

# COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

## アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

企業情報はこちら >>>

2025 年 8 月 18 日 (月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst Yuzuru Sato



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

## 目次

|                           |    |
|---------------------------|----|
| ■ 要約                      | 01 |
| 1. 2025 年 9 月期中間期の業績概要    | 01 |
| 2. 2025 年 9 月期の業績見通し      | 01 |
| 3. 上場維持基準の適合に向けた取り組みと成長戦略 | 02 |
| ■ 事業概要                    | 03 |
| 1. 事業の内容                  | 03 |
| 2. 同社の強み                  | 07 |
| ■ 業績動向                    | 07 |
| 1. 2025 年 9 月期中間期の業績概要    | 07 |
| 2. 事業セグメント別動向             | 09 |
| 3. 財務状況と経営指標              | 14 |
| ■ 今後の見通し                  | 15 |
| 1. 2025 年 9 月期の業績見通し      | 15 |
| 2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みと成長戦略 | 17 |
| ■ 株主還元策                   | 19 |

## 要約

### 2025 年 9 月期下期以降、収益は回復軌道へ

アドバンスクリエイト<8798>は、国内最大級の保険選びサイト「保険市場（ほけんいちば）」を運営する独立系保険代理店の大手である。「保険市場」サイトやダイレクトマーケティングによって問い合わせのあった見込み顧客に対して、非対面販売（通信販売、ネット完結型販売）や同社直営のコンサルティングプラザ、提携代理店、オンライン保険相談など最適なチャネルを通して保険商品を販売している。事業としては保険代理店事業のほか、ASP※1事業、メディア事業（「保険市場」サイトによる広告収益）、メディアレップ事業、再保険事業を展開している。2024年に保険代理店事業の売上算出方法に疑義が生じ※2、過去に遡及して見直した結果、売上に過大に計上していたことが判明し、2019年9月期以降の業績修正を行った。これに伴い、純資産額は2023年9月期以降債務超過の状態となっている。

※1 ASP（アプリケーション・サービス・プロバイダ）とは、インターネットを通して各種アプリケーションを提供するサービスまたはサービスを提供する事業者のこと。

※2 代理店手数料に係る売上の計上方法（PV計算）の結果の一部について実態との乖離が判明し、過年度に遡って再算定作業を実施した。PV売上とは、その割引現在価値合計額を売上として計上する方法（PV計算。2019年9月期より適用）によって計上された売上をいう。

#### 1. 2025 年 9 月期中間期の業績概要

2025 年 9 月期第 2 四半期（以下、中間期）の（2024 年 10 月～2025 年 3 月）の連結業績は、売上高で前年同期比 39.3% 減の 2,720 百万円、経常損失で 1,138 百万円（前年同期は 82 百万円の利益）となった。保険会社を顧客とするメディア事業の売上が前年同期比 96.7% 減の 38 百万円と大幅減となったほか、PV 計算における変動対価の精緻化により PV 売上が減少したこと、並びにアポイント取得数の伸び悩みにより保険代理店事業の売上が同 37.6% 減の 1,975 百万円と減少したことが減収減益要因となった。

#### 2. 2025 年 9 月期の業績見通し

2025 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 14.1% 減の 6,750 百万円、経常損失で 840 百万円（前期は 808 百万円の損失）と、2025 年 5 月 15 日に開示した通期業績予想（売上高 7,400 百万円、経常損失 270 百万円）から下方修正した。保険代理店事業における先行指標であるアポイント取得数が想定を下回っており、新規契約件数の下振れが主因だ。また、債務超過を解消するための資本増強施策等の実行に向けた検討に時間を要し、関連費用が当初想定より増加する見込みとなっていることも下振れ要因となる。なお、メディア事業については、保険会社による代理店への過度な「便宜供与」問題の 1 つとして取り上げられた。2024 年秋以降に金融庁が国内生命保険会社を対象に広告費の実態調査に乗り出したこともあって、広告出稿が手控えられてきたが、広告費の取扱いに関する金融庁の指針が固まり次第、広告出稿も回復すると見られる。ただ、回復ペースについては見通し難いことから、業績計画にはほとんど織り込んでいない。

# アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札幌証

## 2025 年 8 月 18 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

要約

### 3. 上場維持基準の適合に向けた取り組みと成長戦略

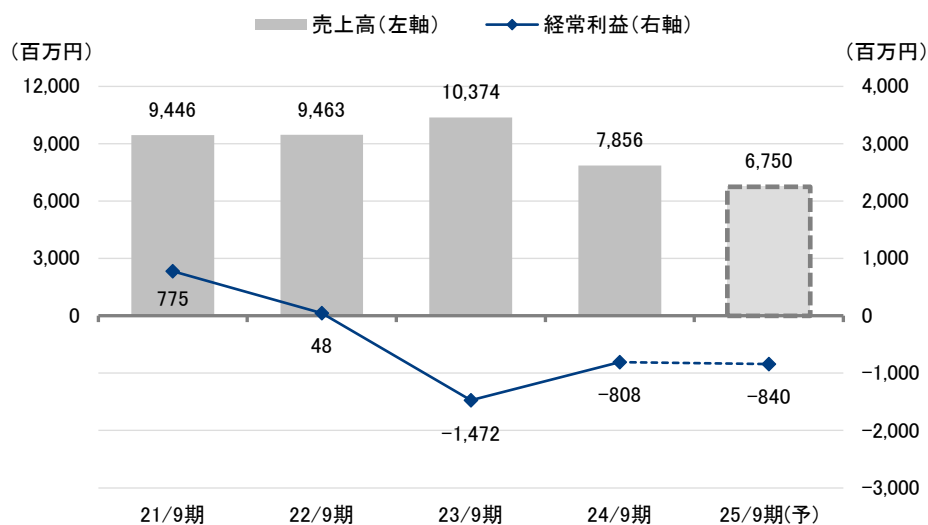
同社は純資産額が 2025 年 9 月期中間期末で約 65 億円のマイナスとなっており、東京証券取引所プライム市場、福岡証券取引所本則市場及び札幌証券取引所本則市場における上場維持基準（純資産が正であること）に適合しない状態※となっている。債務超過状態を解消するため資本増強策を検討中としていたが、2025 年 7 月 17 日付で、第三者割当による普通株式及び A 種種類株式の発行により約 70 億円の資金調達を行うことを発表した。また、同社は本普通株式及び A 種種類株式の発行の承認を得るため、2025 年 8 月 19 日に臨時株主総会の開催を予定している。今後の成長戦略については、引き続き ICT を駆使した先進的なマーケティング施策とアバター接客等の生産性の高い営業手法を組み合わせることで「アポイント数×稼働率×人財」の 3 要素を強化することで、保険代理店事業の成長を目指す戦略だ。厳しい経営環境のなか保険代理店業界は淘汰が進むと見られるが、先進的な経営戦略を推進する同社が再び成長路線に復帰する可能性は十分にあると弊社では見ている。なお、債務超過の解消を最優先とするため、2025 年 9 月期の 1 株当たり配当金は未定（前期は 17.5 円）としているほか、株主優待制度も一時休止することを発表した。

※福岡証券取引所本則市場及び札幌証券取引所本則市場においては、株券上場廃止基準（債務超過となった場合）に抵触した場合をいい、以下においてはこれらの基準を区別せず上場維持基準等という。また、以下においては東京証券取引所プライム市場、福岡証券取引所本則市場及び札幌証券取引所本則市場を総称して東京証券取引所プライム市場等という。

### Key Points

- ・ 2025 年 9 月期中間期業績は、広告収入の大幅減や一時的費用の計上もあって減収減益に
- ・ 2025 年 9 月期業績計画を下方修正するも、下期は黒字転換する見通し
- ・ 2025 年 9 月末までに債務超過を解消し、先進テクノロジーを活用した営業手法により再成長を目指す

### 連結業績の推移



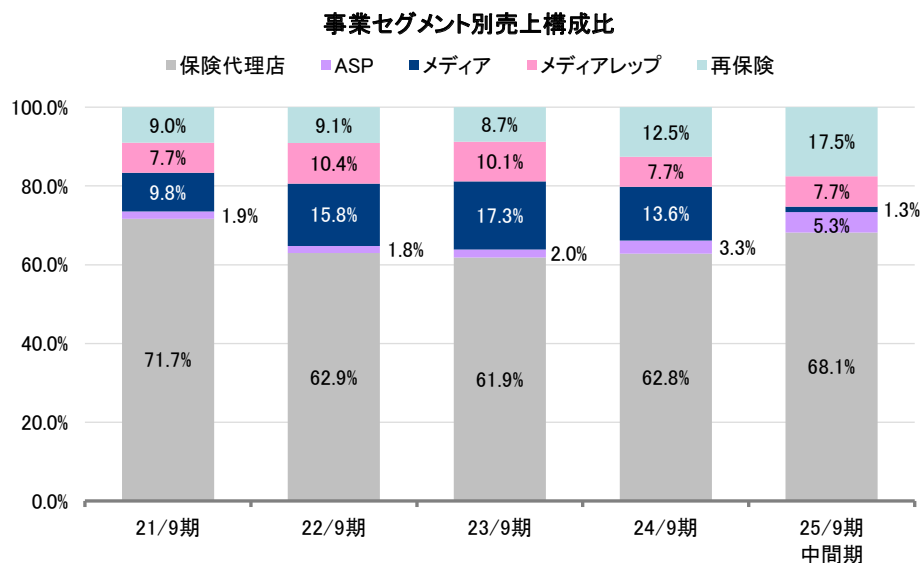
出所：決算短信よりフィスコ作成

## 事業概要

### 国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を運営する 独立系保険代理店

#### 1. 事業の内容

同社は保険代理店事業、ASP 事業、メディア事業、メディアレップ事業、再保険事業の 5 つの事業を展開している。2021 年 9 月期以降、2025 年 9 月期中間期までの事業セグメント別売上構成比の推移では、保険代理店事業が 6 ～ 7 割で推移し、主力事業となっている。一方で、収益柱の 1 つであったメディア事業の売上構成比は 2024 年 9 月期まで 10% 台で推移していたが、2025 年 9 月期中間期は 1.3% に急低下した。旧（株）ビッグモーター問題に端を発し、2024 年に入って保険会社から保険代理店への「便宜供与」問題が明るみとなるなかで、金融庁が国内の保険会社に対して 2024 年秋以降、広告費の実態調査に乗り出した。この影響により、保険選びサイト「保険市場」への広告出稿についても手控えられたことが要因だ。また、ASP 事業については 5.3% とまだ比率は小さいものの、着実に上昇している。連結子会社としては、メディア事業とメディアレップ事業を展開する（株）保険市場、再保険事業を展開する Advance Create Reinsurance Incorporated の 2 社がある。



# アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2025 年 8 月 18 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

## 事業概要

### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業では、同社の保険選びサイト「保険市場」やダイレクトマーケティングにより資料請求や問い合わせなどがあった見込み顧客に対して、通信販売やネット完結型の非対面販売、同社直営店である「保険市場 コンサルティングプラザ」や提携代理店など多様なチャネルを通じて、保険商品の販売を行っている。直営店での販売については、従来の対面販売に加え、2020 年 3 月からビデオ通話システムを用いたオンライン保険相談を開始した。また、得られた知見をベースに保険相談に特化したビデオ通話システム「Dynamic OMO」を独自開発し、2021 年 11 月より本社内にオンライン専門の営業拠点「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」を開設した。2022 年にはアバターを活用した保険相談サービスを開始したほか、2023 年に生成 AI を活用したアバター接客トレーニングシステム「アバトレ」の外販、2024 年に生成 AI を活用した SNS プロモーション活動、2025 年に AI アバターによるヒアリングサービスを相次いで開始するなど、ICT を活用した先進的な営業手法を積極的に取り入れていることが特徴となっている。なお、アバターを活用したシステムについては、アバターを活用したサービス開発で業界をリードする AVITA(株)との共同開発である。

保険代理店事業における主な売上は、保険会社から支払われる手数料収入である。保険契約者が保険会社に支払った保険料に対して、定められた手数料率を乗じたものが保険会社から同社へ支払われる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、将来の手数料債権を現在価値に割り引いた金額を PV として売上計上している。割引率は 10 年物国債の利率をリスクフリーレートとし、これに保険会社ごとの商品解約率を加味して算出している。このため、解約率が外部環境の変化等により上昇した場合には過去に売上計上した部分について戻入(減収要因)が発生するリスクがある。手数料率に関しては会社ごとや保険商品ごとに様々だが、傾向的には貯蓄性の高い商品の手数料率が低く、逆に掛け捨て型の商品は高くなる。提携代理店で販売契約したものについては手数料収入を約半分にシェアする格好となるが、販売契約のための人件費等がかからないため、利益額としては直営店で販売した場合と比較して大幅に劣後することはない。また、メディア事業との内部取引高として、保険選びサイト「保険市場」に掲載される広告収入を計上している。

販売する保険商品は生命保険や損害保険、少額短期保険など個人が利用する保険商品のほか、法人向け保険商品も取り扱っている。2025 年 6 月末時点の取扱保険会社数は 96 社(生命保険 31 社、損害保険 27 社、少額短期保険 38 社)と業界最大規模である。販売拠点は、2025 年 6 月末時点で直営 11 店舗(前年同期比 1 店舗減)、提携代理店が 741 店舗(同 27 店舗増)となっている。直営店は金融商品に対するリテラシーの高い 30 ～ 50 代のアップーミドル層を主たる顧客ターゲットとしていることから、交通至便な都市部のランドマークビルに出店している。営業スタッフは 2025 年 3 月末時点で 100 名程度となっており、直営店でカバーしきれないエリアの見込み顧客を提携代理店に送客している。提携代理店に関しては、各社のガバナンスやコンプライアンス体制、セキュリティ管理体制等のチェックを定期的実施することで、代理店の質を維持している。

オンライン保険相談に特化した「スマートコンサルティングプラザ」は、提携代理店のなかでオンライン保険相談を実施していない代理店が多くあり、オンラインの利便性を全国に届けられないといった課題を解消するため立ち上げたものである。オンライン相談によって実面談が必要となった場合には、直営店または提携代理店に送客する。また、「スマートコンサルティングプラザ」は全国のコンサルティングプラザにオンライン保険相談のノウハウを共有し、コミュニケーションの深化を図ることでさらなる生産性向上に取り組んでいる。

## アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2025 年 8 月 18 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

### 事業概要

同社は 2024 年 9 月期より、オンライン保険相談にアバター接客を導入した。初回面談でアバターを用いると顧客の心理的障壁が下がり、商談が進みやすくなるデータが確認されたため、初回面談でのアバター活用を推進している。また、2 回目以降のアバター面談で生産性向上が見込まれるデータも得られ始めたことから、顧客はアバターか生身のコンサルタントを指名予約できる仕組みを採用している。アバター接客は国内でも同社が初めて導入し、現在は保険業界だけでなくそのほか金融や不動産業界でも導入が進み始めている。人手不足の解消や生産性向上に貢献するソリューションとして今後普及する可能性は高く、オンライン顧客面談にアバター接客を取り入れる同社の取り組みは業界における強みとなるものと期待される。

### (2) ASP 事業

ASP 事業は、Salesforce<CRM>のクラウドサービスを活用して社内用に開発・利用してきた顧客管理システム「御用聞き」(2018 年 11 月販売開始)や申込共通プラットフォームシステム「丁稚 (DECHI)」(2019 年 6 月販売開始)、オンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」(2021 年 3 月販売開始)などを、主に保険代理店向けに外販する事業である。売上高は、契約 ID 数ごとの月額利用料の計上に加え、導入支援料なども計上している。また、2023 年 2 月より AVITA と販売代理店契約を締結し、AVITA が提供するアバターサービスと同社の「Dynamic OMO」を組み合わせたアバター接客システムの提供を行っている。

「御用聞き」の特徴は、クラウドサービスにより低コストで利用が可能なおこと、保険業法や個人情報保護法等の関係法令に準拠しておりスムーズな顧客情報の管理・共有が可能なおこと、各保険商品の手数料データの取り込みができること、歩合外務員の歩合率を設定する機能や報酬計算機能などを備えていることなどが挙げられる。乗合代理店では多くの保険商品を取り扱っており、保険商品ごとに手数料が異なるなど複雑な仕組みとなっているため、これらを一元管理できる「御用聞き」は業務効率向上支援ツールとして導入が進んでおり、契約 ID 数は 2025 年 5 月末時点で 5,992 件となっている。

「丁稚 (DECHI)」は同社が構築する共通プラットフォームシステム「ACP (Advance Create Cloud Platform)」と保険会社の基幹システムを連携させることで、複数社にまたがる保険商品の申込手続きを一度の入力で完結できるシステムである。入力時間の短縮と入力ミスなどを防ぎ、顧客の待ち時間も短縮できるなど、乗合代理店にとって生産性並びに顧客満足度の向上につながるサービスとして導入が進んでいる。「丁稚」は「御用聞き」を利用していない代理店でも自社の CRM システムを「ACP」と連携することで利用可能である。2025 年 5 月末の契約 ID 数は 7,191 件となった。

「Dynamic OMO」の主な特徴は、ブラウザでの使用が可能なおこと、互いの顔をワイプ表示できること、保険資料の画面をメインとして複数の資料をタブで簡単に切り替えられること、顧客が資料を拡大表示した際にその箇所を募集人が把握できるズームアップ機能を取り入れたことなどが挙げられる。いずれも社内で実際に利用している社員の要望を反映した機能であり、汎用のビデオ通話システムと比較して利便性に優れていることが特徴だ。利用料金は、月額基本料と使用データ量に応じた従量課金の組み合わせである。情報セキュリティ対策を施した自動録画機能をオプションでつけることもできるため、接客においてコンプライアンス上の問題がないか検証可能なほか、優秀な営業担当者の商談内容を研修用動画として営業担当者の育成に活用できることも導入メリットとして挙げられる。2025 年 5 月末の契約 ID 数は 937 件となった。

## アドバンスクリエイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

2025 年 8 月 18 日 (月)

<https://www.advancecreate.co.jp/ir>

### 事業概要

そのほか、同社が自社開発した保険証券管理アプリ「folder」の外販を 2020 年 1 月より開始した。「folder」は保険証券をスマートフォンで撮影することによりクラウド上で管理できるほか、保障の過不足診断、年金・教育費シミュレーション、家族との保険契約情報の共有など様々な機能を実装している。ダウンロード件数は 2025 年 5 月末時点で 22.6 万件（保険証券登録数は 14.6 万件）と順調に拡大しており、このうち外販向けは 1 割強程度を占めていると見られる。同アプリは顧客との長期的な関係を構築し、保険検討時の「最初の接点」として収益機会を獲得するための有力ツールとなるため、今後も継続的に機能強化を進める考えだ。外販については、登録 ID 数のレンジごとに月額課金するビジネスモデル（サーバー費用含む）である。

これらサービスの販売ターゲットは、提携代理店のほか複数の保険会社の商品を扱う乗合代理店及び保険会社である（オンラインビデオ通話システムについては他業種でも利用可能）。募集人の数は国内で 100 万人規模となり、このうち乗合代理店が数十万人規模、同社の提携代理店だけでも 5 万人超の規模となる。注目すべき点は、これらシステムは社内利用を目的に開発されたため開発費負担がほとんどかからず、高い収益性が期待できることにある（2025 年 9 月期中間期の営業利益率で 39.1%）。売上規模はまだ小さいものの、今後も安定収益源として収益を下支えするものと考えられる。

### (3) メディア事業

メディア事業では、保険選びサイト「保険市場」を広告媒体とする広告枠の販売を行っている。国内最大級の保険選びサイトとしてのブランドを確立しており、保険への関心が高い顧客層に直接アプローチできることから、広告主も保険会社や保険代理店が大半で広告単価も比較的安定している。広告出稿は保険会社の年度末近くの 1～3 月に集中する傾向にあるため、同事業の業績は第 2 四半期がピークとなる。

### (4) メディアレップ事業

メディアレップ事業は、自社で蓄積してきた広告運用業務のノウハウを用いて、保険会社向けに SEO 対策を中心とした広告運用サービスを行う広告代理店ビジネスである。

### (5) 再保険事業

再保険事業は、同社が保険代理店として獲得した保険契約の一部について、元受保険会社と Advance Create Reinsurance Incorporated との間で再保険契約を結び、再保険料を得るビジネスである。生命保険や介護保険、疾病保険の再保険が中心で、2025 年 3 月末時点の契約先企業は 8 社（生命保険 6 社、損害保険 1 社、少額短期保険 1 社）となっている。ストック型のビジネスモデルであるため期初段階でほぼ年間の収入見通しが把握でき、大規模自然災害や環境の変化によって保険会社の保険金支払額が想定を大きく超えない限りは、営業利益率で 15% 前後の高収益性と安定性が期待できる事業である。ただ、為替レートが円安に振れた場合は為替差損が発生し、利益圧迫要因となる。

## 事業概要

## 社内に開発部門を擁するインシュアテック企業として高収益性を実現

### 2. 同社の強み

同社の強みは大きく 3 つにまとめることができる。第 1 に、保険専門のソフトウェアの開発を内製化していることである。業績悪化を受けて、2025 年 3 月末時点の IT 部門の人員は 58 名と前年同期の 104 名から半分程度に規模を縮小した。新規サービスの開発については外部との協業体制に移行しているものの、保険選びサイト「保険市場」や既存サービスの改善等については社内で完結する体制を構築しており、保険代理店業界のなかでは最も先進的なインシュアテック企業と言える。

第 2 に、「保険市場」を通じた集客だけでなく先進技術を積極的に取り入れた独自のダイレクトマーケティング手法を確立しており、費用対効果の高い Web プロモーション施策を実践できていることにある。

第 3 には、環境変化にスピーディーに対応できる企業文化を醸成していることが挙げられる。たとえば、コロナ禍に先立ち、いち早く社内の若手エンジニア等が保険相談に特化したオンラインビデオ通話システムを開発しており、2020 年 3 月以降、対面での営業が制限された際に、収益の早期回復につなげた。こうした環境変化への迅速な対応力は、企業文化・創業精神に基づいて人財育成を実施してきた成果とも言える。

そして同社の最大の強みは、保険選びサイト「保険市場」が保険契約の見込み顧客獲得ツールとして大きな集客力を持っていることであり、これは第 1 ～ 3 の強みを融合して実現したものと言える。

## 業績動向

### 2025 年 9 月期中間期は、 広告収入の大幅減や一時的費用により減収減益

#### 1. 2025 年 9 月期中間期の業績概要

2025 年 9 月期中間期の連結業績は、売上高で前年同期比 39.3% 減の 2,720 百万円と大きく落ち込み、営業損失 1,037 百万円（前年同期は 92 百万円の利益）、経常損失 1,138 百万円（同 82 百万円の利益）、親会社株主に帰属する中間純損失 1,622 百万円（同 332 百万円の損失）を計上した。

## 業績動向

## 2025 年 9 月期中間期業績（連結）

（単位：百万円）

|                     | 24/9 期中間期 |       | 25/9 期中間期 |        | 前年同期比  |
|---------------------|-----------|-------|-----------|--------|--------|
|                     | 実績        | 売上比   | 実績        | 売上比    |        |
| 売上高                 | 4,479     | -     | 2,720     | -      | -39.3% |
| 売上原価                | 1,036     | 23.1% | 715       | 26.3%  | -31.0% |
| 売上総利益               | 3,442     | 76.9% | 2,004     | 73.7%  | -41.8% |
| 販管費                 | 3,349     | 74.8% | 3,042     | 111.9% | -9.2%  |
| 営業利益                | 92        | 2.1%  | -1,037    | -38.2% | -      |
| 経常利益                | 82        | 1.8%  | -1,138    | -41.8% | -      |
| 特別損益                | -398      | -     | -452      | -      | -      |
| 親会社株主に帰属する<br>中間純利益 | -332      | -7.4% | -1,622    | -59.7% | -      |

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は広告収入が減少したことに加え、PV 計算における変動対価の精緻化により PV 売上が 359 百万円減少したこと※、アポイント取得数が伸び悩み協業店の実績が低迷したことが、減収要因となった。外注費の削減により売上原価が同 31.0% 減少したほか、販管費もコールセンター部門の人員最適化に取り組むなど固定費の削減や支払手数料の削減を進めたことで同 9.2% 減少したが、減収による利益減を吸収しきれなかった。2025 年 9 月期中間期末の従業員数（派遣社員等含む）は前年同期比 95 名減の 369 名とスリム化を進めたが、主にコールセンター部門で 48 名減の 111 名、IT 部門（ビジネス IT 推進部、ダイレクトマーケティング部インシュアテック課、同メディアイノベーション課）で 46 名減の 58 名と削減を行った。

※ 保険代理店事業における手数料収入の計上方法について、同社は 2025 年 9 月期中間期に見積もりの変更を実施した。従来、不確実性が高い保険契約の自動更新分を除いた将来キャッシュ・フローに、保険会社より提供された契約継続率を前提とした割引率を用いて PV 売上を計上していた。しかし、2025 年 9 月期中間期において一定の過去実績が蓄積され、自動更新率等の実績及び継続率の実績の新たな情報入手により、一段と精緻な変動対価の見積もりが可能となったため、見積もりの変更を実施した。この変更に伴い、売掛金残高が 395 百万円減少し、売上高・営業利益・経常利益・税金等調整前中間純利益が、それぞれ 359 百万円減少した。今回の売上減額の影響は一過性のもので、下期の業績には影響を与えない。

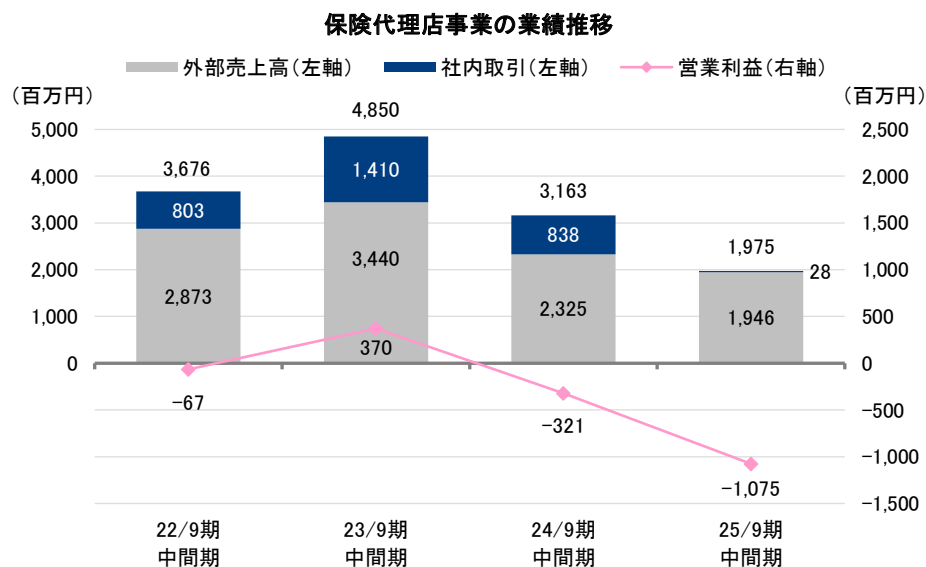
営業外収支は前年同期比 89 百万円悪化した。主に前年同期に計上した投資有価証券売却益 92 百万円がなくなったことによる。また、特別損失として減損損失 144 百万円に加えて、過年度業績の訂正に関わる費用 130 百万円や特別調査費用 34 百万円、債務保証損失引当金繰入額 95 百万円、保険解約損 35 百万円などを計上した。なお、変動対価の精緻化による PV 売上の減少やその他一時費用の計上など特殊要因を除いた中間純損失は 710 百万円となった。

## 保険代理店事業の外部売上高は実質前年同期並みの水準

### 2. 事業セグメント別動向

#### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高（社内取引含む、以下同様）は前年同期比 37.6% 減の 1,975 百万円、営業損失は 1,075 百万円（前年同期は 321 百万円の損失）となった。減収の要因は広告収入の減少に伴う社内取引高の減少（前年同期比 809 百万円減の 28 百万円）と変動対価の精緻化による PV 売上の一過性の減少 359 百万円によるものであり、同要因を除いた外部顧客向け売上高は同 0.9% 減の 2,305 百万円と、ほぼ前年同期並みの水準となった。外部顧客売上高を生命保険と損害保険で分けると、生命保険が同 12.8% 減の 1,836 百万円、損害保険が同 49.8% 減の 109 百万円といずれも減少したが、精緻化による PV 売上減少の影響を除けば、いずれも前年同期並みの水準となったと見られる。



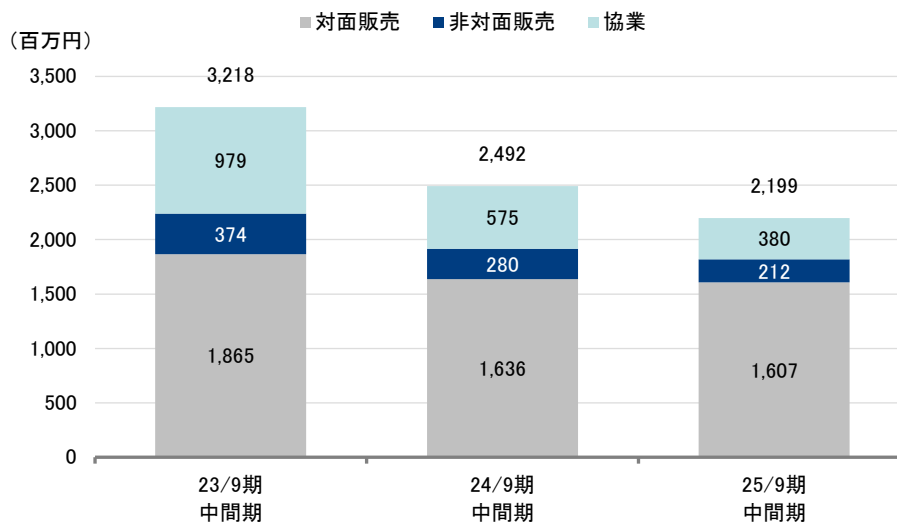
出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP※を販売チャネル別に見ると、対面販売（直営店、オンライン保険相談含む）が前年同期比 1.8% 減の 1,607 百万円とほぼ前年同期並みの水準で推移したのに対して、協業は同 33.9% 減の 380 百万円、非対面販売は同 24.3% 減の 212 百万円とそれぞれ低迷し、合計では同 11.8% 減の 2,199 百万円となった。アポイント取得数が伸び悩んだことで、協業店への送客件数が減少したこと、またコストの最適化を進めるなかで損害保険の新規契約獲得のためのプロモーションを抑制したことが非対面販売の減少要因となった。

※ ANP とは新契約年換算保険料の意味で、月払い保険料 5 千円の場合、ANP は 6 万円となる。

## 業績動向

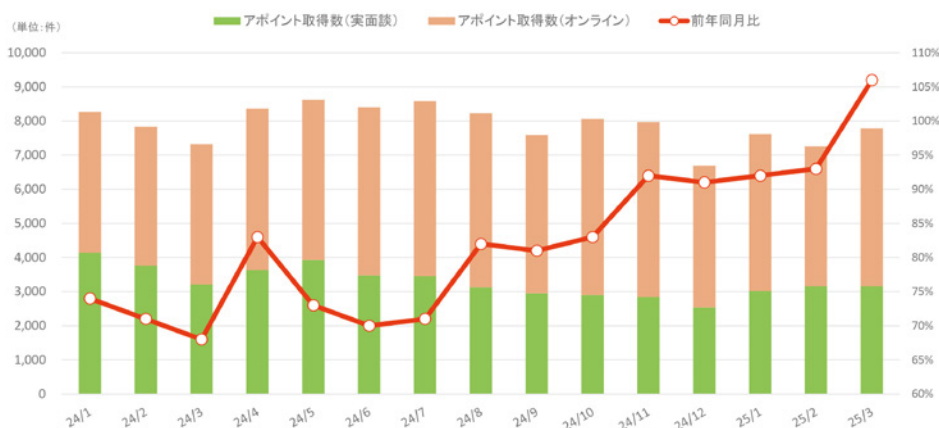
## チャネル別申込みANPの推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

アポイント件数については、2024 年 9 月期にコールセンター部門の再構築を進めるうえでの過渡期にあたり、減少傾向が続いていたが、2025 年 3 月には 18 ヶ月ぶりに前年同月比増に転じた。アポイント取得件数は 8 千件弱とピーク時（2023 年 7 月 1.2 万件）の 6 割強の水準とまだ低水準ではあるものの、コールセンターの人員は前年同期比で 70% の水準に絞り込まれていることを踏まえれば、コールセンター 1 人当たりのアポイント取得件数は前年同月と比較して 1.4 倍に増加しており、生産性については確実に向上しているものと考えられる。

## アポイント取得数の推移



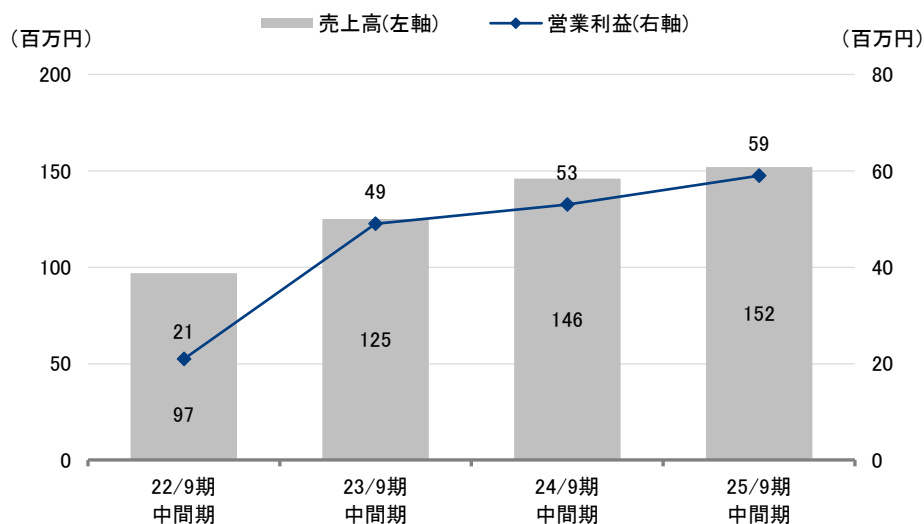
出所：業績説明資料より掲載

## 業績動向

## (2) ASP 事業

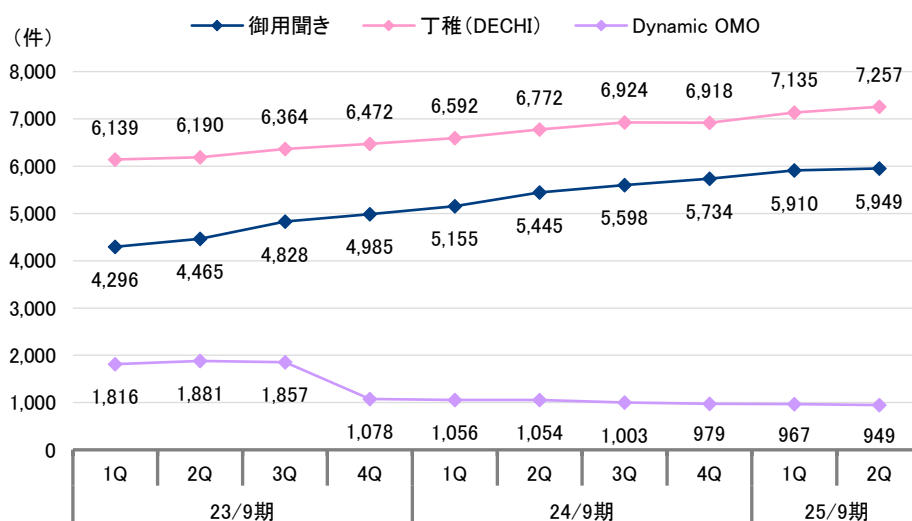
ASP 事業の売上高は前年同期比 4.2% 増の 152 百万円、営業利益は同 10.4% 増の 59 百万円となり、半期ベースで過去最高を更新した。「御用聞き」や「丁稚 (DECHI)」の契約 ID 数が着実に増加していることが要因だ。2025 年 9 月期中間期末のサービス別契約 ID 数は、「御用聞き」が同 9.3% 増の 5,949 件、「丁稚」が同 7.2% 増の 7,257 件と順調に増加した。一方、「Dynamic OMO」は一部解約が発生した影響で同 10.0% 減の 949 件となったが、3 サービス合計では同 6.7% 増の 14,155 件となった。なお、「アバター」と「Dynamic OMO」を組み合わせた次世代接客システムの導入社数は、前期末比 3 社増の 11 社（生命保険会社 6 社、損害保険会社 2 社、その他 3 社）となり、「Dynamic OMO」のみの導入社数は同 3 社減の 62 社（生命保険会社 7 社、損害保険会社 1 社、少額短期保険会社 2 社、その他 52 社）となった。

## ASP事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 主要サービスの契約件数



出所：月次発表資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項 (ディスクレマー) をお読みください。

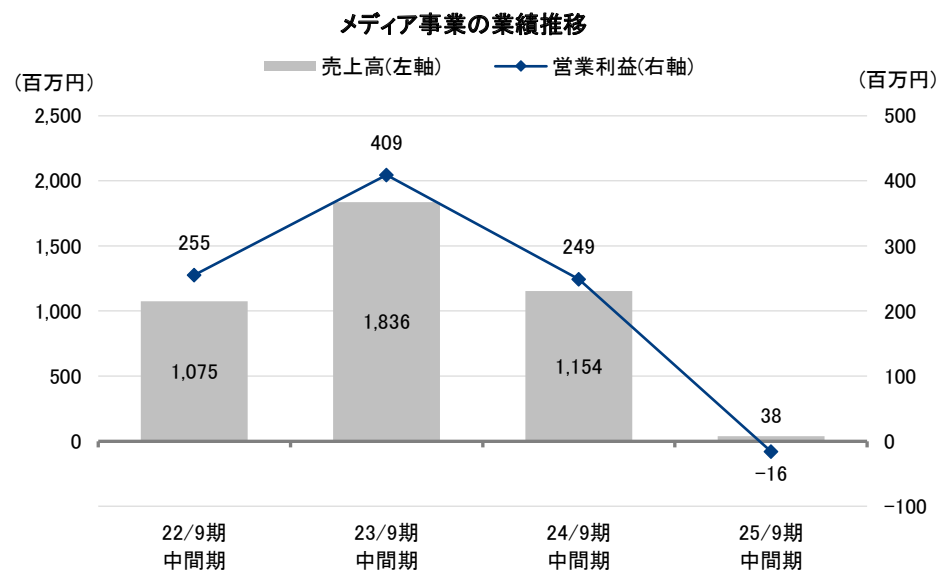
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

#### 業績動向

一方、保険証券管理アプリ「folder」は、ダウンロード数で同 11.9% 増の約 22.3 万件、保険証券登録数で同 14.7% 増の約 14.4 万件と順調に増加した。顧客には無償で提供しているため直接的な収益には貢献しないが、顧客の保険証券をデータ化することで「folder」を通じて最適な保険商品の提案につながるほか、解約防止のための保全活動やアポイント数の獲得にも貢献している。また、「Dynamic OMO」と連携してオンライン保険相談を行うことも可能で、販売機会の拡大につなげる新たな営業ツールとして活用が進んでいる。同社では将来的に 100 万件のダウンロード数を目標としている。

#### (3) メディア事業

メディア事業の売上高は前年同期比 96.7% 減の 38 百万円、営業損失は 16 百万円（前年同期は 249 百万円の利益）となった。既述のとおり、金融庁が保険会社の代理店に対する「便宜供与」問題に対する対策を打ち出すため、国内の生命保険会社に対して広告費の実態調査に乗り出した影響で、一時的に「保険市場」への広告出稿がストップしたことが影響した。2025 年 4 月以降は、一部広告出稿が再開し、売上を計上するようになったものの規模としてはまだ小さく、金融庁で「便宜供与」に関する指針が固まるまでは回復も限定的なものにとどまると予想される。

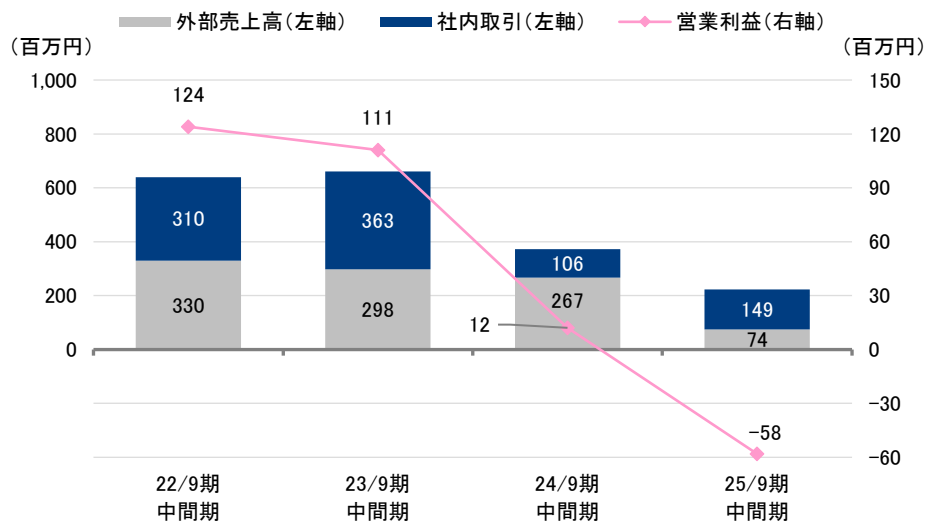


#### (4) メディアレップ事業

メディアレップ事業の売上高は前年同期比 40.2% 減の 224 百万円、営業損失は 58 百万円（前年同期は 12 百万円の利益）となった。メディア事業と同様の理由で、同社に対する広告運用の発注が手控えられたことが減収減益要因となった。なお、外部売上高は同 72.3% 減の 74 百万円となり、内部取引高は同 40.4% 増の 149 百万円となった。

## 業績動向

## メディアレップ事業の業績推移

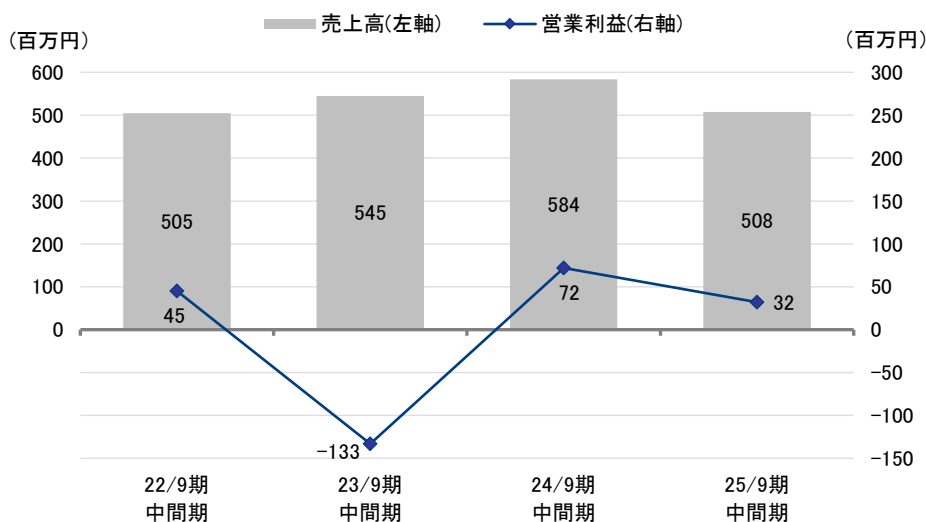


出所：決算短信よりフィスコ作成

## (5) 再保険事業

再保険事業の売上高は前年同期比 13.0% 減の 508 百万円、営業利益は同 55.8% 減の 32 百万円と減収減益となった。再保険の引受社数が前年同期の 11 社から 8 社（生命保険会社 6 社、損害保険会社 1 社、少額短期保険会社 1 社）に減少し、再保険の取扱量が新規契約分も含めて減少したことが主因だ。また、為替が円安に振れたことも減益要因となった。

## 再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

## 債務超過状態が続き、資本増強の実施が喫緊の課題に

### 3. 財務状況と経営指標

2025 年 9 月期中間期末の資産合計は前期末比 881 百万円減少の 6,292 百万円となった。流動資産では未収消費税等が 129 百万円増加した一方で、現金及び預金が 619 百万円、売掛金が 248 百万円それぞれ減少した。一方、固定資産では保険積立金が 124 百万円減少した。

負債合計は前期末比 679 百万円増加の 12,827 百万円となった。債権流動化に係る調整勘定が 182 百万円減少した一方で、借入金の積み増しにより有利子負債が 734 百万円増加したほか、債務保証損失引当金が 95 百万円増加した。純資産合計は同 1,561 百万円減少し、マイナスの 6,535 百万円となった。主に親会社株主に帰属する中間純損失 1,622 百万円を計上したことによる。2023 年 9 月期より債務超過の状態が続いており、期間損益も急回復が見込み難い状況にあることから、資本の増強が喫緊の経営課題となっている。

#### 連結貸借対照表

(単位：百万円)

|          | 22/9 期 | 23/9 期 | 24/9 期 | 25/9 期<br>中間期 | 増減額     |
|----------|--------|--------|--------|---------------|---------|
| 流動資産     | 8,005  | 6,059  | 5,910  | 5,192         | -718    |
| （現金及び預金） | 2,273  | 1,238  | 994    | 374           | -619    |
| 固定資産     | 2,433  | 2,414  | 1,248  | 1,089         | -159    |
| 資産合計     | 10,450 | 8,479  | 7,174  | 6,292         | -881    |
| 流動負債     | 7,253  | 8,816  | 5,770  | 6,644         | 873     |
| 固定負債     | 2,360  | 1,992  | 6,377  | 6,183         | -194    |
| 負債合計     | 9,614  | 10,809 | 12,147 | 12,827        | 679     |
| （有利子負債）  | 1,670  | 2,320  | 4,237  | 4,971         | 734     |
| 純資産合計    | 835    | -2,329 | -4,973 | -6,535        | -1,561  |
| 【経営指標】   |        |        |        |               |         |
| （安全性）    |        |        |        |               |         |
| 自己資本比率   | 8.0%   | -27.5% | -69.5% | -104.1%       | -34.6pp |
| ネットキャッシュ | 603    | -1,082 | -3,243 | -4,597        | -1,354  |

注：有利子負債はリース債務含む

出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2025 年 9 月期業績計画を下方修正するも、 下期は黒字転換する見通し

#### 1. 2025 年 9 月期の業績見通し

同社は 7 月 2 日付で 2025 年 9 月期の連結業績予想の下方修正を発表した。売上高で前期比 14.1% 減の 6,750 百万円、営業損失で 560 百万円（前期は 711 百万円の損失）、経常損失で 840 百万円（同 808 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失で 1,430 百万円（同 2,250 百万円の損失）となる見込みで、2025 年 5 月 15 日に開示した通期業績予想に対して売上高で 650 百万円、営業利益で 610 百万円、経常利益で 570 百万円、親会社株主に帰属する当期純損失で 590 百万円引き下げた。

修正要因は、保険代理店事業における先行指標であるアポイント取得数が想定を下回ったことにある。これに伴い、新規保険面談数が減少し、特に協業代理店における実績が低迷したことが主因だ。売上の減少に伴う利益減に加えて、資本増強施策等の実行に向けた検討に時間を要していることで、関連費用が当初想定を上回る見込みとなったことも減額要因となる。

#### 2025 年 9 月期業績見通し（連結）

（単位：百万円）

|                     | 24/9 期  |        | 25/9 期 |        |        | 前期比    |        | 修正額  |
|---------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
|                     | 実績      | 売上比    | 当初計画   | 修正計画   | 売上比    | 増減率    | 増減額    |      |
| 売上高                 | 7,856   | -      | 7,400  | 6,750  | -      | -14.1% | -1,106 | -650 |
| 営業利益                | -711    | -9.1%  | 50     | -560   | -8.3%  | -      | 151    | -610 |
| 経常利益                | -808    | -10.3% | -270   | -840   | -12.4% | -      | -32    | -570 |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | -2,250  | -28.6% | -840   | -1,430 | -21.2% | -      | 820    | -590 |
| 1 株当たり利益（円）         | -102.26 |        | -37.48 | -63.83 |        |        |        |      |

注 1：当初計画は 2025 年 5 月発表値

注 2：修正計画は 2025 年 7 月発表値

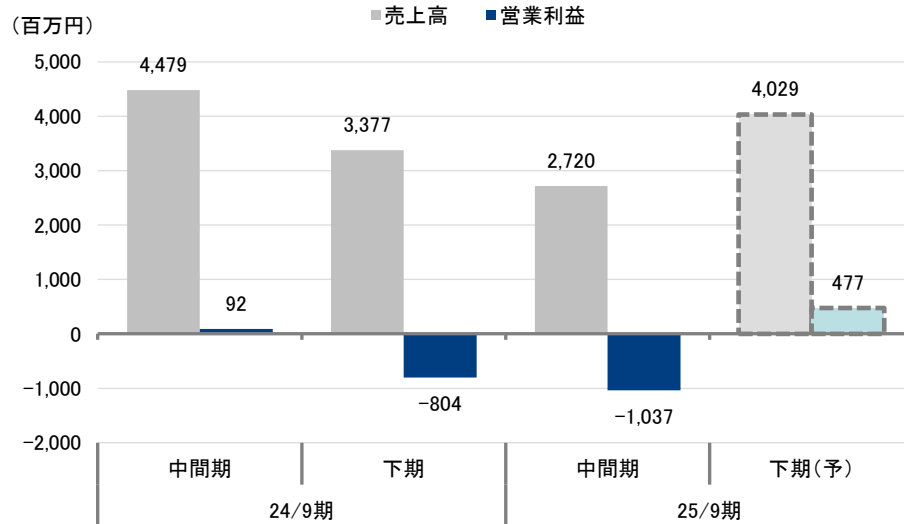
出所：決算短信よりフィスコ作成

とは言え、半期ベースで見れば 2025 年 9 月期中間期を底に下期は回復に向かう見通しだ。下期は売上高で前年同期比 19% 増の 4,029 百万円、営業利益で 477 百万円（前年同期は 804 百万円の損失）と黒字転換を見込んでおり、中間期に対しても売上高で約 13 億円、営業利益で約 15 億円の増収増益となる。アポイント取得数については 2024 年 12 月の 7 千件弱を底にして、2025 年 6 月は 7 千件強と緩やかながらも上向き始めており、タイムラグはあるものの新規契約の獲得増が期待できるほか、中間期に発生した PV 計算の精緻化に伴う一過性の売上・利益の減額要因 359 百万円がなくなることで、保険代理店事業の収益回復を見込んでいる。また、中間期はほぼ売上貢献がなかったメディア事業についても、2025 年 4 月から 6 月にかけては毎月 1 億円程度の売上を計上しており、下期は利益貢献が見込まれる。

アドバンスクリエイト | 2025 年 8 月 18 日 (月)  
8798 東証プライム市場・福証・札証 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

今後の見通し

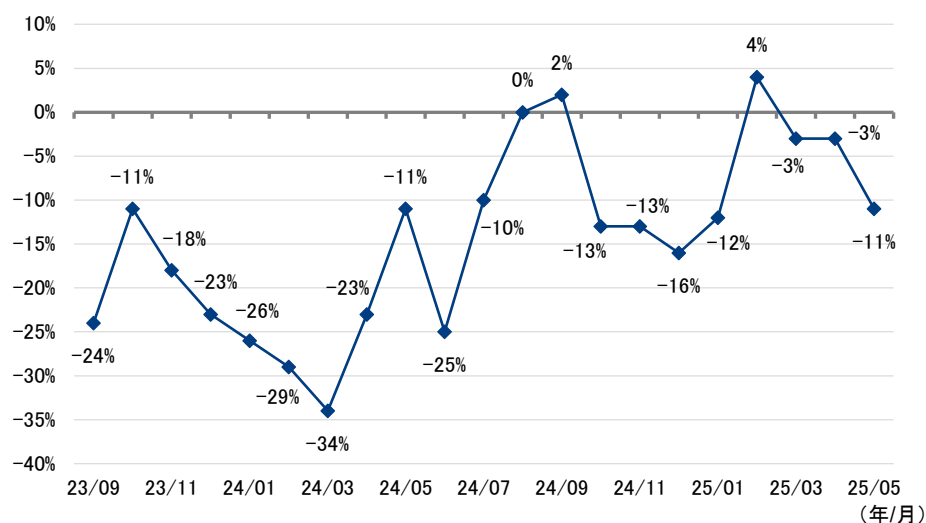
## 半期ベースの業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

申込 ANP の月次動向を見ると、2025 年 5 月で前年同月比 11% 減（対面販売 2% 減、協業販売 28% 減、通信販売 47% 減）とまだマイナス基調から脱していないものの、6 月の月次動向も考慮して業績計画を見直していることから、計画達成の蓋然性が高いと弊社では見ている。同社は月次で申込 ANP やアポイント取得数のほか、メディア事業及びメディアレップ事業の売上動向、ASP 事業の契約件数などを発表しており、これら月次数値の動向に注目している。なお、下期も引き続き過年度訂正に関わる費用や減損損失など特別損失の計上を織り込んでいる。

## 申込みANPの前年同月比伸び率



注：損害保険・少額短期保険を除く。  
出所：月次動向資料よりフィスコ作成

## 期中に債務超過を解消し、先進テクノロジーを活用して再成長を目指す

### 2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みと成長戦略

同社は純資産額が 2025 年 9 月期中間期末で約 65 億円のマイナスとなっており、東京証券取引所プライム市場等における上場維持基準等（純資産が正であること）に適合しない状態となっている。債務超過状態を解消するため資本増強策を検討中としていたが、2025 年 7 月 17 日付で、第三者割当による普通株式及び A 種種類株式の発行により約 70 億円の資金調達を行うことを発表した。また、同社は本普通株式及び A 種種類株式の発行の承認を得るため、2025 年 8 月 19 日に臨時株主総会の開催を予定している。

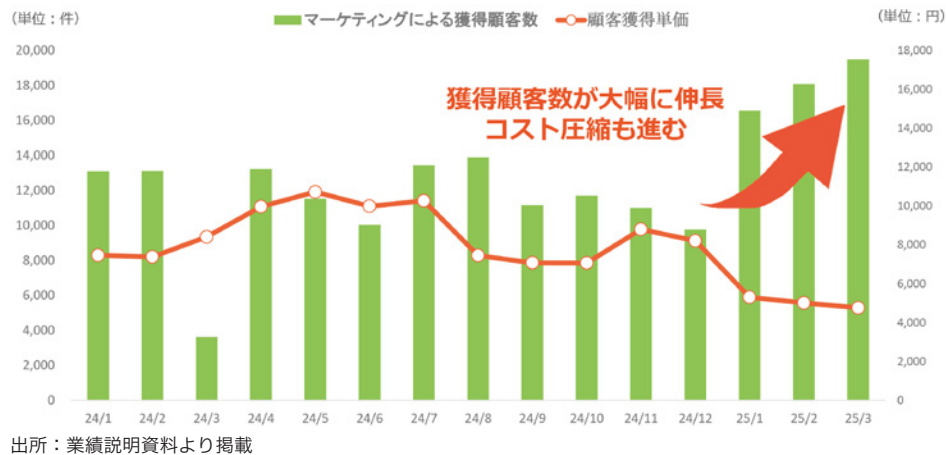
同社の業績が急激に悪化したのは、PV 売上の計算プロセスにおいて過去に問題があり、売上を過大計上していたことに加えて、2024 年秋以降は保険会社の代理店に対する過度な「便宜供与」問題の煽りを受けて、保険会社からの広告収入が一時的にストップしたことが要因である。PV 売上の計算手法については人為的なミスが発生しないように社内の体制を構築済みであり、今後は回復に向かうものと予想される。一方、広告収入については今後の金融庁の指針を待つ必要があるが、現時点では「過度な便宜供与」に該当する可能性は低く、広告出稿のガイドラインなどが決まればいずれ回復するものと弊社では見ている。特に保険選びサイト「保険市場」は月間 200 万 UU を超える業界トップクラスの保険専門メディアの地位を確立しており、広告媒体としての価値も大きいことから、資本増強により債務超過を解消して業績を再成長軌道に乗せることは可能と弊社では考えている。

成長戦略として、保険代理店事業においては、従来推進してきた先進テクノロジーを活用した生産性の高い営業手法により、業界内での競争優位を保ち手数料収入を拡大する戦略である。特に、2023 年から生成 AI を活用した営業サポート（アバター AI ロープレ支援サービス「アバトレ」を用いた社員教育）を開始したことで、営業社員は接客ロールプレイングを時間や場所を選ばず繰り返し実施できるようになり、入社から短期間での戦力化が可能になった。また、顧客からの問い合わせ対応に生成 AI を活用することで、営業時間外であっても問い合わせに回答することが可能となり（同社 Web サイトに記載されている内容の範囲内での応答）、顧客の利便性向上にもつながっている。さらに、保険募集においてアバターを使用して面談を行った場合の面談単価が、従来のオンライン面談を行った場合と比較して 1.27 倍（2025 年 3 月時点）に向上した成果も確認され、今後も生産性向上に向けアバター活用を進める。

一方、アポイント取得においても SNS 等を活用した独自のダイレクトマーケティング手法を確立するため試行錯誤を行っており、費用対効果の向上に貢献している。特に LINE を用いた Web マーケティングの効果が高いようだ。ダイレクトマーケティングによる見込み顧客獲得数（個人情報取得数）は 2025 年 1 月以降増え始めており、逆に見込み顧客の獲得単価は低下傾向にある。こうした動きは、先行きの保険契約件数の増加と 1 契約当たりの獲得コスト低下を示唆する動きとして注目される。

今後の見通し

## マーケティングによる獲得顧客数及び顧客獲得単価の推移



国内における保険業界の市場規模は年間約 47.7 兆円で、このうちテール分野は約 20 兆円と試算されている。同社の取扱高シェアは 1% にも満たず、シェア拡大による大きな成長ポテンシャルを持つ。こうした市場環境のなかで同社は、「ポートフォリオ戦略」を推進することで収益拡大を目指す方針だ。ポートフォリオ戦略としては「販売チャネルのポートフォリオ」と「収益のポートフォリオ」の 2 つの観点で推進する。「販売チャネルのポートフォリオ」は、直営店による対面販売、通信及びインターネット販売、協業による提携代理店への送客、オンラインビデオ通話システムを使った販売など、多様な販売チャネルを活用する。加えて、生成 AI やアバターも活用しながら最適なチャネルを通じて保険商品の販売を効率的に伸ばす戦略だ。

また「収益のポートフォリオ」とは、保険に関わるあらゆる収益機会（保険代理店、メディア / メディアレップ、再保険、ASP）にアプローチすることで安定性の高い収益基盤を構築し、業容拡大を図る戦略である。同様のビジネスモデルを構築している企業はほかにないため、この戦略は同社の強みにもなる。目標とする経営指標は、売上高経常利益率 20% 以上、ROE20% 以上、自己資本比率 80% 以上を掲げている。まずは 2025 年 9 月期の下期に黒字化を達成し、2026 年 9 月期からの成長軌道復帰を目指す。

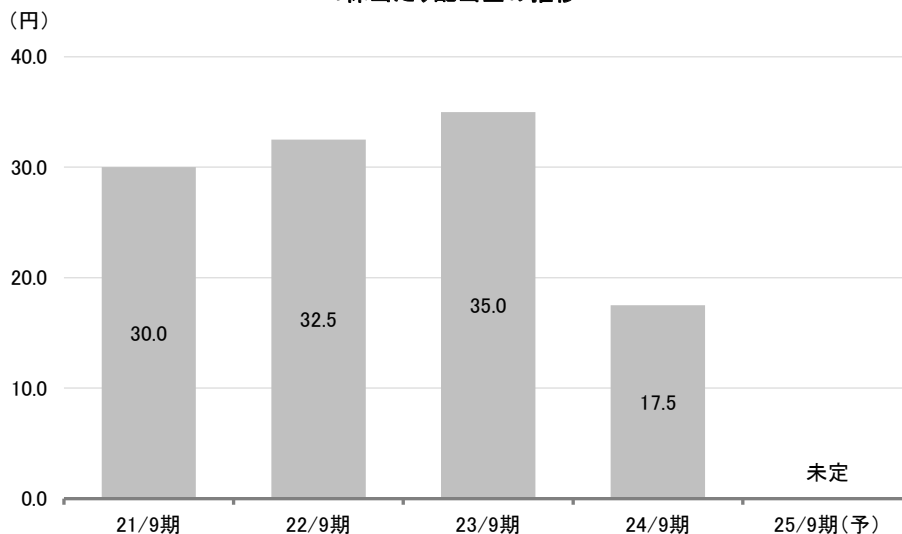
## 株主還元策

### 債務超過解消を最優先に 2025 年 9 月期の配当は未定、株主優待も一時休止

同社は配当政策について、「将来の成長戦略を遂行していくための原資となる内部留保の充実に努めるとともに、業績に応じた配当の実施等により、株主価値を高める」ことを基本方針とし、配当性向で 50% 以上を目標としている。2025 年 9 月期については債務超過の解消を最優先すべく、1 株当たり中間配当は無配とし、期末配当についても未定としている。

また、株主優待制度についても 2025 年 9 月期においては一時休止することを発表した。従来は、9 月末時点で 100 株以上を保有する株主に対して、カードタイプのカatalogギフト（一般販売価格 2,700 円（税抜））と福利厚生サービス「アドバンスクリエイト Club Off」の利用権を贈呈していた。債務超過が解消され、収益が成長軌道に復帰すれば株主優待も再開することが予想される。

1株当たり配当金の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

#### 重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受け、企業から報酬を受け取って作成されています。本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

#### ■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp