

|| 企業調査レポート ||

アドバンスクリエイト

8798 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2017 年 12 月 20 日 (水)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2017年9月期は会社計画を上回る増収増益に	01
2. 2018年9月期業績は2ケタ増収増益見通しで過去最高売上げを更新	01
3. 総合提案力の強化と収益の多様化を進めることで安定成長目指す	02
■ 事業概要	03
1. 事業の内容	03
2. 同社の強み	05
■ 業績動向	06
1. 2017年9月期の業績概要	06
2. 事業セグメント別動向	07
3. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	12
1. 2018年9月期の業績見通し	12
2. 新たな販売施策について	14
3. 目標とする経営指標と事業戦略	15
■ 株主還元策	16
■ 情報セキュリティ対策	17

■ 要約

SNSを使ったWebプロモーション施策等が奏効し、 2018年9月期は成長が加速する見通し

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。「保険市場」を通して問い合わせのあった見込み顧客を、通信販売や直営のコンサルティングプラザ、提携先である協業代理店に誘導し、保険契約を獲得している。収益の大半はこの保険契約から得られる代理店手数料収入で、そのほかにメディア事業、再保険事業を展開している。

1. 2017年9月期は会社計画を上回る増収増益に

2017年9月期の連結業績は、売上高が前期比11.5%増の8,137百万円、営業利益が同9.3%増の1,043百万円と増収増益となり、期初会社計画（売上高7,910百万円、営業利益1,030百万円）を上回って着地した。マイナス金利下において貯蓄性商品の需要が業界全体で伸び悩むなか、売上高が高い伸びを示した点は注目される。保険業法改正後、マーケティング手法を見直したことで資料請求件数や商談件数が増加し、直営店舗における総合提案力向上もあいまって、対面販売ANP※が前期比31.6%増と大きく増加したことが要因だ。また、協業店ANPについても送客数の増加に伴い、前期比8.2%増と3期ぶりに増加に転じている。収益性の高いメディア事業が契約形態の変化により一時的に減収減益となったため、全体の営業利益率は前期比0.3ポイント低下したが、各事業セグメントともに利益率は上昇している。

※ ANP (Annualized New business Premium) : 新規契約分の年換算保険料。例えば、月額保険料が5,000円の場合、ANPは6万円となる。

2. 2018年9月期業績は2ケタ増収増益見通しで過去最高売上高を更新

2018年9月期の連結業績は、売上高が前期比13.4%増の9,230百万円、営業利益が同21.7%増の1,270百万円とさらに成長スピードが加速する見通しだ。2017年8月以降取り組みを強化しているSNSを使ったWebプロモーション効果により資料請求件数やアポイント数が10月に入ってから大きく増加しており、対面販売や協業店のANP増加が見込まれている。9月からAmazon.co.jpでも「保険市場」で取り扱う保険商品の情報掲載を開始しており、資料請求件数の増加に寄与する見通しだ。また、新たな顧客獲得施策として2017年6月から開始したアメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. (以下、AMEX) との共同募集販売の取り組みも注目される。AMEXが保有する100万人超のカード会員に対して、同社の保険相談サービスをAMEXのWebサイトやDMを通じて案内するというもの。問い合わせ件数はまだ1日数件と少ないものの、契約ANPは平均よりも約2倍程度高いため、今後のANP増加に寄与する見通しだ。反響が良好なことから、11月よりハイクラスのセンチュリオン、プラチナカード会員に対しての案内もスタートしている。企業経営者等も多いことから法人契約の増加につながる可能性がある。

要約

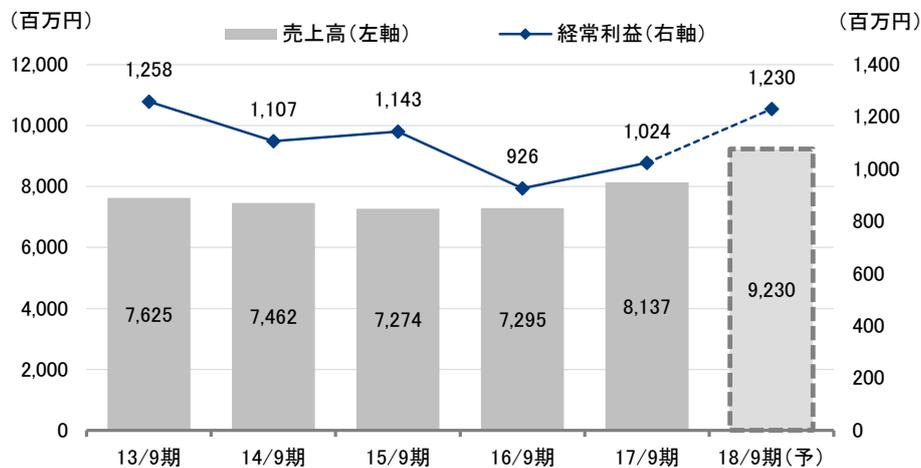
3. 総合提案力の強化と収益の多様化を進めることで安定成長を目指す

保険代理店業界は今後も手数料率の低下など厳しい経営環境が続くと予想されるが、同社では「保険市場」という圧倒的な集客ツールと、自社店舗、協業店舗、通信販売といった多様な販売チャネルを構築する強みにより、着実に成長を続けていくものと予想される。特に、直営店舗については従業員1人当たりANP上昇によって収益の拡大を進めていく戦略だ。具体的には、従来の貯蓄性商品の提案だけにとどまらず損害保険商品なども含めた総合提案力に磨きをかけることでANPを引き上げていく。また、メディア事業では顧客となる保険会社に対して「保険市場」だけでなく、総合的なWebプロモーションサービスを提案していくほか、再保険事業では取扱保険会社を増やしていくことで更なる収益拡大を目指していく。目標とする経営指標としては、ROE20%以上(2017年9月期実績16.2%)、売上高経常利益率20%以上(同12.6%)、配当性向50%以上(同67.9%)、自己資本比率80%以上(同59.3%)を掲げている。

Key Points

- ・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の大手
- ・資料請求件数の増加により、2018年9月期は2ケタ増収増益に
- ・AMEXとの協業開始やAmazonでの商品情報掲載等、新たな取り組みにより更なる顧客の開拓が見込まれる

業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

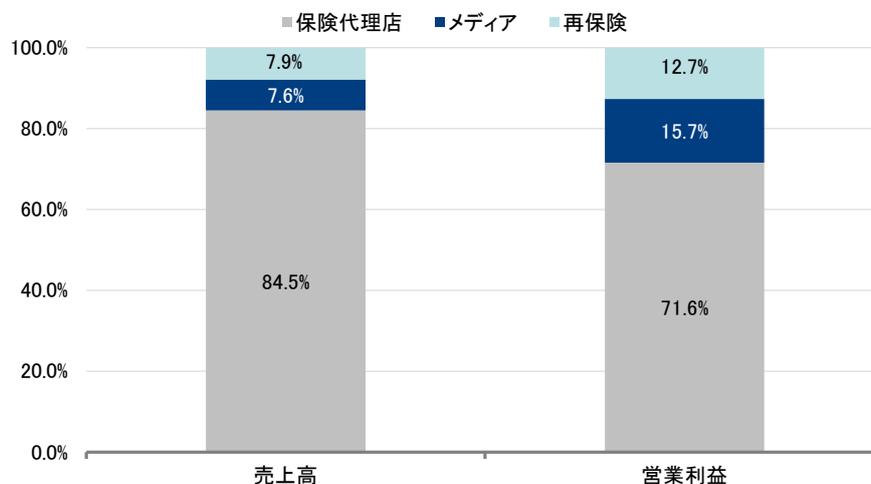
■ 事業概要

国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を運営する 独立系保険代理店の大手

1. 事業の内容

同社の事業は保険代理店事業、メディア事業、再保険事業の3つの事業に区分されている。事業別の構成比(2017年9月期実績)で見ると、保険代理店事業が売上高84.5%、営業利益で71.6%を占める主力事業となっている。2012年3月期は売上高、営業利益ともに保険代理店事業が95%以上を占めていたことからすると、収益の多様化が着実に進行してきたことがうかがえる。同社では、子会社で展開する再保険事業を強化することで、保険会社との関係を強化しつつ収益の安定化を図るダブル型ビジネスモデルをベースとし、メディア事業においても圧倒的な媒体価値を持つ「保険市場」による広告収入だけでなく、同社のプロモーションノウハウを生かしたメディアレップ等のサービス展開も進めることで収益の多様化を図り、収益成長を目指す戦略となっている。

事業セグメント別構成比(2017年9月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

(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」を通じて資料請求や問い合わせなどがあつた見込み客に対して、非対面型の通信販売やネット完結型保険の販売、同社直営店舗であるコンサルティングプラザ「保険市場」での対面販売、提携先となる協業代理店での販売など多様な販売チャネルを通じて、保険商品の販売を行っている。

事業概要

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扱っており、2017 年 9 月末時点の「保険市場」での取扱保険会社数は前期末から 3 社増加の 83 社（生命保険会社 27 社、損害保険会社 30 社、少額短期保険会社 26 社）となり、保険商品数では 200 点を超え業界最大規模を誇っている。

保険代理店事業における売上げの主な内容は、保険会社から支払われる手数料収入となる。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に支払われる。生命保険など支払いが複数年にわたるものは、初年度と次年度以降で手数料率が変わるタイプの商品もある。手数料率に関しては会社ごと、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。

年間の代理店手数料収入のうち、新規契約分の手数料収入が占める比率は約 75% で、残り 25% は既契約分の継続手数料収入（複数年契約の保険商品で 2 年目以降の手数料収入分）となっている。このため、期初の段階で年間売上高の 2 割強は把握できることになり、ストック型のビジネスモデルに近い収益構造と言える。また、手数料収入の約 26% はボリュームインセンティブで占められており、各保険会社と成約件数の多寡に応じてインセンティブが設定されている。なお、協業代理店で販売契約したものに関しては、手数料収入を約半分ずつにシェアする格好となっている。

販売拠点としては、2017 年 9 月末時点で直営店が 12 拠点、提携先代理店社数が 122 社 308 店舗、提携稼働募集人で約 5.2 万人の規模となっている。直営店に関しては、交通至便な都市部のランドマーク的ビルに出店し、金融商品に対するリテラシーが高いアッパーミドル層を中心に販売していく戦略となっている。また、直営店でカバーしきれないエリアの見込み顧客に対しては、提携する協業代理店を通じて販売している。なお、協業代理店に関しては、改正保険業法の施行（2016 年 5 月）に対応するため、各社ガバナンス体制やコンプライアンス体制、情報セキュリティ体制など社内管理体制の精査をここ 2～3 年かけて実施し、大きく絞り込んだ格好となっている。

(2) メディア事業

メディア事業は、保険選びサイト「保険市場」を広告媒体とした広告枠の販売が主な収入源となっている。保険選びサイトという特性上、保険に関連する会社が広告主となっている。また、保険会社向けに SEO 対策を中心とした広告施策に関するコンサルティングサービスなども行っている。

(3) 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、元受保険会社と同社の子会社である Advance Create Reinsurance Incorporated との間で再保険契約を結ぶスキームとなっている。主に生命保険の再保険を中心に引き受けており、2017 年 9 月末時点の契約先企業は 11 社（生命保険 7 社、損害保険 2 社、少額短期保険 2 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可能であることが特徴で、大きな自然災害や環境変化などがなければ、営業利益率で 15% 前後と高い収益性と安定性が期待できる事業となる。

事業概要

2. 同社の強み

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圧倒的な集客力を誇っていることにある。Web サイトへのアクセス件数が多いほど、資料の請求件数や問い合わせが増えることになり、結果的に保険商品の契約数増加につながるためだ。

「保険市場」の月間ユニークユーザー数は100万件を超えている。高いアクセス数を誇る背景としては、取扱商品数が多いことは言うまでもなく、日々進化するIT技術に対応して、利便性の高いサイトづくりに常に取り組んでいることが挙げられる。また、単なる保険比較サイトではなく、著名人のコラムや業界ニュースなど多彩なコンテンツを取りそろえ、情報メディアサイトとしての位置付けを確立したことにより、金融リテラシーの高いアッパーミドル層からのアクセス率が高いことも特長となっている。集客力の高いWebサイトを維持していくために、同社では社内に専門のシステム開発部隊を80名ほど抱えている。「保険市場」サイトの日々の更新やリニューアル、顧客管理システムも含めて、すべて自社で完結できる体制を整えていることも強みと言えるだろう。

また、同サイトを通じて寄せられる様々な問い合わせや資料請求などに対して、迅速に対応するコールセンターやロジスティック部門を社内で抱えていることも同社の特長であり、強みとなっている。コールセンターは外注を使う企業が多いが、同社では自社の社員で対応している。直近では問い合わせ件数の急増に対応するため大阪にあるコールセンターを増床して、2017年秋以降派遣社員の受入も開始したが、すべての社員が保険販売に関する研修を1ヶ月間受け、資格を取った上で現場に配属されるため、保険商品に対する理解力も高く顧客からの高い評価につながっている。ロジスティック部門においても、各種資料の配送だけでなく、送られて来た申込用紙の不備チェックや返送作業などを、迅速かつ高い品質で処理している。特に、申込記入用紙の不備補完率は98%台と業界の中でも極めて高い数字となっており、保険会社からの高い評価につながっている。なお、コールセンターやロジスティック部門については、協業代理店側から見れば同社にアウトソーシング(BPOサービス)する格好となっており、顧客情報のデータ連携システム(ASPサービス)の提供も含めて、同社は協業代理店から一定の対価を得ている。

このように、Webサイトによる集客からコールセンターでの顧客対応、ロジスティック部門に至るまですべての工程を自社のリソースで一貫して手掛けている企業はほかになく、各工程で品質の高いサービスを提供していることが同社の強みとなっている。

業績動向

Web プロモーション施策の強化が奏効し、 2017年9月期は増収増益を達成

1. 2017年9月期の業績概要

2017年9月期の連結業績は、売上高が前期比11.5%増の8,137百万円、営業利益が同9.3%増の1,043百万円、経常利益が同10.6%増の1,024百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同27.3%増の742百万円と増収増益決算となり、期初会社計画比でも全ての項目において上回って着地した。

2017年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	16/9期		会社計画	17/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	7,295	100.0%	7,910	8,137	100.0%	+11.5%	+2.9%
売上原価	1,493	20.5%	-	1,972	24.2%	+32.1%	-
販管費	4,846	66.4%	-	5,120	62.9%	+5.6%	-
営業利益	954	13.1%	1,030	1,043	12.8%	+9.3%	+1.3%
経常利益	926	12.7%	1,000	1,024	12.6%	+10.6%	+2.4%
特別損益	-30	-	-	55	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	582	8.0%	600	742	9.1%	+27.3%	+23.7%

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高については、2016年2月に日銀が導入したマイナス金利政策の影響で、学資保険や一時払い終身保険等の貯蓄性保険商品の販売が停止されたことや、代理店手数料率が相対的に低下するなど厳しい市場環境が続いたものの、SNS等も用いたWebマーケティング施策の強化により、保険代理店事業で前期比13.3%増収となったほか、再保険事業も同7.2%増と順調に拡大したことが増収要因となった。

利益面では、メディア事業が契約形態の変化により一時的に減益となったものの、保険代理店事業、再保険事業の増益によりカバーした。なお、売上原価率が前期の20.5%から24.2%に上昇し、金額ベースでも32.1%増と大きく増加したが、これはWebプロモーション費用を積極的に投下したことが主因となっている。また、売上高営業利益率が前期の13.1%から12.8%と0.3ポイント低下したが、収益性の高いメディア事業が減収減益となったことによるもので、各事業セグメントでの利益率はいずれも前期比で上昇している。なお、当期純利益については投資有価証券売却益59百万円を特別利益として計上したこともあり、6期ぶりの過去最高益更新となった。

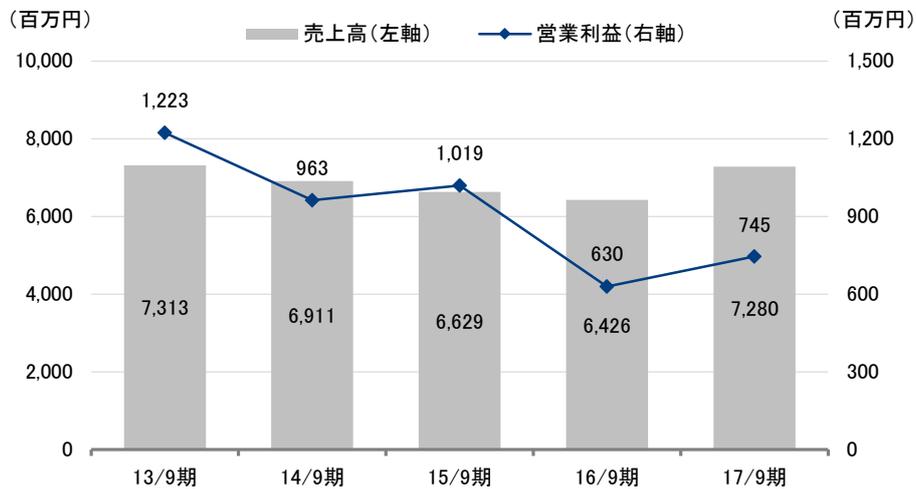
業績動向

2. 事業セグメント別動向

(1) 保険代理店事業

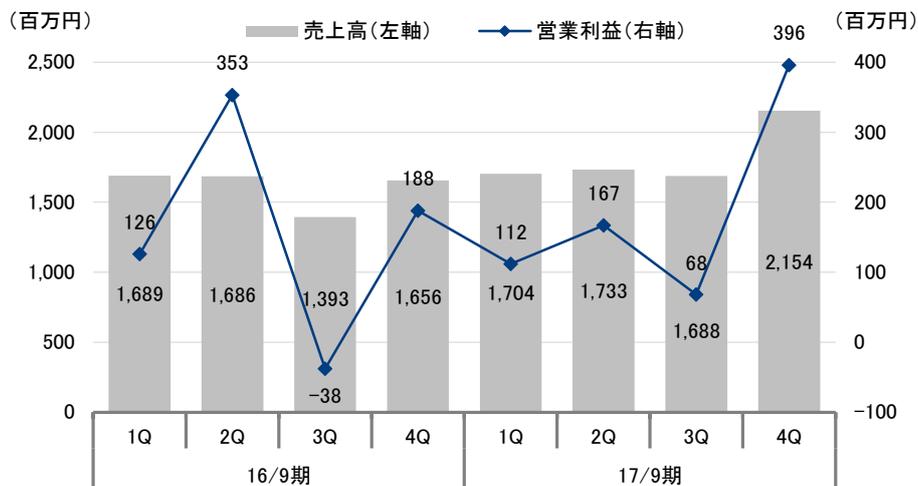
保険代理店事業の売上高は前期比 13.3% 増の 7,280 百万円、営業利益は同 18.2% 増の 745 百万円となり、売上高では 4 期ぶりの増収、営業利益は 2 期ぶりの増益に転じた。超低金利下において貯蓄性商品を中心に厳しい市場環境が続くなかで、2017 年 3 月には標準利率の改定により売れ筋保険商品の販売が停止されたこともあり、第 3 四半期まで減益基調を余儀なくされたが、SNS 等を活用した積極的な Web プロモーションを展開したことで、資料請求件数や直営店舗における商談件数が増加し、第 4 四半期には売上高で前年同期比 30.1% 増、営業利益で同 109.8% 増と急回復し、通期での増収増益につながった。

保険代理店事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

保険代理店事業の四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

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

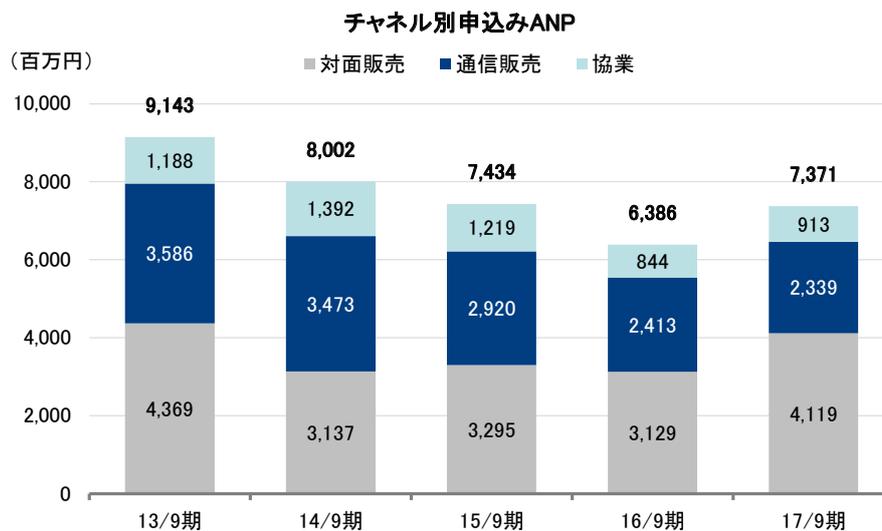
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

アドバンスクリエイト | 2017年12月20日(水)
 8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

業績動向

チャンネル別の申込み ANP(新契約年換算保険料)で見ると、通信販売が前期比 3.1% 減と減少傾向が続いたものの、対面販売が同 31.6% 増、協業店が同 8.2% 増といずれも増加し、合計でも同 15.4% 増と 6 期ぶりの増加に転じている。また、2017 年 9 月末の保有契約件数は、前期比で 3.7% 増の 500 千件と引き続き増加傾向となっている。

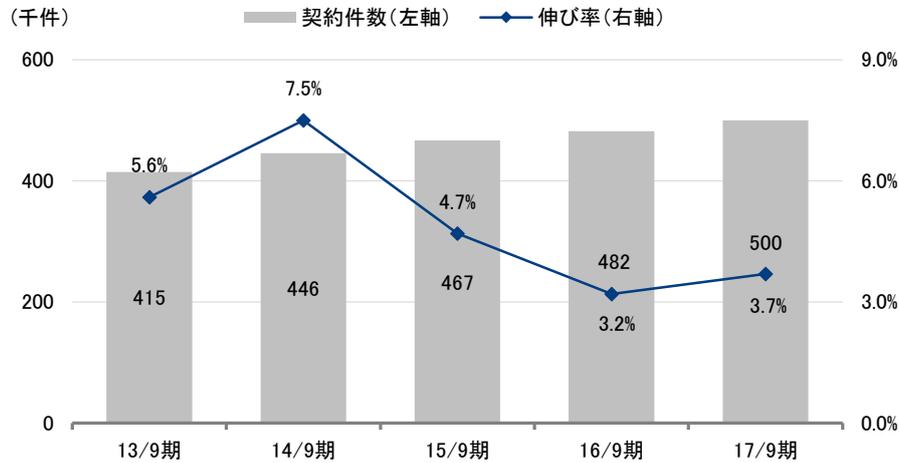
対面販売が好調だった要因としては、利回りが相対的に高い外貨建て終身保険を積極的に販売したことが奏効した。商品内容説明等の従業員に対する教育を強化し、顧客への提案力が向上したことが販売増につながったと見られる。また、単品売りだけではなく損害保険等のほかの商品も含めた総合提案力の強化にも取り組んだことで、従業員 1 人当たり ANP についても前期比 15.1% 増と大きく伸長し、収益性の向上要因となった。一方、協業店についてはここ数年取り組んできた協業先の絞り込みがほぼ一巡したことや、資料請求件数の増加に伴う協業店への送客数増加によって、3 期ぶりの増加に転じている。なお、通信販売については 2010 年 9 月期をピークに減少傾向が続いているものの、効果的な Web プロモーションを実施したことによりネット生保については前期比 8.7% 増と 4 期ぶりの増加に転じている。



注：ANP：新契約年換算保険料の意味で、月払い 5,000 円の場合、ANP は 6 万円となる。
 出所：業績説明資料よりフィスコ作成

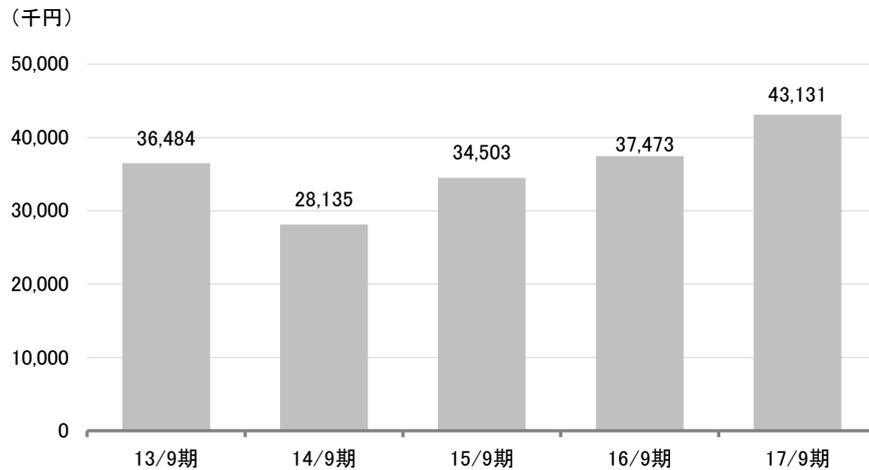
業績動向

保有契約件数の推移



注：短期傷害保険分（旅行保険等）は除く
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

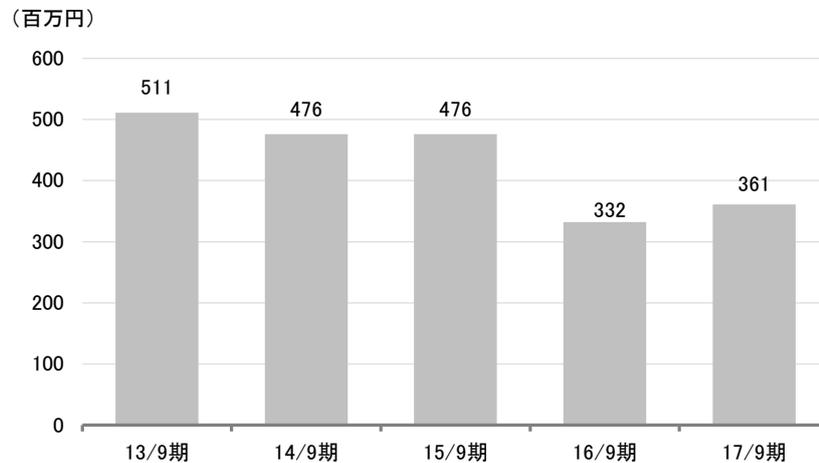
対面1人当たりANPの推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

業績動向

ネット生保ANPの推移

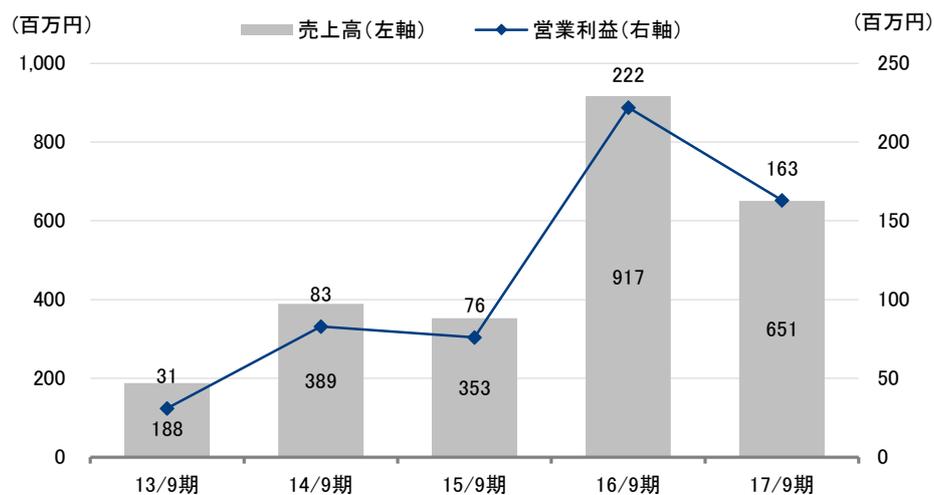


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

(2) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 29.0% 減の 651 百万円、営業利益は同 26.6% 減の 163 百万円と減収減益に転じた。これは契約形態がスポット契約からレギュラー契約へと変化した一時的な要因となっており、クライアントである保険会社からの広告出稿意欲は引き続き好調に推移している。また、「保険市場」での広告収入だけでなく、SEO 対策などのコンサルティングやリスティング広告運用サービスなどの引き合いも増加している。

メディア事業の業績推移



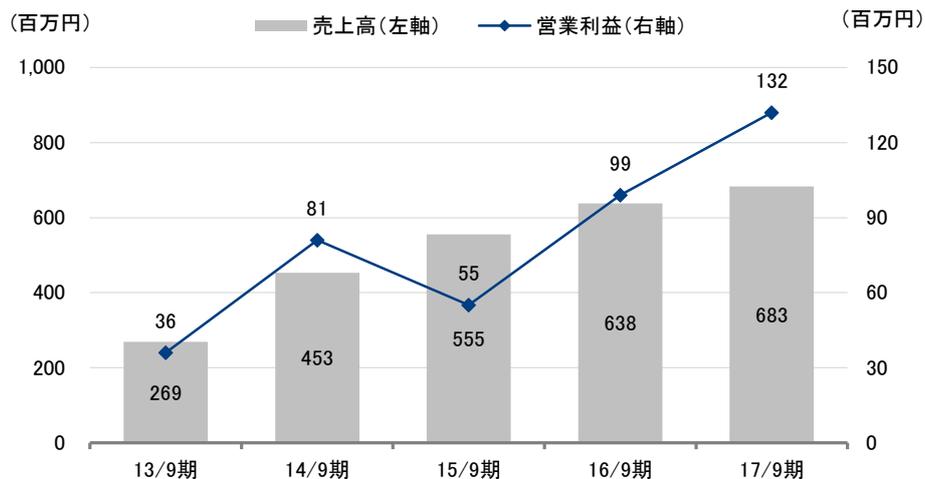
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

業績動向

(3) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比7.2%増の683百万円、営業利益は同33.6%増の132百万円と順調に拡大した。引受保険会社数は11社と前期末比横ばいだったが、再保険の契約額が着実に増加していることが増収増益要因となっている。

再保険事業の業績推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

財務状況は健全な水準で、収益性は底打ちの兆し

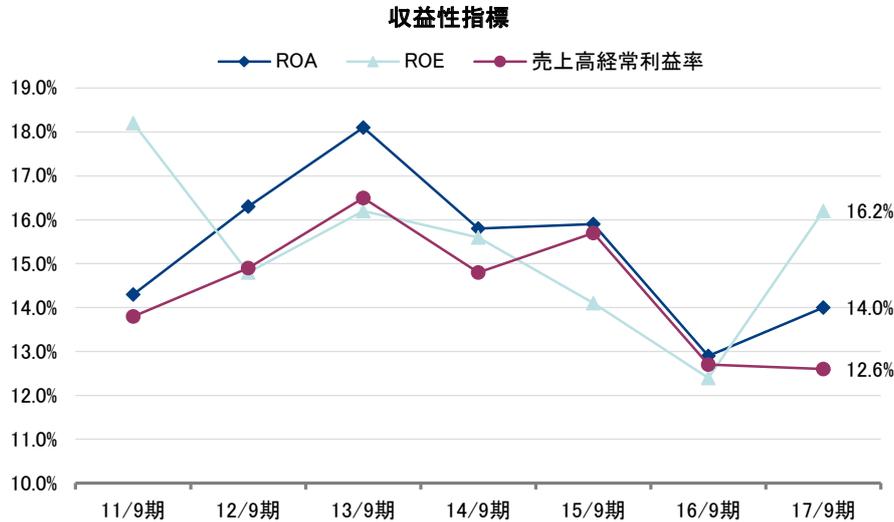
3. 財務状況と経営指標

2017年9月末の財務状況を見ると、総資産は前期末比755百万円増加の7,716百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では売掛金が284百万円減少した一方で、現預金が254百万円、未収入金が825百万円増加した。未収入金の増加は債権流動化を進めたことが主因となっている。また、固定資産では減価償却の進展に伴い有形固定資産が90百万円、無形固定資産が110百万円それぞれ減少した。

負債合計は前期末比744百万円増加の3,138百万円となった。従業員持株会支援信託ESOPの再導入に伴い有利子負債が88百万円増加したほか、未払法人税が193百万円、未払金が296百万円それぞれ増加した。また、純資産は前期末比10百万円増加の4,577百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益742百万円を計上した一方で、配当金の支払いで518百万円、ESOPの再導入に伴う自己株式の増加254百万円が減少要因となった。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率は前期末の65.5%から59.3%に低下し、有利子負債比率は同11.2%から12.1%に上昇するなど若干指標面では悪化したものの、健全性は十分保たれている水準にあると判断される。また、収益性指標については売上高経常利益率が前期の12.7%から12.6%に若干低下したものの、ROAは12.9%から14.0%に、ROEは12.4%から16.2%にそれぞれ上昇しており、ここ数年低下傾向が続いていた収益性についても底打ちする兆しが見えてきたと言える。

業績動向



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

資料請求件数の増加により、2018年9月期は2ケタ増収増益に

1. 2018年9月期の業績見通し

2018年9月期の連結業績は、売上高が前期比13.4%増の9,230百万円、営業利益が同21.7%増の1,270百万円、経常利益が同20.1%増の1,230百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同5.1%増の780百万円と2ケタ増収、営業利益、経常利益も2ケタ増益となる見通し。売上高については11期振りに過去最高を更新し、営業利益、経常利益についても2013年9月期の過去最高水準（営業利益1,295百万円、経常利益1,258百万円）を射程圏内に捉える格好となる。当期純利益の増益率が鈍化するのには前期に計上した特別利益がなくなることが主因だが保守的な印象が強い。

2018年9月期 連結業績見通し

(単位：百万円)

	17/9期実績		18/9期計画	
	通期	前期比	通期	前期比
売上高	8,137	+11.5%	9,230	+13.4%
営業利益	1,043	+9.3%	1,270	+21.7%
経常利益	1,024	+10.6%	1,230	+20.1%
親会社株主に帰属する当期純利益	742	+27.3%	780	+5.1%
1株当たり当期純利益(円)	70.0		73.7	

出所：決算短信よりフィスコ作成

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.

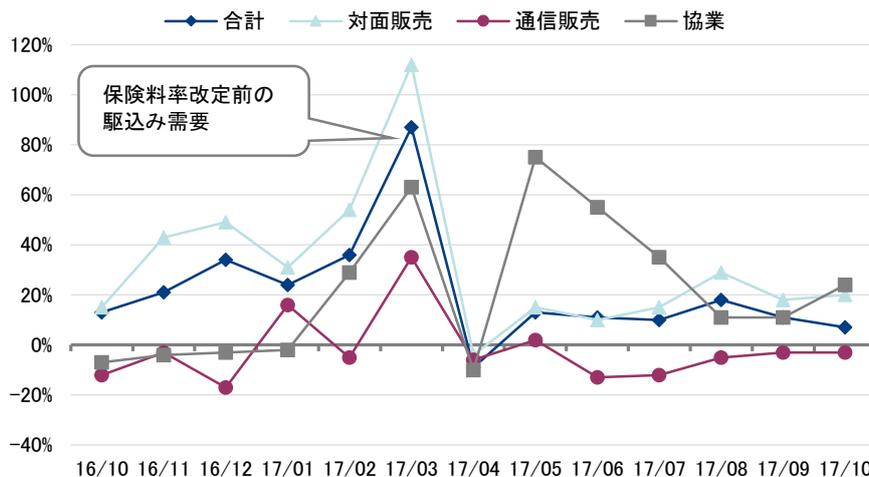
今後の見通し

事業セグメント別では、主力の保険代理店事業が Web プロモーション施策の効果による資料請求件数の増加を背景に前期比 2 ケタ増収増益となる見通しで、再保険事業についても新たに 2 社、新規契約先が加わる可能性があり、2 ケタ増収増益を見込んでいる。また、前期に一時的な要因で落ち込んだメディア事業についても、今期は前期並みの収益水準を想定している。

同社が毎月発表している申込みベースの月別 ANP の状況について見ると、10 月は合計で前年同月比 7% 増、対面販売で同 20% 増、協業で 24% 増、通信販売（生保）で 3% 減となり、いずれも 2017 年 4 月以降、2 ケタ増ペースを続けるなど順調な滑り出しを見せている。前下期から注力し始めている LINE や Facebook 等の SNS を使ったプロモーション施策が効果を上げ始めているものと考えられる。従来は、「保険市場」を通じて資料請求等があった顧客に対しては、DM や電子メール、電話での対応を行っていたが、一方通行になりがちで商談機会ロスにつながることも多かった。SNS では見込み客に対するアクセス率も高く、商談につながるケースが増加する傾向にある。また、「保険市場」ではチャットボットなども導入し、問合せ等に対してスムーズな受け答えをすることで販売機会を高めている。

同社では資料請求件数の増加に対応するため、2017 年 9 月に大阪のコンタクトセンターを増床し、対応スタッフを 1 年前の 40 名程度から 120 ～ 130 名まで増加させ対応に当たっている。ANP の先行指標となる資料請求件数で見れば 10 月は前月比で約 4 割増となり、また、対面販売チャンネルに誘導した商談件数で見れば約 6 割増に急増するなど早速、コンタクトセンターを強化した効果が出ているようだ。このため、今後も新規契約件数の増加により保険代理店事業は 2 ケタペースでの成長が続くと予想される。なお、販売チャンネル別で見ると、2018 年 9 月期は協業店向けが最も大きく伸びる見通しだ。対面販売チャンネルでは店舗数を増やす予定はなく、営業人員も現状とほぼ変わらない陣容で、1 人当たり ANP の引き上げを図ることで 2 ケタ成長を目指していく方針となっているためだ。対面販売で賄いきれない商談については協業店に振り向けており、これが協業店の伸びが高い要因となる。

販売チャンネル別申込みANPの前年同月比伸び率



出所：会社資料よりフィスコ作成

AMEX との協業開始や Amazon での商品情報掲載等、 新たな取り組みにより更なる顧客の開拓が見込まれる

2. 新たな販売施策について

(1) AMEX との共同募集開始

同社は新たな顧客開拓施策として、2017年6月より国内で100万人超のカード会員数を誇る AMEX と保険相談コンサルティングサービスを共同で開始した。具体的には、AMEX がカード会員向けに対して Web サイトや DM を通じて「保険市場」による保険相談サービスの案内を行い、相談を希望する会員に対して同社の直営店であるコンサルティングプラザを紹介するというもの。共同募集の形となるため契約が取れた場合は手数料を AMEX と折半する格好となる。

直近では1日に4～8件程度の送客実績となってきた。全体に占める比率は数%と低いものの、成約実績では ANP で従来よりも2倍程度高い実績となっており、今後の ANP 増に寄与する取り組みとして注目される。AMEX では会員からの反響が良好なことから、11月よりハイクラス向けの会員サービスであるセンチュリオンやプラチナカード会員向けに対してもサービスの案内を開始している。こうした富裕層には企業の経営者なども多く、法人契約につながる可能性がある。同社の対面販売チャネルでは、従来から金融リテラシーの高いアッパーミドル層を顧客対象として、商品知識力やコンサルティングスキルの向上に取り組んできたことから、こうした富裕層の顧客開拓についても十分対応していくことが可能と見られる。こうした顧客層を取り込んでいくことにより直営店における1人当たり ANP もさらに上昇していくものと予想される。

(2) Amazon での情報掲載開始

同社は2017年9月より国内最大の EC サイトである Amazon.co.jp の「クレジットカード&保険」紹介ページにおいて、同社が運営する「保険市場」が取り扱う保険商品の情報掲載を開始した。関心のある保険商品をクリックすると「保険市場」のサイトに移行する流れとなる。圧倒的な集客力を誇る Amazon のサイト上に「保険市場」の商品を掲載することで、更なる請求件数の増加につなげていく考えだ。現在は、Amazon のサイトからの流入により資料請求が発生した場合に、件数に応じて広告費を支払うスキームとなっているが、試行錯誤しながら今後はさらに工夫を重ね販売機会を高めていく方針としている。

ROE、売上高経常利益率で20%以上、 自己資本比率80%以上を目標とする

3. 目標とする経営指標と事業戦略

同社は目標とする経営指標としてROE20%以上、売上高経常利益率20%以上、自己資本比率80%以上を掲げている。2017年9月期実績ではROEが16.2%、売上高経常利益率が12.6%、自己資本比率が59.3%となっており、現状からさらに収益性並びに資本効率の向上と財務体質の改善を進めていく方針となっている。成長戦略としては、圧倒的な集客力を持つ保険選びサイト「保険市場」を基盤として、保険代理店事業を着実に拡大していくほか、再保険事業やメディア事業などほかの事業も強化していくことで収益の多様化を図り、安定性を向上させながら成長を推進していく方針だ。

(1) 営業戦略

保険代理店事業については、前述したとおり対面販売は現在の12店舗体制を維持し、金融リテラシーの高いアッパーミドル層を顧客ターゲットとしていく戦略に変わりない。代理店手数料率の低下が見込まれるなかで、今後は1顧客(世帯)当たり販売する保険商品を増やしていくことで、収益を拡大していく方針となっている。現在は生命保険を中心とした単一商品の販売がほとんどだが、火災保険や自動車保険などの損害保険についても顧客のニーズに合わせて最適なものを提案していく取り組みを進めるなど、顧客のすべての保険商品を取り扱う資産管理型営業にシフトしていく方針となっている。同社の保険代理店事業に占める損害保険商品の比率は1割強とまだ低いが、これを将来的に2~3割まで引き上げていくことを目標としており、こうした取り組みの成果が出てくれば、保険代理店事業の収益も一段と拡大していくことになる。

メディア事業については、顧客となる保険会社に対して自社が今まで蓄積してきたSEO対策等も含めたWebプロモーションのノウハウを提案し、「保険市場」の広告掲載収入以外のニーズを取り込むことで収益を拡大していく。また、再保険事業については既存の保険契約の積み上げと新規契約会社をあと3~4社増やしていくことで安定した収益成長を目指していく方針だ。

(2) 投資戦略

投資戦略としては、従来と変わらずIT・システム投資と人材投資を強化していく方針となっている。IT・システム投資では、「保険市場」の利便性向上につながる投資を継続的に実施しているが、ここ最近はAI技術の導入も進めている。具体的には、チャットボットを導入し、コンタクトセンターにおける業務負担の軽減を図っている。今後もAIと人材の相乗効果により、より高い次元でのセキュリティと環境変化へのフレキシブルな体制を構築していく考えだ。

人材投資では新卒・中途社員の採用活動を強化していくほか、福利厚生制度の充実も進めている。2016年7月に東証第1部に上場したこともあり、スキルの高い人材も集まるようになってきていると言う。2017年4月の新卒社員数は19名(前年は24名)となり、2018年も20名程度の採用を進めていく予定となっている。また、働き方改革の一環として、有給休暇の取得促進並びに残業時間の削減に取り組んでいる。

(3) 管理体制の強化

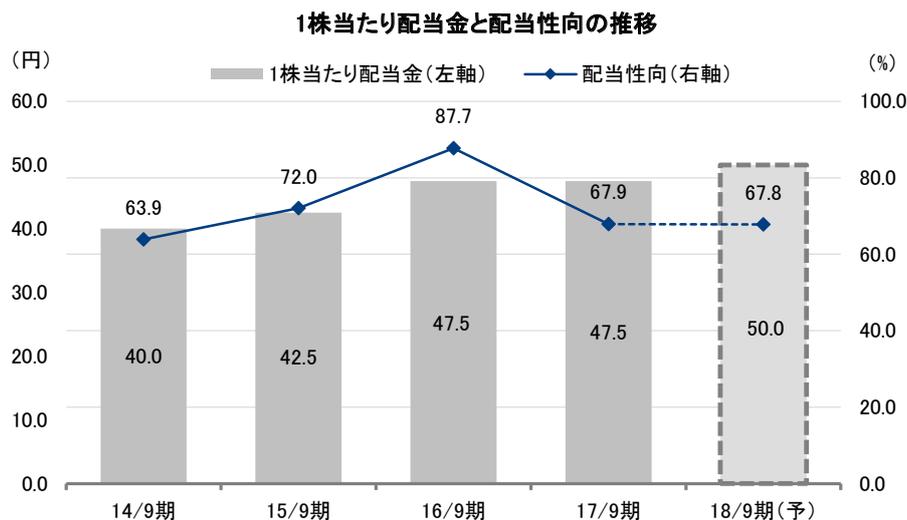
管理体制の強化についても継続して実施していく方針だ。改正保険業法に対応したシステム開発や各種研修を継続的に実施しているほか、ガバナンス体制やコンプライアンス体制についても継続して強化を進めている。また、情報セキュリティ対策についても個人情報保護の管理体制を厳格化し、担当部署による有人監査体制を確立するなど情報漏えいを防ぐ体制を構築している。提携先代理店についても個人情報管理体制の水準向上を目的に、監査法人のトーマツと同社のダブルチェックで定期的に検査を実施している。

株主還元策

配当性向は50%以上を目安に、株主優待も実施

同社は、株主還元策として配当と株主優待を実施している。配当政策として「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ており、配当性向は50%以上を目安としている。2018年9月期の1株当たり配当金は前期比2.5円増配の50.0円（配当性向67.8%）を予定している。

また、株主優待制度としては、9月末の100株以上保有の株主に対して、2,500円相当のカタログギフトと福利厚生サービス（保険市場Club Off）の利用権を贈呈している。現在の株価水準（11月22日終値1,930円）で見た単元当たりの総投資利回りは、福利厚生サービスを除いたベースでも4%弱の水準となる。



注：16/9期は東証一部上場記念配2.5円含む
 出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 情報セキュリティ対策

同社は個人情報を扱う保険代理店業を主力事業とするなか、情報セキュリティ対策については厳格な体制を敷いている。情報セキュリティ課をつくって、情報漏えいを防ぐためのマニュアルを策定し、有人体制で監査している。社内のパソコンからはUSB等によって外部にデータを持ち出せないようにしているほか、プリンタ等の印刷についても社員IDによるログの履歴管理を実施している。また、社外からのサイバー攻撃のハード、ソフト面で対策も行っている。その他にも、監査法人であるトーマツにおいて年1回の監査を実施している。

重要事項（ディスクレーマー）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘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、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ