

|| 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 >>>](#)

2019 年 12 月 18 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. 2019年9月期の業績概要	01
2. 2020年9月期業績見通し	01
3. 成長戦略と目標とする経営指標	02
■ 事業概要	03
1. 事業の内容	03
2. 同社の強み	06
■ 業績動向	07
1. 2019年9月期の業績概要	07
2. 事業セグメント別動向	08
3. 財務状況と経営指標	13
■ 今後の見通し	14
1. 2020年9月期の業績見通し	14
2. 事業セグメント別見通し	15
3. 目標とする経営指標と事業戦略	17
■ 株主還元策	18
■ 情報セキュリティ対策	19

■ 要約

インシュアテック企業として保険業界のプラットフォーマーを目指す

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に対して、非対面型販売（通信販売、ネット完結型販売）や同社直営店舗での対面販売、提携代理店への送客など、最適な販売チャネルで保険商品の販売を行っている。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占められ、そのほかにメディア事業、再保険事業を展開している。

1. 2019年9月期の業績概要

2019年9月期の連結業績は、売上高で前期比9.5%増の10,365百万円、営業利益で同15.1%増の1,345百万円となり、売上高は4期連続増収、営業利益は3期連続増益となり、6期ぶりに過去最高益を更新した。プロモーションコストやIT関連コストの増加等により保険代理店事業は減益となったものの、メディア事業や新たに事業セグメントとして独立させたASP※事業が大幅増益となり、業績のけん引役となった。ASP事業は同社が社内用に開発した顧客管理システム「御用聞き」や顧客情報一括登録システム「DECHI（丁稚）」を保険代理店に外販するストック型モデルのサービスで、2019年6月から本格的に外販を開始し、売上高は前期の4百万円から182百万円に、営業利益は同様に0百万円から82百万円に急増した。なお、2019年9月末の契約ID数は両サービス合計で5,482件となっている。

※ ASP（アプリケーション・サービスプロバイダ）…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. 2020年9月期業績見通し

2020年9月期の連結業績は、売上高で前期比10.0%増の11,400百万円、営業利益で同16.7%増の1,570百万円と2ケタ増収増益となる見通し。保険代理店事業については若干の増収増益にとどまるものの、メディア事業やASP事業が引き続き業績をけん引する。メディア事業では業界最大級のアクセス数を誇るWebメディア「保険市場」の広告収入が伸びるほか、保険会社から受託する広告運用サービスも好調で、2ケタ増収増益が見込まれる。また、ASP事業では、2020年1月から新たに契約照会システム「番頭」をリリースする予定となっており、契約数の拡大及びアップセルによる販売単価の上昇が見込まれる。また、今期の業績計画には織り込んでいないものの、BPO※¹事業についても電話やSNSを使った保全業務※²を保険会社及び保険代理店から受託して開始している。同領域においても、同社がノウハウを持つ部分であり、成長が期待されるサービスとして注目される。

※¹ BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）…企業運営上の業務やビジネスプロセスを外部委託すること。受託する側をBPOベンダーと呼ぶ

※² 保全業務…保険商品等の契約後の各種手続き（名義変更、各種アンケート、保険料未納付者への督促、保険支払い手続き等）の総称。特に、保険料未納付者への督促業務はニーズが強い。

要約

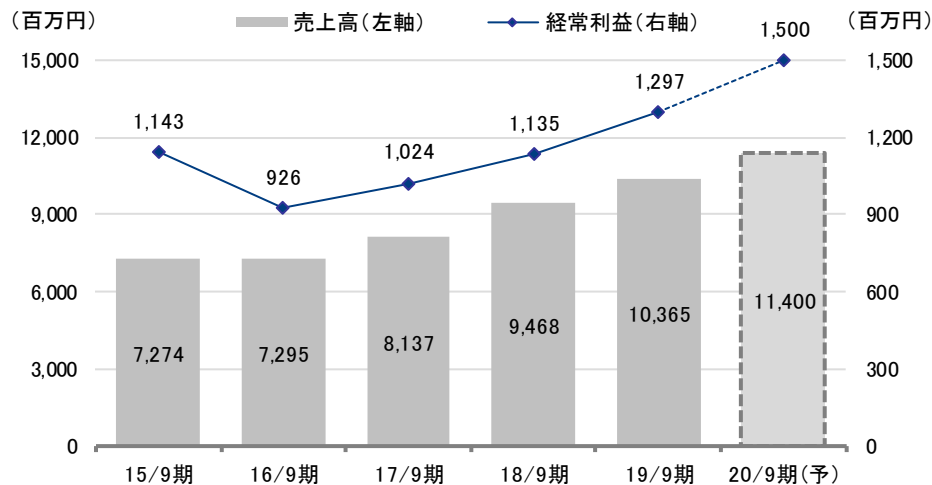
3. 成長戦略と目標とする経営指標

同社は既存事業に加えて、新たに開始したASP事業やBPO事業を育成していくことで、保険業界のあらゆる収益機会にアプローチし、「保険業界のプラットフォーマー」として成長していくことを目指している。特に、ASP事業については自社で構築した共通プラットフォーム「ACP (Advance Create Cloud Platform)」上に、保険乗合代理店等の業務効率向上に寄与するサービスを追加していく予定で、潜在的な成長ポテンシャルも大きく、中期的に収益をけん引していく事業として注目される。同社は目標とする経営指標の1つとして、売上高経常利益率で20%以上(2019年9月期実績12.5%)を掲げているが、ASP事業が順調に成長すれば、早晚達成するものと予想される。

Key Points

- ・2019年9月期はASP事業、メディア事業の大幅伸長により過去最高業績を更新
- ・ASP事業の急成長を見込むほか、新たにBPO事業もスタートし、新たな成長ステージに入る可能性
- ・配当性向は50%以上が目安、株主優待や自己株式取得も行うなど株主還元積極的に企業として評価

連結業績の推移



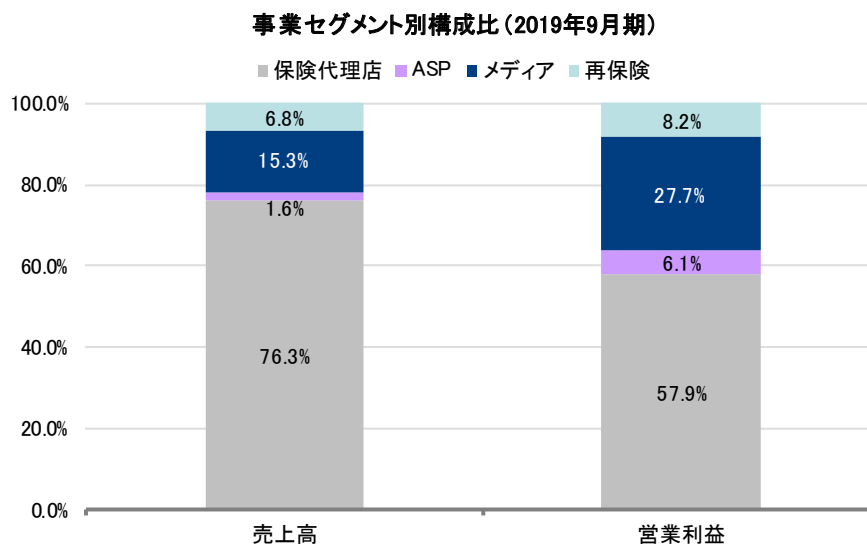
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 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 独立系保険代理店の大手

1. 事業の内容

同社は保険代理店事業、メディア事業、再保険事業の3つの事業に加えて、新たに保険代理店事業からASP事業を独立して開示した。事業別の構成比（2019年9月期実績）で見ると、保険代理店事業が売上高の76.3%、営業利益の57.9%を占める主力事業となっているが、2013年9月期の時点では売上高、営業利益ともに保険代理店事業が90%以上を占めていたことからすると、この数年間でメディア事業や再保険事業が成長し、また、新たにASP事業も加わるなど収益ポートフォリオの多様化が進んでいる。連結子会社としては、メディア事業を展開する（株）保険市場と再保険事業を展開するAdvance Create Reinsurance Inc.の2社がある。



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、通信販売やネット完結型の非対面販売、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。

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扱っており、2019年11月時点の「保険市場」での取扱保険会社数は85社（生命保険28社、損害保険29社、少額短期保険28社）、保険商品数では200点を超え業界最大規模を誇っている。

アドバンスクリエイト | 2019年12月18日(水)
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

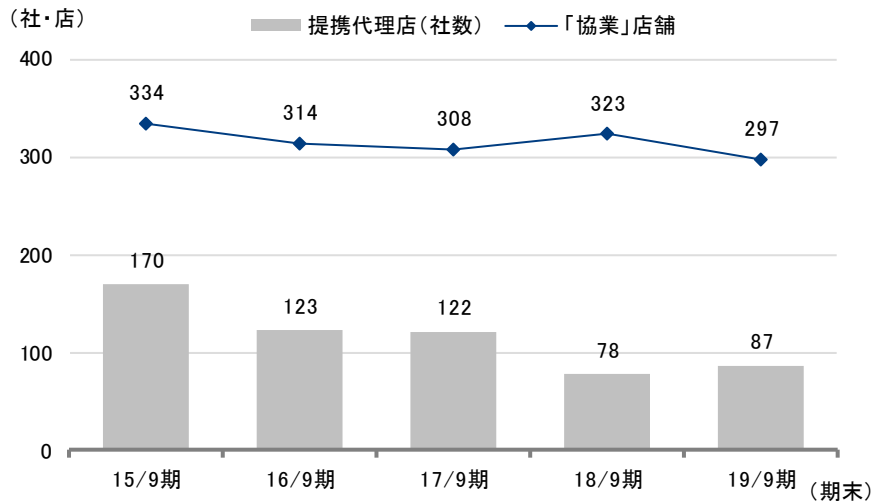
事業概要

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の変動す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。

なお、提携先の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。販売契約のための人件費等が掛からないため、利益率は直営店で販売した場合と比較して大きく変わらない。

販売拠点としては、2019年9月期末時点で直営店が12拠点、提携代理店社数が87社297店舗となっている。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で、営業スタッフは2019年9月時点で117人となっている。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、提携代理店に送客している。なお、提携代理店社数に関しては、改正保険業法の施行（2016年5月）後も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継続して実施したため施行前（2015年9月期末時点）の170社から2018年9月期末は78社まで減少していたが、久しぶりに増加に転じている。また、提携代理店における保険募集人については前期末の5.2万人から5.6万人と約8%増加しており、販売ネットワークとしては広がってきている。

提携代理店社数と店舗数の推移



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

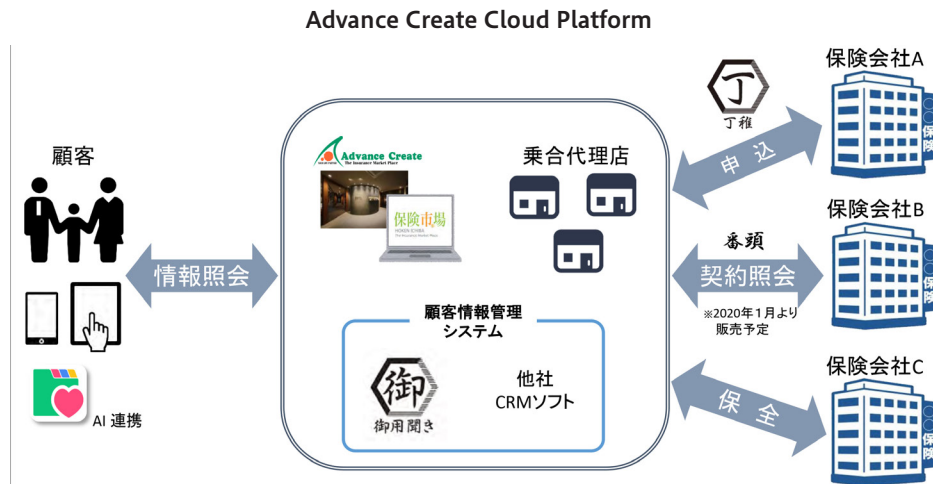
(2) ASP 事業

ASP 事業では、salesforce.com<CRM> のクラウドサービスを活用して自社開発した顧客管理システム「御用聞き」の外販を2018年11月より開始したほか、2019年6月には顧客情報一括登録システム「丁稚」の外販を開始、事業規模が大きくなったことから保険代理店事業から分離独立させた。

事業概要

「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込みと比較・分析ができるおこと、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おこと、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やインセンティブが異なるなど複雑な仕組みとなっている。業務効率の面から利便性の高い顧客管理システムが求められるため、同社システムの潜在需要は大きいと言える。

また、「丁稚」は同社が構築する共通プラットフォームシステム「ACP (Advanced Create Cloud Platform)」と保険会社の基幹システムを連携させるおこと、複数社にまたがる保険商品の申込み手続きを1度の記入で完結できるシステムとなる。乗合代理店では、申し込み手続きに時間が取られるケースが少なく、な、「丁稚」を導入することによる生産性向上の効果は大きいと言える。また、「丁稚」は「御用聞き」を利用していない代理店でもCRMシステムを「ACP」と連携することで利用が可能となる。2019年9月末時点で連携している生命保険会社は12社となっており、今後も連携先を広げていくおこと導入効果をより高めていく取り組みを進めていく。



出所：業績説明資料より掲載

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や他の金融機関となる。保険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で数十万人規模、同社の提携代理店だけでも5.6万人の規模となる。料金は月額課金制でIDごとに数千円/月の水準となっており、現在の平均売上単価は約3千円/月と見られる。注目すべき点は同システムが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おことにある。ASP事業の費用としては、営業の件数を保険代理店事業と折半して計上しているほか、開発費の一部（外販用の機能のみ）を計上している。競合サービスとしては、NTTデータ<9613>が2002年より販売している「保険会社共同ゲートウェイ」があるが、積極的に売り込んでいるわけでもなく、今のところ同社にとって脅威とは見ていないようだ。

事業概要

(3) 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、保険への関心が高い顧客層に直接アプローチできるため、広告主も保険会社や保険代理店が大半で広告単価も上昇傾向にある。また、2～3年前より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を受託するメディアレップ事業にも注力している。保険会社からは費用対効果が高いとの好評価を受けているようで、顧客数、取引額ともに年々増加傾向にある。

(4) 再保険事業

再保険事業は、当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、元受保険会社と当社の子会社である Advance Create Reinsurance Inc. 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、2019年9月末時点の契約先企業は11社（生命保険8社、損害保険2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可能であることが特徴で、大きな自然災害や環境変化によって保険会社の保険金支払い額が大きく増えない限りは、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となる。

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継続的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で、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、同社は社内システムエンジニアを100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、顧客管理システム等の開発も含めて、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 DC（デジタル・コミュニケーション）コンタクトセンターやロジスティック部門を社内でも抱えていることも同社の強みであり強みとなる。DC コンタクトセンター部門は従来、コールセンターと呼んでいたが、SNS や SMS、チャットボットなどデジタルコミュニケーションツールを業界に先駆けて導入し、積極的に活用していることから DC コンタクトセンターに改称している。最近の傾向として電話をかけても受話率が低く、コンタクトを取るのが難しくなっているが、同社は SNS や SMS を上手く活用することで、こうした課題を解消しており、コンタクトセンターの IT 化で先行していることも強みと言える。

事業概要

保険業界の中ではコンタクトセンターについて外注を使う企業が多いが、同社はインバウンド対応など重要業務については自社の社員で対応している。問い合わせ件数の増加により、2017年以降は派遣社員の受入れを開始したが、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、保険商品に対する知識も豊富で顧客からの高い評価につながっている。同社は契約社員制度を導入しており、派遣社員のうち1年以上の勤務経験があり、かつ能力の高い社員については契約社員として改めて採用するケースもある。2019年9月末時点のDCコンタクトセンター部門の人員は100名強で、うち正社員（契約社員含む）比率は4～5割となっている。

ロジスティック部門についても、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、申込用紙の記入不備補完率は95%以上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、DCコンタクトセンターやロジスティック部門については、提携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の提供も含めて、同社は提携代理店から一定の対価を得ている。なお、ここで言う顧客情報のデータ連携システムとは、ASP事業で提供している「御用聞き」とは異なり基本的な顧客情報のみの連携システムとなる。

このように、Webサイトによる集客からDCコンタクト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

2019年9月期はASP事業、メディア事業の大幅伸長により過去最高業績を更新

1. 2019年9月期の業績概要

2019年9月期の売上高は前期比9.5%増の10,365百万円、営業利益は同15.1%増の1,345百万円、経常利益は同14.3%増の1,297百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同7.5%増の844百万円となった。売上高は4期連続増収、各利益は3期連続増益となり過去最高業績を更新した。

売上高は全事業セグメントで増収となり、なかでもASP事業、メディア事業が大きく伸長した。費用面ではプロモーションコストやIT関連コストの増加等により売上原価率が前期比1.1ポイント上昇したものの、増収効果により販管費率は同1.7ポイント改善し、営業利益率は同0.7ポイント上昇の13.0%となった。セグメント別では、保険代理店事業が減益となった以外は増益となり、なかでもASP事業、メディア事業が大幅増益となり、利益のけん引役となった。

業績動向

会社計画比では売上高で4.9%、営業利益で12.1%下回ったが、主に保険代理店事業とASP事業の売上未達が要因となっている。保険代理店事業では直営店、協業店の販売が計画をやや下回った。直営店に関しては2019年4月以降、平日休業から土日休業に切り替えたことで一時的に生産性が低下したことが影響したと見られる。また、ASP事業に関しては販売開始が当初想定よりも若干遅れたことなどが未達要因となった。

2019年9月期 連結業績

(単位：百万円)

	18/9期		会社計画	19/9期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	9,468	100.0%	10,900	10,365	100.0%	+9.5%	-4.9%
売上原価	2,623	27.7%	-	2,989	28.8%	+14.0%	-
販管費	5,675	59.9%	-	6,030	58.2%	+6.2%	-
営業利益	1,168	12.3%	1,530	1,345	13.0%	+15.1%	-12.1%
経常利益	1,135	12.0%	1,500	1,297	12.5%	+14.3%	-13.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	785	8.3%	980	844	8.1%	+7.5%	-13.8%

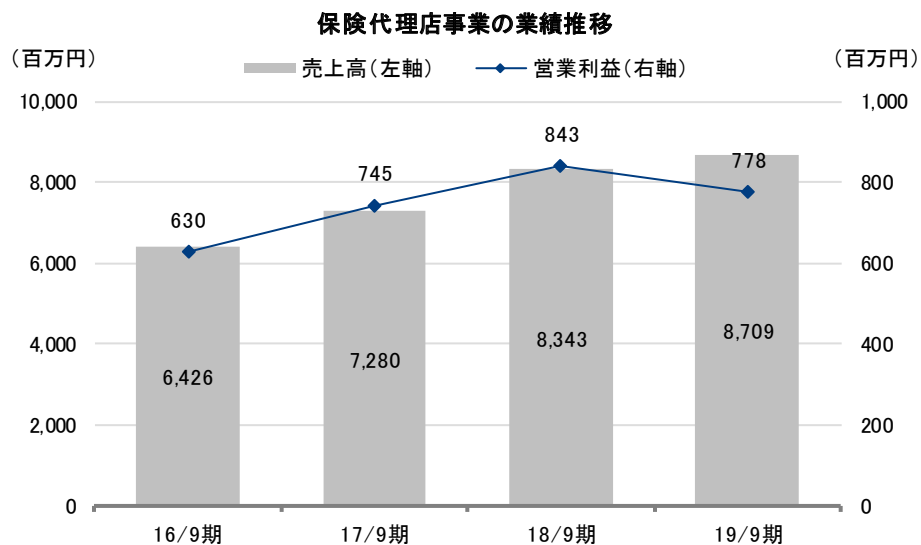
出所：決算短信よりフィスコ作成

ASP事業は実質4ヶ月の稼働で初年度より利益貢献

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積極的なプロモーションを実施したことによる商談機会数の増加により、前期比4.4%増の8,709百万円となったが、営業利益はプロモーションコストやIT関連投資コストの増加等により、同7.7%減の778百万円と3期ぶりに減益に転じた。



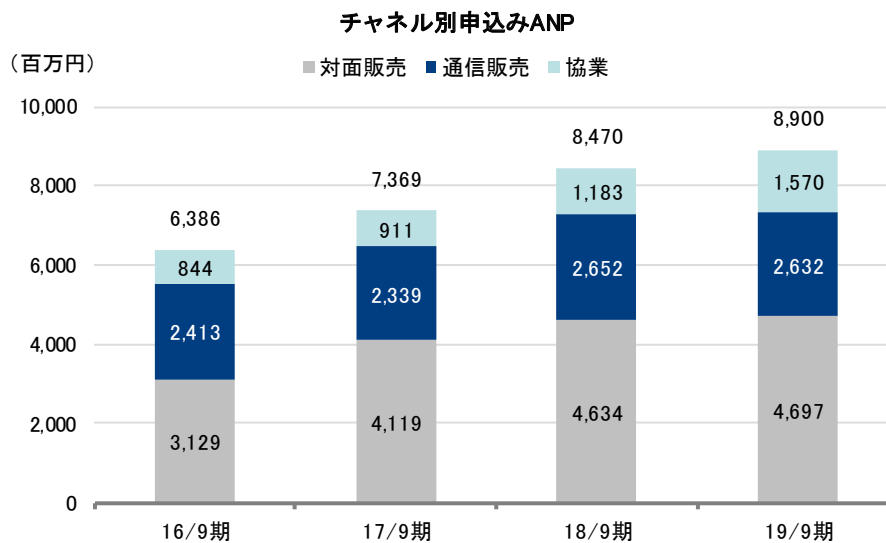
出所：決算短信よりフィスコ作成

アドバンスクリエイト | 2019年12月18日(水)
8798 東証1部 | <https://www.advancecreate.co.jp/ir>

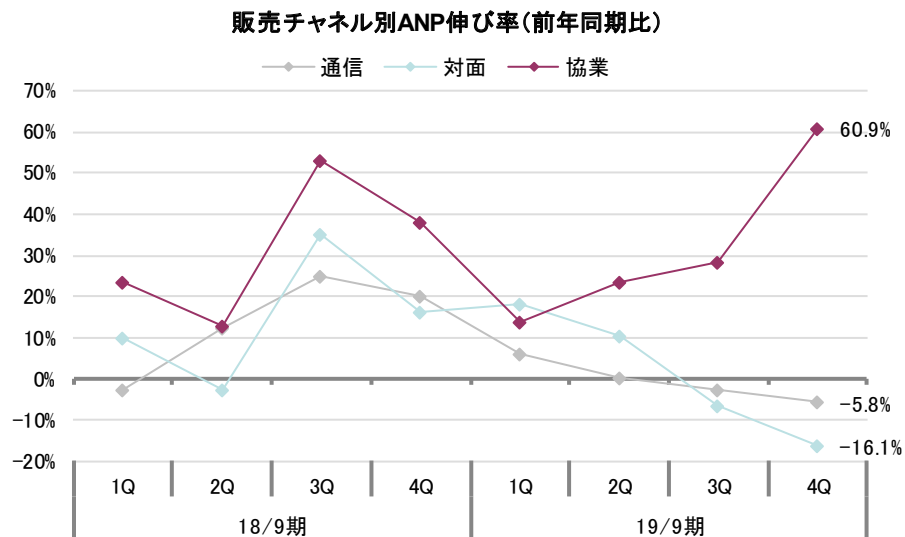
業績動向

申込 ANP（新契約年換算保険料）※で見ると前期比 5.1% 増の 8,900 百万円となり、販売チャネル別では直営店舗による対面販売が同 1.4% 増の 4,697 百万円、通信販売が同 0.8% 減の 2,632 百万円、提携代理店による協業販売が同 32.7% 増の 1,570 百万円、となった。

※ 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。



出所：業績説明資料よりフィスコ作成



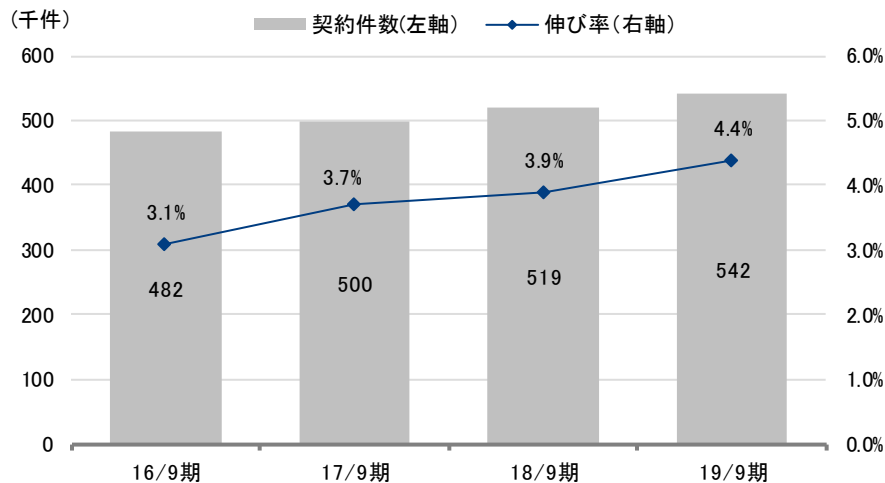
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

業績動向

直営店では2019年4月より平日営業（土日祝日休業）体制に変更したことや、ゴールデンウィークが10日連続の大型連休となったことなども影響し、当第3四半期より前年同期比で減少に転じており、下期だけで見ると申込み ANP の伸び率は前年同期比で 11.5% 減となった。直営店舗の生産性（営業スタッフ 1 人当たり ANP）については前期比 4.4% 増と引き続き向上している。

通信販売の伸び悩みについてはネット生保の申込み ANP が前期比 0.9% 減の 545 百万円と微減となったほか、ネット損保も同 0.6% 増の 778 百万円と微増にとどまったことが影響した。一方、提携代理店との協業販売については、同社からの送客数増加によって 2 ケタ成長が続いており、第 4 四半期だけで見ると前年同期比 60.9% 増となった。なお、2019 年 9 月期末の保有契約件数は前期比 4.4% 増の 542 千件と着実に積み上がっている。

保有契約件数の推移



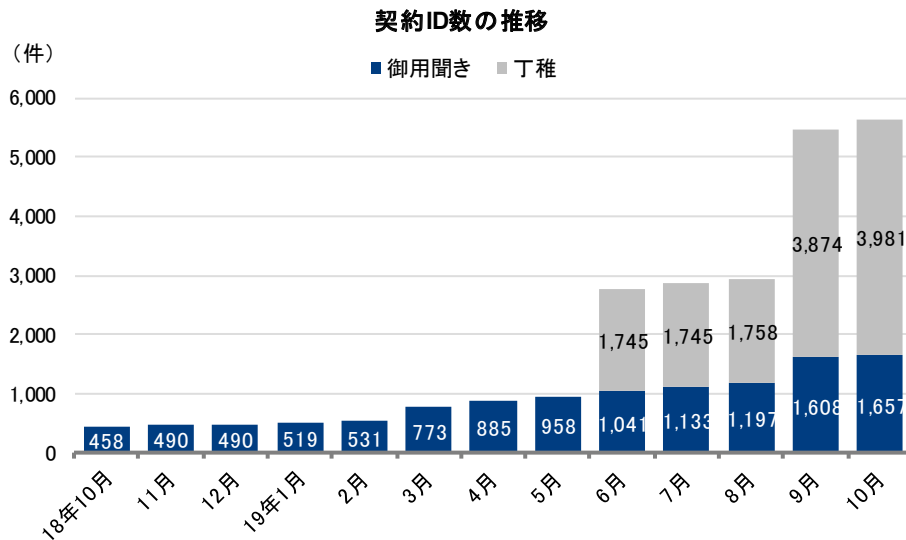
注：短期傷害保険分（旅行保険等）は除く
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

(2) ASP 事業

ASP 事業の売上高は前期の 4 百万円から 182 百万円に、営業利益は同 0.03 百万円から 82 百万円と急伸した。前述したように同社が社内利用していた顧客管理システム「御用聞き」や顧客情報一括登録システム「丁稚」の外販を 2019 年 6 月より本格的に開始したことによる。開発費の償却も大半が終わっているため、営業利益率は 45.0% と事業セグメント別では最も高くなっている。契約 ID 数は 2019 年 9 月末で「御用聞き」が 1,608 件、「丁稚」が 3,874 件となっている。顧客管理システムについては、既に代理店が他社製のソフトを導入しているケースがほとんどで、乗り換えをどのように進めていくことができるかがポイントとなる。一方で、「丁稚」については業務効率の向上や顧客満足度の向上に直結することから、順調に契約件数を伸ばしている。

業績動向

期初計画に対しては、外販の開始時期がやや遅れたことや、契約に至るまでの検討に時間を要している代理店が多いことから若干未達に終わったものの、仕掛り案件を多く抱えていることから今後も順調に契約数を拡大していくものと予想される。顧客は既存の提携代理店だけでなく、提携していない代理店からの引き合いも多く、同サービスの契約に合わせて提携代理店になるといったケースや、一旦、提携関係を解消した代理店とこの機に再度提携し直すといった事例も出ている。



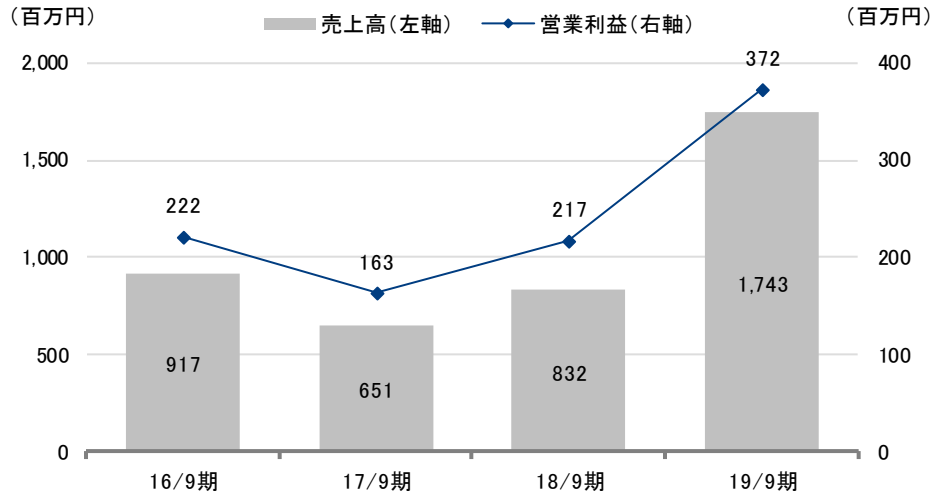
出所：業績説明資料よりフィスコ作成

(3) メディア事業

メディア事業の売上高は前期比 109.5% 増の 1,743 百万円、営業利益は同 71.3% 増の 372 百万円と大幅増収増益となった。保険選びサイト「保険市場」等への広告出稿が引き続き好調に推移したほか、保険会社向けの広告運用サービスも、同社の高いプロモーションノウハウを評価した保険会社からの引き合いが増加しており、高成長につながっている。保険会社の広告予算は大きく、従来はテレビCMを多く活用していたが、費用対効果が明確なインターネット広告に予算配分をシフトする傾向にあり、そのなかでも競合のメディアレップより高いパフォーマンスが得られる同社への依頼が増えていると思われる。Web プロモーション 1 件で 1 千万円を超える案件も多くあり、業績面に与えるインパクトも大きい。

業績動向

メディア事業の業績推移

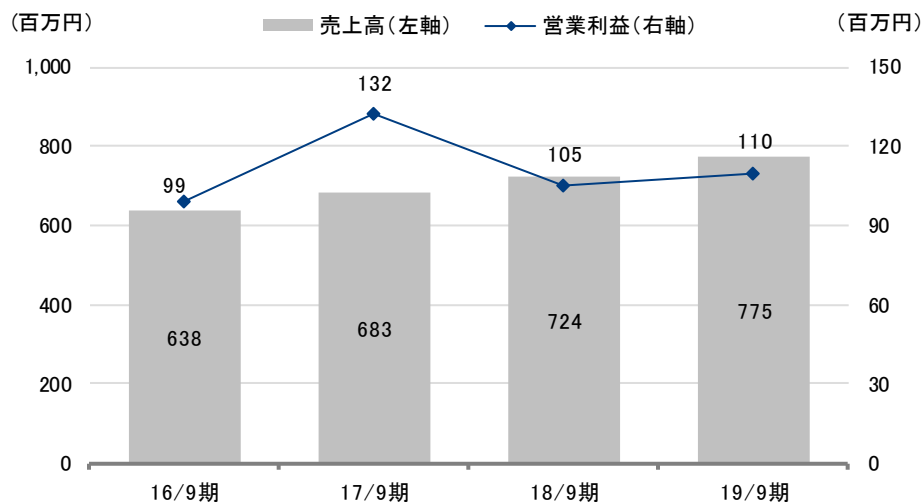


注：売上高は内部取引調整前
 出所：決算短信よりフィスコ作成

(4) 再保険事業

再保険事業の売上高は前期比 7.0% 増の 775 百万円、営業利益は同 4.1% 増の 110 百万円と堅調に推移した。同社が販売する保険商品の増加とともに再保険の契約額も積み上がったことが増収増益要因となっている。なお、2019年9月末時点の契約先企業は11社(生命保険8社、損害保険2社、少額短期保険1社)となり、前期末比では生命保険会社が1社増加した。

再保険事業の業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

財務状況は健全な水準を維持

3. 財務状況と経営指標

2019年9月期末の財務状況を見ると、総資産は前期末比375百万円増加の8,168百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産では現金及び預金が1,013百万円減少した一方で、未収入金が1,266百万円、売掛金が515百万円増加した。同社は売掛債権の流動化スキームを活用しているが、今回は設定枠以上に売上債権が増加したことにより、現金での回収が遅れた（未収入金の増加）ことが主因となっている。2019年12月には流動化の枠を拡大する予定のため、12月末には未収入金が減少（現預金の増加）する見込みとなっている。固定資産については投資有価証券が228百万円、保険積立金が249万円それぞれ減少し、有形固定資産が136百万円増加した。当期は直営店舗の増床を一部店舗（東京コンサルティングプラザ、あべのハルカスコンサルティングプラザ等）で実施している。

負債合計は前期末比296百万円増加の3,576百万円となった。有利子負債（リース債務含む）が139百万円増加したほか、未払法人税等が179百万円増加した。また、純資産合計は前期末比78百万円増加の4,591百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益844百万円を計上した一方で、配当金の支払いで535百万円、自己株式の取得等で150百万円、その他有価証券評価差額金で168百万円の減少要因となった。

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57.9%から56.2%と若干低下し、有利子負債比率は同9.0%から11.9%に上昇したが、全体的には財務の健全性は維持しているものと判断される。収益性についてはROA、ROE、売上高経常利益率ともに前期比で上昇しており、業績の拡大とともに収益性も向上する理想的な格好となっている。今後についてもASP事業の成長により収益性の向上が続くと予想される。

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	16/9期	17/9期	18/9期	19/9期	前期比
流動資産	3,448	4,324	4,255	5,013	+758
（現金及び預金）	1,047	1,302	1,692	678	-1,013
固定資産	3,512	3,391	3,536	3,154	-382
総資産	6,960	7,716	7,792	8,168	+375
流動負債	1,669	2,184	2,349	2,439	+89
固定負債	724	954	930	1,137	+207
負債合計	2,394	3,138	3,279	3,576	+296
（有利子負債）	512	553	405	545	+139
純資産合計	4,566	4,577	4,512	4,591	+78
経営指標					
（安全性）					
流動比率	206.5%	198.0%	181.2%	205.6%	+24.4pt
自己資本比率	65.5%	59.3%	57.9%	56.2%	-1.7pt
有利子負債比率	11.2%	12.1%	9.0%	11.9%	+2.9pt
（収益性）					
ROA	12.9%	14.0%	14.6%	16.3%	+1.7pt
ROE	12.4%	16.2%	17.3%	18.6%	+1.3pt
売上高経常利益率	12.7%	12.6%	12.0%	12.5%	+0.5pt

出所：決算短信、業績説明資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020年9月期はASP事業が本格寄与し、 2ケタ増収増益となる見通し

1. 2020年9月期の業績見通し

2020年9月期の業績は、売上高が前期比10.0%増の11,400百万円、営業利益が同16.7%増の1,570百万円、経常利益が同15.6%増の1,500百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同18.4%増の1,000百万円と2ケタ増収増益となる見通しだ。

保険代理店を取り巻く市場環境は、マイナス金利の影響や顧客本位の業務運営を行うための規制強化等により、引き続き厳しい状況が続くものの、公的保障を補完するものとして民間保険に対するニーズは底堅く推移するものと予想される。こうした環境下で、同社は以下の5点を主要施策として取り組んでいく方針となっている。

- (1) 保険業界のイノベーターとして常に進化し続けるべく、人材の育成・強化を図る。
- (2) Webマーケティングの強化とともに各種端末への対応も強化し、顧客の利便性向上に向けたプラットフォーム戦略をさらに推進していく。
- (3) 「協業」代理店とのシステム連携強化により、顧客ニーズに効率的かつ効果的に対応できる体制を構築する。
- (4) 保険代理店事業を主軸にASP事業、メディア事業及び再保険事業とのシナジーを最大限に追求し、保険にかかるあらゆる収益機会にアプローチする「金融情報サービス業」として確固たる営業基盤を構築する。
- (5) 顧客本位の業務運営を推進するべく、コンプライアンス体制の充実やシステム化、情報セキュリティ体制の構築、研究制度の強化等により、一層の保険募集管理態勢の強化を図る。

なお、人材採用については2019年4月に新卒17名（前年は18名）が入社しており、2020年春は22名の入社予定となっている。直営店を平日営業体制に切り替えたことで、入社志望者も金融業界を志望する学生が増え、採用面ではプラスの効果が出ていると言う。また、海外で働く機会があるというのも学生にとっては会社を選ぶ際の条件の1つとなっており、同社では2019年より海外の最新情報の収集とビジネス開発を目的にシンガポールに1名若手社員を派遣したほか、2020年はハワイの再保険会社への派遣なども予定している。そのほか、若手社員への自己投資支援手当の支給やライン管理職登用制度の整備などを進めている。

ASP事業の急成長を見込むほか、新たにBPO事業もスタートし、新たな成長ステージに入る可能性

2. 事業セグメント別見通し

(1) 保険代理店事業

保険代理店事業は1ケタ台の増収増益となる見通し。2019年10月の申込みANPが対面販売を中心に前年同月比13%減と2ヶ月連続でマイナスとなるなど低調なものの、期後半以降の回復を見込んでいる。販売チャネル別申込みANPでは、対面販売が10%増、通信販売が横ばい、協業店が2ケタ増となる見通しだ。引き続きSNSやチャットボット等の活用、「保険市場」のユーザビリティ向上に取り組み、資料請求・アポイント件数を増やすことで販売件数を増やしていく戦略だ。また、直営店の増床についても1店舗(横浜)予定している。プロモーションコストやIT開発費等は継続して投下していくため、利益率は前期比で低下する見込みとなっている。なお、かんぽ生命保険<7181>による保険商品の不適切販売が2019年9月に発覚して以降、どのような影響が出るか注目されたが、「保険市場」へのアクセス件数や資料請求件数は増加したようで、マイナスの影響はないようだ。

(2) ASP事業・BPO事業

前期は実質販売期間が4ヶ月間だったが、今期はフルで寄与するため契約件数の更なる拡大が見込まれる。サービスは「御用聞き」「丁稚」に加えて、2020年1月より契約照会システム「番頭」をリリースする予定となっている。

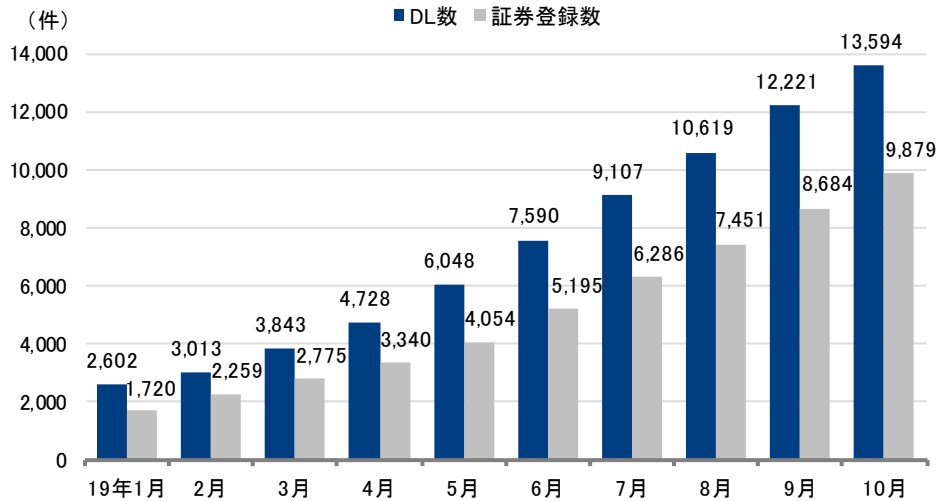
「番頭」は共通プラットフォーム「ACP」上で、保険会社ごとの顧客の契約申込みの進捗状況を見やすく表示するシステムとなる。確認できる顧客情報の範囲については連携する保険会社の判断で決まるため、現在は同社が数社の保険会社とその内容について協議を行っている段階にある。既に「丁稚」を利用している代理店にとっては「番頭」も同時に使うことで、業務効率が一段と向上するため契約率も高くなり、1ID当たり平均売上単価の上昇が見込まれる。追加料金としては月額数百円程度となる。

同社では顧客の保全システムの外販についても予定しており、これら新機能を追加していくことで「ACP」の価値を高め、顧客件数の拡大と平均売上単価をアップしていく戦略だ。同システムを利用する保険募集人の数は、同社の提携代理店だけで約5.6万人、乗合代理店全体で数十万人規模になるだけに、成長ポテンシャルは大きいと言えるだろう。

そのほか、同社が直営店の顧客向けに提供している無料サービスである保険証券管理アプリ「folder」のOEM販売も開始する予定となっている。「folder」保険証券をスマートフォンで撮影してクラウド上に保存・管理できるアプリで、契約データを紐付けることで、契約先保険会社との連絡先が連携されるほか、家族同士の共有も可能となっている。旅行先でトラブルがあった際や、災害などで保険証券が紛失した際に、「folder」で管理していれば保険金の請求手続きなどもスムーズに行うことができる。顧客サービスの向上と囲い込みにつながるツールとして、他の保険代理店でもニーズがあると見ており、2019年末までにβ版をリリースし、引き合い状況を見ながら本サービスに移行していく予定となっている。なお、2019年10月時点で同社顧客のダウンロード数は13,594件、保険証券登録数は9,879件となっており、毎月千件強のペースで増加している。

今後の見通し

「folder」DL数と証券登録数



出所：業績説明資料よりフィスコ作成

また、同社は新たに BPO 事業も開始する。具体的には、DC コンタクトセンター業務で蓄積してきたノウハウを生かして、保険会社や保険代理店から保全業務の受注を獲得していく。保全業務の1つである保険料の未払い契約者に対する督促業務については通常、電話や DM など契約者に通知するが、反応率が極めて低く業界共通の課題となっている。こうした分野において、同社はプロモーション施策で培ってきた SNS や SMS を使ったアプローチ手法を取り入れながら、費用対効果を向上するサービスを提供する。また、契約者への満足度調査等のアンケートや住所変更手続き等も行っていく。受注形態は請負または派遣となり、管理証券数に応じて受注額も変動する格好となる。人手不足が深刻化するなかで、保全業務に関するアウトソーシングの潜在需要は大きいと見られる。同社では今後、状況を見ながら受注先を開拓していく予定にしており、早ければ2020年9月期、遅くとも2021年9月期には BPO 事業も独立した事業セグメントとして開示していく方向で考えている。なお、「folder」や BPO 事業については2020年9月期の業績計画には織り込んでいない。

保険業界のサービスプロバイダー BPO 事業



出所：業績説明資料より掲載

今後の見通し

(2) メディア事業

メディア事業については、2020年9月期も好調に推移する見通しで、2ケタ増収増益を見込んでいる。保険選びサイト「保険市場」の広告収入は、広告枠の単価上昇や広告枠のバリエーションを増やすなどしており、引き続き増収が見込めるほか、保険会社からの広告運用の引き合いも引き続き旺盛で高成長が続く見通しだ。

(3) 再保険事業

再保険事業についても1ケタ台の増収増益が見込まれる。既存顧客からの再保険契約の積み上げに加えて、新たに生命保険会社1社と契約できる可能性がある。既に、同社が販売する生命保険商品の再保険カバー率は9割近くに達しており、今後は販売保険額と連動した売上成長が見込まれる。営業利益については保険金支払い損害率の動向次第となるため流動的ではあるものの、基本的には増益基調が続く見通しだ。

ASP事業やBPO事業を育成し、 保険業界のプラットフォーマーとして成長を目指す

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(2019年9月期実績18.6%)、売上高経常利益率20%以上(同12.5%)、自己資本比率80%以上(同56.2%)を掲げており、現状からさらに収益性並びに資本効率の向上を進めていく方針となっている。

中期的な成長戦略としては、圧倒的な集客力を持つ保険選びサイト「保険市場」を基盤とした保険代理店事業やメディア事業、再保険事業での成長に加えて、新たにASP事業やBPO事業を育成し、保険に関するあらゆる収益機会にアプローチすることで収益ポートフォリオの拡充を図り、「保険業界のプラットフォーマー」として成長していくことを目指している。特に、ASP事業については収益性の高いビジネスモデルとなるだけに、同事業が順調に成長すれば利益成長スピードも加速し、売上高経常利益率で20%以上という目標も早晚達成できるものと予想される。

収益のポートフォリオ・グループ事業



出所：業績説明資料より掲載

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.

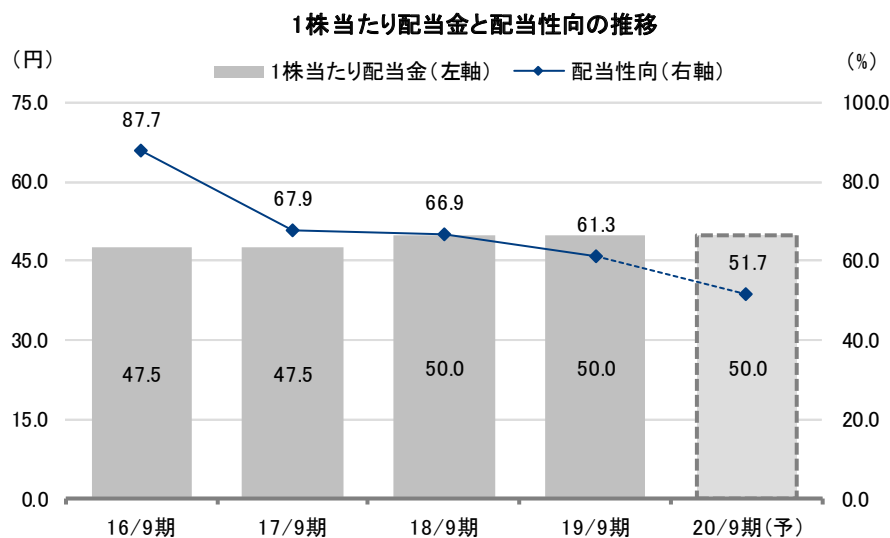
■ 株主還元策

配当性向は50%以上が目安、株主優待や自己株式取得も行うなど株主に積極的な企業として評価

同社は、株主還元にも積極的な企業として評価される。配当政策は「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、配当性向で50%以上を目安としている。2020年9月期の1株当たり配当金は前期比横ばいの50.0円（配当性向51.7%）を予定している。

また、株主優待制度も導入しており、9月末時点で100株以上を保有する株主に対して、2,500円相当のカatalog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（2019年11月19日終値1,889円）で単元当たり総投資利回りを計算すると、福利厚生サービスを除いたベースで4%の水準となる。

そのほか自己株式の取得についても、2016年9月期以降は毎年継続的に行っている。2019年9月期も10万株、190百万円の自己株取得を実施しており、今後も株価状況次第では自己株取得を進めていく可能性はある。



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

同社は個人情報扱う保険代理店業を主力事業とするなかで、情報セキュリティ対策として、プライバシーマークの認証維持や定期的な個人情報に関する教育の実施、情報セキュリティの注意喚起のための定期的な「情報セキュリティ通信」(社内啓蒙広報物)の発行等を行っている。また、コンプライアンス部門内に専門部署となる「情報セキュリティ課」をつくり、セキュアプリンタの導入や複合機の監視カメラ設置、クライアントPCの操作口グの定期的な確認のほか、従業員への啓発や注意喚起など、情報セキュリティレベルを高めるための取り組みを実施している。

提携代理店に対しては、顧客情報のセキュリティ管理状況に関するアンケート、内部監査室による情報セキュリティ監査等を定期的に実施しており、必要に応じて改善依頼を行うなど、自社のみならず同社の顧客情報を扱う外部の組織における情報セキュリティ管理強化に対しても積極的に取り組みを実施している。

免責事項（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て作成されていますが、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、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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp