アドバンスクリエイト

INTEGRATED REPORT 2021

Advance Create
YOUR LIFE PARTNER
The Insurance Market Place

株式会社 アドバンスクリエイト

お問い合わせ
〒541-0048 大阪市中央区瓦町三丁目5番7号 野村不動産御堂筋ビル
TEL:06-6204-1193　FAX:06-6204-1217
https://www.advancecreate.co.jp/

Advance Create
YOUR LIFE PARTNER
The Insurance Market Place

2021 TOPICS

2021年9月期の当社グループのトピックスをご紹介します。

TOPIC 1

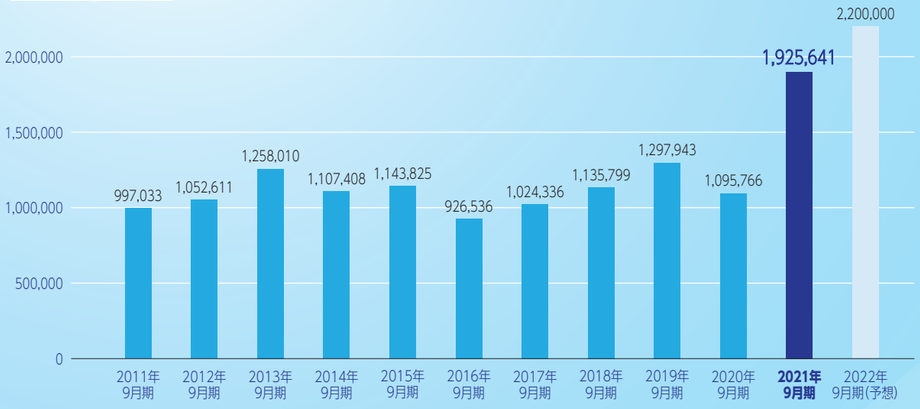
過去最高益を更新

当社グループの2021年9月期の連結経常利益は1,925百万円（前期比75.7%増）となり、コロナ禍前の業績を上回って、2期ぶりに過去最高益を更新しました。「Dynamic OMO」をはじめとする自社開発システムの活用により、オンライン保険相談の収益性が向上し、直営コンサルティングプラザでの販売実績が大きく伸びたことが主因です。

2022年9月期の連結経常利益は2,200百万円と、過去最高益をさらに更新する見込みです。当社は引き続き、インシュアテックの推進により保険業界の常識を変え、新たな保険流通市場を創造することで、企業価値をさらに高めてまいります。

【自社開発システムによる収益性向上の詳細については12ページをご参照ください】

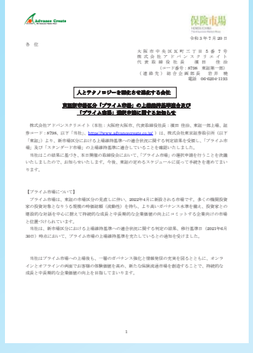
経常利益（単位:千円）



TOPIC 2

プライム市場への移行

当社は、2022年4月に新設される東京証券取引所「プライム市場」の上場維持基準に適合したことを確認し、選択申請を行いました。プライム市場は、「多くの機関投資家の投資対象となりうる規模の時価総額（流動性）を持ち、より高いガバナンス水準を備え、投資家との建設的な対話を中心に据えて持続的な成長と中長期的な企業価値の向上にコミットする企業向けの市場」と位置づけられています。当社は今後も、一層のガバナンス強化と情報発信の充実を図るとともに、オンラインとオフラインの両面でお客様の体験価値を高め、新たな保険流通市場を創造することで、持続的な成長と中長期的な企業価値の向上を目指してまいります。


保険市場

人とテクノロジーを融合する会社

東証新市場区分「プライム市場」の上場維持基準適合及び「プライム市場」選択申請に関するお知らせ

東証新市場区分「プライム市場」の上場維持基準適合及び 「プライム市場」選択申請に関するお知らせ▲

※詳細は当社プレスリリース（https://www.advancecreate.co.jp/sites/advancecreate.co.jp/files/ir/20210720PressRelease1.pdf）をご参照ください。

TOPIC 3

Dynamic OMOの活用と外販

「Dynamic OMO」は、業界トップクラスとなる60,000件以上のオンライン保険相談を実施してきた当社の知見を結集し、社内で独自開発した「保険相談特化型のビデオ通話システム」です。お客さまや社員の声を受けて、既存のビデオ通話システムにはない多数の機能を実装しており、その利便性の高さから、多くのお客さまにご満足のお声をいただいております。2021年3月には外部向けに販売を開始いたしました。保険代理店をはじめ、保険会社にもご導入いただいており、保険業界全体のスタンダードシステムとしての地位確立を目指しております。加えて、大手カード会社など、BtoCの商談が多い他業種の企業でも導入いただいており、今後さらなる需要を見込んでおります。

▲スマートフォンでのオンライン保険相談の様子

TOPIC 4

新日本フィル演奏会への協賛

当社は2021年から、CSR活動の一環として、公益財団法人新日本フィルハーモニー交響楽団が主催する「第九」特別演奏会に協賛することといたしました。日本が誇るトップオーケストラの運営を支援すると共に、当社の潜在的な顧客層と重なるクラシックファンの皆様に、当社とそのサービスを認知していただく機会を創出いたします。

※詳細は同楽団ホームページ（https://www.njp.or.jp/concerts/24413）をご参照ください。

アドバンスクリエイトWEBサイトのご案内

株主・投資家情報
https://www.advancecreate.co.jp/ir

CONTENTS

トピックス …… 1
企業価値の源泉
トップメッセージ …… 3
当社の歴史 …… 7
価値創造モデル …… 9
持続可能な成長戦略
当社の成長戦略について …… 11
保険代理店事業 …… 13
ASP事業 …… 15
メディア、メディアレップ事業 … 16
再保険事業 …… 17
当社のCSR活動について …… 18
経営指標
財務指標 …… 19
営業指標 …… 20
サステナビリティ指標 …… 21
当社の収益認識について …… 22
コーポレート・ガバナンス
特別対談 …… 23
ガバナンス体制について …… 26
会社情報 …… 28

編集方針

「アドバンスクリエイト統合報告書」は、すべてのステークホルダーの皆様に、当社グループのユニークなビジネスモデルをご理解いただけるよう、簡潔かつ分かりやすい内容を重視して作成いたしました。

本報告書を通じて、ステークホルダーの皆様と企業価値向上に向けた対話の機会を創出していきたいと考えております。今後も皆様のご意見を反映しながら、統合報告書の改善、進化を目指してまいります。

対象期間：2020年10月1日～2021年9月30日
対象組織：アドバンスクリエイト及びグループ会社
発行時期：2022年3月

参考にしたガイドライン

・経済産業省
「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」
・国際統合報告評議会(IIRC)
「国際統合報告フレームワーク」

将来の見通しなどに関する記述

本報告書には、当社グループの過去と現在の事実だけでなく、発行日時点における計画や見通しなどの将来予測が含まれています。この将来予測は、発行日時点における情報に基づき判断したものであり、今後のさまざまな要因によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。

トップメッセージ

創業の理念を実現するべく、これからも
「買い方の論理」を追い求めてまいります。

株式会社アドバンスクリエイト
代表取締役社長　濱田佳治

統合報告書の発行にあたって

代表取締役社長の濱田でございます。

当社はこの度、初めての統合報告書を発行いたしました。まずはこの場をお借りして、お客さま、お取引先さま、株主さま、社員をはじめ、日頃当社を支えていただいている全ての皆様に、心から感謝を申し上げます。誠にありがとうございます。

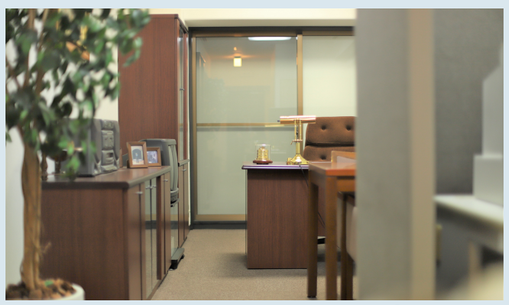
この統合報告書を目にされた方には、当社をよくご存じの方も多いでしょうし、逆に、初めて当社の情報に触れられる方もいらっしゃるものと思います。ここではまず、創業から四半世紀余りに亘る当社の歩みをご紹介するとともに、現在のビジネスモデル、我々の存在意義、そして目指すべき将来像をお話しいたします。これらが当社をご理解いただく一助となり、皆様と当社の絆を一層深めることに繋がれば、と願ってやみません。

「買い方の論理」を追い求めた四半世紀

株式会社アドバンスクリエイトは、1995年10月4日、大阪市中央区瓦町にあるワンルームマンションの一室で産声を上げました。社名の由来は「着眼大局、着手小局」です。大胆に創造し、着実に前進する。そんな想いを込めて、「アドバンスクリエイト」と名付けました。

当社は創業時から保険代理業を営んでいますが、皆様は、保険の販売に対してどのようなイメージをお持ちでしょうか。生命保険は「人生で二番目に大きな買い物」などと言われます。しかし、心から納得して保険に加入される方は、未だ多くないのが現状です。

当社の創業当時、保険の販売チャネルは極めて限定されており、多くの方は、必要な情報もなく比較もしないまま薦められる保険に入られていました。消費者が保険商品を自由に選び、納得して買い求められるような環境を創り出さなければならない。そんな想いから、当社は「買い方の論理」を追い求め、新しい保険販売の形を次々に生み出し、世に問うてきたのです。



△本社１階には、創業時のワンルームマンションを再現した「創業の部屋」があります。創業の志を後世に伝える社員教育の場として活用しています。

創業直後の1997年、当社はその後の礎となる事業を始めました。ポスティングによる保険募集です。

当時、1,000枚のチラシを配ると、確率的に1件の資料請求がありました。資料をお送りしたお客さまの2割からお申し込みがあり、残る8割の方も継続的にアプローチすれば一定の割合で契約に至りました。ポスティングによるデータベースマーケティングを追求し、一方で配布コストを極限まで下げる努力を重ねることで、当社は2年余りで全国的なポスティング網を構築するに至ります。このビジネスモデルによって、創業から6年半経った2002年4月23日、専業保険代理店として初めての上場を果たしました。

その後、媒体をチラシからWebサイトに移し、当社が運営する「保険市場」は、一日10万人が訪れる国内最大級の保険選びサイトにまで成長しています。

△国内最大級の保険選びサイト「保険市場」は、保険に関するあらゆる情報の提供を通じて、常に新しい保険流通市場を創造し続けています。

▽「保険市場 コンサルティングプラザ」は完全個室の相談ブース、キッズルームなどを完備し、当社社員による高品質なコンサルティングをお客さまに提供しています。

ポスティングでの成功を礎として、その後も次々と新しい保険流通チャネルを生み出し、消費者自らが保険を選ぶマーケットを開拓してきたのが、当社の26年間の歴史です。

この間、順風満帆な時期ばかりではありませんでした。業界に先駆けて展開した来店型保険ショップは、ピーク時の2006年には全国197店舗を展開するに至りましたが、急速な業容拡大に社員教育が追いつかず、サービスの質の低下を招きました。この反省から、現在では全国12拠点に限定したコンサルティングプラザ制を敷き、ハード・ソフトの両面で最高のものをご用意してお客さまをお迎えしております。

新時代に相応しい保険募集の形を確立

「買い方の論理」を追い求めた結果、当社は、OMO（Online Merges with Offline、オンラインとオフラインの融合）の時代に相応しい保険募集の形を確立しました。

旧来型の保険販売は、見込客の発掘を地縁や血縁、あるいは保険ショップへの来店に頼っています。ベテランの募集人が見込客と直接何度もお会いし、膨大な量の紙のやり取りを経て、ようやく保険加入に至ります。

当社の保険募集の形は、これとは全く異なるものです。まず、お客さまの方からWeb経由で当社にアクセスされる点が決定的に異なります。顕在化した需要をお持ちのお客さまに対し、テキストやチャットなどさまざまな方法でアプローチし、アポイントを取得。面談前に保険証券管理アプリ「folder」をダウンロードいただき、既契約の情報を取得することで、効率的な営業活動を可能にしています。オンライン保険相談システム「Dynamic OMO」と、オンラインで申込手続きが可能なリモートペーパーレスにより、実際にお会いすることなく、実面談と同等のコンサルティングが受けられます。ペーパーレスとオンラインにより、圧倒的な高効率、かつ、環境負荷の少ない保険募集が可能となりました。

ユニークな事業ポートフォリオを更に強化

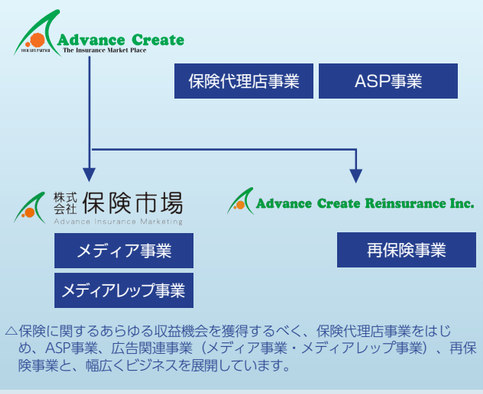
当社はこれまで培ってきた強みを生かし、他に例をみないユニークな事業ポートフォリオを構築してまいりました。保険代理店事業を主軸として、そこから派生した様々な事業が、当社の収益を支えています。

一日10万人が訪れる保険選びサイト「保険市場」は、広告媒体として大きな価値を持っています。この「保険市場」への出稿料を収益源とするのがメディア事業です。また、Webマーケティングのノウハウを生かして、保険専業の広告代理店業も展開しています。これがメディアレップ事業であり、近年、大きく伸ばしている分野です。いずれも子会社である株式会社保険市場が運営しています。

再保険については、ハワイに子会社を持ち、当社が媒介した保険契約の再保険を引き受けています。保険代理店が保険のリスクを引き受けるこのスキームは、世界を見渡しても類例のない当社独自のものであり、常にお客さま本位を貫いてきた当社ならではのビジネスモデルと言えます。

そして、2018年にはASP事業を立ち上げました。当社が開発したソフトウェアは、保険に特化した、使い勝手がよく競争力の高いものです。これを外部に販売し、サブスクリプション方式によるストック収入の積み上げを図っています。

このユニークな事業ポートフォリオをより一層強化し、総合金融情報サービス業として、一段上のステージを目指してまいります。



△保険に関するあらゆる収益機会を獲得するべく、保険代理店事業をはじめ、ASP事業、広告関連事業（メディア事業・メディアレップ事業）、再保険事業と、幅広くビジネスを展開しています。

人を育て、強みを磨き、変化に進化で立ち向かう

四半世紀余りの歩みを経て、当社が培ってきた強みは大きく3つに集約されると考えています。

△オンライン保険相談に特化したシステム「Dynamic OMO」は、半年余りの開発期間で自社開発に成功。以降も日夜、機能改良を続けています。

第一は、ソフトウェアの開発力です。

当社は保険代理店ですが、お客さまへの対応を重ねる中で、必要と感じたものは自社で開発し、最良のものを提供する姿勢を長年貫いてまいりました。結果として、現在、常勤雇用者の2割以上にあたる100人余りが、エンジニアやWebデザイナーなどのIT人財です。私をはじめとする経営陣自らが彼らと毎日意見交換し、変化に素早く対応するアジャイル開発を実現しています。オンライン保険相談に特化した自社開発のシステム「Dynamic OMO」は、まさにそのようなアジャイル開発の賜物です。お客さま対応から生じたニーズを即座に吸い上げ、自然発生的にDX化を進める中で培われたソフトウェアの開発力こそが、当社の高収益性の源と言えます。

第二は、独自のWebマーケティング手法です。

国内最大級の保険選びサイト「保険市場」への集客を主目的として、検索エンジンからSNS、ニュースアプリ、動画サイトまで幅広く、広告代理店に依拠しない独自のマーケティングを展開しています。

保険販売において最も難しいのは、お客さまを見つけることです。当社はポスティング時代から20年以上、データベースマーケティングに基づく科学的な見込客開拓を追求してきました。これを更に洗練させ、お客さまとの長期的な信頼関係の構築と、顧客生涯価値（LTV）の最大化に努めていく所存です。

最後に、変化にスピーディーに対応する企業文化を挙げたいと思います。

当社は「変化に進化で対応する」ことを旨として、不確実性の時代において、完璧より最速を追求しながら常にビジネスモデルを組み替えてきました。来店型保険ショップの統廃合や、かつて合弁で行っていた損害保険事業からの撤退など、痛みを伴うものもありましたが、会社を継続するためには必要な決断だったと考えています。

環境変化に即座に対応する当社の文化性は、コロナ禍においてその真価を発揮しました。業界でいち早くオンライン保険相談を収益化し、60,000件を超える圧倒的なコンサルティング実績を持っていることが、その証と言えます。

経験を後世に伝え、変化に進化で立ち向かう企業文化を醸成するため、社員教育には最も力を注いでいます。新卒社員への教育研修は入社から半年間、時間をかけて行います。また、私自身、社員有志と対話する勉強会「寺子屋」を毎朝欠かさず続けています。金融情報サービス業を標榜する当社にとって、人は全ての礎となるものです。これからも社員教育を通じて企業文化の醸成と継承、そして後継者の育成を図ってまいります。

本業の理想を追求し、持続可能な社会に貢献

保険販売を「買い方の論理」に変え、新たな保険流通市場を創造し、保険代理店業を一つの産業として確立する。この理想を追い求め、当社は創業以来の26年間を駆け抜けてまいりました。この道をこれからも追求し、長きに亘って企業を継続させ、保障を必要とするお客さまに最良のサービスを最速で提供し続けることが、当社にとって一番の社会貢献の形であると確信しております。

事業の持続可能性を確保するにあたって、ESGの観点は重要です。持続可能な社会の実現は、当社の事業活動の前提となります。

当社は、オンラインとペーパーレスによる新しい保険相談の形を業界に先駆けて確立しました。お客さまの利便性を高め、従業員の働きやすさを向上させるとともに、環境問題の解決に寄与するものと考えています。本業を通じて、持続可能な社会の構築に微力ながら貢献してまいります。

また、社員が本来の力を発揮できるように、最大限のサポート体制を敷いています。当社は保険代理店としては珍しく、社員全員を固定給とし、土曜・日曜・祝日を休業日としています。育休制度や社内保育所を完備し、国の「えるぼし認定（最高位）」を受けるなど、女性の活躍も目覚ましいものがあります。社員が真のプロフェッショナルとして自己実現し、その活力が当社の推進力となる。そんな理想の姿を実現すべく、邁進してまいります。

最後に、永続的な企業体を確保するため、ガバナンス体制の構築にこれからも注力してまいります。

当社は、保険業法をはじめ、関係法令に適応した保険募集管理体制の強化に、継続的に取り組んでまいりました。オンライン保険相談はその一つの到達点と言えます。相談内容は原則として録音・録画されており、リアルタイムでのモニタリングが可能です。指摘事項のフィードバックを速やかに行うことで、保険募集に関するコンプライアンス体制を継続的に改善、強化してまいります。

コーポレート・ガバナンス体制の構築にも積極的に取り組んでいます。特に、ガバナンスの実効性を確保するため、独立性・客観性の高い社外役員を多く配置しています。現在、取締役の半数、監査役の過半数が社外からの招聘です。取締役会がその責務を十分に果たせるよう、各種の委員会と連携しながら、持続可能な経営、中長期の企業価値向上に資する体制を築いてまいります。

この統合報告書では、ここまで述べてきた当社の強み、事業内容、ESGの活動などについて詳しくご紹介しております。これらが皆様の当社理解の一助となり、より良いコミュニケーションのきっかけとなることを心から願っております。

最後になりましたが、「新たな保険流通市場の創造」という創業の理念を実現すべく、役職員一同、これからも業務に精励してまいります。倍旧のご愛顧を賜りたくお願い申し上げます。

△「人こそ全て」の教育方針のもと、創業経営者自らが社員教育にあたり、企業文化の醸成と継承を図っています。

MEMO

当社の歴史

創業から四半世紀余りに亘る当社の歴史と、主な出来事をご紹介します。

1995 ≫ 2000

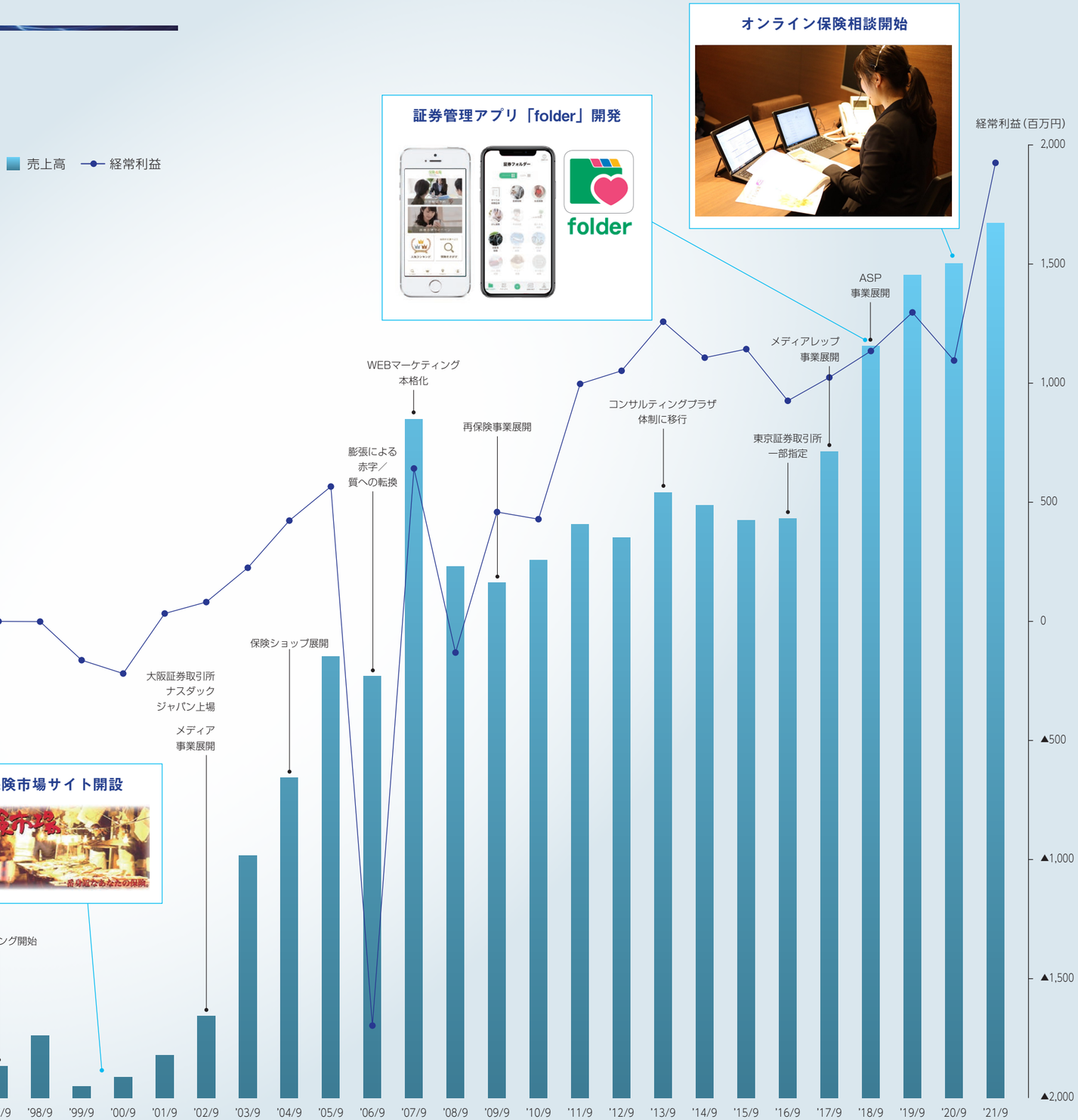
1995年10月 4日	大阪市中央区瓦町に株式会社アドバンスクリエイトを設立
1997年 5月	本社を大阪市中央区平野町に移転
1997年 9月	ポスティングによる保険通販事業を推進
1999年	保険市場サイト開設 写真

2001 ≫ 2010

2001年 9月	本社を大阪市中央区瓦町に移転
2002年 4月23日	大阪証券取引所ナスダック・ジャパン市場へ株式上場
2002年 6月	当社100%出資広告子会社「株式会社アドバンスメディアマーケティング」を設立
2002年 9月	株主優待制度新設
2003年 1月	総合保険サイト「保険市場」リニューアルオープン
2004年 1月	保険ショップ「保険市場」を開設、展開
2004年11月	「株式会社 保険市場」を設立
2005年10月	法人向け保険比較サイト「法人保険市場」を開設
2006年	膨張による赤字／質への転換
2007年	WEBマーケティング本格化
2008年 4月	アドリック損害保険株式会社開業、「保険市場」商標登録
2008年11月	Advance Create Reinsurance Incorporated の再保険業の認可取得
2009年 6月	iPhone 3G/3GS に最適化された保険比較サイト「保険市場」を提供開始
2010年10月	保険市場本店（現：本店コンサルティングプラザ）を本社1階にオープン

2011 ≫ 2022

2011年 6月	アドリック損害保険株式会社を あいおいニッセイ同和損害保険株式会社へ吸収統合
2011年 8月	従業員持株会支援信託 ESOP 導入開始
2012年 4月23日	大阪証券取引所ナスダック・ジャパン上場10周年
2012年 7月	ネット保険の一括見積りサービスを提供開始
2012年 8月	プライバシーマーク取得
2013年	コンサルティングプラザ体制に移行
2013年 4月	営業体制の充実を目的に販売拠点を11支店に集約
2013年 7月	無料 iPhone アプリケーション「保険市場」 配信開始 保険市場 著名人によるコラム「一聴一積」掲載開始
2013年 8月	情報メディアサイト「保険市場」にてパラパラ漫画「約束」の配信開始
2015年10月 4日	創立20周年を迎える
2015年10月16日	東京証券取引所市場第二部へ市場変更
2016年 7月22日	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2017年	メディアレップ事業展開
2018年	ASP事業展開
2018年 7月	保険証券管理アプリ「folder」配信開始 写真
2019年 8月	情報メディアサイト「保険市場」にてパラパラ漫画「誓い」の配信開始
2020年 3月	オンライン保険相談サービス開始 写真
2021年 3月	保険相談特化型のオンライン面談システム「Dynamic OMO」発売
2021年11月	保険業界初となる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
2022年 4月	東京証券取引所プライム市場へ移行



価値創造モデル

当社グループは、経営理念をベースとして人財開発と価値創造の２つのサイクルを回し続け、
ビジョンの実現に向けて邁進してまいります。

価値創造サイクル

※価値創造サイクルは保険代理店事業を例として記載しています。

人財開発サイクル

INPUT

人的資本
独自の人財開発
起業家精神

知的資本
DBマーケティング
ソフトウェア、特許

製造資本
100人のエンジニア
アジャイル開発

財務資本
債権流動化
自己資本比率57%

社会・関係資本
取扱保険会社94社
提携代理店626社
（2022年3月末時点）

OUTCOME

ビジョン

保険代理業の
産業化

新たな保険マーケットを
創造し、保険に関わる
全ての人を幸せにする。

「真のプロフェッショナル」を
育成し、
価値ある人生を実現する。

KGI

売上高経常利益率	2021年9月期	中期目標
	17.5%	20%以上

ROE	2021年9月期	中期目標
	21.0%	20%以上

自己資本比率	2021年9月期	中期目標
	56.9%	80%以上

配当性向	2021年9月期	中期目標
	50.3%	50%以上

存在意義

無限の可能性を創造する人材を育成し、
保険という愛情の経済的表現手段を最高のサービスを通じて提供することで、永続的に社会に貢献する。

当社の成長戦略について

「真の顧客志向」実現に向けた挑戦を
これからも続けていきます。

専務取締役 業務開発本部長　　櫛引　健

専務取締役 業務開発本部長の櫛引でございます。

日頃より、当社の事業戦略に深い理解を寄せ、ご協力いただいているお取引先さま、投資家さまをはじめ、全てのステークホルダーの皆様に、この場をお借りして改めて深く感謝申し上げます。

第26期（2021年9月期）の当社の業績は、オンライン保険相談の収益性改善などにより、売上高、利益ともに過去最高を更新いたしました。インシュアテックを追求し、そのマネタイズに成功した稀有な存在として、業界を牽引する立場にあると自負しております。

ここでは私から、当社のビジネスモデルと事業戦略について概要をご説明いたします。

強固な事業ポートフォリオにより保険に関するあらゆる収益機会を獲得

当社は保険に関するあらゆる情報とサービスをお客さまに提供し、総合金融情報サービス業として飛躍するべく日夜努力を重ねております。

トップメッセージでもご紹介したとおり、保険代理店事業を主軸とし、そこから派生する形で、ASP事業、メディア事業、メディアレップ事業、再保険事業を展開しています。保険代理店事業の規模が拡大すると、保険選びサイト「保険市場」の価値が高まったり、再保険のボリュームが拡大したりすることで、事業ポートフォリオ全体にプラスの影響を及ぼす仕組みになっています。従って、保険代理店事業の収益を伸ばすことは、当社にとって重要な課題です。

当社の保険募集の特徴は、大きく2点に集約されます。

一点目は、お客さまの大半がWeb経由という点です。保険代理店事業におけるお客さまのほとんどは、当社が運営する保険選びサイト「保険市場」を通じて、資料請求などの形で当社にコンタクトされます。この見込客に対して、電話やテキストコミュニケーションなど様々な方法でアプローチし、お客さまに合った販売チャネルをご紹介しております。

また、我々は保険契約を媒介するだけではなく、媒介した保険のリスクの一部を再保険子会社で引き受けています。代理店手数料に加えて、純保険料を収入源とする保険代理店は国内では当社だけです。

保険選びサイト「保険市場」の広告掲載料を収入源とするメディア事業や、Webマーケティングのノウハウを生かして展開する広告代理店

△多様な販売チャネルから、お客さまにとって最適なものをお選びいただける環境を整えています。

業（メディアレップ事業）も、収益の大きな柱となっています。保険に特化した広告代理店業は珍しく、クライアントである保険会社から高い評価を得ています。

さらに、自社開発したシステムを販売するASP事業も立ち上がりました。主な販売先は当社の協業代理店であり、販売チャネルの強化を目指すとともに、サブスクリプション契約によるストック収入の積み上げを図っています。

このように、保険代理店業を中心として、複合的に発展を図ってきたのが当社のビジネスモデルと言えます。

インシュアテックの最先端企業として「OMO」戦略を追求

このビジネスモデルを更に強固なものとするべく、当社は事業戦略として長年にわたり「OMO（Online Merges with Offline、オンラインとオフラインの融合）」戦略を掲げてまいりました。

ITの進歩により、お客さまはオンラインとオフラインを自由に行き来される時代です。消費者の目線に立ち、お客さまのニーズに応じて、オンラインでは高い利便性を、オフラインでは上質なコンサルティングをご提供する。これが、「買い方の論理」を追求してきた私たちが行き着いた、OMO戦略の姿です。

2021年9月期において、自社開発のオンライン保険相談システム「Dynamic　OMO」により、私たちのOMO戦略はさらに進化しました。オンラインで保険相談されるお客さまの約7割はスマートフォンを使用されています。「Dynamic　OMO」は、既存のオンライン通話システムにはない、スマートフォンに特化した機能を数多く搭載し、お客さまの利便性を劇的に改善しました。例えば、お客さまとの資料共有では、複数タブによる画面切り替えが可能です。お客さまは資料を自由に拡大・縮小でき、一方で説明者側ではお客さまがどこを拡大してご覧になっているかを把握することができます。

こうした細かい機能が、お客さまの快適さを大きく左右し、ひいては生産性に影響を与えます。2020年10月の「Dynamic　OMO」導入前後で、当社のオンライン保険相談の収益性は2割近く向上し、過去最高益の更新に大きく寄与しました。

△「Dynamic OMO」の説明者側画面。お客さまが拡大している部分が青枠で表示され、説明者側で把握できるようになっています。

この「Dynamic　OMO」、開発着手からカットオーバーまで、わずか半年しかかかっていません。この開発スピードを支えているのが、当社のIT人財、そして、彼らと経営陣が直結することで実現されるアジャイル開発です。経営陣は毎朝、エンジニアと直接ミーティングをして、営業サイドの要望を伝え、開発状況を確認しています。開発を依頼したその日のうちに機能が実装されることすら珍しくないのです。なお、自社開発システムの特色ある機能については特許申請により保護を図っており、「Dynamic OMO」については既に2件の特許を取得しています。

このシステム開発力を武器に、当社はこれからも、日本のインシュアテックのフロントランナーとして、OMO戦略をさらに強力に推し進めていきます。

マーケティング手法を絶えず革新ストック収入の拡大により収益源を安定化

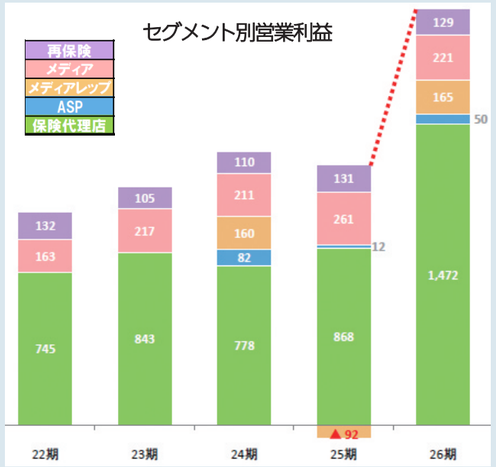
当社の中核である保険代理店事業は、前述したOMO戦略の進展に加えて、マーケティング効率の改善により、大きく利益を伸ばしています。

当社のお客さまのほとんどは保険選びサイト「保険市場」経由であることは既に述べたとおりです。従って、どれだけ多くのお客さまに当社サイトを利用いただけるかが、業績の鍵となります。従来は検索サイト経由での流入が大半でしたが、近年ではSNSやアプリ経由での流入が多くを占めるようになりました。独自のノウハウにより、多様な流入経路を確保していることが、当社のマーケティングコスト削減に大きく寄与しています。

また、近年ではAIを活用し、より効率的なマーケティング活動を追求しています。これらの取り組みにより、2021年9月期の売上原価は前期比22.3%減となり、大幅な原価率の低下を実現しました。

依然として保険代理店事業の利益が全体の7割を占めているものの、それ以外の各事業も、それぞれ堅調に伸びてきています。特にメディアレップ事業は、Webマーケティングのノウハウ蓄積により、高い利益率が実現できています。当社がストック収入と位置づけているASP事業と再保険事業についても、保険代理店事業の拡大に連動する形で、数字は小さいながらも高い伸び率を示しています。

フローに左右されない収入の増加は、収益源の安定化につながります。今後、さらに伸ばしていくべき分野と考えています。



このように当社は、ソフトウェア開発力やWebマーケティング力といった強みを生かし、OMO戦略を追求し、事業ポートフォリオを強化してまいりました。

真にお客さまに貢献する総合金融情報サービス業として、創業の志を忘れることなく、これらの戦略を引き続き推進してまいります。引き続きステークホルダーの皆様のご支援を賜りたく、何卒宜しくお願い申し上げます。

事業別戦略：保険代理店事業

神戸コンサルティングプラザは、2021年5月に阪急三宮駅直結の新ランドマーク「神戸三宮阪急ビル」に移転し、リニューアルオープンいたしました。
移転前の2.5倍のスペースを確保し、オンライン保険相談専用ブースを備えた、OMO時代にふさわしい次世代型コンサルティングプラザです。

常務取締役 営業本部長の橋本でございます。ここでは、保険代理店事業の概要と足元のトピックスについて、私からご説明いたします。

保険代理店事業は当社の祖業であり、中核をなす事業です。これまでご説明したとおり、お客さまのほとんどがWeb経由で当社に接触されることや、直営の実店舗、オンライン面談、協業代理店、通信販売など、多様な販売チャネルを持っていることが、他社にはない大きな特徴となっています。

これらの販売チャネルのうち、足元で大きな成果を見せているのが「オンライン面談」です。当社のオンライン面談の実績は累計60,000件を超え、業界において圧倒的トップの実績となっています。

当社がなぜ、オンライン面談の収益化に成功できたのか。その取り組みの詳細をご説明したいと思います。

5Gを見据えて開始した「オンライン保険相談」コロナ禍を機に業界のスタンダードへ

当社が「オンライン保険相談」サービスを開始したのは2020年3月。もともとは5G時代の到来を見据えて準備を進めてきたものでした。たまたま新型コロナウイルス感染症の拡大と時期が重なり、一気にサービスが普及します。同年4月の緊急事態宣言下では、お客さまとの面談の9割がオンラインという日もありました。いち早く準備を進めていたことが功を奏し、コロナ禍においても、お客さまに必要な保障をお届けするという使命を果たせたのです。

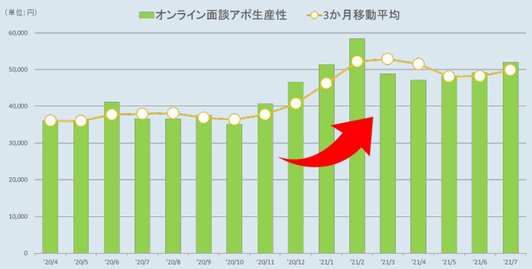
一方、課題もすぐに浮き彫りとなりました。実面談と比較した場合の収益性の低さです。

「オンライン保険相談」がスタートした当初は、実面談とは異なる募集形態として、取り扱える商品数が限られていました。また、お客さまも当社社員もオンラインに不慣れで、かつ、使用するシステムも保険募集においては使い勝手が良くありませんでした。加えて、アポイントのキャンセル率が実面談よりも高いことも、大きな課題でした。

当社はこれらの課題に一つずつ丁寧に対応してまいりました。まず、商品ラインナップの問題。保険会社には、録音・録画可能なオンライン面談が募集品質の確保に資することを説明し、実面談と同等の販売を認めるよう働きかけ続けました。併せて、お客さまの利便性を考え、申込手続きまでオンラインで完結する「リモートペーパーレス」の導入も推進しました。結果、多くの保険会社にご賛同いただき、今では実面談とほぼ同等の商品をご提供できるようになりました。

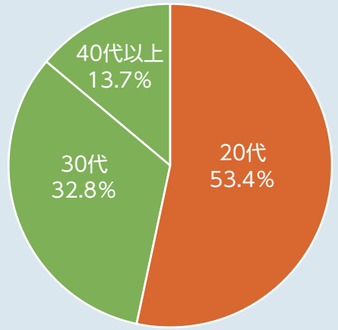
システムについては、早い段階で自社開発を決断し、2020年10月に「Dynamic　OMO」をリリースしました。スマートフォンでの画面共有、録音・録画機能など、営業現場の声を反映したシステムの導入により、お客さまのストレスが減少し、成約率の向上につながりました。また、アポイントのキャンセル率については、お客さまのニーズに対応し、電話ではなくテキストでのコミュニケーションを指向することで、キャンセル率の低下を図りました。

これらの施策が功を奏し、オンライン面談の収益性は導入当初と比べて2割以上高まり、2021年9月期の最高益更新に大きく寄与したのです。今やオンライン面談は当社の販売チャネルとして定着し、業界におけるスタンダードとしての地位を確立しつつあります。



OMO戦略を支える若手社員「Z世代」が営業現場の主力として活躍

当社がオンライン面談のマネタイズに成功したのにはいくつかの要因がありますが、そのうち最大のものは、若手社員による全体の牽引です。



上のグラフは、当社の直営支店における年齢別の人員構成を示したものです（2021年9月末時点）。実に半分以上を20代の社員が占めています。20代の支店長も珍しくありません。

当社の「オンライン保険相談」第1号は、当時新卒1年目の男性社員でした。彼をはじめ、オンラインでの営業活動に抵抗のない「Z世代」（1990年代半ば～2010年頃に生まれた世代）の若者たちが積極的に取り組み、実面談を上回る成果を出したことで、全体の雰囲気が変わったのです。「オンラインではお客さまの様子が分からない」といった後ろ向きな意見は、若手の成果を前にして徐々に消えていきました。

結果として当社では、新型コロナウイルス感染症の状況に左右されることなく、オンライン面談の改善に継続的に取り組む土壌ができあがりました。これがノウハウの構築、ひいては他社との差別化につながったのです。今では、お客さまのニーズに合わせてオンライン、オフラインを使い分けることが、当社の社員にとって日常の風景となっています。

営業最前線においてハード面を整備保険選びサイト「保険市場」も絶えず進化

「オンラインでは究極の利便性を、オフラインでは最高の感動体験を」。これが私たちの合言葉です。お客さまが対面でのご相談を希望される場合には、全国11か所のコンサルティングプラザ（直営支店）でお迎えしております。

直近では、OMO対応型の次世代コンサルティングプラザとして改装、増床を進めています。プライバシーに配慮した専用ブースはもちろん、キッズルーム、授乳室も備え、お客さまが相談しやすい環境を整えるべく、ハード面の整備を順次進めております。

さらに、昨年11月にはオンライン専門の営業拠点「スマートコンサルティングプラザ」を開設いたしました。全国からオンライン面談の精鋭を集め、ノウハウの蓄積を図るとともに、ベストプラクティスの横展開も進めています。

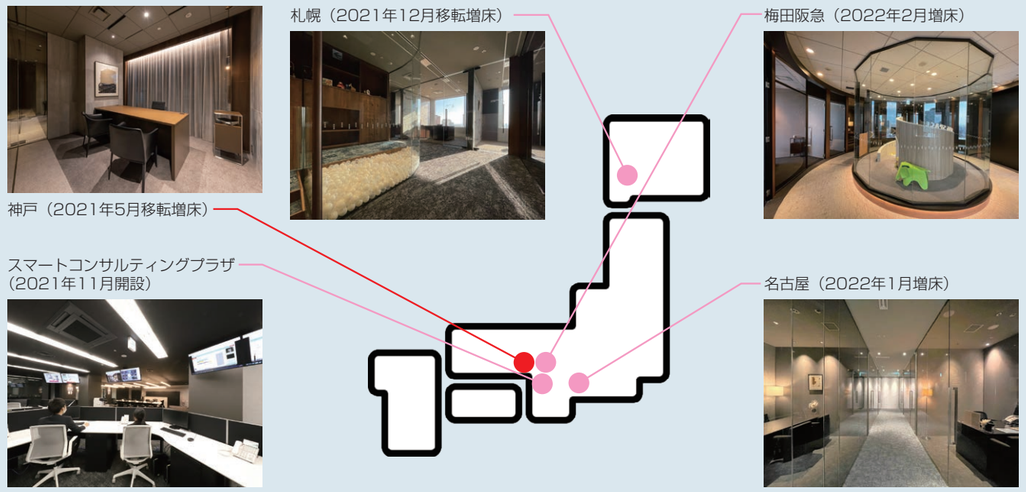
最後に、当社への入口にあたる保険選びサイト「保険市場」について触れておきます。

「保険市場」は毎日10万人がアクセスする国内最大級の保険選びサイトであり、当社の集客の源です。1999年の開設以降、絶えずアップデートを繰り返し、いち早くスマートフォン最適化を進めるなど、高い競争力を保ち続けています。2021年7月に開始した「コンサルタント指名予約」はその一例です。保険代理店業界としては初となるこのサービスは、コンサルタントを検索、指名してアポイントを取ることが可能です。保険商品だけでなく、コンサルタントも「お客さまに選んでいただく」時代の到来です。

当社はこれらのサービス及びコンテンツのアップデートを通じて、サイトの価値を高め、保険選びに欠かせない存在としての地位を固めてまいります。

お客さまに簡単便利に、最速で保障をおつけする。この使命に終わりはありません。当社はこれからも、仮説検証を繰り返しながら新しいサービスを次々と生み出し、お客さまにご評価いただけるようブラッシュアップしてまいります。今後とも当社にご支援を賜りますよう、何卒宜しくお願い申し上げます。

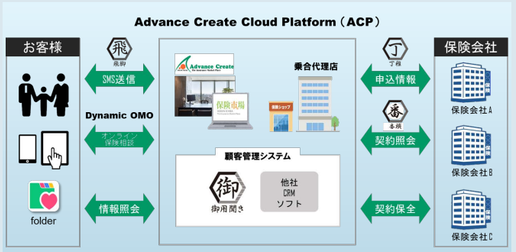
支店の増床状況



事業別戦略：ASP事業

当社はシステム開発を内製化し、日々のお客さま対応の中で必要と考えたITツールを次々と開発、実装してきました。当社の高収益性の源であるこのシステム群を保険業界に幅広く提供し、業界全体の生産性改善、ひいてはお客さまの利便性向上を目指すビジネスが、ASP事業です。

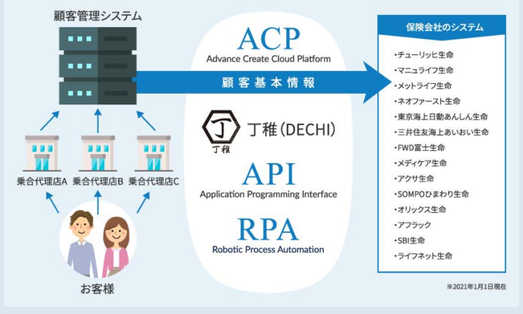
当社が構築する共通プラットフォームシステム「Advance Create Cloud Platform（ACP）」では、顧客管理システム、オンライン商談システムなど、保険募集に関わるあらゆるシステムを、クラウドサービスを通じて廉価に提供しています。当社自身が長年使用し、ユーザー目線で開発してきた保険特化型のシステム群であり、その機能性の高さは当社において実証されています。また、自社利用を目的に開発したシステムをそのまま外販しているため、外販用の開発コストはほとんど発生していません。従って、高機能なシステムを廉価で提供可能であり、極めて競争力の高い事業となっています。



△ACPは保険募集に関わるあらゆるシステムを提供し、業界全体の生産性改善とお客さまの利便性向上を目指しています。

ACPの主な販売先は協業の保険代理店です。ACPをご導入いただくことにより、協業先の生産性が高まり、当社の収益に貢献することが見込まれます。また、サブスクリプション方式で利用料をいただいており、これがASP事業の直接的な収益として計上されます。

ACPの利便性については、保険会社からも高い評価を得ています。現在、一括申込システム「丁稚（DECHI）」については、生命保険会社14社とデータ連携しております。今後もさらなる利便性の向上を追求してまいります。

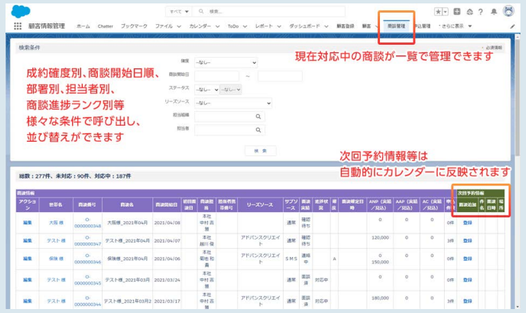


また、当社は多数のシステムエンジニアを社内に抱えています。お客さまからの改善要望はすぐにエンジニアに伝えられ、スピーディーに改良が行われます。運用を含めたアフターフォローについても万全の体制を構築しております。

当社がご提供するシステム

・顧客管理システム「御用聞き」

Salesforceをベースに自社開発した、安定的かつ操作性に優れた顧客管理システムです。スマートフォンでも簡単に操作できます。



・保険証券管理アプリ「folder」

保険証券をスマートフォンで撮影するだけで自動的にデータ化し、アプリ上で管理できます。AIによる保障分析、給付金の請求、保険の相談やお申し込みなど、多種多様な機能を搭載。同種のアプリとしては国内トップクラスのダウンロード数を誇ります。

ダウンロードはこちらから ⇒

・オンライン保険相談システム「Dynamic OMO」

自社開発のオンライン保険相談システムです。B to Cの商談に特化したシステムとして、保険代理店のみならず保険会社、カード会社等でも導入いただいています。

機能の詳細については専用サイト（https://www.accp.jp/dynamic-omo）をご参照ください。

・一括申込システム「丁稚（DECHI）」

「御用聞き」に入力された顧客情報を各保険会社のシステムに自動連携し、申込書や設計書を素早く作成できるシステムです。

・SMS送信サービス「飛脚（HIKYAKU）」

・契約情報照会システム「番頭（BANTO）」

※Advance Create Cloud Platform、御用聞き、丁稚、飛脚、folder、及びDynamic OMOはアドバンスクリエイトの登録商標です。
※Salesforceはセールスフォースドットコム インコーポレイテッドの登録商標です。

事業別戦略：メディア、メディアレップ事業

当社グループは、一日10万人が訪れる国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を運営しております。このサイト運営から派生した広告関連事業（メディア事業、メディアレップ事業）は利益率が高く、当社グループを支える柱の一つとなっております。

ここでは、広告関連事業の概要と直近のトピックスをご紹介いたします。なお、これらの事業は当社の100%子会社である株式会社保険市場が運営しております。

広告媒体価値を最大化し続ける「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、クライアントである保険会社から広告出稿料を受領するビジネスです。我が国においてインターネットで保険を検討される際、保険選びサイト「保険市場」は必ず目に触れる存在であり、保険分野においては国内トップクラスの媒体価値があります。顕在需要のあるお客さまに直接アプローチできる利点を高くご評価いただき、生損保問わず多くの保険会社から継続的にご出稿をいただいております。

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の影響により、保険会社からの広告出稿がやや鈍ったものの、新規顧客開拓などの営業努力を重ね、落ち込みを最小限に留めてまいりました。今後もサイトのブランド価値を高め、継続的な出稿を確保するべく努力してまいります。

△保険選びサイト「保険市場」は、定番コンテンツであるランキングをはじめ、保険に関するあらゆる最新情報を発信し、国内有数の集客力を誇ります。

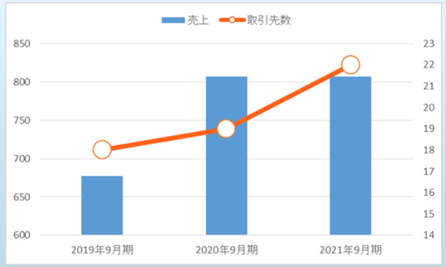
国内唯一の保険専業広告代理店として高成長を続ける「メディアレップ事業」

メディアレップ事業は、当社グループが「保険市場」サイトの構築、運営を通じて長年蓄積してきたノウハウを生かし、保険会社から広告の運用を受託する広告代理店としてのビジネスです。

当社グループは「保険市場」サイトへの集客のため、年間数十億円のWebプロモーションコストを投下し、無数の試行錯誤を通じてノウハウを蓄積してまいりました。このノウハウを保険業界に広く還元し、当社の新たな収益源とすることを目指し、メディアレップ事業を立ち上げました。保険分野を専業とする広告代理店は国内唯一であり、保険に特化した広告運用ノウハウはクライアントから高い評価を得ております。

なお、事業規模が年々拡大していることから、2020年9月期より独立したセグメントとして開示しております（それ以前はメディア事業に含めて開示）。

新型コロナウイルス感染症の影響が続いた中でも、費用対効果の高い広告運用が高く評価され、着実に売上を伸ばしています。利益面においても、採算管理を徹底した結果、2021年9月期においては黒字に転換しました。



△メディアレップ事業の売上はこの2年間で2割増加し、利益面でも黒字に転換。新規顧客の開拓も積極的に進め、取引先数は2年前（15社）と比べて1.5倍になりました。

Yahoo!マーケティングソリューション「2つ星セールスパートナー」に認定

メディアレップ事業の運用力は、ネット広告業界においても高い評価を受けています。Yahoo! JAPANの「Yahoo!マーケティングソリューション　パートナープログラム」においては、2期連続で「2つ星セールスパートナー」に認定されているほか、2021年9月期には初めて「広告運用認定パートナー」にも選ばれました。これはYahoo! JAPANの定める領域において特に運用能力が高いセールスパートナーを認定するものです。Yahoo! JAPANの約1,000社のセールスパートナーのうち、「広告運用認定パートナー」に選ばれているのは31社のみです（2021年9月末時点）。

他にも、当社グループの取り組みがネット広告専門サイトで先進的事例として紹介（※）されるなど、業界においても高い注目を集め続けています。

（※）2021年2月17日付の当社プレスリリースで詳しくご紹介しておりますので、ご参照ください。
https://www.advancecreate.co.jp/sites/advancecreate.co.jp/files/ir/20210217PressRelease.pdf

保険広告の市場規模は大きく、特にネット広告の需要は今後ますます高まると想定されます。この機を捉えて、当社の媒体価値と運用能力を最大限発揮することで、高水準かつ持続的な成長を目指してまいります。

事業別戦略：再保険事業

当社の再保険事業は、米国ハワイ州に所在する子会社「Advance Create Reinsurance Inc.（以下「ACR」）」が運営しています。

ACRは、当社が販売した保険に係るリスクの一部を保険会社から引き受け、再保険料を収受しております。保険契約の媒介だけではなく、支払責任の一部を引き受けることで、お客さまとのさらなる関係強化を図るとともに、保険募集の健全性を高める狙いがあります。

ACRの再保険契約社数は11社（2021年9月末時点）であり、内訳は生命保険会社8社、損害保険会社2社、少額短期保険業者1社となっています。着実に増加してきており、安定的な収益基盤を築いています。

再保険会社はいわゆるストック型のビジネスモデルであり、突発的な環境変化がない限り、安定的なストック収入が期待できます。なお、当社はリスクの大きな第一分野の保険については再々保険に出しており、大規模災害やパンデミック等による損失の恐れは限定されています。

保有再保険契約のリスクについては毎期、専門家によるリスクレポートを取得し管理しております。また、再保険事業の現在価値（EEV）については、第三者機関に算定を依頼し、半期ごとに開示（※）しております。

（※）EEV及び新契約価値の算定は2012年9月期から行っております。直近の開示については以下のプレスリリースをご参照ください。
https://www.advancecreate.co.jp/sites/advancecreate.co.jp/files/ir/20211112_06_EEV.pdf

ACRのEEV推移（単位：百万円）

ACRの新契約価値推移（単位：百万円）

（※）ACRは6月期決算の会社ですが、上記のグラフは連結の決算期に合わせて表示しています。

当社のCSR活動について

1 大阪マラソンへの協賛

当社は、2013年より、地元の一大スポーツイベントである大阪マラソンに協賛しております。

役職員の健康増進に加え、地域社会の皆様のスポーツ活動を積極的に支援することで、健康な社会の実現に貢献してまいります。

当社の大阪マラソンへの取り組みは、協賛企業として模範的な取り組みであるとして、組織委員会等の協力のもと編纂された書籍『大阪マラソンの挑戦』（※）に掲載されました。

（※）当該書籍の概要については2022年2月28日付の下記プレスリリースをご参照ください。
https://www.advancecreate.co.jp/sites/advancecreate.co.jp/files/ir/20220228PressRelease.pdf

（注）2021年度の大阪マラソンは一般ランナー部門の開催が中止となり、エリート部門のみで開催されております。

2 関西大学での寄附講座

当社は、2017年度より、関西大学社会安全学部において寄附講座「安全・安心な社会を支える保険制度」を単位認定講座として開講しております。

地元・大阪の有力私立大学である関西大学に寄附講座を開設することで、教育の面から地域社会への貢献を図ってまいります。また、当社や保険代理店業界について学生の皆様に深く知っていただく機会を設けることで、採用面で前向きな効果があるものと考えております。

なお、当該寄附講座の講師は全て当社の役職員が担当しております。特に若手社員については、プレゼンテーション能力などビジネスに必要な素養を磨く場として有効に活用しております。

単なる社会貢献活動としてだけではなく、人財育成、採用面での効果も発現させるべく、引き続き注力してまいります

3 新日本フィルハーモニー特別演奏会への協賛

当社は、公益財団法人 新日本フィルハーモニー交響楽団が主催する「第九」特別演奏会への協賛を開始いたしました。１回目の協賛演奏会は2021年12月20日に開催され、好評のうちに無事終了しております。

新日本フィルハーモニー交響楽団は、日本が誇るトップオーケストラの一つです。当社は今後もその運営を支援すると共に、演奏会への協賛を通じ、当社の潜在的な顧客層と重なるクラシックファンの皆様に、当社とそのサービスを認知していただく機会を創出いたします。

財務・営業・サステナビリティ指標

取締役 管理本部長の横山でございます。

ここでは、当社の主要な経営指標をご紹介いたします。当社理解の一助となれば幸いです。

財務指標については、当社は以下の4つを中期的な経営目標として掲げております。達成については創業30周年を迎える2025年9月期を目処としております。

- 売上高経常利益率　20%以上
- 自己資本利益率（ROE）　20%以上
- 配当性向　50%以上
- 自己資本比率　80%以上

営業指標については、今回、8つの指標を開示しております。当社のお客さまはWebを通じて当社に接触され、当社が提供する多様な販売チャネルを通じて、保険をお買い求めになられます。保険選びサイト「保険市場」のユニークユーザー数は、当社への入口となる部分の指標として非常に重要です。アポイントをいただくと一定割合のお申込みが見込めるため、アポイント数は売上の先行指標と位置づけられます。

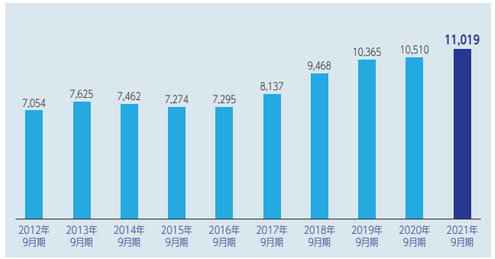
収益面の指標として、業界ではANP（年換算保険料）が多く用いられていますが、商品によって手数料率が異なりますので、必ずしも売上とは連動しません。当社は、将来受け取る代理店手数料の割引現在価値合計（PV）を売上としておりますので、このPVを収益面の指標として開示しております。

また、品質面の指標として「お客さま満足度」「世帯継続率」の2つを開示しております。お客さま本位の取り組みの徹底を図るべく、これらの指標を重視してまいります。

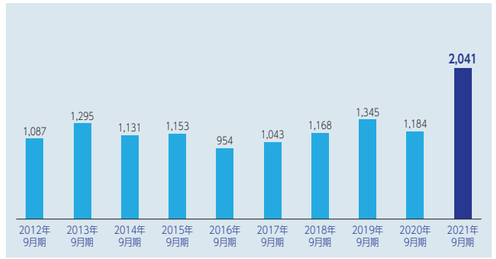
広告関連のメディア事業とメディアレップ事業、再保険事業及びASP事業についても、それぞれ主要な指標を開示しておりますので、ご参照ください。

財務指標

売上高（百万円）

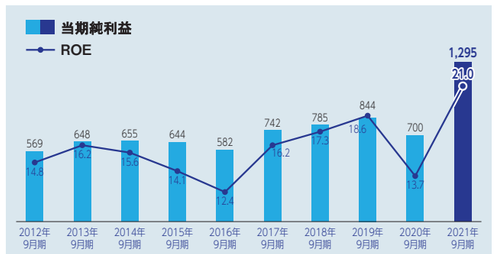


営業利益（百万円）



経常利益（百万円）・売上高経常利益率（%）

当期純利益（百万円）・ROE（%）



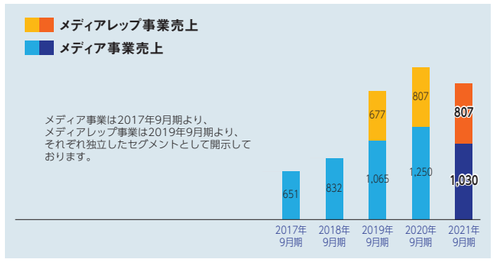
自己資本比率（%）

配当性向（%）

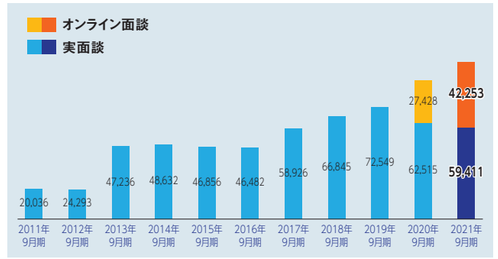
営業指標

「保険市場」UU数（千件）

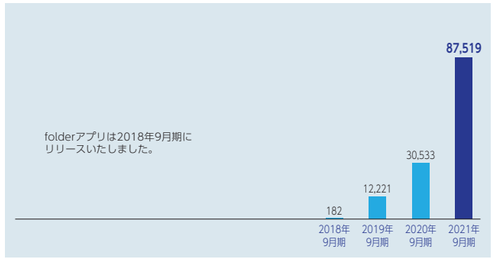
広告関連売上（百万円）



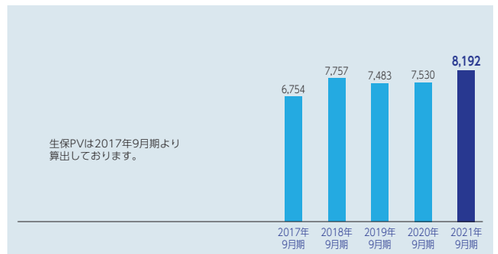
アポイント数（件）



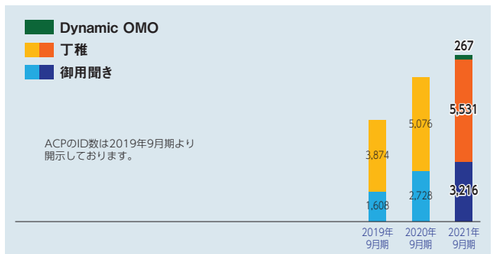
folder 累計ダウンロード数（件）



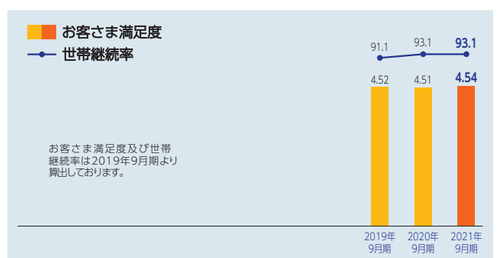
生保PV（百万円）



ACP ID数（ID）



お客さま満足度（5点満点）・世帯継続率（%）



ACR EEV（百万円）

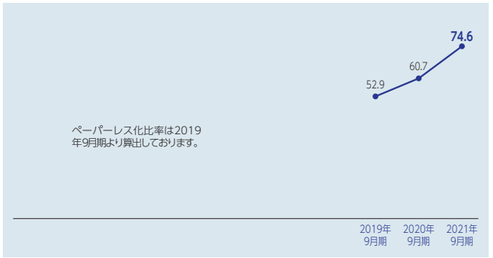
最後に、サステナビリティに関連する指標として、CO_2排出量及びペーパーレス化比率を開示しております。本業のペーパーレス化を通じてCO_2排出量の削減に貢献していく姿勢を示したものです。

また、多様な人財が活躍できることを示す指標として、女性管理職比率と育休取得率を掲載しております。いずれも全国平均と比べて高い水準であり、引き続きダイバーシティを重視した経営に取り組んでまいります。

サステナビリティ指標

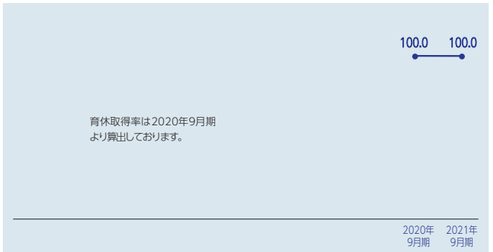
CO_2排出量 (t)

ペーパーレス化比率 (%)



女性管理職比率 (%)

育休取得率 (%)



各指標についてのご説明

指　標	説　明
「保険市場」UU数	当社が運営する保険選びサイト「保険市場」を訪れたユニークユーザー数（延べ訪問者数から重複を排除したもの）です。
アポイント数	お客さまから保険選びサイト「保険市場」経由でお申し込みいただいた保険相談の予約数です。
生保PV	ご契約いただいた生命保険の保険証券に係る代理店手数料の割引現在価値合計です。当社はこれを売上として認識しております。【詳細はP.22】
お客さま満足度	お申し込み後、お客さまへのモニタリング時にご回答いただいた満足度の平均値です（5点満点）。
世帯継続率	代理店として当社を選び、ご契約いただいたお客さまのご契約継続率です。
広告関連売上	当社のメディア事業、メディアレップ事業のセグメント売上です。【詳細はP.16】
folder ダウンロード数	当社が自社開発した保険証券管理アプリ「folder」のダウンロード数です。【詳細はP.15】
ACP ID数	当社が自社開発したシステム群（ACP）の外部販売ID数です。【詳細はP.15】
ACR EEV	当社の再保険子会社（ACR）の企業価値を表す指標です。【詳細はP.17】
CO_2排出量	当社によるCO_2の直接排出量、及び、電気等の使用に伴う間接排出量を集計したものです。
ペーパーレス化比率	当社でお申し込みいただいた保険契約のうち、ペーパーレスによりお申し込みいただいた比率です。
女性管理職比率	管理職（課長以上）に占める女性の割合です。
育休取得率	社員のうち該当期に出産した者に占める育児休業を取得した者の割合です。

当社の収益認識について

当社グループは、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及び再保険事業を展開しております。各事業における収益認識の基準は以下のとおりであります。

保険代理店事業

保険代理店事業においては、保険会社との保険代理店委託契約に基づき、保険契約の締結の媒介及び付帯業務を行っております。通常、保険契約が有効となった時点で主な履行義務が充足されることから、当該履行義務を充足した時点で、顧客との契約から見込まれる将来保険代理店手数料の金額を収益として認識しております。
保険代理店手数料は、各保険会社との契約及び手数料規程に基づき受領しております。保険代理店手数料の受領形態は、保険商品の種類（生命保険・損害保険、契約期間(１年・複数年)、保険料支払方法(年払い・月払い)、その他)、保険会社毎の契約及び規程により様々な形態があり、保険契約成立時に受領するもの（初回手数料）及び保険契約継続に応じて受領するもの（２回目以降手数料）等、これらについて一括又は分割ならびにその受領割合等が異なるものが存在しております。当社は、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号　2018年３月30日）等に基づき、これらの保険代理店手数料について、将来キャッシュ・フローの割引現在価値として算定した額により売上を計上しております。
なお、当社では、この将来キャッシュ・フローの割引現在価値合計を「PV」と称しております。

ASP事業

ASP事業においては、クラウドサービスの販売を行っております。ライセンスの販売による収益は、顧客において使用可能となった時点で計上しております。クラウドサービスの提供による収益は、顧客との契約における履行義務の充足に伴い、一定期間にわたり収益を認識しております。

メディア事業

メディア事業においては、主に、保険選びサイト「保険市場（ほけんいちば)」を媒体としたWebプロモーションその他広告業務の提供を行っております。通常、成果物の納品又は役務の提供により主な履行義務が充足されることから、当該履行義務を充足した時点で収益を認識しております。

メディアレップ事業

メディアレップ事業においては、主に、保険専業の広告代理店として広告業務の提供を行っております。通常、成果物の納品又は役務の提供により主な履行義務が充足されることから、当該履行義務を充足した時点で収益を認識しております。

再保険事業

再保険事業においては、当社が保険代理店として獲得した保険契約について、保険会社各社から再保険としてAdvance Create Reinsurance Inc.に出再いただき、その保険リスクの一部を引き受けております。通常、保険会社各社との契約における履行義務の充足に伴い、一定期間にわたり収益を認識しております。

監査上の主要な検討事項（KAM）について

当社の会計監査人である桜橋監査法人は、「将来保険代理店手数料に基づく売上高」を、監査上の主要な検討事項（KAM）に選定しております。当該事項は、将来キャッシュ・フローの見積り及び割引率について経営者の判断を伴う重要な仮定を含んでおり不確実性が高いこと、かつ、金額的な重要性が高いことから、KAMに該当すると判断されたものです。
桜橋監査法人は、将来保険代理店手数料にかかる収益認識の適切性を検討するにあたり、主に以下の監査手続を実施しております。

（１）内部統制の評価
特に以下に焦点を当てて、内部統制の整備・運用状況の有効性を評価しています。
・将来キャッシュ・フローの正確性及び使用する割引率の合理性を担保するための統制
・手数料計算システムによる将来キャッシュ・フローの割引現在価値計算の正確性を担保するための統制

（２）保険代理店手数料の計算の妥当性の評価
・当社が各保険会社に確認している試算結果を検討するとともに、実際の入金データとサンプルベースで事後的に照合することにより、正確性を評価
・当社が行った割引計算について、外部専門家の評価結果と照合もしくは再計算することにより、その正確性を確認
・無リスク利子率や保険契約の継続率等について、利用可能な外部データと照合することにより、当社が使用した割引率の合理性を検討

特別対談

みずほフィナンシャルグループにて経営幹部をはじめとする役職を歴任してきた秋吉 茂社外監査役を迎え、取締役会をはじめとした当社のガバナンス体制、今後の課題や展望について、取締役 管理本部長の横山 欣二と対談を行いました。

横山 欣二
取締役 管理本部長

秋吉 茂
社外監査役

1978年に新日本証券株式会社(現みずほ証券株式会社)へ入社し、2012年には同社常務取締役に就任。みずほ証券株式会社常勤監査役などを経て、2017年12月より株式会社アドバンスクリエイトの社外監査役を務める。

社内外の密な交流と新時代を見据えた体制改革で次代成長の土台を創る

―社外役員の客観的な目でガバナンス体制の透明性を向上

横山 アドバンスクリエイトでは、一定水準を上回るガバナンス体制を構築できていると考えています。水準の向上に寄与していると思われるのは、社外役員割合の高さです。取締役８名のうち４名が社外取締役であるほか、監査役４名のうち３名は社外の方々。このように、透明度の高い取締役会ならびに役員配置を実現しています。各種委員会についても運営強化に努めており、例えばガバナンス委員会では社外の弁護士の方を委員に選出し、法務的な見地からのご意見を頂き、そこでの意見を取締役会の方へ諮問いただくことで、体制をしっかり機能させています。さらに、賞罰を含む様々な募集関連行為についてはコンプライアンス委員会を組織して対応。これらの委員会と取締役会での議論を通じて、コンプライアンス遵守の徹底を図っています。

秋吉 我々社外監査役は、業務執行の適法性、あるいは妥当性に注視しております。当社では月次報告が詳しくレポートされているため、我々監査役はそこに瑕疵がないか厳しく見ておりますが、ここ数年、大きな問題はございません。非常に厳格な会社だと感じています。

―指名報酬委員会を設置し、より透明性の高い企業へ

秋吉 既存のガバナンス委員会、コンプライアンス委員会に加えて、2021年10月に指名報酬委員会が設置され、どのように機能するか私自身も期待を持っています。当社がもとより2022年4月プライム市場上場を目標としていたこともあり、以前より「パブリックカンパニーとしてどうあるべきか」を継続的に議論しておりました。そのため今回、委員会を設置する運びとなりました。社内的には、どのような動きで発足したのでしょうか。

横山 お話の通り、改訂コーポレートガバナンスコード及び、プライム市場への市場区分変更の2点と、加えて、会社内の透明性向上を目的としています。2021年9月に指名報酬委員会の設置を決議し、10月に発足しました。12月に次期取締役候補者の指名及び報酬について当委員会で決定しております。創業者が経営するオーナー色の強い当社の体制を可視化する上で、指名報酬委員会の設置は株主さま方にとって非常に大きな意味があるものと考え、計画的に運営していきたいと考えています。

―中長期を見越した討議テーマでより有意義な取締役会へ

横山 従来から意見が活発に交換されていましたが、議論に白熱するあまり、決議や案件報告の時間が延長されてしまう傾向がありました。取締役会の長時間化を改善すべく、2021年4月以降はあらかじめ議題を決め、討議中心の取締役会へ移行しています。議論が必要なテーマについても逐次議題にあげる予定ですが、中心的なテーマは、後継者育成や人財プールを含めた経営者のサクセッションプランの策定・実行、中期経営計画、SDGsに対する取り組みの3点。特にSDGsについては世間の関心も非常に高いため、若手から選出したプロジェクトメンバーも含め、多種多様な観点から討議を進めようと考えています。すでに実施した討議のうち、印象に残っているのは、成果が残った案件です。例えば、単なる協議ではなく、具体的なプランを実際に策定し、どのように実行するかという観点で討議が進行した案件などです。今後も同様の観点を意識して運営したいと考えています。

秋吉 取締役会としては、足元の業績や執行の効率性だけでなく、中長期的な視点を持った議論を進めるべきだと感じていました。そのため、今回、討議のテーマを立てて、取締役会を進めるということは非常に良い流れだと感じます。取締役が先頭を切り、様々な問題提起を進める中、我々社外役員も議論に積極的に参加できるという点において、将来の当社、そして足元の適法性、妥当性も含めて適切な運営がなされていると感じています。

―白熱する取締役会の裏には社長の強い想いがあった

秋吉 従来から、当社の取締役会では活発な議論がなされていました。私は他の業界で取締役を務めた経験がありますが、経営会議の決議を取締役会で承認するにとどまる取締役会も多い中で、当社は取締役会で上程した内容が議論未了で差戻しになったり、本質に切り込んだ議論に事務局が戸惑う場面もあるくらいです。現在の体制になったここ2年において、取締役会中で発言しない人は一人もおらず、皆様があらかじめ資料を読み込み、複数回意見するなど、非常に有意義な会議だと感じています。会議での発言内容を人財評価の観点において重要視するという当社の美点により、取締役会が活発化しているのではないのでしょうか。

横山 「取締役会で活発な議論を」という社長、濵田の意向の実現を目指して運営してきたこともあり、ある程度の進歩が見られたのではないかと感じています。取締役会の所要時間3時間のうち、3分の2ほどは討議の時間に割り当てています。もとより活発な議論がなされていましたが、以前は業務執行の報告に対する質問や意見が中心でした。テーマを設けることで、より建設的な助言をいただけるようになるなど、取締役会の様相が大きく変化しています。加えて、「人財育成のため、取締役会に若手を参加させたい」という社長の意向を受け、今後は流動的なメンバーでの討議を考えています。新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴い、世間的にはオンライン化が進んでおりますが、取締役会については活発な議論を促すため、感染予防に留意しながらできる限り対面で開催していきたいと考えております。

―緊密なコミュニケーションで取締役会のさらなる効率化を図る

秋吉 事務局である横山管理本部長に1点改善していただきたいことがあります。経営会議をはじめとする様々な委員会に参加しているメンバーと、参加していない社外役員との情報格差をなるべく少なくしていただけますでしょうか。当社は、経営会議と各種委員会の内容を踏まえたうえで、取締役会にて重要事項の最終的な取り決めを行う体制。そのほかの委員会に参加しない社外役員には、経営会議等で議論された内容の共有が重要だと感じています。厳格な社風は守りつつ、時代に即したコーポレートガバナンスに沿って経営体制を構築するためには、社内における議論のプロセスのうち、重要なポイントを共有することが肝要ではないでしょうか。

横山 情報共有については、2021年9月期の前期から大きく取り組みを変えており、社外の方へこれまで以上に緊密にご連絡をしています。2021年9月期以降の取締役会では、事前に社外取締役の方々へ向け、1時間程度で議案を説明しているほか、直近の出来事についても私から個別にご連絡しておりますので、社外の役員の方々も当社の変化を感じていただけているのではないでしょうか。この連携のおかげで、取締役会における月次報告の時間が大幅に短縮でき、討議に集中していただけておりますので、そういう点でもこの取り組みの継続が重要だと感じています。

秋吉 また、先日の取締役会でも同様の指摘をしましたが、討議が活発になった一方、月次報告に充てる時間が短くなったために、コンプライアンスにおける微細な変化への意識が向きにくい点も無視できません。また、このところ月次報告についての質疑が以前よりも少なくなった点も懸念しています。

横山 本来は、事前説明でこのようにご質問いただいて、専務が回答するというシナリオで進むのですが、時間の関係などもあり、簡略化している場合があります。ご意見を真摯に受け止め、対処していきたいと思います。

―外部環境の変化を予期した中長期ビジネスモデルの構築が急務

秋吉 取締役会において、足元のリスクや事業についての討議と比較して、中長期を見据えた計画や、フォワードルッキングなどの段階を踏んだ議論にはまだ踏み込みきれていない印象です。詳細については執行の方々で決定されるのでしょうが、大局的な方向性については取締役会で決定するなど、バランスを取る必要があるのではと感じています。横山管理本部長はどのようにお考えでしょうか。

横山 仰る通り、バランスをどのように調整するのかが重要です。さらに問題なのが、業務の関係上、フロー中心のビジネスモデルを選択しているため、中長期視点での業務執行について議論をすることが難しく、具体性に欠けるという点。今期が議題の中心になってしまうのはある程度やむを得ませんが、つり合いを取りながら、現実味のあるシナリオを提示するよう意識すべきだと感じます。

秋吉 私は前職の証券会社にて、手数料の自由化という大きな変革を経験しました。保険業界においても同様に、保険業法改正など、大きな収益スプレッドに影響する改革がなされる可能性があります。もしそれが起こったとすると、ビジネスモデルも少なからず変化するはずです。新たなモデルがどのように社員へ定着し、当社が安定的な収益をどれだけ確保できるかということは、リスクであると同時に大きな期待でもあります。毎月のフローに頼っている部分が大きい現状のビジネスモデルを、今後どのように再構築していくのか。そして、一人ひとりが当社の評価体系との兼ね合いを含めモデルを理解し、全員が同じ方向を向いて走っていけるかどうかも横山管理本部長の重要な職務となるのではないでしょうか。

横山 弊社としても、ビジネスモデルの社員への定着については意識しておりました。また、一般社団法人 生命保険協会でも議論されているように、現状明示されていない保険手数料について、大きくは明示化の方向にあります。明示が義務付けられた場合、売上の縮小につながってくるのではないかという点を今後のリスクとして意識しながら、中長期のモデルを構築することが肝要だと感じています。

―体制改革も視野に入れて若手育成の土壌を整える

秋吉 社外の人間として客観的に申し上げますと、特に注力すべきリスクは、後継者育成に関することではないでしょうか。特に向こう10年においては、当社の様々な人事制度や評価制度、人事体系が、後継者の選出、育成に適切かどうかを懸念しています。役職に大きくこだわった現状の人事制度は私にとって非常に明快ですが、抜擢人事やリテンション戦略にとってふさわしいかどうかの再検討が必要。若手の育成や抜擢によって会社を活性化させるのはもとより、各種制度は、どの社員に対しても頑張りが報われるものであるべきです。場合によっては、人事制度そのものに対しての議論も必要だと認識しています。人事を預かる身として、横山管理本部長はどうお考えでしょうか。

横山 人事制度が再構築されてから5年が経過した現在、人事体制ならびに給与体系についての再検討が必要だと感じています。

人事制度全体の見直しを早い段階で行うのが肝要ではないかと。現状に即して制度自体を見直す、あるいは旧体系も含めて考えるとともに、様々な制度改革の中で、そもそもの制度や規定の前提をすり合わせるべきだと感じます。

―これからのアドバンスクリエイトに期待するものとは

秋吉 2016年に当社が東証一部上場して以降、新卒から30代前後の若手には多様かつ優秀な社員が多くおります。社長、相談役を頂点として育んできた厳格なる社風を理解し、知識と経験、エネルギーを蓄えた若手社員が、10年後どれだけ成長しているのか、非常に期待しています。

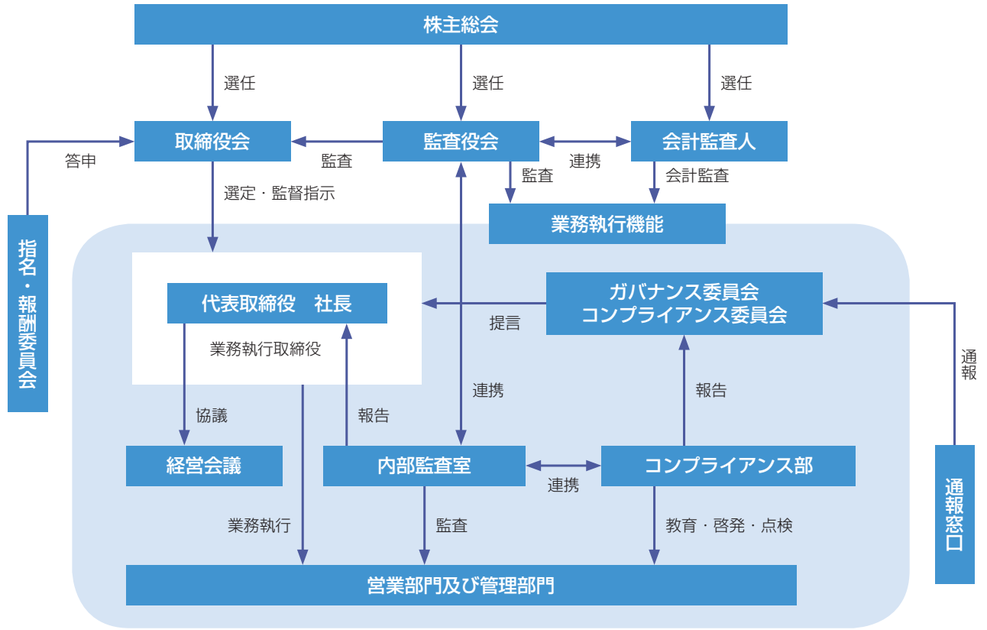
横山 新卒を含め、近年で採用した社員の能力は前にも増して高水準だと感じます。東証一部企業、今後はプライム市場に区分される企業としてすべきことは、新たに入社してくる人たちがしっかりと活躍できるステージの用意ではないでしょうか。具体的には、当社で活躍できる人を見極めて採用し、社長の考えの実現を目指していきたいと思っています。合わせて重要なのが、若手社員を指導する中堅管理職へのフォローアップ。現状において、社長室、コンプライアンス部や営業推進部における管理職教育が手薄になっているため、研修の形式変更も含めて検討しています。

秋吉 当社の更なる発展のためには、昨今において社長が強調している内容を差し迫った問題として具体的に考えるとともに、ビジネスモデルの抜本的な変更が必要だと感じます。人事制度や研修については特に、横山管理本部長ご自身による積極的な提言を期待しています。

ガバナンス体制について

当社は、経営の透明性の向上とコンプライアンス遵守の経営を徹底するため、以下に記載のとおりコーポレート・ガバナンスの体制を構築しております。

当社のコーポレート・ガバナンスに係るシステム



各機関の役割と構成員

名　称	役　割	議長又は委員長	構成員
取締役会	法令で定められた事項や経営に関する重要事項の決定及び業務執行状況の確認	代表取締役社長	取締役全員 監査役全員
監査役会	取締役の業務執行に対する監査	常勤監査役（谷口信之）	監査役全員
指名・報酬委員会	取締役会の諮問により、取締役等の指名・報酬に関する事項を審議し、取締役会に答申	社外取締役（木目田裕）	社外取締役3名（木目田裕、谷貝淳及び中田華寿子） 代表取締役 社外監査役1名（秋吉茂）
経営会議	業務執行状況の確認、業務執行の迅速化、情報の共有化及び法令遵守の徹底	代表取締役社長	取締役全員（社外取締役を除く） 監査役2名（谷口信之及び秋吉茂） 相談役 理事、参与
コンプライアンス委員会	コンプライアンス体制の強化及び統一性の確保	代表取締役社長	代表取締役社長 社内委員 社外委員 オブザーバー（谷口信之及び秋吉茂）
ガバナンス委員会	取締役及び監査役等に対する牽制機能強化	コンプライアンス担当役員（横山欣二）	コンプライアンス担当役員（横山欣二） 社内委員 社外委員 オブザーバー（谷口信之）

役員の状況及びスキル・マトリックス

当社の取締役及び監査役の状況は以下のとおりです。

地位	重任・新任・現任	独立性・社外役員	氏名	年齢	専門性・経験							職歴（業界・専門）
					企業経営・事業運営	保険業界経験・知見	営業・マーケティング	IT・DX	人事・人材育成	財務・会計	法務・リスクマネジメント	
取締役	重任		濵田　佳治	59	○	○	○	○	○	○	○	金融
	重任		樹引　　健	62	○	○	○				○	金融
	重任		橋本　孔治	48	○	○	○	○				金融
	新任		横山　欣二	55	○	○		○		○		金融・不動産
	重任	独立・社外	木目田　裕	54	○						○	弁護士
	重任	独立・社外	谷貝　　淳	58	○	○	○					金融・サービス
	重任	独立・社外	中田華寿子（女性）	56	○	○	○					金融・小売
	新任	独立・社外	瀬川　一美	60	○		○			○		金融
監査役（常勤）	新任		谷口　信之	63	○	○			○		○	製造・金融
	重任	独立・社外	秋吉　　茂	67	○		○		○		○	金融
監査役	重任	独立・社外	畠山　　隆	68	○		○		○		○	金融
	現任	独立・社外	桑　　章夫	50	○					○	○	公認会計士

（※）スキル・マトリックスの記載内容は第26回定時株主総会（2021年12月17日開催）時点におけるものです。

取締役会の実効性評価結果

当社は、以下の方法で取締役会の実効性評価を実施するとともに、評価結果に基づき改善策を実施しております。

[実施方法]

取締役及び監査役全員に対してガバナンス委員会がアンケート調査（自己評価）を実施し、結果をまとめて取締役会に報告しております。2021年9月期においては、8項目について定量評価を尋ねるとともに、各項目についての現状認識、課題等を記述式で回答する設問としております。

[直近の評価結果等]

評価結果を総合し、全体として、取締役会の実効性は確保されているものと判断しております。

2021年9月期における定量的な設問（5点満点）8項目のうち、7項目で改善が見られました。特に、社外取締役及び監査役に対する事前説明については、前期の3.17点から4.22点に大きく改善しております。一方、資料の配布時期が遅いことが課題として指摘されております。

また、取締役会で優先的に議論すべき議題を尋ねたところ、「中長期のビジョン」「人財育成、サクセッションプラン」が多く挙げられました。

[今後の改善策]

優先的に議論すべき議題として挙げられた「中長期のビジョン」「人財育成、サクセッションプラン」については、取締役会での討議案件として上程する予定です。

また、要改善項目として挙げられた資料の配布時期については、取締役会事務局の体制を強化し、早期化に取り組んでおります。

会社情報

会社の概況（2021年9月30日現在）

設立	1995年10月4日
資本金	3,158百万円
従業員数	319名 （グループ計、契約社員含む、嘱託社員・再雇用者・派遣社員含まず）
本社	大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル

基本理念

最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく

▶使命

真の消費者志向の「保険の小売業」を目指し、積極的な人材育成と不易流行の企業文化の醸成を図り、高品質なサービスを提供することにより、地域・社会に貢献し信頼される企業となり、保険販売業の新しい在り方を提案します。

▶企業理念

人生は有限、可能性は無限！

人生とは時間です。今、この瞬間を懸命に生き抜くことで、価値ある人生は生まれます。
私達は、今を生き抜く人に、保険という愛情の経済的表現手段を最高のサービスで提供するとともに、無限の可能性を創造する人材を育成することで永続的に社会に貢献してまいります。

▶社是

「スピード・信用・気配り」／「凡事徹底」／「積小為大」／「不易流行」

▶社名の由来

着眼大局 着手小局 ～大胆に創造し、着実に前進する～ という創業時の想いを社名に込めました。

株式の状況（2021年9月30日現在）

発行可能株式総数　84,000,000株
発行済株式の総数　22,557,200株

株主数　29,663名（自己株式含む）

大株主（上位10名）

株主名	所有株式数（株）	持株比率（%）
有限会社濵田ホールディングス	4,412,400	19.56
濱田　佳治	1,564,700	6.93
住友生命保険相互会社	989,200	4.38
ネオファースト生命保険株式会社	989,200	4.38
メットライフ生命保険株式会社	989,200	4.38
濱田　亜季子	948,500	4.20
富国生命保険相互会社	900,000	3.99
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	815,500	3.61
FWD富士生命保険株式会社（注2）	545,000	2.41
野村證券株式会社	449,000	1.99

（注）1．持株比率は自己株式を控除して計算しております。
2．現 FWD生命保険株式会社

2021年4月1日付で、当社普通株式1株を2株に分割いたしました。
これにより、発行可能株式総数、発行済株式の総数は以下の通りとなりました。
発行可能株式総数：84,000,000株
発行済株式の総数：22,201,400株

コンサルティングプラザ一覧

｜北海道／東北｜

札幌コンサルティングプラザ
〒060-0005　札幌市中央区北5条西2-5 JRタワーオフィスプラザさっぽろ17階
TEL：0800-100-1193

仙台コンサルティングプラザ
〒980-0811　仙台市青葉区一番町3-6-1 一番町平和ビル4階
TEL：0800-888-1193

｜関 東｜

東京コンサルティングプラザ
〒100-6905　東京都千代田区丸の内2-6-1 丸の内パークビルディング5階
TEL：0800-111-8798

横浜コンサルティングプラザ
〒220-8126　横浜市西区みなとみらい2-2-1 横浜ランドマークタワー26階
TEL：0800-919-3756

｜東 海｜

名古屋コンサルティングプラザ
〒450-6213　名古屋市中村区名駅4-7-1 ミッドランドスクエア13階
TEL：0800-222-3756

｜近 畿｜

本店コンサルティングプラザ
〒541-0048　大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル1階
TEL：0800-100-8798

梅田阪急コンサルティングプラザ
〒530-0017　大阪市北区角田町8-1 梅田阪急ビルオフィスタワー23階
TEL：0800-222-8798

あべのハルカスコンサルティングプラザ
〒545-6090　大阪市阿倍野区阿倍野筋1-1-43 あべのハルカス17階
TEL：0800-170-1995

千里中央コンサルティングプラザ
〒560-0082　大阪府豊中市新千里東町1-5-3 千里朝日阪急ビル2階
TEL：0800-170-3756

神戸コンサルティングプラザ
〒650-0001　神戸市中央区加納町4-2-1 神戸三宮阪急ビル8階
TEL：0800-170-8798

｜九州／沖縄｜

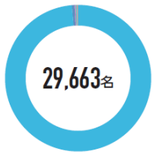
福岡コンサルティングプラザ
〒810-0001　福岡市中央区天神1-4-2 エルガーラ7階
TEL：0800-111-3756

｜オンライン｜

スマートコンサルティングプラザ
〒541-0048　大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル3階
TEL：0800-919-1995

株式・株主の分布状況（2021年9月30日現在）

1,000単元株以上	16,037,300株	71.10%
500単元株以上1,000単元株未満	514,400株	2.28%
100単元株以上500単元株未満	1,152,095株	5.11%
50単元株以上100単元株未満	382,308株	1.69%
10単元株以上50単元株未満（自己株式除く）	711,554株	3.15%
5単元株以上10単元株未満	178,001株	0.79%
5単元株未満	3,579,064株	15.87%
自己株式	2,478株	0.01%



個人・その他	29,374名	99.03%
その他の国内法人	167名	0.56%
外国法人等	74名	0.25%
金融機関	27名	0.08%
金融商品取引業者	20名	0.07%
自己株式	1名	0.00%

（注）百分率については、小数点第3位以下を四捨五入しております。