

|| 企業調査レポート ||

## アドバンスクリエイイト

8798 東証プライム市場・福証・札証

[企業情報はこちら >>>](#)

2026年2月3日(火)

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月期の業績概要	01
2. 2026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の進捗状況	01
■ 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. 2025年9月期の業績概要	07
2. 事業セグメント別動向	09
3. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
1. 2026年9月期の業績見通し	13
2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの進捗状況	14
3. 成長戦略	14
■ 株主還元策	16

## 要約

### 一過性費用がはく落し、2026年9月期は4期ぶりの経常黒字を見込む

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。事業としては保険代理店事業のほか、ASP\*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。

\*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。

#### 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比15.9%減の6,608百万円、経常損失で924百万円(前期は808百万円の損失)とおおむね会社計画(売上高6,750百万円、経常損失840百万円)に近い水準で着地した。保険代理店事業で新規契約数が減少したこと、メディア事業においては保険会社の広告出稿が手控えられたことが主な減収要因となった。利益面では、コールセンター人員の最適化に取り組むなど固定費の削減に取り組んだものの、保険代理店事業において既存契約分の継続率を見直したことに伴うPV売上の減少、並びに増資に伴うアドバイザー費用など一過性のマイナス要因が988百万円発生し、経常損失の要因となった。ただ、四半期ベースでは第4四半期に410百万円と6四半期ぶりに経常黒字に転じており、利益体質への転換は進んだものと弊社では見ている。

#### 2. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は、売上高で前期比20.3%増の7,950百万円、経常利益で550百万円(前期は924百万円の損失)と3期ぶりの増収、4期ぶりの経常黒字に転じる見通しである。増収率が高いように見えるが、前期に継続率変更に伴う一過性の減収要因(757百万円)があったため、実質ベースでは約8%増収となり、保険代理店事業がけん引する見通しだ。メディア事業は2026年2~3月ごろに明らかになる保険会社の広告費取り扱いに関する金融庁の指針次第で回復する可能性があるものの、保守的に横ばい水準で計画に織り込んでいる。

#### 3. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの進捗状況

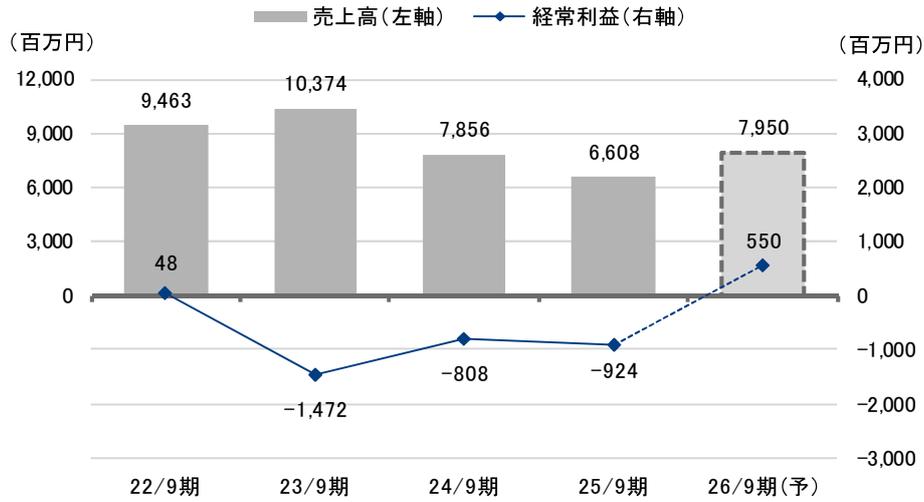
2024年に保険代理店事業の売上算出方法の誤謬により、売上を過大計上していたことが判明し、過去遡及して業績修正を行った結果、純資産が一時的にマイナスになるなど、東京証券取引所(以下、東証)プライム市場の上場維持基準に適合しない状態となった。このため、2025年9月に第三者割当増資等により約70億円の資金調達を実施し、2025年9月期末の純資産は559百万円と不適合状態を解消した。一方で、流通株式比率及び流通株式時価総額については、プライム市場の基準(35%以上並びに100億円以上)を満たしておらず現在は改善期間に該当している。同社は2026年9月末までの適合を目指し、取り組みを推進しているが、状況によってはスタンダード市場への移行も選択肢として検討するとしている。

要約

Key Points

- ・ 2025年9月期は一過性の費用計上により損失となるも、会社計画に近い水準で着地
- ・ 2026年9月期は3期ぶりの増収、4期ぶりの経常黒字に転じる見通し
- ・ 上場維持基準はクリア、流通株式時価総額次第でスタンダード市場への移行も

連結業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

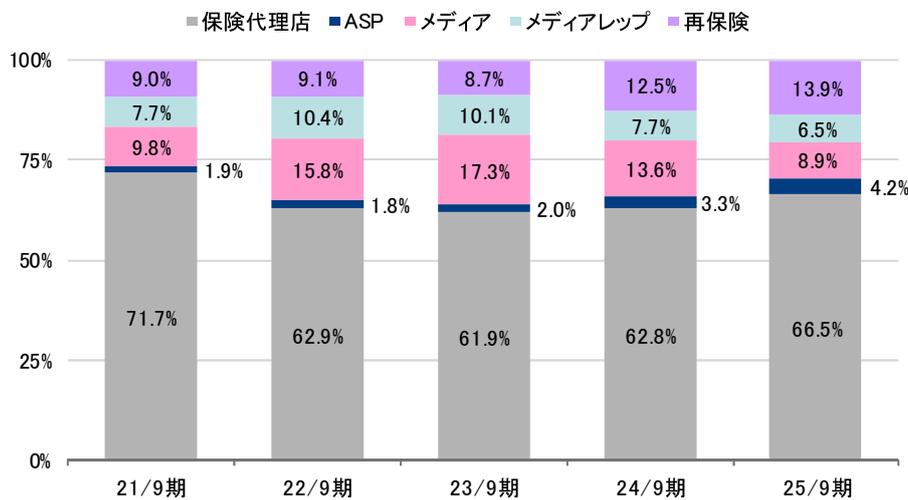
## 事業概要

### 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、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月期から2025年9月期までの事業セグメント別売上構成比の推移を見ると、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月期までの10%台から、2025年9月期には8.9%へと低下した。この要因は、中古車販売大手の旧(株)ビッグモーター問題に端を発した、保険業界全体の「便宜供与」問題にある。2024年に入り、保険会社から保険代理店への不適切な資金還流等に対する監視が強化されるなか、金融庁が国内の保険会社に対して広告費の実態調査に着手した。これを受け、保険選びサイト「保険市場」への広告出稿も手控えられたことが要因となった。また、ASP事業については2023年9月期までは約2.0%程度であったが、2025年9月期には4.2%となった。規模は限定的であるものの、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。

事業セグメント別売上構成比



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、保険選びサイト「保険市場」及びダイレクトマーケティングを通じて獲得した見込み顧客に対して、多様なチャネルで保険商品を販売している。販売手法は、通信販売やネット完結型の非対面販売、直営店「保険市場 コンサルティングプラザ」での対面販売、並びに提携代理店への送客などがあり、顧客に応じて柔軟に対応できる体制を整えている。

#### 事業概要

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、そこで得られた知見を基に、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、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。近年はICTを活用した先進的な営業手法を加速させており、2023年に生成AIを活用したアバターロープレ支援サービス「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導入した。なお、アバターを活用したシステムについては、当該分野で高い技術力を持つAVITA (株)との共同開発によるものである。

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。割引現在価値の算定にあたって使用する割引率は、無リスク利率に保険会社固有のリスクを加味したものを基礎として算定している。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形となるが、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。2026年1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28社、少額短期保険37社)と業界最大規模である。販売拠点は、2025年12月末時点で直営店11店舗、提携代理店が734店舗となっている。直営店は金融商品に対するリテラシーの高い30~50代のアッパーミドル層を主たる顧客ターゲットとしており、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9月末時点で90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「保険市場 スマートコンサルティングプラザ」は、提携代理店網におけるDXの補完を目的に設立された。多くの提携代理店においてオンライン相談への対応が十分でないという課題に対し、同拠点が全国の顧客へオンラインの利便性を提供することで、機会損失を最小化している。また、同拠点はオンライン保険相談のナレッジを全国のコンサルティングプラザへ共有するマザー拠点としての機能も有しており、組織全体のコミュニケーション深化並びに営業生産性向上に取り組んでいる。

2024年9月期よりオンライン保険相談の初回面談をアバターで対応するサービスも導入した。アバターを介することで顧客の心理的障壁を下げ、商談の円滑化に寄与する効果が確認されている。また、2回目以降の面談においてもアバター活用による生産性向上のデータが得られたことを受け、顧客がアバターまたは生身のコンサルタントを任意で指名予約できる体制を構築した。アバター接客は国内の保険代理店業界において同社が初めて導入したもので、人手不足の解消や生産性向上を実現する有効なソリューションとして、今後同社の強みになるものと期待される。

事業概要

## (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」や申込共通プラットフォームシステム「丁稚 (DECHI)」、オンラインビデオ通話システム「Dynamic OMO」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年に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「Dynamic OMO」を組み合わせたアバター接客システムや、人材育成用のアバターAIロープレ支援サービス「アバトレ」を提供している。

主力サービスである「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、保険申込書や設計書の素早く正確な作成をサポートするツールである。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 (DECHI)」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が可能となっている。

「Dynamic OMO」は、社内ですべて実際に利用する社員の要望を反映した機能を実装するなど、サービス開始当初は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たことが評価され、順調に契約数を伸ばしていたが、競合サービスの機能が充実してきたこともあり、契約ID数は2023年3月をピークに減少傾向となっている。

そのほか、同社が自社開発した保険証券管理アプリ「folder」の外販を行っている（外販向けは1割強）。「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。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「Dynamic OMO」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月期の営業利益率が40.6%）。売上規模は小さいものの、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。

## 事業概要

**(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、同社の決算期では第2四半期に集中する傾向にある。

**(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。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。

## 社内に開発部門を擁し、先進的なデジタルマーケティング手法を駆使

### 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。業績の悪化を受け、2025年9月末時点のIT部門の人員は53名とピーク時の半分程度の規模に縮小し、新規サービスの開発は外部との協業体制に移行したが、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いる。

第2に、「保険市場」を通じた集客だけでなく生成AIなどの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するなど、費用対効果の高いプロモーション施策を実践している点である。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評価される。

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点が挙げられる。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た。2020年3月以降、対面での営業が制限された際には、収益の早期回復につながった。こうした環境変化への対応力は、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月期は損失を計上するも、会社計画に近い水準で着地

#### 1. 2025年9月期の業績概要

2025年9月期の連結業績は、売上高で前期比15.9%減の6,608百万円、営業損失で606百万円（前期は711百万円の損失）、経常損失で924百万円（同808百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失で1,539百万円（同2,250百万円の損失）と2期連続の減収、営業利益と経常利益は3期連続の損失、親会社株主に帰属する当期純利益は4期連続の損失計上となった。ただ、2025年7月に発表した会社計画に対しては売上高、各損失額とも計画に近い水準で着地した。

#### 2025年9月期の連結業績

（単位：百万円）

	24/9期		会社計画※	25/9期		前期比	
	実績	売上比		実績	売上比	増減額	増減率
売上高	7,856	-	6,750	6,608	-	-1,248	-15.9%
売上原価	2,074	26.4%	-	1,389	21.0%	-685	-33.0%
販管費	6,494	82.7%	-	5,825	88.2%	-668	-10.3%
営業利益	-711	-9.1%	-560	-606	-9.2%	104	-
経常利益	-808	-10.3%	-840	-924	-14.0%	-116	-
特別損益	-1,430	-	-	-589	-	840	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-2,250	-28.6%	-1,430	-1,539	-23.3%	710	-

※ 2025年7月修正発表値。

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高はメディア事業、メディアレップ事業の受注減少に加えて、保険代理店事業における新規契約数の減少や第1四半期に既存契約分の継続率変更によるPV売上の修正※1を行ったことが主な減収要因となった。利益面では、人件費を中心とした固定費の適正化に取り組んだことにより、前期よりも営業損失は縮小したものの、既存契約分の継続率変更により757百万円の利益減要因となった。加えて、アドバイザー費用や減損損失なども含めて一過性費用を合計1,576百万円※2計上したことが損失計上の要因となった。ただ、これら一過性費用を除けば営業利益段階から黒字化を実現できていたことになる。

※1 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月期にPV売上の前提となる契約継続率等の修正を行った。従来、不確実性の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売上が計上されていた。しかし、自動更新率等の実績及び継続率の実績に関して新たなデータを蓄積したことに伴い、一段と精緻な変動対価の見積もりが可能となり、同前提に基づき再計算を実施し差異分を2025年9月期第1四半期の売上に反映させた。

※2 1,576百万円の内訳は、既存契約分の継続率変更によるPV売上の修正で757百万円、アドバイザー費用（営業外費用）や過年度訂正に伴う費用（特別損失）、販管費・営業外費用に含まれる一過性費用で合わせて405百万円、減損損失（特別損失）224百万円、その他の特別損失190百万円。

業績動向

通期では損失計上が続いたものの、四半期ベースで見れば第1四半期を底にして第4四半期には売上高で前年同四半期比36.6%増の2,180百万円と8四半期ぶりの増収、営業利益も541百万円(前年同四半期は393百万円の損失)と6四半期ぶりの黒字に転じた。売上向上と固定費の削減に取り組んだことで、利益体質に転じた点は評価される。



出所：決算短信よりフィスコ作成

なお、販管費は前期比で668百万円減少した。主な内訳は、報酬給与で441百万円、支払手数料で256百万円の減少である。2025年9月末の従業員数(派遣社員等を含む)は343名と、前年同月末比で20%減少した。ピーク時である2022年9月末との比較では45%減となり、直近3期間で大幅な組織のスリム化を実現した。売上高は2022年9月期比で30.2%減となったものの、人員削減の幅がそれを上回った結果、従業員1人当たりの売上高は改善傾向にある。なお、コールセンター部門では足元で不足感が生じていることから、今後は需要に応じて増員を図る方針である。

営業外収支は前期比221百万円悪化した。主に前期に計上した投資有価証券売却益95百万円のはく落に加え、為替差損益が64百万円、金融収支が61百万円それぞれ悪化したことによるものである。また、特別損失589百万円の内訳は、減損損失224百万円、過年度訂正に伴う費用174百万円、債務保証損失引当金繰入額94百万円である。

## 業績動向

## 保険代理店事業は第4四半期に増収に転じる

### 2. 事業セグメント別動向

(単位：百万円)

<売上高>	24/9期	25/9期	前期比
保険代理店事業	5,670	4,906	-13.5%
外部売上高	4,745	4,413	-7.0%
社内取引	924	493	-46.6%
ASP事業	299	308	3.0%
メディア事業	1,231	658	-46.6%
メディアレップ事業	694	483	-30.4%
外部売上高	449	203	-54.7%
社内取引	245	279	14.0%
再保険事業	1,130	1,025	-9.4%

<営業利益>	24/9期	25/9期	前期比
保険代理店事業	-1,194	-888	-
ASP事業	115	124	8.5%
メディア事業	251	113	-54.9%
メディアレップ事業	-30	-81	-
再保険事業	107	83	-21.9%

出所：業績説明資料よりフィスコ作成

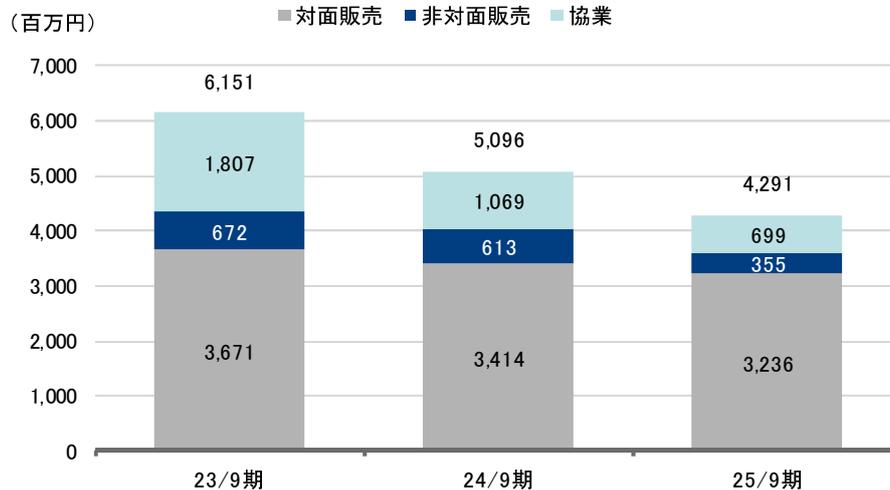
#### (1) 保険代理店事業

保険代理店事業の売上高(社内取引含む、以下同様)は前期比13.5%減の4,906百万円、営業損失は888百万円(前期は1,194百万円の損失)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(前期比430百万円減の493百万円)と、アポイント取得件数の伸び悩みによる新規契約数の減少が主因だ。外部売上高は同7.0%減の4,413百万円、うち生命保険は同10.1%減の3,869百万円、損害保険は同23.5%増の543百万円となった。利益面では、販管費削減に取り組んだことで損失額が縮小した。四半期業績では、第4四半期の売上高が前年同期比30.4%増の1,658百万円、営業利益は392百万円(前年同四半期は353百万円の損失)と10四半期ぶりの黒字に転換した。

申込みANP※を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)が前期比5.2%減の3,236百万円と微減にとどまったのに対して、協業は同34.6%減の699百万円、非対面販売は同42.1%減の355百万円とそれぞれ大きく減少し、合計では同15.8%減の4,291百万円となった。アポイント取得件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それぞれ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、ANPIは6万円となる。

## 業績動向

**チャンネル別申込みANPの推移**


出所：業績説明資料よりフィスコ作成

アポイント取得件数については、2023年9月期以降、コールセンター部門の人員最適化に取り組んだこともあり減少傾向が続いたが、1人当たりのアポイント取得件数については2024年の約2.5件/日から、2025年は約3.0件/日に増加するなど効率化が進んだ。第4四半期の月平均アポイント取得件数は6千件台とピーク時(2023年7月1.2万件)の5割強程度とまだ低水準ではあるものの、2025年12月26日付で生命保険協会が認定する「認定代理店」に復帰したこともあり、2026年以降はアポイント取得件数の回復が見込まれている。

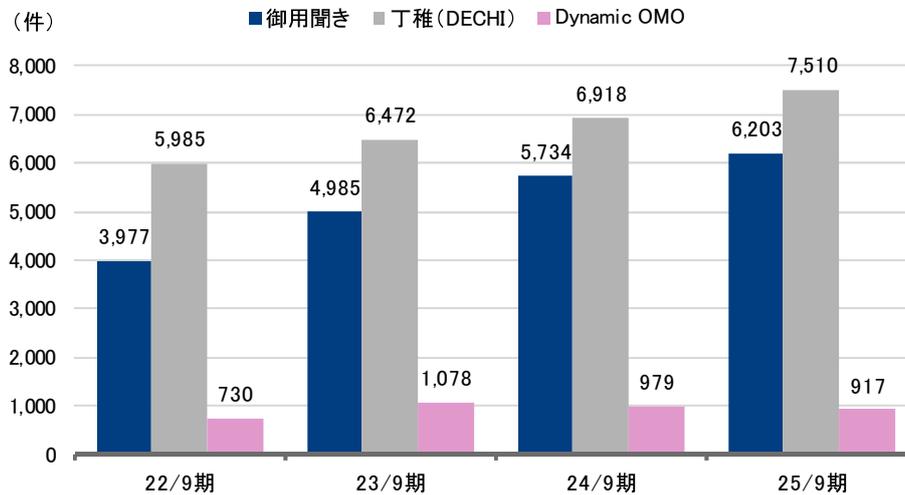
※ 同社は2024年9月期に債務超過となったことで、認定代理店としての認定の有効性が停止していたが、2025年9月期に債務超過を解消したことで再び認定された。

**(2) ASP事業**

ASP事業の売上高は前期比3.0%増の308百万円、営業利益は同8.5%増の124百万円となり、過去最高業績を連続更新した。「Dynamic OMO」の契約ID数が減少したものの、「御用聞き」や「丁稚 (DECHI)」の乗合代理店向け等への新規販売が堅調に推移したことでカバーし、増収増益となった。

2025年9月期末のサービス別契約ID数は、「御用聞き」が前期末比8.2%増の6,203件、「丁稚 (DECHI)」が同8.6%増の7,510件とそれぞれ順調に増加した。一方で、「Dynamic OMO」は契約社数の減少により同6.3%減の917件となった。なお、アバターの導入社数は、前期末比2社増の10社 (生命保険6社、損害保険2社、その他2社) へと拡大した。一方で、「Dynamic OMO」単体での導入社数は、同13社減の52社 (生命保険4社、損害保険1社、少額短期保険1社、その他46社) へと減少した。競合サービスと機能面での差異が縮小したことにより、主に保険会社以外の顧客で解約が発生したことによる。

## 業績動向

**契約ID数の推移(期末時点)**


出所：月次動向資料よりフィスコ作成

保険証券管理アプリ「folder」は、ダウンロード数で前期末比8.2%増の約23.0万件、保険証券登録数で同9.5%増の約14.9万件と、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増はないものの、蓄積された証券データの分析を通じて最適な保険商品の提案並びに解約防止に向けた保全活動を可能にしている。また、アポイント取得件数の獲得の端緒となっているほか、「Dynamic OMO」と連携することでオンライン保険相談への移行を円滑にするなど、販売機会の拡大につなげる営業ツールとしても活用が進んでいる。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期比46.6%減の658百万円、営業利益は同54.9%減の113百万円となった。金融庁が保険会社から保険代理店への「便宜供与」問題に対する指針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ことで、各社が「保険市場」への広告出稿を一時的に手控えたことが影響した。ただ、第3四半期以降は一部の保険会社で出稿を再開しており、下期のみで見れば増収増益へと転じた。

**(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期比30.4%減の483百万円、営業損失は81百万円（前期は30百万円の損失）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、減収減益要因となった。なお、外部売上高は同54.7%減の203百万円、社内取引高は同14.0%増の279百万円となった。

**(5) 再保険事業**

再保険事業の売上高は前期比9.4%減の1,025百万円、営業利益は同21.9%減の83百万円となった。再保険の引受社数が前期末の9社から8社（生命保険会社6社、損害保険会社1社、少額短期保険業者1社）に減少し、再保険の取引量が新規契約分も含めて減少したことが減収減益要因となった。

## 第三者割当増資等の実施により債務超過を解消

### 3. 財務状況と経営指標

2025年9月期末の資産合計は前期末比3,114百万円増加の10,288百万円となった。債務超過状態の解消を目的に、2025年9月に第三者割当による普通株式及びA種種類株式を発行し、約70億円の資金調達を実行したことが増加要因となった。流動資産では現金及び預金が4,344百万円、売掛金が338百万円それぞれ増加し、未収還付法人税等が911百万円、未収消費税等が388百万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、差入保証金が61百万円、ソフトウェアが36百万円それぞれ減少した。

負債合計は前期末比2,418百万円減少の9,728百万円となった。借入金の積み増しにより有利子負債が1,478百万円増加した一方で、債権流動化に係る調整勘定が3,637百万円減少した。同調整勘定の減少については、過去決算でPV売上算出方法の誤謬に伴い過剰に膨らんでいた残高の解消によるものである。期末残高は1,152百万円となっており、誤謬分については解消した。純資産合計は同5,533百万円増加の559百万円となった。親会社株主に帰属する当期純損失1,539百万円を計上した一方で、第三者割当増資等により約70億円の資金調達を実施したことが増加要因となった。

経営指標を見ると、安全性を示す自己資本比率については5.4%と3期ぶりに債務超過を解消したが、低水準にとどまっている。当面は収益の回復により内部留保を拡充し、財務体質の改善を図る必要がある。

#### 連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	22/9期	23/9期	24/9期	25/9期	増減
流動資産	8,005	6,059	5,910	9,180	3,269
（現金及び預金）	2,273	1,238	994	5,339	4,344
固定資産	2,433	2,414	1,248	1,010	-237
資産合計	10,450	8,479	7,174	10,288	3,114
流動負債	7,253	8,816	5,770	7,855	2,085
固定負債	2,360	1,992	6,377	1,873	-4,504
負債合計	9,614	10,809	12,147	9,728	-2,418
（有利子負債）	1,670	2,320	4,237	5,715	1,478
純資産合計	835	-2,329	-4,973	559	5,533
<安全性>					
自己資本比率	8.0%	-27.5%	-69.5%	5.4%	74.9pp
ネットキャッシュ	603	-1,082	-3,242	-376	2,865

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

### 2026年9月期は3期ぶりの増収、4期ぶりの経常黒字に転じる見通し

#### 1. 2026年9月期の業績見通し

2026年9月期の連結業績は売上高で前期比20.3%増の7,950百万円、営業利益で650百万円（前期は606百万円の損失）、経常利益で550百万円（同924百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益で450百万円（同1,539百万円の損失）となる見通しである。売上高で3期ぶりの増収、営業利益・経常利益は4期ぶり、親会社株主に帰属する当期純利益は5期ぶりの黒字転換を見込んでいる。なお、一過性の減収要因が前第1四半期に発生したため、第1四半期から増収に転じ、各段階利益も黒字に転じる可能性が高いと弊社では見ている。

#### 2026年9月期の連結業績見通し

（単位：百万円）

	25/9期		26/9期		前期比	
	実績	売上比	会社計画	売上比	増減額	増減率
売上高	6,608	-	7,950	-	1,341	20.3%
営業利益	-606	-9.2%	650	8.2%	1,256	-
経常利益	-924	-14.0%	550	6.9%	1,474	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-1,539	-23.3%	450	5.7%	1,989	-
1株当たり当期純利益 (円)	-59.80		6.51			

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は前期に757百万円の一過性の減収要因があったため伸び率が高くなっており、同要因を除けば実質8%程度の増収となる見通しである。事業セグメント別では、ASP事業が堅調に推移するほか、保険代理店事業の回復を見込んでいる。

足元の状況を概観すると、申込みANPの前年同月比は、2025年9月に-28%と底打ちとなったものの、10月は-11%、11月は-18%と依然として2ケタ減の低迷期にある。しかし、12月は前年同月比31%増となっている。今後は、2025年12月末の生命保険協会「認定代理店」への復帰が、顧客及び提携先からの信頼回復に向けた強い追い風となる。アポイント取得件数の回復が先行指標となり、第2四半期（2026年1～3月）以降は、申込みANPベースでも前年同期を上回る成長軌道へ復帰するものと予想される。

また、2025年9月期第1四半期より取り扱いを開始した変額保険の販売が順調に拡大していることも増収に寄与する見通しだ。同社では従来、死亡保険金や満期保険金の変動リスクがあるため、同商品の取り扱いを行ってこなかったが、インフレ局面では将来価値の目減り分を補うため変額保険の需要が高まる傾向にあり、同社もこうした市場環境の変化に対応するため、同商品の取り扱いを開始した。前期の申込みANP実績は202百万円と全体の5%弱の構成比であったが、第4四半期だけで見ると11%強まで比率が上昇するなど好調な販売となっている。同社は、今後も多様な保険ニーズを取り込むことで収益回復につなげていく。

今後の見通し

メディア事業やメディアレップ事業については、保険会社から保険代理店への「便宜供与」に対する金融庁の指針が売上動向に影響を及ぼす可能性があることから、保守的に前期並みの水準で業績計画に織り込んでいる。弊社では、「保険市場」への広告出稿によって同社から広告出稿先の保険会社に対して過度な便宜供与を行った実態がなかったことから、同指針が明確になれば広告出稿や広告運用の受注も回復する可能性が高いと見ている。生命保険会社の広告出稿は例年、3月が需要期となるため、金融庁の発表時期や内容に注目したい。

## 上場維持基準はクリア、 流通株式時価総額次第でスタンダード市場への移行も

### 2. 上場維持基準の適合に向けた取り組みの進捗状況

2024年に保険代理店事業における売上算出方法の誤謬により、売上高の過大計上が判明し、過年度に遡及した再算定及び決算訂正を実施した結果、純資産が一時的にマイナスになるなど、東証プライム市場の上場維持基準に適合しない状態となった。このため、2025年9月に第三者割当増資等により約70億円の資金調達を実施し、2025年9月期末の純資産は559百万円と不適合状態を解消した。

一方で、流通株式比率及び流通株式時価総額については、2025年9月期の基準日においてそれぞれ32%、33億円とプライム市場の基準(35%以上並びに100億円以上)を満たしておらず、改善期間に該当している。2026年9月末までに収益回復による企業価値の向上(=株価上昇)や、純投資を目的とした株主数の増加(=流通株式比率の向上)に取り組むことで、プライム市場の基準適合を目指す方針だが、状況によってはスタンダード市場への移行も選択肢として検討するとしている。プライム市場の基準をクリアするための株価水準については、流通株式比率35%、発行済株式数が前期末から変化しないことを前提とすれば、2026年7~9月の平均株価で880円前後の水準が必要になると試算される\*。

\* 100億円 ÷ (期末発行済株式数32,468千株 × 35%) = 880円

## 先進テクノロジーを積極活用するインシュアテック企業として 再成長を目指す

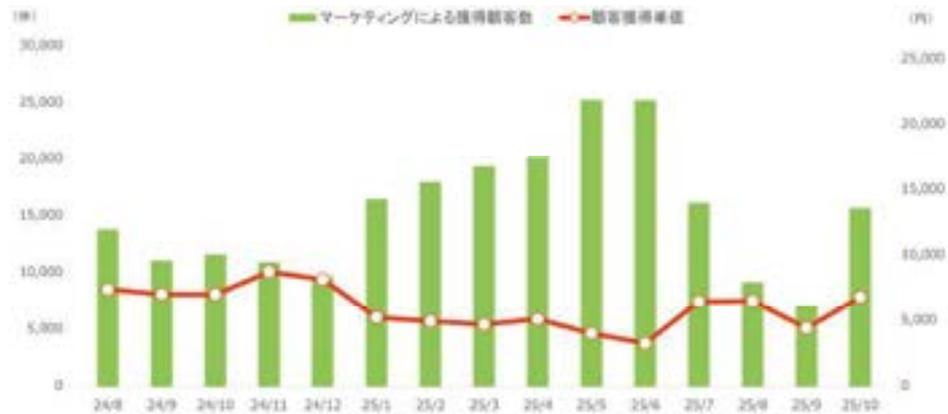
### 3. 成長戦略

成長戦略として、保険代理店事業においては先進的なICTテクノロジーを活用した生産性の高い営業手法によって業界内での競争優位性を保ち、手数料収入を拡大する戦略だ。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2年程度の短期間で入社3~4年目の社員並みの生産性を実現している。また、積極的に若手社員を支店長に登用するなど、営業現場での組織の活性化にも取り組んでいる。

今後の見通し

マーケティング手法についても、SNSの動画広告に業界内でいち早く取り組み、そのノウハウを蓄積しており、1件当たりの顧客獲得コストも改善傾向が続いている。SNS動画広告から獲得する顧客層は若年層の割合が高く、LTV（顧客生涯価値）の観点からも有効性の高いマーケティング戦略と評価される。顧客からの問い合わせ対応も生成AIを活用することで、24時間いつで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。

マーケティングによる獲得顧客数と顧客獲得単価の推移



出所：業績説明資料より掲載

同社では今後もデジタルマーケティングによって効率性を追求しながら、約120名から約90名に絞り込んだコールセンター人員も数名程度の増員を図り、アポイント取得件数の回復につなげていく。アポイント取得件数が回復すれば、低迷していた協業店への顧客送客も増加し、申込みANPの回復につながるものと予想される。国内の保険代理店業界における同社の取扱高シェアは1%にも満たないため、シェア拡大による成長余地は大きいと弊社では見ている。なお、2026年春の新卒社員の採用予定数は14名と前年の16名と同水準となっている。

同社は今後も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、再成長を目指す考えだ。中期的に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、配当性向50%以上を掲げている。まずは2026年9月期でしっかりと黒字化を実現することを最優先課題として取り組む方針だ。

## ■ 株主還元策

### 復配や株主優待の再開については主要株主の意向も確認しながら検討する方針

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ている。配当性向は50%以上を目標としており、1株当たり配当金の実績は2022年9月期が32.5円、2023年9月期が35.0円であった。しかし、業績の悪化に伴い2024年9月期は17.5円へと減配した。2025年9月期は債務超過の解消を最優先するため無配とし、2026年9月期も未定としている。まずは内部留保の充実を優先することが重要であり、復配の時期については第三者割当増資に応じた主要株主の意向なども確認しながら検討していくことになりそうだ。

また、株主優待制度についても同様の理由で、2025年9月期に一時休止を発表しており、再開の時期については今後検討していくことになる。

#### 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・表示したものです。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