



# Integrated Report 2026

株式会社アドバンスクリエイト 統合報告書(2025年9月期)

# 保険業界に“革命”を

## ルールを壊してルールを創る

保険の加入を考えたとき、皆さまはまず何をしますか？

比較したければ、スマホで保険商品を調べる、

気になった保険があれば、SMSで問い合わせを行う、

詳しい内容を知りたいければ、店舗で話を聞く。

いまは当たり前のこうした保険の加入方法

30年前は存在しませんでした。

全てを変えてきたのが、私たちアドバンスクリエイトです。

# 保険市場

HOKEN ICHIBA  
The Insurance Market Place

### 編集方針

アドバンスクリエイト Integrated Report 2026 (2025年9月期) は、私たちの5号目となる統合報告書です。

本報告書では、株式会社アドバンスクリエイト及びグループ企業の長期ビジョンを財務・非財務の両面から網羅的に掲載しています。本報告書の作成にあたっては、ステークホルダーの皆さまにとって私たちの取り組み内容が分かりやすく伝わるように努めています。

### 責任表明

本報告書は、総合企画部が中心となり、社内の幅広い関係部署と連携し作成しています。私は本報告書の制作責任を担う総合企画部担当役員として、その作成プロセスが正当であり、かつ記載内容が正確であることを表明します。

当社は引き続き、ステークホルダーの皆さまへの適時・的確な情報開示と積極的な対話に努めていきます。本報告書が、企業価値の協創に向けてより有用なコミュニケーションツールになるよう、皆さまからの忌憚のないご意見・ご要望をお待ちしています。

取締役  
村上 浩一

### 参照ガイダンス

本報告書の作成にあたっては、IFRS財団が提唱する「国際統合報告フレームワーク」と、経済産業省による「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を主として参照しました。

### 報告対象範囲

対象組織：株式会社アドバンスクリエイト及びグループ企業

対象期間：2025年9月期 (2024年10月～2025年9月) を報告対象の主たる活動期間としていますが、一部に2025年10月以降の活動内容を含みます。

対象読者：アドバンスクリエイトグループと関わるすべてのステークホルダーの皆さま

# Contents

## CHAPTER 1 アドバンスクリエイトの価値創造

### Vision

- 4 トップメッセージ
- 7 企業理念・価値観
- 8 価値創造モデル
- 9 イノベーションの歴史
- 10 事業ポートフォリオ

## CHAPTER 2 価値創造に向けた戦略

### Business & Strategy

- 12 財務担当役員メッセージ
- 15 各事業紹介

## CHAPTER 3 価値創造の基盤

### Technology & People

- 24 若手社員座談会
- 27 「人的資本×知的資本」経営
- 30 社内環境整備・環境への取り組み
- 31 ステークホルダーとの価値協創

## CHAPTER 4 コーポレートガバナンス

### Corporate Governance

- 33 コーポレートガバナンス
- 34 取締役・監査役一覧
- 36 取締役会の実効性評価
- 37 リスク管理・コンプライアンス体制

## CHAPTER 5 財務・会社データ

### Financial & Corporate Data

- 39 財務・営業・サステナビリティ指標
- 41 当社の収益認識について

今回の統合報告書で、私たちはステークホルダーの皆さまに主として3つの点をお伝えしたいと考えています。

1つ目は、事業面及び財務面での安定化と持続的な収支の改善についてです。2025年9月期は、会計上の誤謬を受けた過年度決算の訂正等に伴う債務超過の解消のための財務再建と、同様の誤謬を起こさないための再発防止の徹底及び内部統制の強化に努めた1年となりました。当社の使命である「新たな保険流通市場の創造」の実現のため、内部統制の更なる強化を推進するとともに、事業面及び財務面での安定化と持続的な収支の改善を目指していきます。

2つ目は、当社の長期ビジョンです。当社は常に、変化に進化で対応する経営を実施してきました。このため、迅速かつ大胆な経営判断の手足を縛る中期経営計画は策定していません。代わりに、外部のステークホルダーの皆さまには、当社をよりよく理解していただくために、当社が大切にしている価値観や長期ビジョンをご説明させていただくことが重要であると考えました。

3つ目は、当社の無形資産戦略です。当社の独自性を支えているのは、これまでの業務実績の中で蓄積したビッグデータとその解析力、それを駆使したWebマーケティングノウハウ、それを体現化した国内最大級の保険選びサイト「保険市場」、独自のITシステム開発力、そしてこれら全てを支えている人財力にあります。アドバンスクリエイトは、「人こそ全て」の考え方のもと、人的資本経営を徹底して実施してきました。当社の人的資本経営の取り組みもお伝えしたいと考えています。

本報告書が、常に時代の最先端を切り拓くインシュアテック企業、保険業界に革命を引き起こしてきた私たちアドバンスクリエイトをご理解いただく一助となれば幸いです。どうぞよろしくお願い申し上げます。

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

CHAPTER

# 1

## アドバンスクリエイトの価値創造

Vision

- 4 トップメッセージ
- 7 企業理念・価値観
- 8 価値創造モデル
- 9 イノベーションの歴史
- 10 事業ポートフォリオ

# Top Message



代表取締役社長

籾田 佳昭

## アドバンスクリエイトの 長期ビジョン

まずは、ステークホルダーの皆さまにアドバンスクリエイトの「長期ビジョン」をお伝えしたいと思います。

### 不確実性の時代、変化に対して 常に進化で対応します

アドバンスクリエイトは、2025年10月に創

立30周年の節目を迎えました。これもひとえに、ステークホルダーの皆さまからのご愛顧の賜物と深く感謝申し上げます。

当社を取り巻く経営環境は、これまで大きく変わってきました。経済や社会は、いつの時代にも大きく変化し進化していきます。特に近年は、グローバルにみてもテクノロジーの進歩等、変化が幅広い分野で加速しており、経営環境の先行きが見えにくくなっています。社員には、「今の時代ただ一つ確実に言えることは、未来は不確実であることだ」と伝えています。

これまで多くの企業は、先行き3年程度の中長期経営計画を公表してきました。しかしながら、経営環境が激変する中では、足元の事業内容を先延ばしした経営計画は、すぐに鮮度を失ってしまいます。むしろ硬直的な経営計画に手足を縛られて、変化に対して迅速かつ大胆な経営判断を行うことができなくなってしまいます。

当社は、いわゆる中期経営計画は策定していません。アドバンスクリエイトは常に、変化に進化で対応する「創造的破壊」を追い求める会社です。「3年先まで事業を計画に沿って進める」というような経営は、当社には全くそぐい

ません。取締役会や経営会議では、経済・社会や金融市場のトレンドをマクロ的・長期的な視野から分析し、そのトレンドを先取りした事業戦略を迅速に実行に移しています。

硬直的な経営計画の代わりに、私たちが目指しているのが、株主資本利益率(ROE)20%以上や配当性向50%以上等、4つの経営目標指標(KPI)の実現です。そして、社内のステークホルダーである社員に対しては、常に私たちが向かうべき方向性、つまり長期ビジョンを示してきました。アドバンスクリエイトという会社がどのような価値を大切にし、どのようなことを実現しようとし、どこに向かおうとしているのかです。この統合報告書では、私たちが共有している長期ビジョンを、外部のステークホルダーの皆さまとも共有したいと考えています。

## アドバンスクリエイトが 目標としてきたこと、 実現してきたこと

当社がこれから向かう先をお話する前に、創業からの当社の歩みを振り返っておきたいと思います。

## アドバンスクリエイトの「基本理念」

私たちが掲げている基本理念は、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」というシンプルなものです。

生命保険は、マイホームに次いで「人生で二番目に高い買い物」と言われます。それでも、日本国民の約9割は何らかの形で保険に加入しています。なぜでしょうか。その理由は、保険が皆さまの大切な人を守る「愛情の経済的表現手段」であるためです。また、皆さまが「有限な人生」のなかで「無限の可能性」を追求する上での、「安心の金融商品」であるためです。

生命保険には、幅広い保障をカバーする様々な商品があります。一人ひとりのニーズに合った、保険の設計が必要です。ところが、当社が創業した1995年当時は、保険会社の販売員が商品売りに来ることが当たり前でした。自分に最適な保険に加入する環境がなかったのです。

保険という素晴らしい商品を、「売りに行く」ものから「買いに来ていただく」ものに変えていく。創業以来、私たちが行ってきた様々な取り組みは、全て徹底した「顧客志向」と「買い手の論理」に基づくものでした。その結果、今では

お客さまが自分に最適な商品を選ぶことが当たり前になりました。

私たちのビジネスは、保険広告のポスティング(個人宅への配布)から始まりました。続いて、IT時代の到来を予見して、インターネットの保険市場サイトを1999年に立ち上げました。そして、2004年には業界に先駆けて来店型保険代理店「保険ショップ」を出店しました。その後もテクノロジーの進化による社会の変化を先取りする形で、スマートフォン、LINE、アバターを活用した保険購入のシステムを創り続けてきました。現在では、全国11ヵ所の「コンサルティングプラザ」とオンライン面談の両者を最適・最大に活用したOMO (Online Merges with Offline)戦略を展開しています。このように「最適・快適な購買環境で、簡単に便利に保険を購入いただく」という私たちの基本理念を常に追いかけて続けています。

### 保険代理店を「産業化」しました

もう一つ、この過程で私たちが実現したことは、保険代理店業の「産業化」です。

保険が「売りに行く」商品だった頃、保険の販売員は「保険屋さん」と呼ばれていました。給与体系も歩合制で、社会的なステータスも高いとは言えませんでした。当社は、保険代理店として初めて大阪証券取引所に上場しました。

2003年からは新規学卒者採用も実施し、給与水準も大手金融機関と比べても遜色ない水準となっています。

一方で、創業以来の当社の活動の過程で、当社と同じように上場する保険代理店業が数々出てきました。そして、今や新規学卒者の中でも保険代理店業界を志望する学生が年々数を増やしています。保険代理店業が旅行代理店業や広告代理店業と同じように、一つの産業として認知されるようになったと考えています。保険商品の販売のあり方を根本的に転換したこと、保険代理店を一つの産業として確立させたこと、少し大げさな言い方に聞こえるかもしれませんが、私たちは「保険業界に革命を起こしてきた」と考えています。また、そのような当社で働いていることに、社員も誇りを持っています。

### 社員と価値観を重視する経営

私たちがなぜ前述のような成果を挙げられたのか。それは、社員と価値観を重視する経営姿勢があるためだと考えています。

### 人こそがすべてと考え、社員の成長の支援に最も力を入れています

当社は、「人こそがすべて」という考え方に基

づいて、社員を採用しその成長を支援していません。社員の採用にあたっては、当社の価値観に共鳴する人財を選ぶように心がけています。そして、採用後の人財育成・成長支援では、当社の価値観の実践の重要性を、トップである私自身が社員に伝えるようにしています。

### アドバンスクリエイトの「社是」

それでは、私たちが大切にしている価値観とは具体的には何か。実は、当社の社名にそれは刻み込まれています。アドバンスクリエイトという社名は、「着眼大局 着手小局」という創業当初からの経営方針を由来とするものです。大きなトレンドを見定めて大胆に創造しつつ、着手できる部分から着実に前進していくという考え方です。

そして、それを日々の業務の中で実現していくためにあるのが4つの「社是」です。まず、「不易流行」。いつまでも変わらない本質的なものを重視しつつ、時代に応じて変化し進化するものを取り入れる姿勢が重要です。そして、「凡事徹底」と「積小為大」。当たり前のことを真面目に続けていき、着実に小さく成果を積み上げて大きな成果につなげるということです。そして、これらを実現する上では、「スピード・信用・気配り」のある人財である必要があります。これは、会社員というよりも人間としての基本と

言っても良いと思います。当社の社員には、人間としても大きく成長して欲しいと考えています。

私は、定期的に社員に対して当社のビジョンや価値観を伝える機会を設けています。こうした機会を日常的に設けることによって、トップマネジメントを含めた経営陣が、いま何を考えてどこに行こうとしているのか、これが社内に浸透しています。当社のサクセスストーリーの背景には、こうして磨き上げられた人財と企業文化があると私は考えています。

### 1000年企業を目指した長期ビジョン

当社の最大の課題は、トップマネジメントの後継育成です。取締役会の実効性評価でも毎年指摘される課題であることから、これまで以上にトップマネジメントの育成に力を入れていく必要があると考えています。これは創業社長が現役トップの会社に共通した課題であるかもしれませんが。私は、この課題をもう少し大きな視野で捉えています。

### 老舗企業の経営戦略の根幹には「不易流行」の思想があります

長期的なビジョンとして、私はアドバンスクリエイトを1000年続く企業にしたいと考えて

います。日本は老舗企業大国です。あまり知られていないことかもしれませんが、100年以上存続している企業の多くが実は日本企業です。なぜ日本企業は、それほど長く事業を続けられるのでしょうか。かつて徹底的に研究し、当社も社是にしている「不易流行」という思想が、その経営戦略の根幹にあることが分かりました。

繰り返しになりますが、不易流行とは、いつまでも変わらない本質的なものを重視しつつ、時代に応じて変化し進化するものを取り入れる姿勢です。いつの時代にも、経済や社会は必ず変化していきます。会社として本質的な部分を継承しながら、時代時代の変化に合わせて進化を続けていく、老舗企業はこうして時代の流れを生き残ってきました。

### 当社の長期ビジョンは 1000年企業として創造的破壊を 続けていくことです

アドバンスクリエイトもまた、1000年企業として成長を続けるためには、「不易流行」を戦略の根幹に据える必要があると考えています。1000年後の社会がどのように変わっているのか、誰にも想像はできません。保険という考え方は残っていても、その形は大きく変わっているでしょう。経済や金融のシステムも大きく変化しているはずで、どのような経済・社会に

なっているかは分かりませんが、アドバンスクリエイトは、1000年後も創造的破壊によって社会の課題解決の道を切り拓き、常に変化に進化で対応することで企業としても成長を続けていきたいと考えています。これが当社の長期ビジョンであり、サステナビリティ経営です。

### サクセッションプランの基本は、 企業文化を継承する人財の育成 であると考えています

では、それを実現するのは誰か。まず期待するのは、当社の創業メンバーです。創業メンバーとは、創業者とともに仕事をしたことのある社員です。つまり、現在当社で働いている社員全員が創業メンバーです。この創業メンバーである社員が、私たちが大切にしている価値観を継承し、次世代の社員にそれを継承していくことが重要です。先ほどお話しした4つの社是、「不易流行」、「凡事徹底」、「積小為大」、「スピード・信用・気配り」、これが当たり前に行われている社風あるいは企業文化をつくるところが、本質的なサクセッションプランであると私は考えています。私は、毎朝のミーティング(寺子屋)だけではなく、SNS等様々な媒体で、当社が大切にしている価値観を社員に伝えています。創業以来30年間、そしてこれからも価値観を伝え続けることで、習慣が体質に変

わっていきます。こうした企業文化を醸成し、そして継承していく。その先に、当社が1000年企業となる未来があると考えています。

代表取締役社長  
濱田 佳治

# 企業理念・価値観

アドバンスクリエイトのMission, Vision & Values

## Mission & Vision

### 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”

### 企業理念

“人生は有限、可能性は無限！”

## Values

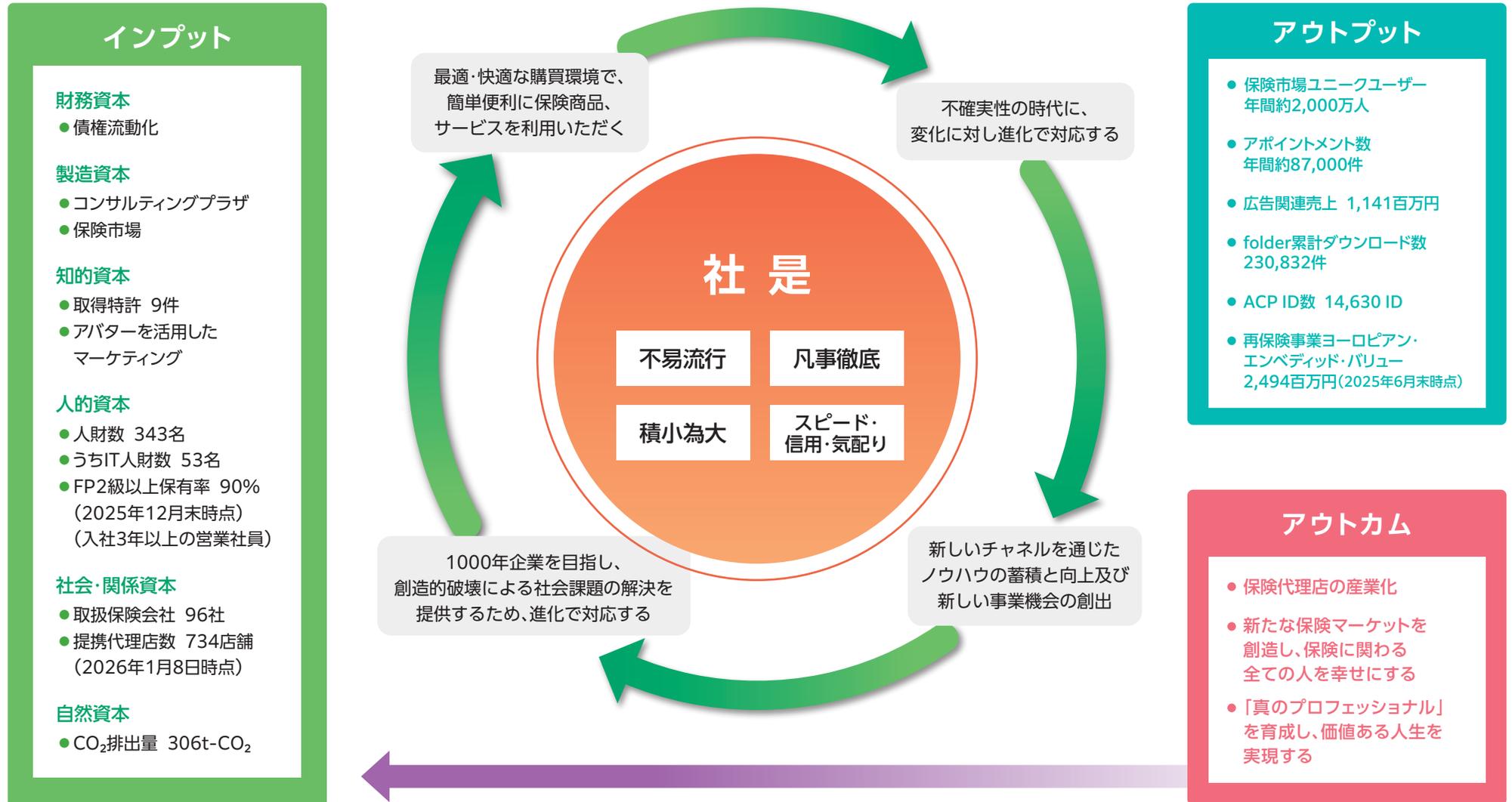
### 社名の由来

“着眼大局 着手小局”  
大胆に創造し、着実に前進する

### 社是

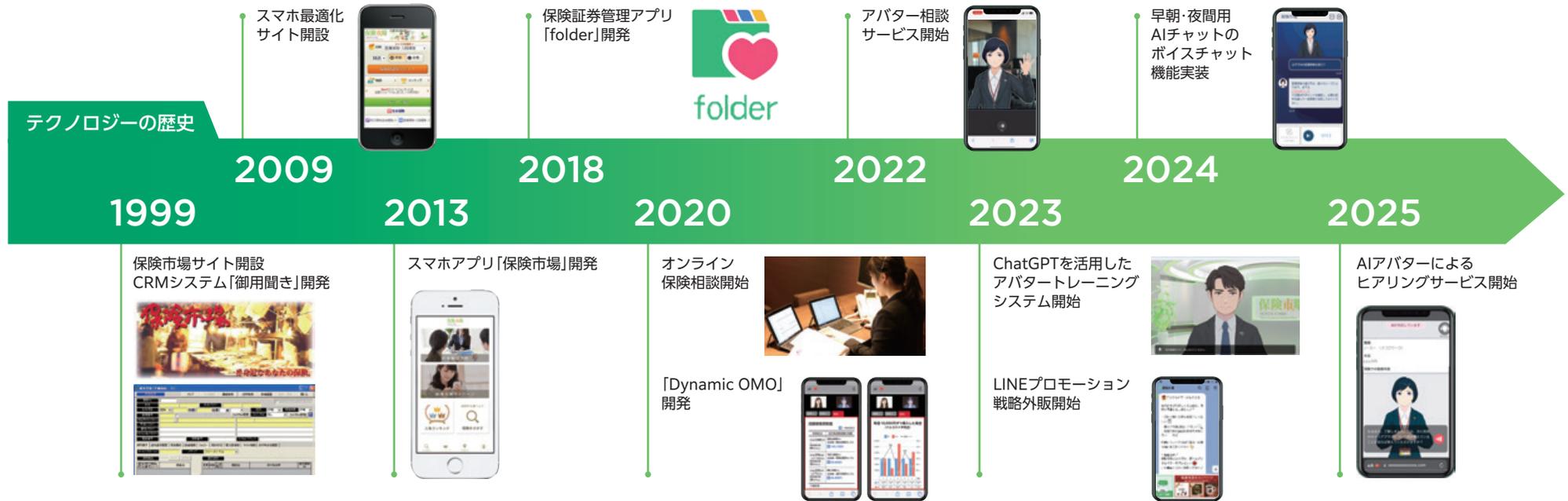
「不易流行」 「凡事徹底」  
「積小為大」 「スピード・信用・気配り」

# 価値創造モデル



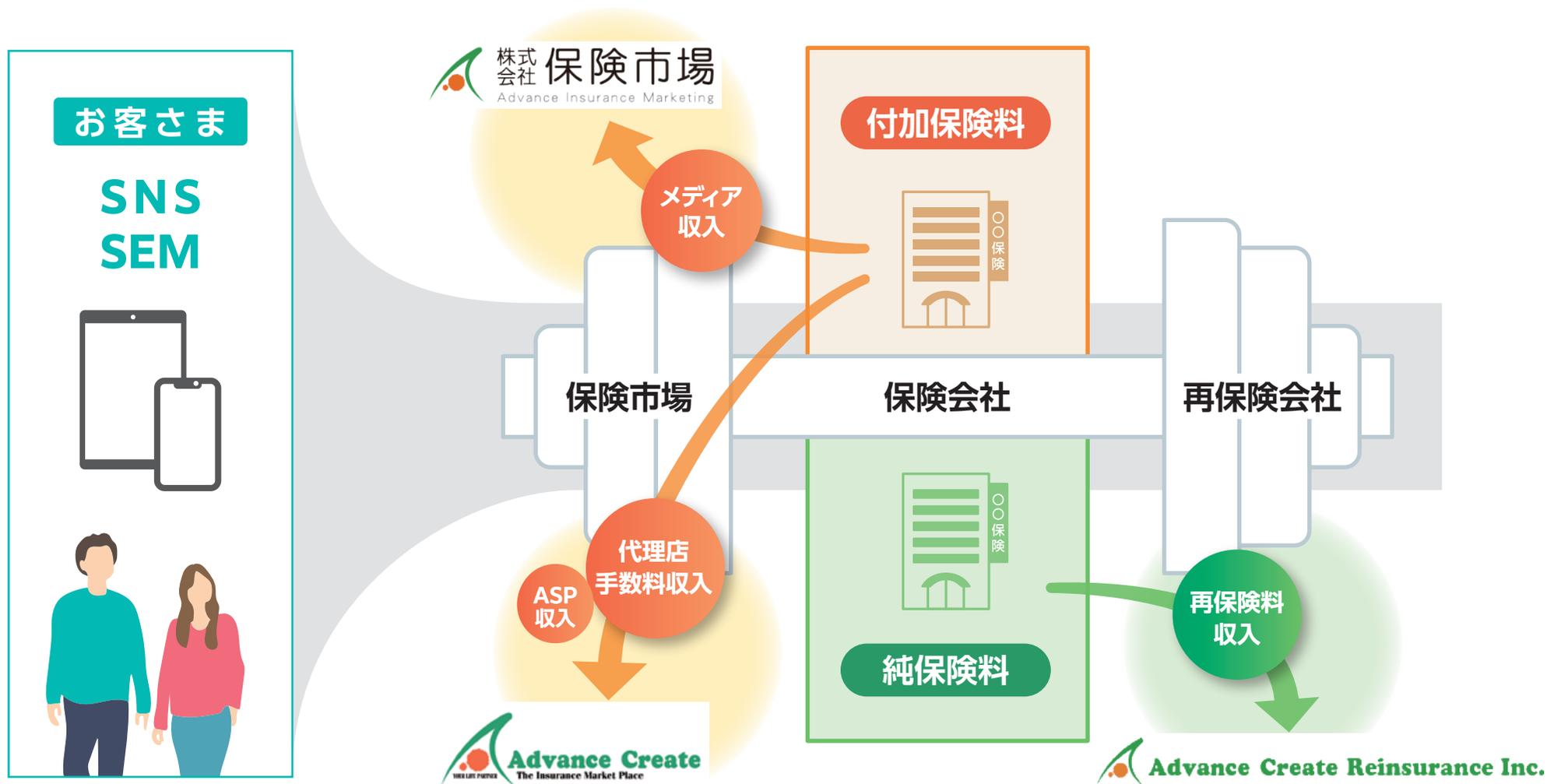
# イノベーションとテクノロジーによる進化の歴史

保険業界に革命を “ルールを壊して、ルールを創る”



# 事業ポートフォリオ

アドバンスクリエイトは、保険ビジネスの概念を変え、常に業界に革新を生み出し続けるインシュアテック企業です。



CHAPTER

# 2

## 価値創造に向けた戦略

Business & Strategy

12 財務担当役員メッセージ

15 各事業紹介

# 財務担当役員メッセージ



取締役 村上 浩一

## 2025年9月期の経営環境について教えてください。

2025年9月期におけるわが国経済は、雇用・所得環境が改善する中で、個人消費が一部復調する等、緩やかな回復基調を維持いたしました。その一方で、米国の関税政策、地政学的リスクや国内外の金融情勢の動向等により、先行きは依然として不透明な状況が続いています。

保険業界においては、少子高齢化社会による公的医療保険制度への不安感から、医療保障を補う商品の多様化が進んでいます。併せて、個人金融資産を貯蓄から投資へ移行する動きから、貯蓄性保険商品のニーズは堅調に推移している等、民間保険の需要はより

拡大することが見込まれています。また、保険業界は保険代理店事業の体制整備及びお客様本位の業務運営(フィデューシャリー・デューティー)の実現が求められている状況にあります。

## 2025年9月期の経営成績について教えてください。

2025年9月期における経営成績は、売上高6,608百万円、営業損失606百万円、経常損失924百万円、親会社株主に帰属する当期純損失1,539百万円となりました。

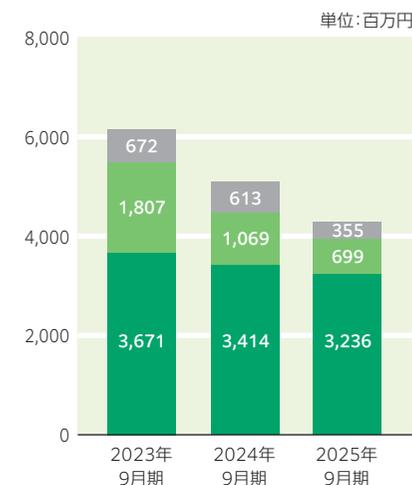
セグメント別では、保険代理店事業はポイント獲得数が伸び悩んだことが新規面談数に影響を及ぼし、特に協業での実績が伸び悩んだこと等により減収、ASP事業は、乗合保険代理店等へのACPの新規販売が堅調に推移したことにより増収増益、メディア事業は、保険選びサイト「保険市場(ほけんいちば)」への広告出稿が低調に推移したことにより減収減益、メディアレップ事業は、前期に比べ受注が伸び悩んだことにより減収減益、再保険事業は、再保険の取引量が減少したことにより減収減益となりました。

## セグメント別売上



- 保険代理店(損保)
- 保険代理店(生保)
- ASP
- メディア
- メディアレップ
- 再保険

## チャネル別申込ANP



- 対面販売
- 協業販売
- 非対面販売

※2023年9月期における数値は、過年度決算訂正を反映した数値を記載しています。

## セグメント別営業損益

単位:百万円(連結修正前)

| セグメント   | 2024年9月期 | 2025年9月期 | 前期比    |
|---------|----------|----------|--------|
| 再保険     | 107      | 83       | ▲21.9% |
| メディア    | 251      | 113      | ▲54.9% |
| メディアレップ | ▲30      | ▲81      | -      |
| ASP     | 115      | 124      | +8.5%  |
| 保険代理店   | ▲1,194   | ▲888     | -      |
| 合計      | ▲751     | ▲647     | -      |

## 第三者割当による資金調達を行った背景について教えてください。

当社は、2024年9月期に当社の前任の会計監査人より、PV計算(保険代理店事業における代理店手数料売上上の計上方法として、将来受け取る代理店手数料の金額を見積り、その割引現在価値合計額を売上として計上する方法)の結果の一部について実態との乖離が見られるため、見積りの再検証が必要であるとの指摘を受け、事実関係の調査のため社外の独立した第三者である弁護士及び社外監査役から構成される調査委員会を組成し調査を実施しました。その結果、調査委員会から過年度のPV計算の問題点について調査報告書及び追加調査報告書を受領し、第25期(2020年9月期)から第28期(2023年9月期)の各期間において計上された各売上高を訂正することとなりました。この訂正により、2024年9月期末において債務超過に至りました。

本事案を受けて、当社は、2025年6月20日付で東京証券取引所、福岡証券取引所及び札幌証券取引所へ「改善報告書」を提出するとともに、2026年1月7日付で改善措置の実施状況及び運用状況を記載した「改善状況報告書」を提出しました。当社は、再発防止策を

内部統制及びコンプライアンス強化の最重要事項と位置づけしており、策定した再発防止策を引き続き着実に実行してまいります。

2024年9月期末において債務超過になったことを受け、債務超過を早期に解消すべく財務状態の抜本的な改善を進めてまいりましたが、2025年9月5日付で第三者割当による普通株式及びA種種類株式の発行により約70億円の資金調達を行いました。この結果、2025年9月期末時点において債務超過を解消することができました。

なお、資金調達の検討にあたっては、既存株主の皆さまへの影響に配慮する観点から様々な選択肢を検討してまいりましたが、当社が上場している東京証券取引所プライム市場、福岡証券取引所本則市場及び札幌証券取引所本則市場における上場維持基準等(純資産が正であること)に適合しない状態となり、上場廃止に係る改善期間に該当していたことを踏まえると、財務体質の抜本的な改善のためには、金融機関等からの借入れや社債発行による負債性の資金調達ではなく、資本性の資金調達を行うことにより、財務基盤を早期に立て直すことが必要かつ適切であると考えました。このような背景を踏まえ、当社が実施した第三者割当による資金調達は、当社の企業価値の向上や株主の皆さまの利益

保護のためには必要性があり、合理性を有するものであったと考えています。

## 東京証券取引所プライム市場における上場維持基準への適合に向けた計画について教えてください。

前述の通り、当社は2024年9月期末において債務超過になったことで、当社が上場している東京証券取引所プライム市場、福岡証券取引所本則市場及び札幌証券取引所本則市場における上場維持基準等(純資産が正であること)に適合しない状態となっていました。債務超過を解消したことで、当該上場維持基準等に適合することとなりました。

他方で、2025年9月期末において、東京証券取引所プライム市場における上場維持基準(流通株式時価総額基準及び流通株式比率基準)に適合しない状態となっています。

当社は、事業面及び収益面での安定化を図り、企業価値を向上させることで、東京証券取引所プライム市場の上場維持基準への適合を目指してまいります。上場維持基準への適合に向けた取り組みは以下の3点です。

## 1 営業社員の商品提案力強化による生産性の向上

業績の回復と再成長に向け、営業社員一人ひとりの商品提案力を強化することにより、一人あたり生産性の向上を目指します。当社の保険代理店事業においては、入社3年以内の社員が自社開発のオンライン面談システム(Dynamic OMO)やアバターといった最新テクノロジーを駆使し高い営業成果を上げる等、多くの若手社員が活躍しています。また、AVITA株式会社が開発したアバターAIロープレ支援サービス「アバトレ」を営業社員教育、特に新卒の営業社員教育に積極的に活用することで、新卒社員の即戦力化につなげています。このようなテクノロジーを用いた営業教育により若手社員の更なる成長を促すとともに、営業社員全体の総合提案力の向上、一人あたりの生産性の向上につなげてまいります。

## 2 固定費の適正化

各部門での固定費の見直し等、各種コスト低減に努めてまいります。2025年9月期における販売費及び一般管理費は、2024年9月期と比較して10.3%減となっており、確実に成果は表れていると考えています。

### 3 企業価値の向上策

当社は創業以来、デジタル・テクノロジーを軸とした事業戦略を展開し、業界における「デジタル先進企業」としての評価をいただいております。現在はその延長線上として、全社的にAIを活用した業務改革を推進し、テクノロジーによる企業活動の「進化」と「深化」を加速させています。

こうした構造改革と技術革新の両面から、持続的な収益基盤の確立と企業価値の向上を図り、引き続き株主・投資家の皆さまのご期待にお応えしてまいります。

当社は、これらの取り組みを通して東京証券取引所プライム市場の上場維持基準への適合を目指してまいります。内外の環境変化や市況の影響等により計画期間内に適合しない場合も考慮し、東京証券取引所スタンダード市場への市場変更も選択肢として、柔軟に検討してまいります。

#### 4つのKPI(経営目標指標)について教えてください。

当社は、硬直的な経営計画の代わりに、4つのKPI(経営目標指標)の達成を目指してき

ました。これらのKPIについては、足元では厳しい状況が続いていますが、株主資本利益率(ROE)20%以上、売上高経常利益率20%以上、配当性向50%以上、自己資本比率80%以上の従来の目標を維持し、目標を達成するために、引き続き企業価値の向上に努めてまいります。

#### ステークホルダーの皆さまへメッセージをお願いします。

2025年9月期は、内部統制の強化と財務再建の1年となりました。一方、事業面では営業損失を計上し、無配・株主優待の一時休止を決定する等、多大なるご心配、ご迷惑をおかけしました。当社は引き続き内部統制の強化を推進するとともに、事業面及び財務面での安定化と持続的な収支の改善に努めてまいります。

当社の使命である「新たな保険流通市場の創造」を実現するため、創業の精神を片時も忘れず、皆さまのご期待にお応えできるよう、そして2026年9月期が信頼回復と飛躍の1年となるよう取り組んでまいります。

本統合報告書も踏まえ、ステークホルダーの皆さまとの建設的な対話を深め、企業価値の向上に努めてまいります。

### ■ 当社の4つの経営目標指標

|              | 2021年<br>9月期 | 2022年<br>9月期 | 2023年<br>9月期 | 2024年<br>9月期 | 2025年<br>9月期 | 中期目標  |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|              | 実績           | 実績           | 実績           | 実績           | 実績           | 当社目標  |
| ROE          | 3.8%         | -            | -            | -            | -            | 20%以上 |
| 売上高<br>経常利益率 | 8.2%         | 0.5%         | ▲14.2%       | ▲10.3%       | ▲14.0%       | 20%以上 |
| 配当性向         | 573.9%       | -            | -            | -            | -            | 50%以上 |
| 自己資本比率       | 28.8%        | 8.0%         | ▲27.5%       | ▲69.5%       | 5.4%         | 80%以上 |
| (参考)PBR      | 7.8倍         | 25.3倍        | -            | -            | -            | -     |

# 保険代理店事業

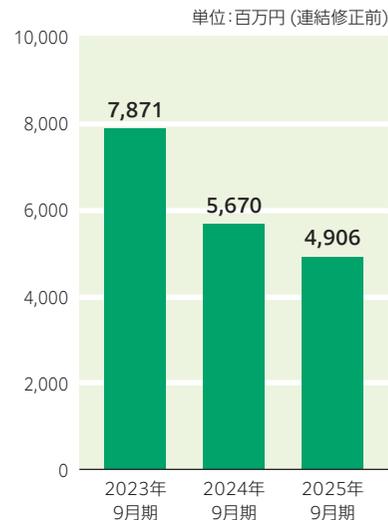
## 事業内容

保険代理店事業は、当社の中核となる事業です。現在の当社の保険代理店事業の特徴は、オンライン面談と直営実店舗でのお客さま対応を行うOMO(Online Merges with Offline)戦略です。オンライン面談ではお客さまがお持ちの端末で簡単に保険相談を行うことができます。一方、実店舗は高級感のある内装で全店個室を完備しており、お客さまのプライバシーを守りながら安心して保険相談を受けていただくことができます。「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」を合言葉に、お客さまに最適な保険商品とサービスを提供しています。

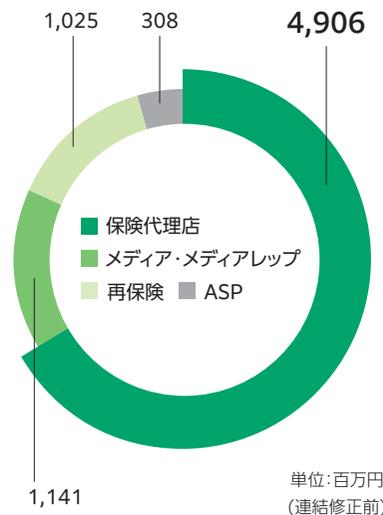


執行役員/OMO営業部長  
大下 亮介

## 事業売上推移



## 事業売上比率



## 事業環境認識

### 競争優位性

IT技術と人財が融合した独自の戦略が当社の強みであると言えます。自社開発のオンライン面談システムや落ち着いた空間で相談ができる直営実店舗の運営等、様々なお客さまのニーズに対応できる営業体制を整えています。当社は96社(2026年1月8日時点)と幅広い保険会社の委託を受けており、多様な保険商品の中からお客さまに最適な保険サービスを提供することができます。直営店舗の拠点数は他社と比べると少ないですが、厳選した提携代理店との協業によって、日本全国のお客さまに対応できるネットワークを構築しています。またオンライン面談においては、アバターを活用した面談を行っており、当社にとって非常に大きな武器となっています。

## 競争力の源泉となる資本

### 知的資本

- 対面・非対面に関わらず多様なニーズに合わせた保険販売経路
- カスタマージャーニーによる効率的な事業運営
- オウンドメディアによる効率的な事業運営

### 人的資本

- 高水準な一人あたり生産性
- 即戦力となる若手社員

### 社会・関係資本

- 多種多様な保険会社/提携代理店との紐帯関係

## 機会

- 当社独自の最先端のオンライン面談システム
- 提携代理店との協力強化による対応可能範囲の拡大
- 自然災害の発生等による損害保険への関心の高まり
- 個人金融資産を貯蓄から投資へ移行する動き

## リスク

- 保険以外の金融商品との競争激化
- ブロックチェーン等技術革新による保険代理店を介さない新サービスの台頭
- 保険会社との取り決めの変更に伴う収益構造自体の変化
- 法規制による既存の販売手法の変更

## 成長戦略・投資計画

### 成長戦略

当社の競争力の源泉であるIT技術開発力と人財力を強化することが成長戦略の基本となります。当社のIT技術開発力と人財力の結晶である自社開発システムを常に進化・発展させ、多様なお客さまの多様なニーズに対応すべく知的資本・人的資本投資を進めていきます。また、最新テクノロジーを活用した営業教育を実施することにより、営業社員全体の提案力の向上につなげており、さらに、資産管理型営業を通じたLTV(顧客生涯価値)の極大化を目指していきます。

### 投資計画

- 「自己投資支援手当」、「自己啓発補助制度」、「通信教育制度」等 人的資本投資の整備と強化
- 社員の能力を最大限発揮できる社内環境整備
- ソフトウェア開発の内製化とアジャイル開発
- アバターを活用した面談や社員教育プログラムの更なる質の向上

## Topics

### テクノロジーを活用した取り組み

当社と提携するAVITA株式会社(以下「AVITA社」)は、大阪大学大学院基礎工学研究科の石黒浩教授が代表を務める企業です。同社では、アバターを活用したコミュニケーションサービス「AVACOM」の提供等を行っています。石黒教授は、20年以上にわたり人と関わるアバターの研究開発を行ってきました。これまでのAVITA社の取り組みや石黒研究室の実証実験では、生身の人間よりも、アバターの方が心を開いて話しやすいという人が、多数いることが分かっています。保険販売の場では、アバターの活用によって、①お客さまの緊張を和らげ心が開きやすく相談しやすい、②コンサルタントの緊張を和らげる確で適切なやり取りを可能にする、等の効果が現れています。当社では、アバターによる問い合わせ対応や保険のコンサルティングサービスを行っていますが、アバターを用いることで、営業社員がカメラに素顔を映して行う従来のオンライン面談と比較し、面談単価が向上したことが確認されています。

アバターは保険販売に限らず社員教育にも活用されています。当社は、「お客さま役になった生成AI」を活用したAIアバターと、チャットを通じてテキスト対話及び音声対話による接客トレーニングができるアバターAIロープレ支援サービス「アバトレ」を利用しています。主に現場に配属される前の新入社員が活用しており、AIアバターとのロールプレイングによって多様な顧客との接客経験を積むことで、接客スキルの向上に直結させることができます。

また、当社直営の「保険市場 コンサルティングプラザ」での保険相談において、面談冒頭のヒアリングをAIアバターを用いています。生成AIを活用することで、ヒアリング品質の平準化とコンサルティング品質の向上に努めています。



### 変額保険の取り扱いを開始

2025年9月期第1四半期より変額保険の取り扱いを開始しました。当社はこれまで変額保険の取り扱いを行っていませんでしたが、お客さまの資産形成に対する様々なニーズにお応えすべく、また商品ポートフォリオを充実させるべく、取り扱いを開始しました。

取り扱い開始後、変額保険の販売量は着実に拡大しており、2026年9月期は更なる伸展が見込まれています。

# メディア・メディアレップ事業

## 事業内容

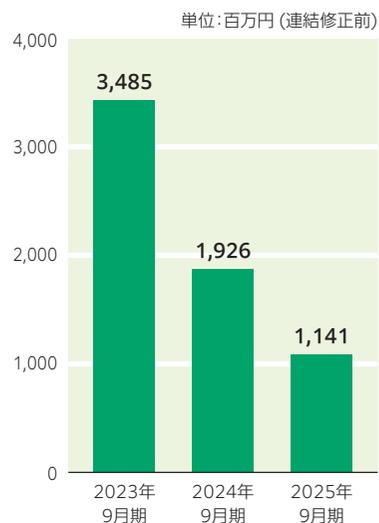
メディア事業は、国内最大級の保険選びサイトである「保険市場」を媒体とし、広告主である保険会社から広告収入を得る事業です。「保険市場」は国内最大級の保険選びサイトとしてのブランドを確立しており、保険への関心が高い顧客層に直接アプローチすることができます。

メディアレップ事業は、保険市場サイトへの集客ノウハウをはじめ、当社が蓄積したWebマーケティングノウハウを活かし、SEM(検索エンジンマーケティング)やディスプレイ広告を中心とした広告運用サービスを提供している事業です。

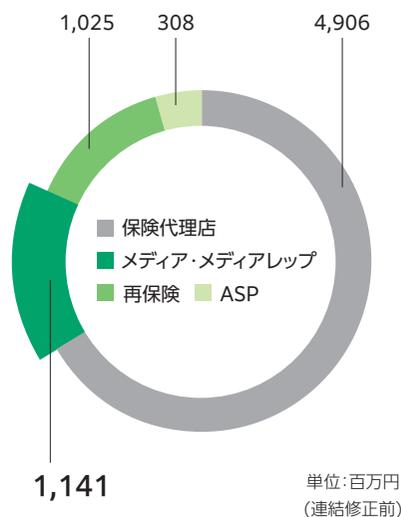


取締役/  
ダイレクトマーケティング部長  
兼 株式会社保険市場 取締役  
田坂 貴典

## 事業売上推移



## 事業売上比率



## 事業環境認識

### 競争優位性

他社と比較して優位である点は、「保険市場」サイトのメディア価値の高さにあると言えます。保険ビジネスは「見込客」発掘が最も難しいと言われる中で、国内の顕在化されたニーズ、さらには潜在的なニーズにも対応できる圧倒的な情報量を持った保険市場サイトを媒体として利用できることが株式会社保険市場の唯一無二の強みであると言えます。おおよそ年間2,000万人ほどの保険検討ユーザーが来訪する保険専門サイトは保険会社から見て魅力のある媒体と言えます。

## 競争力の源泉となる資本

### 知的資本

- 「保険市場」サイトの高いメディア価値、蓄積したWebマーケティングノウハウ

### 人的資本

- 新たな広告・マーケティング手法を迅速に開発する人財

### 社会・関係資本

- 各セールspartnerの認定、広告運用認定パートナー認定、保険会社との細帯関係

## 機会

- 広告手法やマーケティング手法の多様化による、新たな広告主の獲得や既存広告主との協力強化
- 広告運用の外部委託における需要の高まり
- Webマーケティングの需要の更なる高まり

## リスク

- 情報収集手段の変動
- 広告手法が期待通りに機能しないことによる広告効果の不安定化
- 個人情報収集の段階における法的規制
- 保険会社の業績悪化等によるマーケティング戦略の変更

## 成長戦略・投資計画

### 成長戦略

「保険市場」サイトのデザインリニューアル等を通じて、これまで以上にお客さまのお役に立てるサイトの構築を目指すとともに、ユーザビリティ及びSEO(検索エンジン最適化)の向上、さらにメディアとしての価値向上にも取り組んでいます。

また、Webサイトに留まらず当社が開発した保険証券管理アプリ「folder」や保険相談特化型のビデオ通話システム「Dynamic OMO」等の複数のメディアを媒体として収益化を図れるようにしていきたいと考えています。

さらには、保険会社のLINEやSMS等の運用におけるコンサルティングや運用代行を行い、CRM(顧客関係管理)も含めたサポートを行っていききたいと考えています。

### 投資計画

- 成長戦略に示した領域への人財と資本の重点的な投入
- システム開発部門との連携による、当社の新たな媒体となるメディアの構築
- マーケティングコストを抑えながらも、より収益性の高い広告手法の確立

## Topics

### マーケティング効率の向上

消費者が最も集まると言われるSNSにおいて、滞在時間が長い動画コンテンツ(ショート動画等)を展開しています。「保険市場」サイトへの訪問を目的とした動画だけでなく、認知度向上やファンを増やすことを目的とした動画も駆使し、幅広いターゲットにリーチするマーケティングを行っています。

上記のようなマーケティングを行ったこと等により、マーケティングによる獲得顧客数が伸びています。また、獲得顧客数は伸びている一方、1件当たりの顧客獲得にかかるコストである顧客獲得単価(CPA)は減少傾向となっており、マーケティング効率の向上に努めています。

### 生成AIの活用で時間にとらわれない顧客対応を実現

「保険市場」サイトでは、生成AIを活用し、休日や夜間・早朝対応の自動化を行っています。お客さまは時間帯を問わずいつでもサービスを必要とされる可能性がありますが、従来は営業時間外の対応に限界がありました。加えて、お問い合わせに対応するまでに時間が経ってしまうと、お客さまのニーズが薄れ、ご検討のタイミングが遅くなってしまう可能性もありました。しかし、生成AIを活用することで、いつでもお客さまに対応することができ、ニーズに対して迅速に応えることができます。また、夜間等の対応が無くなることで働き方を改善できる等、一人ひとりの生産性の向上にもつながると考えています。



# 再保険事業

## 事業内容

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」)」が運営している事業です。当社が販売した保険契約に対して元受保険会社と再保険契約を結び、元受保険会社から一部リスクを引き受けています。死亡保険、医療保険等の再保険を提供し、売上高は再保険料に基づいて発生しています。



Advance Create Reinsurance  
Incorporated  
President  
三島 一伸

## 事業環境認識

### 競争優位性

他にはない唯一無二のビジネスモデルである点が、再保険事業の競争優位性となっています。日本のみならず世界に目を向けても、生命保険分野のリスクを対象とした再保険会社を保有している保険代理店は非常に稀であると言えます。また競争優位となる源泉は、様々な保険会社と長く強固な関係性を築いているところにあります。併せて、再保険事業を始めてから現在に至るまで、この特異なビジネスモデルについての事業運営ノウハウを蓄積してきたことも大きな強みです。

## 競争力の源泉となる資本

### 知的資本

- 明確な競合が存在しない環境

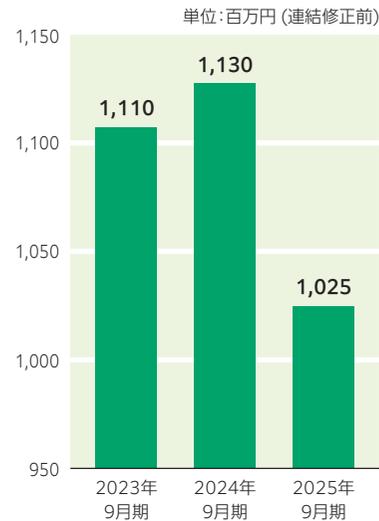
### 人的資本

- 事業ノウハウを保有している人材

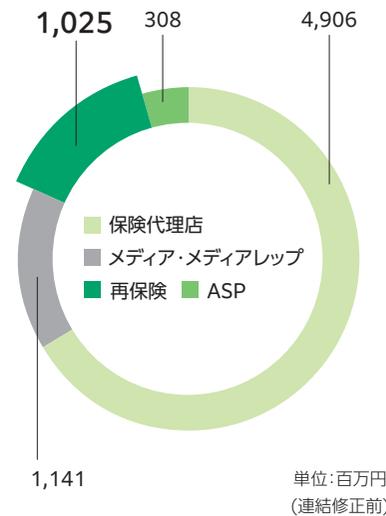
### 社会・関係資本

- 他に類を見ないユニークなビジネスモデル
- 保険会社との紐帯関係

## 事業売上推移



## 事業売上比率



## 機会

- 再保険対象となる保険商品の拡大
- 再保険出資をする保険会社の拡大
- 当社の保険販売量の拡大

## リスク

- パンデミック等による想定を上回る給付金の支払い
- 契約の継続率低下による再保険料収入の伸び止まり
- 再保険事業への競合の参入

## 成長戦略・投資計画

### 成長戦略

前ページの「機会」で挙げた「再保険対象となる保険商品」、「再保険出資をする保険会社」、「当社の保険販売量」が拡大することが今後の成長につながると言えます。再保険事業はストックビジネスのため、今以上に再保険対象となる保険契約が増えることで収益性の増加と安定性を見込むことができます。今後について、当事業のノウハウを活かし、保険事業コンサルティングや海外での再保険事業の進出も視野に入れていきます。

### 投資計画

- 当社（親会社）の保険契約件数増加を目指したWebマーケティングのコスト投下
- 再保険事業の会計システムの構築

## Topics

### 世界でも非常に稀な独自の再保険事業

前述した通り、生命保険分野のリスクを対象とした再保険会社を保有している保険代理店は非常に稀であると言えます。当社の他事業については同業他社の競争が増加しており、他社との差別化を図るために様々な取り組みを行っています。しかし再保険事業においては競争が存在せず、当社にとってのブルーオーシャンとなっています。他社と比較し、当社がいち早くビジネスとして収益化したことで、他社の追随を許さない形となりました。今後も当社のみが長年培ってきたノウハウを活かし、更なる事業発展をできるように取り組んでまいります。

### 引受責任を保有しているという意識

当社は保険代理店でありながら再保険事業も行っているという点において、同じグループ内で販売責任と引受責任（リスクを引き受けているという責任）を保有しています。保険代理店が販売責任を保有していることは一般的ですが、引受責任を保有しているのは当社のみです。当社社員は、引受責任を意識しながら、お客さまに保険を販売しています。

### 懸念している点

前述のリスクで述べた通りパンデミック等により、給付金の支払いが想定を上回って増加した場合、再保険ビジネスは想定収益を生み出せないリスクが存在します。事実、新型コロナウイルス感染症のみなし入院が増加した際には収益性が大きく悪化しました。しかし、死亡リスクについては再再保険をかけているため、リスクとなることは小さいと言えます。

### EEV推移(再保険事業収益現在価値)



# ASP事業

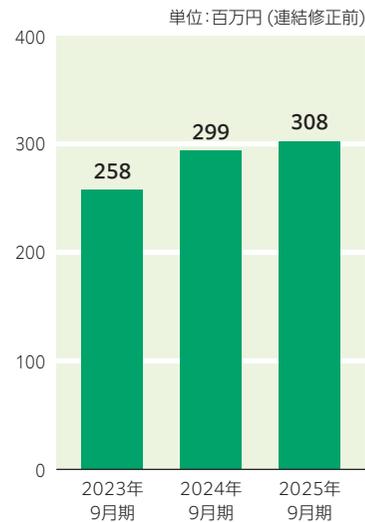
## 事業内容

ASP事業は、自社で開発・使用してきた「Advance Create Cloud Platform (ACP)」システムを保険代理店向けに外販している事業です。Salesforce<CRM>のクラウドサービスを活用した顧客管理システム「御用聞き」(2018年11月販売開始)や申込共通プラットフォームシステム「丁稚(DECHI)」(2019年6月販売開始)、保険相談特化型のビデオ通話システム「Dynamic OMO」(2021年3月販売開始)等のシステムを提供しており、効率的な業務遂行やオンライン相談の実施を支援しています。

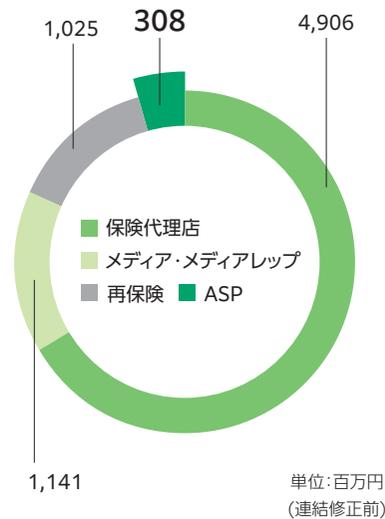


提携事業部長  
中村 吉雅

## 事業売上推移



## 事業売上比率



## 事業環境認識

### 競争優位性

他社と比較して競争優位である点は、保険代理店事業を収益の柱と置く当社が、システムを提供している点にあると言えます。システム外販事業を展開する場合、システム開発や販売を専門とするベンダーが行うことが多いと思います。しかし、当社はあくまでも自社で使用することを目的にシステムを作ってきました。つまり、システムを活用し生産性や募集品質が飛躍的に向上することが、当社の現場レベルで確認できているため、自信を持って提供することができます。またAVITA社と提携し販売を行っているアバターとその面談については業界初の取り組みとなっており、保険の販売方法そのものを大きく変える可能性を秘めています。

## 競争力の源泉となる資本

### 知的資本

- 数々の自社開発システム

### 人的資本

- 当社保有のIT人材

### 社会・関係資本

- 保険会社、提携代理店との紐帯関係

## 機会

- 世界的なデジタル化の加速
- ビジネス環境下での法令順守とデータセキュリティの重要性の高まり
- 業務の合理化や生産性向上を重視する動き

## リスク

- サイバーセキュリティ攻撃、データ漏洩、不正アクセス等のセキュリティ上のリスク
- クラウドサービスの障害や停止が発生することによるサービスの提供停滞
- IT人材確保の難化

## 成長戦略・投資計画

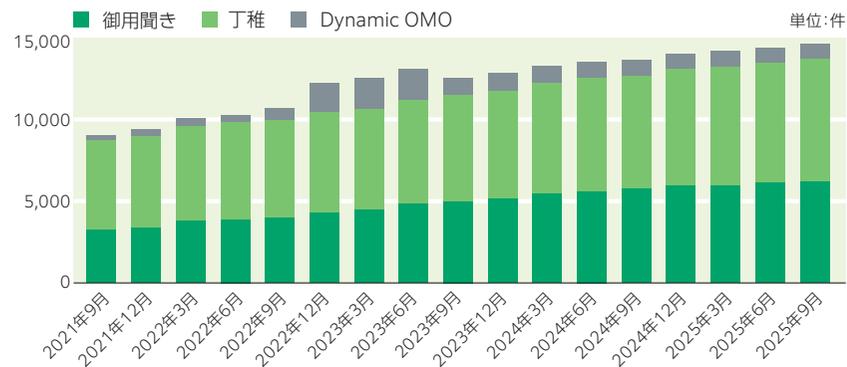
## 成長戦略

主に「御用聞き」と、「Dynamic OMO・アバター面談」をより多くの保険代理店に導入いただけることが、成長の大きな鍵になると言えます。個人情報の取り扱い等、体制整備を強化している保険代理店が増えてきており、今以上にニーズが高まってくると考えられます。さらには、御用聞きを単なる顧客管理に留まらず、データマーケティングに活用したいという声も増えているため、そのようなニーズに応えられるようシステム開発を継続し、より高度化していくことが重要であると言えます。またDynamic OMOとアバター面談システムは、オンライン面談の導入を検討されている保険代理店数も増えてきていることから、今後の成長に大きく寄与することが考えられます。

## 投資計画

- より使い勝手の良いシステム構築
- 情報セキュリティの更なる強化
- システム導入会社数増加に向けた営業・マーケティング活動

## Advance Create Cloud Platform ID 数



## Topics

## ACPを業界の標準装備へ

前述の通り、御用聞きを営業推進に活用したいというニーズが高まっています。御用聞きは顧客管理機能の側面だけでなく、営業職員の成果集計等、様々な数値を可視化する機能も備わっています。このように一般的に募集人任せであった顧客管理や営業管理を会社全体で管理することで、募集品質や業務効率の向上を支援するツールとして導入が進んでいます。今後の展望としては、CTIシステム(電話やFAXとコンピューターを連携させるシステム)やMA(マーケティング活動を自動化・効率化するための仕組みやツール)を御用聞きでも活用できるよう、更なる機能拡充を進めていき、業界における御用聞きの価値向上を目指したいと考えています。

Dynamic OMOとアバターを組み合わせることで多くの保険会社・保険代理店に導入いただき、保険募集の在り方を世界的に変えていくことを目指しています。特にアバターは日本のアニメ文化の象徴として、シリコンバレーの名だたるIT企業に勝てる実力を持っています。保険は自国商品しか取り扱うことができませんが、IT技術は一定の制約はあるものの、他国にも輸出が可能です。AVITA社との協力体制のもと、今後も全世界にアバターを発信していきます。(2025年9月末時点、アバター導入社数10社)

## 保険募集関連システムの更なる展開

2026年に施行予定の改正保険業法や監督指針を見据え、各保険代理店には制度変更に対応できるような、保険募集や比較推奨に係る保険募集体制の整備が求められています。当社は、関連する制度変更に対応したシステムを開発するとともに、保険代理店に展開することで、業界全体の法令遵守体制に寄与していきます。

加えて、損害保険業界において、保険契約期間の短期化に伴う契約更改等の事務負担が増加しています。また、主に単一の保険会社の保険商品を販売してきた保険代理店等には、お客様本位の業務運営の徹底に向けた適切な比較推奨販売の確保が求められています。このように、業務効率や適切な比較推奨販売に寄与するシステムに対するニーズが高まっていることを受け、当社は、複数の損害保険会社の自動車保険を一括で見積ることができる、損害保険版の「丁稚(DECCHI)」の販売を開始しています。今後は、自動車保険以外の損害保険でも利用できるよう開発を進めるとともに、当社が提供する他のシステムとデータを連携し、より多くの保険代理店等に展開していきたいと考えています。

CHAPTER

# 3

## 価値創造の基盤

Technology & People

- 24 若手社員座談会
- 27 「人的資本×知的資本」経営
- 30 社内環境整備・環境への取り組み
- 31 ステークホルダーとの価値協創

# CROSS TALK

## 若手社員座談会

当社は「人こそ全て」の考え方に基づいた「人的資本経営」を徹底してきました。今回は入社1~2年目の若手社員4名に、当社で働くことの意義について語り合ってもらいました。



2024年入社  
人事総務部 採用研修課  
**水野 真希**



2025年入社  
ビジネスIT推進部 顧客管理システム課  
**大島 莉愛**



2024年入社  
OMO営業部  
スマートコンサルティングプラザ 営業課  
**國本 希来**



2025年入社  
OMO営業部  
大阪支店 営業課  
**田岡 宏基**

※所属部署は座談会実施時点



### アドバンスクリエイトに入社を決めた理由

**水野:** 就職活動を行っていたときは、やりたい仕事や自分に向いている仕事がかかっていませんでした。ただ、この会社なら働く中でそういったものが見えてくるかもしれない。自分自身の将来の選択肢が広がるような会社で働きたいと思ったことが、入社を決めたきっかけです。当社は若手社員でも挑戦できる環境が整っています。加えて、独自のマーケティング戦略やインシュアテック企業として最新テクノロジーを活用しており、そのように様々なことに取り組んでいる環境で仕事を頑張ることが、自分自身の成長につながると考えました。

また、当社に内定をもらった後に先輩社員の

方とお話しをする機会がありましたが、社員の方々が皆さん同じ方向を向いて仕事に取り組んでいるという印象を持ち、このような環境で互いに切磋琢磨していきたいと感じたことも、入社を決めた理由の1つです。

**大島:** 私も成長につながると考えた点は水野さんと同じです。加えて、私は人の人生に長期にわたって携わることのできる仕事をしたいと考えていました。そのようなときに、当社のインターンシップに参加して初めて保険代理店というビジネスを知りました。数ある保険代理店の中でも、「最適・快適な購買環境で、簡単に保険を購入いただく」という当社の基本理念に共感し、入社を決意しました。

## インシュアテック企業としての

## アドバンスクリエイト

**國本:** 私も人の人生に携わりたいと思い、当社へ入社を決めました。水野さんも言っていますが、当社は単なる保険代理店の会社ではなく、テクノロジーを活用したインシュアテック企業であると感じています。

私が所属しているスマートコンサルティングプラザは、オンラインで保険相談を行うオンライン専門の営業拠点となっており、日本全国の保険を検討されているお客さまに対してアプローチすることができます。初めの頃はお客さまとお話するのに緊張していましたが、お客さま役になった生成AIを活用したAIアバターと接客トレーニングができるアバターAIロープレ支援サービス「アバトレ」を使って練習することで、自信を持ってお客さまとお話できるようになりました。特に、外貨建て保険等の資産形成性の保険については、為替の影響や元本割れのリスク等、当初は説明が難しいと感じていたので、「アバトレ」を使って習得できたのはよかったと思っています。

**田岡:** 私はオンライン保険相談の際に、アバターを活用しています。アバターを活用することで、「お客さまの緊張が和らぎ相談しやすい」、「コンサルタントの緊張が和らぎ的確で適切なやり取りが可能になる」といった効果があることは聞いていましたが、実際にアバターを

活用してみて、お客さまからアバターについてお話をしていただける等、お客さまの心理的なハードルが下がり、スムーズに会話を進めることができていると感じています。

**水野:** 國本さんと田岡さんが話してくれたように、当社にはテクノロジーを活用した「武器」が多いと考えています。私は採用研修課として学生の方とお話することが多いのですが、テクノロジーの活用も含めて、様々なことに取り組んでいるという印象を、当社に持っている学生さんが多いと感じています。



## アドバンスクリエイトの人財育成

**田岡:** 当社には「人こそ全て」の考えのもと、人財育成のための制度が充実していますが、私が社会人として大きく成長できたと感じているのは、新入社員研修です。私を含め、2025年に入社した社員は、入社後2カ月間の新入社員研修がありました。学生のときは、人前で発表することはほとんどなく苦手意識がありました、

研修ではグループワークやみんなの前で発表する機会がたくさんあり、苦手意識をなくすることができました。新入社員研修においてアウトプットの練習を積んだことが、今につながっていると感じています。

**大島:** 私も新入社員研修におけるアウトプットの練習が、今につながっていると感じています。今の業務では、ユーザー部門とエンジニアの間に立ってコミュニケーションを取ることが多いのですが、ユーザー部門に対して専門的な話をどう分かりやすく伝えるか。逆に、ユーザーの希望をエンジニアに対してどのように正確に伝えるか。双方の円滑なコミュニケーションのために正しく伝えることの難しさを感じていますが、新入社員研修においてアウトプットの機会がたくさんあったことが、今の業務に活きていると感じています。

**國本:** 私は通信教育制度を活用して、統計学の講座を受講しました。何か業務に活かすことができるかもしれないと思い受講してみました。お客さまに保険のご案内をする際に、統計学の考えも踏まえて保障期間や保障金額等のご説明を行うことができ、よりお客さまに具体的なイメージを持ってご検討いただけるようになったと感じています。

**水野:** 私は自己投資支援手当を活用して日経新聞を購読しています。また、毎朝のミーティング(寺子屋)に参加し、日経新聞で気になった記事等の発表を行い、先輩社員の方にフィー

ドバックをいただいています。学生の頃は新聞を読む習慣はありませんでしたが、知識のインプットとアウトプットを習慣化させることで、幅広い視野を身に着けることができると考えています。

## アドバンスクリエイトで働くやりがい

**田岡:** このように充実した人財育成制度があったからこそ、配属当初はできなかったことができるようになったことが、大きなやりがいであると感じています。また、お客さまから温かいお言葉やお褒めのお言葉をいただいた時も、やりがいを感じています。



**國本:** 保険のご契約をいただいたお客さまからアンケートにご回答いただくことがありますが、温かいお言葉をいただくと嬉しいです。保険は「愛情の経済的表現手段」と言えますが、何かあったときのために少しでも安心いただけるよう、最適な保障をお持ちいただけた時は、やりがいを感じています。

## アドバンスクリエイトの価値観

**大島:** 私は当社の企業文化や価値観が、お客さまからいただく温かいお言葉につながっていると感じています。当社は礼儀・礼節を重視する社風であり、そのような点がお客さまに伝わり、お客さまからの信頼を得ることができていると考えています。また、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」という当社の基本理念に共感し、入社を決意したとお話しましたが、これらの基本理念が一通貫したビジネスモデルとなって表れていると感じています。

**田岡:** 企業理念として「人生は有限、可能性は無限！」というものがありますが、限られた時間の中で最大限のパフォーマンスを発揮するにはどうしたらよいか、時間に対する意識について先輩社員の方にお話いただくことが多いです。

**水野:** 当社は、働く社員一人ひとりを大切にしている企業文化であると思っています。例えば、当社の女性管理職比率は全国平均の2倍以上となっており、「えるぼし」認定を受けています。また、性別に関わらず育児休業の取得を推進する等、性別や年齢に関わらず働きやすい職場環境であると感じています。

**國本:** 当社はコールセンター部門を除き、本社管理部門も直営支店も土日・祝日を休業としている等、メリハリのついた職場環境であると感

じています。当社の価値観として「本を読む」「人に会う」「旅をする」ことを大切にしていますが、週末の時間を充ててそれらのことを実践することができ、非常に有意義であると考えています。



## 将来のアドバンスクリエイトの担い手

**水野:** 当社は2025年10月に創立30周年を迎えており、日頃から、次の30年を創るのは私たちのような若い世代であると言われていました。今の上司の方や、以前上司であった方等、ロールモデルとなる方が当社にはたくさんいるので、そういった方々に少しでも近づけるよう努力していきたいです。

**國本:** 私も同様に、ロールモデルとなる方に近づけるよう頑張りたいです。当社には、30代で執行役員になった方も何名かいます。これは一般的な執行役員に比べて、非常に若い年齢であ

ると感じています。当社には年齢に関係なく挑戦できる機会がたくさんあるので、私も当社の中枢を担えるようになりたいです。

**大島:** 当社の30年間の歴史を振り返ると、常に変化し、保険業界の常識を塗り替えてきた歴史であったと感じています。当社はお客さまにとっての便利さや快適さを追求し続けてきましたが、そのような変化に終わりはないと考えています。私はあらゆる人を支えられるような人になりたいと考えているので、変化を恐れず、常に成長し続けたいと思っています。



**田岡:** もうすぐ当社に入社してから2年目となり、先輩社員となります。今はまだできないことや、自分のことで精一杯になってしまうこともありますが、先輩社員のように周りを見て行動できるようになりたいです。先輩社員になった際は、私が今まで教えていただいたことをしっかりと伝えてあげられるようになりたいと思っています。

**水野:** 当社で働くことは楽しいことだと感じています。それは友達と遊ぶときのような楽しさではなく、例えば部活動に真剣に打ち込んで得られる達成感のようなものだと考えています。もちろん大変な時もありますが、何かに向けて一生懸命に取り組むことで感じる楽しさを、当社の仕事を通じて実感できると感じています。

# 「人的資本×知的資本」経営

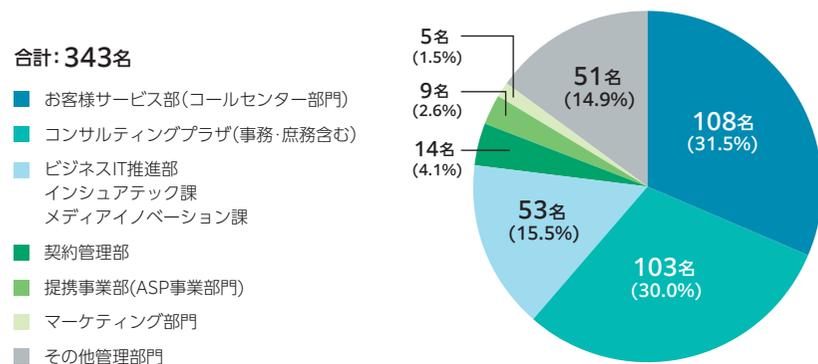
「人こそ全て」—創業以来一貫して、私たちは会社にとって最も大切な財産は社員であると考えています。私たちは、人財の採用、教育、待遇全ての面で業界随一の水準を追求してきました。企業理念、経営戦略、財務目標と連動した「人財・人的資本経営」の実践、そして積極的なテクノロジーへの投資による「人とテクノロジーの深化と進化」の追求を通じて、保険業界に革命を起こしてきました。働きやすい職場環境や一人ひとりを大切にす企業文化もまた、当社の重要な資産です。こうした環境と文化は、例えば、女性管理職比率34.6%(全国平均の2倍以上)といった数字にも表れています。

## 人財への成長支援・育成

### アドバンスクリエイトの人財

アドバンスクリエイトは、当社が大切にしている価値観に共鳴する人財を採用し、当社の企業価値の向上と社会課題の解決を実現する人財への育成を続けています。

2025年9月末現在、当社には派遣社員等を含めて343名の人財を擁しており、当社の事業ポートフォリオに合わせた最適な人員配置を適時に実施しています。主要事業である保険代理店事業の最前線となるコンサルティングプラザでは103名、保険を検討しているお客さまへのアプローチを行うコールセンター部門では108名、自社システムの開発を最先端技術で支えるIT部門では53名、ASP事業や協業代理店ビジネスを担う提携事業部では9名、人事やコンプライアンス、総合企画等のその他管理部門では51名の社員が働いています。



※2025年9月末現在、役員・顧問等除く

### 人財採用方針

アドバンスクリエイトは、「どの会社でも良いから働きたい」という人財は必要としていません。「アドバンスクリエイトで働きたい」という強い想いをもつ人財を、私たちは求めています。当社では、一人ひとりが自分の仕事に対して誇りを持ち、妥協せずに真剣に取り組んでいます。そして、どんな仕事においても、自分の力が最大限発揮できるよう日々の努力を惜しみません。それが「プロフェッショナル」としての仕事への取り組み方だと思っています。

仕事に全力で貪欲に向かい人生を輝かせたい、一流のプロを本気で目指したいという志、高い倫理観と誠実性、そして謙虚さと素直な心をもつ人財を当社は求めています。

### 人財への成長支援・育成方針

アドバンスクリエイトでは、人財教育こそが企業の根幹と考えています。「愛情の経済的表現手段」とも言える「保険」を販売するには、それに相応しい知性、品性、誠実性を兼ね備えた人財を育て続ける必要があります。当社は、企業文化・創業精神を軸とした教育・研修制度を基礎としつつ、非管理職社員への自己投資支援手当、自己啓発補助制度、通信教育制度等、人財育成の制度改革に絶えず取り組んでいます。

| 内容       | 詳細   |
|----------|--|
| 自己投資支援手当 | 2022年4月1日より非管理職社員(60歳未満)を対象に、自己投資支援として毎月一定額を給付 ※2022年3月までは入社(社会人経験)1~3年目の社員を対象 |
| 自己啓発補助制度 | 資格取得等にかかる教材、スクール等の費用を補助  |
| 通信教育制度   | 約100コースから選択し、一定条件で修了すれば受講費の50~70%を補助   |

- 資格取得状況参考 ファイナンシャルプランニング技能士(2級以上)資格取得状況…90.0%(2025年12月末時点)  
※対面営業社員に限る。入社3年未満の社員は除外。

新たに当社に加わった社員への助言として、私たちは「Skill(技能)よりもWill(意志)」が重要であると伝えます。アドバンスクリエイトは、主体的に学ぶ意志をもつ社員を、一流のプロフェッショナルである人財へと磨き上げていきます。当社は、私たちが高収益で高品質な企業であり続けるためには、企業理念や価値観が全社員に行き届き、共有されていることが重要であると考えています。アドバンスクリエイトの「人的資本経営」は、企業理念とそれを体現したWill(意志:創業の想いの未来への伝承)を経営戦略、人財戦略、財務KPIへと有機的に結びつけています。

## 人事・報酬制度

アドバンスクリエイトの人事制度は、採用・教育・待遇全ての面で一流の水準を目指してきました。当社は、事業戦略と社員の適性を総合的に鑑みながら、積極的なジョブローテーションを実施しています。したがって、給与体系においても、全社統一の「固定給制」を採用しています。

「機会均等」「信賞必罰」「敗者復活」の人事三原則のもと、業績のみに偏らず、誠実性や企業文化に対する理解度等も評価する人事考課制度を導入しています。2015年には人事制度を改定し、給与水準を大手金融機関並みへと向上を図りました。さらに、2022年には若手社員中心に最大10%超の給与改定(昇給)を実施しました。2018年にはライン管理職登用制度も導入する等、人事制度の改革を絶えず進めています。



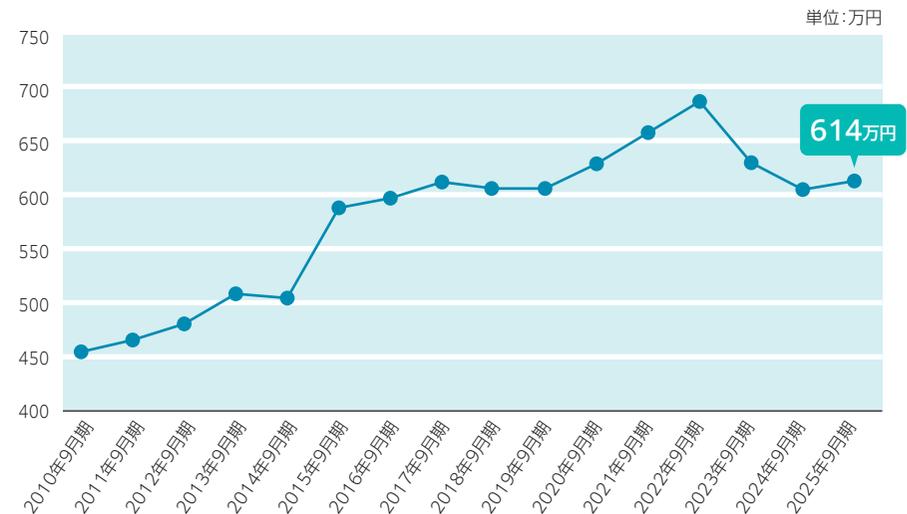
## 人的資本と知的資本の融合

### 人とテクノロジーを進化させ深化させる会社

アドバンスクリエイトを支えるもう一つの重要な資本は、当社が開発を続けてきた先端的なテクノロジー(知的資本)です。当社は、「人とテクノロジーを深化させ進化する会社」です。保険代理店業界を産業化し、保険業界を「労働集約産業」から「情報集約産業」へと変革するため、当社は先端的なテクノロジーへの投資を積極的に行ってきました。

当社のこうした知的資産は、ITリテラシーを醸成する社員教育によって当社の人的資産に融合し、人とテクノロジーの深化と進化を実現しています。アドバンスクリエイトの人的資本経営は、DXにより今後も一段と加速していきます。

### 平均年間給与の推移



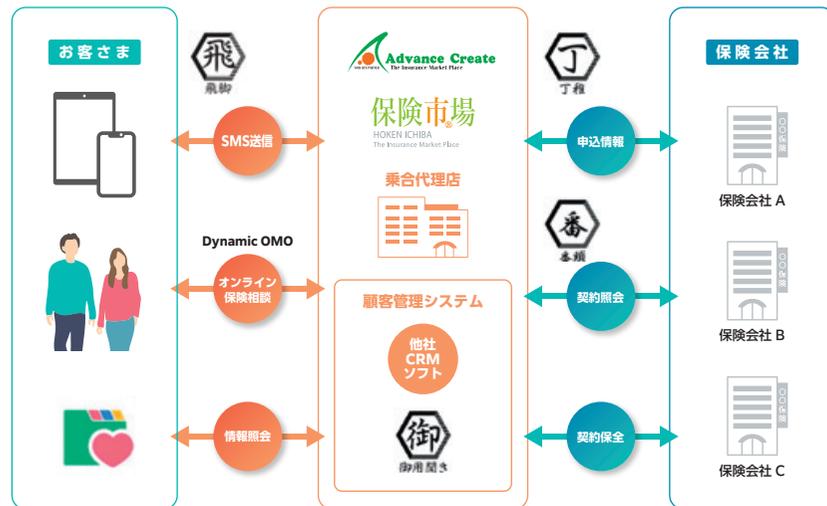
2023年9月期から2024年9月期にかけて平均年間給与が減少していますが、これは新卒採用が好調であったことと中堅社員の退職によるものです。当社では営業現場において入社3年以内の社員がトップセールスを記録する等、若手社員が活躍しており、組織の若返りが進んでいます。

## アドバンスクリエイトの知的資本

当社はお客さまの購買意欲を発端とし、自分で選び自分が望むスタイルでスピーディーに保険商品を購入できるシステムを作ることが、お客さま・保険代理店・保険会社にとって最適な環境であると考え、そのための新しいプラットフォームを構築してきました。

こうしたプラットフォームを次々と構築できる理由には、約30年のビジネスで蓄積された保険購入に関するビッグデータとデータ解析のノウハウがあります。これが当社の競争力の源泉となっている知的資産の一つであり、競合企業には簡単には模倣ができません。もう一つの理由は、エンジニアやデザイナー等50名ほどのIT人材を擁しており、経営陣・営業現場・エンジニアが直結した、最新技術や情報媒体を活用した保険購入システムを迅速に開発できる体制です。当社が開発したプラットフォーム等の外販はASP事業の成長にもつながっています。

こうした当社の知的資産を結集したのが、私たちが運営する国内最大級の保険選びサイト「保険市場」です。「保険市場」を通じて、当社は、保険商品のニーズのあるお客さまを効果的・効率的に集めることができます。



アドバンスクリエイトの「インシュアテック」 Advance Create Cloud Platform (ACP)

## 知的資本と店舗資本を統合したOMO戦略

当社は「OMO(Online Merges with Offline)戦略」を推進しています。当社はWebサイト「保険市場」をメインエンジンとし、同サイトから対面相談、通信販売等の販売チャネルにお客さまを導く販売システムを構築しています。Webサイトやアプリ等のオンラインではお客さまの利便性を追求し、自社開発したオンライン面談システム「Dynamic OMO」を活用し、対面相談と同等のコンサルティングを行っています。また、来店型店舗であるコンサルティングプラザでの対面相談においてはお客さまに最適な環境を提供するよう努めています。



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



スマートコンサルティングプラザ

# 社内環境整備

働きやすい職場環境は、アドバンスクリエイト設立当初からの伝統です。一人ひとりを大切にする企業文化は、女性社員や若手社員が生き生きと働く職場環境を実現しています。

## 働きやすい職場環境

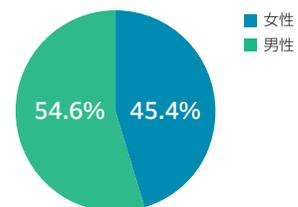
当社では、従業員数人の「零細企業」の時代から、本社の土日・祝日出社の原則禁止、毎週水曜日の「ノー残業デー」の導入等を実施してきました。職場環境の改善や福利厚生の実施は、当社が一貫して追求している重要課題です。2011年には本社オフィスを大幅にリニューアルし、社員一人あたりの就業スペースを拡張したほか、本社9階に社員が休憩できる空間「リフレッシュルーム」を設置しました。「リフレッシュルーム」は全国のコンサルティングプラザにも設置しており、社員の働きやすい環境構築に努めています。また、会社設立20周年を迎えた2015年には、新しい人事制度の導入、福利厚生制度を網羅した「Welfare Program」の発行等を実施しました。その後も、全支店土日祝日休業への移行による残業時間の大幅短縮(2019年)、リモートワーク体制の整備(2020年)等の施策に取り組んでいます。

## 一人ひとりを大切にする企業文化(多様性、包摂性、公平性)

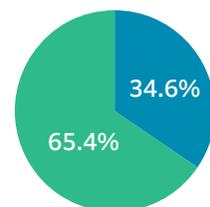
アドバンスクリエイトには、「人こそ全て」という哲学に基づいた、社員一人ひとりを大切にする企業文化が浸透しています。こうした企業文化は、多様性、包摂性、公平性を大切にする職場を作り上げてきました。2025年9月末時点の社員構成は、男性社員が54.6%、女性社員が45.4%とほぼ同じ比率です。女性管理職の比率は2025年9月末現在34.6%と、全国平均の約2倍以上の数字となっています。この背景には、ジェンダーに関わらず働くことができる職場環境や社員一人ひとりを大切にする企業文化がその根底にあります。新卒採用開始から約20年の当社では、支店における営業社員の20代割合が78.9%、支店長の平均年齢が26.8歳となる等活気あふれる組織となっています。

いつの時代にも、ジェンダー、年齢、出身、国籍に関わらず、その能力を發揮できる環境をアドバンスクリエイトは追求していきます。

### 社員男女比率



### 女性管理職比率



### えるぼし認定



※正社員、契約社員及び嘱託社員

## 仕事と介護の両立支援の取り組み

近年日本では、家族等の介護のために、やむを得ず仕事を辞める介護離職が増加しています。介護に直面する労働者は、企業において中核的な人材として活躍している場合も少なくありません。仕事と介護を両立できる職場環境の整備を図り、こうした人材の離職を防止することは、企業の持続的な発展にとって重要な課題となっています。

当社においては、「育児・介護休業等に関する規則」を整備するとともに、仕事と介護を両立しやすい職場環境の整備促進に取り組んでいます。



# 環境への取り組み

当社は、本業の業務効率化と高付加価値化を進めていくことで、地球環境にも貢献できると考えています。ペーパーレス化推進による環境負荷低減は、その代表的な事例の一つです。一方、私たちが事業を営んできたこの約30年間、地球環境が想像をはるかに上回る速度で悪化してきたことも事実です。現在は、当社は「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」提言への賛同と情報開示について検討していますが、並行してサステナビリティ開示基準(SSBJ基準)による開示義務化等の動向を踏まえて対応を進めてまいります。

## 1.ペーパーレス化推進による環境負荷低減

### 保険業界の共通プラットフォームシステム「Advance Create Cloud Platform(ACP)」

- あらゆるデータのペーパーレス化を図ることで、お客さまの利便性を向上
- 保険業界の中でも積極的に紙資源使用の削減に取り組む

## 2.「オンライン保険相談」によるCO<sub>2</sub>削減

### 独自開発した保険相談特化型のビデオ通話システム「Dynamic OMO」

- お客さまや社員の物理的移動ゼロ(温室効果ガス削減にも貢献)
- 移動せずとも対面と変わらないレベルのコンサルティングを提供

## 3.直営支店の土日祝日休業による電力消費削減

### 2019年4月から直営コンサルティングプラザ(支店)を土日祝日休業に

- 直営支店の電力消費量の削減
- 社員の心身をリフレッシュ

# ステークホルダーとの価値協創

アドバンスクリエイトは、永続こそが社会への貢献であると考えています。ステークホルダーの皆さまとともに社会へ価値を提供し続け、1000年続く高品質企業を目指していきます。

## 顧客本位の経営とお客さまとの価値創造

アドバンスクリエイトの基本理念は、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」ことであり、お客さま満足の向上は、当社の根幹的なミッションに直結する重要課題です。当社は創業以来、「保険を「売りに行く」ものから「買いに来ていただく」ものへ」と変革するため、「新たな保険流通市場の創造」の実現を目指して精励してまいりました。これまでの保険販売の概念を変え、日本中のあらゆる保険商品と「賢い消費者」であるお客さまとの間に新たな流通市場を創造し続けることこそが、「お客さま満足の向上」につながる「お客様本位の業務運営」であると当社は考えています。

## 生命保険協会の「認定代理店」への認定

生命保険協会は調査を希望した生命保険乗合代理店を、「契約時の対応が適切に行われているか」「契約後のアフターフォローが充実しているか」「お客さまの個人情報の管理ができているか」「健全な経営・企業活動が行われているか」の4つの視点で調査・評価し、「業務品質評価基準」の基本項目を全て達成した代理店を「認定代理店」として公表しています。

当社は2023年に初めて認定を受け、その後の定期調査においても基準を全て達成し、引き続き「認定代理店」として認定されました。

今後も当社は、保険代理店事業の体制整備及びお客様本位の業務運営（フィデューシャリー・デューティー）の実現に向けた取り組みを継続してまいります。



## お客さま満足の向上の取り組み

### 自社開発ビデオ通話システム(Dynamic OMO)を活用したオンライン保険相談の推進

- ビデオ通話システム(Dynamic OMO)を自社開発し、実面談と遜色ないオンライン保険相談を実現
- お持ちのスマートフォン一つで、どこにいても安心して保険相談を受けられる環境を提供

## 「オンライン」の利便性向上

- 取扱可能な保険会社、保険商品の拡充ならびにWebサイトの充実
- 「チャット」「LINE」「アバター」等多様なコンタクトチャンネルを備え、お客さまの利便性を重視した相談環境を提供
- 保険証券管理アプリ「folder」の開発

## 高品質な「オフライン」環境～保険市場コンサルティングプラザ～

- 都市の公共交通機関に隣接した「ランドマーク」ビルの中高層階に開設
- お客さまのプライバシーに配慮した完全個室の相談スペース
- キッズスペース、授乳室、おむつ交換スペースを備える等、お子さま連れのお客さまにも対応した相談環境

## CSR・地域貢献

アドバンスクリエイトの地域・社会への貢献は、私たちが本業として追求してきた「新たな保険流通市場の創造」と「新しいライフスタイル」の提案を通じて実現するものと考えています。ただ、私たちは、事業活動を通じた地域・社会への貢献にとどまらず、様々なCSR(企業の社会的責任)・地域貢献の取り組みも積極的に行ってまいりました。アドバンスクリエイトの目標は、年商1,000億円規模の企業を目指すことではなく、いつまでも輝き続けることができる1000年続く高品質企業となることです。企業としての持続的成長と社会課題の解決の同時実現に向けて、私たちはこれからもCSR・地域貢献に向けての取り組みを続けていきます。

## CSR・地域貢献に向けての取り組み



関西大学寄付講座  
「安全・安心な社会を支える保険制度」開催  
(2017年以降)



新日本フィルハーモニー交響楽団  
「第九特別演奏会」への特別協賛  
(2021年以降)

CHAPTER

# 4

## コーポレートガバナンス

Corporate Governance

- 33 コーポレートガバナンス
- 34 取締役・監査役一覧
- 36 取締役会の実効性評価
- 37 リスク管理・コンプライアンス体制

# コーポレートガバナンス

アドバンスクリエイトは創業以来、高品質企業を目指してコーポレートガバナンス改革を進めてきました。2010年の保険法施行等一連の制度改革を背景に、2011年よりガバナンス改革に本格的に取り組み、現在も独立社外取締役の積極的な活用等の改革を進めています。

## アドバンスクリエイトのコーポレートガバナンスの特徴

### 1. 指名・報酬・ガバナンス委員会の設置

独立性の高い「指名・報酬・ガバナンス委員会」が、取締役会からの諮問を受けて、指名・報酬に関する事項とコーポレートガバナンスに関する事項を審議することで、取締役の選任・報酬に加え、企業倫理やコンプライアンス遵守の観点からも多角的な審議が可能となり、ガバナンス向上に資すると考えています。また、取締役会の実効性評価を「指名・報酬・ガバナンス委員会」が企画し提言することにより、取締役会の機能強化を図ります。

### 2. 社外役員を活用した取締役会の機能強化

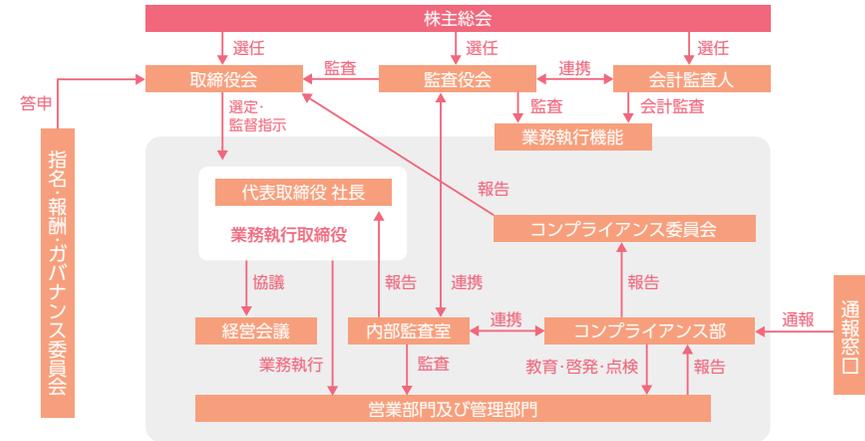
2011年より社外取締役制度を導入し、2025年12月末時点において、取締役8名中5名が社外取締役、監査役4名中2名が社外監査役となっています。

## 基本的な考え方

当社のコーポレートガバナンスに関する基本的な考え方は、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、コーポレートガバナンスの体制構築・機構改革を重要課題と認識し、取り組んでいます。

当社は、監査役会による監査体制が経営監視機能として有効であると判断し、監査役会設置会社の経営体制を採用しています。また、会社の機関として、株主総会、取締役会を設置しています。この他「経営会議」を設置しており、業務執行における迅速かつ的確な意思決定や機動的対応を図っています。

## コーポレートガバナンス体制



## 各機関の役割と構成員

| 名称             | 役割   | 議長または委員長    | 構成員   |
|----------------|--|-------------|---|
| 取締役会           | 法令・定款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<br>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(朝田宏幸) | 監査役全員   |
| 指名・報酬・ガバナンス委員会 | 取締役会の諮問により、取締役等の指名・報酬に関する事項及びコーポレートガバナンスに関する事項を審議し、取締役会に答申 | 社外取締役(桜井洋二) | 社外取締役5名<br>(桜井洋二、小坂田成宏、島津朝子、篠原秀典及び成川淳)<br>代表取締役社長 |
| 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     | 社内取締役執行役員<br>(社外取締役及び監査役は経営会議に出席して意見を述べることができる)   |
| 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<br>コンプライアンス担当役員<br>社内委員<br>オブザーバー(監査役等)   |

役職及び所属する委員会・会議体は2026年3月1日現在 取締役会及び指名・報酬委員会(現在は「指名・報酬・ガバナンス委員会」へ改称)への出席回数は2025年9月期実績

| 氏名・役職           | 代表取締役社長 濱田佳治  | 取締役 村上浩一   | 取締役 田坂貴典  | 社外取締役 桜井洋二   | 社外取締役 小坂田成宏   | 社外取締役 島津朝子  | 社外取締役 篠原秀典   |   |
|-----------------|---|--|---|--|---|---|--|---|
| 主な略歴            | 1985年 7月 新日本証券株式会社(現みずほ証券株式会社)入社<br>1991年 7月 メリルリンチ証券会社(現BofA証券株式会社)入社<br>1994年 1月 上能総合会計事務所入所<br>1995年10月 当社設立 代表取締役社長(現任)<br>2004年11月 株式会社保険市場取締役(現任)<br>2005年10月 当社代表取締役社長<br>2007年10月 当社代表取締役社長兼最高経営責任者<br>2017年10月 当社代表取締役社長(現任) | 1983年 4月 株式会社日本リクルートセンター(現株式会社リクルート)入社<br>1992年10月 株式会社フレックス入社取締役<br>2000年11月 当社入社<br>2007年10月 当社常務執行役員経営管理本部長<br>2011年 7月 当社取締役執行役員IT統括部長<br>2017年10月 当社取締役管理本部長兼コンプライアンス部長兼経理財務部長<br>2018年 3月 当社専務取締役管理本部長兼コンプライアンス部長兼IT統括部長<br>2019年12月 株式会社エトヴォス入社執行役員管理本部長<br>2020年 8月 NHSインシュアランスグループ株式会社入社執行役員CFO<br>2021年11月 クリングルファーマ株式会社入社 取締役経営管理本部長CFO(現任)<br>2025年12月 当社取締役(現任) | 2003年 4月 株式会社サンドリー入社<br>2005年11月 株式会社セプテーニ入社<br>2009年10月 同社エリア本部コンサルティング部マネージャー<br>2017年10月 当社入社<br>2018年 3月 株式会社保険市場取締役広告事業部長<br>2020年12月 当社OMO営業本部デジタルアセットマネジメント部長兼オンラインダイレクトマーケティング部長<br>2023年 9月 当社執行理事マーケティング本部長兼ダイレクトマーケティング部長<br>株式会社保険市場代表取締役社長<br>2025年 4月 当社執行役員ダイレクトマーケティング部長<br>2025年12月 当社取締役ダイレクトマーケティング部長(現任)<br>株式会社保険市場取締役(現任) | 1984年 4月 東京海上火災保険株式会社(現東京海上日動火災保険株式会社)入社<br>2011年 6月 イーデザイン損害保険株式会社(現東京海上ダイレクト損害保険株式会社)取締役社長(代表取締役)<br>2015年 4月 東京海上日動あんしん生命保険株式会社常務取締役<br>2016年 4月 同社常務取締役(代表取締役)<br>2018年 4月 同社専務取締役(代表取締役)<br>2020年 4月 東京海上日動火災保険株式会社非常勤顧問<br>2020年 6月 株式会社ヤナセ常勤監査役<br>2023年12月 当社社外取締役(現任)<br>2024年 7月 東京海上日動火災保険株式会社非常勤顧問(現任) | 2002年10月 弁護士登録(大阪弁護士会)<br>2002年10月 弁護士法人淀屋橋合同(現弁護士法人淀屋橋・山上合同)入所<br>2010年 4月 弁護士法人淀屋橋・山上合同パートナー社員弁護士(現任)<br>2011年 5月 マックスバリュ東海株式会社社外監査役<br>2025年 3月 当社社外取締役(現任)<br>2020年 6月 株式会社ヤナセ常勤監査役<br>2023年12月 当社社外取締役(現任)<br>2024年 7月 東京海上日動火災保険株式会社非常勤顧問(現任) | 2002年10月 弁護士登録(大阪弁護士会)<br>2002年10月 弁護士法人淀屋橋合同(現弁護士法人淀屋橋・山上合同)入所<br>2010年 4月 弁護士法人淀屋橋・山上合同パートナー社員弁護士(現任)<br>2011年 5月 マックスバリュ東海株式会社社外監査役<br>2025年 3月 当社社外取締役(現任)<br>2020年 6月 株式会社ヤナセ常勤監査役<br>2023年12月 当社社外取締役(現任)<br>2024年 7月 東京海上日動火災保険株式会社非常勤顧問(現任) | 1996年11月 Roy Kodani法律事務所入所<br>1997年 4月 Thomas T. M. Ho法律事務所入所<br>1998年 4月 McCorrison Miller Mukai MacKinnon法律事務所入所<br>2011年 5月 Char Hamilton Yoshida & Shimomoto法律事務所入所<br>2018年 8月 Goodsill Anderson Quinn & Stifel法律事務所入所<br>2021年 3月 Shimazu International Law Offices, LLC(島津国際法律事務所)開設 代表弁護士(現任)<br>2025年 3月 当社社外取締役(現任)<br>2025年12月 Advance Create Reinsurance Incorporated Director(現任) | 1981年 4月 住友生命保険相互会社入社<br>1999年10月 同社阪神支社長<br>2010年 4月 同社常務執行役員兼経理部長・メディアケア生命担当<br>2019年 4月 同社取締役 代表執行役員副社長 企画部・勤労部・新規ビジネス開発部・情報システム部担当<br>2021年 7月 同社特別顧問<br>2022年12月 当社社外取締役<br>2023年 1月 アクセンチュア株式会社顧問(現任)<br>2023年 6月 株式会社福島銀行社外取締役<br>2024年 4月 SBI生命保険株式会社顧問<br>2024年 6月 同社代表取締役社長(現任)<br>SBIインシュアランスグループ株式会社取締役(現任)<br>2025年12月 当社社外取締役(現任) |
| 所有株式数           | 1,583,500株  | -株   | -株  | 7,400株   | -株  | -株  | 2,800株   |   |
| 取締役会出席          | 28回/28回   | -  | -   | 28回/28回  | 15回/15回   | 14回/15回   | 12回/13回  |   |
| 指名・報酬委員会出席      | 8回/8回   | -  | -   | 8回/8回  | 4回/4回   | -   | 4回/4回  |   |
| 所属する委員会・会議体     |   |  |   |  |   |   |  |   |
| ●指名・報酬・ガバナンス委員会 | ○   |  |   | 委員長  | ○   | ○   | ○  |   |
| ●経営会議           | 議長  | ○  | ○   |  |   |   |  |   |
| ●コンプライアンス委員会    | 委員長   | ○  | ○   |  |   |   |  |   |
| ●監査役会           |   |  |   |  |   |   |  |   |
| スキルマトリックス       |   |  |   |  |   |   |  |   |
| ●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  | ○   | ○  |   | ○  | ○   | ○   | ○  |   |
| ●職歴(業界・専門)      | 金融  | 金融   | 金融  | 金融   | 弁護士   | 弁護士(米国)   | 金融   |   |

役職及び所属する委員会・会議体は2026年3月1日現在 取締役会及び指名・報酬委員会(現在は「指名・報酬・ガバナンス委員会」へ改称)への出席回数は2025年9月期末実績

| 氏名・役職           | 社外取締役 成川淳   | 監査役 朝田宏幸   | 社外監査役 三田与志雄  | 監査役 谷貝淳  | 社外監査役 福田泰明   |  |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|
| 主な略歴            | 2002年4月 第一生命保険相互会社(現第一生命保険株式会社)入社<br>2008年11月 株式会社みずほフィナンシャルグループ入社<br>2013年8月 メットライフアリオコ生命保険株式会社(現メットライフ生命保険株式会社)入社<br>2015年3月 日本アクチュアリー会 正会員資格取得<br>2018年7月 ライフネット生命保険株式会社入社<br>2021年10月 同社リスク管理部長(現任)<br>2025年12月 当社社外取締役(現任) | 1986年4月 株式会社日本交通公社(現株式会社JT)入社<br>1989年10月 エクイタブル生命保険株式会社(現アクサ生命保険株式会社)入社<br>1992年12月 アメリカンライフ・インシュアランス・カンパニー(現メットライフ生命保険株式会社)入社<br>2001年10月 当社入社 マーケティング部長<br>2001年12月 当社取締役マーケティング部長<br>2011年12月 当社顧問<br>Advance Create Reinsurance Incorporated Director, CEO<br>2015年10月 当社理事コンプライアンス本部副本部長兼社長補佐<br>2020年4月 当社理事業務開発本部副本部長<br>2024年10月 当社顧問<br>Advance Create Reinsurance Incorporated Director<br>2025年12月 当社常勤監査役(現任) | 2000年10月 朝日監査法人(現有限責任あずさ監査法人)入所<br>2004年4月 公認会計士登録<br>2008年7月 三田公認会計士事務所開設 代表就任(現任)<br>2008年7月 税理士登録<br>2017年10月 株式会社アイル社外取締役(監査等委員)(現任)<br>あすなる監査法人代表社員(現任)<br>2023年12月 当社社外監査役(現任) | 1985年4月 株式会社電通入社<br>1995年1月 マッキンゼーアンドカンパニー入社<br>1997年7月 パリラジヤパン株式会社代表取締役<br>2001年9月 アフラック(現アフラック生命保険株式会社)常務執行役員<br>2003年10月 同社専務執行役員<br>2006年9月 ティンパーランドジャパン株式会社(現VFジャパン株式会社)代表取締役<br>2011年1月 アリコジャパン(現メットライフ生命保険株式会社)執行役員専務<br>2014年9月 同社執行専務<br>2019年12月 当社社外取締役<br>2025年12月 当社監査役(現任) | 2008年12月 有限責任あずさ監査法人入所<br>2012年12月 公認会計士登録<br>2022年7月 福田公認会計士事務所開設 代表就任(現任)<br>2022年11月 税理士登録<br>2023年8月 株式会社FMC設立 代表取締役就任(現任)<br>2025年12月 当社社外監査役(現任) |  |
| 所有株式数           | -株  | 19,100株  | 3,500株   | 4,300株   | -株   |  |
| 取締役会出席          | -   | -  | 28回/28回  | -  | -  |  |
| 指名・報酬委員会出席      | -   | -  | -  | -  | -  |  |
| 所属する委員会・会議体     |   |  |  |  |  |  |
| ●指名・報酬・ガバナンス委員会 | ○   |  |  |  |  |  |
| ●経営会議           |   |  |  |  |  |  |
| ●コンプライアンス委員会    |   | ○  |  |  |  |  |
| ●監査役会           |   | ○  | ○  | ○  | ○  |  |
| スキルマトリックス       |   |  |  |  |  |  |
| ●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   | ○   | ○  | ○  |  | ○  |  |
| ●職歴(業界・専門)      | 金融  | 金融   | 公認会計士・税理士  | 金融・サービス  | 公認会計士・税理士  |  |

### 新任監査役の就任挨拶

2025年12月に当社の監査役に就任いたしました谷貝淳でございます。当社は昨年、PV計算の誤謬等により過年度決算を訂正するという極めて深刻な事態を経て、現在、信頼回復に向けた正念場を迎えている最中でございます。このような時期に、監査役としての重責を担うことの重みを痛感しております。

これまで私は、保険業界を含む多様な業態企業の経営に携わってまいりました。そこで培った知見に基づき、幅広い観点から当社のガバナンス体制が単なる形式的なものではなく、実効性を伴って機能しているかを厳格に監視してまいります。



監査役  
谷貝 淳

2026年1月7日に公表した改善状況報告書において、当社は再発防止策の進捗を詳細に報告いたしました。手数料計算プロセスの改善による属人性の排除や内部統制システムの抜本的な強化、そして全社コンプライアンスマインドの醸成・浸透活動の強化といった改善策は、当社の信頼回復に向けた確かな一歩になると評価しております。ただし、こうした新しい仕組みがしっかりと機能していくためには、社員一人ひとりの意識改革が不可欠であり、最終的には企業文化として根付かせることが必要です。その意味で、当社の社是である「凡事徹底」の精神に今一度、立ち戻ることが重要です。

今後、3つのディフェンスライン(PV計算部門、経理部門、内部監査部門)がしっかりと機能しているかどうか、そして取締役会が経営に重要な影響を及ぼすリスクの多角的分析と検証を十分に行っているか、また、内部統制の整備と運用状況の監督に取り組んでいるかを監視してまいります。

当社は現在、再生への道を歩み始めたばかりです。私は監査役として、当社の持続的な成長と企業価値の向上に向けて、そして、当社が再び信頼に値する企業として評価されるよう責務を果たしていく所存です。

## 取締役会の実効性評価

当社ではコーポレートガバナンスの向上のため、各取締役・監査役の自己評価等も参考しつつ、取締役会全体の実効性について分析・評価を行い、取締役会の機能強化を図っています。

**実施方法** 全取締役・監査役に対して、「10項目」のアンケート（各取締役・監査役による5段階自己評価）等による調査を実施し、結果を分析して取締役会に報告しました（最新の調査は、2024年9月期につき、2025年4月実施）。

| アンケート調査項目         | 4. 経営人材の育成・後継者計画 | 8. リスクの全社的・多角的検討  |
|-------------------|------------------|-------------------|
| 1. 取締役会資料の必要情報の網羅 | 5. 取締役会での議案の適切性  | 9. 議案の平易で簡潔な説明    |
| 2. 取締役会資料の配布時期    | 6. 企業戦略の方向性を示す議論 | 10. 社外役員への議案の事前説明 |
| 3. 取締役会資料の内容・分量   | 7. 長期的視野に立った議論   |                   |

### 最新の評価結果（2024年9月期、2025年4月実施）

直近の実効性評価において、役員の自己評価の平均点が3点を下回った項目は、「取締役会資料の配布時期」、「取締役会資料の内容・分量」、「経営人材の育成・後継者計画」、「企業戦略の方向性を示す議論」、「長期的視野に立った議論」、「リスクの全社的・多角的検討」の6項目でした。最も優先度が高い課題は、「リスクの多角的分析・深掘り」であり、社外取締役や監査役からは、リスクを多角的・網羅的に洗い出し分析・評価を行う必要があるとの意見がありました。

**今後の改善策** 直近の実効性評価を受けて、取締役会へ提言を行うとともに、取締役会の機能強化に向けた対策を進めています。

| 提言内容  |
|---|
| ● 経営計画・予算審議等における、リスクの多角的分析・深掘りについて討議すること      |
| ● 経営を担う人材の育成、専門人材の確保、サクセッションプランの具現化について討議すること |
| ● 取締役会の運営について、取締役会資料の配布時期の改善等                 |

## 役員報酬

経営陣の報酬に関して、インセンティブ付与となる具体的な施策は導入しておりませんが、今後、適切なインセンティブのあり方を含め、報酬制度について検討してまいります。なお、経営陣に対しては役員持株会を通じた自社株の取得を奨励しており、中長期的な会社の業績に対するインセンティブが働く体制構築に努めています。

## 社外取締役の立場から評価する当社のガバナンス体制

社外取締役の島津朝子でございます。

社外取締役の立場から当社のガバナンス体制を評価いたしますと、取締役会の機能、実効性及び独立性は、総じて着実に強化されており、健全な経営を支える基盤として概ね有効に機能しているものと認識しております。取締役会においては、中長期的な企業価値の向上及びガバナンス強化を重要な論点として位置づけた議論が行われており、社外取締役からは、独立した立場に基づく客観的な視点からの意見や提言が適切に提示されております。一方、社内取締役からは、事業現場に即した具体的な課題認識や実行面を重視した提案がなされており、加えて、次代を担う若手執行役員からも将来を見据えた意見が表明される等、立場や役割の異なる多様な視点からの意見交換が行われております。これらの建設的な議論を通じ、取締役会の実効性は継続的に向上しているものと評価しております。

また、2024年9月期に発覚したPV計算に関する再発防止への取り組みにつきましては、上場維持基準（純資産基準）への適合を達成したことにとどまらず、その後も再発防止策を継続的かつ実効的に運用している点を確認しております。業務プロセスの見直しやチェック体制の強化、ならびにシステム面での整備が進められており、再発防止策を一過性の対応にとどめることなく、組織全体に定着させようとする姿勢が取締役会においても共有されております。今後におきましても、定期的な検証と改善を重ねることにより、内部統制体制の更なる高度化が図られることを期待しております。

さらに、当社の価値観及び企業文化につきましては、ガバナンスを支える重要な要素として、組織全体に一定程度浸透しているものと認識しております。「不易流行」「凡事徹底」「積小為大」「スピード・信用・気配り」という4つの社是は、トップマネジメントから社員の皆さまに至るまで共有されており、日常の業務運営や意思決定の場面において、行動指針として意識されている状況が確認されております。当社は2025年10月に創立30周年の節目を迎え、新たな成長ステージに向けた取り組みを進める中において、全社的に方向性を共有し、継続的な改善に取り組もうとする姿勢が見受けられます。これらの企業文化及び価値観の定着が、当社のガバナンス体制の実効性を下支えし、中長期的な企業価値の向上に資する基盤となっているものと評価しております。



社外取締役  
島津 朝子

# リスク管理・コンプライアンス体制

## リスク管理体制

保険業界を取り巻く環境の変化が激しさを増してきている状況下において、当社では安定的な経営の維持と成長性の確保を図るため、複雑化・多様化するリスクを適切に管理し、迅速に対応することが必要であると考えています。そのため、当社は存在するリスクを網羅的に把握し、評価・分析を行う体制を整備しています。また、リスクの内容に応じた業務分掌を明確にするとともに、各部署においてもリスクを認識し、管理・対処する体制をとり、さらに内部監査により検証を行っています。

## 直近のリスク管理状況

直近会計年度において認識している主要な事業等のリスクは以下の通りです。

- |                   |                  |                 |
|-------------------|------------------|-----------------|
| 1. コンサルティングプラザの展開 | 6. 子会社の再保険会社     | 11. 継続企業の前提の疑義  |
| 2. 保険会社との関係       | 7. 代表者への依存       | 12. 内部統制        |
| 3. 他社との競合         | 8. コンピューターシステム   | 13. 上場維持基準への不適合 |
| 4. 個人情報の取り扱い      | 9. 人材の確保         |                 |
| 5. 法的規制           | 10. 外部検索エンジンへの依存 |                 |

## コンプライアンス委員会の設置

当社はコンプライアンス体制の強化及び統一性の確保のため、コンプライアンス委員会を設置しています。コンプライアンス委員会は、コンプライアンスに関する諸問題の検討、評価、対策の実施を行っています。

### コンプライアンス基本方針

当社は、コンプライアンスの実践を経営の最重要課題の一つと位置付け、コンプライアンスの徹底は当社の経営の基盤であることを強く認識し、企業活動において求められるあらゆる法令等の遵守はもとより、当社の行動指針である「スピード」・「信用」・「気配り」に従い「凡事徹底」を実践した誠実かつ公正で透明性の高い企業活動を遂行します。

当社では、お客さまの最善の利益を提供するための行動、お客さまへの公正な取り扱い、利益相反の適切な管理等を促進するための報酬・業績評価体系を構築しています。また、当社ではコンプライアンスを経営の最重要課題の一つと位置付けており、組織としてのコンプライアンス体制確立への取り組みを明確にすべくコンプライアンス基本方針を定めています。公表する各方針の徹底、目指すべき指標の周知を図るため、全社員向けの研修及びテストを実施するとともに、コンプライアンスプログラムの年間計画を策定し、各指標の達成を目指したコンプライアンス研修を実施しています。

### コンプライアンス関連研修の実績(2025年9月期)

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| 全職員        | お客様本位の業務運営に関する理解度 保険募集関連 公的保険制度 個人情報保護関連 ハラスメント 内部通報制度 インサイダー取引 犯収法 下請法 景表法 特定電子メール法 各種規制 等 | 28回 |
| 階層、職能別 その他 | 企業規律 職業倫理 保険募集関連 お客様の声 個人情報保護 ガバナンス その他   | 52回 |

## 内部統制システム

当社は、業務執行及び監督、監視が適正かつ有効に行われるよう、適切な内部統制システムの整備を経営の重要課題として捉え取り組んでおり、会社法第362条第4項第6号その他法令に規定される内部統制システムについて「内部統制基本方針」を定め、内部統制の整備を図っています。

## 情報セキュリティ管理体制

当社では、保険代理店事業を営む企業として、個人情報の保護を最重要課題と考え、従来より情報セキュリティレベルをさらに高めるための取り組みを実施しています。

### 取り組み内容

- 複合機用の監視カメラを設置、複合機利用時イメージログ取得システム導入
- PCへのEDR (Endpoint Detection and Response) 導入、社外持ち出しPCへはMDM (モバイルデバイス管理) の導入
- クライアントPCの操作ログの定期的な確認
- 標的型攻撃メールに対する訓練(継続実施)
- 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(社内啓発広報物)」の発行等

CHAPTER

# 5

## 財務・会社データ

Financial & Corporate Data

39 財務・営業・サステナビリティ指標

41 当社の収益認識について

# 財務・営業・サステナビリティ指標

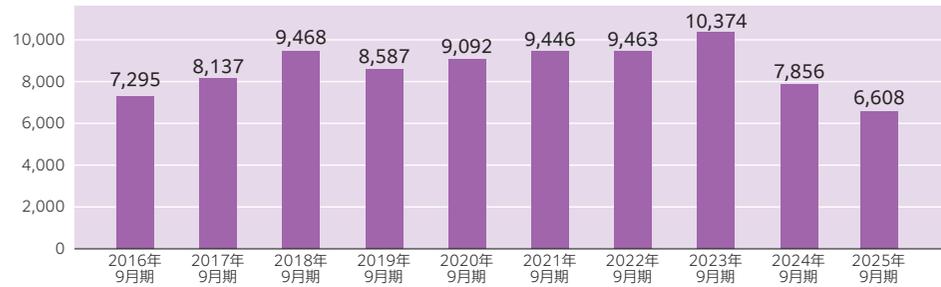
財務指標については、当社は6つの指標を開示し、以下の4つを中期的な経営目標として掲げています。

- 自己資本利益率(ROE) 20%以上
- 売上高経常利益率 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います。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ンネルを通じて、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。アポイントメントをいただくと一定割合のお申込みが見込めるため、アポイントメ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(新契約年換算保険料)が多く用いられています。また、品質面の指標として「ご意向の合致度・契約継続率」の2つを開示しています。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いますので、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(%)



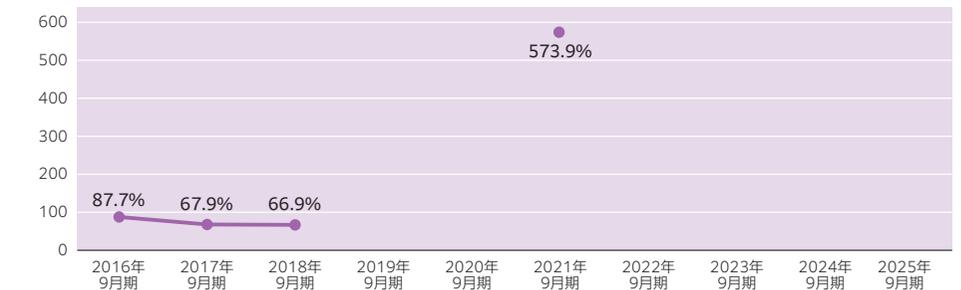
当期純利益(百万円)・ROE(%)



自己資本比率(%)

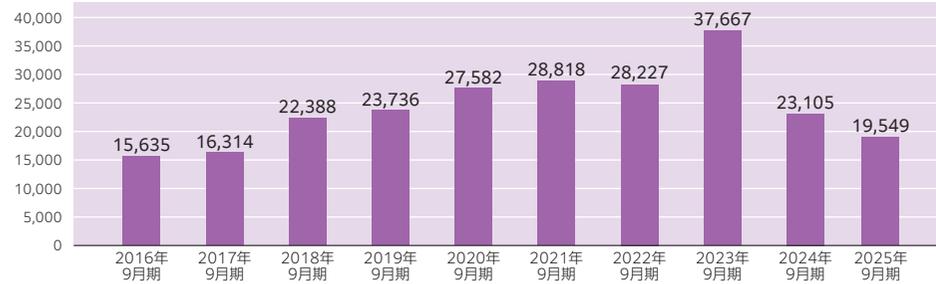


配当性向(%)

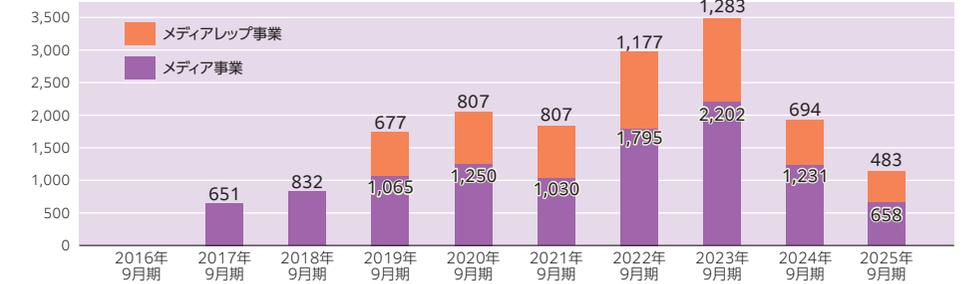


営業指標

保険市場 UU 数 (千件)



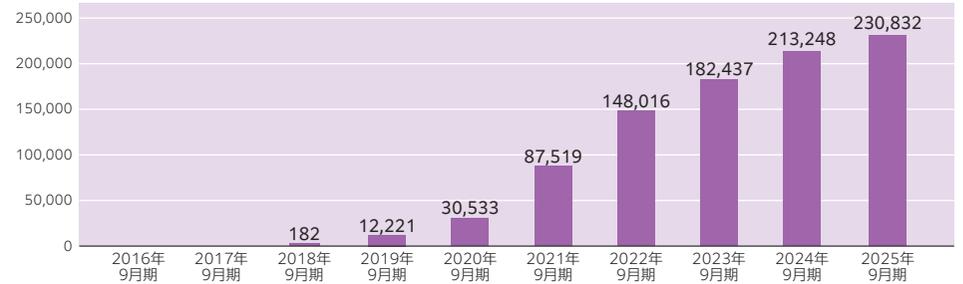
広告関連売上 (百万円)



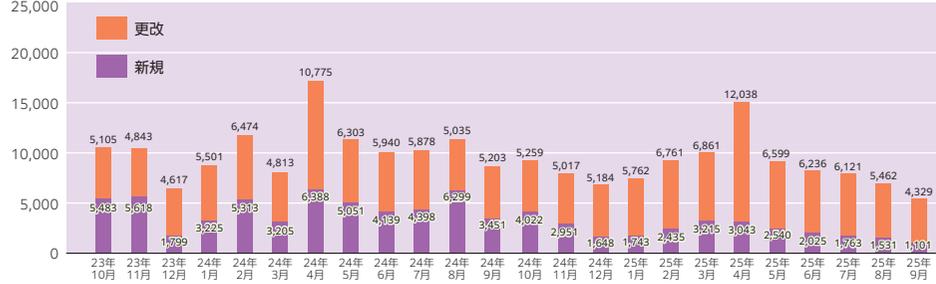
アポイントメント数 (件)



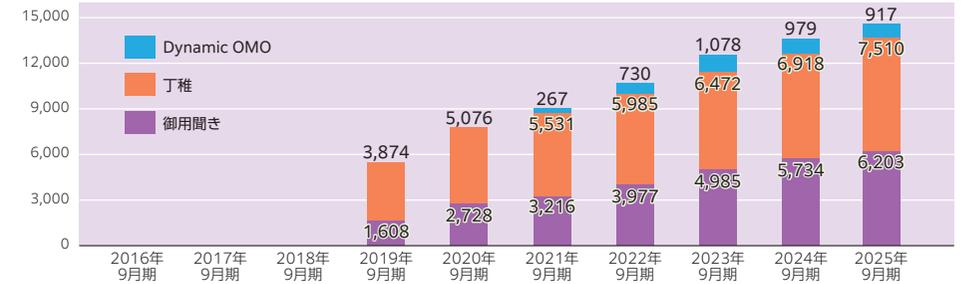
folder 累計ダウンロード数 (件)



損害保険の新規・更改契約件数 (件)



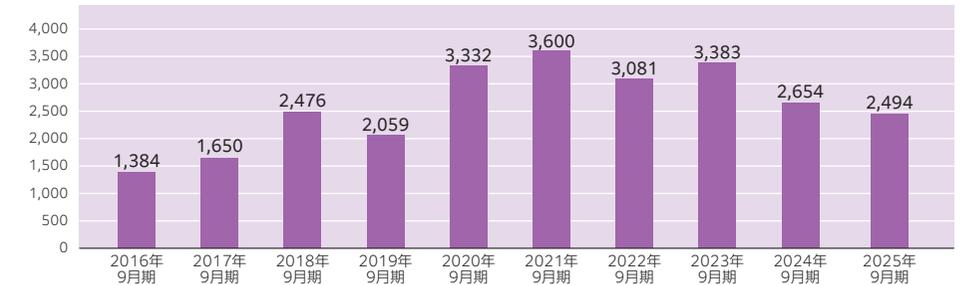
ACP ID 数 (ID)



ご意向の合致度・契約継続率 (%)



ACR EEV (百万円)



## サステナビリティ指標

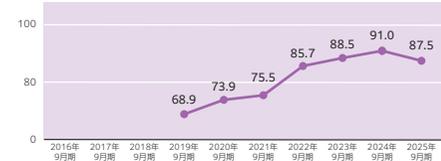
最後に、サステナビリティに関連する指標として、CO<sub>2</sub>排出量及びペーパーレス化比率を開示しています。本業のペーパーレス化を通じてCO<sub>2</sub>排出量の削減に貢献していく姿勢を示したものです。

また、多様な人材が活躍できることを示す指標として、女性管理職比率、育休取得率及び男女賃金差異を掲載しています。当社において多様な人材が活躍していることを示す指標であり、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。

### CO<sub>2</sub>排出量 (t-CO<sub>2</sub>)



### ペーパーレス化比率 (%)



### 女性管理職比率 (%)



### 女性労働者の育児休業取得率 (%)



### 男女賃金差異

|           | 女性の平均年間賃金(千円) | 男性の平均年間賃金(千円) | 差異 (%) |
|-----------|---------------|---------------|--------|
| 正規雇用労働者   | 5,171         | 5,979         | 86.5   |
| パート・有期労働者 | 3,845         | 3,325         | 115.6  |
| 全ての労働者    | 4,770         | 5,866         | 81.3   |

| 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)。                               |
| アポイントメント数           | 保険相談の予約数です。   |
| 損害保険の新規・更改契約件数      | 損害保険において新規契約・更改契約となった件数です。  |
| ご意向の合致度             | お客さまがお申し込みになった保険商品が、最終的にご希望に沿ったものとなっているかをアンケートで確認した結果を表したものです。                        |
| 契約継続率               | 代理店として当社を選び、保険契約をご継続いただいているお客さまのご契約継続率です。契約25ヶ月目の当社有効契約残存率を算出しています。                   |
| 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。  |
| folder 累計ダウンロード数    | 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。   |
| 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。  |
| ACR EEV             | 当社の再保険子会社(ACR)の企業価値を表す指標です。なお、各事業年度の6月末時点の数値を記載しています。                                 |
| CO <sub>2</sub> 排出量 | 当社によるCO <sub>2</sub> 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。なお、2024年9月期より集計方法を変更し、過去数値についても遡り替えています。 |
| 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               | 社員のうち該当当期に出生した者に占める育児休業を取得した者の割合です。なお男性の育休取得については、2023年9月期より目標を設定しています。               |
| 男女賃金差異              | 女性の平均年間賃金を男性の平均年間賃金で除して算出しています。   |

## 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います。各事業における収益認識の基準は以下の通りであります。

### 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います。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います。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います。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または分割ならびにその受領割合等異なるものが存在しています。当社は、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31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います。

### 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います。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います。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います。

### 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います。通常、成果物の納品また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います。

### 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、保険専門の広告代理店として広告業務の提供を行っています。通常、成果物の納品また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います。

### 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います。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います。



#### お問い合わせ先

### 株式会社アドバンスクリエイト

大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル <https://www.advancecreate.co.jp/>

総合企画部 電話:06-6204-1193(代表)

2026年 3月 31日発行

#### 免責事項

本統合報告書の業績予想に関する記述及び客観的事実以外の記述に関しては、当社が本統合報告書発行時点で入手可能な情報から得られた判断に基づいていますが、リスクや不確実性を含んでいます。実際の業績は、当社の事業を取り巻く経済情勢、市場の動向等に関わるさまざまな要因により、記述されている業績予想とは異なる可能性があることをご承知おきください。