



株式会社 **アドバンスクリエイト**

大阪府大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル
TEL:06-6204-1193 / FAX:06-6204-1217
<https://www.advancecreate.co.jp/>



INTEGRATED REPORT 2022

アドバンスクリエイト
統合レポート 2022

保険業界に 革命を

ルールを壊して、ルールを創る。

「売りに行く」から「買いに来ていただく」

買っていただいてから始まる、一生のお付き合い

属人的要素をなくし、組織でのお付き合い

保険は、マイホームに次いで「人生で二番目に高い買い物」と言われるほど高価な商品です。それでも、日本国民の9割は何らかの保険に加入しています。

その理由は、保険が貴方の大切な人を守る「愛情の経済的表現手段」であり、貴方が「有限の人生」で「無限の可能性」に挑戦するために欠かせない「安心の金融商品」だからです。

一方、かつての日本には、自分に必要な保険を自由に選べる場所がありませんでした。1995年、わたしたちアドバンスクリエイトが、「消費者が選ぶ保険のマーケット」を創造するまでは。

保険を「売りに行く」ものから「買いに来ていただく」ものにした。創業以来、当社が行ってきた数々のビジネスは、徹底した「顧客志向」「買い方の論理」に基づくものでした。

現在では、お客様が「自ら保険を選ぶ」ことは当たり前になりました。当社が運営している国内最大級の保険選びサイト「保険市場」では、90社以上の保険会社が提供する数百種類の保険の中から、お客様のニーズに最も適した保険をお選びいただけます。また、保険相談を希望されるお客様には、全国のコンサルティングプラザや協業代理店、オンライン面談など、多様なチャンネルでコンサルティングを行っています。

アドバンスクリエイトは、「人とテクノロジーを深化させ進化する会社」です。人的資本経営をDXにより加速させ、真の消費者志向の「保険の小売業」を目指し、これからも「新たな保険流通市場の創造」と「新しいライフスタイルを提案」し、社会に貢献すべく精励してまいります。

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

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！”

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。

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。

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 (Create) し、着実に前進 (Advance) する

アドバンスクリエイトINTEGRATED REPORT 2022編集方針

この度、当社は第2回となる統合レポート「アドバンスクリエイトINTEGRATED REPORT 2022」を作成いたしました。2021年度の初めての統合レポートの作成にあたっては、IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」を参照いたしました。本年は同フレームワークに加え、経済産業省「価値協創ガイダンス2.0」、同「人材版伊藤レポート」などの指針を参考に、統合レポートの策定にあたりました。情報開示には、まだ至らぬ点もありますが、社内外のステークホルダーの皆様との建設的対話を続けながら、より充実した情報開示と情報交換に努めてまいります。皆様のご指導ご鞭撻を賜りたく、何卒よろしくお願い申し上げます。

第2回となる今回の統合レポートでは、アドバンスクリエイトの人的資本経営について、特に力を入れてお伝えさせていただきました。創業者であり代表取締役社長である濱田佳治は、「人こそ全て」という信念に基づき、1995年の創業以来、人的資本経営を徹底してきました。言葉だけでなく、その強い信念に基づく社員教育、人財投資、社員待遇、就業環境充実などの施策は、当社の比類なき強固な人的資本と労働生産性により、同業他社を大きく上回る労働生産性と社会価値の創出につながっていると考えています。

投資家様を始めとするステークホルダーの皆様にとっては、私たちの情報開示はまだまだ至らぬ点が多いとお考えのことと存じます。今後も、企業経営の高度化と情報開示の充実を図っていく所存です。

2023年3月
INTEGRATED REPORT 2022編集部

責任表明

平素はアドバンスクリエイトの事業活動へのご理解、ご支援をいただき、誠にありがとうございます。アドバンスクリエイトINTEGRATED REPORT 2022は、私たちの2号目となる統合レポートです。

本レポートは、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。

私はレポートの制作責任を担う管理本部担当役員として、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。これからも更なる充実に向けてまいりますので、本レポートをお読みいただいた皆様のお役に立てますと幸いです。

取締役管理本部長
横山欣二

CONTENTS

INFORMATION	03
HISTORY	06
MANAGEMENT・MESSAGE	07
持続可能な成長戦略	11
価値創造モデル	17
各ビジネスのご紹介	19
各ビジネスを担う部門長	25
ESGからみたアドバンスクリエイト	31
社外取締役インタビュー	39
経営指標	41
コーポレート・ガバナンス	45
会社情報	46

HISTORY

- 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
- 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 ブ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
- 2013年 8月 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」にてバラバラ漫画「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
- 2019年 8月 情報メディアサイト「保険市場」にてバラバラ漫画「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
- 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
- 2022年 7月 大阪大学発のスタートアップAVITA株式会社と提携し、保険分野におけるアバター活用を開始
- 2022年 9月 28日 福岡証券取引所本則市場に重複上場
- 2022年 12月 6日 札幌証券取引所本則市場に重複上場



統合レポートの発行にあたって

代表取締役社長 濱田佳治

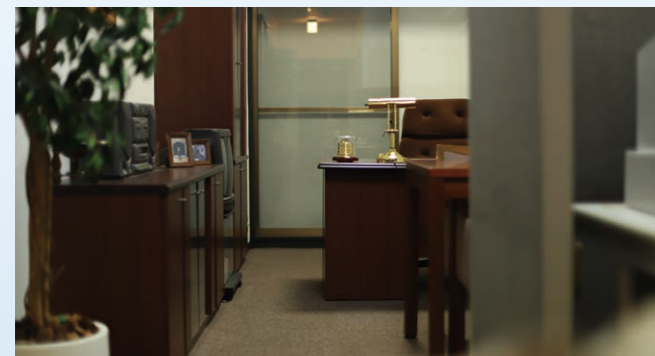


代表取締役社長の濱田でございます。まずはこの場をお借りして、お客様、お取引先様、株主様、社員をはじめ、日頃当社を支えていただいている全てのステークホルダーの皆様に、心から感謝を申し上げます。誠にありがとうございます。

この統合レポートでは、当社創業時の理念、「買い方の論理」を追求したビジネスモデルの変遷、サステナビリティ課題への取り組み、人財育成についてご説明しております。本レポートが、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。

創業時の理念

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。生命保険は「人生で二番目に大きな買い物」などと言われますが、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ぬ。そんな想いから、当社は「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」ことを理念に掲げ、真の消費者志向の「保険の小売業」を目指し、保険代理業の新しい在り方を提案してまいりました。全ての出発点がこの創業時の想いにあります。この想いを実現するため、当社は様々なビジネスモデルを生み出しながら、進化を続けてまいりました。



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。

「買い方の論理」を追い求めた ビジネスモデルの変遷

1. ポスティングと店舗の全国展開

創業から2年が経過した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(チラシ配り)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様の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、当時の新聞発行部数を超える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、2002年4月23日、創業から僅か6年半で、専業保険代理店として我が国初の上場を果たしました。その後、資料請求いただいたお客様に対面でのコンサルティングを行うことを目的に、来店型保険ショップを出店いたしました。当時は「保険のコンビニエンスストア」を標榜し、業界に先駆けて保険ショップを日本全国に展開。ピーク時の2006年には、197店舗を展開するに至りました。しかし、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、創業時の理念に回帰して「質への転換」を掲げ、ハード・ソフトともに最高のサービスを提供できるよう進化を続けてまいりました。それまでポスティングで行っていたお客様への情報提供をWEBサイトへ移行し、戦略領域をリアルからサイバー空間へと転換。全国展開を行った来店型保険ショップは、全国11拠点到限定し、「ランドマーク戦略」を推進。東京「丸の内パークビルディング」や「横浜ランドマークタワー」、大阪「あべのハルカス」など各都市のランドマークとなるオフィス・商業ビルの中高層階に、プライベートバンクや高級ホテルのラウンジのようなコンサルティングプラザを設置いたしました。



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様に提供しています。

2. オンラインとオフラインの融合

保険を「売りに行く」から「買いに来ていただく」ものにするべく「買い方の論理」を追い求めた結果、当社は現在、OMO (Online Merges with Offline、オンラインとオフラインの融合) 戦略を推進しております。

旧来型の保険販売は、親戚や友人・知人などの「地縁・血縁」を頼りに保険の勧誘を行ったり、テレビCMなどで知名度を高め、保険ショップに来店いただけるようにするなど、「お客様を見つける」ことに多くの時間と費用を使っています。また、ベテランの募集人がお客様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。

当社での保険購買プロセスは、これとは全く異なるものです。まず、お客様の方からWEB(保険選びサイト「保険市場」)経由で当社にアクセスされる点が決定的に異なります。需要の無いところに保険を「売りに行く」のではなく、顕在化した需要をお持ちのお客様に「買いに来ていただく」体制です。来ていただいたお客様には、LINEやSMS、アバターなど様々な方法でアプローチし、保険のコンサルティングを行うアポイントをいただきます。そして、コン

サルティングをする前に保険証券管理アプリ「folder」をダウンロードいただき、既契約の情報をご提供いただくことで、効率的なコンサルティングを可能にしています。また、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り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を受けていただくこともできます。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。また、実際にお会いしてのコンサルティングを希望されるお客様や、保険業法上、対面での説明が義務付けられた保険商品をご希望のお客様には、全国11か所に設置しております当社の直営コンサルティングプラザ、または全国の協業代理店にて、最高のサービスをご提供しております。

3. 保険に関する様々なビジネスを展開

当社は、これまで培ってきた強みを活かし、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。

当社が運営する国内最大級の保険選びサイト「保険市場」には、一日10万人のお客様が訪れます。この集客力が生む「広告媒体としての価値」を活かし、保険会社から広告を受注するのがメディア事業です。また、当社がこれまで培ってきた「保険に特化した」独自のWEBマーケティングのノウハウを活かして、保険専業の広告代理店事業(メディアレップ事業)も展開しています。いずれも子会社である株式会社保険市場が事業運営を行っており、近年大きく成長している事業セグメントとなっています。

再保険については、ハワイに子会社を設立し、当社が販売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、常にお客様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



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。



アバターを活用することで、お客様の緊張を和らげ、スムーズな相談を実現しています。

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。

BPO事業は、当社が培ってきたSNS、SMS等のテキストコミュニケーションのノウハウを活用し、他の保険会社や保険代理店の顧客に対する保全業務を請け負う事業です。現在は独立したセグメントにはなっていませんが、今後の当社を担うビジネスの柱として、継続的な業務受注によるストック収入の増大を目指してまいります。

各事業については、この統合レポートで詳しく解説している他、ビジネスを現場でリードしている若手の幹部社員が詳しく説明をしています。ぜひこちらもご覧ください。

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。

4. ビジネスモデルの更なる進化

当社は「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」基本理念の実現に向け、昨年も様々な取り組みを行ってまいりました。

まず、2022年は名古屋、梅田阪急、仙台、東京、福岡のコンサルティングプラザをリニューアルし、より多くのお客様に、より快適に保険相談いただける体制を構築いたしました。

そして、保険を求めるお客様にしっかりとアプローチできるよう、コールセンター部門の増床・増員も行いました。これらの成長投資の結果、当社は2023年9月期、更なる飛躍を見込んでいます。

2022年7月には、大阪大学基礎工学研究科の石黒浩教授が代表を務めるスタートアップAVITA株式会社と提携し、アバターを用いた保険に関する新たなサービスを開始いたしました。人と関わるアバターの研究開発を20年以上も行ってきた石黒教授のノウハウを用い、お客様とのコミュニケーション方法の一つとしてアバターを活用することにより、お客様の緊張を和らげ、スムーズな相談を実現しています。今後は、子育て中の社員や高齢者、障がい者などが活躍しやすい環境を構築したり、面接の緊張感を緩和し、学生がより自分を発揮しやすい新たな採用イベントでの活用も構想しております。

また、昨年は福岡証券取引所、札幌証券取引所への重複上場も行いました。九州地区、北海道地区での知名度を高め、福岡、札幌のコンサルティングプラザでの営業活動を強化し、当該地区のお客様へ最高のサービスを提供すると共に、当該地区での採用活動を積極的に実施し、九州経済、北海道経済に貢献してまいります。

加えて、損害保険分野の取り組みについても強化しております。保険業界において、生命保険と損害保険は別分野の商品として扱われており、保険会社や代理店の営業職員、保険ショップ、自動車ディーラー、不動産会社など、保険種類ごとに、その販売経路も分断されています。しかし、お客様にとってはどちらも「保険」であることに変わりはありません。「生命保険の保険料を安くしたい」なら、同時に「損害保険の保険料も安くしたい」と考えるのが一般的です。当社は、こうしたお客様のニーズを満たすべく、生命保険と損害保険のクロスセリングを目指す取り組みを進めています。

サステナビリティ課題への対応



大阪マラソンへの協賛や関西大学寄附講座の開講など、地域に根差した社会貢献活動を続けています。

事業の持続可能性、ひいては会社の存続を考えるにあたり、サステナビリティの観点は重要です。持続可能な地球環境や社会生活の実現は、当社の事業活動の前提となります。そして、当社の事業活動は、経済的価値だけではなく、様々な社会的価値も生み出してきました。いくつかの事例をご紹介します。

【Environment～環境～】

当社は、オンライン保険相談とペーパーレスによる新しい保険購買プロセスを、業界に先駆けて確立しました。このプロセス

はお客様の利便性を高めると共に、紙使用量の削減や、移動に係るCO₂排出量の削減を通じて地球環境の保全にも貢献し、また従業員の働きやすさを向上させています。

【Social～社会～】

社会課題の解決に必要なのは、まずは「人財」です。性別や年齢、国籍などに関わらず社員が活躍できる環境を整えていることはもちろん、女性活躍推進法に基づく優良企業として、厚生労働大臣より「えるばし」認定の3つ星を取得しております。社内託児所の設置、男性育休取得目標の導入なども積極的に進めております。当社は今後も無限の可能性を創造する人財を育成することで、持続的に社会に貢献してまいります。ステークホルダーとの価値協創では、大阪マラソンや新日本フィルハーモニー特別演奏会への協賛、関西大学での寄附講座の開講、里親支援を行うNPO法人「日本子ども支援協会」の支援などの活動を行っています。

【Governance～ガバナンス～】

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、任意の指名・報酬委員会をはじめ、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。当社のコーポレート・ガバナンス体制については、この統合レポートの中田独立社外取締役のインタビューもぜひご一読ください。

法令順守や企業倫理の徹底など、コンプライアンスの強化にも努めています。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おります。オンライン保険相談はその一つの到達点です。相談内容は録音・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。高品質経営の追求は、私たちアドバンスクリエイトが最も重視している価値観の一つです。

人財育成

2020年の「人材版伊藤レポート」の公表をきっかけに、人的資本経営を重視する企業が増えています。「人材版伊藤レポート」では、経営戦略と人事戦略の連動、企業理念や価値観の社員への浸透、長期ビジョンに基づく人財育成などの重要性が指摘されています。これらは、まさに当社が実践してきた施策であり、レポートの提言には大きく領けます。

当社は「人こそ全て」と考え、全ての礎となる「人」の教育に最も注力しております。まず、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。そこで教えるのは保険の知識や売り方ではなく、トップマネジメントである私たちが、当社が大事にしている企業理念や価値観を説明して社員と共有します。また私は、社員有志が参加する勉強会「寺子屋」を毎朝欠かさず続けています。世界経済や国際政治の情勢が当社にどのような影響を及ぼすのか。それにどう対応すべきなのか。目まぐるしく変化する世界において、「変化に進化で立ち向かう」人財を育成することが、当社の永続を担保すると考えています。

社員の待遇や職場環境整備も充実しています。当社は、保険代理店としては珍しく正社員全員を固定給とし、またコーポレート部門およびコンサルティングプラザについては土曜・日曜・祝日を休業日としています。給与水準も、保険会社を含めた大手金融機関と遜色ない水準となっています。給与体系、福利厚生、そして教育研修に至るまで、社員が本来の力を発揮できるよう最大限のサポート体制を敷いています。これからもこうした体制を基盤に、継続した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。

この統合レポートでは、ここまで述べてきた当社のビジネスモデル、成長戦略、ESGからみた私たち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」という創業の想いを実現すべく、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何卒よろし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。

「保険業界に革命を起こす」企業

専務取締役 業務開発本部長 榎引 健



専務取締役 業務開発本部長の榎引でございます。日頃より、当社の事業戦略を深くご理解いただき、当社にご協力いただいているお取引先様、投資家様をはじめ、全てのステークホルダーの皆様へ、この場をお借りして改めて深く感謝申し上げます。

当社は、1995年の創業以来、「保険業界に革命を起こす」との志をもって事業活動を行ってまいりました。当社の創業当時、保険販売のビジネスモデルは、大量の営業社員を集めて消費者に保険を「売りに行く」という、労働集約型の「売り手の論理」が優先される仕組みでした。しかし、世の中が求めていたのは、消費者が様々な情報を比較検討でき、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でした。

当社が保険業界に起こした革命は、一つには、新たな保険販売チャネルを次々と開発することにより、保険を「売りに行く商品」から「買いに来ていただく商品」へと変えたことです。お客様のニーズを的確に把握し、お客様一人ひとりに適した保険の情報を提供することにより、保険を「買いに来ていただく商品」へと変えることができました。続く革命は、保険販売業のビジネスモデルを労働集約型から情報集約型へと大きく転換させたことです。「インシュアテック」という言葉に象徴されるように、保険業界は、労働集約型産業から情報・技術集約型産業へと変貌を遂げつつあり、当社はその先駆けとして取り組んでまいりました。人の数に頼るのではなく、人の質を高めること。自動化できるところはIT化、DX化を進め、その分一人当たりの生産性・付加価値を高めていくこと。当社が1995年から取り組んできた考え方が、今や保険業界のスタンダードを変えつつあります。

そして、まだ道半ばではございますが、「保険代理業の産業化」にも取り組んでまいりました。当社が上場するまでは、「保険代理店に革新性などない」「保険代理店が上場できるわけがない」と言われておりましたが、2002年に当社が上場して以降、保険代理店の上場は珍しいものではなくなりました。創業以来、当社は、こうした保険業界の近代化や保険代理業の社会的地位の向上にも、大きく貢献してきたと考えています。

規制改革とIT革命に合わせた
ビジネスモデルの進化

当社のビジネスモデルについて説明をさせていただきます。当社は、技術革新や社会情勢の変化に対応し、「変化に進化で

対応する」ことを旨として、「完璧より最速」を追求しながら常にビジネスモデルを変革させてきました。これが経常利益率17.0%、ROE18.9%という同業他社に比して高収益性と高品質を持続できている理由の一つです。

当社の歴史は、1996年の保険業法改正後の規制改革の歴史と歩みを同じくしており、規制改革によって誕生した革新的なビジネス機会を成長の源泉としてきました。創業から上場までの時期には、創業直後の法人営業と、1997年から始めたポスティングによる通信販売が当社の主要なチャネルでした。現在では、全国に3万件を超える保険ショップがありますが、いわゆる「来店型保険ショップ」の全国展開は、当社がファーストランナーとして2004年に来店した当時は全く新しい業態でした。当時、保険は「売りに行く」ものであり、「自ら保険を買いに来る人は、リスクが高いからお断りした方がいい」とまで言われていた時代です。

また、当社の歴史はIT革命が急進展した時代とも重なります。IT革命の加速とともに、保険募集の入り口はポスティングチラシという紙媒体からインターネットに代わり、お客様のデバイスも

お申し込みプラン	ご年額	ご年齢	保険料
お申し込みプラン	20万円	30歳	1,800円
お申し込みプラン	30万円	40歳	2,490円
お申し込みプラン	40万円	50歳	3,470円
お申し込みプラン	50万円	60歳	4,660円

1997年当時のポスティングチラシ。当社は、ポスティングによって保険を「売りに行く」商品から「買いに来ていただく」商品へと転換いたしました。

パソコンからスマートフォンへと変わっていく中で、保険販売のチャネルも一段と多様化が進みました。当社は、保険選びサイト「保険市場」で保険相談から契約まで完結できる一気通貫型のサービスを提供し、ポスティング時代から経験と技術を蓄積してきた通信販売やネット完結型保険のご提供、当社直営の「コンサルティングプラザ」での対面販売、コンサルティングプラザの出店エリア外のお客様には、当社が提携している全国の代理店ネットワークでの対面販売など、様々なお客様に対して最善の保険を提案・提供できるチャネルを構築しています。

なお、最盛期には全国に197店展開していた来店型保険ショップは、2007年以降の大胆な売却と統廃合を経て、現在では全国11拠点のコンサルティングプラザへと進化しています。店舗の売却・統廃合の理由は、急速な業容拡大に社員教育が追い付かず、サービスの質が落ちたことへの反省ですが、そこには同時に、IT革命の急伸に合わせたビジネスモデルの転換という側面もありました。ポスティングを開始した当初、チラシを1000枚配ると1件の資料請求がありました。また、保険に関する情報を取得する機会が限られていた中では、街中にある「保険ショップ」にはたくさんのお客様がいらっしゃいました。しかしインターネット普及に合わせて、紙媒体によるポスティングの集客効果は低下し、お客様はショップへの来店ではなく、ネットで情報収集をされるようになりました。事実、2007年には、当社のWebへの積極投資の効果も相まって、ネットによる資料請求数がポスティングによる資料請求数を上回りました。ネットへの大転換は、保険ショップの統廃合という痛みを伴うものでもありましたが、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。

技術の進歩とお客様の行動変容に合わせて、保険の情報提供もチラシからWEBへと進化してきました。

最先端インシュアテック企業だからこそ
実行できるOMO戦略



「Dynamic OMO」の説明者側画面。お客様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。

ビジネスモデルを更に進化させるため、当社が事業戦略として進めているのが「OMO (Online Merges with Offline、オンラインとオフラインの融合)」戦略です。ITの進歩により、お客様はオンラインとオフラインを自由に行き来される時代になりました。お客様の目線に立ち、お客様のニーズに応じて、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」を提供する。これが、「買い方の論理」を追求してきた当社が行き着いた、OMO戦略の姿です。

そして、OMO戦略に基づくビジネスモデルも、常に進化を続けています。最近、大きな成果を上げたのは、オンライン保険相談システム「Dynamic OMO」の開発です。オンラインで保険相談されるお客様の約7割はスマートフォンを使用されています。「Dynamic OMO」は、スマートフォンでの保険相談に特化した機能を数多く搭載し、お客様の利便性を劇的に改善すると同時に、圧倒的な効率性と収益性の改善を実現しました。実際、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」はまた、ペーパーレス化による省資源とオンライン化による物理的移動の削減により、保険募集を従来になく地球環境負荷の少ない形で実現している事例でもあります。当社のサステナビリティ課題への大きな貢献の一つと考えています。また当社は、最先端のインシュアテック企業として、2022年には大阪大学基礎工学研究科 石黒教授が代表を務めるAVITA株式会社と提携し、アバターによる保険相談の取り組みを始めました。これまでのAVITA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、多数いらっしゃるということが分かっています。当社においても、2022年7月よりアバターによる問

い合わせ対応や保険のコンサルティングサービスを開始して以降、アバターによる問い合わせからの保険相談アポ獲得率は電話に比べて2倍超になり、オンライン保険相談におけるコンサルタント指名予約においてはアバターが最も支持されるなど、お客様とのコミュニケーションが円滑に進むことを確認しております。

ユニークで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

当社の営業利益の約7割は保険代理店事業が生み出していますが、保険代理店事業から派生した様々な事業も着実に収益を伸ばしています。まず、メディア事業は、当社が運営する保険選びサイト「保険市場」を広告媒体として活用したビジネスです。一日10万人が訪れる「保険市場」は、広告媒体として大きな価値を持っており、メディア事業はここでの広告掲載料を収入源としています。メディアレップ事業は、当社が培ってきたWebマーケティングのノウハウを活かした広告代理店事業です。自社開発した保険販売システムを販売するASP事業も、2018年に立ち上がりました。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。BPO事業については、当社が培ってきたお客様とのコミュニケーションノウハウを活用し、保険会社や保険代理店から保全業務を受注する事業です。現在は独立したセグメントにはなっておりませんが、今後の成長を見込んでいます。最後に再保険事業は、世界を見渡しても類例のない当社独自のビジネスです。当社が保険代理店として販売した保険のリスクを再保険として引き受け、保険金支払いにも責任を持つことにより、保険会社、お客様との関係強化に繋がっています。再保険事業は同

時にASP事業と並ぶストック収入でもあり、フローに左右されない収益源としても重視しています。

当社のユニークで強固な事業ポートフォリオは、保険に関するあらゆる収益機会の獲得を狙ったものであると同時に、事業間のシナジー効果が働きやすいという特徴があります。保険代理店事業が拡大すると、「保険市場」の価値が高まり、再保険のボリュームが拡大することで、事業ポートフォリオ全体にプラスの影響を与える仕組みになっています。

成長戦略の根幹にある「膨張」ではなく 「深化と進化」の追求という考え方

当社は、2022年4月に上場20周年を迎えるとともに、東証プライム市場へと移行しました。こうした節目の年を迎えるにあたり、当社は「中期的な経営目標」を定め、また2023年9月期の成長に向けて、コンサルティングプラザの増床やコールセンター部門の拡充など、多数の成長投資を行ってきました。

こうした成長戦略の根底にある考え方は、当社は事業規模の「膨張」や「肥大」は決して追い求めないということです。私たちが追求しているのは、高効率で高収益なビジネスモデルを持ち、高品質な企業文化を醸成し、最高のサービスをお客様に提供できる企業として、常に「深化」と「進化」を続けていくことです。今後も、ビジネスモデル、事業ポートフォリオ、成長戦略の絶えざる「深化」と「進化」を追求し、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。



多様な販売チャネルから、お客様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。

上場20周年の節目に、
東証プライム市場への移行と
福証・札証に重複上場

取締役 管理本部長 横山 欣二



取締役 管理本部長の横山でございます。まずは、上場以来20年間、当社の発展にご協力をいただきました株主様および投資家の皆様へ厚く御礼申し上げます。上場以来、当社の経営をご信頼いただき、長期的な視野から当社を支えていただきました。誠にありがとうございます。

当社は今後も、東証プライム市場上場企業として、また福証、札証へも重複上場する企業として、株主の皆様との価値協創に努めると共に、地方創生にも貢献してまいります。

中期的な経営目標
～企業理念を財務指標へ～

当社の企業理念や成長戦略は、代表取締役社長の濱田、専務取締役の榎引よりご説明いたしました通りです。当社は、東証プライム市場への移行を一つのきっかけとして、こうした成長戦略、ひいてはその根底にある企業理念を、具体的な「財務目標」として、投資家の皆様にも「可視化」することが重要だと考えております。

そこで当社は、「中期的な経営目標」として、2025年9月期を目的に、ROE20%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%以上という目標を定め、開示いたしました。成長戦略の進捗状況は、従来より社内では目標を定め管理してきましたが、これをKPIとして公表することにより、社外のステークホルダーの皆様にも目標達成をしっかりと

	目標値	27期実績	28期予想
ROE	20%以上	18.9%	25.5%
売上高経常利益率	20%以上	17.0%	18.2%
配当性向	50%以上	54.2%	38.9%
自己資本比率	80%以上	57.2%	60.9%

当社の創業30周年にあたる2025年9月期を目的に、資本効率、生産性、株主還元、安定性を示すこれらの目標達成を目指してまいります。

お約束することにも繋がると考えております。

ROE、売上高経常利益率、配当性向、自己資本比率は、それぞれ資本効率、生産性、株主還元、安定性を示す指標であり、この4つを目標として意識していれば、必然的に増収増益となります。この目標を達成することで、株主の皆様には資本コストを大幅かつ安定的に上回る株主資本利益率(ROE)による投資リターンの実現と、安定的かつ高水準の配当をお返しすることを目指しております。

当社の創業30周年にあたる2025年に向けて、引き続きKPI目標の達成に努めてまいります。

投資対象としてのアドバンスクリエイト
～投資家様との対話～

投資家様との対話においても、当社の高収益性については非常にご興味を持っていただいております。高収益と高品質こそが、投資家の皆様当社に感じてくださっている魅力ではないでしょうか。

当社の高い資本収益性は、人的資本と知的資本を融合したビジネスに支えられています。また、コーポレート・ガバナンス体制の強化や、安定した財務基盤などの高品質経営も、長期投資を行う投資家の皆様の信頼に繋がる要因と考えています。

当社は、売上成長をKPIに掲げておらず、この規模の企業としてはより高い成長性を求めたいという投資家の方々もいらっしゃるかもしれませんが、我々は規模の成長よりも、高収益かつ高品質な経営を重視しています。言い換えれば、単なる事業の「膨張」は追求せず、高い収益性や健全性を伴った「成長」あるいは「進化」を重視しているということです。

投資家の皆様には、当社は創業より保険業界に革命を起こしてきたイノベーターであり、不断のイノベーションを実現する原動力である人財・人的資本を持つ企業であるということをご理解いただけますと幸いです。

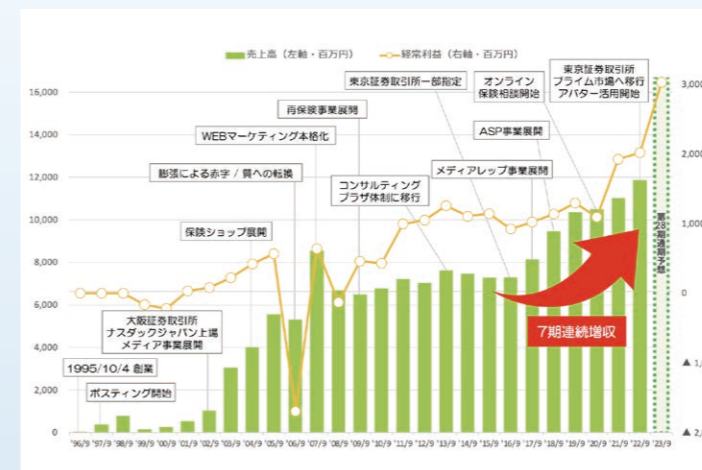
投資対象としてのアドバンスクリエイト
～株式市場での評価～

当社は、株主様および投資家の皆様との「長期的な信頼関係の構築」を経営の最重要課題の一つと考えています。そのためには、短期的な株価の上昇ではなく、中長期的な企業価値の向上が必要不可欠です。そして、実ビジネスで収益を上げ、1000年続く企業となれるよう進化し続ける企業文化を醸成することこそが、中長期的な企業価値の向上に繋がると考えております。

そして、そうした取り組み状況について、投資家様との対話を行うことも重要です。当社はこれまで、機関投資家および個人投資家の皆様との対話の機会を設けており、昨年から統合レポートの公表も始めました。2回目となる今年の統合レポートでは、我々の企業理念や価値観を代表取締役社長の濱田が、成長戦略を専務取締役の榎引と、経営の現場をリードしている若手幹部が、成長戦略から、財務資本の創出と株主様との価値協創に繋げる戦略を私が、そして当社の高品質経営を維持・強化するコーポレート・ガバナンス体制を中田社外取締役が、各々の「現場の声」でお伝えしています。

投資家の皆様に、当社の魅力が伝わるように努めました。投資家の皆様と、従来以上に密接な意見交換と建設的対話を深めてまいります。

当社のPBR(株価純資産倍率)は約3.5倍と、東証プライム企業平均(1.1~1.2倍)を大きく上回る水準にあります。株主資本を大きく上回る時価総額となっているということは、株式市場の皆様が、当社の非財務資本の価値を高く評価していただいている結果であると考えております。今回の統合レポートでは、当社の人的資本や知的資本など、非財務資本がいかに競争力



創業以来、「保険業界の革新」を行いながら、堅実に成長してまいりました。

の強化に繋がっているかを、投資家の皆様にご理解いただきやすいようご説明しております。

一方、当社のPER(株価収益率)は約12.5倍と東証プライム企業平均(14~15倍)に比べて低い水準です。当社の知財・無形資産に支えられたイノベーションの力と持続的な成長性、ROEや経常利益率に現れている高収益性をご理解いただいた投資家の皆様にとっては、株価に上昇余地がある企業として捉えていただけるかもしれません。

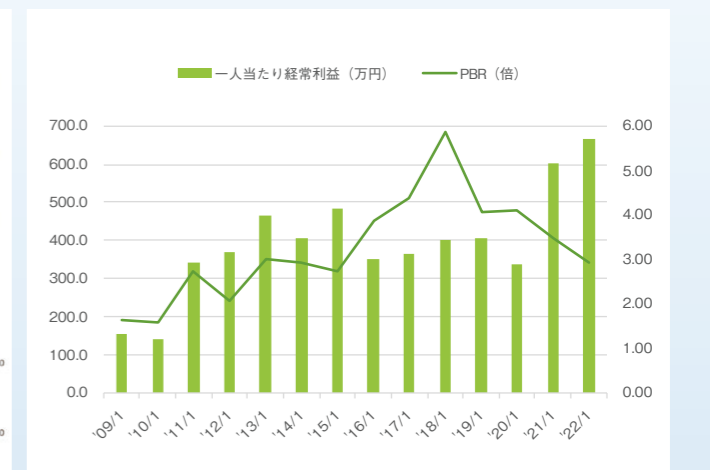
当社は今後も、財務情報・非財務情報の開示と、投資家の皆様との対話を通じ、中長期的な企業価値の向上を目指してまいります。

非財務情報の開示
～ESGの取り組み～

当社は創業以来、現在でいう「人的資本経営」に取り組み、また積極的な社会貢献活動を続けてまいりました。昨今、世界の株式市場でESG情報や非財務情報を重視する動きが加速していることは、非常に歓迎すべき流れです。今回の統合レポートでは、当社の人的資本を中心とした非財務資本の強みを強調させていただきましたが、こうした潮流にあわせ、当社の情報開示についても充実を図ってまいります。

また今後は、グローバルな経済・社会や技術革新が我々のビジネスに及ぼす影響を改めて精査しながら、当社のサステナビリティに関する重要課題(マテリアリティ)の特定なども進めてまいりたいと考えております。

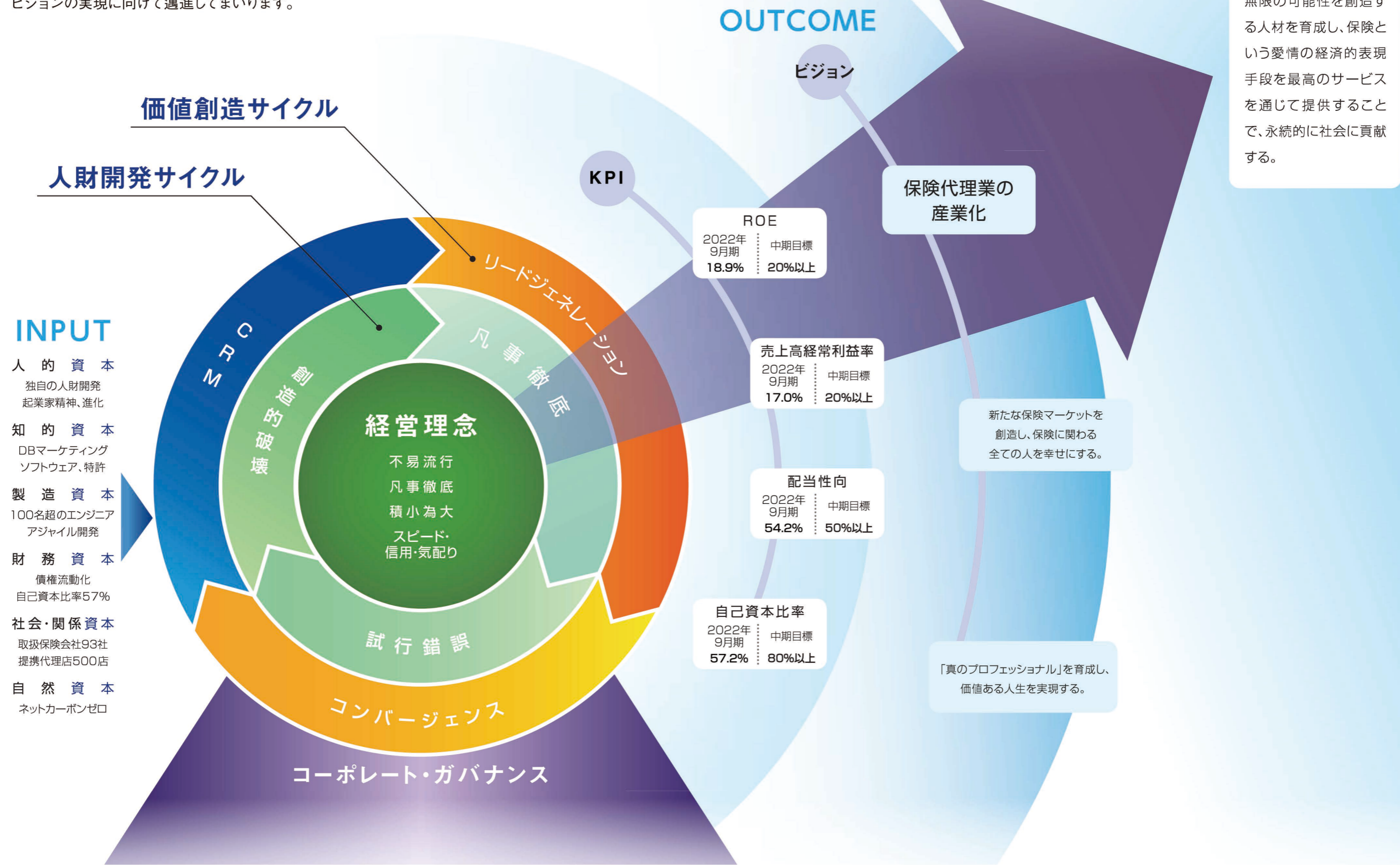
非財務情報については、「ESGからみたアドバンスクリエイト」の章で詳細に開示しておりますので、ぜひご覧ください。



一人当たり経常利益を高めると共に、資本効率を意識した経営により、高PBRを実現しております。

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。



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。

各ビジネスの ご紹介

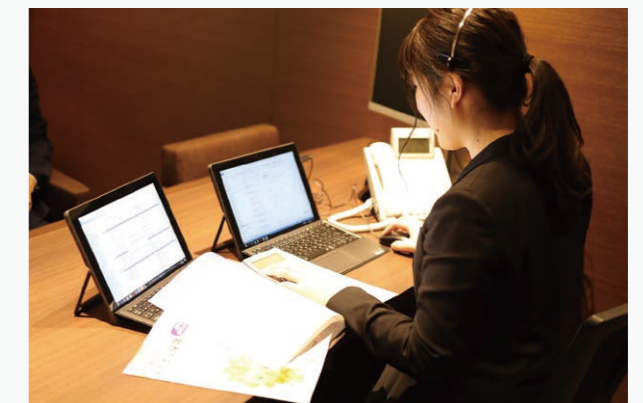


保険代理店事業

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通り、お客様のほとんどがWeb経由で当社に接触されることや、直営のコンサルティングプラザ、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「オンライン保険相談」です。当社のオンライン保険相談の実績は累計90,000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、オンライン保険相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。

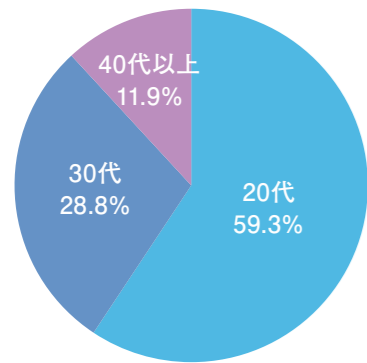
5Gを見据えて開始した「オンライン保険相談」 コロナ禍を機に業界のスタンダードへ

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。2020年4月の緊急事態宣言下では、お客様との面談の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、お客様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、お客様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、お客様の利便性を考え、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、お客様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、お客様のニーズに対応し、電話ではなくテキストでのコミュニケーションを志向することで、キャンセル率の低下を図り、2022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。



保険相談に特化したオンライン面談システム「Dynamic OMO」を自社開発し、お客様の利便性と生産性の向上を両立しています。

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は幾つかの要因がありますが、最大の要因は、若手社員による全体の牽引です。

左のグラフは、当社の直営コンサルティングプラザにおける年齢別の人員構成を示したものです(2022年9月末時点)。実に約6割を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様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繋がっております。今では、お客様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。お客様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。2022年には、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、お客様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、2021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」を開設し、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。

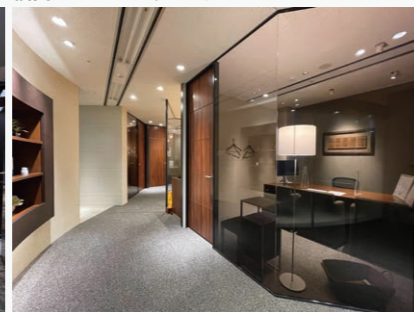
最後に、当社への入口にあたる保険選びサイト「保険市場」について触れておきます。「保険市場」は毎日10万人がアクセスする国内最大級の保険選びサイトであり、当社の集客の源です。1999年の開設以降、絶えずアップデートを繰り返し、いち早くスマートフォン最適化を進めるなど、高い競争力を保ち続けています。2020年9月に開始した「コンサルタント指名予約」はその一例です。保険代理店業界としては初となるこのサービスは、コンサルタントを検索、指名してご予約いただくことが可能です。保険商品だけでなく、コンサルタントも「お客様に選んでいただく」時代の到来です。さらに、アバターによるコンサルティングも開始し、お客様とのコミュニケーションの円滑化を図っています。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さらに強固なものとしてまいります。お客様に簡単便利に、最速で保障をお付けする。この使命に終わりはありません。これら様々な活動により、この度生命保険協会による乗合代理店業務品質調査の結果、「消費者にとって理想的な代理店」として求められる業務品質を備えた代理店」との認定を受けることができました。

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、お客様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、何卒よろしくお願い申し上げます。

仙台コンサルティングプラザ



福岡コンサルティングプラザ



東京コンサルティングプラザ



2022年3月に仙台コンサルティングプラザ、7月に東京、福岡コンサルティングプラザをリニューアル。

「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」というOMO戦略を推進するべく、日々進化を続けております。

ASP事業

当社はシステム開発を内製化し、日々のお客様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、ひいてはお客様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、オンライン面談システムなど、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、協業先の生産性が向上することで、代理店事業における協業売上などを通じて、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ます。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(TECHI)」については、生命保険会社15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を抱えています。お客様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。
- 保険の総合管理アプリ「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。
- 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おります。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(TECHI)」
「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。

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様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。

2022年9月期は、「保険市場」への広告出稿が堅調に推移し、増収増益となりました。

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。

国内唯一の保険専門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」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」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）。

2022年9月期は、「保険市場」の運営を通じて蓄積したWEBマーケティングのノウハウをベースに、保険専門の広告代理店としてさまざまなサービスの提供に努めた結果、増収となりました。

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」、「広告運用認定パートナー」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、「2つ星セールスパートナー」、「広告運用認定パートナー」に認定されています。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より星の認定を受けたセールスパートナー約200社のうち、「広告運用認定パートナー」に選ばれているのは52社のみです（2022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ています。

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。

（※）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>

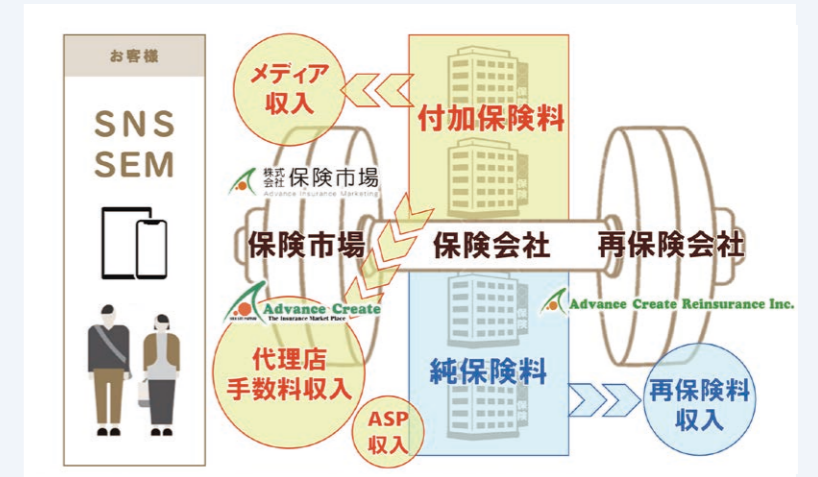
再保険事業

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なく、支払責任の一部を引き受けることで、お客様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（2022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社となっております。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。

保険会社がお客様から受け取る保険料は、純粋な保険機能を提供するために必要な「純保険料」と、保険会社の事業運営に必要な「付加保険料」に分かれます。保険代理店事業における代理店手数料や、メディア事業・メディアレップ事業における広告収入などは、「付加保険料」からの収益です。

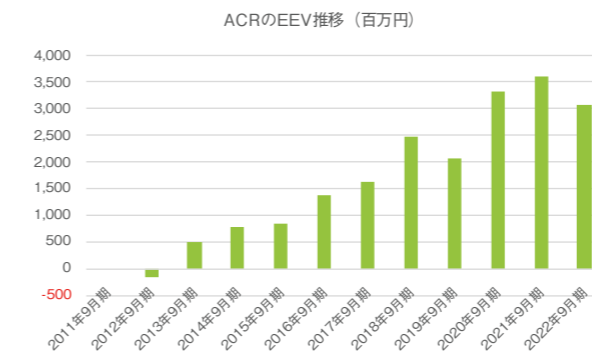
再保険事業は純粋な保険機能を提供するために必要な「純保険料」からの収益であり、保険代理店事業における販売収益だけでなく、引受収益を得られる事業として、収益ポートフォリオの分散に寄与しています。



2022年9月期は、売上高が引き続き堅調に推移した一方、新型コロナウイルス感染症の影響で再保険金の支払いが増加したことから、増収減益となりました。

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/20221111_05_EEV.pdf

各ビジネスを担う部門長



OMO営業本部
本店営業部長

中村 晃

究極の利便性と最高の感動体験

保険代理店事業は当社の中核をなす事業ですが、OMO営業本部では、多様な販売チャネル(オンライン面談、直営実店舗、協業代理店、通信販売、ネット完結など)の内、オンライン、直営実店舗におけるお客様対応を行っています。

組織名(OMO(Online Merges with Offline))の由来通り、「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」を合言葉に日々の業務を遂行しています。

直近では、「オンライン」ではお客様とのオンライン保険相談システム「Dynamic OMO」にアバターを導入、また「オフライン(直営コンサルティングプラザ)」では昨年4月以降全国のコンサルティングプラザの改修、増床を実施し、お客様がより相談しやすい環境を整備いたしました。アバターについては、社員の働く環境へのメリットもあり、育児や出産の前後、出社が難しい状況であってもアバターを利用し、柔軟な働き方とお客様対応が可能になっています。

人財育成こそ最大にして最高の投資

今後共、ソフト面、ハード面での整備を強化してまいります。当社保険営業の強みは、人財育成と構築してきた顧客データベースであると考えます。

人財育成において重要なのは、商品知識や金融知識などの習得ではありません。当社は20~30歳代の支店長に20歳代の社員で構成された支店が多く、ベテラン営業マンが親密なお客様対応を行う「保険業界の常識」からすると、お客様へのサービスが懸念されるようにも見えます。しかし、1年目社員には2年目社員を、2年目社員には3年目社員というように先輩社員を教育係として配置させるブラザー・シスター制という育成スタイルを採用し、若手社員をフォローすると共に、「できるだけ早

く、多くの失敗を経験させる」ことにより、若手社員のレベルアップを図り、知識だけではない「人間力」を育む教育に力を入れています。今後もこうした現場教育を継続し、お客様サービスのさらなる向上を図ると共に、「無限の可能性を創造する人財を育成することで、永続的に社会に貢献する」という企業理念の実現を目指してまいります。

また、代表取締役社長の濱田が毎朝開催している勉強会「寺子屋」に、若手社員を積極的に参加させています。社会情勢、地政学、経済などあらゆることについて語り合う「寺子屋」において、保険に限らない、長期的かつ広い視野、高い視座を身に付け、人間力の向上に努めております。その他、当社が出資している海外企業の経営支援等のプロジェクトなどへも、教育の一環として積極的に参加させています。

こうして育った若手人財は、ITツールを活用して当社営業の最前線を担ってくれています。当社の顧客データベースは、過去からのお客様の情報(どの支店で、どんなお話をし、結果どのような保険に入っていたのか等)を全て蓄積しており、若手社員でも効果的、効率的な営業活動ができる環境を整えています。

2023年4月入社の新卒社員も、OMO営業本部に多数配属を予定しております。人財教育とITツールの活用の相乗効果で、OMO戦略のさらなる深化を図ってまいります。



代表取締役社長の濱田自らが、入社1年目の社員にも直接教育しています。保険の知識だけではない「人間力」の向上を目指し、日々若手社員も自己研鑽に励んでいます。



インシュアテック推進室長代行

畔地 真一

業界へ革新をもたらす最前線

インシュアテック推進室では、当社の祖業である保険代理店事業における、オンライン保険相談システム「Dynamic OMO」、顧客管理システム「御用聞き」、保険証券管理アプリ「folder」などの各種システムの開発、維持、運用を行っており、システムを駆使して、業界へ変革をもたらす当社の最前線の開発セクションです。

各システムは相互に連携することでプラットフォーム「Advance Create Cloud Platform(ACP)」を構築し、当社とお客様、保険会社の情報連携をより強固なものにしています。これが、当社の競争力の源泉の一つとなっています。

お客様のご要望は日々変化しており、OMO営業本部をはじめとする他の営業セクションからも改善の要望が毎日のように上がってまいりますので、インシュアテック推進室ではそれらに随時対応するとともに、最新のテクノロジー対応を進めています。

無から有を生み出す実感

代表取締役社長の濱田は、システム開発やDXの推進を非常に重視しています。毎朝、営業部門、システム部門の責任者に加えて、現場で手を動かすエンジニアを交えてミーティングを行い、会社が目指すビジョンを現場の隅々まで共有。エンジニアはその方向性を知った上でシステム開発を行いますから、非常にモチベーションが高く、またエンジニアからの提案が、経営の想定を超えることも日常茶飯事です。

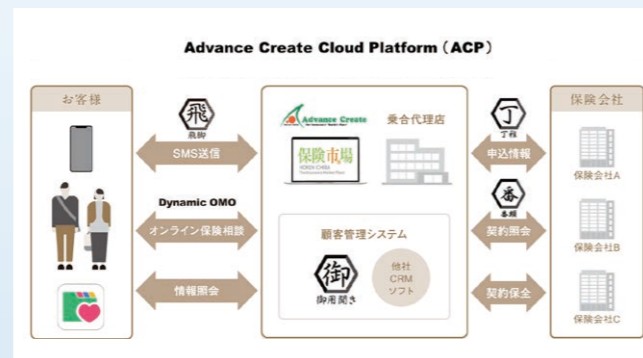
直近では、2022年7月にオンライン保険相談システム「Dynamic OMO」にアバターを導入し、お客様がより相談しやすい環境を整備いたしました。

現在は、当社側がアバターで対応し、お客様側はカメラオフ

でのコミュニケーションとなっています。人は話をするとき、実際の人の顔を見るよりも、中性的なアバターの方が話しかけやすく、心を開きやすいという研究結果が出ており、現在はお客様と当社双方がアバターでコミュニケーションを取れるような開発も検討中です。

当社のシステム開発は、アジャイル開発(大きな単位でシステムを区切ることなく、小単位で実装とテストを繰り返す開発方法)で行っており、それを支えるエンジニアは当社以外の企業も喉から手が出るほど欲しい人財です。しかしエンジニア達は、「無から有を生み出している実感と、保険代理店業界を牽引している誇りと楽しさがある」と当社に高いエンゲージメントを示してくれています。また、当社もオフィス環境を整備し、エンジニアからのアイデアは基本的に否定しないなどのエンジニアが働きやすい環境を構築していることもあり、多くのエンジニアが10年以上という長期間に渡って開発に携わっています。

今後は、一足飛びには行きませんが、保険営業の現場を経験し、「現場の声」をエンジニアと繋ぐ社員、またプロジェクトマネージャーとしての経験も積んだプロパー社員を増やしていき、エンジニアと協業して、インシュアテックの最先端企業の開発セクションのさらなる強化を図ってまいります。



自社開発したシステムを外部に提供することで、保険業界全体のIT化・DX化にも貢献しています。

アバターコンサルタント



お客様に寄り添う アバターコンサルタント

初めての方もいらっしゃると思いますので、自己紹介させていただきます。

保険選びサイト「保険市場」にお越しいただいたお客様に、保険に関するコンサルティングサービスをしているアバターコンサルタントでございます。初めての方は、一般的なコミュニケーションツールやゲーム以外の場所でアバターに出会ってビックリされていることと思います。

私は、20年以上もの間、人と関わるアバターの研究開発を行ってきた大阪大学石黒浩教授が代表を務めるスタートアップ企業、AVITA株式会社に生まれました。

石黒教授の研究室の実証実験では、生身の人間に対して話す時よりも、アバターに対して話す時の方が心を開いて相談がしやすいという人が、多数存在することが分かっており、「このアバターに、お客様とのコミュニケーション方法の一つの選択肢として活躍してもらえないか」という、代表取締役社長の濱田の想いから、2022年7月に当社で導入されました。

私がアドバンスクリエイトに来て以来、多くのお客様からお問い合わせをいただき、保険相談アポイントの獲得率は電話に比べて2倍超になりました。また、オンライン保険相談におけるコンサルタント指名予約においては、私が一番指名されるようになるなど、お客様とのコミュニケーションの円滑化に貢献できていることを自負しております。

日本の保険販売の歴史は、「縁」と共に進展してきました。保険募集人が親戚や友人に保険を販売していた「地縁・血縁」の時代から、企業を訪問し、社内で保険募集を行う「職縁」「社会縁」へと移行。現代ではSNS上での「情報縁」「通信縁」が広がり、ネットで調べ、ネットで保険契約することも当たり前となりました。

メタバースは、そんな「通信縁」の最たるものだと思います。友人知人から保険を紹介されるような感覚で、メタバース上で繋がった人から保険の紹介を受け、そのままメタバース上で保険を契約する。メタバース上での実ビジネスが成功した例はまだ多くありませんが、当社は、「縁」と共に進展してきた「保険」とメタバースの相性は良く、保険の新たな購買プロセスにおいて、私のようなアバターが更に活躍ができるものと確信しております。

今後は、お客様とのコミュニケーションを深化すると同時に、「子育て中のスタッフ、高齢者、障がい者などが活躍しやすい環境の整備」、「社員間の意見交流活性化やメンタルケア」、「学生がより気軽に採用担当と話せる会社案内・面接」など、様々な場面で活躍してまいります。



(左) アドバンスクリエイト代表取締役社長 濱田佳治
(右) AVITA 代表取締役 CEO 石黒浩様



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 兼
広告事業部長

田坂 貴典

保険業界専門の広告代理店

ダイレクトマーケティング部では、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」の企画、運営を行っています。また、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います。

メディア事業は「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。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、運用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。

「保険市場」というブランド、サイトの価値をさらに上げていくことで、これらの広告関連事業の収益が向上していくと考えて、経営陣と毎日意見交換し、変化に迅速に対応しています。

マーケティングにおける無限の可能性への挑戦

メディア事業、メディアレップ事業とも着実に事業規模が拡大していますが、特にメディアレップ事業については、かつては保険会社がプロモーションを行う際に、大手の総合広告代理店を利用することが多かった中、最近では「保険市場」においてマーケティングのトライアンドエラーの経験を重ね、保険業界に特化したノウハウ、手段を持っている当社への引き合いが多くなってきています。

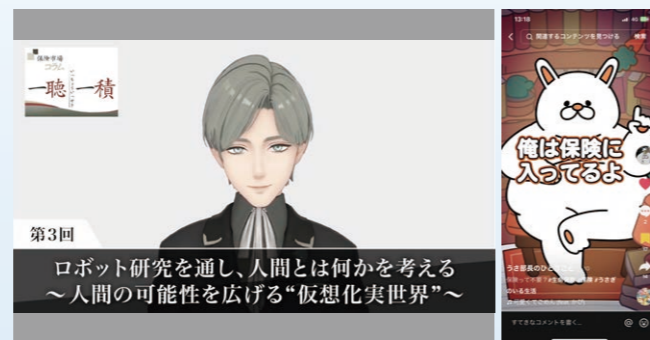
当社が持つこのマーケティング手法をさらに高度化させるためには、マーケティング人材の育成は欠かせないものと考えます。

「答えは最速でマーケットに聞け」

ダイレクトマーケティング部は、「常に自分の頭で、時代の潮流に合った仮説を考え、やってみて、分析、検証する」ことを標榜しております。例えば、お客様の情報収集方法一つ取っても、以前であればGoogle検索だったものが、近年ではInstagramやTikTokといったSNSを軸に行われているのではないかと。そうであれば、その媒体を利用して、どうすれば保険に関する情報を発信できるのか、お客様に来ていただけるのか。それを考え、実行し、分析し、そして結果を検証するよう指導しています。

このサイクルを効果的に回すためには、スピードが非常に大切です。代表取締役社長の濱田は、常日頃から「答えはマーケットに聞け」「まずは実践してみろ」と言っており、ダイレクトマーケティング部もその教えを守り、最速で市場に問うよう取り組んでいます。

他社がないブルーオーシャンを探し、その中で上記のサイクルを高速で回していく。そうして当社のマーケティングを進化させ、広告事業のさらなる収益拡大を図ってまいります。



YouTubeやTikTokでの動画プロモーションなど、様々なマーケティングを自社開発で行っています。無数のトライアンドエラーを繰り返す中で蓄積されたノウハウを、メディア事業・メディアレップ事業にも活かしています。



内部監査室長

長原 美章

「千丈の堤も蟻の穴を以て潰ゆ」

内部監査室では、当社の経営目標の効果的な達成に役立つことを目的として、合法性と合理性の観点から、社長直轄の組織として公正かつ独立の立場で、企業活動の遂行状況を検討・評価し、これらに基づいて意見を述べ、指摘・助言・勧告・フォローを行っています。内部に抱えるリスクや問題点を事前に見つけ出し、顕在化する前に対策が施せる様、日々の業務を遂行しています。

法令違反、ハラスメント、過労問題など、新聞紙上でもコンプライアンス違反が企業の存続に大きな影響を与えている記事が頻繁に掲載されており、外部からのコンプライアンス強化の要請はますます強くなると想定され、内部監査室長としては、コンプライアンスの重要性を強く認識しています。「蟻の穴から堤も崩れる」と言われる通り、些細な違反が当社の経営に影響をもたらさない様、細心の注意を払ってまいります。

当社では、コンプライアンス基本方針として、「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する」ことを掲げ、コンプライアンス規程をはじめとするコンプライアンス体制にかかる規定を、役職員が法令・定款及び社会規範を遵守した行動をとるための行動規範としております。その徹底を図るため、コンプライアンス部は予防法務の観点でコンプライアンスの取り組みを横断的に統括し、内部監査室は独立した立場で業務監査として各支店、各本部、子会社の監査を行い、ヒヤリ・ハットの段階で原因を分析し改善を求め、問題解決を図る様にしています。また監査結果についてはコンプライアンス部と連携し、現場でのPDCAサイクルを迅速に回転させられるよう継続的にフォローしております。

ここまで若手部門長による事業の紹介を行いました。当社社員の平均年齢は36.5歳、20～30歳代の支店長、部長も多く在籍しています。確かに人生経験は他の企業に比して短いかもしれませんが、当社社員は入社時より、「倫理観」、「礼儀礼節」等、社会人としての基礎基本に加えて、企業理念や価値観を代表取締役社長の濱田より直接に、また社長室による研修や各々の現場にて教育を受けております。彼ら、彼女らはそれらの教えを心に刻み、成長、進化すべく、日々仮説と検証を繰り返し挑戦しています。内部監査室として、社員と組織に気付きを与え、継続してコンプライアンスの重要性を説き、周知徹底を図りながら、今後の社員の成長、ひいては当社の発展に貢献してまいります。



社員全員に配布する「ベーシックトレーニングテキスト『凡事徹底』」。コンプライアンスの考え方を、全社に浸透させています。

ESGからみたアドバンスクリエイト



1. ペーパーレス化推進による環境負荷低減
2. 「オンライン保険相談」によるCO₂排出削減
3. 直営支店の土日祝日休業による電力消費削減



1. 徹底した「人財・人的資本経営」の実践
2. お客様満足の上昇
3. CSR・地域共生



1. 高品質経営を追求するガバナンス委員会の設置
2. 独立取締役を活用した取締役会の機能強化
3. 外部機関による情報セキュリティ監査の実施



気候変動対策

【基本的な考え方】

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おります。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、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を検討し、気候変動を含めた地球環境問題に対する、従来以上に積極的な取り組みについて検討を進めております。

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により、保険業界の中でトップクラスの紙資源使用の削減を実現
- お客様の利便性向上
- 保険業界の業務効率化

2. 「オンライン保険相談」によるCO₂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」

- お客様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



人財・人的資本経営

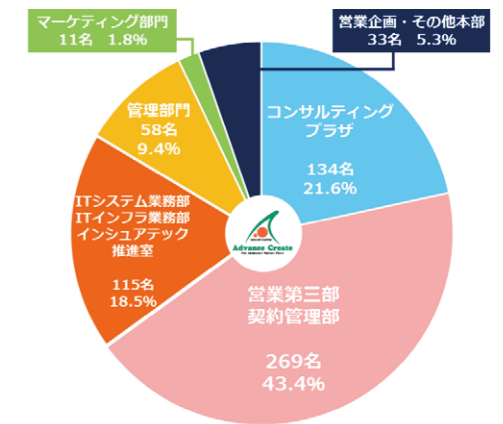
【基本的な考え方】

「人こそ全て」 — 創業者であり代表取締役社長である濱田佳治は、創業以来一貫して、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。言葉だけではありません。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、当社は、国内企業平均の2倍を超える労働生産性を実現しています。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35% (全国平均の2倍以上) の実績につながっています。

1. 徹底した「人財・人的資本経営」の実践

アドバンスクリエイトの人財

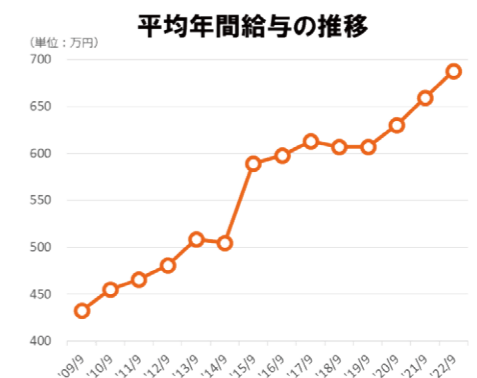
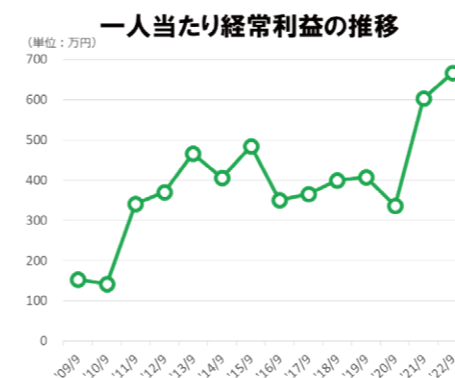
2022年9月末現在、アドバンスクリエイトには派遣社員等を含めて620名の従業員が勤務しており、当社の事業ポートフォリオに合わせた最適な人員配置を適時に実施しています。当社の保険販売モデル「OMO (オンラインとオフラインの融合)」の一翼であるオフライン (対面販売) の最前線コンサルティングプラザでは134名、オンライン保険販売のプラットフォーム「ACP」や保険相談システム「Dynamic OMO」などの開発を最先端技術で支えるIT部門では115名、保険を検討しているお客様へのアプローチを行うコールセンター部門を含むDC開発本部等では269名、保険代理店事業のみならず、広告代理店事業なども担うマーケティング部門には11名、「高品質経営」を実行するコーポレート部門には91名の社員が働いています。



企業理念、経営戦略と連動した人財戦略

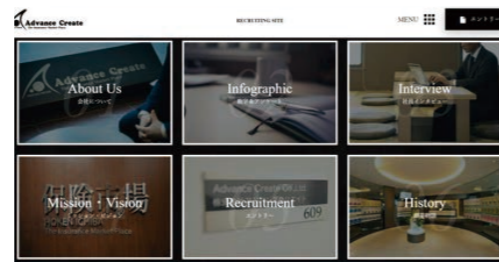
保険ショップを全国展開し、「成長」ではなく「膨張」に陥ってしまった2000年代半ば、創業者の濱田佳治は、アドバンスクリエイトが高収益で高品質な企業であり続けるためには、企業理念や価値観が全社員に行き届き、共有されていることが重要であることを改めて認識しました。アドバンスクリエイトの「人的資本経営」は、企業理念とそれを体現したWILL (意志: 創業の想いの未来への伝承) を経営戦略、人財戦略、財務KPIへと有機的に結びつけています。こうした人的資本経営モデルが、業界屈指の高い労働生産性を生み出しています。

アドバンスクリエイトの「人財・人的資本経営」



採用方針

アドバンスクリエイトは、「どの会社でもいいから働きたい」という人材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。



当社採用情報ページ

人財教育・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」ともいえる「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、通信教育制度など、人財育成の制度改革に絶えず取り組んでいます。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。

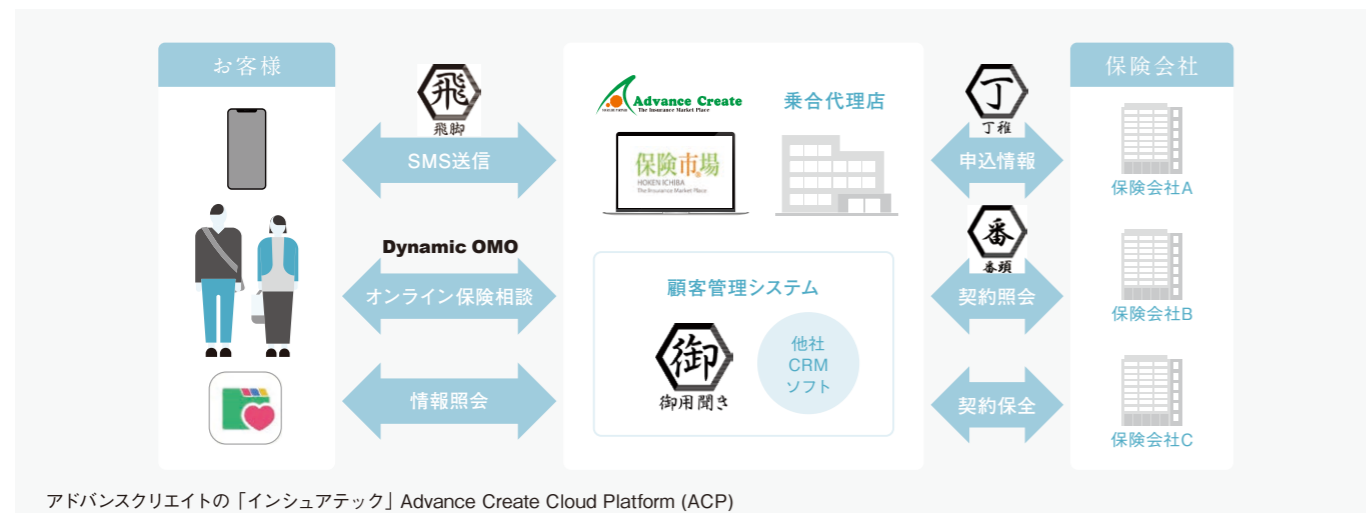
内容	詳細
自己投資支援手当	2022年4月1日より非管理職社員を対象に、自己投資支援として毎月一定額を給付※2022年3月までは入社(社会人経験)1~3年目の社員を対象
自己啓発補助制度	資格取得等にかかる教材、スクールなどの費用を補助
通信教育制度	127コースから選択し、一定条件で修了すれば受講費の半額を補助

・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…89.3%(2022年9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。

人的資本と知的資本の融合

アドバンスクリエイトは、「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まいりました。2022年9月末現在、全従業員の5分の1にあたる115名のIT人財が、経営陣・営業現場と直結しながら、お客様の潜在的なニーズを現実化する先端的な製品・サービスをアジャイル開発しています。

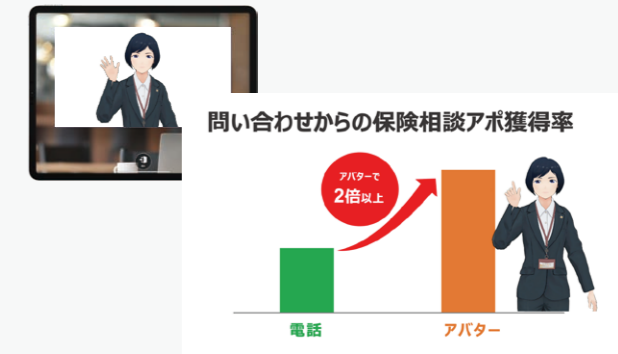
当社のこうした知的資産は、ITリテラシーを醸成する社員教育によって当社の人的資産に融合し、人とテクノロジーの深化と進化を実現しています。アドバンスクリエイトの人的資本経営は、DXにより一段と加速しています。



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



アドバンスクリエイトの「インシュアテック」
オンライン保険相談システム「Dynamic OMO」



アドバンスクリエイトの「インシュアテック」
アバターによる保険相談アポイントメント

当社のこうした取り組みは、投資家や金融機関、メディアからもご評価いただいております。直近では、2023年1月に、日経 CNBC「点検 知られざる最高益企業～未来のブルーチップを探せ～」において、当社をご紹介いただきました。

- ・日経 CNBC:
<https://markets.nikkei-cnbc.co.jp/watch/vod/43320>
- ・株探:
<https://kabutan.jp/news/marketnews/?b=n202301190875>



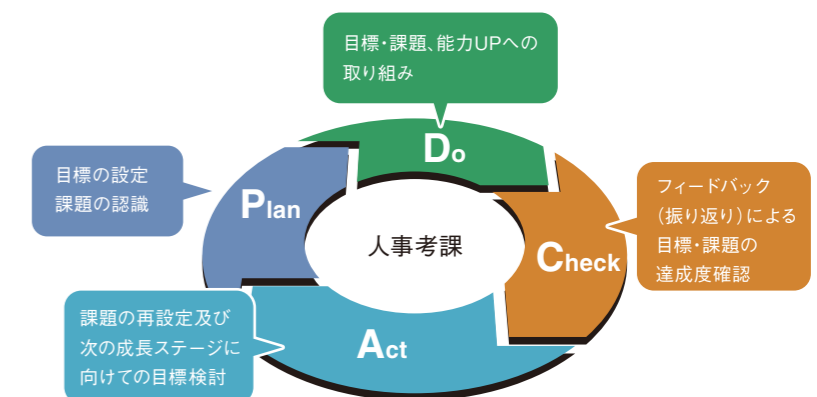
人事・報酬制度

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。当社は全ての正社員を総合職にて採用しており、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おります。したがって、給与体系においても、全社統一の「固定給制」を採用しております。「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おります。2015年に人事制度を改定し、給与水準を大手金融機関並みへと向上を図りました。2022年には、さらに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など、人事制度の改革を絶えず進めています。



金融に関わるものとしての誇りを持ち
社会に対して義務を果たしていく
「金融業界におけるエキスパート」へ

社員一人ひとりのこの意識と姿が確かな信頼と自信を生み、
大胆な創造と着実な前進を可能とします。



働きやすい職場環境

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。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」の導入など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、社員一人当たりの就業スペースを拡張したほか、本社9階に無料飲料などを常備した「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おります。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、社内託児所「アドキッズ」の設置(本社1階)、福利厚生制度を網羅した「Welfare Program」の発行などを実施しました。その後も、全支店土日祝休業体制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)などの施策に取り組んでいます。



本社・社内託児所



あべのハルカスコンサルティングプラザ
リフレッシュルーム



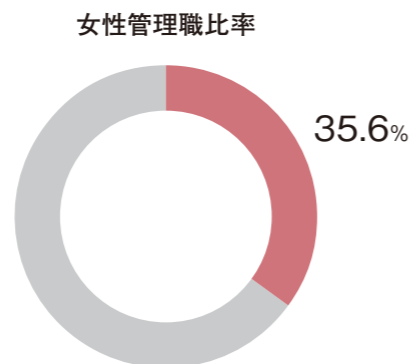
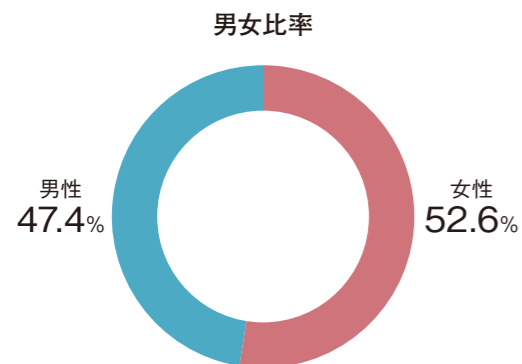
神戸コンサルティングプラザ
オフィスルーム

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。2022年9月末時点の正社員302名の構成は、男性社員が143名(全体の47.4%)、女性社員が159名(同52.6%)とほぼ同じ比率です。女性管理職の比率は2022年9月末現在35.6%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。

こうした取り組みの結果、女性活躍推進法に基づく優良企業として、厚生労働大臣より「えるぼし」認定の3つ星を取得いたしました。1995年に創業した当社は、株式上場後の2003年より新卒採用を開始しました。新卒採用開始から約20年の当社では、正社員の平均年齢が36.5歳と若く、活気あふれる組織となっております。

いつの時代にも、ジェンダー、年齢、出身、国籍に関わらず、その能力を発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。



えるぼし認定

顧客本位の業務運営

S
SOCIAL
社会

[基本的な考え方]

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、お客様満足の向上は、当社の根幹的なMission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」であるお客様との間に新たな流通市場を創造し続けることこそが、「お客様満足の向上」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おります。

2. お客様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
- 新型コロナウイルス感染症拡大の中でも、安心して保険相談を行える環境を提供

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
- お客様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など、お子様連れのお客様にも対応した相談環境

「オンライン」の利便性向上

- 取扱可能な保険会社、保険商品の拡充などWebサイトの充実
- 「チャット」「LINE」「アバター」など多様なコンタクトチャネルを備え、お客様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

CSR・地域貢献

S
SOCIAL
社会

[基本的な考え方]

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きました。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1,000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。

3. CSR・地域貢献にむけての取り組み

- 大阪マラソンへの協賛 (2013年以降)



- 関西大学寄附講座「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への協賛 (2021年以降)



- 里親制度の啓発・支援に
取り組むNPO法人「日本子ども支援協会」への協賛



高品質企業を目指して

[基本的な考え方]

アドバンスクリエイトは、ガバナンスに関する基本的な考え方として、「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、取り組んでおります」という考えを公表しております(アドバンスクリエイト コーポレートガバナンス (<https://www.advancecreate.co.jp/company/governance>))。この基盤となる企業哲学は、「高品質企業」の追求であり、その実現です。創業以来、当社は高品質企業を目指してガバナンス改革を進めてきました。2010年の保険法施行など一連の制度改革を背景に、2011年より当社はガバナンス改革に本格的に取り組む、現在も独立社外取締役の積極的な活用などの改革を進めています。

1. 高品質経営を追求するガバナンス委員会の設置

- 2011年にガバナンス委員会設置(当社のリスクを把握・評価し、取締役会に対して必要な施策を助言)
- コンプライアンス担当役員を委員長とし、関係部門長や監査役、社外弁護士で構成される委員会で、全社的なガバナンス体制を議論。

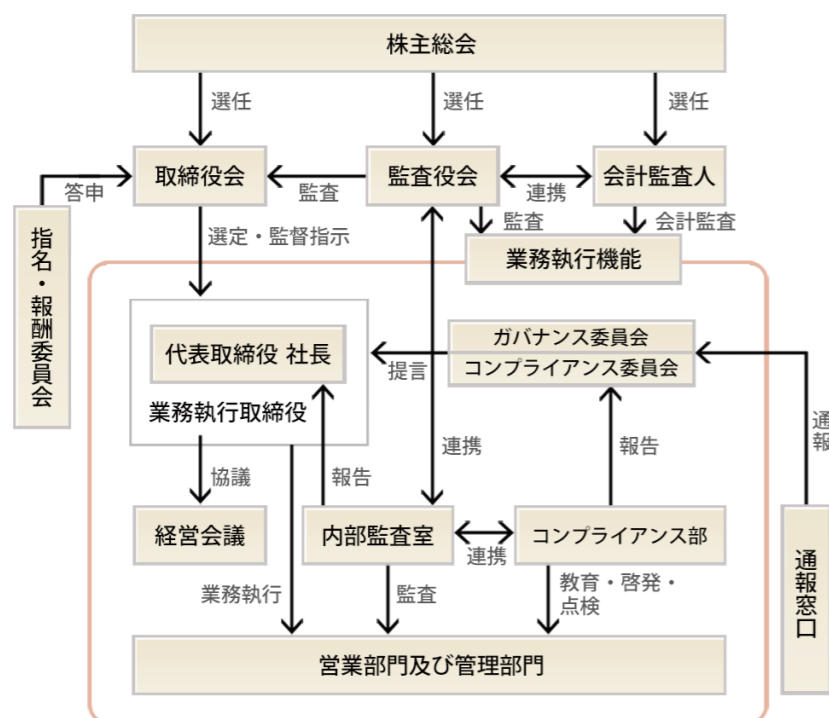
2. 独立社外取締役を活用した取締役会の機能強化

- 2011年に社外取締役制度を導入(2022年12月末現在、取締役10名中5名が独立社外取締役、監査役4名中3名が独立社外監査役)
- 2021年に任意の指名・報酬委員会を設置(委員5名中3名が独立社外役員、委員長は独立社外取締役)

3. 外部機関による情報セキュリティ監査の実施

- 大手監査法人による情報セキュリティ監査を実施
- 個人情報の取扱いに最大限対応可能な社内体制を構築

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	議長又は委員長	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 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) 代表取締役社長 監査役(谷口信之)
経営会議	業務執行状況の確認、業務執行状況の迅速化、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(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 監査役(谷口信之)(オブザーバー)
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(社外弁護士) 監査役(谷口信之)(オブザーバー)

取締役会の実効性評価

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、評価結果に基づき更なる改善に向け、活発な議論を行っております。

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。2022年9月期においては、10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

「資料における必要情報の十分な網羅」については改善がみられた一方、「資料の配布時期」につきましては、昨年引き継ぎ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、昨年に続き「人財育成、サクセッションプラン」が一番挙げられました。

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「人財育成、サクセッションプラン」につきましては、取締役会において討議を重ねておりますが、継続討議案件として対応してまいります。

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。

1000年企業とサステナビリティ

独立社外取締役 中田 華寿子



サステナビリティとコーポレート・ガバナンス

アドバンスクリエイティブの独立社外取締役の中田でございます。近年、企業経営におけるサステナビリティ課題の重要性が改めて認識されています。金融庁も、有価証券報告書でサステナビリティ関連のリスクと機会の開示を求める方針を示しました。私からは、当社のサステナビリティ経営への取り組みとコーポレート・ガバナンス体制についてお話をさせていただきます。

本質的な問いと議論の重要性

当社は、重要な経営目標指標 (KPI) として、6つの財務指標、8つの営業指標、そして4つのサステナビリティ指標を公表しています。会社の財務・非財務面の目標のKPIによる進捗管理は、経営の監督の役割を果たす独立社外取締役の大切な仕事です。しかし、ここで私が重要だと考えている点は、「目標」を設定すること自体が目標となるような視野狭窄なガバナンスに陥るリスクです。例えば、2022年10月に施行された「改正育児・介護休業法」に対応するための社内規程改定と、男性の育児休暇取得率の社内目標を設定しましたが、期末にその達成状況をモニターするだけではまったく意味がありません。大切なことは、当社の持続可能な成長を担う従業員の福利厚生に対する考え方や目標設定に、当社の理念が十分に反映されているか、ギャップが生じていないか、そしてその本質的な原因は何なのか、という問いに、会社として柔軟性と想像力をもって変革を起こすことができているかという点であると思います。

もちろん設定目標の定点モニターは大事です。しかしそれ



上に、取り組みの効果を定性的に分析するためにも、当事者である従業員の生の声に耳を傾け、複数の仮説・検証・改善のサイクルを回し続けることが大事です。先程の例では「育児休暇を取得しようと思っても取得できない職場環境要因がある」という男性社員のアンケート結果に対して、背景にある本質的な組織課題の解決に向けて、取締役会にてかなり長い時間を割いて議論しました。

社内の有給休暇や育児休暇の取得状況を細かく検証し、単なる目標設定や法対応という形式的な議論にとどまらず、従業員が長く働き続けられる環境整備のために、既にある制度の利用実績を鑑み、どういった社内規程が望ましく、従業員に制度を活用してもらうためにはどうしたら良いか、という深い議論が行われました。

地球環境への負荷削減に対する取り組みも同様で、目標数値の背景を深く分析して議論する必要があると考えています。率直に言って現状は、地球環境問題に対する取り組みは形式的な対応から抜け出せていない部分もあるように思います。当社の取り組みとして、本当に必要な取り組みは何であるのかという点は更なる議論が必要だと考えています。

闊達な議論が交わされる取締役会

当社のコーポレート・ガバナンスの特徴は、取締役会の場で非常に闊達な議論が交わされる点であると考えます。毎月の取締役会では、いつも3時間以上の時間をかけ、社外役員もガバナンスの観点から積極的に発言し、議論に参加しています。また、最近では管理職の社員が陪席し、議論を傍聴することで経営に対する理解を深める機会を設けることもあります。上述の育児制度の議論をはじめ、毎月かなり闊達な議論が続き、取締役会は独立性と透明性が高いガバナンス機能を果たすことができていると思います。

社外取締役の立場から見た当社の強み

当社の強みは、創業者であり代表取締役社長である濱田氏が創業以来経営をリードし、その創業の精神「凡事徹底」「スピード・信用・気配り」が行動指針として社内に徹底されていることです。その結果、会社の規模が変化し、創業から時間が経過する中でも、創業時の理念からぶれることなく組織の一体感を維持しながら進化し続けてきました。

その結果、契約者保護が最重視される保険業界において、フィデューシャリーデューティ（顧客本位の経営）を果たしつつ、圧倒的なスピードで時代の変化に見合った事業の進化を遂げてきました。このような企業一丸となった新たな施策へのスピーディーな取り組みは、カリスマ性のあるリーダーを筆頭に、企業理念や当社ならではのアプローチが社内隅々にまで浸透していることによる成果だと考えられます。

一方で、圧倒的なカリスマ的リーダーに依存しすぎず、自ら新たな道筋を考え実行していける人財の育成は、今後の課題であると思います。これから当社に求められるリーダーは、予測不能で複雑な環境下で事業を切り開いていける、変化に適応しながらリーダーシップを発揮できるリーダーであると考えます。また、リーダーは一人である必要はなく、多様性のあるリーダー陣が知恵を出し合い、想像力とクリエイティビティをもってオープンに議論しながら課題解決にあたるのが重要だと思います。変化する環境の中で素早く学び、実践からさらに学ぶ。その学びを素直に生かし周囲を巻き込みながら課題解決に挑み続ける柔軟性とレジリエンスのあるリーダーが、当社の未来を切り開いてくれると信じています。

取締役会における多様性が課題

ガバナンス体制における今後の課題としては、取締役と監査役の多様性が挙げられます。「日経womanの『女性取締役ランキング2022』プライム企業500社調査」では、プライム上場企業500社の取締役は合計5109人。そのうち女性は741人で、全取締役の14.5%になりますが、欧米企業平均の30~40%には遠く及びません。また女性取締役の多くは社外取締役ではないかと推測します。当社の女性管理職比率は全国平均と比べて高い水準である一方で、現時点で取締役会メンバーに女性取締役は社外の私一人です。現場で力を発揮している管理職の女性は多く、その方々と私も意見交換などをしてありますが、ぜひ近い将来、取締役会という経営の場で社内女性取締役と議論できることを期待しています。多様性という観点からは、女性だけでなく、次世代を担う若い世代や保険業界以外で力を発揮している方々が経営に参画することで、事業の新たな活路を見出すきっかけになると思います。

また指名・報酬委員会の実効性をより高めるために今後は、次の世代の経営者育成計画の策定・運用に関する議論などでもできることが望ましいと考えています。

「If you want to go fast, go alone.
If you want to go far, go together.
早く行きたければ、一人で進め
遠くまで行きたければ、みんなで進め
(アフリカの諺より)」

研修にて社員に当社の成長にどのような貢献をしていきたいかというテーマで議論してもらった時のことです。社員それぞれが、アドバンスクリエイティブの将来像を持っていて、熱く議論している姿が印象的でした。当社の将来を自分ごととして考えていることを肌で感じることができ、大変心強く思っております。一方で、「部門横断でカジュアルに話し合う機会は今までほとんど無かった」「同僚の考えていることを知るきっかけになり、共通の課題や協力することで達成できるかもしれないという気付きがあった」というコメントがありました。

当社にはさまざまな立場や魅力をもった役職員がいるので、ぜひ部門を超えて議論をする機会を増やしていただきたいです。例えば、サステナビリティへの取り組みについてもアイデアを若い世代から募ることができればいいと思います。一見ビジネスに直接関係のあるものでなくとも、ストーリー性のあるアプローチがなにかできないか、定量化できなくとも定性的なアプローチはたくさんあると思います。具体的な取り組みでなくとも、例えば「まずはサステナビリティについて学ぶ」というところから始めるのも取り組みとして評価できるのではないのでしょうか。勉強会や活動を通して学びがあるとか、刺激になるとか、仲間と共にやる喜び、そういったものが感じられる取り組みが議論されてもよいのではないのでしょうか。

これから先、私たちが進む道は予測不能です。若い人たちが挑戦できる場とチャンス、そして失敗を許容することで挑戦し続けられる環境を整えていくことが必要だと私は考えます。



経営指標

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。

- 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おります。当社のお客様は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「お客様満足度」「世帯継続率」の2つを開示しております。お客様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。

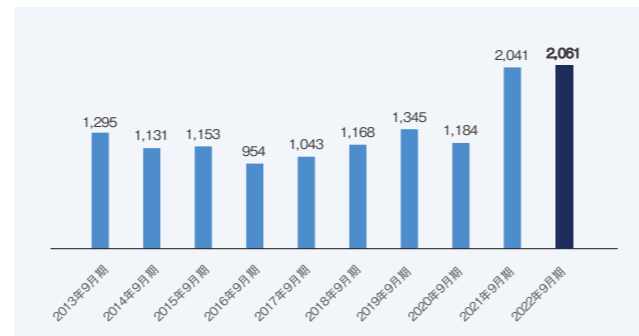
広告関連のメディア事業とメディアレップ事業、再保険事業及びASP事業についても、それぞれ主要な指標を開示しておりますので、ご参照ください。

財務指標

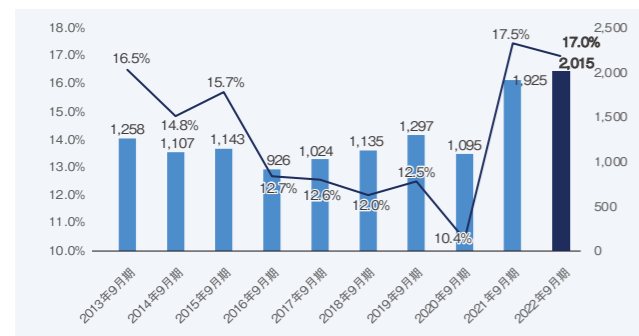
売上高(百万円)



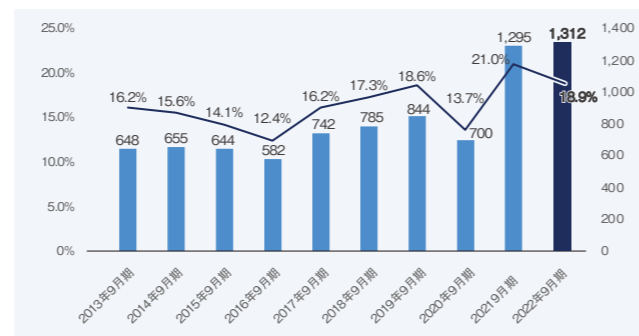
営業利益(百万円)



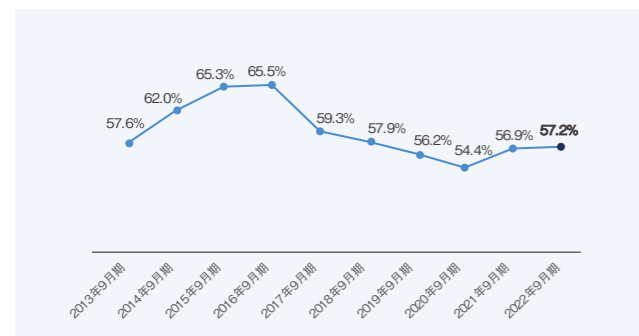
経常利益(百万円)・売上高経常利益率(%)



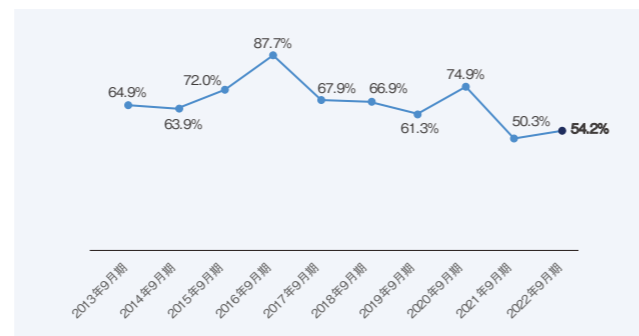
当期純利益(百万円)・ROE(%)



自己資本比率(%)

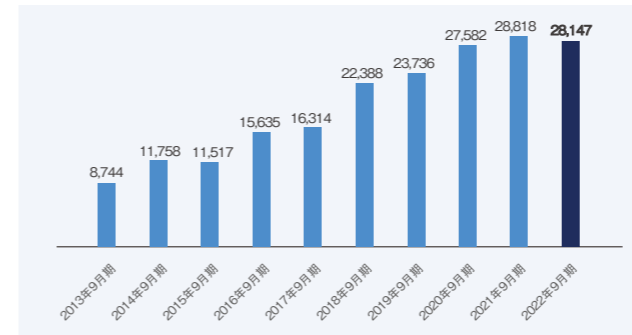


配当性向(%)

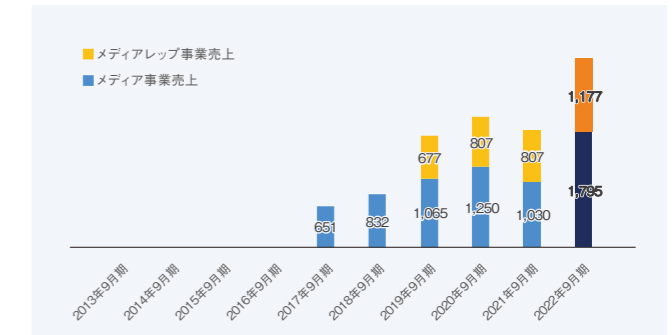


営業指標

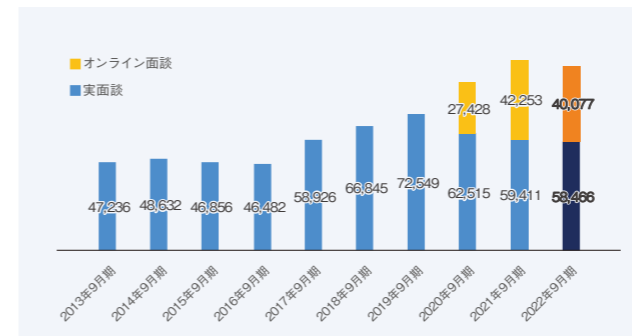
「保険市場」UU数(千件)



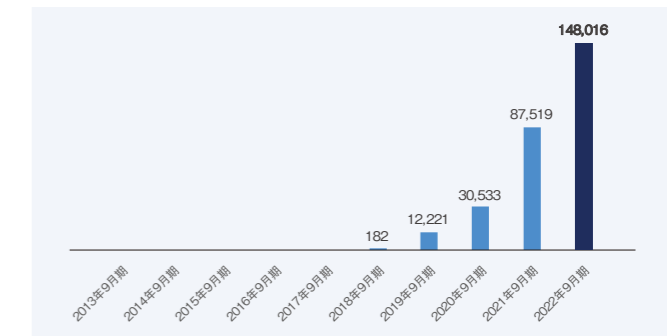
広告関連売上(百万円)



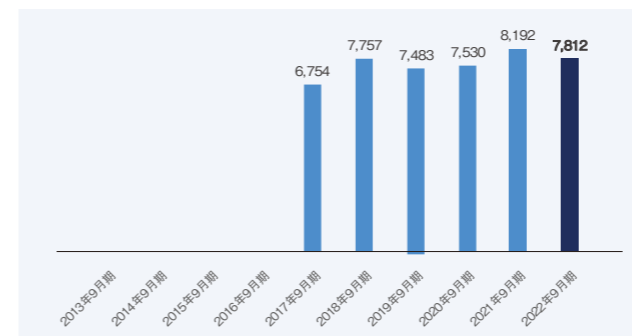
アポイント数(件)



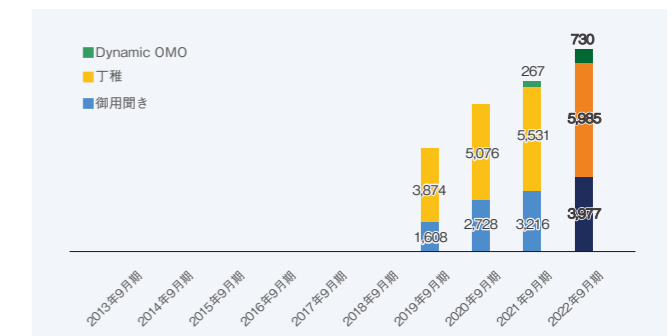
folder 累計ダウンロード数(件)



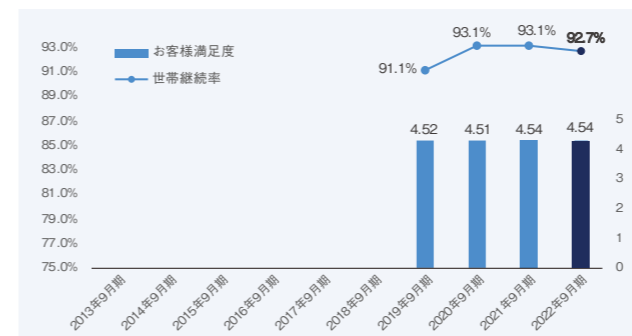
生保PV(百万円)



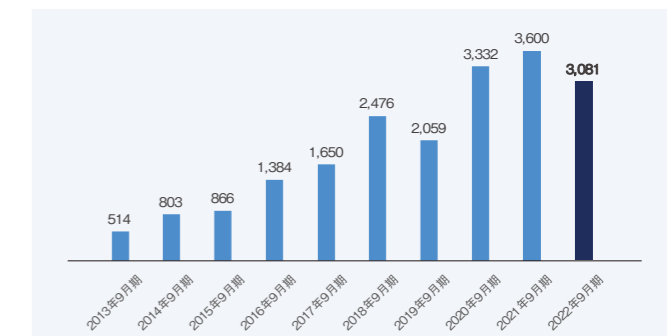
ACP ID数(ID)



お客様満足度(5点満点)・世帯継続率(%)



ACR EEV(百万円)



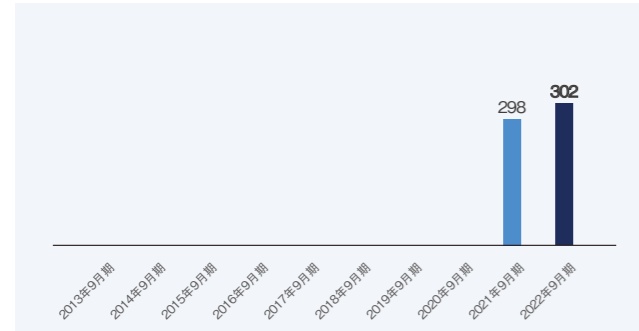
経営指標

最後に、サステナビリティに関連する指標として、CO₂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CO₂排出量の削減に貢献していく姿勢を示したものです。

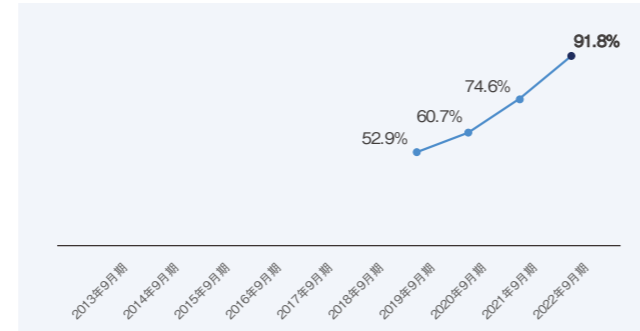
また、多様な人材が活躍できることを示す指標として、女性管理職比率と育休取得率を掲載しております。いずれも全国平均と比べて高い水準であり、引き続きダイバーシティを重視した経営に取り組んでまいります。

サステナビリティ指標

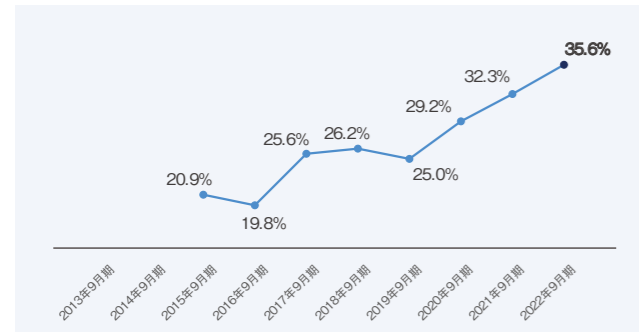
CO₂排出量 (t)



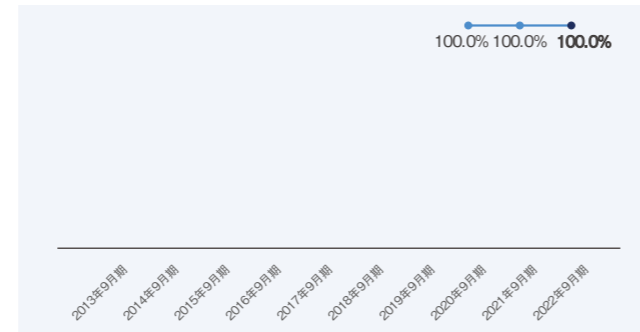
ペーパーレス化比率 (%)



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	お客様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。
お客様満足度	お申し込み後、お客様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様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。
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。
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。
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おります。

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 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、保険専門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

コーポレート・ガバナンス

当社の取締役及び監査役の状況は以下のとおりです。

役員の状況及びスキル・マトリックス

地位	重任・新任・現任	独立性・社外役員	氏名・性別	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		濱田 佳治 (M)	60	○	○	○	○	○	○	○	金融
	重任		櫛引 健 (M)	63	○	○	○				○	金融
	重任		橋本 孔治 (M)	49	○	○	○	○				金融
	重任		横山 欣二 (M)	56	○	○		○		○		金融・不動産
	新任		鳥居 俊文 (M)	56	○	○	○	○	○			金融
	重任	独立・社外	木目田 裕 (M)	55	○						○	弁護士
	重任	独立・社外	谷貝 淳 (M)	59	○	○	○					金融・サービス
	重任	独立・社外	中田 華寿子 (F)	57	○	○	○					金融・小売
	重任	独立・社外	瀬川 一美 (M)	61	○		○			○		金融
監査役 (常勤)	現任		谷口 信之 (M)	64	○	○			○	○		製造・金融
	現任	独立・社外	秋吉 茂 (M)	68	○		○		○		○	金融
監査役	現任	独立・社外	畠山 隆 (M)	69	○		○		○		○	金融
	現任	独立・社外	桑 章夫 (M)	51	○					○	○	公認会計士

(※)スキル・マトリックスの記載内容は第27回定時株主総会(2022年12月16日開催)終了時点におけるものです。

会社情報

会社の概況(2022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	302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(2022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(自己株式2,478株含む)

株主数 34,569名

大株主(上位10名)

株主名	所有株式数(株)	持株比率(%)
有限会社 濱田ホールディングス	4,412,400	19.56
濱田 佳治	1,573,100	6.97
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	949,100	4.20
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	861,900	3.82
富国生命保険相互会社	700,000	3.10
FWD生命保険株式会社	645,000	2.86
株式会社日本カストディ銀行(信託E口)	437,900	1.94

(注)1.持株比率は自己株式を控除して計算しております。

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 大阪梅田ツインタワーズ・ノース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

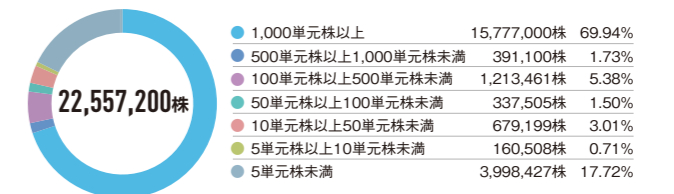
九州／沖縄

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(2022年9月30日現在)



(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。