Advance Create
YOUR LIFE PARTNER
The Insurance Market Place

INTEGRATED REPORT 2025

株式会社アドバンスクリエイト

統合報告書

(2024年9月期)

保険市場®
HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

Advance Create
YOUR LIFE PARTNER
The Insurance Market Place

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 2025(2024年9月期)は、私たちの4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
鳥居 俊文

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:2024年度(2023年10月～2024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2024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

財務ハイライト ・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
トップメッセージ ・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
企業理念・価値観 ・・・・・・・・・・・・・・・ 12
価値創造モデル ・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
イノベーションの歴史 ・・・・・・・・・・・・ 14

Chapter 2 価値創造に向けた戦略
Business & Strategy

事業ポートフォリオ ・・・・・・・・・・・・・・ 16
各事業紹介 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

Chapter 3 価値創造の基盤
Technology & People

「人的資本×知的資本」経営 ・・・・・・・ 26
社内環境整備・環境への取り組み ・・・・ 29
ステークホルダーとの価値協創 ・・・・・ 30

Chapter 4 コーポレートガバナンス
Corporate Governance

コーポレートガバナンス ・・・・・・・・・・ 32
取締役・監査役一覧 ・・・・・・・・・・・・・ 33
取締役会の実効性評価 ・・・・・・・・・・ 35
リスク管理・コンプライアンス体制 ・・・ 36

Chapter 5 財務・会社データ
Financial & Corporate Data

財務・営業・サステナビリティ指標 ・・・・ 38
当社の収益認識について ・・・・・・・・・ 40

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4つの点をお伝えしたいと考えています。

第1は、直近2024年9月期に行った過年度決算の訂正の説明です。会計上の誤謬の訂正と決算訂正に伴う固定資産の減損処理を行ったことにより、2024年9月末時点において当社は約49億円の債務超過となっています。当社は再発防止策を策定し、全社を挙げてこれに取り組むことで、株主をはじめ投資家の皆さま、関係者の皆さまからの信頼回復に努め、会社の持続的成長を通じて保険業界の発展に貢献してまいります。

第2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。

第3は、当社の成長戦略です。当社の2024年9月期以降の時価総額は、過年度決算の訂正に伴う固定資産の減損処理を行ったことにより、2023年9月期以前と比較し、大きく落ち込みました。今回の報告書では、会計上の誤謬から過年度決算訂正に至る経緯と再発防止に向けた取り組みを誠実に説明し、投資家を始めとするステークホルダーの皆さまからの信頼回復への道筋をつけたいと考えています。

第4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、30年近い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 財務ハイライト

9 トップメッセージ

12 企業理念·価値観

13 価値創造モデル

14 イノベーションの歴史

財務ハイライト

有価証券報告書等の過年度訂正について

当社は2024年９月期において、前任の会計監査人より、PV計算（詳細はP.5に後述）の結果の一部について実態との乖離が見られるとの指摘を受け、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、是正すべきPV計算の実態との乖離額の算定作業を行いました。この乖離について、過年度決算の訂正を行うことで是正することが適切であると判断し、過年度決算の訂正を行うこととしました。その後、2025年2月28日に、過年度訂正を行った有価証券報告書等を提出しました。

過年度訂正の影響額

単位：百万円

期間	項目	連結			
		訂正前 (A)	訂正後 (B)	影響額 (B−A)	増減率 (%)
2020年9月期	売上高	10,510	9,092	▲1,417	▲13.5
	営業損益	1,184	▲215	▲1,399	−
	経常損益	1,095	▲304	▲1,399	−
	親会社株主に帰属する当期純損益	700	▲1,608	▲2,309	−
	総資産	10,312	8,683	▲1,629	▲15.8
	純資産	5,610	3,043	▲2,566	▲45.7
2021年9月期	売上高	11,019	9,446	▲1,573	▲14.3
	営業損益	2,041	890	▲1,150	▲56.4
	経常損益	1,925	775	▲1,150	▲59.8
	親会社株主に帰属する当期純損益	1,295	113	▲1,181	▲91.2
	総資産	11,808	10,318	▲1,489	▲12.6
	純資産	6,723	2,974	▲3,748	▲55.8
2022年9月期	売上高	11,860	9,463	▲2,396	▲20.2
	営業損益	2,061	94	▲1,966	▲95.4
	経常損益	2,015	48	▲1,966	▲97.6
	親会社株主に帰属する当期純損益	1,312	▲1,249	▲2,561	−
	総資産	12,491	10,450	▲2,040	▲16.3
	純資産	7,145	835	▲6,309	▲88.3
2023年9月期	売上高	10,163	10,374	210	2.1
	営業損益	▲2,020	▲1,302	717	−
	経常損益	▲2,190	▲1,472	717	−
	親会社株主に帰属する当期純損益	▲1,769	▲2,433	▲663	−
	総資産	10,512	8,479	▲2,032	▲19.3
	純資産	4,643	▲2,329	▲6,973	−

2024年9月期決算の説明と過年度訂正による債務超過について

売上高が前年比マイナスであることについて

当社は、2024年9月期にPV計算の再検証及び過年度決算の訂正を行いましたが、これを踏まえて2024年9月期の売上高についても保守的な想定に基づき算出したこと等により、前年比で減収となりました。

減損の内容と発生した理由及び繰延税金資産の取り崩しについて

過年度の売上高の訂正に伴い、保険代理店事業のセグメントの収益性が低下したことで、帳簿価額を回収可能額まで減額し、その減少額を減損損失として特別損失に計上しています。債権流動化に係る長期前払い費用についても、売掛債権の流動化を今後も実行可能か不確実であることから、その全額を減損損失として特別損失に計上しています。これら固定資産の減損処理を行ったことが、債務超過の大きな要因となりました。また、上記に伴い、繰延税金資産の取り崩しを行ったことも債務超過の一因となっています。

債務超過について、想定される財務面以外の影響について

他方で、債務超過以降も、当社が運営する国内最大級の保険選びサイト「保険市場」を訪れるお客さまや、保険相談を利用されるお客さまの人数に大きな変化は見られません。また、各保険会社に対しても債務超過について誠実に説明し、ご理解をいただいています。総じて、債務超過が当社事業に及ぼす影響は大きくはないと考えています。

上場維持基準を達成できない場合のリスクについて

2024年9月期末において、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「純資産が正であること」の上場維持基準（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いては株券上場廃止基準）に適合しない状態となっており、上場維持のためには、改善の期限である2025年9月末までに上場維持基準を満たす必要があります。そのため、早期に債務超過を解消し、皆さまからの信頼回復に努めるために、財務状態を抜本的に改善するための資本増強施策を進めています。詳細については、2025年7月17日付「第三者割当による新株式の発行、業務提携、定款の一部変更、資本金及び資本準備金の額の減少、剰余金の処分、主要株主及び主要株主である筆頭株主並びにその他の関係会社の異動に関するお知らせ」をご参照ください。

PV計算を継続することのメリット・リスクについて

メリットとしては、PV計算を用いることで、収入と費用の発生タイミングをできるだけ一致させることができ、正確な収益状況を示すことが可能となる点が挙げられます。一方で、今回のような誤謬が発生するリスクがあることが分かったため、再発防止体制のもと、モニタリングを欠かさず、リスクの極小化に取り組んでまいります。

2024年9月期の会計上の誤謬について

当社は、2019年9月期より保険代理店事業における代理店手数料売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(PV計算)を採用しています。当社は、前任の会計監査人より、PV計算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行いました。

また、当社はPV計算の実態との乖離額の算定作業を行いましたが、この乖離についての影響は単年度のみならず過年度にも及ぶため、2024年9月期決算発表の延期ならびに過年度決算の訂正を行うことで是正することが適切であるとの判断に至りました。その後、2024年9月期の決算発表、有価証券報告書の提出を延期し、2025年2月28日に延期していた決算発表と有価証券報告書の提出を行うとともに、影響を受ける過年度における訂正有価証券報告書等を提出しました。

PV計算導入の経緯

当社では、2018年9月期まで、「翌1年基準」と呼ばれる方法によって売上を認識·計上していました。これは、保険契約の成立から1年の間に回収される手数料だけを売上として計上するものです。しかし、翌1年基準では、2年目以降の手数料は保険契約が成立した年度の売上としては認識しておらず、「費用収益対応の原則」の観点から難がありました。そのような中、我が国で新たに「収益認識に関する会計基準」が導入されることとなったことから、当社は、同基準を2019年9月期から早期適用することにし、同基準に従った手数料の計算方法としてPV計算を導入しました。

PV計算の誤謬の原因及び課題点

PV計算の導入にあたっては、「費用収益対応の原則」の観点から望ましい会計処理であることを前提として、PVの変動から生じる当社の事業運営上、財務戦略上の影響については役員においても議論し、その決定に問題はないという理解から採用しました。もっとも、結果的にはこの会計基準の採用時には想定できていなかったリスクが発生しました。

PV計算における問題は意図的なものではありませんでしたが、実態との乖離が疑われた段階で経営に対する適切な報告ができておらず、問題発生時に適切に対応できる体制が十分ではなかったと考えています。

ガバナンス面

再発防止に向けた体制整備

PV計算の誤謬は、主に当社が財務会計上PV計算による代理店手数料売上を計上する会計方針を採用するにあたっての、導入時及び運用時のリスクマネジメントの問題であると認識しています。当社は下記再発防止策の通り、リスクマネジメント態勢を強化してまいります。

あるべきPV売上の計上方法の整理及びPV計算のための仕組みの再整備等

当社では、営業収益を適正に計上することを目的に「営業収益計上細則」を策定していますが、これを改訂し、PV売上における「自動更新」契約、及び当社が他代理店から保険会社に対する代理店手数料債権の譲渡を受けた保険契約について、代理店手数料債権の内容、収益認識時点、収益額の算定方法等の詳細を追記しました。また、PV計算の基本となる代理店手数料規程の改廃や変更を時系列で記録し、手数料計算システムへの反映処理の記録と照合できるように管理·運用方法を整理しました。

また、PV計算を行うにあたって使用していたシステム(手数料計算システム)の高度化を推進し、手作業の介在する余地を可能な限り排除し、システムにより効率的かつ確実に正しい計算が行われる仕組みを再構築します。手作業での入力が必要な場合においては入力時のダブルチェックを徹底してミスを防止するとともに、計算結果のサンプルチェックを実施し、検証することで入力値の適正性を担保できるようにします。

適切な人員配置、情報共有

内部統制における3つのディフェンスラインの考え方に沿って、日々の業務においてリスクの特定及び必要な統制手続を行うPV計算部門、業務執行部門から独立した立場でリスク及び管理状況の監視を行う経理部門、業務執行部門及びリスク管理部門から独立した立場から合理的な保証を提供する内部監査部門の組織及び人的体制をそれぞれ整備します。

PV計算担当者にかかるプレッシャーの排除

PV計算担当者は、手数料計算においてエラーが少なからず発生する状況において、管理会計上のPV売上推定額が正しいという前提のもと、実際の算出額との間に乖離がある場合にはその差異を減少させなければならないと考え、PV計算の修正作業を行っていました。

担当者はPV計算の基となる保険会社からのデータ受領から決算確定までの時間的猶予が十分ではない中で作業を行わなければならなかったため、一定以上のプレッシャーを感じていたことがうかがえたことから、「エラーを発生させないシステム」及び「エラーが発生した際の検証態勢と内部監査室によるサンプリングチェック」を組み込んだPV計算手法の見直しを進めています。

これにより、PV計算担当者に生じていた、管理会計上のPV売上推定額との差異を解消しなければならないというプレッシャーを可及的に排除します。

監査法人とのコミュニケーション強化

PV計算部門及び経理部門について、専門スキルと業務量に応じた適正な人員配置を行うとともに、PV計算に限らず難易度の高い会計処理を行うにあたっては、監査法人とのコミュニケーションをこれまで以上に密に行い、認識のギャップを生じさせないよう十分なコミュニケーションがとれる体制を構築します。

担当者から申告があった場合に適切に検証する仕組みの整備

当社では、社内においてコンプライアンス違反を発見した際に、何らかの理由により、上司への通常の報告ルートでは迅速な問題の解決が図れない場合や、そのおそれがある場合のためにスピークアップ制度を導入しており、社内と社外にそれぞれスピークアップ窓口を設けています。当制度の仕組みや利用方法について、あらためて全社に向けて周知を図るとともに、通報が通報者自身の不利益には繋がらないことや、スピークアップ制度に限らず、取締役、監査役に対して通報、相談できることを周知し、何かあった際に相談しやすい環境を整えます。

業務監査及び内部統制（J-SOX）監査の強化

2024年12月1日付で内部監査室に内部統制(J-SOX)監査を担当する人員を補強しました。今後も経理経験者の配置や監査に必要な財務会計知識·内部統制知識の習得を図るべく研修会等を実施し、体制を強化してまいります。

内部統制(J-SOX)監査における関連部門での各業務プロセスについて、不正リスクを勘案した視点で再検証し強化してまいります。PV計算においては、特にシステム化が困難で人の手を介在させなければならない部分については、定期的、かつ発生時ごとにルールの整備及び運用が適切であるか等モニタリングするとともに、PV計算結果及びPV売上について独自にサンプリングチェックし検証体制を強化します。

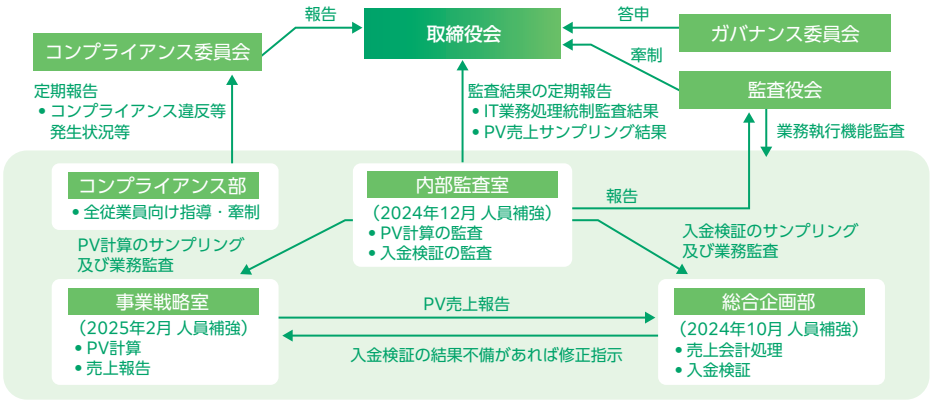
コンプライアンスの推進とガバナンス体制の強化

当社では経理業務に関する規程をはじめ、倫理規程やコンプライアンス規程等、従業員が業務を遂行するうえでの指針を定めていますが、コンプライアンスマインドや倫理観を醸成するための集合研修やCMS研修を適宜実施し、具体的かつ本質的な理解に繋げてまいります。

また、PV計算に限らず財務会計上の難易度の高い会計処理といった経営に重要な影響を及ぼす業務を行う際には、重要なリスクを洗い出して評価及び分析をした上でリスク回避·リスク軽減策を策定する等、業務担当部門だけでなく取締役会においても十分に議論して判断することとし、今回定めた再発防止策について、現場で整備·実行されているか、その他重大事案に繋がりかねないリスクやヒヤリハットがないか、内部監査部門が月次でモニタリングを行った結果を取締役会に上程することで、取締役会が現場の状況を把握しやすい体制を整えるとともに、経営からも適宜意見や牽制を行うことで、経営と現場での双方向型のコミュニケーションを増やします。

当社は、これらの再発防止策を、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、全社を挙げて取り組み、株主をはじめ投資家の皆さま、関係者の皆さまからの信頼回復に努め、会社の持続的成長を通じて保険業界の発展に貢献してまいります。なお、再発防止策等の詳細については、2025年2月21日付「再発防止策の策定と取り組みに関するお知らせ」及び2025年6月20日付「東京証券取引所、福岡証券取引所及び札幌証券取引所への『改善報告書』の提出に関するお知らせ」をご参照ください。

再発防止策実施体制



4つのKPIについて

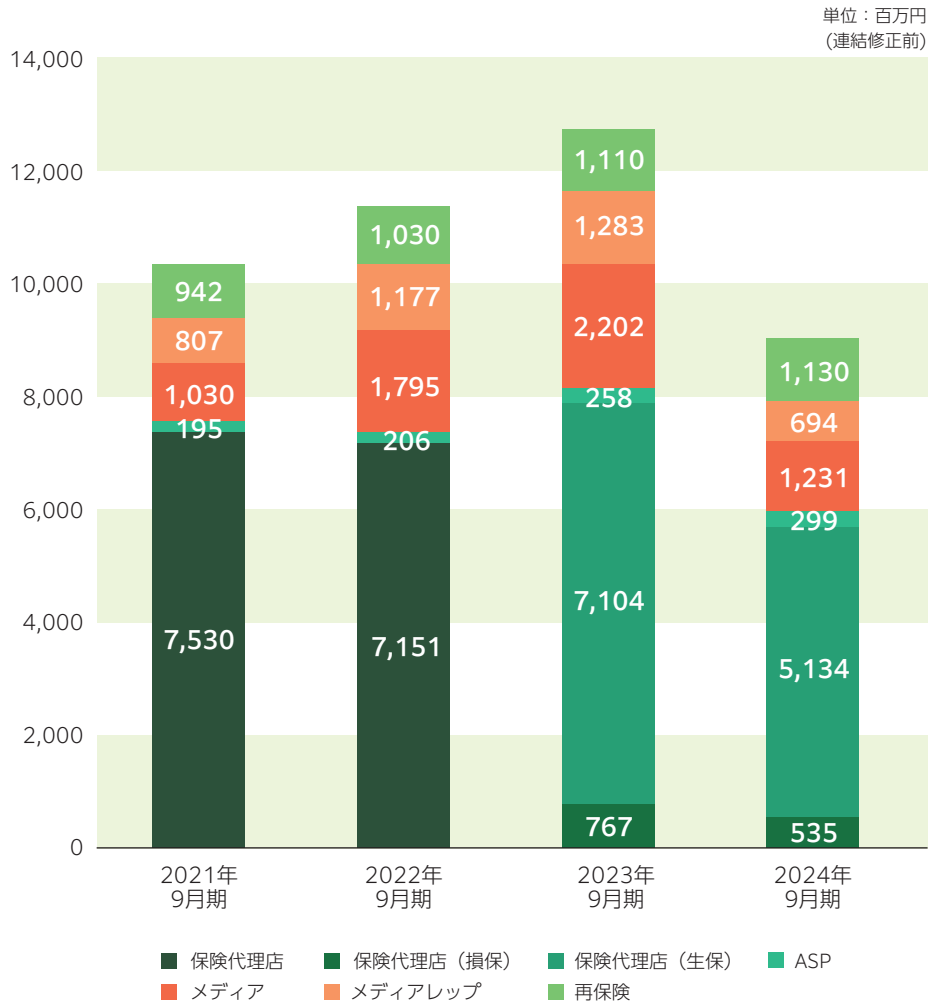
KPIについては、足元では厳しい状況が続いていますが、株主資本利益率（ROE）20%以上、売上高経常利益率20%以上、配当性向50%以上、自己資本比率80%以上の従来の目標を維持し、目標を達成するために、引き続き企業価値の向上に努めてまいります。

当社の４つの経営目標指標

	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期	中期目標
	実績	実績	実績	実績	当社目標
ROE	3.8%	–	–	–	20%以上
売上高経常利益率	8.2%	0.5%	▲14.2%	▲10.3%	20%以上
配当性向	573.9%	–	–	–	50%以上
自己資本比率	28.8%	8.0%	▲27.5%	▲72.7%	80%以上
（参考）PBR	7.8倍	25.3倍	–	–	–

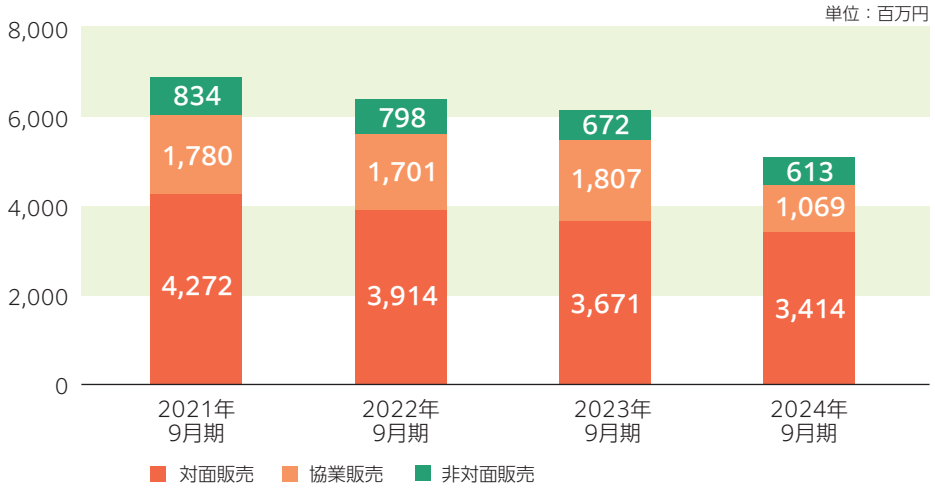
※2021年9月期～2023年9月期における数値は、過年度決算訂正を反映した数値を記載しています。

セグメント別売上



※2021年9月期～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。

チャネル別申込ANP



セグメント別営業損益

単位：百万円
（連結修正前）

	2023年9月期	2024年9月期	前期比
再保険	▲121	107	–
メディア	466	251	▲46.1%
メディアレップ	77	▲30	–
ASP	94	115	+21.4%
保険代理店	▲1,822	▲1,194	–
合計	▲1,305	▲751	–

Top Message

代表取締役社長　濱田 佳治

アドバンスクリエイトの長期ビジョン

ここからは、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、今年創業30周年を迎えます。当社を取り巻く経営環境は、これまでも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（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しする前に、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を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

Top Message

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す。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いってほしいと考えています。

私は、毎朝欠かすことなく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。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50%以上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。かつて徹底的に研究し、当社も社是にしている「不易流行」と

Top Message

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す。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」、これが当たり前に実行されている社風あるいは企業文化をつくることこそが、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年近く、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。

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

インプット

財務資本
- 債権流動化

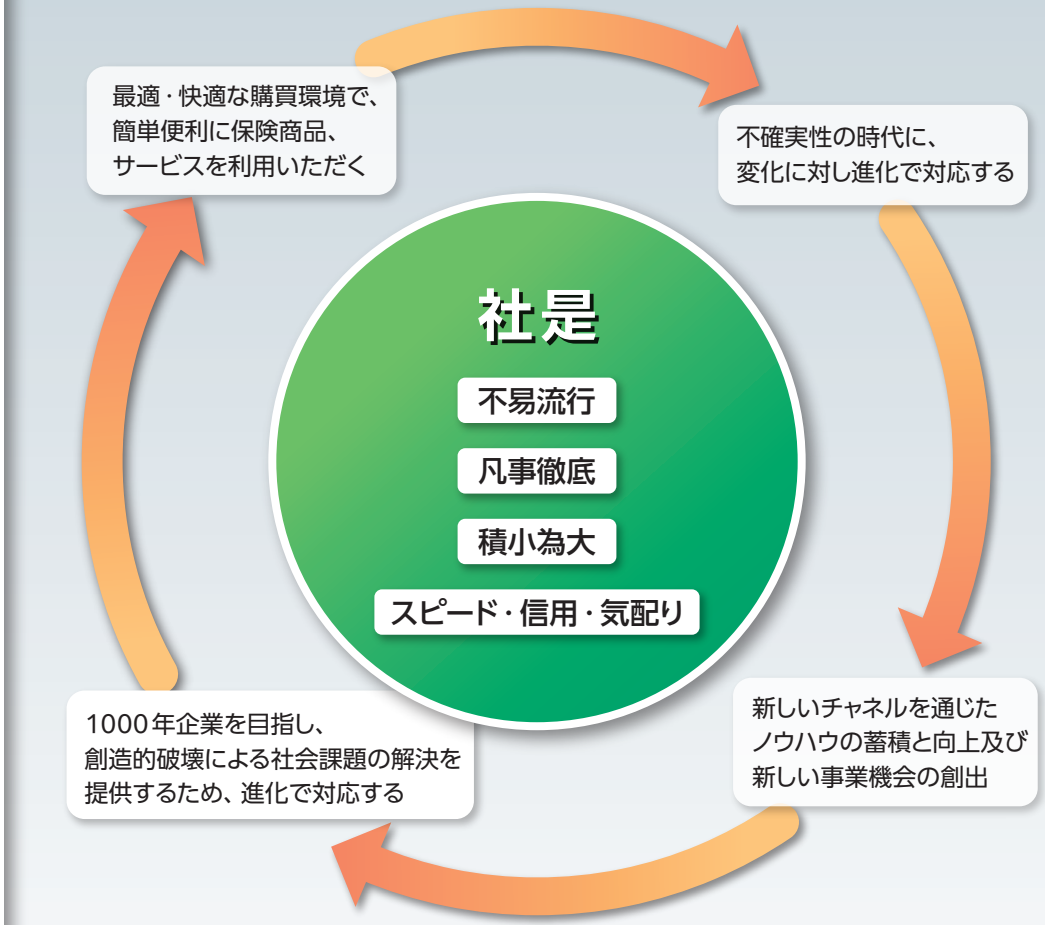
製造資本
- コンサルティングプラザ
- 保険市場

知的資本
- 取得特許 9件
- アバターによるマーケティング

人的資本
- 従業員数 428名
- IT人財 78名
- FP2級以上保有率 85.2%（2024年12月末時点）（入社3年以上の営業社員）

社会・関係資本
- 取扱保険会社 96社
- 提携代理店数 738店舗（2025年6月16日時点）

自然資本
- CO_2排出量 344t-CO_2



アウトプット

- 保険市場ユニークユーザー 年間2,000万人以上
- アポイントメント数 年間約99,000件
- 広告関連売上 1,680百万円
- folder累計ダウンロード数 213,248件
- ACP ID数 13,631 ID
- 再保険事業ヨーロピアン・エンベディッド・バリュー 2,654百万円（2024年6月末時点）

アウトカム

- 保険代理店の産業化
- 新たな保険マーケットを創造し、保険に関わる全ての人を幸せにする
- 「真のプロフェッショナル」を育成し、価値ある人生を実現する

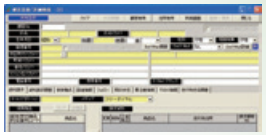
イノベーションとテクノロジーによる進化の歴史

保険業界に革命を　“ルールを壊して、ルールを創る”

テクノロジーの歴史

1999

保険市場サイト開設
CRMシステム「御用聞き」開発



2009

スマホ最適化
サイト開設

2013

スマホアプリ
「保険市場」開発

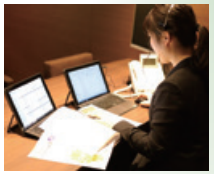
2018

保険証券管理アプリ
「folder」開発

folder

2020

オンライン
保険相談開始



「Dynamic OMO」
開発

2022

アバター相談
サービス開始

2023

ChatGPTを活用した
アバタートレーニング
システム開始

LINEプロモーション
戦略外販開始

2024

早朝・夜間用
AIチャットの
ボイスチャット機能実装

対面販売の歴史

1997

ポスティング開始

2004

ショップ展開

2013

コンサルティングプラザ体制へ移行

Chapter

2

価値創造に向けた戦略

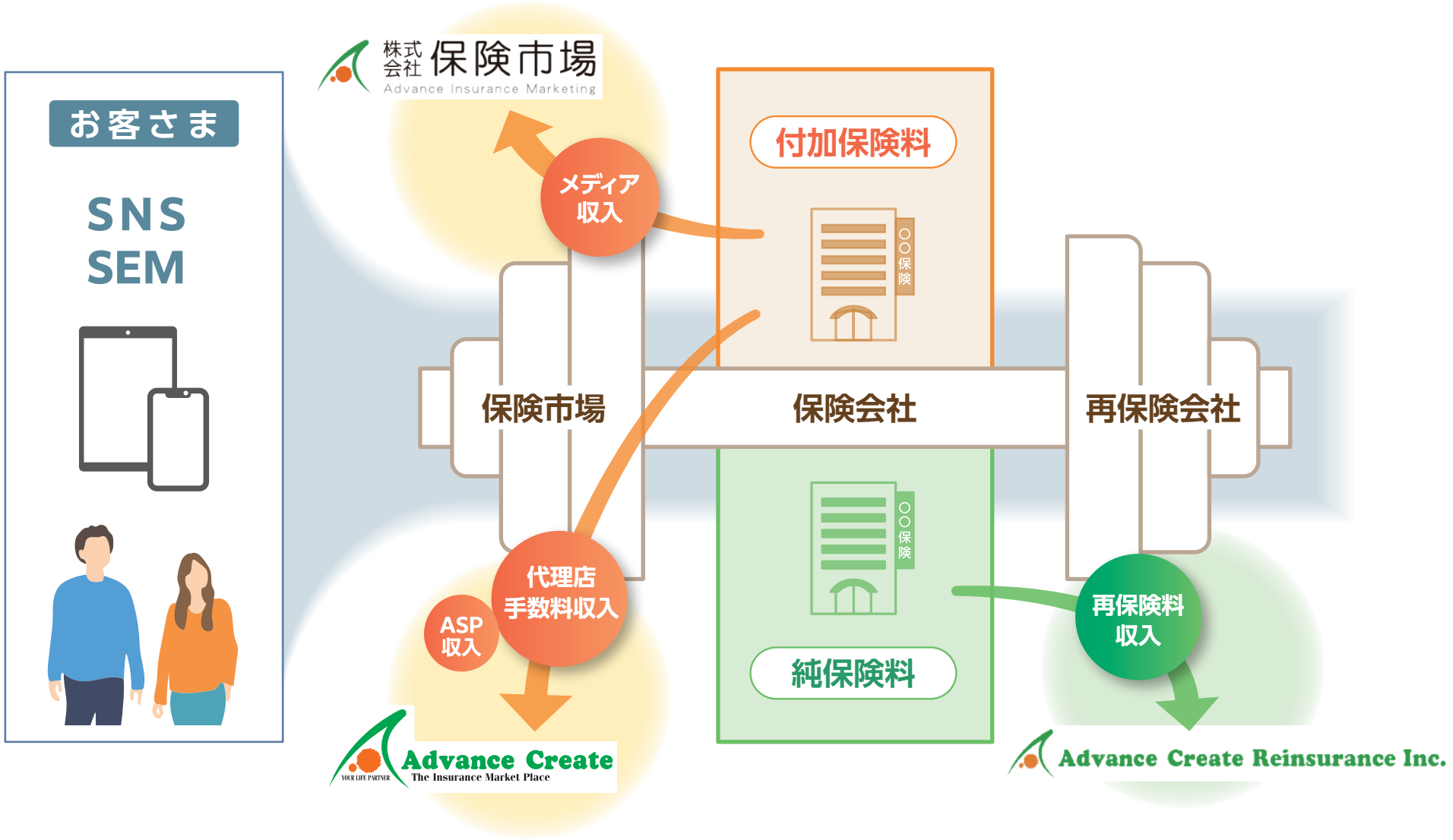
Business & Strategy

16　事業ポートフォリオ

17　各事業紹介

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。



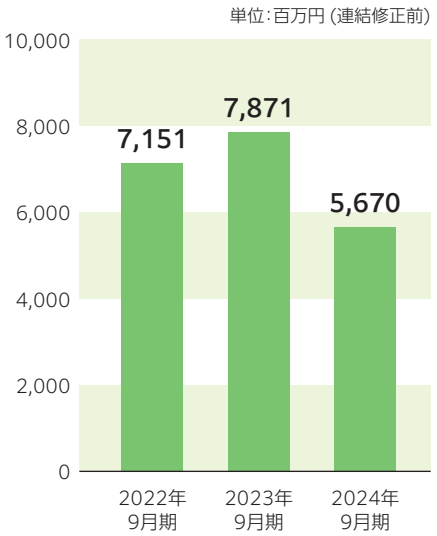
保険代理店事業

事業内容

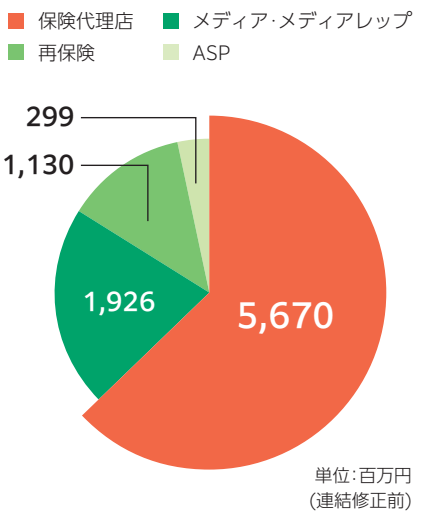
保険代理店事業は、当社の中核となる事業です。現在の当社の保険代理店事業の特徴は、オンライン面談と直営実店舗でのお客さま対応を行うOMO(Online Merges with Offline)戦略です。オンライン面談ではお客さまがお持ちの端末で簡単に保険相談を行うことができます。一方、実店舗は高級感のある内装で全店個室を完備しており、お客さまのプライバシーを守りながら安心して保険相談を受けていただくことができます。「オンラインでは究極の利便性を、オフラインでは最高の感動体験を」を合言葉に、お客さまに最適な保険商品とサービスを提供しています。

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代理店運営等、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(2025年4月1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
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保険販売システム
- 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
- 経済状況の変動による保険ニーズの高まり

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
- 法令規制による既存の販売手法の変更

成長戦略・投資計画

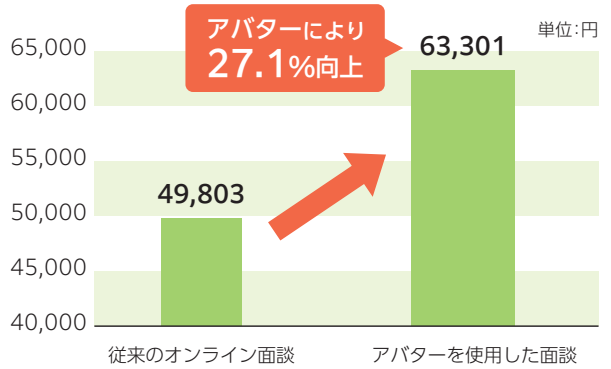
成長戦略

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した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
- ソフトウエ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

2025年３月度 面談単価



TOPICS　アバターを活用した業界初の取り組み

AVITA社との提携によるDX推進

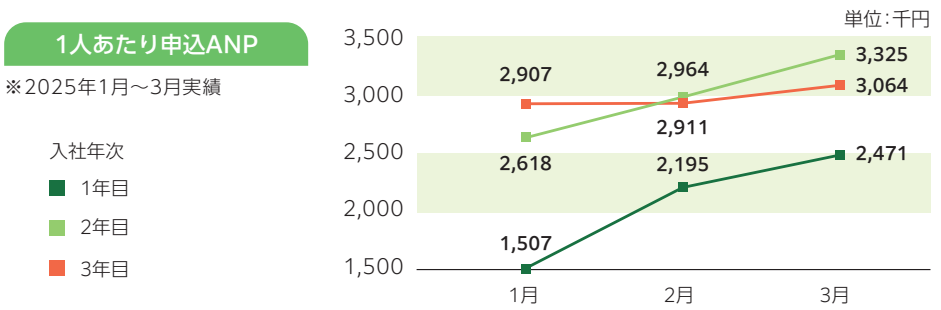
当社と提携するAVITA株式会社（以下「AVITA社」）は、大阪大学大学院基礎工学研究科の石黒浩教授が代表を務めるスタートアップ企業です。同社では、アバターを活用したコミュニケーションサービス「AVACOM」の提供等を行っています。石黒教授は、20年以上にわたり人と関わるアバターの研究開発を行ってきました。これまでのAVITA社の取り組みや石黒研究室の実証実験では、生身の人間よりも、アバターの方が心を開いて話しやすいという人が、多数いることが分かっています。保険販売の場では、アバターの活用によって、①お客さまの緊張を和らげ心が開きやすく相談しやすい、②コンサルタントの緊張を和らげ的確で適切なやり取りを可能にする、等の効果が現れています。当社では、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ましたが、直近でも、アバターを用いることにより、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。

保険販売だけではなく、社員教育にも活用

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2023年6月より「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』」の利用を開始しています。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ています。事実、現場に配属されて間もない新入社員でも、営業経験の長い社員に引けを取らない成果を出しており、今後の当社の新たな社員教育モデルとして、更なる機能拡充も含めて取り組んでまいります。

1人あたり申込ANP

※2025年1月～3月実績



メディア・メディアレップ事業

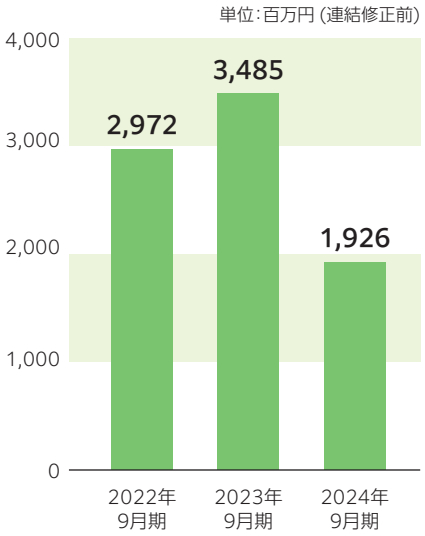
事業内容

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。

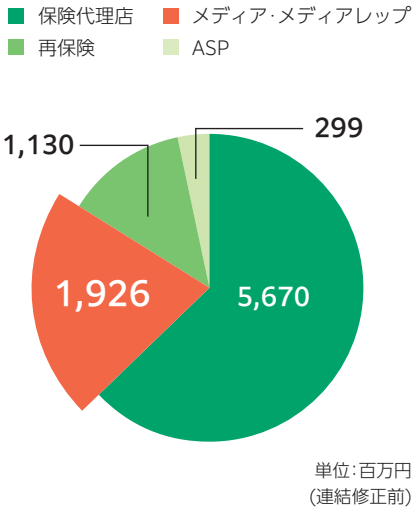
メディアレップ事業は、保険市場サイトへの集客ノウハウをはじめ、当社が蓄積したWebマーケティングノウハウを活かし、SEM（検索エンジンマーケティング）やディスプレイ広告を中心とした広告運用サービスを提供している事業です。

執行役員／
ダイレクトマーケティング部長 兼
株式会社保険市場 代表取締役社長
田坂 貴典

事業売上推移



事業売上比率



単位：百万円
（連結修正前）

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。おおよそ月間200万人、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業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	● 各セールスパートナーの認定、広告運用認定パートナー認定、保険会社との紐帯関係

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が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連携をし、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 「保険市場」の進化する媒体価値とAI活用戦略

お客さまと保険会社をつなぐ国内最大級のプラットフォーム

「保険市場」サイトは、1999年の開設以来、保険商品をお客さまに「売りに行く」ものから「買いに来ていただく」ものに変えていくという理念のもと、豊富な情報と使いやすさを追求し続け、お客さまが自ら保険を比較検討できる国内最大級の保険比較サイトへと成長しました。現在では、月間約200万人の保険ニーズを持つユニークユーザーが訪れる等、圧倒的な集客力を誇っており、この高い媒体価値は、複数の保険会社から広告媒体として高く評価されています。単なる広告掲載だけでなく、お客さま本位の比較推奨という当社の長年の取り組みや、資料請求から契約までのプロセスを可視化するWebマーケティングツールとしての機能、そして広告効果のレポーティングによる広告戦略の最適化支援も評価いただいているポイントです。このように、「保険市場」サイトは、お客さまにとって最適な保険選びをサポートするだけでなく、保険会社にとっても効率的かつ効果的な顧客アプローチを実現する等、保険業界において強い存在感を示す総合メディアとして確固たる地位を築いています。

生成AIの活用で時間にとらわれない顧客対応を実現

さらに「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、業務の属人化を防ぎ、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。

年間利用者
2,000万人以上

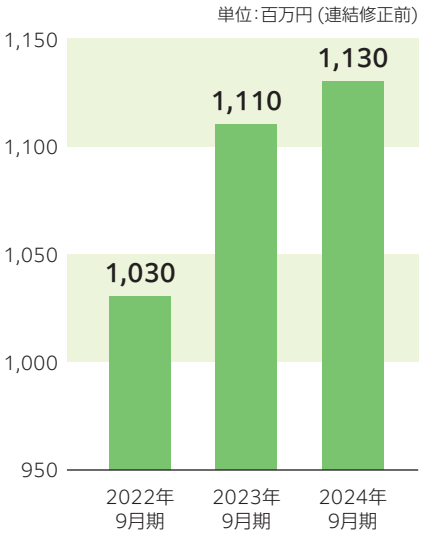
再保険事業

事業内容

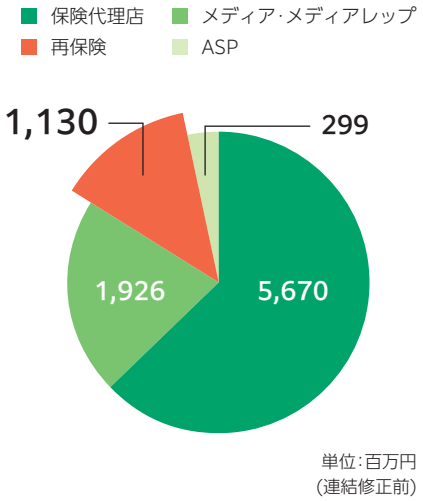
再保険事業は、米国ハワイ州に所在する子会社「Advance Create Reinsurance Inc.（以下「ACR」）」が運営している事業です。当社が販売した保険契約に対して元受保険会社と再保険契約を結び、元受保険会社から一部リスクを引き受けています。死亡保険、医療保険等の再保険を提供し、売上高は再保険料に基づいて発生しています。

Advance Create Reinsurance Incorporated
Director, President
櫛引 健

事業売上推移



事業売上比率



単位：百万円
（連結修正前）

事業環境認識

競争優位性

他社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で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財
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

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 唯一無二のビジネスモデル

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合が増加しており、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合が存在せず、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。

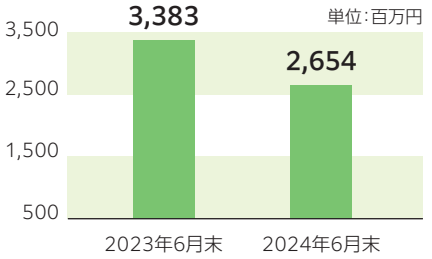
引受責任を保有しているという意識

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ので、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の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）



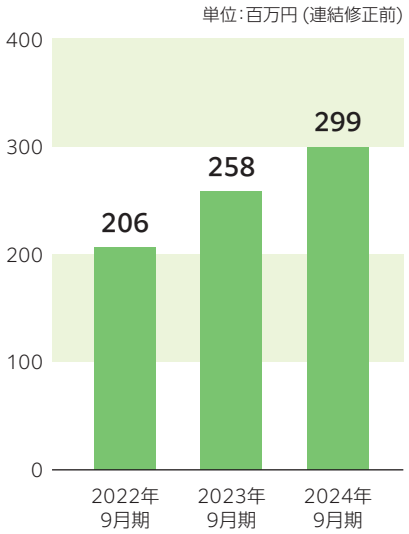
ASP事業

事業内容

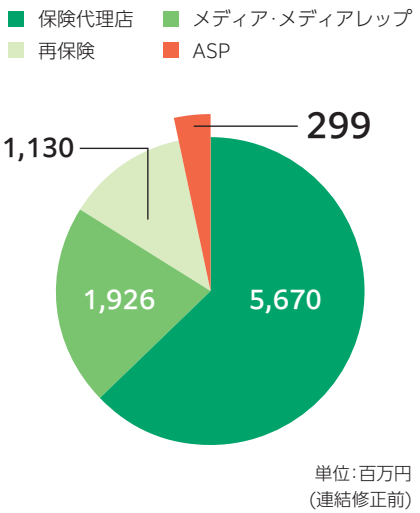
ASP事業は、自社で開発・使用してきた「Advance Create Cloud Platform（ACP）」システムを保険代理店向けに外販している事業です。Salesforce<CRM>のクラウドサービスを活用した顧客管理システム「御用聞き」（2018年11月販売開始）や申込共通プラットフォームシステム「丁稚（DECHI）」（2019年6月販売開始）、保険相談特化型のビデオ通話システム「Dynamic OMO」（2021年3月販売開始）等のシステムを提供しており、効率的な業務遂行やオンライン相談の実施を支援しています。

提携事業部長
大井 康匡

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社と提携し販売を開始し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人財
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人財確保の難化

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

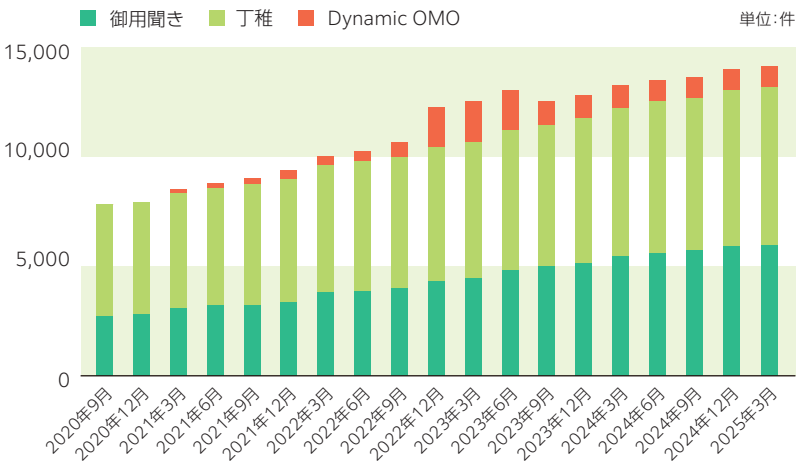
TOPICS 多様なニーズに応えるシステム構築

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て多くの保険会社·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3月末時点、アバター導入社数11社)

Advance Create Cloud Platform ID 数



Chapter

3

価値創造の基盤

Technology & People

26 「人的資本×知的資本」経営

29 社内環境整備·環境への取り組み

30 ステークホルダーとの価値協創

「人的資本×知的資本」経営

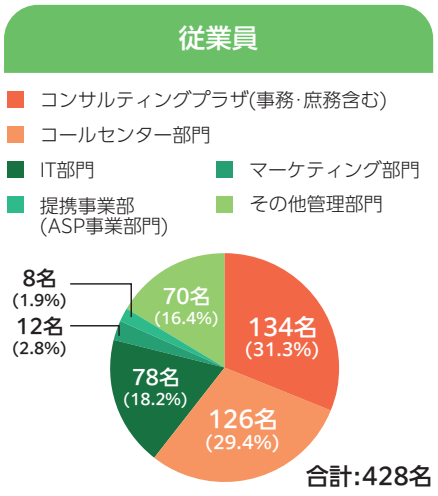
「人こそ全て」— 創業以来一貫して、私たちは会社にとって最も大切な財産は社員であると考えています。私たちは、人財の採用、教育、待遇全ての面で業界随一の水準を追求してきました。企業理念、経営戦略、財務目標と連動した「人財·人的資本経営」の実践、そして積極的なテクノロジーへの投資による「人とテクノロジーの深化と進化」の追求を通じて、保険業界に革命を起こしてきました。働きやすい職場環境や一人ひとりを大切にする企業文化もまた、当社の重要な資産です。こうした環境と文化は、例えば、女性管理職比率34.4%(全国平均の2倍以上)といった数字にも表れています。

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。

2024年9月末現在、当社には派遣社員等を含めて428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。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134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126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78名、広告代理店事業等も担うマーケティング部門では12名、ASP事業や協業代理店ビジネスを担う提携事業部では8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70名の社員が働いています。



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	104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

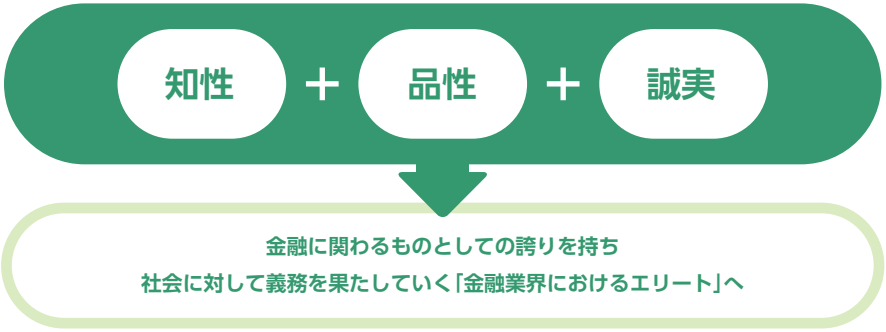
● 資格取得状況参考　ファイナンシャルプランニング技能士(2級以上)資格取得状況…85.2%(2024年12月末時点)
※対面営業社員に限る。入社3年未満の社員は除外。

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。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。

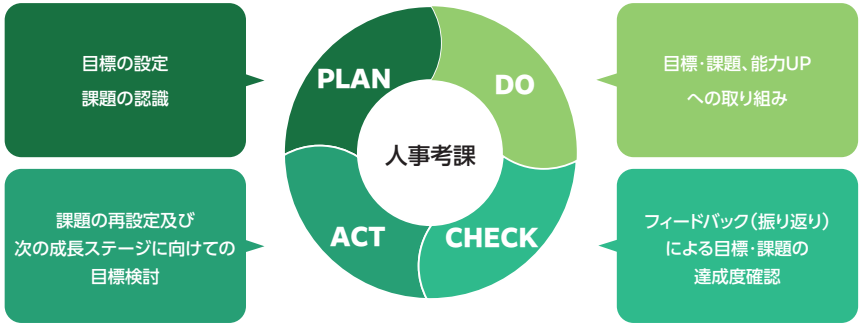
人事・報酬制度

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。したがいまして、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。



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。



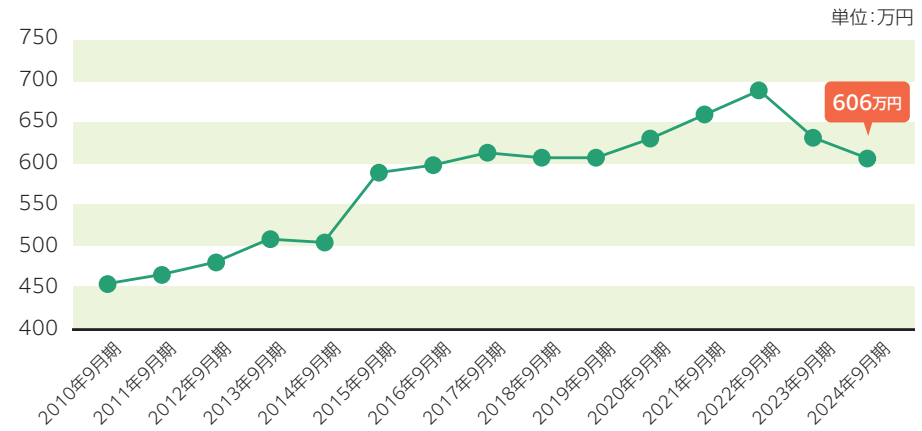
人的資本と知的資本の融合

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買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80名ほどのIT人財を擁しており、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

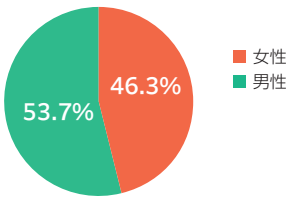
当社では、従業員数人の「零細企業」の時代から、本社の土日・祝日出社の原則禁止、毎週水曜日の「ノー残業デー」の導入等を実施してきました。職場環境の改善や福利厚生の充実は、当社が一貫して追求している重要課題です。2011年には本社オフィスを大幅にリニューアルし、社員一人あたりの就業スペースを拡張したほか、本社9階に社員が休憩できる空間「リフレッシュルーム」を設置しました。「リフレッシュルーム」は全国のコンサルティングプラザにも設置しており、社員の働きやすい環境構築に努めています。また、会社設立20周年を迎えた2015年には、新しい人事制度の導入、福利厚生制度を網羅した「Welfare Program」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）

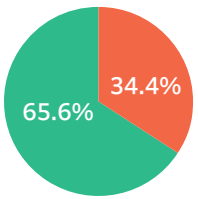
アドバンスクリエイトには、「人こそ全て」という哲学に基づいた、社員一人ひとりを大切にする企業文化が浸透しています。こうした企業文化は、多様性、包摂性、公平性を大切にする職場を作り上げてきました。2024年9月末時点の社員構成は、男性社員が53.7%、女性社員が46.3%とほぼ同じ比率です。女性管理職の比率は2024年9月末現在34.4%と、全国平均の約2倍以上の数字となっています。この背景には、ジェンダーに関わらず働くことができる職場環境や社員一人ひとりを大切にする企業文化がその根底にあります。新卒採用開始から約20年の当社では、支店における営業社員の20代割合が76.7%、支店長の平均年齢が30.5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。

社員男女比率



女性管理職比率



えるぼし認定

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、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_2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共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。

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

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

「オンライン」の利便性向上

- 取扱可能な保険会社、保険商品の拡充等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

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）

©K,MIURA

Chapter

4

コーポレートガバナンス

Corporate Governance

32 コーポレートガバナンス

33 取締役·監査役一覧

35 取締役会の実効性評価

36 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. 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(取締役会の諮問機関として、取締役等に対する牽制機能を強化)
- 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(2025年3月末現在、取締役7名中4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

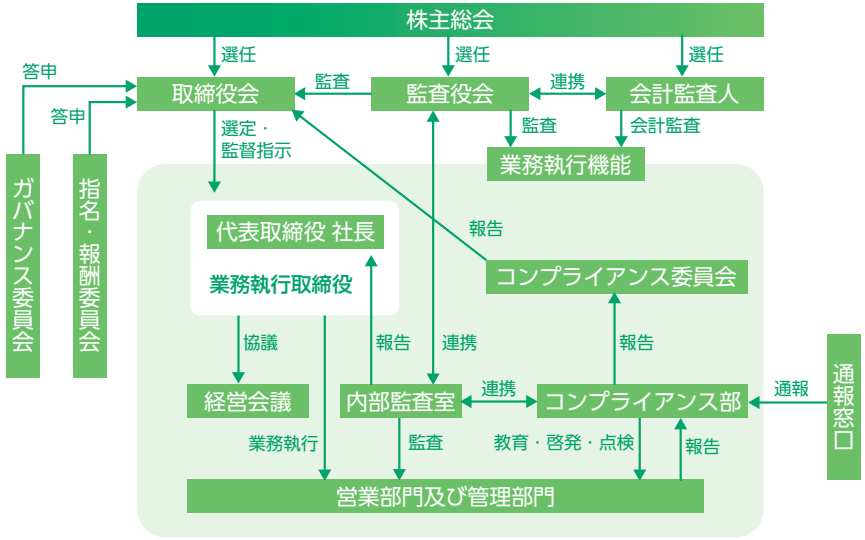
- 大手監査法人による情報セキュリティ監査を実施
- 個人情報の取り扱いに最大限対応可能な社内体制を構築

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。加えて、独立社外取締役を委員長とする任意の「指名・報酬委員会」を設置しており、取締役会の諮問を受けて、取締役等の指名・報酬に関する事項を審議し、答申しています。

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 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（桜井洋二）	社外取締役３名(桜井洋二、櫻井祐記及び小坂田成宏) 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) 執行役員
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 コンプライアンス担当役員(櫛引健) 社内委員 社外委員 監査役(谷口信之) (オブサーバー)
ガバナンス委員会	取締役等に対する牽制機能強化	コンプライアンス担当役員（櫛引健）	コンプライアンス担当役員(櫛引健) 取締役(鳥居俊文) 社内委員 社外委員(社外弁護士) 監査役(谷口信之)(オブサーバー)

取締役・監査役一覧

役職及び所属する委員会・会議体は2025年6月1日現在
取締役会及び指名・報酬委員会への出席回数は2024年9月期実績

氏名・役職	代表取締役社長 濱田佳治	専務取締役 櫛引健	取締役 鳥居俊文	社外取締役 桜井洋二	社外取締役 櫻井祐記	社外取締役 島津朝子	社外取締役 小坂田成宏
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 1991年7月 メリルリンチ証券会社(現BofA証券株式会社)入社 1994年1月 上能総合会計事務所入所 1995年10月 当社設立 代表取締役社長(現任) 2004年11月 株式会社保険市場取締役(現任) 2005年10月 当社代表取締役社長 2007年10月 当社代表取締役社長兼最高経営責任者 2017年10月 当社代表取締役社長(現任)	1983年4月 本田技研工業株式会社入社 1984年4月 アリコジャパン(現メットライフ生命保険株式会社)入社 2009年8月 当社入社 マーケティング・営業統括本部部長 2011年10月 当社執行役員提携事業部長 2012年3月 当社上席執行役員事業戦略部長 2012年10月 当社常務執行役員事業戦略部長 2015年10月 当社常務執行役員マーケティング・営業統括本部長 2015年12月 当社取締役 2017年12月 当社常務取締役 2018年12月 当社専務取締役(現任)	1990年4月 新日本証券株式会社(現みずほ証券株式会社)入社 1995年7月 セゾン生命保険株式会社(現ジブラルタ生命保険株式会社)入社 1997年7月 当社入社 1998年11月 当社取締役企画開発部長 2007年10月 当社ダイレクトマーケティング部長 2009年12月 当社執行役員マーケティング・営業統括本部副本部長 2010年12月 当社取締役 2013年10月 株式会社保険市場代表取締役社長 2014年6月 株式会社保険市場取締役 2015年10月 当社理事マーケティング・営業統括本部副本部長 2022年12月 当社取締役(現任) 2024年12月 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 2011年6月 イーデザイン損害保険株式会社取締役社長(代表取締役) 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 2016年4月 同社常務取締役(代表取締役) 2018年4月 同社専務取締役(代表取締役) 2020年4月 東京海上日動火災保険株式会社非常勤顧問 2020年6月 株式会社ヤナセ常勤監査役 2023年12月 当社社外取締役(現任) 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)	1976年4月 富国生命保険相互会社入社 2007年7月 同社取締役財務企画部長 2009年6月 富国生命投資顧問株式会社代表取締役社長 2014年4月 富国生命保険相互会社常務執行役員 2014年6月 フコクしんらい生命保険株式会社社外取締役 2014年7月 富国生命保険相互会社取締役常務執行役員 2016年6月 株式会社オリエントコーポレーション社外監査役 2019年4月 富国生命保険相互会社取締役専務執行役員 2022年6月 株式会社オリエントコーポレーション社外取締役(監査等委員)(現任) 2024年4月 富国生命保険相互会社取締役 2024年7月 同社常勤顧問(現任)	1996年11月 Roy Kodani法律事務所入所 1997年4月 Thomas T. M. Ho法律事務所入所 1998年4月 McCorriston Miller Mukai MacKinnon法律事務所入所 2011年5月 Char Hamilton Yoshida & Shimomoto法律事務所入所 2018年8月 Goodsill Anderson Quinn & Stifel法律事務所入所 2021年3月 Shimazu International Law Offices, LLLC(島津国際法律事務所)開設 代表弁護士(現任)	2002年10月 弁護士登録(大阪弁護士会) 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 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) 2011年5月 マックスバリュ東海株式会社社外監査役
所有株式数	1,583,500株	26,600株	182,500株	1,800株	-株	-株	-株
取締役会出席	24回／24回	24回／24回	23回／24回	20回／20回	-	-	-
指名・報酬委員会出席	8回／8回	-	-	5回／5回	-	-	-
所属する委員会・会議体							
●指名・報酬委員会	○			委員長	○		○
●経営会議	議長	○	○				
●コンプライアンス委員会	委員長	○	○				
●ガバナンス委員会		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	金融	弁護士(米国)	弁護士

取締役・監査役一覧

役職及び所属する委員会・会議体は2025年6月1日現在
取締役会及び指名・報酬委員会への出席回数は2024年9月期実績

氏名・役職	監査役 谷口信之	社外監査役 秋吉茂	社外監査役 畠山隆	社外監査役 三田与志雄
主な略歴	1981年4月 シャープ株式会社入社 2007年4月 同社人事本部長 2007年6月 同社取締役人事本部長 2008年6月 同社取締役兼執行役員人事本部長 2013年4月 同社取締役兼常務執行役員 2013年6月 同社常務執行役員 2015年6月 同社執行役員 2018年5月 同社退職 2018年10月 当社入社 社長室参与 2021年12月 当社常勤監査役(現任)	1978年4月 新日本証券株式会社(現みずほ証券株式会社)入社 2006年4月 同社執行役員 2010年4月 同社常務執行役員 2013年4月 株式会社みずほフィナンシャルグループ常務執行役員 2015年6月 みずほ証券株式会社常勤監査役 2016年4月 みずほ証券プロパティマネジメント株式会社常勤監査役 2017年6月 同社顧問 2017年12月 当社社外監査役 2021年7月 当社常勤監査役 2022年12月 当社社外監査役(現任)	1976年4月 新日本証券株式会社(現みずほ証券株式会社)入社 2004年4月 同社執行役員 2007年4月 新光投信株式会社入社 常務執行役員 2009年5月 同社常任監査役 2013年6月 同社顧問 2013年8月 同社顧問退任 2013年12月 当社社外監査役(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 2004年4月 公認会計士登録 2008年7月 三田公認会計士事務所開設 代表就任(現任) 2008年7月 税理士登録 2017年10月 株式会社アイル社外取締役(監査等委員)(現任) あすなろ監査法人代表社員(現任) 2023年12月 当社社外監査役(現任)
所有株式数	3,000株	21,800株	12,600株	700株
取締役会出席	24回／24回	23回／24回	24回／24回	20回／20回
指名・報酬委員会出席	8回／8回			
所属する委員会・会議体				
●指名・報酬委員会	○			
●経営会議	○	○		
●コンプライアンス委員会	○			
●ガバナンス委員会	○			
●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)	製造・金融	金融	金融	公認会計士・税理士

独立社外取締役の立場から考える当社の内部統制/ガバナンス

独立社外取締役
桜井 洋二

社外取締役の桜井洋二でございます。

当社は創業以来30年にわたり変化に進化で対応する創造的破壊を追い求めてきており、随一のスピード感で次々と業界初の革新的なビジネスモデルを展開し新しい価値を創造し続けています。そのひとつとしてAVITA社が提供するアバターを活用した接客サービス「AVACOM」をいち早く保険相談に活用することで、お客さまに気楽に保険相談を受けていただくことができるようになりました。

また、社是である「不易流行」「凡事徹底」「積小為大」「スピード・信用・気配り」、これが当たり前に実行されていることを目指して、毎朝のミーティング(寺子屋)やメール等で創業者自らが大切にしている価値観を社員に伝え続け、無二の企業文化を創っています。

さて、当社は、財務報告にかかる内部統制に関して重要な不備があることを公表しました。それは代理店手数料売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を採用していますが、その計上額に計算誤りがあることが判明したものです。これを受けて直ちに調査委員会を設置し事実関係の解明等を行いました。取締役会では調査委員会からの調査報告書等をもとに、真因の究明と再発防止に向けた論議を何度も行いました。

この問題は、当該計上方法の変更についてのリスク分析が十分ではなかったことが一因です。経営に影響を及ぼす重要な事案については、リスクの特定・分析・評価、対応策の策定及びリスク発現を検知するモニタリングの仕組みを具備する等のリスクマネジメントをレベルアップさせる必要があります。さらに、内部統制、コンプライアンス、内部監査、企業文化、倫理観の各々を個別分離させて扱わずに関連付けて横断的にリスクマネジメントすることが肝要であると考えています。

取締役会では健全な経営と企業価値向上の観点から闊達な論議が交わされていて、一定のガバナンス機能を果たしていると思いますが、今後は、取締役会において「十分なリスク分析等を踏まえた経営判断がなされているか」を確認するプロセスを一層重視することによりガバナンス強化を図ってまいります。

当社の無二の企業文化や積極的な人財育成は今後も変えることなく継承・継続していくとともに、リスクマネジメントのレベルアップを通じてガバナンスを強化していく。その先には、当社がなくてはならない企業となる未来があると考えています。

取締役会の実効性評価

当社ではコンプライアンス担当役員を委員長とし、社内委員、外部の弁護士を含む社外委員及びオブザーバーとして参加する監査役らにて構成されるガバナンス委員会を設置しています。ガバナンス委員会はコーポレートガバナンスの向上のため、取締役等に対する牽制機能強化を目的に設置された取締役会の諮問機関です。ガバナンス委員会は、毎年、各取締役・監査役の自己評価等も参考にしつつ、取締役会全体の実効性について分析・評価を行い、取締役会に対して、その実効性を高める方策について提言を行っています。

実施方法

全取締役・監査役に対して、ガバナンス委員会が「10項目」のアンケート調査(各取締役・監査役による5段階自己評価)を実施し、結果を分析して取締役会に報告します。

アンケート調査項目

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

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」、「経営人財の育成・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・深堀り」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、ガバナンス委員会から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。

ガバナンス委員会の提言内容

- 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。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、業務執行取締役のほとんどが実際に自社株を保有していることから、中長期的な会社の業績に対するインセンティブは働いていると考えています。

監査役の立場から考える当社の内部統制/ガバナンス

常勤監査役
谷口 信之

常勤監査役の谷口信之でございます。当社はPV計算の誤謬等により、過年度決算を訂正し、2024年9月期連結会計年度末において債務超過となっています。現在、調査委員会の調査報告書による提言を真摯に受け止め、再発防止策や内部統制強化策の取り組みを具体的かつ着実に進めていることを確認していますが、改めて本件を監査役の立場から省みたいと思います。

今回問題となったPV計算は、導入時に社内規程の整備、手数料計算システムの導入等、PV売上を計上するための各種の社内体制を整備し、運用段階においても、業務執行取締役、経理部門、内部監査部門、監査法人等から特段システムに不備があるといった指摘はありませんでした。監査役会としましても日常の業務監査を踏まえ、総括的、実態的、重点的な視点で監査を行い、監査法人の監査の方法と結果は相当と判断していました。しかし、PV計算作業の環境整備等の問題を会社として十分に把握せず、適切な対応を行わなかった中、想定できなかったリスクが発生し、システムの不備発生時に適切に対応できる体制も不十分であったことがこのような事態を招いたと言えます。監査役としましては、今回の問題の発生原因は大きく二つあると考えます。

① PV売上導入時及び運用時のリスクマネジメントが機能しなかった。
② 現場からの相談や申告を検証するような内部統制が十分働いていなかった。

再発防止策については、2025年2月21日に開示し、既に内部統制/ガバナンス体制を整備し、現在はその改善・定着に向け取り組んでいます。特に、俯瞰的にPV計算の異常値を分析・確認できる新たな仕組みの導入や、全社コンプライアンスマインドの醸成・浸透を通して倫理観の本質的な理解に繋ぐ地道な啓発活動等を推し進めています。

また、長期間、PV計算の実態との乖離を発見できなかった取締役会のガバナンスの在り方についても、取締役会で議論を重ねています。監査役として、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・深掘りや、内部統制、リスク管理体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。

監査役会の再発防止策として、①3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)の整備、②三様監査(監査役監査、監査法人監査、内部監査)の連携、③取締役会(業務執行取締役、社外取締役、監査役)の実効性、という３つのリスクマネジメント機能の監視と監査に取り組んでまいります。

当社は今年、創業30周年の節目を迎えますが、会社として今回の試練を新たな進化に向けたリスクマネジメント改革の機会と捉え、全社一丸となって取り組んでいくことを期待しています。

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
2. 保険会社との関係
3. 他社との競合
4. 個人情報の取り扱い
5. 法的規制
6. 子会社の再保険会社
7. 代表者への依存
8. コンピューターシステム
9. 人材の確保
10. 外部検索エンジンへの依存
11. 継続企業の前提の疑義
12. 内部統制
13. PV計算に係る手数料計算システム及び運用の見直し

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(2024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 個人情報保護関連 各種規制 ハラスメント等	30回
階層、職能別 その他	企業規律 職業倫理 保険募集関連 お客さまの声　その他	61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。

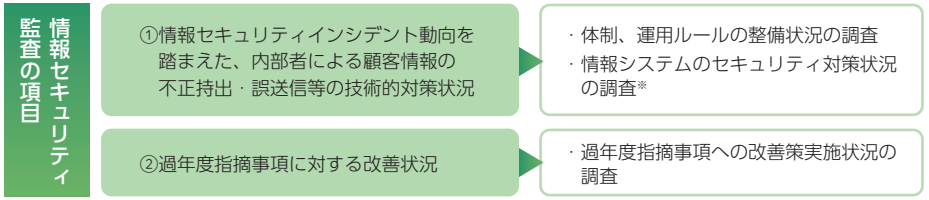
取り組み内容

- 複合機用の監視力メラを設置、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

第三者による評価

2012年より継続して、当社及び提携代理店の情報セキュリティ管理体制について独立した第三者の立場による評価を受けるべく、有限責任監査法人トーマツによる情報セキュリティ監査(助言型)を受けています。

なお、2024年は、顧客情報を取り扱う部署·情報セキュリティ管理の推進に関わる部署のうち、特に重要な部門を対象としています。



※調査は資料閲覧・インタビューにより実施しており、実機観察や設定レビューは実施していません。

Chapter

5

財務·会社データ

Financial & Corporate Data

38 財務·営業·サステナビリティ指標

40 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。

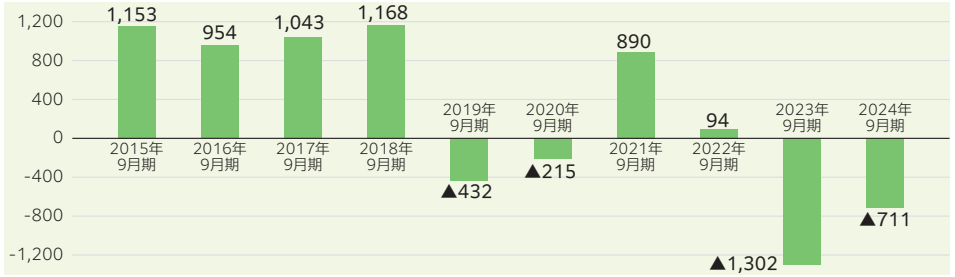
● 自己資本利益率(ROE)	20%以上
● 売上高経常利益率	20%以上
● 配当性向	50%以上
● 自己資本比率	80%以上

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。

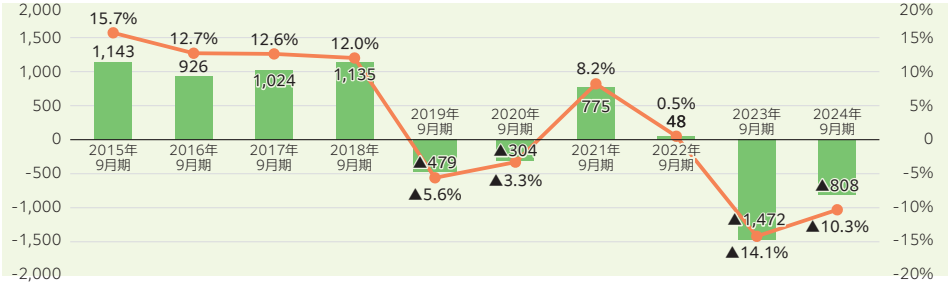
財務指標

売上高(百万円)

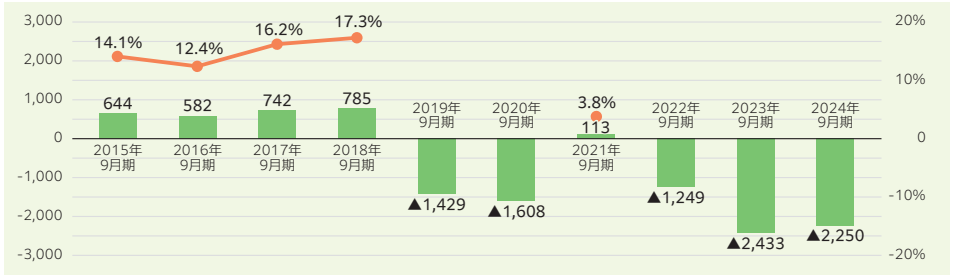
営業利益(百万円)



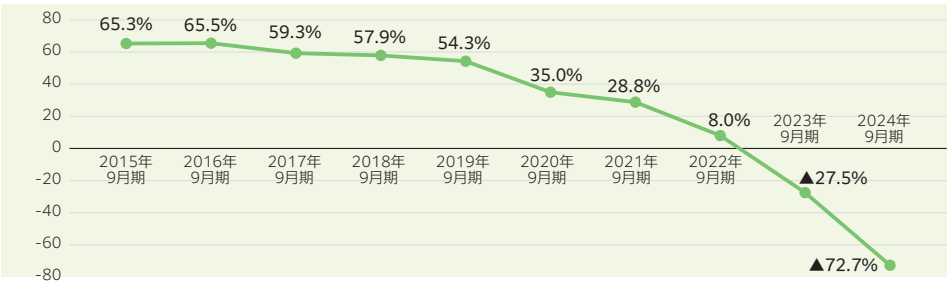
経常利益(百万円)·売上高経常利益率(%)



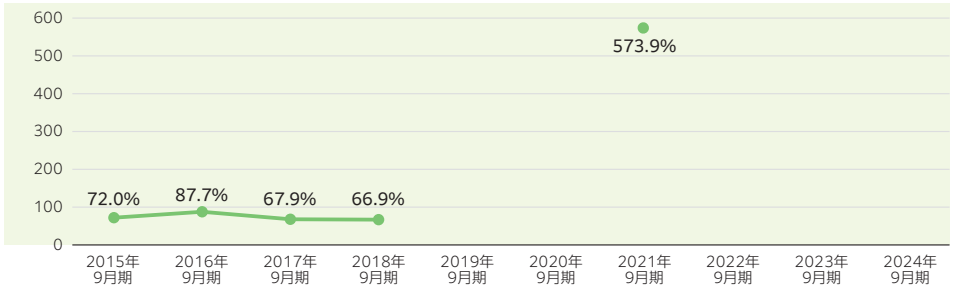
当期純利益(百万円)·ROE(%)



自己資本比率(%)



配当性向(%)

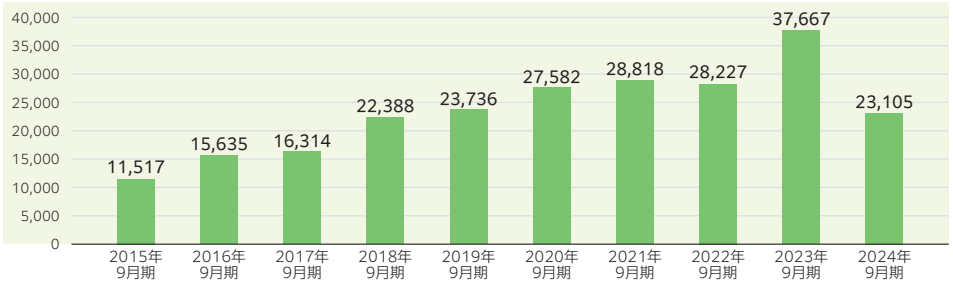


※2019年9月期～2023年9月期における数値は、過年度決算訂正を反映した数値を記載しています。

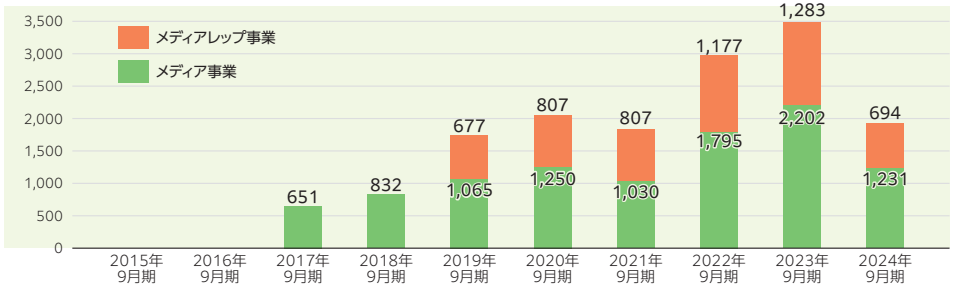
財務・営業・サステナビリティ指標

営業指標

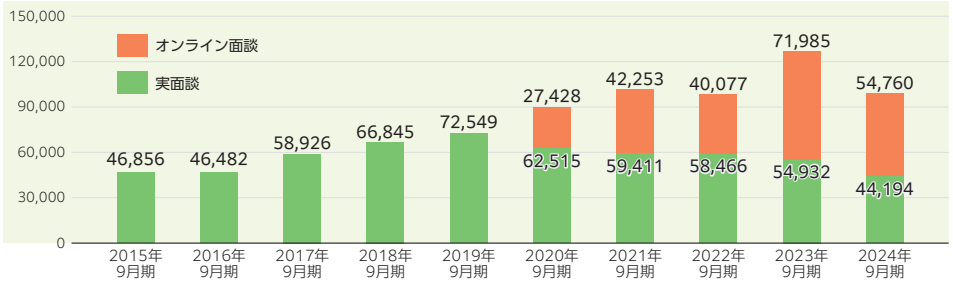
保険市場UU数（千件）



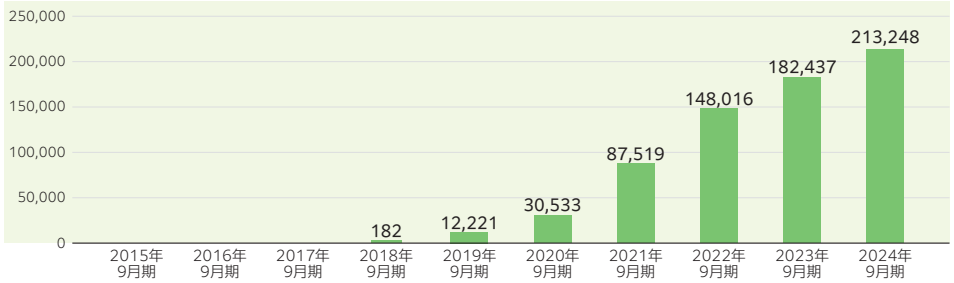
広告関連売上（百万円）



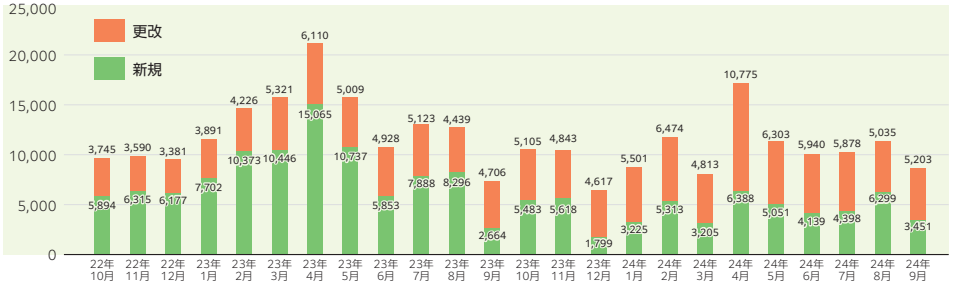
アポイントメント数（件）



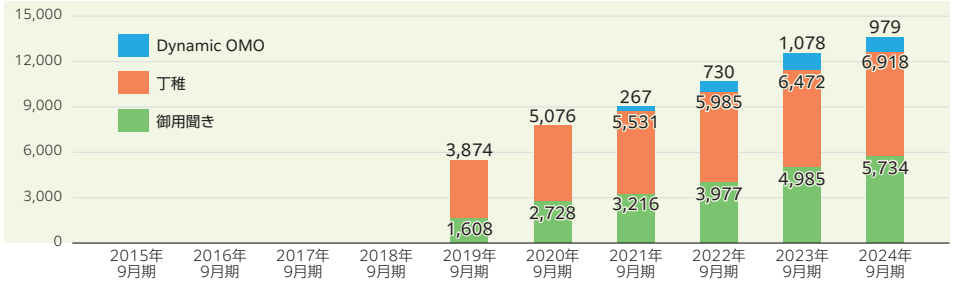
folder 累計ダウンロード数（件）



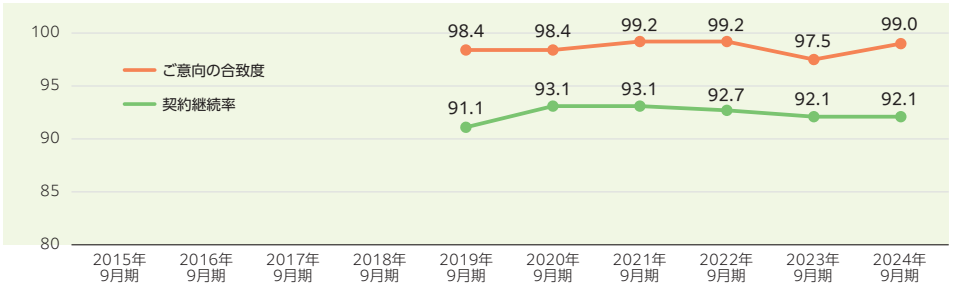
損害保険の新規・更改契約件数（件）



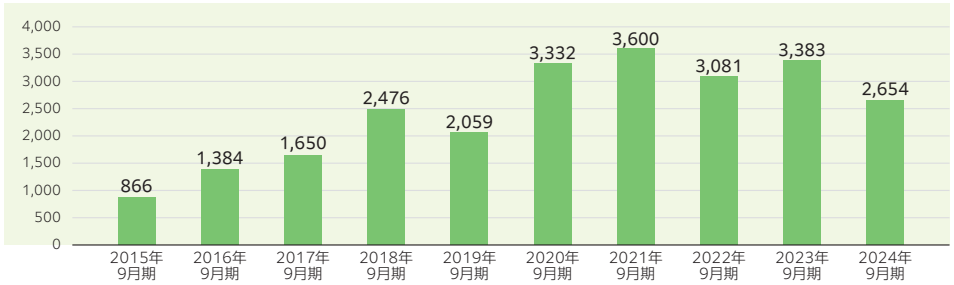
ACP ID数（ID）



ご意向の合致度・契約継続率（%）



ACR EEV（百万円）



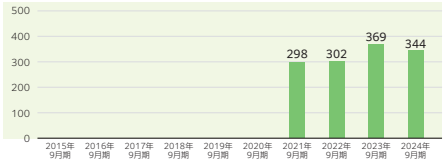
当社の収益認識について

サステナビリティ指標

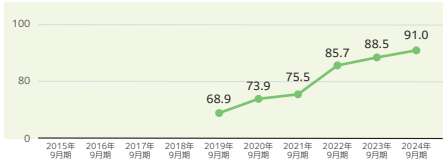
最後に、サステナビリティに関連する指標として、CO_2排出量及びペーパーレス化比率を開示しています。本業のペーパーレス化を通じてCO_2排出量の削減に貢献していく姿勢を示したものです。

また、多様な人財が活躍できることを示す指標として、女性管理職比率、育休取得率及び男女賃金差異を掲載しています。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。

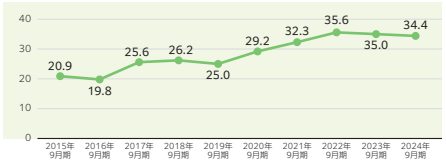
CO_2排出量(t-CO_2)



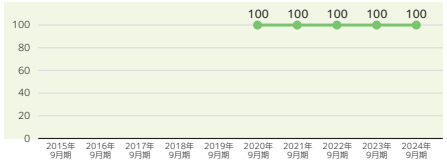
ペーパーレス化比率(%)



女性管理職比率(%)



育休取得率(%)



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	4,966	5,874	84.5
パート・有期労働者	3,913	4,469	87.5
全ての労働者	4,687	5,827	80.5

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	お客さまから保険選びサイト「保険市場」等経由でお申し込みいただいた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、最終的なご希望に沿ったものとなっているかを表したものです。
契約継続率	代理店として当社を選び、ご契約いただいたお客さまのご契約継続率です。
広告関連売上	当社のメディア事業、メディアレップ事業のセグメント売上です。
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_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。 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塗り替えています。
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	社員のうち該当期に出産した者に占める育児休業を取得した者の割合です。 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が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、保険専業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。

YOUR LIFE PARTNER

Advance Create

The Insurance Market Place

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）

2025 年 7 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。