



第9期
(2003年10月～2004年9月)
業績説明資料

2004年11月

株式会社アドバンスクリエイト

証券コード: 8798

ニッポン・ニュー・マーケット 「ヘラクレス」

<http://www.advancecreate.co.jp>

本資料取り扱い上の注意点 (単位:百万円)

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ環境や当社の関連する業界動向等により変動することがあり得ます。従いまして、実際の業績等が、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述と異なるリスクや不確実性がありますことをご了承ください。

(単位:百万円)

財務情報

2004年9月期 業績概要（個別）

金額単位：百万円

	第9期 実績	構成比 (%)	第8期 実績	構成比 (%)	前期比
営業収益	2,416	100.0%	1,864	100.0%	130%
内、初年度手数料	1,837	76.0%	1,579	84.7%	116%
内、次年度以降手数料	323	13.4%	221	11.9%	146%
営業費用	1,959	81.1%	1,741	93.4%	113%
内、変動費	432	17.9%	931	49.9%	46%
内、固定費	1,527	63.2%	810	43.5%	189%
営業利益	456	18.9%	122	6.5%	374%
経常利益	406	16.8%	221	11.9%	184%
当期利益	213	8.8%	148	7.9%	144%

第9期 計画	計画差
2,500	△84
—	—
—	—
2,030	△71
750	△318
1,280	247
470	△14
430	△24
240	△27

新規申込件数	第9期実績	第8期実績	前期比
自動車見積申込件数除く	93,010	55,865	166.5%
// 含む	117,162	70,495	166.2%
新規申込ANP	5,786	3,899	148.4%

計画	計画比
59,000	158%
108,000	108%

※配当は1株につき、1,000円を実施予定（16年9末、分割前）

2004年9月期 業績概要（連結）

金額単位：百万円

	第9期 実績	構成比 (%)	第8期 実績	構成比 (%)	前期比
売上高	4,030	100.0%	3,047	100.0%	132%
売上原価	996	24.7%	1,218	40.0%	82%
売上総利益	3,034	75.3%	1,829	60.0%	166%
営業費用	2,544	63.1%	1,575	51.7%	162%
内、変動費	989	24.5%	757	24.8%	131%
内、固定費	1,555	38.6%	817	26.8%	190%
営業利益	489	12.1%	253	8.3%	193%
経常利益	423	10.5%	225	7.4%	188%
当期利益	224	5.6%	151	5.0%	148%

計画	計画差
3,800	230
—	—
—	—
—	—
—	—
—	—
—	—
450	△27
250	△26

2004年9月期 貸借対照表概要（個別）

金額単位：百万円

	16.9末 個別	15.9末 個別	増減		16.9末 個別	15.9末 個別	増減
流動資産	1,253	867	+386	流動負債	564	732	△168
現預金	134	138	△4	短期借入金	—	520	△520
売掛金	713	420	+293	固定負債	231	1,399	△1,168
繰延税金資産	41	37	+4	長期借入金	—	1,113	△1,113
固定資産	2,187	1,893	+294	負債合計	795	2,131	△1,336
有形固定資産	100	6	+94	資本金	1,272	335	+937
無形固定資産	1,318	1,506	△188	資本準備金	1,204	313	+891
投資等	768	380	+388	当期末処分損益	201	△11	+212
繰延資産	33	8	+25	資本合計	2,678	637	+2,041
資産合計	3,474	2,769	+705	負債・資本合計	3,474	2,769	+705

※16.9末自己資本比率は77.1%

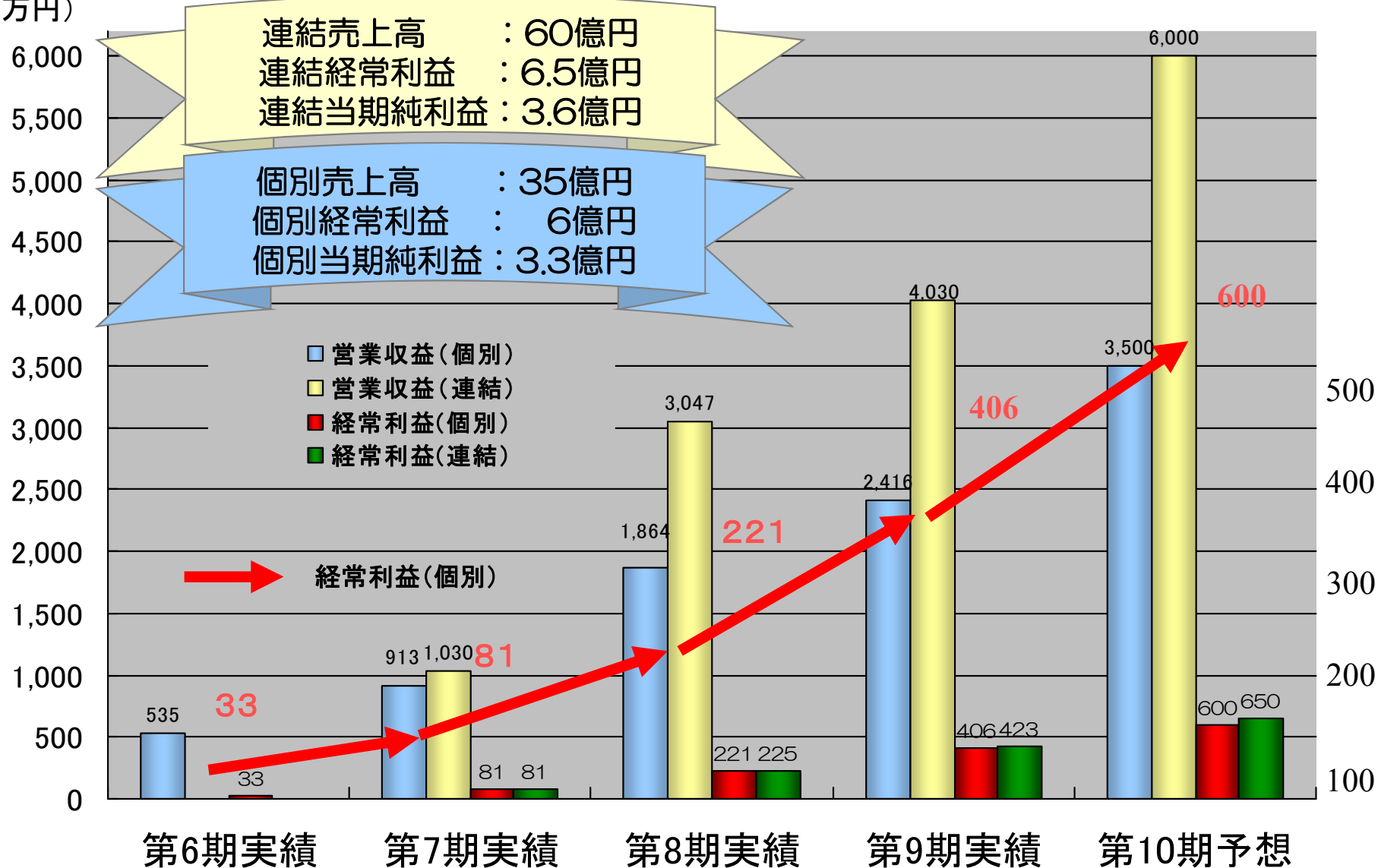
2004年9月期 貸借対照表概要 (連結)

金額単位：百万円

	16.9末 連結	15.9末 連結	増減		16.9末 連結	15.9末 連結	増減
流動資産	1,432	826	+606	流動負債	760	678	+82
現預金	289	173	+116	短期借入金	150	520	△370
売掛金	1,036	491	+545	固定負債	231	1,399	△1,168
繰延税金資産	41	37	+4	長期借入金	—	1,113	△1,113
固定資産	2,217	1,883	+334	負債合計	991	2,077	△1,086
有形固定資産	100	6	+94	資本金	1,272	335	+937
無形固定資産	1,318	1,506	△188	資本準備金	1,204	313	+891
投資等	798	370	+428	当期末処分損益	215	△9	+224
繰延資産	33	8	+25	資本合計	2,692	640	+2,052
資産合計	3,684	2,718	+966	負債・資本合計	3,684	2,718	+966

2005年9月期 業績予想

(単位:百万円)



※配当予想 : 期末配当1,000円で前年比実質増配

2005年9月期計画

ねらい

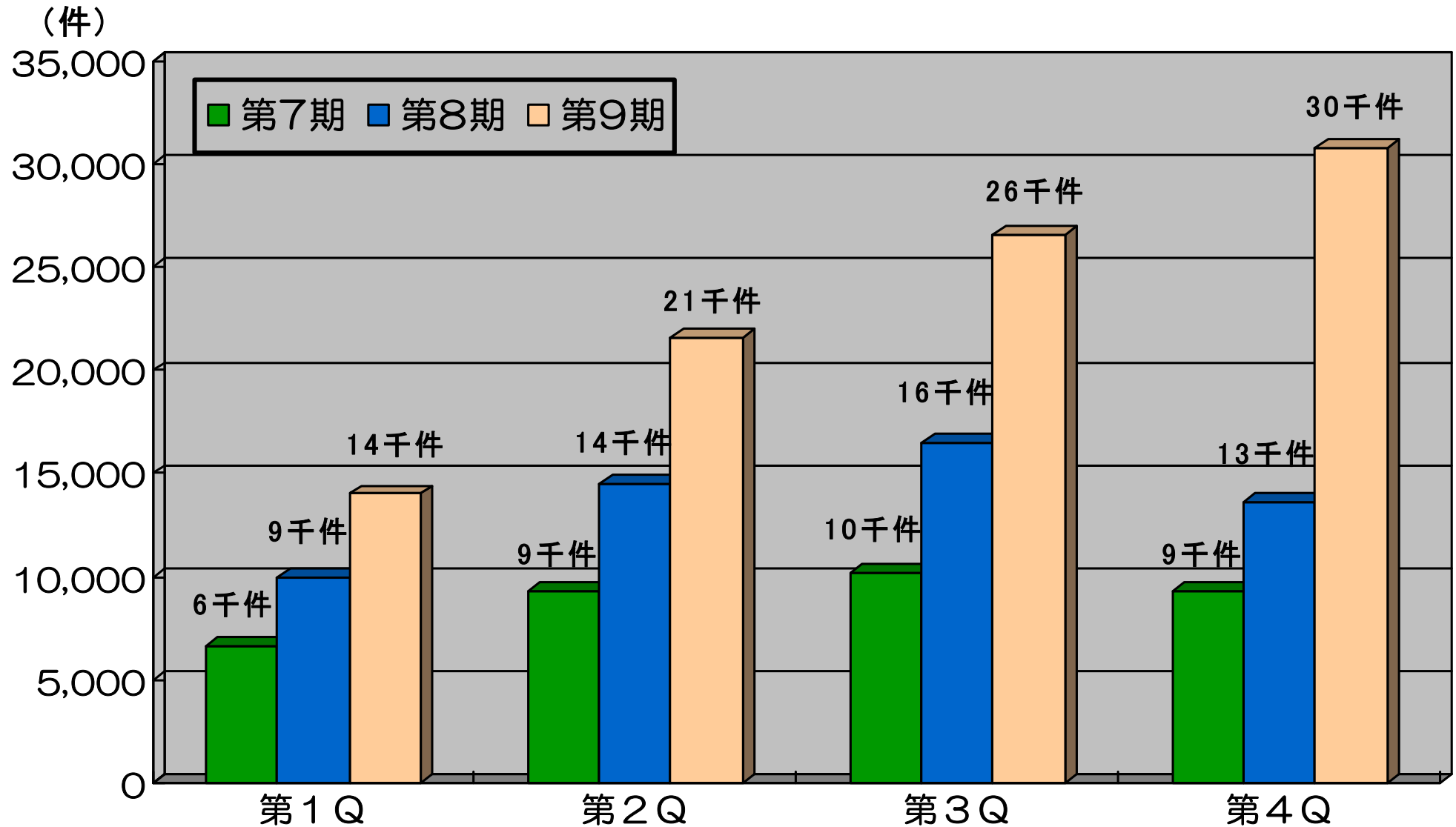
- ・シェアの拡大に重点を置き、新規申込ANP, PVの獲得倍増を目指す。
- ・先行投資拡大による費用は法人ビジネス、WEB等による利益でカバー。
- ・経常利益(連結ベース)は前年比153%の増加、シェア拡大を優先するため、ANP等の増加率まで及ばない。

目標計数

- 新規申込ANP140億円(前年比242%)
- 新規申込契約件数20万件(前年比215%)
- 出店数 毎月10店舗、年間120店舗

管理データ情報

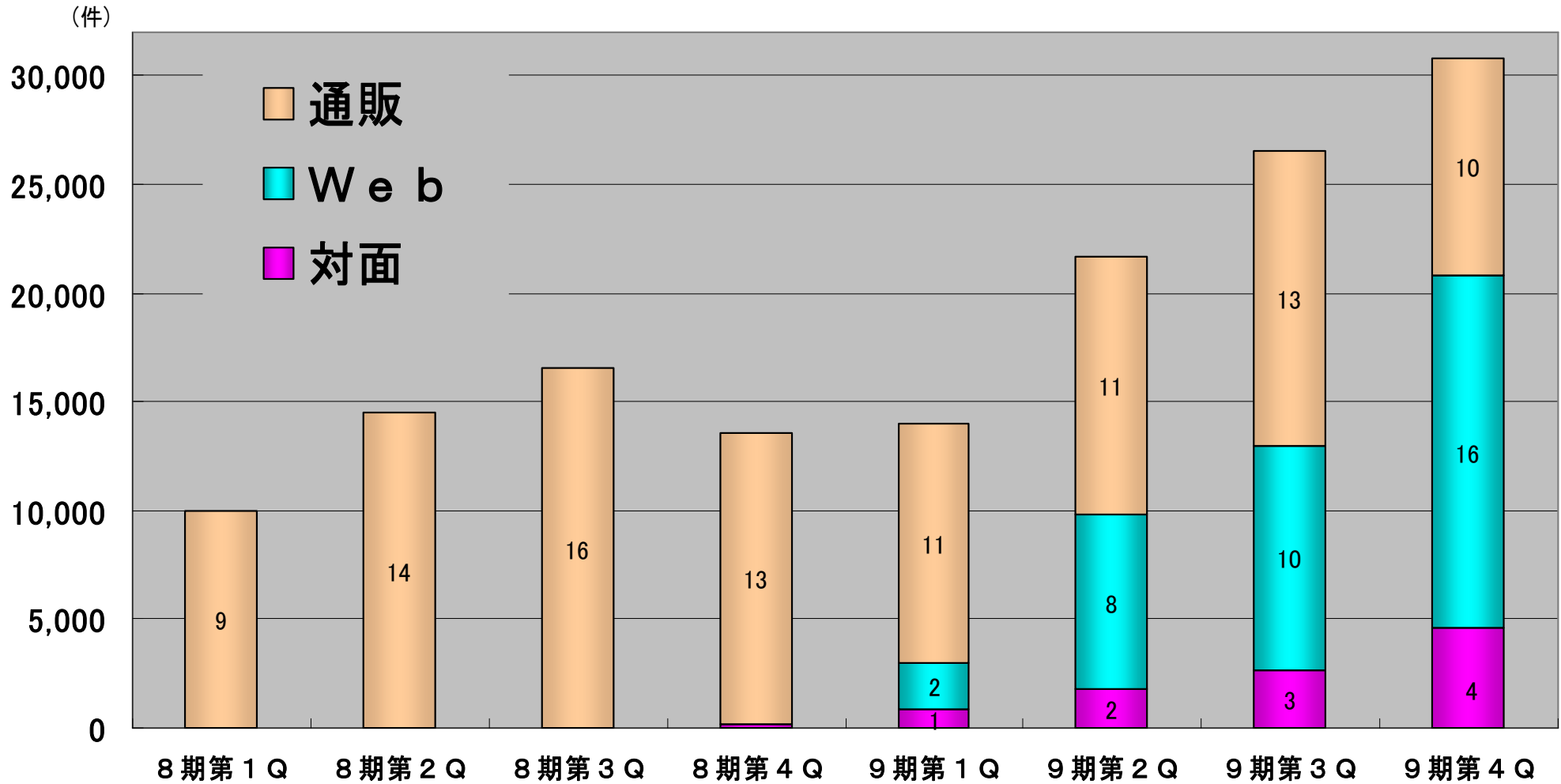
新規契約申込件数の推移（四半期毎）



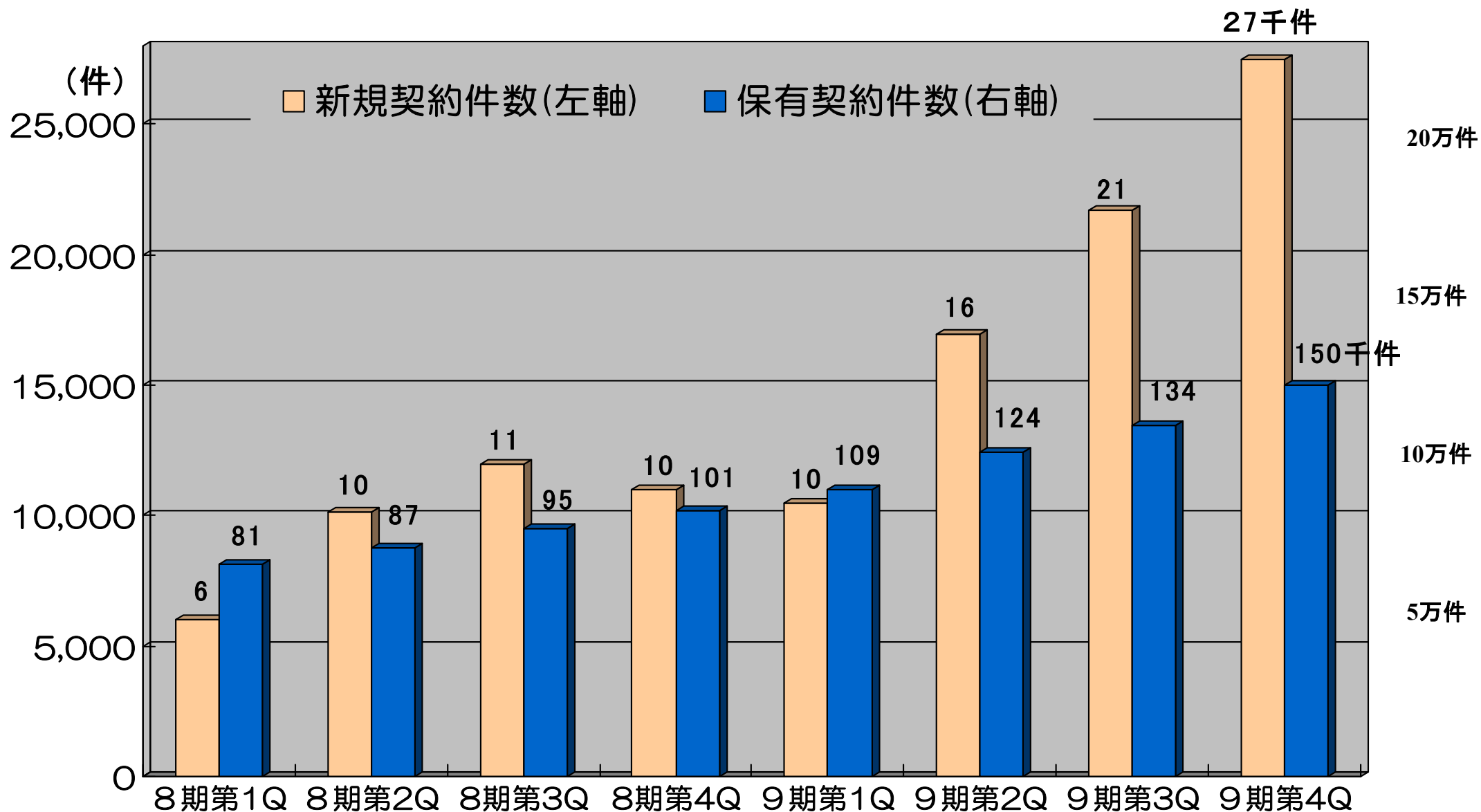
※自動車保険の見積り申込件数除く。

新規契約申込件数の内訳（販売チャネル別）

新規契約申込件数

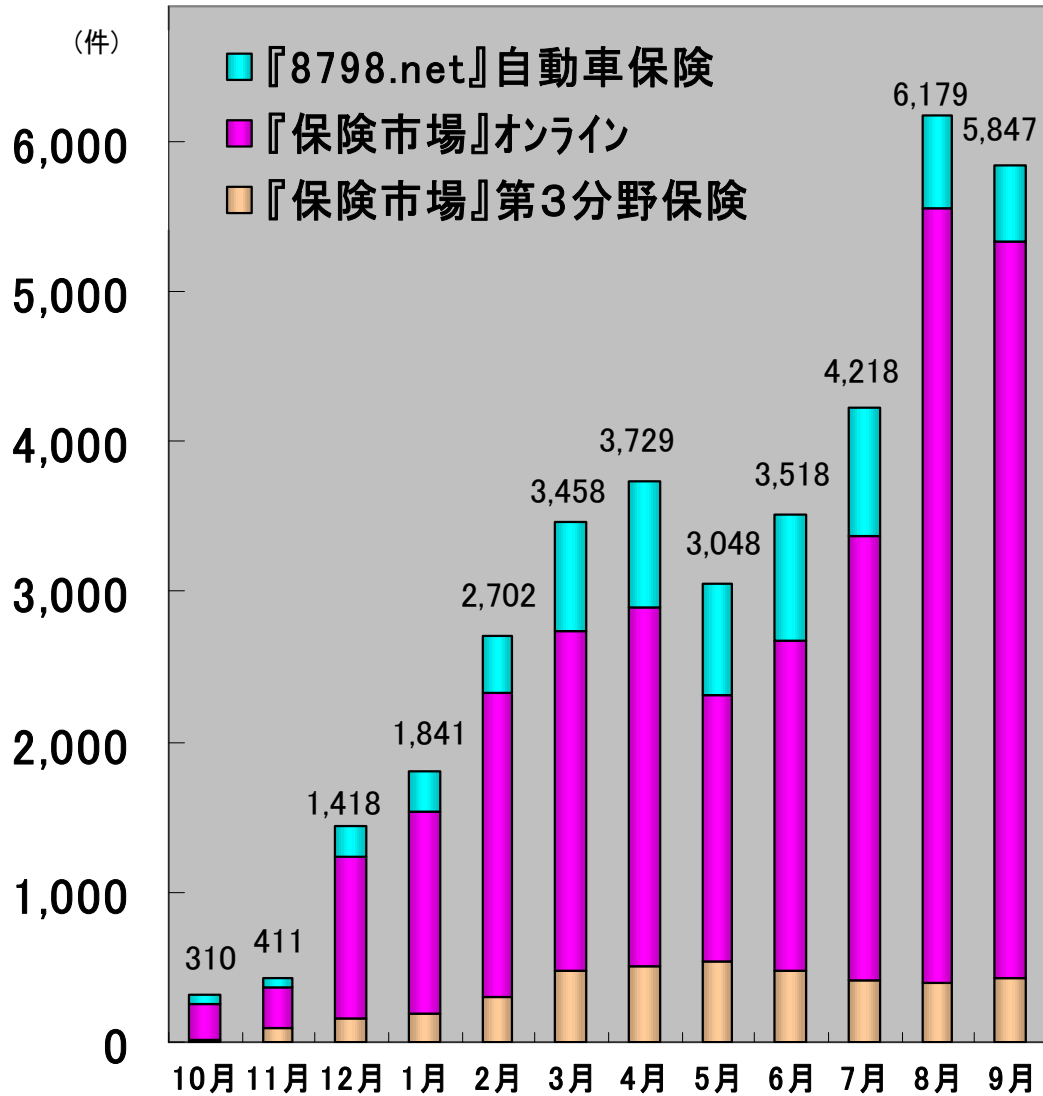


新規契約件数・保有契約件数の推移（四半期毎）

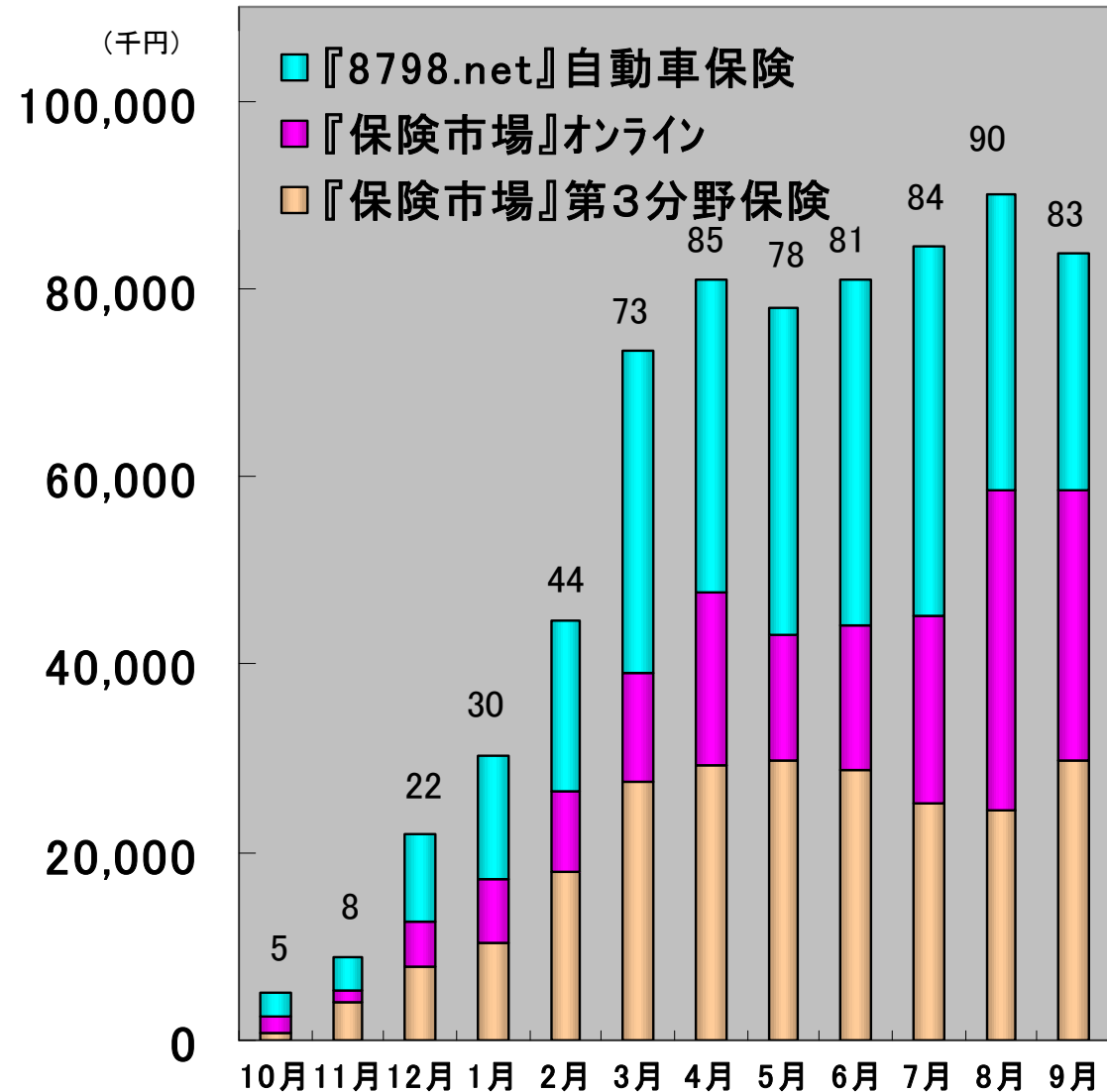


Webによる契約申込実績の推移（月次）

契約申込件数

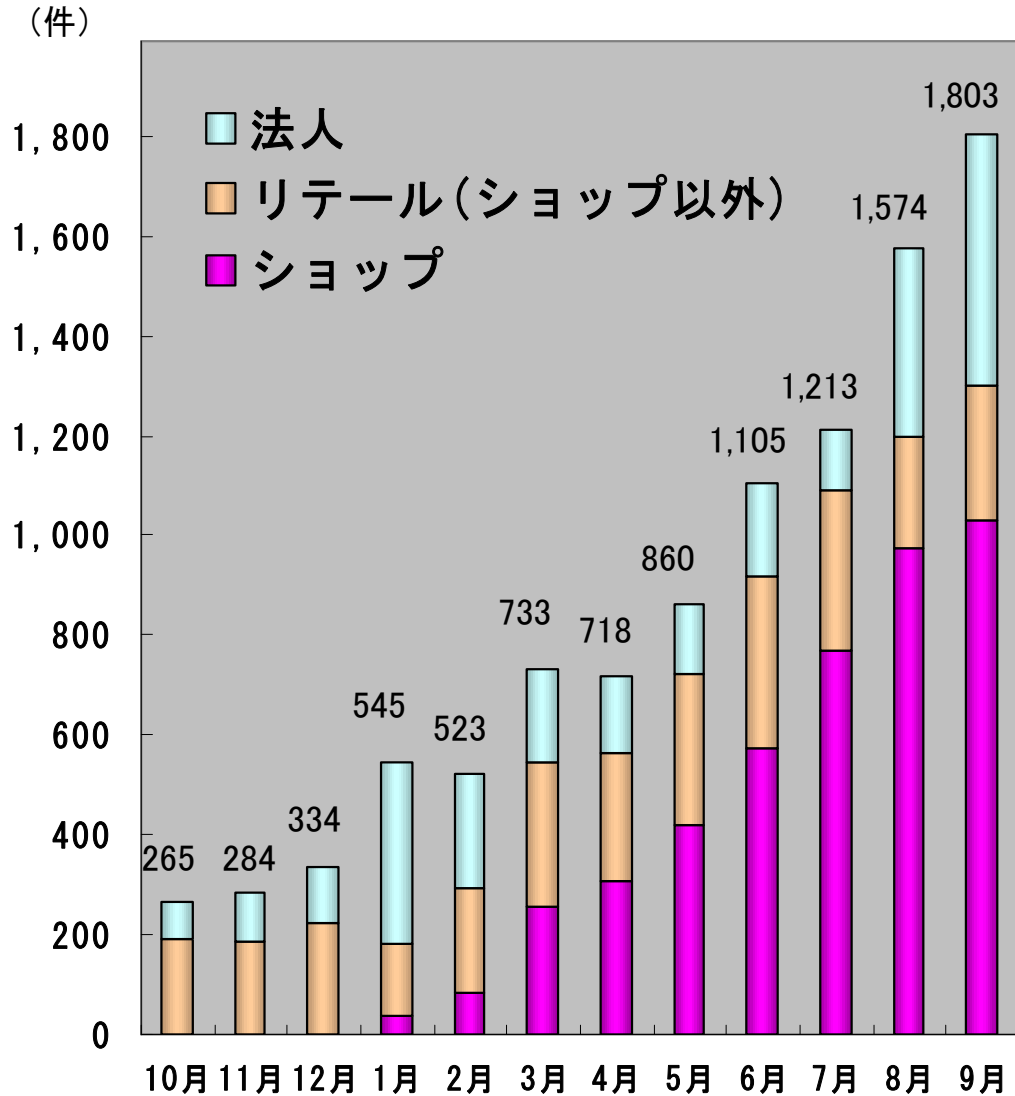


新規申込ANP

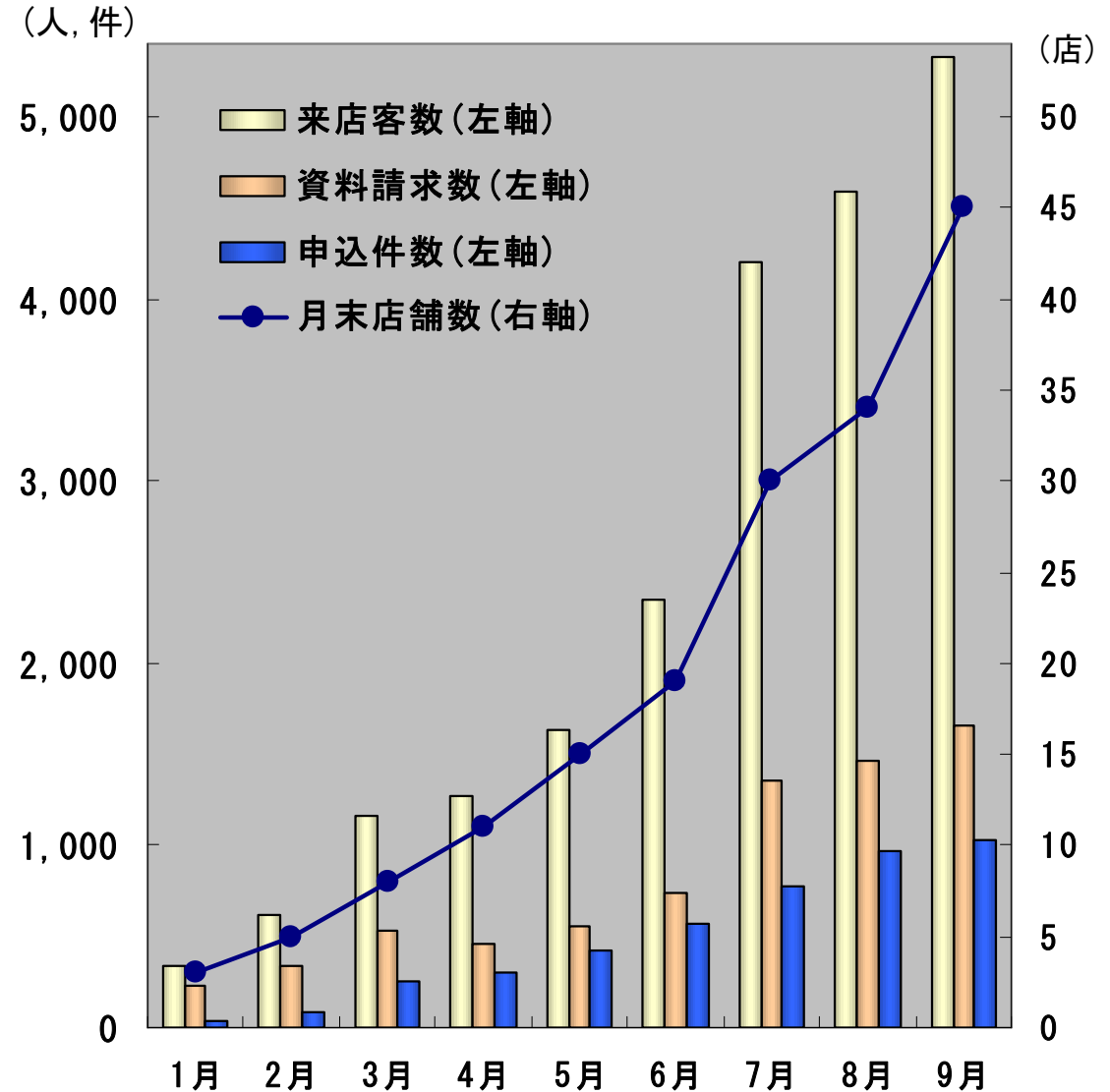


対面販売による申込実績の推移（月次）

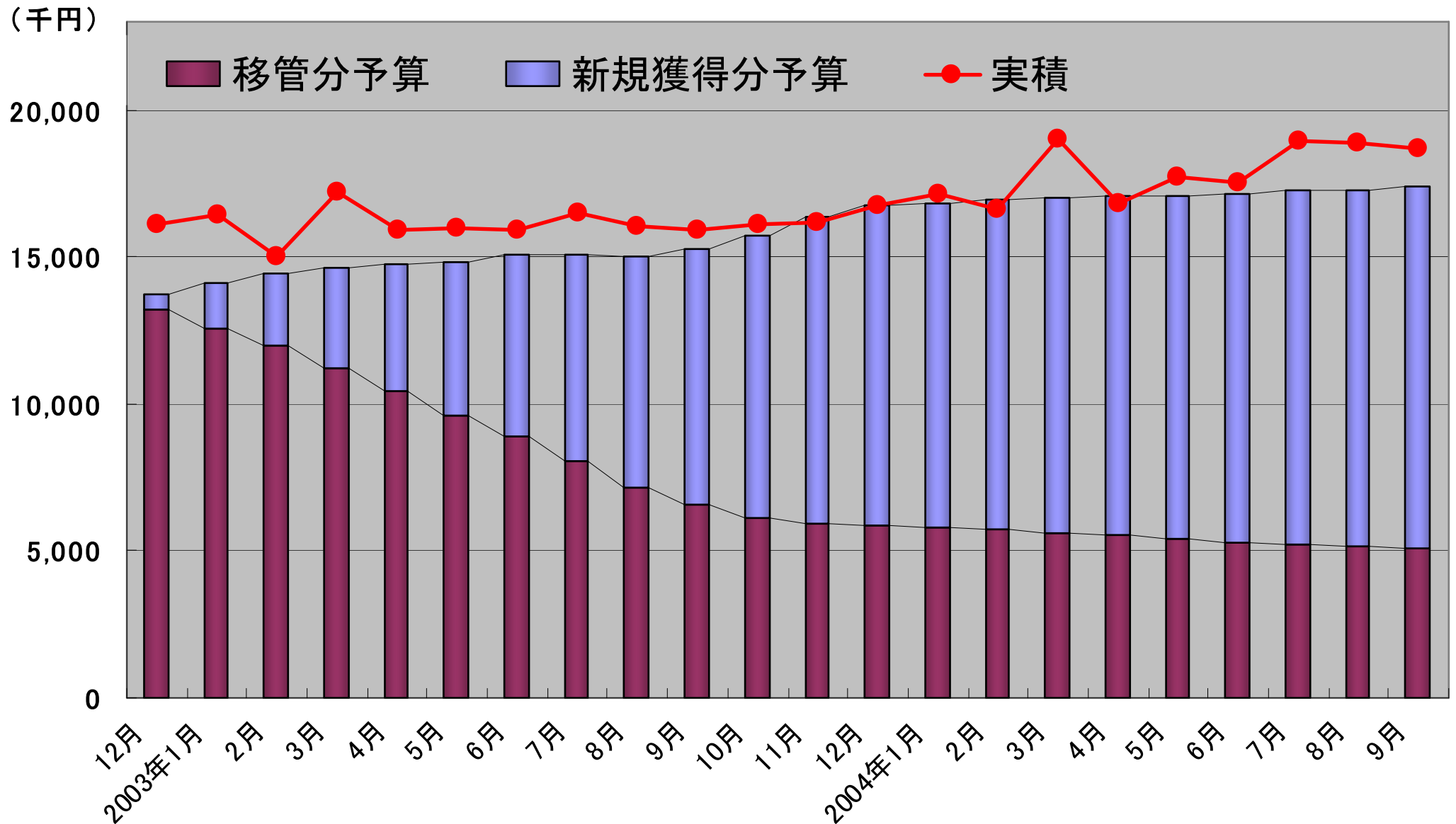
対面販売申込件数



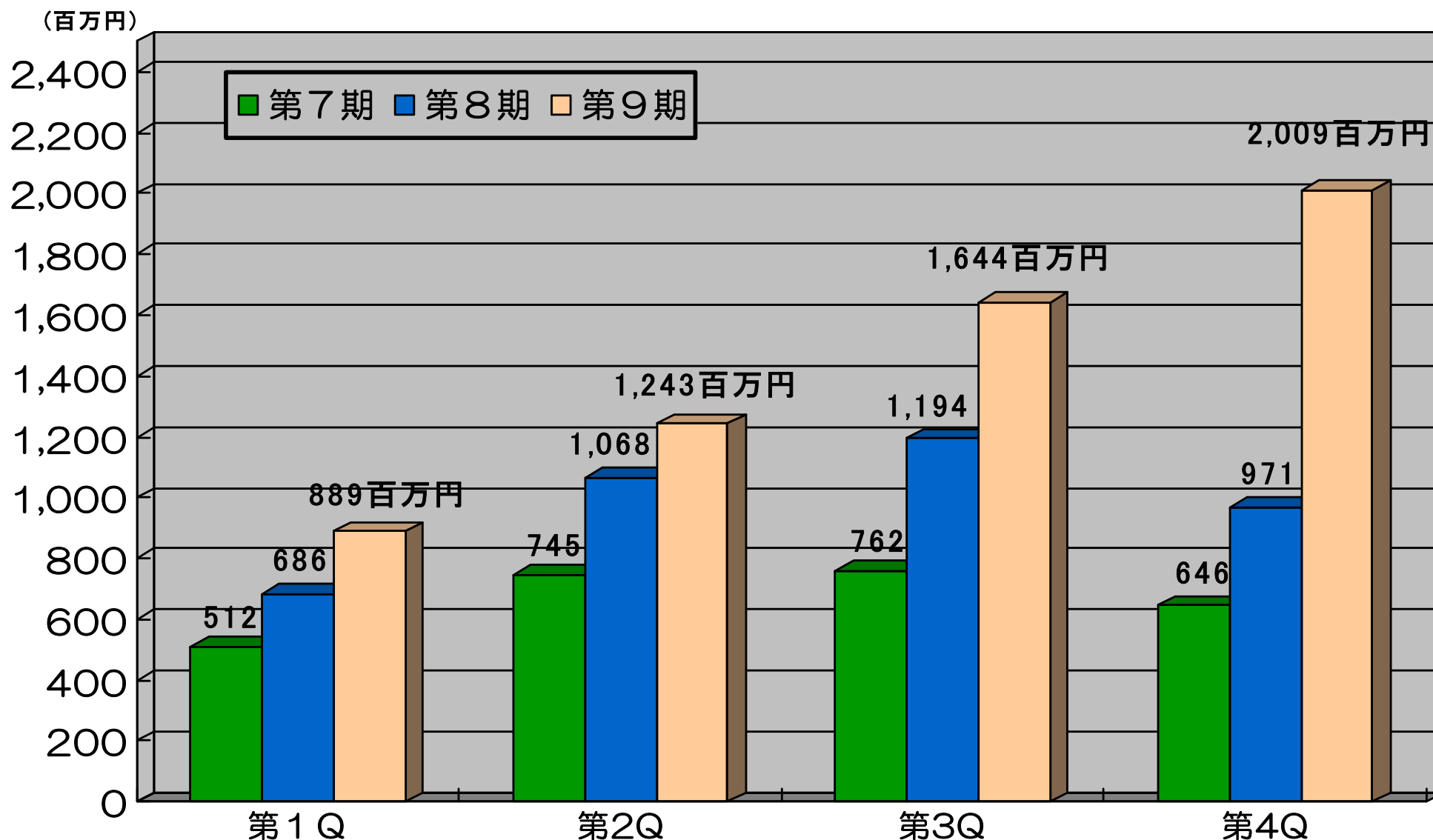
保険ショップ『保険市場』の状況



千趣会販売計画との予実差異（月次）

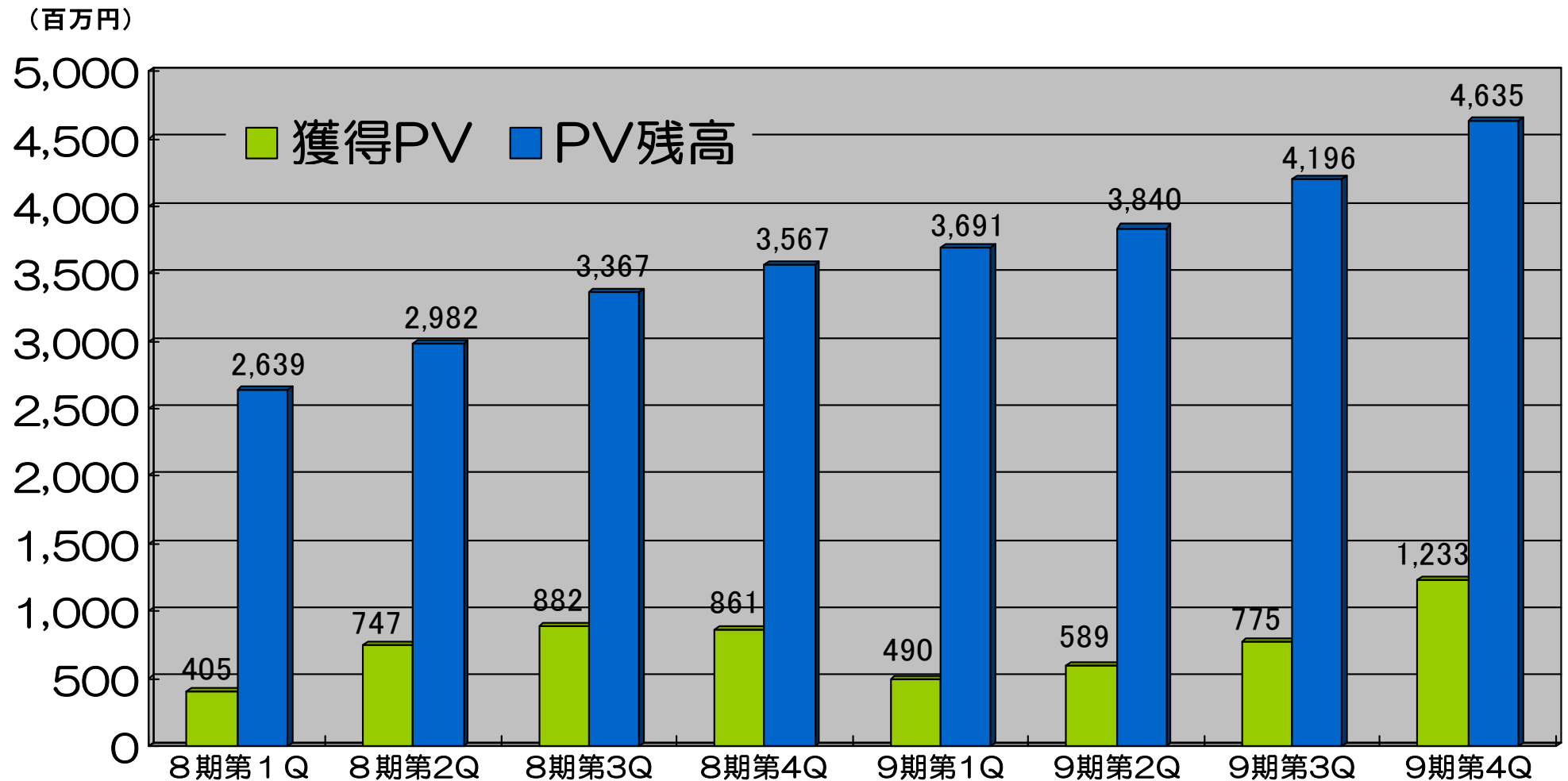


新規申込ANPの推移（四半期毎）



※ANP=年換算保険料

PV獲得実績の推移（四半期毎）



※PV (Present Value) とは当該期の新規契約より発生する保険手数料の収入見込額の現在価値を表し、申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して算出されたシミュレーション数値です。

実質貸借対照表（個別）

※第9期末（平成16年9月末）のPV（Present Value）残高は 4,635百万円となっています。

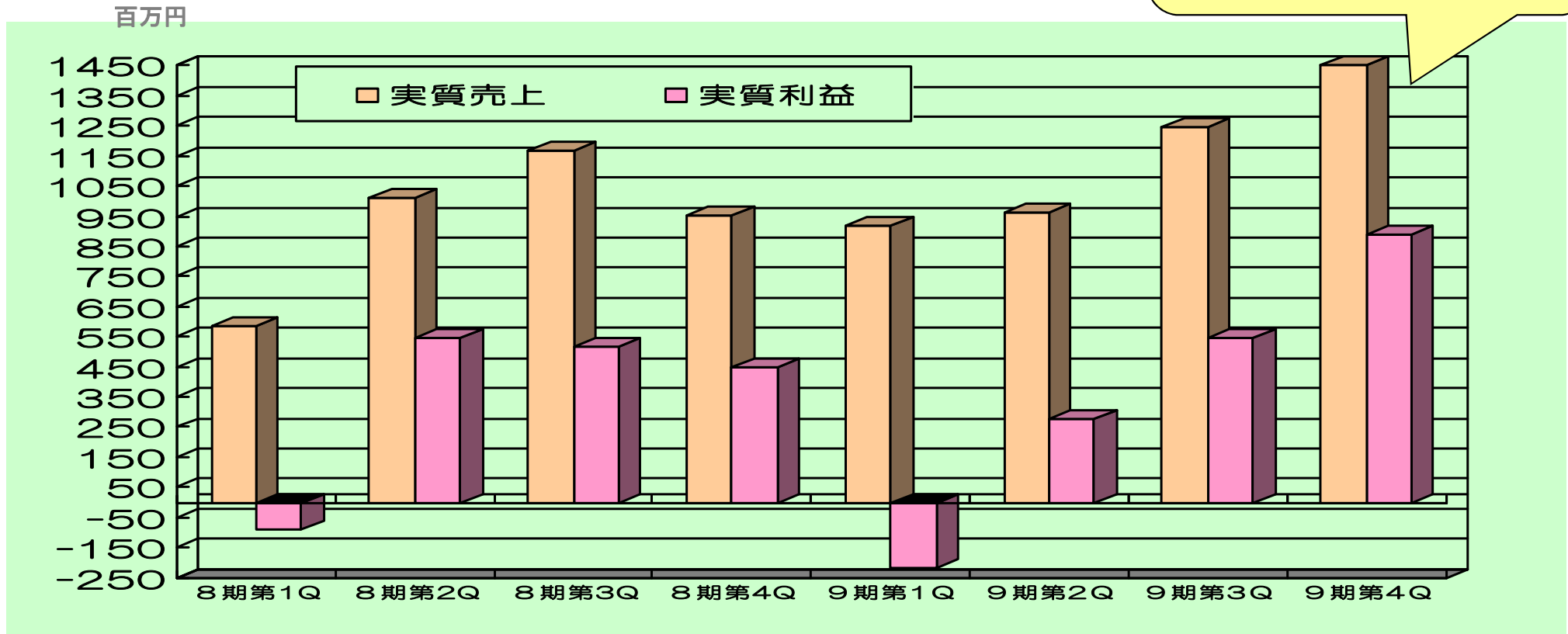
このPV残高から法人税等を差し引いた税引後の金額（4,635百万円×58%＝2,688百万円）を、未実現利益として計上した実質的な貸借対照表は以下のとおりとなります。

（単位：百万円）

	16.9末 B/S	16.9末 実質B/S	比率		16.9末 B/S	16.9末 実質B/S	比率
流動資産	1,253	1,253	15%	長期未払法人税等	-	1,947	24%
固定資産	2,187	6,822	84%	負債合計	795	2,742	34%
長期未収金	-	4,635	57%	資本金	1,272	1,272	16%
繰延資産	33	33	0%	資本準備金	1,204	1,204	15%
				当期末処分損益	201	2,889	-
				未実現利益	-	2,688	33%
				資本合計	2,678	5,366	66%
資産合計	3,474	8,109	100%	負債・資本合計	3,474	8,109	100%

実質損益計算書（個別）

第9期
実質売上4,281百万円
実質利益1,499百万円



※PV（Present Value）とは当該期の新規契約より発生する保険手数料の収入見込額の現在価値を表し、申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して算出されたシミュレーション数値です。

※**実質売上**＝当該期の獲得PVの総額＋保険会社からの広告費補助額

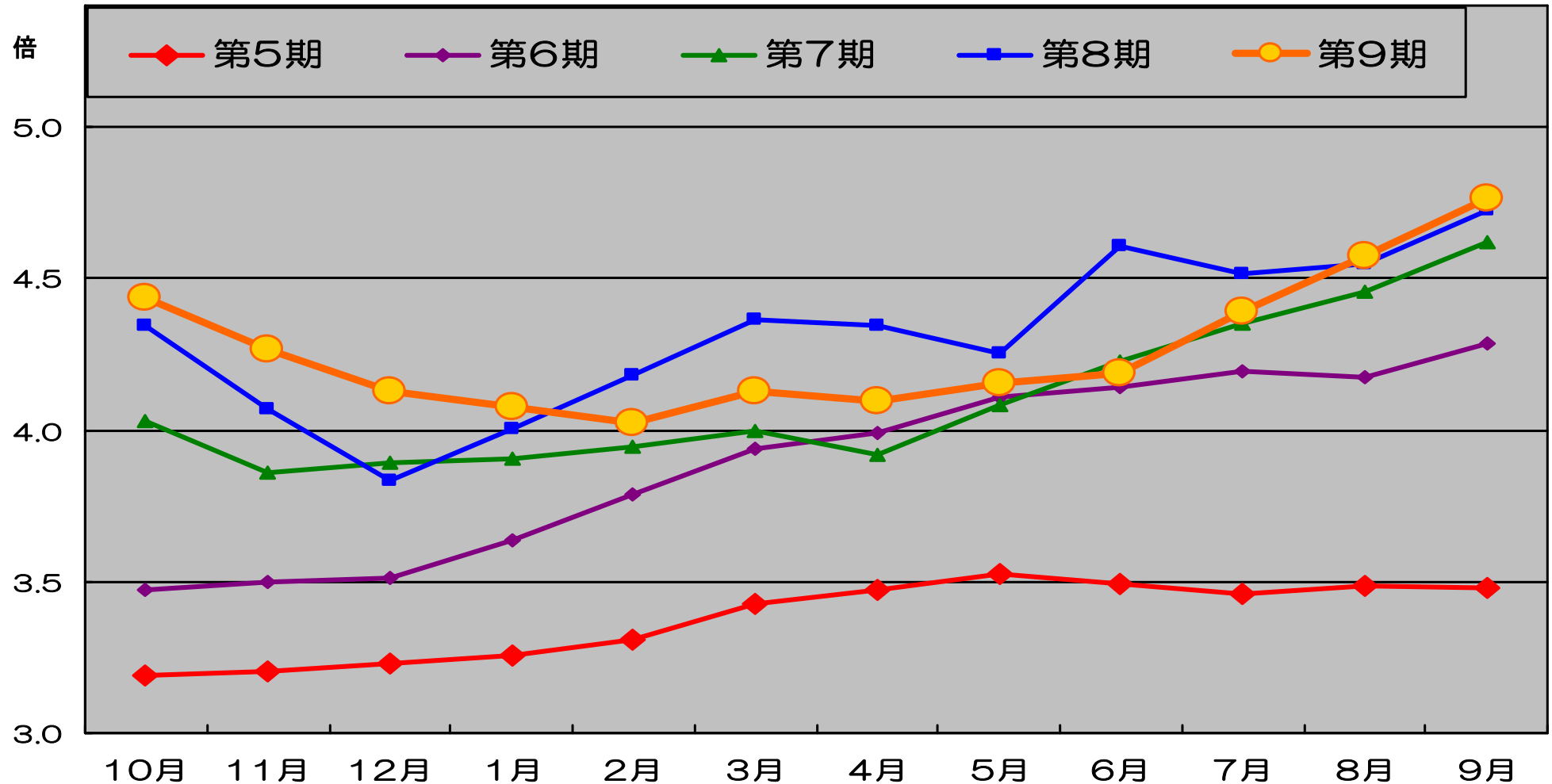
実質利益＝実質売上から当該期の経費（PL上の経費＋広告費補助額）を差し引いた額

即ち、実質売上とは、契約獲得によって保険会社から支払われるキャッシュフロー総額の現在価値を表し、実質利益とは、当該期に行ったプロモーションの費用とそこから発生する収益の計上期間を一致させた場合の実質的な損益（投資効率）を表す。

マーケティングコスト投資効率（通信販売部門）

PV ÷ 広告宣伝費の推移

広告宣伝費の投下額に対して何倍のPVを獲得できるかを投資効率の判断とする。



当社のビジョンと戦略

ビジョン：市場環境の変化

統制経済

市場経済

生産者

情報

売りたい物を
売りたい値段で
売る

消費者

情報

消費者

買いたい物を
買いたい値段で
買う

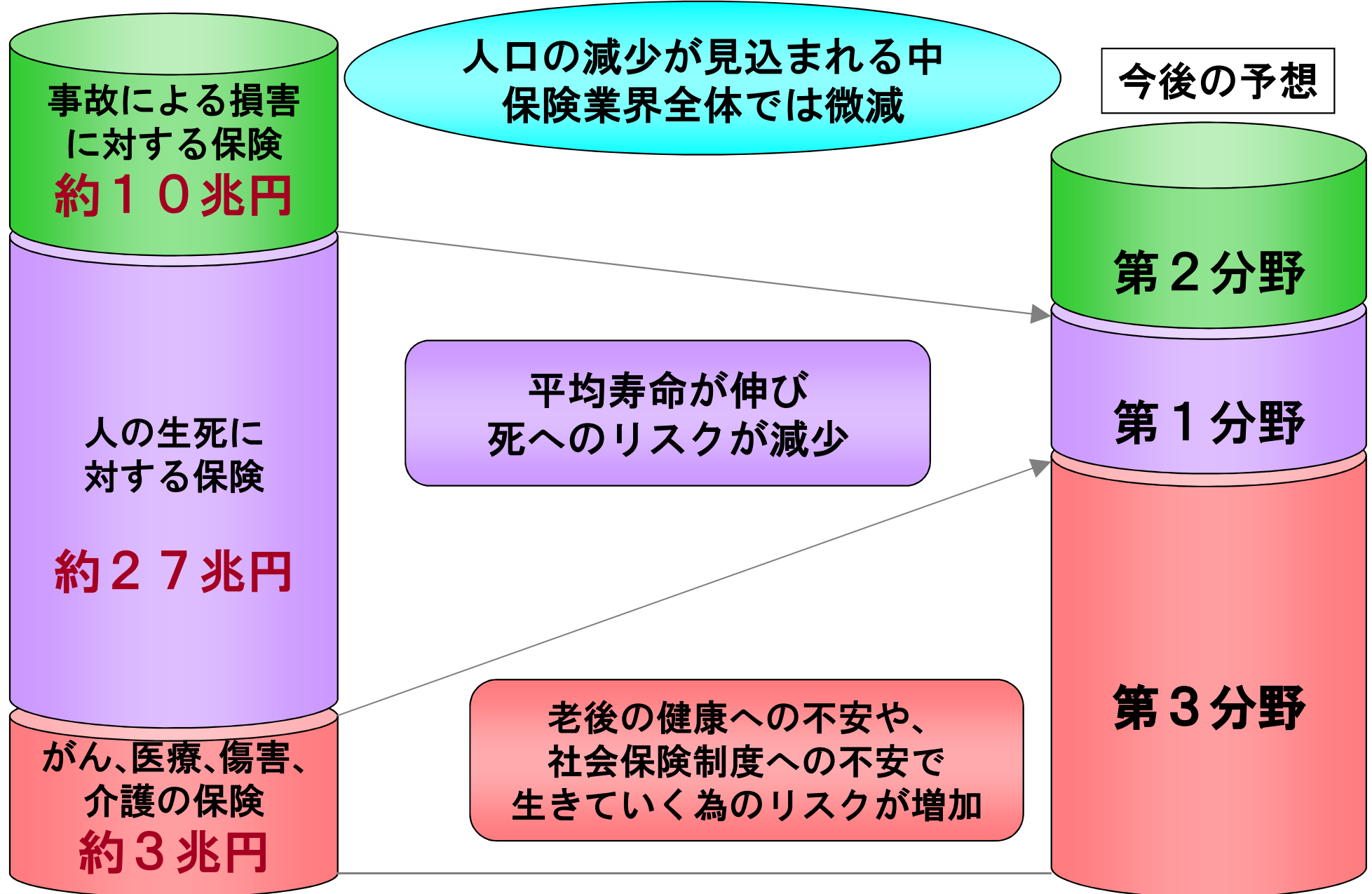
生産者

保険業界



顧客のニーズに合った販売チャネルを創設し、心のこもったお付き合いを永続させ、ライフタイムバリューにおける顧客シェアを拡大する。

ビジョン：保険業界の規模と今後の推移



ビジョン：新たな保険流通市場の創造

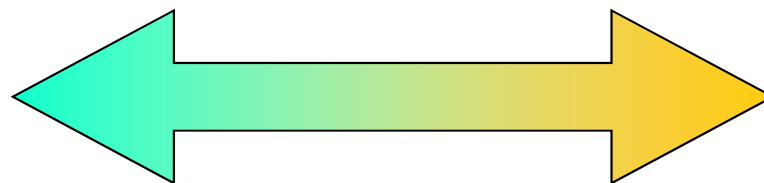
売りたいニーズ

保険会社

(メーカー・生産者)

買いたいニーズ

消費者



統一ブランド



ビジョン：保険ビジネスの概念を変える！



- ① 「売りに行く」 から
「買いに来ていただく」 保険。
- ② 買っていただいてから始まる、
一生涯のお付き合い。
- ③ 属人的要素をなくし、
組織でのお付き合い。

戦略：リテール・マーケティングの強化

(対面販売)

③ Shop

(非対面販売)

① 紙媒体
通販



(非対面販売)

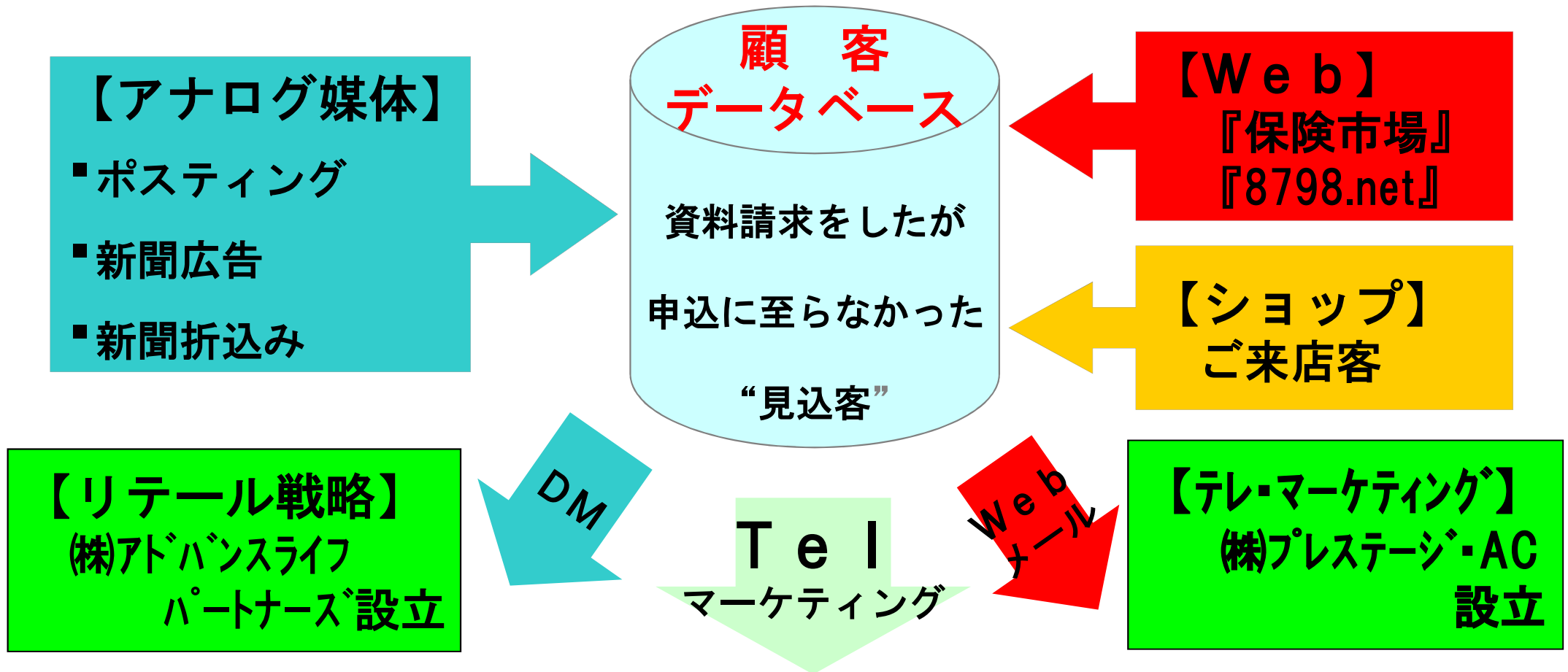
② Web
通販

顧客データベース
100万件の資料請求リスト

ライフタイムバリュー（生涯価値）の獲得

戦略：顧客データベースの活用

顧客データベースを核としたバーチャル&リアル、クリック&モルタルの販売チャネルを最大限活用し、申込率向上を目指した様々な手段でお客様にアプローチ。



お客様にアプローチ

ご参考：顧客データベース「御用聞き」

「御用聞き」とは・・・

お客様の情報を活用することにより、お客様の立場に立ち、気の利いたサービスが提供できるよう命名。

役割・目的

- ・ ご契約者のアフターケア。
- ・ 各販売チャネルのお客様データを一元管理することで、新たなご提案ができ、心のこもった長いお付き合いを追求する。

グループ戦略：経営の効率化とシェア拡大

法人戦略

(株)アドバンスリスクマネジメント

法人ビジネスのプロ集団

広告代理店

(株)アドバンスメディアマーケティング

ホスティングのノウハウを活用

人材派遣

(株)ハナ・インシュアランス

保険募集人の確保・派遣

リテール戦略

(株)アドバンスライフパートナーズ

データを活用し見込み客へ販売

アライアンス

(株)保険市場

全国の保険代理店と融合

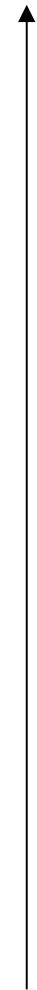
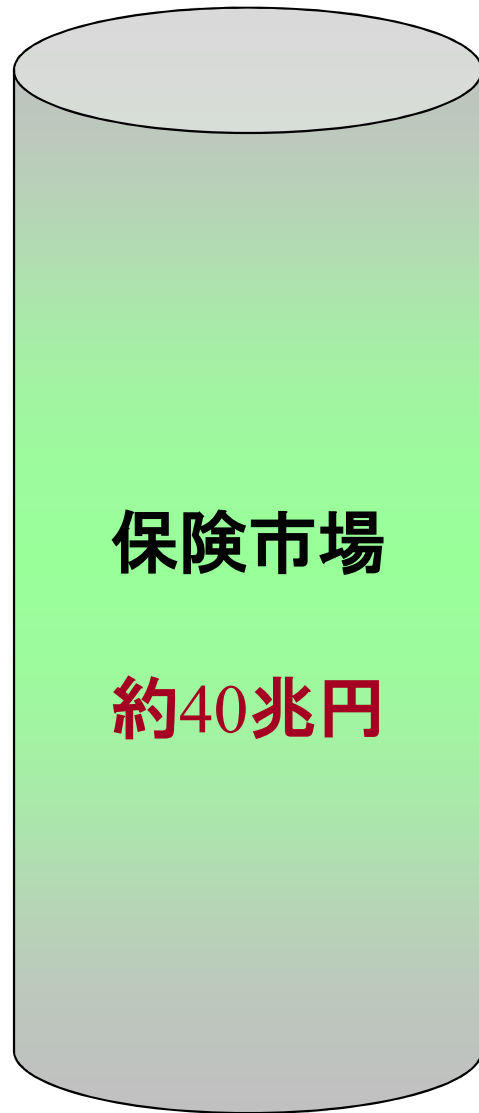
テレマーケティング

(株)プレステージ・AC

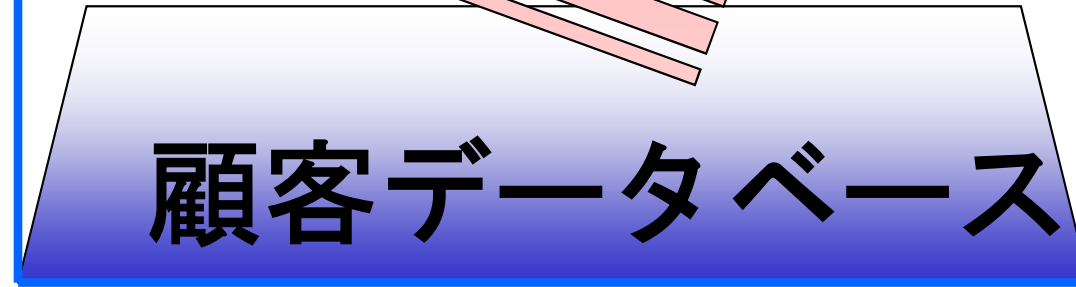
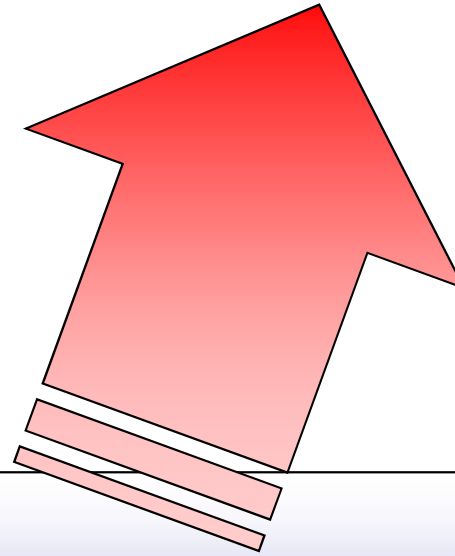
テレマーケティング事業

アドバンス
クリエイト

目標：40兆円の市場からシェアをとる

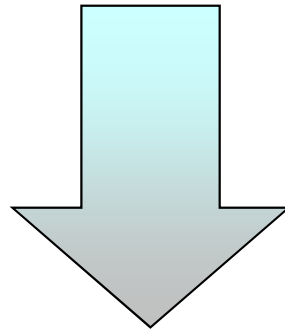


「底辺 × 高さ」を増やす。



目標：Fast Move & Top Share

圧倒的なスピードによる
トップシェアの確立



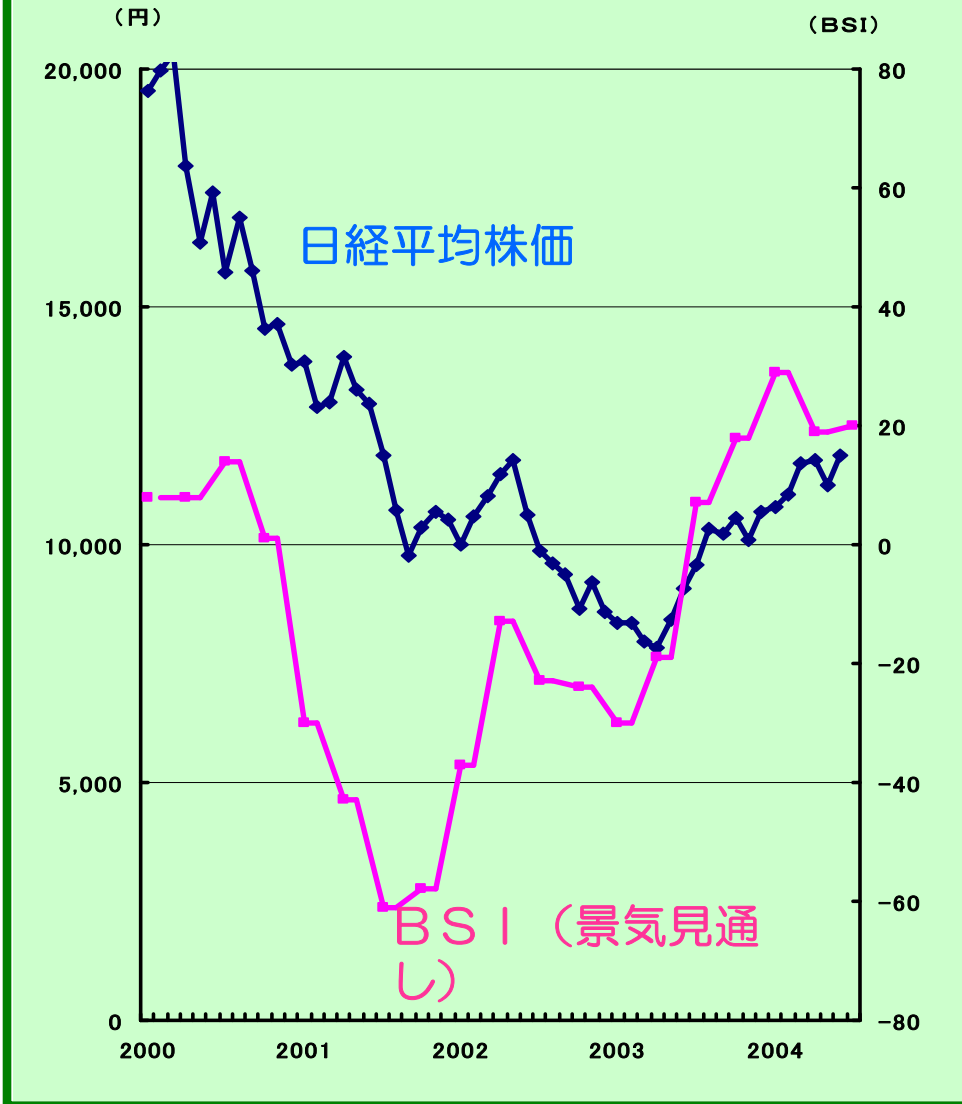
今後2～3年で、
500店舗達成を目指す！

参考

保険業界を取巻く環境

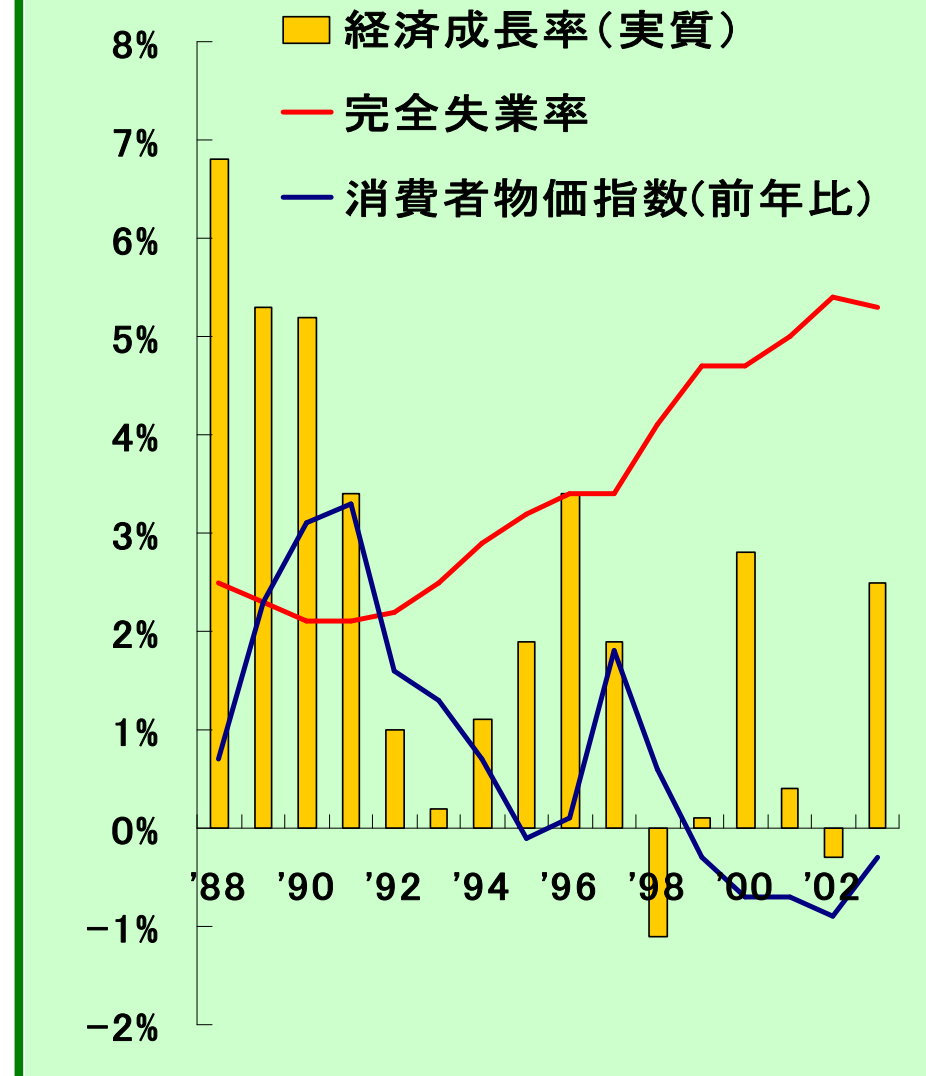
日本経済の状況

直近で見た場合



資料: 日経平均株価...日本銀行HP
BSI...「法人企業動向調査」内閣府HP

マクロ的に見た場合

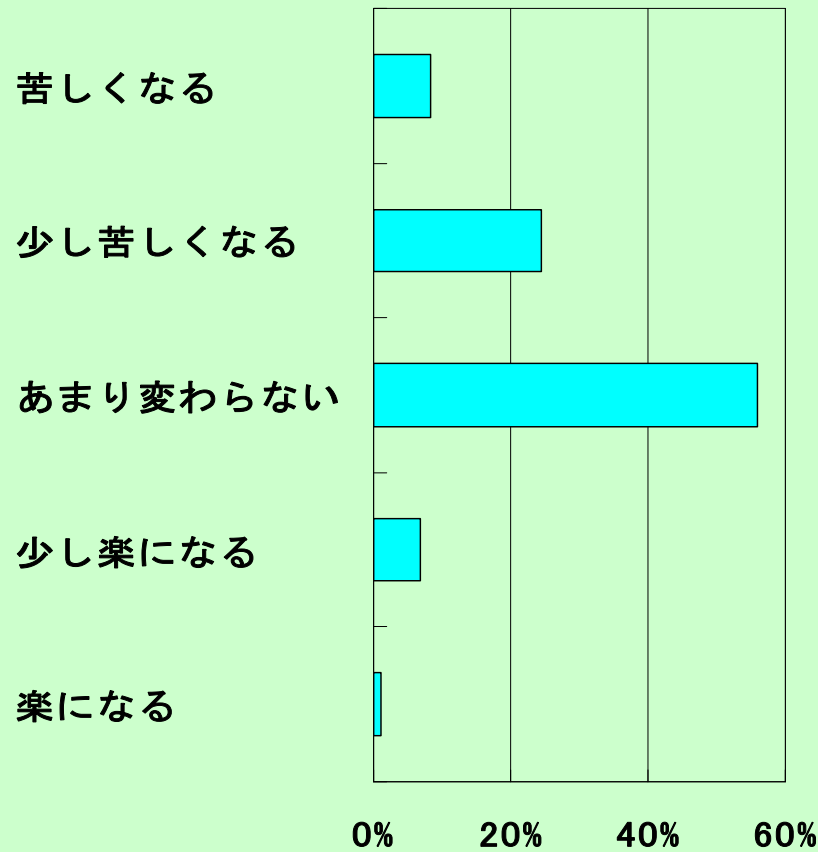


資料: 経済成長率...内閣府HP
完全失業率...総務省統計局
消費者物価指数...総務省統計局

家計マインド / 三大生活習慣病の死亡率

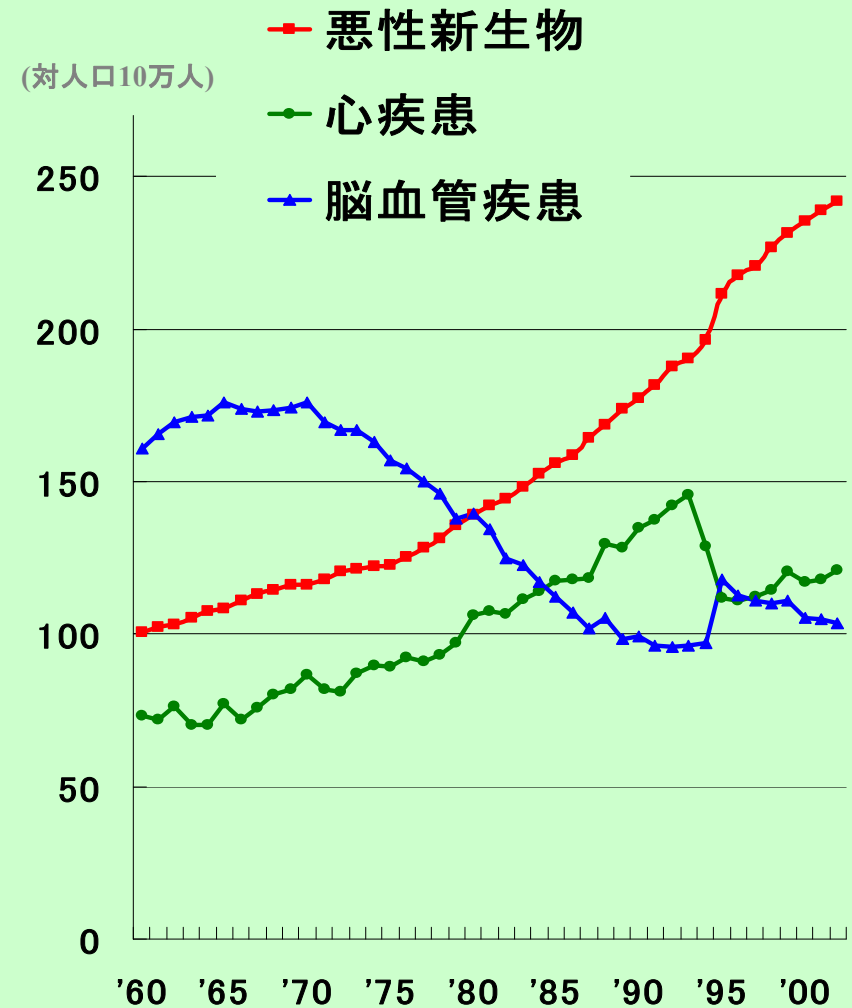
家計のマインド

Q. 2・3年後の生活は、
今よりも？



資料:「生活保障に関する調査」生命保険文化センターHP

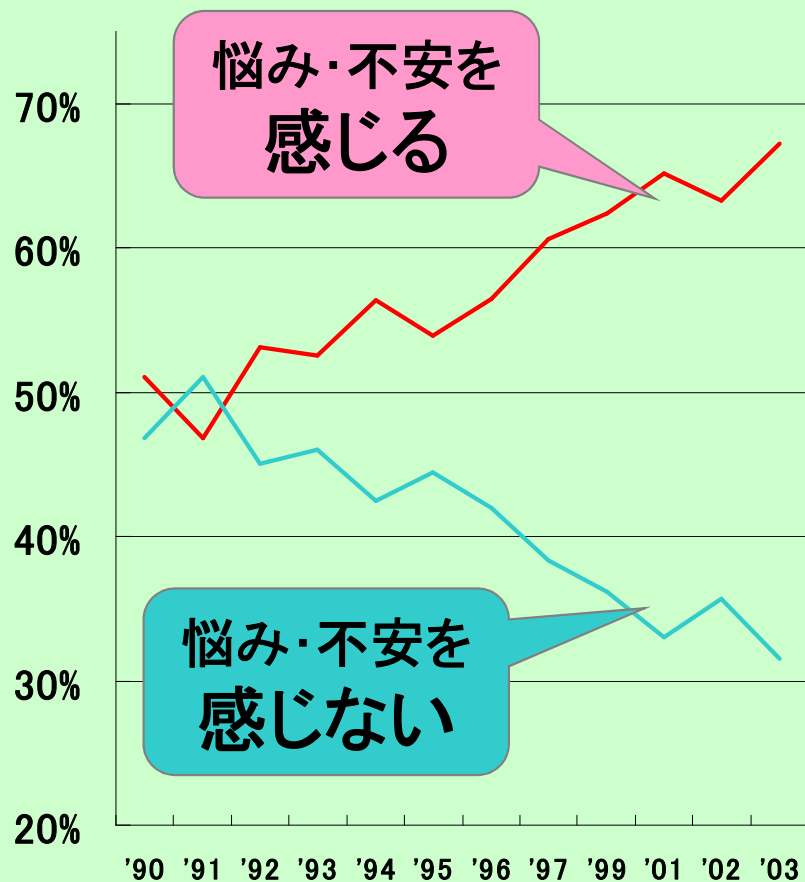
死因別死亡率



資料:「人口動態調査」厚生労働省HP

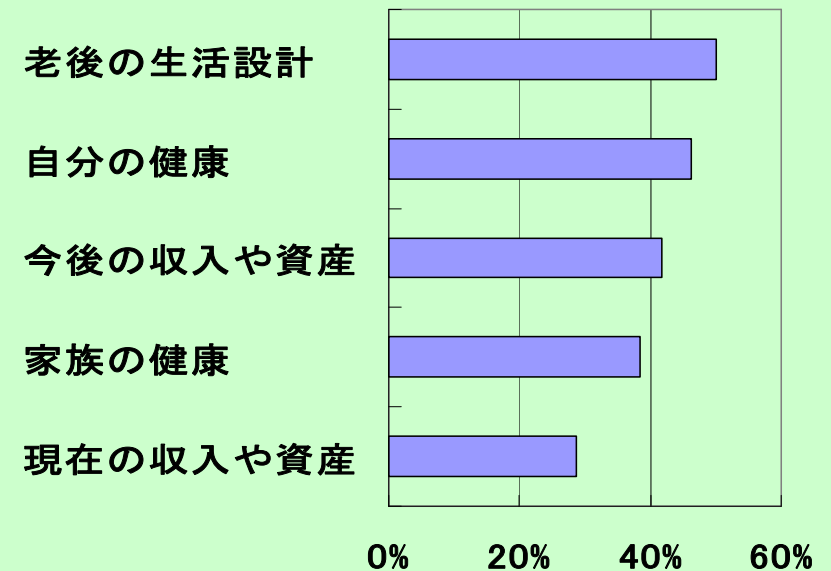
生活者の心理

日常生活での悩み・不安



資料:「平成15年国民生活に関する世論調査」内閣府HP

悩み・不安の内容

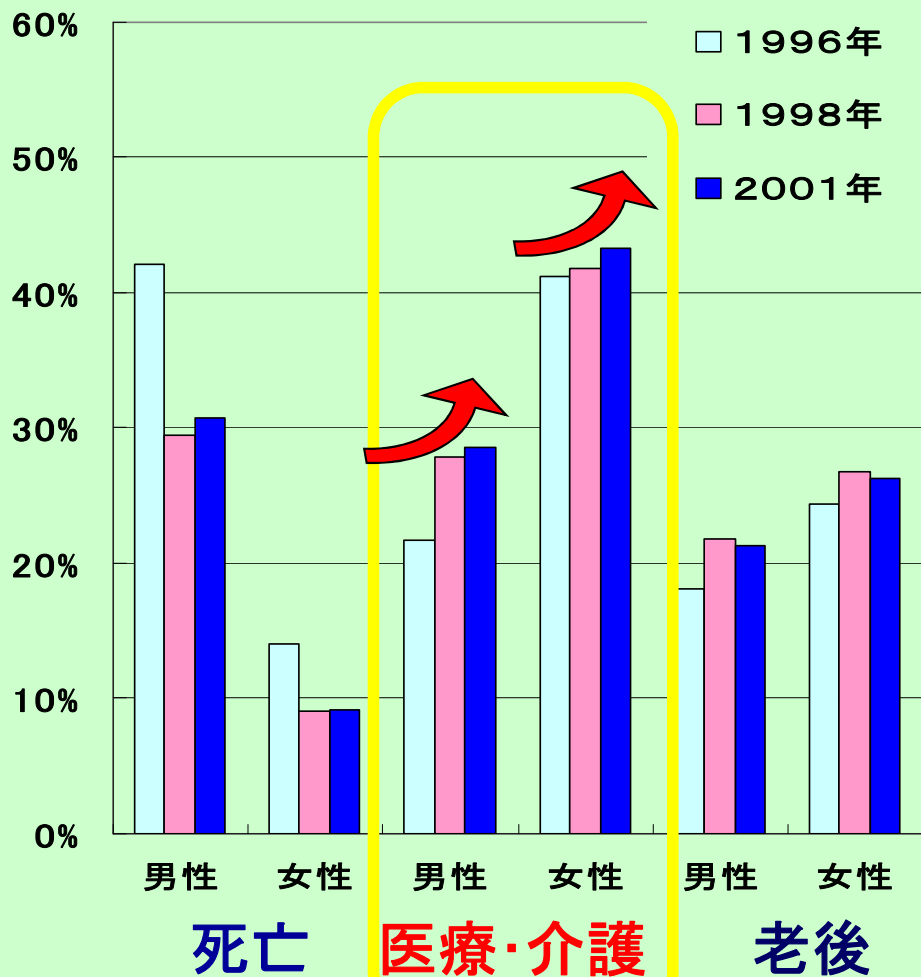


家計と健康

資料:「平成15年国民生活に関する世論調査」内閣府HP

生活者のニーズと生命保険業界の状況

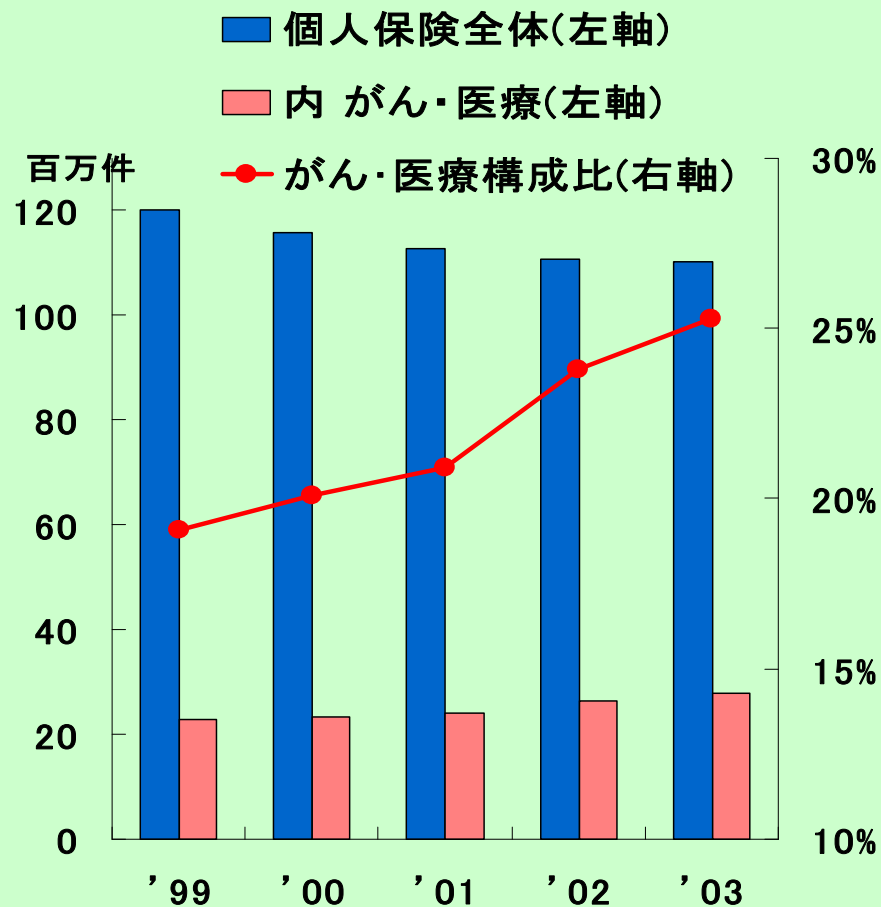
最も力を入れた保障



資料:「生活保障に関する調査」生命保険文化センターHP

生命保険業界の状況

—保有契約件数—



資料:「事業概況年報」生命保険協会HP

参考

多様なマーケティングチャンネル

アナログ 紙媒体



マーケティング効果分析による
効率的なプロモーション

ポスティング

全国3,500万世帯へポスティング網の拡大

マス媒体

新聞広告、折込広告等



会員市場

千趣会をはじめとした会員市場へのチラシの発送

提携店舗

スーパー、専門店等にカタログスタンドの設置

デジタル Web

自由な時間に、簡単・便利に比較検討できるWeb

保険市場

HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

[<http://www.hokende.com>]

『日本最大級の保険比較サイト』

—商品種類毎に一覧表で比較検討ができる—

【取扱商品】・・・有名保険会社21社、71商品



8798.net

[<http://8798.net>]

『自動車保険見直しサイト』

—条件を入力すれば、最大9社より一括見積り—



インターネット市場で、業績急拡大中！

Shop 『保険市場』

「売りに行く」から「買いに来ていただく」へ
保険流通市場の革新

営業 『双方向の営業拠点』
行…見込客への訪問
来…来店客への接客



役割

- ・ 既存契約者の保全窓口
- ・ 「リアリティ」のある店舗としての広告宣伝効果

保険市場
HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

コンセプト 『保険のコンビニ』（ワンストップ・ショッピング）

- ・ 複数保険会社の多品種の保険商品を品揃え
- ・ お客様が自分に合った商品を自由に選択

ビジョン 『保険流通市場の革新』（消費者の視点に立ったマーケット）
—お客様が、店頭で自由に比較検討、選択できるマーケットの形成—

テレ マーケティング

情報の有効活用による顧客獲得 ①

顧客データの活用

- ・ リテールチャンネルにより、集積された顧客情報より、アプローチ
- ・ 高度にIT化されたコールセンターやテレマーケティングのノウハウを活用

合併会社

- ・ 株式会社プレステージ・インターナショナルとの合併会社設立
株式会社プレステージ・AC

訪問営業

情報の有効活用による顧客獲得 ②

顧客データの活用

- ・リテールチャンネルにより、集積された顧客情報より、アプローチ
- ・テレマーケティングでアプローチ、訪問営業
- ・ショップでカバーしきれない顧客が対象

グループ会社 ・ 株式会社アドバンスライフパートナーズ 設立

法人戦略

【コンサルティング営業】 《主要ターゲット…株式公開準備企業、新興企業》
法人が抱える様々なリスクやニーズに対し、適切なリスクヘッジ、備え、対策をオーダーメイドでご提案する高度なコンサルティング営業を行っています。

リスク・ ニーズ

経営者の万一のとき

重要設備の災害

取引先とのトラブル

退職金・弔慰金

個人情報漏洩

コンサル
ティング

提案

保険ポートフォリオを
オーダーメイドでご提案

企業防衛プラン

資産形成プラン

福利厚生プラン

保険リストラプラン 他

(株)アドバンスリスクマネジメントの設立

企業の様々な要請に応える
保険のプロフェッショナル集団

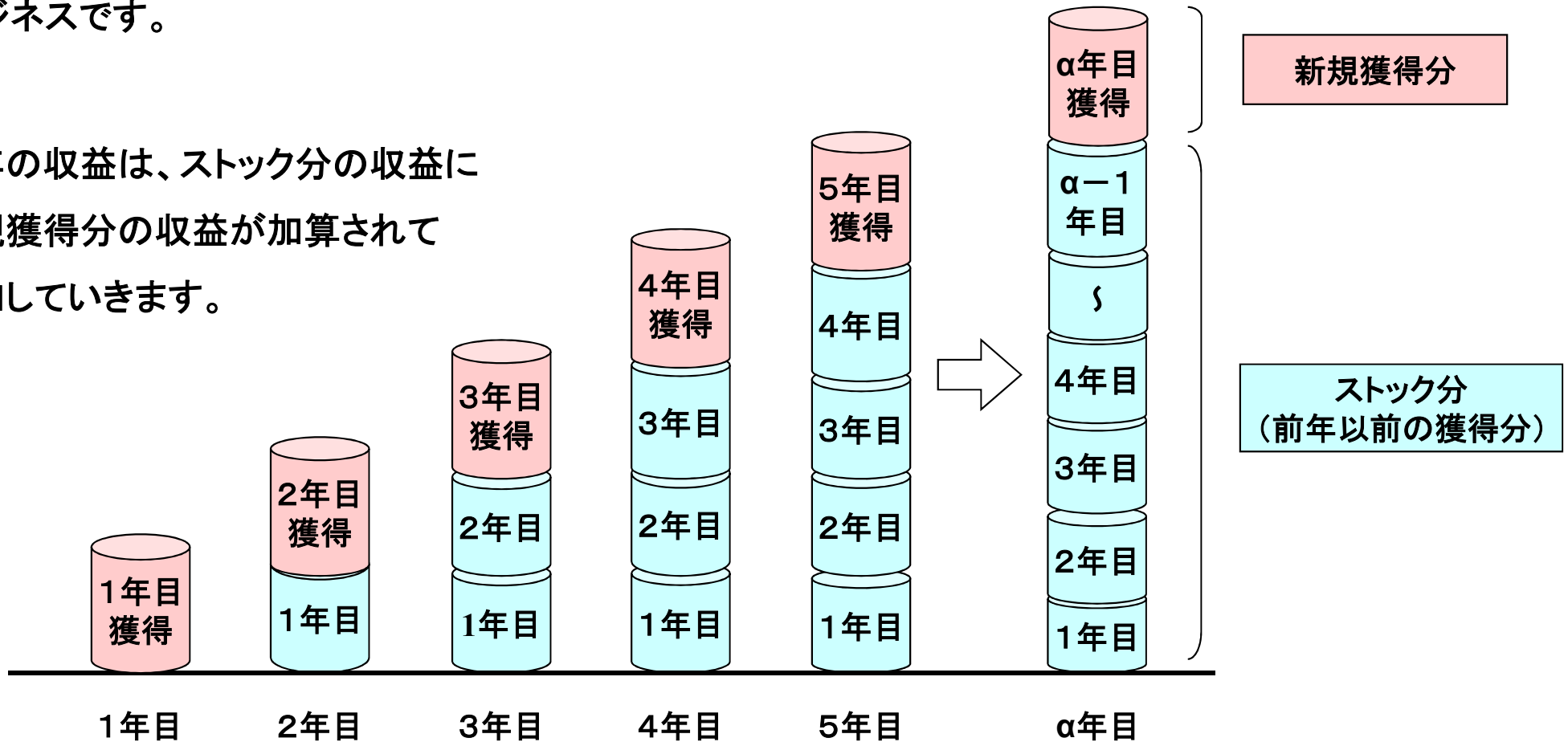
参考

今後の戦略に基づく収益構造

基本的な収益モデル

収益は、新規に獲得した契約からだけでなく、ストック分の契約からも入る、ストック型のビジネスです。

毎年の収益は、ストック分の収益に新規獲得分の収益が加算されて増加していきます。

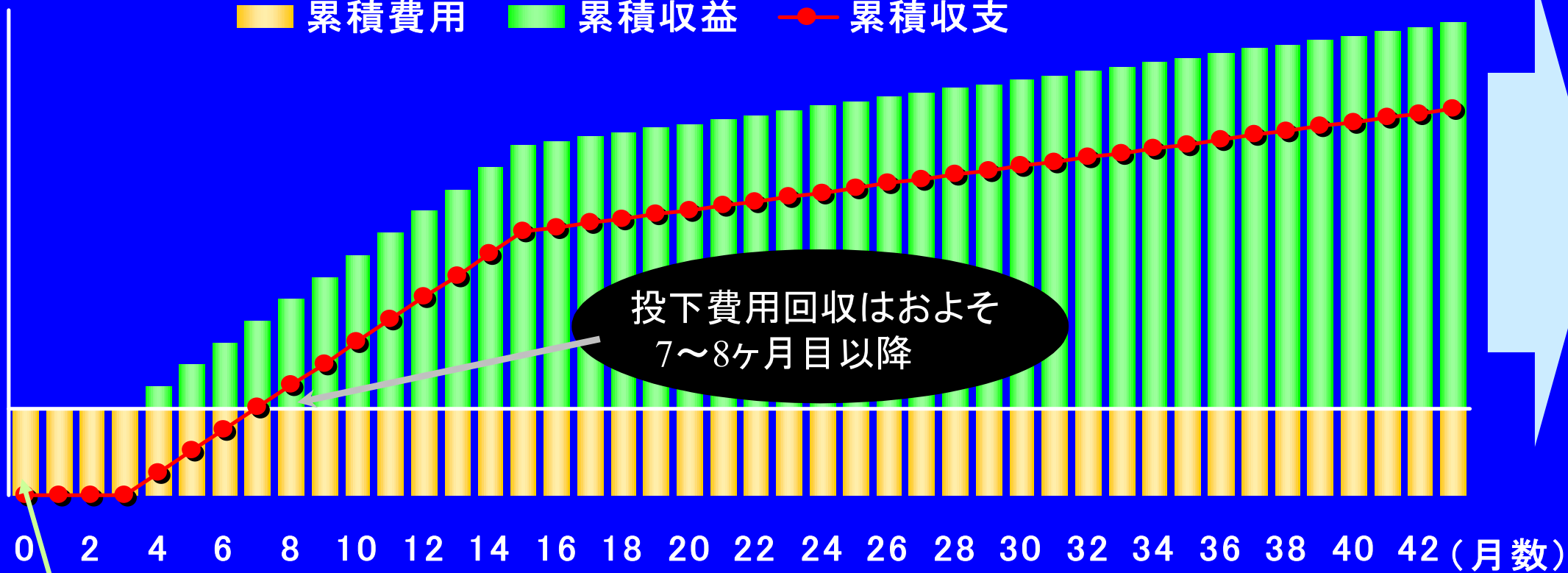


費用・収益タイムラグイメージ(通販のケース)

※ ガン保険1件あたりのモデルケース

(円) 累積費用と累積収益の推移(月次累積ベース)

■ 累積費用 ■ 累積収益 ● 累積収支

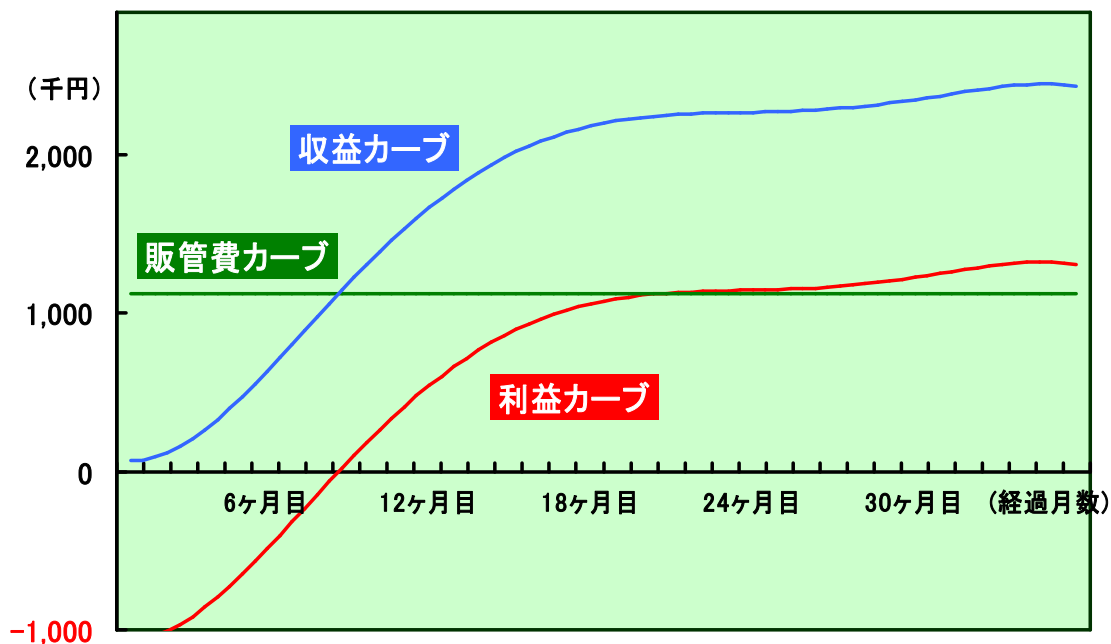


プロモーション

1年目手数料

2年目以降手数料

Shopの収益モデル

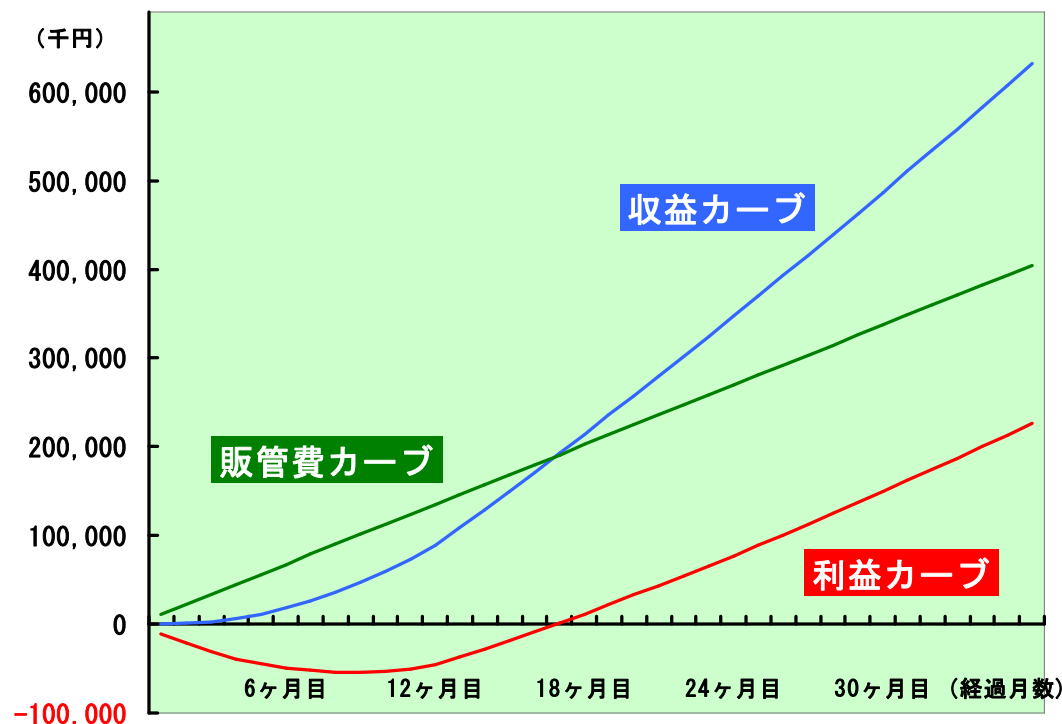


1店舗の収益モデル

開設後、約10ヶ月で単月黒字に転換し、約1年半で累積損失を解消する。

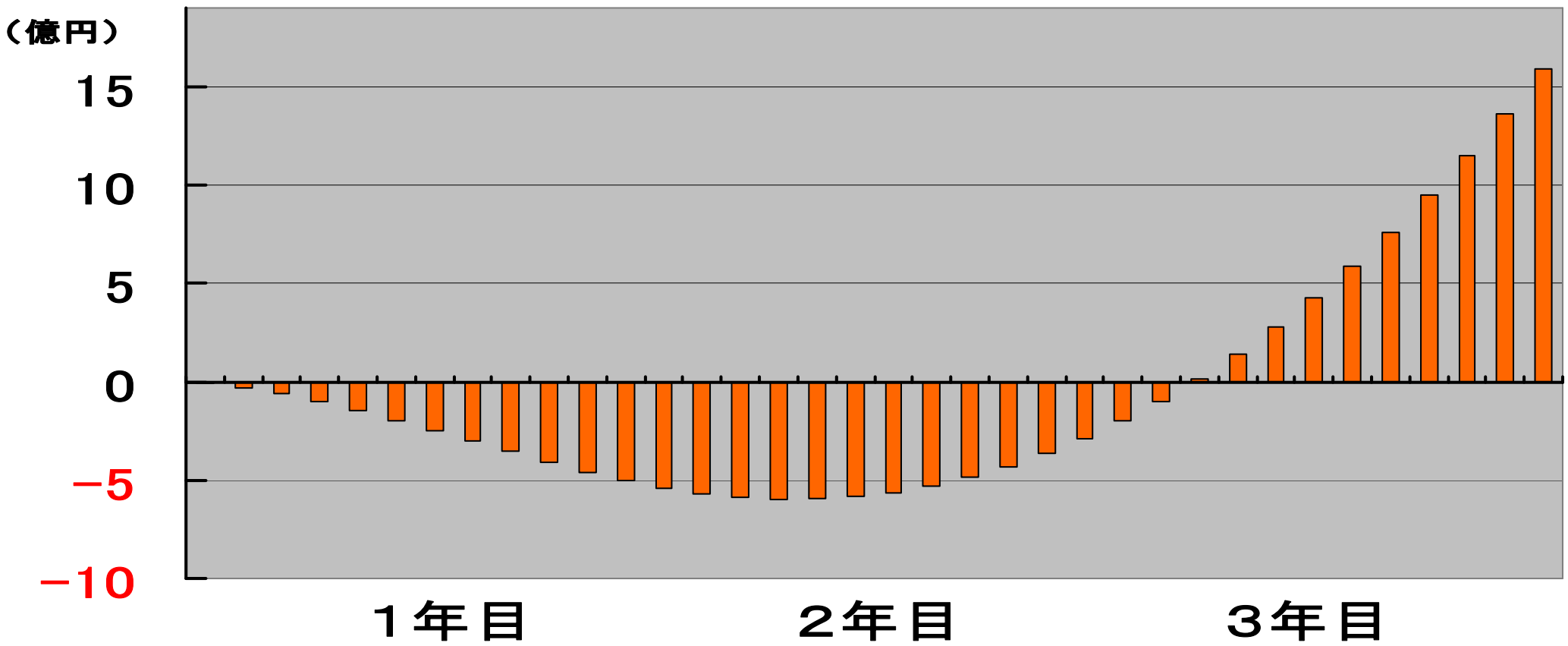
毎月10店舗ずつ出店した場合

毎月10店舗ずつ出店し続けた場合、当初出店した店舗が、約10ヶ月後から利益貢献を始め、展開開始後約1年半で、全体として単月黒字に転換する。その後黒字幅は拡大し続け、展開開始後約2年半で、累積損失は解消する。



Shopの累積損益シミュレーション

《毎月10店舗ずつ出店した場合、3年で360店》



		1年目	2年目	3年目
損益	単年度	▲ 5 億円	2 億円	1 8 億円
	累積	▲ 5 億円	▲ 3 億円	1 5 億円