



**2005年9月期**  
**(2004年10月～2005年9月)**  
**業績説明資料**

2005年11月22日

株式会社アドバンスクリエイト  
証券コード:8798(ヘラクレス)

# 本資料取り扱い上の注意点



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。

# 当社のビジョンと戦略

# 保険市場：市場環境の中長期的変化

## 保険業界市場規模

約37兆円

出所：(社)生命保険協会と(社)日本損害保険協会のデータ(2005年3月末現在)を基に作成

出所：平成15年度(財)生命保険文化センターの生命保険に関する全国実態調査速報版を基に作成

リテール市場

約20兆円

(約45百万世帯 × 89.6% × 53.1万円)

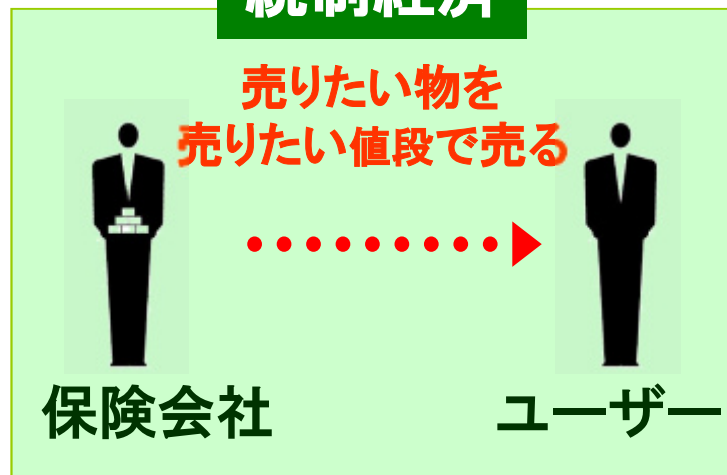
保険普及率 年間平均保険料

- 中長期的な人口減少が予想され、保険業界の全体市場は縮小傾向
- 求められる役割が「遺族保障の提供者」から「社会保障の補完者」へ変わろうとし、保険に対するニーズが生きるリスクをヘッジするための「**第三分野保険(医療・就業不能・介護)**」にシフト
- リテール市場における「**第三分野保険**」領域は拡大中

# 保険業界：市場構造の変化と当社の戦略



## 統制経済



## 市場経済



## 当社の戦略



- 売りたいニーズと買いたいニーズを合致させるリテール流通市場の創造
- 「売りに行かず」に「買いに来ていただく」戦略のもと、「保険市場(ほけんいちば)」を統一ブランドとし、多様な販売チャネルで保険流通市場を創造中
- 蓄積した顧客データベースを活用したマーケティングによるお客様のライフタイムバリュー(生涯価値)の最大化を通じ、リテール市場におけるシェア獲得



# 多様なリテール販売チャネルの融合

見込み客の獲得

顧客データベースを活用したマーケティングと  
多様な販売チャネルの融合



“プッシュセル”は一切行わず、チラシ・Web・ショップにて、見込み客を獲得し、そのデータベースを活用したマーケティングにより、リテール市場におけるシェアを獲得中です。

従来の「見込み客探し」にほぼ全ての精力を注ぎこむ営業スタイルから、システムティックに見込み客を獲得する仕組みを確立しました。

# 多様な販売チャネル

## グループ戦略により

### 対面・非対面双方の多様なリテール販売チャネルを網羅

#### 対面販売

④

ショップ

(株)アドバンスクリエイト(AC)  
(株)保険市場(CA)

⑤

コンサルティング営業

(株)アドバンスクリエイト(AC)

⑥

法人部門

(株)アドバンスクリエイト(AC)  
(株)アドバンスリスクマネジメント  
(ARM)

#### 非対面販売

①

チラシアナログ通販

(株)アドバンスクリエイト(AC)  
(株)アドバンスメディア  
マーケティング(AMM)

②

WEB通販

(株)アドバンスクリエイト(AC)

③

テレマーケティング

(株)アドバンスクリエイト(A  
C)

# ①チラシアナログ通販

(株)アドバンスクリエイト

## 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・折込広告など

## 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

## ハイブリッド型チラシ

5つの販売チャネルの相乗効果  
を狙う

## 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

(株)アドバンスメディアマーケティング  
ポスティングチラシの制作などを担当



ハイブリッド型チラシとは、5つのチャネルを  
効率的に結合させるべく、ショップ誘導案内  
およびコンサルティング営業案内をも兼ねた  
プロモーション



# ②Web通販



## 日本最大級の保険比較サイト『保険市場』

商品種類ごとに一覧表で比較検討が可能  
有名保険会社23社、84商品を取り扱い  
(2005年11月現在)



## 自動車保険見直しサイト『8798.net』

自由な時間に、簡単・便利に比較が検討  
条件を入力すれば最大9社より一括見積り  
(2005年10月現在)

<http://8798.net>

●チャンネル間の融合によりシナジー効果を高める

Web ⇄ ショップ・コンサルティング営業  
見直し保険市場(05年12月開設予定)



# ③ ショップ『保険市場』



## ショップ『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を目指す

(株)アドバンスクリエイト

『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変更

(株)保険市場

『コムロード エージェンシー』  
志を同じくする同士集団

「保険市場」ブランドを活用した代理店  
ネットワーク構築により、保険流通革新を  
ダイナミックに展開



- 消費者の視点に立ったマーケティング
- 実店舗としての広告宣伝効果
- 既存契約者の保全窓口

# ③高品質の出店



## 1. 既存地域のドミナント強化の継続

## 2. 新地域への出店

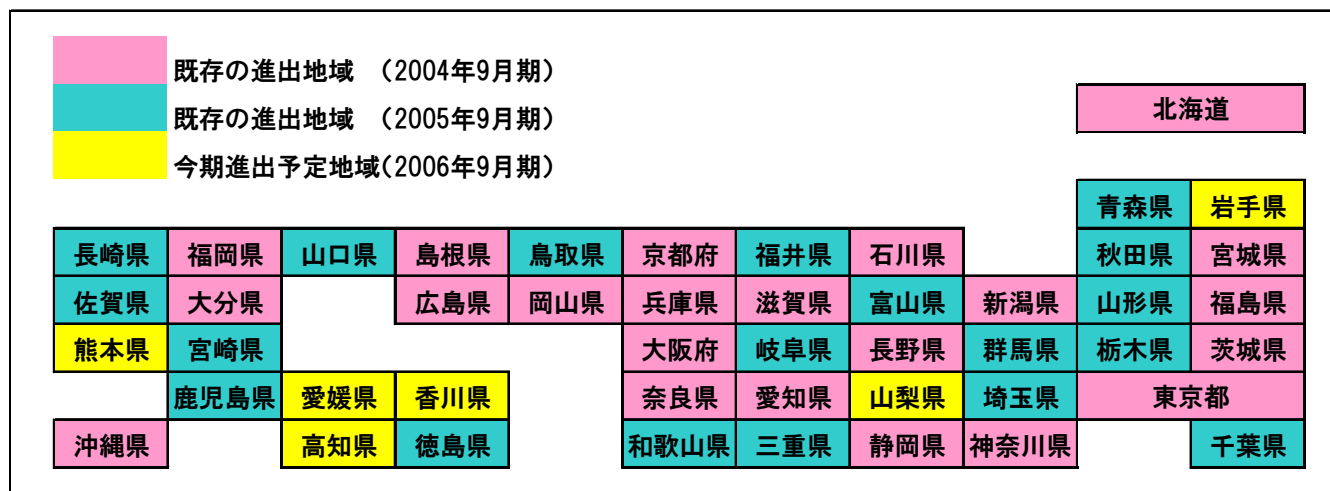
有力GMSとの提携による出店推進

四国地域へはリブライト(フジ子会社)と提携し出店を推進

## 3. カフェをはじめとするコラボレーション店舗の展開

2005年10月にインシュアランスカフェ第2号店「神戸元町店」開店

## 4. 開発力の強化



愛媛県へは、今期すでに出店済み (2005年10月 リブライト保険市場重信店、同年11月 川之江店)



### ③カフェ・ド・クリエ 概要



気軽に保険の相談が出来る  
場の提供

カフェチェーン「ポッカクリエイト」  
との共同店舗開設

「買いに来ていただける」ショップの業態開発

「カフェ・ド・クリエ神戸ハーバーランド店」  
を開設(2005年4月29日)



● 面積約56坪 席数110席(テーブル席55卓を確保)

● ショップ「保険市場」は約7坪

2号店「神戸元町店」を開設  
(2005年10月29日)



# ④福井コールセンターとテレマーケティング

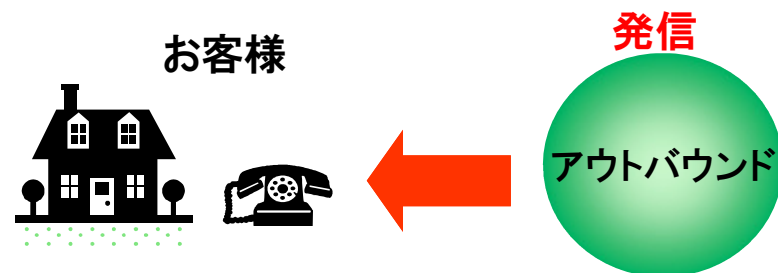
## 福井コールセンターの概要

- ・ 初期投資額 1億円
- ・ 福井県及び福井市から円滑な設置に対する支援や地元人材を確保
- ・ 現在、地元中心に約70名のスタッフが在籍  
2年後に社員200人体制を目指す

## 業務風景



福井コールセンター入居ビル外観  
ならびにブース内部の様子  
( テクノパーク福井内 )



※アウトバウンドとは、販促活動や営業支援など、  
お客様に対し積極的に情報発信をするマーケティング手法

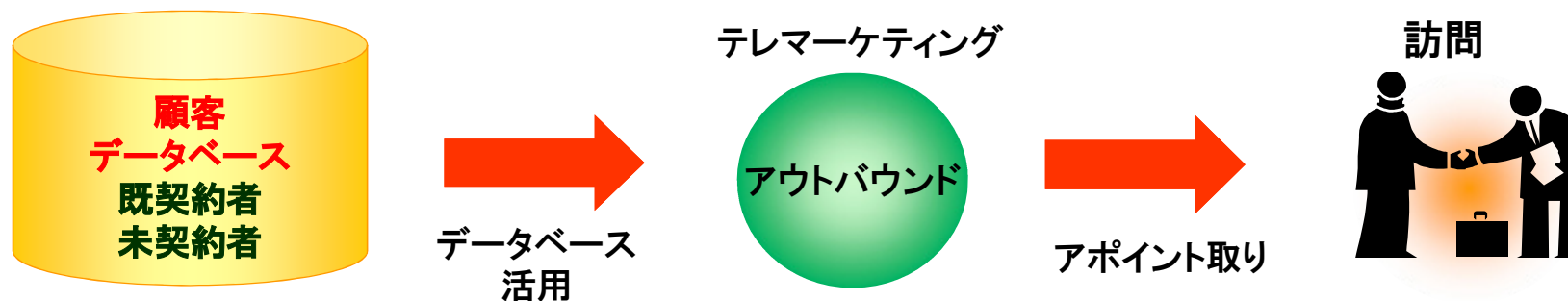
# ⑤コンサルティング営業

## ショップでカバーしきれない顧客層に対する より積極的なアプローチ

リテールマーケティング部

コンサルティング営業の特徴

- 足の便のよい全国主要都市に活動拠点を設置
- 保険販売経験者を現地採用、即戦力化



※ 既契約者と未契約者の双方にアプローチ

アップセル・クロスセルにより、ライフ・タイム・バリューの向上を図る

# ⑥法人部門

## コンサルティング営業

株式会社アドバンスリスクマネジメントおよび事業法人部が主管  
《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提案する高度なコンサルティング営業を通じ、企業の様々な要請に答える  
保険のプロフェッショナル集団

法人向け保険比較サイト  
「法人保険市場」の開設により、リアルとバーチャルとの相乗効果を狙う

### 法人保険市場の概要

- 法人保険サイトとしては日本最大級の規模
- 生保・損保四十数社の商品を資料請求や見積り請求可能
- 全国的な販売網を活用し、専門コンサルタントが対応

⇒ 全支店に法人営業対応社員を配属

- 2005年9月 ディー・エヌ・エーとの保険の共同募集開始を発表
- 2005年10月 法人向け保険比較サイト「法人保険市場」を開設



サイトURL: <http://hojin.hokende.com>

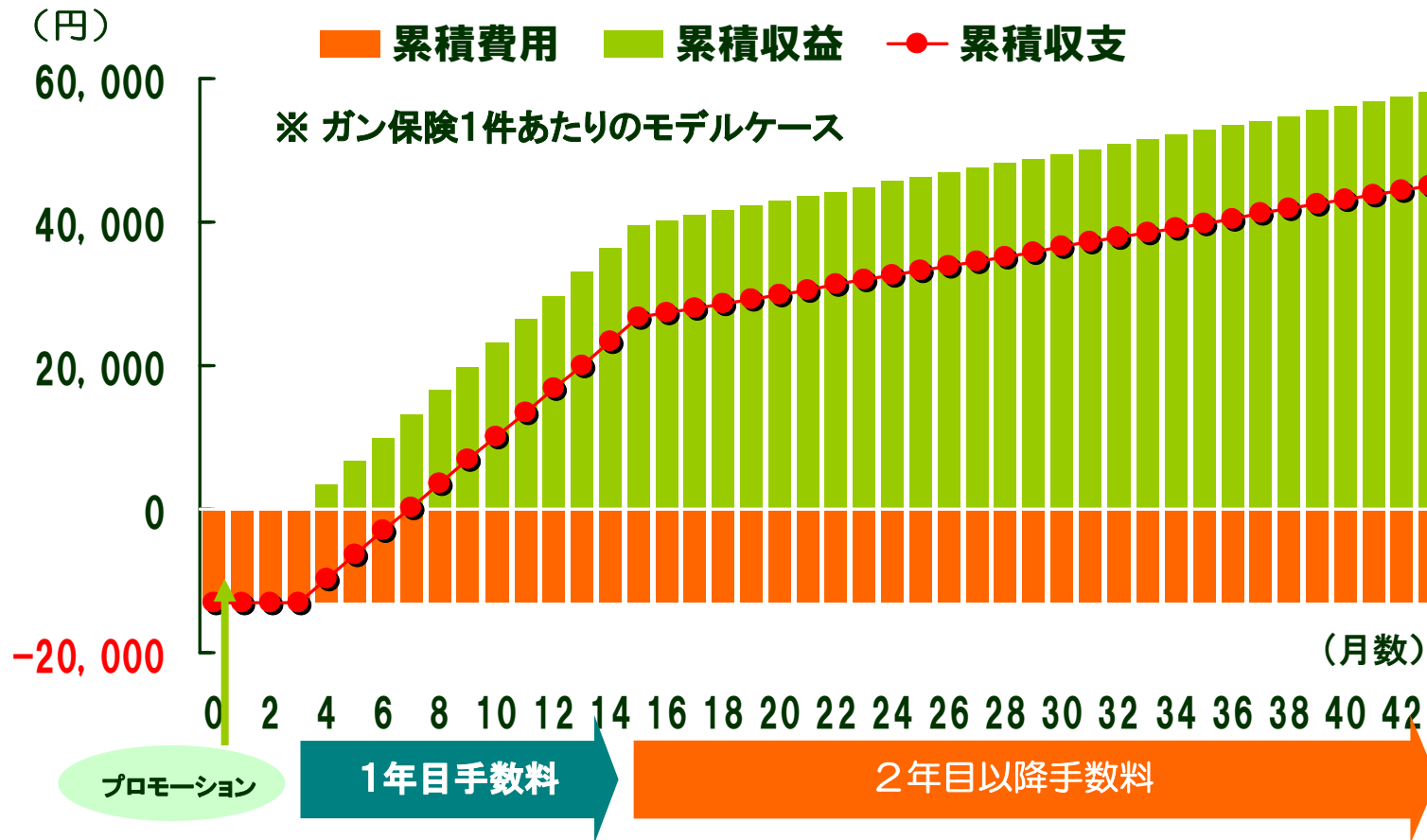
トピックス

# 「費用先行型 & 長期安定ストック型」 の収益構造について



# 通販ビジネスの収益モデル

## 累積費用と累積収益の推移（月次累積ベース）



ガン保険1件当たりのモデルケース（前提：月額保険料 5,000円）

1件当たり獲得コスト 約20,000円に対して将来収益 約84,000円 ⇒ **約4倍の投資効率**

1年目手数料: 5千円 × 50% × 12ヶ月 = 30千円

2~10年目手数料: 5千円 × 10% × 12ヶ月 × 9年 = 54千円

## 当社の収益構造は先行投資型です

### ①先行投資

最初に各種プロモーション活動によるコスト(広告宣伝費、人件費等)が先行して期中発生します。原則として、通販以外のチャンネルも同様の収益構造です。

### ②遅行する収益の発生

当社に対する代理店手数料の支払いは、コスト投下後概ね3~4ヶ月後から始まります。従って、コスト投下時期により、その期中の損益に与える影響が異なります。

### ③長期にわたる安定収益の発生(ストック型コミッション)

その後、お客様が継続される限り、概ね5~10年程度の長期間にわたり代理店手数料が支払われます。



該当期は費用と収益が対応せず、将来収益の獲得を優先すれば、一時的に期間損益を損なうこととなります。一方で、獲得後の既存契約からの収入は、長期的かつ安定的なものとなります。

# 実質貸借対照表(単独)



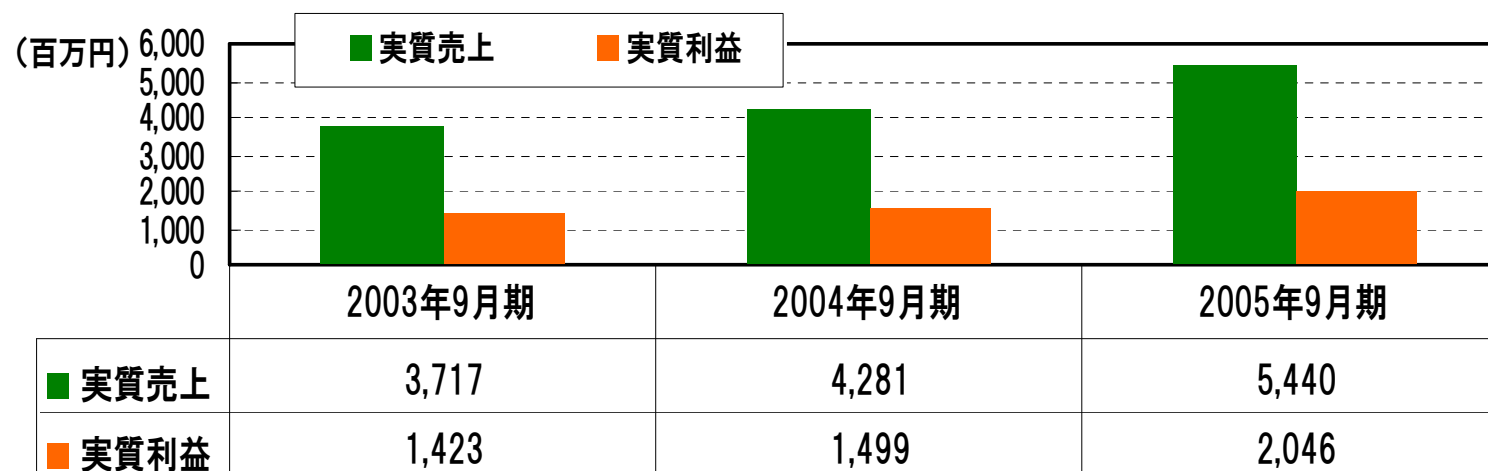
※2005年9月期末のPV(Present Value)残高は6,073百万円です。このPV残高から法人税等を差し引いた税引後の金額(6,073百万円×55% = 3,340百万円)が未実現利益となります。未実現利益を反映した実質的な貸借対照表は、以下の通りです。

(単位：百万円)

	05.9末 B/S	05.9末 実質B/S	比率		05.9末 B/S	05.9末 実質B/S	比率
流動資産	3,038	3,038	25%	長期未払法人税等	-	2,733	22%
固定資産	3,054	9,127	74%	負債合計	811	3,544	29%
長期未収金	-	6,073	49%	資本金	2,560	2,560	21%
繰延資産	218	218	2%	資本剰余金	2,478	2,478	20%
				利益剰余金	461	3,801	-
				未実現利益	-	3,340	27%
				資本合計	5,500	8,839	71%
資産合計	6,312	12,383	100%	負債・資本合計	6,312	12,383	100%

※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。

# 実質損益計算書(単独) 【重点を置く経営指標】



※実質利益＝費用収益を対応させた経営実態を反映させた利益

従って、当社の実質EPS（一株当たり利益）は、

実質当期利益＝実質利益2,046百万円×55%(1-実効税率)＝1,125百万円

実質EPS＝実質当期利益1,125百万円÷発行済株式数105,538株＝**10,659円**

※実質売上＝当該期の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

現在の会計上、費用は発生したものを当期に計上し、収益は将来の発生時に該当する期に計上することになっていますが、これは「費用先行型&長期安定ストック型」の収益構造である当社の正しい経営実態を表していません。期中の活動に基づく費用と本来の収益を対応させることにより、当社では実質損益を算出しており、この実質損益を重要な経営指標と位置付けております。

当該期の新規契約のPV（Present Value）とは、新規契約により将来発生する保険手数料の収入見込額の現在価値を表します。申込ベースの金額から成立率、解約率、割引率を勘案して算出した数値です。

# 2005年9月期 業績概要

# 2005年9月期 トピックス



- 2004年10月 株式会社アドバンスリスクマネジメント設立  
株式会社アドバンスライフパートナーズ設立
- 2004年11月 株式会社保険市場設立  
株式会社パソナインシュアランスおよび株式会社プレステージ・AC設立  
国内大手生命保険会社との提携開始・・富国生命、日本生命  
住友生命(2005年6月)、第一生命(2005年8月)
- 2005年1月 女性限定オリジナル商品「女の幸せって何？」発売
- 2005年2月 新株式発行により2,389百万円資本増強
- 2005年3月 貸借銘柄選定発表
- 2005年3月 金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」に参加
- 2005年4月 インシュアランスカフェ「保険市場 カフェ・ド・クリエ神戸ハーバーランド店」開店
- 2005年6月 オリジナル商品「マグニチュード」(地震保険つき家財専用火災保険) 販売開始
- 2005年7月 福井コールセンターを新設・業務開始
- 2005年7月 ジェーシービー・サービスとの業務提携を発表
- 株主数の増加 1,929名(2004年9月末) ⇒ 3,550名(2005年9月末)

---

- 2005年10月 チューリッヒ生命と戦略的提携を発表
- 2005年10月 テレビ電話システム導入を発表
- 2005年10月 法人向け保険比較サイト「法人保険市場」を開設

# 2005年9月期 業績概要(連結)



(単位:百万円)			04/9月期	構成比 (%)	05/9月期	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
売	上	高	4,030	100%	5,560	100%	1,530	138%
		保険代理店事業	2,386	59%	3,743	67%	1,357	157%
		広告代理店事業	1,643	41%	1,817	33%	174	111%
売	上	原 価	996	25%	1,476	27%	480	148%
売	上	総 利 益	3,034	75%	4,084	73%	1,050	135%
営	業	費 用	2,544	63%	3,414	61%	870	134%
		変動費	989	25%	306	6%	▲ 683	31%
		固定費	1,555	39%	3,108	56%	1,553	200%
営	業	利 益	489	12%	670	12%	181	137%
経	常	利 益	423	10%	566	10%	143	134%
当	期	利 益	224	6%	270	5%	46	121%

計画対比			05/9月期 予算	05/9月期 実績	計画 差異	達成比 (%)
売	上	高	6,000	5,560	▲ 440	93%
経	常	利 益	650	566	▲ 84	87%
当	期	利 益	360	270	▲ 90	75%

# 2005年9月期 貸借対照表(連結)



(単位:百万円)		2004年 9月末	2005年 9月末	増減
流	動	1,432	3,015	1,583
	現預金	289	741	452
	売掛金	1,036	2,005	969
	繰延税金資産	41	65	24
固	定	2,217	3,068	851
	有形固定資産	100	252	152
	無形固定資産	1,318	1,235	▲ 83
	投資等	798	1,580	782
繰	延	33	278	245
資	産	3,684	6,362	2,678
合	計			

(単位:百万円)		2004年 9月末	2005年 9月末	増減
流	動	760	707	▲ 53
	短期借入金	150	-	▲ 150
固	定	231	176	▲ 55
	長期借入金	-	-	-
負	債	991	883	▲ 108
	資本金	1,272	2,560	1,288
	資本剰余金	1,204	2,478	1,274
	利益剰余金	215	439	224
資	本	2,692	5,478	2,786
負	債・資本	3,684	6,362	2,678
合	計			



# 2005年9月期 業績概要(単独)



(単位:百万円)	04/9月期	構成比 (%)	05/9月期	構成比 (%)	増減	前年同期比 (%)
営業収益	2,416	100%	3,684	100%	1,268	152%
初年度手数料	1,837	76%	2,873	78%	1,036	156%
次年度以降手数料	323	13%	507	14%	184	157%
営業費用	1,959	81%	3,013	82%	1,054	154%
変動費	432	18%	138	4%	▲ 294	32%
固定費	1,527	63%	2,874	78%	1,347	188%
営業利益	456	19%	671	18%	215	147%
経常利益	406	17%	608	17%	202	150%
当期利益	213	9%	307	8%	94	144%

計画対比	05/9月期 予算	05/9月期 実績	計画 差異	達成比 (%)
営業収益	3,500	3,684	184	105%
経常利益	600	608	8	101%
当期利益	330	307	▲ 23	93%

※配当:当初計画通り、一株につき1,000円を予定(分割後であり、実質前年比2倍増配)

# 2005年9月期 貸借対照表(単独)



(単位:百万円)		2004年 9月末	2005年 9月末	増減
流	動 資 産	1,253	3,038	1,785
	現 預 金	134	612	478
	売 掛 金	713	1,342	629
	繰延税金資産	41	59	18
固	定 資 産	2,187	3,054	867
	有形固定資産	100	237	137
	無形固定資産	1,318	1,235	▲ 83
	投 資 等	768	1,582	814
繰	延 資 産	33	218	185
資	産 合 計	3,474	6,312	2,838

(単位:百万円)		2004年 9月末	2005年 9月末	増減
流	動 負 債	564	635	71
	短期借入金	—	—	—
固	定 負 債	231	176	▲ 55
	長期借入金	—	—	—
負	債 合 計	795	811	16
	資 本 金	1,272	2,560	1,288
	資本剰余金	1,204	2,478	1,274
	利益剰余金	201	461	260
資	本 合 計	2,678	5,500	2,822
負	債・資本合計	3,474	6,312	2,838

# 2006年9月期計画について

## 保険業界を取巻く環境

景気回復による企業収益・個人所得の増加  
顧客志向の変化（自ら選ぶ時代）  
2007年問題（団塊世代の定年）  
販売チャネルの変化  
・  
・  
e t c



当社にとってフォローの環境

当社の経営方針

シェアの拡大を優先

投下コスト抑制による短期的な利益改善よりも  
シェア拡大による中長期的な成長を最優先に取り組む

## 1. 販売戦略「チャネル間を融合しシナジー効果を高める」

### (1) クリック&モルタルの販売チャネルを最大限活用

- ① ハイブリッド型チラシ 通信販売 ⇔ ショップ・コンサルティング営業
- ② 見直し保険市場(2005年12月開設予定) Web ⇔ ショップ・コンサルティング営業
- ③ 法人保険市場 Web ⇔ 法人営業・コンサルティング営業
- ④ 通信販売 ⇔ テレマーケティング ⇔ ショップ・コンサルティング営業

**新たな仕組みの構築**：コンサルティング部門が未契約者と既契約者の双方へアプローチ  
アップセル・クロスセルによりライフ・タイム・バリューの向上を図る

### (2) 法人部門の強化

全支店に法人営業対応可能な社員を配置

### (3) 組織のフラット化により、無駄のない営業体制を構築

## 2. クオリティの向上

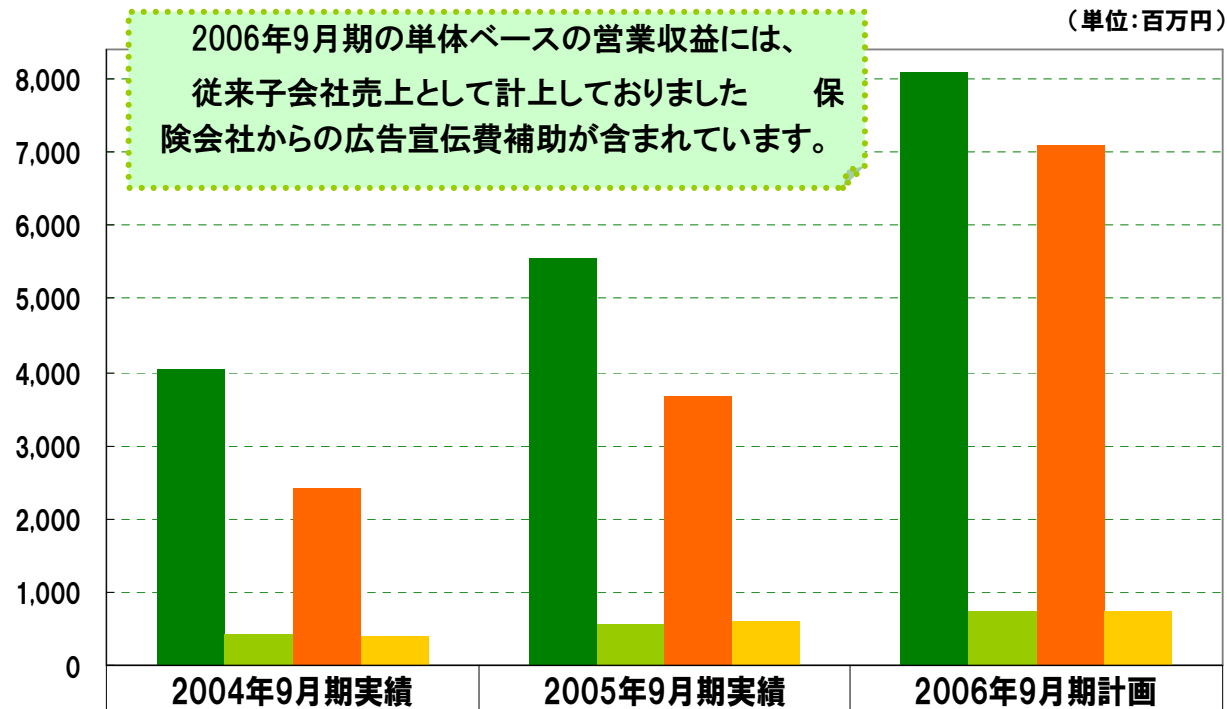
### (1) サービス

研修制度・ERの充実、ミステリーショッパー実施、IPTVの導入etc

### (2) コンプライアンス

内部監査室の強化、コンプライアンス委員会、スピークアップ制度etc

# 2006年9月期計画概要



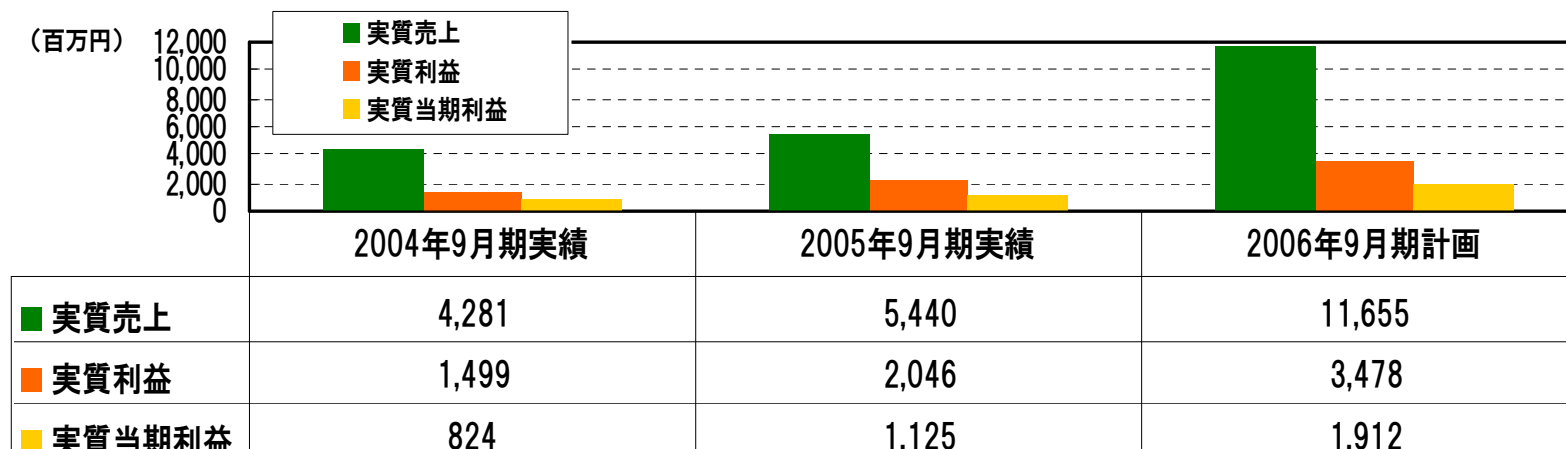
■ 営業収益 (連結)	4,030	5,560	8,100
■ 経常利益 (連結)	423	566	750
■ 営業収益 (単独)	2,416	3,684	7,100
■ 経常利益 (単独)	406	608	750
増収率 (連結)	132.3%	138.0%	145.7%
増益率 (連結)	188.0%	133.8%	132.5%

当社では業績に対応した配当を行うことを基本とし、配当性向は30%を目安とさせていただいております。2006年9月期につきましても、**1,000円の期末配当**を実施する予定であります。

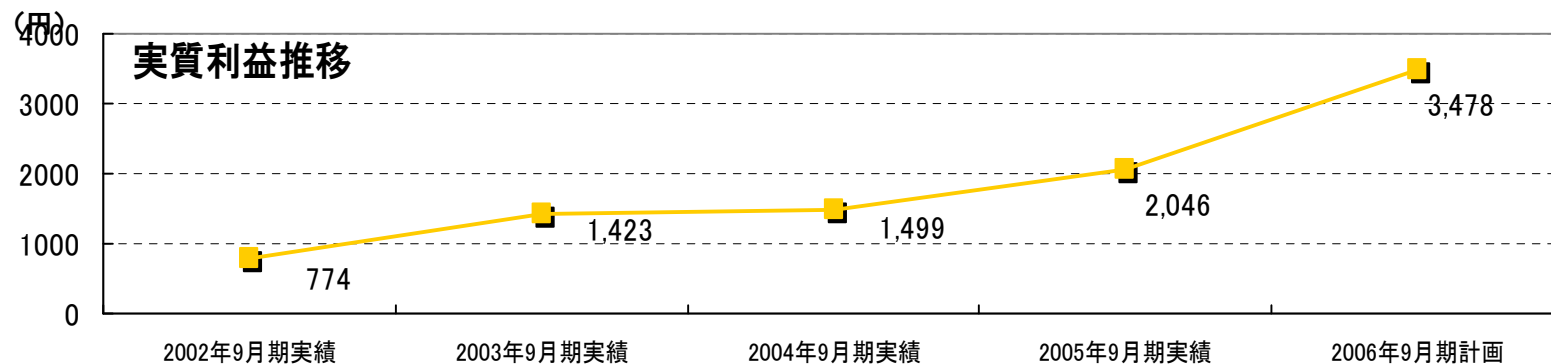
# 2006年9月期計画－実質損益



## 2006年9月計画の実質損益計算書(単独)



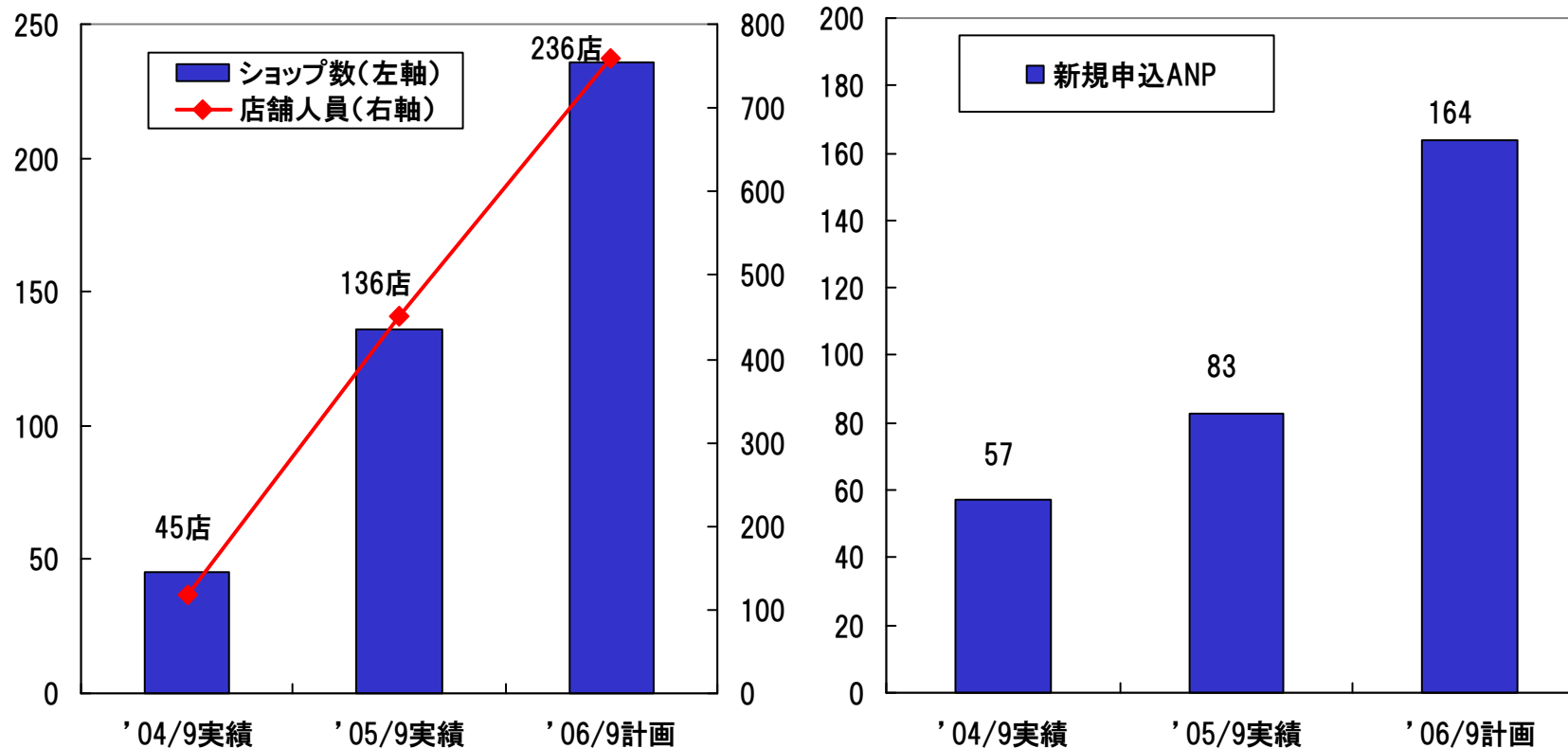
(参考)	2004年9月期 実績	2005年9月期 実績	2006年9月 期計画
実質EPS (円)	7,807	10,659	18,117



# 2006年9月期計画－店舗数・社員数・申込ANP



店舗数：236店 店舗人員：760名 新規申込ANP：164億円(グループ合計)

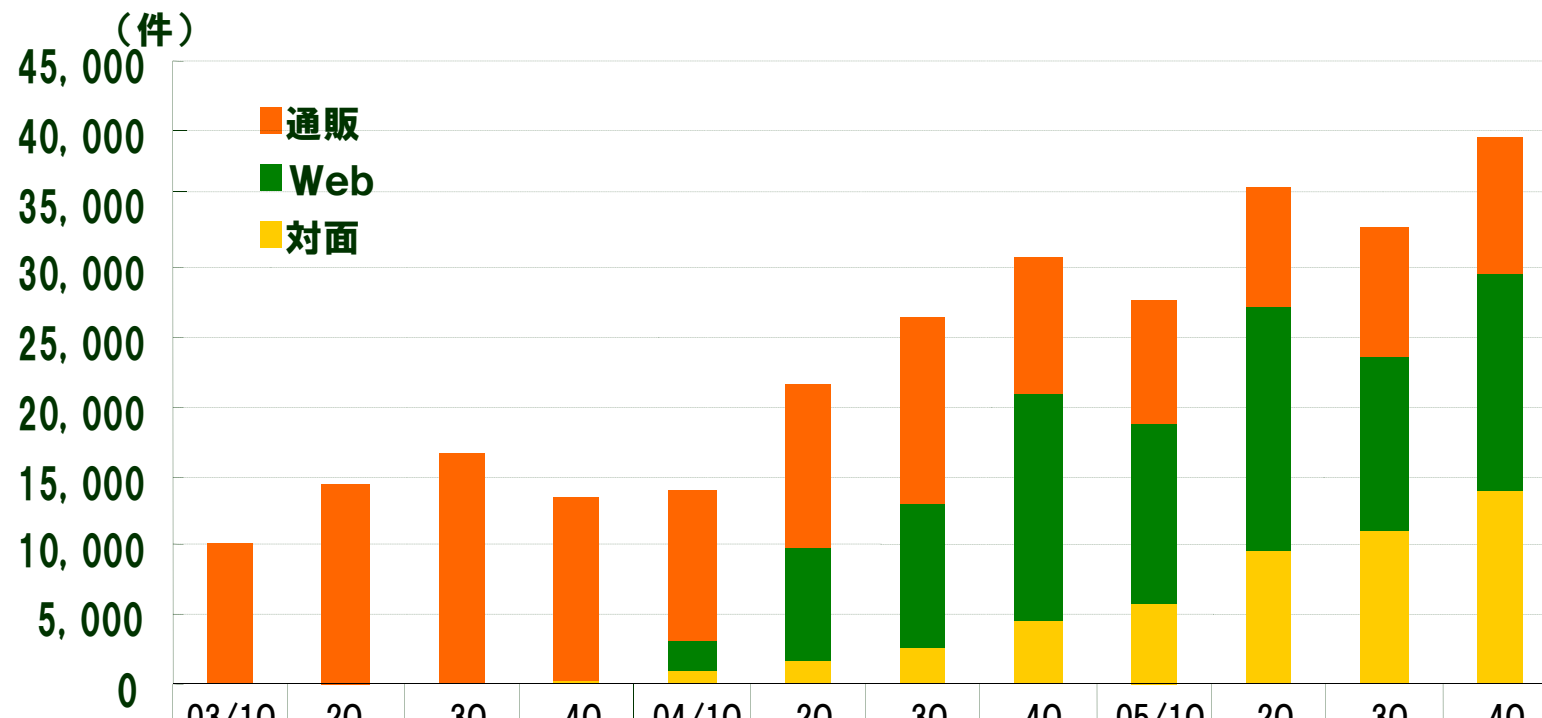


- 地域コミュニティの中核となる「保険市場」の確立
- サービスクオリティとコンプライアンスに重点を置き、新しい保険販売のスタンダードを確立
- 無くては困る「保険市場」=新しいインフラの確立



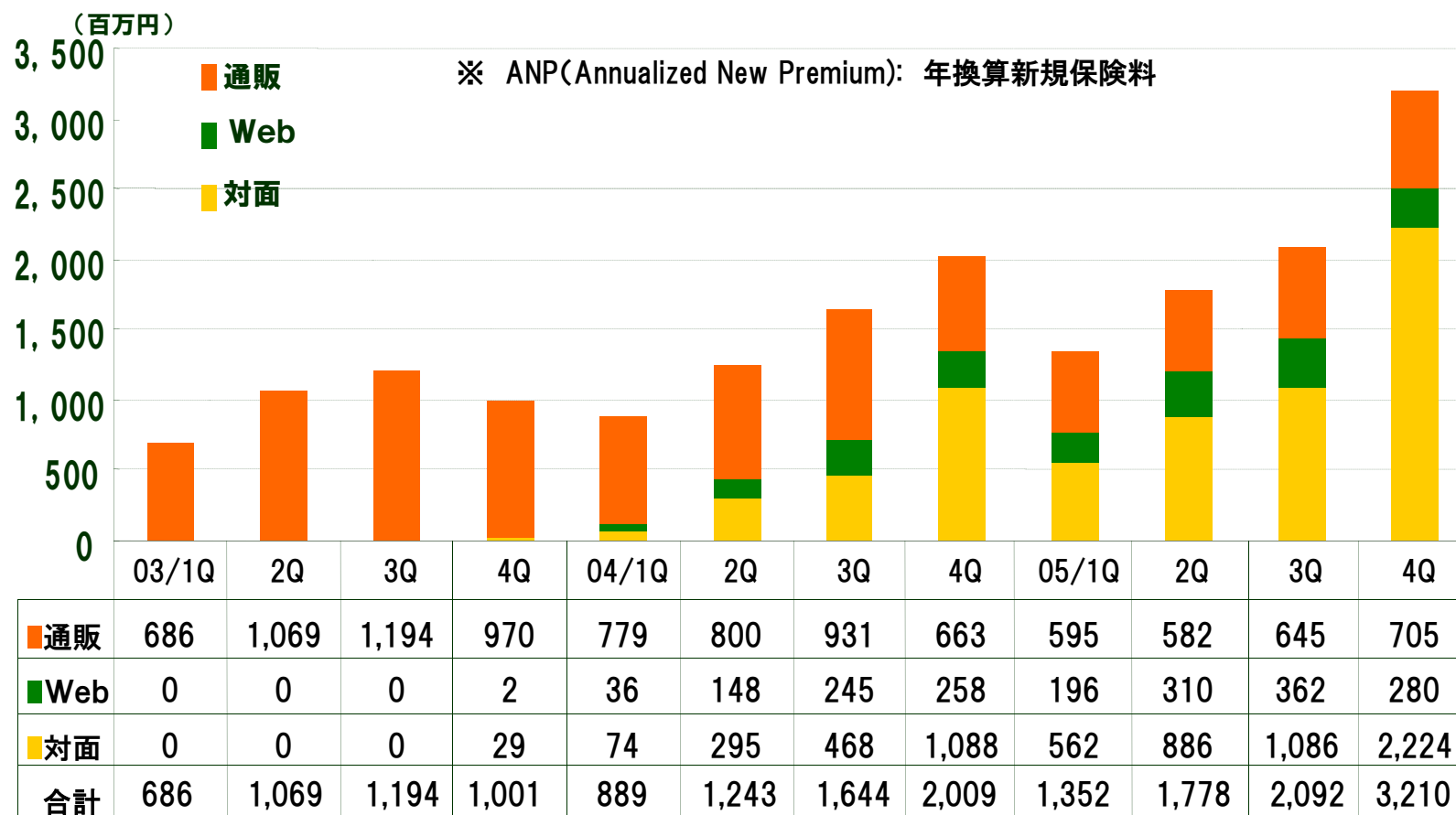
# 管理データ情報

# チャネル別新規契約申込件数



	03/1Q	2Q	3Q	4Q	04/1Q	2Q	3Q	4Q	05/1Q	2Q	3Q	4Q
■通販	9,996	14,492	16,518	13,394	10,989	11,844	13,575	9,966	8,700	8,682	9,527	9,847
■ Web	0	0	0	32	2,139	8,001	10,295	16,244	13,173	17,670	12,438	15,630
■ 対面	0	0	0	157	883	1,801	2,683	4,590	5,704	9,570	11,092	13,886
合計	9,996	14,492	16,518	13,583	14,011	21,646	26,553	30,800	27,577	35,922	33,057	39,363
年度計	54,589				93,010				135,919			
前年比	153%				170%				146%			

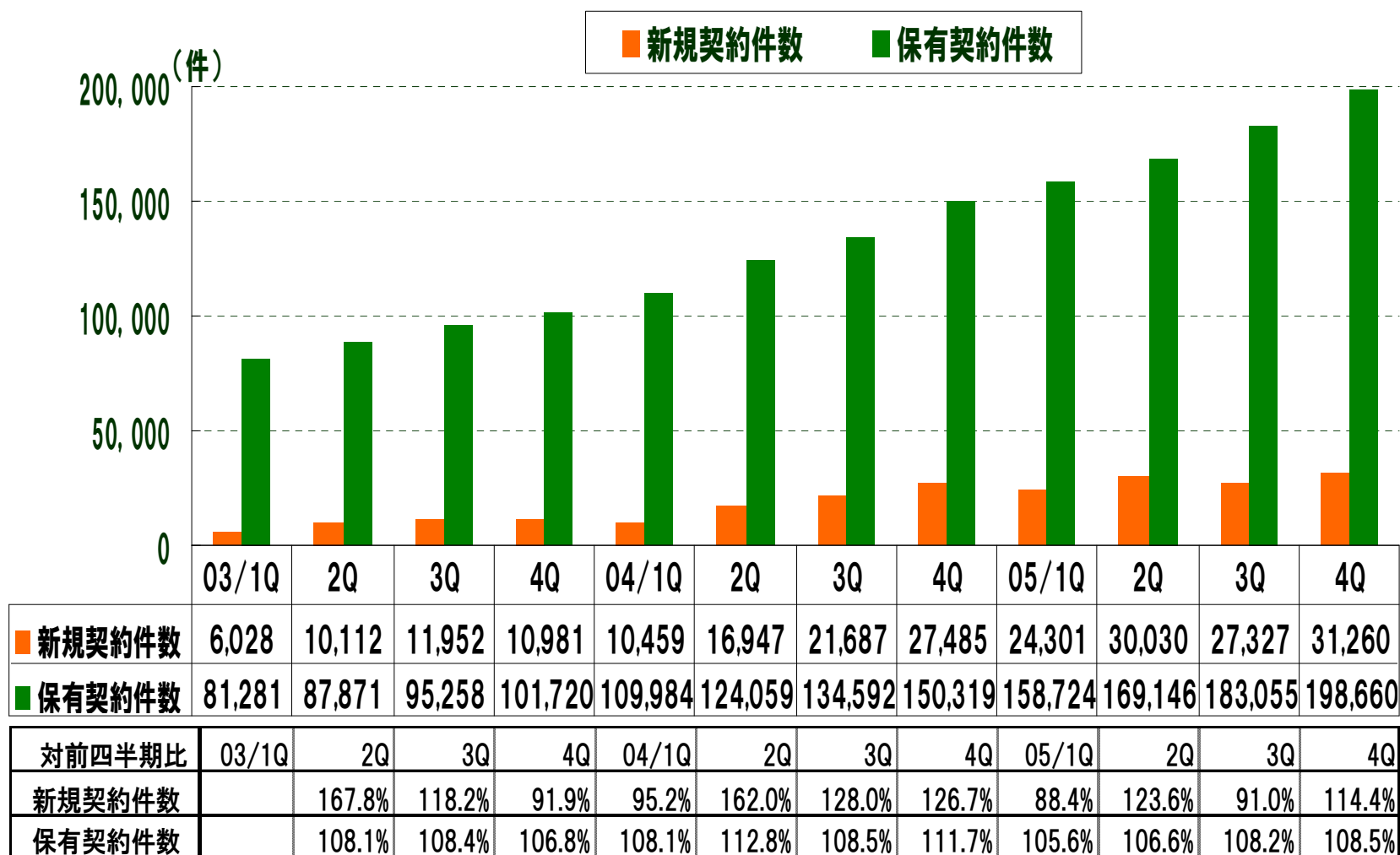
# チャンネル別新規契約申込ANP



年度計	3,950	5,786	8,433
前年比	148%	146%	145%

対面内訳	ショップ	329	2,805
	法人部門	1,468	1,526
	訪問型コンサルティング営業	128	427

# 保有契約件数・新規契約件数の推移

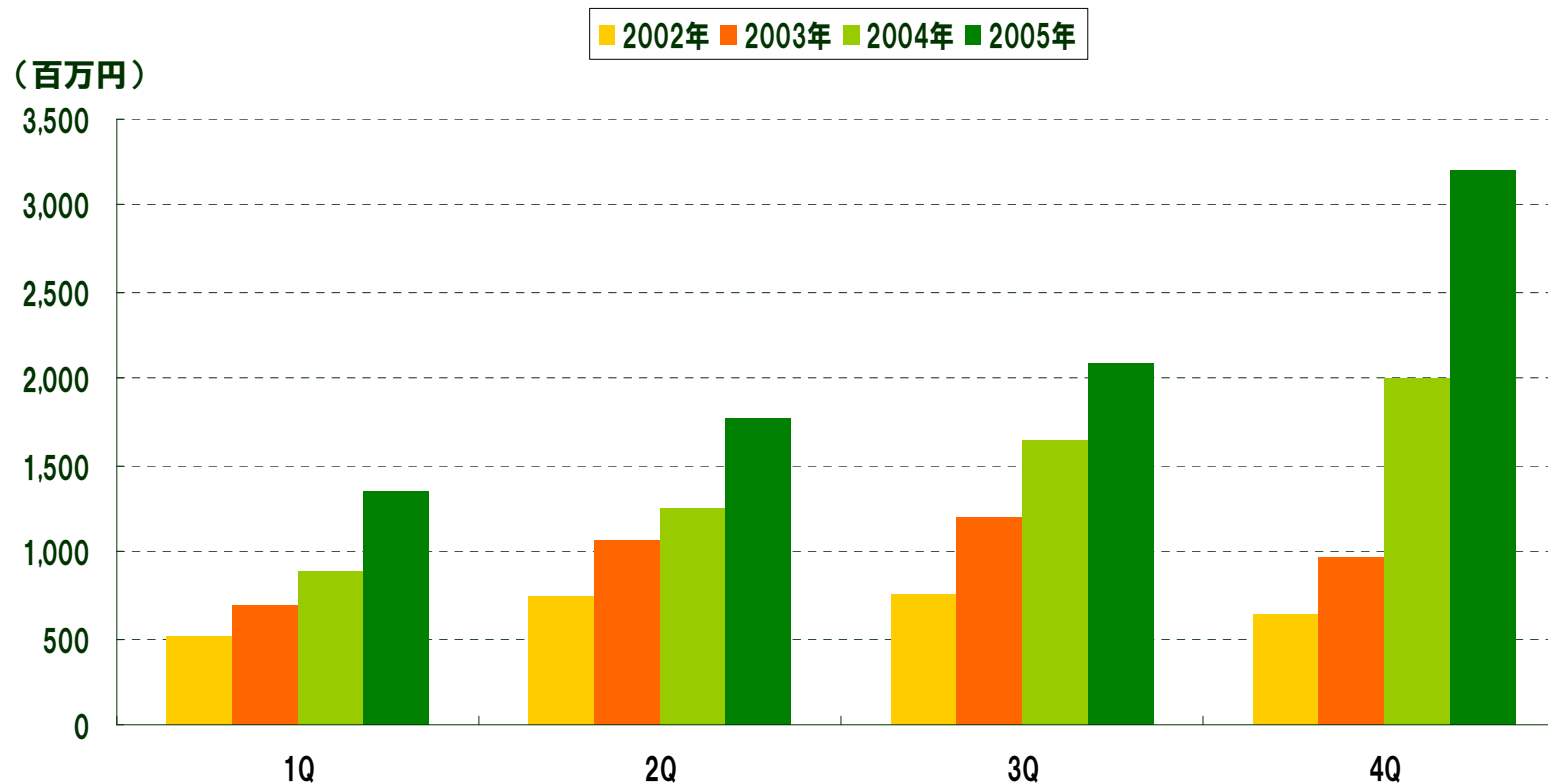


※ 04年9月期の保有契約件数150,319件(A) 05年9月期の新規契約件数112,918件(B)

05年9月期の保有契約件数198,660件(C)

A+B=263,237件とCとの乖離64,577件は、期中解約分とWeb等の短期障害保険分(スキー保険や旅行保険等)です

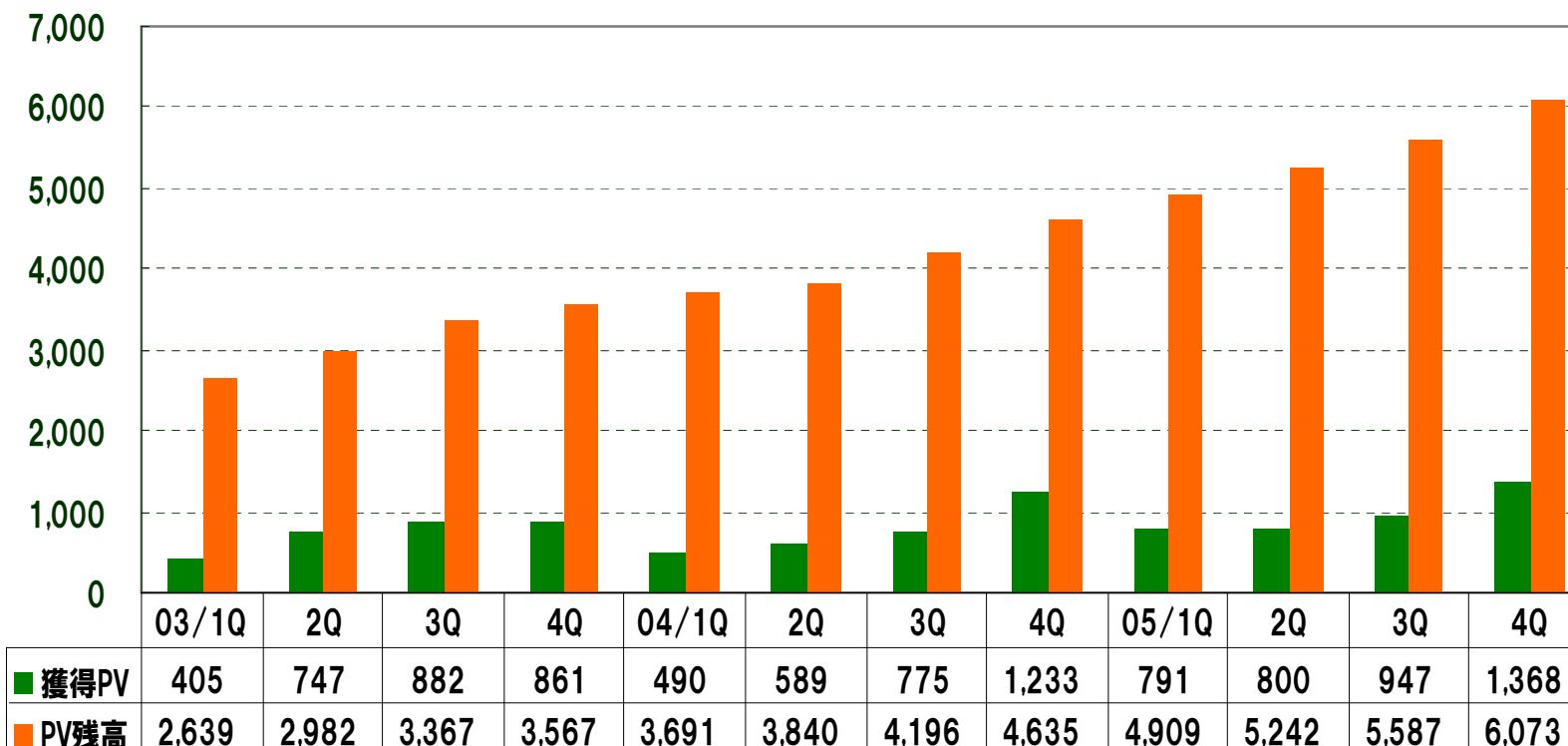
# 新規申込ANP



単位: 百万円	1Q		2Q		3Q		4Q	
		対前年 同期比		対前年 同期比		対前年 同期比		対前年 同期比
2002年	512		745		762		646	
2003年	686	134.0%	1,068	143.4%	1,194	156.7%	971	150.3%
2004年	889	129.6%	1,243	116.4%	1,644	137.7%	2,009	206.9%
2005年	1,352	152.1%	1,778	143.0%	2,092	127.3%	3,210	159.8%

# PV獲得実績の推移

(百万円)

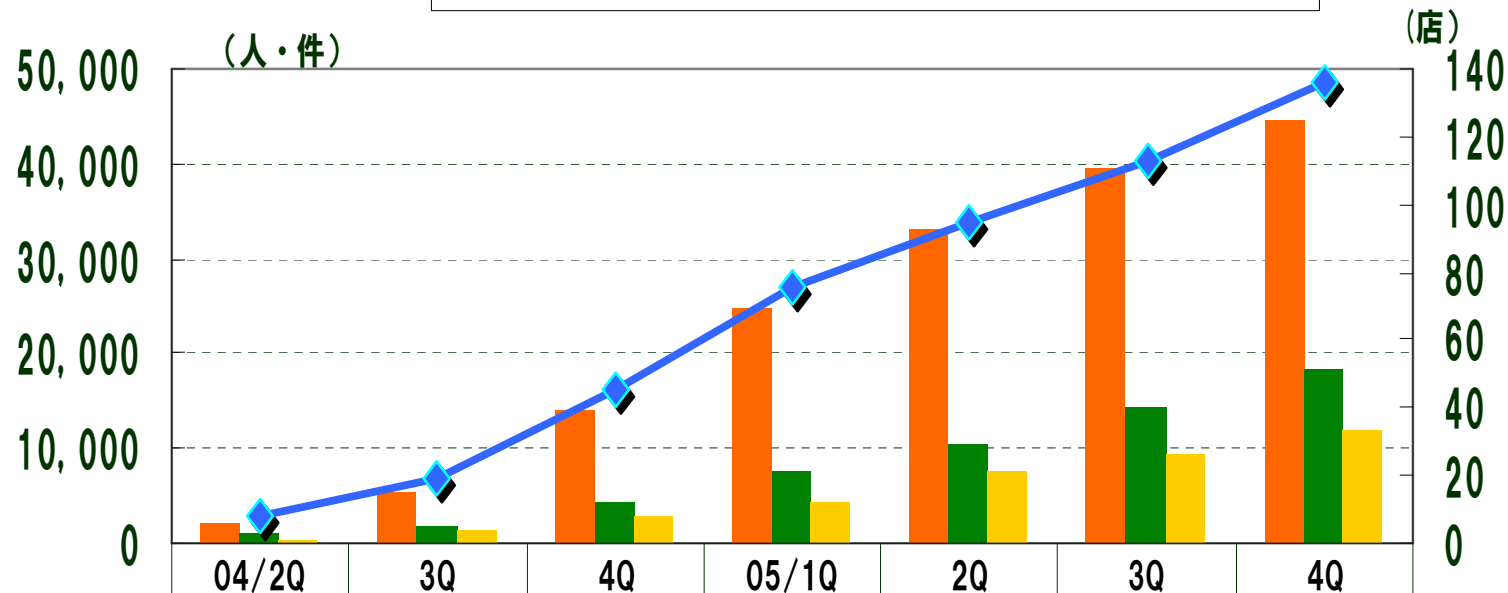


※ PV(Present Value)とは当該期の新規契約より発生する保険手数料の収入見込額の現在価値を表し、申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して算出されたシミュレーション数値です

# 保険ショップ『保険市場』の状況



来店客数 資料請求数 申込件数 月末店舗数

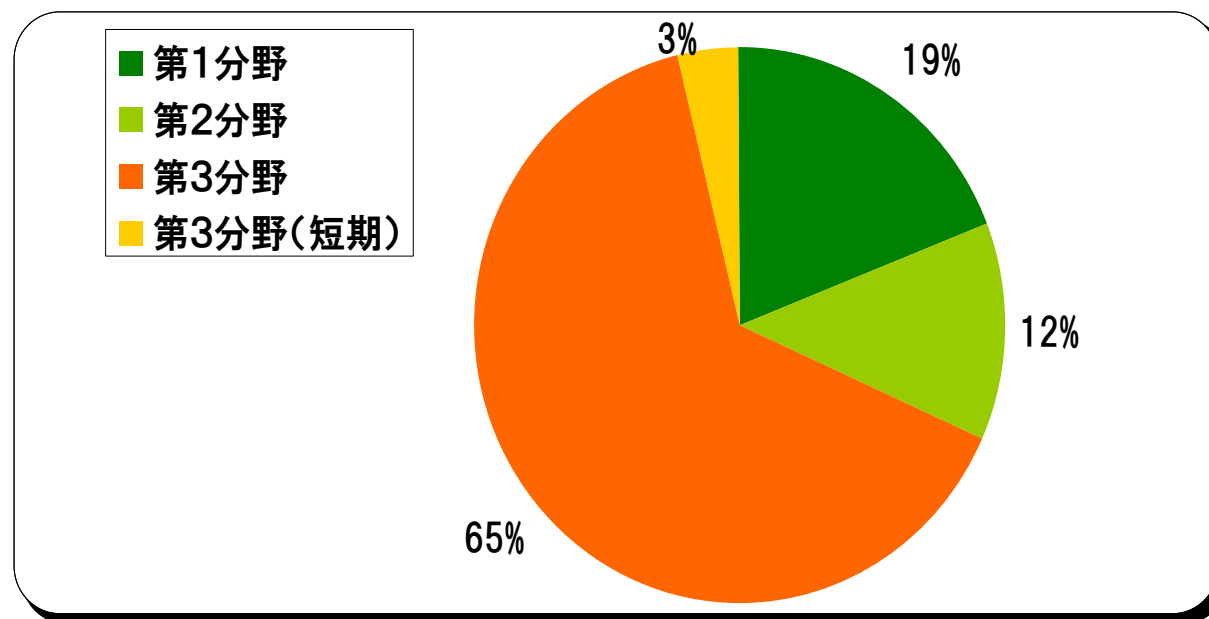


	04/2Q	3Q	4Q	05/10 1Q	2Q	3Q	4Q
来店客数	2,117	5,266	14,111	24,759	32,975	39,724	44,573
資料請求数	1,113	1,759	4,471	7,385	10,334	14,392	18,237
申込件数	380	1,301	2,773	4,468	7,489	9,416	11,985
月末店舗数	8	19	45	76	95	113	136

資料件数/来店客数	17.9%	33.4%	31.7%	29.8%	31.3%	36.2%	40.9%	35.3%
申込件数/資料請求件	34.1%	74.0%	62.0%	60.5%	72.5%	65.4%	65.7%	65.5%
申込件数/来店客数	17.9%	24.7%	19.7%	18.0%	22.7%	23.7%	26.9%	23.1%

# (ご参考) 分野別の割合

## 2005年9月期 申込ANPを分野別に算出



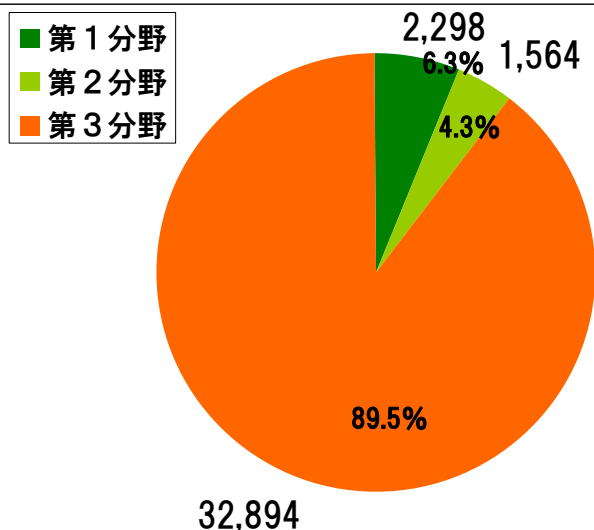
- ※第1分野 : 死亡保険等の生死に関わる保険
- 第2分野 : 自動車保険や火災保険等の損害保険
- 第3分野 : 上記のいずれにも属さない医療保険・疾病保険・介護保険等
- 第3分野(短期): 海外・国内旅行傷害保険等を表します



# (ご参考) 分野別通販データ

## 2005年9月期 分野別通販申込み

通販申込件数



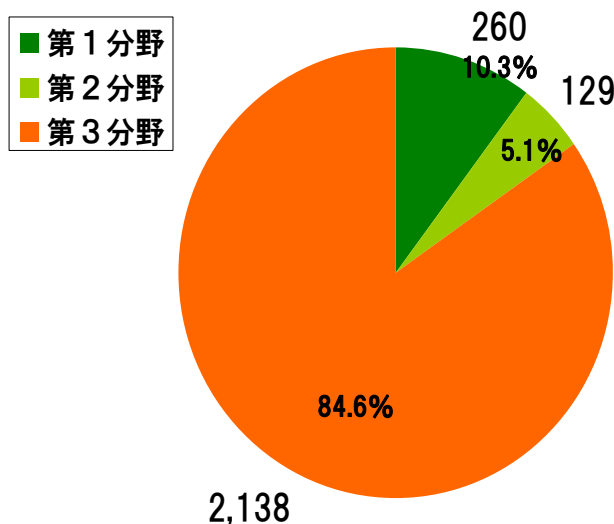
通販の特徴としましては、従来より第3分野の商品が中心でしたが、最近では、公的年金制度への不安感の増長や死亡保険の見直しの高まり等により、第1分野のシェアが高まりつつあります。

単価推移 (金額単位;千円)

2004年9月期 ⇒ 2005年9月期

第1分野	110	第1分野	113
第2分野	80	第2分野	82
第3分野	62	第3分野	65

通販申込ANP  
(単位;百万円)

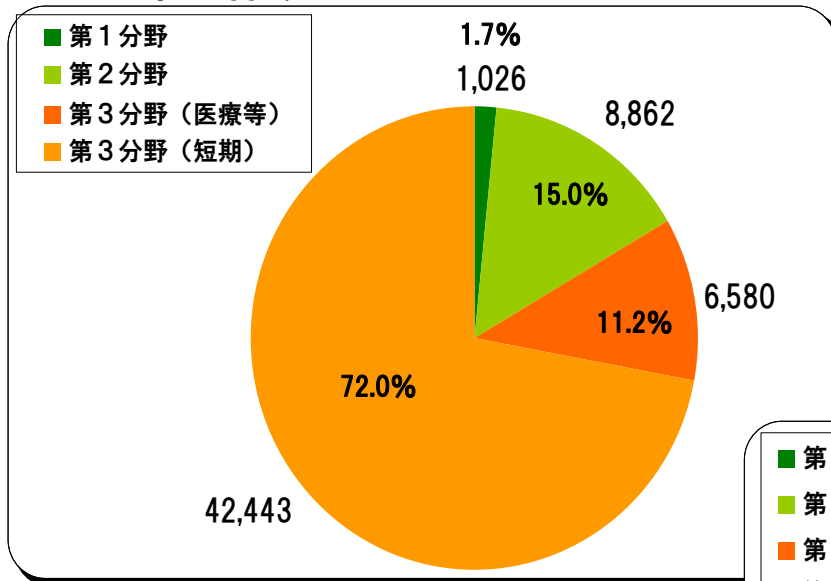


# (ご参考) 分野別Webデータ

## 2005年9月期 分野別Web申込み

※第3分野(短期)とは、  
海外・国内旅行傷害保険等を表します

Web申込件数

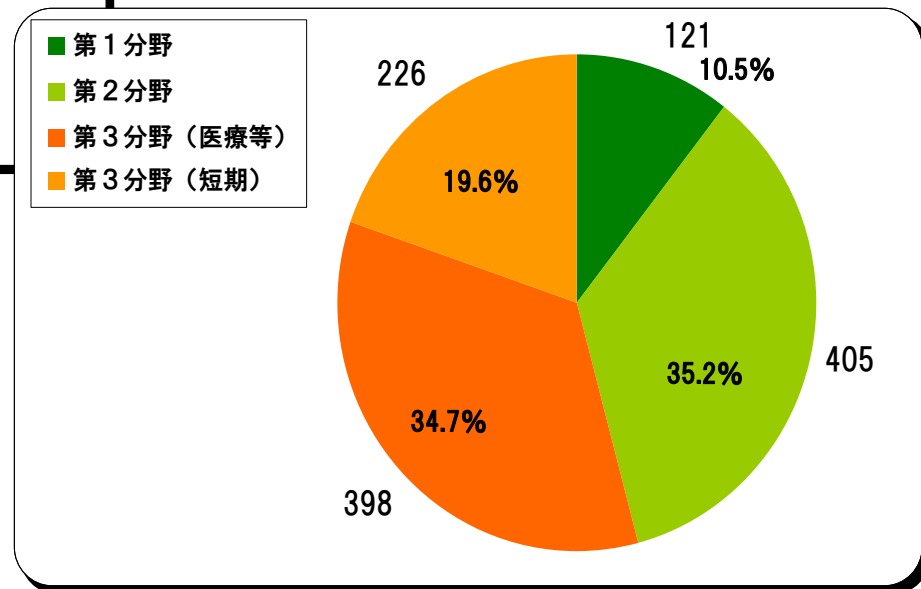


単価推移 (金額単位;千円)

2004年9月期 ⇒ 2005年9月期

分野	2004年9月期	2005年9月期
第1分野	115	117
第2分野	45	45
第3分野(医療等)	58	60
第3分野(短期)	5	5

Web申込ANP (単位: 百万円)



Web販売の特徴としては、比較的簡易に  
申込できる旅行保険等が大半を占めます

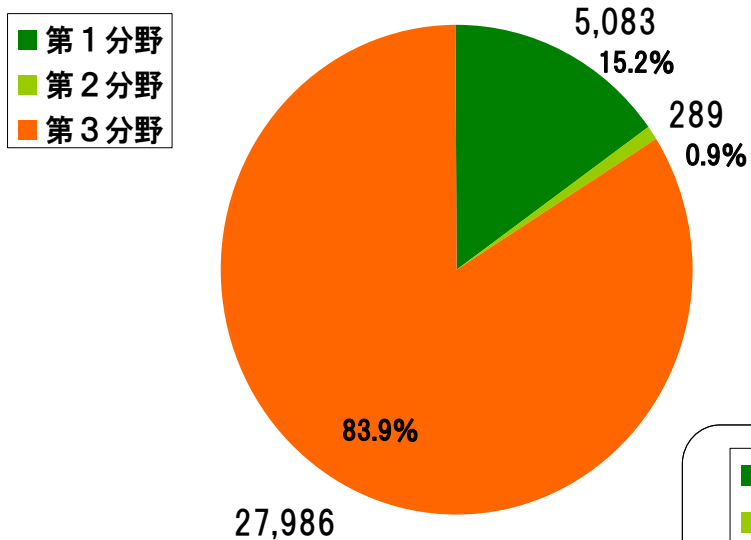


インターネット完結のバイク自賠責保険や  
オリジナル商品「マグニチュード」のWeb取  
扱いを開始

# (ご参考) 分野別ショップデータ

## 2005年9月期 分野別ショップ申込み

ショップ申込件数



ショップの特徴としましては、対面販売ゆえ、第1分野から第3分野までのすべての分野を取扱っており、単価も比較的高い傾向です。

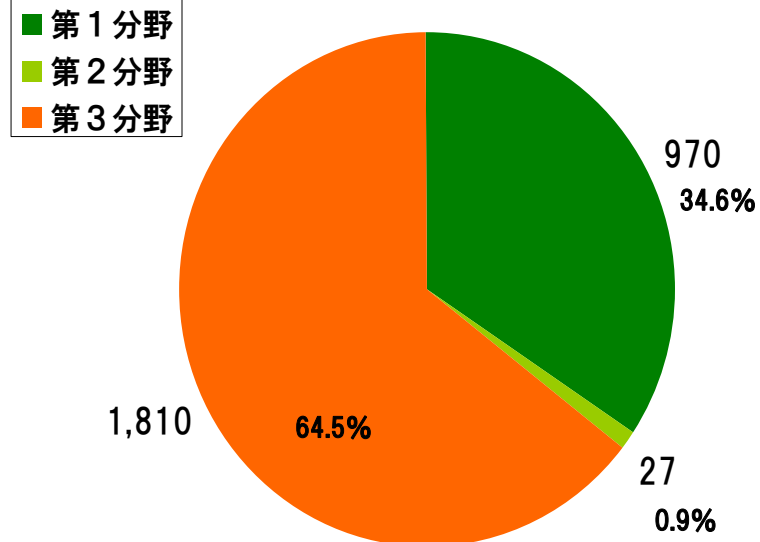
### 単価推移 (金額単位:千円)

2004年9月期 ⇒ 2005年9月期

第1分野	170
第2分野	80
第3分野	60

第1分野	190
第2分野	91
第3分野	64

ショップ申込ANP  
(単位: 百万円)



## お問合せ先

総合企画部

下牧新八 江尻保則

TEL

06-6204-1193(代表)

メールアドレス

acir@advancecreate.co.jp

URL

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