



2006年9月期 第3四半期
(2005年10月～2006年6月)
業績説明資料

株式会社アドバンスクリエイト
(証券コード8798)



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。

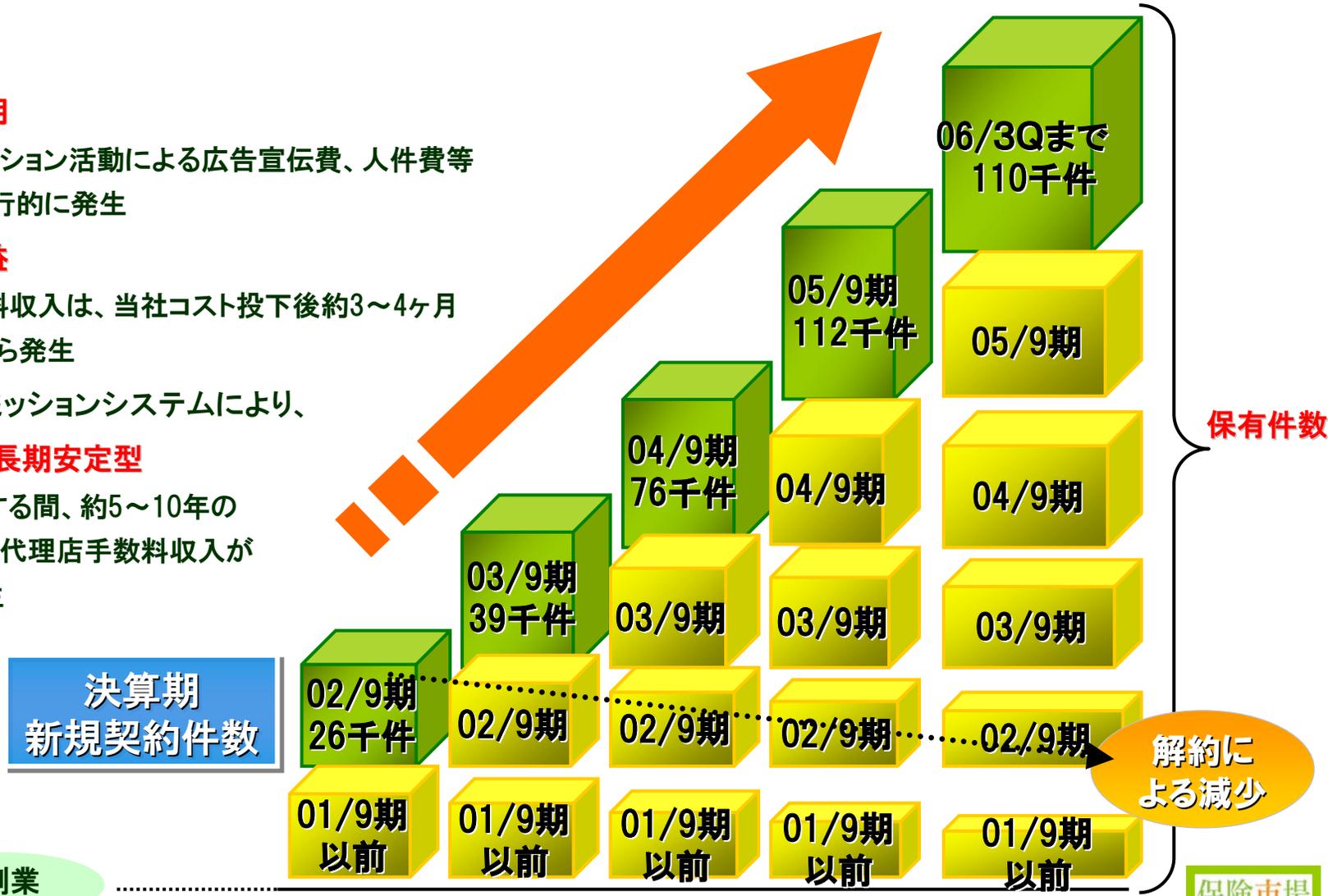
当社のビジネスモデル

「費用先行・長期安定ストック型」の収益モデル



ストック型ビジネスのため安定的かつ長期的な成長を確保

- **先行する費用**
各種プロモーション活動による広告宣伝費、人件費等のコストが先行的に発生
- **遅行する収益**
代理店手数料収入は、当社コスト投下後約3~4ヶ月が経過してから発生
- **ストック型コミッションシステムにより、**
収益構造は長期安定型
契約が継続する間、約5~10年の長期にわたる代理店手数料収入が継続的に発生



ANP・期間営業損益・PVについて（モデル）



2006年4月にプロモーションを開始した場合

ANP 60,000円の場合（月払い保険料 5,000円）

（単位：円）

前提：初年度手数料率50%、次年度以降手数料率10%
初年度継続率90%（年間）、次年度以降継続率95%（年間）

1年目		4月	5月	6月	7月	8月	9月	2006年 9月期	
キャッシュ フロー	お客様支払				5,000	5,000	5,000	営業収益 4,938 営業費用 20,000 営業損益 ▲15,063	
	保険会社 収入保険料				5,000	5,000	5,000		
	当社 営業収益					2,479	2,458		
	営業費用	20,000	—	—	—	—	—		

2年目		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	2007年 9月期	
キャッシュ フロー	お客様支払	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	営業収益 24,431 営業費用 0 営業損益 24,431	
	保険会社 収入保険料	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000		
	当社 営業収益	2,438	2,417	2,396	2,375	2,354	2,333	2,313	2,292	2,271	2,250	498	496		
	営業費用	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		

3年目		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	2008年 9月期	
キャッシュ フロー	お客様支払	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	営業収益 5,788 営業費用 0 営業損益 5,788	
	保険会社 収入保険料	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000		
	当社 営業収益	494	492	490	488	485	483	481	479	477	475	473	471		
	営業費用	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—		

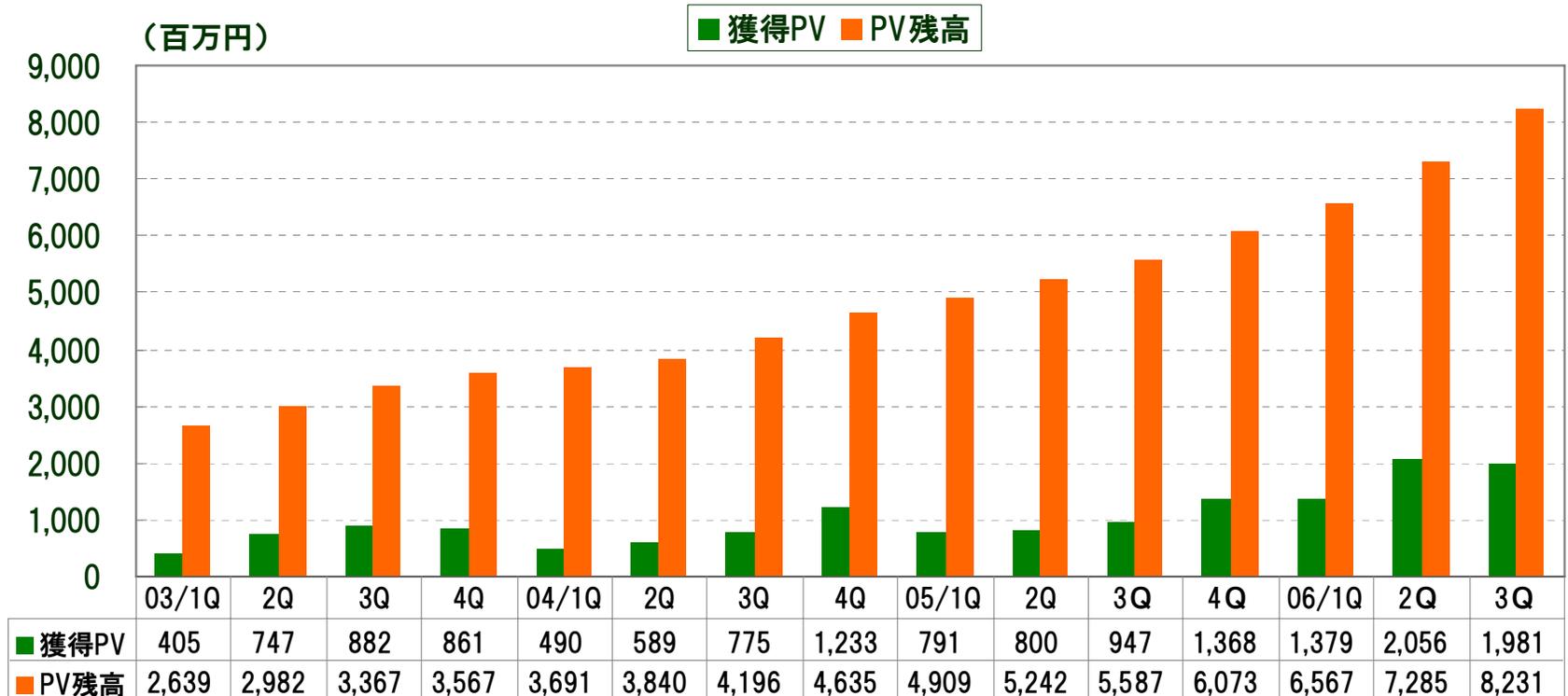
期間営業損益の推移 前提：初年度継続率(90%)と次年度以降継続率(95%)を考慮した10年間分の手数料合計から累積費用を控除

期間損益 (単位:円)	営業収益 営業費用 計	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目	計
		営業収益	28,375	5,838	5,538	5,238	4,938	4,638	4,338	4,038	3,738	3,438
営業費用	20,000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20,000
計		8,375	5,838	5,538	5,238	4,938	4,638	4,338	4,038	3,738	3,438	50,113

PV(Present Value)の推移 前提：割引率2.65%にてDCFにより算出

PV(現在価値) (単位:円)	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	6年目	7年目	8年目	9年目	10年目	計
	28,375	5,683	5,248	4,832	4,435	4,055	3,692	3,346	3,015	2,699	65,379

PV獲得実績の推移



※ 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。

期中に発生する費用と実質収益を対応させた実質利益を考慮



2005年9月期末時点での実質EPS (1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 (損益計算書上の経費 + 広告費補助額) を差し引いた額

現行の会計上、期中に発生した費用は当期に計上し、収益は将来の発生時、該当する期に計上することになっていますが、この処理は、「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、重要な経営指標と位置付けております。

2006年9月期 第3四半期

(2005年10月～2006年6月)

業績概要

2006年9月期 第3四半期 業績概要(連結)



(単位：百万円)	05/9月期 3Q	構成比 (%)	06/9月期 3Q	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
売上高	4,113	100%	5,451	100%	1,338	133%
保険代理店事業	2,610	63%	4,836	89%	2,226	185%
広告代理店事業	1,502	37%	614	11%	▲ 888	41%
売上原価	1,381	34%	1,152	21%	▲ 229	83%
売上総利益	2,731	66%	4,298	79%	1,567	157%
営業費用	2,633	64%	4,301	79%	1,668	163%
変動費用	254	6%	616	11%	362	243%
固定費用	2,379	58%	3,685	68%	1,306	155%
営業利益	97	2%	▲ 2	—	▲ 99	—
経常利益	58	1%	9	0%	▲ 49	16%
当期利益	4	0%	▲ 121	—	▲ 125	—

2006年9月期 第3四半期 貸借対照表(連結)

(単位：百万円)		2005年 9月末	2006年 6月末	増減
流	動 資 産	3,015	3,635	620
	現 預 金	741	311	▲ 430
	売 掛 金	2,005	2,773	768
	繰延税金資産	65	104	39
固	定 資 産	3,068	3,675	607
	有形固定資産	252	248	▲ 4
	無形固定資産	1,235	1,703	468
	投 資 等	1,580	1,723	143
繰	延 資 産	278	604	326
資	産 合 計	6,362	7,915	1,553

(単位：百万円)		2005年 9月末	2006年 6月末	増減
流	動 負 債	707	2,398	1,691
	短期借入金	-	1,900	1,900
固	定 負 債	176	134	▲ 42
	長期借入金	-	-	-
負	債 合 計	883	2,533	1,650
少	数 株 主 持 分	0	33	33
	資 本 金	2,560	2,614	54
	資本剰余金	2,478	2,522	44
	利益剰余金	439	211	▲ 228
資	本 合 計	5,478	5,348	▲ 130
負債、少数株主持分及び資本合計		6,362	7,915	1,553

2006年9月期 第3四半期 業績概要(単体)



(単位：百万円)	05/9月期 3Q	構成比 (%)	06/9月期 3Q	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
営業収益	2,562	100%	4,835	100%	2,273	189%
初年度手数料	2,035	79%	4,283	89%	2,248	210%
次年度以降手数料	378	15%	533	11%	155	141%
営業費用	2,393	93%	4,816	100%	2,423	201%
変動費	189	7%	1,254	26%	1,065	663%
固定費	2,204	86%	3,561	74%	1,357	162%
営業利益	168	7%	19	0%	▲ 149	11%
経常利益	150	6%	51	1%	▲ 99	34%
当期利益	64	2%	▲ 108	—	▲ 172	—

2006年9月期 第3四半期 貸借対照表(単体)

(単位:百万円)		2005年 9月末	2006年 6月末	増減
流 動 資 産		3,038	3,597	559
	現 預 金	612	186	▲ 426
	売 掛 金	1,342	2,777	1,435
	繰延税金資産	59	77	18
固 定 資 産		3,054	3,533	479
	有形固定資産	237	235	▲ 2
	無形固定資産	1,235	1,518	283
	投 資 等	1,582	1,779	197
繰 延 資 産		218	537	319
資 産 合 計		6,312	7,668	1,356

(単位:百万円)		2005年 9月末	2006年 6月末	増減
流 動 負 債		635	2,149	1,514
	短期借入金	-	1,500	1,500
固 定 負 債		176	134	▲ 42
	長期借入金	-	-	-
負 債 合 計		811	2,284	1,473
	資 本 金	2,560	2,614	54
	資本剰余金	2,478	2,522	44
	利益剰余金	461	247	▲ 214
資 本 合 計		5,500	5,384	▲ 116
負 債・資 本 合 計		6,312	7,668	1,356

2006年9月期 業績予想

単位(百万円)

連結	2003年度 実績	2004年度 実績	2005年度 実績	2006年度 期初計画(A)	見直し 計画(B)	増減額 (B - A)
売上高	3,047	4,030	5,560	8,100	7,500	▲ 600
経常利益	225	423	566	750	600	▲ 150
当期純利益	151	224	270	330	280	▲ 50

単体	2003年度 実績	2004年度 実績	2005年度 実績	2006年度 期初計画(A)	見直し 計画(B)	増減額 (B - A)
営業収益	1,864	2,416	3,684	7,100	6,500	▲ 600
経常利益	221	406	608	750	600	▲ 150
当期純利益	148	213	307	330	280	▲ 50

売上高が若干計画を下回って推移すると予想されることから、平成18年5月17日公表の業績予想を上記の通り変更いたしております。

ただし、配当につきましては期初発表通り、**1,000円の期末配当**を実施する予定です。

2006年9月期 第3四半期期 トピックス



2005年10月	チューリッヒ生命と戦略的提携を発表 テレビ電話システム導入を発表
2005年11月	法人向け保険比較サイト「法人保険市場」を開設 保険見直しサイト「相談保険市場」開設
2005年12月	サイネックスとの業務提携を発表 主婦への生活応援誌「お金のレシピ」創刊 エフティコミュニケーションズとの業務提携を発表
2006年 1月	ジャパンネット銀行との決済提携開始
2006年 3月	新損害保険会社設立の共同検討・準備についての基本合意を発表 (設立準備会社名:株式会社アドバンス インシュアランス プランニング)
2006年 4月	株式会社イマージュとの保険代理店事業部門の営業譲受を発表 ソネット・エムスリーと業務提携開始 オリジナル商品「女の幸せって何？」に終身型と終身ハーフ型を追加
2006年 5月	太陽生命保険株式会社の保険商品の取扱い開始について
2006年 7月	株主優待制度の変更について発表(ふるさと小包「花鳥風月」ギフトカード(2,000円相当)を贈呈) 自己株式の取得を行なう
取扱保険会社	生命保険会社25社・損害保険会社20社 計45社
ショップ数	2006年6月末 184店(43都道府県) 7月末現在 190店(同左)
支店数	2006年6月末 10支店 7月末現在 11支店

■ 販売戦略 「チャンネル間を融合しシナジー効果を高める」

- クリック&モルタルの販売チャンネル最大限に有効活用
- 法人事業部門の強化
- 組織のフラット化により、無駄のない営業体制を構築

■ 質の向上

サービス

新卒採用の強化、研修制度・ERの充実、ミステリーショッパーズ導入、IPテレビ導入など

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の設置、スピークアップ制度導入など

⇒ コンプライアンスのさらなる強化と横断的な対応が可能な体制構築のため、コンプライアンス部を新設

IPテレビによるコンサルティングの様子



■ 自動車保険の獲得強化

ダイレクト分野

自動車保険のマーケット規模は約3.6兆円であるが、内、ダイレクト分野の個人シェアはまだ5%程度と推定される。
マイカーでご来店されるショップのお客様を中心に推進中。

■ 非対面チャネルの強化

クリック&モルタルの 販売チャネルの向上

対面チャネルに繋げ拡大するべく非対面チャネル(通販チラシ・WEB等)を強化中。

WEB広告やラジオCMなど、仮説と検証を繰り返しながら、
クリック&モルタルの販売チャネルのさらなる向上を図る。

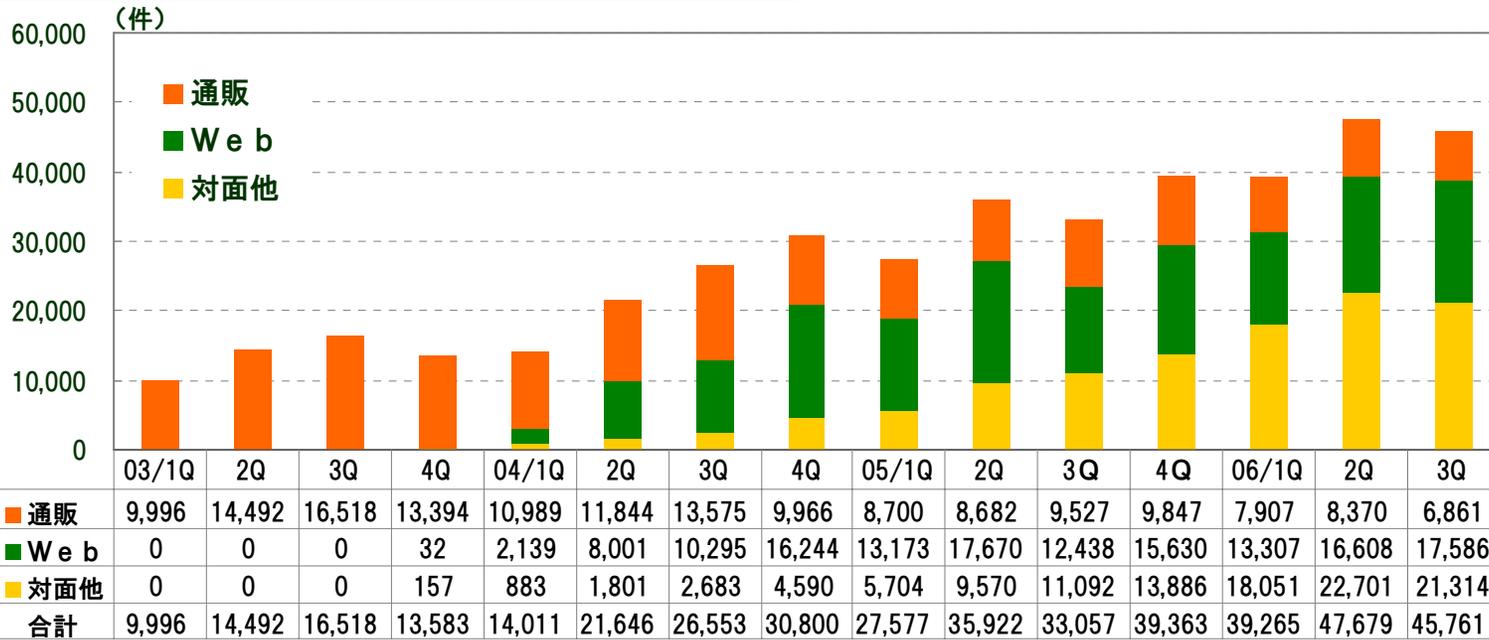
■ 人事戦略

採用・教育の強化

下期以降は人事戦略を中心に展開
採用・教育・研修・ERの強化、人事制度の改良etc

管理データ情報

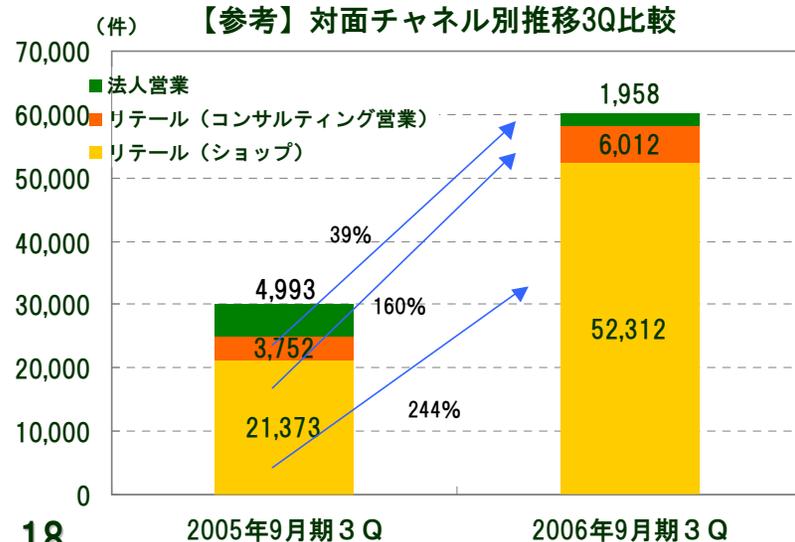
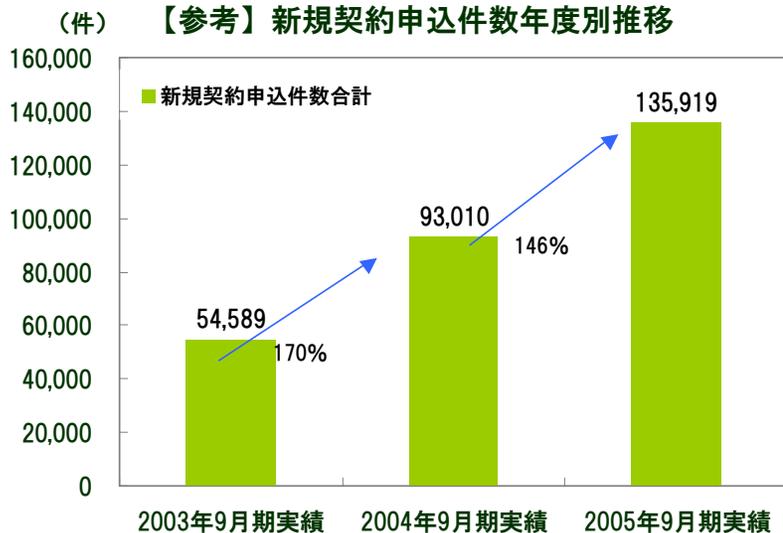
チャネル別新規契約申込件数



対前年度比較
(1Q~3Q計)

通販: 86.0%
Web: 109.8%
対面他: 235.4%
合計: 137.4%

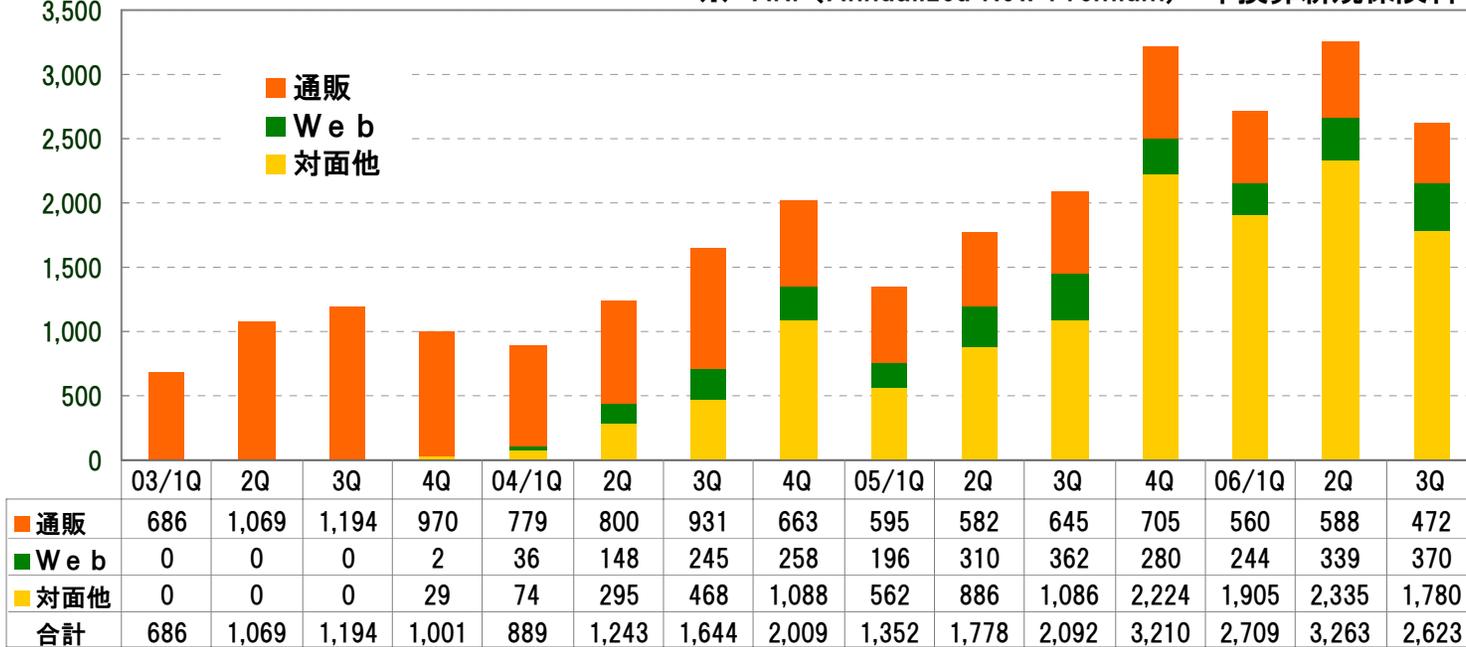
対面他には、ショップ・コンサルティング営業・法人・テレマーケティングを含みます



チャネル別新規契約申込ANP

(百万円)

※ ANP(Annualized New Premium): 年換算新規保険料

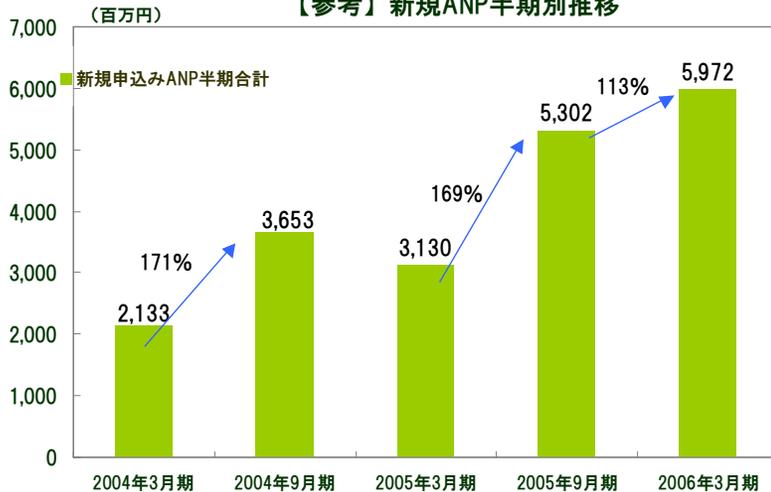


対前年度比較
(1Q~3Q計)

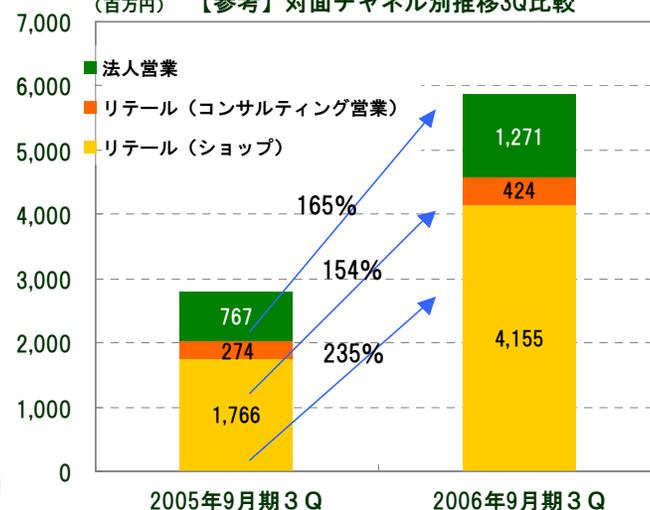
通販: 89.0%
Web: 109.7%
対面他: 237.6%
合計: 164.6%

対面他には、ショップ・コンサルティング営業・法人・テレマーケティングを含みます

【参考】新規ANP半期別推移

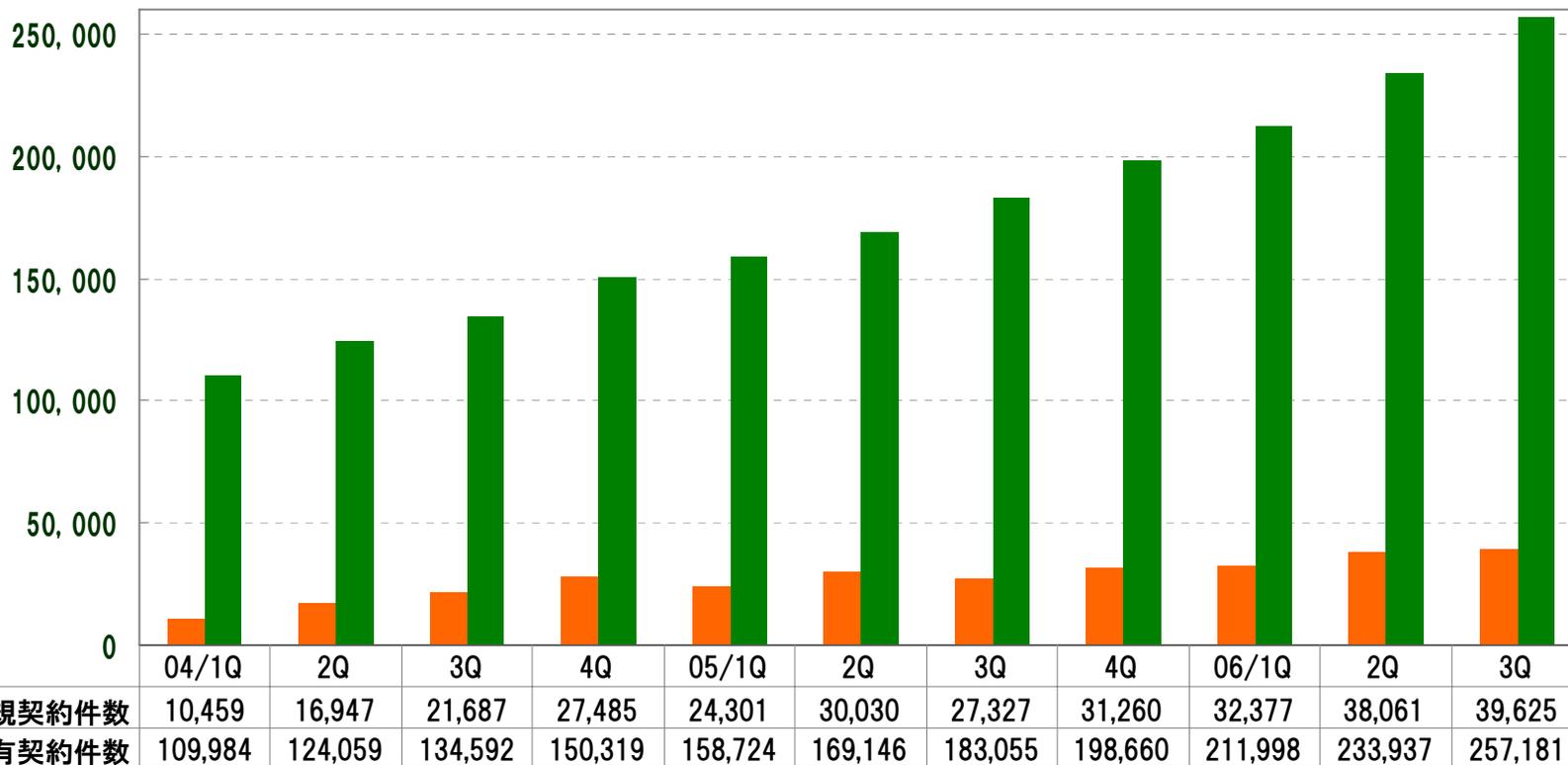


【参考】対面チャネル別推移3Q比較



保有契約件数・新規契約件数の推移

■ 新規契約件数 ■ 保有契約件数



対前年度比較
(1Q~3Q計)

新規契約件数

134.8%

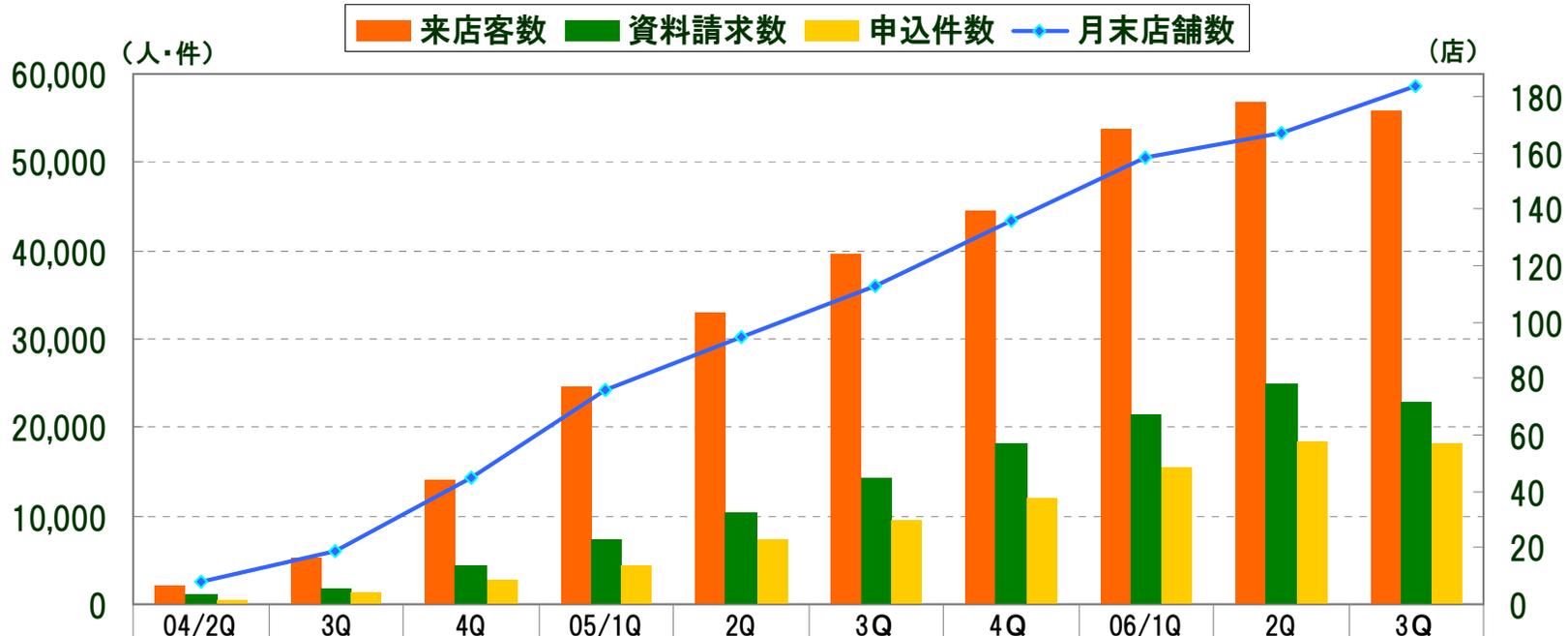
保有契約件数

140.5%

対前四半期比	04/1Q	2Q	3Q	4Q	05/1Q	2Q	3Q	4Q	06/1Q	06/2Q	06/3Q
新規契約件数	95%	162%	128%	127%	88%	124%	91%	114%	104%	118%	104%
保有契約件数	108%	113%	108%	112%	106%	107%	108%	109%	107%	110%	110%

※ 前四半期保有契約件数と当該四半期新規契約件数の合算が当該四半期保有契約件数と一致していないのは、期中解約分とWebチャネル等の短期傷害保険分(スキー保険や旅行保険等)によるものです。

保険ショップ『保険市場』の状況



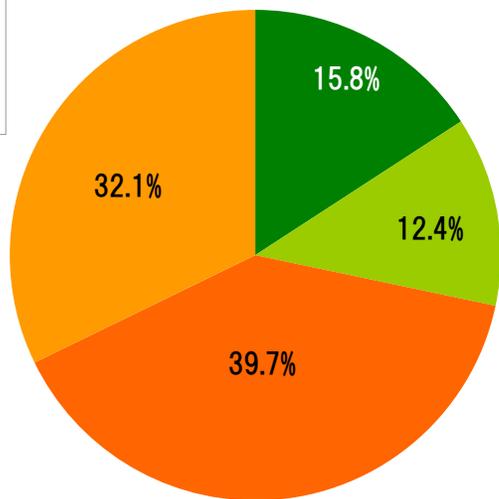
	04/2Q	3Q	4Q	05/1Q	2Q	3Q	4Q	06/1Q	2Q	3Q
来店客数	2,117	5,266	14,111	24,759	32,975	39,724	44,573	53,706	56,676	55,841
資料請求数	1,113	1,759	4,471	7,452	10,334	14,392	18,237	21,489	25,015	22,907
申込件数	380	1,301	2,773	4,468	7,489	9,416	11,985	15,570	18,563	18,179
月末店舗数	8	19	45	76	95	113	136	158	167	184
資料件数/来店客数	52.6%	33.4%	31.7%	30.1%	31.3%	36.2%	40.9%	40.0%	44.1%	41.0%
申込件数/資料請求件数	34.1%	74.0%	62.0%	60.0%	72.5%	65.4%	65.7%	72.5%	74.2%	79.4%
申込件数/来店客数	17.9%	24.7%	19.7%	18.0%	22.7%	23.7%	26.9%	29.0%	32.8%	32.6%

2006年9月期 第3四半期 保険分野別申込件数と申込ANP

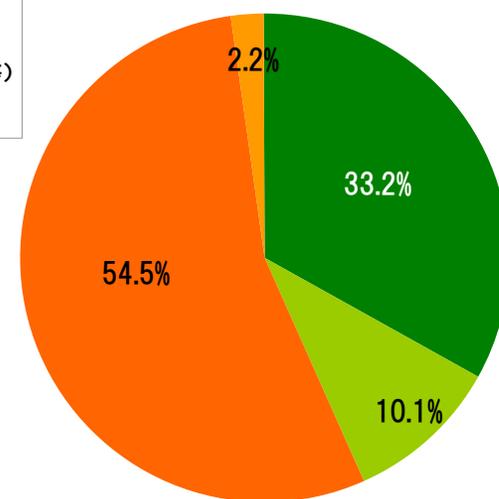
- 第1分野 : 死亡保険等の生死に関わる保険
- 第2分野 : 自動車保険や火災保険等の損害保険
- 第3分野 : 上記のいずれにも属さない医療保険・疾病保険・介護保険等
- 第3分野(短期): 海外・国内旅行傷害保険やゴルファー保険等の短期の保険



保険分野別申込件数の内訳



保険分野別申込ANPの内訳

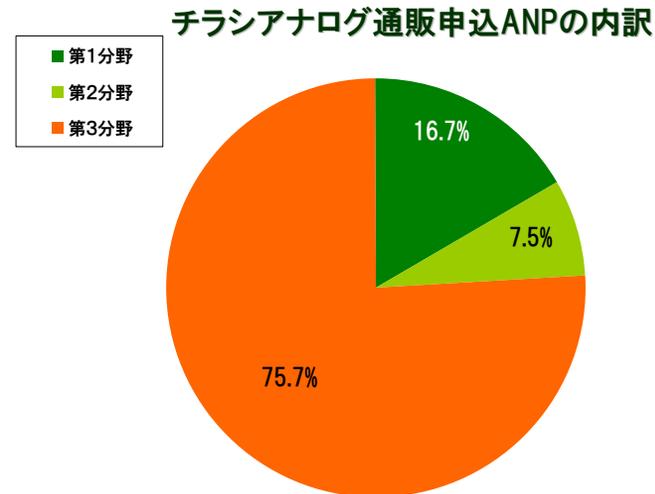
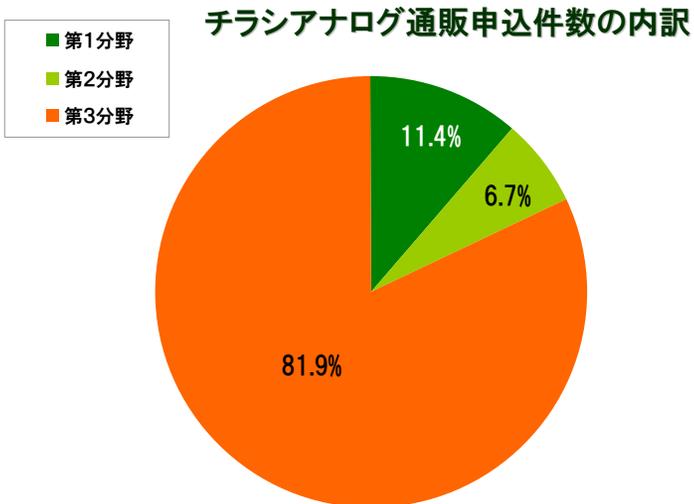


公的年金制度への不安感の増長や死亡保険の見直しの高まり等により、第1分野のシェアが増加しています。

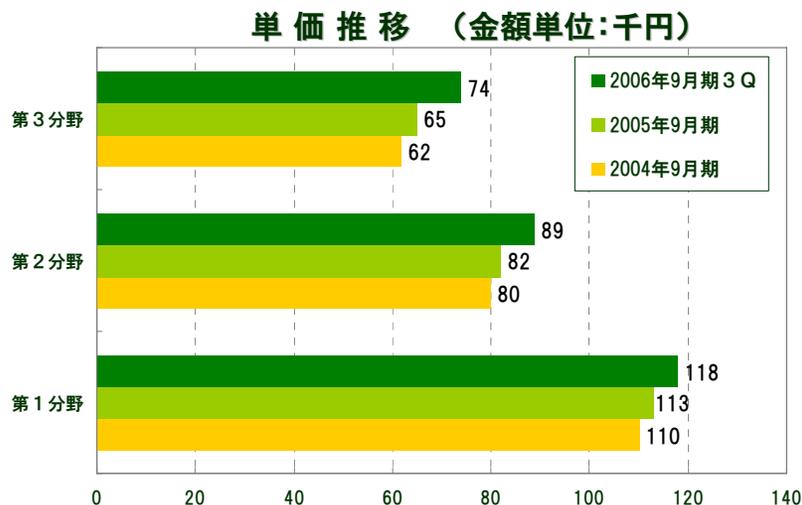
05年9月期の各分野別比率	06年9月期1Q	2Q	3Q	
第1分野	6.5%	10.5%	8.7%	27.2%
第2分野	8.3%	9.3%	13.0%	14.6%
第3分野	52.3%	51.1%	43.6%	25.9%
第3分野(短期)	32.9%	29.1%	34.8%	32.4%

05年9月期の各分野別比率	06年9月期1Q	2Q	3Q	
第1分野	20.9%	32.0%	20.1%	43.2%
第2分野	8.6%	7.2%	10.7%	12.3%
第3分野	67.0%	58.8%	66.3%	42.4%
第3分野(短期)	3.5%	1.9%	2.8%	2.1%

2006年9月期 第3四半期 チラシアナログ通販分野別申込



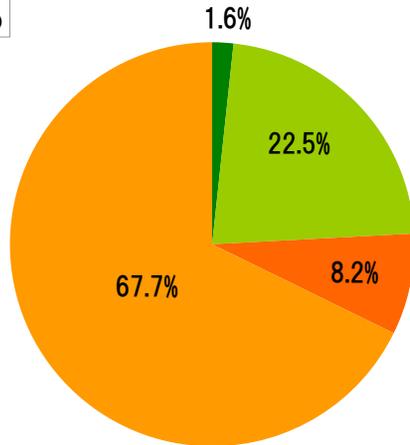
チラシアナログ通販の特徴として、従来より第3分野商品が取扱の中心でしたが、最近では、公的年金制度への不安感の増長や死亡保険の見直しの高まり等により、第1分野のシェアが高まりつつあります。



2006年9月期 第3四半期 Web通販分野別申込

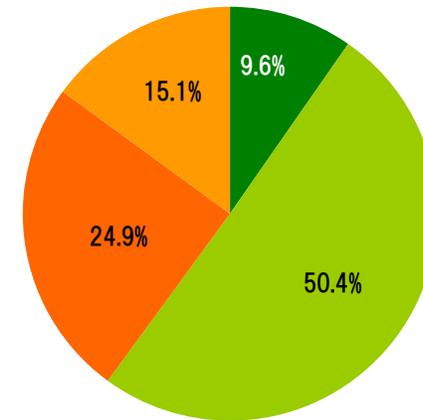
- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野
- 第3分野(短期)

Web通販申込件数の内訳



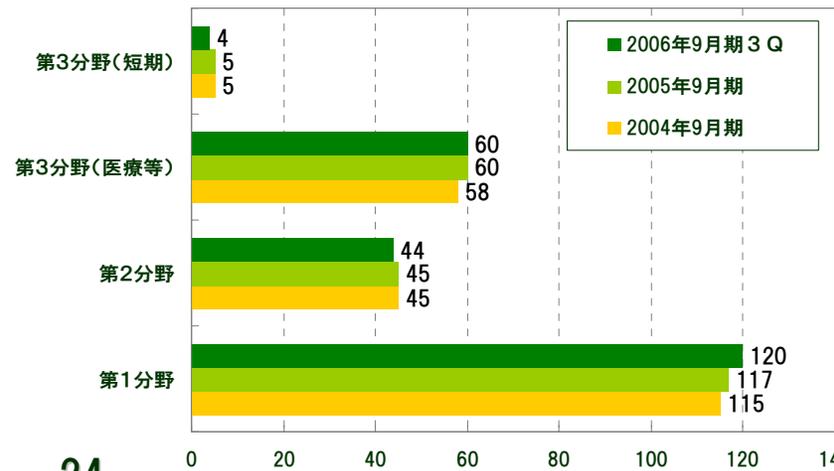
- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野
- 第3分野(短期)

Web通販申込ANPの内訳



Web販売では、比較的簡易に申込できる旅行保険等が大半を占めます。オリジナル商品「マグニチュード」のWebでの取扱いやジャパンネット銀行との決済提携開始等、利便性の向上に注力し、一層の顧客サービス強化に努めています。

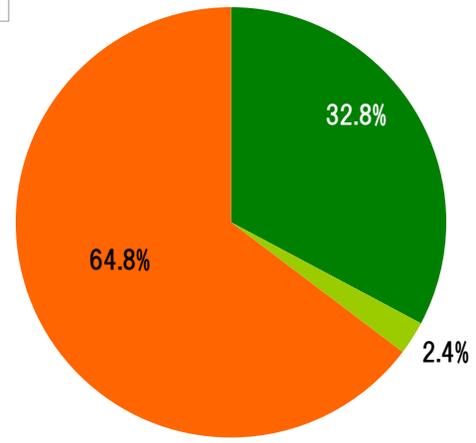
単価推移 (金額単位:千円)



2006年9月期 第3四半期ショップ販売分野別申込

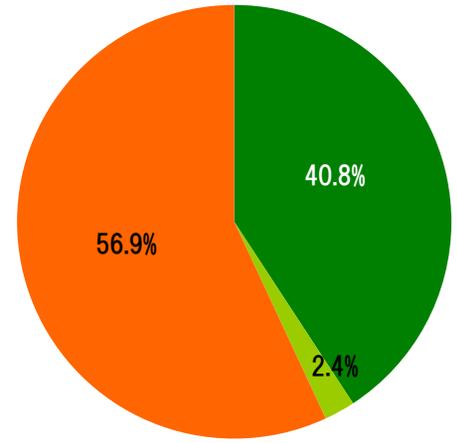
- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

ショップ販売申込件数の内訳



- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

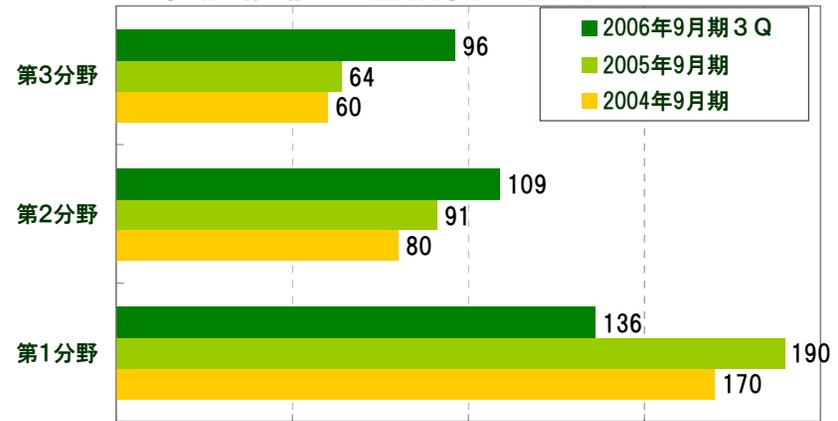
ショップ販売申込ANPの内訳



06年9月期 ANP分野別比率	06年9月期1Q	2Q	3Q
第1分野	44.9%	26.6%	50.3%
第2分野	1.3%	0.7%	4.3%
第3分野	53.8%	72.3%	45.4%

比較的単価の低い第1分野商品が最近の売れ筋です。

単価推移 (金額単位:千円)



ご参考

保険業界市場規模

約37兆円

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

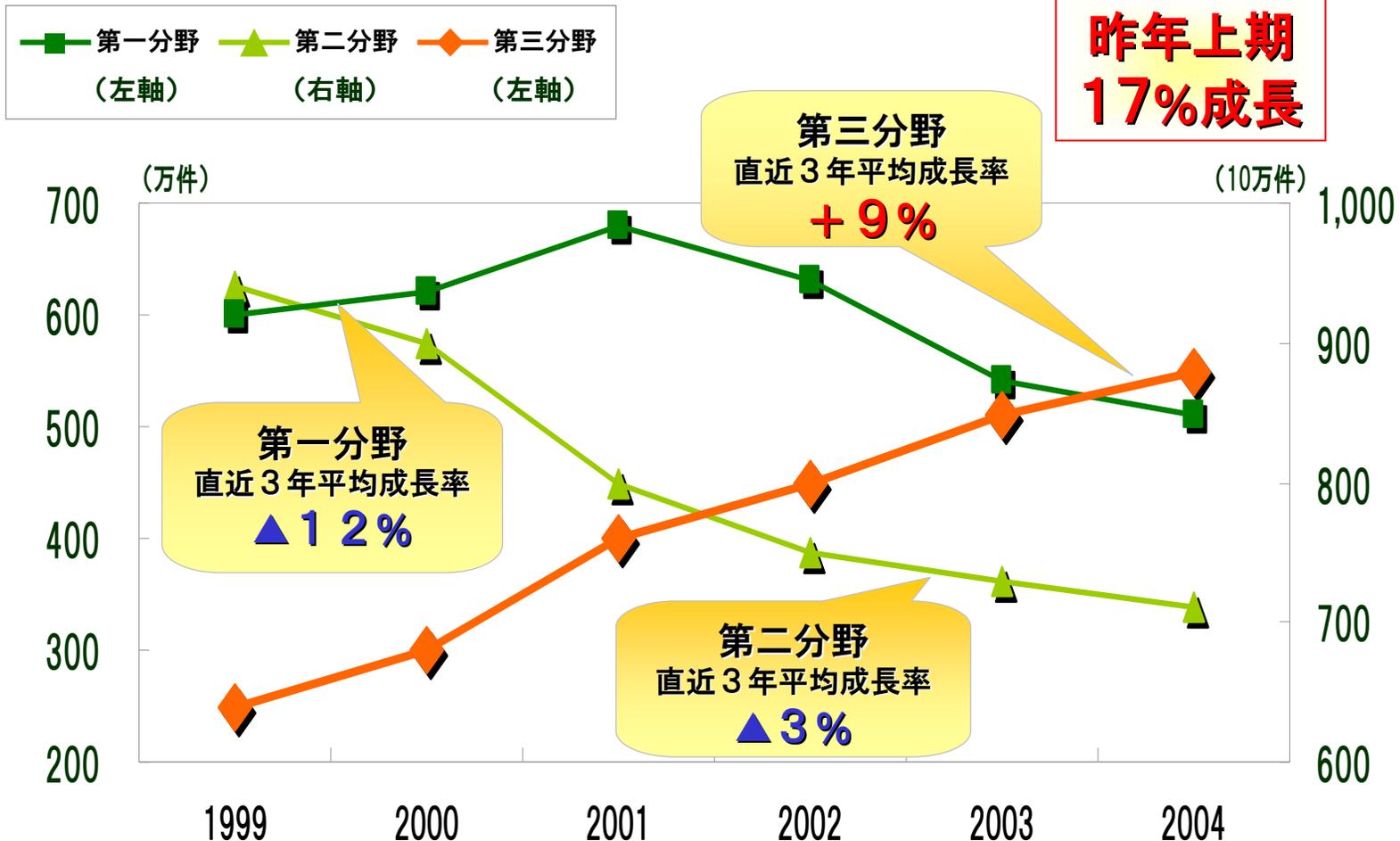
出所: (社)生命保険協会と(社)日本損害保険協会のデータ
(2006年3月末現在)を基に作成

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

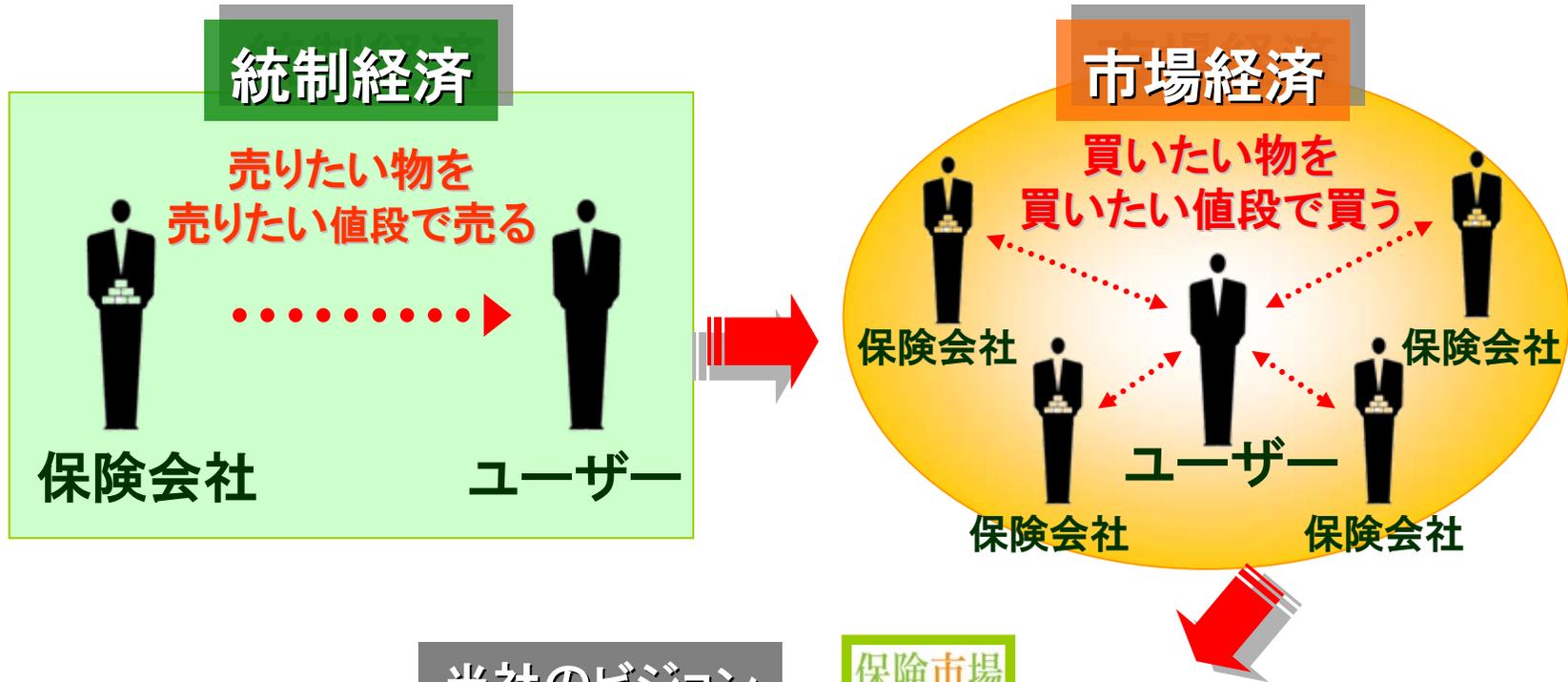
- 中長期的な人口減少により、保険業界の全体市場は縮小傾向
- 保険業界に求められる役割が「遺族保障の提供者」から「社会保障の補完者」に変化
⇒ 保険に対するニーズが、生きるリスクをヘッジするための保険、すなわち「**第三分野保険** (医療・就業不能・介護)」にシフトするとともに、既契約の第一分野保険(死亡保障)の**見直しニーズが拡大中**

第三分野市場の拡大

**昨年上期
17%成長**



第一分野: 生保協会	(新規契約件数)	終身・定期付終身・利率積立終身保険・定期・養老・定期付養老・変額
第二分野: 損保協会	(件数)	火災・自動車
第三分野: 生保協会	(新規契約件数)	医療・ガン・傷害
インシュアランス	(新規契約件数)	介護
保険銀行日報	(新規契約件数)	損保ガン・医療



当社のビジョン



- 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**
- 「売りに行く」のではなく、「**買いに来ていただく**」**保険流通市場**、ならびに**多様なマーケティングチャネルの構築**
- 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、**保険流通市場**における**強固なポジショニング**を確立

「保険市場(ほけんいちば)」による販売チャネルのブランド統一

保険市場
HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

リテール事業

コンサルティング営業
AC

テレマーケティング
AC

チラシアナログ通販
AC・AMM

ショップ
AC・CA

WEB通販
AC

法人事業

法人営業
AC・ARM

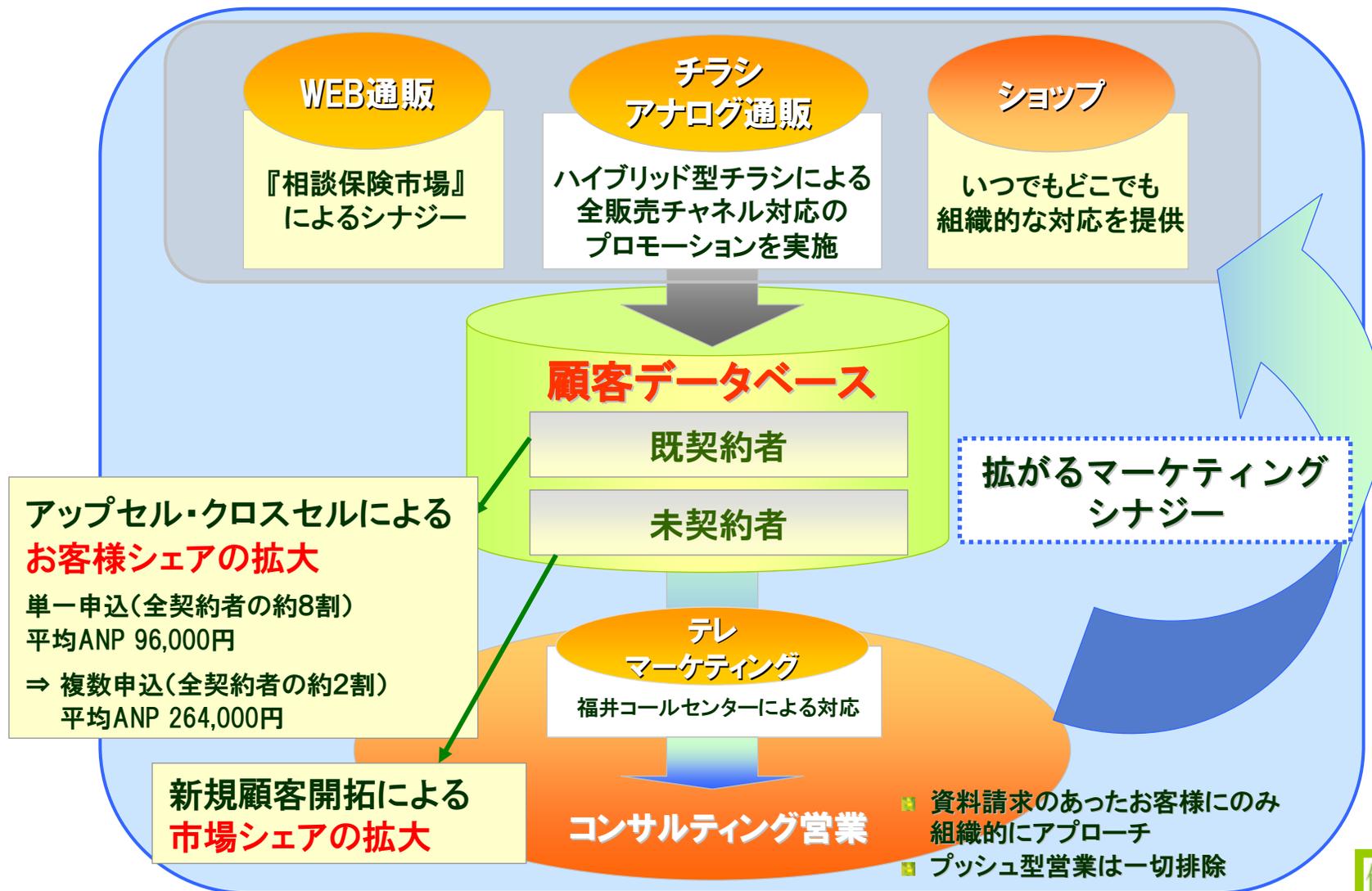
WEB通販
AC

アドバンスクリエイト・グループ企業

- (株)アドバンスクリエイト (略称: AC)
- (株)アドバンスメディアマーケティング(略称: AMM)
- (株)保険市場 (略称: CA)
- (株)アドバンスリスクマネジメント (略称: ARM)

新損害保険会社 (2007年9月期下期 開業予定)
(設立準備会社 (株)アドバンス インシュアランス プランニング)

顧客データベースと多様な販売チャネルを融合したマーケティング



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・イマージュをはじめとした
会員市場へのチラシの発送
⇒**業容拡大に向け今後も積極的
なM&Aを行う**

(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による 全チャネル対応型プロモーション



ハイブリッド型チラシとは、5つの販売
チャネルを効率的に結合するため、
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媒体

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27社、96商品を取り扱い
(2006年8月現在)



<http://8798.net>

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
(2006年8月現在)

保険見直しサイト『相談保険市場』

各販売チャネル間
を融合しシナジー
効果向上を図る



WEBチャネルの
強化中

WEB広告の積極的活用により、
クリック&モルタルの販売チャネル
のさらなる向上を図る。

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

- 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

- 既存地域のドミナントを強化
- 新地域への出店
 - 有力GMSとの提携による出店推進
- カフェをはじめとする融合店舗の展開
- 業態開発力の強化

「買いに来ていただける」ショップの業態開発例

2006年8月15日現在、
193店 (43都道府県)



駅ビル内に保険市場「大和高田駅店」を開設 (2006年6月)
(奈良県、近鉄大阪線 大和高田駅ビル2階)

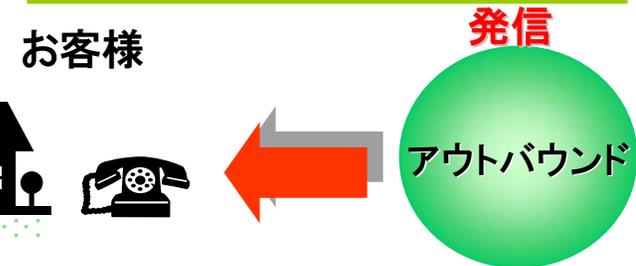
福井コールセンター

- **コンタクトセンター的な位置付け**
- 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
- 地元中心のスタッフによる運営体制
- 2年後に社員200人体制を目指す

福井コールセンター入居ビル外観
(テクノパーク福井内)



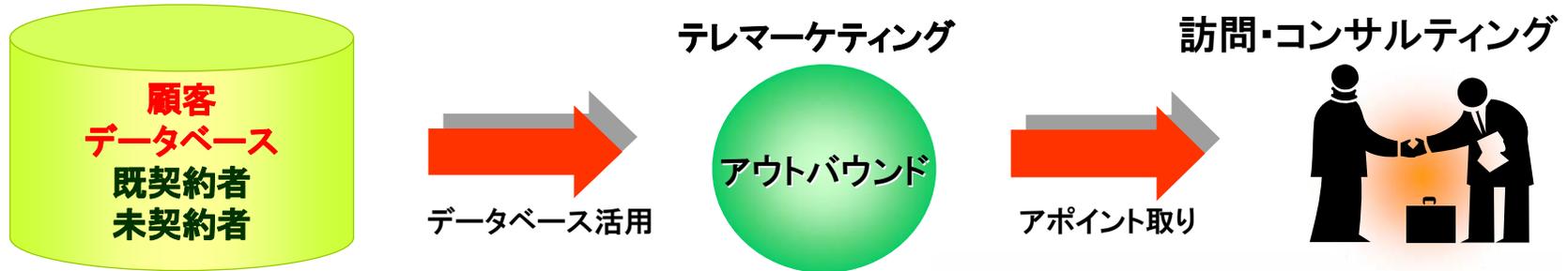
業務風景



※ 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

※ テレアポイント業務により、通販・Web等の非対面チャネルから、対面組織への橋渡しを行う

当社コンサルティング営業の特徴



- 既契約者・未契約者の双方にアプローチ
- 既契約者に対しては、アップセル・クロスセルにより、ライフ・タイム・バリュー(生涯価値)の向上を図る

コンサルティング営業の全国展開

PR性と効率性の相乗効果を狙う

- 認知度向上も兼ねた営業拠点として駅前やビジネス街・繁華街等の1階に支店を開設(仙台・横浜・金沢・広島・福岡の各支店)



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実施

主要ターゲット



株式公開準備企業・新興企業

注力施策1: 他社との業務提携を通じ、拡販を強化

業務提携の具体例

ディー・ブレイン証券

グリーンシート公開企業や株式新興市場への公開準備企業に対するリスクコンサルティングを実施

シーフォーテクノロジー

個人情報漏洩に対し、当社は「賠償責任保険」、同社は「情報セキュリティ製品」を相互に紹介

サイネックス

同社の約50万社の法人顧客の当社への紹介

エフティコミュニケーションズ

同社の法人顧客の当社への紹介

注力施策2: 法人向けサイト「法人保険市場」により、リアルとバーチャルのシナジー効果を追求

注力施策3: テレマーケティング(福井CC)によるアポイント業務



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/>