



第7期（平成14年9月期） 決算説明資料

株式会社アドバンスクリエイト

証券コード:8798

ナスダック・ジャパン市場

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

・ 第7期（平成14年9月期）の業績

第7期業績概要

(単位:百万円)

	第7期 単体実績	構成比 (%)	第6期 単体実績	構成比 (%)	前期比 増減	第7期 連結実績
営業収益	913	100.0%	535	100.0%	171%	1,030
内、初年度手数料	755	82.7%	476	89.0%	159%	
内、次年度以降手数料	158	17.3%	59	11.0%	268%	
営業費用	815	89.3%	500	93.5%	163%	928
内、変動費	370	40.5%	247	46.2%	150%	-
内、固定費	445	48.7%	253	47.3%	176%	-
営業利益	98	10.7%	35	6.5%	280%	101
経常利益	81	8.9%	33	6.2%	245%	81
当期利益	45	4.9%	18	3.4%	250%	45

1.7倍の増収
(連結では1.9倍)

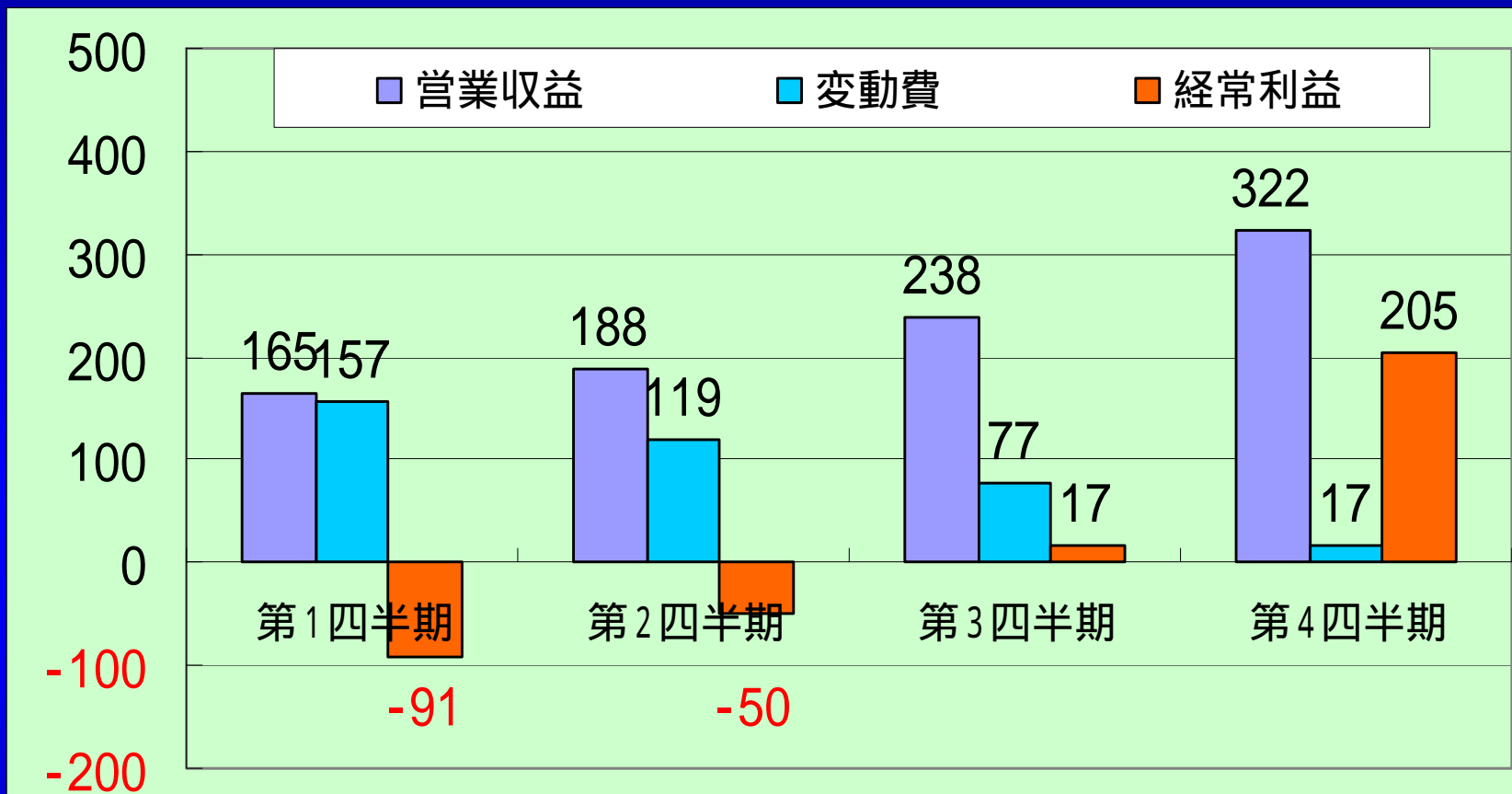
<ダイレクトプロモーションにおける保険申込状況>

(単位:件)

新規申込件数	35,463		24,468		145%
--------	--------	--	--------	--	------

2.5倍の増益

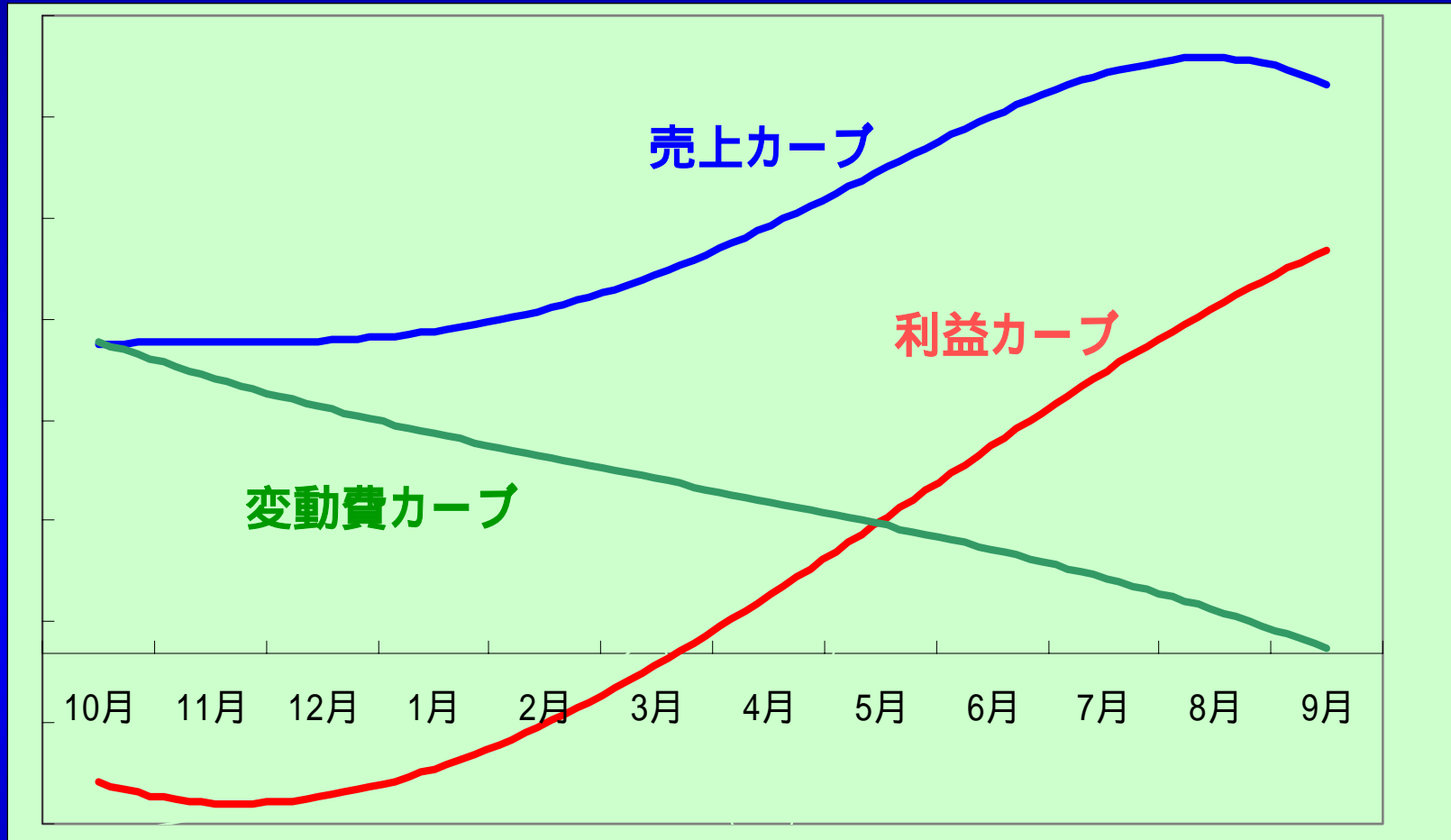
四半期業績（単体）の推移



(単位: 百万円)

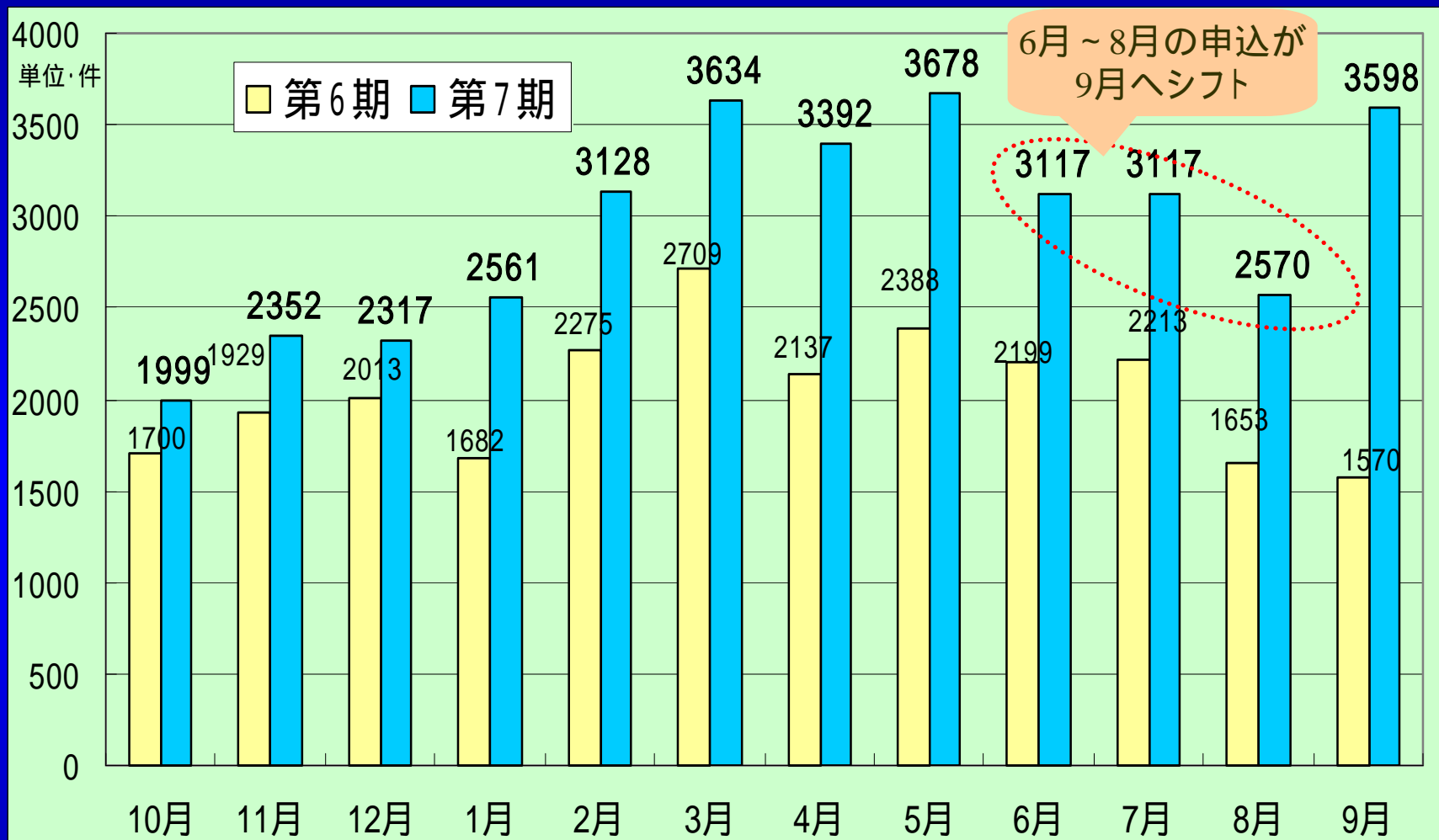
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第7期通期
営業収益	165	188	238	322	913
変動費	157	119	77	17	370
経常利益	-91	-50	17	205	81

通期変動費、売上・利益経過イメージ



通期の変動費(広告宣伝費・通信費)、それに伴う売上・利益の経過イメージ図。
上半期に多くの広告を投下し、下半期はその効果回収 = 利益回収期間とする。

新規申込件数推移



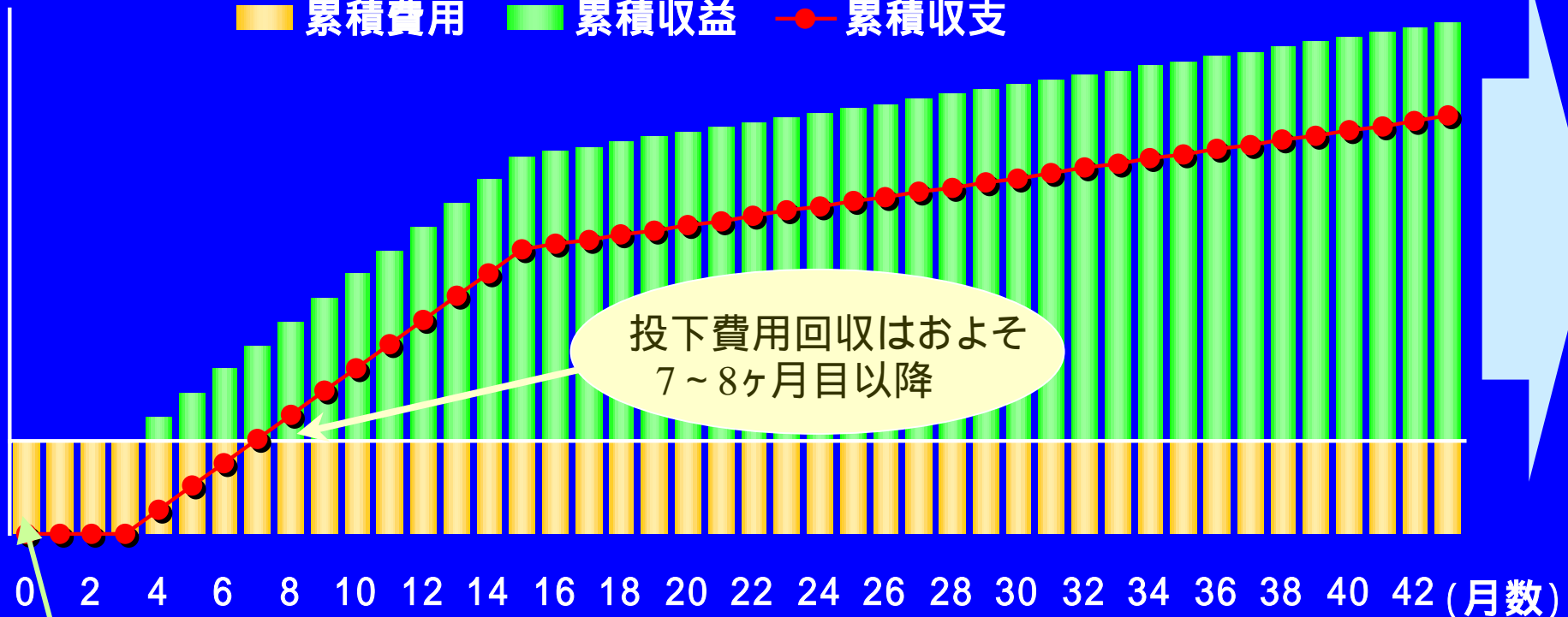
各四半期の新規申込件数の対前年伸び率は第1Q:118%
第2Q:140% 第3Q:152% 第4Q:171%と高い伸びを示す。

費用・収益タイムラグイメージ

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

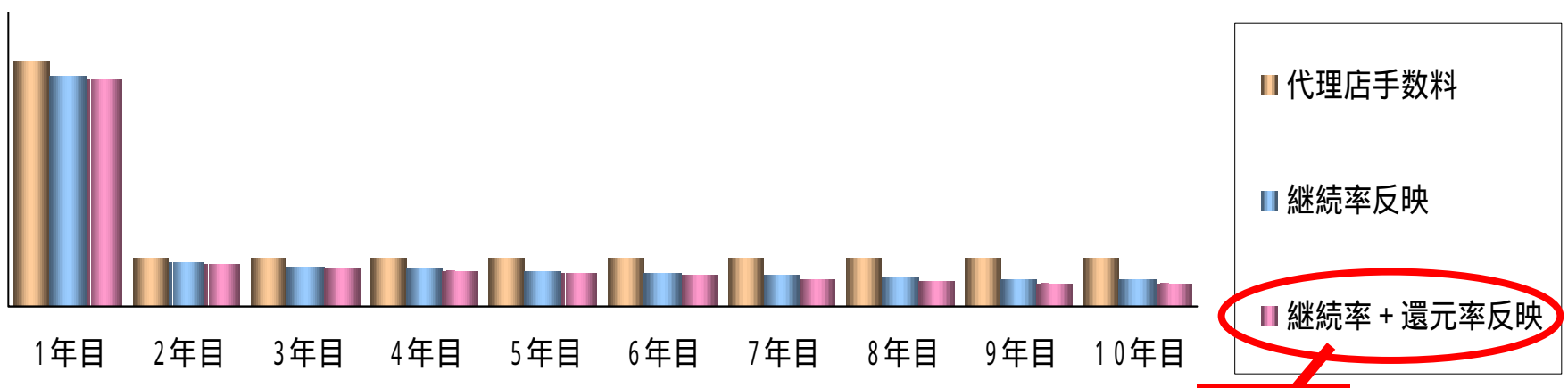
2年目以降手数料

PVの概念解説

新規契約により発生する保険手数料の収入見込額

継続率反映

還元率反映



総和

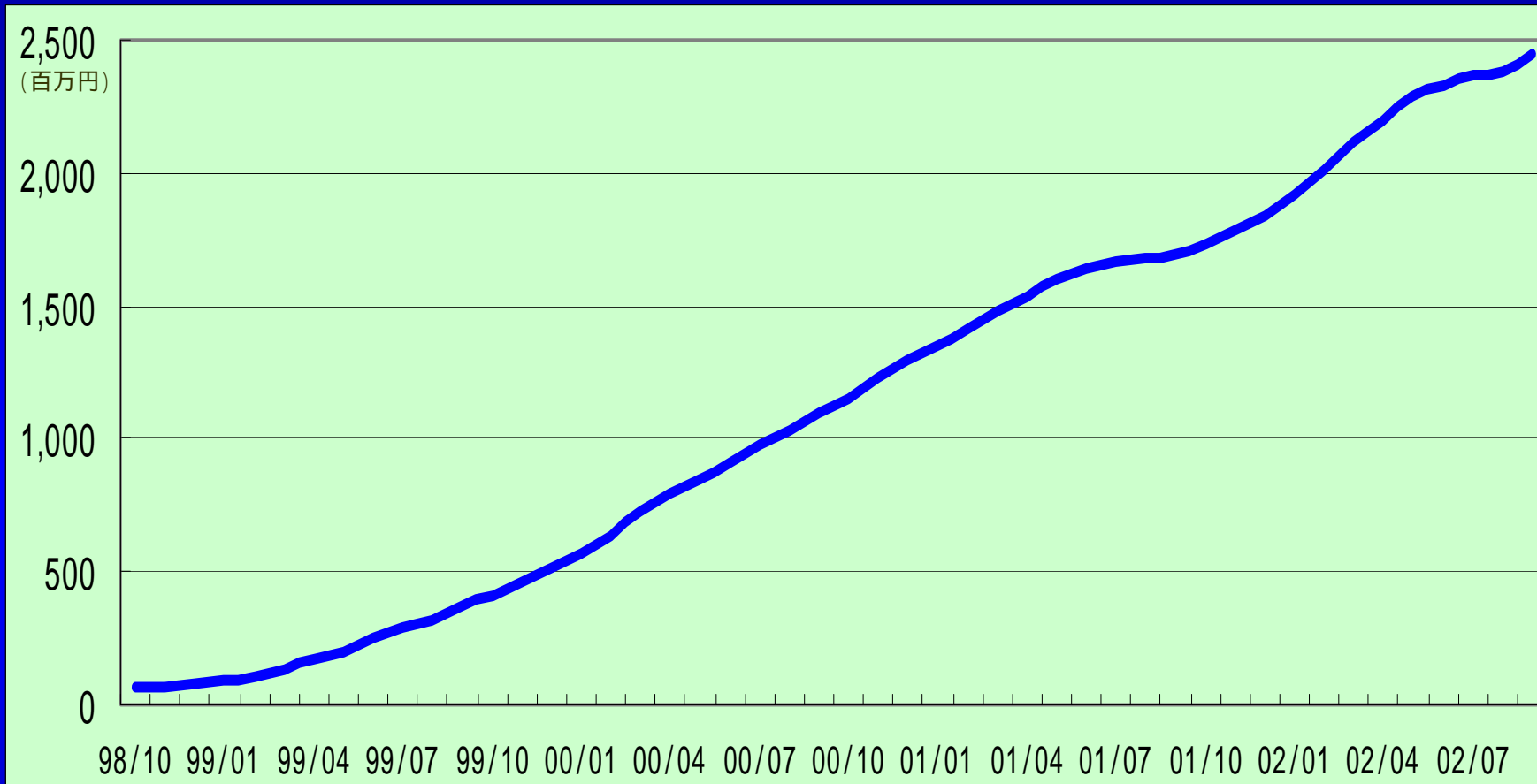
PV (Present Value)

将来(5~10年)の手数料収入見込累計額の現在価値。

PV残高とはこの累計値から実現した手数料収入を差引いた数値。

*あくまでも計算に基づいたシュミレーション数値で将来の収益を保障する値ではありません。

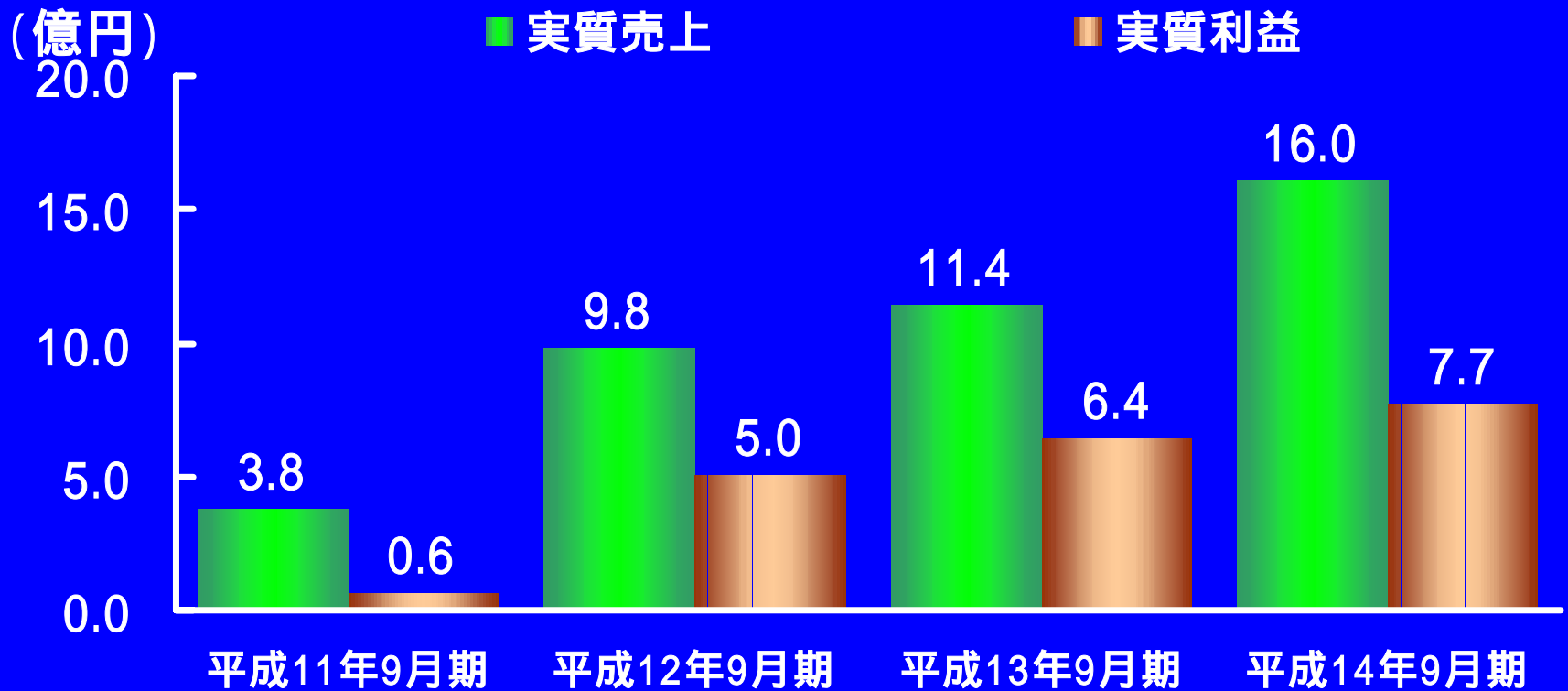
PV残高(=未実現収益)の推移



1998年10月から2002年9月までの前ページでご説明したPVの残高(=未実現収益)の推移は上記のようなグラフとなります。

- * PVの計算は申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して計算しています。
- * このPVの数値はシミュレーション計算上の数値であり、将来の確定的な収益を表すものではありません。

実質売上・利益 (シミュレーション数値・単体)



実質売上 = 当該期の新規契約により発生する保険手数料の収入見込額の現在価値 (= PV) の総額

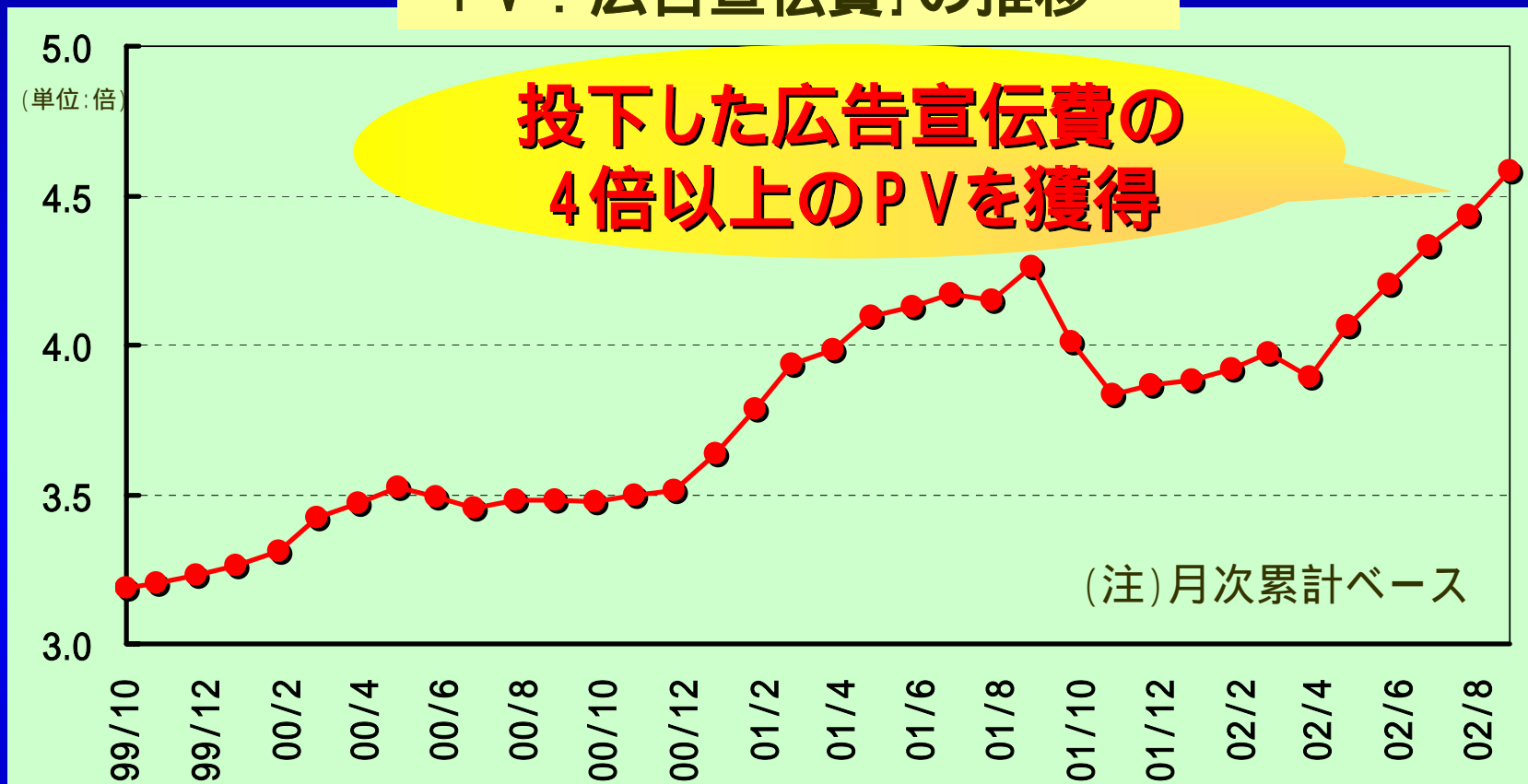
実質利益 = 実質売上から当該期の経費を差し引いた額

* PVの計算は申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して計算しています。

* 実質売上・実質利益はシミュレーション計算上の数値であり、将来の確定的な収益を表すものではありません。

広告費用の投資効率

「PV ÷ 広告宣伝費」の推移



いくら広告宣伝費を投下して、いくら新規PVを獲得したのか？
を投資効率の目安とする。

* 広告宣伝費とはポスティング、新聞広告、BS放送などのプロモーションコスト

第7期貸借対照表概要

(単位:百万円)

	第6期 単体	第7期 単体	増減		第6期 単体	第7期 単体	増減
流動資産	230	426	+196	流動負債	79	52	-27
現預金	84	106	+22	未払金	58	14	-44
売掛金	58	158	+100	固定負債	20	18	-2
有価証券	45	30	-15	社債	18	17	-1
繰延税金資産	35	110	+75	負債合計	99	71	-28
固定資産	163	120	-43	資本金	284	335	+51
有形固定資産	7	7	+0	資本準備金	216	313	+97
無形固定資産	3	10	+7	当期末処分損益	-205	-160	+45
投資等	152	103	-49	(内、当期損益)	18	45	+27
繰延資産	1	12	+11	資本合計	295	489	+194
資産合計	395	560	+165	負債・資本合計	395	560	+165

業績拡大に伴う
保険会社への
売掛金増

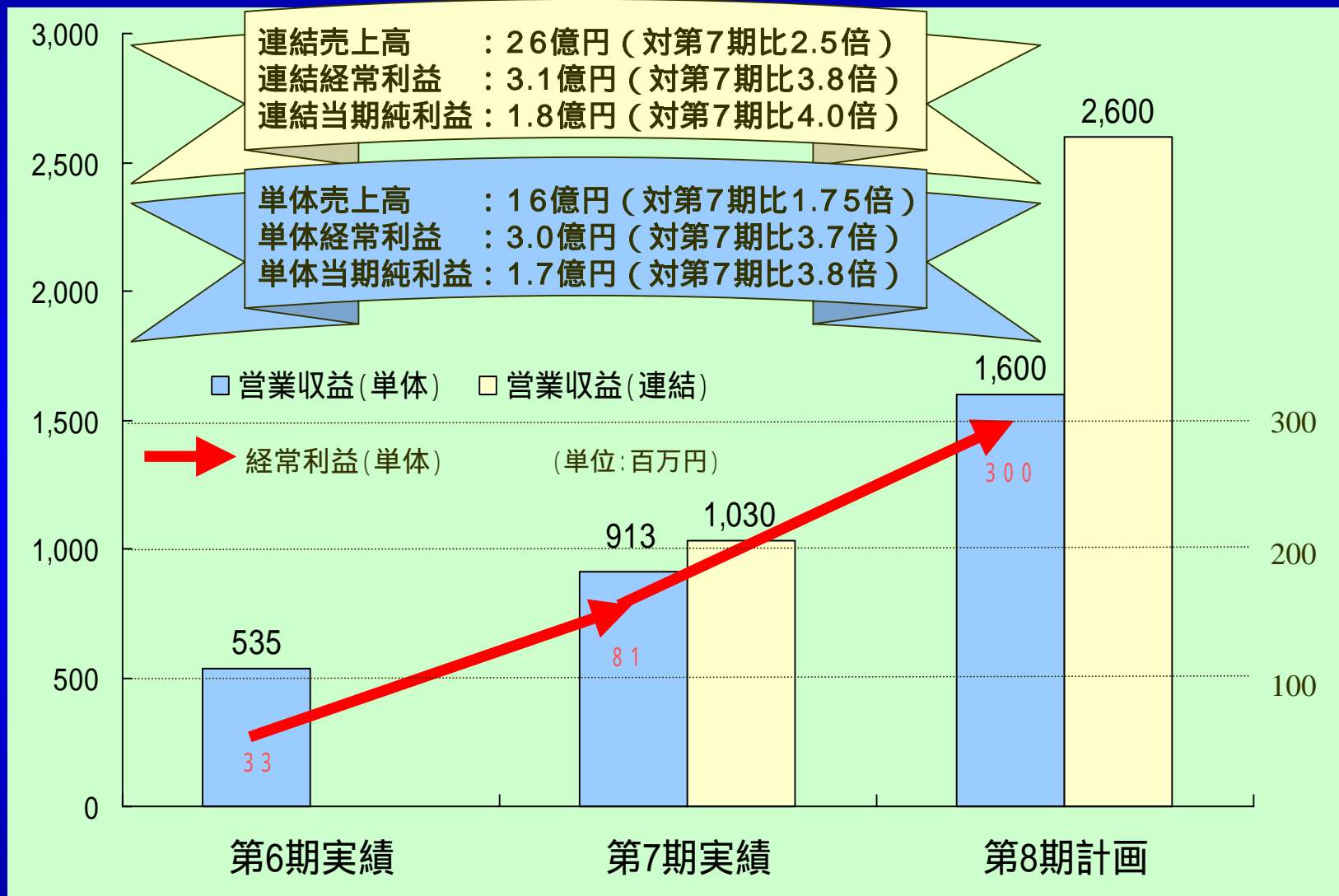
第8期累損解消見込のため
長期繰延税金資産を
流動資産へ振替

平成14年4月23日付
NJ上場に伴う新株発行

自己資本比率
75% 87%

・第8期（平成15年9月期）業績予想

第8期の業績予想



第8期損益計画（単体）

1.75倍の増収
(連結では2.5倍)

(単位:百万円)

	第8期 計画	構成比 (%)	第7期 実績	構成比 (%)	前期比 増減
営業収益	1,600	100.0%	913	100.0%	175%
営業費用	1,310	81.9%	815	89.3%	161%
内、変動費	620	38.8%	370	40.5%	168%
内、固定費	690	43.1%	445	48.7%	155%
営業利益	290	18.1%	98	10.7%	296%
経常利益	300	18.8%	81	8.9%	370%
当期利益	170	10.6%	45	4.9%	378%
1株当り純利益	¥4,075		¥1,090		3.8倍の増益

<ダイレクトプロモーションにおける保険申込件数>

(単位:件)

新規申込件数	70,000		35,463		197%
--------	--------	--	--------	--	------

第8期中間期（平成15年3月）業績予想

（単位：百万円）

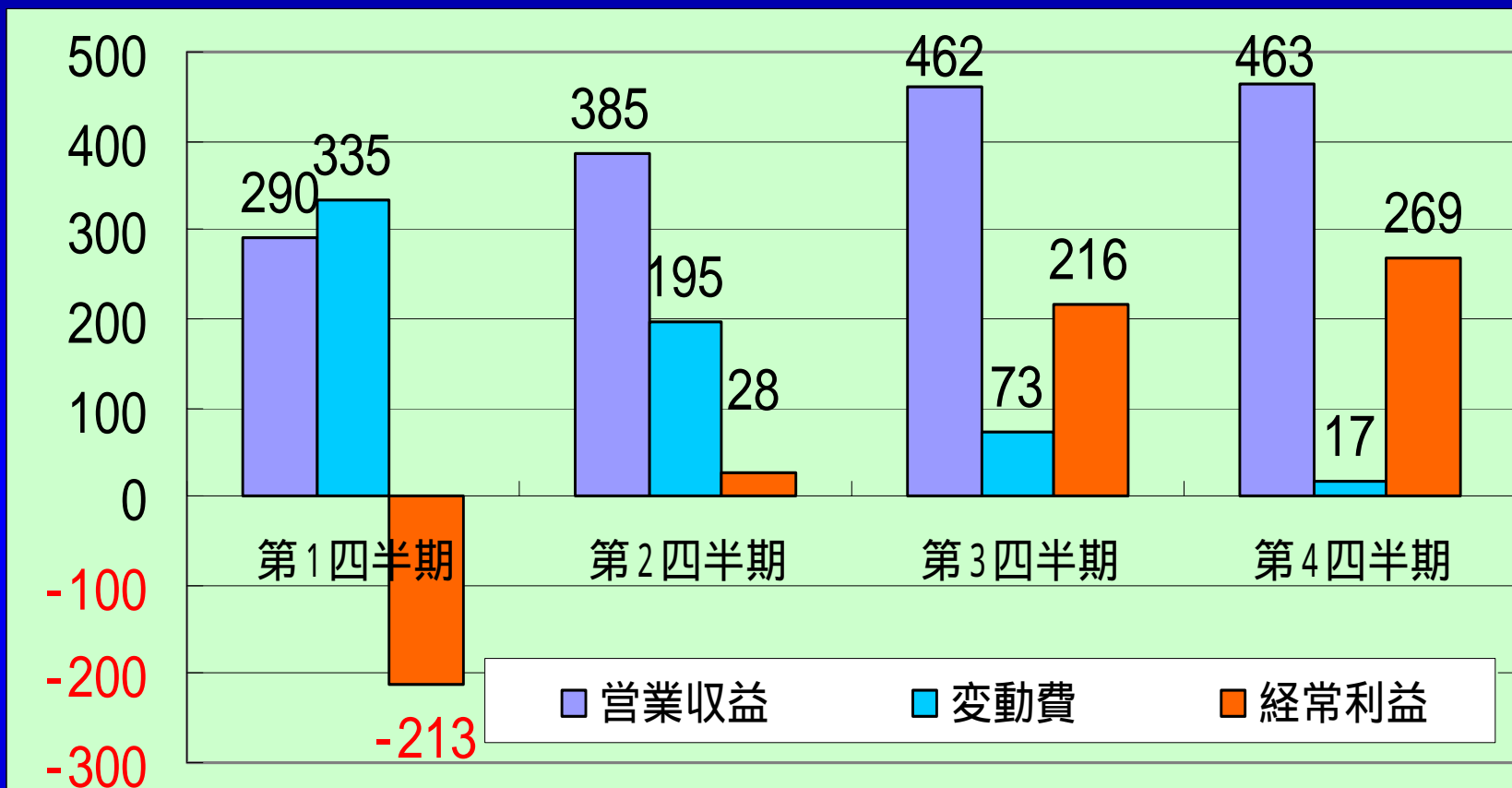
	第8期中間 単体計画	構成比 (%)	第7期中間 単体実績	構成比 (%)	前期比 増減	第8期中間 連結計画
営業収益	675	100.0%	353	100.0%	191%	1,300
営業費用	865	128.1%	486	137.7%	178%	1,480
内、変動費	530	78.5%	276	78.2%	192%	-
内、固定費	335	49.6%	210	59.5%	160%	-
営業利益	190	-	133	-	57	180
経常利益	185	-	141	-	44	180
当期利益	110	-	82	-	28	105

<ダイレクトプロモーションにおける保険申件数>

（単位：件）

新規申込件数	33,000		15,991		206%
--------	--------	--	--------	--	------

第8期四半期業績予想（単体）



(単位:百万円)

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第8期通期
営業収益	290	385	462	463	1,600
変動費	335	195	73	17	620
経常利益	-213	28	216	269	300

新たな成長戦略

成長戦略の鍵を握る 注力4分野

IT関連

Eメディアへの
本格参入
・Web
・Mobile

M & A

類似会社
隣地業種
既存顧客活用業種
・
・

既存媒体

併配による
マーケティングコスト引下げや
クリエイティブ変更等による
ビジネスモデルのブラッシュアップ

新規媒体

一般大衆に広く遍く
リーチできる媒体開発
商店街広告(クークー)
・
・

提携事業

対面販売インフラ
を持つ組織体(保険
会社等)との共生
・
・

ポスティング
新聞広告
折込広告
・
・

顧客データベース

保険・金融商品に興味をお持ちの約40万人のリスト
毎月2万~3万件のペースで拡大するデータベース
既存顧客5万人

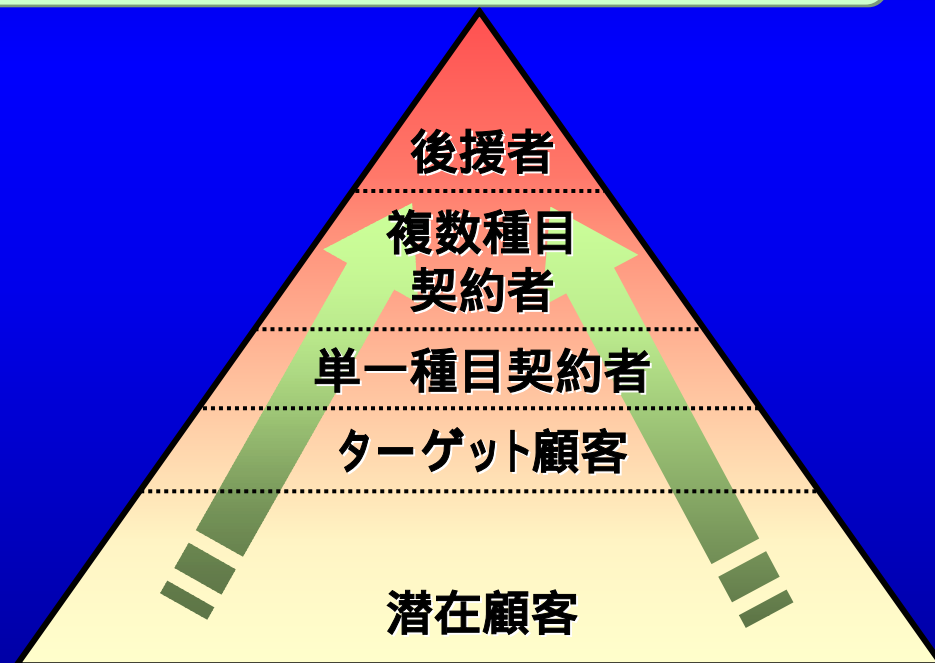
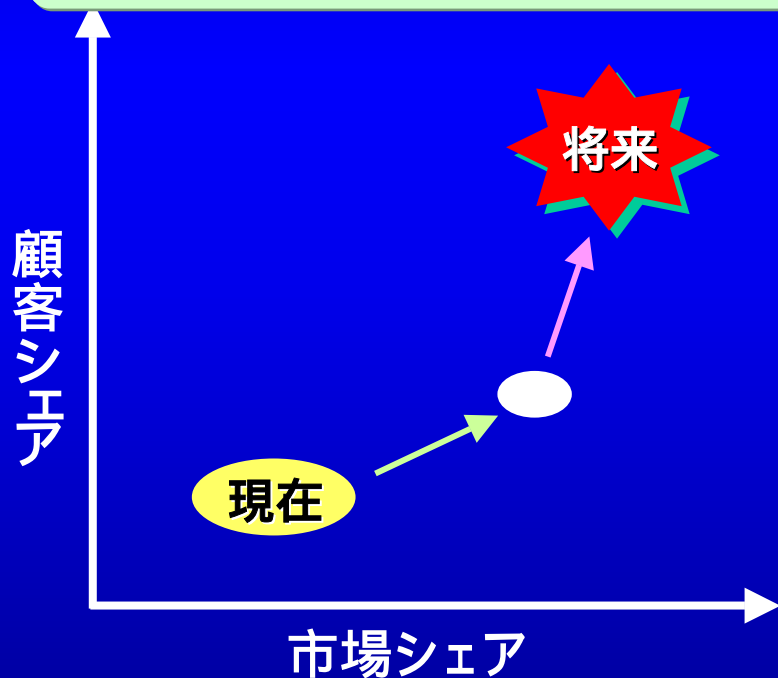
今後の営業戦略イメージ

顧客データベースの有効活用

新規に獲得する資料請求者からの契約よりも
過去蓄積した資料請求者からの契約の方が多くなる
= 投資効率(収益性)のさらなる向上

1. 市場シェアの拡大

2. 顧客シェアの拡大



第三分野保険市場におけるシェアの拡大

1. 広告手法の多様化

紙、チラシ媒体中心からマス媒体、電子メディアへ

2. データベースマーケティングの強化

保有顧客リスト及び潜在顧客リスト（保険資料請求者リスト）の有効活用

3. 商品ポートフォリオの見直し

消費者のニーズに合った商品の積極的な組み入れや開発

4. 既存代理店との提携

資本提携や業務提携

5. 顧客の囲い込み

情報誌の提供、顧客インセンティブ制（ポイント制等）の導入

6. カスタマーサービスの強化

複数保険会社対応コールセンター機能の拡充

電子メディア等デジタル対応の強化

7. 保全業務の強化

社員の知識の醸成と業務システムの構築

経営基盤の強化と組織拡充

1. 収益率の向上

より効率性の高いプロモーション媒体への改良及び開発
保有リストへのアプローチ強化

2. 優秀な人材の確保と教育

3. 積極的なシステム投資

第4次データベースシステムの構築
インターネット、BSデジタル放送等の電子メディアプロモーションの強化

4. IR活動、情報管理の強化

積極的な適時開示、IRホームページの充実

5. 危機管理体制の強化

6. コンプライアンスの強化

社員教育、対応組織の充実

経営管理組織の整備

平成14年12月より執行役員制度導入（取締役5名・執行役員7名）
目的：意思決定の迅速化と責任の明確化

・ 会社概要 ・ ビジネスモデル

プロフィール

■ 商 号 株式会社アドバンスクリエイト

■ 設 立 1995(平成7)年10月4日

■ 代 表 者 代表取締役社長 濱田佳治

■ 住 所 大阪府中央区瓦町3-5-7 大阪長和ビル6階

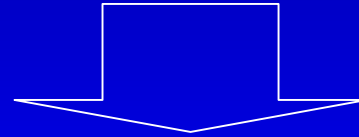
■ 資 本 金 3億3,560万円 (2002年4月23日現在)

■ 売 上 高 9億1,300万円 (2002年9月期)

■ 従 業 員 67人 (2002年9月30日現在)

■ 事業内容 生損保通信販売代理店

当社の事業を一言で要約すれば



第3分野保険に特化した保険専門の 通信販売業

故に、まったくの同業・競合会社は存在せず、
カード会社やカタログ通信販売会社の
保険販売ビジネス分野が唯一の競合・同業

第3分野保険とは？

なぜ、今第3分野保険なのか？

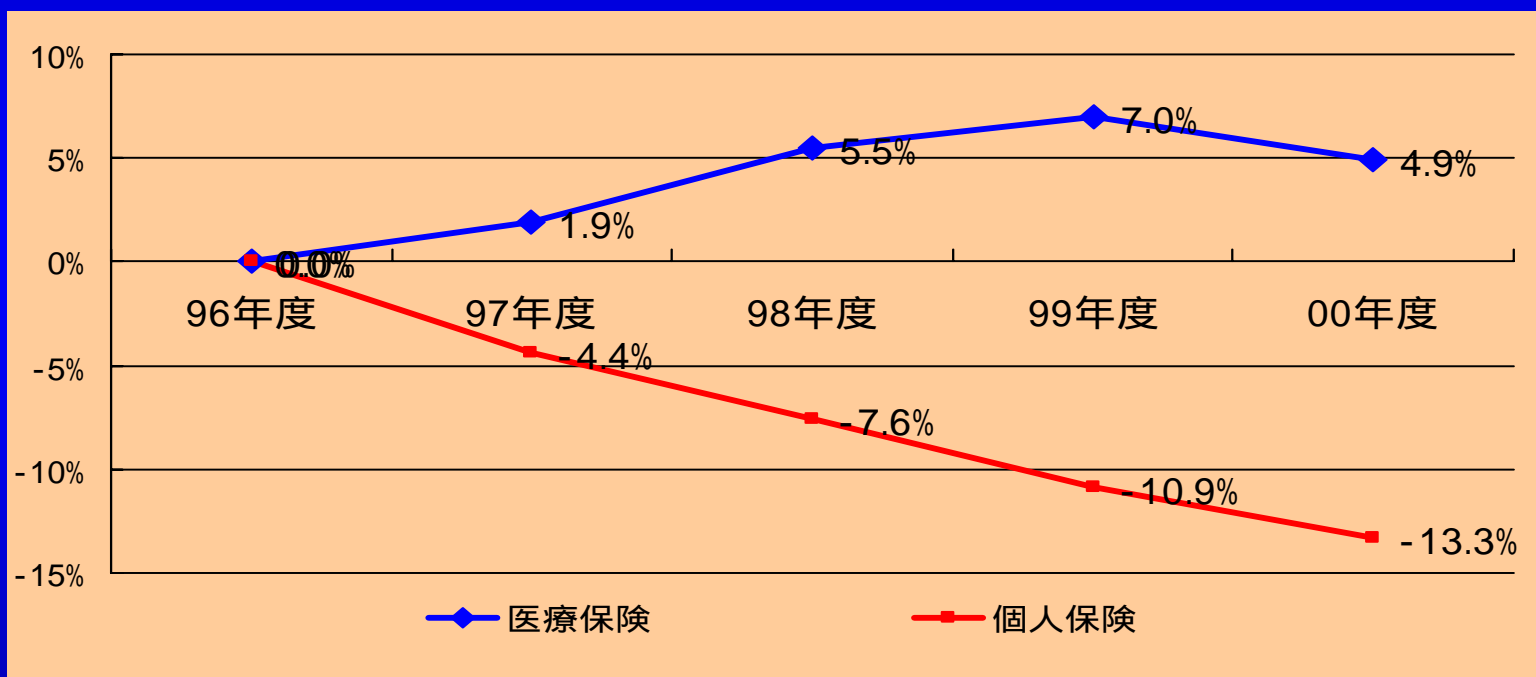
・まず、第3分野保険とは？

人間の死亡を保障する「人保険」= 第1分野、
物の損害を補償する「物保険」= 第2分野、
そのどちらにも属さない第3の分野に属する保険

(例) 医療保険、ガン保険、傷害保険、所得補償保険、
介護保険など

成長する第3分野保険

縮小する個人保険市場中で
成長を続ける医療保険分野



96年度を0とした場合の医療保険と個人保険の伸び率をグラフ化。
(出所) 社団法人生命保険協会

なぜ第3分野保険が伸びるのか？

- ・価値観(豊かさの概念)の変化

死亡後ではなく、今生きる現世に保険をかける。

- ・不必要なものから必要なものへ

過度な死亡保険金より適切な入院保険を

- ・家庭可処分所得の減少。

高額な支払保険料金の見直し

- ・保険会社不倒神話の崩壊

貯蓄型から掛け捨て型へ

保険専門通販の特徴

- ・ **在庫が存在しない**

通常の物販とは違い在庫や配送コストがかからない。

- ・ **保険料徴収は元受保険会社**

当社の売上債権はあくまでも保険会社、個人契約者ではない。

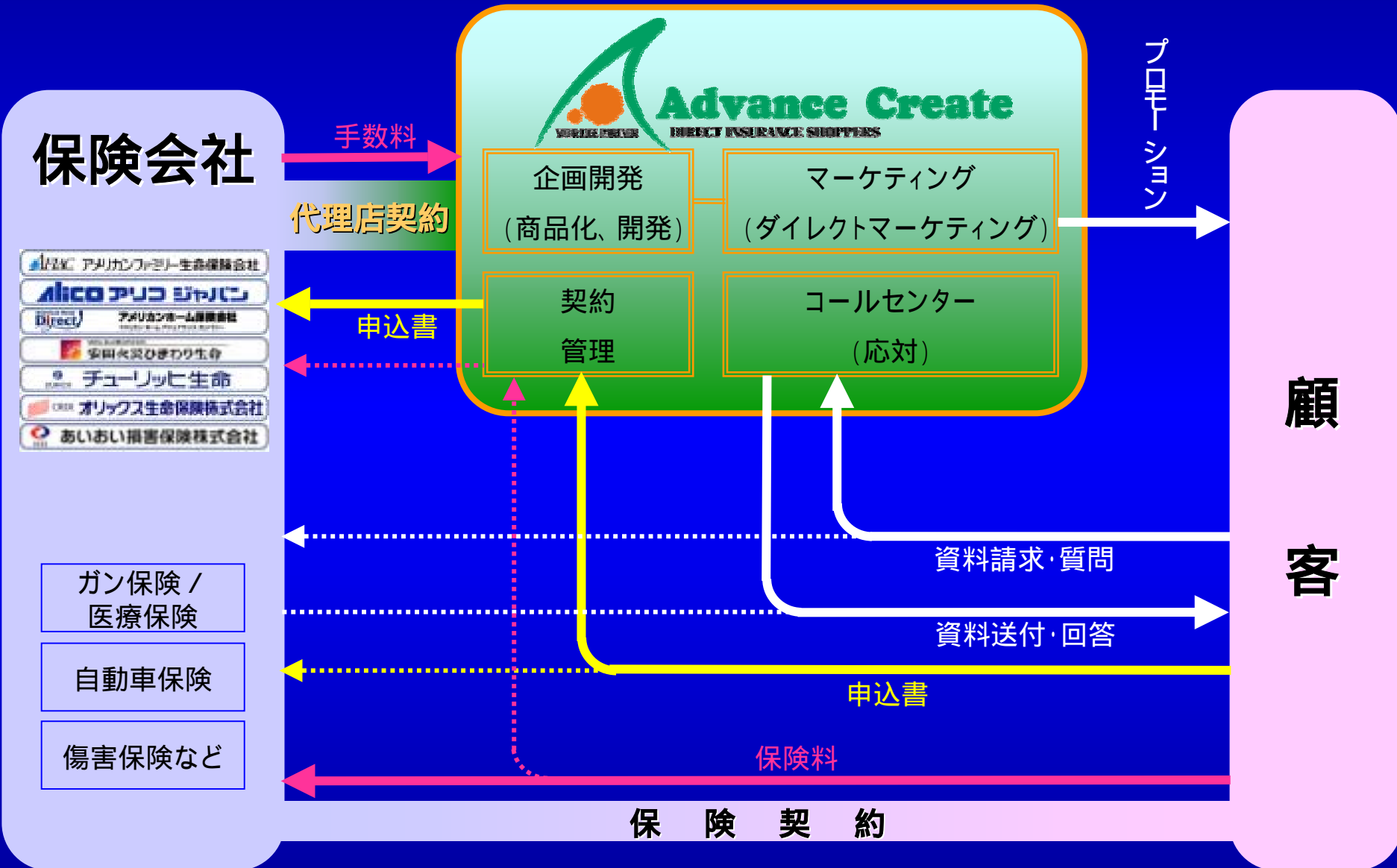
- ・ **売上回収期間が長期にわたる**

当社の売上である「代理店手数料」の回収期間は5～10年間。
結果保険資料請求者を募るプロモーション経費とそのプロモーションから回収される手数料が同じ年度内で対応することが出来ない。
いきおい「費用先行」型のビジネスモデルとなる。

- ・ **保険資料請求者の大量のデータベースを保持**

一度でも保険商品に興味を持った方という非常に目的に特化したデータベースを保持している。

ビジネスフロー概念図



プロモーション費用と収益タイムラグ

ガン保険1件あたりのモデルケース

プロモーション	当社 顧客	広告宣伝費 20,000円/件
申込受付	顧客 (当社) 保険会社	
契約成立	保険会社 顧客	
第1回保険料	顧客 保険会社	月額保険料 6,700円/件
第1回手数料	保険会社 当社	代理店手数料 3,350円/件

費用発生

3
4
月

収益発生

契約が継続する限り

1年目: 月額 3,350円/件(月額保険料の約50%)

2年目以降: 月額 670円/件(月額保険料の約10%)

が収益となる