



# 2006年9月期 中間期 (2005年10月～2006年3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。

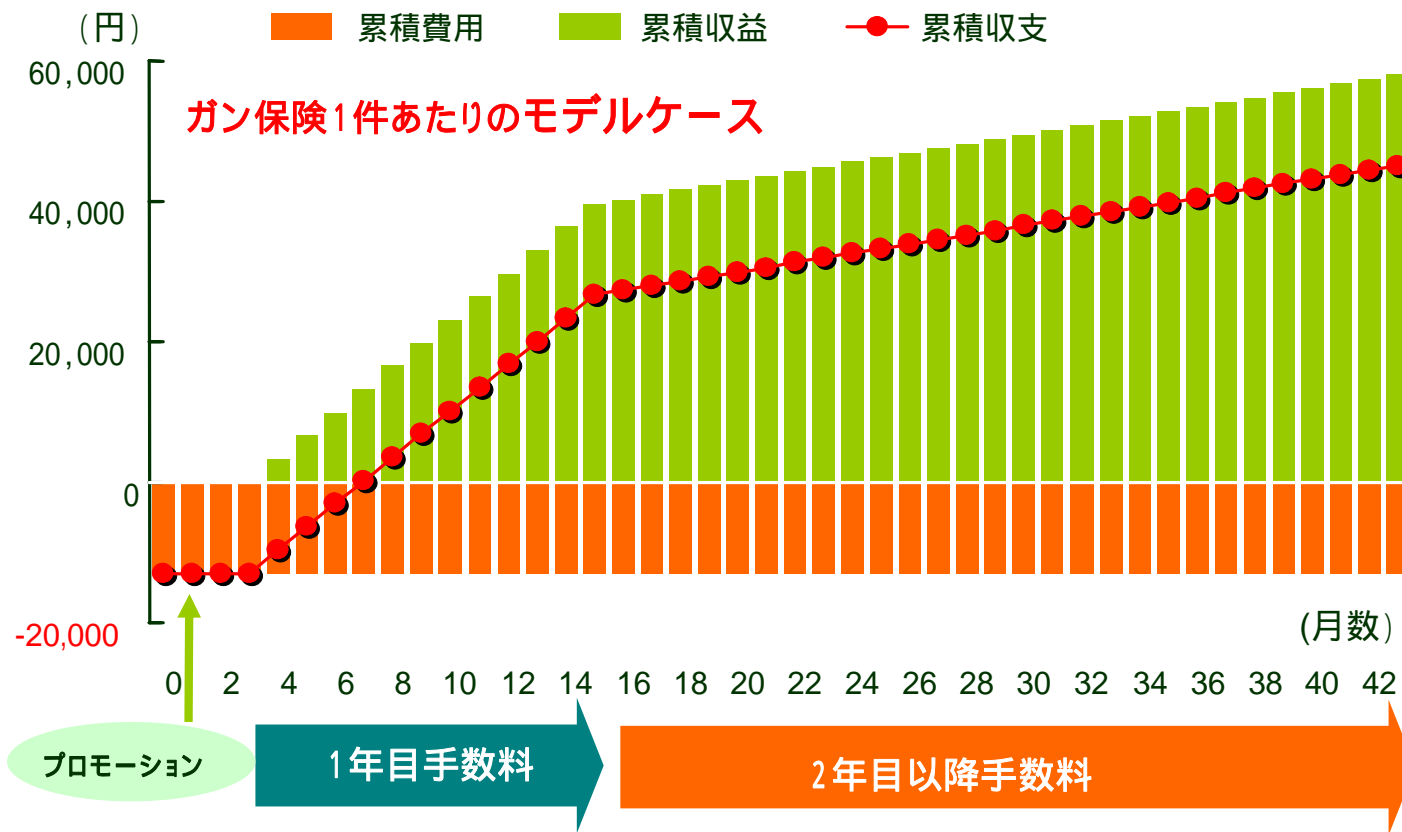
従いまして、実際の業績等が、本資料に記載されている将来の見通しに関する記述と異なるリスクや不確実性がありますことをご了承ください。

# 当社のビジネスモデル

# 「費用先行・長期安定ストック型」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）



当期利益の確保  
短期的利益の追求

V S

将来収益の蓄積  
中長期的企業価値の向上

# ANP・期間営業損益・PVについて



2006年4月にプロモーションを開始した場合

前提：1年目手数料率50%、2年目以降手数料率10%  
2年目継続率90%、3年目以降継続率95%

ANP 60,000円の場合

(単位:円)

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		
	保険会社収入保険料				5,000	5,000	5,000		営業費用	20,000	
	当社営業収益					2,479	2,458			営業損益	15,063
	当社営業費用	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		
	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		営業費用	0	
	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			営業損益	24,431
	当社営業費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				

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		
	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		営業費用	0	
	当社営業収益	494	492	490	488	485	483	481	479	477	475	473	471			営業損益	5,788
	当社営業費用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				

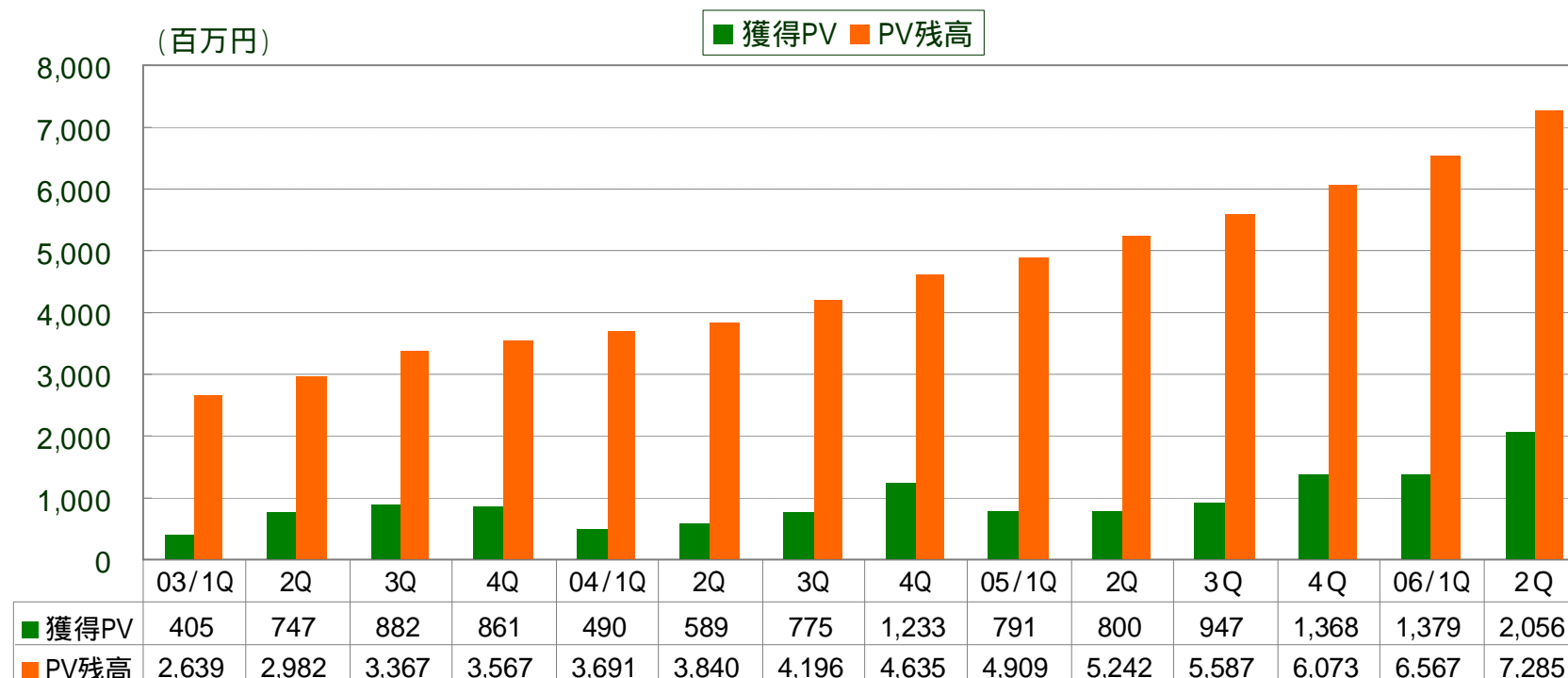
**期間営業損益の推移** 前提：2年目継続率(90%)と3年目以降継続率(95%)を考慮した10年間分の手数料合計から累積費用を控除

期間営業損益 (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
	営業収益	28,375	5,838	5,538	5,238	4,938	4,638	4,338	4,038	3,738	3,438	70,113
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2.45%にてDCFにより算出

PV (Present Value) (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	5,694	5,269	4,862	4,471	4,097	3,738	3,394	3,065	2,750	65,715

# PV獲得実績の推移

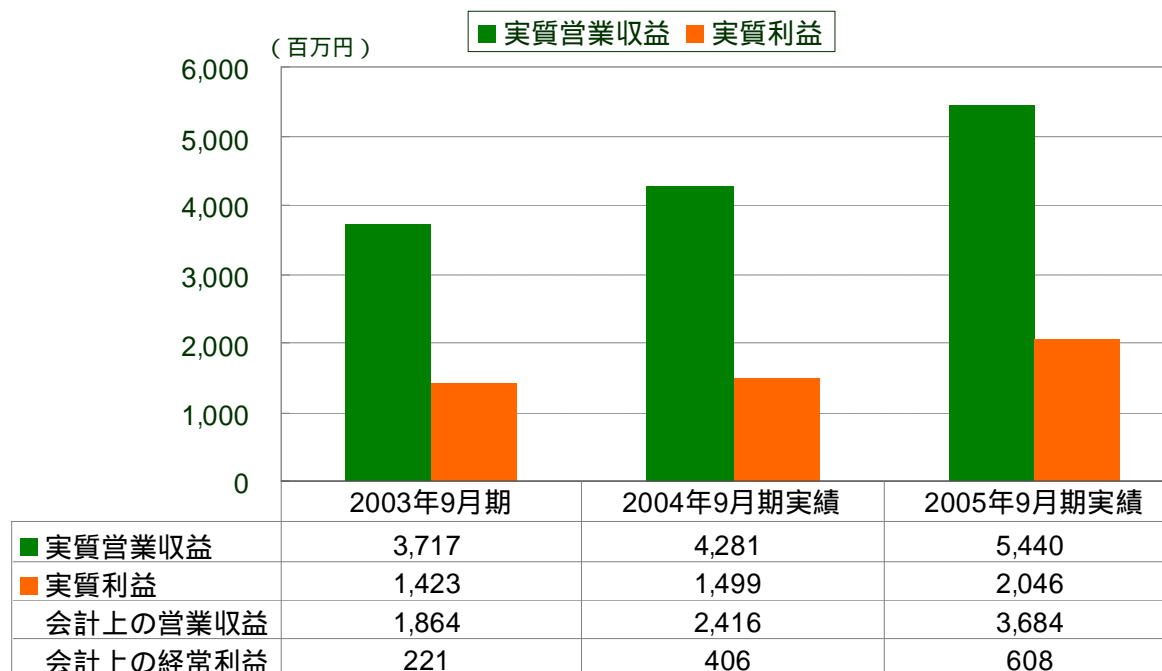


PV (Present Value)とは当該期の新規契約より発生する保険手数料の収入見込額の現在価値を表し、申込ベースの金額から成立率、解約率、還元率を勘案して算出されたシミュレーション数値です。

# 未実現利益を反映した実質収益



## 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

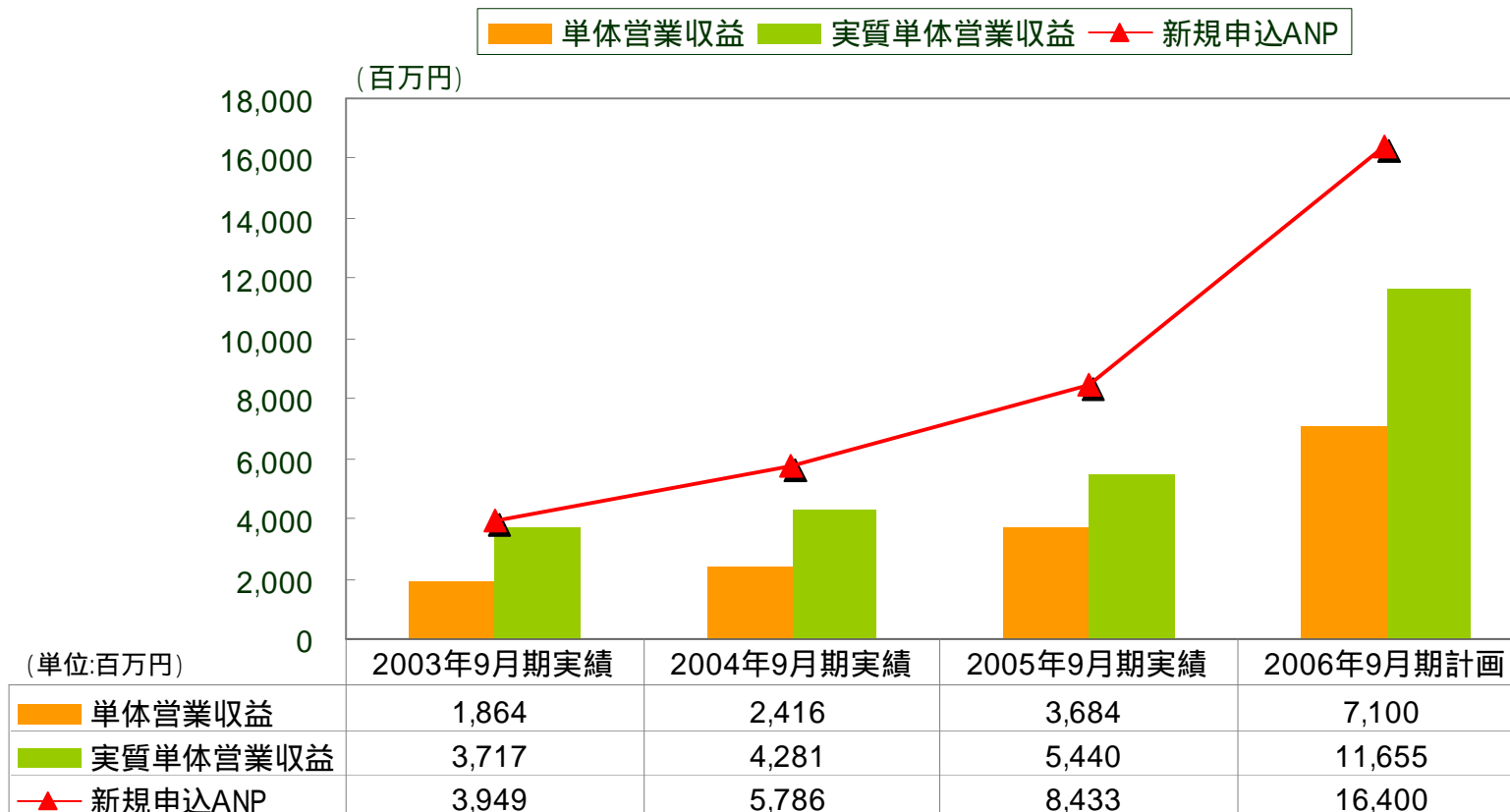
実質EPS = 実質当期利益1,125百万円 ÷ 発行済株式数105,538株 = **10,659円**

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。

# 成長の源泉である新規申込ANP



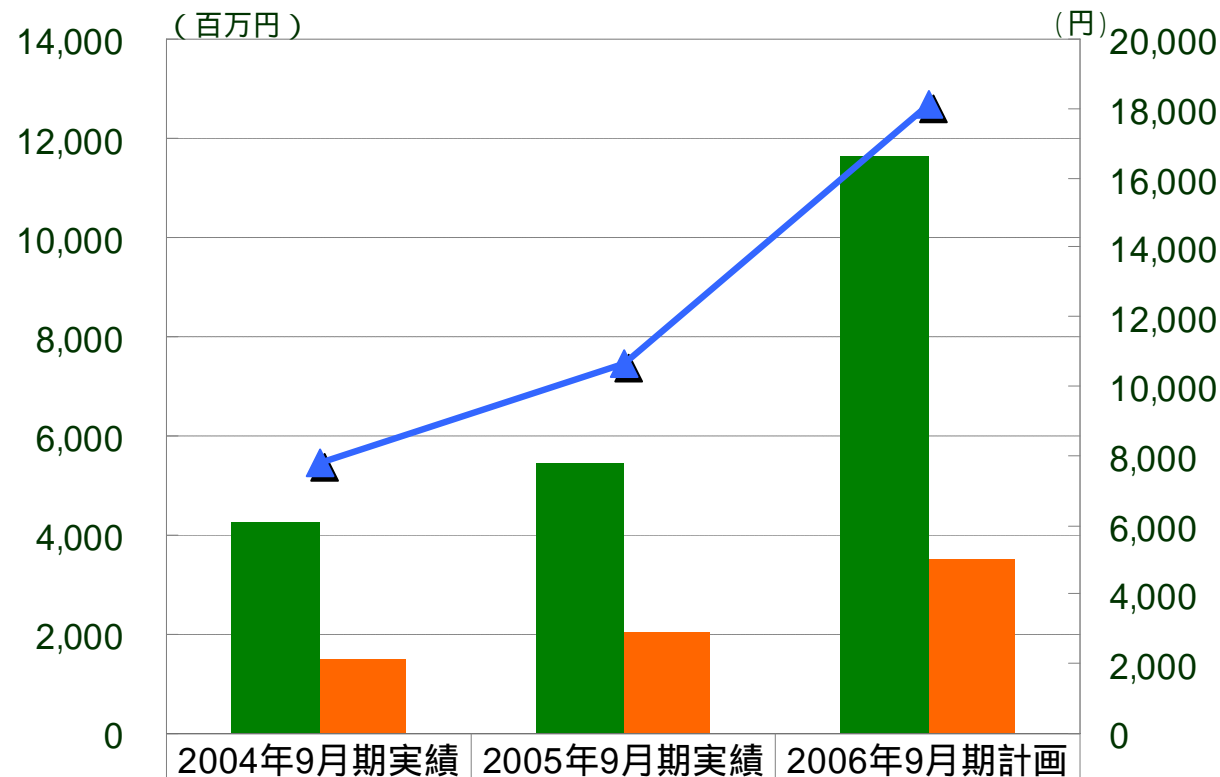
ANP (Annualized New Premium) : 年換算新規保険料の意味で、月額5,000円の保険料の場合のANPは、5,000円 × 12ヶ月で60,000円となります。



# 2006年9月期 单独实质损益(计划)



■ 实质营业收益(百万円) ■ 实质利益(百万円) ▲ 实质EPS(円)



■ 实质营业收益 (百万円)	4,281	5,440	11,655
■ 实质利益 (百万円)	1,499	2,046	3,478
▲ 实质EPS (円)	7,807	10,659	18,117

# 2006年9月期 中間期

(2005年10月 ~ 2006年3月)

## 業績概要

# 2006年9月期 中間期 業績概要 (連結)



(単位：百万円)				05/9月期 中間期	構成比 (%)	06/9月期 中間期	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
売	上	高		2,278	100%	3,317	100%	1,039	146%
		保険代理店事業		1,561	69%	2,784	84%	1,223	178%
		広告代理店事業		716	31%	532	16%	184	74%
売	上	原 価		633	28%	691	21%	58	109%
売	上	総 利 益		1,644	72%	2,625	79%	981	160%
営	業	費 用		1,903	84%	2,796	84%	893	147%
		変動費		409	18%	575	17%	166	141%
		固定費		1,494	66%	2,221	67%	727	149%
営	業	利 益		259		171		88	
経	常	利 益		288		237		51	
当	期	利 益		215		227		12	
計画対比				当中間期 予想		当中間期 実績		計画 差異	達成比 (%)
売	上	高		3,300		3,317		17	101%
営	業	利 益		180		171		9	-
経	常	利 益		220		237		17	-
当	期	利 益		180		227		47	-

# 2006年9月期中間期 貸借対照表(連結)



(単位：百万円)	2005年 3月末	2006年 3月末	増減	(ご参考) 2005年 9月末
流動資産	3,084	3,511	427	3,015
現預金	1,580	842	738	741
売掛金	1,281	2,304	1,023	2,005
繰延税金資産	138	168	30	65
固定資産	2,512	3,194	682	3,068
有形固定資産	168	252	84	252
無形固定資産	1,232	1,302	70	1,235
投資等	1,111	1,639	528	1,580
繰延資産	47	501	454	278
資産合計	5,644	7,208	1,564	6,362

(単位：百万円)	2005年 3月末	2006年 3月末	増減	(ご参考) 2005年 9月末
流動負債	503	1,832	1,329	707
短期借入金	-	1,400	1,400	-
固定負債	203	148	55	176
長期借入金	-	-	-	-
負債合計	706	1,981	1,275	883
資本金	2,526	2,606	80	2,560
資本剰余金	2,458	2,514	56	2,478
利益剰余金	47	105	152	439
資本合計	4,937	5,227	290	5,478
負債・資本合計	5,644	7,208	1,564	6,362

# 2006年9月期中間期 業績概要 (単体)



(単位：百万円)		05/9月期 中間期	構成比 (%)	06/9月期 中間期	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)		
営	業	収	益	1,543	100%	2,804	100%	1,261	182%
		初年度手数料		1,319	85%	2,473	88%	1,154	187%
		次年度以降手数料		212	14%	319	11%	107	150%
営	業	費	用	1,766	114%	2,959	106%	1,193	168%
		変動費		359	23%	830	30%	471	231%
		固定費		1,406	91%	2,128	76%	722	151%
営	業	利	益	222	-	155	-	67	-
経	常	利	益	236	-	207	-	29	-
当	期	利	益	166	-	222	-	56	-
	計画対比			当中間期 予想		当中間期 実績		計画 差異	達成比 (%)
売	上	高		2,800		2,804		4	100%
営	業	利	益	180		155		25	-
経	常	利	益	220		207		13	-
当	期	利	益	180		222		42	-

# 2006年9月期中間期 貸借対照表(単体)



(単位:百万円)	2005年 3月末	2006年 3月末	増減	(ご参考) 2005年 9月末
流動資産	2,946	3,563	617	3,038
現金	1,507	607	900	612
売掛金	813	1,864	1,051	1,342
繰延税金資産	137	151	14	59
固定資産	2,507	2,982	475	3,054
有形固定資産	168	238	70	237
無形固定資産	1,232	1,112	120	1,235
投資等	1,105	1,631	526	1,582
繰延資産	46	436	390	218
資産合計	5,499	6,982	1,483	6,312

(単位:百万円)	2005年 3月末	2006年 3月末	増減	(ご参考) 2005年 9月末
流動負債	323	1,578	1,255	635
短期借入金	-	1,000	1,000	-
固定負債	203	148	55	176
長期借入金	-	-	-	-
負債合計	527	1,727	1,200	811
資本金	2,526	2,606	80	2,560
資本剰余金	2,458	2,514	56	2,478
利益剰余金	12	134	146	461
資本合計	4,972	5,255	283	5,500
負債・資本合計	5,499	6,982	1,483	6,312

# 2006年9月期 業績予想



## 当初予想に変更はございません

先行投資抑制による短期的な利益捻出よりも顧客シェア・マーケットシェア拡大による  
**中長期的な企業価値増大を最優先**にした事業計画

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 計画	前年同期比
売上高	3,047	4,030	5,560	8,100	146%
経常利益	225	423	566	750	133%
当期純利益	151	224	270	330	122%

単体	2003年度 実績	2004年度 実績	2005年度 実績	2006年度 計画	前年同期比
営業収益	1,864	2,416	3,684	7,100	193%
経常利益	221	406	608	750	123%
当期純利益	148	213	307	330	107%

今期につきましても、**1,000円の期末配当**を実施する予定です

# 2006年9月期 中間期 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 事業者向け保険比較サイト「フィデリ・保険ナビ」 運営開始 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	株式会社イメージ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
取扱保険会社 ショップ数	生命保険会社25社・損害保険会社20社 計45社 2006年3月末 167店(42都道府県) 4月末現在 175店(同左)



# 当社が設立する新損保会社の事業戦略イメージ



資料請求者・来店ユーザー・インターネットユーザー

株式会社アドバンスクリエイト



コンサルティング営業

テレマーケティング

チラシアナログ通販

ショップ

WEB通販

当社の強みである5つの販売チャネルを効率的に活用します

新損保会社設立に向けた提携

設立準備会社名

(株)アドバンス インシュアランス プランニング

- ・ 関係当局の許認可等取得後、2007年9月期下期(07年4月～9月)の可能な限り早い時期の営業開始を目指す。
- ・ 商品は自動車保険から開発を行い、第3分野・傷害保険等に拡大予定。

あいおい損害保険株式会社

「損害保険会社経営」「保険商品開発」「損害保険会社運営インフラ」「サービス体制」

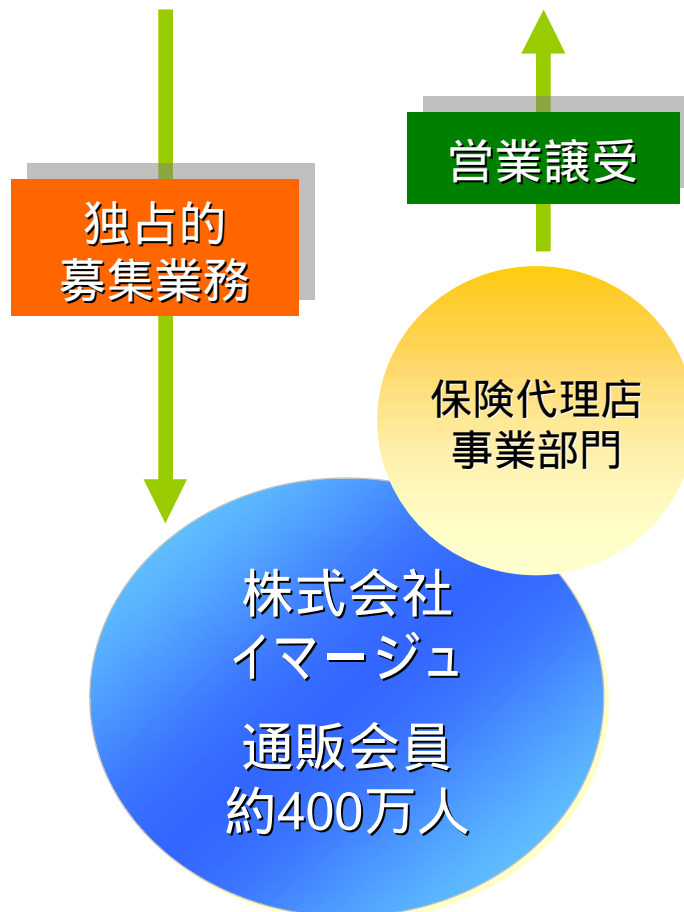


# (株)イマージュとの営業譲受契約概要



2006年4月14日 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契約締結

## 株式会社 アドバンスクリエイト



## 保険募集マーケット拡大のための施策

### 主要ポイント

- 専業保険代理店であり、対面窓口も有する  
当社への移管により、会員サービスの向上を図る
  - 通販事業と対面チャネルとのシナジー効果  
により、保険募集マーケットの拡大を図る
- 通販会員に対して保険募集チラシを同送。  
通販チャネルに加えて、ショップ等の対面  
でのフォローが可能。

2002年12月実施の千趣会グループ  
(約700万人会員)の保険代理店事業部門の  
営業譲受と同様のスキームで、譲受は保険  
契約のみ(資産および負債、従業員を除く)。

## ■ 販売戦略 「チャ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

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



## ■ コンサルティング営業の強化

### シナジー

チャネル間協業(通販・Web・テレマーケティング)のさらなる強化

### 新たな支店展開

従来の空中店舗から地上店舗へ(例:広島支店・横浜支店)

認知度向上も兼ねた営業拠点としてビジネス街等にも支店を構える

(PR性と効率性の相乗効果を狙う)

## ■ Webサイトの充実

### サイト提携

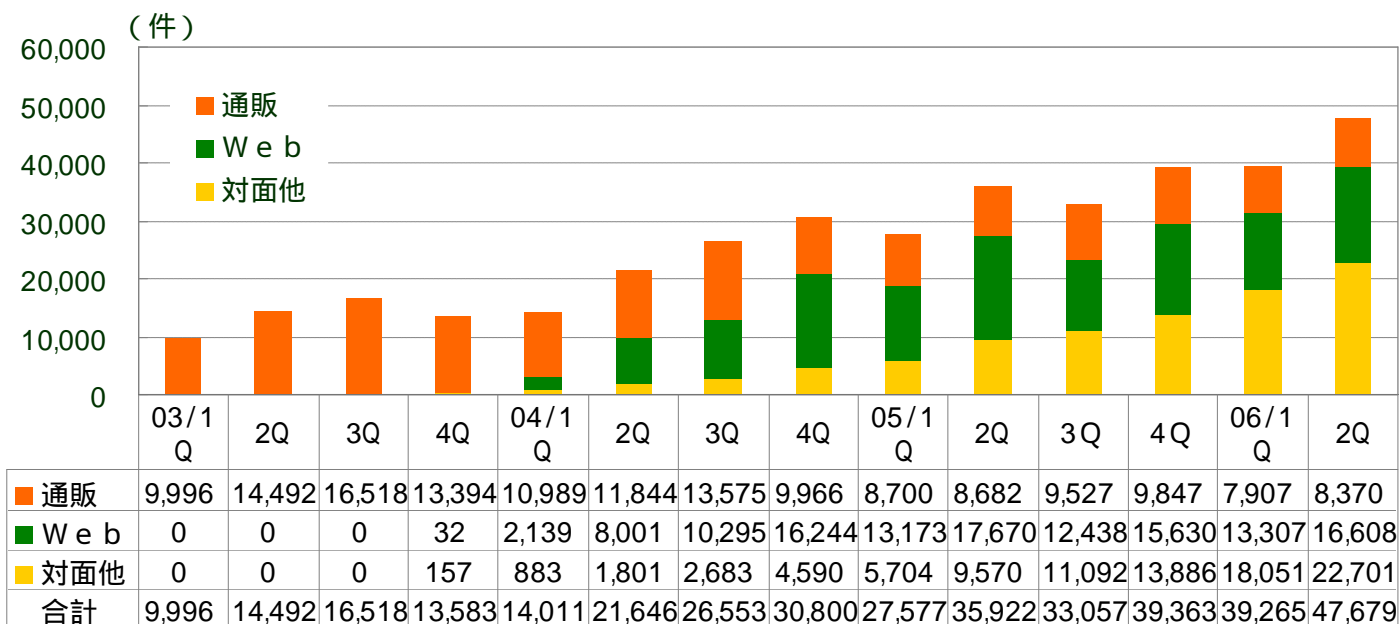
よりフォーカスを合わせたサイトの充実(相談保険市場、法人保険市場)

加えて、各ネット関連企業との提携を拡大中

ディー・エヌ・エー、イー・クラシス、ジャパンネット銀行、ソネット・エムスリー etc

# 管理データ情報

# チャンネル別新規契約申込件数



対前年度上期

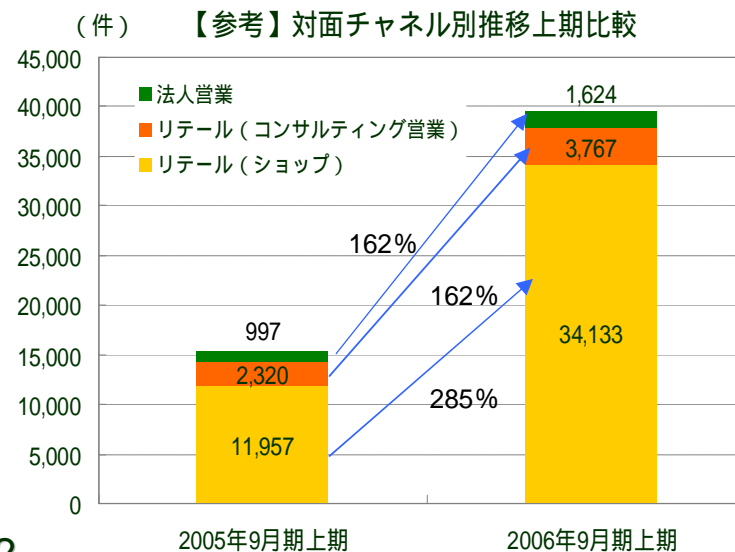
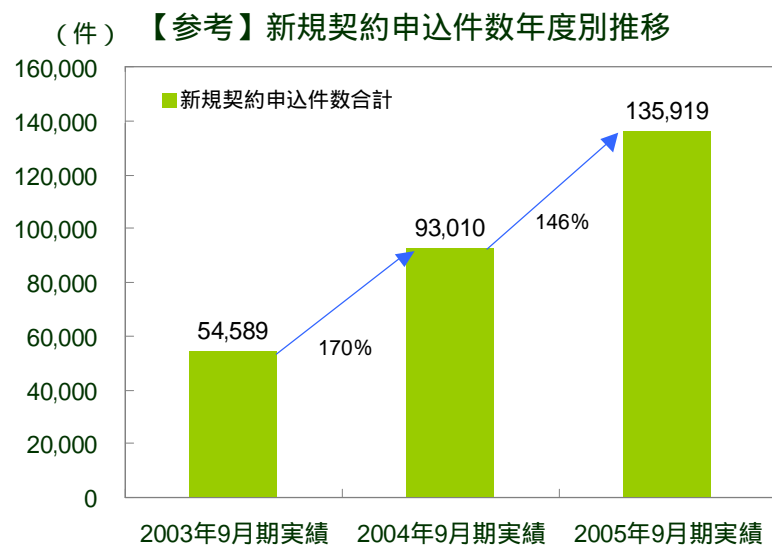
通販: 93%

Web: 97%

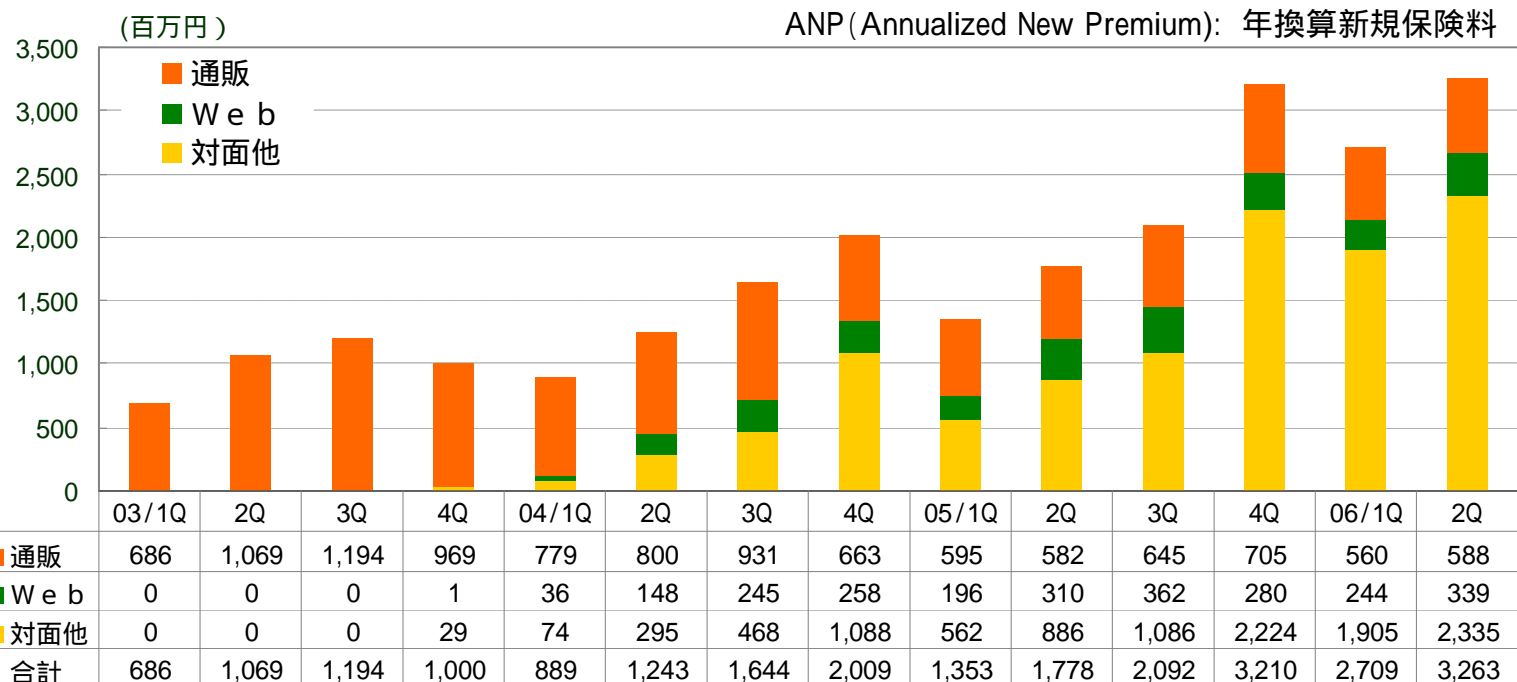
対面他: 266%

合計: 136%

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



# チャンネル別新規契約申込ANP



対前年度上期

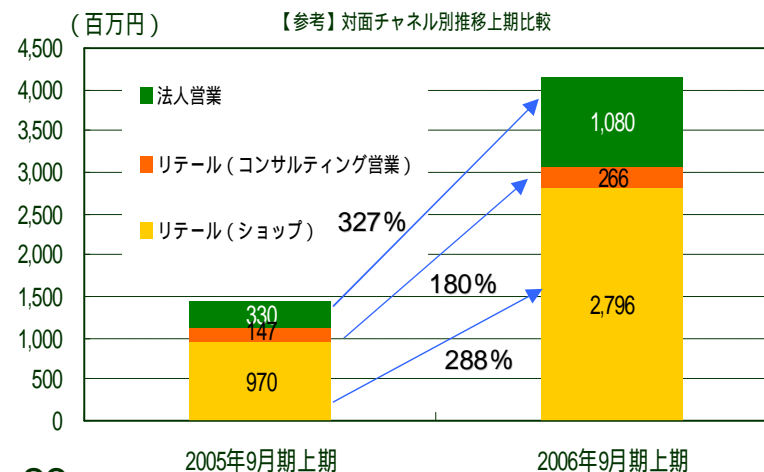
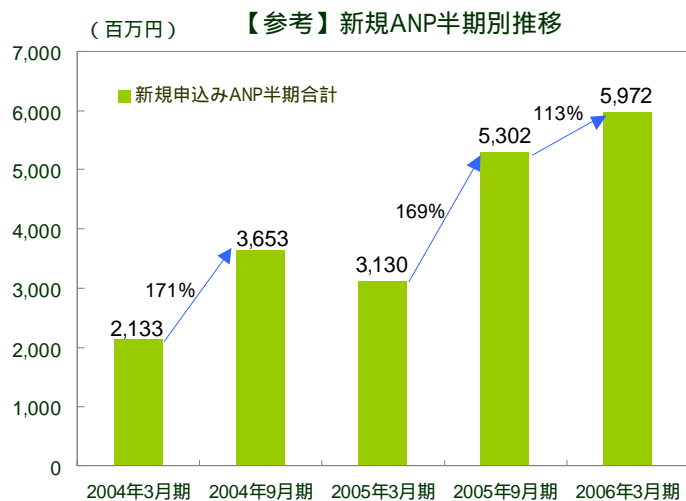
通販: 97%

Web: 115%

対面他: 292%

合計: 190%

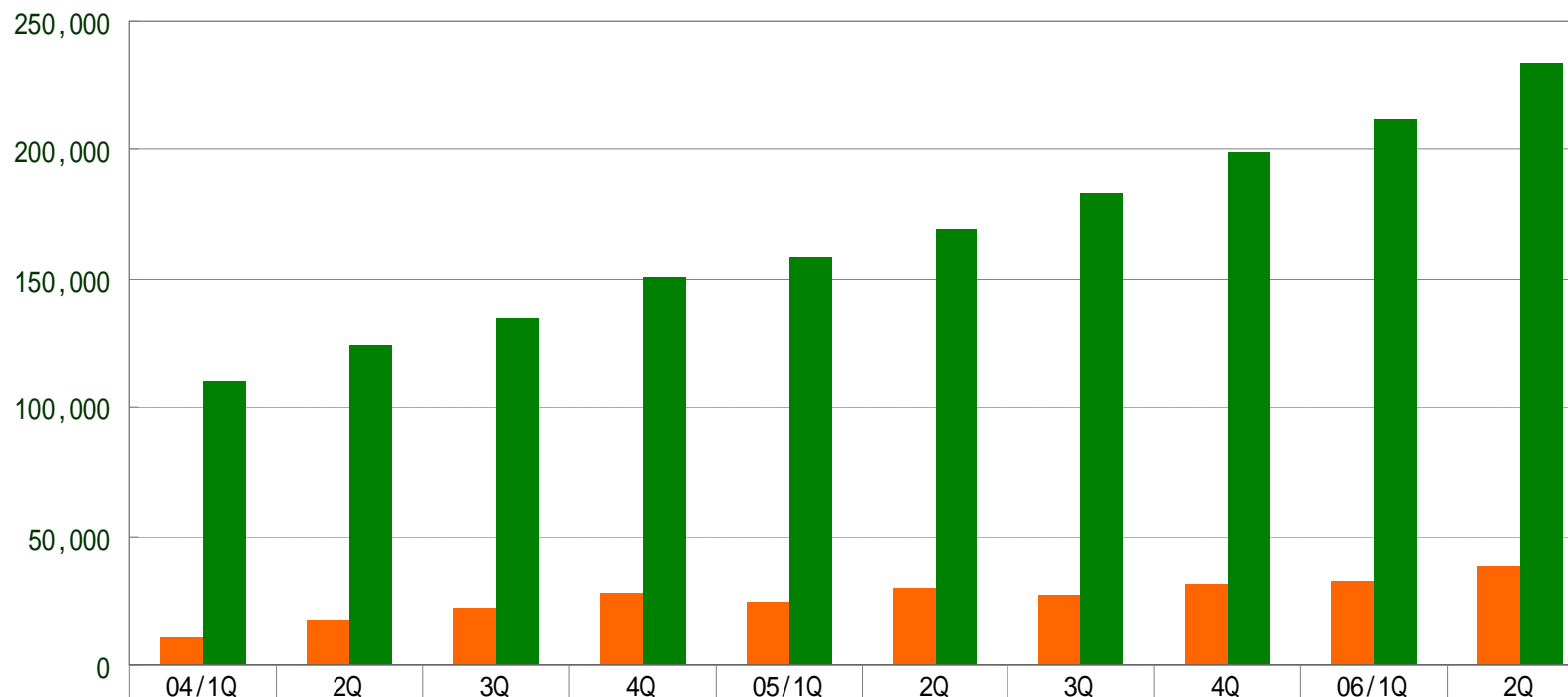
対面他には、ショップ・コンサルティング営業・法人・テレマーケティングを含みます



# 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  
第2四半期比  
新規契約件数  
126%  
保有契約件数  
138%

■ 新規契約件数	10,459	16,947	21,687	27,485	24,301	30,030	27,327	31,260	32,377	38,061
■ 保有契約件数	109,984	124,059	134,592	150,319	158,724	169,146	183,055	198,660	211,998	233,937

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

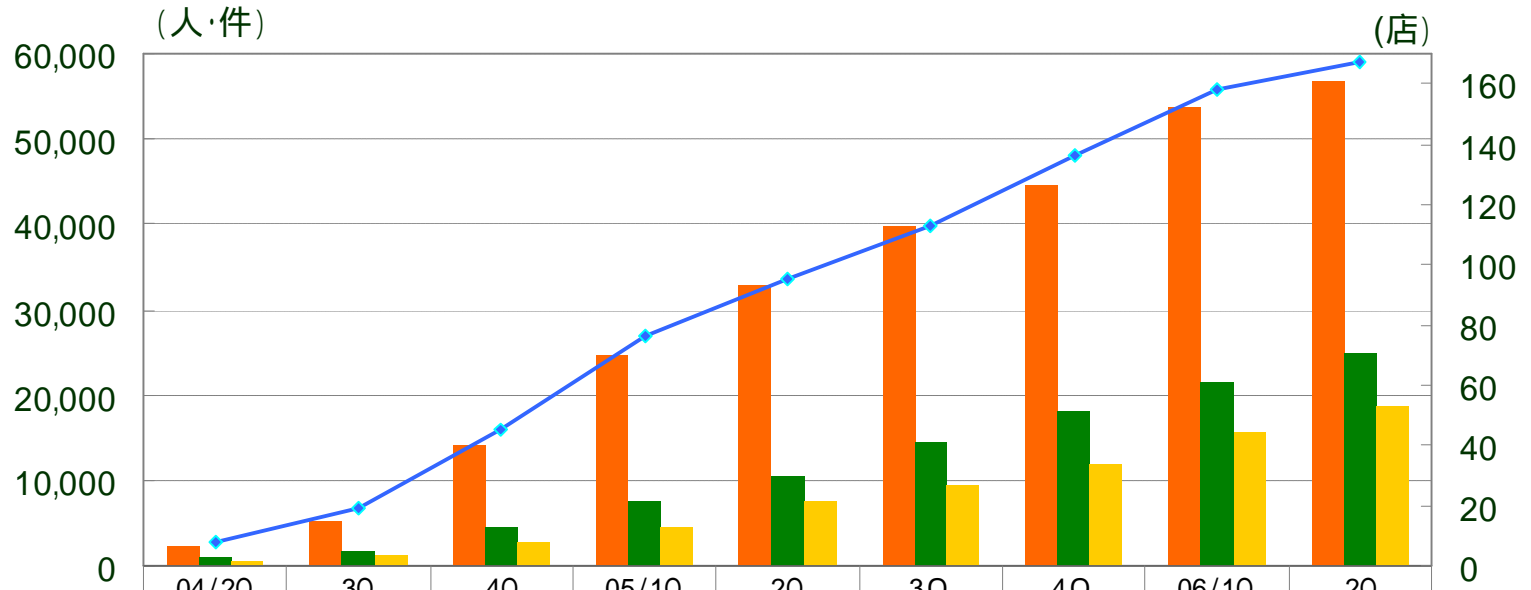
前四半期保有契約件数と当該四半期新規契約件数の合算が当該四半期保有契約件数と一致していないのは、期中解約分とWebチャネル等の短期傷害保険分(スキー保険や旅行保険等)によるものです。



# 保険ショップ『保険市場』の状況



来店客数 資料請求数 申込件数 月末店舗数



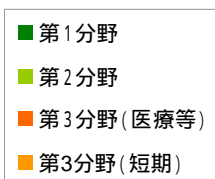
	04/2Q	3Q	4Q	05/1Q	2Q	3Q	4Q	06/1Q	2Q
来店客数	2,117	5,266	14,111	24,759	32,975	39,724	44,573	53,706	56,676
資料請求数	1,113	1,759	4,471	7,452	10,334	14,392	18,237	21,489	25,015
申込件数	380	1,301	2,773	4,468	7,489	9,416	11,985	15,570	18,563
月末店舗数	8	19	45	76	95	113	136	158	167
資料件数/来店客数	52.6%	33.4%	31.7%	30.1%	31.3%	36.2%	40.9%	40.0%	44.1%
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%
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%

# 保険分野別申込データ概要

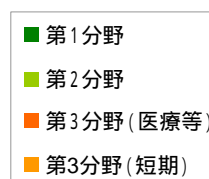
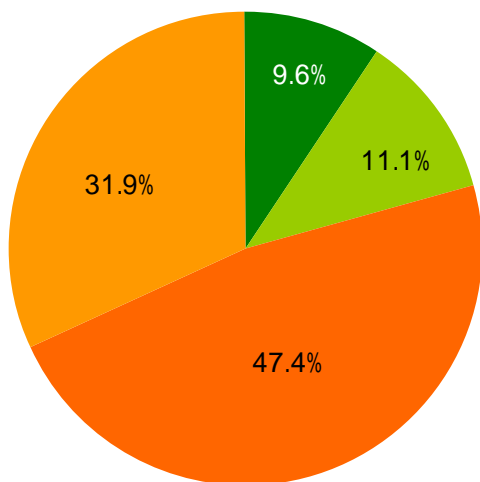


## 2006年9月期 中間期 保険分野別申込件数と申込ANP

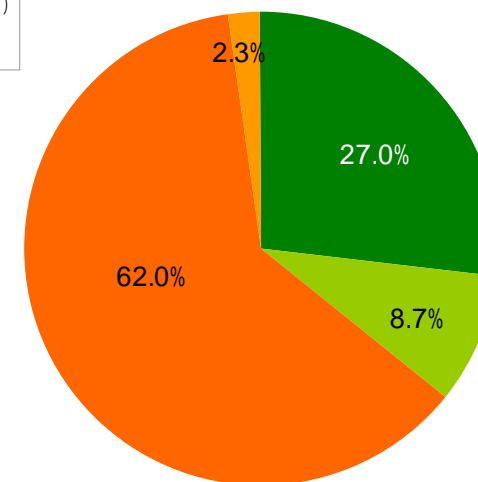
- 第1分野 : 死亡保険等の生死に関わる保険
- 第2分野 : 自動車保険や火災保険等の損害保険
- 第3分野 : 上記のいずれにも属さない医療保険・疾病保険・介護保険等
- 第3分野(短期) : 海外・国内旅行傷害保険やゴルファー保険等の短期の保険



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月期中間期の比率

分野	05年9月期	06年9月期
第1分野	6.5%	9.6%
第2分野	8.3%	11.1%
第3分野	52.3%	47.4%
第3分野(短期)	32.9%	31.9%

05年9月期の各分野別比率 06年9月期中間期の比率

分野	05年9月期	06年9月期
第1分野	20.9%	27.0%
第2分野	8.6%	8.7%
第3分野	67.0%	62.0%
第3分野(短期)	3.5%	2.3%

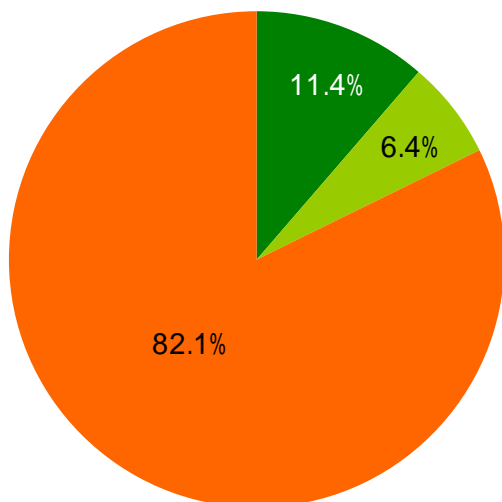
# 保険分野別申込データ：チラシアナログ通販



## 2006年9月期 中間期 チラシアナログ通販分野別申込

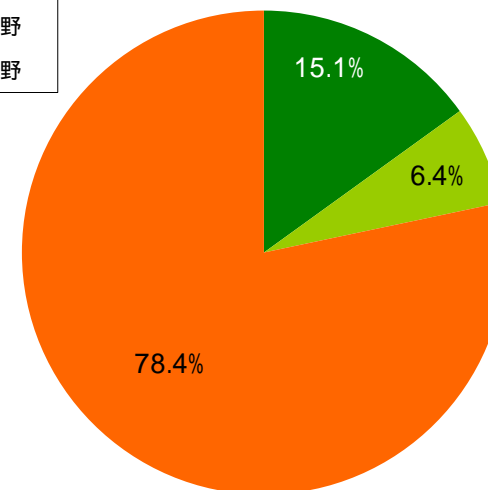
- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

チラシアナログ通販申込件数の内訳

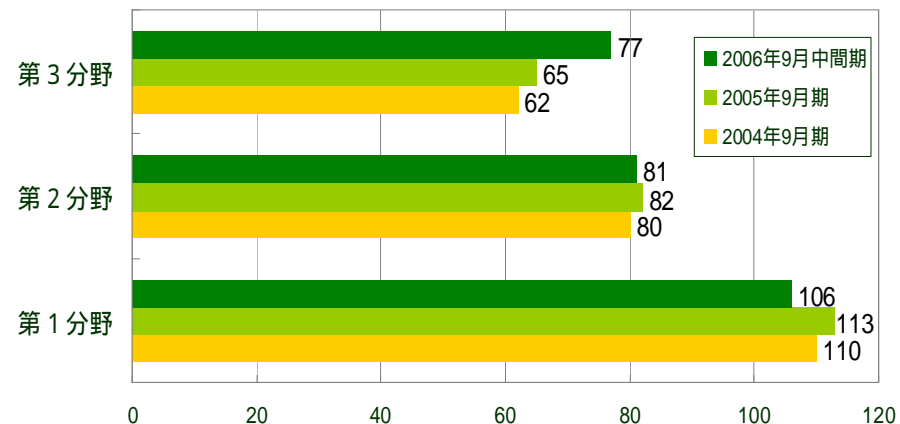


- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

チラシアナログ通販申込ANPの内訳



単価推移 (金額単位:千円)



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。

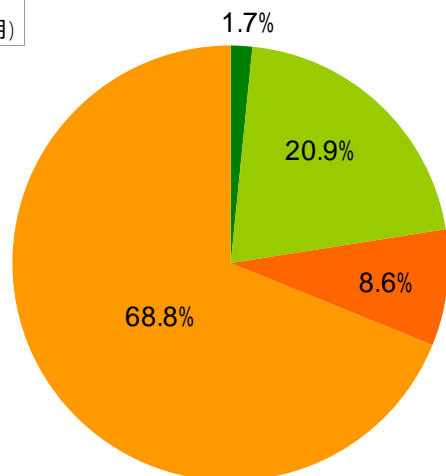
# 分野別申込データ：Web通販



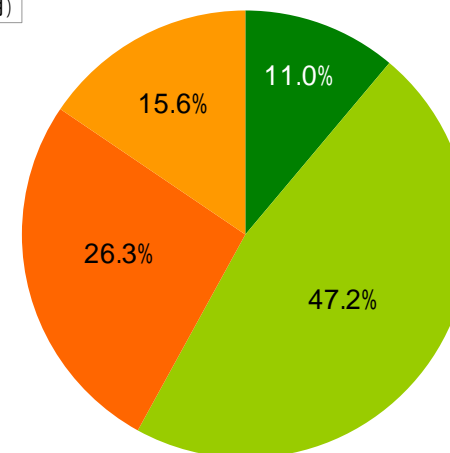
## 2006年9月期 中間期 Web通販分野別申込



Web通販申込件数の内訳

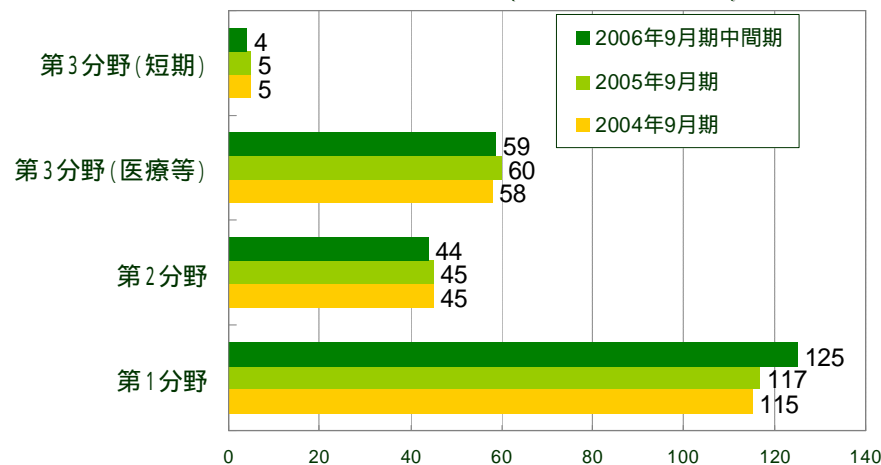


Web通販申込ANPの内訳



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)



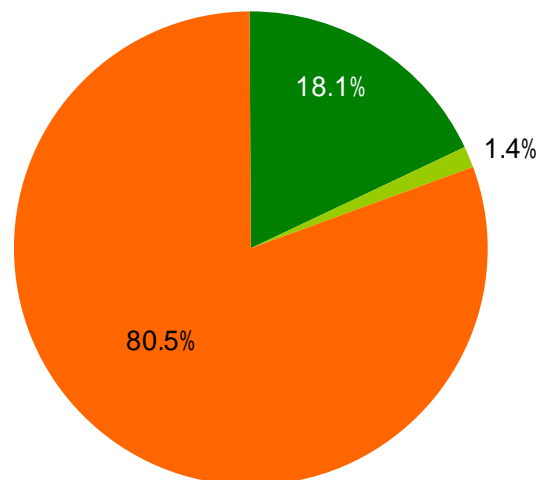
# 分野別申込データ：ショップ販売



## 2006年9月期 中間期ショップ販売分野別申込

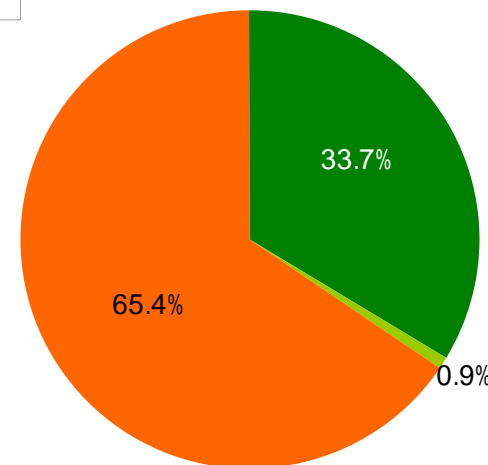
- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

ショップ販売申込件数の内訳

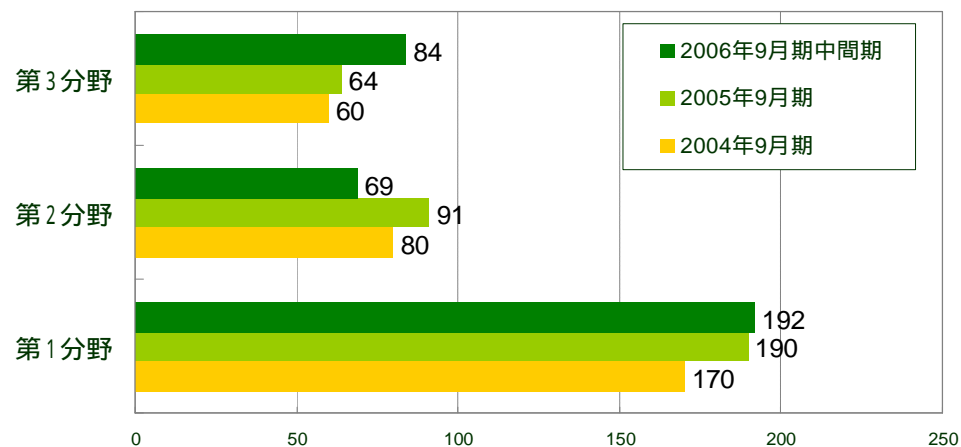


- 第1分野
- 第2分野
- 第3分野

ショップ販売申込ANPの内訳



単価推移 (金額単位:千円)



対面販売のショップでは、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、単価も比較的高いことが特徴です。  
また、保険の見直しニーズの高まりから第一分野の比重が増加しています。

# 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)

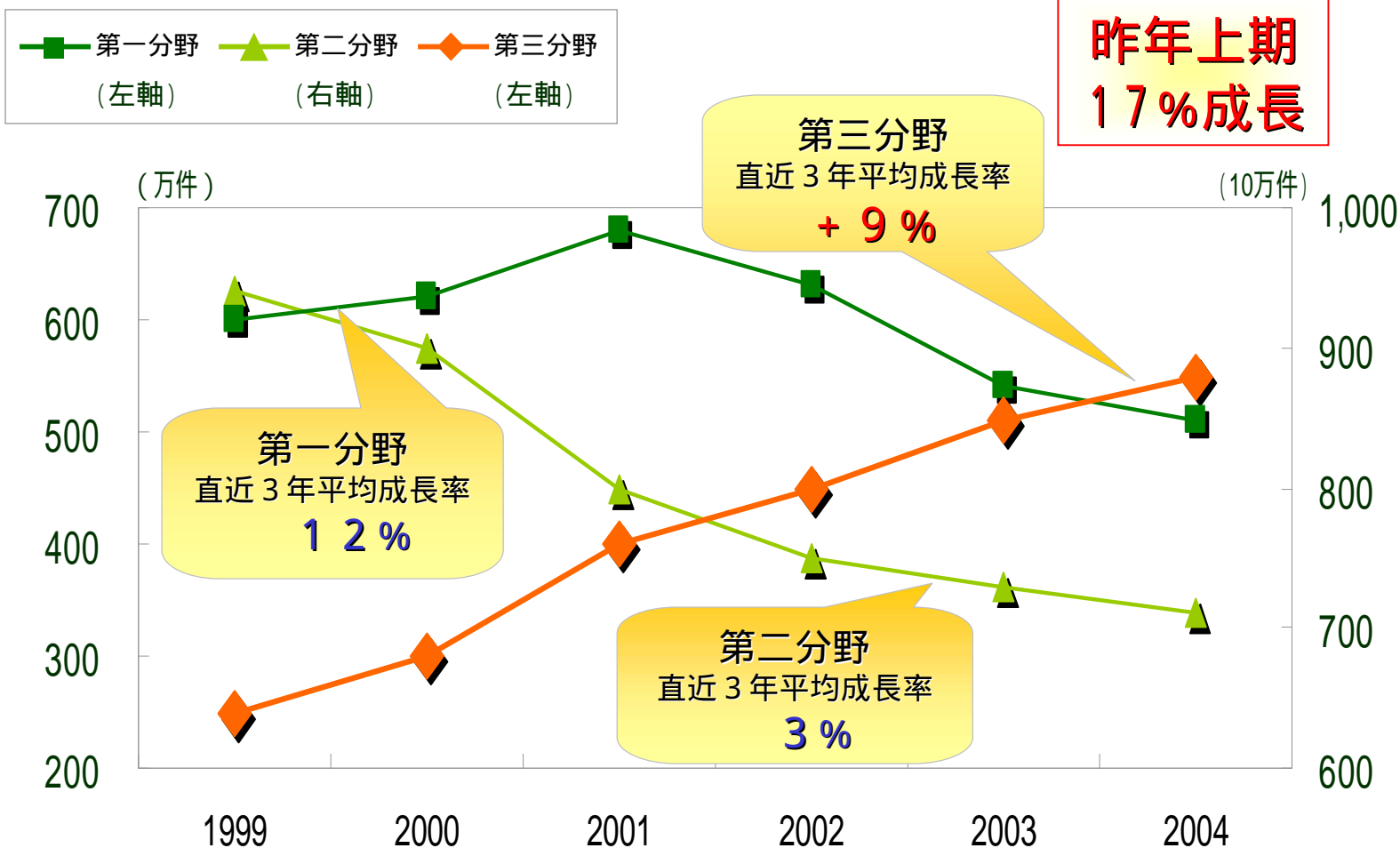
保険普及率 年間平均保険料

出所: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

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

- 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
- このため、リテール市場における「**第三分野保険**」領域は拡大中

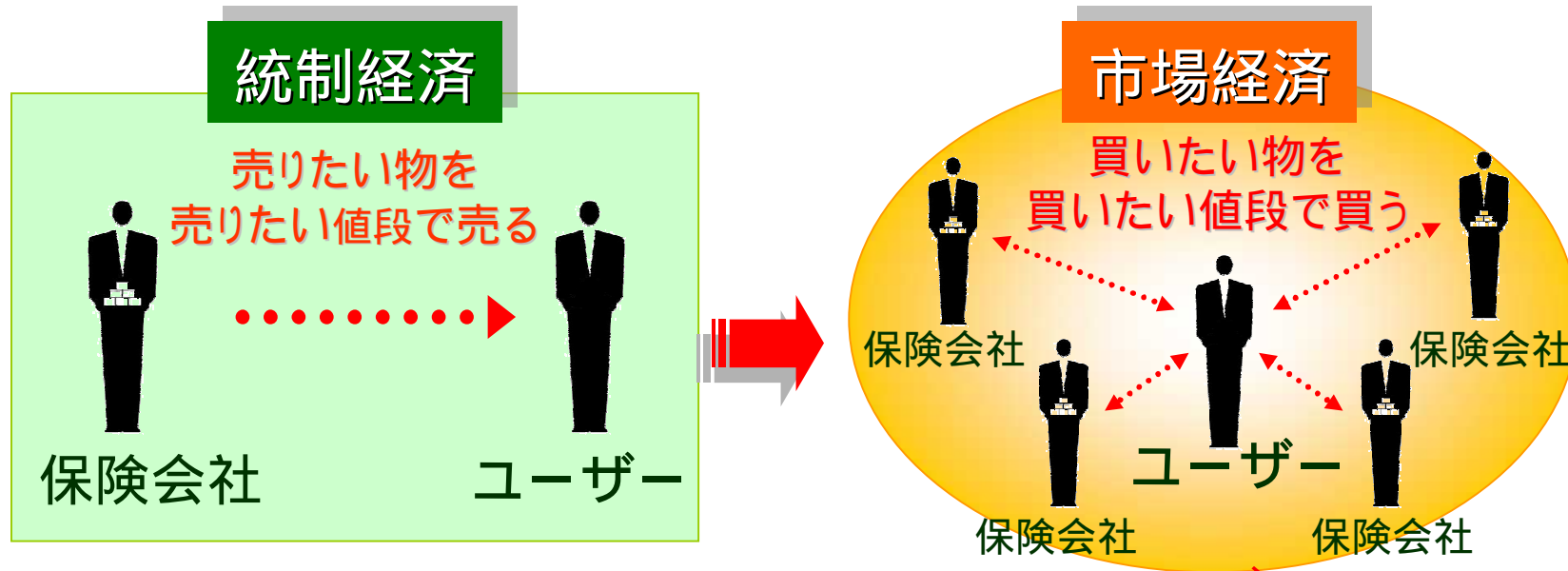
# 第三分野市場の拡大



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



# 市場構造の変化と当社のビジョン



## 当社のビジョン



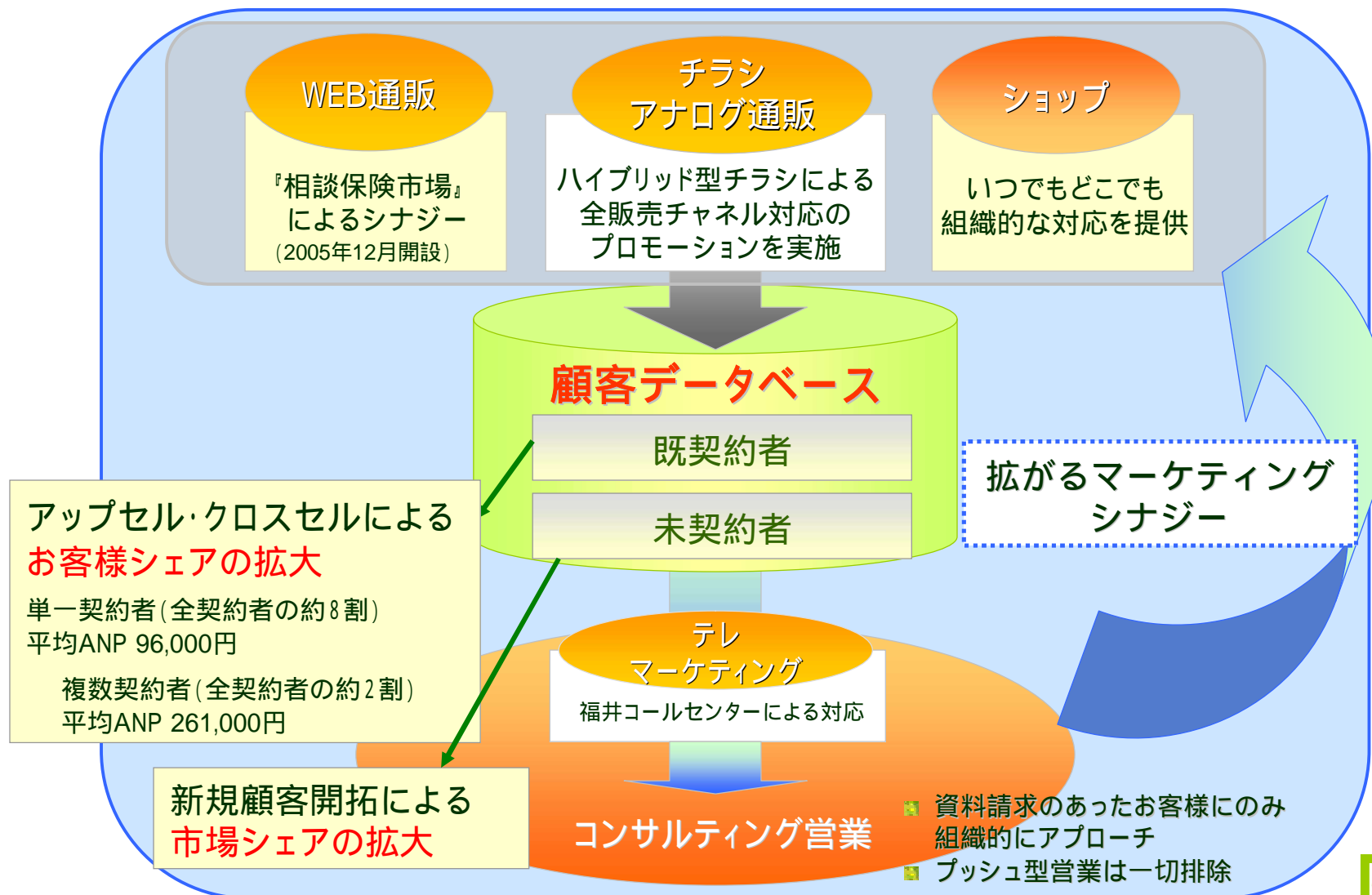
- 売りたいニーズと買いたいニーズを合致させるリテール流通市場の創造
- 「売りに行く」のではなく、「買いに来ていただく」保険流通市場、ならびに多様なマーケティングチャネルの構築
- お客様のライフタイムバリュー(生涯価値)の最大化を通じ、保険流通市場における強固なポジショニングを確立



## 「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



## 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

# 販売チャネル: Web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26社、95商品を取り扱い  
(2006年5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5月現在)

## トピックス

ソネットエムスリーの  
M3.com医師会員を対象に  
保険サービスの提供開始  
(2006年4月20日)  
医師・医療従事者層の  
顧客開拓を図る

## 保険見直しサイト『相談保険市場』

2005年12月開設  
各販売チャネル間を融合し  
シナジー効果向上を図る



# 販売チャネル: ショップ



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

「買いに来ていただける」ショップの業態開発例



カフェ・ド・クリエ神戸ハーバーランド店を開設(2005年4月)

- 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

2006年4月末日現在、  
**175店** (42都道府県)

■	既存の進出地域 (2004年9月期)
■	既存の進出地域 (2005年9月期)
■	今期進出予定地域(2006年9月期)

注  
力  
施  
策

- 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

長崎県	福岡県	山口県	島根県	鳥取県	京都府	福井県	石川県		北海道	
佐賀県	大分県		広島県	岡山県	兵庫県	滋賀県	富山県	新潟県	青森県	岩手県
熊本県	宮崎県				大阪府	岐阜県	長野県	群馬県	秋田県	宮城県
	鹿児島県	愛媛県	香川県		奈良県	愛知県	山梨県	埼玉県	山形県	福島県
沖縄県		高知県	徳島県		和歌山県	三重県	静岡県	神奈川県	栃木県	茨城県
									東京都	
										千葉県

愛媛県へは出店済み (2005年10月 リブライト保険市場重信店・同年11月 川之江店)

## 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



お客様



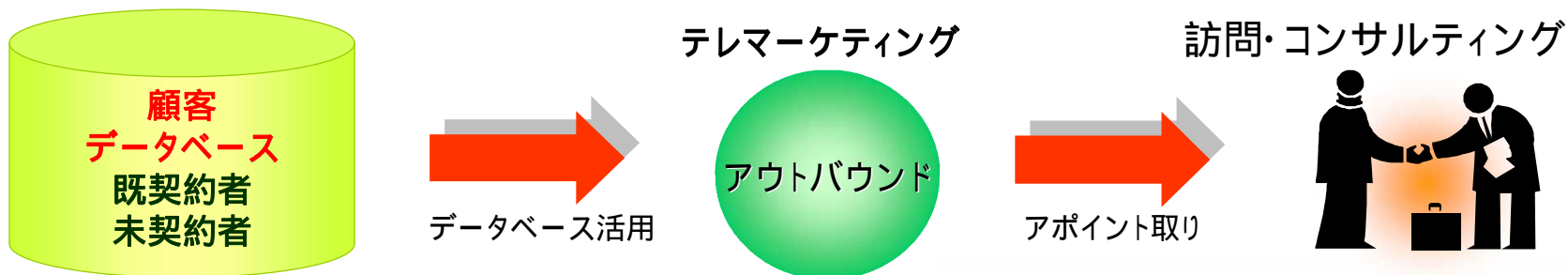
発信

アウトバウンド

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

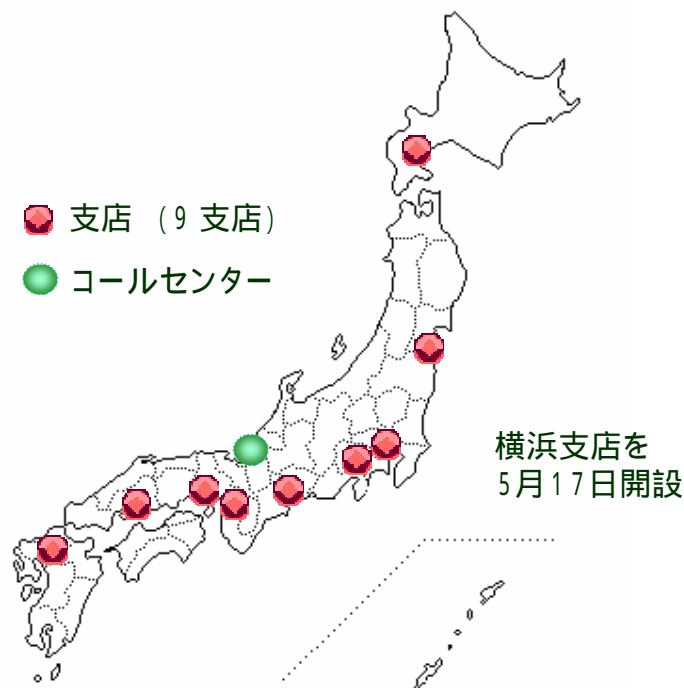


- 既契約者・未契約者の双方にアプローチ
- 既契約者に対しては、アップセル・クロスセルにより、ライフ・タイム・バリュー（生涯価値）の向上を図る

### コンサルティング営業の全国展開

#### 交通に便利な主要都市に活動拠点を設置

- 全国的に質の高いリテールコンサルティング営業のためのネットワークを構築中
- 全支店には法人営業対応可能な要員を配置、販売力を総合的に強化





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」を相互で紹介

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/>