



2006年9月期 (2005年10月～2006年9月) 業績説明資料

2006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。

目次

❁	2006年9月期 決算ハイライト	4
❁	管理データ情報	10
❁	前期の反省	22
❁	今期の施策	25
❁	参考資料	31

ポイント

- ❁ 連結売上高は5,309百万円となり、前期比▲251百万円
- ❁ 連結経常利益は▲1,697百万円となり、前期比▲2,263百万円
- ❁ 連結当期利益は ▲1,896百万円となり、前期比▲2,166百万円

2006年9月期 業績概要(連結)

(単位:百万円)			05/9月期	構成比 (%)	06/9月期	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
売	上	高	5,560	100%	5,309	100%	▲ 251	—
		保険代理店事業	3,743	67%	4,637	87%	894	24%
		広告代理店事業	1,817	33%	672	13%	▲ 1,145	—
売	上	原 価	1,476	27%	1,376	26%	▲ 100	—
売	上	総 利 益	4,084	73%	3,932	74%	▲ 152	—
営	業	費 用	3,414	61%	5,588	105%	2,174	64%
		変 動 費	306	6%	645	12%	339	111%
		固 定 費	3,108	56%	4,942	93%	1,834	59%
営	業	利 益	670	12%	▲ 1,655	—	▲ 2,325	—
経	常	利 益	566	10%	▲ 1,697	—	▲ 2,263	—
当	期	利 益	270	5%	▲ 1,896	—	▲ 2,166	—

計画対比			06/9月期 計画	06/9月期	計画差異	達成比 (%)
売	上	高	7,500	5,309	▲ 2,191	—
経	常	利 益	600	▲ 1,697	▲ 2,297	—
当	期	利 益	280	▲ 1,896	▲ 2,176	—

2006年9月期 貸借対照表(連結)

(単位:百万円)	2005年 9月末	2006年 9月末	増減
流動資産	3,015	2,417	▲ 598
現金預金	741	890	149
売掛金	2,005	1,151	▲ 854
繰延税金資産	65	48	▲ 17
固定資産	3,068	3,950	882
有形固定資産	252	236	▲ 16
無形固定資産	1,235	1,656	421
投資等	1,580	2,056	476
繰延資産	278	761	483
資産合計	6,362	7,129	767

(単位:百万円)	2005年 9月末	2006年 9月末	増減
流動負債	707	1,490	783
短期借入金	-	1,000	1,000
一年以内返済予定長期借入金	-	92	92
固定負債	176	1,980	1,804
社債	-	1,580	1,580
長期借入金	-	359	359
負債合計	883	3,471	2,588
少数株主持分	0	33	33
資本金	2,560	2,614	54
資本剰余金	2,478	2,573	95
利益剰余金	439	▲ 1,563	▲ 2,002
資本合計	5,478	3,624	▲ 1,854
負債、少数株主持分及び資本合計	6,362	7,129	767

2006年9月期 業績概要(単体)

(単位:百万円)	05/9月期	構成比 (%)	06/9月期	構成比 (%)	増減	前年 同期比 (%)
営業収益	3,684	100%	4,635	100%	951	26%
内、初年度手数料	2,873	78%	3,855	83%	982	34%
内、次年度手数料	507	14%	735	16%	228	45%
営業費用	3,013	82%	6,309	136%	3,296	109%
変動費用	138	4%	1,504	32%	1,366	990%
固定費用	2,874	78%	4,804	104%	1,930	67%
営業利益	671	18%	▲ 1,673	—	▲ 2,344	—
経常利益	608	17%	▲ 1,689	—	▲ 2,297	—
当期利益	307	8%	▲ 1,904	—	▲ 2,211	—

計画対比	06/9月期 計画	06/9月期	計画差異	達成比 (%)
売上高	6,500	4,635	▲ 1,865	—
経常利益	600	▲ 1,689	▲ 2,289	—
当期利益	280	▲ 1,904	▲ 2,184	—

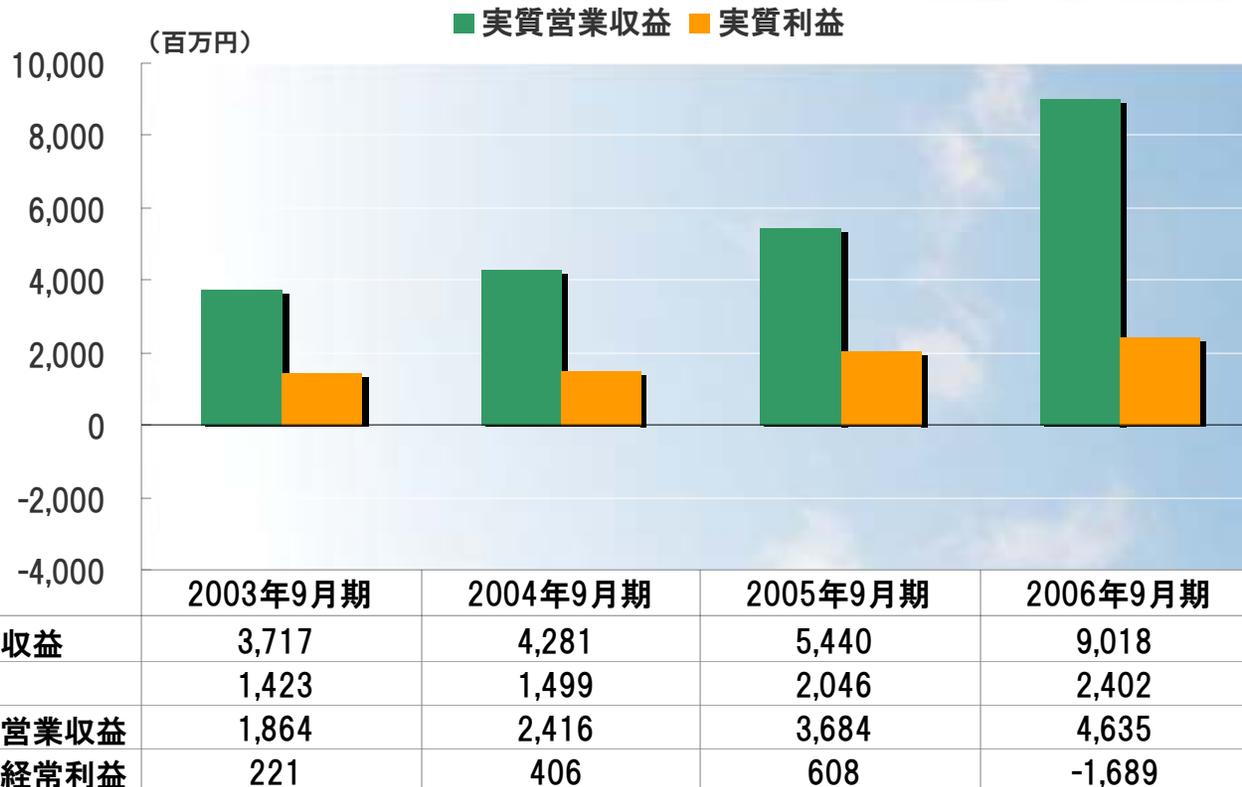
誠に遺憾ながら配当につきましては無配とさせていただきます予定であります

2006年9月期 貸借対照表(単体)

(単位:百万円)	2005年 9月末	2006年 9月末	増減
流動資産	3,015	2,277	▲ 738
現金預金	741	650	▲ 91
売掛金	2,005	1,117	▲ 888
繰延税金資産	65	44	▲ 21
固定資産	3,068	3,800	732
有形固定資産	252	224	▲ 28
無形固定資産	1,235	1,476	241
投資等	1,580	2,099	519
繰延資産	278	686	408
資産合計	6,362	6,764	402

(単位:百万円)	2005年 9月末	2006年 9月末	増減
流動負債	707	1,144	437
短期借入金	-	500	500
一年以内返済予定長期借入金	-	92	92
固定負債	176	1,980	1,804
社債	-	1,580	1,580
長期借入金	-	359	359
負債合計	883	3,124	2,241
資本金	2,560	2,614	54
資本剰余金	2,478	2,573	95
利益剰余金	439	▲ 1,547	▲ 1,986
資本合計	5,478	3,639	▲ 1,839
負債、少数株主持分及び資本合計	6,362	6,764	402

未実現利益を反映した実質収益



2006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2,402百万円×55%(1-実効税率)＝1,321.1百万円

実質EPS＝実質当期利益1,321.1百万円÷発行済株式数107,391株＝**12,301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

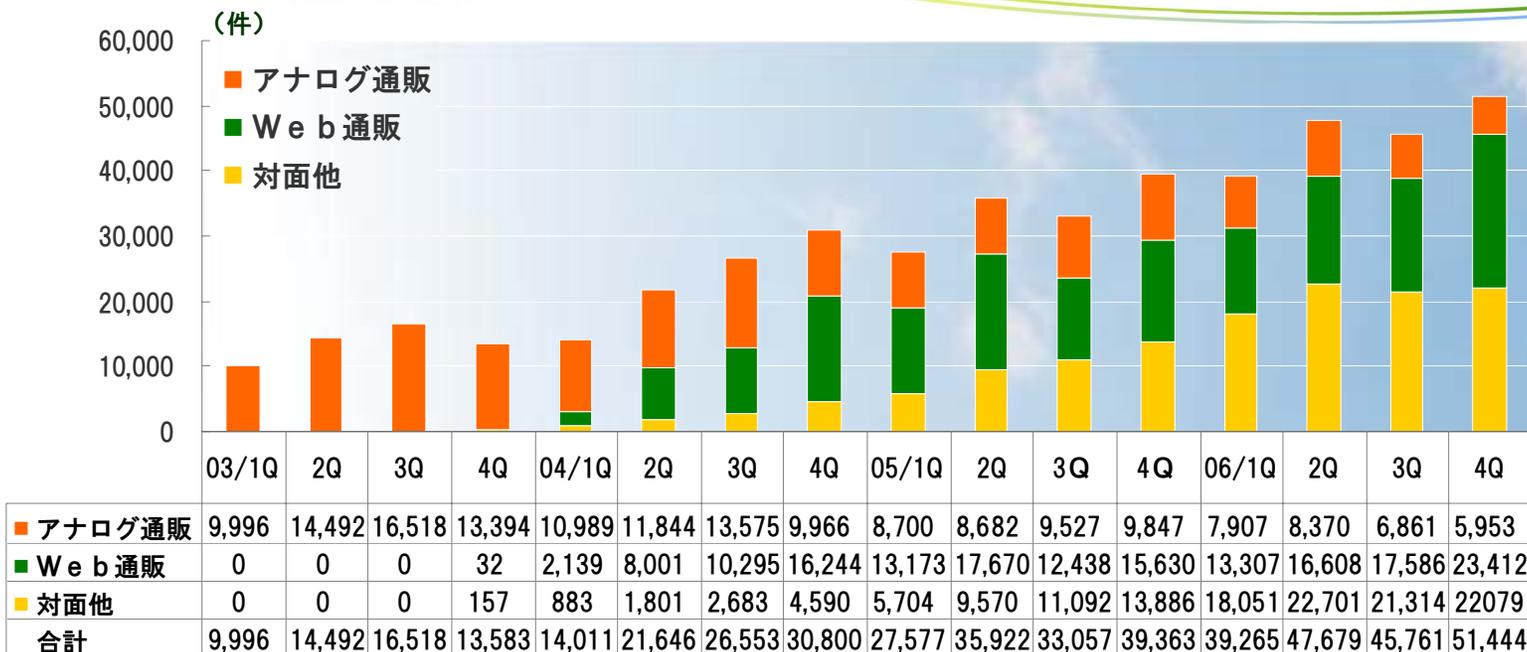
現行の会計上、期中に発生した費用は当期に計上し、収益は将来の発生時、該当する期に計上することになっていますが、この処理は、「費用先行型&長期安定ストック型」の収益構造である当社の正しい経営実態を表していません。期中の活動に基づく費用と収益を対応させることにより、当社では実質損益を算出しており、重要な経営指標と位置付けております。

ポイント

- ❁ 新規申込ANPは11,636百万円となり、前期比38%増
- ❁ 新規契約件数は155千件となり、前期より42千件の増加
- ❁ 保有契約件数は296千件となり、前期より98千件の増加

※ANPとは新契約年換算保険料の意味で、月払い保険料5,000円の場合、ANPは60,000円となります。

チャンネル別新規契約申込件数



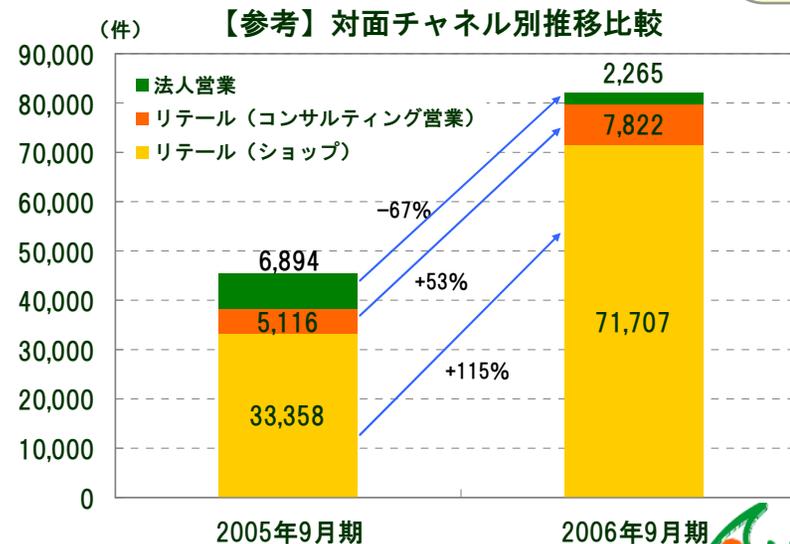
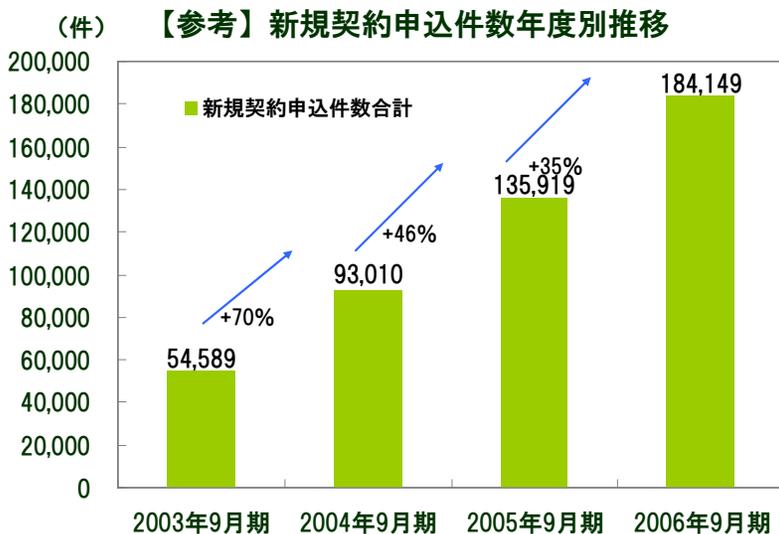
対前年度比較

通販:-20%

Web:+20%

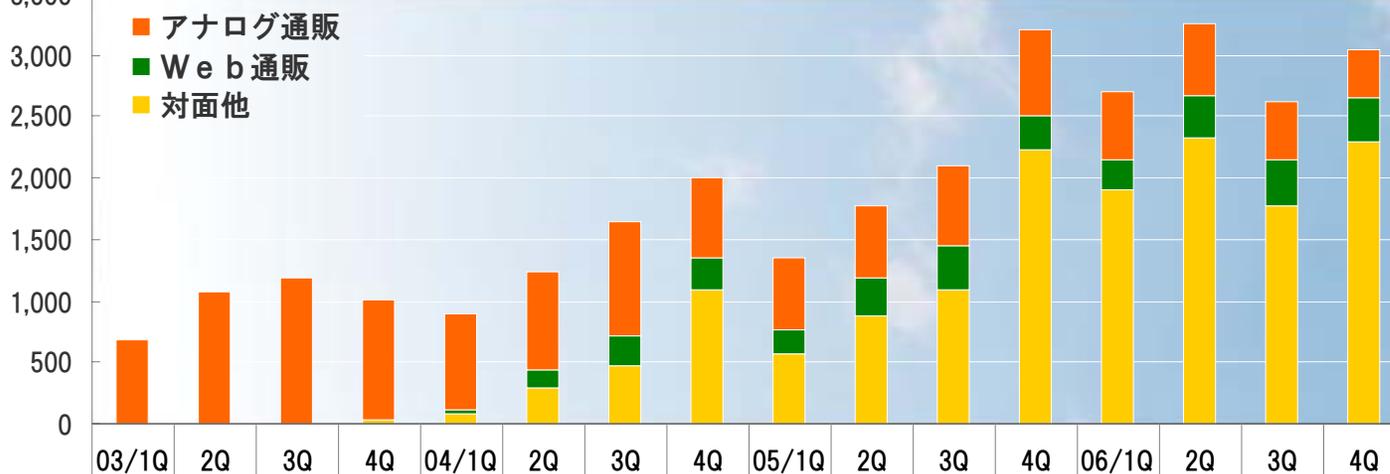
対面他:+109%

合計:+35%



チャンネル別新規契約申込ANP

(百万円)



対前年度比較

通販:-20%

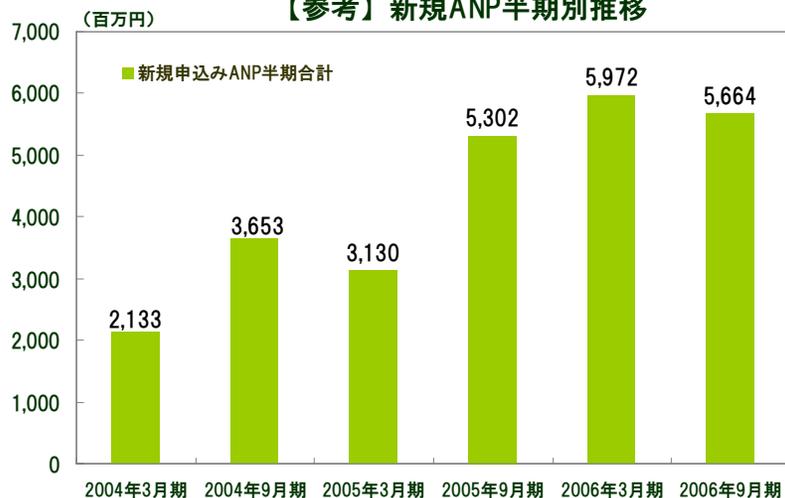
Web:+14%

対面他:+74%

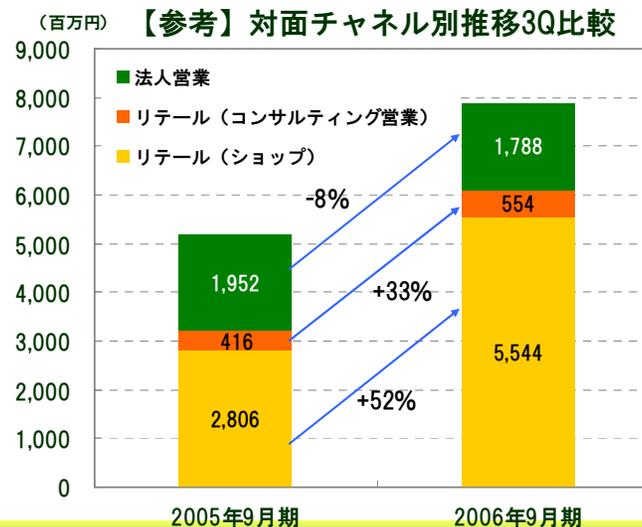
合計:+38%

アナログ通販	686	1,069	1,194	970	779	800	931	663	595	582	645	705	560	588	472	381
Web通販	0	0	0	2	36	148	245	258	196	310	362	280	244	339	370	361
対面他	0	0	0	29	74	295	468	1,088	562	886	1,086	2,224	1,905	2,335	1,780	2,299
合計	686	1,069	1,194	1,001	889	1,243	1,644	2,009	1,352	1,778	2,092	3,210	2,709	3,263	2,623	3,041

【参考】新規ANP半期別推移

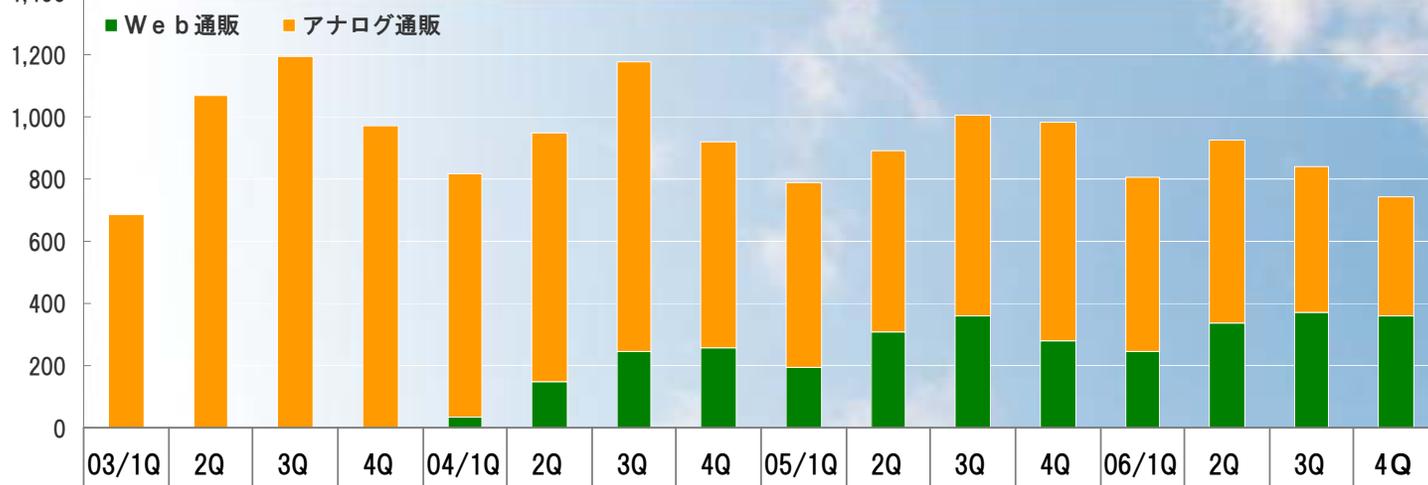


【参考】対面チャンネル別推移3Q比較



ダイレクトマーケティング(通販)

(百万円)



■ アナログ通販	686	1,069	1,194	970	779	800	931	663	595	582	645	705	560	588	472	381
■ Web通販	0	0	0	2	36	148	245	258	196	310	362	280	244	339	370	361

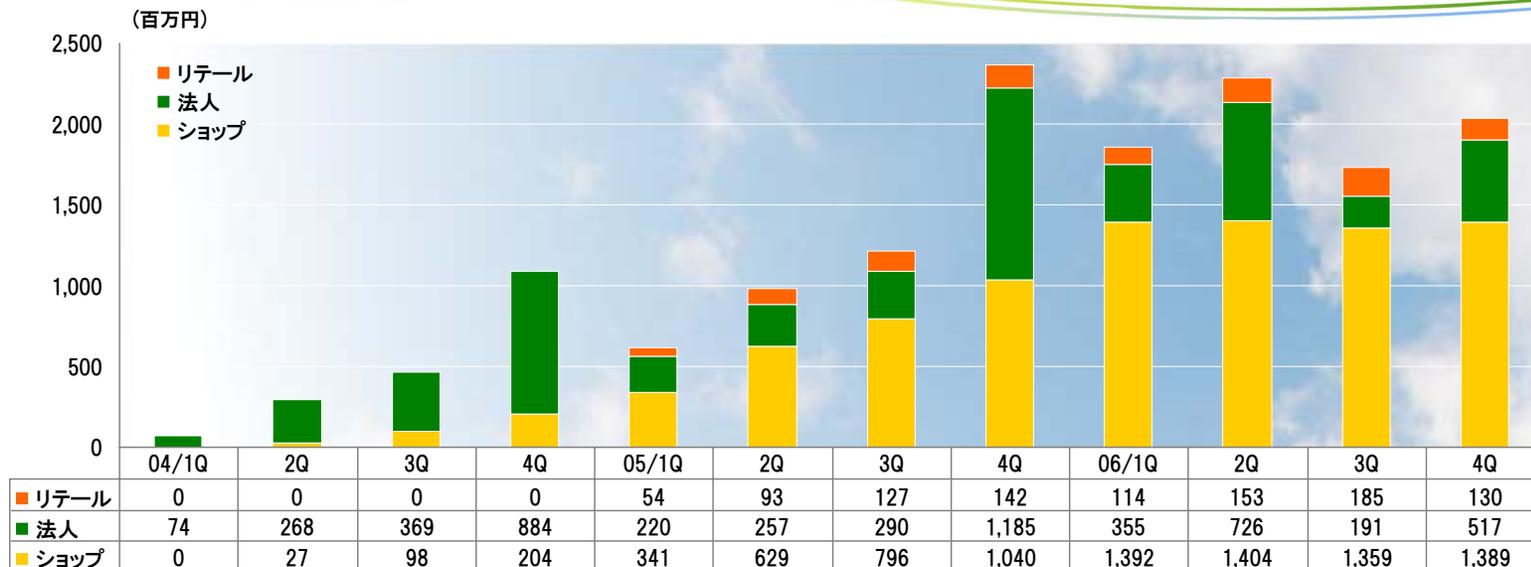
内、WEB通販内訳

(百万円)



■ 自動車	16	66	111	96	62	70	139	74	87	158	175	148
■ オンライン	8	27	47	83	62	61	50	71	57	58	72	93
■ 第3分野	13	56	88	80	72	179	173	134	100	123	122	120
合計	36	148	245	258	196	310	362	280	244	339	370	361

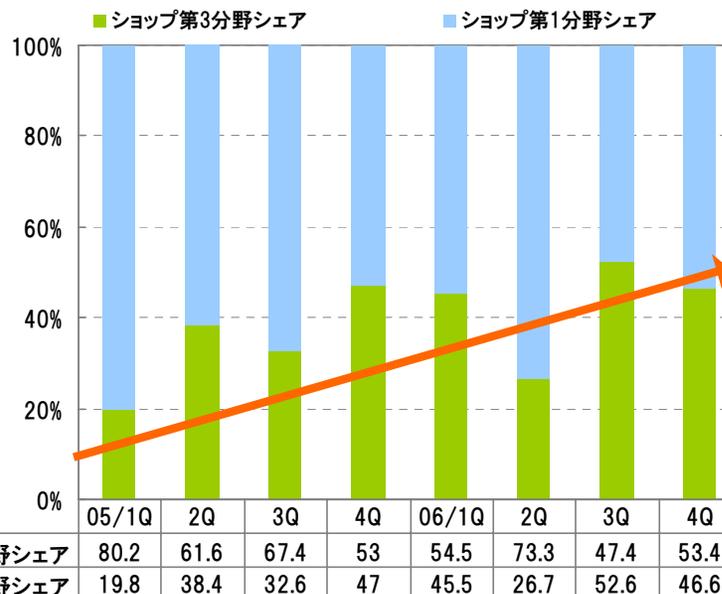
対面販売の新規申込ANP



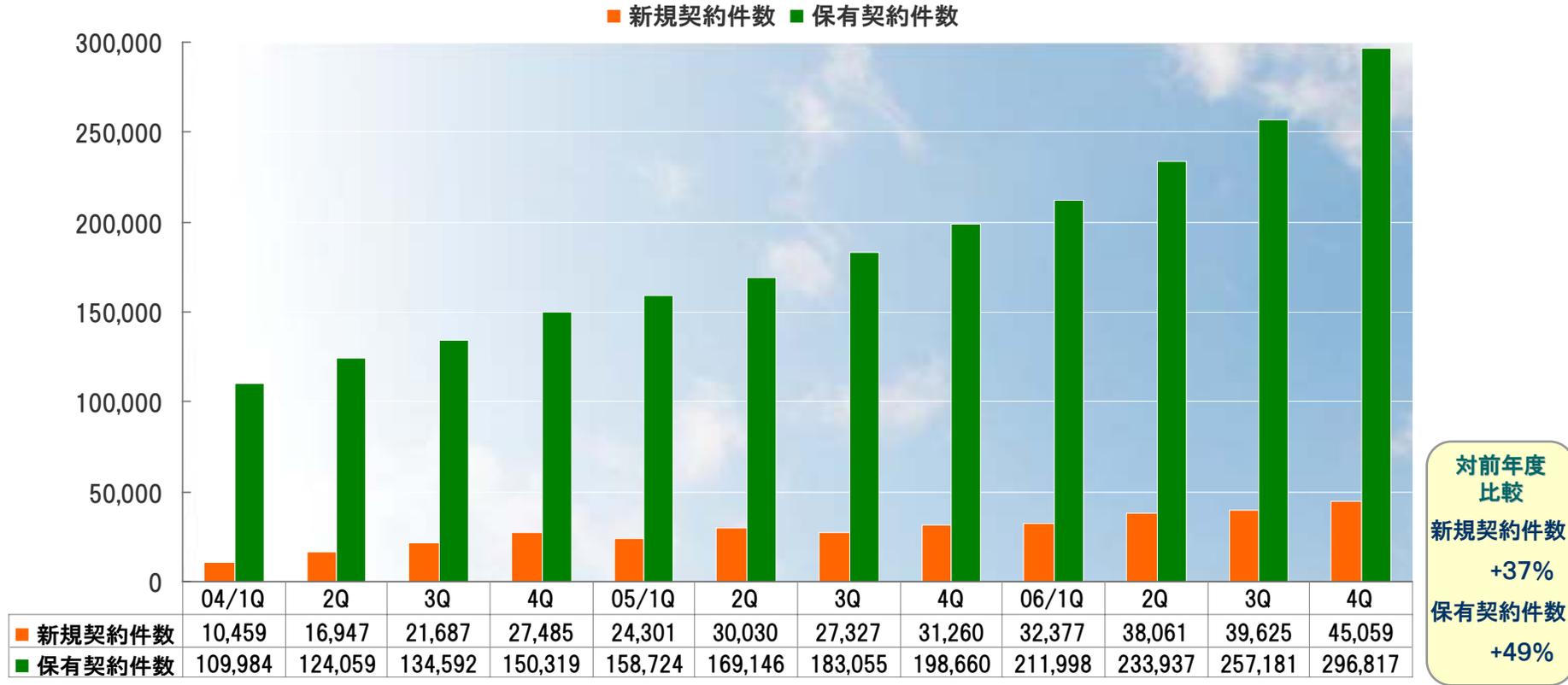
ショップの第1分野・第3分野シェア
(ANPベース)

第1分野(死亡保障)の見直しニーズの高まりにより、ショップでも第1分野の取扱いが増加しています。

団塊世代の方々も含め、その潜在・顕在ニーズは相当数に及ぶと推測される。



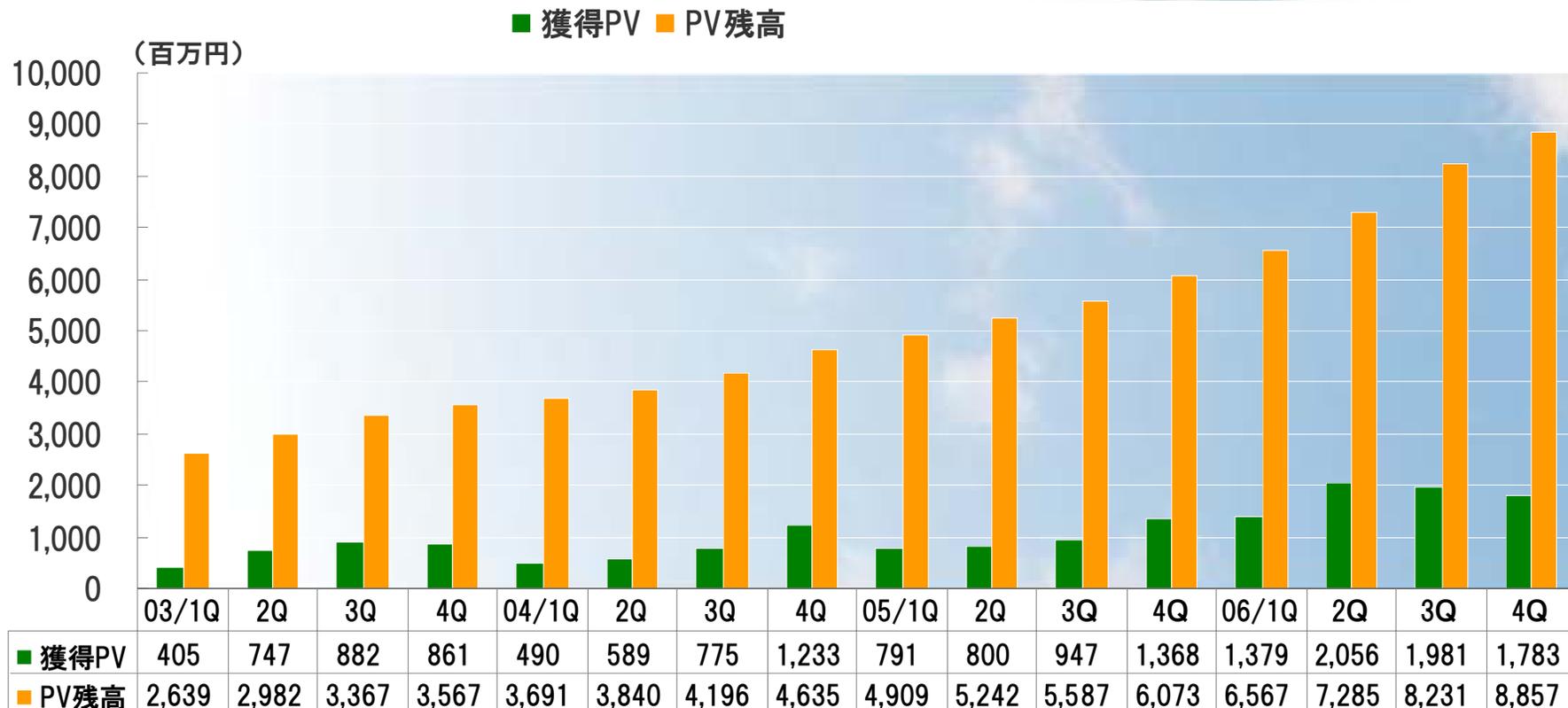
保有契約件数・新規契約件数の推移



対前四半期比	04/1Q	2Q	3Q	4Q	05/1Q	2Q	3Q	4Q	06/1Q	2Q	3Q	4Q
新規契約件数	-5%	62%	28%	27%	-12%	24%	-9%	14%	4%	18%	4%	14%
保有契約件数	8%	13%	8%	12%	6%	7%	8%	9%	7%	10%	10%	15%

※ 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。

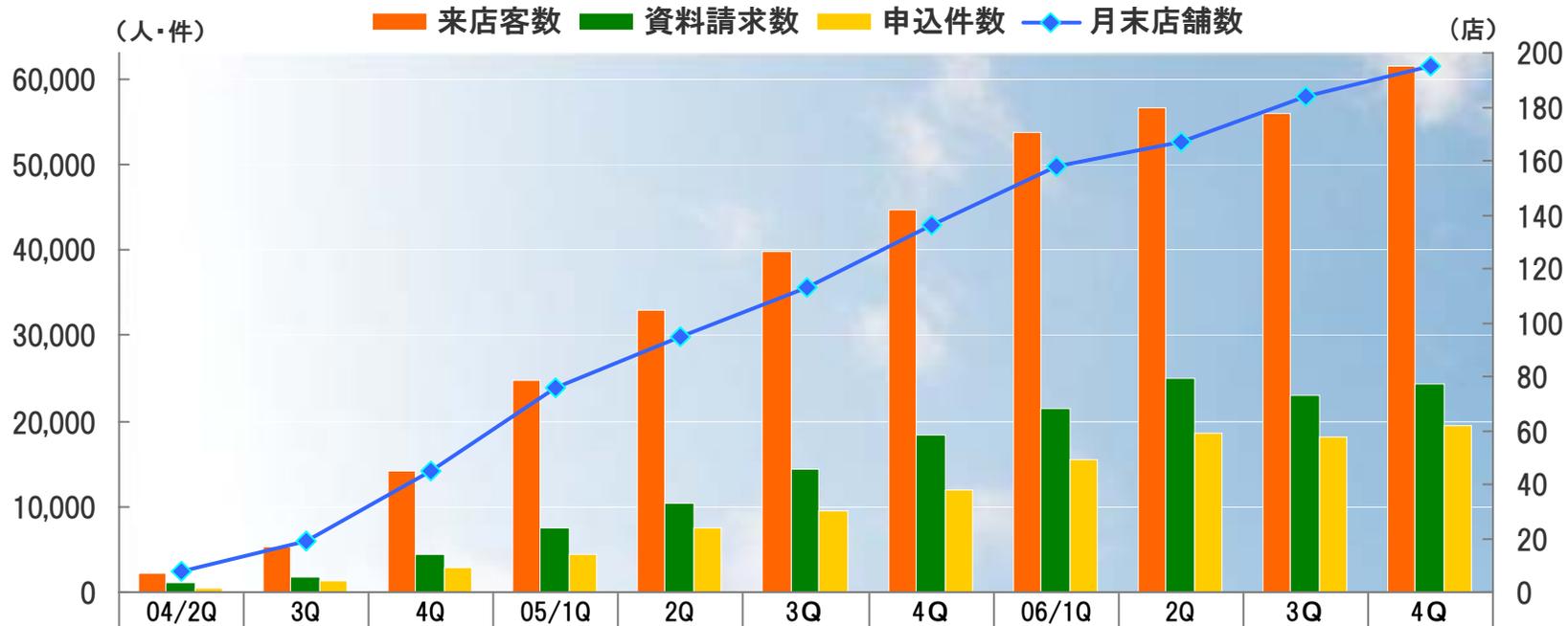
PV獲得実績の推移



※ 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。

※ 2006年9月末時点のPV残高につきましては、現在、第三者機関に鑑定を依頼中です。

保険ショップ『保険市場』の状況



来店客数	2,117	5,266	14,111	24,759	32,975	39,724	44,573	53,706	56,676	55,841	61,407
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	24,412
申込件数	380	1,301	2,773	4,468	7,489	9,416	11,985	15,570	18,563	18,179	19,395
月末店舗数	8	19	45	76	95	113	136	158	167	184	195
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%	39.8%
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%	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%	31.6%

保険分野別申込データ概要

保険分野別申込件数と申込ANPの推移

- 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

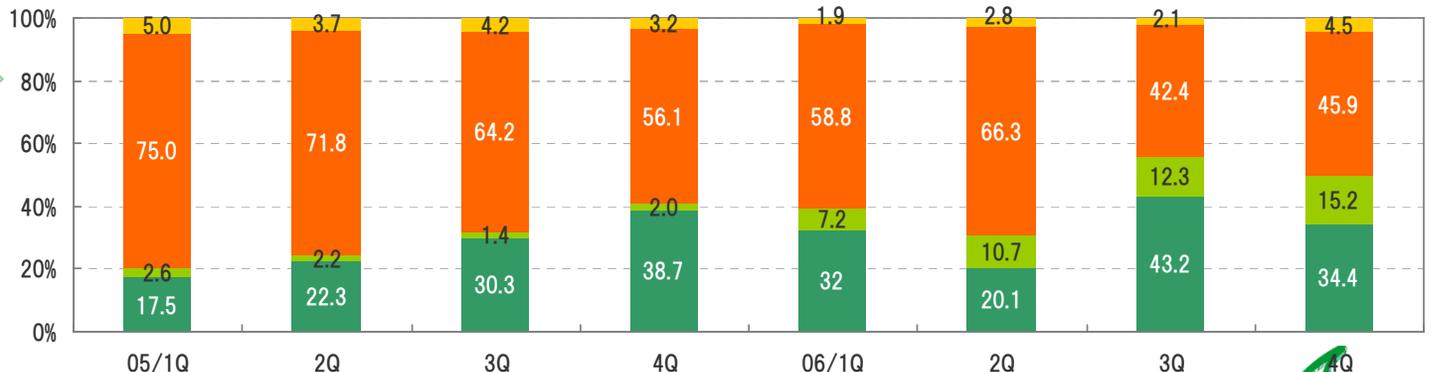
公的年金制度への不安感の増長や死亡保険の**見直しニーズ**の高まり等により、第1分野のシェアが増加しています。

■ 第1分野 ■ 第2分野 ■ 第3分野 ■ 第3分野(短期)

保険分野別
申込件数の内訳



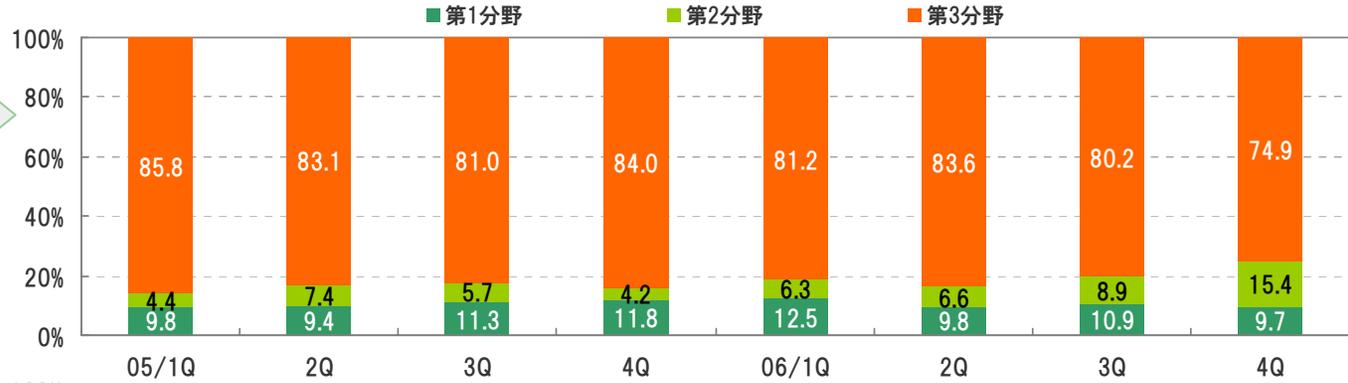
保険分野別
申込ANPの内訳



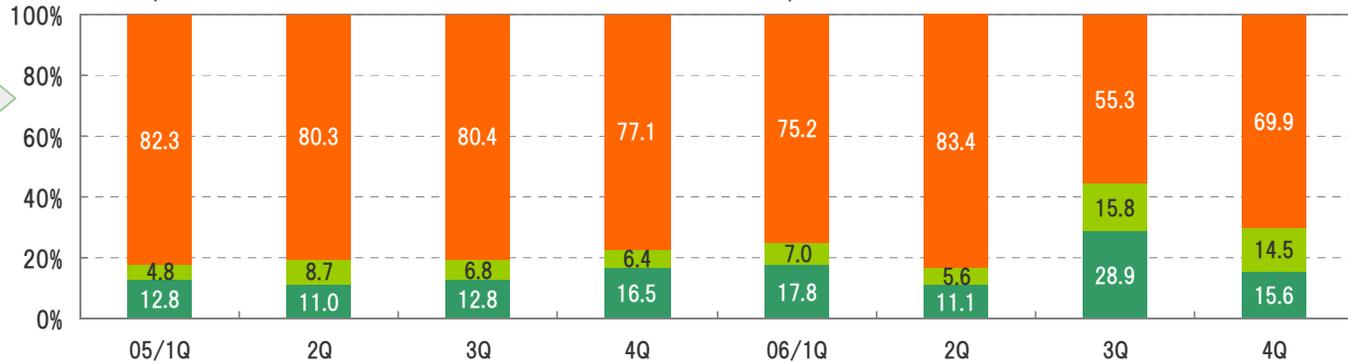
保険分野別申込データ:アナログ通販

四半期別 アナログ通販分野別申込

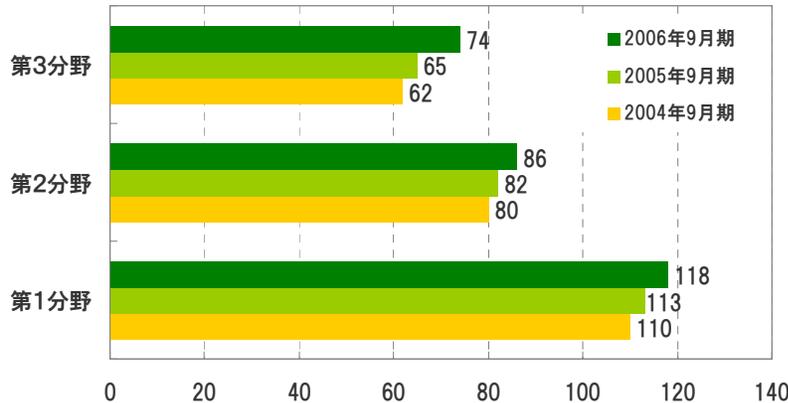
アナログ通販
申込件数の内訳



アナログ通販
申込ANPの内訳



単価推移
(金額単位:千円)



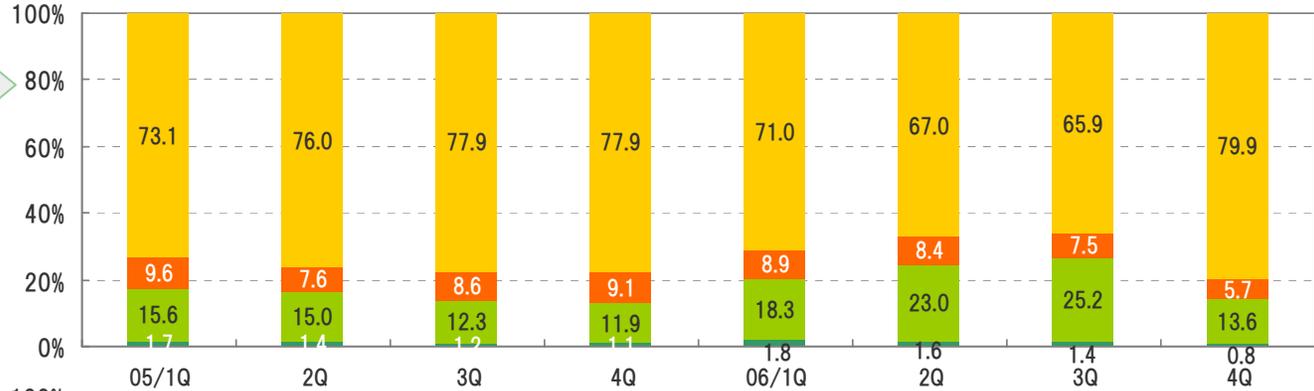
アナログ通販では、第3分野商品の取扱いが中心でしたが、最近では、死亡保険の見直しニーズの高まり等により、第1分野のシェアが高まりつつあります。

分野別申込データ: WEB通販

四半期別 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)

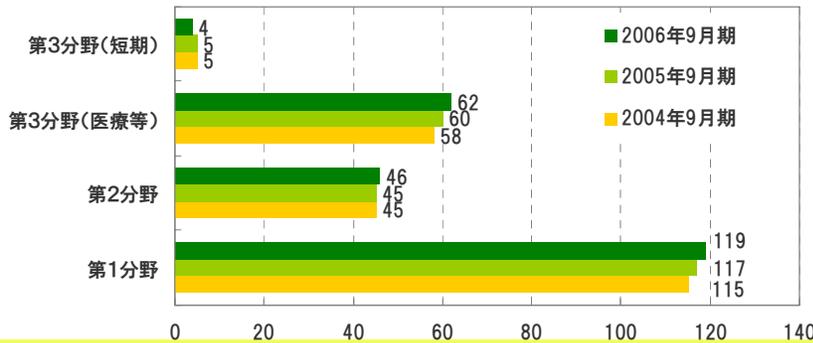
WEB通販
申込件数の内訳



WEB通販
申込ANPの内訳



単価推移
(金額単位:千円)

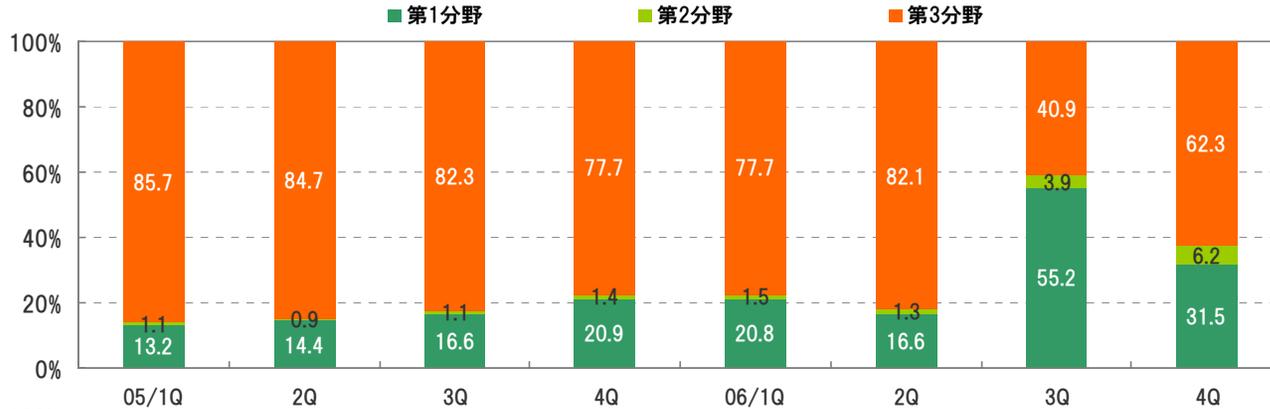


インターネットの普及等に伴い、WEB通販での、資料請求やお申込が増加傾向にあります。

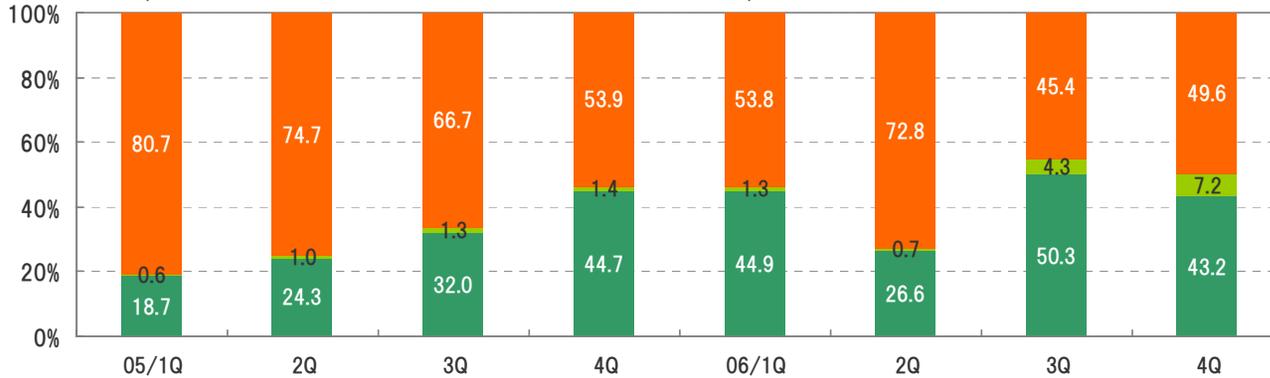
分野別申込データ: ショップ

四半期別 ショップ販売分野別申込

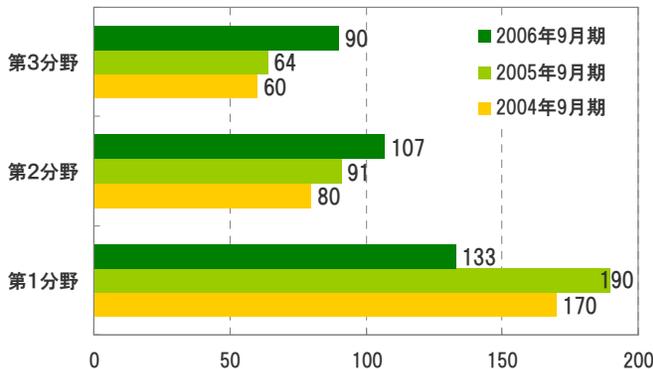
ショップ販売
申込件数の内訳



ショップ販売
申込ANPの内訳



単価推移
(金額単位: 千円)



申込ANP金額推移	05/9月期(通期)	06/9月期(通期)	
第1分野	970百万円	2,291百万円	+136%
第2分野	26百万円	190百万円	+630%
第3分野	1,810百万円	3,063百万円	+69%
計	2,806百万円	5,544百万円	+97%

第1分野では比較的単価の低い商品が最近の売れ筋です。

前期の反省

❖ 環境の急激な変化に迅速に対応できなかった

消費者マインドの変化・・・保険金不払い問題等による保険業界への不信感の増大

消費者ニーズの変化・・・医療保険だけの単品ニーズから死亡保障も含む複合ニーズへ

「売りに行く」から「買いに来ていただく」という
『保険の流通市場の変革』は着実に成果

課題が明確化

質への転換を図る

- ・店舗展開
- ・WEB戦略
- ・人事戦略

マーケットの変化 データ1

個人保険の推移

死亡保障商品の
伸び率が、前年
に比べて大きく
なっています。

個人保険	新契約					
	【2005年度】			【2004年度】		
	件数	構成比	前年対比	金額	構成比	前年対比
	件	%	%	百万円	%	%
終身保険	1,331,943	13.5	112.7	5,468,846	7.1	107.1
定期付終身保険	426,024	4.3	98.8	10,120,997	13.2	85.6
利率変動型積立終身保険	809,375	8.2	81.3	13,660,628	17.8	79.6
定期保険	1,446,333	14.6	91.4	22,786,882	29.7	102.0
養老保険	478,379	4.8	90.7	1,755,540	2.3	92.3
定期付養老保険	35,465	0.4	62.1	532,329	0.7	59.8
変額保険	78,897	0.8	52.9	434,191	0.6	51.0
その他の保険	5,294,755	53.5	103.6	21,885,091	28.6	90.8
個人保険	新契約					
	【2005年度】			【2004年度】		
	件数	構成比	前年対比	金額	構成比	前年対比
	件	%	%	百万円	%	%
終身保険	1,181,439	11.8	99.8	5,107,367	6.1	102.0
定期付終身保険	431,287	4.3	62.4	11,825,463	14.0	63.4
利率変動型積立終身保険	995,896	9.9	100.8	17,153,137	20.4	102.5
定期保険	1,582,638	15.8	91.3	22,350,505	26.6	95.7
養老保険	527,282	5.3	100.7	1,902,571	2.3	102.6
定期付養老保険	57,108	0.6	98.2	889,678	1.1	103.6
変額保険	149,268	1.5	89.5	851,337	1.0	111.1
その他の保険	5,108,522	50.9	101.2	24,096,246	28.6	104.2

出所:(社)生命保険協会

マーケットの変化 データ2

ショップにおける複数申込率と第一分野比率 (2006年9月期データより)

【ベスト10店舗】

	複数 申込率	第一分野比率
1	1.74	45.5%
2	1.61	37.9%
3	1.58	37.7%
4	1.68	45.5%
5	1.92	37.8%
6	1.47	26.0%
7	1.50	30.2%
8	1.74	32.3%
9	1.73	65.3%
10	2.30	40.9%
平均	1.73	40.4%

【ワースト10店舗】

	複数 申込率	第一分野比率
10	1.33	31.8%
9	1.38	58.6%
8	1.34	26.7%
7	1.66	25.6%
6	1.47	25.8%
5	1.20	50.0%
4	2.00	41.7%
3	1.41	26.2%
2	1.51	31.1%
1	1.65	30.4%
平均	1.50	30.2%

検索キーワードに見る消費者志向

「保険・生命保険」: 対前年比 Δ 40%

「生命保険相談」: 対前年比 +500%

※インターネットで「相談」というキーワードを含む検索が増えています。

出所: overture

優良店ほど第一分野比率が高く、一家族から複数の申込をいただいています。

今期(2007年9月期)の施策 1

※ 質への転換を図る

自ら選ぶという顧客志向の変化が保険販売にも浸透しつつある

⇒単品で保険を選ぶのではなく、自分に合う商品を研究し、様々な保険で複合的に
リスクに備えるという傾向

当社には
追い風

ますます賢明になった消費者に対応するために、
規模の拡大による成長から生産性の向上による成長へ

- ①店舗展開：3年弱の運営ノウハウを活用し、賢明な消費者に対応可能な体制作りを行う
店舗の統廃合、メロピア上野店やインシュアランスカフェ等の商業施設
以外の出店etc
- ②WEB戦略：WEBについても単品の資料請求や申込対応に加えて気軽に「相談」して
いただけるアプローチ手法の強化、研究
クリック&モルタルの優位性の最大限の活用

今期(2007年9月期)の施策 2

◆ 人事戦略

- ・環境変化(顧客ニーズ)に迅速に対応できる組織・人が必要になる
- ・販売店としての習熟度やサービス・クオリティが問われる



①安定した雇用環境の創出

時給社員の正社員化、新卒・第二新卒社員の採用強化、充実した研修等
長期安定雇用と組織活性の両面に対応した**新人事制度**の導入

②教育・研修の強化、サービスの強化

新卒採用の強化、ERの充実、IPテレビによる研修・ミーティングの適時実施、
ミステリーショッパーズの定期的開催

③コンプライアンスの強化

内部監査室およびコンプライアンス部の強化

ポイント

- ❁ 連結売上高 7,500百万円(前期比+41.2%)
- ❁ 連結経常利益620百万円(前期比+2,317百万円)
- ❁ 連結当期利益260百万円(前期比+2,156百万円)
- ❁ 新規申込ANPは13,000百万円を計画(前期比+11.7%)

※ANPとは新契約年換算保険料の意味で、月払い保険料5,000円の場合、ANPは60,000円となります。

2007年9月期 通期業績予想

(金額単位:百万円)

連結	2003年度 実績	2004年度 実績	2005年度 実績	2006年度 実績	2007年度 予想	増減額
売上高	3,047	4,030	5,560	5,309	7,500	2,191
経常利益	225	423	566	-1,697	620	2,317
当期純利益	151	224	270	-1,896	260	2,156

単体	2003年度 実績	2004年度 実績	2005年度 実績	2006年度 実績	2007年度 予想	増減額
営業収益	1,864	2,416	3,684	4,635	7,000	2,365
経常利益	221	406	608	-1,689	600	2,289
当期純利益	148	213	307	-1,904	250	2,154

(ご参考)

(金額単位:百万円)

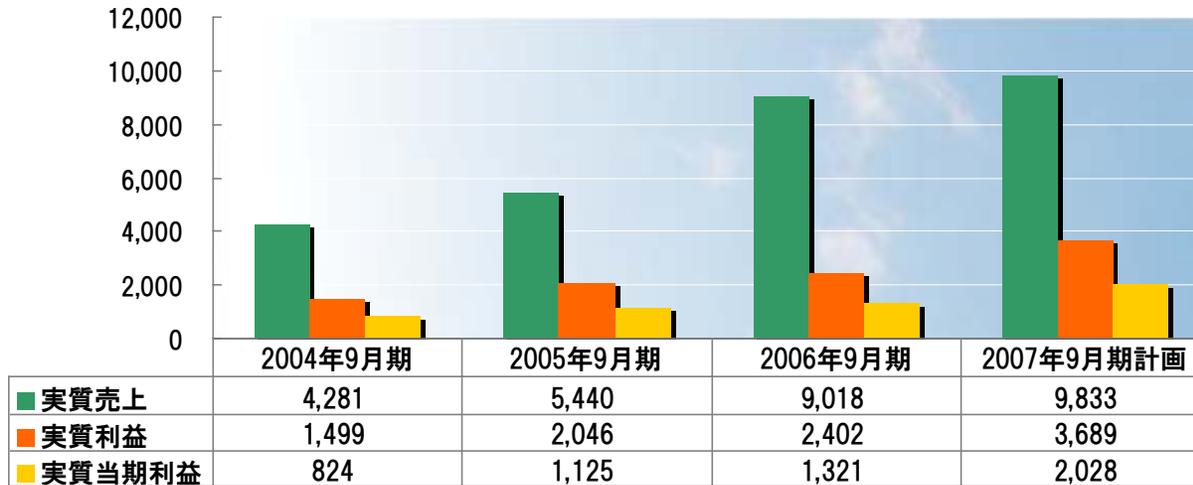
新規申込ANP	3,950	5,786	8,436	11,636	13,000
前期比	+48.1%	+46.5%	+45.8%	+38.0%	11.7%

【株主還元】

当社は、株主様への利益還元を重要な経営方針として位置付けております。前述の通り、2006年9月期の配当につきましては誠に遺憾ながら無配とさせていただく予定であります。2007年9月期につきましては、**1,500円の期末配当**を実施する予定であります。

2007年9月期計画 — 実質損益

2007年9月計画の実質損益計算書(単独)



(参考)	2004年9月期	2005年9月期	2006年9月期	2007年9月期計画
実質EPS (円)	7,807	10,659	12,301	18,893



2007年9月期 トピックス

2006年10月 東京メトロの上野駅構内に保険市場「メトロピア上野店」をオープン

- ・東京メトロ初の金融関係の店舗を出店

// インシュアランスカフェ第3号店 保険市場「高槻オーロラモール店」を出店

- ・神戸ハーバーランド店、神戸元町店に引続きオープン

2006年11月 エース保険との共同開発によるオリジナル商品「ほけん貴族」販売

- ・日本初、16歳～70歳まで健康告知無しで加入が可能

// アリアンツが日本で初めて金融庁より認可を取得した「ペット保険」の販売を開始

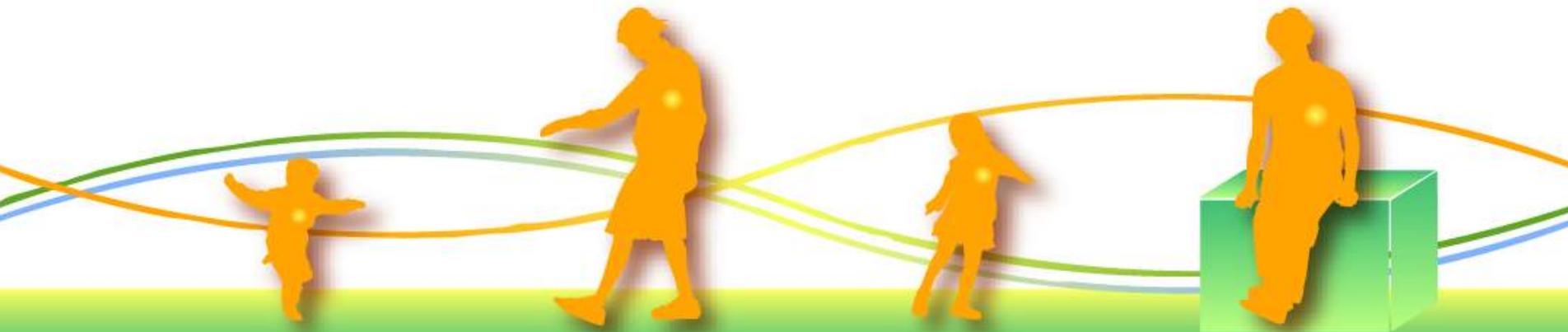
- ・専門代理店としては初めての取扱い
- ・巨大な未開拓マーケットにおけるシェア獲得を目指す

2007年4月頃 損害保険会社設立予定

- ・自動車保険から開発を行い、第3分野・傷害保険等に拡大する予定
- ・アドバンスクリエイトの販売網を活用した展開をメインとする



ご参考



保険業界の市場動向

保険業界市場規模

約37兆円

リテール市場

約23兆円

出所：(社)生命保険協会と(社)日本損害保険協会のデータ(平成18年3月末現在)を基に作成

出所：平成18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

(約51百万世帯 × 87.5% × 52.5万円)

住民基本台帳
(平成18年3月末)

保険普及率

年間平均保険料

- 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
⇒ 必要なものを自ら選ぶという顧客志向の変化に伴い、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

当社の事業ポートフォリオ

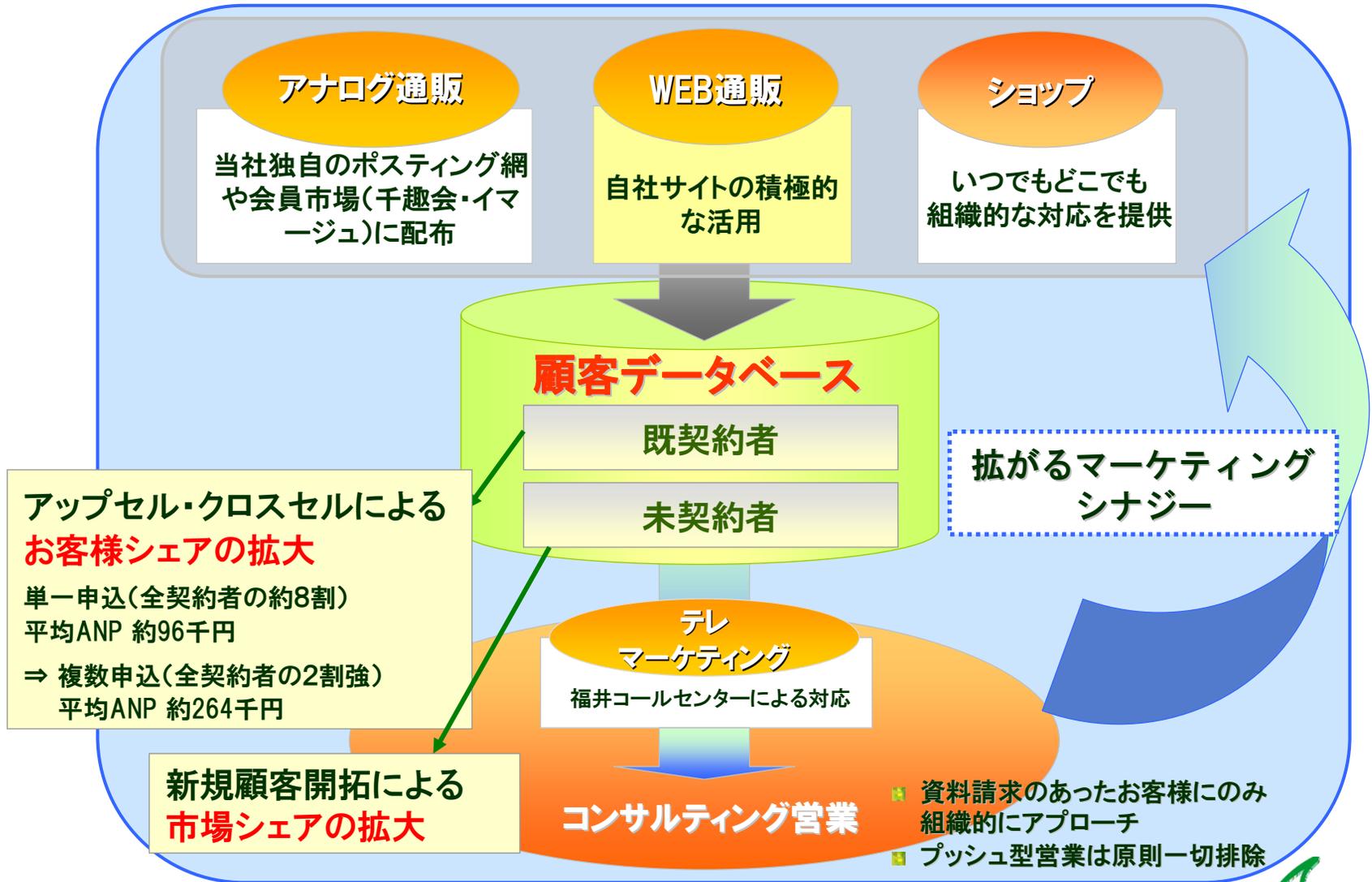
「保険市場(ほけんいちば)」による販売チャネルのブランド統一



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)

事業戦略：マーケティングの強化

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



「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

❖ **運行する収益**

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



創業

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)

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		
	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
	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
	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
	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2.30%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	5,703	5,286	4,884	4,499	4,128	3,772	3,431	3,103	2,788	65,969

販売チャネル:アナログ通販・WEB通販

アナログ通販

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



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27社、103商品を取り扱い
(2006年10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
(2006年10月現在)



保険見直しサイト
『**相談保険市場**』

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を選択

- 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10月末現在、
197店 (43都道府県)



保険市場「高槻オーロラモール店」
高槻西武4階 カフェ・ド・クリエ内



保険市場「メトロピア上野店」
東京メトロ 上野駅構内

販売チャネル:テレマーケティング・コンサルティング営業

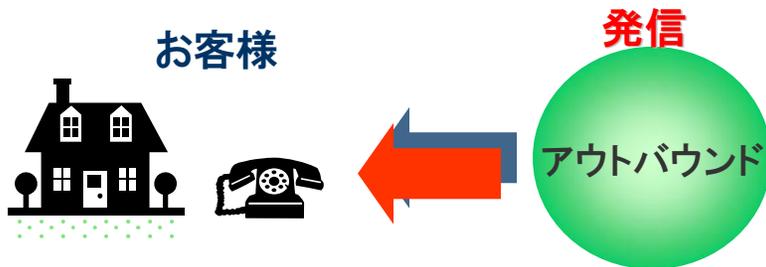
福井コールセンター



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
(東北・神奈川・北陸・中国・九州の各支店)
各ショップとも連携し日本全国をカバー



※ 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、アナログ通販・WEB通販等の非対面チャネルから、対面組織への橋渡しを行う





お問合せ先

経営企画室

村上浩一 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/>

