



第9期 中間期
(2003年10月～2004年3月)
業績説明資料

2004年5月

株式会社アドバンスクリエイト

証券コード: 8798

ニッポン・ニュー・マーケット 「ヘラクレス」

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

第9期中間期 業績概要（個別）

金額単位：百万円

	第9期中間期 個別実績	構成比 (%)	第8期中間期 個別実績	前期比
営業収益	900	100%	677	133%
内、初年度手数料	709	79%	566	125%
内、次年度以降手数料	147	16%	92	160%
営業費用	1,103	123%	947	116%
内、変動費	522	58%	528	99%
内、固定費	580	64%	419	138%
営業利益	△ 202	—	△ 270	+68
経常利益	△ 224	—	△ 153	△71
当期利益	△ 145	—	△ 91	△54

第9期中間期 計画	計画差
960	△60
—	—
—	—
1,170	△67
670	△148
500	+80
△ 210	+8
△ 220	△4
△ 140	△5

新規申込件数	第9期中間期	第8期中間期	前期比
自動車見積申込件数除く	35,657	24,488	146%
// 含む	52,370	25,514	205%

貸借対照表概要（個別）

金額単位：百万円

	16.3末 個別	15.9末 個別	増減		16.3末 個別	15.9末 個別	増減
流動資産	734	867	-133	流動負債	961	732	+229
現預金	268	138	+130	短期借入金	790	520	+270
売掛金	232	420	-188	固定負債	1,162	1,399	-237
繰延税金資産	140	37	+103	長期借入金	903	1,113	-210
固定資産	1,876	1,893	-17	負債合計	2,123	2,131	-8
有形固定資産	35	6	+29	資本金	335	335	+0
無形固定資産	1,432	1,506	-74	資本準備金	313	313	+0
投資等	408	380	+28	当期末処分損益	-157	-11	-146
繰延資産	4	8	-4	資本合計	492	637	-145
資産合計	2,615	2,769	-154	負債・資本合計	2,615	2,769	-154

第9期中間期 業績概要（連結）

金額単位：百万円

	第9期中間期 連結実績	構成比 (%)	第8期中間期 連結実績	前期比	第9期中間期 連結計画	計画差
売上高	1,499	100%	1,406	107%	1,600	△101
売上原価	494	33%	652	76%	520	△26
売上総利益	1,005	67%	753	133%	1,080	△75
営業費用	1,193	80%	886	135%	1,280	△87
内、変動費	599	40%	463	129%	770	△171
内、固定費	593	40%	423	140%	510	+83
営業利益	△188	-	△133	△55	△200	+12
経常利益	△215	-	△140	△75	△220	+5
当期利益	△138	-	△82	△56	△140	+2

貸借対照表概要 (連結)

金額単位：百万円

	16.3末 連結	15.9末 連結	増減		16.3末 連結	15.9末 連結	増減
流動資産	953	826	+127	流動負債	1,160	678	+482
現預金	326	173	+153	短期借入金	840	520	+320
売掛金	388	491	-103	固定負債	1,162	1,399	-237
繰延税金資産	141	37	+104	長期借入金	903	1,113	-210
固定資産	1,866	1,883	-17	負債合計	2,322	2,077	+245
有形固定資産	35	6	+29	資本金	335	335	+0
無形固定資産	1,432	1,506	-74	資本準備金	313	313	+0
投資等	398	370	+28	当期末処分損益	-147	-9	-138
繰延資産	4	8	-4	資本合計	501	640	-139
資産合計	2,824	2,718	+106	負債・資本合計	2,824	2,718	+106

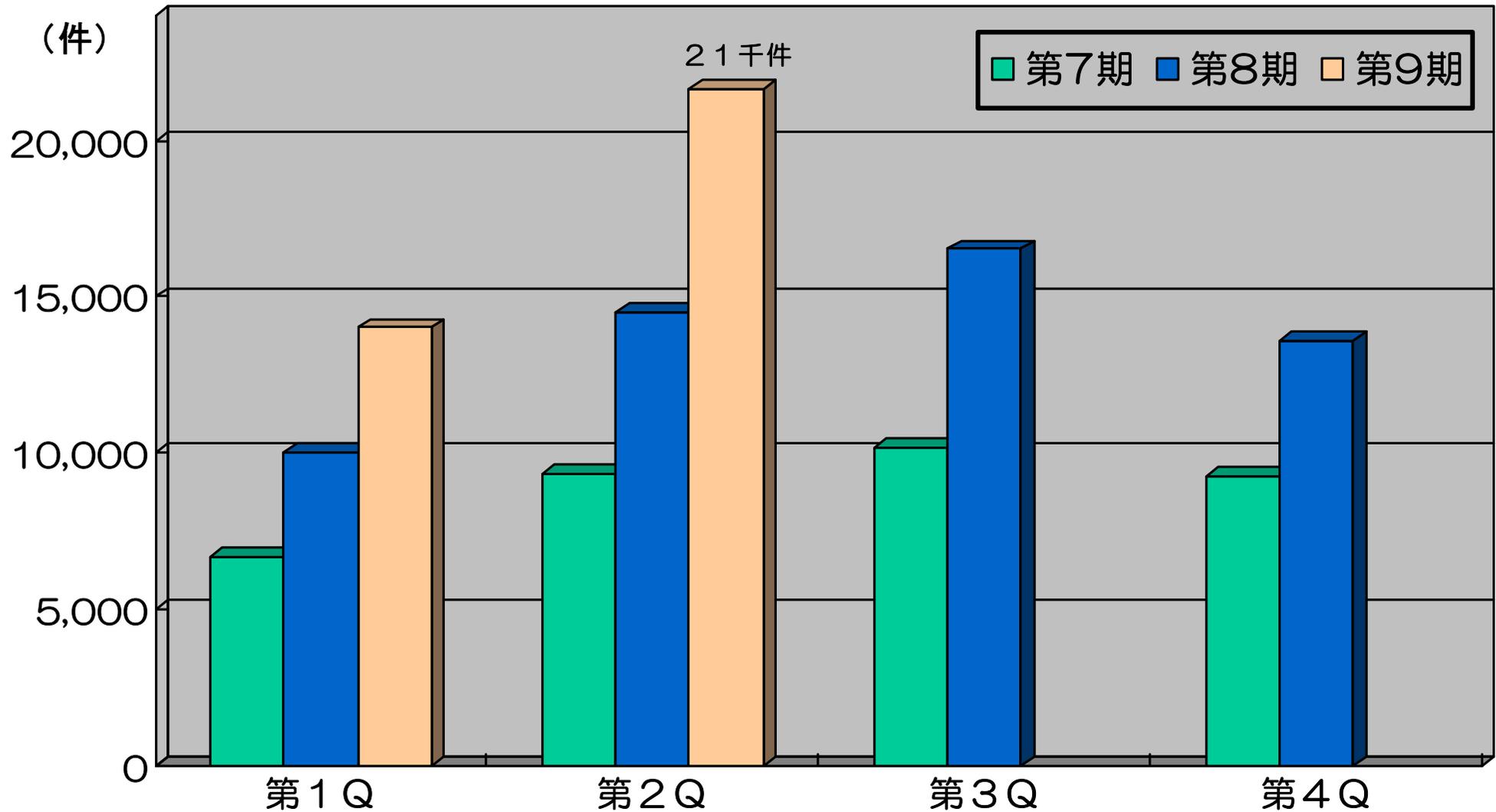
(ご参考) 増資後の貸借対照表 (個別)

※「財務体質の強化」および「事業規模の拡大」を目的に、平成16年5月10日を払込期限として増資を実施いたしました。下記の貸借対照表は、ご参考として、平成16年3月31日現在の貸借対照表に、今回の増資分を加味いたしました。

(単位:百万円)

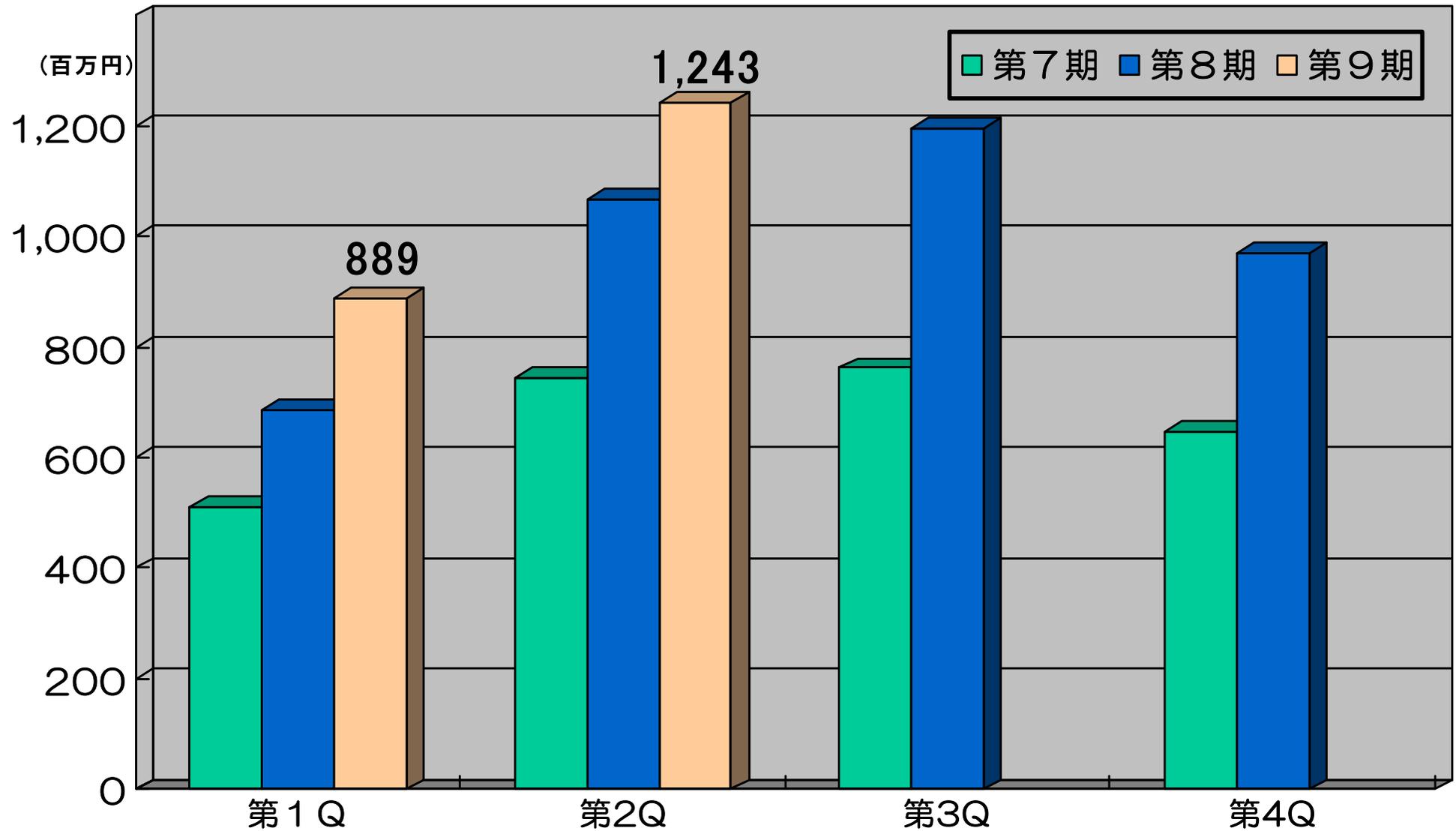
	16.3末			16.3末		増資後	
	個別	増資後 個別		個別	比率	個別	比率
流動資産	734	1,359	流動負債	961	37%	961	30%
増資分	—	624	固定負債	1,162	44%	1,162	36%
固定資産	1,876	1,876	負債合計	2,123	81%	2,123	66%
繰延資産	4	4	資本金	335	13%	647	20%
			資本準備金	313	12%	626	19%
			当期末処分損益	-157	-6%	-157	-5%
			資本合計	492	19%	1,116	34%
資産合計	2,615	3,239	負債・資本合計	2,615	100%	3,239	100%

新規契約申込件数



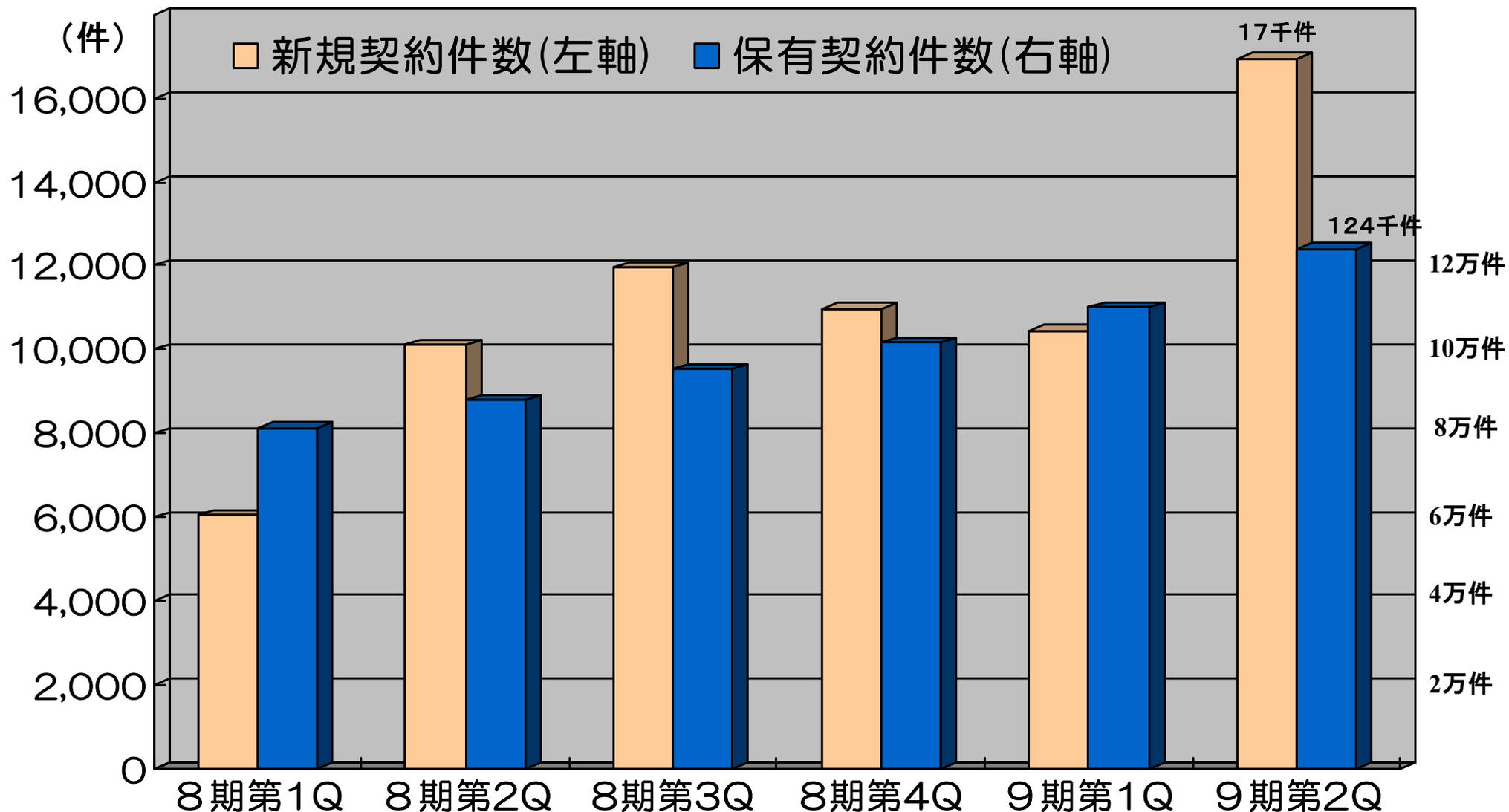
※自動車保険の見積り申込件数除く。

新規申込ANP



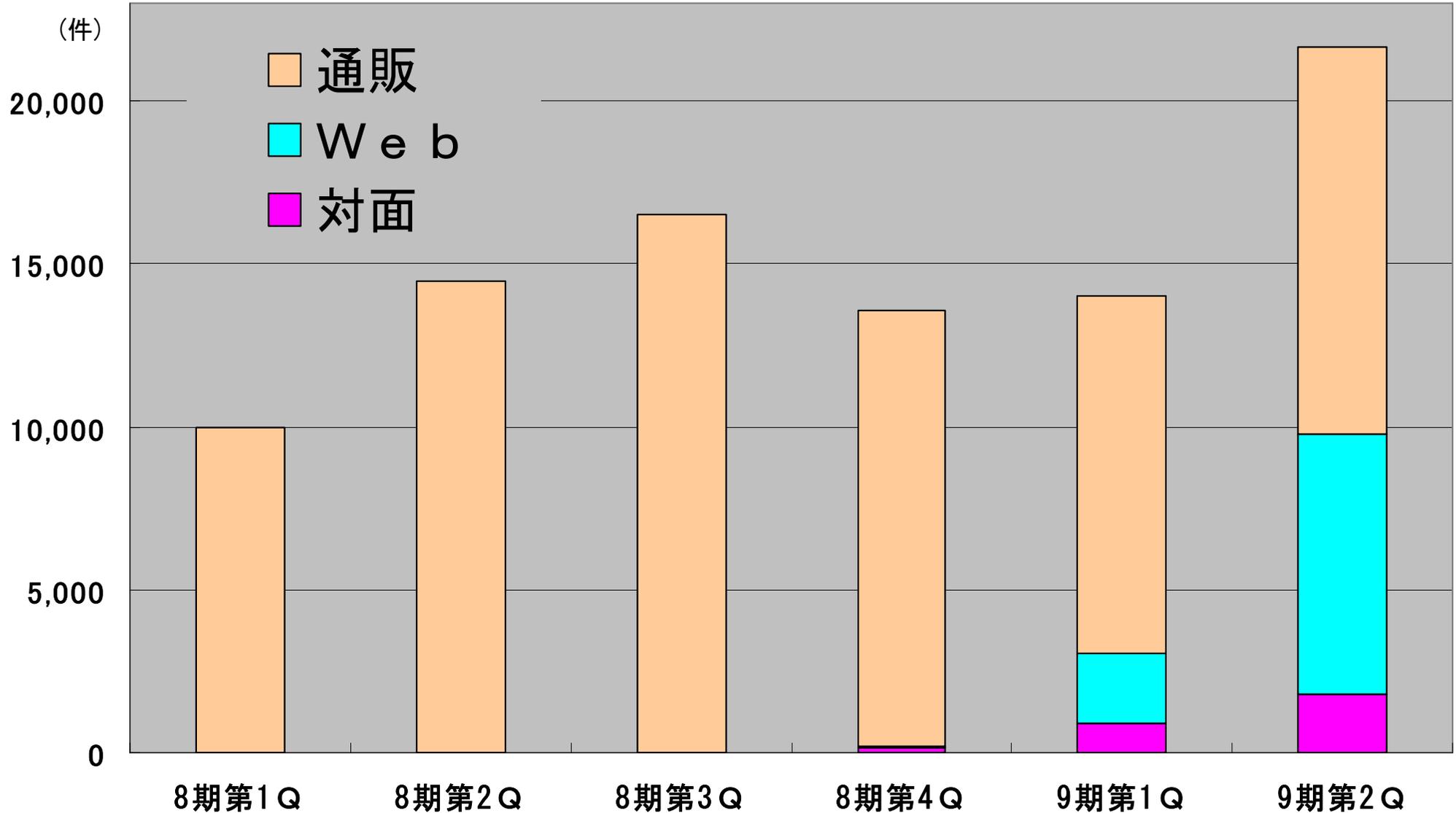
※ANP=年換算初年度保険料

新規契約件数・保有契約件数



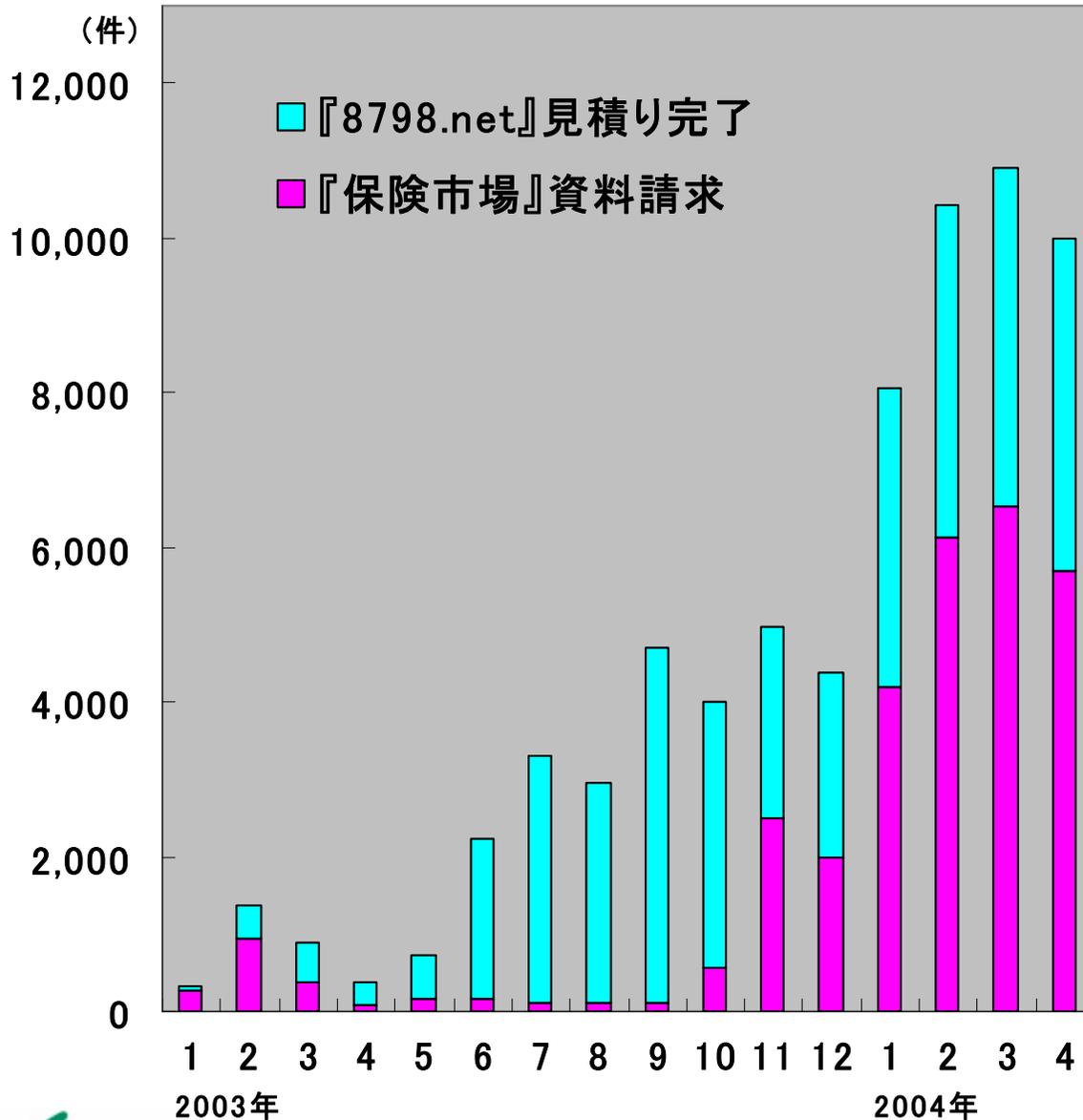
販売チャネル毎の内訳

新規契約申込件数

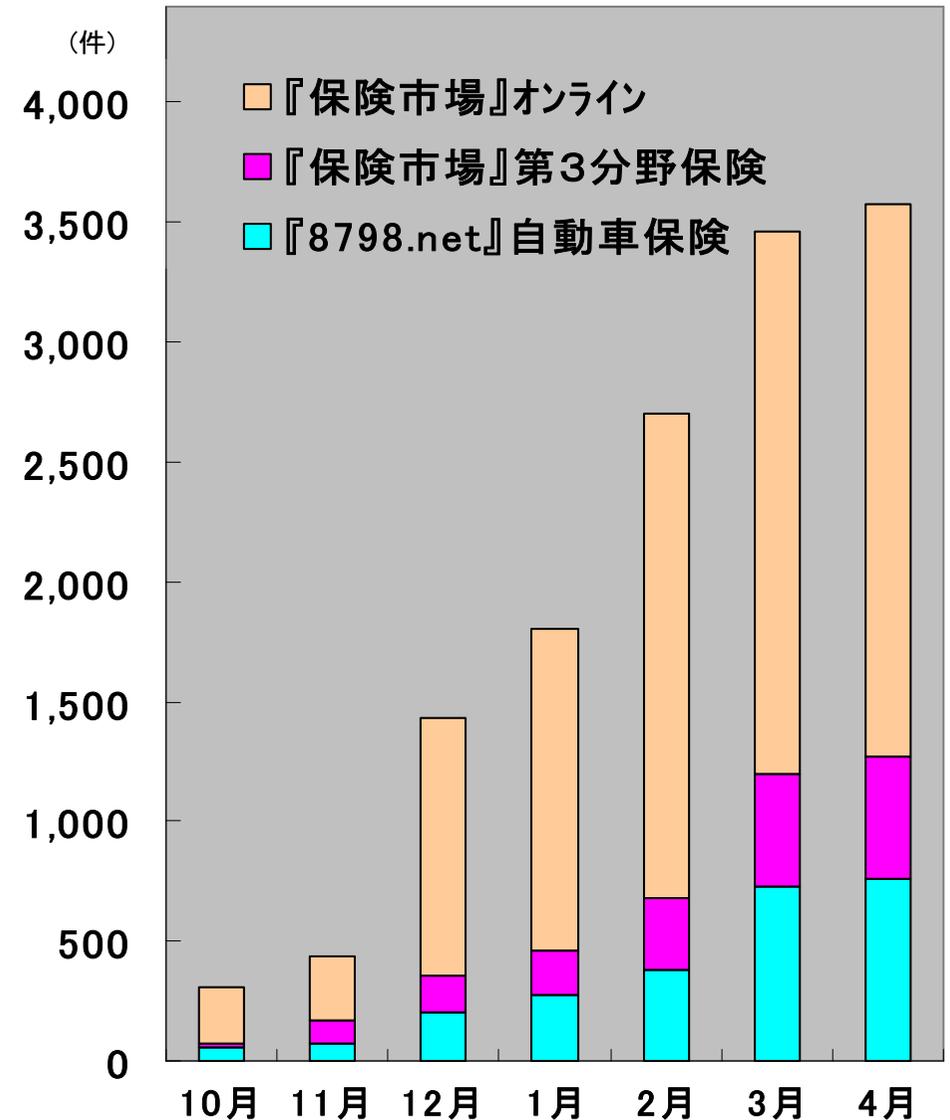


Webマーケティング実績

資料請求・見積完了件数

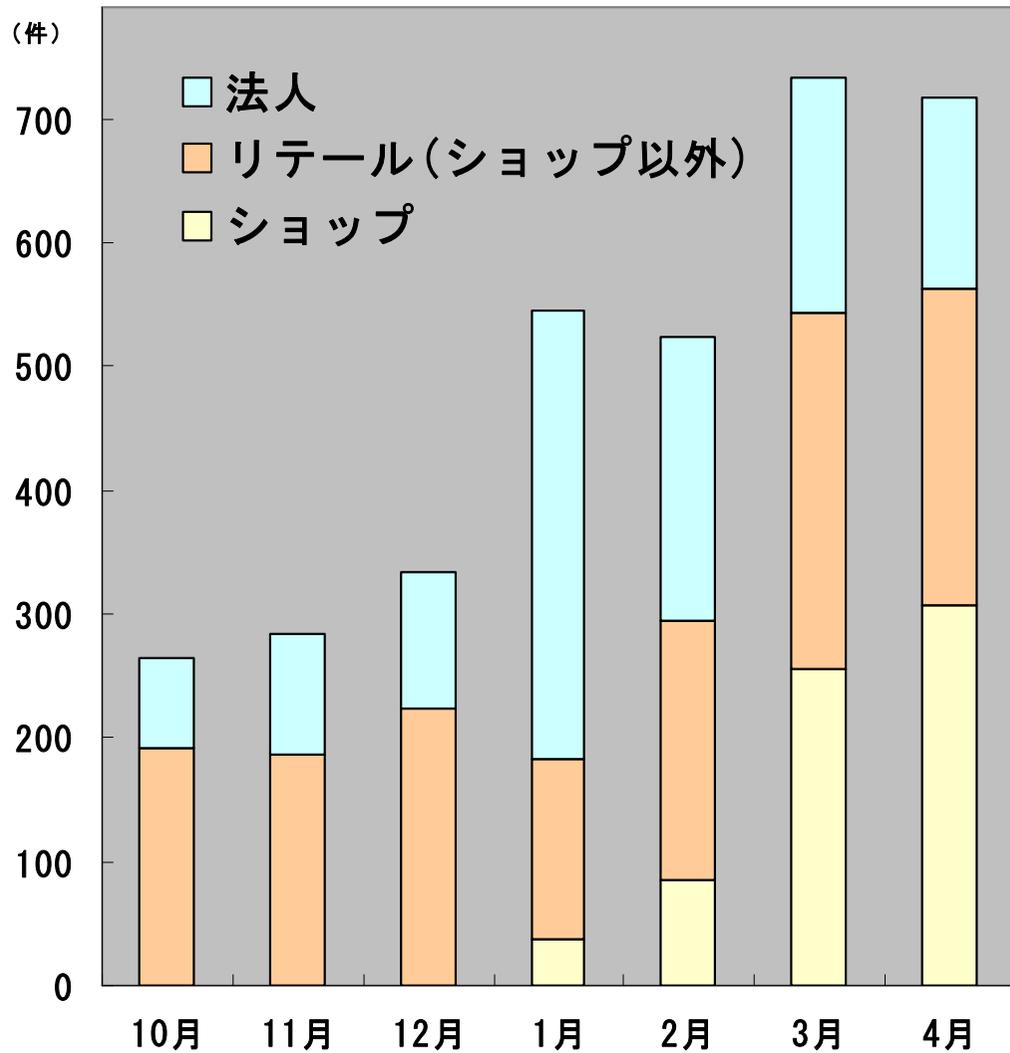


契約申込件数

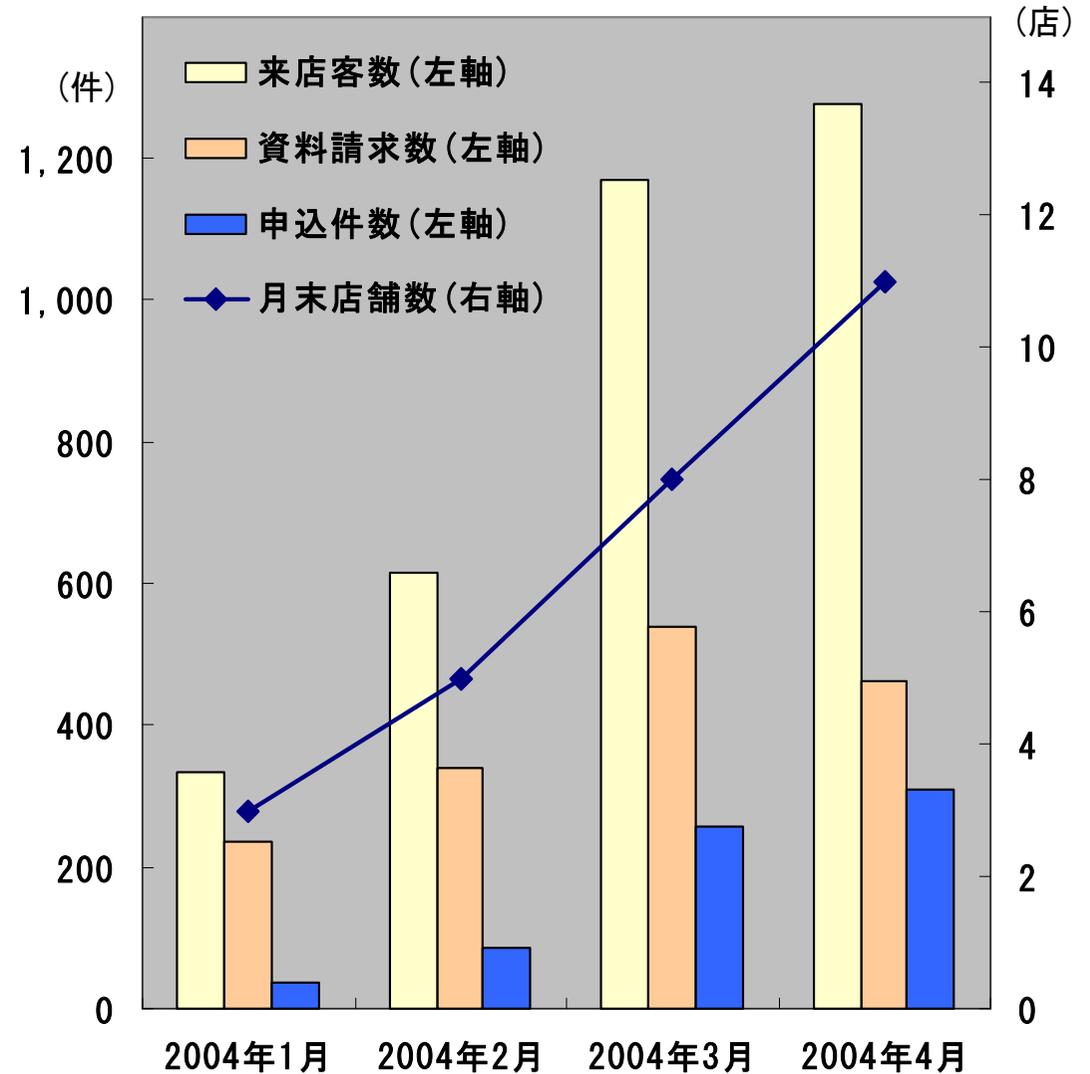


対面販売実績

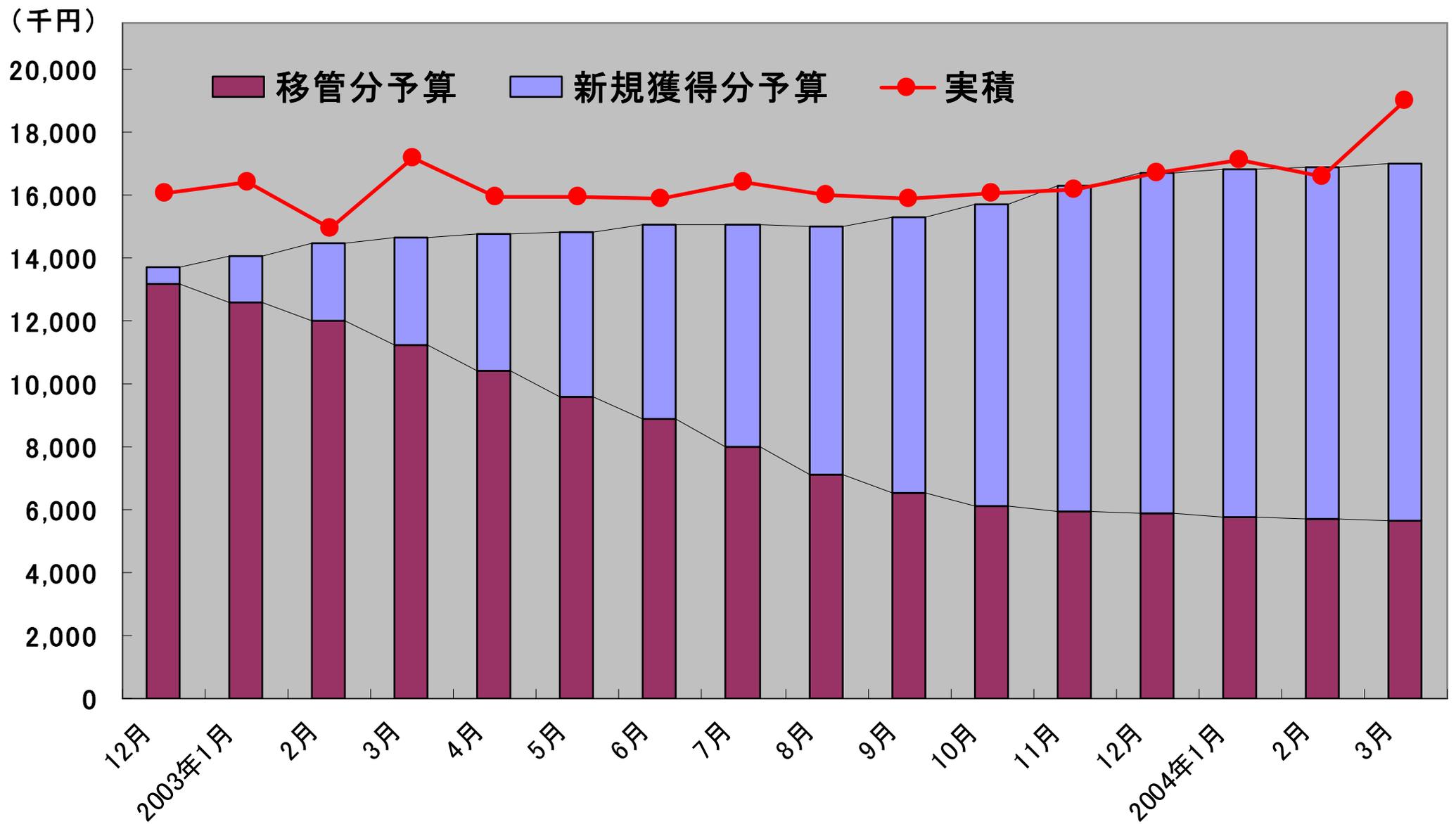
対面販売申込件数



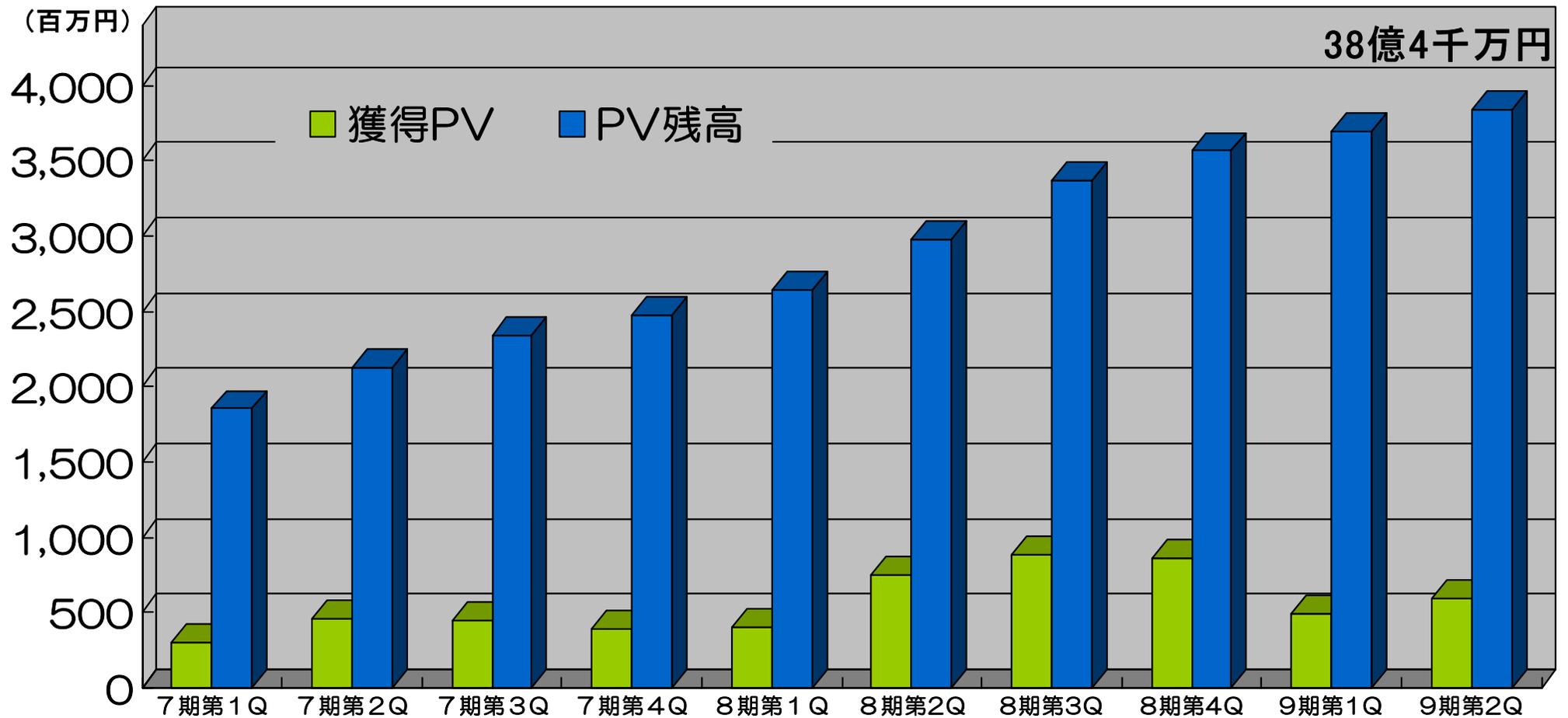
保険ショップ『保険市場』の状況



千趣会マーケット計画との予実差異



PV獲得実績



※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。

実質貸借対照表（個別）

※第9期 中間期末（平成16年3月末）のPV (Present Value) 残高は3,840百万円
 となっています。

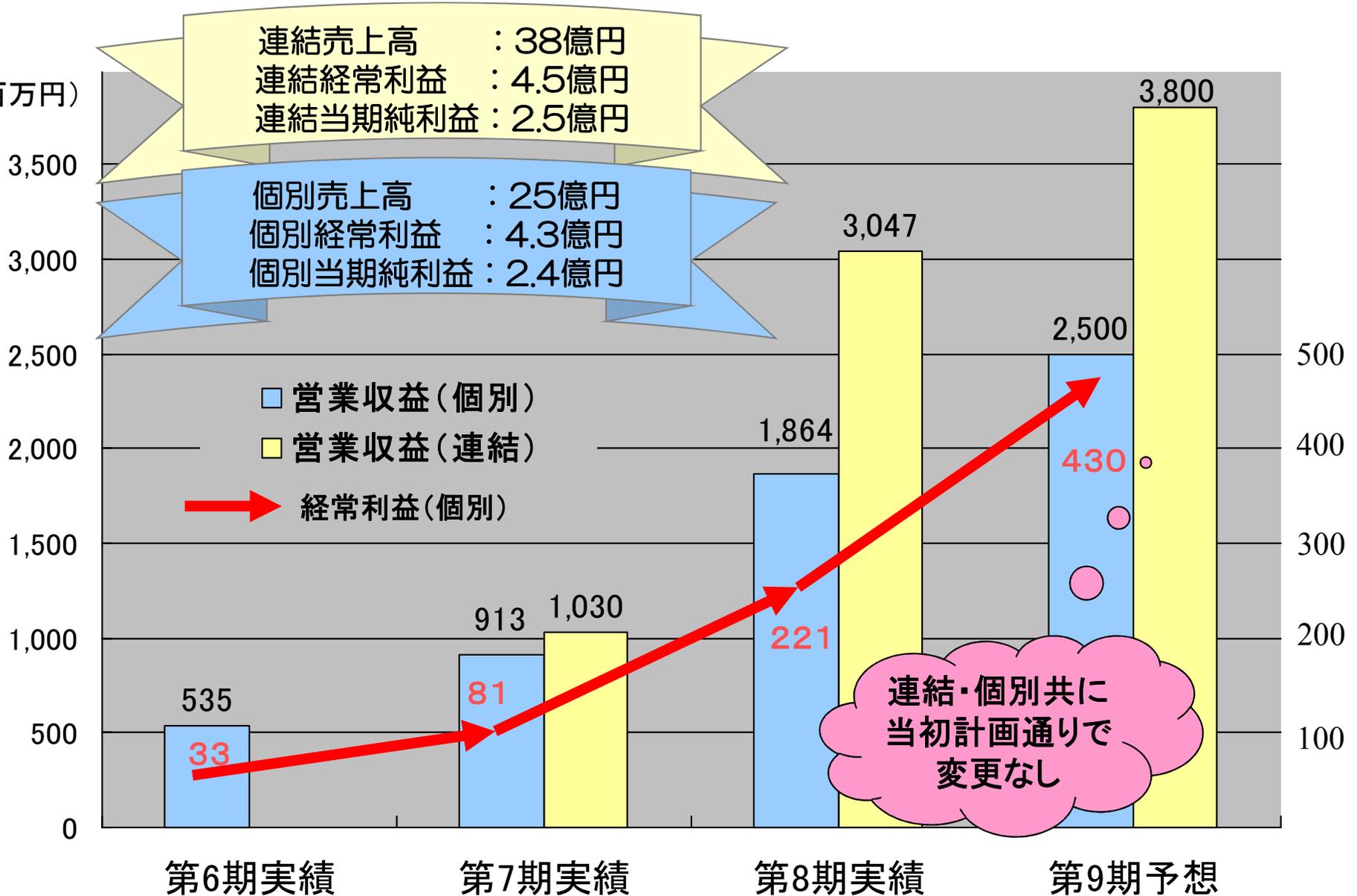
このPV残高から法人税等を差し引いた税引後の金額（3,840百万円×58%
 =2,227百万円）を、未実現利益として計上した実質的な貸借対照表は以下の
 のとおりとなります。（※増資後の貸借対照表をベースに作成しています。）

（単位：百万円）

	増資後 B/S	増資後 実質B/S	比率		増資後 B/S	増資後 実質B/S	比率
流動資産	1,359	1,359	19%	長期未払法人税等	-	1,613	23%
固定資産	1,876	5,716	81%	負債合計	2,123	3,736	53%
長期未収金	-	3,840	54%	資本金	647	647	9%
繰延資産	4	4	0%	資本準備金	626	626	9%
				当期末処分損益	-157	-157	-
				未実現利益	-	2,227	31%
				資本合計	1,116	3,343	47%
資産合計	3,239	7,079	100%	負債・資本合計	3,239	7,079	100%

第9期の業績予想（当初計画通り）

(単位:百万円)



当社のビジョンと販売チャネル

当社の大きなビジョン

統制経済

生産者

情報

売りたい物を
売りたい値段で
売る

消費者

市場経済

情報

消費者

買いたい物を
買いたい値段で
買う

生産者

保険業界



顧客のニーズに合った販売チャネルを創設し、心のこもったお付き合いを永続させ、ライフタイムバリューにおける顧客シェアを拡大する。

アナログ 紙媒体



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

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、折込広告等



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

提携店舗

スーパー、専門店等にカタログスタンドの設置

デジタル Web

自由な時間に、簡単・便利に比較検討できるWeb

保険市場

HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

[<http://www.hokende.com>]

『日本最大級の保険比較サイト』

—商品種類毎に一覧表で比較検討ができる—

【取扱商品】・・・有名保険会社18社、55商品

 Web 販売件数 第1位・・・海外旅行保険（国内損保2社）
国内旅行保険（国内損保1社）

8798.net

[<http://8798.net>]

『自動車保険見直しサイト』

—条件を入力すれば、最大9社より一括見積り—

 Web 販売件数 第2位・・・自動車保険（国内損保1社）

インターネット市場で、業績急拡大中！

Shop 『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

営業 『双方向の営業拠点』
行…見込客への訪問
来…来店客への接客



役割

- ・ 既存契約者の保全窓口
- ・ 「リアリティ」のある店舗としての広告宣伝効果

保険市場
HOKEN ICHIBA
The Insurance Market Place

コンセプト 『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選択

ビジョン 『保険流通市場の革新』（消費者の視点に立ったマーケット）
—お客様が、店頭で自由に比較検討、選択できるマーケットの形成—

法人戦略

企業の様々な要請に応える 保険のプロフェッショナル集団

【コンサルティング営業】 《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ご提案する高度なコンサルティング営業を行っています。

リスク・ ニーズ

経営者の万一のとき

重要設備の災害

取引先とのトラブル

退職金・弔慰金

個人情報漏洩

コンサル
ティング

提案

保険ポートフォリオを
オーダーメイドでご提案

企業防衛プラン

資産形成プラン

福利厚生プラン

保険リストラプラン 他

【M & A ・ 提携】

M & A や業務提携で、既存契約者の獲得や新規マーケットの開拓

今後の戦略

マーケティング戦略

バーチャル&リアル、クリック&モルタルの販売チャネルをコラボレーションさせ、各販売チャネル間のシナジー効果により、販売効率のさらなる向上を図る。

バーチャル(通信販売)

クリック

アナログ
紙媒体

ポスティングチラシ
総合カタログ
折込広告、DM

デジタル
Web

Webサイト
Webダイレクトメール

Tel
マーケティング

顧客データベース

Shop
『保険市場』

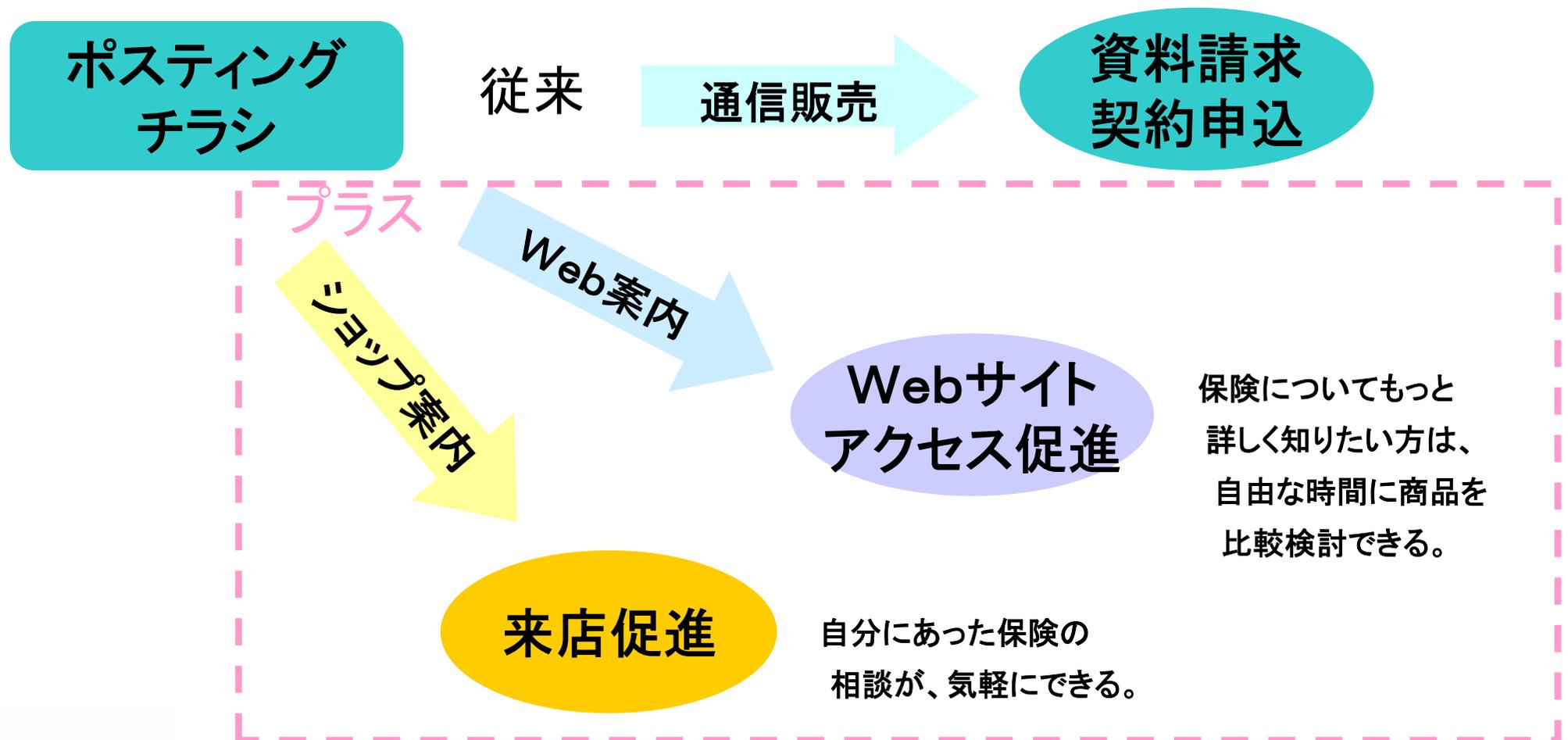
法人戦略

M&A、提携による
新規マーケットの獲得

モルタル

リアル(対面販売)

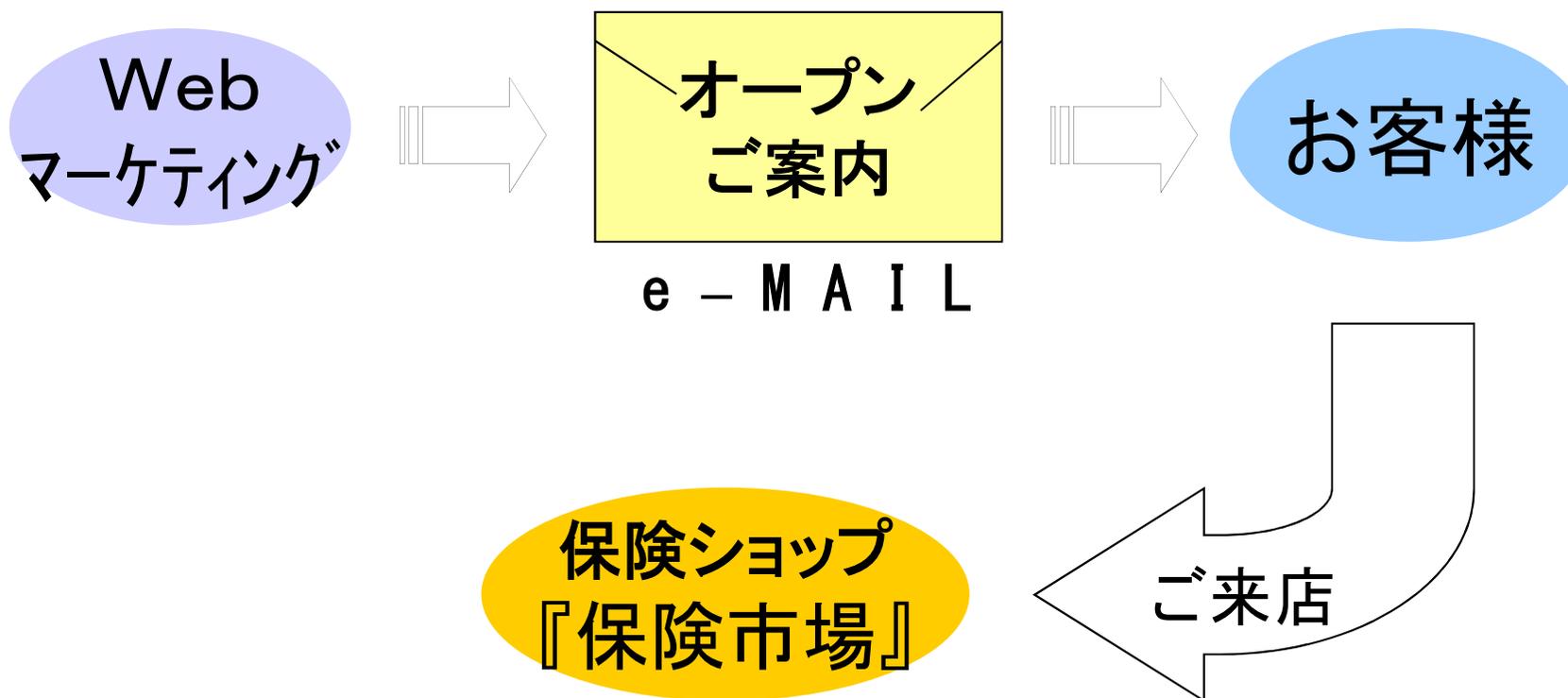
従来、通信販売のみのプロモーションであったポスティングチラシに、ショップ、Webへの案内を掲載し、お客様に多様な販売チャネルを提供。お客様は、自分にあった販売シーンで保険を自由に選択。



コラボレーション2

クリック&モルタル

ショップの新規開設時等に、通販、Web顧客等に対しご案内のeメールを送付。
ショップへの来店を促し、対面で詳細な説明をします

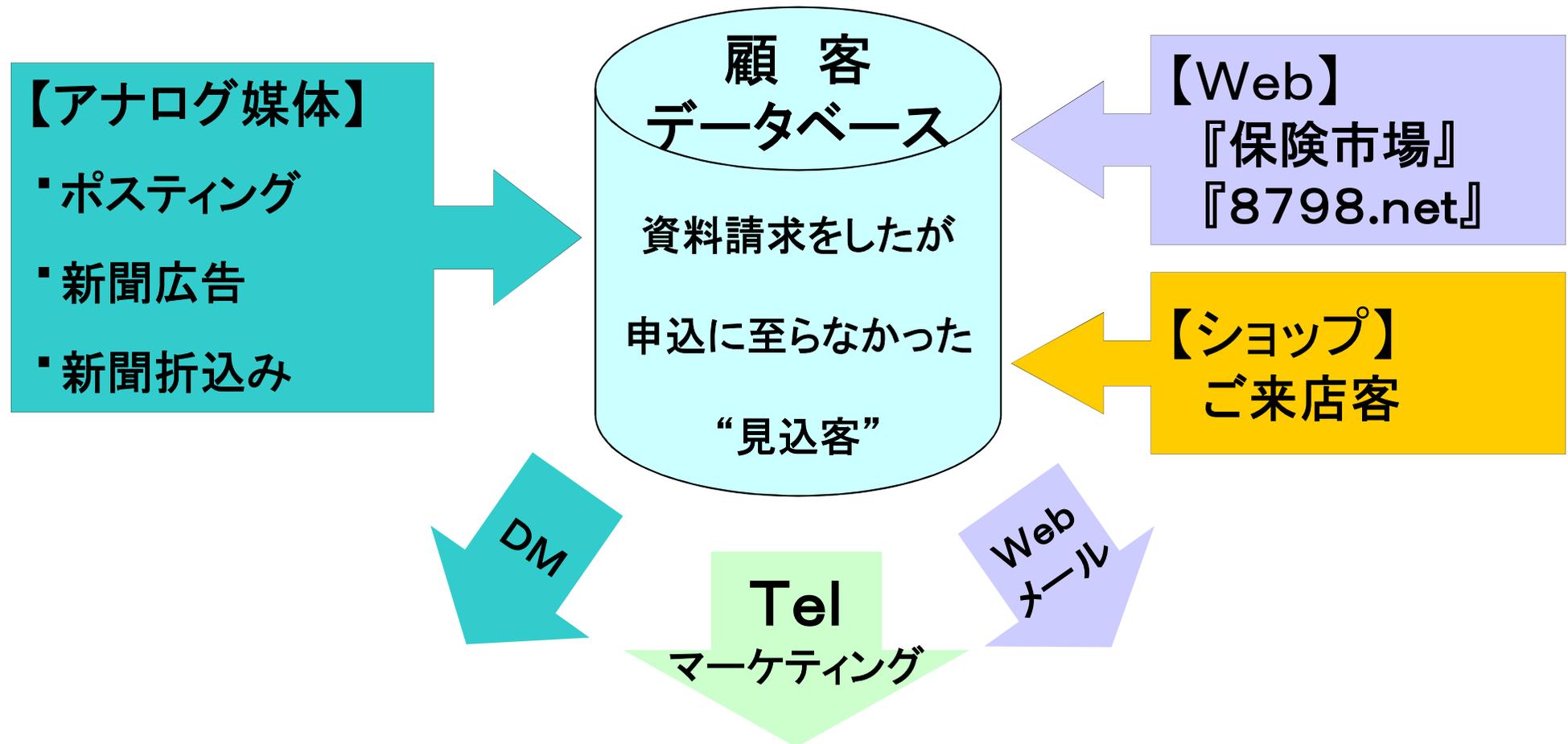


事例) 沖縄に出店した際、商圈内のお客様へのご案内メールにより、ご来店、ご成約の成果。

コラボレーション③

顧客データベース

顧客データベースを核としたバーチャル&リアル、クリック&モルタルの販売チャネルを最大限活用し、申込率向上を目指した様々な手段でお客様にアプローチ。



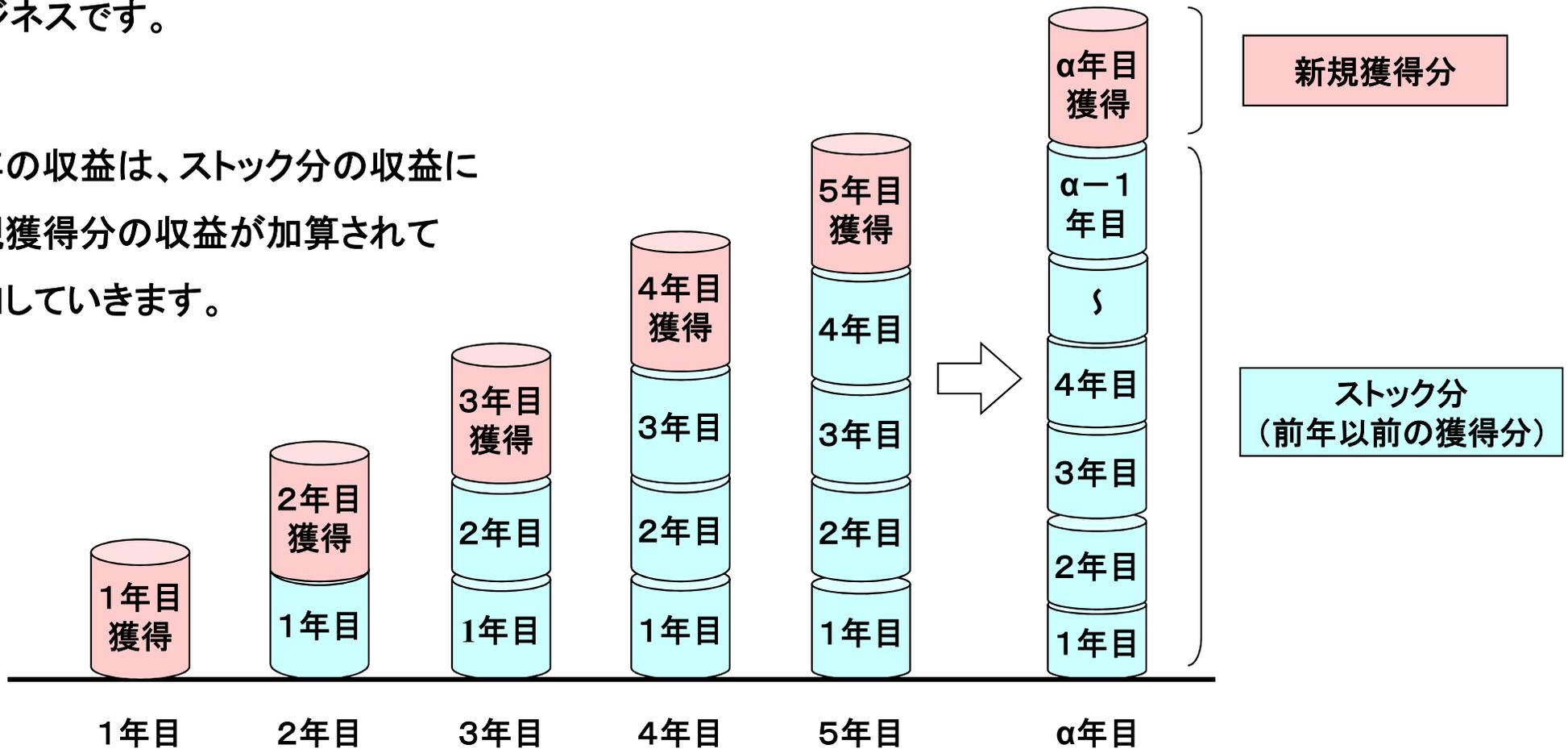
お客様にアプローチ

今後の戦略に基づく収益構造の改革

基本的な収益モデル

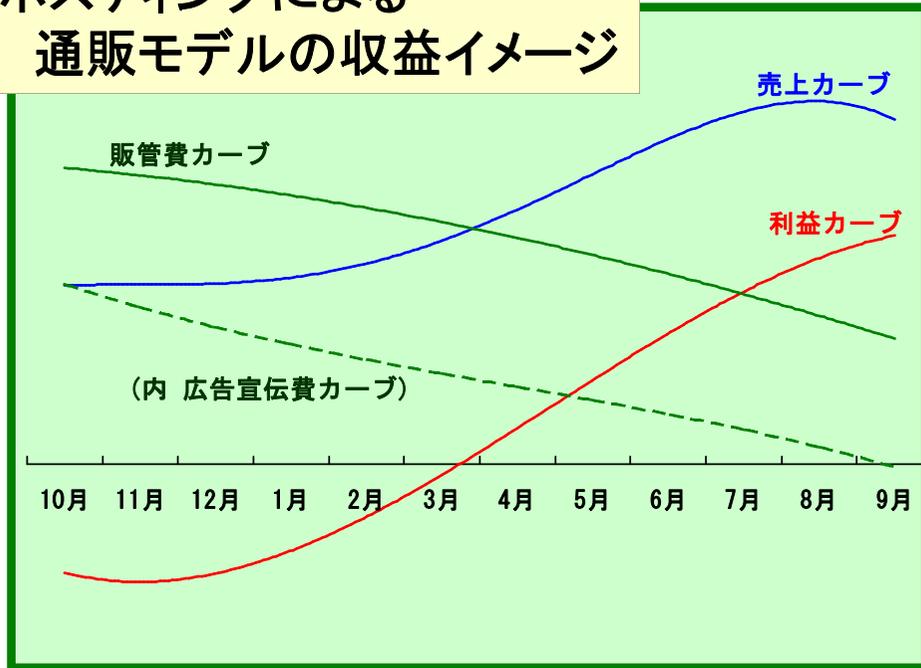
収益は、新規に獲得した契約からだけでなく、ストック分の契約からも入る、ストック型のビジネスです。

毎年の収益は、ストック分の収益に新規獲得分の収益が加算されて増加していきます。



収益構造の改革

ポスティングによる 通販モデルの収益イメージ

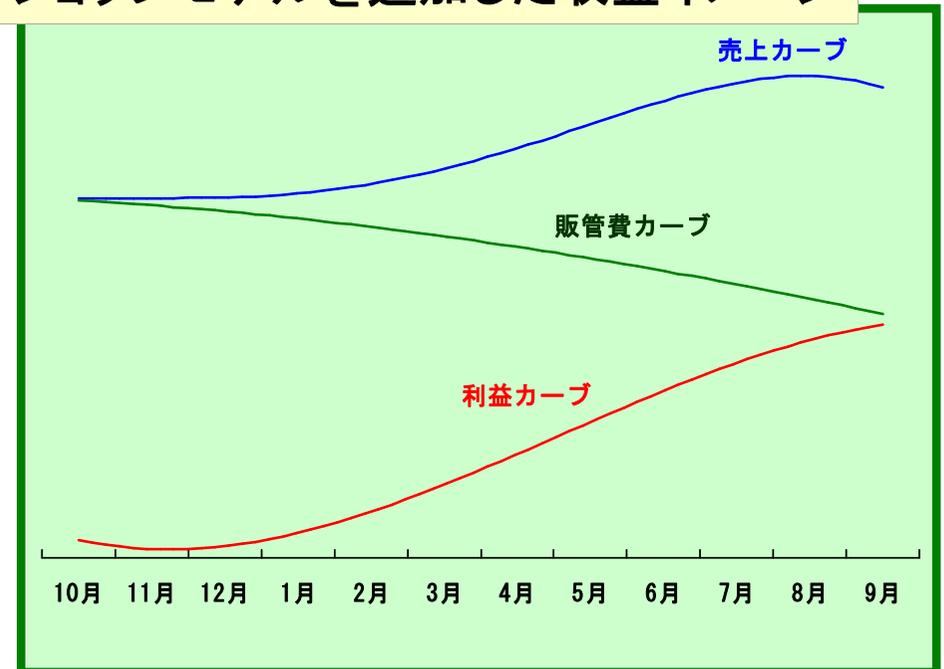


ショップ展開により、収益構造を変える。

- ①ショップでは、プロモーションに左右されることなく、季節的ブレの小さい毎月安定した申込がある。
- ②その為、売上(収益)も、毎月安定しており季節的なブレは小さい。
- ③一方、販管費は、家賃や人件費等ほとんどが固定費の為、利益についても毎月安定したものとなる。

- ④結果、会社の収益イメージは、ショップの増加に伴い、利益カーブが持ち上がり、年間を通じ毎月恒常的な黒字化が実現する。

ショップモデルを追加した収益イメージ



※毎月の黒字化が実現すれば、通販プロモーションについても、毎月安定的に投入することができ、全体の売上カーブは安定した右肩上がりとなる。

参考

保険業界を取巻く環境

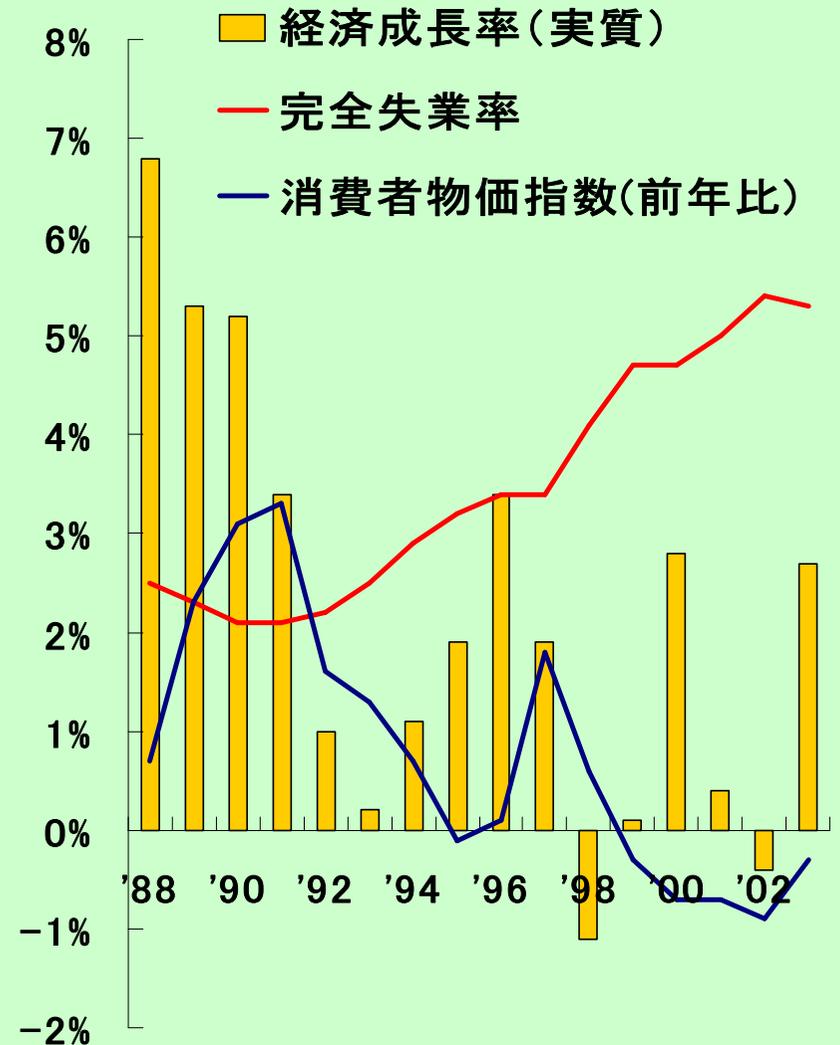
日本経済の状況

直近で見た場合



資料: 日経平均株価…日本銀行HP
BSI…「法人企業動向調査」内閣府HP

マクロ的に見た場合

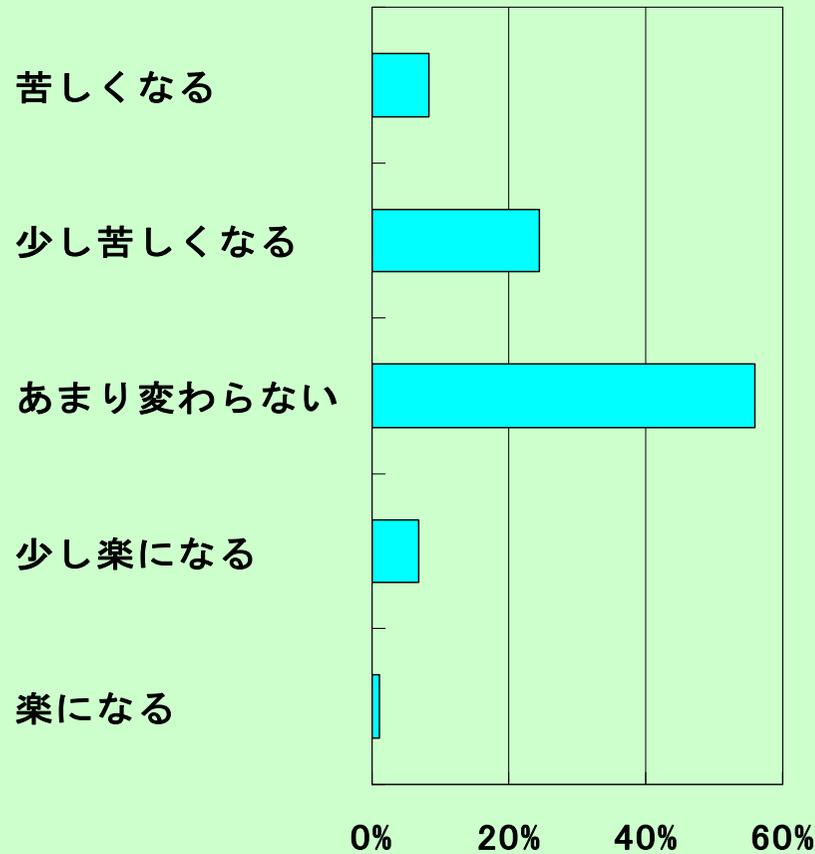


資料: 経済成長率…内閣府HP
完全失業率…総務省統計局
消費者物価指数…総務省統計局

家計マインド / 三大生活習慣病の死亡率

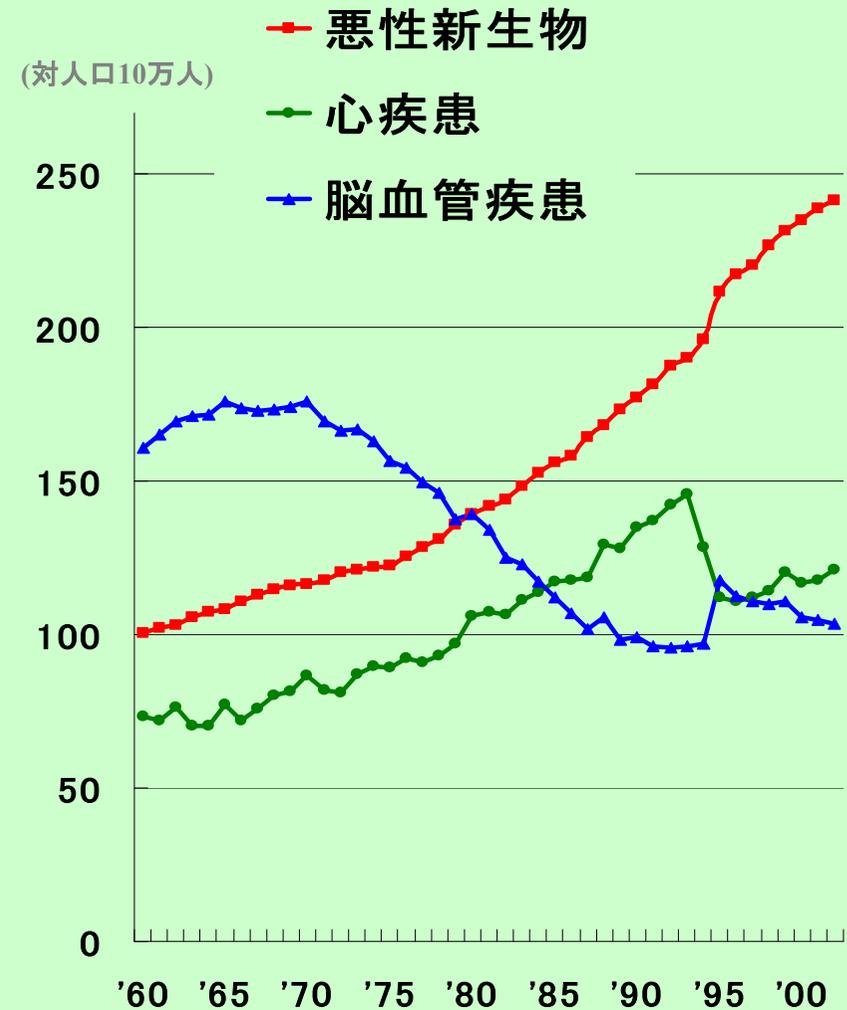
家計のマインド

Q. 2・3年後の生活は、
今よりも？



資料:「生活保障に関する調査」生命保険文化センターHP

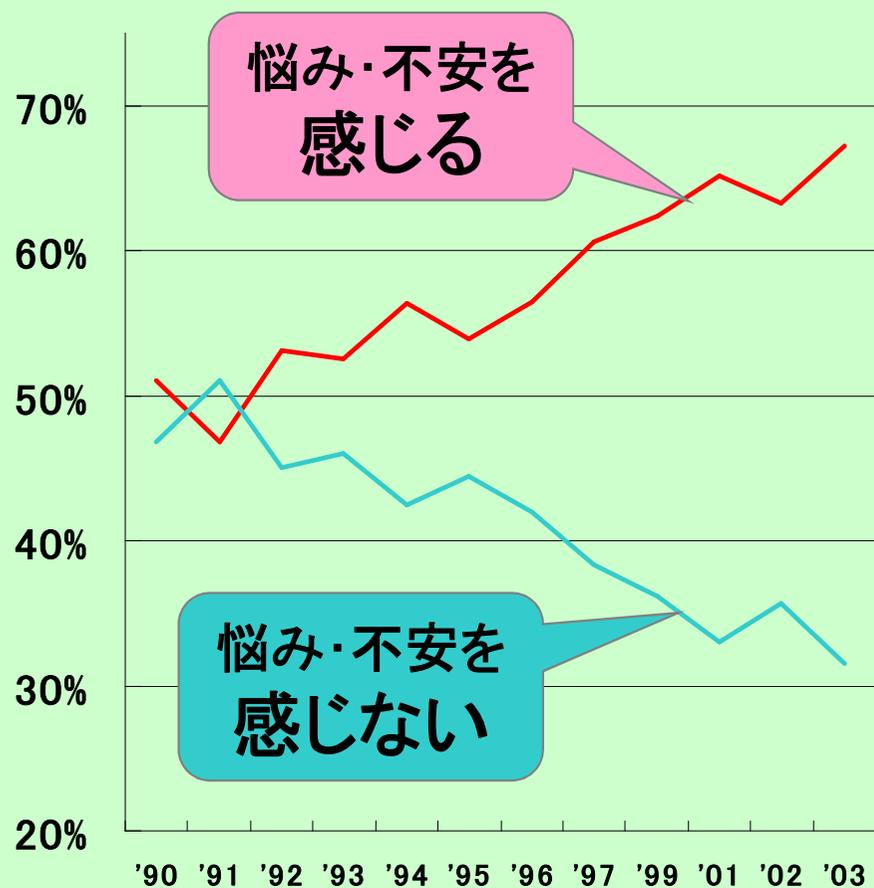
死因別死亡率



資料:「人口動態調査」厚生労働省HP

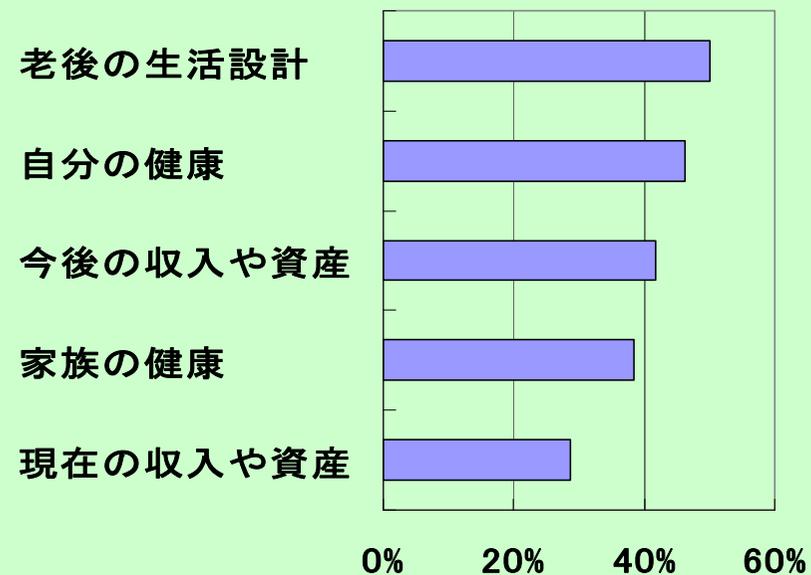
生活者の心理

日常生活での悩み・不安



資料:「平成15年国民生活に関する世論調査」内閣府HP

悩み・不安の内容

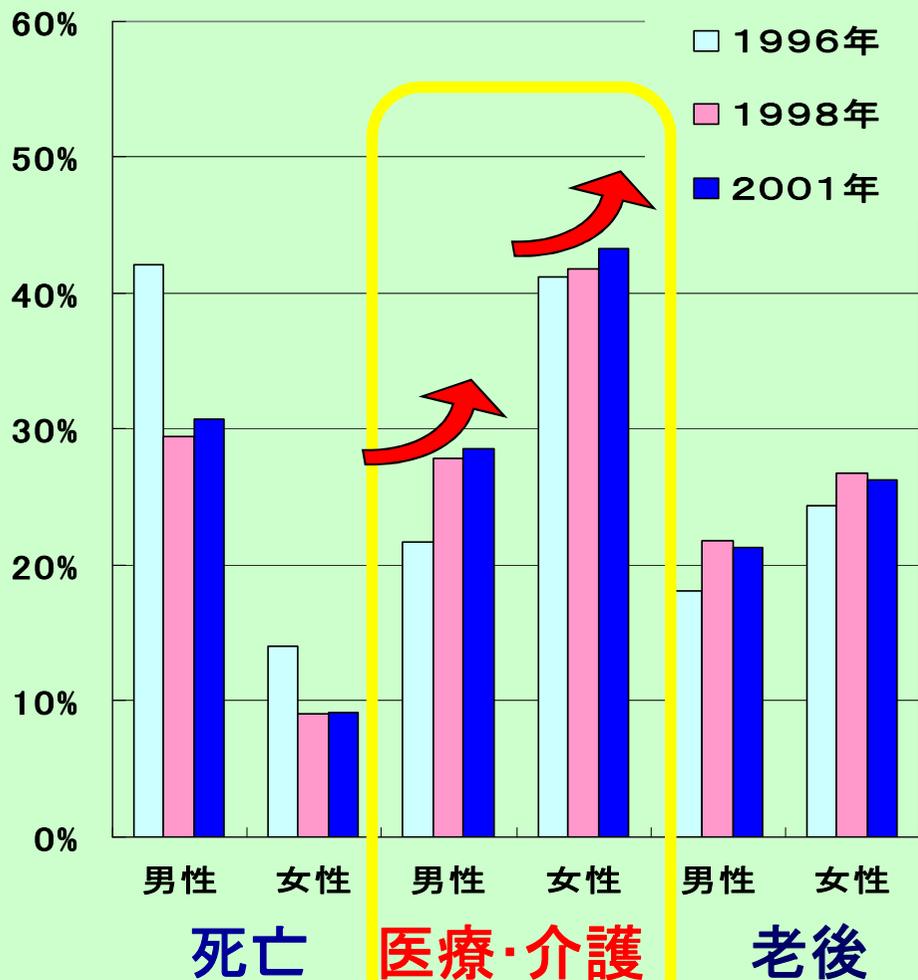


家計と健康

資料:「平成15年国民生活に関する世論調査」内閣府HP

生活者のニーズと生命保険業界の状況

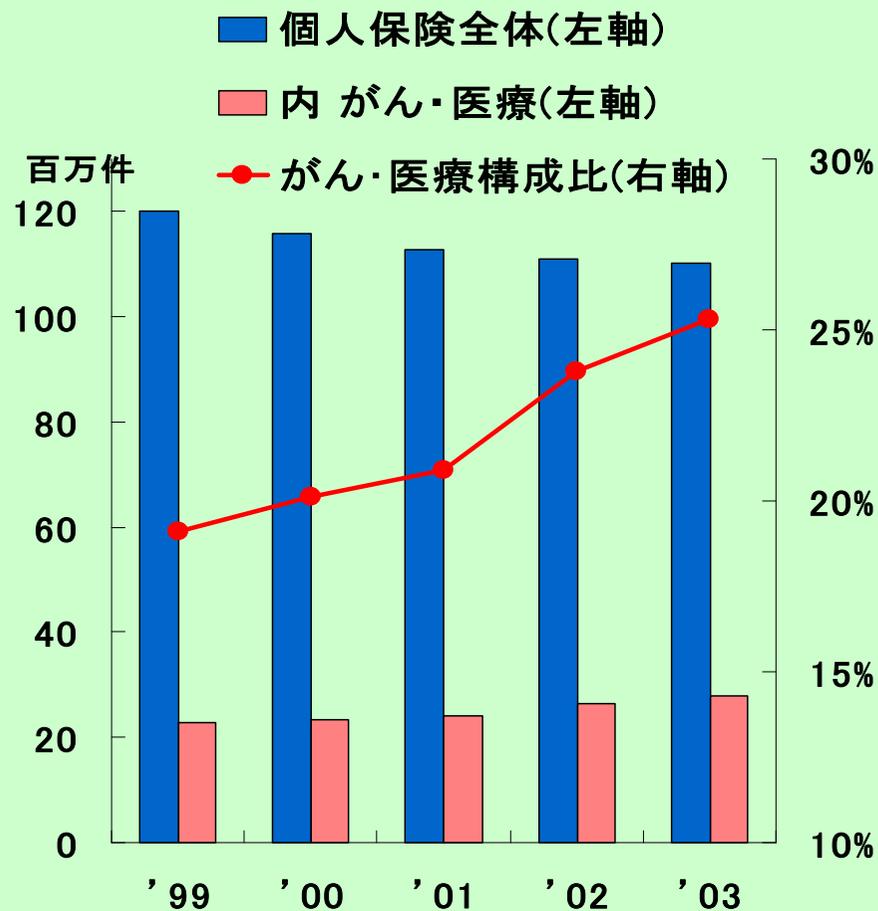
最も力を入れた保障



資料:「生活保障に関する調査」生命保険文化センターHP

生命保険業界の状況

—保有契約件数—



資料:「事業概況年報」生命保険協会HP