



7388

FPパートナー

当レポートは、掲載企業のご依頼により株式会社シェアードリサーチが作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。



目次

要約	3
主要経営指標の推移	6
直近更新内容	7
業績動向	8
四半期実績推移	8
今期会社予想	15
中期事業計画	17
事業内容	21
事業概要	21
ビジネスモデル	22
市場とバリューチェーン	36
市場規模	36
顧客ニーズの変化	37
規制環境の変化	37
競合他社	38
SW (Strengths, Weaknesses) 分析	39
過去の業績と財務諸表	42
損益計算書	42
貸借対照表	42
キャッシュフロー計算書	44
過去の業績	44
ニュース&トピックス	57
その他の情報	59
企業概要	61

要約

事業概要

株式会社FPパートナー（東証PRM 7388、以下 同社、2009年設立）は、複数の保険会社から委託を受け、主に個人（最終消費者）に保険商品を販売し、アフターフォローも請負う乗合保険代理店である。対価として、保険会社から代理店手数料を得る。保険商品販売に加え、投資信託販売や住宅ローン取次など銀行・証券分野へ事業領域を拡大、屋号「マネードクター」で金融商品販売のワンストップサービスを指向している。2023年11月期の売上高は30,560百万円（うち生命保険手数料売上95.3%、乗合代理店業界第2位、SR社推計市場シェア10.5%）、営業利益は5,554百万円（営業利益率18.2%）。直近3年間EPS成長率は97.8%である。

乗合保険代理店：複数保険会社の複数商品を取扱う保険代理店を乗合代理店という。特定の保険会社の商品を販売する1社専属代理店に加え、1996年保険業法改正により生保代理店の乗合が解禁（条件付）された。2007年には金融庁の監督指針改正で生命保険の比較推奨販売が一定の条件のもと可能となった。生命保険のリテール市場規模19.8兆円のうち保険代理店経由が15.3%（＝約3兆円）を占める（2021年、出所：生命保険協会等資料、3年毎調査）。

競合5社：ほけんの窓口グループ株式会社（非上場）、株式会社アドバンスクリエイト（東証PRM 8798）、株式会社保険見直し本舗グループ（非上場）、株式会社アイリックコーポレーション（東証GRT 7325）、ブロードマインド株式会社（東証GRT 7343）。

フルコミッション（完全歩合制）の保険代理店業界における保険募集人（＝営業社員・FP）にとって、重要な仕事は新規顧客開拓である。顧客と面談のアポイントメントをとれない限り収入はない。そのため、保険募集人は労働時間の多くをアポ取りに費やす。同社バリューチェーンの特徴は、集客と販売を分業化することで顧客開拓の難しさを組織的に解決した点にある。顧客開拓は会社（同社）が行い、保険相談は営業社員が行う分業体制である。営業社員は、見込客探しにコストをかけることなく、ファイナンシャルプランニングを顧客に提供できる。

FP（Financial Planner）：顧客の夢や目標を叶えるために資金計画を立て、アドバイスを行う「資産設計の専門家」。ファイナンシャルプランニング（顧客の家計の見直しやライフステージに合わせた資金計画を提案）に専門性を有する。2024年1月1日現在、認定FP（AFP・CFP®）は全国に約186千人（出所：日本FP協会）。

フルコミッション：保険代理店業界では、保険募集人の賃金体系は保険代理店・募集人間で業務委託契約が結ばれるため「歩合報酬」として扱われてきた。だが、2014年の委託型募集人制度禁止（金融庁「保険会社向けの総合的な監督指針」（2014年））以降、保険代理店・募集人間で雇用契約が結ばれ「給与+歩合給（歩合報酬に伴う経費は各募集人が負担）」が導入された。

保険商品は生命保険会社30社、損害保険会社11社（合計41社）から提供を受ける。アクサ生命、東京海上日動あんしん生命、メットライフ生命など上位3社から得る代理店手数料が売上高全体の約6割を占める（2023年11月期）。販売商品は、医療保険、がん保険など第3分野商品が新契約獲得件数の5割超を占める。直近3年は上記3社の変額保険等の一時払い保険の販売が順調だった。2020年以降、投資信託など金融商品販売のワンストップサービスを指向し、保険手数料売上を除くその他売上は全体の1.0%である（2023年11月期）。

保険の分類：第1分野は保険業法上の生命保険固有分野である。終身保険、定期保険、養老保険などがある。第2分野は、同法上の損害保険固有分野である。火災保険、自動車保険などがある。第3分野は、第1分野・第2分野のいずれにも属さない疾病・障害分野である。医療保険、がん保険、傷害保険などがある。生命保険会社と損害保険会社は第1分野と第2分野を兼営することを認められていないが、第3分野保険の引受けは可能である。

顧客獲得ルートには、保険代理店や事業会社との企業提携、TVCMやWeb広告による自社集客、営業社員による自己開拓がある。全集客件数150,138件（2023年11月期）の88.6%が提携企業からの送客である。提携企業は通信会社、クレジットカード会社など92社に及ぶ。また、KDDI株式会社（東証PRM 9433）グループと合併会社auフィナンシャルパートナー株式会社を設立し、送客を受けている。「来店型」ショップのほけんの窓口グループ（非上場）、保険比較サイト「保険市場」でWeb集客するアドバンスクリエイト（東証PRM 8798）とは集客モデルを異にしている。

送客された見込客は、自動マッチングシステムにより、営業社員に割当てられる。提携企業からの送客分で新規契約に至る成約率は約4割（純新規分）である。営業社員は、見込客探しにコストを割くことなく、保険商品等を販売できる。企業提携はいわゆる同社との共同募集案件であり、購入費用を支払わない代わりに、契約された保険契約から支

払われる報酬を提携企業と折半するかたちとなる。なお、保有契約数は1,457,018件（過去3年間CAGR21.6%、2023年11月末）。顧客は20～40代のファミリー層が多い。

販売体制として、営業社員数2,326人（訪問型乗合代理店業界第1位）、全国47都道府県に152拠点（支社133、マネードクタープレミア店舗17拠点など）を有する（2023年11月末現在）。同社は、フルコミッション型営業社員2,000人超を有しながら株式上場を果たした唯一の乗合代理店である。支社ではフルコミッションの「訪問型」営業社員（全営業社員の約9割）が、マネードクタープレミア店舗では固定給+歩合給の「店舗型」営業社員（同約1割）が顧客に対応する。2024年11月期には、マネードクタープレミア店舗を13出店と営業社員700名/年の採用を計画している。

同社の提供価値は、顧客（最終消費者）のお金の問題に解決策を提示することにある。例えば、20～30代の顧客であれば家族の生活を守るための保険、30～40代であれば住宅取得や教育資金の準備に向けた資産形成を提案する。消費者は、ファイナンシャルプランニングと乗合代理店ならではの保険商品の比較を通じ、保険のプッシュ営業にはない納得感ある商品選択という価値を享受できる。顧客満足度92.6%（2023年11月現在、同社調べ）。一方、顧客（保険代理業委託元）に対する提供価値は、保険業法等法令に準拠して効果的に保険商品販売を拡大させることである。

顧客価値を高めているのは、金融サービスの専門家が所属し厳格な入会基準と倫理綱領で知られる世界的組織MDRT（Million Dollar Round Table）登録者を多数輩出している事実である。同社は、一握りの優秀な社員が会社を牽引するより、高いレベル（高位）が社内の平均（平準）である状態を理想（高位平準）とする。MDRT登録者数は888人（2022年11月末の営業社員2,014人の44.1%）、うち約9割が入社後に初めて登録された。営業社員間にノウハウ・スキルを「教え合う文化」が醸成されている証左となっている。

収入は主に代理店手数料である。生命保険1契約あたりの収入は「初年度手数料+継続手数料+業務品質支援金」で構成され、初年度手数料は新契約年換算保険料（新契約ANP）の約70%、継続手数料が同約5%、業務品質支援金が同約25%と、初年度手数料が大きい「L」字構造となっている。初年度手数料は「新契約ANP×代理店手数料率（保険会社が商品毎に設定し対象代理店の販売量や業務品質を加味して決定（代理店ランクを設定））」で算出される。継続手数料はアフターフォロー事務手数料として支払われる。業務品質支援金は代理店の体制整備状況、新契約獲得高、業務品質の定量評価に基づいて各保険会社が決定する。

費用は売上原価率61.9%、売上高販管費比率20.0%である（2023年11月期）。売上原価の約8割が外交員報酬、約1割が外交員法定福利費、約1割がリース取得関連費（主にアポイント取得済データの購入や共同募集に関する費用）である。フルコミッションとはいえ固定給もあることから、1人あたりの売上高が伸びると売上原価率が低下する仕組みとなっている。同社では、外交員報酬を変動費、外交員法定福利費・リース取得・販売費および一般管理費を固定費と捉えている。最小二乗法で推計した限界利益率は37.6%（SR社推計）である。

同社の主要KPIは集客件数、営業社員数、新規獲得契約数等である。売上高と営業利益を重視する。2020年11月期より開始した契約譲受ビジネスはストック収益を押し上げる効果だけではなく、営業社員の新たな訪問先の獲得もあるため、契約譲受移管件数も注目である。規制強化の進む保険代理店業界において、同社は契約譲受移管の受け皿としての役割を展望できるポジションにある。

業績動向

2023年11月期通期の売上高は30,560百万円（前期比19.3%増）、営業利益5,554百万円（同45.2%増）、経常利益5,608百万円（同47.1%増）、当期純利益3,954百万円（同67.0%増）だった。営業社員数が前期比312人増、営業拠点数が同24拠点増となったこともあり、前期比増収増益となった。新規契約獲得数は同7.0%増の226,878件、保有契約数が同22.4%増の1,457,018件となった。前々期から開始した契約譲受移管件数は通期50,466件だった。

2024年11月期の会社業績予想（2024年10月15日修正）は、売上高35,627百万円（前期比16.6%増、前回予想から変わらず）、営業利益6,009百万円（同8.2%増、前回予想6,725百万円）、経常利益6,171百万円（同10.0%増、同6,688百万円）、当期純利益4,143百万円（同4.8%増、同4,548百万円）である。第3四半期決算発表と同時に、営業利益・経常利益・当期純利益の通期予想を減額修正した。外貨建て一時払い商品の販売が伸長した一方で、利益率の高い平準払い商品の販売が抑制されたことが修正の主な要因である。

中期事業計画として、2026年11月期に売上高48,088百万円（2026年11月期までの3年間CAGRは16.3%）、営業利益10,496百万円（同23.6%）、当期純利益7,166百万円（同21.9%）を掲げている。事業拡大施策は①営業社員の採用と教育、②契約譲受・M&Aによる保有顧客・新規提案先の増加、③保険相談見込顧客の拡大（自社集客の拡大による利益率改善）、④CDP顧客フォロー体制の確立、⑤コーポレートガバナンスの強化などである。

同社の強みと弱み

強み

1. 離職率の高い保険代理店業界にあって、FPの専門性を発揮できるよう育成の場を用意し営業力の底上げを図ることで、業務品質において競合他社と差別化できている。
2. 集客と販売を分業化することで顧客開拓の難しさを組織的に解決し相対的に高い販売力を実現している。
3. 全国規模で販売拠点を有し顧客との長期的な関係を構築できる営業体制を有しているために、保険募集人の体制整備に後れをとる中小保険代理店の契約移管先として相対的に優位なポジションにある。

弱み

1. IFAの役割を担う人材が現時点では成長段階であり、金融商品仲介ビジネスを収益化するには時間が必要。
2. 自社集客ルートの一層の拡大によりアポイント増産力の基盤を強化する必要がある。
3. 同社の取扱保険会社数（41社）が、現時点では、競合他社と比べて相対的に少ない。

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期	24年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	会予
売上高	10,010	13,406	16,464	17,302	20,920	25,606	30,560	35,627
前年比	-	33.9%	22.8%	5.1%	20.9%	22.4%	19.3%	16.6%
売上総利益				4,405	6,162	8,805	11,654	
前年比				-	39.9%	42.9%	32.4%	
売上総利益率				25.5%	29.5%	34.4%	38.1%	
営業利益				688	1,735	3,825	5,554	6,009
前年比				-	152.2%	120.4%	45.2%	8.2%
営業利益率				4.0%	8.3%	14.9%	18.2%	16.9%
経常利益	252	-8	1,187	719	1,814	3,813	5,608	6,171
前年比	-	-	-	-39.5%	152.4%	110.2%	47.1%	10.0%
経常利益率	2.5%	-	7.2%	4.2%	8.7%	14.9%	18.4%	17.3%
当期純利益	268	239	658	425	1,225	2,367	3,954	4,143
前年比	-	-11.1%	175.9%	-35.5%	188.4%	93.2%	67.0%	4.8%
純利益率	2.7%	1.8%	4.0%	2.5%	5.9%	9.2%	12.9%	11.6%
一株当たりデータ (円)								
期末発行済株式数 (千株)	2,000.0	20,000.0	20,000.0	20,000.0	20,000.0	23,000.0	23,187.6	
EPS (円)	134.1	25.1	32.9	21.2	61.2	115.0	171.7	180.3
EPS (潜在株式調整後) (円)						108.5	164.4	
DPS (円)						0.0	90.0	92.0
BPS (円)	-2,898,569	-125,563	522,951	147.1	269.5	752.2	545.2	
貸借対照表 (百万円)								
現金・預金				2,021	3,086	8,849	11,960	
流動資産合計				2,679	4,058	10,151	14,311	
有形固定資産				2,800	2,780	2,901	3,081	
投資その他の資産計				564	775	986	1,231	
無形固定資産				166	266	228	527	
資産合計	4,434	5,077	6,607	6,209	7,879	14,266	19,150	
短期有利子負債				618	118	4	54	
流動負債合計				2,882	3,439	4,743	5,666	
長期有利子負債				1,647	1,529	645	591	
固定負債合計				1,850	1,738	865	837	
負債合計				4,732	5,177	5,609	6,503	
自己資本	-580	-251	1,046	1,471	2,695	8,650	12,642	
純資産合計	-580	-251	1,046	1,478	2,702	8,657	12,647	
有利子負債 (短期及び長期)				2,265	1,647	649	645	
キャッシュフロー計算書 (百万円)								
営業活動によるキャッシュフロー				-83	1,940	3,562	3,721	
投資活動によるキャッシュフロー				-101	-257	-365	-612	
財務活動によるキャッシュフロー				-53	-618	2,565	2	
財務指標								
総資産経常利益率 (ROA)	11.4%	-0.2%	20.3%	11.2%	25.8%	34.4%	33.6%	
自己資本純利益率 (ROE)	-92.5%	-57.4%	165.6%	33.7%	58.8%	41.7%	37.1%	
従業員1人当たり売上高 (粗利益)	8.7	9.4	9.6	8.9	10.1	11.4	11.9	
ROIC (SR社推計)				11.6%	27.0%	25.5%	29.5%	
EBITDA マージン				4.6%	8.8%	15.5%	19.3%	
自己資本比率	-13.1%	-4.9%	15.8%	23.7%	34.2%	60.6%	66.0%	
総資産回転率	4.5	2.8	2.8	2.7	3.0	2.3	1.8	
流動性比率				93.0%	118.0%	214.0%	252.6%	
ネットDEレシオ (倍)				0.17	-0.53	-0.95	-0.90	

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*2020年8月16日付で株式1株につき5,000株の株式分割を行っている。2017年11月期～2019年11月期のEPS・BPSについては、2017年11月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し修正している。

*2023年7月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っている。

*「収益認識に関する会計基準」等を2022年11月期第1四半期会計期間の期首より適用している。

直近更新内容

通期業績予想の修正、期末配当予想の据え置き、上場調達資金使途変更に関して発表

2024年10月15日

業績予想の修正および期末配当予想の据え置きについて

株式会社FPパートナーは、通期業績予想の修正および期末配当予想の据え置きに関して発表した。

(リリースへのリンクは[こちら](#))

2024年11月期通期業績予想の修正

	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	経常利益 (百万円)	当期純利益 (百万円)	1株当たり当期 純利益 (円)
前回発表予想 (2024年1月15日公表)	35,627	6,725	6,688	4,548	196.99
今回修正予想	35,627	6,009	6,171	4,143	180.31
増減額	0	-716	-517	-404	
増減率	0.0%	-10.7%	-7.7%	-8.9%	

出所：会社資料よりSR社作成

修正の理由

売上高については、新規契約の獲得数が順調に増加しており、計画値どおりの水準で推移している。一方で、新NISA開始による投資意欲の高まりと米国の高金利・為替の変動によって、外貨建て一時払い商品の加入需要が高まった。その結果、販売商品の構成が変化し、当第3四半期累計期間において、利益率の高い平準払い商品の販売が期初の想定を下回った。この外部環境の変化速度が急激であったことに加え、外貨建て一時払い商品のニーズが第4四半期会計期間においても継続することが見込まれることから、営業利益・経常利益・当期純利益の通期業績予想を減額修正した。

同社では、販売商品構成の変化は上記外部要因に伴うものであり、同社のビジネスモデルに影響を与えるものではないと認識している。引き続き顧客ニーズに沿った提案を行うとともに、ファイナンシャルプランニングを通じて顧客の潜在ニーズを可視化し、長期分散投資による将来への備えや、自身・家族のための万が一の備えなどの提案を行うことで、一時払い商品と平準払い商品の併売を進め、販売量の増加を目指すとしている。

配当予想について

配当予想については、2024年4月15日に公表した配当予想を据え置き、期末配当は1株当たり配当金を47円とする予定である。

上場調達資金の使途変更について

同社は、上場調達資金の使途変更に関して発表した。

(リリースへのリンクは[こちら](#))

同社は、2022年9月22日の東京証券取引所グロース市場上場時に調達した資金について、主に人員増加に伴うオフィス拡大を目的とした自社ビルの建て替え費用に使用する予定であった。しかし、同社は、自社ビル建て替えの計画を見直し、「FP心齋橋ビル」の建て替え費用に充当することを予定していた増資資金について、自己資金での建て替えを予定していた「FP浅草橋ビル」の建て替え費用に充当することへ変更することとした。同社によれば、資金使途の変更による2024年11月期業績に与える影響は軽微である。詳細はリリースを参照。

業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移 (累計)	23年11月期				24年11月期			24年11月期	
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q	(進捗率)	通期会予
売上高	7,356	14,576	22,915	30,560	8,333	17,140	26,982	75.7%	35,627
前年同期比	20.3%	19.4%	22.3%	19.3%	13.3%	17.6%	17.7%		16.6%
売上原価	4,572	9,024	13,932	18,905	5,354	11,089	17,450		
前年同期比	14.9%	15.4%	16.6%	12.5%	17.1%	22.9%	25.3%		
売上原価率	62.2%	61.9%	60.8%	61.9%	64.3%	64.7%	64.7%		
売上総利益	2,783	5,552	8,983	11,654	2,979	6,051	9,532		
前年同期比	30.4%	26.6%	32.3%	32.4%	7.0%	9.0%	6.1%		
売上総利益率	37.8%	38.1%	39.2%	38.1%	35.7%	35.3%	35.3%		
販管費	1,335	2,858	4,403	6,100	1,616	3,363	5,094		
前年同期比	10.8%	21.9%	24.9%	22.5%	21.1%	17.7%	15.7%		
売上高販管費比率	18.1%	19.6%	19.2%	20.0%	19.4%	19.6%	18.9%		
営業利益	1,448	2,694	4,580	5,554	1,363	2,688	4,438	73.9%	6,009
前年同期比	55.8%	32.1%	40.2%	45.2%	-5.9%	-0.2%	-3.1%		8.2%
営業利益率	19.7%	18.5%	20.0%	18.2%	16.4%	15.7%	16.4%		16.9%
営業外損益	38	83	110	54	31	64	215		
前年同期比	-	-	-	-	-16.7%	-23.5%	95.5%		
経常利益	1,486	2,777	4,690	5,608	1,394	2,751	4,653	75.4%	6,171
前年同期比	59.6%	35.9%	43.4%	47.1%	-6.2%	-0.9%	-0.8%		10.0%
経常利益率	20.2%	19.1%	20.5%	18.4%	16.7%	16.1%	17.2%		17.3%
四半期純利益	915	1,709	3,160	3,954	938	1,852	3,127	75.5%	4,143
前年同期比	69.8%	45.1%	61.0%	67.0%	2.6%	8.3%	-1.1%		4.8%
四半期純利益率	12.4%	11.7%	13.8%	12.9%	11.3%	10.8%	11.6%		11.6%
四半期業績推移 (3カ月)	23年11月期				24年11月期				
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q		
売上高	7,356	7,220	8,339	7,645	8,333	8,807	9,842		
前年同期比	20.3%	18.6%	27.6%	11.3%	13.3%	22.0%	18.0%		
売上原価	4,572	4,452	4,908	4,973	5,354	5,735	6,361		
前年同期比	14.9%	15.9%	18.9%	2.5%	17.1%	28.8%	29.6%		
売上原価率	62.2%	61.7%	58.9%	65.1%	64.3%	65.1%	64.6%		
売上総利益	2,783	2,769	3,431	2,672	2,979	3,072	3,481		
前年同期比	30.4%	23.1%	42.5%	32.7%	7.0%	11.0%	1.5%		
売上総利益率	37.8%	38.3%	41.1%	34.9%	35.7%	34.9%	35.4%		
販管費	1,335	1,523	1,545	1,697	1,616	1,748	1,730		
前年同期比	10.8%	33.6%	30.9%	16.6%	21.1%	14.8%	12.0%		
売上高販管費比率	18.1%	21.1%	18.5%	22.2%	19.4%	19.8%	17.6%		
営業利益	1,448	1,246	1,885	975	1,363	1,325	1,751		
前年同期比	55.8%	12.3%	53.7%	74.4%	-5.9%	6.3%	-7.2%		
営業利益率	19.7%	17.3%	22.6%	12.7%	16.4%	15.0%	17.8%		
営業外損益	38	45	27	-56	31	32	151		
前年同期比	-	-	-	-	-16.7%	-29.2%	464.0%		
経常利益	1,486	1,291	1,912	919	1,394	1,357	1,902		
前年同期比	59.6%	16.2%	55.7%	69.3%	-6.2%	5.1%	-0.5%		
経常利益率	20.2%	17.9%	22.9%	12.0%	16.7%	15.4%	19.3%		
四半期純利益	915	794	1,451	794	938	913	1,275		
前年同期比	69.8%	24.2%	85.0%	96.2%	2.6%	15.0%	-12.1%		
四半期純利益率	12.4%	11.0%	17.4%	10.4%	11.3%	10.4%	13.0%		

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

売上高の構成

売上高の構成 (累計)	23年11月期				24年11月期		
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q
売上高	7,356	14,576	22,915	30,560	8,333	17,140	26,982
前年同期比	20.3%	19.4%	22.3%	19.3%	13.3%	17.6%	17.7%
生命保険手数料売上	6,953	13,881	21,788	29,122	7,999	16,401	25,889
前年同期比	17.9%	18.1%	20.6%	18.2%	15.0%	18.2%	18.8%
売上高構成比	94.5%	95.2%	95.1%	95.3%	96.0%	95.7%	95.9%
初年度手数料	4,396	8,592	13,332	17,700	4,956	10,112	16,324
前年同期比	23.2%	23.4%	22.9%	18.8%	12.7%	17.7%	22.4%
対生命保険手数料売上構成比	63.2%	61.9%	61.2%	60.8%	62.0%	61.7%	63.1%
継続手数料	1,208	2,463	3,719	5,021	1,302	2,662	4,004
前年同期比	5.4%	5.7%	5.4%	5.4%	7.8%	8.1%	7.7%
対生命保険手数料売上構成比	17.4%	17.7%	17.1%	17.2%	16.3%	16.2%	15.5%
業務品質支援金	1,634	3,350	5,547	7,527	2,041	4,248	6,555
前年同期比	16.9%	16.1%	27.3%	27.5%	24.9%	26.8%	18.2%
対生命保険手数料売上構成比	23.5%	24.1%	25.5%	25.8%	25.5%	25.9%	25.3%
その他	23	63	80	113	19	46	71
前年同期比	-25.8%	5.0%	-5.9%	-4.2%	-17.4%	-27.0%	-11.3%
対生命保険手数料売上構成比	0.3%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%
戻入額 (-)	307	585	889	1,237	320	668	1,066
前年同期比	26.3%	19.1%	17.7%	16.2%	4.2%	14.2%	19.9%
対生命保険手数料売上構成比	4.4%	4.2%	4.1%	4.2%	4.0%	4.1%	4.1%
損害保険代理店業	398	630	880	1,128	252	551	840
前年同期比	89.6%	41.3%	31.6%	16.6%	-36.8%	-12.4%	-4.6%
売上高構成比	5.4%	4.3%	3.8%	3.7%	3.0%	3.2%	3.1%
その他の事業	4	66	247	309	77	178	239
前年同期比	17.5%	-	-	-	-	170.4%	-2.9%
売上高構成比	0.1%	0.5%	1.1%	1.0%	0.9%	1.0%	0.9%
その他の収益 (不動産賃貸収入等)	-	-	-	-	5	10	14
売上高構成比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
売上高の構成 (3カ月)	23年11月期				24年11月期		

(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	7,356	7,220	8,339	7,645	8,333	8,807	9,842
生命保険手数料売上	6,953	6,927	7,907	7,334	7,999	8,402	9,487
前年同期比	17.8%	18.4%	25.3%	11.7%	15.0%	21.3%	20.0%
売上高構成比	94.5%	95.9%	94.8%	95.9%	96.0%	95.4%	96.4%
初年度手数料	4,396	4,196	4,740	4,368	4,956	5,156	6,212
前年同期比	23.2%	23.5%	22.1%	7.6%	12.7%	22.9%	31.1%
対生命保険手数料売上構成比	63.2%	60.6%	59.9%	59.6%	62.0%	61.4%	65.5%
継続手数料	1,208	1,255	1,256	1,302	1,302	1,360	1,342
前年同期比	5.4%	5.9%	5.0%	5.4%	7.8%	8.4%	6.8%
対生命保険手数料売上構成比	17.4%	18.1%	15.9%	17.8%	16.3%	16.2%	14.1%
業務品質支援金	1,634	1,716	2,197	1,980	2,041	2,207	2,307
前年同期比	16.9%	15.3%	49.3%	28.2%	24.9%	28.6%	5.0%
対生命保険手数料売上構成比	23.5%	24.8%	27.8%	27.0%	25.5%	26.3%	24.3%
その他	23	40	17	33	19	27	25
前年同期比	-25.8%	37.9%	-32.0%	0.0%	-17.4%	-32.5%	47.1%
対生命保険手数料売上構成比	0.3%	0.6%	0.2%	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%
戻入額	307	278	304	348	320	348	398
前年同期比	26.3%	12.1%	15.2%	12.3%	4.2%	25.2%	30.9%
対生命保険手数料売上構成比	4.4%	4.0%	3.8%	4.7%	4.0%	4.1%	4.2%
損害保険代理店業	398	231	251	248	252	300	288
前年同期比	89.6%	-1.8%	12.4%	-16.9%	-36.8%	29.6%	15.1%
売上高構成比	5.4%	3.2%	3.0%	3.2%	3.0%	3.4%	2.9%
その他の事業	4	62	181	63	77	101	61
前年同期比	17.5%	-	-	-	-	62.8%	-66.1%
売上高構成比	0.1%	0.9%	2.2%	0.8%	0.9%	1.1%	0.6%
その他の収益（不動産賃貸収入等）	-	-	-	-	5	5	5
売上高構成比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

主要KPI

営業社員数

	23年11月期				24年11月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
営業社員数（人、四半期末）	2,068	2,166	2,215	2,326	2,402	2,462	2,491
前年同期比	9.4%	10.4%	10.4%	15.5%	16.2%	13.7%	12.5%
前年同期比増減（人）	178	204	208	312	334	296	276
前期末比増減数（人）	54	152	201	312	76	136	165
採用数（四半期累計、人）	126	301	434	661	196	370	527
採用数（3カ月、人）	126	175	133	227	196	174	157

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

集客件数（保険契約見込顧客数）

集客件数（累計）	23年11月期				24年11月期		
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q
集客件数（件）	36,422	72,880	110,612	150,130	40,127	82,680	122,660
前年同期比	13.6%	10.7%	8.7%	7.2%	10.2%	13.4%	10.9%
前年同期比増減数（件）	4,369	7,053	8,851	10,135	3,705	9,800	12,048
提携企業からの集客件数（件）	32,164	64,991	97,906	133,051	35,257	71,644	106,472
前年同期比	11.5%	9.6%	7.0%	5.8%	9.6%	10.2%	8.7%
前年同期比増減数（件）	3,318	5,682	6,391	7,348	3,093	6,653	8,566
構成比	88.3%	89.2%	88.5%	88.6%	87.9%	86.7%	86.8%
提携企業数（社）	100	100	96	92	86	84	82
1企業あたり送客数（件）	322	650	999	1,386	396	814	1,224
前年同期比	3.7%	5.7%	8.1%	6.4%	23.2%	25.3%	22.5%
自社集客件数（件）	4,258	7,889	12,706	17,079	4,870	11,036	16,188
前年同期比	32.8%	21.0%	24.0%	19.5%	14.4%	39.9%	27.4%
前年同期比増減数（件）	1,051	1,371	2,460	2,787	612	3,147	3,482
構成比	11.7%	10.8%	11.5%	11.4%	12.1%	13.3%	13.2%
集客件数（3カ月）	23年11月期				24年11月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
集客件数（件）	36,422	36,458	37,732	39,518	40,127	42,553	39,980
前年同期比	13.6%	7.9%	5.0%	3.4%	10.2%	16.7%	6.0%
前年同期比増減数（件）	4,369	2,684	1,798	1,284	3,705	6,095	2,248
提携企業からの集客件数（件）	32,164	32,827	32,915	35,145	35,257	36,387	34,828
前年同期比	11.5%	7.8%	2.2%	2.8%	9.6%	10.8%	5.8%
前年同期比増減数（件）	3,318	2,364	709	957	3,093	3,560	1,913
構成比	88.3%	90.0%	87.2%	88.9%	87.9%	85.5%	87.1%
提携企業数	100	100	96	92	86	84	82
1企業あたり送客数（件）	364	365	385	420	451	501	482
前年同期比	5.7%	4.2%	9.8%	12.7%	23.8%	37.3%	25.1%
自社集客件数（件）	4,258	3,631	4,817	4,373	4,870	6,166	5,152
前年同期比	32.8%	9.7%	29.2%	8.1%	14.4%	69.8%	7.0%
前年同期比増減数（件）	1,051	320	1,089	327	612	2,535	335
構成比	11.7%	10.0%	12.8%	11.1%	12.1%	14.5%	12.9%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

新規契約数・新規顧客数

新規契約数・新規顧客数 (累計)	23年11月期				24年11月期		
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q
新規契約数							
新規契約数 (件)	50,760	108,388	165,659	226,878	57,573	123,490	187,527
前年同期比	6.6%	7.8%	7.3%	7.0%	13.4%	13.9%	13.2%
前年同期比増減 (人)	3,142	7,837	11,224	14,872	6,813	15,102	21,868
純新規契約数 (件)	34,579	72,990	110,954	150,920	37,538	78,096	116,075
前年同期比	2.6%	2.4%	-0.1%	-1.2%	8.6%	7.0%	4.6%
追加新規契約数 (件)	16,181	35,398	54,705	75,958	20,035	45,394	71,452
前年同期比	16.2%	20.8%	26.2%	28.2%	23.8%	28.2%	30.6%
生命保険新規契約数 (件)	45,185	94,806	144,226	197,263	49,787	106,191	161,535
前年同期比	8.3%	8.6%	7.0%	6.1%	10.2%	12.0%	12.0%
損害保険新規契約数 (件)	5,575	13,582	21,433	29,615	7,786	17,299	25,992
前年同期比	-5.4%	2.3%	9.3%	13.5%	39.7%	27.4%	21.3%
新規顧客数							
新規顧客数 (人)	30,244	64,706	99,514	136,464	35,103	75,563	114,889
前年同期比	8.1%	9.0%	9.3%	9.1%	16.1%	16.8%	15.5%
前年同期比増減 (人)	2,257	5,325	8,460	11,384	4,859	10,857	15,375
純新規顧客数 (人)	18,891	39,975	61,018	83,031	20,851	43,085	63,952
前年同期比	7.7%	7.0%	4.7%	3.6%	10.4%	7.8%	4.8%
追加契約顧客数 (人)	11,353	24,731	38,496	53,433	14,252	32,478	50,937
前年同期比	8.7%	12.4%	17.4%	18.8%	25.5%	31.3%	32.3%
新規契約数・新規顧客数 (3カ月)							
		23年11月期				24年11月期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
新規契約数							
新規契約数 (件)	50,760	57,628	57,271	61,219	57,573	65,917	64,037
前年同期比	6.6%	8.9%	6.3%	6.3%	13.4%	14.4%	11.8%
前年同期比増減 (人)	3,142	4,695	3,387	3,648	6,813	8,289	6,766
純新規契約数 (件)	34,579	38,411	37,964	39,966	37,538	40,558	37,979
前年同期比	2.6%	2.3%	-4.7%	8.6%	8.6%	5.6%	0.0%
追加新規契約数 (件)	16,181	19,217	19,307	21,253	20,035	25,359	26,058
前年同期比	16.2%	25.0%	37.5%	33.6%	23.8%	32.0%	35.0%
生命保険新規契約数 (件)	45,185	49,621	49,420	53,037	49,787	56,404	55,344
前年同期比	8.3%	8.9%	3.9%	3.8%	10.2%	13.7%	12.0%
損害保険新規契約数 (件)	5,575	8,007	7,851	8,182	7,786	9,513	8,693
前年同期比	-5.4%	8.5%	23.9%	26.2%	39.7%	18.8%	10.7%
新規顧客数							
新規顧客数 (人)	30,244	34,462	34,808	36,950	35,103	40,460	39,326
前年同期比	8.1%	9.8%	9.9%	8.6%	16.1%	17.4%	13.0%
前年同期比増減 (人)	2,257	3,068	3,135	2,924	4,859	5,998	4,518
純新規顧客数 (人)	18,891	21,084	21,043	22,013	20,851	22,234	20,867
前年同期比	7.7%	6.3%	0.8%	0.7%	10.4%	5.5%	-0.8%
追加契約顧客数 (人)	11,353	13,378	13,765	14,937	14,252	18,226	18,459
前年同期比	8.7%	15.6%	27.6%	22.7%	25.5%	36.2%	34.1%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

保有契約数・保有顧客数

保有契約数・保有顧客数	23年11月期				24年11月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
保有契約数							
四半期末保有契約数 (件)	1,240,784	1,323,282	1,387,844	1,457,018	1,517,857	1,583,195	1,674,466
前年同期比	21.2%	22.9%	22.7%	22.4%	22.3%	19.6%	20.7%
前年同期比増減 (件)	217,371	246,936	256,786	133,736	277,073	259,913	286,622
保有顧客数							
四半期末保有顧客数 (人)	524,597	546,868	568,988	591,648	613,000	635,639	656,508
前年同期比	18.5%	18.3%	17.8%	17.2%	16.9%	16.2%	15.4%
前年同期比増減 (人)	81,976	84,665	86,104	44,780	88,403	88,771	87,520

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

契約譲受移管合意件数

契約譲受移管合意件数 (累計)	23年11月期				24年11月期		
	1Q	1-2Q	1-3Q	1-4Q	1Q	1-2Q	1-3Q
契約譲受移管合意件数 (件)	22,945	24,555	36,624	50,466	32,343	51,488	59,296
前年同期比	-	-	-	152.6%	41.0%	109.7%	61.9%
前年同期比増減 (件)	22,945	24,555	36,624	25,911	9,398	26,933	22,672

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

拠点数

	23年11月期				24年11月期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
四半期末拠点数	132	137	145	152	152	159	165
うちマネードクタープレミア店舗 (店)	10	13	14	17	18	27	28
うちマネードクタープレミア人員 (人)	73	81	90	108	113	117	121
うちIFAオフィス	5	17	23	47	54	54	75

出所：会社資料よりSR社作成

2024年11月期第3四半期累計期間業績

決算概要

- 売上高：26,982百万円（前年同期比17.7%増）（修正通期会社予想に対する進捗率：75.7%）
- 営業利益：4,438百万円（同3.1%減）（同：73.9%）
- 経常利益：4,653百万円（同0.8%減）（同：75.4%）
- 四半期純利益：3,127百万円（同1.1%減）（同：75.5%）

当第3四半期累計期間の売上高は26,982百万円（前年同期比17.7%増）であった。営業社員数が順調に増加したこと、報酬率の引き上げにより営業社員のモチベーションが向上したこと、および契約譲受の増加を背景に新規契約が伸長し、増収となった。

営業利益は4,438百万円（前年同期比3.1%減）、営業利益率は16.4%（同3.5%ポイント減）であった。営業社員の報酬率の引き上げ、および利益率が相対的に低い外貨建一時払い商品の販売が伸長したことが、営業利益率低下の主因である。

営業外収益として、auフィナンシャルパートナー株式会社からの受取配当金104百万円を計上した。auフィナンシャルパートナー社は、auフィナンシャルホールディングス株式会社（KDDI株式会社（東証PRM 9433）の100%子会社）と同社の合併企業であり、見込顧客の集客を行う。業績が順調に拡大しており、2024年6月に初の配当を行った。同社によれば、業績次第で来期以降も配当収入が得られるという。

以上の結果、経常利益は4,653百万円（同0.8%減）、四半期純利益は3,127百万円（同1.1%減）となった。

通期業績予想：修正あり

当第3四半期決算発表と同時に、同社は、通期業績予想の修正に関して発表した。売上高の予想は据え置いたが、営業利益・経常利益・当期純利益の予想について減額修正を行った。当第3四半期累計期間において、外貨建一時払い商品の販売の伸長により、利益率の高い平準払い商品の構成比が低下した。同社では、外貨建一時払い商品のニーズは第4四半期会計期間においても継続すると見ており、営業利益以下の各利益予想を減額修正した。

配当予想：変更なし

配当予想については、2024年4月に公表した配当予想を据え置き、期末配当は1株当たり配当金47円から変更ない。8月に実施した中間配当（1株当たり45円）と合わせ、1株当たり年間配当金は92円となる見込みである。同社では、販売商品構成の変化は同社のビジネスモデルに影響を与えるものではないと認識しており、そのため配当予想を維持した。当期純利益の通期予想を減額したことにより配当性向は一時的に上昇するが、配当性向45%を目安とする基本方針に変更ない。

保険業界について

金融庁が生命保険各社や同社を含む乗合保険代理店に対する管理を強化する方向にある。同社では、この影響について、同社のように体制整備を行ってきた企業にとっては追い風になると認識している。2016年の保険業法改正以来、同社は、顧客情報管理システムを自社で開発するなどシステム面への投資を積み重ねてきた。また、代理店の中には、依然として営業社員が個人の携帯電話やパソコンを使用している企業も多い中、同社は顧客情報保護のために全社員に携帯電話を支給したり、パソコンも定められた方法でしか顧客情報へアクセスできないような設定を行っている。同社では、保険代理店業界のリーディングカンパニーとして、今後もいっそうの体制整備に取り組む方針である。

売上高

当第3四半期累計期間の売上高（26,982百万円）の内訳は、生命保険手数料売上が25,889百万円（売上高に占める構成比95.9%）、損害保険手数料売上が840百万円（同3.1%）、その他の事業（新規事業など）が239百万円（前年同期は247百万円、構成比0.9%）である。

生命保険

当第3四半期累計期間の生命保険手数料売上は25,889百万円（前年同期比18.8%増）であった。当第3四半期会計期間（2024年6～8月）の生命保険手数料収入は9,487百万円（同20.0%増）と過去最高を記録した。

当第3四半期累計期間の生命保険手数料売上の内訳は、初年度手数料が16,324百万円（同22.4%増）、継続手数料が4,004百万円（同7.7%増）、業務品質支援金が6,555百万円（同18.2%増）である。

生命保険手数料売上の約60%を占める初年度手数料は、新規契約件数×新規契約ANP単価×代理店手数料で算出される。採用が順調に進み営業社員数が増加したこと、営業社員の報酬率引き上げによるモチベーションアップの効果から新規契約件数が増加した。また、主に前期までに移管が完了した譲受契約の顧客からの新規契約も増加した。手数料を折半する必要のない自社集客案件の構成比が上昇したことも新規契約ANPを押し上げた。

継続手数料は、譲受した契約の継続手数料が加わったことなどから増加した。

業務品質支援金は、一部の保険会社が同社に対しより高いランクの手数料支払率を適用したことから増加した。しかし、同社によれば、一時払い商品の販売が同社の想定を超えて好調であった一方でその他の商品（平準払い商品）が想定以下であったことから、当第3四半期累計期間の業務品質支援金の額は社内の計画を下回ったという。米国金利高と円安進行を背景に、前期から継続して外貨建て一時払い商品の販売が好調に推移している。一時払い商品は業務品質支援金支給の対象外であることから、その他の商品と比較して利益率が低い。そのため、一時払い商品の売上構成比の拡大は利益率を押し下げる要因となる。

同社では、平準払い商品の販売拡大のために、より中長期的な視点で商品提案を行うなど質の高いフィナンシャルプランニングの提供に努めている。既に効果は出始めており、平準払い商品の販売件数は第1四半期（2023年12月～2024年2月）は前年同期比2.9%増、第2四半期（2024年3～5月）は同5.1%増、第3四半期（2024年6～8月）は同8.8%増と徐々に増加している。しかし、外貨建て一時払い商品に対するニーズが高く、平準払い商品の販売件数は社内計画に対しては下回ったという。同社では、第4四半期以降は平準払い商品の販売のさらなる改善を見込む。

営業社員数

当第3四半期末時点の営業社員数は2,491人（前期末比165人増）となった。年間採用目標700人に対し、当第3四半期累計期間では527人を採用した（第1四半期196人、第2四半期174人、第3四半期157人）。第2四半期までの採用が計画以上に進捗したことから、当第3四半期の採用活動はより厳選して行った。同社によれば、採用者数のうち約50～60%がリファラル採用（自社社員などからの紹介による採用）だという。

保険業界経験者向けの採用セミナーも各地域で継続して開催しており、参加者に同社のビジネスモデルや報酬体系を説明する。当第3四半期累計期間においては156回開催し、延べ665人が参加した。今後も各エリアでの開催を予定している。

2024年8月には、営業社員の採用強化施策の一環として、自社採用ページのリニューアルを実施した。コンテンツの充実を図ることで入社後のイメージを掴みやすくするとともに、採用申込者の利便性を高めるために申込フォームの改善を図った。リニューアル前後の1.5カ月間の比較では、サイト訪問者数、ページ滞在時間、採用応募者数がそれぞれ約2倍に増加したという（同社調べ）。

同社は2022年9月に東証グロース市場へ上場、2023年9月に東証プライム市場へ移行した。上場による知名度向上などから採用活動は既に堅調に推移してきたが、2024年11月期第1四半期に営業社員の報酬率を引き上げたことも順調な採用に寄与しているとSR社ではみている。

集客件数（保険契約見込顧客数）

当第3四半期累計期間の集客件数は122,660件（前年同期比10.9%増）であった。内訳は、提携企業からの集客件数が同8.7%増の106,472件（集客件数全体に占める構成比86.8%）、自社集客件数は同27.4%増の16,188件（同13.2%）である。

提携企業数は前年同期比14社減の82社となったが、当第3四半期累計期間における1企業当たりの送客数は1,224件と前年同期の999件を上回った（提携企業数は期中平均値を使用）。同社では、提携企業数よりも効率的に送客できている提携先であるかを重視する方針であり、今後40社程度まで絞る計画である。

当第3四半期累計期間における集客件数全体に占める自社集客件数の割合は13.2%と前年同期の11.5%から1.7%ポイント上昇した。自社集客案件は、提携企業への収益配分が必要ないため、提携企業集客案件と比較して利益率が高い。そのため自社集客件数の拡大は利益率の増加に寄与する。

新規契約数・新規顧客数

上述のとおり、営業社員数の増加、報酬率引き上げを背景としたモチベーションの向上、および契約譲受により新規契約数と新規顧客数が拡大し、いずれも過去最高となった。当第3四半期累計期間における新規契約数は187,527件（前

年同期比13.2%増)であった。このうち、純新規契約数は116,075件(同4.6%増)、追加新契約数が71,452件(同30.6%増)である。

新規顧客数は114,889人(前年同期比15.5%増)となった。このうち純新規顧客数は63,952人(同4.8%増)、追加契約顧客数は50,937人(同32.3%増)である。

純新規契約件数：同社に既契約の無い顧客からの新規契約件数
追加新契約件数：同社の既契約者からの追加契約件数

保有契約数・保有顧客数

当第3四半期末の保有契約数は1,674,466件(前年同期比20.7%増)となった。ライフタイムコンサルティング社からの移管手続きが完了したこともあり、前年同期比で大幅に増加した。保有顧客数は656,508人(同15.4%増)となった。

2023年12月に譲受合意したライフタイムコンサルティング社の契約は27,599件となり、当初想定を約4,500件上回った。ライフタイムコンサルティング社は2012年に設立され、2016年からはオリックス生命保険株式会社が100%出資する連結子会社となった乗合保険代理店である。2024年11月末を目途に会社を清算するため、2023年12月、同社に保有契約の一部を譲渡することに合意し、手続きを進めてきた。

同社では、保有契約数と保有顧客数を最重要KPIとしている。これらの顧客基盤を活かし、今後の追加契約やクロスセルへと繋げる方針である。顧客のライフサイクルの変化などを受け、その時々顧客のニーズに沿った商品を提案することにより、顧客のLTV(Life Time Value、顧客生涯価値)の最大化を目指す。

契約譲受

2021年11月期より開始した契約譲受(廃業予定代理店等からの契約移管)も順調に増加した。当第3四半期累計期間の契約譲受移管合意件数は、M&Aによる契約譲受件数を含め計59,296件(前年同期比61.9%増)となり、通期計画の80,000件に対する進捗率は74.1%である。59,296件のうち、生保契約が34,367件、損保契約が24,929件である。

契約譲受ビジネスの拡大により、同社は、新たな顧客の獲得、移管契約からの継続手数料の獲得、そして、移管顧客からの追加契約の獲得を狙う。移管顧客からの契約の追加や既に加入している保険の見直しは、提携企業と手数料を折半する必要がないため、自社集客と同様に利益率を押し上げる効果がある。これまでの実績では、移管完了後平均3カ月で新規契約の獲得を開始し、契約譲受した顧客の約10%から1年以内に新規契約を獲得できているという。

同社によれば、契約譲受をビジネスとして本格的に取り組んでいるのは同社のみであり、保険業界において同社の契約譲受の実績に対する評価が高まりつつあるという。当第3四半期累計期間の問い合わせ数は77社と、前年同期の60社から増加した。

拠点数・マネードクタープレミア店舗

当第3四半期末の拠点数は165拠点(前期末は152拠点)である。このうち、マネードクタープレミアの店舗数は前期末の17店舗から28店舗へ増加、マネードクタープレミアへ配属される営業社員数は前期末の108人から121人へ増員した。

マネードクタープレミアの2024年11月期末店舗数は30店(前期末比13店増)を計画している。当第3四半期累計期間に11店を出店し、第4四半期に2店の出店が既に確定している。主に大規模な商業施設内へ出店し、出店エリアにおける契約増と同社のブランド認知度向上を狙う。

マネードクタープレミアの地域別店舗数(2024年11月期第3四半期末時点)

(店)	北海道	東北	関東	中部	関西	中国	九州	合計
店舗数	1	1	15	4	4	1	2	28

出所：会社資料よりSR社作成

マネードクタープレミアの来店予約数は、2022年11月期通期1,436件から2023年11月期は3,541件へ増加した。当第3四半期累計期間の来店予約数は4,255件、通期では5,000件を計画している。同社によれば、新NISAに関する相談が多く、新NISAに関する相談会を積極的に開催しているという。資産相談は、直接的には保険の契約につながるわけではないが、来店者は潜在的な顧客となる。同社は、マネードクタープレミアは、店舗における保険契約の拡大だけでなく広告宣伝効果も担うと考えている。

当第3四半期累計期間のマネードクタープレミアの新規契約実績（ANPベース）は1,568百万円であった。2023年11月期通期実績は1,399百万円であり、新規出店の効果により順調に拡大している。来期以降のマネードクタープレミアの出店について、同社では、業績への効果を分析し、改めて検討すると述べている。

損害保険

当第3四半期累計期間における損害保険代理店業の売上高は840百万円（前年同期比4.6%減）であった。通期会社予想（1,250百万円）に対する進捗率は67.2%である。前年同期に会計上の特殊要因があったことから、前年同期比では減収となったが、営業活動は順調に進捗しており、当第3四半期累計期間の新規契約数は25,992件と同21.3%増加した。

損害保険の契約譲受件数も増加している。当第3四半期末における損保契約譲受合意件数は24,929件となった。同社によれば、譲受体制が整ったことから、これまでに積みあがっていた案件が譲受可能になったという。損保契約の場合、生保の契約と異なり、通常、更新のタイミングで売上高を計上することから、譲受した契約が即座に売上高となるわけではない。しかし、同社では、ストック収益基盤となる更新手数料の獲得だけでなく、今後、さらなる顧客基盤の拡大、および追加契約の獲得や生命保険商品のクロスセルへと繋げていく方針である。

今期第1四半期には、損保専任FPを2023年11月期末の5人から14人へと増員した。また、契約譲受の対応が可能な損害保険会社として日新火災海上保険株式会社の保険の取り扱いを開始したほか、ダイレクト型自動車保険を取り扱う損害保険会社を3社追加した。2024年1月には、同社初のM&Aとして、東京海上日動のTOP QUALITY代理店（最高ランク）に認定されるサプライズジャパン株式会社の買収を行った（保有契約数は損害保険が約6,000件、生命保険が約400件）。

営業利益

当第3四半期累計期間の営業利益は前年同期比141百万円減（同3.1%減）の4,438百万円、営業利益率は16.4%（同3.5%ポイント減）となった。減益幅141百万円の内訳は、売上高が4,067百万円増加した一方、売上原価が3,518百万円、販売費および一般管理費が691百万円それぞれ増加した。

売上原価は17,450百万円（前年同期比25.3%増）、売上原価率は64.7%（同3.9%ポイント増）であった。営業社員数の増加および報酬率の引き上げにより売上原価が増加し、売上原価率が上昇した。また、相対的に利益率の低い一時払い商品の販売の伸長も売上原価率の上昇に寄与した。

販売費及び一般管理費は5,094百万円（前年同期比15.7%増）、売上高販管費率は18.9%（同0.3%ポイント減）であった。広告費は949百万円（同9.2%増）、内勤社員の給与手当が1,237百万円（同23.4%増）、その他2,907百万円（同14.8%増）である。広告費については、今期第2四半期より著名俳優を使った新しいテレビCMを開始したが、売上比率では3.5%（同0.3%ポイント減）とコントロールされている。給与手当は社員数（営業社員以外の本部所属社員など）の増加やベースアップにより増加した。その他費用は拠点数の増加により家賃等不動産関連費用が増加した。拠点数は、前期末の152拠点から当第3四半期末は165拠点へ増加した。

新規ビジネスの動向

同社は、利益率向上施策として、固定費や変動費が生じない売上＝利益となる新領域に注力している。

IFAビジネスの本格展開

同社では、2020年11月に金融商品仲介業者として登録（関東財務局長（金仲）第917号）、2021年7月にはIFAビジネスを開始した。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が500人超と体制整備が進んでいることもあり、同ビジネスを全国展開していく方針である。当第3四半期末時点の証券外務員登録者数は761人となった。

NISAなどの投信積み立てを中心に口座数と預かり資産が増加しており、当第3四半期末の証券口座数は5,839口座（前期末は1,880口座）、預かり資産残高は23,204百万円（同10,210百万円）へと拡大した。当第3四半期末のIFAオフィスは76拠点と、第2四半期末の55拠点から21拠点増加した。IFAオフィスは、原則、各拠点に併設する形で開設しており、将来的には全拠点においてIFAオフィスを併設することを目指している。

金融リテラシー教育業務

同社が培ってきたファイナンシャルプランニングサービスに関するノウハウを、外部事業者における社員教育のカリキュラムとして提供する業務を行っている。2023年3月までに、複数の金融機関から所属従業員向けの研修カリキュラムについての業務受託を受注した。2024年1月より金融教育プログラム「マネスク」を本格稼働させ、4月からは教育

機関、医療機関にてサービス提供を開始した。当第3四半期会計期間においては、新たに2法人が導入に合意し、今期の導入法人数は計6法人となった。

広告業の終了

2024年7月末をもって広告掲出を終了した。広告業の終了に伴い、期初計画に対し、売上高および営業利益が約53百万円減少する見込みである（同事業は売上高と営業利益額はほぼ等しい）。同社では、他事業の収益増加により、今期業績に与える影響は小さいとしている。

今期会社予想

(百万円)	23年11月期			24年11月期		
	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期会予	通期会予
売上高	14,576	15,984	30,560	17,140	18,487	35,627
前年同期比	19.4%	19.3%	19.3%	17.6%	15.7%	16.6%
売上原価	9,024	9,881	18,905	11,089		
前年同期比	15.4%	10.0%	12.5%	22.9%		
売上原価率	61.9%	61.8%	61.9%	64.7%		
売上総利益	5,552	6,102	11,654	6,051		
前年同期比	26.6%	38.0%	32.4%	9.0%		
売上総利益率	38.1%	38.2%	38.1%	35.3%		
販売費及び一般管理費	2,858	3,242	6,100	3,363		
前年同期比	21.9%	23.0%	22.5%	17.7%		
売上高販管費比率	19.6%	20.3%	20.0%	19.6%		
営業利益	2,694	2,860	5,554	2,688	3,321	6,009
前年同期比	32.1%	60.2%	45.2%	-0.2%	16.1%	8.2%
営業利益率	18.5%	17.9%	18.2%	15.7%	18.0%	16.9%
経常利益	2,777	2,831	5,608	2,751	3,420	6,171
前年同期比	35.9%	59.9%	47.1%	-0.9%	20.8%	10.0%
経常利益率	19.1%	17.7%	18.4%	16.1%	18.5%	17.3%
当期純利益	1,709	2,245	3,954	1,852	2,291	4,143
前年同期比	45.1%	88.8%	67.0%	8.3%	2.1%	4.8%
当期純利益率	11.7%	14.0%	12.9%	10.8%	12.4%	11.6%

出所：会社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

*下期会予は通期会予から上期実績を引いた数値

2024年11月期会社予想（2024年10月15日修正）

- 売上高：35,627百万円（前期比16.6%増）（前回予想から変わらず）
- 営業利益：6,009百万円（同8.2%増）（前回予想：6,725百万円）
- 経常利益：6,171百万円（同10.0%増）（同6,688百万円）
- 当期純利益：4,143百万円（同4.8%増）（同4,548百万円）
- 1株当たり当期純利益：180.31円（前期：171.74円）（同196.99円）
- 1株当たり年間配当金：92.00円（前期：90.00円）（前回予想から変わらず）

2024年10月、第3四半期決算発表と同時に、同社は、通期業績予想の修正および期末配当予想の据え置きに関して発表した。

修正の理由

売上高については、新規契約の獲得数が順調に増加しており、計画値どおりの水準で推移している。一方で、新NISA開始による投資意欲の高まりと米国の高金利・為替の変動によって、外貨建て一時払い商品の加入需要が高まった。その結果、販売商品の構成が変化し、当第3四半期累計期間において、利益率の高い平準払い商品の販売が期初の想定を下回った。この外部環境の変化速度が急激であったことに加え、外貨建て一時払い商品のニーズが第4四半期会計期間においても継続することが見込まれることから、営業利益・経常利益・当期純利益の通期業績予想を下方修正した。

同社では、販売商品構成の変化は上記外部要因に伴うものであり、同社のビジネスモデルに影響を与えるものではないと認識している。引き続き顧客ニーズに沿った提案を行うとともに、ファイナンシャルプランニングを通じて顧客の潜在ニーズを可視化し、長期分散投資による将来への備えや、自身・家族のための万が一の備えなどの提案を行うことで、一時払い商品と平準払い商品の併売を進め、販売量の増加を目指すとしている。

営業利益について、前回予想比約700百万円減額の内訳は以下の通りである。

- 上期の未達分 約350百万円
- 上述の商品構成の変化による影響 約200百万円
- 広告業終了の影響 約53百万円
- 社会保険料の増加 約80百万円

社会保険料については、今期に入社した営業社員の業績が想定以上に好調に推移していることから増加する見込みである。

配当予想について

配当予想については、2024年4月に公表した配当予想を据え置き、期末配当は1株当たり配当金47円から変更ない。8月に実施した中間配当（1株当たり45円）と合わせ、1株当たり年間配当金は92円となる見込みである。同社では、販売商品構成の変化は同社のビジネスモデルに影響を与えるものではないと認識しており、そのため配当予想を維持した。当期純利益の通期予想を減額したことにより配当性向は一時的に上昇するが、配当性向45%を目安とする基本方針に変更ない。

2024年11月期会社予想（期初予想：2024年1月15日発表）

- 売上高：35,627百万円（前期比16.6%増）
- 営業利益：6,725百万円（同21.1%増）
- 経常利益：6,688百万円（同19.3%増）
- 当期純利益：4,548百万円（同15.0%増）
- 1株当たり当期純利益：196.99円（前期：171.74円）（期初予想は196.16円）
- 1株当たり年間配当金：92.00円（前期：90.00円）（期初予想は90.00円）

2024年11月期の会社業績予想（期初）は、売上高35,627百万円（前期比16.6%増）、営業利益6,725百万円（同21.1%増）、経常利益6,688百万円（同19.3%増）、当期純利益4,548百万円（同15.0%増）である。2024年11月期第2四半期決算発表時点（2024年7月16日）で変更はない。1株当たり年間配当金については、今期第1四半期決算発表時に90円から92円へ引き上げた。

今期の重点施策としては、営業社員の増強、契約譲受事業の推進、マネードクタープレミアのさらなる展開、損害保険事業の拡大を掲げている。営業社員の通期採用目標700人に対し、上期は370人を採用した。契約譲受の移管合意件数は、通期80,000件の目標に対し、上期は51,488件と、前期の年間実績をすでに上回った。マネードクタープレミアは、2023年11月期末の17店から2024年11月期末には30店を目指す。当上期に10店出店し、第2四半期末店舗数は27店となった（2024年7月にさらに1店出店済み）。損害保険の売上高は、通期目標の1,250百万円に対し、当第2四半期累計期間は551百万円（進捗率44.1%）であった。

下期の取り組み

当上期は、外貨建て一時払い商品の販売が同社の想定以上に伸長した一方で、それ以外の商品の販売が想定を下回った。米国金利高と円安を背景に、前期から外貨建て一時払い商品への顧客ニーズは高い状況が続いている。一時払い商品は売上高の増加には寄与するが、業務品質支援金の対象外であるため、他の商品と比較して利益率が低い。これらを踏まえ、当下期（2024年6～11月）には、営業体制を強化し、ファイナンシャルプランニング相談の質の向上を図る。質の高いファイナンシャルプランニングの提案を行うことにより、一時払い商品以外の商品の販売を拡大し、利益率の改善を目指す。

営業体制の強化

2024年6月、営業本部を新設し、支社長8人を執行役員に登用した。営業現場を熟知する執行役員を各拠点へ配置することにより、ファイナンシャルプランニング相談の質の向上および本社と営業現場のコミュニケーションを強化する。

ファイナンシャルプランニングの質の向上

特定の商品群に偏ることなく中長期的な顧客利益を優先した提案に注力する。ファイナンシャルプランニング相談において、顧客の家計状況を把握し、顧客とともに将来設計をするという基本方針を改めて確認し、現場での徹底を図る。具体的には、ドルコスト平均法を活用した長期分散投資や、顧客自身や家族の万が一のための備えなど顧客の潜在ニーズを可視化し、それぞれの顧客に相応しい商品を提案する。同社によれば、前期からすでに重点的に取り組んでおり、徐々に成果は始めているという。

これらの取り組みのほか、同社によれば、2024年4月に複数の保険会社が同社に対する手数料支払率の引き上げを行ったことから、当下期の業務品質支援金は、前期下期と比較し約500百万円増加する見込みだという。

ベースとなる成長戦略

従来の成長戦略を継続し、更なる業績の向上を目指す。

1. 営業社員の強化と高位平準化：①優績者・MDRT会員のロープレやデータなどをポータルサイトに掲載、②自社ファイナンシャルプランニングツール「マネーカルテ」によるキャッシュフロー表作成
2. CDPの構築：①顧客の購買パターン、嗜好を推定し、各年齢において必要とされるサービスの提供を通じて顧客満足度を高める、②顧客のアフターフォローから再販機会を創出して、既存顧客へアプローチ
3. 「マネドクLINE」の機能強化：①ワンタップで担当者へFP相談や契約内容の確認の相談を依頼、②加入している保険の契約更新など、顧客の状況に合わせた情報を提供、③顧客がスマートフォンで撮影した資料を担当者の顧客管理画面で閲覧。

今期の重点施策

契約譲受の拡大

- 同社は、2024年11月までに、全国47都道府県へ契約譲受エリアの拡大を目指している。
- 2023年11月末の譲受契約合意件数は前期比152.6%増の50,466件（期初計画比466件増、延べ29社）だった。2024年11月期は80,000件の達成を目指している。
- 契約譲受の効果は、①新たな顧客の獲得、②移管契約からの継続手数料の獲得（ストック収入の拡大に繋がる）、③移管顧客からの追加契約獲得（自社集客と同じ利益率）である。
- 同社では、50,000件の契約数を顧客数換算すれば約30,000人と想定され、約2,000人の営業社員数で除せば、営業社員1人あたり15人の顧客が増えると想定している。営業社員による自社集客数が増えていくものとみられる。
- なお、同社は、2024年1月末現在、ライフタイムコンサルティング株式会社からの契約譲受23,000件（2023年12月1日開示）および同社初のM&A案件であるサプライズジャパン株式会社の保有契約6,400件について契約（株式）譲受に合意している。

マネードクタープレミア店舗の拡大

- マネードクタープレミア店舗を2023年11月末までに17店舗（営業社員108人）出店した。
- 2024年11月期は30店舗を出店する計画（営業社員数150人、新規契約ANPで1,800百万円）へ拡大する計画である。2023年11月期における新規契約ANPは1,399百万円だった。

損害保険の業績拡大

- 2023年3月にダイレクトセンター（DC）室を新設稼働、火災保険を中心にDC室扱いの生産性拡大を計画している。同年4月に損保営業開発室、損保営業サポート課を新設し損保契約譲受の展開を強化した。
- 損保選任FPを増員しており、契約譲受案件への対応を強化する。
- 法人マーケット保有代理店からの契約譲受を推進するとともにダイレクト対応損害保険会社の追加を計画している。
- 損害保険手数料の売上高は1,250百万円を目指す。

中期事業計画

数値計画

同社は、2023年11月期決算にあわせて事業計画をローリングした。ローリング後の事業計画における2026年11月期の売上高は48,088百万円、営業利益が10,496百万円、当期純利益は7,166百万円である。売上高の2023年11月期～2026年11月期の3年間CAGRは16.3%、営業利益は同23.6%、当期純利益は同21.9%となる。

2023年11月期業績は、営業社員の採用増、契約譲受、自社集客などが好調に推移した。特に、利益構造の改善が進み、営業利益は前回事業計画を1年前倒し、当期純利益水準は2年前倒しでクリアした。このため、ローリング後の事業計画では、売上高成長率以上に利益率の改善が意識された内容となっている。2026年11月期の営業利益は100億円の大台へ（契約譲受件数の効果は織り込んでおらず、ロジックは営業社員増によるオーガニック成長が基本線）、営業利益率は21.8%と前期（前回計画）比6.2%ptの上昇を見込んでいる。営業利益率については、20%台後半を目指すというのが同社認識である。

(百万円)	2023年11月期	2024年11月期		2025年11月期		2026年11月期	CAGR (直近3年間)
	実績	会予後	会予前	会予後	会予前	会予	
計画ローリング							
売上高	30,560	35,627	34,625	40,987	41,015	48,088	16.3%
前期比	19.3%	16.6%	13.3%	15.0%	18.5%	17.3%	
売上総利益	11,654	13,636	12,129	15,959	14,469	19,219	18.1%
前期比	32.4%	17.0%	4.1%	17.0%	19.3%	20.4%	
売上総利益率	38.1%	38.3%	35.0%	38.9%	35.3%	40.0%	
営業利益	5,554	6,725	5,302	8,273	6,384	10,496	23.6%
前期比	45.2%	21.1%	-4.5%	23.0%	20.4%	26.9%	
営業利益率	18.2%	18.9%	15.3%	20.2%	15.6%	21.8%	
当期純利益	3,954	4,548	3,301	5,655	3,971	7,166	21.9%
前期比	16.2%	15.0%	-16.5%	24.3%	20.3%	26.7%	
当期純利益率	12.9%	12.8%	9.5%	13.8%	9.7%	14.9%	

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*「収益認識に関する会計基準」等を2022年11月期第1四半期会計期間の期首より適用している。

事業拡大施策

基本方針

2024年11月期～2026年11月期における基本方針は、人員拡大、顧客獲得数の増大、契約譲受の拡大により売上高の拡大を図る、である。

事業拡大施策

1. 営業社員の採用と教育

- 採用力の強化：採用セミナーの地域開催や未経験者採用を強化し、年間700名の採用数を目指す。
- 高位平準化の推進：同社は、一握りの優秀な社員が会社を牽引するより、高いレベル（高位）が社内の平均（平準）である状態を理想とし、それを「高位平準」と呼ぶ。「高位平準」を実現するため、同社は、厳格な入会基準が設けられたMDRTを増やすことを指標としている。MDRT登録者が多ければ、社内に学びの環境が整う。加えて、各種研修やロールプレイング大会あるいはマナーマイスター制度を通じて提供サービスの均質化を図ることができる。「高位平準」を追求することによって、業務品質において競合他社と差別化し、結果的に顧客満足の上昇につながると考えている。「マナーカルテ」の機能を強化して全営業社員が効果的なファイナンシャルプランニングを提案できるようにする。結果、MDRT登録者数の増加を図る。

2022年11月より、FPツール「マナーカルテ」によるサービス提供を開始した。マナーカルテの機能は、①収支シミュレーション、②教育・住宅・老後診断、③必要貯蓄額計算、④数字の見える化である。膨大な保有データにより、顧客と対話しながらリアルタイムにライフプランシミュレーションを作成できる。作成されたキャッシュフロー表は後から自由に修正でき、より顧客ニーズに対応できるファイナンシャルプランニングを実現している。また、貯蓄計画機能を搭載し、短期・中期・長期の貯蓄診断が可能になっている。

2. 契約譲受・M&A

- 保有顧客・新規提案先の増加：2022年9月上場による信用力拡大を礎に譲渡希望代理店の開拓、移管顧客へのアプローチの効率化、損保更改による手数料拡大を推進する。
- M&Aによる事業領域の拡大：乗合保険代理店・損保代理店のM&Aを通じ保有契約・営業社員の増加を図り、自社集客を強化する。自社集客の拡大による利益率改善で安定したオーガニック成長を目指すと同時に、事業領域拡大による成長を上乘せる。

3. 保険相談見込顧客の拡大

- 自社集客の拡大による利益率改善
- 提携企業集客の効率化

4. 顧客フォロー体制

- CDP顧客フォロー体制の確立：CDPの構築により、顧客属性の明確化による購買嗜好の分析を通じた顧客対応を可能にしていく。顧客対応の精度をあげていくことで、顧客が保険加入を検討する周期、支払保険料の多寡、家族構成、相談申込手段の選好傾向の分析が可能となり、顧客は快適なサービスを受用できるようになる。つまり、顧客アプローチの適切なタイミングの推定やどのような商品選択がベストなのかという仮説を提示できるよ

うになる。CDPの構築により、顧客利便性の向上と営業活動の効率化の双方を実現できるようになる。同社では、全年齢にわたるサービスの提供により顧客基盤を拡大させ、2025年11月期までに全年齢層の顧客化完成を目指している。

CDPの構築



出所：同社資料よりSR社引用

- FPパートナーアプリの開発：FPパートナーアプリの開発目的は、既存顧客の囲い込み、接点充実による顧客満足度の向上、新規顧客獲得である。同アプリからFP相談へエントリーすれば、顧客が自分の加入している保険契約の内容を照会できるほか、簡易ファイナンシャルプランニングツールで自己シミュレーションが可能になる。また、FPセミナーへの案内やLINE登録が可能などのお役立ち情報も搭載する予定である。

5. コーポレートガバナンス（CG）コードへの対応

- コーポレートガバナンスの強化：リスクマネジメント体制の強化、コンプライアンスの徹底、ESG開示への取り組みを開始。
- 株主還元・投資家との建設的対話：配当性向45%以上を継続。純利益の増加による増配継続。自社株買いの実施。

6. 新規ビジネス

- 広告関連：サイネージボード活用。
- 金融リテラシー教育：2024年1月より金融教育プログラム「マネスク」を本格稼働。
- IFAビジネス：IFA販売網を拡大、全国でのサービス提供を目指す。同社では、将来、「金融サービス仲介業」のような金融商品の横断的な取扱いにより、顧客マーケティングとシステム開発による全顧客向けに複層的なサービスの提供を通じた事業領域の拡大を考えている。
- 住宅ローン（モゲチェック）：全国主要銀行20行の住宅ローンを比較検討可能。顧客への判断材料を提供。

金融サービス仲介業：2021年11月に「金融商品の販売等に関する法律」が改正され、「金融サービス仲介業」が創設された。金融サービス仲介業に登録をすれば、1つのライセンスで銀行・証券・保険すべての分野のサービスの仲介業務が可能となる。「例えば、スマートフォンのアプリケーションを通じ、自身の預金口座等の残高や収支を利用者が簡単に確認できるサービスを提供するとともに、そのサービスを通じて把握した利用者の資金ニーズや資産状況を基に、利用可能な融資の紹介や、個人のライフプランに適した金融サービスの比較・推奨等を行う」（出所：金融庁 金融審議会「決済法制および金融サービス仲介法制に関するワーキング・グループ報告」）

投資計画

同社が東証上場（2022年9月に東証GRT上場、2023年9月に東証PRMに上場市場区分を変更）にあたって調達した資金（差引手取概算額）のうち約700百万円が2022年11月期において借入金返済に充当された。2023年11月期では530.7百

万円を使用した。2024年11月期においては2,097百万円の設備投資資金を有している。

投資計画（2022年12月～2024年11月）

投資項目	期待効果	調達金額 (百万円)	2023年11月期		2024年11月期
			予定 (百万円)	充実実績 (百万円)	予定 (百万円)
CDPの構築	■顧客アプローチの効率化 ■既存顧客へのニーズ掘り起し	199.8	106.4	67.6	132.2
顧客用コミュニケーションアプリの開発	■顧客フォローによる顧客サービス充実 ■ニーズ喚起による商談機会の創出	45.3	45.3	24.0	21.3
システムインフラの強化	■同社システムセキュリティの強化	23.0	21.5	2.6	20.4
借入金返済	■財務基盤の強化	700.0	-	-	-
マネードクタープレミア店舗出店	■広告宣伝効果 ■新規顧客の獲得 ■既契約者アフターフォロー対応	720.0	330.0	208.2	511.8
自社ビルの建替え	■保有資産の有効活用（FP名古屋ビル、FP心齋橋ビル）	1,640.0	1,640.0	228.4	1,411.7
合計		3,328.1	2,143.2	530.7	2,097.3

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

事業内容

事業概要

企業概要：

「訪問型」乗合代理店のトップ企業

同社は、個人および法人顧客向けに生命保険・損害保険商品の販売を行う乗合保険代理店である。全国47都道府県・152拠点・営業社員約2,300人超体制で生命保険会社30社・損害保険会社11社の計41社の商品を取扱い、対面やオンラインによる相談・商品説明・契約手続からアフターフォローまで対応する。また、保険代理業にとどまらず、金融商品仲介業（投資信託販売、有価証券売買）、銀行代理業（住宅ローン取次）も展開し、金融商品のワンストップサービスを指向している。対価として、主に保険会社から代理店手数料を得る。

日本における保険営業は、従来、大手生命保険会社が1社専属の営業職員制度を採用してきた。一方、中小の生命保険会社や外資系生命保険会社では、保険代理店制度が採用されてきた。保険代理店は、保険会社1社の商品だけを取扱う専属代理店と複数の保険会社の商品を取扱う乗合代理店に分類される。損害保険の契約は代理店が契約締結権限（一部の損害保険会社は媒介業務）を有するが、生命保険の契約については契約締結権限がなく媒介業務にとどまる。

1996年日本版金融ビッグバンの影響を受け、保険の販売チャネルは大きく変貌した。2000年度は、生命保険の営業職員経由が保険販売の77.6%を占め、保険代理店経由は8.8%に過ぎなかった。だが2021年度には、生命保険の営業職員経由は55.9%へ低下した一方、保険代理店経由が15.3%へ上昇した。2007年に乗合代理店による保険の比較推奨販売が容認されると、乗合代理店の保険市場におけるプレゼンスが拡大した。顧客は、複数の保険会社の商品を比較し幅広い選択肢のなかから自身の意向に沿った商品を選ぶというメリットを享受するようになった。

日本版金融ビッグバン：1996年に内閣総理大臣橋本龍太郎のイニシアティブで開始された金融システム改革。1986年に英国サッチャー政権による証券制度改革が「ビッグバン」と呼ばれたことに因む。2001年までに日本の金融市場をニューヨーク、ロンドン並みの国際金融市場として復権させることを目指した。Free、Fair、Globalの3原則に照らして広範な市場改革を企図した。市場原理が機能する自由な市場を目指し銀行・証券・保険分野への相互参入が促進された。保険分野では、生損保の相互参入、商品・料率の規制緩和、ブローカー制度の導入等が進められた。

乗合代理店は、集客方法の違いにより、大きく「来店型」ショップと「訪問型」代理店の2つに分かれる。「来店型」ショップは、顧客が自らの意思で保険ショップを訪れる。代表的な企業には、ほけんの窓口グループ（非上場）がある。一方、「訪問型」代理店は、テレアポマーケティングやWebマーケティングあるいは企業提携などにより顧客を開拓し、顧客の自宅や近隣の喫茶店など顧客が指定した場所で面談を行う。同社は、売上高で「来店型」ショップのほけんの窓口グループ（非上場）に次ぐ業界第2位の乗合代理店であり、「訪問型」乗合代理店としてはフルコミッション型の営業社員2,300人超を抱えるトップ企業である。

経営理念

同社は、2005年、現代表取締役社長 黒木 勉氏が1人で保険代理店（株式会社エフピーコンサルティング）を立ち上げたことに始まる。2009年には、顧客向けにファイナンシャルプランニング・サービスを行うことを目的として同社の前身となるあんしんFP株式会社を設立した。2017年までに、グループ会社の再編と無料保険相談提供の提携企業であった保険のビュッフェ株式会社を経営統合し、同社（株式会社FPパートナー）を発足させた。2019年には屋号「保険のビュッフェ」を「マネードクター」に名称変更した。2022年9月に東証GRT（2023年9月に東証PRMに上場市場区分を変更）に株式を上場した。

発足以来、「本来あるべき保険業」を追求し「お客様を一生お守りする」ことを経営理念に据えている。本来あるべき保険営業の姿を、保険商品の提案ありきではなく、顧客が考える最善とは何かを共に追求する姿勢で顧客に接することとする。また、離職率の高い保険代理店業界にあっては、社員が安心して働けなければ顧客の目線に立つことができないと同社は考える。その上で、営業社員を人としての魅力にあふれ、生涯を通じて顧客の人生を守ることができる金融・保険のプロフェッショナルとして育成するとする。さらに、保険契約は加入時の一時的なことではなく顧客の生涯にわたる継続的な関係のスタートであるとし、全国規模で顧客の保険相談に徹すると約束している。

保険にとどまらず金融商品販売のワンストップサービスを指向

2020年11月より、金融商品仲介業者として登録し投資信託の販売（IFAビジネス）を開始した。2021年7月より、SBI証券取扱い開始により株式売買の取扱いを行っている。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が713名（2024年1月末）となり、同ビジネスを全国展開していく方針である。所属金融商品取引業者はPWM日本証券株式会社、株式会社SBI証券、楽天証券株式会社である。証券口座数1,880口座、預かり資産残高10,210百万円、IFAオフィス48拠点。

また、2022年3月より、じぶん銀行住宅ローンの紹介業務を開始した。マーケティングスキームの導入、顧客アプリの開発導入等のデジタル活用を伴った事業領域の拡大を図り、金融商品販売のワンストップサービスを追求する。2023年11月期には、住宅ローン比較サービス「モゲチェック」の全国展開を開始した（全国主要銀行20行の住宅ローンを比較可能である）。「お金のかかりつけ医」として、顧客のライフステージに合わせて保険・投資信託・住宅ローンを提供することで顧客のLTV（顧客生涯価値）最大化を目指している。

業績：売上高の過去3年間CAGR20.9%、同EPS成長率は97.8%

2023年11月期の売上高は30,560百万円（直近3年間のCAGRは20.9%、売上高の95.3%は生命保険手数料売上）、営業利益は5,554百万円（営業利益率18.2%）である。直近3年間のEPS成長率は97.8%である。2023年11月期のROEは37.1%であった。

競合5社：ほけんの窓口グループ（非上場）、アドバンスクリエイト（東証PRM 8798）、NFCホールディングス（非上場）、アイリックコーポレーション（東証GRT 7325）、ブロードマインド（東証GRT 7343）

業績推移 (百万円)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
売上高	10,010	13,406	16,464	17,302	20,920	25,606	30,560
CAGR (過去3年間)					16.0%	15.9%	20.9%
営業利益				688	1,735	3,825	5,554
CAGR (過去3年間)							100.6%
営業利益率				4.0%	8.3%	14.9%	18.2%
経常利益	252	-8	1,187	719	1,814	3,813	5,608
CAGR (過去3年間)					-	47.5%	98.3%
当期株主利益	268	239	658	425	1,225	2,367	3,954
EPS (円、潜在株式調整後)	134.1	25.1	32.9	21.2	61.2	108.5	164.4
CAGR (過去3年間)					34.6%	48.8%	97.8%
ROE (%)	-92.5%	-57.4%	165.6%	33.7%	58.8%	41.7%	37.1%
売上高純利益率 (%)	2.7%	1.8%	4.0%	2.5%	5.9%	9.2%	12.9%
総資産回転率 (回)	4.52	2.82	2.82	2.70	2.97	2.31	1.83
財務レバレッジ (倍)	-7.65	-20.22	6.32	4.22	2.92	1.65	1.51
保有顧客数	206,913	250,257	298,930	356,621	424,799	504,959	591,648
CAGR (直近3期)					19.3%	19.1%	18.4%
新規顧客数	54,227	52,048	61,061	74,539	92,467	125,080	136,464
CAGR (過去3年間)					21.1%	27.0%	22.3%
営業社員数	978	1,253	1,529	1,775	1,858	2,014	2,326
CAGR (過去3年間)					14.0%	9.6%	9.4%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*2018年11月期の経常損失は、全国拠点展開、人材採用等のインフラ投資や広告宣伝を行ったことによる。

*2020年8月16日付で株式1株につき5,000株の株式分割を行っている。2017年11月期～2019年11月期のEPS・BPSについては、2017年11月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定し修正している。

*2023年7月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っている。

*「収益認識に関する会計基準」等を2022年11月期第1四半期会計期間の期首より適用している。

ビジネスモデル

バリューチェーン：

保険（生命保険・損害保険）は、病気や災害あるいは事故などに遭遇したときに保険加入者（個人・法人）の経済的な助けとなる。保険の販売ルートには保険会社の直販、代理店、保険仲介人（保険ブローカー）がある。保険会社は、保険商品を開発・提供・保険金の支払いを行う。一方、保険代理店は、各保険会社と販売委託契約を締結、保険会社が供給する保険商品を顧客に媒介し、アフターフォロー（保全）を請け負う。

フルコミッション（完全歩合制）の保険代理店業界では、保険募集人にとって最も重要な仕事は新規顧客開拓である。顧客と面談のアポイントを獲得できなければ仕事は始まらない。新規契約を獲得できなければ、アポイント獲得のために費やしたリーズ関連費用（顧客情報の買取り費用）、喫茶店代、交通費なども回収できない。そのため、保

保険募集人は労働時間の多くをアポ取りに費やす。自然、顧客の資産設計相談に割く時間は限られる。保険営業において個々の力を発揮できず業績を残せないのは、顧客の自己開拓という壁があるからである。

保険募集人：保険を取り扱う営業活動を行うためには「生命保険一般課程試験」（一般社団法人 生命保険協会）、「損害保険募集人一般試験」（一般社団法人 日本損害保険協会）に合格し、「生命保険募集人」「損害保険募集人」として登録することが義務付けられている。生命保険の営業の場合、一般課程試験に合格すると、業界団体等でさらに高いレベルの専門的・段階的な教育を受け、ライフ・コンサルタントの称号を得ることができる。基本用語や保険契約の約款、事務手続きなど商品知識、税務知識、公的年金・健康保険等の社会保険に関する知識、福利厚生制度の知識などが必要である（出所：厚生労働省 職業情報提供サイト）

同社のバリューチェーンの特徴は、集客と販売を分業化することで顧客開拓の難しさを組織的に解決した点にある。顧客開拓は会社（同社）が行い、保険相談は営業社員が行う分業体制である。同社では、提携企業92社からアポイント確定済見込客の送客が行われ、自動マッチングシステムにより営業社員に見込客が割当てられる。営業社員は、見込客探しにコストをかけることなく商談機会を得られ、ファイナンシャルプランニングというFPの専門性を発揮できる。

顧客： 保険会社

保険会社と代理店委託契約を締結し代理店手数料を受領するという関係から、同社の顧客の第1は保険会社である。2023年11月期の主要売上先はアクサ生命、東京海上日動あんしん生命、メットライフ生命となっており、上位3社で売上高全体の56.2%を占めた。

主要相手先

主要相手先 (百万円)	17年11月期		18年11月期		19年11月期		20年11月期		21年11月期		22年11月期		23年11月期	
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	
売上高	10,010	13,406	16,464	17,302	20,920	25,606	30,560							
アクサ生命				3,451	5,702	7,099	7,561							
前年比				-	65.2%	24.5%	6.5%							
構成比				19.9%	27.3%	27.7%	24.7%							
東京海上日動あんしん生命				3,417	3,209	4,792	5,325							
前年比				-	-6.1%	49.3%	11.1%							
構成比				19.8%	15.3%	18.7%	17.4%							
メットライフ生命				2,823	2,938	3,016	4,279							
前年比				-	4.1%	2.7%	41.9%							
構成比				16.3%	14.0%	11.8%	14.0%							
上位3社合計				9,692	11,849	14,907	17,165							
前年比				-	22.3%	25.8%	15.1%							
構成比				56.0%	56.6%	58.2%	56.2%							

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

最終消費者

第2の顧客は最終消費者である。主に20～40代のファミリー層が中心である。同顧客層では、顧客のキャッシュフロー改善と老後資金の準備を主眼に置いたファイナンシャルプランニングを提供する機会が多く、資産形成と万一の備えとして保険商品の提案を行っている。2023年11月末現在の保有契約数は1,457,018件（前期比22.4%増）、顧客数は591,648人（同17.2%増）である。

保有契約数

保有契約数 (件)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
保有契約数	435,412	540,448	669,051	810,844	978,795	1,189,907	1,457,018
前期比		24.1%	23.8%	21.2%	20.7%	21.6%	22.4%
新規契約数	106,929	105,036	124,963	144,657	176,095	212,006	226,878
前期比		-1.8%	19.0%	15.8%	21.7%	20.4%	7.0%
生命保険					149,623	185,911	197,263
前期比						24.3%	6.1%
損害保険						26,095	29,615
前期比							13.5%
純新規契約件数					125,545	152,761	150,920
対新規契約数構成比					71.3%	72.1%	66.5%
追加新規契約件数					50,550	59,245	75,958
対新規契約数構成比					28.7%	27.9%	33.5%
契約譲受合意数					15,134	19,981	50,466
対保有契約数構成比					1.5%	1.7%	3.5%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

顧客数

顧客数 (人)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
顧客数 (人)	206,913	250,257	298,930	356,621	424,799	504,959	591,648
前期比		20.9%	19.4%	19.3%	19.1%	18.9%	17.2%
新規顧客数	54,227	52,048	61,061	74,539	92,467	125,080	136,464
前期比		-4.0%	17.3%	22.1%	24.1%	35.3%	9.1%
既存顧客数	152,686	198,209	237,869	282,082	332,332	379,879	455,184
前期比		29.8%	20.0%	18.6%	17.8%	14.3%	19.8%
解約顧客数 (推計)		8,704	12,388	16,848	24,289	44,920	49,775
前期比				36.0%	44.2%	84.9%	10.8%
解約率		4.2%	5.0%	5.6%	6.8%	10.6%	9.9%
保有契約数	435,412	540,448	669,051	810,844	978,795	1,189,907	1,457,018
1顧客当たり保有契約数	2.1	2.2	2.2	2.3	2.3	2.4	2.5

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

商品・サービス：

商品

保険商品は第1分野（生命保険）、第2分野（損害保険）、第3分野（傷害保険・医療保険：人の生死以外を保険の対象とし、保険金・給付金の支払い方が定額給付となる保険）に分類される。同社では、生命保険会社30社、損害保険会社11社の計41社の保険商品の販売を取り扱っている。同社の契約別に分類された生損保商品の新規契約別件数構成は非開示だが、同社へのヒアリングによれば、新規契約件数の約5～6割は第3分野商品となっているという。

一方、乗合代理店業界首位のほけんの窓口グループの契約別取扱商品構成（新規取扱件数499千件、2023年3月末現在）をみると、第1分野：15.2%（終身保険8.8%、定期保険6.4%）、第2分野：44.3%（火災保険・地震保険10.6%、自動車保険27.5%、その他の損害保険6.2%）、第3分野：33.5%（がん・三大疾病保険10.6%、就業不能保険1.2%、介護保険0.6%）、年金保険：6.8%（年金・養老・学資保険）だった。

ほけんの窓口グループは新規契約の44.3%を損害保険商品が占めている。一方、同社は第3分野商品の構成比が大きく、損害保険商品の構成比は相対的に小さく、貯蓄性商品である変額保険の割合が多い。

変額保険：顧客が払込む保険料から、諸費用（保険金を最低保証するための費用や保険契約の締結・維持に必要な費用など）を控除した金額を、保険会社が株式や債券を中心に資産運用し、その運用実績に応じて死亡保険金や解約返戻金、満期保険金変動する生命保険。死亡時などに保険金が出る。顧客は運用方法を自ら選べるが、資産が増えることも元本割れが起きることもある。超低金利が続くなか、長期積立運用でインフレに強いとされる一方、積立金は変動し早期解約時にはペナルティ（解約控除）も発生する。（出所：保険比較サイト「保険市場」等）

保険商品の分類

	第1分野 生命保険	第2分野 損害保険	第3分野 傷害保険・医療保険
保険取扱い	生命保険会社	損害保険会社	生命保険会社および損害保険会社
保険事故	人の生存・死亡	偶発の事故、人の生死以外	障害・疾病など
保険種類	終身保険、定期保険、養老保険、個人年金保険、学資保険など	火災保険、自動車保険、賠償保険、海上保険、海外旅行保険、再保険など	医療保険、介護保険、けがの保険など
保険金給付金の支払い方法	定額払い	実損払い	定額払いおよび実損払い

出所：一般社団法人 日本損害保険協会ほか資料よりSR社作成

変額保険の販売が好調に推移した

主要相手先であるアクサ生命と東京海上日動あんしん生命については、将来に向けての保障を踏まえた投資系の変額保険商品、メットライフについてはドル建て保険（貯蓄と投資を意識）の商品販売が多い。変額保険は、保障系商品に比べて単価が高く、代理店手数料も相対的に高い。

保険会社・保険商品によって異なる代理店手数料率

代理店手数料は商品ごとに保険会社が設定している。生命保険では、一般に掛け捨て型保険において貯蓄型保険に比べて高い代理店手数料率が設定されている。

種類	分類	商品	手数料（対年間保険料、事例）
生命保険	掛け捨て型保険	死亡保険（定期保険、収入保障保険）、一部の医療保険やがん保険など	50～120%
	貯蓄型保険	死亡保険（終身保険、養老保険）、外貨建保険、変額保険など 個人年金保険、学資保険など	30～90% 10～50%
損害保険	自動車保険、火災保険、傷害保険、賠償責任保険など		10～20%

出所：各種資料よりSR社作成

FP相談サービス（ファイナンシャルプランニング）

FPの専門性

FPは、顧客の夢や目標を叶えるために資金計画を立て、アドバイスを行う「資産設計の専門家」である。ファイナンシャルプランニング（顧客の家計の見直しやライフステージに合わせた資金計画を提案）に専門性を有する。資産設計では、顧客のライフスタイルや価値観を踏まえ、家族・年齢構成や収入・支出の内容、資産、負債、保険など、基礎情報を集める。顧客の希望や目標を聞き、現状分析した上で、総合的な資産設計について、顧客に最適なプランを作成し提示する。顧客の基礎情報だけでなく、最新の経済・金融情報、税制や不動産に関する情報を収集・調査することが欠かせない。

FPは職業名であり、資格がなくてもファイナンシャルプランニングの仕事はできるが、顧客の相談に応じるためには年金、税制、相続、各種保険、金融商品、住宅ローン等関連の幅広い専門知識が必要となる。

なお、FPは、IFA（Independent Financial Advisor、資金計画に加えて資産運用のアドバイス・提案・解決方法を提示する資産運用の専門家）と異なり、金融商品について具体的なアドバイスおよび仲介はできない。FPの役割は一般的な解説にとどまる。資産運用相談において具体的な金融商品に関するアドバイスを求める場合は、IFAのアドバイスを受ける必要がある。

アドバイザー

アドバイザーの担い手	資格ほか	対応範囲			
		ライフプランを踏まえたマネープランの作成	目標やリスク許容度に応じた資産運用プランの作成	資産運用プランの実行支援（金融商品の販売・仲介）	アフターフォロー（定型的なレポート）
金融機関の金融商品販売員	自社での取扱い商品を勧める。中立ではない。アドバイザーというより販売者。	事業者によって対応が異なる	事業者によって対応が異なる	可	事業者によって対応が異なる
FP	技能検定を経てAFP・CFP®に登録。金融商品について具体的にアドバイスできない。アドバイスには投資助言・代理業の登録が必要。	可	事業者によって対応が異なる	不可	事業者によって対応が異なる
IFA（金融商品仲介業者）	外務員資格試験を経て外務員登録、更新研修あり。アドバイザーというよりブローカー（取次者）。	事業者によって対応が異なる	可	可	事業者によって対応が異なる
プライベートバンク	収入はコミッションのため、売買頻度がないと収入になりにくい。	事業者によって対応が異なる	可	可	可
RIA（投資助言業や投資顧問）	中立・独立したアドバイザー	事業者によって対応が異なる	可	不可	可

出所：IFA法人GAIA、その他資料よりSR社作成

お金の問題について無料相談が可能

同社のFP相談では以下の内容に対応している。一般の無料保険相談と異なり、就職、結婚、出産、子供の教育費、マイホーム購入、老後の備えなど、人生の変化とともに気になる将来のお金の問題について相談が可能である。相談は、何度でも可能で無料である。保険について無料相談が可能になるのは、顧客が新たな保険契約に乗り換えれば手数料が保険会社より支払われるからである。顧客は無料で保険の相談ができ、FPも保険契約を獲得できれば手数料を得られる。

マネードクタープレミアム店舗でFP相談を受けた顧客の相談目的では、資産形成・老後の生活が52%、保険関連の相談が20%、住宅ローンなど固定費の見直しが14%、教育資金の相談が10%、その他が4%であるという（2022年4月現在）。

- 保険の相談：新規加入の見直しなど
- NISA、iDeCoの相談：資産運用のはじめかた
- 資産運用の相談：投資や資産配分のバランスなど
- 介護準備の相談：もしもに備えての必要額など
- 相続準備の相談：相続や生前贈与について
- 老後資金の相談：老後必要額の算出や貯め方など
- 住宅関連の相談：購入費用や住宅ローンなど
- 教育資金の相談：資金の上手な貯め方など
- 家計の相談：固定費の見直しや貯蓄など
- 総合的なライフプランの相談：キャッシュフロー表の作成など

NISA：NISA口座（非課税口座）内で、毎年一定金額の範囲内で購入した株式や投資信託などの金融商品から得られる利益が非課税になる制度。イギリスのISA（Individual Savings Account=個人貯蓄口座）をモデルにしている。
iDeCo：公的年金（国民年金・厚生年金）とは別に給付を受けられる私的年金制度。公的年金と異なり、加入は任意で、加入の申込、掛け金の拠出、掛け金の運用のすべてを加入者自身で行い、掛け金とその運用益との合計額をもとに給付を受け取ることができる。

乗合代理店と1社専属代理店との違い

顧客（消費者）にとって、乗合代理店と1社専属代理店との無料保険相談における大きな違いは、1社専属代理店では保険商品を比較することができないが、乗合代理店では数多くの保険商品のなかから商品を選択することができるということにつきる。そもそも、乗合代理店は、保険代理業委託元の代理人であるため「公平・中立」であることを標榜するべきではないと解されている（出所：金融庁 金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」）。そのため、顧客（消費者）が保険商品を乗合代理店で購入すべきか、1社専属代理店で購入すべきかは、顧客（消費者）の嗜好に委ねられている。

集客体制：

保険営業における集客方法は、一般に、①テレアポマーケティング、②Webマーケティング、③「来店型」ショップ、④企業提携（提携マーケット）などがある。テレアポマーケティングは、アウトバウンド専用のコールセンターを整

備し担当者が何百件/日もの架電を行う。潜在顧客との会話、資料発送、申込書類発送手配などを電話で完結させるものである。Webマーケティングは、保険比較サイトの閲覧者を資料取寄せに誘導し、資料を取寄せた潜在顧客に架電する。「来店型」保険ショップは、保険加入や見直しに関心のある顧客が自ら保険ショップに来店するものである。

同社の集客体制は大きく提携企業集客、自社集客（含む契約譲受）、自己開拓に分かれる。

提携企業集客

企業提携（提携マーケット）は、クレジットカードや家電量販店などの業務提携で、提携先企業が抱える顧客あるいは従業員にコンタクトしていくものである。同社は通信会社、クレジットカード会社など92社（2023年11月期）と業務提携を交わしている。同社は、2023年11月期に保険契約見込顧客数150,138件を集客したが、うち約9割に相当する133,059件が企業提携による集客であった。同社によれば、提携企業集客133,059件の約3割弱が、提携先である三井住友カード、KDDIグループ（合併会社auフィナンシャルパートナー）などからの送客であったという。

企業提携による集客にあたっては、同社が開発した自動マッチングシステムを提携先にレンタルし、提携先サイドで顧客データや面談希望場所などを入力すれば、瞬時（0.3秒）に同社の営業社員の割当てが行われる。企業提携はいわゆる折半型リーズ案件であり、保険募集代理店登録を有するリーズ業者や提携企業と折半するかたちとなる。

リーズ案件：リーズ案件には買取型リーズ案件と折半型リーズ案件がある。買取型は、リーズ業者から見込客案件を購入するものである。リーズ業者は見込客を20千円/件ほどの経費をかけて獲得し、数万円で保険代理店や営業マンに販売する。医師など所得層の高い個人の場合は10万円超で販売していると言われる。買取った側は、購入金額を上回る報酬が見込める保険商品を販売することで費用を回収する。折半型は、購入費用を支払わない代わりに、契約された保険契約から支払われる報酬をリーズ業者や提携企業と折半するものである。

自社集客

自社集客はWebサイト「マネードクター」を訪れた顧客にテレアポマーケティングを行い集客したものである。提携企業集客と異なり、契約された保険契約から支払われる報酬をリーズ業者や提携企業と折半する必要がない。従って、自社集客による保険契約見込顧客数を増大させるほど、同社の利益率が上昇していくことになる。

契約譲受

同社は、2021年11月期より、契約譲受ビジネスを展開している。保険代理店業の店主が高齢となり廃業を検討する代理店、本業に専念するために保険事業から撤退する代理店などから、同社が保険契約を買い取るかたちで顧客契約を譲受するものである。同社は、全国152の拠点網と約2,300人超の営業社員を有しているため、廃業・撤退する保険代理店業の顧客を継続してフォローできる。また、同社の取扱保険会社数は41社と広範であり、営業権譲渡を希望する保険代理店のほぼすべての契約移管（譲渡）が可能となっている。

2023年11月期における契約譲受合意件数は50,466件だった。保有契約数1,457,018件に対する構成比は3.5%である。合意件数のうち実際に移管が実現した件数は非開示だが、同社によれば顧客数にして約30千人に相当する。この50,466件は同社に継続手数料をもたらすばかりでなく、新規契約獲得の機会となる。

自己開拓

既存顧客等からの紹介など、同社の営業社員が自身で獲得した保険契約見込顧客のことである。

集客数 (件)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
提携企業からの集客件数					109,402	125,703	133,059
前期比						14.9%	5.9%
構成比					92.6%	89.8%	88.6%
自社集客からの集客件数					8,681	14,292	17,079
前期比						64.6%	19.5%
構成比					7.4%	10.2%	11.4%
合計					118,083	139,995	150,138
前期比						18.6%	7.2%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

販売体制：

営業社員

同社の2022年11月末現在の従業員数は2,252人（前期比176人増）だった。うち営業社員は2,014人（同156人増）である。従業員の平均勤続年数は3.5年（2022年11月期）。営業社員数の99%は転職者で構成されている。2023年11月期末の営業社員数は2,326人（前期末比312人増）である。

営業スタイルは「訪問型」

同社の販売スタイルは「訪問型」であり、競合するほけんの窓口グループに代表される「来店型」保険ショップとは販売スタイルが異なる。営業社員は、顧客が指定した場所（自宅、近隣の喫茶店など）でFP相談を行う。「来店型」では、駅前やスーパーマーケット等で展開されている保険代理店の店舗で無料保険相談を行っている。

販売拠点

国内の営業拠点は合計152拠点、うち支社が133拠点、マネードクタープレミア店舗が17拠点、その他2拠点となっている（2023年11月期末現在）。同社では、マネードクタープレミア店舗を2024年11月期末までに30店舗へ拡大させる計画である。現状、マネードクター店舗へ予約した顧客の4割の相談目的は資産形成に関するもの、さらに4割が保険の相談を絡めた資産形成に関するもの、残りは家計の見直しやお金の使い方に関する相談が多い。マネードクタープレミア店舗の出店は、エリアにおける「マネードクター」ブランドの認知度向上の効果を狙う意味合いもある。

マネードクタープレミア店舗



出所：同社資料よりSR社引用

人的リソース：

採用

同社は、過去3年平均で540名/年の営業社員を採用した。2023年11月期は661名を採用している。これほど多くの採用を可能としているのは、①新規顧客開拓を営業社員自らが行う必要がない、②長く働いてもらうことを前提としていること、③MDRT登録を目指す（教育体制が整備されている）、④FPの専門性であるファイナンシャルプランニングに集中できる、⑤転勤のないローカル採用が基本であるといった理由が大きいと、同社は考えている。

退職数・定着率

大量採用の一方で退職者数も多数である。過去3年平均で357名/年の営業社員が退職した。2023年11月期は349名が退職している。過去3年平均の退職率は19.0%（SR社推計）である。同社では、営業社員の定着率90.0%を目指しているが、過去3年平均の定着率は81.0%（同）となっている。なお、優秀な業績を収める営業社員が、より高い報酬を求めて他社へ転職してしまうことも考えられる。だが、同社では、営業社員が獲得した保険契約は同社に帰属するため、転職すると転職先でゼロからのスタートとなり年収が相対的に減少してしまうと指摘する。

営業社員数

営業社員数 (人)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
営業社員数 (人)	978	1,253	1,529	1,775	1,858	2,014	2,326
前期比		28.1%	22.0%	16.1%	4.7%	8.4%	15.5%
前期比増減数		275	276	246	83	156	312
営業社員採用数				456	444	516	661
退職者数				210	361	360	349
退職率				13.7%	20.3%	19.4%	17.3%
定着率 (=100%-退職率)				86.3%	79.7%	80.6%	82.7%
FP資格保有人数 (人)	687	1,035	1,086	1,270	1,399	1,456	1,594
MDRT会員数 (人)	218	218	304	238	575	566	888
対営業社員数構成比		22.3%	24.3%	15.6%	32.4%	30.5%	44.1%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

賃金体系

同社営業社員の賃金体系は営業成績に応じて支給する成功報酬型である。いわゆるフルコミッション型であるが、ノルマや最低達成額などを設定せずに、成果に対して報酬を支払う形式となっている。成功報酬型のうち、社内規定に基づき算出した金額を、45時間分の時間外労働、休日労働、深夜労働の手当として支給する（固定給与）。また、営業社員が初めから成果を出すのは難しいため、初期手当などが導入され、未経験者でも始めやすくなっている。フルコミッション型の給与体系では、売上がなければ収入はゼロになることもある。大きな売上を実現すれば、年収は数千円以上になることもある。商談にかかる経費等は自身の売上から計上することになるため、交通費や喫茶店代金等は営業社員の負担になる。なお、ポジションは契約社員（契約期間：6カ月、試用期間：3カ月、契約更新・正社員登用制度がある）である。

2014年に金融庁が「保険会社向けの総合的な監督指針」等を一部改正（2014年1月）したのを受けて、同社は、2014年12月、営業社員との契約を業務委託契約から雇用契約に変更した。同社のフルコミッション営業社員は社員化されている。同改正により、保険代理店と委託契約を締結している使用人が保険募集を行うことは、以前から禁止されている再委託に該当することが明らかになったためである。2017年12月に営業社員の賃金規程の改訂を行った。

教育体制

MDRT

MDRT（Million Dollar Round Table）は、世界中の生命保険および金融サービスの専門家が所属するグローバルに独立した組織である。生命保険および金融サービス事業における最高水準として世界中で認知されている。1927年（昭和2年）、全米生命保険外務員協会（NALU/現NAIFA）の副会長ポール・クラーク氏が、年間成績が百万ドル以上の約50人に呼びかけ、テネシー州メンフィスに集まったのが始まりである。日本からは1931年（昭和6年）に3人がMDRT会員に登録された。会員は500社・70カ国で活躍しており、卓越した専門知識、厳格な倫理的行動、優れた顧客サービスを提供している。2023年4月1日現在、MDRT日本会会員数は9,089人（出所：一般社団法人MDRT日本会）である。

MDRTという会員資格は、生命保険や金融サービスの仕事に携わる人の中でも特に成績優秀者が申請し、厳しい入会基準を満たした上で承認されなければ得る事ができない価値ある資格である。MDRTは会員の倫理綱領のなかで、「顧客の利益を最優先した判断」を最大限に心がけている。したがって、会員自身や会社の利益よりも顧客の立場で顧客のメリットを考えることを大切にしている。それが顧客との信頼につながると考えているからである。

また、MDRT会員は、生命保険や金融サービスを顧客に紹介するのが基本的な仕事だが、それは「最高水準の実務知識」と「顧客利益の最優先」を基準として行動している。MDRT会員はそれぞれの地域で、ボランティア活動などへも積極的に参加する。ビジネスと地域社会のリーダーとして、それが会員資格取得の条件でもあるからである。

保険業界では生命保険営業員121万人中7,947人がMDRT登録されているが、その構成比は0.7%に過ぎない。同社営業社員の質の高さの証左（2022年11月末営業社員数2,014人に対し888人がMDRTに登録、構成比44.1%）となっている。

2024年MDRT入会基準

(円)	メンバー	COT(*)	TOT(*)
手数料ベース	7,547,000	22,641,000	45,282,000
収入ベース	13,071,200	39,213,600	78,427,200
保険料ベース	22,641,000	67,923,000	135,846,000

*COT（Court of the Table）会員・・・入会基準の3倍以上の生命保険販売成績を有する会員

*TOT（Top of the Table）会員・・・入会基準の6倍以上の生命保険販売成績を有する会員

出所：MDRT日本会資料よりSR社作成

実践研修

ロールプレイング大会

同社では、顧客が満足できるFP相談を実現するために、業務品質部門、営業教育部門等による販売スキルや礼儀・マナーに関するFP社員研修を実施している。顧客本位の商品販売の一層の徹底とスキル向上を図るため、実践研修のロールプレイングを取り入れ、2019年より全FP社員を対象とした「ロールプレイング大会」を開催している。支社予選、エリア予選で選抜された全国トップクラスの営業社員のハイレベルなロープレを見ることで、出場者だけでなく、個々のFP社員が新たな発見と気づきを掴む自己研鑽の場としている。実演後には、審査員が、顧客対応の質、身だしなみ、話し方、内容のわかりやすさ、コミュニケーション力など、総合的に採点する。ロープレの様子は、ベストプラクティス教育資料として社内共有し、全FP社員のナレッジとして活用している。



出所：同社資料よりSR社引用

マナーマイスター制度

FP相談サービスを体験した顧客に満足度アンケートを実施し、年間を通じて顧客対応や販売姿勢について好評価の多かった社員を「マナーマイスター」として表彰している。表彰社員は社員の模範として顧客の満足を実現する活動を続ける。こうした好評価について、全社員が顧客満足とは何かを考え、学び、業務品質のレベルアップの機会としている。

基幹システム：

自動マッチング

同社は、主に営業社員が使用するセールス系一元管理システム（Hyper Agent：営業社員のスケジュール管理、顧客情報管理、商談記録と保存、FPコンサルティングツール機能搭載）を自社開発している。自社ブランド「マネードクター」のWebサイトでは、アクセスした顧客がサイト上で相談内容や要望、面談の希望場所、日時を入力して送信する。すると、同社営業社員の中で面談可能な社員に連絡が届く。顧客の申込から営業社員のマッチングまで0.3秒である。システムは24時間対応である。

営業支援システム

対面営業の場においても、顧客の加入保険の内容、家族情報や過去の商談における顧客の意向など、アフターサービスに必要な情報を記録し、営業サポート体制を構築している。機能の1つに顧客サービスツールがあり、顧客のライフイベントと一生涯のキャッシュフローをグラフに可視化して、広範囲なファイナンシャルプランニングを可能にしている。

セキュリティ体制

業務管理や顧客データ管理、契約データなどの各種データを分析するシステムもある。顧客データを守るため、大手生命保険会社水準のセキュリティ体制を構築しており、顧客情報はすべてAWS（アマゾンウェブサービス）上で管理している。なお、同社のシステムを担う経営企画部システム課は、2019年にISMS（情報セキュリティマネジメントシステム）の国際規格である「ISO/IEC27001:2013、JIS Q 27001:2014」の認証を取得している。

顧客への提供価値：

同社の提供価値は、顧客の年代に応じて変化するお金の課題に解決策を提示することにある。20～30代の顧客であれば家族の生活を守るための保険、30～40代であれば住宅取得や教育資金の準備に向けた資産形成を提案する。50～70代であれば老後生活資金の準備や相続対策の相談に応じる。「お金のかかりつけ医」として、保険・投資信託・住宅口

ーンを提供することで顧客のLTV（顧客生涯価値）最大化を目指す。顧客は、ファイナンシャルプランニングと乗合代理店ならではの保険商品の比較を通じ、保険のプッシュ営業にはない納得感ある商品選択という価値を享受できる。一方、保険会社に対する提供価値は、保険業法等法令に準拠して効果的に保険商品販売を拡大させることである。同社と委託販売契約を締結する保険会社は、販売額と業務品質を軸に保険代理店を評価している。

ブランド認知：

同社では、保険相談の顧客獲得と知名度向上に向けた取り組みとしてTVCM（SMILE-UP（旧ジャニーズ事務所）所属「KAT-TUN」を起用、2020年5月～）を行っている。2022年12月には、CM総合研究所主催の「BRAND OF THE YEAR 2022」にて「消費者を動かしたCM展開」を受賞した。2023年9月以降はCMタイトル『続々・AI篇』を放映した。

収入構造：

売上高

代理店手数料

同社の売上高は、「生命保険手数料売上＋損害保険手数料売上＋その他サービス手数料売上」と説明できる。主に保険会社からの代理店手数料で構成され、うち生命保険手数料売上が売上高の95.3%（2023年11月期）を占めている。生命保険手数料売上は、初年度手数料と業務品質支援金がフロー収益、継続手数料がストック収益として位置づけられる。また、その他サービス手数料売上は、新規ビジネスとして取り組んでいる広告関連事業、金融教育事業などが含まれる。

売上構造	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
売上高	10,010	13,406	16,464	17,302	20,920	25,606	30,560
前年比		33.9%	22.8%	5.1%	20.9%	22.4%	19.3%
生命保険手数料売上高・・・(1)	9,444	13,233	16,099	16,690	20,025	24,628	29,122
前年比		40.1%	21.7%	3.7%	20.0%	23.0%	18.2%
構成比	94.3%	98.7%	97.8%	96.5%	95.7%	96.2%	95.3%
戻入考慮前生命保険手数料売上・・・(2)=(1)-(6)	9,444	13,233	16,623	17,278	20,864	23,563	27,885
フロー収益			12,770	13,377	16,376	20,808	25,227
初年度手数料・・・(3)			8,732	9,794	11,673	14,905	17,700
前年比				12.2%	19.2%	27.7%	18.8%
構成比・・・(3)/(2)			52.5%	56.7%	55.9%	63.3%	63.5%
業務品質支援金・・・(4)			4,038	3,584	4,703	5,903	7,527
構成比・・・(4)/(2)			24.3%	20.7%	22.5%	25.1%	27.0%
ストック収益			3,182	3,821	4,389	4,762	5,021
ストック比率			19.3%	22.1%	21.0%	18.6%	16.4%
継続手数料・・・(5)			3,182	3,821	4,389	4,762	5,021
構成比・・・(5)/(2)			19.1%	22.1%	21.0%	20.2%	18.0%
販管費カバー率				102.8%	99.1%	95.6%	82.3%
その他			671	80	98	118	113
構成比			4.2%	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%
戻入額・・・(6)			-525	-588	-839	1,065	1,237
戻入率			3.2%	3.4%	4.0%	-4.5%	-4.4%
損害保険手数料売上高					881	967	1,128
構成比					4.2%	3.8%	3.7%
その他手数料売上					14	11	309
構成比					0.1%	0.04%	1.06%
新契約年換算保険料（ANP、生損保合計）					19,899	25,505	-
前年比						28.2%	-
新契約年換算保険料（ANP、生保）					16,835	22,514	-
前年比						33.7%	-
新契約年換算保険料（ANP、損保）					3,064	2,991	-
前年比						-2.4%	-

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

代理店手数料は付加保険料（保険料の一部）から支払われる

そもそも保険加入者が保険会社に支払う保険料は、生命保険料の場合、純保険料（＝死亡保険料＋生存保険料）と付加保険料（人件費、代理店手数料、広告宣伝費等）で構成されている。保険会社が同社に支払う代理店手数料は付加保険料から支払われるもので、いわゆる委託料である。

・保険料＝純保険料＋付加保険料

生命保険や損害保険の保険料は、将来の保険金支払いに充当される「純保険料」と、保険事業を運営していくために必要な経費（人件費、代理店手数料、広告宣伝費等）等に充当する「付加保険料」で構成されている。生命保険の場合、純保険料は保険料計算基礎（予定死亡率、予定利率）を用い、予測される保険金支払いと保険料収入が、保険期間を通じて等しくなるように設定される（収支相等の原則）。付加保険料は、予定事業費率を用い予測される経費の支出と収支相等するように設定される。純保険料部分に大きな差はないとすれば、保険料の差は主に付加保険料部分から生じる。ネット保険などでは、申込をネットに限定する、販売に掛かる人件費を削減する、申込書をペーパーレス化する、などの施策で付加保険料（経費）を削減し保険料の引き下げを実現している。

代理店手数料の受取り：「L」字型、平準型

代理店手数料の受取りは、保険商品と保険料支払い方法によって違いがある。初年度の保険料が多く次年度以降は少なくなる「L」字型と、長期間に渡って同じ金額の平準払型がある。例えば、「L」字型であれば、一般に最終消費者（保険加入者）が支払う年間保険料相当額の5割以上が初年度手数料として保険会社から保険代理店に支払われる。次年度以降は年間保険料の数%となる。保険会社としては手数料を短期間に前払いしているため、3年以内に解約されてしまうと、代理店から早期解約による手数料返還（保険会社が設定）を求められる。

損害保険の場合は、契約に応じて一定割合が代理店手数料となっている。月払契約であれば代理店手数料も月払い、年払いであれば代理店手数料も年払いとなる。保険種目によって手数料には大きな差がある。傷害保険や旅行保険、火災保険などは20～25%程度、賠償責任保険は5～15%、自動車保険に関しては数%～20%台とさまざまである。

代理店手数料の決定要因

代理店手数料の料率は保険会社が決定する。代理店手数料の決定方法は、保険会社によって異なるが、保険商品の販売実績と提供サービスの質的評価がなされるのが一般である。例えば、同社の主要相手先であるアクサ生命の代理店手数料は、基本手数料＋クオリティ報酬＋長期保全報酬という算式で決定される。

基本手数料は、保険代理店が販売した保険商品ごとの手数料率と手数料ランクによって、代理店手数料を算出する。すなわち、基本手数料＝保険商品の保険料（1契約あたり）×手数料率×手数料ランクに応じた支給レートである。手数料ランクについては、新規契約の販売数量、保有契約高、継続率などを勘案し5段階でランク決定される。

クオリティ報酬の査定項目の達成状況と新契約実績により、支給率を決定する。募集品質の評価項目としては、継続率・保有純増・アクサ変額保険認定講座の取得率・電子申込率・新契約成立後の確認コール実施率・顧客評価アンケートなどがある。

長期保全報酬は、長期にわたる保障と資産形成を目的とした変額保険を対象とし、契約から7年以上継続した契約に対し、7～20年目に支払う報酬である。

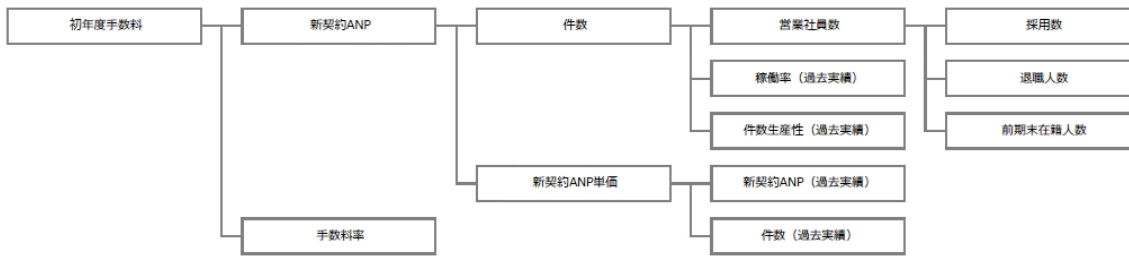
生命保険手数料売上＝初年度手数料（①）＋継続手数料（②）＋業務品質支援金（③）

同社売上の約9割は生命保険手数料売上である。生命保険手数料売上は「初年度手数料＋継続手数料＋業務品質支援金」で構成され、新契約年換算保険料（新契約ANP）に対する構成比は、初年度手数料が約70%、継続手数料が同5%、業務品質支援金が同約25%となっている。

①初年度手数料＝新契約ANP×代理店手数料率

初年度手数料は、前期実績における月間推移および足元の進捗状況を勘案して営業社員の採用人数、退職人数、在籍人数から売上に寄与する営業社員数を算出する。算出された営業社員数に稼働率、件数生産性を乗じて件数を算出、件数に新契約ANP単価を乗じて新契約ANPを得る。初年度手数料は、この新契約ANPに手数料率を乗じて算出される。

初年度手数料の算出プロセス



出所：同社へのヒアリングによりSR社作成

- 手数料率：保険会社が同社の販売実績や業務品質を評価し決定
- 新契約ANP：顧客が1年間に支払う保険料の合計。新規契約件数×新規契約ANP単価で算出できる。一時払いの場合は、一時払い保険料を保険期間10年分と想定し、10で除して算出する。
- 新規契約件数：営業社員数×稼働率（過去実績）×件数生産性（過去実績）×12カ月
- 新契約ANP単価：新契約ANP（過去実績）÷件数（過去実績）
- 営業社員数：前期末在籍人数＋採用数－退職人数
- 稼働率（過去実績）：稼働人数÷在籍人数
- 件数生産性（過去実績）：月平均件数÷月平均稼働人数

②継続手数料

継続手数料は、いわば保全業務に係る費用をカバーする手数料である。継続手数料は2年目以降の契約から生じ、会社業績予想を作成する3期前からの毎期の継続手数料の増減率の平均値を、会社業績予想作成前期の継続手数料に乗じて算出する。

③業務品質支援金

業務品質支援金は、初年度手数料、ANP、契約の継続率等を根拠に、支払条件および支払タイミングなどを各保険会社が規定する。

損害保険手数料

損害保険手数料は、新規顧客獲得分から生じる手数料に、既存契約の満期到来時の更改契約による手数料を合算して算出する。

費用構造：

売上原価

保険代理店は、本来、仕入れを行うわけではないので売上原価はゼロである。売上原価は主に外交員報酬、外交員法定福利費、リース取得関連費により構成される。売上原価の約8割が外交員報酬、約1割が外交員法定福利費、約1割がリース取得関連費（主にアポイント取得済データの購入や保険代理店との共同募集に関する費用）である。フルコミッションとはいえ固定給もあることから、1人あたり売上高が伸びると売上原価率が低下する仕組みとなっている。2023年11月期の売上原価は18,905百万円、売上原価率は61.9%だった。

外交員報酬および外交員法定福利費は同社規程等に則り、売上高に対する比率を根拠に算出される。リース取得関連費は、外交員の在籍数および稼働状況から配信数を想定している。必要配信数に対して、過去実績に基づく想定配信単価（1配信数あたり約1.2万円、出所：「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」2022年9月22日）を乗じて算出している。

売上原価

売上原価明細 (百万円)	17年11月期 非連結	18年11月期 非連結	19年11月期 非連結	20年11月期 非連結	21年11月期 非連結	22年11月期 非連結	23年11月期 非連結
売上原価				12,897	14,757	16,801	18,905
売上原価率				74.5%	70.5%	65.6%	61.9%
営業社員1人当たり売上高				7.3	7.9	8.3	8.1
労務費				11,415	13,138	15,279	17,109
売上原価構成比				88.5%	89.0%	90.9%	90.5%
対売上高比率				66.0%	62.8%	59.7%	56.0%
経費				1,482	1,619	1,523	1,797
売上原価構成比				11.5%	11.0%	9.1%	9.5%
リース取得関連費				1,481	1,596	1,478	1,708
売上原価構成比				11.5%	10.8%	8.8%	9.0%
その他				0	24	45	89

出所：同社資料よりSR社作成

販売費及び一般管理費

販売費および一般管理費は主に広告宣伝費、給料手当、地代家賃から構成されている。2022年11月期の売上高販管費比率は19.5%、過去3年平均で20.7%だった。2023年11月期の売上高販管費比率は20.0%、過去3年平均で20.2%だった。

販売費及び一般管理費

販売費及び一般管理費 (百万円)	17年11月期 非連結	18年11月期 非連結	19年11月期 非連結	20年11月期 非連結	21年11月期 非連結	22年11月期 非連結	23年11月期 非連結
販売費及び一般管理費				3,717	4,427	4,980	6,100
売上高販管費比率				21.5%	21.2%	19.5%	20.0%
過去3年平均						20.7%	20.2%
広告宣伝費				802	1,098	1,095	1,118
構成比				21.6%	24.8%	22.0%	18.3%
給料手当				1,098	1,186	1,258	1,367
構成比				29.5%	26.8%	25.3%	22.4%
地代家賃				415	444	496	599
構成比				11.2%	10.0%	10.0%	9.8%
減価償却費				111	86	102	268
構成比				3.0%	2.0%	2.0%	4.4%
のれん償却額				53	53	51	0
構成比				1.4%	1.2%	1.0%	0.0%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

費用分解

同社では、売上原価に占める外交員報酬を変動費と捉え、外交員法定福利費、リース取得関連費、販売費および一般管理費を固定費とみなしている。一方、最小二乗法で推計した限界利益率は37.6%（2023年11月期）だった（SR社推計）。

損益分岐点分析（最小二乗法）	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
売上高				17,302	20,920	25,606	30,560
費用				16,614	19,185	21,781	25,005
営業利益				688	1,735	3,825	5,554
傾き							0.6236
決定計数 (R ²)							0.9982
固定費 (切片)				5,932	5,932	5,932	5,932
変動費				10,682	13,253	15,849	19,073
変動費率=変動費÷売上高				61.7%	63.4%	61.9%	62.4%
限界利益=売上高-変動費				6,620	7,667	9,756	11,486
限界利益率=限界利益÷売上高				38.3%	36.6%	38.1%	37.6%
損益分岐点売上高=固定費÷(1-変動費率)				15,503	16,185	15,568	15,782
損益分岐点比率				89.6%	77.4%	60.8%	51.6%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*固定費は総費用（売上高-当期純利益）から外交員報酬を控除して算出した。

主要KPI：

同社は、売上高と営業利益を重視する。現状、売上高の95.3%（2023年11月期）は生命保険手数料売上であり、生命保険手数料売上は新契約ANPに対する手数料率である（初年度手数料が約70%、継続手数料が約5%、業務品質支援金が約25%）。そのため、投資家が同社業績を予想するために必要な情報は、①新契約ANP、②代理店手数料率、③新規契約件数、④新契約ANP単価、⑤営業社員数（採用数および退職者数）である。

同社が東証GRT（2023年9月に東証PRMに上場市場区分を変更）への上場にあたって開示したリリース（「東京証券取引所グロース市場への上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」2022年9月22日）によれば、2022年11月期の会社業績

予想の前提として、手数料率：72.1%、新契約ANP単価：0.114百万円（2022年11月期第2四半期末時点）とある。新契約ANPは過去9カ月の実績に基づいているため変動する。同社へのヒアリングによれば、2023年11月末時点の新契約ANP単価は0.13百万円水準にあるという。

また、③新規契約獲得件数を把握するためには、集客件数と新規契約獲得に至る成約率を注視する必要がある。成約率については非開示である。同社へのヒアリングによれば、企業提携からの集客の成約率は約4割であるという。

同社の売上高成長は新規契約ANPの成長にかかっており、それは新規契約獲得数の増加と新契約ANP単価の増加に依存する。したがって、経営戦略は、いかに顧客接点を拡大（アポイント増産力の引き上げ）させ、新規契約を獲得できるかにかかっているのであり、営業社員数の増加と新契約ANP単価の引き上げが重要であると、SR社では認識している。

市場とバリューチェーン

市場規模

生命保険・損害保険市場：51.0兆円

日本の生命保険と損害保険を合わせた保険関連市場は収入保険料ベースで51.0兆円（2022年度）、うち生命保険市場が41.9兆円、損害保険市場が9.1兆円となっている。生命保険市場41.9兆円のうち、リテール生命保険市場は19.8兆円と推計できる（＝全国世帯数59.5百万世帯×保険加入率89.8%×年間払込保険料371千円＝19.8兆円、2020年度現在）。なお、新契約年換算保険料ベースの民間生命保険市場は2.2兆円である。

個人保険の保有契約高は1996年度をピークに減少基調となっている。人口減少・少子高齢化が進むなか、高額な死亡保障ニーズが低下し、個人のニーズが第3分野商品（医療保険やがん保険）にシフトしたことが背景にある。民間生命保険（除くかんぽ生命）に加入している世帯のうち、93.6%が医療保険・医療特約に、66.7%がガン保険・ガン特約に加入している。（出所：2021（令和3）年度「生命保険に関する全国実態調査」）。

生命保険・損害保険の市場規模推計

	FY2013	FY2014	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
保険関連市場（兆円）	48.8	51.2	52.0	47.8	46.0	48.1	45.6	43.9	45.2	51.0
生命保険（収入保険料ベース、兆円）	41.0	43.1	43.6	39.5	37.6	39.8	37.0	35.2	36.4	41.9
民間生命保険会社	35.7	38.6	38.9	35.1	33.8	35.3	33.0	30.9	32.0	38.0
共済各団体	5.3	4.5	4.7	4.4	3.8	4.5	3.9	4.3	4.4	3.9
損害保険（正味収入保険料、兆円）	7.8	8.1	8.4	8.2	8.4	8.4	8.6	8.7	8.8	9.1
民間生命保険会社（新契約年換算保険料ベース、兆円）...①		2.8	3.1	3.3	3.3	3.0	1.9	1.6	1.8	2.2
生命保険のリテール市場規模（兆円）...②＝③×④×⑤					19.7			19.8		
住民基本台帳世帯数（百万世帯）...③		56.0	57.0	57.5	58.0	58.5	59.1	59.5	59.8	60.3
保険加入率（%、全生保）...④		89%			89%			90%		
年間払込保険料（千円）...⑤		385			382			371		
保険代理店の市場規模（兆円）...⑥＝②×⑦		2.6			3.5			3.0		
保険代理店経由（%）...⑦		13.7%			17.8%			15.3%		
新契約年換算保険料ベースの市場規模（兆円）...⑧＝①×⑦		0.39			0.59			0.24		

出所：生命保険協会「生命保険の動向」、日本損害保険協会「ファクトブック」、日本共済協会「日本の共済事業ファクトブック」、生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」、総務省 住民基本台帳よりSR社作成

保険代理店市場：3.0兆円

生命保険の加入チャンネルには生命保険会社の営業職員、通信販売（インターネット、テレビ・新聞・雑誌など）、保険代理店、郵便局、銀行・証券会社などがある。かつては加入チャンネルの約9割を握っていた生命保険会社の営業職員ルートは2018年度には53.7%へと半減した。代わってシェアを拡大したのは通信販売ルートや銀行・証券・郵便局・保険代理店ルートだった。保険代理店ルートは2000年度には8.8%だったが、2021年度には15.3%となった。

代理店ルートの拡大は、1996年新保険業法で「乗合代理店」が解禁されたことの影響が大きい。従来、1社専属制が敷かれていた生命保険代理店と損害保険代理店がともに複数生損保の商品を取扱う乗合が認められたのである。2007年には金融庁の監督指針改正で生命保険の比較推奨販売が一定の条件のもと可能となった。

加入チャンネルの推移

(%)	FY1991	FY1994	FY1997	FY2000	FY2003	FY2006	FY2009	FY2012	FY2015	FY2018	FY2021
生命保険会社の営業職員	89.3%	88.0%	88.5%	77.6%	71.8%	66.3%	68.1%	68.2%	59.4%	53.7%	55.9%
家庭に来る営業職員							52.5%	53.0%	47.5%	43.2%	44.5%
職場に来る営業職員							15.7%	15.2%	12.0%	10.5%	11.5%
通信販売	0.3%	0.7%	0.6%	3.3%	5.7%	7.3%	8.7%	8.8%	5.6%	6.5%	6.4%
インターネット					0.8%		2.9%	4.5%	2.2%	3.3%	4.0%
テレビ・新聞・雑誌など				3.0%	4.9%	7.3%	5.7%	4.3%	3.4%	3.3%	2.5%
生命保険会社の窓口				2.9%	2.7%	2.1%	1.9%	2.5%	3.1%	2.9%	3.2%
郵便局							2.9%	2.1%	3.0%	4.2%	2.6%
銀行・証券会社	1.5%	1.9%	1.2%	1.3%	1.7%	3.3%	2.6%	4.3%	5.5%	5.4%	6.2%
保険代理店	3.4%	2.9%	4.0%	8.8%	6.7%	7.0%	6.4%	6.9%	13.7%	17.8%	15.3%
勤め先や労働組合				0.0%	6.4%		3.0%	3.2%	4.8%	3.4%	3.6%
その他	5.5%	6.5%	5.7%	6.1%	4.7%	7.0%	6.4%	4.0%	4.9%	6.1%	6.8%

出所：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」よりSR社作成

保険代理店・営業職員等の推移

生命保険 (千店)	FY2013	FY2014	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
代理店数	91.7	94.9	93.0	91.1	88.5	85.9	83.6	81.8	80.5	79.7
前年比	-4.6%	3.6%	-2.0%	-2.0%	-2.9%	-2.9%	-2.7%	-2.1%	-1.6%	-1.1%
法人代理店数 (千店)	34.7	35.2	35.2	35.3	35.1	34.7	33.9	33.1	32.8	32.7
前年比	-0.3%	1.5%	-0.1%	0.3%	-0.5%	-1.2%	-2.1%	-2.5%	-0.8%	-0.6%
個人代理店数 (千店)	56.9	59.7	57.8	55.8	53.3	51.2	49.6	48.7	47.7	47.0
前年比	-7.1%	4.9%	-3.2%	-3.4%	-4.4%	-4.1%	-3.0%	-1.9%	-2.1%	-1.4%
生命保険営業員 (千人)	1,221.1	1,226.9	1,233.2	1,235.5	1,245.3	1,243.3	1,236.1	1,234.3	1,214.6	1,189.3
前年比	-2.2%	0.5%	0.5%	0.2%	0.8%	-0.2%	-0.6%	-0.1%	-1.6%	-2.1%
登録営業職員数 (千人)	228.8	227.7	229.7	232.0	232.9	234.3	237.0	248.6	242.9	247.1
前年比	-2.0%	-0.5%	0.9%	1.0%	0.4%	0.6%	1.2%	4.9%	-2.3%	1.7%
代理店使用人数 (千人)	992.3	999.2	1,003.5	1,003.5	1,012.4	1,009.1	999.1	985.7	971.7	942.2
前年比	-2.3%	0.7%	0.4%	0.0%	0.9%	-0.3%	-1.0%	-1.3%	-1.4%	-3.0%
損害保険 (千店)	FY2013	FY2014	FY2015	FY2016	FY2017	FY2018	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
代理店数 (千店)	192.0	205.0	202.1	196.0	186.7	180.3	172.2	165.2	160.5	156.2
前年比	-1.4%	6.8%	-1.4%	-3.0%	-4.7%	-3.4%	-4.5%	-4.1%	-2.9%	-2.7%

出所：一般社団法人 生命保険協会「生命保険の動向」、一般社団法人 日本損害保険協会「代理店統計」よりSR社作成

リテール生命保険市場における保険代理店市場の規模は約3.0兆円（＝生命保険のリテール市場規模19.8兆円×保険代理店経由割合15.3%）と推計できる。

同社の市場シェアを新契約年換算保険料ベースで推計すれば10.5%となる。民間生命保険会社の新契約年換算保険料は1.6兆円（2020年度）である。これに保険代理店経由の割合15.3%を乗じると0.24兆円を得る。同社の新契約年換算保険料は約255億円（2022年11月期）であったから、同社の市場シェアは10.5%（＝255億円÷0.24兆円）となる。

顧客ニーズの変化

日本社会においては、ミレニアル世代やZ世代などが主役世代となるに伴い、顧客の消費行動がパーソナライズ化を求めているようになっている。また、新型コロナウイルス禍により、New Normalとして顧客にさまざまな選択肢をもたらす、顧客自身が保険の情報などを自主的に収集できるようになっている。保険会社・保険代理店と顧客との間の情報の非対称性は確実に低下している。

つまり、病気・事故などに対する万一の備えという保険会社や保険代理店の従来の説明では、顧客がリスクを正しく理解できなくなっている。顧客が自らリスクについて調べ、リスクを把握できるようになると、顧客自身でコントロールできないリスクにのみ保険需要が発生するというロジックが浮上してくる。こうした顧客ニーズの変化は、保険会社や保険代理店に構造改革を迫り、新しい商品・サービスを求めるようにならざるを得ない。

現状、既存の保険ビジネスに抜本的な対応を行っている企業は少ないと、SR社では認識している。保険会社・保険代理店の集約化は中小保険代理店にとって厳しい環境だが、新たなビジネスモデルで勝ち残りを図れる機会でもある。

規制環境の変化

2016年改正保険業法

2016年改正保険業法は、保険商品の複雑化、販売チャネルの多様化、乗合代理店の出現などにより、保険会社の経営環境が大きく変化したことを受けて、募集規制の再構築等を目指して改正された。改正保険業法では、保険募集の定義が明確化され、募集関連行為という概念を導入した。また、顧客ニーズを把握する「意向把握義務」や「情報提供義務」を導入し、募集プロセスの各段階にきめ細かいルールが創設された。また、保険募集人に対して、規模・特性に応じた直接的な体制整備を義務づけている。

顧客本位の業務運営（Fiduciary Duty）

顧客本位原則は、2016年12月に公表された市場ワーキンググループの報告書の提言を受け、2017年3月、金融事業者（金融商品の販売、助言、商品開発、資産管理、運用等を行うすべての金融機関など）に対して顧客本位のより良い金融商品・サービスの提供を競い合うよう促すことを目的として策定された。顧客本位原則を採択した金融事業者は、顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表することが求められている。

顧客本位原則：以下の原則を有している。①方針の策定・公表、②顧客の最善の利益の追求、③利益相反の適切な管理、④手数料等の明確化、⑤重要情報のわかりやすい提供、⑥顧客にふさわしいサービス、⑦従業員に対する適切な動機付けの枠組みである

乗合代理店の大規模化に伴う規制強化

保険代理店チャンネルが拡大するなか、従来の保険会社と保険募集人との間の指揮監督関係（従属した関係）から、独立・対等な当事者関係への変化が見られている。ある特定の保険会社が保険募集人の業務内容を把握し、管理指導を行うという想定が当てはまらない状況が増えつつある（出所：金融審議会・保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ「新しい保険商品・サービスおよび募集ルールのある在り方について」、2013年6月7日）。

こうした流れを受けて、金融当局は保険代理店との新たな対話の在り方を模索し、生命保険協会が「代理店業務品質の在り方に関するStudy Group」を立ち上げるに至った。2022年度から「乗合代理店の業務品質向上に向けた取組み」が開始されるに至った。「業務品質評価基準」の策定により、210項目（基本項目150、応用項目60）の基準が設定され、保険代理店は消費者にとって理想的な代理店を目指して自社の業務品質向上に取り組むことになった。

業務品質評価のポイント

顧客対応	アフターフォロー	個人情報保護	ガバナンス
<ul style="list-style-type: none">・意向把握、確認義務・重要事項説明・比較推奨販売・高齢者募集ルール・早期消滅・募集人教育	<ul style="list-style-type: none">・アフターフォローの体制整備・苦情管理体制の整備・契約情報の適切な管理・継続率の把握	<ul style="list-style-type: none">・個人情報保護にかかわるシステム整備	<ul style="list-style-type: none">・ディスクロージャー資料の適切な配備・自己点検、内部監査・業務継続計画の策定

出所：生命保険協会資料よりSR社作成

競合他社

乗合保険代理店大手のほけんの窓口グループ株式会社（非上場）、株式会社アドバンスクリエイト（東証PRM 8798）を同社の競合企業として以下に記載する。

その他の競合企業としては、株式会社保険見直し本舗グループ（非上場）、株式会社アイリックコーポレーション（東証GRT 7325、）、ブロードマインド株式会社（東証GRT 7343）などがある。保険見直し本舗グループ（2024年7月に株式会社NFCホールディングスより社名変更）は、保険ショップ「保険見直し本舗」を運営。アイリックコーポレーションは保険ショップ「保険クリニック」を運営。ブロードマインドは、顧客に対し、コンサルティングを通じて、保険、証券、住宅ローン、資産運用、老後資産形成支援等の金融商品を販売している。

ほけんの窓口グループ（非上場）

「来店型」ショップ最大手の乗合保険代理店業、1995年設立。2000年に保険ショップ1号店を開設し、2006年から「ほけんの窓口」ブランドで展開している。店舗数を増やす一方で、2009年に保険商品の銀行窓口販売支援事業、2012年には通信販売事業もスタート。2023年6月末現在の保有顧客数は157万人、保有契約数は3,235千件である。伊藤忠商事株式会社（東証PRM 8001）が2019年10月、発行済株式57.7%を取得し連結子会社化した。

新規顧客へのアプローチは、マスメディアでの広告、視認性の高い立地での店舗展開による。年齢、家族構成、年収などによる顧客のセグメント化や絞り込みは行わず、職場や自宅への訪問販売も行わない。したがって、対象とする顧客は、そもそも保険ニーズが高く保険ショップを訪れる理由があることが前提である。

ほけんの窓口グループの価値提供は、顧客が持つ将来への不安をより明確にし、それに適した保険を選択する助けをすることにある。同社は店舗での活動を「保険の販売」ではなく、「顧客の思いを形にする共同作業」と定義し、顧客とのコミュニケーションを「相談会」と呼ぶ。相談会には平均2時間ほどを費やし、保険の契約まで2回から3回の相談会を経ることが多いという。成約率は55%水準である。既存顧客の継続率は、生命保険の場合で加入後25カ月目の継続率が92.9%（前期は93.4%）、37カ月目が89.0%（前期は90.3%）である（2023年6月期）。

アドバンスクリエイト（東証PRM 8798）

業界最多の保険会社98社と委託販売契約を結ぶ「乗合代理店」。事業セグメントは保険代理店手数料を得る保険代理店事業（売上構成比61.2%）、ASP事業（同2.1%）、広告収入を得るメディア事業（同17.6%）、メディアレップ事業（同10.3%）、引受手数料を得る再保険事業（同8.9%）である。2023年9月期は、一次的な要因により営業損失を計上したものの、2022年9月期の従業員一人当たり営業利益は6.8百万円と、競合5社平均1.4百万円を上回る。内製化された情報技術力とフィンテックへの対応能力で競合他社と差別化していると、SR社は考える。

強みは、国内最大級の保険比較・情報サイト「保険市場」の集客能力である。オンラインとオフラインを融合させたOMO（Online Merges with Offline）戦略を基本としている。①毎日10万人以上が訪れる国内最大級の保険比較・情報サイト「保険市場」で集客し、②「非対面」の通信販売、ネット完結型保険の販売へ誘導する一方、③直営の来店型相談窓口（コンサルティングプラザ「保険市場」）へ送客し「対面販売（「オンライン面談」を含む）あるいは④提携代理店との「協業」販売を行う。新規顧客獲得ルート（チャンネル別申込ANP（年換算保険料）ベース）は「対面販売」が39.3%、「非対面」が41.3%、「協業」が19.3%（2023年9月期）。

なお、売上高は新規ANPの現在価値を売上として計上しており、競合他社の売上との比較は難しい。新規契約ANPは売上原価とほぼ連動するため、売上原価の大部分を占める新規契約獲得のためのプロモーション費用のウオッチが重要となる。

競合他社の動向

	FPパートナー（東証PRM 7388）			ほけんの窓口グループ（非上場）			アドバンスクリエイト（東証PRM 8798）		
	21年11月期	22年11月期	23年11月期	22年6月期	23年6月期	24年6月期	21年9月期	22年9月期	23年9月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	単体	単体	単体	連結	連結	連結
売上高	20,920	25,606	30,560	40,886	42,414	46,928	11,020	11,861	10,164
前年比	20.9%	22.4%	19.3%	-8.6%	3.7%	10.6%	4.8%	7.6%	-14.3%
営業利益	1,735	3,825	5,554	5,712	7,799	8,880	2,042	2,061	-2,020
前年比	152.2%	120.4%	45.2%	-32.7%	36.5%	13.9%	72.4%	1.0%	-
営業利益率	8.3%	14.9%	18.2%	14.0%	18.4%	18.9%	18.5%	17.4%	-
経常利益	1,814	3,813	5,608	5,769	7,831	8,907	1,926	2,015	-2,191
前年比	152.4%	110.2%	47.1%	-36.7%	35.7%	13.7%	75.7%	4.6%	-
経常利益率	8.7%	14.9%	18.4%	14.1%	18.5%	19.0%	17.5%	17.0%	-
当期純利益	1,225	2,367	3,954	3,262	5,170	6,178	1,295	1,312	-1,769
前年比	188.4%	93.2%	67.0%	-46.7%	58.5%	19.5%	85.0%	1.3%	-
資産合計	7,879	14,266	19,150	38,412	33,237	36,646	11,808	12,491	10,513
自己資本	2,695	8,650	12,642	32,085	25,806	27,725	6,723	7,145	4,644
ROE	58.8%	41.7%	37.1%	10.4%	17.9%	23.1%	21.0%	18.9%	-
売上高純利益率	5.9%	9.2%	12.9%	8.0%	12.2%	13.2%	11.8%	11.1%	-
総資産回転率（回）	2.97	2.31	1.83	1.05	1.18	1.34	1.00	0.98	0.88
財務レバレッジ（倍）	3.38	1.95	1.57	1.24	1.24	1.31	1.79	1.75	1.95
自己資本比率	34.2%	60.6%	66.0%	83.5%	77.6%	75.7%	56.9%	57.2%	44.2%
従業員数（人）	2,076	2,252	2,578	3,649	3,605	3,613	319	302	341
1人当たり売上高	10.42	11.83	12.65	11.21	11.69	13.00	34.54	38.20	31.61
1人当たり営業利益	0.86	1.77	2.30	1.57	2.15	2.46	6.40	6.64	-

出所：各社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

離職率の高い保険代理店業界にあって、FPの専門性を発揮できるよう育成の場を用意し営業力の底上げを図ること、業務品質において競合他社と差別化できている：

保険代理店業界の離職率は高い。就職後3年で9割が退職・転職する業界とも言われている。同社が定着率85%（2023年11月期は82.7%、SR社推計）を掲げる背景には、長く同社で働き、FPの専門性を発揮し顧客価値を向上させることによって、保険代理店業界における課題を解決したいという同社創業来の思いがあるからである。

そのため、同社は営業社員の育成の場を重視し、競争よりも学びの機会を増やすことに注力してきた。一握りの優秀な社員が会社を牽引するより、社員全員の力を底上げしたほうが職場は優れた場所となり、会社の成長が見込めると考えているからである。高いレベル（高位）が社内の平均（平準）である状態を理想とし、それを「高位平準」と呼んでいる。「高位平準」の結果として、同社では、厳格な入会基準が設けられたMDRTの登録者数が多い。2023年11月末のMDRT登録者数は888人と、前期末営業社員2,014人の44.1%となっている。この888人のうち9割が、同社入社後に初めて登録されたという。全国121万人の生命保険営業社員数に占めるMDRT登録者数の割合が0.7%に過ぎないことを勘案すると、同社のMDRT有資格者比率の高さがわかる。

MDRT登録者が数多く全国に在籍していることもあって、保険営業のノウハウ・スキルを共有でき、「教え合う文化」が定着している。MDRT登録者が少なく一握りの優秀な社員しかいない状態では、保険営業の初心者はMDRT登録者と容易にコミュニケーションできず自らを成長させられない。MDRT登録者が多ければ、初心者であってもコミュニケーションのハードルは下がり、学びの環境が整うのである。加えて、各種研修やロールプレイング大会あるいはマナーマイスター制度を通じて提供サービスの均質化を図ることもできる。

「高位平準」を追求することによって、業務品質において競合他社を差別化し、結果的に顧客価値の向上につなげている。顧客（保険代理業委託元）は業務品質の高い保険代理店と販売委託契約を交わしたい。顧客（最終消費者）はプロフェッショナルの意見や指南を乞いたいものであると、SR社は考える。同社で保険に加入した契約者の24カ月目契約継続率（保険会社による代理店評価の1項目）は98%（同社へのヒアリング）と、ほけんの窓口グループの93.4%（25カ月目、2022年3月末）を上回る。2023年11月時点における顧客満足度は92.6%だった。

集客と販売を分業化することで顧客開拓の難しさを組織的に解決し相対的に高い販売力を実現している：

保険営業に従事する保険募集人にとって重要なのは顧客探しである。顧客と面談のアポイントメントをとれない限り仕事は始まらない。そのため、保険募集人は労働時間における多くの時間をアポ取りのために費やしている。フルコミッションの保険代理店業界では、保険募集人はアポイントがなければ新規契約を獲得できない。新規契約を獲得できなければ、費やしたリース費用（顧客情報の買取り費用）、交通費、喫茶代などさえ回収できない。保険募集人にとって保険営業は個人戦であり、力を発揮できず業績を残せないのは、顧客開拓という壁があるからである。

同社のバリューチェーンの特徴は、集客と販売を分業化することで顧客開拓の難しさを組織的に解決した点にある。顧客開拓は会社（同社）が行い、保険相談は営業社員が行う分業体制である。同社では、顧客開拓の努力やその間のストレスに耐えることが営業社員の業務なのではなく、FPがファイナンシャルプランニングに集中し、顧客にベストな商品を提供することこそが本来業務と考えている。保険営業は「勘定」より「感情」と言われる。顧客の自己開拓におけるコスト負担から解放されれば、営業社員が個々に有する人間的な魅力を引き出せる。営業社員が自信をもって顧客に接すれば、生産性向上につなげることができるというわけである。実際、同社売上高（2023年11月期）の直近3年間CAGRは20.9%と、競合5社平均の同2.8%を上回る。ROEは37.1%と競合5社平均7.2%を上回る。

もっとも、集客と販売の分業化体制という仕組みは競合他社にいつでも真似はできてしまう。実際、ブロードマインドや非上場の保険代理店の中にも分業制を導入しているところはある。だが、同社ほど多数の営業社員数しかもMDRT登録者数を抱えているところは少ない。2023年にMDRT日本会に登録された9,089人のうち、保険代理店所属募集人が1,809人を占める。このMDRT登録者1,809人のうち888人（49.1%）が同社所属なのである。つまり、強力な営業体制を有するが故に集客体制も充実（提携企業が増加する）していくと考えれば、競合他社に対する優位性を確保していると、SR社は考える。

全国規模で販売拠点を有し顧客との長期的な関係を構築できる営業体制を有しているために、保険募集人の体制整備に後れをとる中小保険代理店の契約移管先として相対的に優位なポジションにある：

2010年度に102.9千店あった全国の保険代理店は、2022年度には79.7千店と、21.1千店の減少（過去10年間CAGRは-1.9%）となった。事業承継問題を抱える保険代理店もあれば、改正保険業法が求める保険募集人の体制整備がネックとなって、保有する保険契約を他社へ譲渡せざるを得ないと考える保険代理店が全国に数多く存在すると、同社では認識している。契約移管を行いたい保険代理店にしてみれば、保有している契約者にかかる影響（地理的アクセスの低下、サービス品質の劣化、コミュニケーションの低下）を最小限にとどめたい。大手保険会社（1社専属代理店）に契約移管することも可能だろうが、資本系列がネックになったり、譲渡側が在するエリアに拠点網を持たない乗合代理店であれば契約を受けられないだろう。営業社員の賃金が固定給制の代理店であれば、コスト見合いで採算が取れない場合もあろう。

一方、同社は全国規模（47都道府県に152拠点）で展開する独立系の乗合代理店である。営業社員は2,300人超と保険代理店として最大級である。加えて、集客と販売の分業体制により、営業社員は集客に費やす時間が不要でファイナンシャルプランニングに専念できる体制となっている。譲渡側の懸念点である顧客との長期的な関係の構築も担保しやすい。実際、同社が譲受契約移管件数（含む合意件数）は50,466件（2023年11月期）、2024年11月期には80,000件の獲得を計画しており移管ニーズは強いと、SR社は考える。なお、同社にとって契約譲受のメリットは、ストック収入（継続手数料が入る）の拡大、保険の新規契約獲得やその他金融商品の販売機会の拡大につながることである。

弱み（Weaknesses）

IFAの役割を担う人材が現時点では成長段階であり、金融商品仲介ビジネスを収益化するには時間が必要：

同社は、保険代理店業でありながら金融商品仲介業（IFA）に登録、2020年11月より投資信託販売を開始し金融商品のワンストップサービスを展望している。この点、競合他社の1つであるブロードマインドのビジネスモデルと同じ方向にある。ブロードマインドは、一般の所得階層を対象にしながらも、富裕層向けのウェルスマネジメントのような包括的な金融総合サービスを提供する。売上・利益の規模こそ同社より小規模なもの、従業員1人あたり売上高は17.8百万円/人と同社の11.9百万円/人、従業員1人あたり営業利益は2.5百万円/人と同社の2.2百万円/人を上回る。IFA要員数は従業員の26%（63人、2023年3月期）、金融商品預かり資産残高は206億円である。

一方、同社のワンストップサービスの展開状況は、損害保険代理店売上1,128百万円（全体売上の3.7%）、その他事業売上309百万円（同1.0%）である。特に金融商品仲介ビジネスの収益貢献はいまだ小さい。FPとIFAの大きな違いは、FPがライフステージに応じた資金計画の策定を専門にする一方、IFAは資産運用プランの実行支援（仲介）を専門とする点にある。資産を守るFPと資産を増やすIFAでは、金融業務における発想法が根本的に異なる。この点、同社は、2023年11月期までにIFAオフィス47店舗、証券外務員登録者713人と、IFA販売網を拡大している。証券外務員試験を突破することは容易だが、IFA実務に乏しいとすれば、今後の経験値の積上げが求められるだろう。

また、IFA機能を発揮するには、同社の顧客セグメントを拡大し、現在のファミリー層に加えて富裕層を取り込んでいく必要がある。預かり資産総額を増加させなければIFAビジネスは収益化しない。収益構造の多様化に向けては、IFA人材の育成と富裕層開拓に時間とコストがかかると、SR社は考える。

自社集客ルートの一層の拡大によりアポイント増産力の基盤を強化する必要がある：

同社の集客ルートは、保険代理店など提携企業（提携社数は2023年11月末で92社）による集客（同社との共同募集）を主とし、同社サービスサイトを經由した集客など多様な方法が採用されている。2023年11月期における集客数150,138件の約9割は提携企業からの集客であり、約1割が自社集客である。同社によれば、提携企業から集客した見込顧客の約3割は三井住友カード、KDDIグループ（合併会社auフィナンシャルパートナー）などからの送客であったという。提携企業からの集客はいわゆる折半型リーズ案件であり、購入費用を支払わない代わりに、契約された保険契約から支払われる報酬を提携企業と折半するかたちとなっている。同社は継続的に提携企業から集客することによって、競合他社と遜色ない約15%水準の営業利益率（2023年11月期の営業利益率は18.2%）を実現してきた。

しかし、提携企業からの集客への依存度が高まれば、顧客マーケットを有する提携企業の経済環境や集客活動に左右されやすくなるとも考えられる。また、提携企業の開拓が進捗しない場合、営業社員に対する送客数が細ることも想定され、営業社員の増加による成長モデルに影響を及ぼしかねない。一方、自社集客ルートを顧客獲得コストを抑えて拡大できれば、収益を折半する必要がないため、営業収益・営業利益の持続的成長を下支えすることができる。顧客接点を多様化しアポイント増産力を維持・向上させ続けるためには、同社サービスサイトも含めた自社集客ルートを拡大し提携企業からの集客ルートとのバランスを持たせていく必要があるのではないかと、SR社は考える。

同社の取扱保険会社数（41社）が、現時点では、競合他社と比べて相対的に少ない：

代理店は保険会社から委託を受けて保険会社のために保険募集を行うのに対し、保険仲立人（保険ブローカー）は顧客（保険契約者）の委託を受けて、その顧客のために保険契約の締結の媒介にあたる役割を持つ。従って、乗合代理店、1社専属代理店を問わず、代理店は顧客（最終消費者）に対して「公正・中立」にはなりきれないというのが、法律上の解釈である。顧客（最終消費者）が保険商品を乗合代理店と1社専属代理店のどちらで保険商品を購入するか、どんな商品を選択するかは、顧客（最終消費者）の嗜好に委ねられている。

生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」（3年毎の調査）によれば、顧客（最終消費者）の保険加入理由は、「商品要因」が最も多く（2009年調査51.8%→2021年調査58.9%）、次いで「営業職員要因」（同47.9%→同45.1%）、「加入機関（会社）要因」（同22.0%→同15.3%）となっている。顧客（最終消費者）は、希望に合う商品か、従来なかった商品か、保険料が安いかといった商品性を年々重視している傾向が見て取れる。加えて、営業職員や代理店の人が親身になって説明してくれたといった「営業職員要因」は約半数の顧客（最終消費者）が重視し続けている。一方、保険会社の知名度といった「加入機関（会社）要因」で決定する顧客（最終消費者）は2割に満たない。

つまり、顧客（最終消費者）の8割は、「加入機関（会社）要因」で保険商品を選ばず、自分に合った商品を選べるかという「商品要因」を最も重視していることになる。顧客（最終消費者）が外形的な選択の幅として取扱保険会社数を注目しやすいことを勘案すれば、同社の取扱保険会社数は現時点では41社と、競合するほけんの窓口グループの44社、アドバンスクリエイトの98社などと比べて相対的に少ない（2023年11月末現在）。

過去の業績と財務諸表

損益計算書

損益計算書 (百万円)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
売上高	10,010	13,406	16,464	17,302	20,920	25,606	30,560
前年比	-	33.9%	22.8%	5.1%	20.9%	22.4%	19.3%
売上原価	-	-	-	12,897	14,757	16,801	18,905
前年比	-	-	-	-	14.4%	13.8%	12.5%
売上原価率	-	-	-	74.5%	70.5%	65.6%	61.9%
売上総利益	-	-	-	4,405	6,162	8,805	11,654
前年比	-	-	-	-	39.9%	42.9%	32.4%
売上総利益率	-	-	-	25.5%	29.5%	34.4%	38.1%
販売費及び一般管理費	-	-	-	3,717	4,427	4,980	6,100
前年比	-	-	-	-	19.1%	12.5%	22.5%
売上高販管費比率	-	-	-	21.5%	21.2%	19.5%	20.0%
営業利益	-	-	-	688	1,735	3,825	5,554
前年比	-	-	-	-	152.2%	120.4%	45.2%
営業利益率	-	-	-	4.0%	8.3%	14.9%	18.2%
営業外収益	-	-	-	92	37	37	177
前年比	-	-	-	-	-	-59.7%	377.3%
受取利息	-	-	-	0	0	0	0
受取家賃	-	-	-	23	19	18	14
受取賃料	-	-	-	12	12	13	10
業務受託料	-	-	-	-	-	-	147
違約金収入	-	-	-	8	11	-	-
協賛金収入	-	-	-	7	-	-	-
助成金収入	-	-	-	-	17	-	-
訴訟損失引当金戻入額	-	-	-	-	22	-	-
その他	-	-	-	11	11	7	6
営業外収益合計	-	-	-	62	92	37	177
営業外費用	-	-	-	-	13	48	123
前年比	-	-	-	-	-	273.2%	154.7%
支払利息	-	-	-	12	8	7	3
株式交付費	-	-	-	-	-	16	-
上場関連費用	-	-	-	-	-	8	-
市場変更費用	-	-	-	-	-	-	31
訴訟損失引当金繰入額	-	-	-	16	-	3	0
固定資産除却損	-	-	-	1	2	12	18
支払補償費	-	-	-	-	-	-	50
賃貸借契約解約損	-	-	-	-	-	2	13
その他	-	-	-	3	3	1	9
営業外費用合計	-	-	-	31	13	48	123
経常利益	252	-8	1,187	719	1,814	3,813	5,608
前年比	-	-	-	-39.5%	152.4%	110.2%	47.1%
経常利益率	2.5%	-	7.2%	4.2%	8.7%	14.9%	18.4%
特別損失	-	-	-	-	-	-	-
前年比	-	-	-	-	-	-	-
投資有価証券評価損	-	-	-	29	-	-	-
特別損失合計	-	-	-	29	-	-	-
税引前当期純利益	-	-	-	690	1,814	3,813	5,608
前年比	-	-	-	-	163.0%	110.2%	47.1%
法人税、住民税及び事業税	-	-	-	256	792	1,559	1,819
法人税等調整額	-	-	-	9	-203	-112	-165
法人税等合計	-	-	-	265	590	1,447	1,654
税率	-	-	-	36.9%	32.5%	37.9%	29.5%
当期純利益	268	239	658	425	1,225	2,367	3,954
前年比	-	-11.1%	175.9%	-35.5%	188.4%	93.2%	67.0%
純利益率	2.7%	1.8%	4.0%	2.5%	5.9%	9.2%	12.9%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*「収益認識に関する会計基準」等を2022年11月期第1四半期会計期間の期首より適用している。

貸借対照表

貸借対照表 (百万円)	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
資産							
流動資産							
現金及び預金	-	-	-	2,021	3,086	8,849	11,960
売出金	-	-	-	446	554	777	1,776
貯蔵品	-	-	-	21	28	13	13
前渡金	-	-	-	-	227	209	33
前払費用	-	-	-	138	140	299	497
その他	-	-	-	53	23	3	32
流動資産合計	-	-	-	2,679	4,058	10,151	14,311
固定資産							
有形固定資産							
建物(純額)	-	-	-	968	945	1,044	1,025
車両運搬具(純額)	-	-	-	-	-	4	3
工具、器具及び備品(純額)	-	-	-	4	8	24	29
土地	-	-	-	1,827	1,827	1,827	1,827
建設仮勘定	-	-	-	1	-	1	197
有形固定資産合計	-	-	-	2,800	2,780	2,901	3,081
無形固定資産	-	-	-	-	-	-	-

のれん				105	52	0	0
商標権				4	4	3	3
ソフトウェア				49	39	50	121
契約関連無形資産				7	171	172	403
その他						2	0
無形固定資産合計				166	266	228	527
投資その他の資産							
投資有価証券				1	1	1	1
関係会社株式				200	200	200	200
出資金				0	0	0	0
長期前払費用				8	2	4	8
繰延税金資産				45	247	360	524
敷金及び保証金				310	324	422	498
投資その他の資産合計				564	775	986	1,231
固定資産合計				3,530	3,821	4,115	4,839
資産合計	4,434	5,077	6,607	6,209	7,879	14,266	19,150
負債							
流動負債							
買掛金				1,178	1,364	1,910	2,355
短期借入金				500			
1年以内返済予定の長期借入金				118	118	4	54
未払金				258	680	604	684
未払費用				231	217	253	331
未払法人税等				40	664	1,254	1,115
前受金				215	0	0	32
預り金				4	3	2	0
従業員預り金				304	383	470	560
訴訟損失引当金				29	1	0	0
返金負債				6	9	239	528
資産除去債務						7	5
その他							3
流動負債合計				2,882	3,439	4,743	5,666
固定負債							
長期借入金				1,647	1,529	645	591
資産除去債務				200	205	218	245
その他				3	3	3	1
固定負債合計				1,850	1,738	865	837
負債合計				4,732	5,177	5,609	6,503
純資産							
株主資本							
資本金	100	100	100	100	100	1,894	1,913
資本剰余金							
資本準備金						1,794	1,813
その他資本剰余金				3	3	3	3
資本剰余金合計				3	3	1,797	1,816
利益剰余金				1,368	2,592	4,959	8,913
自己株式						-0.3	-0.3
株主資本合計				1,471	2,695	8,650	12,642
新株予約権				7	7	7	5
純資産合計	-580	-251	1,046	1,478	2,702	8,657	12,647
負債純資産合計	4,434	5,077	6,607	6,209	7,879	14,266	19,150

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
(百万円)	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
営業活動によるキャッシュフロー(1)				-83	1,940	3,562	3,721
税金等調整前当期純利益				690	1,814	3,813	5,608
減価償却費				111	110	148	356
のれん償却				53	53	52	0
引当金の増減額(△は減少)				-2	-28	-1	0
受取利息及び受取配当金				-0.2	2	-0.03	-0.08
支払利息				12	8	7	3
固定資産売却損益(△は益)				1	2	12	18
株式交付費						16	0
上場関連費用						8	0
市場変更費用							31
投資有価証券評価損益(△は益)				29			0
売上債権の増減額(△は増加)				150	-108	-224	-999
たな卸資産の増減額(△は増加)				-3	-6	14	1
仕入債務の増減額(△は減少)				-52	186	546	445
未払消費税等の増減額(△は減少)				146	27	119	49
その他の資産の増減額(△は増加)				-71	-211	-256	-428
その他の負債の増減額(△は減少)				-369	261	375	584
小計				695	2,108	4,630	5,666
利息及び配当金の受取額				0	0	0	0
利息の支払額				-12	-8	-7	-3
法人税等の支払額				-766	-160	-1,061	-1,942
投資活動によるキャッシュフロー(2)				-101	-257	-365	-612
投資有価証券の取得による支出				-30			
固定資産の取得による支出				-35	-238	-257	-530
資産除去債務の履行による支出				-4	-6	-10	-4
敷金及び保証金の差入による支出				-36	-36	-128	-106
敷金及び保証金の回収による収入				4	22	30	31
預り保証金の返還による支出				-0.20	-0.02	-0.03	-2.65
預り保証金の受入による収入				0	0	0	0
FCF(1+2)				-184	1,683	3,197	3,109
財務活動によるキャッシュフロー				-53	-618	2,565	2
短期借入による収入				2,480	1,900	1,306	0
短期借入金の返済による支出				-2,280	-2,400	-1,306	0
長期借入金の返済による支出				-260	-118	-998	-4
株式の発行による収入						3,572	0
上場関連費用の支出						-8	0
市場変更費用の支出							-31
新規予約権の発行による収入				7			38
現金及び現金同等物の増減(△は減少)				-238	1,065	5,762	3,111

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュフロー

営業活動によるキャッシュフローは3,721百万円（前期は3,562百万円）のイン・フローとなった。主な要因は、税引前当期利益5,608百万円と資金が増加した一方で、法人税等の支払額1,942百万円により資金が減少したこと等による。

投資活動によるキャッシュフロー

投資活動によるキャッシュ・フローは612百万のアウト・フローとなった。主な要因は、固定資産の取得による支出530百万円、敷金および保証金の差入による支出106百万円により資金が減少したこと等による。

財務活動によるキャッシュフロー

財務活動によるキャッシュ・フローは2百万円のイン・フローとなった。主な要因は、新株予約権の行使による株式の発行による収入38百万円により資金が増加した一方、市場変更費用の支出31百万円により資金が減少したこと等による。

過去の業績

2024年11月期第2四半期累計期間業績

決算概要

- 売上高：17,140百万円（前年同期比17.6%増）（第2四半期累計期間会社予想に対する達成率：102.1%、通期会社予想に対する進捗率：48.1%）
- 営業利益：2,688百万円（同0.2%減）（同88.5%、同40.0%）
- 経常利益：2,751百万円（同0.9%減）（同92.0%、同41.1%）

- 当期純利益：1,852百万円（同8.3%増）（同91.0%、同40.7%）

当第2四半期累計期間（上期）の売上高は17,140百万円（前年同期比17.6%増）であった。前期から今期第1四半期にかけて営業社員数が順調に増加したこと、および報酬率の引き上げにより営業社員のモチベーションが向上したことを背景に新規契約が伸長し、売上高は上期会社予想を上回った。

営業利益は2,688百万円（前年同期比0.2%減）となった。営業利益率は同2.8ポイント低下し15.7%となった。営業社員の報酬率の引き上げ、および利益率が相対的に低い外貨建一時払い商品の販売が伸長したことが、営業利益率低下の主因である。一時払い商品の売上高が会社想定以上に増加した一方で、その他の商品の売上高が想定以下であったことにより、営業利益は上期会社予想に届かなかった。

通期業績予想：修正なし

当上期の営業利益以下各利益は上期会社予想を下回ったが、売上高の先行指標である営業社員の採用と新規契約件数が堅調に推移しているとして、同社は通期会社予想を据え置いた。

自己株式の取得および消却に関して発表

当第2四半期決算発表と同時に、同社は、自己株式の取得および消却に関して発表した（リリースへのリンクは[こちら](#)）。取得自己株式数は、発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合1.44%を上限とする。取得期間は2024年7月17日から2024年8月16日。2024年8月30日に取得した株式数全てを消却する予定である。

なお、同社は、第1四半期決算発表時（2024年4月15日）に、配当方針の変更（中間配当の実施）と配当予想の修正を発表している。年間配当額を前回予想の1株当たり90円から同92円（第2四半期末45円、期末47円）へと増額修正した。

売上高

当上期売上高（17,140百万円）の内訳は、生命保険手数料売上が16,401百万円（同18.2%増、売上高に占める構成比95.7%）、損害保険手数料売上が551百万円（同12.4%減、同3.2%）、その他の事業が178百万円（前年同期は66百万円、構成比1.0%）である。

生命保険

生命保険手数料売上は16,401百万円（前年同期比18.2%増）であった。営業人員増を背景に当上期の生命保険手数料売上は過去最高となった。生命保険手数料売上16,401百万円の内訳は、初年度手数料が10,112百万円（同17.7%増）、継続手数料が2,662百万円（同8.1%増）、業務品質支援金が4,248百万円（同26.8%増）である。

生命保険手数料売上の約60%を占める初年度手数料は、新規契約件数×新規契約ANP単価×代理店手数料で算出される。採用が順調に進み営業社員数が増加したこと、および営業社員の報酬率引き上げによるモチベーションアップの効果から新規契約件数が増加した。手数料を折半する必要のない自社集客案件の構成比が上昇したことも新規契約ANPを押し上げた。

継続手数料は、譲受した契約の継続手数料が加わったことなどから増加した。

業務品質支援金は、一部の保険会社が同社に対しより高いランクの手数料支払率を適用したことから増加した。しかし、同社によれば、一時払い商品の販売が同社の想定を超えて好調であった一方でその他の商品が想定以下であったことから、当上期の業務品質支援金の額は計画を下回ったという。米国金利高と円安進行を背景に、前期から継続して外貨建一時払い商品の販売が好調に推移している。一時払い商品は業務品質支援金支給の対象外であることから、その他の商品と比較して利益率が低い。そのため、一時払い商品の売上構成比の拡大は利益率を押し下げる要因となる。

営業社員数

当第2四半期末時点の営業社員数は2,462人（前年同期末比296人増）となった。年間採用目標700人に対し、当第2四半期累計期間では370人を採用した。2023年11月期第4四半期227人、2024年11月期第1四半期196人、第2四半期174人と高水準の採用が続いている。同社によれば、採用者数のうち約50～60%がリファラル採用（自社社員などからの紹介による採用）だという。

リファラル採用の他には、同社のWebサイトからの募集や採用セミナーを行っている。当上期のWebサイトからの応募者数は過去最高の1,792人となった。採用セミナーでは、参加者に同社のビジネスモデルや報酬体系を説明する。当

上期は102回開催し、438人が参加した。

同社は2022年9月に東証グロース市場へ上場、2023年9月に東証プライム市場へ移行した。上場による知名度向上などから採用活動は既に堅調に推移してきたが、2024年11月期第1四半期に営業社員の報酬率を引き上げたことも順調な採用に寄与しているとSR社ではみている。

集客件数

当上期の集客件数（保険契約見込顧客数）は82,680件（前年同期比13.4%増）であった。内訳は、提携企業からの集客件数が同10.2%増の71,644件（集客件数全体に占める構成比86.7%）、自社集客件数は同39.9%増の11,036件（同13.3%）である。いずれも過去最高件数を記録した。特に第2四半期（2024年3～5月）の自社集客件数は6,166件（同69.8%）と伸長した。

自社集客件数の増加は契約譲受数（後述）が増加した影響も大きい。当上期の集客件数全体に占める自社集客件数の割合は13.3%と前年同期の10.8%から2.5%ポイント上昇した。自社集客案件は、提携企業への収益配分が必要ないため、提携企業集客案件と比較して利益率が高い。そのため自社集客件数の拡大は利益率の増加に寄与する。

提携企業数は前年同期末比16社減の84社となったが、当第2四半期累計期間における1企業当たりの送客数は814件と前年同期の650件を上回った（提携企業数は期中平均値を使用）。同社では、提携企業数よりも効率的に送客できている提携先であるかを重視する方針であり、今後40社程度まで絞る計画である。

auフィナンシャルホールディングス株式会社（KDDI株式会社（東証PRM 9433）の100%子会社）と同社の合併企業であるauフィナンシャルパートナー株式会社（2020年設立）による集客も好調に推移した。auフィナンシャルパートナー社の業績も順調に拡大しており、2024年6月に初の配当を行った。同社は、今期第3四半期に約104百万円を営業外収益として計上する見込みである。なお、同社によれば、同配当収入は通期会社予想に含まれていないという。

新規契約数・新規顧客数

上述のとおり、営業社員数の増加および報酬率引き上げを背景としたモチベーションの向上により、新規契約数と新規顧客数が拡大し、いずれも過去最高となった。当上期における新規契約数は123,490件（前年同期比13.9%増）であった。このうち、純新規契約数は78,096件（同7.0%増）、追加新契約数が45,394件（同28.2%増）である。

新規顧客数は75,563人（同16.8%増）となった。このうち純新規顧客数は43,085人（同7.8%増）、追加契約顧客数は32,478人（同31.3%増）である。

純新規契約件数：同社に既契約の無い顧客からの新規契約件数
追加新契約件数：同社の既契約者からの追加契約件数

保有契約数・保有顧客数

当第2四半期末の保有契約数は1,583,195件（前年同期比19.6%増）となった。新規契約の獲得と契約譲受により増加した。保有顧客数は635,639人（同16.2%増）となった。

損害保険

当上期における損害保険代理店業の売上高は551百万円（前年同期比12.4%減）であった。通期会社予想（1,250百万円）に対する進捗率は44.1%である。前期第1四半期に会計上の特殊要因があったことから、今期第1四半期の売上高は同36.8%減少したが、営業活動は順調に進捗しており、当第2四半期（2024年3～5月）の売上高は同29.6%増加した。当上期の新規契約数は17,299件と同27.4%増加した。

損害保険契約の譲受合意件数は、今期第1四半期の6,000件に対し、当第2四半期は17,919件へ拡大した。同社によれば、譲受体制が整ったことから、これまでに積みあがっていた案件が譲受可能になったという。今後、さらなる顧客基盤の拡大、更新手数料（ストック収入）の増加、および追加契約の獲得や生命保険のクロスセルを目指す方針である。

今期第1四半期には、損保専任FPを2023年11月期末の5人から14人へと増員した。また、契約譲受の対応が可能な損害保険会社として日新火災海上保険株式会社の保険の取り扱いを開始したほか、ダイレクト型自動車保険を取り扱う損害保険会社を3社追加した。2024年1月には、同社初のM&Aとして、東京海上日動のTOP QUALITY代理店（最高ランク）に認定されるサプライズジャパン株式会社の買収を行った（保有契約数は損害保険が約6,000件、生命保険が約400件）。

契約譲受

2021年11月期より開始した契約譲受（廃業予定代理店等からの契約移管）も順調に増加した。当上期の契約譲受移管合意件数は、M&Aによる契約譲受件数を含め計51,488件（前年同期比109.7%増、同26,933件増）と、すでに2023年11月期通期実績（50,466件）を上回った。通期計画の80,000件に対する進捗率は64.4%である。

契約譲受ビジネスの拡大により、同社は、新たな顧客の獲得、移管契約からの継続手数料の獲得、そして、移管顧客からの追加契約の獲得を狙う。移管顧客からの契約の追加や既に加している保険の見直しは、提携企業と手数料を折半する必要がないため、自社集客と同様に利益率を押し上げる効果がある。

同社によれば、契約譲受をビジネスとして本格的に取り組んでいるのは同社のみであり、保険業界において同社の契約譲受の実績に対する評価が高まりつつあるという。

拠点数・マネードクタープレミア店舗

当第2四半期末の拠点数は159拠点（前期末比7店増）である。このうち、マネードクタープレミアの店舗数は前期末の17店舗から27店舗へ増加、マネードクタープレミアへ配属される営業社員数は前期末の108人から117人へ増員した。

マネードクタープレミアの2024年11月期末店舗数は30店（前期末比13店増）を計画している。当第2四半期累計期間に10店の新規出店を行った。主に大規模な商業施設内へ出店し、出店エリアにおける契約増と同社のブランド認知度向上を狙う。

マネードクタープレミアの地域別店舗数（2024年11月期第2四半期末時点）

(店)	北海道	東北	関東	中部	関西	中国	九州	合計
店舗数	1	1	15	4	3	1	2	27

出所：会社資料よりSR社作成

マネードクタープレミアの来店予約数は、2022年11月期通期1,436件から2023年11月期は3,541件へ増加した。当上期の来店予約数は2,896件、通期では5,000件を計画している。同社によれば、新NISAに関する相談が多いという。資産相談は、直接的には保険の契約につながるわけではないが、来店者は潜在的な顧客となる。同社は、マネードクタープレミアは、店舗における保険契約の拡大だけでなく広告宣伝効果も担うと考えている。

営業利益

当上期の営業利益は前年同期比7百万円減（同0.2%減）の2,688百万円、営業利益率は15.7%（同2.8%ポイント減）となった。減益幅7百万円の内訳は、売上高が同2,564百万円増、売上原価が同2,065百万円増、販売費および一般管理費が同506百万円増である。

売上原価は11,089百万円（同22.9%増）、売上原価率は64.7%（前年同期比2.8%ポイント増）であった。主に営業社員の報酬率の引き上げにより売上原価が増加し、売上原価率が上昇した。また、採用が順調に進んだことから初期補給費用（入社後3カ月間の手当てなど）も増加した。

販売費及び一般管理費は3,363百万円（前年同期比17.7%増）、売上高販管費率は19.6%（前年同期も19.6%）であった。広告費は682百万円（同12.0%増）、内勤社員の給与手当が798百万円（同22.1%増）、その他1,884百万円（同18.1%増）である。広告費については、当第2四半期より著名俳優を使った新しいテレビCMを開始したが、売上比率では4.0%（同0.2%ポイント減）とコントロールされている。給与手当は社員数の増加やベースアップにより増加した。その他費用は拠点数の増加により家賃等不動産関連費用が増加した。拠点数は、前年同期末の137拠点から当第2四半期末は159拠点へ増加した。

新規ビジネスの動向

同社は、利益率向上施策として、固定費や変動費が生じない売上≒利益となる新領域に注力している。

IFAビジネスの本格展開

同社では、2020年11月に金融商品仲介業者として登録（関東財務局長（金仲）第917号）、2021年7月にはIFAビジネスを開始した。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が500人超と体制整備が進んでいることもあり、同ビジネスを全国展開していく方針である。当第2四半期末時点の証券外務員登録者数は787人となった。

NISAなどの投信積み立てを中心に口座数と預かり資産が増加しており、当第2四半期末の証券口座数は4,520口座、預かり資産残高は22,785百万円へ拡大した。これらが将来のストック収入の基盤となる。当第2四半期末のIFAオフィスは55拠点である。

金融リテラシー教育業務

同社が培ってきたファイナンシャルプランニングサービスに関するノウハウを、外部事業者における社員教育のカリキュラムとして提供する業務を開始した。同社は、2023年3月までに、複数の金融機関から所属従業員向けの研修カリキュラムについての業務受託を受注した。金融リテラシー向上を目的とした従業員向け「金融教育プログラム」のトライアルを開始した。2024年1月より金融教育プログラム「マネスク」を本格稼働させ、4月からは教育機関、医療機関にてサービス提供を開始した。

2024年11月期第1四半期業績

決算概要

- 売上高：8,333百万円（前年同期比13.3%増）（通期会社予想に対する進捗率：23.4%）
- 営業利益：1,363百万円（同5.9%減）（同：20.3%）
- 経常利益：1,394百万円（同6.2%減）（同：20.8%）
- 当期純利益：938百万円（同2.6%増）（同：20.6%）

当第1四半期の売上高は前年同期比977百万円増（同13.3%増）の8,333百万円となった。2024年11月期第2四半期累計期間会社予想16,794百万円に対する進捗率は49.6%、通期会社予想に対する進捗率は23.4%である。2023年11月期に採用が順調に進み、営業社員が増加したことを背景に新規契約が増加し、売上高は堅調に推移した。

営業利益は前年同期比86百万円減（同5.9%減）の1,363百万円となった。2024年11月期第2四半期累計期間会社予想3,036百万円に対する進捗率は44.9%、通期会社予想に対する進捗率は20.3%である。営業利益率は前年同期比3.3ポイント低下し16.4%となった。営業社員の採用人数と報酬額の増加が、営業減益および営業利益率低下の主因である。同社によれば、営業社員の人件費増加は期初の会社予想に織り込み済みであった一方、報酬額の増加により社員のモチベーションが向上し、当第1四半期の売上高は社内計画値を上回ったという。

通期業績予想：修正なし

当第1四半期の業績は期初会社予想に沿った進捗であるとして、同社は、第2四半期累計期間および通期会社予想を据え置いた。

配当方針の変更と通期配当の増額修正

第1四半期決算発表と同時に、配当方針の変更（中間配当の実施）と配当予想の修正を発表した。通期会社予想達成への見通しがついたとして、年間配当額を前回予想の1株当たり90円から同92円（第2四半期末45円、期末47円）へと増額修正した。

売上高

当第1四半期の売上高は8,333百万円（前年同期比13.3%増）であった。このうち生命保険手数料売上が7,999百万円（同15.0%増、売上高に占める構成比96.0%）、損害保険手数料売上が252百万円（同36.8%減、同3.0%）、その他の事業が77百万円（前年同期は4百万円、構成比0.9%）である。

生命保険

生命保険手数料売上は7,999百万円（前年同期比15.0%増）であった。2023年11月期は661人の営業社員を採用し、期末営業社員数は2,326人（前期末比15.5%増）となった。前期の営業人員増を背景に、当第1四半期の生命保険手数料売上は過去最高となった。生命保険手数料売上7,999百万円の内訳は、初年度手数料が4,956百万円（同12.7%増）、継続手数料が1,302百万円（同7.8%増）、業務品質支援金が2,041百万円（同24.9%増）である。

生命保険手数料売上の約60%を占める初年度手数料は、新規契約件数×新規契約ANP単価×代理店手数料で算出される。新規契約件数が営業社員数の増加により伸長したうえ、新規契約ANP単価も貯蓄性・投資性商品・一時払い商品の販売好調により上昇した。手数料を折半する必要のない自社集客案件の構成比が上昇したことも新規契約ANPを押し上げた。業務品質支援金は、一部の保険会社が同社に対しより高いランクの手数料支払率を適用した影響で増加した。

営業社員数

当第1四半期末時点の営業社員数は2,402人（前年同期末比334人増）となった。年間採用目標700人に対し、当第1四半期は196人を採用した。2023年11月期第4四半期の227人に続いて、当第1四半期も高水準の採用に成功した。同社は、2023年秋に営業社員の報酬率の引き上げを表明し、当第1四半期より実施した。

同社は2022年9月に東証グロース市場へ上場、2023年9月に東証プライム市場へ移行した。上場による知名度向上などから採用活動は既に堅調に推移してきたが、上場の効果を最大限発揮するための先行投資として、当第1四半期に営業社員の報酬率を引き上げた。同社では営業社員数の増加により、第2四半期以降の契約増を見込む。

集客件数

当第1四半期の集客件数（保険契約見込顧客数）は40,127件（前年同期比10.2%増）であった。内訳は、提携企業からの集客件数が同9.6%増の35,257件（集客件数全体に占める構成比87.9%）、自社集客件数は同14.4%増の4,870件（同12.1%）である。いずれも過去最高件数を記録した。

自社集客件数の増加は、契約譲受数（後述）が増加した影響も大きい。当第1四半期の集客件数全体に占める自社集客件数の割合は12.1%と前年同期の11.7%から0.4%ポイント上昇した。自社集客案件は、提携企業への収益配分が必要ないため、提携企業集客案件と比較して利益率が高い。そのため自社集客件数の拡大は利益率の増加に寄与する。

自社集客件数が増加した一方、提携企業数は前年同期末比14社減の86社となった。提携企業数は減少したものの、当第1四半期における1企業当たりの送客数は410件と、前年同期の322件を上回った。同社では、提携企業数よりも効率的に送客できている提携先であるかを重視する方針である。

新規契約数・新規顧客数

営業社員の増加により、新規契約数および新規顧客数は拡大した。当第1四半期における新規契約数は57,573件（前年同期比13.4%増）であった。このうち、純新規契約数は37,538件（同8.6%増）、追加新規契約数が20,035件（同23.8%増）である。

新規顧客数は35,103人（同16.1%増）となった。このうち純新規顧客数は20,851人（同10.4%増）、追加契約顧客数は14,252人（同25.5%増）である。

純新規契約件数：同社に既契約の無い顧客からの新規契約件数
追加新規契約件数：同社の既契約者からの追加契約件数

保有契約数・保有顧客数

当第1四半期末の保有契約数は1,517,857件（前年同期比22.3%増）となった。新規契約の獲得と契約譲受により増加した。保有顧客数は613,000人（同16.9%増）となった。

損害保険

当第1四半期における損害保険代理店業の売上高は252百万円（前年同期比36.8%減）であった。新規契約数は7,786件（同39.7%増）と増加したが、前年同期に特殊要因があったことから売上高は減少した。

当第1四半期には、損保専任FPを2023年11月期末の5人から14人へと増員した。また、契約譲受の対応が可能な損害保険会社として日新火災海上保険株式会社の保険の取り扱いを開始したほか、ダイレクト型自動車保険を取り扱う損害保険会社を3社追加した。

2024年1月、同社初のM&Aとして、東京海上日動のTOP QUALITY代理店（最高ランク）に認定されるサプライズジャパン株式会社の買収を行った（保有契約数は損害保険が約6,000件、生命保険が約400件）。

契約譲受

2021年11月期より開始した契約譲受（廃業予定代理店等からの契約移管）も順調に増加した。当第1四半期の契約譲受移管合意件数は、M&Aによる契約譲受件数を含め計32,343件（前年同期比41.0%増、同9,398件増）であった。通期計画の80,000件に対する進捗率は40.4%である。

契約譲受ビジネスの拡大により、同社は、新たな顧客の獲得、移管契約からの継続手数料の獲得、そして、移管顧客からの追加契約の獲得を狙う。移管顧客からの契約の追加や既に加入している保険の見直しは、提携企業と手数料を折半

する必要がないため、自社集客と同様に利益率を押し上げる効果がある。

同社によれば、契約譲受をビジネスとして本格的に取り組んでいるのは同社のみという。既に、保険業界において、同社の契約譲受の実績に対する評価が高まりつつあり、当第1四半期の商談件数は過去最高の27社となった。

拠点数・マネードクタープレミア店舗

当第1四半期末の拠点数は、132支社、20店舗の合計152拠点（前期末比変わらず）である。このうち、マネードクタープレミアの店舗数は18店舗（前期末比1店増）、マネードクタープレミアへ配属される営業社員数は前期末の108人から113人に増員した。

マネードクタープレミアの2024年11月期末店舗数は30店（前期末比13店増）を計画している。当第1四半期の出店は1店であったが、第2四半期に入り既に9店の新規出店を行った。主に大規模な商業施設内へ出店し、出店エリアにおける契約増と同社のブランド認知度向上を狙う。

マネードクタープレミア来店予約数は、2022年11月期通期1,436件から2023年11月期は3,541件へ増加した。当第1四半期の来店予約数は1,310件、通期では5,000件を計画している。同社によれば、新NISAに関する相談が多いという。資産相談は、直接的には保険の契約につながるわけではないが、来店者は潜在的な顧客となる。同社は、マネードクタープレミアは、店舗における保険契約の拡大だけでなく、広告宣伝効果も担うと考えている。

営業利益

当第1四半期の営業利益は前年同期比86百万円減（同5.9%減）の1,363百万円、営業利益率は16.4%（同3.3%ポイント減）となった。減益幅86百万円の内訳は、売上高が同977百万円増、売上原価が同782百万円増、販売費および一般管理費が同281百万円増である。

売上原価は5,354百万円（同17.1%増）、売上原価率は64.3%（前年同期比2.1%ポイント増）であった。このうち労務費が4,874百万円（同17.6%増）であった。営業社員数の増加と報酬率の引き上げにより増加した。

販売費及び一般管理費は1,616百万円（前年同期比21.1%増）、売上高販管費率は19.4%（同1.3%ポイント増）であった。拠点数の増加により家賃等不動産関連費用が増加した。拠点数は前年同期末の132拠点から、当第1四半期末は152拠点へ20拠点増加した。このほか内勤社員のベースアップ等給与も増加した。

新規ビジネスの動向

同社は、利益率向上施策として、固定費や変動費が生じない売上＝利益となる新領域に注力している。

IFAビジネスの本格展開

同社では、2020年11月に金融商品仲介業者として登録（関東財務局長（金仲）第917号）、2021年7月にはIFAビジネスを開始した。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が500人超と体制整備が進んでいることもあり、同ビジネスを全国展開していく方針である。2024年2月末の証券外務員登録者数は716人となっている。証券口座数は3,155口座、預かり資産残高は12,697百万円、IFAオフィスは55拠点である。

広告関連業務

広告関連業務では、受注した広告を同社運営の無料FP相談受付サイト「MONEY DOCTOR」では24時間、全国のマネードクタープレミア店舗では店頭を設置したサイネージボード上で、店舗の来店者及び商業施設利用者に向けて掲出される。2024年11月期は約150百万円を受注、契約社数は6社（前期末比1社増）。

金融リテラシー教育業務

同社が培ってきたファイナンシャルプランニングサービスに関するノウハウを、外部事業者における社員教育のカリキュラムとして提供する業務を開始した。同社は、2023年3月までに、複数の金融機関から所属従業員向けの研修カリキュラムについての業務受託を受注した。金融リテラシー向上を目的とした従業員向け「金融教育プログラム」のトライアルを開始した。2024年1月より金融教育プログラム「マネスク」を本格稼働させ、4月からは教育機関、医療機関にてサービス提供を開始した。

トピックス

- オリックス生命保険株式会社が100%出資する連結子会社代理店から約23,000件の契約を譲受
- 同社初のM&Aとして、サプライズジャパン株式会社を買収した。損害保険販売体制と生命保険商品のクロスセルの強化へつなげる
- 株式会社MFSの提供する住宅ローン比較・検討サービス「モゲチェック」の全国展開を開始

2023年11月期通期業績

業績概要

- 売上高：30,560百万円（前期比19.3%増）（修正通期会社予想に対する達成率：102.0%）
- 営業利益：5,554百万円（同45.2%増）（同：100.8%）
- 経常利益：5,608百万円（同47.1%増）（同：100.9%）
- 当期純利益：3,954百万円（同67.0%増）（同：104.6%）

売上高

2023年11月期の売上高は前期比4,954百万円増（同19.3%増）の30,560百万円と、過去最高売上となった。修正通期会社計画29,973百万円に対する達成率は102.0%である。売上高構成比は、生命保険代理店業が95.3%、損害保険代理店業が3.7%、その他の事業が1.0%である。営業社員数が順調に増加したことにより新規契約・新規顧客が拡大、売上高は堅調に推移した。

生命保険手数料売上は前期比4,494百万円増（同18.2%増）の29,122百万円だった。増収幅4,494百万円の内訳は初年度手数料が同2,795百万円増（同18.8%増）、継続手数料が同259百万円増（同5.4%増）、業務品質支援金が同1,623百万円増（同27.5%増）である。生命保険手数料売上の約6割を占める初年度手数料は、新規契約件数×新規契約ANP単価×代理店手数料で算出される。新規契約件数が営業社員数の増加により伸長したうえ、新規契約ANP単価も貯蓄性・投資性商品・一時払い商品の販売好調により上昇した。手数料を折半する必要のない自社集客案件の構成比が上昇したことも新規契約ANPを押し上げた。業務品質支援金は、一部の保険会社が同社に対しより高いランクの手数料支払率を適用した影響で増加した。

損害保険代理店業の売上高は前期比161百万円増（同16.6%増）の1,128百万円だった。その他の事業の売上高は前期比299百万円増（前年同期の約29倍）の309百万円（うち金融教育事業が約160百万円）だった。

営業社員数

2023年11月末時点の営業社員数は前期末比312人増の2,326人（過去最高）となった。第1四半期に126名、第2四半期会計期間で175名、第3四半期会計期間で133名、第4四半期会計期間で227名を採用した。2023年3月に設置した人材開発室を中心に各地で採用セミナーを展開するなどの効果が表れた。通期で採用661名・純増312名と、期初計画である採用500名・純増200名を大幅クリアした。

集客数

集客件数（保有契約見込客数）は前期比7.2%増の150,138件だった。内訳は、提携企業からの集客数が同5.9%増の133,059件（対集客件数構成比88.6%）、自社顧客からの集客数は同19.5%増の17,079件（同11.4%）である。自社顧客からの集客数の増加は、契約譲受数（後述）が増加した影響も大きい。契約譲受合意件数は同30,485件増の50,466件だった。契約譲受による追加契約や見直しは、自社顧客からの集客と同様、提携企業と手数料を折半する必要がないため利益率を押し上げる効果を有している。

自社集客が増加した一方、提携企業数は前期末比8社減の92社となった。提携企業数は減少したものの、1企業当たりの送客数は通期で1,446件/社と、前期の1,257件/社を上回った。1営業社員あたり集客数（年換算）も7.3件/人と、前期の7.1件/人を上回った。同社では、提携企業数よりも効率的に送客できている提携先であるかを重視しており、契約譲受の動向によっては、提携企業数をより絞っていく方向にある。

新規契約数・新規顧客数

営業社員の増加により新規契約・新規顧客が拡大した。新規契約数は前期比7.0%増の226,878件だった。通期における月平均獲得件数は18,907件と、前期17,667件から増加した。226,878件のうち、純新規契約数は150,920件、追加新規契約数が75,958件である。通期における新規顧客数は前期比9.1%増の136,464人となった。

保有契約数・保有顧客数

2023年11月末現在の保有契約数は前期比22.4%増の1,457,018件となった。保有顧客数は同17.2%増の591,648人となった。

契約譲受

2021年11月期より開始した契約譲受（廃業予定代理店等からの契約移管）も順調に増加した。通期で譲受契約移管件数（含む合意件数）は50,466件（保有契約数1,457,018件の3.5%に相当）だった。同社の期初計画50,000件を達成した。契約移管が進捗すれば継続手数料を得られるうえ、移管先に対するクロスセルの機会が拡大し（自社集客案件の増加）、利益率を押し上げることに繋がる。

損害保険代理店業

通期における損害保険代理店業の売上高は1,128百万円（前期比16.6%増）だった。通期で29,615件の損害保険新規契約を獲得した。2023年3月にダイレクトセンター（DC）室を新設稼働、火災保険を中心にDC室扱いの新規案件が増加した。また、同年4月に損保営業開発室、損保営業サポート課を新設し損保契約譲受の展開を強化した。6月には損保選任営業職の採用を開始した。新たに損保保険での契約譲受に備えることを目的とした採用であるとしている。東京海上日動のTOP QUALITY代理店（最高ランク）に認定されるサブライズジャパン株式会社のM&A（保有契約数は損害保険が約6,000件、生命保険が約400件）を行った。

拠点数・「マネードクタープレミア」店舗

拠点数（支社・店舗）は前期末比24拠点純増の152拠点である。うちマネードクタープレミア店舗が17店舗（前期末比8店舗増）、IFAオフィスが47店舗（同43店舗増）である。マネードクタープレミア店舗へ配属される営業社員数は前期末比41人増の108人である。

営業利益・当期純利益

営業利益は前期比1,730百万円増（同45.2%増）の5,554百万円と、過去最高となった。営業利益の修正通期会社計画5,510百万円に対する達成率は100.8%。営業利益率は前期比3.3%pt上昇し18.2%となった。増益幅1,730百万円は、売上高が同4,954百万円増、売上原価が同2,105百万円増、販売費および一般管理費が同1,120百万円増（事業規模拡大に伴う経費増）となったことによる。営業社員の増加や新規ビジネスによる利益増に加えて契約譲受により、営業利益率が前期比上昇した。

営業利益率が改善したのは、営業社員1人あたり生命保険手数料売上が前期比2.4%増の12.5百万円/営業社員（SR社推計）と生産性が向上したことが大きい。自社集客案件が増え集客件数合計に占める構成比が11.4%と、前期10.2%から1.2%pt上昇したことも影響している。自社集客案件は、提携企業と収益配分が必要ないため利益率が相対的に高くなる。自社集客案件の拡大による利益率の高い契約獲得が利益の増加に寄与した。また、契約譲受件数の増加により新契約獲得機会を得たことも影響している（自社集客案件としてカウントされる）。さらに、業務品質支援金の増加も利益率上昇に繋がった。なお、当期純利益は前期比67.0%増の3,954百万円となった。

株主還元策

初配当

2023年11月期については1株あたり90円（期末配当75円+記念配当15円）の初配を予定する。配当性向45%を配当の基本方針とし、2024年11月期については1株あたり90円とした。

上限10億円の自己株式取得

株主還元の充実および資本効率の向上を図るとともに、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策を可能とするため、自己株式を取得する。

- 取得対象株式の種類：普通株式
- 取得し得る株式の総数：200千株（上限、発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合0.86%）
- 株式の取得価額の総額：10億円（上限）
- 取得期間：2024年1月16日～2024年2月15日

ベースとなる成長戦略の進捗

従来成長戦略を継続し、更なる業績の向上を目指す。

- 営業社員の強化と高位平準化：①優績者・MDRT会員のロープレやデータなどをポータルサイトに掲載、②自社ファイナンシャルプランニングツール「マネーカルテ」によるキャッシュフロー表作成
- CDPの構築：①顧客の購買パターン、嗜好を推定し、各年齢において必要とされるサービスの提供を通じて顧客満足度を高める、②顧客のアフターフォローから再販機会を創出して、既存顧客へアプローチ

- 「マネドクLINE」の機能強化：①ワンタップで担当者へFP相談や契約内容の確認の相談を依頼、②加入している保険の契約更新など、顧客の状況に合わせた情報を提供、③顧客がスマートフォンで撮影した資料を担当者の顧客管理画面で閲覧。

新規ビジネスの動向

同社は、利益率向上施策として、固定費や変動費が生じない売上＝利益となる新領域に注力している。同社では、新規ビジネスが営業利益率を1%押し上げる効果（通期予想における営業利益率のうち1%相当）を見込んでいる。

IFAビジネスの本格展開

同社では、2020年11月に金融商品仲介業者として登録（関東財務局長（金仲）第917号）、2021年7月にはIFAビジネスを開始した。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が500名超と体制整備が進んでいることもあり、同ビジネスを全国展開していく方針である。2024年1月末現在の証券外務員登録者数は713名（登録済み538名、登録申請中175名）となっている。所属金融商品取引業者はPWM日本証券株式会社、株式会社SBI証券、楽天証券株式会社である。証券口座数1,880口座、預かり資産残高10,210百万円、IFAオフィス48拠点。

広告関連業務

広告関連業務では、受注した広告を同社運営の無料FP相談受付サイト「MONEY DOCTOR」では24時間、全国のマネードクタープレミアム店舗では店頭を設置したサイネージボード上で、店舗の来店者及び商業施設利用者に向けて掲出される。当第3四半期累計期間で約330百万円を受注した。2024年11月期は既に150百万円を受注した。

金融リテラシー教育業務

同社が培ってきたファイナンシャルプランニングサービスに関するノウハウを、外部事業者における社員教育のカリキュラムとして提供する業務を開始した。同社は、2023年3月までに、複数の金融機関から所属従業員向けの研修カリキュラムについての業務受託を受注した。金融リテラシー向上を目的とした従業員向け「金融教育プログラム」のトライアルを開始した。2024年1月より金融教育プログラム「マネスク」を本格稼働させた。

トピックス

- 住宅ローン比較サービス「モゲチェック」の全国展開を開始
- 生命保険会社出資代理店、損害保険代理店の大型譲受に合意
- 同社初のM&A：サプライズジャパン株式会社のM&Aを実施。東京海上日動のTOP QUALITY代理店（最高ランク）に認定されており、顧客開拓力と法人営業に強みを有する。保有契約数は損害保険が約6,000件、生命保険が約400件である。同社との高いシナジー効果が期待される。
- 株式分割：2023年6月30日を基準日に、同社普通株式1株につき2株の割合で分割を行った。効力発生日は同年7月1日である。

2023年11月期第3四半期累計期間業績

業績概要

- 売上高：22,915百万円（前年同期比22.3%増）（修正通期会社予想に対する進捗率：76.5%）
- 営業利益：4,580百万円（同40.2%増）（同：83.1%）
- 経常利益：4,690百万円（同43.4%増）（同：84.4%）
- 当期純利益：3,160百万円（同61.0%増）（同：83.6%）

売上高

第3四半期累計期間の売上高は前年同期比4,175百万円増（同22.3%増）の22,915百万円だった。修正通期会社計画29,973百万円に対する進捗率は76.5%だった。売上高構成比は、生命保険代理店業が95.1%、損害保険代理店業が3.8%、その他の事業が1.1%である。営業社員数が順調に増加したことにより新規契約・新規顧客が拡大、売上高は堅調に推移した。

生命保険手数料売上は前年同期比3,724百万円増（同20.6%増）の21,788百万円だった。増収幅3,724百万円の内訳は初年度手数料が同2,487百万円増（同22.9%増）、継続手数料が同192百万円増（同5.4%増）、業務品質支援金が同1,188百万円増（同27.3%増）である。生命保険手数料売上の約6割を占める初年度手数料は、新規契約件数×新規契約ANP単価×代理店手数料で算出される。新規契約件数が営業社員数の増加により伸長したうえ、新規契約ANP単価も貯蓄性・投資性商品・一時払い商品の販売好調により上昇した。手数料を折半する必要のない自社集客案件の構成比が上

昇したことも新規契約ANPを押し上げた。業務品質支援金は、一部の保険会社が同社に対しより高いランクの手数料支払率を適用したうえ、受取タイミングが前倒し変更（従来は契約から1年後に受取り→新規契約販売直後に受取り）された影響で増加した。

損害保険代理店業の売上高は前年同期比212百万円増（同31.6%増）の880百万円だった。その他の事業の売上高は前年同期比239百万円増（前年同期の約33倍）の247百万円だった。

営業社員数

2023年8月末時点の営業社員数は前期末比201人増の2,215人（過去最高）となった。当第1四半期に126名、当第2四半期会計期間で175名、当第3四半期会計期間で133名を採用した。2023年3月に設置した人材開発室を中心に各地で採用セミナーを展開するなどの効果が表れ始めている。当第3四半期累計期間で採用434名・純増201名と、通期計画である純増採用500名・純増200名に対して順調に進捗している。なお、同社リリース（2023年10月5日付）によれば、2023年10月現在での営業社員採用数（2023年11月期）が597名となり、年間目標500名を突破した。

集客数

集客件数（保有契約見込客数）は前年同期比8.7%増の110,620件だった。内訳は、提携企業からの集客数が同7.0%増の97,906件（対集客件数構成比88.5%）、自社顧客からの集客数は同24.0%増の12,706件（同11.5%）である。当第3四半期会計期間の集客数は前年同期比1,798人増となったが、うち1,089人増（構成比60.6%、前年同期は22.9%）は自社顧客からの集客である。自社顧客からの集客数の増加は、契約譲受数（後述）が増加した影響も大きい。契約譲受による追加契約や見直しは、自社顧客からの集客と同様、提携企業と手数料を折半する必要がないため利益率を押し上げる効果を有している。

自社集客が増加した一方、提携企業数は前期末比4社減の96社となった。提携企業数は減少したものの、1企業当たりの送客数は当第3四半期累計期間で1,020件/社と、前年同期の872件/社を上回っている。1営業社員あたり集客数（年換算）も7.6件/人と、前年同期の6.8件/人を上回った。同社では、提携企業数よりも効率的に送客できている提携先であるかを重視している。

新規契約数・新規顧客数

営業社員の増加や高位準化により新規契約・新規顧客が拡大した。新規契約数は前年同期比7.3%増の165,659件だった。当第3四半期会計期間における月平均獲得件数は19,090件と、前年同期の17,961件から増加した。165,659件のうち、純新規契約数は110,954件、追加新規契約数が54,705件である。当第3四半期累計期間における新規顧客数は99,514人となった。

保有契約数・保有顧客数

2023年8月末現在の保有契約数は前年同期比20.6%増の1,364,303件となった。保有顧客数は同17.8%増の568,988人となった。

契約移管

2021年11月期より開始した契約譲受（廃業予定代理店等からの契約移管）も順調に増加している。当第3四半期累計期間で譲受契約移管件数（含む合意件数）は36,624件（保有契約数1,364,303件の2.7%に相当）だった。同社の通期計画50,000件に対する進捗率は73.2%である。契約移管が進捗すれば継続手数料を得られるうえ、移管先に対するクロスセルの機会が拡大し（自社集客案件の増加）、利益率を押し上げることに繋がる。

損害保険代理店業

当第3四半期累計期間における損害保険代理店業の売上高は880百万円（前年同期比31.6%増）だった。当第3四半期累計期間で3,115件の火災保険契約を獲得した。2023年3月にダイレクトセンター（DC）室を新設稼働、火災保険を中心にDC室扱いの新規案件が増加した。また、同年4月に損保営業開発室、損保営業サポート課を新設し損保契約譲受の展開を強化した。6月には損保選任営業職の採用を開始した。新たに損保保険での契約譲受に備えることを目的とした採用であるとしている。

拠点数・「マネードクタープレミア」店舗

拠点数（支社・店舗）は前期末比17拠点純増の145拠点である。うちマネードクタープレミア店舗が14店舗（前期末比5店舗増）、IFAオフィスが23店舗である。マネードクタープレミア店舗へ配属される営業社員数は前期末比23人増の90人である。同社では、今期、10店舗の出店を行い累計19店舗、営業社員数は83人を新たに配属し累計150人とする計画である。

営業利益・当期純利益

営業利益は前年同期比1,314百万円増（同40.2%増）の4,580百万円だった。営業利益の修正通期会社計画5,510百万円に対する進捗率は83.1%。営業利益率は前年同期比2.6%pt上昇し20.0%となった。売上高が同4,175百万円増、売上原価が同1,984百万円増（うち営業社員報酬が同1,788百万円増、リース取得関連費が同167百万円増）、販売費および一般管理費が同878百万円増（事業規模拡大に伴う経費増）となったことによる。拠店（店舗・支社）の増加など事業規模拡大に伴い販管費が増加したものの、売上高増加で吸収、営業利益が増加した。

営業利益率が改善したのは、営業社員1人あたり生命保険手数料売上が前年同期比9.3%増の13.1百万円/営業社員（SR社推計）と生産性が向上したことが大きい。加えて自社集客件数が増え集客件数合計に占める構成比が11.5%と、前年同期10.1%から1.4%pt上昇したことも影響している。自社集客案件は、提携企業と収益配分が必要ないため利益率が相対的に高くなる。自社集客案件の拡大による利益率の高い契約獲得が利益の増加に寄与した。さらに、業務品質支援金の増加も利益率上昇に繋がった。なお、当期純利益においては前年同期比61.0%の増加で着地した。

業績予想修正：なし

同社は当第2四半期決算発表において当期純利益で10億円以上の大幅な上方修正を行った。修正後の売上高は29,973百万円（前期比17.1%増）、営業利益は5,510百万円（同44.1%増）、経常利益は5,558百万円（同45.7%増）、当期純利益は3,779百万円（同59.7%増）である。また、配当性向を45%目安に引き上げ、年間配当予想を75円（前回予想比25円増）に増配予定であるとした。

当第3四半期累計期間業績では、営業利益の修正通期業績予想に対する進捗率が83.1%となるなど業績は順調に推移した。修正通期業績予想に変更はない。同社では、当第4四半期会計期間において修正通期業績予想に対する特段の下方修正リスクは想定していない。

トピックス

ベースとなる成長戦略の進捗

▶ 「マネドクLINE」のリリース

同社は、2023年8月、顧客と当社営業社員とのコミュニケーションツール「マネドクLINE」をリリースした。顧客と担当営業社員をLINEでつなぐことで契約内容の確認や給付金請求の相談をワンタップで依頼することが可能になる。

IFAビジネスの本格展開

同社では、2020年11月に金融商品仲介業者として登録（関東財務局長（金仲）第917号）、2021年7月にはIFAビジネスを開始した。従来、同社はエリアを限定してIFAビジネスを展開してきたが、証券外務員登録者数が500名超と体制整備が進んでいることもあり、同ビジネスを全国展開していく方針である（2023年10月10日付リリース）。2023年9月末現在の証券外務員登録者数は506名（登録済み224名、登録申請中282名）となっている。所属金融商品取引業者はPWM日本証券株式会社、株式会社SBI証券、楽天証券株式会社である。

新規ビジネスの動向

同社は、利益率向上施策として、固定費や変動費が生じない売上≒利益となる新領域に注力している。同社では、新規ビジネスが営業利益率を1%押し上げる効果（通期予想における営業利益率のうち1%相当）を見込んでいる。両事業について当第3四半期累計期間に受注した金額は年間330百万円に達した。

▶ 広告関連業務

広告関連業務では、受注した広告を同社運営の無料FP相談受付サイト「MONEY DOCTOR」では24時間、全国のマネドクタープレミアム店舗では店頭を設置したサイネージボード上で、店舗の来店者及び商業施設利用者に向けて掲出される。当第3四半期累計期間で約330百万円を受注した。当第3四半期会計期間で約20百万円の新規受注を獲得した。

▶ 金融リテラシー教育業務

同社が培ってきたファイナンシャルプランニングサービスに関するノウハウを、外部事業者における社員教育のカリキュラムとして提供する業務を開始した。同社は、2023年3月までに、複数の金融機関から所属従業員向けの研修カリキュラムについての業務受託を受注した。金融リテラシー向上を目的とした従業員向け「金融教育プログラム」のトライアルを開始した。

▶ 株式分割

2023年6月30日を基準日に、同社普通株式1株につき2株の割合で分割を行った。効力発生日は同年7月1日である。

ニュース&トピックス

自己株式取得に係る事項の決定および自己株式の消却に関して発表

2024年7月16日

株式会社FPパートナーは、2024年7月16日開催の取締役会において、自己株式取得に係る事項および自己株式を消却することについて決議した。

(リリースへのリンクは[こちら](#))

自己株式の取得を行う理由

株主還元の充実および資本効率の向上を図るとともに、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策を可能とするため、自己株式を取得するものである。

取得にかかる事項の内容

- 取得対象株式の種類：普通株式
- 取得し得る株式の総数：333千株（上限、発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合1.44%）
- 株式の取得価額の総額：1,000百万円（上限）
- 取得期間：2024年7月17日～2024年8月16日
- 取得方法：東京証券取引所における市場買い付け

消却に係る事項の内容

- 消却対象株式の種類：普通株式
- 消却する株式の総数：上記により取得した自己株式全数
- 消却予定日：2024年8月30日

配当方針の変更および2024年11月期配当予想の修正に関して発表

2024年4月15日

株式会社FPパートナーは、配当方針の変更および2024年11月期配当予想の増額修正に関して発表した。

(リリースへのリンクは[こちら](#))

配当方針の変更（中間配当の実施）

同社は、これまで年1回の期末配当を基本としていたが、株主への利益還元の機会を充実させるため、中間配当と期末配当の年2回実施する方針へ変更する。

配当予想の修正（増配）

同社は、2024年11月期第1四半期の業績は通期会社予想に沿って堅調に推移しており、通期会社予想達成への見通しがついたとして、年間配当額を前回予想の1株当たり90円から同92円（第2四半期末45円、期末47円）へと増額修正した。

自己株式取得に係る事項の決定に関して発表

2024年1月15日

株式会社FPパートナーは、2024年1月15日開催の取締役会において、自己株式取得に係る事項について決議した。

(リリースは[こちら](#))

株主還元の充実および資本効率の向上を図るとともに、経営環境の変化に対応した機動的な資本政策を可能とするため、自己株式を取得するものである。

- 取得対象株式の種類：普通株式
- 取得し得る株式の総数：200千株（上限、発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合0.86%）
- 株式の取得価額の総額：10億円（上限）
- 取得期間：2024年1月16日～2024年2月15日
- 取得方法：東京証券取引所における市場買い付け

2023年11月期の営業社員採用数が過去最高を記録したと発表

2023年12月22日

株式会社FPパートナーは、2023年12月22日、2023年11月期における営業社員採用数が過去最高の661名となり、年間の純増数も312名と過去最高になったと発表した。

（リリースは[こちら](#)）

2023年11月期は組織的な採用強化のもと、積極的に営業社員の採用活動を行った。2022年9月東京証券取引所グロース市場上場、2023年9月11日プライム市場への市場区分変更、さらにTVCMなどによる認知度向上の効果により、応募者数が好調に増加した。その結果、営業社員入社者数は661名となり、2022年11月期に更新した創業来の過去最高である516名を上回った。年間の純増数についても、2022年11月期の156名を上回る過去最高の312名となった。2023年11月末時点の営業社員数は2,326名である。

ライフタイムコンサルティング株式会社からの保険契約一部譲受合意に関して発表

2023年12月1日

株式会社FPパートナーは、2023年12月1日、ライフタイムコンサルティング株式会社の保有する保険契約の一部譲受について合意し、譲受契約を締結したと発表した。

（リリースは[こちら](#)）

同社は、保険代理店事業の縮小・廃止を検討している代理店から当該事業を引き継ぐ契約譲受を展開している。今般、ライフタイムコンサルティング社が保有する生命保険・損害保険契約の一部である約23,000件を譲受する。2024年11月期業績への影響は軽微としているが、契約譲受による保有契約の増加は中長期的な業績拡大の基盤に繋がるというのが同社認識である。なお、同社は、2023年11月期、延べ29社の代理店等と50,000件超の契約譲受に合意している。

損害保険代理店との大型契約譲受に合意したと発表

2023年11月22日

株式会社FPパートナーは、2023年11月22日、北九州市で創業35年の歴史を持つ損害保険代理店と損害保険・生命保険契約の譲受に合意し、団体契約などを含む約11,800件の譲受契約締結に至ったと発表した。

（リリースは[こちら](#)）

同社保険代理店事業においては、後継者不在や経営者の高齢化などの理由で事業撤退を検討する保険代理店より顧客を引継ぎ、保険金・給付金手続きや各種保全手続きを行っている。今般の大型契約譲受案件は、国内大手損害保険会社の一社専属代理店として北九州市で展開していた損害保険代理店と交わしたものである。

本件により、2023年11月期累計の同社における譲受合意件数は50,466件と、前期19,981件を大きく上回り期初計画50,000件を達成することとなった。契約移管後は、損保専任営業社員によるアフターフォローを通じて、契約内容の確認、保険金・給付金請求の手続きが継続される。また、同社は、FP相談サービスを通じて、新たなクロスセルの機会を得ることになると、SR社は考える。

その他の情報

沿革

年月	概要
2009年12月	あんしんFP株式会社（同社前身）を設立
2010年2月	生命保険代理店登録
2011年8月	株式会社FPパートナーを設立（同社とは別会社）
2013年12月	あんしんFPパートナー株式会社に商号変更、損害保険代理店登録
2014年4月	株式会社FPパートナー（2011年8月設立、同社とは別会社）と合併
2017年10月	保険のビューフェ株式会社及びインシュアランスポート株式会社を合併し、「保険のビューフェ」を屋号とする
2017年12月	株式会社FPエージェントとの合併により株式会社FPパートナーに商号変更
2018年4月	来店型ショップ1号店「保険のビューフェ吉祥寺店」開店
2018年10月	全国47都道府県すべてに営業拠点を開設
2019年3月	東京都文京区後楽園に本社移転
2019年10月	「保険のビューフェ」から「マネードクター」に屋号を変更
2020年11月	金融商品仲介業登録
2022年2月	銀行代理業者許可
2022年3月	auじぶん銀行株式会社と銀行代理店業務委託を締結、住宅ローン商品の取り扱いを開始
2022年9月	東証GRTIに上場
2023年9月	東証PRMに上場市場区分を変更

出所：同社資料よりSR社作成

コーポレートガバナンス

トップマネジメント

代表取締役社長 黒木 勉（1967年11月29日生）

2009年、株式会社FPパートナーの前身となる、あんしんFP株式会社を設立。2017年グループ会社を統合し、株式会社FPパートナー発足。20年以上にわたりMDRT基準を達成、TOT終身会員。

年月	略歴
1992年4月	朝日信用金庫 入社
1999年1月	アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニー（現 メットライフ生命保険株式会社）入社
2005年1月	株式会社東京データセンター設立 取締役
2005年3月	株式会社エフピーコンサルティング設立 代表取締役
2007年4月	株式会社サイネックス・ファイナンシャル・プランニング 代表取締役社長
2008年6月	株式会社サイネックス 取締役
2012年3月	株式会社サイネックス・ファイナンシャル・プランニング 取締役
2017年12月	合同会社FPコンサルティング設立 代表社員（現任）
2018年1月	同社 代表取締役社長（現任）

出所：同社資料よりSR社作成

コーポレートガバナンス

組織形態・資本構成	
組織形態	監査役設置会社
支配株主	黒木 勉
取締役・監査役関係	
定款上の取締役員数	10名
取締役人数	10名
定款上の取締役任期	1年
取締役会議長	社長
社外取締役人数	4名
社外取締役のうち独立役員に指定されている人数	4名
定款上の監査役的人数	5名
監査役的人数	3名
社外監査役的人数	2名
社外監査役のうち独立役員に指名されている人数	2名
その他	
議決権電子行使プラットフォームへの参加	無
招集通知（要約）の英文での提供	無
取締役へのインセンティブ付与に関する施策の実施状況	ストックオプション制度の導入
ストックオプションの付与対象者	社内取締役、社外取締役、社内監査役、社外監査役、従業員、その他
取締役報酬の開示状況	無
報酬の額またはその算定方法の決定方針の有無	有
買収防衛策の導入の有無	無

出所：同社資料よりSR社作成

2023年9月27日現在

配当方針

同社は、創業以来、事業の成長戦略に資する投資を優先し配当は実施してこなかった。しかし、2023年11月期第2四半期累計期間決算発表に合わせて配当方針を変更、同社初となる剰余金等の配当（初配）を実施する方針に加え、配当性向約45%を目安として、安定した配当の継続実施を目指すとしている。

大株主

株主名	所有株式数（千株）	所有株式数の割合
合同会社FPコンサルティング	5,000.000	43.48%
黒木 勉	2,550.000	22.17%
株式会社日本カステディ銀行（信託口）	980.600	8.52%
黒木 真澄	500.000	4.35%
MSIP CLIENT SECURITIES	435.600	3.79%
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRG AC ISG(FE-AC)	286.179	2.49%
本多智洋	199.000	1.73%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	190.100	1.65%
MLI FOR CLIENT GENERAL OMNI NON COLLATERAL NON TREATY-PB	144.400	1.26%
ML INTL EQUITY DERIVATIVES	122.500	1.07%
小計	10,408.379	90.51%
発行済株式総数-自己株式	11,499.935	100.00%

出所：同社資料よりSR社作成
2022年11月末現在

従業員数・営業社員数

従業員数・営業社員数（人）	17年11月期	18年11月期	19年11月期	20年11月期	21年11月期	22年11月期	23年11月期
	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結	非連結
従業員数（人）	1,148	1,424	1,723	1,938	2,076	2,252	2,578
前期比		24.0%	21.0%	12.5%	7.1%	8.5%	14.5%
前期比増減数		276	299	215	138	176	326
直近3年間のCAGR						9.3%	10.0%
営業社員数（人）	978	1,253	1,529	1,775	1,858	2,014	2,326
前期比		28.1%	22.0%	16.1%	4.7%	8.4%	15.5%

出所：同社資料よりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*2022年11月期のFP資格保有者数は同年10月25日現在（出所：同社「お客様本位の業務運営方針」に係る取組状況の報告）

企業概要

企業正式名称

株式会社FPパートナー

代表電話番号

03-6801-5430

設立年月日

2009年12月8日

本社所在地

東京都文京区後楽1-5-3 後楽国際ビルディング5F

上場市場

東証プライム

上場年月日

2022年9月22日

決算月

11月

株式会社シェアードリサーチについて

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

連絡先

企業正式名称

株式会社シェアードリサーチ / Shared Research Inc.

TEL

+81 (0)3 5834-8787

住所

東京都千代田区神田猿樂町2丁目6-10

Email

info@sharedresearch.jp

HP

<https://sharedresearch.jp>

ディスクレーム

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものではありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与える利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示：本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。