



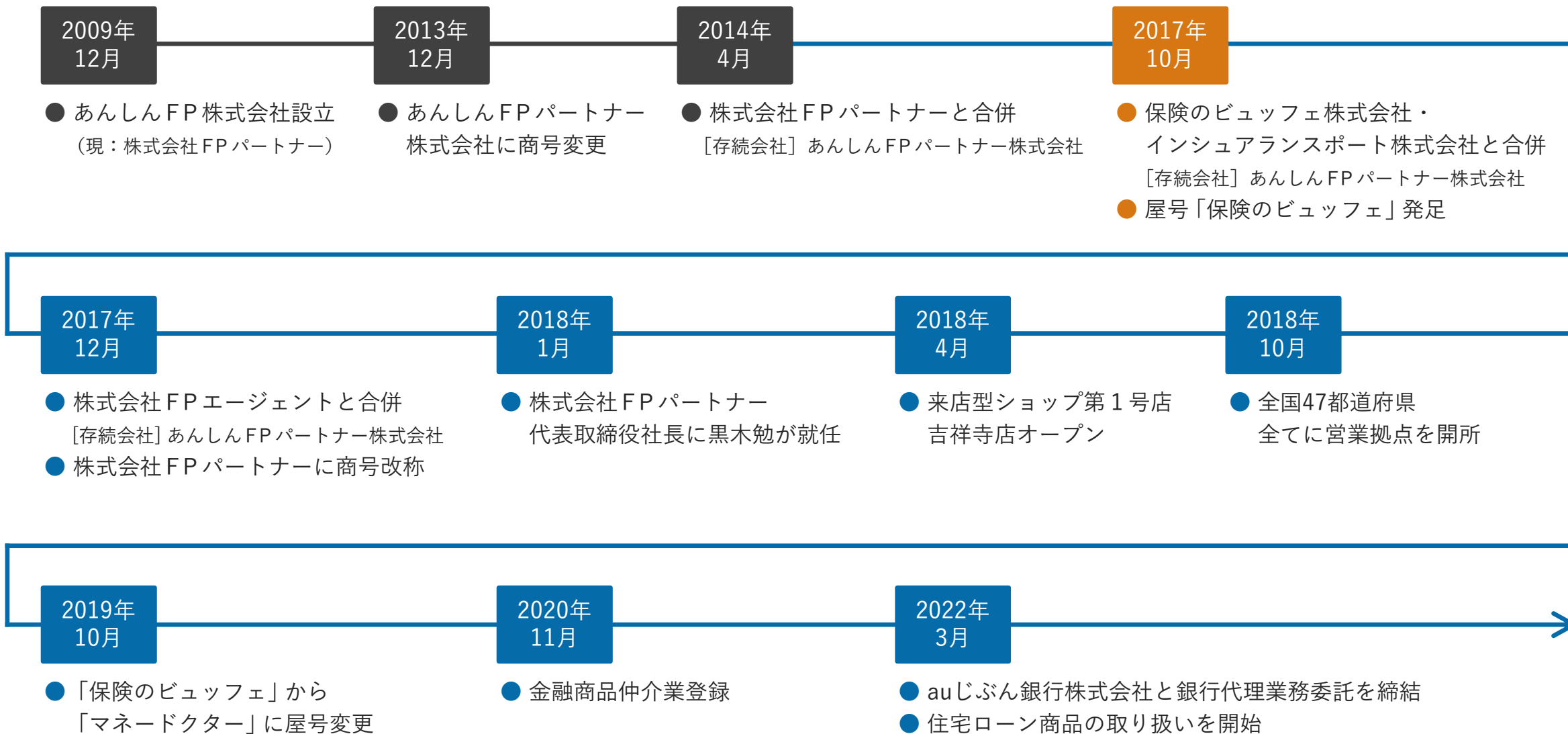
株式会社 F P パートナー

事業計画及び
成長可能性に関する事項

1	会社概要	3
2	事業環境／乗合保険代理店のご説明 [当社の特長・強み]	21
3	収益構造	38
4	成長戦略「3つのドライバー」	42
5	リスク情報	55
6	今後の情報開示について	58
7	APPENDIX	60

1 会社概要

会社名	株式会社FPパートナー					
設立	2009年12月					
代表者	代表取締役社長 黒木 勉					
事業内容	保険代理業					
所在地	〒112-0004 東京都文京区後楽 1丁目5番3号					
従業員数	2,076名（2021年11月末）					
拠点数	111拠点（2021年11月末）					
役員	代表取締役社長	黒木 勉	専務取締役 兼 経営企画部長	田中 克幸	常務取締役 兼 営業本部長	伊東 伸一
	取締役 兼 損保事業部長	安達 健二	取締役 兼 人事部長	齋藤 巧	取締役 兼 新規事業開発部長	桑原 隆
	社外取締役	菅野 良三	社外取締役	緒方 延泰	社外取締役	井阪 喜浩
	監査役	太田 賢孝	社外監査役	黒須 篤夫	社外監査役	中川 真紀子



新たな金融サービスを担う“（株）FPパートナー”の誕生

FP社員数

保険代理店の
機動力

[旧社名]
あんしんFPパートナー株式会社

保険相談へのWeb集客

デジタル・
マーケティング
会社の集客力

保険のビューッフェ株式会社
インシュアランスポート株式会社

2017年
合併



株式会社FPパートナー

今後のお客さまサービスには保険だけでなくFPサービスの提供が必要と考えて

- 2019年 ブランド名 [保険のビューッフェ] の刷新、[マネードクター] へ。
- 2020年 IFA登録
- 2022年 銀行代理業務委託を締結



ご意向把握 > ヒアリング > 一緒に検討 > 解決 > 全体最適へ

- 1 従来から生命保険を中心とした保険販売活動を実施。
- 2 お客さまのニーズ変化により、ファイナンシャルプランナーとして保険を超えた活動領域の必要性を検討。
- 3 「お金の相談の部分最適 全体最適」の実現を担うマネードクターコンセプト

..... 当社は複数の顧客獲得ルートを持っており、主たるルートは提携企業による集客です。
また、TVCMやWeb広告などで自社サイトを紹介し、FP相談ご意向のあるお客さまの面談申込みを募っています。

私たちは常にお客さまサイドに立ち、お客さまに寄り添いながら、
一生涯のマネープランを一緒に創ります。

将来への長期間の視点で相談する

生命保険・損害保険の他に、
お金に関するファイナンシャルプラン全般を相談できる。



株式会社FPパートナー



将来のお金のこと、あなたと一緒に考える

MONEY DOCTOR

未来に描く理想は、

「この国のすべての人のファイナンシャルリテラシーを向上すること」。

経済的豊かさと安心を叶える役割を担い、快適な金融商品選びを実現します。



FPパートナーの概要



設立

2009年

PARTNER

売上高

20,919

百万円

売上高CAGR

20.2%

[過去5年CAGR]

営業利益

1,735

百万円

営業社員数

1,858名

MDRT数／割合

575名

[30.9%]

The Premier Association of
Financial Professionals®

拠点数

111カ所

[全国47都道府県]

提携企業数

100社

※ 提携企業数は2022年5月末時点。その他は2021年11月末時点。

当社の強みと特長

1 全体概要

- 32社の保険会社商品と投資信託を取扱う（2022年5月現在）訪問販売型の乗合保険代理店（※）
- [同僚と切磋琢磨できる職場環境の提供] と [実践的な教育制度] によって、営業社員を業界トップクラスのMDRT（P.35参照）に育成し、拡大した会社

2 拡大の理由

1. 「集客」と「保険募集」の分業体制による生産性アップ

デジタルマーケティング※

活用

2. 営業社員への強いガバナンスと教育

MDRT TOT (Top of the Table) 終身会員の代表取締役社長、支社長を始めとする全国のMDRT会員が全募集人に模範を示し、育成する。

3 創業13年目未上場でありながら、年間約400名の営業社員が入社する企業に成長

グロース
市場

[上場の目的]

社会的信用とサービス認知度の向上

- お客様の安心感、信頼感の醸成
- 保険相談見込み客開拓の拡大
- 優秀な人材の確保と組織体制の強化

※ 投資信託を取扱う営業社員は13名（2022年4月現在）です。全営業社員が取扱いするものではありません。

※ デジタルマーケティングとは、Web上で保険相談希望のあるお客さまにWeb広告経由で当社サイトにご来訪いただき、サービス内容をご確認の上、無料保険相談へお申込みいただく顧客開拓のことをいいます。

提携企業を主とした集客により主に30代から40代の顧客に生命保険および損害保険を販売し、ライフプランニングに応じた投資信託の販売、ファイナンシャルプランニング無料相談サービスを全国規模で展開します。

保険相談見込み客開拓



顧客開拓ルート

① 企業提携

- 保険代理店
- 事業会社

② 自社集客

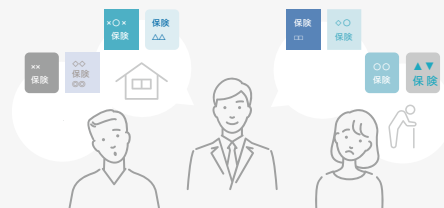
- TVCM
- Web広告

※当社HP直接申込みや、Web広告経由の保険相談案件をいいます。

③ 営業社員による自己開拓

(既存顧客及び①②の顧客からの紹介等)

訪問販売型FP相談 [保険募集]



保険販売の現状

生命・損害保険売上比率



[保有状況]

保険契約件数

98万件

顧客数

43万人

(2021年11月末現在)

サービス体制は全国



本来の顧客サービスに必要なこと

- 私たちが扱う商品とは、お客さまと保険担当者との信頼関係
- 信頼関係とは顧客サイドに立ち、常に寄り添う相談相手であること

[仕組み]

全国地元採用・転勤なし

[体制]

お客さまの生活の変化をとらえて適時に対応

[サービスバリエーション]

- 生損保販売
- 住宅ローン相談
- 資産形成 (投資信託) ※一部地域
- 相続対策
- 家計相談

アフターサービス

- 新商品のご案内
- ご契約内容の照会
- ご結婚・ご転勤など
ライフイベントに応じた
変更への対応

無料FP相談

- お客様のご意向にあった
生命保険・損害保険のご相談対応



お客様の評価を
起点とした業務運営

アフターフォロー

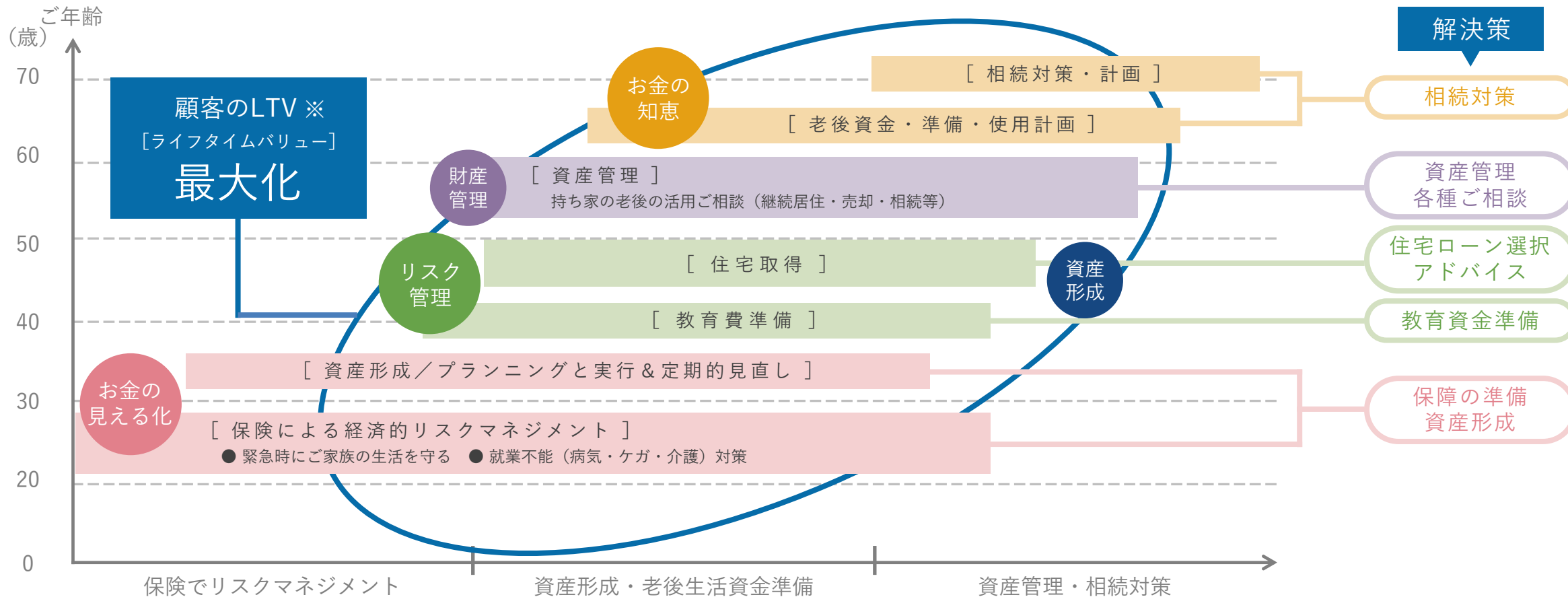
- お客様Webアンケート実施
- 保険相談のご意向の有無の確認

保険お申し込み手続きの
お手伝い

- 資産形成（投資信託）のご相談
- 相続対策・終活のご相談

FPパートナーの全体最適ソリューション

年代ごとに変化するお金の課題を全体最適化で解決できるファイナンシャルプランニングを提供します。

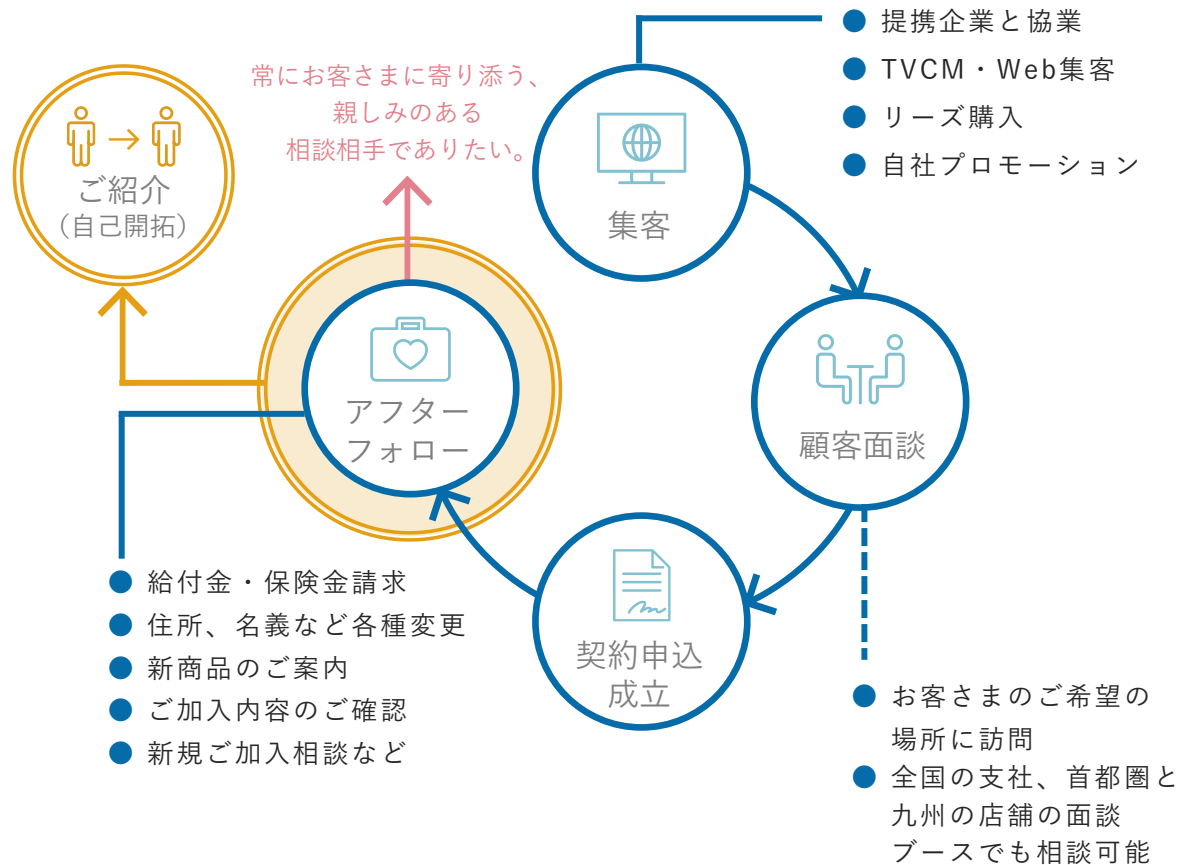


[お客さまの一生に関わるお金のイベントの変化]

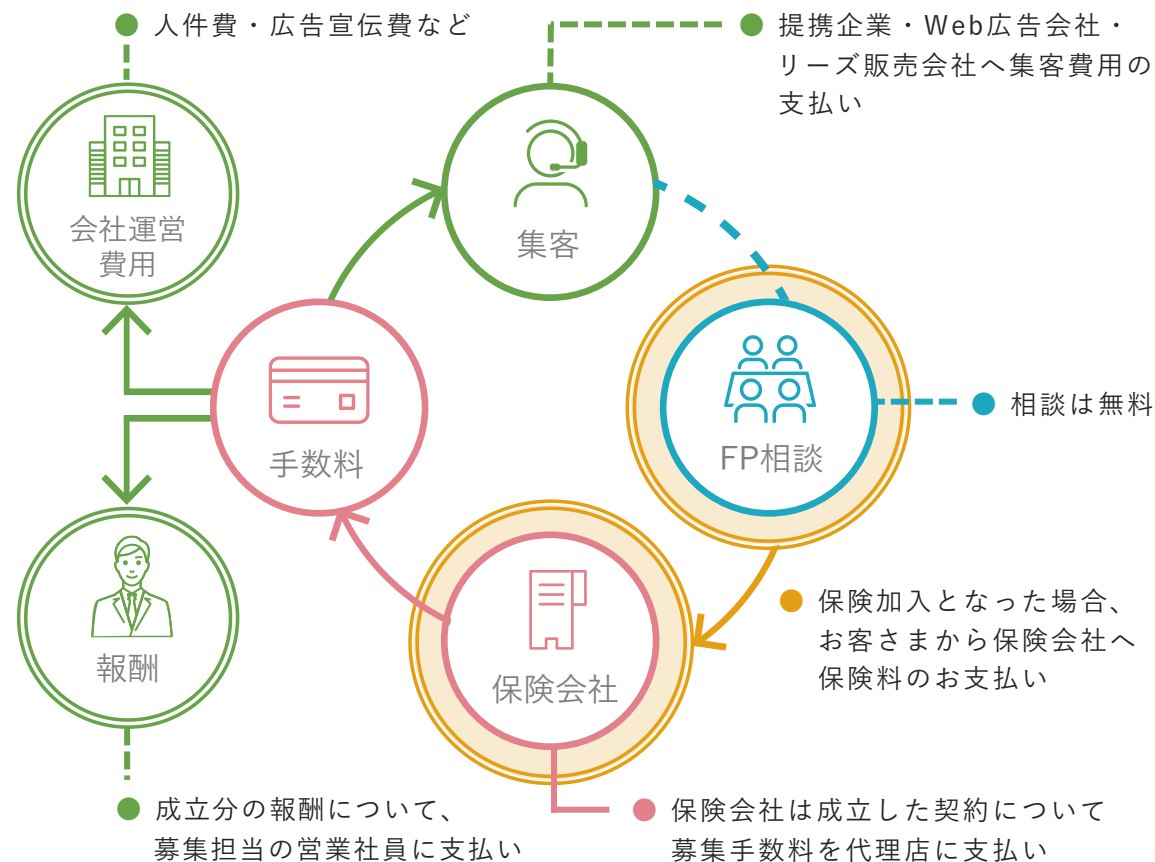
※LTV (ライフタイムバリュー) …「顧客生涯価値」。企業と顧客との取引の初めから終わりまでの期間 (顧客ライフサイクル) 内にどれだけ利益をもたらすのかを算出したもの。

当社は保険相談案件を提携企業（共同募集・買取）と自社集客ルートで獲得し、営業社員が募集を行います。
 生命保険は保険契約締結の媒介、損害保険は契約の締結もしくは保険契約締結の媒介を行います。

サービスの流れ

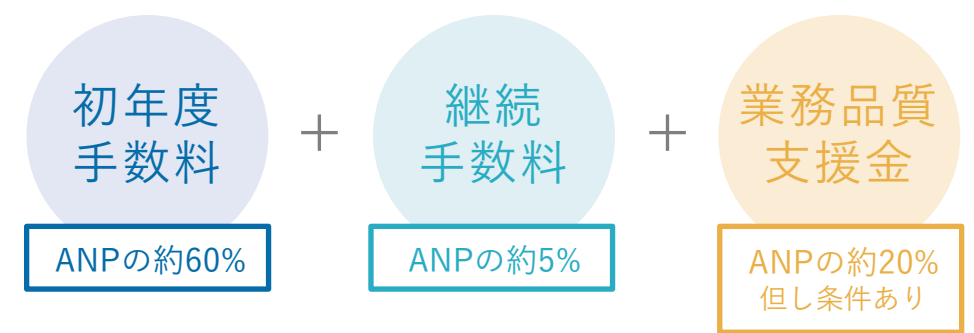
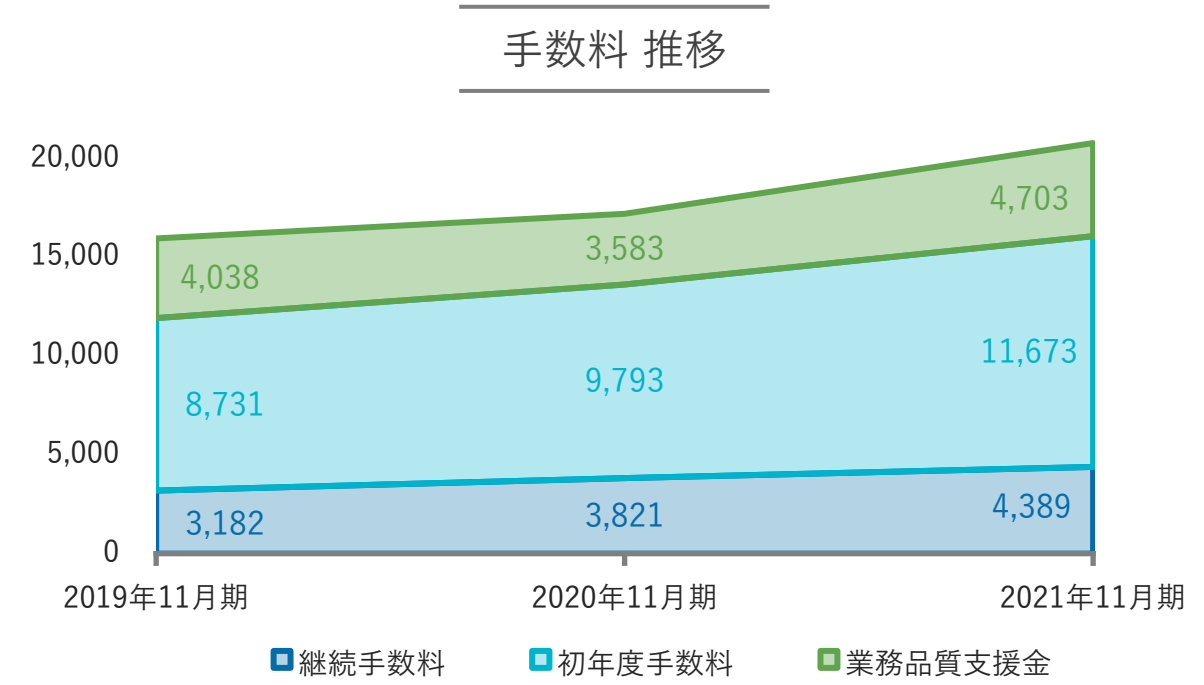
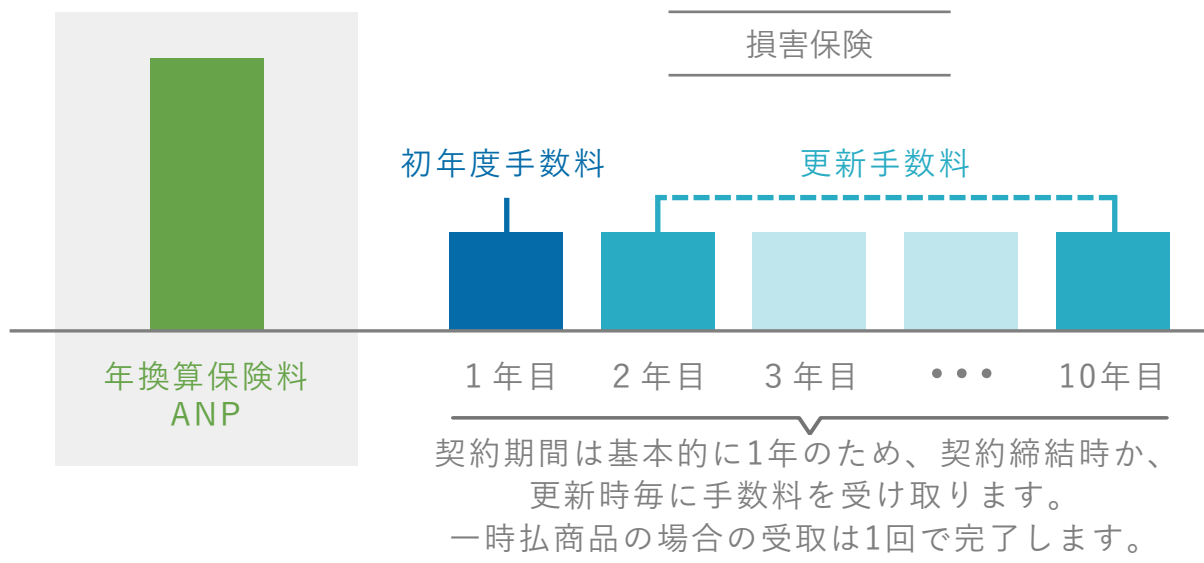
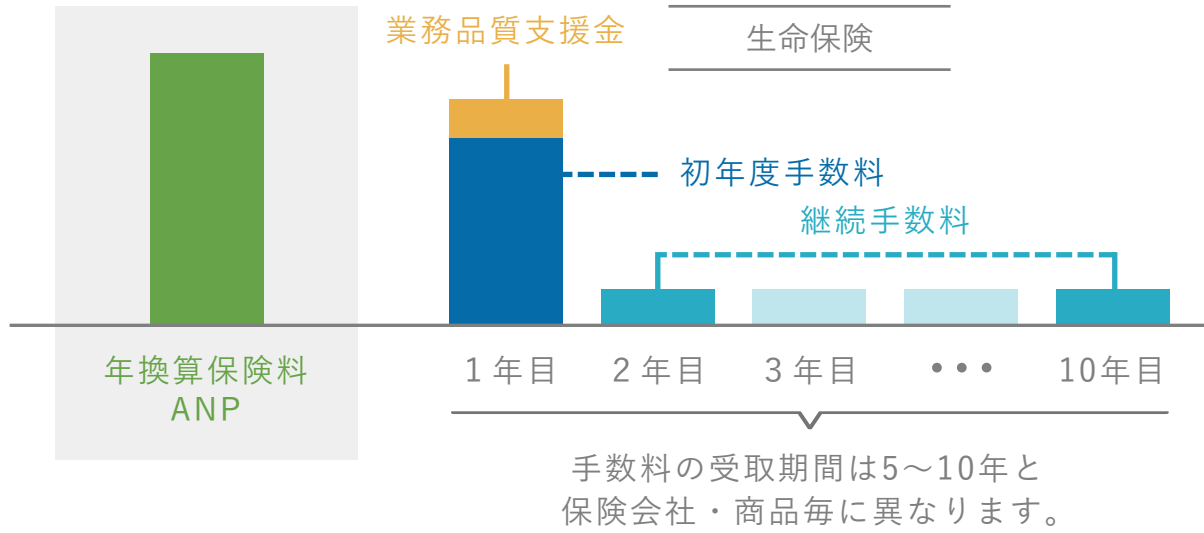


キャッシュの流れ



【自己開拓について】会社が集客した顧客からの紹介を中心に、営業社員の既存顧客からの紹介等の自己開拓も積極的におこなっております。
 現在は自己開拓による新規顧客の契約獲得も全体の半数近くを占めております。

収益モデル [生保・損保]



手数料率・業務品質支援金の各率は保険会社・商品によって異なります。

売上高グラフ

[概要]

営業社員増加、組織規模の拡大に伴い、売上高は堅調に推移しております。

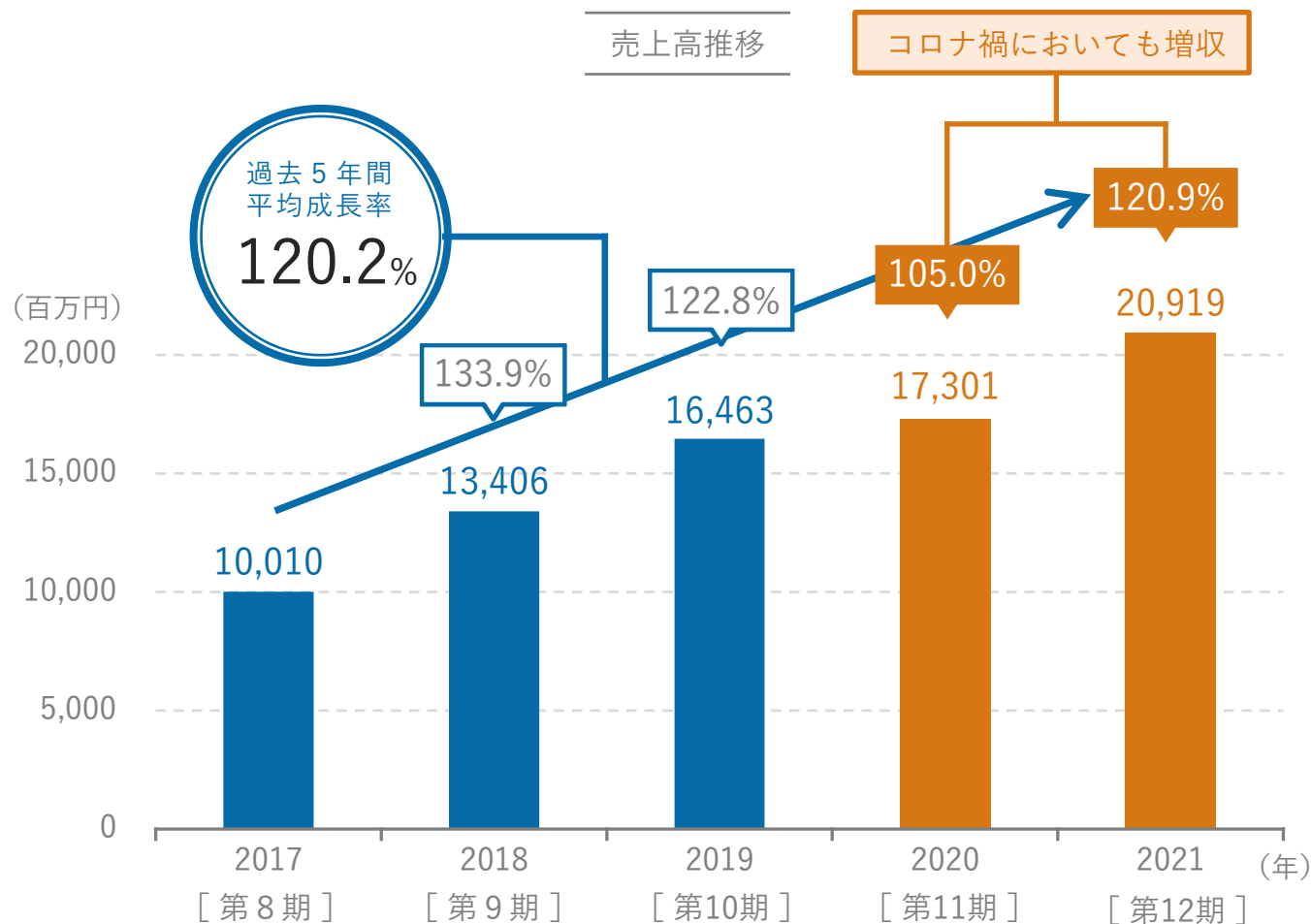
[売上伸展率]

第8期（2017年度）以降、直近5ヶ年の平均成長率は120.2%と高い伸展率を確保しています。

[コロナ禍影響への対応]

第12期（2021年度）はコロナ禍による緊急事態宣言等の影響により営業活動が制限されましたが、

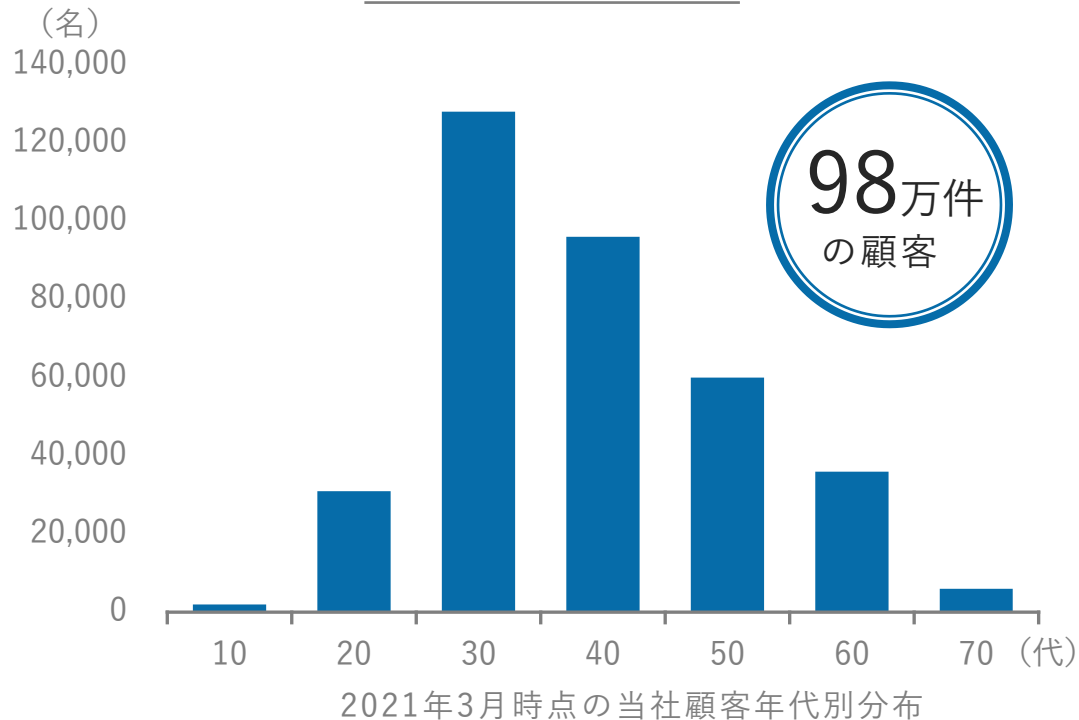
- 「オンライン面談」の速やかな導入と活用
 - 既契約者様への「丁寧なフォロー」
- により**売上対前年120.9%**となりました。



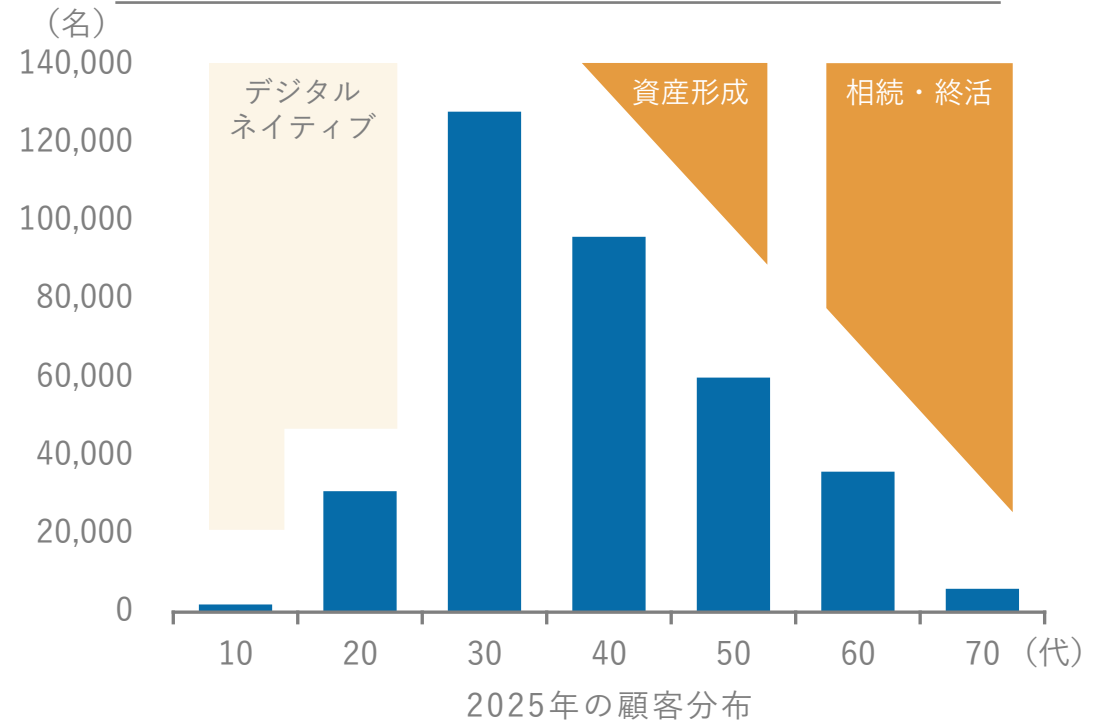
創業以来、営業社員の増加と共に売上高が伸展しております。2020年以降コロナ禍における営業活動の自粛が生じましたが、既契約者へのフォローとオンライン面談導入等により第12期（2021年度）は**対前年120.9%**を達成しております。

顧客ニーズの充足による顧客層の変化

保険販売だけの顧客層



保険・投資信託・相続対策サービスによる将来の顧客層



[現在の顧客層]

保険販売だけの顧客層は30代・40代を中心に構成されるが、20代・50代・60代等の顧客層には金融商品について保険以外のニーズがあると想定。

[今後の顧客ニーズの充足]

全年齢層を顧客化できなかった理由は保険以外の商品バリエーションがなかったため。

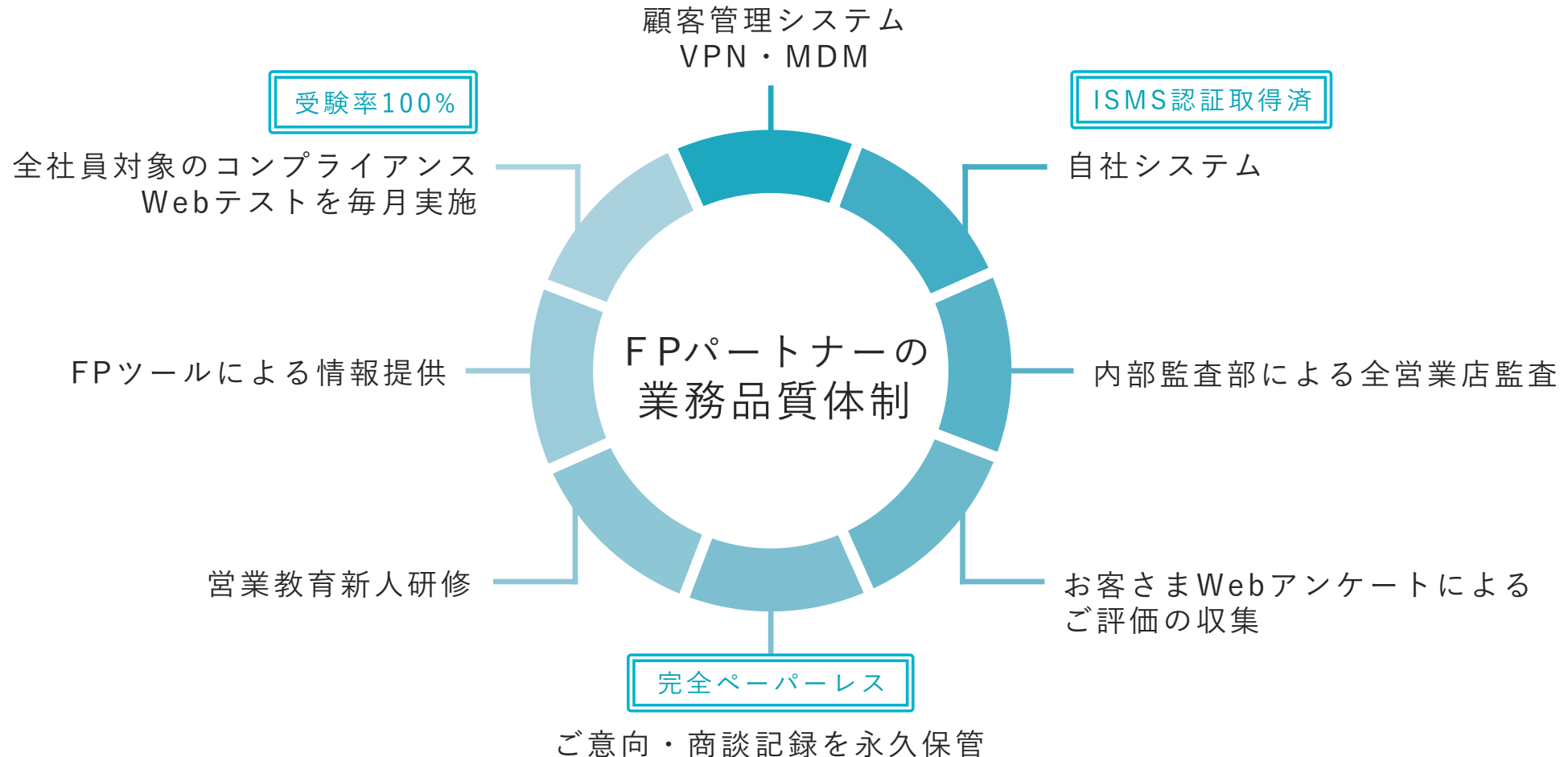
顧客ニーズを充足するための具体的方法は、IFA事業開始による投資信託販売、相続・終活対策のサービス提供をすすめる。

[将来の顧客層]

保険のお客さま層に加えて40代以降の資産形成、相続・終活対策の顧客層を将来のメイン顧客層に想定している。

体制の整備

顧客・提携先・当社社員が安心できる体制の構築



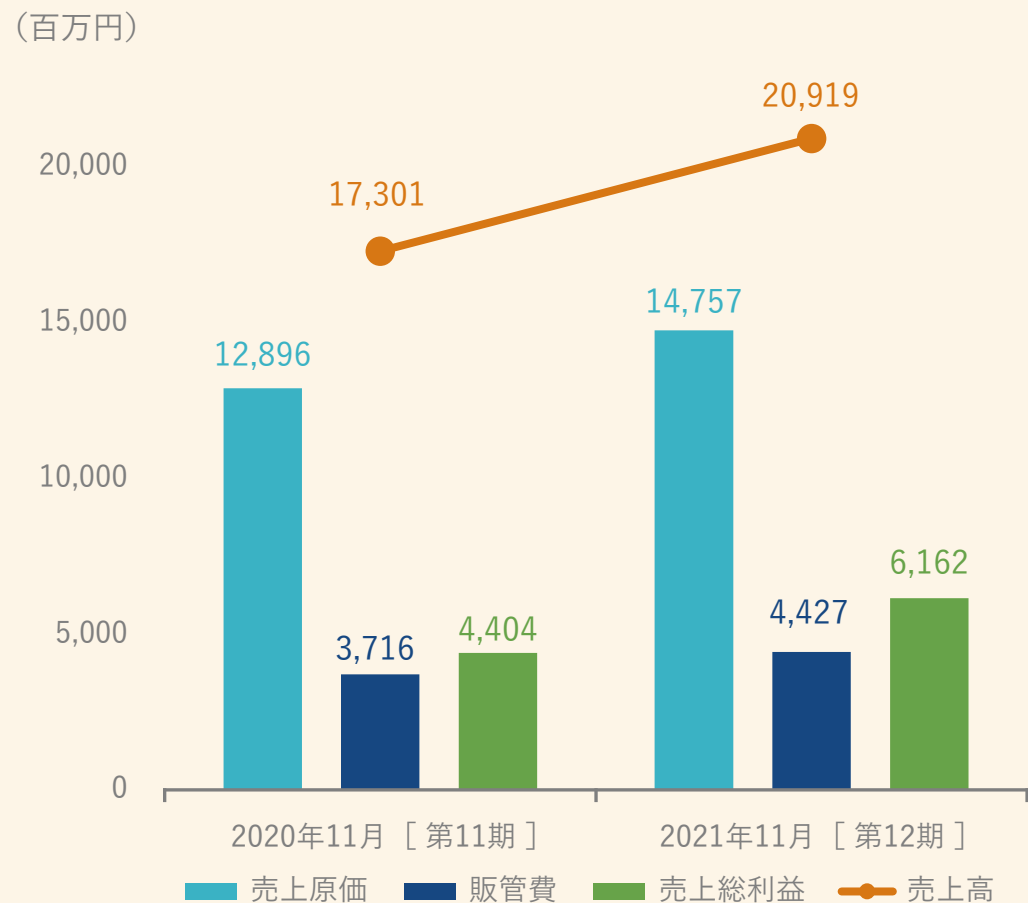
※1. VPN… インターネット上に仮想の専用線を設定し、特定の人のみが利用できる専用ネットワークのこと。社内専用ネットワークにつき、セキュリティ上安全にデータのやり取りを行うことができます。当社は社員使用のPC、業務用スマートフォンの全台にVPNを適用しています。

※2. MDM… モバイルデバイスを一元的に監視・管理するための仕組みをいいます。モバイル端末の紛失・盗難時の本社によるリモート制御、デバイス機能の一元的な管理が可能。万が一の通信機器類の紛失時でも情報流出リスクに対応します。

決算ハイライト ① [第8期(2017年度)～第12期(2021年度)]

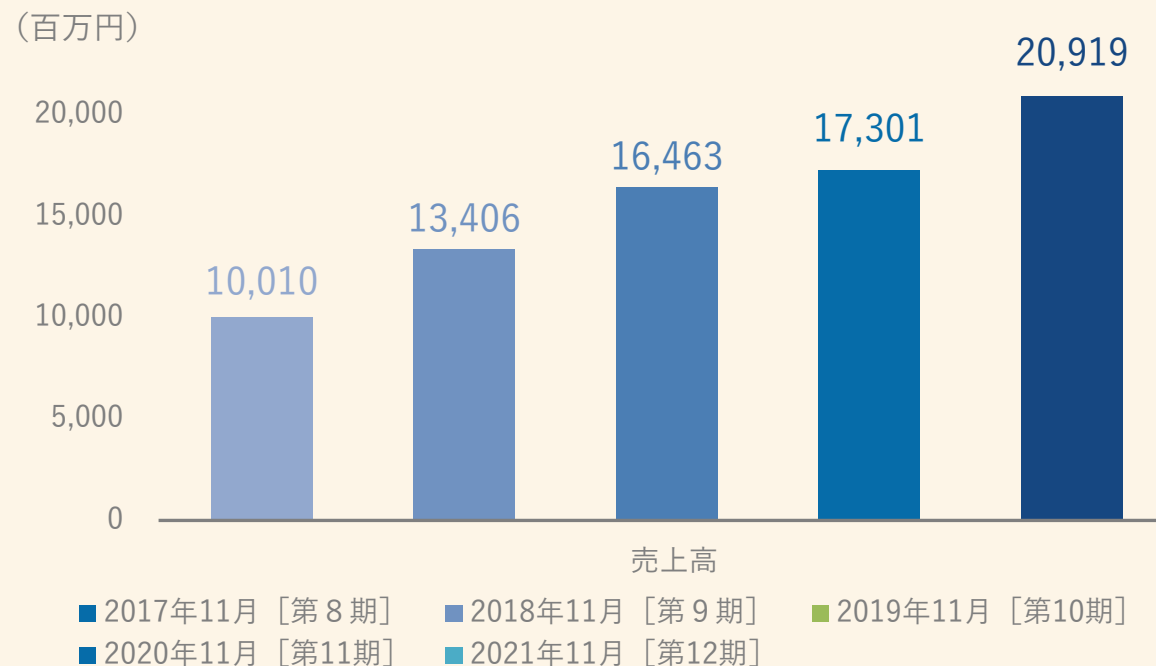


[過去2期] 売上高 推移



売上高 順調に伸展しております。

[過去5期] 売上高・経常利益・当期純利益 推移



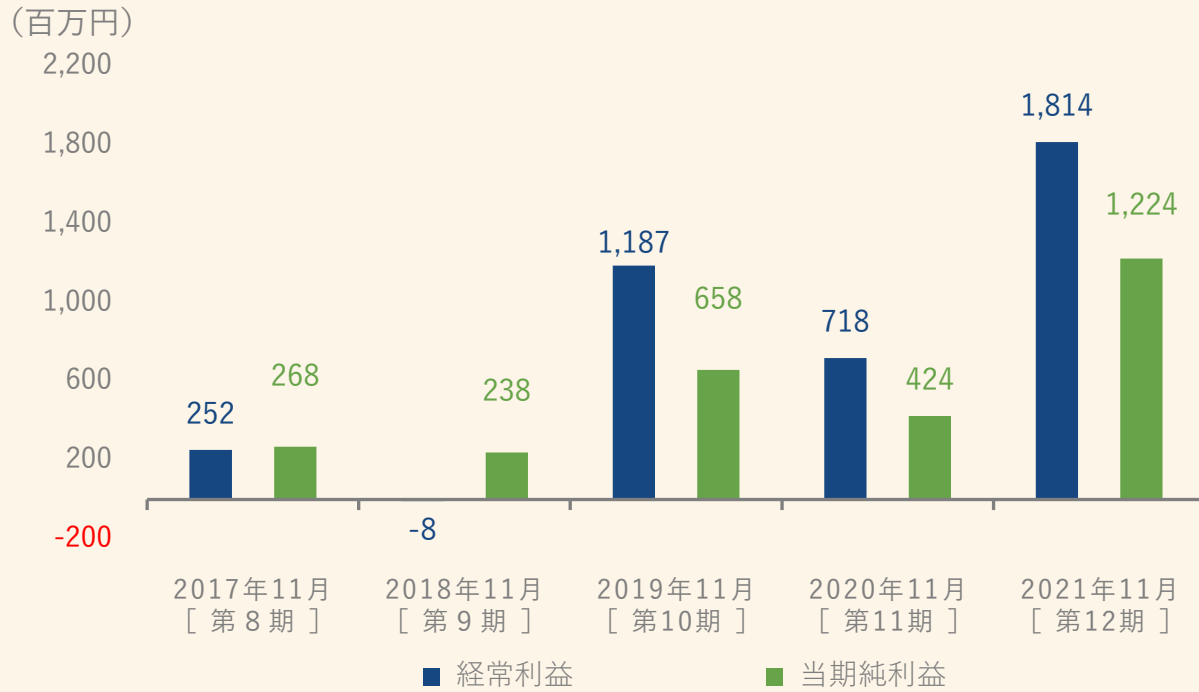
重要経営指標 安定的に推移しております。

	(百万円)				
	第8期	第9期	第10期	第11期	第12期
	2017年11月	2018年11月	2019年11月	2020年11月	2021年11月
経常利益	252	-8	1,187	718	1,814
当期純利益	268	238	658	424	1,224
売上高	10,010	13,406	16,463	17,301	20,919

決算ハイライト ② [第8期(2017年度)～第12期(2021年度)]



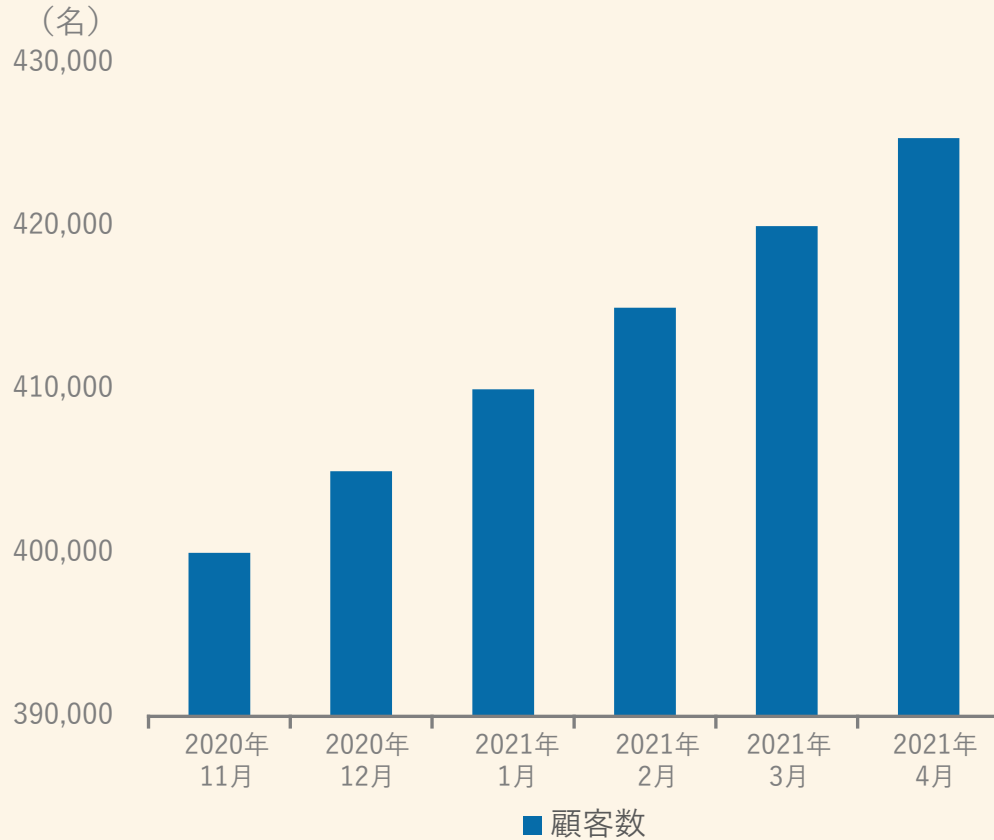
[過去5期] 経常利益・当期純利益 推移



	第11期	第12期
売上高	17,301	20,919
売上原価	12,896	14,757
売上総利益	4,404	6,162
販管費	3,716	4,427
営業利益	688	1,735
経常利益	718	1,814
当期純利益	424	1,224

- 第9期までは事業の成長期にあり、利益を積極投資しておりました。
主な投資先は保険相談案件獲得費用と支社新設・増床、営業社員増加による人件費に充当しておりました。
- 第10期からは事業成長を保ちつつ、利益を確保しております。
- 第12期(2021年度)は新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言の影響を受けながらも、対前年120.9%となりました。

営業指標 [第13期 (2022年度)] 顧客数 増加推移

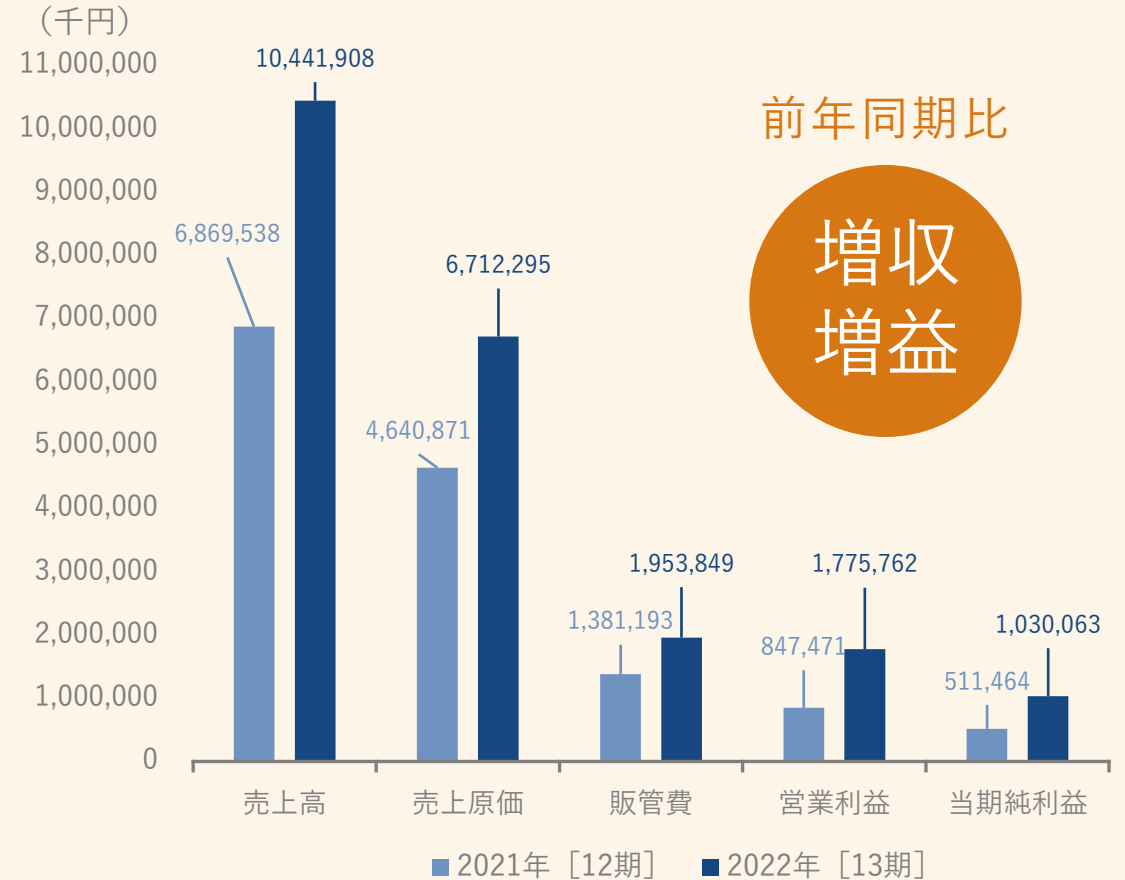


新規顧客

毎月平均5,000名が増加中。

※新規顧客とは当社で新規に契約、当社データベースに新たに登録したお客さまを指します。

財務指標 [第13期 (2022年度4月まで)] 前年比較 (2022年4月まで)



前年同期比

増収
増益

売上原価・販管費の適正投下により、
確実に売上向上を実現。

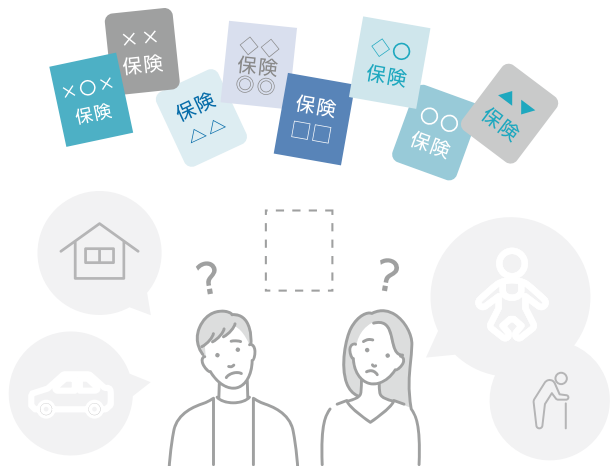
2 事業環境／乗合代理店のご説明

[当社の特長・強み]

乗合代理店のご説明

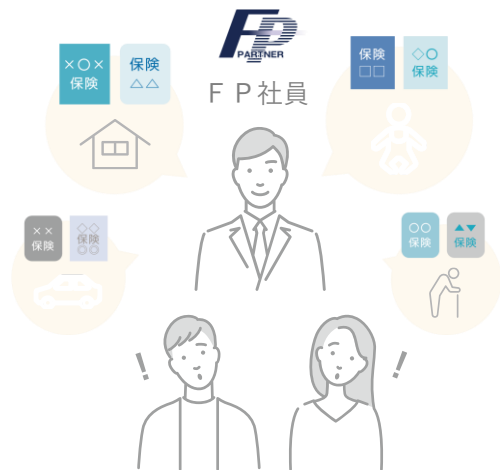


保険選びはわからない



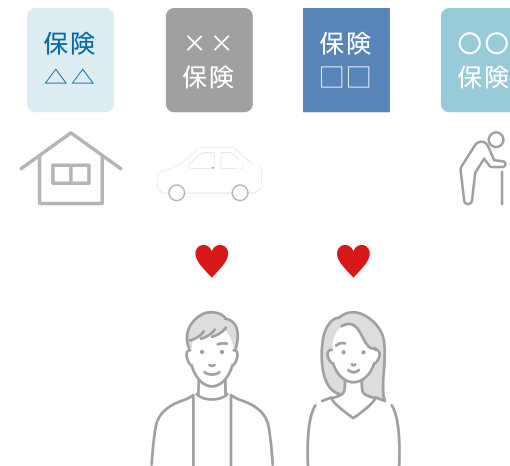
お客さま

FP相談で理解



生命保険会社 [22社]

ご意向に合った保険商品



損害保険会社 [10社]

全32社
取扱い



乗合保険代理店の成長

1 加入チャネルの変化 [2003・2015・2021年調査結果]

● 生命保険加入チャネル

生命保険会社の営業職員から加入が常に多いが、



減少
傾向にある

● 保険代理店チャネル

一方で、保険代理店チャネルは



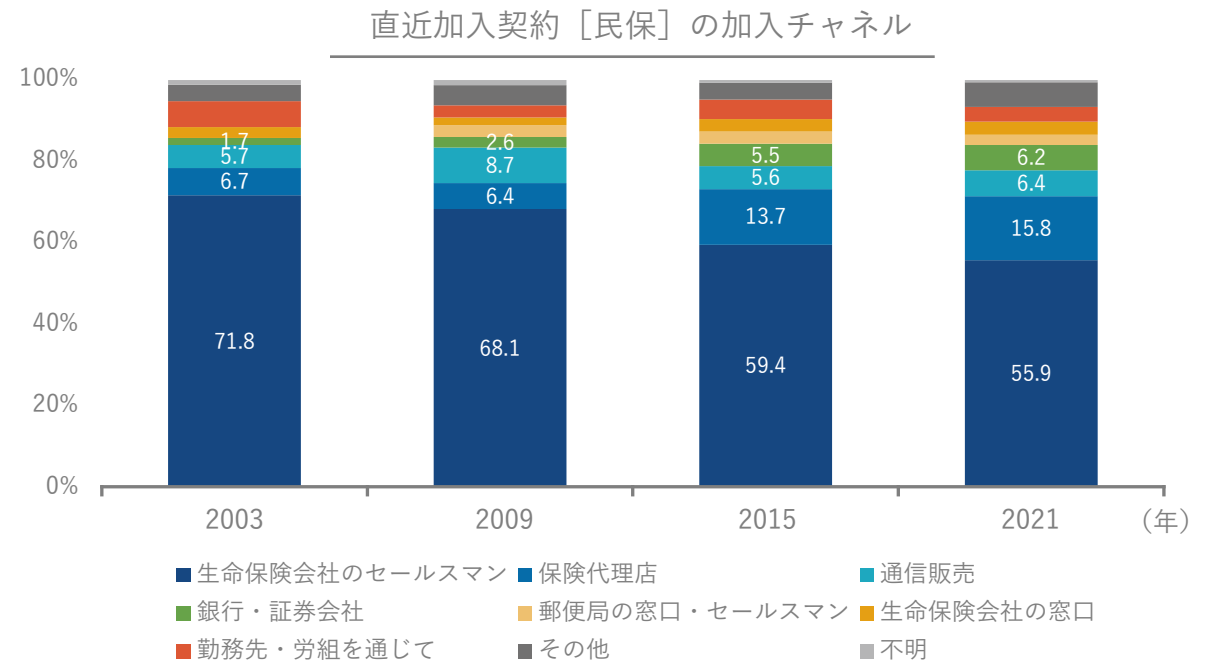
拡大
傾向にある

保険代理店のうち、乗合保険代理店は複数の保険会社商品の比較検討が可能なビジネスモデルです。
今後も生命保険加入チャネルとして拡大すると予想しております。

2 直近加入契約の加入理由 [要因別、複数回答可 2006年～2021年調査結果]

右記の表から、生命保険加入の理由は「商品要因」が最も高く、
回答占率は2006年度から2021年度にかけて7.9pt増加した。

加入に際して、商品の機能性や保険料水準を比較検討したい顧客が増加している。
こうした背景から複数商品を取扱う乗合保険代理店は今後も顧客に求められる
サービスの拡大余地が大きいと考える。



加入理由	2006年	2015年	2018年	2021年	2021年結果の 対2006年増減
1 商品要因	51.0%	51.9%	57.6%	58.9%	7.9pt増加
2 営業職員要因	47.2%	47.2%	47.0%	45.1%	2.1pt減少
3 加入機関（会社）要因	23.4%	14.6%	17.7%	15.3%	8.1pt減少
4 その他	17.4%	18.4%	16.6%	18.5%	1.1pt増加
5 不明	0.7%	0.7%	0.8%	0.5%	0.2%減少

※ 生命保険文化センター 平成15～令和3年度「生命保険に関する全国実態調査データ」を当社が見解を付記、グラフを作成
※ 全6回の調査対象数は全国に居住の合計8,579名（1回当たり平均対象数は1,430名）

生命保険業界と保険代理店の市場規模

[保険代理店の市場規模]

2021年3月の保険代理店数は81,806店

(法人代理店33,114店・個人代理店48,692店)

市場規模は新契約年換算保険料ベースで約2,439億円(※1)であり、生命保険業界市場規模の約15.3%に過ぎません。

[市場成長性]

少子高齢化に伴い生命保険市場は縮小傾向にあると言われます。保有契約年換算保険料27兆9,649億円の巨大な市場です。

[乗合保険代理店の成長可能性]

生命保険商品の機能性進化は速く、お客さまの契約内容見直しの機会が十分に提供されています。お客さまの加入経路において保険代理店が大きく伸展していること、ご加入は商品要因が首位になっている傾向から、乗合保険代理店のビジネスモデル(お客さまのご意向に合う保険商品を複数の商品から比較・選択する)には、依然として大きな成長可能性があると考えます。

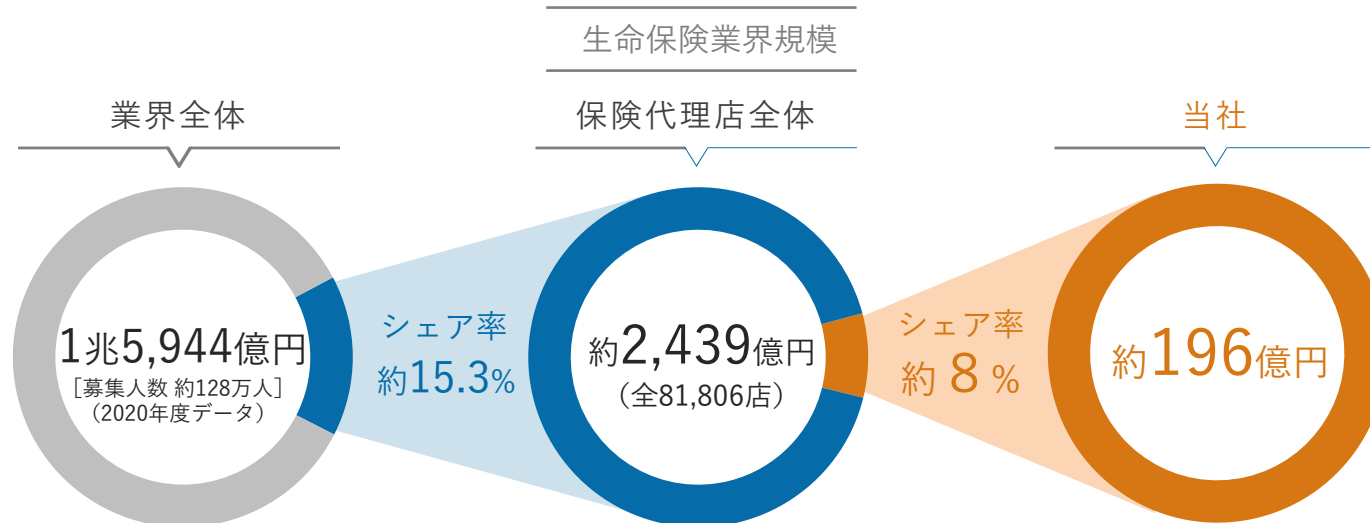
[乗合保険代理店の戦略]

「お客さまに常に新しく、魅力のあるサービスを提供する」に尽きます。お客さまが快適に感じるサービスとは何か。お客さまサイドに立って、共に理解して販売する限り、お客さまのご支持、応援をいただけるものと考えます。

データ引用元 ①「2021年版生命保険の動向」(社)生命保険協会)
② 2021年度「生命保険に関する全国実態調査」
(2021年12月発行)生命保険文化センター

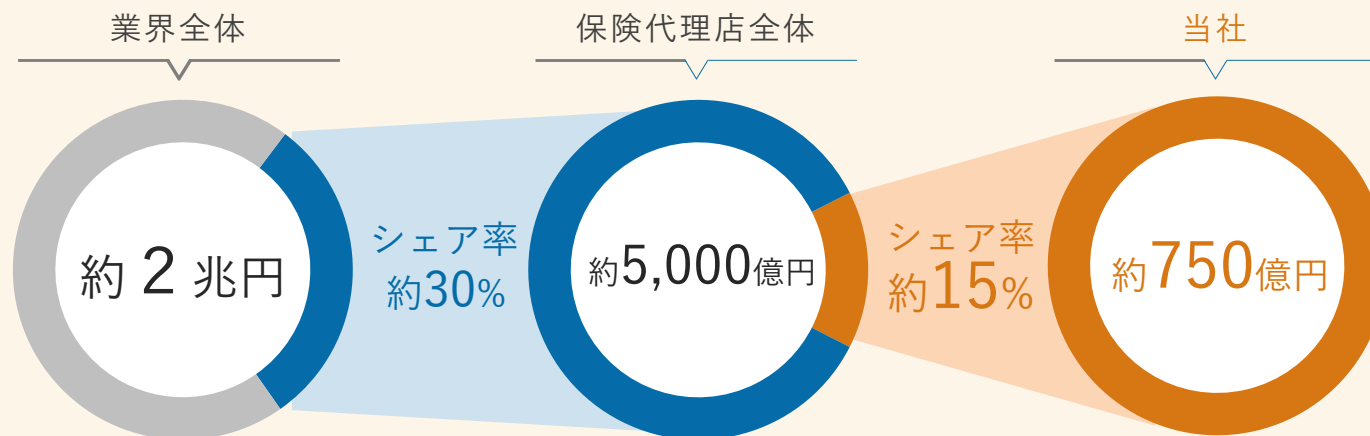
※1. ①②を元に当社による推計(2022年6月現在)

※グラフ内の数値は新契約年換算保険料ベースの金額です。



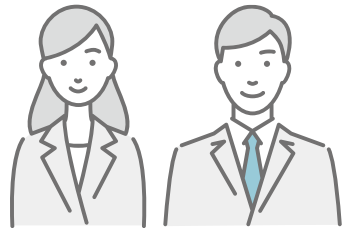
[当社予想] 将来の生命保険業界

左記の背景により、業界全体の成長が横ばいであったとしても、代理店占有率は将来的に30%に向上する場合、当社の占有率は保険代理店全体の15%を見込む。



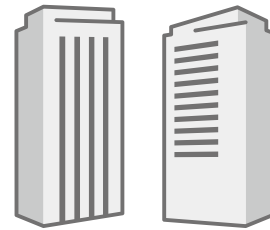
保険代理店の売上上位55店の事業規模（当社調べ）は以下のとおり。

主要（※）乗合代理店の事業規模



[募集人登録数合計]

23,840人



[営業拠点数]

3,213拠点



[売上高]

2,209億

乗合代理店シェア [募集人 1,000人以上 (3 社)]



募集人 人数

B社 1,692人 (23%) A社 3,646人 (49%)



株式会社FPパートナー
2,076人 (28%)

売上高

創業
19年

訪問型 全国代理店
B社 153.3億 (19%)

創業
27年

来店型 全国代理店
A社 447.3億 (55%)



創業
13年

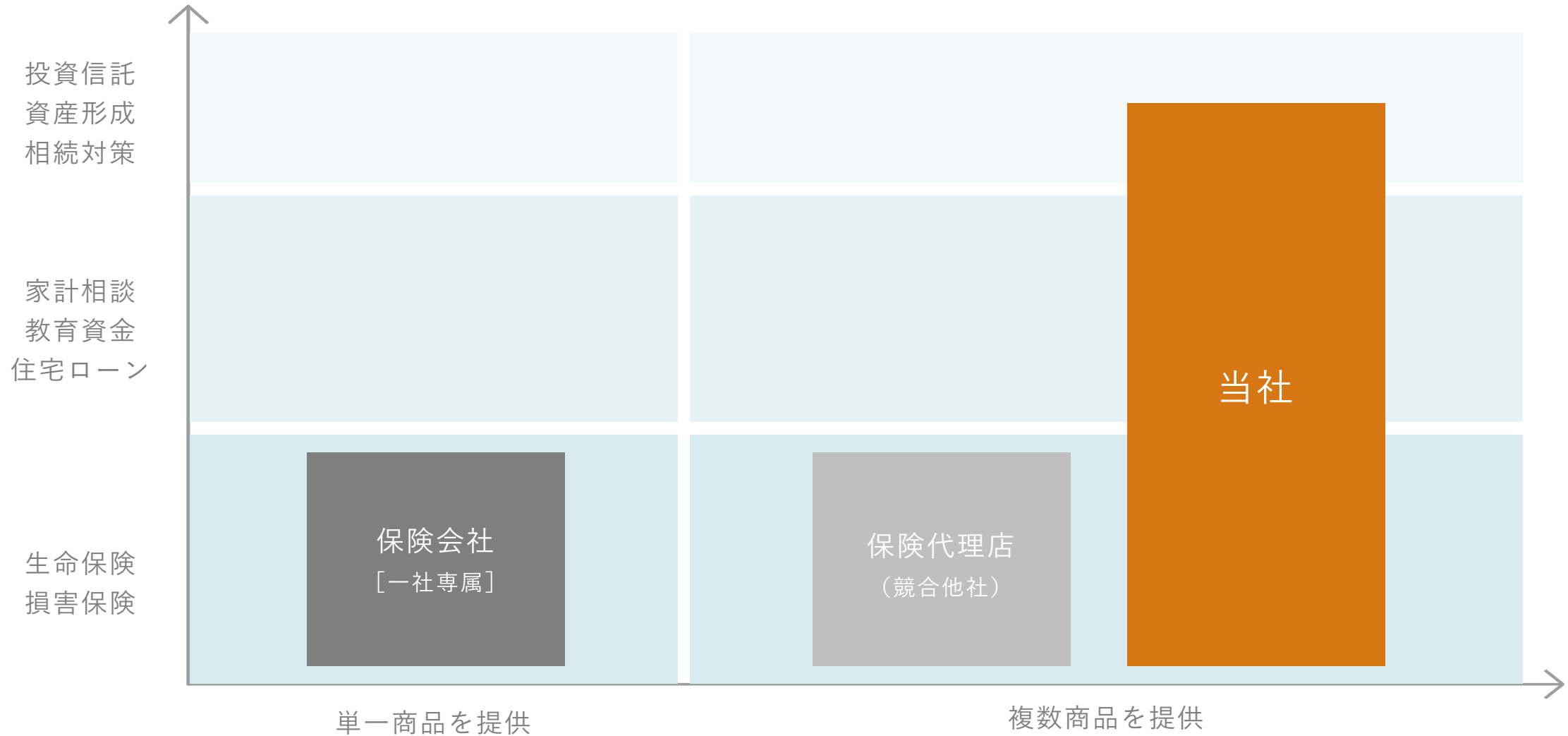
訪問型 全国代理店
株式会社FPパートナー
209.2億 (26%)

※上記各社の数値は、2022年5月時点で各社が自社ホームページで公表している数値を元に、当社がまとめたもの

ポジショニング・マップ

相談内容範囲の広さ

当社は複数の保険商品を取扱い、ファイナンシャルプランナーサービスとしてお金の相談に対応。
IFAとして投資信託販売及び住宅ローン商品の申込みの媒介に関わる業務も行います。



ポジショニング・マップ



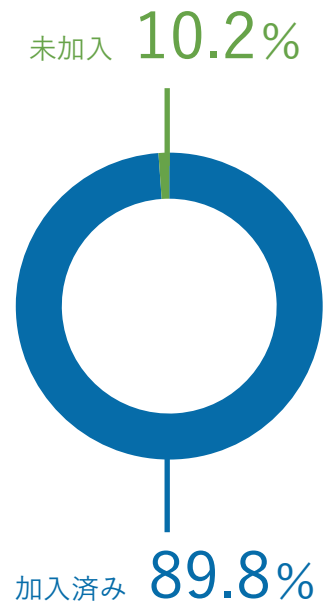
生命保険顧客加入状況と顧客の意識 ①

生命保険の世帯加入率は89.8%であり生命保険は国内に浸透していると考えられる。

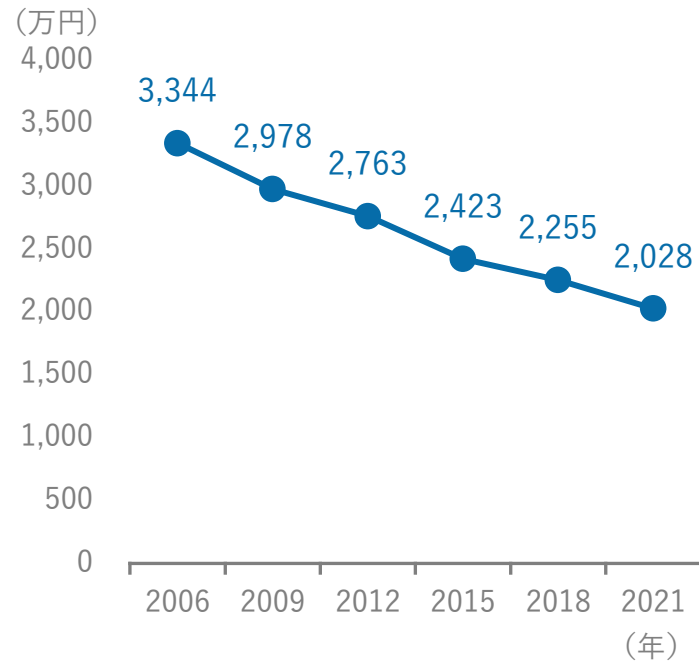
一方で世帯別の加入金額は減額傾向にある。

年齢別に見てみると29歳から49歳までは保険金額約1,900万円～2,800万円であるが、50歳を境に保険金額が減少する。

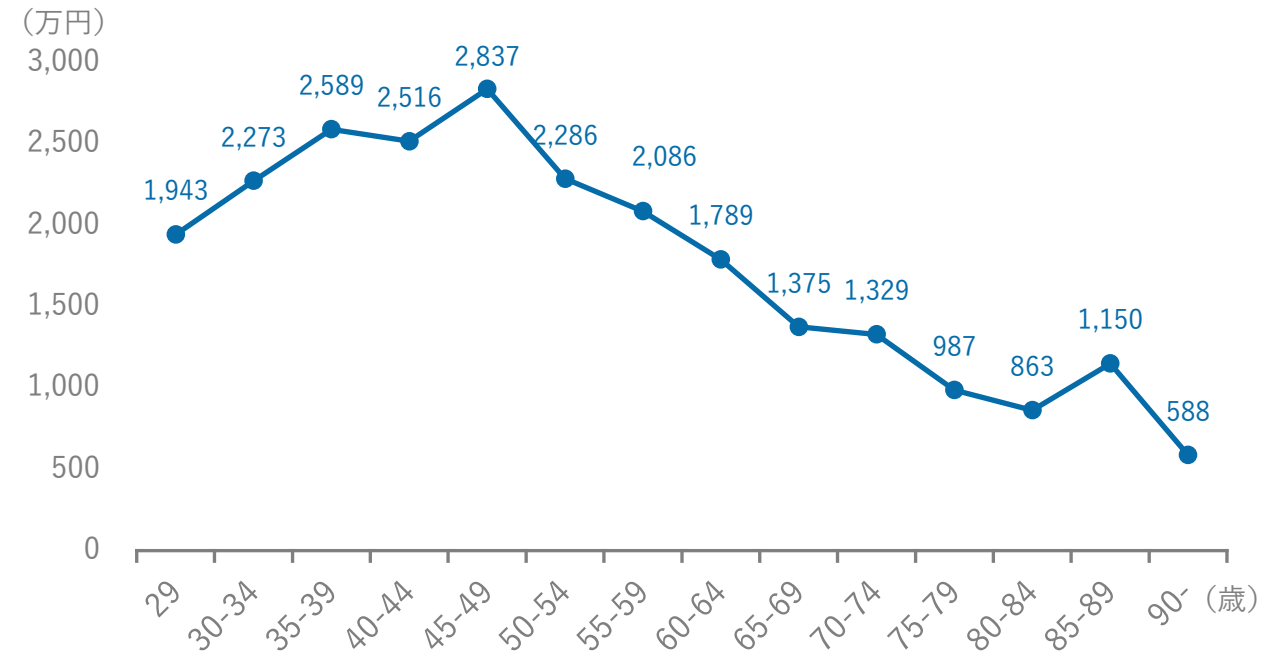
生命保険の世帯加入率



世帯別の加入保険金額



世帯別の加入保険金額 [年齢別]



※ 生命保険文化センター 2021年度「生命保険に関する全国実態調査」(2021年12月発行)の数値を元に当社がグラフとコメントを作成

生命保険顧客加入状況と顧客の意識 ②

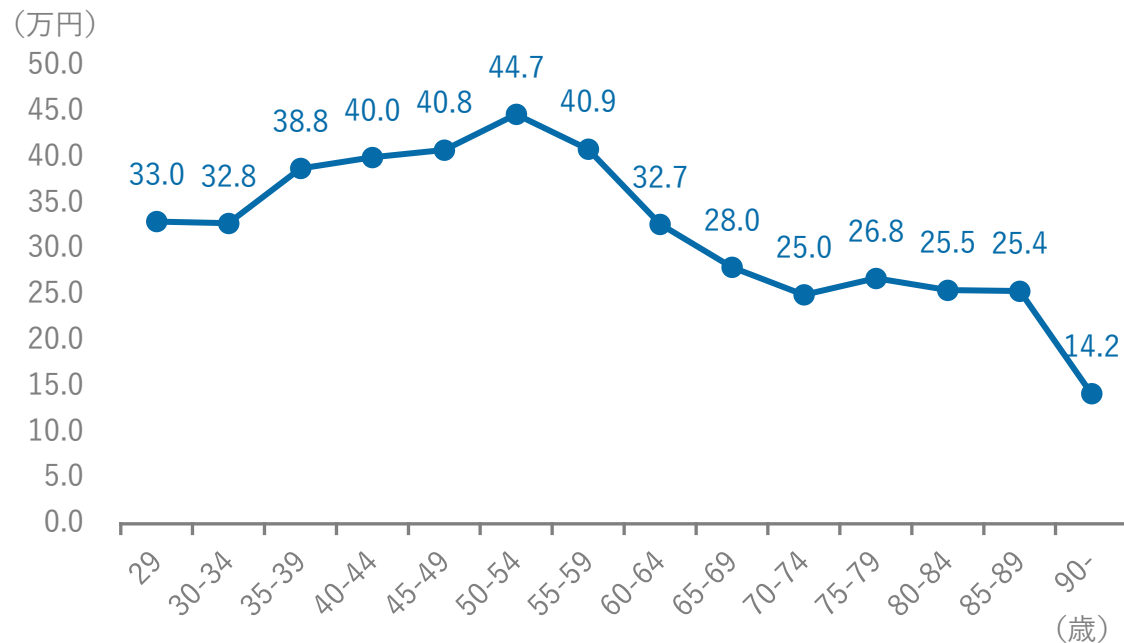
● 支払可能と考える生命保険料は55歳以降は減少する。

生命保険の年間支払可能と考える保険料は29歳以下の33.0万円（月額約2.7万円）から50歳～54歳の44.7万円（月額約3.7万円）の最高額に上昇したのち、20年をかけて25万円（月額約2.0万円）と最高額対比55.9%と継続的に減少する。

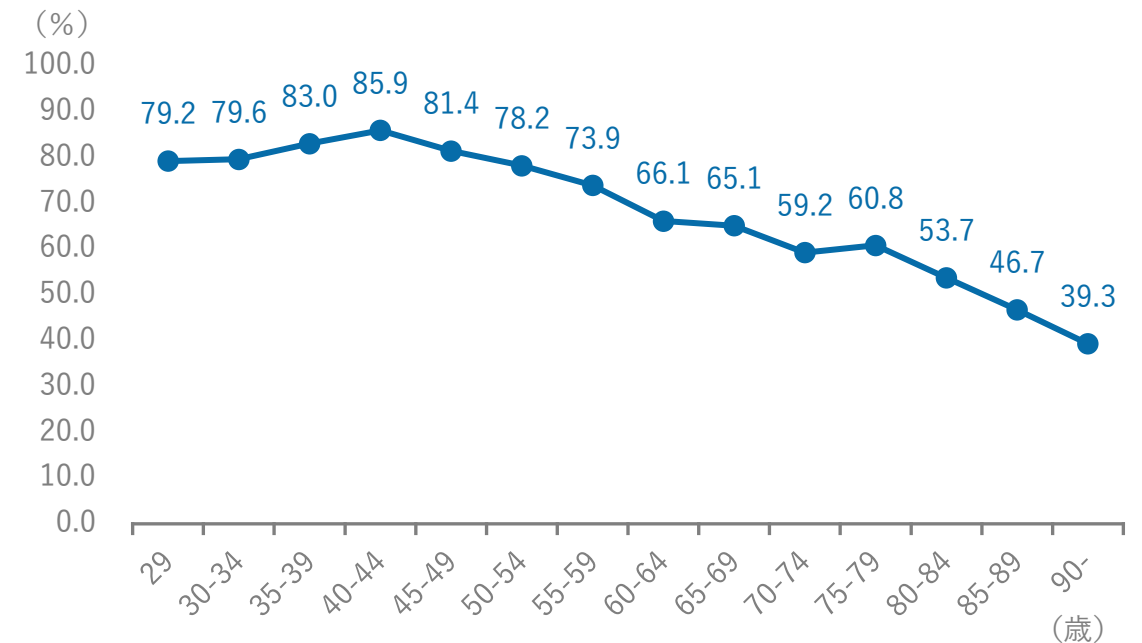
● 老後生活資金に対する不安は一生涯を通じておおよそ60%～85.9%の範囲で感じている。

老後生活資金に対する不安割合は40歳～44歳の85.9%を最高割合になだらかに減少するが老後生活に入っても不安が継続する。老後生活資金に対する不安が潜在的にあるが、55歳以降は生命保険の積極活用は検討しない傾向が推測できる。

年間支払可能と考える年間保険料金額



老後生活資金に対する不安割合



※ 生命保険文化センター 2021年度「生命保険に関する全国実態調査」（2021年12月発行）の数値を元に当社がグラフとコメントを作成

生命保険顧客加入状況と顧客の意識 ③

● 老後生活資金には流動性のある商品に期待している。

老後生活資金に期待できる保有金融商品の種類では、ほぼ全年代で預貯金、金銭信託など流動性（換金性）のある商品が挙げられた。

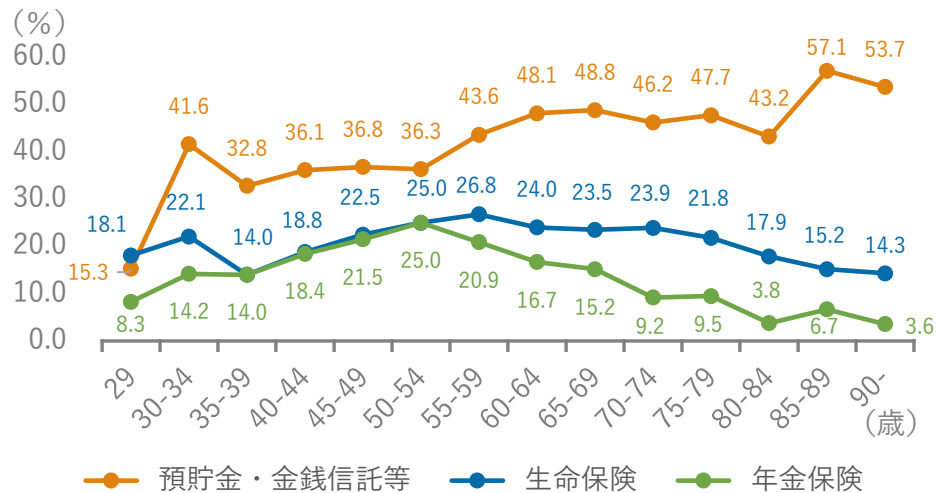
生命保険の期待度の最高は55歳～59歳の26.8%である。老後生活資金の不安度で最も高かった40歳～44歳では、預貯金、金銭信託の期待度36.1%であり、生命保険の18.8%の約2倍の信頼度である。

● 生命保険は54歳以降は必要性を感じないと変化する。

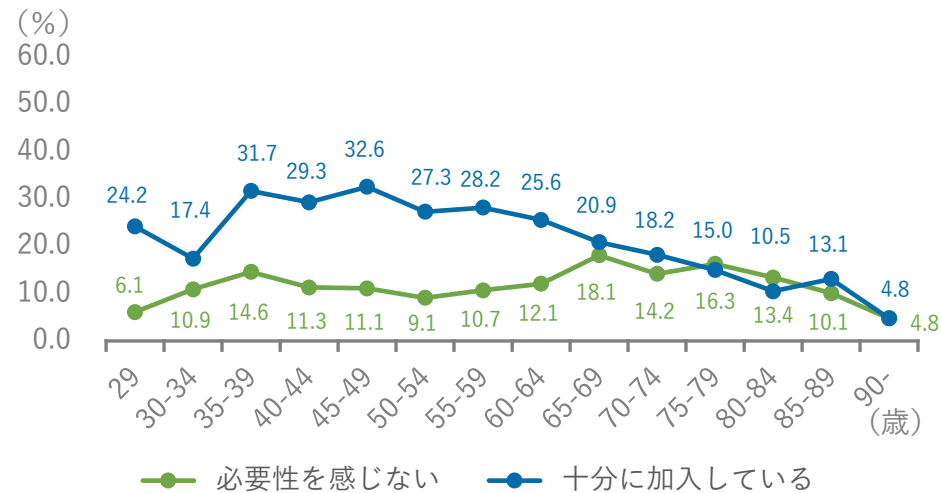
生命保険に加入意向がない理由は54歳以降は「十分に加入している」から「必要性を感じない」に変化する。

高齢になるにしたがって必要性を感じないと変化する。顧客意識は老後生活の資金準備に変化していると考えられる。

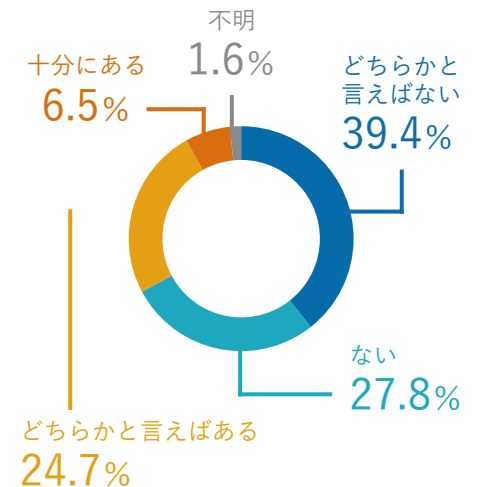
現在保有している老後に期待できる金融商品



生命保険加入の意向のない理由



生命保険に関する知識



● 生命保険に関する知識について、「ない」「どちらかと言えない」が合計67.2%

世帯加入率から生命保険の浸透がなされていることが推測されるが、約67%の人が生命保険に関する知識が「ない」と感じる傾向にある。

● まとめ

生命保険はおおよそ55歳までは活用されているが、老後生活資金への備えは預貯金・金銭信託などの流動性のある商品等に期待をしている。

55歳以降は支払可能な生命保険保険料金額は減少し、老後生活資金の準備は別途にする必要があると考えており、生命保険の知識に乏しいことから老後生活資金の不安を抱えて生きている。生命保険をはじめとした保険・金融商品選択の全体最適を相談するアドバイザーが必要と考えられる。

FPパートナーの「MONEY DOCTOR」ブランド展開



おなじみの
会社です

全国
TVCM
放映中!



マネードクターCM [いつでもどこでも] 篇



マネードクター ホームページ

TVCM
放送の目的

- 保険相談の顧客獲得
- 認知度の向上

月間新規
面談申込数

[2020年4月]
317件

[2022年5月現在]
1,155件
※ 当社による調査結果

認知度

22.3%
※2020年5月
(株) 博報堂調査結果

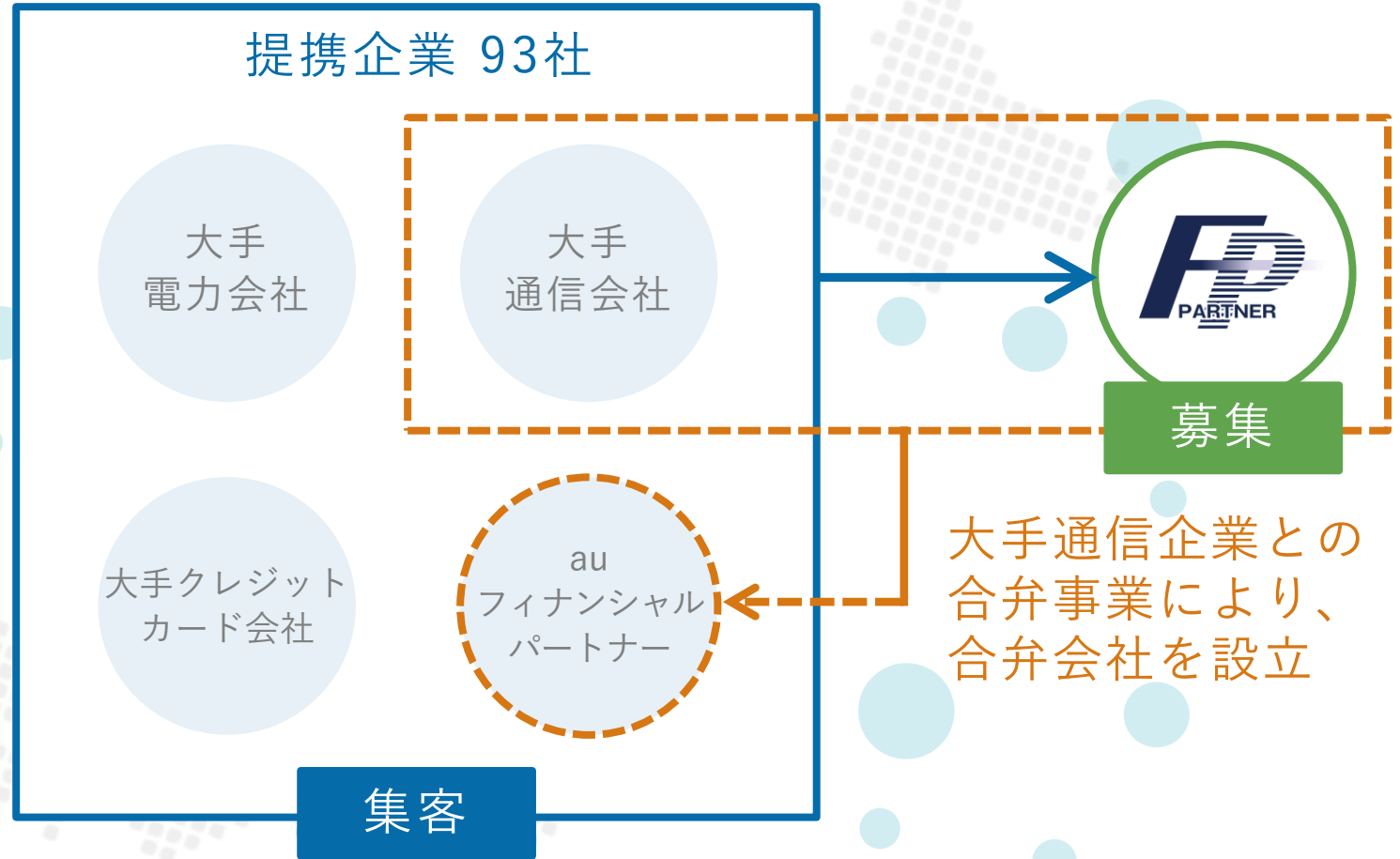
47.1%
※2022年4月
(株) 電通調査結果

※新規顧客とは当社での保険相談履歴がなく、TVCMに関連するWeb広告等経由および当社HP直接検索による保険相談お申込みのお客さまを言います。
※月間新規面談申込数とは、デジタルマーケティング（TVCM、Web広告等経由の相談申込数の合計）であり、会社獲得顧客数に含みます。

年間6.7万件の集客
(2021年11月期)

[ビジネスパートナーに選ばれる理由]

- ① 営業拠点網
全国に展開する営業拠点
- ② 営業品質
FP資格保有率98.1%で品質が確保された営業社員
- ③ 営業統制
定期的コンプライアンス教育の実施、法令遵守体制



当社の特長

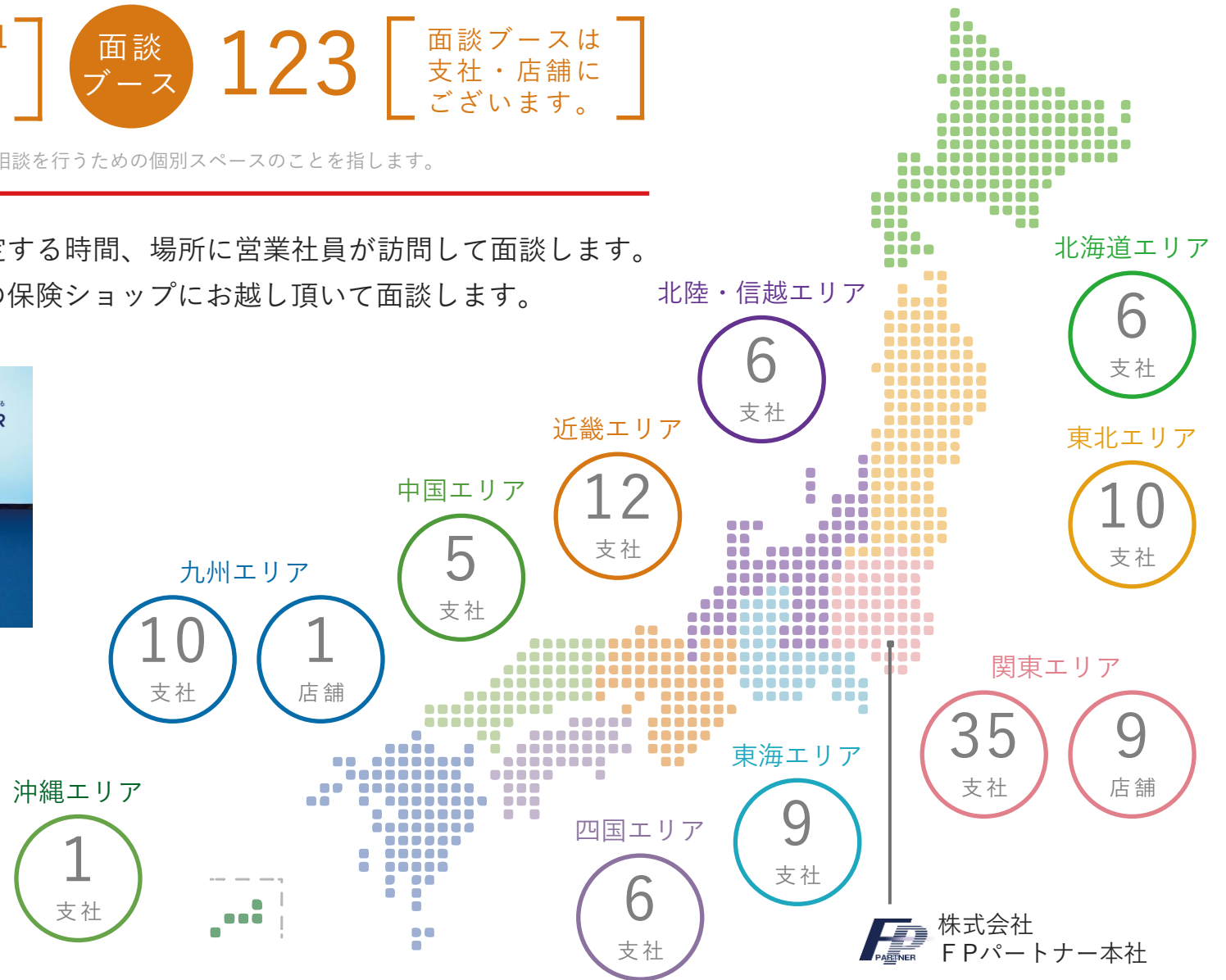


全国に **拠点 111** [支社 × 101
店舗 × 10
※2021年11月現在] **面談
ブース 123** [面談ブースは
支社・店舗に
ございます。]

※2021年11月末現在 ※拠点数とは支社・店舗数の合算、面談ブースとは保険相談を行うための個別スペースのことを指します。

保険相談スタイルが
選べます

- [訪問型] お客さまのご指定する時間、場所に営業社員が訪問して面談します。
- [店舗型] お客さまに当社の保険ショップにお越し頂いて面談します。



株式会社
FPパートナー本社

MDRTとは？

卓越した生命保険と金融サービスの専門家による国際的組織で、世界中の生命保険と金融サービス専門家72,000名以上が所属する独立したグローバルな組織として、500社/70カ国で会員が活躍しています。

会員は厳しい倫理基準を満たし、優れた顧客サービスが最高水準として認知されています。

なお、FPパートナーの2021年度MDRT会員数は575名となっております。



MDRT

The Premier Association of
Financial Professionals®

[MDRT入会基準] ※通常時。2022年6月現在公表の基準は新型コロナウイルス感染症による緩和基準を適用している。

①取扱い収入保険料…約3,600万円（月払保険料換算で約300万円）

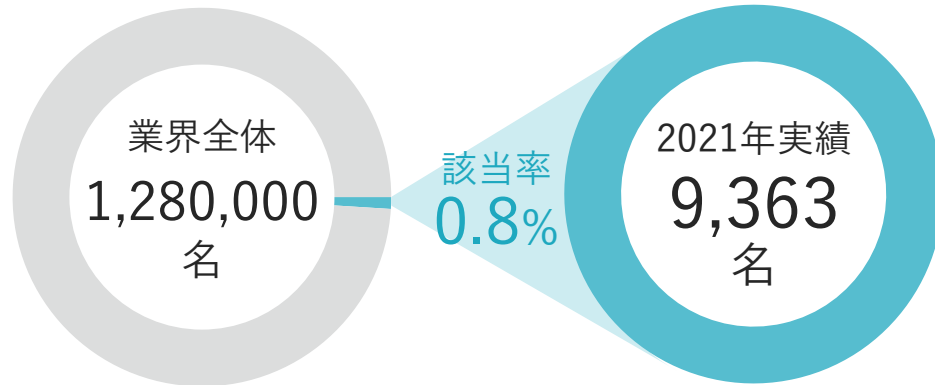
②販売手数料（初年度手数料）…約1,210万円（月収換算で約100万円）

<MDRT会の理念>…顧客第一主義、社会貢献（地域社会のボランティアを行うこと）、プロフェッショナリズム、相互研鑽（研修で知識を磨き合い自己研鑽する）、シェアリング（知識、情報のシェアをすること）

生命保険業界

生命保険募集人数

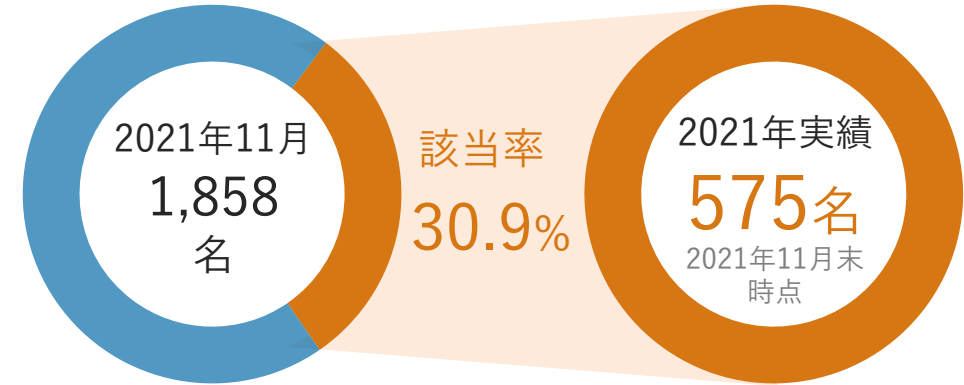
MDRT日本会 会員登録者数



当社

2021年11月末 営業社員数

MDRT登録者数



MDRT会員は保険金融業界の信頼の基準です

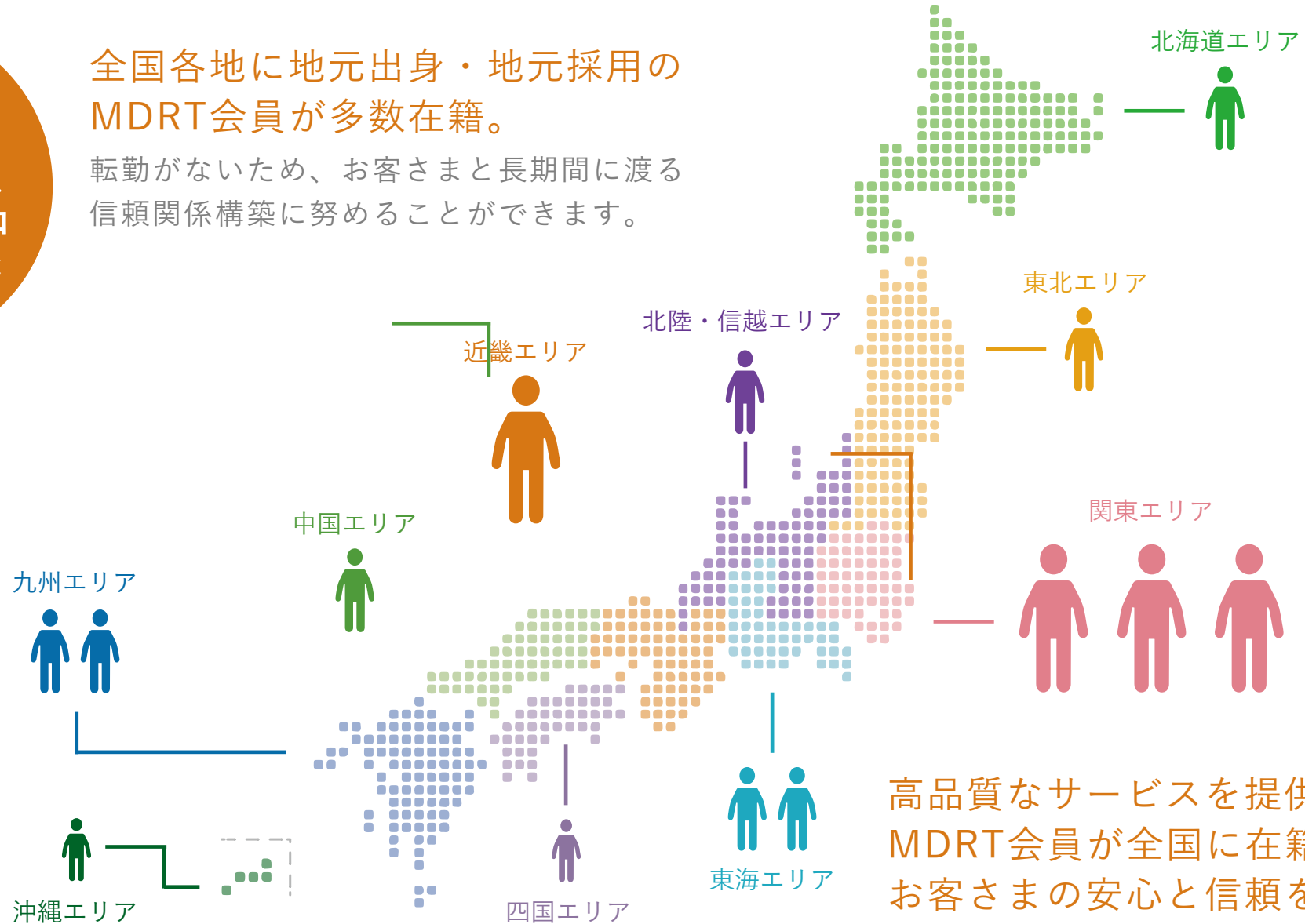
MDRT会員とは業務の確かさ、サービスの品質、専門性を表し、プロフェッショナルが活躍し成長できる、当社の職場レベルの高さ、教育制度、働きやすさを示します。

全国に
575名

※2021年度登録者数

全国各地に地元出身・地元採用のMDRT会員が多数在籍。

転勤がないため、お客さまと長期間に渡る信頼関係構築に努めることができます。



高品質なサービスを提供できるMDRT会員が全国に在籍し、お客さまの安心と信頼を確かにします。

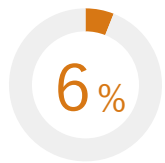
[2020年度] 生命保険各社 社内年間業績

東京海上日動
あんしん生命保険

第1位

15,886社中

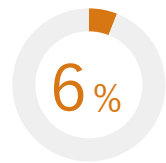
2019年度



新契約
保険料高

69.0 億円

2020年度



新契約
保険料高

62.0 億円

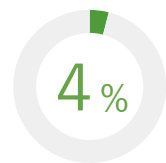
修正年換算保険料を使用

メットライフ生命保険

第3位

6,557社中

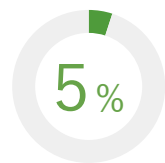
2019年度



新契約
保険料高

28.4 億円

2020年度



新契約
保険料高

27.3 億円

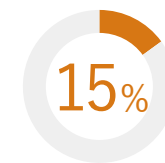
年換算保険料を使用

アクサ生命保険

第1位

2,261社中

2019年度



新契約
保険料高

31.0 億円

2020年度



新契約
保険料高

38.2 億円

年換算保険料を使用

上記の年換算保険料とは第11期（2020年度）に各社ごとに当社が取扱った生命保険契約の保険料を年間支払額に換算した数字です。
修正年換算保険料とは保険会社の定めによる表示形式であり、年換算保険料を構成する商品毎保険料に所定の係数を乗じた数値です。

3 收益構造

[概要]

営業社員増加、組織規模の拡大に伴い、売上高は堅調に推移しております。

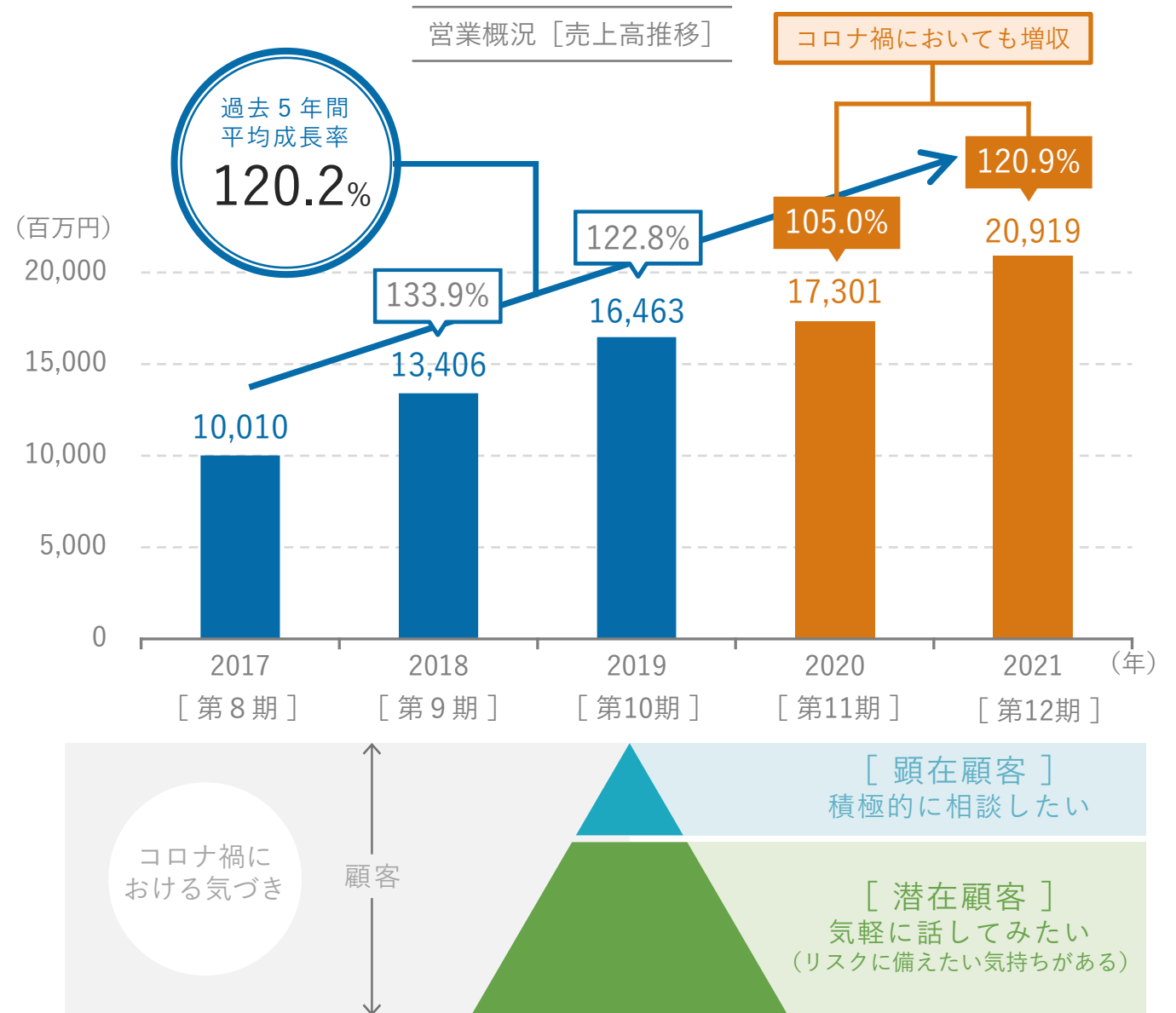
[売上伸展率]

第8期（2017年度）以降、直近5ヶ年の平均成長率は120.2%と高い伸展率を確保しています。

[コロナ禍影響への対応]

第12期（2021年度）はコロナ禍による緊急事態宣言等の影響により営業活動が制限されましたが、

- 「オンライン面談」の速やかな導入と活用
 - 既契約者様への「丁寧なフォロー」
- により売上対前年120.9%となりました。



安定した収益源

[概要]

営業社員の純増は第11期～第12期の間で83名と堅調に推移。
第13期の入社数は5月現在258名です。

[営業社員の教育体制]

- ① 営業支援部による営業・マナー研修
年間333回実施（第12期実績）
- ② 業務品質部によるコンプライアンス研修
年間46回実施（第12期実績）

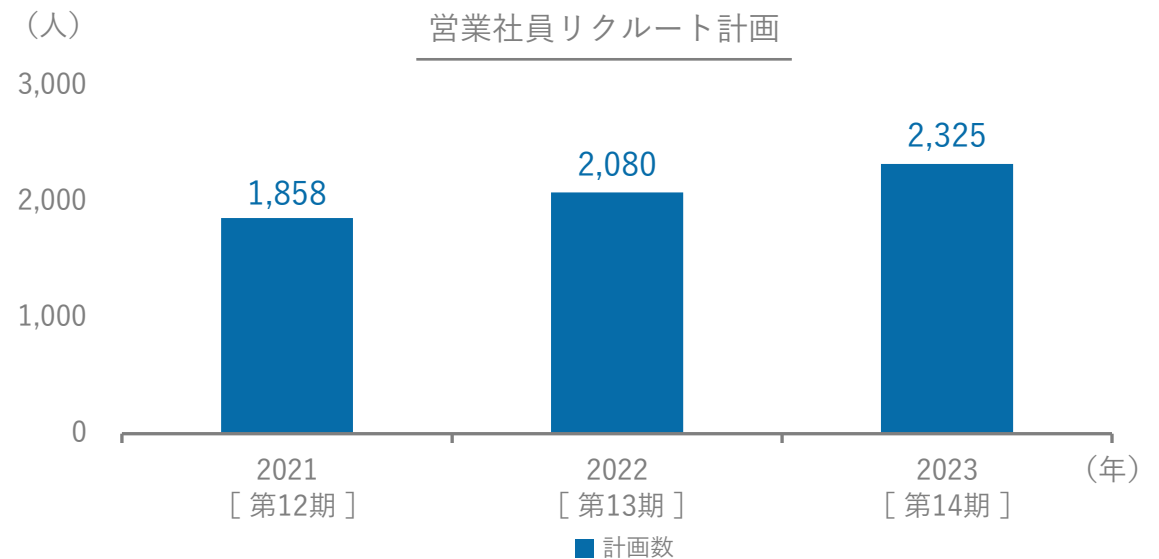
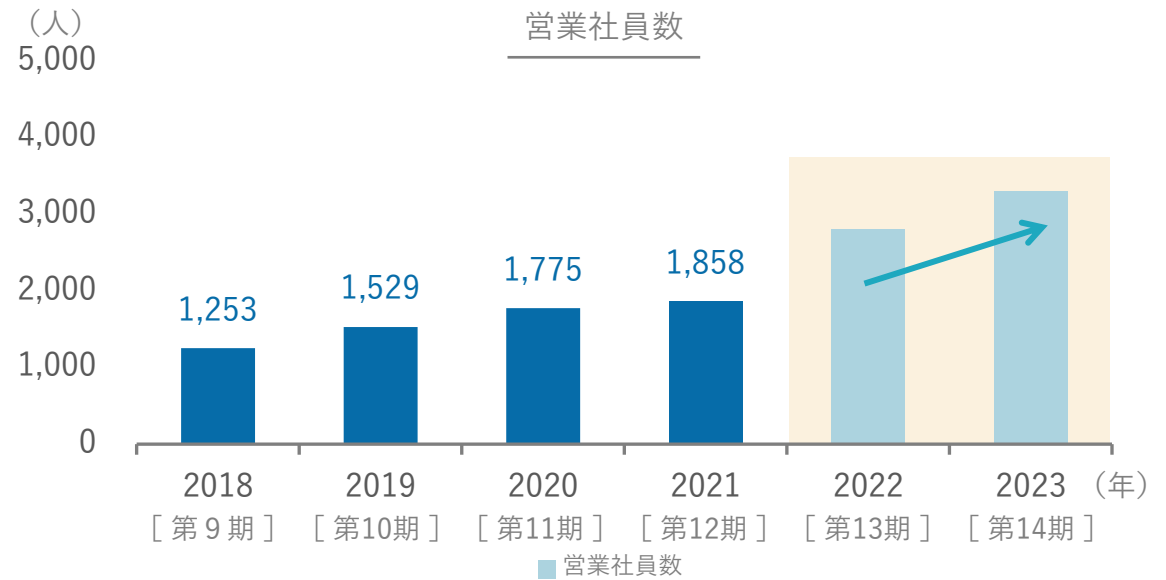
[今後の取組み]

現体制を継続し、生産性の向上を図ります。

(注) ANPとは保険料を年間支払額に換算した数値で、年換算保険料といいます。
月払保険料の場合は月額保険料を12倍、半年払保険料の場合は6倍、
年払保険料の場合は1倍を乗じます。

収益モデル
[生保・損保]

P.14を参照ください。



生命保険募集人の構成 [2021年3月末]

約128万人

銀行・不動産・
郵便局などに専属

約85万人



[保険代理店所属]

営業社員(一社専属代理店
営業社員を含む)

約11.9万人



約2,000名

[代理店内占有]

1.4%

[保険会社]

一社専属 営業社員

約27.1万人



うち、内勤

12.5万人

※上記人数の出典元
インシュアランス生命保険統計号(平成29年版)
生命保険協会「生命保険の動向」(平成30年版)

新入社員
リクルート状況

同業他社からの転職を主として、営業社員の入社が順調に推移しております。
当社転職の動機は、規模の大きさ、事業の安定性、募集に関する体制整備によると考えています。
募集代理店に所属する募集人は約128万人であり、当社営業社員増員の余地は十分にあると考えています。

4 成長戦略「3つのドライバー」

2022年5月末
ローンチ
予定

「顧客」から「個客」へ。

お客様の購買パターン、嗜好を推定し、
ベストタイミングのサービス提供を実現いたします。

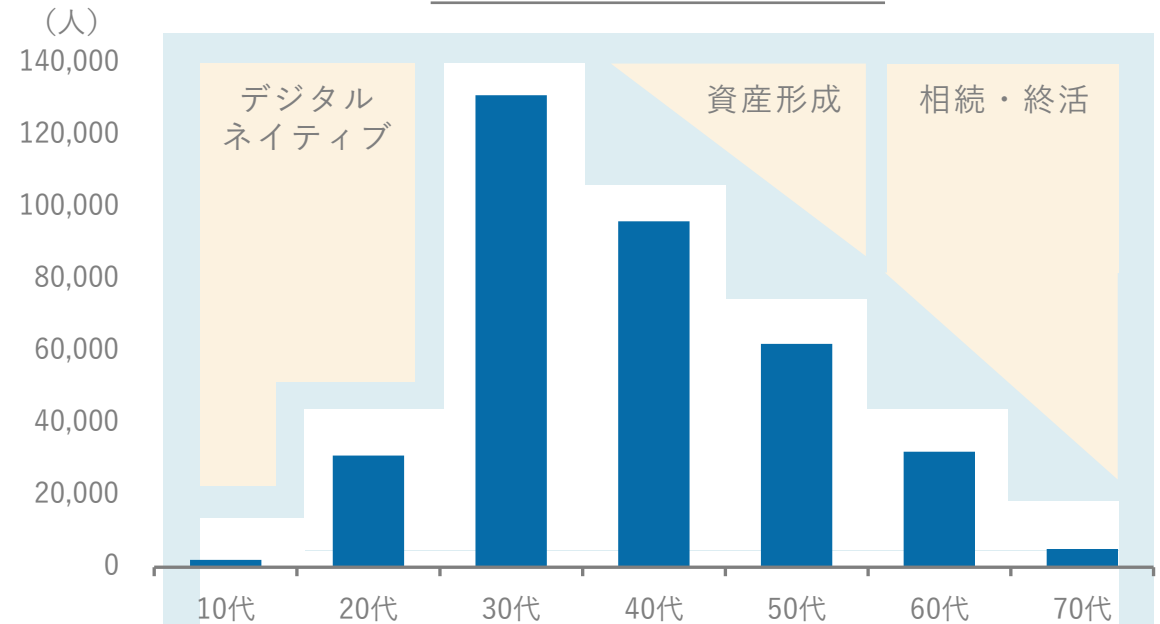
[マーケティング成長戦略]

- 1 CDP(Customer Data Platform)の確立
- 2 コミュニケーション改革
簡単で迅速に！お客様のアクセス利便性
- 3 お客様と営業社員のベストマッチ
ご意向に合う専門分野の営業社員が担当
- 4 ビッグデータの蓄積・分析
サービス向上のため、より精緻な分析

グラフは当社顧客の年齢別構成を示します

- 成長戦略方針
全年齢にわたるサービスの提供による顧客基盤の拡大

2021年11月期 顧客の年齢層区分



保険販売だけではグラフの通り、顧客層に限りがある。

各年齢において必要とされるサービスの提供、
顧客満足を高める体制への進歩が不可欠。

今後

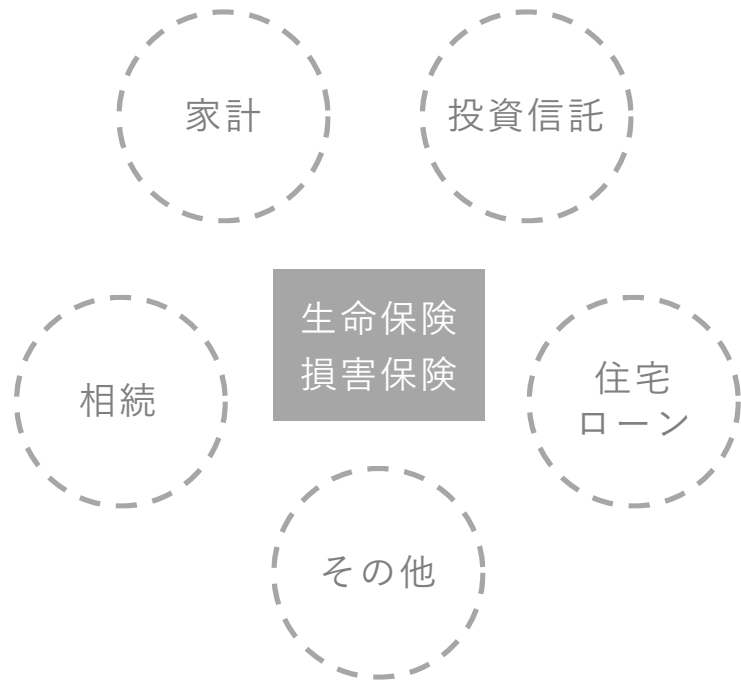
全年齢層の顧客化は
2025年（第16期）の完成を目指します。

成長戦略 ① CDP [カスタマーデータプラットフォーム] の構築



[現状]

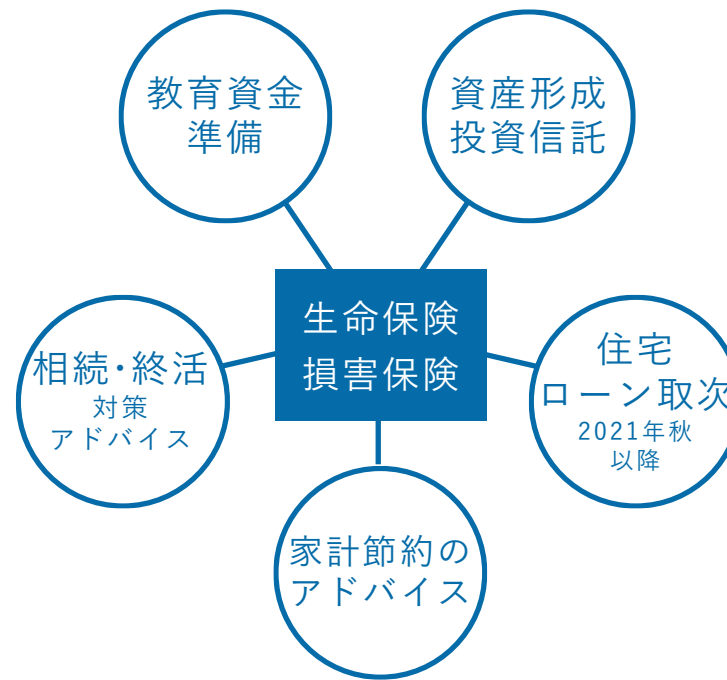
主に保険ニーズのみを認識している



保険以外のニーズを知る方法がない

[CDP構築後の成果]

お客さまのご意向の明確化・関心事の理解



顧客クラスタリングの効果

ニーズの仮説

検証

ご意向の
顕在化

ご提案

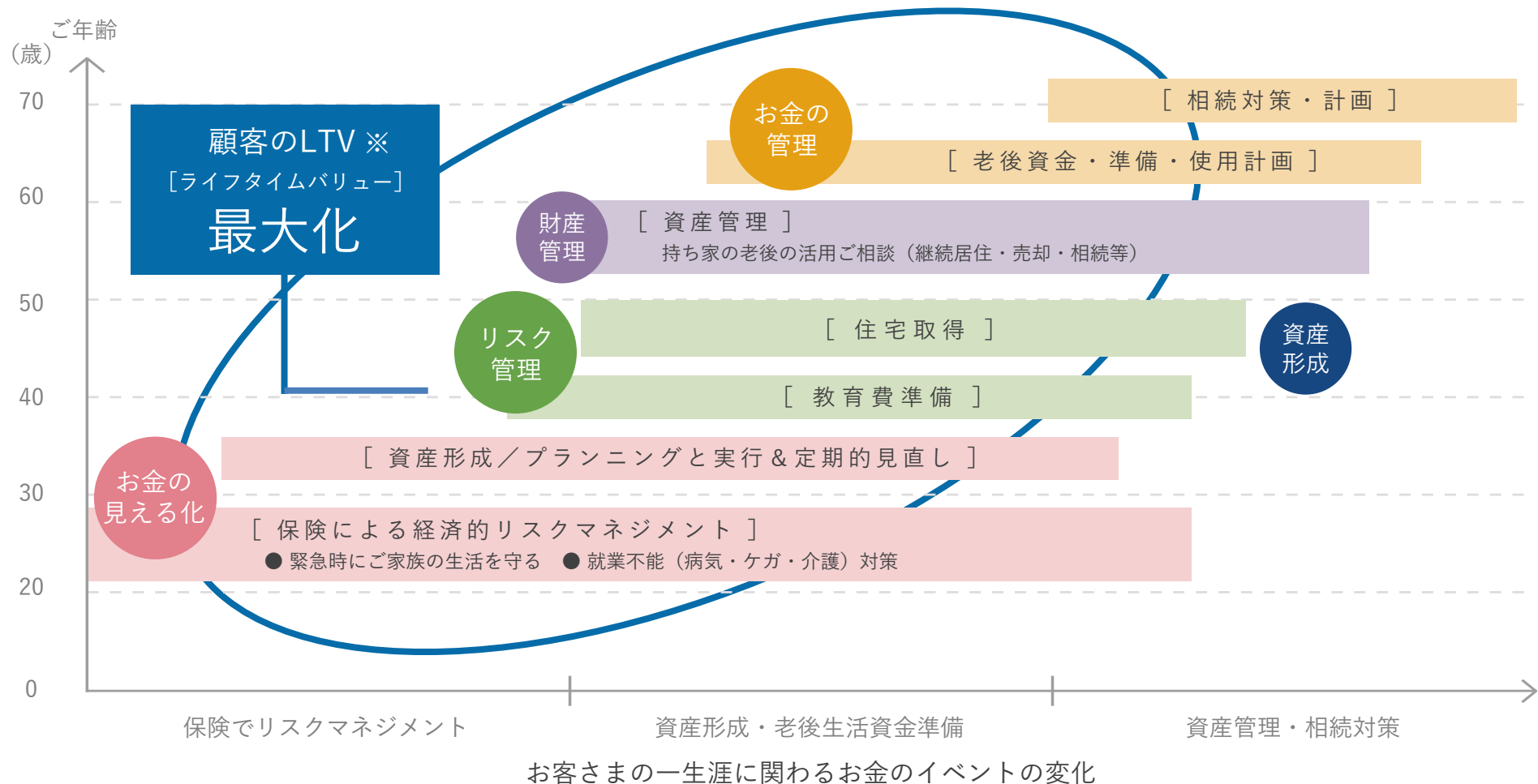
- 1 顧客利便性の向上
- 2 営業活動効率化の実現

成長戦略 ① CDP [カスタマーデータプラットフォーム] の構築



FPパートナーの全体最適ソリューション

一生涯のお金の課題をワンストップで全体最適化解決ができます。



FPパートナー アプリ

「保険に入ったけど、アフターフォローがない」を
「便利で満足するアフターフォロー」へ。

ファイナンシャルプランを
いつでも手軽に手の中に！

[2023年6月末ローンチ予定]

- お客さまのご加入状況
- FP相談エントリー
- 金融情報ビデオにアクセス

お客さまの
利便性向上のため
システム
開発案

- 1 アプリからFP相談へエントリーいただけます。
- 2 ご加入されている保険契約の内容をご確認いただけます。
- 3 ファイナンシャルプランニングをご自身でシミュレーションいただけます。
- 4 FPセミナーページへのご案内、
当社の公式LINE登録もご利用いただけます。

1

FPシミュレーションの
UX (ユーザーエクスペリエンス)

2

いつでも疑問を解決！

3

ご契約を一元管理

4

お役立ち情報満載

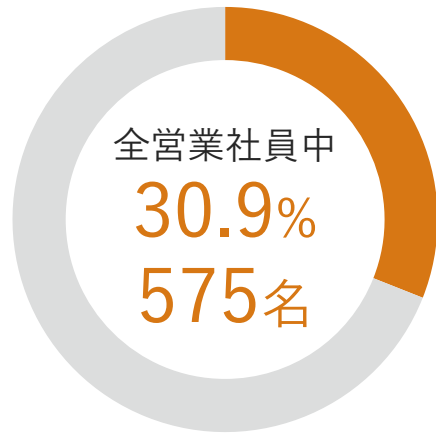
開発の目的

既顧客の困り込みと接点充足による
顧客満足度の向上と新規相談の獲得

FP資格取得率



MDRT会員数



[教育・自己研鑽]

当社はお客さまが保険相談を通じて、ご満足いただけるクオリティを目指しております。そのために営業社員はファイナンシャルプランナーとして知識・スキルを常に高める必要があると考え、専門家の証の第一歩として営業社員のFP資格取得を推奨しております。今後も知識・スキルの向上を続けお客さまの満足につなげます。

[募集実績]

MDRT入会は生命保険・金融プロフェッショナルの集う世界的組織です。入会基準は高い業績が設定され、基準の達成には生命保険募集のプロフェッショナルといえるスキル、業務量が求められることはもとより、お客さまからの信頼がなければなしえないと考えます。当社の営業社員の主体的な目標として掲げ、日々の活動をしております。今後も、各営業社員の自己目標として掲げ、目指します。

[顧客対応]

お客さまから頂戴した苦情の受付は毎月社長以下役員で共有し、より良いサービスのご提供をするための検討をしており、ご指摘を起点とした必要な研修、訓練プログラムを実施してお客さま対応の品質向上に努めております。今後もお客さまのご指摘、ご評価を起点とした営業品質の向上に全社をあげて取り組んでまいります。

2021年度 [第12期] からは全社スローガン「Quality Focus」を掲げ、業務品質の向上に取り組んでおります。

お客さまに直接面談する営業社員の業務品質は知識・スキル、対応の快適さ、適切・的確な業務対応力とバランスの良いサービススキルが求められると考えます。言わば、私たちはヒトビジネスの中心にある者として、プロフェッショナルのさらに高みを目指すことを使命として、これからもお客さま満足のために営業社員のバランスの良い強化、高位平準（高い位置で同質を保つ状態）を実現します。

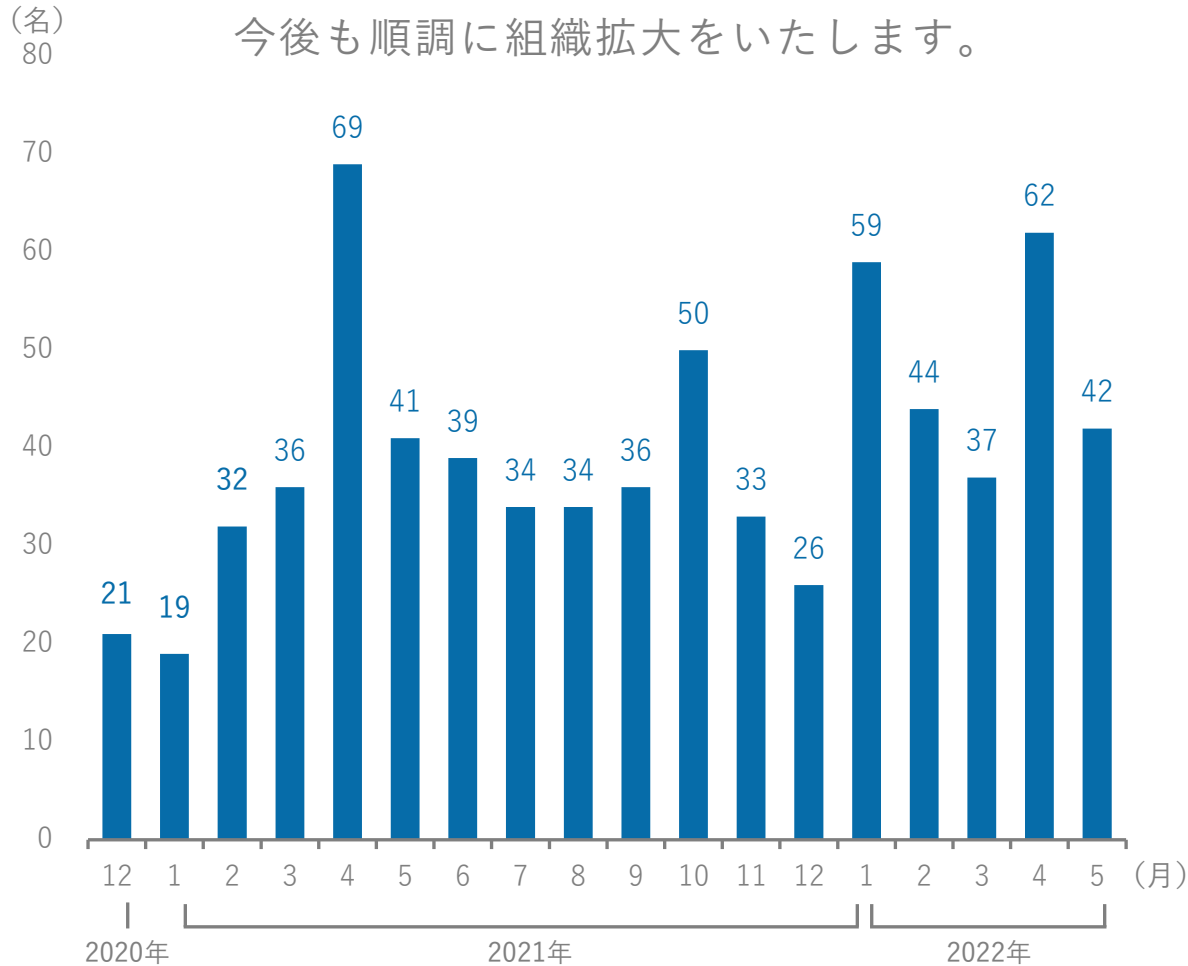
※FP資格取得率における%数値は入社1年未満の者を除く2021年11月期のものです。（営業社員のみ）

※FP資格とは、CFP・AFP、ファイナンシャル・プランニング技能士1級・2級・3級をいいます。

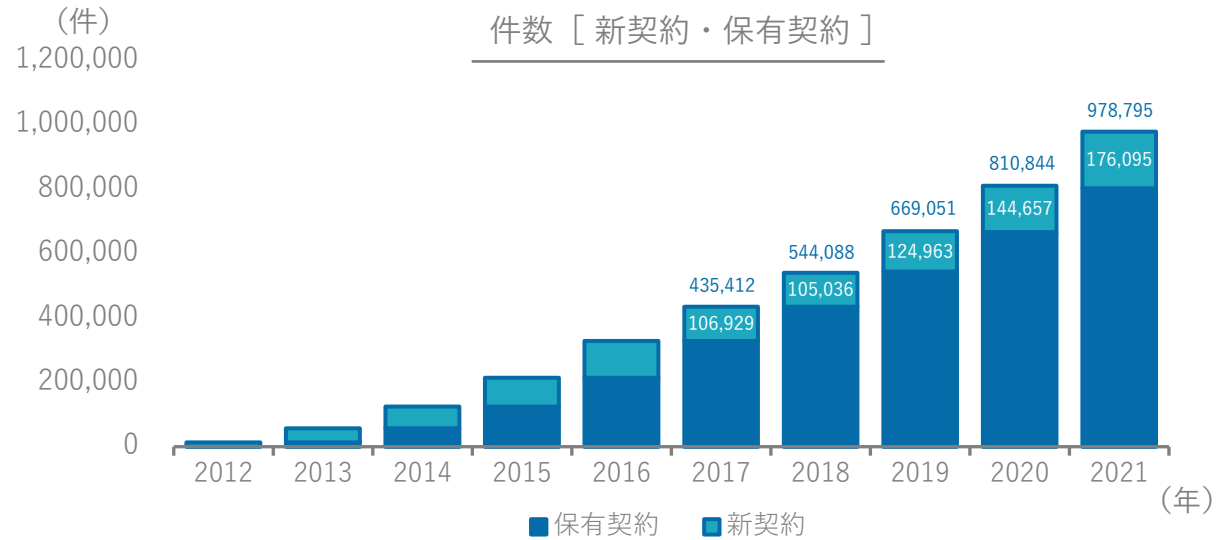
当社の成長を測る重要KPI

営業社員入社数

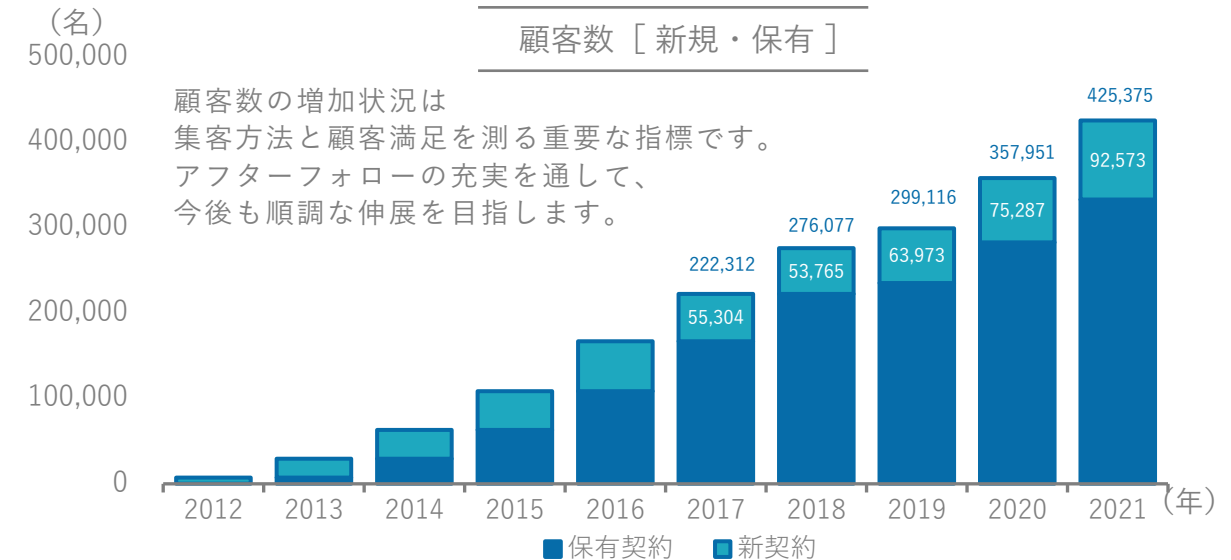
営業社員数の増加は、
当社の成長性計測の重要項目です。
今後も順調に組織拡大をいたします。



件数 [新契約・保有契約]



顧客数 [新規・保有]

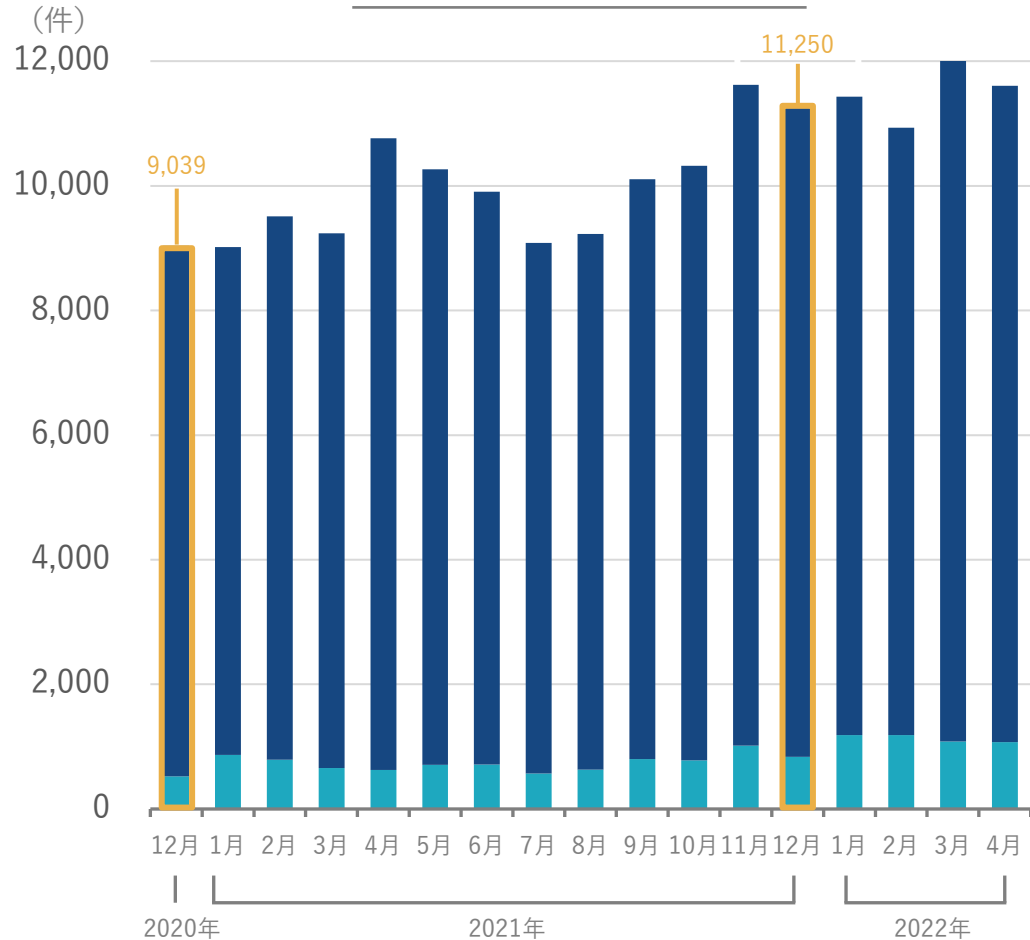


当社の成長を測る重要KPI

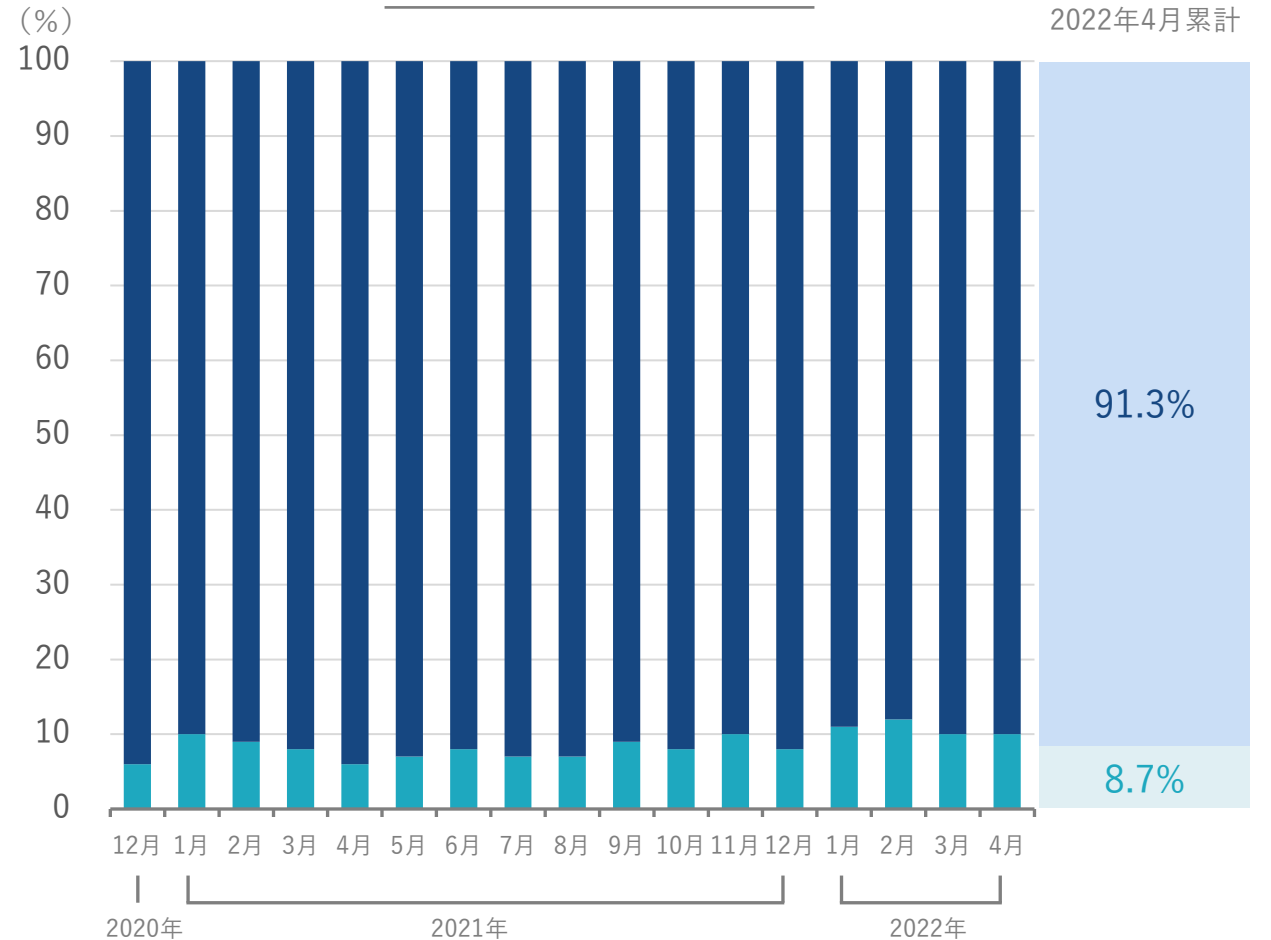


保険相談案件獲得状況は当社の成長性計測の重要項目です。
 自社集客数の拡大を図ります。

[保険相談] 会社集客案件数



[保険相談] 集客方法比率



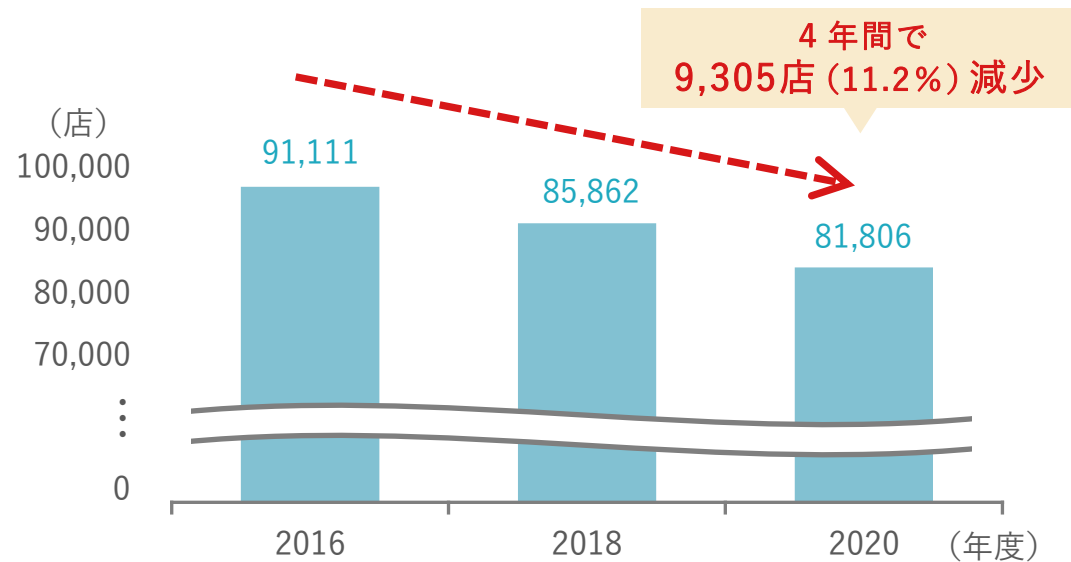
■ 企業提携 ■ 自社集客

代理店数減少に伴う新たな動き

2016年度以降の代理店数は減少傾向にあり、体制整備コストは事業スケールが必要。
昨年来、当社に業態転向のご相談（＝保有契約移管・顧客フォロー依頼）が寄せられている。

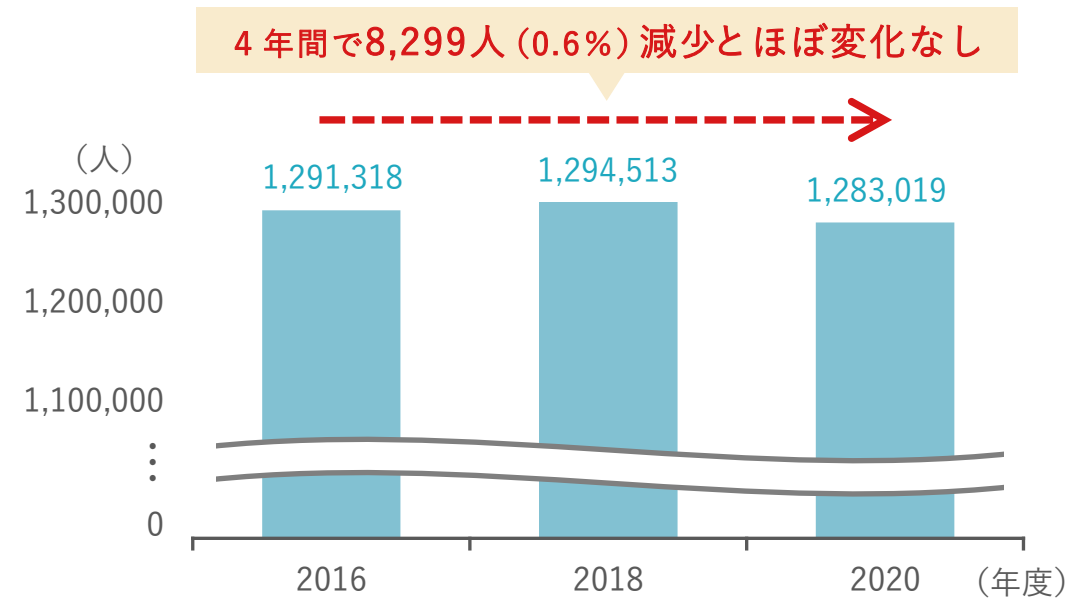
代理店数 推移 [2020年度末]

体制整備コストの増加、代理店後継者問題などを背景に減少傾向



登録募集人数 推移 [2020年度末]

登録募集人数に変化は無く、大規模代理店への転職が活性化



本業回帰・業態変更を理由に廃業する場合には、顧客のために契約移管を希望する保険代理店があります。

1. 顧客フォローに十分な営業社員が在籍していること
 2. 体制整備がなされ顧客情報管理が行き届いていること
- により、契約移管相手に当社が指名されることがあります。

当社は保険代理店として顧客の安心を守るためにアフターフォローは必須と考えます。

過去に取引実績のあるお客さまに着実にコンタクトをしながら、新たなご相談を受け付けており、契約移管希望には、今後も積極的に取り組んでまいります。

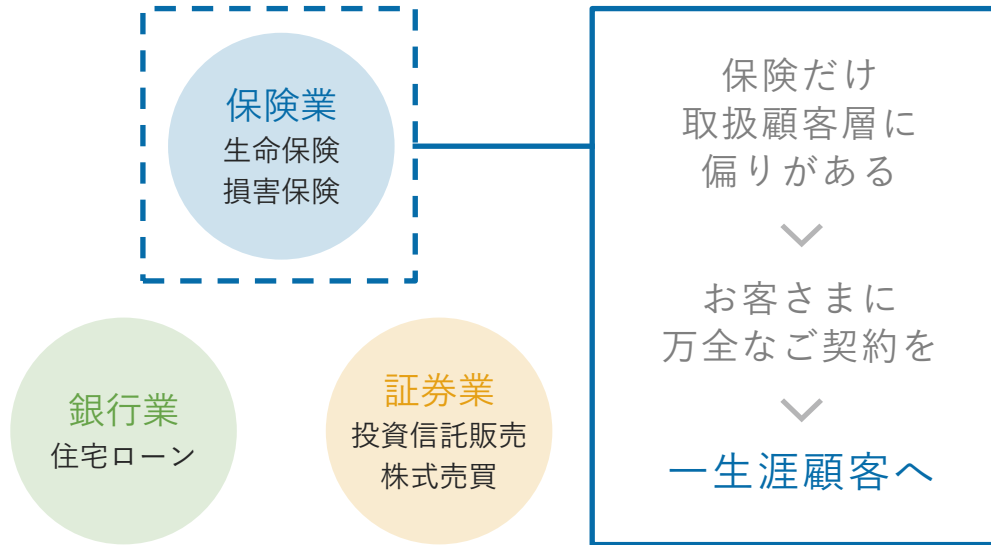
※データ引用元：(社)生命保険協会「2021年版生命保険の動向」年度は(社)生命保険協会の年度になります。※登録募集人数：生命保険会社営業職員数、個人代理店数、代理店使用人数の合計

成長戦略の基盤は、 顧客関係性の充足と考えます。

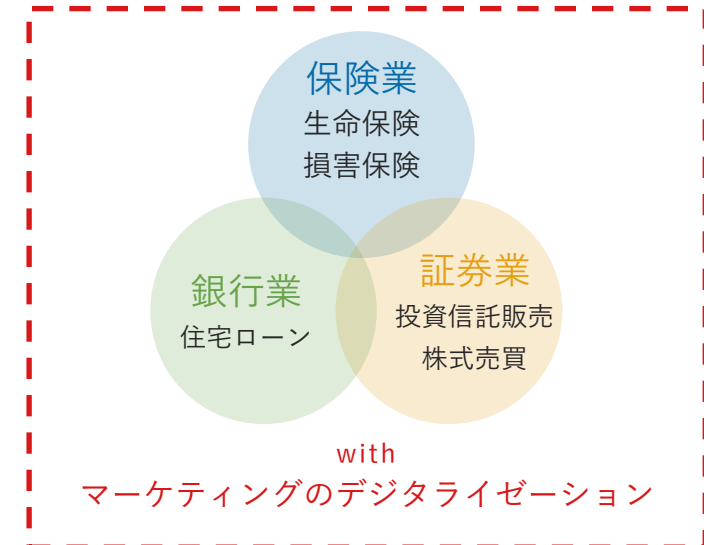
- 1 C D P 導入による、顧客アプローチの改善を図ります。
- 2 アプリ開発による、顧客接点数の増大と
保険その商品の相談ニーズ喚起を図ります。
- 3 営業社員の研鑽による、顧客満足度の向上を図ります。

成長イメージ

[今までのサービスのかたち]



[今後のFPパートナー事業領域]

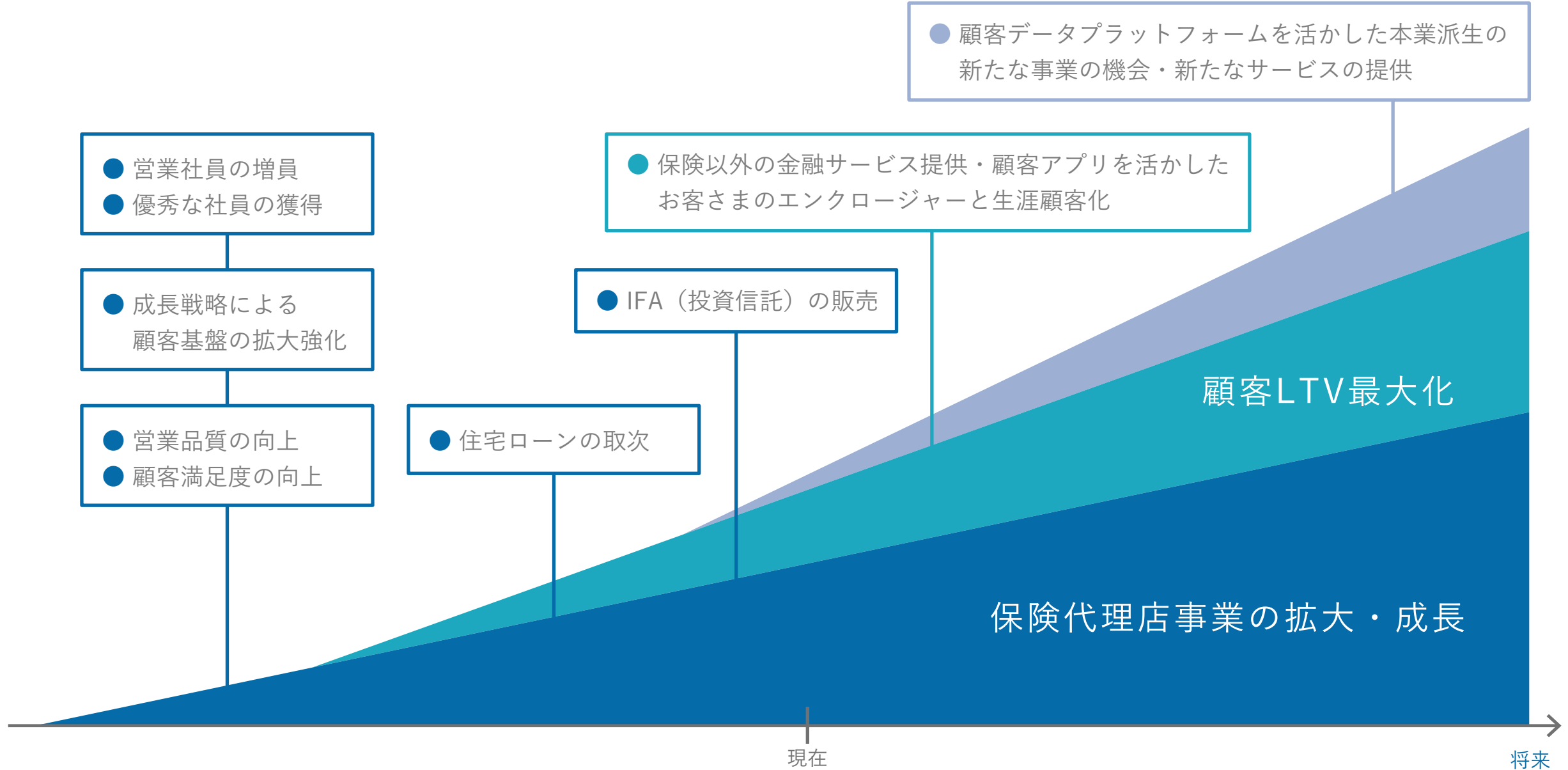


お客さま満足の上昇のために、当社は提供サービスの拡充をする必要があります。

- 2020年11月 免許取得の金融商品仲介業者として投資信託の販売を開始しております。
- 2021年7月1日 SBI証券取扱い開始により、株式売買の取扱いを開始しております。
- 2022年3月7日 じぶん銀行住宅ローンの金銭消費貸借契約の取扱いを開始しております。

これらにより、従来は保険だけであった事業領域を成長戦略に計画する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ます。

成長イメージ



事業計画値 [第13期(2022年)～第15期(2024年)]

今後は

- ① 従来から引き続き営業社員数の増大
- ② 顧客数獲得増大による売上高の向上

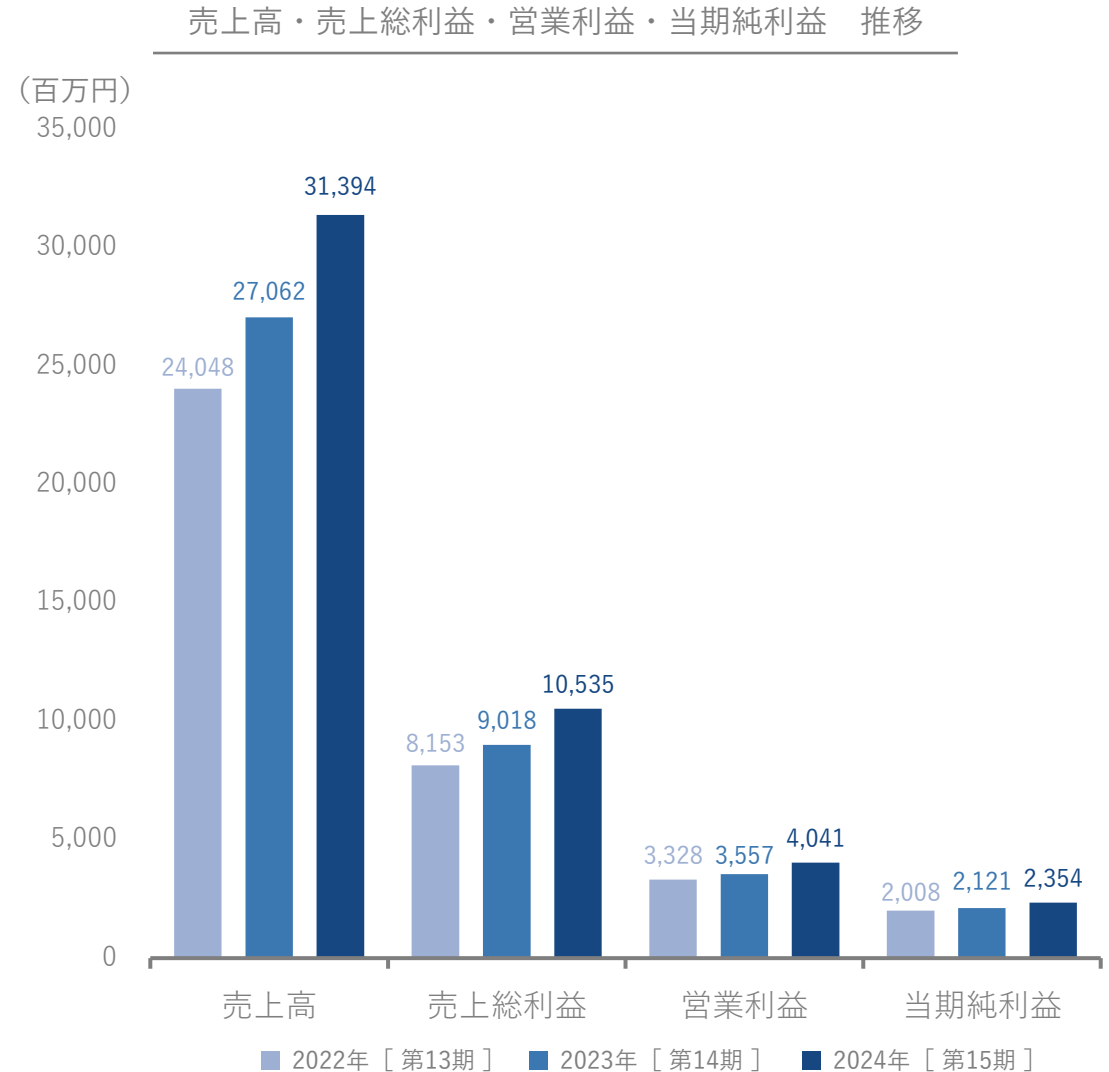
を図ります。

[前年伸展率は以下。数値は右グラフの通り]

項目 [対前年比]	第13期	第14期	第15期
売上高	115.0%	112.5%	116.0%
営業利益	192.1%	106.9%	113.6%
当期純利益	172.9%	105.6%	111.0%

[事業拡大施策]

- ① 営業社員のリクルート数 年間500名の達成
～ブランド戦略による認知度50%へ向上との相乗効果を狙う～
- ② 契約買取による見込み顧客市場と継続手数料収入の拡大
～保険相談の行き先作りと同時に継続手数料増加を実現～
- ③ CDP顧客フォロー体制確立による顧客コンタクト強化、新規相談案件の獲得
～顧客アプリの拡散による顧客利便性の向上～
- ④ 営業社員のレーニングによる面談時顧客満足度の向上
～顧客からの紹介契約の獲得・増加を進める～
- ⑤ コンプライアンス体制の強化
～営業部門とのコミュニケーション強化による苦情・不祥事故の撲滅、業務品質の向上～



5 リスク情報

1 保険会社との関係について

[リスク内容]

当社の保険代理業ビジネスは「保険業法」に基づく登録事業であります。取引保険会社による審査基準の強化等に伴って保険契約の成約率が低下する可能性、又は取引保険会社の営業政策の変更等の理由により代理店手数料率やその他の報酬体系が見直される可能性は否定できません。その他、取引保険会社の財政状態が悪化した場合、又は破綻し生命保険契約者保護機構の運用に則った場合には、当該保険会社に係る当社の保有保険契約が失効・解約されること等により、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性もあります。

[発生可能性と影響]

当社が業務委託契約を締結している保険会社はいずれも経営基盤の盤石な会社であり、左記リスクの発生可能性は低いと考えております。代理店手数料体系に関して査定条件に業務品質基準の導入がなされていますが、当社は基準を満たし、今後も品質向上を図ります。万が一当基準に達しない場合、売上高及び営業利益等の事業計画に影響を与えるものと考えられます。

[対応策]

当社では保険会社各社との常時のコミュニケーションを強化し、ビジネスパートナーとして相互理解に努め、業務品質向上と維持を進めてまいります。また、法令等の変更に対しては、定期的な観測と情報収集を行っております。それに加えて想定の限り予防策の準備をすることによりリスクの軽減を図っております。

2 人材の確保について

[リスク内容]

当社の事業は人材が重要であり、特に営業社員の確保は最も重要な経営課題のひとつであります。

[発生可能性と影響]

当該リスクが顕在化する可能性は高くないと認識しており、営業社員数は毎年順調に増加しております。しかしながら、人員計画通りの採用ができず営業社員数の確保が困難になる可能性や退職者の増加により営業社員を維持する事ができない可能性があります。その場合、保険代理業において営業社員が不足し財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

[対応策]

雇用情勢や市場環境の注視と併せて、従業員のエンゲージメント向上のための社内環境を整備する事でリスクの軽減を図っております。

3 競合及び保険業界の市場規模について

[リスク内容]

当社は訪問型乗合代理店として保険代理事業を行っておりますが、有力な競合会社が複数存在しております。昨今は異業種からの新規参入も増加しており、競争が激化しております。加えて、人口減少等の影響により、保険業界全体の市場規模は縮小傾向にあります。

[発生可能性と影響]

当該リスクが顕在化する可能性は高くないと捉えておりますが、顕在化した場合の影響も軽微では無いと考えております。従来から競合他社は存在しておりますが、当社は従来の販売方法を継続することに加えて、保険だけに限らず顧客の一生涯に渡るファイナンシャルプランニングを提供することにより他社との差別化を図っていく方針であります。競争の激化、競合企業の躍進、加入チャネルの変化等により顧客が減少した場合、当社の財政状態および経営成績に影響を及ぼす可能性があります。業界全体の縮小傾向が継続する場合、当社の財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

[対応策]

競合については、設立当初からの訪問型に特化した営業による当分野における経験やノウハウの蓄積及び保険に限定されない顧客の一生涯にわたるファイナンシャルプランニングの提供による他社との差別化を行う事で優位性を確保できると認識しております。また、人口減少等の影響については、高齢化に伴う病気やケガの増加、老後の生活に必要な資金の増加など医療、年金、介護など生前給付型の商品や資産形成商品に対するニーズは高まっているため、当社としてはその動きを確実に捉え、顧客の意向に基づいたコンサルティング営業を行う事で対応できると考えております。

その他のリスクについては、新規上場申請のための有価証券報告書／事業等のリスクをご参照ください。

⑥ 今後の情報開示について

- 今後の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示は年1回（3月）を予定しております。
- 重要な情報と考えられる経営指標として、「営業社員入社数」「新規契約件数」「新規顧客数」「保険契約見込顧客状況」は、当社の決算短信・四半期決算短信において、または各短信の補足説明資料等の形式で定期的の開示します。

7 APPENDIX



営業支援部による
サポート



教え合う文化
成功事例の共有



外部講師による
研修

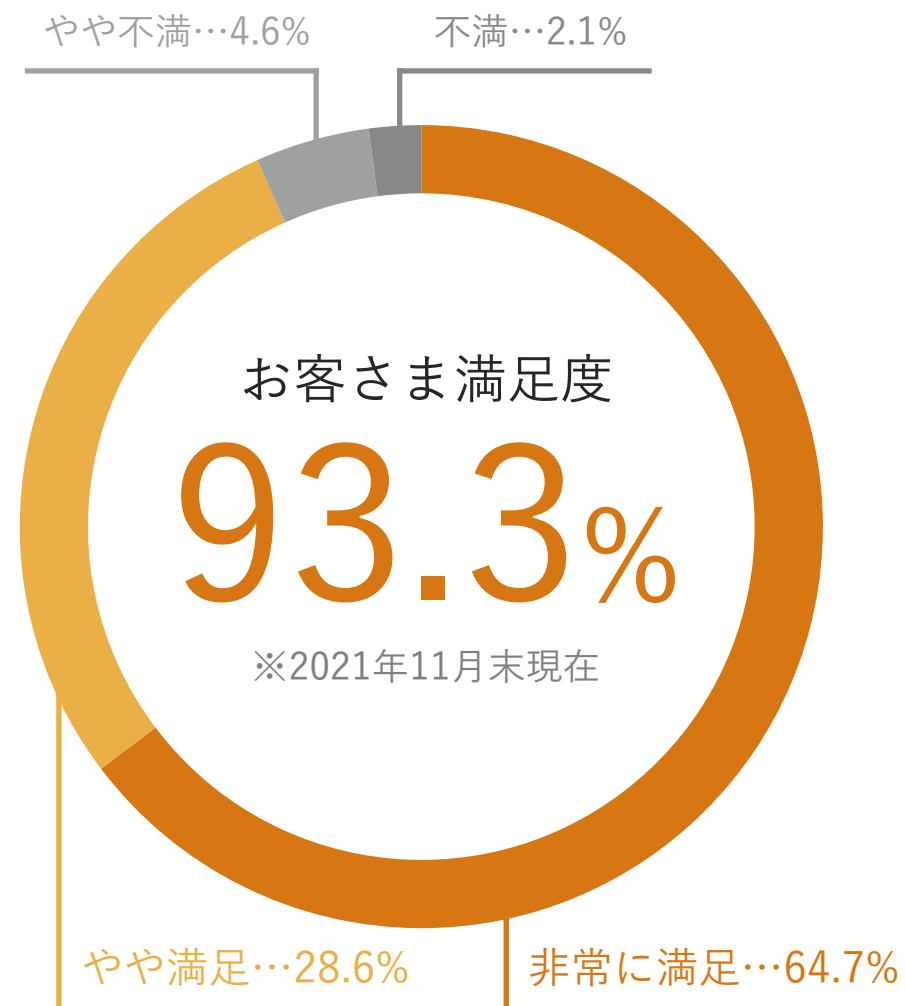
- 新入社員研修
- 優績者講話研修
- ライフプランシミュレーション研修
- エリア研修
- オンライン研修

営業社員の質の向上を通じて、
生産性の向上を図っております。

満足度が物語る、 高い業務品質

資産形成商品や保障性商品、円貨・外貨、定額・変額など個人保障販売を中心とし、お客さまのニーズに合わせたポートフォリオをご提案しております。

また、ご自身で気づかれていない潜在的なニーズを掘り起こし、最適なアドバイスも行っております。



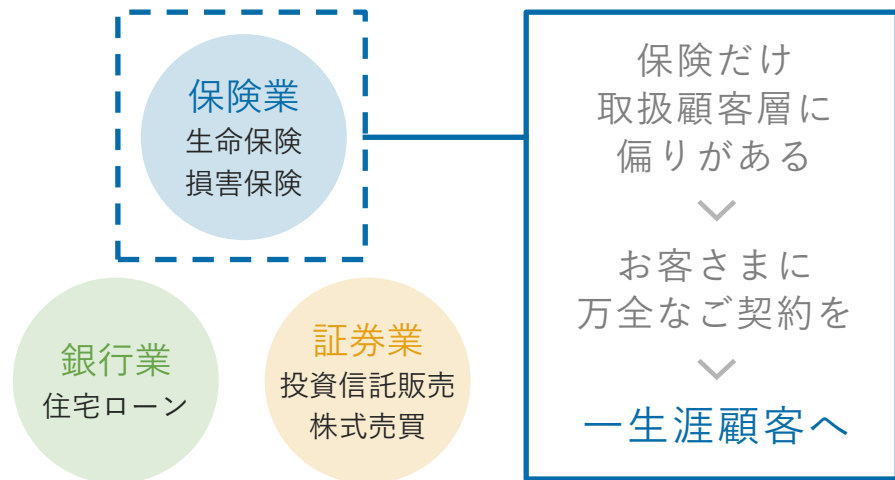
※当社アンケート結果（2020年12月～2021年11月／対象者に対してWeb上で実施。有効回答数：1,098件）に基づきます。



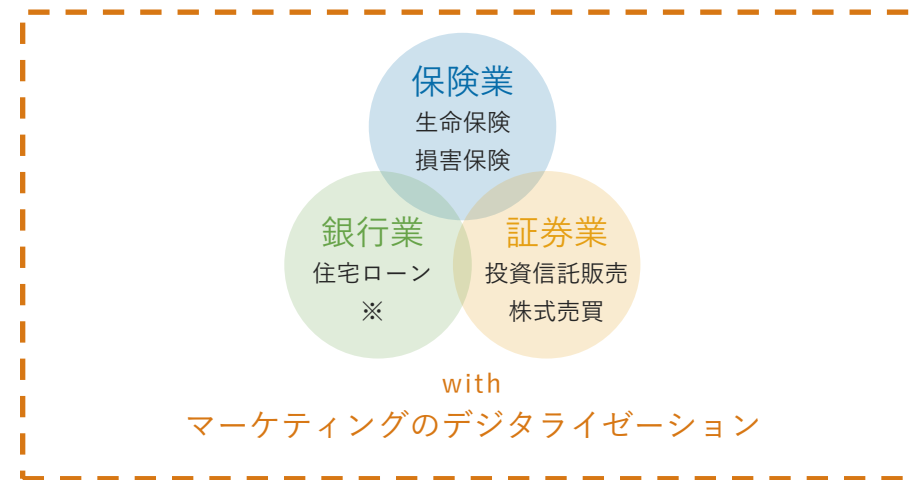
株式会社FPパートナー

成長戦略まとめ

今までのサービスのかたち

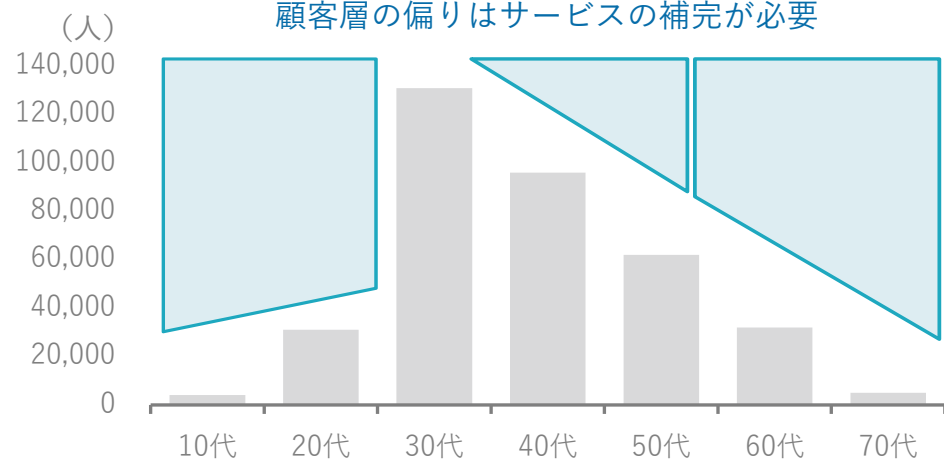


今後のFPパートナー事業領域



2021年度 顧客の年齢層区分

顧客層の偏りはサービスの補完が必要



FPパートナーの全体最適ソリューション

