

# 2021年3月期決算説明資料

---

2021年5月

ブロードマインド株式会社  
証券コード：7343

1. 事業内容
2. 2021年3月期振り返り
3. 決算概要
4. 2022年3月期業績見通し
5. 成長戦略

## Appendix

# 1. 事業内容

---

## 私たちは金融サービス業として革新を起こし続け 自分らしい未来を歩む人々が溢れる世界を創る

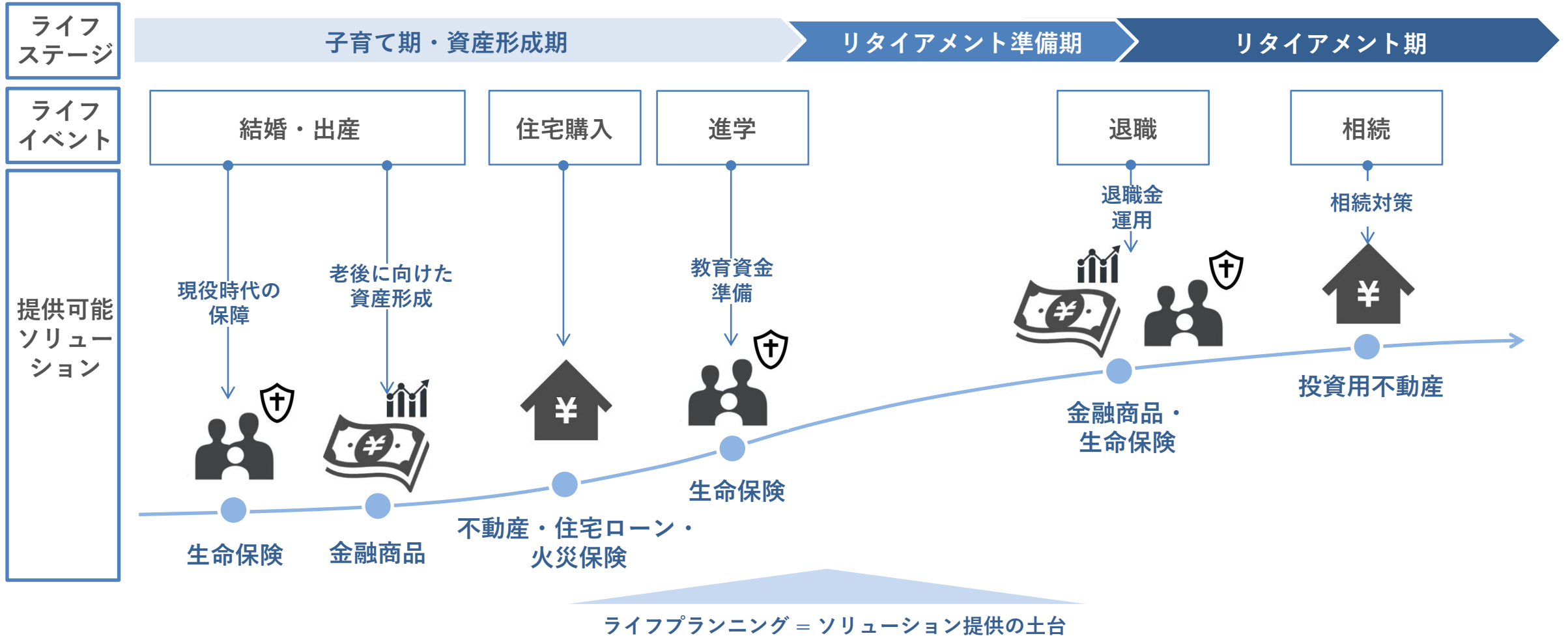
---

当社グループはお客様にとっての『フィナンシャルパートナー』として  
ひとつの業態にとらわれずに金融サービスを開発し  
真にお客様にとって最適なサービスを提供して参ります



# 事業コンセプト

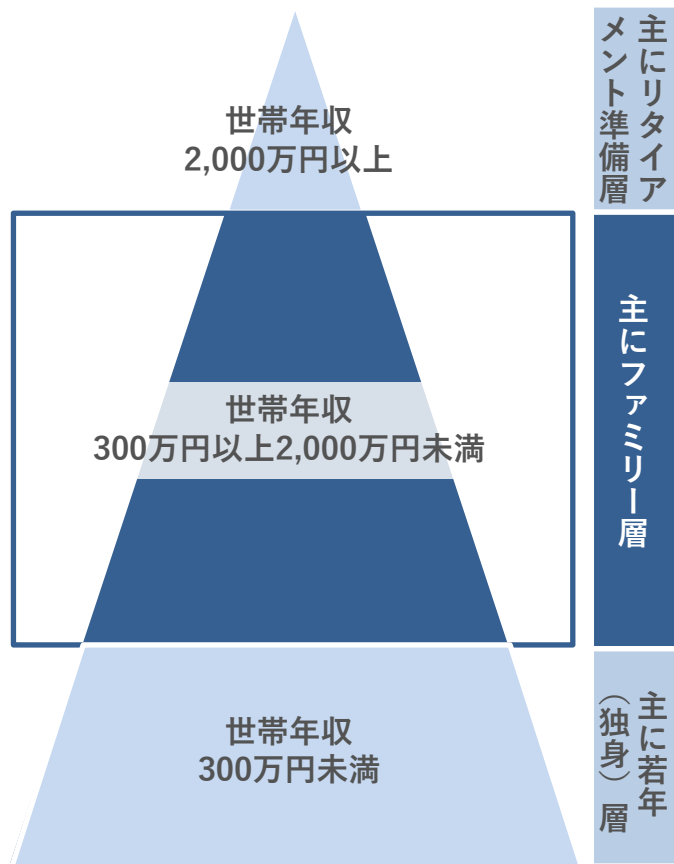
ライフプランニングを土台に顧客の潜在的な金融ニーズを掘り起こし、あらゆる年代・ライフステージに応じて金融ソリューションをワンストップで提供する『フィナンシャルパートナーサービス』を展開。



注：上記は一例であり、全ての顧客に対し同様のソリューション提供を前提に示したものではありません。

# ポジショニング

包括的な相談に対応できるのは、一定以上の所得水準の顧客を相手とした一部の金融機関に限定されるのが現状。  
**当社グループは一般の方をメインにワンストップサービスを提供する、独自のポジションを形成。**



証券会社・メガバンク（ウェルスマネジメント領域）・プライベートバンクの主要顧客  
 資産運用・事業承継・相続対策等のテーマに対し、銀行・信託・証券・保険の各サービスを包括的に提供。

## 当社グループのメインターゲット

保険・証券・住宅ローンの各専門仲介業者がメインプレイヤーとなっているものの、家計相談・保障・住宅購入・資産形成等の一般の方ならではの相談に対し、包括的に応えることができる専門家が不足。

■ 競合の状況		単一商品を提供	複数商品を提供
ニーズが 顕在	来店型保険ショップ 住宅ローン代理業	IFA業者	銀行（窓口販売）
ニーズが 潜在	保険会社 （外交員チャンネル）	訪問型保険代理店	

# 事業モデル

業務提携を軸とした集客により、20代から40代のファミリー層に需要のある生命保険契約を中心に顧客を獲得し、ライフステージに応じて他商品の販売を展開。

## 集客

- 特定の商品に偏らず、広く『マネー相談』として集客

- 継続・安定的にコンサルティングサービスの提供機会を確保

### 業務提携

- テレマーケティング
  - ・ 保険募集代理店資格を持つ提携先との共同募集
  - ・ 見込客リストを購入し、当社架電によりアポイント化
- その他の提携モデル
  - ・ アポイント取得済のデータ購入
  - ・ マネーセミナーによる集客

### 当社単独

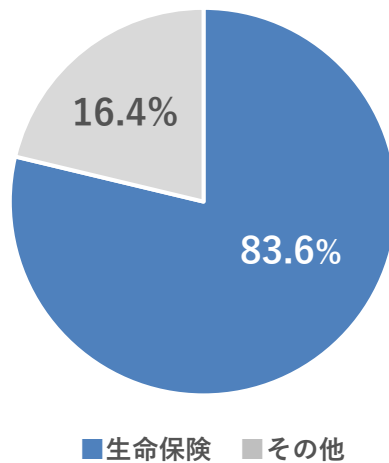
- 自社セミナー等による獲得
- 既存顧客からの紹介

主要顧客：20代から40代のファミリー層

## コンサルティング

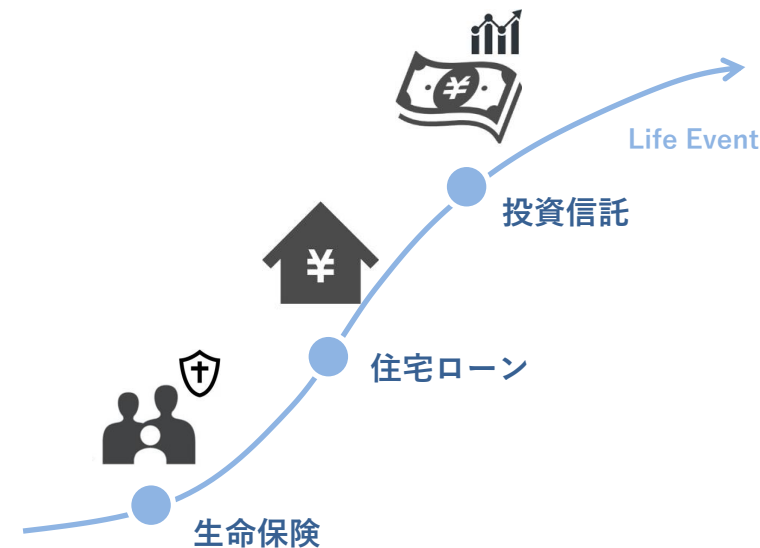
- ライフプランニングを土台としたコンサルティング
- 保険加入を初めて検討する顧客も多く、多くは生命保険契約を契機に顧客関係がスタート（ライフステージに応じてその他商品の契約もあり）

■ 商品別売上構成（2021年3月期）



## アフターフォロー

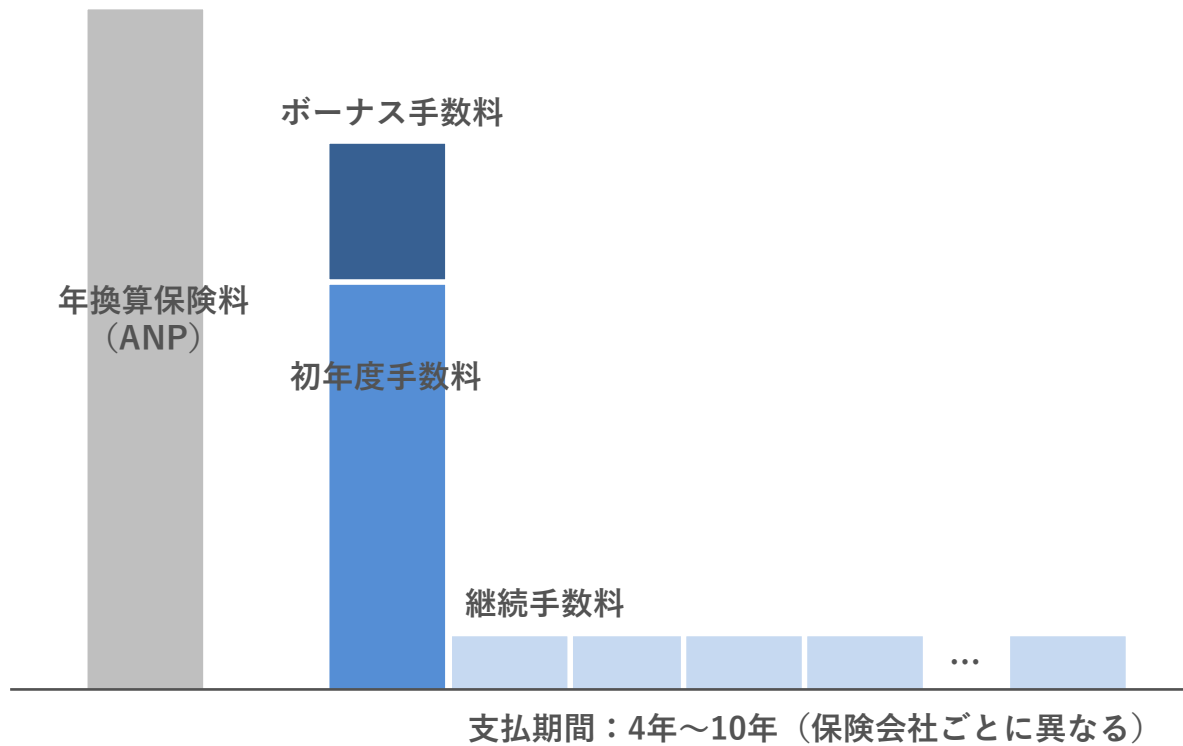
- 継続的な顧客関係の中で資産形成・運用ニーズ、住宅ローンの借り換え、不動産（実需）等のニーズを取り込み、クロスセル・アップセルを実施



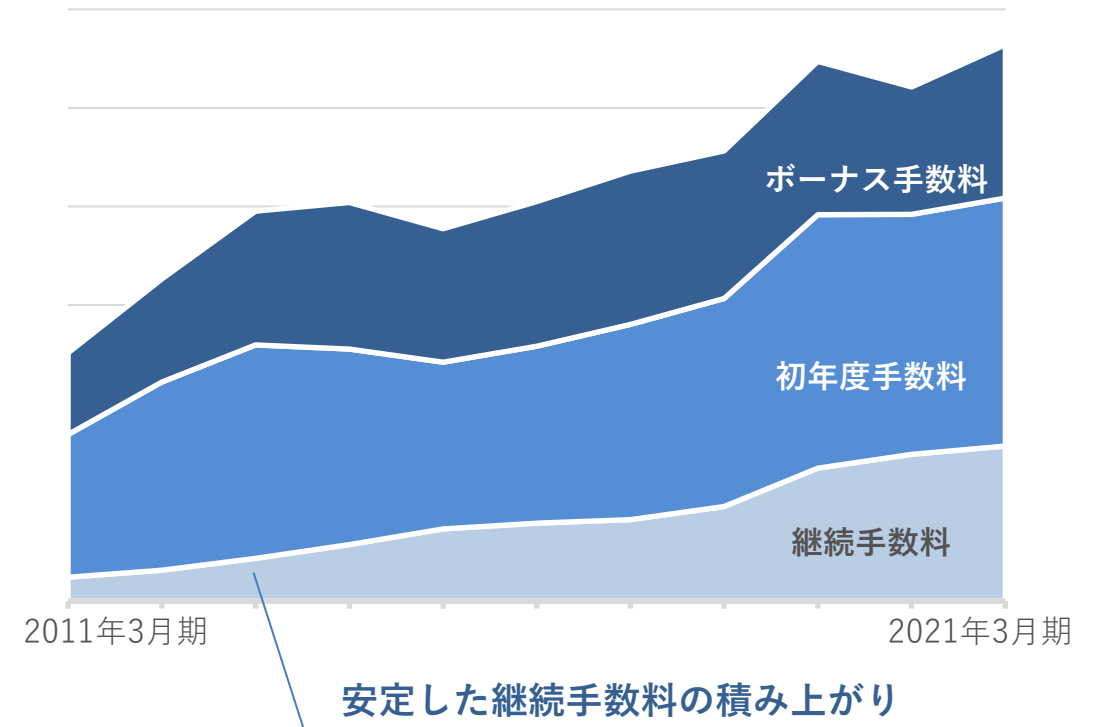
# 収益モデル

主力商品である生命保険契約に係る継続手数料（ストック収益）の積み上がりにより、安定した収益基盤を構築。

■ 生命保険の一般的な収益構造



■ 生保取扱手数料推移

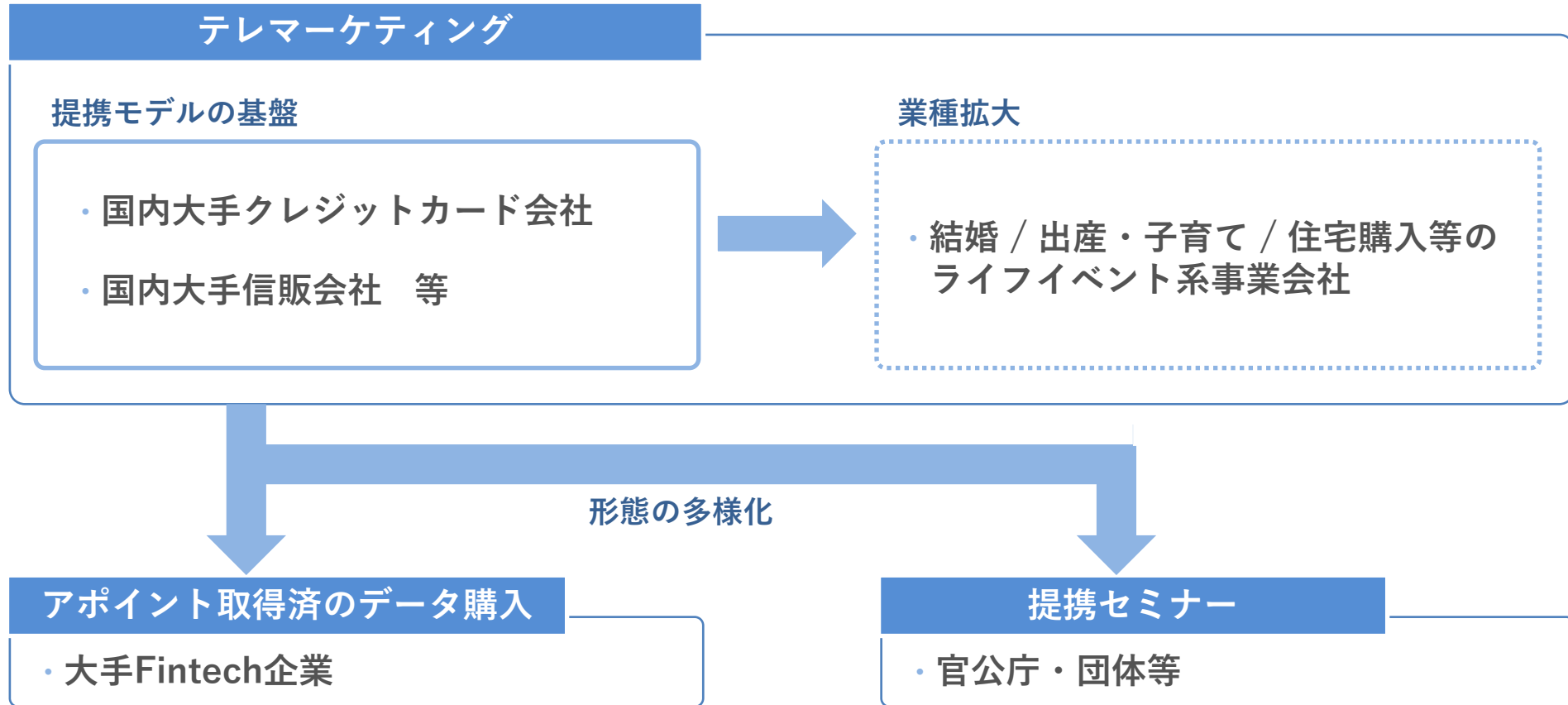


注：初年度手数料は契約日の属する月に、継続手数料は有効契約であることを条件に、毎年の契約応当日の属する月に発生。  
ボーナス手数料は保険会社が別途定める支給条件により支払われ、規定により毎月・四半期に1度・半期に1度・年に1度等に発生



# 特徴と強み①業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得

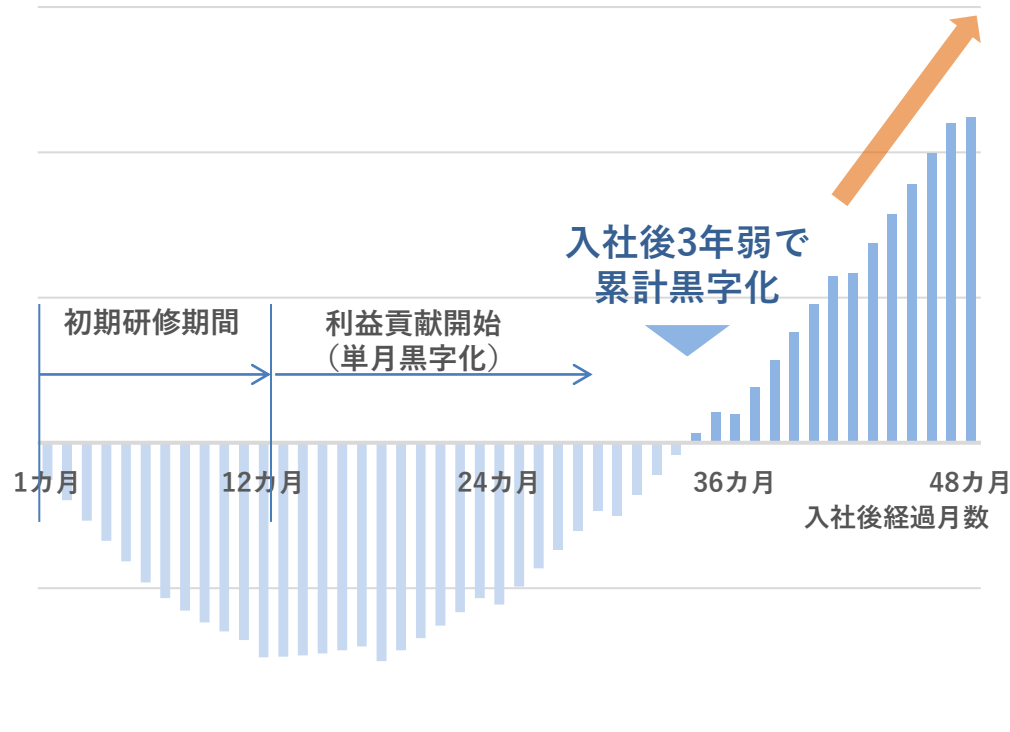
クレジットカード会社・信販会社を中心とした国内大手企業との提携を基盤に、業種の拡大及び提携形態の多様化により提携先を拡大。継続・安定的に見込み客を確保する体制を構築してきた。



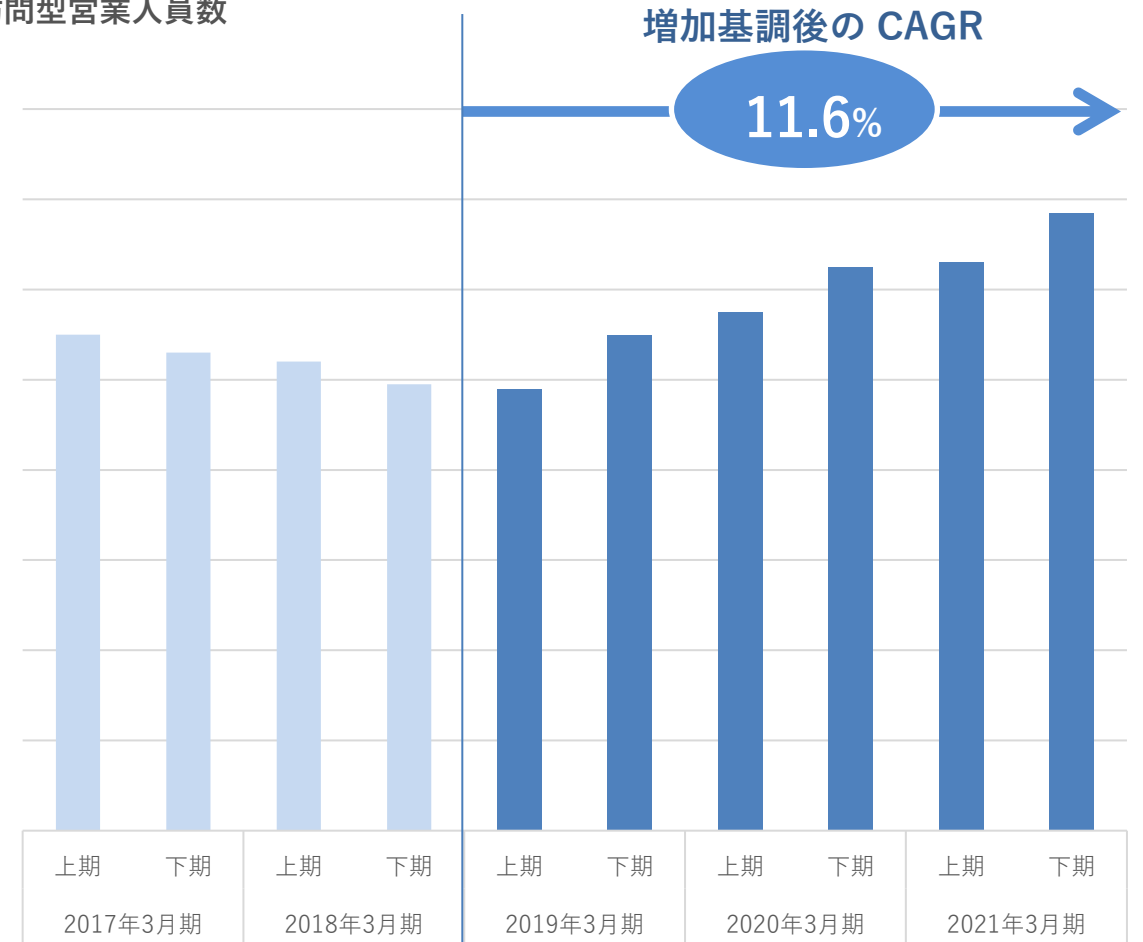
# 特徴と強み②プロフェッショナルを育成する教育システム

当社グループの育成方針は『優秀な新卒学生を採用・育成』する業界内でもユニークなもの。体系的な教育プログラムによりコンサルタントとしての早期パフォーマンス向上を実現し、人材投資の回収期を早めることで組織拡大と業績拡大を両立。

■ コンサルタント1名あたりの営業利益（累計）の推移



■ 訪問型営業人員数



## 2. 2021年3月期振り返り

---

## 通期業績

売上高	<b>3,281</b>	百万円 前期比	+1.2%
営業利益	<b>384</b>	百万円 前期比	+27.8%

新型コロナウイルスの影響下で営業活動の制限を受けながらも**一定の新規獲得顧客を実現し**、当社グループで最も高い売上構成比を占める生保代理店手数料がグループ全体の売上高をけん引する形で増収・増益を確保。

## 保有顧客数（世帯・法人数）

<b>66,409</b>	世帯/法人 前期比	+8.1%
---------------	--------------	-------

新型コロナウイルスの影響下でも**相談件数は堅調に推移**。

## 新型コロナウイルスへの対応

自社で企画・開発したオンライン面談システム『Broadtalk』を2020年3月以降全社に展開。同業他社に先駆けてオンラインでのコンサルティング体制を構築。

- ▶ オンライン面談の実施が可能な仲介業者に限定して見込み客を紹介する提携先もあり、**緊急事態宣言下でも見込み客を途切れることなく確保**。

## 一定数の新規顧客獲得を実現し、堅調な成長を継続

当社グループへの相談ニーズの高まりを受け、コンサルティング体制を強化。新型コロナウイルスの影響下でありながら一定数の新規顧客獲得を実現した結果、生命保険代理店手数料の増収を軸に増益を確保。

## 海外不動産の市況変化

令和2年度税制改正大綱の発令により、海外不動産を活用した個人所得税上のメリットが緩和。海外子会社にて販売戦略を見直し、販売・仕入れ共に減少。

▶ 2022年3月期以降は国内不動産事業へ軸足をシフト。

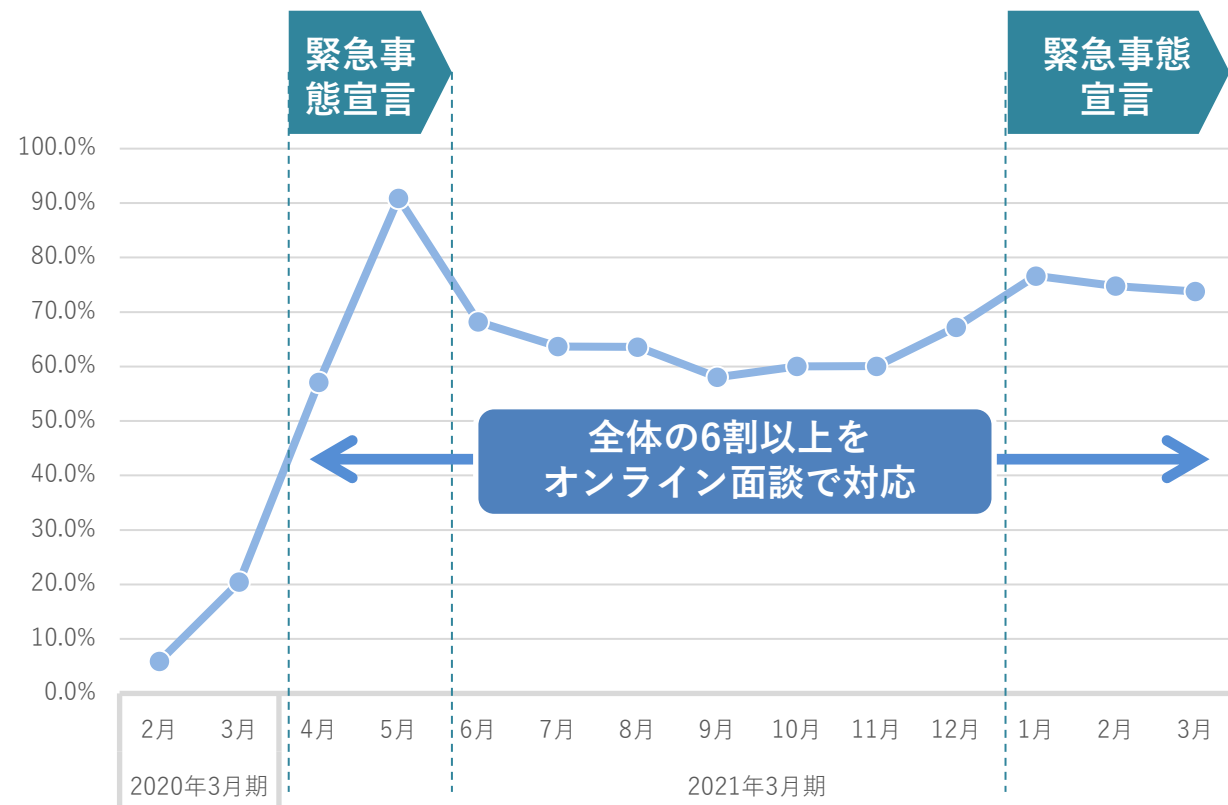
## 新型コロナウイルスへの対応

一定の制限の下で営業・マーケティング活動を実施。同業他社に先駆けてオンラインでのコンサルティング体制を構築したことにより売上高を下支えした他、交通費等の経費削減効果と併せて増益に貢献。

# 2021年3月期の主な取組①新型コロナウイルスへの対応

自社で企画・開発したオンライン面談システム『Broadtalk』を2020年3月以降全社に展開。同業他社に先駆けてオンラインでのコンサルティング体制を構築してきた。

■新規アポイントに占めるオンライン面談の割合



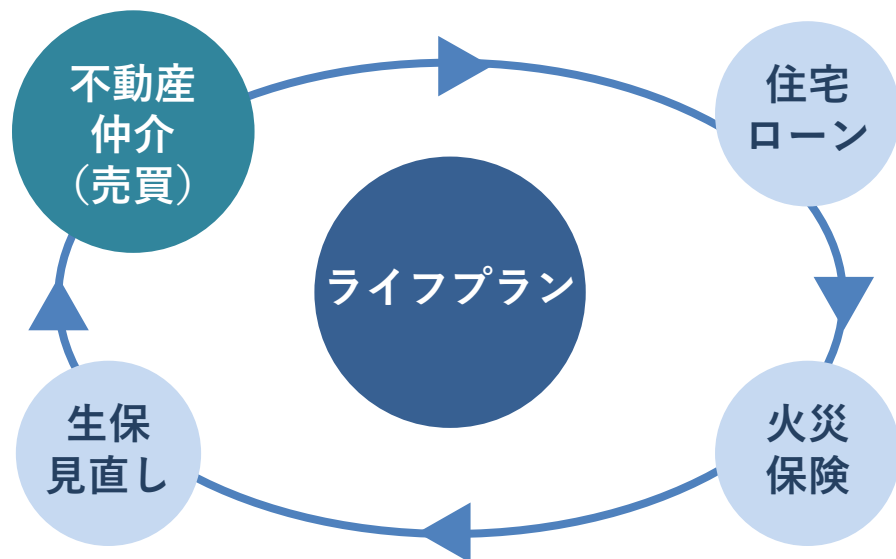
# 2021年3月期の主な取組②国内不動産事業の強化

2020年10月にMIRAI株式会社を設立。フィナンシャルパートナーサービスにおけるソリューションの一環として、**ライフプランニング**を土台とした不動産仲介サービス及び資産運用ソリューションとして収益不動産の取り扱いを開始。



## 不動産仲介

ライフプランを軸に**フィナンシャルパートナーサービス**ならではの**不動産仲介（売買）**サービスを提供。



## 収益不動産の提供



※イメージ

都内エリアを軸に**土地の仕入れから建設までワンストップ**で実施。

既存顧客の中で富裕層向けの**資産運用商品**として提案。この他、メインターゲットである一般的な顧客層については**クラウドファンディング化**あるいは**小口証券化**による**資産形成ソリューション**としての訴求も検討。

### 3. 決算概要

---



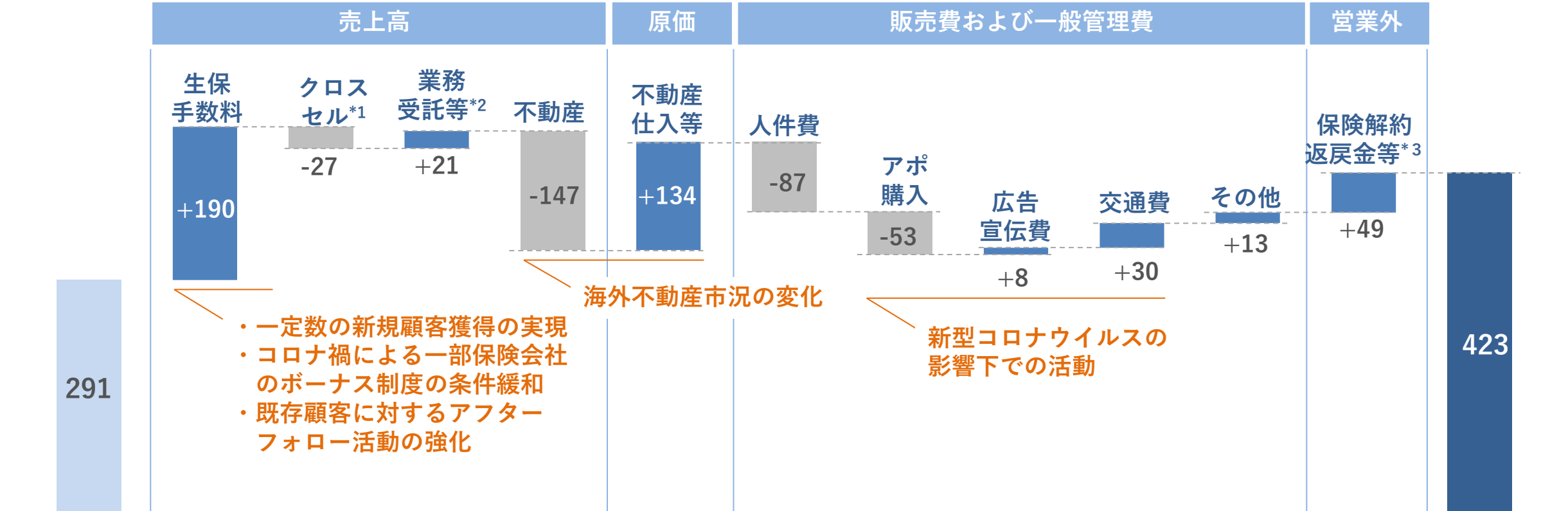
# 業績サマリー

新型コロナウイルスの影響下で営業活動の制限を受けながらも**一定数の新規顧客獲得を実現し、増収を確保**。一方で原価（不動産取引に係る仕入れ等）が抑制されたほか、昨期に限定した営業外収益も発生したため、**大幅増益となる**。

単位：百万円	2020年3月期		2021年3月期		
		対売上高比		対売上高比	前期比
売上高	3,244	100.0%	3,281	100.0%	+1.2%
売上原価	275	8.5%	141	4.3%	△48.6%
売上総利益	2,969	91.5%	3,140	95.7%	+5.8%
販売費および一般管理費	2,668	82.2%	2,755	84.0%	+3.3%
営業利益	301	9.3%	384	11.7%	+27.8%
経常利益	290	9.0%	423	12.9%	+45.8%
当期純利益	177	5.5%	282	8.6%	+58.9%

# 経常利益の増減要因

単位：百万円



\*1:損保・証券・住宅ローン手数料

\*2:コールセンター業務・来店型ショップの経営指導等

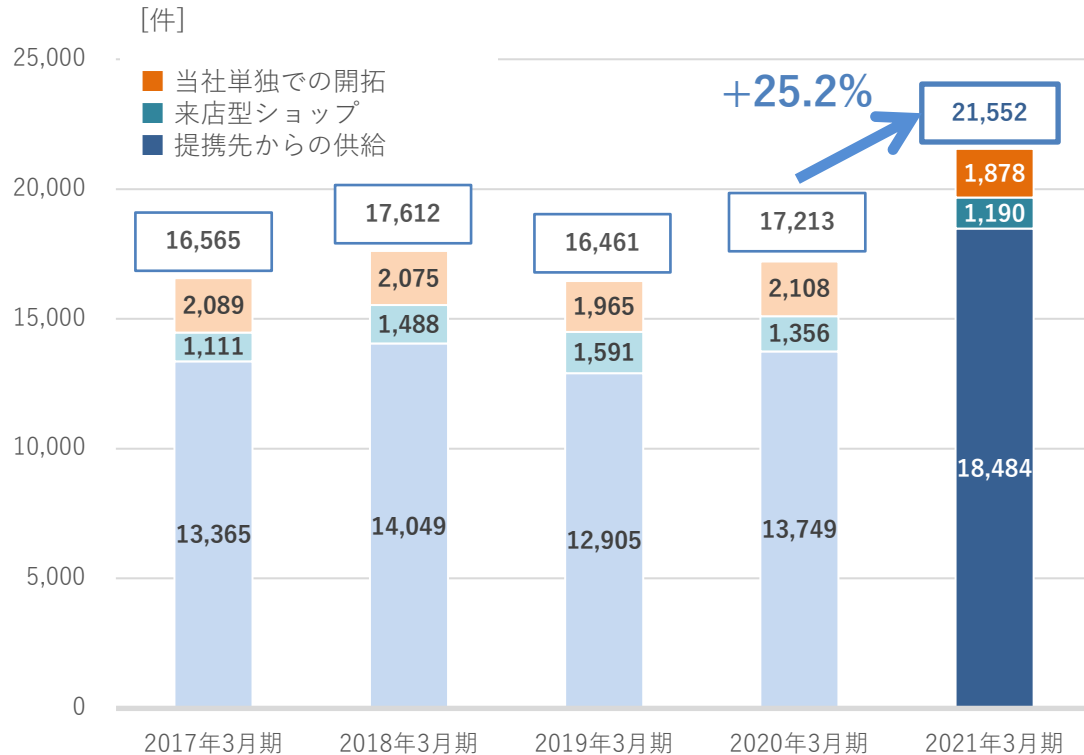
\*3:当社を契約者とする保険契約の解約に伴うものであり、当社グループの顧客に帰属する保険契約の解約ではありません（当社グループと顧客との間の関係性に起因したものではありません）。

# KPIの状況

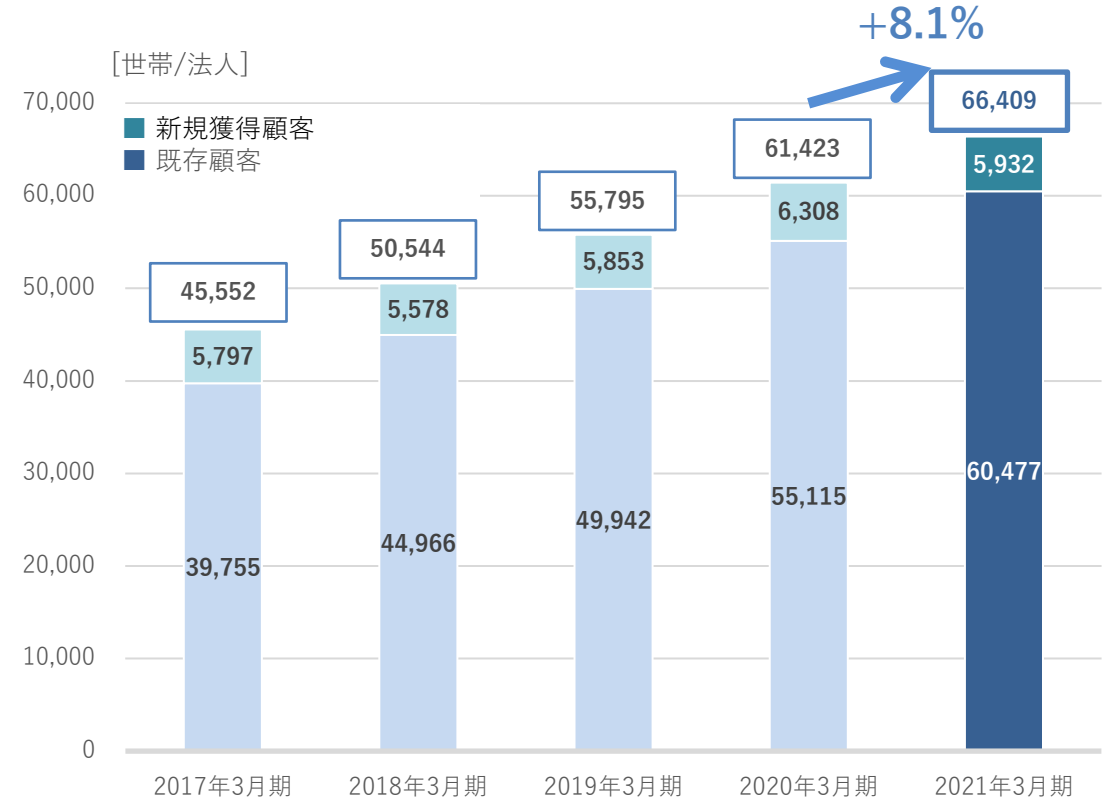
新型コロナウイルスの影響でも当社グループへの相談は多く寄せられ、オンライン面談による受付体制の早期構築により対応したことも相まって新規相談受付件数は過去最高値を記録。これにより保有顧客数は堅調に推移。

## フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

### ■ 新規相談受付件数



### ■ 保有顧客数（新規獲得顧客と既存顧客の合計）

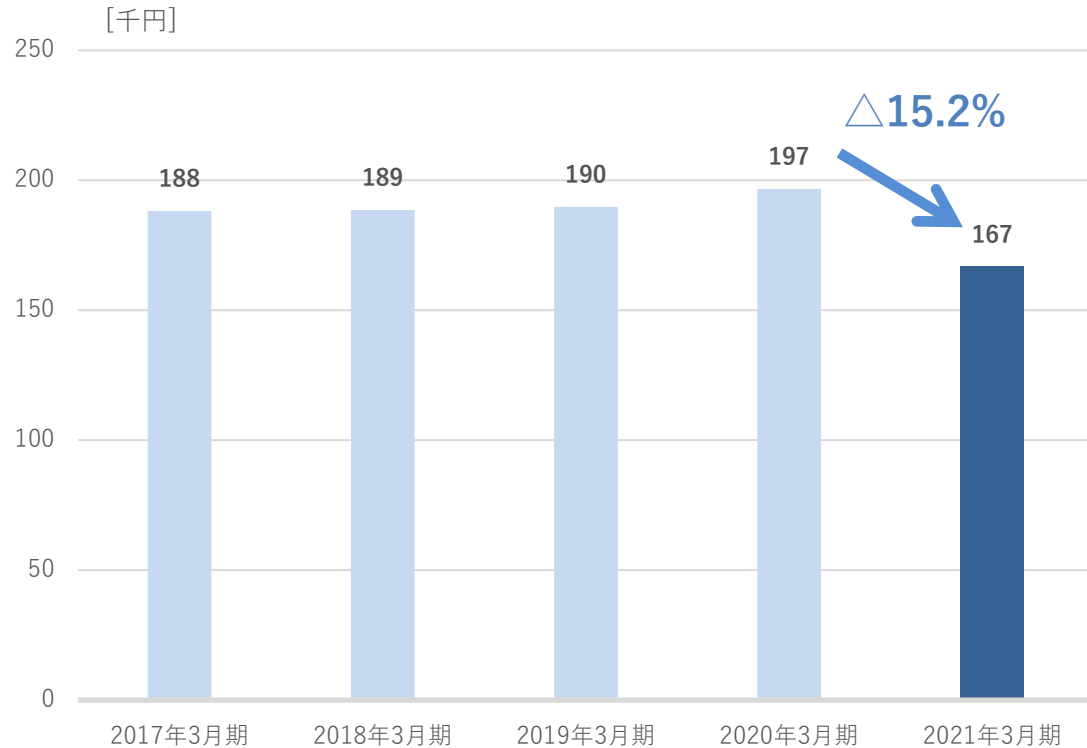


# KPIの状況

オンライン面談を含む非対面募集に拡大により、対面募集が主だった過年度と比較し生産性指標が低下したものの、**新規相談受付件数の増加により新契約ANPは増加し、業績をカバー。**

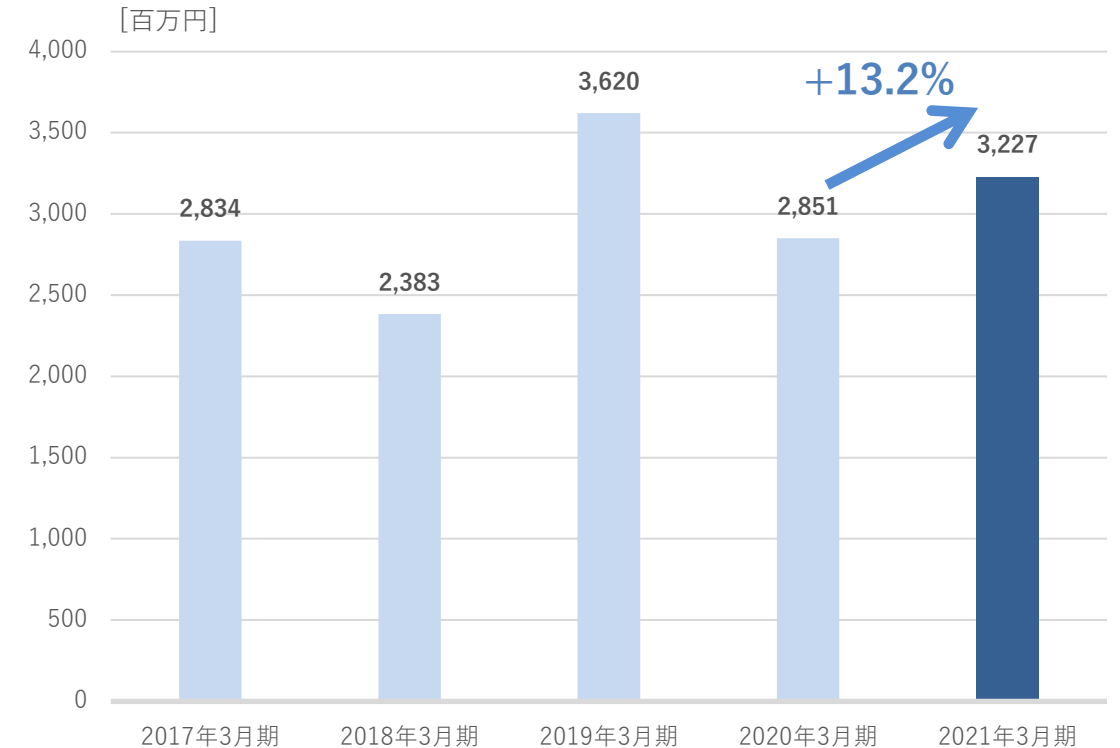
## コンサルティングの品質に関する指標

■生産性指標（成約率×1成約あたりのANP\*単価）



■新契約ANP\*

ANP：年換算保険料

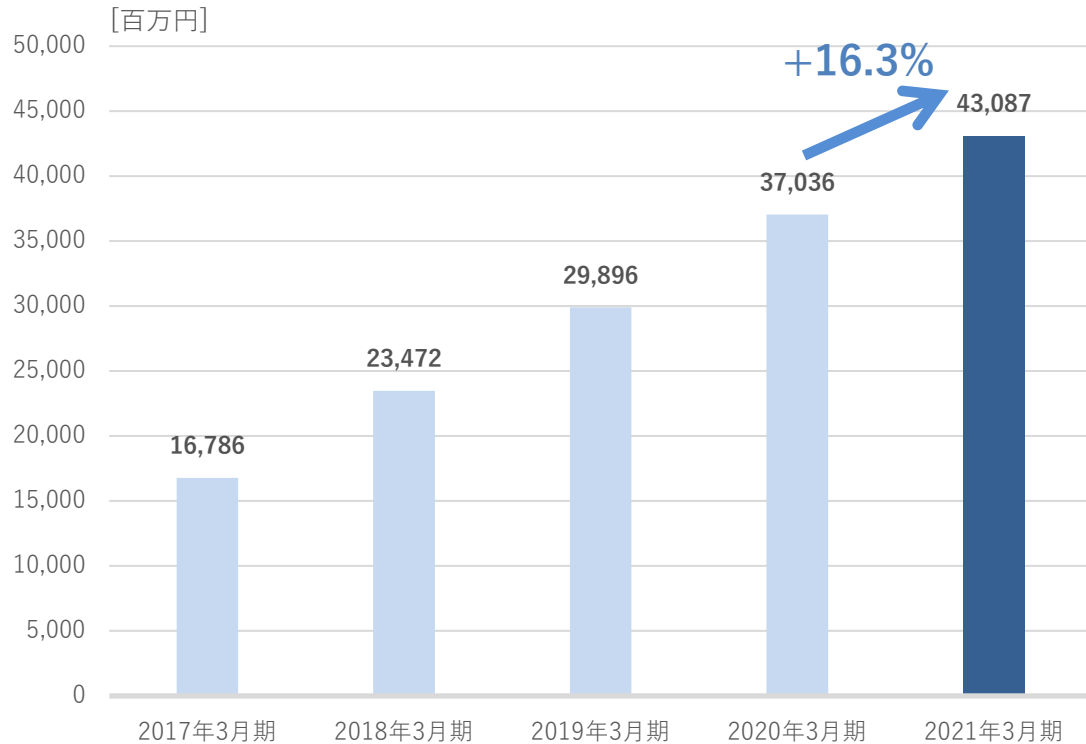


# KPIの状況

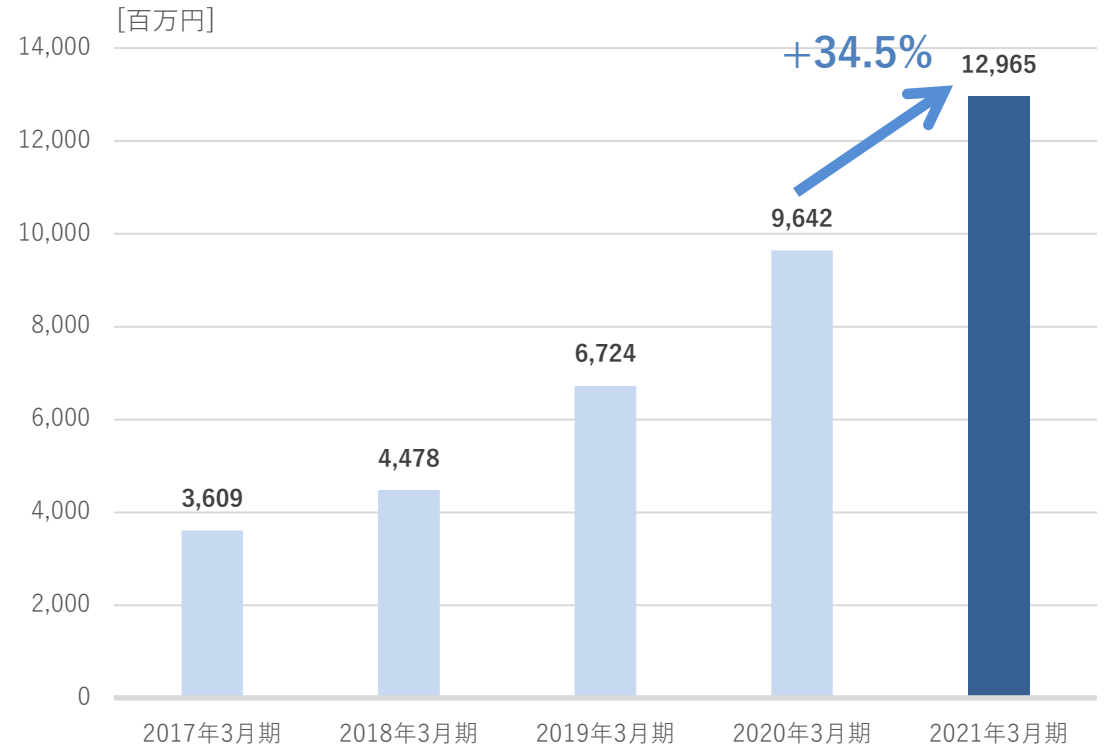
長期金利の低水準を受け、住宅ローン融資実行残高は堅調に推移。新型コロナウイルスの影響下でも資産形成ニーズは高まっている他、当社内での販売方針の転換（預かり資産に応じたフィー型への移行）もあり、預かり資産残高は大幅に成長。

## 既存顧客を含めた提案力の向上に関する指標

■住宅ローン融資実行残高



■金融商品預かり資産残高



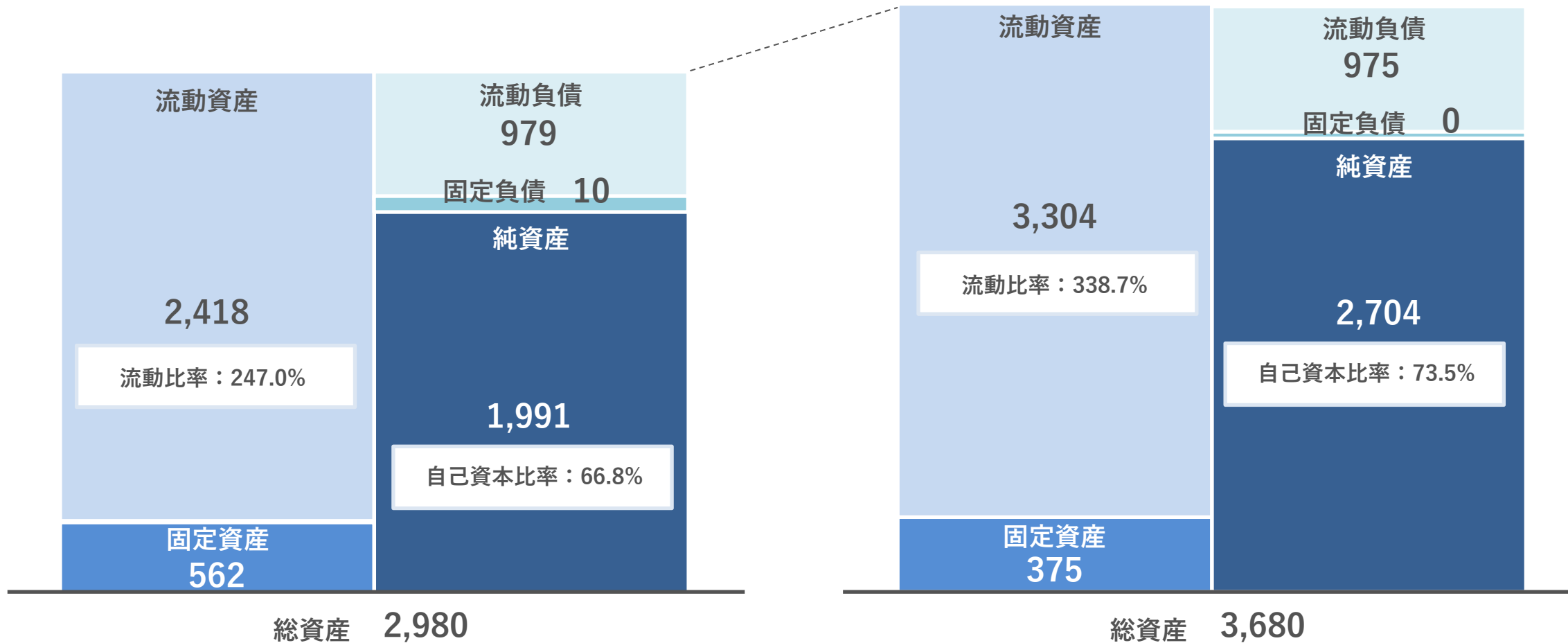
# バランスシート状況

IPOによる公募増資の他、毎期安定した利益創出により、高い安全性を確保。

■ 2020年3月期

■ 2021年3月期

単位：百万円



## 4. 2022年3月期業績見通し

---

# 2022年3月期業績見通し

単位：百万円

	2021年3月期		2022年3月期		
		対売上高比		対売上高比	前期比
売上高	3,281	100.0%	3,557	100.0%	+8.4%
売上原価	141	4.3%	280	7.9%	+97.9%
売上総利益	3,140	95.7%	3,277	92.1%	+4.4%
販売費および一般 管理費	2,755	84.0%	2,885	81.1%	+4.7%
営業利益	384	11.7%	391	11.0%	+1.7%
経常利益	423	12.9%	396	11.2%	△6.4%
当期純利益	282	8.6%	267	7.5%	△5.5%



# 業績見通しのポイント

## 売上高8.4%の増収を目指す

- 引き続き人材採用を通じてコンサルティング体制を強化。アポイントの受給バランスは今後も良好と見ており、引き続き一定数の新規顧客獲得を確保できる見通し。
  - ▶ フィナンシャルパートナー事業の基盤として、中長期的にも同様のトレンド。
- 不動産の取り扱いを海外から国内にシフト。仲介サービスと収益不動産の販売を通じてグループ全体の増収に貢献。

## 2022年3月期は成長戦略の推進に向けた投資期間

- 国内収益不動産の販売強化により原価（不動産取引に係る仕入れ等）は上昇。
- 当社単独での案件開拓強化に向けたWebメディアの運営等の広告投資を実施。
- LTV向上に向けたデータ基盤を整備。
- サービスのデジタル化・新サービスの導入等をリードする専門人材を採用。
  - ▶ 原価が97.9%、販売費及び一般管理費が4.7%増加する見込みだが、営業利益ベースでの増益を確保。

今後の利益創出に向けた基盤強化

- 当社グループでは、中長期的な企業価値向上と株主への適切な利益還元の双方を図ることを重要な経営課題として認識。
- 利益配分については、**将来の事業展開と経営体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、配当性向30%を目指し、安定した配当を継続して実施していくことが基本方針。**
- 上記により、2022年3月期の配当予想は1株あたり12円とする。

## 5. 成長戦略

---

## 1. 生産性の向上及び当社単独での見込み客獲得による収益基盤の強化

- 既存顧客の顧客情報と優績者の面談内容等を紐づけ、コンサルティングにおける好事例としてナレッジ化。提案支援及び人材育成等への活用を通してコンサルティングの生産性向上を図る。
- 広報及び広告宣伝活動等の強化により当社単独での見込み客獲得を強化。アポイントの収益性を改善。

## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上

- デジタルを活用し、当社グループのサービスへ常時アクセスできる環境を整備。
- ターゲットをファミリー層中心から全世代へと拡大。将来のリタイアメント準備層及びリタイアメント層の増加を見据え、既存顧客への提案力を強化。

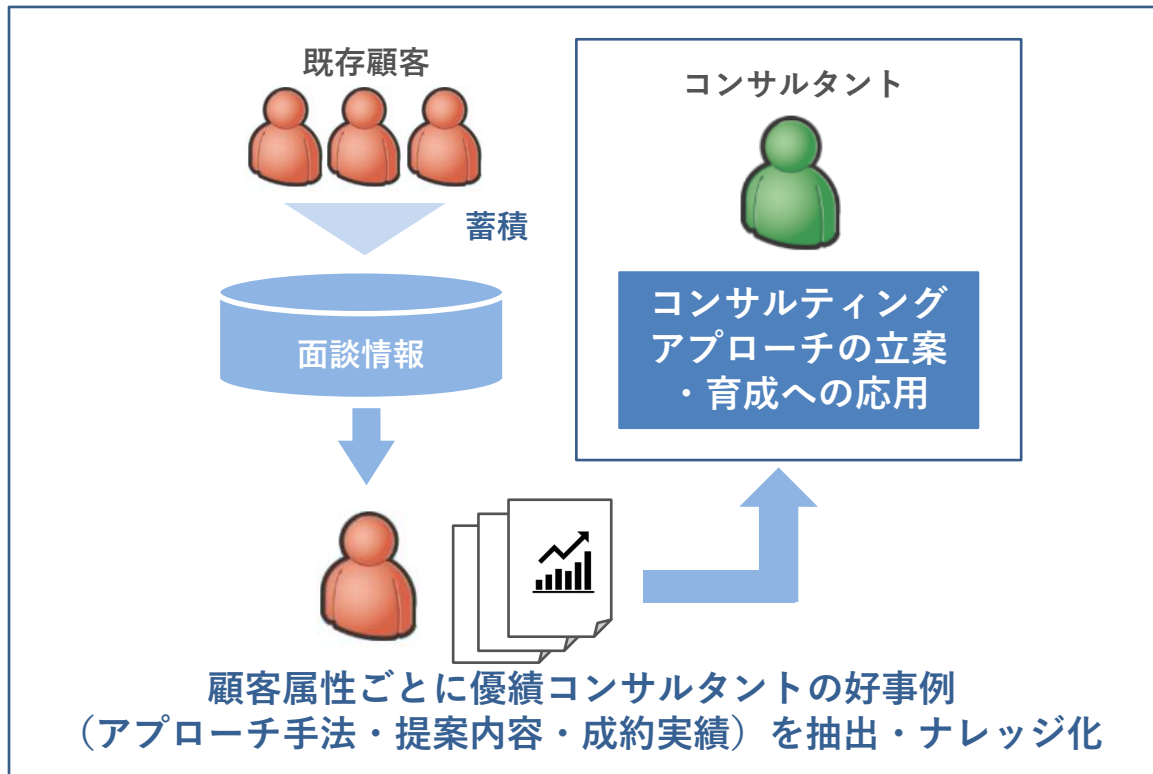
## 3. 人とデジタルの価値を組み合わせた金融プラットフォームの構築

マーケティング・教育育成・提案支援の各機能を軸としたプラットフォームを構築。他仲介業者への展開も視野に新たな収益モデルの確立を目指す。

# 1.生産性の向上及び当社単独での見込み客獲得による収益基盤の強化

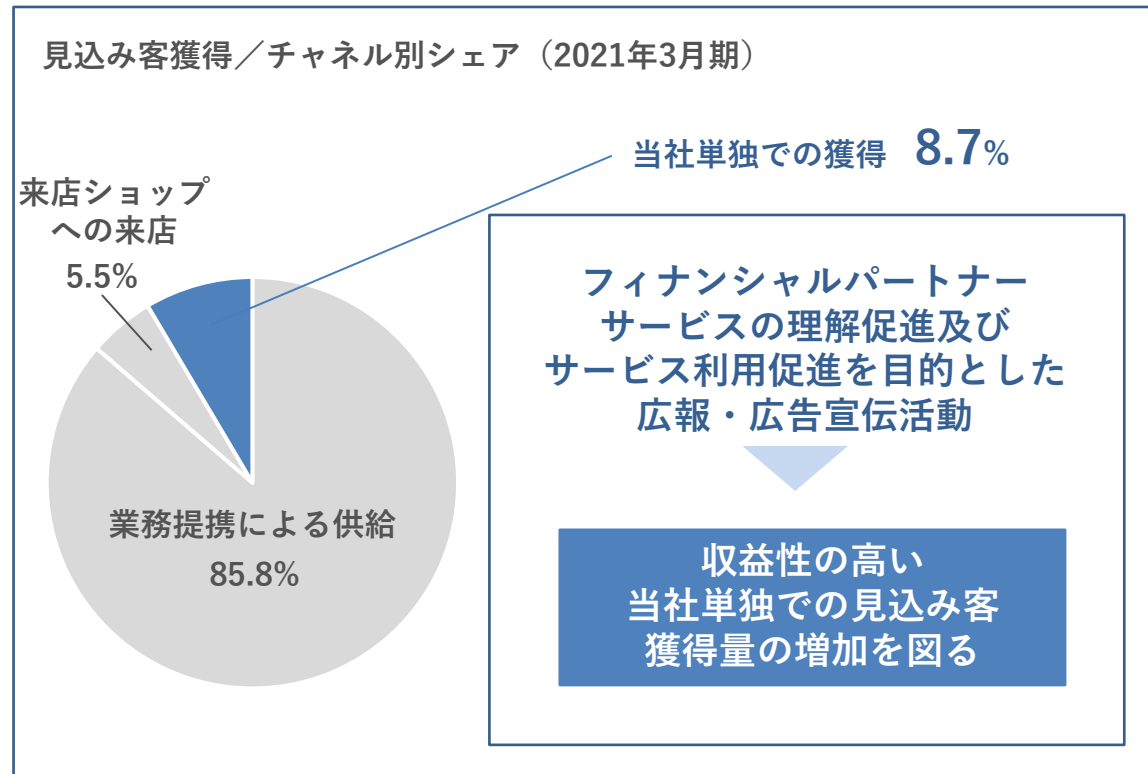
コンサルティング及びアポイントの両面の質的向上により収益基盤の強化を図る。

## ■コンサルティングプロセスのナレッジ化



コンサルティングの品質向上

## ■当社単独での見込み客獲得



アポイントの収益性向上

## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上①サービスアクセス環境の整備

将来的な金融行動の変容を見据え、2019年度からITを活用した非対面でのサービス提供を開始。

### ■ オンライン商談システム

ブロードトーク  
**broadtalk**



金融商品に代表される説明型商材に対応できるシステム  
B to C向けに最適化された設計

### ■ ライフプランニングWebサービス

マネパス  
人生とお金の羅針盤



あなたに最適な金融商品

あなたが描いた将来の計画を守る  
あなたに万が一の事があっても、思い描いた将来の計画を守るためには、生命保険の活用が有効です。

必要な保障の形

積立投資による資産形成  
大切な家財に資産を移すために、時間と金利を味方につけながら運用することをお勧めします。

投資に関する基礎知識

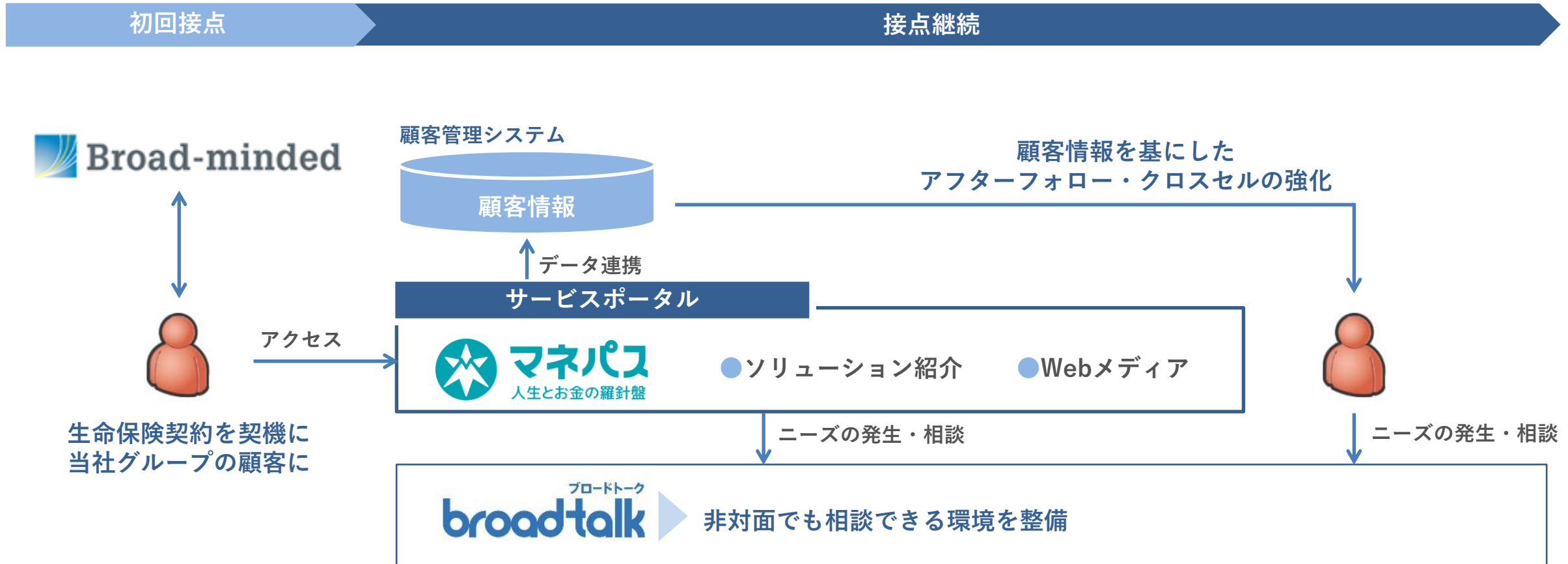
金融資産残高推移

ライフプランニング機能+金融商品同時設計機能を実装  
当社コンサルティングサービスをデジタルで再現

利便性及び顧客体験の向上に向け、さらなる機能開発を実施

## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上①サービスアクセス環境の整備

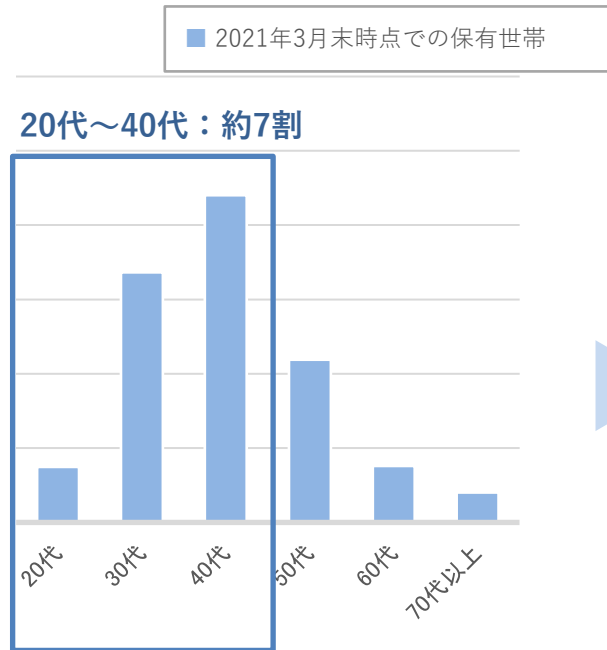
今後はデジタルサービス領域をさらに発展させ、当社グループのサービスに常時アクセスできる環境を整備し、顧客接点を点から面へと広げていく。同時にアフターフォローを自動化することで顧客のLTV向上を図る。



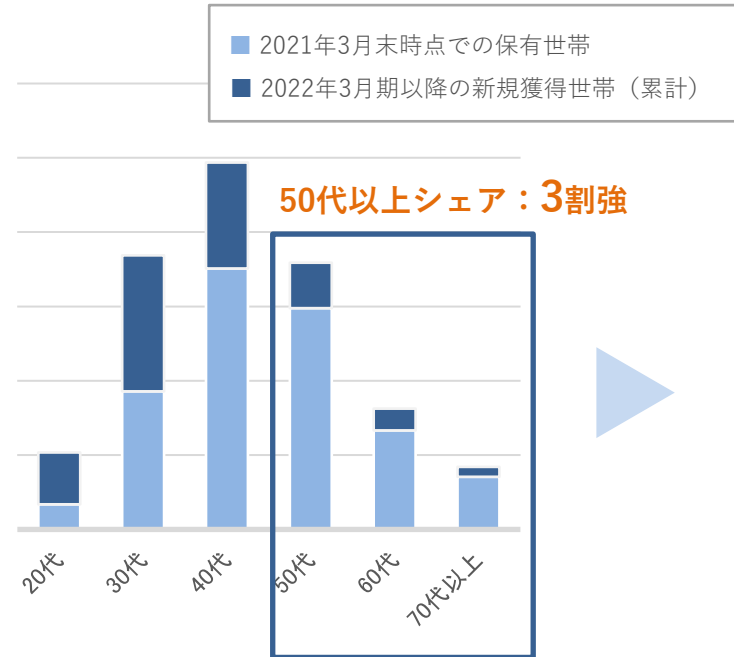
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

当社グループの顧客ポートフォリオとして将来は50代以上のシェアが増加するものと見込まれ、全ての年代に対するアプローチが必要となる。

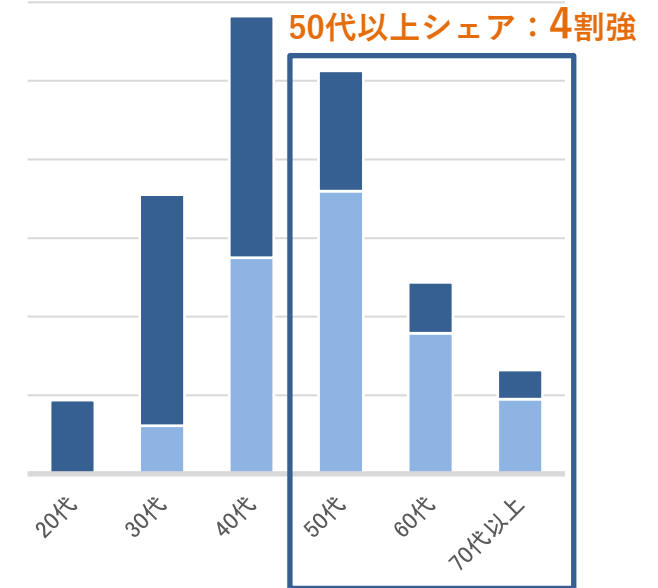
■ 2021年3月末時点の年代別世帯数



■ 5年後の推計



■ 10年後の推計

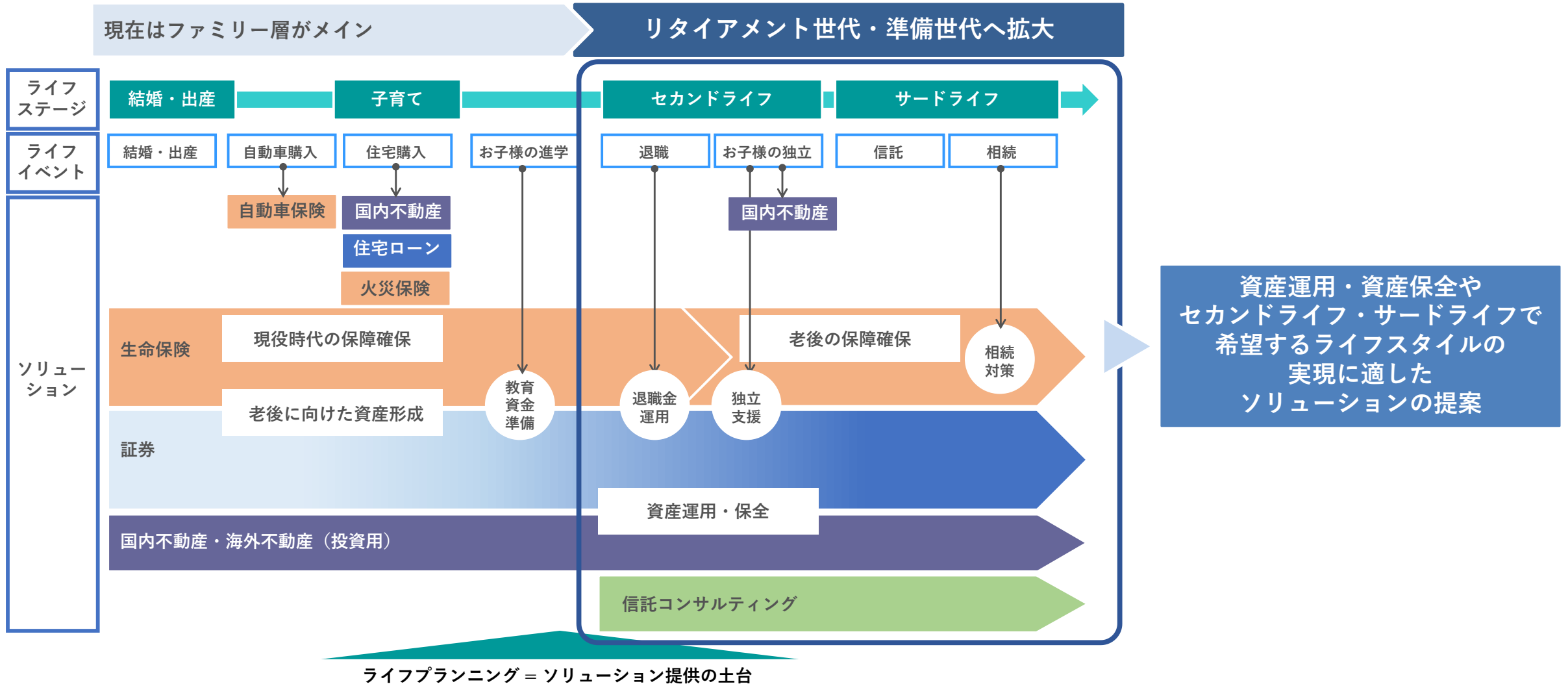


リタイアメント準備世代・リタイアメント世代の増加



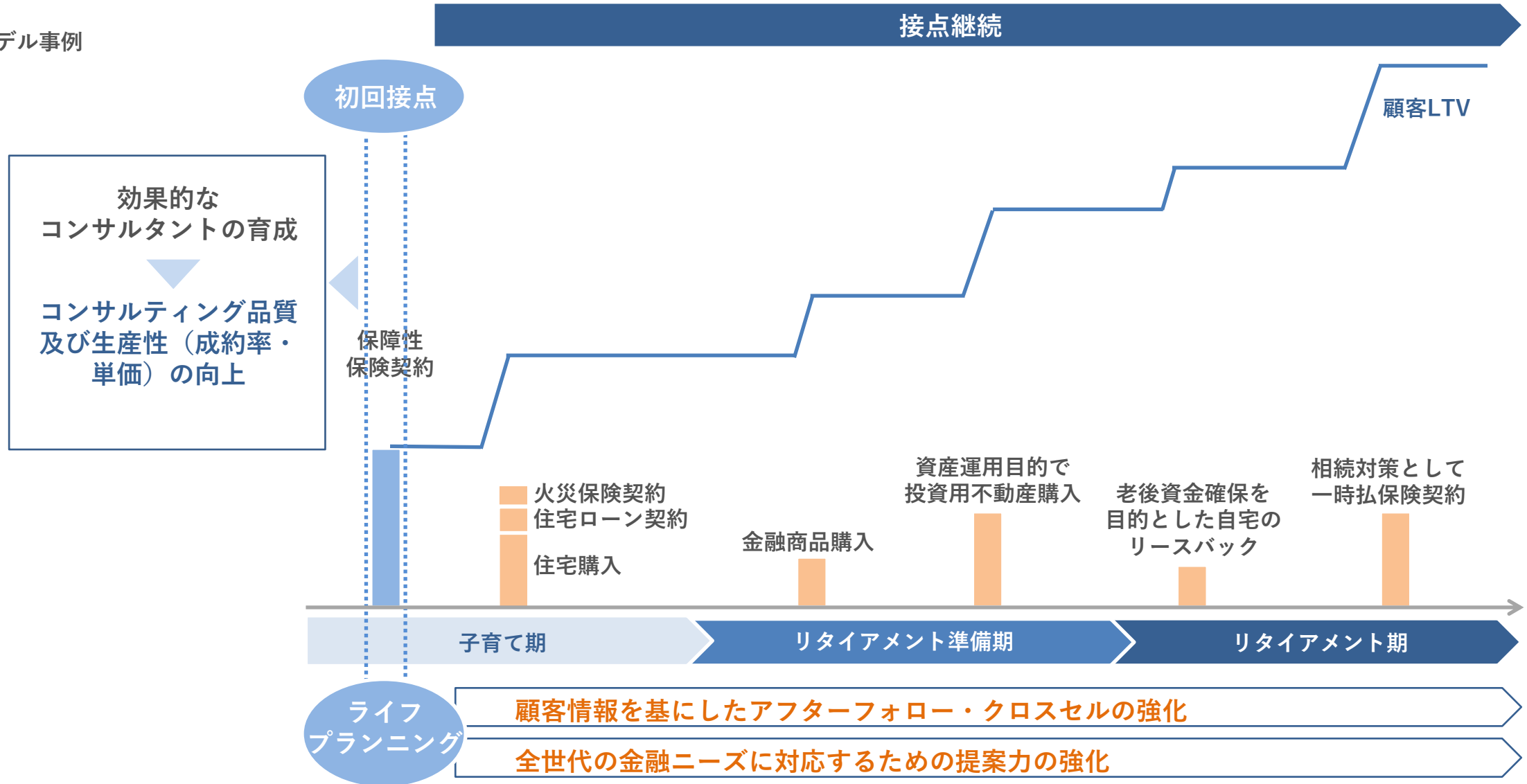
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

リタイアメント準備世代及びリタイアメント世代で高まると予想される**資産運用・資産保全ニーズ**や、**セカンドライフ・サードライフ**で希望する**ライフスタイルの実現に適したソリューションの提案力を高めていく。**



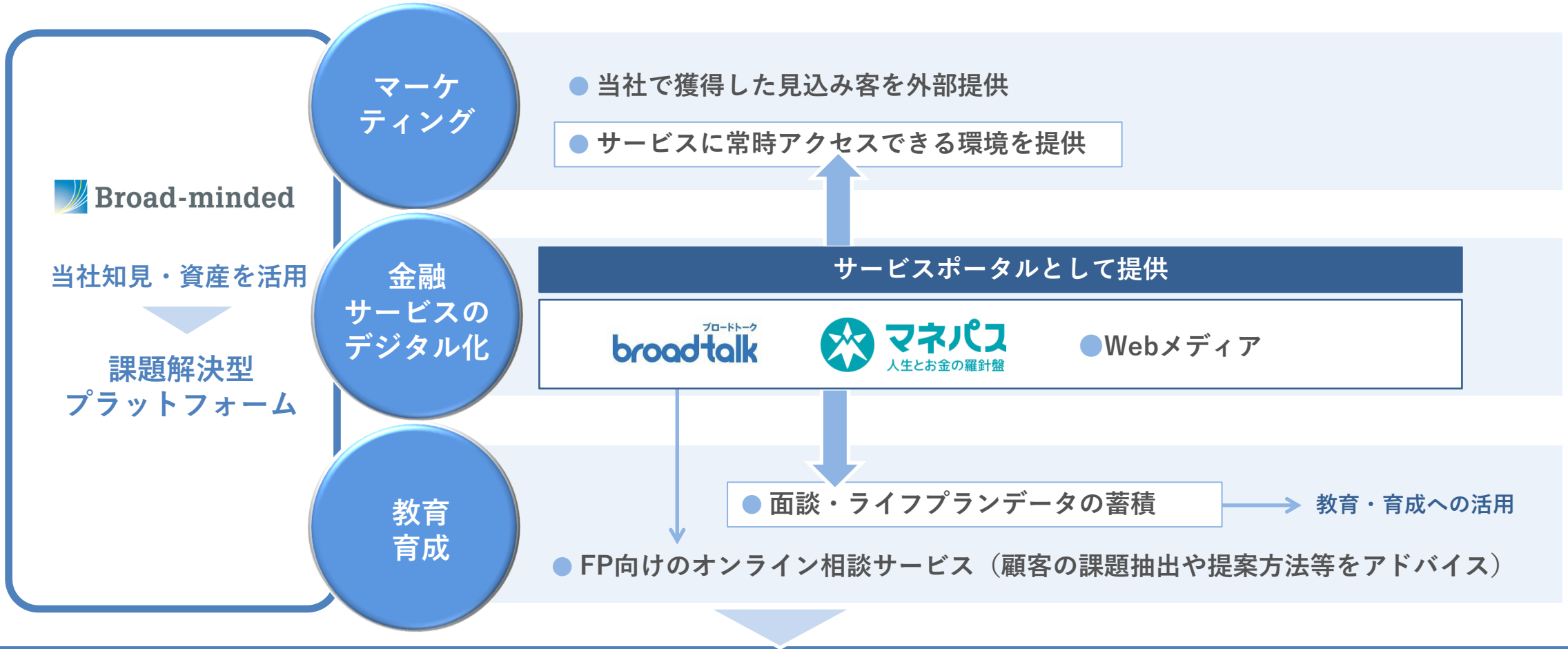
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上イメージ

### ■モデル事例



### 3.人とデジタルの価値を組み合わせた金融サービスプラットフォームの構築

金融サービスのデジタル化を加速させ、マーケティング・育成・提案支援領域を軸に課題解決支援サービスをパッケージ化。他仲介業者への提供により新たな収益モデルの確立を目指す。



一連の機能をパッケージ化。他仲介業者向けに支援サービスを展開

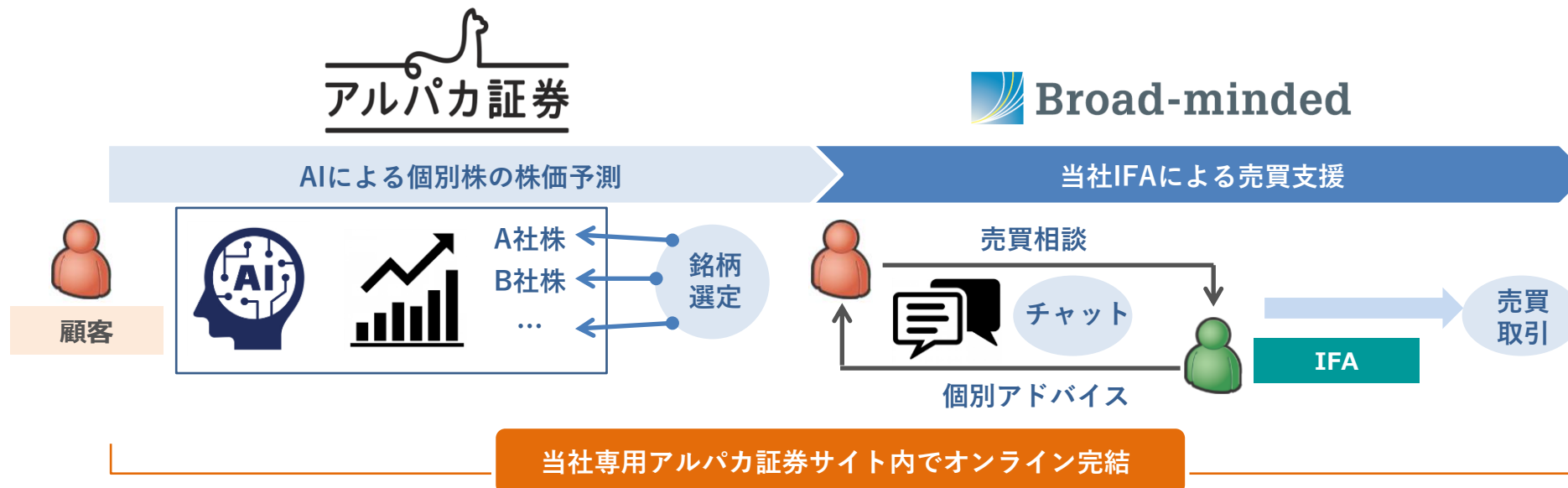
# 成長戦略に向けた2022年3月期の具体的な施策

## コンサルティングの品質向上に向けて

オンライン面談データを分析し、成功事例・ノウハウをコンサルタントに展開。足元の課題であるオンライン面談による生産性向上を図る。

## 顧客LTV向上に資するサービスアクセス環境の整備①

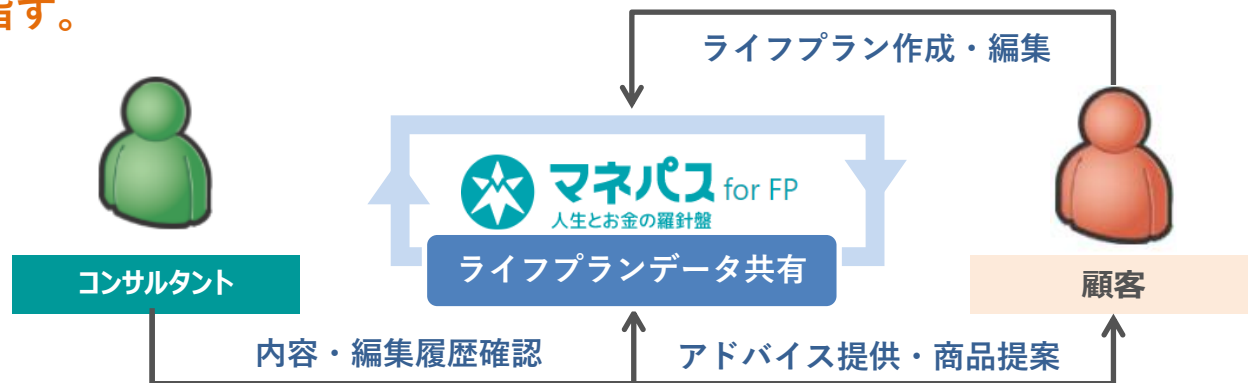
金融市場AIに特化したサービスを展開するAlpacaJapan株式会社と業務提携。当社アドバイザーの知見とAlpacaJapanのAI技術を融合し、2021年夏に株式投資における新サービスの提供を開始。資産形成・運用の新たな機会として、デジタルネイティブな若年層にも訴求。



# 成長戦略に向けた2022年3月期の具体的な施策

## 顧客LTV向上に資するサービスアクセス環境の整備②

コンサルタント向けライフプランニングWebサービス『マネパス for FP』を開発中。ユーザと当社コンサルタントとの間でライフプランデータをオンライン上で共有することで、ライフプランニングを通じた顧客と当社サービスの新たな接点（顧客体験）の提供を目指す。



## 既存顧客への提案力の強化

当社運営のコールセンターを活用し、既存顧客に対するリテンション活動に特化したチームを組成。保有顧客が70,000世帯に近づいている中で、顧客データ基盤の整備・活用を通して効果的な再販アプローチを構築する。

## その他

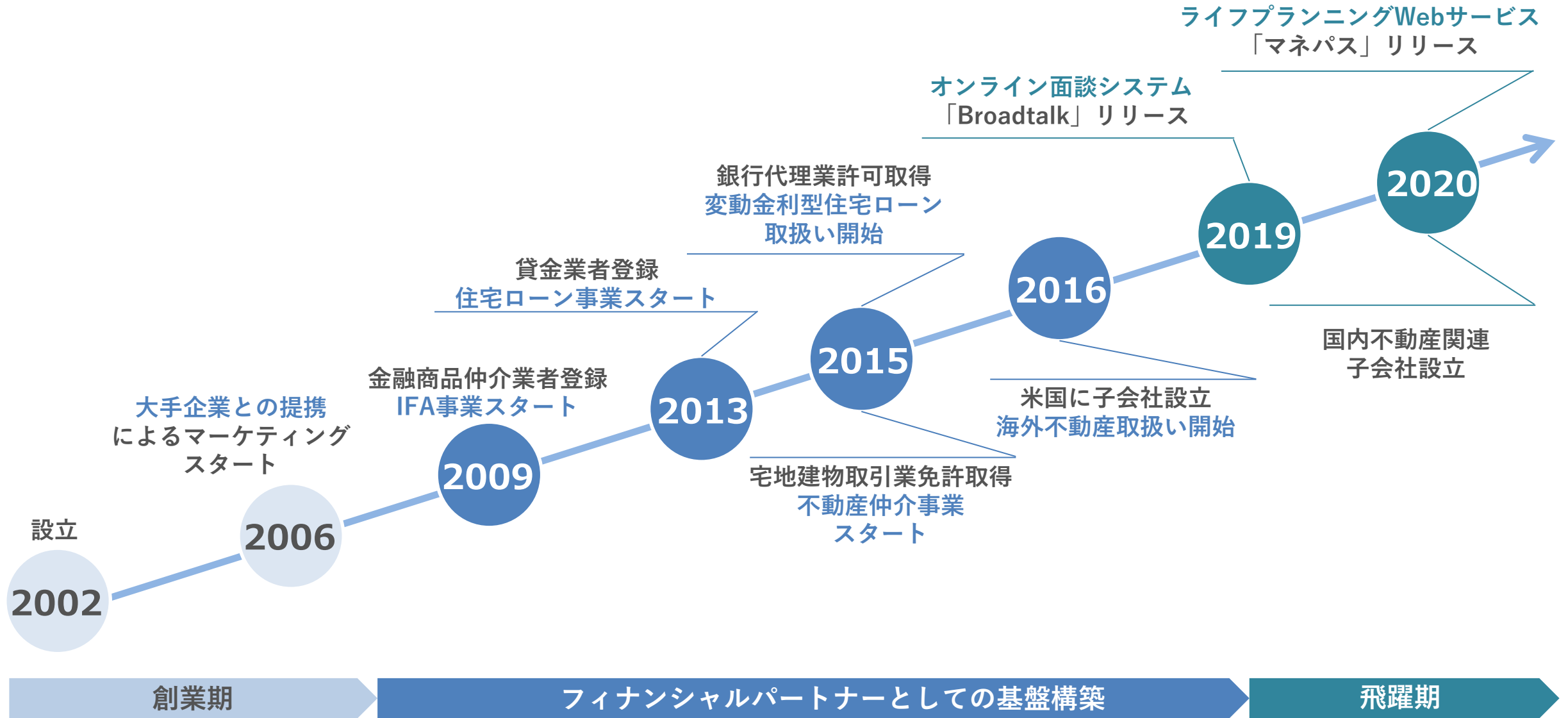
首都圏で新たな形態でのFPショップを展開を予定。

# Appendix

---

# 会社概要

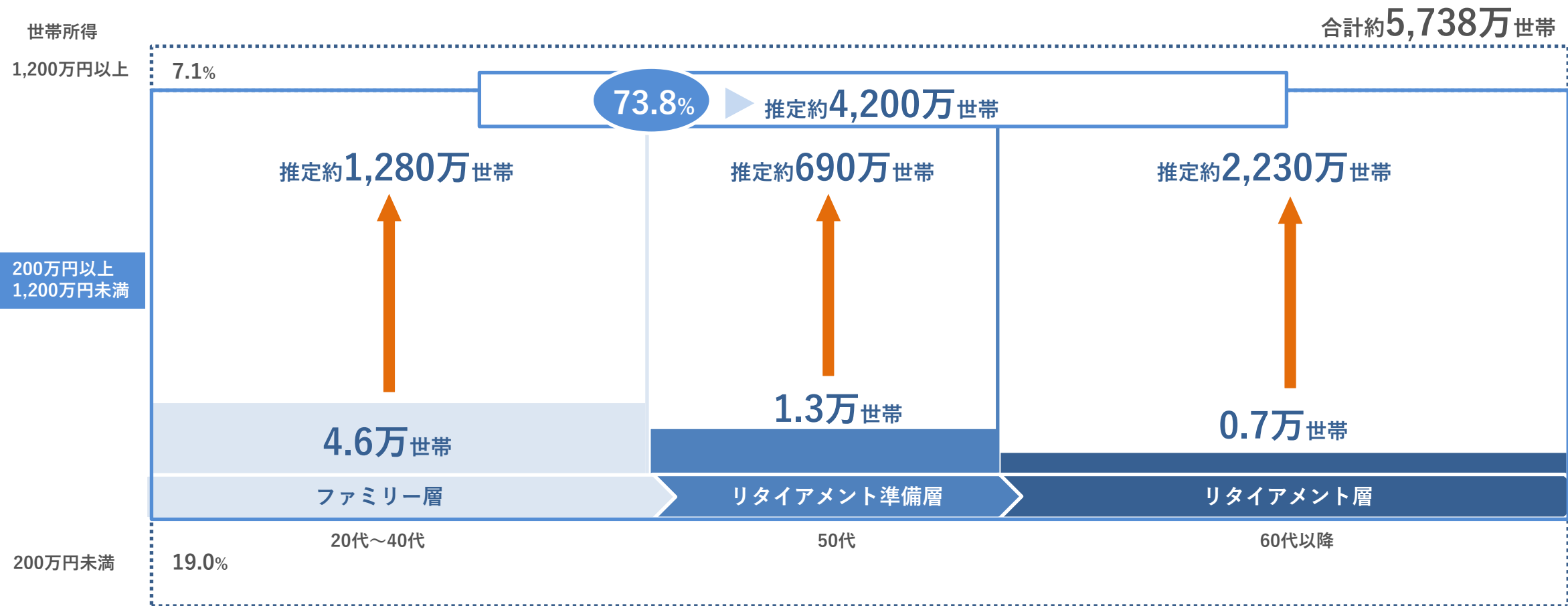
社名	ブロードマインド株式会社
設立	2002年1月
本社所在地	東京都渋谷区恵比寿南1-5-5 JR恵比寿ビル7F
グループ会社	MIRAI株式会社 Broad-minded America Properties, Inc Broad-minded Texas, LLC
役員	代表取締役 伊藤 清 取締役 吉橋 正 取締役 大西 新吾 取締役 鵜沢 敬太 社外取締役 福森 久美 常勤監査役 小林 修介 社外監査役 座間 陽一郎 社外監査役 浅田 登志雄
資本金	5億735万円（2021年3月末現在）
従業員数	236名（2021年3月末現在（連結/アルバイト従業員を除く））
事業内容	フィナンシャルパートナー事業（保険・住宅ローン・資産形成・資産運用・企業財務対策等のファイナンシャルプランニング（FP）に関するコンサルティング事業）





# 潜在的な市場規模

当社グループのメインターゲットは一般的な所得水準の世帯であり、国内全世帯の7割以上を占めることからサービス提供余地は多く残されている。



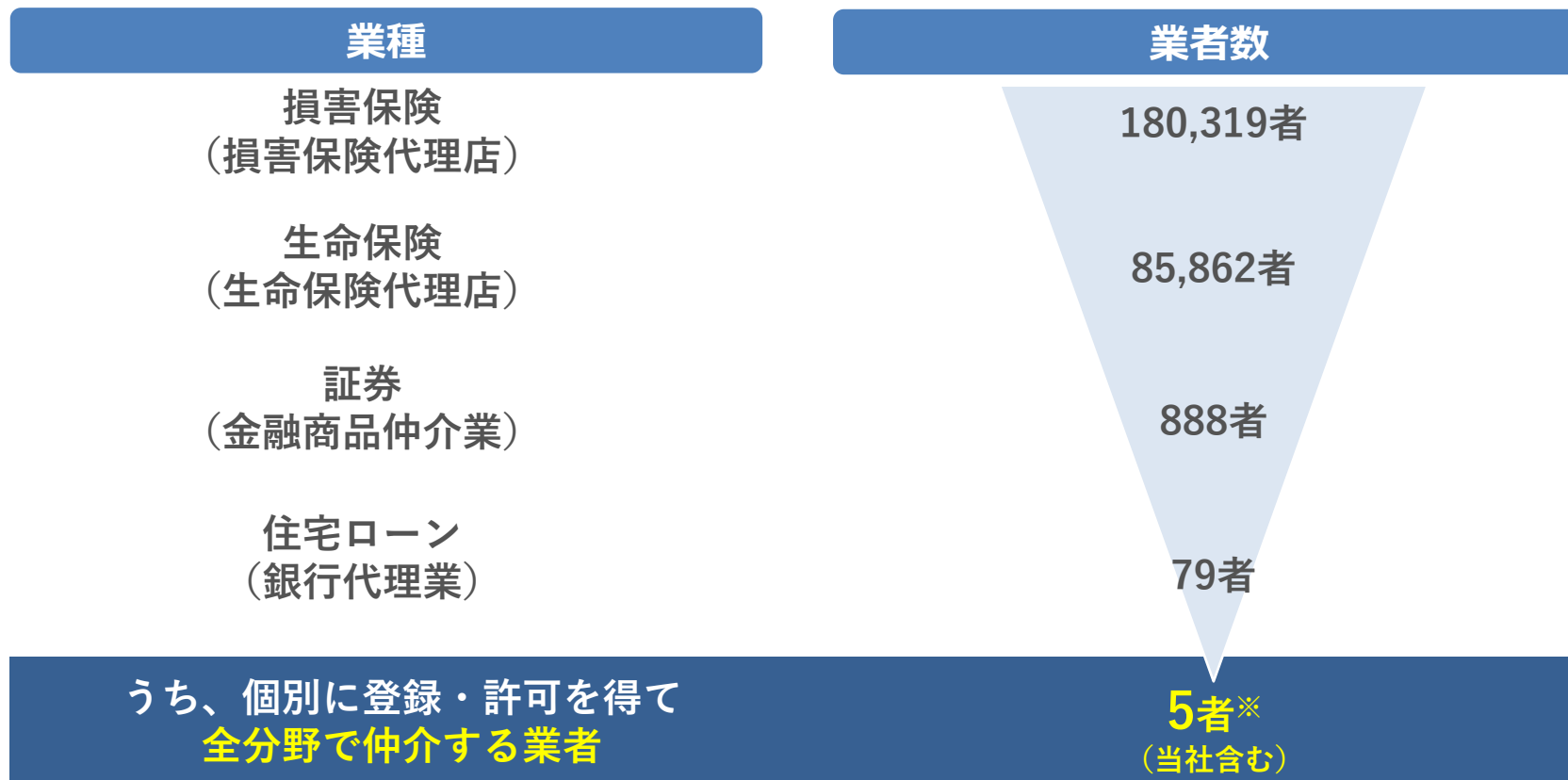
厚生労働省／国民生活基礎調査（2019年）所得の分布状況 及び総務省／住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（令和2年1月1日現在）より当社推計

注：世帯年収から所得税及び住民税等を控除した金額。当社グループのメインターゲットである世帯所得200万円以上1,200万円未満は世帯年収ベースでは約300万円以上2,000万円未満となります。

■ ■ ■ 当社グループ保有世帯数  
(2021年3月末現在)

# ワンストップサービス提供者ならでの成長可能性

保険・証券・住宅ローンの全てをワンストップで提供できる仲介業者は国内で5者のみ（2019年12月末時点）。ワンストップサービスならでの商品提供の在り方を追求し、より高い成長の実現を目指す。



金融庁／『金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律案』説明資料より

※当社以外に個別に登録・許可を得て全分野で仲介する4者について、準富裕層以上の顧客層をメインターゲットとしている等当社と主要顧客層が異なる事業者があるほか、事業運営組織が比較的小規模である等により、いずれの事業者についても現状において直接的な競合関係にはないものと考えております。

# 提供価値

現状の縦割り業態に起因する不便を解消し、顧客にとって真に最適なサービスを提供する。

『家計』という1つのテーマなのに

顧客の認識・感じる不便

- ・ 家計術 → FP事務所
- ・ 保険の相談 → 保険会社・代理店
- ・ 住宅ローンの相談 → 銀行
- ・ 資産形成・運用の相談 → 証券会社・銀行

▶ “相談先がバラバラで不便”

実際に相談してはみたけれど

顧客の認識・感じる不便

- ・ 老後の生活費は（自分の場合）結局いくら必要か
- ・ 自分に合ったお金を殖やす方法は

▶ “自分にとって最適な商品がわからない”

提供価値（顧客体験）

各業法の枠を超えて横断的に商品を取り扱っているため、パーソナルファイナンスに関するあらゆるテーマについて、顧客のニーズに応じて最適なソリューションを提供することができる

▶ “ブロードマインドに相談して全て解決できた”

提供価値（顧客体験）

ライフプランニングによる資金の見通しを根拠にソリューションを提供

▶ “将来の実感を持ちながら商品選びができた”

# ディスクレマー

---

本資料は、作成時点において当社グループが入手可能な情報に基づいて作成されています。当社グループ以外に関する情報は公開情報等から引用したものであり、その完全性及び正確性について当社は何ら保証するものではありません。

従って、将来の経営成績等の結果は、経済環境や金融サービス等に対する顧客ニーズ・競合状況等の変化により本資料に記載された将来の見通しと大きく異なる可能性があります。