

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

ブロードマインド株式会社

当社の競争優位性

- 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**B to C金融コンサルティングのパイオニア
- **確立されたビジネスモデル**
 - ・ 大手企業も含めた業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得
 - ・ FPとしてのプロフェッショナルを育成する教育システム
- **金融サービスのあるべき姿に沿った価値提供**

潜在的な市場規模・成長可能性

- **メインターゲット（一般的な所得水準層）は国内全世帯の7割以上にのぼり、サービス提供余地は多く残されている**
- **各商品の仲介市場は堅調に成長** ▶ **個別市場の成長取り込みにより高い成長性が期待**

成長戦略

- **コンサルティング事例のナレッジ化及び育成への応用 / 当社単独での見込み客獲得強化** ▶ **事業収益基盤の強化**
- **デジタルを活用した顧客接点形成と既存顧客への提案力強化による顧客LTVの向上**
- **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**

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 当社の競争優位性
4. 潜在的な市場規模及び成長性
5. 成長戦略

1. 会社概要

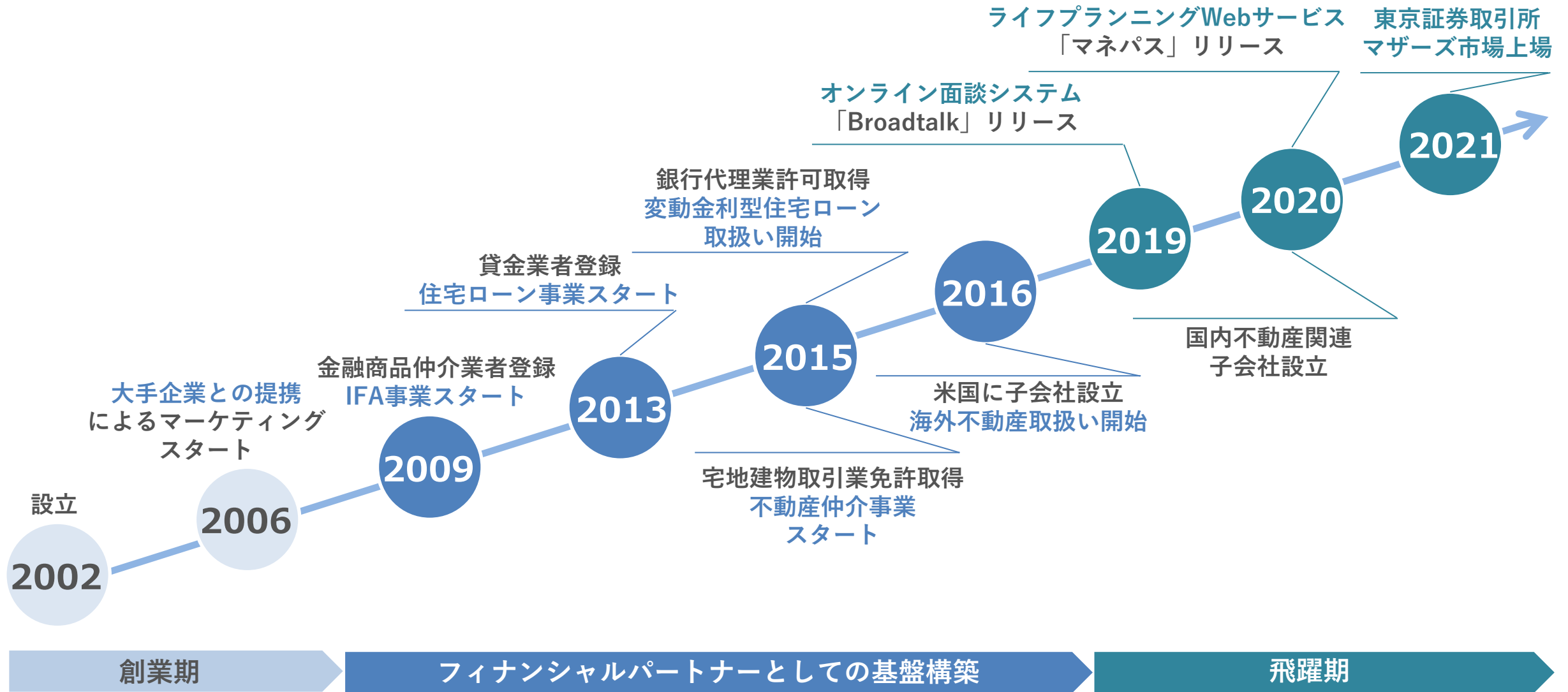
会社概要

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	229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）

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





2. 事業概要

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

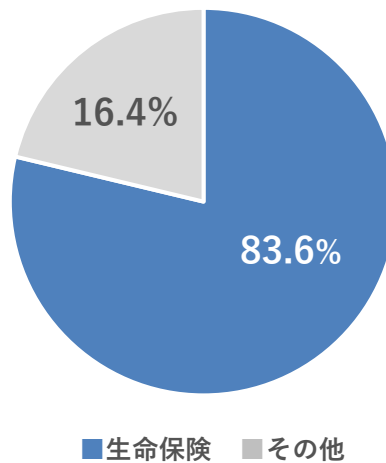
- 自社セミナー等による獲得
- 既存顧客からの紹介

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

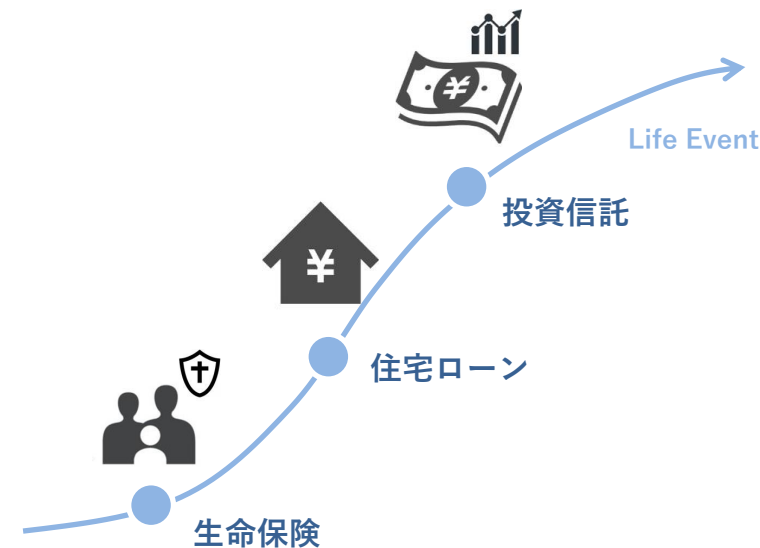
- ライフプランニングを土台としたコンサルティング
- 保険加入を初めて検討する顧客も多く、多くは生命保険契約を契機に顧客関係がスタート（ライフステージに応じてその他商品の契約もあり）

■ 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

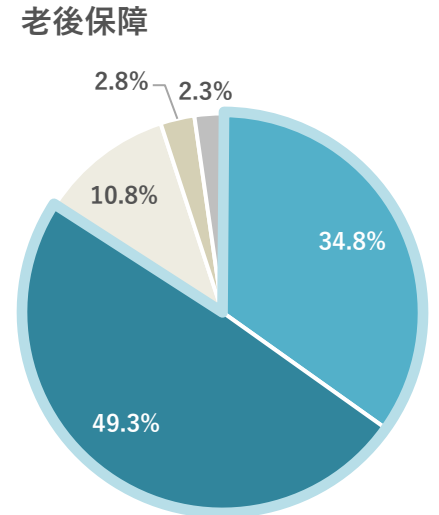
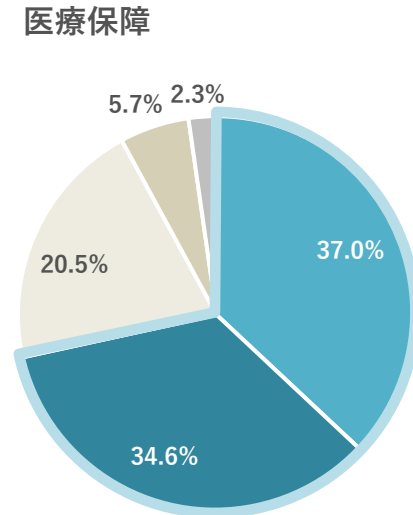
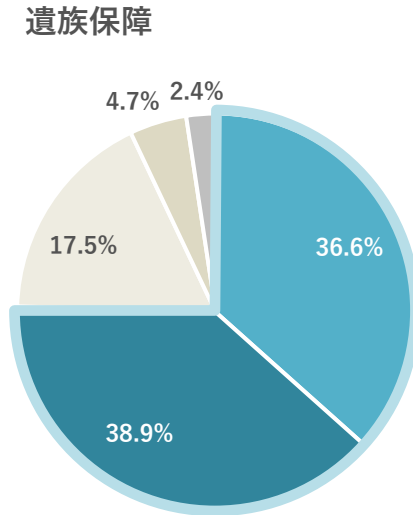
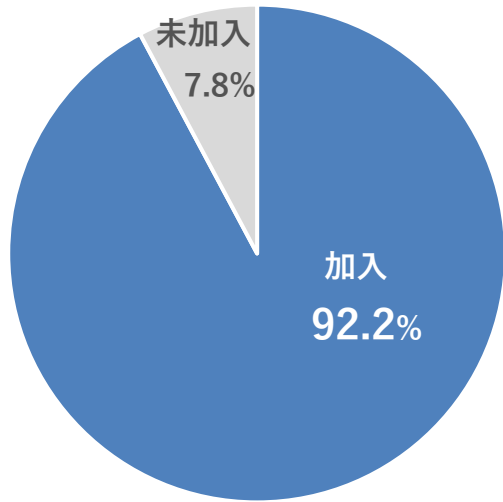


生命保険加入の現状

20代から40代のファミリー層の9割以上が生命保険に加入している一方で、経済的な備えに不安を感じてる方は7割以上。加入保険に対して充足感を得ていない現状が推測され、当社グループのサービスの訴求余地が十分にあると考えられる。

■ 生命保険の世帯加入率（全生保）

■ 経済的備えに対する不安感

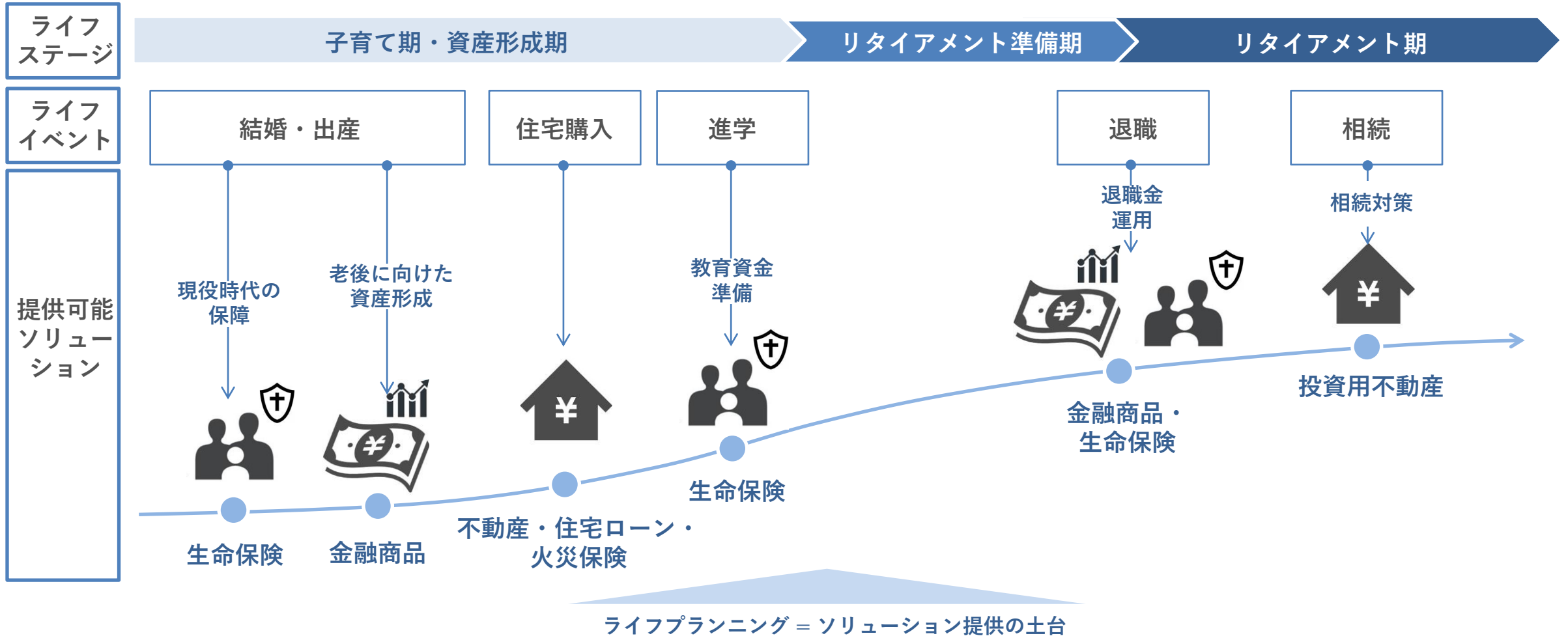


不安 (少し不安+非常に不安) **75.5%** **71.6%** **84.1%**

生命保険文化センター／平成30年度「生命保険に関する全国実態調査」（平成30年12月発行）より当社推計
 （回答者の世帯構成が「末子乳児（世帯主平均年齢35.7歳）」「末子保育園児・幼稚園児（同38.5歳）」「末子小・中学生（同45.0歳）」の世帯を母数に加重平均にて算出）

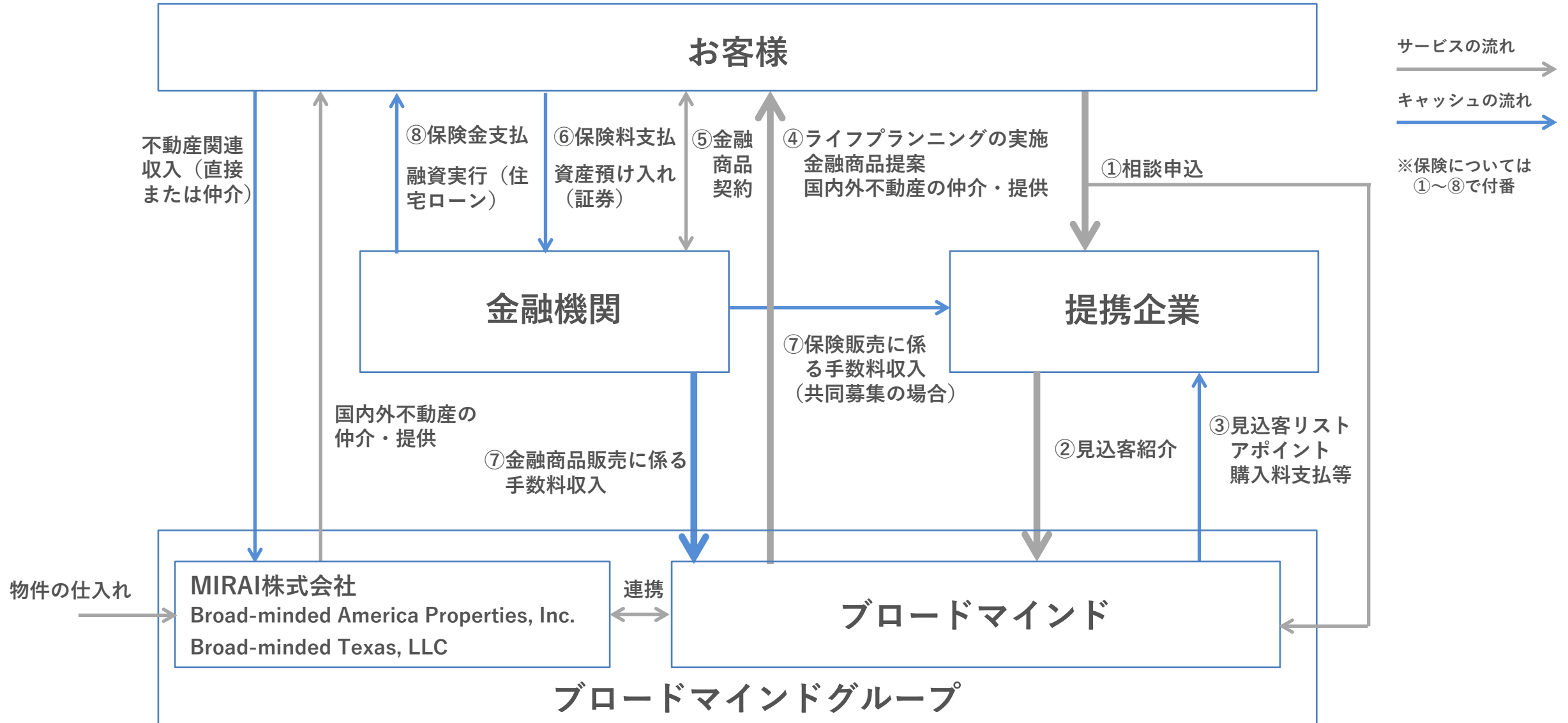
事業コンセプト

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。

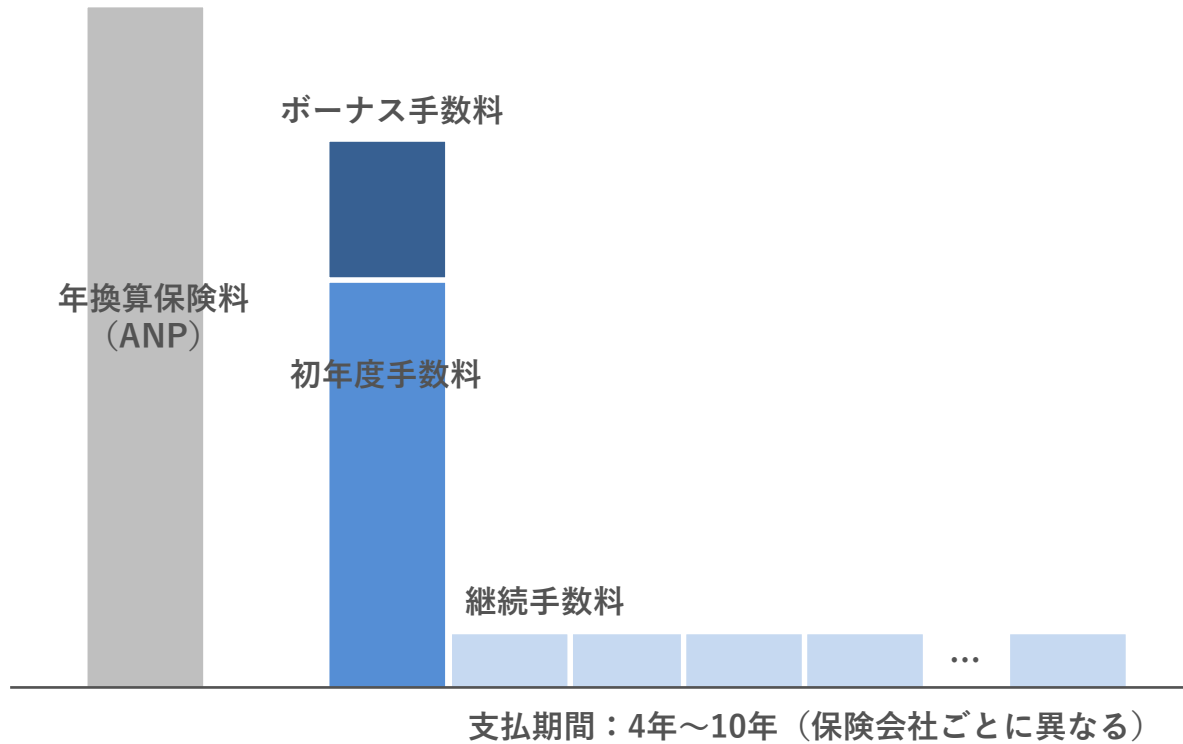
事業系統図



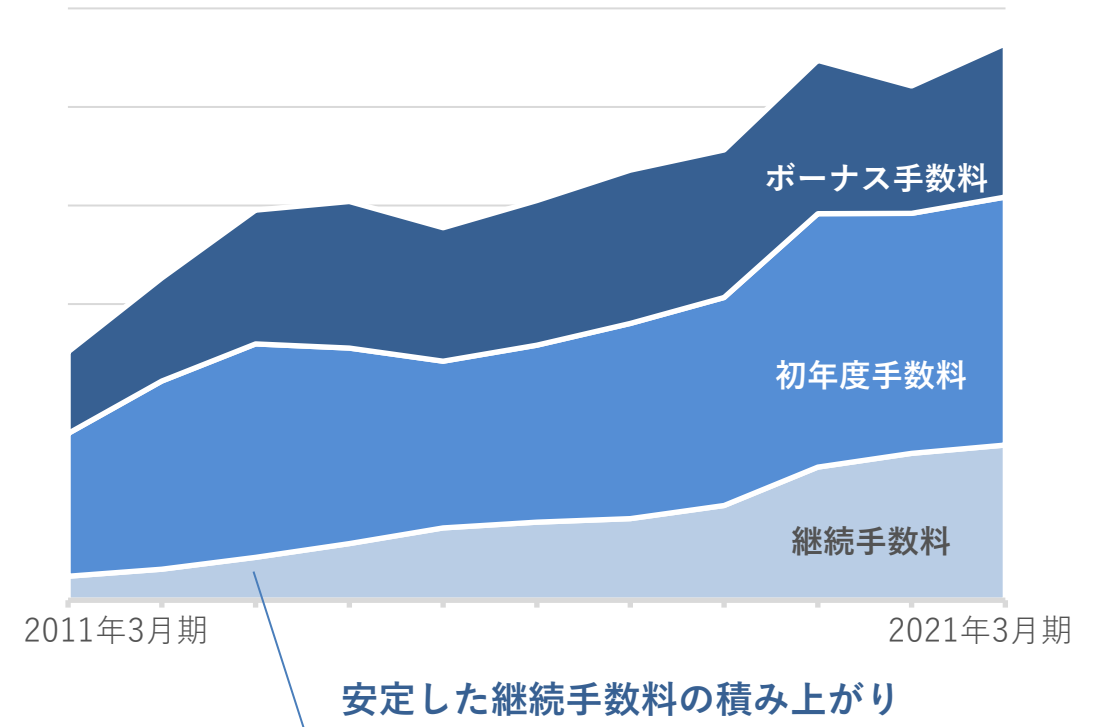
収益モデル①生命保険

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



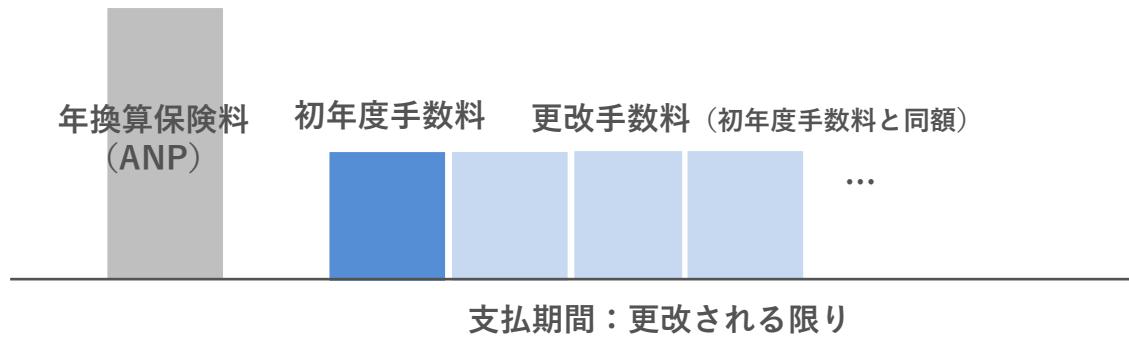
■ 生保取扱手数料推移



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

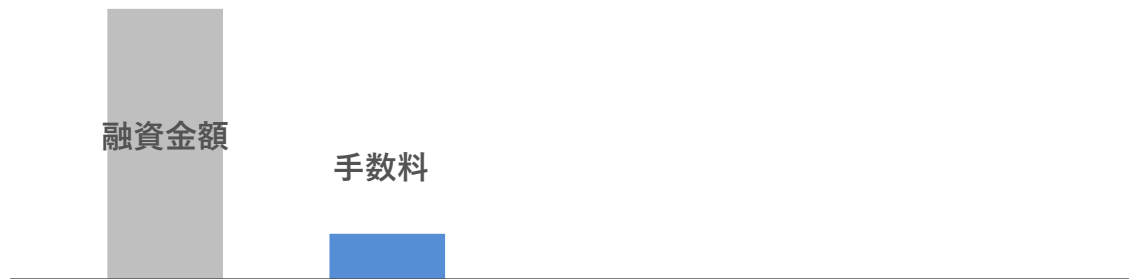
収益モデル②損害保険・証券・住宅ローン・不動産

■ 損害保険の一般的な収益構造



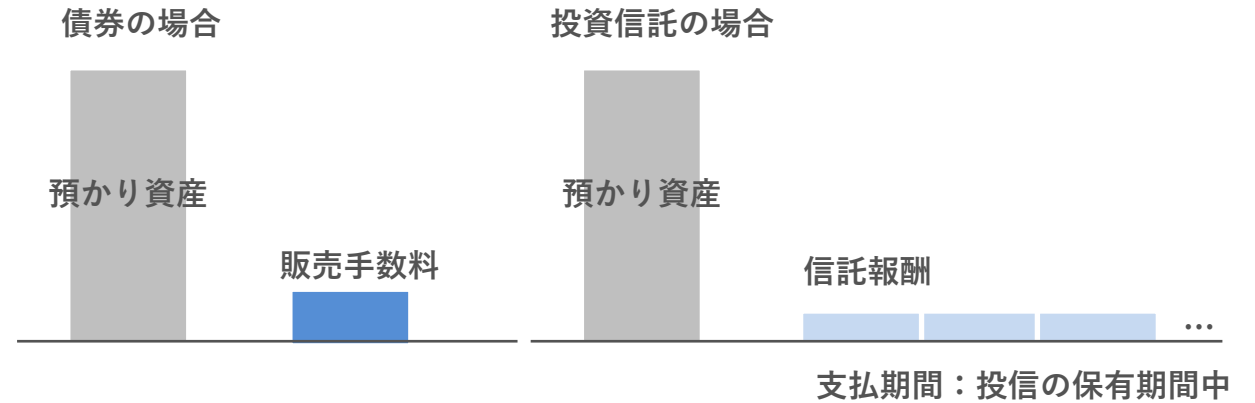
注：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

■ 住宅ローンの一般的な収益構造



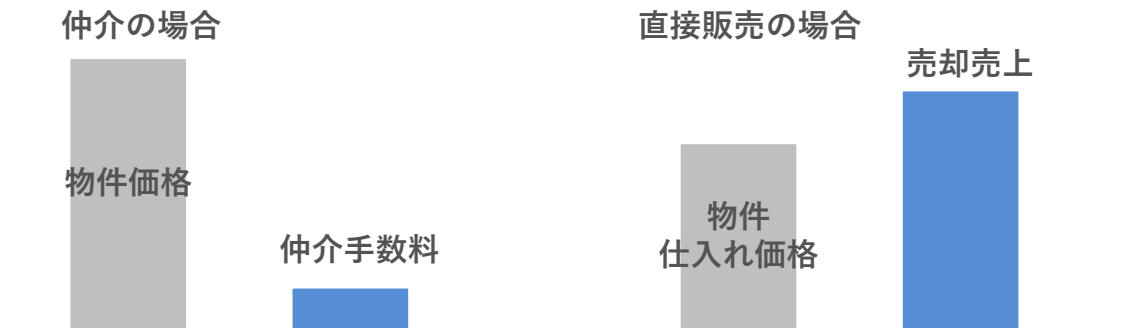
注：手数料は融資実行日の属する月に発生

■ 証券の一般的な収益構造



注：販売手数料は約定日の属する月に発生。信託報酬は約定日の属する月から投信の保有期間中毎月発生

■ 不動産の一般的な収益構造

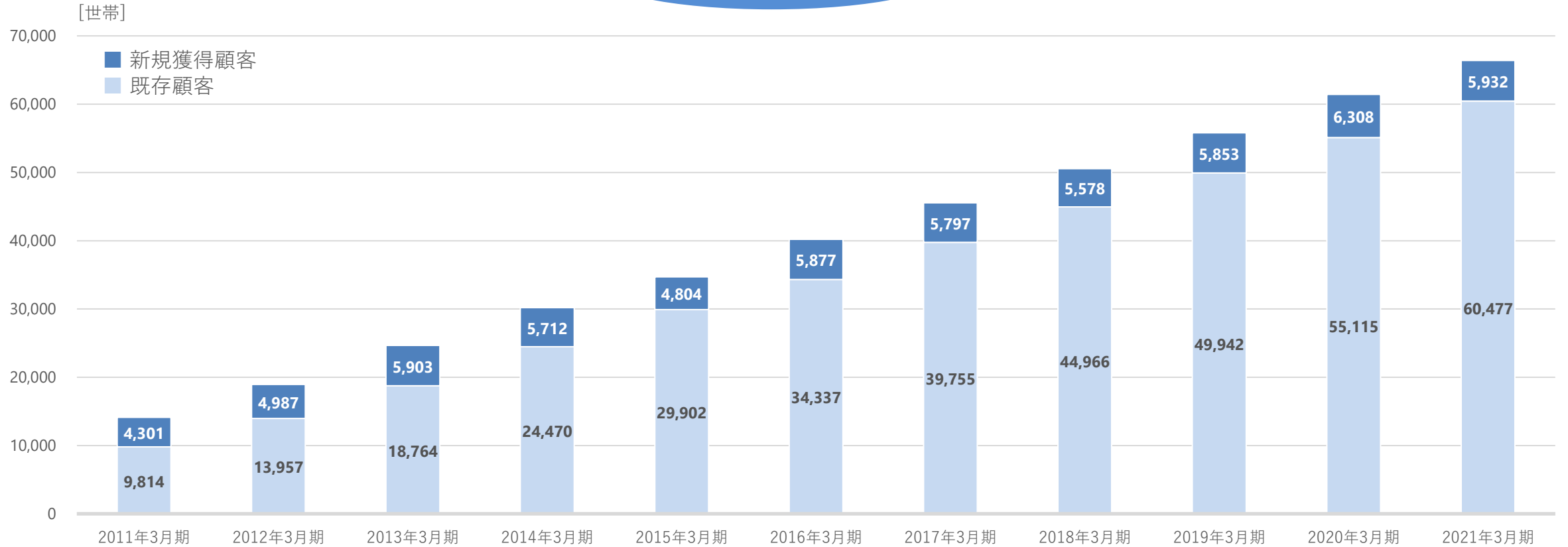


注：仲介手数料及び売却売上は物件引き渡し日の属する月に発生。

顧客数推移

安定した顧客獲得により、顧客数は高成長を継続。

顧客数* CAGR16.7%

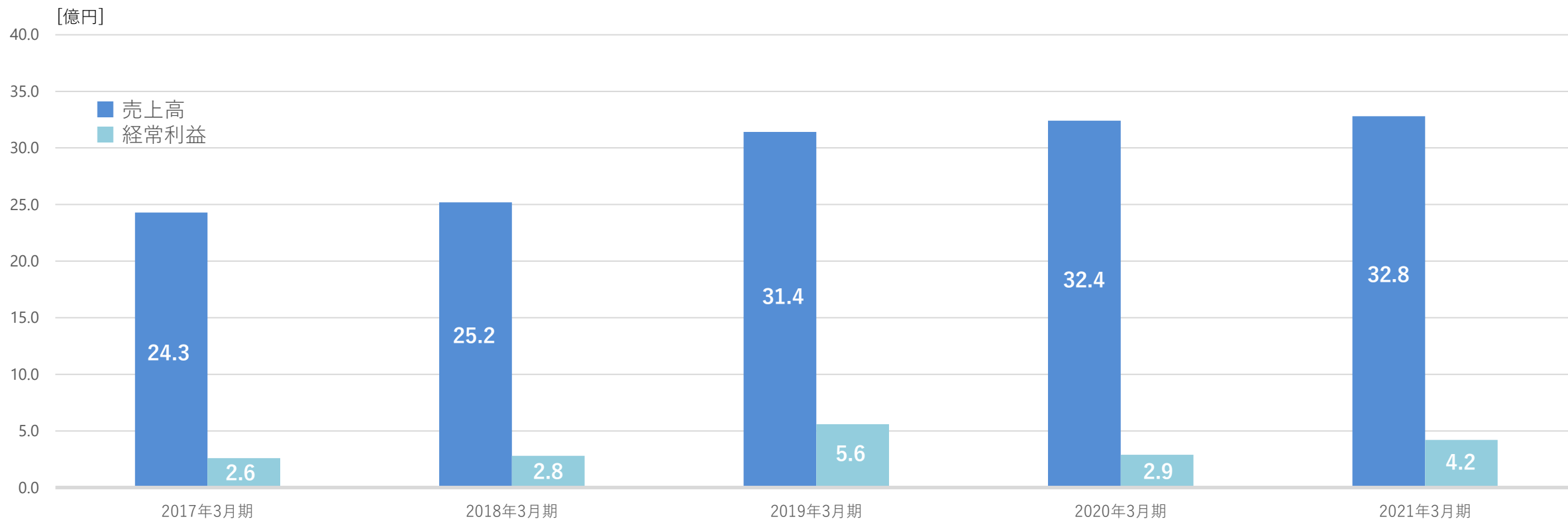


新規獲得世帯数及び既存獲得世帯数の合計。1商品以上の有効契約がある世帯を計上。

連結業績推移

顧客数の安定的な増加により、売上高は堅調に推移。

■ 連結業績推移



注：2016年度及び2017年度は当社単体（参考値）、太陽有限責任監査法人による監査承認を受けた2018年度以降は連結業績となります。

3. 当社の競争優位性

1. B to C金融コンサルティングのパイオニア

一般的な方をメインターゲットとしながら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

2. 確立されたビジネスモデル

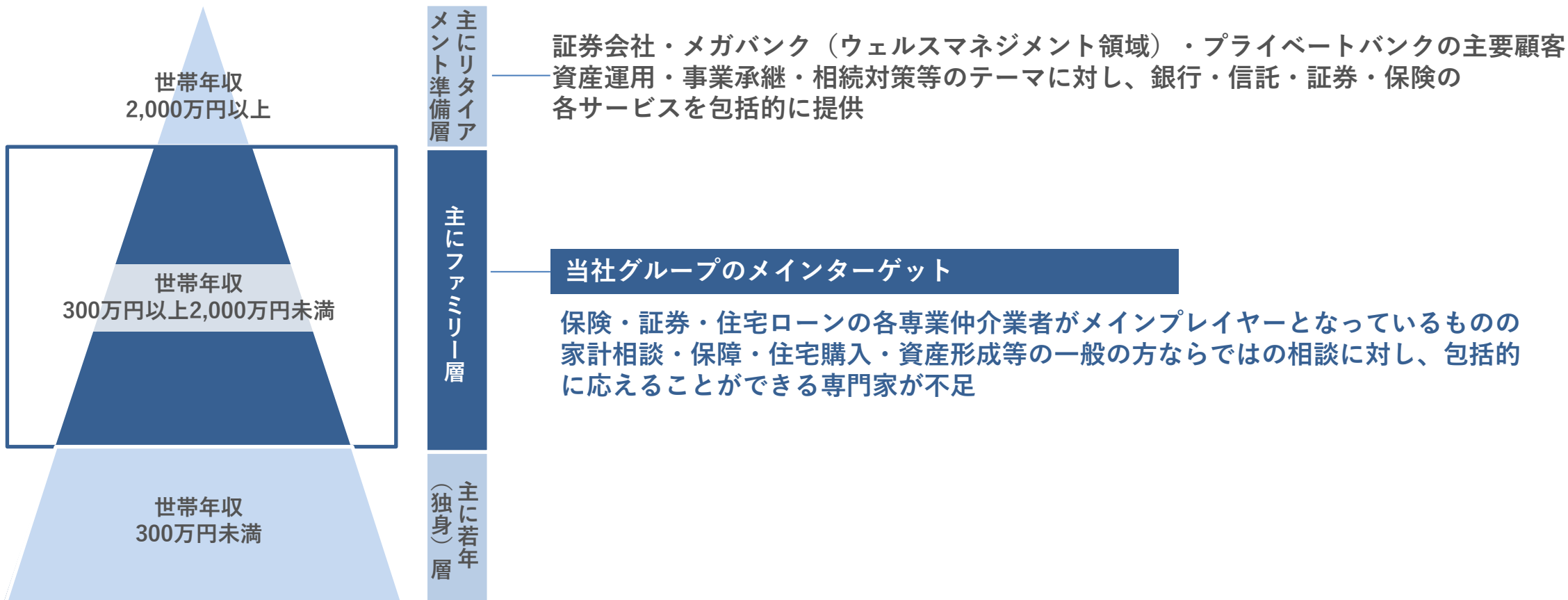
- 国内大手企業を含む企業との業務提携により**継続・安定的に見込み客を獲得**
- FPとしてのプロフェッショナルを育成する教育システムを有し、**FPとしての早期パフォーマンス向上を実現**
投資回収期を早めることで組織拡大と業績拡大を両立

3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

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

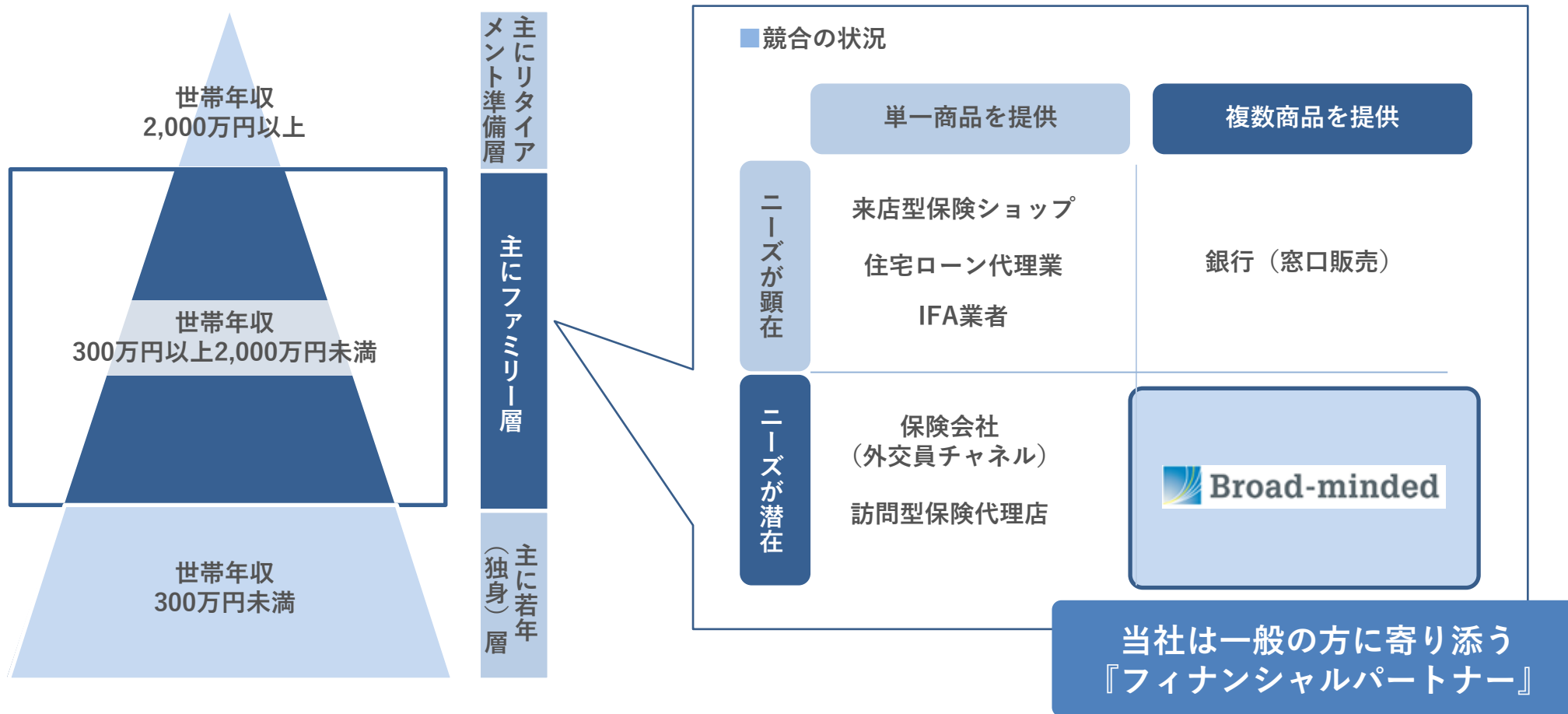
1. B to C金融コンサルティングのパイオニア①課題認識

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



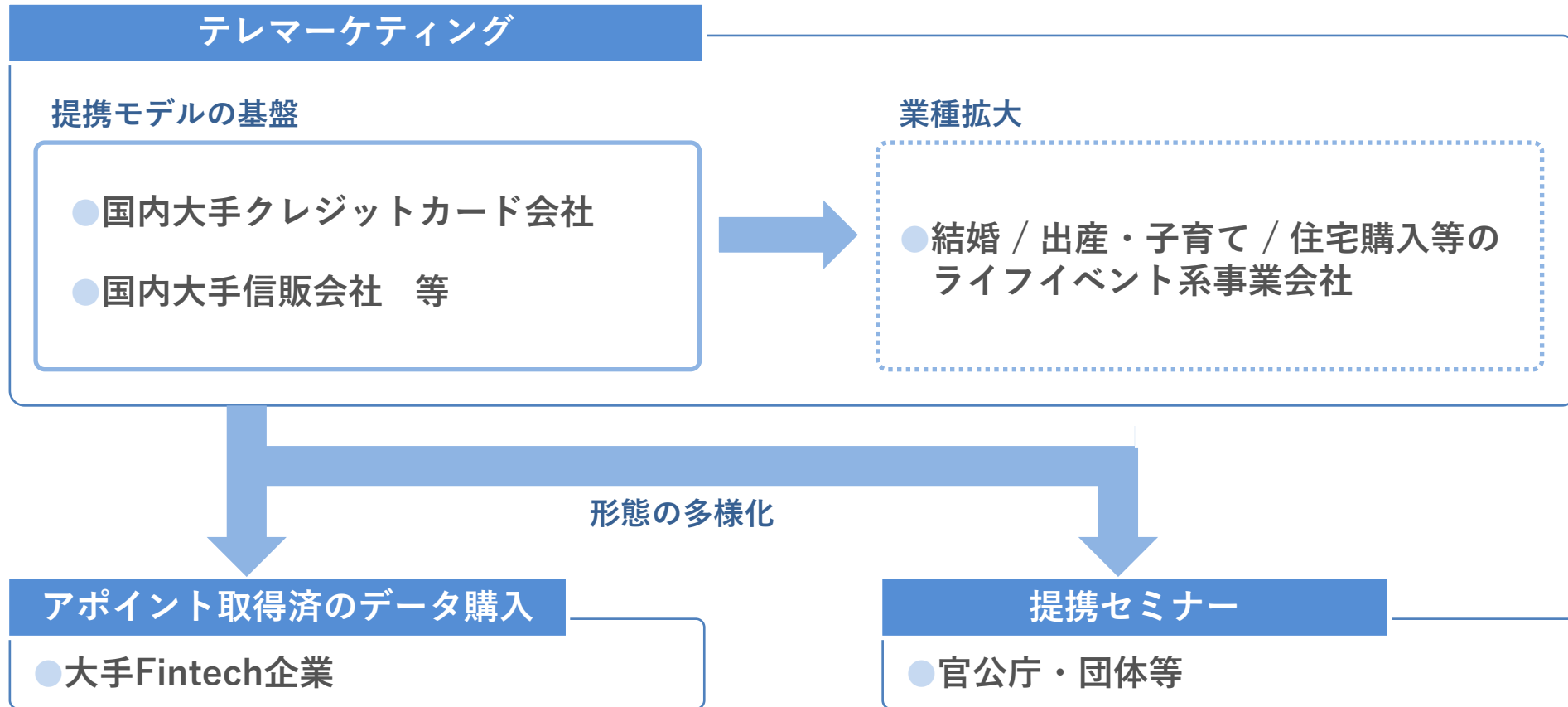
1. B to C金融コンサルティングのパイオニア②ポジショニング

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。



2. 確立されたビジネスモデル①業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得

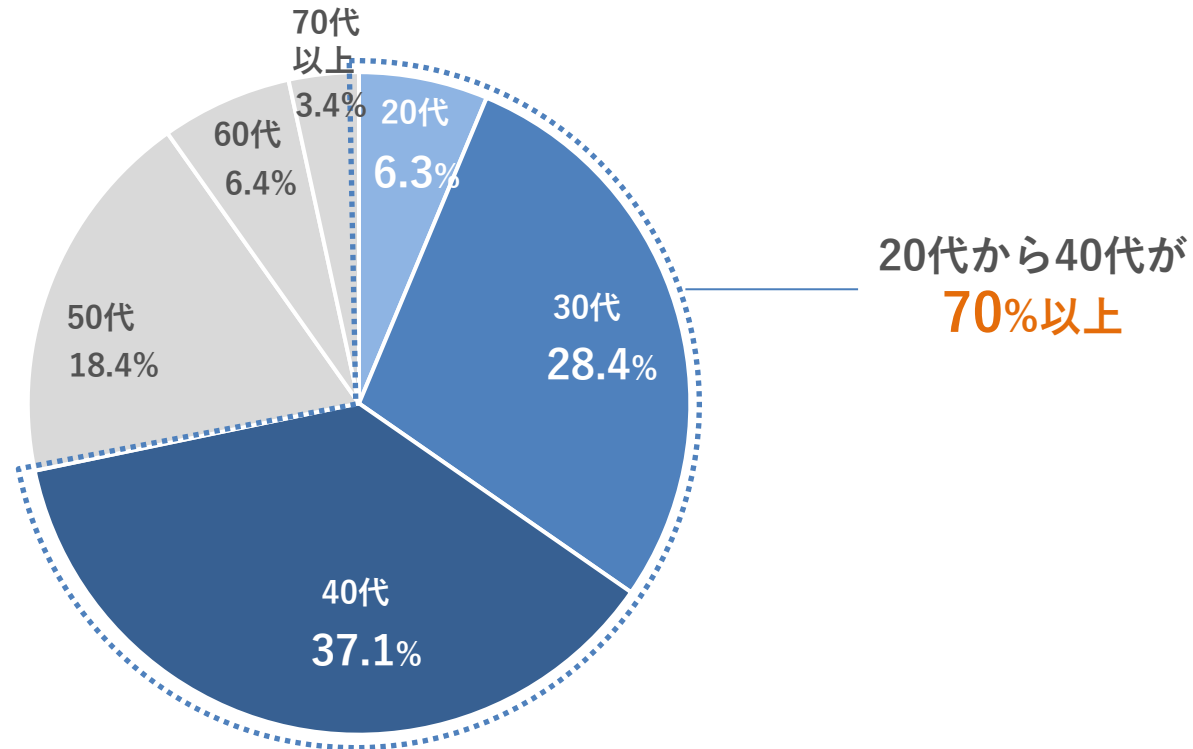
クレジットカード会社・信販会社を中心とした国内大手企業との提携を基盤に、業種の拡大及び提携形態の多様化により提携先を拡大。継続・安定的に見込み客を確保する体制を構築してきた。



2. 確立されたビジネスモデル①業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得

ライフプランニングを土台に保険・証券・住宅ローン・不動産を複合的に訴求できると期待されることから、**当社グループでは20代から40代のファミリー層を集客のメインターゲットとしている。**

■当社グループ保有世帯の年代別構成

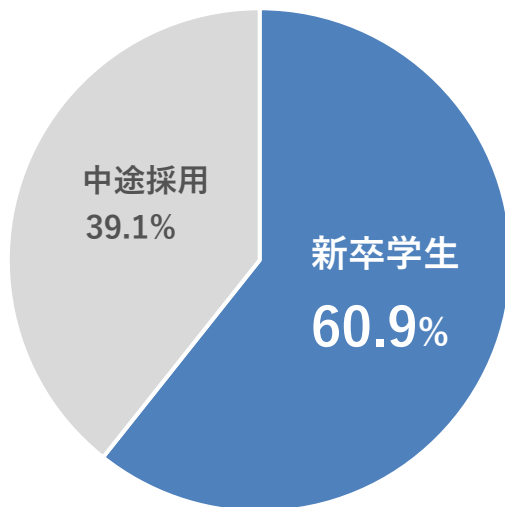


当社グループ個人顧客における売上実績（2002年1月～2019年12月）より

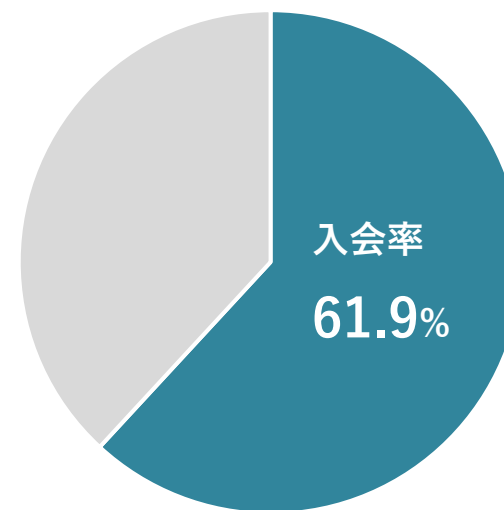
2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

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。育成効果の証左の1つとして、卓越した生命保険・金融プロフェッショナルの組織である**MDRTの入会率は60%を超える**。

■ 営業部門における新卒学生の割合



■ 当社グループのMDRT入会率（2021度）



MDRT (Million Dollar Round Table)

世界中の生命保険と金融サービス専門家72,000人以上が所属する独立したグローバル組織として500社、70か国の会員が在籍。

入会基準：年間の初年度実収手数料が6,843,900円以上（2021年度入会基準*）

ファイナンシャルコンサルティング本部傘下営業部門を対象に集計(2021年3月末時点)

MDRT日本会ホームページより。

2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

コンサルタントとしての提供価値の向上を目的に、**広範な知識の習得するプログラムとコンサルタントとしての姿勢を醸成する機会を提供。**

商品知識

- ・ 生命保険（商品種別ごとの特性）
- ・ 損害保険（商品種別ごとの特性）
- ・ 住宅ローン（商品特性・金利計算・住宅ローン控除計算）
- ・ 証券（株式・債券・投信・iDeCo・NISAの各特性）

*一部抜粋

ファイナンシャルプランニングに関する知識

- ・ ライフプランニングの技術
- ・ 資産形成の基本的な考え（リスク分散・為替リスク）
- ・ 社会保障制度（年金・社会保険・育休等の諸制度）
 - ・ 税制度（各種税制度・確定申告・源泉徴収）
 - ・ 相続（相続税評価額・税制度・対策）

*一部抜粋

FPとしての
価値向上

コンプライアンスマインド

OJTにより醸成

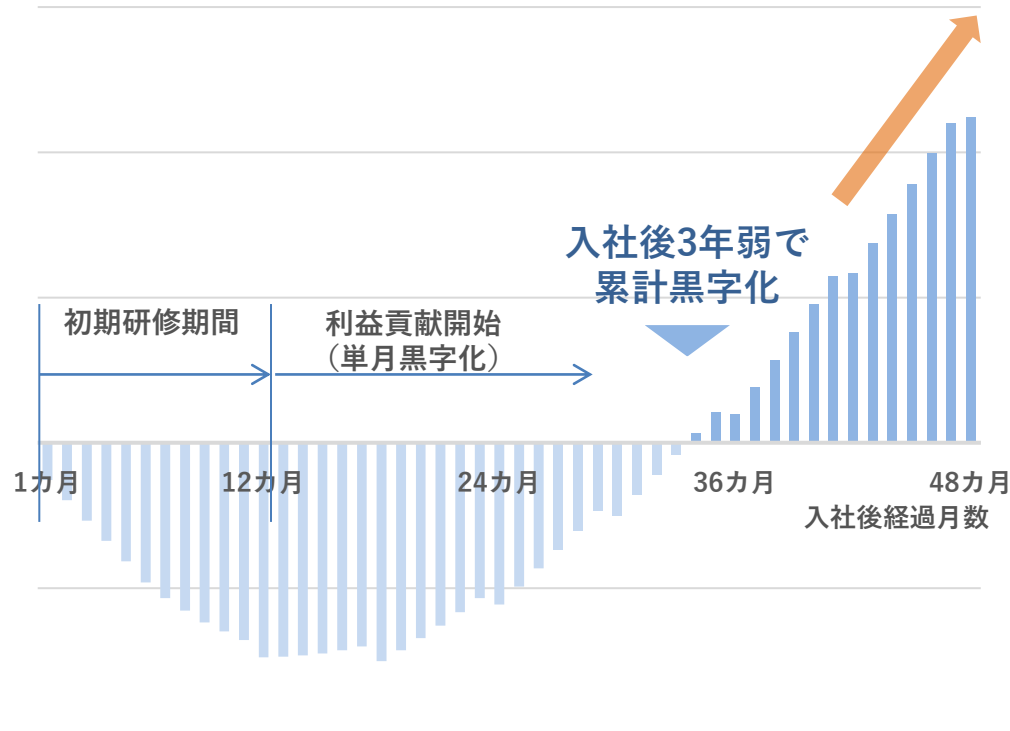
顧客の人生に寄り添う姿勢

プロフェッショナルとしての姿勢

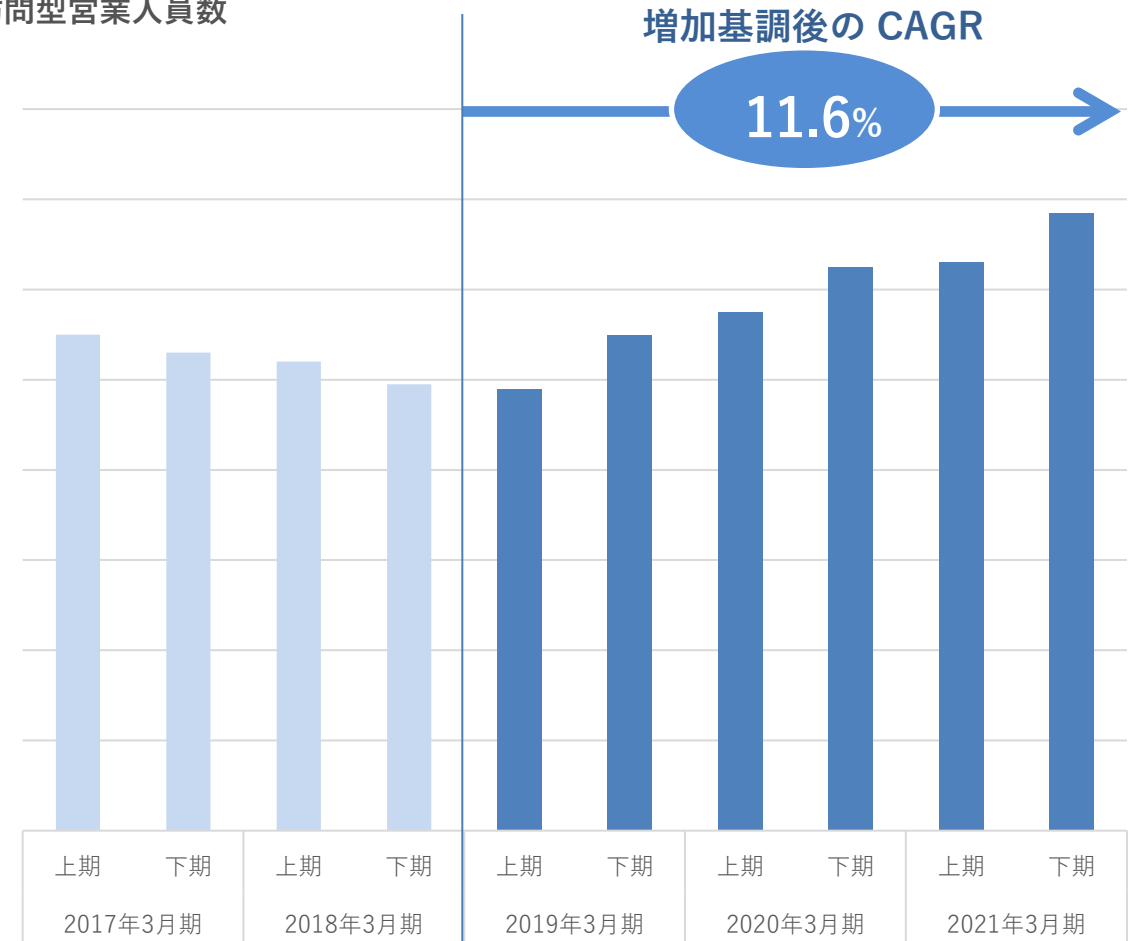
2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

独自の教育システムにより**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**。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



3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

ライフプランニングを土台とした当社グループの金融サービスは、**当局の目指す方向性**に沿っている。

■ 金融当局の目指す金融サービスの方向性

急激な高齢化社会の進展 ▶ 資産形成に向けた『自助』の促進

顧客本位の業務運営に関する原則の改訂案（2020年9月）

フィデューシャリー・デューティの実効性を高めるため、「顧客のライフプラン等を踏まえた業横断的な商品の提案及び商品提供後の適切なフォローアップの実施」が追加

金融審議会市場ワーキンググループ「高齢社会における資産形成・管理」報告書（2019年6月）

環境整備の方向性として、アドバイザーの充実・質的向上を求める

3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

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）

業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）

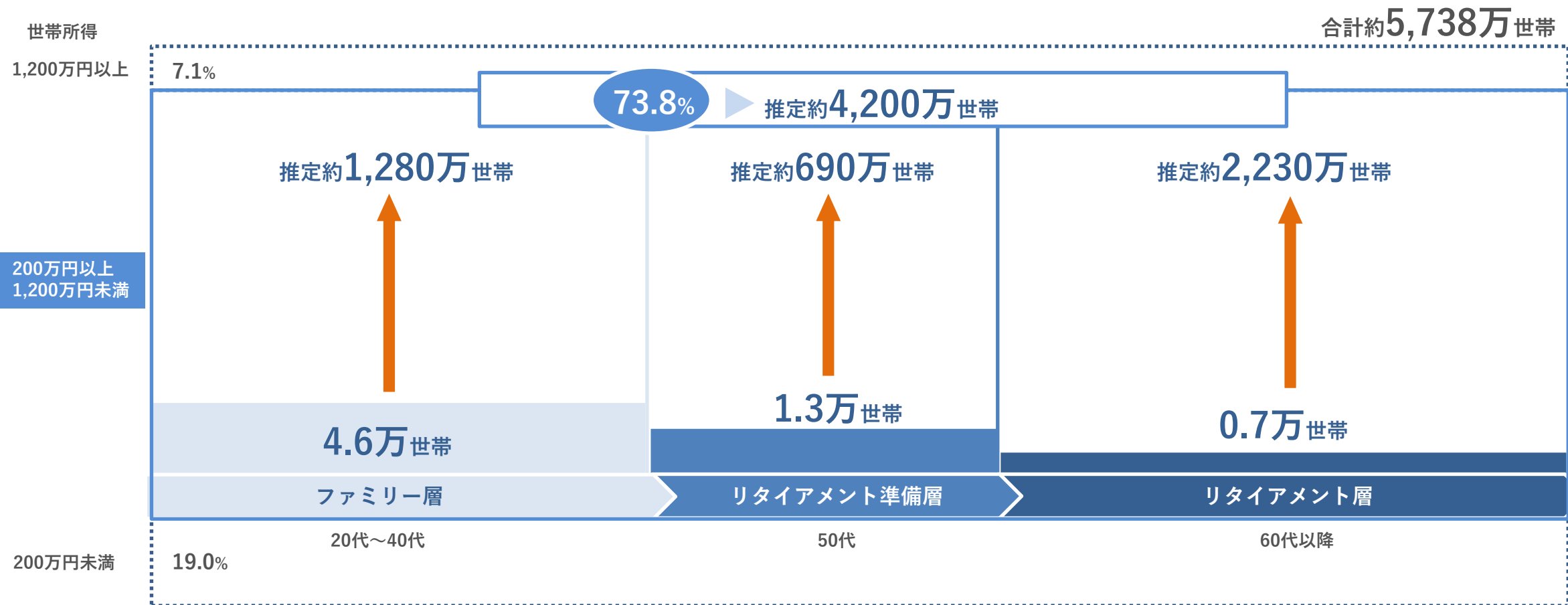
ライフプランニングによる資金の見通しを根拠にソリューションを提供

▶ “将来の実感を持ちながら商品選びができた”

4. 潜在的な市場規模及び成長性

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

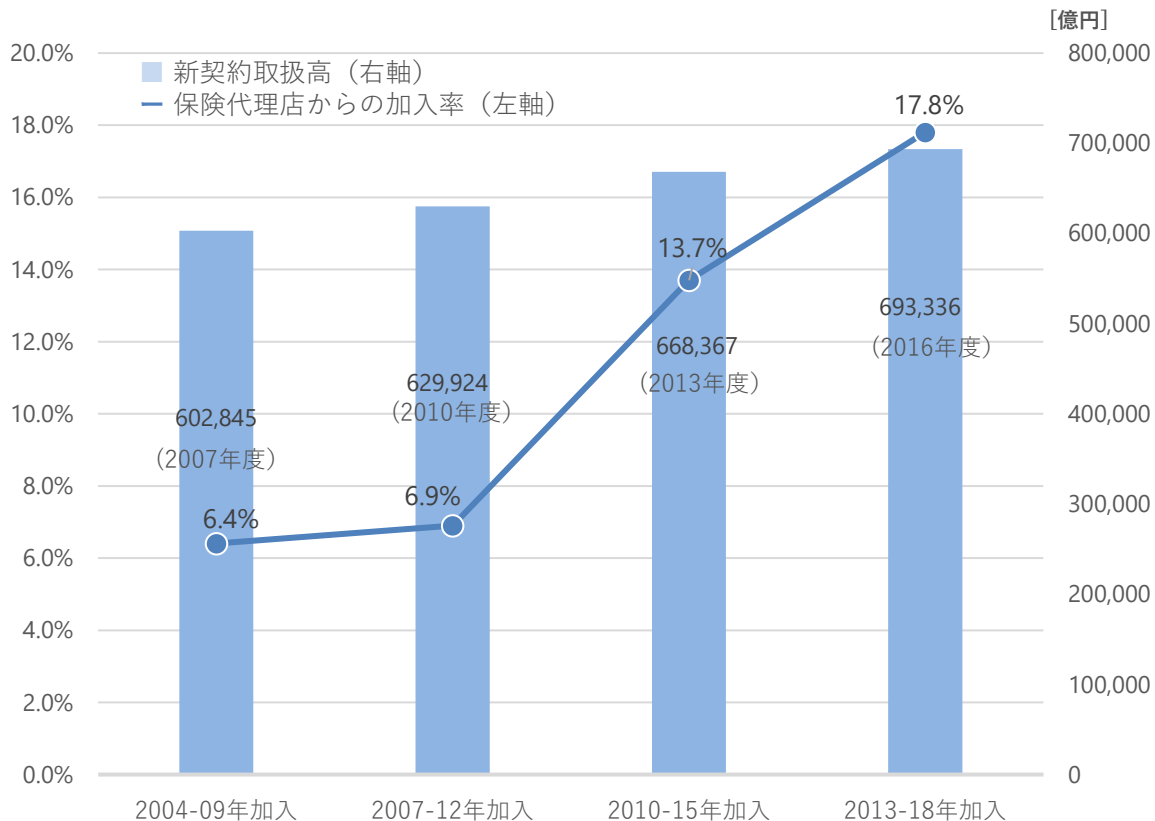
注：世帯年収から所得税及び住民税等を控除した金額。当社グループのメインターゲットである世帯所得200万円以上1,200万円未満は世帯年収ベースでは約300万円以上2,000万円未満となります。

■ ■ ■ 当社グループ保有世帯数
(2021年3月末現在)

個別商品市場の成長性

金融商品流通における各仲介業者のプレゼンスの高まりを受け、**仲介市場は堅調に成長。**

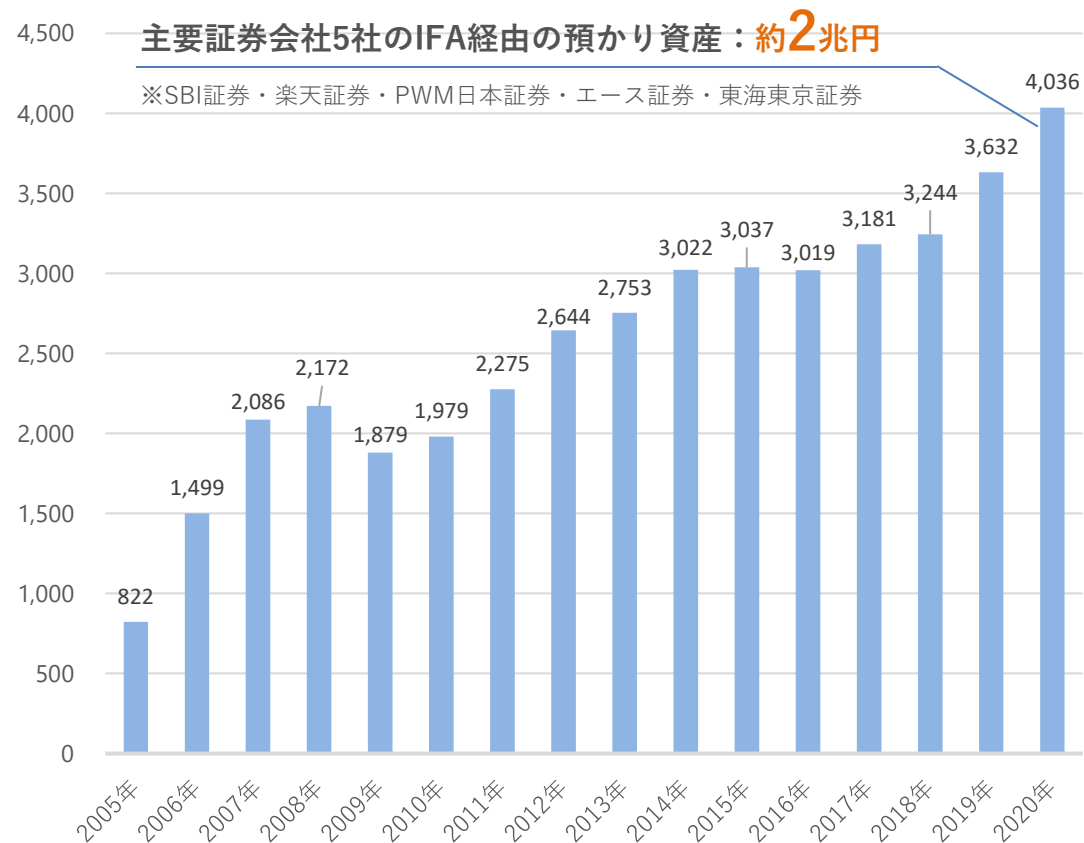
■全チャネルの新契約取扱高及び保険代理店からの加入率



新契約取扱高：生命保険協会／2012年度～2016年度版「生命保険の動向」より当社作成

保険代理店からの加入率：生命保険文化センター／平成30年度「生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

■金融商品仲介業者の登録外務員（IFA）数

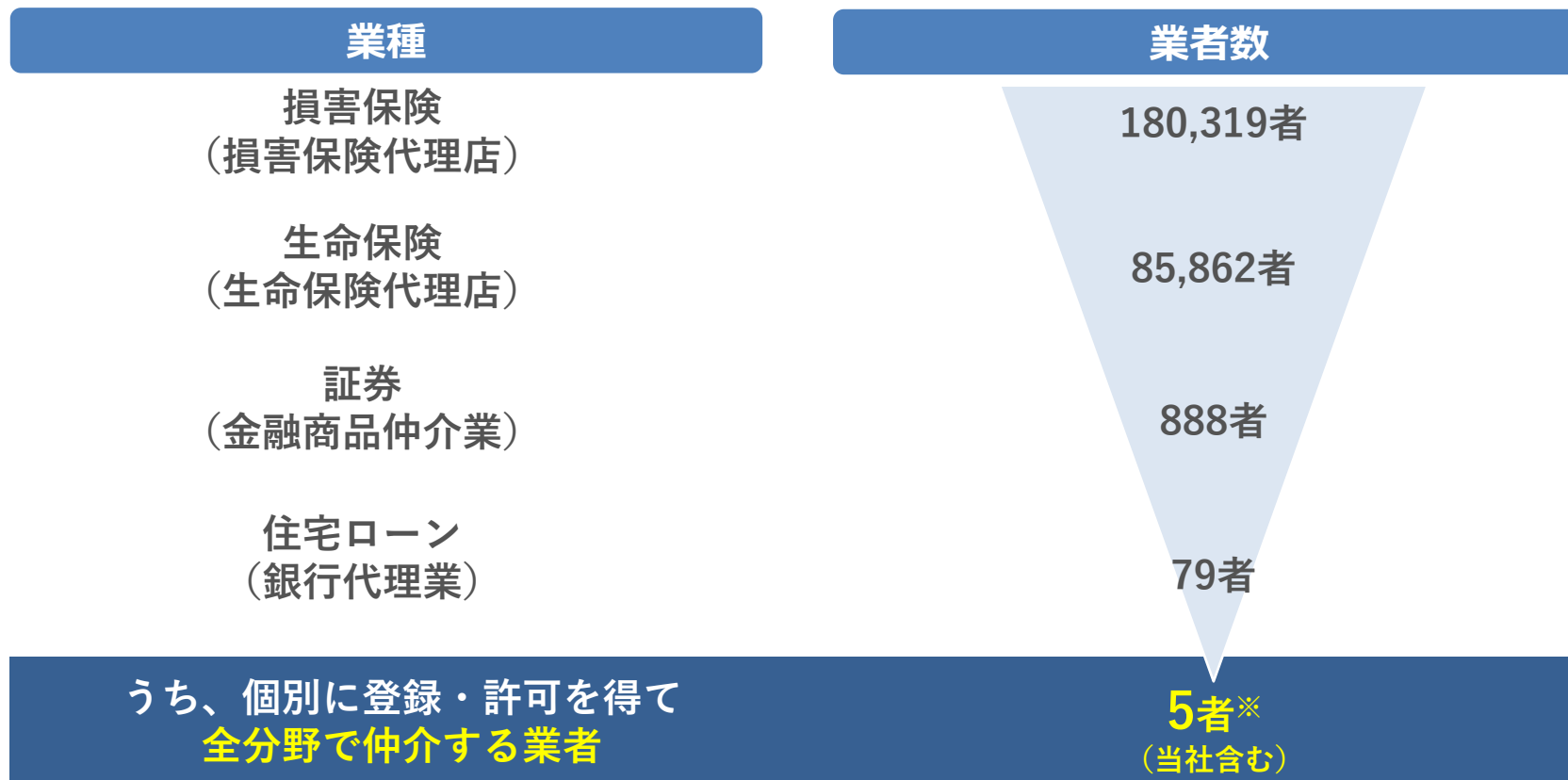


日本証券業協会資料／金融商品仲介業者の登録外務員数（各年6月時点）

日本経済新聞／2020年7月17日記事より、2020年5月末時点での預かり資産

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。

新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の影響の一つとして、多様な業界でオンラインでのサービス利用が浸透。金融サービス領域においてもオンライン面談が一般化することで**従来の営業圏を超えてサービスの提供先が広がる可能性がある。**

新型コロナウイルス

外出自粛等による
経済活動の停滞



多様な業界でオンラ
インでのサービス利
用が浸透

「新しい生活様式」
の模索

感染症罹患リスクに
対する関心の高まり

プ
ラ
ス
面

マ
イ
ナ
ス
面

短期的

- 医療保険を中心とした保険商品に対するニーズの上昇
- 新しい生活様式に対応したファイナンシャルプランニングに対するニーズの上昇

- 感染状況がさらに悪化した場合、コンサルティングの機会が減少する可能性

中長期的

- 金融機関のオンライン対応が進み、オンラインでのサービス利用がより浸透した場合、**従来の営業圏外の潜在顧客にサービス提供できる可能性**

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

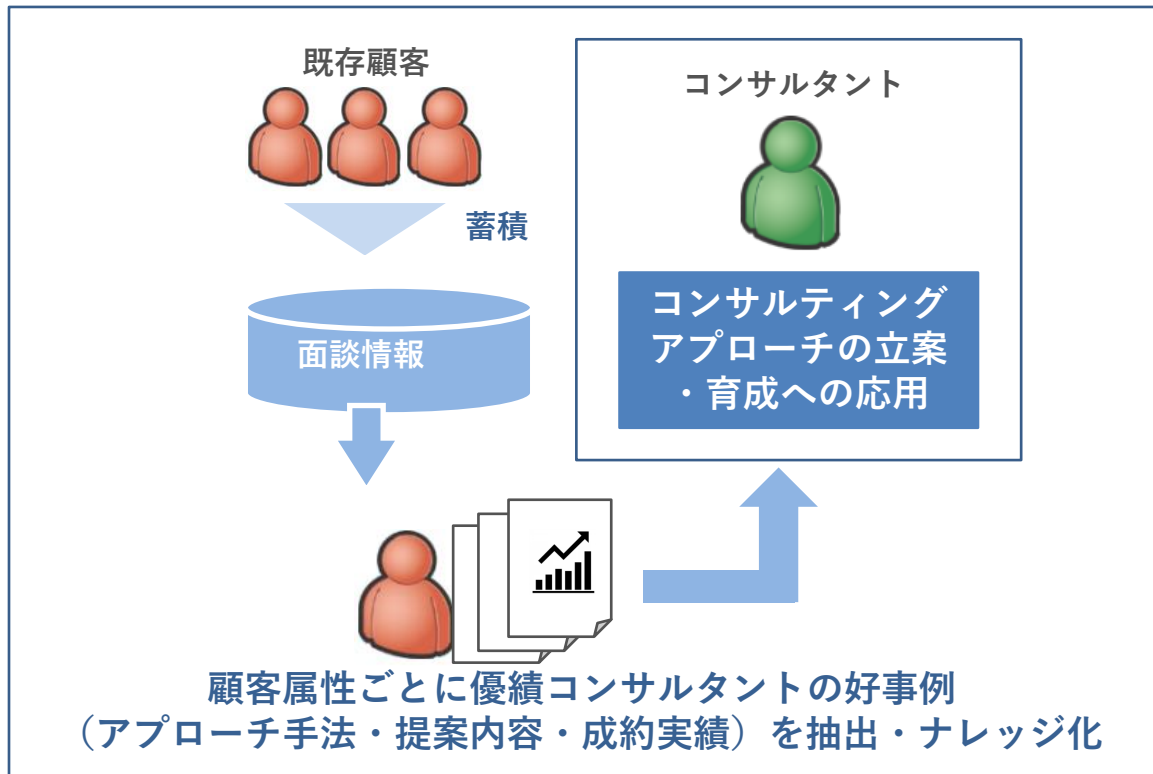
3. 人とデジタルの価値を組み合わせた金融プラットフォームの構築

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

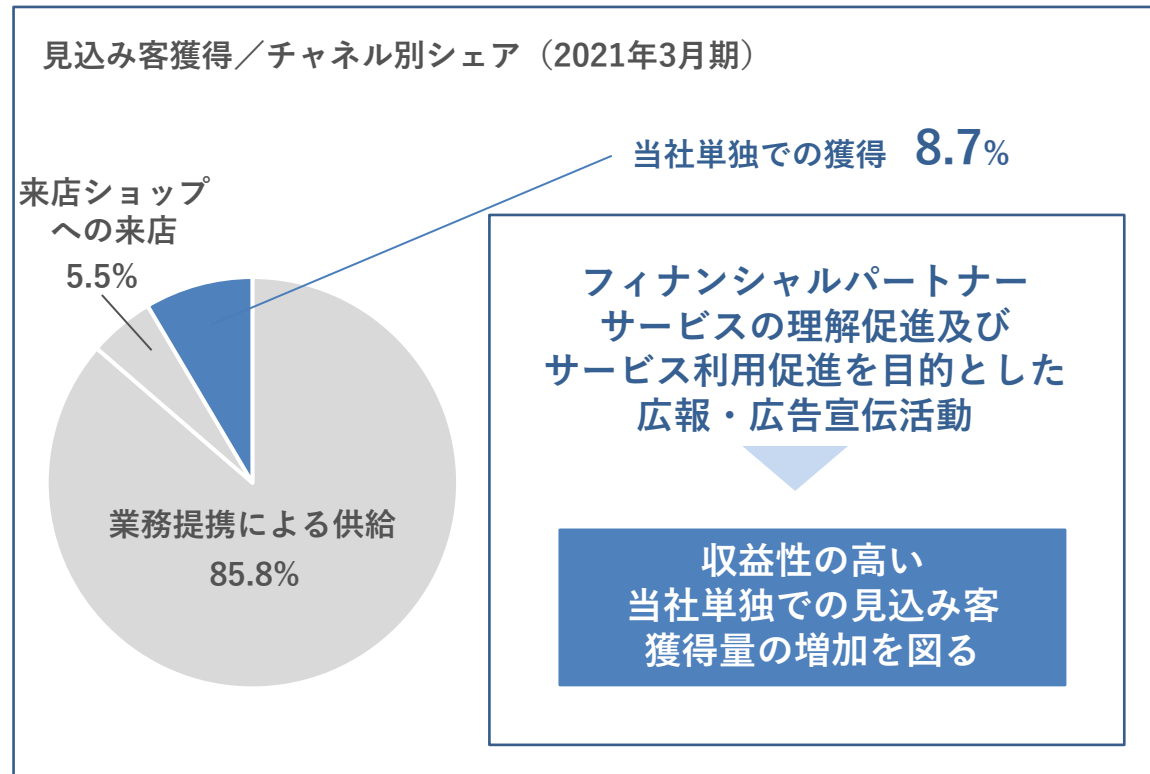
1.生産性の向上及び当社単独での見込み客獲得による収益基盤の強化

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



■当社単独での見込み客獲得



コンサルティングの品質向上



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。

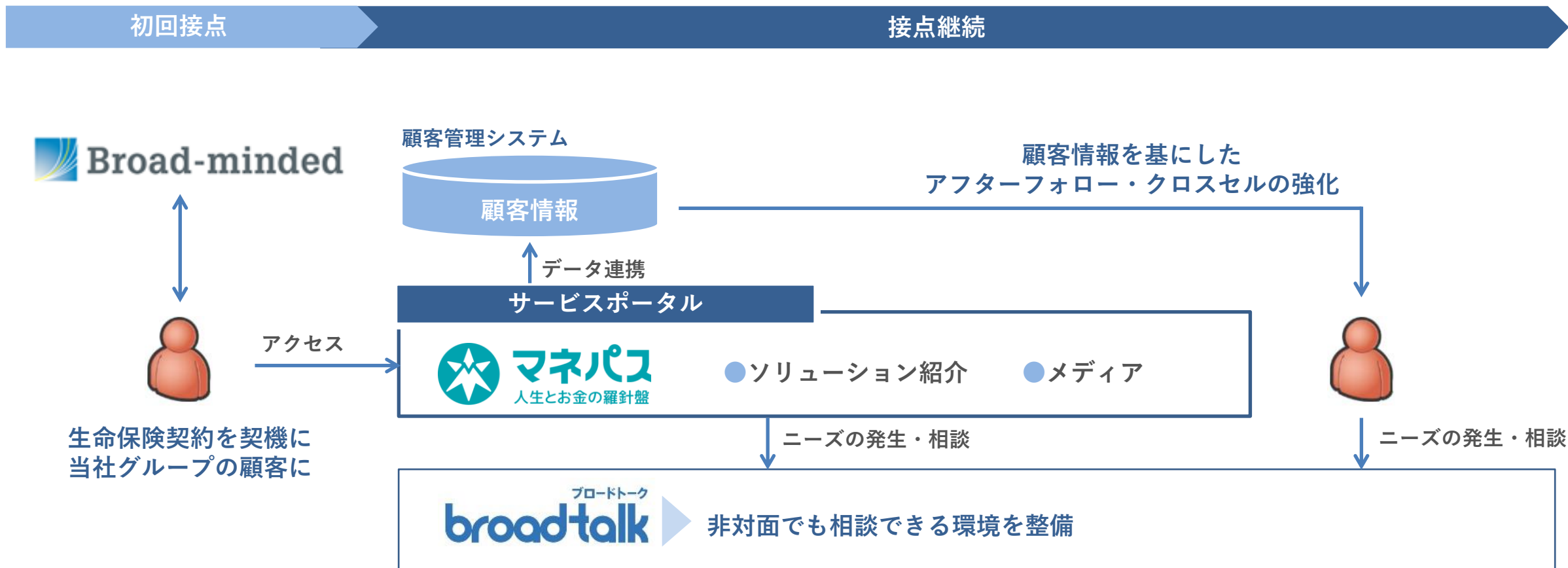
金融資産残高推移

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

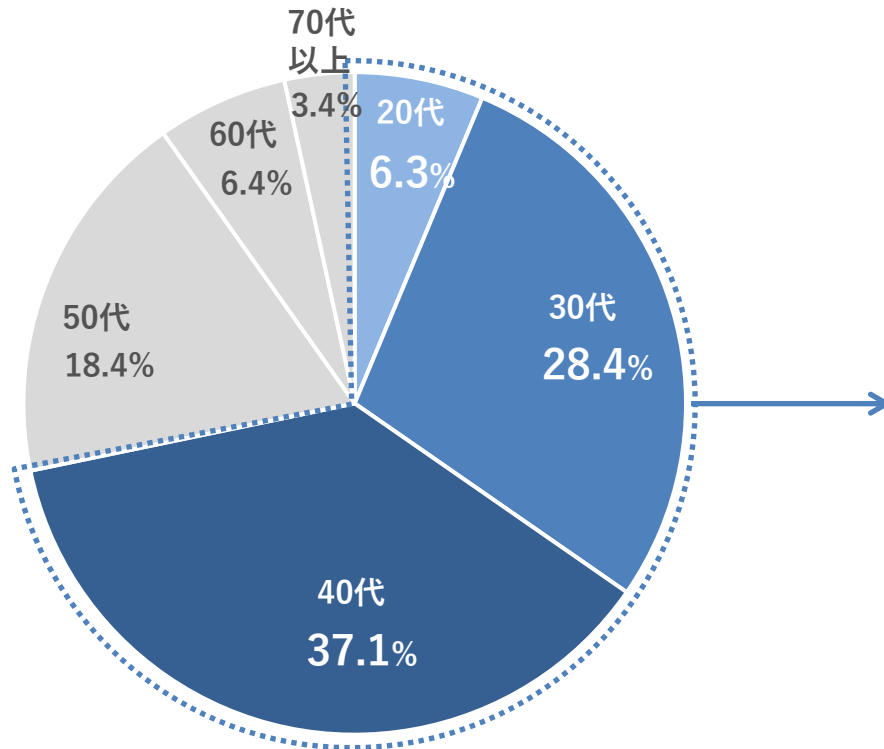
今後はデジタルサービス領域をさらに発展させ、当社グループのサービスに常時アクセスできる環境を整備し、顧客接点を点から面へと広げていく。同時にアフターフォローを自動化することで顧客のLTV向上を図る。



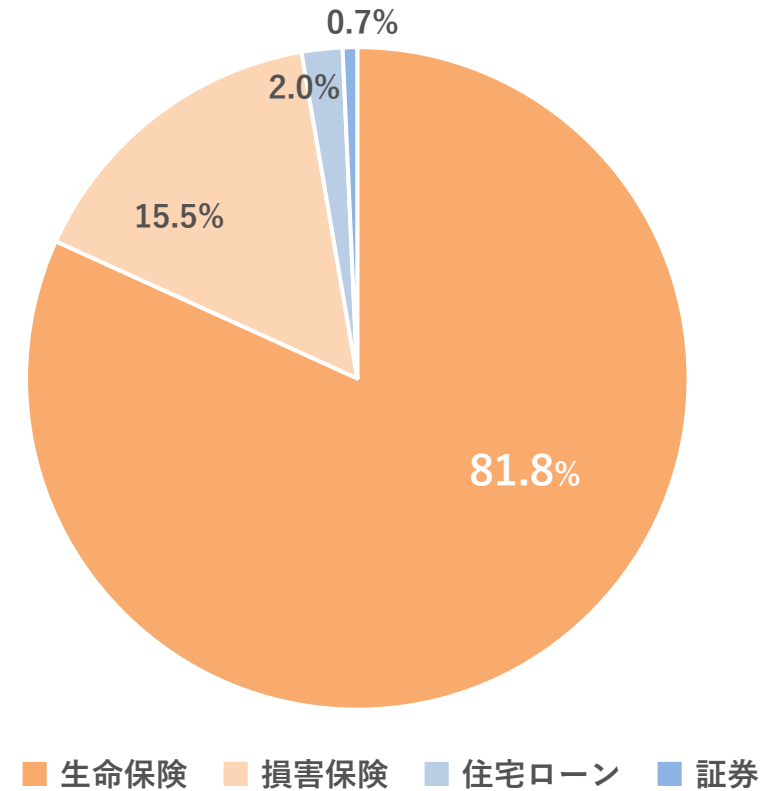
2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

当社グループの主要顧客は20代～40代の比較的若いファミリー層であり、**生命保険契約を契機として当社の顧客となるケースが多い。**

■当社グループ保有世帯の年代別構成



■20代～40代における商品別売上構成

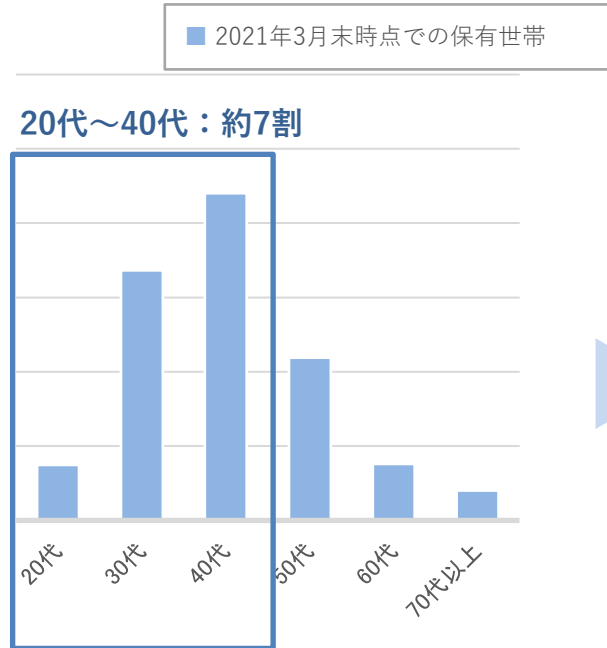


当社グループ個人顧客における売上実績（2002年1月～2019年12月）より

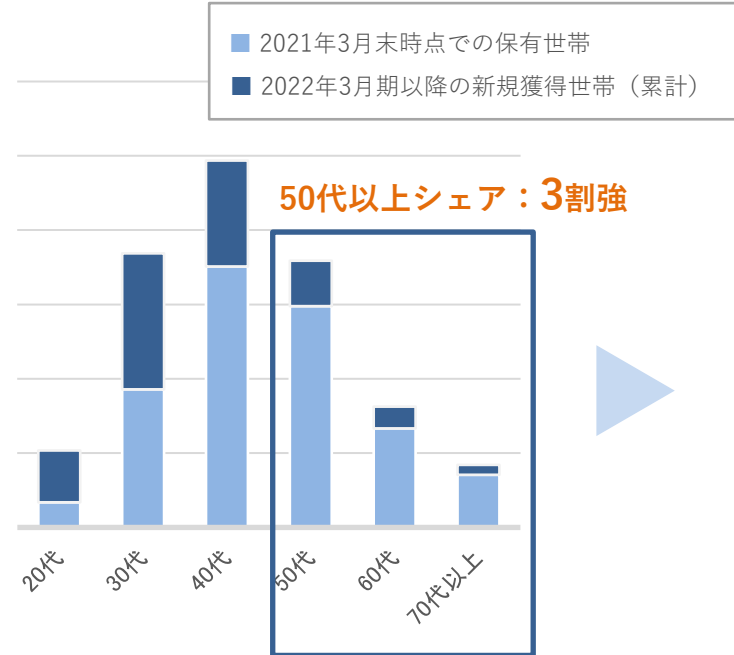
2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

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。

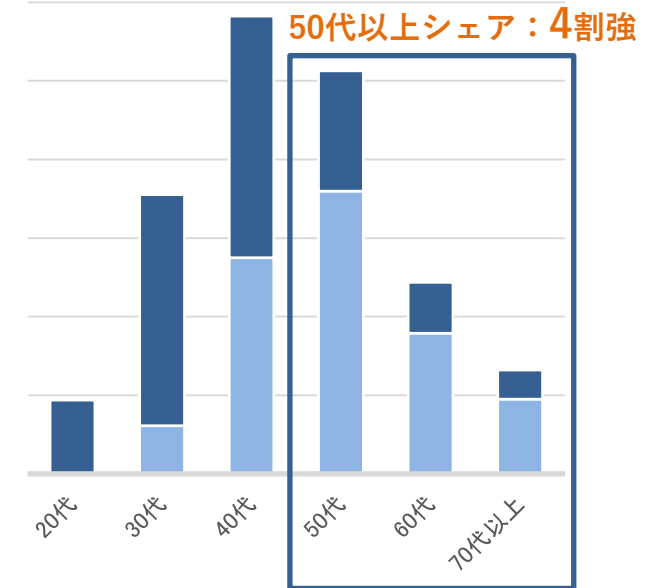
■ 2021年3月末時点の年代別世帯数



■ 5年後の推計



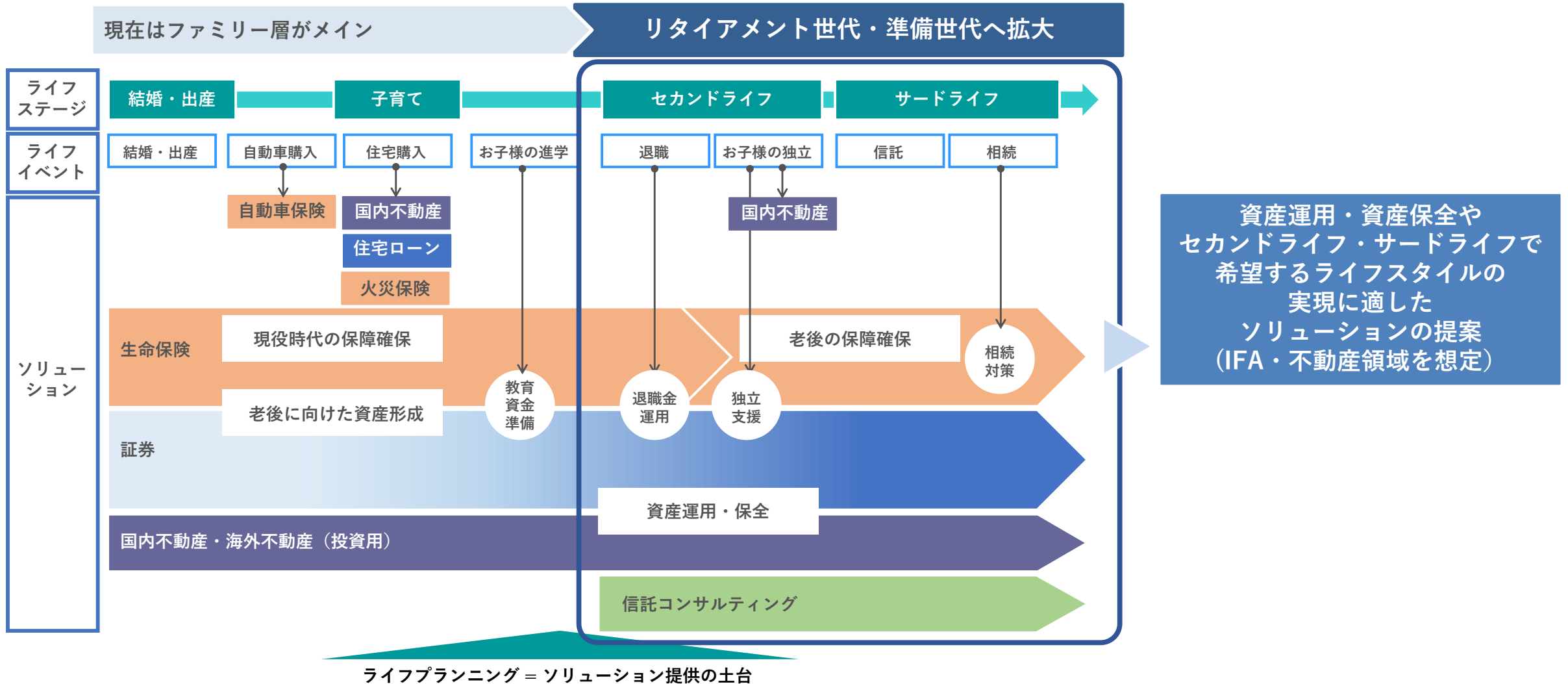
■ 10年後の推計



リタイアメント準備世代・リタイアメント世代の増加

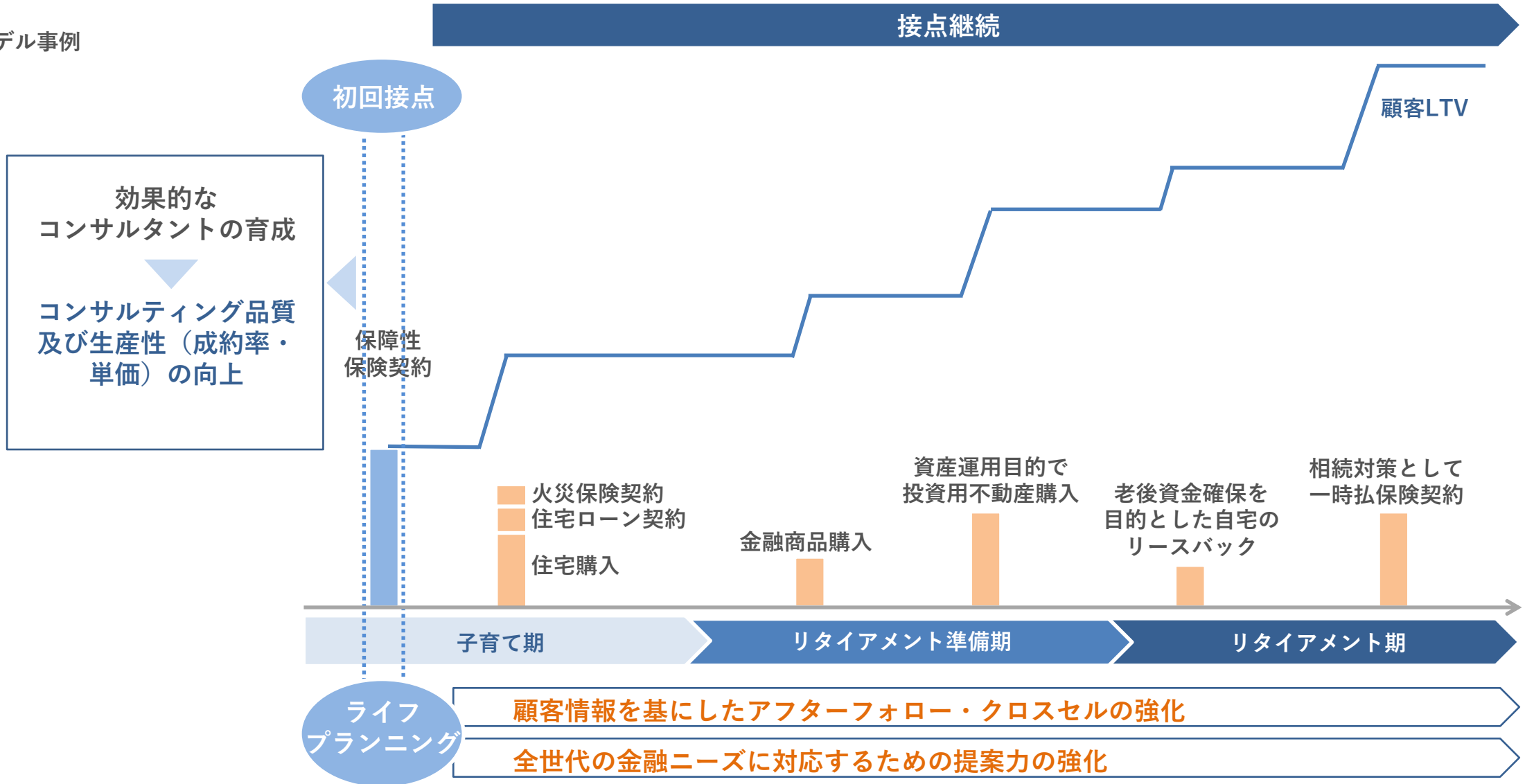
2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

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。**



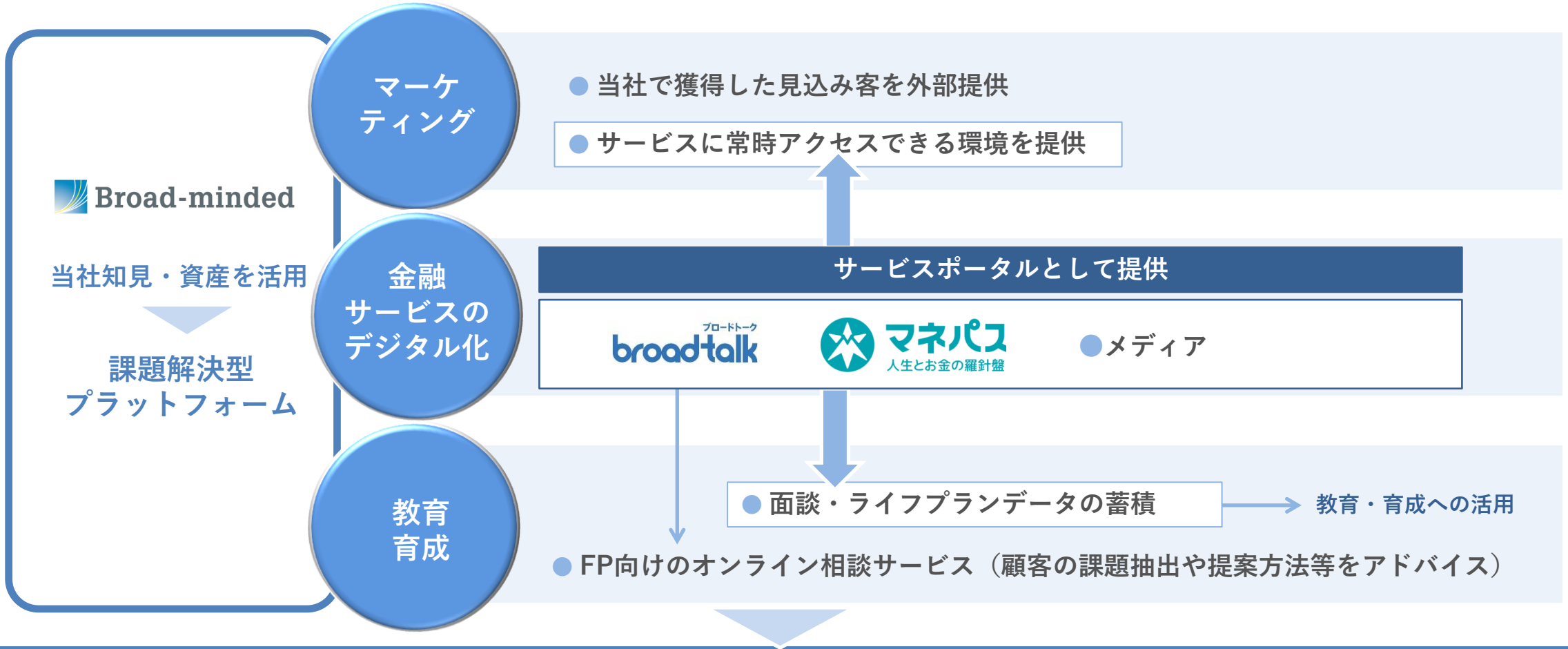
2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上イメージ

■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

IPOによる調達資金の使途

具体的な取組

広報及びマーケティング活動に対する投資 (184,200千円)

- フィナンシャルパートナーサービスへの理解促進・利用促進を訴求する広報・広告宣伝

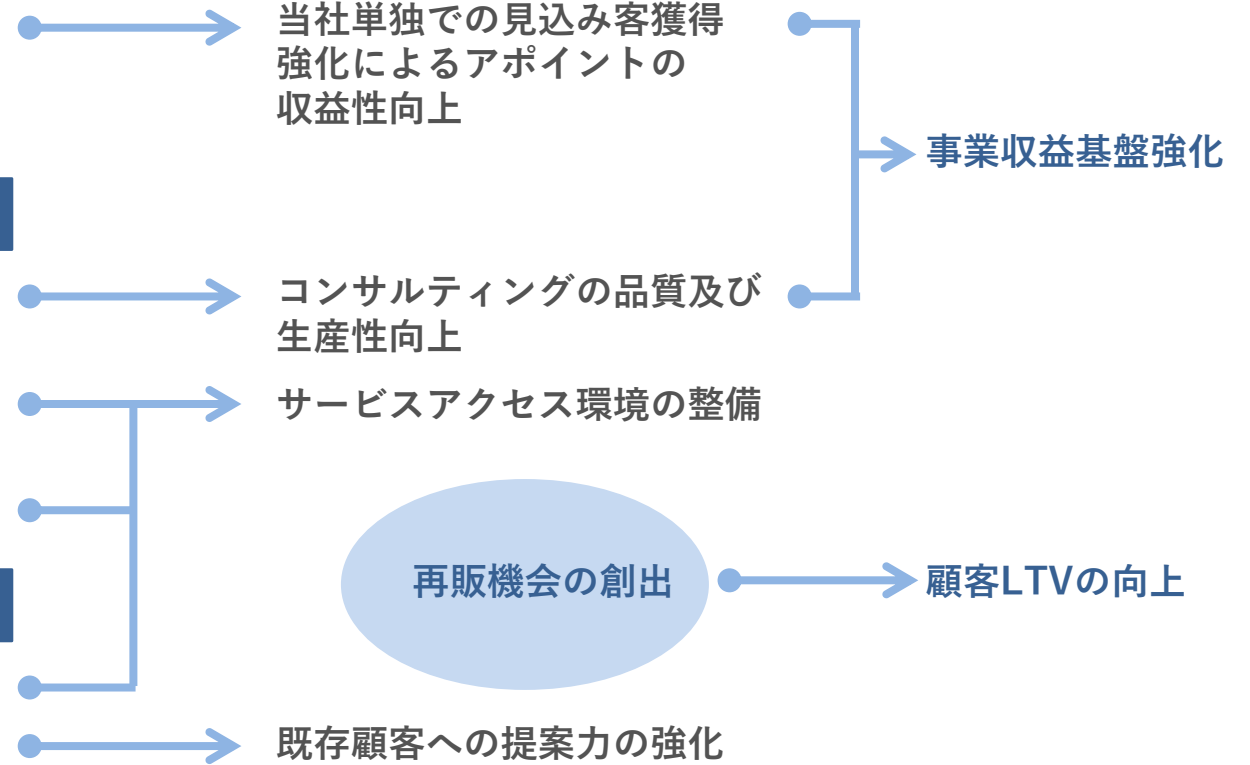
システム及びテクノロジーに対する投資 (177,102千円)

- コンサルティングのナレッジ化に向けたシステム構築
- 既存サービス (Broadtalk・マネパス) の機能拡張
- サービスポータルの開発

人材への投資 (108,800千円)

- テクノロジー人材の採用
- 各サービス業態の専門人材の採用

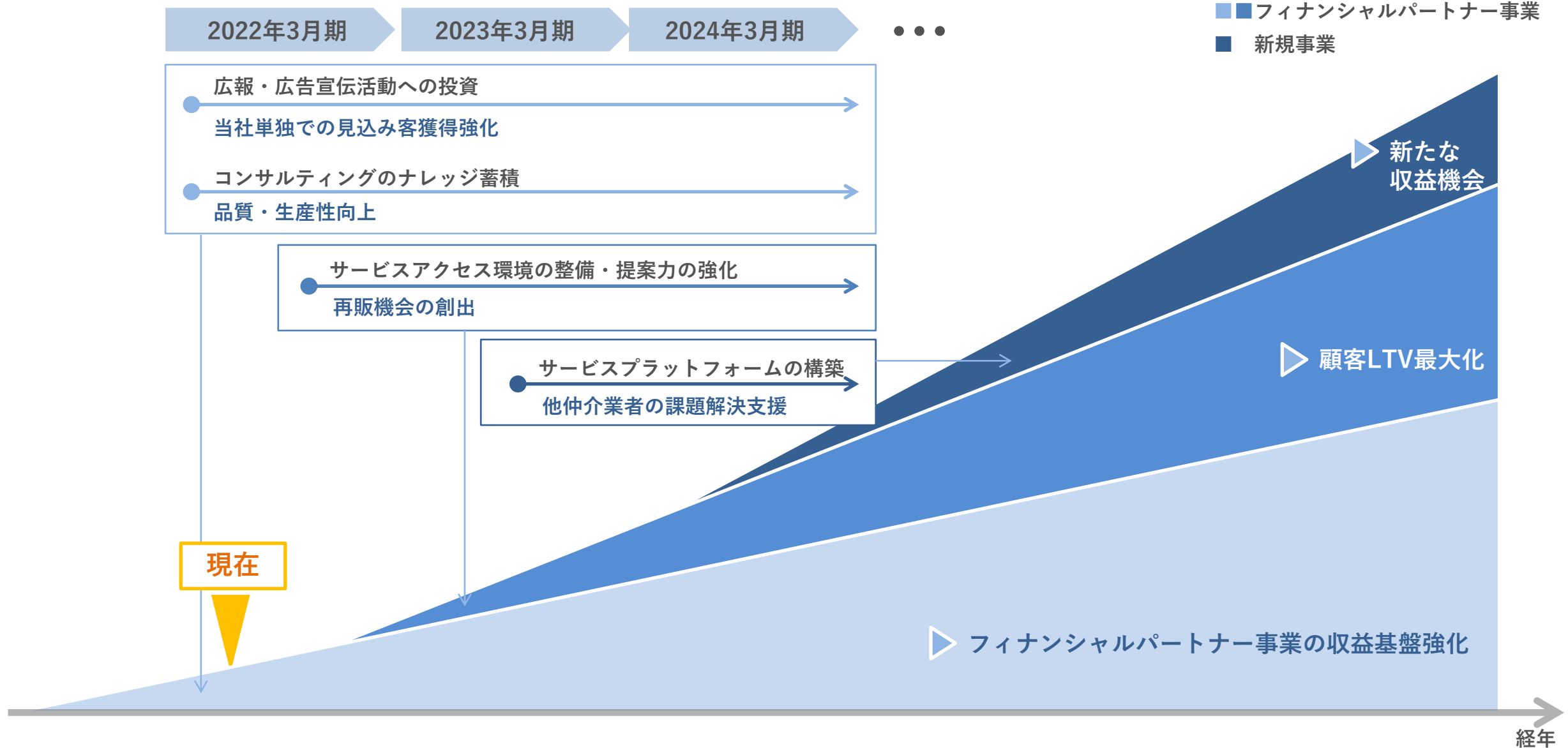
関連する成長戦略



成長戦略に向けた投資を加速

調達資金の使途：
各テーマについて2021年度から
2023年度までの3期間の合計金額
となります。

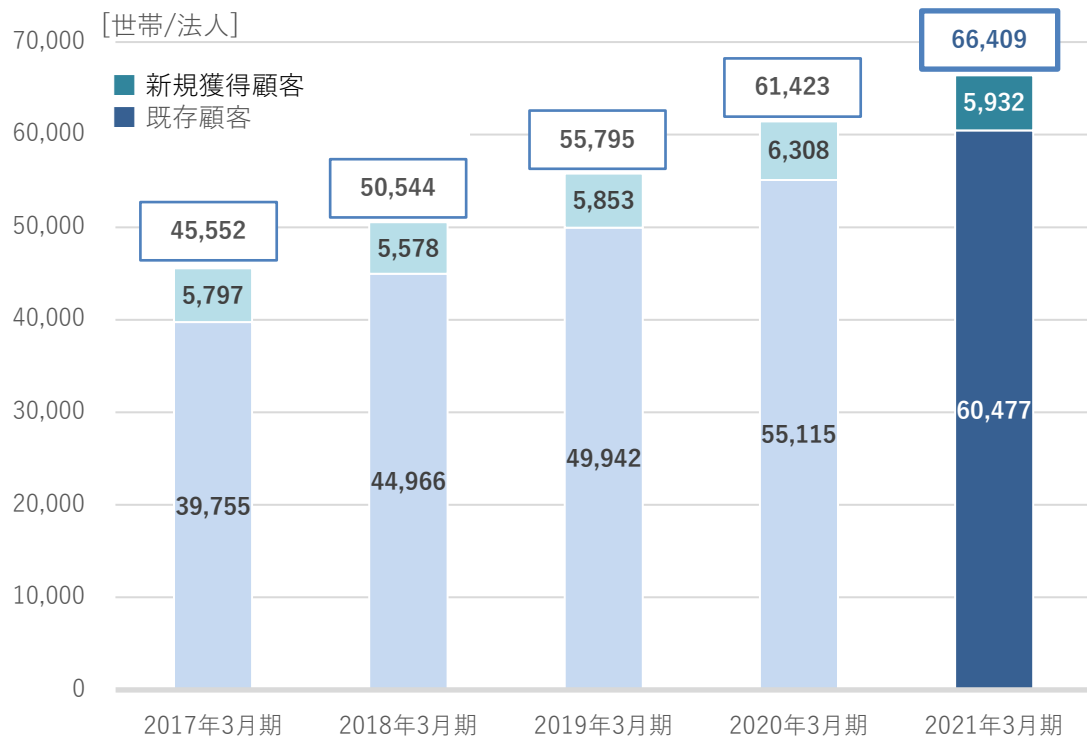
成長イメージ



当社グループの成長性を測る指標 (1/3)

フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

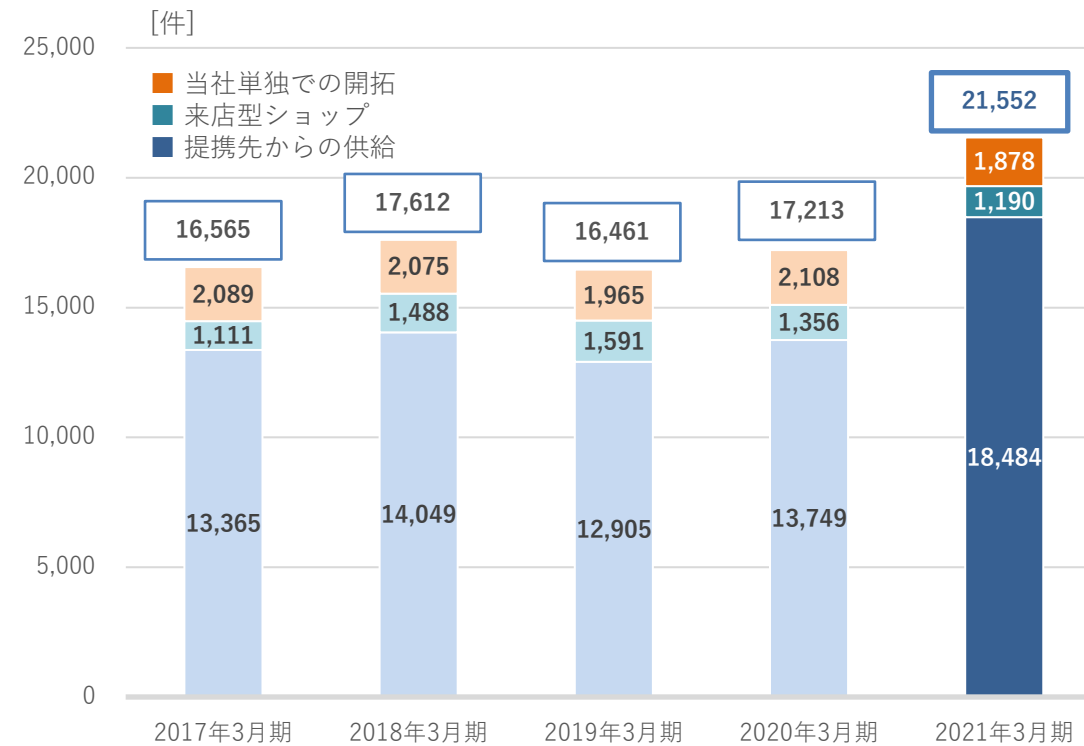
①保有顧客数 (世帯/法人数ベース)



開示の主旨

▶ 安定した新規顧客獲得によりLTV戦略のベースとなる顧客数の拡大を図る

②新規相談受付件数

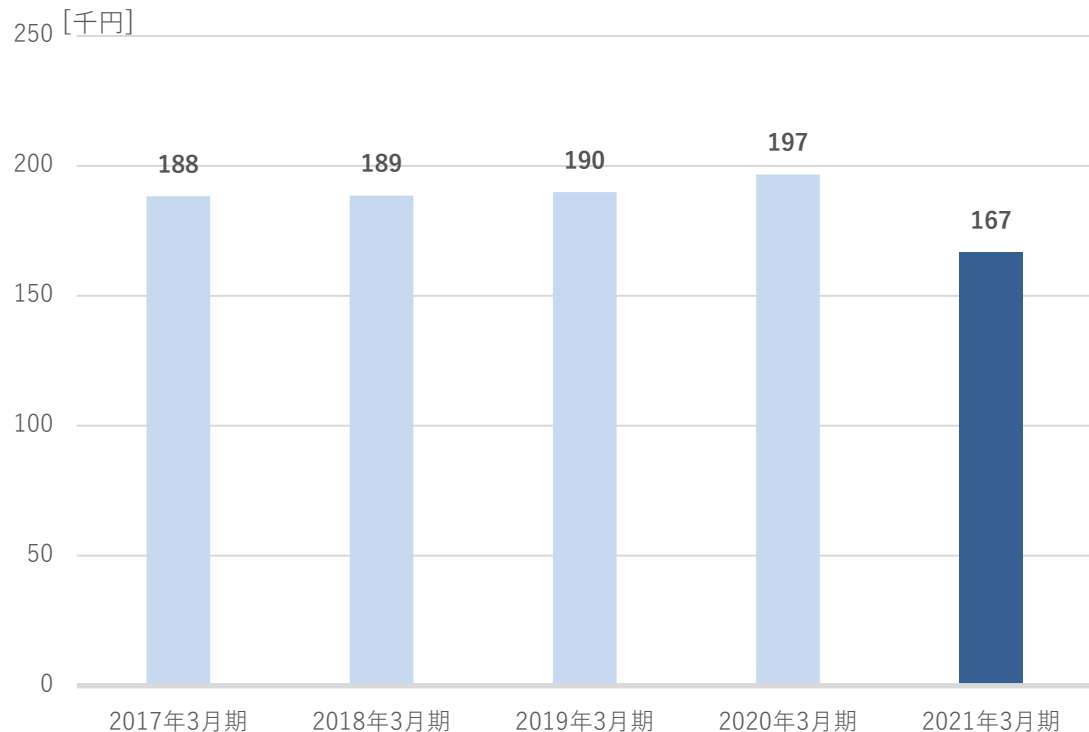


▶ 顧客獲得の源泉となる相談受付件数の拡大と、その中でもより収益性の高い当社単独獲得見込み数の拡大を図る

当社グループの成長性を測る指標 (2/3)

コンサルティングの品質に関する指標

③生産性指標 (成約率×1成約世帯あたりのANP*単価)

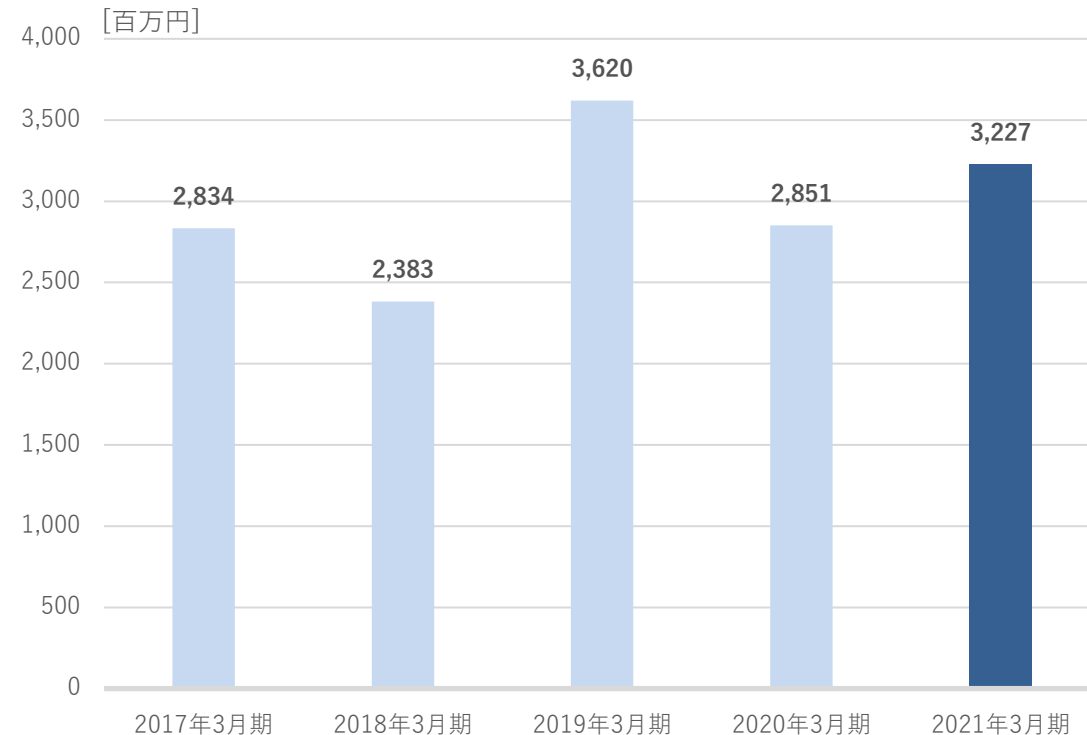


開示の主旨

▶ コンサルティングの好事例をナレッジ化し、教育育成へ応用。コンサルティングの生産性を向上させる

④新契約ANP*

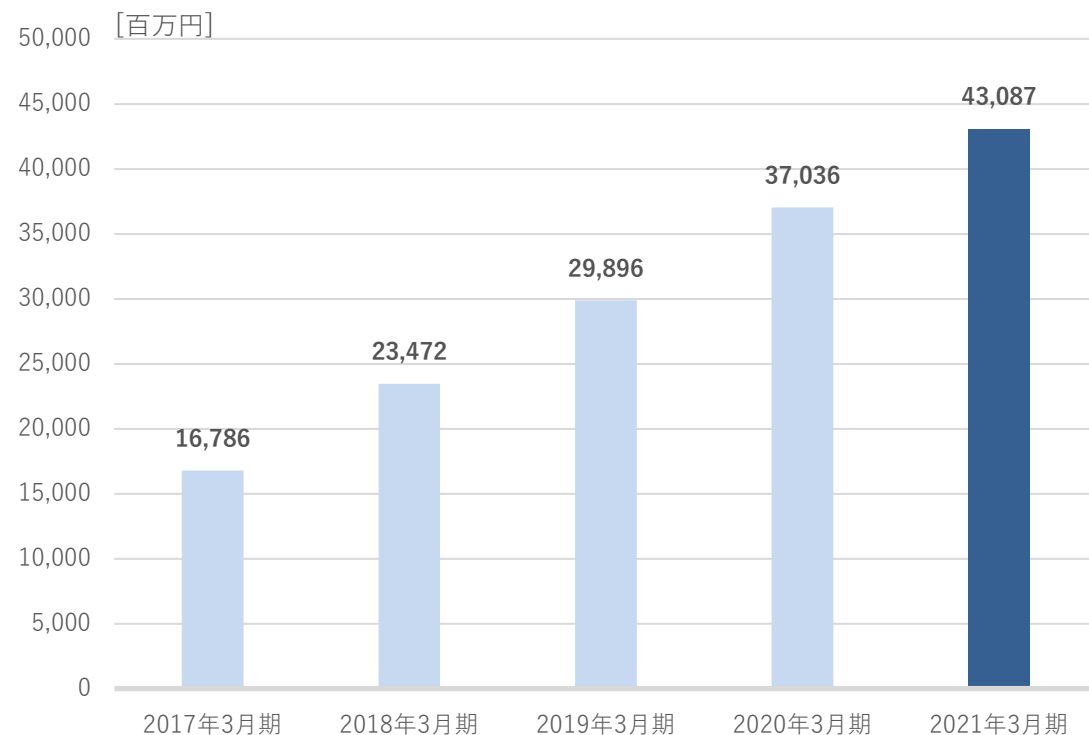
ANP：年換算保険料



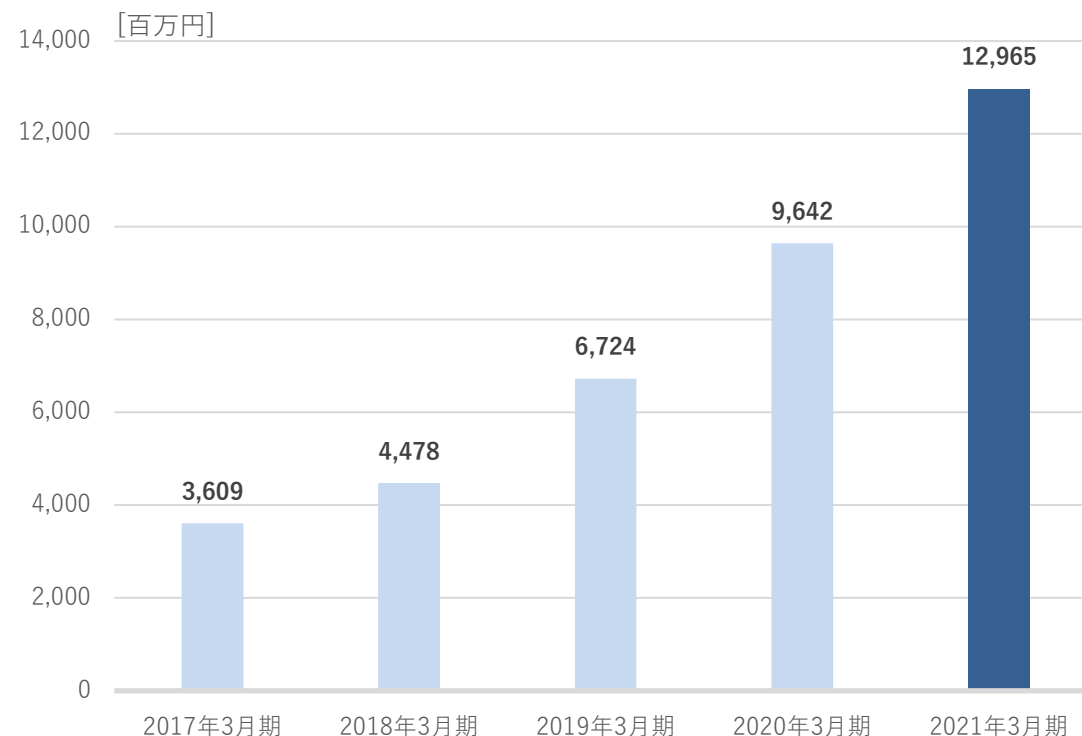
▶ コンサルティングの生産性×見込み客獲得量を最大化させ、フィナンシャルパートナー事業の収益基盤を強化する

既存顧客を含めた提案力の向上に関する指標

⑤住宅ローン融資実行残高



⑥金融商品預かり資産残高



開示の主旨

▶ ライフプランにおけるニーズに即した商品提案力を強化する

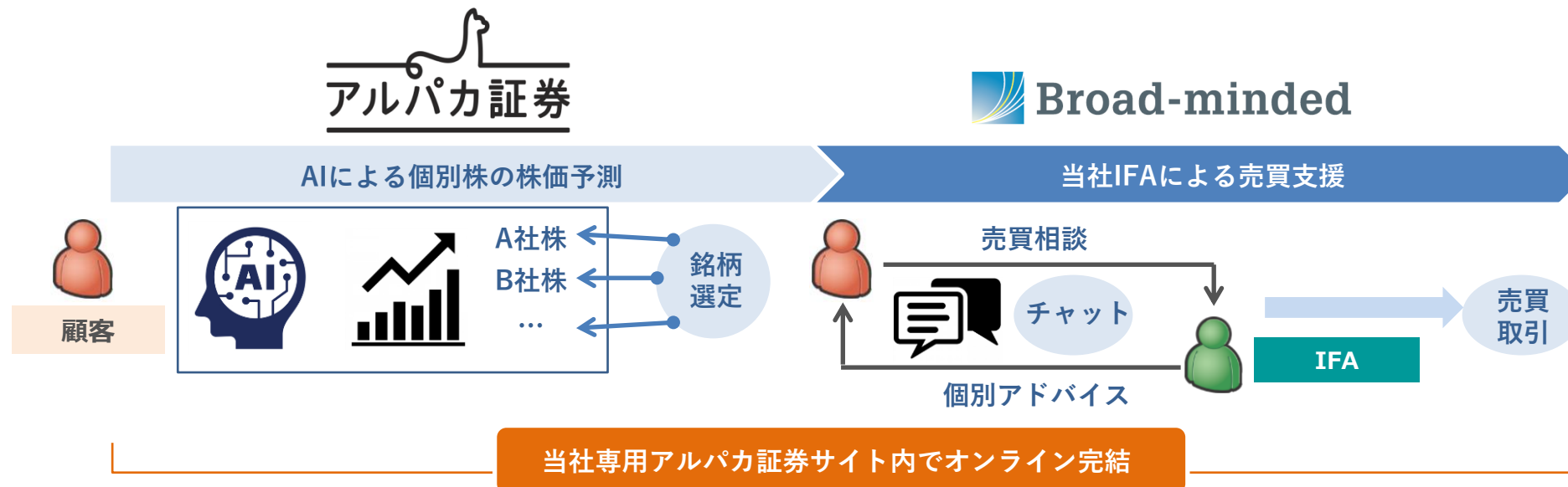
成長戦略に向けた2022年3月期の具体的な施策

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

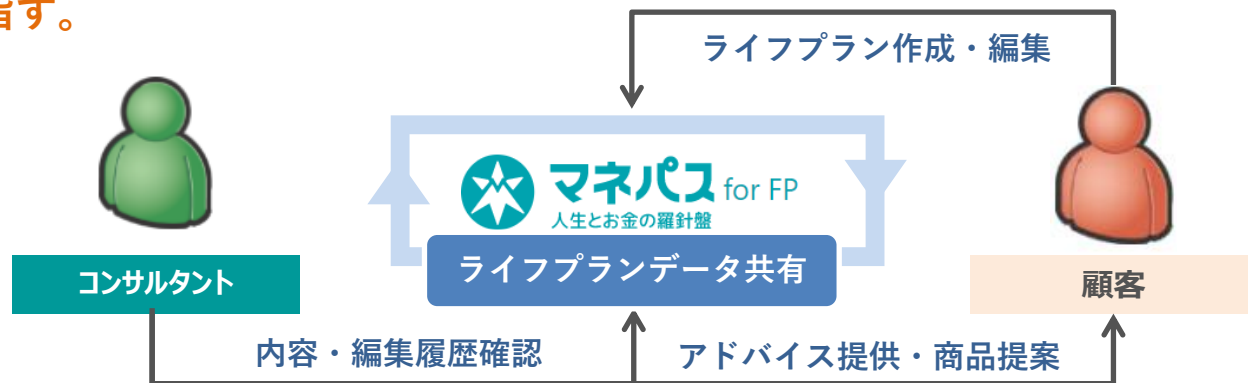
金融市場AIに特化したサービスを展開するAlpacaJapan株式会社と業務提携。当社アドバイザーの知見とAlpacaJapanのAI技術を融合し、2021年夏に株式投資における新サービスの提供を開始。資産形成・運用の新たな機会として、デジタルネイティブな若年層にも訴求。



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。

リスク情報 (1/2)

■成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識するリスク

内容	発生可能性の程度及び影響	対応策
<p>■保険会社との関係について</p> <p>当社グループでは保険代理店業が業績の大部分を占めており、直近2期間（2020年3月期及び2021年3月期）について、生命保険契約に係る代理店手数料は当社グループの売上高のそれぞれ78.6%、83.6%を占めております。</p> <p>今後、保険会社の営業政策の変更や財政悪化等の理由により、代理店手数料体系または手数料率に変更された場合、あるいは万が一保険会社が破綻した場合に代理店手数料収入が低減する可能性があります。</p>	<p>当社取扱い保険会社の格付けは概ねA以上であり*1、保険会社の財政悪化に係る手数料体系または手数料率の変更の発生可能性は低いと考えられます。</p> <p>また、2016年の態勢整備義務導入*2以降、保険会社各社は業務品質に関する評価を軸に手数料体系の変更を進めておりますが、その動きも一巡しております。</p> <p>当該事項が万が一発生した場合、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。</p>	<p>生命保険以外の商品の提案力強化等により、多角化することで対応してまいります。</p> <p>また、業務品質の向上及びコンプライアンス体制の強化に係る取組により、保険会社との関係性の維持向上に努めてまいります。</p>
<p>■競合について</p> <p>当社グループでは保険、証券、住宅ローン、不動産の流通の一翼を担っており、乗合保険代理店、IFA法人、住宅ローン販売会社等の仲介業者を競合として認識しておりますが、今後当該仲介業者のサービス開発等が進むことにより、り当社グループのサービスに対する支持が相対的に低下する可能性があります。</p> <p>一方、金融テクノロジーが進化する過程の中で消費者の金融意識や行動が変容し、新たにFintech企業等が競合となる可能性があります。今後何等かの事由で当社グループのサービス品質の低下や、Fintech企業等に対して相対的に金融サービス業者としての価値が低下する可能性があります。</p>	<p>現状の仲介業者の多くは縦割りの業態の下で単一商品を取り扱っております。当社グループのように業横断的なサービス提供を開始するにあたっては、多岐に渡る規制法等を遵守するようコンプライアンス体制を構築する必要があるなど相応の経営基盤が必要となると考えられるため、当社グループのような業態（現行の規制法の下での業横断的なサービス提供）が今後加速的に増えることに対する蓋然性は低いものと考えております（尚、2019年12月末時点で当社の他に4社存在しておりますが、いずれも主要顧客層や営業圏等の観点で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）。</p> <p>また、銀行（窓口販売）は保険・証券・住宅ローンを提供しておりますが、保険及び証券についてはリタイアメント世代及びリタイアメント準備世代が主要顧客であると考えられ、資産形成段階にあるファミリー層が主要顧客である当社グループとは、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。</p> <p>尚、金融サービス仲介業の創設により、Fintech企業を中心に業横断的なサービス提供が進む可能性があり、ソリューションの広範さの点で当社の競合が増える可能性があります。金融サービス仲介業者が取り扱える商品は、特に生命保険の領域で限定される見通しです*3。</p> <p>以上の競合が直ちに当社グループの脅威となる可能性は低いと考えておりますが、何等かの事由により当社グループのサービスに対する支持が相対的に低下した場合、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。</p>	<p>当社グループでは顧客に対するライフプランニングの実施を価値提供の源泉としており、顧客のライフプラン上の課題やライフイベントに応じて業横断的に金融サービスをワンストップで提供することで他社との差別化を図ってまいります。</p>

リスク情報 (2/2)

■成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識するリスク

内容	発生可能性の程度及び影響	対応策
<p>■人材の確保及び育成について</p> <p>当社グループの事業は、コンサルティングセールスを通して良質な金融サービスをより多くの方に届けることが本質であり、価値提供にあたっては人材が大きな役割を果たします。そのため、優秀な人材の確保及び育成が重要であると考えております。また本紙記載の成長戦略の遂行にあたっては、一部専門的な知見を有する人材の確保も必要であると考えておりますが、何等かの事由で人材の確保及び育成が進まない可能性があります。</p>	<p>採用市場の変化を捉えながら採用活動に取り組んでおり、過年度においても人員計画に大きな乖離は生じておりません。また、主にコンサルタントを中心とした育成についても、体系的なプログラムの導入により早期戦力化が実現されており、現時点では当該事項の発生可能性は低いと考えております。</p> <p>専門的な知見を有する人材も含め、当該事項が万が一発生した場合、成長の実現に重要な影響を与える他、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。</p>	<p>今後も採用市場の変化を捉えながら採用手法の多様化を進めることで候補者との接点拡大を図ると同時に、育成機会の多様化・均等化を図ってまいります。</p>

*1：株式会社日本格付研究所、株式会社格付投資情報センターのホームページより（2021年3月末現在）

*2：態勢整備義務：代理店に対し、意向把握義務対応及び比較推奨販売に係る情報提供義務対応が課されました

*3：金融サービス仲介業：金融庁/金融サービスの利用者の利用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（2020年3月）

※その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照下さい。

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。

本資料の開示について

本資料のアップデートは、年次決算後の毎年6月末を目途に開示を行う予定です。尚、P 45～P47に記載する当社グループの成長性を測る指標に関しては、進捗状況の説明として、半期決算説明資料上で数値を開示する予定です。

人生に、フィナンシャルパートナーを。



Broad-minded