

# 2022年3月期第1四半期決算説明資料

---

2021年8月

ブロードマインド株式会社  
証券コード：7343

1. 第1四半期ハイライト
2. 第1四半期決算概要
3. 成長戦略

## Appendix

# 1. 第1四半期ハイライト

---

# 第1四半期ハイライト

## 業績

売上高	817	百万円	前年同期比	△1.6%
営業利益	101	百万円	前年同期比	△33.0%

コロナ対応として前期緊急的に実施された保険会社のボーナス支給条件の緩和策が一巡した影響もあり減収・減益となったが、売上高はほぼ当初予想通り。営業利益以下の段階利益は当初予想を上回る形で進捗。

## 顧客数（世帯・法人数）

第1四半期新規獲得	1,677	世帯/法人
保有顧客数	67,856	世帯/法人

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。これにより新規顧客獲得も好調。

## 成長に向けた取組の状況

- 顧客LTV向上に資するサービスアクセス環境の整備をテーマに、新たな証券サービスの提供を目指しAlpacaJapan株式会社との業務提携を開始した他、コンサルタントとお客様との間でライフプランを共有できるサービス『マネパス for FP』をリリース。
- Webメディア『ほけんスタート』をオープン。今後のコンテンツ拡充によりニーズ喚起を強化し、当社単独での見込み客獲得を推進。

## 2. 第1四半期決算概要

---

# 業績サマリー

前期緊急的に実施された保険会社のボーナス支給条件の緩和策が一巡した影響もあり、売上高は減収。組織拡大により人件費を中心に販管費が伸長した結果、営業利益以下の段階利益も減益となったが、**いずれも当初予想に対しては順調に進捗。**

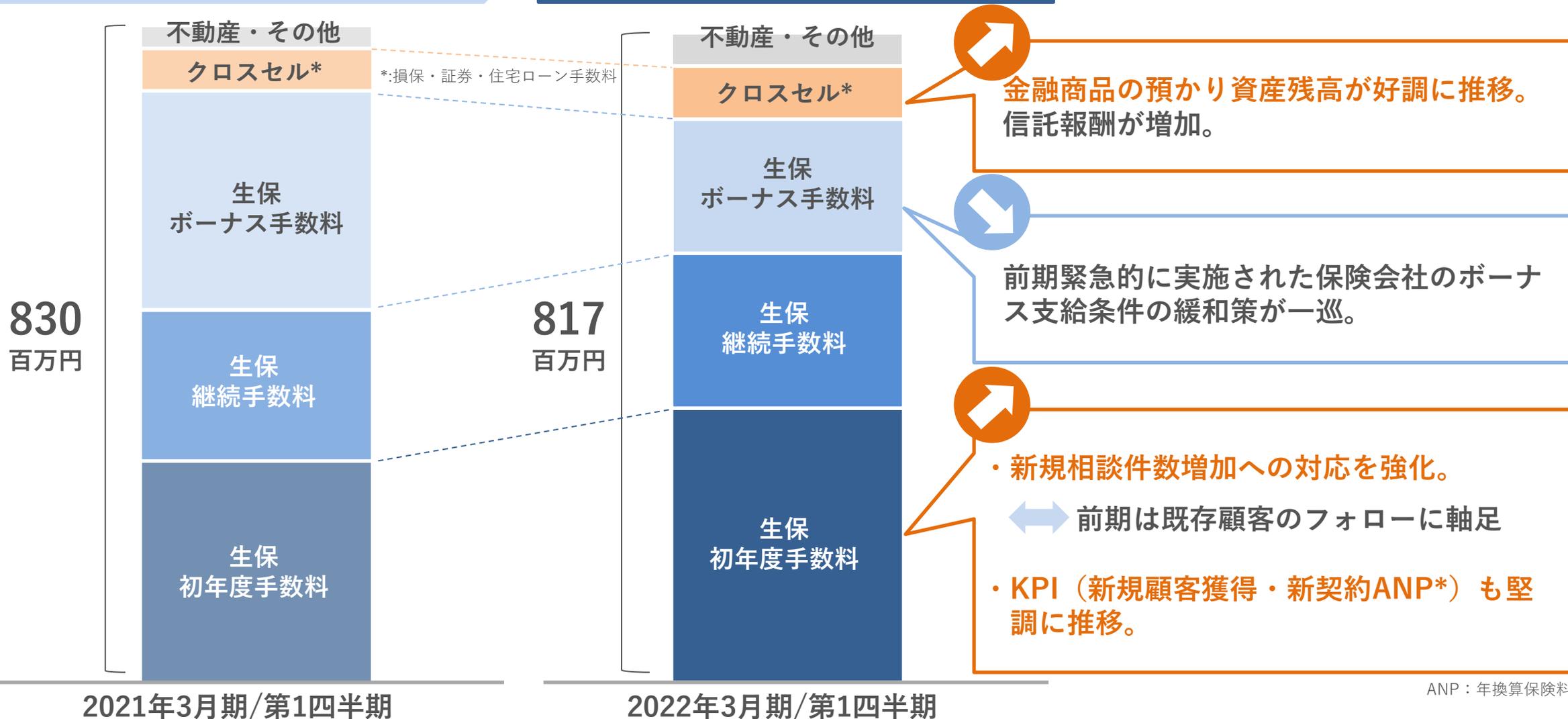
単位：百万円	2021年3月期/第1四半期		2022年3月期/第1四半期		
		対売上高比		対売上高比	前年同期比
売上高	830	100.0%	817	100.0%	△1.6%
売上原価	1	0.2%	1	0.2%	△18.8%
売上総利益	828	99.8%	815	99.8%	△1.5%
販売費および一般管理費	677	81.6%	714	87.4%	+5.5%
営業利益	150	18.2%	101	12.4%	△33.0%
経常利益	150	18.1%	102	12.6%	△31.5%
四半期純利益	101	12.2%	67	8.3%	△33.2%

注：2021年3月期は金融商品取引法に基づく連結財務諸表は作成していません

# 売上高の構成

コロナ禍の拡大・経済活動の急激な低迷

Withコロナ・経済活動の緩やかな回復



# 2022年3月期業績見通し

第1四半期を経て順調に進捗しており、通期予想は変更なし。

※第4四半期に国内不動産（収益不動産）の販売を計画している関係で若干の下期偏重を見込んでいるが、土地の仕入れ・建築等順調に進捗中

単位：百万円	2022年3月期/通期			2022年3月期/第1四半期	
		対売上高比	前期比		進捗率
売上高	3,557	100.0%	+8.4%	817	23.0%
売上原価	280	7.9%	+97.9%	1	0.5%
売上総利益	3,277	92.1%	+4.4%	815	24.9%
販売費および一般管理費	2,885	81.1%	+4.7%	714	24.8%
営業利益	391	11.0%	+1.7%	101	25.8%
経常利益	396	11.2%	△6.4%	102	25.9%
当期純利益	267	7.5%	△5.5%	67	25.3%

# KPIの状況

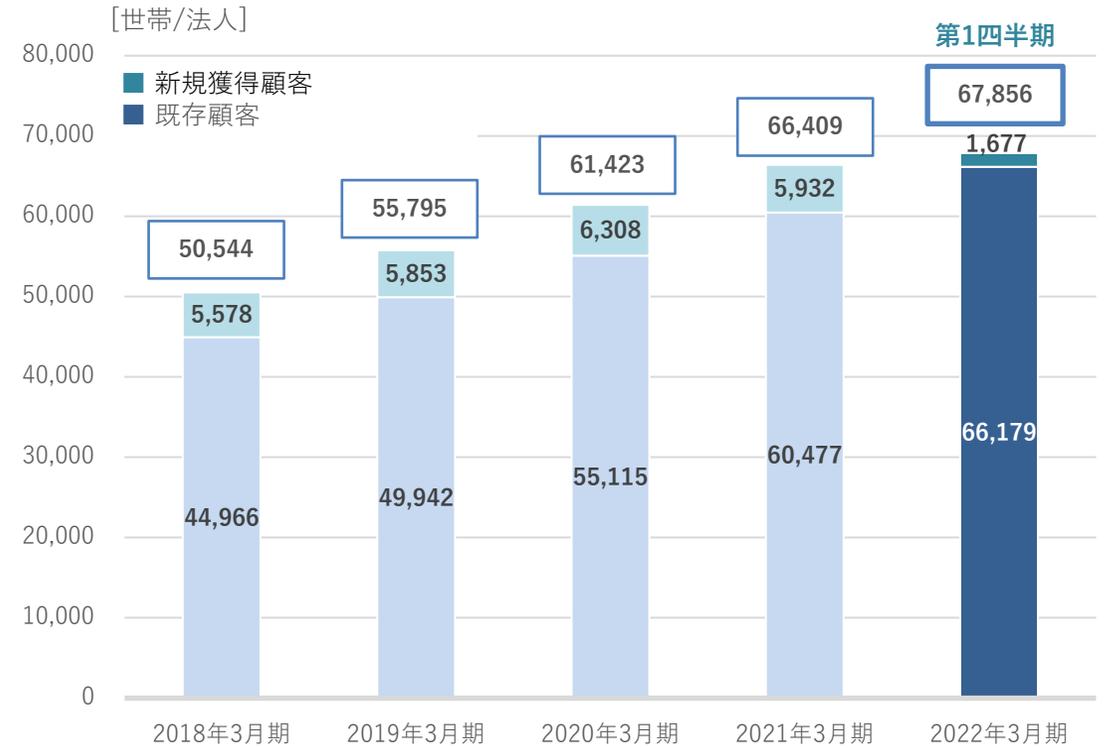
新型コロナウイルスの影響下でも当社グループへの相談は多く寄せられ、組織拡大及び昨期構築したオンライン体制の強化により、通期での面談新規相談受付件数は過去最高値の更新も視野。保有顧客数も堅調に推移。

## 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）

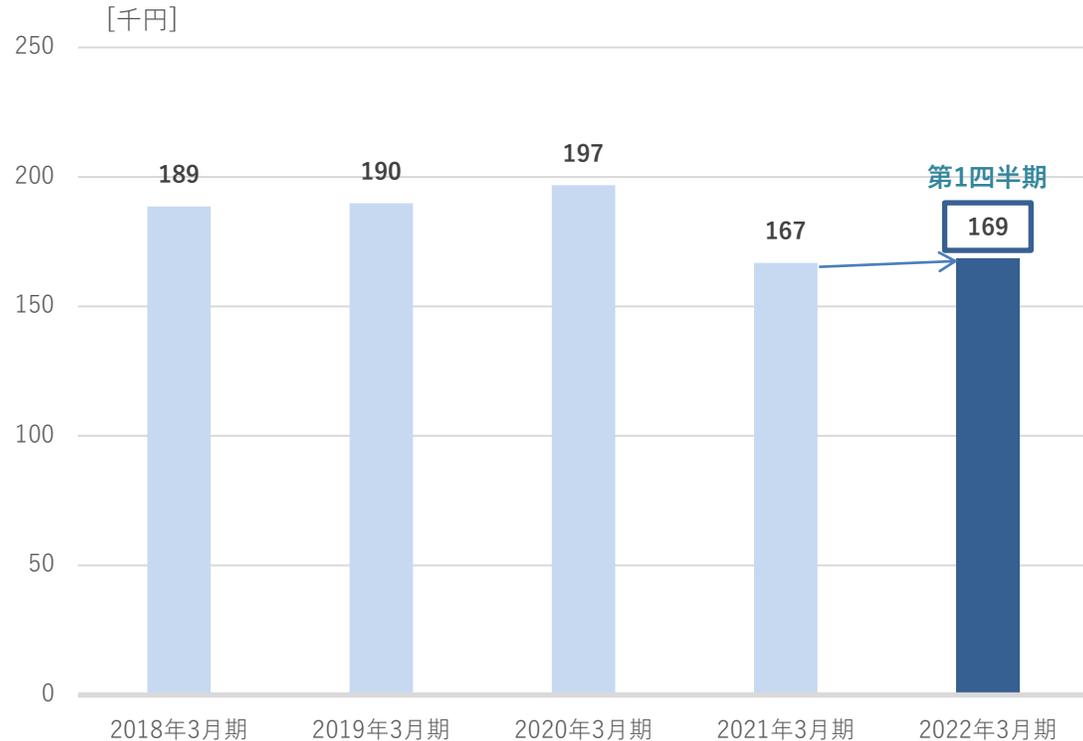


# KPIの状況

オンライン面談のノウハウ構築により、生産性指標は若干の回復傾向。新契約ANPも順調に進捗。

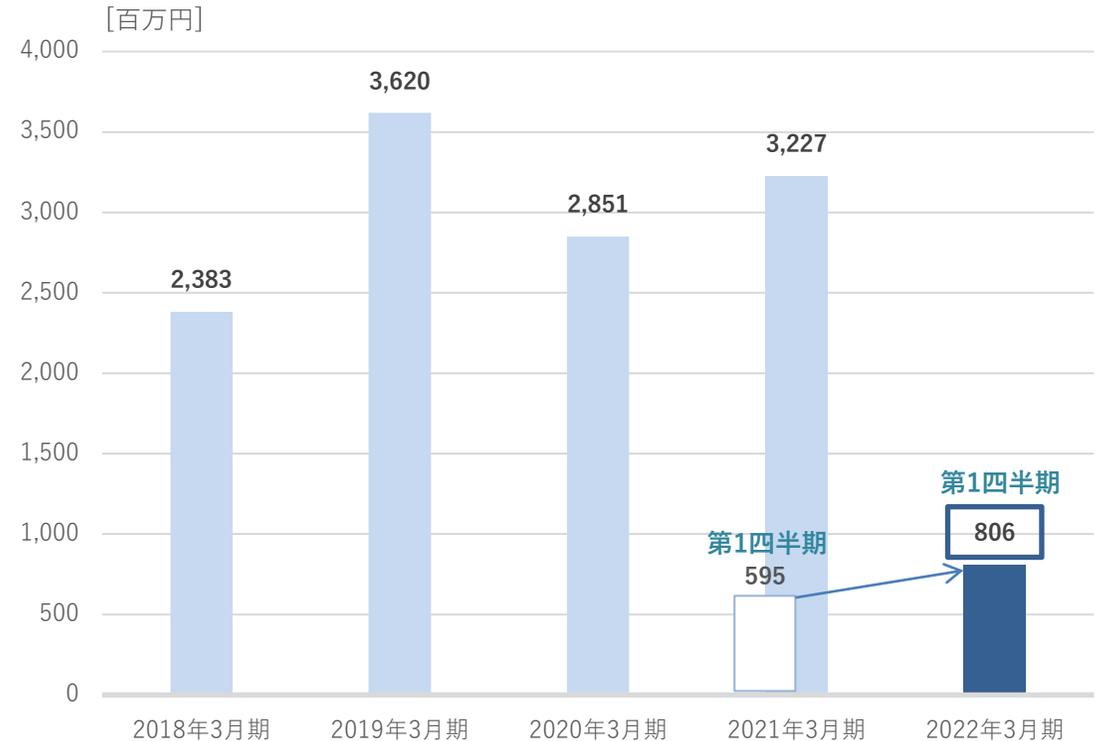
## コンサルティングの品質に関する指標

■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

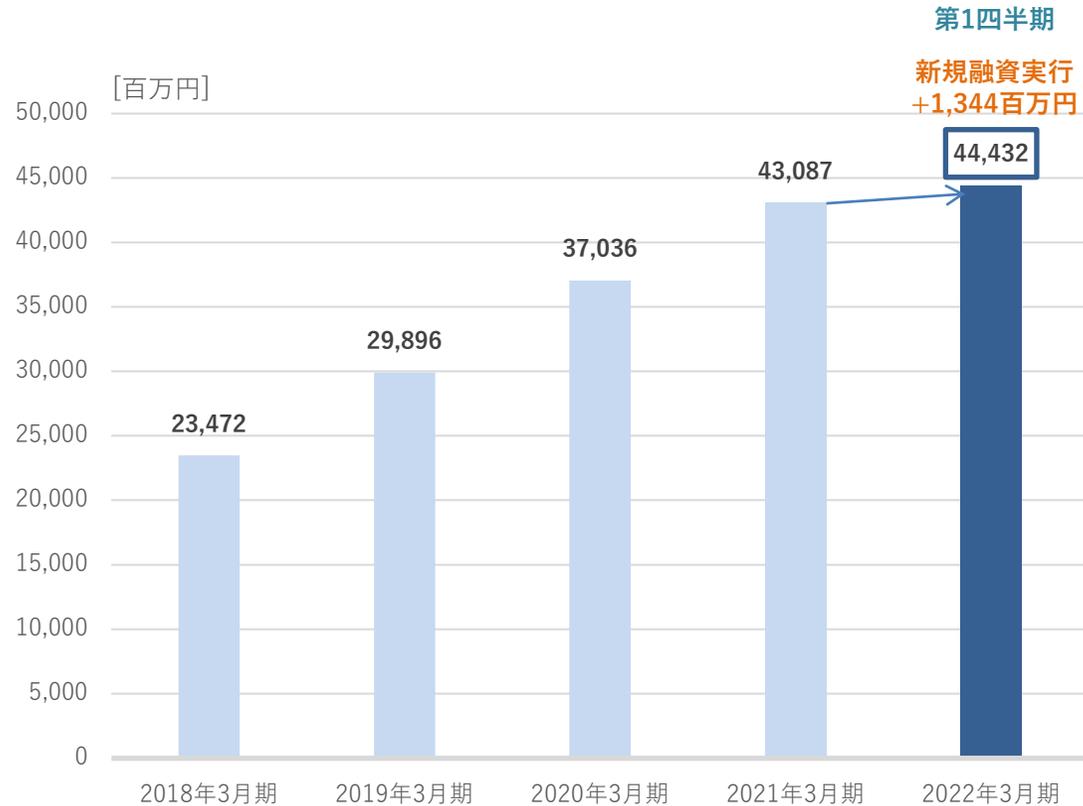


# KPIの状況

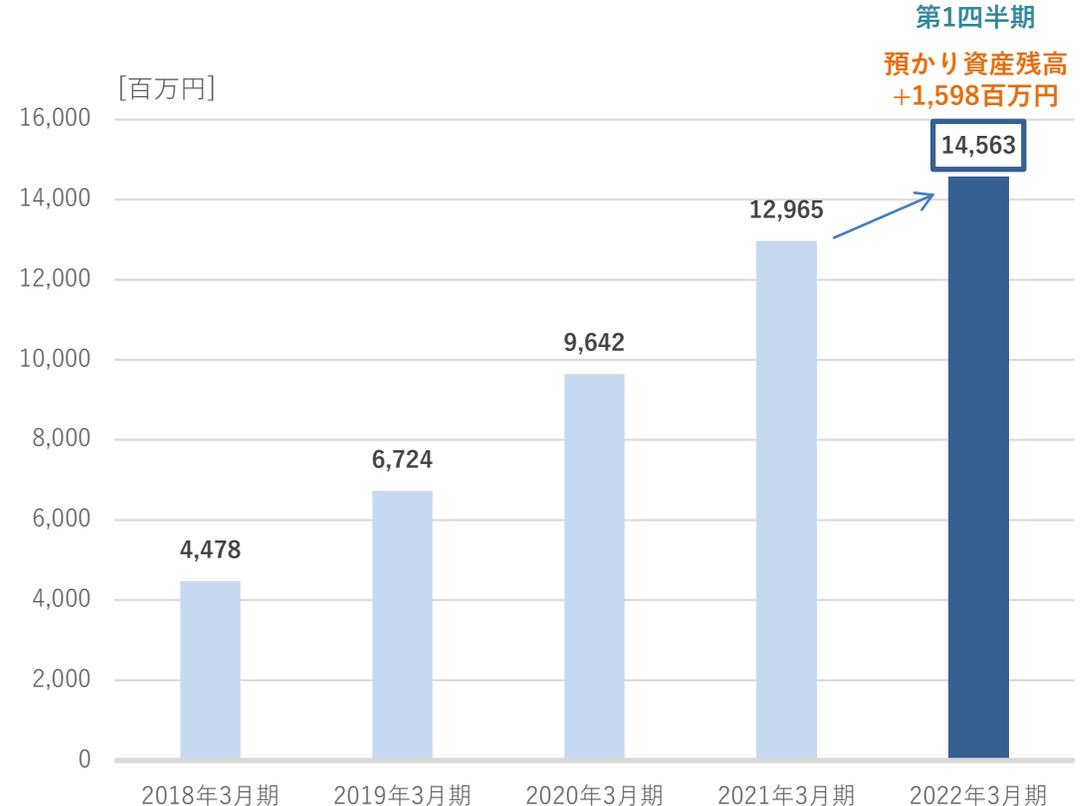
長期金利の低水準を受け、住宅ローン融資実行残高は堅調に推移。また、依然として高い資産形成ニーズを背景に、金融商品預かり資産残高は高い成長性を維持。

## 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



### 3. 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

# 成長に向けた取組の状況

## 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、株式投資における新サービス『アルパカアシスト』の提供を2021年8月2日より開始。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。

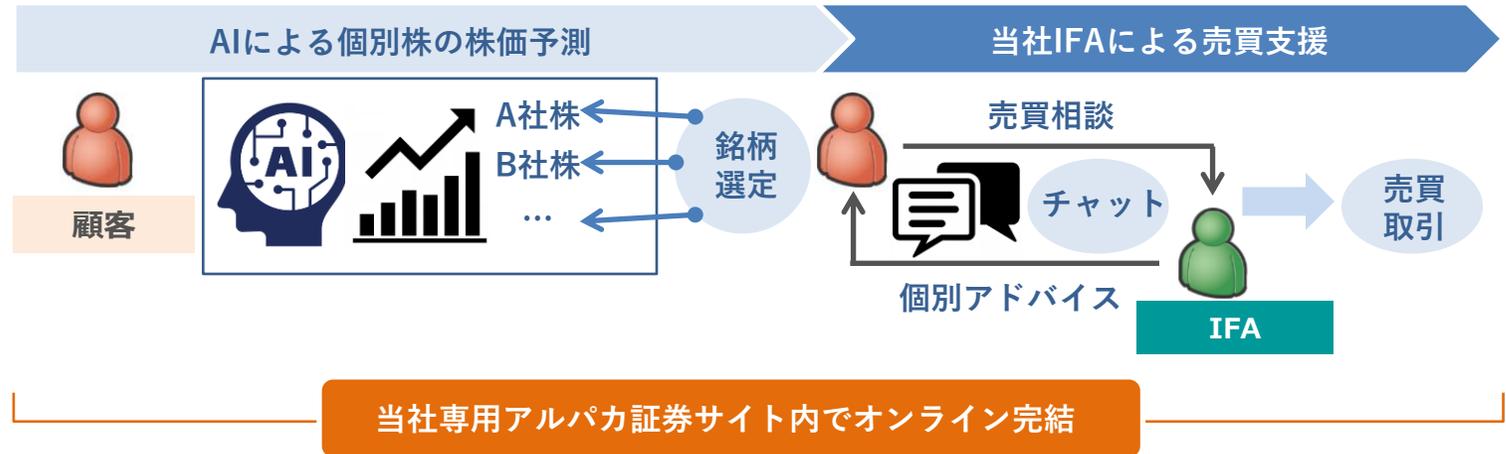


**AIが導く。ヒトが支える。**  
**投資はもっと身近になる。**



画面例

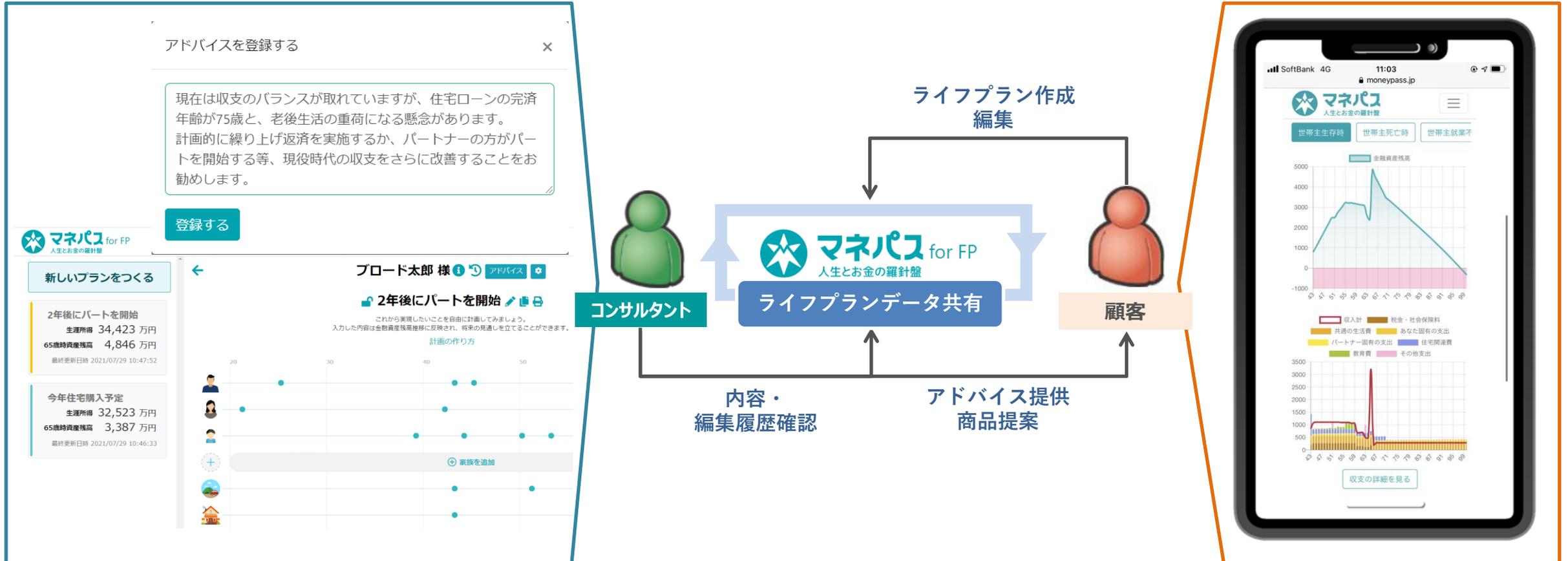
### ■『アルパカアシスト』サービスイメージ



# 成長に向けた取組の状況

## 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』をリリース。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。



## 当社単独での見込み客獲得による収益基盤の強化

Webメディア『ほけんスタート』をオープン。今後のコンテンツ拡充によりニーズ喚起を強化し、当社単独での見込み客獲得を推進。

サイトURL : <https://www.b-minded.com/hoken/>



医療費の自己負担割合とは?年齢別の割合と限度額についても徹底解説

医療保険

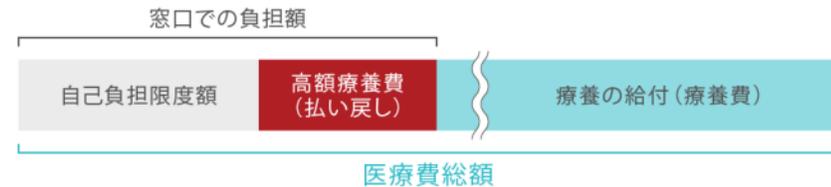
2021/06/29 公開 2021/07/23 更新

### 医療費の自己負担割合と自己負担限度額の違い

療養の給付があるといっても、大きな手術を受けたり長期間入院したりすると、自己負担割合だけでも**高額な医療費**になってしまいます。

そこで、一カ月間(月初から月末)の医療費の自己負担額が一定の限度額を超えた場合に、その超えた全額分があとから支給される「**高額療養費制度**」があります。

高額療養費制度のイメージ図※2



※2 協会けんぽ 高額な医療費を支払ったとき(高額療養費)

高額療養費制度による自己負担限度額には所得区分があり、さらに年齢が70歳未満か70歳以上かによっても金額が変わります。※3

# Appendix

---

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	5億5,765万円 (2021年6月末現在)
従業員数	247名 (2021年6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

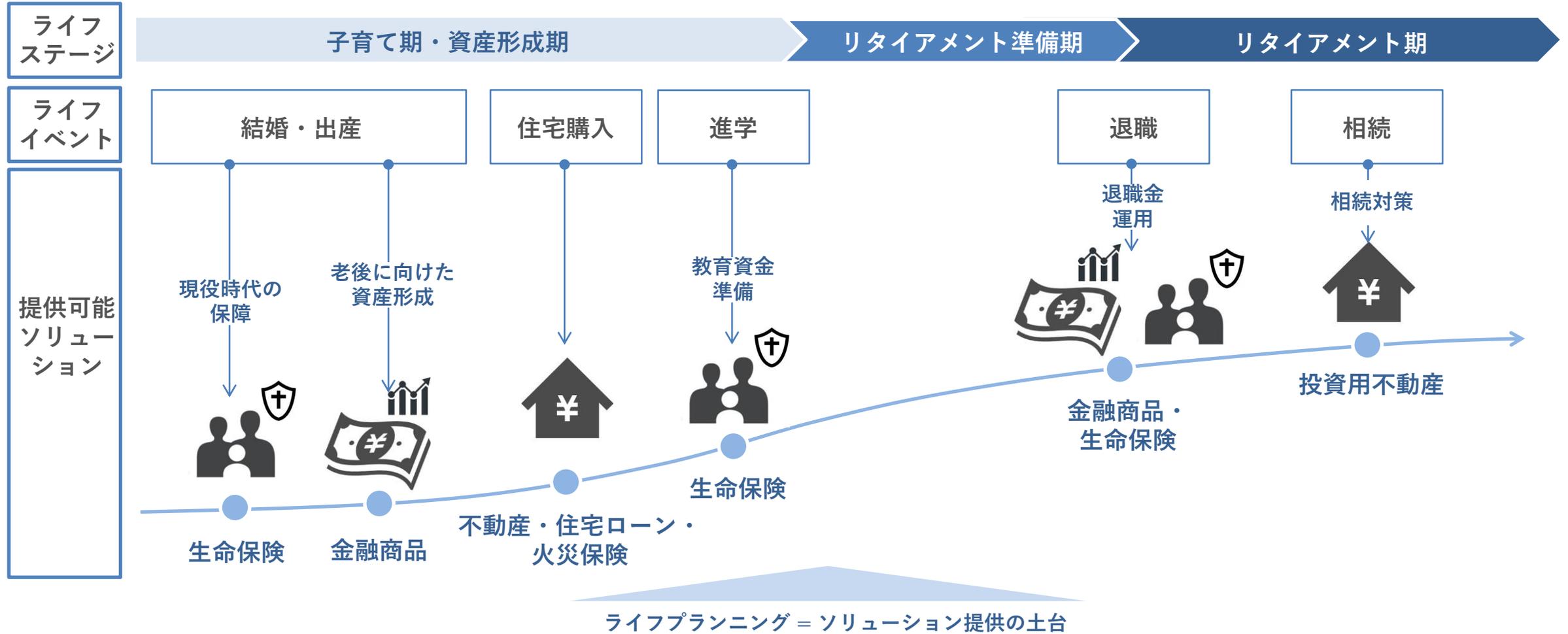
---

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



# 事業コンセプト

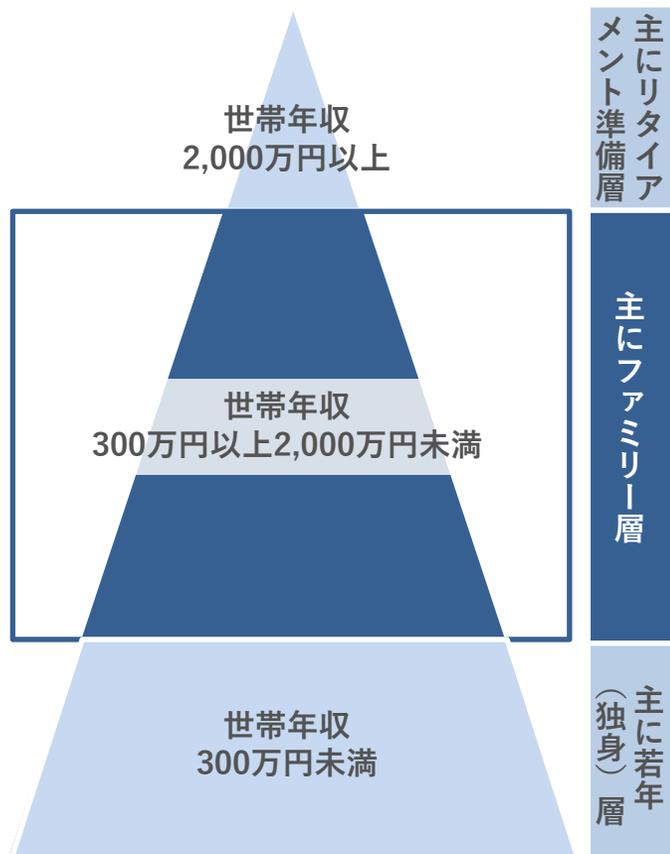
ライフプランニングを土台に顧客の潜在的な金融ニーズを掘り起こし、あらゆる年代・ライフステージに応じて金融ソリューションをワンストップで提供する『フィナンシャルパートナーサービス』を展開。



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

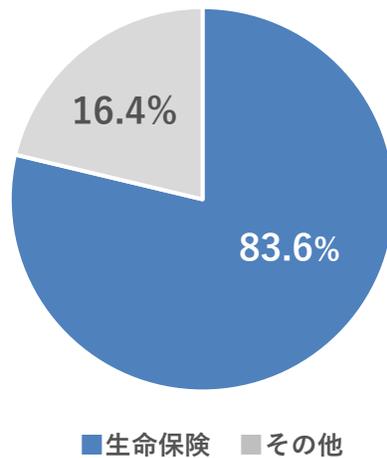
- 自社セミナー等による獲得
- 既存顧客からの紹介

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

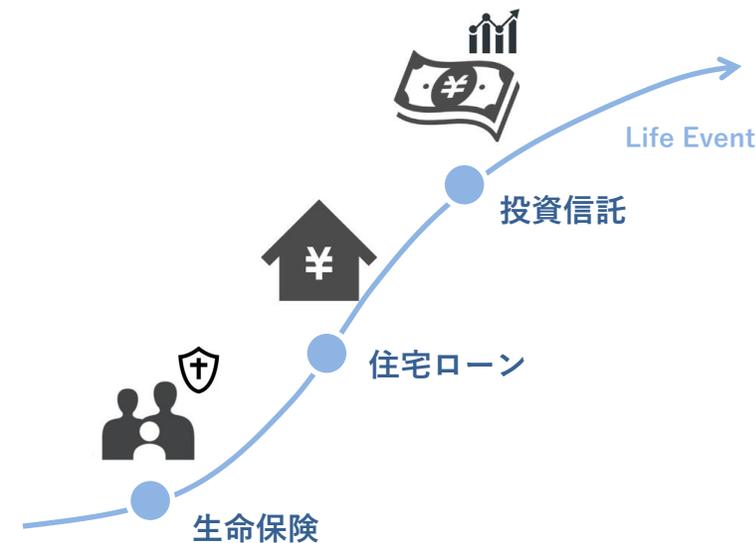
- ライフプランニングを土台としたコンサルティング
- 保険加入を初めて検討する顧客も多く、多くは生命保険契約を契機に顧客関係がスタート（ライフステージに応じてその他商品の契約もあり）

■ 商品別売上構成（2021年3月期）



## アフターフォロー

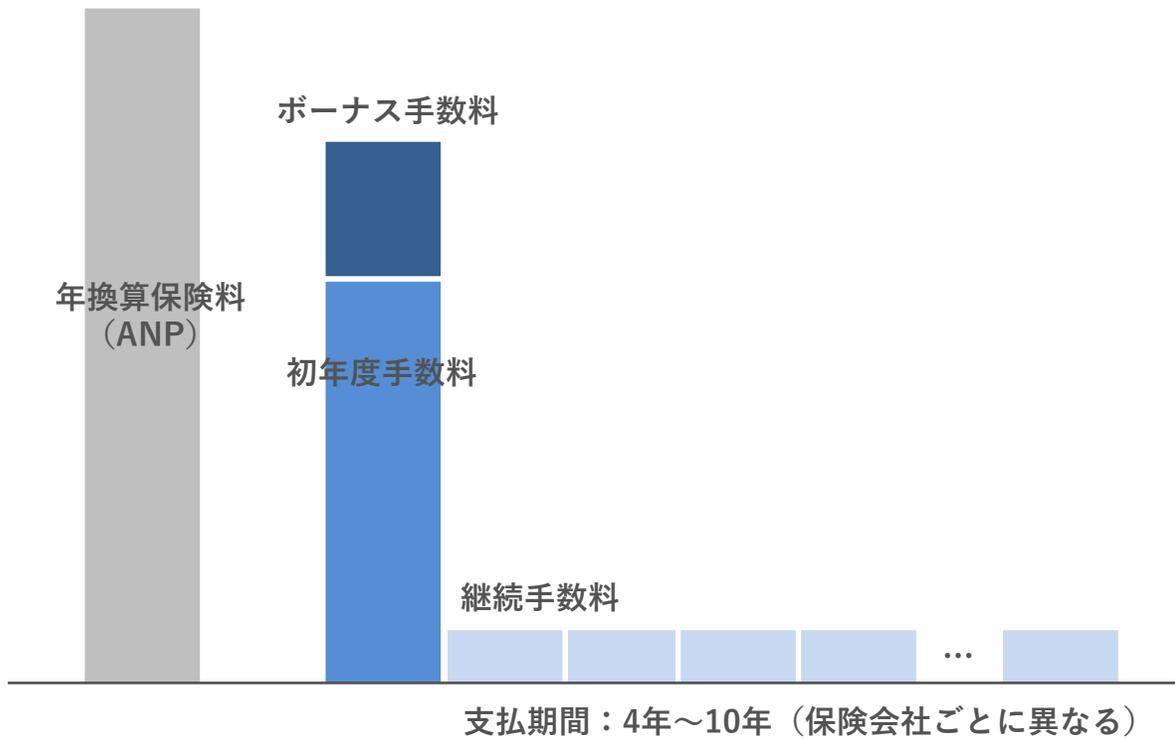
- 継続的な顧客関係の中で資産形成・運用ニーズ、住宅ローンの借り換え、不動産（実需）等のニーズを取り込み、クロスセル・アップセルを実施



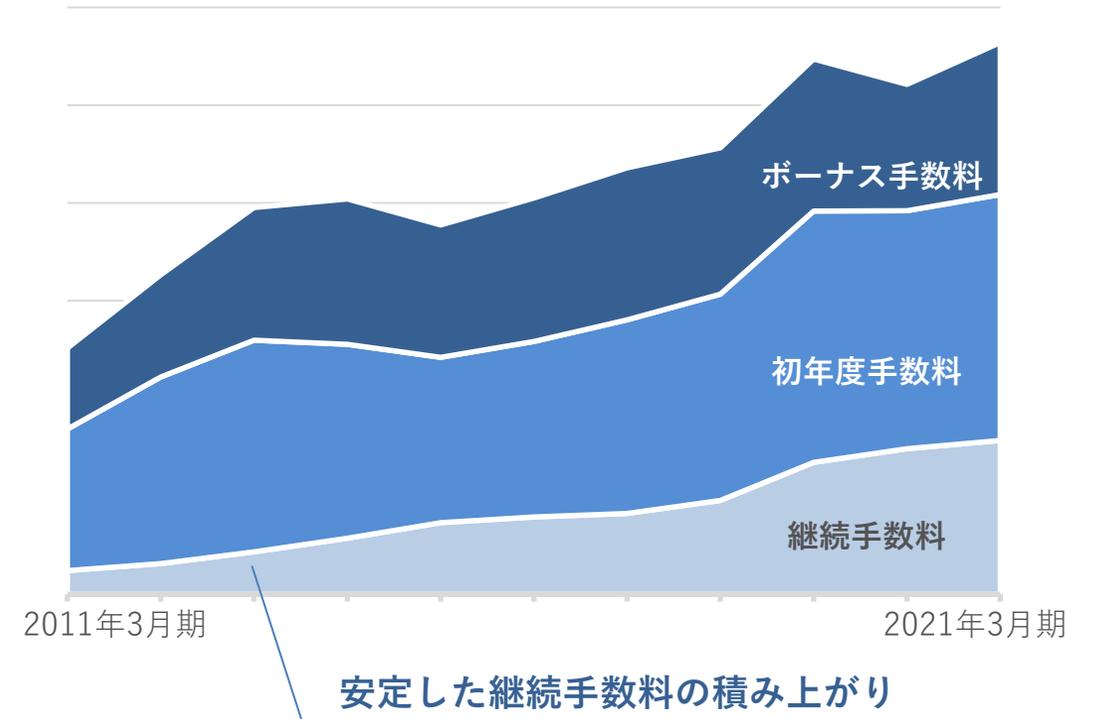
# 収益モデル

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



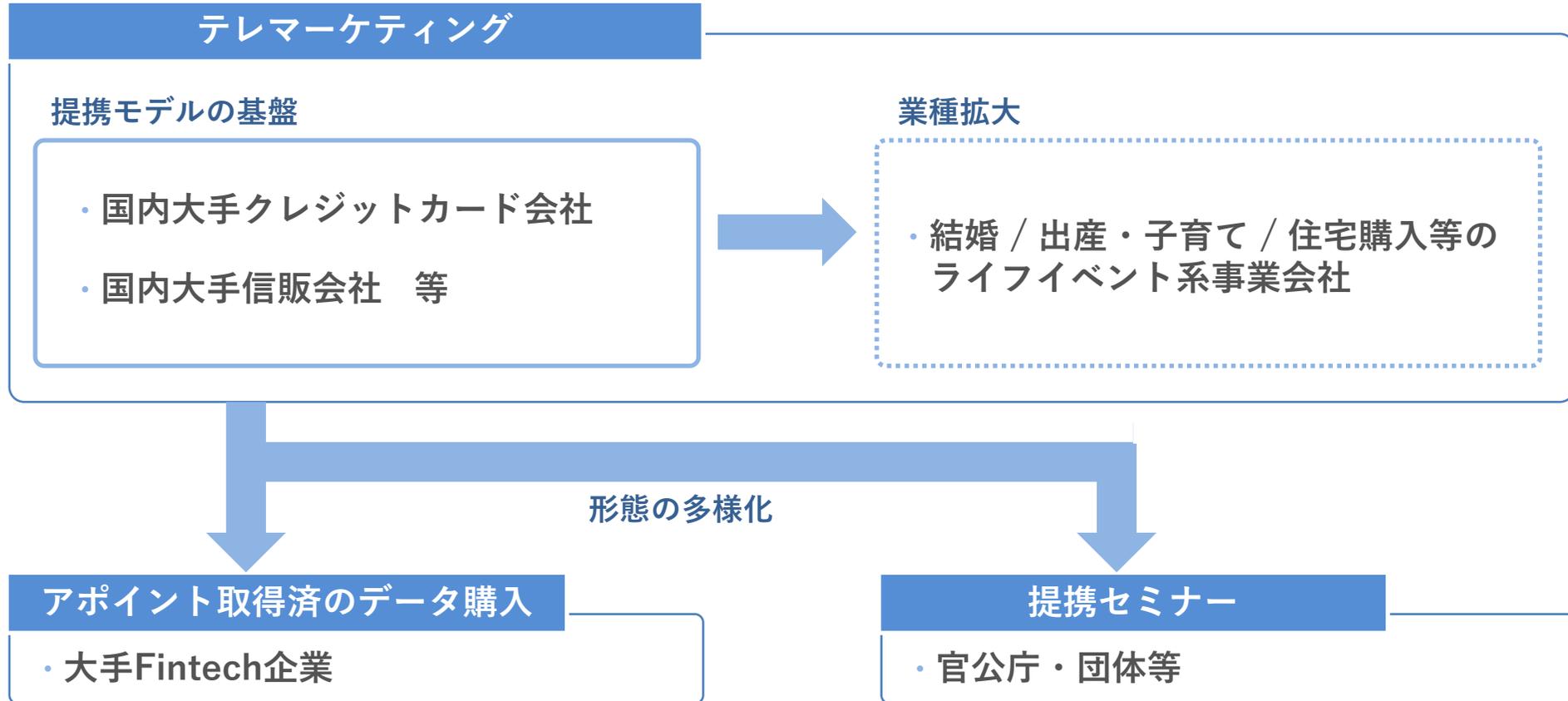
■ 生保取扱手数料推移



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

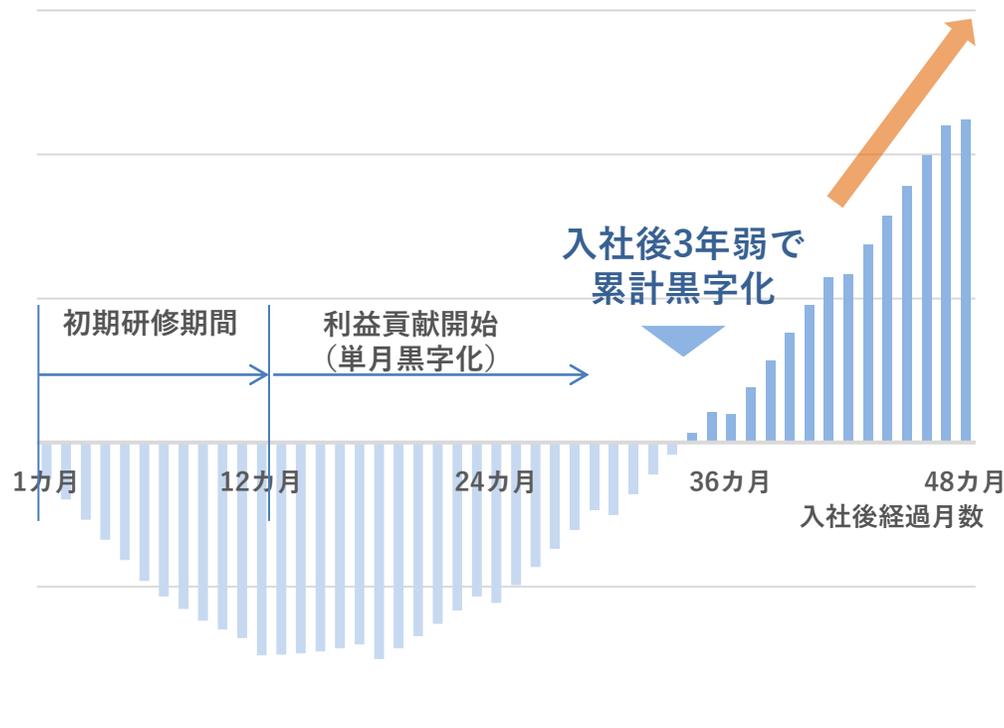
クレジットカード会社・信販会社を中心とした国内大手企業との提携を基盤に、業種の拡大及び提携形態の多様化により提携先を拡大。継続・安定的に見込み客を確保する体制を構築してきた。



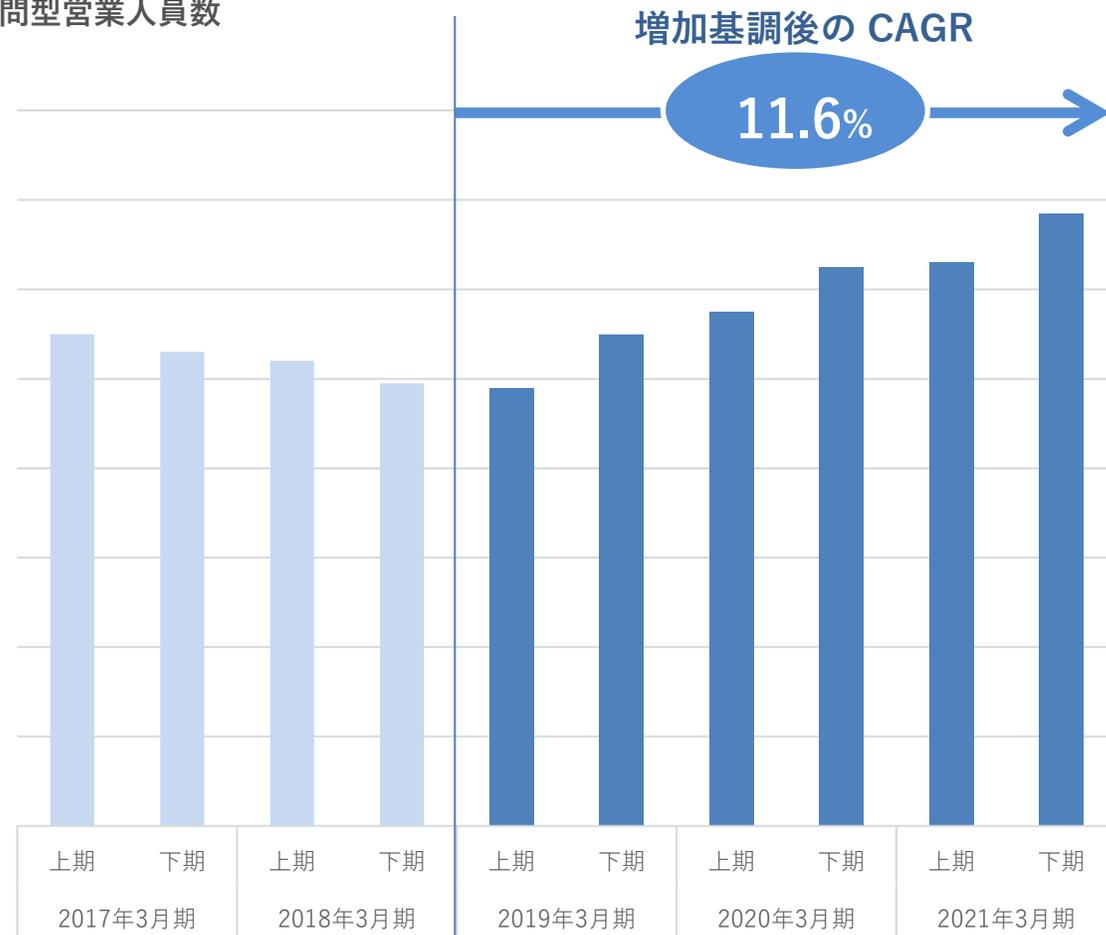
## 特徴と強み②プロフェッショナルを育成する教育システム

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



# ディスクレーム

---

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。