



2022年5月13日

各 位

会社名           ブロードマインド株式会社  
代表者名        代表取締役社長 伊藤 清  
                  (コード番号：7343 東証グロース)  
問合せ先        取締役 鶴沢 敬太  
                  (TEL 03-6687-1318)

## 中期経営計画の策定に関するお知らせ

当社は、2023年3月期を初年度とする3か年の中期経営計画を策定いたしましたので、下記の通りお知らせいたします。

### 記

#### 1. 中期経営計画の概要

##### ① 策定の背景

当社は2022年4月にコーポレートステートメントをリニューアルし、当社の存在意義や使命を改めて明文化いたしました。これらを受け、当社が考えるあるべき金融の姿（人生設計をし、お金に向き合う / 正しい金融知識を得る / 金融商品を正しく活用する）の社会実装を通じて、「人生における自由（選択の自由）を手にする人」を増すことを目指してまいります。その第一歩として生活者の金融リテラシーを向上させることを社会課題として認識しており、このたび当社グループの事業の方向性を中期経営計画として整理、公表することとなりました。

##### ② 当計画期間における目指す姿

これまで当社では、コンサルティングサービスを通じて顧客（=生活者）の金融リテラシーの向上に努めてまいりましたが、サービス提供手法について、対面中心の現状から多様化させながらより多くの方が適切な金融行動を取れるよう、リテラシー向上のための土台をつくることを目指してまいります。

##### ③ 基本方針

当計画期間は当社グループのコア事業であるフィナンシャルパートナー事業の成長を軸に、売上高および段階利益の成長を図ってまいります。具体的には次の通りです。

- ・新規相談受付件数の拡大  
人材採用とコンサルティング教育に注力し、コンサルタント組織の拡大を図るほか、当社サービスの認知度向上も視野に入れたチャネル開発にも注力してまいります。
- ・顧客課題の継続的な解決  
当社グループの顧客関係が開始された後の顧客LTVの向上を目指し、顧客状況の可視化（データ化）、ソリューションの拡充、アフターフォロー体制の強化を図ってまいります。
- ・サービスのデジタル化の推進

事業収益性および顧客 LTV の向上に向け、マーケティングのデジタル化、当社企画開発のライフプランニング Web サービス「マネパス」の活用によるライフプランのデータ化を推進するほか、新規事業の土台作りとして、教育プログラムのコンテンツ化等にも注力してまいります。

上記を踏まえ、2023 年 3 月期から 2024 年 3 月期の間は新規事業や人材（健全な組織拡大）に向けた投資期間として位置づけております。新規事業については 2025 年 3 月期からの利益貢献を目指し、2026 年 3 月期以降の成長スピードの加速化を図ってまいります。

## 2. 数値目標

財務目標数値（連結ベース）は次の通りです。

	2022 年 3 月期実績	2025 年 3 月期目標
売上高	3,622 百万円	5,000 百万円
営業利益	491 百万円	750 百万円
売上高営業利益率	13.6%	15.0%
ROE（自己資本当期純利益率）	11.3%	12.5%

## 3. 株主還元方針

当社では、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しており、利益配分につきましては、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を基本方針としながら、株主の皆様とのエンゲージメントを高めてまいります。

<添付資料>

ブロードマインドグループ中期経営計画（2023 年 3 月期-2025 年 3 月期）説明資料

以 上

ブロードマインドグループ

# 中期経営計画 (2023年3月期-2025年3月期)

東証グロース：7343

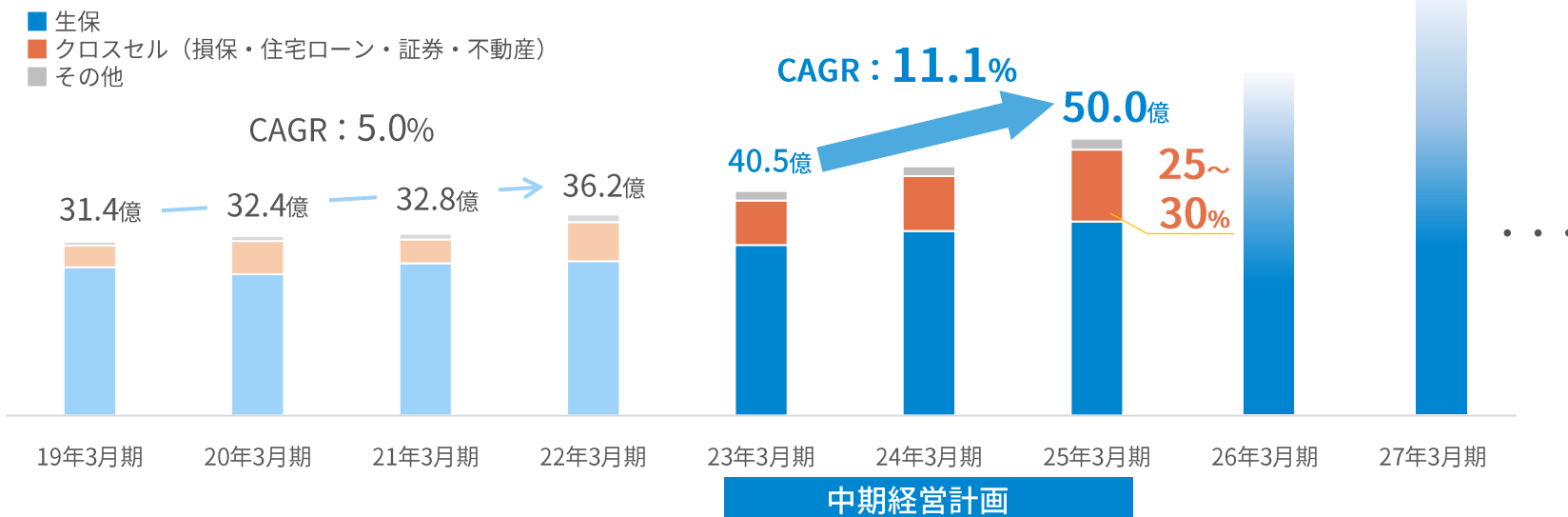
1. 当社グループの目指す姿
2. 事業戦略
3. 株主還元方針
4. ESGへの取り組み

## Appendix

# 1. 当社グループの目指す姿

## 財務目標

### 売上高推移



2025年3月期

売上高	50 億円
営業利益	7.5 億円
営業利益率	15 %
ROE	12.5 %

- ・ 2023年3月期～2025年3月期は、**フィナンシャルパートナー事業（コア事業）の成長を軸に売上高を成長させる。**
- ・ **当初2か年はコア事業における健全な組織拡大および新規事業への投資期間として位置づける**（新規事業については2025年3月期での利益貢献を目指す）。

### 主要KPI目標（2022年3月期→2025年3月期）

新規相談受付件数（年間）	23,953件	▶	30,000件
保有顧客数	71,947世帯	▶	90,000件

## ■ 長期的な姿

あるべき金融の姿を  
社会実装する

人生における自由（選択の自由）を  
手にする人を増やす

当社グループが考えるあるべき姿とは

- 人生設計をし、お金に向き合う
- 正しい金融知識を得る
- 金融商品を正しく活用する

▶ 生活者の**金融リテラシー**が向上している状態  
(金融サービス事業者との間の情報格差を緩和)



## ■ 中期的な姿（2025年3月期末）

当社グループのサービス提供手法を多様化させ  
より多くの方が適切な金融行動を取れるよう、リテラシー向上のための土台をつくる

## フィナンシャルパートナー 事業（コア事業）の 持続的成長

当社コンサルタントとの関わりを通じて  
課題解決（将来不安を緩和）している  
人を増やす

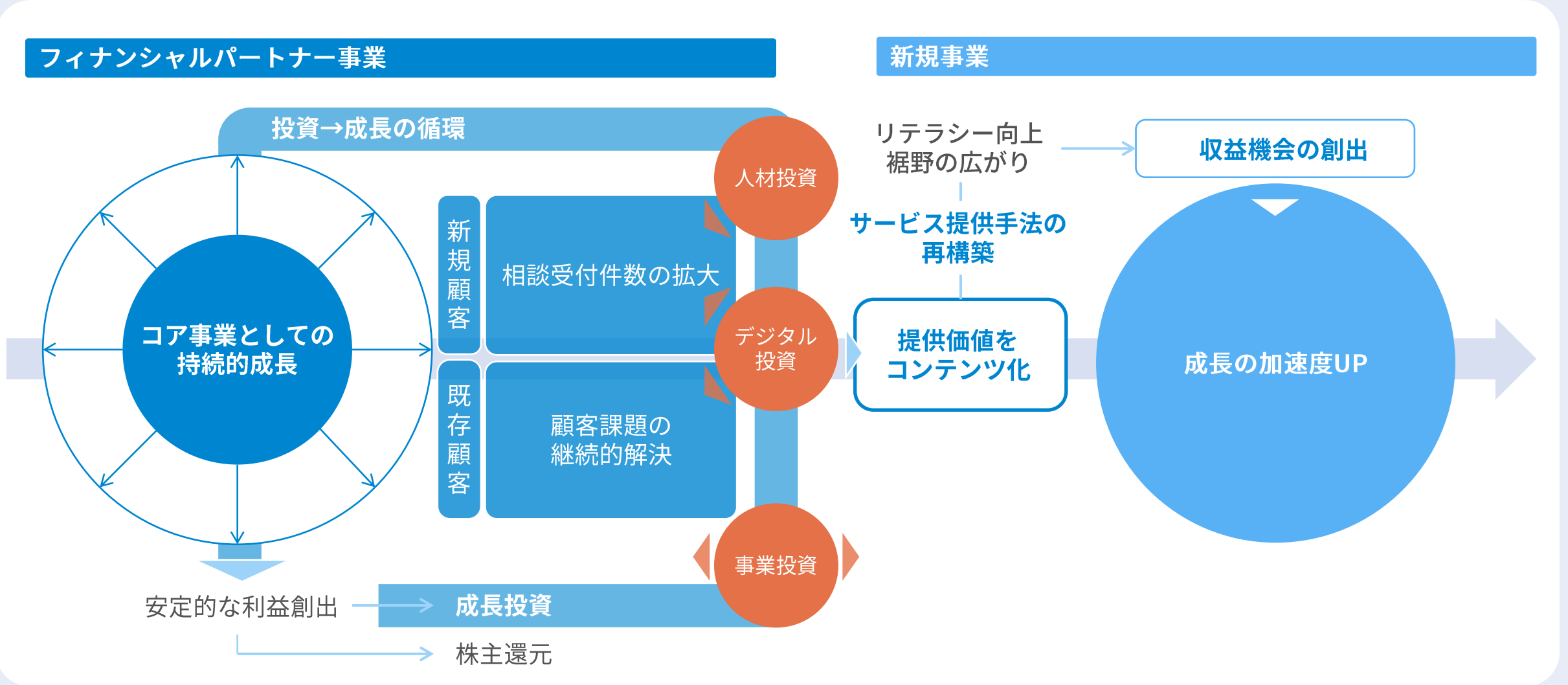
## サービスの デジタル化により実現

## 新領域へのチャレンジ

生活者1人ひとりが自分自身で  
課題解決のための適切な金融行動を  
取れる人を増やす

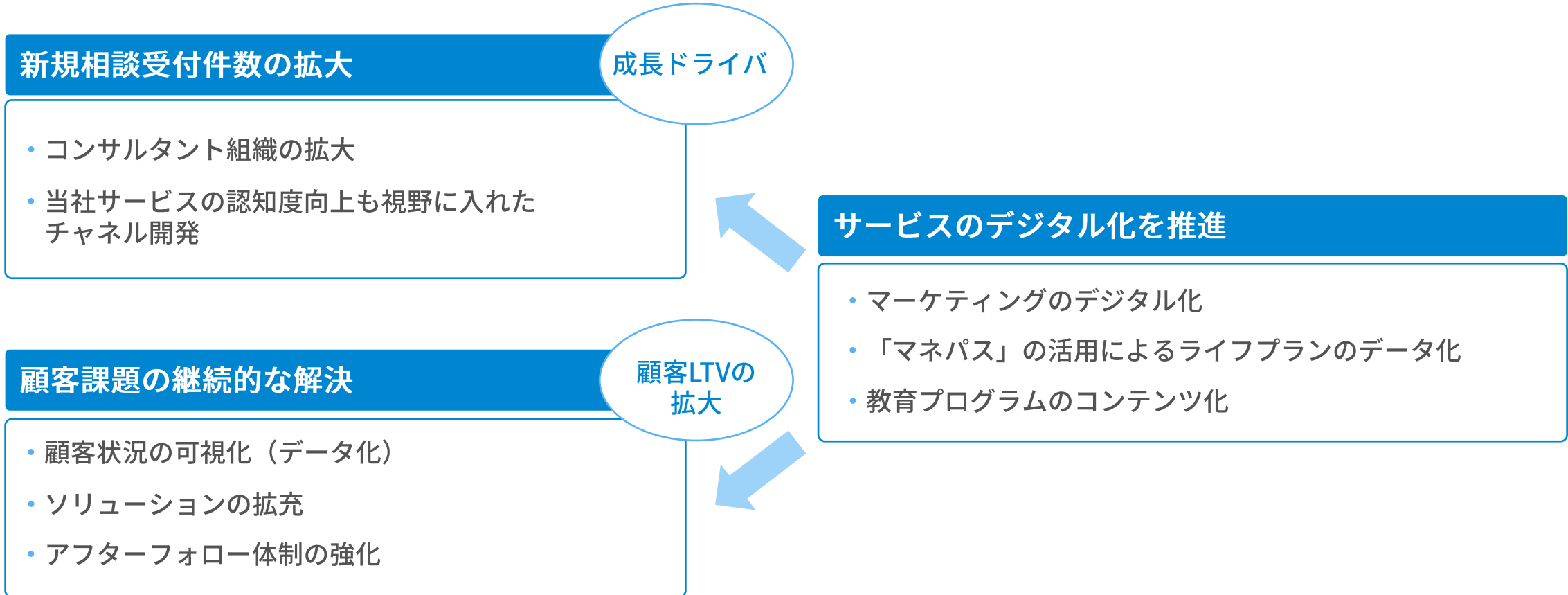


コア事業の持続的成長と平行して**当社の提供価値・強みを新規事業へ展開**。収益機会の創出を通じて成長の加速度をup。



## 2. 事業戦略

当社コンサルタントとの関わりを通じて課題解決（将来不安を緩和）している方を増やす。

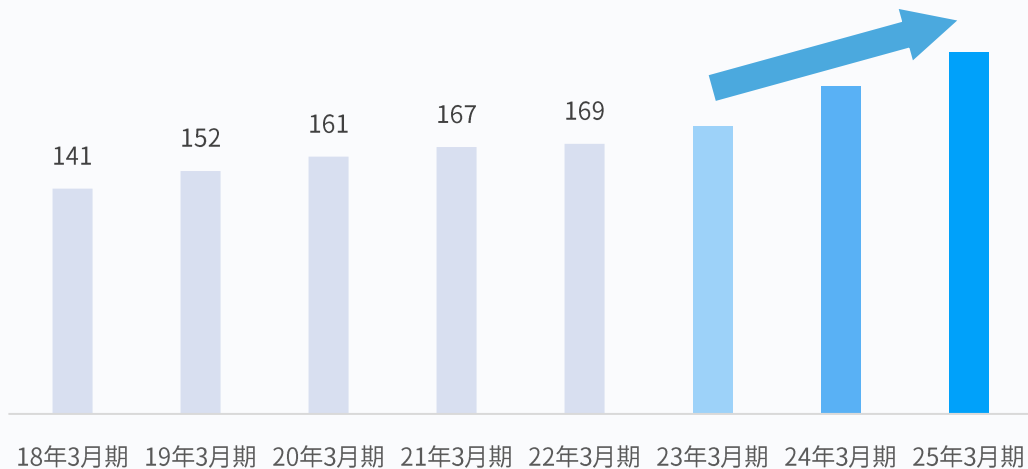


2025年3月期新規相談受付件数：**3万件**（2022年3月期比**25%up**）を目指す。

## コンサルタント採用ペースの拡大

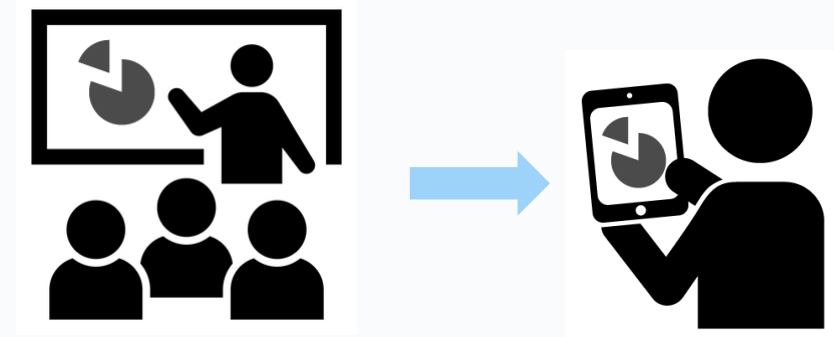
2024年3月期以降、年間採用数**30-40名**を目指す

■ コンサルタント数推移



## 教育の効率化

教育プログラムを**デジタルコンテンツ化**



外部提供も視野に

▶ **新規事業への展開**

コンサルタント組織における「**量と質**」の両立により相談受付体制を強化

## チャネル開発にも注力。

### Webマーケティングを強化

サービスブランドサイト  
あなたの未来を支えるパートナー

**マネプロ**  
MONEYPRO

おかねのプロに  
まとめて  
**無料相談**

マネプロとは？  
特定の金融機関に偏らない立場で、幅広い選択肢からお客様に最適なものをご案内いたします。

保険を比べる情報サイト  
**ほけんスタート**

保険を比べる情報サイト  
生命保険 損害保険 個人年金 ネット保険 遺言保険

ご相談予約はコチラ

顧客収益性向上のほか、自社でのアポイント供給管理  
(安定的な相談受付環境の整備) にも寄与

### 準富裕層以上向けのチャネル開発



高度専門知識の提供に  
対して顧客から直接対  
価を得るサービス

資産形成に  
あなたにとって  
適切な判断基準を

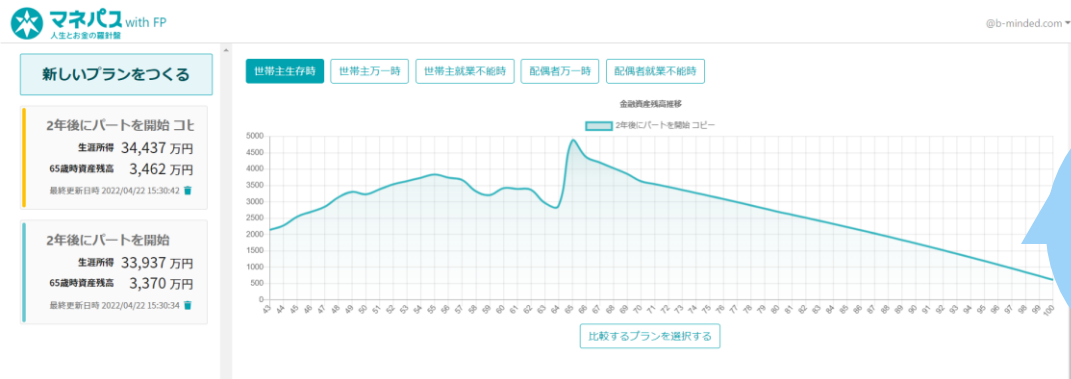
高度な専門知識を備えた金融コンサルティングのプロフェッショナル  
が、あなたにとって適切な投資判断ができるよう導きます。

優良顧客との継続的な接点形成→顧客収益向上

足元の保有顧客数は7万世帯超。今後も増加し続ける顧客データを活用。

## ライフプランデータの蓄積

当社企画開発ライフプランニングWebサービス「マネパス」を活用



顧客状況を可視化

▶ 顧客にとって適切なタイミングでの顧客接点を形成（顧客データの質向上）

## 金融ソリューションの拡充

 MIRAI株式会社

不動産関連子会社にて不動産開発を実施

相続に関する一連の課題解決に向けた資産形成商品として**不動産活用**を提案



※イメージ

## アフターフォロー体制の強化

自社コールセンターの  
ダイレクトセールス機能拡大



生活者1人ひとりが自分自身で課題解決のための適切な金融行動を取れる人を増やす。

正しい金融知識を身に付ける

+

人生設計し  
お金と向き合う機会をつくる

金融教育をテーマにした新規事業開発

ライフプランニングの浸透に向けた取り組み

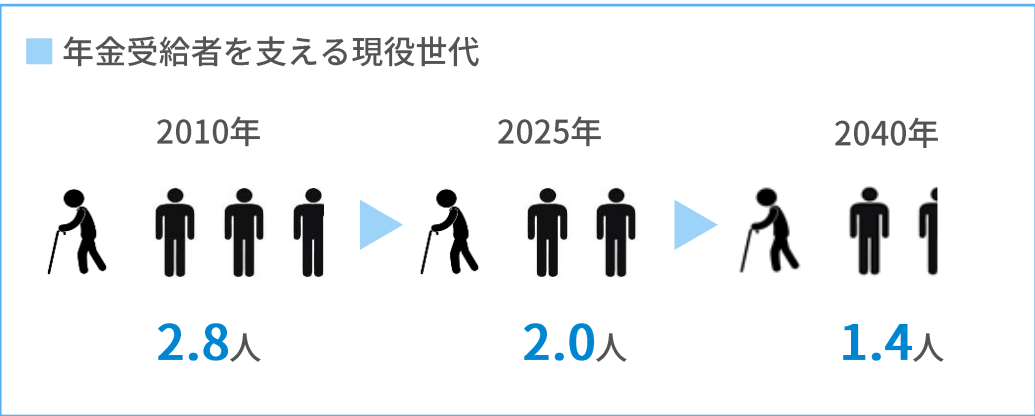


マネパス  
人生とお金の羅針盤

の拡販と収益化

自助努力の必要性を背景に**金融教育の重要性が高まっているが、特に社会人向けの推進は途上。**

**少子高齢化社会の進展  
社会保障制度に対する不安の広まり** 公助から自助へ



金融庁「金融経済教育研究会」の報告・提言  
2013年4月

**学校教育への導入**

**社会人向け**

**金融機関や業界団体、自治体での啓蒙活動が主\***

対象者（ライフステージ等による分類）ごとの細やかな対応、テーマの網羅性、対象者のカバー状況（学ぶ機会の充実度）の観点で**企業・団体による推進はこれから、という状況**

2022年4月より高校家庭科で金融教育開始

出典：金融庁金融研究センター／「金融経済教育研究会」報告書（2013年4月）より



当社はフィナンシャルパートナー事業を通じて属性・ライフステージごとの生活者の多様な関心事を把握。**網羅的なコンテンツ提供・興味関心を引くコンテンツ設計・「自分事として捉える」学習設計が可能。**

## 金融教育における現状の主要プレイヤー

金融機関

銀行・証券会社

金融機関

全国銀行協会・日本証券業協会・  
生命保険協会

▶ 一般的には各本業に近接したテーマが中心

事業会社

金融・教育ベンチャー

▶ 資産形成・投資教育が中心

## ブロードマインドなら

保険・証券・住宅ローン・不動産をワンストップで提供

▶ **税・社会保障制度、金融経済等の知識と合わせ  
広範なテーマでコンテンツ提供が可能**

年間20,000世帯以上の相談申込実績

▶ **ライフステージに応じた生活者の興味・関心  
に対する深い理解**

受講者の属性・ニーズに応じた教育コンテンツを含め、学習効果を高めるためのプログラムを設計。

リテラシー向上

B to B to E



企業・団体向け  
福利厚生  
サービス

B to C



女性向け  
マナー  
スクール

教育・研修

B to B



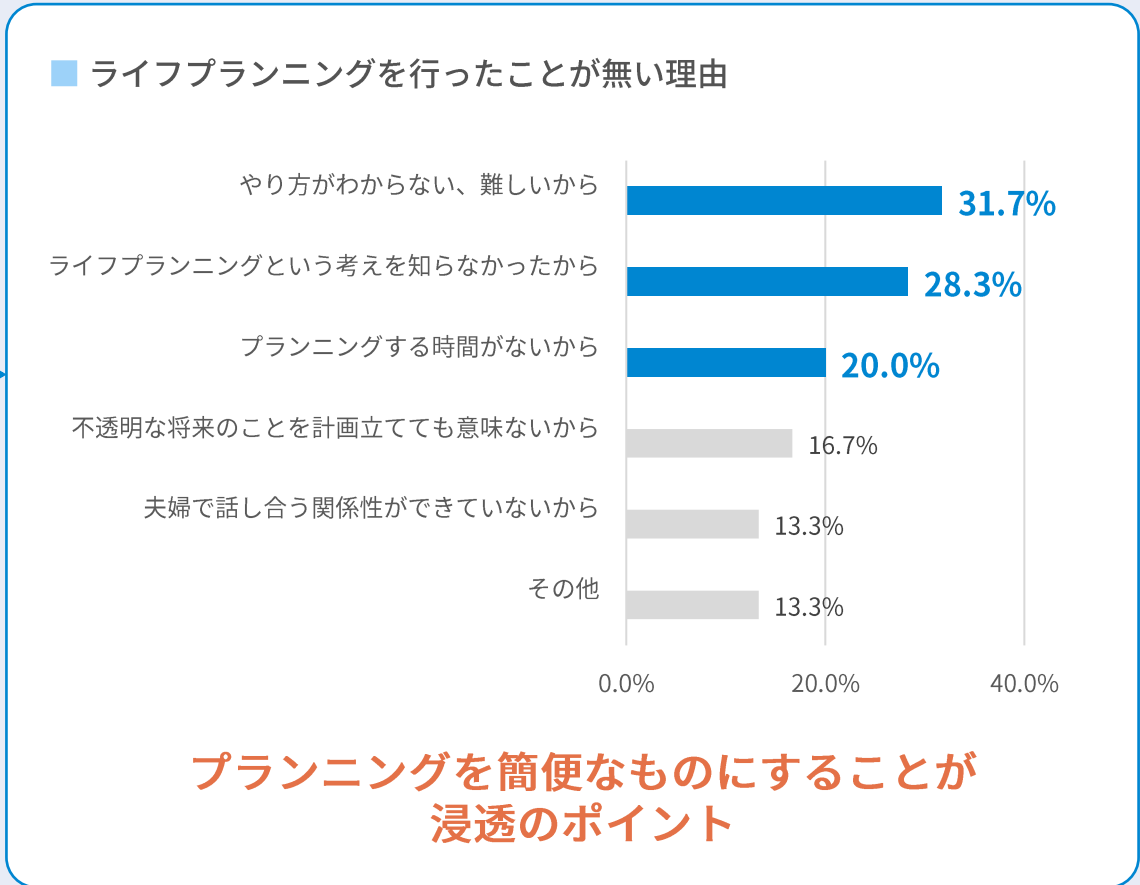
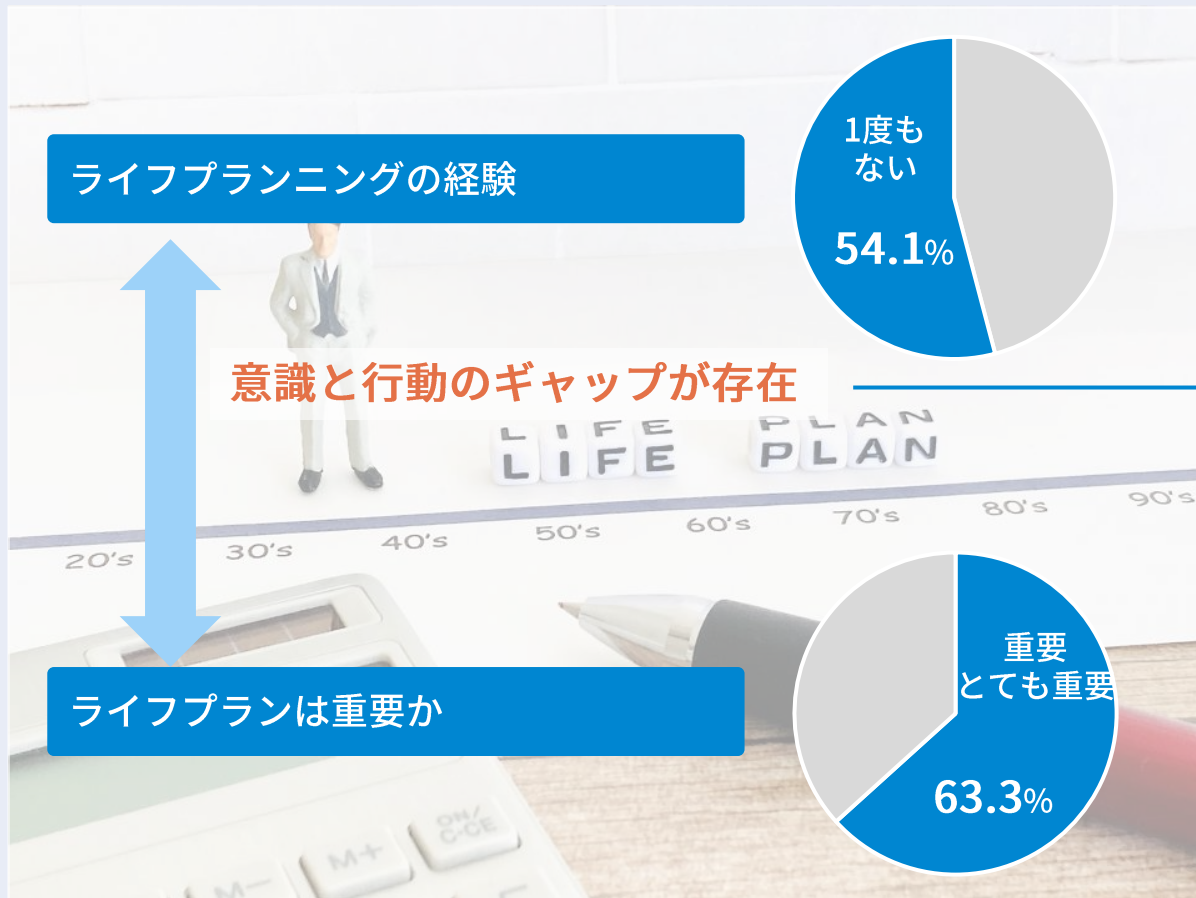
金融機関  
仲介業者向け  
FPスキル  
トレーニング

B to FP



FP養成  
スクール

2020年12月当社実施「ライフプランニング意識調査」より



①ユーザフレンドリーにUI/UX設計されたツールの展開 ②金融サービスの現場での促進  
によりライフプランニングの浸透を図っていく

出典：当社ニュースリリースより / 30代~40代の子育て世代を対象にアンケート実施 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000007.000059559.html>

ライフプランニングの浸透（登録エンドユーザ数の増加）と共に、**プロダクトの収益化を目指す。**

## コンシューマ向けプロダクトの浸透

**会員組織を有する企業向けに**プロダクトおよびライフプランデータの活用を訴求

▶ 企業の活用ニーズに応えながら導入企業を拡大

## FP向けプロダクトの拡販

金融機関・他仲介業者での活用（コンサルティングシーンにおけるライフプランニングの浸透）を視野に  
**シミュレーション機能を拡張**



### 3. 株主還元方針

経営課題

中長期的な企業価値の向上

+

株主への適切な利益還元

将来の事業展開と経営体質改善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、安定的な配当を継続実施

■ 1株あたりの配当額



## 4. ESGへの取り組み

「金融教育」をテーマに、持続可能な社会の形成に向けた取り組みを実施。

## 子ども向けイベントの開催

小学校低学年の子を持つ親子を想定し、イベント内の仮想通貨を使い「消費」「投資」「貸借」などの金融行動や、「労働」を通して収入を得るなどの疑似体験をすることで、**お金に対する感覚や知識を身に付けながら、親子でお金について考える機会を提供している。**



## 大学向け金融教育支援

全国学生保険学ゼミナール（RIS\*）へ協賛。**保険やリスクマネジメント・社会保障等の研究テーマに対して当社は事業家としてコメント・フィードバックすることで研究会の活性化に貢献すると共に、大学レベルでの金融教育を支援している。**

注：保険論関係のゼミの合同研究発表会で、関東・関西・九州の大学が参画。



# Appendix

2022年4月に経営理念体系を刷新し、新たにパーパス（存在意義）を設定。

### パーパス（ブロードマインドの存在意義）

Unlock Finance with Honesty

## 金融の力を解き放つ

金融の力。  
それは、人間の未来を前進させるもの。

保険、証券、不動産などを束ね、  
「あるべき姿の金融」を社会に実装する。

そのために、わたしたちは存在しているのです。

### ミッション（ブロードマインドの使命）

Finance for Every Future

## 金融に倫理を、人生に自由を

融に倫理とは。  
はじまりは「誰のための金融か」を問い直すこと。  
そして、情報の非対称性を解消し、相手の価値観を重視した  
コンサルティングを行うこと。

人生に自由とは。  
一人ひとりが自分らしい夢を描けること。  
そして、その夢に向かって日々の生活を楽しめること。

この使命の先は、誰もが未来に希望を抱ける社会につながっています。

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



1965年8月生

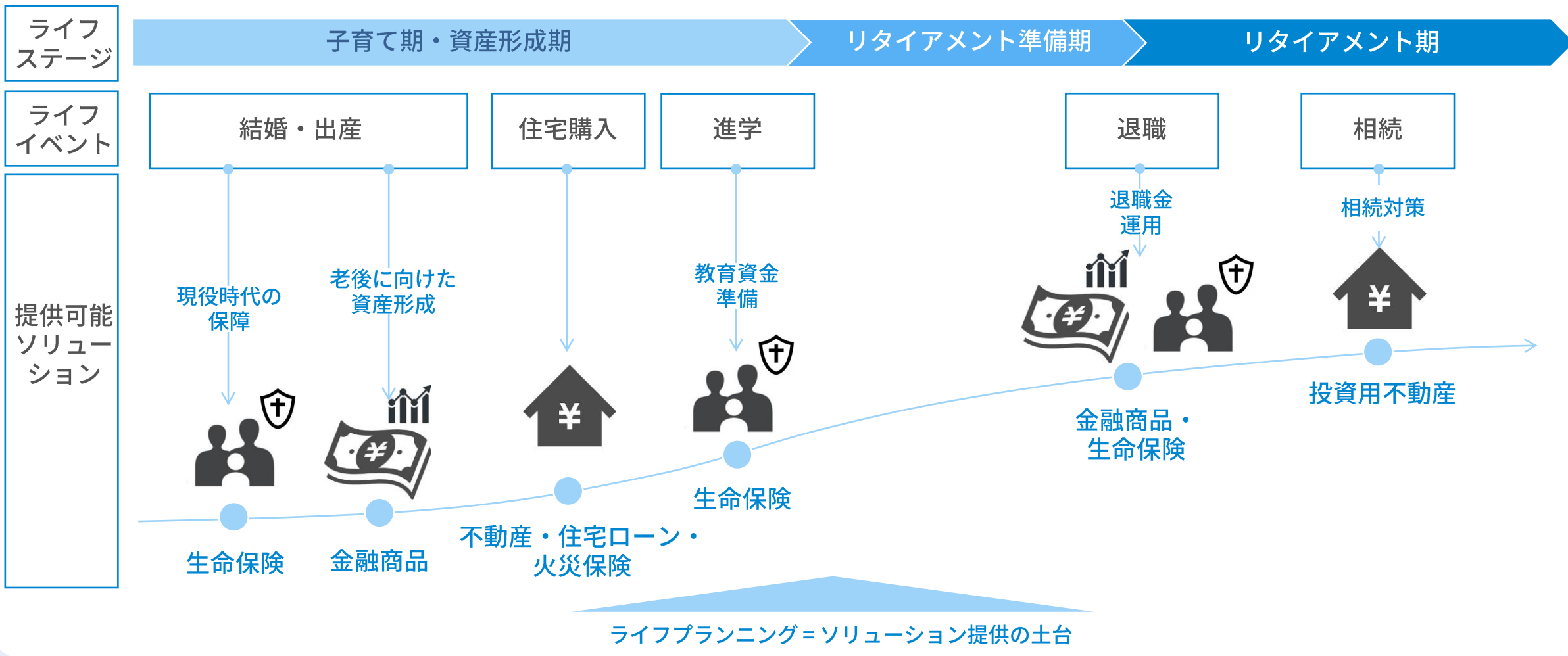
1988年4月 日本電気株式会社入社  
 1989年1月 日新製糖株式会社入社  
 1996年9月 ソニー生命保険株式会社入社  
 2002年1月 当社設立

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 5億7,137万円 (2022年3月末現在)

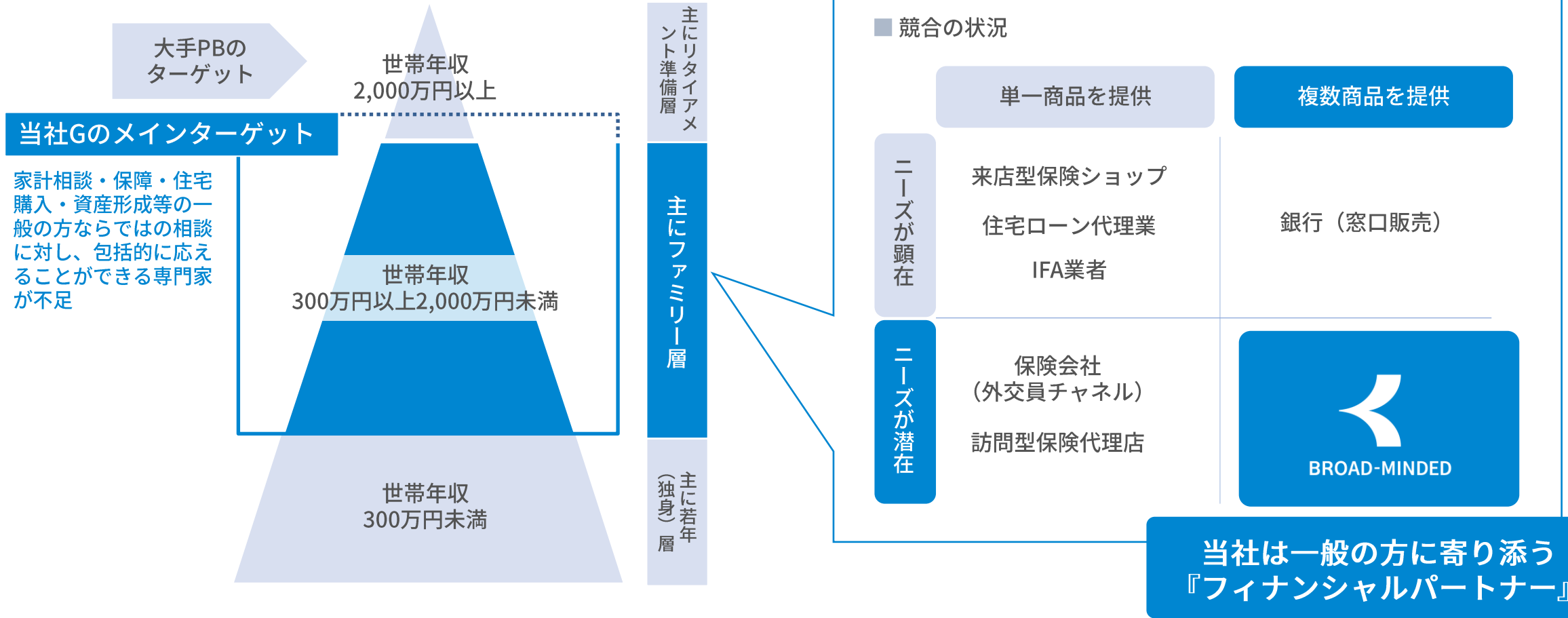
従業員数 238名 (2022年3月末現在 (連結/アルバイト従業員を除く))

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**。



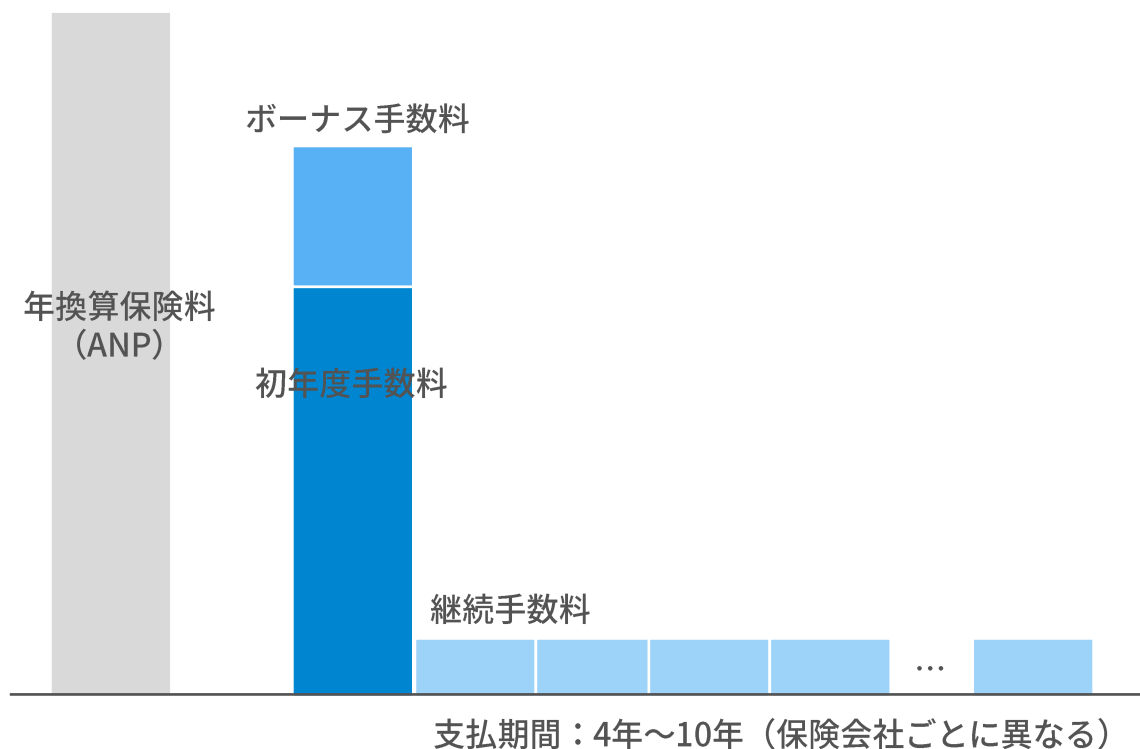
注：上記は一例であり、全ての顧客に対し同様のソリューション提供を前提に示したものではありません。

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。**

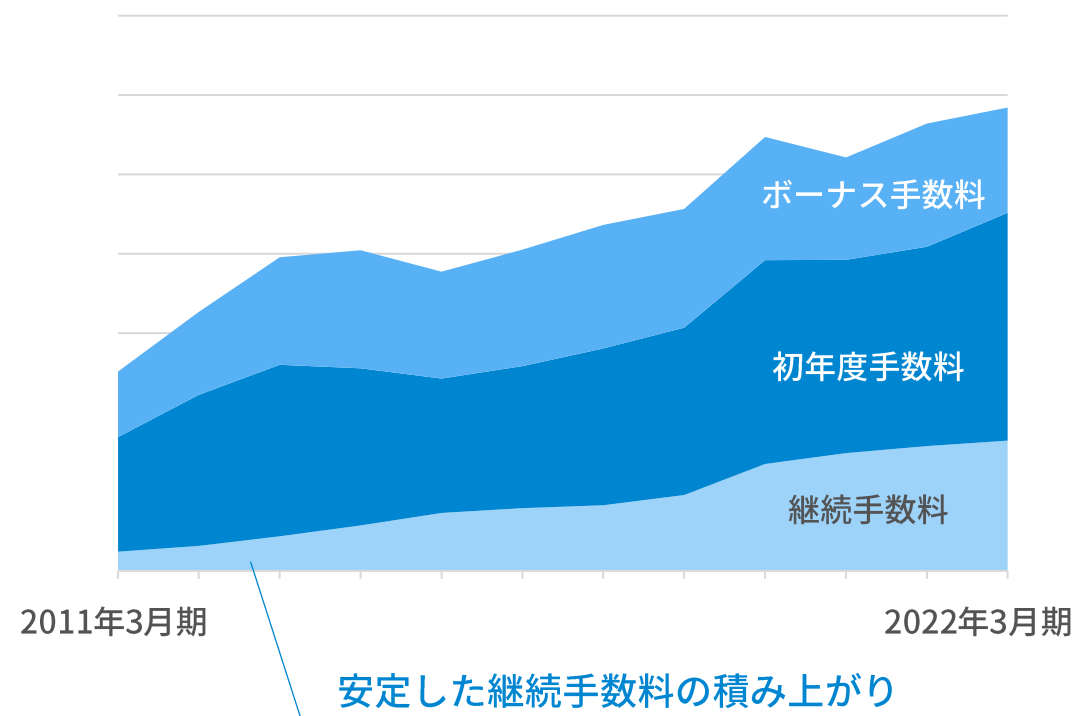


主力商品である生命保険契約に係る継続手数料（ストック収益）の積み上がりにより、安定した収益基盤を構築。

■ 生命保険の一般的な収益構造



■ 生命保険取扱手数料推移



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

国内大手クレジットカード会社等の提携先からの「マネー相談」を入口とした紹介が見込み客獲得の基盤。  
組織的なマーケティング（仕組み化）により、若手のコンサルタントでもコンサルティングに注力できる環境を整備。

**BROAD-MINDED**

大手企業等とのアライアンスによる見込み客獲得

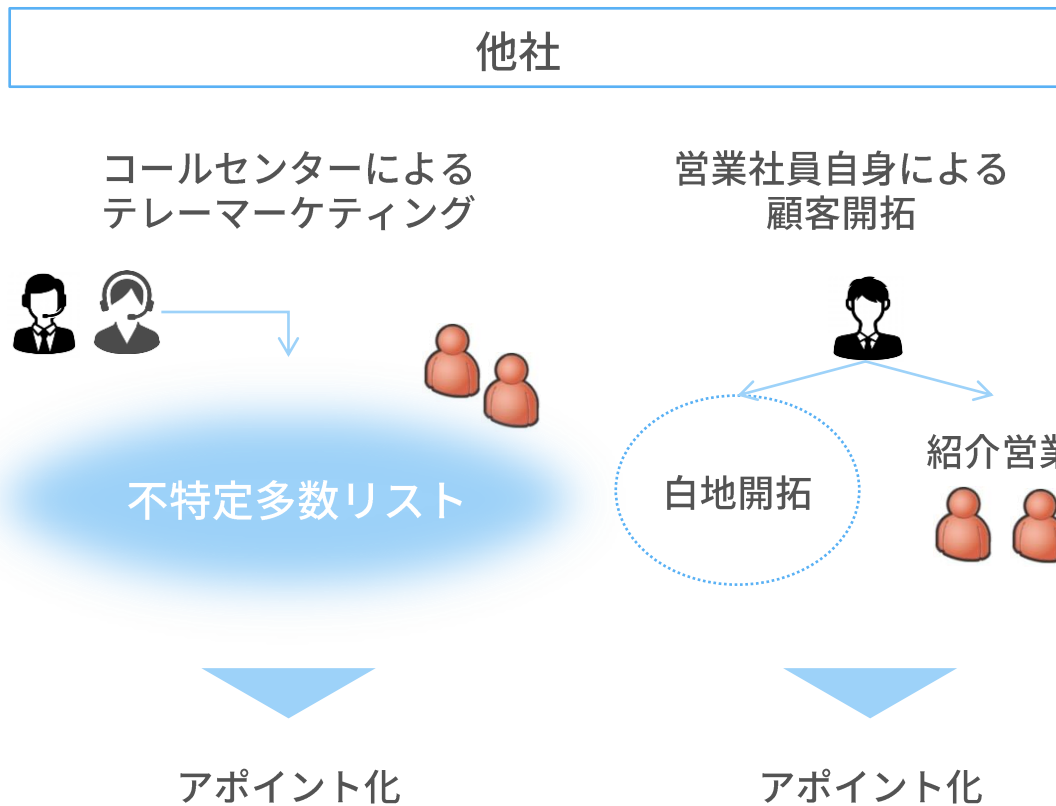
- 大手クレジットカード会社
- Fintech企業
- ライフイベント関連企業
- 官公庁・団体

30社以上から送客（22年3月期実績）

提携形態

- 保険募集代理店資格を持つ提携先との共同募集
- 見込客リストの購入（当社架電でアポ化）
- アポイント取得済データの購入

マーケティング手法に明確な違い



供給元の分散化も奏功しコロナ禍でも継続・安定的に獲得

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。

## ■ IR問い合わせ先

Web : <https://www.b-minded.com/investor/>

TEL : 03-6687-1318