

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（東証グロース：7343）

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**

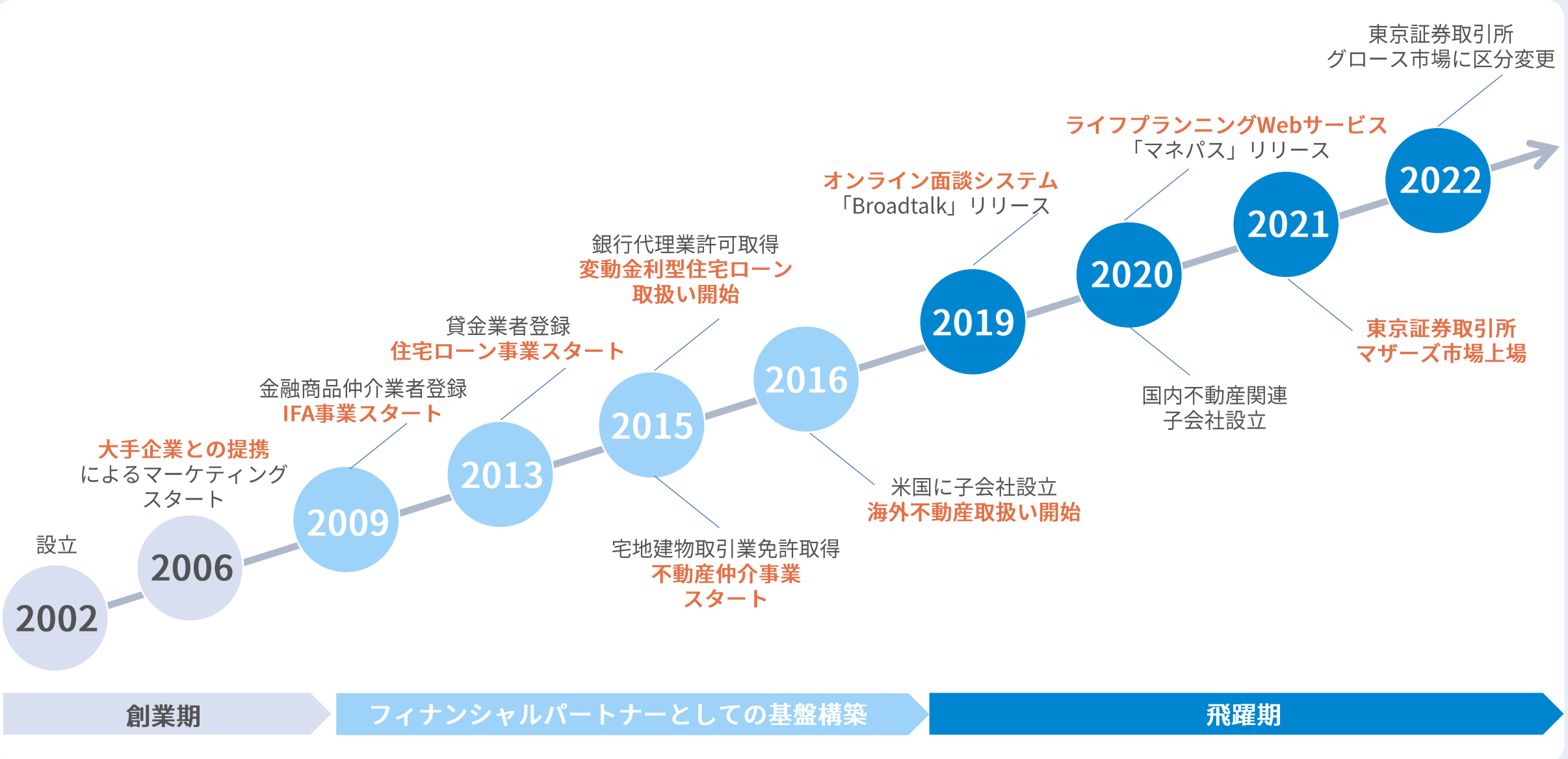
成長戦略

- 健全な組織拡大による**新規相談受付体制の強化**及び既存顧客との接点形成・提案強化による**顧客LTVの向上**
- マーケティングおよびサービス提供の**デジタル化**を推進
- 当社グループの強みおよび資産を活用した**新領域へのチャレンジ**

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
6. 当社グループの成長性を測る指標
7. 事業等のリスク

1. 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		
		<p>1965年8月生</p> <p>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</p>	<p>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</p>
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))		



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

金融に倫理とは。
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。

2. 事業概要

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

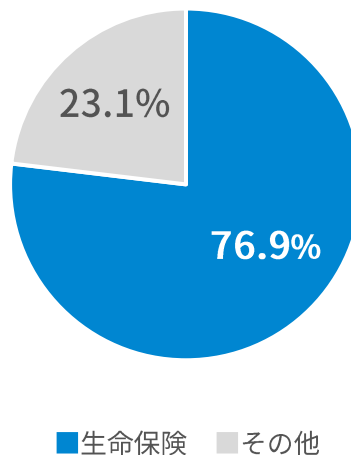
当社単独

- 自社セミナー等による獲得
- 既存顧客からの紹介

コンサルティング

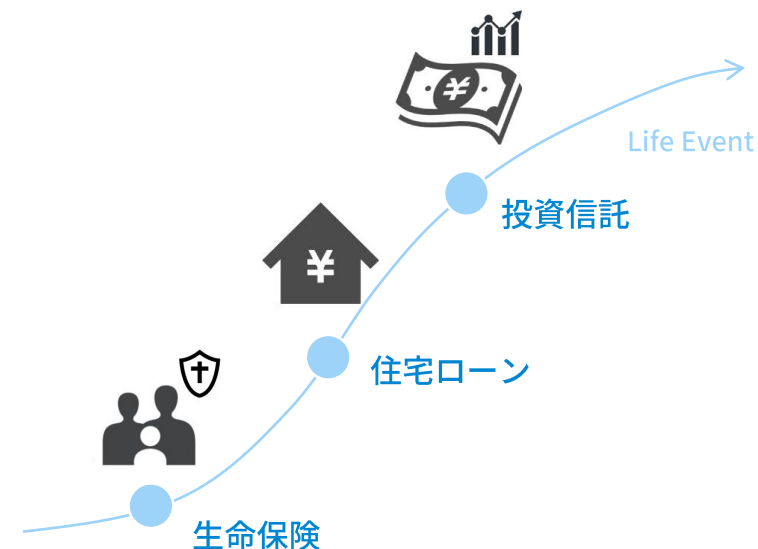
- ライフプランニングを土台としたコンサルティング
- 保険加入を初めて検討する顧客も多く、多くは生命保険契約を契機に顧客関係がスタート（ライフステージに応じてその他商品の契約もあり）

■ 商品別売上構成（2022年3月期）



アフターフォロー

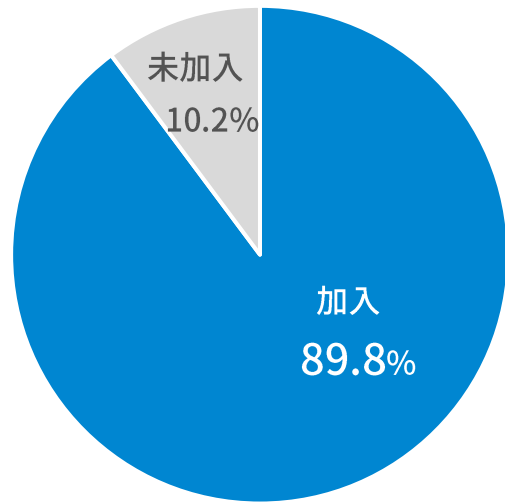
- 継続的な顧客関係の中で資産形成・運用ニーズ、住宅ローンの借り換え、相続対策ニーズを取り込み、クロスセル・アップセルを実施



主要顧客：20代から40代のファミリー層

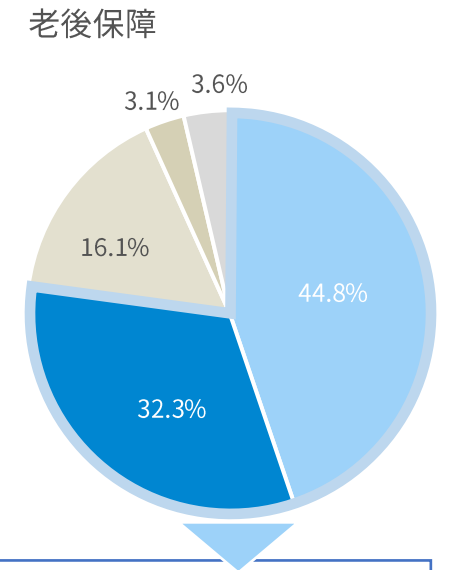
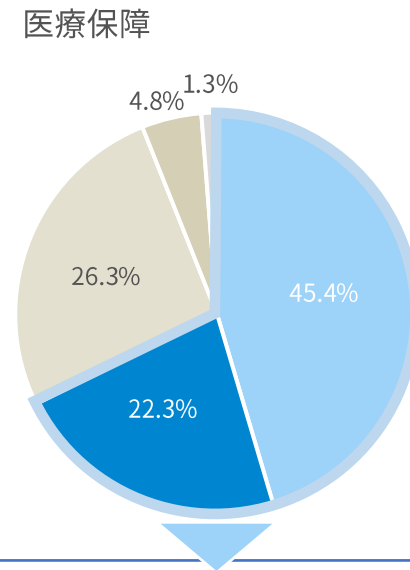
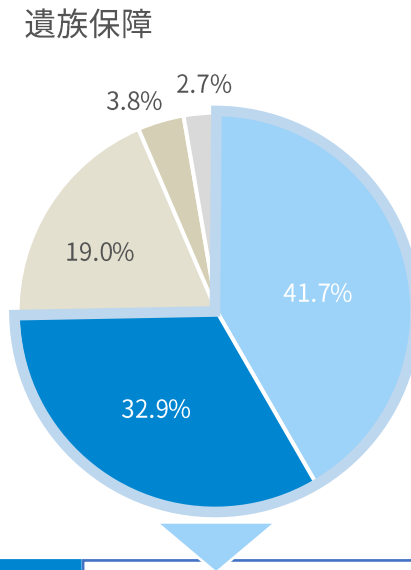
20代から40代のファミリー層の約9割が生命保険に加入している一方で、経済的な備えに不安を感じてる方は6割以上。加入保険に対して充足感を得ていない現状が推測され、当社グループのサービスの訴求余地が十分にあると考えられる。

■ 生命保険の世帯加入率（全生保）



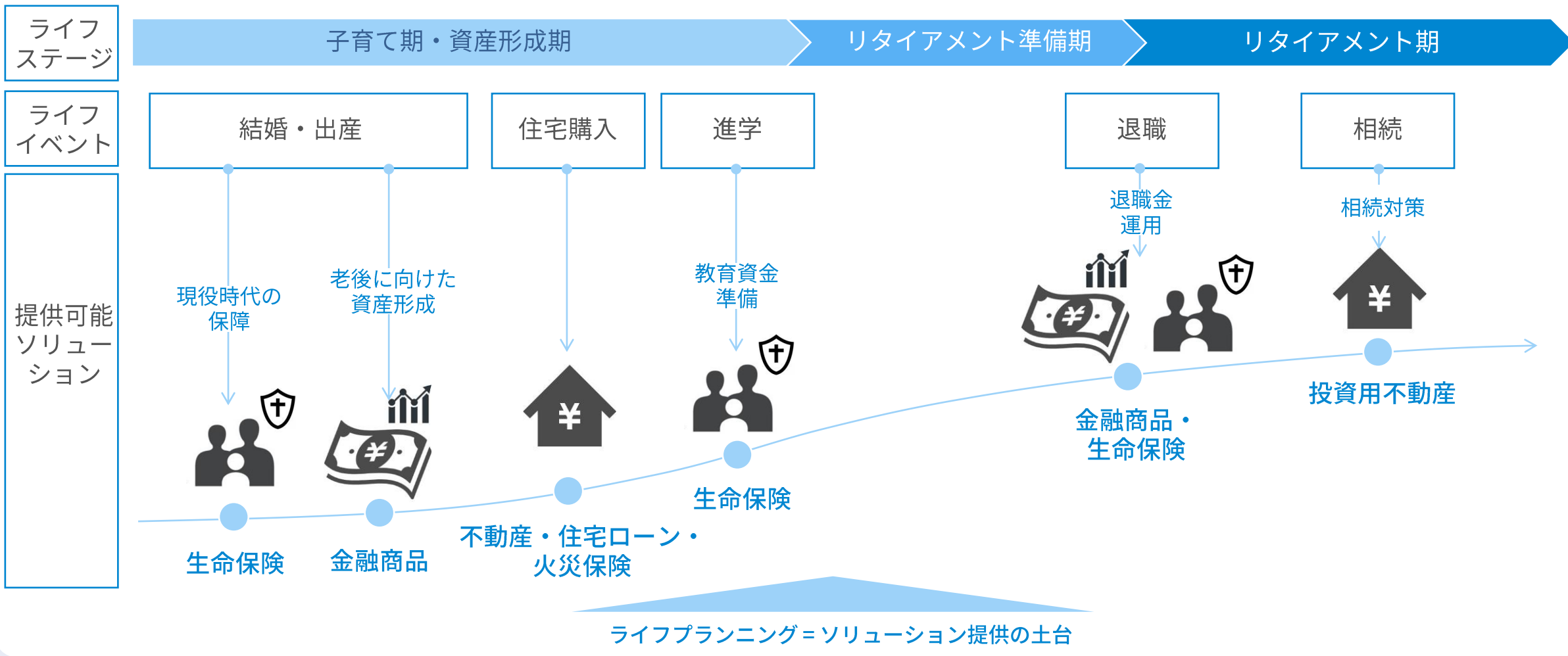
■ 経済的備えに対する不安感

■ 少し不安 ■ 非常に不安
■ 多分大丈夫 ■ 大丈夫 ■ 不明

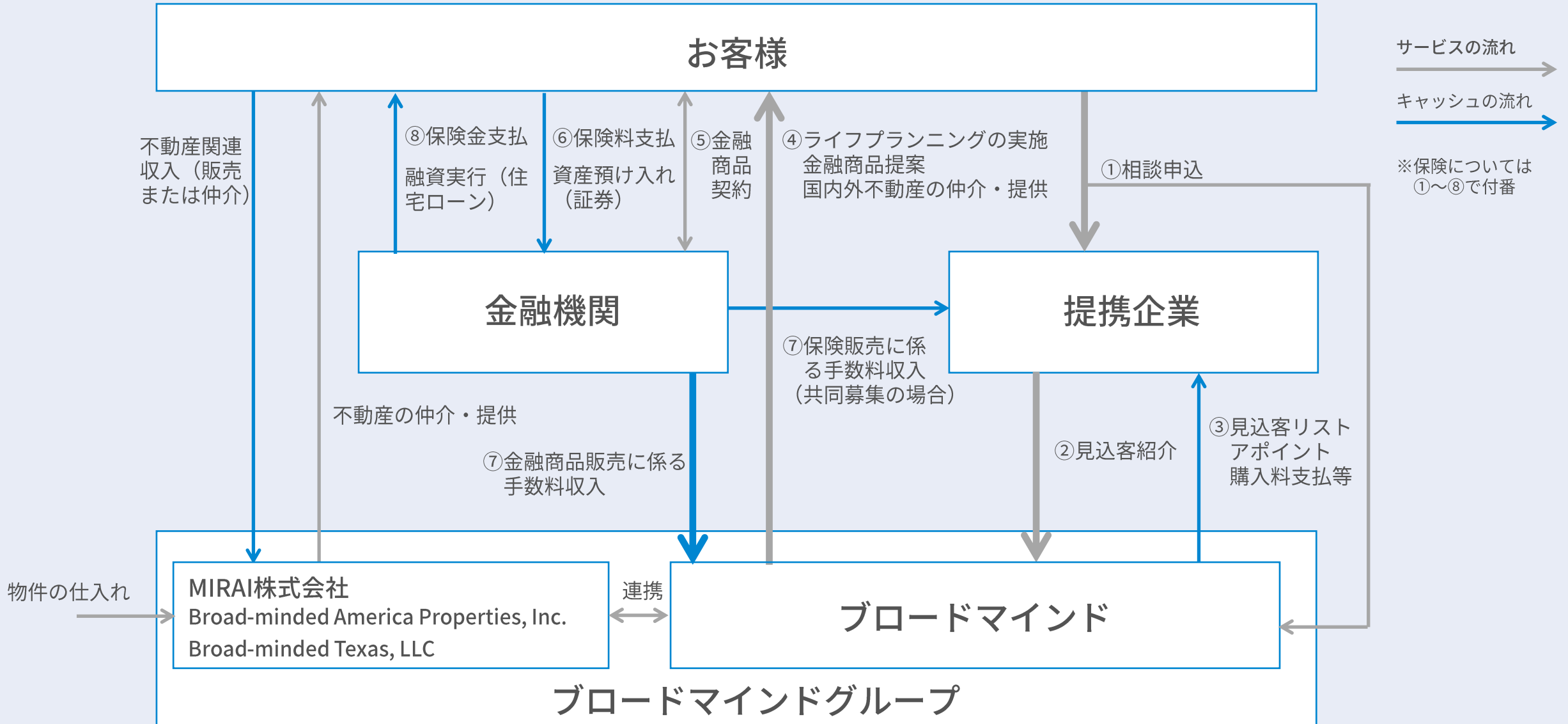


出典：生命保険文化センター／令和3年度「生命保険に関する全国実態調査」（令和3年12月発行）より当社推計（世帯類型別／夫婦と扶養子有（末子乳幼児）を参照）

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**。



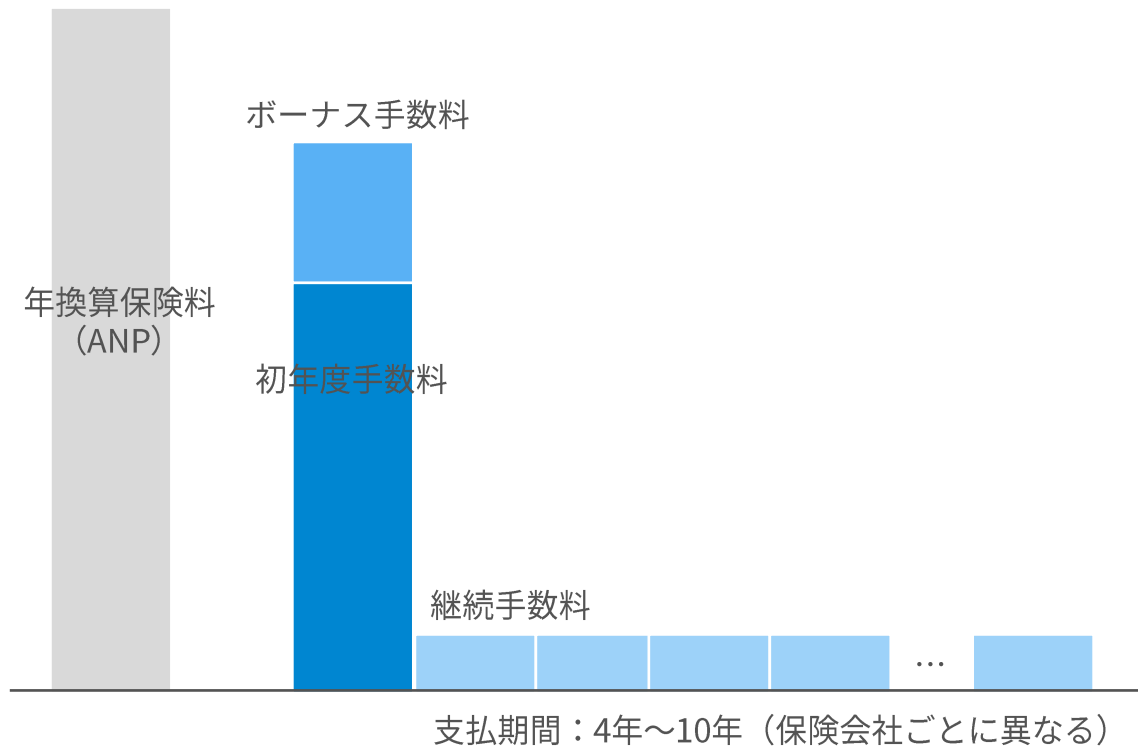
注：上記は一例であり、全ての顧客に対し同様のソリューション提供を前提に示したものではありません。



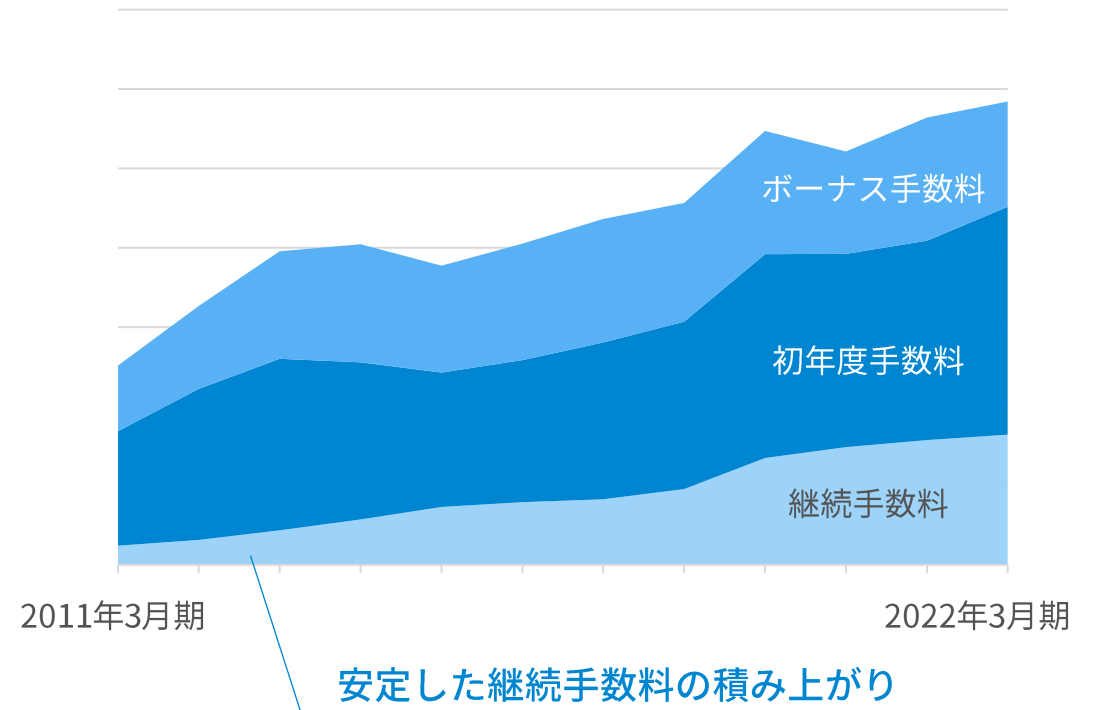


主力商品である生命保険契約に係る継続手数料（ストック収益）の積み上がりにより、安定した収益基盤を構築。

■ 生命保険の一般的な収益構造

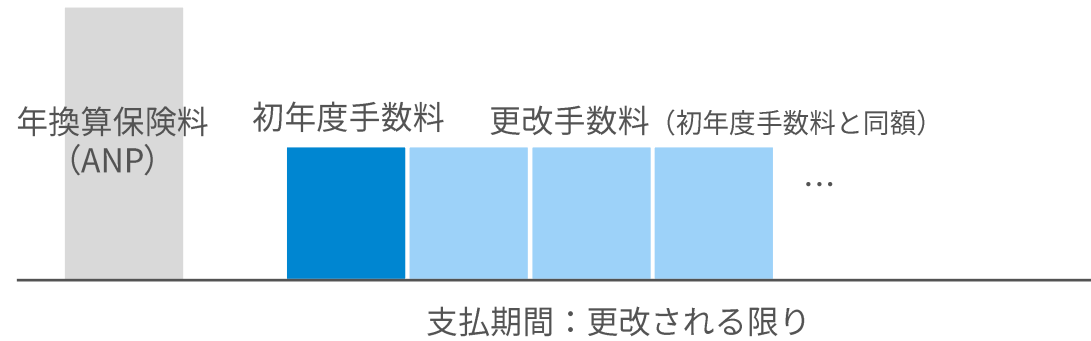


■ 生命保険取扱手数料推移



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

■ 損害保険の一般的な収益構造



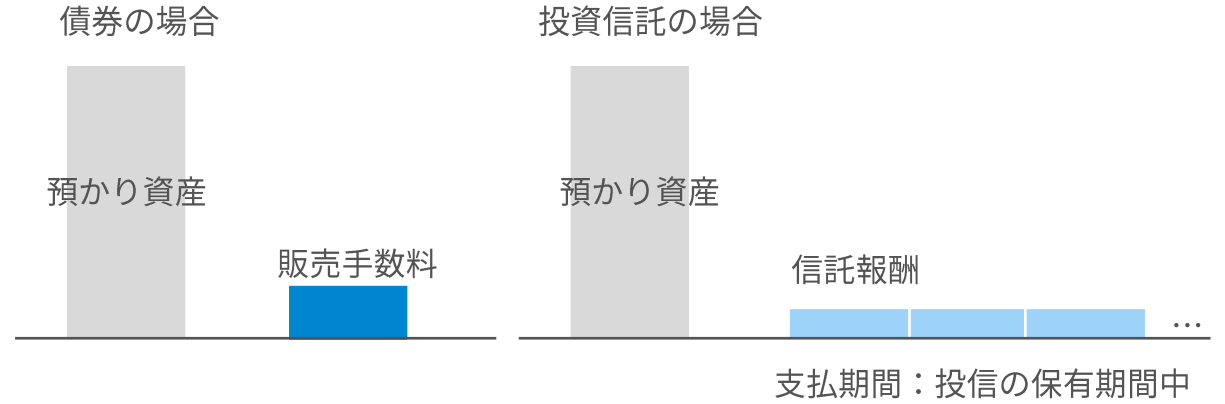
注：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

■ 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



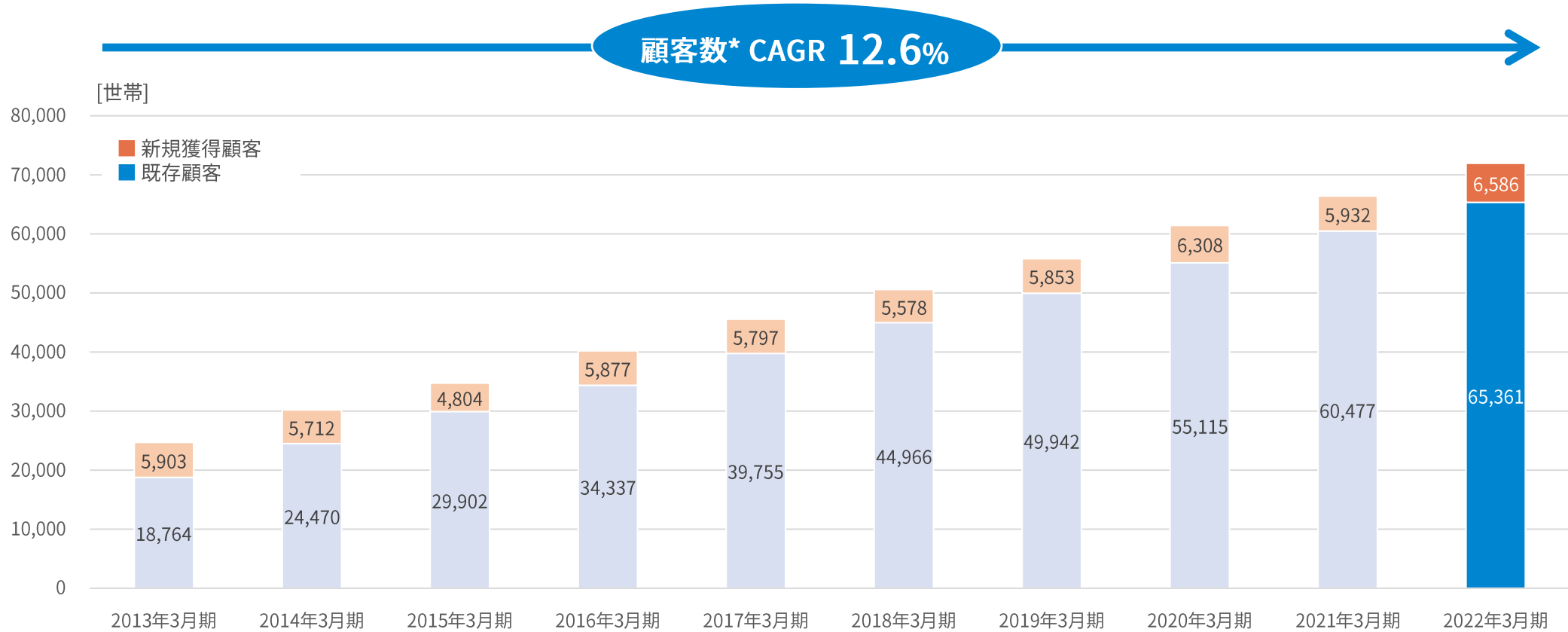
注：販売手数料は約定日の属する月に発生。信託報酬は約定日の属する月から投信の保有期間中毎月発生

■ 不動産の一般的な収益構造



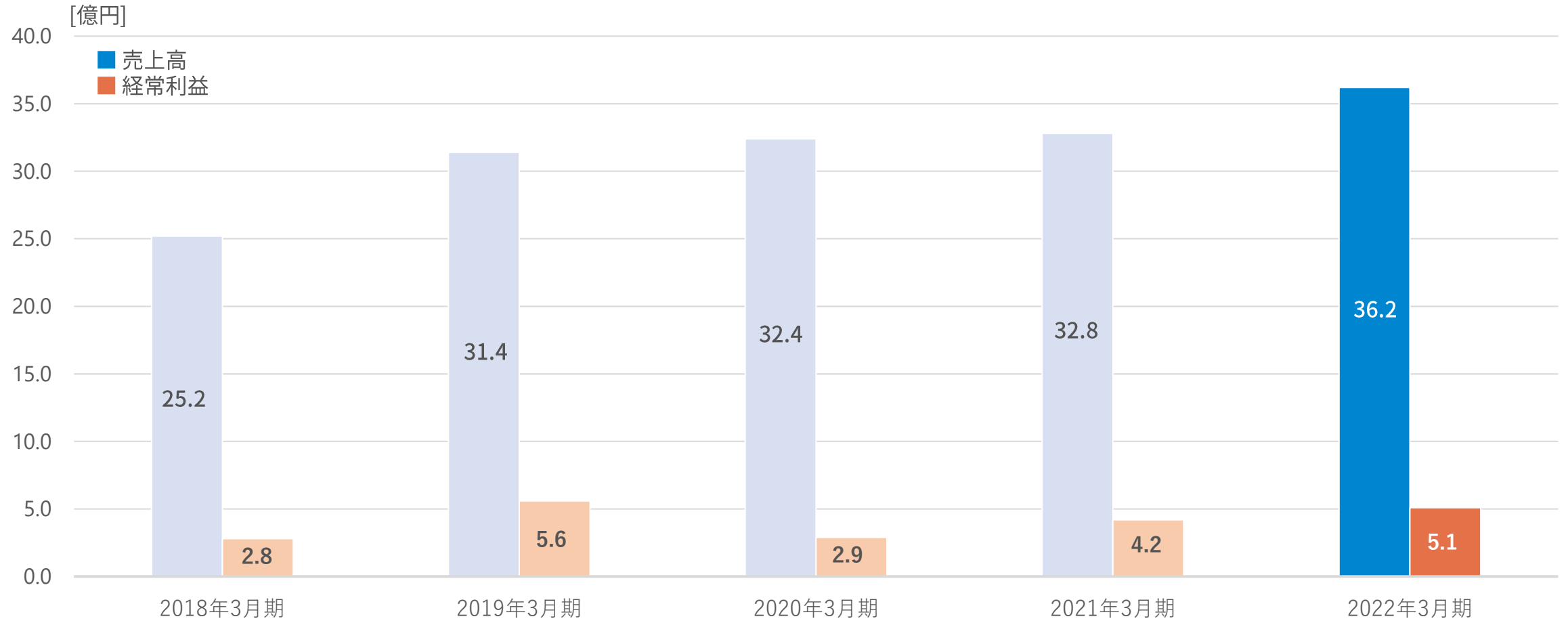
注：仲介手数料及び売却売上は物件引き渡し日の属する月に発生

安定した顧客獲得により、顧客数は高成長を継続。



注：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。

顧客数の安定的な増加により、売上高は堅調に推移。



3. 当社の競争優位性

1. BtoC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**

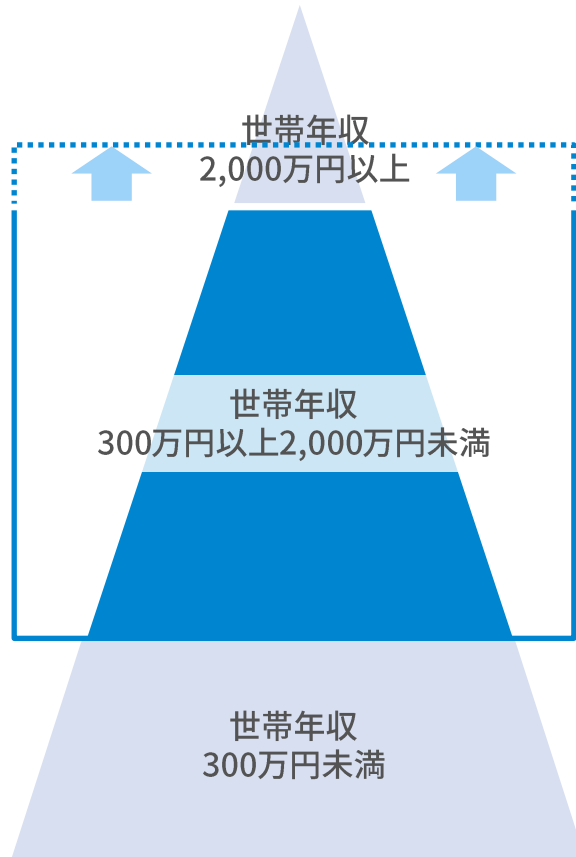
2. 確立されたビジネスモデル

- 国内大手企業を含む企業との業務提携により、組織的なマーケティングを実施。**継続・安定的な見込み客の獲得が可能**
- 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

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

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



準富裕層以上

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。

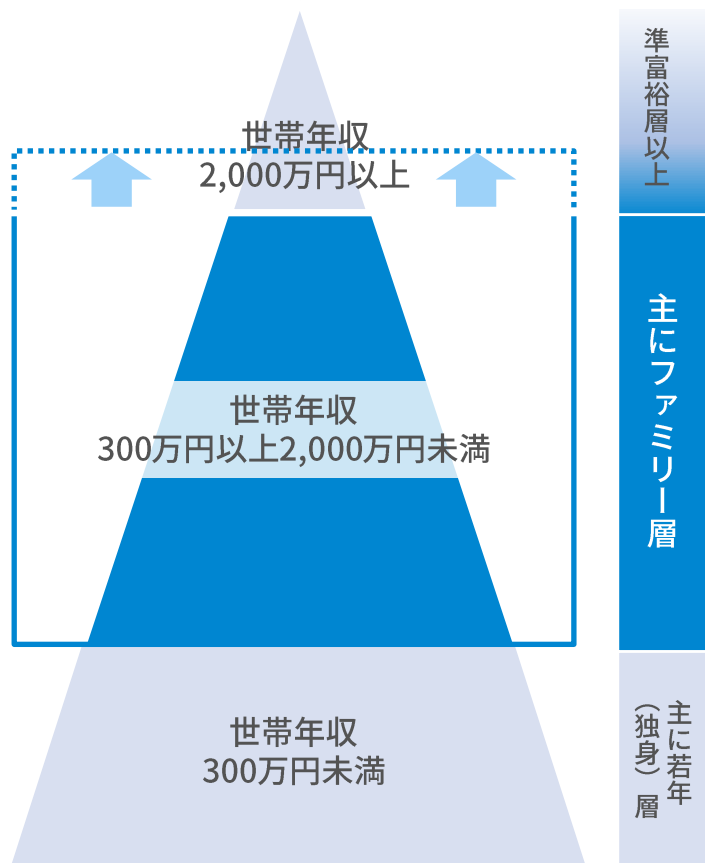
当社グループのメインターゲット

主にファミリー層

- ・ 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
- ・ 一部の準富裕層についても同様であり、証券会社・メガバンク・プライベートバンク等がカバーしない顧客に対してもターゲットを広げる

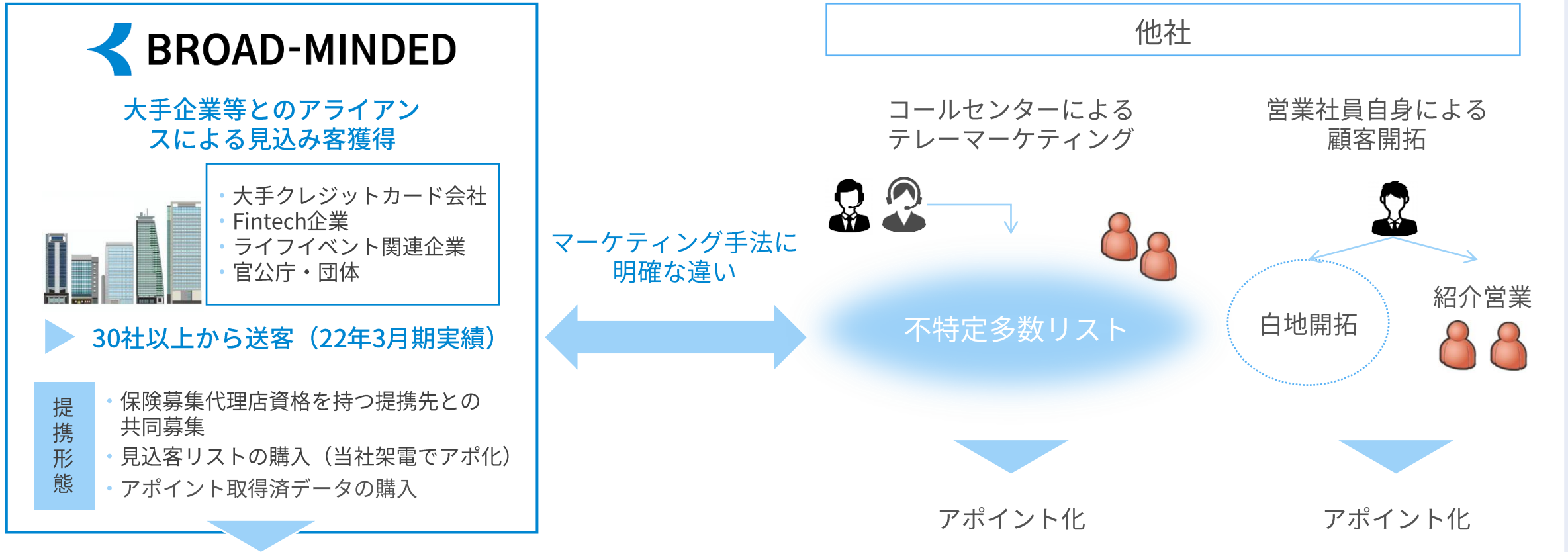
(独身)若年層

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。



当社は一般の方に寄り添う『フィナンシャルパートナー』

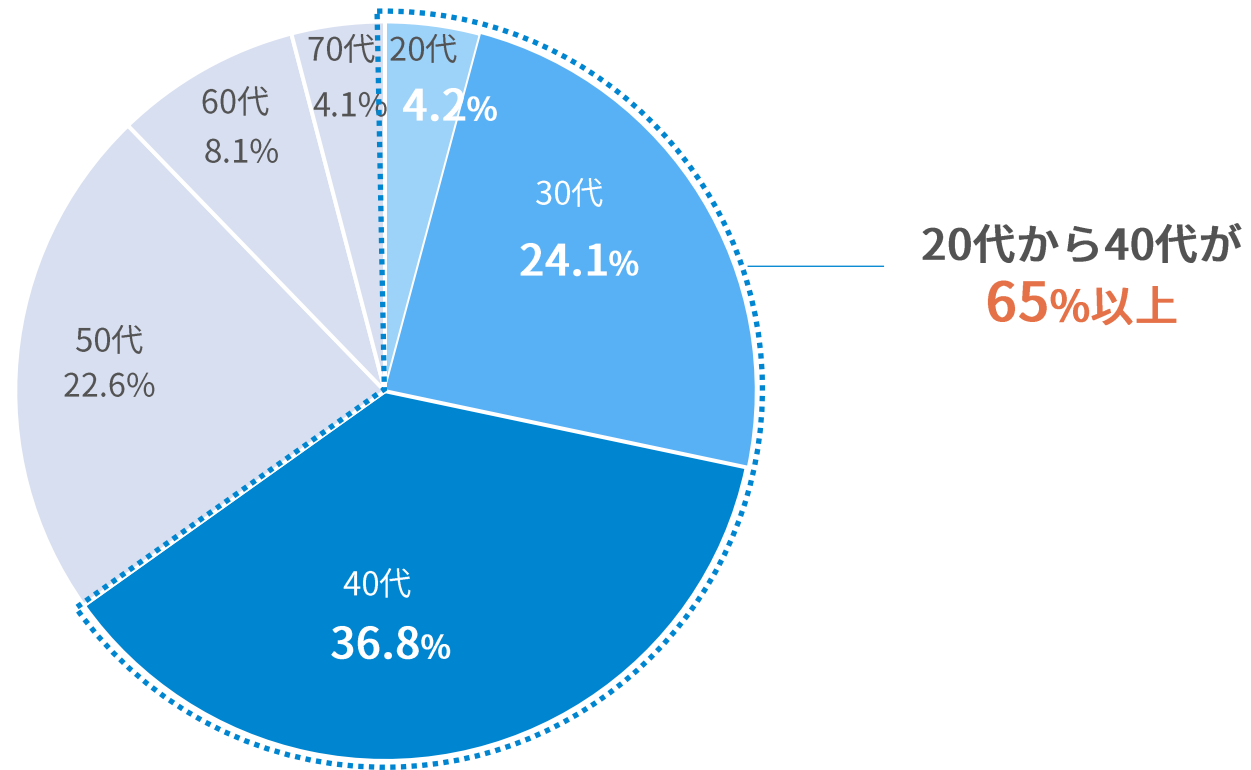
国内大手クレジットカード会社等の提携先からの「マネー相談」を入口とした紹介が見込み客獲得の基盤。
組織的なマーケティング（仕組み化）により、若手のコンサルタントでもコンサルティングに注力できる環境を整備。



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

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。**

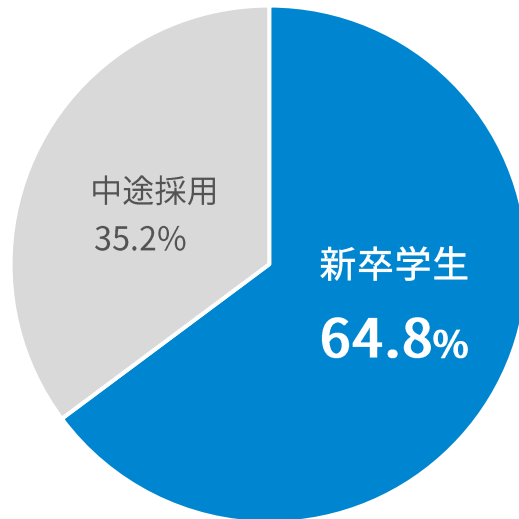
■ 当社グループ保有世帯の年代別構成



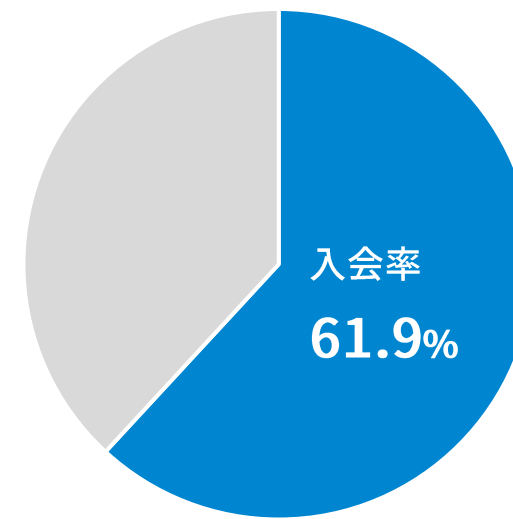
注：当社グループ保有個人顧客の世帯代表者年齢別に集計

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*）

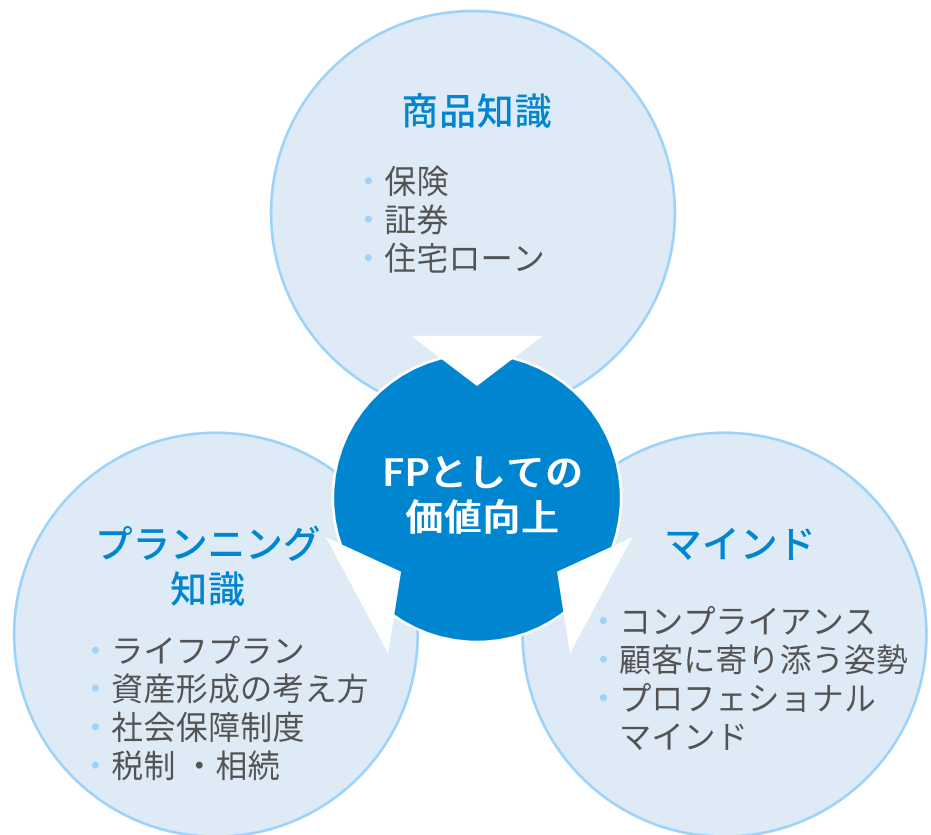
注：ファイナンシャルコンサルティング本部傘下営業部門を対象に集計(2022年3月末時点)

出典：MDRT日本会ホームページより。

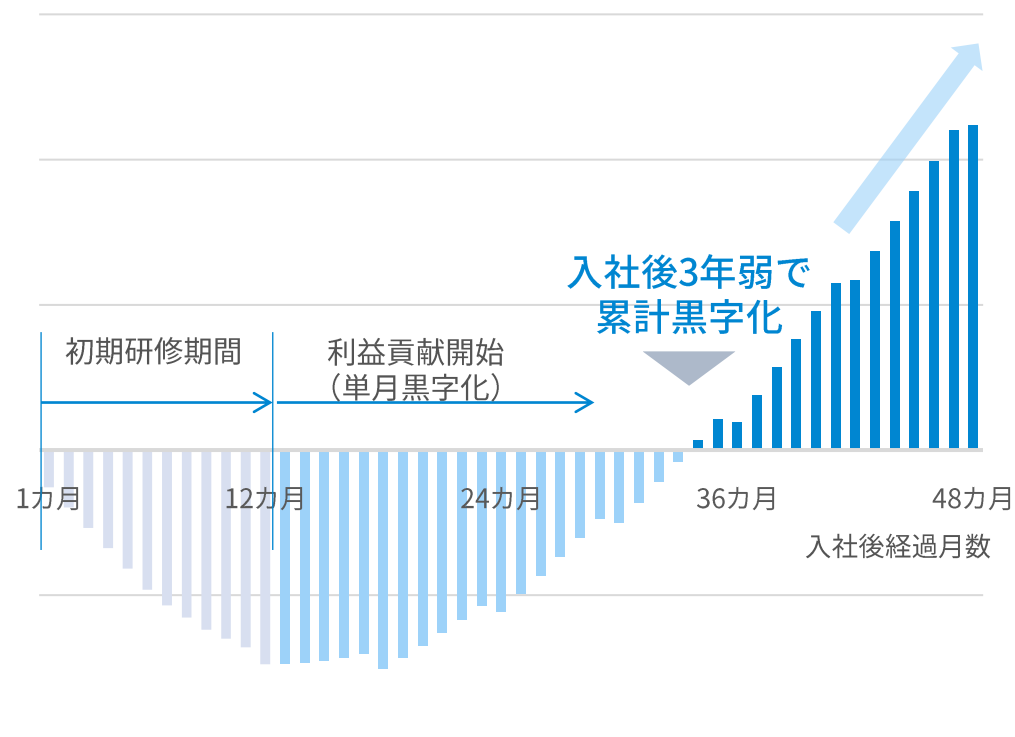
4. 潜在的な市場規模及び成長性

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の向上を実現。**

■ 教育プログラム体系



■ コンサルタント1名あたりの営業利益（累計）の推移



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

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**

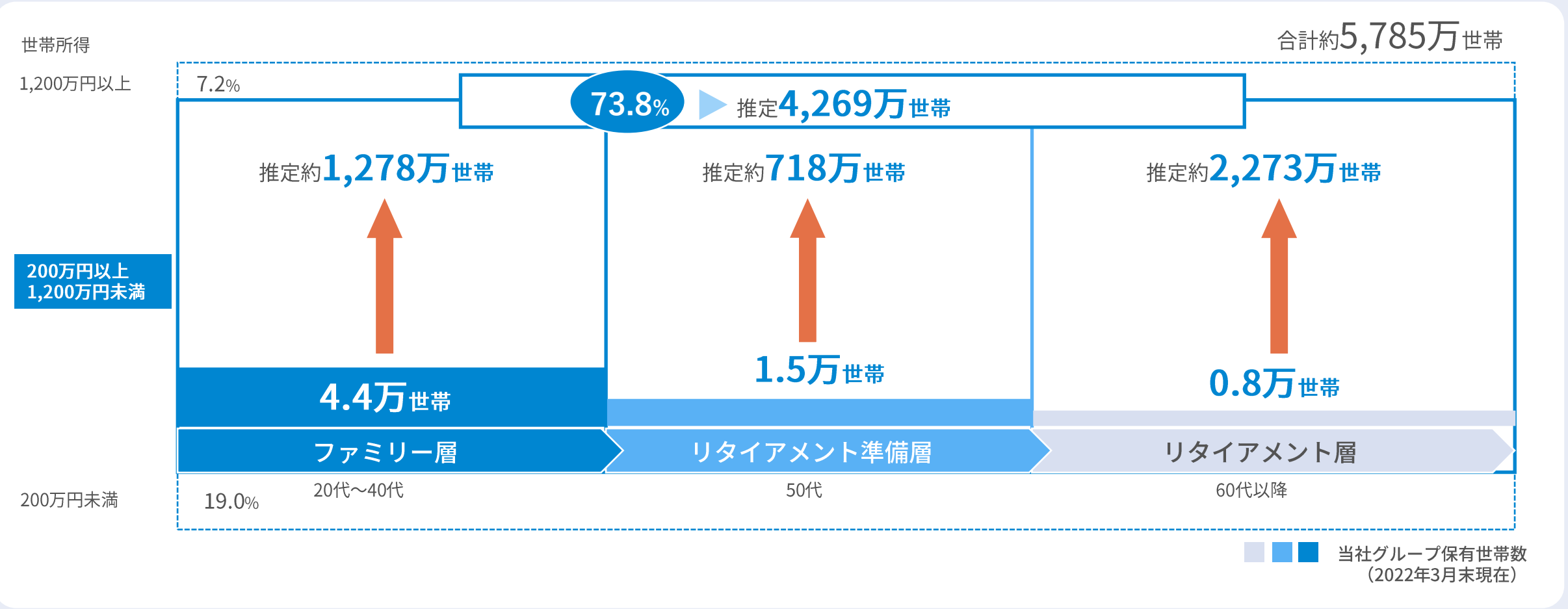
▶ “ブロードマインドに相談して全て解決できた”

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”

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。**



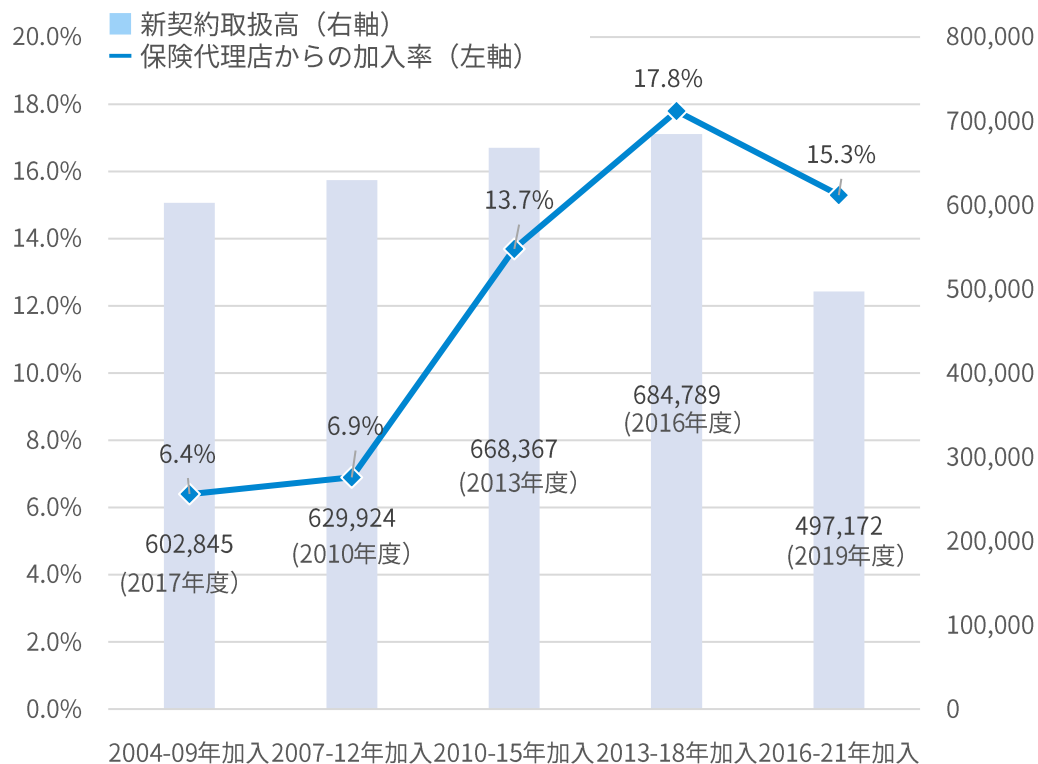
出典：厚生労働省／国民生活基礎調査（2019年）所得の分布状況 及び総務省／住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（日本人住民及び複数国籍／令和3年1月1日現在）より当社推計

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。

注：各年代ごとの当社グループ保有世帯数の合計がP15及びP46の保有顧客数と一致していませんが、これは本ページの集計値には法人契約分が含まれていないことによるものです。

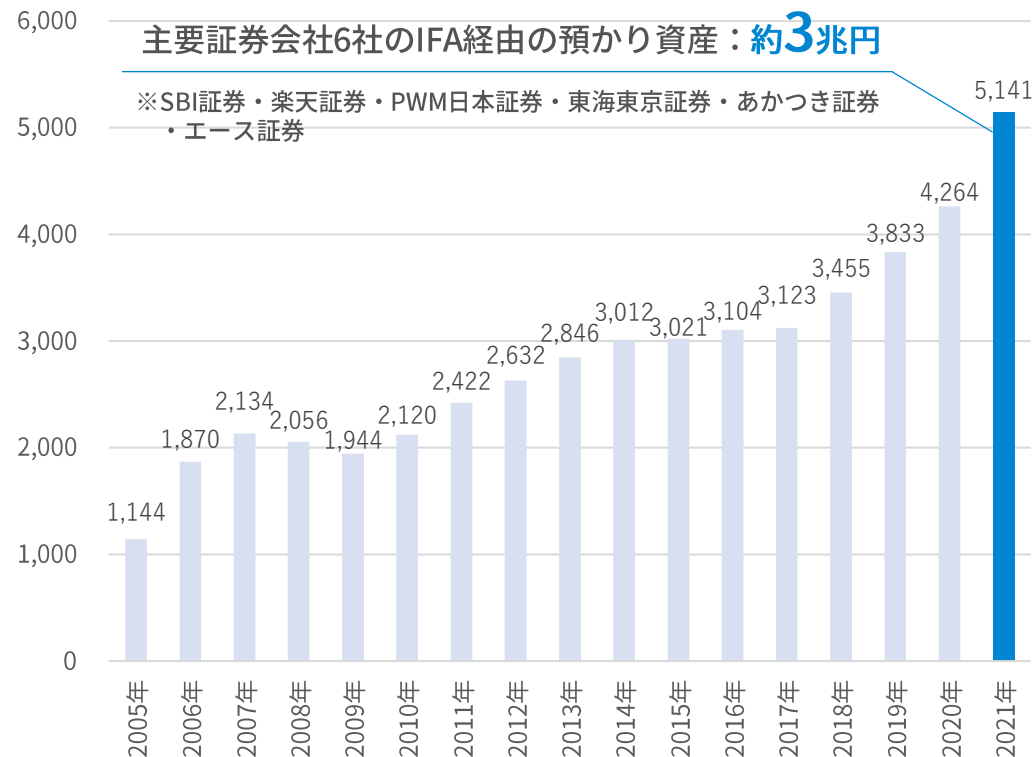
金融商品流通において、仲介業者は一定のプレゼンスを堅持。

■ 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



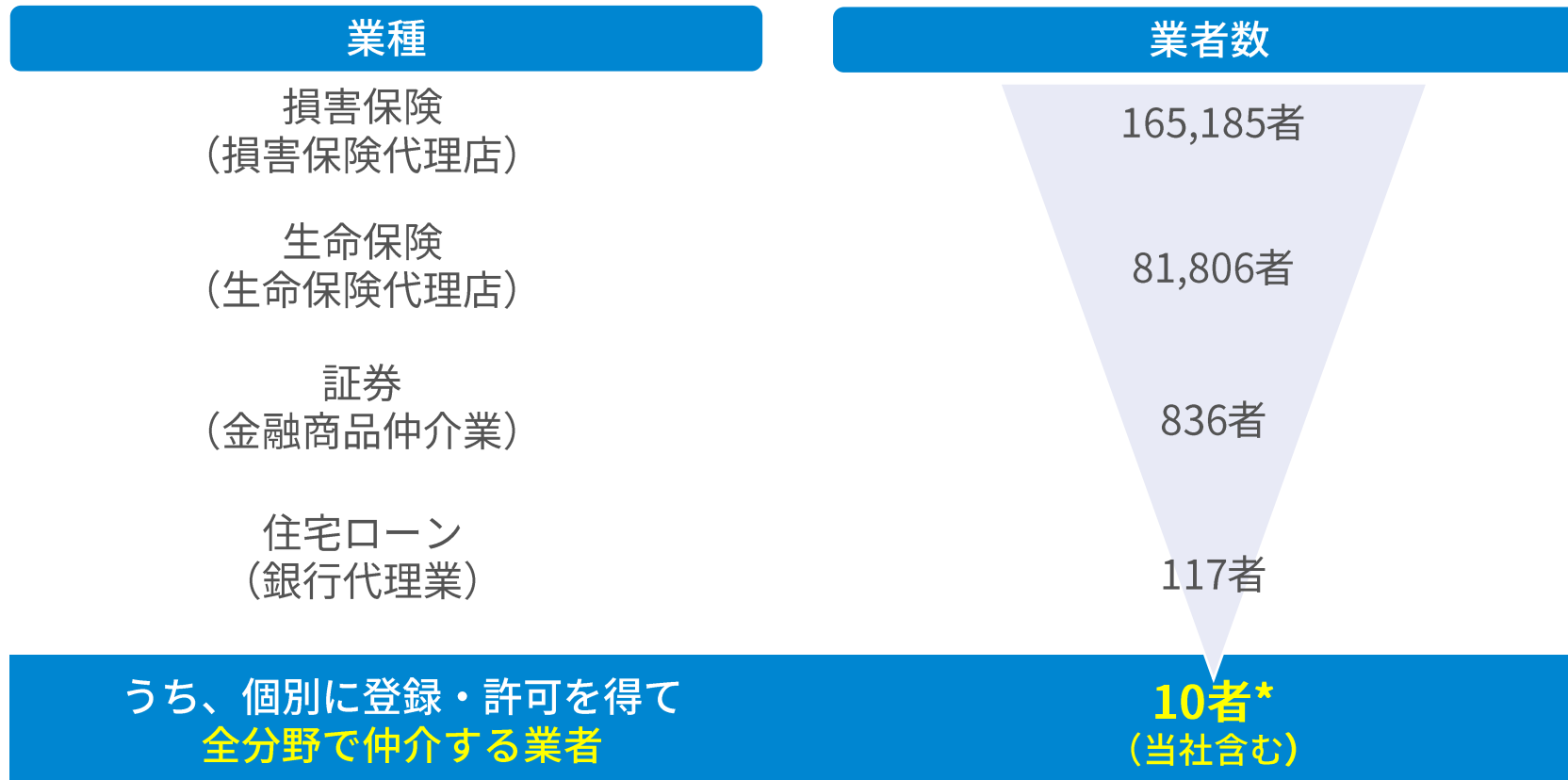
出典：新契約取扱高：生命保険協会／2012年度～2019年度版「生命保険の動向」より当社作成
 保険代理店からの加入率：生命保険文化センター／令和3年度「生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

■ 金融商品仲介業者の登録外務員（IFA）数



出典：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12月時点）
 出典：日本経済新聞／2021年3月23日記事より、2021年1月末時点での預かり資産

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10者のみ（2022年3月末時点）。**ワンストップサービスならではの価値提供の在り方を追求し、より高い成長の実現を目指す。**



出典：金融庁／銀行代理業者許認可一覧、金融庁／金融商品仲介業者登録一覧、一般社団法人日本損害保険協会／2020年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2021年版生命保険の動向より当社集計
 ※当社以外に個別に登録・許可を得て全分野で仲介する9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直ちに直接的な競合関係になることはないものと考えております。

5. 成長戦略

■ 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月期末時点を想定）

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

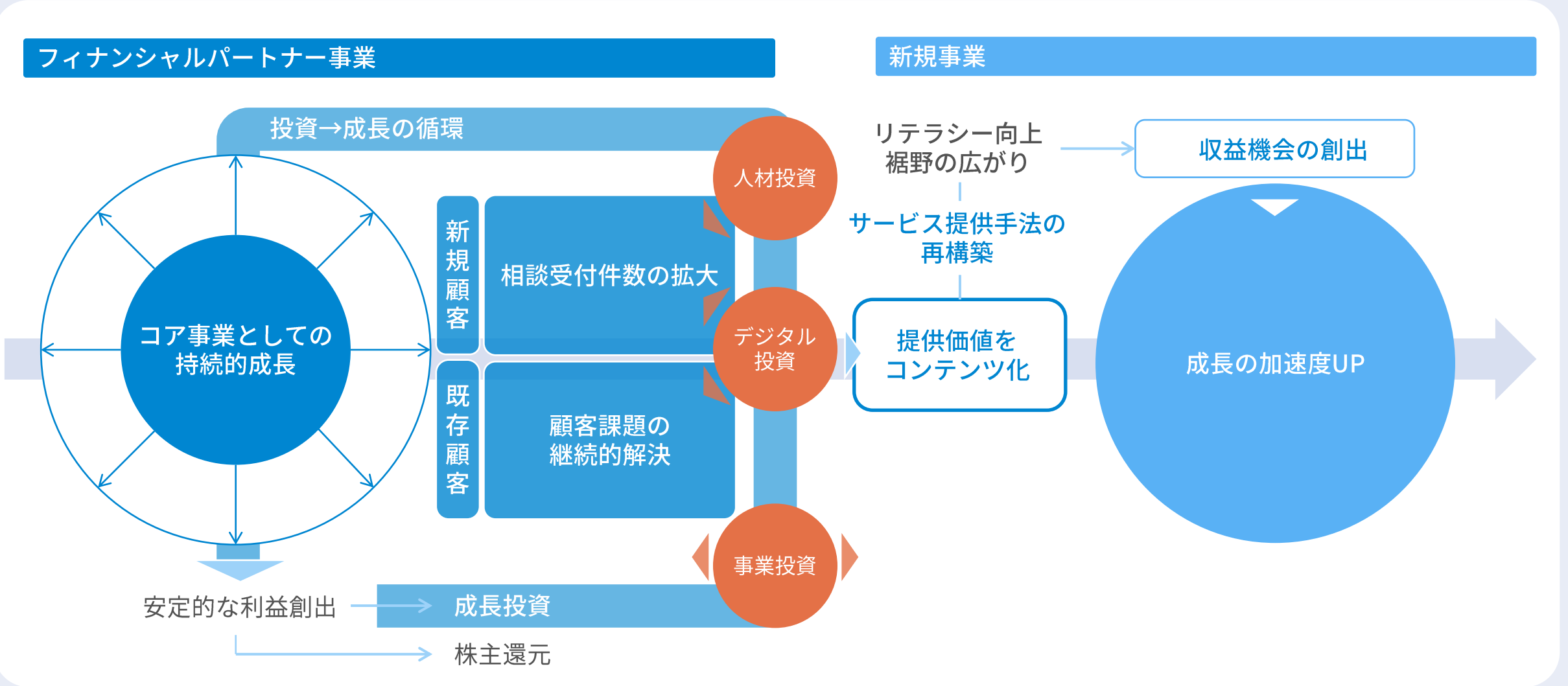
当社コンサルタントとの関わりを通じて
課題解決（将来不安を緩和）している
人を増やす

サービスの デジタル化により実現

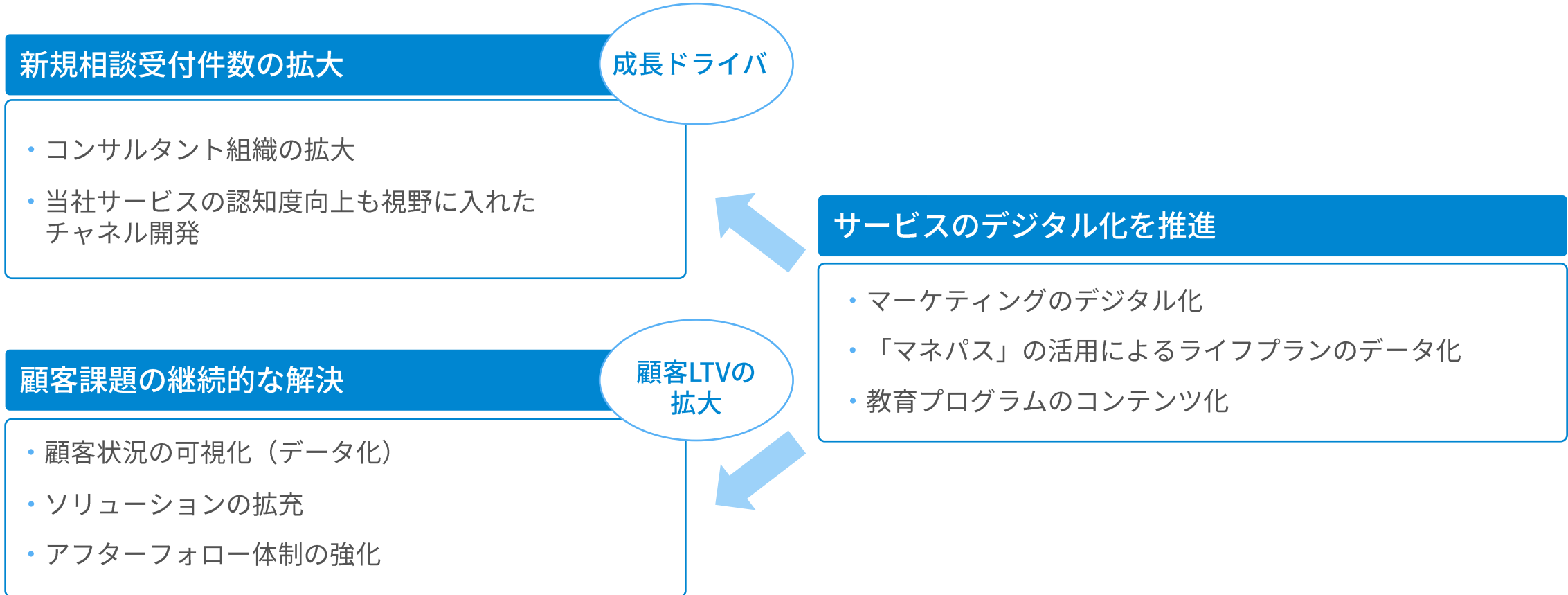
新領域へのチャレンジ

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。



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。

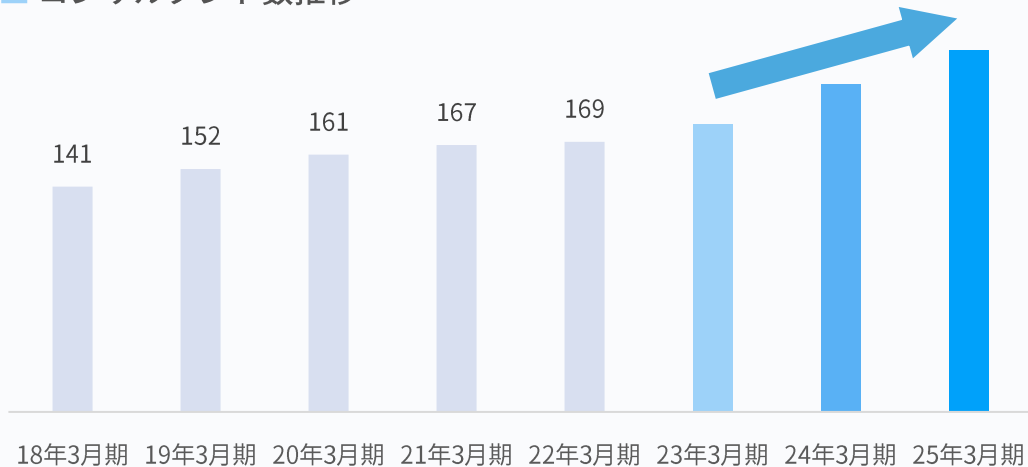


2025年3月期新規相談受付件数：**3万件**（2022年3月期比25%up）を目指す。

コンサルタント採用ペースの拡大

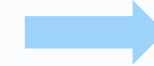
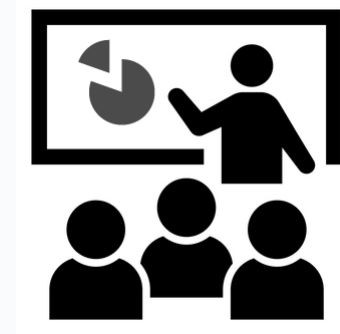
2023年3月期は年間採用数20名強を、2024年3月期以降、年間採用数**30-40名**を目指す

■ 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

マネプロとは

生命保険

損害保険

住宅ローン

資産運用

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

保険 投資 借付 株式 住宅ローン 家計の見直し

ご相談予約はコチラ

ほけんスタート

保険を比べる情報サイト

ほけんスタート

生命保険 損害保険 個人年金 ネット保険 遺言保険

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

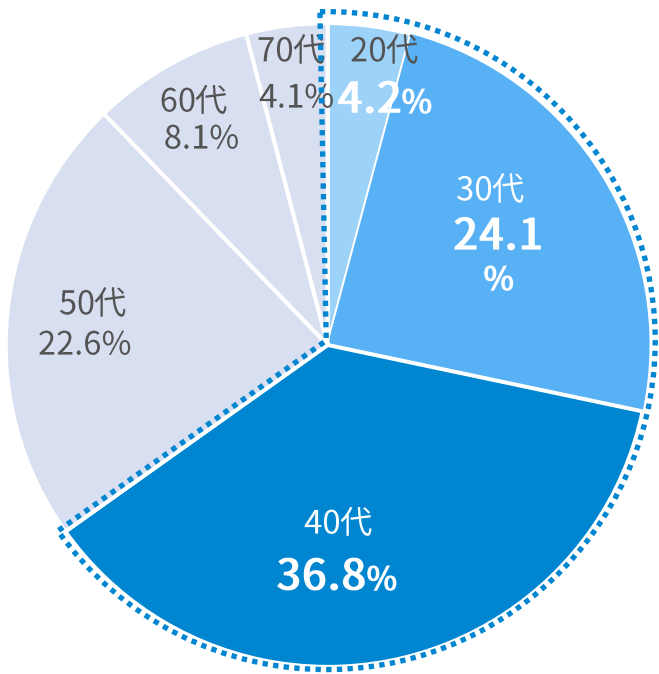
資産形成に あなたにとって 適切な判断基準を

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。

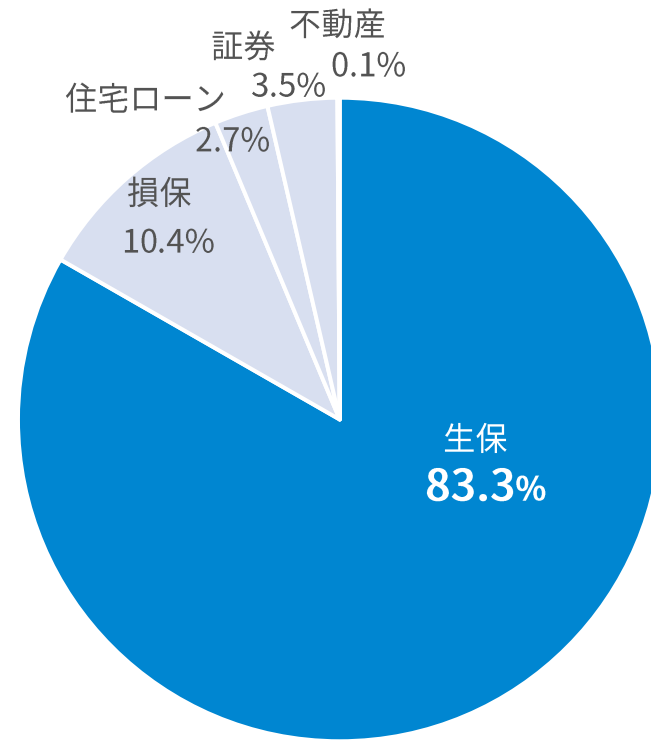
優良顧客との継続的な接点形成→顧客収益向上

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代における商品別契約構成



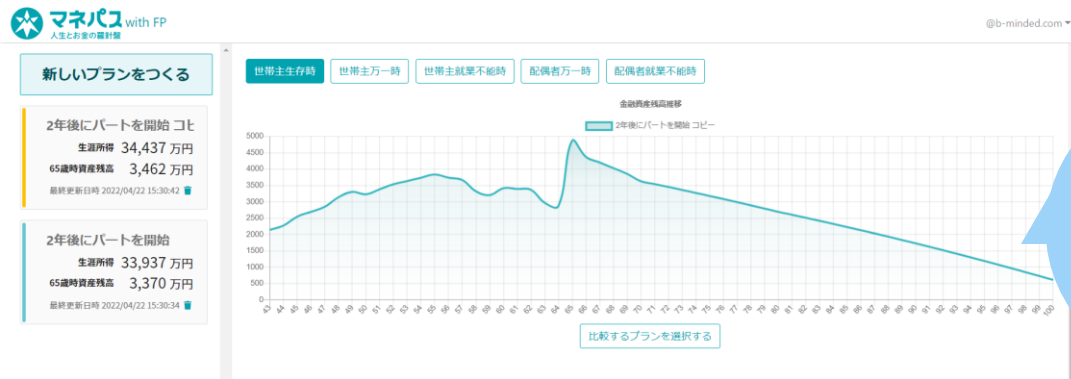
注：当社グループ保有個人顧客の世帯代表者年齢別に集計

注：当社保有顧客のうち、世帯代表者年齢が20代～40代の顧客について、商品種別の契約件数で集計

生命保険契約者を中心に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

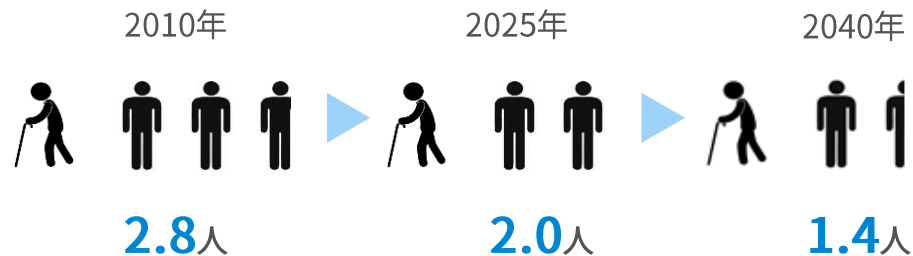
の拡販と収益化

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

■ 年金受給者を支える現役世代



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

2022年4月より高校家庭科で金融教育開始

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**

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

業界団体 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



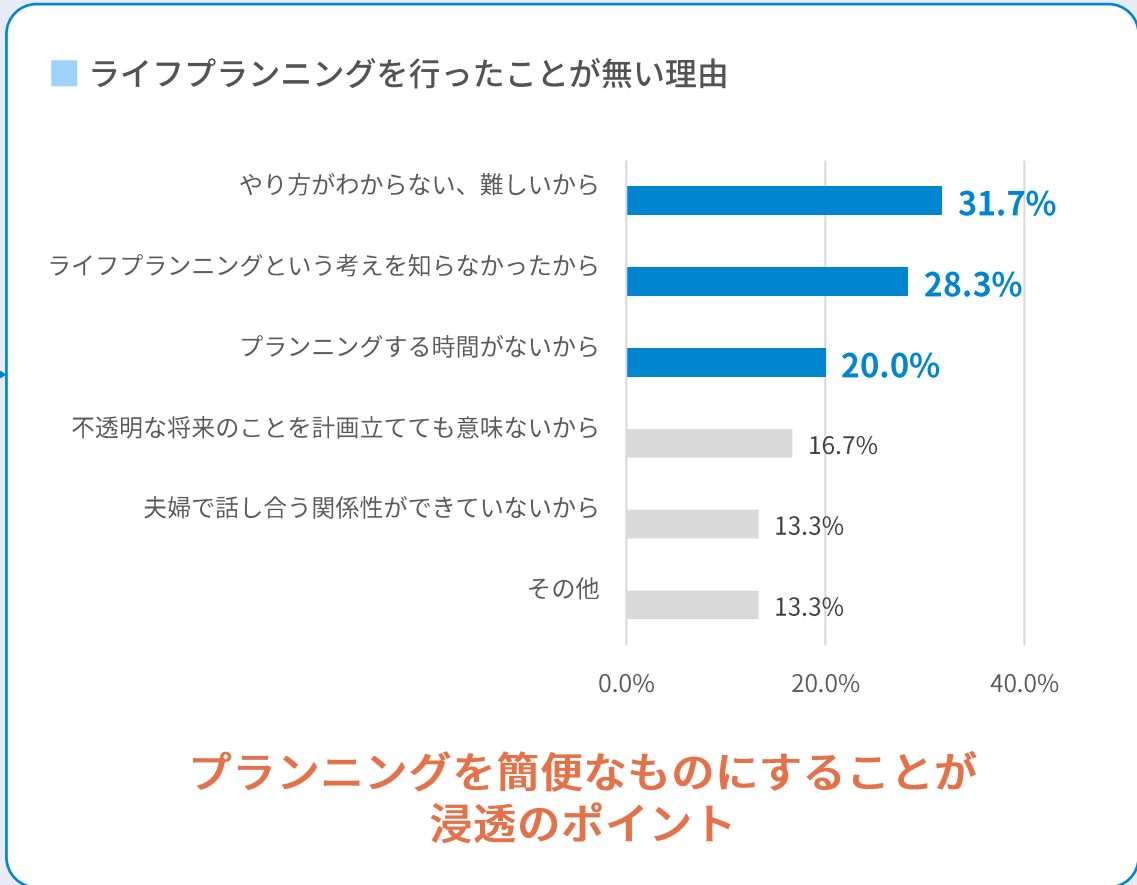
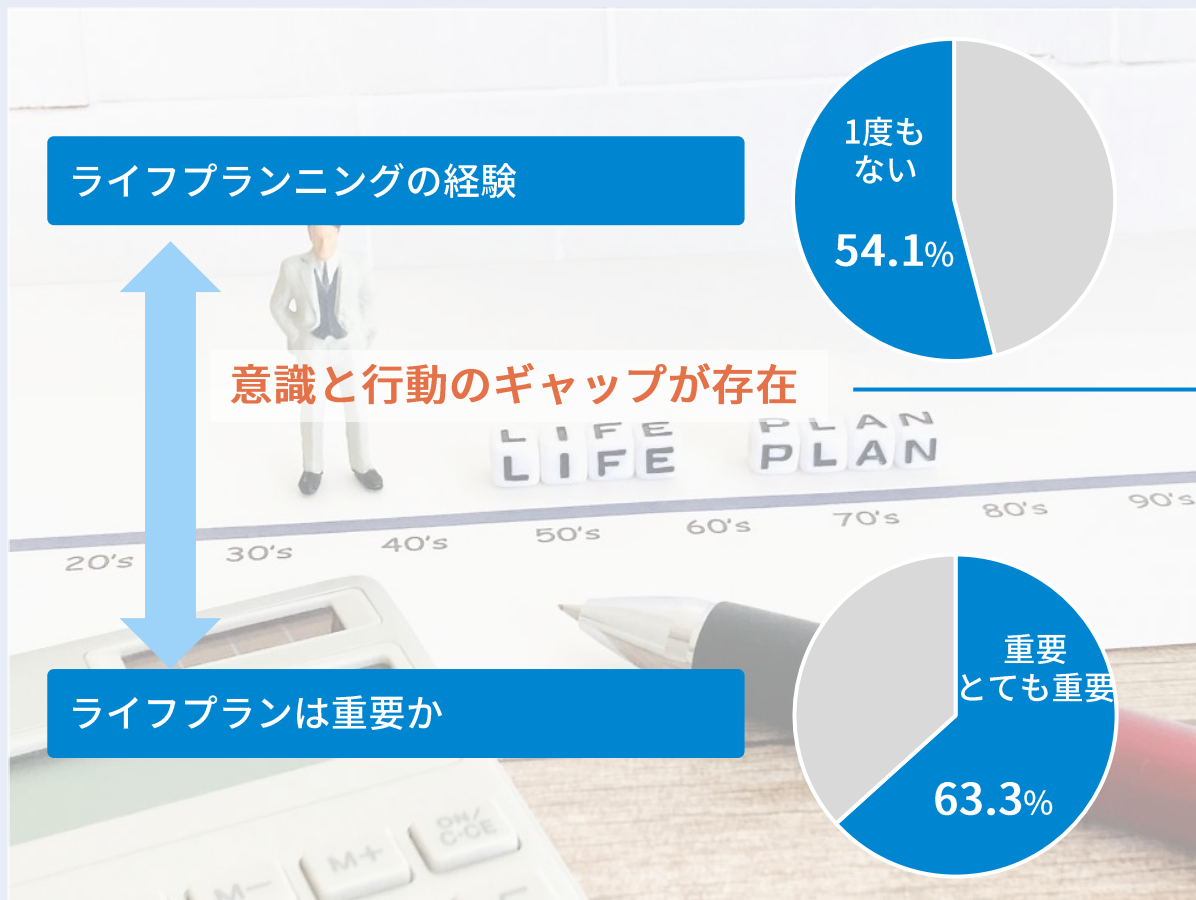
金融機関
仲介業者向け
FPスキル
トレーニング

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



	2022年3月期の取組	2023年3月期以降の取組
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	<ul style="list-style-type: none"> ・効率化を目的に教育のコンテンツ化を開始 ・サービスサイト「マネプロ」および保険情報サイト「ほけんスタート」の開設。Webプロモーションをスタート ・準富裕層以上の獲得チャネルとして顧問FPサービスをリリース 	<ul style="list-style-type: none"> ・教育コンテンツの拡充と展開によるスキルの高位平準化を図る。同時に、他仲介業者等への展開も検討 ・広告投資を重ねながらWebプロモーションをさらに強化
再販機会の創出による顧客LTVの向上	<ul style="list-style-type: none"> ・「マネパスwithFP」の開発・社内導入によりライフプランデータの蓄積開始 ・コールセンターにてダイレクトセールス機能を拡充 ・資産形成商品として「Alpaca証券」・投資一任運用サービス「ON COMPASS+」の提供開始。この他、不動産を活用した相続対策ソリューションの提供開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・ライフプランデータ・顧客属性データ・契約データを関連付けながら、コールセンターによるダイレクトセールスを強化 ・顧問FPサービスの有料会員数の拡大、及び会員に対する資産形成・運用商品、相続対策ソリューションの提供を強化。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・教育のコンテンツ化を開始 ・「マネパスwithFP」の開発・ローンチ 	<ul style="list-style-type: none"> ・教育・デジタルサービス（broadtalk・マネパス）の個別提供を開始しながら、個人・仲介業者向け双方のプラットフォームのあり方を検討

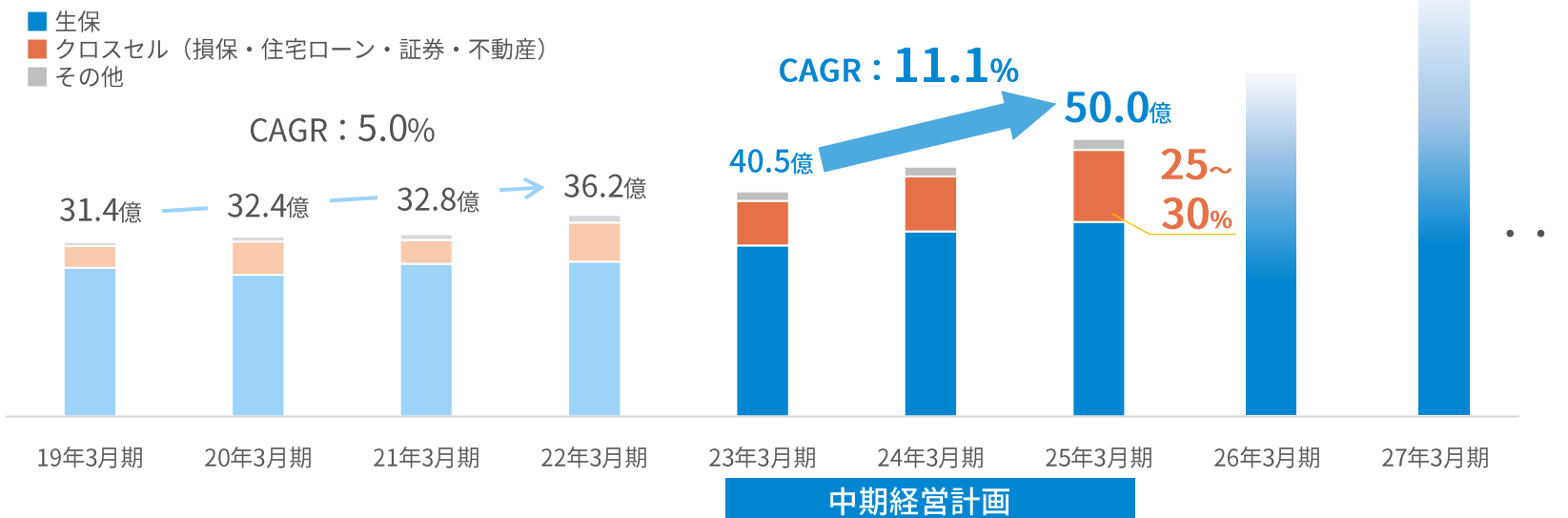
IPOに伴う調達資金の使途

フィナンシャルパートナー事業の収益基盤強化に注力する方針のもと、IPO時の調達資金充当状況は**広報および広告宣伝活動を中心に進捗**。

具体的な取り組み	当初充当計画	充当見通し			
		22.3期実績	23.3期見通し	24.3期見通し	期間合計
広報及び広告宣伝活動 ▶ 当社単独での見込み客獲得強化によるアポイントの収益性向上	184百万円	33百万円	50百万円	101百万円	184百万円
		自社Webメディアの育成・広告効果歳で最大化に向けた投資			
システム及びテクノロジーへの投資 ▶ コンサルティングの品質及び生産性向上・顧客LTVの向上	177百万円	24百万円	62百万円	91百万円	177百万円
		マネパス及びbroadtalkの機能拡充・面談データ活用基盤の整備・セキュリティ向上等に向けた投資			
人材への投資 ▶ 各サービス・機能における専門人材の採用	108百万円	23百万円	38百万円	47百万円	108百万円
		資産運用・不動産関連サービス拡大に向けた人材の採用			

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）。**

注：2026年3月以降の売上高推移はイメージであり、生保およびクロスセル・その他の売上等の構成について詳細に示したものではありません。

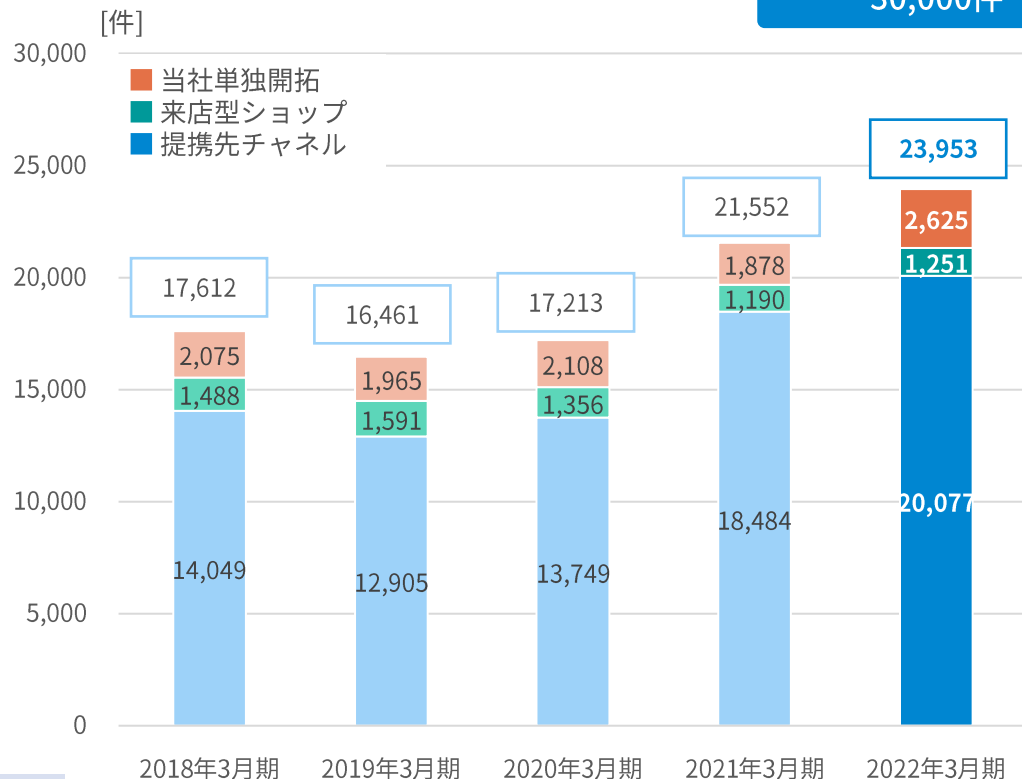
6. 当社グループの成長性を測る指標

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

■ 新規相談受付件数

2025年3月期末目標
30,000件

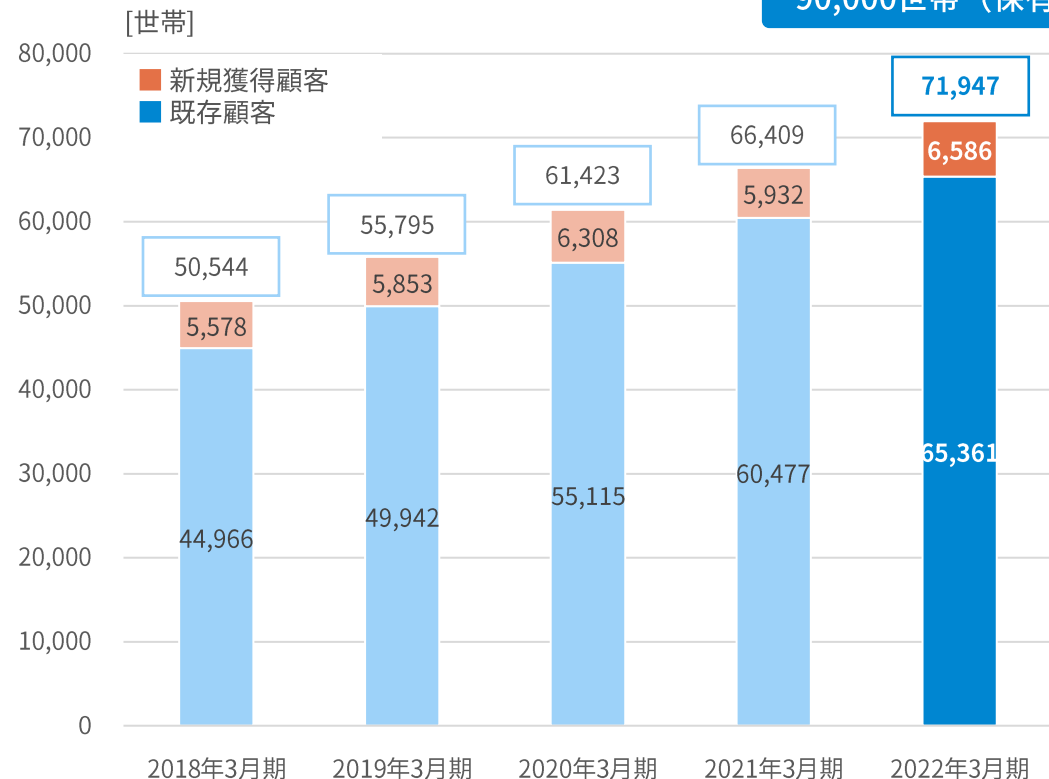


開示主旨

顧客獲得の源泉となる相談受付件数の拡大と、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

■ 保有顧客数（新規獲得顧客と既存顧客の合計）

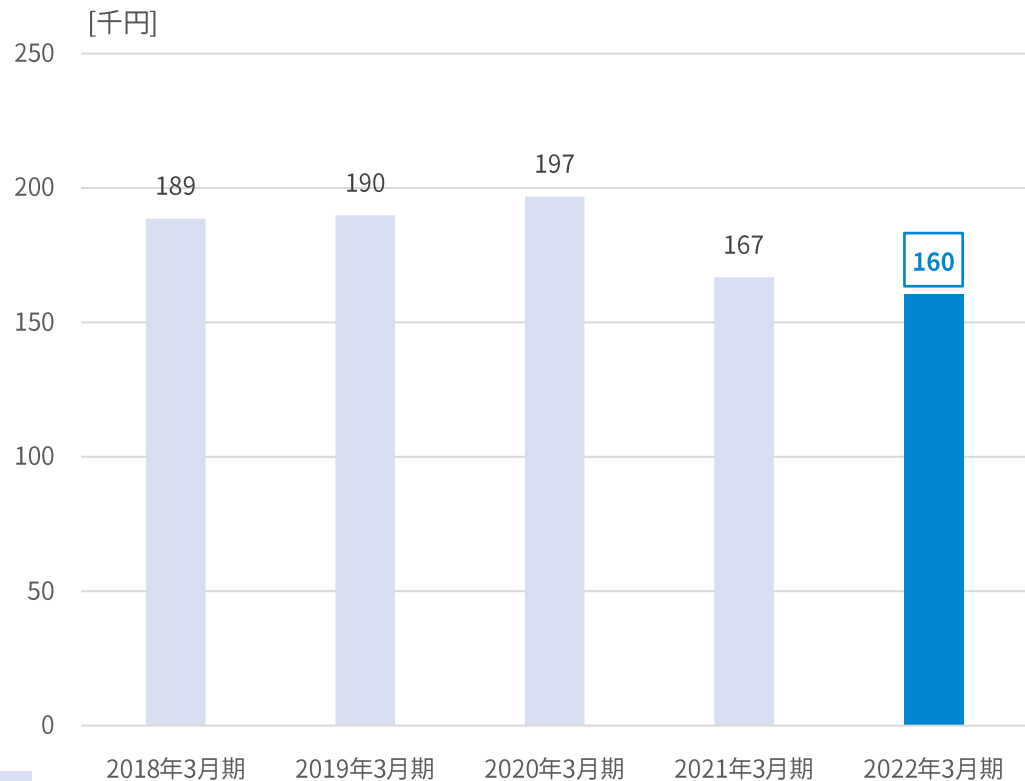
2025年3月期末目標
90,000世帯（保有）



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

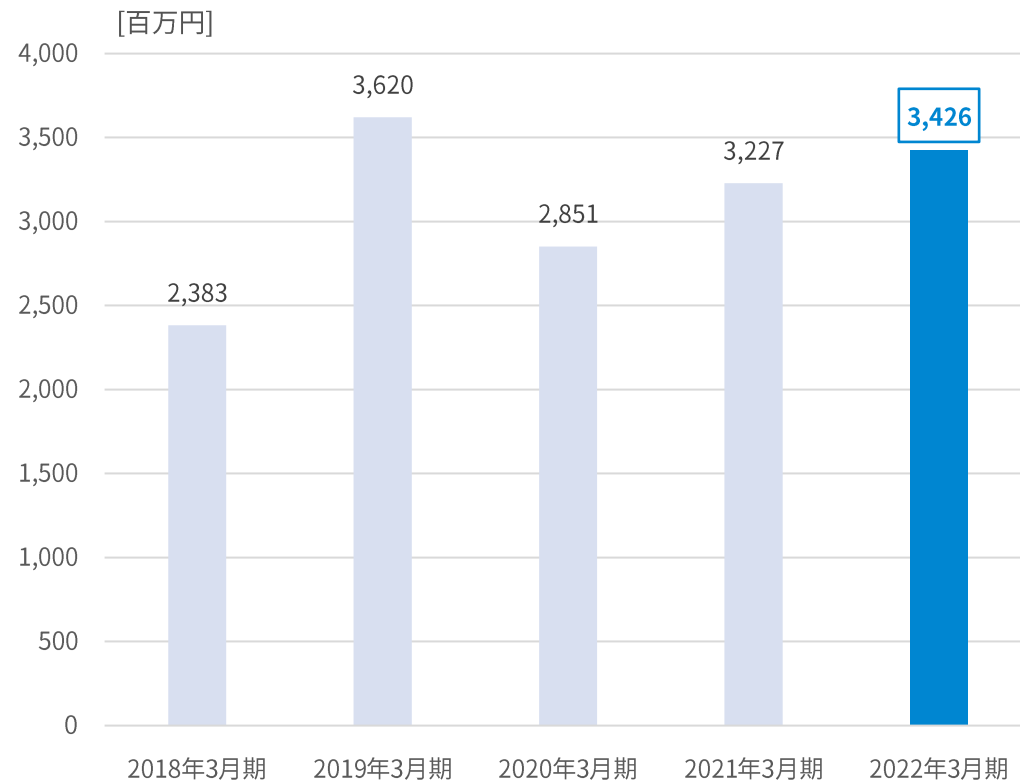
コンサルティングの品質に関する指標

■ 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



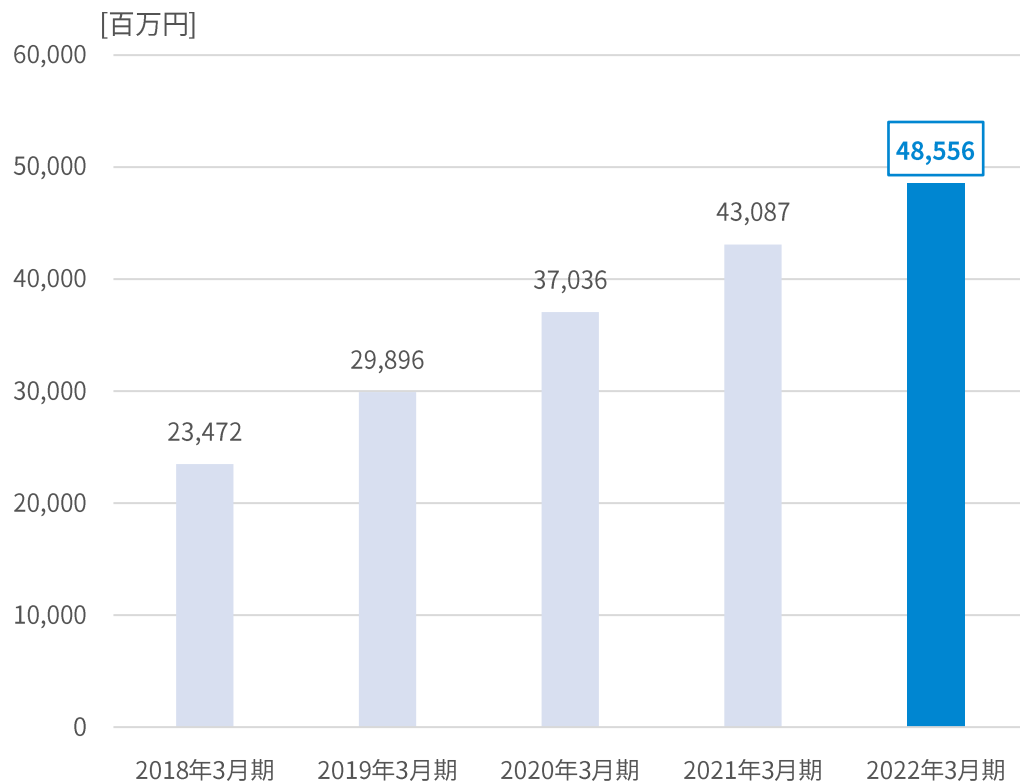
開示主旨

オンライン面談のノウハウ等を含め、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

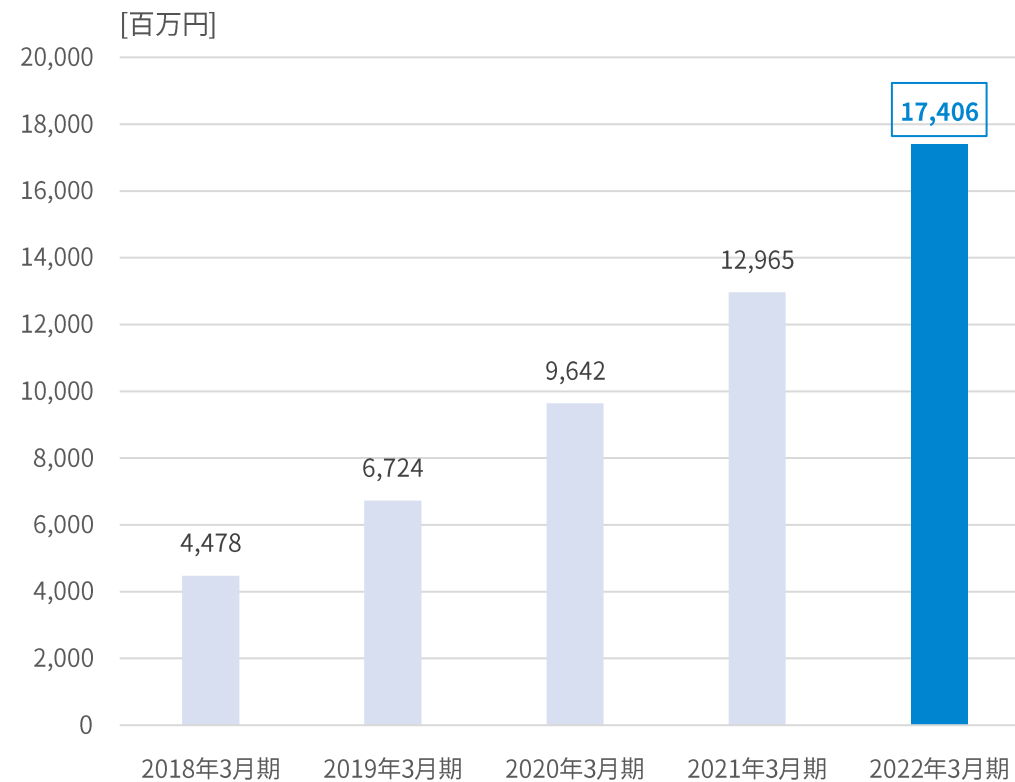
コンサルティングの生産性×見込み客獲得量を最大化させ
フィナンシャルパートナー事業の収益基盤を強化する

既存顧客を含めた提案力の向上に関する指標

■ 住宅ローン融資実行残高



■ 金融商品預かり資産残高



開示主旨

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

7. 事業等のリスク

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

■ 保険会社との関係について

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（2021年3月期及び2022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83.6%、76.9%を占めております。
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。

■ 競合について

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、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。
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。

発生可能性の程度及び影響

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。
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。
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。

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、2022年3月末時点で当社の他に9社存在しております*3、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）。
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。
尚、2021年11月に創設された金融サービス仲介業に参画する企業の増加等により、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ております。
2022年3月末時点での金融サービス仲介業登録者数がわずか3者であることもあり、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。

対応策

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。
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。

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。

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（2022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：金融庁／銀行代理業者許認可一覧、金融庁／金融商品仲介業者登録一覧、一般社団法人日本損害保険協会／2020年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2021年版生命保険の動向より当社集計

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 50～P52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、四半期決算説明資料上で数値を開示する予定です。

■ IR問い合わせ先

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

TEL : 03-6687-1318



BROAD-MINDED