



BROAD-MINDED

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

Investment Summary

競争優位性

- ライフステージに応じて保険・証券・住宅ローン・不動産を横断的に提供
- 徹底的に仕組化されたビジネスモデル
 - 組織化されたマーケティング
 - 体系的な教育モデル
 - 高い生産性を支えるデジタルツール
- 人材の採用と定着を支える組織文化

無形資産に
強み

潜在的な市場規模 成長可能性

- 各商品の仲介市場は堅調に成長。個別市場に取り込みにより高い成長性が期待
- 2021年3月の上場来、売上高CAGRは17.3%／営業利益CAGRは24.9%

成長戦略

- コンサルタント数の量×質の拡大及び顧客LTVの向上
- 当社グループの無形資産を仕組化し、新領域での事業成長を加速

積極還元

- 2025年3月期から2027年3月期までの3か年について、配当性向100%を目指す

Contents

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 競争優位性
4. 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

01 会社概要



企業情報

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 株式会社イノセント			
役員	代表取締役	伊藤 清	社外取締役	福森 久美
	取締役	吉橋 正	社外取締役	高橋 直樹
	取締役	大西 新吾	常勤監査役	小林 修介
	取締役	鵜沢 敬太	社外監査役	座間 陽一郎
	取締役	岡本 功治	社外監査役	浅田 登志雄
上場取引所	東京証券取引所グロース市場（証券コード：7343）			
資本金	5億9,658万円（2023年12月末現在）			
従業員数	289名（2023年12月末現在（連結／アルバイト従業員を除く））			

創業時の想い

大手生命保険会社での経験を経て、金融業界における情報の非対称性を目の当たりにした一方で、自分自身の知識が増えたとしても、解決策として自社商品のみしか提供できない歯がゆさを感じました。金融商品の知識だけでなく社会保障などの周辺知識や、顧客自身の家計などに対する考え方を広く伝えることで日本人の金融リテラシーを向上させたい。そして、金融商品の本来の役割は

「お客様の望んだ人生の実現に近づけるための手段」だという考えを前提に、お金に関するあらゆるニーズに応えることのできる体制を構築することで、顧客一人ひとりの多様なライフプランを実現まで導きたい。

このような想いを実現するため、2002年1月にブロードマインドを設立しました。



代表取締役社長
伊藤 清



社名とロゴの由来

ブロードマインドは、「自由闊達な、広い、偏見のない」を意味します。当社のロゴには、生活者と金融知識を分け合い一人ひとりの夢に寄り添い伴走することで、思い描くライフプランの実現の思いが込められています。

経営理念

2022年4月に理念体系をリニューアル。

パーパス（ブロードマインドの存在意義）

金融の力を解き放つ

Unlock Finance with Honesty

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）

金融に倫理を、人生に自由を

Finance for Every Future

金融に倫理とは。

はじめは「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。

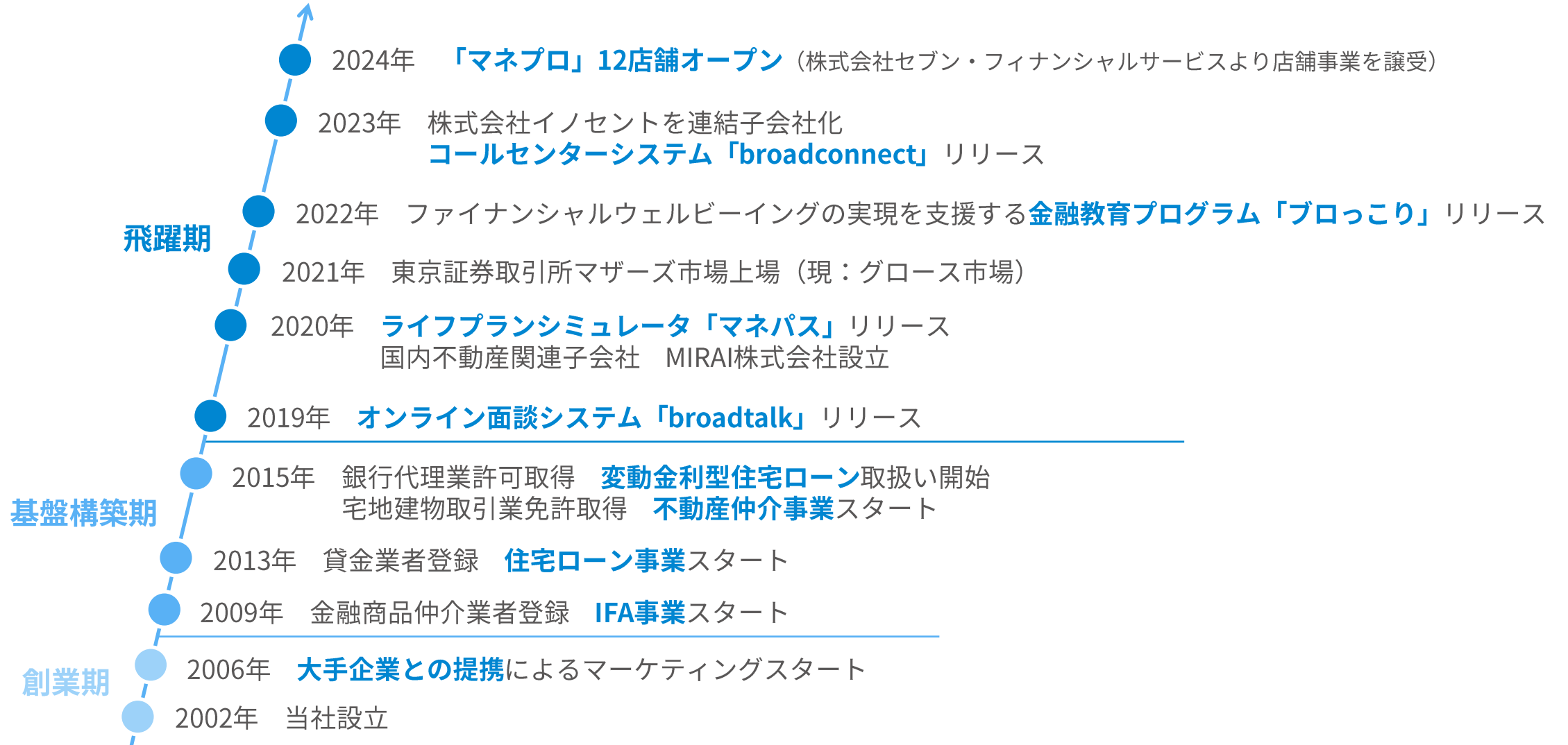
人生に自由とは。

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。

沿革





02

事業概要

当社が解決できる顧客課題

現状の縦割り業態に起因する不便を解消し、お客様のニーズに真に応えるサービスを提供。

お客様のニーズ

- 資産形成／運用
- 老後資金（年金）対策
- 家計相談
- 相続対策

etc

国内約60社の
金融商品
および不動産

←
ワンストップでご提供



02

事業概要

事業コンセプト

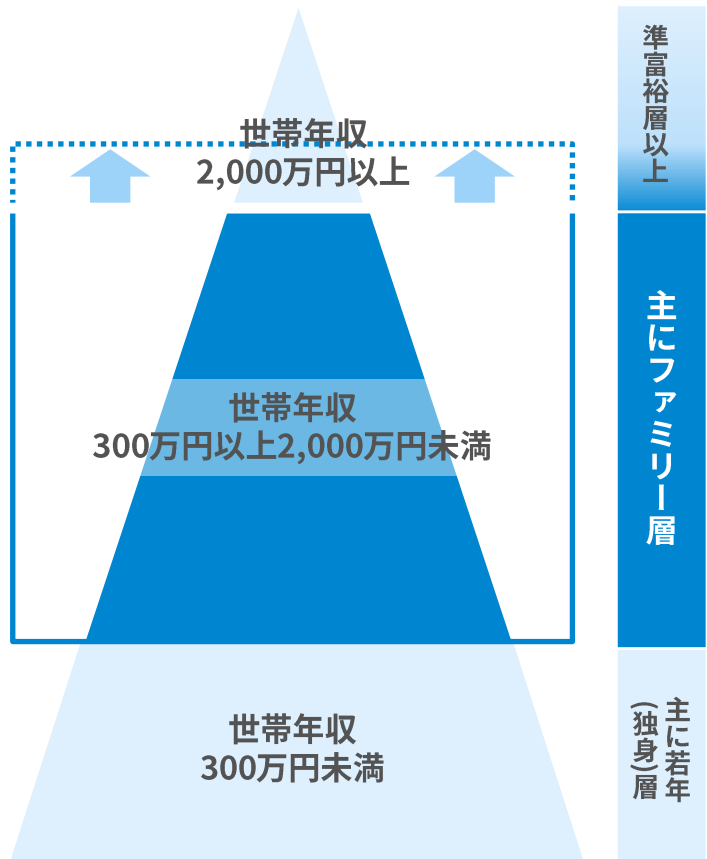
ライフプランニングを土台に顧客の潜在的な金融ニーズを掘り起こし、あらゆる年代・ライフステージに応じて金融ソリューションをワンストップで提供。



ライフプランニング=ソリューション提供の土台

当社グループのメインターゲット

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。



■ 競合の状況

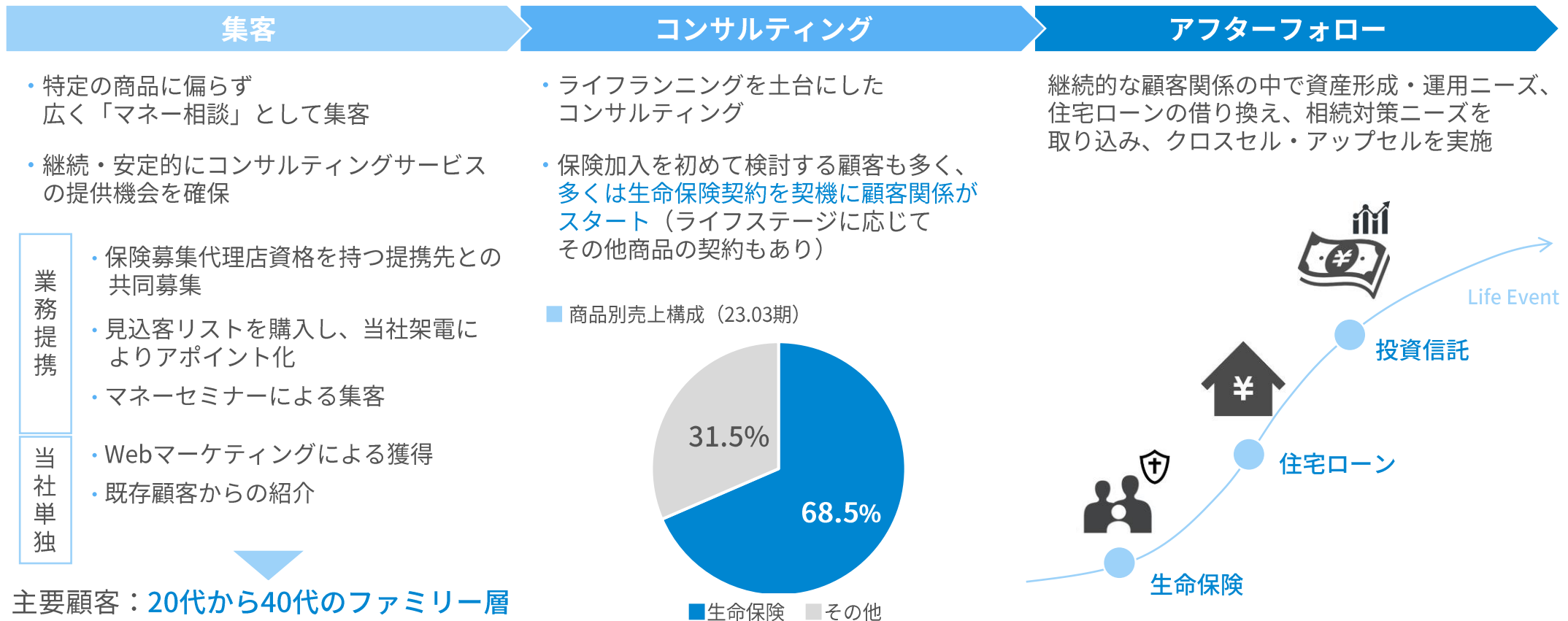
	単一商品を提供	複数商品を提供
ニーズが顕在	来店型保険ショップ 住宅ローン代理業 IFA業者	銀行(窓口販売) 金融サービス仲介業者
ニーズが潜在	保険会社 (外交員チャネル) 訪問型保険代理店	

当社は一般の方に寄り添う『フィナンシャルパートナー』

事業モデル

事業概要

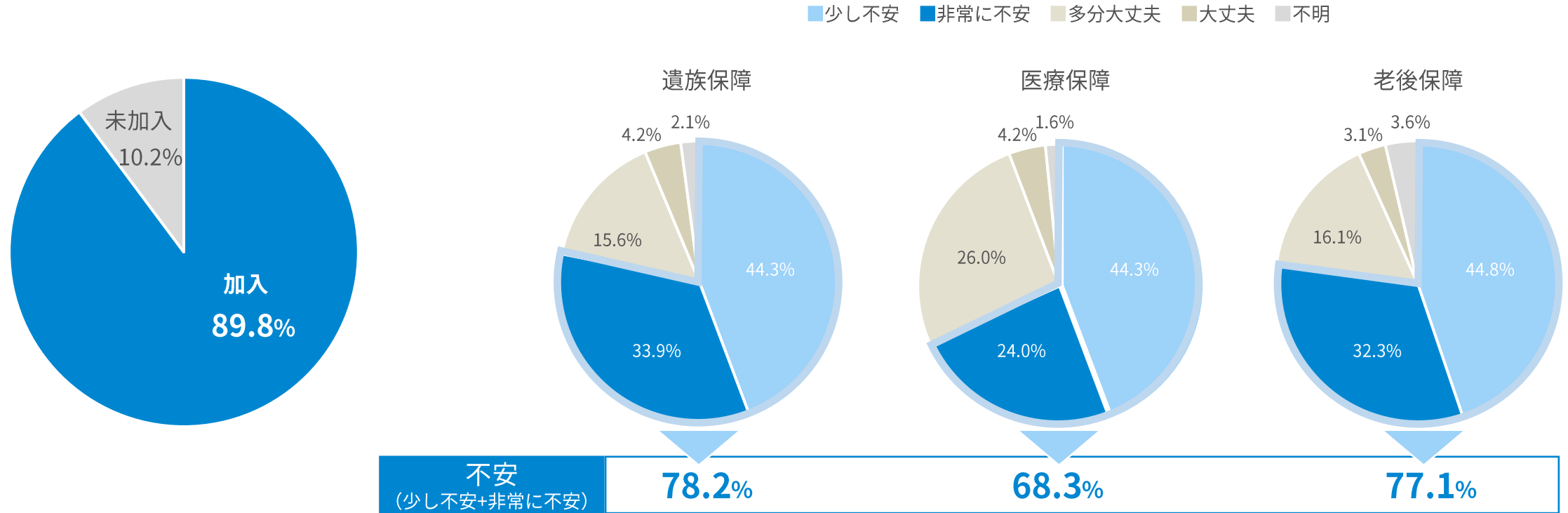
業務提携を軸とした集客により、20代から40代のファミリー層に需要のある生命保険契約を中心に顧客を獲得。ライフステージに応じて他商品の販売を展開。



事業モデル

事業概要

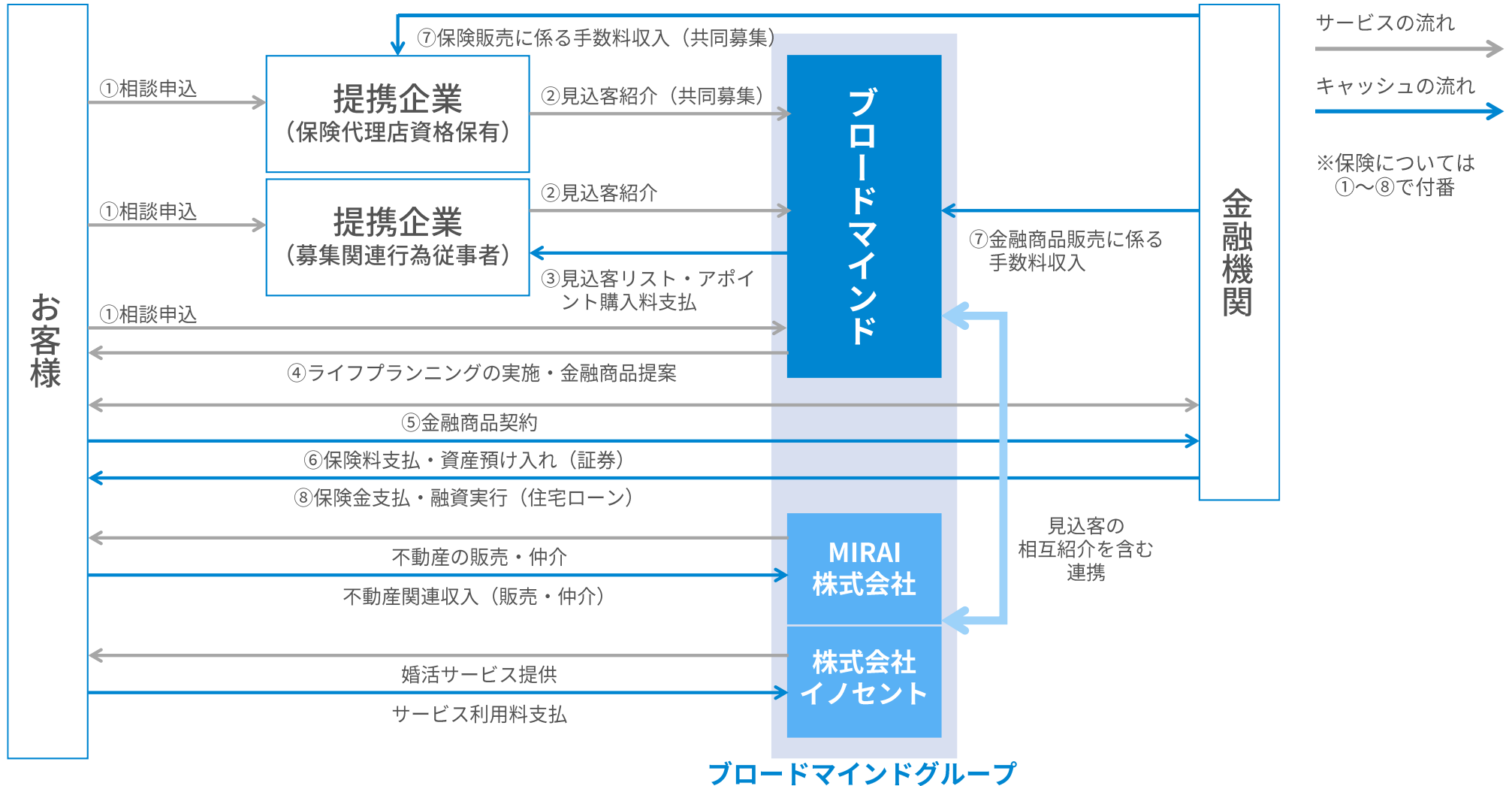
20代から40代のファミリー層の約9割が生命保険に加入している一方で、経済的な備えに不安を感じてる方は6割以上。加入保険に対して充足感を得ていない現状が推測され、当社グループのサービスの訴求余地が十分にあると考えられる。



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）

事業系統図

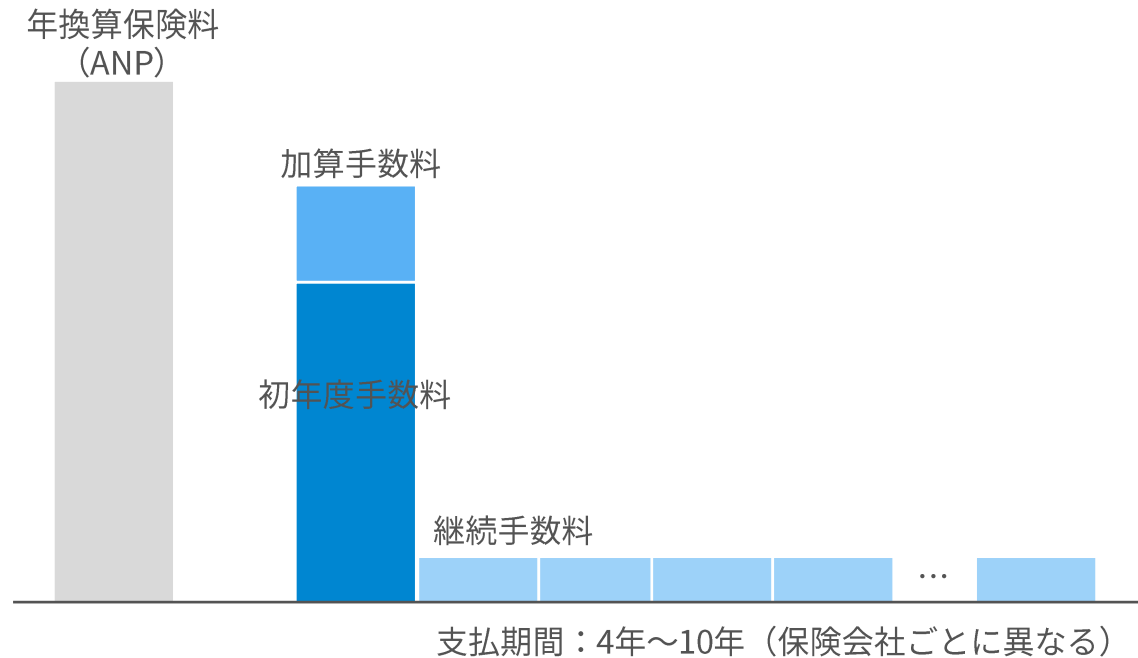
事業概要



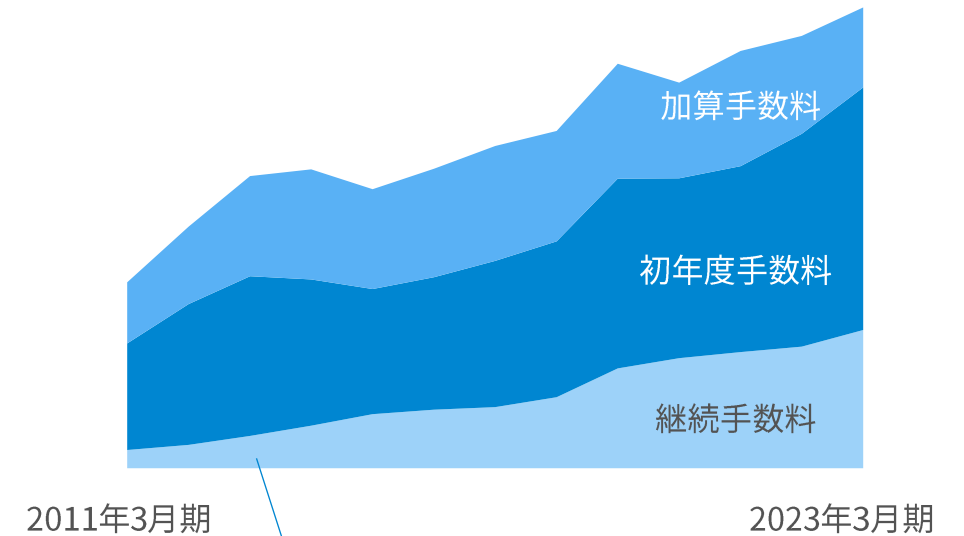
収益モデル

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



■ 生命保険取扱手数料推移



安定した継続手数料の積み上がり

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
加算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度に発生

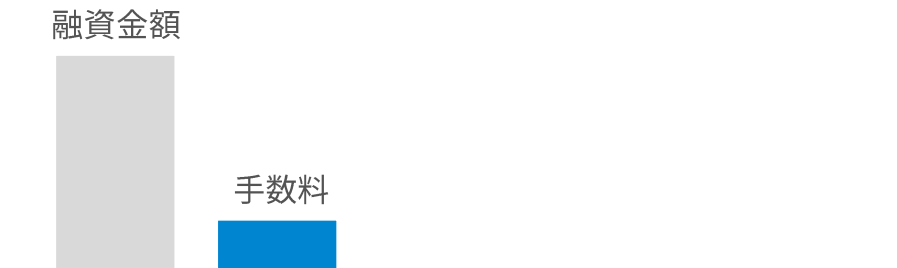
収益モデル

■ 損害保険の一般的な収益構造



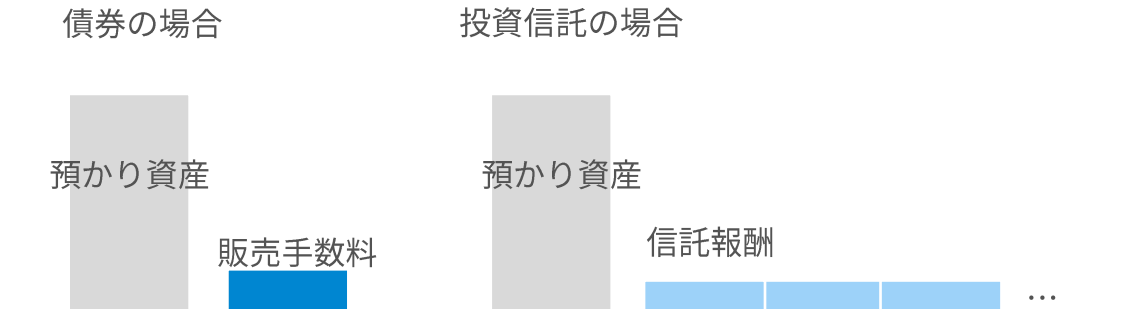
注：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

■ 住宅ローンの一般的な収益構造



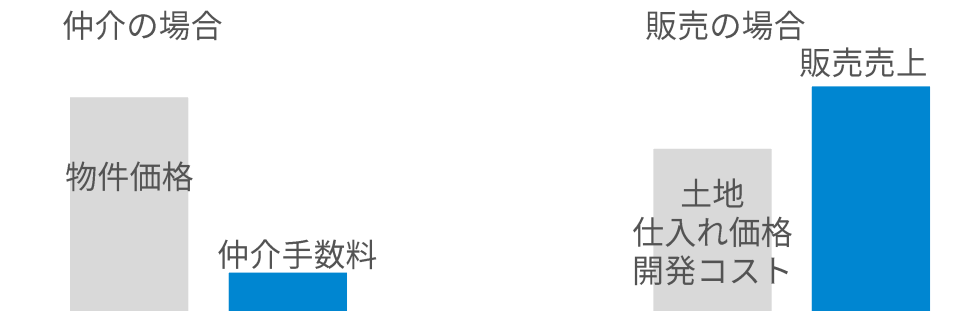
注：手数料は融資実行日の属する月に発生

■ 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

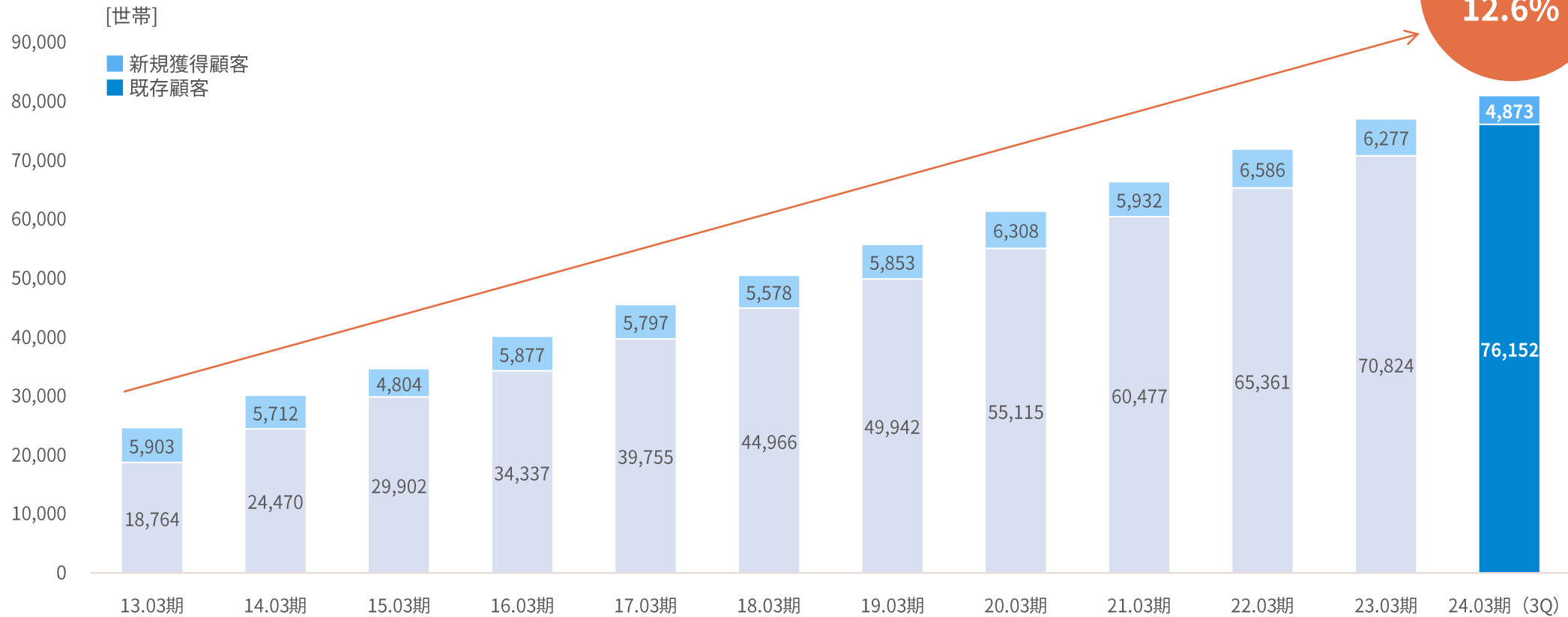


注：仲介手数料及び売却売上は物件引き渡し日の属する月に発生

顧客数推移

事業概要

安定した顧客獲得により、顧客数は高成長を継続。

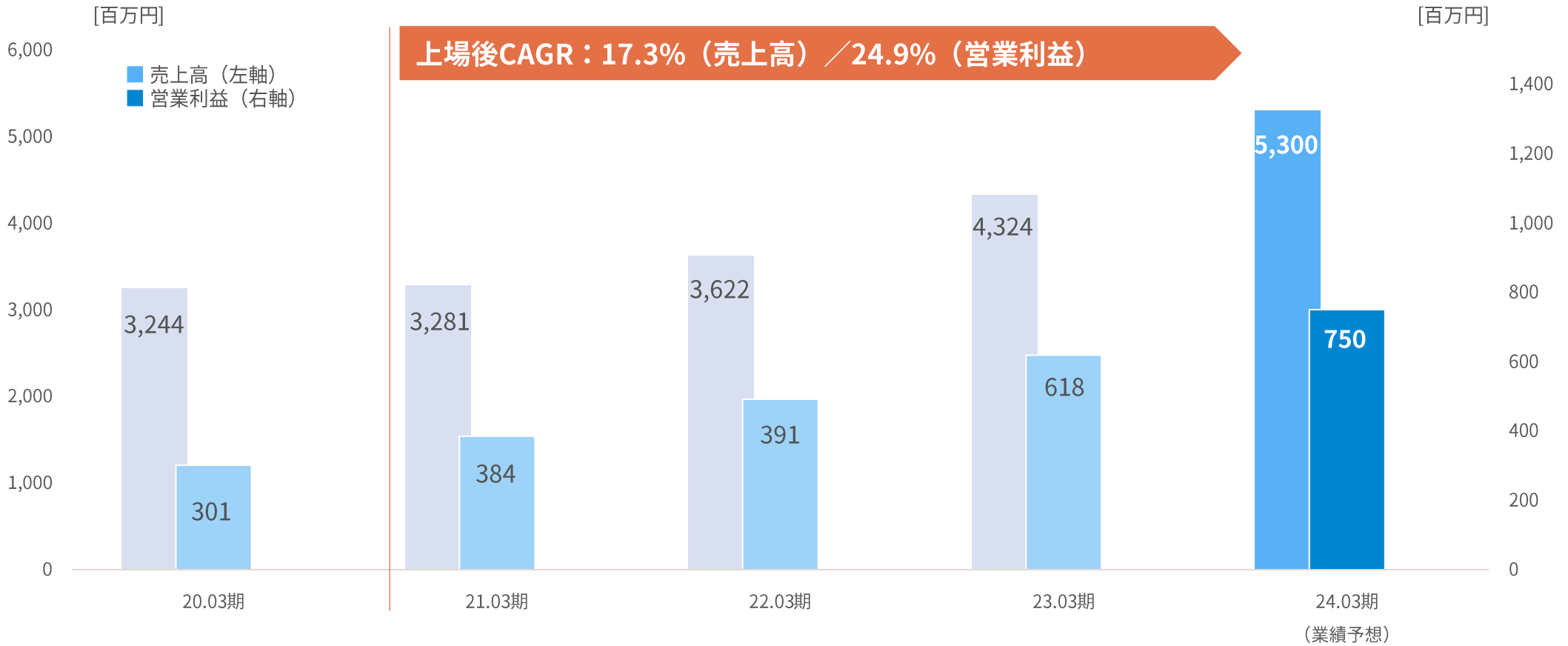


注：新規獲得世帯数及び既存獲得世帯（1商品以上の有効契約がある世帯）を計上

業績推移

事業概要

売上高・営業利益ともに二桁成長を継続。



注：新規獲得世帯数及び既存獲得世帯（1商品以上の有効契約がある世帯）を計上

03

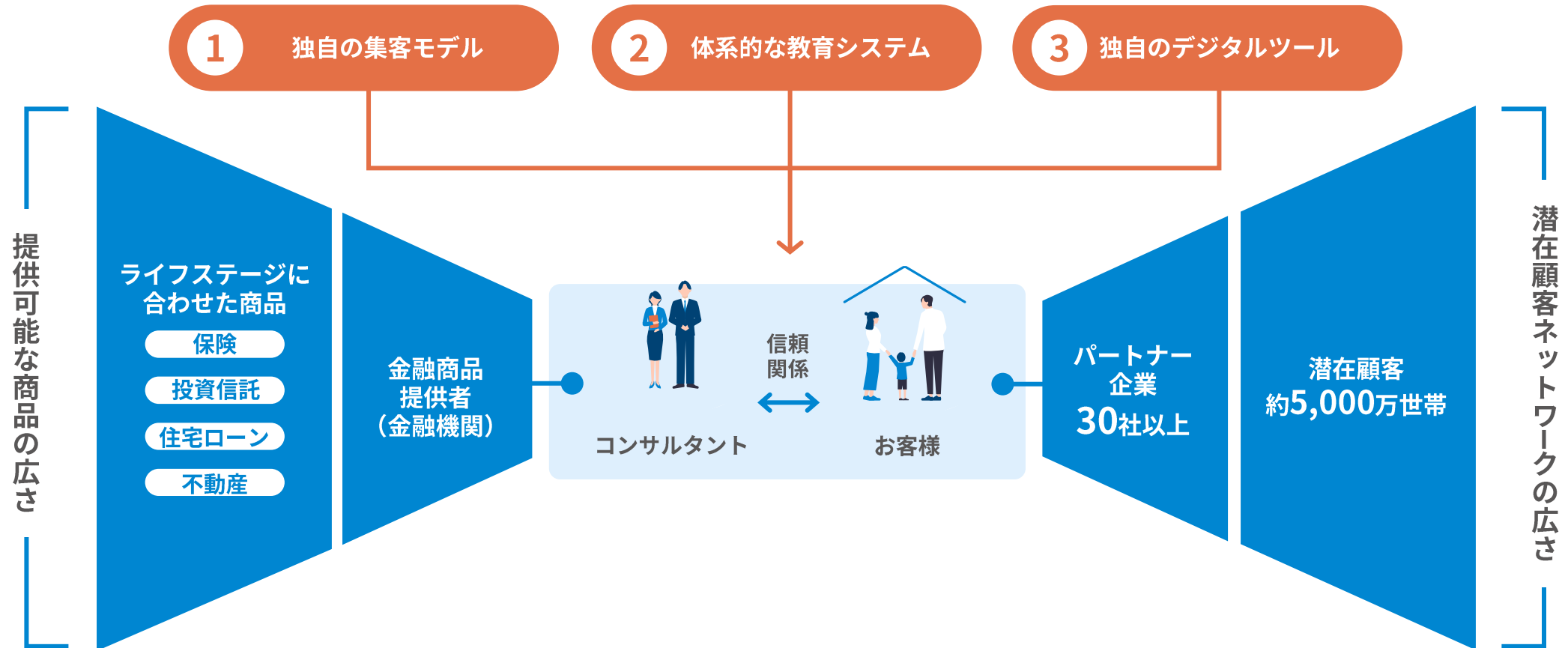
競争優位性



競争力の源泉

競争優位性

多数の潜在顧客と豊富な金融商品を「正しく繋ぐ」ための、仕組化されたビジネスモデルが競争力の源泉。



独自の集客モデル

業界慣行と異なり、見込み客の獲得にあたって**コンサルタントの人脈・経験を必要としない仕組み**を確立することで、若手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構築。

ブロードマインド

マーケティングを仕組み化することで、
安定的な事業成長が可能

当社提携パートナー数
30社以上

従来の保険代理店

営業社員自身による顧客獲得が必要であり、
属人化されたマーケティング

来客誘致
営業社員自身による
顧客開拓
▼
アポイント化

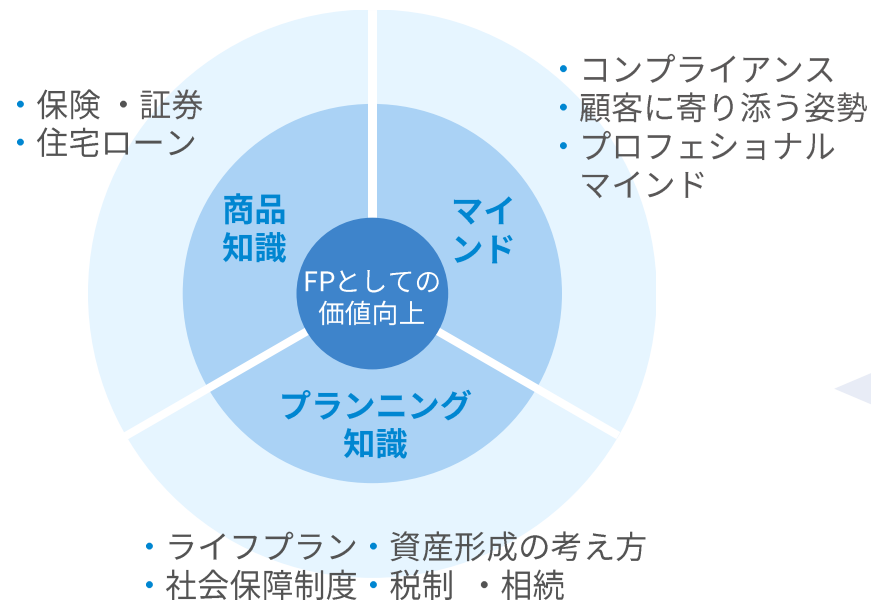


体系的な教育システム

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**」であり、業界内でも独自性を有している。

知識習得

- 特定の商品に偏ず、顧客貢献に必要な内容を網羅



- 教育プログラムをデジタルコンテンツ化

フォローアップ

充実した教育部門体制

専任メンバーは個別案件の進め方に関するアドバイス等を重点的に実施。

「人」と「デジタル」を融合させた教育により
能力・業務品質の高位平準化

を目指す

生産性を高める独自のデジタルツール



オンライン面談システム



金融商品や不動産などの説明型商材のセールに最適



ライフプランシミュレーター



それぞれのライフプランに合わせた最適な金融ソリューションを提供



アフターフォローサービス



お客様とFPのコミュニケーションアプリ



新入社員の育成スピード向上にも貢献する「ブロードトーク」

ブロードトーク
broadtalk

全体の8割が
オンライン面談



ブロードトークの特徴

- BtoCセールスに特化したオンライン面談システム
- モニタリング機能も搭載。教育の効率化・コンプライアンスの強化に寄与

コロナ禍を契機に社内展開。
対面に近い相談環境を整備し、コンサルタントの
時間生産性が劇的に向上。

高品質なライフプランニングで潜在ニーズを喚起する「マネパス」



マネパスの特徴

- 保険設計と運用設計を同時に可能
- ライフプランデータはお客様とFPで共有

利用者（エンドユーザ）は20,000名を突破。 金融機関・金融サービス事業者向けに導入実績。引き合い多数であり、今後も外販を推進。

顧客LTVの向上を見据え接点をデジタル化 お客様とのコミュニケーションアプリ「FP Omusubi」

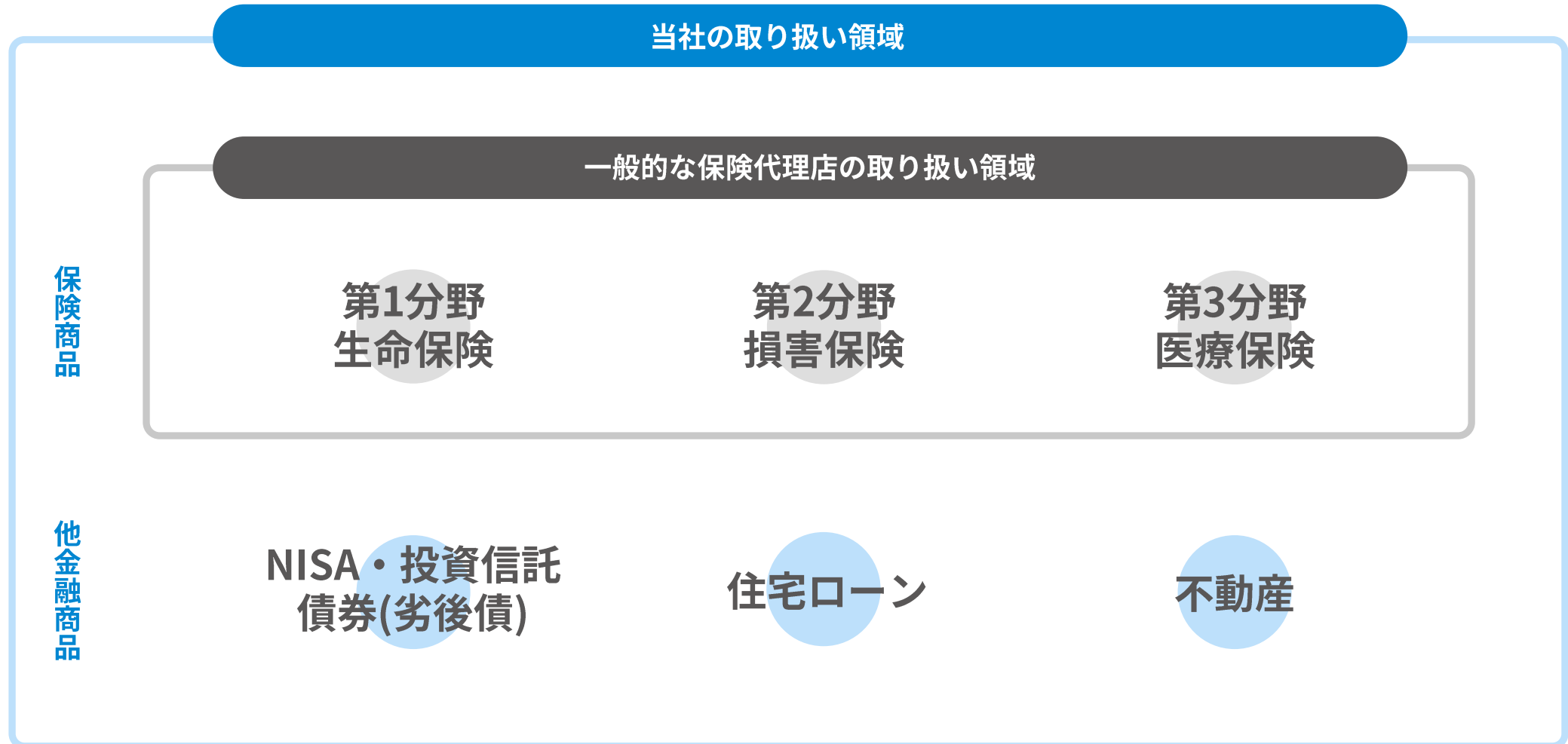


FP Omusubiの特徴

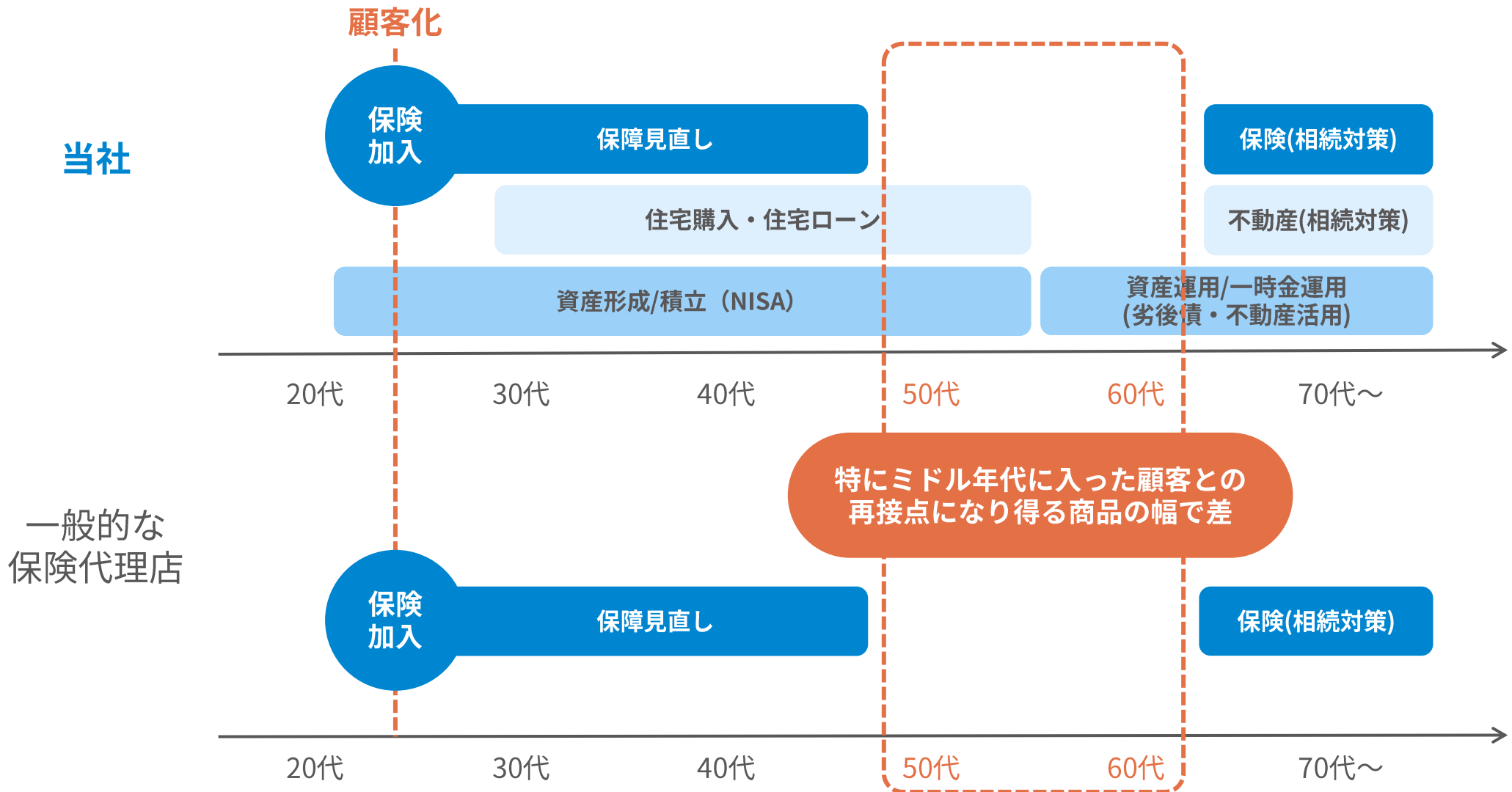
- 各種お手続きを効率化。当社からのご案内もスムーズに

顧客LTV向上のための機能も今後拡充予定。
お客様のご契約内容やライフプランに合わせた情報提供も積極化。

提供可能な商品の広さ

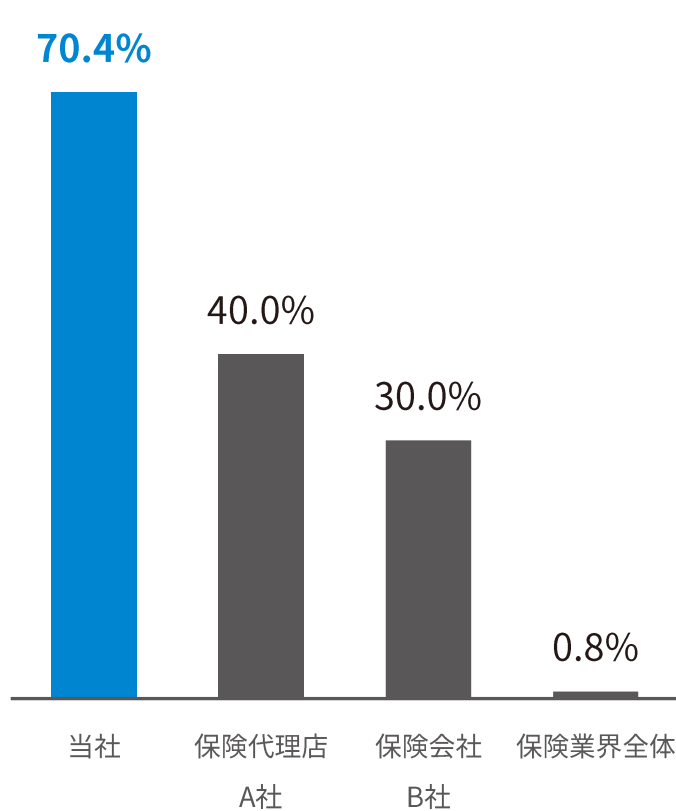


あらゆる年代にソリューションの提供が可能



「仕組化」がコンサルタントの高い生産性に繋がっている

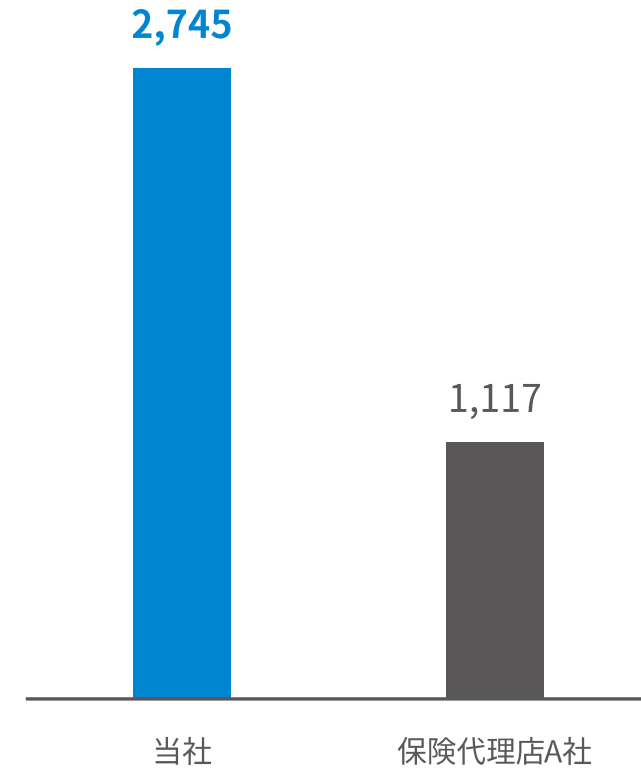
■ 営業社員に占めるMDRTの入会率※1



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。

■ 営業社員の年間獲得保険料 (単位：千円) ※2



注1：当社：生保営業部門に所属する入社2年目以上（1年間通して営業活動する開始年次）のコンサルタントを対象に集計（2023年度）
 保険代理店A社：2023年度の公表資料から当社算出。保険会社B社：HP上で公表されている2023年度営業社員数並びにMDRT会員数から当社算出
 業界平均：MDRT日本会HPで公表されている2023年度MDRT会員数及び保険募集人数（出典：生命保険協会／生命保険の動向（2023年版））から当社算出

注2：当社：2023年度の新契約獲得保険料及び営業社員数より算出
 保険代理店A社：2022年度の公表資料より、年間獲得保険料及び営業社員数から当社算出

経営理念の浸透・組織文化も競争力の源泉の1つ

企業理念の浸透に向けた取組も実施。成果だけでなく、バリューの実践・行動にフォーカスして表彰。従業員のエンゲージメント向上に繋げている。

Broad-minded Consulting Award

- 営業成績と業務品質の双方に優れる営業社員を表彰

Broad-minded Award

- 高い成果に加えて、姿勢や行動にフォーカスし、個人・チーム・組織を表彰
- バリューを最も体現する社員を表彰する”Values Award“を全役職員からの他薦によって表彰



表彰を受け、
涙する社員の様子



個人だけでなく、
チームやプロジェクトを表彰

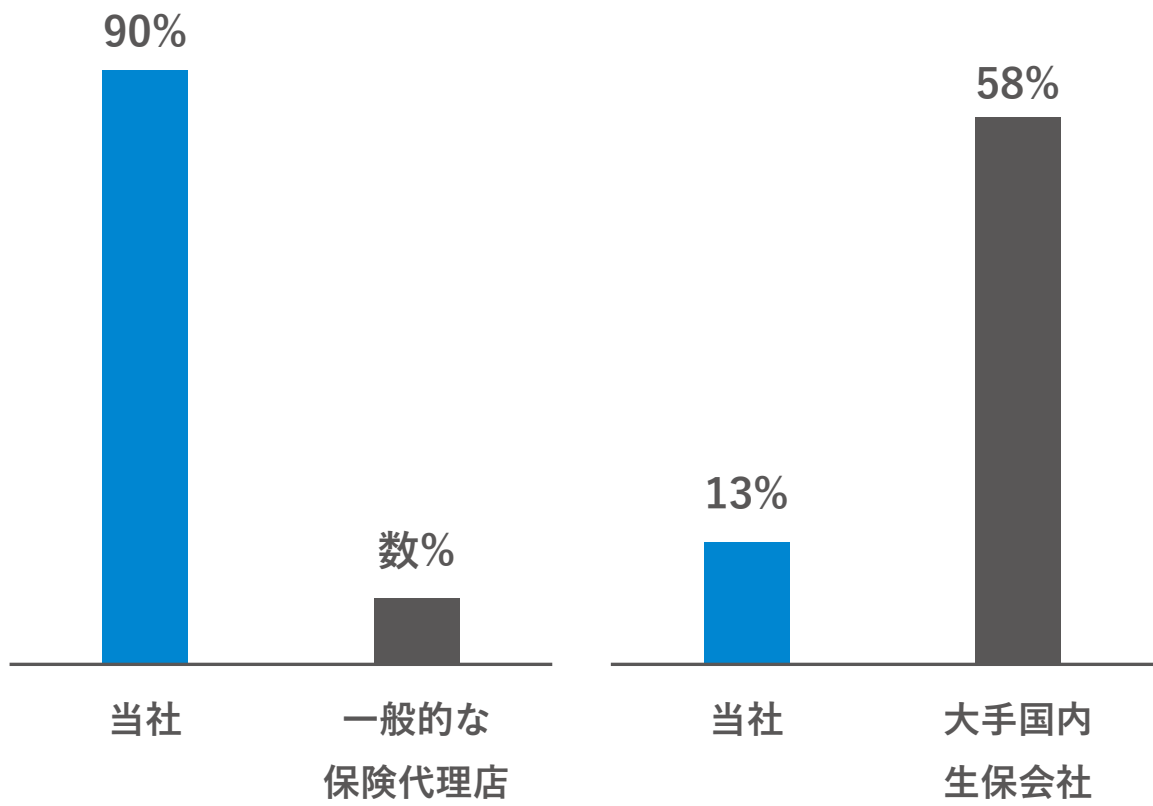
経営理念の浸透・組織文化も競争力の源泉の1つ

当社は一般的な保険代理店とは異なるアイデンティティ・文化・人的資産（人事ポリシー）を有している。

従来の保険代理店	ブロードマインド
保険代理店	金融サービス開発カンパニー
最適な生命保険の提供	顧客のライフプランの実現
個人主義（各人が成果を追い求める）	チーム・仲間主義（分かち合う文化）
中途採用が中心	新卒採用が中心（給与制度ともフィット）
離脱を見据えた大量採用（優秀でないと離脱が進む）	高い定着率（安心して働ける環境）
フルコミッション制度（変動大きい）	固定給制度（変動小さい）
「保険募集人」としてのキャリアを継続	キャリアステップの視点（コンサルタントとしての成長 or サービス開発の道へ）

優秀な新卒の学生を採用・育成し、 チームで学び合う・教え合うことで高い定着率を実現

■ 営業採用における新卒比率※1 ■ 営業社員の3年以内離職率※2



新卒採用を中心とする理由

- 組織的なマーケティングと体系的な教育
- 企業の成長と自身の成長をリンクさせる新卒が、当社によりフィットする

離職率が低い理由

- 固定給制度
- 組織カルチャー（チーム・仲間主義（分かち合う文化））
- 採用プロセスに当社従業員も深く関わることで mismatches 防止

注1：当社：直近3年間のコンサルタント職採用における実績平均／一般的な保険代理店：業界最大手の保険代理店（<https://fpp.jp/recruit/requirement/ratio/>）（<https://www.lifeplaza.co.jp/recruit/>）のように、中途採用比率が100%近い代理店が多数存在。その他、大手保険代理店の採用HPでの募集状況から当社推定。
 注2：当社：直近3年間の新卒コンサルタント採用社員の実績平均／大手国内生保：出典：日本経済新聞（2021.3.31）記事より国内生保8社の平均値（<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO70499840Q1A330C2EE9000/>）

04

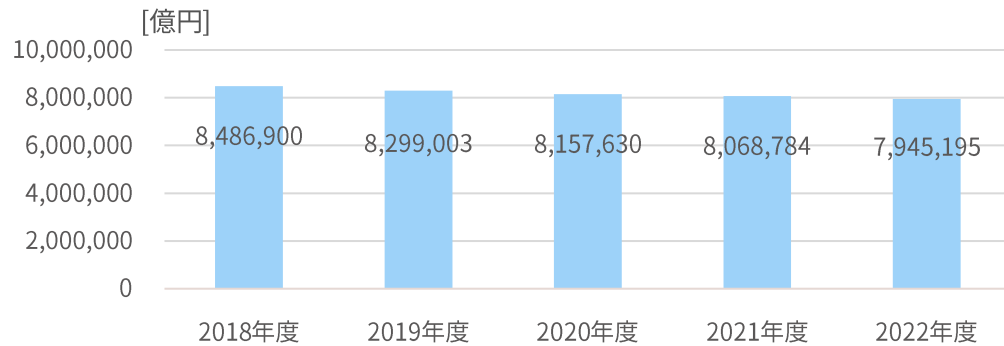
市場規模及び成長性



個別市場の成長性①生命保険代理店業界

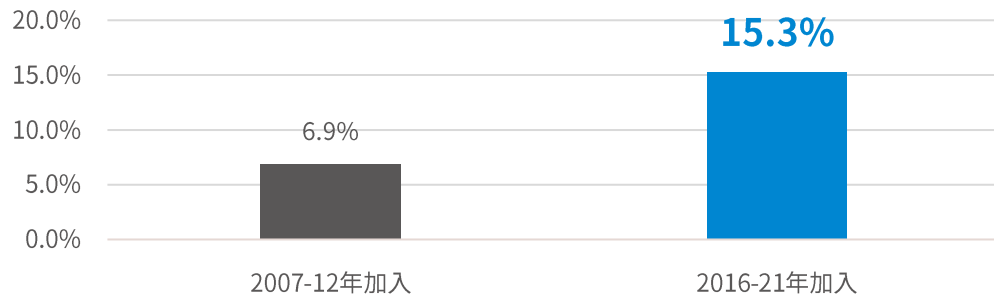
保険業界全体では成長が停滞しているものの依然として巨大な市場

■ 個人保険の保有契約取扱高



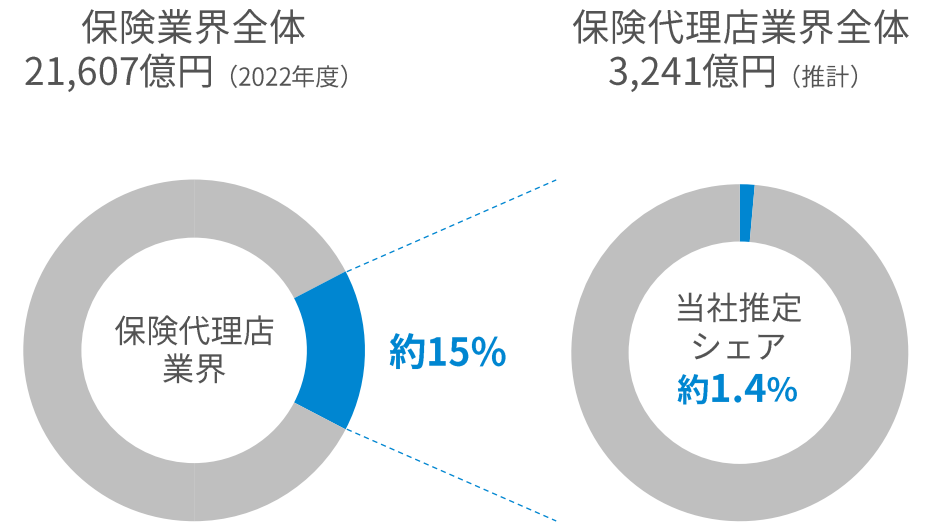
保険代理店からの加入率は10年前と比較し2倍以上

■ 個人保険の保有契約年換算保険料



成長している保険代理店業界の中でもシェア拡大の余地が十分に残されている

■ 新契約年換算保険料の当社シェア推定



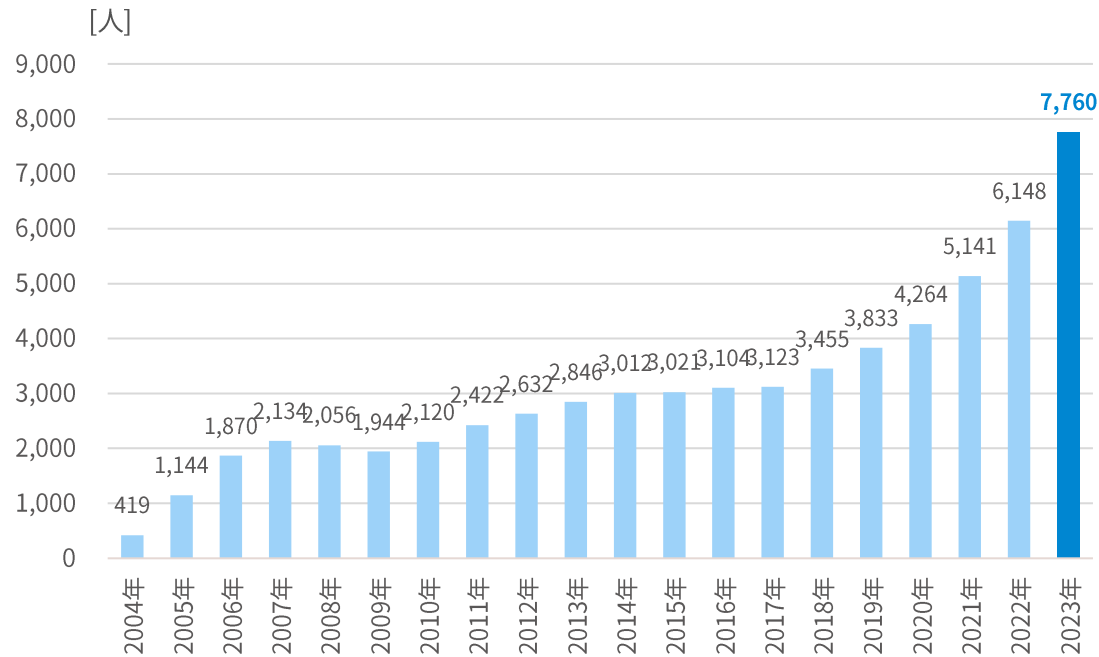
出典：新契約取扱高・新契約年換算保険料：生命保険協会／2022年・2023年版
 「生命保険の動向」より当社作成
 保険代理店からの加入率：生命保険文化センター／平成24年度・令和3年度
 「生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

個別市場の成長性②金融商品仲介業（IFA）業界

IFA数は制度開始以来堅調に増加。特に「老後2,000万円問題」が話題になった2019年度以降、増加ペースは加速。

資産形成・運用におけるIFAの存在感が高まる中で当社のシェア拡大余地は十分残されている。

■ 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）

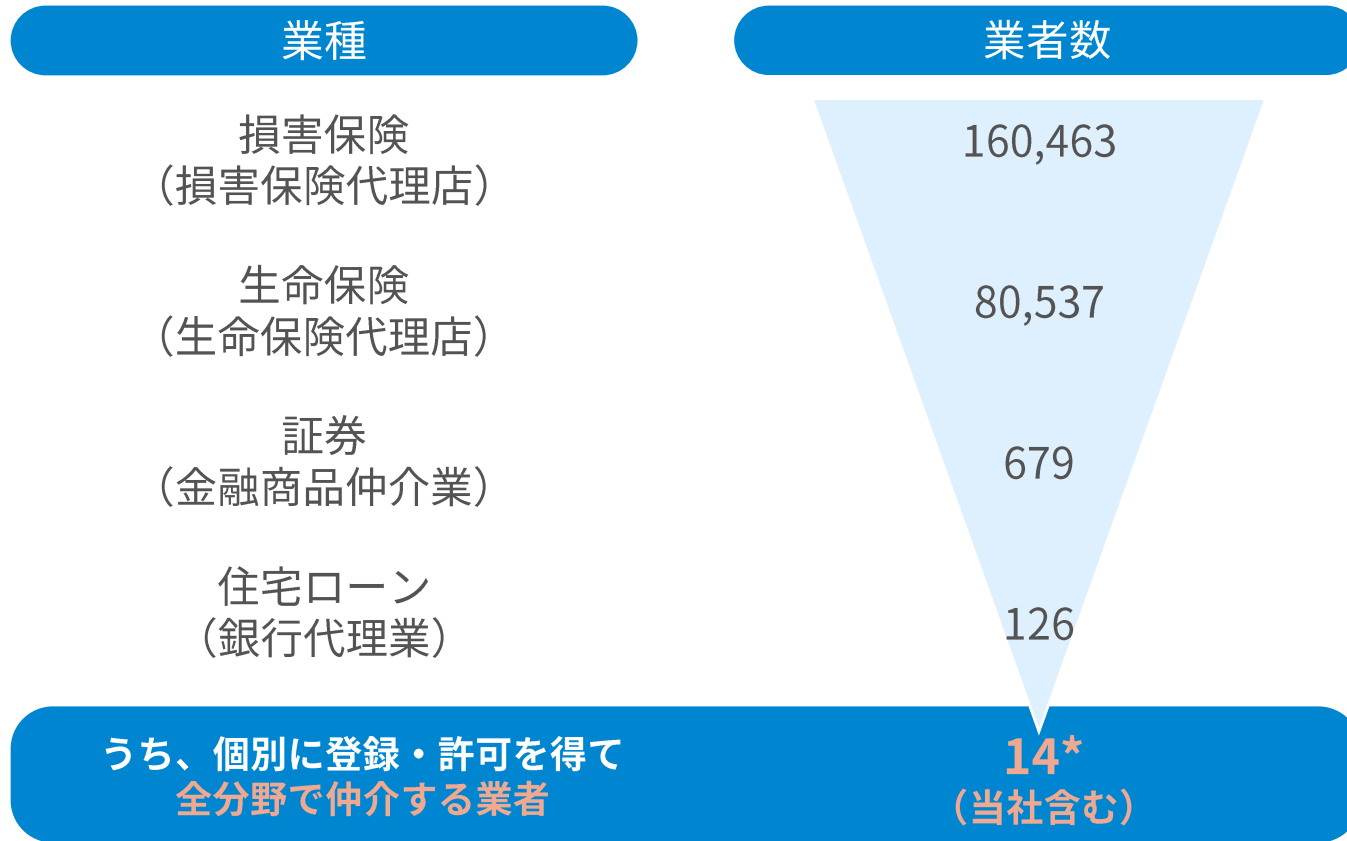
当社推定シェア
0.5~1.0%



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
主要6社：SBI証券・楽天証券・PWM日本証券・エース証券（現・東海東京証券）
あかつき証券

ワンストップサービスならでの成長可能性

保険・証券・住宅ローンの全てで個別に登録・許可を得て仲介できる事業者は**国内で14者と希少**。（当社調べ／2023年12月末時点）



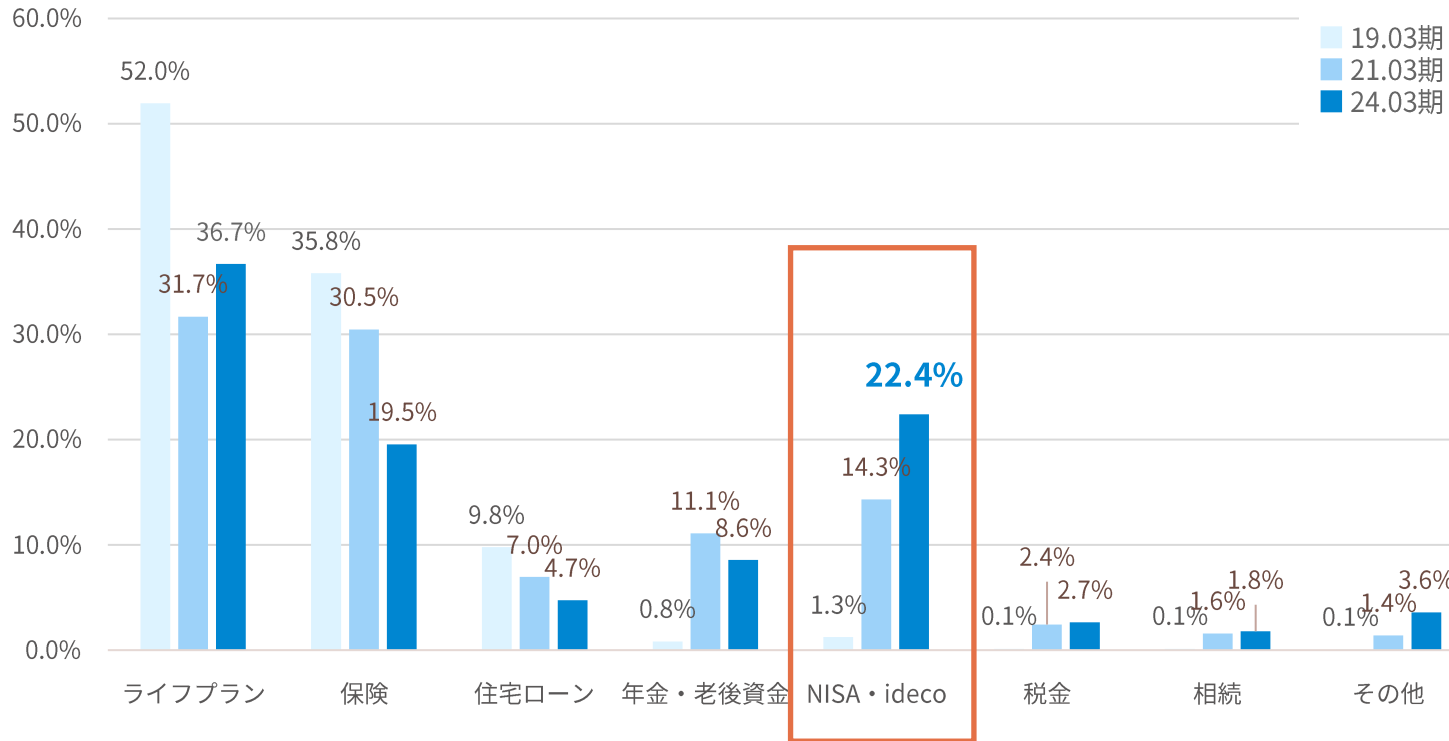
保険代理店業や金融商品仲介業等の個別市場の成長性を取り込めるのは当社ならでの成長可能性

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／2022年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2022年版生命保険の動向より当社集計

ワンストップサービスならではの成長可能性

新NISA制度に注目が集まる中、NISA・iDeCo関連の相談が増加。

■ 当社サービス「マネプロ」に相談したきっかけ



生活者の中で関心の高いテーマも拾いながら組織的なマーケティングを行い、コンサルティングの中でダイレクトに応える（情報+具体的な解決策の提供）ことができるのは当社ならではの。

依然として多数寄せられるライフプランに関する相談と合わせ、資産形成・保障設計まで幅広く対応できていることが、当社のサービスが選ばれる理由の1つ。

注：相談者との初回面談時にヒアリング／複数回答

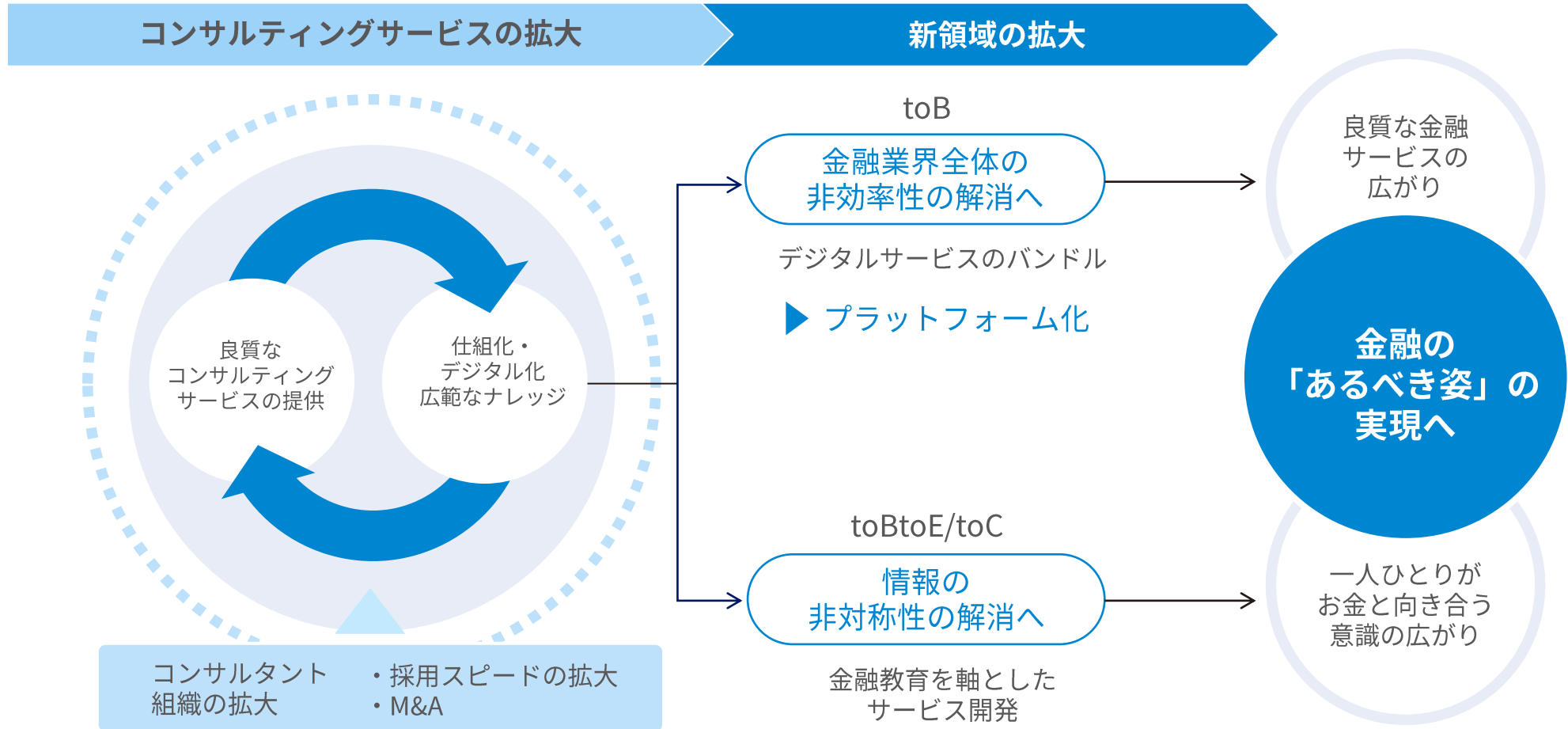


05

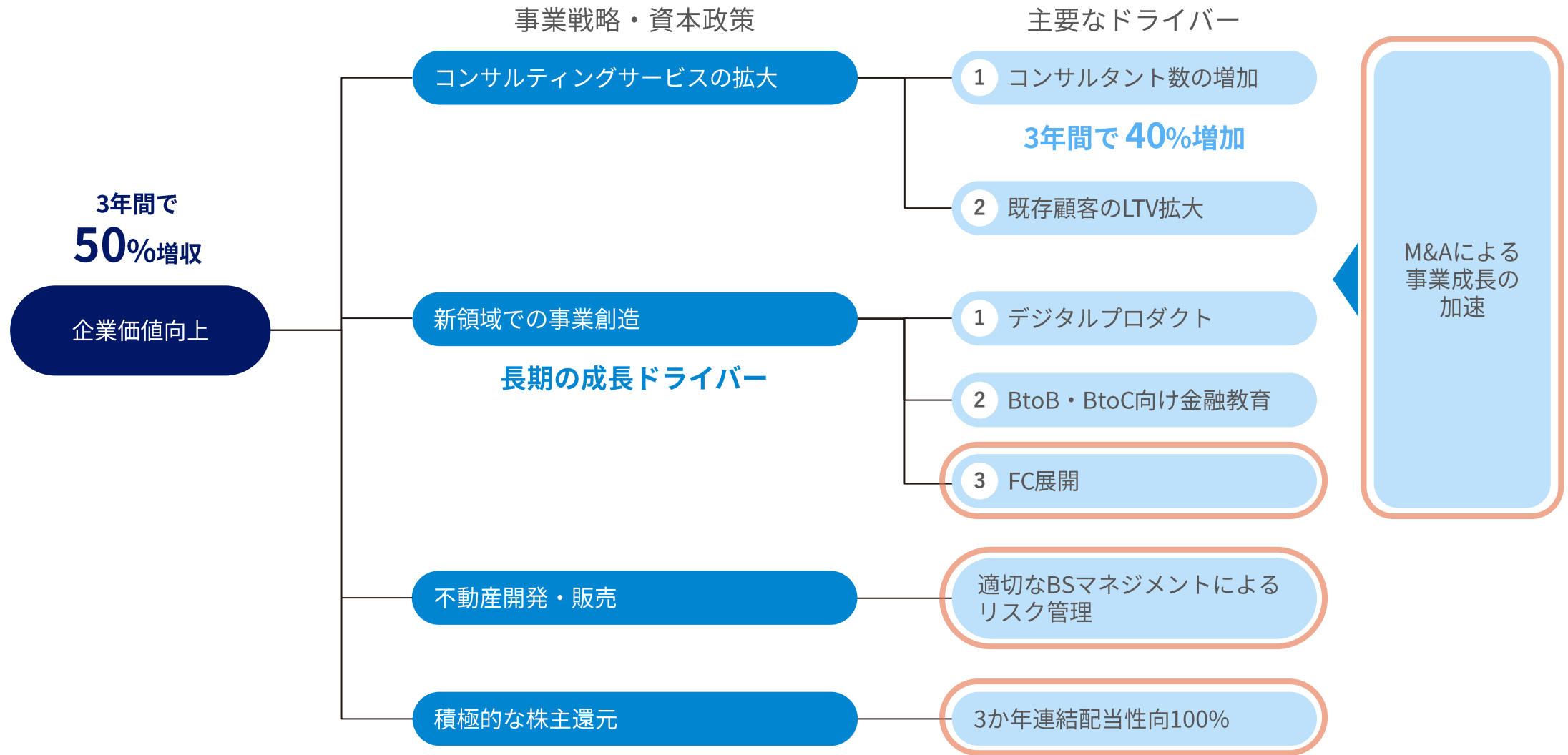
成長戰略

成長の方向性

主力サービスであるコンサルティングサービスの拡大を土台とし、仕組化された当社の無形資産を活用しながら新領域を開拓。新領域は前回開示の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」における中期的な目指す姿を踏襲し、**BtoB、BtoBtoE、BtoC**の各領域における、**金融リテラシー向上に資するサービスの展開が軸となる。**



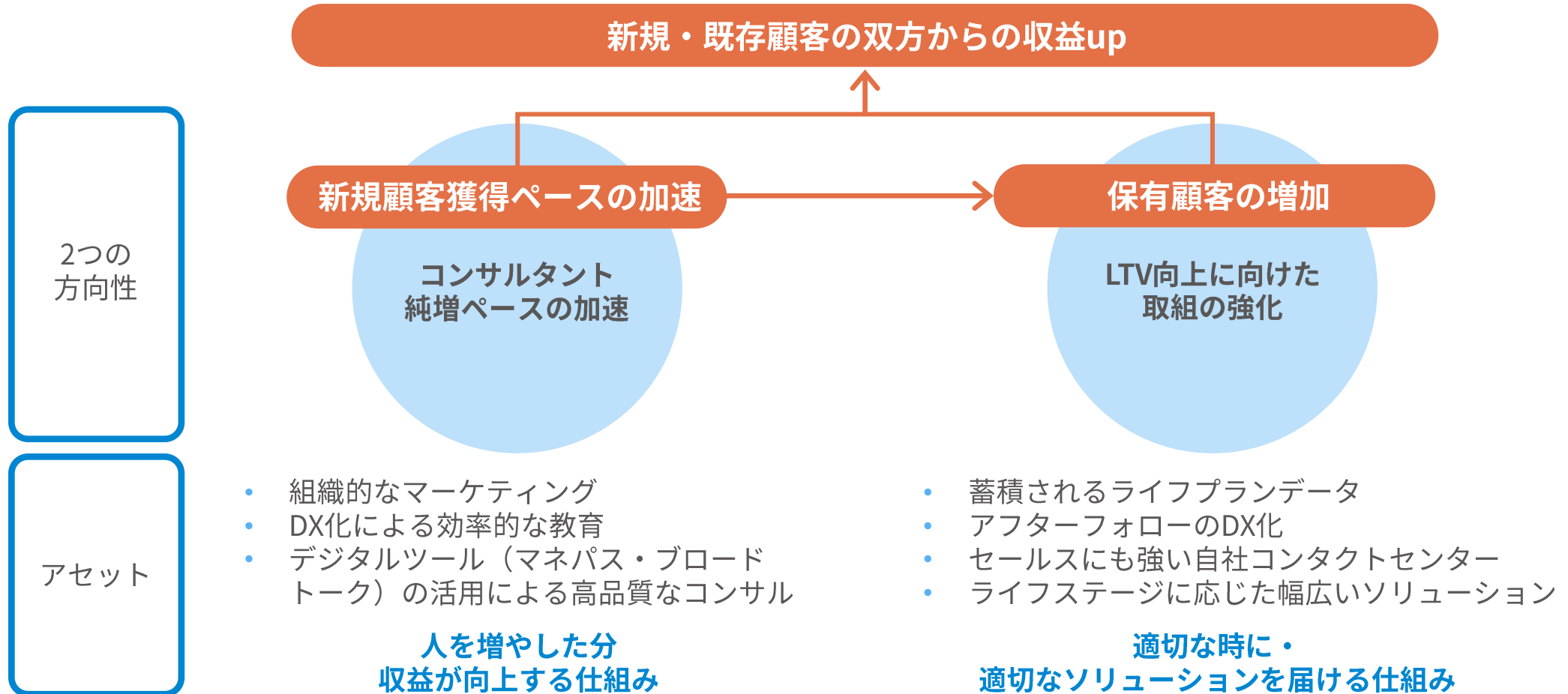
戦略の全体像



 前回（2023年6月）開示からの更新部分

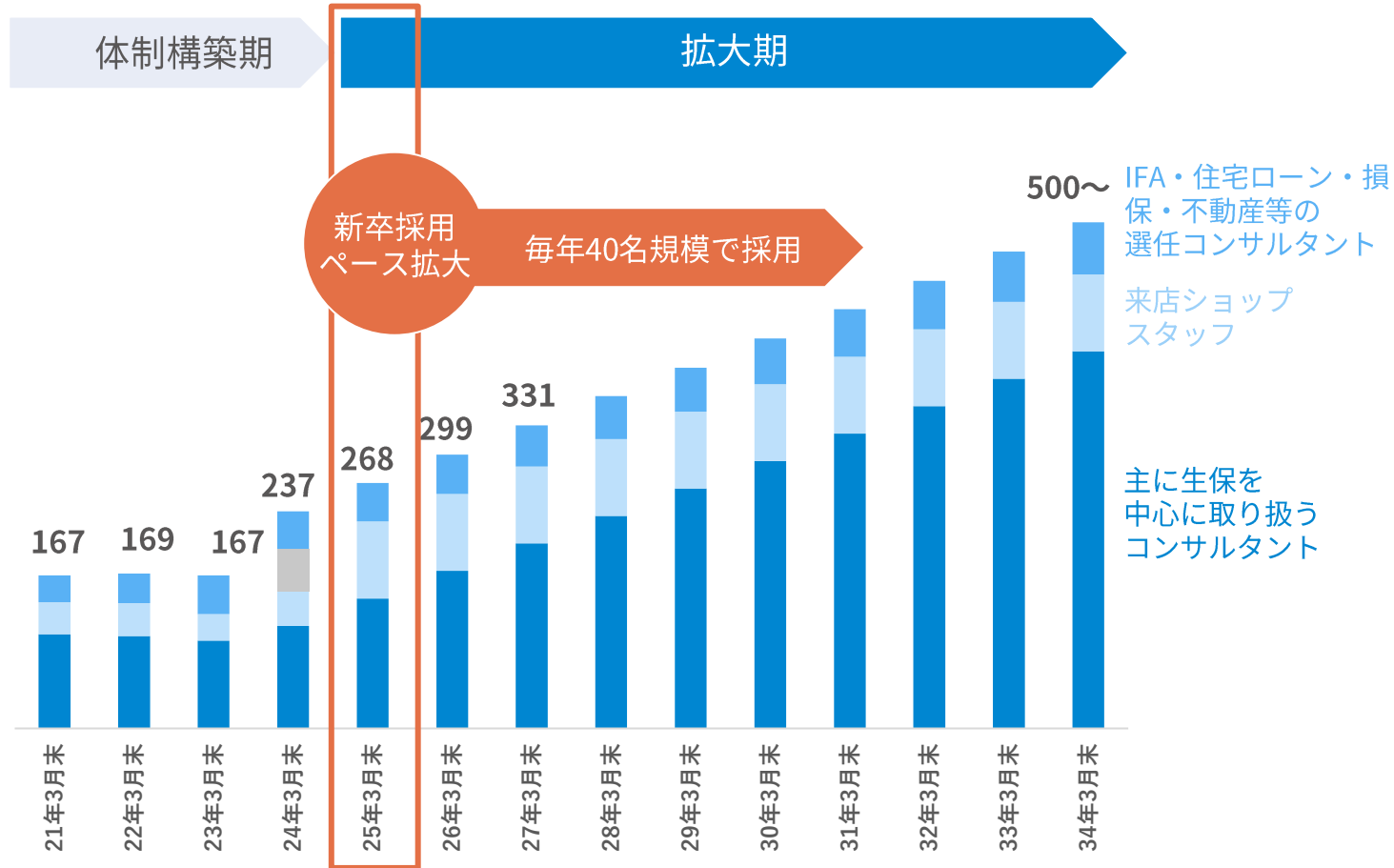
コンサルタント数の増加と既存顧客のLTV向上で成長

当社の強みである「仕組み化」を武器に、新規顧客からの収益向上と既存顧客のLTV向上の両立を図る。



1 | コンサルタントの純増ペースを加速

2024年3月期以降、毎年30名程度の純増ペースでコンサルタント組織を拡大。今後10年間で500名突破を目指す。



注：24年3月末時点は見込み数値 ■はセブン保険ショップの事業譲受による増員

なぜ採用がうまくできるのか

- 自己成長への期待感
- 事業に対する魅力（一般的な金融サービス事業者とは異なる）
- 選考プロセスで人事担当以外の従業員も深く関わる

2 | 人×デジタル×データによるLTV向上

人×デジタル×データでお客様にとって適切な時に、適切なソリューションの提供を目指す。

データの蓄積と活用

ライフプランニングWebサービス
「マネパス」を活用。
2024年3月現在、利用者数2万人突破。



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

アフターフォロー体制の強化

自社コンタクトセンターの
ダイレクトセールス機能拡大



顧客接点の多様化

スマホアプリ
「FP Omusubi」

お客様にとってFPがより身近に



アフターフォローの専門組織を設置。機能拡大へ

金融リテラシー×ライフプランで情報の非対称性を解消

金融リテラシー×ライフプランで、1人でも多くの方が人生で最良な選択ができるように。

コンシューマ向けライフプランシミュレーター



ファイナンシャル・ウェルビーイングの
実現を支援する金融教育プログラム



他社とのサービス共創も視野に、BtoC / BtoBtoE向けの
複合的なサービスプラットフォームの開発も目指す

デジタルツールを同業他社に提供し、金融業界の非効率性を解消

当社のデジタルサービスを融合し、金融業界の3つの非効率性を解消。
業界全体を通じて、良質な金融サービスへのアクセシビリティ向上を目指す。

営業プロセスの効率化

オンライン化への対応

オンライン面談システム

broadtalk

スマホ連動型コールシステム

broadconnect

ニードセールスの効率化

良質なライフプランニングサービスの浸透

FP向けライフプランシミュレーター

 **マネパス** with FP
人生とお金の羅針盤

事業者向け金融教育サービス

アフターフォローの効率化

顧客接点強化から提案機会の創出へ

お客様とFPの
コミュニケーションアプリ

FP Omusubi

ソリューションを統合、プラットフォーム化し
当社が創出した見込み客の提供と合わせ外部のFPに広く提供
フランチャイズビジネスとして展開



事業者のニーズに応じた個別提供も実施

B/Sを適切にマネジメントしながら、不動産ソリューションを提供

主に一定以上の金融資産をお持ちの方を対象に、資産形成・運用のための金融ソリューションとして提供。

 MIRAI株式会社

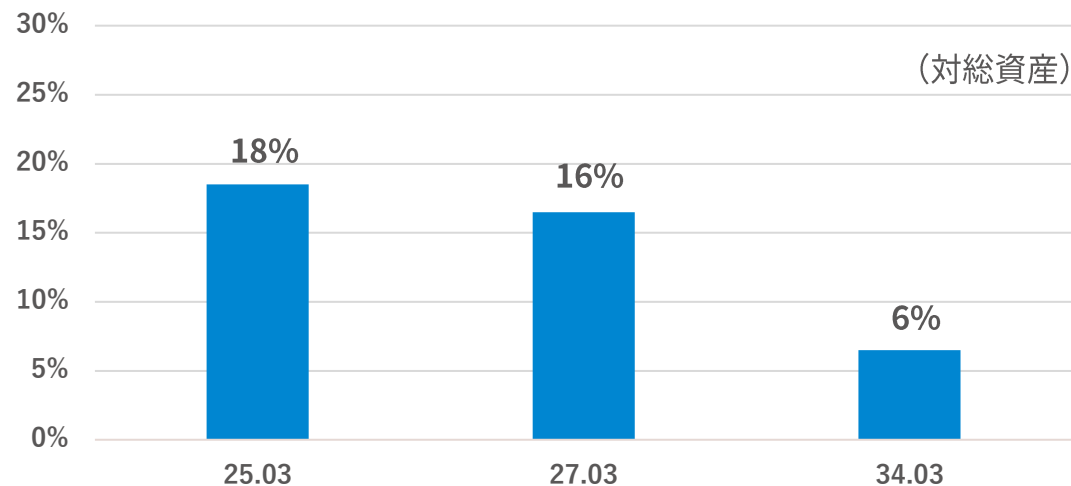


※イメージ

顧客ニーズに応じて開発・販売

在庫リスクを持たないソリューションとして提供

B/Sにおける不動産（固定資産）の
構成比率見通し



M&Aを活用し、事業成長をスピードアップ

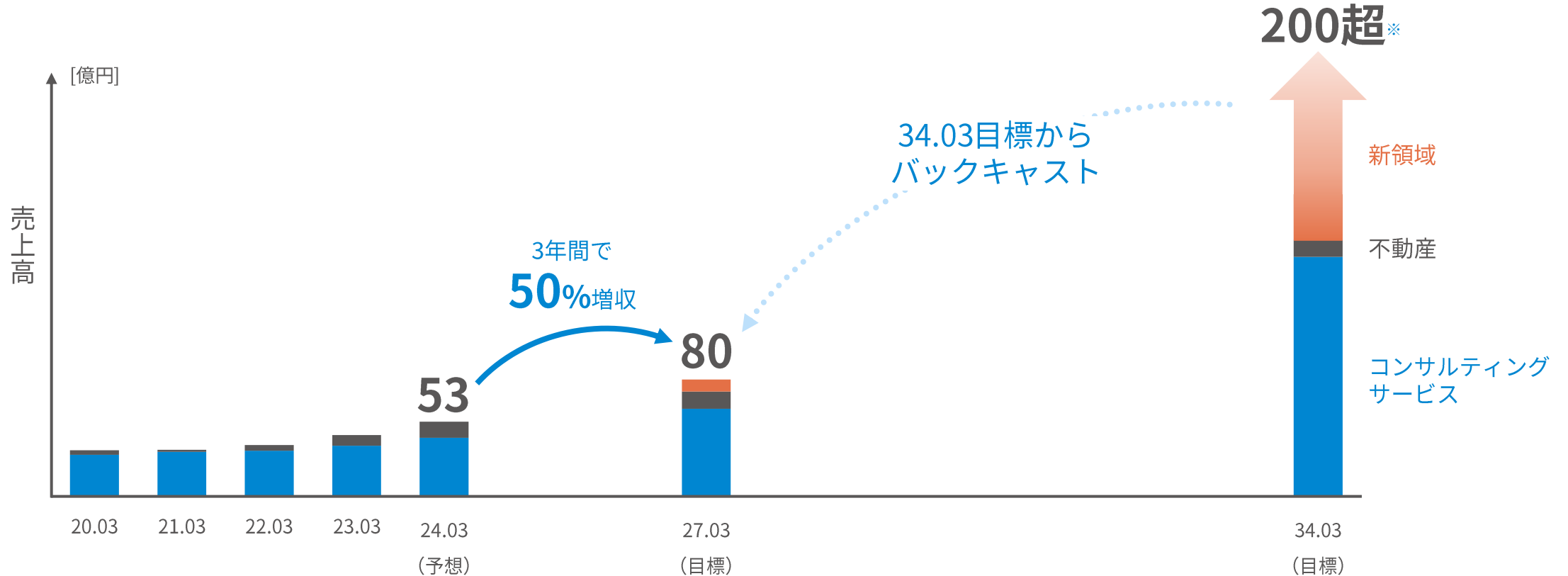
成長投資の一つとして、M&Aを実施。

対象領域	狙い	過去事例
<p>ライフイベント関連事業者</p>	<ul style="list-style-type: none"> ファイナンシャルニーズの高い顧客との接点強化 自社でのマーケット創造による利益率の向上 	<p>株式会社イノセント (結婚相談所)</p>
<p>来店型保険ショップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 広域での接点強化 マネプロブランドの浸透 当社の強みである「仕組み」の転用による店舗事業の生産性向上 	<p>セブン保険ショップ</p>

M&Aによる成長投資については、借入れにより機動的に対応

売上高成長のイメージ

主力事業であるフィナンシャルパートナー事業の成長を土台とし、新領域を長期的なドライバーとしながら成長を目指す。



※注：当数値は主力事業であるフィナンシャルパートナー事業の成長を土台とした今後の経営の指針を示したものです。新領域については、既に開始しているデジタルサービスの提供に係る売上を柱としながら、新サービスの開発・提供を織り込んでおりますが、今後の事業環境の変化等により、上記数値は変動する可能性があります。

売上高成長のロジック

● コンサルティングサービス	24.03期見通し	27.03期目標	34.03期目標
新契約での売上	30.6億円	49~50億円	115億円~
コンサルタント数	237名	331名	553名
1人あたり年間新規売上	~13百万円	~15百万円	~22百万円
うち追加契約※1	6~7億円	15~17億円	50~億円
保有顧客数 (世帯)	8万世帯※2	12~13万世帯	20万世帯~
1世帯生産性 (成約率×単価)	8~9千円	13千円	25千円~
既契約からの売上 (新契約売上の20%前後)	5.7億円	9~10億円	23億円~
● 不動産開発・販売	11.5億円	10~15億円	10~15億円
● 新領域 (デジタルサービス等)	1.2億円	~5億円	30億円~
● その他 (コールセンター売上等)	4億円	4~5億円	4~5億

追加売上機会の創出
自社マーケット創出による収益性向上

アフターフォロー体制の強化
既契約者データの活用

※注1：既存顧客（集計期の前年度以前に契約実績のある顧客）からの追加新契約分の売上高を指す。
 ※注2：2024年2月に譲受した旧セブン保険ショップの既契約世帯を除く。

業績目標

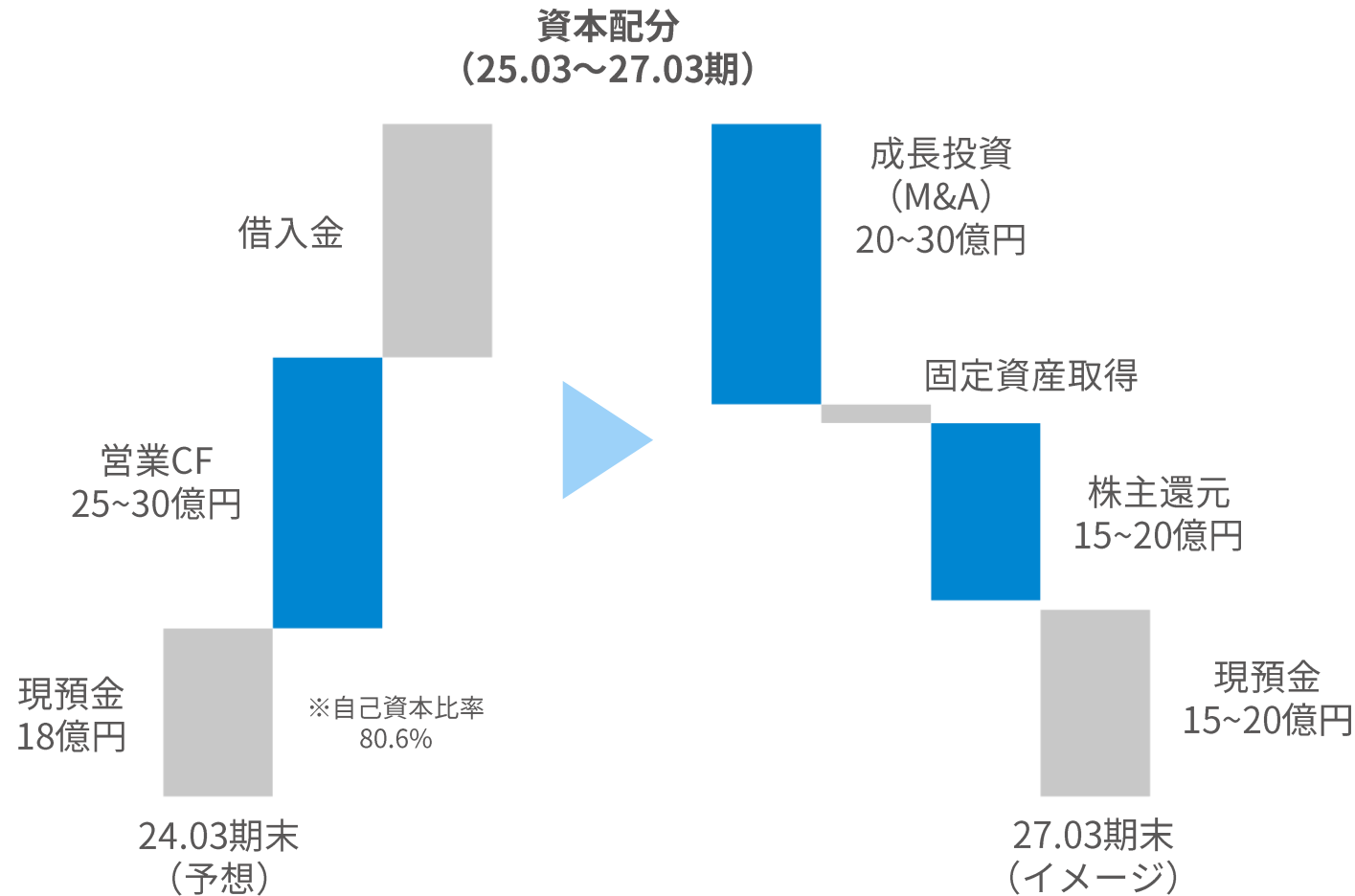
事業成長の加速、コンサルタント生産性の向上、適切な資本政策によって、利益率・ROEの向上を実現を目指す。

	24.03 (予想)	27.03 (目標)	34.03 (目標※)
売上高 (CAGR)	53億円	80億円 (15.0%)	200億円超 (15.0%)
営業利益率	14.2%	16%	20%超
EPS (CAGR)	87.3円	150円 (20%)	530円 (20%)
ROE	12.6%	20%	25~30%

※注：当数値は主力事業であるフィナンシャルパートナー事業の成長を土台とした今後の経営の指針を示したものです。新領域については、既に開始しているデジタルサービスの提供に係る売上を柱としながら、新サービスの開発・提供を織り込んでおりますが、今後の事業環境の変化等により、上記数値は変動する可能性があります。

資本配分の考え方

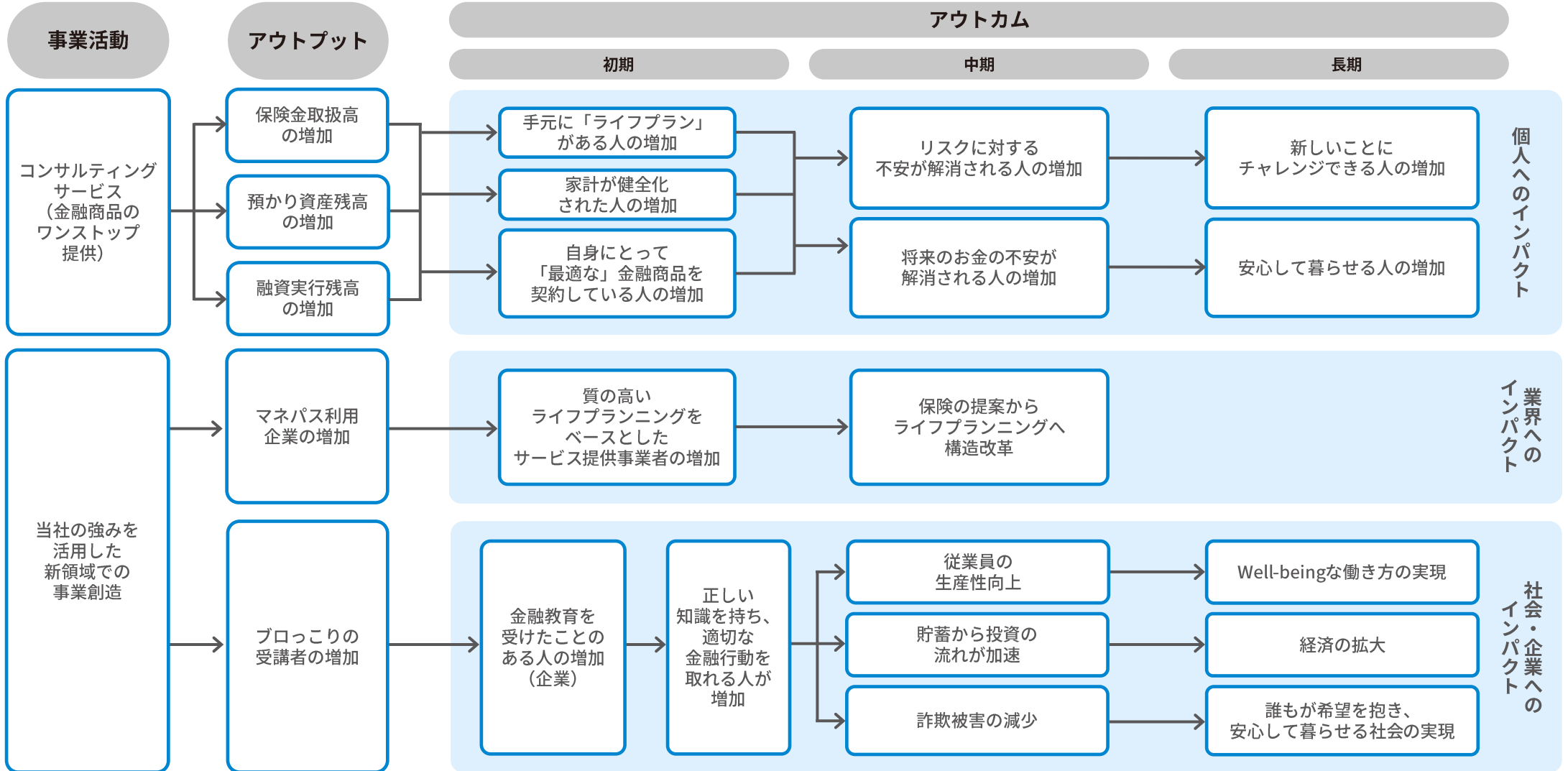
財務健全性を確保したうえで、**成長投資と株主還元を両立**。



資本配分の考え方

- 当社のビジネスモデルでは、無形資産中心であり、基本的にはB/S投資を必要としない。
- 現預金は **15～20億円** を維持。最適資本構成も念頭に、仮に20～30億円の借入れを行った場合でも自己資本比率 **50%以上を維持する見通し**。
- 財務健全性が保たれていることから、25.03期～**27.03期の3か年については連結配当性向100%を目安とした配当を実施**。

当社が目指すインパクト



成長戦略の進捗状況

※IPO時に開示した成長戦略

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

再販機会の創出による顧客LTVの向上

人とデジタルの価値を組み合わせた金融サービスプラットフォームの構築

24.03月期の取組

- Webマーケティングを強化。サービスサイト「マネプロ」のコンテンツ拡充及びSEO対策に注力し、有力提携先に近い水準での見込み客獲得数を実現。
- 自社コンタクトセンター内でダイレクトセールス機能を強化。今期は約5,500万円のANPを獲得できる見通し。
- マネプロショップ12店舗をオープン。同時に旧セブン保険ショップから顧客を移管。
- 金融教育プログラム「ブロっこり」を拡販。2社提供。
- 営業DX支援サービスを拡販。金融機関2社・保険代理店1社に提供
- クレディセゾンとの協業でオンラインFPショップ「セゾンのマネナビ」をオープン。
- FP向けマネパス「マネパスwith FP」を生命保険会社に提供
- CTIシステム「broadconnect」リリース。
- ご契約者様向けアプリ「FP Omusubi」を開発。

25.03月期以降の中期的な取組

- 広告投資を重ねながら「マネプロ」サイトのコンテンツを拡充。獲得アポイントの「量」と「質」を同時に高めていく。
- 15,000世帯以上のライフプランデータを活用し、ダイレクトセールス部門を中心に再販活動をさらに強化。
- 旧セブン保険ショップから移管された顧客に対する再販活動を強化。
- 企業ニーズに応じながら「マネパスwith FP」・「ブロっこり」及び営業DX支援サービス・「broadconnect」の拡販を継続。
- 「FP Omusubi」の機能を拡充。契約者向けの情報提供プラットフォームとして、再販チャンネル化を目指す。
- 外部FPへの仕組提供のFCビジネス化を見据え、自社で見込み客送客チャンネルを育成。

IPOに伴う資金調達の使用

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・システム開発を中心に進捗。**今期はコンサルタント組織の拡大を軸に人材への投資に注力。**

具体的な取組	充当計画	充当見通し			
		22.03期実績	23.03期実績	24.03期見通し	期間計
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	252百万円	41百万円	66百万円	69百万円	176百万円
		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	245百万円	34百万円	73百万円	67百万円	174百万円
		マネパス及び契約者向けアプリ開発・コンタクトセンター関連システムの開発・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	40百万円	13百万円	31百万円	143百万円	187百万円
		コンサルタント組織の拡大・コンタクトセンターの拡大・資産運用・不動産関連サービス拡大に向けた人材の採用			



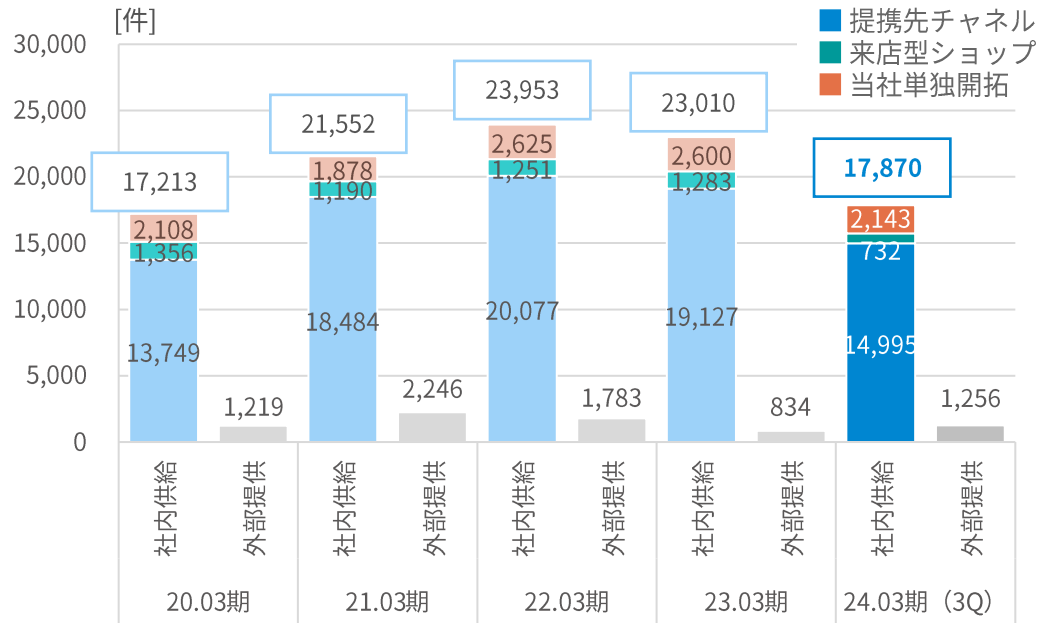
06

当社グループの成長性を測る指標

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

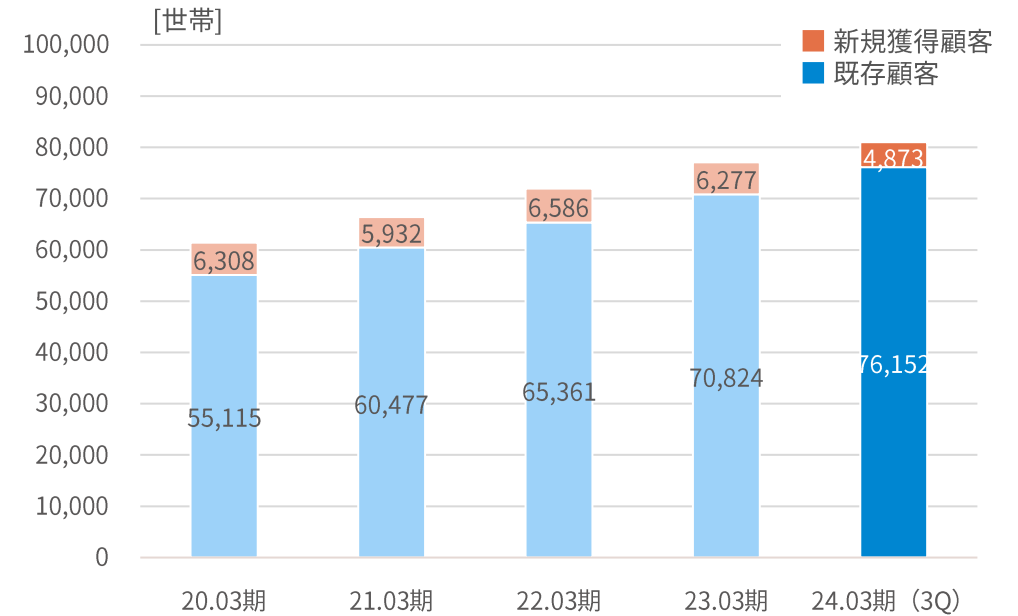
2025年3月期
目標：3万件



開示主旨

顧客獲得の源泉となる相談受付件数の拡大を図る
(外部の代理店等への提供分も集計)

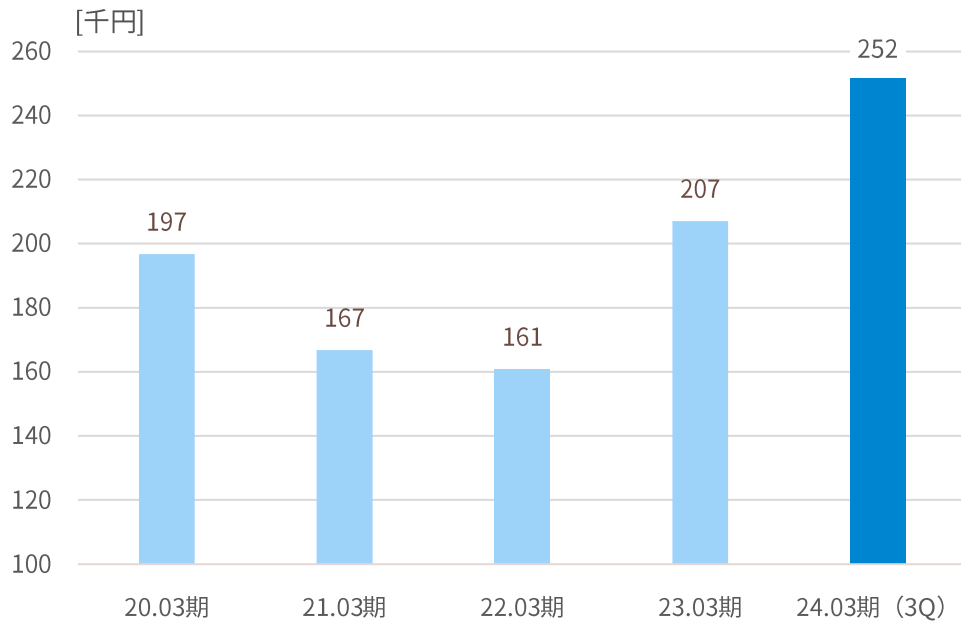
新規顧客獲得数・保有顧客数



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

フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

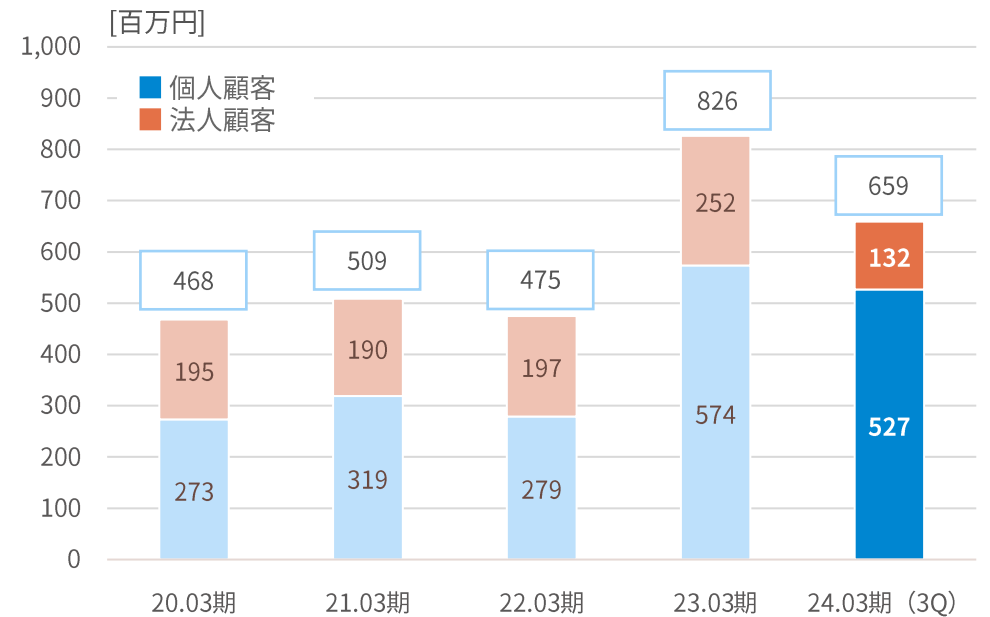
オンライン・訪問営業での
生産性指標 (成約率×1成約あたりのANP*単価)



開示主旨

オンライン面談のノウハウの社内展開・ライフプランを土台とした的確なニーズ喚起等により、コンサルティングの生産性を向上させる。

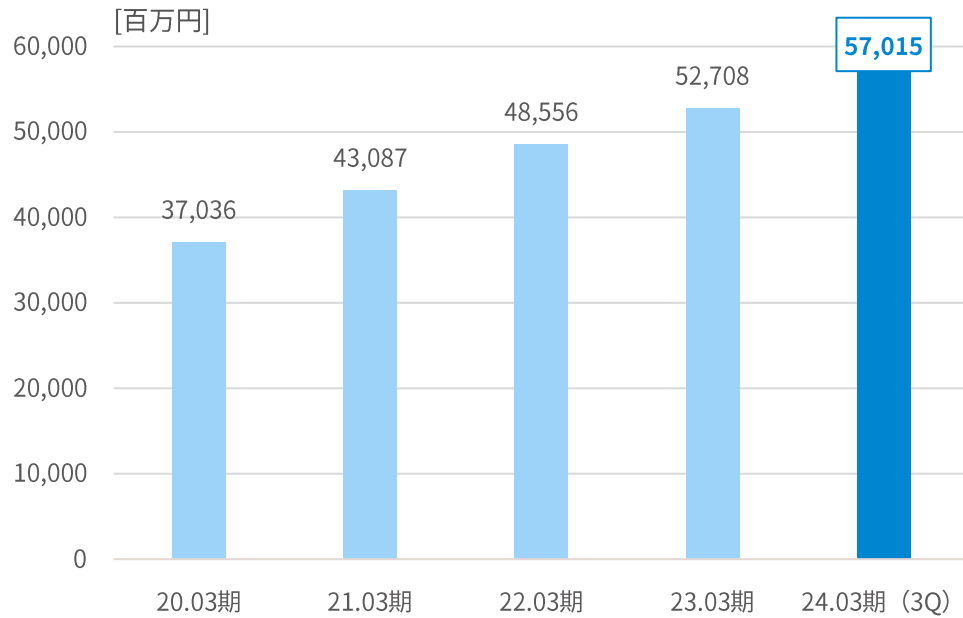
追加契約売上高



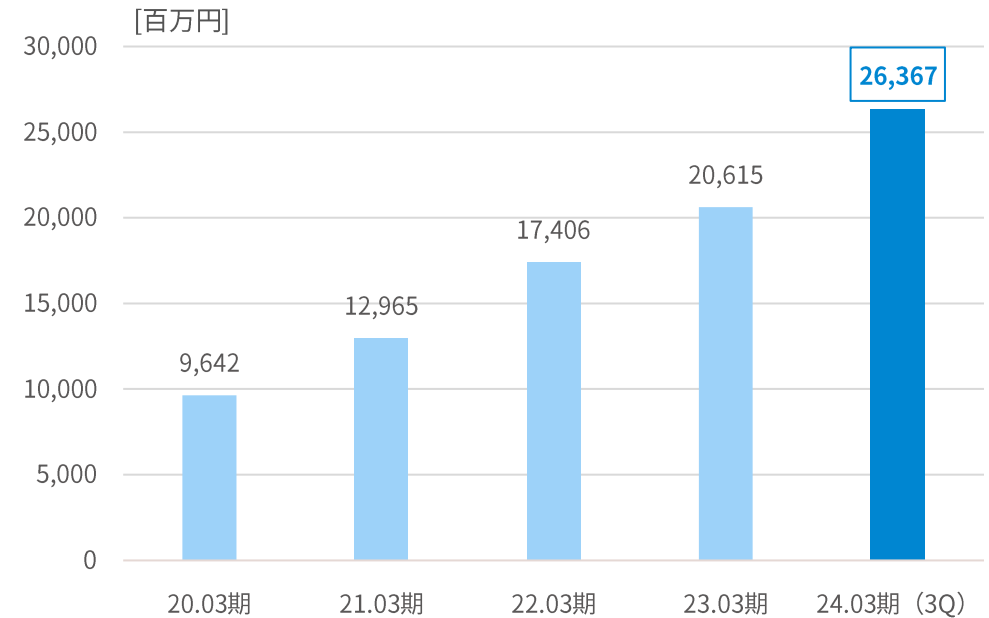
既存顧客（集計期の前年度以前に契約実績のある顧客）からの追加新契約分の売上高を計上。顧客LTVの向上を図る。

フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

住宅ローン融資実行残高



当社が仲介する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沿った商品提案力を強化する

07 事業等のリスク



事業運営上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及びデジタル化の推進をもとに効率的な育成を進めており、早期戦力化を実現しております。以上より、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>尚、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>今後も新卒採用市場を中心に、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>
<p>■ 保険会社との関係性について</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（2022年3月期及び2023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76.9%、68.5%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>

事業運営上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>■ 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、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、2023年3月末時点で当社の他に13社存在しておりますが^{*2}、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>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。</p> <p>2024年2月1日時点での金融サービス仲介業登録者数が9者であることもあり^{*3}、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、ライフプラン上の課題やライフイベントに応じて金融サービスをワンストップで提供してまいります。</p> <p>また、ワンストップサービスの提供を通じて蓄積されたライフプランニングに関するノウハウ・金融経済及び商品等に関する広範なナレッジは当社固有の強みであると認識しており、これらを活用したサービス開発にも注力しております。</p> <p>以上のような新領域でのサービス開発・提供と併せ、他社との差別化を図ってまいります。</p>

注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（2024年2月末現在）

注2：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／2022年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2022年版生命保険の動向より当社集計

注3：金融庁／金融サービス仲介業者登録一覧より

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

2025年3月期以降、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、P57～P59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