



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
- ・ 仲介市場のほか、業界を取り巻く変化も事業機会と捉えてサービスを開発
 - ▶ 仲介市場の枠を超えて多段的な市場成長を取りこめる

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
- ・ 新領域では収益源の創出と既存事業へのシナジーの両面を実現

積極的な株主還元

- ・ 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. 成長戦略
5. 資本配分の考え方
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

東京都渋谷区桜丘町1-1 渋谷サクラステージSHIBUYAタワー33階

グループ会社

MIRAI株式会社 株式会社イノセント Money With 株式会社

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 岡本 功治

社外取締役 福森 久美
社外取締役 高橋 直樹
常勤監査役 榊原 光
社外監査役 座間 陽一郎
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

6億4,819万円（2025年3月末現在）

従業員数

349名（2025年3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

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。

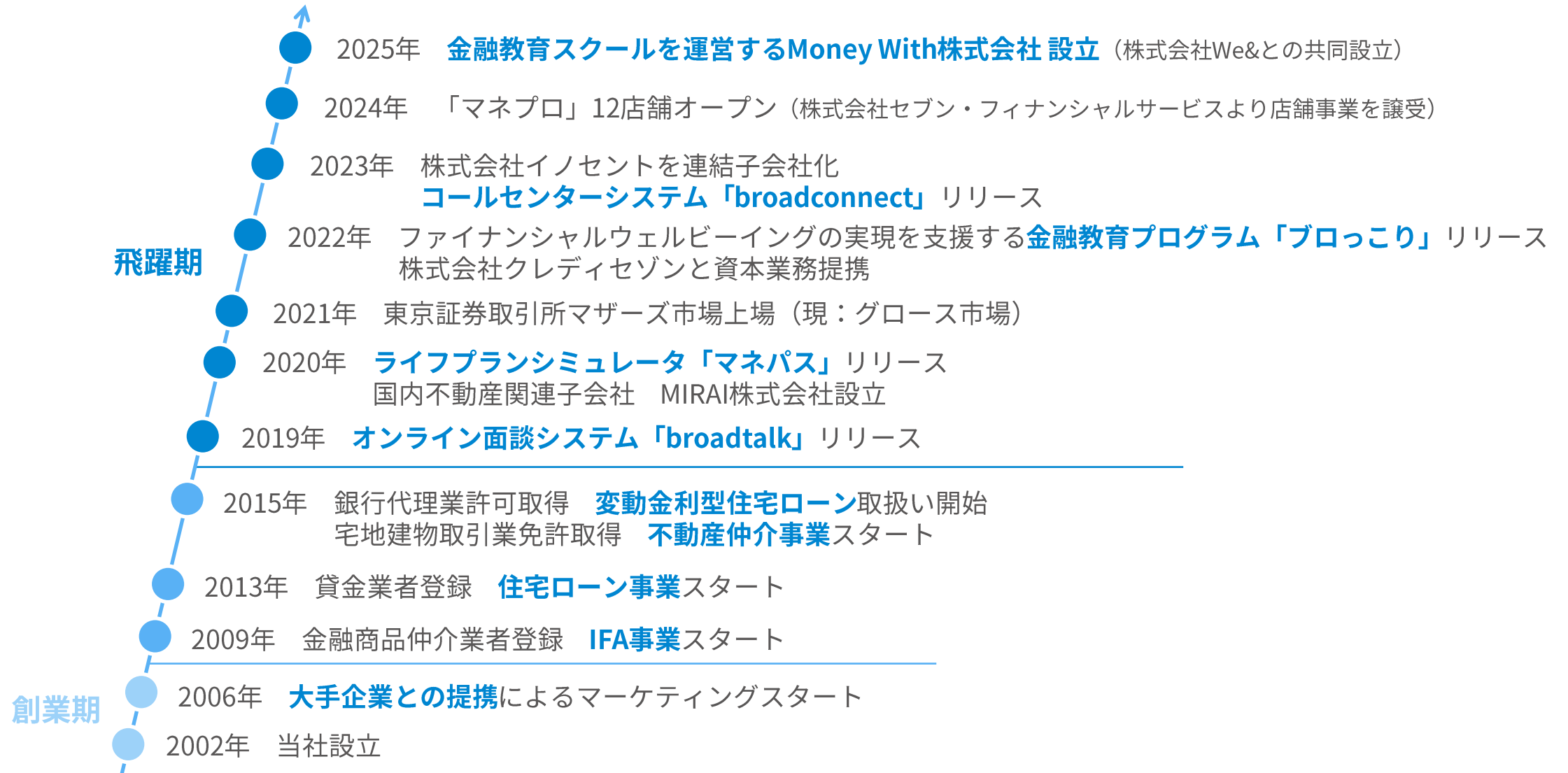
人生に自由とは。

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むこと。

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



事業コンセプト

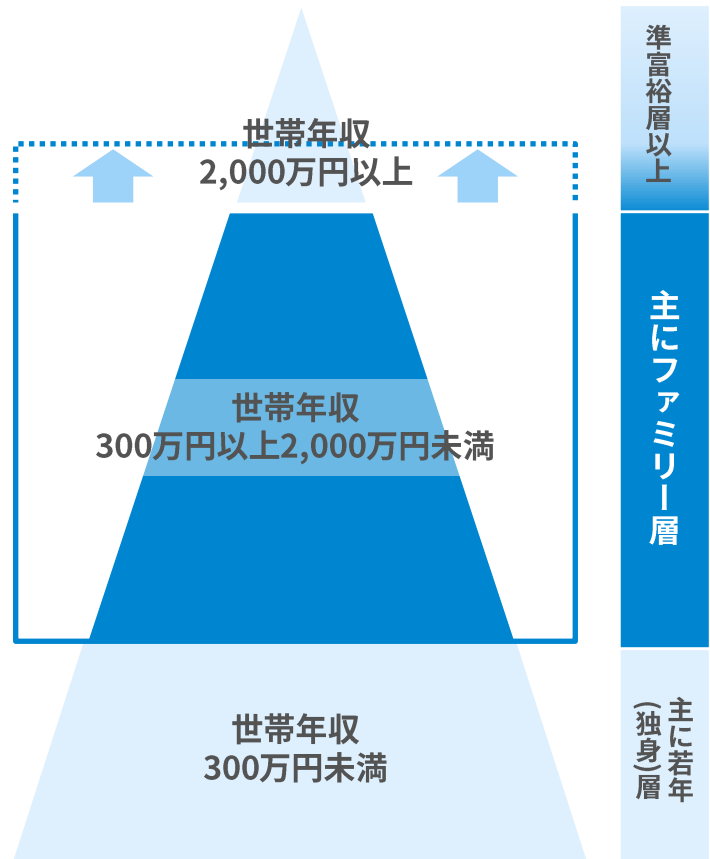
ライフプランニングを土台に顧客の潜在的な金融ニーズを掘り起こし、あらゆる年代・ライフステージに応じて金融ソリューションをワンストップで提供。



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

来店型保険ショップ
住宅ローン代理業
IFA業者

複数商品を提供

銀行（窓口販売）
金融サービス仲介業者

ニーズが顕在

ニーズが潜在

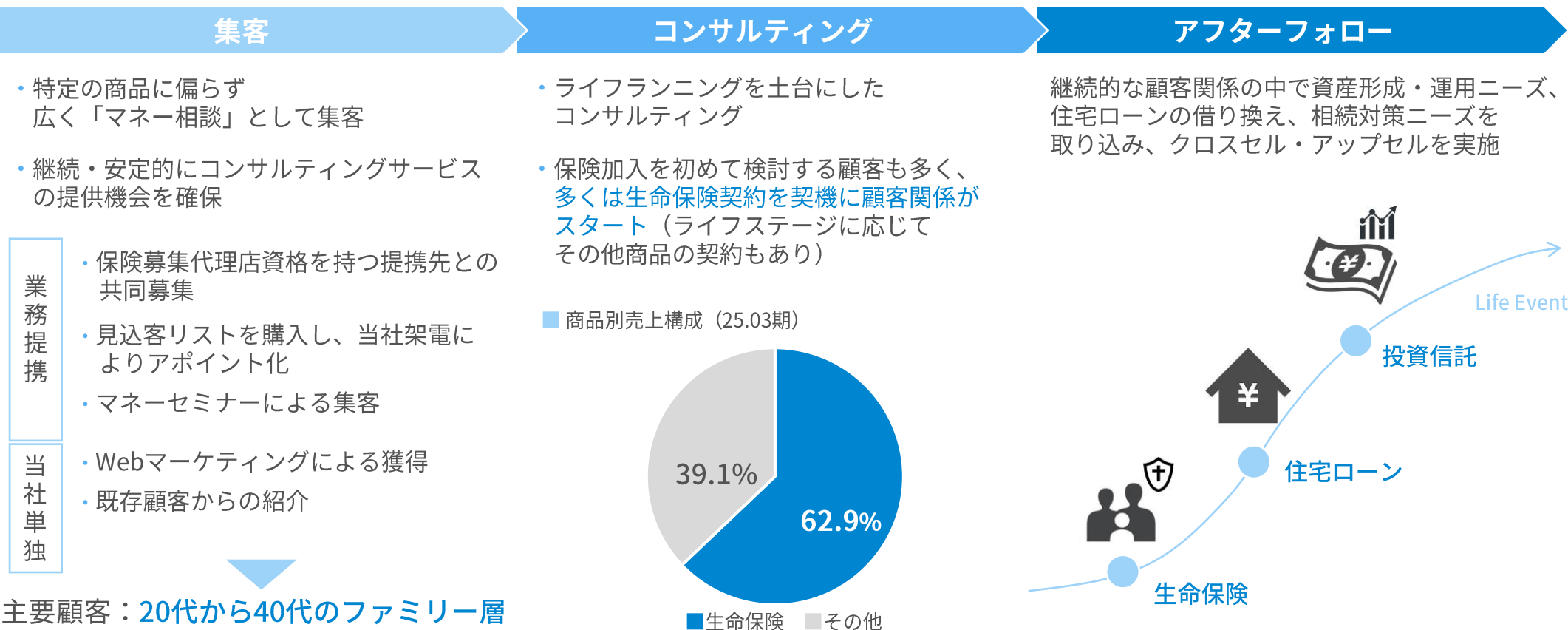
保険会社
(外交員チャネル)
訪問型保険代理店



当社は一般の方に寄り添う
『フィナンシャルパートナー』

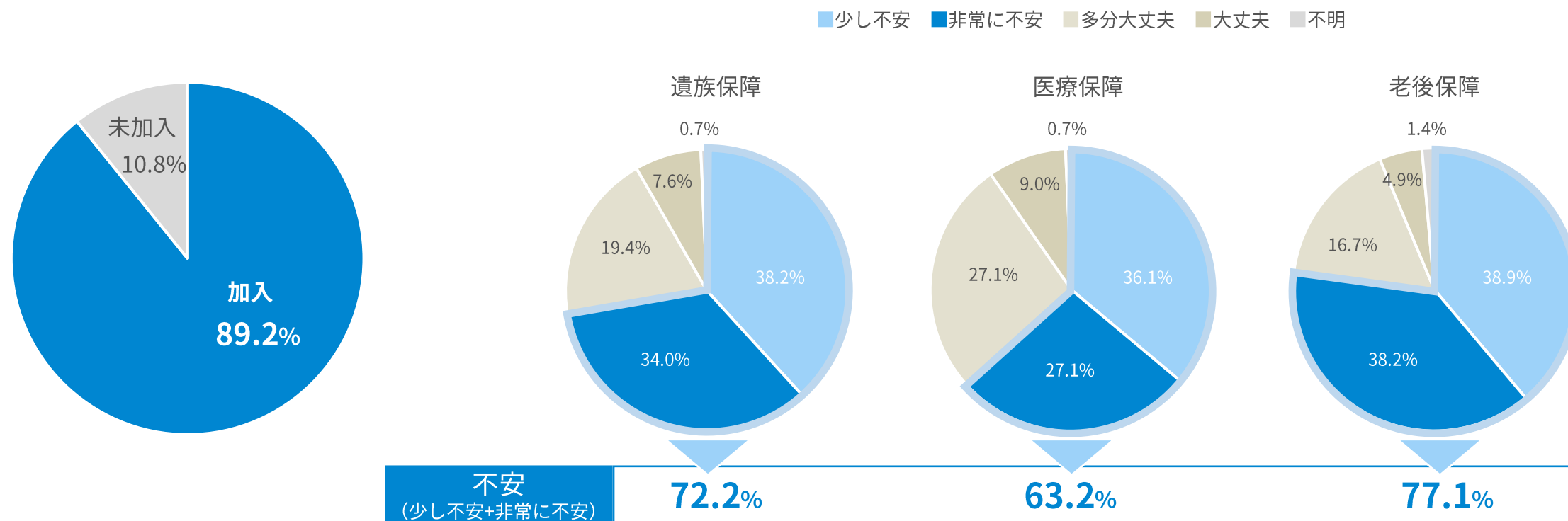
事業モデル

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。



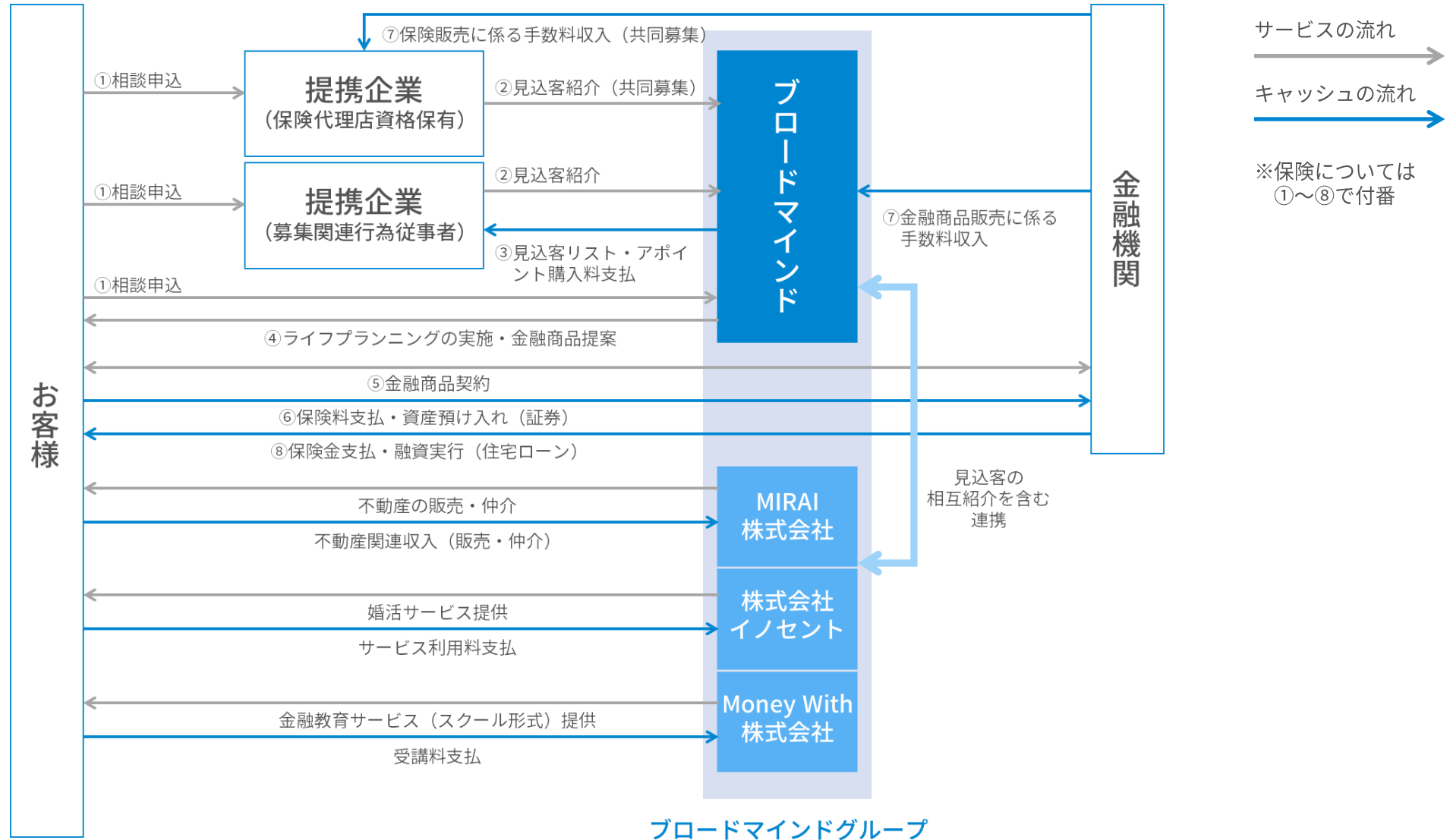
事業モデル

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6年度「生命保険に関する全国実態調査」（令和7年1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）

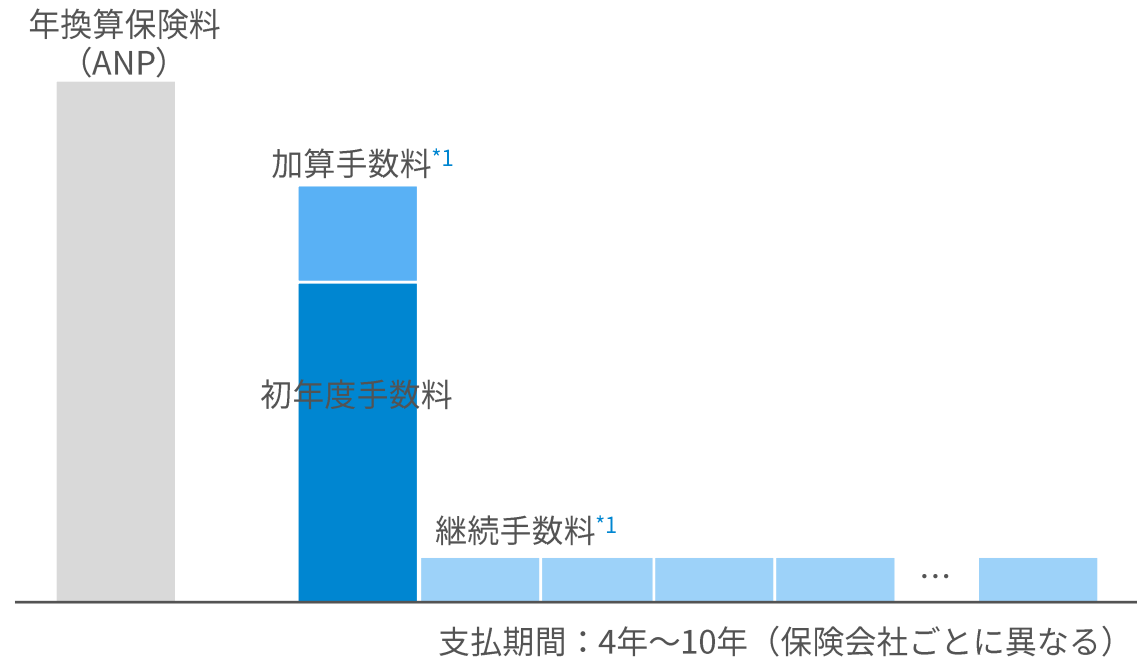
事業系統図



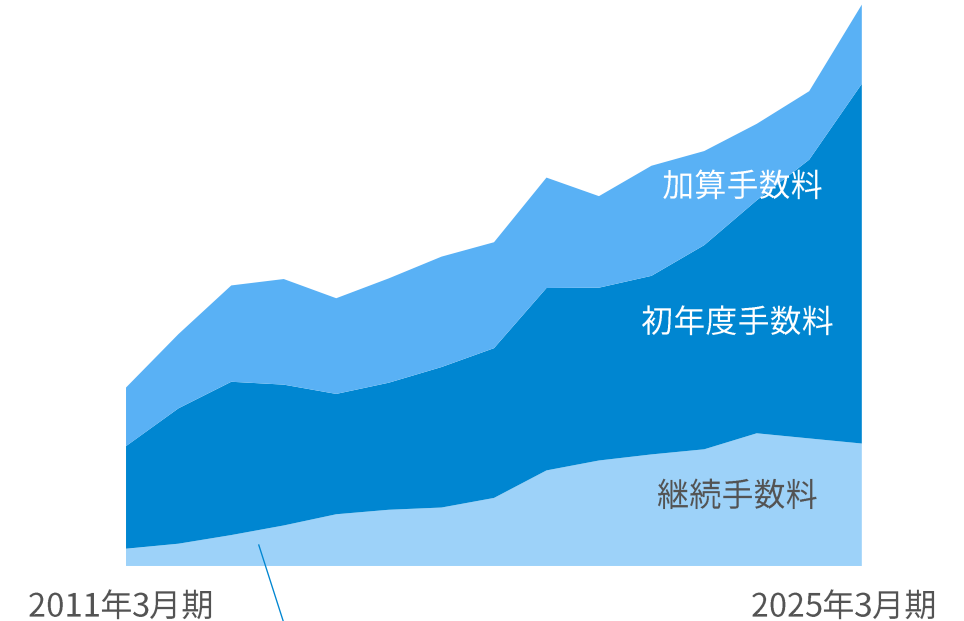
収益モデル

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1：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



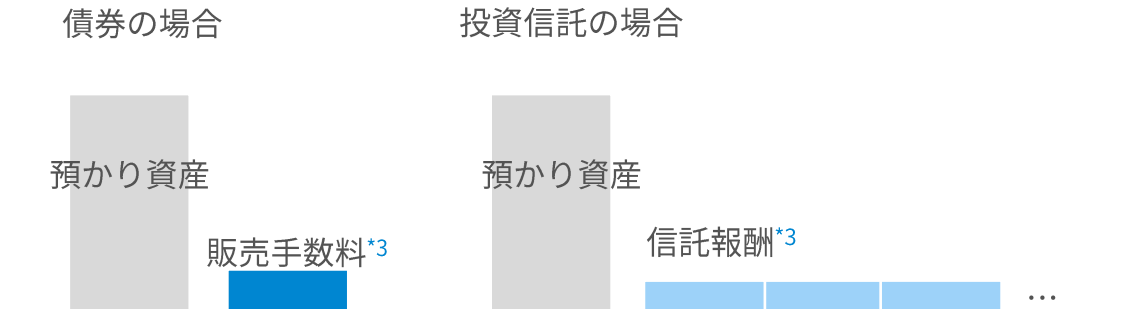
注2：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

■ 住宅ローンの一般的な収益構造



注4：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3：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

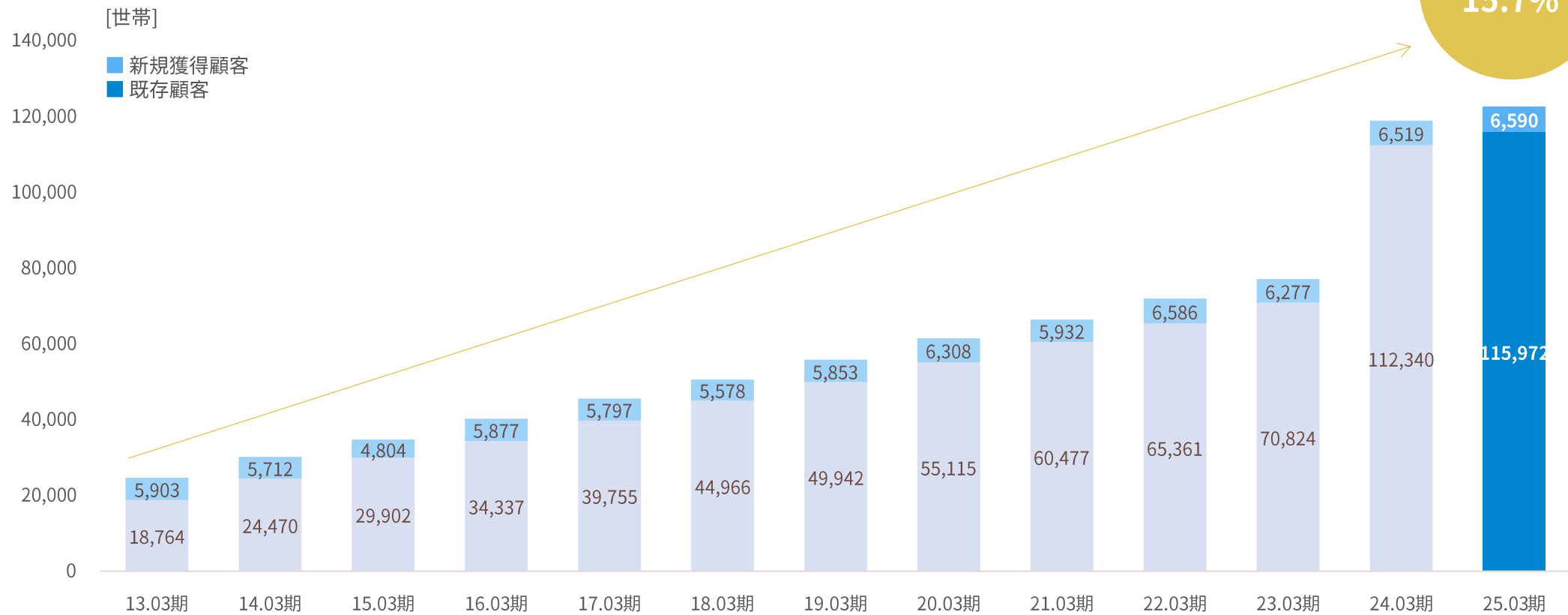
■ 不動産の一般的な収益構造



注5：仲介手数料及び販売売上は物件引き渡し日の属する月に発生

顧客数推移

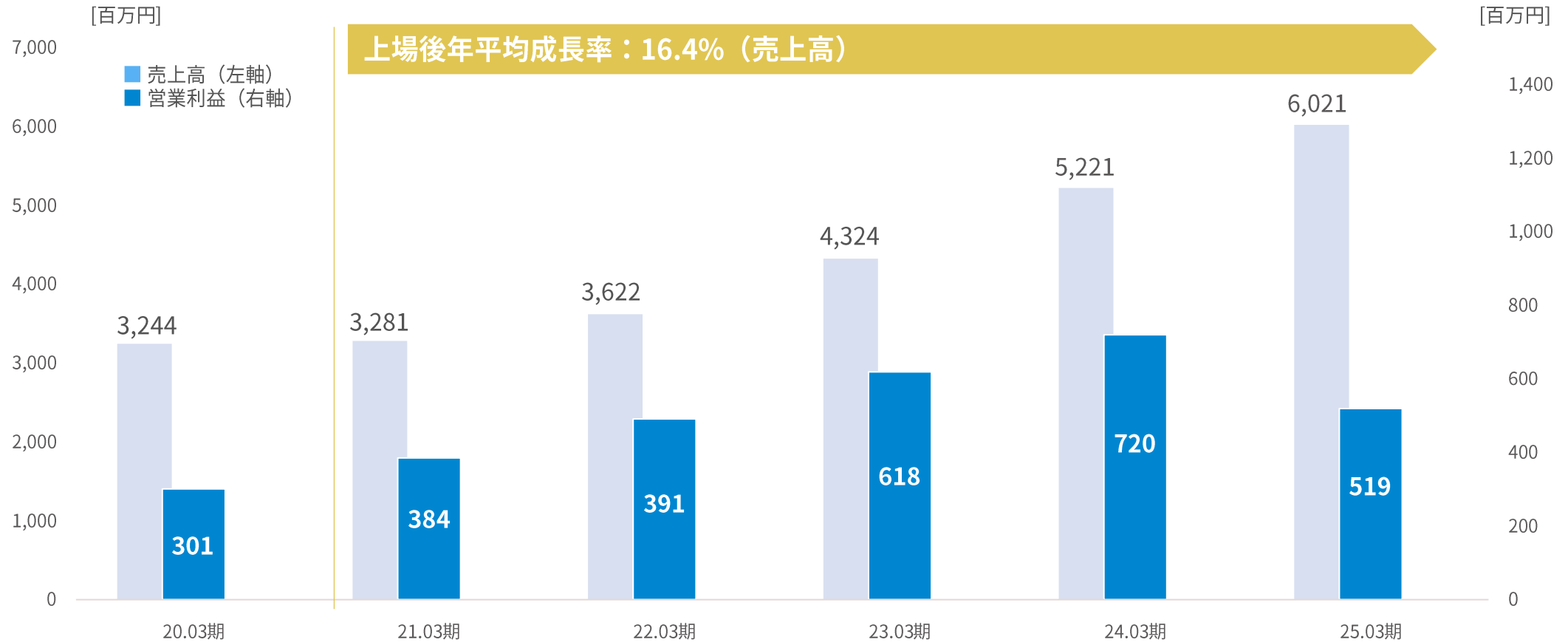
安定した顧客獲得により、顧客数は高成長を継続。



注6：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

売上高は二桁成長を継続。

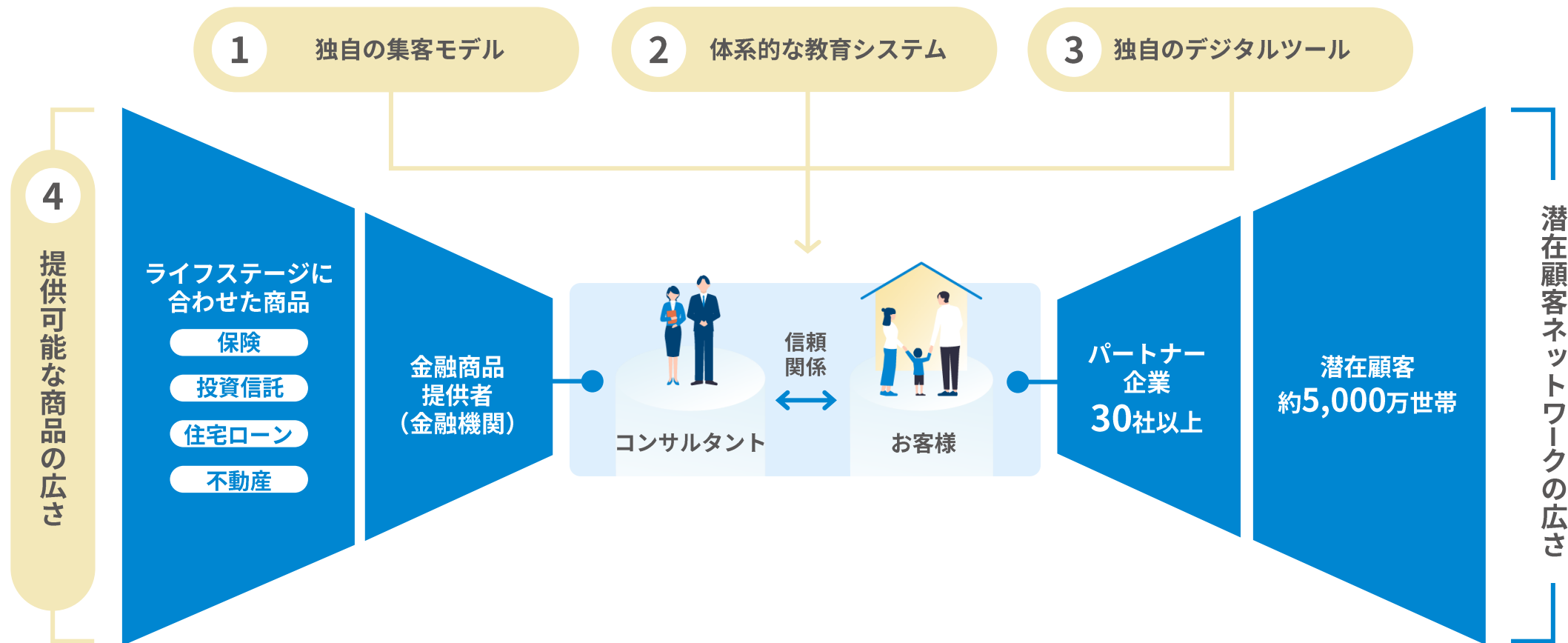




03 競争優位性

競争力の源泉

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

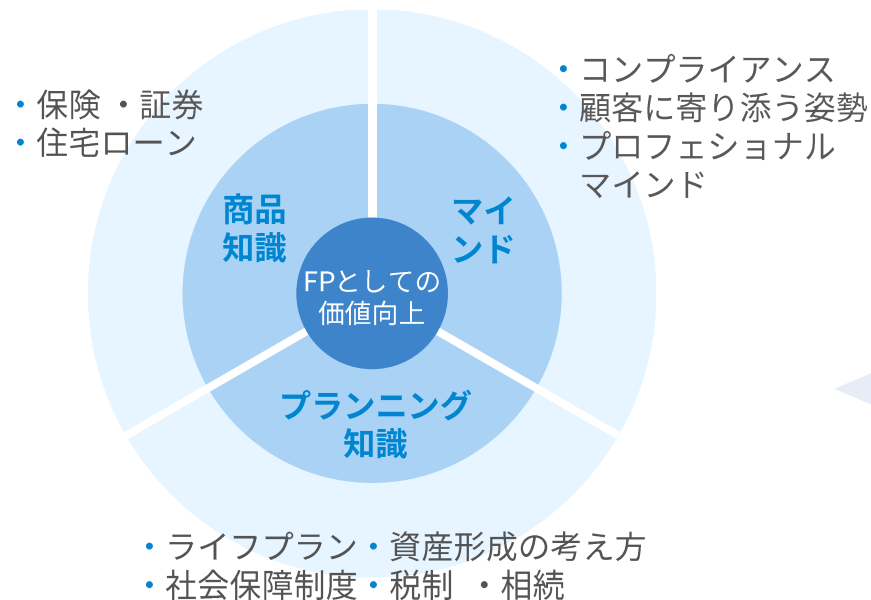


体系的な教育システム

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

コンサルティングサービスの提供で蓄積された知見をもとに、**デジタルツールを独自に企画開発。**

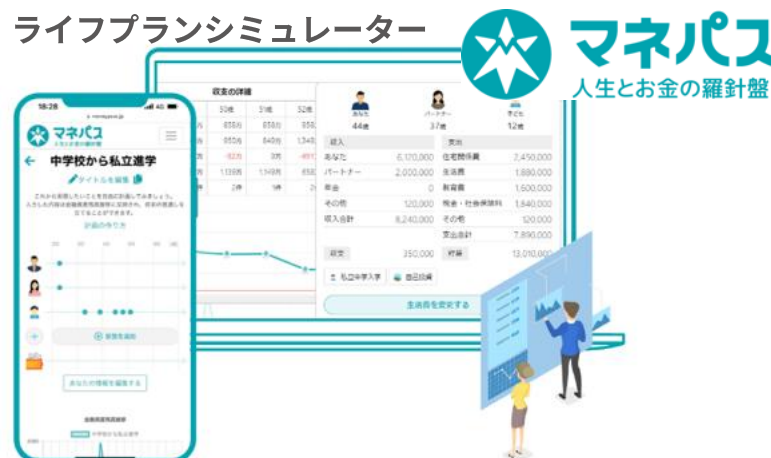


ブロードトークの特徴

- 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し、教育の効率化も実現

全体の8割が
オンライン面談

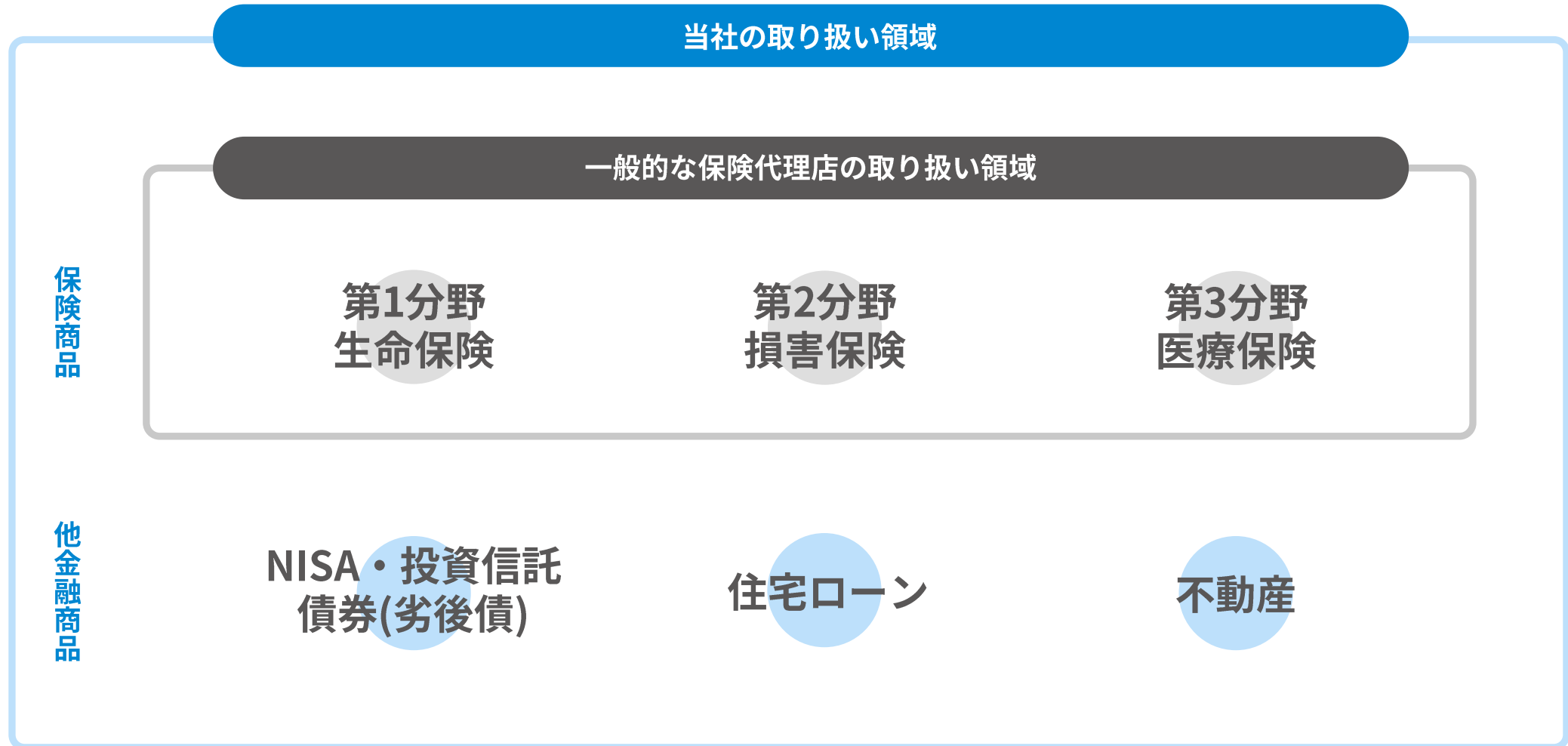
- 対面に近い面談環境の中で資産形成を中心としたニード喚起も確実に実施できる
- **営業・教育の時間効率も向上**



マネパスの特徴

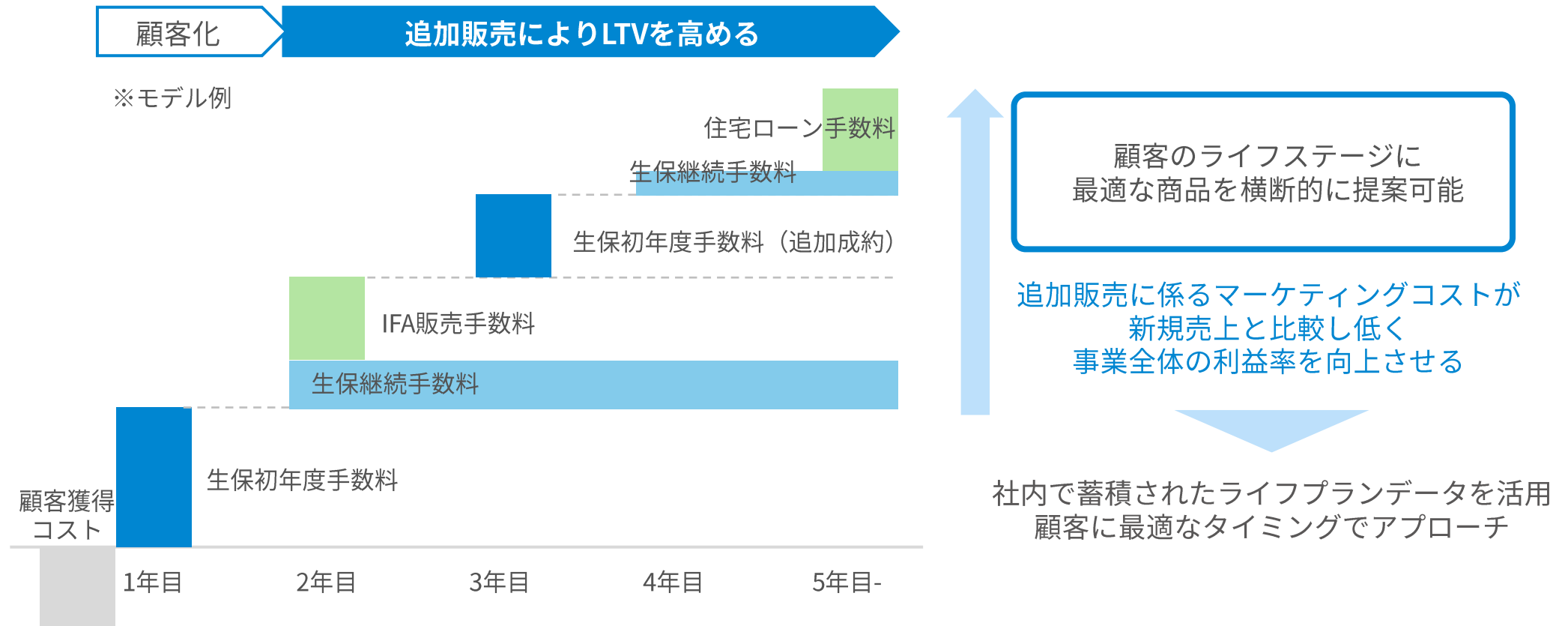
- 保険設計と運用設計を同時に可能
- Webアプリでオンライン面談との親和性も◎

ライフステージ合わせた商品 - 提供可能な商品の広さ -



ライフステージ合わせた商品 - 豊富なLTV^{*7}向上の機会-

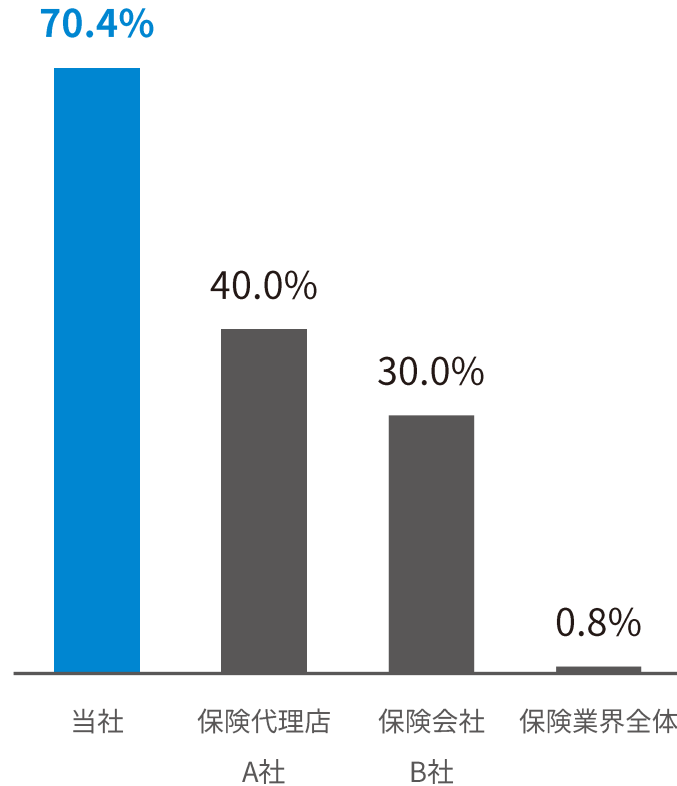
生命保険契約をきっかけに当社の顧客となるケースが多い中で、以降のライフステージの変化に応じて**LTV向上の機会を多段的に持てることが当社ならではの強み。**



注7：LTV…Lifetime Value（顧客生涯価値）の略称であり、顧客が企業にもたらす利益の総額を指す

「仕組化」がコンサルタントの高い生産性に繋がっている

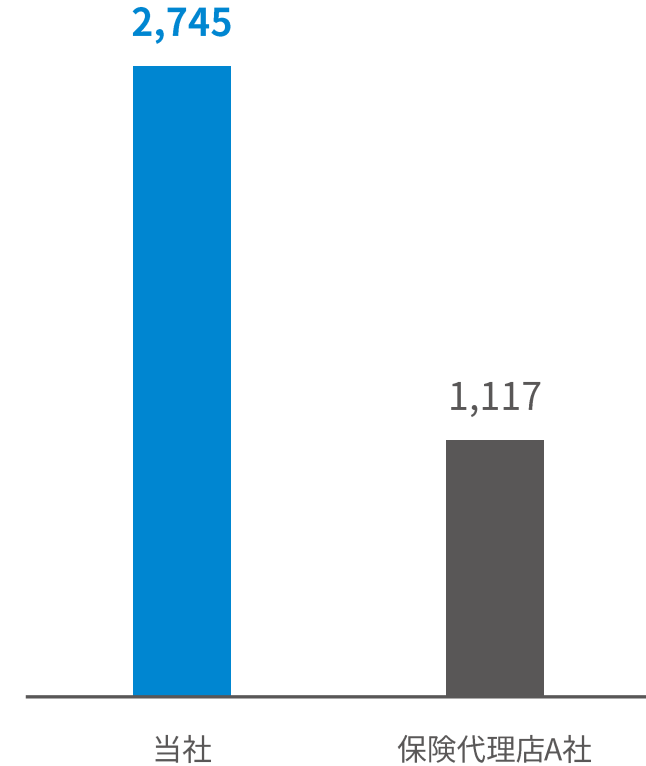
■ 営業社員に占めるMDRTの入会率^{*8}



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：万円）^{*9}



注8：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9：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

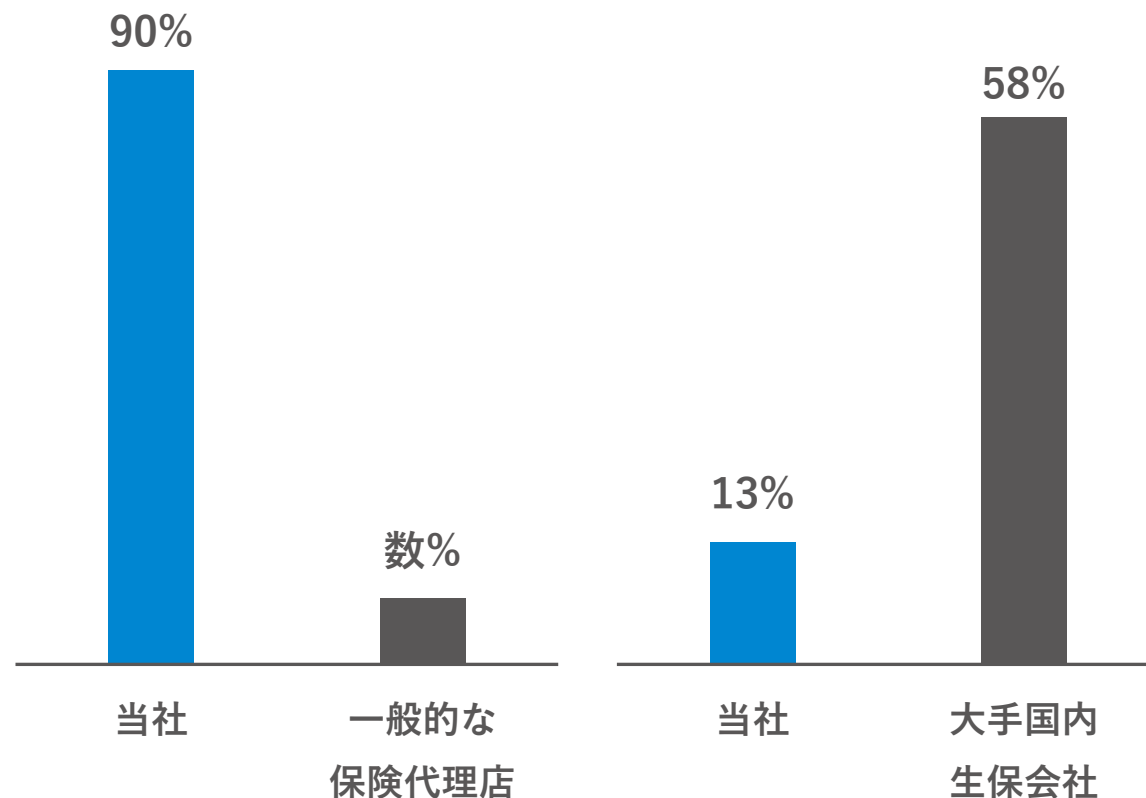
当社は一般的な保険代理店とは異なるアイデンティティ・文化・人的資産（人事ポリシー）を有している。

従来の保険代理店		ブロードマインド	
保険代理店	アイデンティティ	金融サービス開発カンパニー	
最適な生命保険の提供	提供価値	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）	組織文化	チーム・仲間主義（分かち合う文化）	
中途採用が中心	人的資産	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^{*10}

■ 営業社員の3年以内離職率^{*11}



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10：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。

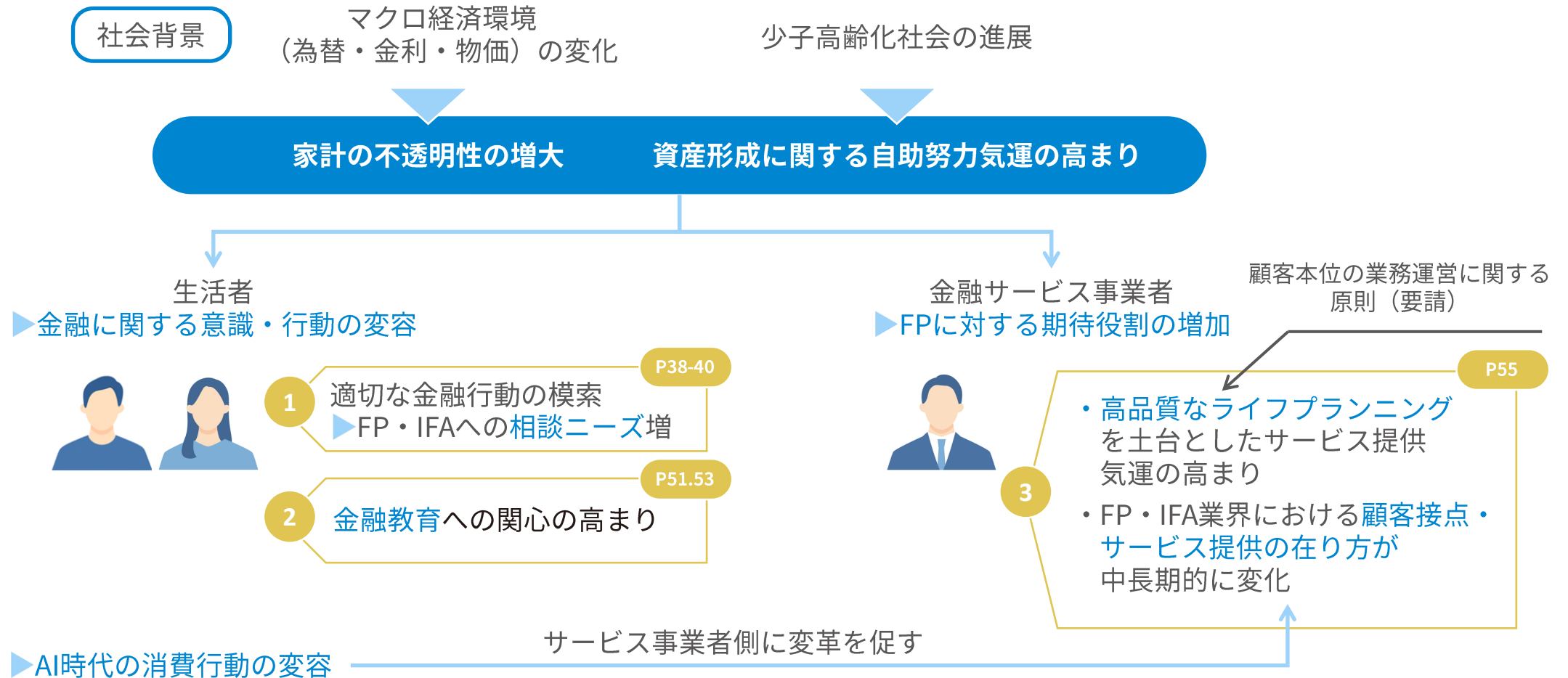
注11：当社：直近3年間の新卒コンサルタント採用社員の実績平均／大手国内生保：出典：日本経済新聞（2021.3.31）記事より国内生保8社の平均値（<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO70499840Q1A330C2EE9000/>）

04 成長戦略



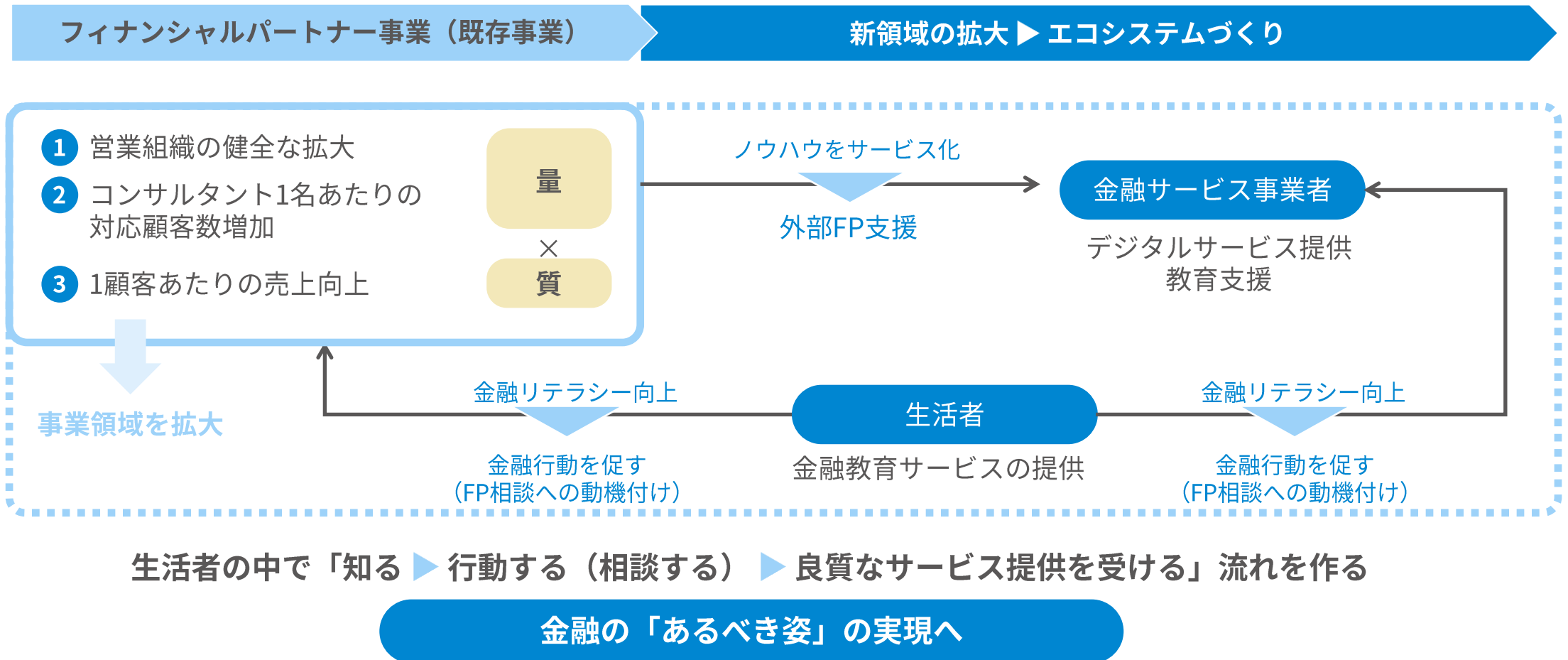
パーソナルファイナンスを取り巻く概況

生活者向けのコンサルティングサービス領域（①）のみならず、**業界を取り巻く変化（②③）も事業機会と捉える。**



成長の方向性

コンサルティングサービス＝当社コンサルタントと顧客の1対1の関係性に閉じずに、生活者・金融サービス事業者を含む
パーソナルファイナンス領域で新たなエコシステムを作ることを目指しながら、事業領域を拡大する。



金融商品販売関連の売上高成長ロジック

34.03期において、フィナンシャルパートナー事業の中核である保険・証券等の金融商品販売関連の売上高は**対26.03期の2倍以上を目指す**。

26.03期末のイメージ

34.03期末のイメージ

約44億円*12

年平均成長率 10%

90億円*12~

顧客数

約10万世帯

年間
新規獲得

約6,800世帯

コンサルタント数

1.5倍~

1人あたり対応顧客数

1.5倍

1顧客あたり
売上高

約4.4万円

平均レベニューシェア率

1.1倍

追加契約売上 (LTV)

1.1倍

約18万世帯~

約1.5万世帯~

- ・新卒採用+新採用チャネル
- ・オンラインシフト+AIエージェント

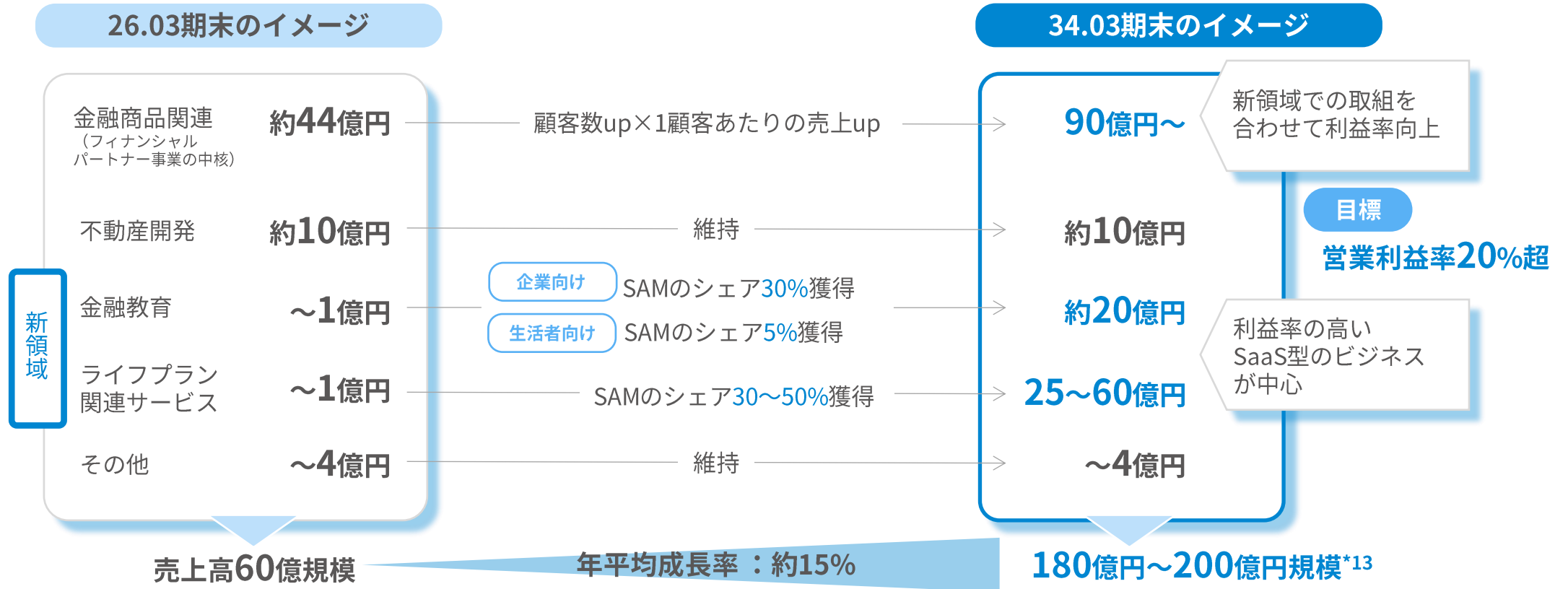
約5.3万円

- ・金融教育を絡めた職域開拓
- ・データ活用+アフターフォロー組織

注12.：生命保険・損害保険・住宅ローン・金融商品・不動産仲介に係る売上を指します。尚、2024年6月公表の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」では、34.03期末時点での目標を138億円以上（新契約売上115億円以上／既契約からの売上23億円以上）としておりましたが、P41の通りコンサルタント採用戦略の見直しを図る中で、目標数値を変更しております。

業績拡大のイメージ

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13：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。尚、2024年6月公表の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」に示す売上高の総額、及び商品・サービスなどの構成要素ごとの売上高目標とは異なっておりますが、これはP34に示す通り、コンサルタント採用戦略の見直しに伴う金融商品販売関連売上高目標の変更等によるものです。また、上記を踏まえ中間目標としての27.03期目標については現在精査中ではありますが、26.03期通期決算発表内で公表する予定です。

業績目標

事業成長の加速及び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。

	26.03 (業績予想)	34.03 (目標*14)
売上高 (年平均成長率)	59.4億円	180億円～200億円 (約15%～)
営業利益率	9.7%	20%超
EPS	59.4円	400～450円
ROE	8.5%	18～20%

注14：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。尚、2024年6月公表の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」に示す内容とは一部異なっておりますが、これはP34に示す通り、コンサルタント採用戦略の見直しに伴う金融商品販売関連売上高目標の変更等によるものです。また、上記を踏まえ中間目標としての27.03期目標については現在精査中ではありますが、26.03期通期決算発表内で公表する予定です。

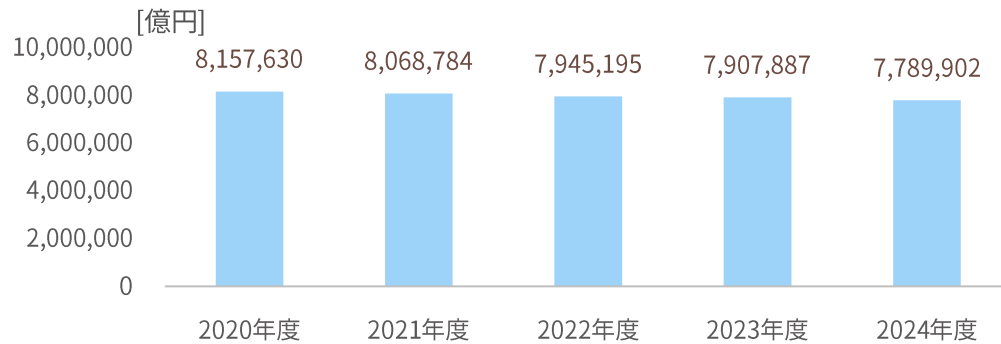


1. フィナンシャルパートナー事業

FP・IFAへの相談ニーズの増加 - 保険代理店業界の成長性 -

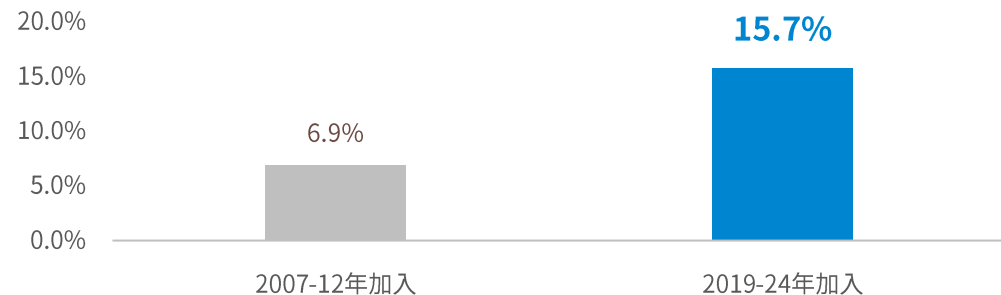
保険業界全体では成長が停滞しているものの
依然として巨大な市場

■ 個人保険の保有契約取扱高



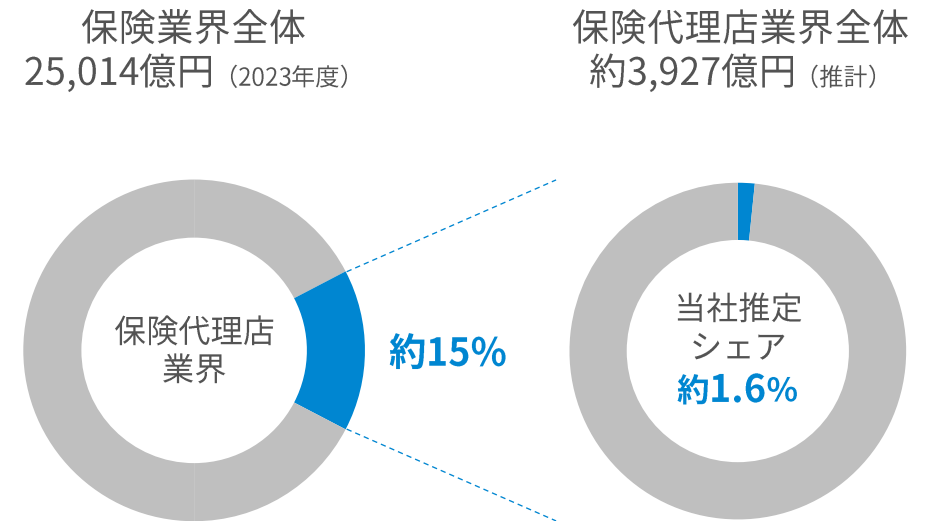
保険代理店からの加入率は15年前と比較し2倍以上

■ 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

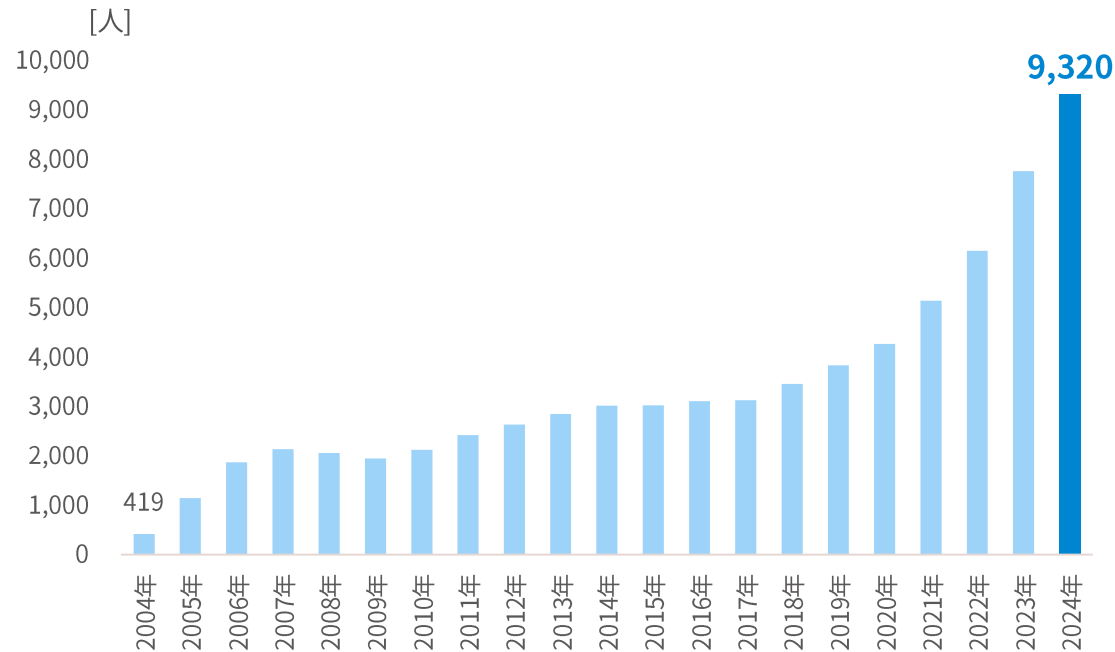


出典：新契約取扱高・新契約年換算保険料：生命保険協会／2024年版「生命保険の動向」及び生命保険協会／生命保険事業概況 月次統計（2024年度3月）より当社作成
保険代理店からの加入率：生命保険文化センター／平成24年度・令和6年度「生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

FP・IFAへの相談ニーズの増加 - IFA業界の成長性 -

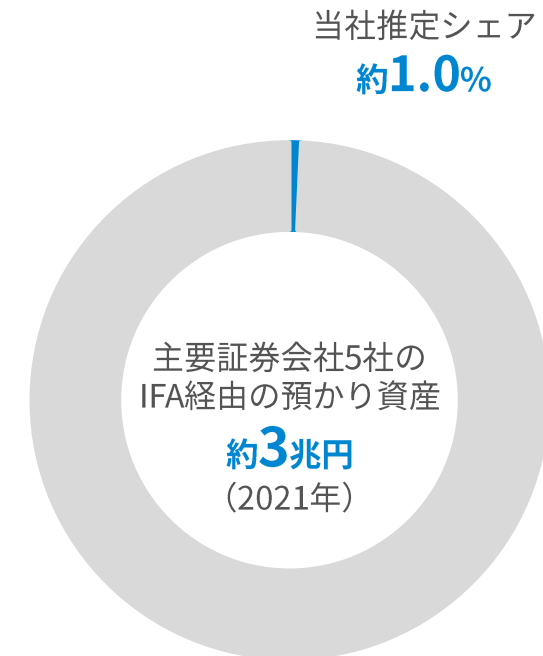
IFA数は制度開始以来堅調に増加。特に「老後2,000万円問題」が話題になった2019年度以降、増加ペースは加速。

■ 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）

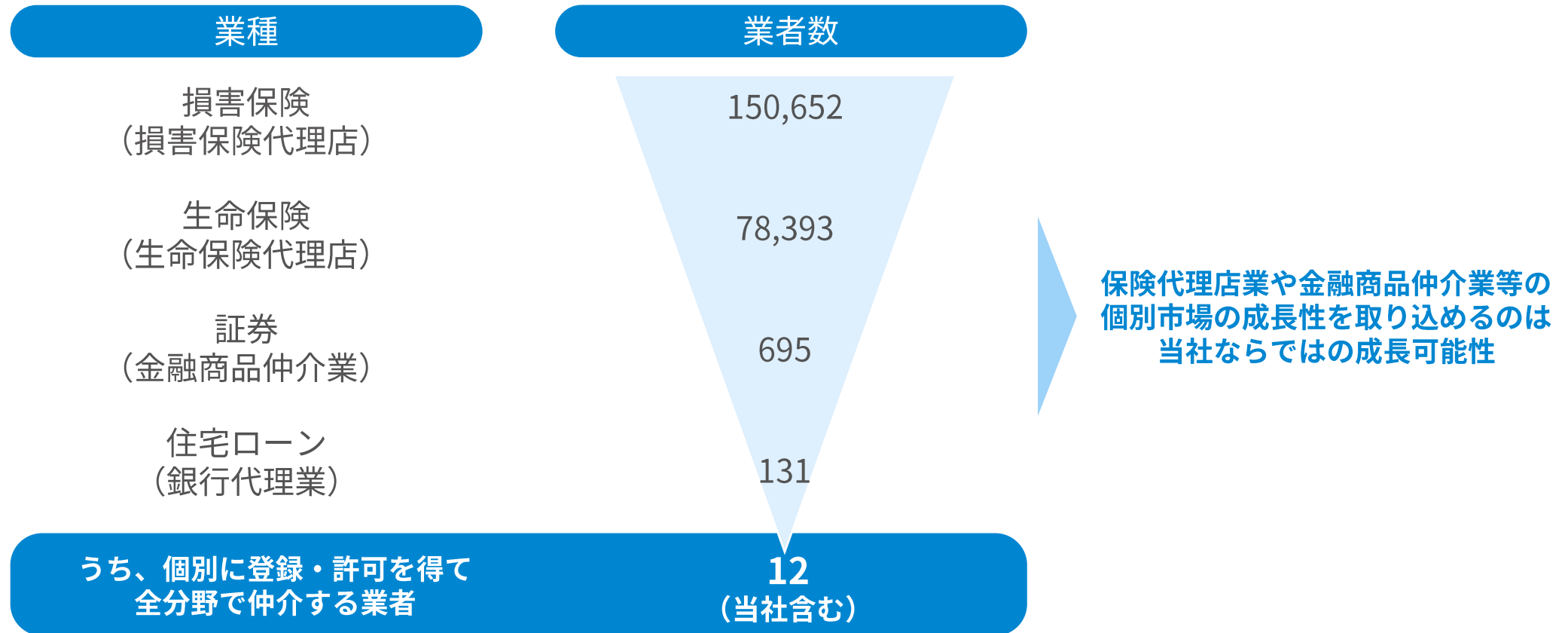
資産形成・運用におけるIFAの存在感が高まる中で
当社のシェア拡大余地は十分残されている。



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

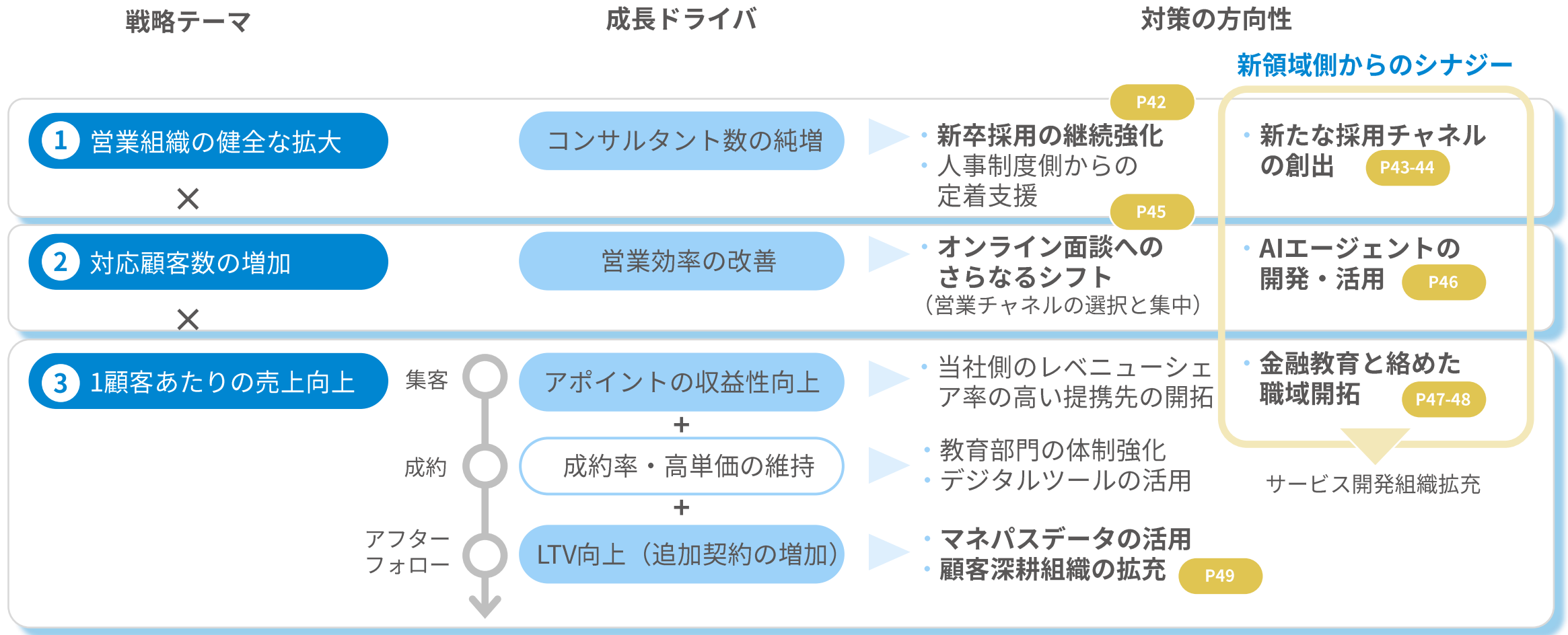
【ご参考】ワンストップサービスならではの成長可能性

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12者と希少**。（当社調べ／2025年4月末時点）



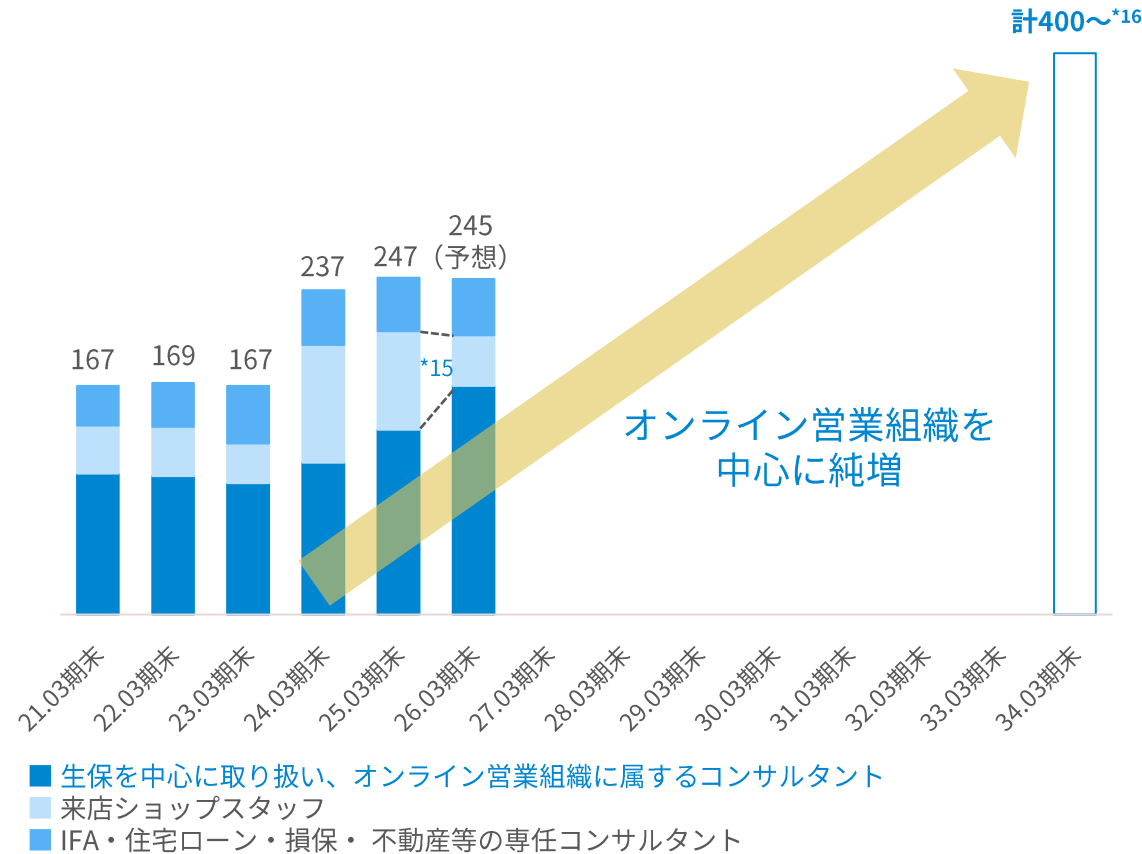
コンサルティングサービスにおける戦略の全体像

顧客獲得量×1顧客あたりの売上高の最大化を見据え、既に仕組化された取組の深耕に加え、**新領域（デジタルサービス・金融教育）側からのシナジー創出も図る。**



新卒採用コンサルタントの確実な純増

営業組織の中核となるオンライン営業組織において、教育体制と営業現場のマネジメント体制を確保しながら量と質のバランスを重視し、新卒採用を継続。



なぜ新卒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

新たな採用チャネルの開発 - 金融教育スクール『Money With』 -

2025年1月に株式会社We&社との共同出資によりMoney With株式会社を設立し、4月末より開校。類似サービスにはない「副業支援（FP養成）」としての側面も併せ持つ。



money with

FP養成コース

コンサルティングの基礎スキルを習得

- ・ヒアリング
- ・ロープレ
- ・社会保障制度（一步踏み込む）



基礎コース

ライフプランニングを自力でできることが目標

- ・ライフプランニング
- ・家計管理
- ・社会保障
- ・資産運用
- ・保険
- ・不動産
- ・相続／介護

講義形式の動画視聴



講師との個別相談

新たな採用チャネルの開発 - 金融教育スクール『Money With』 -

FP養成コースの卒業生に対して「柔軟な働き方」を訴求することで、採用市場でこれまでアプローチできなかった層を採用できる可能性を有している。



新卒採用

- 時間をかけた細やかな教育により
一定の経験を踏んだコンサルタント
の生産性は非常に高い
- 一方で
 - ①新卒採用が売手市場である中で
 - ②教育・マネジメントコストを相当
かけている中でコンサルタントの大量採用は困難
▶組織拡大スピードに一定の制限

来店型ショップ

- 店舗を構えることを前提として
おり、固定費が重たい事業構造
- 組織拡大＝店舗数増加となるため、
出店地域の人口動態・商業施設の
来店ポテンシャル等の見極めが必要
▶拡大路線を取り続けることは難しく
常に店舗の整理淘汰が行われる

FP養成コース

- パーソナルファイナンスに対する関心
の高まりを受け、FP相談に対するニーズ
も高まっている
- 労務面を中心に柔軟な働き方を認める
▶採用市場でこれまでアプローチでき
ていなかった層を採用できる可能性
- ”スクール”という体裁を取ることで
一定の教育コストをFP側で負担

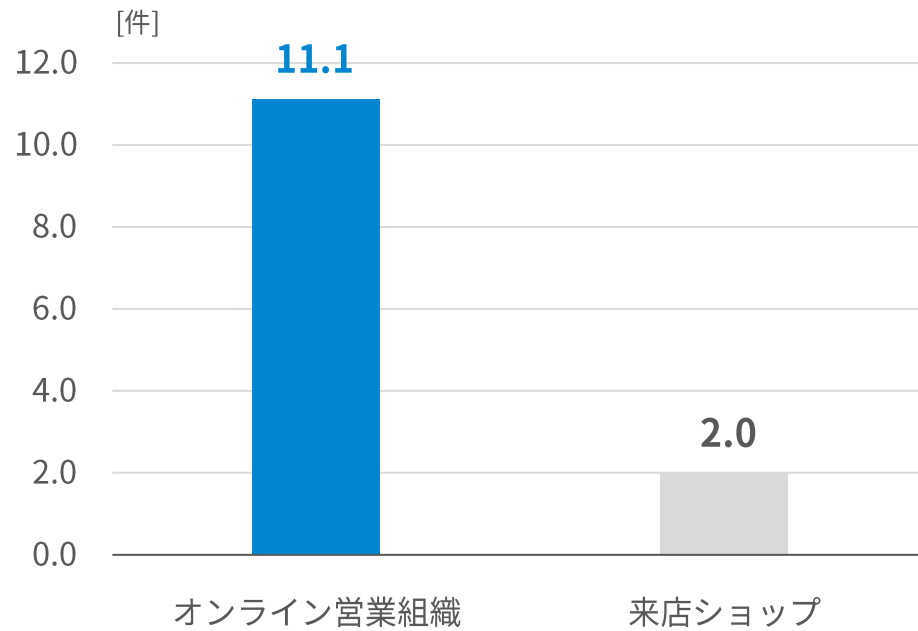
新たなスクール卒業生を中心とした
営業組織を組成

オンライン面談へのさらなるシフト

採用したコンサルタントは、高稼働が期待できるオンライン営業組織に振り向ける方向。一部継続運営する来店型ショップについてはオンラインとのハイブリット対応で稼働率を高めていく。

対応顧客数は営業チャネル間で大きな差

■ コンサルタント1名あたりの月間新規対応件数（25.03期平均）

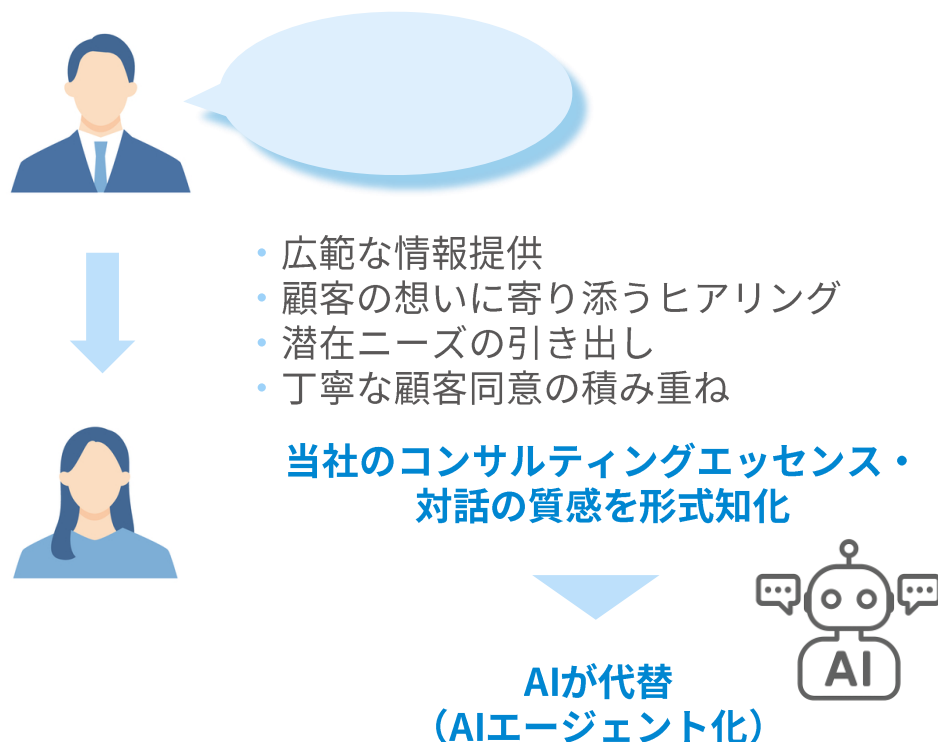


ショップ事業の効率化・選択と集中

- マネプロショップ事業の売却（25.07月）
一部の店舗スタッフ（新卒採用社員）はオンライン営業組織へ配置転換。その他、事業売却による固定費削減も実現。
- 継続店舗では自然来店×オンラインのハイブリッド対応
四国・山梨で展開する「保険ウェルネス」ではオンラインでのアポイント対応を実施。スタッフの稼働率を高める。

面談効率の向上に向けて - AIエージェントの開発 -

成約の成否を決める**面談初期段階でのヒアリング・ニード喚起のプロセス**を、生成AIが代替するプロダクトを開発中。



営業効率の向上

- ヒアリング過程をAIに代替させることによる
面談回数の削減 ▶ 対応件数の増加

目標 平均5回の面談→3-4回程度まで削減

- 若手FPにおける営業生産性の高位平準化

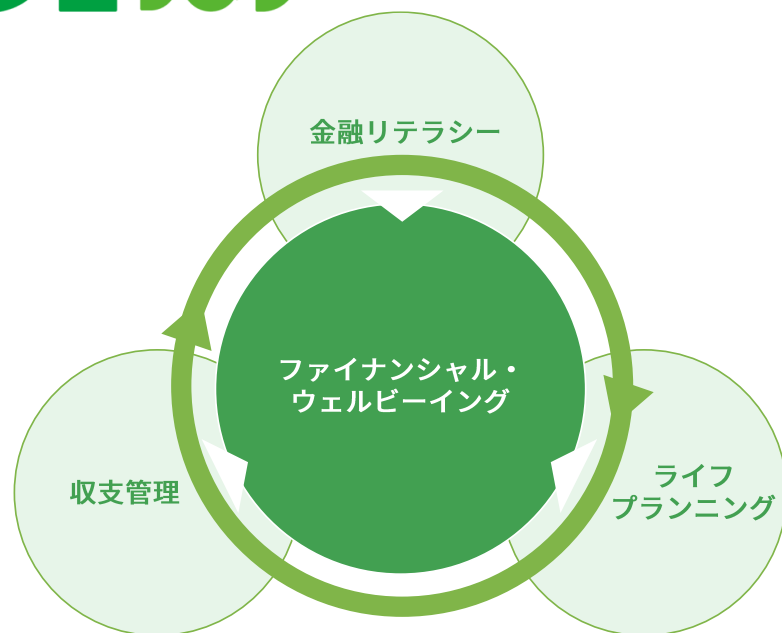
顧客体験の向上

- 生成AIが生活シーンに浸透していく流れの中で、
金融サービスに気軽にアクセスできるように
(特に今後増えるAIネイティブ世代)

アポイントの収益性向上 - ブロccoli（金融教育）を絡めた職域開拓 -

企業従業員向けに**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『ブロccoli』を提供。

ブロccoli



広範な動画コンテンツ



収支管理

ライフプランニング

資産運用

確定拠出年金

住宅購入とローン

保険加入のポイント

税・年金・社会保障

セカンドライフ

etc

大手企業を中心に導入が進む

SCSK

NISSIN GROUP

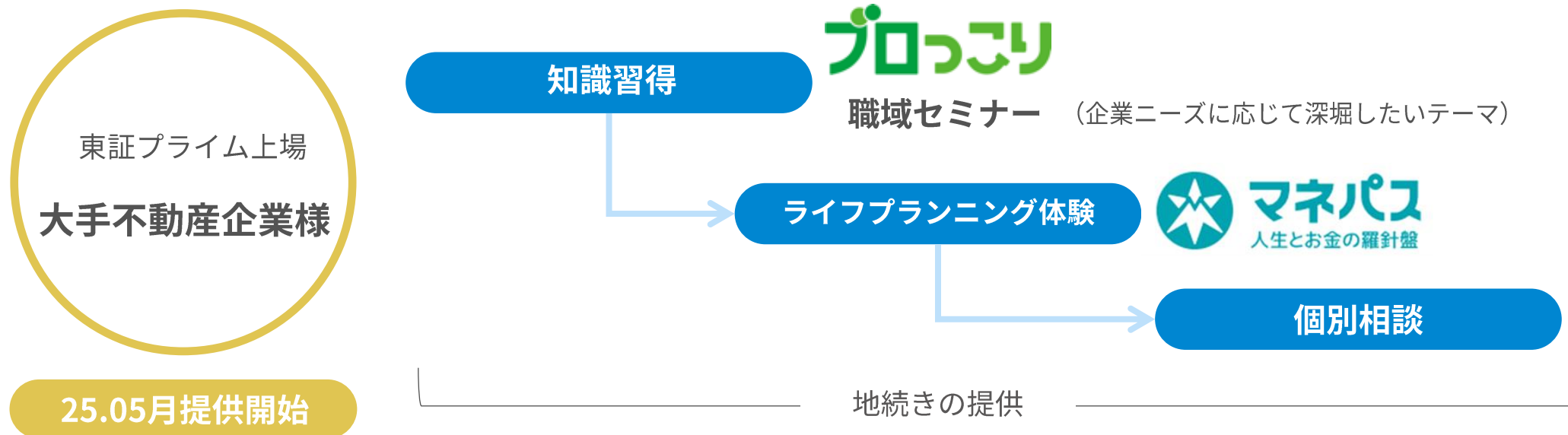


CAULIS

ウェルビーイングとは、人が身体的・精神的・社会的に“満たされた状態”のことを指し、「幸福」と同義とされている概念です。その要素の1つである「ファイナンシャル・ウェルビーイング」とは、**現在・将来にわたる経済的な健全性と、人生を楽しむ選択肢が確保できる状態を指します。**

アポイントの収益性向上 - ブロccoli（金融教育）を絡めた職域開拓 -

上場企業に求められる、**人的資本経営の中でサステナビリティに関する取組を各社拡充する動きがある中で、従業員のファイナンシャル・ウェルビーイング向上を目的に、「金融教育」から一歩踏み込んだ取り組みを検討している企業も存在。**



企業側から見れば



福利厚生サービスとして、より従業員から支持されるように

当社側から見れば



自社案件開拓の強化による、当社側のレベニューシェア率向上（生命保険手数料の増収）

顧客LTVの向上

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。
2025年3月現在、利用者数3万人突破。



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



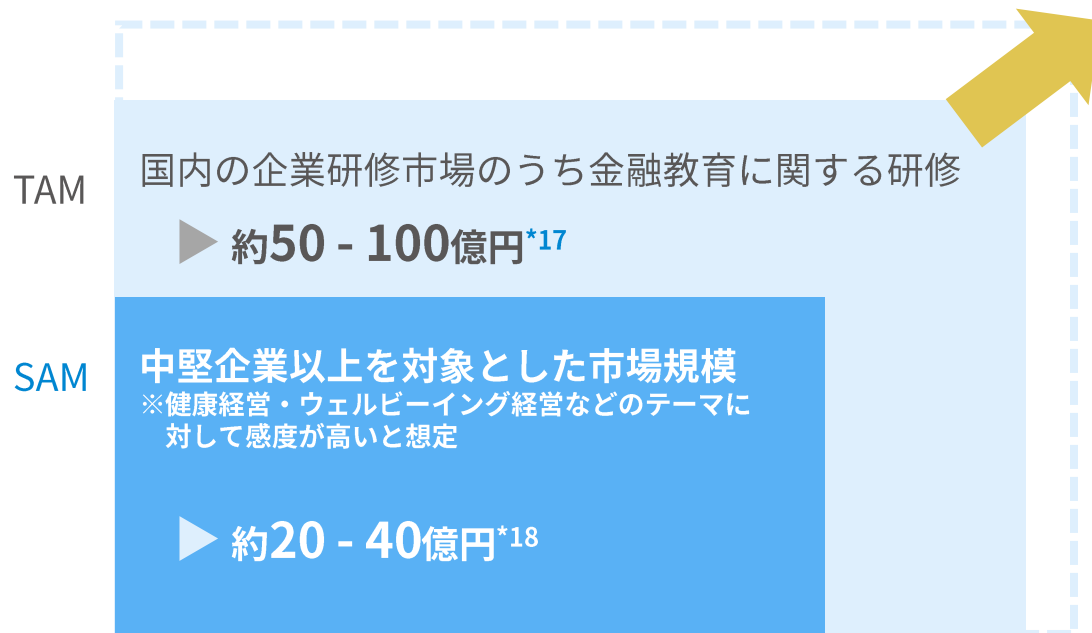
BROAD-MINDED

2. 新領域

金融教育サービスの成長可能性 - 1. 企業向け -

企業向けの金融教育は、企業経営の観点からも今後広がりが期待できる。

企業向け金融教育サービスの推定市場規模



注17：矢野経済研究所／2024企業向け研修サービス市場の実態と展望より、2024年度の研修サービス市場規模予測5,800億円に対し、研修カテゴリ「その他：2.1%」を上限にパーセンテージ（約1-2%）を乗じて試算

注18：経済産業省／中堅企業成長ビジョン（R7.2月）より、民間企業授業回数に占める中堅企業の従業員数の割合11%、三菱UFJリサーチ&コンサルティング／調査レポート「大企業における「2020年問題」より、大企業の従業員数の割合30.9%を合算。中堅企業以上の従業員数数の割合を約40%としてTAMに乗じて試算

TAMの拡大期待

▶採用競争力の強化・人的資本経営の取組強化

- 特にZ世代の学生が企業選定の際に求める視点として、資産形成・金融リテラシー研修の実施が上位にランク
- 企業による従業員向け資産形成・金融リテラシー研修は人的資本経営の一部として統合報告の中で継続的に記述されている

ブロードマインドが手掛ける優位性

- 金融当局がイメージする金融経済教育は、顧客の立場に立ったアドバイスと地続きで行われるもの
- ▶当社ではコンサルティングサービスにシームレスに接続できる

出典：金融経済協力機構／社会人が利用できる金融経済教育より

出典：金融審議会／市場制度ワーキング・グループ／顧客本位タスクフォース中間報告（2022年12月9日）

金融教育サービスの成長戦略 - 1. 企業向けサービス -

金融機関や研修会社等による取組が進んでいるが、市場シェアを占める強力なプレイヤーは存在していない状態。
当社では**人事課題を解決する、という明確なコンセプトの下で**シェア拡大を図っていく。

プロっころ

人的資本経営を支援する
福利厚生サービスとしての
位置づけを明確化

全体設計

統合報告での人事KPIに即したサービス・
プログラム設計

UX改善

学習プラットフォームの改善
(動画視聴 ▶ ライフプランニング ▶ 個別相談
導線の改善)

営業戦略

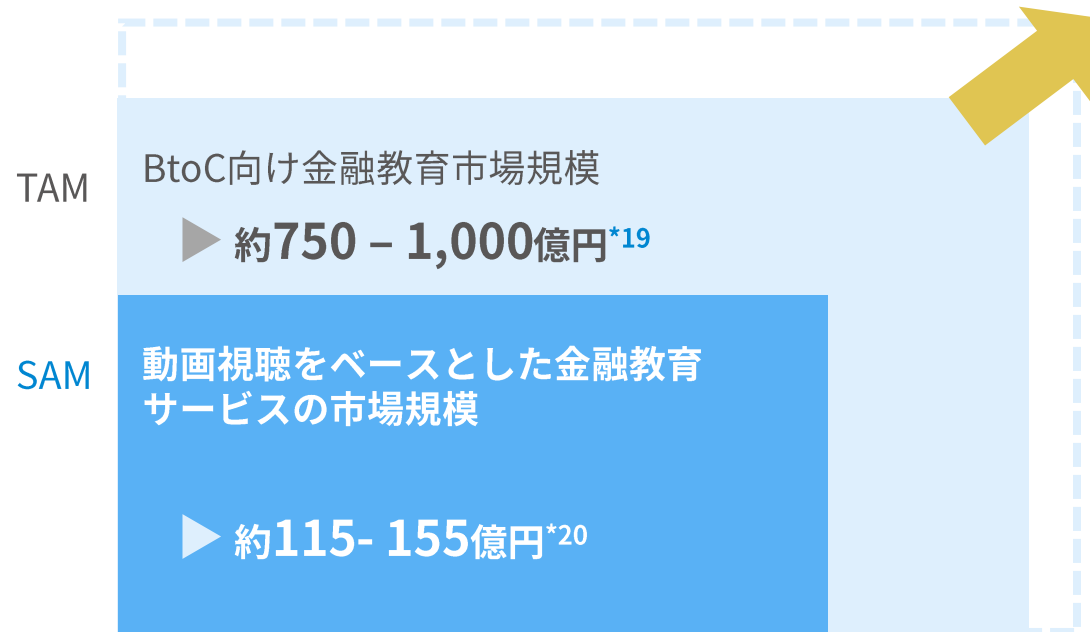
- ・ 福利厚生サービス企業とのタイアップ
- ・ 企業研修サービス企業とのタイアップ
- ・ 既存の職域セミナー実施企業へのクロスセル

SAMのシェア**30%**獲得を目指す

金融教育サービスの成長可能性 - 2. 生活者向けサービス -

生活者の中でも金融教育への関心は高まると想定され、資格取得等に向けた有料サービスの市場も堅調に成長していくと予想。

生活者向け金融教育サービス（通信教育）の推定市場規模



注19：矢野経済研究所／国内eラーニング市場調査より、BtoC向けeラーニング市場規模（2024年度見込み）2,580億円で、金融教育に対する受講意向として30-40%（出典：野村アセットマネジメント資産運用研究所／金融教育に関する意識調査2023より）を乗じて試算

注20：野村アセットマネジメント資産運用研究所／金融教育に関する意識調査2023より、希望する金融教育の受講方法として動画サイトを選択した人の割合（約15%）をTAMに乗じて試算

TAMの拡大期待

▶金融教育に対する潜在需要の高さ

- 金融教育を受けた経験のある人の少なさ（全世代平均14%）に対し受講意向は高く（全世代平均で40%が受講を希望）、これらのギャップから金融教育サービスが広まる素地があるものと示唆される
- 例えば、近年のFP資格への注目度は非常に高く、FP3級（FP協会）の受験者数は増加傾向。2021年をピークに迎えるも足下は高水準。今後も中長期的にFP資格に対する需要は伸びていくと想定

出典：野村アセットマネジメント資産運用研究所／金融教育に関する意識調査2023

出典：日本FP協会／FP技能士3級受験データより

出典：ユーキャン／「2025年武器になる資格ランキング」で3年連続1位

金融教育サービスの成長戦略

- 2. 生活者向けサービス -

金融教育スクール「Money With」では、**親会社であるブロードマインドのマーケティングリソースを活用し、FP養成コースの卒業生に対し就業及び実際のコンサルティングの機会を提供。**競合するFP資格取得スクールとの差別化を図ることでシェアの獲得を目指す。

スクール事業



FP 養成

- Webプロモーションの強化
- 企業とのアライアンスによる受講者紹介モデルの構築
- 卒業生を対象としたサブスクリプション型サービスの開発

基 礎

- Webプロモーションの強化



仕組化された マーケティング

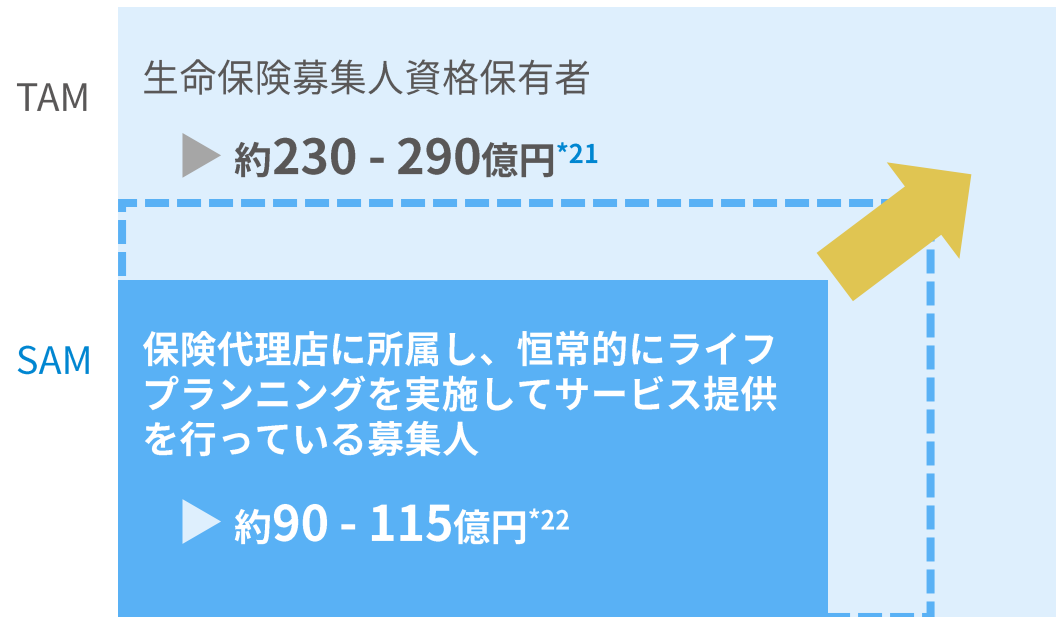
卒業後に当社雇用の場合
お客様紹介を保証
(実践機会の提供)

SAMのシェア**5%**獲得を目指す

事業者向けライフプランニング関連サービスの成長可能性

顧客本位の業務運営側の要請と保険代理店業界の長期課題の両面から、ライフプランニングの実践力向上に対するニーズは今後高まると予想。

事業者向けライフプランニング関連サービスの推定市場規模



注21：生命保険協会／2024年度生命保険の動向より、2023年度時点での保険会社所属の外交員および代理店使用人数の合計約116.5万人のうち、実際に募集人として活動している割合を40-50%と仮定。デジタルサービスのサブスクリプション利用料を年額50,000円として試算。

注22：TAMにおいて、代理店使用人数92.4万人のうち、実際に募集人として活動している割合を40-50%と仮定。さらに、恒常的にライフプランニングを実施しながらサービス提供している割合を50%と仮定。

SAMの拡大期待

▶ サービスの土台としてライフプランニングを据える動きが加速

- 顧客本位の業務運営に関する原則で言及されており、事業者側に対してライフプランニングの実践を広く要請している
- 募集人教育は代理店業界全体での課題でありつづけており、足元では顧客単価向上を目的にライフプランニングの実践力を高める教育に対するニーズが高まる

ブロードマインドが手掛ける優位性

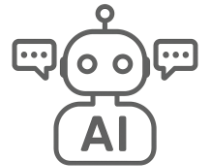
- FPが多数在籍する当社はデジタルツールの実践的な活用ノウハウを持ち合わせており、ITベンダとは一線を画している

出典：金融庁／顧客本位の業務運営に関する原則（2021年1月15日改訂版）原則6（注1）より

ライフプランニング関連サービスの成長戦略（プロダクト戦略）

ライフプランニングをベースとしたコンサルティングには一定の技術が必要。保険代理店の最重要課題である「募集人教育」を極小化するコンセプトで**ライフプランニング×AIエージェント型の課題解決サービス**の展開を目指す。

ヒアリング



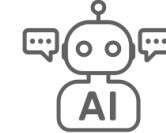
- ・広範な情報提供
- ・顧客の想いに寄り添うヒアリング
- ・潜在ニーズの引き出し
- ・丁寧な顧客同意の積み重ね



！ **ナーチャリング**
(老後リスク対策・ライフプランニングへの
関心醸成)

現在開発中の領域

ライフプランニング ▶ 課題解決策の提示



- ・資金見通しを分析
- ・顧客意向に即したライフプラン上の課題を抽出
- ・解決策の方向性を提示



解決策に応じた商品提案



追加開発領域 ▶



マネバス
人生とお金の羅針盤

×AI



は一定の難易度を伴う募集人教育が必要な領域
(業界内でライフプランニングを浸透させる上での難所)



募集人教育を極小化するコンセプトでライフプランニング
関連サービスのシェア獲得 (**SAMの30~50%**) を狙う

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

25.03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とオンライン営業組織の連携を強化。追加契約売上高は過去最高の1,436百万円に
- 生成AIを活用した営業領域でのAIエージェントの開発に着手
- 金融教育プログラム「broccoli」を拡販。大手企業を軸に3社提供、および26.03期の実施で2社受注
- オンライン型金融教育スクールを手掛けるMoney With株式会社を設立
- 営業DX支援サービスを拡販。FP向けマネパス「マネパスwith FP」を金融機関2社・保険代理店8社に提供
- CTIシステム「broadconnect」14社導入

26.03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
- 福利厚生サービスとしての「broccoli」を契機とした職域開拓の強化
- 20,000世帯以上の自社ライフプランデータを活用し、顧客にとって適切なタイミングでのアフターフォロー活動（再販活動）をさらに強化
- AIエージェントの社内利用を通じたブラッシュアップ、及びAIエージェントの活用領域の拡大（初期ヒアリングに止まらない活用の模索）
- 企業ニーズに応じながら「マネパスwith FP」・「broccoli」及び営業DX支援サービス・「broadconnect」の拡販を継続
- Money Withのプロモーション強化による受講者数の拡大及び卒業生の当社FP雇用の開始



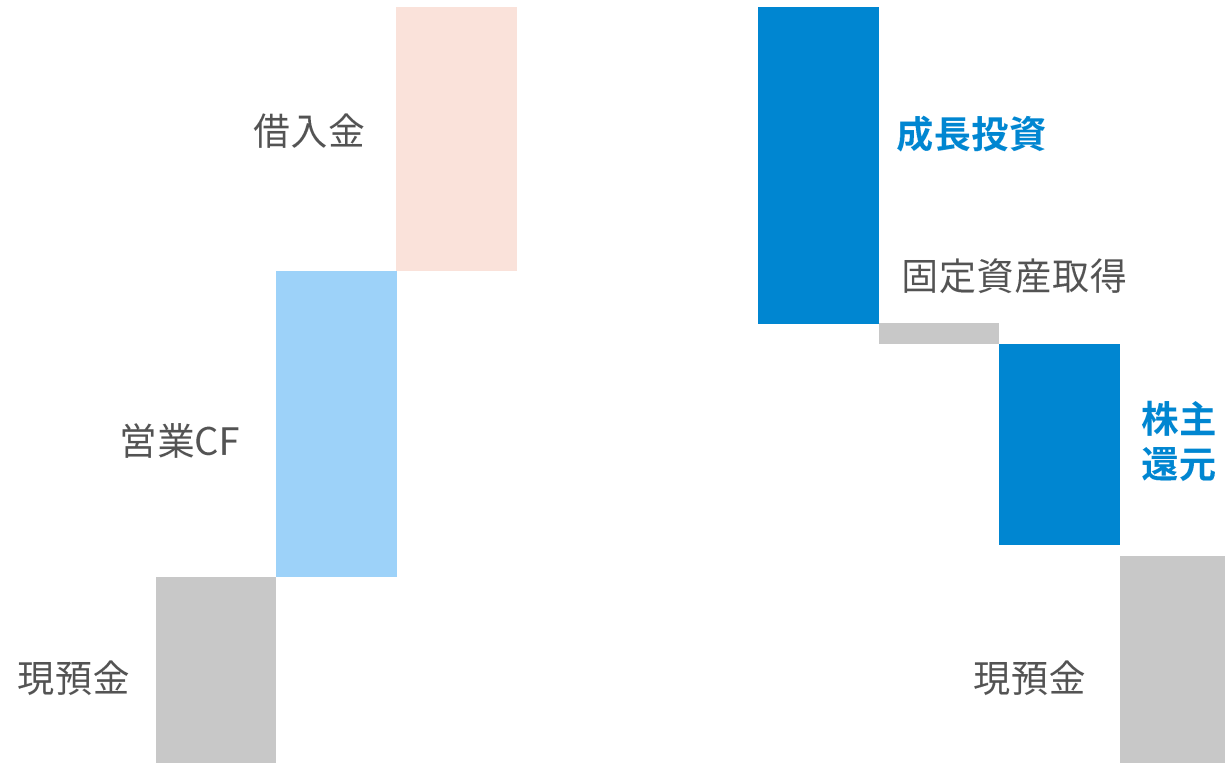
05

資本配分の考え方

基本方針

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**。

■ 資本配分のイメージ



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。
▶ その時々々の経営テーマに応じて、P/L投資の規模・時期を弾力的に検討することが可能
- 最適資本構成も念頭に、成長投資の原資は負債も併せて活用
- 現預金は維持。最適資本構成も念頭に、健全な資本比率を維持

営業キャッシュフローを積極的に株主還元にあてていく

株主還元

経営課題

中長期的な企業価値の向上

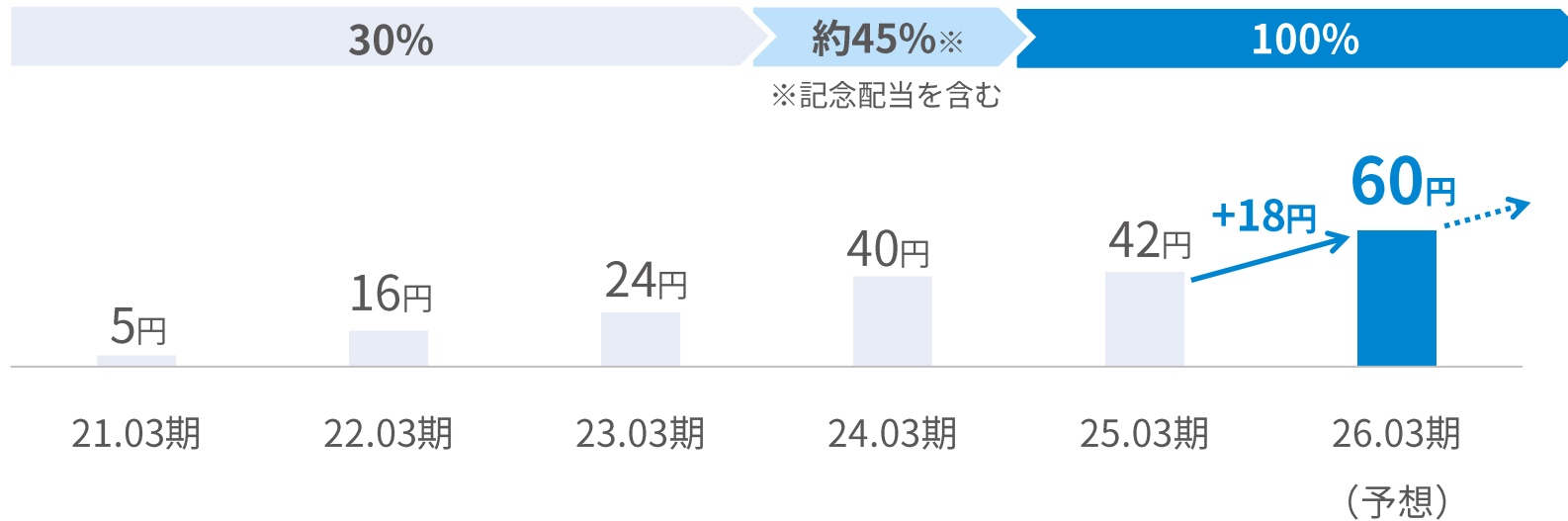
+

株主への適切な利益還元

配当方針

適切なキャッシュマネジメントを前提に、成長投資と積極還元を両立。
25.03期から27.03期までの3期間は**配当性向100%**を目指す。

配当方針（連結配当性向）



- 26.03期も配当性向100%を目指す姿勢は堅持
- 来期以降も利益回復基調の中で増配を目指す

株主優待も実施。併せて機動的な自社株買いの実施も検討。

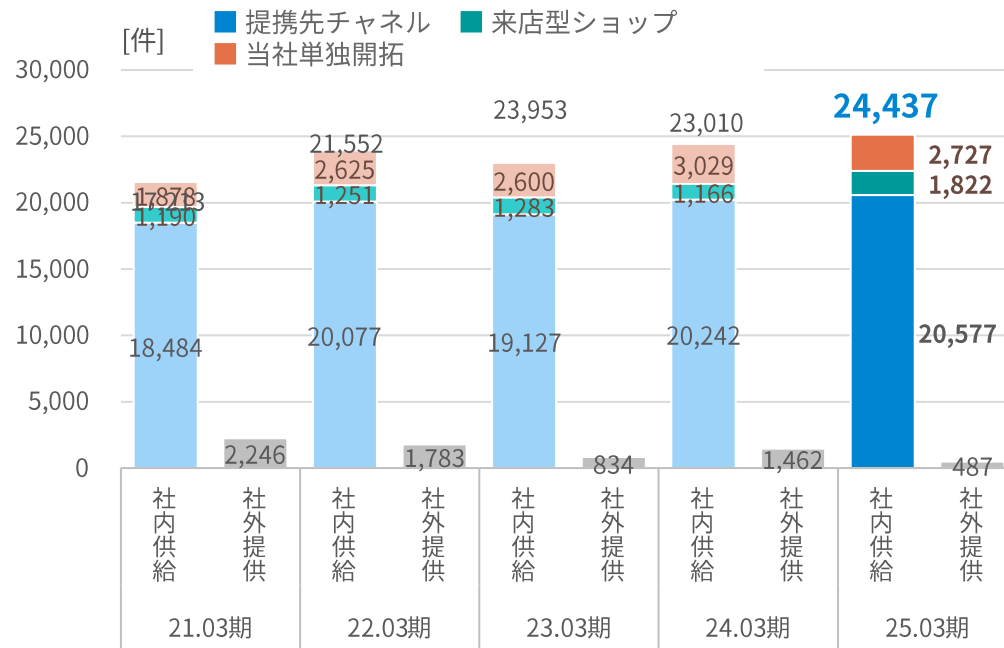


06

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

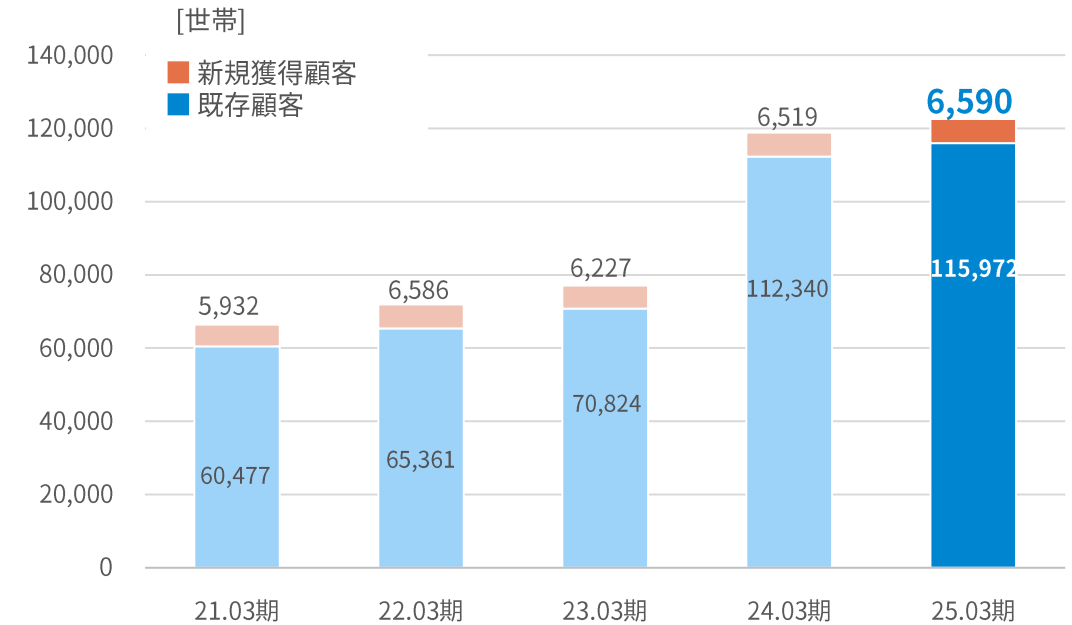
新規相談受付件数



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)

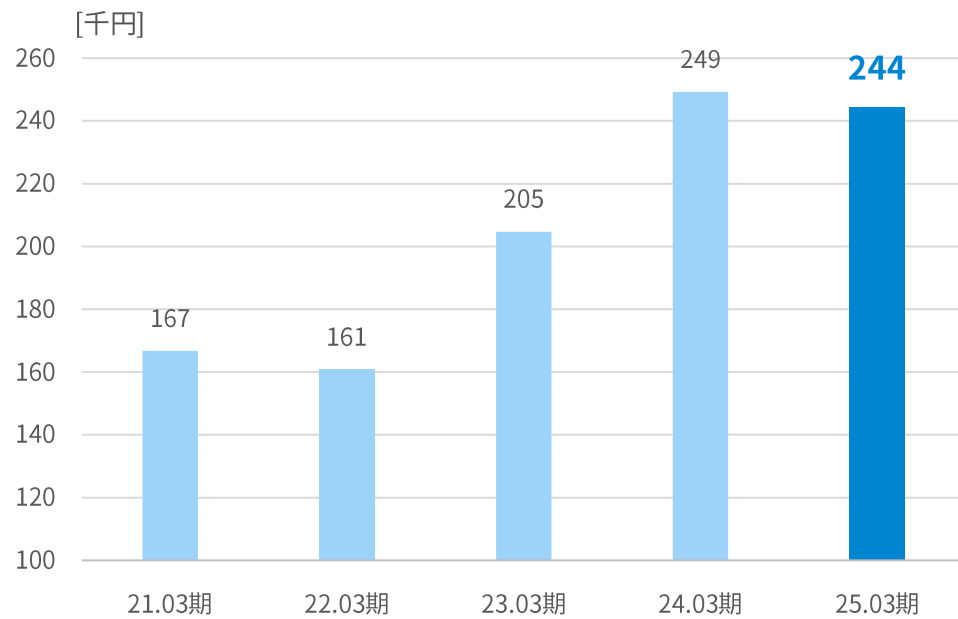
新規顧客獲得数・保有顧客数



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

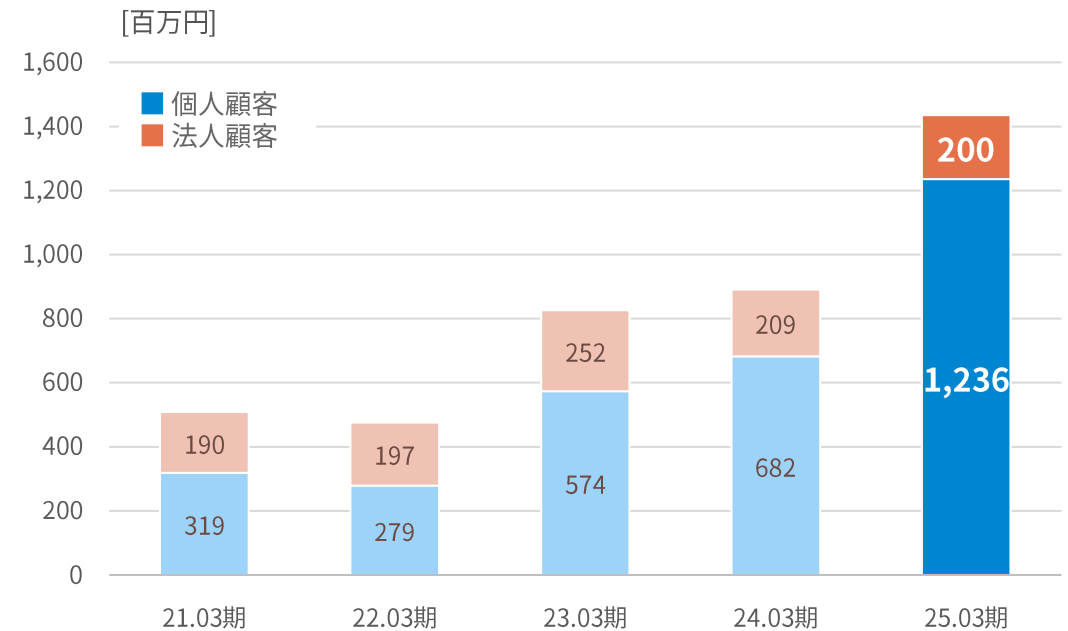
オンライン・訪問営業での 生産性指標（成約率×1成約あたりのANP*単価）



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

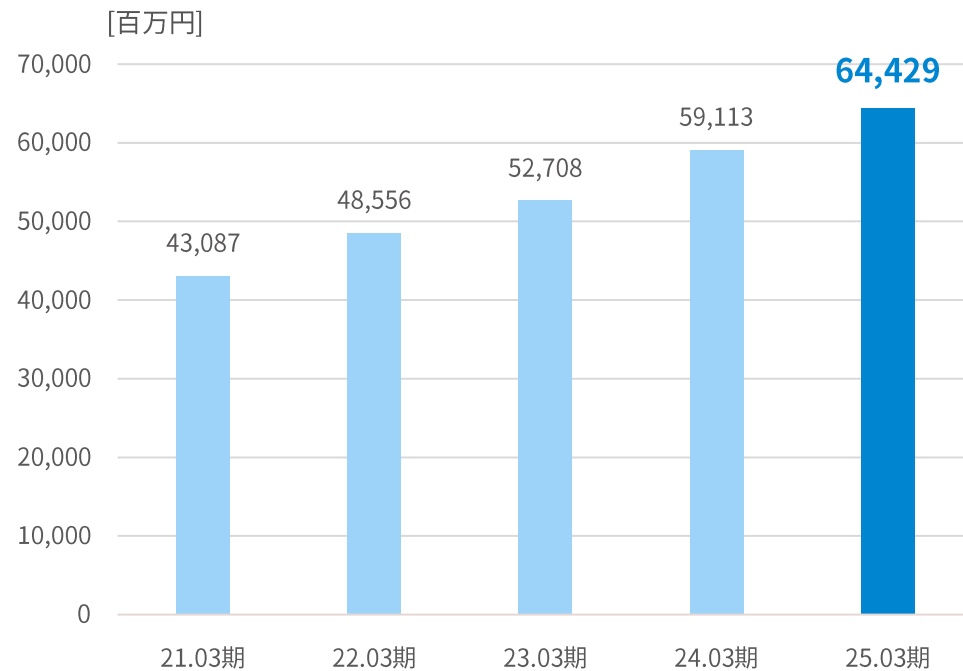
追加契約売上高



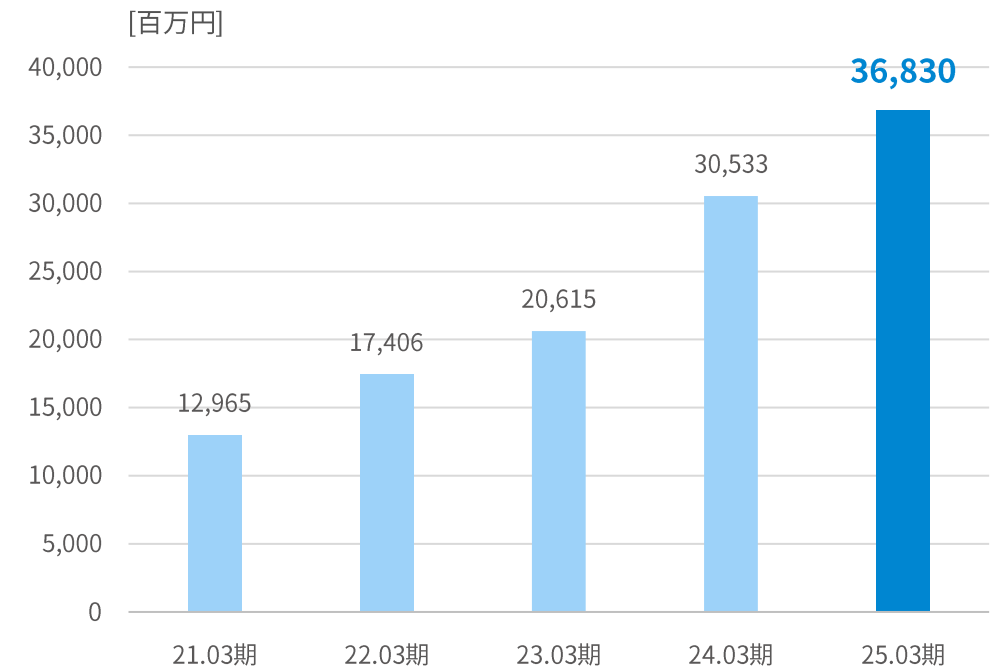
既存顧客（集計期の前年度以前に契約実績のある顧客）からの追加新契約分の売上高を計上。顧客LTVの向上を図る

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
■ 人材の確保及び育成について 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。	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。 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。	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。
■ 保険会社との関係性について 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（2024年3月期及び2025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60.2%、62.9%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。	当社取扱い保険会社の格付けは概ねA以上であり^{*23}、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。	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。

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
■ 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。	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、2025年4月末時点で当社の他に11社存在しておりますが^{注24}、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）。 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。 2025年3月末時点での金融サービス仲介業登録者数が19者であることもあり^{注25}、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。	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。 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。 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。

注23：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（2025年3月末現在）

注24：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／2023年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2024年版生命保険の動向より当社集計

注25：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

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 62～P64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問合わせ先

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

TEL : 03-6687-1318