



BROAD-MINDED

ブロードマインドグループ

2025年3月期第1四半期決算説明資料

ブロードマインド株式会社

東証グロース:7343

Contents

01

25.03月期第1四半期 業績ハイライト

02

中期経営計画達成への道筋

03

株主還元

Appendix

- Q&A
- 事業概要等

Executive Summary

第1四半期業績

売上高 : **1,470**百万円 (前年同期比+42.7%)



- 前期採用した新卒コンサルタントの戦力化およびマネプロショップの稼働を契機に生命保険手数料が増収。
- 不動産販売も増収に寄与した一方で、**コンサルティングサービス関連の売上高も前年同期比16.8%で成長。中期経営計画で見据えている売上高成長 (CAGR15.0%) に沿う形で進捗。**

営業利益 : **109**百万円 (前年同期比△27.5%)



- 組織拡大による人件費増加・本社オフィス移転に係る販管費が発生し、減益。
- ※1Qについて社内計画では当初から減益予想

業績予想に対する進捗

新規相談受付・顧客獲得状況・生産性指標も堅調であり、2Q以降もトップラインについては大きな問題はなし。
4月採用の新卒コンサルタントも下期の稼働に向けて順調に育成中。

01 業績ハイライト



サマリー

第1四半期の売上高としては過去最高。新規相談受付件数も堅調であり、トップラインの成長を支えている。営業利益以下の段階利益はオフィス移転の影響を中心に減益となるも、社内計画で一定織り込み済。

売上高

1,470 百万円

前年同期比 **+42.7%**

第1四半期
過去最高

営業利益

109 百万円

前年同期比 **△27.5%**

経常利益

115 百万円

前年同期比 **△27.3%**

新規相談受付件数

6,230 世帯*

前年同期比 **+8.3%**

オンライン・訪問営業組織での生産性指標

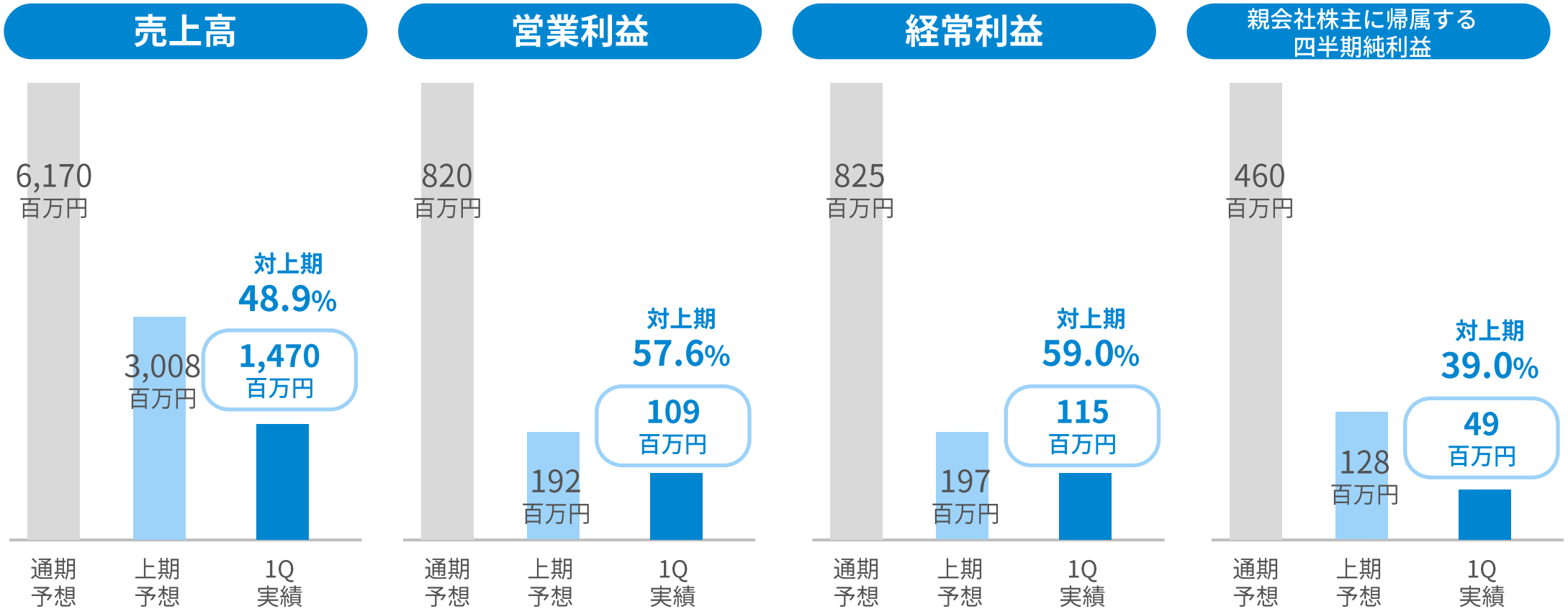
221 千円

前年同期比 **+2.0%**

注：社外（他代理店）への供給分は含めず

【参考】業績予想に対する進捗

上期業績予想に対する進捗は堅調。なお親会社株主に帰属する四半期純利益については、本社オフィス移転に伴い現オフィスの固定資産の減損処理（期初計画では3Qの発生を予定）が前倒しで発生したものであり、通期の進捗に対しては概ね問題なし。



連結損益計算書

前期に続き、マクロ経済環境の追い風も受け資産形成商品の販売が好調。主に生保手数料の増収が寄与したほか、不動産販売も寄与し、**40%以上の増収を実現**。

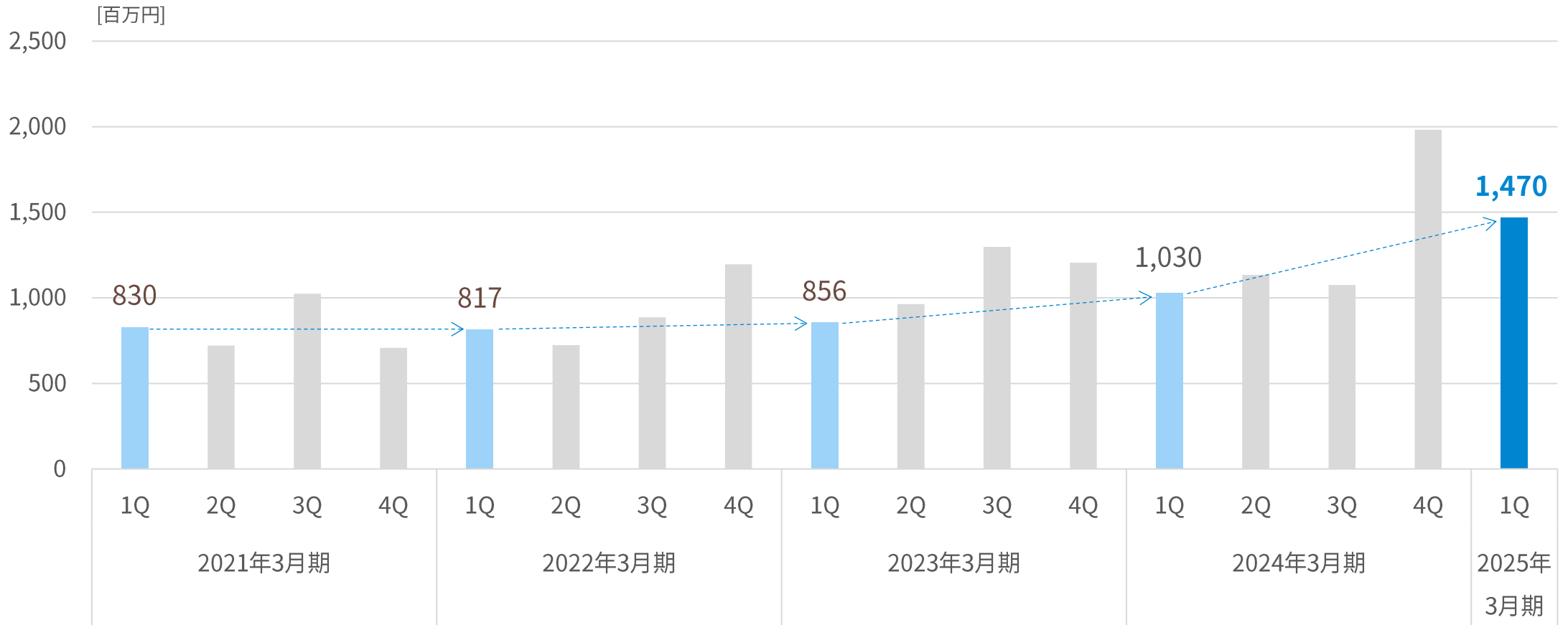
単位：百万円	24.03期第1四半期		25.03期第1四半期		
		対売上高比		対売上高比	対前年同期比
売上高	1,030	100.0%	1,470	100.0%	+42.7%
売上原価	0	0.0%	262	17.8%	-
売上総利益	1,030	100.0%	1,208	82.2%	+17.2%
販売費及び一般管理費	878	85.3%	1,098	74.7%	+25.0%
営業利益	151	14.7%	109	7.5%	△27.5%
経常利益	158	15.4%	115	7.9%	△27.3%
親会社株主に帰属する四半期純利益	100	9.8%	49	3.4%	△50.8%

- ・組織拡大による人件費増加
- ・本社オフィス移転に関する費用発生

現オフィスの固定資産の減損処理が発生し、特別損失を計上。
(3Qの計画から前倒し)

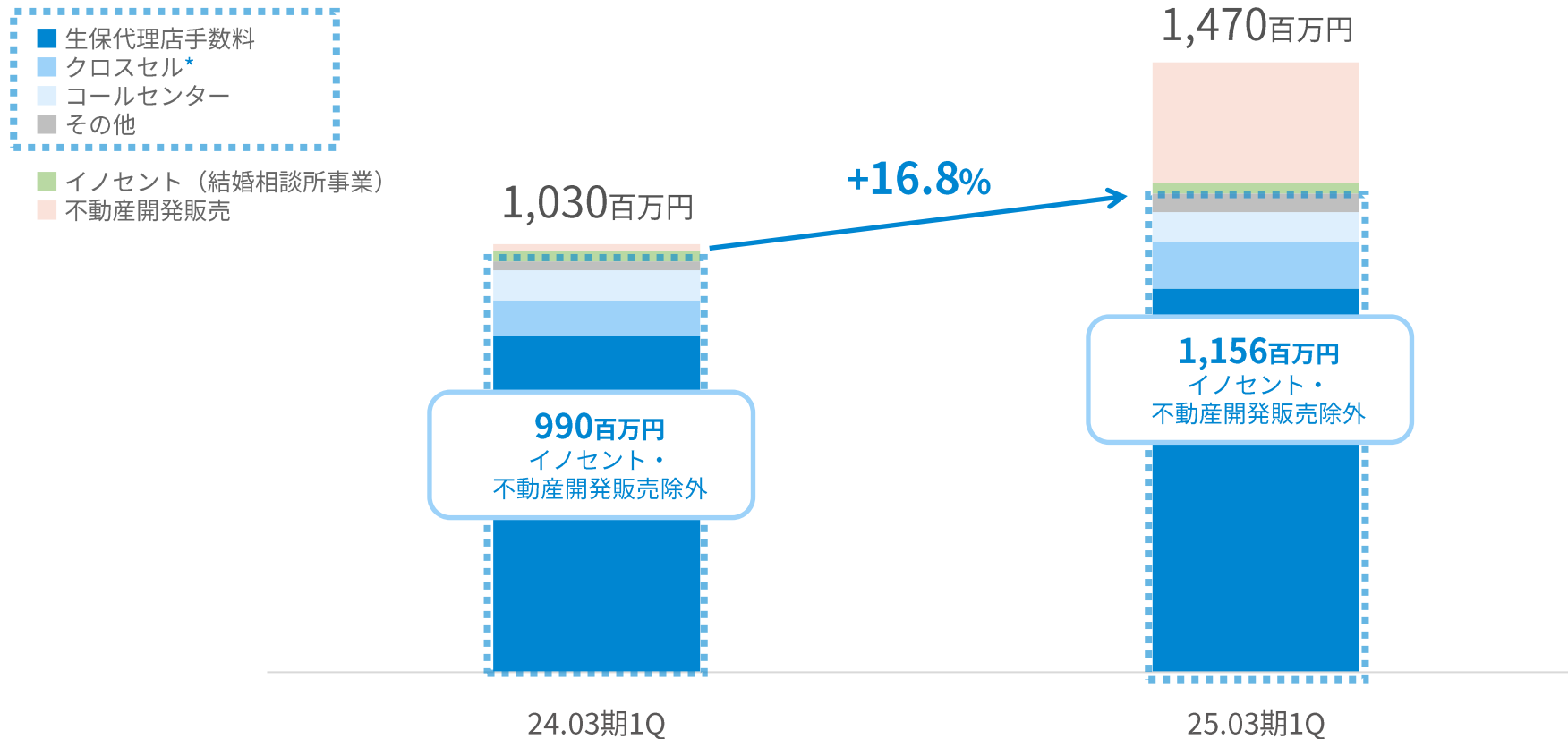
【参考】四半期ごとの売上高推移

第1四半期の売上高としては過去最高。

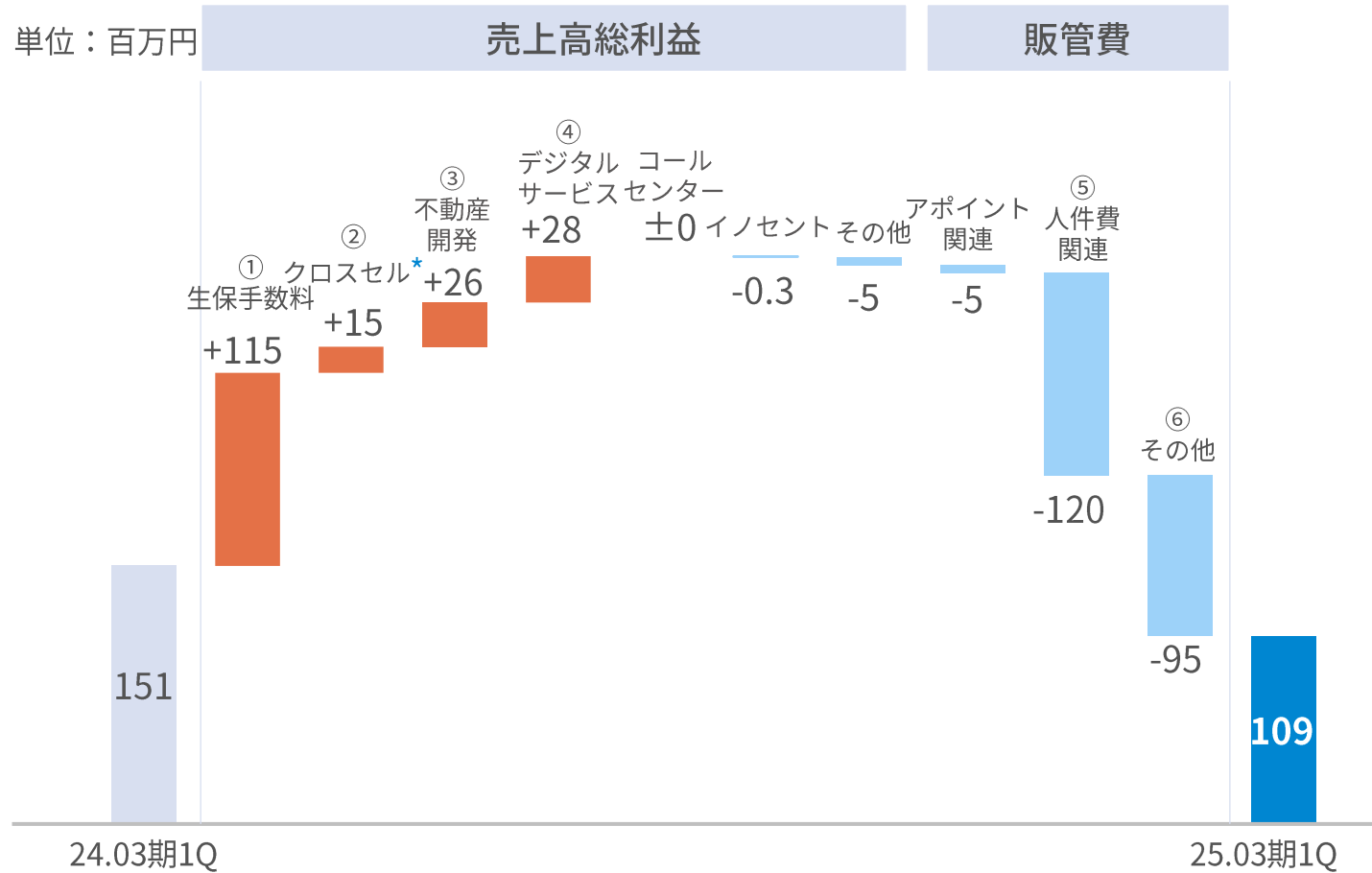


【参考】売上高の構造

コンサルタント組織の拡大に伴い、不動産開発販売・結婚相談所事業を除く売上高も15%以上成長。**当社グループの主力事業についても中期経営計画で見据えている売上高成長に沿う形で進捗。**



営業利益増減要因*



注： (+) 営業利益押し上げ要素 (-) 営業利益下押し要素
 注： クロスセル：損害保険・住宅ローン・金融商品・不動産仲介に係る売上

売上高総利益関連

- ①引き続き外貨建保険・変額保険の販売が好調
- ②預かり資産増加等による金融商品手数料の増加・住信SBIネット銀行の取扱いによる住宅ローン手数料の増加
- ③資産形成商品として1件発生
- ④デジタルサービス（主にマネパス）の拡販が進む

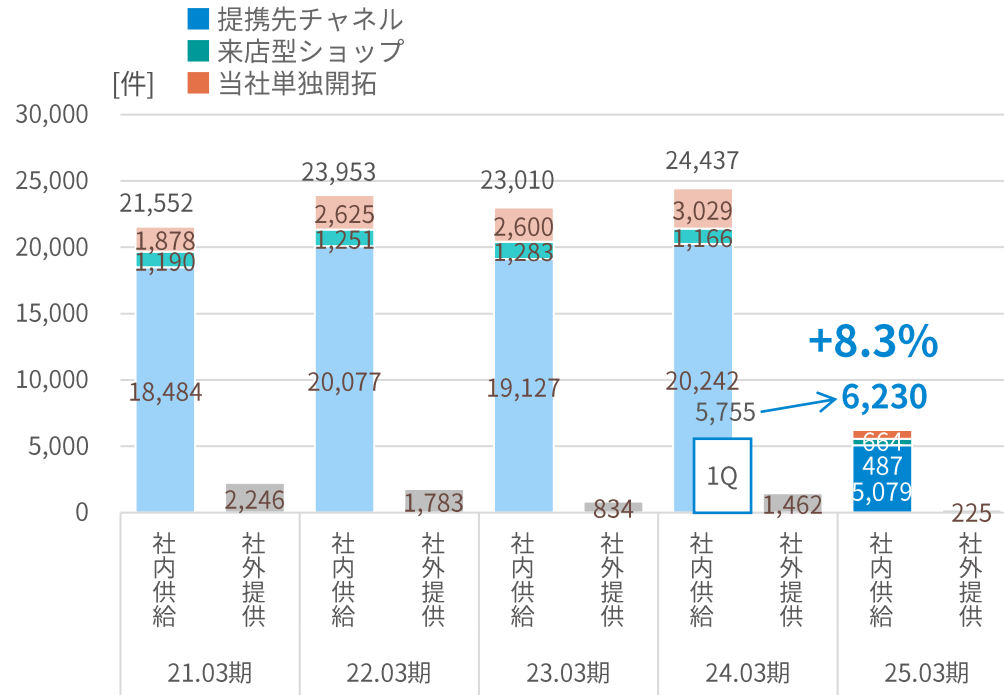
販管費関連

- ⑤新卒を中心としたコンサルタント組織が拡大。先行投資を進める
- ⑥本社オフィス移転に係る費用発生

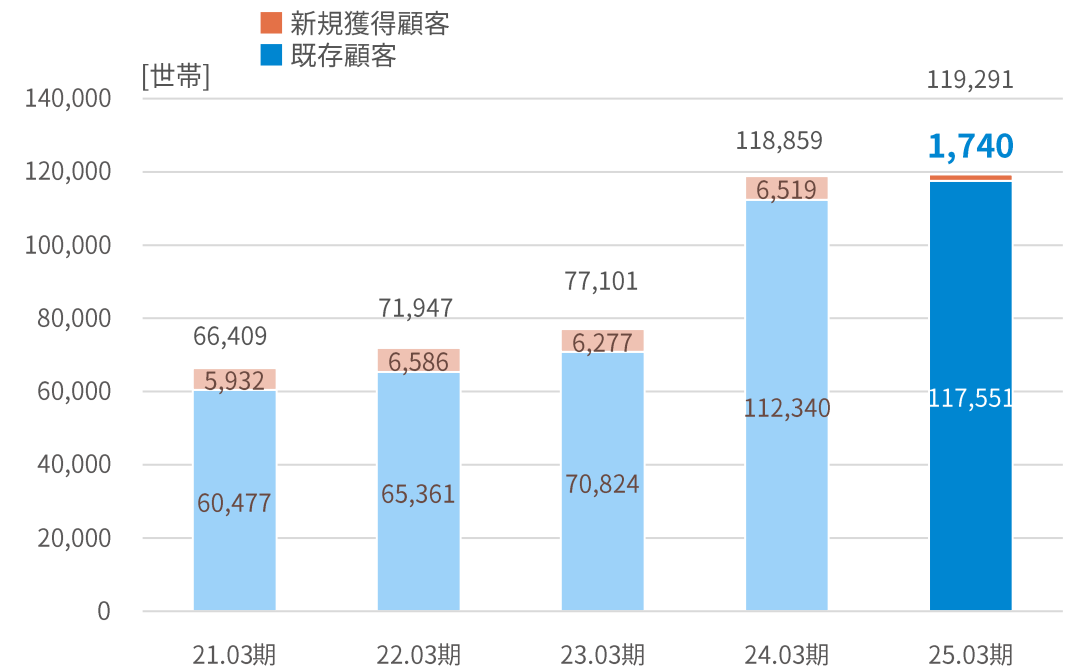
KPIの状況

コンサルタント数の拡大局面にある中でアポイントの需給バランスは良好であり、**新規相談受付件数（社内供給分）は過去最高だった前期を上回るペースで推移。新規顧客獲得数も1,740世帯と過去最高ペースで推移。**

新規相談受付件数



新規顧客獲得数・保有顧客数

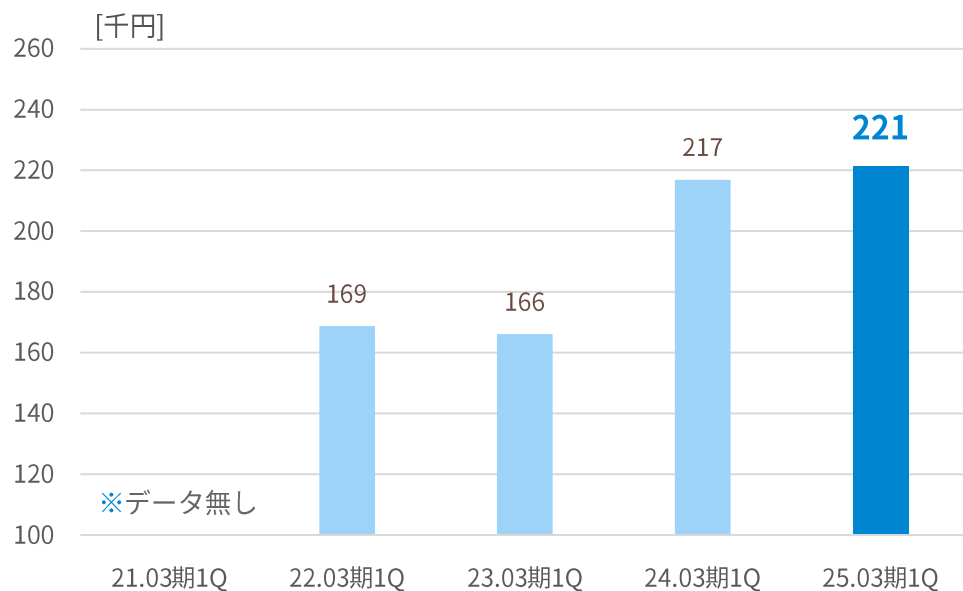


KPIの状況

前期大量採用した新卒コンサルタントが育成中の段階であるが、**200千円以上の高水準を維持しながら前年対比プラスで成長。**

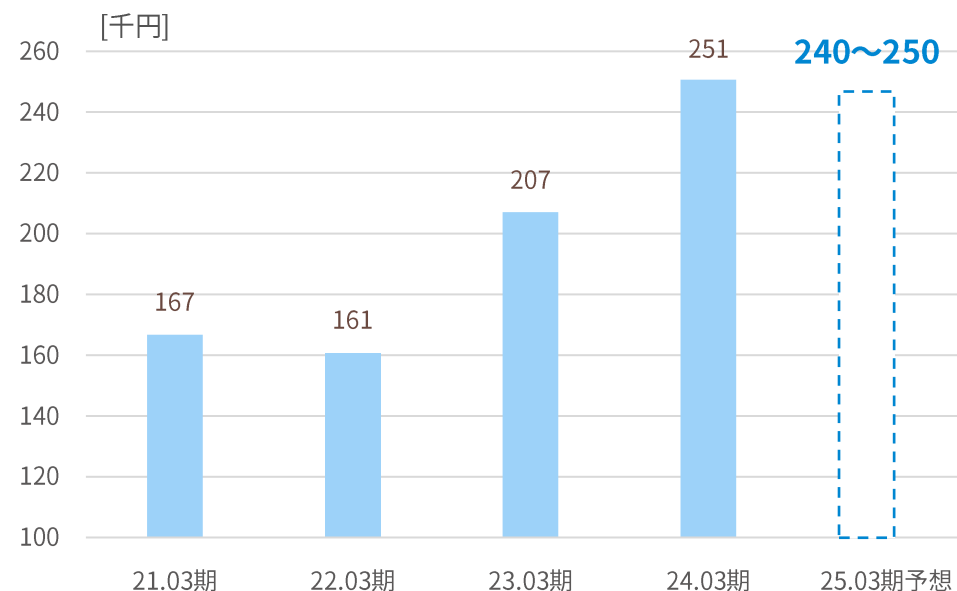
オンライン・訪問営業組織での 生産性指標（成約率×1成約あたりのANP*単価）

■ 第1四半期比較



■ 通期比較（予想）

※一般的に前年度採用したコンサルタントの生産性向上が発現する下期に指標が向上



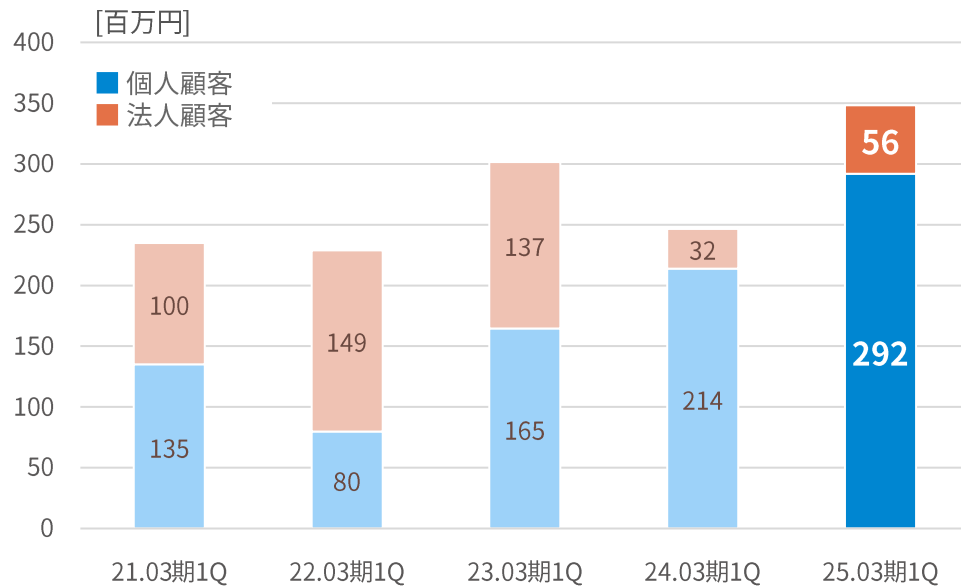
注：ANP…年換算保険料

KPIの状況

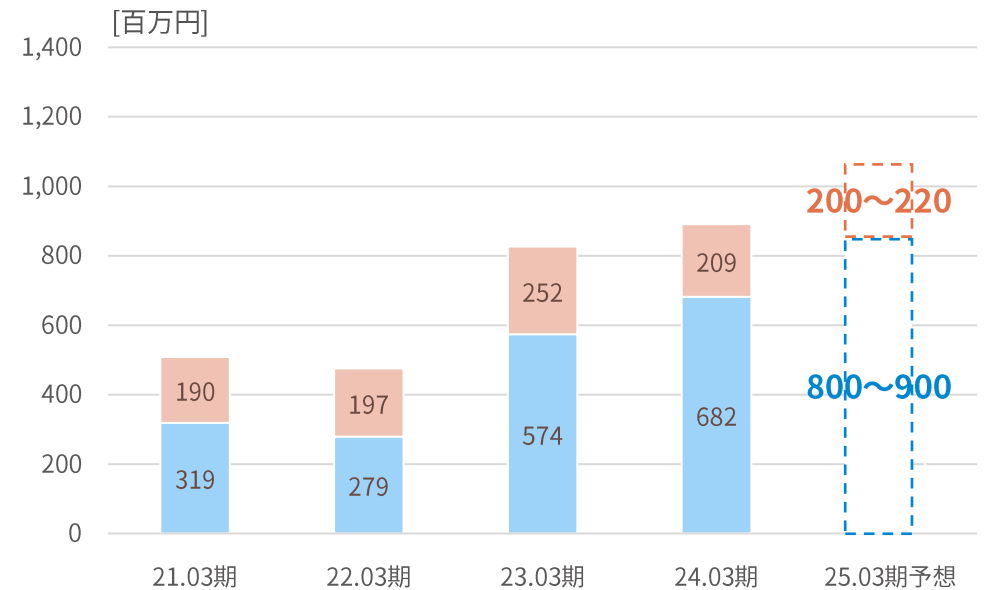
個人向けの貯蓄性商品の追販を中心に好調に推移し、過去最高も視野に入っている状況。

追加契約売上高*

■ 第1四半期比較



■ 通期比較（予想）

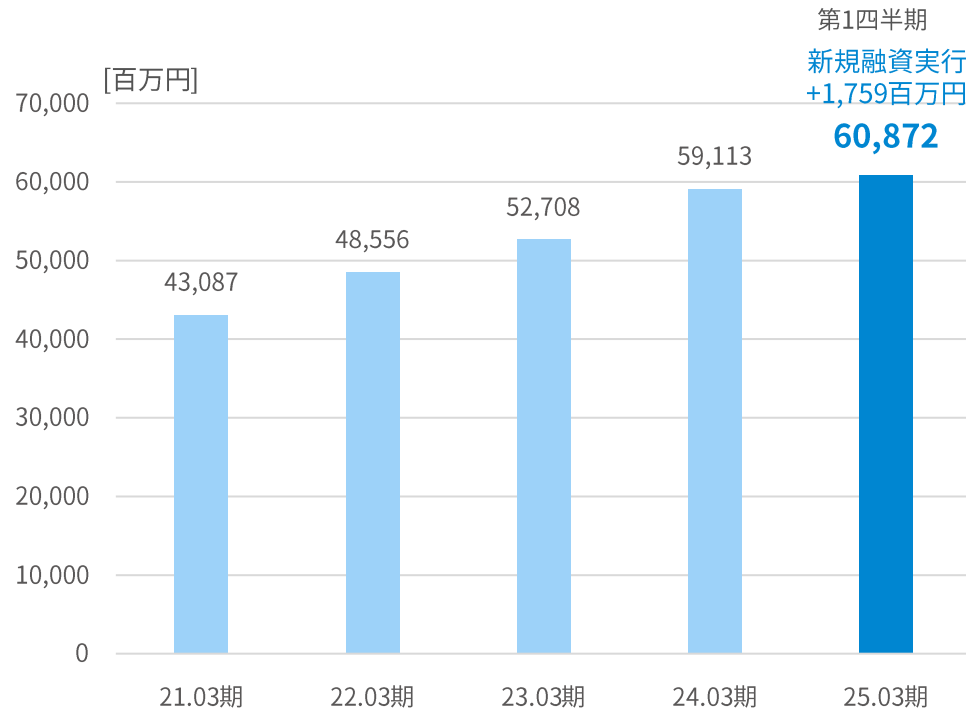


注：初回契約時から1年超経過した顧客からの追加売上を計上

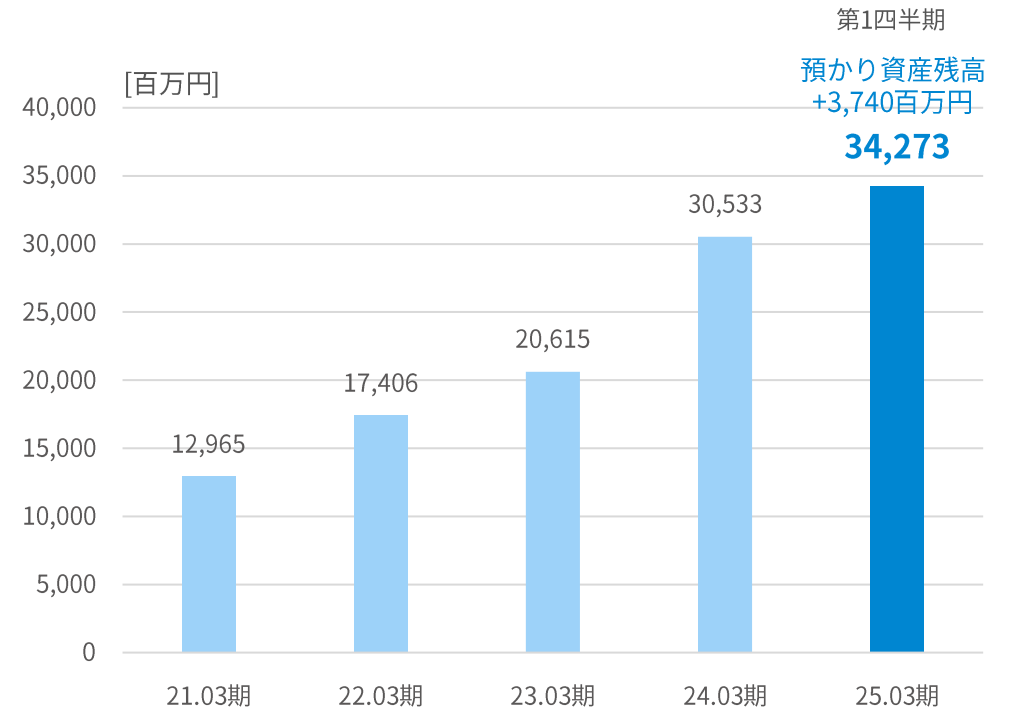
KPIの状況

資産運用・投資に対する関心の高まりを受け、当社が仲介する金融商品預かり資産残高は好調に推移。今期中の400億円突破が視野に入っている状況。住宅ローンについても融資実行残高が600億円を突破。

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





02

中期経営計画達成への道筋

27.03期営業利益／12.8億円に向けて

27.03期営業利益計画達成のシナリオ

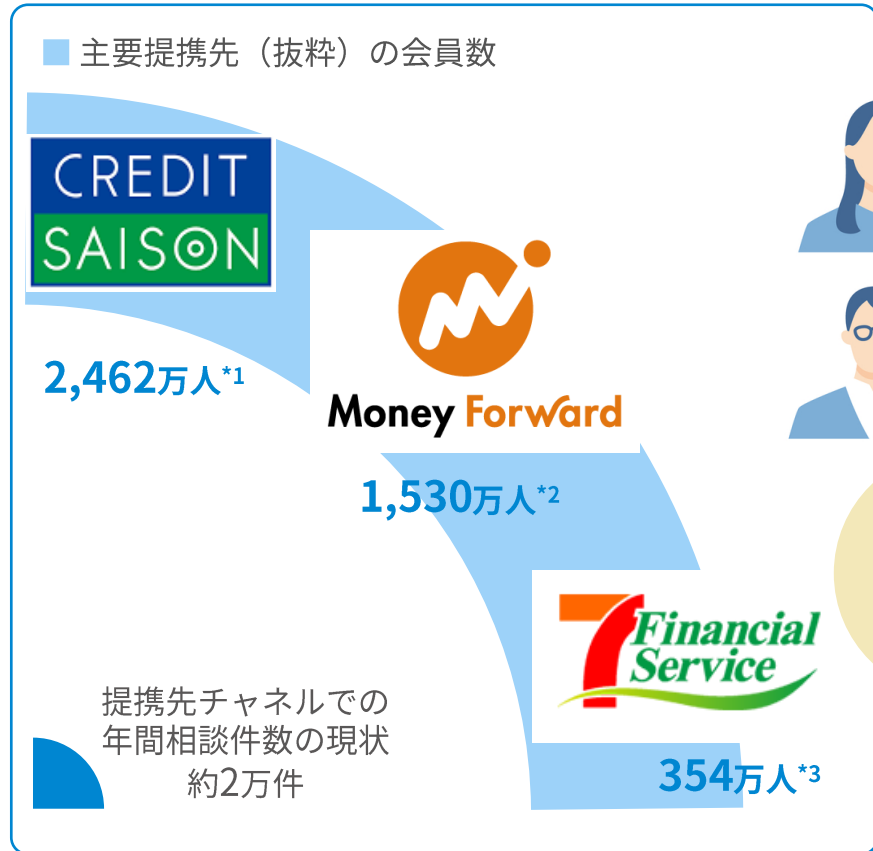


■ 増益要因 ■ 減益要因

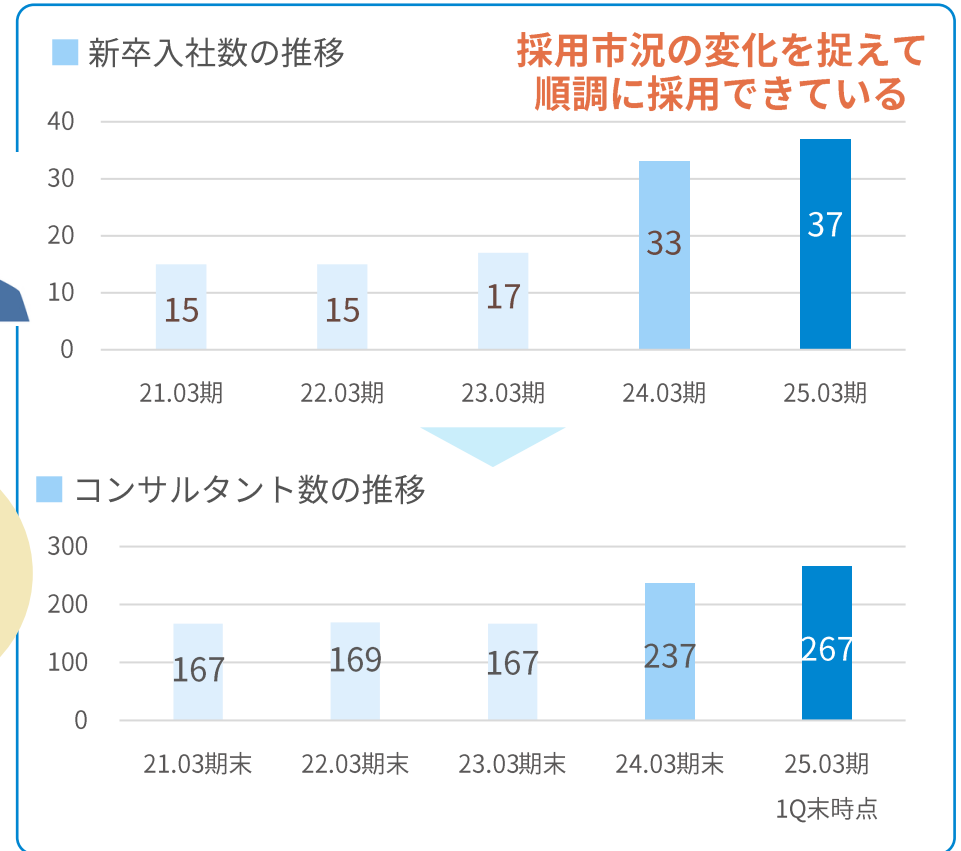
戦略①新規顧客獲得

提携先のマーケットは潤沢。リーチ拡大を見据え、**中計の目安である年間のコンサルタント純増数30名に対して順調に推移。**

依然として豊富なマーケット



今期のコンサルタントの純増数は30名規模の見通し

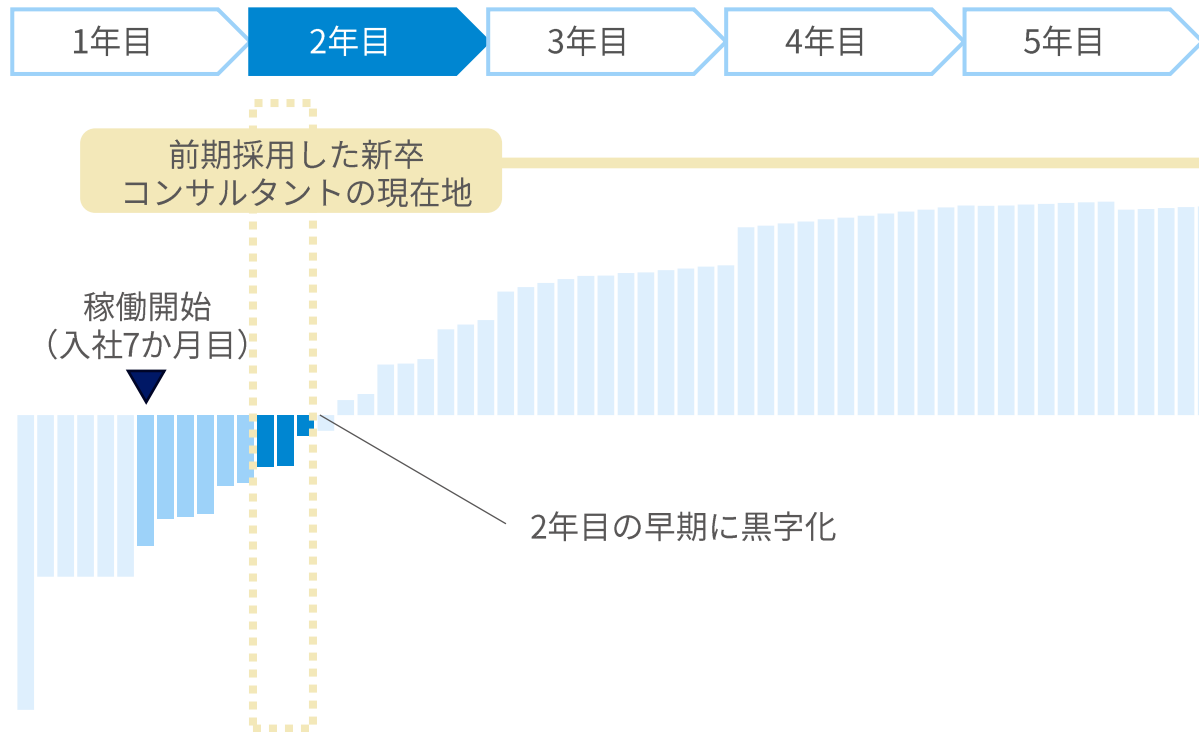


*1：企業HP内「数字で見るクレディセゾン」より2023年度単体のカード会員数 *2：2023年11月期決算説明資料より *3：セブン&アイHLDGS IRサイト内「コーポレートアウトライン2023」より

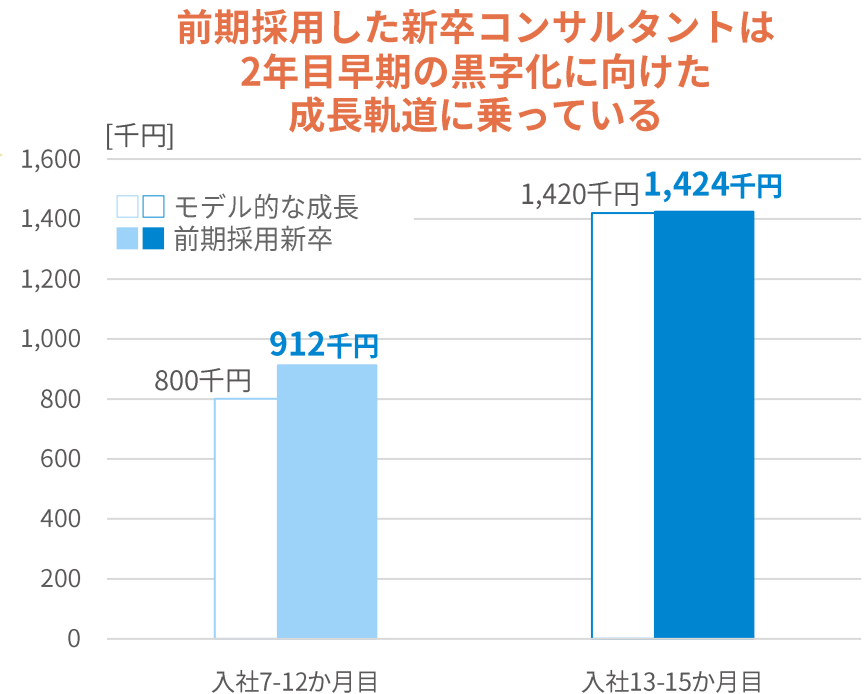
戦略①新規顧客獲得

デジタルも活用した体系的な教育により、前期に採用した新卒コンサルタントの育成も順調。営業生産性も黒字化に向けた成長軌道に乗っている。**採用数の水準を増やしても質の高い教育が浸透し、売上・利益成長の両立に対する道筋が立っている。**

■ コンサルタント1名あたりの利益成長モデル（単月利益推移シミュレーション）

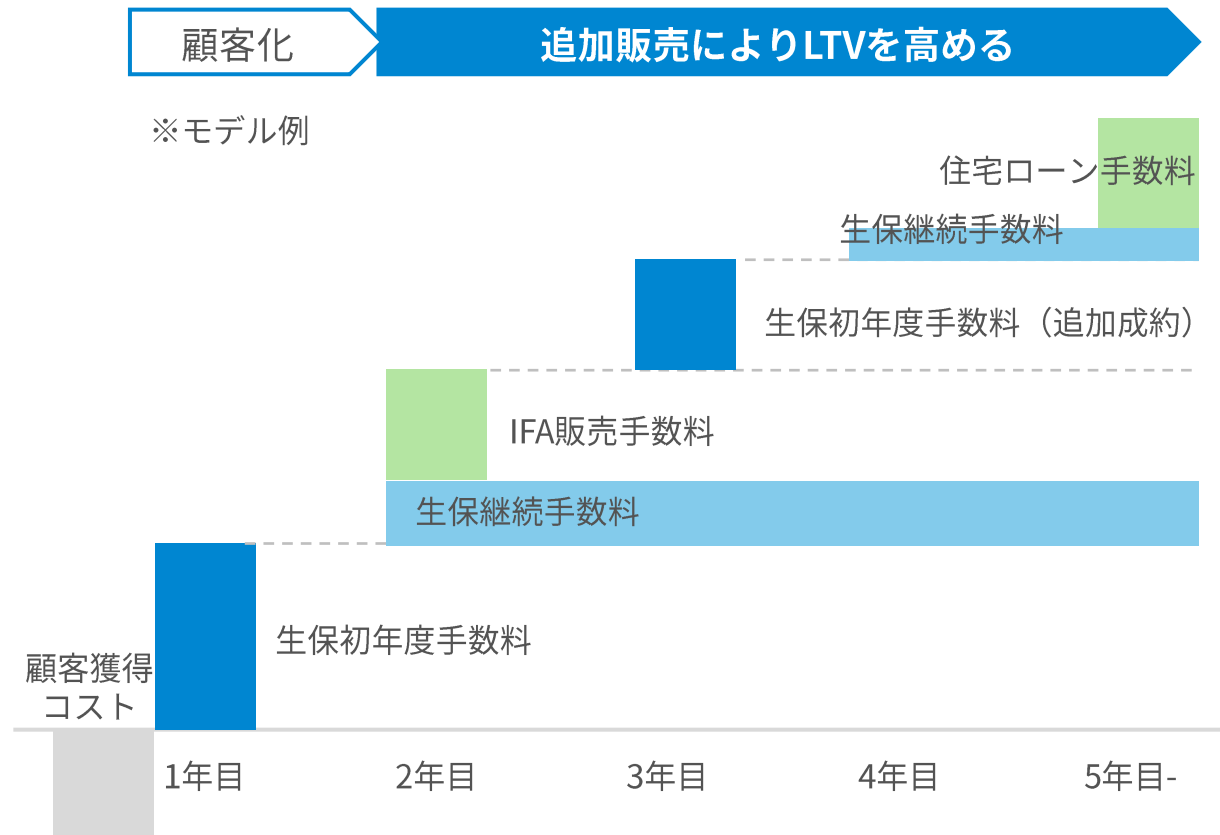


■ 24.03期入社新卒コンサルタント獲得ANPの月間平均



戦略②既存顧客のLTV向上

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。



顧客のライフステージに最適な商品
を横断的に提案可能

追加販売に係るマーケティングコストが
新規売上と比較し低く
事業全体の利益率を向上させる

戦略②既存顧客のLTV向上

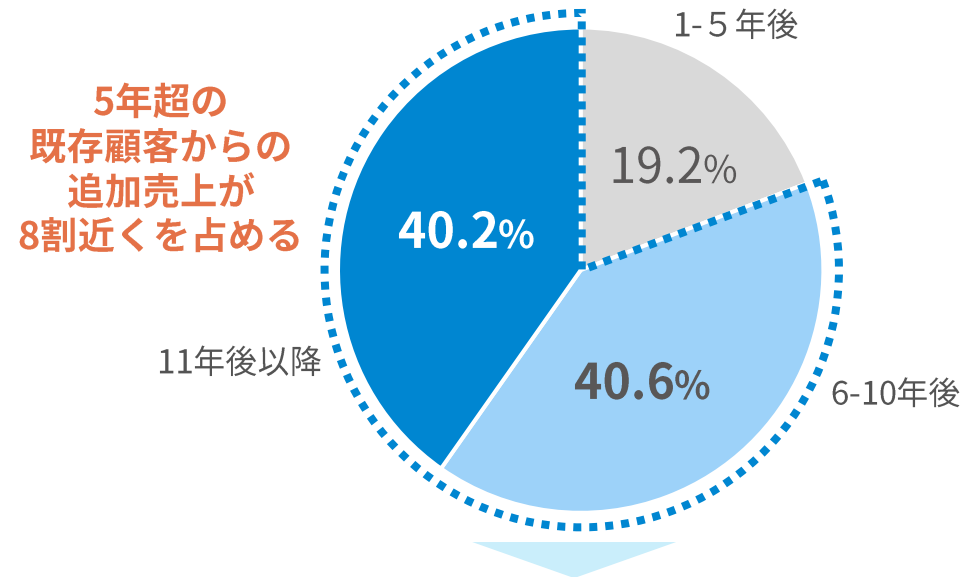
前期より既存顧客への追加提案に特化した営業チームをコンサルティング営業部門内に設置し、トライアルで営業活動を実施。
資産形成系の商品提案を中心に高い生産性を記録。

24.03期の上記チームによる追加売上高*

5名チームで年間 **70,892** 千円

既存顧客1世帯あたりの単価 **309** 千円

■ 初回契約後経過年数別の売上構成



顧客関係を維持し、顧客のライフステージ・経済状況の変化に関する解像度を高めるような
既存顧客の深耕がLTV向上の要点

*：初回契約時から1年超経過した顧客からの追加売上を計上

戦略②既存顧客のLTV向上

既存顧客の深耕・顧客接点の強化が今後の課題（伸びしろ）と認識。

コンサルタント年30名純増

新規顧客獲得ペースUP

保有顧客数増加ペースUP

既存顧客の深耕

- ライフプランデータの蓄積



当社顧客で15,000名以上が利用
(外部提供も合わせて20,000名以上)

様々な角度からの顧客への
アプローチが開始できる状態に

伸びしろ

顧客接点の強化

- 契約者向けアプリ



伸びしろ

社内利用を開始し、UI/UXをブラッシュアップ中

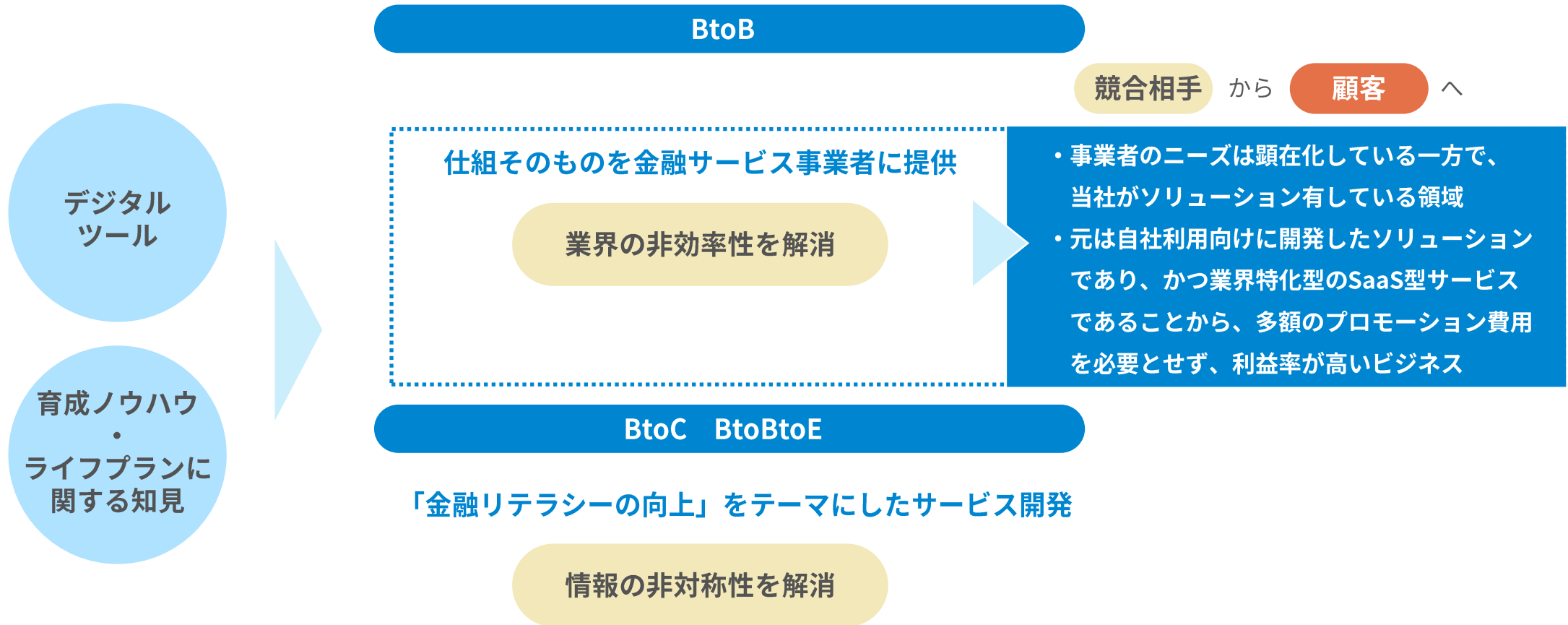
- コールセンターの活用
保障性商品の切り替えを中心に活動中
- 営業組織内に専門チーム
資産形成商品を中心とした追加提案で成果

先行
実施

営業組織を核に、リスト作成・顧客接点のDX化まで手掛けるアフターフォローの専門組織を組成することで対応

戦略③ デジタルアセットの外部提供

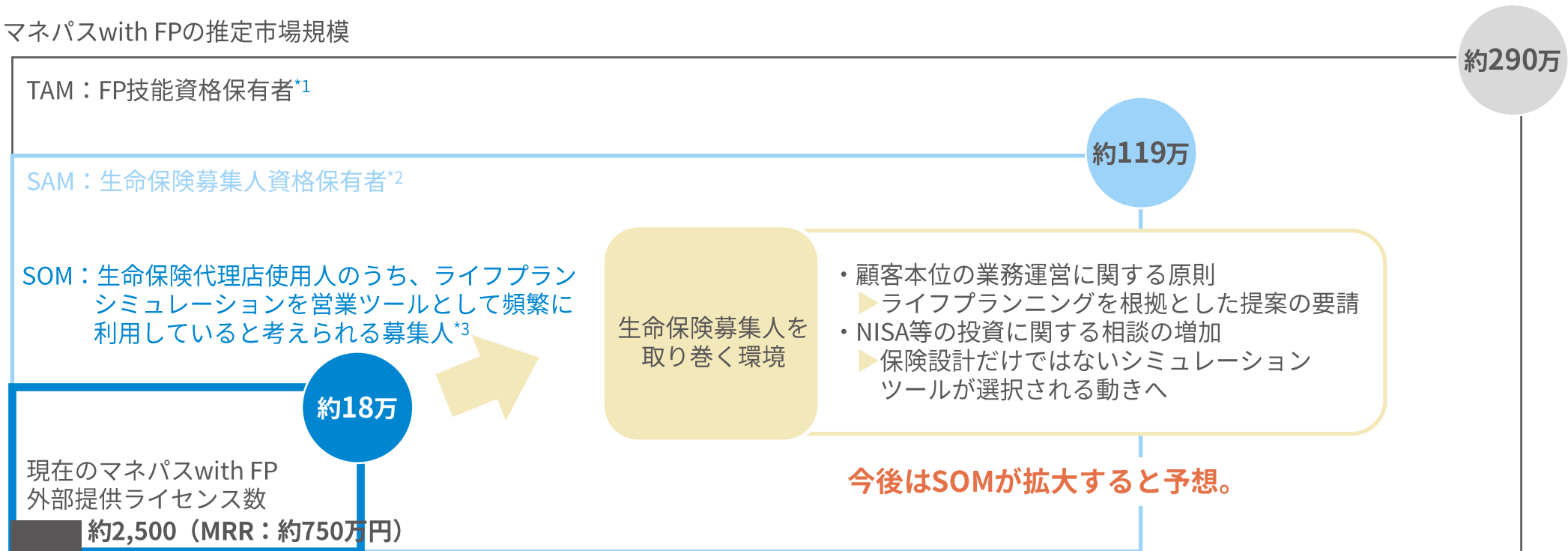
新領域の方向性は、当社の仕組そのものを独自サービスとして仕立て直して提供するというもの。この中で**BtoB領域は「競合他社を顧客にする」という方針のもとマーケットを拡大する。**



戦略③ デジタルアセットの外部提供

例としてライフプランシミュレータ「マネパスWith FP」は、FPを取り巻く環境変化も追い風に成長余地が多く残されているほか、提供後のライフプランニング・販売教育等、カスタマーサクセスの面で他のツール開発会社には無い強みを活かしながら展開する。

■ マネパスwith FPの推定市場規模



*1: 日本FP協会および金融財政事情研究会のHPより、2024年5月試験終了時点での資格保有者の合計

*2: 生命保険協会/2023年度生命保険の動向より、2022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

*3: 上記中、保険会社所属の外交員は自社（保険会社）開発のツールを利用し続けると想定されるため、代理店使用人を母数とし、（多くが専ら比較販売を行っている想定される中で）その約20%が積極的にライフプランシミュレーションを行っているものと仮定し、試算。

03

株主還元



株主還元

経営課題

中長期的な企業価値の向上

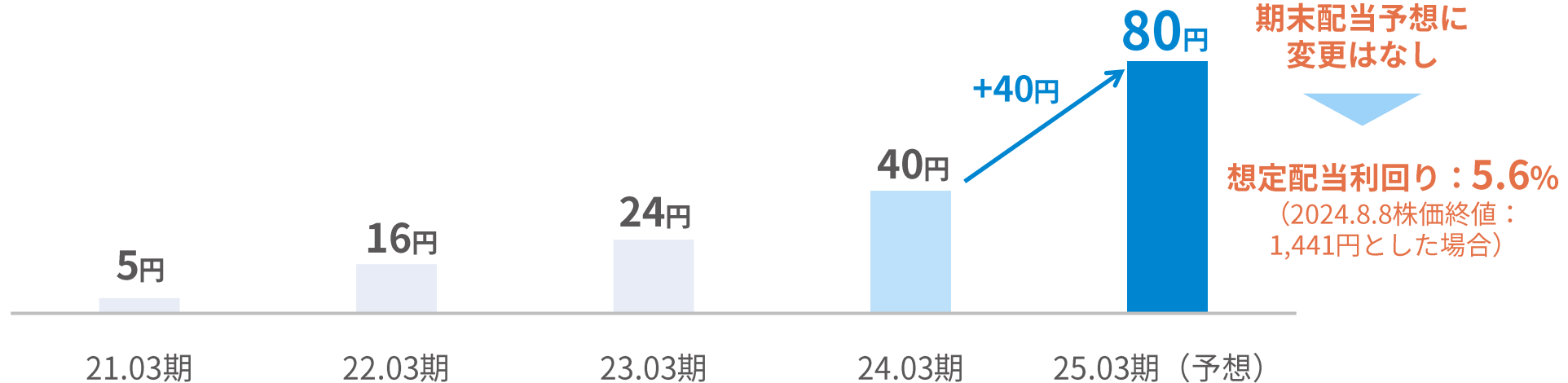


株主への適切な利益還元

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）



Appendix



想定Q&A

● 足元のマクロ経済環境の変化について

8月に入り為替が急激に円高に振れているが、2Q以降の事業への影響は

資産形成商品の販売傾向に大きな変化は想定されない点、および「経済環境の変化=家計の不透明性の増加」が当社への相談のきっかけとなることが多く、相談受付件数は今後も堅調であるとの見通しから、**売上高への影響は軽微だと考えています。**

<外貨建て一時払保険の販売見通し>

外貨建て保険の販売環境は為替と米国債の金利の2点に影響を受けます（契約時に円高であるほど・金利が高いほどお客様から選択されやすい）。米国債の金利については利下げ観測がある中で注視していますが、お客様の中で**（円高により）保険料負担が抑えられる可能性がある点を鑑み、今期については引き続き良好な販売環境であると認識しています。**

<外貨建て保険の中途解約リスク>

平準払い（月払いや年払い等）の外貨建て保険については、円安が進むほど保険料負担が重くなり、中途解約のリスクが高まります（売上高の減少要因）。足元の円高状況を鑑みると、中途解約リスクが高まる蓋然性は低いと考えています。

想定Q&A

● 足元のマクロ経済環境の変化について

日銀による追加利上げが発表された中で、今後の事業等への影響は

政策金利の引き上げにより期待されるプラスの効果として、保険会社が提供する円建ての資産形成商品の魅力度が相対的に増すことが考えられます。お客様にとっては、外貨建て商品・円建商品と幅広く検討頂ける機会が増すこととなります。

他方で財務面でのマイナス影響として、借入時の金利負担の増加が考えられますが、現状当社では事業運営の中で金融機関からの借入れを必要とせず、この点については影響はありません。

日経平均株価が乱高下している中で、今後の事業等への影響は

新NISAや変額保険等の投資信託型の商品について、購入・契約を手控える動きが進む可能性があります。他方で定額保険（同一通貨内であれば解約返戻金の変動しない資産形成型の保険商品）の魅力が増すことが考えられます。

このように、**資産形成の分野で保険・投資信託・債券等の幅広い商品を提供できる当社においては、その時々々の経済環境に応じてお客様に提案できる商品が存在するため、現在のマーケットの状況が当社事業に与える影響は軽微であると考えています。**

想定Q&A

● 株主還元（期末配当予想）について

1Qの親会社株主に帰属する四半期純利益が前年から大きく減少しているが、期末配当予想の変更（下方修正）はあるのか

今期の段階利益については、本社オフィス移転の影響もあり、特に上半期は前年同期比で減益となる可能性があります。この点については社内計画上予め織り込んでおります。

また1Qにオフィス移転に伴う特別損失が発生していますが、こちらは3Qに計画していたものが前倒しとなったことによるものであり、通期の業績見通しにおいては影響ありません。

このように、期初に開示した業績見通しに対して堅調に進捗しているとの判断から、現時点では期末配当予想を変更する予定はありません。

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	岡本 功治	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	6億2,697万円（2024年6月末現在）			
従業員数	365名（2024年6月末現在（連結／アルバイト従業員を除く））			

創業時の思い

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。

このような思いを実現するため、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。

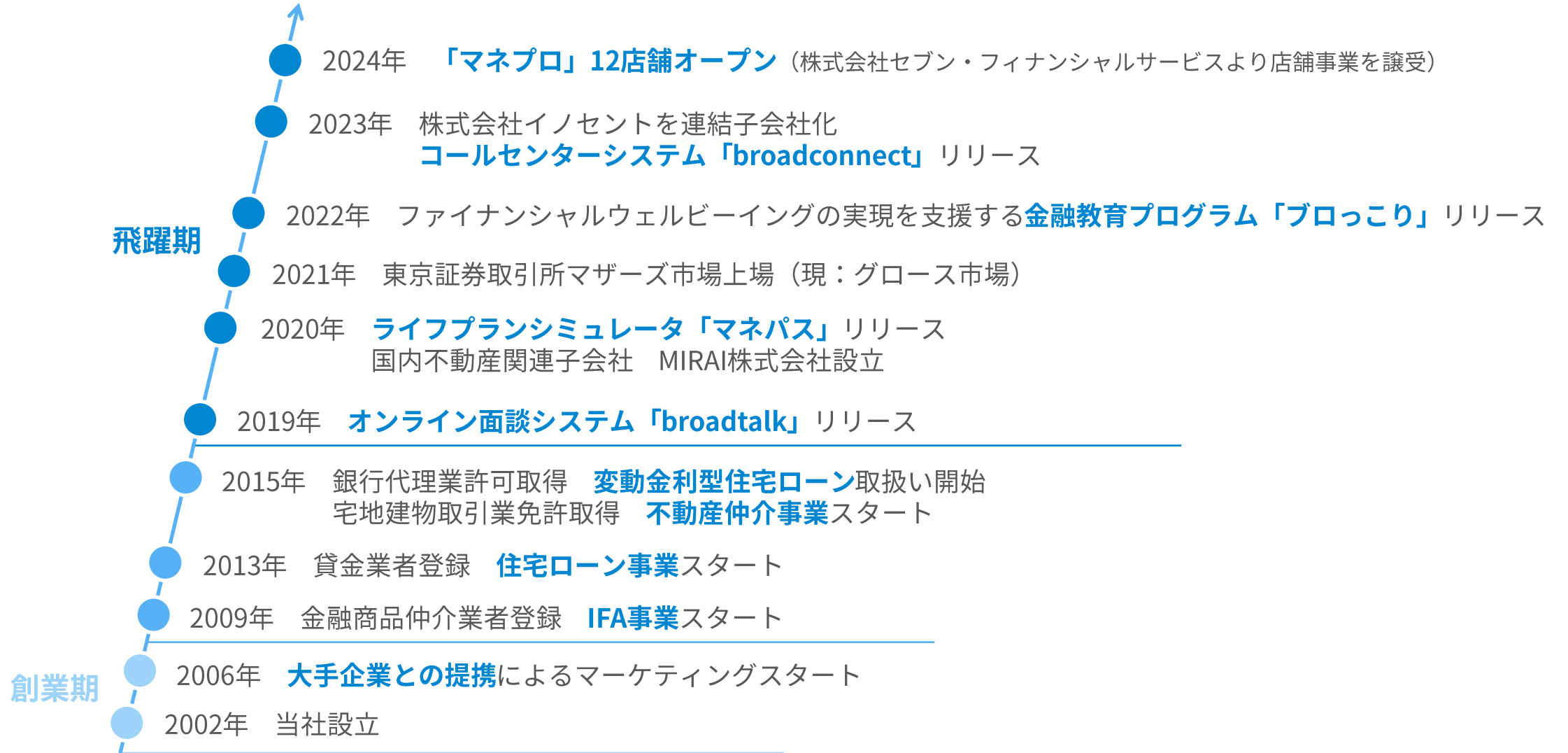
人生に自由とは。

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



当社が解決できる社会課題

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。

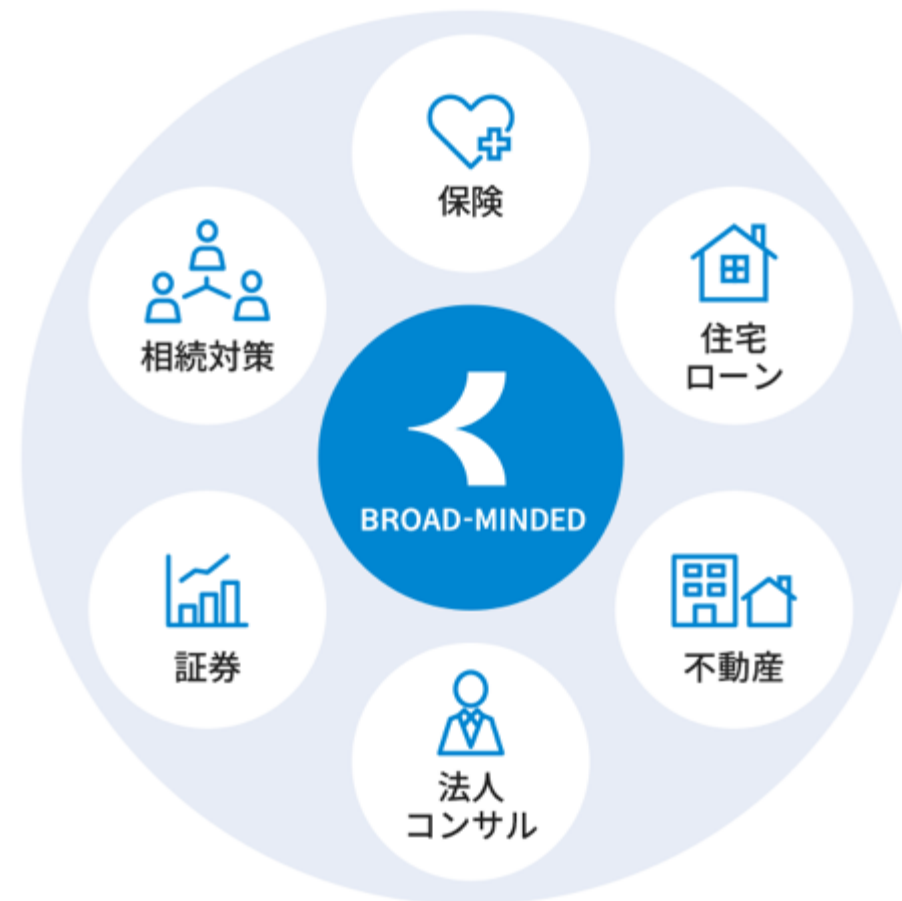
お客様のニーズ

- 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

ご参考 | 業態ごとの仲介事業者数

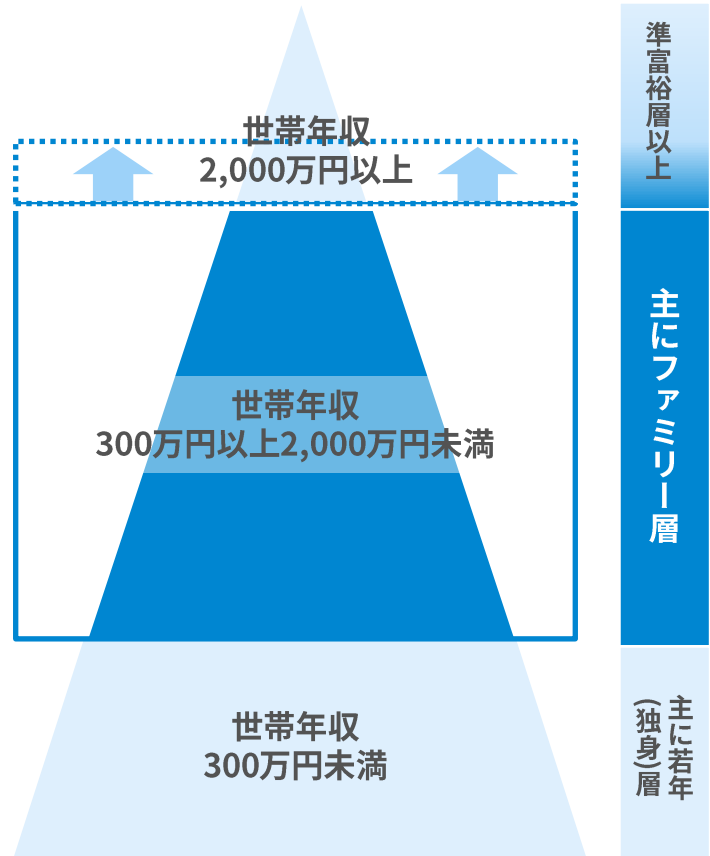
保険・証券・住宅ローンの全てで個別に登録・許可を得て仲介できる事業者は**国内で14者と希少**。(当社調べ/2024年6月末時点)



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/2023年版生命保険の動向より当社集計

BtoC金融コンサルティングのパイオニア

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。**



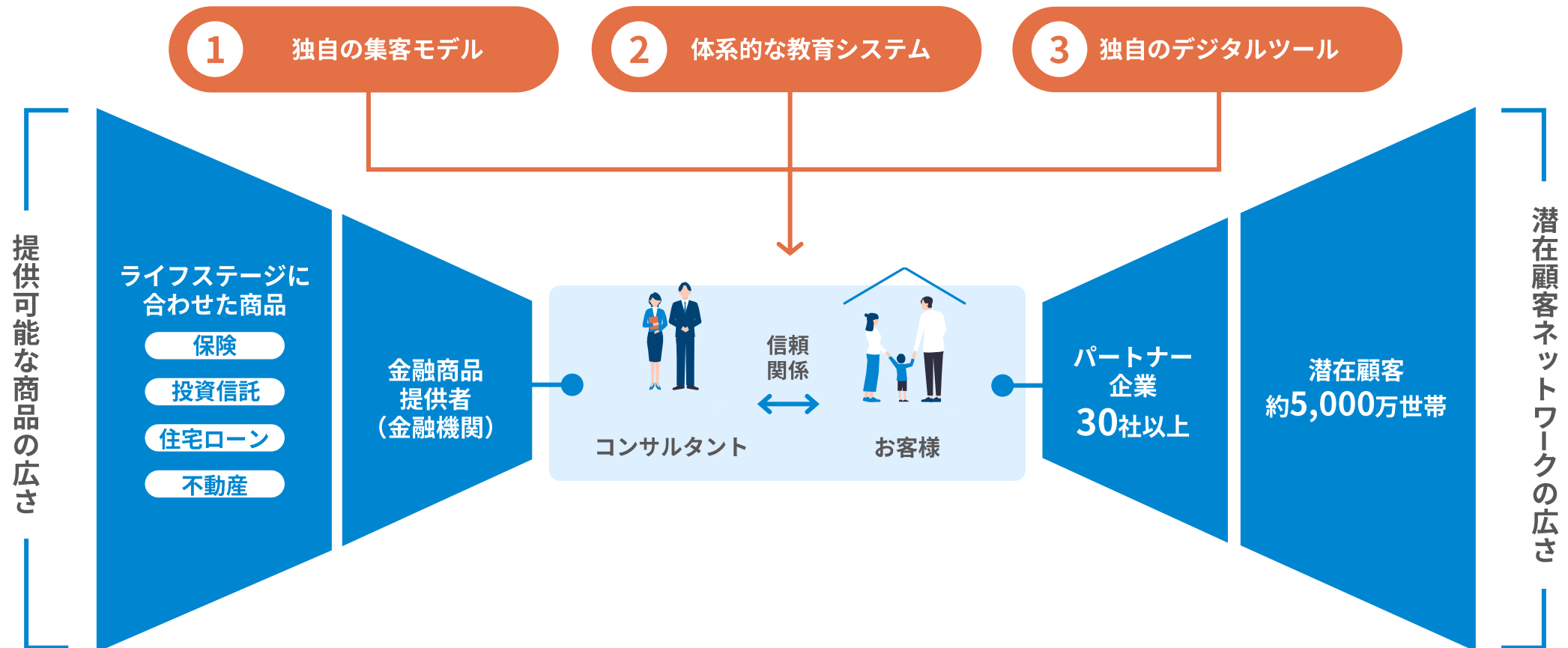
■ 競合の状況

	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**』

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

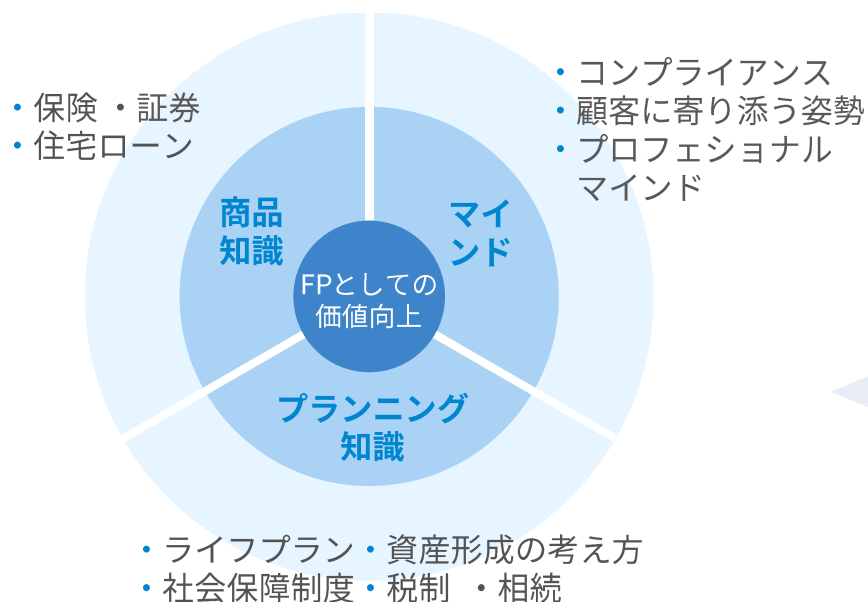


体系的な教育システム

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

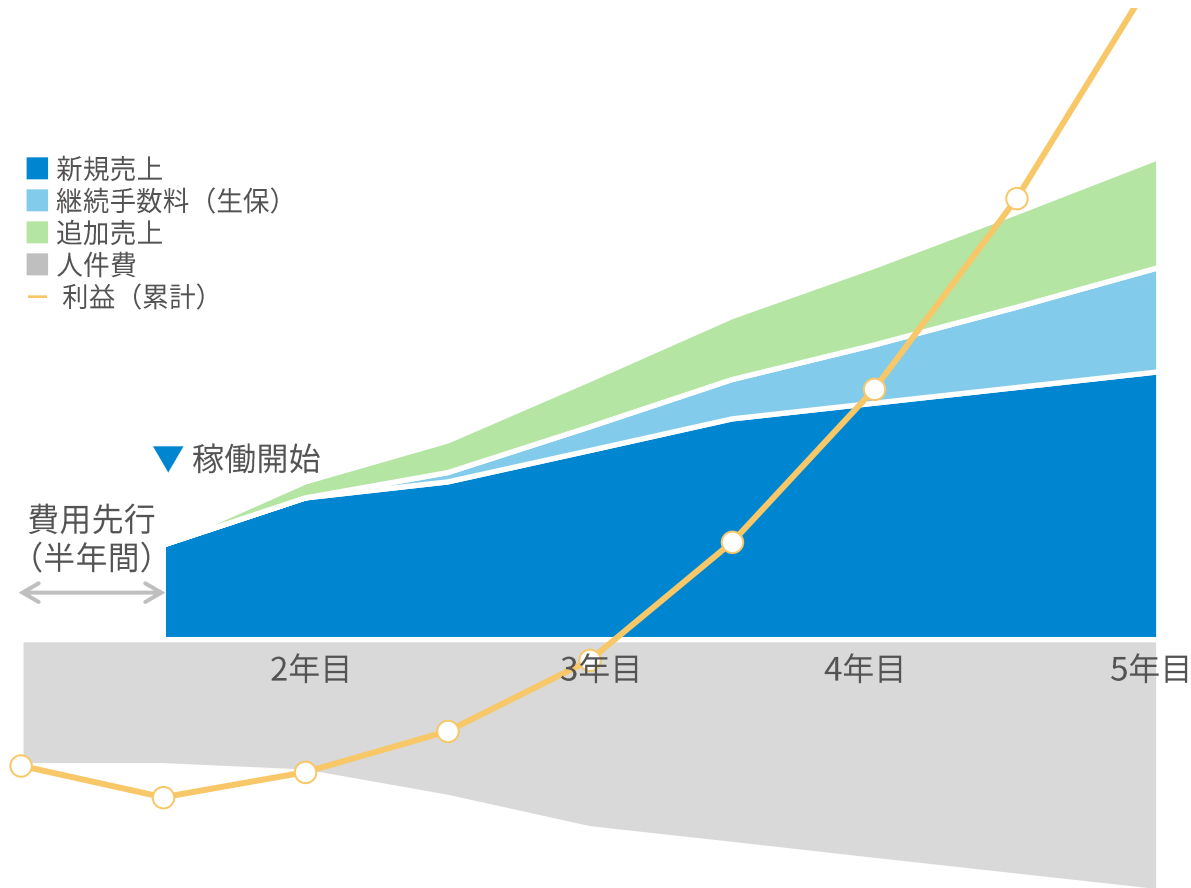
フォローアップ

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

コンサルタントの利益貢献 - 当社ならではの無形資産の活用 -



顧客資産

継続手数料・追加売上：
保有世帯数の積み上がりにより増加
▶利益貢献のスピードを加速させる要因

組織資産

新規売上：
組織的なマーケティング×教育×カルチャー（教え合う文化）により持続的に成長

人的資産

人件費：
固定給制度が基本であり、成果に対する連動は緩やか

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



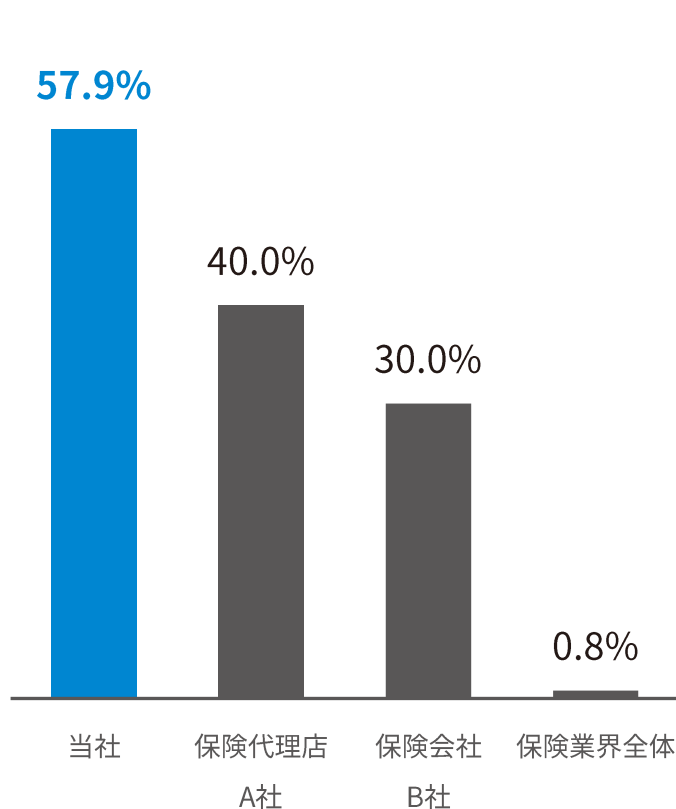
FP Omusubiの特徴

- 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。

「仕組化」がコンサルタントの高い生産性に繋がっている

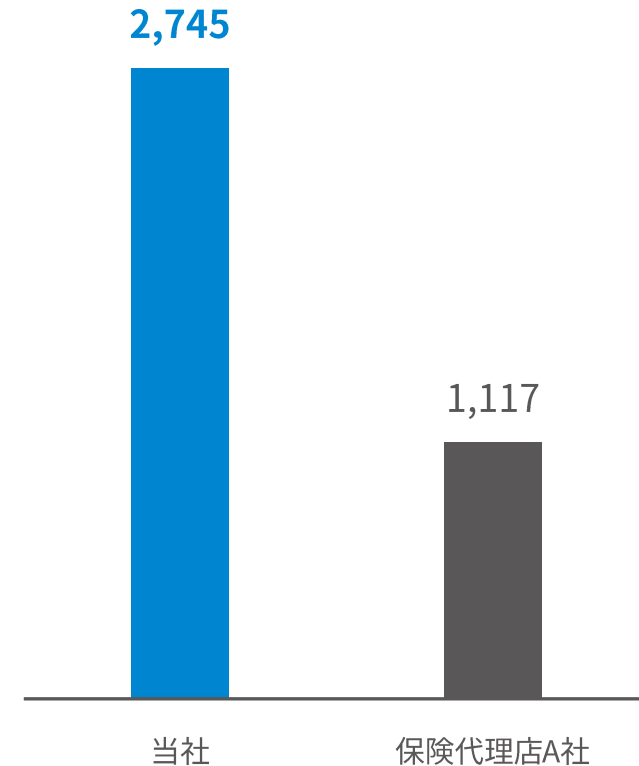
■ 営業社員に占めるMDRTの入会率※1



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



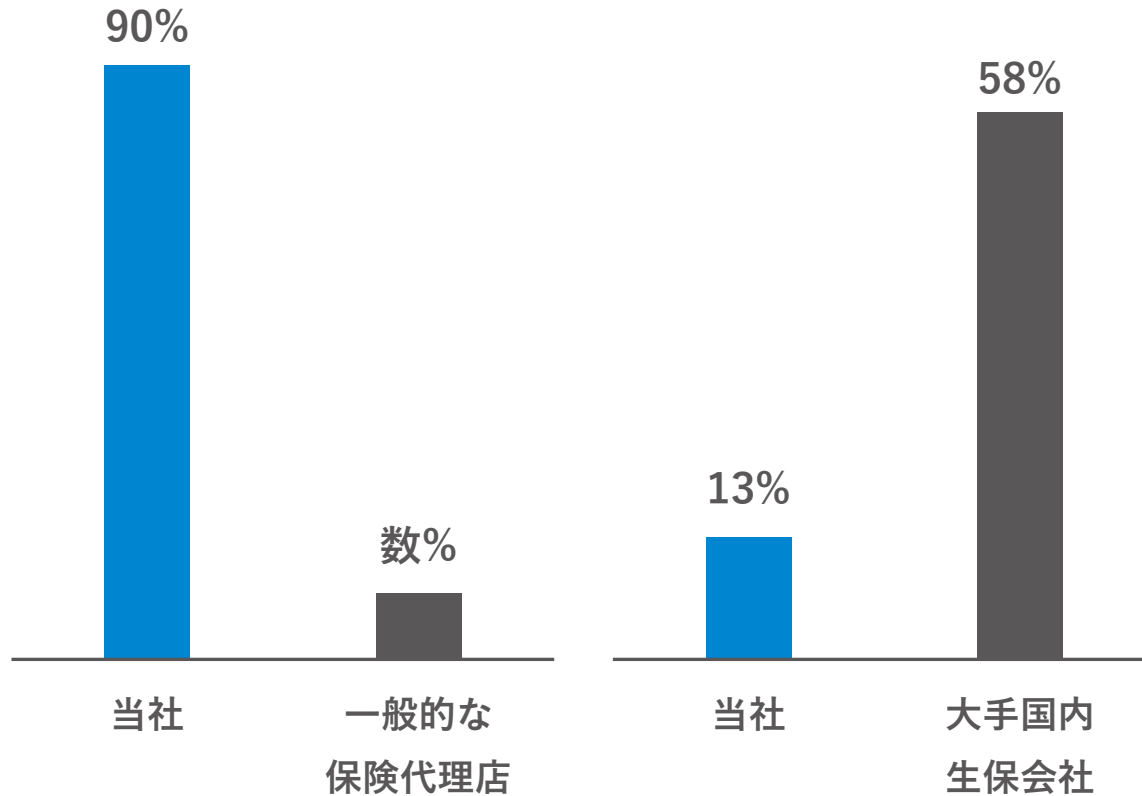
注1：当社：生保営業部門に所属する入社2年目以上（1年間通して営業活動する開始年次）のコンサルタントを対象に集計（2024年度）
 保険代理店A社：2023年度の公表資料から当社算出。保険会社B社：HP上で公表されている2023年度営業社員数並びにMDRT会員数から当社算出
 業界平均：MDRT日本会HPで公表されている2023年度MDRT会員数及び保険募集人数（出典：生命保険協会／生命保険の動向（2023年版））から当社算出

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

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/>）

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）
フルコミッション制度（変動大きい）		高い定着率（安心して働ける環境）
「保険募集人」としてのキャリアを継続		固定給制度（変動小さい）
		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）



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。

■ IR問合わせ先

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