



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) | 2026年6月30日

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
 - ▶ 仲介市場の枠を超えて多段的な市場成長を取りこめる

成長戦略

- 組織拡大×生産性向上により売上高の最大化に加え、BtoBサービス領域ならびにDX領域（AI×データ基盤）側からのシナジー創出も図る
- 社内での営業プロセス・マーケティングプロセス・事務プロセスを徹底的に磨き込む
- FP業務特化型のLLM（大規模言語モデル）を独自開発、データ基盤構築～マルチエージェントの開発へ

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. 成長可能性 -市場環境の整理 -
5. 成長戦略
6. 資本配分の考え方
7. 当社グループの成長性を測る指標
8. 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 浅田 登志雄 社外監査役 櫛引 健
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	6億5,702万円（2026年3月末現在）
従業員数	312名（2026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。

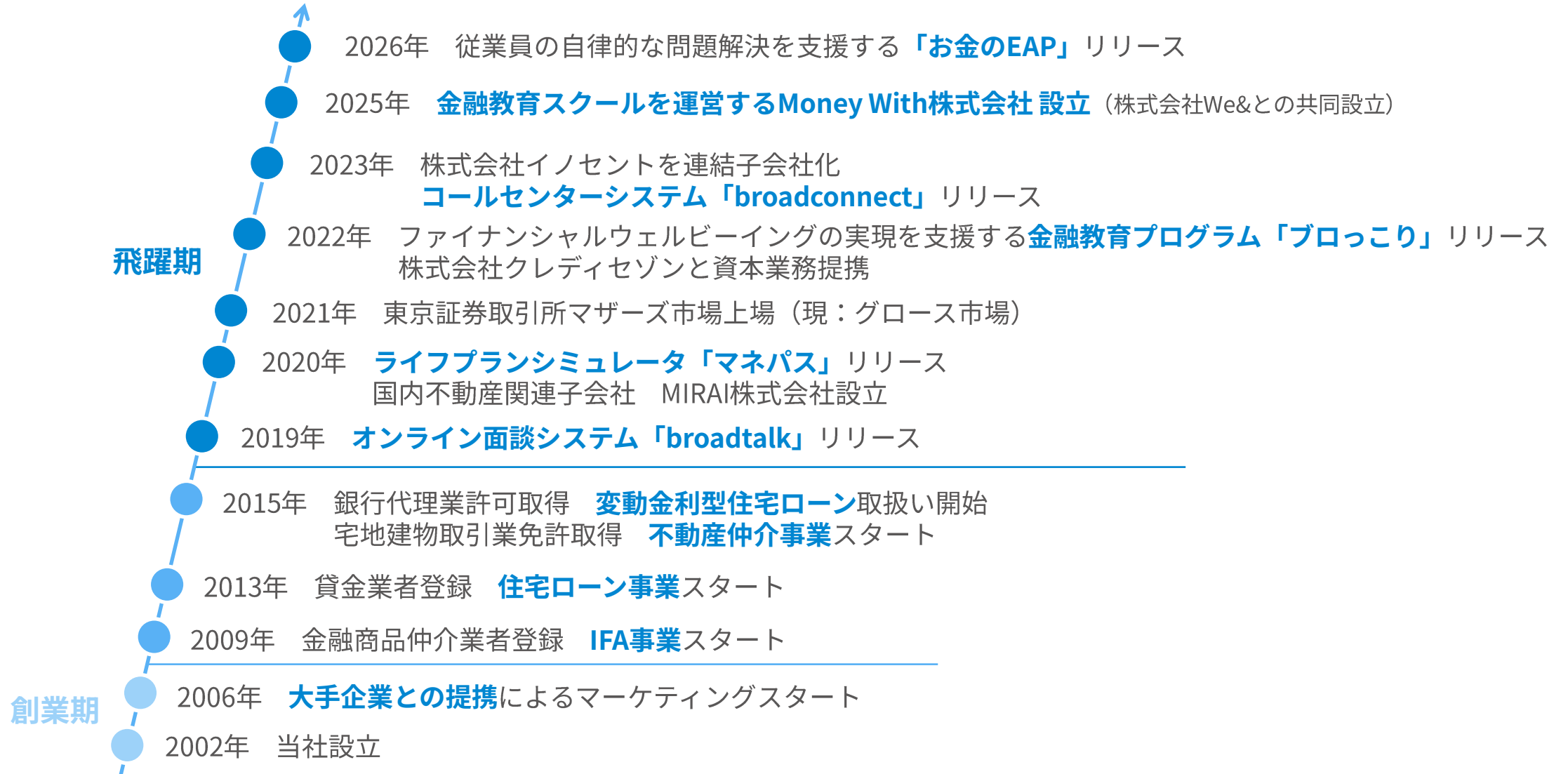
人生に自由とは。

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



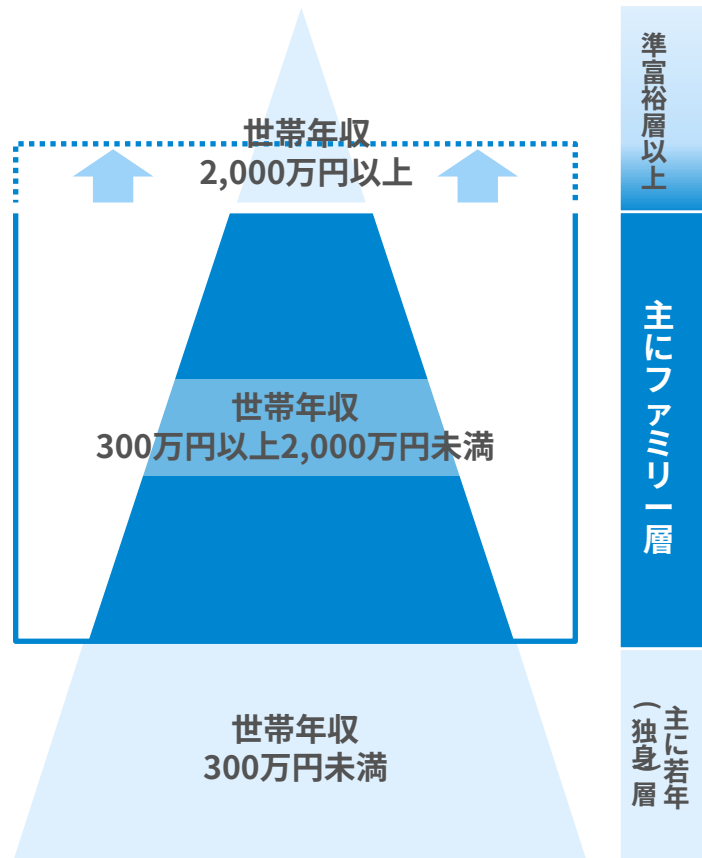
事業コンセプト

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。



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

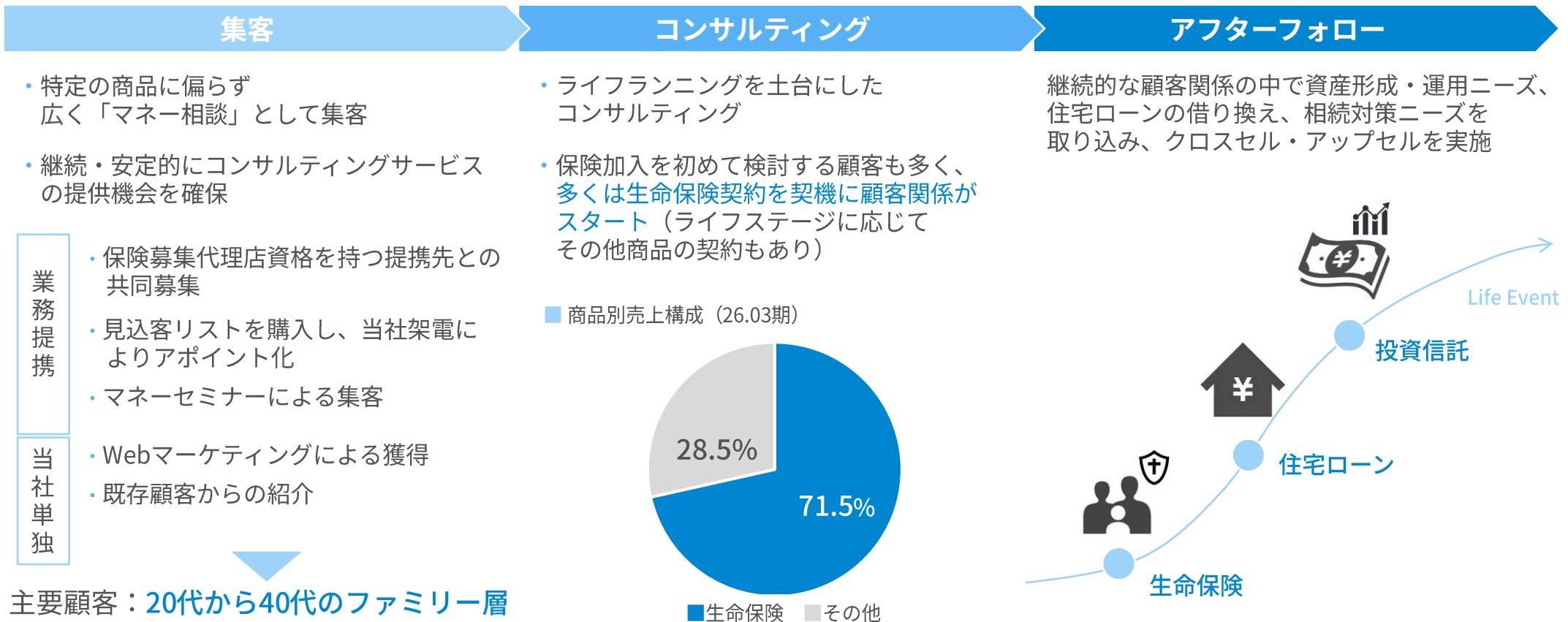
	単一商品を提供	複数商品を提供
ニーズが顕在	来店型保険ショップ 住宅ローン代理業 IFA業者	銀行（窓口販売） 金融サービス仲介業者
ニーズが潜在	保険会社 （外交員チャネル） 訪問型保険代理店	

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。**

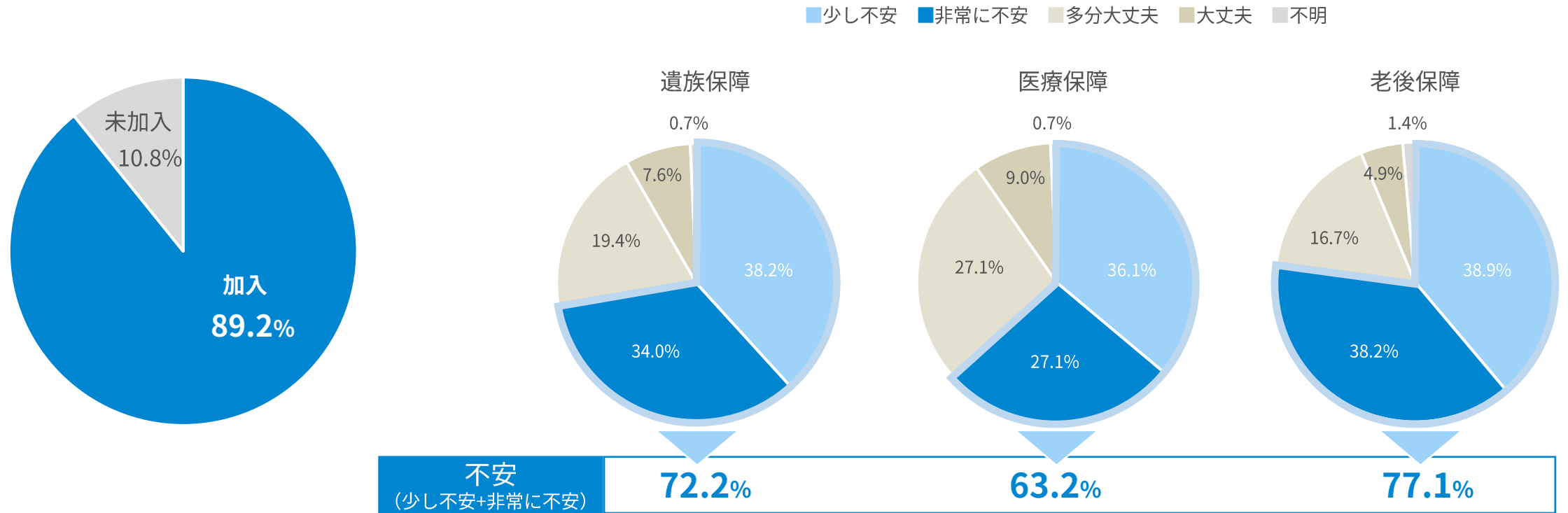


主要顧客：20代から40代のファミリー層

事業モデル

事業概要

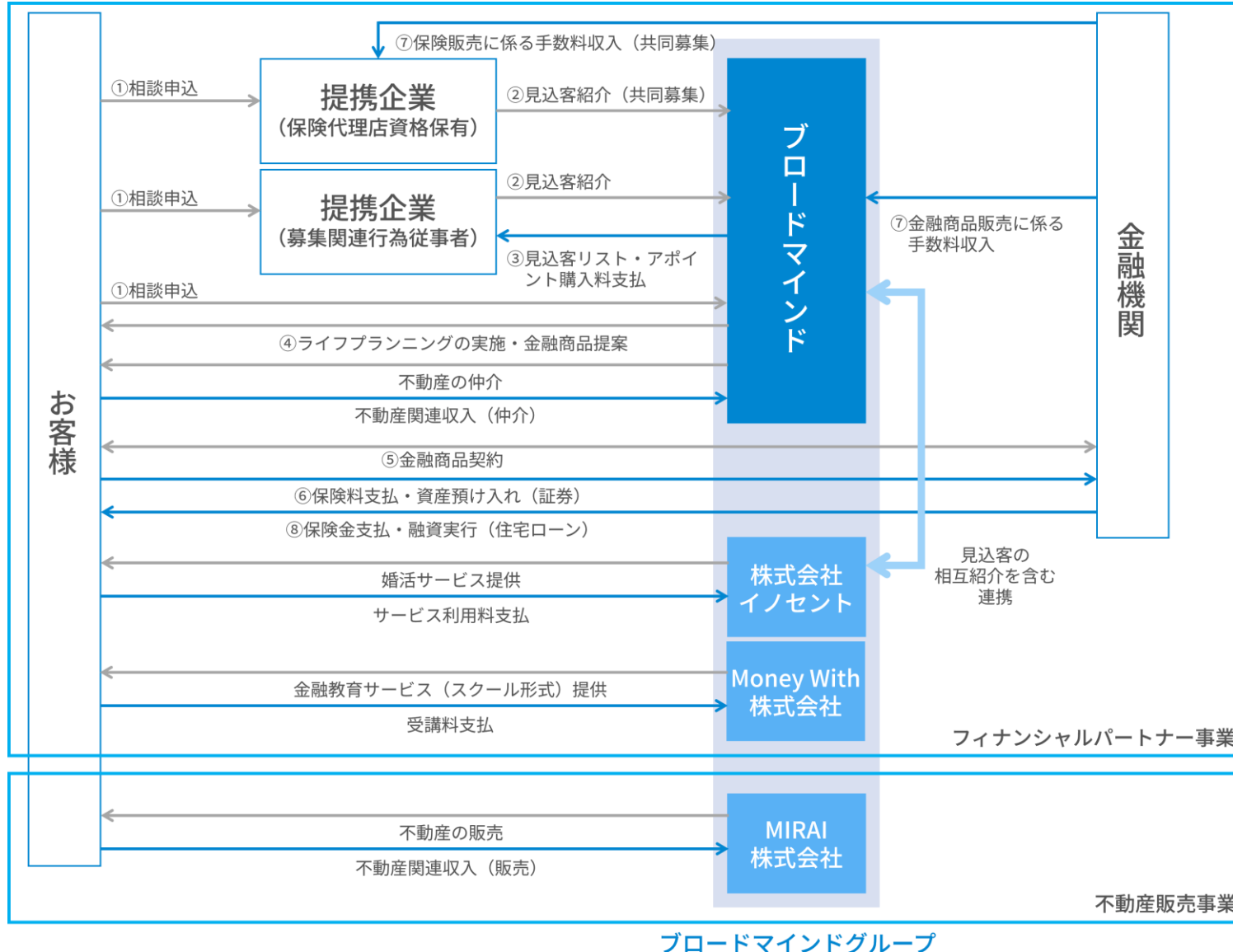
20代から40代のファミリー層の約9割が生命保険に加入している一方で、経済的な備えに不安を感じてる方は6割以上。加入保険に対して充足感を得ていない現状が推測され、当社グループのサービスの訴求余地が十分にあると考えられる。



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

事業概要



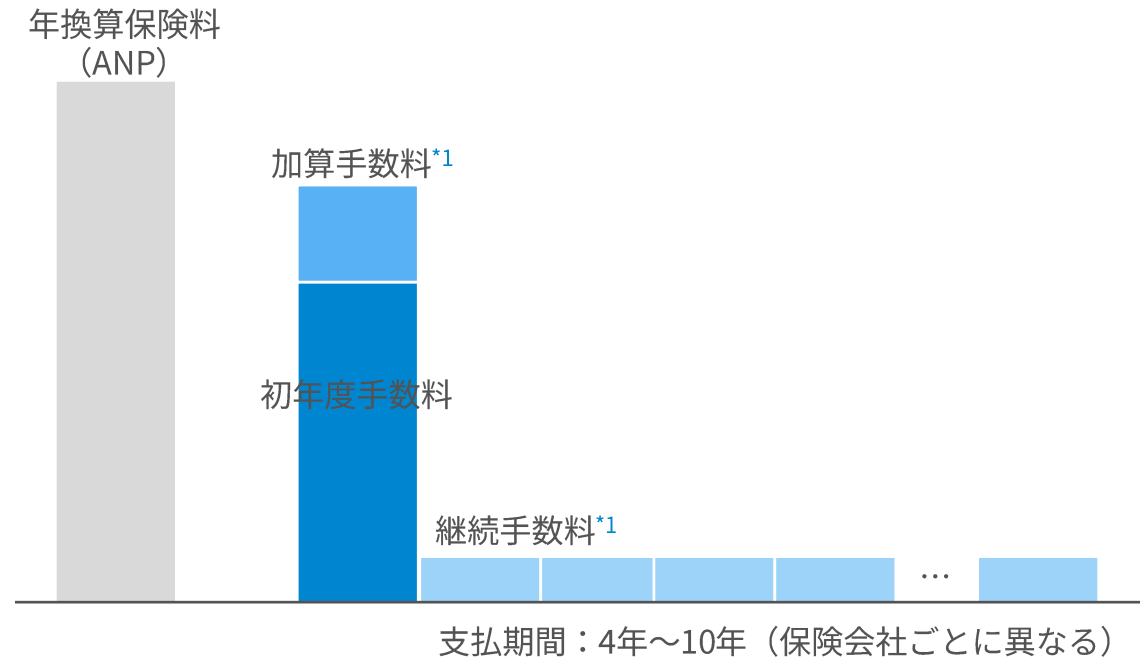
サービスの流れ
→
キャッシュの流れ
→

※保険については
①～⑧で付番

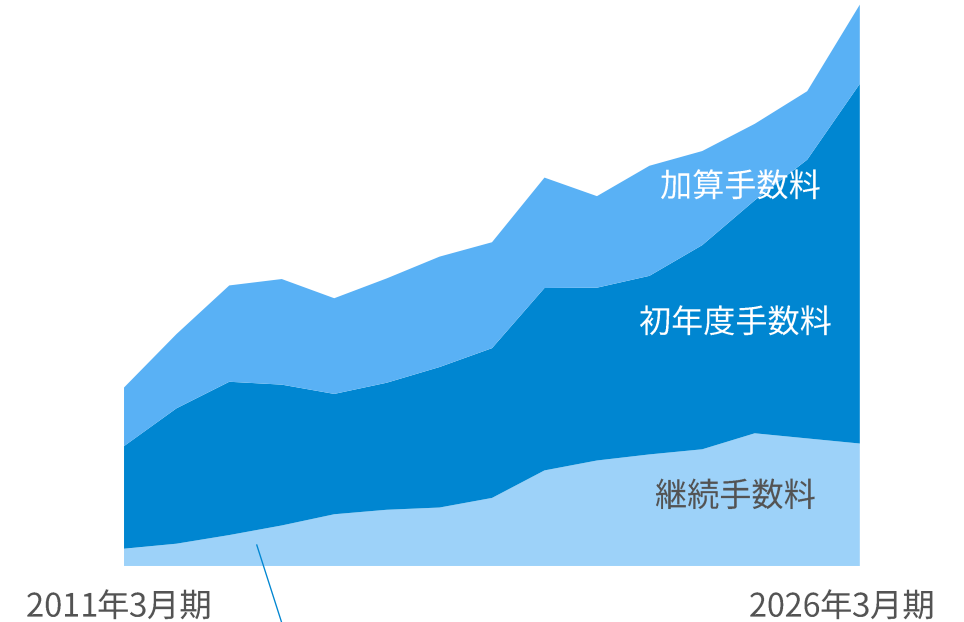
収益モデル

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



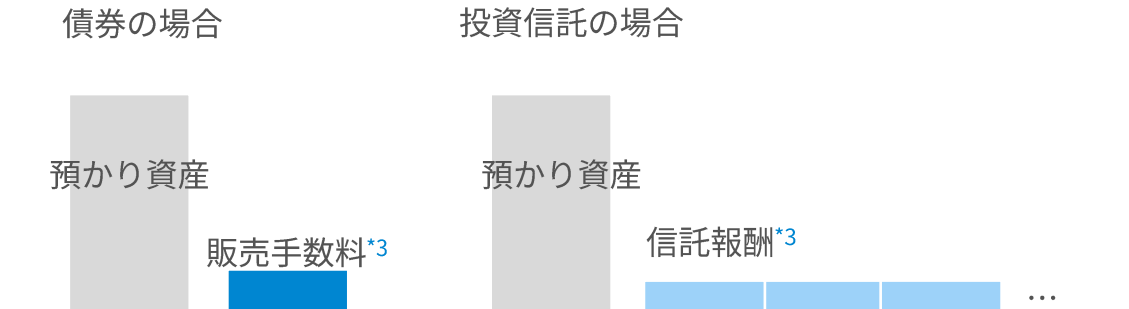
注2：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

■ 住宅ローンの一般的な収益構造



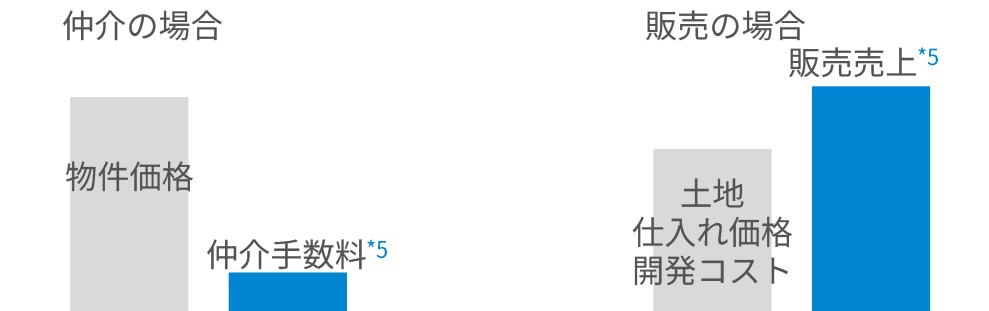
注4：手数料は融資実行日の属する月に発生

■ 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

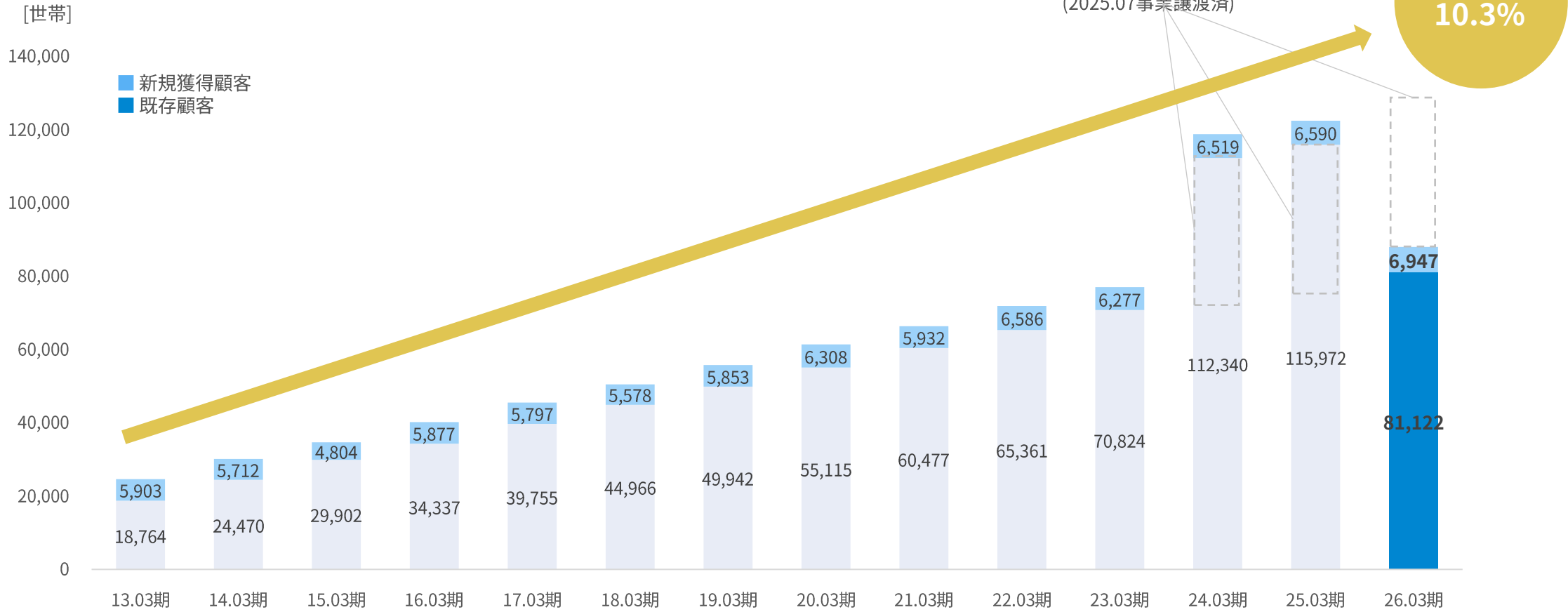
■ 不動産の一般的な収益構造



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。

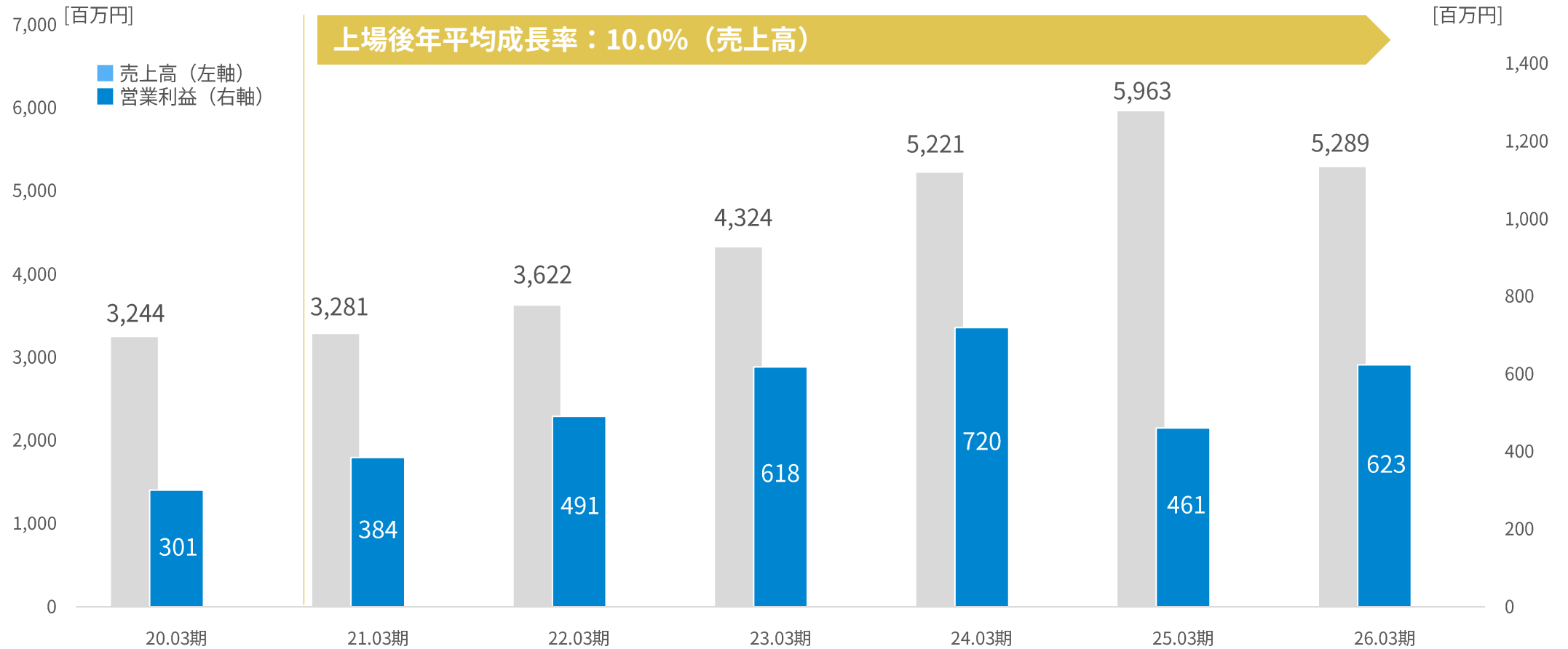


注6：新規獲得世帯数及び既存獲得世帯（1商品以上の有効契約がある世帯）を計上

業績推移

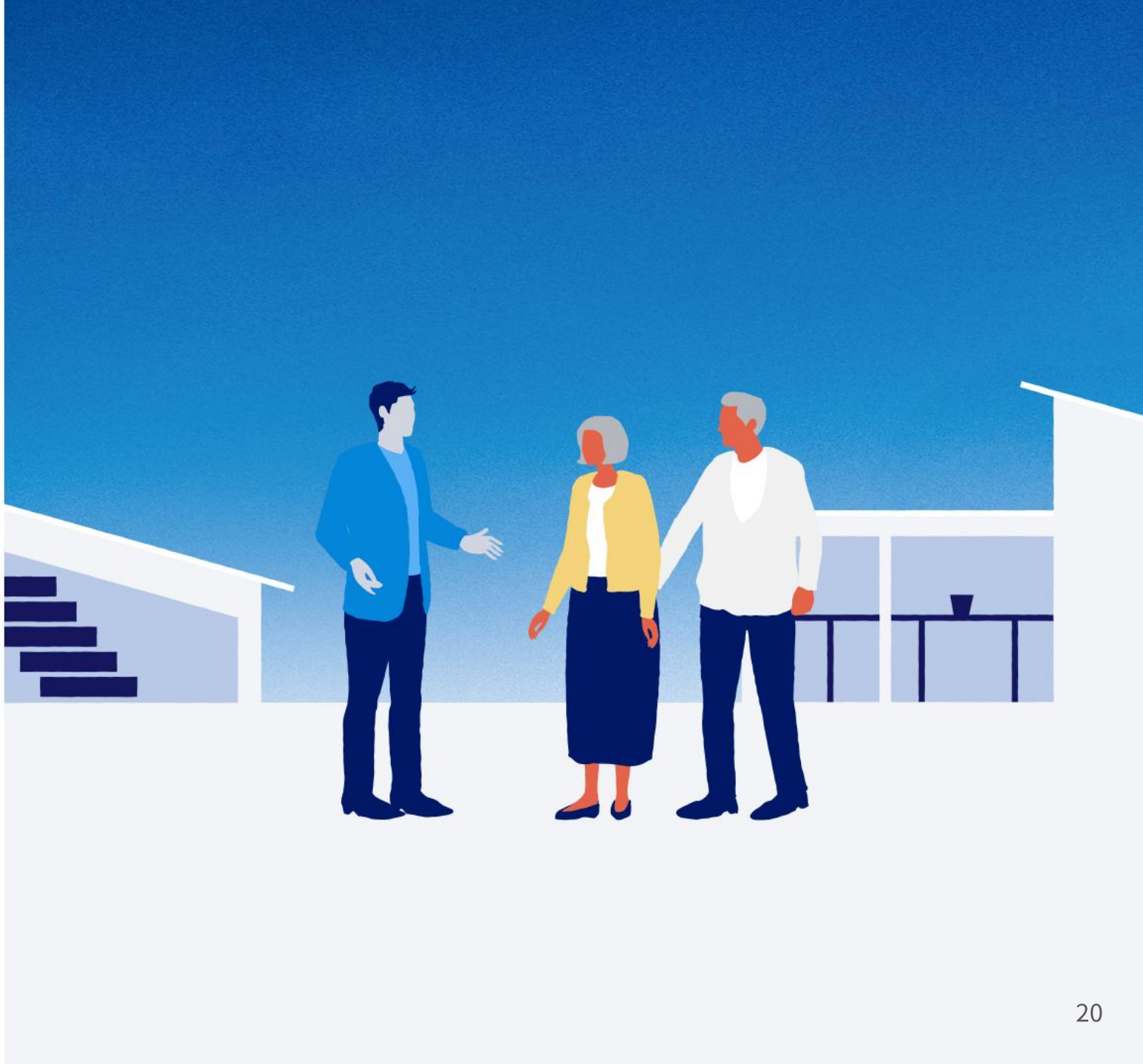
事業概要

売上高は二桁成長を継続。



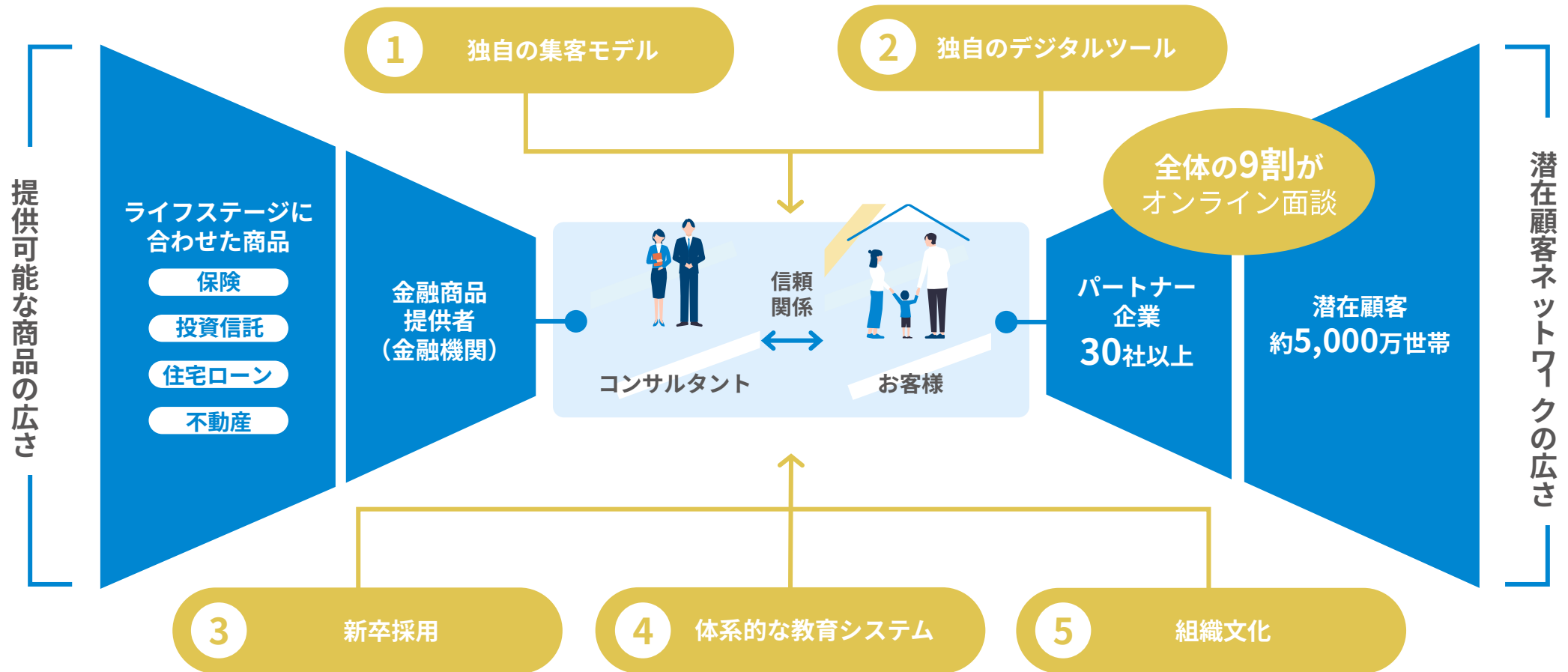
03

競争優位性



新卒の高いパフォーマンスを支える仕組み -当社の競争優位性-

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と組織文化が競争力の源泉**



新卒の高いパフォーマンスを支える仕組み - 当社の競争優位性 -

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と組織文化が競争力の源泉**

1 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**現場配属後すぐに成果が挙がる環境**を構築。



当社提携パートナー数

30社以上

大手カード会社
フィンテック系企業
ライフイベント関連事業会社
官公庁・団体

年間20,000件以上の相談申込※1

全体の9割が
オンライン面談

2 独自のデジタルツール

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**独自開発**のデジタルツールにより、**営業・教育の時間効率も向上**

■ オンライン面談システム



■ ライフプランシミュレーター



注1：2021年3月期～2025年3月期実績（お申込み受付ベース）より

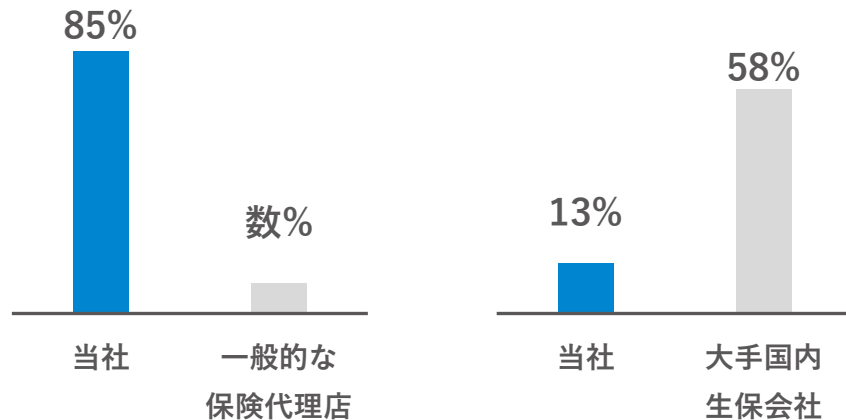
新卒の高いパフォーマンスを支える仕組み - 当社の競争優位性 -

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と組織文化が競争力の源泉**

3 新卒採用

中途採用が中心の業界において**新卒を中心に採用**
 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

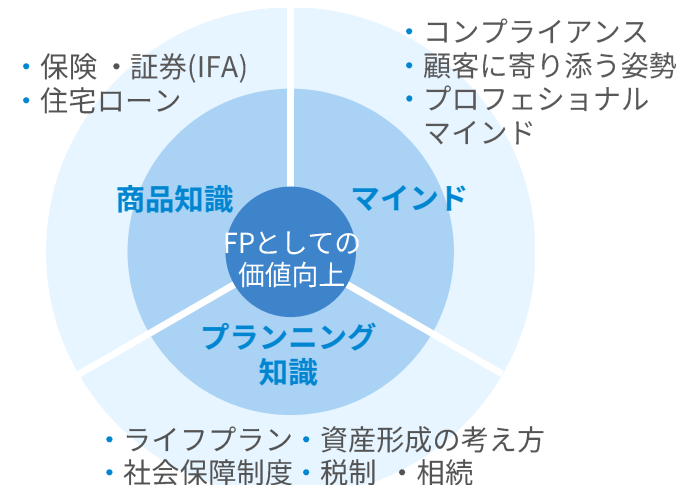
■ 営業採用における新卒比率*1 ■ 営業社員の3年以内離職率*2



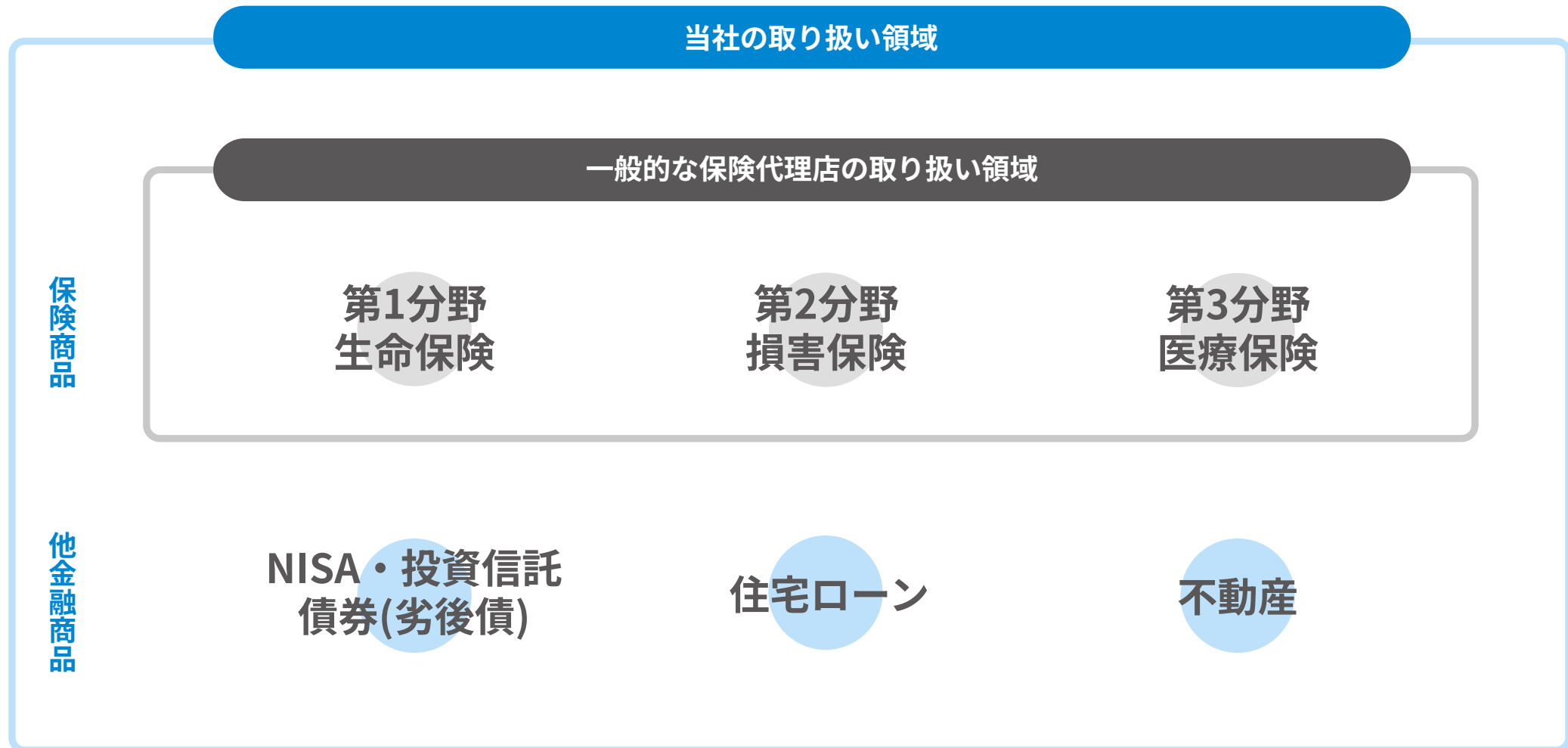
注1：当社：直近3年間のコンサルタント職採用における実績平均／一般的な保険代理店：業界最大の保険代理店（<https://fpp.jp/recruit/requirement/ratio/>）（<https://www.lifeplaza.co.jp/recruit/>）のように、中途採用比率が100%近い代理店が多数存在。その他、大手保険代理店の採用HPでの募集状況から当社推定。
 注2：当社：直近3年間の新卒コンサルタント採用社員の実績平均／大手国内生保：出典：日本経済新聞（2021.3.31）記事より国内生保8社の平均値（<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO70499840Q1A330C2EE9000/>）

4 体系的な教育システム

特定の商品に偏らず、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**
教育専任メンバーは、個別案件の進め方に関するアドバイスを重点的に実施
「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実現

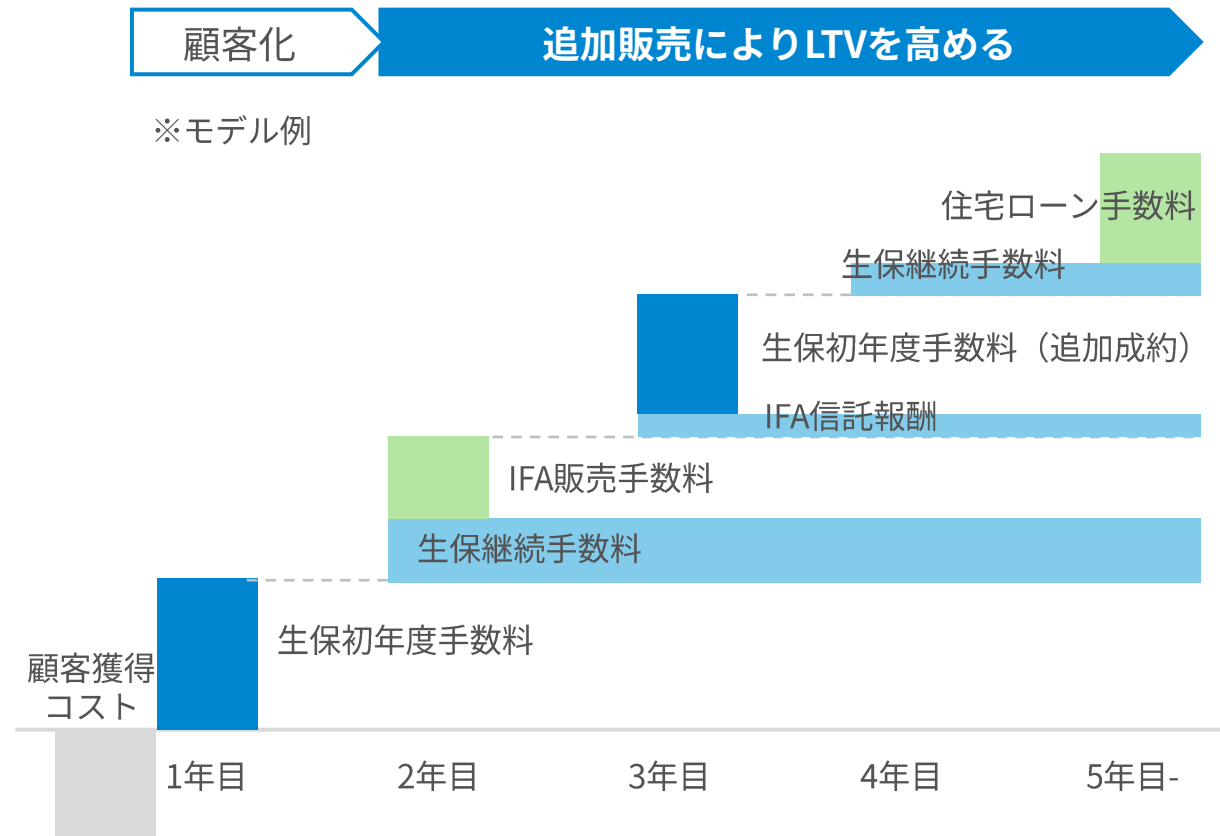


ライフステージ合わせた商品 - 提供可能な商品の広さ -



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。



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

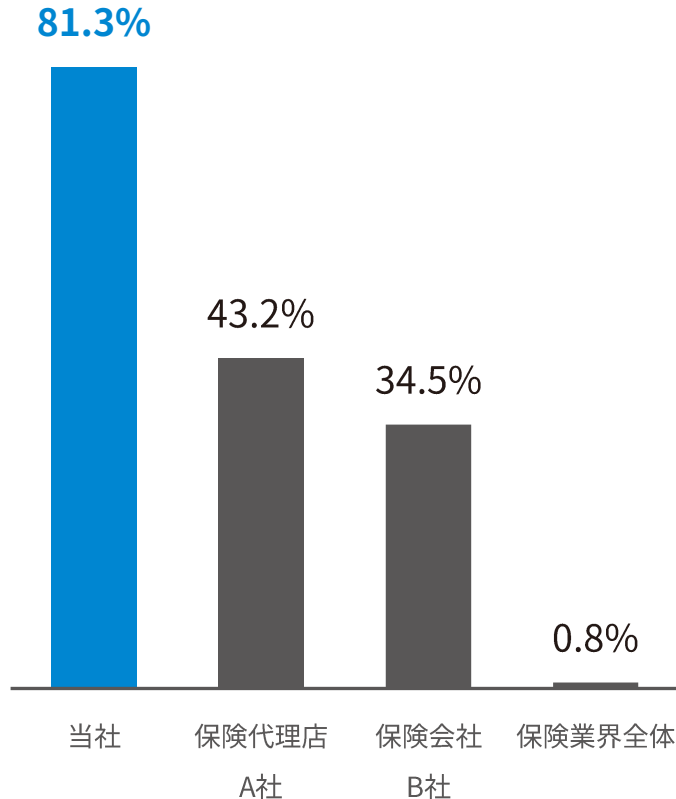
追加販売に係るマーケティングコストが新規売上と比較し低く事業全体の利益率を向上させる

社内で蓄積されたライフプランデータを活用顧客に最適なタイミングでアプローチ

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

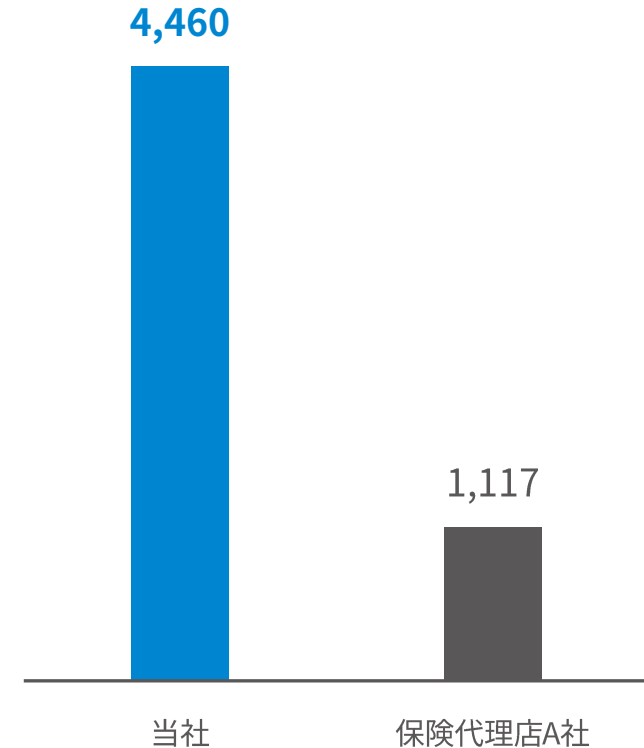
■ 営業社員に占めるMDRTの入会率*8



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（2025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2024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2025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（2024年版））から当社算出

注9：当社：2025年度の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、ショップコンサルタントを除く、一時払は1/10でカウント
 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

5

組織文化

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



新卒1年目の成果について表彰を受け、笑顔でスピーチする社員の様子



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

5

組織文化

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		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）	人的資産	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）



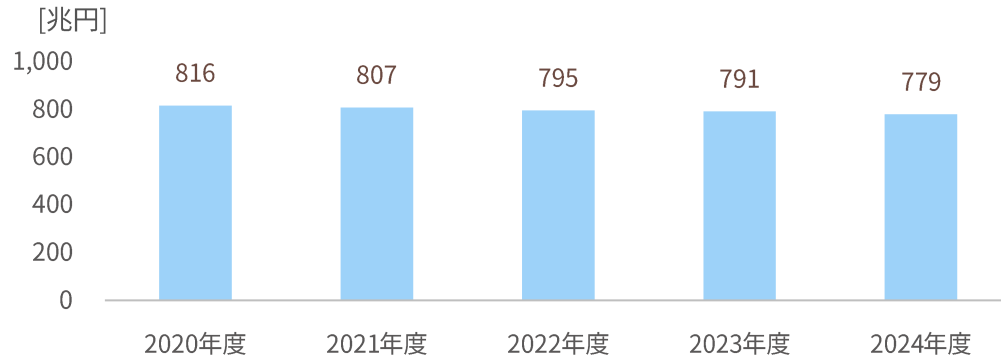
04

成長可能性 -市場環境の整理-

FP・IFAへの相談ニーズの増加 - 保険代理店業界の成長性 -

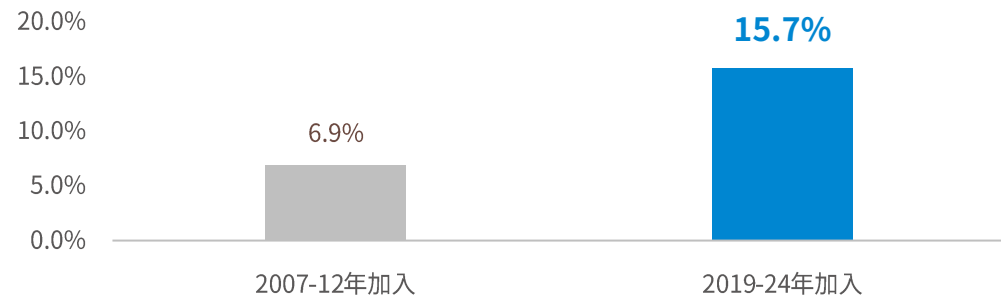
保険業界全体では成長が停滞しているものの依然として巨大な市場

■ 個人保険の保有契約取扱高



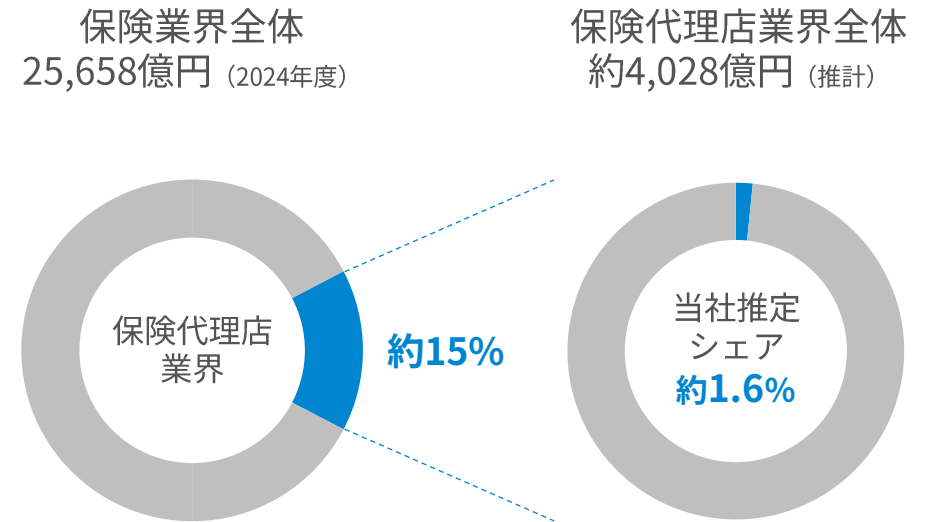
保険代理店からの加入率は15年前と比較し2倍以上

■ 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

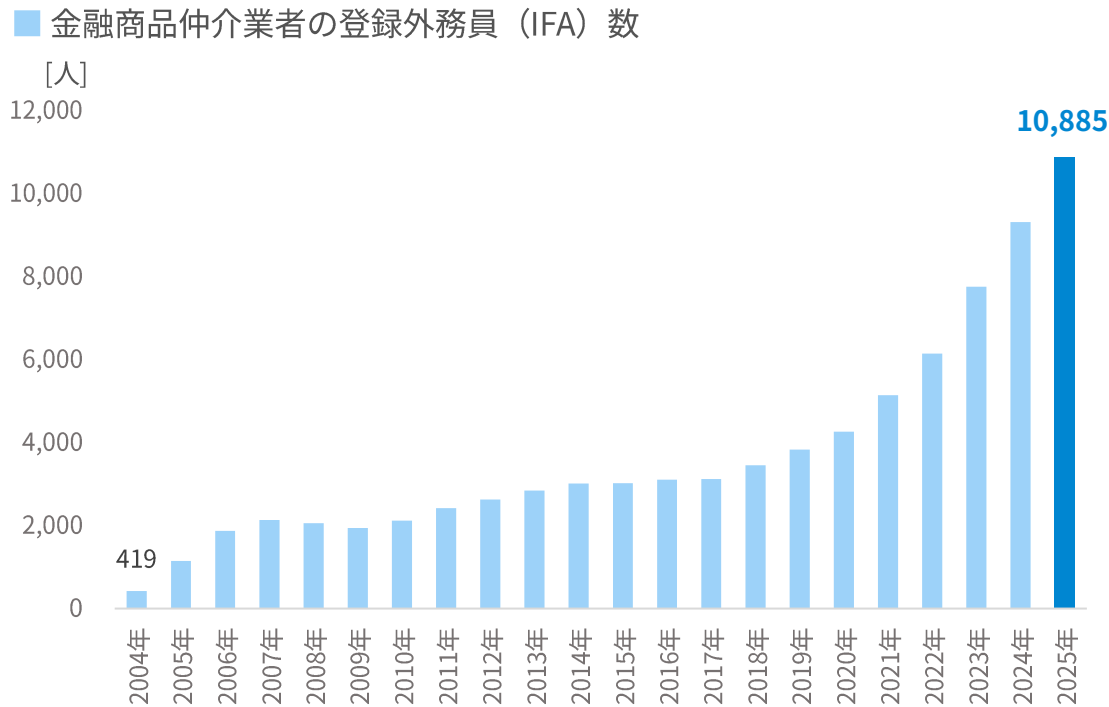
■ 新契約年換算保険料の当社シェア推定



出典：新契約取扱高・新契約年換算保険料：生命保険協会／2025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（2025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

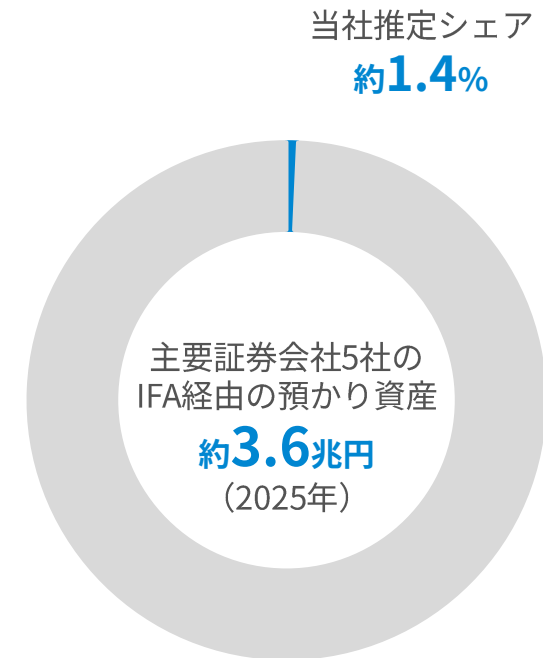
FP・IFAへの相談ニーズの増加 - IFA業界の成長性 -

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。



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）

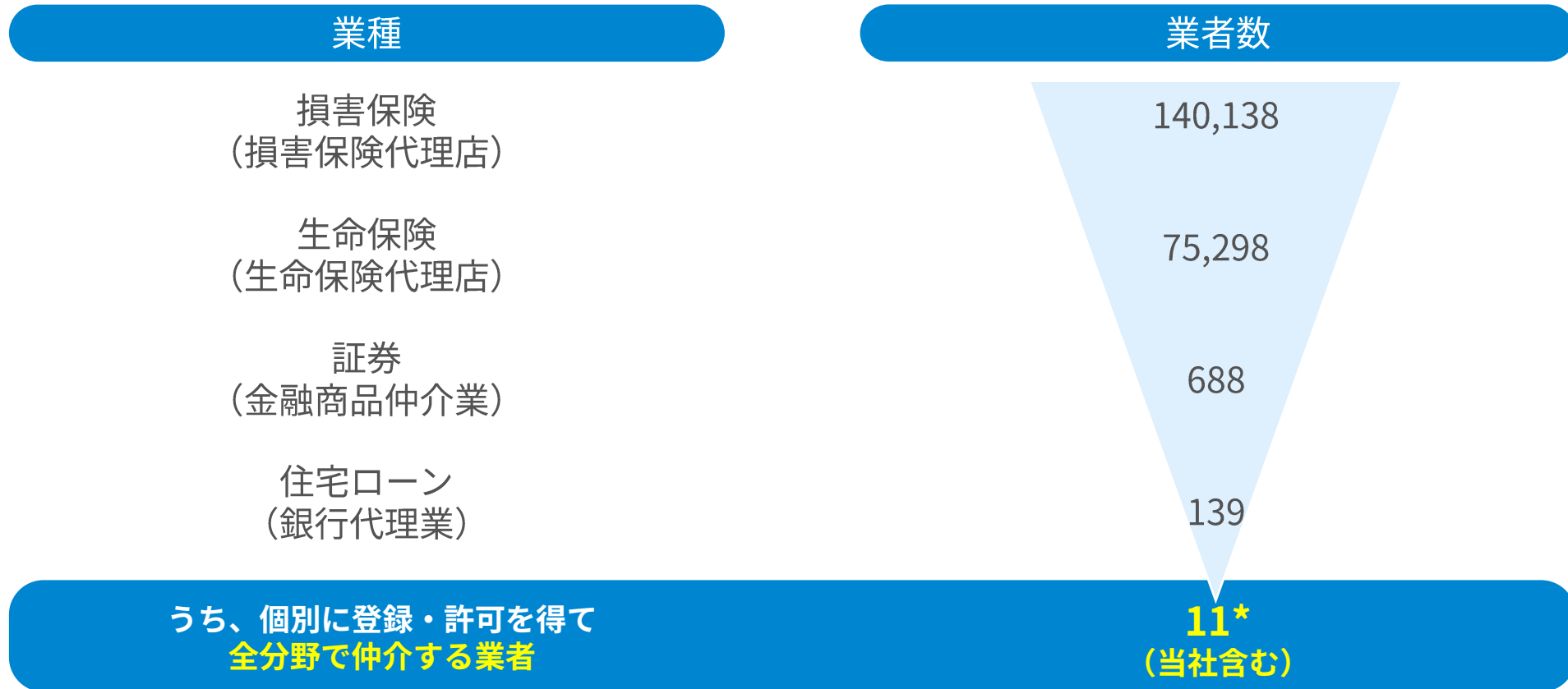
資産形成・運用におけるIFAの存在感が高まる中で
当社のシェア拡大余地は十分残されている。



出典：日本金融商品仲介業協会／2025年度金融商品仲介業協会正会員アンケートより
2025年3月末時点での預かり資産

【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11者と希少**（当社調べ／2026年3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／2024年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2025年版生命保険の動向より当社集計

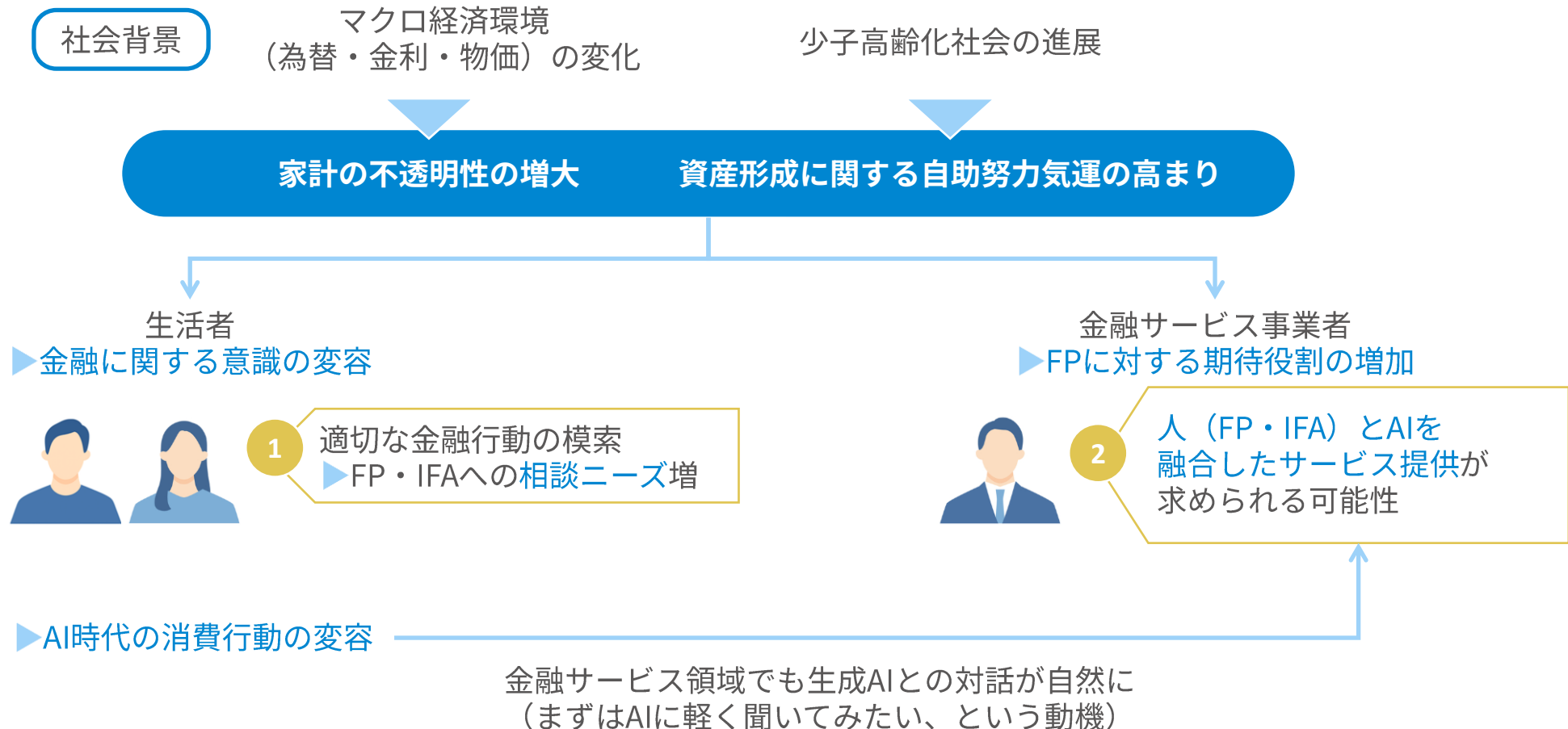


05

成長戰略

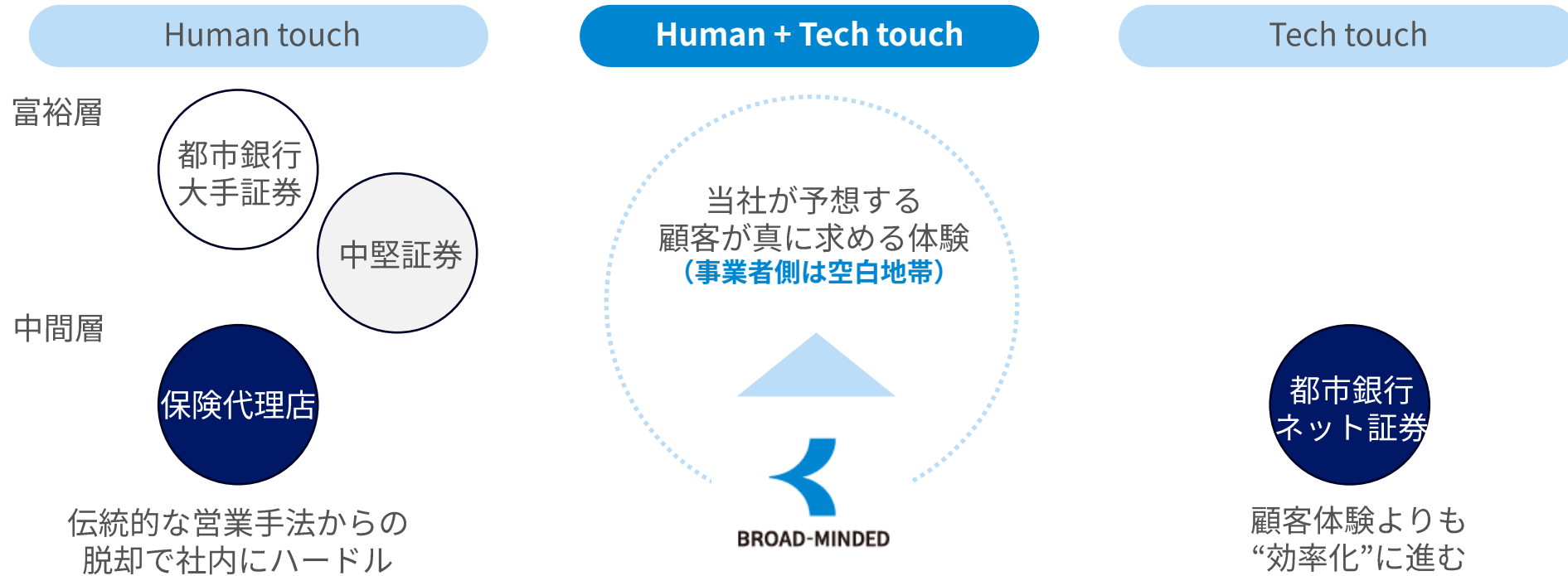
パーソナルファイナンスを取り巻く概況

依然として高い資産形成気運の中でFP・IFAへの相談ニーズは増加するも、AI時代の中で価値提供の在り方は再定義されると予想



AI時代の価値提供の在り方

金融サービス領域での将来的な消費行動にフィットさせるため、AIを活用し営業プロセスを変革する

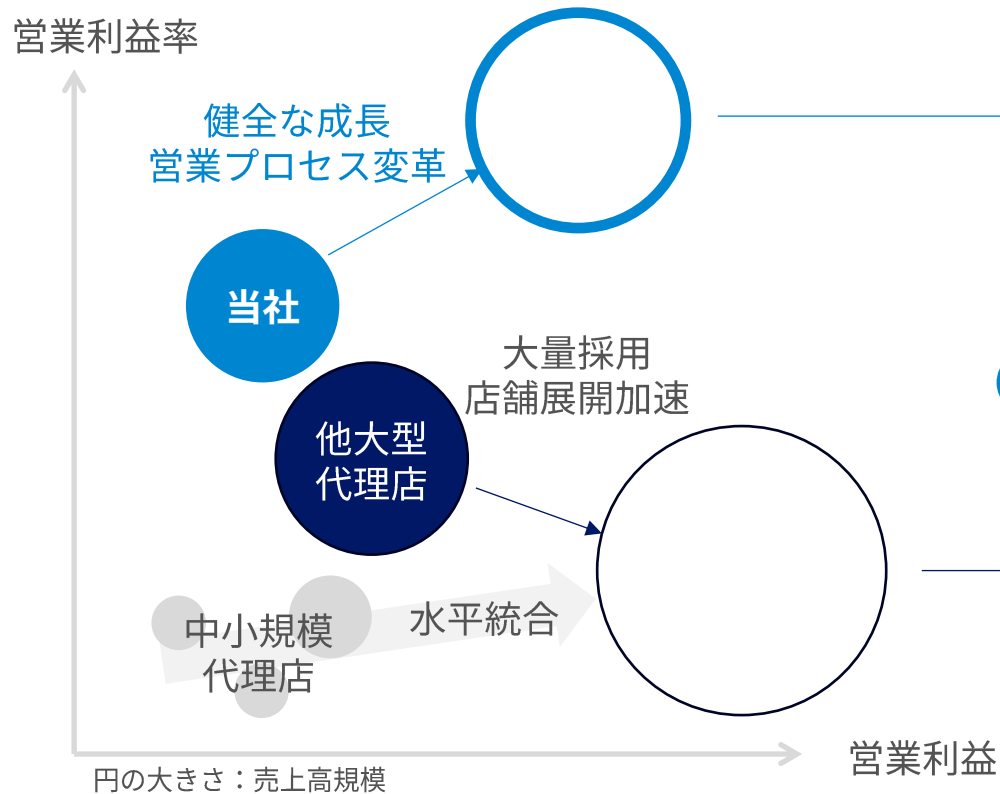


中間層の金融サービスが「AI／デジタル対応」と「従来型の人間による対応」の二極化になると予想。他方で生活者側は金融商品という特性から「利便性と信頼性」の両方を求め、サービス利用時に「AI／デジタルと人の組み合わせ」を望むと予測。

FP集団である当社だからこそ、AIと人の適切な分界点を定めたサービス=真に消費者に選ばれるサービス設計が可能。

成長の方向性

規模拡大よりも利益率の向上を優先。そのための**内部変革（営業プロセスの変革）**でのAI活用を軸に実現する



なぜ当社ができるか

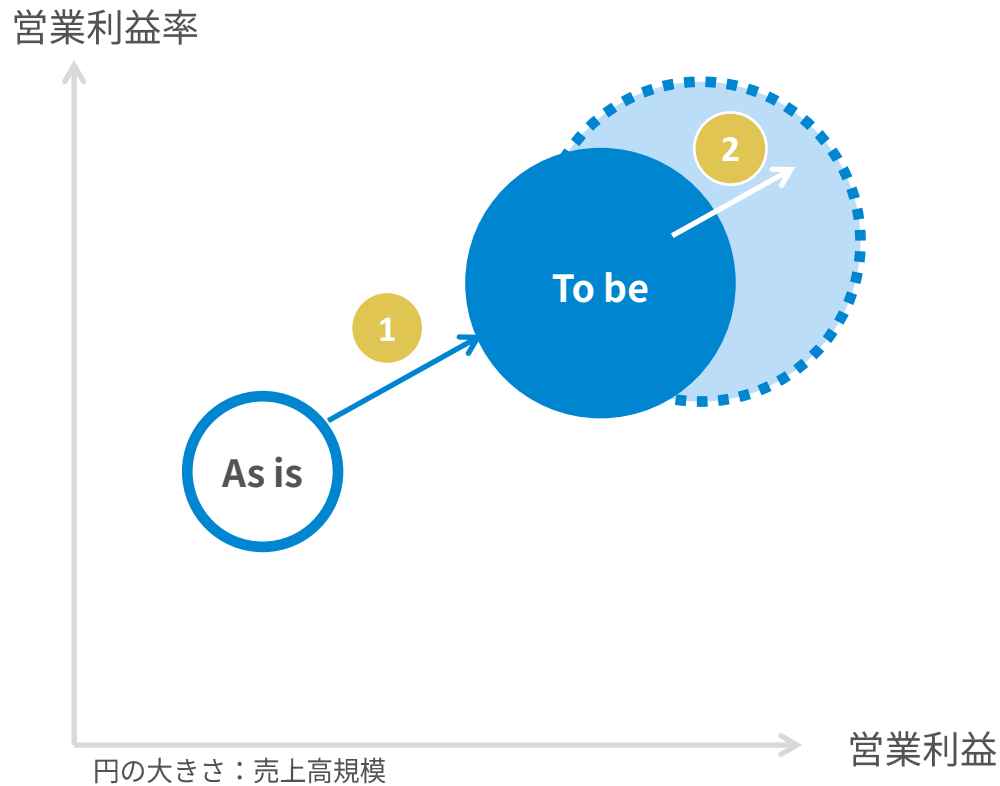
- 従来からの固定給制度で募集人管理・ガバナンス強化に掛かるコスト増影響は限定的
 - オンライン面談が浸透。セールスプロセスで獲得できるデータの量・多様性で同業他社をリード（AI活用の基盤）
 - デジタルプロダクト開発の組織能力がある
- ▶ 営業プロセス変革の素地

同業他社の動向

- 規制強化による体制整備コスト／ガバナンス強化コストの増加
 - 保険会社との関係性見直し
- ▶ 中小規模代理店の淘汰／大規模代理店による吸収合併
吸収した側も事業構造に大きな変化は生じず
利益率は下降トレンド

成長の方向性

健全な組織拡大と利益率向上の両立を図るため、**社内での営業プロセス・マーケティングプロセス・事務プロセスを徹底的に磨き込むことを優先**。営業プロセスは新たに仕組化がなされた後に外部へ提供



- オンライン営業組織の健全な拡大 ▶ 採用ペース拡大と定着
 - 当社のコンサルティングエッセンスが体系化されたAIエージェント開発による営業プロセスの変革
 - 事務プロセスにおいても生成AIを最大限活用
 - 投資領域は①AI活用・開発 ②マーケティング領域 (M&A・マイナー出資も選択肢)

新たに仕組化された営業プロセス
(AI×人が融合された営業プロセス)

- AIプロダクト (LLMモデル・AIエージェント) を金融機関 (銀行・保険会社)、代理店を中心とするサービス事業者を提供 ▶ 大手AIベンダーが入り込みにくい中堅規模の金融機関、事業者をターゲット

中期的な業績目標 - グロース市場上場維持基準の充足 -

2030年3月期末時点での時価総額100億円の達成を中期的なテーマに据え、2030年3月期時点での財務目標と達成のための戦略を具体化しております

	27.03 (業績予想)	30.03 (目標*)
売上高	50.9億円	68.5億円
営業利益率	9.4%	16.5%
EPS	55.8円	120.7円
ROE	8.0%	13.8%

注：2024年3月に公表した中期経営計画内、2034年3月期末の業績目標ならびにその達成のための戦略等については、この2年間における外部環境の著しい変化による長期的な計画策定の困難さから、2030年3月期末における財務目標達成状況や事業環境の変化を踏まえたうえで、今後公表してまいります。



1. フィナンシャルパートナー事業

コンサルティングサービスにおける戦略の全体像

主力のオンライン営業組織において、組織拡大×生産性向上により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、**BtoBサービス領域（金融教育・EAP）**ならびに**DX領域（AI×データ基盤）**側からのシナジー創出も図る

1 営業組織の健全な拡大



利益体質化のための
全社的なサポート



バックオフィス

2 営業活動の生産性向上



3 アポイント期待収益の向上



注：提携先からの送客については送客元と売上分配していますが、自社案件ではそれがなく100%当社売上となります。

1 営業組織の健全な拡大

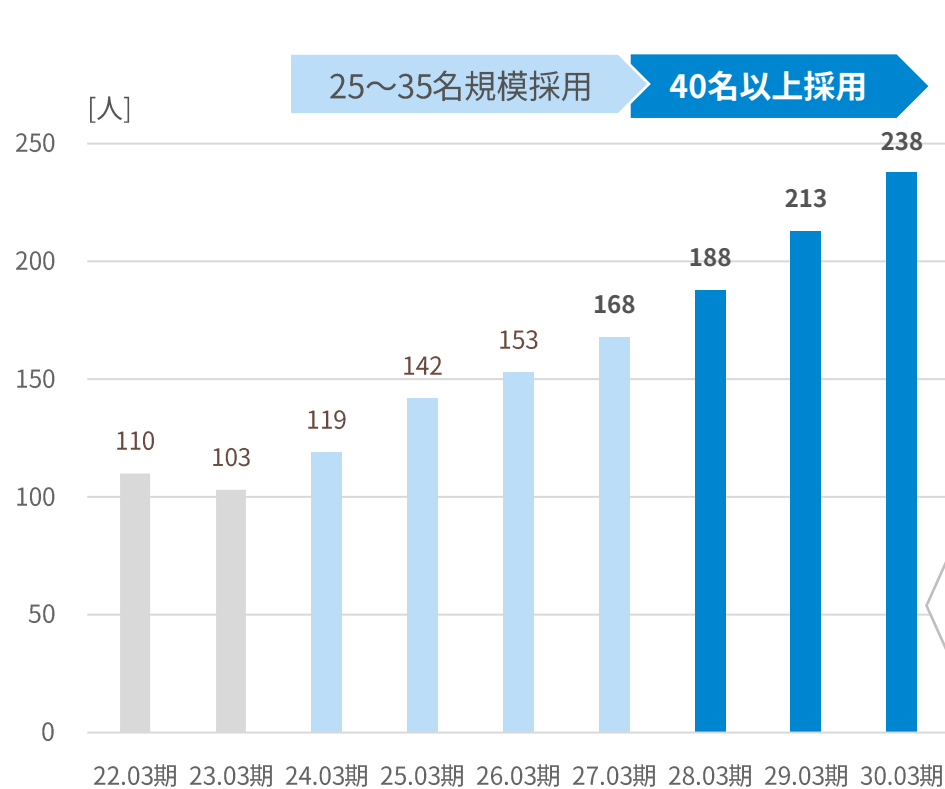
05

ファイナンシャルパートナー事業

採用ペースの加速と定着に向けた体制構築 - コンサルタンの確実な純増に向けて -

27年3月期以降採用ペースを40名以上に拡大。採用後の確実な定着に向けて **今期はマネジメント・教育体制を先行強化**

■ オンライン営業組織のコンサルタント数見通し（期末時点）



24.03期～26.03期

× 採用順調の一方で想定より定着しなかった背景

2023年4月入社新卒から採用増（従来の2倍水準）により、教育部門・営業マネジャーの負荷増から新卒1人あたりにかけるサポートが不足し、定着状況が悪化

○ 今後定着させることができる理由

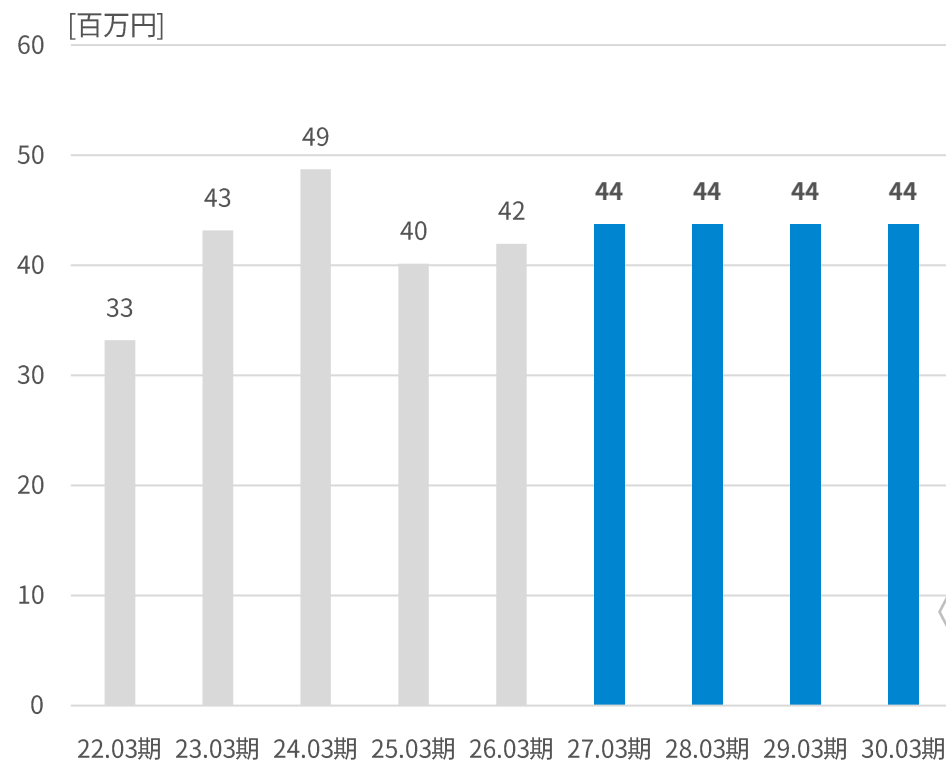
- ・ プレイングマネジャー化しつつあった現場マネジャーのミッションを「育成」にシフト。新卒のスキルアップ支援のほか、メンターとしての役割を増加させることで採用拡大期以前の定着状況に改善できる
- ・ 育成業務もAIが支援。これにより1on1等で密度の高いメンバーのケアを実現。

注：2025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」におけるコンサルタント数目標と異なりますが、経営方針として、生保を中心に扱うオンライン営業組織の拡大にフォーカスする方向に転換したこと（前回開示時は全営業部門）、.オンライン営業組織の拡大ペースについて、育成コストとのバランスを見極めながら再度精査したためです

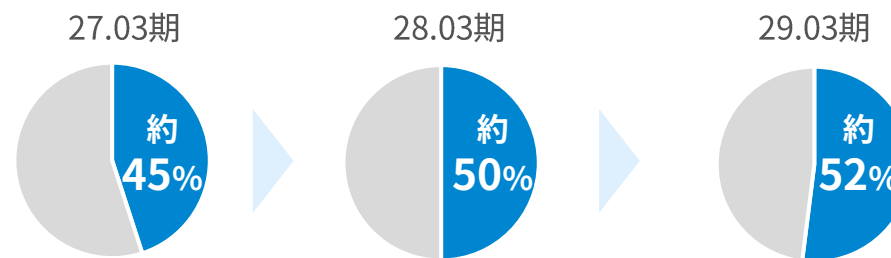
組織拡大とパフォーマンスの両立 - コンサルタント1人あたりの生産性 -

新卒採用拡大フェーズにおいてもAI活用で1人あたりの獲得ANPの低下を抑制

■ コンサルタント1人あたりの獲得ANP推移見通し



■ オンライン営業組織における入社3年以下（育成対象）の割合



× 一般的に育成対象割合の増加に伴い全体の生産性は低下

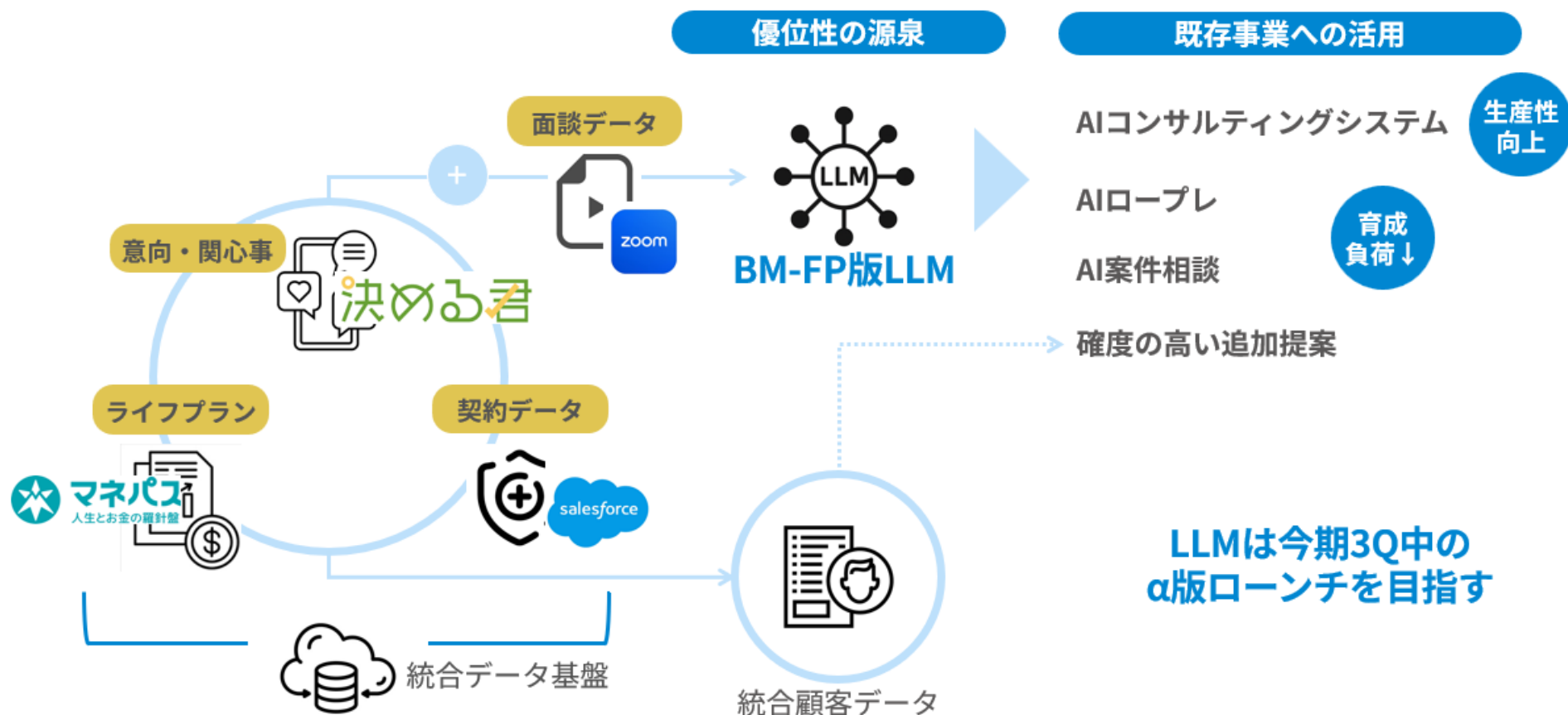
○ AI活用により活動量増加・早期立ち上がりを実現

- ・ 初期ヒアリングAIツール ▶ 1Q中本番利用開始
- ・ ライフプランシミュレータ×AI ▶ 今期開発開始
- ・ AIロープレ／AI案件相談システム

先行投資

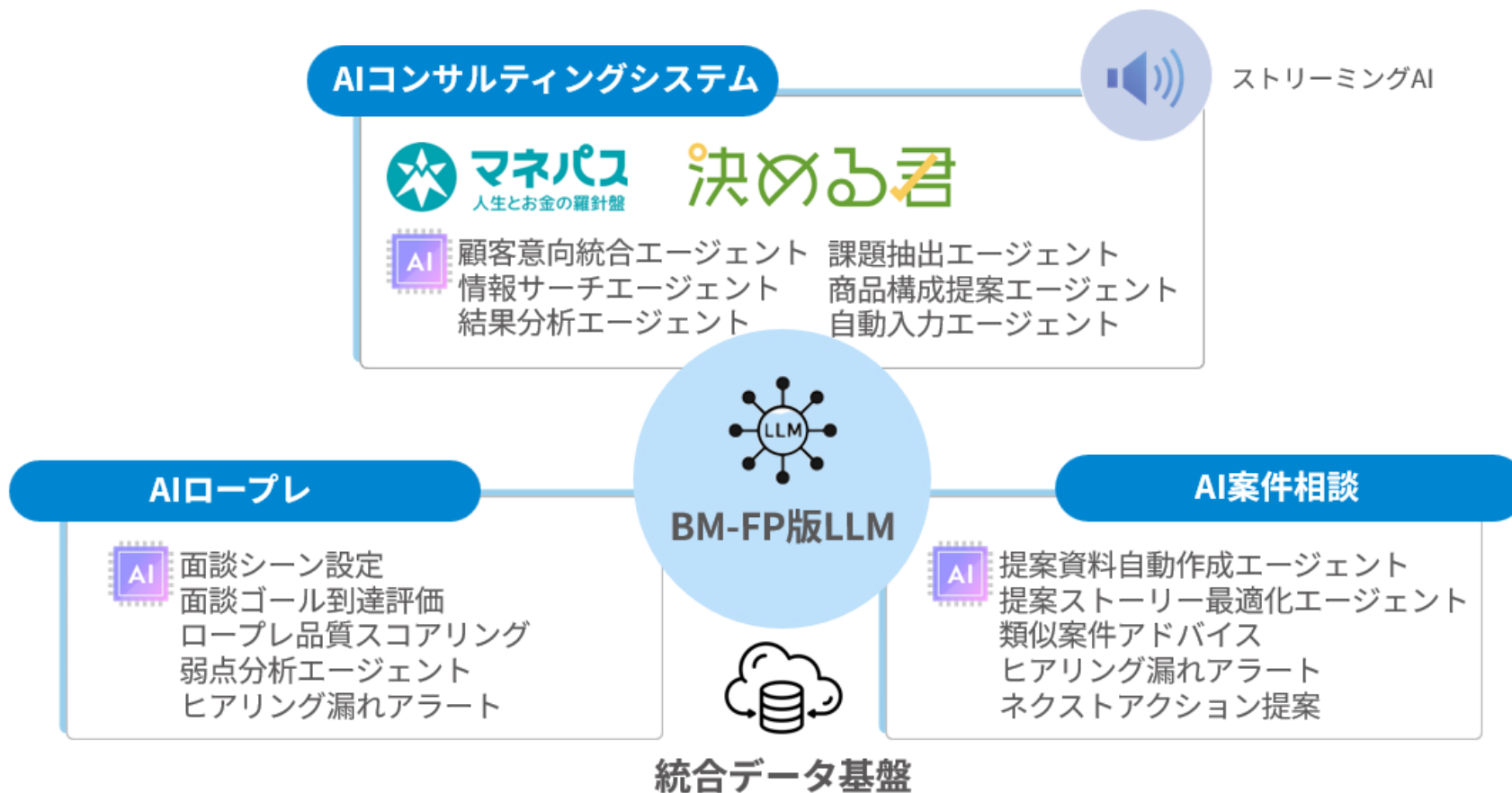
DX領域における「AI×データ基盤」の全体像

当社の競争優位性の源泉である契約データや面談データを活用し、**FP業務特化型のLLM（大規模言語モデル）を独自開発**
データ基盤構築～マルチエージェントの開発へシフトチェンジ。人とAIの役割・得意領域を明確に分けた最適な接続を設計し
 既存事業への活用を進める



「AI×データ基盤」による3つのシステム

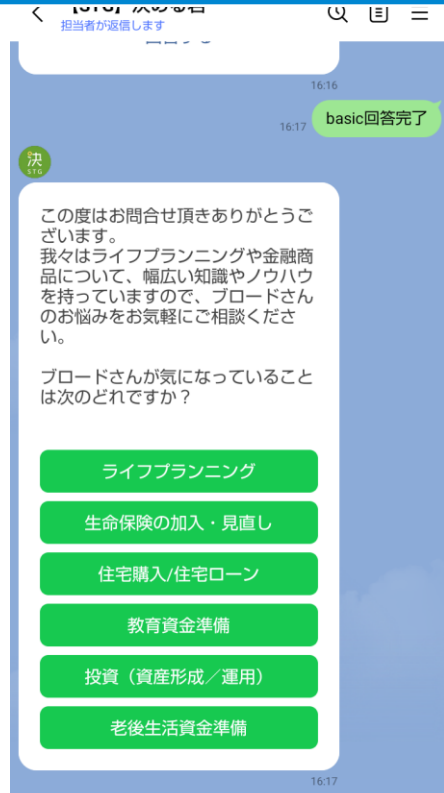
当社の競争優位性の源泉である契約データや面談データを活用し、**FP業務特化型のLLM（大規模言語モデル）を独自開発**
データ基盤構築～マルチエージェントの開発へシフトチェンジ。人とAIの役割・得意領域を明確に分けた最適な接続を設計し
 既存事業への活用を進める



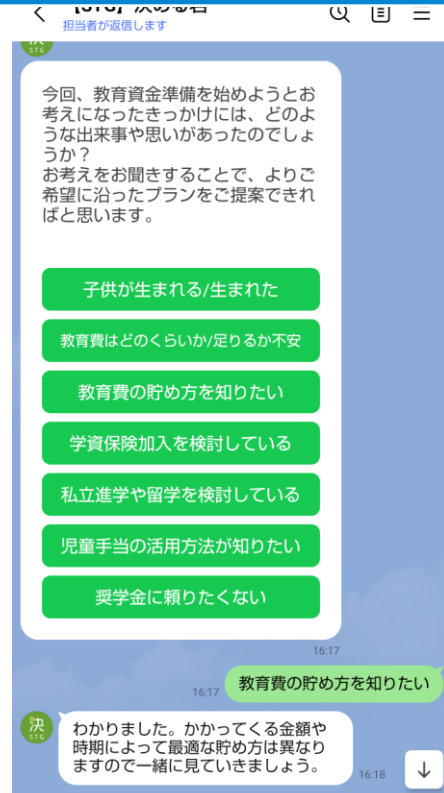
初期ヒアリングツールは本番利用をスタート

AIコンサルティングシステムのモジュールの1つであるヒアリングツールの利用をスタート。面談前のナーチャリング効果（面談に対する期待感の醸成・ライフプランニングへの関心の引き出し）を検証し、プロダクトの磨き込みを継続しながら「面談工数の削減」を目指す

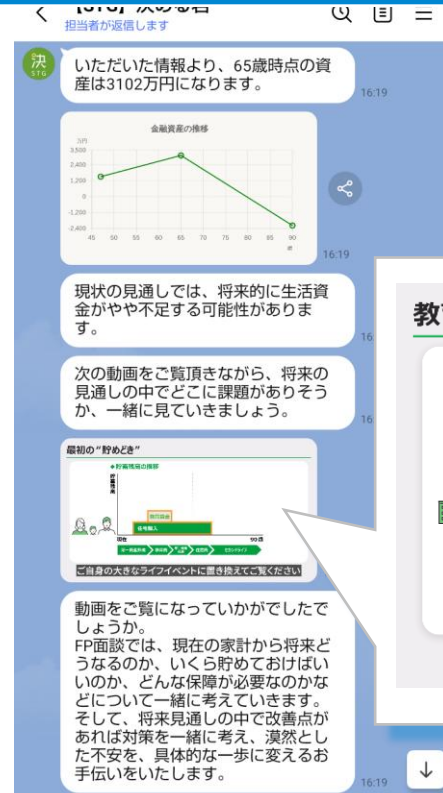
初期的な意向の把握



AIとの対話で深掘り



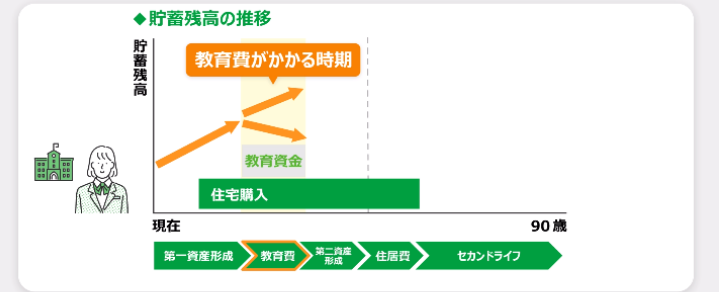
ライフプランニングへの関心引き出し



FPとの面談へ

埋め込み動画で
分かりやすく情報提供

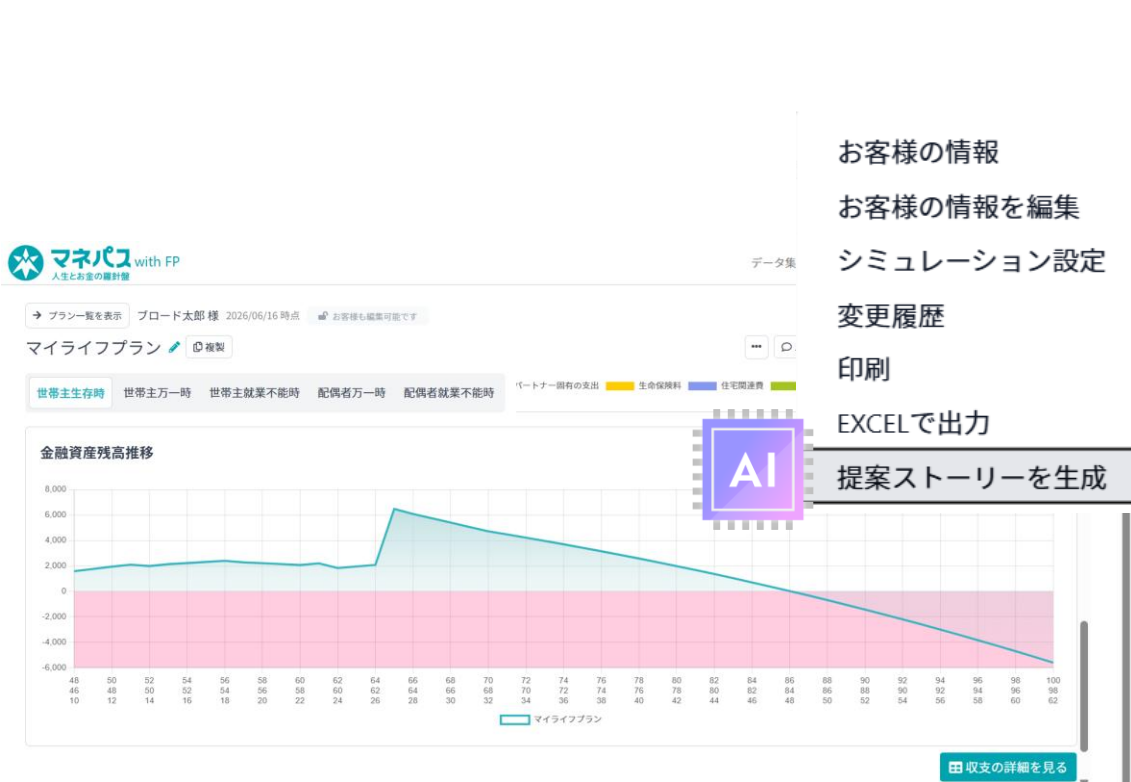
教育費がかかる時期



年間100万円以上かかるケースも珍しくありません

ライフプランシミュレータ×AIの開発にも着手

AIコンサルティングシステムの機能の1つとして、ライフプランデータの分析・課題抽出 ▶ 提案ストーリーの作成 % 観払値までを自動化するエージェントの試作版 (α版) を開発中



注：画面は開発中のイメージです

竟に戻る

■提案ス...

- 今日は「作ってきたライフプランを使って、この家計の課題がどこかを数字で確認して、対策の優先順位まで決める」回にしたい、と最初に目的を置く
- 1回目面談の意向が未取得なので、冒頭で確認：「教育を優先したい/老後が不安/できればリスクは取りたくない/保険は最小限がいい、どれが一番近いですか？」
- 今日の結論の形を先に共有：「短期・中期・長期の立ちはいくらにするか、積
- まず“時間軸”の整理。老後で貯め切る必要

自動生成 (当社ノウハウでチューニング)

自動作成

08 「働けなくなること」に対しても備えを

<p>CASE 01 - 通常時 前据どおりに働ける</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">4,700万円</p> <p style="font-size: 0.8em;">90歳時点の資産</p>	<p>CASE 02 - 就業不能 働けなくなる</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">3,700万円</p> <p style="font-size: 0.8em;">▼約1,000円/ダウン</p>	<p>CASE 03 - 万一時 死亡</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold;">4,200万円</p> <p style="font-size: 0.8em;">▼約1,000円/ダウン</p>
--	--	---

05 教育費の影響

●●様が大学を卒業されるまでの間、一定の金融資産を

1,883万円

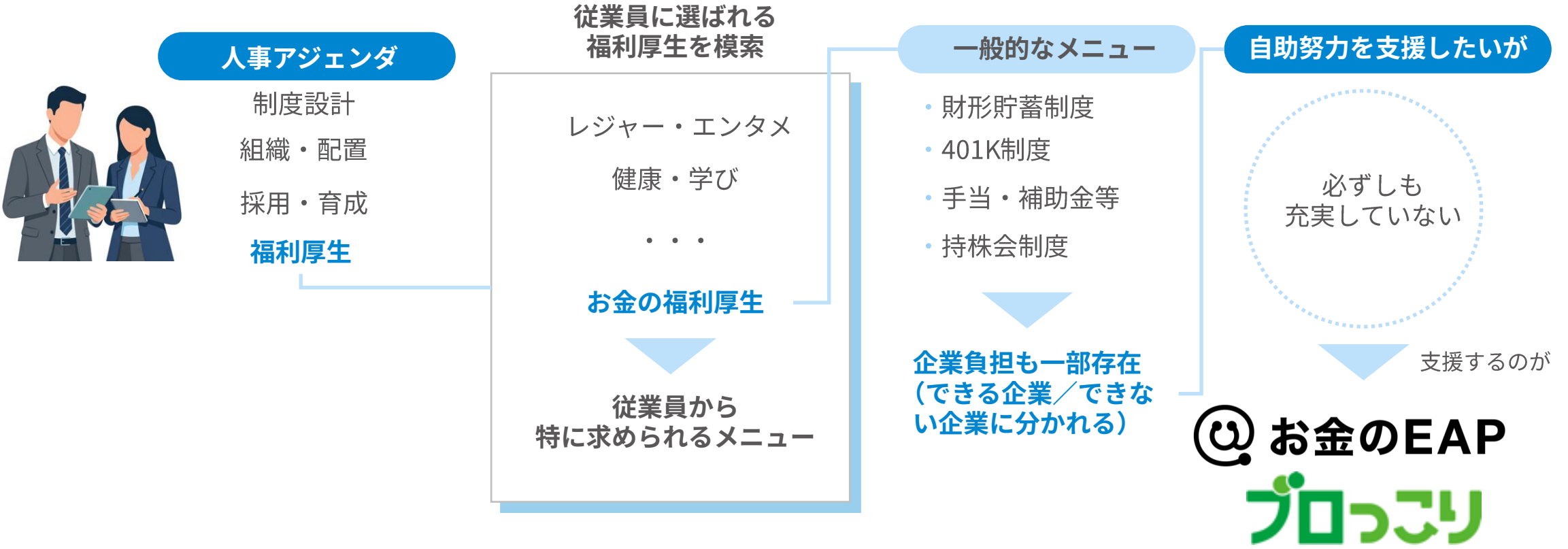
取り崩し期間 (毎月3年額) 48 - 62歳

48-62歳は取り崩し + 60歳から年額収支がマイナスに転じやすく、資金繰りが詰まりやすい時期です。

送信

「えらべるお金の福利厚生」をコンセプトとした職域サービスの展開

「福利厚生」は近年、従業員が企業に対し拡充を期待するテーマの一つ。その中で「**お金に関する福利厚生**」は従業員から特に期待されているメニューである一方で、現在は「補助制度」「401K」「財形」など限定的。資産形成に向けた自助努力を支援する制度は充実していないのが現状

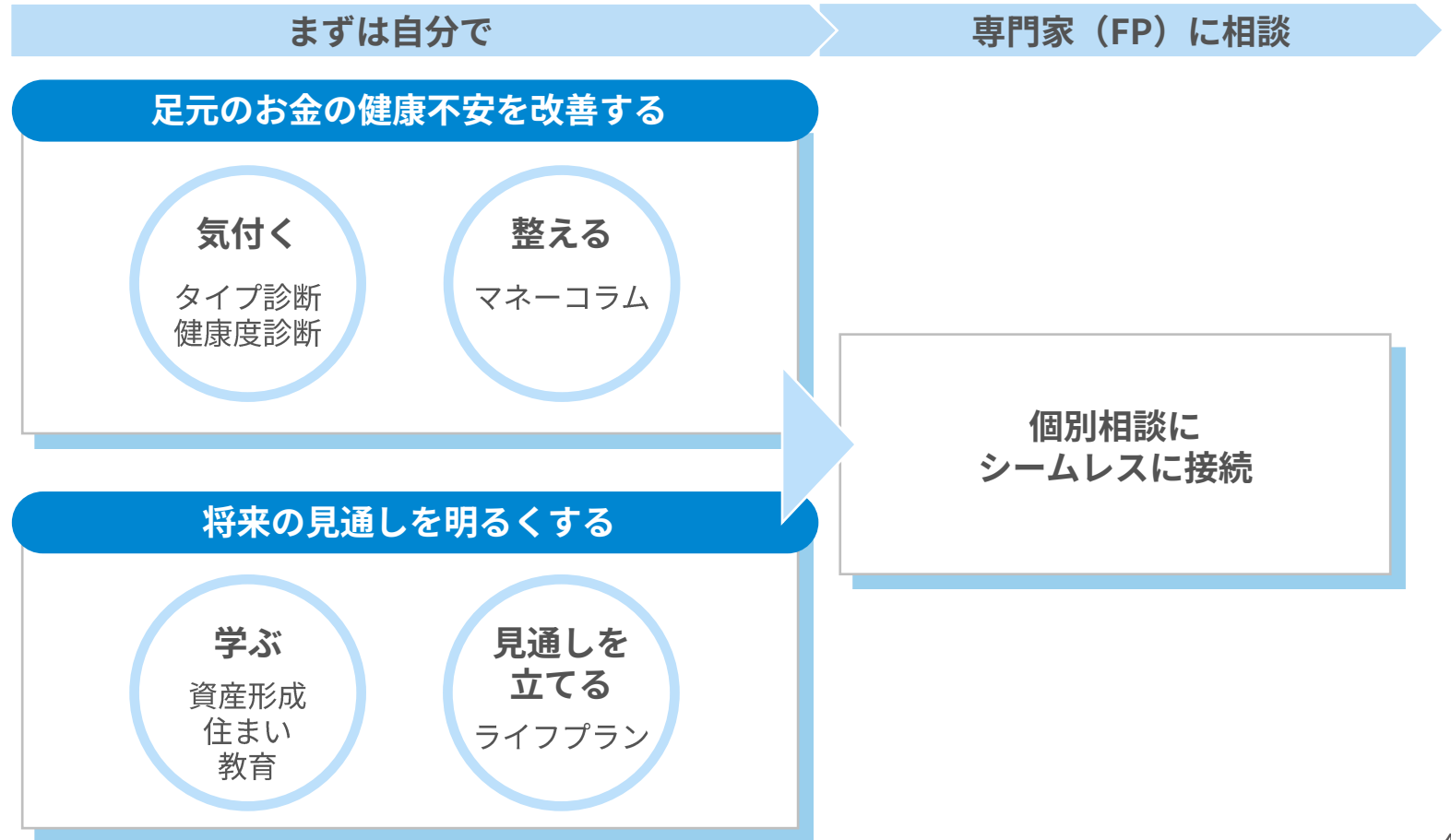


「えらべるお金の福利厚生」をコンセプトとした職域サービスの展開

「お金のEAP」「プロっこり」はお金に関する自律的な学びや改善を促すプラットフォーム。**個別相談への地続きなサービスを提供できる点が類似の金融教育関連サービスには無い優位性**

 **お金のEAP**

プロっこり



「お金の福利厚生サービス」をコンセプトとした職域サービスの展開

個別相談への直接的な誘導で存在する**心理的ハードル（いきなり人には相談しづらい）**を緩和するため、デジタルコンテンツによるナーチャリングを実施。**人事テーマにフィットさせながら職域マーケットを効果的に開拓する点が戦略的な意味合いとなる**

従業員のお金に関する福利厚生サービス

体験をデジタルサービスで提供



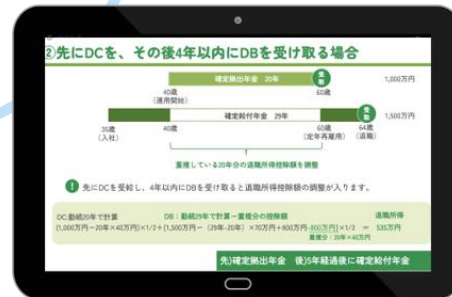
従業員が
お金に向き合う
機会を提供

関心引き出し ▶ 自分事化

個別相談

タイプ診断

動画での学び



戦略的な意味合い

利益率の高い自社案件の創出へ

BROAD-MINDED

チャット相談



2. 不動産販売事業

資産価値最大化のための販売戦略

建築資材価格や人件費の高騰が進む中で、当初計画した利益水準を確保するための**経営資源の最適化および資産価値の最大化を優先**。**グループ全体のキャッシュマネジメントを前提**に売り急ぐことはしない

■ 販売までの流れ



■ 物件の詳細

完成済

RAMii中野坂上



RAMii北新宿



RAMii板橋大和町



開発中

- RAMii白金 (2026年8月竣工予定)
- RAMii中落合 (2026年12月竣工予定)
- RAMii御嶽山 (2027年2月竣工予定)



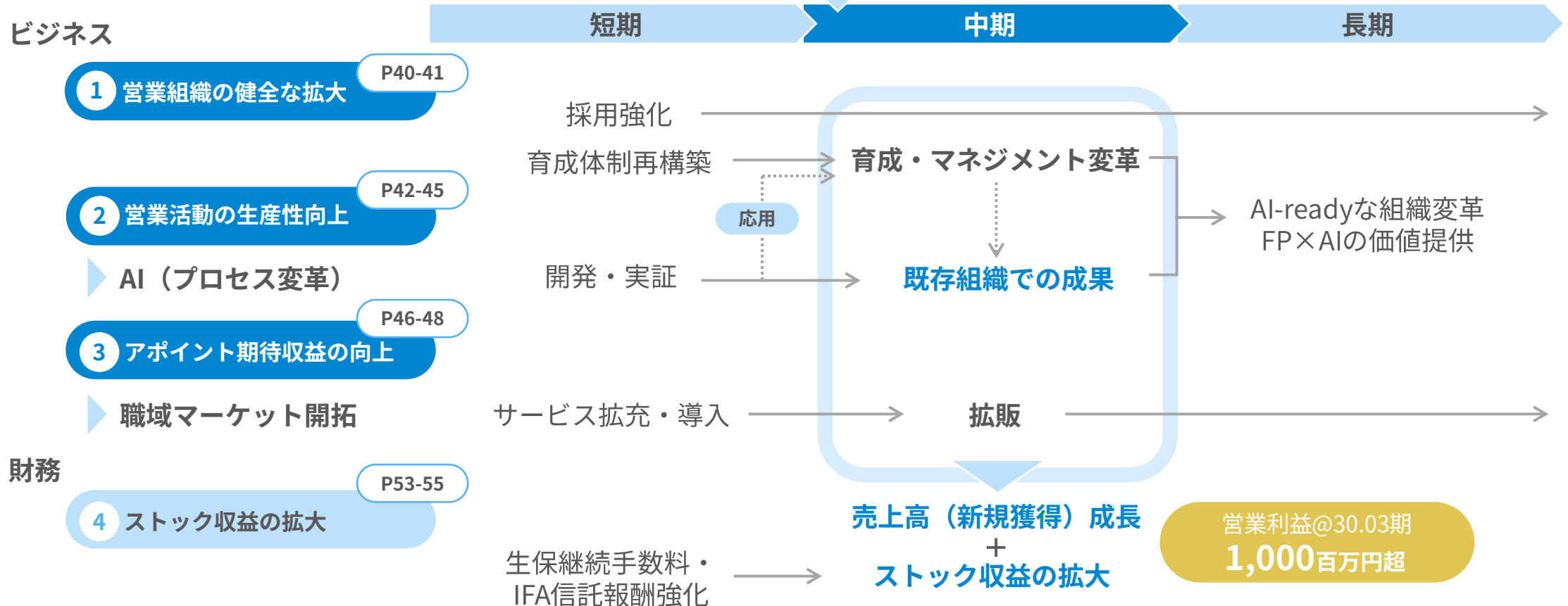
2030年3月期 時価総額100億円までの道筋

全体像

時価総額100億円までの道筋

AI活用による**営業プロセス変革**および**育成・マネジメント変革**は向こう3か年程度で成果として発現。**収益モデルの緩やかな変容**と併せ、2030年3月末時点での時価総額100億円を目指す

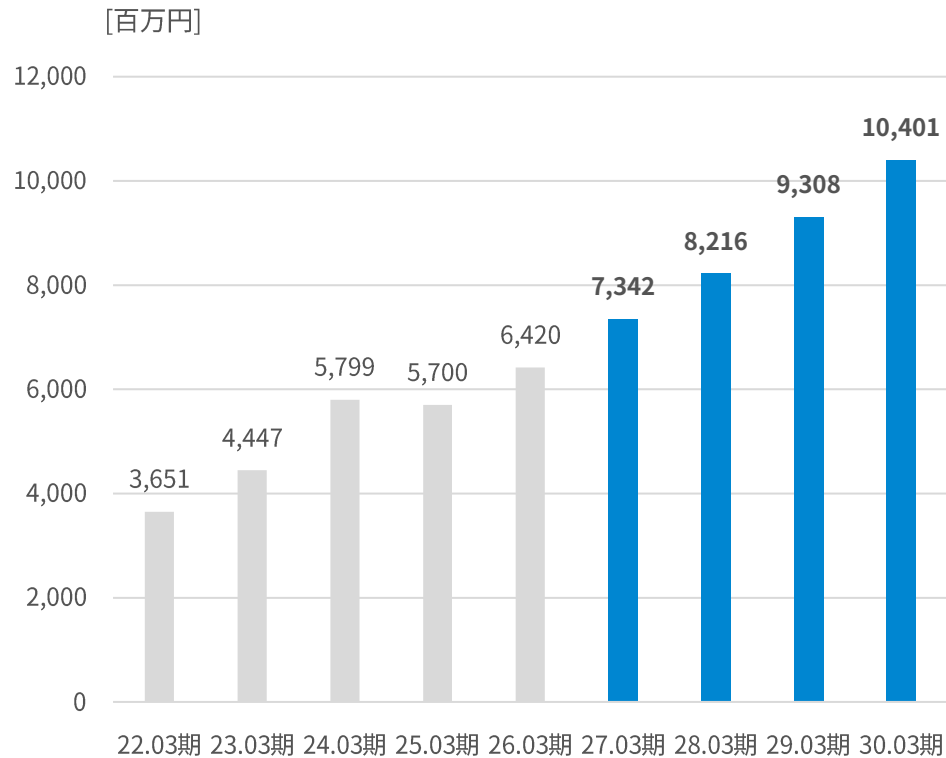
グロース市場上場維持基準：時価総額100億円（30.03期末）



新規獲得の成長角度UP

主に営業組織の拡大（コンサルタント数純増）の蓋然性の高さにより、売上高（フロー収益）のベースとなる**年間獲得ANPは今後も順調に拡大する見通し**

■年間獲得ANP見通し

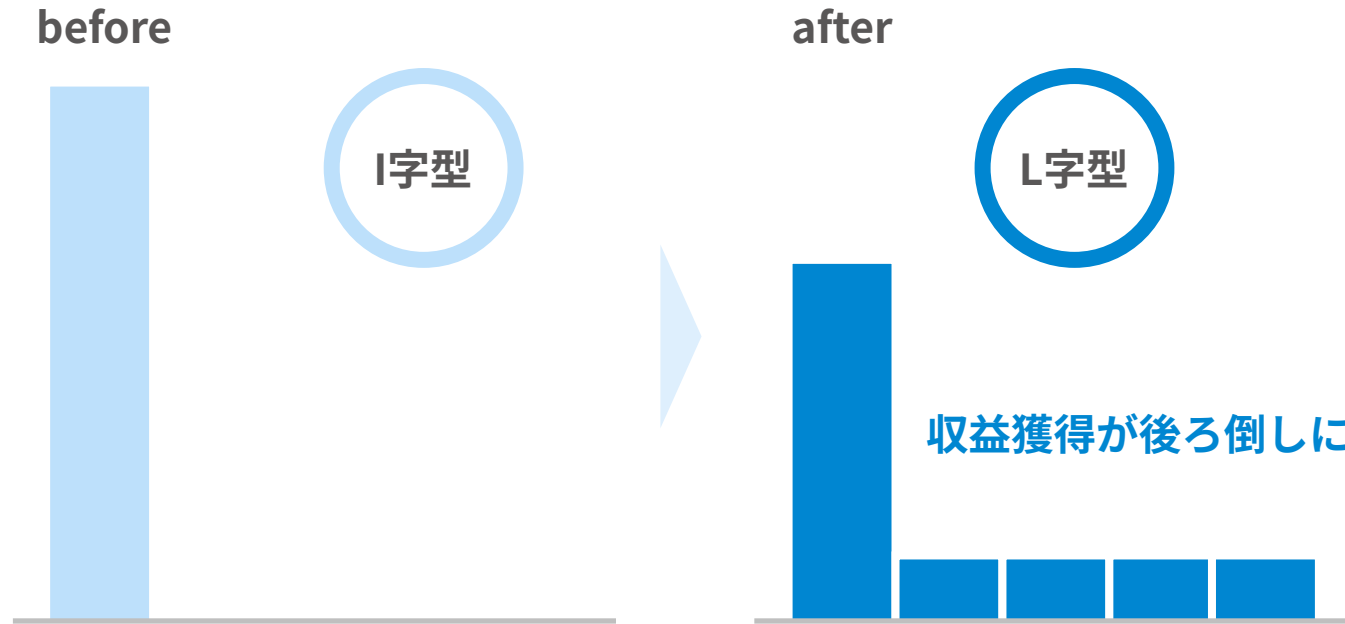


仕組化されたビジネスモデルにより営業活動の総量は今後も順調に拡大

- 提携モデルによる新規相談受付件数の安定的な伸び
- コンサルタント純増数の蓋然性の高さ
- AI活用も踏まえた1人あたりの生産性の高さ

ストック収益の拡大 - 生保手数料体系変更影響をプラスに -

27.03期より**一時払い生命保険**の手数料体系が変更。**初年度手数料が抑制され、継続手数料が発生**



× 短期的には収益が後ろ倒し
(継続手数料発生は来期から発生)

27.03期減収影響 → 最大約4億円

○ 総受取手数料は増額

※今後想定される手数料体系の変更 **みなし年払い制度**

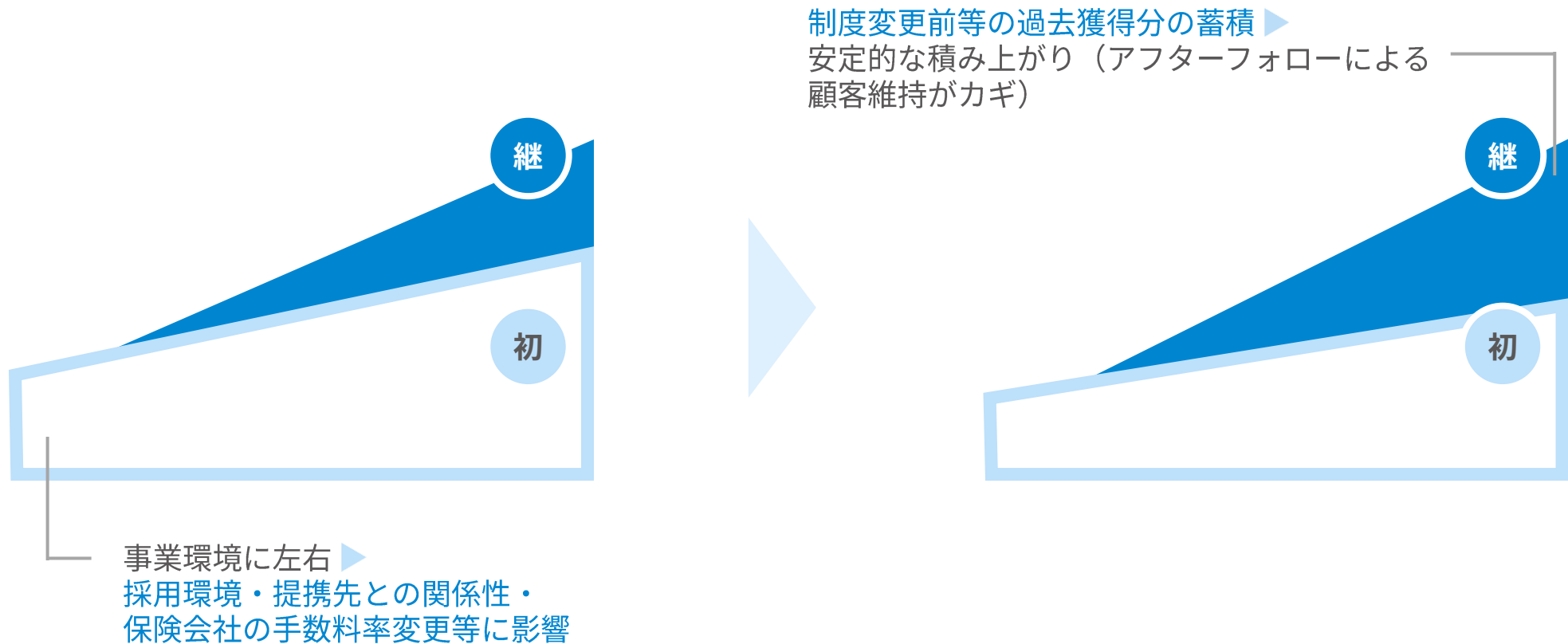
月払で契約しても1年分(12か月分)の手数料が一括で支払われるもの(通常は月払契約の手数料は12か月分が毎月分割して支払われる)同業他社では採用しているところも多く、今後環境変化による大きなリスクとなり得るが、殆ど取り扱いのない当社の影響は非常に軽微

05

時価総額100億円までの道筋

ストック収益の拡大 - 生保手数料体系変更影響をプラスに -

他方で外部環境に影響を受けにくい**継続手数料（ストック収益）**が積み上がることで、**利益率の改善および中期的に事業の安定化へつながる**メリットも

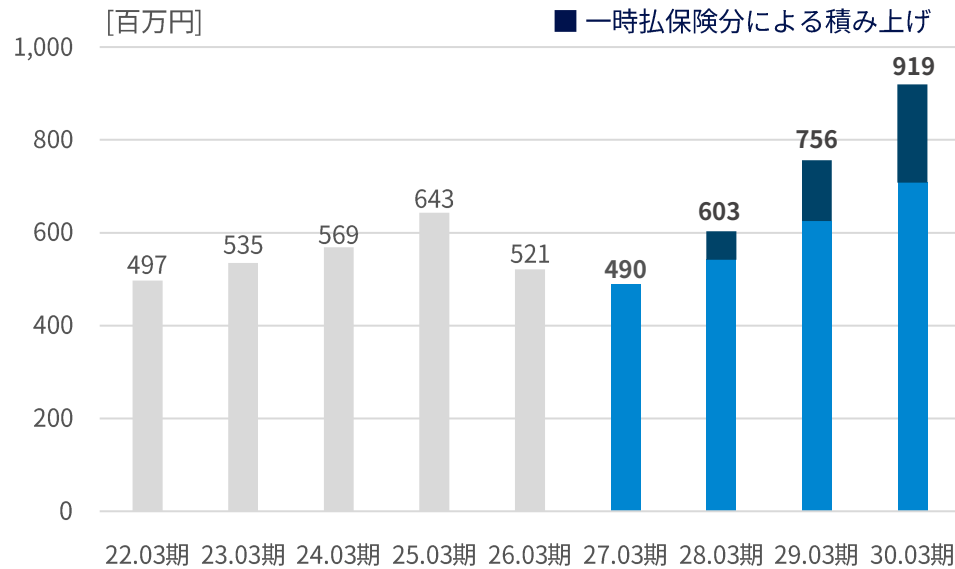


ストック収益の拡大イメージ

信託報酬も含めた**既存顧客からのストック収益の伸びが加速する見通し**

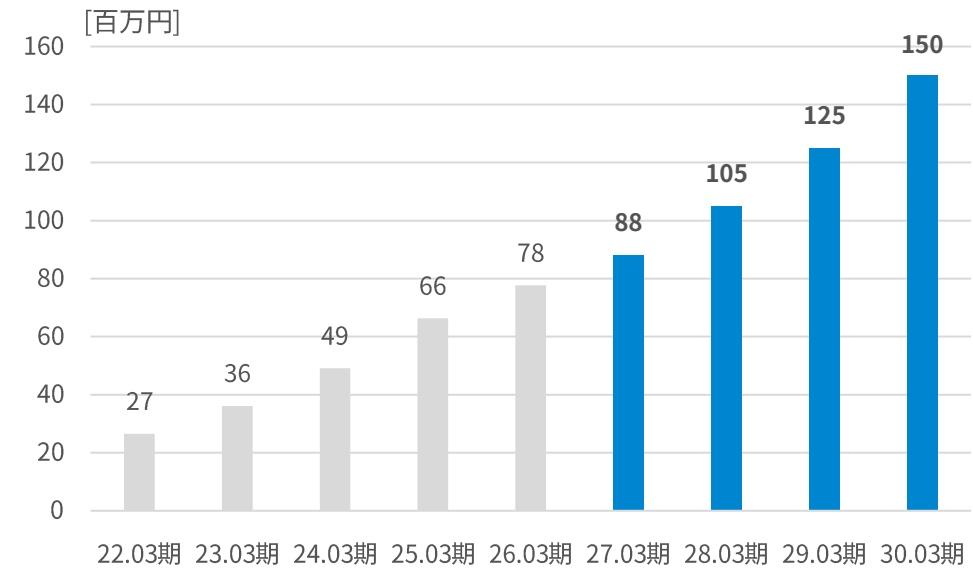
生保継続手数料

▶ 一時払手数料変更がプラスに影響



金融商品手数料／信託報酬

▶ IFA組織の体制強化、金融商品預かり資産残高に応じて増加
 ※IFA組織は本収益のほか、販売手数料（フロー収益）も計上している



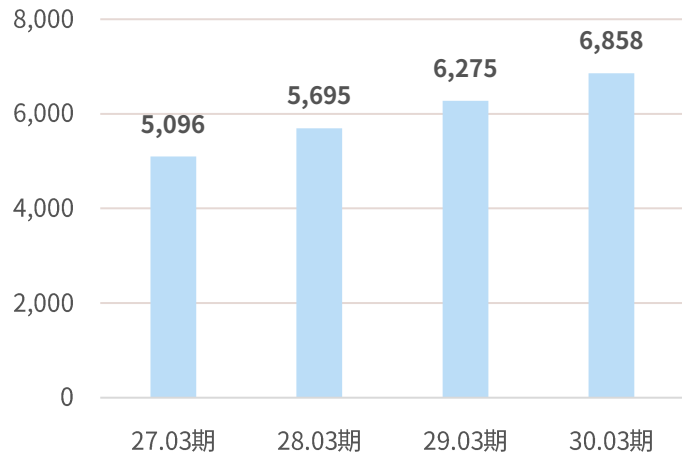
※一般的なSaaS（サブスクリプション）と比較し、**保険は解約率が低い（2年継続率：97.2%）** その中でも一時払保険は①保険料の支払いを終えていること ②契約者にとって中途解約のデメリットが大きいことから、**平準払保険よりも解約率は相当低い（2年継続率：99.1%）**

財務目標

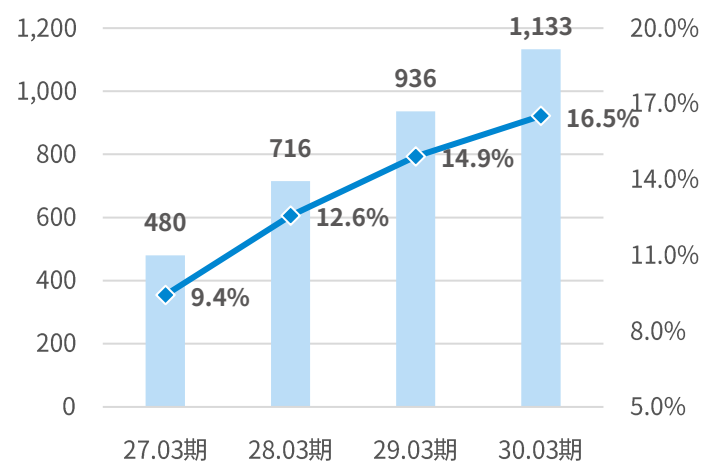
時価総額100億円までの道筋

3つの戦略テーマの遂行と外部環境変化の対応により、売上増、利益増、利益率アップを目指す

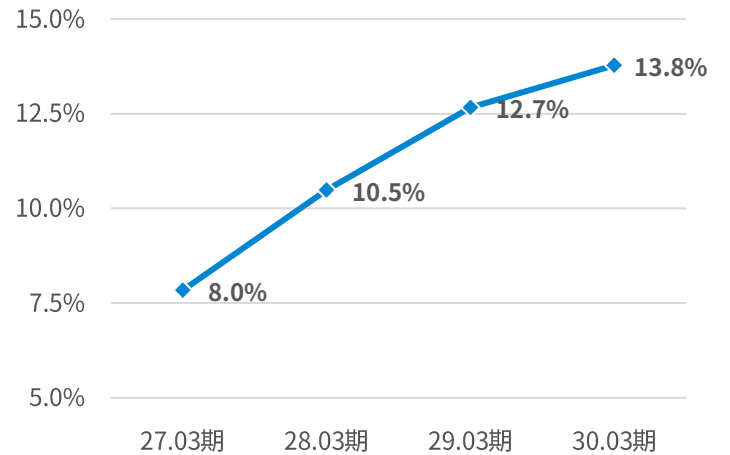
売上高



営業利益 / 営業利益率



ROE



- 新規相談受付件数の安定的な増加
- コンサルタントの確実な純増
 - ▶ 新規獲得増加

- ストック収益の増加
- 組織拡大=人件費増加も AI×データ基盤の整備・活用を軸とした生産性向上

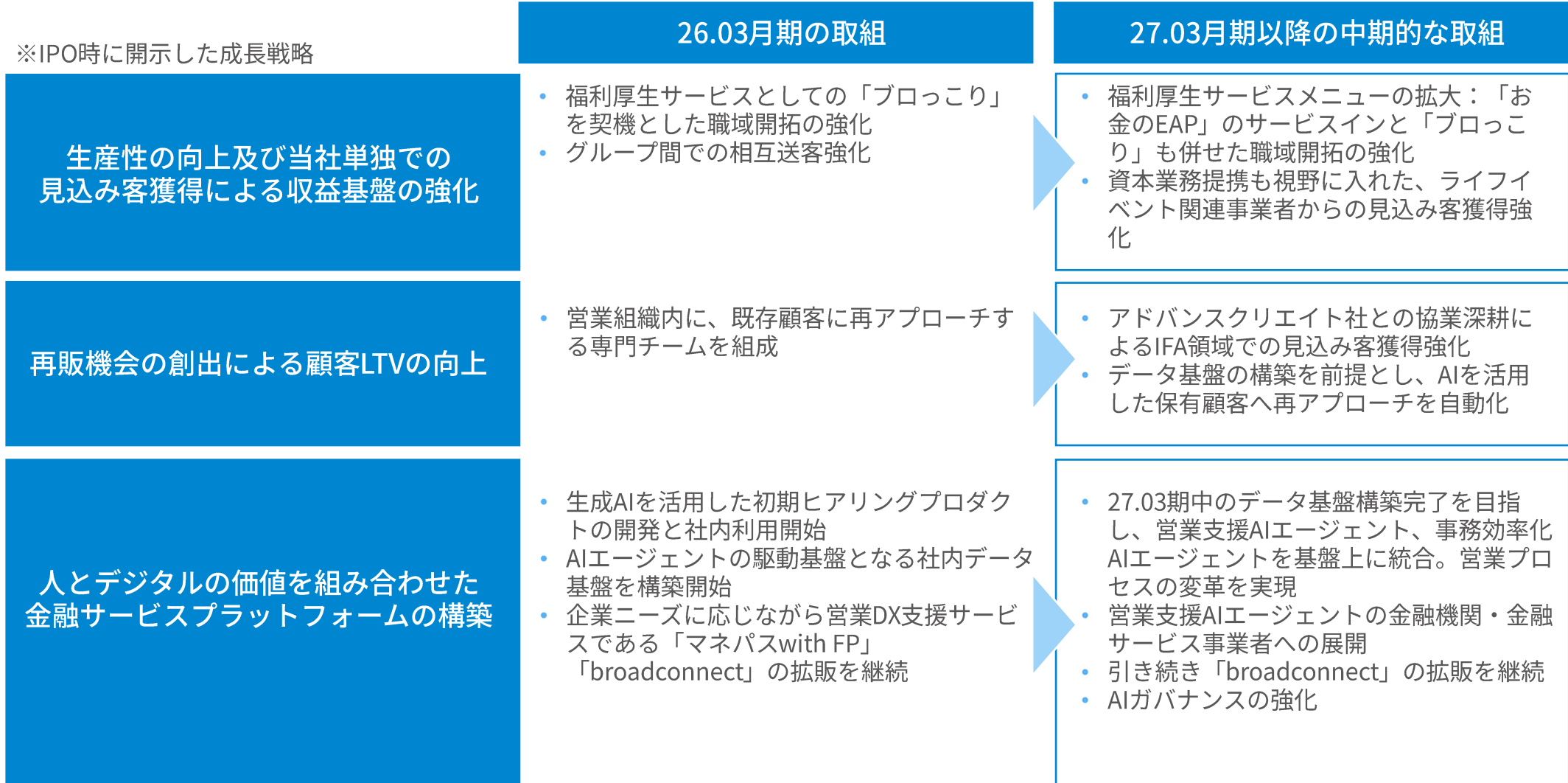
- 利益増に伴い数値も増加



成長戦略の進捗状況

進捗状況

※IPO時に開示した成長戦略





06

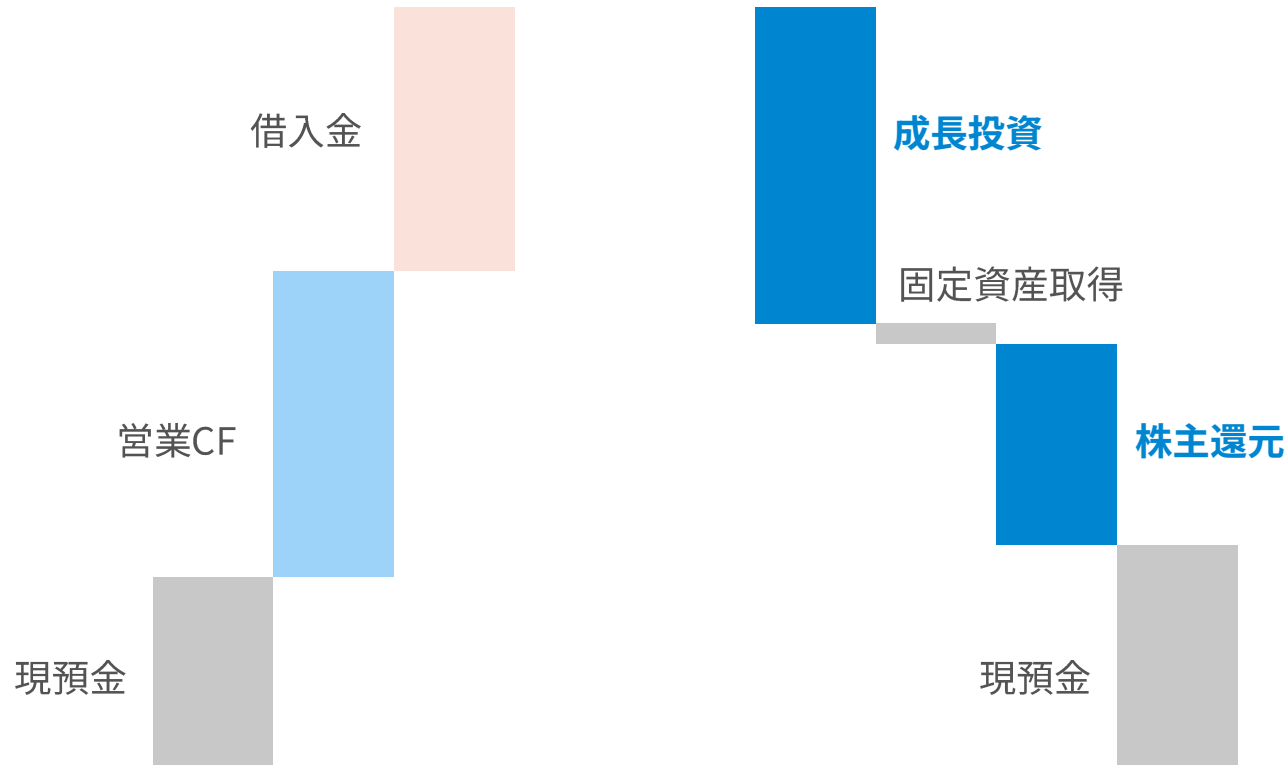
資本配分の考え方

基本方針

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に還元していく

株主還元

資本配分の考え方

経営課題

中長期的な企業価値の向上

+

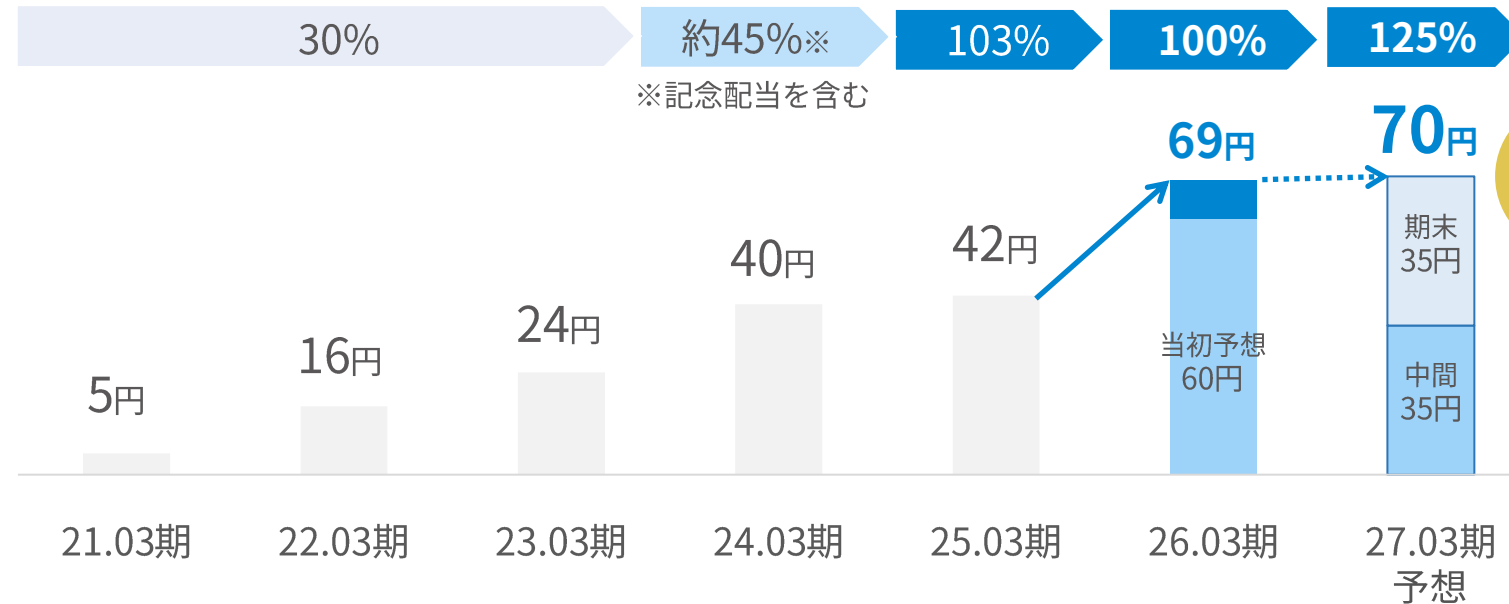
株主への適切な利益還元

配当方針

①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。

NEW ②27.03期より、期末配当に加えて、**中間配当を実施**

配当性向



- 27.03期は減益予想ではあるが **減配はしない方針**
- 来期以降も利益回復基調の中で増配を目指す**

<堅牢な財務体質>

- 流動比率 323.9%
- 自己資本 40.5億円
- 自己資本比率 75.6%
- 利益剰余金 29.7億円

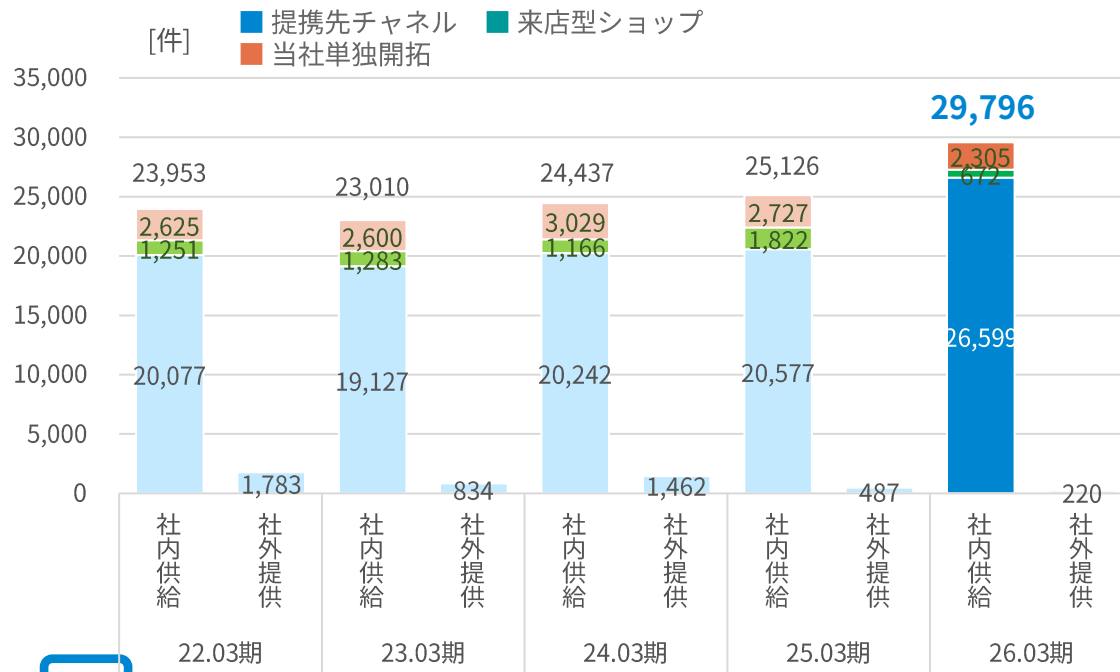


07

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

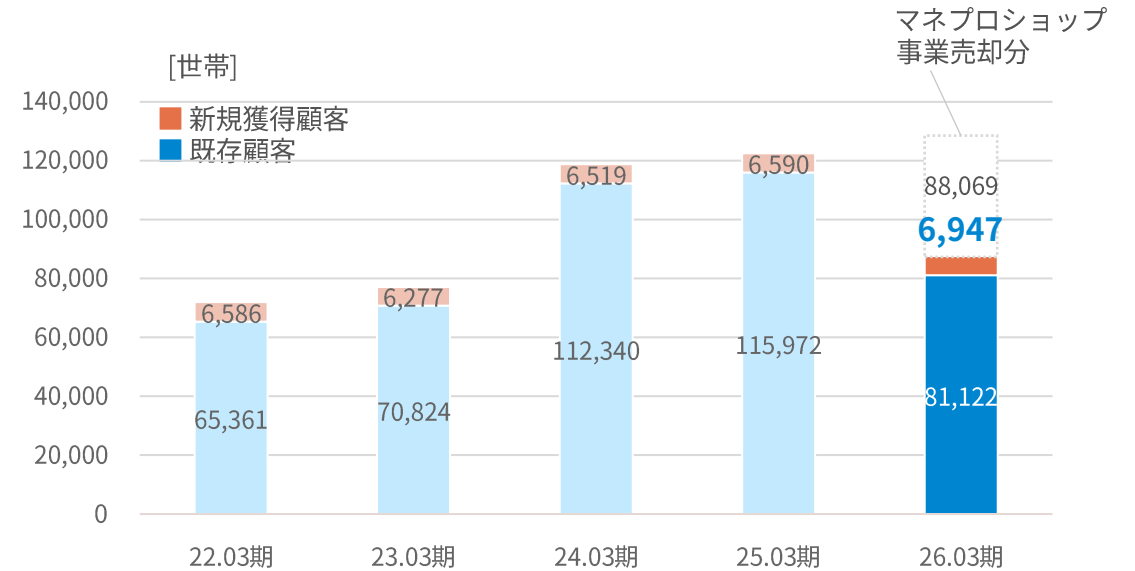
新規相談受付件数



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)

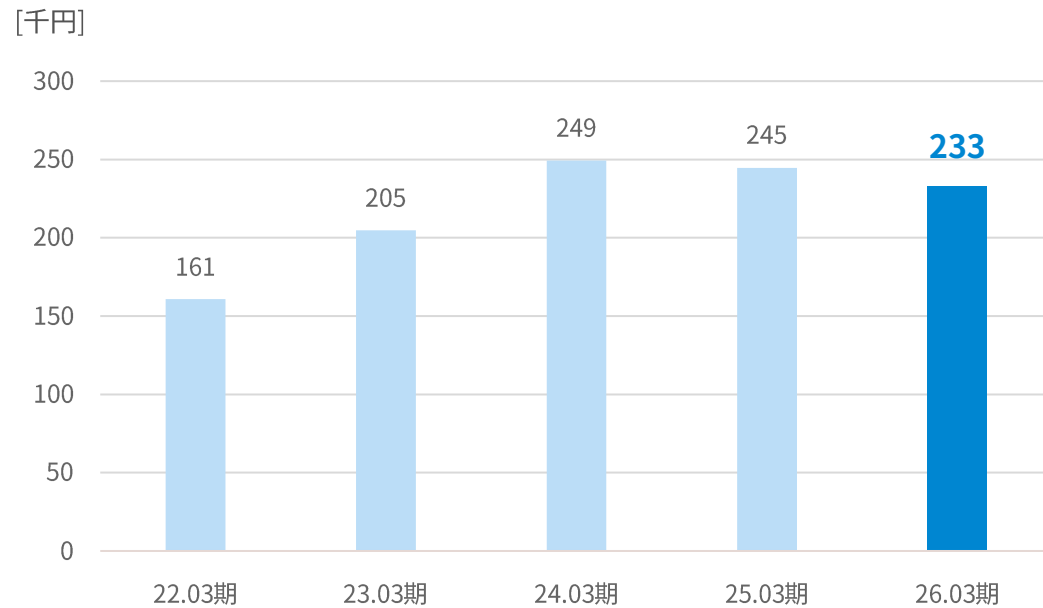
新規顧客獲得数・保有顧客数



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

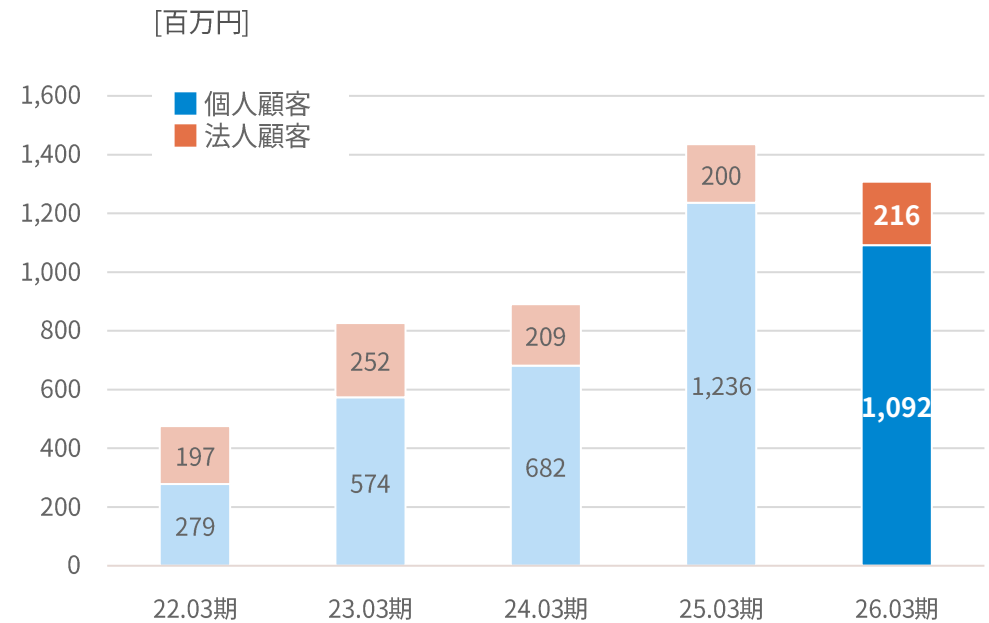
オンライン・訪問営業での
生産性指標 (成約率×1成約あたりのANP*単価)



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

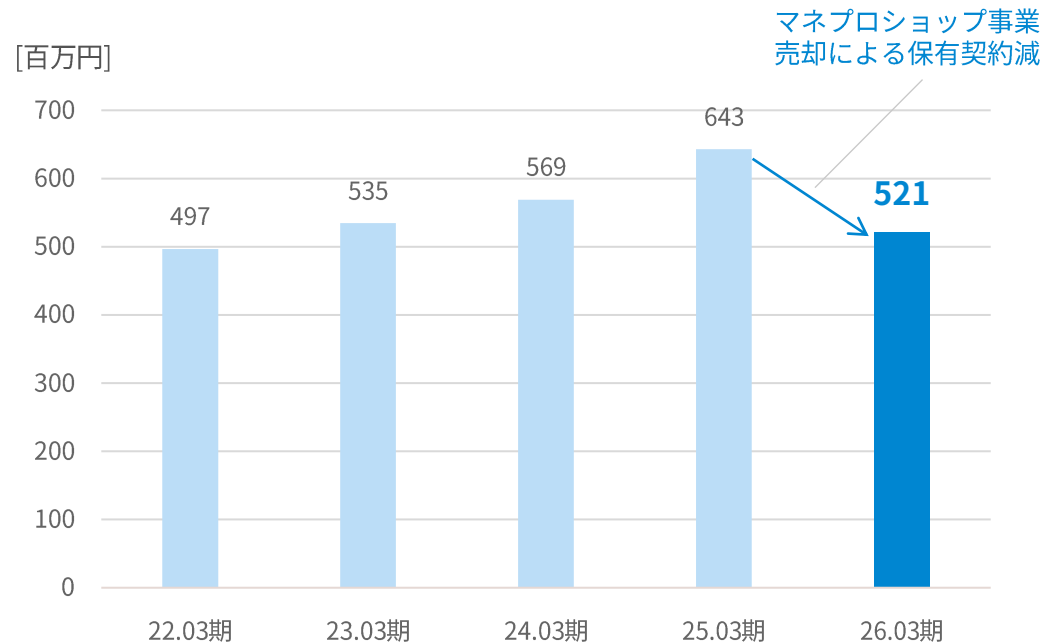
追加契約売上高



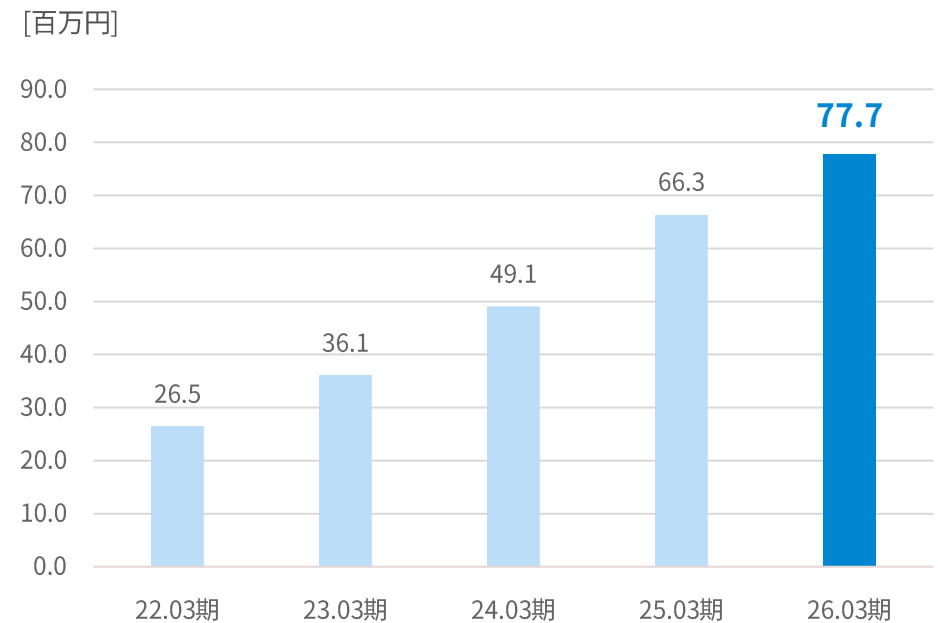
既存顧客（集計期の前年度以前に契約実績のある顧客）からの追加新契約分の売上高を計上。顧客LTVの向上を図る

フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

生命保険継続手数料



金融商品手数料／信託報酬



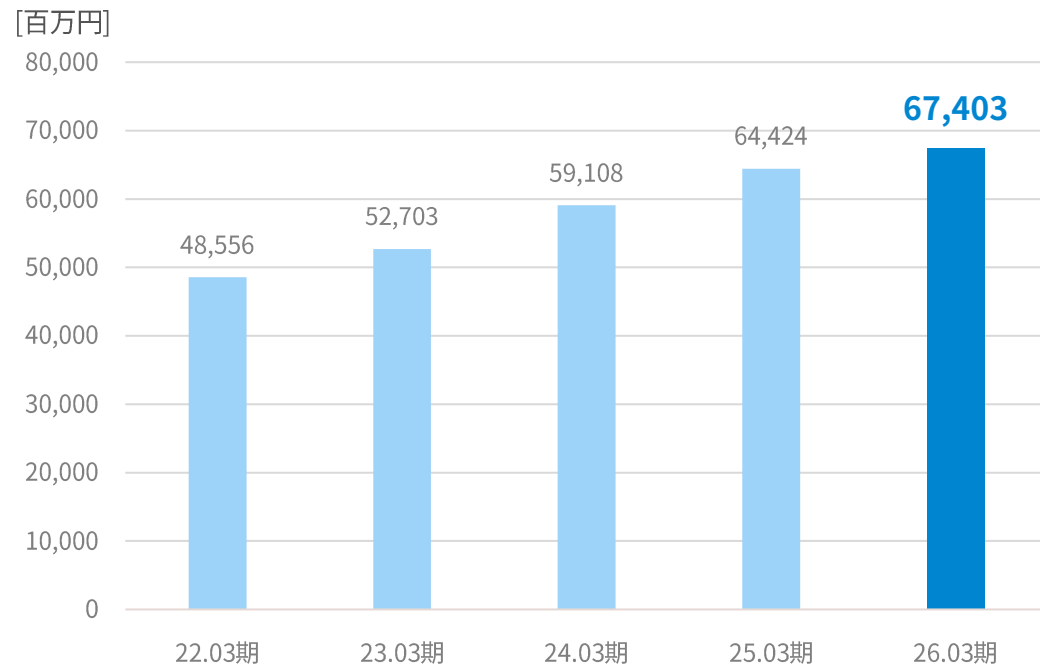
開示主旨

ストック収益となる売上が積み上がることで、中長期の事業の安定化につながるため、保全活動への注力を図る

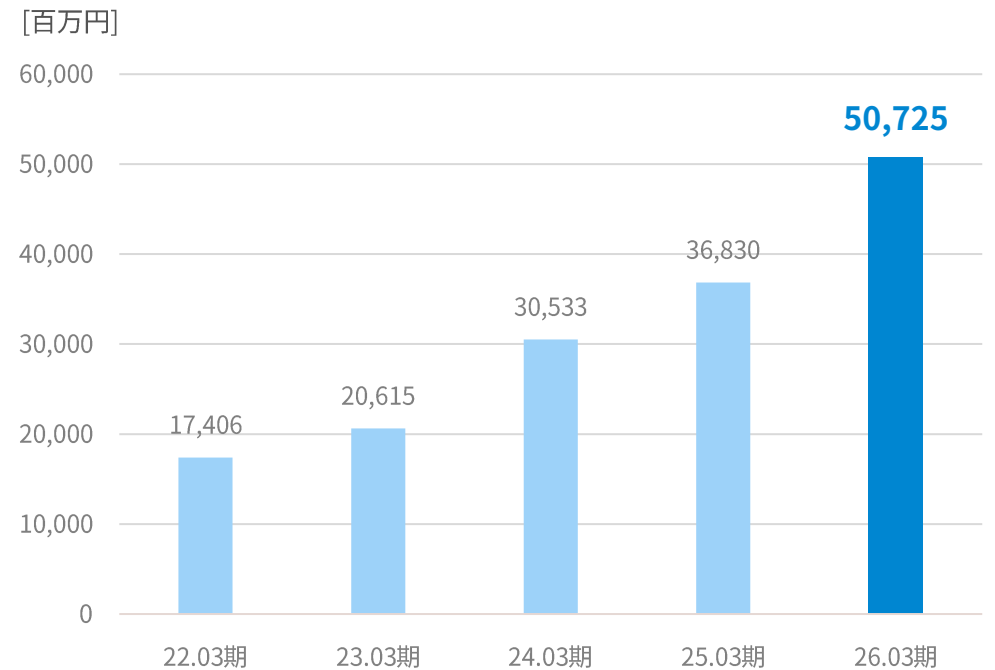
注： ANP…年換算保険料のこと、月払5,000円の保険料→5,000円×12か月＝ANP60,000円

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

08

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（2025年3月期及び2026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62.3%、71.6%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^{*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。</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。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、2026年3月末時点で当社の他に10社存在しておりますが^{*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）。</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>2026年4月1日時点での金融サービス仲介業登録者数が24者であることもあり^{*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。</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／2024年度代理店統計、一般社団法人生命保険協会／2025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

ディスクレーマー

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～P65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 : 03-5459-3092