



BROAD-MINDED

ブロードマインドグループ

2026年3月期第1四半期決算説明資料

2025.8.13

ブロードマインド株式会社

東証グロース:7343

マネジメントメッセージ

- 26.03期1Qは**前年同期比で減収増益、段階利益に関しては当初予想を上回るペースで進捗**
 - 前期は不動産開発案件が1Qに発生したが、今期は4Qに集中する計画
 - 一方で主力事業のオンライン営業組織による売上高は堅調に推移しており、不動産開発販売を除く1Q単体の売上高は過去最高を記録
 - 人員増、本社移転により販管費全体は増加した一方で、経費削減やマネプロショップ事業売却に伴い、のれん償却・顧客関連資産償却がほぼゼロになり、増加幅は抑制、増益となる
- 主力事業であるフィナンシャルパートナーサービスは全体で前期比6.8%増、そのうち生保手数料は10.0%増。**当社が仲介する金融商品預かり資産残高が400億円を突破（7月時点）**
 - 前期課題だった新卒コンサルタントに対する教育体制の拡充によって業績拡大に貢献
 - 引き続き、資産形成商品の販売が好調
- **マネプロショップ事業**を予定どおり**売却**
 - 苦戦していたマネプロショップ事業は7月1日付で売却が完了、売上高は減少するが利益率は改善へ人的リソースをオンライン営業組織、新領域担当組織へ振り向け
 - 前期で減損済みのため、のれん償却・顧客関連資産償却はほぼゼロに

マネジメントメッセージ 第2四半期以降の見通しについて

主力事業のオンライン 営業組織について

- 前期の課題だった採用拡大による**新卒コンサルタントの教育**については、体制を拡充したことにより過年度の新卒と同等の成長曲線をたどっており、今後の業績拡大への貢献を期待。今期4月入社の新卒社員の教育育成も順調に進んでおり、下期（10月）からのデビューに向け研修を継続中
- 引き続き、**外貨建て一時払保険・変額保険の販売が好調**であり、さらに国内における政策金利の引き上げにより、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加
- **当社が仲介する金融商品預かり資産残高も好調**に推移しており、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強みを生かしながらニーズに対応している

今後の成長ドライバー 「新領域」について

- **ライフプランシミュレーター「マネパス」**
AIエージェントとの連携を見据えたさらなる進化と新規協業パートナーとの取組みが進行中
- **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「ブロっこり」**
導入企業従業員様が受講後に個別相談「マネプロ」へつながる自社開拓案件が増加中
- **営業効率向上のため開発中の「AIエージェント」**
3Q中のテストローンチに向けて鋭意開発中。今後の外部提供も視野に
- **金融教育スクール「Money With」**
続々と入学が増え、10月には第1期卒業生をコンサルタントとして採用予定
- 事業開発部門へ人員配置も強化し、引き続き新領域へのリソース強化に注力

Contents

- 01 26.03月期第1四半期 業績ハイライト
- 02 KPIの状況
- 03 成長戦略 -新領域を中心に-
- 04 26.03月期 業績予想・株主還元

Appendix

事業概要等

Executive Summary

第1四半期業績

売上高 : **1,238**百万円 (前年同期比 Δ 14.5%*)

営業利益 : **116**百万円 (前年同期比+38.8%*)

- 教育体制の拡充により前期採用した新卒コンサルタントが戦力化、オンライン営業組織による売上高は堅調
- 金融商品預かり資産残高も順調に増加
- 前期1Qに不動産開発販売があったが、今期は社内計画上すべて4Qに集中

- 組織拡大による人件費・本社オフィス移転に係る販管費が増加したが、経費削減、マネプロシヨップ事業売却に伴うのれん償却・顧客関連資産償却がほぼゼロになり、販管費の増加幅は抑制

業績予想に対する進捗

- 売上高はオンペース、営業利益は上回るペースで進捗。
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（10月～）の稼働に向けて順調に育成中。

注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

01 業績ハイライト



サマリー

業績ハイライト

第1四半期の売上高は前期にあった不動産開発販売がなかったため減収となるも、**主力のオンライン営業組織による売上高の増収および販管費の抑制により大幅増益**。KPIも堅調に推移。

売上高

1,238 百万円

前年同期比 Δ **14.5%***

営業利益

116 百万円

前年同期比 **+38.8%***

経常利益

119 百万円

前年同期比 **+33.6%***

新規相談受付件数

7,365 世帯*

前年同期比 **+9.4%**

オンライン・訪問営業組織での生産性指標

229 千円

前年同期比 **+3.6%**

注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

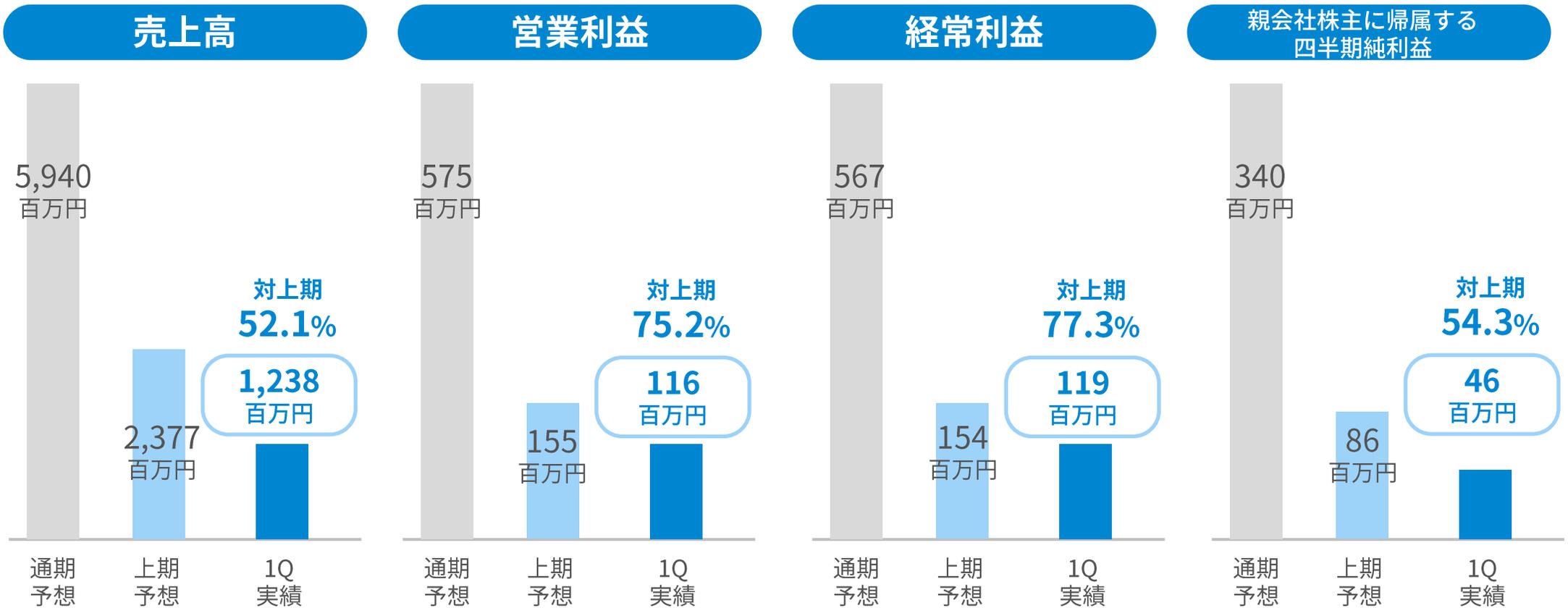
注：社外（他代理店）への供給分は含めず

業績予想に対する進捗

業績ハイライト

上期業績予想に対する進捗は堅調。

※新卒コンサルタントの稼働開始が下期であること、不動産開発販売が4Qに偏っていることから、下期偏重の計画となっています。



連結損益計算書

業績ハイライト

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であり、生保手数料が増収。前期1Qにあった不動産開発販売がなかったため減収となるも、増益を確保。

単位：百万円	25.03期第1四半期*		26.03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	1,448	100.0%	1,238	100.0%	△14.5%
売上原価	262	18.1%	3	0.3%	△98.5%
売上総利益	1,186	81.9%	1,234	99.7%	+4.0%
販売費及び一般管理費	1,102	76.1%	1,118	90.3%	+1.4%
営業利益	83	5.8%	116	9.4%	+38.8%
経常利益	89	6.2%	119	9.7%	+33.6%
親会社株主に帰属する四半期純利益	26	1.8%	46	3.8%	+80.2%

前期は不動産開発販売が1Qで発生
 今期はすべて4Qに販売予定
 不動産開発に伴う仕入原価も同様

経費削減ならびに、マネプロショップ
 事業売却に伴うのれん償却・顧客関連
 資産償却がほぼゼロに

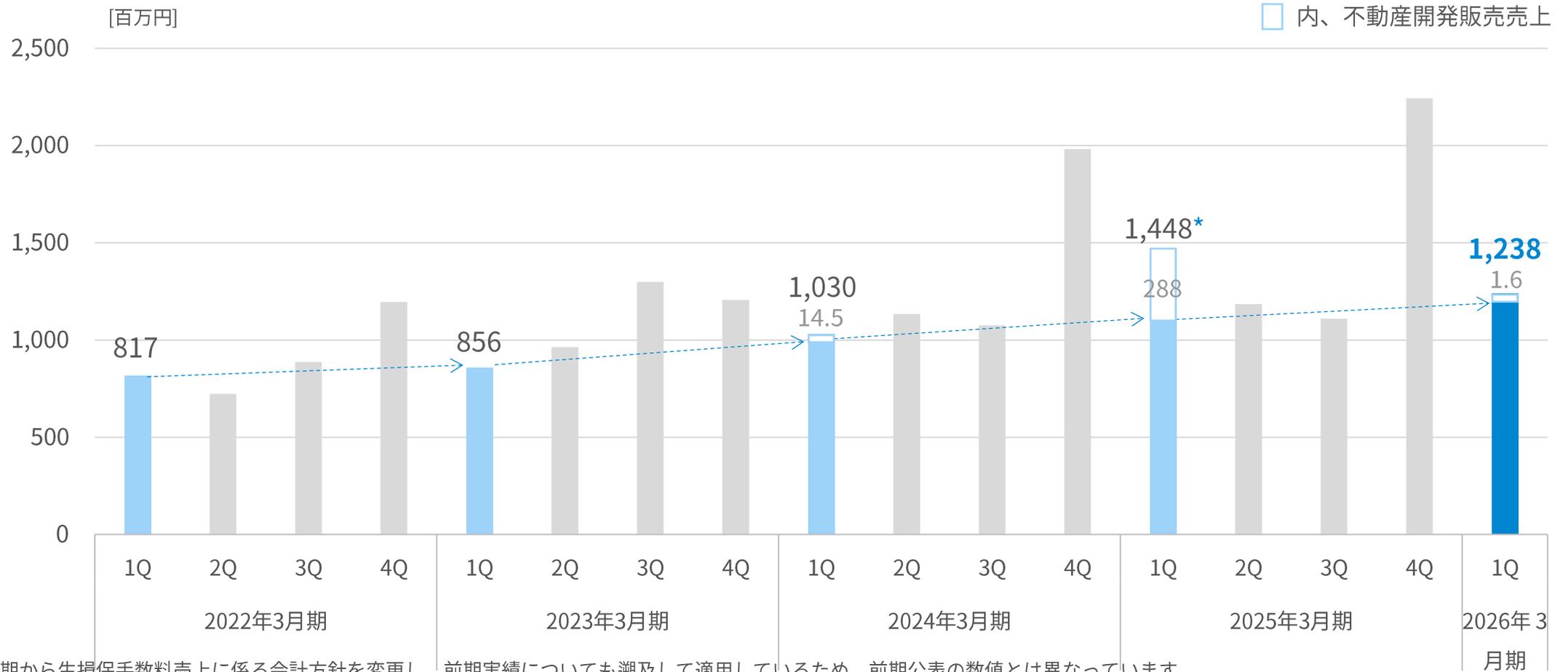
注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

01

業績ハイライト

【参考】四半期ごとの売上高推移

不動産開発販売を除くと増収を維持し、1Q単体で過去最高の売上高となる。



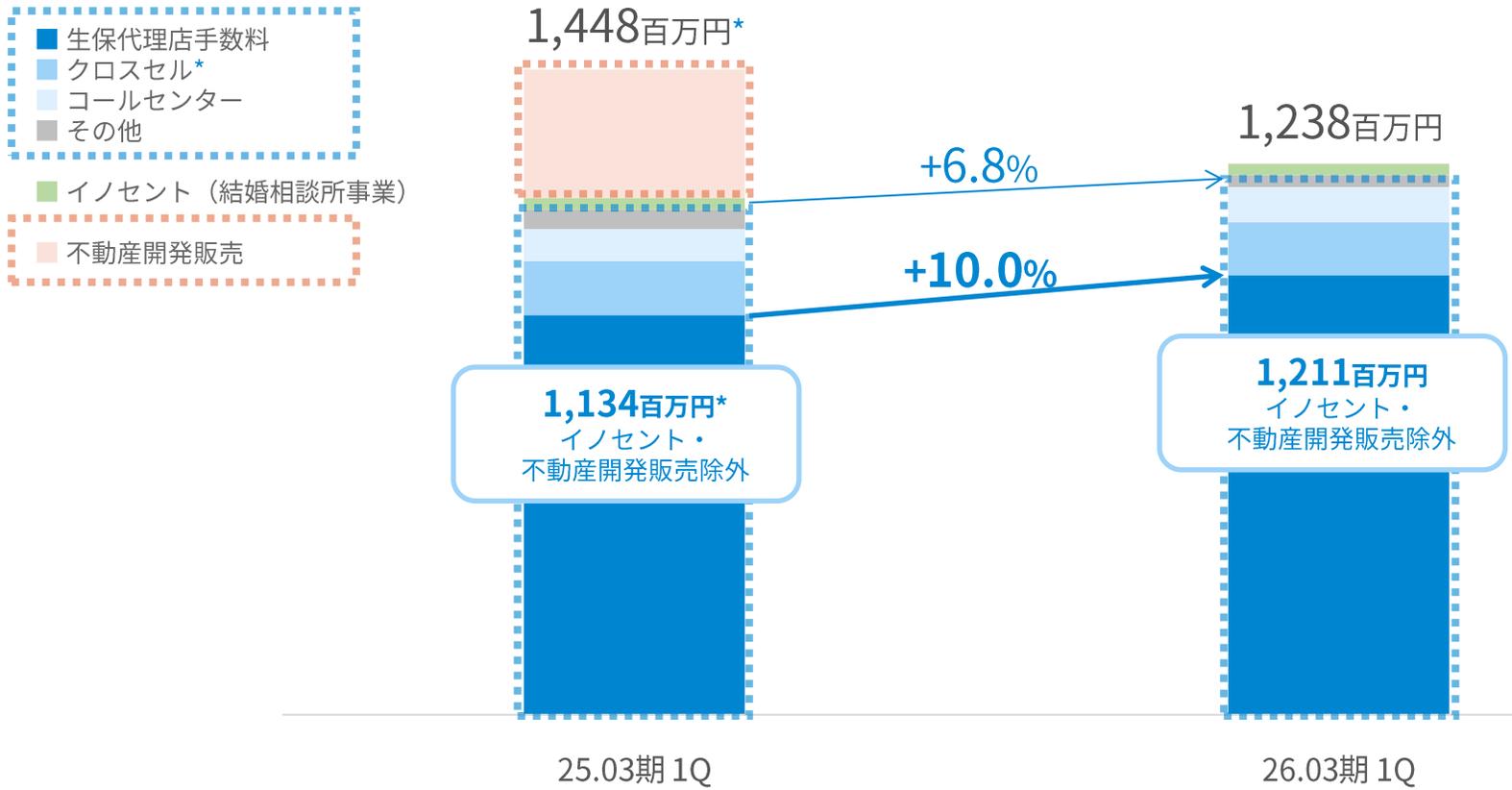
注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

01

【参考】売上高の構造

業績ハイライト

前年同期は不動産開発販売が計上されたこともあり、今期全体の売上は減少（今期の不動産開発販売はすべて4Qを予定）。一方で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**当社の主力事業売上高は堅調に伸びており、ほぼ計画通り進捗**。前期課題だった新卒コンサルタントの成長についても教育体制の拡充によって業績拡大に貢献。



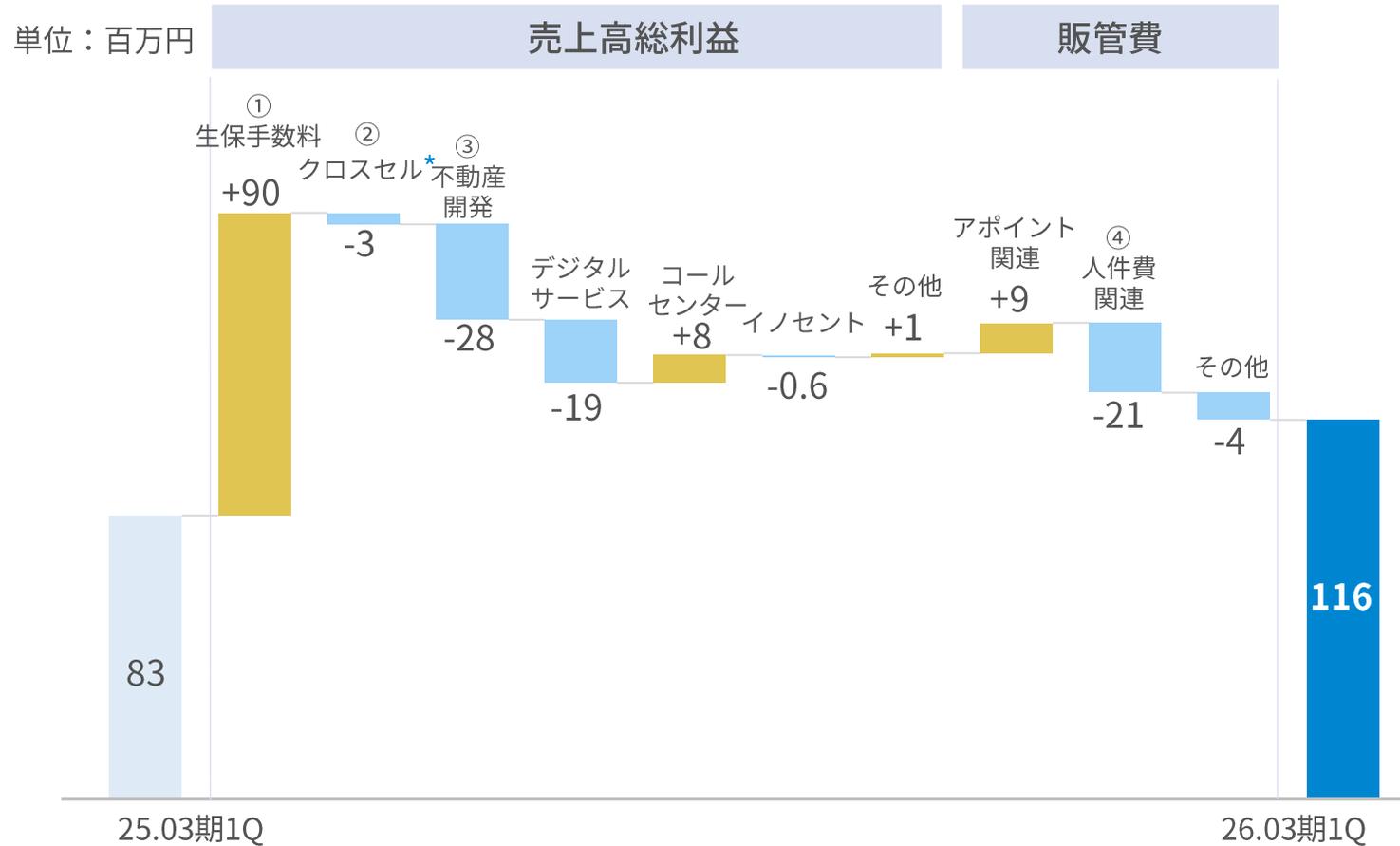
生命保険代理店手数料
前年同期比 **+10.0%**

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
注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

01

営業利益増減要因*

業績ハイライト



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金利上昇の影響で住宅ローン手数料が減少するも、金融商品手数料の増加で一定カバー
- ③前期、資産形成商品として1件発生
今期はすべて4Qに発生予定

販管費関連

- ④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

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

注：今期から生損保手数料売上に係る会計方針を変更し、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

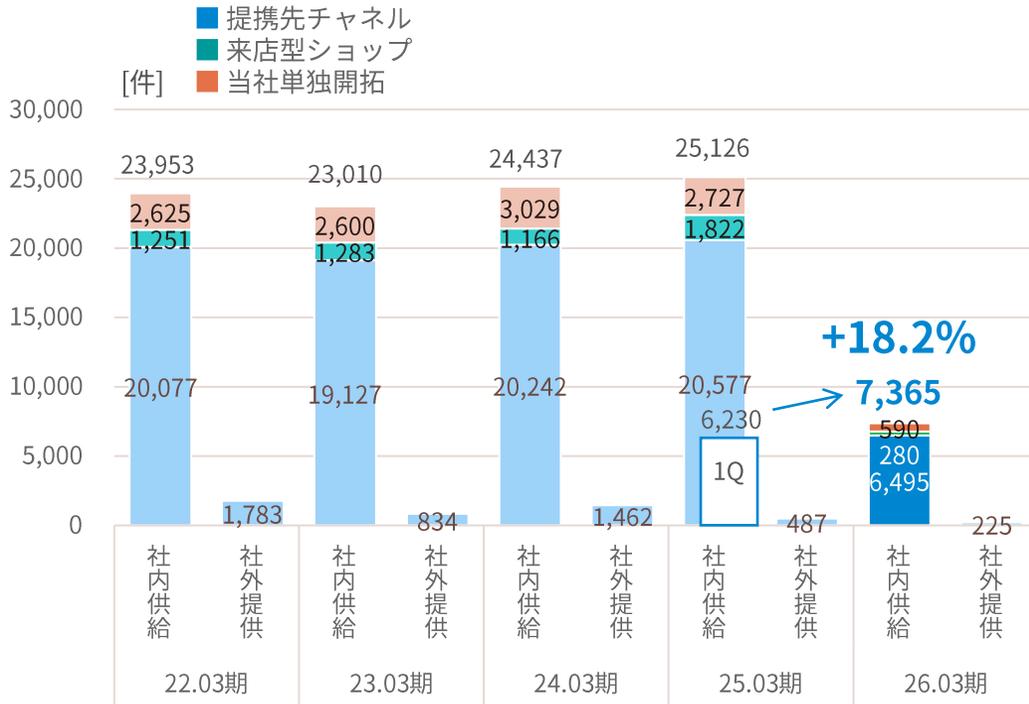
02 KPIの状況



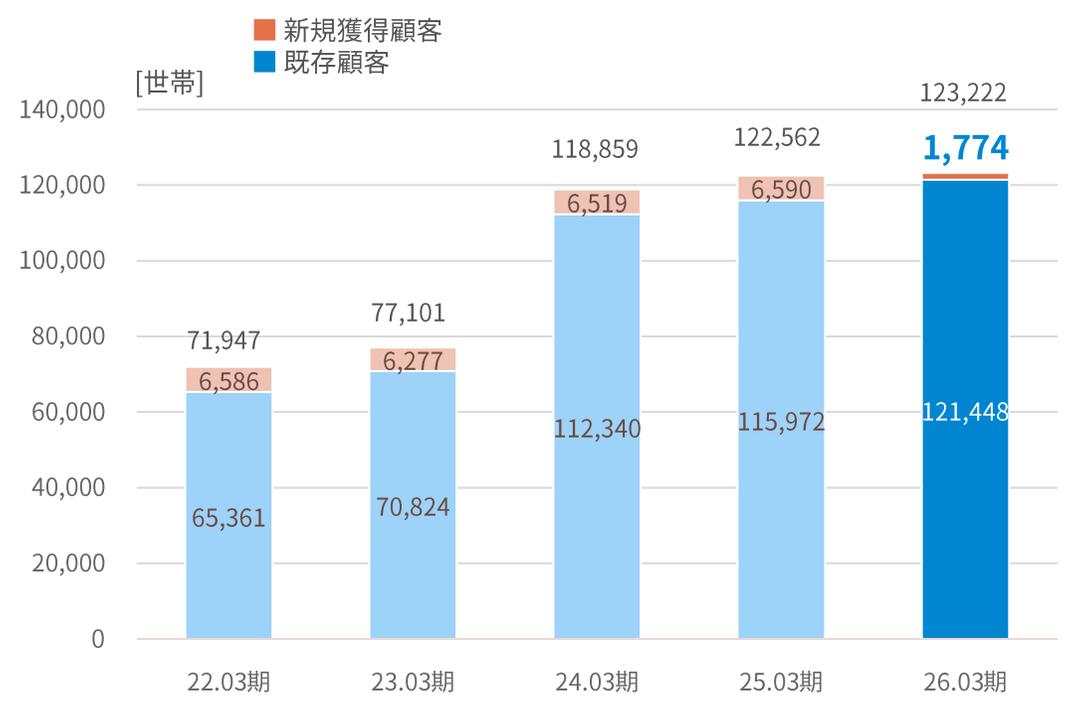
KPIの状況

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1,774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



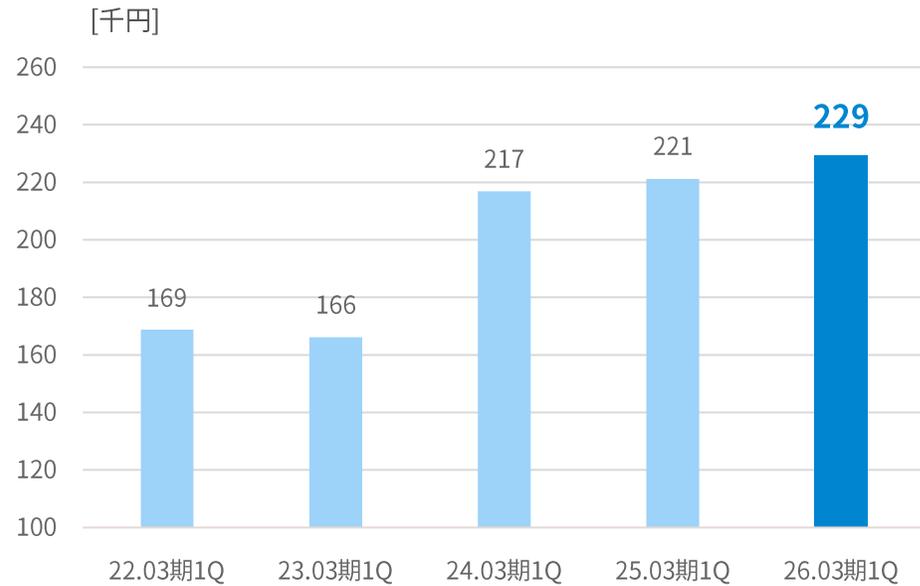
KPIの状況

前期採用した新卒コンサルタントが育成中の段階であるが教育体制の拡充により業績拡大に貢献、**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

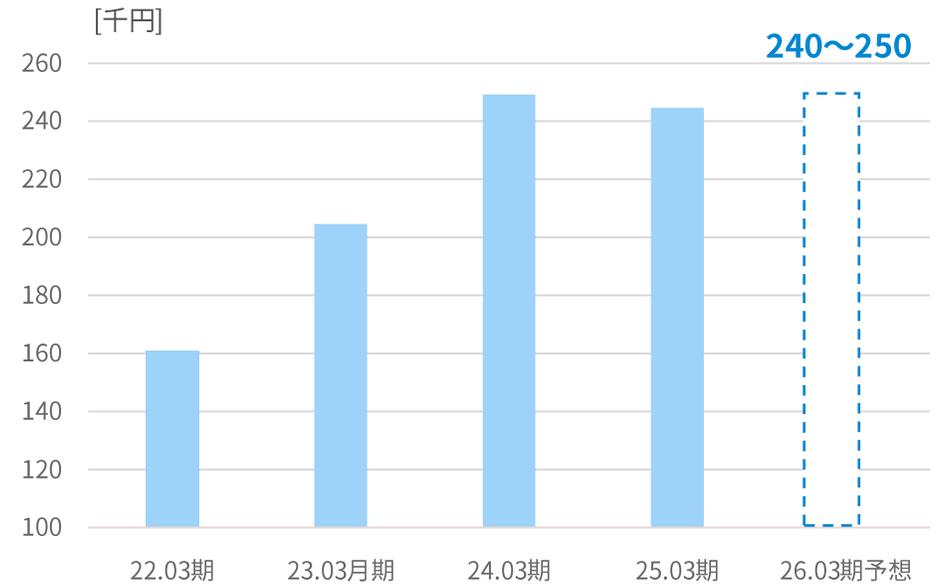
※成約率×1成約あたりのANP*単価＝1件の相談に対する保険料ベースでの売上の期待値に相当するもの

■ 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



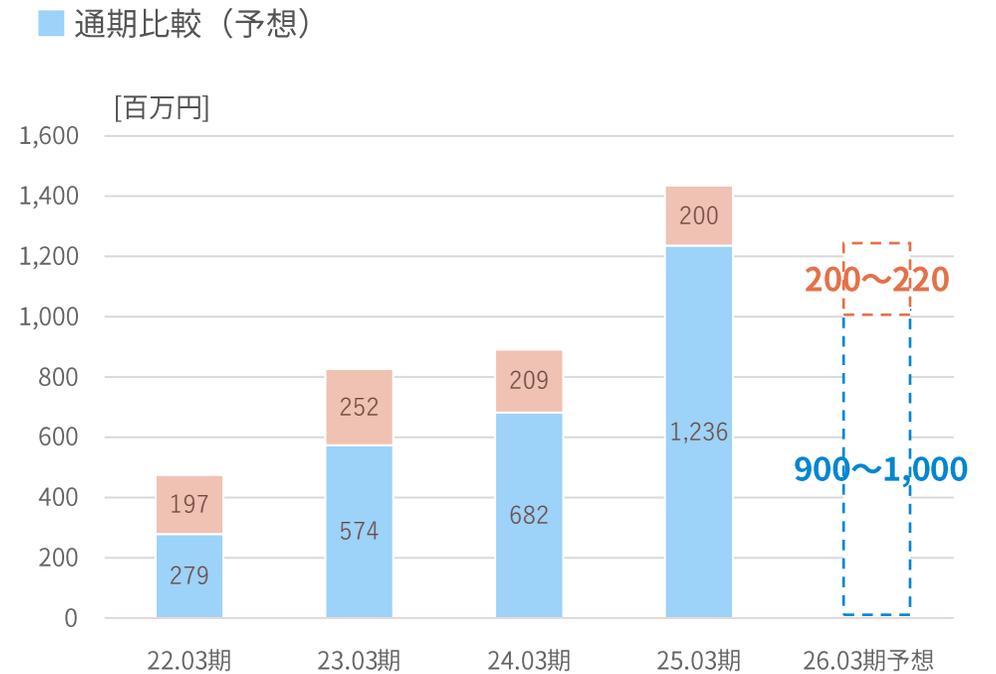
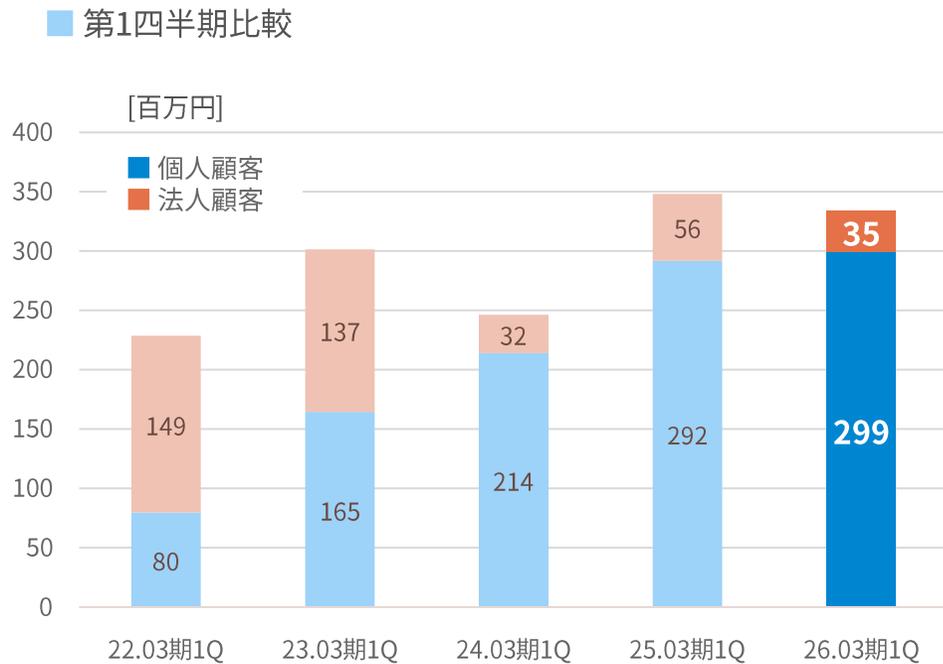
注：ANP…年換算保険料

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。前期4Qに既存顧客に対するアプローチを特に強化し一巡したことから、通期予想は下記の見通し。

追加契約売上高*

※お客様のLTV（ライフタイム・バリュー）**向上に向けた取り組みの成果を表す指標



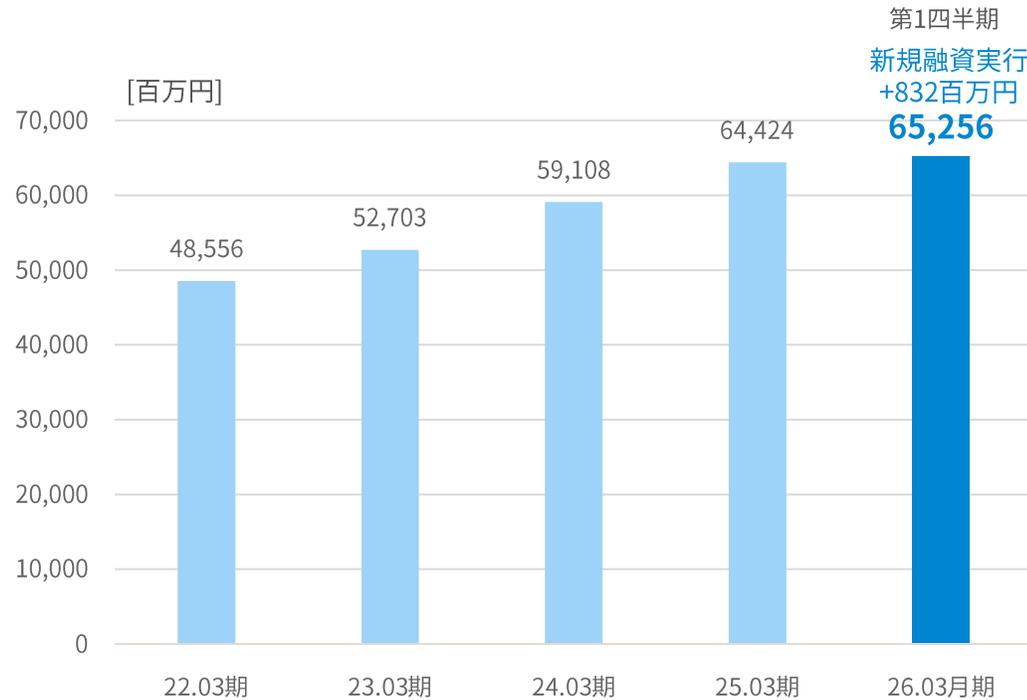
注：初回契約時から1年超経過した顧客からの追加売上を計上

注：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

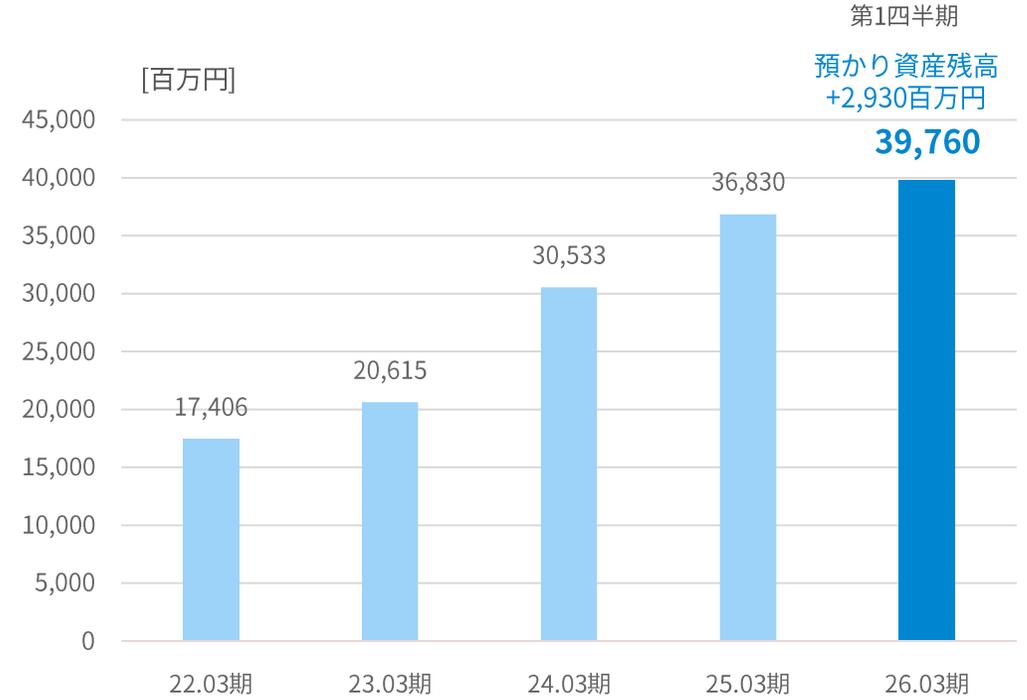
KPIの状況

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（※7月に400億円を突破）
住宅ローンについては融資実行残高が650億円を突破。

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





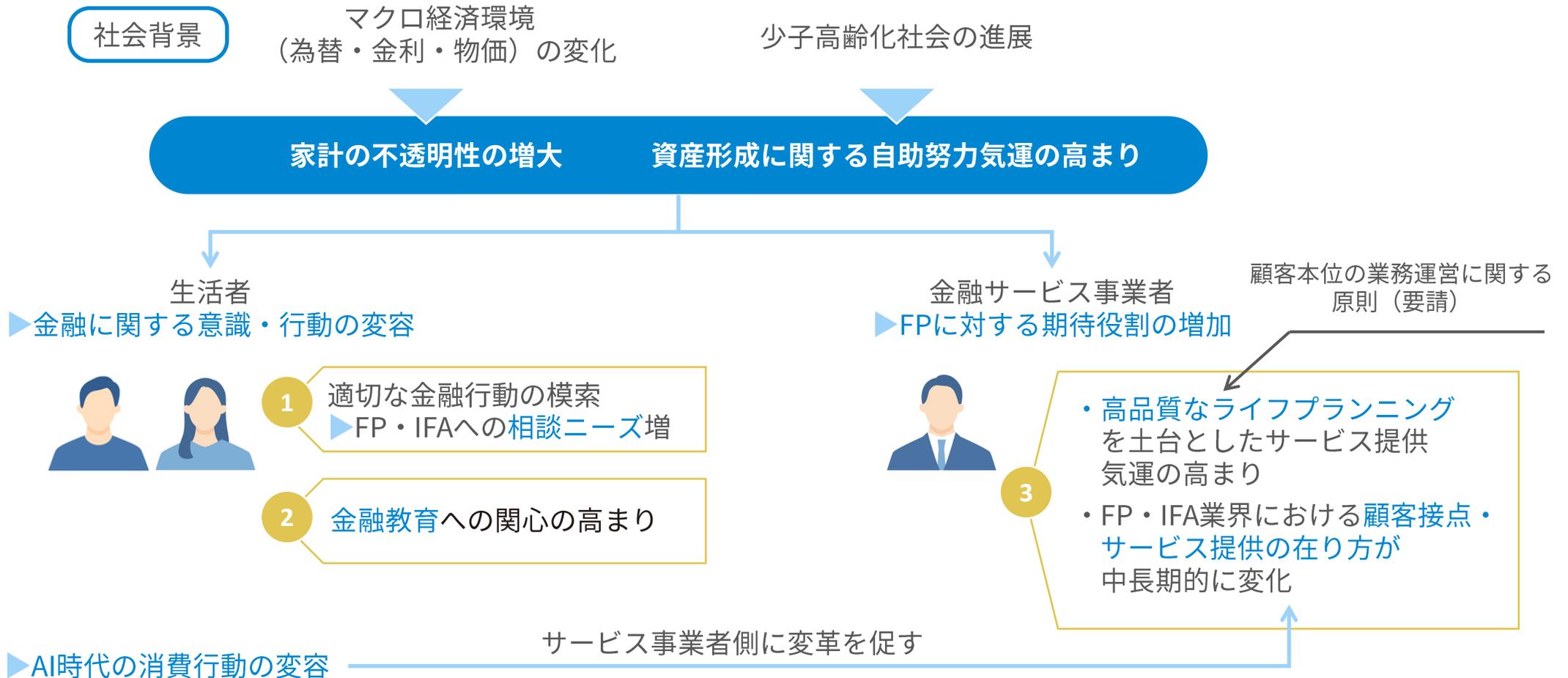
03

成長戦略

-新領域を中心に-

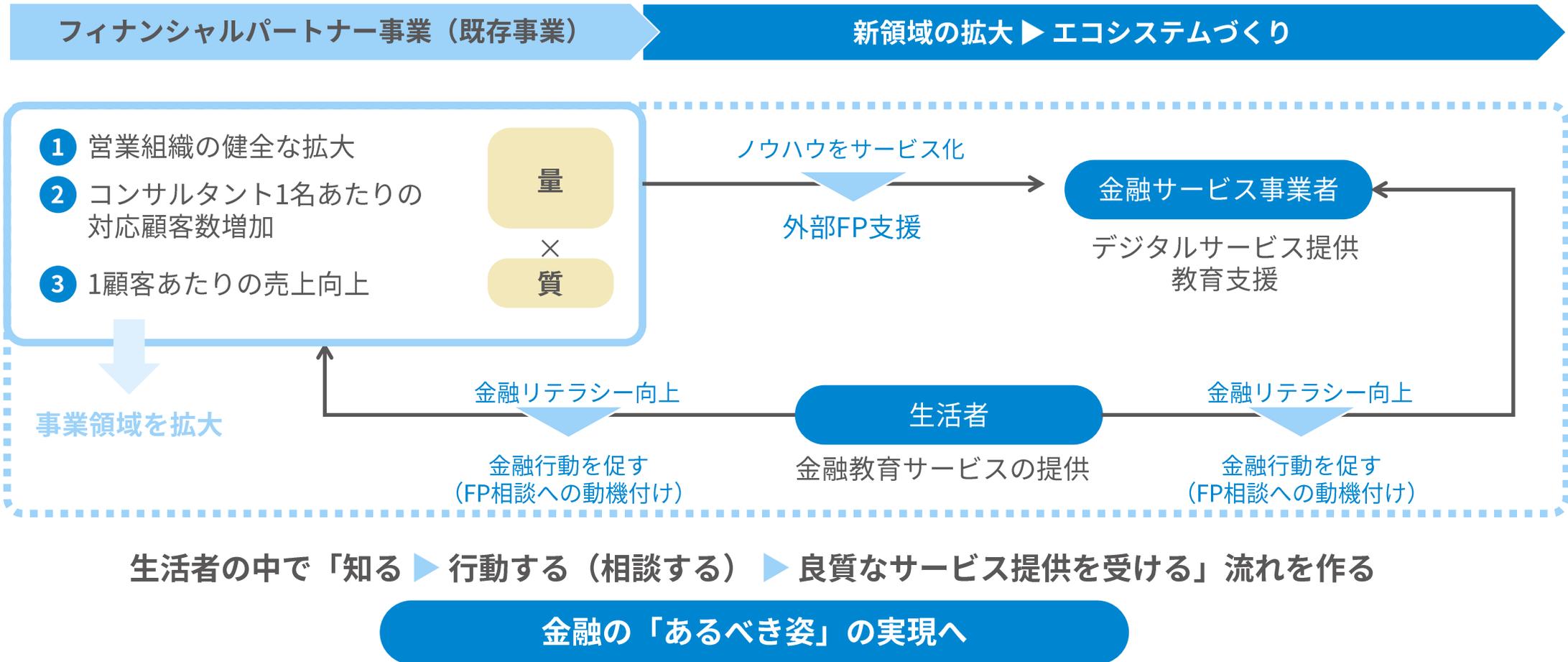
パーソナルファイナンスを取り巻く概況

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。**



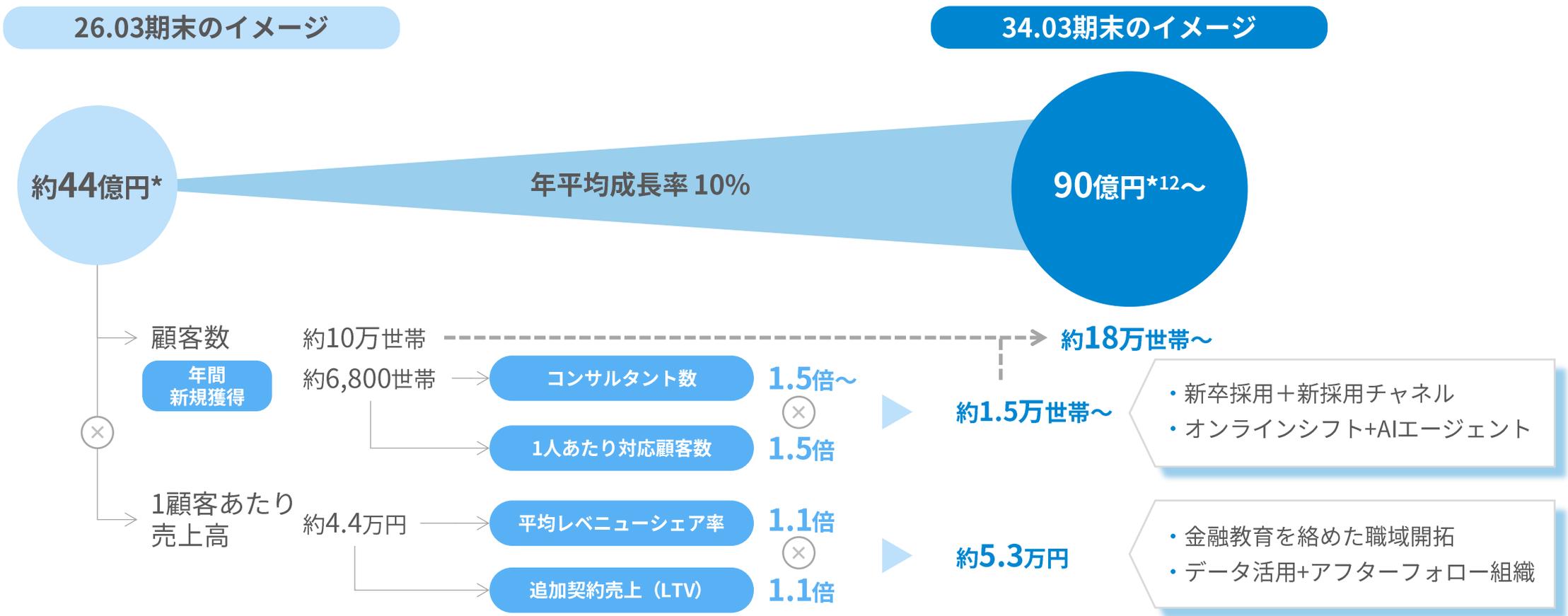
成長の方向性

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。



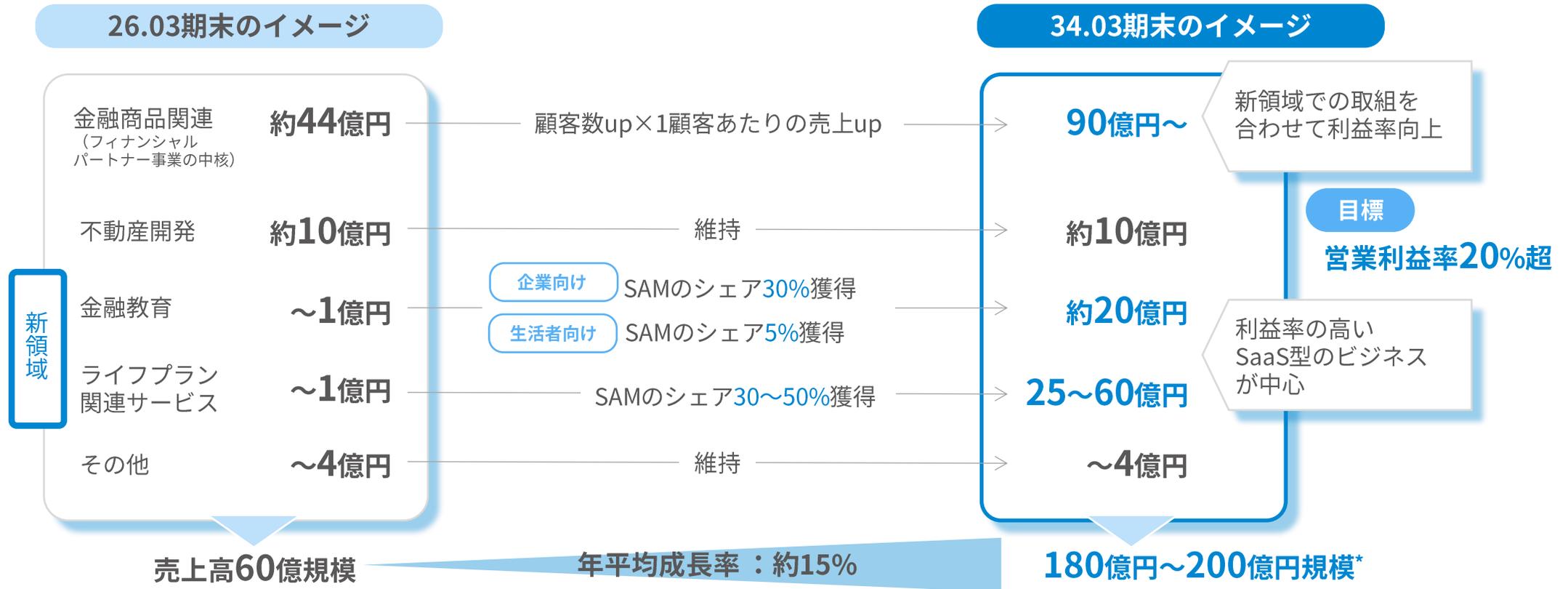
金融商品販売関連の売上高成長ロジック

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。



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：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。

業績目標

全体概要

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。

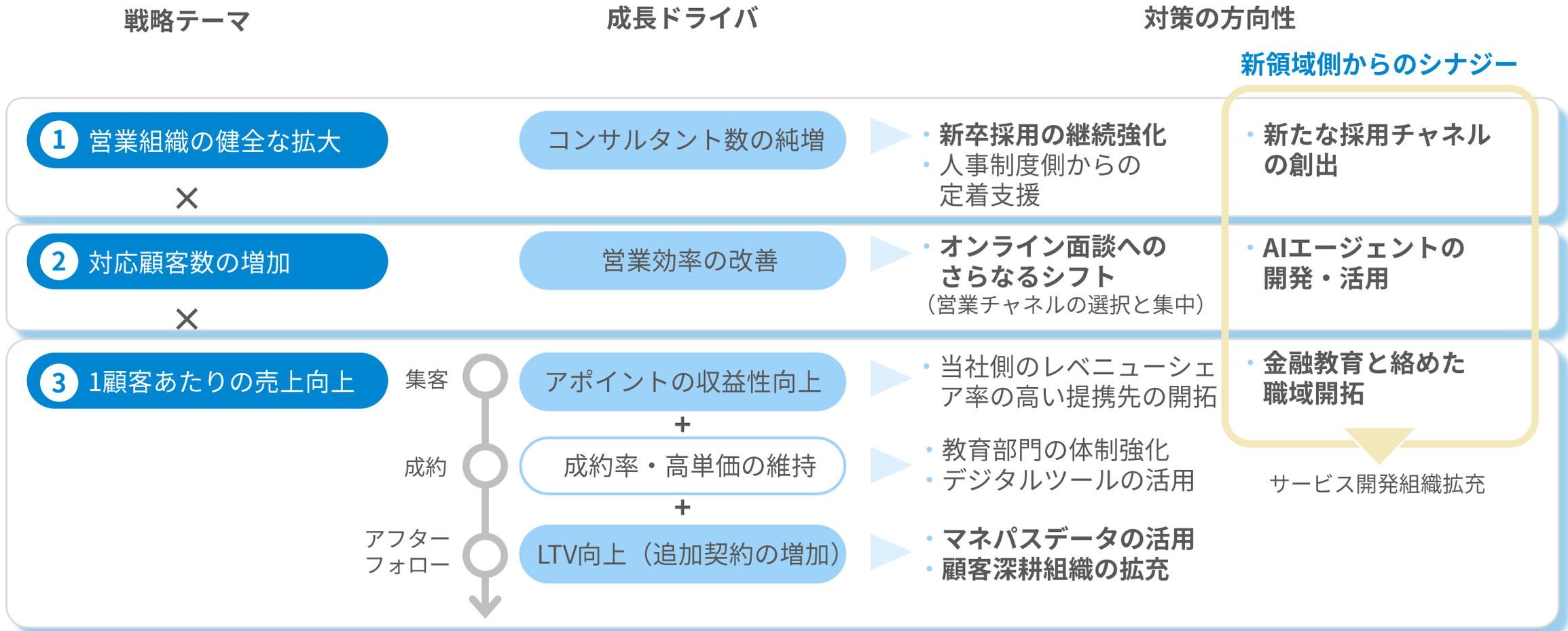
	26.03 (業績予想)	34.03 (目標*)
売上高 (年平均成長率)	59.4億円	180億円~200億円 (約15%~)
営業利益率	9.7%	20%超
EPS	59.7円	400~450円
ROE	8.7%	18~20%

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。

1. フィナンシャルパートナー事業

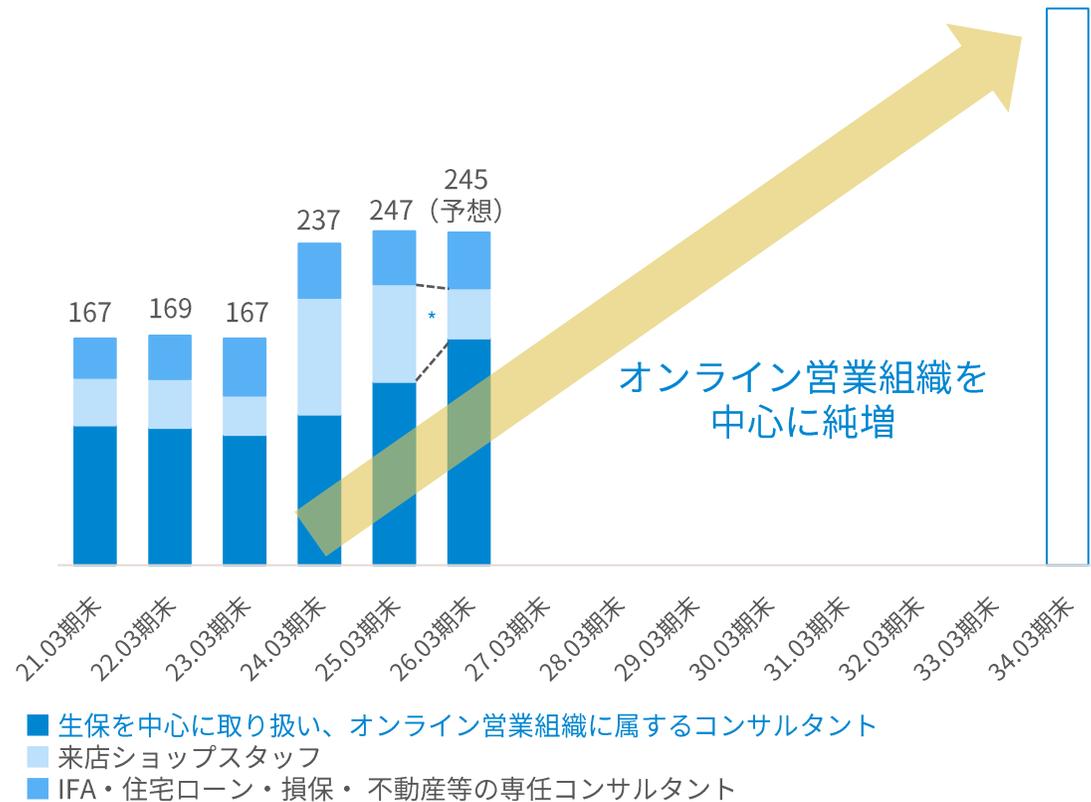
コンサルティングサービスにおける戦略の全体像

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

注 来店型ショップスタッフの減少…2025年上期中のマネプロショップ事業部売却・転籍により減員する見通し

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。



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

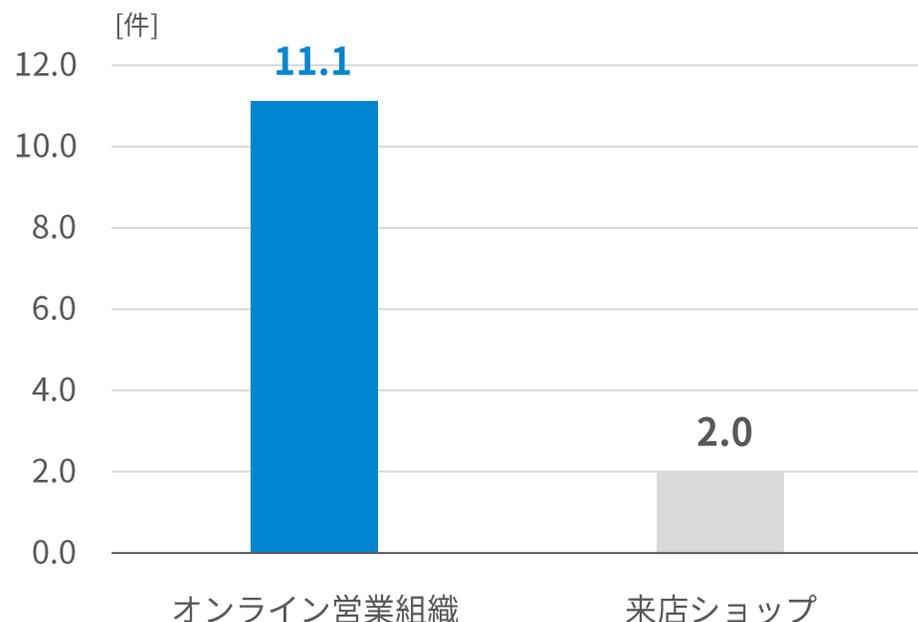
新たなスクール卒業生を中心とした
営業組織を組成

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ド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）

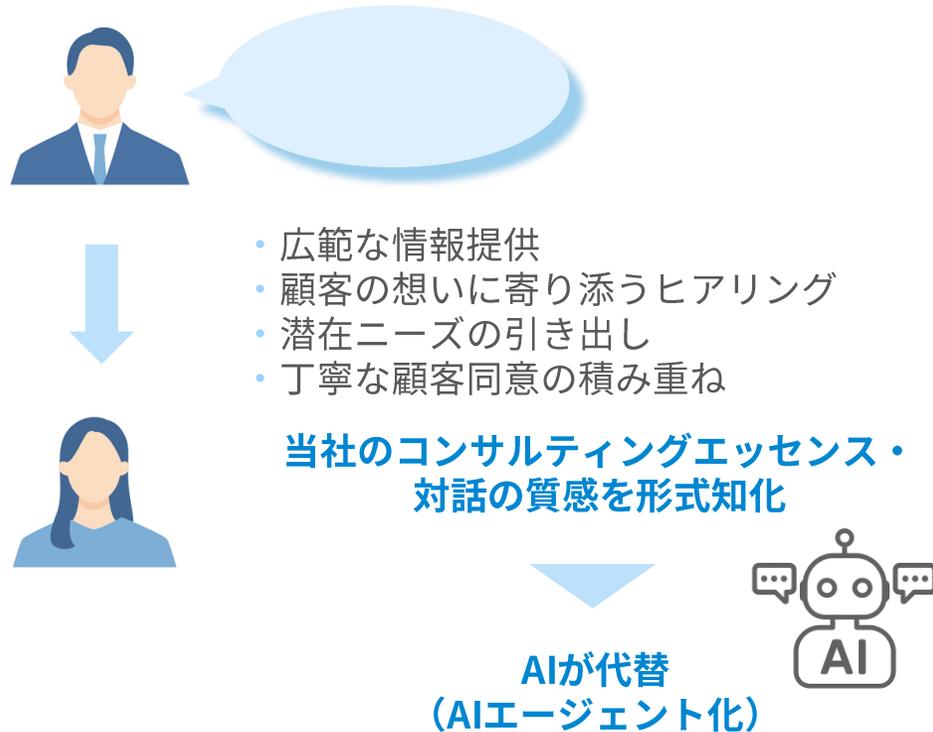


ショップ事業の効率化・選択と集中

- マネプロショップ事業の売却（25.07月完了）
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

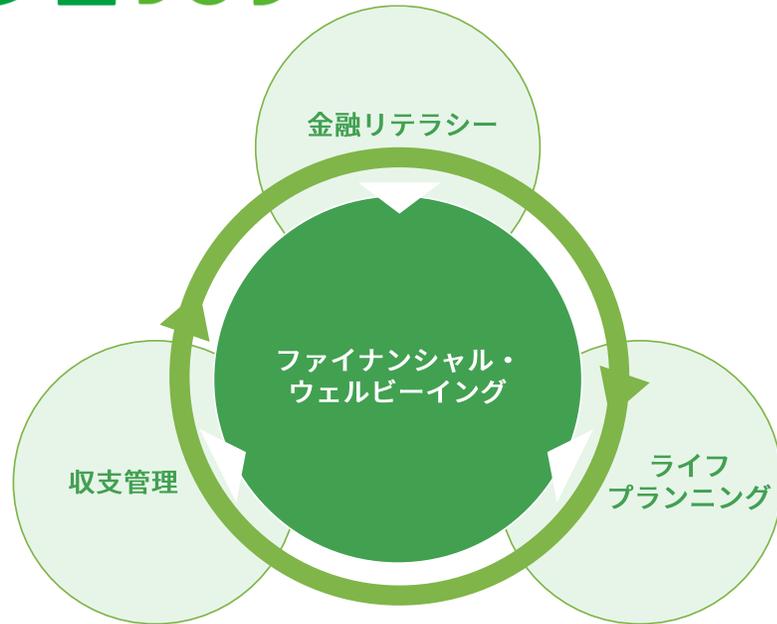
顧客体験の向上

- 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

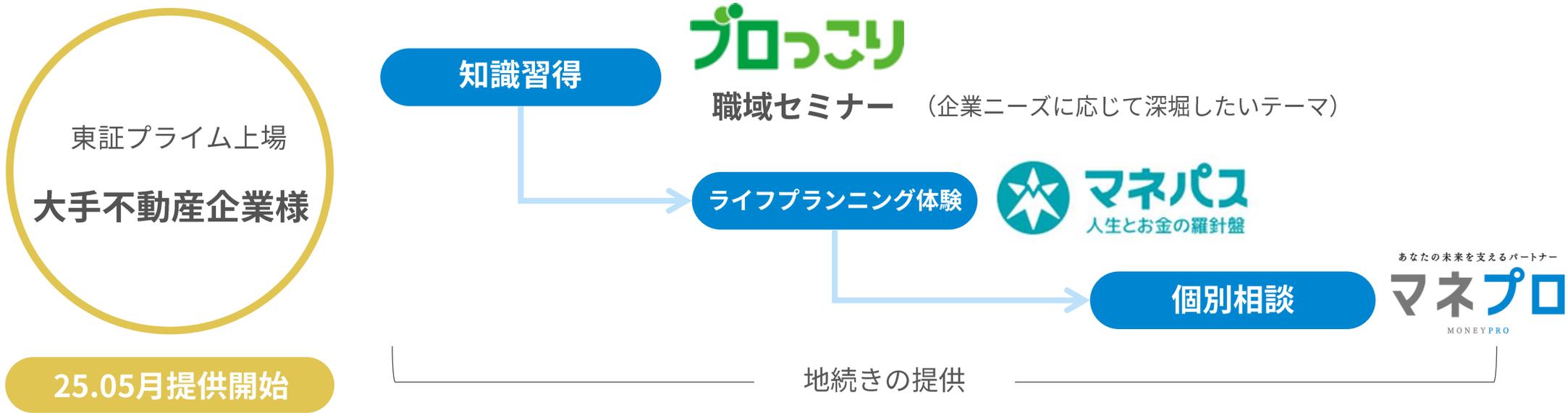


CAULIS

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。**



25.05月提供開始

- 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

注：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

2. 新領域

各サービスの成長可能性 - 推定市場規模 -

企業向け金融教育サービス



- 採用力の強化・人的資本経営の取組強化の観点で企業の注目が高まる期待

優位性

FP相談へのシームレスな接続

生活者向け金融教育サービス



- 職金融教育に対する潜在需要の高さ
- FP資格取得に対する需要増加

FPとしての就業機会の提供

事業者向けFP関連サービス

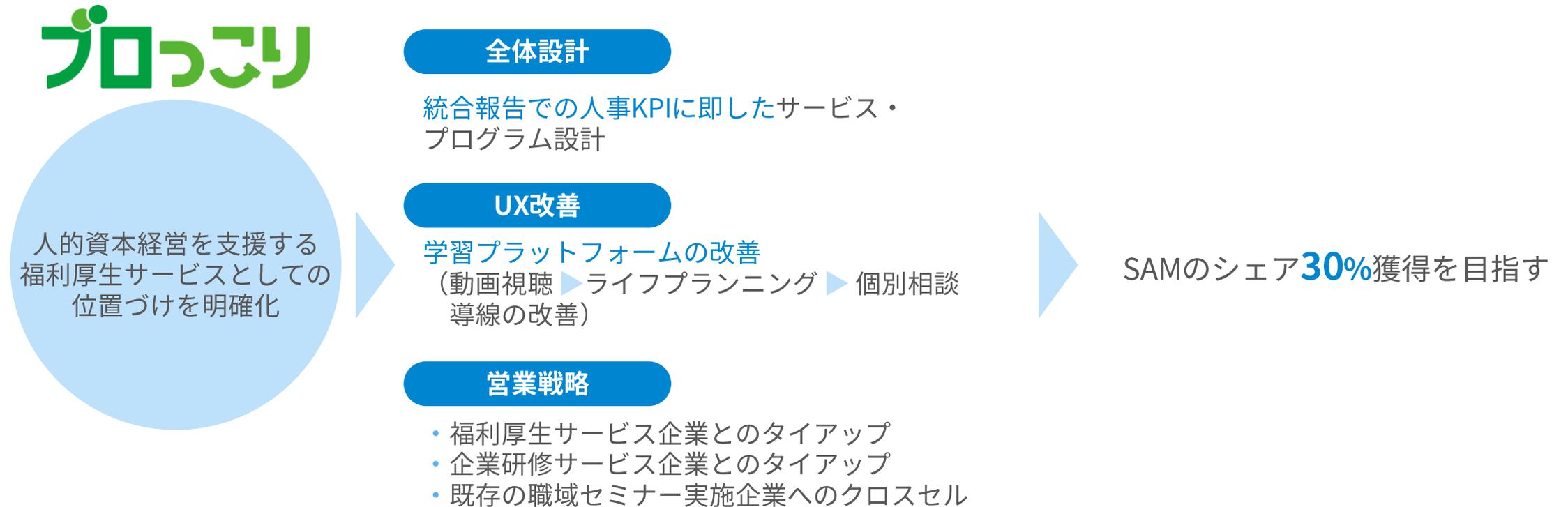


- サービスの土台としてライフプランニングを据える動きが加速
- 他方で募集人教育は永遠の課題

FPとしての知見
(募集人教育の提供)

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。



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



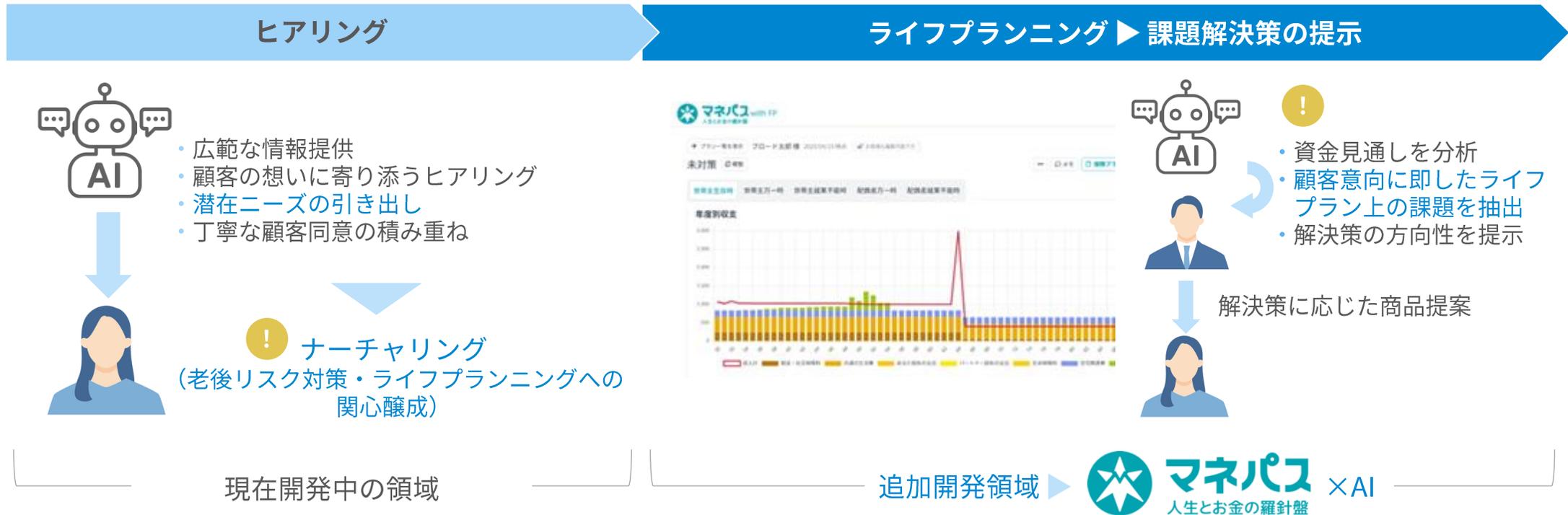
仕組化された
マーケティング

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

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。



! 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



04

26.03月期 業績予想・株主還元（再掲）

26.03期業績予想

業績予想
・株主還元

マネプロショップ事業の売却を業績予想に織り込んでいるが、**採用拡大期の新卒が順調に成長する見通しであること**を背景に、**売上高は前期に近い水準を維持**。他方で売上原価（不動産開発関連）の減少、人員増加の中でも販管費を維持することで**営業利益は回復へ**。

単位：百万円	25.03期通期		26.03期通期		
		対売上高比		対売上高比	対前年同期比
売上高	5,963	100.0%	5,940	100.0%	△0.4%
売上原価	1,033	17.3%	937	15.8%	△9.3%
売上総利益	4,930	82.7%	5,003	84.2%	+1.5%
販売費及び一般管理費	4,469	74.9%	4,428	74.5%	△0.6%
営業利益	461	7.7%	575	9.7%	+24.7%
経常利益	497	8.3%	567	9.5%	+14.0%
税金等調整前当期純利益	229	3.8%	538	9.1%	+134.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	173	2.9%	340	5.7%	+96.2%
EPS*	30.89円		59.66円		+28.77円
ROE	4.5%		8.7%		+4.2pt

主力のオンライン営業組織は**11.0%増**

マネプロショップ事業売却を織り込む

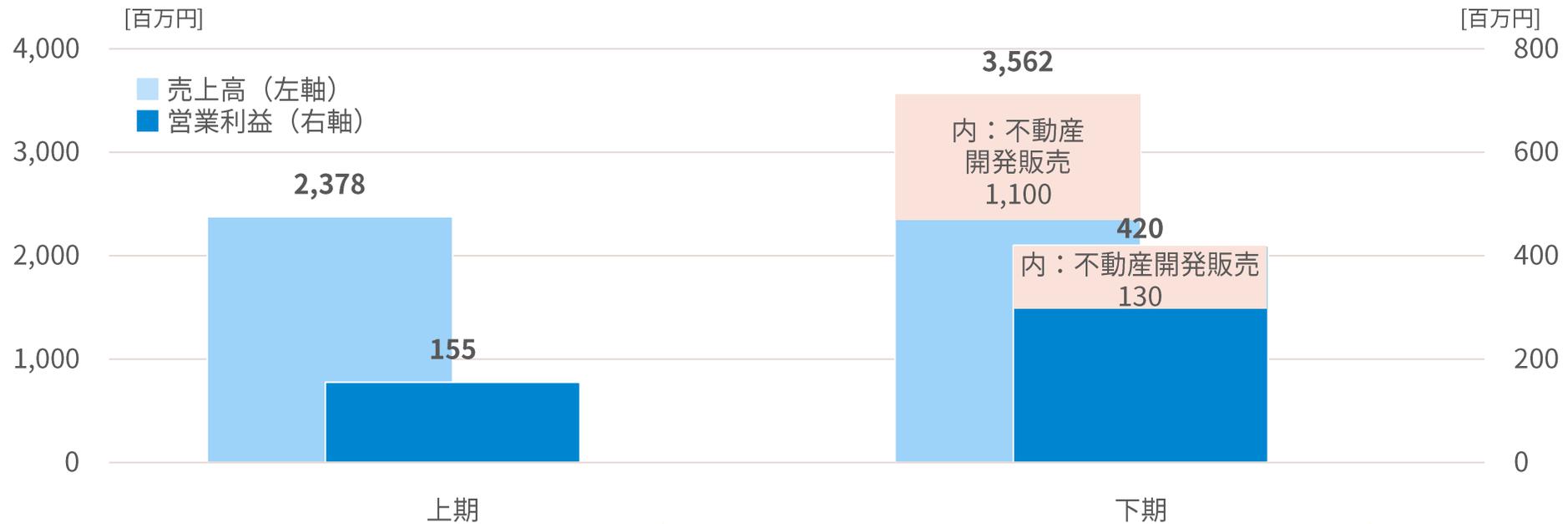
注：26.03期のEPSについて、期中平均の株式数の算出の際①新株予約権の権利行使が無い②自己株式数が25.03期と同一であると仮定しています
注：今期から会計方針の変更（生損保手数料売上）により、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

04

補足 | 半期ごとの業績予想

業績予想・株主還元

マネプロショップ事業の売却、および4月入社新卒の稼働・成長により、**上期をボトムに営業利益は回復する見込み。**



4月入社新卒費用先行
 上期途中までマネプロショップ保有
 ▶ 7月にショップ事業売却。これにより
 売上高が減少するも、利益回復開始

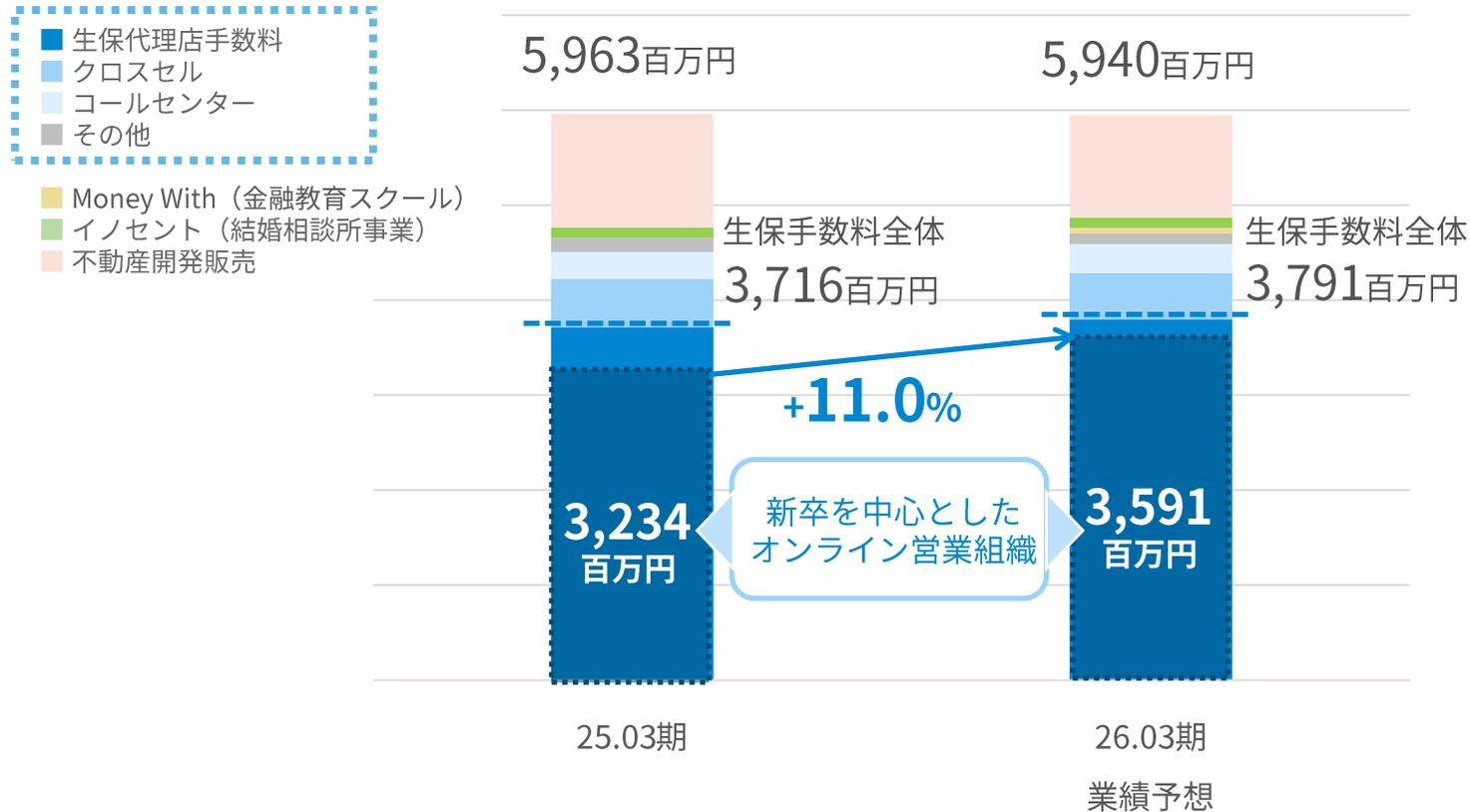
新卒稼働・成長により売上高は上期水準を維持
 営業利益はさらに伸展

04

業績予想・株主還元

【参考】売上高の構造（26.03期）

マネプロショップの売却（減収要素）がある中でも生保手数料は減少せず。**主力である新卒を中心としたオンライン営業組織での売上高は10%超成長する見通し。**



■ 生命保険代理店手数料
前年同期比 **+2.0%**

■ うち新卒を中心としたオンライン営業組織
前年同期比 **+11.0%**

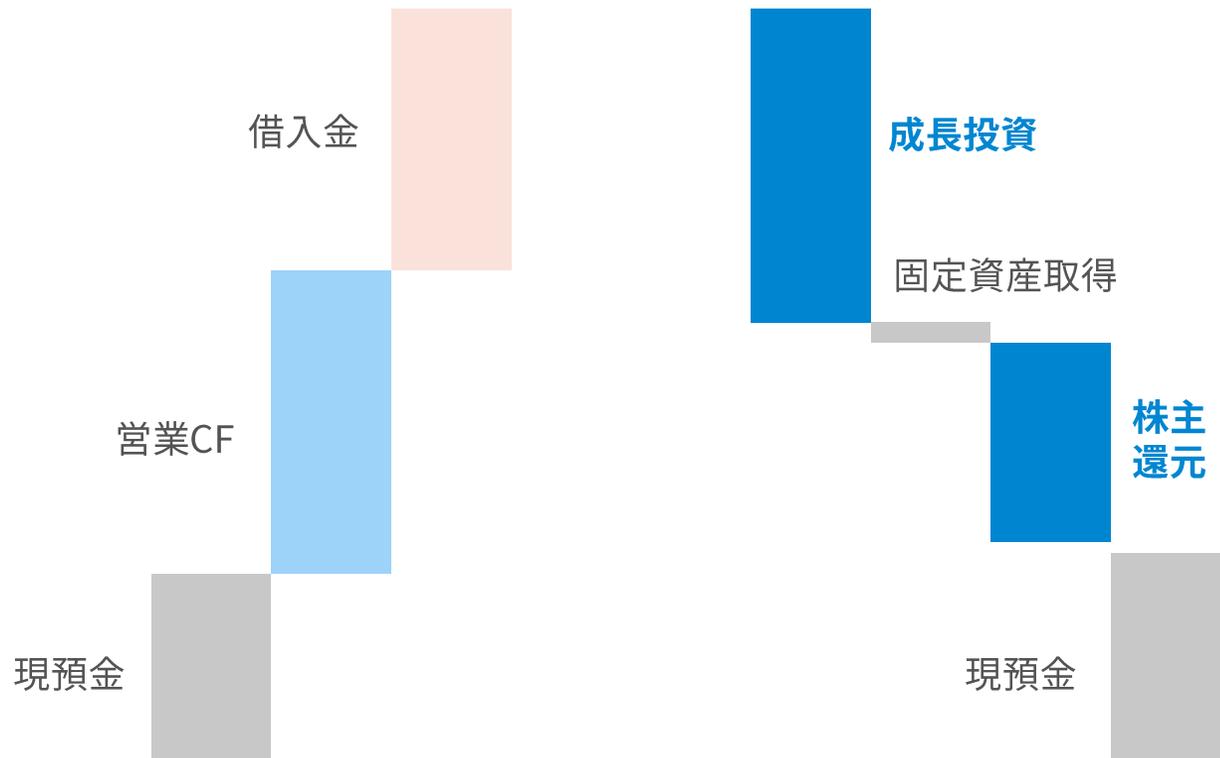
注：クロスセル：損害保険・住宅ローン・金融商品・不動産仲介に係る売上

注：今期から会計方針の変更（生損保手数料売上）により、前期実績についても遡及して適用しているため、前期公表の数値とは異なります。

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

業績予想・株主還元

経営課題

中長期的な企業価値の向上

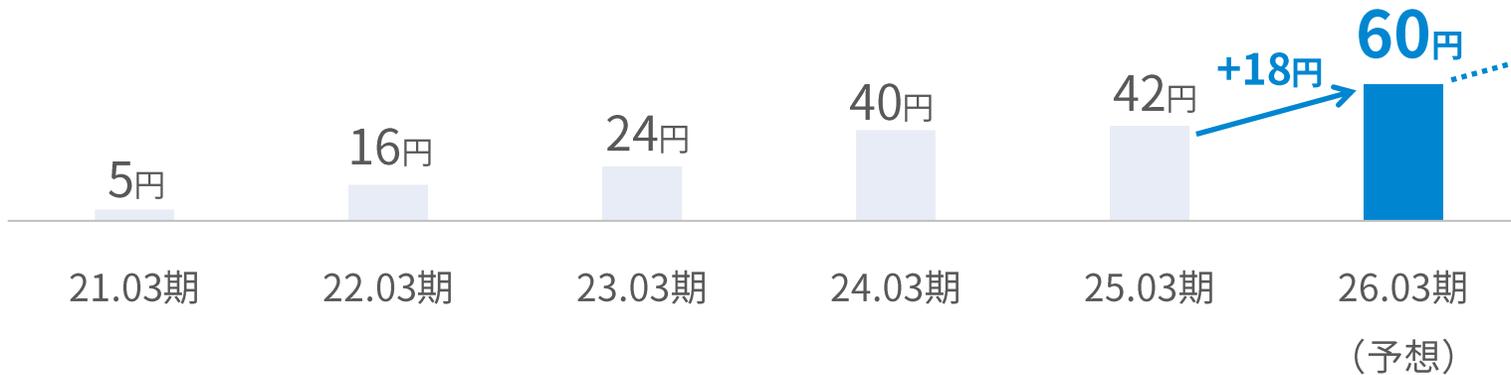


株主への適切な利益還元

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」も実施中。

Appendix



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	6億5,006万円（2025年6月末現在）
従業員数	377名（2025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

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。

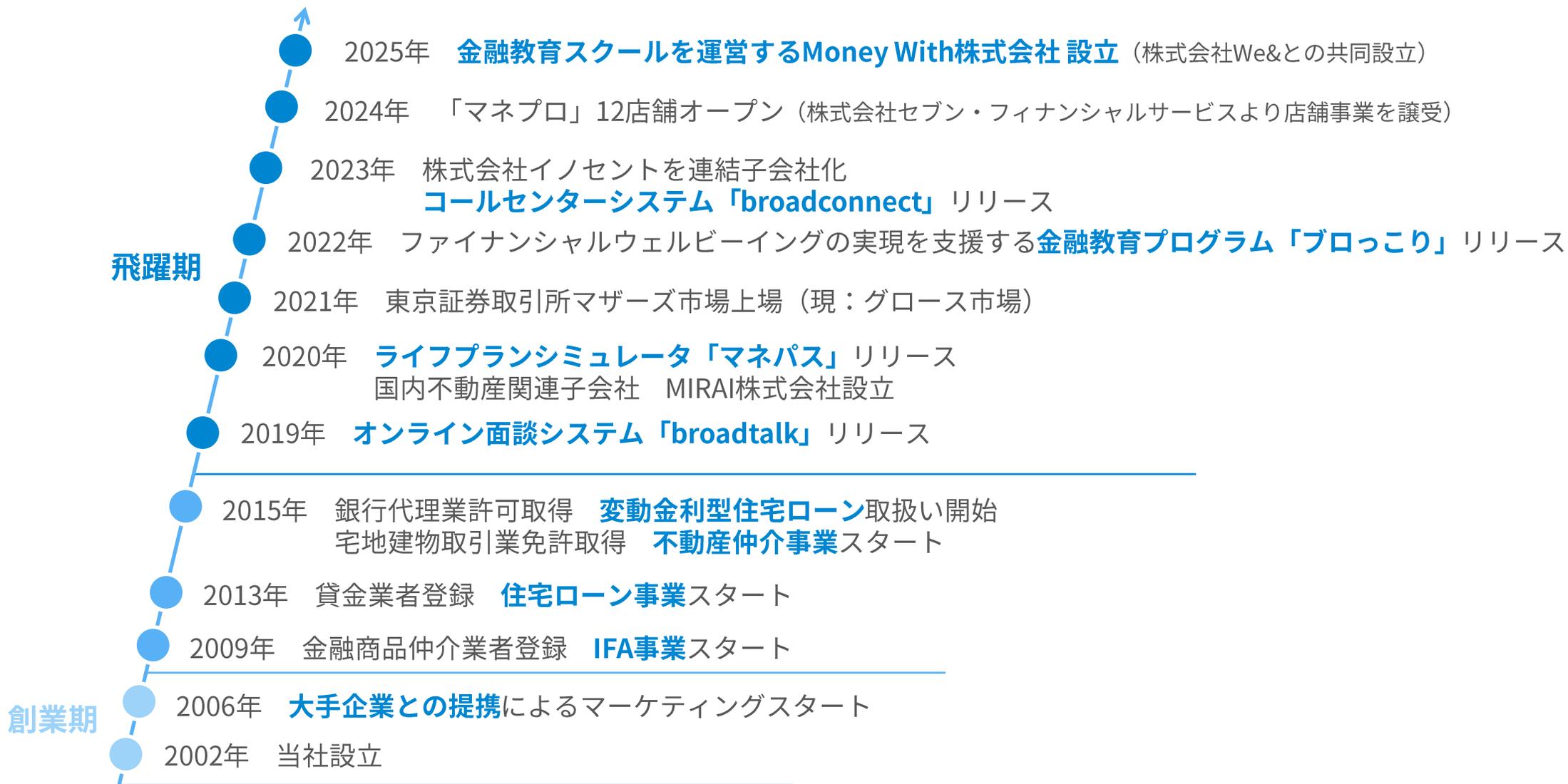
ミッション（ブロードマインドの使命）

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



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

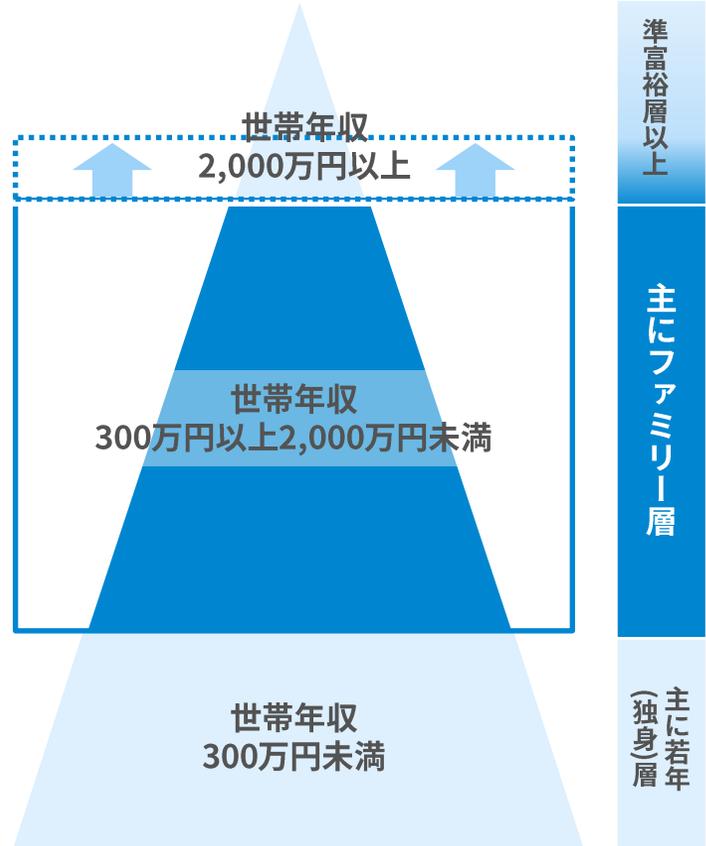
保険・証券・住宅ローンの全てで個別に登録・許可を得て仲介できる事業者は**国内で13者と希少**。
 (当社調べ/2025年6月末時点)



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/2023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

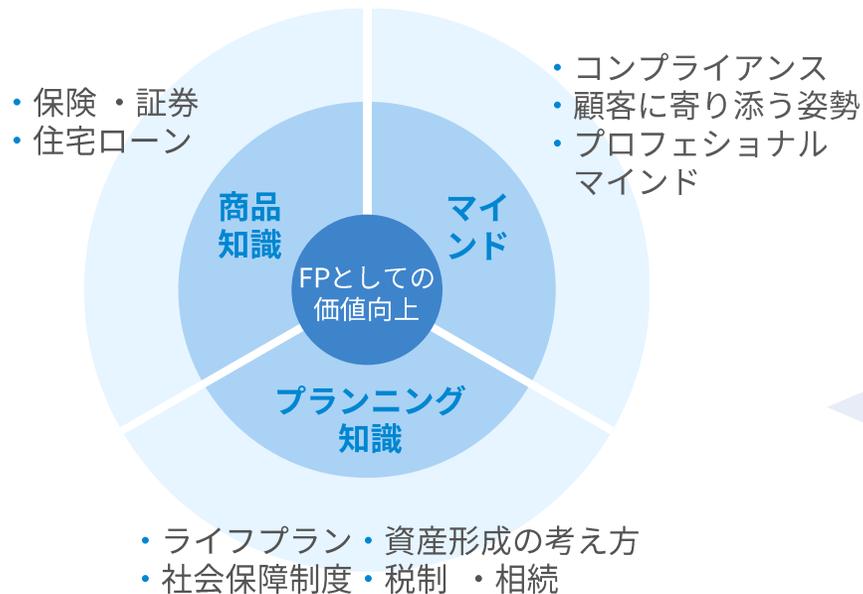
	単一商品を提供	複数商品を提供
ニーズが顕在	来店型保険ショップ 住宅ローン代理業 IFA業者	銀行（窓口販売） 金融サービス仲介業者
ニーズが潜在	保険会社 (外交員チャネル) 訪問型保険代理店	

当社は一般の方に寄り添う『**フィナンシャルパートナー**』

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-

1 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

- 充実した教育体制

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

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-

2 組織的なマーケティング

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**現場配属後にすぐに成果が挙がる環境**を構築。今期もアポイントの需給バランスは良好な見通し。

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

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}

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

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 -

3 生産性を高める独自のデジタルツール

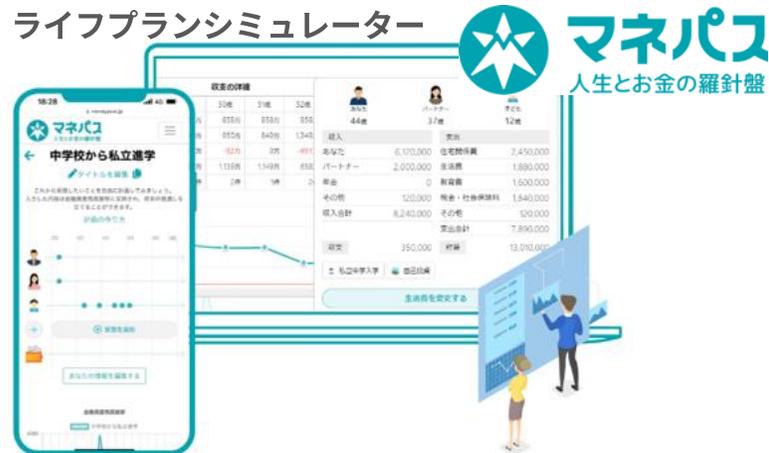


ブロードトークの特徴

- 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◎

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

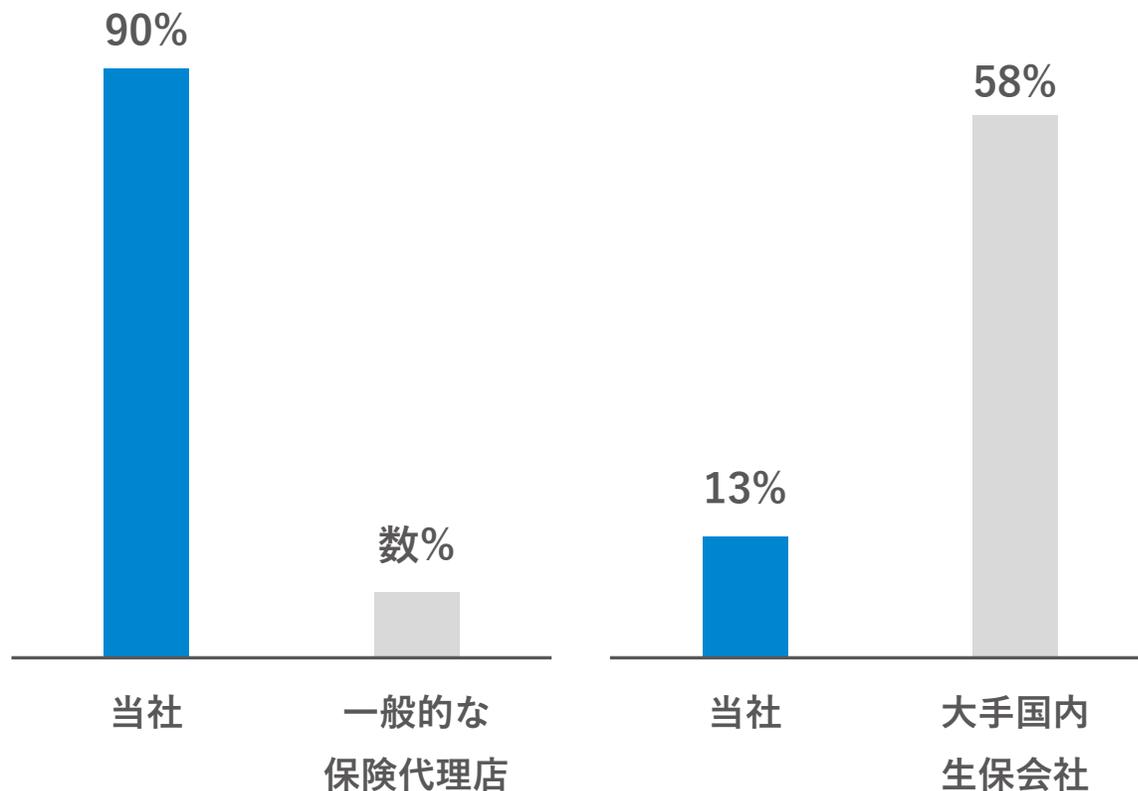
当社は一般的な保険代理店とは異なるアイデンティティ・文化・人的資産（人事ポリシー）を有している。

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
最適な生命保険の提供	提供価値
個人主義（各人が成果を追い求める）	組織文化
中途採用が中心	新卒採用が中心（給与制度ともフィット）
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	人的資産
	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）

独自の企業文化でコンサルタントの高い定着率を実現

■ 営業採用における新卒比率*

■ 営業社員の3年以内離職率*



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のミスマッチ防止

注：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：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/>）

将来

将来の人生を安心して
楽しく過ごしていただきたい



当社の事業内容・競争優位性・成長戦略などを代表取締役社長伊藤 清が分かりやすくお伝えいたします。
是非ご覧ください。

動画URL

<https://www.youtube.com/watch?v=yfQM2yeLOFo&t=78s>

書き起こし記事

<https://finance.logmi.jp/articles/381019>



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/>