

ホリスティック企業レポート ブロードマインド 7343 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2021年3月30日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20210329

ブロードマインド(7343 東証マザーズ)

発行日: 2021/3/30

一般世帯に包括的に金融サービスを提供するフィナンシャルパートナー
20歳代～40歳代のファミリー層を主対象に展開できる仕組みに注目アナリスト: 藤野 敬太 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【7343 ブロードマインド 業種: 保険業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2019/3	3,140	-	526	-	557	-	401	-	87.9	403.1	5.0
2020/3	3,244	3.3	301	-42.7	290	-47.9	177	-55.7	38.9	435.7	5.0
2021/3 予	3,272	0.8	352	16.9	409	40.7	278	56.2	60.7	-	5.0

(注) 1. 連結ベース、純利益は親会社株主に帰属する当期純利益、2021/3期の予想は会社予想
2. 2019/3期より連結業績開示のため、2019/3期の前期比はなし
3. 2020年12月11日付で1:100の株式分割を実施、1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	1,604円 (2021年3月29日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	5,170,000株	設立年月日 2002年1月9日
時価総額	8,293百万円	代表者 伊藤 清
上場初値	1,566円 (2021年3月26日)	従業員数 231人 (2021年1月末)
公募・売価	810円	事業年度 4月1日～翌年3月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 毎事業年度終了後3カ月以内
		【主幹事証券会社】 みずほ証券
		【監査人】 太陽有限責任監査法人

> 事業内容

◆ 20歳代～40歳代のファミリー層を主対象にワンストップで金融サービスを提供

ブロードマインド(以下、同社)は、中間所得層のファミリー向けに金融コンサルティングサービスを提供している。ソニー生命出身の代表取締役社長が、顧客の幅広い需要に対応するため、複数の生命保険会社の商品を抱える乗合代理店として設立した。その後、保険だけに限らず、金融商品、住宅ローン、不動産仲介も扱うようになり、包括的に金融関連のサービスを提供できるような体制を構築した。

富裕層向けには、大手金融機関のウェルスマネジメント部門やプライベートバンクのように、金融関連のサービスを包括的に提供する事業者は存在している。しかし、その人件費の高さから、ある一定以上の資産を保有する層を対象にしないと収支が合わず、中間所得層を顧客対象とはしていない。

そのため、中間所得層のファミリー向けには、保険なら保険だけといったように、金融業態ごとに各社が個別に金融商品を提供しているのが実情であった。中間所得層のファミリー向けに包括的に金融関連サービスを提供できる会社は同社くらいしかなく、それを可能にする仕組みを構築していることが、同社最大の競争力の源泉となっている。

同社の事業セグメントは、フィナンシャルパートナー事業の単一セグメントだが、同社の売上高は、提供する商品・サービス別に6つの事業に分類される(図表1)。20/3期の全体の売上高の約8割が生命保険代理業によるものとなっている。また、売上高の相手先の上位2社は生命保険会社であり、2社合計で全体の売上高の過半を占めている(図表2)。

【 図表 1 】 事業別売上高

事業	2019/3期			2020/3期		
	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)
生命保険代理店業	2,678	-	85.3	2,554	-4.6	78.7
損害保険代理店業	159	-	5.1	172	8.5	5.3
金融商品仲介業	56	-	1.8	51	-9.0	1.6
住宅ローン代理業	42	-	1.4	44	3.5	1.4
不動産販売業	125	-	4.0	326	160.5	10.1
その他	77	-	2.4	94	21.7	2.9
合計	3,140	-	100.0	3,244	3.3	100.0

(注) 19/3 期の売上高は、届出目論見書記載の 20/3 期の売上高と前期比から算出した。

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

【 図表 2 】 売上高の上位相手先

売上高の相手先	2019/3期		2020/3期			2021/3期 第3四半期累計期間	
	売上高 (百万円)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	前期比 (%)	売上構成比 (%)	売上高 (百万円)	売上構成比 (%)
メットライフ生命保険	1,583	50.4	1,538	-2.9	47.4	1,059	41.1
マニライフ生命保険	258	8.2	335	8.5	10.3	246	9.6
2社合計	1,842	58.7	1,873	24.5	57.8	2,574	50.7

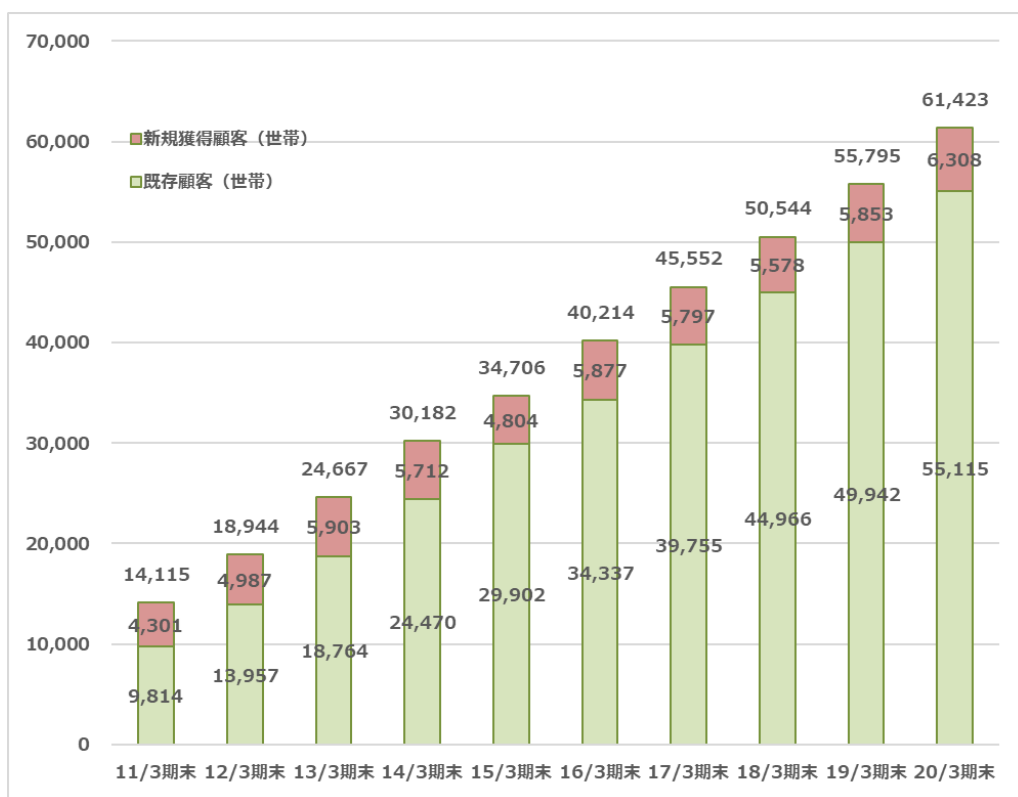
(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 仕組み(1) ~ 見込み客の獲得

同社は他社との業務提携により見込み客を獲得する体制を構築している。業務提携先は、クレジットカード会社、婚活サービスを行うタメニー(6181 東証マザーズ)のようなライフイベントに関するサービスを提供する事業会社、フィンテック企業等、個人向けに事業を行う企業となっている。提携先の顧客に対するテレマーケティングやアポイント取得済みのデータ購入、マネーセミナーによる集客等を通じて、同社のコンサルタントによる対面営業の機会獲得につなげていく。20/3 期の新規相談受付件数のうち、約 8 割が提携先からの紹介によるものとなっている。

これらの結果、顧客世帯数は順調に増加してきており、20/3 期には新規に 6,308 世帯の顧客を獲得し、期末の顧客世帯数は 61,423 世帯となった(図表 3)。

【 図表 3 】 顧客世帯数の推移



(出所) 事業計画及び成長可能性に関する説明資料

◆ 仕組み (2) ～コンサルティング

同社のコンサルティングは、ライフプランニングに基づいて行われる。これは、顕在化している需要に対して適切な提案を行うためだけでなく、将来にわたる潜在需要の掘り起こしのために必要となる。それでも生命保険が入口の顧客が多く、同社の20/3期の売上高の78.7%が生命保険の販売によるものである(図表1)。

◆ 仕組み (3) ～アフターフォロー

将来にわたって継続する生命保険契約が中心であるため、継続的に顧客にコンタクトする機会が生じる。同社は、アフターフォローとして、ライフプランニングを通じて把握した顧客のライフステージに応じて、コンサルタントが生命保険以外の金融サービスの提案も行っていく。このアフターフォローを続けていくことで、複数の金融サービスのクロスセルにつなげ、収益機会を広げていくことになる。

◆ 収益構造

同社の収益は、生命保険をはじめとした金融商品・サービスの取引によって発生する手数料収入が中心である(図表4)。

【 図表 4 】 取扱商品・サービスごとの収益の内容

取扱商品・サービス	フロー型収益	ストック型収益	利益
生命保険	初年度手数料 ボーナス手数料	継続手数料 (4年~10年)	収益 ≡ 売上総利益
損害保険	初年度手数料	更改手数料 (更改される限り)	同上
債券	販売手数料	-	同上
投資信託	-	信託報酬	同上
住宅ローン	手数料	-	同上
不動産仲介	仲介手数料	-	同上
不動産販売	売却額	-	売上総利益 = 売却額 - 仕入原価

(出所) 事業計画及び成長可能性に関する説明資料より証券リサーチセンター作成

生命保険を例にとると、生命保険の契約が成立すると、生命保険会社から販売手数料を得る。契約成立時に初年度手数料及びボーナス手数料(フロー型収益)が得られるほか、契約後 4~10 年にわたって継続手数料(ストック型収益)が得られる。

こうしたストック型収益は、生命保険だけでなく、損害保険、投資信託でも得られる。ストック型収益が存在することで、同社の収益の安定性が確保されている。

手数料収入はほぼそのまま売上総利益となる。唯一、不動産販売については仕入原価が発生するため、不動産の売却額と仕入原価の差が売上総利益となる。なお、不動産については、連結子会社である Broad-minded America Properties, Inc.及び Broad-minded Texas, LLC の 2 社が米国不動産を、20 年 10 月に設立した連結子会社 MIRAI が日本国内の不動産を取り扱っている。

◆ コンサルタントの育成

コンサルティングとアフターフォローを行うのは同社のコンサルタントであり、このコンサルタントの稼働の度合いが収益を決定すると言っても過言ではない。同社は、コンサルタントは見込み客開拓を行わず、コンサルティング業務に注力できる体制を構築している。

その体制を支える仕組みとして、営業成績によって給与が増減する業績連動給は採らず、固定給の給与体系としている。また、採用は新卒を中心に行い、独自の教育システムによって、コンサルタントの質のばらつきを少なくしつつ、入社後 3 年弱で累計黒字化できるとしている。同時に、コンサルタントの定着率を上げる効果ももたらしている。実際、同社の新卒入社 3 年以内の退職率は、他の金融業態の企業平均に比べて相当低く抑えられている。

◆ IT を活用したコンサルタントの業務効率化と提案力向上

コンサルタントの稼働効率を上げつつ、提案力を向上していくために、同社は IT を積極的に活用している。金融商品のような顧客への説明を必要とする商談に適したオンライン商談システム「Broadtalk(ブロードトーク)」や、ライフプランニング機能と複数の金融商品の同時設計機能をウェブ上で利用できる「マネパス」を開発、利用している。

> 特色・強み

◆ ブロードマインドの強み

同社の特色及び強みとして以下の点が挙げられる。

- (1) 20 歳代～40 歳代のファミリー層を対象に保険から不動産まで金融に
関係する複数領域の商品・サービスをワンストップで提供できる体制
- (2) 安定的な見込み客の確保に資する業務提携先との強い関係
- (3) 顧客への提案やアフターフォローを行う、質のばらつきの少ないコン
サルタントチーム
- (4) コンサルタントを育成する独自の教育プログラムと離職率を低く抑え
る仕組み

> 事業環境

◆ 市場環境

生命保険会社にとって、新規契約における同社が主要顧客層とする 20 歳代～40 歳代の存在感が増している状況がうかがえる。

一般社団法人生命保険協会の「生命保険の動向(2020 年版)」によると、19 年度の個人保険新契約は 2,080 万件で、15 年度比 5.0%増となっている。19 年度の個人保険新契約のうち、同社の主要顧客層である 20 歳代～40 歳代が 56.7%を占め、15 年度の 52.7%より 4.0%ポイント上昇している。特に 20 歳代が 16.4%から 20.0%へ 3.6%ポイント上昇している点が目立っている。

個人年金保険については、19 年度の新契約は 92 万件で 15 年度比 39.9%減と全体の件数は減少しているものの、19 年度の個人年金保険新契約のうち、20 歳代～40 歳代が 63.8%を占め、15 年度の 55.2%より 8.6%ポイント上昇している。16.7%から 21.5%へ 4.8%ポイント上昇した 20 歳代と、18.9%から 21.9%へ 3.0%ポイント上昇した 30 歳代が牽引している。

一方、公益財団法人生命保険文化センターの「生命保険に関する全国実態調査」によると、18 年時点の生命保険・個人年金保険の世帯加入率は、29 歳以下 72.2%、30～34 歳 81.4%、35～39 歳 80.0%、40～44 歳 84.5%、45～49 歳 86.0%となっている。全年齢層の加入率が 79.1%であることを考えると、20 歳代の若い世代ではまだ新規の契約獲得の余地があることと、30 歳代以上は保険の見直し等の需要が中心であることが示唆される。

◆ 競合

個別の商品・サービス分野ごとに見ると、競合先は多く存在している。同社の主力である保険で言えば、来店型保険ショップ、保険会社の外交員、訪問型保険代理店、ネット保険代理店が競合先と言える。ただし、いずれも保険のみを取り扱っているため、顧客のライフプランに対する提案内容の幅広さという点では、他の商品・サービスも含めた提案ができる同社の方が優位にあると考えられる。

また、同社のように複数の商品・サービスをワンストップで提供する業態として、銀行の窓口販売がある。しかし、顕在化した顧客の需要に応じた提供にとどまっており、将来にわたる潜在的な需要にまで踏み込んだ提案ができる同社とはスタンスが大きく異なっていると言えよう。

なお、金融商品・サービスを提供する際、分野ごとに異なる登録または許可を必要とする。同社によると、生命保険代理店、損害保険代理店、金融商品仲介業(証券)、銀行代理業(住宅ローン)の全分野で仲介を行えるように登録または許認可を取得している企業は、19年12月時点で、同社を含めて5社のみである。

> 業績**◆ 過去の業績推移**

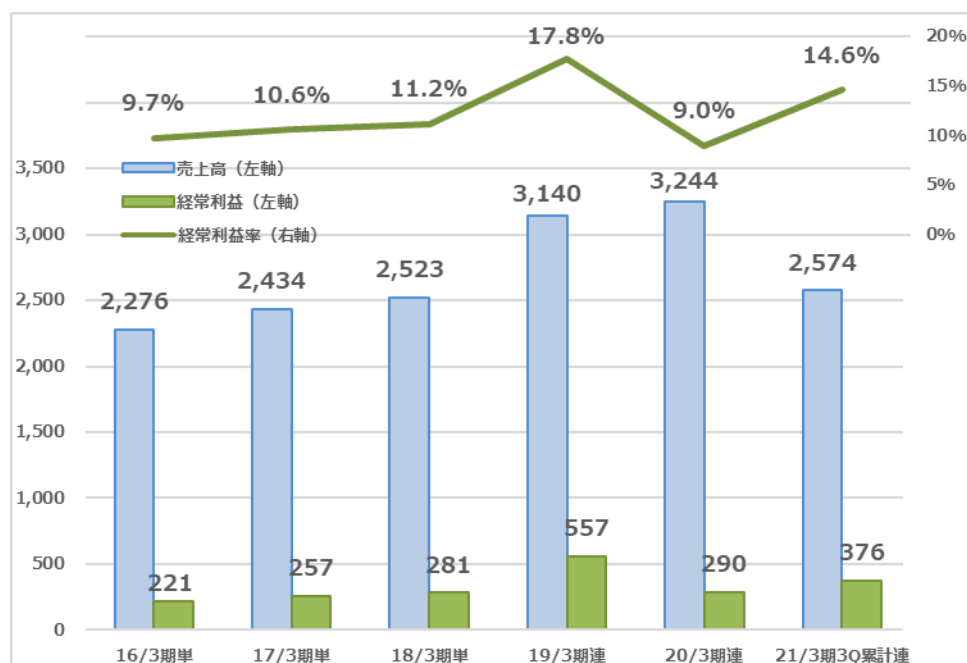
同社は16/3期からの業績を開示している(図表5)。19/3期からは連結業績も開示している。

18/3期まで売上高、経常利益とも緩やかに拡大していったが、19/3期は大幅増収増益となり、売上高経常利益率も大きく上昇した。これは、通常の契約の増加に加え、以下の2つの一時的な増収要因があったためである。

- (1) 19年2月に法人保険の改正があり、年度末である19年3月にかけて駆け込み需要が発生した。ただし、後述する通り、20/3期の需要の一部を先取りすることにつながった
- (2) 保険会社から受け取る手数料体系の変更があり、従来の手数料体系で受け取れなかった手数料が入ってきた

【 図表 5 】 業績推移

(単位：百万円)



(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

◆ 20年3月期決算

20/3期業績は、売上高3,244百万円(前期比3.3%増)、営業利益301百万円(同42.7%減)、経常利益290百万円(同47.9%減)、親会社株主に帰属する当期純利益177百万円(同55.7%減)と増収減益となった。

米国での不動産販売があり、不動産販売業からの売上高が前期比160.5%増となったものの、主力の生命保険代理店業からの売上高が先述した19/3期の駆け込み需要の反動で同4.6%減となり、全体の増収率が抑えられた。

売上総利益率は前期比7.3%ポイント低下の91.5%となった。物件の仕入原価が発生するために相対的に利益率が低い不動産販売業の売上構成比が上昇したことが要因である。販売費及び一般管理費(以下、販管費)は、人員増に伴う人件費の上昇により、同3.6%増となり、売上高販管費率は同0.2%ポイント上昇の82.2%となった。これらの結果、売上高営業利益率は同7.5%ポイント低下の9.3%となった。

◆ 21年3月期第3四半期累計期間決算

21/3期第3四半期累計期間の業績は、売上高2,574百万円、営業利益377百万円、経常利益376百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益252百万円であった。21/3期通期の会社計画に対する進捗率は、売上高で78.7%、営業利益で107.1%、経常利益で92.1%、親会社株主に帰属する四半期純利益90.8%となっている。

事業別の売上高の詳細の開示はないが、20/3 期との比較で、不動産販売業の売上構成比が低下し、生命保険代理店業の売上構成比が上昇したものとみられる。その結果、売上総利益率は 20/3 期比で 3.1%ポイント上昇の 94.6%となり、売上高営業利益率も 20/3 期比 5.3%ポイント上昇の 14.6%となった。

◆ 21 年 3 月期会社計画

21/3 期の会社計画は、売上高 3,272 百万円(前期比 0.8%増)、営業利益 352 百万円(同 16.9%増)、経常利益 409 百万円(同 40.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益 278 百万円(同 56.2%増)である。

同社の収益の約 8 割を占める生命保険手数料に関して、初年度手数料を前期比 3.3%増、ボーナス手数料を同 19.1%増、継続手数料を同 4.8%増と同社は予想している。見込み客獲得数は同 27.8%増を見込むものの、オンライン化の進行により、面談に比べて成約率が 1~2 割程度低下することを織り込んでいる。

生命保険以外の金融商品・サービスからの手数料は、新規顧客獲得数は増加しているものの、証券に関しては収益源が販売手数料(フロー型収益)から信託報酬(ストック型収益)へとシフトしているため、生命保険以外からの手数料売上は前期比 0.7%減を計画している。

また、不動産に関しては、米国での販売活動の低下により、海外不動産からの売上高は前期比 53.4%減としており、全体の増収率を低くしているひとつの要因となっている。

売上総利益率は、前期比 4.2%ポイント上昇の 95.7%を計画している。相対的に売上総利益率が低い海外不動産の減収を見込んでいることが主な要因である。また、人員増による人件費の増加と、業務提携先からのアポイント購入費(紹介手数料に相当)の増加により、販管費は同 4.2%増となり、増収率が低いため売上高販管費率は同 2.7%ポイント上昇の 84.9%としている。これらより、21/3 期の売上高営業利益率は同 1.5%ポイント上昇の 10.8%と同社は予想している。

◆ 成長戦略

短期的には、現在のビジネスモデルのもとで、コンサルタントの効率性の向上と、同社単独での見込み客獲得によって収益基盤を強化していく方針である。前者については、顧客との面談及び提案の好事例のナレッジ化によりコンサルティングの質と効率性の向上を図り、後者については、広告宣伝及びブランディングの強化による知名度の上昇によるアポイント獲得の増加をそれぞれ進めていくとしている。

中長期的には、既存顧客に対する再販機会の獲得によって、顧客のライフタイムバリューの向上を進めていくとしている。現在の顧客も時間が経過するにつれて、徐々に同社の主要ターゲットから外れていくため、顧客の変化を見越し、ターゲット層を広げるべく、リタイアメント準備層やリタイアメント層向けの提案を増やしていく方針である。

その際、顧客とのコミュニケーションの深化が必要不可欠であるため、同社に対して常にアクセスできる環境の整備を進めていくとしている。既に活用を開始している「Broadtalk」や「マネパス」を強化するとともに、新たな機能を持つシステムの開発も進めていく。

そして、ターゲット層の拡大に伴って取り扱う商品やサービスが増えていくことを踏まえ、マーケティング、顧客育成、提案支援の各機能を軸としたプラットフォームの構築にも取り組んでいく方針である。

経営課題/リスク

◆ 保険業法の変更及び保険会社の代理店政策の変更の可能性

同社の売上高の大半は、生命保険の販売による生命保険会社からの手数料収入によるものである。同社自身が生命保険募集人及び損害保険代理店として登録しており、保険業法をはじめとした法的規制を受けている。従って、保険業法等の法制度が変更された場合、同社の事業展開や業績に影響が及ぶ可能性がある。

また、生命保険会社の代理店政策の変更により、手数料収入が増減する可能性もある。実際に、19/3 期には保険会社の手数料率の変更があり、大幅増収のひとつの要因となった。同社はメットライフ生命とマニユライフ生命の2社からの手数料収入が売上高の約5割を占めているため、これら2社の動向には注意しておきたい。

◆ 新型コロナウイルス感染症の感染再拡大によるリスク

新型コロナウイルス感染症について、21年3月に緊急事態宣言は解除されたものの、リバウンドによる再拡大の可能性、または感染第4波到来の可能性が懸念されている。同社は、顧客との面談のオンライン化を既に進めているため、再拡大しても影響は限定的と考えられるが、再び緊急事態宣言が発出されるようになると、経済活動の停滞を通じて影響が及び可能性がある。

◆ コンサルタントの採用が進まない可能性

同社の増収には、顧客への提案及びアフターフォローをするコンサルタントの増員が欠かせない。現在は採用面では特に問題はないが、今後何かしらの事情でコンサルタントの採用が滞った場合、想定する成長ができない可能性がある。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2019/3		2020/3		2021/3 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	3,140	100.0	3,244	100.0	2,574	100.0
売上原価	38	1.2	275	8.5	140	5.4
売上総利益	3,102	98.8	2,969	91.5	2,434	94.6
販売費及び一般管理費	2,576	82.0	2,668	82.2	2,057	79.9
営業利益	526	16.8	301	9.3	377	14.6
営業外収益	43	-	8	-	16	-
営業外費用	11	-	19	-	16	-
経常利益	557	17.8	290	9.0	376	14.6
税引前当期(四半期)純利益	566	18.0	284	8.8	375	14.6
親会社株主に帰属する当期(四半期)純利益	401	12.8	177	5.5	252	9.8

貸借対照表	2019/3		2020/3		2021/3 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	2,419	86.3	2,418	81.1	2,558	82.8
現金及び預金	1,389	49.6	1,365	45.8	1,496	48.5
売上債権	312	11.2	443	14.9	504	16.3
販売用不動産	391	14.0	151	5.1	124	4.0
固定資産	383	13.7	562	18.9	530	17.2
有形固定資産	36	1.3	74	2.5	69	2.2
無形固定資産	19	0.7	20	0.7	19	0.6
投資その他の資産	327	11.7	466	15.7	442	14.3
総資産	2,803	100.0	2,980	100.0	3,088	100.0
流動負債	920	32.8	979	32.8	881	28.5
買入債務	-	-	-	-	-	-
固定負債	40	1.4	10	0.3	0	0.0
純資産	1,842	65.7	1,991	66.8	2,206	71.4
自己資本	1,842	65.7	1,991	66.8	2,205	71.4

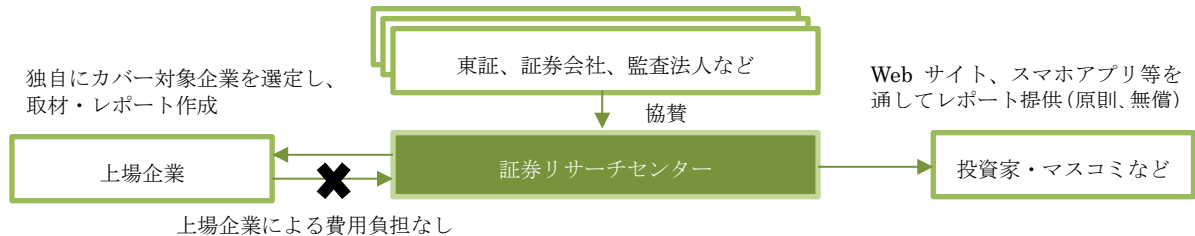
キャッシュ・フロー計算書	2019/3	2020/3
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	473	156
減価償却費	10	11
投資キャッシュ・フロー	515	-336
財務キャッシュ・フロー	-162	157
配当金の支払額	-22	-22
現金及び現金同等物の増減額	825	-23
現金及び現金同等物の期末残高	1,389	1,365

(出所) 届出目論見書より証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

(協賛)

株式会社東京証券取引所

SMBC 日興証券株式会社

大和証券株式会社

野村證券株式会社

みずほ証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

EY 新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

有限責任監査法人トーマツ

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

日本証券業協会

日本証券アナリスト協会

監査法人 A&A パートナーズ

いちよし証券株式会社

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。