

# 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

# マザーズ市場上場の目的及び資金使途

## 上場の目的

当社グループの社会的信用度及び認知度の向上

- 金融サービス業として顧客の安心感の醸成
- 認知度向上による当社単独での見込客獲得及び提携先の拡大
- 優秀な人材の確保

## 資金使途

- 再販機会の創出を目的とした新たな顧客チャネル開発及び既存顧客への提案力の強化
- 当社グループの認知度向上を目的とした広報及びマーケティング投資
- 事業推進に向けた優秀な人材の確保及び定着に向けた投資

## エグゼクティブ・サマリー

### 当社の競争優位性

- 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するB to C金融コンサルティングのパイオニア**
- **確立されたビジネスモデル**
  - ・ 大手企業も含めた業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得
  - ・ FPとしてのプロフェッショナルを育成する教育システム
- **金融サービスのあるべき姿に沿った価値提供**

### 潜在的な市場規模・成長可能性

- **メインターゲット（一般的な所得水準層）は国内全世帯の7割以上にのぼり、サービス提供余地は多く残されている**
- **各商品の仲介市場は堅調に成長 ▶ 個別市場の成長取り込みにより高い成長性が期待**

### 成長戦略

- **コンサルティング事例のナレッジ化及び育成への応用 / 当社単独での見込み客獲得強化 ▶ 事業収益基盤の強化**
- **デジタルを活用した顧客接点形成と既存顧客への提案力強化による顧客LTVの向上**
- **人とデジタルの価値を組み合わせた金融プラットフォームの構築**

# 目次

---

1. 会社概要
2. 事業概要
3. 当社の競争優位性
4. 潜在的な市場規模及び成長性
5. 成長戦略

# 1. 会社概要

---

## 会社概要

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 Broad-minded America Properties, Inc Broad-minded Texas, LLC
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 鶴沢 敬太 社外取締役 福森 久美 常勤監査役 小林 修介 社外監査役 座間 陽一郎 社外監査役 浅田 登志雄
資本金	2億8,379万円
従業員数	305名 (2021年1月末現在)
事業内容	フィナンシャルパートナー事業 (保険・住宅ローン・資産形成・資産運用・企業財務対策等のファイナンシャルプランニング (FP) に関するコンサルティング事業)

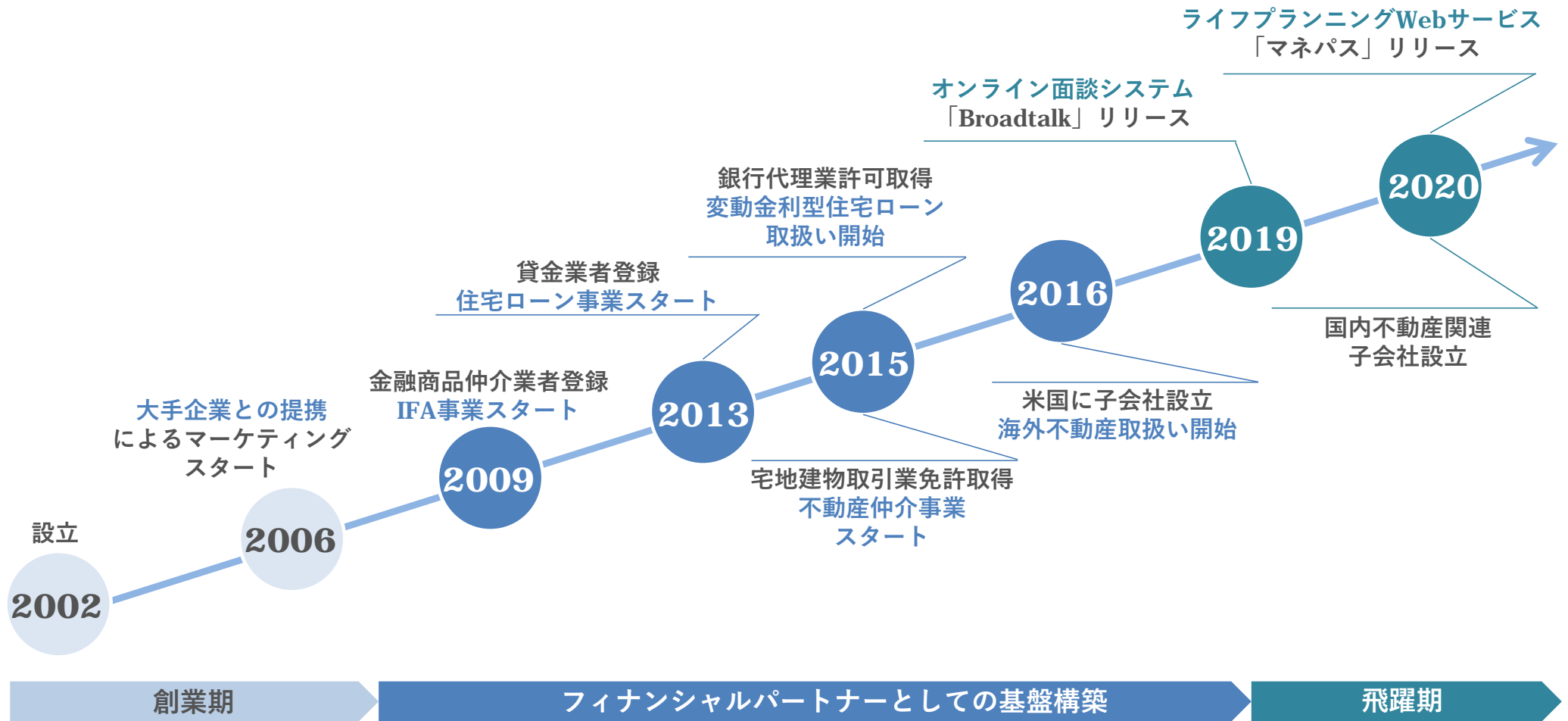
### 私たちは金融サービス業として革新を起こし続け 自分らしい未来を歩む人々が溢れる世界を創る

---

当社グループはお客様にとっての『フィナンシャルパートナー』として  
ひとつの業態にとらわれずに金融サービスを開発し  
真にお客様にとって最適なサービスを提供して参ります



# 沿革





## 2. 事業概要

---

# 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し、ライフステージに応じて他商品の販売を展開。

## 集客

- 特定の商品に偏らず、広く『マネー相談』として集客

- 継続・安定的にコンサルティングサービスの提供機会を確保

### 業務提携

- テレマーケティング
  - ・ 保険募集代理店資格を持つ提携先との共同募集
  - ・ 見込客リストを購入し、当社架電によりアポイント化
- その他の提携モデル
  - ・ アポイント取得済のデータ購入
  - ・ マネーセミナーによる集客

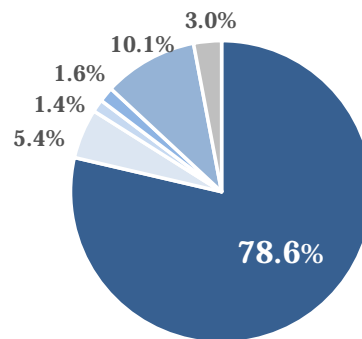
### 当社単独

- 自社セミナー等による獲得
- 既存顧客からの紹介

## コンサルティング

- ライフプランニングを土台としたコンサルティング
- 保険加入を初めて検討する顧客も多く、多くは生命保険契約を契機に顧客関係がスタート（ライフステージに応じてその他商品の契約もあり）

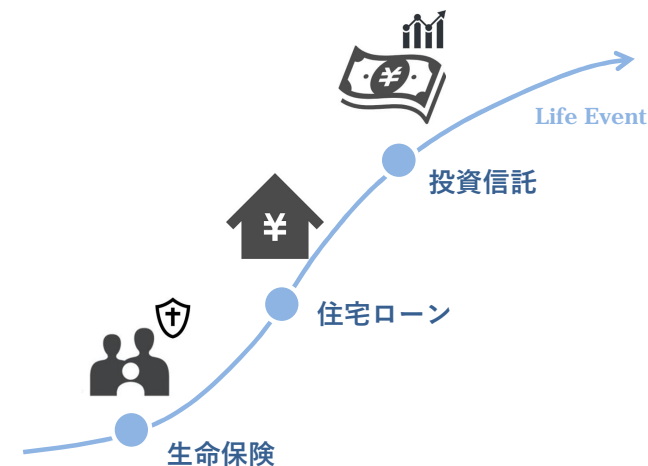
■ 商品別売上構成（2019年度）



■ 生命保険 ■ 損害保険 ■ 住宅ローン  
■ 証券 ■ 不動産関連 ■ その他

## アフターフォロー

- 継続的な顧客関係の中で資産形成・運用ニーズ、住宅ローンの借り換え、不動産（実需）等のニーズを取り込み、クロスセル・アップセルを実施

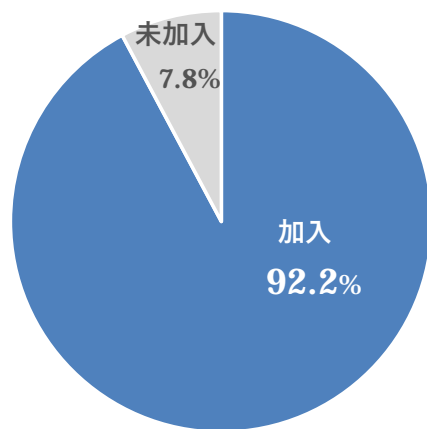


主要顧客：20代から40代のファミリー層

## 生命保険加入の現状

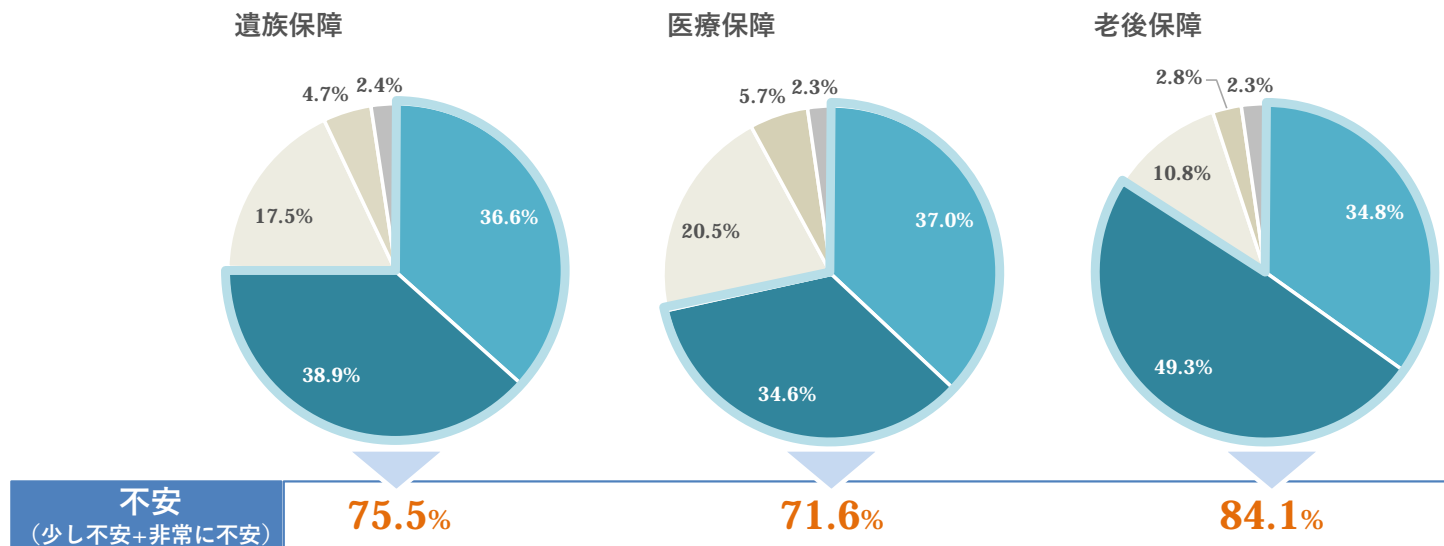
20代から40代のファミリー層の9割以上が生命保険に加入している一方で、経済的な備えに不安を感じてる方は7割以上。加入保険に対して充足感を得ていない現状が推測され、当社グループのサービスの訴求余地が十分にあると考えられる。

■ 生命保険の世帯加入率（全生保）



■ 経済的備えに対する不安感

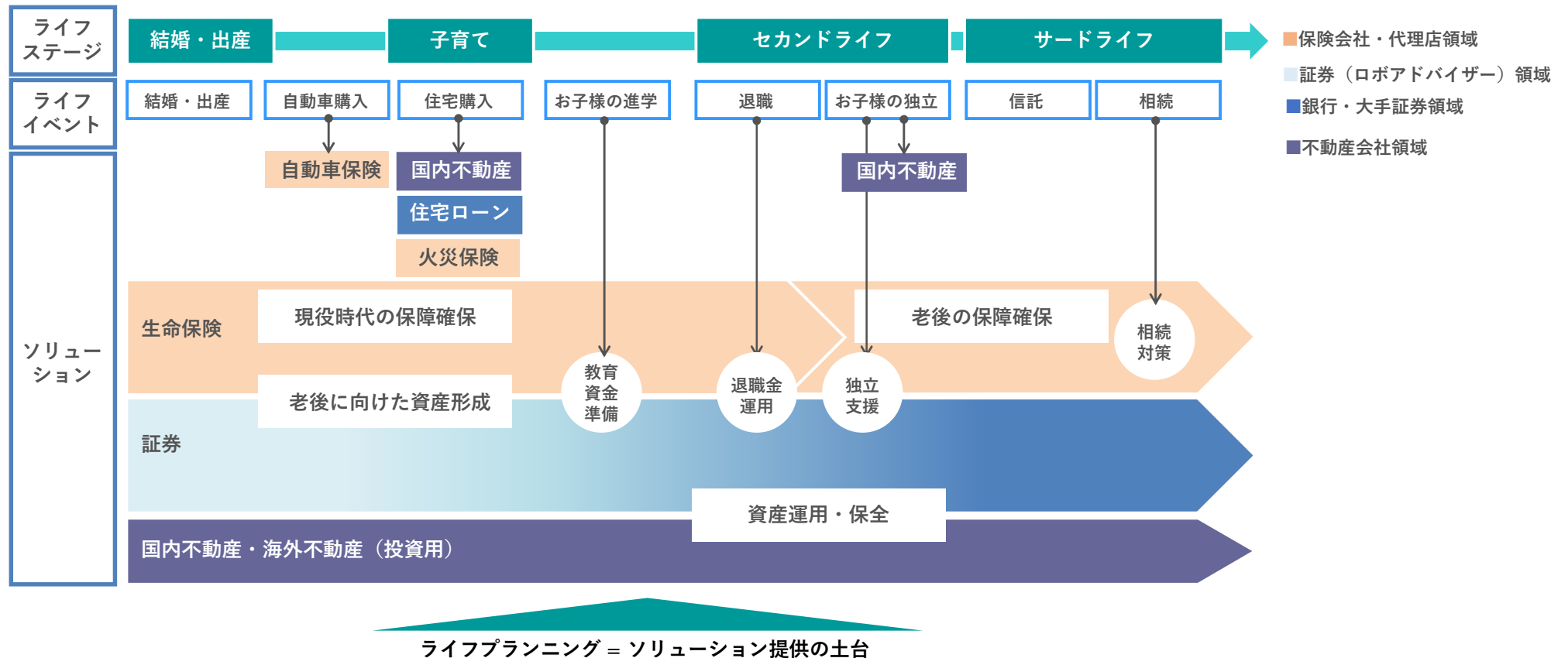
■ 少し不安 ■ 非常に不安  
■ 多分大丈夫 ■ 大丈夫 ■ 不明



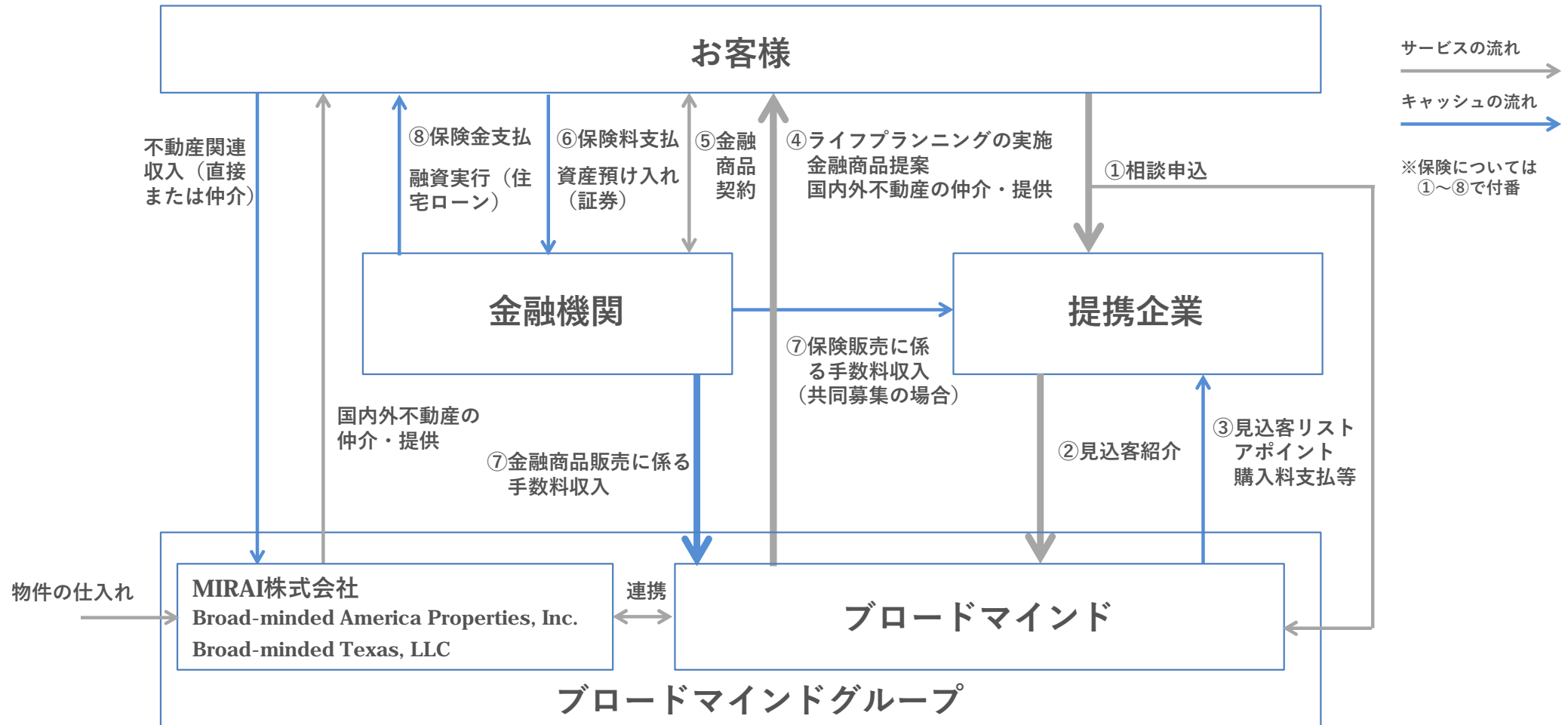
生命保険文化センター／平成30年度「生命保険に関する全国実態調査」（平成30年12月発行）より当社推計  
（回答者の世帯構成が「末子乳児（世帯主平均年齢35.7歳）」「末子保育園児・幼稚園児（同38.5歳）」「末子小・中学生（同45.0歳）」の世帯を母数に加重平均にて算出）

# 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。



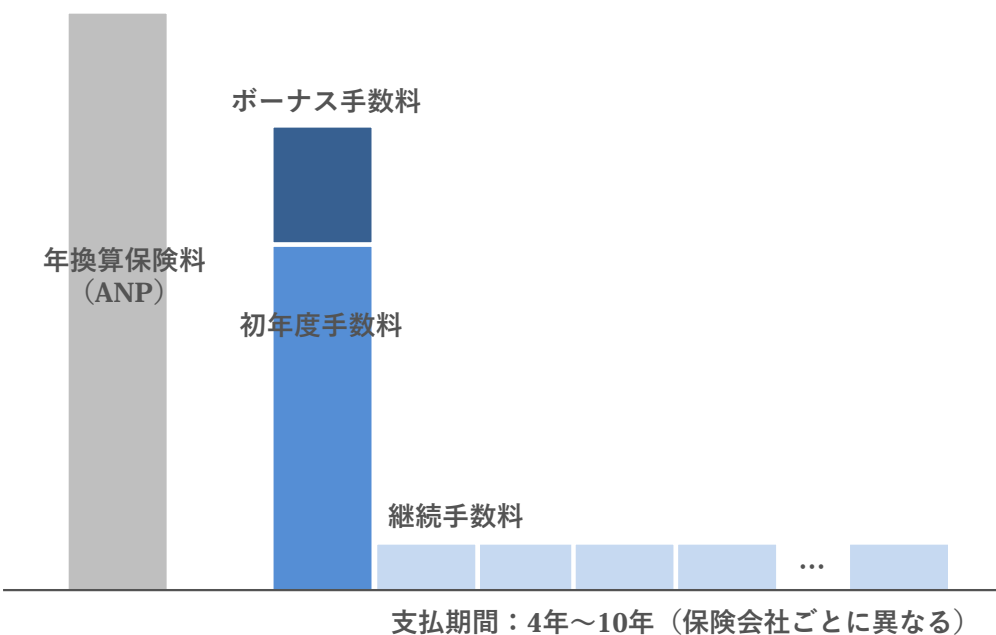
# 事業系統図



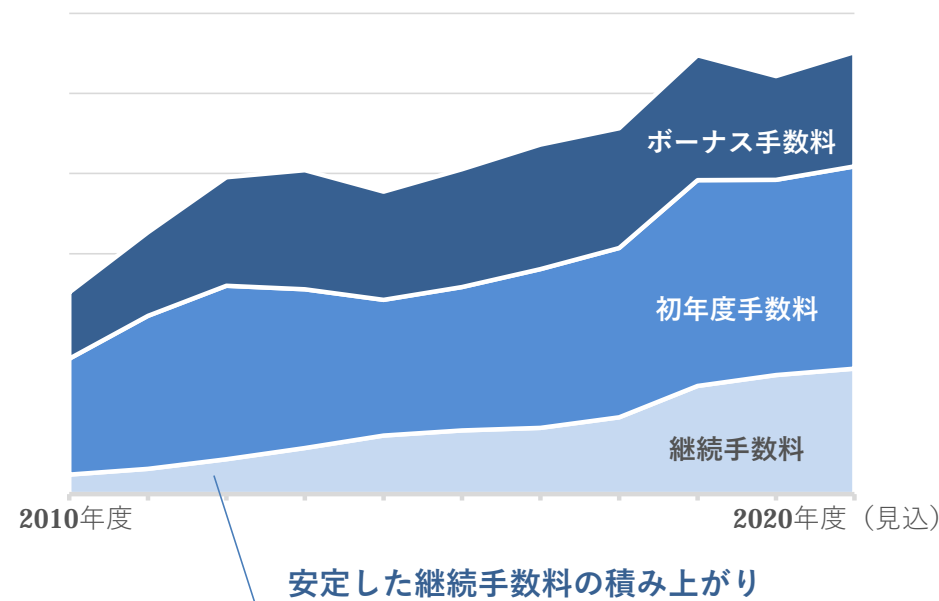
# 収益モデル①生命保険

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



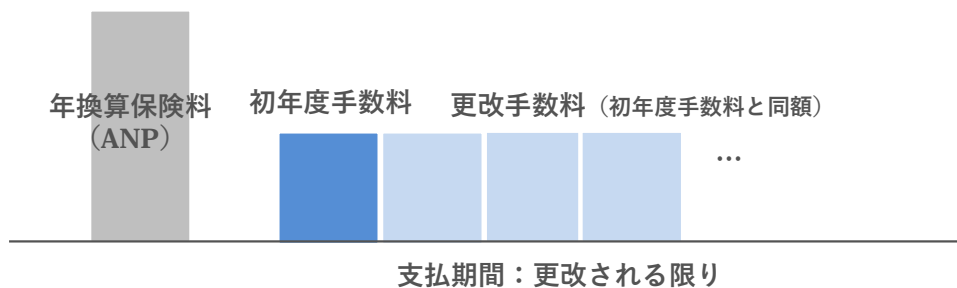
■ 生保取扱手数料推移



注：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、毎年契約当日の属する月に発生。  
ボーナス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・年に1度等に発生

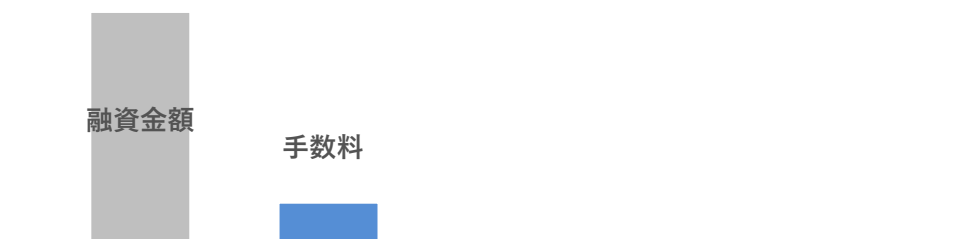
## 収益モデル②損害保険・証券・住宅ローン・不動産

### ■ 損害保険の一般的な収益構造



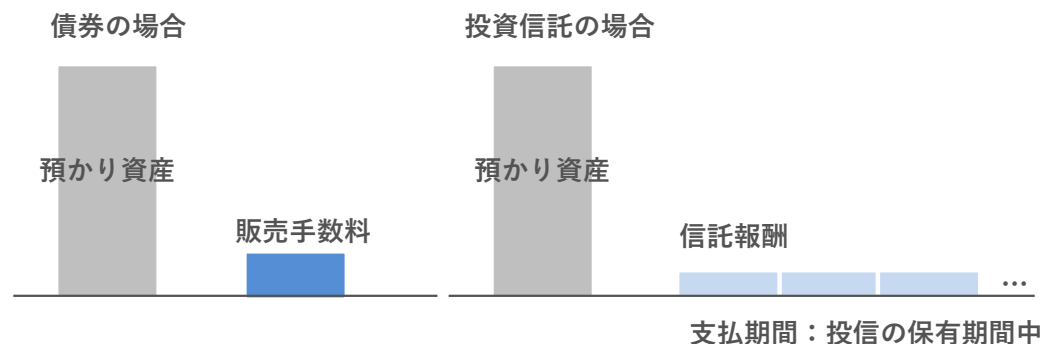
注：初年度手数料は契約日の属する月に、更改手数料は契約満期が到来し、更改日の属する月に発生

### ■ 住宅ローンの一般的な収益構造



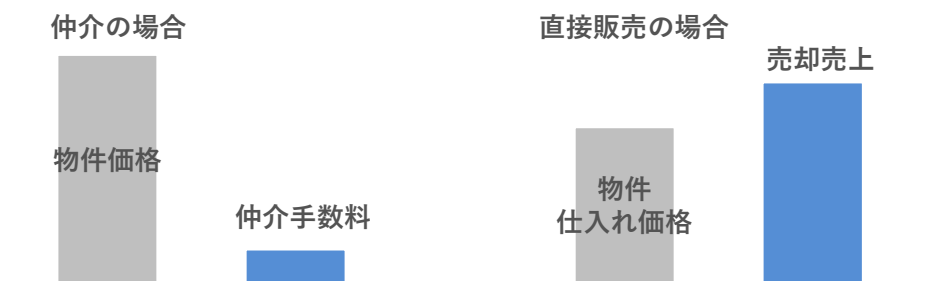
注：手数料は融資実行日の属する月に発生

### ■ 証券の一般的な収益構造



注：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

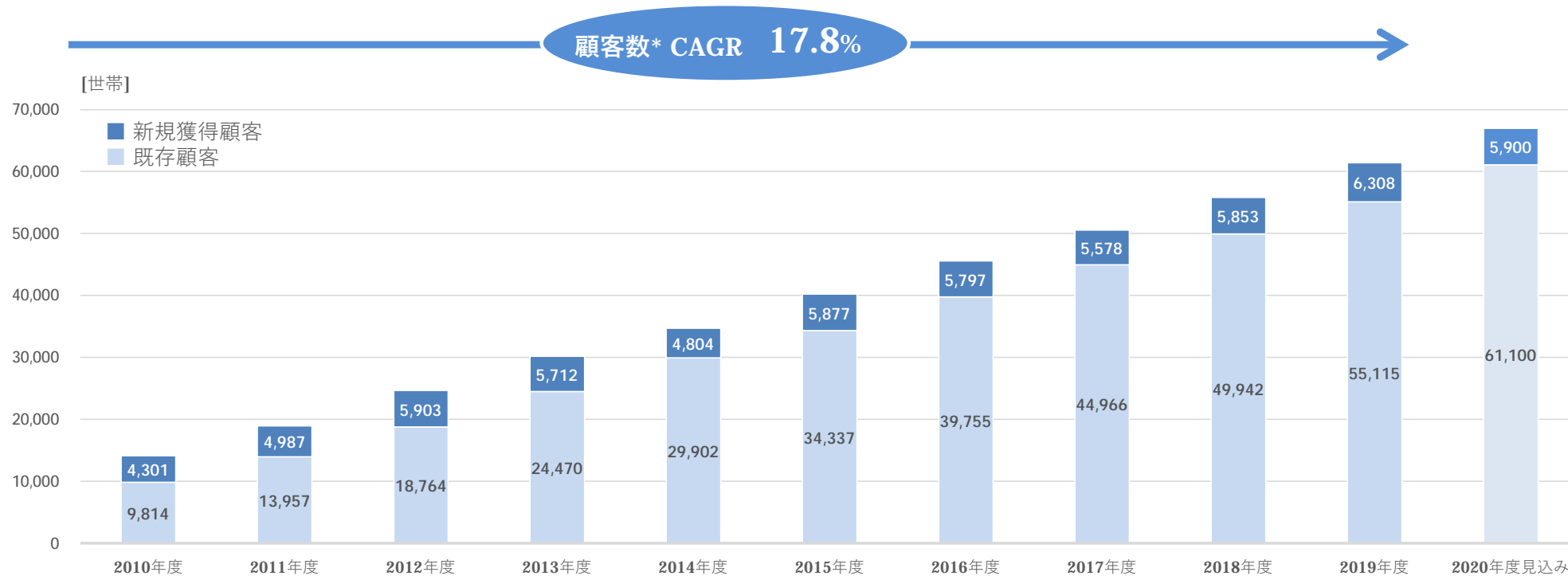
### ■ 不動産の一般的な収益構造



注：仲介手数料及び売却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。



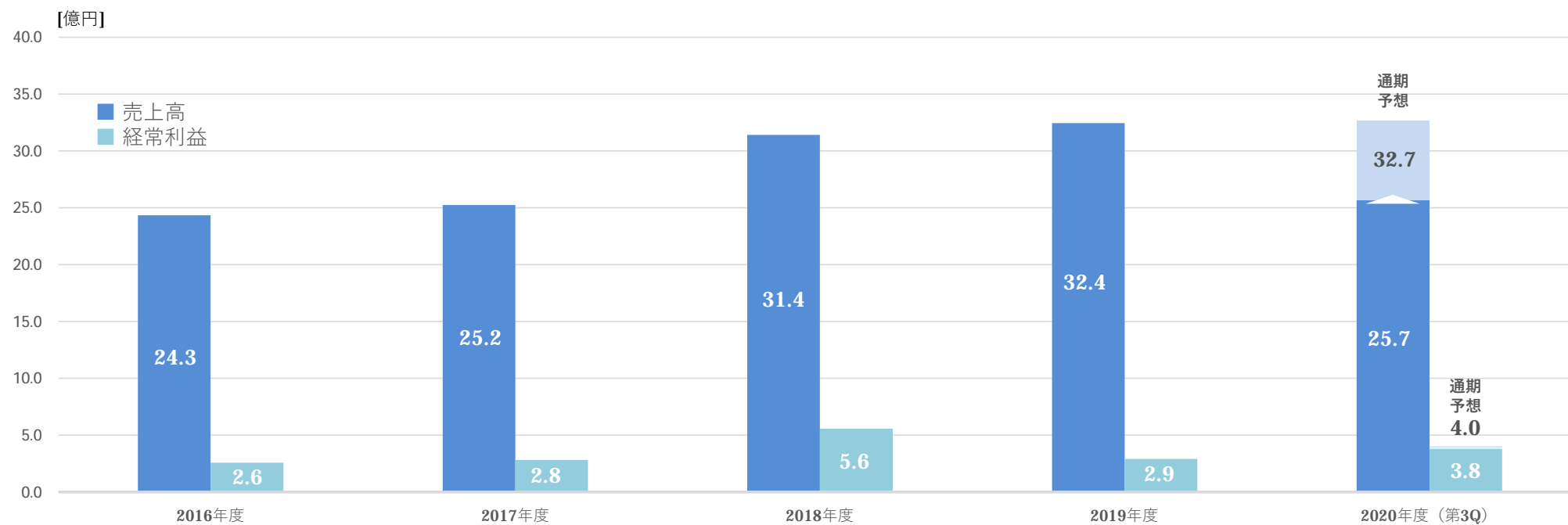
新規獲得世帯数及び既存獲得世帯数の合計。1商品以上の有効契約がある世帯を計上。  
2020年度（見込み）は2021年1月時点の実績を基に予測しております。



## 連結業績推移

顧客数の安定的な増加により、売上高は堅調に推移。

### ■ 連結業績推移



注：2016年度及び2017年度は当社単体（参考値）、太陽有限責任監査法人による監査承認を受けた2018年度以降は連結業績となります。

### 3. 当社の競争優位性

---

# ハイライト

## 1. B to C金融コンサルティングのパイオニア

一般的な方をメインターゲットとしながら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

## 2. 確立されたビジネスモデル

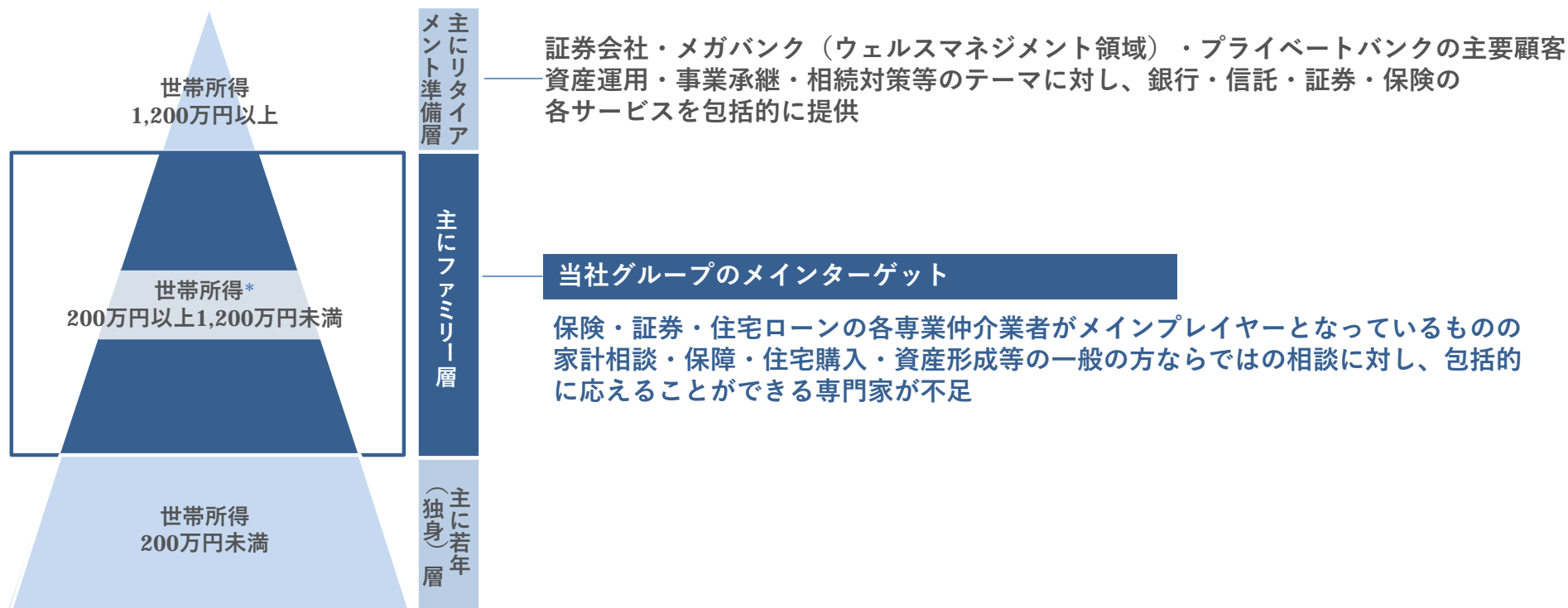
- 国内大手企業を含む企業との業務提携により**継続・安定的に見込み客を獲得**
- FPとしてのプロフェッショナルを育成する教育システムを有し、**FPとしての早期パフォーマンス向上を実現**  
投資回収期を早めることで組織拡大と業績拡大を両立

## 3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

現状の縦割り業態に起因する不便を解消し、顧客にとって真に最適なサービスを提供する

# 1. B to C金融コンサルティングのパイオニア①課題認識

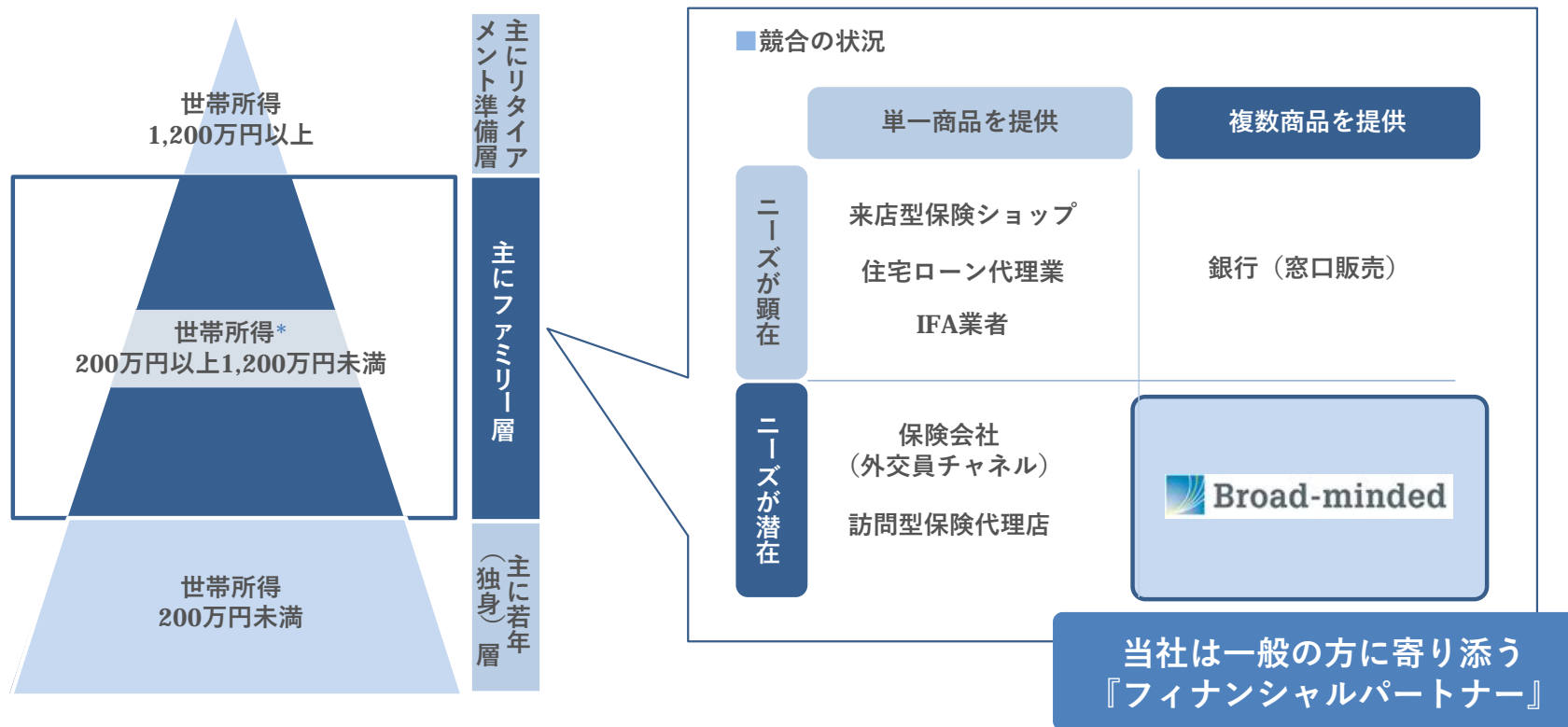
包括的な相談に対応できるのは、一定以上の所得水準の顧客を相手とした一部の金融機関に限定されるのが現状



世帯年収から所得税及び住民税等を控除した金額。当社グループのメインターゲットである世帯所得200万円以上1,200万円未満は世帯年収ベースでは約300万円以上2,000万円未満となります。

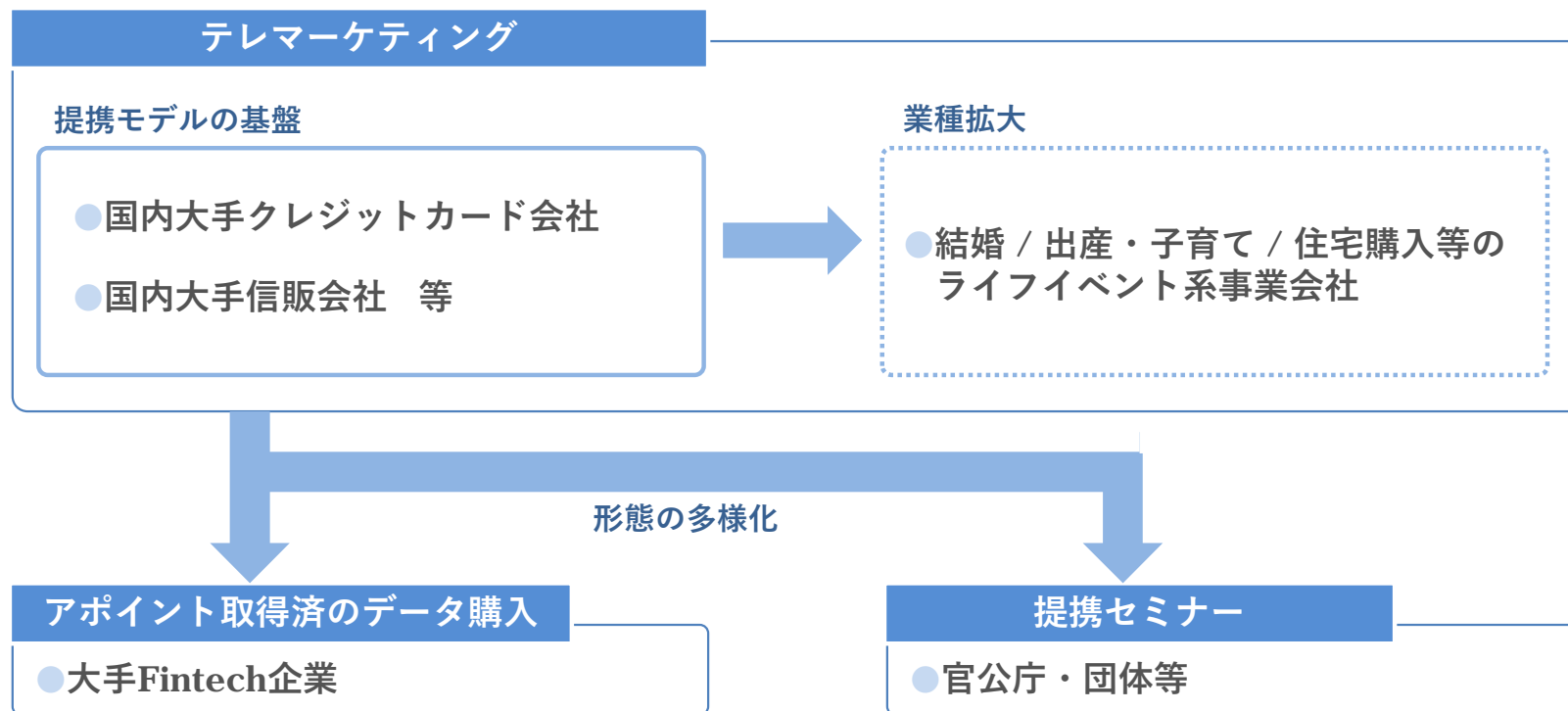
# 1. B to C金融コンサルティングのパイオニア②ポジショニング

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。



## 2. 確立されたビジネスモデル①業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得

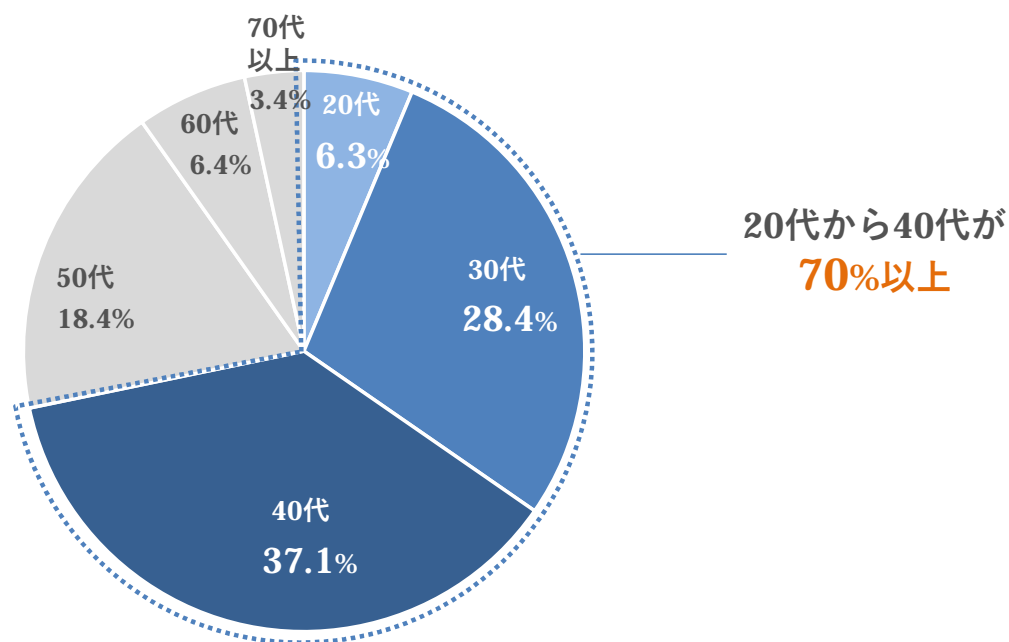
クレジットカード会社・信販会社を中心とした国内大手企業との提携を基盤に、業種の拡大及び提携形態の多様化により提携先を拡大。継続・安定的に見込み客を確保する体制を構築してきた。



## 2. 確立されたビジネスモデル①業務提携による継続・安定的な見込み客の獲得

ライフプランニングを土台に保険・証券・住宅ローン・不動産を複合的に訴求できると期待されることから、**当社グループでは20代から40代のファミリー層を集客のメインターゲットとしている。**

■当社グループ保有世帯の年代別構成

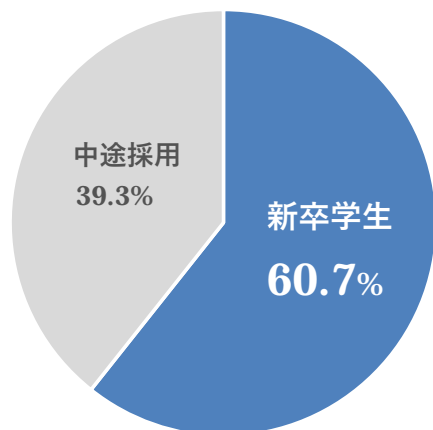


当社グループ個人顧客における売上実績（2002年1月～2019年12月）より

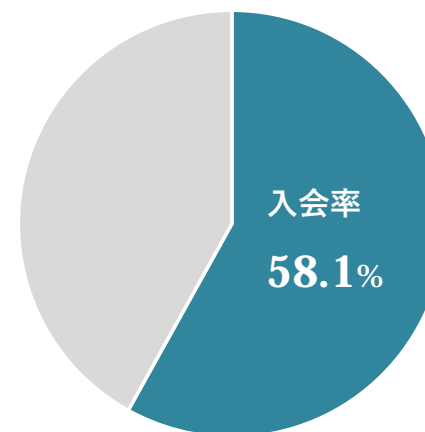
## 2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

当社グループの育成方針は『**優秀な新卒学生を採用・育成**』する業界内でもユニークなもの。育成効果の証左の1つとして、卓越した生命保険・金融プロフェッショナルの組織である**MDRTの入会率は50%を超える**。

■ 営業部門における新卒学生の割合



■ 当社グループのMDRT入会率（2020年度）



### MDRT (Million Dollar Round Table)

世界中の生命保険と金融サービス専門家65,000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。

入会基準：年間の初年度実収手数料が10,414,600円以上（2020年度入会基準\*）

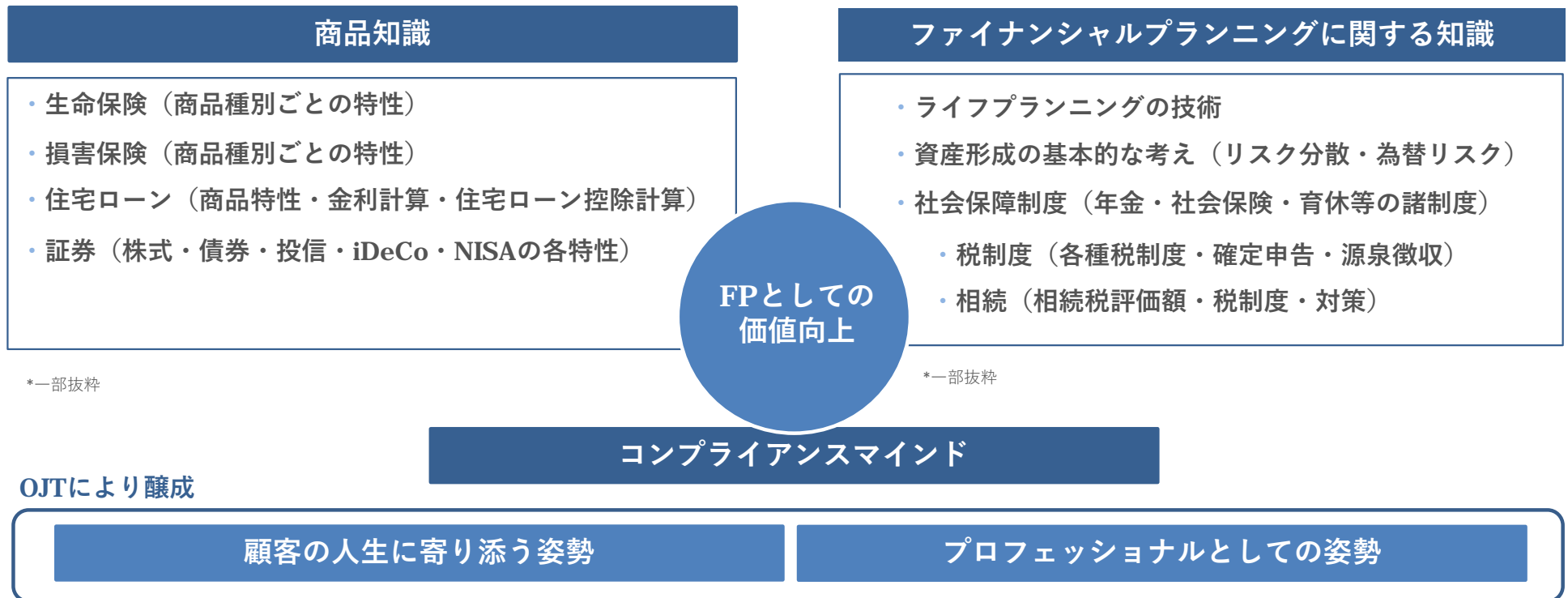
ファイナンシャルコンサルティング本部傘下営業部門を対象に集計(2020年1月時点)

MDRT日本会ホームページより。尚、2021年度の入会基準は新型コロナウイルス感染症の影響が考慮され初年度実収手数料ベースで6,843,900円となります。



## 2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

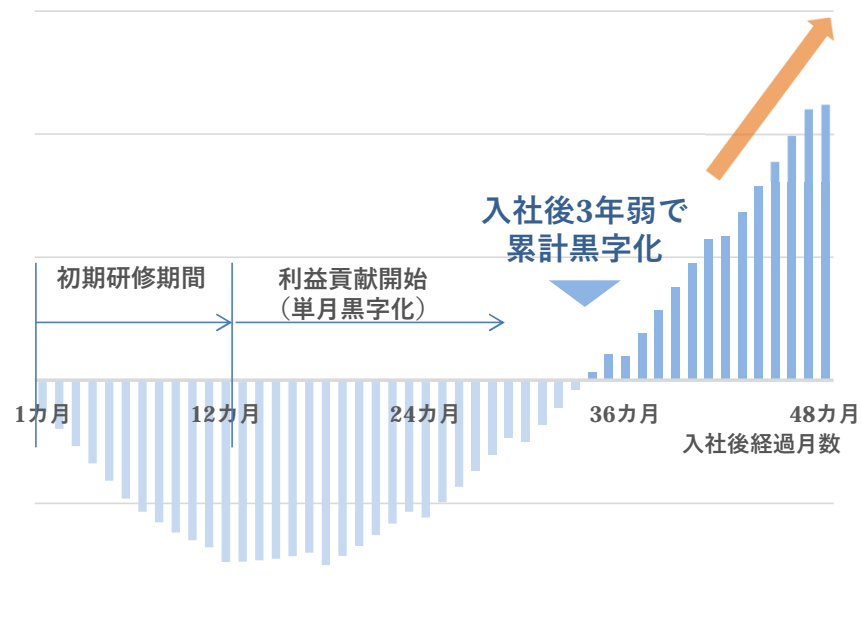
コンサルタントとしての提供価値の向上を目的に、**広範な知識の習得するプログラムとコンサルタントとしての姿勢を醸成する機会を提供。**



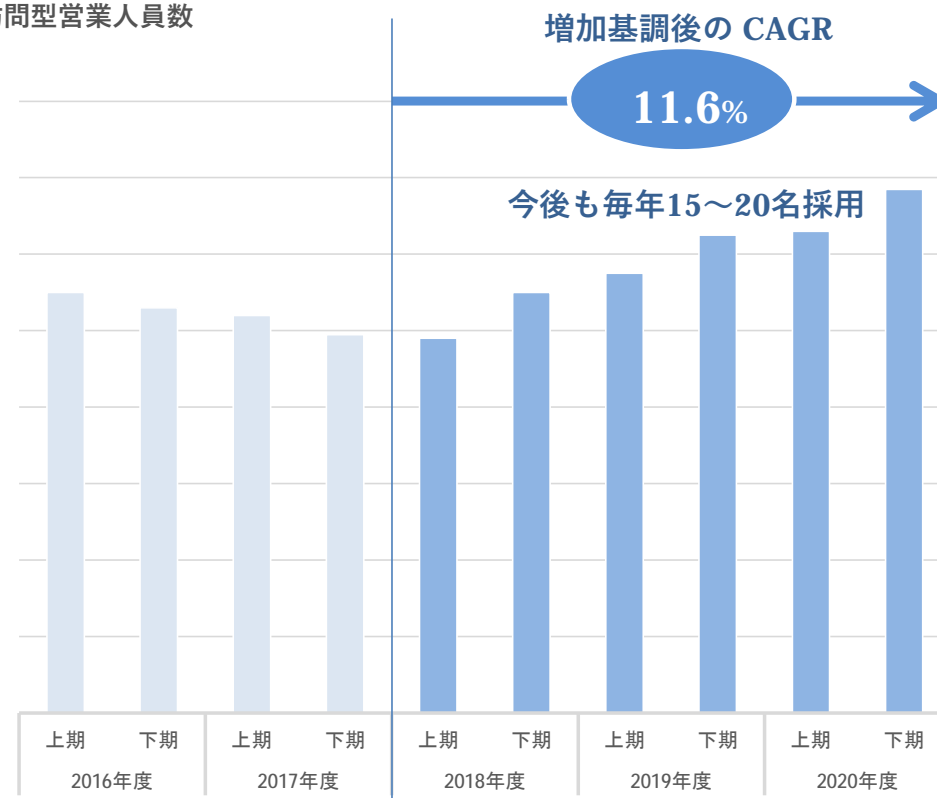
## 2. 確立されたビジネスモデル②プロフェッショナルを育成する教育システム

独自の教育システムにより**コンサルタントとしての早期パフォーマンス向上を実現**。人材投資の回収期を早めることで組織拡大と業績拡大を両立。

■ コンサルタント1名あたりの営業利益（累計）の推移



■ 訪問型営業人員数



### 3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

ライフプランニングを土台とした当社グループの金融サービスは、**当局の目指す方向性**に沿っている。

#### ■ 金融当局の目指す金融サービスの方向性

急激な高齢化社会の進展 ▶ 資産形成に向けた『自助』の促進

顧客本位の業務運営に関する原則の改訂案（2020年9月）

フィデューシャリー・デューティの実効性を高めるため、「顧客のライフプラン等を踏まえた業横断的な商品の提案及び商品提供後の適切なフォローアップの実施」が追加

金融審議会市場ワーキンググループ「高齢社会における資産形成・管理」報告書（2019年6月）

環境整備の方向性として、アドバイザーの充実・質的向上を求める

### 3. 金融サービスのあるべき姿に沿った提供価値

現状の縦割り業態に起因する不便を解消し、顧客にとって真に最適なサービスを提供する。

『家計』という1つのテーマなのに

顧客の認識・感じる不便

- 家計術 → FP事務所
- 保険の相談 → 保険会社・代理店
- 住宅ローンの相談 → 銀行
- 資産形成・運用の相談 → 証券会社・銀行

▶ “相談先がバラバラで不便”

実際に相談してはみたけれど

顧客の認識・感じる不便

- 老後の生活費は（自分の場合）結局いくら必要か
- 自分に合ったお金を殖やす方法は

▶ “自分にとって最適な商品がわからない”

提供価値（顧客体験）

業横断的に商品を取り扱っているため、パーソナルファイナンスに関するあらゆるテーマについて、顧客のニーズに応じて最適なソリューションを提供することができる

▶ “ブロードマインドに相談して全て解決できた”

提供価値（顧客体験）

ライフプランニングによる資金の見通しを根拠にソリューションを提供

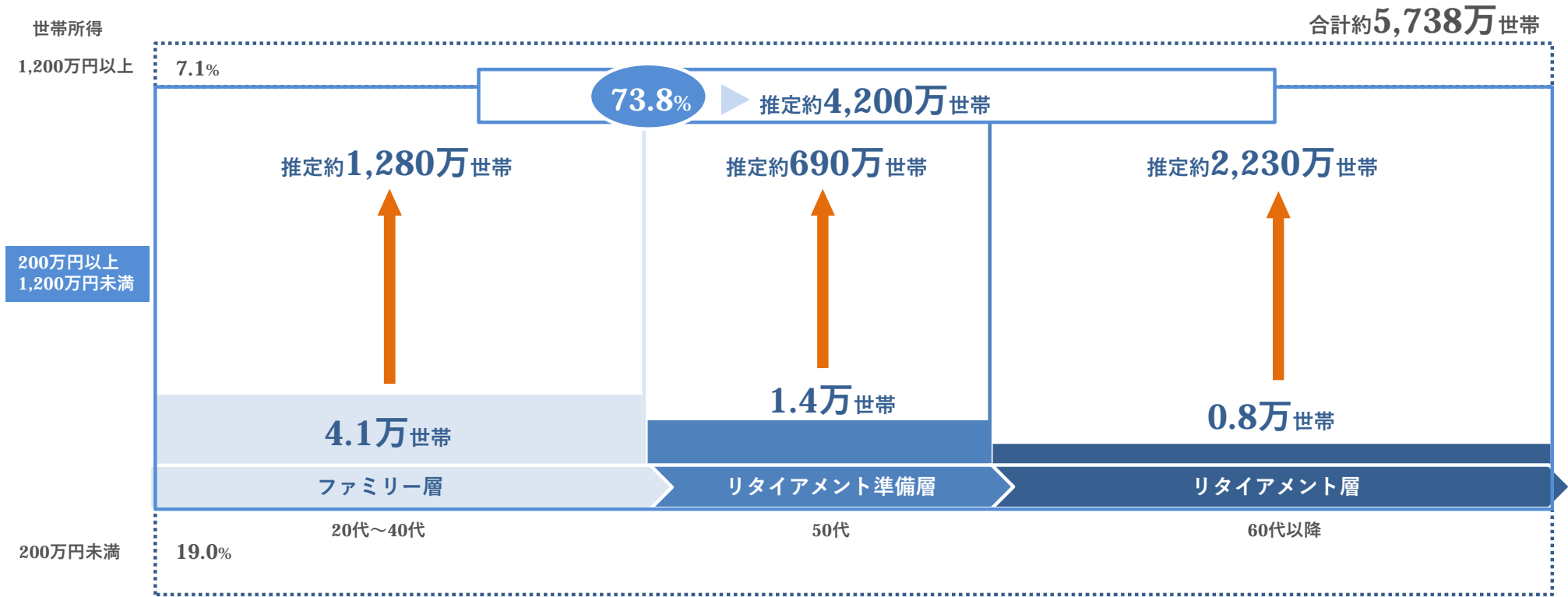
▶ “将来の実感を持ちながら商品選びができた”

## 4. 潜在的な市場規模及び成長性

---

# 潜在的な市場規模

当社グループのメインターゲットは一般的な所得水準の世帯であり、国内全世帯の7割以上を占めることからサービス提供余地は多く残されている。



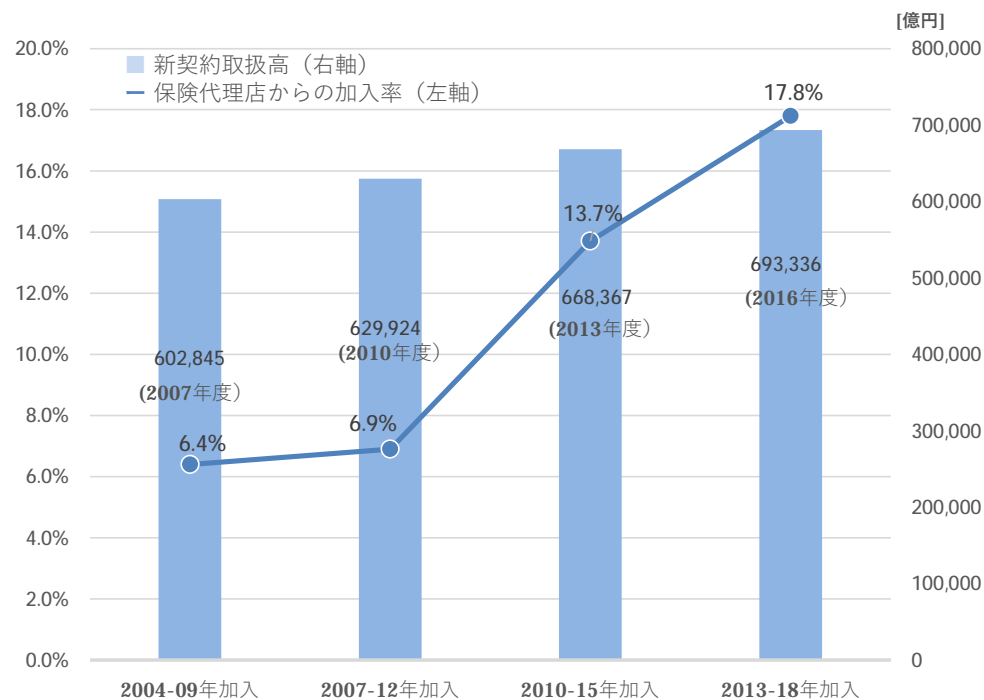
厚生労働省/国民生活基礎調査(2019年)所得の分布状況 及び  
総務省/住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(令和2年1月1日現在)より当社推計

当社グループ保有世帯数  
(2020年11月末現在)

# 個別商品市場の成長性

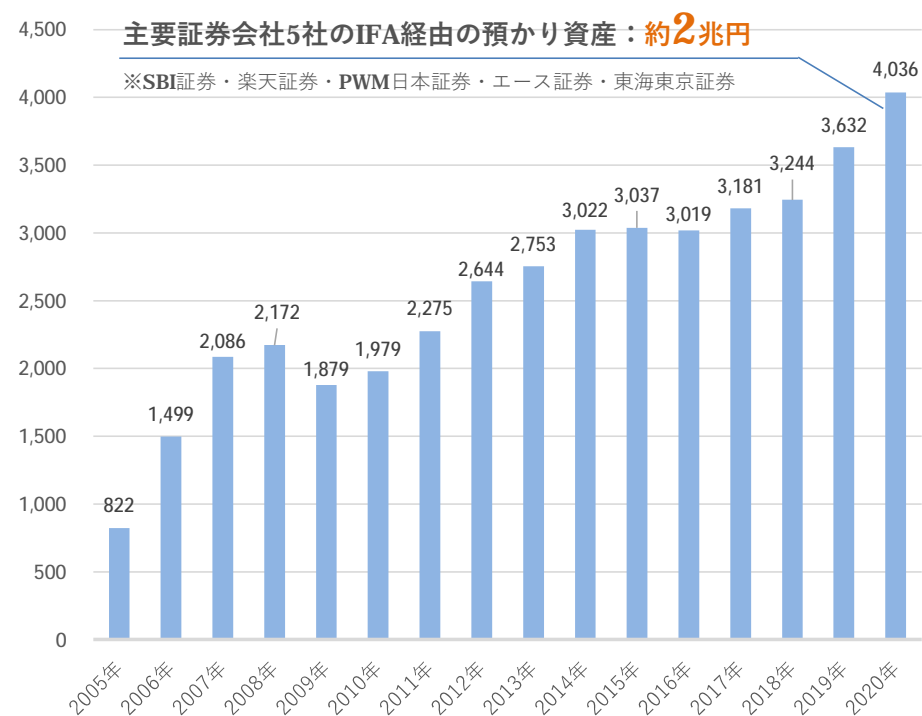
金融商品流通における各仲介業者のプレゼンスの高まりを受け、**仲介市場は堅調に成長。**

■ 全チャネルの新契約取扱高及び保険代理店からの加入率



新契約取扱高：生命保険協会／2012年度～2016年度版「生命保険の動向」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30年度「生命保険に関する全国実態調査」より当社作成

■ 金融商品仲介業者の登録外務員（IFA）数

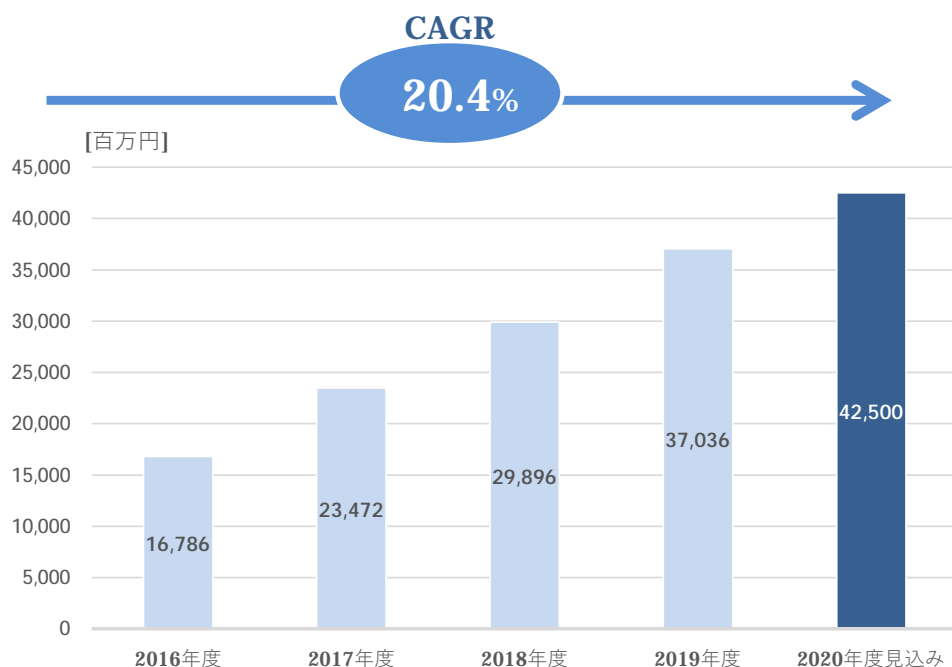


日本証券業協会資料／金融商品仲介業者の登録外務員数（各年6月時点）  
 日本経済新聞／2020年7月17日記事より、2020年5月末時点での預かり資産

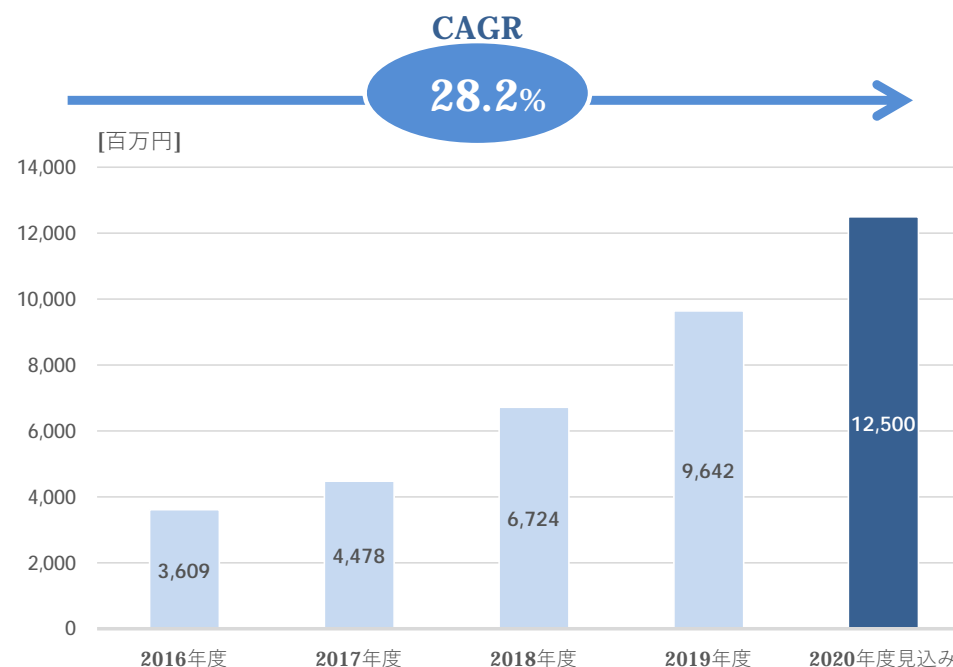
## 個別商品市場の成長性

当社においても生命保険以外の商品の取扱量が増加しており、**今後も各仲介業界の市場成長性を取り込むことでより高い成長性が期待できる。**

■当社グループにおける住宅ローン融資実行残高



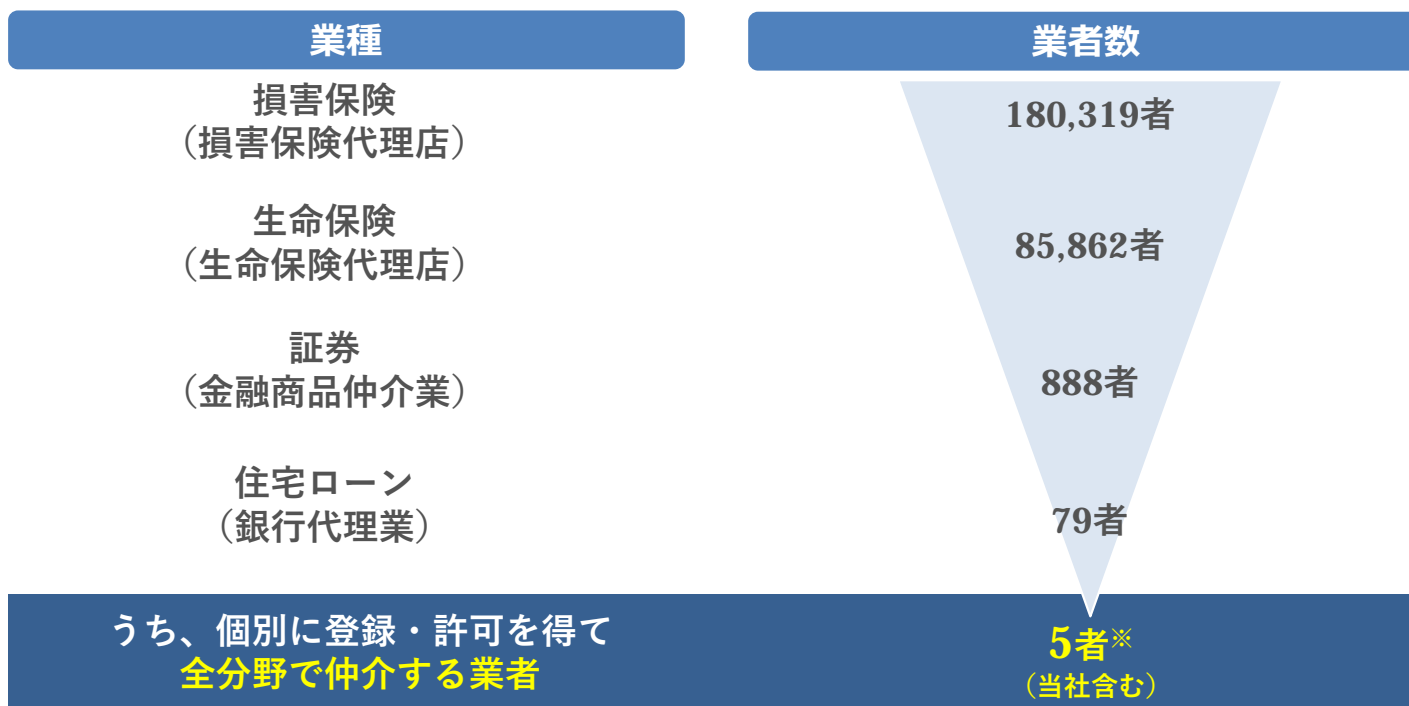
■当社グループにおける金融商品仲介業／預かり資産残高推移





## ワンストップサービス提供者ならではの成長可能性

保険・証券・住宅ローンの全てをワンストップで提供できる仲介業者は国内で5者のみ（2019年12月末時点）。ワンストップサービスならではの商品提供の在り方を追求し、より高い成長の実現を目指す。

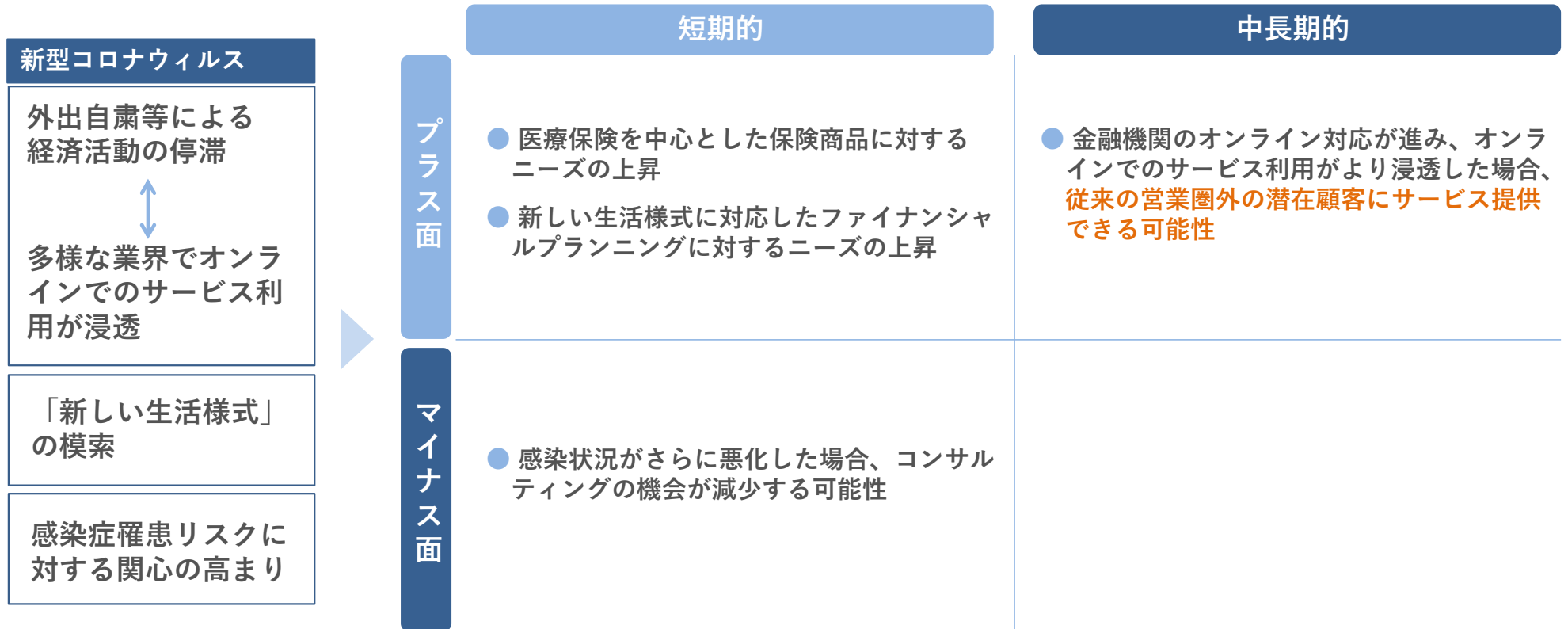


金融庁／『金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律案』説明資料より

※当社以外に個別に登録・許可を得て全分野で仲介する4者について、準富裕層以上の顧客層をメインターゲットとしている等当社と主要顧客層が異なる事業者があるほか、事業運営組織が比較的小規模である等により、いずれの事業者についても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。

# 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の影響の一つとして、多様な業界でオンラインでのサービス利用が浸透。金融サービス領域においてもオンライン面談が一般化することで**従来の営業圏を超えてサービスの提供先が広がる可能性がある。**



## 5. 成長戦略

---

# 戦略ハイライト

## 短期戦略

### 1. 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

- ・ 既存顧客の顧客情報と優績者の面談内容等を紐づけ、コンサルティングにおける好事例としてナレッジ化提案支援及び人材育成等への活用を通してコンサルティングの生産性向上を図る
- ・ 広報及び広告宣伝活動等の強化により当社単独での見込み客獲得を強化。アポイントの収益性を改善

## 中長期戦略

### 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上

- ・ デジタルを活用し、当社グループのサービスへ常時アクセスできる環境を整備
- ・ ターゲットをファミリー層中心から全世代へと拡大。将来のリタイアメント準備層及びリタイアメント層の増加を見据え、既存顧客への提案力を強化

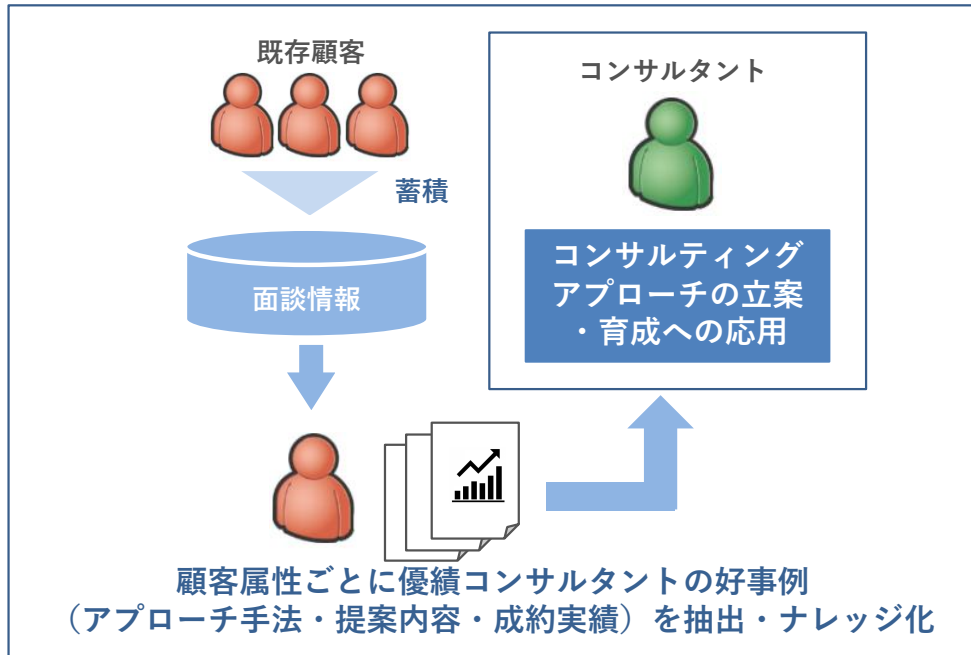
### 3. 人とデジタルの価値を組み合わせた金融プラットフォームの構築

マーケティング・教育育成・提案支援の各機能を軸としたプラットフォームを構築。他仲介業者への展開も視野に新たな収益モデルの確立を目指す

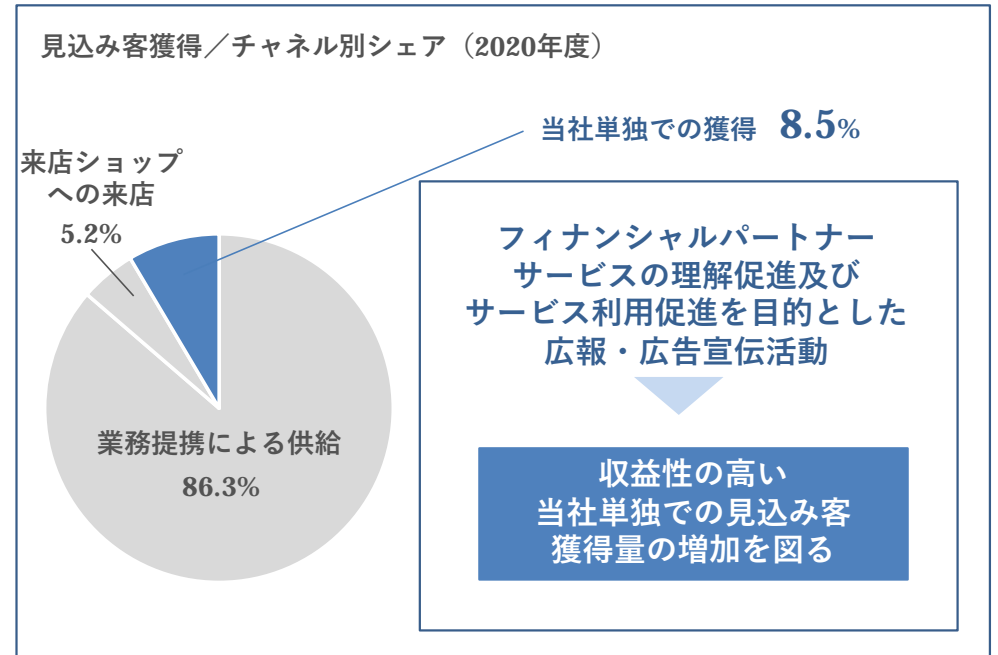
# 1.生産性の向上及び当社単独での見込み客獲得による収益基盤の強化

コンサルティング及びアポイントの両面の質的向上により収益基盤の強化を図る。

## ■コンサルティングプロセスのナレッジ化



## ■当社単独での見込み客獲得



コンサルティングの品質向上



アポイントの収益性向上

## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上①サービスアクセス環境の整備

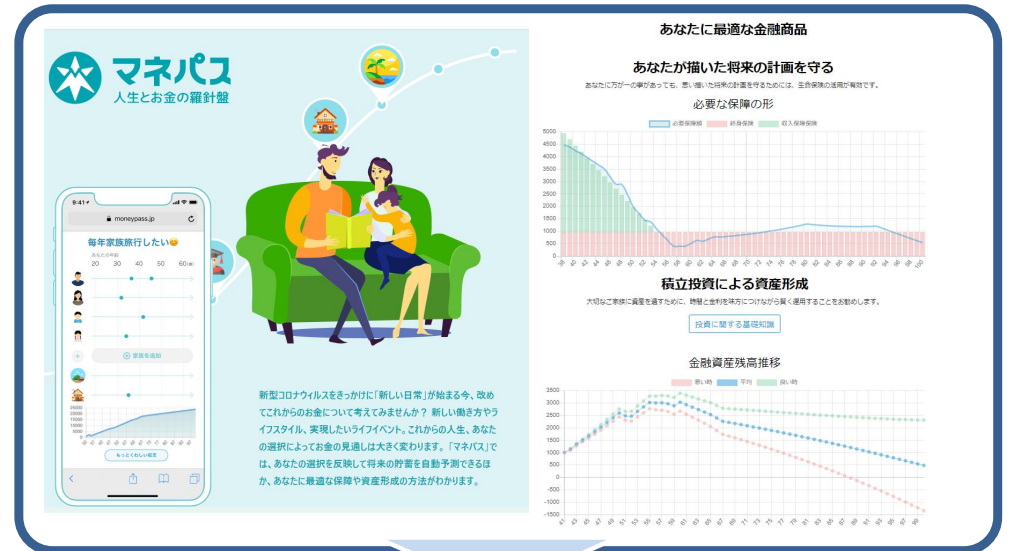
将来的な金融行動の変容を見据え、**2019年度からITを活用した非対面でのサービス提供を開始。**

### ■ オンライン商談システム



金融商品に代表される説明型商材に対応できるシステム  
B to C向けに最適化された設計

### ■ ライフプランニングWebサービス

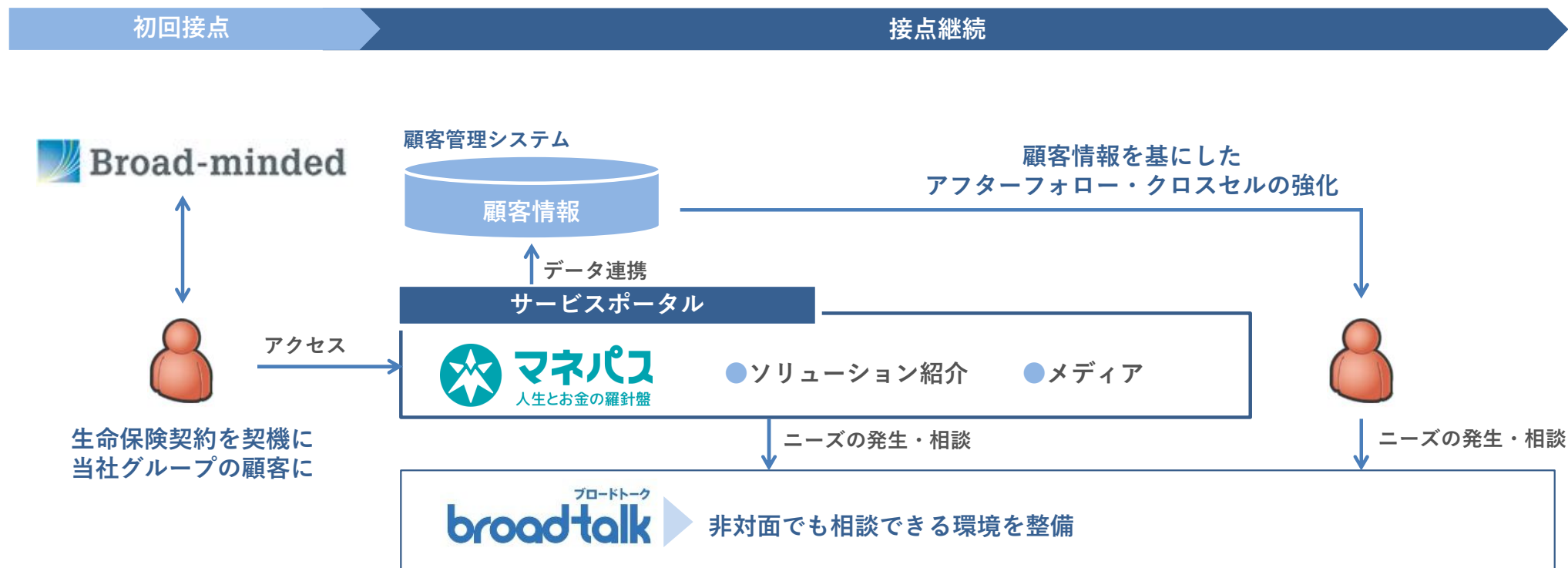


ライフプランニング機能+金融商品同時設計機能を実装  
当社コンサルティングサービスをデジタルで再現

利便性及び顧客体験の向上に向け、さらなる機能開発を実施

## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上①サービスアクセス環境の整備

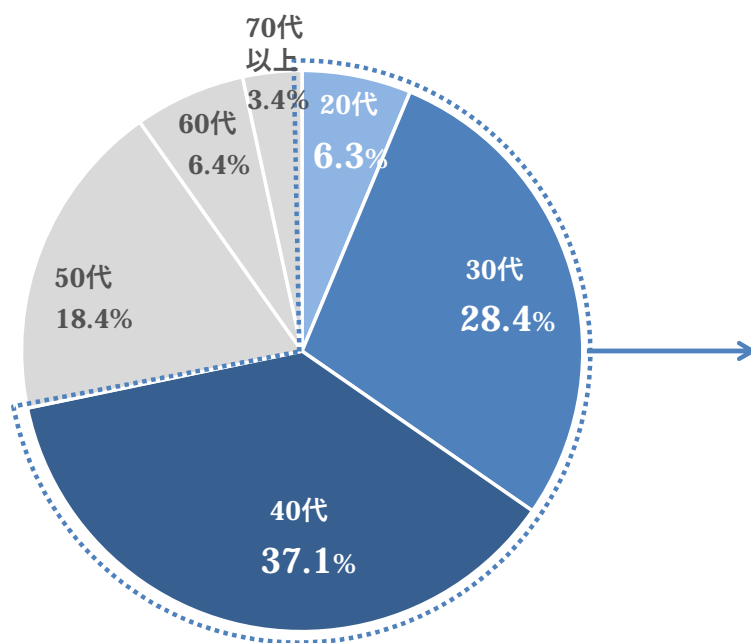
今後はデジタルサービス領域をさらに発展させ、当社グループのサービスに常時アクセスできる環境を整備し、顧客接点を点から面へと広げていく。同時にアフターフォローを自動化することで顧客のLTV向上を図る。



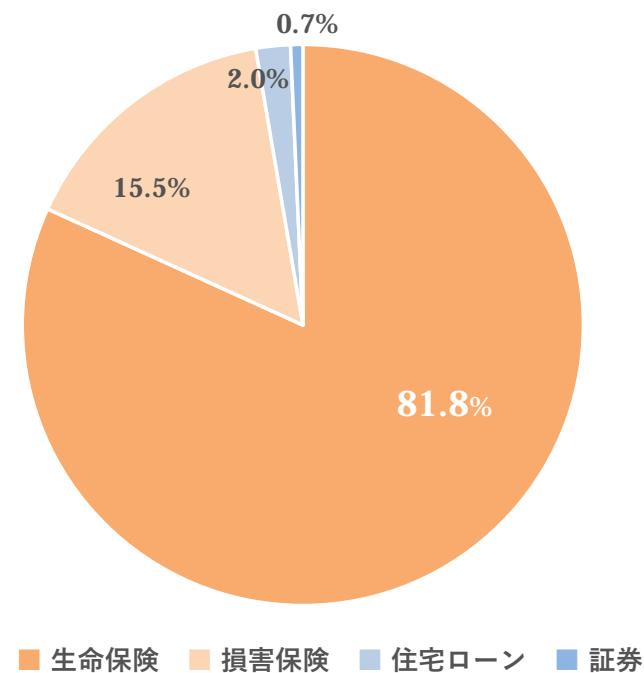
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

当社グループの主要顧客は20代～40代の比較的若いファミリー層であり、**生命保険契約を契機として当社の顧客となるケースが多い。**

■当社グループ保有世帯の年代別構成



■20代～40代における商品別売上構成



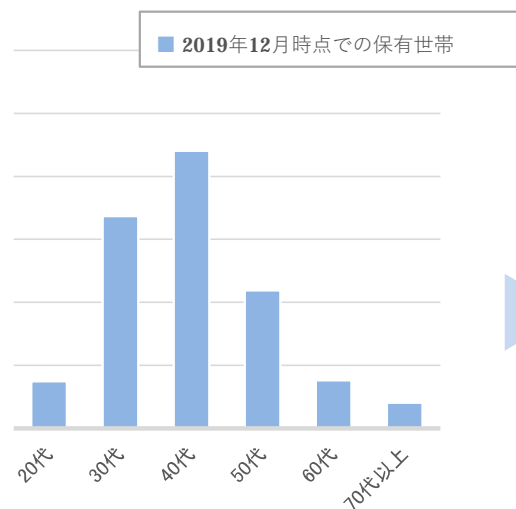
当社グループ個人顧客における売上実績（2002年1月～2019年12月）より



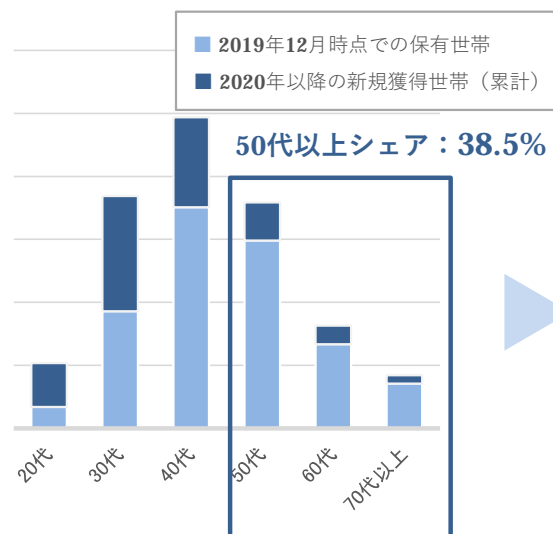
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

当社グループの顧客ポートフォリオとして将来は50代以上のシェアが増加するものと見込まれ、全ての年代に対するアプローチが必要となる。

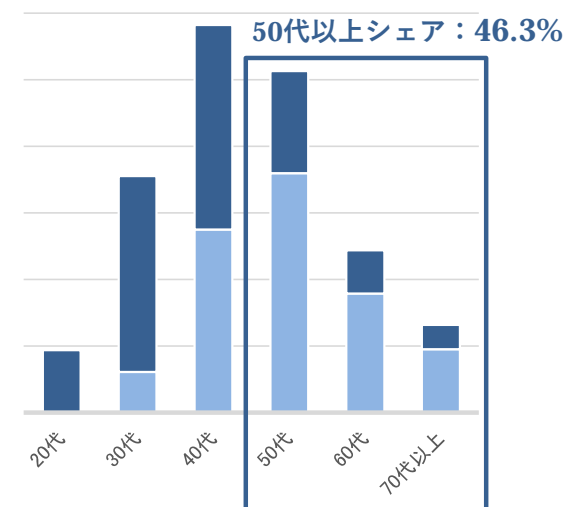
■ 2019年12月現在の年代別世帯数



■ 5年後の推計



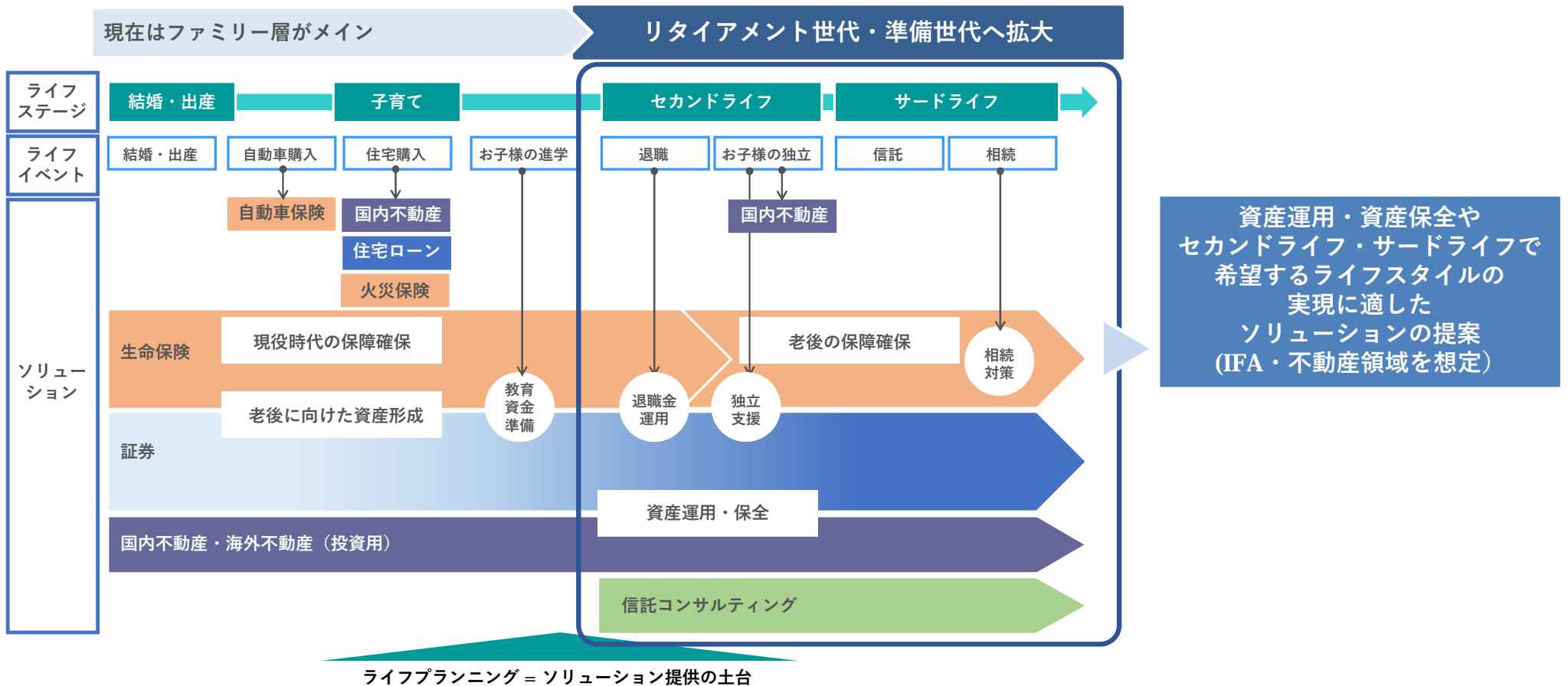
■ 10年後の推計



リタイアメント準備世代・リタイアメント世代の増加

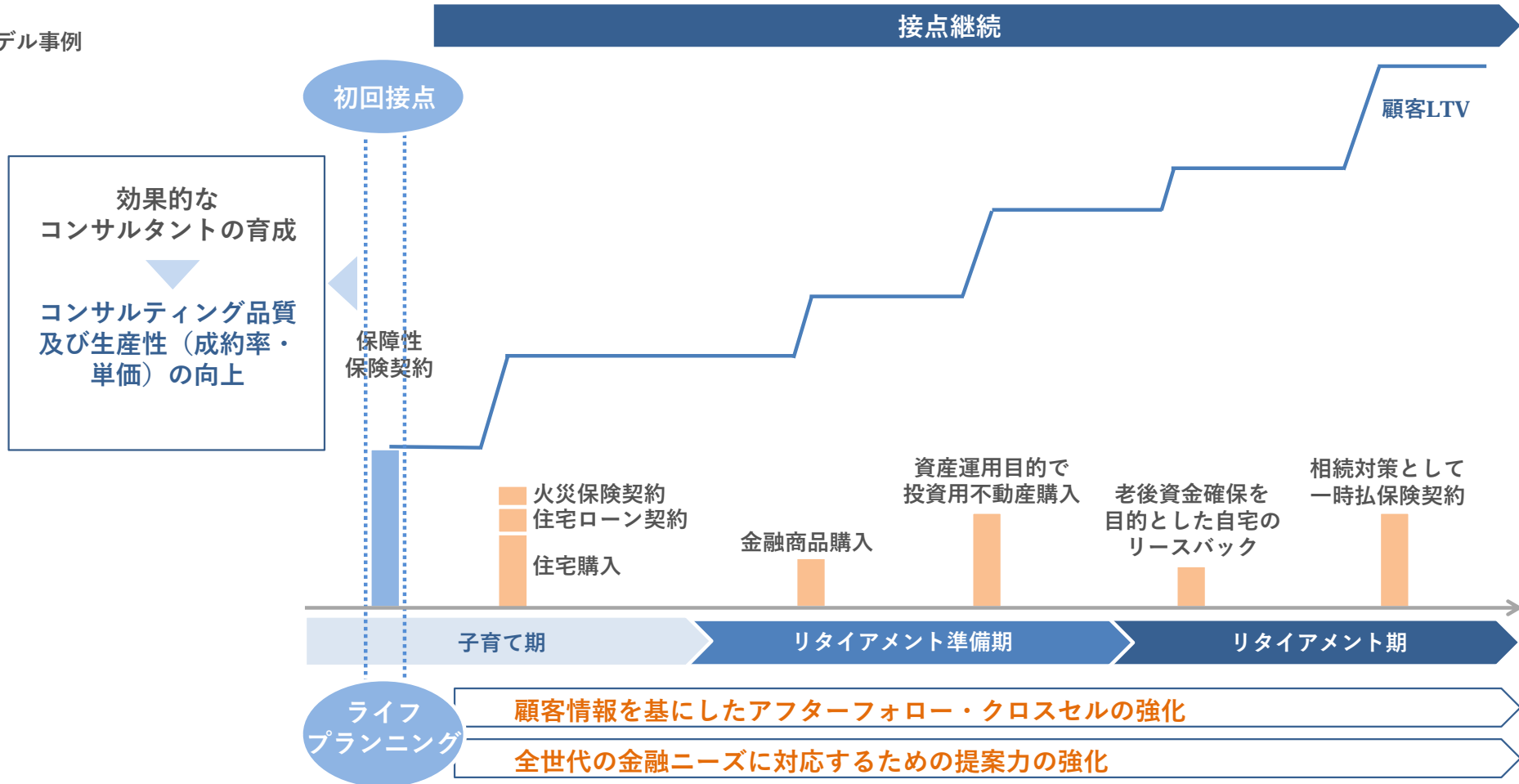
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上②既存顧客への提案力の強化

リタイアメント準備世代及びリタイアメント世代で高まると予想される資産運用・資産保全ニーズや、セカンドライフ・サードライフで希望するライフスタイルの実現に適したソリューションの提案力を高めていく。



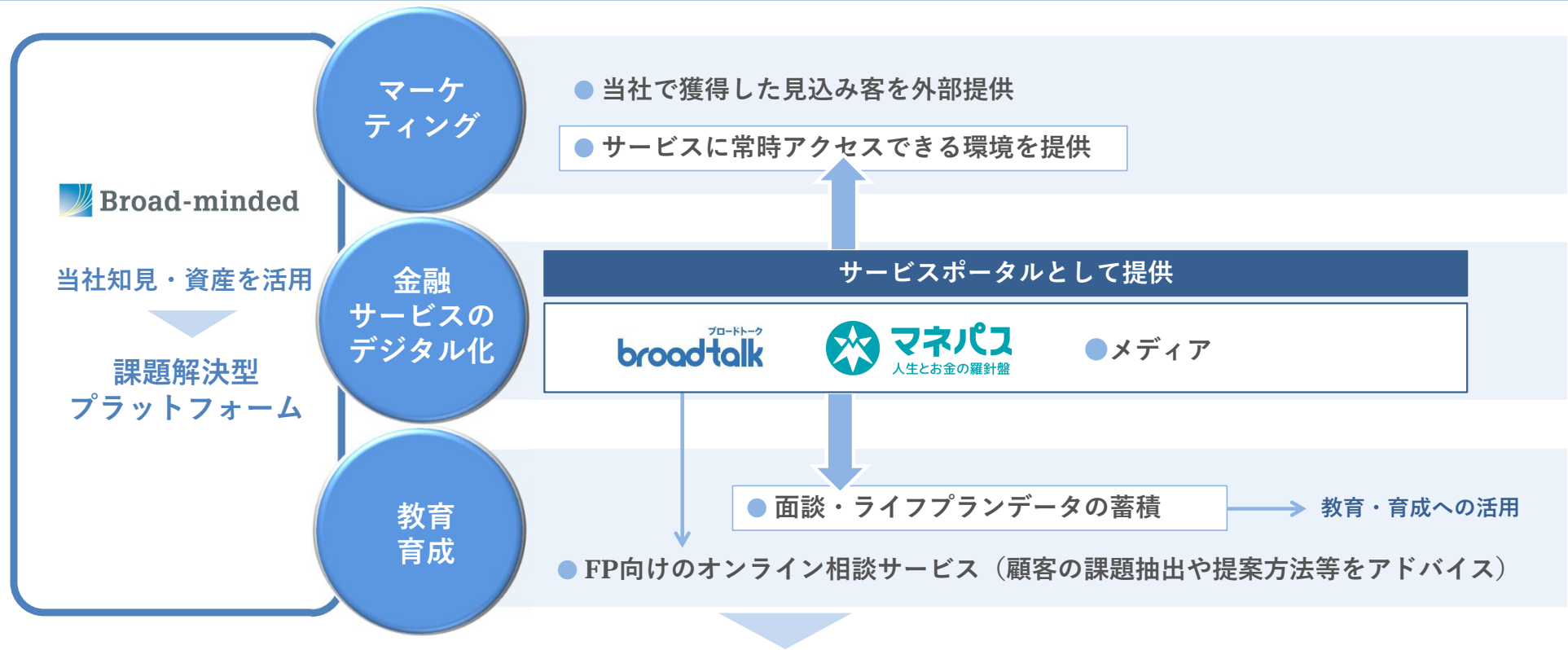
## 2. 再販機会の創出による顧客LTVの向上イメージ

■ モデル事例



### 3.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

金融サービスのデジタル化を加速させ、マーケティング・育成・提案支援領域を軸に課題解決支援サービスをパッケージ化。他仲介業者への提供により新たな収益モデルの確立を目指す。



一連の機能をパッケージ化。他仲介業者向けに支援サービスを展開

# IPOによる調達資金の使途

## 具体的な取組

### 広報及びマーケティング活動に対する投資 (184,200千円)

- フィナンシャルパートナーサービスへの理解促進・利用促進を訴求する広報・広告宣伝

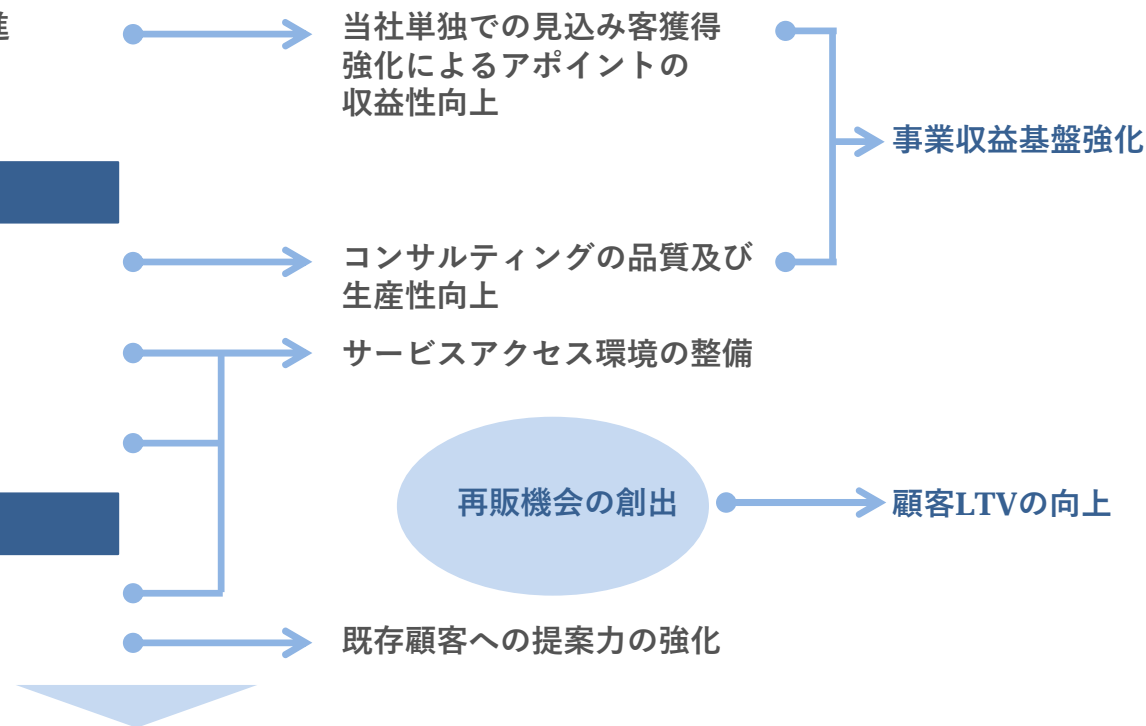
### システム及びテクノロジーに対する投資 (177,102千円)

- コンサルティングのナレッジ化に向けたシステム構築
- 既存サービス (Broadtalk・マネパス) の機能拡張
- サービスポータルの開発

### 人材への投資 (108,800千円)

- テクノロジー人材の採用
- 各サービス業態の専門人材の採用

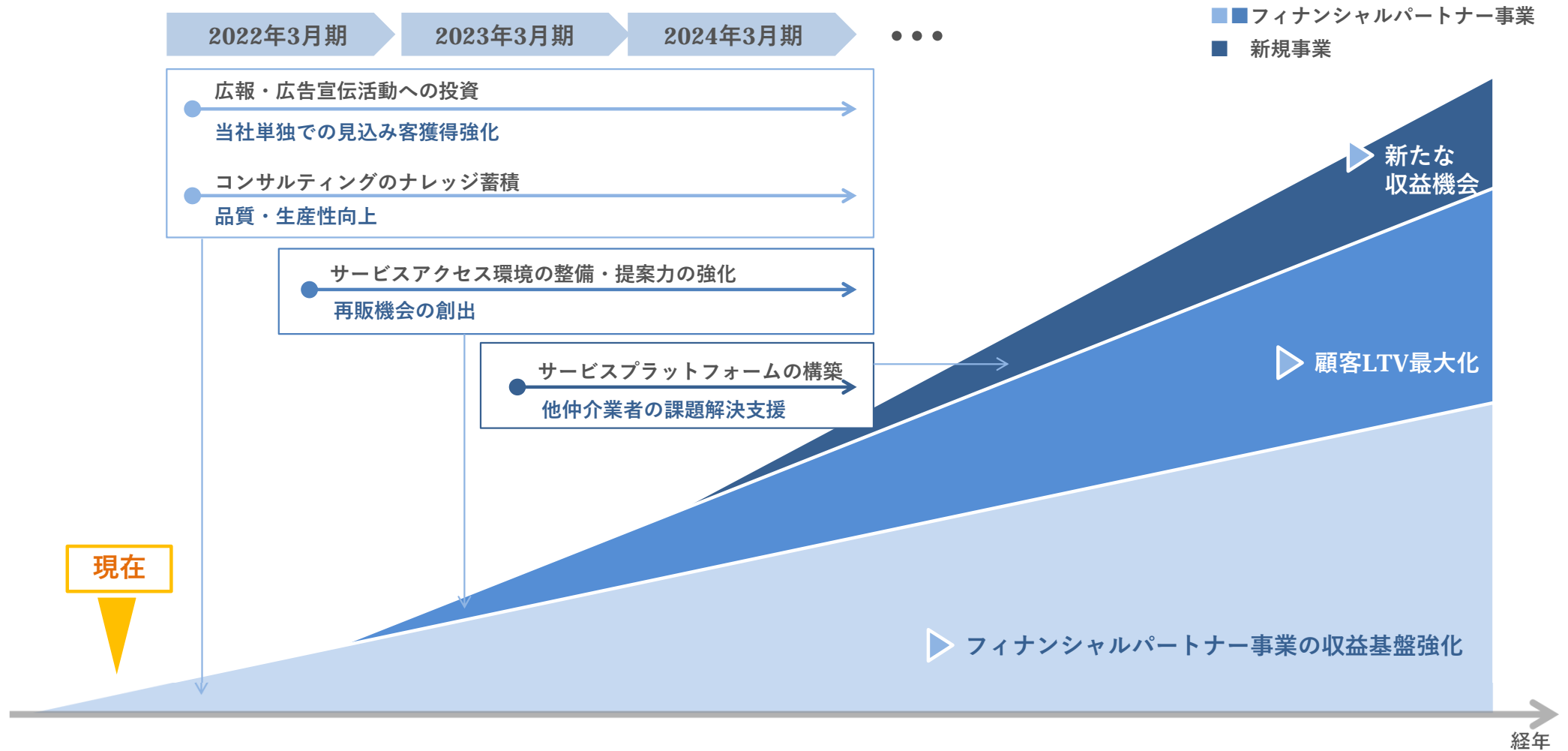
## 関連する成長戦略



成長戦略に向けた投資を加速

調達資金の使途：  
各テーマについて2021年度から  
2023年度までの3期間の合計金額  
となります。

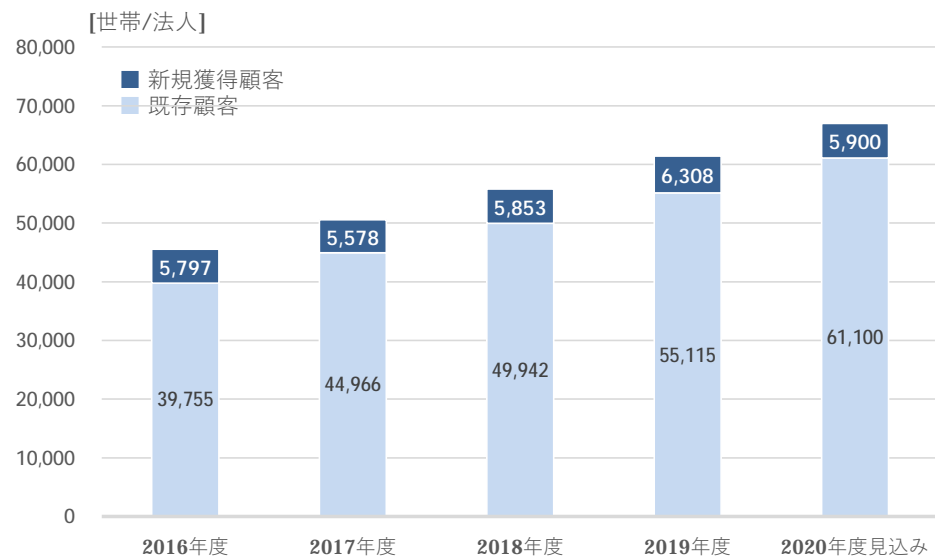
# 成長イメージ



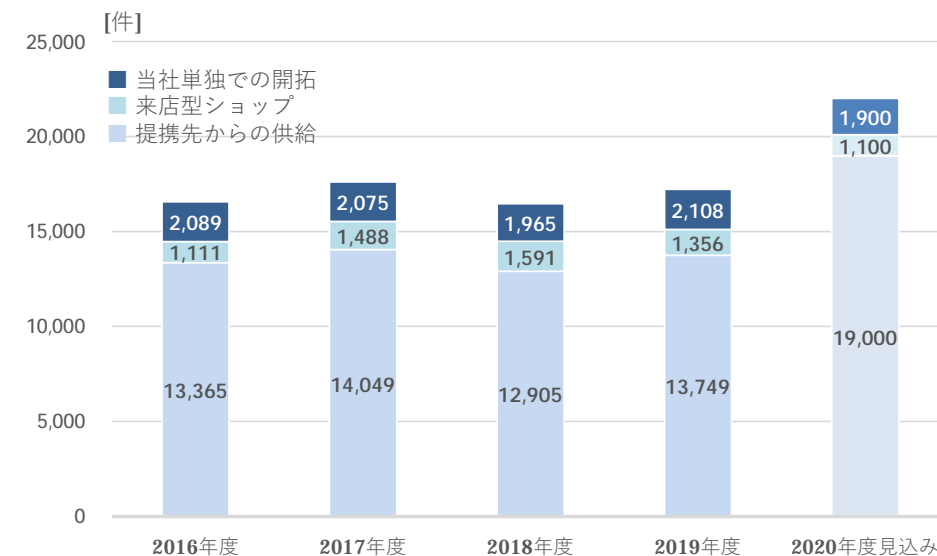
# 当社グループの成長性を測る指標 (1/3)

## フィナンシャルパートナー事業の成長性に関する指標

### ①保有顧客数 (世帯/法人数ベース)



### ②新規相談受付件数



### 開示の主旨

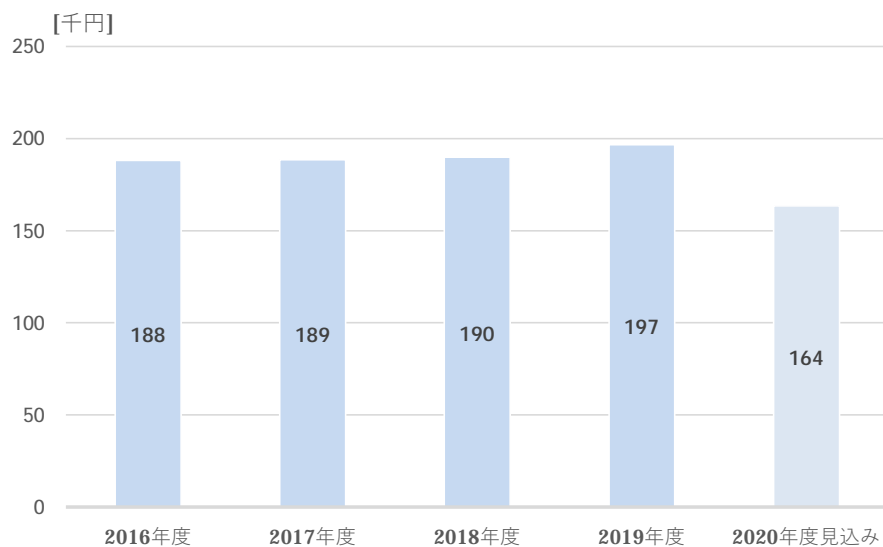
▶ 安定した新規顧客獲得によりLTV戦略のベースとなる顧客数の拡大を図る

▶ 顧客獲得の源泉となる相談受付件数の拡大と、その中でもより収益性の高い当社単独獲得見込み数の拡大を図る

## 当社グループの成長性を測る指標 (2/3)

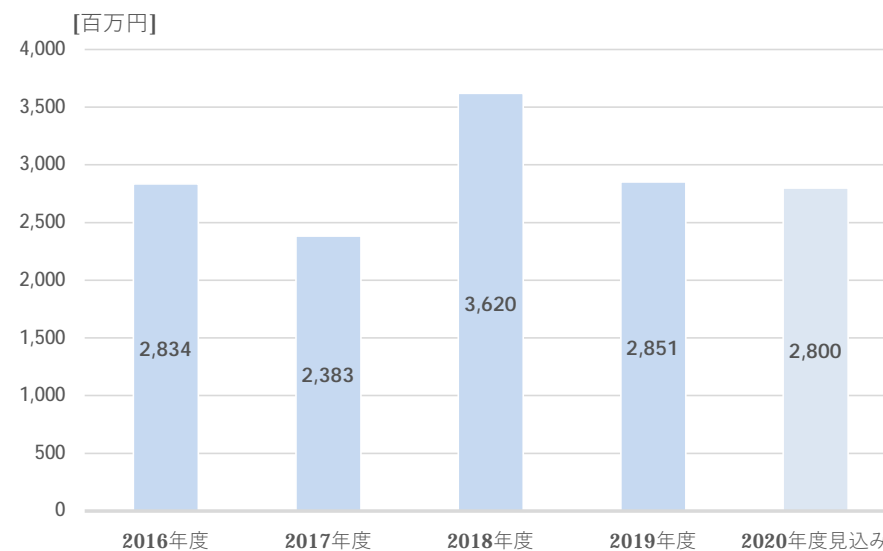
### コンサルティングの品質に関する指標

#### ③生産性指標 (成約率×1成約世帯あたりのANP\*単価)



#### ④新契約ANP\*

ANP：年換算保険料



### 開示の主旨

▶ コンサルティングの好事例をナレッジ化し、教育育成へ応用。コンサルティングの生産性を向上させる

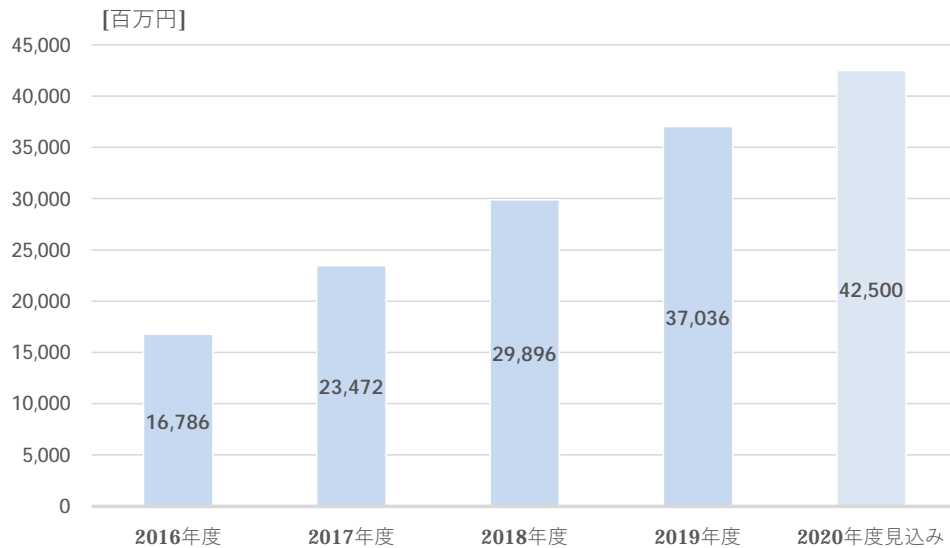
▶ コンサルティングの生産性×見込み客獲得量を最大化させ、フィナンシャルパートナー事業の収益基盤を強化する



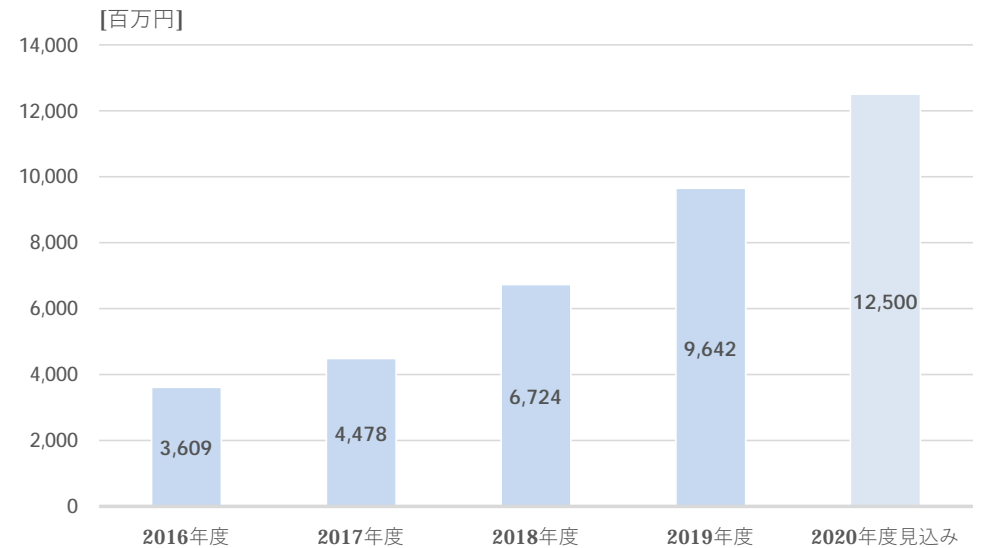
## 当社グループの成長性を測る指標（3/3）

### 既存顧客を含めた提案力の向上に関する指標

#### ⑤住宅ローン融資実行残高



#### ⑥金融商品預かり資産残高



#### 開示の主旨

▶ ライフプランにおけるニーズに即した商品提案力を強化する

# リスク情報 (1/2)

## ■成長の実現や事業計画の遂行に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>■ <b>保険会社との関係について</b></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（2018年度及び2019年度）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<b>85.3%</b>、<b>78.7%</b>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が変更された場合、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<b>A</b>以上であり*1、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、<b>2016</b>年の態勢整備義務導入*2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>
<p>■ <b>競合について</b></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、<b>IFA</b>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、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。</p> <p>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<b>Fintech</b>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、<b>Fintech</b>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業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業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、<b>2019</b>年<b>12</b>月末時点で当社の他に<b>4</b>社存在しておりますが、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>また、銀行（窓口販売）は保険・証券・住宅ローンを提供しておりますが、保険及び証券についてはリタイアメント世代及びリタイアメント準備世代が主要顧客であると考えられ、資産形成段階にあるファミリー層が主要顧客である当社グループとは、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、金融サービス仲介業の創設により、<b>Fintech</b>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る見通しです*3。</p> <p>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、顧客のライフプラン上の課題やライフイベントに応じて業横断的に金融サービスをワンストップで提供することで他社との差別化を図ってまいります。</p>

## リスク情報 (2/2)

### ■成長の実現や事業計画の遂行に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><b>■人材の確保及び育成について</b></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により早期戦力化が実現されており、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>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>今後も採用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>

\*1：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（2020年11月末現在）

\*2：態勢整備義務：代理店に対し、意向把握義務対応及び比較推奨販売に係る情報提供義務対応が課されました

\*3：金融サービス仲介業：金融庁/金融サービスの利用者の利用の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律案 説明資料より（2020年3月）

※その他のリスクについては、新規上場申請のための有価証券報告書／事業等のリスクをご参照下さい。

人生に、フィナンシャルパートナーを。



**Broad-minded**

次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示は  
2021年6月の決算発表と併せて実施する予定でございます。