

2016年3月期 通期 (2015年4月～2016年3月)

# 決算説明資料

---

2016年6月1日

株式会社 博展

(東証JASDAQグロース：2173)



# 2016年3月期 決算概要 (連結)

# 2016年3月期 通期業績（連結）

[実績：百万円]

	2015年3月期		2016年3月期		対前期増減率
	実績		実績		
売上高	6,261	100.0%	<b>8,088</b>	<b>100.0%</b>	29.2%
売上総利益	1,769	28.3%	<b>1,993</b>	<b>24.6%</b>	12.7%
販売費及び 一般管理費	1,687	27.0%	<b>1,822</b>	<b>22.5%</b>	8.0%
営業利益	81	1.3%	<b>170</b>	<b>2.1%</b>	108.7%
経常利益	76	1.2%	<b>161</b>	<b>2.0%</b>	110.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	50	0.8%	<b>97</b>	<b>1.2%</b>	94.5%

◆ 売上高 29.2%増      営業利益108.7%増

# 商材別売上高

[単位：百万円 ( )内は売上構成比]

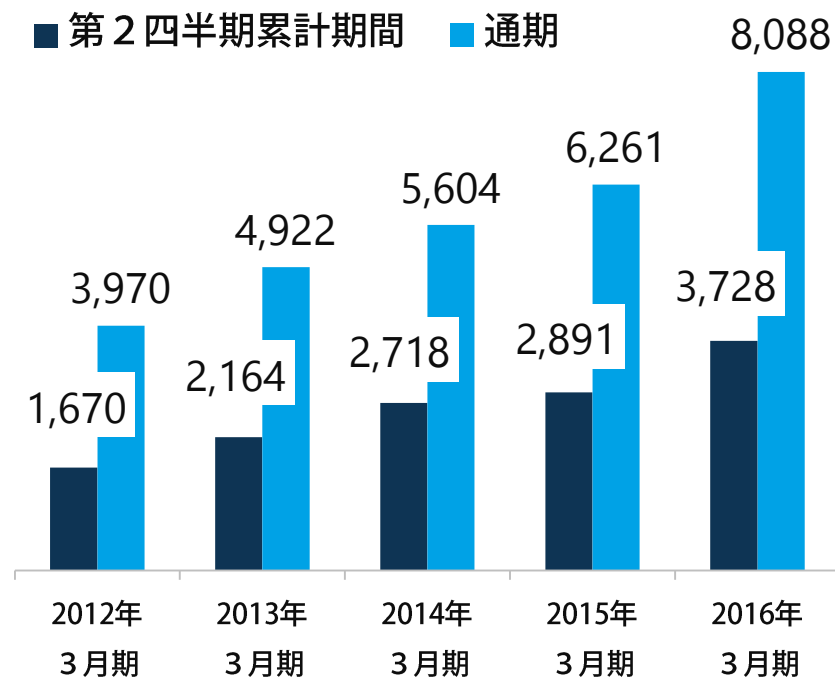
	2015年3月期		2016年3月期		対前期増減率
	実績		計画	実績	
展示会出展	3,401	(54.3%)	3,180 (42.4%)	<b>3,514 (43.4%)</b>	3.3%
イベントプロモーション	514	(8.2%)	750 (10.0%)	<b>1,054 (13.0%)</b>	105.1%
商談会・プライベートショー	639	(10.2%)	770 (10.3%)	<b>1,022 (12.6%)</b>	60.0%
カンファレンス・セミナー	400	(6.4%)	450 (6.0%)	<b>461 (5.7%)</b>	15.4%
商環境	608	(9.7%)	910 (12.1%)	<b>755 (9.3%)</b>	24.2%
デジタル・コンテンツ & マーケティング	305	(4.9%)	1,040 (13.9%)	<b>837 (10.4%)</b>	174.7%
その他	394	(6.3%)	400 (5.3%)	<b>443 (5.5%)</b>	12.5%
合計	6,261	(100.0%)	7,500 (100.0%)	<b>8,088 (100.0%)</b>	29.2%

◆ 全ての商材において、前期を超える売上高

# 業績の推移 (2012年3月期 - 2016年3月期)

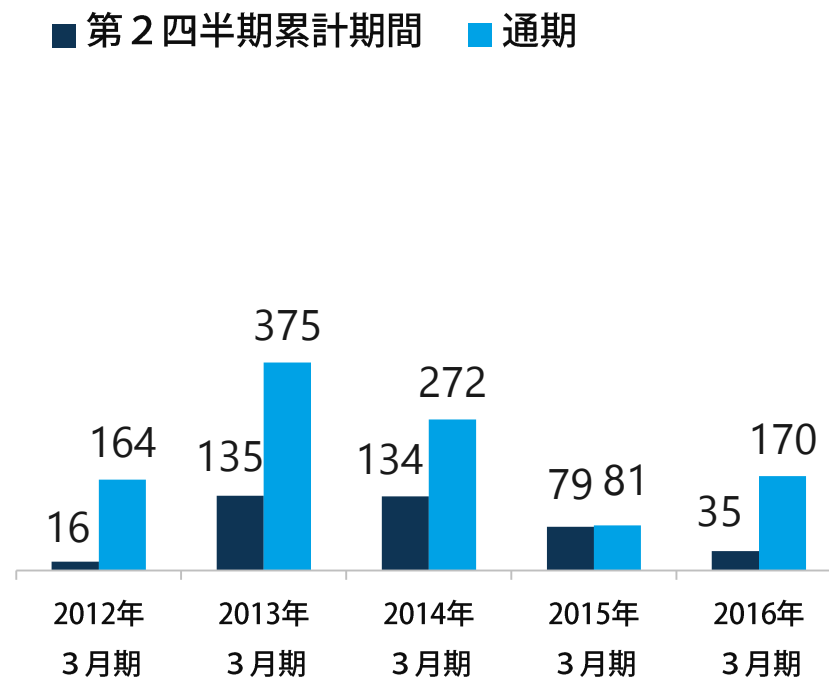
## 売上高

[単位：百万円]



## 営業利益

[単位：百万円]



※ ~2015年3月期第3四半期は非連結、2015年3月期第4四半期より連結

◆ 前期に引き続き過去最高売上高を更新

# 2016年3月期 決算概要 (単体)

# 2015年3月期通期業績（単体）

[単位：百万円]

	2015年3月期 単体実績		2016年3月期 単体実績		対前期増減率
	金額	比率	金額	比率	
売上高	6,075	100.0%	7,449	100.0%	22.6%
売上総利益	1,708	28.1%	1,765	24.5%	3.3%
販売費及び 一般管理費	1,631	26.9%	1,529	22.0%	△6.3%
営業利益	76	1.3%	235	2.6%	207.9%
経常利益	72	1.2%	227	2.5%	212.3%
当期純利益	33	0.6%	150	1.6%	348.8%

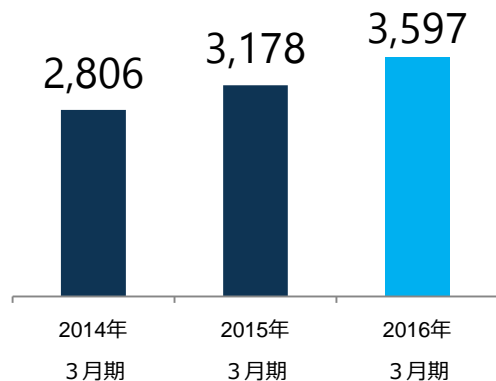
- ◆ マーケティング・パートナーとしての引き合い増加、  
プロジェクト案件単価・顧客取引高の向上により、売上高が増加
- ◆ プロジェクト人件費の原価算入区分の変更により、販売費及び一般管理費が減少

# 各種指標（単体）

## ◆ プロジェクト単価・顧客単価・大型案件数は増加

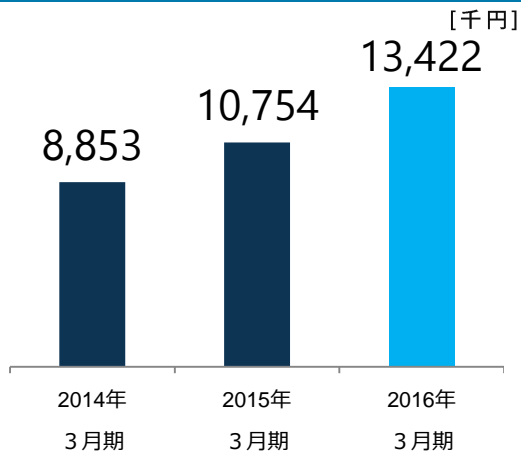
### プロジェクト単価

[千円]



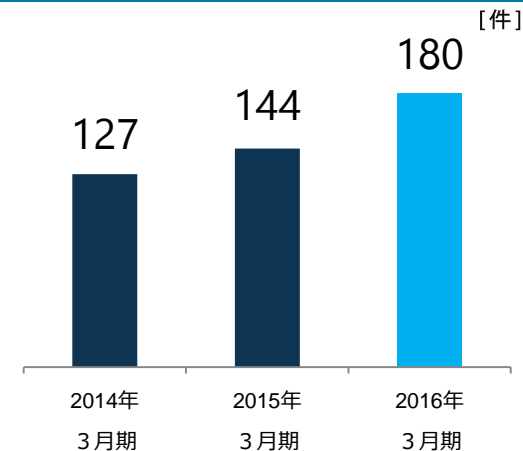
### 顧客単価

[千円]



### 大型案件数 (案件規模 1,000万円以上)

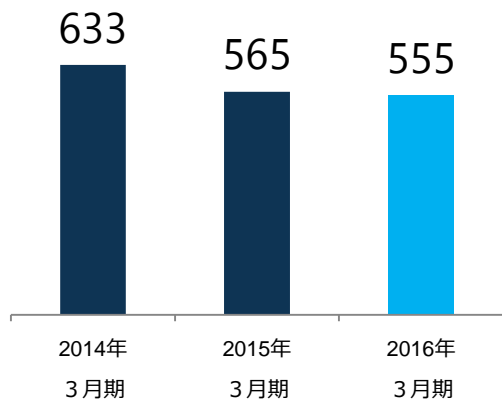
[件]



## ◆ 取引社数は横ばい

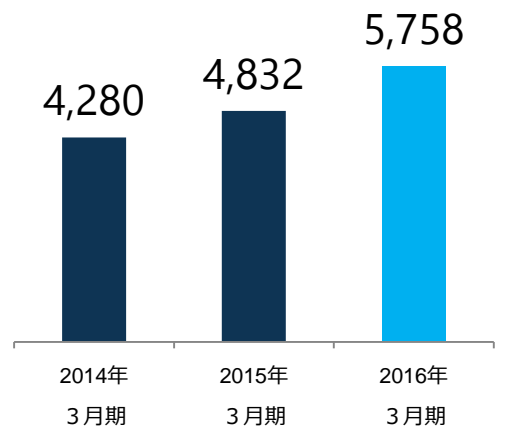
### 取引社数

[社]



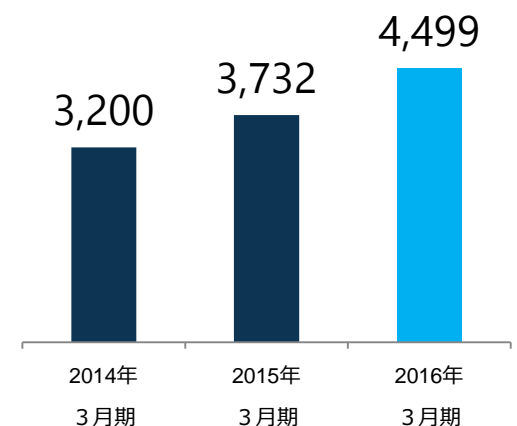
### リピート顧客売上高

[百万円]



### 指名受注売上高

[百万円]







# 2016年3月期 決算情報

# 連結キャッシュフロー計算書

[単位：百万円]

	2016年3月期	ポイント
営業活動によるキャッシュ・フロー	△88	売上債権の増加額3億75百万円等による
投資活動によるキャッシュ・フロー	△90	有形固定資産の取得による支出50百万円、 子会社株式の取得による支出26百万円等による
財務活動によるキャッシュ・フロー	444	長期借入れによる収入11億44百万円、 長期借入金の返済による支出6億21百万円等による
現金及び現金同等物の期末残高	1,461	(参考) 期首残高11億95百万円

# 連結貸借対照表

[単位：百万円]

	2016年3月期
流動資産	3,611
（現金及び預金）	1,461
（受取手形及び売掛金）	1,783
固定資産	845
資産合計	4,456
流動負債	1,982
（買掛金）	641
（借入金）	769
固定負債	1,192
（長期借入金）	1,062
負債合計	3,174
純資産合計	1,282
負債純資産合計	4,456

# 配当の状況

## ◆ 1株当たり14円の配当

	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期予想
1株当たり配当金（円）	14	14	14
配当金総額（百万円）	48	51	52



# 2017年3月期 計画

# 2017年3月期連結業績予想

[単位：百万円]

	2016年3月期 実績	2017年3月期 予想	対前期増減率
売上高	8,088	9,400	16.2% <sup>a</sup>
営業利益	170	220	29.0% <sup>a</sup>
経常利益	161	210	29.9% <sup>a</sup>
親会社株主に帰属する 当期純利益	97	125	29.0% <sup>a</sup>

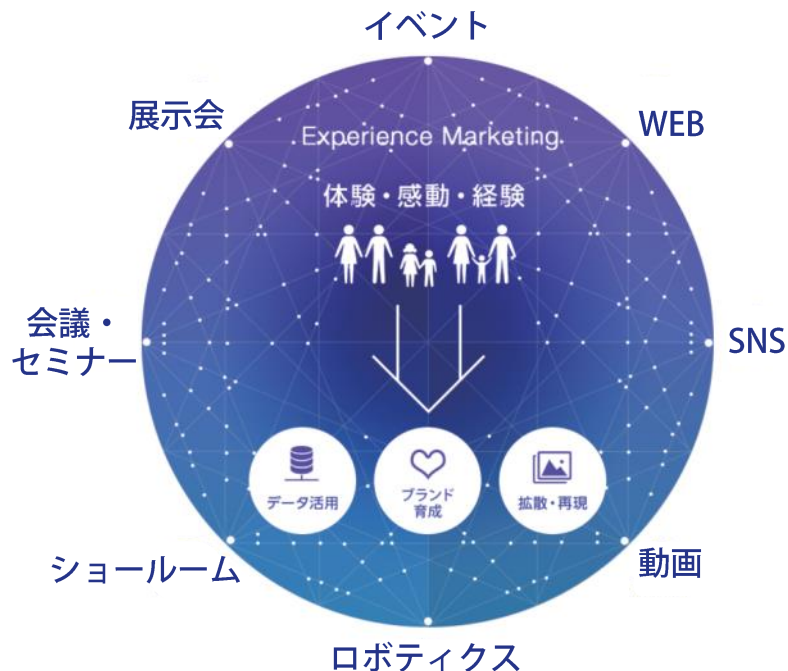
◆ 売上高 94億円 営業利益 2.2億円

◆ 受注残高 23.64億円 前年比 131.1%

※前年同期 18.03億円

# Experience Marketing

人と人が出会う‘場’・‘空間’で、「感動」や「驚き」といった顧客体験を創出し、その体験価値を、企業マーケティングに生かすサービスを提供する



- ◆ 感動や経験を「ブランド育成」に繋げることでさらなる顧客ロイヤルティを向上させる
- ◆ 感動や経験を「拡散・再現」することで新たな顧客や市場を開拓していく
- ◆ 感動や経験を「データ活用」することでPDCAサイクルに基づく継続的なマーケティング活動を支援する

# 主要事業

「Experience Marketing」を実現するコンタクトポイントとして、  
6つのシーンにおけるサービスを提供しています。

これらの6つのシーンにおいて、創造された「体験」をシームレスに掛け合わせ、  
お客様のマーケティング活動に価値を提供しています。







# 中期経営計画

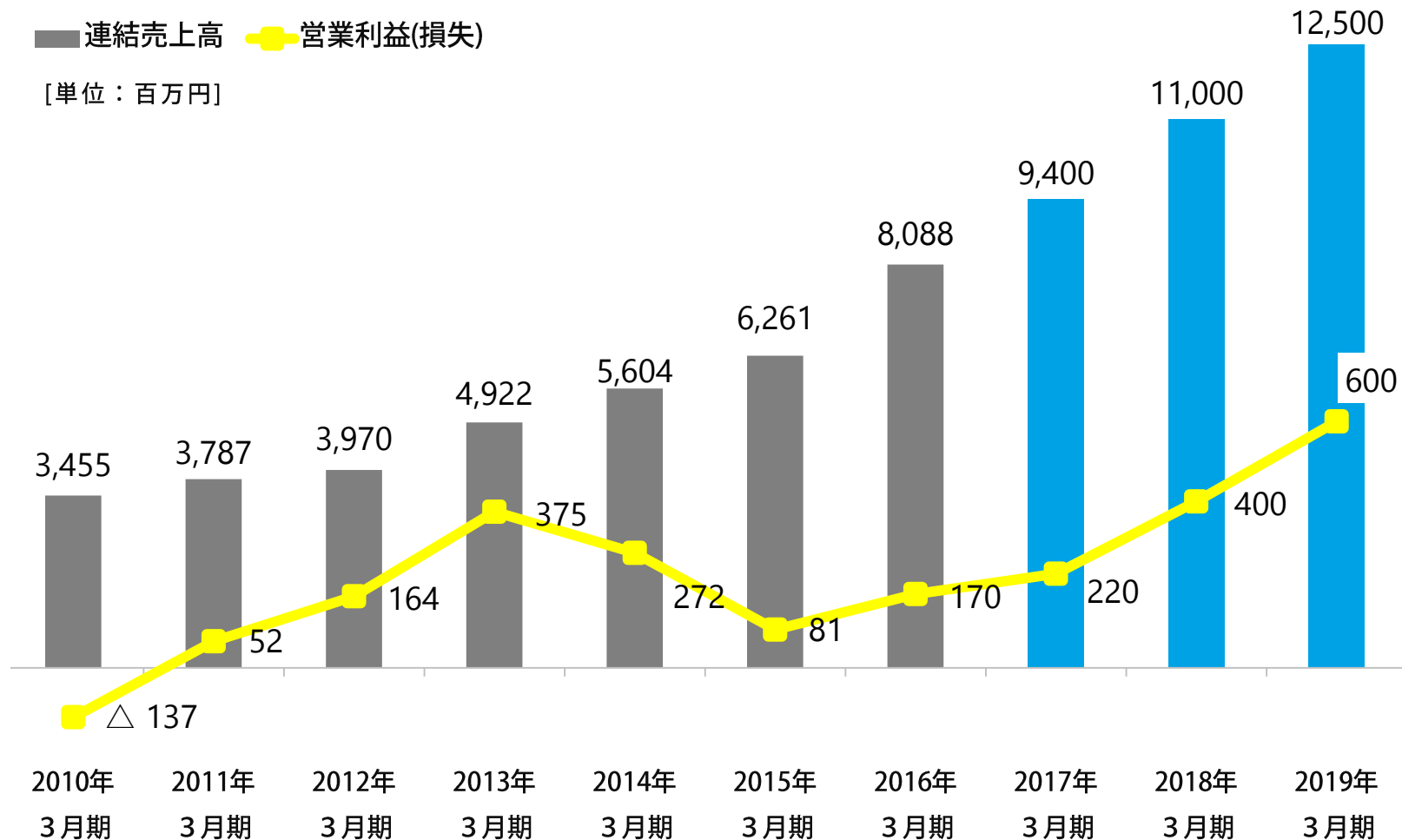
## Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING

Experienceマーケティングサービスの提供を通じて、  
クライアントのマーケティング・パートナーへ。

顧客により信頼され、顧客との共栄共存を実現しながら、  
コミュニケーションデザインビジネスでNo.1の企業を目指してまいります。

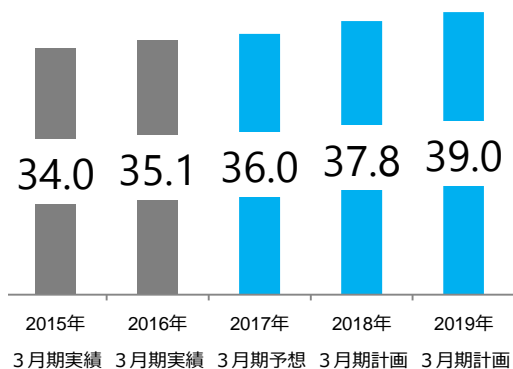
# 2017年3月期 - 2019年3月期 計画

## 2019年3月期 売上高 125億円 営業利益 6億円へ

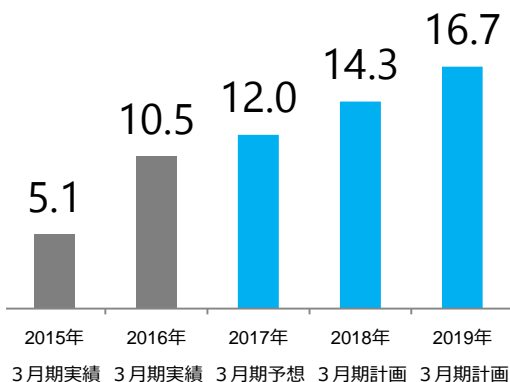


# 商材別計画 [単位：億円]

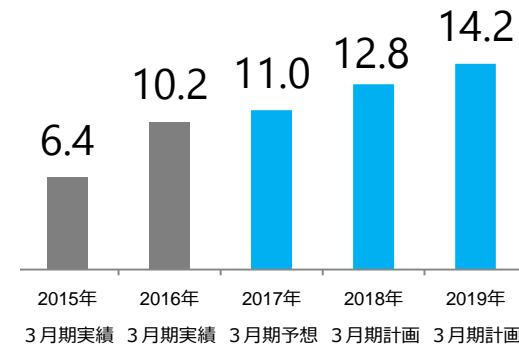
## 展示会出展



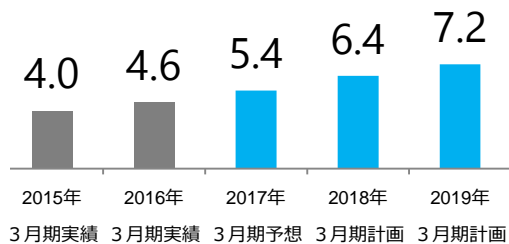
## イベントプロモーション



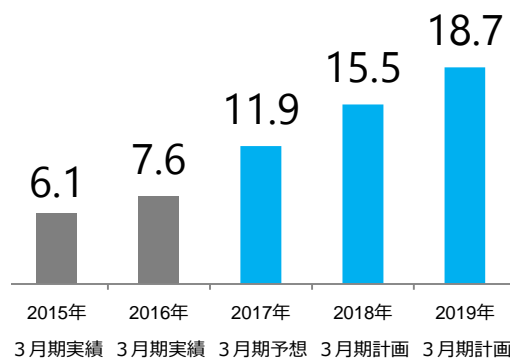
## 商談会・プライベートショー



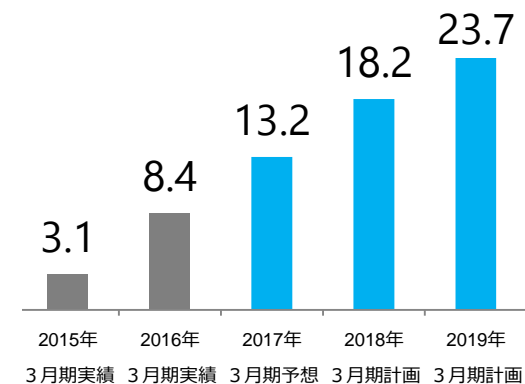
## カンファレンス・セミナー



## 商環境



## デジタル・コンテンツ & マーケティング



# 中期経営計画達成のための取り組み

1

顧客との永続的な共存共栄を実現する  
マーケティング・パートナーへの進化

2

各事業とデジタル・テクノロジーの融合による  
新たなビジネスモデルへの進化

3

グローバル対応が可能なパートナーへの進化

# 中期経営計画達成のための取り組み

1

顧客との永続的な共存共栄を実現する  
マーケティング・パートナーへの進化

クライアントのニーズに応じて、最も効果的なサービスを提供



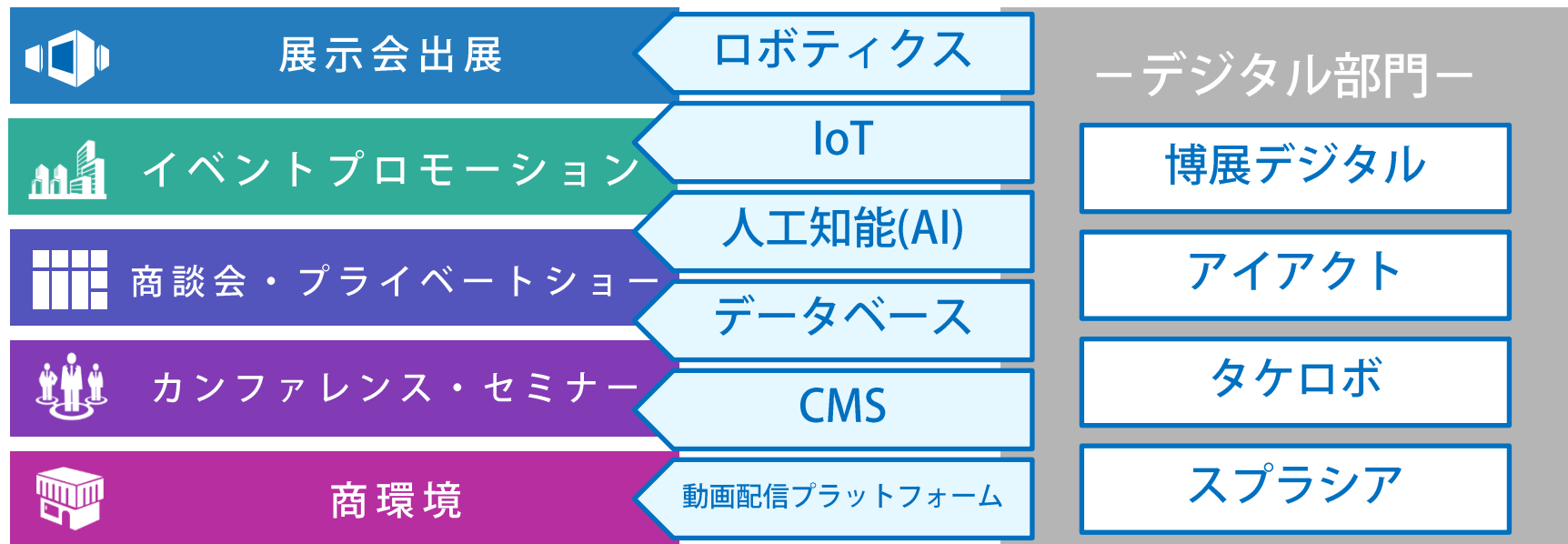
クライアントのビジネスの変化に則した新たなマーケティング手法の確立に向け、  
イノベーション能力を高め、変化・挑戦を継続

# 中期経営計画達成のための取り組み

## 2

各事業とデジタル・テクノロジーの融合による  
新たなビジネスモデルへの進化

デジタル・テクノロジーを駆使し、相乗効果の最大化を図る



# 中期経営計画達成のための取り組み

3

グローバル対応が可能なパートナーへの進化

主要事業のグローバルでのサービス提供



- ・ 新領域への挑戦であるサステナブル国際会議の運営
- ・ グローバルで活躍するアスリートマネジメント

世界市場でサービス提供できるビジネスインフラの確立へ



# Communication Design®

人と人の、笑顔が創り出す未来へ。

H A K U T E N

## 将来の見通しに関する注意事項

本資料に記載された株式会社博展の計画・見通し・方針・戦略・意見などのうち、歴史的事実ではないものは将来に関する見通しであり、これらは現在入手可能な情報から得られた内容に基づいて作成しております。実際の業績に影響を与え得る要素には、事業領域を取り巻く経済情勢、市況、為替の動向など、潜在的リスクや不確実性があるものを含んでおります。そのため、実際の業績はこれらの重要な要素の変動により、見通しとは大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。

本資料に掲載されたコンテンツの正確性については、万全を期しておりますが、その内容に関してはいかなる保証もするものではなく、万一、これにより貴方に損害が生じて一切責任を負いかねます。また、本資料の著作権は、株式会社博展に帰属しており、無断転載・複製することをご遠慮ください。

(ご参考資料)

# 新領域への挑戦

# 新領域への挑戦

## ◆ グローバル・コンテンツ&メディア事業

- ◆ スポーツ・マネジメント

- ◆ 国際会議企画（Sustainable Brands事業）

## ◆ ロボティクス

## ◆ 動画メディアプラットフォーム

### 1 スポーツ・マネジメント

モータースポーツやフットボールなど、  
グローバルな活動が行われている競技に取り組むアスリートやチームをマネジメント  
コンテンツ・メディアとして価値が高まることで、既存事業との相乗効果を発揮

アスリートが成長できる  
環境の提供

グローバルな  
コンテンツ・メディア  
としての価値の向上

既存クライアントへ  
マーケティングアイテム  
として提供可能

### 1 スポーツ・マネジメント

#### 博展アスリート紹介（一部）

F1ドライバー  
リオ ハリアント



プロサッカー選手  
岩淵 良太



ビーチバレープレイヤー  
安田 衣里



### 2 国際会議企画（Sustainable Brands事業）

近年、コーポレートブランドの確立においてESG(非財務)情報が重要視されている



2015年12月21日

サステナブル・ライフ・メディア社とパートナーシップ契約を締結

※サステナブル・ライフ・メディア社

米国を拠点に世界で「ブランド・イノベーションの持続可能性」をテーマとした国際会議を展開する総合メディア企業

## 2 国際会議企画 (Sustainable Brands事業)

### サステナブル・ブランド

2006年に米国で生まれたブランドイノベーターが集まるグローバルコミュニティ



2010年、米国サンディエゴで国際会議が始まり、その後、ロンドン、バルセロナ、シドニー、リオデジャネイロなど世界12都市に拡大

### 2 国際会議企画（Sustainable Brands事業）

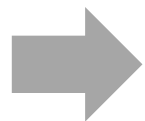


CONVENOR: H A K U T E N

サステナブル・ブランド国際会議 東京 の開催

Sustainable Brands .jp (webプラットフォーム)の開設

- ◆ 初の日本開催となる国際会議を主催（2017年3月）
- ◆ 世界に情報発信が可能なwebプラットフォームの開設
- ◆ これからの時代をリードする新しい企業のあり方への提言及び「持続可能性」を継続的に討議するコミュニティの構築



顧客の企業価値向上・コーポレートブランドの確立を目指す



# 新領域への挑戦

## 3 ロボティクス

### 量産化

- 信用金庫、薬局、介護施設等からの引き合い増加→量産化決定
- コミュニケーションサービスロボットとしての導入検証を開始

### ハウステンボス 導入

- ロボットレストラン 店長ロボットに採用決定


### 人工知能(AI)

- IBM Watsonの実装開始

# 新領域への挑戦

## 4 動画メディアプラットフォーム

株式会社スプラシアをグループに迎え、動画メディアプラットフォームへの挑戦へ

 sprasia 動画編集、デジタルサイネージ、グローバルに対応するサービス・アプリ開発

- ◆ 編集・配信システムでイベントのデジタル化を実現
- ◆ ピアツーピアのサービスでユーザーとユーザーをマッチング
- ◆ オフショア開発能力（短期間・低コスト）

イベント&スプラシア

既存事業の  
体験価値を増幅

デジタル&スプラシア

デジタル開発力  
・生産力の強化

ロボティクス&スプラシア

ロボティクスへの  
コンテンツ開発