

2017年3月期 第2四半期 (2016年4月～2016年9月)

# 決算説明資料

---

2016年12月6日

株式会社 博展

(東証JASDAQグロース：2173)



# 2017年3月期 第2四半期 決算概要

# 2017年3月期 第2四半期業績（連結）

[単位：百万円]

	期 初 計 画	2017年3月期 第2四半期			前 期 実 績
	計 画	実 績	達 成 率	前 期 比	実 績
売 上 高	4,139	3,977	96.1%	106.7%	3,728
売 上 原 価	-	3,041	-	108.9%	2,791
売 上 総 利 益	-	936	-	100.0%	937
販 売 費 及 び 一 般 管 理 費	-	1,182	-	131.1%	901
営 業 利 益	42	△245	-	-	35
経 常 利 益	40	△250	-	-	33
親会社株主に帰属する 四半期純利益	24	△184	-	-	15

期初計画に対し、上半期は未達で着地

# 事業別売上高

[単位：百万円 ( )内は売上構成比]

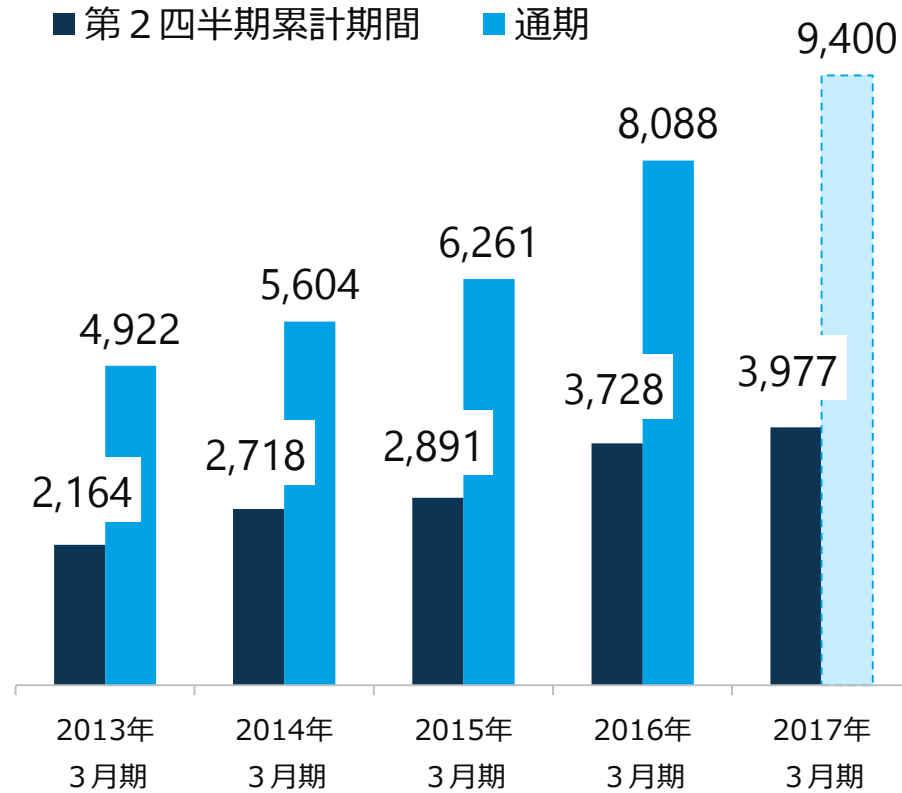
	2016年3月期 第2四半期	2017年3月期 第2四半期	前期比	2017年3月期 通期予想
展示会出展	1,623 (43.5%)	1,635 (41.1%)	100.7%	3,600 (38.3%)
イベントプロモーション	551 (14.8%)	564 (14.2%)	102.4%	1,200 (12.8%)
商談会・プライベートショー	456 (12.2%)	492 (12.4%)	108.0%	1,100 (11.7%)
カンファレンス・セミナー	212 (5.7%)	335 (8.4%)	157.6%	540 (5.7%)
商環境	415 (11.1%)	387 (9.8%)	93.4%	1,190 (12.7%)
デジタル・コンテンツ & マーケティング	331 (8.9%)	404 (10.2%)	122.0%	1,320 (14.0%)
その他	137 (3.8%)	157 (4.0%)	114.2%	450 (4.8%)
合計	3,728 (100.0%)	3,977 (100.0%)	106.7%	9,400 (100.0%)

商環境を除き、前期以上の実績となったが多くが微増にとどまる

# 業績の推移 (2013年3月期 - 2017年3月期)

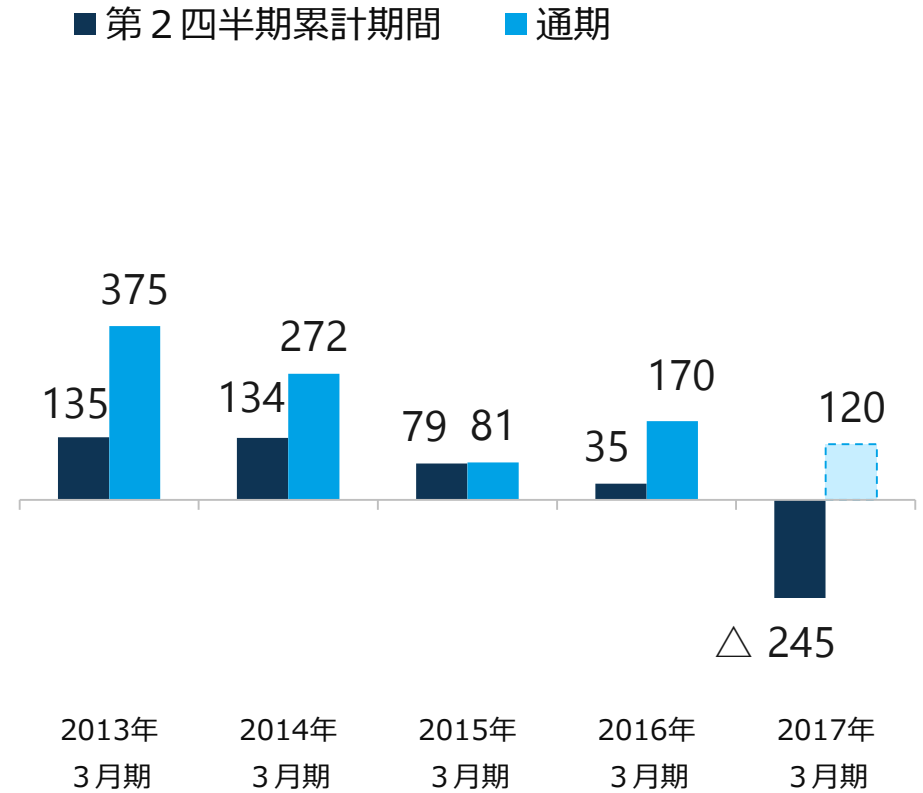
## 売上高

[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

# 営業利益は通期で1.2億円へ



# 2016年3月期 第2四半期（単体）

## 2016年3月期 第2四半期業績（単体）

- 売上高は微増したものの、売上総利益率の低下・販売費及び一般管理費の増加により営業損失を計上

[単位：百万円]

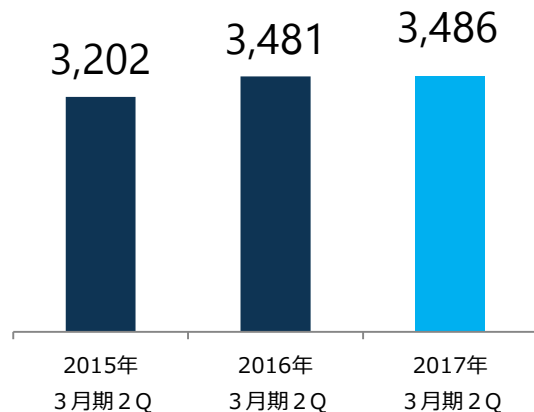
	2016年3月期 第2四半期		2017年3月期 第2四半期		増減率
	金額	比率	金額	比率	
売上高	3,463	100.0%	3,687	100.0%	106.5%
売上原価	2,612	75.5%	2,833	76.8%	108.5%
売上総利益	850	24.5%	853	23.2%	100.4%
販売費及び 一般管理費	761	22.0%	935	25.4%	122.9%
営業利益	89	2.6%	△81	-	-
経常利益	86	2.5%	△88	-	-
四半期純利益	55	1.6%	△62	-	-

# 各種指標（単体）

◆ プロジェクト単価・顧客単価は増加、大型案件数は微減。

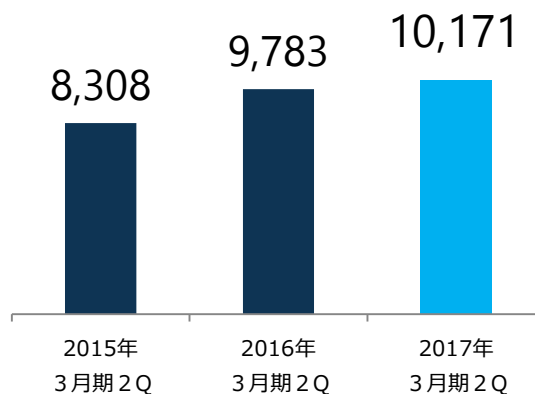
### プロジェクト単価

[千円]



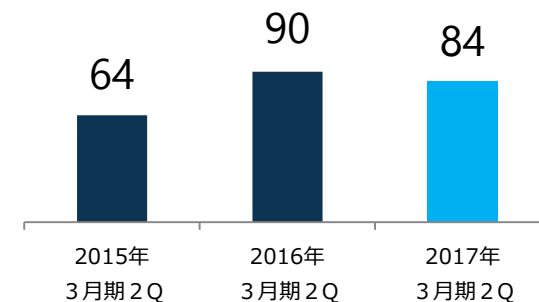
### 顧客単価

[千円]



### 大型案件数 (案件規模 1,000万円以上)

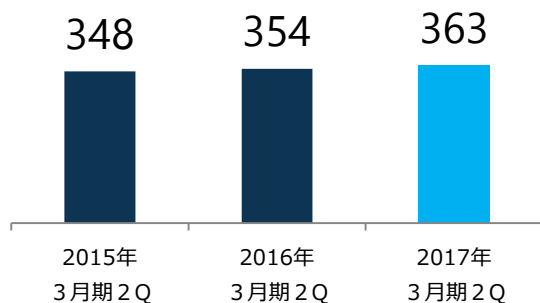
[件]



◆ 取引社数は微増

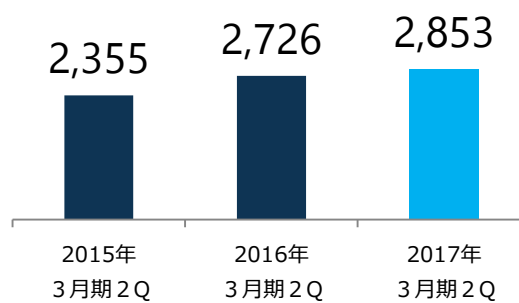
### 取引社数

[社]



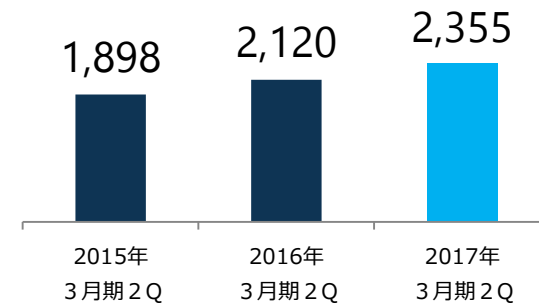
### レポート顧客売上高

[百万円]



### 指名受注売上高

[百万円]







# 総括

イベント・展示会市場での競争環境の激化、多様化するクライアントの課題

デジタル技術を活用したクライアントの課題解決に応えるサービスコンテンツの拡充



**売上高は前期比6.5%増**  
**しかし価格競争の側面もあり、売上総利益率の低い案件の発生**

継続的・戦略的投資

- 専門スキルを有する人材獲得費用
- 大規模・複雑化するプロジェクトのディレクション関係費用
- 拡大する業容に対応するためのオフィス環境整備費用

**結果、セグメント損失 1 億19百万円**  
**(前年同四半期はセグメント利益89百万円)**

## 売上高は株式会社スプラシアの連結効果もあり 前期比25.0%増

### 中期的視点にたった先行投資

- 進化を続けるデジタルテクノロジーへの対応に向けた投資
- 次世代型マーケティング&コミュニケーションサービス開発投資
- グループ間連携の強化に向けた事業基盤整備
- 新たな事業領域への挑戦のための戦略的M&A投資

セグメント損失は68百万円  
(前年同四半期はセグメント損失31百万円)

## 総括③ 前期実績に対して

売上高は増加したものの、売上原価の増加が大きく、売上総利益は横ばい  
 販管費の増加率も売上高の増加率以上に大きく、営業利益が減少

	前期実績	2017年3月期 第2四半期
	実績	実績
売上高	3,728	3,977
売上原価	2,791	3,041
売上総利益	937	936
販売費及び 一般管理費	901	1,182
営業利益	35	△245
経常利益	33	△250
親会社株主に帰属する 四半期純利益	15	△184

### 実績

売上高増加率

106.7%



売上原価増加率

108.9%



販管費増加率

131.1%

- 人件費の増加（前期と比較し、43名の増加）
- スプラシアの博展グループ入りによるM&A関連費用
- 営業部門執務スペースの増床・西日本事業所の移転費用



# 2017年3月期 計画

## ◆ 売上高 94億円 営業利益 1.2億円

[単位：百万円]	2016年3月期 実績	2017年3月期 予想
売上高	8,088	9,400
営業利益	170	120
経常利益	161	110
親会社株主に帰属する 当期純利益	97	70

## ◆ 受注残高 23.00億円 前年比102.9%

※前年同期 22.35億円



# 中期経営計画の達成に向けて

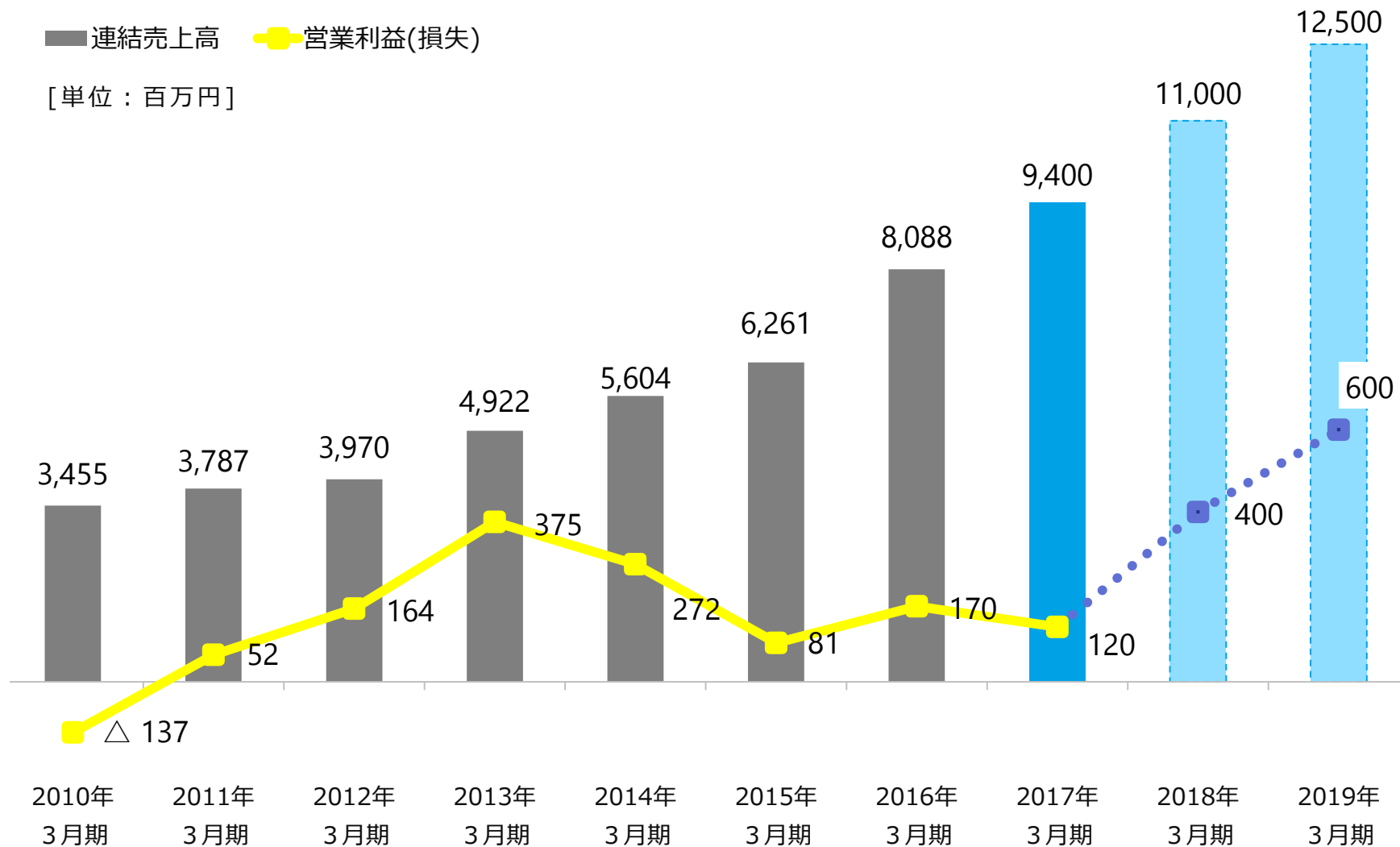
# Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING

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。



## 2019年3月期 売上高 125億円 営業利益 6億円へ





# 新たな兆しのご紹介

## AI（人工知能）関連の事業をスタート。Watsonとロボットで実績

### IBM Watson

- コミュニケーション構築  
chat FAQ、Web インタフェイス、サイト内検索、アプリ製造、マニュアル検索、コールセンター、受付・説明など
- 分析  
HR分析・ソーシャル分析・マーケティング支援・経營業務分析など

### ロボット（サイネージ）

- 博展グループのロボットの提供
- オリジナルロボットの開発
- 他社ロボットのカスタマイズ
- 各種ロボットのメンテナンス運用
- サイネージへのWatson導入

### AIコンサルテーション

- AI導入コンサルティング
- 事業・業務への適応可能性のコンサルティング・レポート支援
- 研究開発などの業務支援



### 【事例】ハウステンボス様「変なレストラン」コンシェルジュ ロボット

2016年7月にオープンしたハウステンボス「変なレストラン」の入口に配置されたロボット。御お客様のご希望の食事内容を伺い、それに合うハウステンボス内のレストランを紹介。

音声認識をあげるためのノイズキャンセル基板の実装、Watsonでの自然言語処理（音声をテキストにし、曖昧な内容を理解させ、最適な回答を提示する）、ロボットとスムーズな会話が成立するよう、スピード・間などの感覚調整、チャット形式で表示するインタフェース実装（聞き取ってくれている様子を可視化）など、総合的なロボット製造を実施。

## イベントやカンファレンスの主催者・来場者のコミュニケーションをより深め、 来場者の新たなイベントへの参加体験を創出するアプリケーション



### <イベント主催者にとってのメリット>

- パーソナライズでタイムリーな情報配信（プッシュ通知）が可能
- 来場者の行動ログを取得可能
- イベントごとでのアプリケーションのカスタマイズが可能

### <イベント来場者にとってのメリット>

- パーソナライズな情報をタイムリーに受け取ることが可能
- 自分だけのマイスケジュールとアラート通知
- スタンプラリーによるイベント会場内の回遊とクーポン獲得

ヴェイムウェア株式会社様 vFORUM公式アプリ（開発：株式会社スプラシア）<https://vforum.jp/tokyo/app/>

# 博展グループのソフトウェア開発の強化を実現する フィリピン・セブ島でのオフショア開発

低コスト・  
短納期

品質  
の管理

幅広い  
実績

博展グループの開発力の強化、低コスト・短納期で実現  
顧客へのソリューションとしての提供も実現



# 「サステナブル・ブランド国際会議2017東京」のご紹介

サステナブル・ブランド国際会議 2017 東京 初開催

# 今、サステナビリティと ブランディングが融合する

会場：東京ミッドタウン・ホール

開催日程

2017年3月8日(水)・9日(木)



記事の相互連携を開始しました。  
これにより日本企業のESG情報のグローバルに向けての発信が可能になりました。

トップインタビュー サステナブル・オフィサーズ  
**サステナブル・オフィサーズ 第1回**  
キリンCSVの成果は地域密着にあり——林田 昌也・キリン執行役員CSV本部CSV推進部長

2016.06.02

Interviewee  
林田 昌也・キリン執行役員CSV本部CSV推進部長

Interviewer  
川村 雅彦・オルタナティブ・フォーラム 司会・構成・森澤・オルタナティブ編集長

2013年にCSV本部を立ち上げ、日本で最も早くCSV経営を打ち出したキリン。だが、展開難儀を転る林田昌也執行役員CSV推進部長はCSRがCSVかという「神学論争」には興味がないと言い切る。社会的価値と経済的価値の二馬を遡るキリンのCSVは、「地域密着」とう形で結果しつづめる。

**東日本大震災の復興活動がCSVの改めるための基点**

川村：2013年1月、キリングループに日本国内の飲料事業を統括するキリンを設立し、その中にCSV本部ができてきた。まず、一連の組織改革を目的としているのか、教えてください。

林田：キリンビール社長（当時、現キリンホールディングス社長）の職務機能が全国バーパード・ビジネススクールで、リーダーシップを履修してCSVの概念に触れ、感銘を受けたことが背景にあります。キリングループでは、「お客さま」に対して価値を創造するといふ、企業本来の目的を追求すること、と定義しており、すでにCSVに近い考え方でした。

川村：確かに、貴社は以前から事業を通じて「本来のCSR」を実現してきた実績がありますね。

林田：その通りです。ノンアルコールの「キリンフリー」は、新市場の創造と飲酒運転と社会的課題を解決するという側面があります。「糖質オフ」系は健康への配慮とサブカテゴリ創造の2つの側面となったものです。

それさらにCSVにフォーカスしたきっかけは、やはり東日本大震災の復興活動でした。震災復興のスタートは「フィランソロピー」（資金のボランティア的な慈善活動）的なものでしたが、それを進化させ、継続させるために農業や水産業によって地域を活性化していくということを通じて私たちのビジネスにつなげていくという活動です。

川村：そのひとつが、復興の復興を使った「キリン水筒」ですね。

林田：2013年11月に福島産の和製米を使用した期間限定商品を開発しましたが、2014〜2015年も継続販売となりました。2015年には福島産の米を使った「キリン水筒」を周年商品として発売しました。

飲料瓶の再評価に言及し福島産の米の活用を上げることに、福島産の米の活用を促進する。現場ではこうした意図の取り組みが、CSRとCSVの二者択一は不毛

サステナブル・ブランド ジャパン (SB-J)

SB SUSTAINABLE BRANDS News & Views Library Events Members Solution Providers About

BRAND INNOVATION  
Sustainable Brands Issue in Focus

CHANNELS | Behavior Change Leadership Products & Design Supply Chain Marketing & Comms New Metrics | MORE

**How a Community-Based Strategy Helped Kirin Create Shared Value**

by Sustainable Brands December 1, 2016

L-R: Masahiko Kawamura and Masaya Hayashida | Image credit: Sustainable Brands Japan

Related: Brand Innovation, Organizational Change, Stakeholder Trends and Insights, Supply Chain, Food/Beverage.

When Japanese brewer Kirin launched its Creating Shared Value (CSV) Division in 2013, the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility (CSR) was a relatively new concept, and Kirin was the first corporation in Japan to launch a CSV management. Masaya Hayashida, who spearheads Kirin's CSV division as its executive officer and general manager, states plainly that he is not interested in arguments over CSR or CSV. He's practical, and Kirin's CSV pursuit of economic value has come to fruition in the form of a community-based approach. He spoke with Masahiko Kawamura, President of Alterna Research, to explain.

**Reconstruction after the Great East Japan Earthquake was CSV's starting point**

Masahiko Kawamura: It's been three years since the Kirin Group established Kirin Company Limited to oversee its beverage businesses in Japan, and set up the CSV Division within it. What is Kirin trying to achieve with this organizational reform?

Masaya Hayashida: Yoshinori Isozaki is currently the President & CEO of Kirin Brewery Company. While he was President of Kirin Holdings, he learnt of the concept of 'creating shared value' from its joint creator, Professor Michael Porter of the Harvard Business School. He was very impressed by the concept, and that was why we launched the CSV Division. Kirin Group's CSR goal was defined at that time as 'pursue the company's fundamental objectives to create new value for customers and society' so we were already using a very similar concept to CSV.

Kawamura: Certainly, you had the foundation upon which you built CSV through your own businesses.

Sustainable Brands.com



# 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も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・複製することとはご遠慮ください。