

H A K U T E N

2022年3月期

中期経営計画

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

株式会社博展（証券コード 2173）



Contents

01. 会社概要
COMPANY PROFILE
02. 競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES
03. 事業環境
BUSINESS ENVIRONMENT
04. 中期計画と成長戦略
MIDTERM PLAN & GROWTH STRATEGY
05. 参考情報
APPENDIX

01.

会社概要
COMPANY PROFILE

事業内容

会社概要・沿革

経営理念

Our Vision

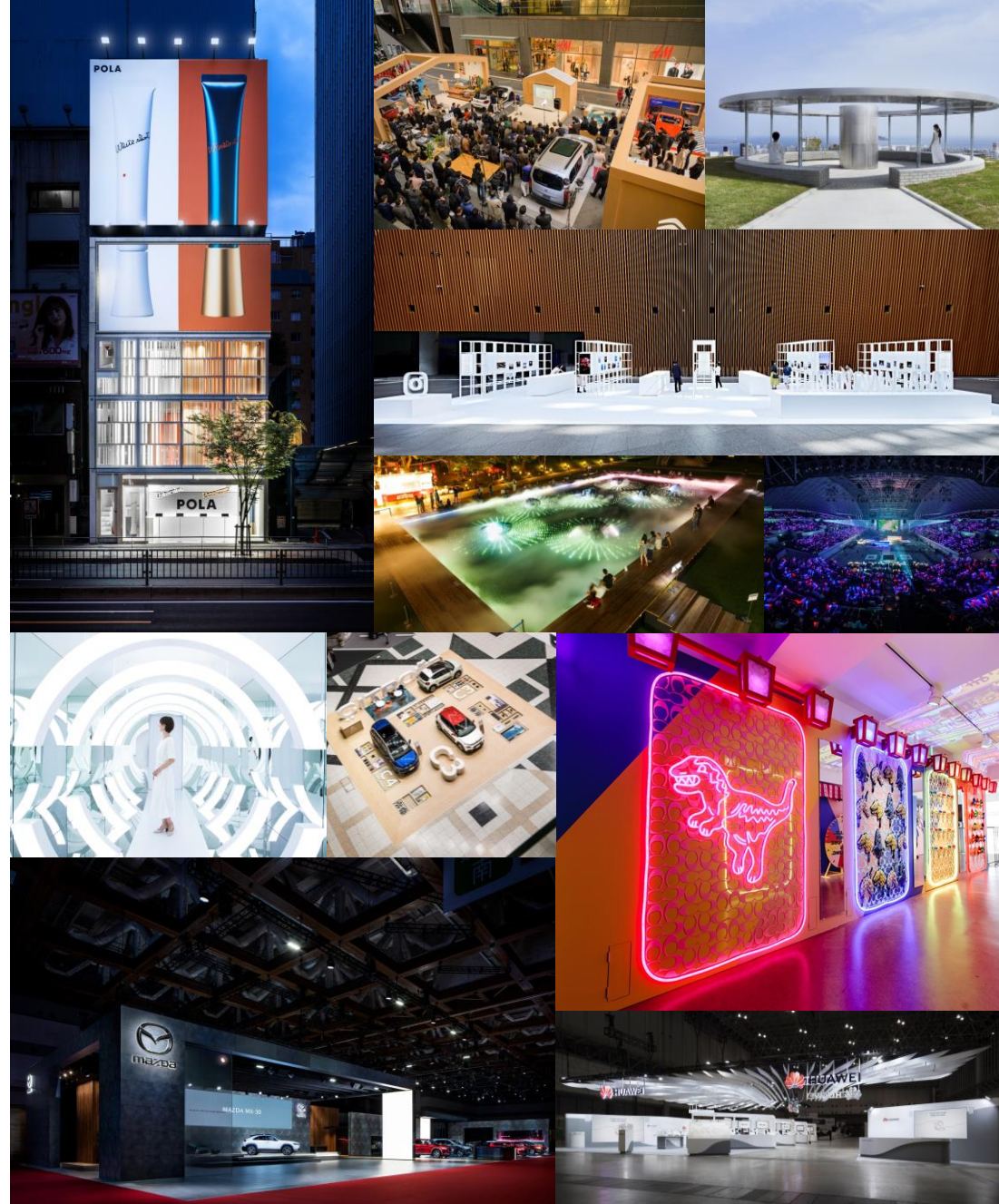
Our Service

収益構造

事業内容 BUSINESS DETAILS

博展は、「Communication Design®」という経営理念のもとリアル・デジタルの両方を通じて人の“体験”を統合的にデザインし、企業や社会の課題解決に貢献します。

展示会、商談会やプロモーションイベント、施設環境の開発など、人と人が出会うリアルな「場」「体験」の創造に加え、オンラインイベントやデジタルマーケティングなども連携させて、お客様のマーケティングや事業課題の解決を支援します。



会社概要・沿革

COMPANY PROFILE

- ・社名
株式会社博展 / Hakuten Corporation
- ・グループ会社
株式会社スプラシア
株式会社ニチナン
- ・創業 / 設立
1967年 / 1970年
- ・事業拠点
東京本社 / 西日本事業所 / 中部営業所
制作スタジオ（東京・大阪）
- ・従業員数
単体 382名 / 連結 440名
- ・資本金
1億8,576万円

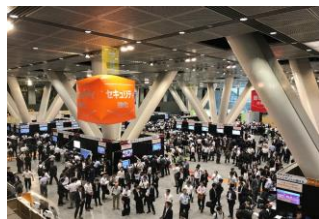
Our History

2008

大阪証券取引所
「ヘラクレス」
(現：JASDAQグロース)
に株式を上場

2010

主催イベント事業
へ本格参入



2013

商環境事業を開始



デジタルマーケティング
サポートの提供を開始



カンファレンス・セミナー
のサービス提供を開始

2015

イベントプロモーション
事業を開始



サステナブルブランド
コミュニティ活動を開始



2017

株式会社スプラシアを
完全子会社化



2018

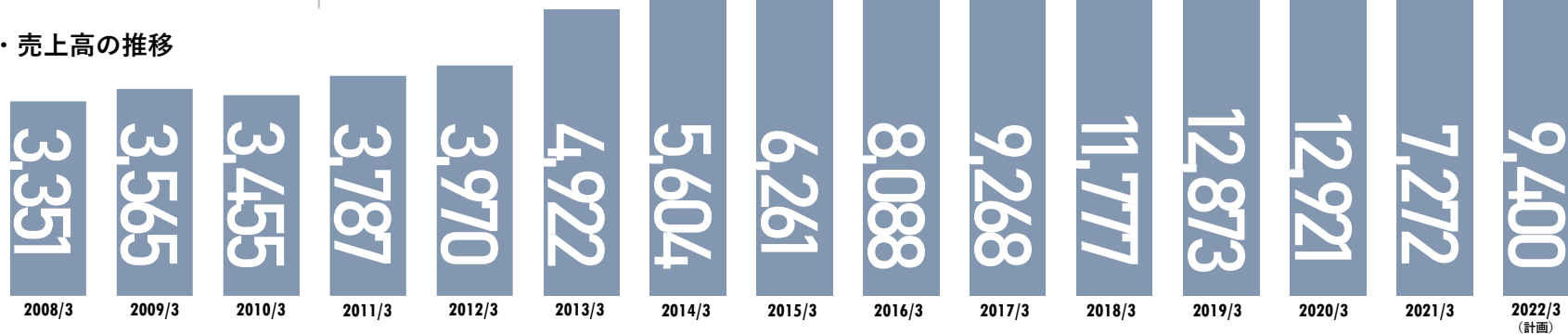
売上高が100億円を突破

2020

自社配信スタジオを開設し
オンライン配信事業を開始



・売上高の推移



※ 2021年3月時点

経営理念
PHILOSOPHY

Communication Design[®]

人と人の、笑顔が創り出す未来へ。

人と人、人とコトが出会い、そして未来が動き出す。
私たち博展は、そんな、唯一無二の“体験”を生み出すために、
”コミュニケーション”に関わる様々な「表現」「手段」「環境」を“デザイン”します。
「Communication Design[®]」で、価値ある“体験”をつくり続けること、それが私たちの理念です。

Our Vision - ビジョン

ココロ揺さぶる 瞬間を創り、 世の中を次へ動かす。

体験を通じ、より活力に満ちた世の中を実現することが、私たちのビジョンです。
人の心を揺さぶり、社会、世の中まで動かすような体験を追求し、拡げていきます。

私たちがつくり出す”価値ある体験”が、日本、世界のあらゆるシーンに溢れることをめざします。

“体験の創造”で企業・社会の課題解決を支援

Communication Design[®]

人の“体験”を統合的にデザイン
リアル・デジタルの領域を超えて

イベント EVENT

Exhibition 展示会出展支援

Promotion Event プロモーションイベント

Business Matching 商談会

Seminar セミナー

デジタル DIGITAL

On-line Event オンラインイベント

Digital Marketing デジタルマーケティング

Digital Contents デジタルコンテンツ

施設・環境開発 FACILITY

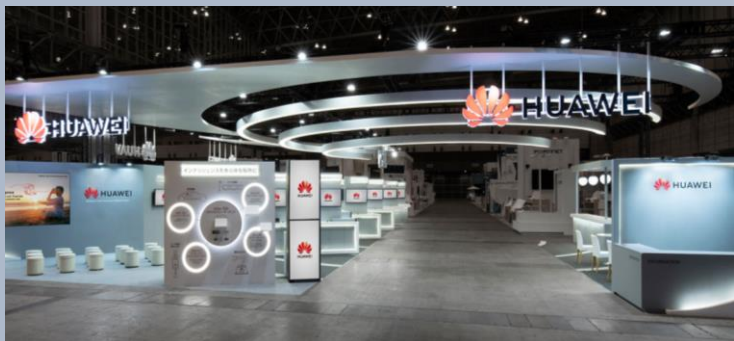
Showroom ショールーム

Shop/Store 店舗

Facility Development 施設開発

Our Service — 事業領域（顧客カテゴリー）

B to B マーケティング



B to C マーケティング



行政・自治体事業 / 街づくり関連



各領域とも、デジタルコンテンツやオンライン施策を交えながら統合的にサービスを提供しています

Our Service – 海外イベントの支援

豊富な実績と専門スタッフで世界各地での
展示会出展やイベントプロモーションも支援します。

効果的な出展を実現する3つの強味

Knowledge

海外イベント 企画メソッド

海外特有の実施環境を調査し、目的を達成するための、独自メソッドをご提案。

Expert

海外イベント 専門体制

海外イベント実施に慣れた、アカウント、クリエイター、PMが企画立案から実行までを担当。

Worldwide

世界各国で 豊富な実績

世界中のどこでもどのようなサービスでも提供できるパートナーネットワークと豊富な実績。

充実のネットワークと納品実績

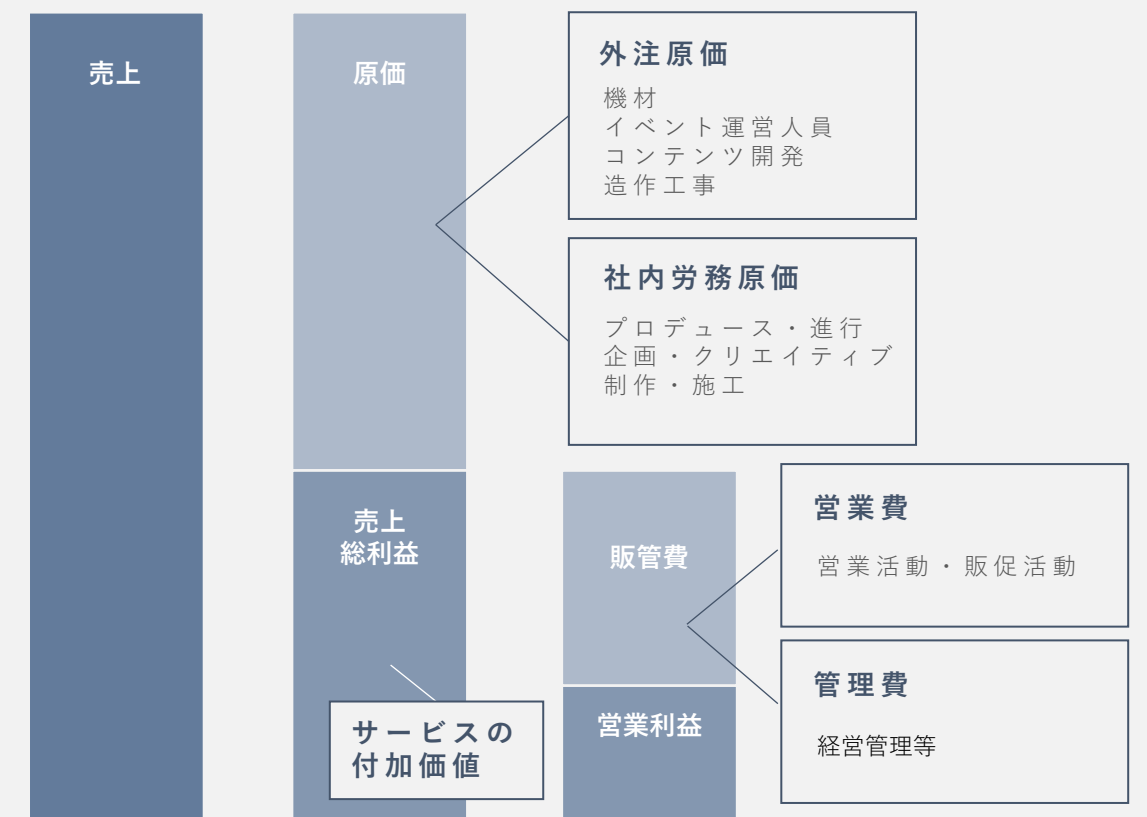
欧州、アジア、米国を中心に、充実のパートナーネットワークがあります。
世界各地で日系企業の出展支援をしております。



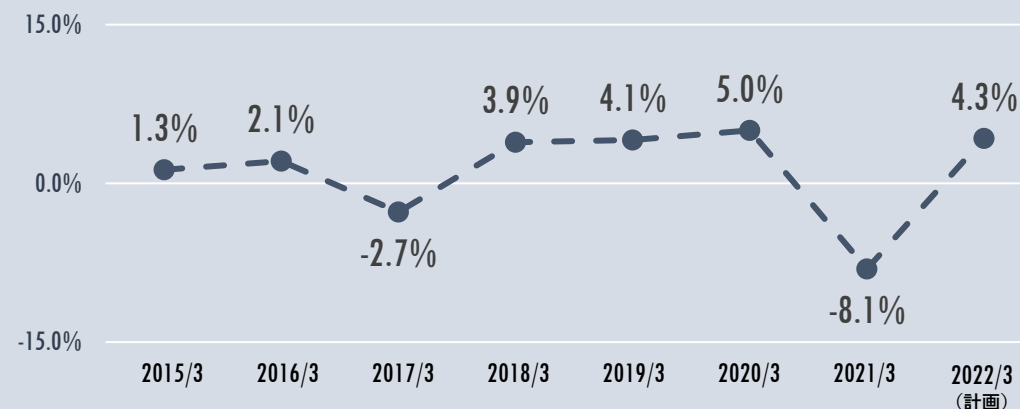
Profit Structure – 収益構造

サービスの付加価値の向上、営業活動と案件業務の効率化、パートナー連携による原価低減により利益を生み出す構造です。

売上に占める収益構造



営業利益率の推移



営業利益向上のポイント

- ・事業ユニット戦略等によるサービスの付加価値向上
- ・パートナーとの連携強化による原価低減
- ・営業活動等の効率化
- ・業務効率の向上

02.

競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES

HAKUTEN

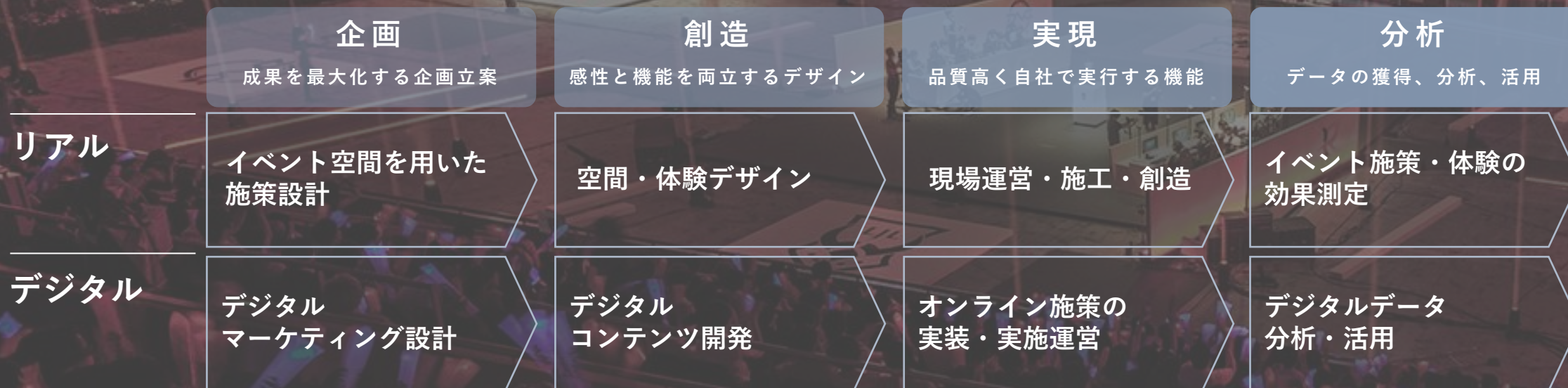
1

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

One Stop Solution

価値ある体験をワンストップで提供

リアル・デジタルを通じ、「企画」「創造」「実現」「分析」のすべてを、ワンストップで提供することで、価値の高い体験を適正価格でご提供ができます。



2

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

HYBRID Communication Design

リアル×デジタルの融合

イベントでのマーケティング活動の効果を最大化させるため、「HYBRID Communication Design」を掲げ、リアルとデジタルの融合を進めています。

元来の強みであるリアルにおける価値提供に加え、多様な専門性を携えたデジタルチームを組織し、時代のニーズに応えます。

デジタルコンテンツ制作



インタラクティブなアプリなど、デジタルの体験コンテンツの制作

オンラインプラットフォーム



オンラインイベントの配信や顧客登録のプラットフォーム

デジタルマーケティング



SNSをはじめとするデジタルメディアの連携利用

3

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

HAKUTEN CREATIVE

体験価値を高める クリエイティブカ

90名を超えるクリエイター（デザイナー、プランナー、デジタルコンテンツディレクター）を有し、クオリティの高い空間デザインと企画力をご提供し、顧客の抱える課題を「体験」を通じて解決しています。

体験デザインのリーディングカンパニーとして

HAKUTEN CREATIVEが手掛けるプロジェクトは世界最高峰のデザイナーや建築家が参加するデザインアワードを数多く受賞し、国内外から高い評価を得ています。



if GOLD AWARD 2021

dFA SILVER AWARD 2020

自社出展作品 / Prism

dFA BRONZE AWARD 2019

Tokyo Midtown / MIDTOWN LOVES SUMMER 2018

SHISEIDO / 再生-reforestation

国内外多数の受賞実績



4

競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES

Production Base

制作スタジオ

想いをカタチに

創業以来培ってきた高い技術力を備えた国内最大規模の制作チームを有します。空間造作・グラフィック印刷等の各機能を保有し、「東京」「大阪」の2拠点で稼働しています。

HAKUTEN T-BASE (東京)

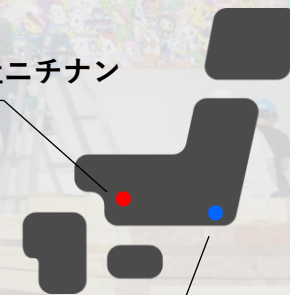
お客様の多様なニーズにスピーディー且つ、高品質に対応可能な制作拠点。施設内には、構造検証等を目的とした仮組スペースや、クリエイティブ・エンジニアリングの共創スペースとしてLABエリアを完備し、実験的なプロトタイピングにより新たな価値を生み出しています。



株式会社ニチナン (大阪)

展示会、商業施設、アミューズメント施設等、数多くの納品実績があり、関西圏における業界内の強力なネットワークで高難度の制作プロジェクトにも対応可能。西日本・中部エリアにおいても、お客様への高品質サービスの提供体制を拡充し、受注促進並びに収益性向上を実現します。

株式会社ニチナン



HAKUTEN T-BASE

5

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Partner Relationship

高い直接取引率 お客様との信頼関係

当社では創業以来続く、多数のお客様との深い信頼関係により、高い直販率を有しております。

顧客に寄り添うサービス提供のスタイルで、高い付加価値を提供すると共に、自らニーズを捉え受注機会につなげます。

年間取引社数
(2021年3月期実績)

取引社数に占める直接取引の割合
(2021年3月期実績)

443社 88.9%

2021年3月期において、取引社数は443社に上りました。そのうちの88.9%が広告代理店等を介さずに、直接お取引をさせていただいています。

当社グループは、新規顧客開拓による取引社数の拡大を進めると共に、今後もお客様との信頼関係の構築に努めてまいります。

6

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Sustainability サステナビリティの推進

博展は、日本で初となる「サステナブル・ブランド国際会議」を主催すると同時に、持続可能な社会の実現を促進するメディアサイト「Sustainable Brands Japan」も運営しています。

また、当社事業の軸である“イベント”におけるサステナビリティ推進やダイバーシティ&インクルージョンの実現に向けても、積極的に取り組んでいます。

社会に向けた活動

サステナブルブランド
国際会議 2021YOKOHAMA



サステナビリティのリーダーが集う
コミュニティ・イベント
<https://www.sustainablebrands.jp/event/sb2022/>

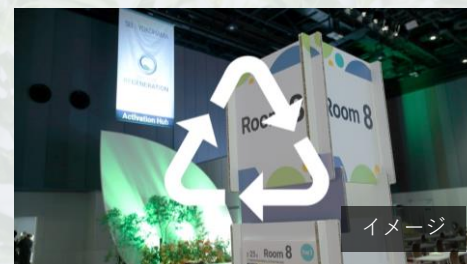
Sustainable Brands Japan
サイト運営



グローバルな「サステナブル」の
トレンドを提供するメディア
<https://www.sustainablebrands.jp/>

自社の事業における取組

循環型イベントサービスの提供



2022年度にサービス提供開始予定

ダイバーシティ &
インクルージョンの推進



多様な人材が成長できる環境づくり

03.

事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT



事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

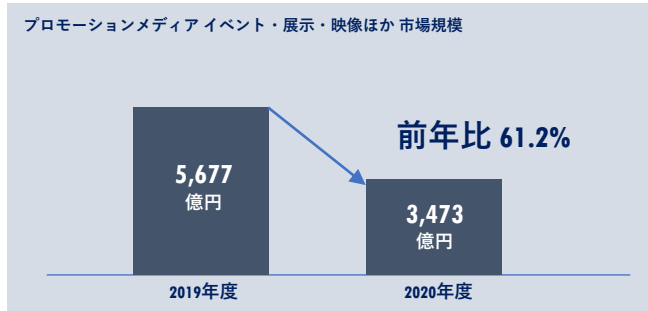
市場規模と概況

主要な事業領域である国内のイベント市場、ディスプレイ市場は、コロナ禍から回復の見込み。
関連する市場であるインターネット広告市場等、デジタルの事業領域は著しい成長が期待されています。

広告業界イベント領域 市場規模 (イベント・展示・映像ほか)

3,473億円

※2020年度実績 (前年比61.2%)

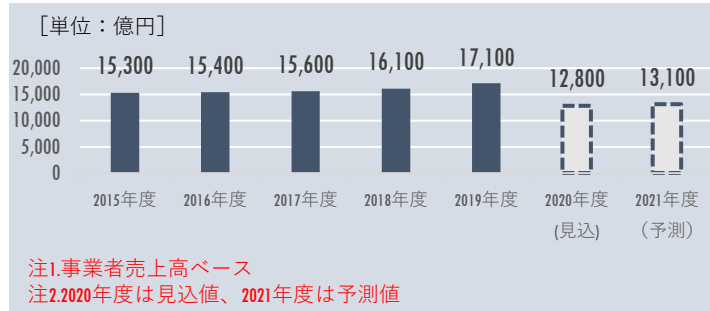


出展：電通「日本の広告費」
「プロモーションメディア広告費 イベント・展示・映像ほか」より

ディスプレイ業界 市場規模

1兆3100億円

※2021年度予測



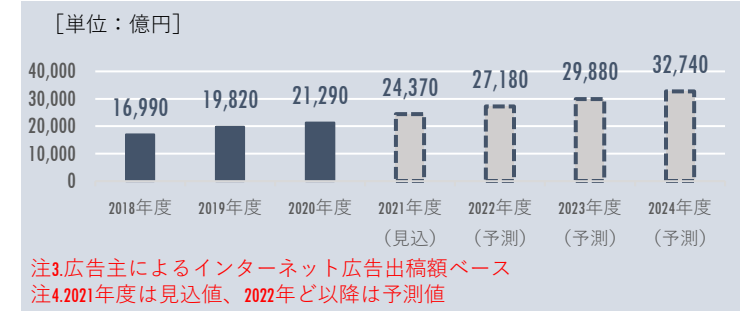
注1.事業者売上高ベース
注2.2020年度は見込値、2021年度は予測値

出典：株式会社矢野経済研究所「ディスプレイ業の市場に関する調査 (2020年)」

インターネット広告 市場規模

3兆2740億円

※2024年度予測



注3.広告主によるインターネット広告出稿額ベース
注4.2021年度は見込値、2022年以降は予測値

出典：株式会社矢野経済研究所「インターネット広告市場に関する調査 (2021年)」

当社の事業領域の市場は、「広告業におけるイベント領域」と「ディスプレイ業界」にまたがって分類されます。コロナ禍の影響による消費の減衰やインバウンド需要消失により2020年度に落ち込みを見せましたが、2021年度以降回復していくとみています。未だ不透明な要素が多い状況ですが、2025年に開催を予定している大阪・関西万博による景気刺激策も追い風になると予想しています。また、関連する市場である「インターネット広告市場」などのデジタル領域は著しい成長が期待されています。

※上記の「広告業界イベント領域」と「ディスプレイ業界」の市場規模の額には、一定の重複があると推定されます。

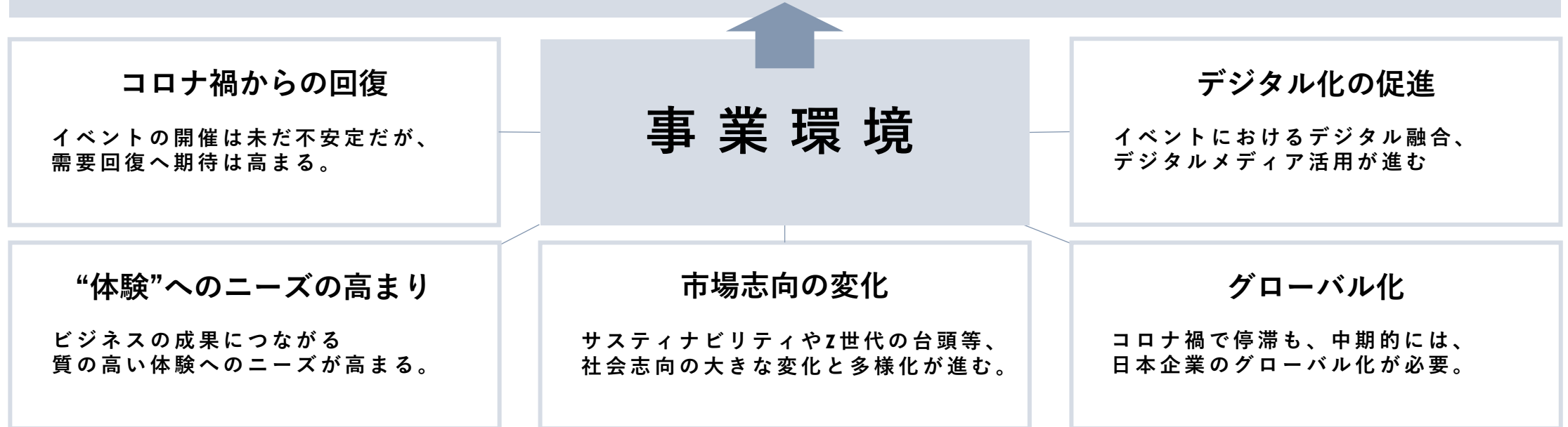
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

事業環境の整理と市場（顧客）のニーズ

－市場のニーズ－

時代の変化に対応し、複雑な課題をともに解決するパートナーが求められている

Withコロナを前提に、イベント業界等の“体験”へのニーズは回復傾向だが、お客様の課題解決支援のため、デジタル化や市場志向の変化などに対応していく必要がある



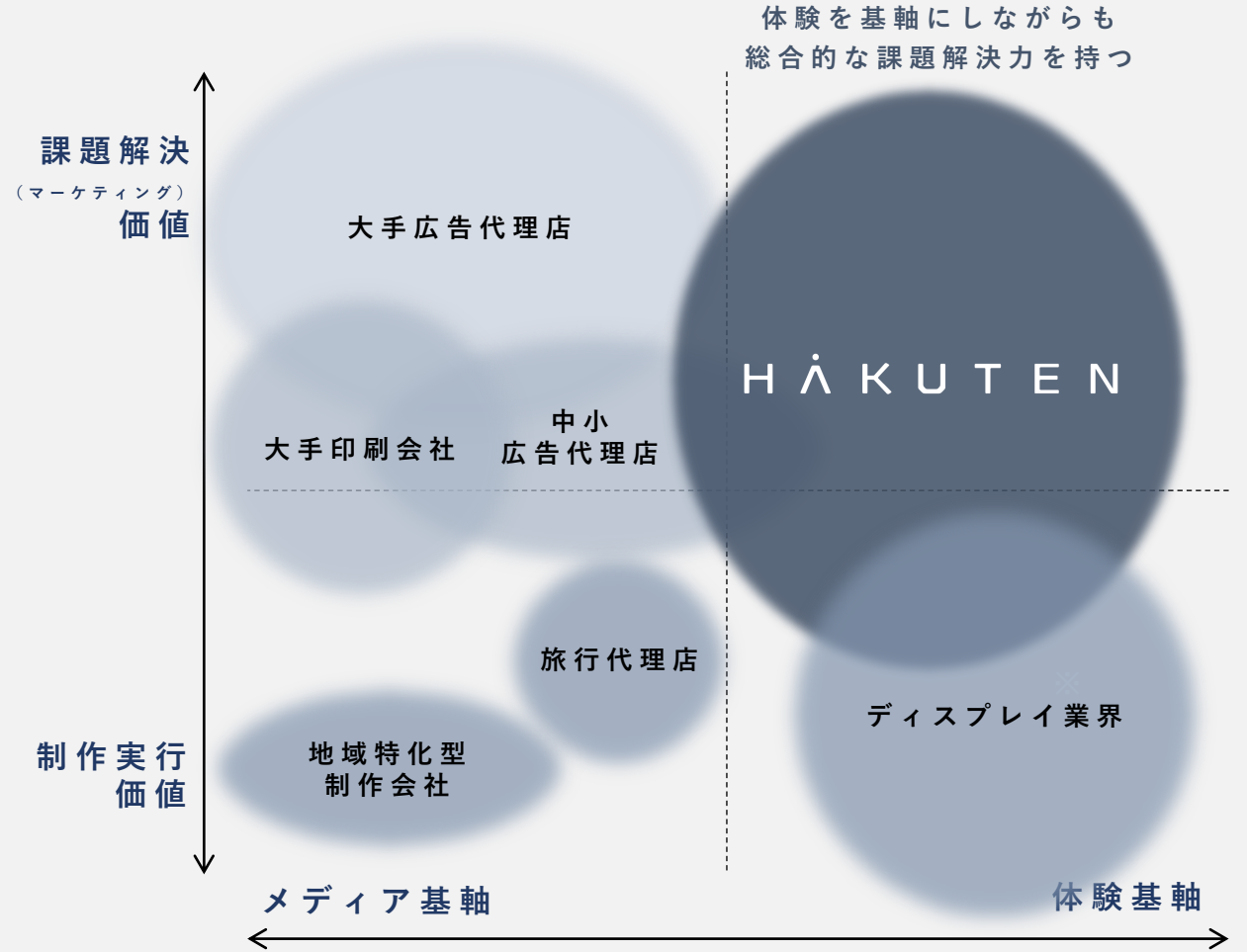
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

競合分析と自社のポジション

“体験の創造”を基軸に、
高い成果を生み出すエキスパート

益々注目度の高まる“体験の創造”に強みを持ちながらも、単なる制作に留まらず、総合的に顧客の課題解決へ導きます。

お客様の課題解決を上流の戦略面からサポートすると共に、クオリティの高い制作実行まで提供することで、成果の最大化を実現できます。



※ディスプレイ業界とは建物の内装や展示を中心としたデザインを行う会社群、業界のことを指します。

04.

中期計画と成長戦略 MIDTERM PLAN & GROWTH STRATEGY

- 中期計画
- 経営指標
- 進捗状況
- 事業ユニット戦略
- その他の重点戦略

中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

中期計画

[単位：百万円]		2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期 (計画)	2023年3月期 (目標)	2024年3月期 (目標)
売上高		12,921	7,272	9,400	12,000	15,000
営業利益		645	△587	400	600	900
親会社株主に帰属する 当期純利益		409	△189	620	410	610

※2021年5月12日付け「2022年3月期～2024年3月期 中期経営計画」もご参照ください。
[「中期経営計画の提出等について」](https://ssl4.eir-parts.net/doc/2173/announcement/68023/00.pdf) <https://ssl4.eir-parts.net/doc/2173/announcement/68023/00.pdf>

中期的な方針と前提条件

以下の方針と前提条件のもと記述の計画のとおり、売上、利益の向上を目指します。

外部環境と対応

イベント市場は、コロナ禍による凍結からの回復傾向。この潮流を捉え、事業活動をより積極的に推進します。

イベント等の体験型のマーケティングにおいて、デジタルとの融合が進む。デジタルへの注力をさらに進め、市場ニーズに対応します。

内部環境と対応

事業ユニット戦略を軸としながら、デジタルを中心とした提案力（付加価値）の強化を行い売上高の向上に取り組んでまいります。

自社のマーケティング、人材育成、業務効率化等、販売促進と経営基盤の強化を進め、営業費用等のコストの最適化を図り利益率の向上に努めます。

当期純利益に関して

当期純利益は、売上高並びに営業利益が計画通りに推移することを前提に算出しております。営業外損益及び特別損益に関して金融費用の他現時点で見込んでいるものではありません。しかし、事業環境の変化など本計画に変更が生じた場合は速やかに修正のうえ開示いたします。

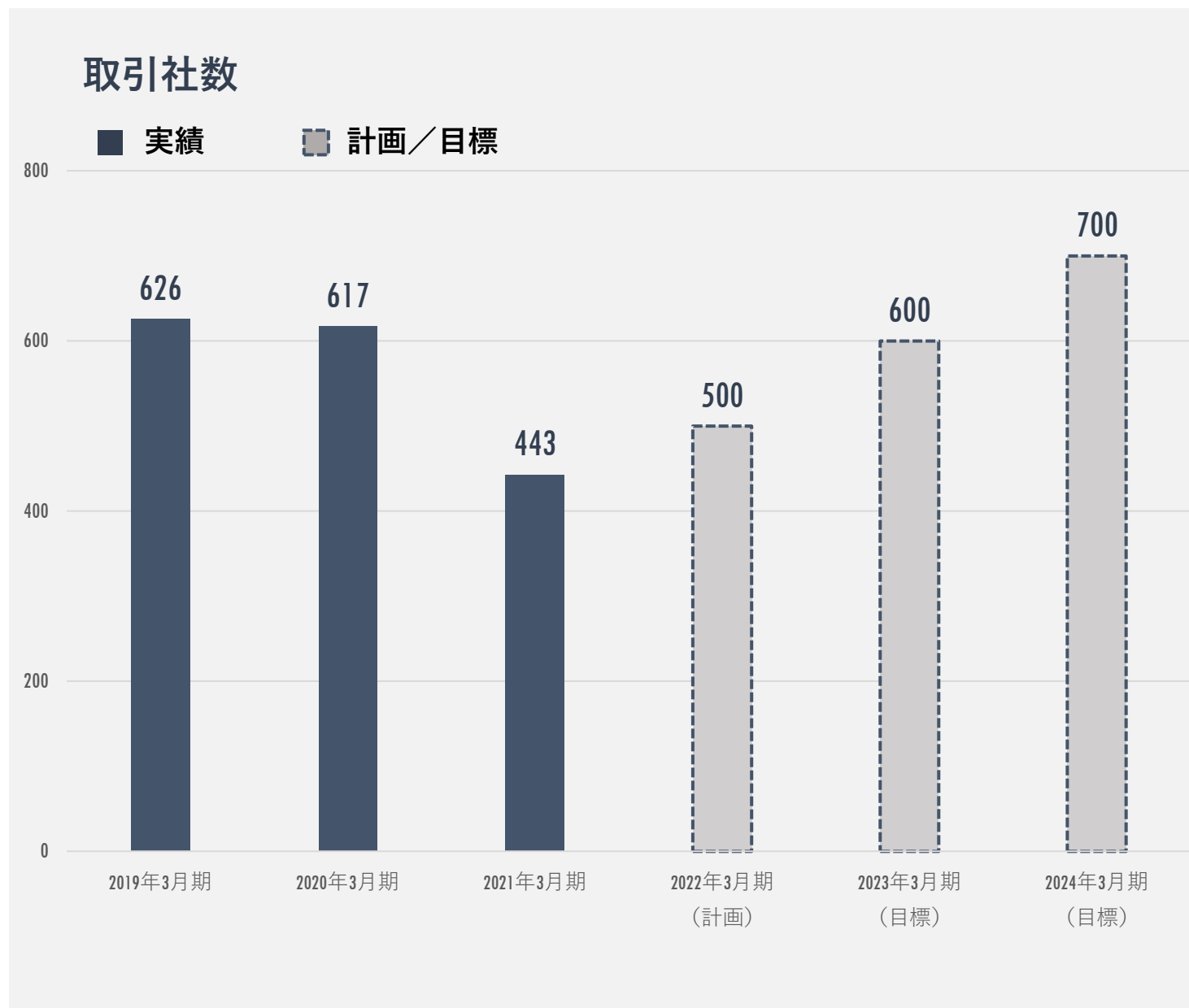
中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

経営指標

取引社数

当社は、お客様との取引社数を重要な指標としております。創業以来続くお客様との信頼関係を継続し、マーケティング施策等の展開により新しいお客様とも築き上げていきます。

また、リアル×デジタル等の新しい付加価値の提供により多くのお客様に当社のサービスを提供し、売上高の拡大を目指してまいります。



中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

進捗状況

当社は、ユニット型組織運営による市場ニーズごとの営業戦略強化や独自の研修制度の実施による人材育成強化に取り組み、顧客への継続的な価値提供と受注獲得に努めております。

2022年3月期は、2021年11月15日に発表いたしました通り、第2四半期連結累計期間実績は計画を上回りました。通期業績予想を売上高、経常利益、当期純利益の上方修正を行うなど堅調に推移しており計画達成に向け取り組みを進めております。

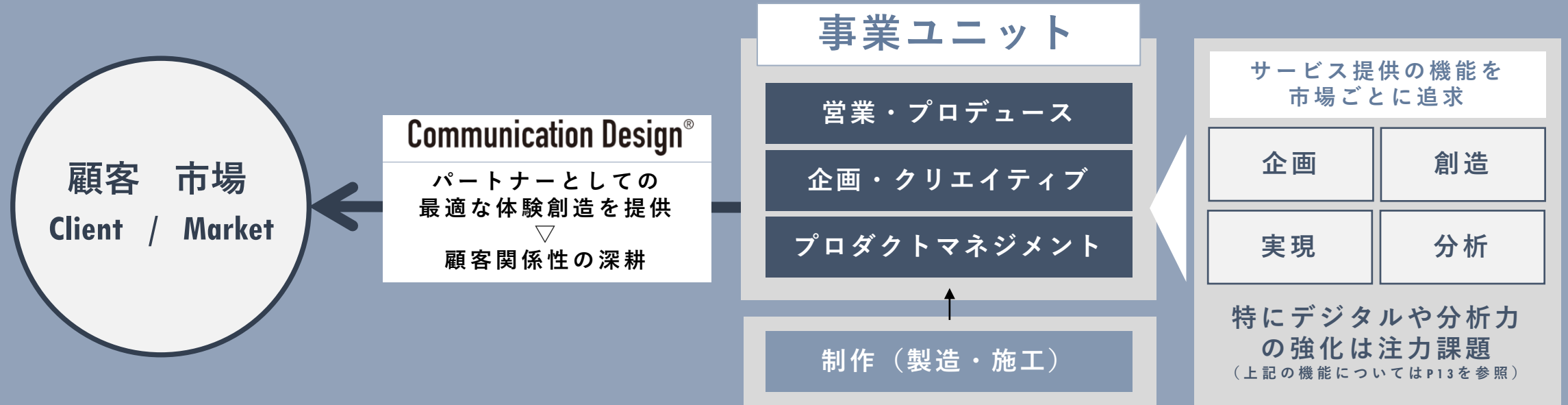
2022年3月期 2Q業績ハイライト

	計画	実績	計画達成率 (%)
[単位：百万円]			
売上高	3,300	3,833	116.2%
営業利益	△200	△73	--
当期純利益	200	291	145.5%

中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

事業ユニット戦略 | 市場・顧客にあわせた体験価値の追求

市場・顧客の特徴ごとに、営業、クリエイティブ、プロダクトマネジメントの3つの機能が一体となり、ワンストップ体制でサービスを提供する事業ユニット戦略を推進します。お客様の課題解決のパートナーとして、ニーズにあった最適な価値提供を追究します。



中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

事業ユニット戦略

市場（顧客）ごとの 特徴と強化方針

事業ユニット戦略により、
各カテゴリーの顧客への密着深耕を
強化し、事業を発展させていきます。

主要な市場の戦略方針		
市場（顧客群）	主な商材ニーズ	提供価値（強化する機能）
B to B マーケティング	展示会・商談会等の リアルイベント、 オンラインイベント	高品質なリアルイベントの企画、実行力 オンラインイベントの配信・顧客管理
B to C マーケティング	プロモーションイベント、 SNSなどのメディア活用	独自性の高いクリエイティブ 高品質な造作、施工 SNS等のデジタルメディア活用
施設・環境開発	常設施設の設計・施工 中長期的な環境開発	常設施設のデザイン力、施工管理 中長期的な開発のコンサルティング機能
中部・西日本市場	中部・西日本を拠点とする イベント、施設開発支援	地域密着型の営業コミュニケーション
中小規模 展示会出展	中小規模の展示会出展 (価格・工数低減と成果増進)	コストパフォーマンスと利便性の追求 オンライン販売システムの改善

中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

事業ユニット戦略

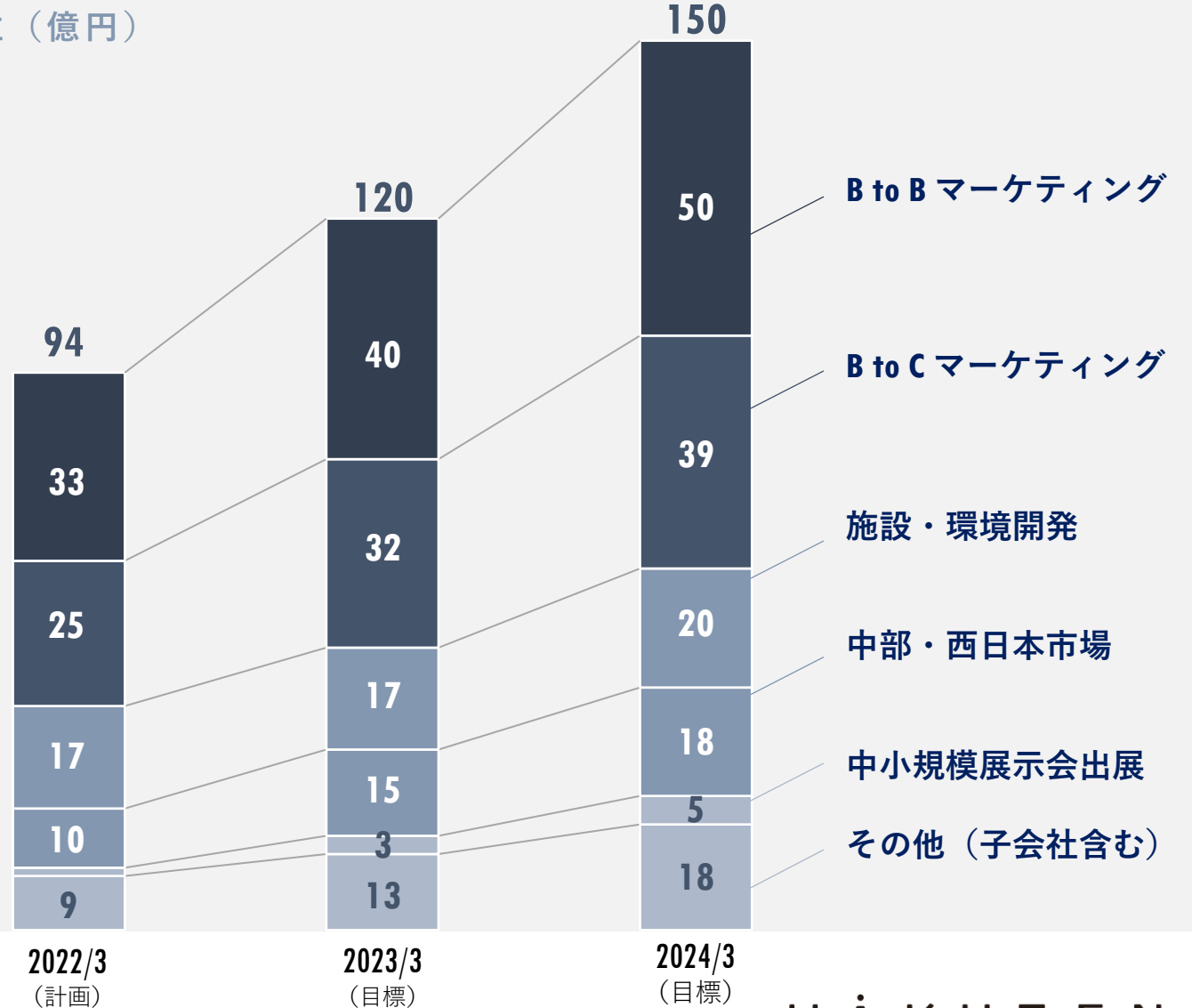
事業ユニットごとの 中期成長計画

事業ユニット戦略による、各カテゴリーの成長戦略は右図のように想定しています。

各領域の市場において、成長を実現しうる十分なポテンシャルがあります。

ユニット別 成長イメージ

単位（億円）



中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

その他の重点戦略

事業ユニット戦略による事業成長を後押しするため、
以下の内容を全社の注力課題として対応していきます。



05.

参考情報 APPENDIX

認識するリスクと対応策

参考情報 APPENDIX

認識するリスクと 対応策

当社グループが認識する主なリスク及びその対応策は次のとおりです。なお、本資料では当社グループの事業展開その他に関し、特筆すべき重要な事項を抜粋しております。その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

景気動向に関するリスク

当社グループの事業は、景気動向に影響を受ける場合があります。経済情勢の悪化や不測の事態の発生により、市場の急激な縮小や競争環境の激化が生じ、販促関連投資が減少した場合、当社のグループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、外部環境の変化による市場動向をいち早く察知し、柔軟に対応してまいります。事業領域の拡大による収入の多様化や、広告費予算が縮小された場合でもエクスペリエンス・マーケティング領域における顧客ニーズに沿った提案を通じてこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

人材の確保及び育成に関するリスク

当社グループの持続的な成長には、「Communication Design」を体現しうる人材の継続的な確保及び育成が重要な要素であると認識しておりますが、当社の想定よりも人材の確保が計画どおり進まなかった場合や退職等により既存の優秀な人材が社外に流出した場合には当社グループの経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、ダイバーシティ採用の継続的な実施と社員のライフワークバランスの向上に努めつつ、次世代の主要人材の育成を行いこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

品質・安全管理に関するリスク

当社グループが企画・運営を行うイベント等において重大な事故の発生や品質の低下等による顧客からの信頼喪失による案件受注の減少や保険契約による補償額を超過した損害賠償請求の発生等の不測の事態が生じた場合は、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、設計・施工・管理の品質向上及び安全性確保を図るために品質・安全管理部門を設置し運営マニュアルを定め周知徹底を行っています。なお、万一の場合に備え損害賠償保険契約を締結しこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

災害・感染症等に関するリスク

当社グループの事業は、地震等の天災や他所で発生した災害、特定感染症の拡大等の影響により展示会・イベントの開催が困難であると判断され延期や中止が相次いだ場合、売上機会の喪失が発生し当社グループの経営成績に影響を与える可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、主催者、出展社、来場者など関係者の安全確保に十分配慮したリアルイベント開催の提案やサポートを実施してまいります。また、on-lineイベントやWebセミナーの提案など自社内スタジオを活用した事業などへ社内リソースをシフトしこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：不明 影響度：大

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の実績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等については検証に限界があるため、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお本資料につきましては、毎事業年度末後、6月末までに最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。