



HAKUTEN

2023年3月期

決算説明資料

株式会社博展（証券コード：2173）

1. 決算の概要
2. 業績、及び重要経営指標
3. 事業トピックス
4. 中長期の成長に向けて
5. APPENDIX

2023年3月期

1. 決算の概要

| 通期業績

過去最高の売上高、営業利益を達成

- 通期の連結売上高は13,943百万円（前期比+31.2%）
営業利益は739百万円（前期比+38.8%）。
- 中期的な成長に向け順調に推移。
コロナ禍からの完全な市場回復に加え、
ユニット型組織による営業活動が効果を発揮。

| 全社経営関連

Purpose (パーパス) の制定

- 中期の成長を実現するため、社会に対しどのような力を磨き、どのような責任を果たすのかを、時代に合わせて再定義
(経営理念とVisionをPurposeに統合)

Hakuten's Purpose

人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ、
未来へつなげる原動力をつくる。

| 事業戦略関連 (事業トピックス)

事業ユニット戦略における全カテゴリーで計画達成

- ユニット型組織による営業活動、納品活動の成果
- 特に「BtoBマーケティング」のカテゴリーが計画を大きく上回る

ゼロ・エミッション型イベント提供への注力開始

- イベントのサステナビリティ推進のため、ゼロ・エミッション型イベントのサービス商品化し、提供開始
- 博展主催のサステナブル・ブランド国際会議をゼロ・エミッションで実施

| 人材開発・経営基盤関連

人事部門による、各部門社員の目標設計・運用支援開始

- 社員の成長を促すため、より効果的な目標の設計を人事部門が支援
評価者（マネジャー）教育や実際の目標レビューを実施

社内のITシステム最適化プロジェクトスタート

- より高い業務効率とコスト抑制のため、バックオフィス、
及び事業現場で利用する社内のITシステム環境を最適化する計画を開始

サステナビリティ委員会の設置

- サステナビリティ経営を推進するために当委員会を設置、
今後、人的資本や環境配慮の観点を事業目標に取り込んでいく

2023年3月期

2.業績、及び重要経営指標

| 連結PL（通期）

売上高、営業利益ともに過去最高を更新

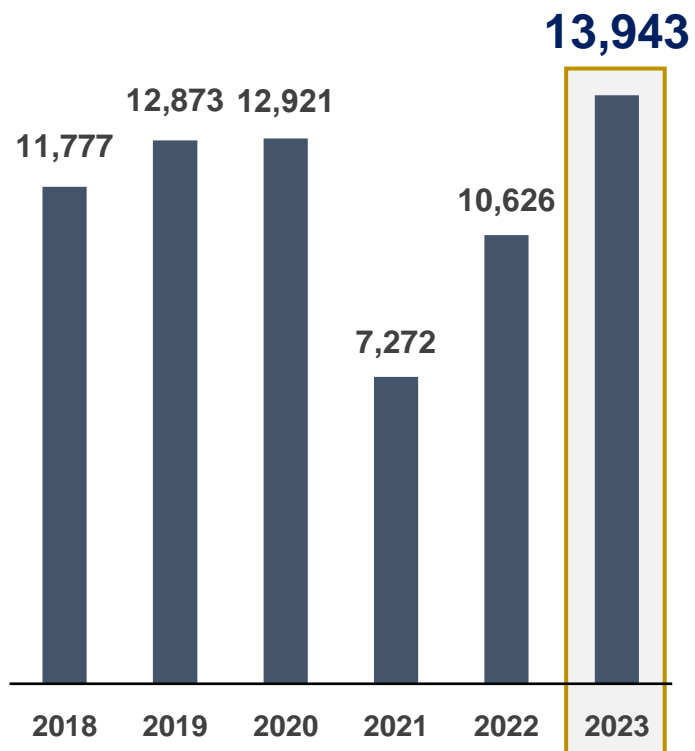
単位 百万円	2023年 3月期	2022年 3月期	前年比
売上高	13,943	10,626	+31.2%
営業利益	739	532	+38.8%
当期純利益	553	760	△27.2%

※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

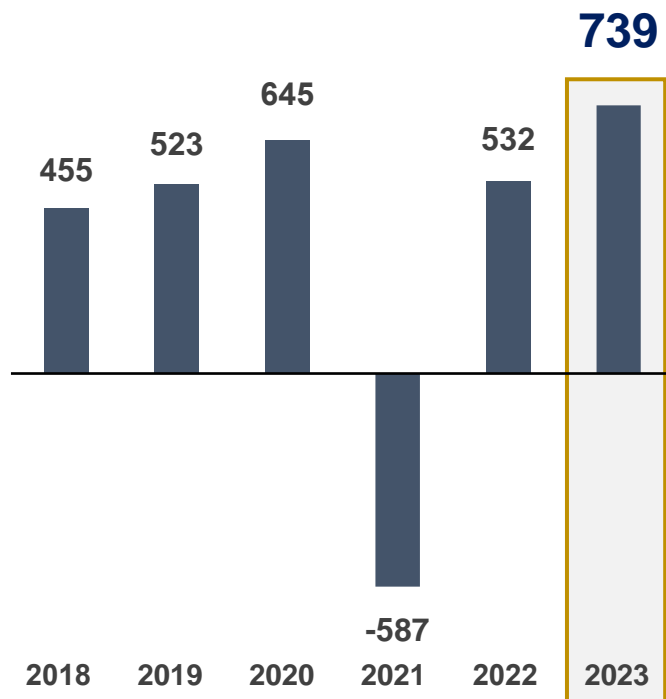
| 連結PL (通期)

過去最高の売上高、営業利益を更新

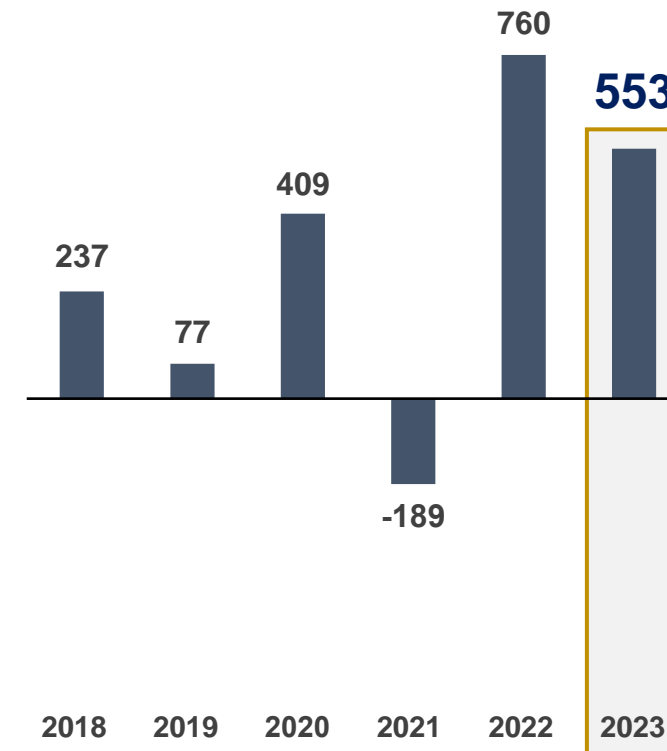
売上高



営業利益



当期純利益



(22年3月期は子会社売却に伴う特別利益あり)

| 商材別売上高（通期）

[単位：百万円]

リアルイベント分野の売上高が大きく伸長

リアルイベント分野

10,561 百万円 前期比 **+62.9%**

商談会と大型のプライベートショーの売上高が進捗
展示会出展の領域は、引き続き好調

デジタル分野

1,487 百万円 前期比 Δ **24.8%**

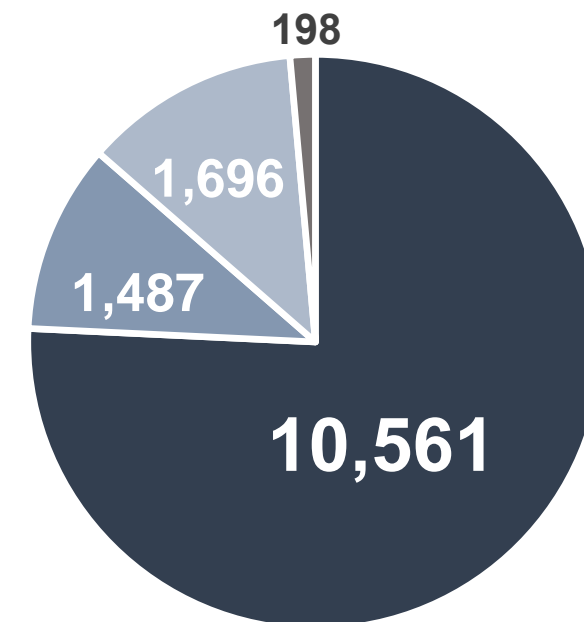
デジタル単体では減少だが、各種ハイブリッド化でリアルに含まれる形で顕著な需要

商環境分野

1,696 百万円 前期比 Δ **16.2%**

リアルイベントへの注力のため今期は減少だが、来期に向けて再注力していく

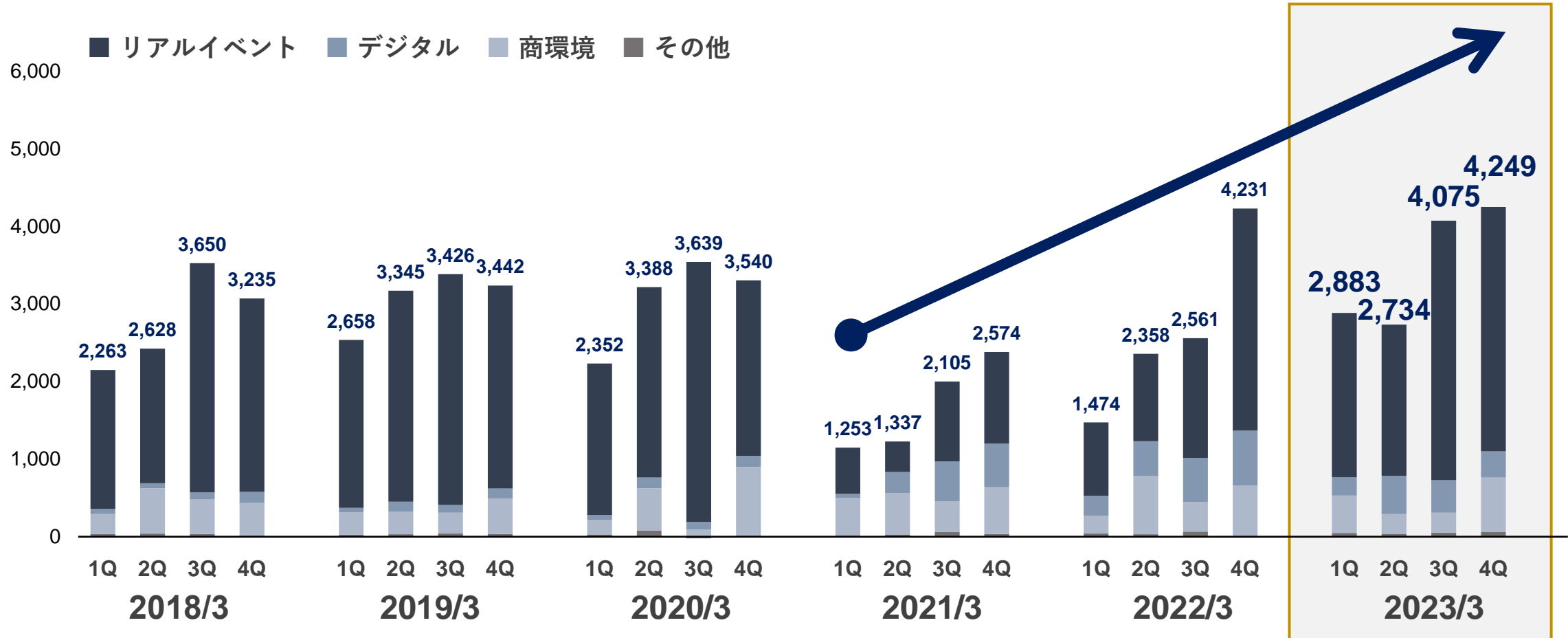
- リアルイベント
- デジタル
- 商環境
- その他



商材別売上（四半期別 売上高推移）

[単位：百万円]

リアルイベント分野がけん引し、下半期の売上高は過去最高



※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

[単位：百万円]

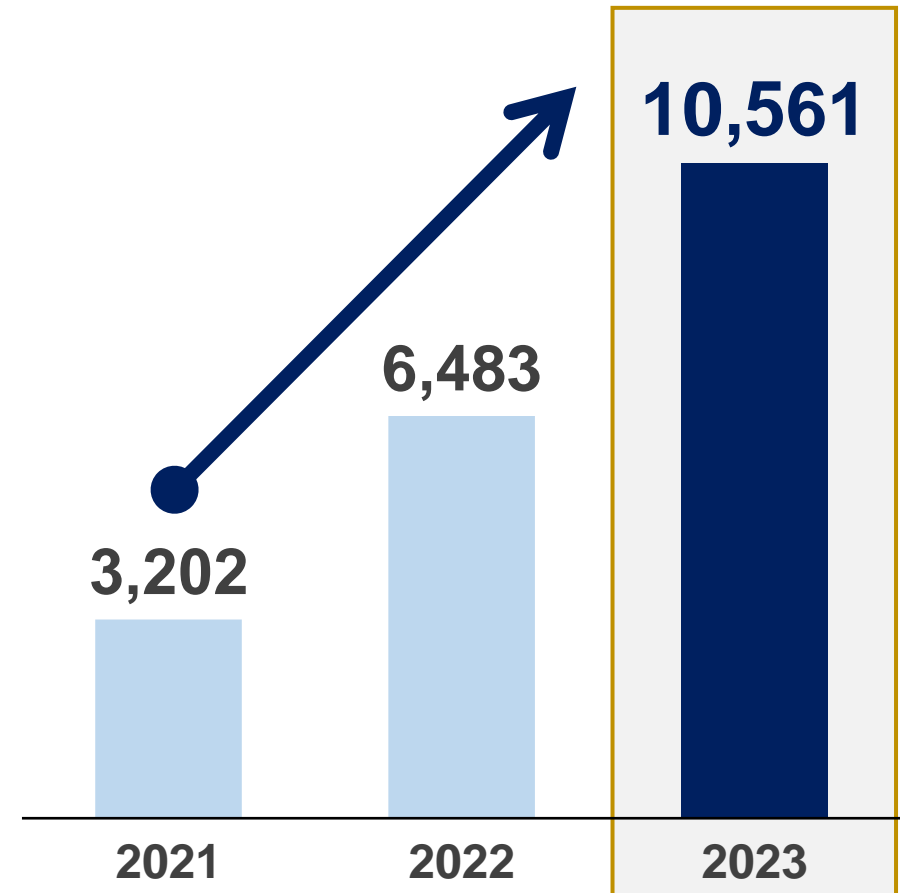
リアルイベント分野

特に4QはBtoCのイベント、
企業の商談会、プライベートイベントが進捗

- ・ 大型の商談会、プライベートイベントを多数受注
- ・ BtoC企業のイベントプロモーションも大型案件を受注
- ・ 年間を通じ、展示会出展の案件需要は回復



リアルイベント分野 通期売上高



※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

[単位：百万円]

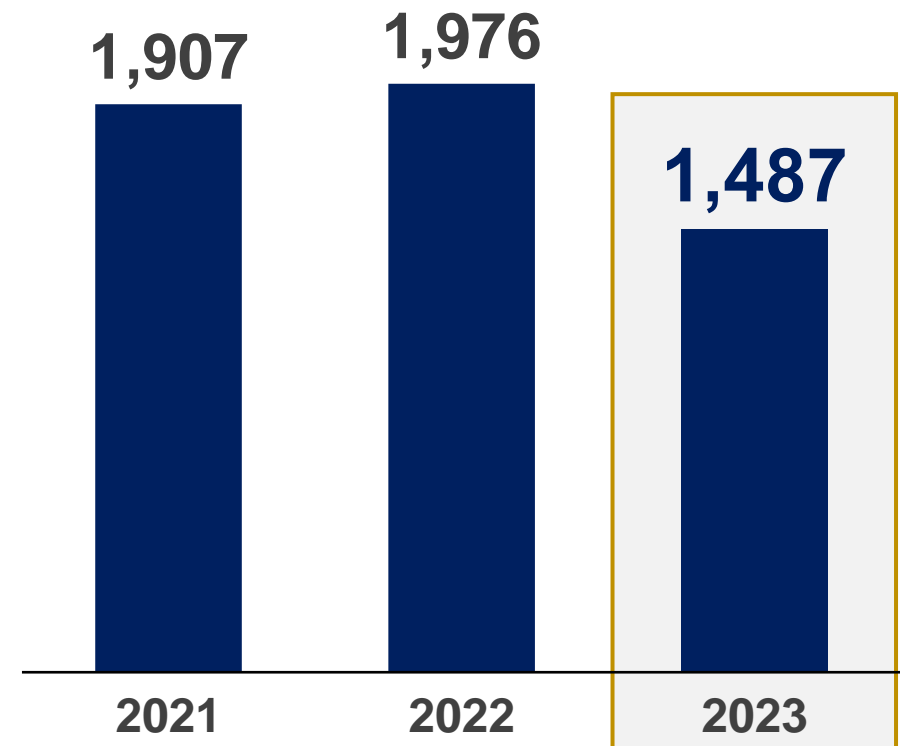
| デジタル分野

年間を通じ、オンラインイベントの需要は、BtoC、BtoB共に堅調に推移。

- ・ 4Qは、大型の BtoB オンラインイベントを納品
- ・ デジタル分野の単体の納品売上高は減少したが、リアルイベントに含まれる形で需要は高まっている



デジタル分野 通期売上高



※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

[単位：百万円]

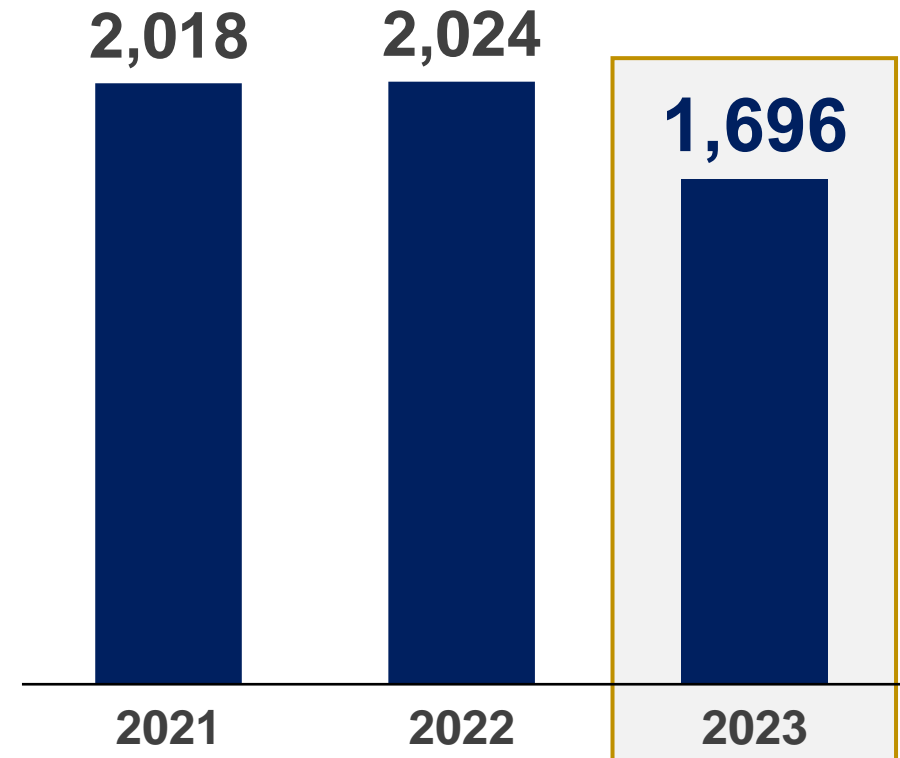
商環境分野

売上高は前期を下回るが、店舗、ショールーム等
来期に向けての需要はさらに高まっている

- BtoC 商材の店舗のデザイン・施工、
企業ショールーム等、多様な案件を納品
- リアルイベントへの営業注力により、
当期の商環境分野の売上高は横ばいだが、
次期に向け活動を積極化、需要は高まっている



商環境分野 通期売上高

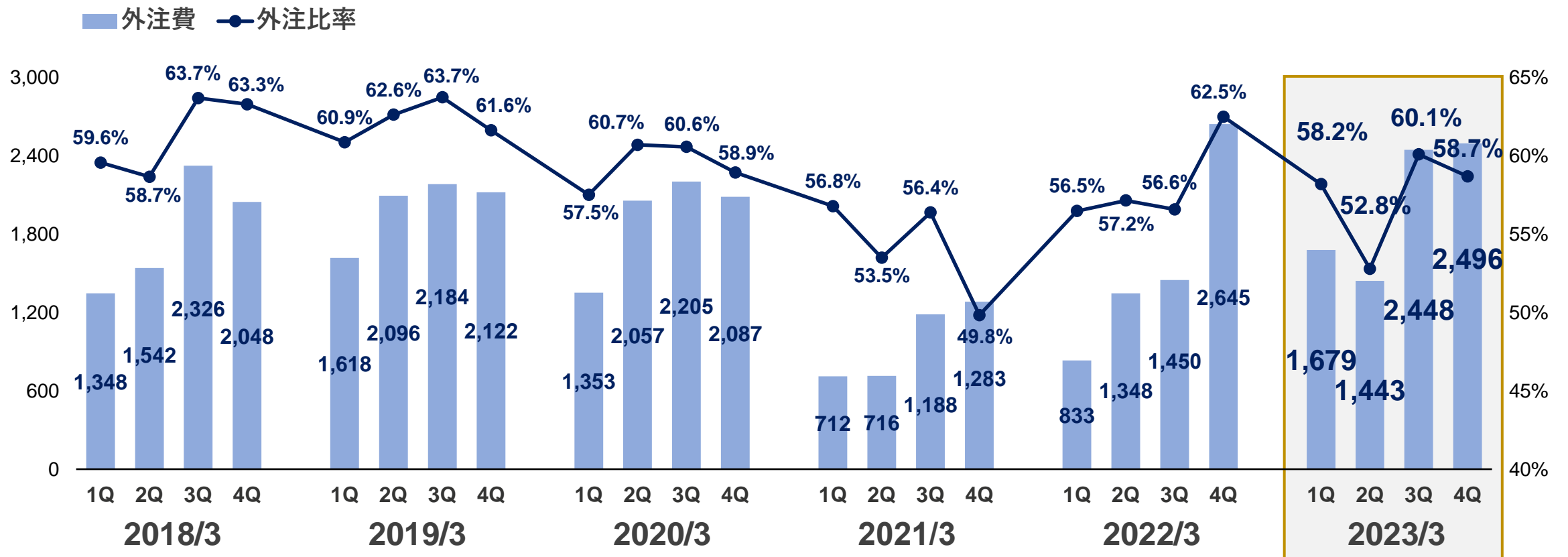


※表示年度は、その年の3月を期末とします。

[単位：百万円]

外注費並びに外注比率（四半期別 推移）

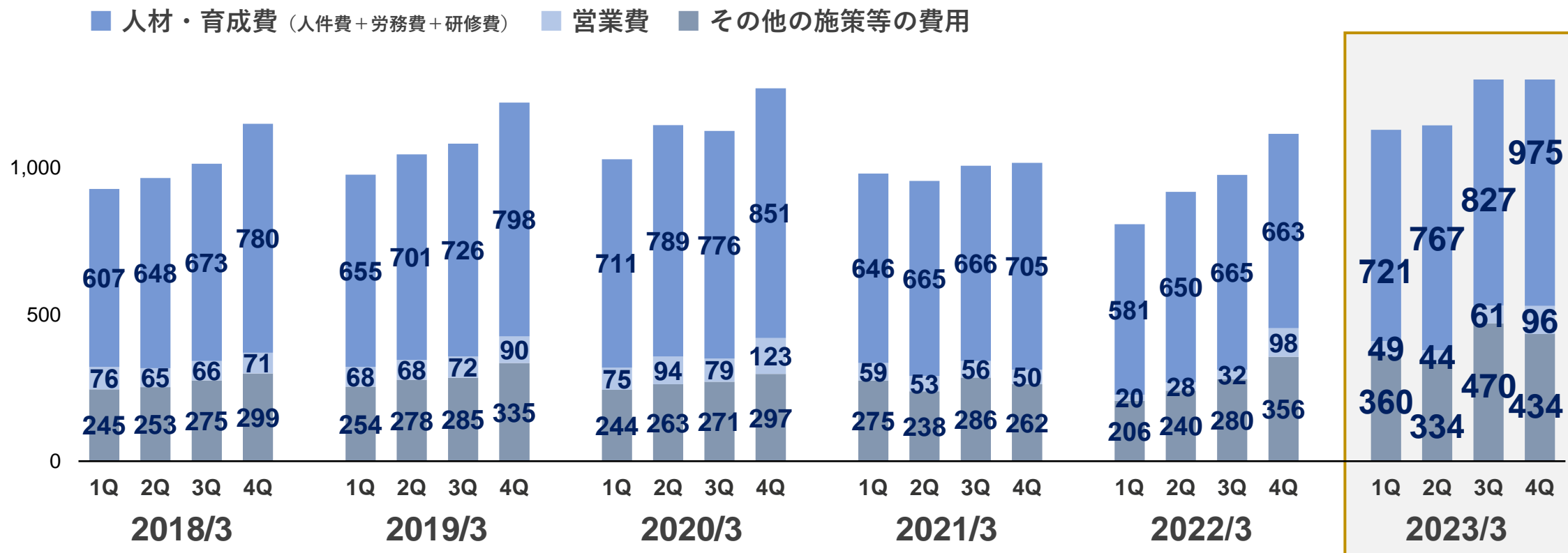
売上高に伴い外注額も拡大傾向だが、その比率は抑制



費用構成（四半期別 推移）

[単位：百万円]

中期の成長に向けて人的資本強化に引き続き注力
また、業務効率化のための施策投資も促進



※ 外注費以外の売上原価並びに販売費及び一般管理費を費用構成として説明しています。

| 貸借対照表

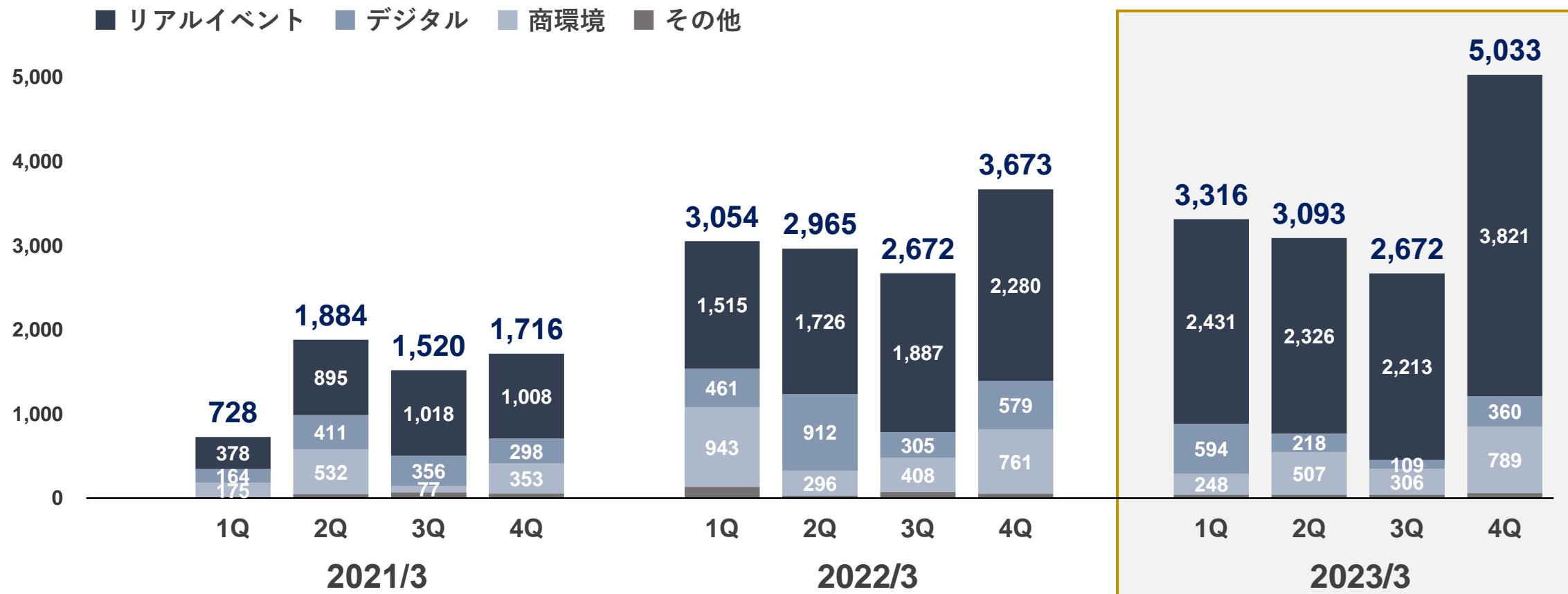
前年同時期比で、純資産額は2.47億増加

区分	科目	2022/3月	2023/3月	増減（22年度末比）
資産合計	流動資産	4,105	4,019	-86
	固定資産	669	921	252
		4,775	4,941	166
負債合計	流動負債	2,744	2,778	33
	固定負債	286	171	-114
		3,030	2,949	-80
純資産合計		1,744	1,991	247
負債純資産合計		4,775	4,941	166

受注高（四半期別 推移）

[単位：百万円]

営業活動に注力した結果、受注高は 4Q で大きく回復



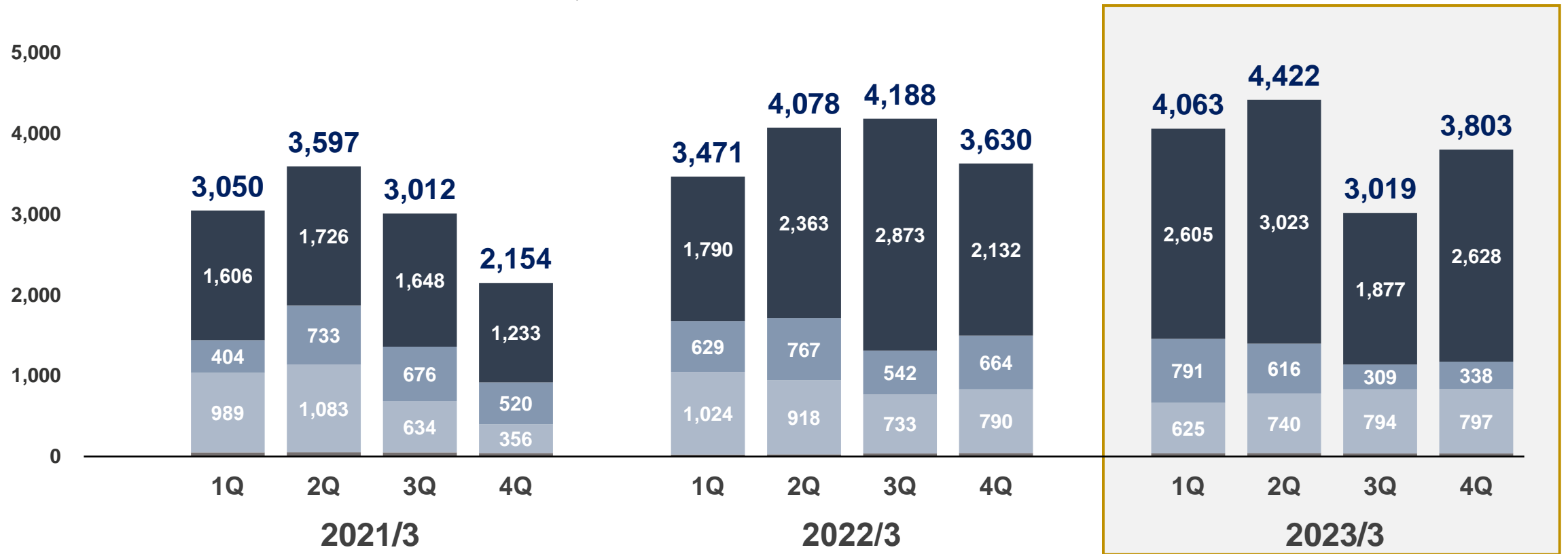
※ FY2021及びFY2020には連結対象外となった株式会社アイアクトの受注高が含まれております。

受注残高（四半期別 推移）

[単位：百万円]

期末時点での受注残高は大きく回復

■ リアルイベント ■ デジタル ■ 商環境 ■ その他



※ FY2021及びFY2020には連結対象外となった株式会社アイアクトの受注残高が含まれております。

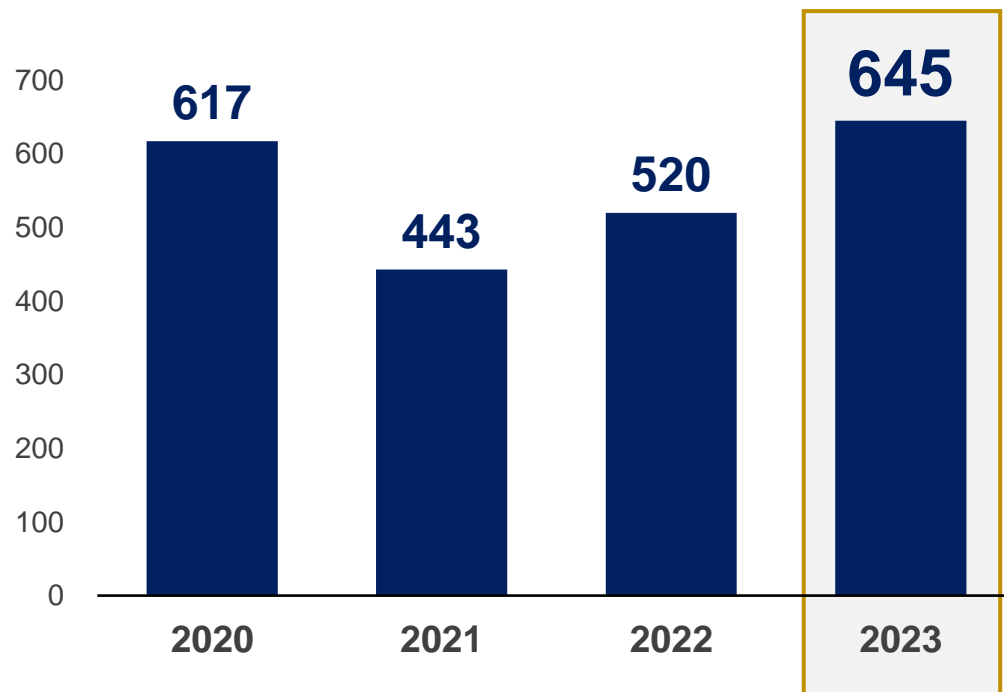
※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

顧客数・顧客単価（通期推移）※単体

顧客数、顧客単価共に順調に伸長

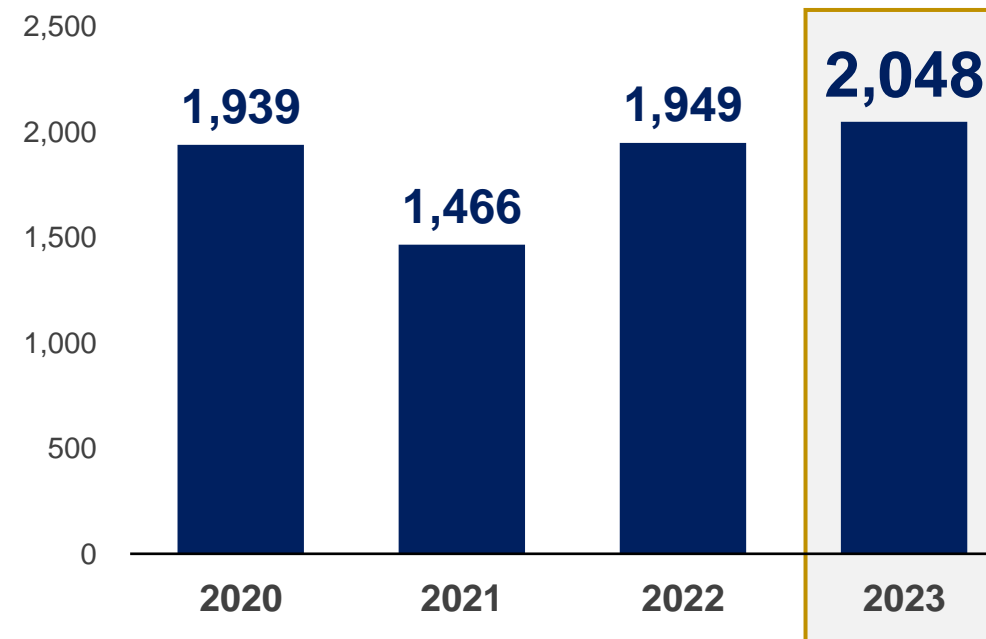
顧客数

[単位：社]



顧客単価

[単位：万円]



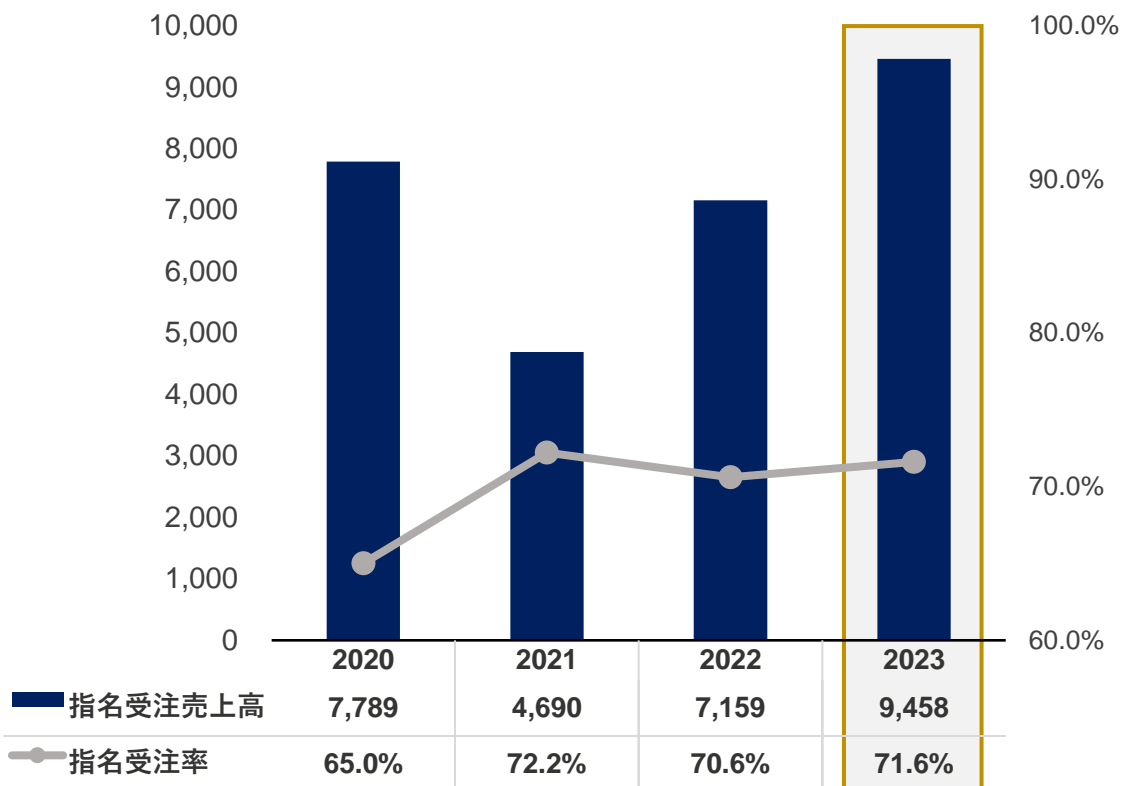
※顧客数、顧客単価共に、展示会事業における「パケテン」サービスの小規模顧客は除く

※表示年度は、その年の3月を期末とする期間

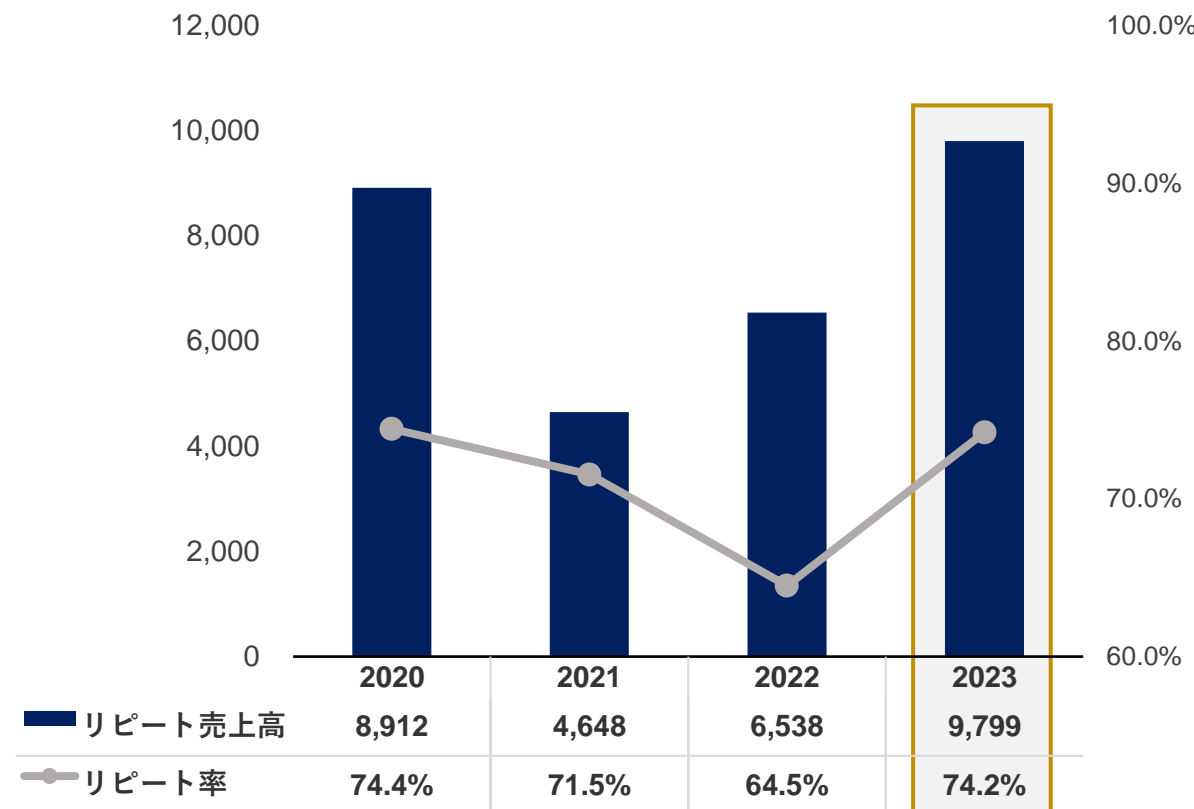
指名受注売上高・リピート受注売上高（通期 推移）※単体

指名受注率、リピート売上率はともに高い水準を維持

指名受注売上高 [単位：百万円]



リピート受注売上高 [単位：百万円]



| 2023年3月期 中期経営計画の進捗と要因のまとめ

2022年6月の公表計画を上回り、中期計画達成に向け順調に推移

2023年3月期 計画と実績

	計画	実績	計画達成率 (%)
[単位：百万円]			
売上高	12,500	13,943	111.5%
営業利益	700	739	105.5%
当期純利益	480	553	115.2%

計画達成の要因と状況

- ・ 54期を通じ、コロナ禍の影響からの完全回復
- ・ ユニット型組織による営業活動の成果
- ・ 特にリアルイベント分野の受注が業績をけん引
- ・ 来期に向け受注高、受注残の状況も良好

2023年3月期

3.事業トピックス

| 全社経営関連

中長期の成長に向けて Purpose (パーパス) を制定

経営理念とVisionをPurposeとして統合、
なにを磨き、なにを社会に価値として提供するかを明示

| 社員を巻き込んだセッションを経て策定



社員約70名が参加するワークショップを実施し、博展の強みやありたい姿についてディスカッションしてPurposeを策定。23年12月期の全社キックオフでも、全社員参加のセッションを実施。

| 各部門、個人の活動と連動する運用



23年12月期より、すべての活動をPurposeに連動させます。全社戦略、各部門の活動、個人の目標等を具体的に関連させて運用し、組織と個人の成長につなげていきます。

Purpose

人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ、
未来へつなげる原動力をつくる。

Communication Design®

Purpose が示すこと

人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ、
未来へつなげる原動力をつくる。

HOW

どんな活動をするか？

人と人をつなぐ
ココロを動かす
仲間とともにつくる
社会に好影響を与える

WHY

なんのために行うのか？

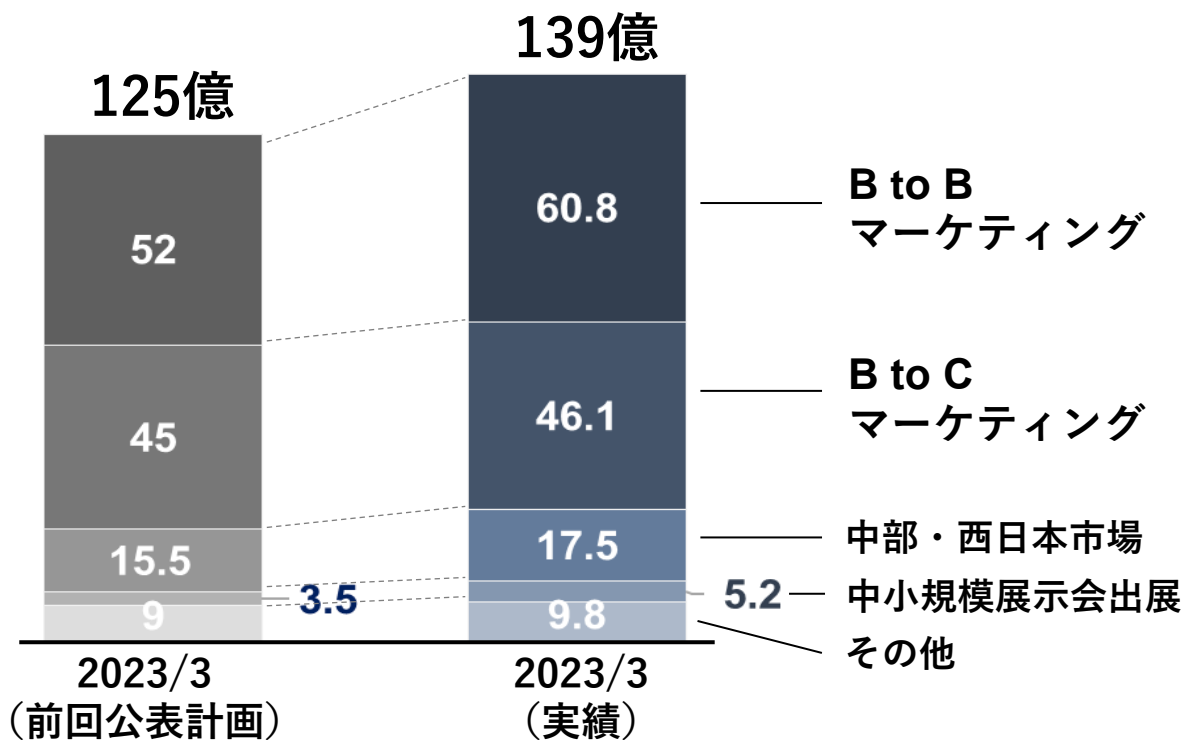
ポジティブな変化
活力あふれる人・社会
世の中を豊かにする
より良い未来につなぐ

このことを社会に約束し果たすために、現在より一歩踏み込んだチャレンジしていく
その手段が博展の Communication Design®

事業戦略関連

事業ユニット戦略における全カテゴリーで計画達成

特に「BtoBマーケティング」領域がけん引
新規事業として推進している「中小展示会出展」領域も進捗



BtoBマーケティング領域がけん引

「BtoBマーケティング領域」は、計画比116%
豊富な顧客資産からイベント需要回復に対応

新規事業の成長計画も達成

新規事業として推進している、
「中小規模展示会出展領域」も計画を大きく
上回り、展示会ブースを645件納品

※この展示会事業に含まれる「パケテン」による展示会ブース466件は、
経営指標としての顧客数には含まれません。

| 事業戦略関連

ゼロ・エミッション型イベントへの注力開始

ゼロ・エミッション型イベントをサービス化してご提供を積極化

| ゼロ・エミッション型イベントのサービス化

サービスのステップ



イベントの“CO2 排出量”と“埋め立て処分廃棄物排出”の
実質ゼロを実現するサービス

廃棄物量の削減、CO2排出量の測定・抑制、
オフセットをサービスとして定型化し、
顧客提供を開始。既に実績は多数。

| サステナブル・ブランド国際会議での実践



博展が主催しているサステナブル・国際会議も、
ゼロ・エミッション型イベントとして実践。
詳細は [こちら](#)。

| 人材開発・経営基盤 戦略関連

人事部門による各部門社員の目標設計・運用支援開始

各部門に人事部門の担当を設け、マネジャーと連携

| 当施策のポイント

部門担当制

各部門に
人事部門から
担当を配置

目標設計支援

グレード要件に
即した成長を促す
目標設計支援

HRシステム活用

エンゲージメント
サーベイを活用し
育成課題に対応

人を育てることは、当社の最重要事項の一つです。人材の育成を各部門任せにせず、丁寧な目標設計とその運用の支援で、組織の成長につながる個々の成長を促します。

| 人材開発・経営基盤 戦略関連

社内のITシステム最適化プロジェクトスタート

より高い業務効率とコスト抑制のため、
バックオフィス、及び事業現場のITシステム環境を全体最適化

| 当施策のポイント

バックオフィス関連

勤怠管理関連

財務・経理関連システム

各種ワークフローシステム

事業現場関連

コミュニケーションツールの一新

工数管理ツールの導入

プロジェクト管理システム刷新

中期計画に合わせて推進

生産性の向上は当社の事業における長年の命題です。社内のITシステムの最適化を起点に、BPRプロジェクトと連携し業務フローの改善、収益性の向上につなげます。

※BPRプロジェクト：業務フロー改善に取り組む社内の活動

| 人材開発・経営基盤 戦略関連

サステナビリティ委員会の設置

サステナビリティ経営推進のため、
人的資本や環境配慮の観点を経営活動に盛り込む取り組みを推進

| 当施策のポイント

テーマ

- 環境対応
 - DE&I推進
 - 健康経営
 - 人材育成
- 等

体制

委員長：代表取締役 社長執行役員 COO 原田
副委員長：取締役 執行役員 CFO 田中
執行役員 CSuO 鈴木

業界のリーディングカンパニーとして、事業のサステナビリティを推進しています。その実効性をより高め、市場、社会から共感を得られる経営を目指します。

| 2023年3月期 通期の事業トピックスのまとめ

当年度も、中期的な成長のために、
各領域の戦略を決定・実行し、その成果を得ることができた

全社経営	事業戦略	人材開発戦略	経営基盤戦略
<ul style="list-style-type: none"> □ 代表取締役 社長の異動 新社長 原田の就任の決定 □ 企業 Purpose の制定 (経営理念・Visionの統合) □ 中期経営計画の公表 ※事業計画及び成長可能性に 関する事項の進捗状況にて 2022年6月28日公表 	<ul style="list-style-type: none"> □ クリエイティブアワード受賞 ・ NY ADC賞 部門最高賞 ・ FRAME AWARDS □ オウンドメディアリニューアル 「THINK EXPERIENCE (TEX)」 □ Experiential Design Lab の 活動開始・成果 □ T-CELL Tour の開始 (T-BASEにおけるサステナビリティ施策紹介) □ イベントのサステナビリティ ゼロ・エミッション型イベント促進 □ 事業ユニット戦略の成果 (全カテゴリー計画達成) 	<ul style="list-style-type: none"> □ 新卒採用への再注力 新卒入社社員の本配属 □ 社員EXサーベイの開始 □ ITセキュリティ診断の実施 □ 人事部門による目標の 設計・運用支援体制開始 	<ul style="list-style-type: none"> □ 経営の多様性、透明性確保 ・ 執行役員体制 ・ 社外取締役が過半数の体制 ・ 女性取締役の任用 □ 東京スクエアガーデンへの オフィス移転決定 共創拠点の創設へ □ 決算期の変更決定 (12月を期末とする) □ 社内ITシステム最適化 プロジェクトの始動 □ サステナビリティ委員会設置

2023年3月期

4. 中長期の成長に向けて

4. 中長期の成長に向けて

中期目標は、Purposeを実現するための通過点
まず現事業の提供価値を追究し、
市場からの支持を確立する。

2025年12月期

中期目標

現在の事業を追究し、
体験の価値を確立。

現在

事業領域の拡大

Purposeの実現

人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ
未来へつなげる原動力をつくる。

多様な事業、多彩なプロジェクトを通じ、
社会のコミュニケーションを変え、
より活力ある社会をつくる。

2025年12月期の経営目標とその達成戦略

—2025年12月期 中期経営目標—

独自の価値を持つCommunication Designをチームで確立し、
市場の支持と共感を得て、博展のファンをつくる。

より高い価値を顧客に提供できる企業へ

対 社会・市場

成長機会・やりがい

対 人・組織

社会から支持・共感される
Communication Design



社員がイキイキと働き
チームで成長できる環境

高い価値発揮

事業ユニット戦略

・市場・顧客ごとの体験価値の追究

体験価値の追究

・体験の価値を証明する取り組み
・ゼロ・エミッション型イベントの提供

事業効率の向上

・マーケティング戦略・BPR 戦略

より多くの顧客に支持され
市場を上回る成長となる

□ 売上高（売上高成長率）

魅力（価値）を認めてもらい
高い利益率を保つ

□ 売上総利益率
□ 営業利益額（利益率）

人材開発 戦略

価値を発揮できる人材を育てる組織

採用

育成

意欲

経営基盤 戦略

成長し続ける企業経営の基盤構築

経営管理・財務

ガバナンス対応

市場に対してより高い価値を
発揮できる人材が育つ

□ 平均グレードの向上
□ 一人当たり利益額／年収増

会社としての安定性
将来への投資基準を確立する

□ 自己資本額
□ 時価総額

経営目標

成長戦略

成果指標

※業績等、具体的な目標値は今後策定

2023年3月期

5. APPENDIX

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

連結 406名

・資本金

1億9,033万円

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

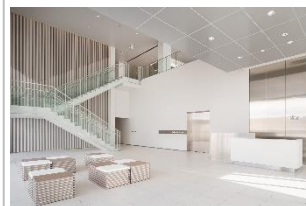
2010

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

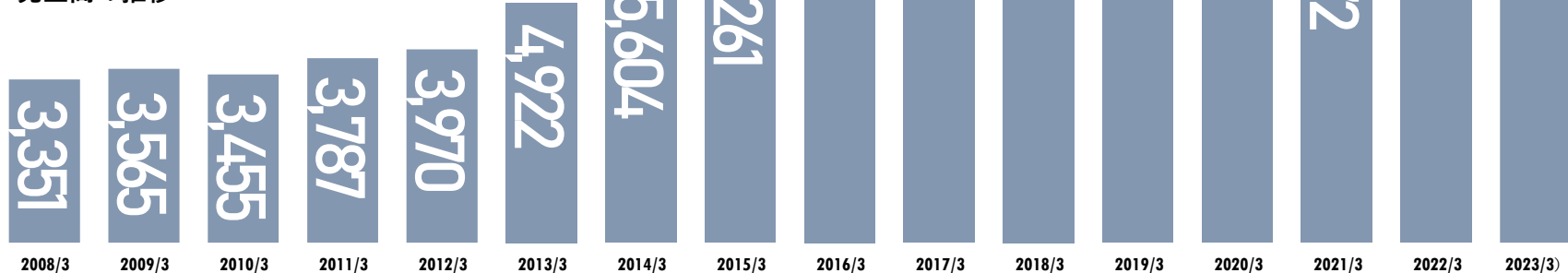


2021

株式会社ニチナンを
完全子会社化



・売上高の推移



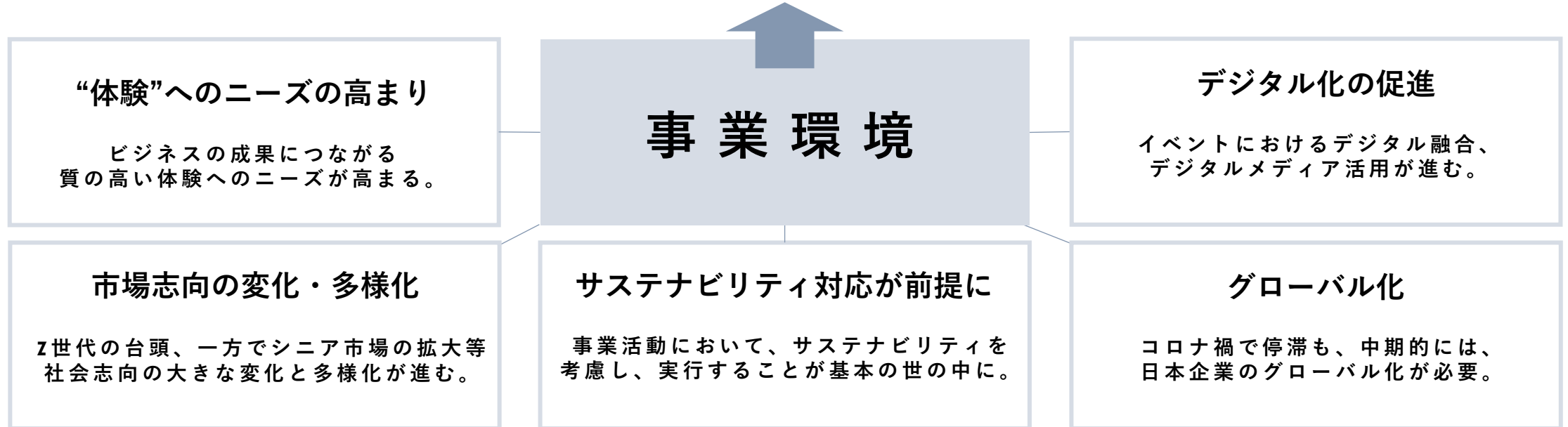
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

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。

“体験”へのニーズはさらに高まるが、お客様の課題解決支援のためには、サステナビリティ、デジタル化や市場志向潮流など、様々な変化に対応する必要。



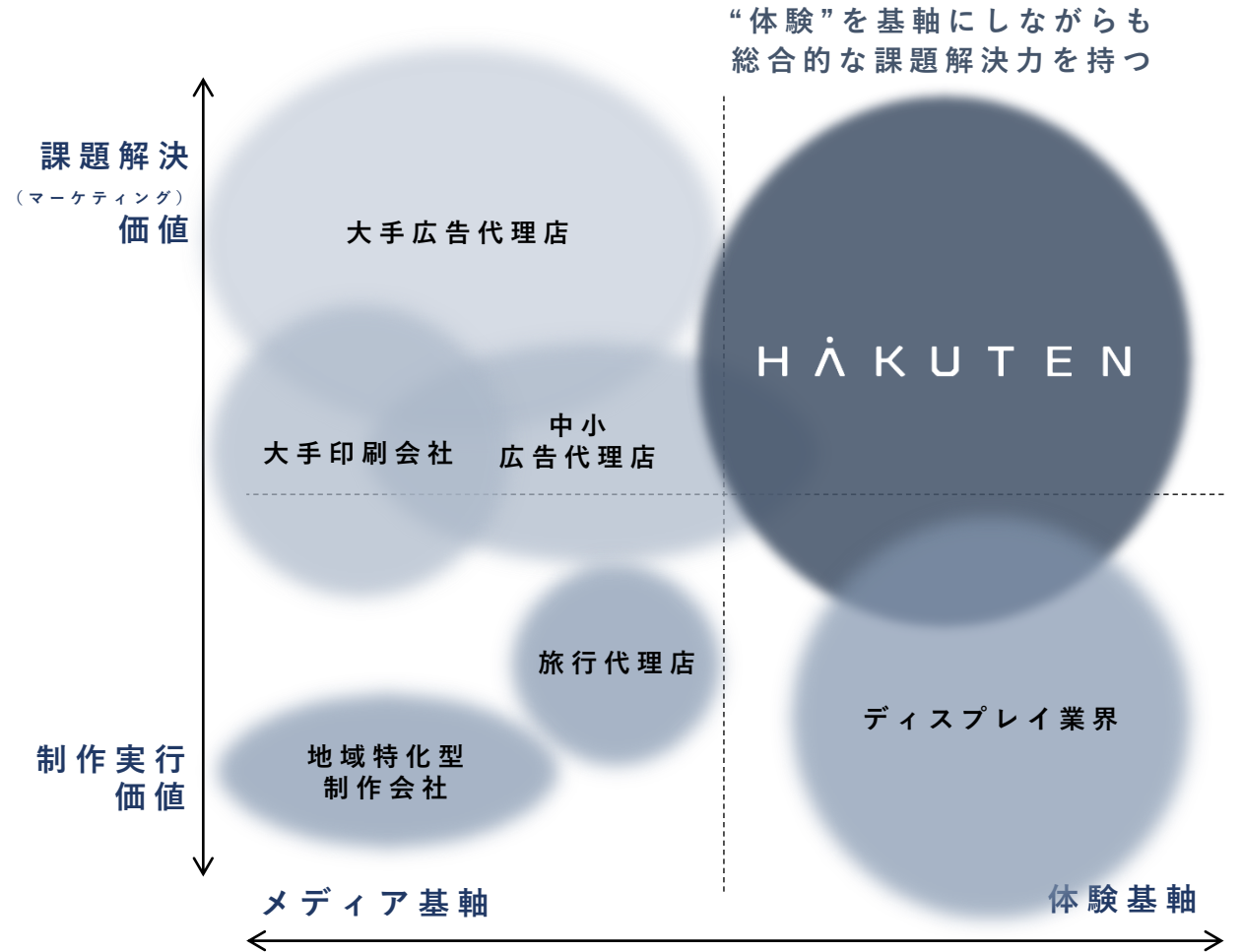
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

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。



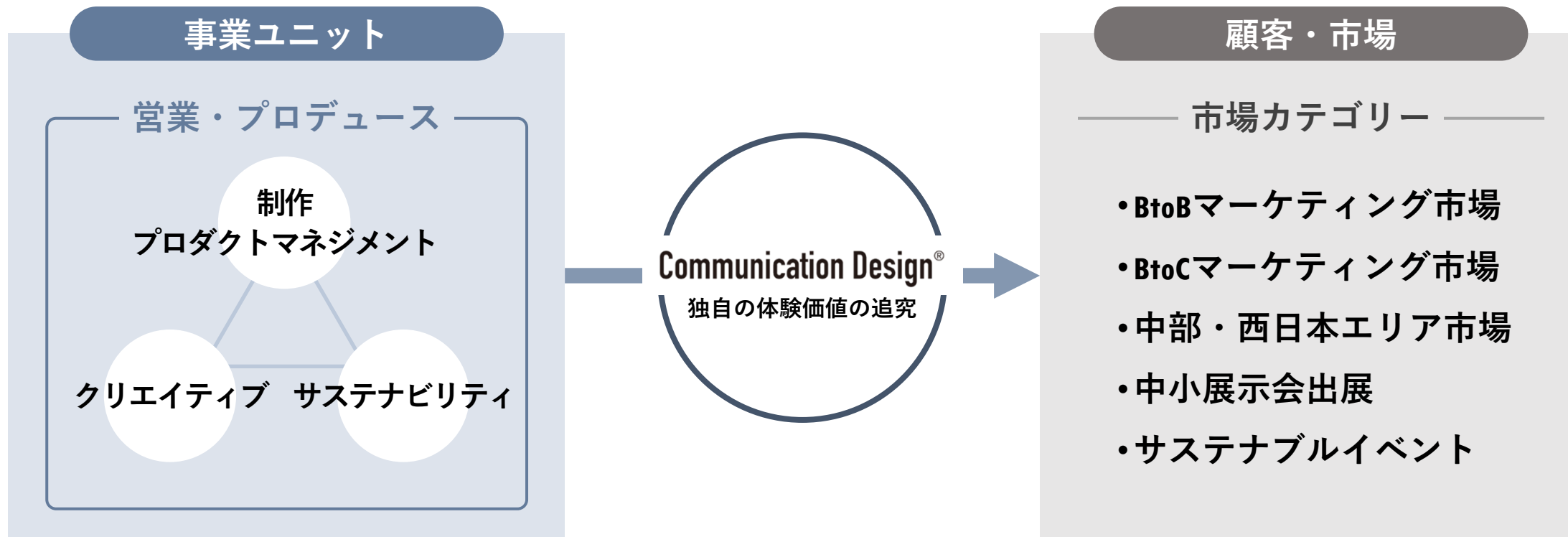
※ディスプレイ業界とは建物の内装や展示を中心としたデザインを行う会社群、業界のことを指します。

成長戦略 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究

市場・顧客の特徴ごとに、営業、クリエイティブ、制作・プロダクトマネジメントの3つの機能が一体となりサービスを提供する事業ユニット戦略を推進しています。

2022年4月1日より「施設・環境開発」市場をターゲットとしたユニットを「BtoBマーケティング」「BtoCマーケティング」のユニットへそれぞれ統合、再編しております。



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。