

2024年12月期第1四半期 決算説明資料

株式会社 博展

東証グロース：2173

H A K U T E N

Communication Design®

人と会社の 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®

人・モノ・コトが、時間や場所を問わず、つながることができる時代。
私たちは社会の流れを常に捉え、
“つながること”すなわち、コミュニケーションの本質とは何かを探究し続ける。

思い掛けない出会いが、感動を呼ぶ。
理解を深めることで、信頼が築かれる。
分かち合うことで、共感が生まれる。
相手を想うことで、感謝が芽生える。

豊かなコミュニケーションには、ココロが必要だ。

ココロあるつながりは、
好奇心や挑戦への励みとなり、人と社会に創造力を与える。

そして、ココロあるつながりは、
私たちだけでできることではない。
ともに考え、ともに作り、ともに楽しむ。

ココロがあるから、人は動く。
ココロがあるから、社会が動く。

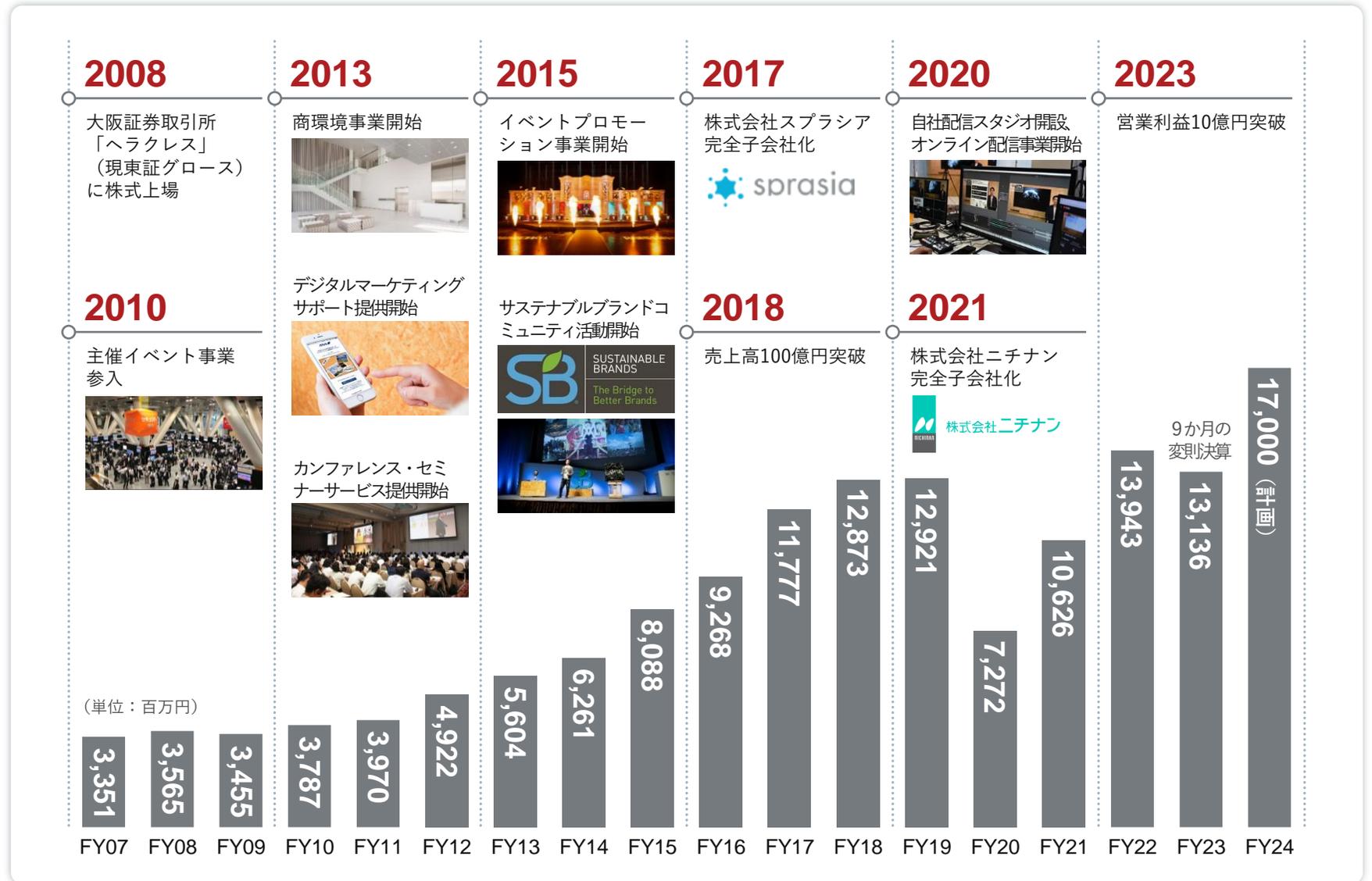
Hakuten's Purpose
人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ、
未来へつなげる原動力をつくる。

WE ARE HAKUTEN

Communication Design®

創業 設立	1967年 1970年
資本金	2億2,254万円 (2023年12月末時点)
拠点 (全国)	5 拠点 東京本社 / 中部営業所 / 西日本事業所 T-BASE (東京) / E-BASE (埼玉)
グループ 会社	2 社 (株)スプラシア / (株)ニチナン
顧客数	600社超
事業領域	BtoBマーケティング BtoCマーケティング 行政・自治体施策 街づくり・施設開発
従業員数 (連結)	478名 (2023年12月末時点)

注) 2024年4月1日時点の
従業員数 (連結) 542名



目次

- 01 — 2024年12月期 第1四半期業績ハイライト
- 02 — 2024年12月期 第1四半期業績
- 03 — 2024年12月期 通期業績予想
- 04 — 博展の基本戦略（中期3か年計画基本戦略）
- 05 — Appendix

H A K U T E N

01.

2024年12月期 第1四半期
業績ハイライト



FY2024
1Q
連結業績

売上高

4,462百万円

(前年同一期間比 +5.0%)

営業利益

286百万円

(前年同期比 +14.7%)

FY2024
1Q
主要指標

売上総利益

1,270百万円

(前年同一期間比 +8.7%)

受注高

4,537百万円

(前年同一期間比 △9.9%)

受注残高

5,903百万円

(前年同一期間比 +55.2%)

指名受注売上高

2,154百万円

(前年同一期間比 △22.8%)

BtoC、BtoB の領域を問わず、多様な顧客からの受注が進む
1月-3月期間として過去最高の売上高で着地



CP+ 2024



HVAC&R JAPAN 2024



TOKYO AUTO SALON 2024



CES 2024



麻布台ヒルズプロモーションイベント



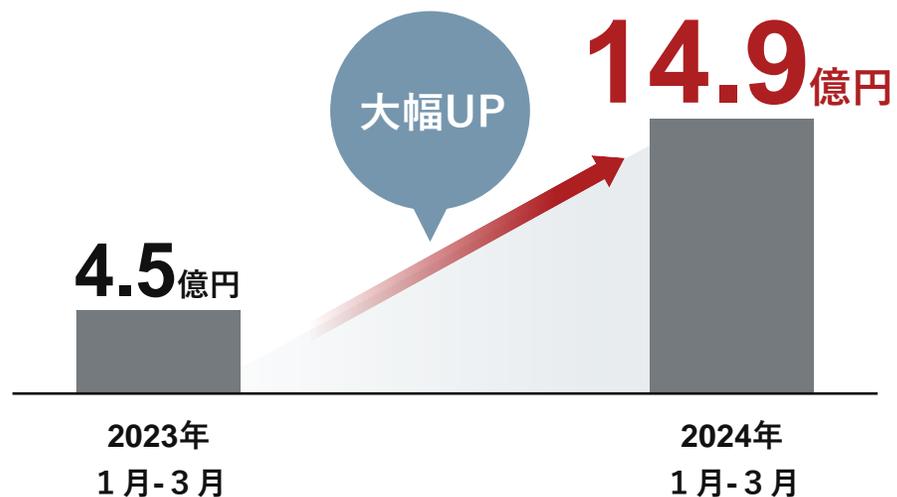
Nescafe原宿店プロモーションイベント

CO₂排出量削減対策や資源循環に配慮したデザイン設計を実装、環境配慮型イベントの受注・納品が順調に進む
2月に『サステナブル・ブランド国際会議2024東京・丸の内』開催

環境配慮型イベント納品が大幅増

環境配慮型イベント納品額

注) 当社が独自に作成した40のアクションで構成されるチェックリストを基に、基準を満たした環境配慮型の案件の総額



サステナブル・ブランド国際会議2024 東京・丸の内
株式会社博展

サステナブル・ブランド国際会議のサステナビリティに関する取り組みのご紹介
<https://sb-tokyo.com/2024/about/for-sustainable/>

1

株式保有期間の基準を
「6か月以上」「1年以上3年未満」
「3年以上」に緩和

2

優待品の利便性向上のため
「QUOカード」から
「JCB PREMO」へ変更

3

当社グループのコンテンツに
直接触れていただく
「体験コンテンツ」を新設

株式保有数	株式保有期間	優待内容
100株以上 1,000株未満	基準日（毎年12月末）現在で継続して6か月以上 注）2024年12月期実施予定の株主優待では、2024年6月30日の中間期株主名簿、2024年12月31日の期末株主名簿に同一株主番号として記載されることとします。	JCB PREMO（500円）1枚
1,000株以上	基準日（毎年12月末）現在で継続して6か月以上1年未満	JCB PREMO（500円）1枚
1,000株以上	基準日（毎年12月末）現在で継続して1年以上3年未満 注）2024年12月期実施予定の株主優待では、2022年9月30日、2023年3月31日、2023年9月30日、2023年12月31日、2024年6月30日、2024年12月31日までの中間期・期末株主名簿に同一番号として記載されることとします。	JCB PREMO（1,000円）1枚
1,000株以上	基準日（毎年12月末）現在で継続して3年以上 注）2024年12月期実施予定の株主優待では、2022年3月31日、2022年9月30日、2023年3月31日、2023年9月30日、2023年12月31日、2024年6月30日、2024年12月31日までの中間期・期末株主名簿に同一株主番号として記載されることとします。	JCB PREMO（2,000円）1枚
1,000株以上	基準日（毎年12月末）現在で継続して1年以上 注）2024年12月期実施予定の株主優待では、2022年3月31日、2022年9月30日、2023年3月31日、2023年9月30日、2023年12月31日、2024年6月30日、2024年12月31日までの中間期・期末株主名簿に同一株主番号として記載されることとします。	当社グループ「体験コンテンツ」へご招待（抽選） 注）2024年10月頃のご案内を予定

H A K U T E N

02.

2024年12月期 第1四半期
業績



前期から引き続き、堅調な業績を維持
売上高、売上総利益、営業利益、当期純利益すべてにおいて前年同一期間比プラスで着地

(単位：百万円)

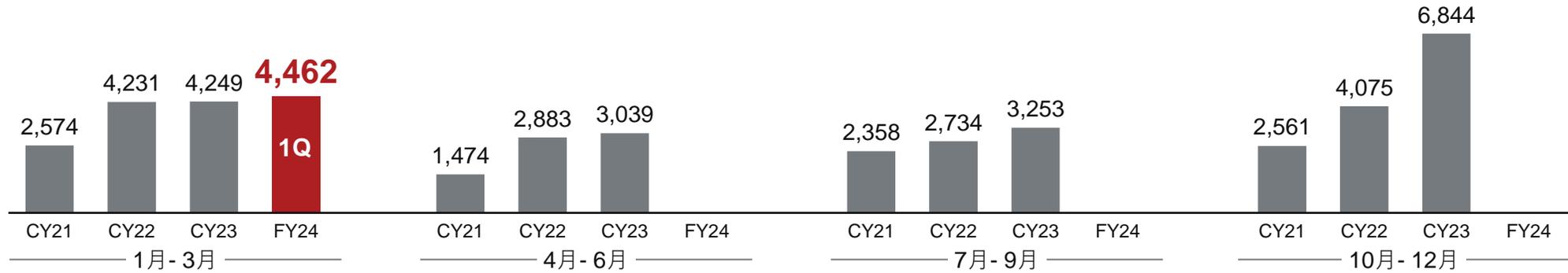
	CY2023 1月-3月※	FY2024 1Q期間 (1月-3月)	増減 (増減率)	
売上高	4,249	4,462	+212	(+5.0%)
売上総利益	1,168	1,270	+101	(+8.7%)
(売上総利益率)	27.5%	28.5%	+0.9P	—
営業利益	249	286	+36	(+14.7%)
(営業利益率)	5.8%	6.4%	+0.5P	—
当期純利益	188	192	+4	(+2.2%)

※ 当社は、前事業年度より事業年度の末日を3月31日から12月31日に変更しており、前期比較にあたっては、2023年1月から2023年3月迄の3か月間を「前年同一期間」として算出した参考数値と比較しています。

売上高・売上総利益ともに前年同一期間比でプラス
売上総利益率は30%台に向けて回復基調を堅持

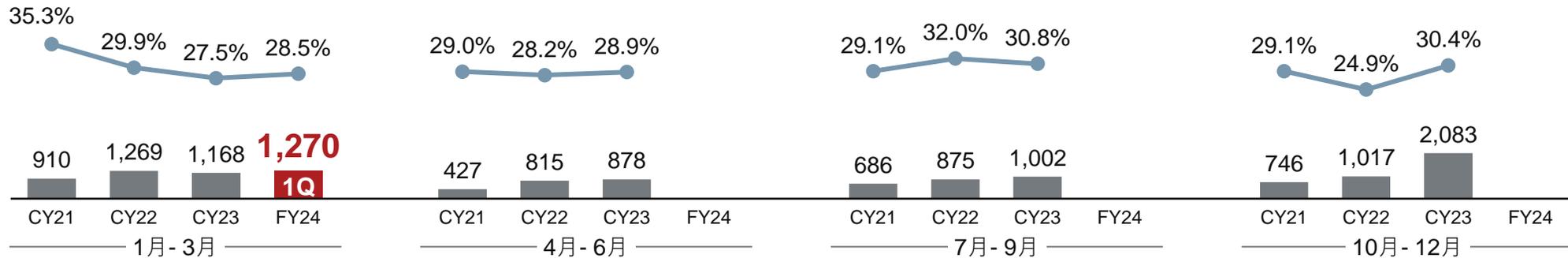
■ 売上高の推移

(単位：百万円)



■ 売上総利益／売上総利益率の推移

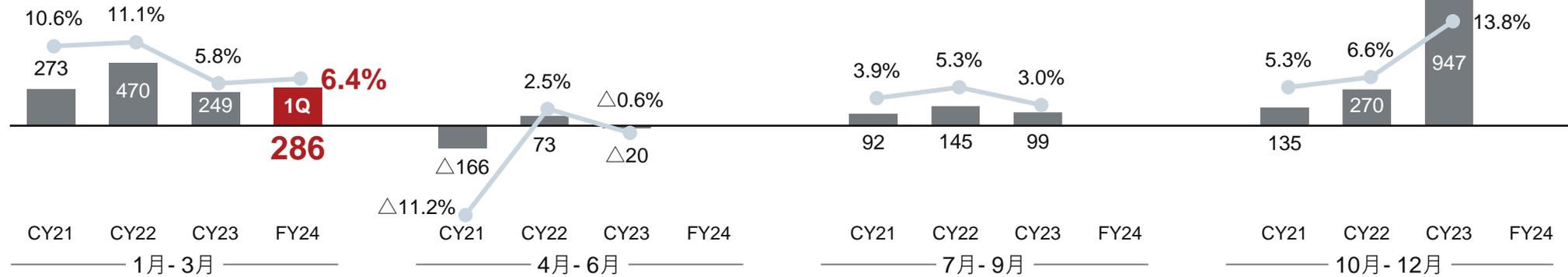
(単位：百万円)



前年同一期間比でプラスとなるも
低粗利案件の影響により大幅な増益には至らず

営業利益／営業利益率の推移

(単位：百万円)



当期純利益の推移

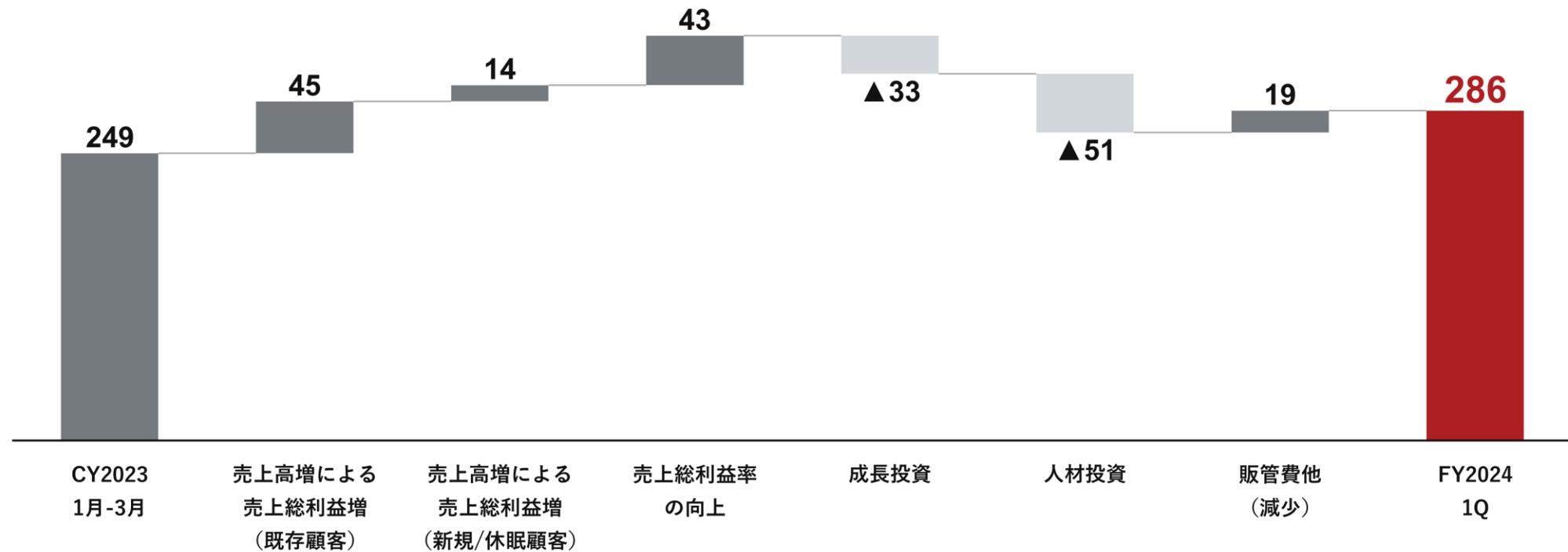
(単位：百万円)



売上高増および売上総利益率増により
成長投資および人材投資を回収したうえで営業利益増で着地

■ 営業利益の増減要因

(単位：百万円)



BtoCマーケティング事業で低粗利案件が発生するも
BtoBマーケティング事業での増収増益により全社では増収増益で着地

(単位：百万円)

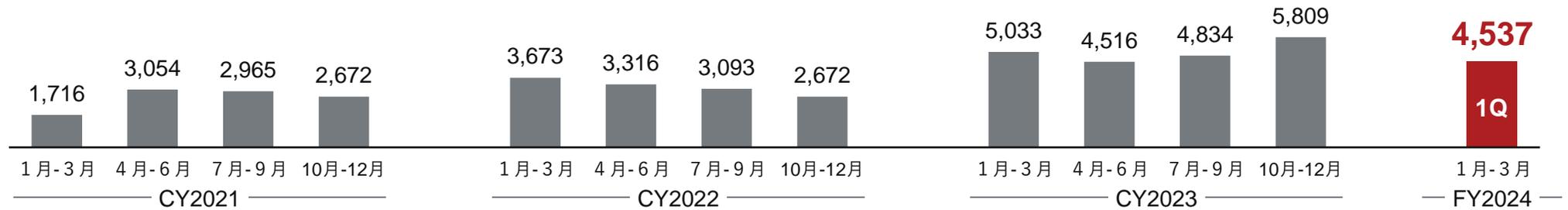
	期間比較					
	売上高			売上総利益 売上総利益率		
	CY2023 1-3月 (※)	FY2024 1Q期間 (1月-3月)	増減	CY2023 1-3月 (※)	FY2024 1Q期間 (1月-3月)	増減
BtoB マーケティング事業 ▶ BtoB事業を運営する顧客市場	1,706	1,964	+257	456 26.7%	564 28.7%	+107 +1.9P
BtoC マーケティング事業 ▶ BtoC事業を運営する顧客市場	1,562	1,246	△316	405 25.9%	303 24.3%	△101 △1.5P
中部・西日本事業 ▶ 中部・西日本の顧客市場	643	595	△47	152 23.7%	158 26.6%	+6 +2.9P
展示会事業 ▶ 中小展示会商材市場	116	206	+90	32 27.6%	56 27.2%	+24 △0.3P
その他 ▶ 子会社を含むその他領域	220	449	+228	121 55.1%	187 41.6%	+65 △13.5P

※ 当社は、前事業年度より事業年度の末日を3月31日から12月31日に変更しており、前期比較にあたっては、2023年1月から2023年3月迄の3か月間を「前年同一期間」として算出した参考数値と比較しています。

受注高、受注残高ともに高水準を維持
受注残高は2Q以降の業績が期待できる水準で着地

(単位：百万円)

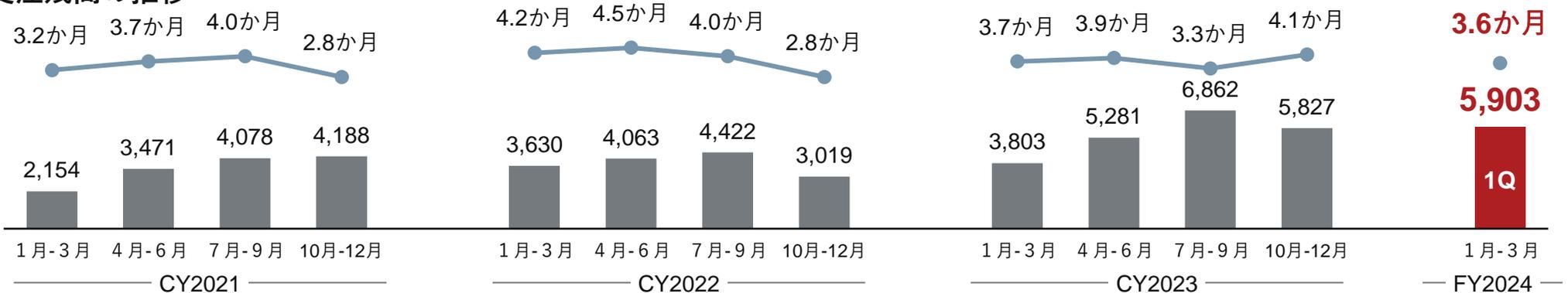
■ 受注高の推移



■ 受注残高の推移

■ 受注残高 ● 受注残高回転期間

(単位：百万円)



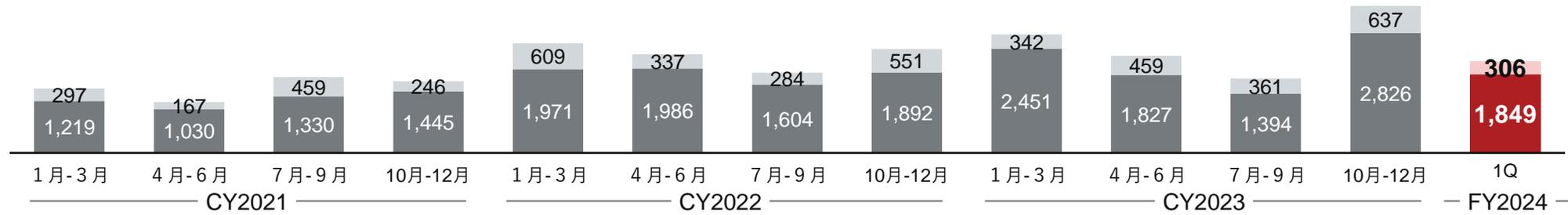
※ CY2021 1月-3月まで、連結対象外となった株式会社アイアクトの受注高が含まれております。

売上高は堅調に推移するも、
指名受注売上高・指名受注率の向上が課題

（単位：百万円）

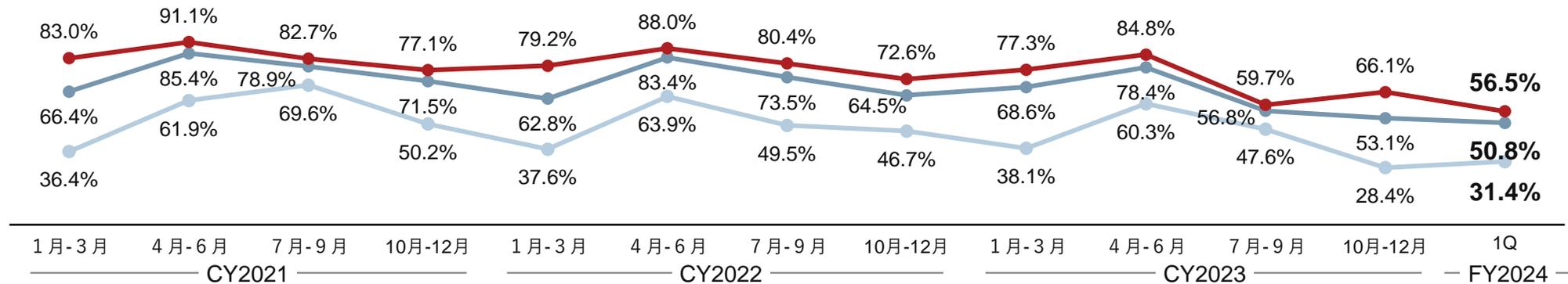
指名受注売上高

■ 指名受注売上高(新規/休眠) ■ 指名受注売上高(既存)



指名受注率

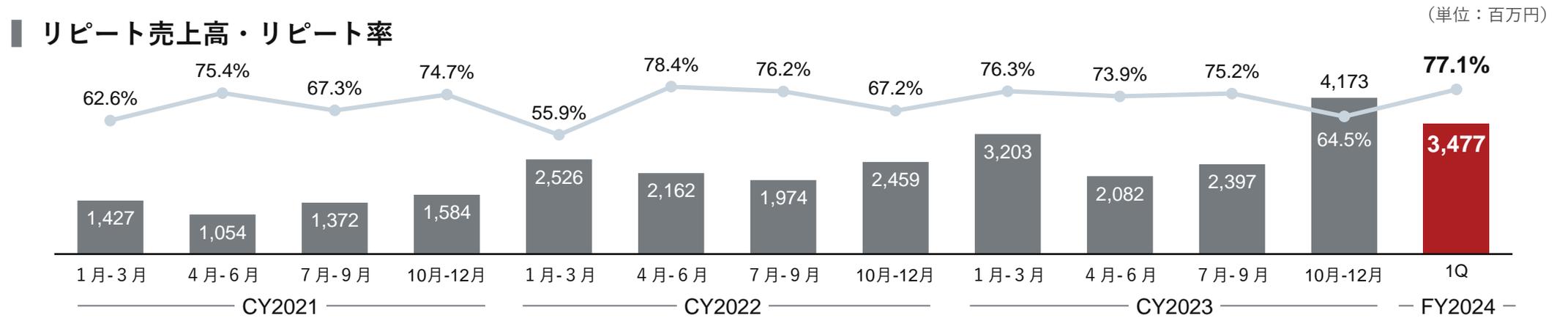
● 指名受注率(全顧客) ● 指名受注率(既存) ● 指名受注率(新規/休眠)



※ 新規（新規顧客）：新たにお取引が発生した顧客

※ 休眠（休眠顧客）：1年超お取引の無かった顧客

リポート売上高・リポート率ともに堅調
 当該トレンドを維持するために事業ユニット戦略の深化を進める



H A K U T E N

03.

2024年12月期
通期業績予想



営業利益・当期純利益が若干のビハインドで着地となるも、
受注残高から、すべての指標において順調な進捗と言える水準

達成状況

当期の達成状況

(単位：百万円)

	FY2024 (計画)	FY2024 1Q 実績	達成率 (%)
売上高	17,000	4,462	26.2%
営業利益	1,200	286	23.8%
当期純利益	820	192	23.4%

中期経営計画（3か年）

(単位：百万円)

	FY2023 前期 (実績)	FY2024 当期	FY2025 次期
売上高	11,000 (13,136)	17,000	19,000
営業利益	400 (1,027)	1,200	1,400
当期純利益	250 (678)	820	980

※ 9か月の
変則決算

H A K U T E N

04.

博展の基本戦略
(中期3か年計画基本戦略)



人が大事。

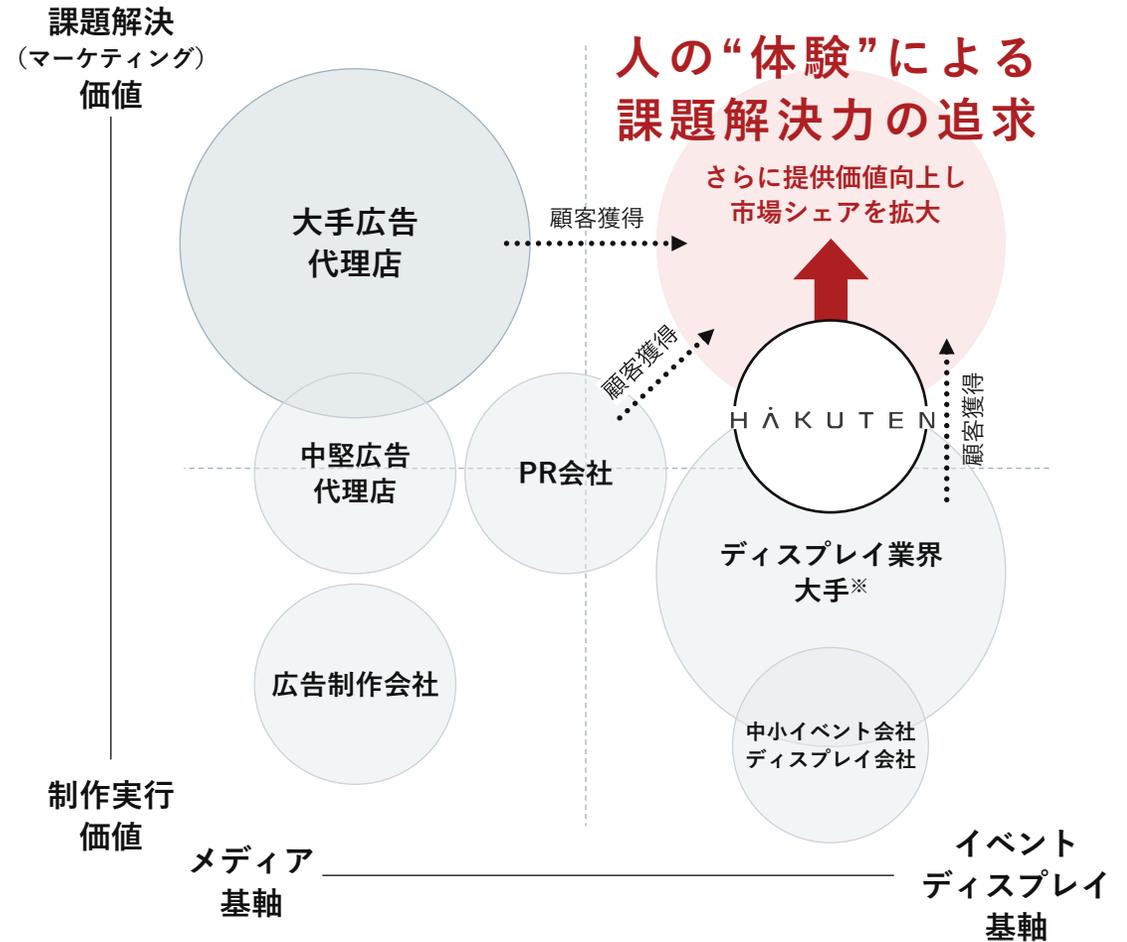
一人一人の成長を、会社の成長につなぐ。



人の“体験”を基軸に

マーケティングにおける
高い課題解決力を持つ

この提供価値をさらに高め、
より大きな顧客の支持を獲得
市場でのシェアを拡大



※ ディ스플레이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

Experience Marketing

人の“体験”を統合的にデザインし、顧客のマーケティング課題の解決に貢献する



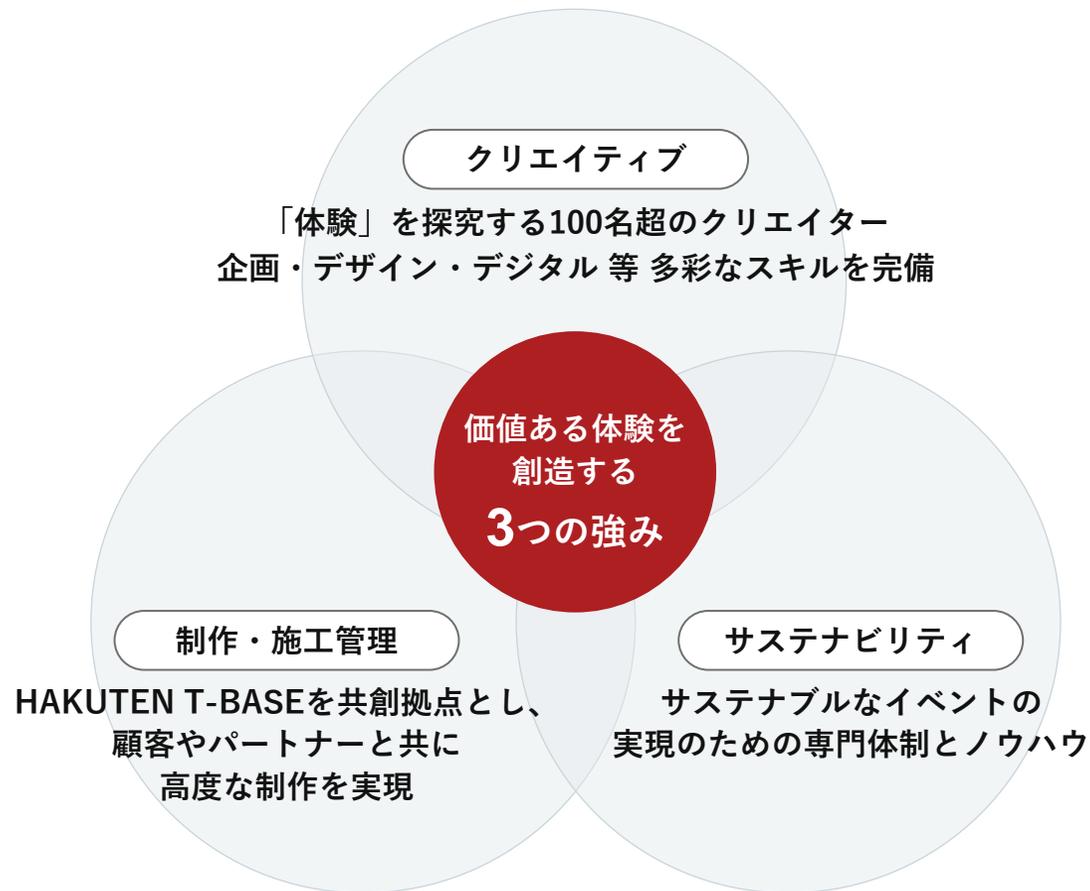
模倣困難な、3つの強みとその融合

“イベント 企画・制作” に留まらない

「体験価値」の共創

- ・成果につながるクリエイティブやマーケティング戦略を顧客と創造
- ・クリエイティブやサステナビリティの観点を持ち合わせた、質の高い制作 施工
- ・環境負荷低減とマーケティングの両立 地域や社会と連携

etc



4つのプロセスによるマーケティング成果の追求

「企画」「創造」「実現」「分析」をワンストップでご提供し、
顧客の期待に応えるマーケティングの成果につなぐ

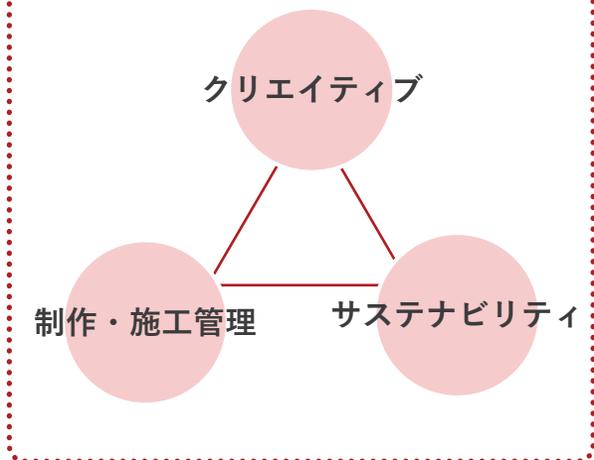


顧客市場カテゴリーごとに、3つの強みが一体となり、提供価値を磨きながら営業活動を行う事業ユニット戦略を推進。

目的 市場・顧客ごとの体験価値の追求

事業ユニット

営業・プロデュース



市場カテゴリー

首都圏 BtoBマーケティング領域	首都圏を拠点とする顧客で、製造業、ITサービス等のBtoBの事業を行う顧客のマーケティング支援
首都圏 BtoCマーケティング領域	首都圏を拠点とする顧客で、消費者向けの商品を扱うBtoCの事業を行う顧客のマーケティング支援
中部・西日本市場	中部・西日本を拠点とする顧客向け領域
中小規模展示会市場	中小規模での展示会出展に特化した支援領域
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルイベントの主催 ・オンラインイベント ・その他 グループ会社事業

H A K U T E N

05.

Appendix



前年同一期間の好調な業績に因り商環境分野で大幅減となるも、リアルイベント分野の伸長により、全体ではプラスで着地

リアルイベント分野

3,812百万円 | 前年同一期間比 **+21.0%** |

デジタルとのハイブリッド案件を含む展示会領域およびイベントプロモーションが好調

デジタル分野

315百万円 | 前年同一期間比 \triangle **7.0%** |

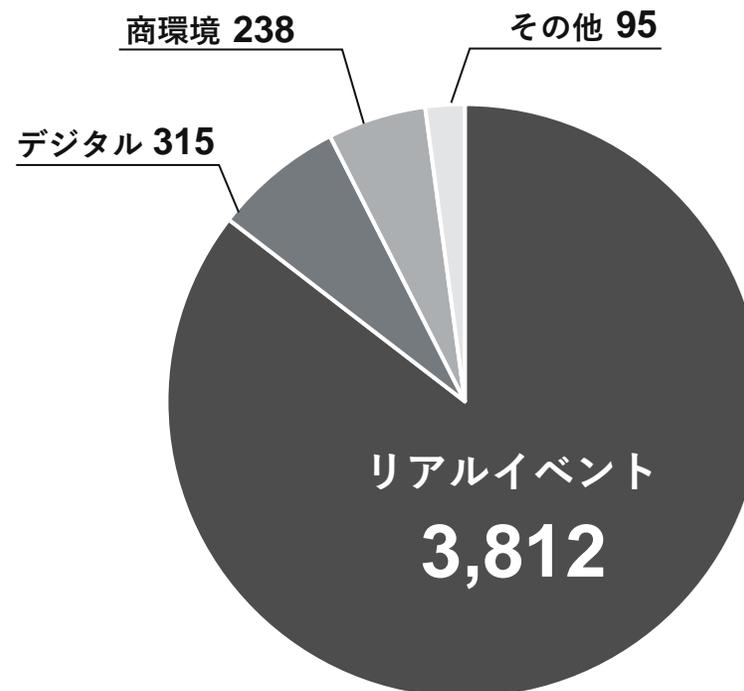
リアルイベントとのハイブリッド化が進んだため、デジタル単独では減少

商環境分野

238百万円 | 前年同一期間比 \triangle **66.0%** |

前年同一期間が好調であったことに因り大幅減となる

(単位：百万円)



BtoCマーケティング事業で売上高が前年同一期間比でマイナスとなるも他事業で好調を持続
外注比率については、引き続き適正化に向けて対応

(単位：百万円)

	CY2023 (1月-3月)		FY2024 1Q (1月-3月)		前年同一期間比	
	売上高	売上高 外注比率	売上高	売上高 外注比率	売上高	売上高 外注比率
BtoB マーケティング事業 ▶ BtoB事業を運営する顧客市場	1,706	59.5%	1,964	50.1%	+ 257	△ 9.3%
BtoC マーケティング事業 ▶ BtoC事業を運営する顧客市場	1,562	62.7%	1,246	60.7%	△ 316	△ 2.0%
中部・西日本事業 ▶ 中部・西日本の顧客市場	643	62.0%	595	56.5%	△ 47	△ 5.4%
展示会事業 ▶ 中小展示会商材市場	116	68.7%	206	66.7%	+ 90	△ 2.0%
その他 ▶ 子会社を含むその他領域	220	—	449	—	+ 228	—

※ 当社は、前事業年度より事業年度の末日を3月31日から12月31日に変更しており、前期比較にあたっては、2023年1月から2023年3月迄の3か月間を「前年同一期間」として算出した参考数値と比較しています。

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を勧誘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、当社の判断および仮定なら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、競合状況および業界に関する情報およ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、実際の業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、合理性およ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。