

2024年12月期第3四半期 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®

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 3 社
(株)スプラシア / (株)ニチナン
(株)ヒラミヤ

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

2008

大阪証券取引所
「ヘラクレス」
(現東証グロース)
に株式上場

2013

商環境事業開始



デジタルマーケティング
サポート提供開始



カンファレンス・セミ
ナーサービス提供開始



2015

イベントプロモー
ション事業開始



サステナブルブランドコ
ミュニティ活動開始



2017

株式会社スプラシア
完全子会社化



2018

売上高100億円突破

2020

自社配信スタジオ開設
オンライン配信事業開始



2021

株式会社ニチナン
完全子会社化



2023

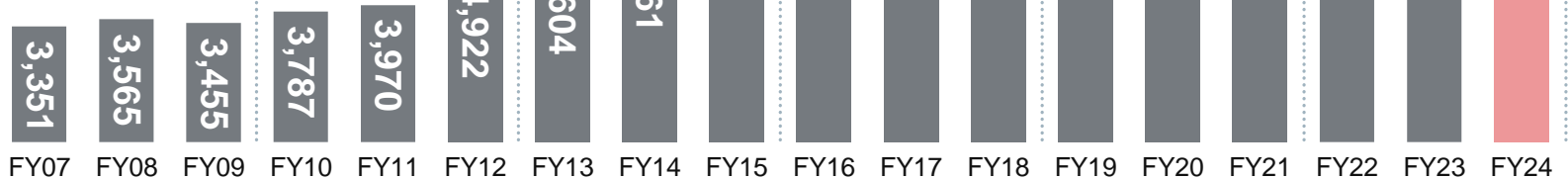
営業利益10億円突破

2024

株式会社ヒラミヤ
完全子会社化



(単位: 百万円)



目次

- 01 — 2024年12月期 第3四半期業績ハイライト
- 02 — 2024年12月期 第3四半期業績
- 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3四半期
業績ハイライト



FY2024 3Q
連結業績

当第3四半期

売上高

2,778百万円

(前年同一期間比 ▲14.6%)

営業利益

△141百万円

(前年同期比 ー)

第3四半期累計

売上高

12,847百万円

(前年同一期間比 +21.8%)

営業利益

866百万円

(前年同期比 +163.6%)

FY2024 3Q
主要指標

売上総利益(累)

3,870百万円

(前年同一期間比 +26.9%)

受注高(累)

14,364百万円

(前年同一期間比 ▲0.1%)

受注残高

7,345百万円

(前年同一期間比 +7.0%)

指名受注売上高(累)

8,029百万円

(前年同一期間比 +17.5%)

来場者の”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
に貢献するこれまで以上に多種多様な案件を納品



KDDI SUMMIT 2024



BAR グラスとコトバ



COLORS OF CLIMBING



グラングリーン大阪 うめきた公園 PLAT UMEKITA



The Art and Science of Life Wear



光HOUSE YOKOHAMA

“東京銀座資生堂ビル” 『在る美』
Red Dot Design Awardにて最高賞グランプリを受賞



『在る美』は、日本の伝統的な職人技と現代的なデザインの融合、工芸品と個人の内面の美しさを象徴していること、正確な幾何学的フォルムと高度なハンドメイド技術がもたらす特別でユニークな体験が高く評価されました

Red Dot Design Award (レッド・ドット・デザイン賞) とは

ドイツのデザインセンター、Design Zentrum Nordrhein Westfalenが主催する世界的権威のあるデザイン賞。優れたプロダクトデザイン、ブランド・コミュニケーションデザイン、デザインコンセプトが表彰され、受賞作品は国際的な評価が得られる。

博展メンバーがプロジェクトの裏側を語るストーリーはこちら

www.hakuten.co.jp/story/shiseido_beautyfromwithin

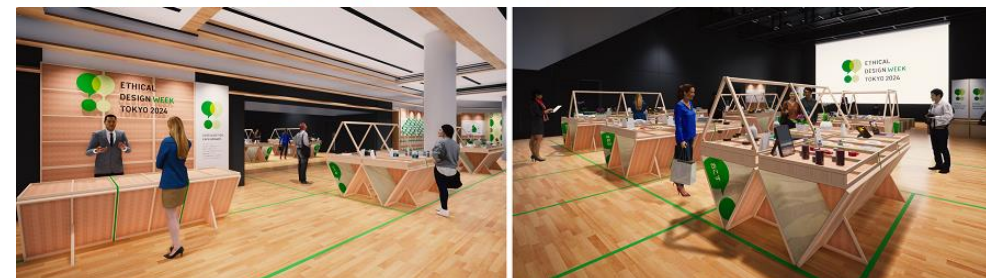
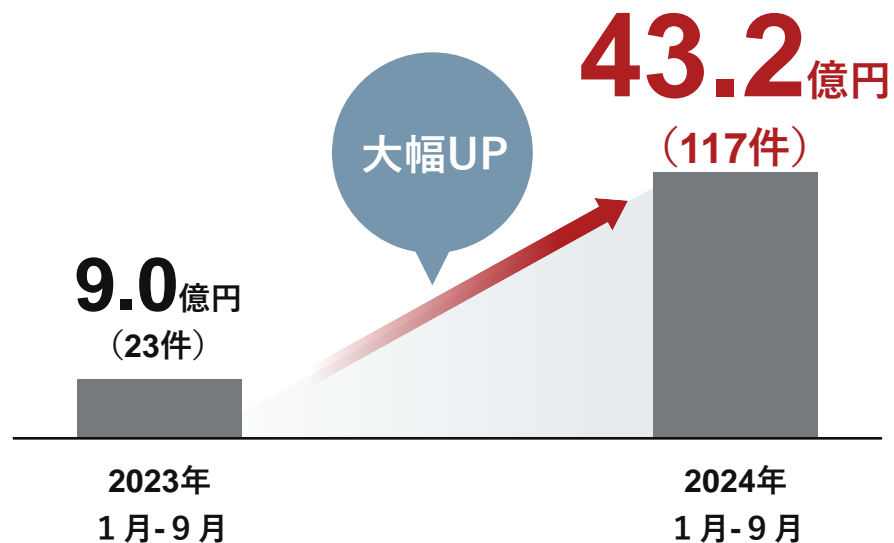
Photo by 林 雅之

環境配慮型イベントの受注・納品は順調に推移
12月に共創型サステナイベント「ETHICAL DESIGN WEEK TOKYO 2024」を開催

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した基準を満たした環境配慮型の案件の総額



ETHICAL DESIGN WEEK TOKYO 2024

サイト：https://www.semba1008.co.jp/lp/ethicaldesignweek_2024/

開催日：2024年12月5日～7日

会場：WITH HARAJUKU HALL & LIFORK (ウイズ原宿3F)

主催：株式会社博展・株式会社船場

M & A

株式会社ヒラミヤを完全子会社化

2024年10月7日に株式譲渡を実行、完全子会社化
株式会社ヒラミヤ (<https://www.hiramiya.co.jp/>)

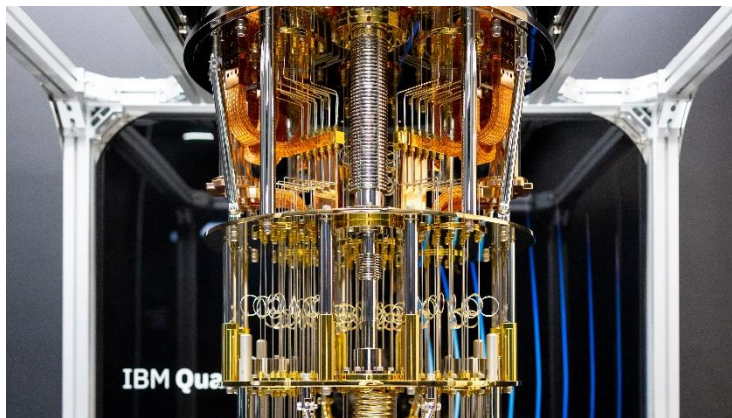
木工を得意とする博展・高度な金属加工技術を持つヒラミヤ

シナジーを発揮し多様で複雑な顧客ニーズに応える体制を整備

グループ全体での更なる付加価値創出を目指す



【展示会】 展示会案件の納品実績多数



【常設】 海外のモックアップ納品実績多数

展示会案件・常設案件に対応できる技術力

国内案件だけでなく海外案件の納品実績も多数。これらの技術力と経験を活かし、博展グループ全体で様々な案件に柔軟に対応できる体制を整備。

中間配当

1株当たり8.0円の中間配当を実施

成長投資の源泉となる内部留保を意識しながら、中間配当および期末配当を年2回、年間配当性向30.0%を目標に、安定的に配当を行うことを基本とする（期末配当9.0円・年間配当17.0円を予想（変更なし））

株主優待	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	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	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	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	当社グループ「体験コンテンツ」へご招待（抽選）

体験コンテンツ

本格導入前の試験的開催を実施（「ETHICAL DESIGN WEEK TOKYO 2024」へご招待）

対象予定者にはご案内を郵送済み（応募締切：2024年11月17日 23:59）

進捗状況

進捗中

中長期での成長および企業価値のさらなる向上を目指すため、東京証券取引所Standard市場への市場区分変更申請に向けて準備中。（2024年5月23日リリース発表）

プロジェクトを立ち上げ準備を進めておりますが、現時点では市場変更申請日や承認日は未定であり、また、不確定な要素も含まれておりますので、変更申請に向けた準備を中止する可能性があります。

当社の変更申請が株式会社東京証券取引所の承認を受けられるかにつきましても、何らかの理由で変更要件を満たさない場合には、変更申請が認められない場合があります。

今後、本件に関して開示すべき事項が発生した場合には、速やかに公表を行います。

注）株式会社ヒラミヤの完全子会社化等、その時々¹の経営課題の優先順位を踏まえてプロジェクトを進めております。

H A K U T E N

02.

2024年12月期 第3四半期
業績



売上総利益率30%台維持も、3Q期間比で売上高～当期純利益がマイナス着地
但し、3Q累計比では引き続き増収増益を確保し年度計画達成が視野に

(単位：百万円)

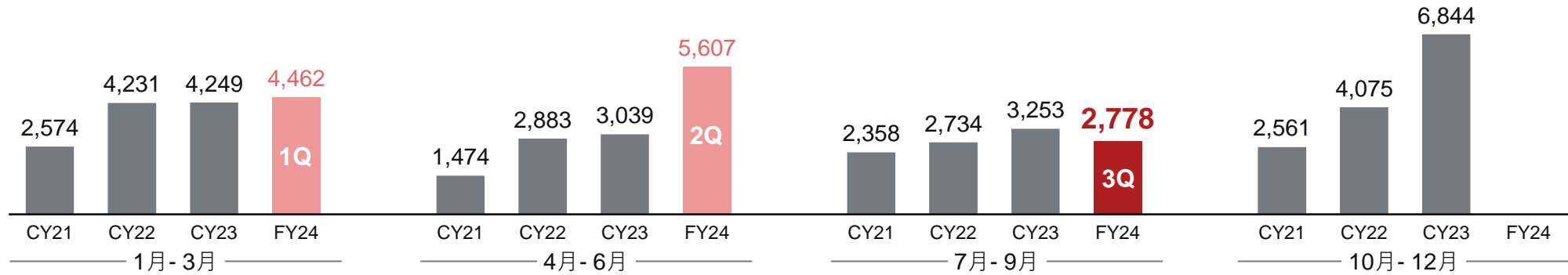
	CY2023 7-9月※	FY2024 3Q期間 (7-9月)	増減 (増減率)	CY2023 1-9月※	FY2024 3Q累計 (1-9月)	増減 (増減率)
売上高	3,253	2,778	▲ 474 (▲ 14.6%)	10,541	12,847	+ 2,305 (+ 21.8%)
売上総利益	1,002	884	▲ 117 (▲ 11.7%)	3,049	3,870	+ 820 (+ 26.9%)
(売上総利益率)	30.8%	31.8%	+ 1.0P -	28.9%	30.1%	+ 1.2P -
営業利益	99	△ 141	▲ 241 -	328	866	+ 538 (+163.6%)
(営業利益率)	3.0%	-	- -	3.1%	6.7%	+ 3.6P -
当期純利益	54	△ 104	▲ 159 -	201	575	+ 374 (+186.1%)
EPS (円)				13.0	37.2	+ 24.1 -
ROE (%)				10.7	18.3	+ 7.5P -

※ 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7月から2023年9月迄の3か月間および2023年1月から2023年9月迄の9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。

好調だった2Qの納品対応に多くの要員を投入した影響で低調に推移
売上高・売上総利益ともに従来の閑散期水準で着地

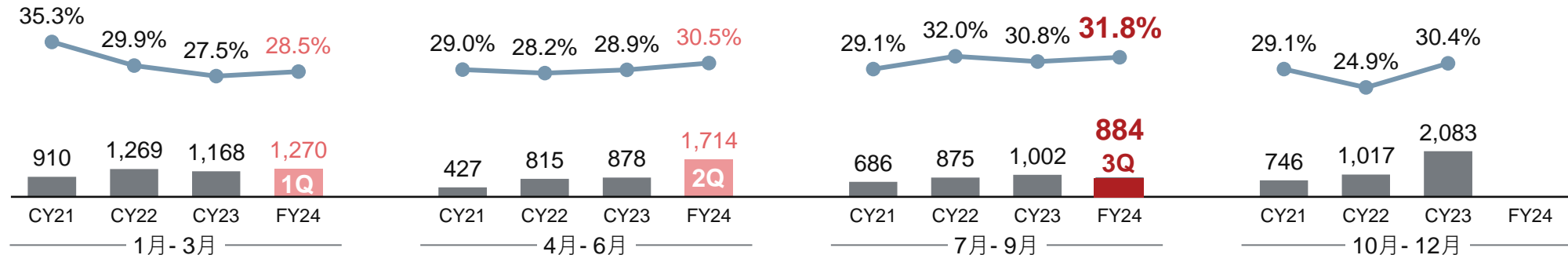
■ 売上高の推移

(単位：百万円)



■ 売上総利益／売上総利益率の推移

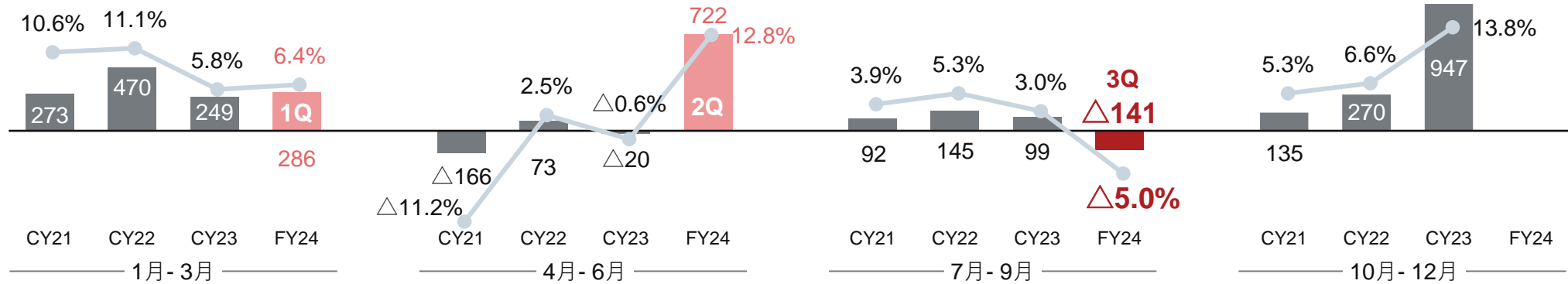
(単位：百万円)



売上高・売上総利益は平年並みで着地するも、
成長投資・人材投資に因り増加した固定費の回収に至らず損失を計上

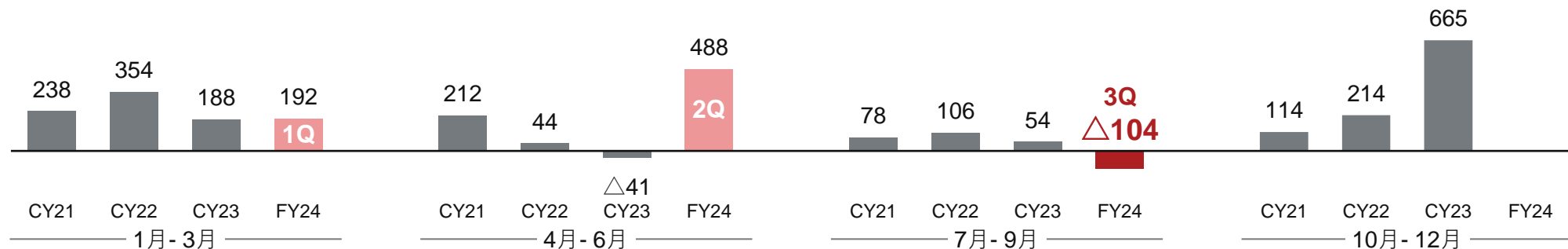
営業利益／営業利益率の推移

(単位：百万円)



当期純利益の推移

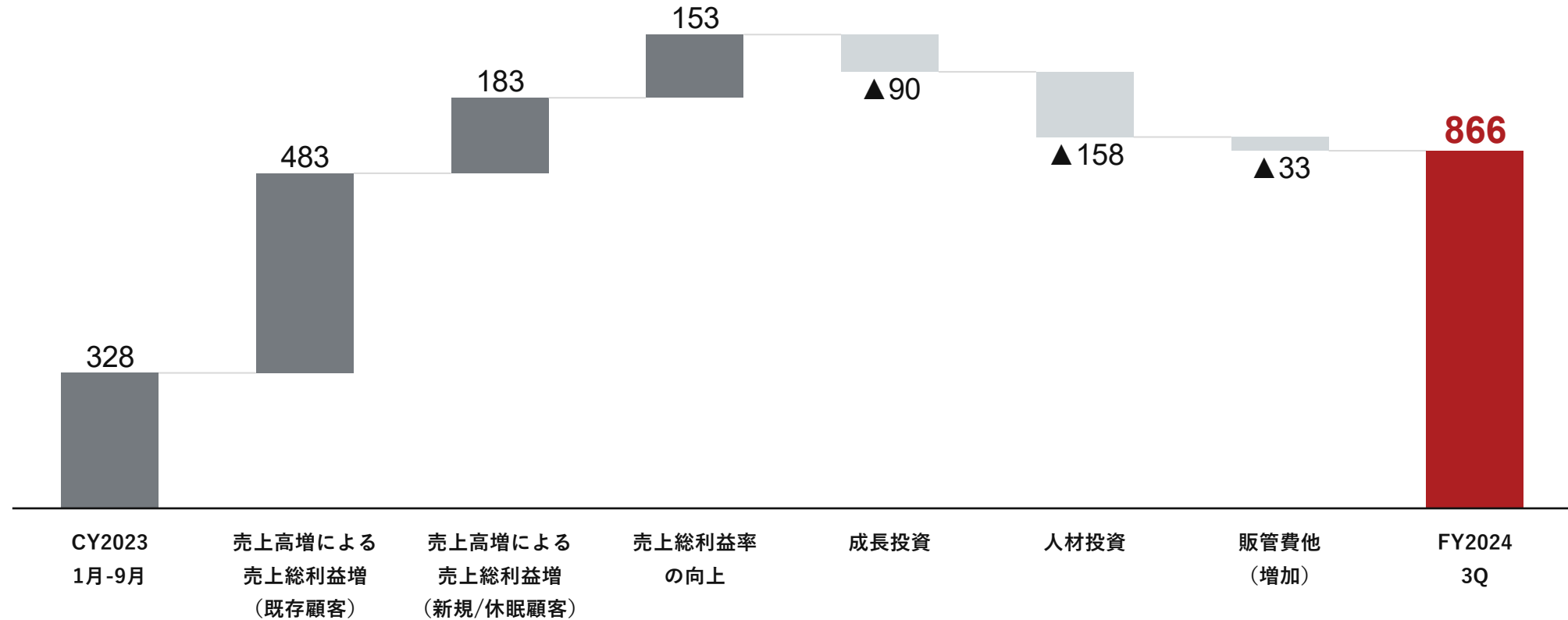
(単位：百万円)



当四半期では営業損失の計上となるも、
前年同一期間比較では、既存顧客の深耕を主たる要因に営業利益大幅増で着地

■ 営業利益の増減要因

(単位：百万円)



期間比較でマイナスとなった影響で累計比較での増加幅が縮小
堅調な売上総利益率の更なる向上に向けて対応を強化

(単位：百万円)

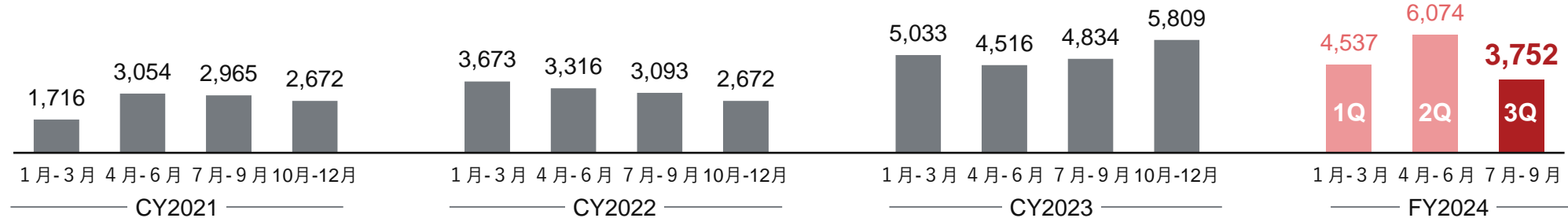
事業ユニット	期間比較						累計比較					
	売上高			売上総利益 売上総利益率			売上高			売上総利益 売上総利益率		
	CY2023 7月-9月 (※)	FY2024 3Q期間 (7月-9月)	増減	CY2023 7月-9月 (※)	Y2024 3Q期間 (7月-9月)	増減	CY2023 1月-9月 (※)	FY2024 3Q累計 (1月-9月)	増減	CY2023 1月-9月 (※)	FY2024 3Q累計 (1月-9月)	増減
BtoB マーケティング事業 ▶ BtoB事業を運営する顧客市場	1,576	1,114	▲ 461	480	372	▲ 107	4,779	5,886	+ 1,106	1,387	1,773	+ 385
				30.4%	33.4%	+ 2.9P				29.0%	30.1%	+ 1.1P
BtoC マーケティング事業 ▶ BtoC事業を運営する顧客市場	1,118	1,067	▲ 50	324	285	▲ 39	3,444	4,035	+ 591	933	1,104	+ 171
				29.0%	26.7%	▲ 2.2P				27.1%	27.3%	+ 0.2P
中部・西日本事業 ▶ 中部・西日本の顧客市場	302	206	▲ 95	74	62	▲ 11	1,277	1,167	▲ 110	314	313	▲ 0
				24.6%	30.4%	+ 5.7P				24.6%	26.8%	+ 2.2P
展示会事業 ▶ 中小展示会商材市場	173	189	+ 15	50	47	▲ 2	501	900	+ 398	148	239	+ 90
				28.9%	25.2%	▲ 3.7P				29.6%	26.6%	▲ 3.0P
その他 ▶ 子会社を含むその他領域	83	199	+ 116	72	115	+ 43	537	857	+ 319	265	439	173
				86.7%	57.9%	▲ 28.8P				49.3%	51.2%	+ 1.8P

※ 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7月から2023年9月迄の3か月間および2023年1月から2023年9月迄の9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。

2Qの納品対応に多くの要員を投入した影響で3Qの受注高は低調となるも
受注残高は高水準を維持し、当4Qから来期にかけて堅調な見通し

■ 受注高の推移

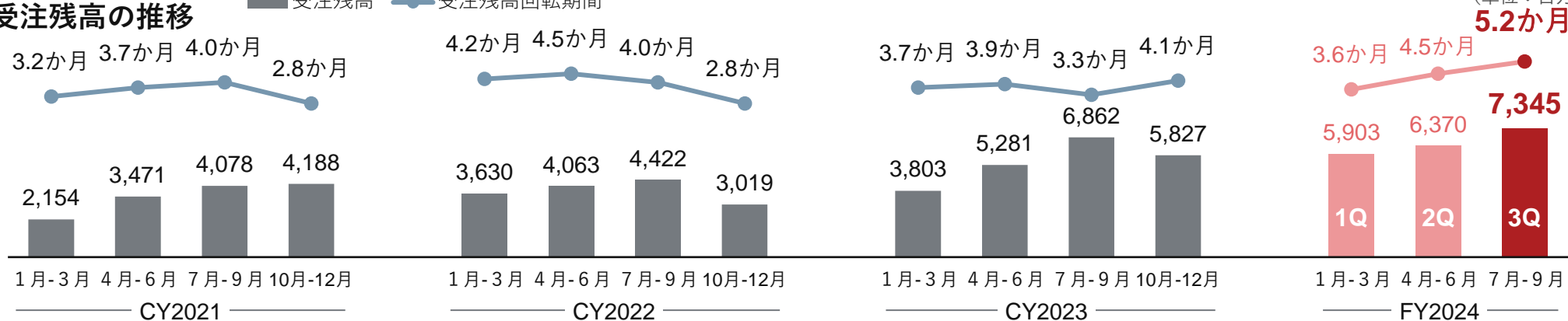
(単位：百万円)



■ 受注残高の推移

■ 受注残高 ● 受注残高回転期間

(単位：百万円)



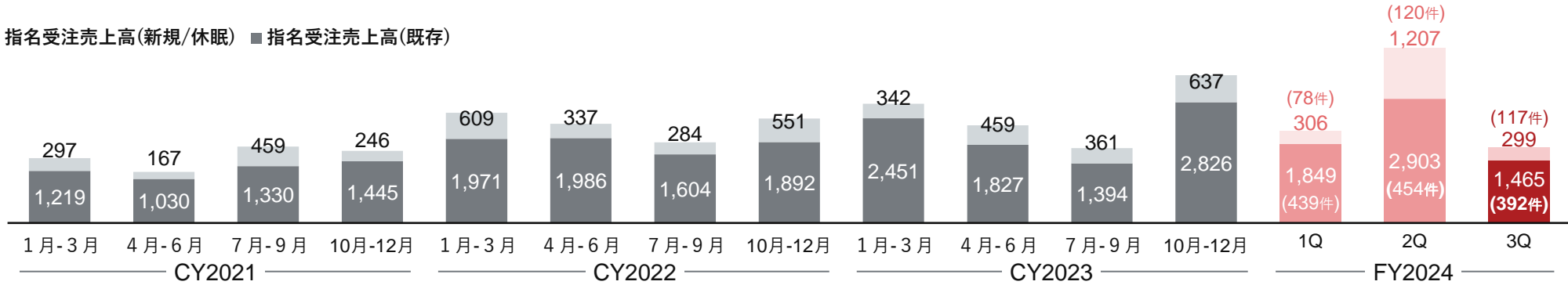
※ CY2021 1月-3月まで、連結対象外となった株式会社アイアクトの受注高が含まれております。

大型案件が少なかった影響に因り指名受注売上高が軟調となるも
指名受注率は引き続き堅調に推移

（単位：百万円）

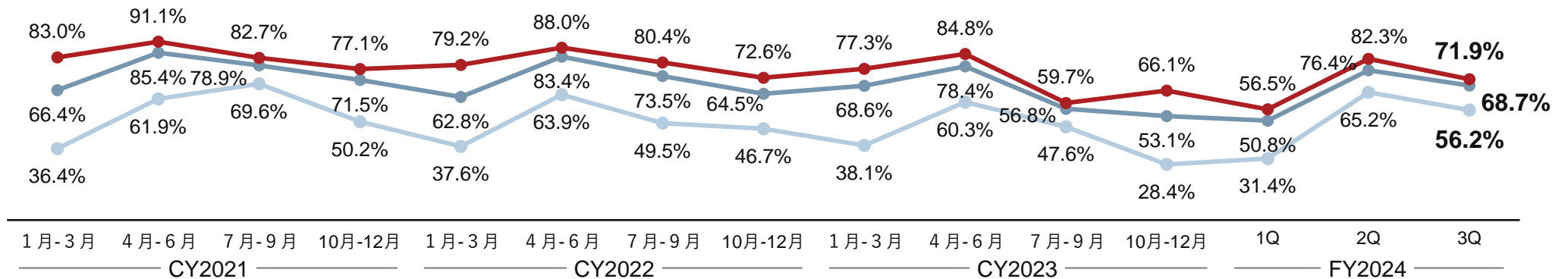
指名受注売上高

■ 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)

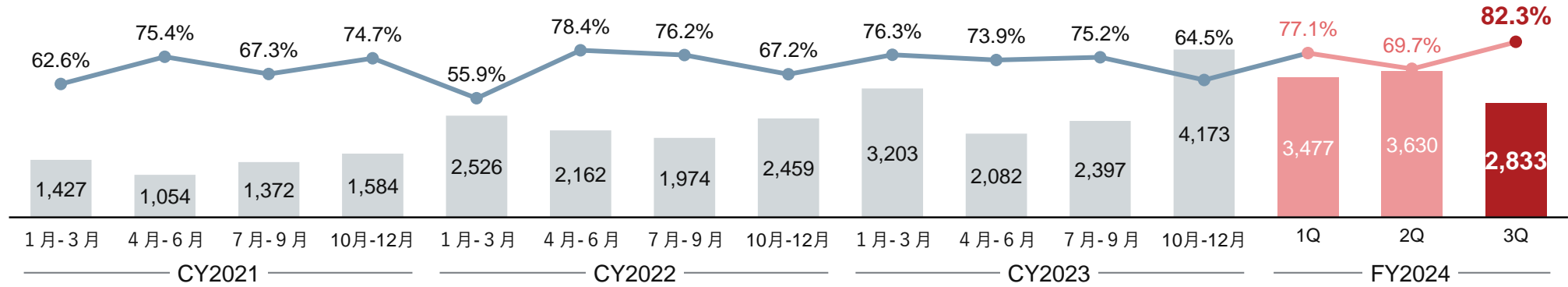


※ 新規（新規顧客）：新たにお取引が発生した顧客
 ※ 休眠（休眠顧客）：1年超お取引の無かった顧客

リポート率は引き続き堅調
トレンド維持のため事業ユニット戦略の深化を進める

■ リポート売上高・リポート率

（単位：百万円）



H A K U T E N

03.

2024年12月期
通期業績予想



営業利益・当期純利益の進捗率が鈍化
進捗状況を注視し通期計画達成に向けた対応を強化中

進捗状況

当期の進捗状況

(単位：百万円)

	FY2024 (計画)	FY2024 3Q 実績	進捗率 (%)
売上高	17,000	12,847	75.5%
営業利益	1,200	866	72.2%
当期純利益	820	575	70.2%

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。

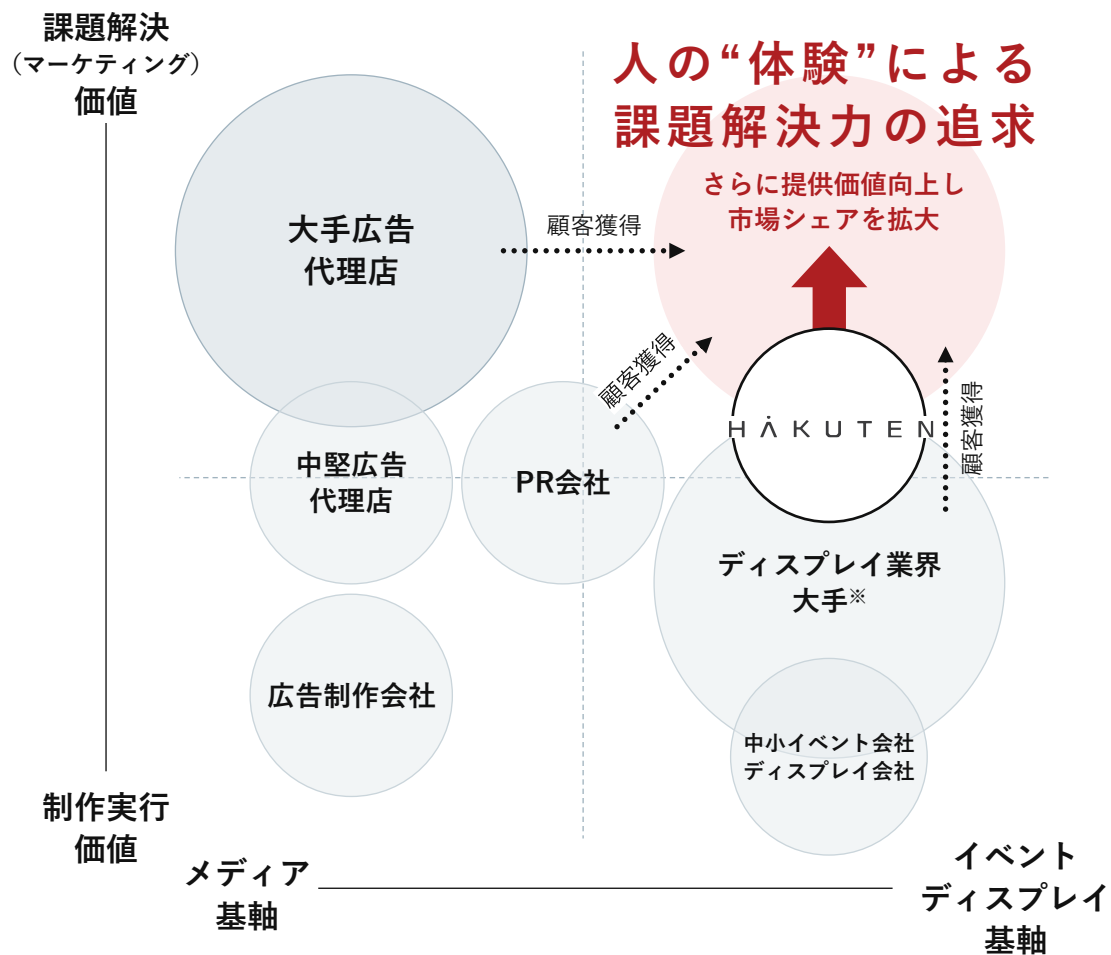
一人一人の成長を、会社の成長につなぐ。



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

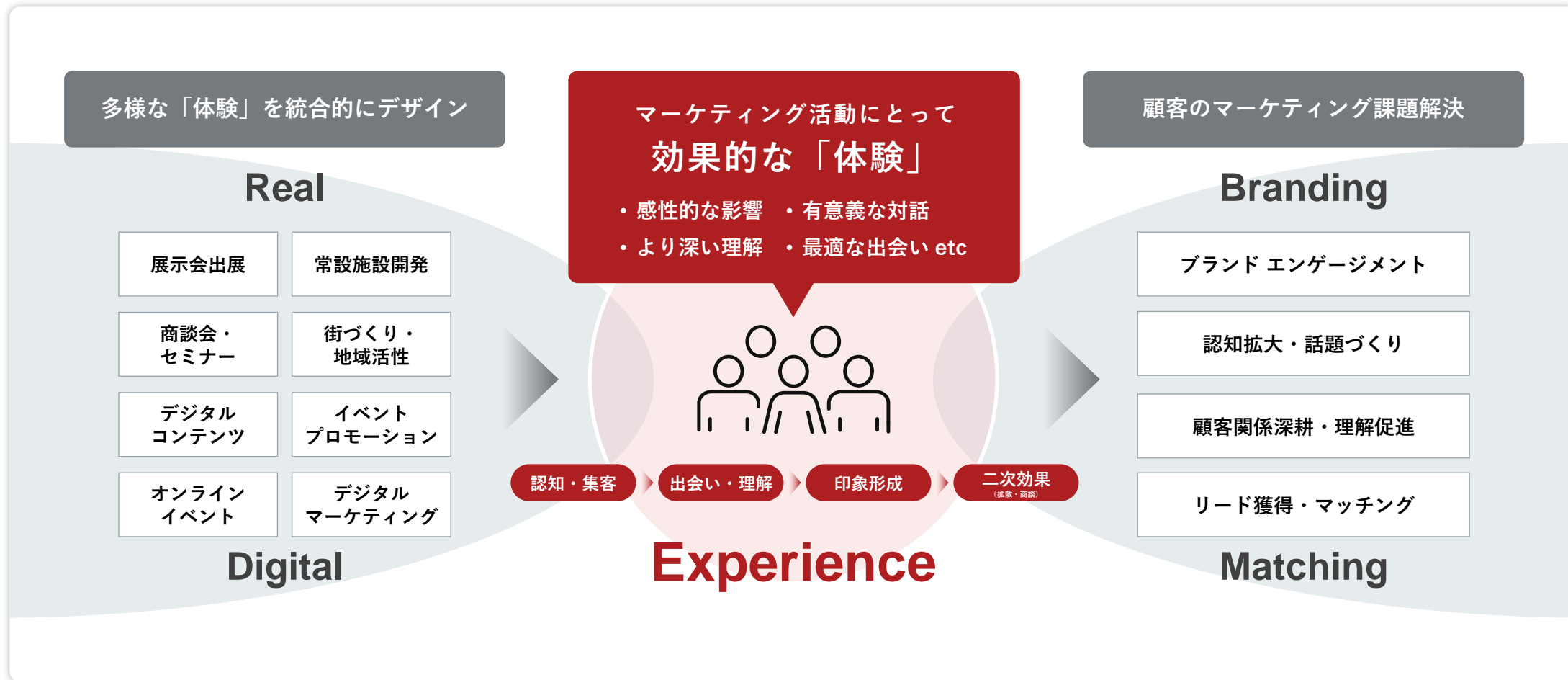
この提供価値をさらに高め、
より大きな顧客の支持を獲得
市場でのシェアを拡大



※ 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



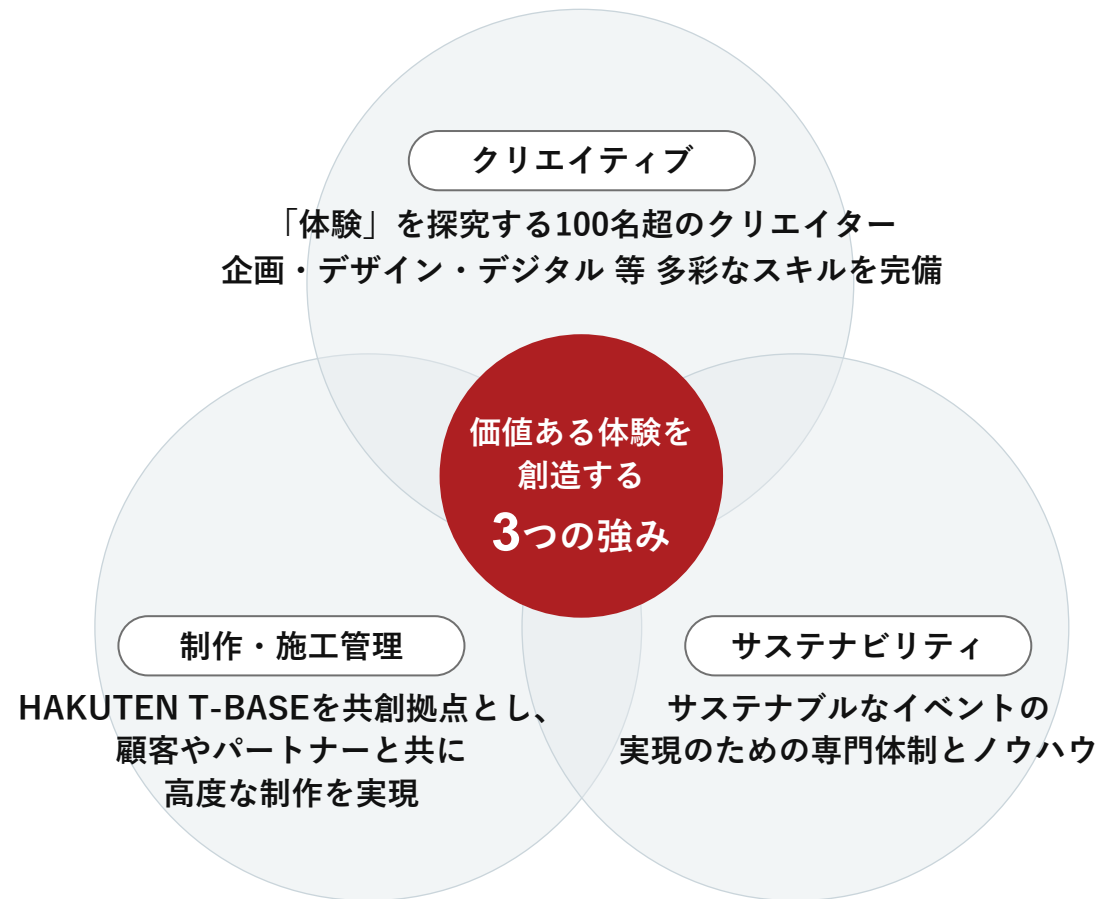
模倣困難な、3つの強みとその融合

“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

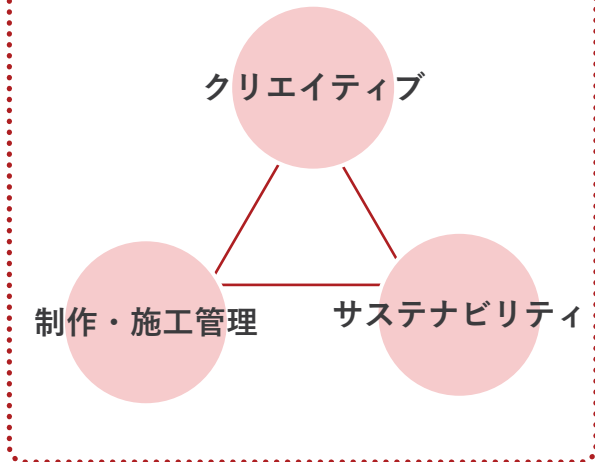


顧客市場カテゴリーごとに、3つの強みが一体となり、提供価値を磨きながら営業活動を行う事業ユニット戦略を推進。

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

- ・ 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 Ä K U T E N

05.

Appendix



引き続きリアルイベント分野が業績を牽引するも、
当四半期が軟調であったことに因りデジタル・商環境分野で前年同一期間比でマイナスに

リアルイベント分野

10,255百万円 | 前年同一期間比 +27.7%

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

デジタル分野

651百万円 | 前年同一期間比 ▲17.2%

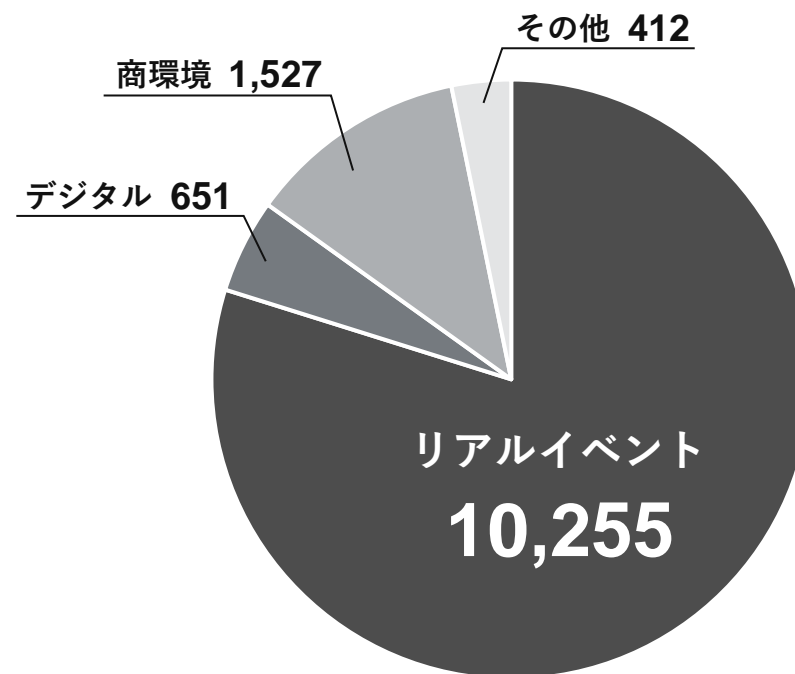
当3Q業績軟調の影響で伸び悩む

商環境分野

1,527百万円 | 前年同一期間比 ▲2.7%

2Qの大型案件の効果が剥落したことで前年同一期間比でマイナスに転じる

(単位：百万円)



※ 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9月迄の9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。

当3Qが軟調であったことに因り前年同一期間比売上高増加額が縮小
内製化に因る利益貢献効果は限定的となる

(単位：百万円)

	CY2023 (1月-9月)		FY2024 3Q (1月-9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	4,779	57.2%	5,886	54.1%	+ 1,106	▲ 3.1%
BtoC マーケティング事業 ▶ BtoC事業を運営する顧客市場	3,444	60.4%	4,035	59.5%	+ 591	▲ 0.9%
中部・西日本事業 ▶ 中部・西日本の顧客市場	1,277	61.2%	1,167	59.1%	▲ 110	▲ 2.0%
展示会事業 ▶ 中小展示会商材市場	501	67.3%	900	69.5%	+ 398	+ 2.2%
その他 ▶ 子会社を含むその他領域	537	—	857	—	+ 319	—

※ 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9月迄の9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。

当社のIR情報は、当社HPでご覧いただけます

<https://ir.hakuten.co.jp/>