

Exhibition

Event Promotion

Business  
Matching Event

# Experience Marketing

いまだかつてない「感動」や「驚き」の顧客体験をつくり、  
企業マーケティングにフィードバックする博展のソリューションです。

Conference /  
Seminar

Showroom /  
Shop

Digital

2019年3月期 本決算


(2018年4月～2019年3月)

# 決算説明資料

2019年5月17日

株式会社 博展

(東証JASDAQグロース：2173)



## 2019年3月期 経営成績等

# 損益計算書（連結）の概要

## 売上高は前期比9.3%増、営業利益は過去最高益を更新

単位：百万円

	2018年 3月期(実績)	2019年 3月期(実績)			2019年 3月期(予想)	
	通期	通期	増減額	増減率 (%)	通期	達成率 (%)
売上高	11,777	<b>12,873</b>	<b>1,095</b>	<b>+9.3</b>	12,500	103.0
売上総利益	2,947	<b>3,220</b>	<b>273</b>	<b>+9.3</b>	—	—
(売上総利益率)	(25.0%)	<b>(25.0%)</b>	(0.0)	—	—	—
営業利益	455	<b>523</b>	<b>68</b>	<b>+15.0</b>	500	104.7
(営業利益率)	(3.9%)	<b>(4.1%)</b>	<b>(+0.2)</b>	—	—	—
経常利益	452	<b>513</b>	<b>60</b>	<b>+13.4</b>	487	105.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	237	<b>77</b>	<b>△160</b>	<b>△67.5</b>	320	24.1

【売上高：前期比9.3%増】

- ・ イベントプロモーションを中心に大型受注が牽引、案件単価も増加

【売上総利益：前期比9.3%増】

- ・ 売上高の増加に加え、外注コントロールにより外注比率を抑制

【営業利益：前期比15.0%増】

- ・ 重点分野への投資もしつつ、売上高の増加に対し、販売費及び一般管理費を一定の水準に維持すべく、コスト管理を徹底

※通期予想は、2018年5月11日付けの公表数値

## 特別損失の計上について

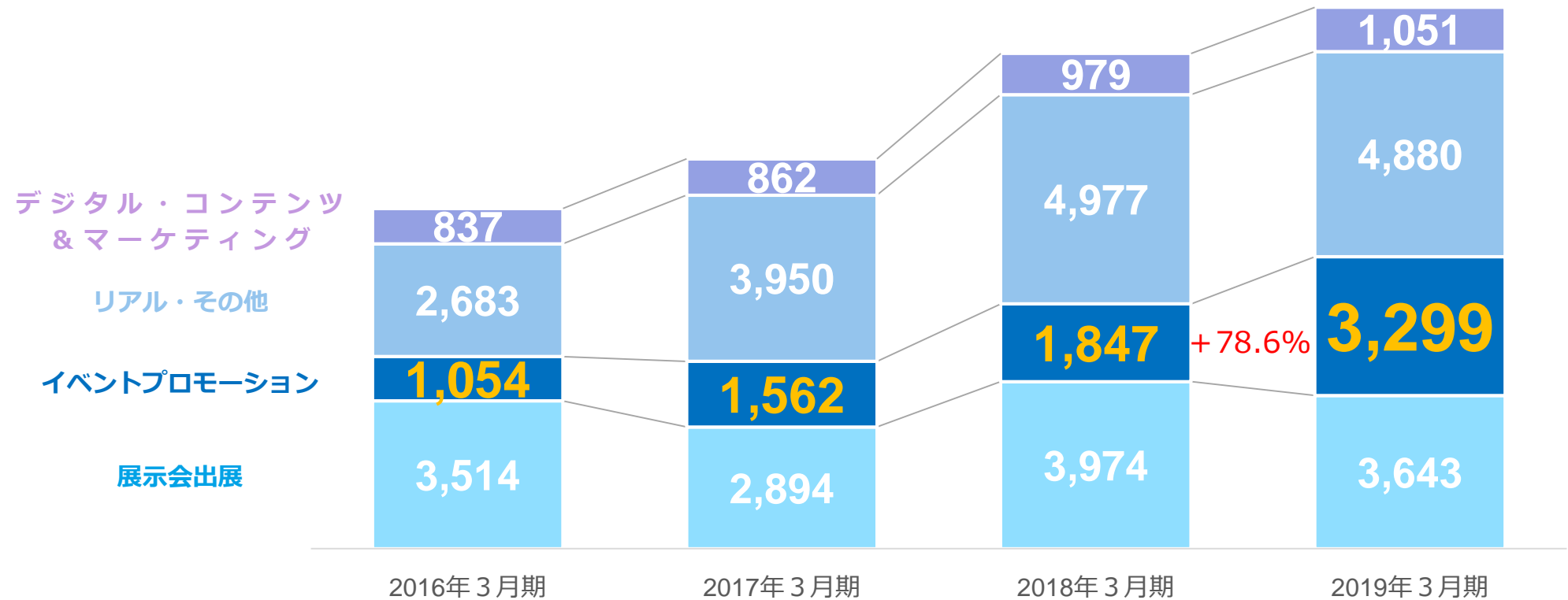
[単位：百万円]

	2019年3月期 実績
減損損失（無形固定資産）	101
のれん償却額	108
減損損失（ソフトウェア）	87
その他	10
<b>特別損失</b>	<b>306</b>

- ◆ 減損損失（無形固定資産）・のれん償却額  
連結上のみ識別されているスプラシアの無形固定資産（特許・技術、顧客資産）及びのれんについて一括償却
- ◆ 減損損失（ソフトウェア）  
スプラシアの事業目的で取得したソフトウェア資産のうち回収可能性が著しく低い資産を対象に減損

## イベントプロモーションの売上高が78.6%増加

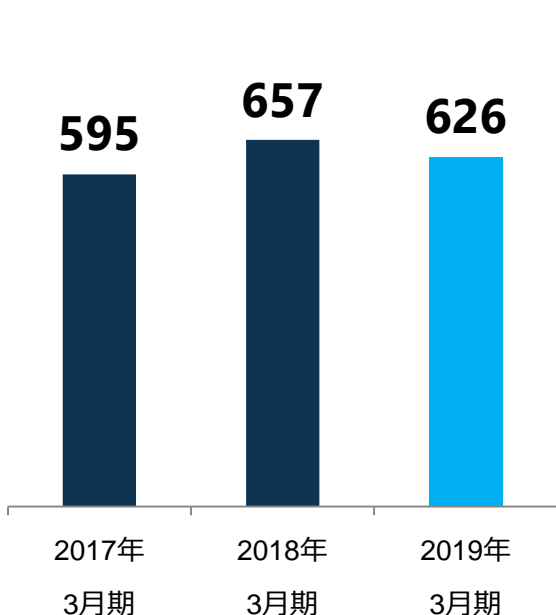
単位：百万円



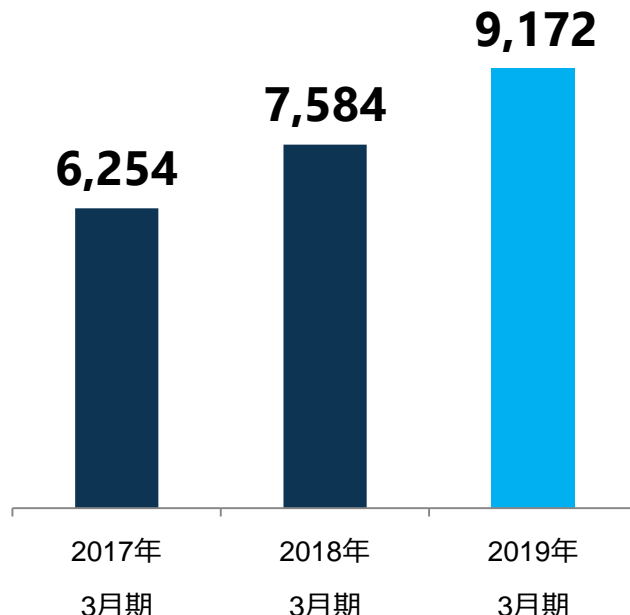
東京オリンピック・パラリンピックに伴う外部環境の変化に対応し、営業リソースを展示会出展からイベントプロモーションへと強化する体制変更を実施した結果、イベントプロモーションの売上高が大幅に増加。

## 顧客密着型の営業活動により、リピート・指名受注が増加

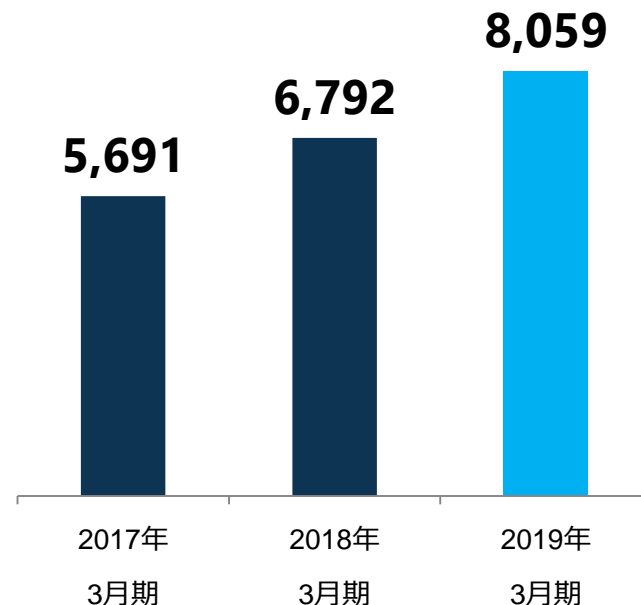
### 取引社数（社）



### リピート顧客売上高（百万円）



### 指名受注売上高（百万円）

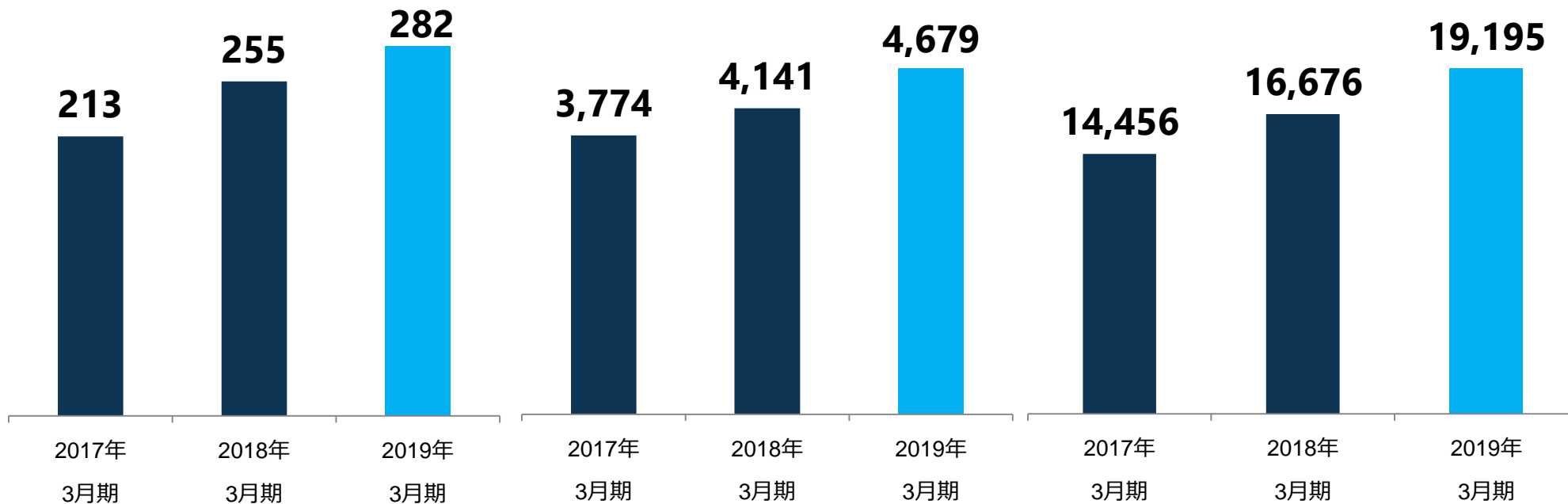


## 大型案件の増加に伴い、プロジェクト単価・顧客単価が増加

### 大型（1000万以上）案件数(件)

### プロジェクト単価（千円）

### 顧客単価（千円）





# 貸借対照表（連結）の概要 資産の部・負債の部

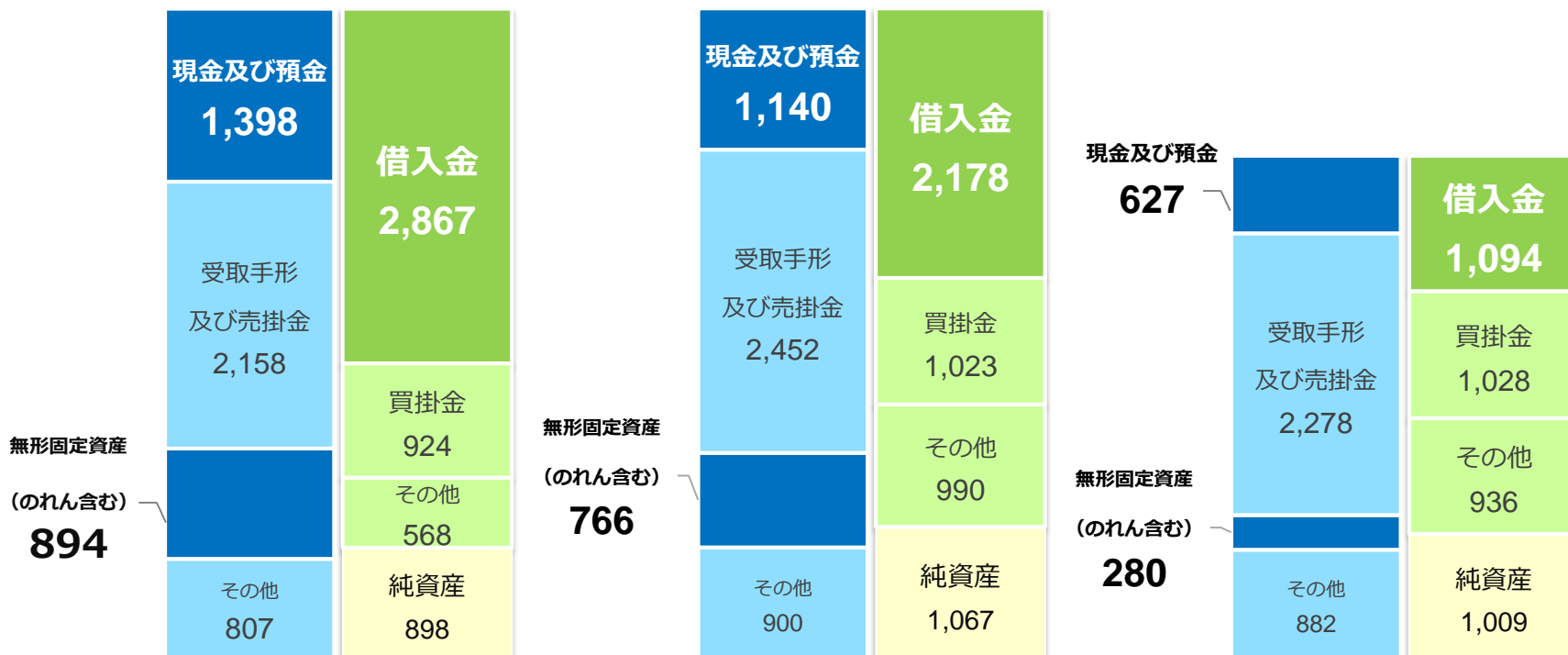
## 借入金圧縮とのれん・無形固定資産の償却により、財務体質が改善

単位：百万円

2017年3月期

2018年3月期

2019年3月期



自己資本比率

16.8%

20.3%

24.7%

DEレシオ（借入資本倍率）

3.2倍

2.0倍

1.1倍

総資産経常利益率

△5.4%

8.6%

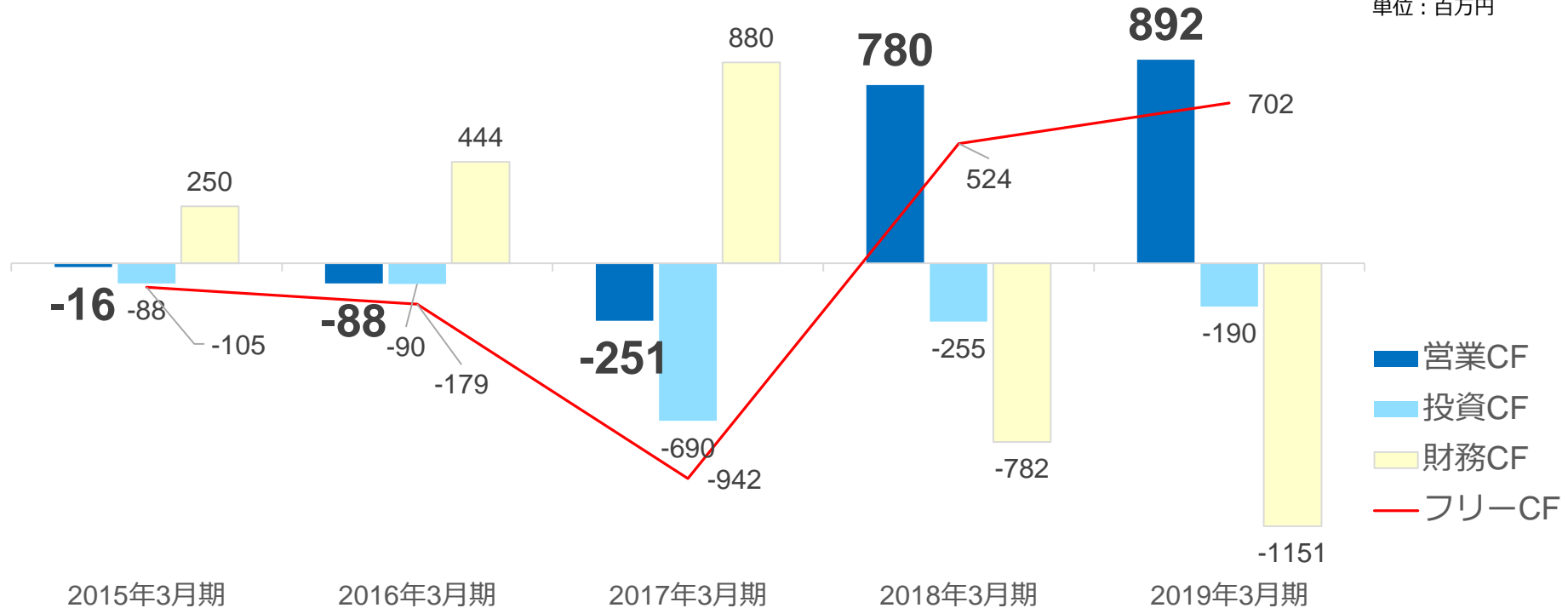
11.0%



# キャッシュフロー計算書（連結）の概要

営業CFの改善・投資CFの抑制により、フリーCFが向上

単位：百万円



短期借入	0	0	500	312	135
長期借入	1,300	1,832	2,367	1,866	959
借入金残高	1,300	1,832	2,867	2,178	1,094

# 配当方針について

内部留保を勘案しつつ、株主還元を重視し、3期連続の増配（予定）

単位：円

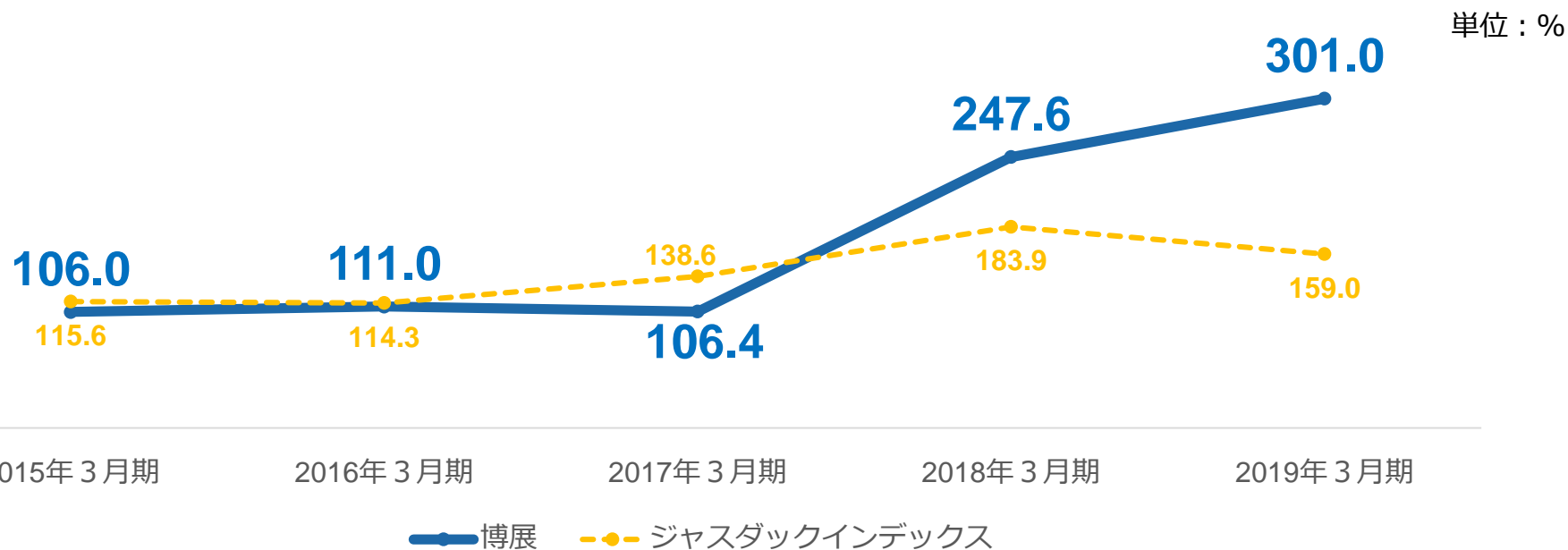
		年間配当金			
		第2四半期	期末	合計	
2018年3月期	分割後	<b>0.00</b>	<b>8.00</b>	<b>8.00</b>	2円増配
	(分割前)	(0.00)	(16.00)	(16.00)	
2019年3月期	分割後	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>	<b>10.00</b>	2円増配
	(分割前)	(10.00)	(10.00)	(20.00)	
2020年3月期 (予想)	分割後	<b>6.00</b>	<b>6.00</b>	<b>12.00</b>	

※ 当社は、2019年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っており、2018年3月期及び2019年3月期につきましては、当該株式分割前の実際の配当金を考慮して記載しております。

※定款において「当会社の中間配当の基準日は、毎年9月30日とする。」旨を定めております。


# 株主総利回りについて

## 株主総利回りは過去2年で300%超えに



	2014年3月期	2015年3月期	2016年3月期	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期
株価 (円)	259	267	273	254	611	739
配当 (円) 分割後		7	7	7	8	10
株価 + 配当累計 (円)		274	287	275	640	778
株主総利回り (%)		106.0	111.0	106.4	247.6	301.0

※当社は、2019年4月1日を効力発生日として普通株式1株につき2株の割合をもって株式分割を実施しており、2014年3月期の期首に当該株式分割が行われたと仮定して株価及び配当を調整しております。



中期VISION  
2020年3月期 業績予想  
中期経営計画

次の成長ステージに向けた中期VISION

Philosophy  
経営理念

Vision  
ビジョン

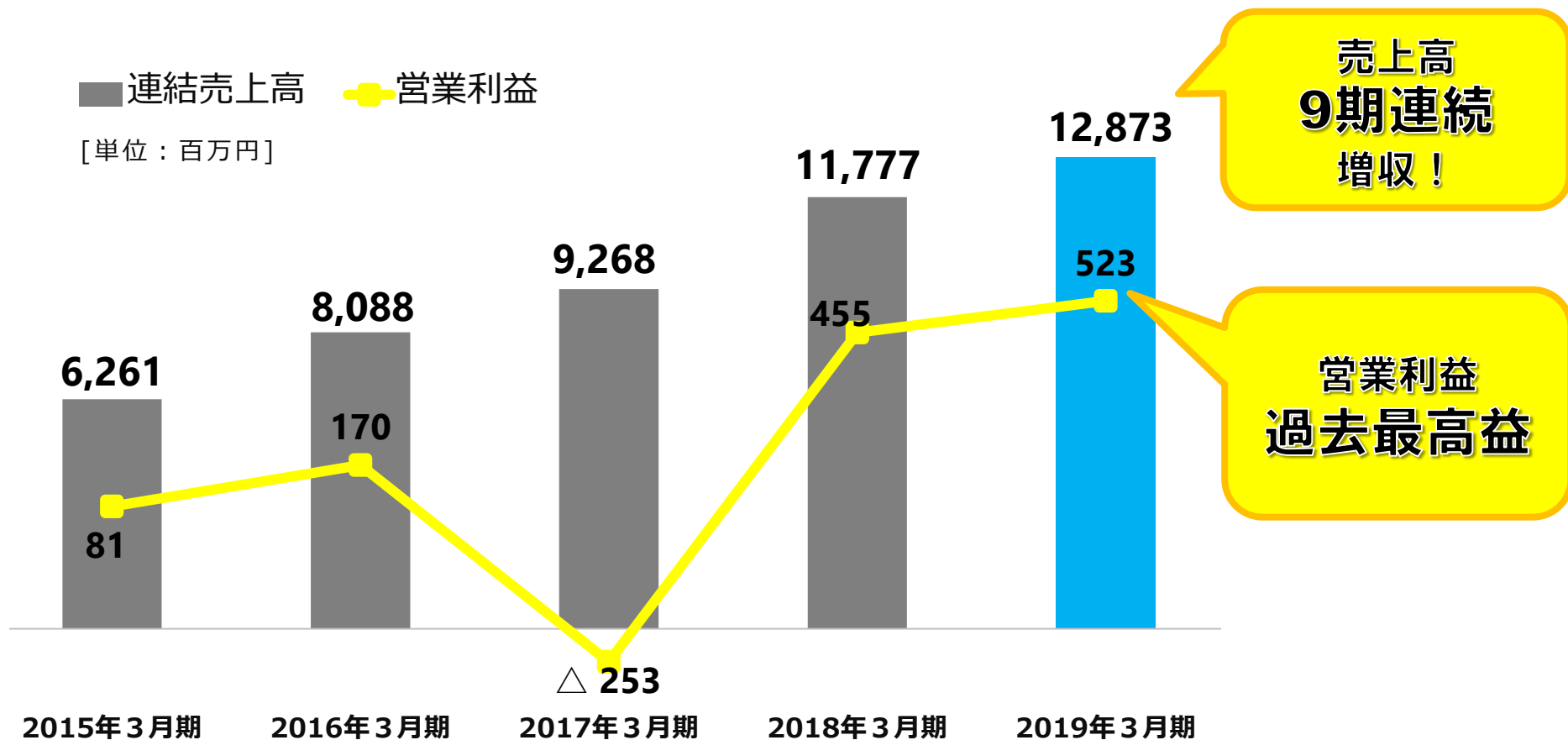
Communication Design<sup>®</sup>

人と人の、笑顔が創り出す未来へ。

とき  
ココロ揺さぶる瞬間を創り、  
世の中を次へ動かす。

様々な体験価値を世の中に届けることで、“ココロ揺さぶる”豊かな社会を実現する

## 新たなステージに向けた、中期VISIONの推進



次の成長ステージに向けて全社一丸となるべく、中期VISIONを推進

## 中期VISIONの実現に向けて

### 1. 顧客の課題解決まで踏み込んだマーケティング・パートナーへ

- 新たなマーケティング手法を取り込みサービス領域の拡大
- マーケティング効果の見える化、顧客のエンドユーザー目線でのサービス開発、グローバル対応等、顧客要望に応える新たなソリューション開発

### 2. Experience Marketing を実現する高度な人材の獲得・育成

- 顧客に寄り添い、高い要望を実現する為に努力を惜しまない人材の獲得・定着化
- 高度な専門性を有する人材を育てる仕組みを構築

### 3. システム・インフラと業務フローの整備による労働生産性の向上

- 複雑且つ多様なオペレーションの整備
- 業務システムの開発・導入を通して全社の労働生産性の向上



# 中期VISIONの実現に向けた取り組みの振り返り

## 1. 顧客の課題解決まで踏み込んだマーケティング・パートナーへ

**統合型プランでブランドファンを大幅獲得**  
イベントを核に、SNSやタイアップ等のPR戦略、広告等の企画を推進



**公共空間のアートワークで施設への誘客に貢献**  
日本の夏の原風景をミストと音と光の映像演出で新たな体験へと変換



**日本企業の海外展開をサポート**



**イベント効果の測定プロジェクトの推進**  
ブース内の人流解析やSNS波及効果、アンケートでの効果測定を実証実験





中期VISIONの実現に向けて

## 2. Experience Marketing を実現する高度な人材の獲得・育成

### 人材の大量採用の成功

新卒社員：41名（2019年4月入社）  
中途社員：31名

※博展単体

### 若手・リーダー層の研修の強化

マネジメント層向け：選抜型研修プログラム、  
OJTリーダー育成プログラム  
営業職向け：コミュニケーションスキル研修  
新卒社員向け：主要部門ローテーション育成研修





中期VISIONの実現に向けて

### 3. システム・インフラと業務フローの整備による労働生産性の向上

① 新経営管理システムの開発に着手（2020年4月稼働予定）

② グループウェアの見直しによる社内業務効率化を推進

③ RPA※導入によるバックオフィス業務の効率化に着手

※ロボティック・プロセス・オートメーション

労働人口が減少する中、特に今後も注力して取り組んでまいります。

# 当社のサステナビリティへの取り組み

## サステナブル・ブランド活動

SDGs※への機運が高まる中、当社はイベントやメディアを通じて日本市場にサステナビリティの考えを広めることが企業責任であると捉え、日本におけるサステナブル・ブランド コミュニティ活動に取り組んでいます。

※ Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略称。

## サステナブル・ブランド国際会議の開催

SB 2019 TOKYO



REDESIGNING  
THE → GOOD → LIFE

189 登壇者 150 ブランド 63 セッション 2,240 来場者

## 次回はSDGs未来都市である横浜で開催決定

SB 2020 YOKOHAMA

- イベント名 サステナブル・ブランド国際会議2020横浜
- 開催日 2020年2月19日（水）・20日（木） ※2日間



## 中期VISIONの実現に向けて

### 1. Experience Marketing市場をリードするコアコンピタンスの確立

- 新たなマーケティング手法を取り込みサービス領域の拡大
- マーケティング効果の見える化、顧客のエンドユーザー目線でのサービス開発、グローバル対応等、顧客要望に応える新たなソリューション開発

### 2. 業務プロセス改善と戦略的IT活用によるオペレーション改革の推進

- 複雑且つ多様な業務オペレーションの整備
- 最新のITサービスの積極的な開発・導入による全社の労働生産性の向上

### 3. Experience Marketingを実現する高度な人材の獲得・育成

- 顧客に寄り添い、高い要望を実現する為に努力を惜しまない人材の獲得・定着化
- 高度な専門性を有する人材を育てる仕組みの構築と人事制度の見直し



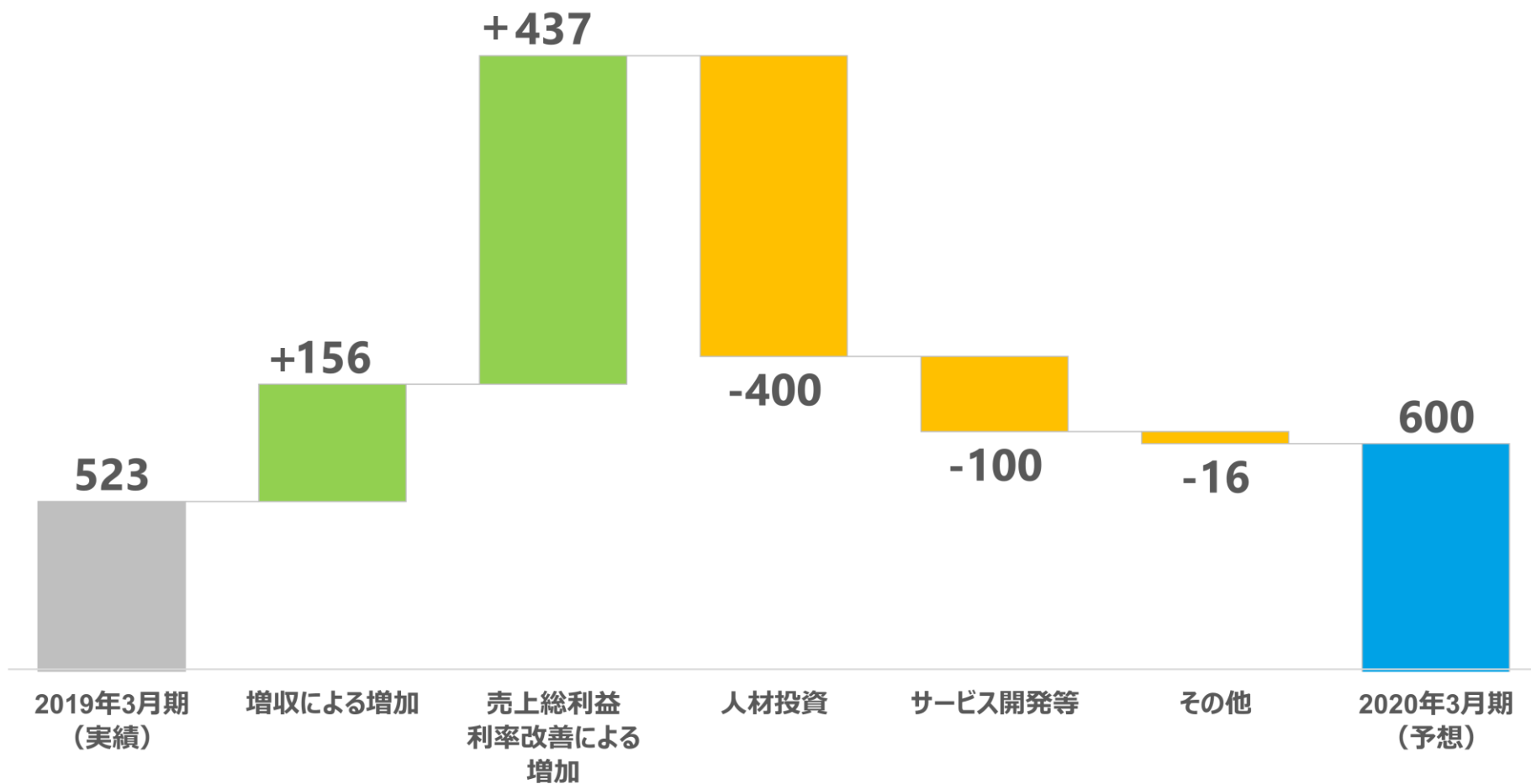
売上高4.9%の増収、営業利益14.6%の増益

単位：百万円

	2019年 3月期	2020年 3月期		
	実績	予想	増減額	増減率 (%)
売上高	12,873	<b>13,500</b>	626	4.9
営業利益	523	<b>600</b>	76	14.6
経常利益	513	<b>580</b>	66	13.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	77	<b>400</b>	322	418.6
	2018年 3月末時点	2019年 3月末時点	増減額	増減率 (%)
受注残高（期首）	2,932	2,824	△108	△3.7

## 中期visionの実現に向けて、積極的な投資を実施

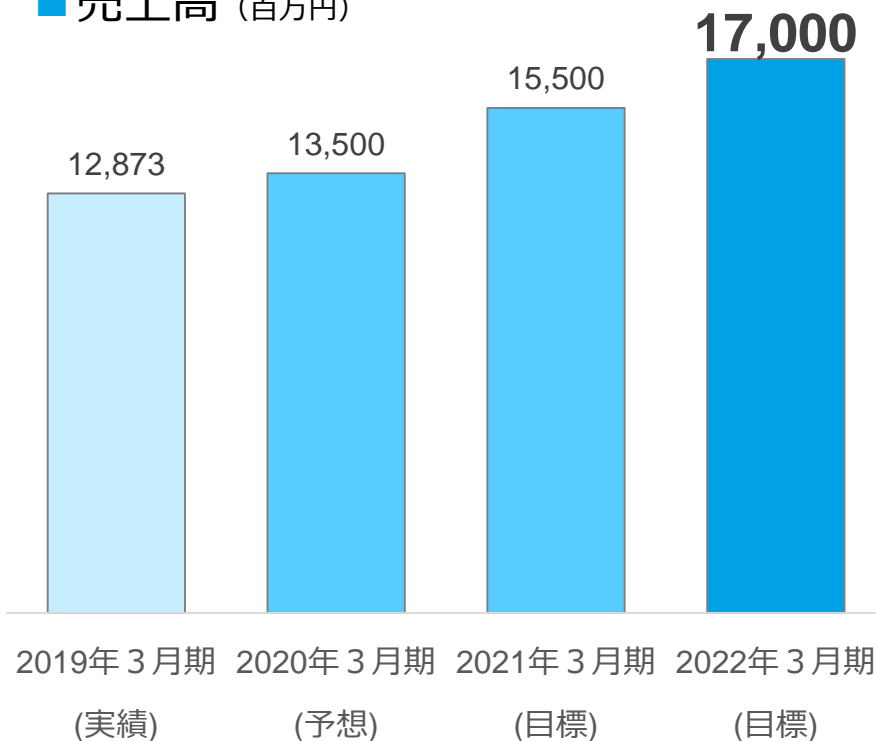
単位：百万円



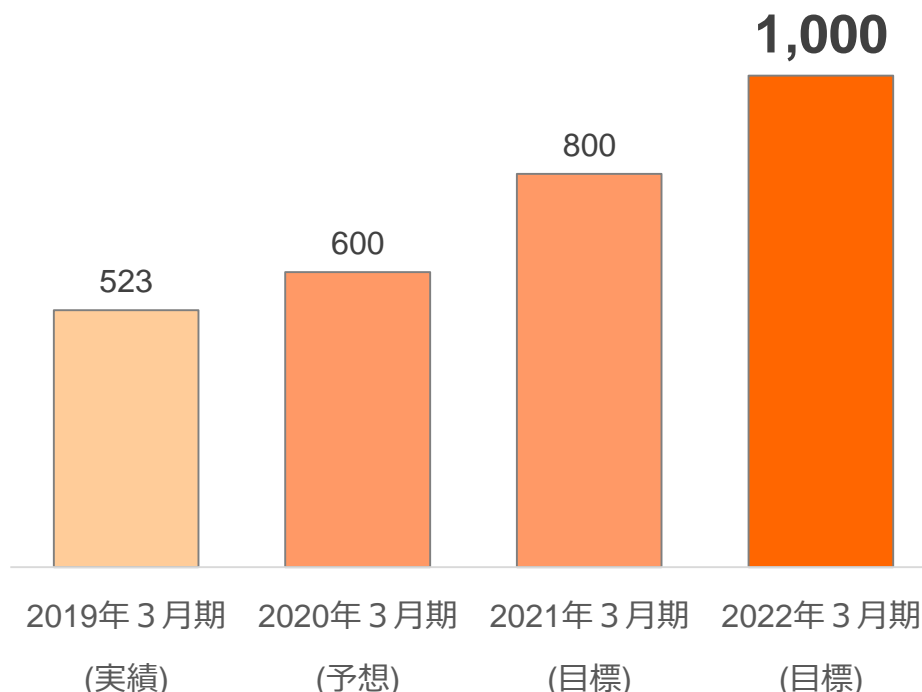


# 2022年3月期に売上高170億円、営業利益10億円へ

■ 売上高 (百万円)



■ 営業利益 (百万円)



# 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。