



2020年11月9日

各 位

上 場 会 社 名 株 式 会 社 博 展
(コード番号：2173 東証JASDAQ)
本 社 所 在 地 東京都中央区築地一丁目13番14号
代 表 者 代 表 取 締 役 社 長 田 口 徳 久
問 合 せ 先 取 締 役 経 営 本 部 長 田 中 雅 樹
電 話 番 号 03(6278)0010

中期経営計画の提出等について

当社グループは、公表を延期しておりました中期経営計画（2021年3月期から2023年3月期）を策定いたしましたので、当該中期経営計画を記載した資料を提出いたします。

なお、当該中期経営計画について、投資家向けの説明動画をオンライン配信いたします。

また、当社ホームページにて掲載いたします。

U	R	L	https://www.hakuten.co.jp/ir/
記	載	日	2020年11月9日

【添付資料】

2021年3月期～2023年3月期 中期経営計画

2021 年 3 月期～2023 年 3 月期 中期経営計画

1. 今後 3 か年の中期経営計画

(1) 当中期経営計画提出時点における前事業年度の総括（再掲）

(単位：百万円)

	2019 年 3 月期	2020 年 3 月期 (前事業年度)	増減額	増減率 (%)
売 上 高	12,873	12,921	47	0.4
売 上 総 利 益 (%)	3,220 (25.0)	3,638 (28.2)	417	13.0
営 業 利 益 (%)	523 (4.1)	645 (5.0)	122	23.4
経 常 利 益 (%)	513 (4.0)	649 (5.0)	136	26.6
親会社株主に帰属する当期純利益 (%)	77 (0.6)	409 (3.2)	332	431.4

当社グループの主要領域である広告・イベント業界においては、経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」（2020年4月15日発表）によると、広告業のうち「SP・PR・催事企画」における売上高は、2019年3月から2020年2月の累計実績が前年同期間比96.4%と減少傾向にあります。また、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う展示会・イベント開催の自粛要請や延期が発生し、今後も様々な影響が顕在化することが懸念され、将来の不透明感が増しております。このような環境の中、当社グループは、中期ビジョン「ココロ揺さぶる瞬間（とき）を創り、世の中を次へ動かす」の実現に取り組んでおります。

前事業年度におきましては、当社の強みである体験価値を創造するクリエイティブ力や企画・デザイン・製作・運営といった全サービスをワンストップで提供できる組織体制等を活かし、マーケットやクライアントのニーズに柔軟に対応することで、更なる事業拡大を目指してまいりました。顧客接点の強化と取引深耕により顧客1社あたりの取引金額の向上に取り組むと共に、業務オペレーションの効率化や原価コントロールを通じて収益性を高めてまいりました。また、将来の事業成長に向けた経営基盤の構築を推進すべく、人的リソース・プロモーション活動・IT活用等、以下の重点分野にフォーカスした投資を行いました。

- ① Experience Marketing市場をリードするコアコンピタンスの確立
- 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
- ③ Experience Marketingを実現する高度な人材の獲得・育成

この結果、前連結会計年度における売上高は、129億21百万円となりました。

(単位：百万円)

	2019 年 3 月 期	2020 年 3 月 期 (前事業年度)	増減額	増減率 (%)
展 示 会 出 展	3,643	3,558	△85	△2.4
イ ベ ン ト プ ロ モ ー シ ョ ン	3,299	2,910	△388	△11.8
商 談 会 ・ プ ラ イ ベ ー ト シ ョ ー	2,875	2,863	△12	△0.4
カ ン フ ェ レ ン ス ・ セ ミ ナ ー	662	690	28	4.2
商 環 境	1,207	1,705	498	41.3
デ ジ タ ル ・ コ ン テ ン ツ & マ ー ケ テ ィ ン グ	1,051	1,104	53	5.1
そ の 他	132	87	△45	△34.0
売 上 高 合 計	12,873	12,921	47	0.4

各商材カテゴリー別の売上高の状況につきましては、大規模公共施設の内装工事や企業ショールームを請け負った商環境が大幅に伸長したこと、年間を通じて高採算案件の受注を重視した営業活動を推進してきたこと、ITグループ会社が業績を順調に伸長したことにより、2019年3月期と同等水準の売上高を確保することができました。新型コロナウイルス感染症の影響につきましては、2020年2月中旬以降に開催予定であった展示会・イベント等の中止や延期が発生しましたが機動的に対応した結果、前事業年度における影響は軽微でありました。利益面につきましては、各プロジェクトにおいて採算性を重視した業務オペレーションの実行や原価コントロールの徹底等に努めた結果、人材採用、教育研修の強化や、インバウンド受注にも繋がるブランディング活動など当期の重点投資に係る費用を吸収して、営業利益6億45百万円、経常利益6億49百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は4億9百万円となりました。

【参考】2020年3月期と2021年3月期の第2四半期連結累計期間の経営成績

(単位：百万円)

	売 上 高	売 上 総 利 益 (%)	営 業 利 益 (%)	経 常 利 益 (%)	親会社株主に 帰属する 四半期純利益 (%)
前回発表予想 (A)	2,950	—	△733 (△24.8)	△725 (△24.6)	△487 (△16.5)
実績値 (B)	2,591	702 (27.1)	△772 (△29.8)	△662 (△25.5)	△414 (△16.0)
増減額 (B－A)	△358	—	△39	62	72
増減率 (%)	△12.1	—	—	—	—
(ご参考)前期実績 (2020年3月期 第2四半期)	5,741	1,594 (27.8)	155 (2.7)	154 (2.7)	102 (1.8)

当第2四半期連結累計期間における当社グループを取り巻く環境は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、展示会・イベント開催の自粛や延期が相次いだこと、経済活動の鈍化により企業の広告宣伝費の使用減少など、厳しい事業環境となりました。その一方で、当第2四半期を境に、イベント開催人数制限が段階的に緩和されたことが追い風となり、リアルイベントも再開され始め、受注状況も徐々に改善の兆しが見えてまいりました。

(単位：百万円)

	前第2四半期 連結累計期間	当第2四半期 連結累計期間	増減額	増減率 (%)
展 示 会 出 展	1,375	105	△1,269	△92.3
イ ベ ン ト プ ロ モ ー シ ョ ン	1,525	716	△809	△53.0
商 談 会 ・ プ ラ イ ベ ー ト シ ョ ー	1,138	139	△998	△87.7
カ ン フ ェ レ ン ス ・ セ ミ ナ ー	369	27	△341	△92.6
商 環 境	734	1,023	289	39.4
デジタル・コンテンツ&マーケティング	494	534	39	8.0
そ の 他	103	44	△59	△56.9
売 上 高 合 計	5,741	2,591	△3,149	△54.9

各商材カテゴリー別の売上高は、大手企業のブランディング空間等を受託した商環境と、オンライン上でのプロモーション活動等の引き合いが増加したデジタル・コンテンツ&マーケティングにおいては、前年同四半期に対して増加した一方で、展示会出展、商談会・プライベートショー、イベントプロモーション、カンファレンス・セミナーにおいて、当第2四半期中までの展示会・イベントの開催自粛・延期の影響を受け、前年同四半期に対して大きく減少しました。

事業環境の急激な変化に対応したバランス調整による人件費の減少や、IT活用の加速を通じた経費の圧縮など、コスト抑制にも取り組んでおりますが、当第2四半期累計期間においては、売上高の減少分を吸収するには至らず、営業損失は7億72百万円、経常損失は6億62百万円となりました。

この結果、親会社株主に帰属する四半期純損失は4億14百万円となりました。

(2) 中期経営計画の概要及び策定の背景

当社グループは、展示会やイベントの企画・運営などの体験型マーケティング支援を行う博展を中心に、Web サイト構築やアプリケーション制作・配信・管理プラットフォームやAI・コグニティブ等、最先端のデジタル・テクノロジーを提供するグループ会社にて構成されています。

当社グループは、Experience Marketing（人と人が出会う“場”・“空間”において、様々な体験価値を通じて提供される製品・サービスの宣伝・販売活動やブランド認知向上活動）の先駆者として市場をリードし、顧客の課題解決まで踏み込んだマーケティング・パートナーとして信頼を得るべく、様々なサービスの開発・提供に尽力しております。

また、当事業年度におきましては、新型コロナウイルスをきっかけに、市場ではオンライン上でのプロモーションやブランディング活動への需要が高まっています。そのような社会状況に対して、リアルとデジタルの垣根を超えた視点で「価値ある体験」を再設計し、世の中の変化に適応した統合型のコミュニケーションデザインを提供すべく、デジタル領域のサービスを進化させております。

そして、従来型のリアルイベントに関しても、感染予防に配慮したガイドラインの策定や運用に力を入れ、開催の促進を図っております。

このような環境の中、当社グループは、中期ビジョン「ココロ揺さぶる瞬間（とき）を創り、世の中を次へ動かす」の実現のため、下記の重点分野に注力し取り組んでおります。

A) リアルとデジタルのハイブリッド型のコミュニケーションデザインの確立

新型コロナウイルスをきっかけに、人々の働き方やコミュニケーションの在り方に大きな変動が起きています。こうした中、当社グループは、リアルとデジタルの垣根を超えた統合型のコミュニケーションデザインの提供を通じて、顧客の永続的なマーケティング・パートナーとしてのポジションを確立してまいります。

具体的な活動としては、リアルとデジタルを掛け合わせたプロモーションサービスやイベントDX化を加速する新サービスの提供、デジタル領域の営業・納品体制を強化し、自社ライブ配信スタジオの運用を推進してまいります。また、リアルイベントを安全・安心な状態で開催するために、感染症予防観点でのガイドラインの策定・実施運営等を推進してまいります。

B) 新規開拓のための組織体制・施策の強化

売上高を回復すべく新たな市場開拓のために、新規営業部門を増員するとともに、自社メディア Think EXperience (<https://www.think-experience.com>) におけるコンテンツの開発と拡充を行い、新たな顧客や案件の獲得を目指してまいります。また、領域を超えたクリエイティブ力の強化とクリエイティブディレクターの広範的な関与により、受注活動の最大化を図ってまいります。

C) 制作部門の内製領域の拡大（デジタル、商環境分野）

2020年7月に東京都江東区に移転をした制作スタジオ「HAKUTEN T-BASE」では、近年受注拡大傾向にあるデジタル、常設の商環境に対する内製領域を拡張させ、収益性の向上を図ってまいります。

(3) 事業の進捗状況及び今後の見通し並びにその前提条件

当社グループの当第2四半期連結累計期間における業績につきましては、商環境、デジタル分野は堅調に推移しており、イベント関連も復調の兆しがあるものの、イベントや展示会などの開催中止、縮小が影響し、前回発表予想に対して売上高が下回る結果となりました。また、2021年3月期の通期業績予想の見通しにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響は少なくとも2021年3月期中は継続することを想定の上、当第2四半期連結累計期間までの経営成績を踏まえて、本日発表の「2021年3月期 第2四半期（累計）業績予想と実績値の差異及び通期業績予想の修正に関するお知らせ」のとおり、通期業績予想の売上高について修正いたしました。営業利益につきましては、引続きローコスト・オペレーションの徹底や内製率の向上等の利益改善の施策により、業績予想を据え置いております。

なお、2022年3月期、2023年3月期の業績目標につきましては、新型コロナウイルスの影響による景気回復の状況が依然として不透明なため、未定とさせていただきます。

2. 今期の業績予想及び今後の業績目標（連結）

（単位：百万円）

	2021年3月期		2022年3月期 （目標）	2023年3月期 （目標）
	前回発表予想 (2020年8月14日)	修正予想		
売上高	9,400	<u>9,000</u>	未定	未定
営業利益又は 営業損失（△）	△400	△400	未定	未定

※本資料に記載されている業績予想に関する記述は、当社が現在入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績は様々な要因により大きく異なる場合があります。

以上