



2021年5月12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、2022年3月期を1年目とする中期経営計画（2022年3月期から2024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	2021年5月13日

【添付資料】

2022年3月期～2024年3月期 中期経営計画

2022 年 3 月期～2024 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

(単位：百万円)

	2020 年 3 月期	2021 年 3 月期 (前事業年度)	増減額	増減率 (%)
売 上 高	12,921	7,272	△5,649	△43.7
売 上 総 利 益 (%)	3,638 (28.2)	2,204 (30.3)	△1,433	△39.4
営業利益又は営業損失 (△) (%)	645 (5.0)	△587 (△8.1)	△1,233	—
経常利益又は経常損失 (△) (%)	649 (5.0)	△312 (△4.3)	△961	—
親会社株主に帰属する当期純利益 又は親会社株主に帰属する 当 期 純 損 失 (△) (%)	409 (3.2)	△153 (△2.1)	△562	—

(注) 売上総利益、営業利益又は営業損失、経常利益又は経常損失及び親会社株主に帰属する当純利益又は親会社株主に帰属する当期純損失の下段に記載している数値は、それぞれ売上高に対する割合を示しております。

前連結累計会計年度における当社グループを取り巻く環境は、年間を通じて新型コロナウイルスの感染拡大に伴う影響により、行政機関よりイベント開催等の自粛要請が続き、また企業も広告宣伝費の抑制に動いたことから、大変厳しい事業環境となりました。電通「日本の広告費2020」(2021年2月25日発表)によると、国内のプロモーションメディア広告費は前年比75.4%で、特にイベント領域では前年比60.4%と大幅に減少し、当社事業も大きく影響を受ける結果となりました。このような厳しい事業環境ではありましたが、下記の重点分野に取り組みました。

- ① 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
- ② 新規開拓のための組織体制・施策の強化
- ③ 制作部門の内製領域の拡大（デジタル、商環境分野）

具体的には、社会のオンライン活用へのシフトをいち早く捉え、顧客ニーズとマーケット拡大が見込まれるオンラインを活用したイベントプロモーションサービスを提供すべく、社内に配信スタジオを設置し、2020年6月より配信サービスを開始いたしました。コロナ禍を経験し、イベントの在り方も変わりゆく中、リアルとデジタルを統合した最適なコミュニケーション・デザインを提供すべく、今後のデジタル領域のサービス拡大とリアルイベントの価値向上に努めてまいりました。また、近年重点分野と位置付け、拡大傾向にあった商環境分野へ経営リソースを配分したことで、次年度以降に繋がる当社事業の成長の兆しを見出すことができました。

このような取り組みの結果、前連結累計会計年度における売上高は、72億72百万円となりました。各商材カテゴリ別の売上高の状況は、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・セミナーというリアルイベント分野において、新型コロナウイルスによる開催自粛・縮小の影響を受け、売上高が大きく減少しました。その中でも、イベントプロモーションにおいては、顧客がブランド体験の場としてリアルイベントを重要視し、当社独自の感染防止ガイドラインに即した形で実現したことから、他分野に比べ少ない影響にとどまりました。一方で、前年同期より売上高が大きく伸長した商環境では、大手企業のミュージアムや自治体の公共事業等、新たな領域のサービスを拡大しております。また、デジタル・コンテンツ&マーケティングにおいては、グループ会社のスプラシアと連携を図り、配信プラットフォームの整備と本社内にスタジオを開設する等のサービス提供体制を整えたことで、顧客のニーズを取り込み売上高が大きく増加しました。

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期 (前事業年度)	増減額	増減率 (%)
展 示 会 出 展	3,558	607	△2,950	△82.9
イ ベ ン ト プ ロ モ ー シ ョ ン	2,910	2,069	△841	△28.9
商 談 会 ・ プ ラ イ ベ ー ト シ ョ ー	2,863	428	△2,434	△85.0
カ ン フ ァ レ ン ス ・ セ ミ ナ ー	690	97	△593	△85.9
商 環 境	1,705	2,018	313	18.4
デ ジ タ ル ・ コ ン テ ン ツ & マ ー ケ テ ィ ン グ *	1,104	1,907	802	72.6
そ の 他	87	143	55	62.9
売 上 高 合 計	12,921	7,272	△5,649	△43.7

利益面につきましては、内製化に積極的に取り組み、外注コントロールに努めたことで、2020年3月期と比較して売上総利益率が2.1ポイント向上するとともに、事業規模に合わせた稼働調整等による販売費及び一般管理費の抑制に取り組みました。しかしながら、売上高減少の影響が大きく、営業損失5億87百万円を計上することになりました。

また、営業外収益に雇用調整助成金等の収入2億38百万円を計上し、旧製作スタジオの売却による固定資産売却益75百万円、基幹システム開発の見直しに伴う減損損失60百万円、法人税等還付税額1億30百万円等をそれぞれ計上しました。この結果、経常損失3億12百万円(前年同期は経常利益6億49百万円)、親会社株主に帰属する当期純損失1億53百万円(前年同期は親会社株主に帰属する当期純利益4億9百万円)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と、開発プラットフォームを活用したITサービス開発やイベント領域におけるSaaS製品を提供するスプラシアにて構成されています。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。

当社グループを取り巻く事業環境としましては、新型コロナウイルス拡大に伴う外出・移動の自粛の影響により、オンライン会議やオンラインイベント・セミナー、リモートワーク等、社会生活におけるデジタルの活用が一気に加速いたしました。今後も欠かすことのできない要素として、顧客のブランディング・マーケティング活動におけるオンライン活用への需要は引き続き高まっていくと見込んでおります。

また、イベントの開催自粛が余儀なくされた経験の中、体験価値が高く、人々に深い感動や共感を提供するリアルイベントならではの価値も改めて認識されております。新型コロナウイルス収束後を見据え、リアルとデジタルを統合し、最適な顧客体験を提供すべく、更なるデジタル領域のサービス拡大とリアルイベントの価値向上に尽力しております。

このような環境の中、当社グループは、中期ビジョンとして掲げております「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まいります。

① 更なる事業発展のための市場に合わせたユニット型組織の運営

新型コロナウイルスの拡大をきっかけに、社会や市場に大きな変化が起きています。そのような事業環境に対して迅速に対応していくために、営業、クリエイティブ、制作管理等の機能別組織を市場や顧客ニーズごとに一体化した事業ユニットとして再編し、機動性の高い組織運営と収益性の強化を図ってまいります。

具体的には、2021年4月1日付で次の5つの事業ユニットとして組織を再編いたしました。

組織名	内容
エクスペリエンスマーケティング事業ユニット1	主に BtoB、行政関連における Experience Marketing 領域の事業を担う組織
エクスペリエンスマーケティング事業ユニット2	主に BtoC における Experience Marketing 領域の事業を担う組織
文化開発事業ユニット	中長期視点の文化開発に関わる施設や事業の企画・実施支援を担う組織
中部/西日本ユニット	西日本・中部エリア戦略事業を担う組織
制作ユニット	全社の制作機能の実現力と収益性双方の発展を担う組織

また、各事業ユニットの横断的な戦略を担う統括組織を開設し、当社のブランディング、マーケティング戦略の強化も行ってまいります。

② 経営資源の最適配分による財務基盤の改善と経営統制の強化

当社グループを取り巻く事業環境と今後のグループ経営における経営資源の最適配分を検討した結果、完全子会社であった株式会社アイアクトの全株式を譲渡いたしました。その結果、2022年3月期 第1四半期に関係会社株式売却益4億85百万円を計上する見込みです。

また、リモートワーク活用を通じたオフィス面積縮小などの固定費抑制等、引き続き販売費及び一般管理費の効率的使用に努め、財務基盤の改善を図る一方で、将来の当社事業成長のための投資については、戦略的に行ってまいります。

③ 事業戦略に即した人材開発の強化

当社のコア・コンピタンスは、顧客に効果的な Experience Marketing ソリューションを提供する核となる人材にあります。その重要な経営資源を更に発展させていくため、人材育成に関する専門部署を設立し、中長期的な事業戦略に即したキャリアデザインを策定し、各種取り組みを実施してまいります。

具体的には、コミュニケーション・デザインに携わる社員として必要な基礎知識や専門スキルを学ぶことができる自社研修プログラムの開発と、そのためのプラットフォームを開設いたしました。この研修プログラムの運用を通じて、ナレッジ共有の強化と社員の基礎力を上げ、顧客への提供価値の向上を図ってまいります。

上記3つの取り組みを通じ、市場と顧客に対して独自の存在価値を表し、新型コロナウイルスの影響によって落ち込んだ業績を回復させ、中長期的な業容拡大を実現してまいります。

そのマイルストーンとして2024年3月期の連結業績としましては、売上高150億円、営業利益9億円、営業利益率6.0%を目指してまいります。

(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

2022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、現在の状況が継続するものの、ワクチン接種の普及により緩やかに好転していくことと想定の上、業績回復のための取り組みを更に推し進めております。

また、2021年4月15日開示の「子会社の異動（株式譲渡）及び特別利益の計上に関するお知らせ」のとおり、当社完全子会社であった株式会社アイアクトの株式売却益として、特別利益4億85百万円を計上する見込みであります。

なお、2021年の東京オリンピック・パラリンピックの開催有無による影響は、現時点では軽微であると見込んでおります。

このような状況を勘案し、新たに2024年3月期までの中期経営計画を以下の通り策定いたしました。

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 （実績）	2022年3月期 （予想）	2023年3月期 （目標）	2024年3月期 （目標）
売上高	7,272	9,000	12,000	15,000
営業利益又は 営業損失（△）	△587	400	600	900

※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