



HAKUTEN

HAKUTEN

COMMUNICATION DESIGN

株式会社 博展
(2173)

2011年3月期第2四半期 決算説明資料
(2010年4月～2010年9月)

2010年12月



- I. 博展について
- II. 2011年3月期 第2四半期累計期間 決算報告
- III. 2011年3月期 通期業績見通し
- IV. 今後の事業戦略

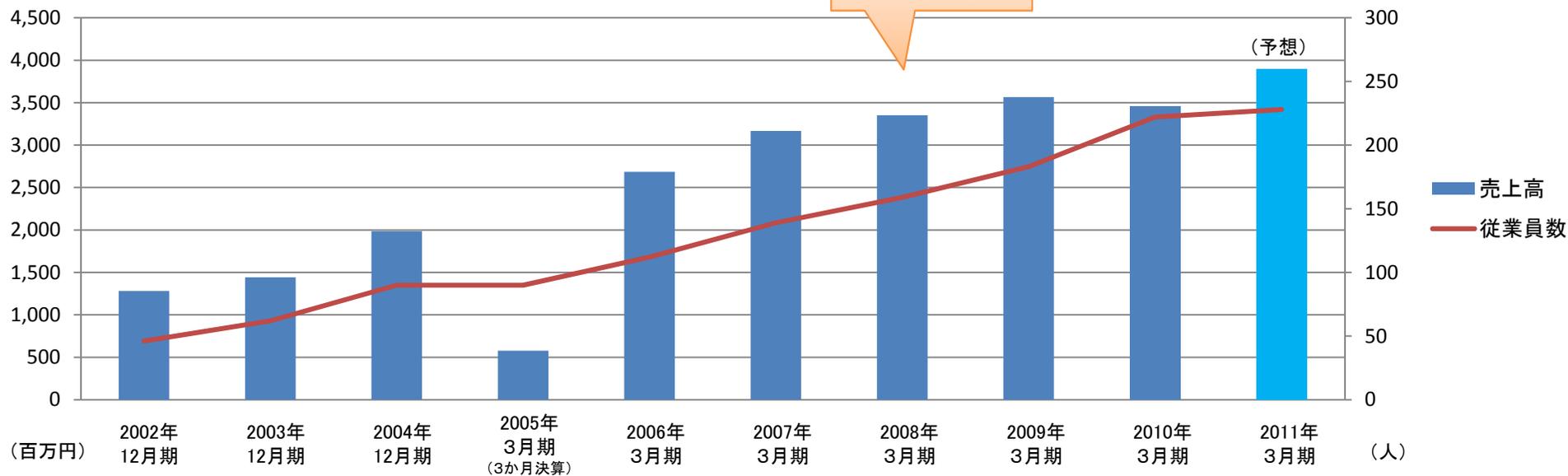


I. 博展について

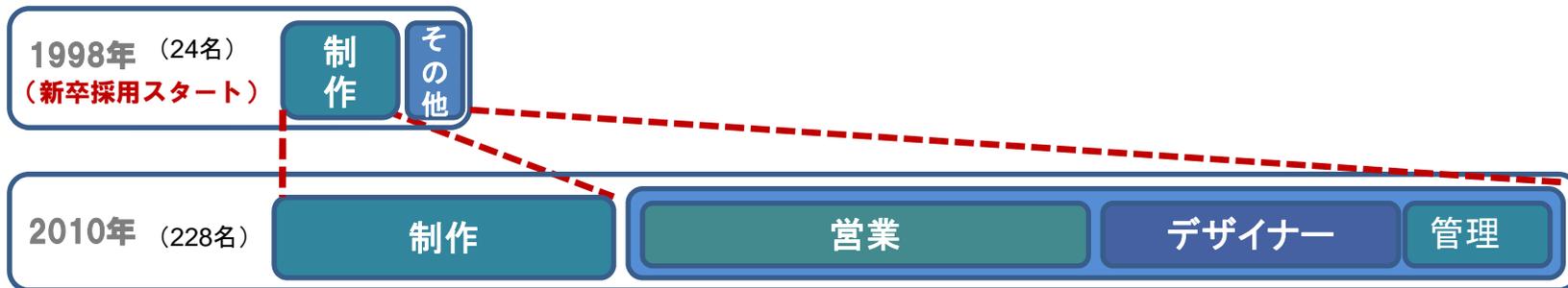
博展について

創業1970年

株式上場



人員数



事業内容: コミュニケーションデザイン事業

ディスプレイ市場

・見本市・展示会



・ショールーム・ショップ(建装)



イベント市場

・販促イベント
・プライベートショー



広告市場

・広告制作
・マーケティングツール制作



市場における事業領域

HAKUTEN

ディスプレイ市場

※乃村工藝社調査資料より

1兆5,000億円



イベント市場

※日本イベント産業振興協会より

1兆6,000億円

(事業費)



広告市場

※電通 日本の広告費より

5兆6,500億円



コミュニケーションデザイン市場

2.4兆円

2,800億円

- ・見本市・展示会

- ・商業施設
- ・文化施設

乃村工藝社・丹青社

1兆800億円

- ・販促イベント
- ・プライベートショー

- ・会議イベント
- ・スポーツイベント

テー・オー・ダブリュー

1兆1,000億円

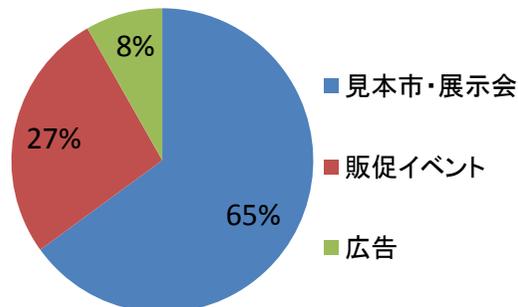
- ・広告制作
- ・マーケティングツール制作

- ・メディアバイイング

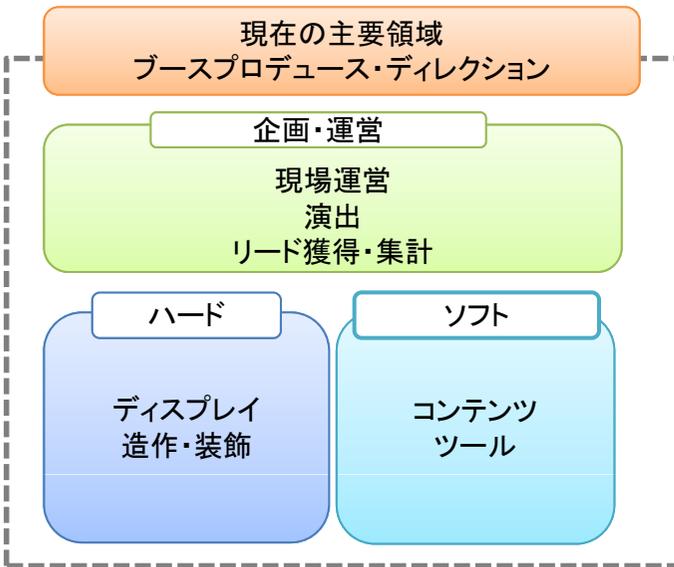
電通・博報堂

売上構成

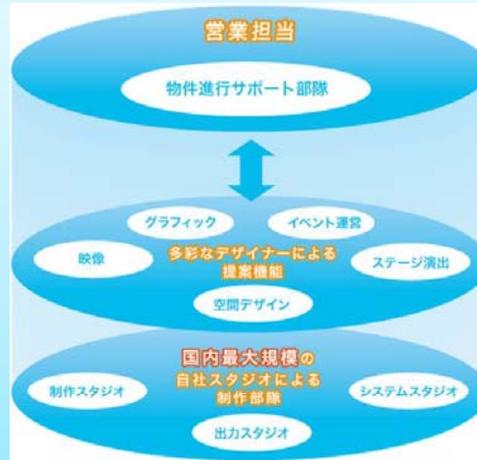
(2011年3月期 第2四半期実績)



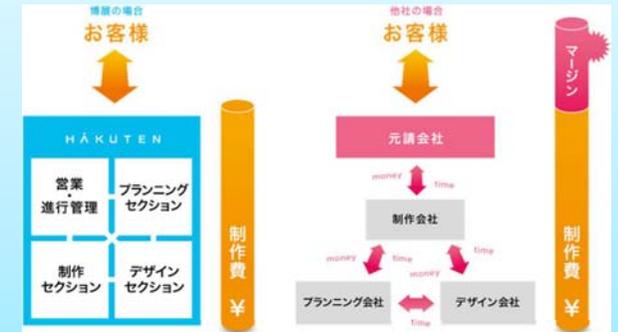
ディスプレイ・イベント市場における競争優位性



広告代理店と比べると

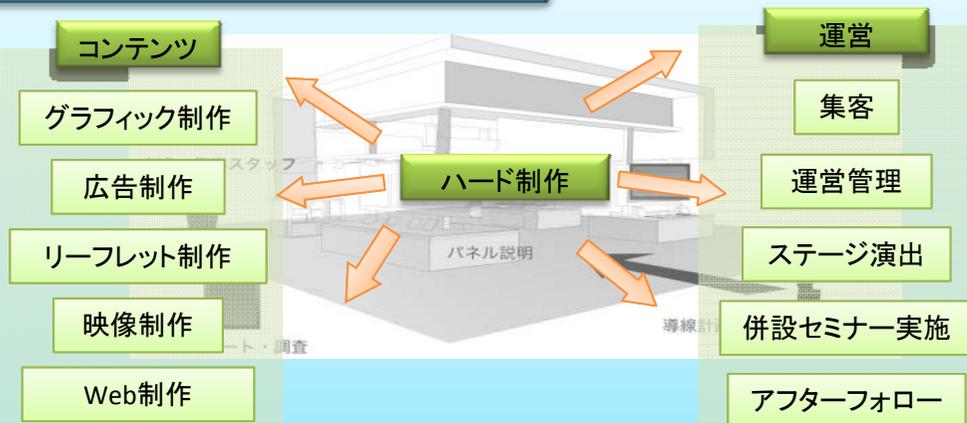


多様な専門スタッフの連携による高品質な企画・納品



社内生産体制による、中間マージンを抑えた価格優位性

ディスプレイ会社・イベント会社と比べると



ハード(ディスプレイ)制作だけでなく、コンテンツ制作や運営まで、充実したトータルサポート

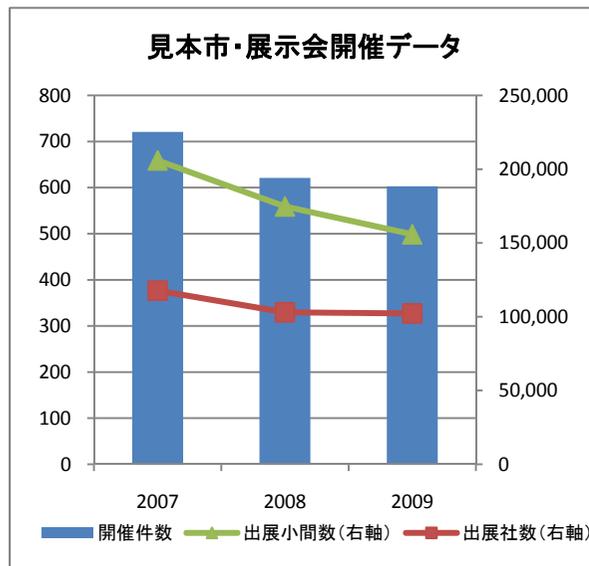
II. 2011年3月期 第2四半期累計期間 決算報告

2011年3月期 第2四半期の環境認識

2010年3月までの市場環境

ディスプレイ市場

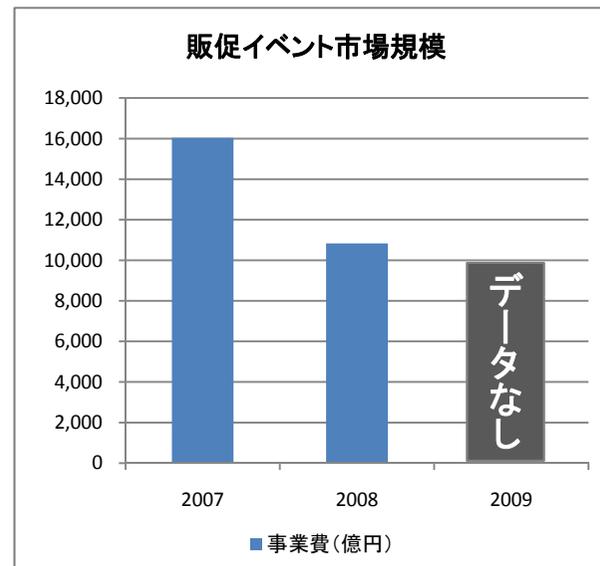
- ・見本市・展示会
- ・商業施設



(出典: 株式会社ピーオーピー『見本市展示会通信』2010年4月15日号)

イベント市場

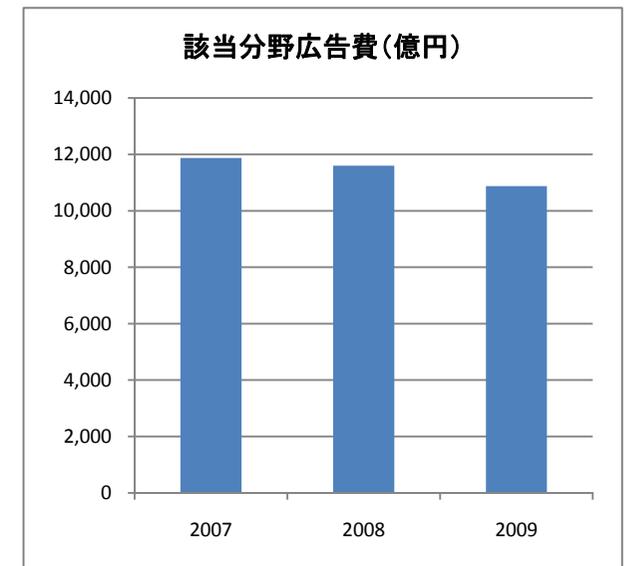
- ・販促イベント
- ・プライベートショー



(出典: 社団法人日本イベント産業振興協会『平成20年国内イベント市場規模推計結果報告書』)

広告市場

- ・広告制作
- ・マーケティングツール制作



(出典: 株式会社電通『日本の広告費』2009年)
※該当分野...

- インターネット広告費
- ・広告制作費
- プロモーションメディア広告費
- ・屋外 ・DM ・POP

参考: 日本の総広告費の推移

	2007	2008	2009
総広告費 (億円)	70,191	66,926	59,222

(出典: 株式会社電通『日本の広告費』2009年)

2011年3月期第2四半期の市場環境

2011年3月期第2四半期は、BtoCの展示会を中心に消費財関連分野が微減するものの、生産財関連分野は堅調で、大規模展も好調であり、厳しい経済状況の中、企業の投資意欲は復調傾向にあると言える

(参考: 株式会社ピーオーピー『展コミ』2010 AUTUMN Vol.14)

第2四半期決算のポイント

○売上高の増加

取引社数、一社あたり売上高が増加し、全社売上が14.7%増

○売上総利益率の低下

競争の激化により販売価格が下落し、売上総利益率が第41期上半期は35.4%、第41期下半期は31.2%、第42期上半期30.1%と下落

○販売費及び一般管理費の減少

コスト削減の成果が徐々に始まり、販売費及び一般管理費が8.2%減

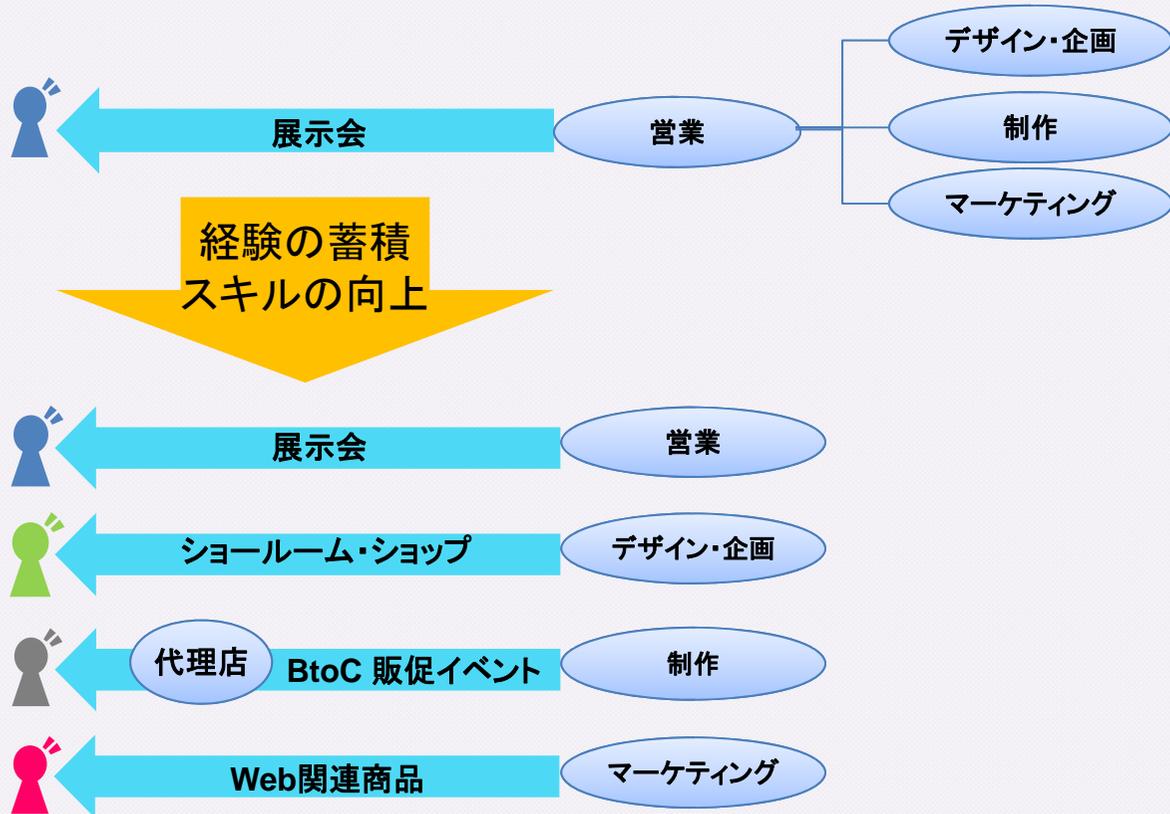
結果、営業損失の計上を余儀なくされたものの、期初予想に比べ損失額が大幅に縮小し、収益改善へ向けての第一歩となりました。



2011年3月期 第2四半期の取り組み

売上増加に向けた取り組み

販売チャネルの増加



3つの推進室を10月より組織化

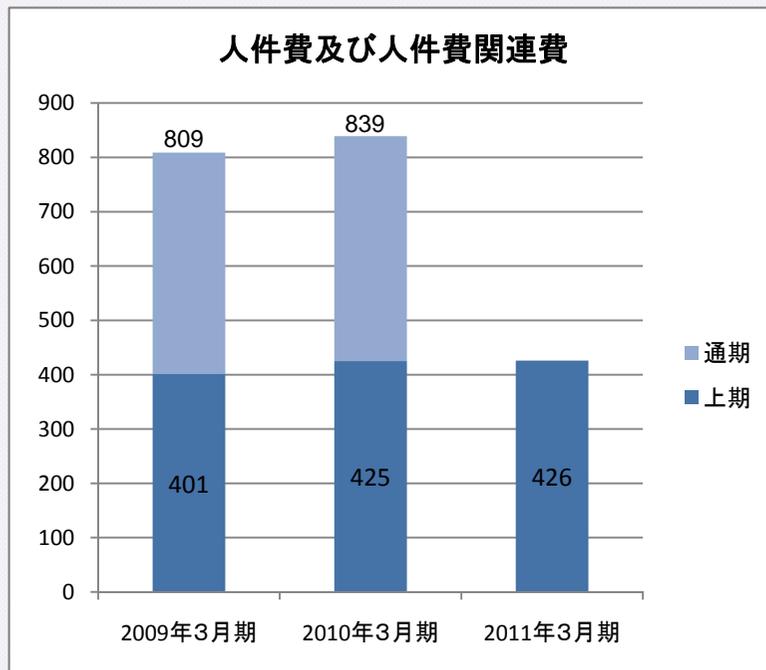
- 建装推進室**
 ショールーム・ショップの
 企画・デザイン・設計・施工
- BtoCイベント推進室**
 広告代理店を通じての
 BtoC販促イベントの受注
- OUTRIGGER推進室**
 Web関連商品の開発・販売

2011年3月期 第2四半期の取り組み

収益体質構築に向けた取り組み

販売費及び一般管理費の削減

- ・上半期では販売費及び一般管理費が前年同期の626百万円から575百万円に、51百万円の削減
- ・人件費及び人件費関連費はほぼ横ばい、人件費以外の経費を削減
- ・大きな削減項目は、広告宣伝費、消耗品費、募集費



損益計算書サマリー

- ・売上高は前年同四半期比14.7%増の1,831百万円
- ・売上総利益率は低下するも、販売費及び一般管理費が減少したため、営業損失24百万円(前年同四半期は営業損失60百万円)、経常損失29百万円(前年同四半期は経常損失65百万円)
- ・四半期純損失34百万円(前年同四半期は四半期純損失114百万円)

	2009年3月期 第2四半期 累計期間	百分率	2010年3月期 第2四半期 累計期間	百分率	2011年3月期 第2四半期 累計期間	百分率	増減率
売上高	1,660	100.0%	1,597	100.0%	1,831	100.0%	114.7%
売上総利益	614	37.0%	565	35.4%	550	30.1%	97.3%
販売費及び一般管理費	570	34.4%	626	39.2%	575	31.4%	91.8%
営業利益(△損失)	43	2.6%	△60	△3.8%	△24	△1.3%	-
経常利益(△損失)	37	2.3%	△65	△4.1%	△29	△1.6%	-
四半期純利益(△損失)	24	1.5%	△114	△7.2%	△34	△1.9%	-
EPS(一株当たり四半期純利益 (△損失))	1,502.46	-	△6,836.67	-	△2,084.65	-	-

<百万円>

第2四半期業績予想と実績値

- ・販促イベント及びプライベートショーを中心に積極的な営業活動を行い、イベント領域が好調に推移し、売上高が前回予想を上回った。
- ・売上総利益額が当初計画よりも増加したこと及び、コスト削減に伴い販売費及び一般管理費が減少したことにより、営業利益、経常利益及び四半期純利益ともに前回予想を上回った。

	前回発表予想	実績値	増減額	増減率
売上高	1,750	1,831	81	4.7%
営業利益(△損失)	△115	△24	91	—
経常利益(△損失)	△120	△29	91	—
四半期純利益(△損失)	△125	△34	91	—

<百万円>

貸借対照表サマリー

	2009年3月期	2010年3月期		2011年3月期	対昨期末差異
	通期末	第2四半期末	通期末	第2四半期末	
流動資産	1,372	1,171	1,370	1,229	△141
（現金及び預金）	657	571	476	537	60
（受取手形及び売掛金）	585	514	790	594	△195
固定資産	343	371	395	368	△27
資産合計	1,716	1,542	1,766	1,597	△168
流動負債	702	642	740	577	△162
（買掛金）	139	105	282	129	△153
（借入金）	344	423	314	318	3
固定負債	218	254	464	491	27
（長期借入金）	209	246	457	486	28
負債合計	920	897	1,204	1,069	△134
純資産合計	795	644	562	528	△34
負債純資産合計	1,716	1,542	1,766	1,597	△168

【流動資産】

現金及び預金が増加したものの、売掛金が減少したため、141百万円減少

【流動負債】

買掛金の減少により、162百万円減少

【純資産】

四半期純損失の計上により、利益剰余金が減少し、34百万円減少

キャッシュフローサマリー

【営業活動】

売上債権の減少額195百万円が、仕入債務の減少額153百万円を上回ったこと等により、40百万円の獲得

【投資活動】

有形固定資産の取得による支出等により、11百万円の使用

【財務活動】

長期借入れによる収入2億円が、長期借入金の返済による支出167百万円を上回ったこと等により、31百万円の獲得

	2009年3月期実績 第2四半期累計期間	2010年3月期実績 第2四半期累計期間	2011年3月期実績 第2四半期累計期間	増減額
営業活動によるC/F	95	△116	40	156
投資活動によるC/F	△4	△48	△11	36
財務活動によるC/F	16	78	31	△46
現金及び現金同等物 の四半期末残高	854	571	537	△34

<百万円>

Ⅲ. 2011年3月期 通期業績見通し

2011年3月期 業績予想

上半期は、当初計画より好調に推移したものの、日本経済の不透明な先行きを勘案し、2010年5月10日の決算発表時に公表した業績予想から変更なし
 (売上高3,900百万円、営業利益30百万円、経常利益20百万円、当期純利益15百万円)

	2010年3月期 実績	百分率	2011年3月期 予想	百分率	前年同期比
売上高	3,455	100.0%	3,900	100.0%	112.8%
営業利益(△損失)	△137	—	30	0.8%	—
経常利益(△損失)	△146	—	20	0.5%	—
当期純利益(△損失)	△197	—	15	0.4%	—

<百万円>

配当の状況

- ・基本方針は安定的な配当の実施
- ・しかし、将来の事業展開に向けての内部留保確保のため、今期の配当は無配を予定

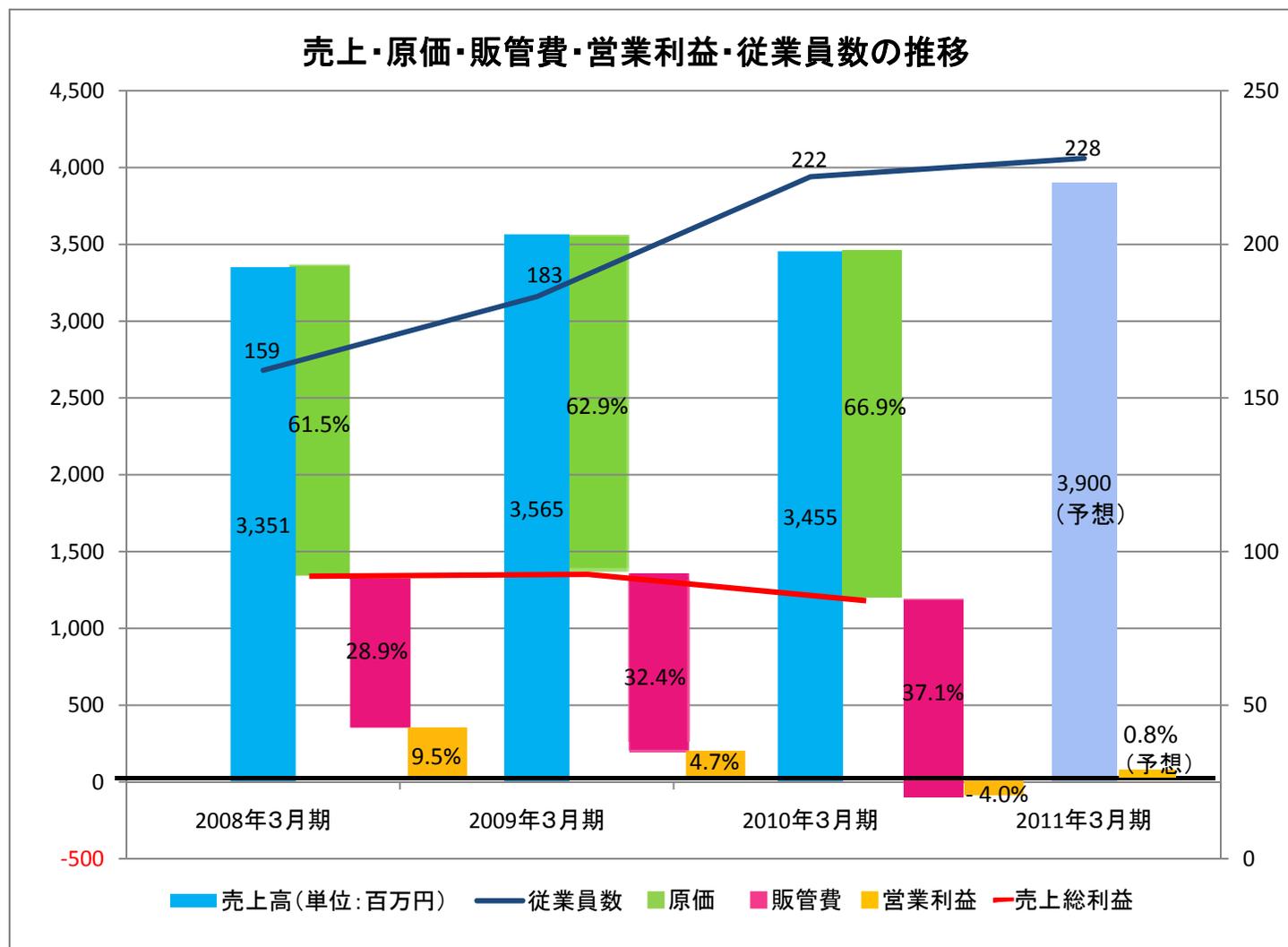
	2009年 3月期実績	2010年 3月期実績	2011年 3月期予定
1株当たり配当金(円)	2,200	0	0
配当金総額(千円)	36,885	0	0

IV. 今後の事業戦略

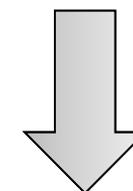
1. 直近3年間の傾向
2. 収益体質の構築に向けて
3. 今後の事業展開

直近3年間の傾向

HAKUTEN



- ・社員数増強
- ・売上横ばい
- ・原価率悪化



営業損失を計上

当期・次期の事業運営の方向性

展示会・イベント市場での着実な収益基盤の構築

当期(2011年3月期)

現状の売上獲得能力を活かし、
また将来の成長の種である若く優秀な人的資源を温存しつつも、
収益管理と販売費及び一般管理費の削減に取り組み、黒字化を達成する

次期以降(2012年3月期～)

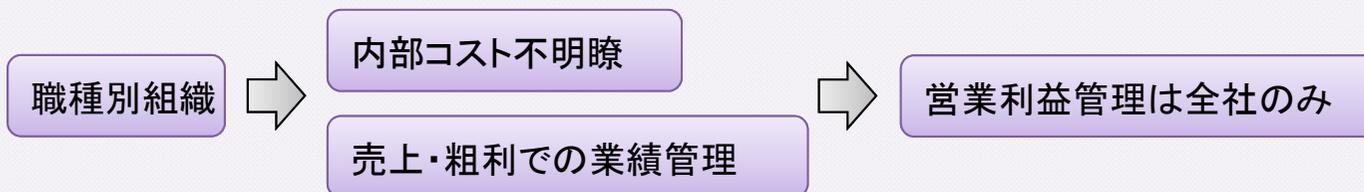
展示会・イベント市場へ資源を集中し、着実に事業基盤を構築していく

そのうえで、その内部リソースや顧客基盤を効率的に活用できる周辺市場領域での
地歩も固めていき、新たな主力商品へと成長させる

営業損失計上の要因

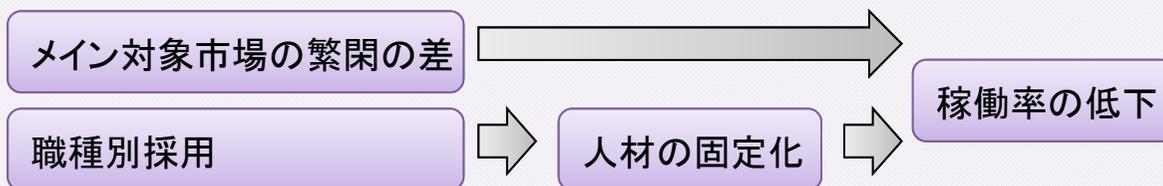
課題

利益管理の問題



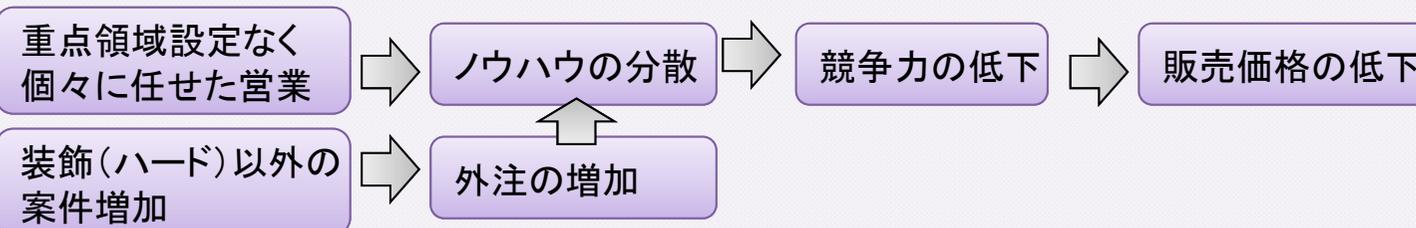
- ・営業利益の見える体制
- ・内部コストの明瞭化

内部稼働率の問題



- ・職種間の人材の流動化
- ・閑散期の内部稼働率向上

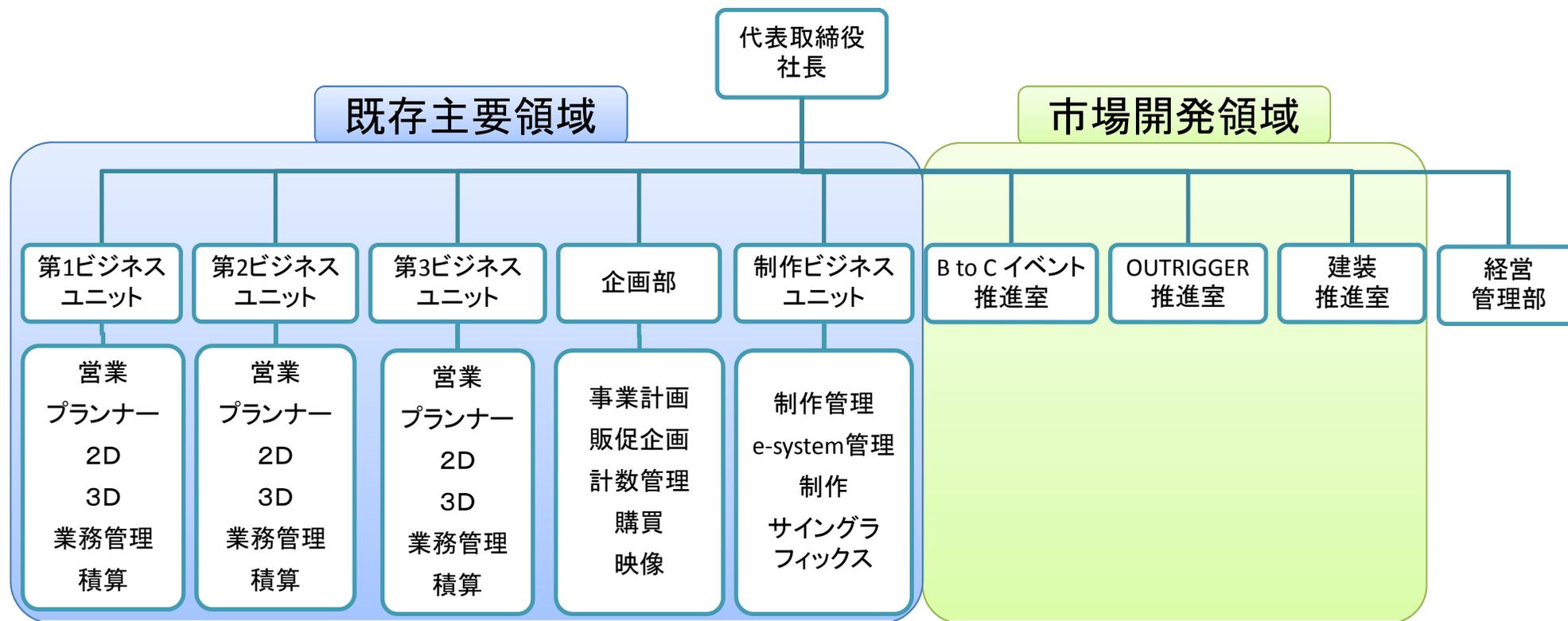
ノウハウ分散の問題



- ・業界の知識・ノウハウ蓄積
- ・ソフト部分の知識・ノウハウ蓄積

収益体質構築に向けた業務執行体制

職種別組織体制から、市場・領域別組織体制へ



営業利益管理

ユニット単位での営業利益管理ができ、全員が営業利益を意識できる組織体制

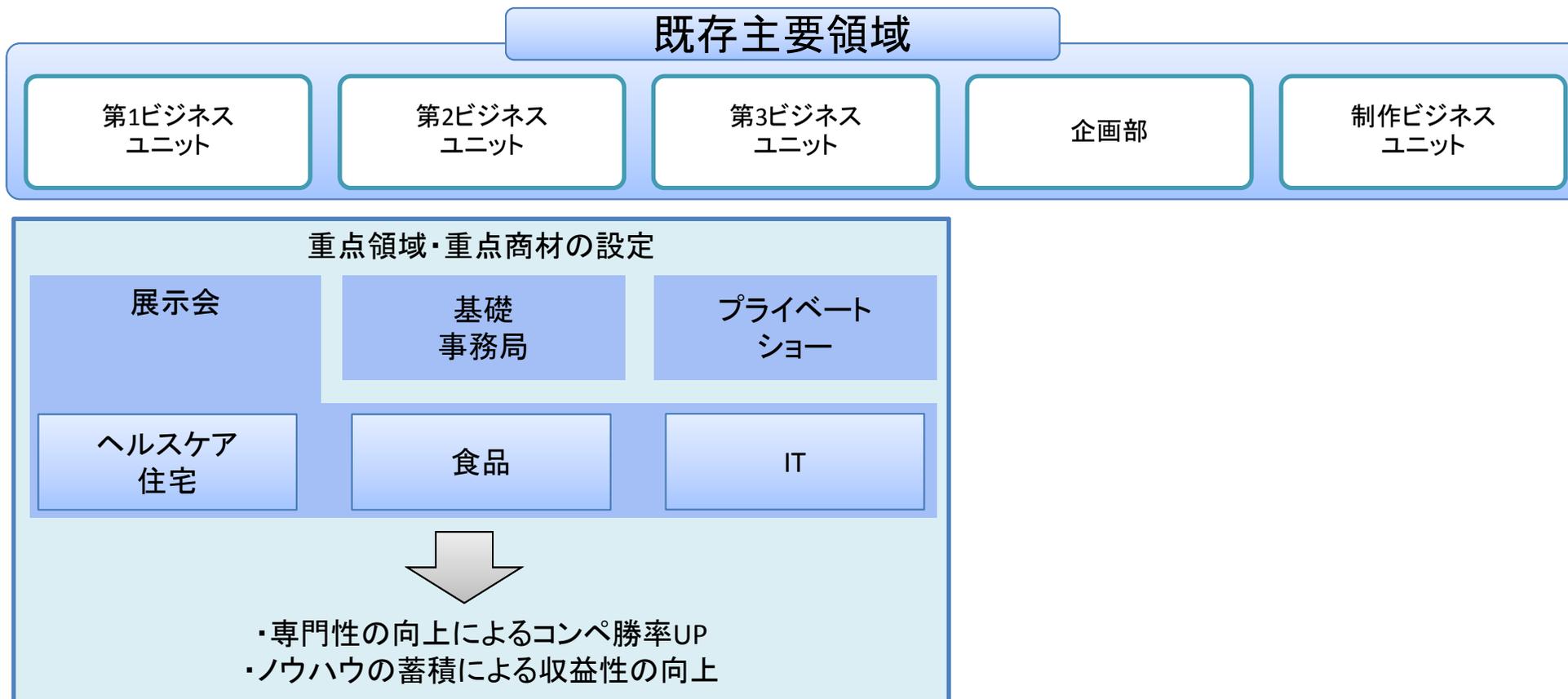
内部稼働率の向上

ユニット長に職種をこえたアサイン権限を与える
展示会閑散期に多いBtoCイベントの営業強化

専門性の追求

重点領域・重点商材の設定による
知識・ノウハウの蓄積

既存主要領域における専門性の追求



市場開発の推進

市場開発領域

B to C イベント
推進室

OUTRIGGER
推進室

建装
推進室

- ・新規領域事業の推進
- ・ノウハウの蓄積
- ・早期の主力商品化

・展示会閑散期の受注による
稼働率の向上

・広告代理店からの受注による
BtoC販促イベントのノウハウ蓄積

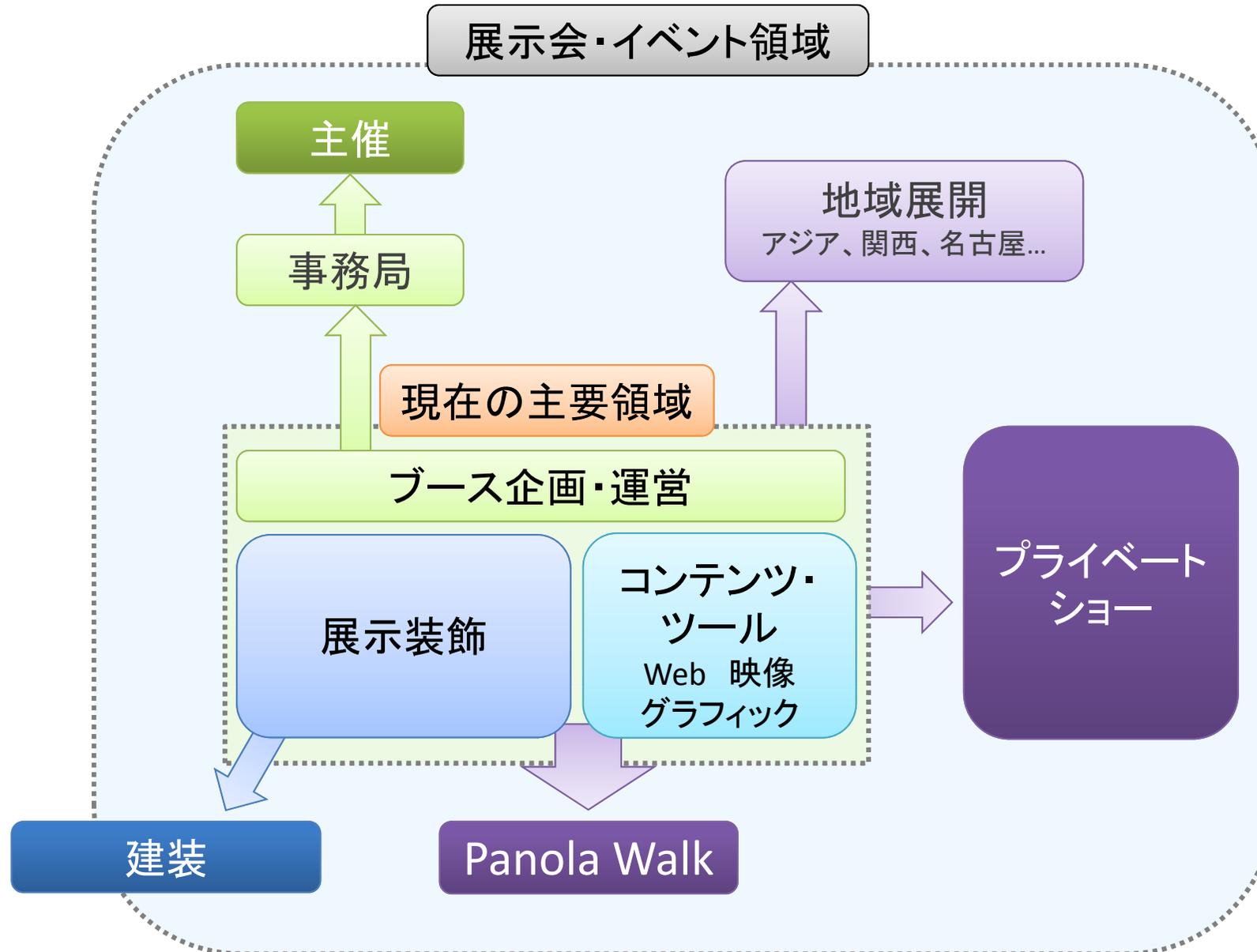
・Panora Walk等Web系新商品の開発

・展示会・イベント販売時の
付加価値向上

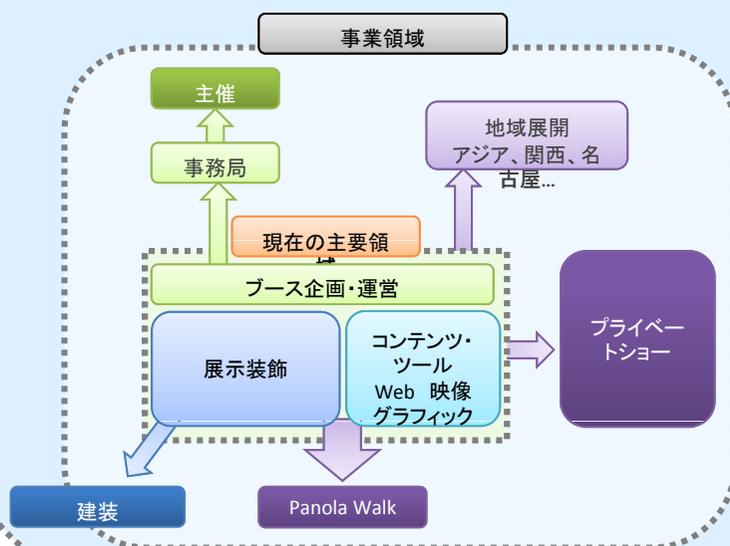
・展示会のノウハウを活かした
ショールーム・ショップ領域の
売上増加



展示会・イベントを軸とする事業展開



コミュニケーションデザイン



大きなコミュニケーションデザイン市場の中で、
展示会・イベント領域に集中し、
着実に地盤を固め、伸ばしていく

ご静聴ありがとうございました。

今後ともご支援のほどよろしくお願い致します。

将来の見通しに関する注意事項

当資料は株式会社博展が作成したものであり内容に関する一切の権利は当社に帰属しています。複写及び無断転載はご遠慮ください。

当資料は当社が当社の現在発行している、または将来発行する株式や債券等の保有を推奨することを目的に作成したものではありません。

また、当資料は、当社が信頼できると判断した情報を参考に作成していますが当社がその正確性を保証するものではなく、事業計画数値に関しても今後変更される可能性があることをご了解ください。

IRに関するお問い合わせ先：株式会社博展

経営管理部 TEL 03-6278-0070 FAX 03-6278-0092 e-mail ir@hakuten.co.jp URL <http://www.hakuten.co.jp>