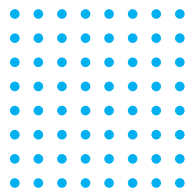


Communication Design[®]
for Experience Marketing

H A K U T E N

株式会社 博展
(2173)

2014年3月期 通期決算説明資料
(2013年4月～2014年3月)

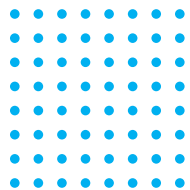


I. 当社の事業について

II. 2014年3月期の業績について

HAKUTEN

III. 中期経営計画の進捗について



I. 当社の事業について

HAKUTEN



Experience Marketing

「経験価値マーケティング」



Customer Experience (経験価値) を重視したマーケティング活動

人と人が出会う“場”において得られる、経験・体験・感動の価値を提供する。

いまだかつてない【体験】、想像や期待を超える【感動】を積み重ね、マーケティング上の課題を解決する。

Communication Design

人と人の、笑顔が創り出す未来へ。

人と人が出会い、お互いに理解し合う。そこでは様々な想いや感性が取り交わされ、その場で共有した「体験」を通して、人と人は繋がっていきます。

人と人が出会う“場”とそこで生み出される“体験”を、より価値あるものにするために、私たち博展は、“コミュニケーション”に関わる様々な「表現」「手段」「環境」を“デザイン”します。世界中のコミュニケーションに、新たな可能性と、イノベーションを巻き起こしていきたい。より良い「Communication Design」の提供を通して、感性あふれる豊かな社会づくりに貢献すること。それが私たち博展のミッションです。



《戦略 (STRATEGY)》
リレーションシップ(マーケティング)
 クライアントとその顧客との良好な関係の構築を
 長期的に継続させるマーケティング手法

エンターテインメント(マーケティング)
 娯楽性がある、ワクワク、ドキドキしたり、楽しさを感じさせる演出を利用したマーケティング手法

エンゲージメント(マーケティング)
 ユーザーの「愛着」を深め、結びつきを強化するマーケティング手法

ブランド・マネジメント
 ブランド価値を高めるための継続的な活動

《基盤 (SPIRIT)》
 人と人の意思疎通を最適化し、感動を生み出すというコミュニケーションデザインを【クリエイティブ】と【モノづくり】というアプローチで行います。

合同展示会・見本市へのブース出展サポート事業 (展示会出展サポート)

会期前の告知や来場者誘致から、出展ブースの企画、デザイン、制作・施工、運営、来場者へのアフターフォローまで、ワンストップでサービスを提供し、出展効果を最大化します。



プライベート展示会・商談会開催サポート事業 (イベント主催サポート)

企業が単独で開催する展示会・商談会等を、事前準備から当日運営・事後フォローまで、立案・実施致します。

本部事務局や出展者・来場者管理、全体開催計画まで幅広くサポートします。



コンファレンス&コンベンションサポート事業(CCS)

企業のマーケティング活動としてのセミナー、コンファレンスやコンベンション開催に向けて、企画、会場選定、集客プロモーション、運営オペレーション、アフターフォローまでサポートします。



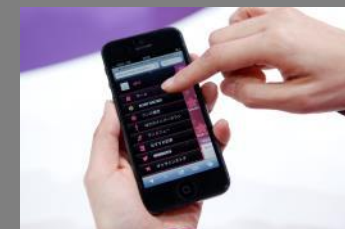
商環境サポート事業

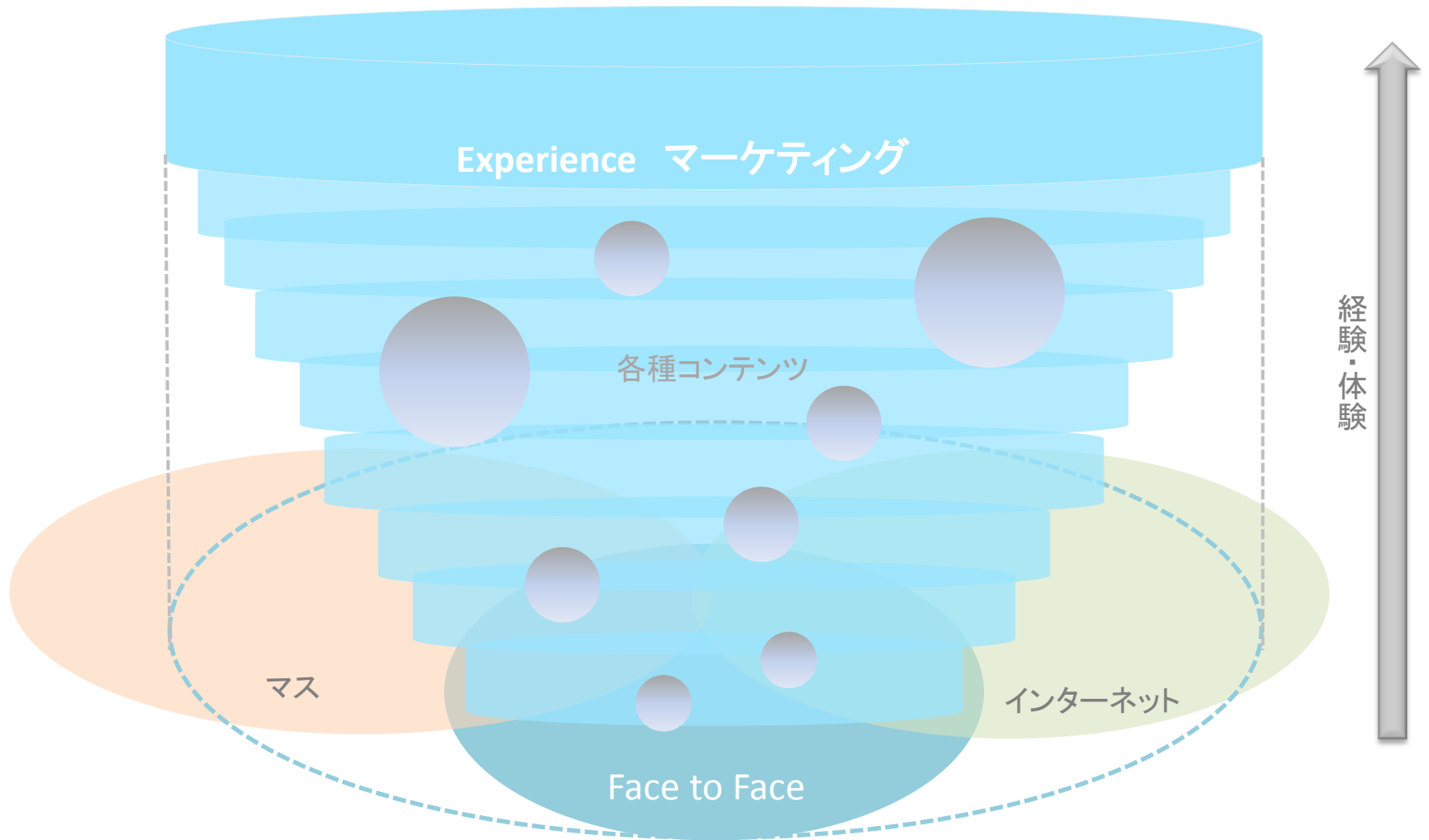
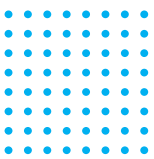
ショールームやショップを、物件選定から、デザイン、制作までトータルにサポートします。
顧客のマーケティング目標達成につながる「売れる空間」をプロデュースします。



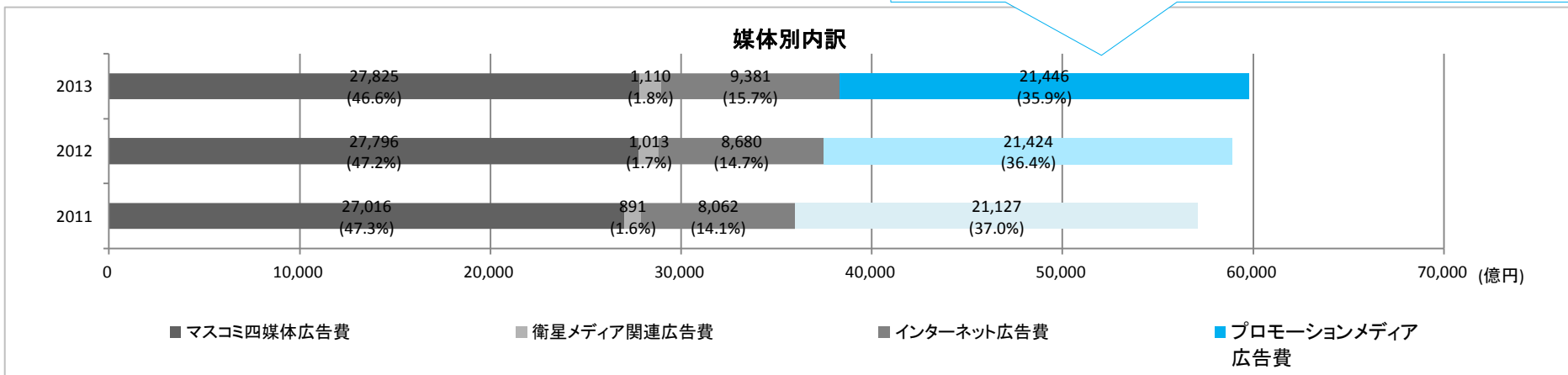
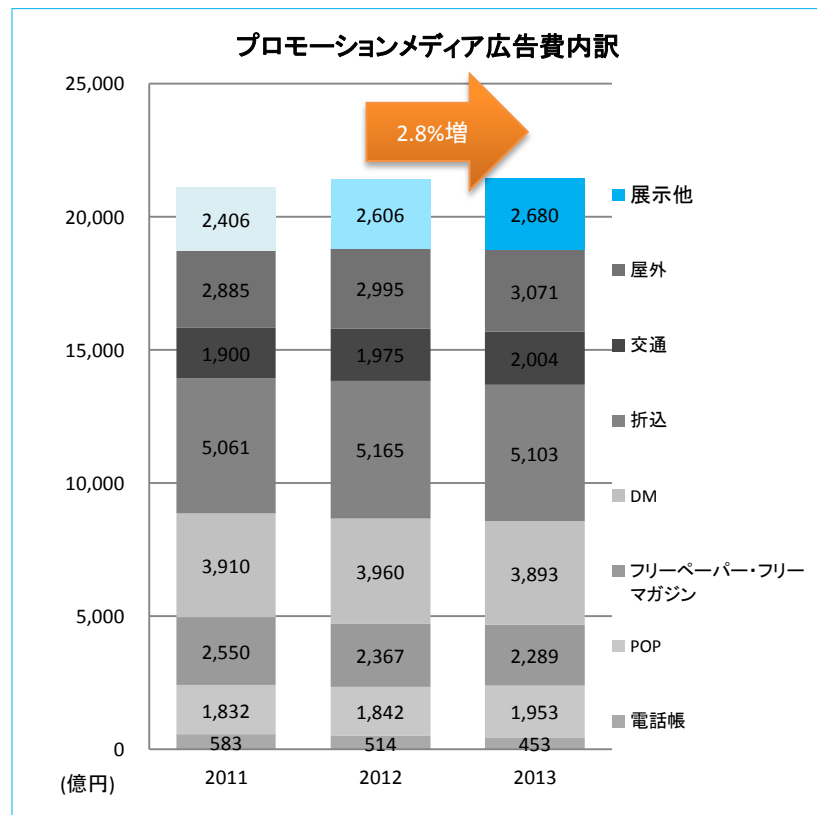
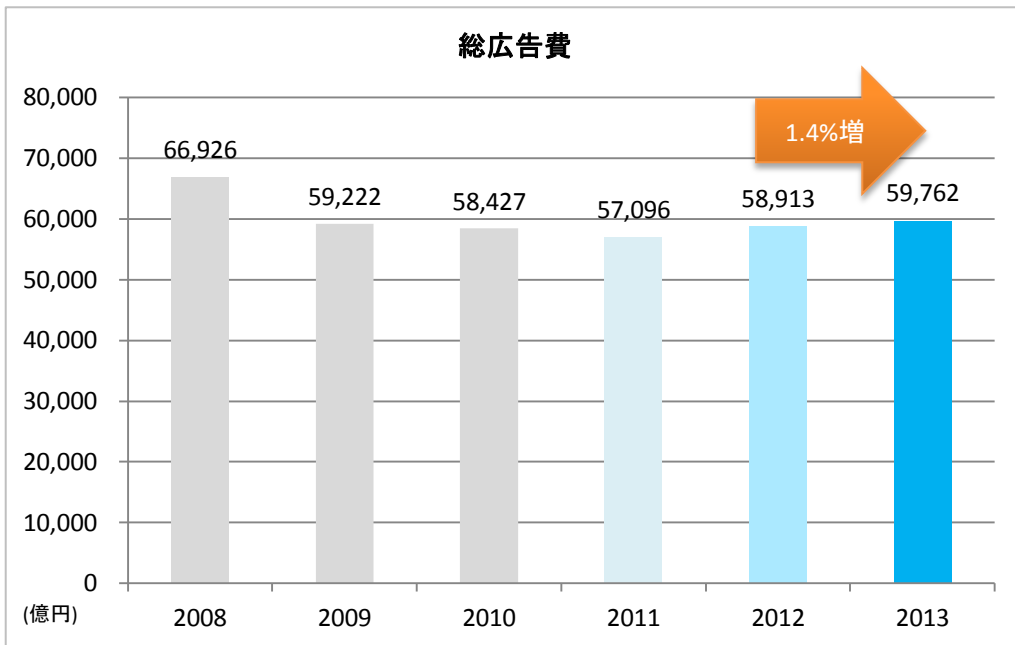
デジタルマーケティングサポート事業

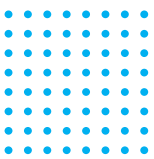
ITツール、Webサイト、データベースをはじめとするITソリューションをイベントと連動させることで、来場者データを可視化し、顧客のマーケティング活動に新しい価値を提供します。





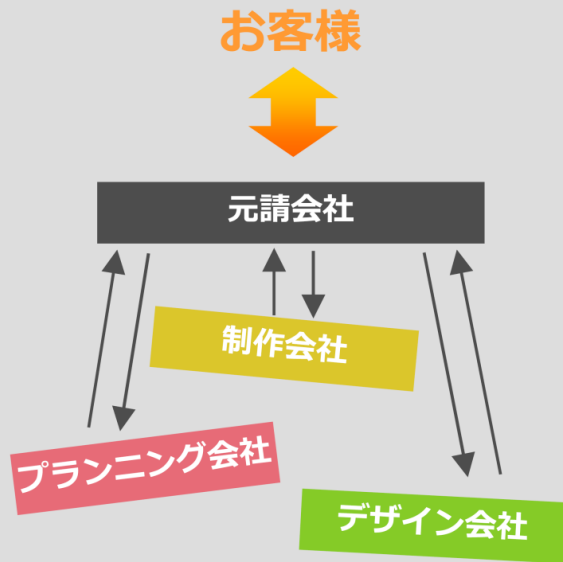
(出典:株式会社電通「2013年日本の広告費」)



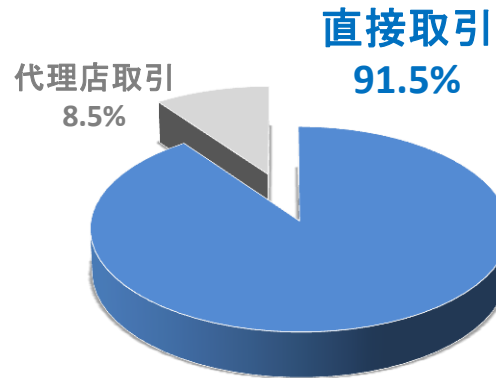


博展は代理店型取引ではなく、クライアントとの直接取引を主体としています。
 また、社内に企画から納品までの機能を持ち、クライアントが求めるサービスをワンストップで提供しています。

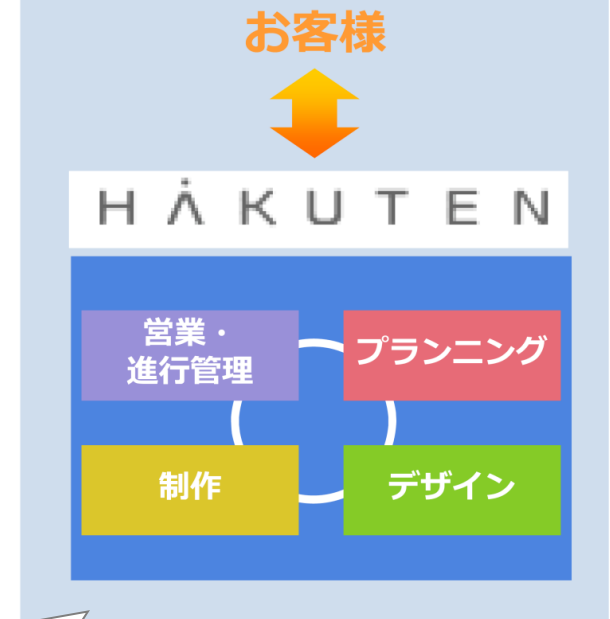
代理店型の取引形態（代理店取引）



取引形態別売上高構成比
 (2014年3月末現在)



博展の取引形態（直接取引）



直接取引、ワンストップでのサービス提供のメリット

- ・迅速で柔軟な対応
- ・高度な品質コントロール
- ・中間マージンがないことによる高い費用対効果

展示会出展サポート事例

イベント主催サポート事例



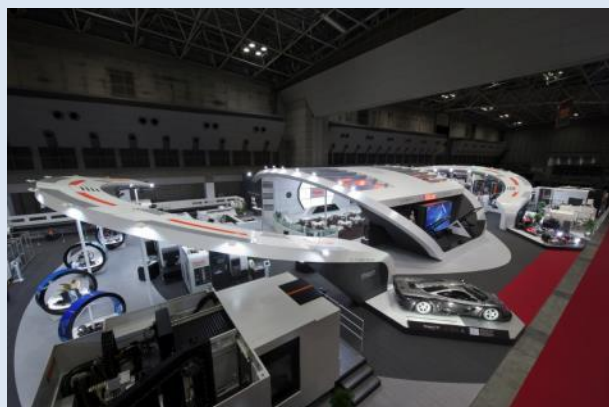
エコプロダクツ2013 エコ&デザインブース最優秀賞
ライオン株式会社様



株式会社NTTドコモ様



プライベートイベント



NDFディスプレイ 産業優秀賞受賞
ヤマザキマザック株式会社様



空間デザイン賞2013 入選
コニカミノルタヘルスケア株式会社様



商談会

コンファレンス&コンベンションサポート事例

商環境サポート事例

デジタルマーケティングサポート事例



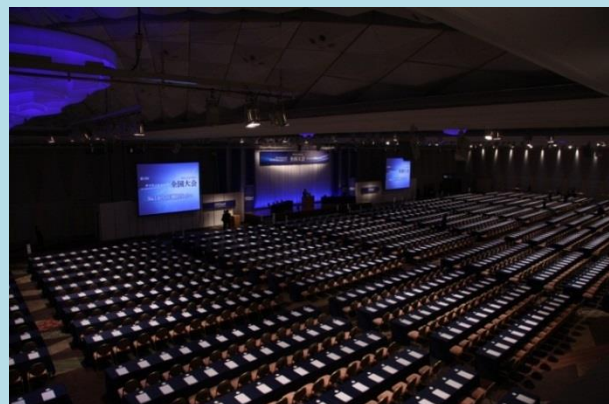
会議イベント



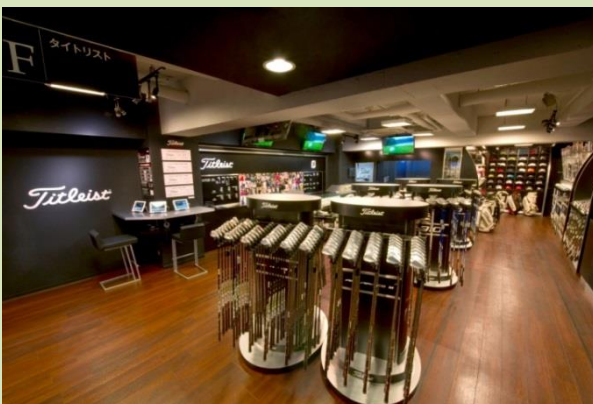
ショールーム



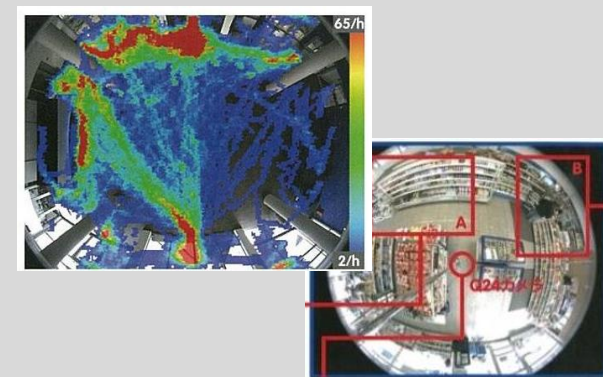
インタラクティブソリューション



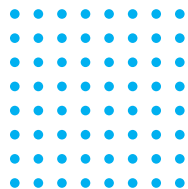
販売代理店大会



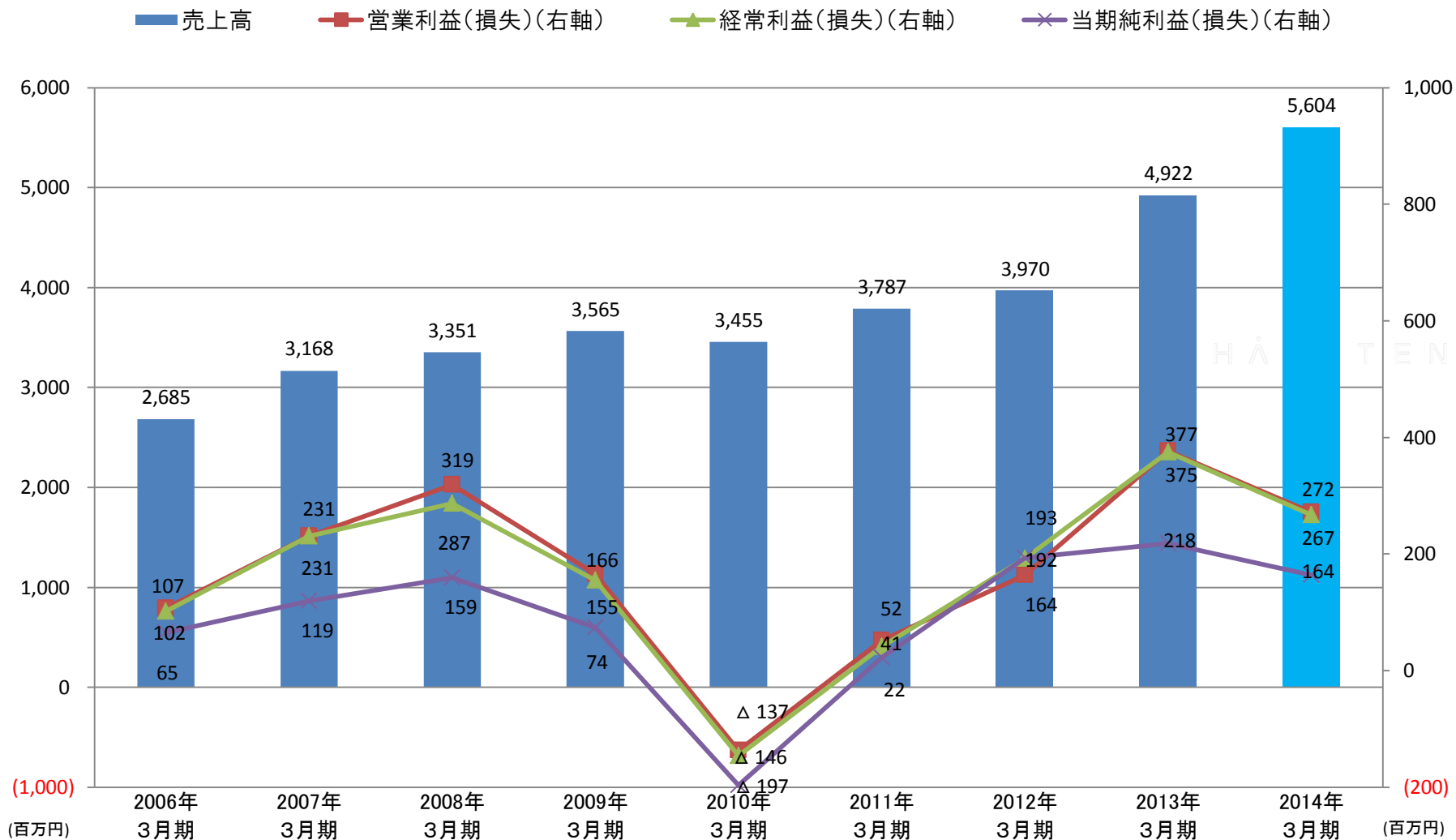
大型店舗内 売場新設



導線トラッキングソリューション



Ⅱ. 2014年3月期の業績について



(単位:百万円)

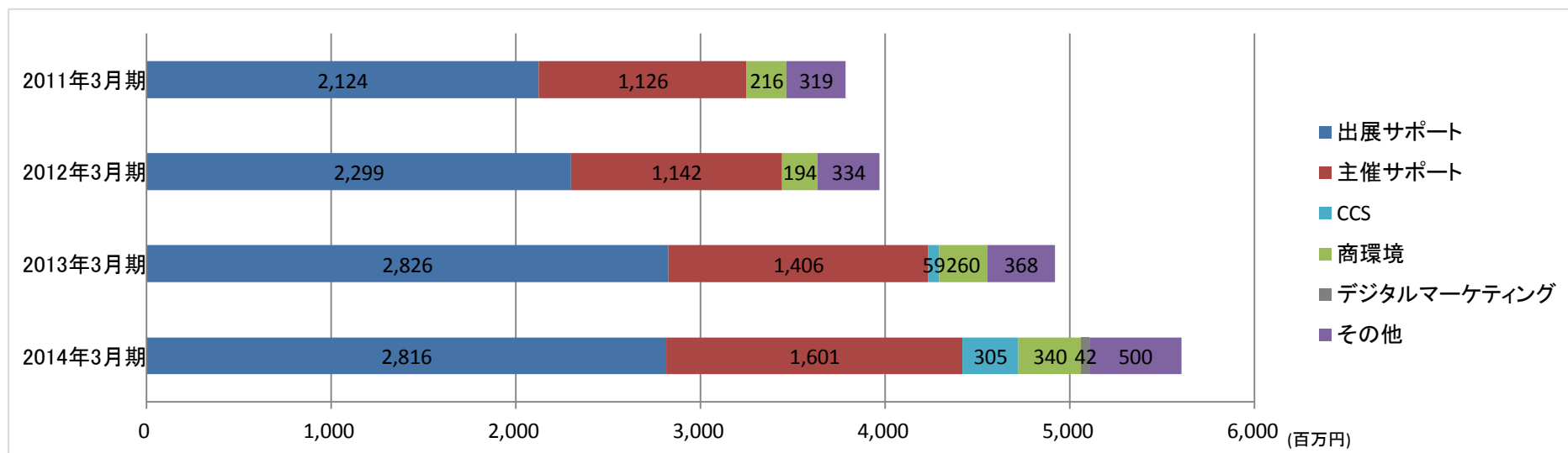
	2013年3月期		2014年3月期		増減率
	金額	比率	金額	比率	
売上高	4,922	100.0%	5,604	100.0%	13.8%
売上総利益	1,635	33.2%	1,766	31.5%	7.9%
販売費 及び一般管理費	1,260	25.6%	1,493	26.6%	18.5%
営業利益	375	7.6%	272	4.9%	△27.4%
経常利益	377	7.7%	267	4.8%	△29.1%
当期純利益	218	4.4%	164	2.9%	△25.0%

・主力事業の出展サポート・主催サポートが堅調に推移し、また新規事業が新たな収益の柱として成長してきたことにより過去最高売上高に

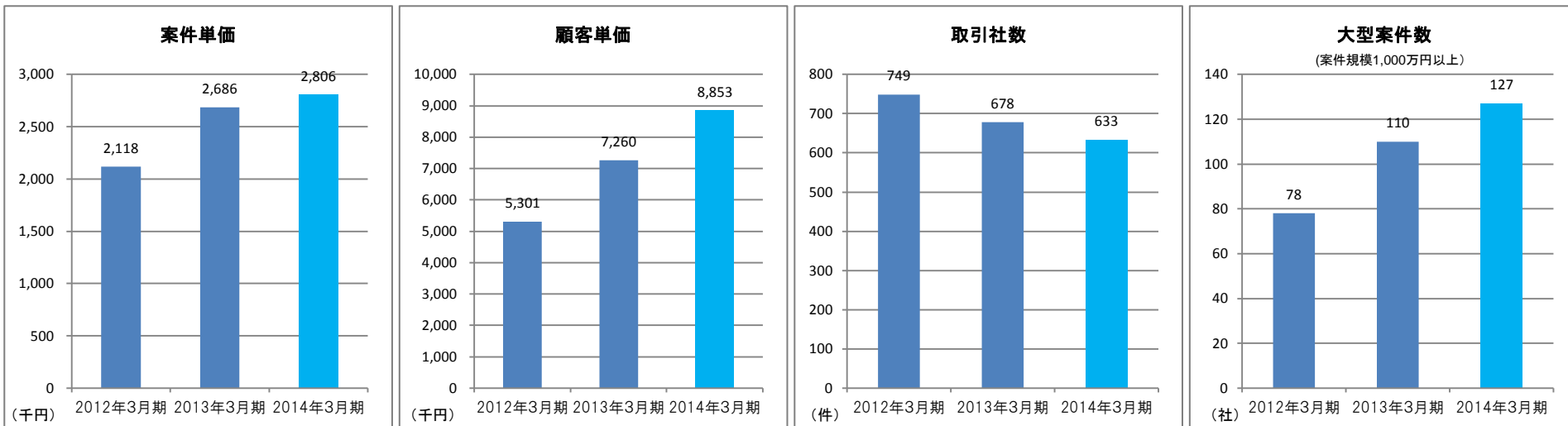
・売上総利益率は、イベントの大型化に伴う地方案件の増加に伴い外注原価率が上昇したことや、戦略的チャレンジ案件への取組み等により前年度比7.9%増に留まる

・販管費は、本社リニューアル費、システム関連投資、新規事業拡充のための人材補強費、M&A関連費用等、成長基盤整備のための投資により増加

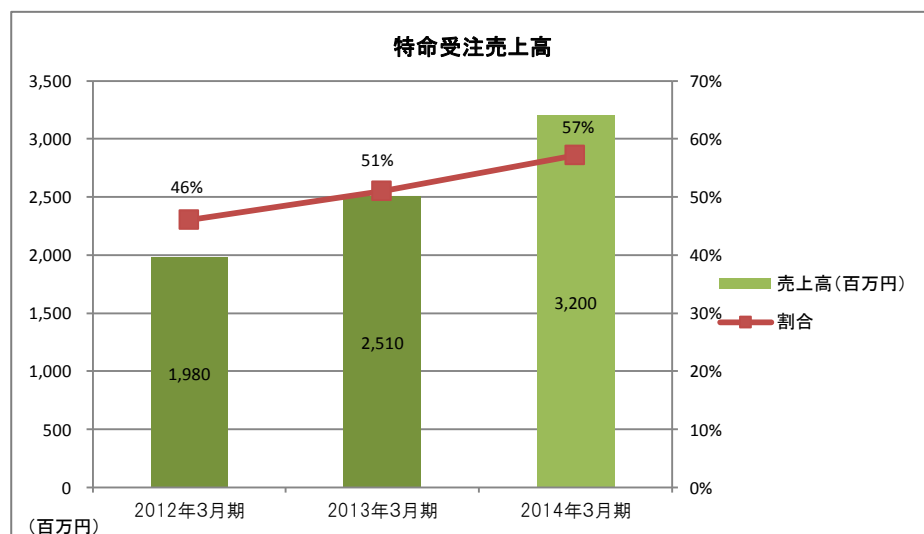
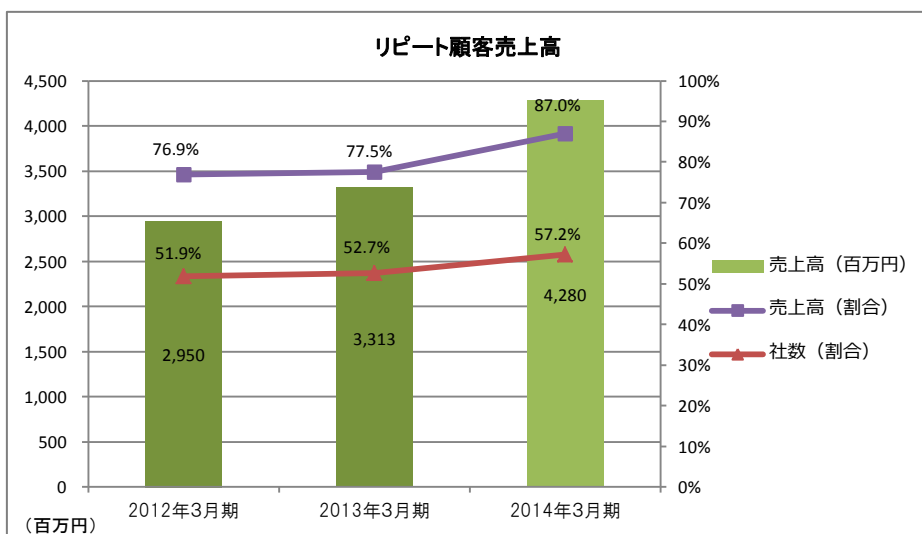
・営業利益・経常利益・当期純利益は、販管費を当事業年度増収分で回収するに至らず減少



① 案件単価、顧客単価の上昇



② リピート顧客、特命受注の増加による生産性の向上



(単位:百万円)

	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	増減額
営業活動によるC/F	197	147	156	9
投資活動によるC/F	12	△48	△201	△153
財務活動によるC/F	△109	102	104	2
現金及び現金同等物の期末残高	789	990	1,050	60

■営業キャッシュフローが前期比較で増加した理由

主に、税引前当期純利益(267百万円)及び仕入債務の増加額(185百万円)等が、法人税等の支払額(248百万円)及び売上債権の増加額(88百万円)を上回ったため

■投資キャッシュフローが前期比較で増加した理由

主に、関係会社株式の取得による支出(100百万円)及び有形固定資産の取得による支出(66百万円)等によるもの

■財務キャッシュフローが前期比較で増加した理由

主に、長期借入れによる収入(500百万円)が、長期借入金の返済による支出(361百万円)及び配当金の支払額(36百万円)を上回ったため

(単位:百万円)

	2012年3月期	2013年3月期	2014年3月期	増減額
流動資産	1,718	2,220	2,354	134
（現金及び預金）	789	990	1,050	60
（受取手形及び売掛金）	803	1,061	1,149	88
固定資産	266	278	500	222
資産合計	1,984	2,498	2,854	356
流動負債	840	1,065	1,143	78
（買掛金）	298	320	506	186
（借入金）	276	308	345	37
固定負債	358	461	601	140
（長期借入金）	358	461	562	101
負債合計	1,199	1,526	1,744	218
純資産合計	785	972	1,110	138
負債純資産合計	1,984	2,498	2,854	356

■主な流動資産の増加要因
売上高増加による売掛金の増加、新規借入等による現金及び預金が増加したため

■主な固定資産の増加要因
本社オフィスの増床、新基幹システムへの投資、関係会社株式取得等のため

■主な流動負債の増加要因
買掛金が増加したため

■主な固定負債の増加要因
長期借入金の借入を行ったため

2012年3月期は1株当たり2,000円(遡及修正後:10円)の復配実施、2013年3月期は1株当たり12円、2014年3月期は1株当たり14円と増配を行った。

2015年3月期は業績予想に基づき、配当性向20%以上を目途に試算し、1株当たり14円を予定している。

	2012年 3月期実績	2013年 3月期実績	2014年 3月期	2015年 3月期予想
1株当たり配当金(円)	10(※)	12	14	14
配当金総額(千円)	34,080	40,996	48,952	-

※2012年4月1日付で株式1株につき200株の株式分割を行っております。
当該株式分割に伴う影響を加味し、遡及修正を行った数値を記載しております。

K U T E N

	2012年 3月末時点	2013年 3月末時点	2014年 3月末時点	2014年 5月末時点
売上高営業利益率	4.1	7.6	4.9	-
総資本回転率	2.2	2.2	2.1	-
自己資本利益率 (ROE)	28.2	25.0	15.8	-
株価純資産倍率 (PBR)	1.9	1.8	1.6	1.54
株価収益率 (PER)	7.5	8.0	11.0	10.4
基準株価 (円)	430	512	517	488

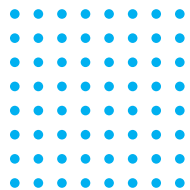
売上高営業利益率 : 売上高に対する営業利益の比率(営業利益÷売上高×100)

総資本回転率 : 売上高のために総資本がどれだけ有効活用されたかを表す指標(売上高÷総資本額(期中平均))

自己資本利益率(ROE) : 自己資本に対する当期純利益の比率(当期純利益÷自己資本(期中平均)×100)

株価純資産倍率(PBR) : 一株あたり純資産額に対する株価の倍率(株価÷一株あたり純資産額)

株価収益率(PER) : 一株あたり当期純利益に対する株価の倍率(時価総額÷当期純利益)

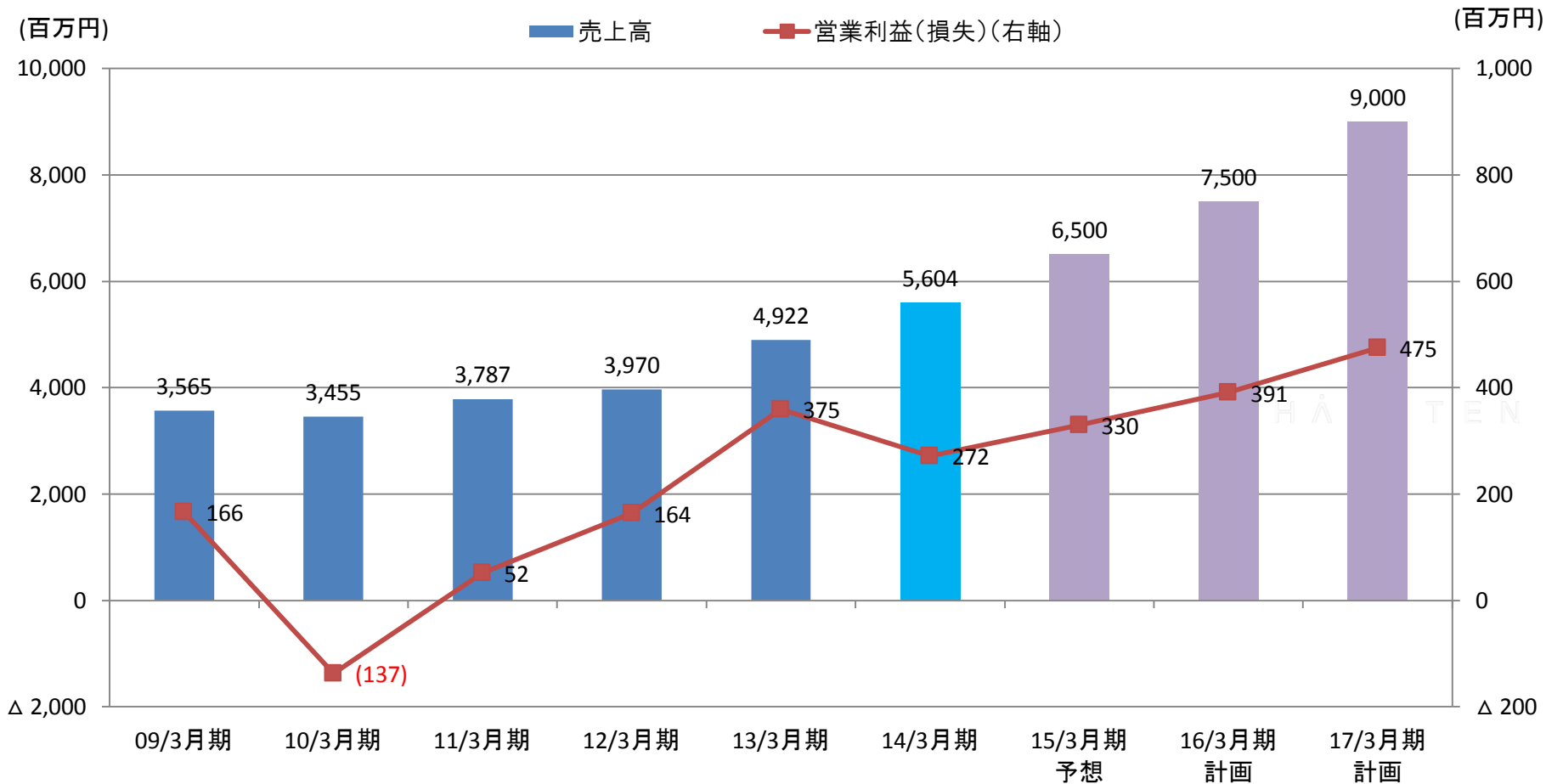


Ⅲ. 中期経営計画の進捗

HAKUTEN

2015年3月期～2017年3月期 中期経営計画

(2014年5月15日提出)

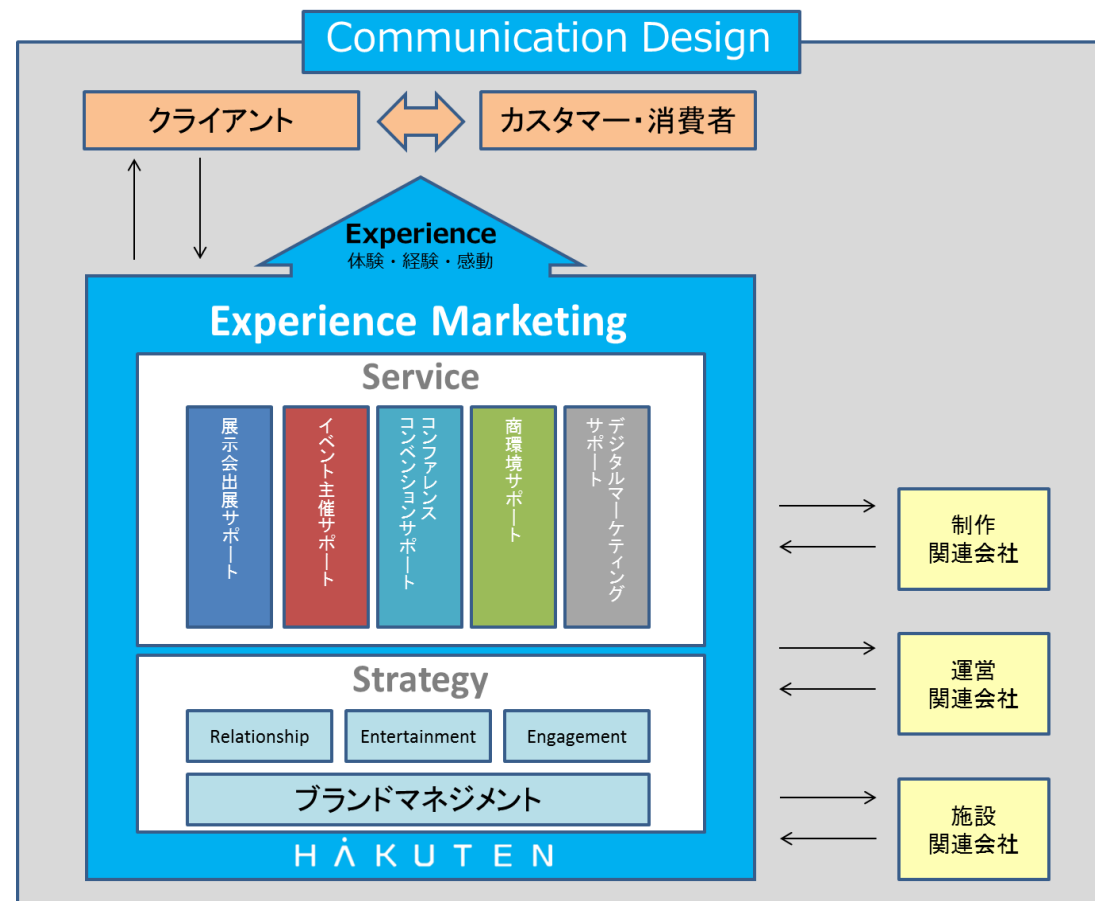


	2013年3月末 (百万円)	2014年3月末 (百万円)	前年同期比 (%)
受注残高	1,373	1,485	108.2

新中期ビジョン「Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING」

博展は新たな中期ビジョンとして

「Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING」(経験価値提供マーケティング・パートナーになる)を制定しました。



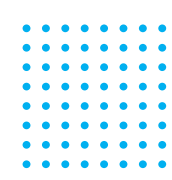
従来のFace to Faceマーケティングの上位概念である、

Experienceマーケティングサービス(※1)

の提供を通じて、
 クライアントのマーケティング・パートナーに進化していきたいという中期ビジョンの下、
 顧客により信頼され、
 顧客との共栄共存を実現しながら、
 コミュニケーションデザインビジネスでNo.1
 の企業を目指してまいります。

(※1) Experienceマーケティングサービス

人と人が出会う“場”・“空間”とそこで生み出される体験に焦点を当て、感動価値・経験価値を最大化し、クライアントのブランド価値や商品価値をとともに実現していくこと



1. 顧客との永続的な共存共栄を実現するマーケティング・パートナーへの進化
2. 次世代の基幹事業への進化
3. グローバル対応が可能なパートナーへの進化

1. 顧客との永続的な共存共栄を実現するマーケティング・パートナーへの進化

人と人が出会う“場”・“空間”とそこで生み出される体験に焦点を当て、感動価値・経験価値を最大化し、クライアントのブランド価値や商品価値向上をとともに実現していくことで、顧客の信頼に的確に応えられるマーケティング・パートナーとして永続的に選ばれる企業となるべく戦略を実施してまいります。

全国商談会



新商品発表会



ショールーム

カスタマーイベント



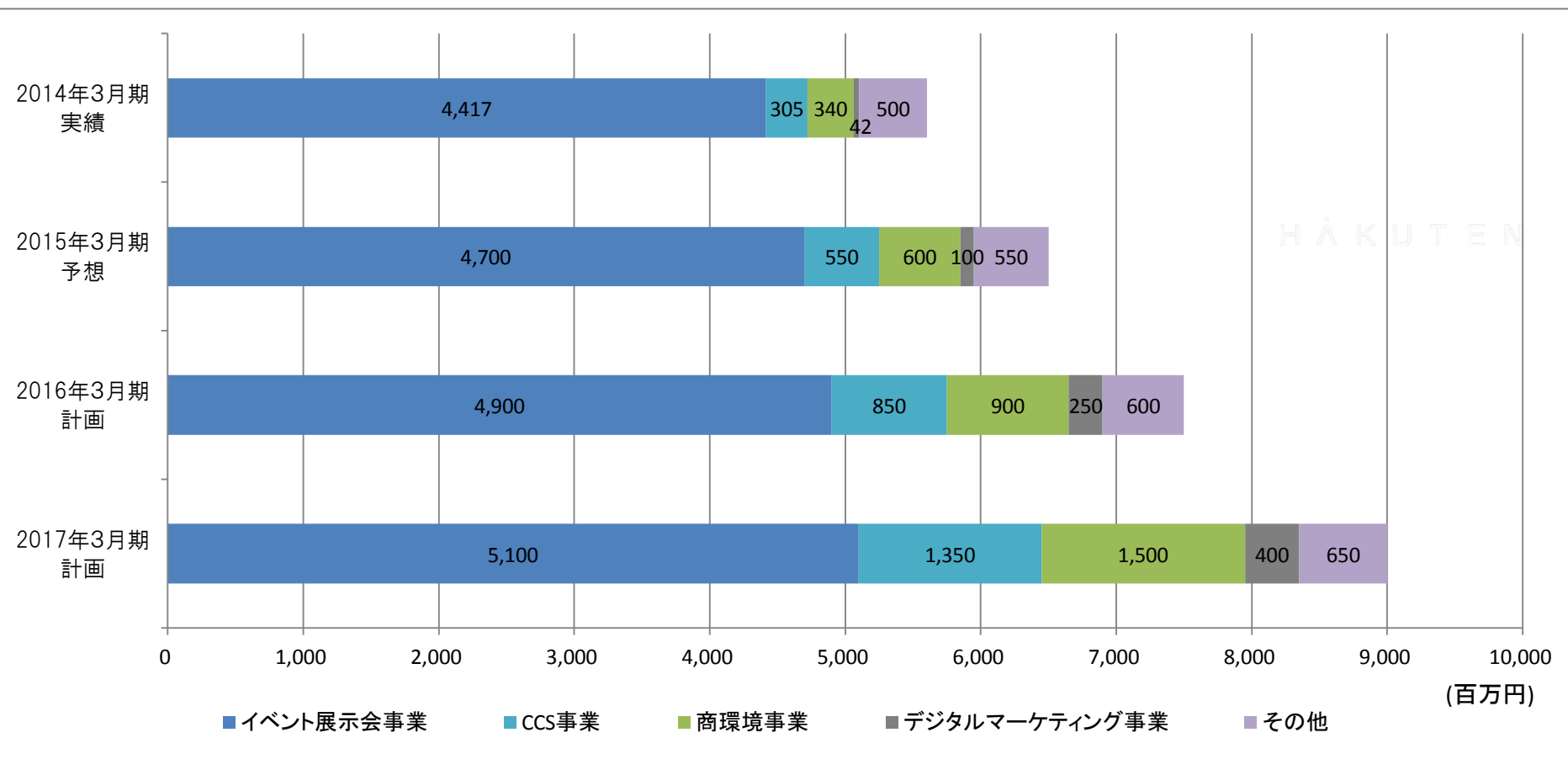
ブランド価値・商品価値向上

デジタルマーケティング

Be a PARTNER of
EXPERIENCE MARKETING

2. 次世代の基幹事業への進化

前事業年度より本格的に進出した、コンファレンス&コンベンションサポート事業、商環境サポート事業、デジタルマーケティングサポート事業の各新規事業を、それぞれの次世代の基幹事業へと進化させてまいります。



2. 次世代の基幹事業への進化

前事業年度より本格的に進出した、コンファレンス&コンベンションサポート事業、商環境サポート事業、デジタルマーケティングサポート事業の各新規事業を、それぞれの次世代の基幹事業へと進化させてまいります。

コンファレンス&コンベンションサポート事業(CCS)

企業のマーケティング活動としてのセミナー、コンファレンスやコンベンションの開催をサポート。

商環境サポート事業

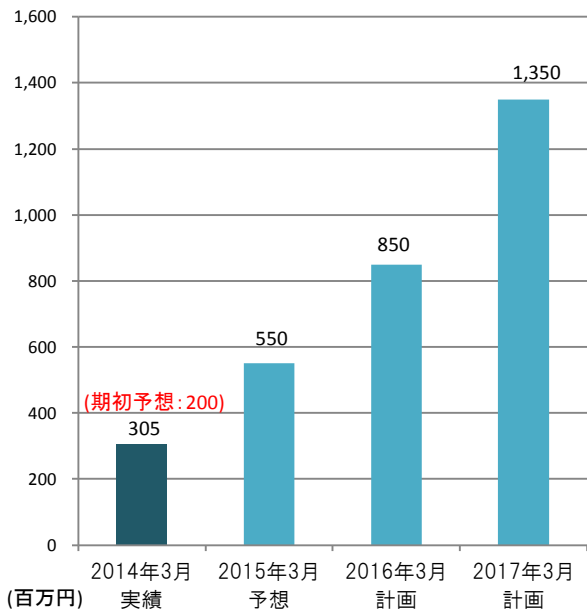
企業のショールームやショップを、顧客のマーケティング目標達成につながる「売れる空間」としてトータルプロデュース。

デジタルマーケティングサポート事業

ITソリューションをイベントと連動させることで、来場者データを可視化し、顧客のマーケティング活動に新しい価値を提供。

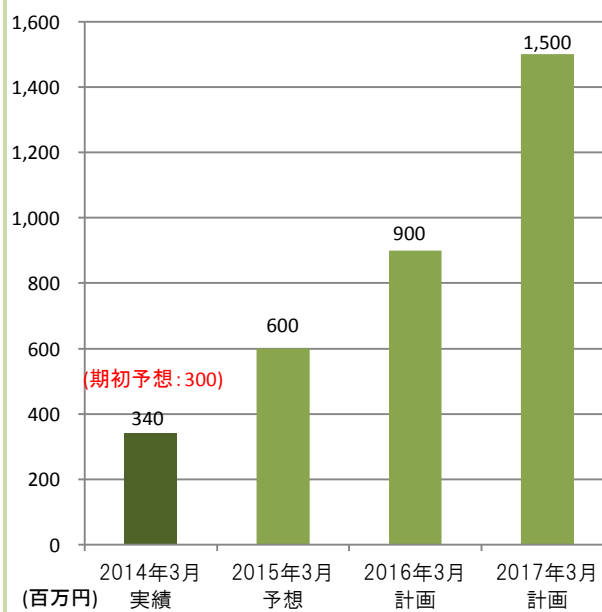
市場規模(推定): 42,000百万円

(出典:一般社団法人日本イベント産業振興協会「平成21年 国内イベント市場規模推計結果 報告書」)



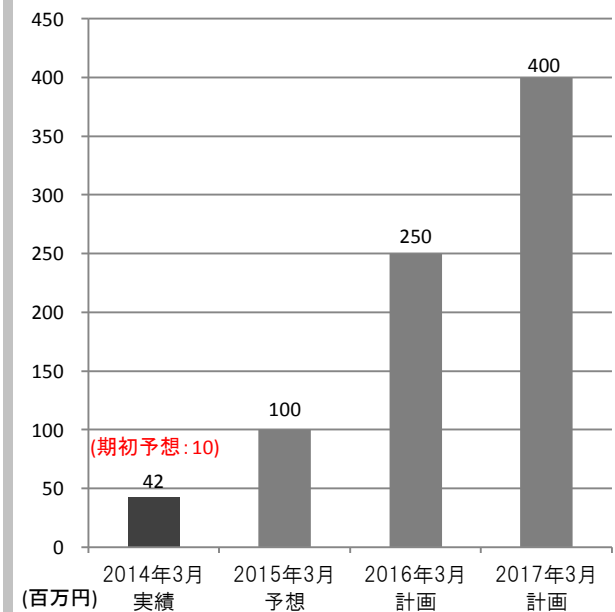
市場規模(推定): 849,000百万円

(出典:株式会社矢野経済研究所「ディスプレイ業界の市場展望と事業戦略 2013年版」)



市場規模(推定): 217,800百万円

(出典:株式会社電通「2013年日本の広告費」)



2. 次世代の基幹事業への進化

イベントのサポートから、出展効果を上げる・体験価値を最大化するデジタルサービスの提供へデジタルマーケティングサポート事業のサービス展開例をご紹介します。



3. グローバル対応が可能なパートナーへの進化

近年、クライアントのニーズが高まってきているグローバルでのマーケティングサポートサービスを提供できるインフラ構築、サービスコンテンツ創出に挑戦してまいります。

特に、日本企業による海外でのイベント展示会への出展サポートや、海外企業による日本国内でのイベント展示会への出展サポートについて、より満足いただける高品質なサービス提供ができる体制を整えてまいります。

また、中期計画では、新たな試みとして、グローバル企業によるアジア・パシフィック市場への出展サポートについても対応できるよう準備を進めてまいります。

展示会出展サポート

Light+Building@ドイツ・フランクフルト
コニカミノルタ様ご出展



イベント主催サポート

アニメ・玩具イベント@香港



1. 顧客との永続的な共存共栄を実現するマーケティング・パートナーへの進化
2. 次世代の基幹事業への進化
3. グローバル対応が可能なパートナーへの進化



人材戦略

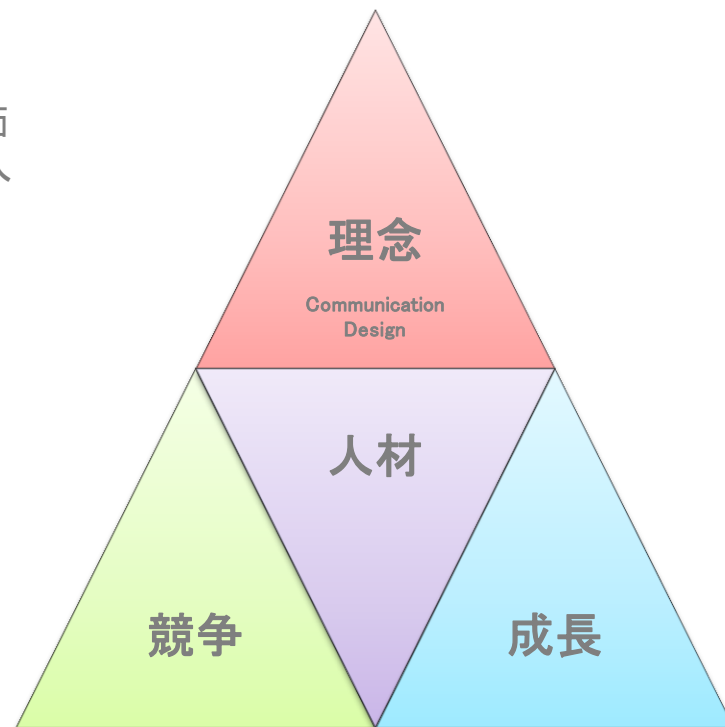
- ・専門性の高い人材の登用・育成
- ・ダイバーシティ人材の採用・育成・評価
- ・グローバル人材育成プログラムの導入

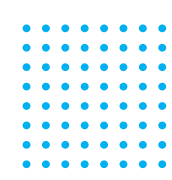
競争戦略

- ・デジタルマーケティング強化
- ・新商品・サービス開発
- ・品質管理・品質保証体制の構築
- ・ブランド戦略立案・推進

成長戦略

- ・グローバル対応
- ・各種インフラ構築・整備
- ・戦略的M&A活用による多様化





ご静聴ありがとうございました。

HAKUTEN

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確認ください。

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>