

H A K U T E N

2023年3月期

中期経営計画

事業計画及び成長可能性に関する事項の進捗状況

株式会社博展（証券コード 2173）



Contents

01. 会社概要
COMPANY PROFILE
02. 競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES
03. 事業環境
BUSINESS ENVIRONMENT
04. 中期計画と成長戦略
MIDTERM PLAN & GROWTH STRATEGY
05. 参考情報
APPENDIX

01.

会社概要 COMPANY PROFILE

事業内容

会社概要・沿革

経営理念

Our Vision

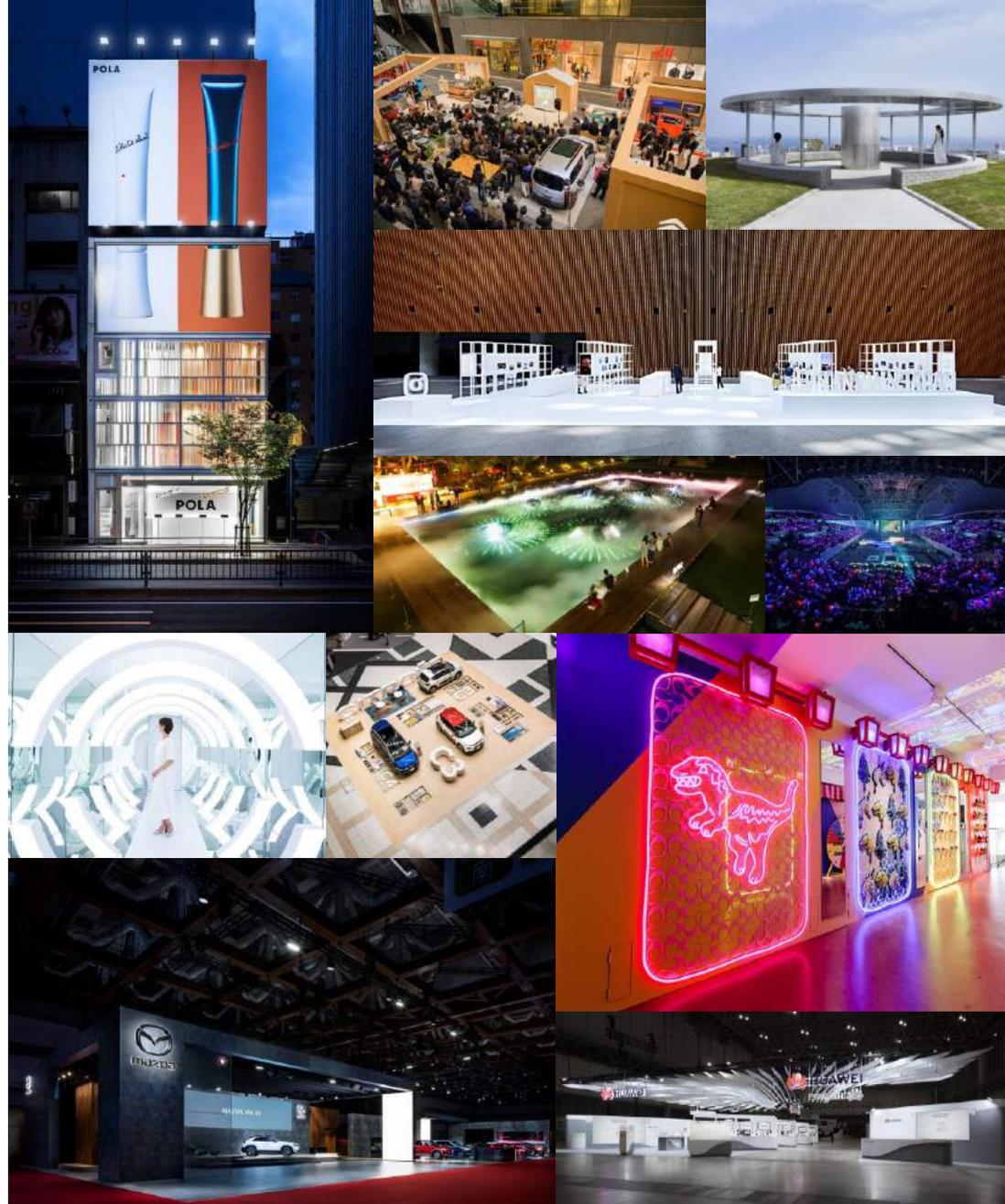
Our Service

収益構造

事業内容 BUSINESS DETAILS

博展は、「Communication Design®」という経営理念のもとリアル・デジタルの両方を通じて人の“体験”を統合的にデザインし、企業や社会の課題解決に貢献します。

展示会、商談会やプロモーションイベント、施設環境の開発など、人と人が出会うリアルな「場」「体験」の創造に加え、オンラインイベントやデジタルマーケティングなども連携させて、お客様のマーケティングや事業課題の解決を支援します。



会社概要・沿革

COMPANY PROFILE

・社名

株式会社博展 / Hakuten Corporation

・グループ会社

株式会社スプラシア

株式会社ニチナン

・創業 / 設立

1967年 / 1970年

・事業拠点

東京本社 / 西日本事業所 / 中部営業所

制作スタジオ（東京・大阪）

・従業員数

単体 368名 / 連結 404名

・資本金

1億9,033万円

※ 2022年3月時点

Our History

2008

大阪証券取引所
「ヘラクレス」
(現：JASDAQグロース)
に株式を上場

2010

主催イベント事業
へ本格参入



2013

商環境事業を開始



デジタルマーケティング
サポートの提供を開始



カンファレンス・セミナー
のサービス提供を開始

2015

イベントプロモーション
事業を開始



サステナブルブランド
コミュニティ活動を開始



2017

株式会社スプラシアを
完全子会社化



2018

売上高が100億円を突破

2020

自社配信スタジオを開設し
オンライン配信事業を開始

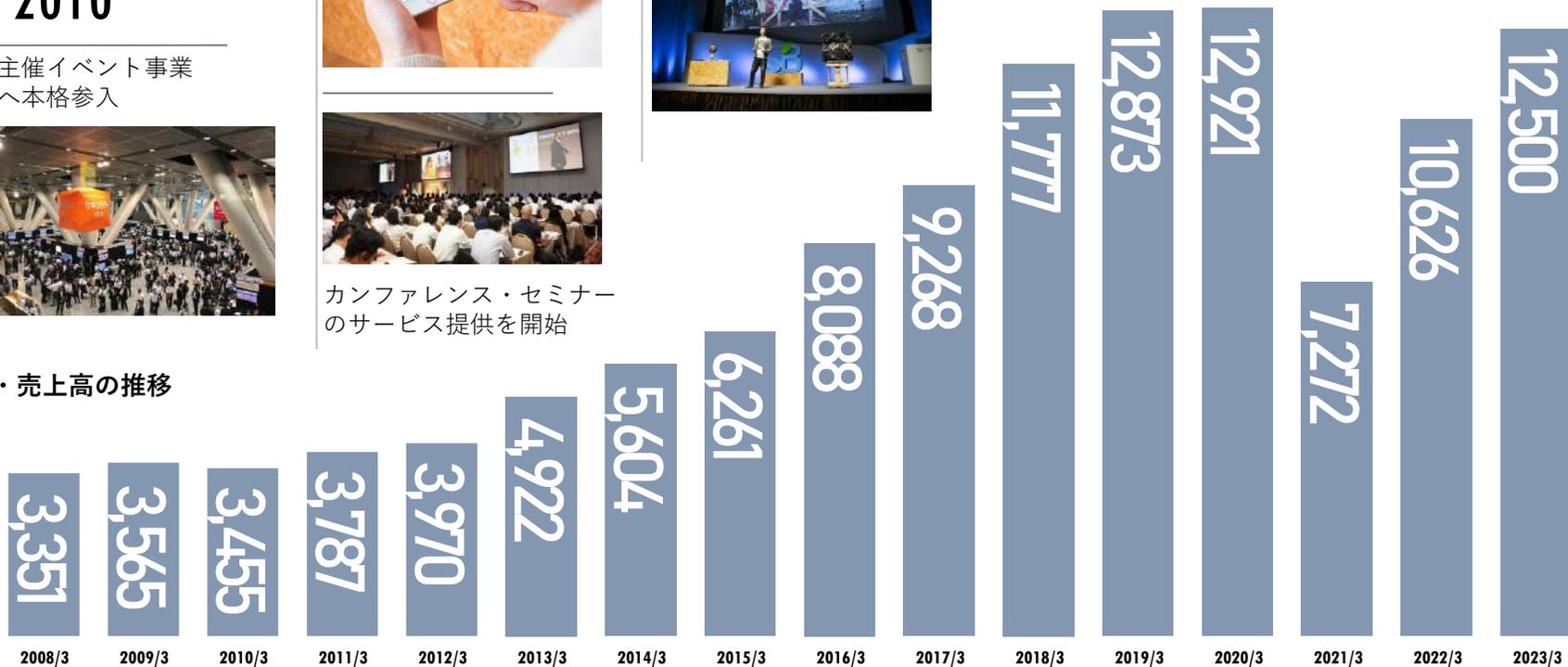


2021

株式会社ニチナンを
完全子会社化



・売上高の推移



経営理念
PHILOSOPHY

Communication Design®

人と人の、笑顔が創り出す未来へ。

人と人、人とコトが出会い、そして未来が動き出す。
私たち博展は、そんな、唯一無二の“体験”を生み出すために、
”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。
「Communication Design®」で、価値ある“体験”をつくり続けること、それが私たちの理念です。

Our Vision — ビジョン

ココロ揺さぶる 瞬間を創り、 世の中を次へ動かす。

体験を通じ、より活力に満ちた世の中を実現することが、私たちのビジョンです。
人の心を揺さぶり、社会、世の中まで動かすような体験を追求し、拡げていきます。

私たちがつくり出す”価値ある体験”が、日本、世界のあらゆるシーンに溢れることをめざします。

“体験の創造”で企業・社会の課題解決を支援

Communication Design[®]

人の“体験”を統合的にデザイン
リアル・デジタルの領域を超えて

イベント EVENT

Exhibition 展示会出展支援

Promotion Event プロモーションイベント

Business Matching 商談会

Seminar セミナー

デジタル DIGITAL

On-line Event オンラインイベント

Digital Marketing デジタルマーケティング

Digital Contents デジタルコンテンツ

施設・環境開発 FACILITY

Showroom ショールーム

Shop/Store 店舗

Facility Development 施設開発

Our Service — 事業領域（顧客カテゴリー）

B to B マーケティング



B to C マーケティング



行政・自治体事業 / 街づくり関連



各領域とも、デジタルコンテンツやオンライン施策を交えながら統合的にサービスを提供しています

Our Service – 海外でのプロモーション支援

豊富な実績と専門スタッフで世界各地での
展示会出展やイベントプロモーションも支援します。

効果的なイベントを実現する3つの強味

Knowledge

海外イベント 企画メソッド

海外特有の実施環境を調査し、目的を達成するための、独自メソッドをご提案。

Expert

海外イベント 専門体制

海外イベント実施に慣れた、アカウント、クリエイター、PMが企画立案から実行までを担当。

Worldwide

世界各国で 豊富な実績

世界中のどこでもどのようなサービスでも提供できるパートナーネットワークと豊富な実績。

充実のネットワークと納品実績

欧州、アジア、米国を中心に、充実のパートナーネットワークがあります。
世界各地で日系企業の出展支援をしております。



H A K U T E N

×

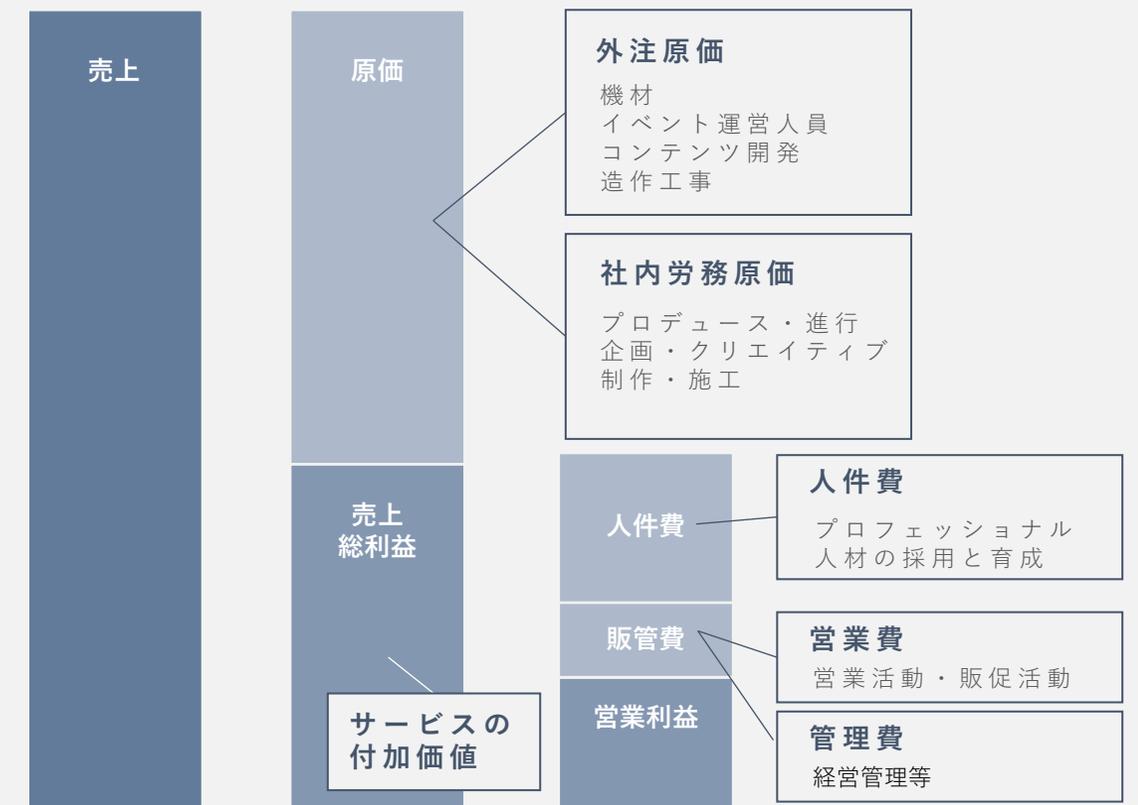


中国市場においては、ビューティワークス社と業務提携を締結し、
現地におけるマーケティング支援体制を特に強化しております。

Profit Structure – 収益構造

サービスの付加価値の向上、営業活動と案件業務の効率化、パートナー連携による原価低減により利益を生み出す構造です。

売上に占める収益構造



営業利益率の推移



2022年3月期 営業利益の差異に関する補足事項

当社は、2021年12月16日公表の「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」において営業利益4億円（営業利益率4.3%）を見込んでおりましたが、活発な営業活動により第4四半期に予想を上回り受注納品が進捗したことで予想を1億32百万円上回り営業利益は5億32百万円（営業利益率5.0%）となりました。

2023年3月期 営業利益率（計画）説明事項

当社の2023年3月期 営業利益計画は営業利益7億円（営業利益率5.6%）を見込んでおります。中期計画の最終年度である2025年3月期の計画達成に向け積極的な投資を実施しつつ付加価値提供や取引社数の拡大にも努め、収益力を高めていきます。

Group – グループ構成



株式会社スプラシア

開発プラットフォームを活用したITサービス開発、イベント領域におけるSaaS製品、ITソリューションサービスを提供

Product



CM STUDIO
amanaimages Audiocheck

1本3万円のビジネス動画制作サービス！
動画制作知識不要で、プロ品質の動画が誰でもすぐに作れる！

CM STUDIO



EXPOLINE
HAKUTEN

あらゆるタイプのオンラインイベントに、事前登録からログ取得までオールインワンのクラウド型イベントマネジメントサービス

EXPOLINE



株式会社ニチナン

イベントや各施設等の施工および什器製作に特化した事業を展開、関西圏を中心に数多くの納品実績を持つ

Product



展示会・イベント・商環境領域の施工・納品サービスを提供



イベントで使用する什器造作等の製作

02.

競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES

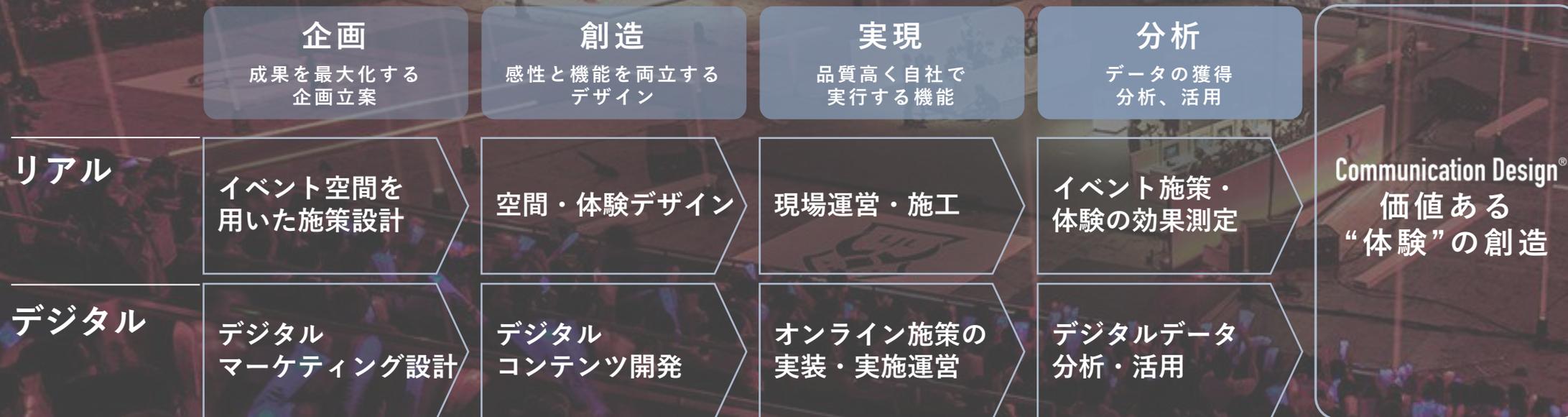
HAKUTEN

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

One Stop Solution

価値ある体験をワンストップで提供

リアル・デジタルを通じ、「企画」「創造」「実現」「分析」のすべてを、ワンストップで提供することで、価値の高い体験を適正価格でご提供ができます。



競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

The Three Features

体験価値を追求する3つの強み

「クリエイティブ」「制作・PM」「サステナビリティ」の3つの強みとなる組織基盤を有し、博展にしか生み出せない、「価値のある体験」をお客様に提供します。



	企画 成果を最大化する 企画立案	創造 感性と機能を両立する デザイン	実現 品質高く自社で 実行する機能	分析 データの獲得 分析・活用	Communication Design® 価値ある “体験”の創造
リアル	イベント空間を用いた施策設計	空間・体験デザイン	現場運営・施工	イベント施策・体験の効果測定	
デジタル	デジタルマーケティング設計	デジタルコンテンツ開発	オンライン施策の実装・実施運営	デジタルデータ分析・活用	

3つの強み

制作
プロダクトマネジメント

クリエイティブ サステナビリティ

競争優位性
COMPETITIVE ADVANTAGES

HAKUTEN CREATIVE

クリエイティブ

リアル・デジタルを問わない体験のデザイン

元来の強みである高度な空間デザインとプランニングに加え、多様な専門性を携えたデジタルチームを有しています。リアル、デジタルを問わない質の高い体験価値の提供を実現することができます。

制作
プロダクトマネジメント

クリエイティブ サステナビリティ

デザイン



専門性の高い意匠設計と
クオリティの高い空間デザイン

プランニング



リアル・デジタルを問わない戦略と、
顧客課題を解決するユニークな企画の立案を実行

デジタル



インタラクティブなアプリやコンテンツの開発を通じ、
デジタル上の体験をデザイン

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Production & Product Management

制作・プロダクトマネジメント

想いをカタチに

創業以来培ってきた高い技術力を備えた国内最大規模の制作チームを有します。
空間造作・グラフィック印刷等の各機能を保有し、「東京」「大阪」の2拠点で稼働しています。

営業・クリエイティブと一体の制作

自社で制作、Product Managementの機能を持ち、クリエイティブやプロデューサー（営業）と連携することで、迅速に実現性の検証したり、新しいアイデアを探索することができます。これにより、質の高い体験を作り上げることができ、顧客の課題解決に貢献できます。



HAKUTEN T-BASE（東京）

お客様の多様なニーズにスピーディーかつ、高品質に対応する制作拠点です。施設内には、構造検証等を目的としたスペースや、クリエイティブ・エンジニアリングの共創スペースとしてLABエリアを完備し、実験的なプロトタイプングによる新たな価値の創造も進めています。



制作
プロダクトマネジメント

クリエイティブ サステナビリティ

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Sustainability

サステナビリティの推進

博展は、日本で初となる「サステナブル・ブランド国際会議」を主催すると同時に、持続可能な社会の実現を促進するメディアサイト「Sustainable Brands Japan」も運営しています。

また、当社事業の軸である“イベント”におけるサステナビリティ推進やダイバーシティ&インクルージョンの実現に向けても、推進組織を設置して積極的に取り組んでいます。



社会に向けた活動

サステナブルブランド
国際会議 2022YOKOHAMA



サステナビリティのリーダーが集う
コミュニティ・イベント
<https://www.sustainablebrands.jp/event/sb2022/>

Sustainable Brands Japan
サイト運営



グローバルな「サステナブル」の
トレンドを提供するメディア
<https://www.sustainablebrands.jp/>

事業における取組

循環型イベントサービスの提供



2022年度にサービス提供開始予定

DE&Iの推進



多様な人材が成長できる環境づくり

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Topics #1

多数のアワード受賞

体験デザインのリーディングカンパニーとして

HAKUTEN CREATIVEが手掛けるプロジェクトは世界最高峰のデザイナーやクリエイターが参加するデザインアワードを数多く受賞し、国内外から高い評価を得ています。

主な受賞歴

2022年

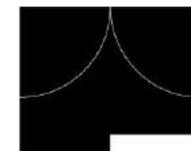
- | | |
|------------------------------|------------------------|
| • RED Dot Design Award | RED Dot賞 |
| • FRAME AWARDS | BEST USE OF LIHT賞 |
| • the101st ADC Annual Awards | THE BEST OF DISCIPLINE |

2021年

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| • iF Design Award2021 | 金賞 |
| • The Architecture Master Prize | Best of Best |
| • ASPIC・AI・クラウドアワード2021 | 準グランプリ |
| • 日本空間デザイン賞2021 | 金賞 |

2019年

- | | |
|------------------------|----------|
| • iF Design Award 2019 | 金賞 |
| • EXHIBITOR Magazine | 金賞・銅賞 |
| • GOOD DESIGN AWARD | グッドデザイン賞 |



日本空間デザイン賞 2021

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

Topics #2

高い直接取引率 お客様との信頼関係

当社では創業以来続く、多数のお客様との深い信頼関係により、高い直販率を有しております。

顧客に寄り添うサービス提供のスタイルで、高い付加価値を提供すると共に、自らニーズを捉え受注機会につなげます。

価値ある体験を提供し続けていることの実証であるとともに、多数の顧客資産を自社で有することは、経営の安定性と利益率の向上につながります。

年間取引社数
(2022年3月期実績)

取引社数に占める直接取引の割合
(2022年3月期実績)

520社 81.7%

2022年3月期において、取引社数は520社に上りました。そのうちの81.7%が広告代理店等を介さずに、直接お取引をさせていただいています。

当社グループは、新規顧客開拓による取引社数の拡大を進めると共に、今後もお客様との信頼関係の構築に努めてまいります。

競争優位性 COMPETITIVE ADVANTAGES

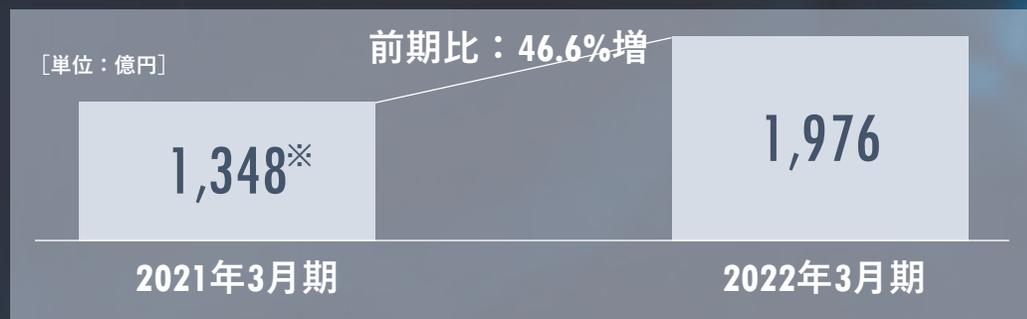
Topics #3

デジタルにおける 体験価値の提供

当社は、多様な専門性を携えたデジタルチームにより、リアルのみならず、デジタル上での体験価値提供が可能です。

バーチャルイベントやオンライン展示会等
市場・顧客のニーズに応え、成長を続けています。

デジタル分野売上高



※2021年3月期のデジタル分野の売上には、連結対象外となったアイアクトの売上高を含んでおりません

[事例]



「人とくるまのテクノロジー展」

株式会社SUBARU

デジタル領域：オンライン展示会

リアルでの開催が中止となった展示会の代替として、特設サイトを開設し単なる情報サイトではなく“体験”を重視したWebコンテンツの企画・制作を担当しました。



「LION One Day」

ライオン株式会社

デジタル領域：WEBコンテンツ

小学児童を対象としたWEB学習サイトの企画・制作を担当、モバイル端末をタップするとイラストが動く設計になっており、視覚的に楽しみながら学習体験ができるWEBコンテンツとなっています。



「野村IR資産運用フェア2022」

野村インベスター・リレーションズ株式会社

デジタル領域：バーチャルイベント

個人投資家向けのバーチャルIRイベントの開催事務・サイトの構築・運営を担当、各出展企業の掲載情報のとりまとめや動画コンテンツの制作をサポートしました。

03.

事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT



事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

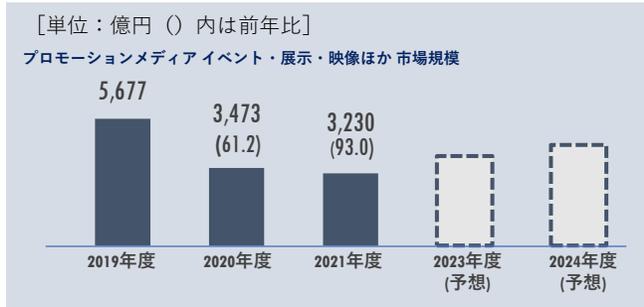
市場規模と概況

主要な事業領域である国内のイベント市場、ディスプレイ市場は、コロナ禍から回復の見込み。
関連する市場であるインターネット広告市場等、デジタルの事業領域は著しい成長が期待されています。

広告業界イベント領域 市場規模 (イベント・展示・映像ほか)

3,230億円

※2021年度実績



出展：電通「日本の広告費」
「プロモーションメディア広告費 イベント・展示・映像ほか」より

ディスプレイ業界 市場規模

1兆3100億円

※2021年度予測

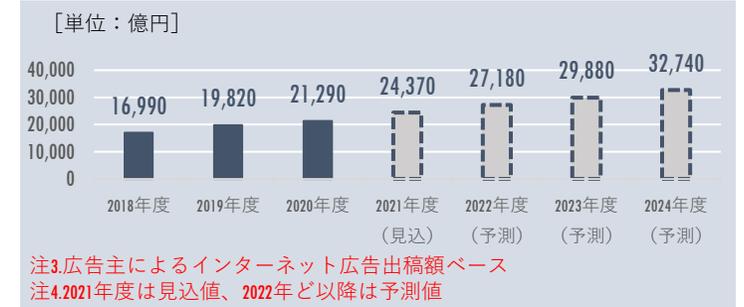


出典：株式会社矢野経済研究所「ディスプレイ業の市場に関する調査 (2020年)」

インターネット広告 市場規模

3兆2740億円

※2024年度予測



出典：株式会社矢野経済研究所「インターネット広告市場に関する調査 (2021年)」

当社の事業領域の市場は、「広告業におけるイベント領域」と「ディスプレイ業界」にまたがって分類されます。コロナ禍の影響による消費の減衰やインバウンド需要消失により2020年度に落ち込みを見せましたが、2021年度以降回復していくとみています。未だ不透明な要素が多い状況ですが、2025年に開催を予定している大阪・関西万博による景気刺激策も追い風になると予想しています。また、関連する市場である「インターネット広告市場」などのデジタル領域は著しい成長が期待されています。

※上記の「広告業界イベント領域」と「ディスプレイ業界」の市場規模の額には、一定の重複があると推定されます。

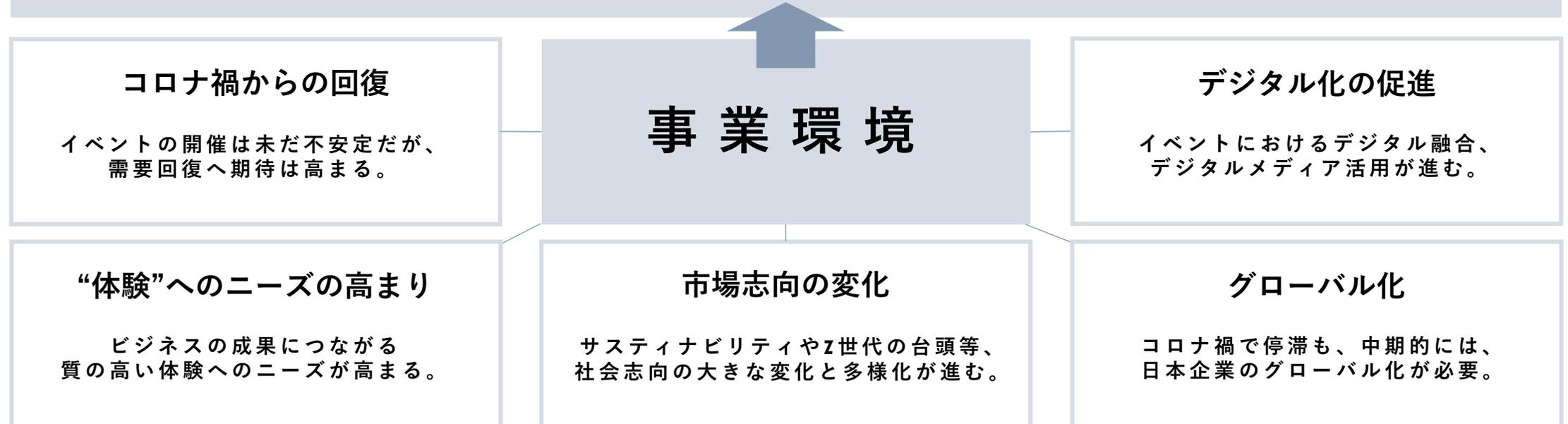
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

事業環境の整理と市場（顧客）のニーズ

－市場のニーズ－

時代の変化に対応し、複雑な課題をともに解決するパートナーが求められている

Withコロナを前提に、イベント業界等の“体験”へのニーズは回復傾向だが、お客様の課題解決支援のため、デジタル化や市場志向の変化などに対応していく必要がある



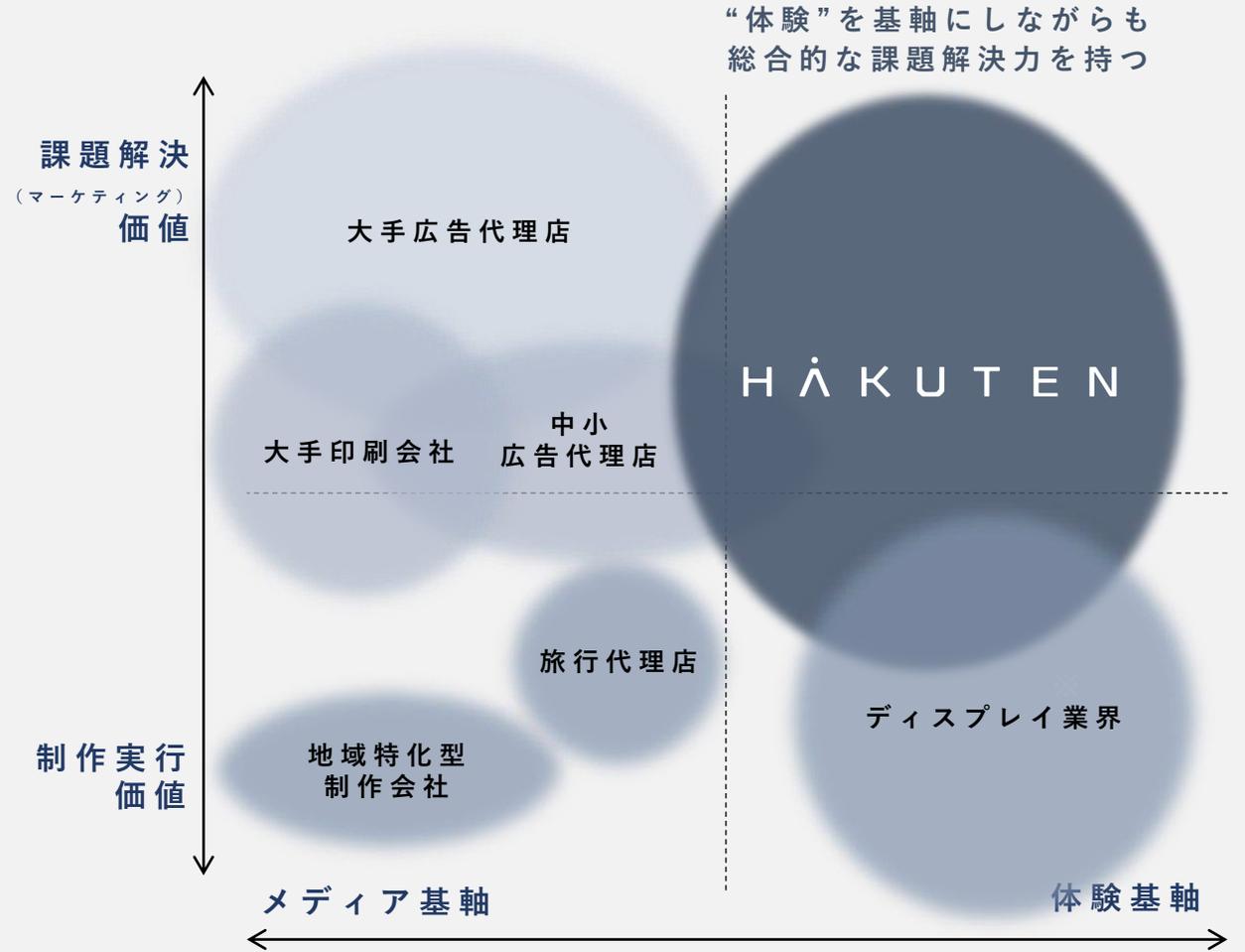
事業環境 BUSINESS ENVIRONMENT

競合分析と自社のポジション

“体験の創造”を基軸に、
高い成果を生み出すエキスパート

益々注目度の高まる“体験の創造”に強みを持ちながらも、単なる制作に留まらず、総合的に顧客の課題解決へ導きます。

お客様の課題解決を上流の戦略面からサポートすると共に、クオリティの高い制作実行まで提供することで、成果の最大化を実現できます。



※ディスプレイ業界とは建物の内装や展示を中心としたデザインを行う会社群、業界のことを指します。

04.

中期計画と成長戦略 MIDTERM PLAN & GROWTH STRATEGY

- 中期計画
- 経営指標
- 進捗状況
- 事業ユニット戦略
- その他の重点戦略

中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

中期計画

[単位：百万円]	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期 (計画)	2024年3月期 (目標)	2025年3月期 (目標)
売上高	7,272	10,626	12,500	15,000	17,000
営業利益	△587	532	700	900	1,200
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△189	760	480	610	820

中期的な方針と前提条件

外部環境と対応

当社の主要な事業領域であるイベント市場、ディスプレイ市場は、コロナ禍の影響から顕著な回復を示しています。今後は、一部制限やリスクが残るものの、その影響は軽微となっていくと想定されます。オンラインイベント等デジタル領域の市場も含め、当社の事業成長に対して十分な市場規模があり、今後活性化されていくと予想しています。

内部環境と対応

売上の成長に向けては、顧客カテゴリーの市場ごとにユニット体制を組織し、人材の獲得・育成に注力することで顧客ニーズの追求しながら事業拡大を図っていきます。重要なKPIとなる取引社数拡大を図りつつ、デジタル、常設領域を強化し、提供する商材の幅と質を充実させていきます。利益面においては、マーケティング機能の強化により効率的な新規顧客の獲得を実現していくと共に、BPR等の推進により生産性の向上を目指します。

当期純利益に関して

当期純利益は、売上高並びに営業利益が計画通りに推移することを前提に算出しております。営業外損益及び特別損益に関して金融費用の他、特段の発生は現時点で見込んでいません。なお、事業環境の変化など本計画に変更が生じた場合は速やかに修正のうえ開示いたします。

2023年3月期（計画）の変更事由

2021年12月16日公表の「事業計画及び成長可能性に関する事項」では2023年3月期の計画を売上高120億円 営業利益6億円 親会社株主に帰属する当期純利益4億10百万円としておりましたが、「外部環境と対応」「内部環境と対応」に記載の通り市場環境の好転や顧客への提供価値向上に向けた取り組み等の推進により成長が見込めることから売上高、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益のそれぞれについて前回公表数値を上回る計画に修正しています。

2025年3月期（目標）の前提条件

当社の主要な事業領域が属する市場において、成長余力は十分にあると想定しております。顧客ニーズを追求した提案による取引拡大や上記「内部環境と対応」に記載の施策を着実に遂行することで売上高170億円、営業利益12億円を目指してまいります。

中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN & GROWTH STRATEGY

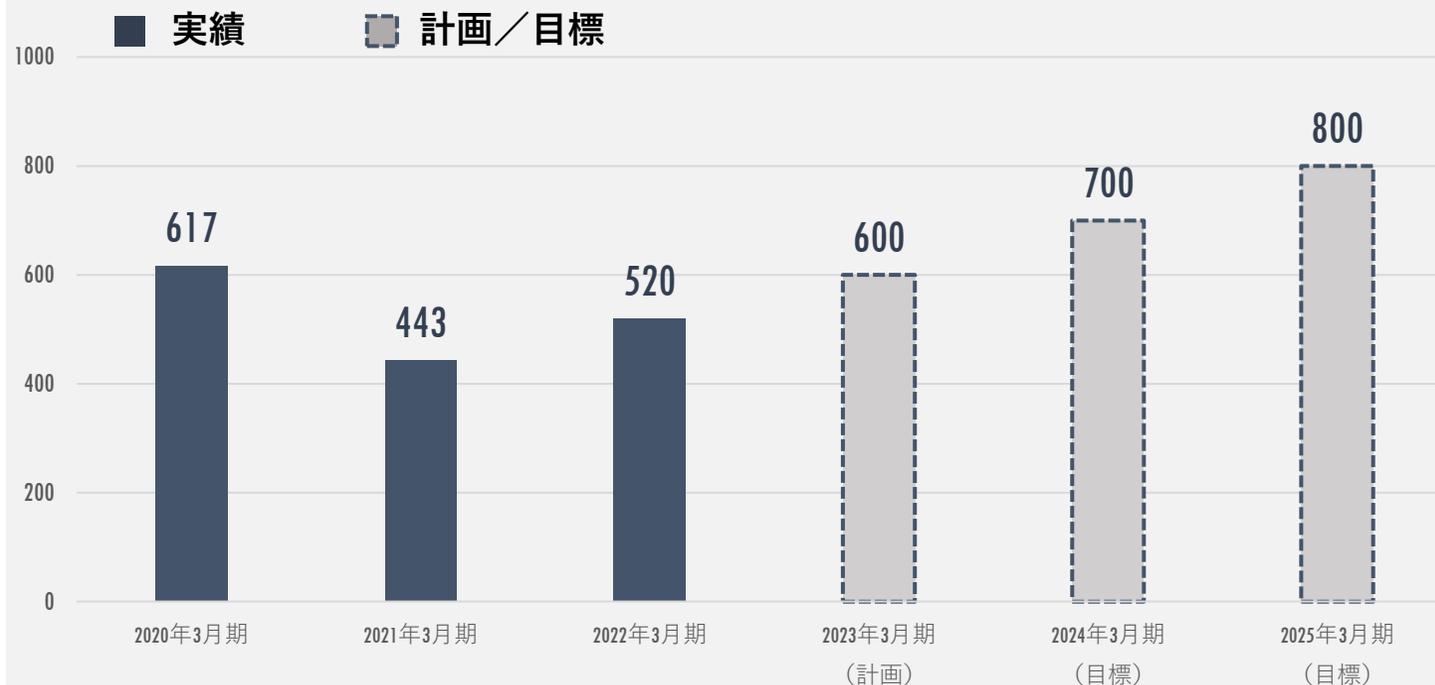
経営指標

取引社数

当社は、お客様との取引社数を重要な指標としております。創業以来続くお客様との信頼関係を継続しながら、マーケティング施策等の展開により、新たなお客様との取引を拡大していきます。

また、リアル×デジタル等の新しい付加価値の提供は、より多くのお客様に当社のサービスをご利用いただけるきっかけになっており、売上高の増加につなげていきます。

取引社数



2022年3月期 経営指標の計画値と実績値の差異に関して

2021年12月16日公表「事業計画及び成長可能性に関する事項」 「経営指標」では、2022年3月期の取引社数を500社としておりましたが、業績予想の達成に向けて営業活動を推進した結果、520社と計画を上回りました。

2025年3月期（目標） 経営指標計画の前提条件

中期計画における売上高計画並びに目標を達成していく為には、顧客単価アップのほか新規顧客の獲得による取引社数拡大が優先的な課題となっております。
お客様への提供価値拡大や、マーケティング施策等の展開により顧客接点を広げ、また採用強化と教育投資を推進し提案・供給能力を高めることで、新規顧客の獲得及び売上高の増加に取り組んでまいります。

中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

2022年3月期進捗状況

当社は、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言などの影響もありながら、ユニット型組織運営による市場ニーズごとの営業戦略強化と独自の研修制度の実施による人材育成強化に取り組み、デジタル上での体験価値向上や継続的な価値提供に努めてまいりました。

この結果、2022年3月期の業績は、受注納品活動の大幅な進捗があったことにより売上高、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益のそれぞれにおいて計画を上回ることができました。

	計画	実績	計画達成率 (%)
[単位：百万円]			
売上高	9,400	10,626	113.1%
営業利益	400	532	133.2%
当期純利益	620	760	122.7%

中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

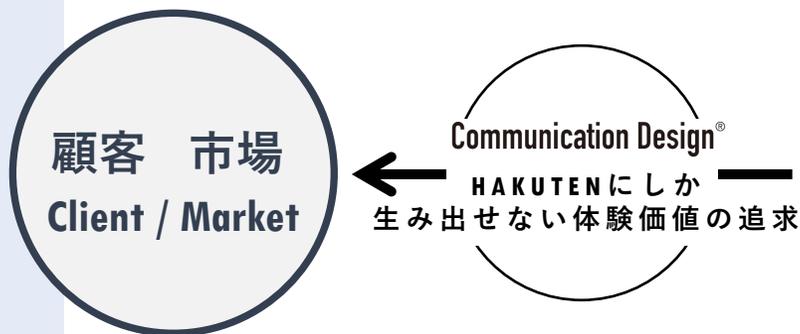
事業ユニット戦略 | 市場・顧客にあわせた体験価値の追求

市場・顧客の特徴ごとに、営業、クリエイティブ、制作・プロダクトマネジメントの3つの機能が一体となり、ワンストップ体制でサービスを提供する事業ユニット戦略を推進します。その特徴により市場をカテゴライズし、ユニット単位で顧客ニーズにあった最適な価値提供を追求します。

※ 当社では、2022年4月1日より「施設・環境開発」市場をターゲットとしたユニットを「BtoBマーケティング」「BtoCマーケティング」のユニットへそれぞれ統合、再編しております。

市場カテゴリー

- BtoBマーケティング市場
- BtoCマーケティング市場
- 中部・西日本エリア市場
- 中小展示会出展
- サステナブルイベント



中期計画と成長戦略 MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

事業ユニット戦略

市場（顧客）ごとの特徴と強化方針

事業ユニット戦略により、各カテゴリーの顧客への密着
深耕を強化し事業を発展させていきます。

事業ユニットの変更について

市場に対する営業効率と提供価値の強化を目的に、「施設・環境開発」の市場（顧客群）をターゲットとしたユニットを「BtoBマーケティング」、「BtoCマーケティング」の市場（顧客群）に合わせて整理し、組織として再編、統合しました。

また、サステナブル領域やグループ会社スプラシアにおけるIT関連のサービス提供の領域を「その他」の市場としてカテゴライズし、右図にその方針を示しています。

主要な市場の戦略方針

市場（顧客群）	主な商材ニーズ	課題と強化方針
B to B マーケティング	展示会・商談会等の リアルイベント、 オンラインイベント ショールーム等の常設施設	豊富な顧客資産 パートナーとしての提案力を高め 常設、デジタルを共に強化する
B to C マーケティング	プロモーションイベント、 SNSなどのメディア活用 中長期的な施設環境開発	ポテンシャルが大きい市場 既存顧客深耕に加え、新領域開拓 競争戦略が課題
中部・西日本市場	中部・西日本を拠点とする イベント、施設開発支援	エリア戦略 シームレスな商材展開で 体験価値提供でTOPシェアへ
中小規模 展示会出展	中小規模の展示会出展 (価格・工数低減と成果増 進)	デジタル化、新ビジネスモデル、 デジタルマーケティングの実践
その他	サステナブルイベント ITサービス開発 ITソリューションサービス その他 グループ会社事業	サステナブルイベントの影響力最大化 SaaS型ビジネスの展開（スプラシア）等

中期計画と成長戦略

MID TERM PLAN&GROWTH STRATEGY

事業ユニットごとの中期成長計画

事業ユニット戦略による各市場カテゴリー別の成長は図のように想定しており、各領域の市場において成長を実現しうる十分なポテンシャルがあります。

2022年3月期（計画）と実績値の差異に関して

当社の2022年3月期実績は、主に「BtoBマーケティング」「BtoCマーケティング」の受注納品活動の大幅な進捗により計画を12億26百万円上回りました。

前回公表計画（2021年12月16日）からの変更点

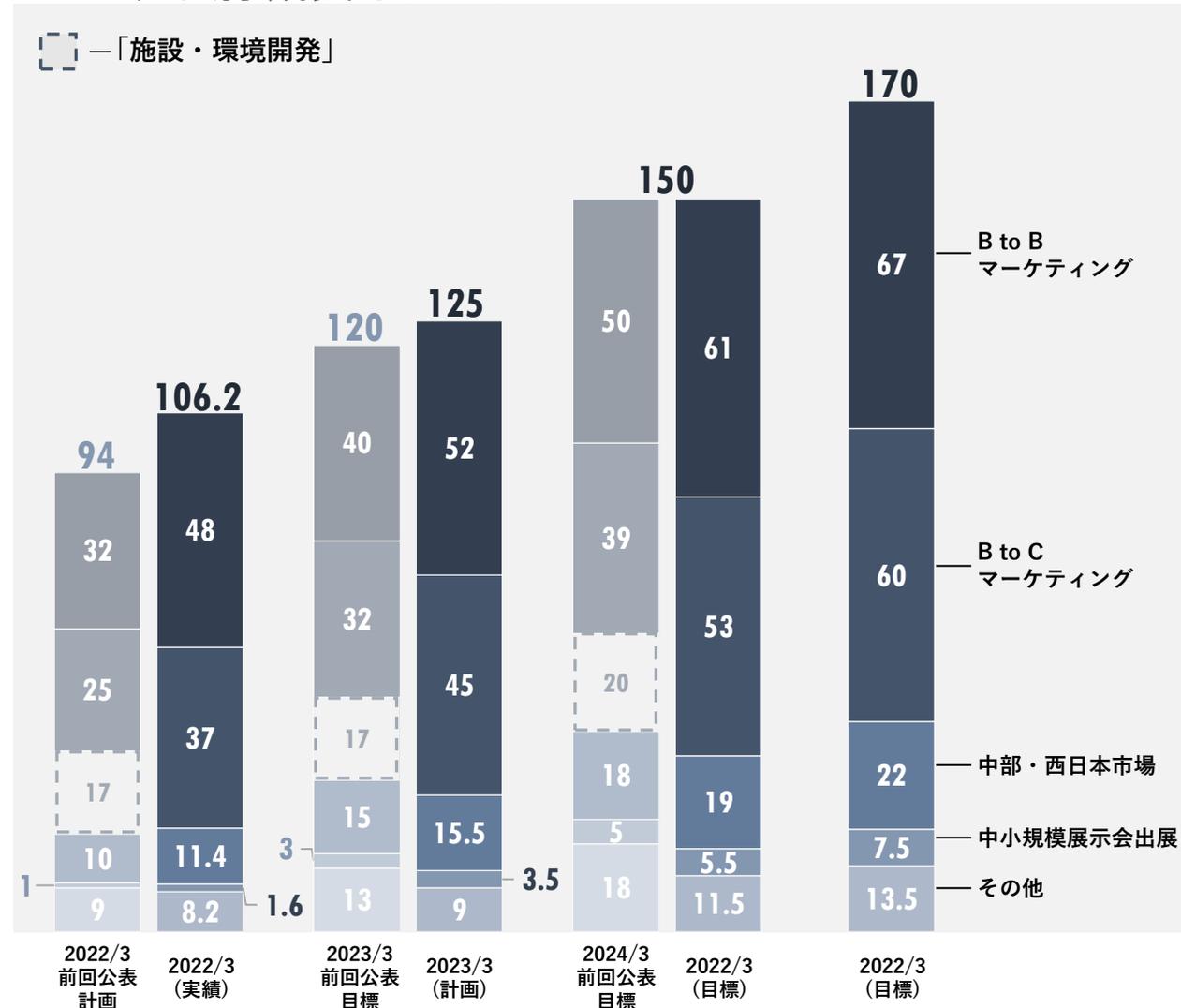
リアルイベント市場の回復を背景に2022年3月期の業績は、当初想定の上94億円を上回る結果となりました。この状況を鑑み、5月13日公表の2023年3月期通期連結業績予想は、前回公表の120億円から、125億円に上方修正を行いました。

2024年3月期（目標）は、「施設・環境開発」を「BtoBマーケティング」「BtoCマーケティング」に再編、統合したことやリアルイベント市場のコロナ禍からの回復を見据え、経営資源の最適配分を検討した結果、内訳に変更が生じております。

2025年3月期（目標）の前提条件

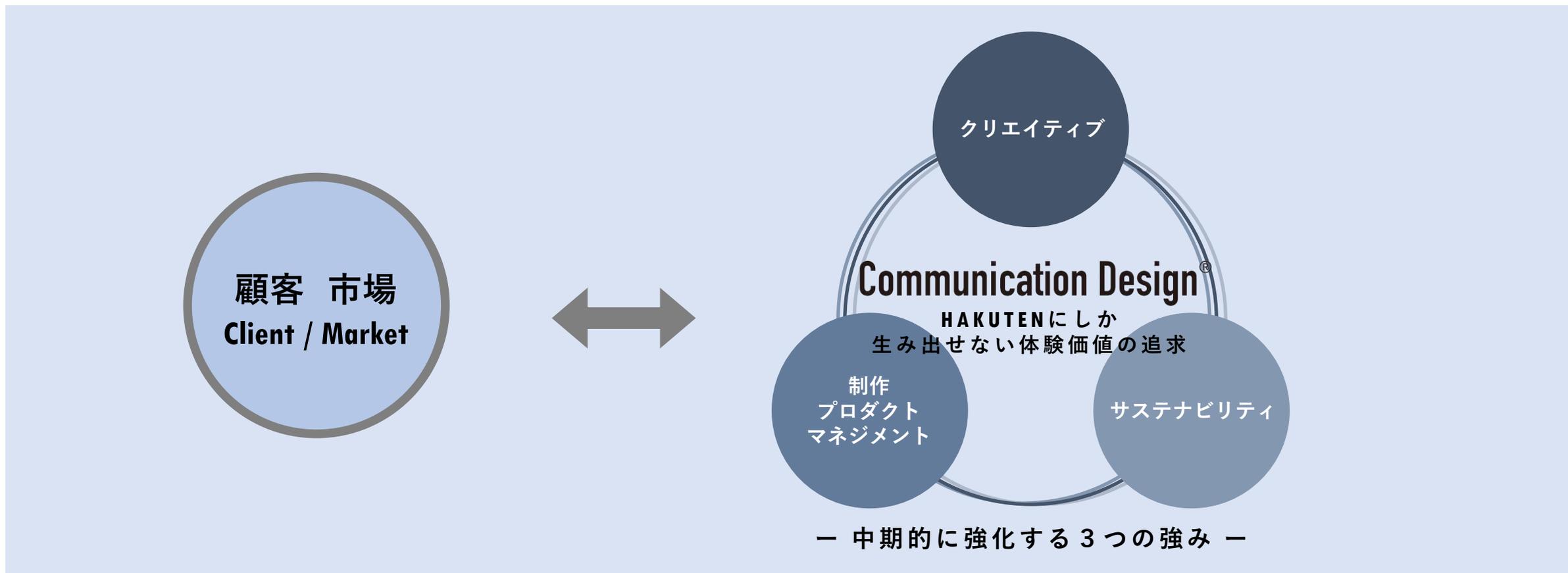
イベント関連市場がコロナ禍から回復し、人材等の経営資源の獲得が成長計画に合わせて進捗することを前提とした計画となっています。

ユニット別成長イメージ [単位：億円]



ユニット戦略推進のための重点戦略

体験価値の基盤となる、3つの競争優位性を更に磨き、中期的に強化・発展させていきます。



クリエイティブ

戦略の強化方針

体験デザインを
追求しつづける

HAKUTEN CREATIVE

市場ごとの体験デザインの追求

市場（顧客）の特徴ごとに、その専門性の高いデザイン、プランニングチームを構築し、体験デザインのプロフェッショナル人材の育成を進めます。

オンオフ問わない体験デザイン

コンテンツデザイン並びにWEBディレクション機能を強化し、オン・オフを問わない体験デザインの提供の質を高め、量を拡大していきます。

未来の体験デザインの研究開発

イベントの未来を研究し、体験効果の見える化やデジタルとリアル融合の最先端のカタチを実現を目指します。お客様と連携し実際のプロジェクトベースで開発を進めます。

制作/プロダクトマネジメント

戦略の強化方針

HAKUTENの コア事業を推進する PRODUCT方針

Shared Vision 想いをカタチに

HAKUTENの制作部は、当ビジョンを掲げ、単なる制作にとどまらない、創造性や品質の追求を信条として運営しています。

事業規模の拡張戦略

事業ユニット戦略の各市場の事業規模に合わせて、必要な機能とキャパシティを拡大、リソース確保していきます。また、内製化だけではなく、パートナーとの連携も拡充します。

制作のプロフェッショナル育成

制作・PM人材が中長期にわたり、その専門性を磨き、活躍できるプロフェッショナル育成の仕組みを構築します。

提供価値の領域拡大

常設商材の制作やサステナブルイベントの実装など、重点的に強化する領域のスキルを研鑽していきます。

サステナビリティ

HAKUTENのNew ValueとしてのSustainability



Sustainable Brand Japan

エリア型カンファレンス「サステナブルブランド国際会議2023Tokyo」の主催を通じ、コンテンツの再構築並びに規模拡大します。

イベント業界イニシアティブ

コンソーシアムを立ち上げイベント業界団体への啓発活動の実施によりサステナブル・イベントの第1人者としてのポジションを確立します。

サステナブル・イベント開発

サステナブル・イベントガイドラインの開発や環境負荷に対する評価設計により、ゼロ・エミッション型のイベントを実現します。

DE&Iの実現

先進的な人事制度やモデルケース開発等の文化醸成に取り組み、多様な人材がイキイキと長く働くことができる風土・しくみをつくります。

社会

自社

マーケティング戦略・BPR戦略の推進

中長期で成長し続ける企業へ

マーケティング戦略

HAKUTENの強みや価値を伝え、効率的に顧客との接点を持ち、関係性を深める機能を構築します。

- ・ CRM、インサイドセールス機能の拡充による顧客関係性の促進
- ・ 自社メディアThink EXperienceによるコンテンツマーケティングの促進、ブランディング



URL : <https://www.think-experience.com/>
2022年夏リニューアル予定

BPR (Business Process Re-Engineering)戦略

ビジネスフローを抜本的に見直し、業務フロー改善を行う全社プロジェクトを促進します。

- ・ 部門間の業務フローの分析、非効率の解消
- ・ 社内インフラとなる各種システム運用の改善
- ・ 効率化のための、社内の意識改革

人材開発・経営基盤

中長期で成長し続ける企業へ



人材開発

「成長し続ける人の可能性に期待し、
そして引き出す」

- ・ プロフェッショナル人材の採用強化と育成
- ・ 組織マネジメント力の向上
- ・ 中長期軸で成長活躍を支援する人材育成、人事制度の充実
- ・ 非財務情報の見える化



経営基盤

「成長し続ける経営基盤をつくる」

- ・ 財務基盤の強化
- ・ 事業領域拡大に備えた組織運営の基盤構築
- ・ 情報セキュリティ強化
- ・ 新規事業の開発

05.

参考情報 APPENDIX

認識するリスクと対応策

参考情報 APPENDIX

認識するリスクと 対応策

当社グループが認識する主なリスク及びその対応策は次のとおりです。なお、本資料では当社グループの事業展開その他に関し、特筆すべき重要な事項を抜粋しております。その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

景気動向に関するリスク

当社グループの事業は、景気動向に影響を受ける場合があります。経済情勢の悪化や不測の事態の発生により、市場の急激な縮小や競争環境の激化が生じ、販促関連投資が減少した場合、当社のグループの業績に影響を及ぼす可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、外部環境の変化による市場動向をいち早く察知し、柔軟に対応してまいります。事業領域の拡大による収入の多様化や、広告費予算が縮小された場合でもエクスペリエンス・マーケティング領域における顧客ニーズに沿った提案を通じてこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

人材の確保及び育成に関するリスク

当社グループの持続的な成長には、「Communication Design」を体現しうる人材の継続的な確保及び育成が重要な要素であると認識しておりますが、当社の想定よりも人材の確保が計画どおり進まなかった場合や退職等により既存の優秀な人材が社外に流出した場合には当社グループの経営成績に影響を及ぼす可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、ダイバーシティ採用の継続的な実施と社員のライフワークバランスの向上に努めつつ、次世代の主要人材の育成を行いこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

品質・安全管理に関するリスク

当社グループが企画・運営を行うイベント等において重大な事故の発生や品質の低下等による顧客からの信頼喪失による案件受注の減少や保険契約による補償額を超過した損害賠償請求の発生等の不測の事態が生じた場合は、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、設計・施工・管理の品質向上及び安全性確保を図るために品質・安全管理部門を設置し運営マニュアルを定め周知徹底を行っています。なお、万一の場合に備え損害賠償保険契約を締結しこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：中長期 影響度：大

災害・感染症等に関するリスク

当社グループの事業は、地震等の天災や他所で発生した災害、特定感染症の拡大等の影響により展示会・イベントの開催が困難であると判断され延期や中止が相次いだ場合、売上機会の喪失が発生し当社グループの経営成績に影響を与える可能性があります。

《対応策》

当社グループでは、主催者、出展社、来場者など関係者の安全確保に十分配慮したりリアルイベント開催の提案やサポートを実施してまいります。また、on-lineイベントやWebセミナーの提案など自社内スタジオを活用した事業などへ社内リソースをシフトしこのリスクに対応してまいります。

顕在化の可能性：中 時期：不明 影響度：大

本資料の取り扱いについて

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の実績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等については検証に限界があるため、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお本資料につきましては、毎事業年度末後、6月末までに最新の状況を反映した内容で開示することを予定しております。