

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

博展

2173 東証 JASDAQ

[企業情報はこちら >>>](#)

2017年12月19日(火)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2018年3月期上期は期初予想を上回る大幅な増収増益を実現	01
2. 2018年3月期の通期予想を増額修正	01
3. 中期経営計画を推進、新しいビジネスモデルの創出やグローバル展開に取り組む	01
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 企業特長	06
3. 沿革	07
■ 過去の業績推移	08
■ 決算概要	09
1. 2018年3月期上期決算の概要	09
2. 四半期業績の推移	11
■ 業績見通し	12
■ 業界環境	13
■ 成長戦略	14
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	15
2. 各事業とデジタル・テクノロジーの融合による新たなビジネスモデルへの進化	15
3. グローバル対応が可能なパートナーへの進化	15
■ 株主還元	16
■ 情報セキュリティへの対策について	16

■ 要約

2018年3月期上期は期初予想を上回る大幅な増収増益。 各商材が総じて順調に伸びたほか、損益改善にも一定の成果

博展<2173>は、展示会や販促イベントの企画・運営など、人と人が出会う場（空間）におけるマーケティング支援を主力としている。セミナーやカンファレンスの開催支援、店舗・ショールーム等の企画・施工のほか、ITを駆使したデジタルマーケティング支援など、顧客ニーズの高い分野にも注力している。顧客との直接取引を主体としたワンストップ・ソリューションによる差別化を図っており、リピート顧客に支えられた指名受注率の高さに特長がある。

1. 2018年3月期上期は期初予想を上回る大幅な増収増益を実現

2018年3月期上期の業績は、売上高が前年同期比23.0%増の4,891百万円、営業利益が107百万円（前年同期は245百万円の損失）と期初予想を上回る増収増益となり、先行費用等により営業損失を計上した前年同期からの黒字転換を果たした。売上高は、営業体制の強化などにより、主力の「展示会展」を始め、各商材が総じて順調に伸びた。また、利益面でも、増収効果に加えて、採算性を重視した業務オペレーション及びプロジェクトごとの利益確保などにより損益改善を実現した。

2. 2018年3月期の通期予想を増額修正

2018年3月期の業績予想について同社は、上期業績の進捗や足元の状況等を踏まえ、増額修正を行った。修正後の業績予想として、売上高を前期比14.4%増の10,600百万円、営業利益を300百万円（前期は253百万円の損失）と増収増益（黒字転換）を見込んでいる。売上高は、すべての商材が伸びる想定であるが、引き続き好調な「展示会展」や「イベントプロモーション」、「商環境」が業績の伸びをけん引する見通しである。利益面でも、プロジェクト毎の利益確保や外注費の抑制に取り組むことで売上原価率の改善を図るとともに、新規投資の選択及び業務運営の効率化、ローコストオペレーションにより損益改善を図ることで、将来に向けた投資を継続しながらも収益性の改善を実現する方針である。弊社では、各商材が順調に拡大基調にあること、損益改善の取り組みにも一定の成果がみられることから、修正後の業績予想の達成は可能であるとみている。

3. 中期経営計画を推進、新しいビジネスモデルの創出やグローバル展開に取り組む

同社は、3ヶ年の中期経営計画を推進している。顧客との長期的な関係構築を前提としたマーケティング・パートナーへと進化を図っていく中期ビジョンのもと、デジタル・テクノロジーとの融合による新しいビジネスモデルの創出やグローバル展開の推進に取り組む。2020年3月期の目標として、売上高12,400百万円（平均成長率10.2%）、営業利益450百万円（毎期営業利益率を1.0%程度改善）を目指す。

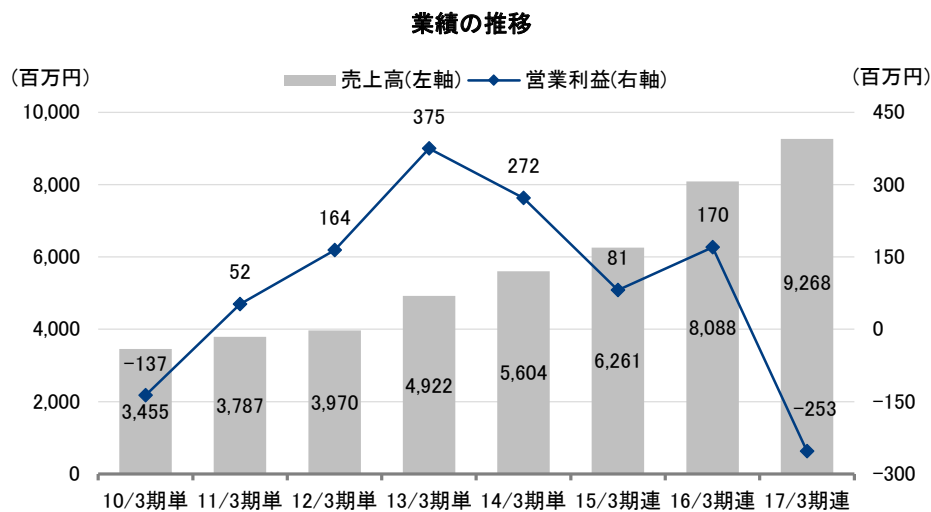
博展 | 2017年12月19日(火)
 2173 東証 JASDAQ | <https://www.hakuten.co.jp/>

要約

弊社では、IT技術の急速な進展等を背景として、これまでの同社の強みであるリアル分野（既存事業における実績やノウハウ、顧客基盤など）とデジタル分野との融合（キラーコンテンツの開発や新たなビジネスモデルの創出等）により他社との差別化を図り、シェア拡大を目指す同社の戦略には合理性があるものと評価している。また、2018年3月期の通期予想を増額修正したことにより、中期経営計画（ローリングプラン）も引き上げられる可能性が高いとみている。今後の事業拡大や損益改善に向けた道筋に注目していきたい。

Key Points

- ・2018年3月期上期は期初予想を上回る増収増益を実現
- ・営業体制の強化や業務効率化の推進に一定の成果
- ・2018年3月期の業績予想を増額修正（増収増益を見込む）
- ・デジタル・テクノロジーとの融合による新しいビジネスモデルの創出やグローバル展開を推進



出所：決算短信よりフィスコ作成

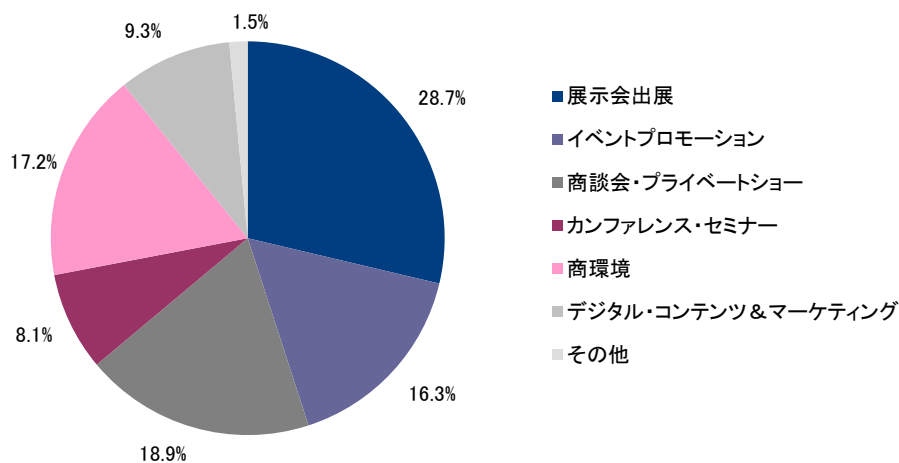
■ 会社概要

イベント、展示会を軸としたマーケティング支援を展開。 デジタルマーケティング分野の強化にも取り組む

1. 事業概要

同社は、2017年3月期より、報告セグメントの区分を「リアルエクスペリエンス&コミュニケーション事業」と「デジタルエクスペリエンス & コミュニケーション事業」の2つに変更した。ただ、これまでと同様、主力商材の「展示会出展」「イベントプロモーション」「商談会・プライベートショー」のほか、次世代の基幹商材へと育成を進めている「カンファレンス・セミナー」「商環境」「デジタル・コンテンツ&マーケティング」の6つの商材に分類している。主力3商材が売上高全体の63.9%を占めており、そのうち「展示会出展」の依存度が28.7%と高い(2018年3月期上期実績)。同社では、新規事業の拡大や、デジタル・テクノロジーとの融合により新たな価値を提供することによって成長を加速させる方針である。

サービス別売上高構成比(2018年3月期上期実績)



出所：リリース資料よりフィスコ作成

会社概要

主なサービスの概要は以下のとおりである。

(1) 展示会出展

展示会出展は、企画・デザインから制作・運営までをワンストップで提供し、出展企業のマーケティング課題に沿った製品・サービス体験の創造により、出展効果を最大限引き出すサポートを行う。高いシェアを誇るが、チャレンジャー（下位企業や異業種競合）からの参入攻勢が厳しくなっているなかで、ここ数年、売上高は若干伸び悩んできた。もっとも、足元では、営業体制の強化（営業活動量の増加）により、受注件数が増えているようだ。

(2) イベントプロモーション

イベントプロモーションは、発表会や体験会などの製品プロモーション、ユーザーイベント、広報イベントといったリアルな場におけるプロモーションプランの設計から実行までをサポートしている。加えて、SNSにおける拡散など、イベントとデジタルメディアをシームレスにつなぎ、ターゲットへ効果的にアピールするイベント集客のためのプロモーションを展開する。スポーツブランドやゲーム会社などによる BtoC 向けイベントが増える傾向にあるなかで、ワンストップ・ソリューションを生かした大型案件の受注などにより、売上高はここ数年で大きく伸びてきた。自動車や化粧品など大手メーカーからの新たな指名受注も獲得できているようだ。一方、損益面では、新たな分野へのチャレンジが外注原価率を高める要因になってきたが、外注管理体制の構築（協業パートナーとの連携強化等）などによりコストコントロールの精度も高まってきた。主力の展示会出展がインフラ（展示会場等）による制約を受けやすいことに対して、イベントプロモーションは地方開催や屋外イベントも可能なことから拡大余地も大きい。今後も東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、売上機会は増えていくものと考えられる。

(3) 商談会・プライベートショー

商談会・プライベートショーは、特定の顧客ターゲットに対し、商談やビジネスマッチング、自社製品・ブランドのプロモーションを目的に開催され、より深い製品・ブランド体験や双方向コミュニケーションを可能にする戦略立案、クリエイティブ、事務局サポート、施工、運営をワンストップでプロデュースを行う。場（機会）の提供だけでなく、顧客のビジネス成果に結び付ける踏み込んだ提案力で差別化を図っている。「働き方改革」を背景として、IT 業界向けのプライベートショーが盛んであるが、銀行など金融機関からのビジネスマッチング案件なども増えている。

(4) カンファレンス・セミナー

カンファレンス・セミナーは、最新の技術動向、ユーザー事例など情報提供を目的に開催され、様々なフェーズの来場者に合わせた課題発見やニーズ喚起を実現する戦略立案、会場選定、集客プロモーション、事務局サポート、施工、運営、アフターフォローまでサポートを行う。最近では、外資系 IT 企業やソフトウェア企業等からの需要が増えている。

会社概要

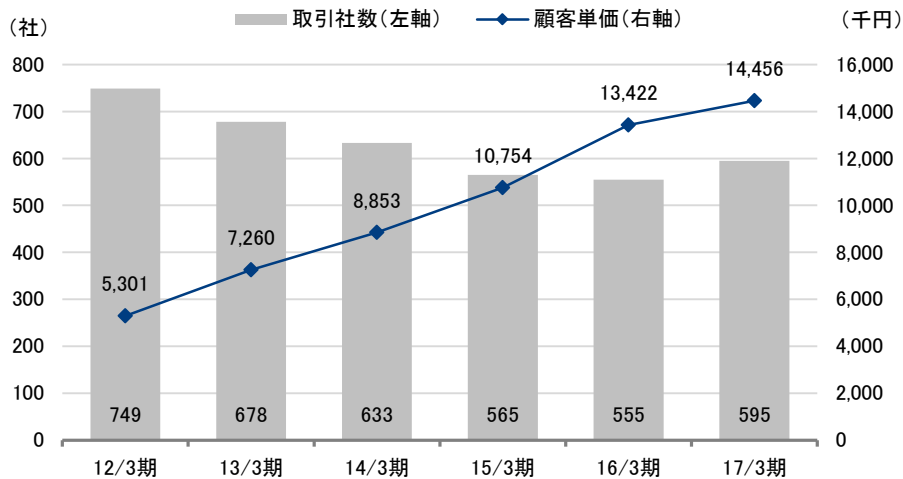
(5) 商環境

商環境は、企業が自社及び商品のブランド認知度向上や販促活動のために設置する常設空間（ショールーム、店舗など）について、物件選定からデザイン、設計、施工、監理までトータルにサポートを行う。顧客のマーケティング目標達成に向けた「売り」につながる施設の生涯価値を生み出すソリューションを提供する。最近では、期間限定のポップアップストアやフラッグシップストアなど、コマーススペースとしての需要が増えている。

(6) デジタル・コンテンツ & マーケティング

マーケティング活動におけるデジタル・テクノロジーは、メディアやデータプラットフォーム、デジタル・コンテンツの分野において、費用対効果の可視化や双方向のコミュニケーションツールとしてリアルイベントと連動・融合させることで、顧客のマーケティング活動に新しい価値を提供する。連結子会社である（株）アイアクトや（株）スプラシア、タケロボ（株）との協業等を通じて、デジタル・テクノロジーを駆使したソリューション分野での差別化と業容拡大を目指す。

年間の顧客数（単体）は595社（2017年3月期実績）。ここ数年、取引先数が減少傾向で推移してきたのは、経営資源に制約があるなかで、顧客のマーケティング・パートナーとして顧客内シェアの拡大（顧客単価の向上）に注力していることが理由であるが、足元では取引先数の減少にも歯止めがかかってきた。

取引社数と顧客単価の推移


出所：会社資料よりフィスコ作成

対象業種は多岐にわたるが、同社が得意としているのは、各種展示会やカンファレンスなどに対する需要が大きい「製造業」や「情報・通信」を筆頭として、「スポーツ」「自動車」「食料品」等が挙げられる。また、最近では、官公庁関連など公的部門へも領域を広げつつあるようだ。同社の事業拠点は、本社（東京都中央区）、西日本事業所（大阪市）に加えて、自社の制作部門（工場）を埼玉県八潮市に保有している。

会社概要

連結子会社は、アイアクト（デジタル・コンテンツや Web 制作などのデジタルマーケティング）とスプラシア（独自開発の動画合成エンジンを用いた動画編集やタブレット端末対応のデジタルサイネージ等）、タケロボ（サービスロボットの開発・製品化等）の 3 社である。

2. 企業特長

同社の特長は、(1) 直接取引を主体としたワンストップ・ソリューション、(2) 専門分野を持つクリエイターによる企画・提案力、(3) 採算性の高い指名受注が多いこと、の 3 点にある。

(1) 直接取引を主体としたワンストップ・ソリューション

同社の最大の特長は、顧客との直接取引の比率が高いことに加え、営業・進行管理から、プランニング、デザイン、制作まで、顧客の求めるサービスをワンストップで提供できるところにある。代理店経由で個別のサービスを下請け的に受注する同業他社が多いなかで、同社は直接取引を主体としたワンストップ・ソリューションにこだわってきた。それによって、迅速で柔軟な対応や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価格競争力など、他社との差別化が図られている。

この事業モデルを支えているのは、長年積み上げてきた信頼の高さであり、さらに株式上場による信用力や知名度の向上もプラスに働いていると考えられる。また、国内有数の製作部門（工場）を保有していることも、品質管理や柔軟かつ迅速な対応を可能としている。

加えて、連結子会社のアイアクトやスプラシアとの協業による IT ソリューション（デジタル・コンテンツ）とイベントの連動のほか、タケロボのロボット技術の活用による新たな価値提案も、今後の差別化や付加価値向上に寄与するものと期待される。

(2) 専門分野を持つクリエイターによる企画・提案力

企画営業とデザイナーが自社内に在籍し、それぞれの得意分野を生かしたチーム編成で顧客ニーズを捉えた質の高い提案を行っている。「ブースをいかに美しく見せるか」を競い合う傾向が強い業界の中で、同社は「顧客の求める成果を上げる」ことを命題に掲げ、企画・提案力の精度を高めてきた。その結果が、顧客からの高い支持やリピート率の高さに結びついている。

(3) 採算性の高い指名受注も高い水準で推移

受注形態にはコンペとノーコンペ（指名受注）とがあるが、指名受注のほうが営業経費等を圧縮できるとともに、価格競争に巻き込まれにくい点で採算性が高い。新規の積み上げ部分については、コンペとなる案件も増えているもようであるが、同社の指名受注売上高の比率は 66.2%（単体）と高い水準にある（2017 年 3 月期実績）。それは、顧客のマーケティング・パートナーとして長期的な関係構築ができている証左であり、1 社当たりの単価（顧客内シェア）の拡大と合わせ、同社の戦略が進展していることを示している。

イベント展示会を軸に事業基盤を拡大 デジタルマーケティング分野への投資にも積極的

3. 沿革

同社は、1967年に田口徳久（たぐちとくひさ）現代表取締役社長の父である田口博（たぐちひろし）氏によって、展示会、ディスプレイの企画・施工を行う会社としてスタートした。1970年に株式会社に組織変更。その後、中堅・中小規模の顧客との直接取引を主体として順調に事業を拡大してきた。

同社にとって大きな転機となったのは、2008年2月に大阪証券取引所「ヘラクレス市場」（現東京証券取引所 JASDAQ 市場）に上場したことである。代理店の下請け的な役割ではなく、顧客との直接取引にこだわる同社が、大手企業との取引を増加させるためには、上場による信用力や知名度の向上が不可欠であった。

上場等を通じた顧客属性の変化に伴って案件単価や顧客単価が上昇するとともに、リピート顧客も増加していった。企業の販促・プロモーション戦略において、実効性の高い「Face to Face」のマーケティング手法が見直されるなか、イベント展示会事業を軸に一連のマーケティング活動をサポートしたことが顧客からの高い支持につながったと言える。

2013年には、Webサイトの企画・設計やCMS※の導入支援等で実績のあるアイアクトと資本業務提携するなど新規事業にも参入。サービス領域の拡充と付加価値の向上による差別化と新たな市場創造によりマーケティング・パートナーとして顧客との長期的な関係構築を目指している。

※ コンテンツ・マネジメント・システム。Webページを作成するための専門知識を必要とせずに、Webサイトのコンテンツ管理を実現する仕組み。

なお、2015年2月にアイアクトを100%子会社化したことにより、2015年3月期第4四半期から連結決算に移行した。その後も、タケロボの連結化（2015年11月）やスプラシアの完全子会社化（2016年6月）により、戦略的 M&A によるデジタルマーケティングサービスの強化を図っている。

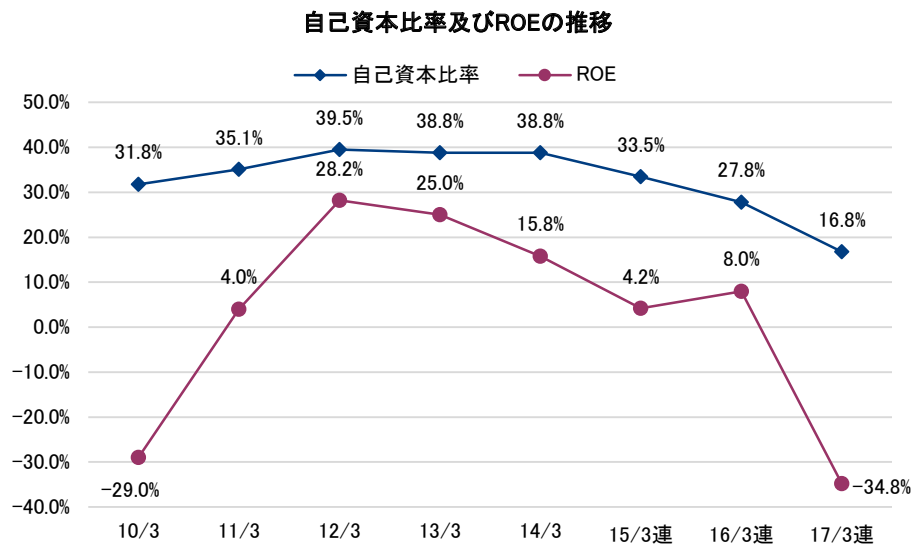
■過去の業績推移

将来に向けた先行投資などにより利益水準は低調に推移

過去の業績を振り返ると、売上高は2010年3月期にリーマン・ショック等による景気後退の影響を受けて一度落ち込んだが、その後は7期連続で増収基調を続けている。特に、2013年3月期以降は、景況感の回復など外部環境の好転や新規事業の伸長等により売上高は順調に拡大してきた。なお、2015年3月期第4四半期からは、アイアクトの子会社化により連結決算に移行している。

利益面についても、2010年3月期に営業損失を計上したものの、売上高の伸びとともにV字回復を実現した。ただ、2014年3月期は、今後の売上成長に向けた先行投資的な費用負担が営業利益率の低下を招き、連結決算に移行した2015年3月期以降についても、外注原価率の上昇や成長基盤整備のための先行費用（人材補強費、M&A関連費用等）の増加等により利益水準は低調に推移している。

財務面では、自己資本比率は40%前後で推移してきたが、連結決算に移行した2015年3月期以降は低下傾向にある。また、ROEも同社の収益力の高さを反映して高い水準を確保してきたものの、2014年3月期以降は利益率の低下に伴ってROEも低下してきた。



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 決算概要

2018年3月期上期は期初予想を上回る増収増益

1. 2018年3月期上期決算の概要

2018年3月期上期の業績は、売上高が前年同期比23.0%増の4,891百万円、営業利益が107百万円（前年同期は245百万円の損失）、経常利益が106百万円（同250百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純利益が59百万円（同184百万円の損失）と期初予想を上回る増収増益となり、先行費用等により営業損失を計上した前年同期からの黒字転換を果たした。

売上高は、おおむねすべての事業が順調に伸長した。特に、前期下期に行った営業体制の強化が奏功し、主力の「展示会出展」が好調に推移した。また、需要が拡大している「イベントプロモーション」も、ターゲット業界の明確化や収益性の高い大型案件の受注（特に、自動車や化粧品など大手メーカーからの新たな指名受注の獲得等）により大きく伸びている。「商環境」においても、協業パートナーとの連携強化や「展示会出展」等の既存顧客へのアプローチにより高額案件の受注を獲得することができた。一方、「商談会・プライベートショー」が唯一縮小したのは、収益性の観点から受注案件を選別したことが影響したようだ。

利益面でも、増収効果のほか、採算性を重視した業務オペレーションを実行し、プロジェクトごとの利益確保により、売上原価率が72.3%（前年同期は76.4%）に大きく低下した。また、販管費率も前年同期における一時的なコスト要因※の解消やコスト管理の徹底により25.5%（前年同期は29.7%）に大きく低下し、その結果、大幅な損益改善（黒字転換）を実現することができた。特に、上期段階での営業損失を見込んでいた期初予想に対して想定を大きく上回る進捗となったと言える。

※ スブラシア100%子会社化に伴う費用

以上から上期業績を総括すると、営業体制の強化及び採算性を重視した業務オペレーションなどにより、売上高の拡大と損益改善の両面において想定以上の成果を残すことができたと評価できる。

博展 | 2017年12月19日(火)
 2173 東証 JASDAQ | <https://www.hakuten.co.jp/>

決算概要

2018年3月期上期決算の概要

(単位：百万円)

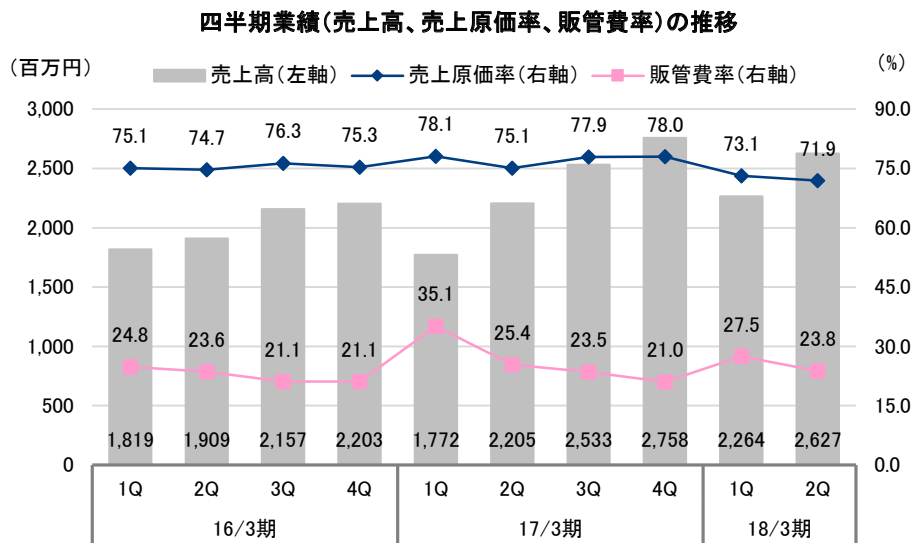
	17/3 期上期 実績		18/3 期上期 実績		増減		18/3 期上期 期初予想
	構成比		構成比		増減率		
売上高	3,977		4,891		914	23.0%	4,200
展示会出展	1,268	31.9%	1,405	28.7%	136	10.7%	-
イベントプロモーション	411	10.4%	798	16.3%	386	93.9%	-
商談会・プライベートショー	1,032	26.0%	925	18.9%	-106	-10.3%	-
カンファレンス・セミナー	361	9.1%	393	8.0%	31	8.8%	-
商環境	397	10.0%	842	17.2%	445	112.0%	-
デジタル・コンテンツ&マーケティング	371	9.3%	452	9.3%	81	21.8%	-
その他	133	3.3%	73	1.6%	-60	-44.9%	-
売上原価	3,041	76.5%	3,542	72.4%	501	16.5%	-
販管費	1,181	29.7%	1,248	25.5%	67	5.7%	-
営業利益	-245	-	101	2.1%	347	-	-230
経常利益	-250	-	100	2.0%	350	-	-233
親会社株主に帰属する四半期純利益	-184	-	53	1.1%	237	-	-180
案件単価 (千円)	3,486		3,971		485	13.9%	
顧客単価 (千円)	10,186		10,756		570	5.6%	
大型案件数 (件)	84		93		9	10.7%	
案件数 (件)	1,059		1,134		75	7.0%	
取引社数 (社)	363		419		56	15.4%	
リピート顧客売上高 (百万円)	2,853		3,220		367	12.9%	
リピート顧客数 (社)	230		281		51	22.2%	
指名受注売上高 (百万円)	2,355		2,771		416	17.7%	

出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

決算概要

2. 四半期業績の推移

四半期業績の推移を見ると、売上高は前年同期比で着実に底上げをしてきたと言える。一方、利益面でも、今期に入ってから売上原価率が大きく低下するとともに、販管費率も前年同期比で低下しており、明らかに損益改善に向けた取り組みが進展していることを示している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

■業績見通し

2018年3月期の通期業績予想を増額修正

2018年3月期の業績予想について同社は、上期業績の進捗や足元の状況等を踏まえ、増額修正を行った。修正後の業績予想として、売上高を前期比14.4%増の10,600百万円(修正幅+500百万円)、営業利益を300百万円(修正幅+150百万円)、経常利益を280百万円(修正幅+140百万円)、親会社株主に帰属する当期純利益を180百万円(修正幅+90百万円)と増収増益(黒字転換)を見込んでいる。

売上高は、すべての商材が伸びる想定であるが、引き続き好調な「展示会出展」や「イベントプロモーション」、「商環境」が業績の伸びをけん引する見通しである。利益面でも、プロジェクト毎の利益確保や外注費の抑制に取り組むことで売上原価率の改善を図るとともに、新規投資の選択及び業務運営の効率化、ローコストオペレーションにより損益改善を図ることで、将来に向けた投資を継続しながらも収益性の改善を実現する方針である。なお、今回の修正幅について、上期業績の進捗などから判断すると、やや保守的な水準に収まっているとの見方もできる。その背景には、例年どおり下期偏重(特に年度末となる3月のウェイトが高い)の予算となっていることから不確実性を慎重にみていること、下期に初めてチャレンジする大型案件を予定していることなどがあるようだ。

弊社では、主力の「展示会出展」を中心に総じて順調に拡大基調にあること、損益改善の取り組みにも一定の成果がみられることから、修正後の業績予想は達成可能であるとみている。更なる上振れの可能性にも注意が必要だろう。また、注目すべきポイントは、上期同様、将来に向けた投資を継続しながら、いかに損益改善を図っていくのかにある。特に、前期の利益を圧迫した外注費や管理コストの削減がカギを握るとみており、オペレーションの慣熟(効率化)や内製化による費用圧縮等の取り組みをフォローしたい。

2018年3月期の業績予想

(単位:百万円)

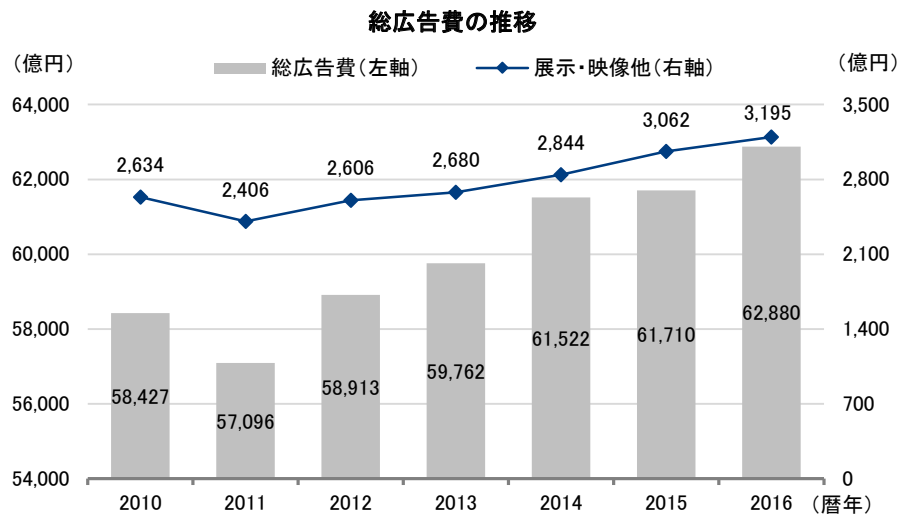
	17/3期 実績		18/3期 予想				前期比
	構成比		期初予想		修正後		
			構成比		構成比		
売上高	9,268		10,100		10,600		14.4%
営業利益	-253	-	150	1.5%	300	2.8%	-
経常利益	-262	-	140	1.4%	280	2.6%	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-369	-	90	0.9%	180	1.7%	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

■ 業界環境

東京オリンピック・パラリンピックに向けて、 企業の宣伝広告活動の活性化に期待

電通<4324>の調査によれば、2016年の日本の総広告費は前年比1.9%増の年間6兆2,880億円と5年連続で前年を上回った。そのうち、同社の主力事業が属する「展示・映像他」も、前年比4.3%増の3,195億円と拡大した。今後についても、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、企業の宣伝広告活動やイベント市場の活性化が期待されている。



出所：電通「日本の広告費」よりフィスコ作成

一方、同社の事業ドメインである「リアルエクスペリエンス & コミュニケーション事業」は、その一部を担うディスプレイ製作会社やイベント支援会社を始め、元請け的な存在である総合代理店などとは一線を画しており、同業者の数は多くはない。また、その同業者の規模も比較的小さい事業者がほとんどである。差別化の難しい案件では、チャレンジャー（下位企業）による価格攻勢が厳しくなっている上に、異業種からの新規参入等により競争も激化しているが、これまでのイベント・展示会事業における豊富な実績や顧客接点を生かしながら、サービス領域の拡充や付加価値の向上によりマーケティング・パートナーへと進化を目指す同社にとっては、十分に優位性が発揮できる業界構造にあると考えられる。

上場している類似会社には、テー・オー・ダブリュー<4767>、セレスポ<9625>等のイベント支援会社、乃村工藝社<9716>、丹青社<9743>、スペース<9622>等のディスプレイ制作会社が挙げられる。

■ 成長戦略

顧客のマーケティング・パートナーとして、持続的な成長を目指す

同社は、3ヶ年の中期経営計画を推進している。中期ビジョン「Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING」（経験価値提供マーケティング・パートナーとなる）を実現すべく、従来の「Face to Face マーケティング」の上位概念に当たる「Experience Marketing[※]」の提供を通じて、顧客のマーケティング・パートナーへの進化を目指す方向性である。最終年度である2020年3月期の目標として、売上高12,400百万円（3年間の平均成長率10.2%）、営業利益450百万円（営業利益率3.6%）と年率2ケタの売上成長を目指すとともに、営業利益率も将来に向けた投資を継続しながら毎年営業利益率1.0%程度の着実な改善を見込んでいる。

※ 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、顧客のブランド価値や商品価値向上とともに実現していくこと。

今後の業績目標

（単位：百万円）

	17/3期 実績	18/3期 計画	19/3期 計画	20/3期 計画	平均 成長率
売上高	9,268	10,100	11,200	12,400	10.2%
（伸び率）	14.6%	9.0%	10.9%	10.7%	-
営業利益	-253	150	280	450	-
（利益率）	-	1.5%	2.5%	3.6%	-
経常利益	-262	140	270	440	-
（利益率）	-	1.4%	2.4%	3.5%	-
親会社株主に帰属する当期純利益	-369	90	173	281	-
（利益率）	-	0.9%	1.5%	2.3%	-

出所：決算短信、会社資料よりフィスコ作成

売上高は、6つの事業がそれぞれ伸長する計画である。主力の「展示会出展」を着実に伸ばす一方、市場拡大が予想される「イベントプロモーション」「商談会・プライベートショー」が、競争力を高めながら中期的な業績の伸びをけん引する想定となっている。また、次世代の基幹事業として期待される「カンファレンス・セミナー」「商環境」「デジタル・コンテンツ & マーケティング」についても体制強化により高い伸び率を見込んでいる。ただ、無理に売上高を追いかけずに採算性を確保する一方、将来の競争優位性や事業拡大につながる投資は継続するシナリオとなっているようだ。

中期経営計画の達成に向けて、引き続き、以下の3つの取り組みを推進する。

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

2016 年 3 月期より継続してきた「点」から「線」のサポート、そして「面」のサポートへと顧客内シェアを拡大する取り組みをさらに推進することで、より効果的なセールス・マーケティング戦略を立案・実行し、潜在顧客の掘り起こしや見込顧客の創出等、直接的に顧客の売上増加に寄与していくマーケティング・パートナーへと進化を図る。顧客のビジネスの変化に即した新たなマーケティング手法の確立を目指し、イノベーション能力を高める取り組みも進めていくようだ。

2. 各事業とデジタル・テクノロジーの融合による新たなビジネスモデルへの進化

各サービスの更なるシェア拡大、提供価値及び収益性の向上を図るとともに、新たな市場・サービス領域への挑戦も積極的に推進していく。アイアクトやタケロボ、スプラシアとの連携により、企業のデジタルマーケティングを支援する様々なソリューションの提供や、ロボット技術の活用による新たなコミュニケーション・ビジネスの構築等、デジタル・テクノロジーを最大限に駆使し各事業との相乗効果をより高め、今までにない新たなビジネスモデルの創出を行う。顧客のビジネス拡大に直接貢献できる付加価値の高いコンテンツ創出や IT・デジタル技術等を用いた新商品・サービスの開発を継続的に行っていくようだ。

3. グローバル対応が可能なパートナーへの進化

近年、顧客ニーズが高まっ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を構築し、サービスコンテンツ創出を継続して推進する。特に、日本企業による海外でのイベント展示会への出展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について、高品質なサービス提供ができる体制を整備する。また、グローバル企業によるアジア・パシフィック市場へのマーケティングサポートについても対応できる体制を構築していく。さらに、世界において近年重要視されているサステナブル（持続可能な）活動を通じ、企業ブランドの持続的な価値向上を目指すサステナブル国際会議の運営など、世界市場でサービス提供できるビジネスインフラの確立も推進していく。

上記 3 つの取り組みを実現するため、業界研究、顧客研究をさらに深め、マーケティング・パートナーとして専門性を高め、差別化された付加価値の高い提案を行い、シェア拡大を進めていく方針である。

弊社では、IT 技術の急速な進展等を背景として、これまでの同社の強み（既存事業における実績やノウハウ、顧客基盤など）とデジタル分野との融合（キラーコンテンツの開発や新たなビジネスモデルの創出等）により他社との差別化を図り、シェア拡大を目指す同社の戦略には合理性があるものと評価している。2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた広告・イベント市場の活性化期待などが追い風となるほか、同社の戦略が着実に進展していることから、持続的な成長を実現することは可能であるとみている。また、上期業績の進捗等から判断して、通期予想と同様、中期経営計画（ローリングプラン）も引き上げられる可能性にも注意する必要があるだろう。今後も、中長期的な視点から、収益力向上への道筋やデジタルマーケティング分野における新たな価値提案のほか、人材補強とその活用（採用・育成や定着率の向上、稼働率の最適化等）が、業績の伸びにどのように結びついていくのかに注目していきたい。

■ 株主還元

2018年3月期の期末配当も前期と同額の14円を予定

2018年3月期の期末配当について同社は、期初予想を据え置き、前期と同額の14円（配当性向30.0%）を予定している。

■ 情報セキュリティへの対策について

顧客の新商品情報などを扱う同社にとって、情報セキュリティへの対策は経営の最重要課題として取り組んでいる。具体的には、ネットを通じた外部からの侵入をブロックする取り組みはもちろんのこと、顧客情報についてはプロジェクトごとに専用の場所に格納し、ごく一部の関係者以外は入室できないようになっている。

重要事項（ディスクレーマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ