

2013年5月30日（木）

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

企業調査レポート
執筆 客員アナリスト
寺島 昇

■計画を上回る進捗から新中期経営計画を策定

「Face to Faceマーケティング市場」における合同展示会や販促イベントなどをサポートする企業。2013年3月期の決算は、売上高で前年同期比24.0%増の4,922百万円、営業利益で同128.4%増の375百万円、経常利益で同95.8%増の377百万円、当期純利益で同13.3%増の218百万円となった。広告業界全体の回復に加え、対象顧客を絞り込んだ営業戦略が功を奏し、大幅な増収増益を達成した。

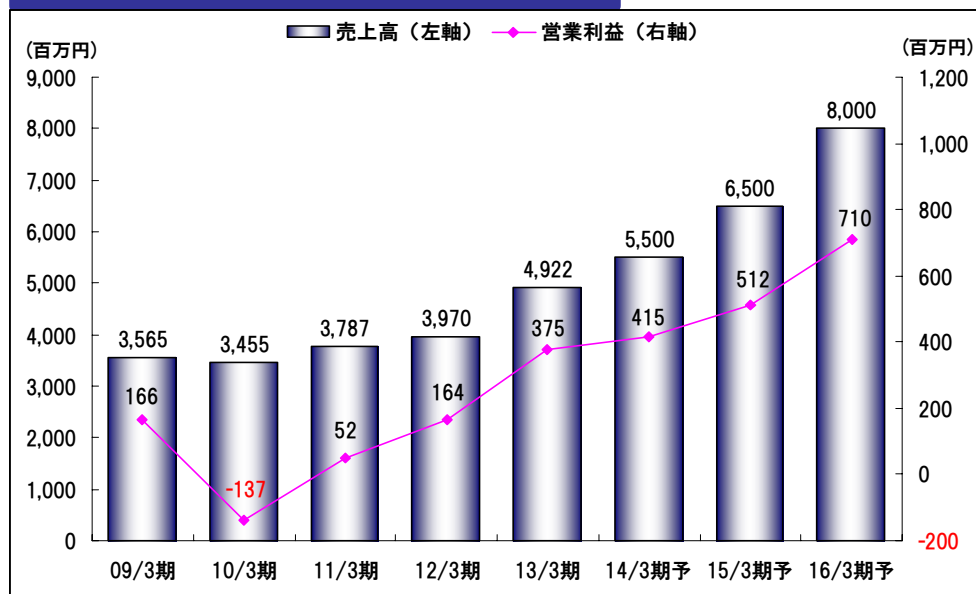
2014年3月期の業績も、売上高で前期比11.7%増の5,500百万円、営業利益で同10.6%増の415百万円、経常利益で同8.9%増の411百万円、当期純利益で同12.3%増の246百万円と2ケタの増収営業増益を予想している。先行的な費用を2013年3月期に計上したことや期末受注残高の状況などから、この予想が達成される可能性は高い。

なお、2012年5月に策定した中期経営計画の目標（2015年3月期の売上高5,230百万円、営業利益300百万円）は、利益面では前期で達成、売上高は今期で達成する見通しであることから、新たな中期経営計画（2016年3月期の売上高8,000百万円、営業利益710百万円）を発表した。強気の予想ではあるが、新規事業の展開などによってはこの目標達成も可能であり、今後の動向に注目する必要があるようだ。

■Check Point

- ・主力の「出展サポート」売上は増加傾向で市場シェアも拡大中
- ・13年3月期は主力事業の拡大と新規事業の寄与で大幅増収増益を達成
- ・主力事業で培ったノウハウを活かし新規事業へ本格的な進出

通期業績と中期経営計画



■会社概要

「Face to Faceマーケティング」のサポートで順調に業容を拡大

(1) 会社沿革

同社の主要事業は、企業マーケティング市場の1つである「Face to Faceマーケティング市場」における合同展示会や販促イベントなどのサポートである。社歴は古く1967年に展示会、ディスプレイの企画、施工を行う目的で事業を開始、1970年に創業者である田口博氏が博展を設立して正式に株式会社としてスタートした。その後は順調に業容を拡大し、2008年2月に株式を大阪証券取引所「ヘラクレス市場」（現大阪証券取引所JASDAQ市場）に上場した。

「Face to Faceマーケティング」市場規模は約2兆620億円

(2) 事業領域

同社の主戦場は、企業マーケティング市場の1つである「Face to Faceマーケティング市場」（人と人が直接顔を会わせるマーケティング市場）である。同社は「Face to Faceマーケティング市場」において合同展示会、販促イベントなどをサポートしており、社名である「博展」は「博覧会」と「展示会」に由来している。

また、同社の事業領域である「Face to Faceマーケティング市場」の中には、出展サポート分野（約950億円）と、主催サポート分野（約1兆750億円）、コンファレンス&コンベンションサポート（CCS）分野（約420億円）、商環境サポート分野（約8,500億円）などがあると同社では認識している。

主力の「出展サポート」売上は増加傾向で市場シェアも拡大中

(3) ターゲット市場

同社はFace to Faceマーケティングとして、具体的には下記のような展示会・イベントを主なターゲットとしている。

■会社概要

○合同展示会

新聞社や業界団体、社団法人などが主催する合同の展示会で、展示会のテーマに関連した各企業が出展者となる。来場者は業界関係者、一般ユーザーなど。例として、東京モーターショー（主催：一般社団法人 日本自動車工業会、出展企業：自動車メーカー、自動車部品メーカーなど）などがあり、同社はこの「展示出展企業」をサポートするが、近年では主催企業をサポートする事例も増えてきた。

○販促イベント

特定のメーカーや企業が、自社製品やサービスの販売促進のために行う展示会やイベントである。主催は当該企業であり、来場者は既存顧客や見込み顧客など。同社はこの主催企業をサポートする。

○コンファレンス&コンベンションイベント

企業がマーケティング活動の一環として開催するコンファレンスやコンベンションである。主催は当該企業であり、来場者は既存顧客や見込み顧客など。特にITやメディカルなどの業界では盛んに行われている。同社はこの主催企業をサポートする。

○商環境（ショールームや店舗）

企業が、自社や自社商品に関するユーザーの認知度アップやマーケティング活動のために設置するショールームや店舗である。同社はこの商環境における物件選定や内装のデザイン、設計、施工などをサポートする。

○その他

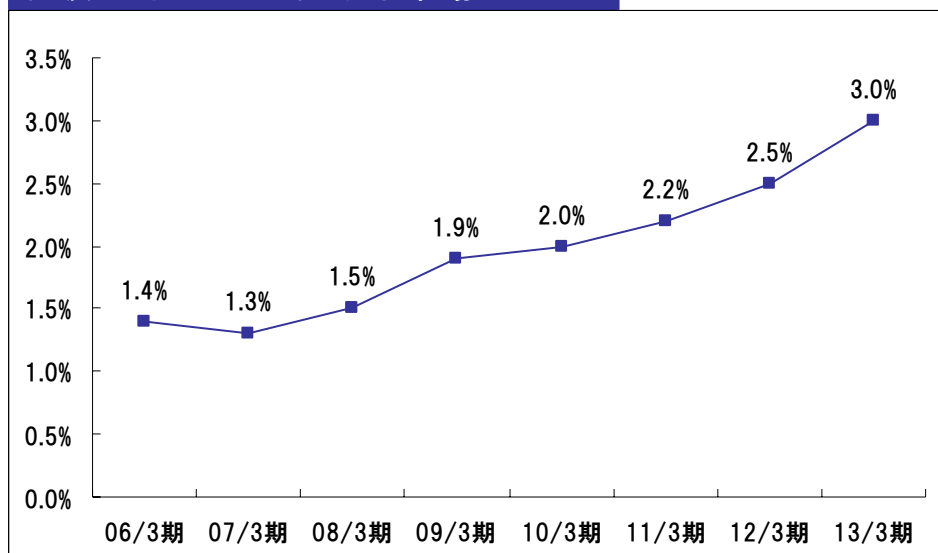
就職情報会社が主催する採用イベントなどで、この場合は人材を募集する企業が出展者となり、就職希望の学生などが来場する。多くの場合、同社はこの出展企業をサポートするが、主催側をサポートすることもある。

上記の展示会・イベントのうち、主催企業の開催企画、事務局運営、会場設営などをサポートする「主催サポート」、出展企業の出展企画、ブース制作、現場運営などをサポートする「出展サポート」が同社の主要サービスである。また、コンファレンスやコンベンションなどをサポートする「コンファレンス&コンベンションサポート（CCS）」、およびショールームや店舗などの商環境をサポートする「商環境サポート」は、ニーズの高まりを受けて、近年本格的に提供を開始したサービスであり、今後さらに拡大していく方針としている。

出展サポートの市場規模は約950億円、同社の出展サポート売上高は2013年3月期で2,826百万円となった。この結果、出展サポート市場での同社の市場シェアは約3.0%となっているが、年々上昇傾向にある。

■会社概要

出展サポートにおける市場シェア



同社のシェアがアップしている要因としては、以下の点が挙げられる。以前は各社とも「ブースをいかに美しく見せるか」ということを競ってきたが、同社では企画・提案力による営業を強化し「顧客が求める成果を上げる」ことを前面に押し出すようにした。また、制作部門（工場）を持っているため同業他社に比べて品質管理に優れ、急な追加や変更にも迅速に対応できるなど、顧客満足度も高い。更に、2008年に株式を上場したことで、信用力がアップしたことも寄与しているものと考えられる。

また、主催サポートの市場規模は約1兆750億円、同社の主催サポート売上高は2013年3月期で1,406百万円となっており、市場シェアは約0.1%となっている。同市場でのシェアはまだ低い、売上金額は着実に増加しており、シェアアップの可能性は残っている。

ワンストップサービスが強みで約85%が直接取引

(4) 「Face to Faceマーケティング市場」での競合、同社の特色、強み

同社の主たる事業領域である「Face to Faceマーケティング市場」には以下のような競合企業が数多く存在する。

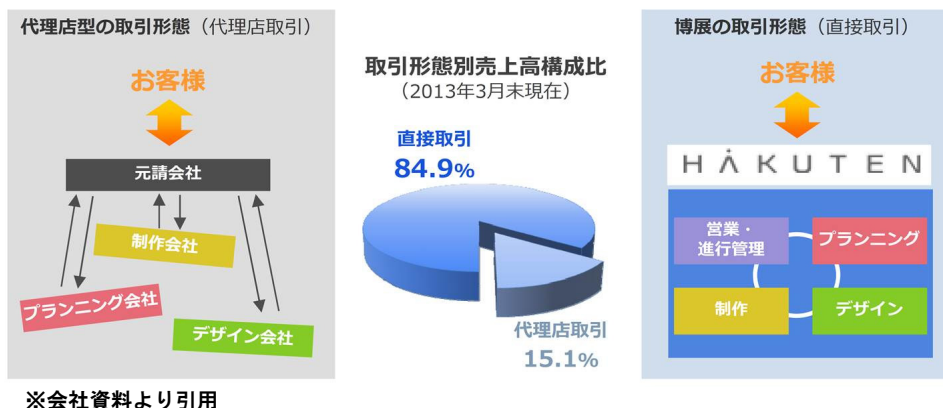
- (広告代理店)：電通<4324>、博報堂<2433>など
- (ディスプレイ会社)：乃村工藝社<9716>、丹青社<9743>など
- (イベント会社)：TOW<6315>など
- (展示会などの専門会社)：フジヤ、ムラヤマ、アートフリークなど

特定の企業と常に競合するわけではなく、案件毎に上記のような企業と競合する。このような市場の中で同社の強みは以下のような「専門特化」である。

■会社概要

「Face to Faceマーケティング市場」において各サービスを個別に提供する企業は多いが、これらをまとめて提供出来るワンストップ企業は少ない。このため、上述のように顧客が求めるものを確実に提供出来ることが同社の強みとなっている。その結果、顧客からの信頼は高く、同社の場合は最終顧客との直接取引が全売上高の約85%を占めている。残りが代理店経由（ハウスエージェンシーを含む）であるが、これらの中には口座だけ代理店を経由している取引もあり、実質の直接取引比率はさらに高いと言える。

ワンストップでのサービス概要



対象業界は多岐に渡り最大顧客でも売上は全体の3%程度

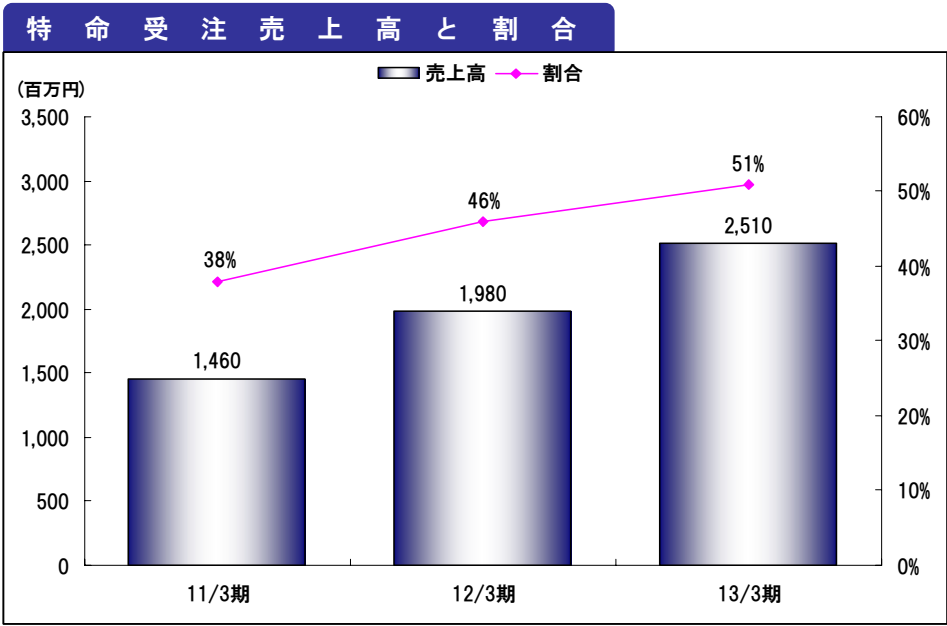
(5) 案件規模、受注形態など

同社が受注する案件単価は2013年3月期の平均で2,686千円となっているが、1件当りの規模は100千円程度から50,000～60,000千円と幅が広い。稀ではあるが、主催案件を受注すると100,000千円に達する場合もある。

年間の顧客数は約700社になるが、最大の顧客でも売上全体の3%程度であり、特定の顧客への偏りはみられない。対象業界也多岐に渡るが、医薬品、医療機器、エコ関連などの業界向けは比較的利益率が良い。同社が比較的得意とする分野は、医療機器、工作機械、食品、IT、住宅などであるが、2013年3月期には対象業界を広げてエンターテインメント、自動車、バイク、ゴルフなどへも営業展開を行った。

受注形態にはコンペとノーコンペ（特命受注）があるが、特命受注のほうが営業経費等が圧縮できるため採算性は高い。特命受注の売上比率は、2011年3月期の38%から2012年3月期に46%、2013年3月期には51%となった。この比率は年度によって上下するが、トレンドとしては特命受注の比率が上昇している。

■会社概要



■2013年3月期の決算動向

主力事業の拡大と新規事業の寄与で大幅増収増益を達成

(1) 損益状況

2013年3月期の決算は、売上高で前期比24.0%増の4,922百万円、営業利益で同128.4%増の375百万円、経常利益で同95.8%増の377百万円、当期純利益で同13.3%増の218百万円となった。

2013年3月期の業績

(単位：百万円、%)

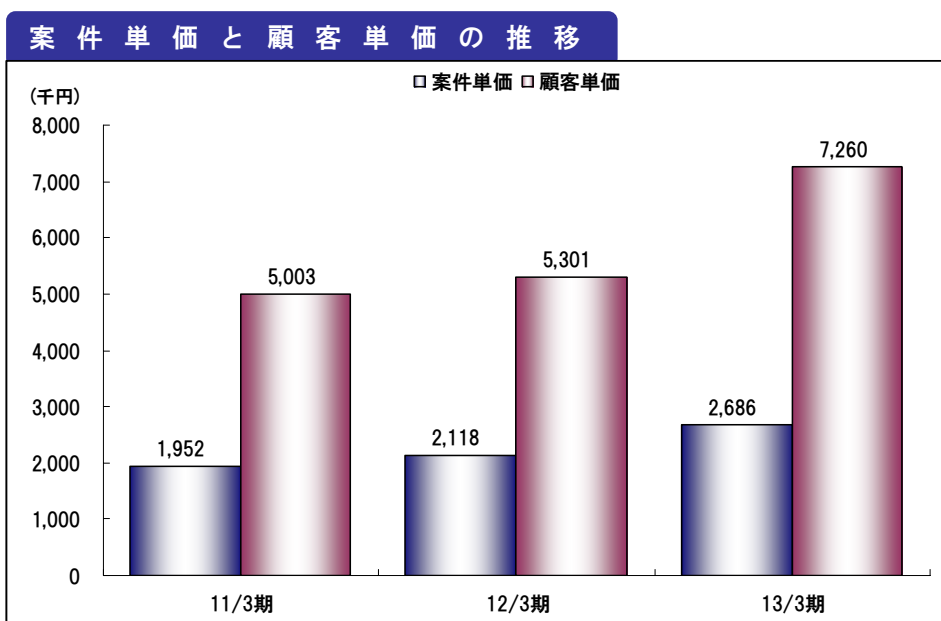
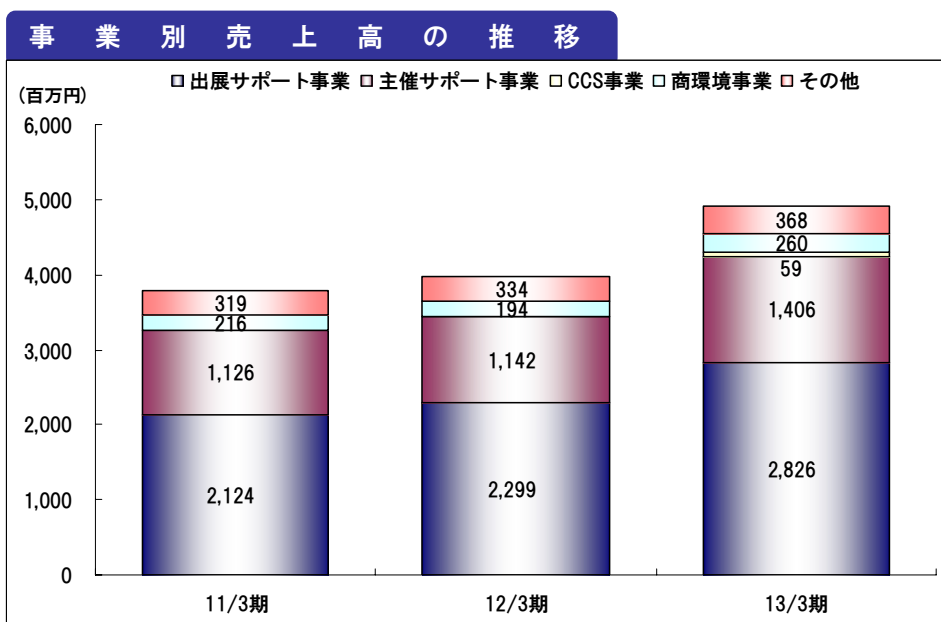
	12/3期		13/3期		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額	率
売上高	3,970	100.0	4,922	100.0	952	24.0
売上総利益	1,343	33.8	1,636	33.2	293	21.8
販管費	1,179	29.7	1,261	25.6	82	4.8
営業利益	164	4.1	375	7.6	211	128.4
経常利益	192	4.8	378	7.7	186	95.8
当期純利益	193	4.9	218	4.4	25	13.3



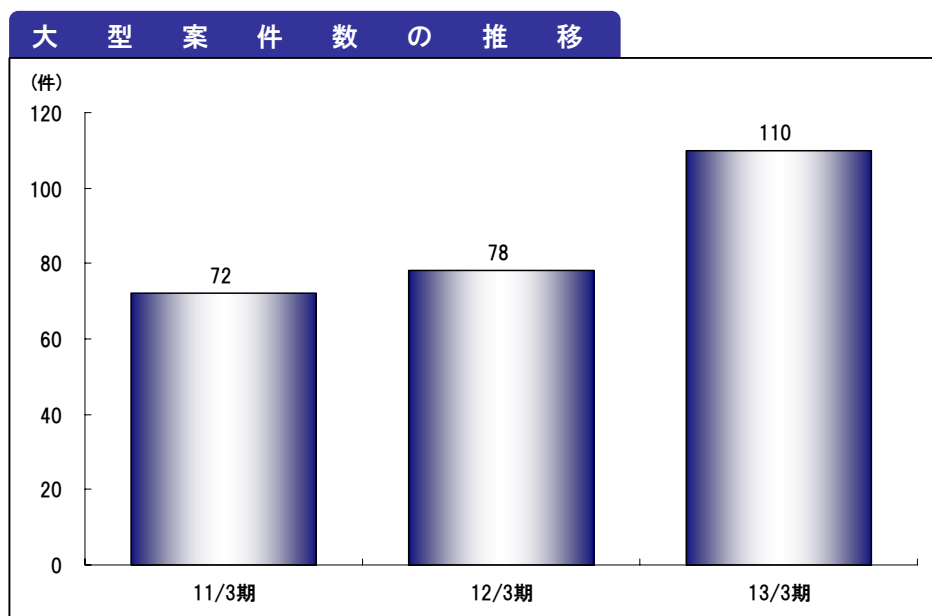
■2013年3月期の決算動向

大幅な増収となったのは、広告市場全体が5年ぶりに前年比でプラス（2012年の暦年ベースで3.2%増）に転じたことを背景に、出展サポートサービスにおいて、ターゲット業界の拡大と業界研究が奏功して、大型顧客からの受注や年間を通じた特命受注が増加したこと、主催サポートサービスにおいて、第3四半期に新設したコンファレンス&コンベンションサービスとの連携で、より高品質なサービス提供が可能となったことなどが挙げられる。また、商環境サポートにおいて、受注案件数および案件単価が上昇するなど、新規事業が伸びたことも寄与した。

部門別売上高では、グラフのように主力の出展サポートが2,826百万円（前期比22.9%増）、主催サポートが1,406百万円（同23.1%増）とそれぞれ2ケタの増収となったほか、案件単価は2,686千円（前期2,118千円）、顧客単価は7,260千円（同5,301千円）、大型案件数110件（同78件）と各主要指標ともに前期から大きく向上した。



■2013年3月期の決算動向



※案件規模1,000万円以上

売上高が伸びたことで売上総利益も前期比21.8%増の1,635百万円となったが、売上総利益率は前期の33.8%から33.2%へと低下した。これは主に、事業規模の拡大に伴って外注費が前期比で34.1%増加したことなどによる。一方で、販売管理費の増加は4.8%にとどまったことから、営業利益、経常利益は大幅増となった。ただし、当期純利益については前期で特殊要因（減損による税額控除）があったことから、増益率は小幅にとどまった。

売上高や売上原価の規模に比べて現預金は豊富

(2) 財政状況およびキャッシュ・フローの状況

2013年3月期の財政状況は下表および下記の通りであった。売上高や売上原価の規模に比べて現預金は豊富であると言える。

- ・流動資産の増加要因：現預金、受取手形及び売掛金、繰延税金資産などの増加による。
- ・固定資産の増加要因：本社オフィスの増床に伴い敷金の増加による。
- ・流動負債の増加要因：買掛金、未払法人税などの増加による。
- ・固定負債の増加要因：長期借入金増加による。

■2013年3月期の決算動向

貸借対照表

(単位：百万円)

	12/3期	13/3期	増減額
現金・預金	789	990	200
受取手形・売掛金	803	1,061	258
仕掛品・原材料・貯蔵品	52	71	18
その他流動資産	73	97	24
流動資産計	1,718	2,220	501
有形固定資産	155	134	△ 21
無形固定資産	12	9	△ 3
投資その他の資産	98	134	35
固定資産計	266	278	11
資産合計	1,984	2,498	513
支払手形・買掛金	298	320	21
短期借入金	276	308	31
未払法人税	38	168	129
その他流動負債	227	269	41
流動負債計	840	1,065	224
長期借入金	358	461	102
その他固定負債	0	-	0
固定負債計	358	461	102
負債合計	1,199	1,526	326
純資産合計	785	972	186
負債・純資産合計	1,984	2,498	513

2013年3月期におけるキャッシュ・フローの状況は下表の通りであった。業績が順調であったこと、借入金の増加などなどによって期末の現金および現金同等物残高は990百万円（前期末比201百万円増）となった。

キャッシュフローの概況

(単位：百万円)

	11/3期	12/3期	13/3期	増減額
営業活動によるキャッシュフロー	248	197	147	△49
投資活動によるキャッシュフロー	△6	12	△48	△60
財務活動によるキャッシュフロー	△29	△109	102	211
現金および現金同等物の期末残高	688	789	990	201

■2014年3月期の業績見通し

「面」のサポートへとシェアを拡大する取り組みをさらに強化

2014年3月期の業績見通しは、売上高で前期比11.7%増の5,500百万円、営業利益で同10.6%増の415百万円、経常利益で同8.9%増の411百万円、当期純利益で同12.3%増の246百万円と予想されている。前期末の受注残高が1,373百万円（2012年3月期末1,137百万円）と豊富であること、一部の経費を既に2013年3月期中に前倒しで計上したことなどから、この予想が達成される可能性は高いだろう。

重点施策としては、以前から行ってきた「点」のサポートから「線」のサポートへ、さらに「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強化すると同時に、コンファレンス&コンベンション分野への本格的な進出、商環境分野における納品体制の強化など、これらの分野を新たな事業の柱にするべく強力に推進していく計画だ。

また、もうひとつ2014年3月期の重点策として注目すべきは、近年顧客ニーズが増加しているWebやITを使用した「デジタルマーケティング」への取り組みを本格化する点だ。以前から同社はデジタルマーケティングに参入すると述べていたが、2014年3月期は同事業の専門部署を新設し、Webマーケティングの提案や新商品の開発・販売に着手する。同分野に本格進出することは、単にデジタルマーケティングの売上高が増加するだけでなく、他分野におけるサービスの付加価値がさらに増加する可能性があり、今後の動向は大いに注目する必要があるだろう。

なお配当に関しては、内部留保を確保しつつ業績を勘案して安定的に継続する方針で、今期は前期比で2円増配となる1株当たり14円を予定している。

通期業績の推移

(単位：百万円)

決算期	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS (円)	配当 (円)
09/3期	3,565	6.4%	166	-48.0%	155	-46.0%	74	-53.0%	22.52	11.00
10/3期	3,455	-3.1%	-137	-	-146	-	-197	-	-58.76	0.00
11/3期	3,787	9.6%	52	-	41	-	22	-	6.82	0.00
12/3期	3,970	4.8%	164	215.2%	192	360.2%	193	741.9%	57.09	10.00
13/3期	4,922	24.0%	375	128.4%	377	95.8%	218	13.3%	64.23	12.00
14/3期予	5,500	11.7%	415	10.6%	411	8.9%	246	12.3%	72.01	14.00

※2012年4月1日付けで1→200株の株式分割を実施
12/3期以前は株式分割を遡及して修正

■ 中期経営計画

営業利益は15年3月期の目標を達成、新中期経営計画を発表

(1) 数値目標

同社は2012年5月に中期経営計画を策定したが、その数値目標は、2014年3月期で売上高4,820百万円、営業利益230百万円、2015年3月期で売上高5,230百万円、営業利益300百万円であった。2013年3月期の時点で、売上高は2014年3月期の数値、営業利益は2015年3月期の数値を達成してしまったため、今回新たに、2016年3月期を最終年度とする新中期経営計画を発表した。

前中期経営計画（上）と新中期経営計画（下）

（単位：百万円）

	12/3期実	13/3期予	14/3期計	15/3期計
売上高	3,970	4,500	4,820	5,230
営業利益	164	200	230	300
経常利益	192	185	218	290
当期純利益	193	100	125	168

	12/3期実	13/3期実	14/3期予	15/3期計	16/3期計
売上高	3,970	4,922	5,500	6,500	8,000
営業利益	164	375	415	512	710
経常利益	192	377	411	505	697
当期純利益	193	218	246	303	418

※予は予想、計は計画

前中期経営計画は2012年5月28日時点の数値

その数値目標は表のように、2015年3月期で売上高6,500百万円、営業利益512百万円、2016年3月期で売上高8,000百万円、営業利益710百万円となっているが、さらに次の大きな目標として2017年3月期には売上高10,000百万円、営業利益率10%を目標として掲げている。

主力事業で培ったノウハウを活かし新規事業へ本格的な進出

(2) 計画達成のための具体的な施策

上記の中期経営計画を推進する具体的な施策として、同社は a) 新規事業への本格的な進出、 b) 「点から線へ、線から面へ」長期的なマーケティングサポートへのシフト、 c) 専門性および生産性の向上、を掲げている。

■ 中期経営計画

a) 新規事業への本格的な進出

顧客ニーズが高まりつつあるコンファレンス&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へ本格的に進出し、それぞれを基幹事業として拡大していく。出展サポート事業、主催サポート事業（合わせて「イベント展示会事業」）において培ったノウハウを活かし、競争優位を築きながら売上拡大を目指す計画だが、その過程においては戦略的M&Aも視野に入れるとしている。

既存および新規各部門の売上高は下表のように予想・計画している。主力であるイベント展示会事業の着実な拡大に加えて、2016年3月期時点の売上高は、コンファレンス&コンベンションサポート事業600百万円（2013年3月期比で10倍）、商環境サポート事業700百万円（同2.7倍）、デジタルマーケティング事業250百万円（2014年3月期比で25倍）とそれぞれ大幅に拡大する見通しである。

事業別売上高の計画

(単位：百万円)

	13/3期実	14/3期予	15/3期計	16/3期計
イベント展示会事業	4,233	4,620	5,280	6,080
コンファレンス&コンベンションサポート事業	59	200	350	600
商環境サポート事業	260	300	400	700
デジタルマーケティング事業	0	10	100	250
その他	368	370	370	370

※予は予想、計は計画

クライアントの戦略により近いところでのサービスヘシフト

b) 「点から線へ、線から面へ」長期的なマーケティングサポートへのシフト

同社は、創業以来、展示会や販促イベントに関する出展者や主催者へのサポートを主なサービスとして提供してきた。その中で、サポートの範囲を「点」「線」「面」と位置づけている。

まず、一つひとつ展示会や販促イベントについてサポートを行うことを「点」のサポートと称しているが、「点」のサポートを提供するなかで、高まる顧客ニーズに応じて、イベント個々のサポートだけではなく、年間を通じてそれらをサポートするサービスも提供できるようになった。このように、年間を通じて顧客企業のFace to Faceマーケティング活動をサポートすることを、同社では「線」のサポートと呼んでいる。

■中期経営計画

同社はこれまで「点」から「線」へサポート範囲を拡大してきたが、今後は「線」から「面」へとサポートをシフトする方針を掲げている。具体的には、年間を通じた「線」のサポートに加えて、ストーリーあるコミュニケーション計画、潜在顧客の掘り起こし、見込み顧客の育成、顧客データベースの運営などを有機的に連携させ、さらに新規事業を含めた様々なサービスラインナップを組み合わせ提供することによって、クライアントのマーケティング戦略により近いところでのサービスヘシフトしていく。

このように、同社は「点から線へ、線から面へ」と長期的なマーケティングサポートヘシフトすることで、顧客企業の一連のマーケティングをサポートするパートナーとなり、顧客の業績拡大に直接貢献することで顧客内シェアを高め、顧客企業から継続的に業務受託できるビジネスモデルを構築することを目指していく。

常に高品質なサービス提供ができる体制を整えていく計画

c) 専門性および生産性の向上

業界研究、顧客研究をさらに深め、マーケティングサポート・パートナーとして専門性を高めることで、よりハイレベルで付加価値の高い提案を行い、シェアを拡大することを目指している。また、アカウント営業とイベント・ディレクションとの役割分担の再定義による組織体制の再構築、外注パートナーとのより効果的な連携、デザイン部門および制作部門の内部稼働率の向上により生産性を高め、1人当たり売上高および営業利益を増加させる。また、日本企業の海外出展サポート、海外企業の日本出展サポートについても、常に高品質なサービス提供ができる体制を整えていく計画だ。

以上のような施策を着実に実行していくことで目標数値の達成は可能と思われる、今後の動向が大いに注目される。

ディスクレーマー（免責条項）

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・大阪証券取引所・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、株式会社大阪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・表示したのですが、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、企業との面会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・加工することは強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・譲渡することは強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