

博展

2173 東証 JASDAQ

<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016年6月1日(水)

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
柴田 郁夫

[企業情報はこちら >>>](#)

■顧客のマーケティング・パートナーへの進化により業績は順調に拡大

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。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。

同社は、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、デジタルマーケティング分野などの新規事業やグローバル展開を柱とした中期経営計画を推進している。

2016年3月期の業績は、売上高が前期比29.2%増の8,088百万円、営業利益が同108.7%増の170百万円と計画を上回る大幅な増収増益となった。特に、これまで戦略的に取り組んできたイベントプロモーションが増収に大きく寄与した。顧客のマーケティング・パートナーへの進化を目指し、リアルとデジタルを融合させたサービスラインナップの拡充などを図ってきたことが実を結び、売上機会の増加とプロジェクト単価の向上(顧客取引の拡大)につながった。また、注力する新規事業も伸びており、同社戦略は順調に進展していると評価できる。損益面でも、成長に向けた先行費用(人材補強費やのれん償却費、研究開発費等)が増加したものの、大幅な増収によって吸収したことにより営業利益率は2.1%(前期は1.3%)に改善した。

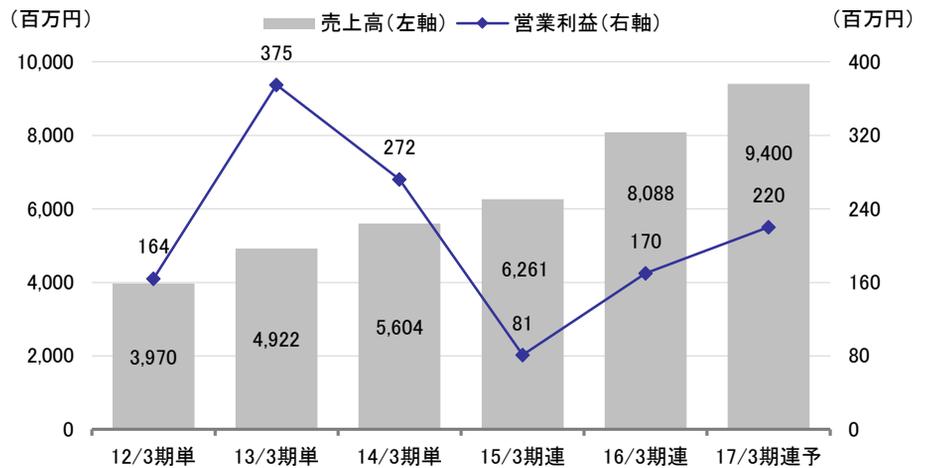
2017年3月期の業績予想について同社は、売上高を前期比16.2%増の9,400百万円、営業利益を同29.0%増の220百万円と引き続き増収増益を見込んでいる。拡大余地の大きいイベントプロモーションが業績の伸びをけん引する想定のような。

同社は、2016年3月期の業績が計画を上回ったことから、中期経営計画を増額修正するとともに、新たに2019年3月期の計画を公表した。2019年3月期の目標として、売上高12,500百万円(3年間の平均年成長率15.6%)、営業利益600百万円(同52.3%)と年率2ケタの成長を目指している。弊社では、今期から量産化を開始するマスコットロボットとのシナジー効果を含め、デジタルマーケティング分野の強化による新たな価値提案や収益力向上への道筋に注目している。

■ Check Point

- ・マーケティング・パートナーとして顧客内シェア拡大、顧客単価も向上
- ・採算性の高い指名受注が多いことなどが特長
- ・16/3期は計画を上回る大幅な増収増益となった

売上高と営業利益の推移



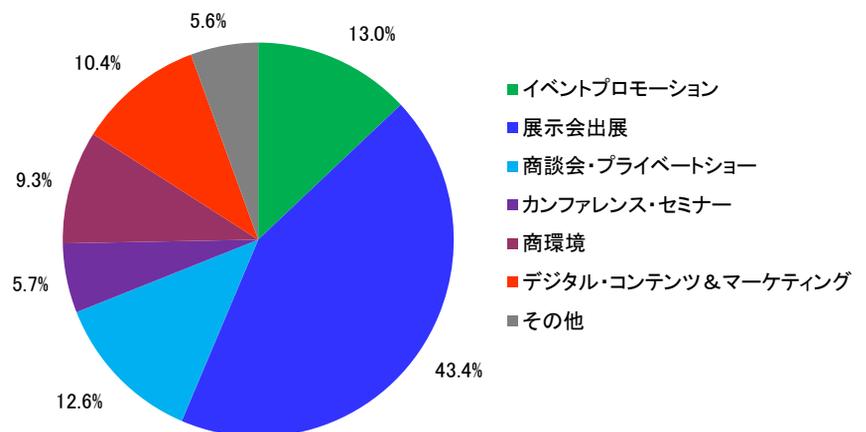
(注) 2015年3月期より連結財務諸表作成

■ 事業概要

各サービスとデジタル・テクノロジーを融合させ、新たな価値を提供

事業セグメントは「コミュニケーションデザイン事業」と「Web インテグレーション事業」に分類されるが、同社では、さらに主力事業の「イベントプロモーション」「展示会出展」「商談会・プライベートショー」のほか、次世代の基幹事業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つのサービスに区分している。主力3事業が売上高全体の69.0%を占めており、そのうち「展示会出展」の依存度が43.4%と高い(2016年3月期実績)。同社では、各サービスとデジタル・テクノロジーを融合させ、新たな価値を提供することで成長を加速させる方針である。

サービス別売上高構成比(2016年3月期実績)

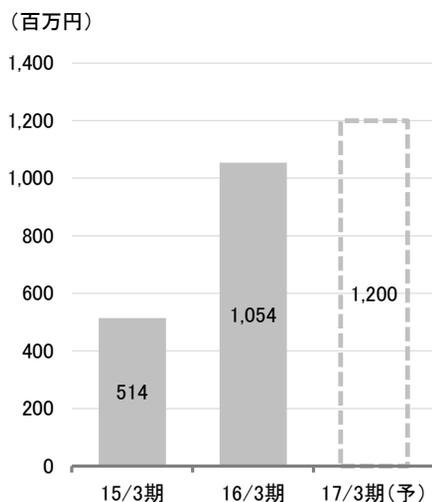


各サービスの概要は以下のとおりである。

(1) イベントプロモーション

イベントプロモーションは、展示会や発表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 Web 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。BtoC 向けなどの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活かした大型案件の受注などにより売上高は大きく伸びている。一方、損益面では外注原価率を高める要因にもなっているが、外注管理体制の構築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（イベント会場等）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屋外イベントも可能なことから拡大余地も大きい。特に、東京オリンピックの開催に向けて、売上機会はますます増えていくものと考えられる。

イベントプロモーションの業績推移



博展

2173 東証 JASDAQ

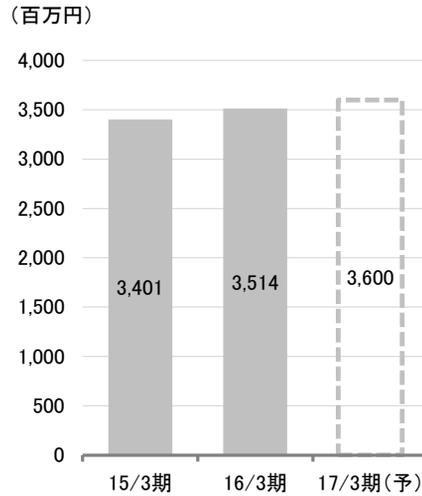
<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016年6月1日（水）

(2) 展示会出展

「製品・ブランド体験」と「データマーケティング」を軸に、出展企業のマーケティング課題に沿った戦略立案、クリエイティブ、運営、施工をワンストップで提供することで、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）からの価格攻勢が厳しくなっているなかで、案件選別等により売上高はやや伸び悩んでいる。ただ、利益率は依然高い水準を維持している。

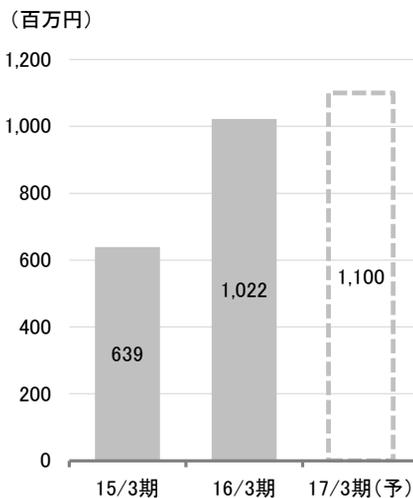
展示会出展の業績推移



(3) 商談会・プライベートショー

特定の企業がビジネスマッチングや自社製品・ブランドのプロモーションを目的に開催する「商談会」「プライベートショー」の開催をサポートし、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、運営、施工をワンストップでプロデュースする事業である。場の設定だけでなく、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。

商談会・プライベートショーの業績推移



博展

2173 東証 JASDAQ

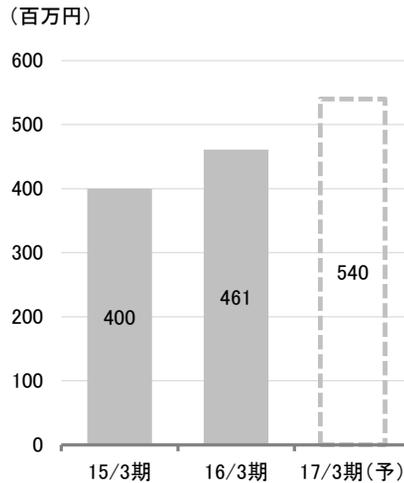
<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016年6月1日(水)

(4) カンファレンス・セミナー

企業のマーケティング活動の一環であるセミナーやカンファレンス、コンベンションの開催に向けて、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をサポートする。近年、IT企業や医薬品企業等からの需要が大きい。

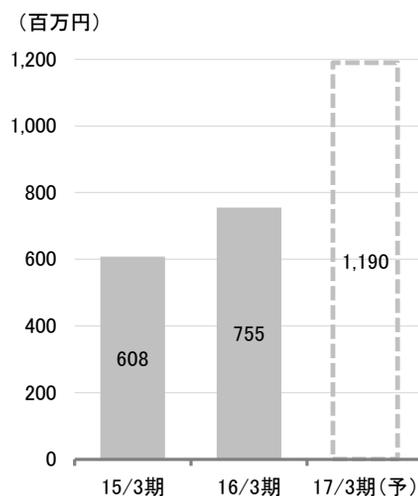
カンファレンス・セミナーの業績推移



(5) 商環境

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ショールーム、店舗について、物件選定からデザイン、施工までトータルにサポートすることで、顧客のマーケティング目標達成につながる「売れる空間」をプロデュースする。

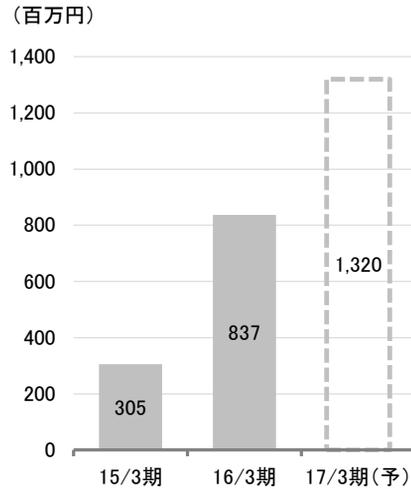
商環境の業績推移



(6) デジタル・コンテンツ&マーケティング

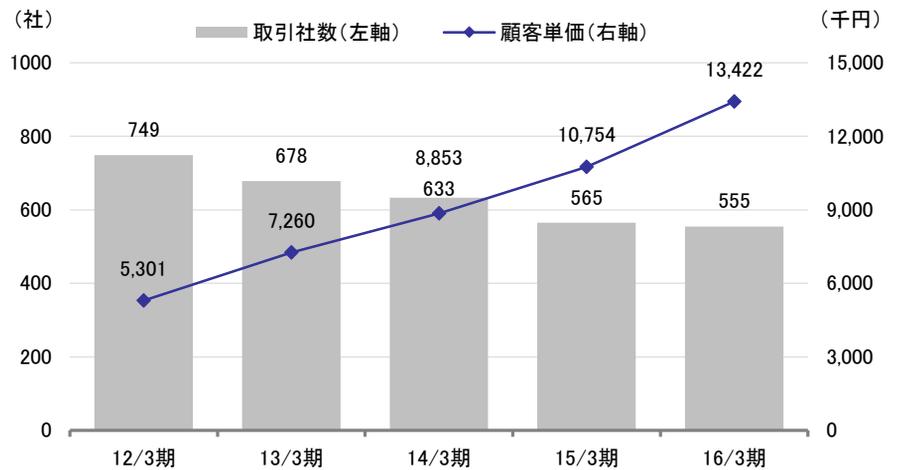
IT ツールや、Web サイト、データベースを始めとする IT ソリューションをイベントと連動させることで、来場者データを可視化し、顧客のマーケティング活動に新しい価値を提供する。連結子会社(株)アイアクトとの協業等を通じて、IT を駆使したソリューション分野での差別化と業容拡大を目指す。

デジタル・コンテンツ&マーケティングの業績推移



年間の顧客数は555社(2016年3月期実績)。なお、年々取引先数が減少傾向にあるのは、経営資源に制約がある中で、顧客のマーケティング・パートナーとして顧客内シェアを拡大(顧客単価の向上)していることが要因であり、同社戦略の成果を反映している。

取引社数と顧客単価の推移



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「情報・通信」や「薬品・医薬品」を筆頭として、「スポーツ」「自動車」「工作機械」等が挙げられる。

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。

■ 企業特長

採算性の高い指名受注が多いことなどが特長

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ティブスタッフによる企画・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ことにある。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中で、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、国内最大規模の制作部門（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、連結子会社となったアイアクトとの協業によるITソリューション（デジタル・コンテンツ）とイベントの連動やタケロボ（株）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ティブスタッフによる企画・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。同社の指名受注の比率は60.4%（単体）と高い水準にある（2016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。

※1 CMS: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

■ 沿革

アイアクトの子会社化によりサービス領域の拡充と付加価値向上

同社は、1967年に現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※1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。

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。

■ 成長戦略の進捗

「ロボコット」の量産販売を決定、ロボット技術とマーケティング分野の融合へ

同社は、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、新規事業やグローバル展開を柱とした中期経営計画を進めているが、前期(2016年3月期)の主な取り組みとして以下のような進展があった。

(1) タケロボの連結子会社化及び量産化の決定

同社は、注力しているデジタルマーケティングサービスの強化を目的として、サービス並びにマスコットロボットの開発、製品化を行うタケロボを株式取得及び第三者割当増資引受により、連結子会社化した(2015年11月6日付※2)。

タケロボは、2011年8月31日に設立(東京都江東区)され、誰もが簡単に楽しく利用でき、人々の生活に役に立つロボットを提供するというコンセプトのもと、サービスロボット「サッチャン」及びマスコットロボット「ロボコット」という2種類のロボットの開発、製品化を行っている。

同社が強みとしている各種イベントや商環境における集客やプロモーションの効果を高めるデジタル・コンテンツツールの1つとしてロボット技術の利用が想定されるほか、タケロボの持つロボットに関する研究開発力と同社の持つ営業力、マーケティング分野の企画・制作力などを融合することで新たなビジネスモデルを構築する方針である。

※2 取得価額は144百万円(議決権所有割合は67.6%)、のれん代は56百万円。

博展

2173 東証 JASDAQ

<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016年6月1日（水）

なお、今年3月22日には、「ロボコット」の量産販売を決定した。「ロボコット」は、楽しさと有用性を兼ね備え、かつコスト面や操作性、メンテナンスなどにも優位性を実現しており、多くのイベントや店舗などで好評を博し、各種メディアにも取り上げられてきた。既に金融機関や大型施設、IT機器メーカー等に対して受注生産を行っているが、問い合わせや発注量が増加していることから量産化に踏み切ったものである。

弊社では、集客やプロモーション効果だけでなく、高齢者社会を見据えた需要の拡大やビッグデータを活用したマーケティングへの展開など、ロボット技術とマーケティング分野の融合によるポテンシャルは非常に高いものとみており、実用分野の広がりやマネタイズ(収益化)の仕組みなどに注目している。

マスコットロボット「ロボコット」



(2) デジタルアンケートサービスの販売開始

2015年10月28日には、ビジネスシーンに必要なあらゆるアンケート機能を実装したiPadアンケートサービス「Anky（アンキー）」の販売を開始した。BtoB向けイベントの出展サポートを数多く手掛けてきたノウハウをもとに開発したものであり、イベント・展示会・ショールームや各種セミナーでの来場者アンケートや、商談時の営業ヒアリングに利用できる。iPadで撮影した名刺とアンケートデータの紐付けやアンケート回答中の資料閲覧が可能となっているほか、英語表示などにも対応しており、デジタル化の推進による付加価値の向上と差別化に効果が期待できる。

16/3 期は計画を上回る大幅な増収増益となった

(1) 2016 年 3 月期決算の概要

2016 年 3 月期の業績は、売上高が前期比 29.2% 増の 8,088 百万円、営業利益が同 108.7% 増の 170 百万円、経常利益が同 110.0% 増の 161 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 94.5% 増の 97 百万円と計画を上回る大幅な増収増益となった。

すべてのサービスが伸長した。特に、これまで戦略的に取り組んできた「イベントプロモーション」が計画を上回って大きく拡大した。顧客のマーケティング・パートナーへの進化を目指し、リアルとデジタルを融合させたサービスラインナップの拡充や提案力の向上を図ってきたことが実を結び、売上機会の増加とプロジェクト単価の向上（顧客取引の拡大）につながった。また、注力する新規 3 事業も概ね順調に伸びている。ただ、そのうち「商環境」と「デジタル・コンテンツ&マーケティング」については、意欲的な水準を見込んでいた期初計画には届かなかった。「商環境」については需要が伸びているものの、人材確保の面がボトルネックとなったようだ。また、「デジタル・コンテンツ&マーケティング」も、アイアクトが期初から寄与したことで増収とはなったが、今後の事業拡大に向けた体制強化を優先的に進めたことから、本格的な業績貢献には至らなかったものとみられる。

なお、新規事業の拡大とともに、同社がマーケティング・パートナーへと進化を図るために重視している顧客単価、リピート顧客売上高、指名受注売上高は順調に拡大しており、足元の好調な業績に加えて、成長戦略も順調に進展しているものと評価することができる。

損益面では、「イベントプロモーション」の拡大に伴う外注原価の高止まりのほか、成長に向けた先行費用（人材補強費やのれん償却費、研究開発費等）が増加したものの、大幅な増収によって吸収したことで営業利益率は 2.1%（前期は 1.3%）に改善した。なお、アイアクトによる業績寄与は、売上高が 700 百万円程度、営業利益も黒字を確保したもようである。

財務面では、増収に伴う売掛金や現預金の増加等により総資産が前期末比 25.6% 増に拡大した一方、自己資本は内部留保の積み上げにより同 4.5% 増にとどまったことから自己資本比率は 27.8% に低下した。ただ、流動比率は 182.2% と高い水準にあり、短期的な支払能力に懸念はない。

2016 年 3 月期業績の概要

(単位：百万円)

| | 2015 年 3 月期 実績 | | 2016 年 3 月期 実績 | | 増減 | | 2016 年 3 月期 会社予想 | | 達成率 |
|-----------------|-------------------|-------|-------------------|-------|-------|--------|---------------------|------|--------|
| | | 構成比 | | 構成比 | | 増減率 | | 構成比 | |
| 売上高 | 6,261 | | 8,088 | | 1,827 | 29.2% | 7,500 | | 107.9% |
| 売上原価 | 4,491 | 71.7% | 6,095 | 75.4% | 1,603 | 35.7% | - | - | - |
| 売上総利益 | 1,769 | 28.3% | 1,993 | 24.6% | 224 | 12.7% | - | - | - |
| 販管費 | 1,687 | 27.0% | 1,822 | 22.5% | 135 | 8.0% | - | - | - |
| 営業利益 | 81 | 1.3% | 170 | 2.1% | 88 | 108.7% | 115 | 1.5% | 148.3% |
| 経常利益 | 76 | 1.2% | 161 | 2.0% | 84 | 110.0% | 105 | 1.4% | 153.9% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 50 | 0.8% | 97 | 1.2% | 47 | 94.5% | 52 | 0.7% | 187.8% |

| | 15 年 3 月末 実績 | | 16 年 3 月末 実績 | | 増減 | |
|--------|-----------------|---|-----------------|---|------|-------|
| | | | | | | 増減率 |
| 総資産 | 3,548 | - | 4,456 | - | 908 | 25.6% |
| 自己資本 | 1,187 | - | 1,240 | - | 53 | 4.5% |
| 自己資本比率 | 33.5% | - | 27.8% | - | -5.7 | - |

主要な KPI の推移 (単体)

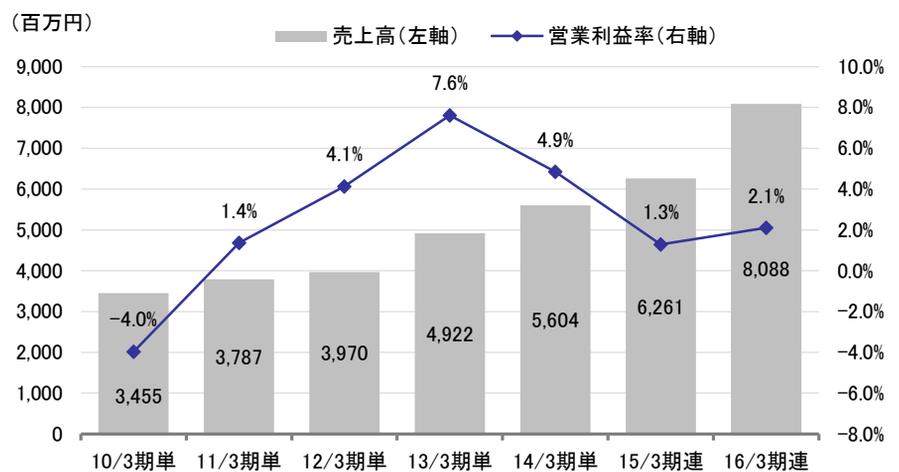
| | 15 年 3 月末 実績 | | 16 年 3 月末 実績 | | 増減 | 増減率 |
|-----------------|-----------------|---|-----------------|---|-------|--------|
| 案件単価 (千円) | 3,178 | - | 3,597 | - | 419 | 13.2% |
| 顧客単価 (千円) | 10,754 | - | 13,422 | - | 2,668 | 24.8% |
| 大型案件数 (件) | 144 | - | 180 | - | 36 | 25.0% |
| 取引社数 (社) | 565 | - | 555 | - | -10 | -1.8% |
| リピート顧客売上高 (百万円) | 4,832 | - | 5,758 | - | 926 | 19.2% |
| リピート顧客数 (社) | 354 | - | 292 | - | -62 | -17.5% |
| 指名受注売上高 (百万円) | 3,732 | - | 4,499 | - | 767 | 20.6% |

(2) 過去の業績推移

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1度落ち込んだが、その後は6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業績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。

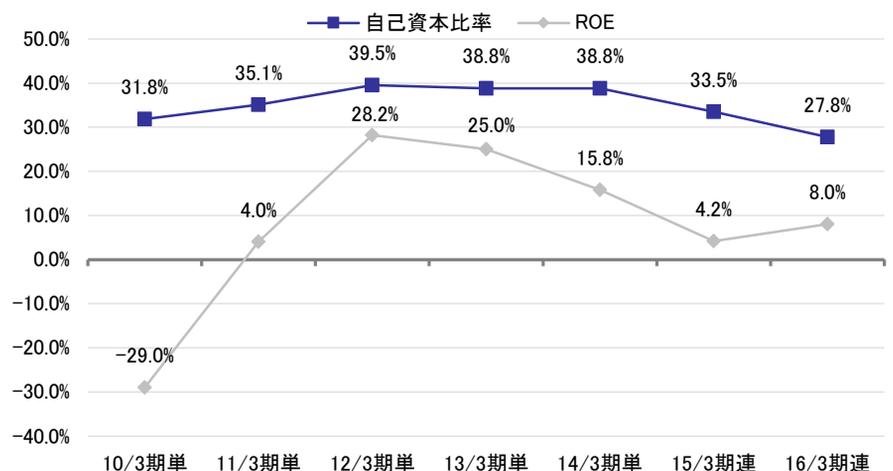
損益面についても、2010年3月期に営業損失を計上したものの、売上高の伸びとともにV字回復を実現した。ただ、2014年3月期以降は、今後の売上成長に向けた先行投資的な費用負担が営業利益率の低下を招き、連結決算に移行した2015年3月期についても、外注原価率の上昇や成長基盤整備のための先行費用（人材補強費、M&A関連費用等）の増加等により営業利益率は1.3%にまで低下した。もっとも、2016年3月期は増収効果により改善の兆しがみられる。

売上高と営業利益率の推移



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月期以降はやや低下傾向にある。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。ただ、2016年3月期は利益率とともに改善している。

自己資本比率とROEの推移



(3) 2017年3月期の業績予想

2017年3月期の業績予想について同社は、売上高を前期比16.2%増の9,400百万円、営業利益を同29.0%増の220百万円、経常利益を同29.9%増の210百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同29.0%増の125百万円と引き続き2ケタの増収増益を見込んでいる。

サービス別売上高では、「イベントプロモーション」が前期比13.8%増の1,200百万円、「展示会出展」が同2.4%増の3,600百万円、「商談会・プライベートショー」が同7.6%増の1,100百万円、「カンファレンス・セミナー」が同16.9%増の540百万円、「商環境」が同57.6%増の1,190百万円、「デジタル・コンテンツ&マーケティング」が同57.5%増の1,320百万円とすべてのサービスが伸長する計画となっている。

アイアクトによる連結効果の一巡により増収率は前期を下回るものの、好調な「イベントプロモーション」を筆頭に、すべてのサービスが伸長する計画となっている。一方、損益面では、外注原価率の高止まりや成長に向けた先行費用（人材補強費やのれん償却費、研究開発費等）に加えて、人員増に伴うオフィス拡張にかかる費用等が想定されるものの、外注管理体制の整備、プロジェクトマネジメントの強化によるコスト管理の徹底や付加価値の向上を伴う増収効果により営業利益率の改善を図る計画となっている。

弊社では、拡大余地の大きい「イベントプロモーション」が、同社戦略の成果を反映した形で伸びていることや、「デジタル・コンテンツ&マーケティング」などの事業においても、成長に向けた体制が整ってきたことから同社業績予想の達成は可能とみている。

2017年3月期業績予想

（単位：百万円）

| | 2016年3月期 実績 | | 2017年3月期 会社予想 | | 増減 | |
|--------------------|----------------|-------|------------------|-------|-------|-------|
| | | 構成比 | | 構成比 | | 増減率 |
| 売上高 | 8,088 | | 9,400 | | 1,312 | 16.2% |
| イベントプロモーション | 1,054 | 13.0% | 1,200 | 12.8% | 146 | 13.8% |
| 展示会出展 | 3,514 | 43.4% | 3,600 | 38.3% | 86 | 2.4% |
| 商談会・プライベートショー | 1,022 | 12.6% | 1,100 | 11.7% | 78 | 7.6% |
| カンファレンス・セミナー | 461 | 5.7% | 540 | 5.7% | 79 | 16.9% |
| 商環境 | 755 | 9.3% | 1,190 | 12.7% | 435 | 57.6% |
| デジタル・コンテンツ&マーケティング | 837 | 10.4% | 1,320 | 14.0% | 483 | 57.5% |
| その他 | 443 | 5.6% | 450 | 4.8% | 7 | 3.9% |
| 営業利益 | 170 | 2.1% | 220 | 2.3% | 50 | 29.0% |
| 経常利益 | 161 | 2.0% | 210 | 2.2% | 49 | 29.9% |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 97 | 1.2% | 125 | 1.3% | 28 | 29.0% |

十分に同社の優位性が発揮できる業界構造にある

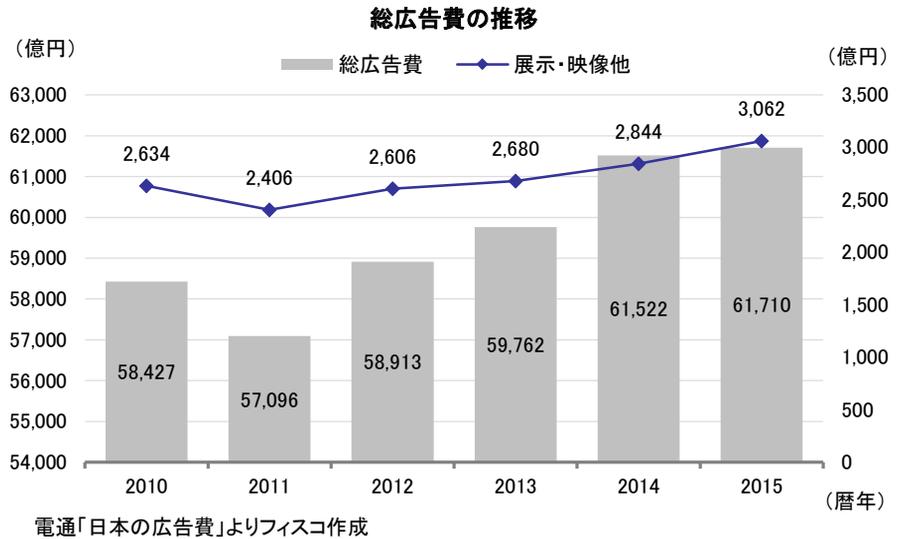
電通<4324>の調査によれば、2015年の日本の総広告費は前年比0.3%増の年間6兆1,710億円と微増にとどまった。前年の消費増税前の駆け込み需要や「ソチオリンピック」、「FIFAワールドカップ ブラジル大会」開催に伴う反動減のほか、海外経済の景気減速や個人消費の伸び悩みなどが影響したようだ。ただ、そのうち、同社の主力事業が属する「展示・映像他」は、各企業のプライベートイベント、スマホゲームなどの特定ファン層イベントなどにより、前年比7.7%増の3,062億円と大きく拡大した。今後についても、2020年の東京オリンピック開催に向けて、企業の宣伝広告活動やイベント市場の活性化が期待されている。

博展

2173 東証 JASDAQ

<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016年6月1日(水)



一方、同社の事業ドメインであるコミュニケーションデザイン事業は、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。

■ 中期経営計画

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進化

同社は、2016年3月期の業績が計画を上回ったことから、中期経営計画の増額修正をするとともに、新たに2019年3月期の計画を策定した。2019年3月期の目標として、売上高12,500百万円(3年間の平均成長率15.6%)、営業利益600百万円(同52.3%)と年率2ケタの成長とともに、営業利益率も4.8%へと着実な改善を見込んでいる。

中期経営計画

(単位:百万円)

| | 16/3期 実績 | | 17/3期 予想 | | 18/3期 計画 | | 19/3期 計画 | 平均成長率 |
|---------------------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|--------|-------------|-------|
| | 前回計画 | | 前回計画 | 修正後 | 前回計画 | 修正後 | | |
| 売上高 | 7,500 | 8,088 | 8,900 | 9,400 | 10,900 | 11,000 | 12,500 | 15.6% |
| (伸び率) | 19.8% | 29.2% | 18.7% | 16.2% | 22.5% | 17.0% | 13.6% | |
| 営業利益 | 115 | 170 | 220 | 220 | 400 | 400 | 600 | 52.3% |
| (利益率) | 1.5% | 2.1% | 2.5% | 2.3% | 3.7% | 3.6% | 4.8% | |
| 経常利益 | 105 | 161 | 210 | 210 | 380 | 380 | 570 | 52.4% |
| (利益率) | 1.4% | 2.0% | 2.4% | 2.2% | 3.5% | 3.5% | 4.6% | |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 52 | 97 | 118 | 125 | 215 | 215 | 330 | 50.4% |
| (利益率) | 0.7% | 1.2% | 1.3% | 1.3% | 2.0% | 2.0% | 2.6% | |

中期ビジョン「Be a PARTNER of EXPERIENCE MARKETING」(経験価値提供型マーケティング・パートナーになる)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」マーケティング※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進めており、中期経営計画の達成に向けて、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

前事業年度より継続してきた「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、効果的なセールス・マーケティング戦略を立案・実行する。潜在顧客の掘り起こしや見込顧客の創出、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することを目指す。クライアントのビジネスの変化に則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

各サービスのさらなるシェア拡大、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、タケロボとの連携により、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。クライアント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い、その過程においては戦略的M&Aも視野に入れているようだ。

※ 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をとともに実現していくこと。

(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に挑戦する。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、高品質なサービス提供ができる体制を整備する。また、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マーケティングサポートについても対応できる体制を準備していく。また、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や、グローバルで活躍するスポーツ・アスリートのマーケティング支援活動など、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、2020年東京オ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、外部環境が追い風となる可能性が高いほか、同社の戦略が着実に進展していることから、中期経営計画は実現可能とみている。特に、インフラ（イベント会場等）による制約が比較的少ないうえ、需要が拡大している「イベントプロモーション」が軌道に乗ってきたことは、今後の成長性を判断するに当たって大いに評価できる。また、注力するデジタルマーケティング分野においても、基盤強化の成果が徐々に現われ始めており、これからの業績の伸びに寄与してくるものとみている。

また、中期的には、収益力向上への道筋（内製化による収益の取り込み、オペレーションの慣熟や効率化による費用圧縮等）やデジタルマーケティング分野による新たな価値提案のほか、人材補強とその活用成果（採用・育成や定着率の向上、稼働率の最適化等）が、同社の業績の伸びにどのように結びついていくのかに注目したい。なお、M&Aやグローバル化の進展（海外企業からの受注案件の増加を含む）については中期経営計画には織り込まれていないことから、これらの進展により業績の上振れ要因となることにも留意する必要がある。

■ 株主還元

16/3 期末の配当金は前期と同額の 14 円に決定

2016年3月期の期末配当は、期初予想どおりに前期と同額の14円に決定した。また、2017年3月期の期末配当も年14円を予定している。

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