

博展

2173 東証 JASDAQ

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

2016 年 12 月 7 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 >>>](#)

■ 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

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。

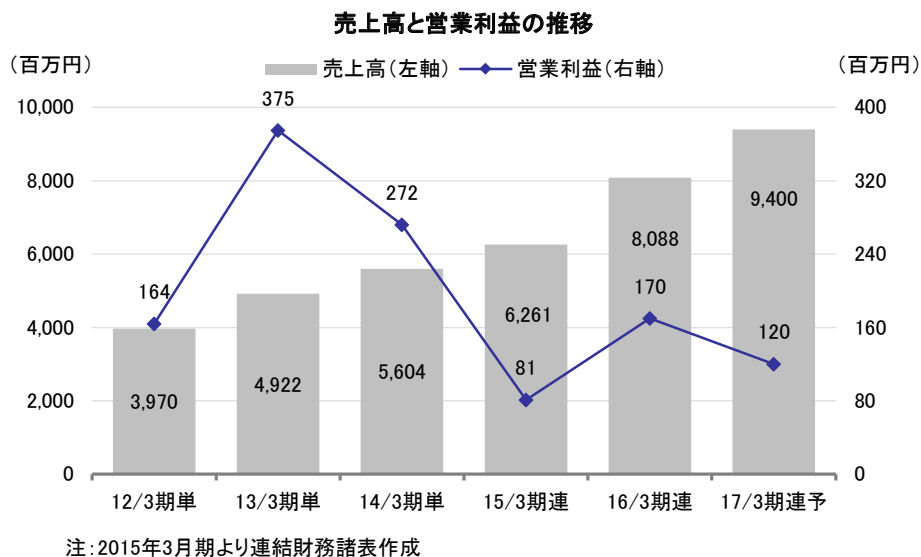
2017 年 3 月期第 2 四半期の業績は、売上高が前年同期比 6.7% 増の 3,977 百万円、営業損失が 245 百万円（前年同期は 35 百万円の利益）と増収ながら減益となり、営業損失に転落した。ほぼすべてのサービスで増収を確保したものの、意欲的な期初計画に対しては出遅れとなった。期初の立ち上がりに営業体制面でややもたつきがあったことに加えて、景気動向の不透明感を背景とした出展規模の見直し（小型化）や、異業種からの新規参入等による競争激化が新規案件の積み上げにブレーキをかけた。また、損益面でも、追加的な投資を含め、成長に向けた先行費用（人材獲得費用やのれん償却費、戦略的 M&A 関連費用等）の拡大が利益を圧迫した。

2017 年 3 月期通期の業績予想について同社は、売上高予想を据え置く一方、利益予想を減額修正した。修正後の業績予想では、売上高が前期比 16.2% 増の 9,400 百万円、営業利益が同 29.6% 減の 120 百万円（修正幅：－ 100 百万円）と増収減益となる見通しである。売上高は下期での巻き返しを図るものの、利益面では上期における先行費用の増加分を反映した格好となった。

弊社では、案件自体は増えていることから営業体制の確立と一層の差別化を図ることにより、同社の業績予想の達成は可能であるとみている。また、追加的な投資を含め、デジタルマーケティング分野への先行費用が下期以降の業績にどのように貢献していくのかに注目している。足元の業績は、特に収益性においてやや停滞感が続いているが、IT 技術の急速な進展を背景として、これまでの同社の強みとデジタル分野との融合（キラーコンテンツの開発等）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できる。

■ Check Point

- ・ 戦略的 M&A によりデジタルマーケティングサービスの強化を図る
- ・ スプラシアを完全子会社化、シナジー創出により更なる成長を目指す
- ・ 19/3 期に売上高 12,500 百万円、営業利益 600 百万円を目指す

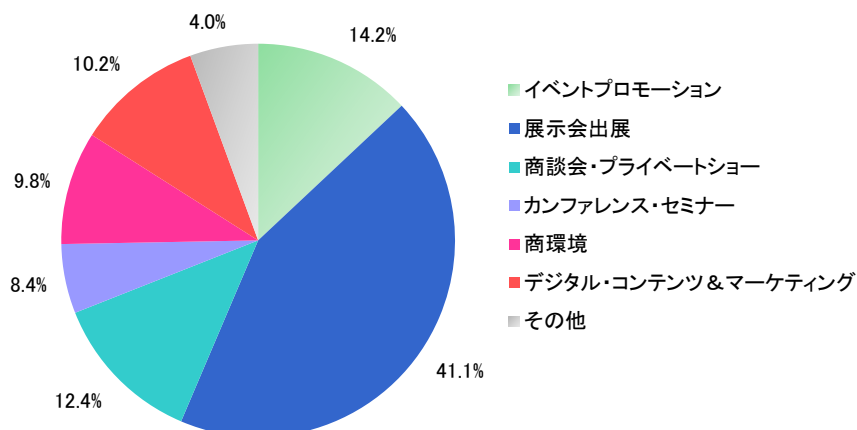


■ 事業概要

主力は「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」

同社は、今期（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」と「デジタルエクスペリエンス & コミュニケーション」の 2 つに変更している。ただ、これまでと同様、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」等に分類している。主力 3 事業が売上高全体の 67.7% を占めており、そのうち「展示会出展」の依存度が 41.1% と高い（2017 年 3 月期第 2 四半期実績）。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(2017年3月期第2四半期実績)

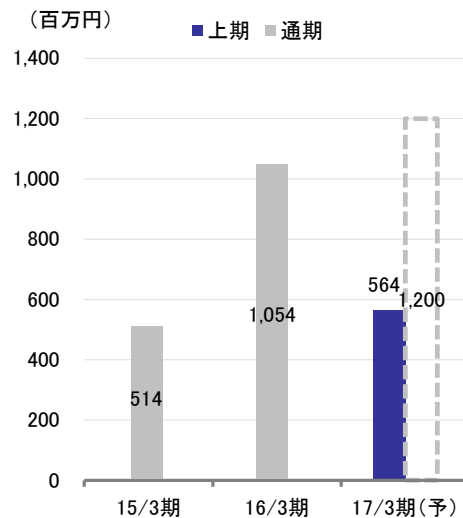


主なサービスの概要は以下のとおりである。

(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、売上高はここ数年で大きく伸びてきた。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ているようだ。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。足元では、案件規模の見直しや競争激化によりやや伸びが鈍化しているが、東京オ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。

イベントプロモーションの業績推移



博展

2173 東証 JASDAQ

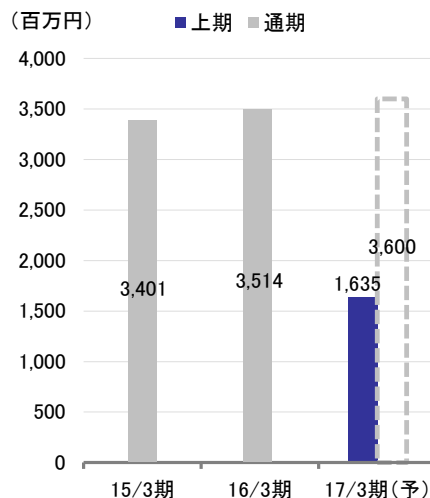
<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016 年 12 月 7 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。

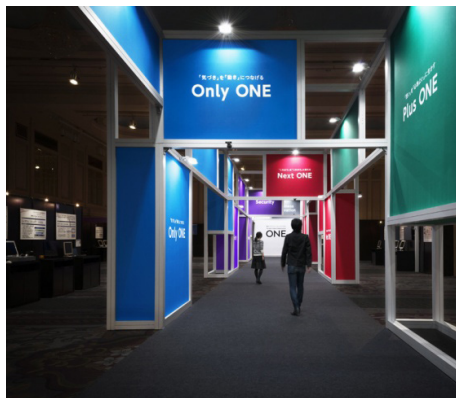
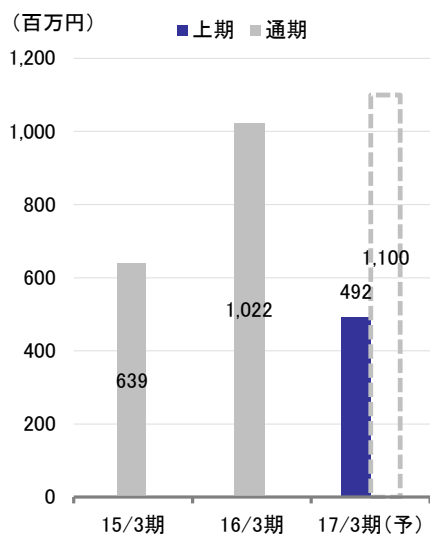
展示会出展の業績推移



(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。最近では、銀行からのビジネスマッチング案件が増えているようである。

商談会・プライベートショーの業績推移



博展

2173 東証 JASDAQ

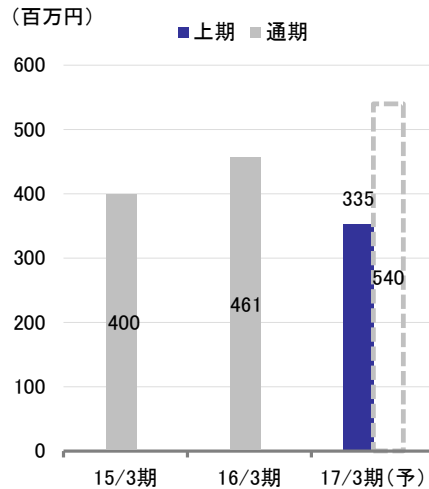
<http://www.hakuten.co.jp/ir/>

2016 年 12 月 7 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。

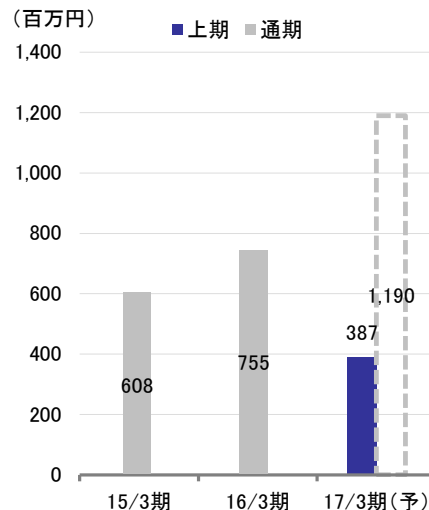
カンファレンス・セミナーの業績推移



(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。

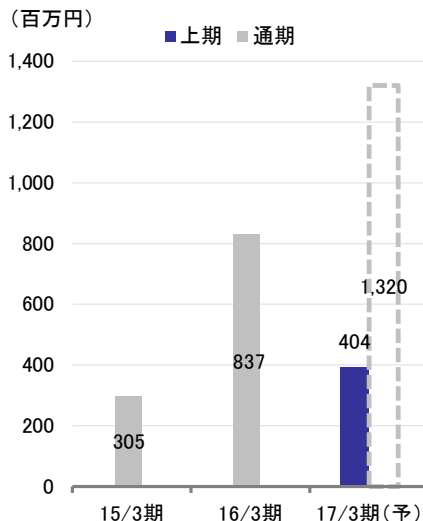
商環境の業績推移



(6) デジタル・コンテンツ&マーケティング

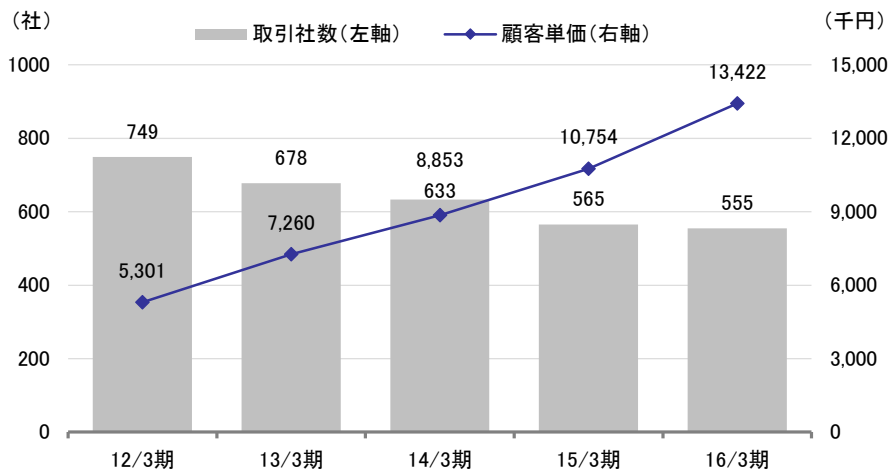
IT ツールや、Web サイト、データベースを始めとする IT ソリューションをイベントと連動させることで、来場者データを可視化し、顧客のマーケティング活動に新しい価値を提供する。連結子会社である（株）アイアクトや（株）スプラシア、タケロボ（株）との協業等を通じて、IT を駆使したソリューション分野での差別化と業容拡大を目指す。

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。

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（2016 年 9 月末現在）。

■ 企業特長

直接取引を主体としたワンストップソリューションに強み

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。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。

※ 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

戦略的 M&A によりデジタルマーケティングサービスの強化を図る

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※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。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。

■ 成長戦略の進捗

スプラシアを完全子会社化、シナジー創出により更なる成長を目指す

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、2017 年 3 月期第 2 四半期の主な取り組みとして、以下のような進展があった。

(1) スプラシアの完全子会社化

同社は、今年 6 月に先端デジタル技術を駆使した付加価値の高いマーケティング支援を展開しているスプラシアを簡易株式交換により完全子会社化した。スプラシアが持つ企画力、技術力及び商品力を取り入れることにより、シナジー創出の早期実現と、その最大化を図るところに狙いがあるとみられる。スプラシアは、独自開発の動画合成エンジンを用いた動画編集、タブレット端末対応のデジタルサイネージ、法人顧客向けアプリの開発等を手掛けているが、特に、「イベントプロモーション」や「展示会」等への転用が見込め、集客からデータベースを活かしたマーケティング支援までを可能とするプラットフォームを早期に立ち上げる方針である。

(2) タケロボによる「IBM Watson エコシステムプログラム」への参加

サービスロボットの開発、販売を手掛けるタケロボは、ソフトバンク（株）（ソフトバンクグループ〈9984〉）が日本アイ・ビー・エム（株）と共同で展開する「IBM Watson エコシステムプログラム」への参加のため、今年7月にパートナー契約を締結した。本件により、タケロボの提供するマスコットロボット「ロボコット」の稼働において、これまでのタッチ画像、表情、音声発声、駆動などでのやりとりに加え、IBM Watson による自然言語対話でのコミュニケーションも可能となり、利便性が大幅に向上するとともに、利用シーンの拡大が見込まれている。また、ロボットとITシステムの連携によりIBM Watson の高度な分析能力が発揮されることから、同社グループのシステム会社（アイアクト、スプラシア）との連携により、ロボットのセンサー、画面、対話などにより取得する多様なデータとITシステムが保有するビッグデータを合わせ、従来のシステムでは導くことのできなかった新たな発見にも期待が寄せられている。

なお、「ロボコット」については、金融機関や大型施設、IT 機器メーカー等による問い合わせや発注量が増加していることから、今年3月に量産化を決定したが、本件によりAIやコグニティブといった注目されている最先端のIT技術の活用に向けた開発へと戦略の軸足を移す方針とみられる。

(3) 「サステナブル・ブランド ジャパン」メディア・サイトの公開

同社は、昨年12月に米サステナブル・ライフ・メディア社（以下 SLM 社）と、SLM 社がグローバルに展開する「サステナブル・ブランド国際会議」を日本で開催するためのパートナーシップ契約を締結した。今年6月にはサステナブル・ブランド（以下、SB）事業を加速するため、日本発のSB情報発信を目指した「サステナブル・ブランド ジャパン」メディア・サイトを公開した。経営戦略の大きな課題となっている「サステナブル（持続可能性）」をテーマに、ビジネスパーソンに向けた情報サイトとなっている。

同社は、今年4月にグローバルビジネス事業開発本部を設置、来年3月には「サステナブル・ブランド国際会議 東京」の開催も予定しており、SB事業の本格展開に向けてスタートを切った。注目度の高い国際会議の主催者となることにより、実績や経験、名声を獲得するところに大きなメリットがあると考えられる。

■ 決算動向

17/3 期 2Q は減益となるも、すべてのサービスで増収となった

(1) 2017 年 3 月期第 2 四半期決算の概要

2017 年 3 月期第 2 四半期の業績は、売上高が前年同期比 6.7% 増の 3,977 百万円、営業損失が 245 百万円（前年同期は 35 百万円の利益）、経常損失が 250 百万円（同 33 百万円の利益）、親会社株主に帰属する四半期純損失が 184 百万円（同 15 百万円の利益）と増収ながら減益となり、営業損失に転落した。また、期初予想に対しても、売上高、利益ともに下回っている。

営業体制面でややもたつきがあった「商環境」以外では、すべてのサービスで増収を確保したものの、総じて意欲的な期初計画に対しては出遅れとなった。特に、主力の「展示会」及び「イベントプロモーション」の伸び悩みによる影響が大きかった。景気動向の不透明感に伴う出展規模の見直し（小型化）や、異業種からの新規参入等による競争激化が新規案件の積み上げにブレーキをかけたようだ。

博展

2173 東証 JASDAQ

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

2016 年 12 月 7 日（水）

損益面では、収益性の高い「展示会」の売上構成比率の低下に加えて、外注原価率の高止まりや価格競争の激化（コンペ案件の増加）などにより原価率が 76.5%（前年同期は 74.9%）に上昇したものの、増収により売上総利益はほぼ横ばいを確保した。ただ、販管費が人材の獲得費用やオフィス環境整備費用（人員拡大に伴う増床等）のほか、AI・コグニティブ投資関連費用、戦略的 M&A 関連費用（のれん償却費やスプラシアの完全子会社化に伴う費用等）により拡大したことが利益を圧迫した。

もっとも、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、指名受注売上高は高い水準を維持しており、成長戦略は着実に進展しているものと評価することができる。

弊社では、上期実績が計画を下回り、営業損失に転落したのは、内部要因（営業体制のもたつきによるスタートダッシュの遅れ）と外部要因（案件規模の見直しや競争の激化等）が重なったことで売上高が伸び悩んだところに、スプラシアの完全子会社化や AI・コグニティブ関連費用等の追加的な先行費用を増やしたことによる複合的な要因であると捉えている。ただ、外部要因（特に、新規参入の増加に伴う競争の激化）による今後の影響を考慮すると、他社との差別化（キラーコンテンツの開発等）を図るための先行費用を積極投入している同社の戦略には合理性があるものと評価しており、今後の具体的な成果に注目していきたい。

2017 年 3 月期第 2 四半期決算の概要

（単位：百万円）

	16/3 期 2Q 実績		17/3 期 2Q 実績		増減		17/3 期 2Q 会社予想		達成率
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率	会社予想	構成比	
売上高	3,728		3,977		249	6.7%	4,139		96.1%
イベントプロモーション	551	14.8%	564	14.2%	13	2.4%	-	-	-
展示会出展	1,623	43.5%	1,635	41.1%	11	0.7%	-	-	-
商談会・プライベートショー	456	12.2%	492	12.4%	36	8.0%	-	-	-
カンファレンス・セミナー	212	5.7%	335	8.4%	122	57.6%	-	-	-
商環境	415	11.1%	387	9.8%	-28	-6.6%	-	-	-
デジタル・コンテンツ&マーケティング	331	8.9%	404	10.2%	72	22.0%	-	-	-
その他	137	3.7%	157	4.0%	19	14.2%	-	-	-
売上原価	2,791	74.9%	3,041	76.5%	249	8.9%	-	-	-
売上総利益	937	25.1%	936	23.5%	0	0.0%	-	-	-
販管費	901	24.2%	1,182	29.7%	280	31.1%	-	-	-
営業利益	35	0.9%	-245	-	-280	-	42	1.0%	-
経常利益	33	0.9%	-250	-	-283	-	40	1.0%	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	15	0.4%	-184	-	-199	-	24	0.7%	-
減価償却費	42		80		38	90.7%			
のれん償却費	9		41		32	358.9%			

主要な KPI の推移（単体）

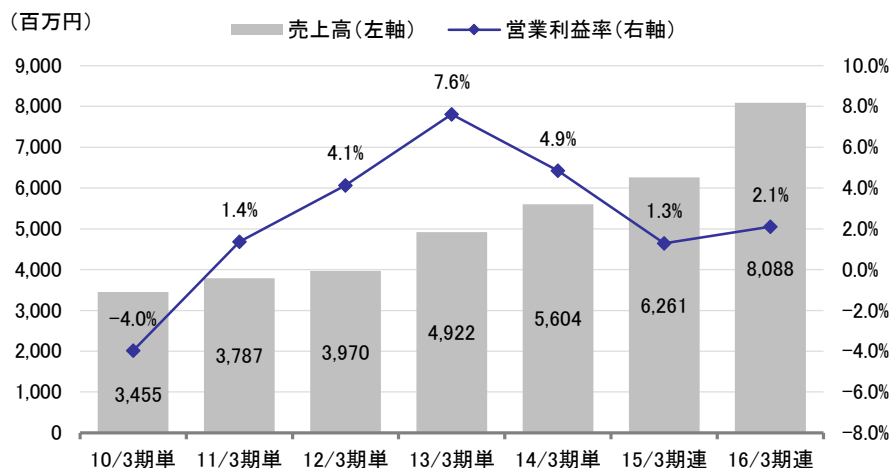
案件単価（千円）	3,481		3,486		5	0.1%
顧客単価（千円）	9,783		10,171		388	4.0%
大型案件数（件）	90		84		-6	-6.7%
案件数（件）	995		1,059		64	6.4%
取引社数（社）	354		363		9	2.5%
リピート顧客売上高	2,726		2,853		-	-
リピート顧客数（社）	234		230		-	-
指名受注売上高	2,120		2,355		-	-

(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一度落ち込んだが、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。

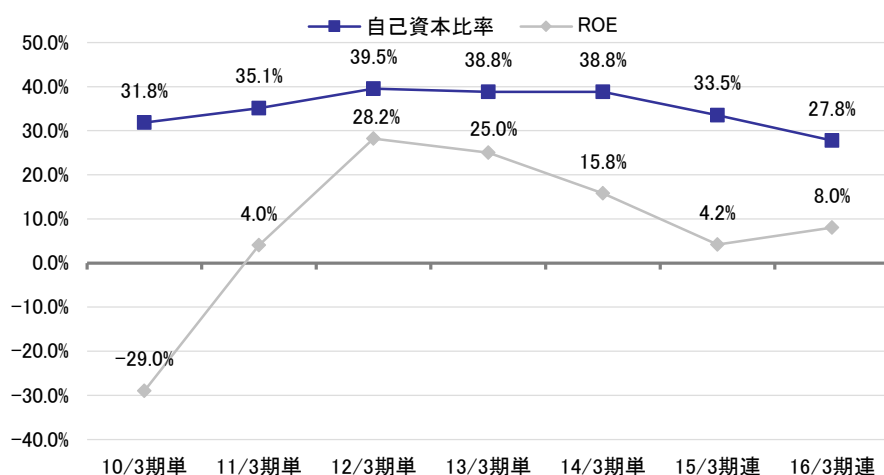
損益面についても、2010 年 3 月期に営業損失を計上したものの、売上高の伸びとともに V 字回復を実現した。ただ、2014 年 3 月期以降は、今後の売上成長に向けた先行投資的な費用負担が営業利益率の低下を招き、連結決算に移行した 2015 年 3 月期についても、外注原価率の上昇や成長基盤整備のための先行費用（人材補強費、M&A 関連費用等）の増加等により営業利益率は 1.3% にまで低下した。2016 年 3 月期は増収効果により改善したものの、先行費用の高止まりが依然続いている。

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、上期実績や足元の状況等を勘案して、売上高予想を据え置く一方、利益予想を減額修正した。修正後の業績予想として、売上高を前期比 16.2% 増の 9,400 百万円、営業利益を同 29.6% 減の 120 百万円（修正幅：－100 百万円）、経常利益を同 31.9% 減の 110 百万円（修正幅：－100 百万円）、親会社株主に帰属する当期純利益を同 28.3% 減の 70 百万円（修正幅：－55 百万円）と増収ながら減益を見込んでいる。

売上高では、すべてのサービスが伸長する見通しである。上期実績では、主力の「展示会」や「イベントプロモーション」のほか、「商環境」や「デジタル・コンテンツ&マーケティング」にも進捗の遅れがみられるものの、営業体制の強化等により下期での巻き返しを図る方針である。

一方、利益予想を減額修正したのは、上期における追加的な先行費用等を反映したことが理由である。

弊社では、上期の売上高に伸び悩みがみられたものの、案件自体は増えていることから営業体制の確立と一層の差別化を図ることにより下期での挽回は可能であると判断している。特に、アイアクトによる「デジタル・コンテンツ&マーケティング」は、下期偏重であることにも注意する必要がある。また、完全子会社化したスプラシアとのシナジー創出（プラットフォーム構想）についても、早期立ち上げにより下期業績に貢献する可能性があり、その動向にも注目していきたい。

2017 年 3 月期業績予想

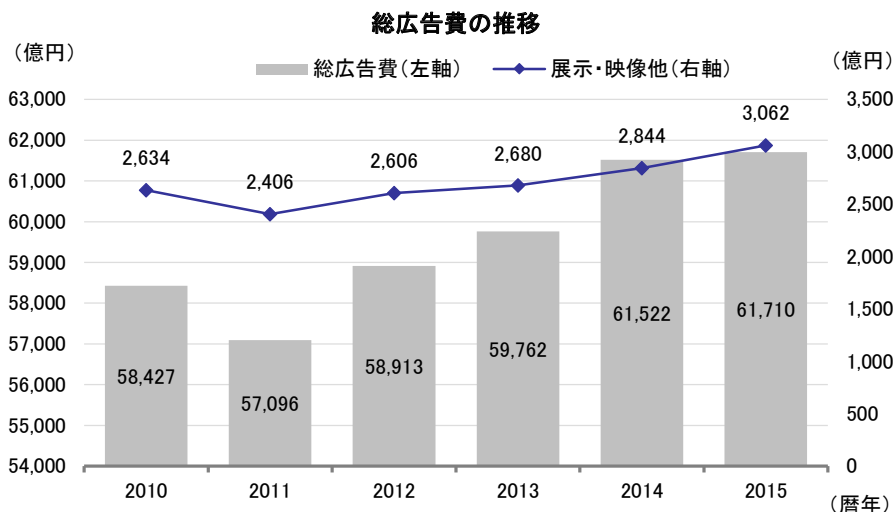
（単位：百万円）

	16/3 期 実績		17/3 期 会社予想				増減率	
			期初予想		修正後		期初 予想	修正後
	構成比	構成比	構成比	構成比				
売上高	8,088		9,400		9,400		16.2%	16.2%
営業利益	170	2.1%	220	2.3%	120	1.3%	29.0%	−29.6%
経常利益	161	2.0%	210	2.2%	110	1.2%	29.9%	−31.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	97	1.2%	125	1.3%	70	0.7%	29.0%	−28.3%

■ 業界環境

東京オ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、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。



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うえに、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> 等のディスプレイ製作会社が挙げられる。

■ 中期経営計画

19/3 期に売上高 12,500 百万円、営業利益 600 百万円を目指す

同社は、2019 年 3 月期を最終年度とする中期経営計画を推進している。今回、2017 年 3 月期の利益予想を減額修正したものの、2018 年 3 月期以降の計画数値に現時点で変更はない。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 ケタの成長を目指すとともに、営業利益率も 4.8% へと着実な改善を見込んでいる。

※ 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。

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 (据え置き)	19/3 期 計画 (据え置き)	平均 成長率
		前回計画	修正後			
売上高 (伸び率)	8,088 29.2%	8,900 18.7%	9,400 16.2%	11,000 17.0%	12,500 13.6%	15.6%
営業利益 (利益率)	170 2.1%	220 2.5%	120 1.3%	400 3.6%	600 4.8%	52.3%
経常利益 (利益率)	161 2.0%	210 2.4%	110 1.2%	380 3.5%	570 4.6%	52.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益 (利益率)	97 1.2%	118 1.3%	70 0.7%	215 2.0%	330 2.6%	50.4%

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) 顧客との持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。アイアクトやスプラシア、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之、その過程においては、引き続き戦略的 M&A も視野に入れているようだ。

(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、前述のとおり、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。

■ 中期経営計画

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、足元では景気動向に対して不透明感があることや異業種からの新規参入を含めた競争激化等が同社の成長を妨げる要因となる懸念はあるものの、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、高い水準で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、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。

■ 株主還元

前期と同額の 14 円配を予定

同社は、2017 年 3 月期の期末配当として、期初予想を据え置き、前期と同額の 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