

| 博展を知る

個人投資家/新規投資家の皆さまへ

株式会社 博展

証券コード2173

2024.6

H A K U T E N





H A K U T E N

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。



Contents

01. 博展とは

02. 中期経営計画について

03. 事業環境と競合優位性

04. 成長戦略と成果指標

05. サステナビリティへの取り組み

06. 資本政策と株主還元方針

07. APPENDIX (財務情報/ガバナンス/株式状況/グループ構成/オウンドメディア)

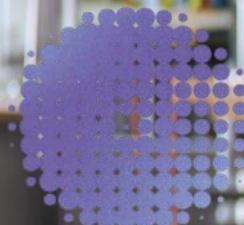
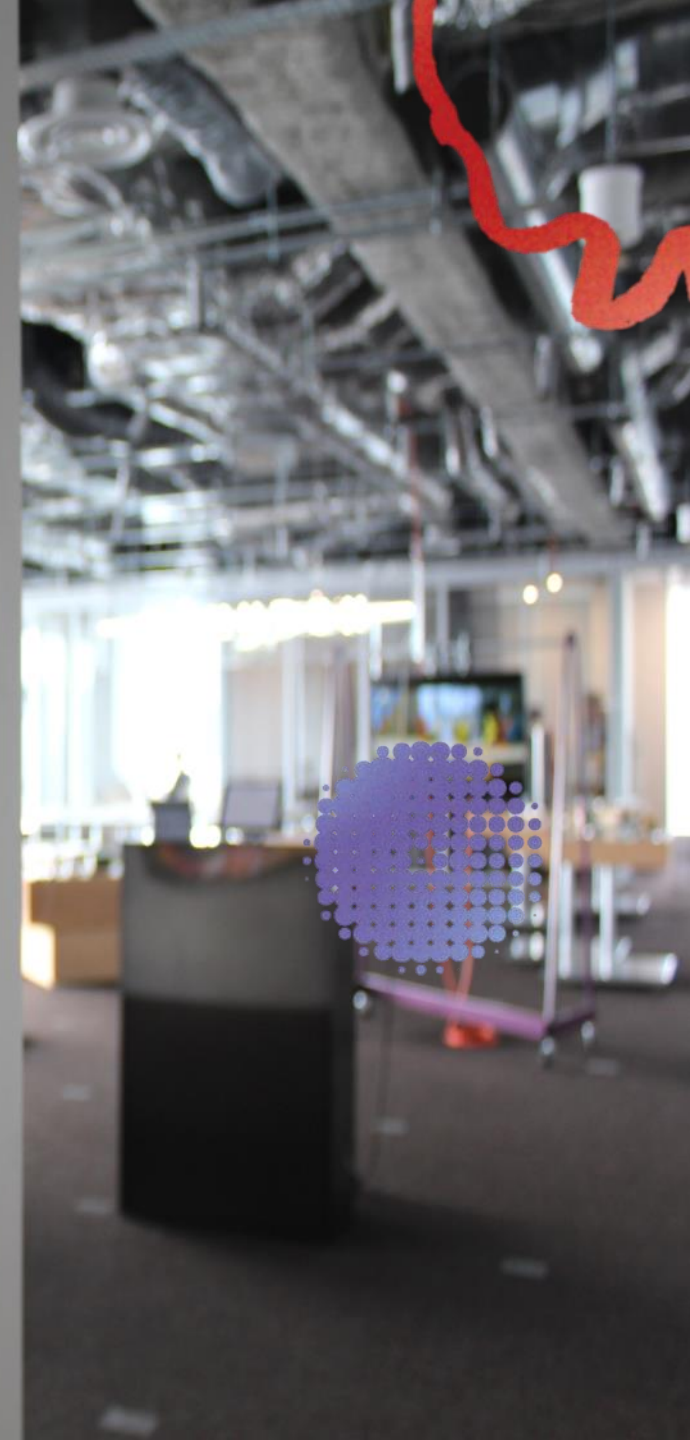
08. 前提条件について

01.

博展とは



HAKUTEN
GROUP



代表取締役

代表取締役 社長執行役員 COO

原田 淳 Atsushi Harada

未来への原動力をつくる博展の挑戦

<経歴>

1977年 東京都生まれ。東海大学を卒業後、建設会社に入社。
その後、一級建築士事務所を経て、2008年に博展に入社。
商環境事業部長、イベント展示会事業本部長を経て、
2016年にグループ会社の株式会社スプラシア代表取締役社長に就任。
その後、2017年に博展 取締役 に就任後、
常務取締役、取締役 専務執行役員 CSOを経て、2023年4月より現職。

建築業界での経験とデザイン思考で、博展の事業発展に
寄与してきたとともに、グループIT関連会社の経営経験をいかし、
今後のデジタル領域の拡大もはかる。



Hakuten Corporation

創業	1967年	顧客数	617社 ※FY23（9か月）単体
拠点 (全国)	5拠点 <ul style="list-style-type: none"> ・東京本社 ・中部事業所 ・西日本事業所 ・T-BASE（東京辰巳） ・E-BASE（埼玉八潮） 	直接取引 (社数割合)	92.1% ※FY23（9か月）単体
グループ 会社	2社 <ul style="list-style-type: none"> ・(株)スプラシア ・(株)ニチナン 	支援領域	<ul style="list-style-type: none"> ・BtoBマーケティング ・BtoCマーケティング ・行政・自治体 施策 ・街づくり・施設開発

事業概要

リアル、デジタルを通じ、人と人が出会う「体験」を創造
お客様の事業やマーケティングの課題解決を支援



売上高(FY23実績)

131.3 億円

年率成長率(FY8~FY22実績)

9.9%

営業利益額(FY23実績)

10.2 億円

営業利益率(FY23実績)

7.8%

社員数(23年12月末)

478人

平均年齢

35.3才

ROE (FY23実績 自己資本額は平均値で計算)

29.3%

時価総額 (24年3月22日 終値)

103.3 億円

成長の軌跡

1970年 施工会社として会社設立

1992年 現会長 田口が社長就任

様々な挑戦を続けながら、
業界の平均を大きく上回る成長
を実現してきました。

年間平均成長率 **9.97%**

(08年3月期～23年3月期)

上場来、業界を大きく上回る成長

広告業界におけるイベント領域のこの10年の
平均成長率は 3.7%程度※

※【出展】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（2023年）」

Our History

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

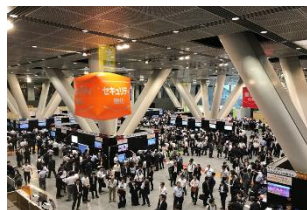


2008

大阪証券取引所
「ヘラクレス」
(現：東証グロース)
に株式を上場

2010

主催イベント事業
へ本格参入



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

売上が100億円を突破

2020

自社配信スタジオを開設
辰巳に制作スタジオ開所

2021

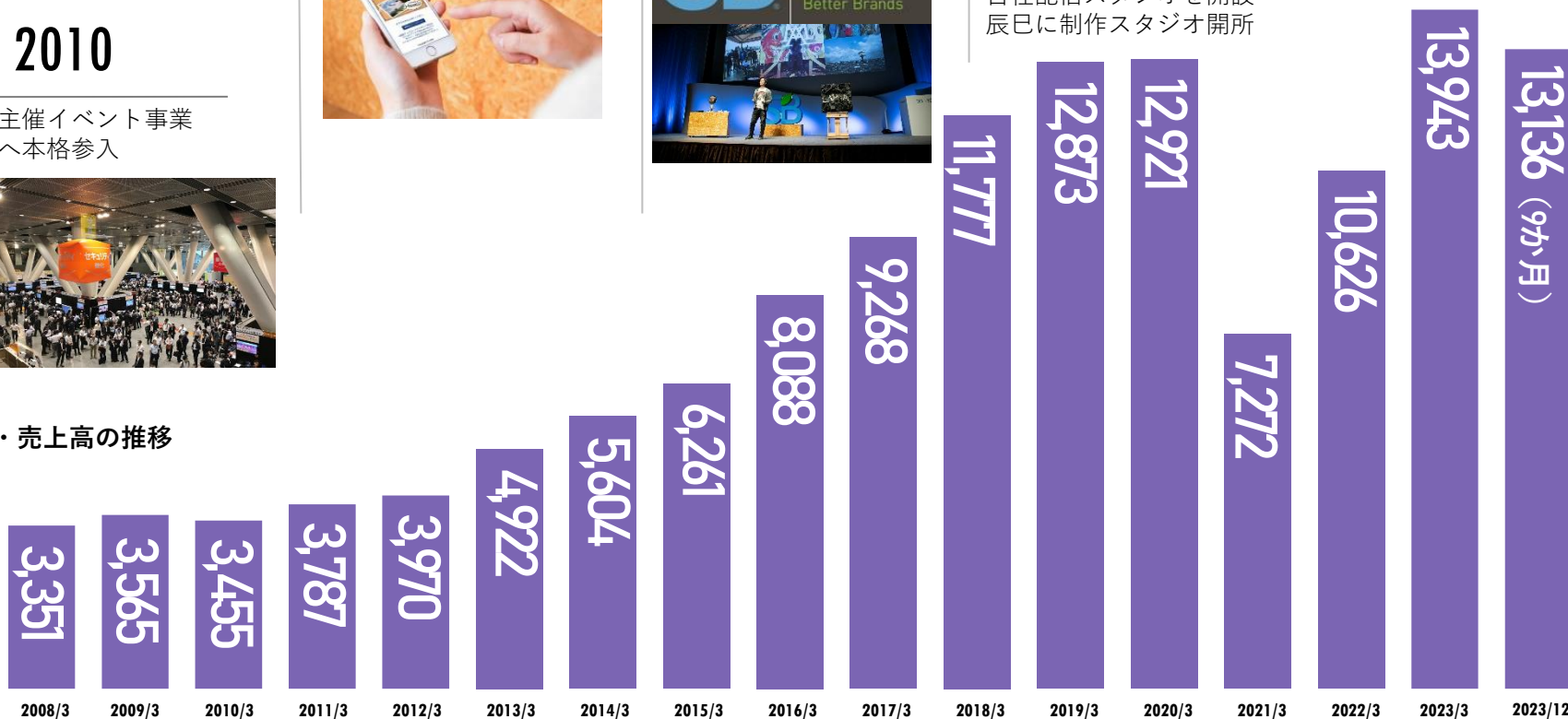
株式会社ニチナンを
完全子会社化



2023

原田の社長就任
パーパスの制定
本社オフィスの移転

・売上高の推移

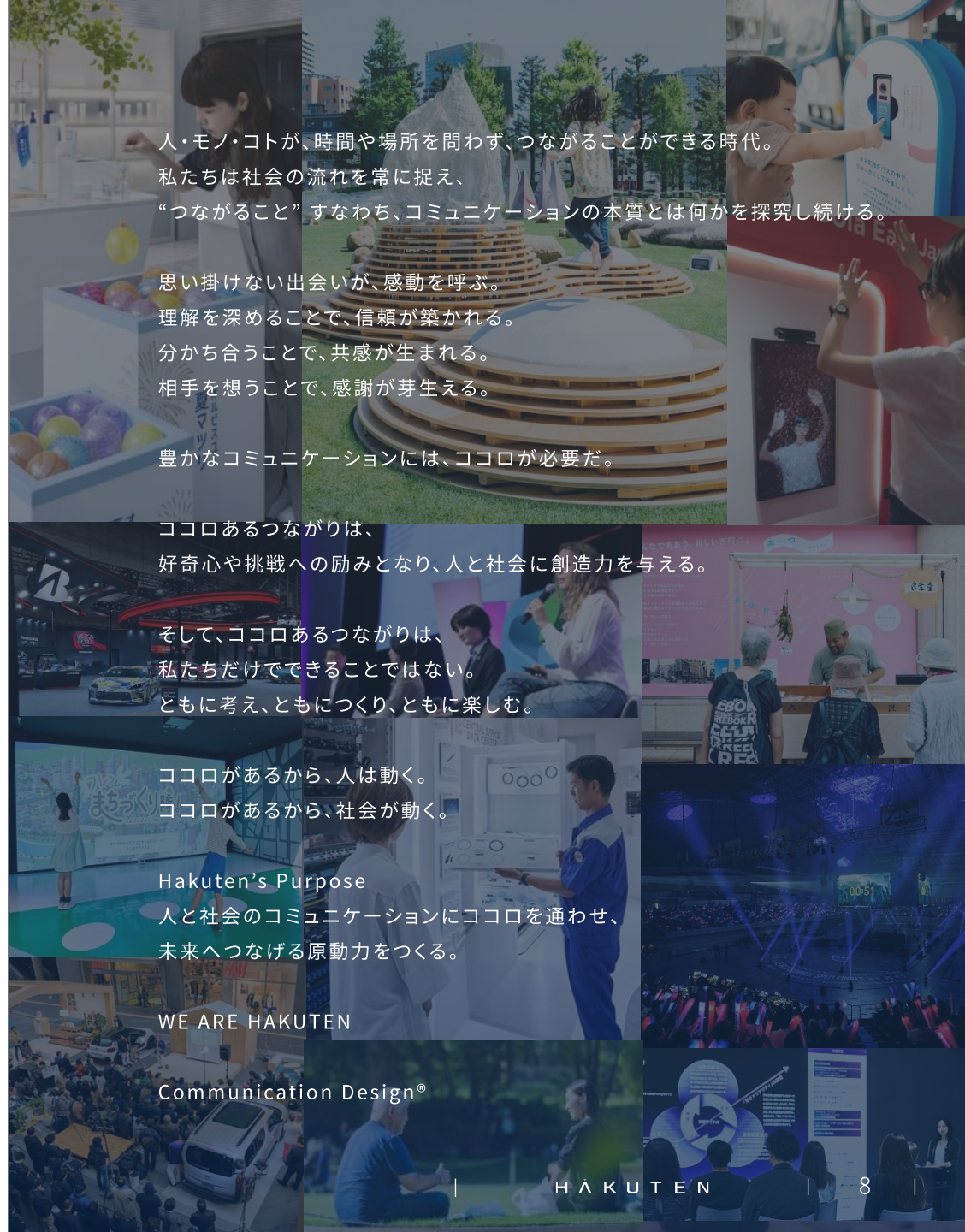


Our Purpose

人と社会の コミュニケーションにココロを通わせ、 未来へつなげる原動力をつくる。

Communication Design®

※当社が目指す存在意義を明文化した「パーパス」を2023年5月に制定



人・モノ・コトが、時間や場所を問わず、つながることができる時代。
私たちは社会の流れを常に捉え、
“つながること”すなわち、コミュニケーションの本質とは何かを探究し続ける。

思い掛けない出会いが、感動を呼ぶ。
理解を深めることで、信頼が築かれる。
分かち合うことで、共感が生まれる。
相手を想うことで、感謝が芽生える。

豊かなコミュニケーションには、ココロが必要だ。

ココロあるつながりは、
好奇心や挑戦への励みとなり、人と社会に創造力を与える。

そして、ココロあるつながりは、
私たちだけでできることではない。
ともに考え、ともに作り、ともに楽しむ。

ココロがあるから、人は動く。
ココロがあるから、社会が動く。

Hakuten's Purpose
人と社会のコミュニケーションにココロを通わせ、
未来へつなげる原動力をつくる。

WE ARE HAKUTEN

Communication Design®

| Our Value

挑戦を続ける。

本気の失敗は次につながる。挑戦に大小はない。日々の改善も挑戦である。

真摯であろう。

信頼関係は対等に向き合うことから築かれる。決して一方的で受け身になることではない。

強みを磨く。

先を見据えて誰にも負けないトンガリを探究する。時には、弱みの克服が近道になる。

チームでつくる。

個の力を結集してより高みを目指し影響し合う。その関係が常に新しい組織知をつくる。

楽しもう。

そうでなければ、価値がない。



人が大事。

一人一人の成長を、会社の成長につなぐ。



Experience Marketing

人の“体験”を統合的にデザインし、顧客のマーケティング課題の解決に貢献する

多様な「体験」を統合的にデザイン



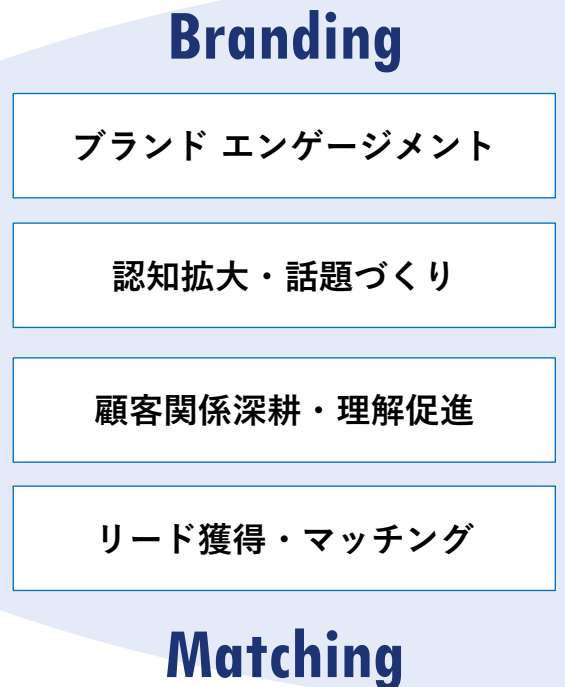
マーケティング活動にとって
効果的な「体験」

- ・感性的な影響
- ・有意義な対話
- ・より深い理解
- ・最適な出会い etc

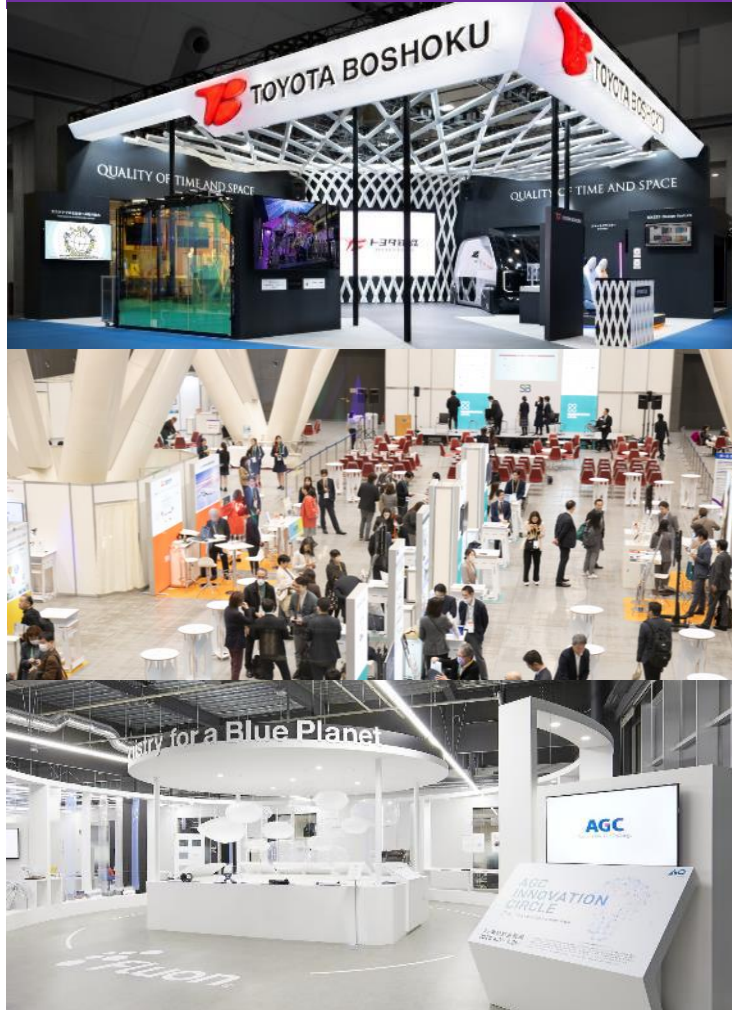


Experience

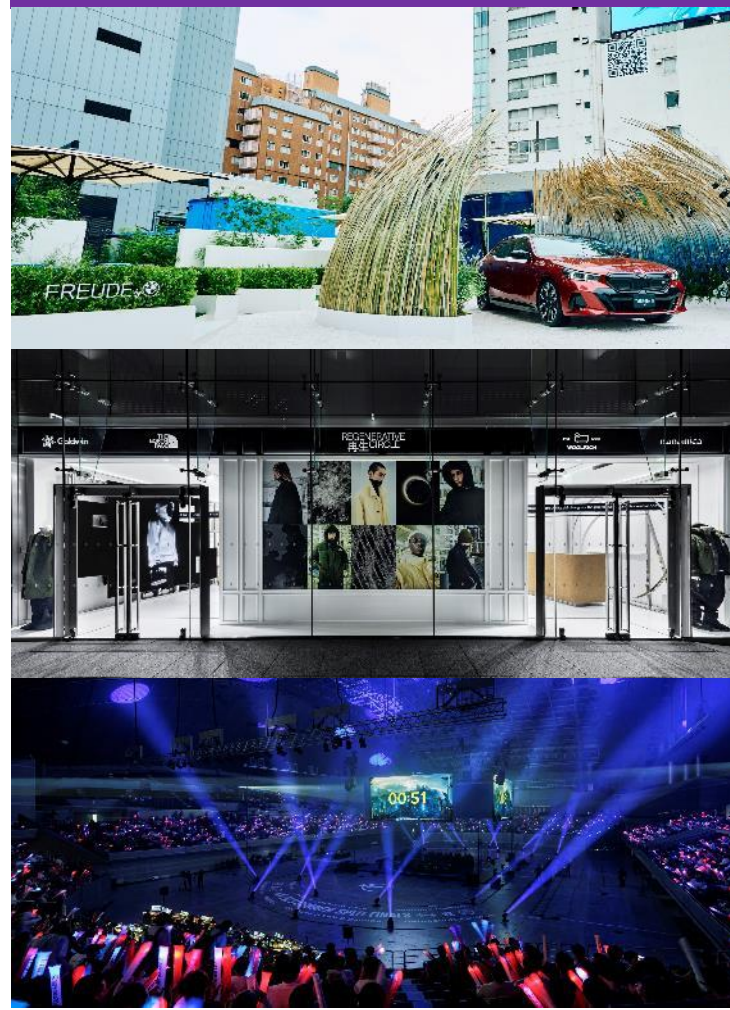
顧客のマーケティング課題解決



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

H A K U T E N

02.

中期経営計画について



現中期経営計画は、 将来の成長のための マイルストーン

Purpose

人と社会のコミュニケーションにココロを
通わせ、未来へつなげる原動力をつくる。

Communication Design®

多様な事業、多彩なプロジェクトを通じ、
社会のコミュニケーションを変え、より活力ある社会を創造する。

次期 中期計画 (FY26~)

価値提供のシーンを広げ、
事業の影響力を拡大

事業の規模と領域の拡大

現 中期計画 (~FY25)

将来の成長に向けた、現事業の追求

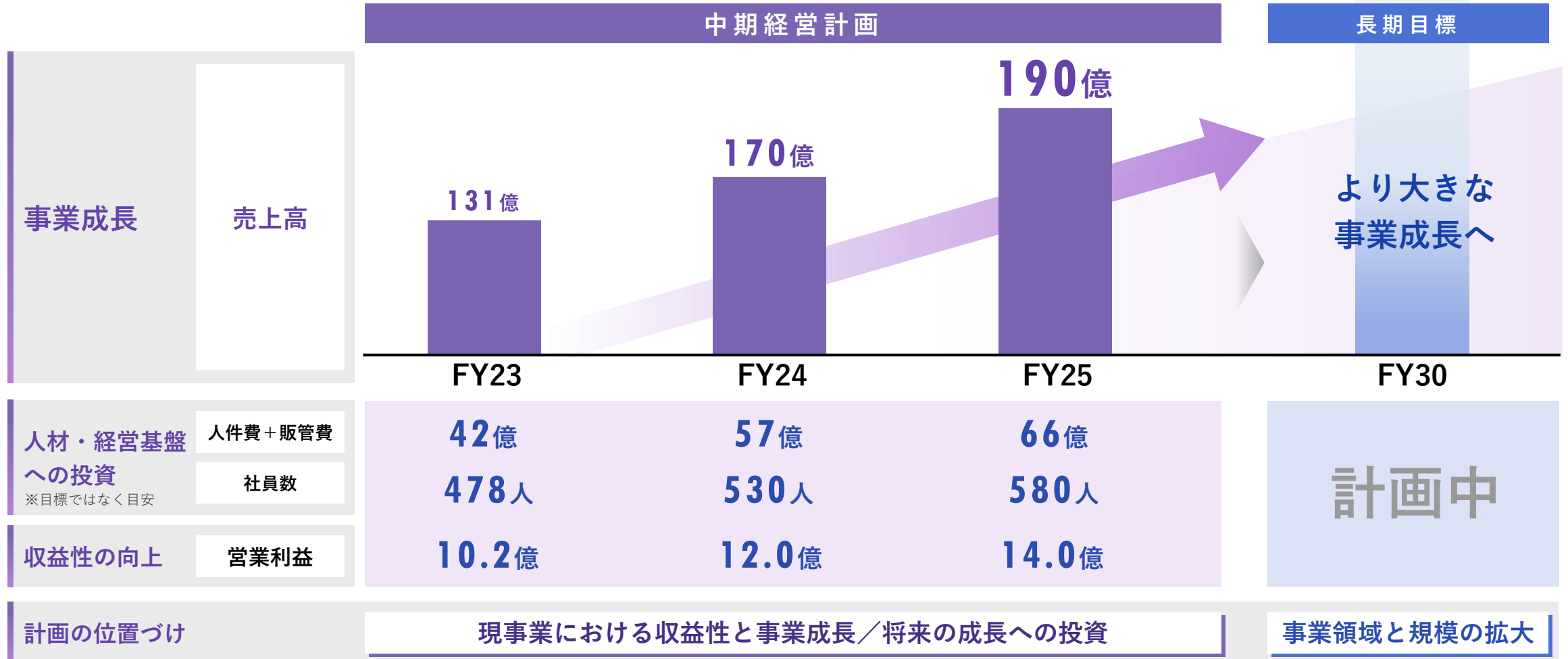
中期経営目標

「体験」の価値をチームで確立し、博展のファンをつくる

顧客価値の向上による
成長性と収益性の確立

将来成長に必要な
人材や経営基盤への投資

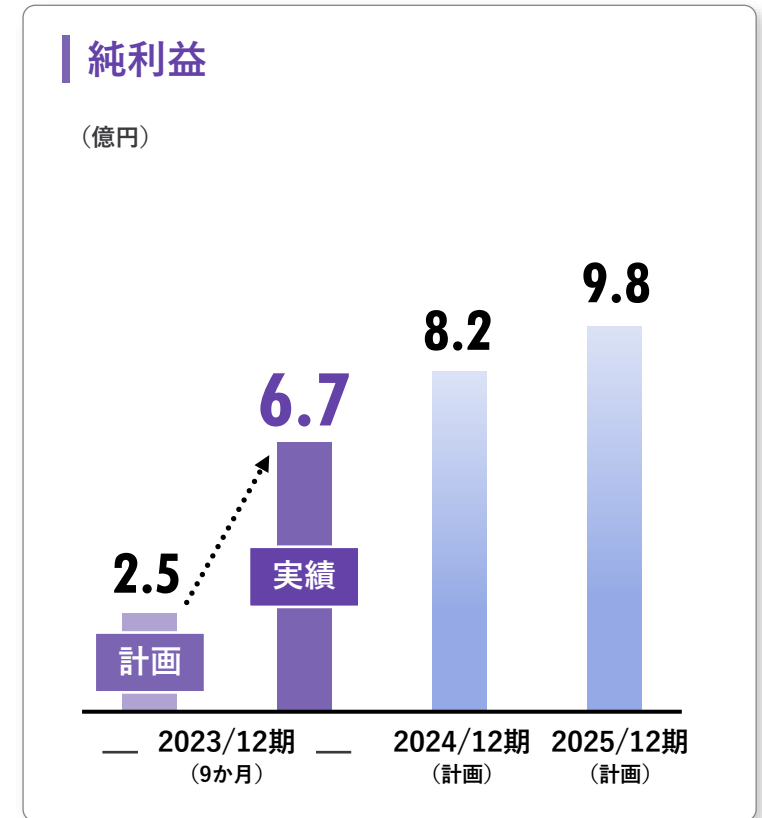
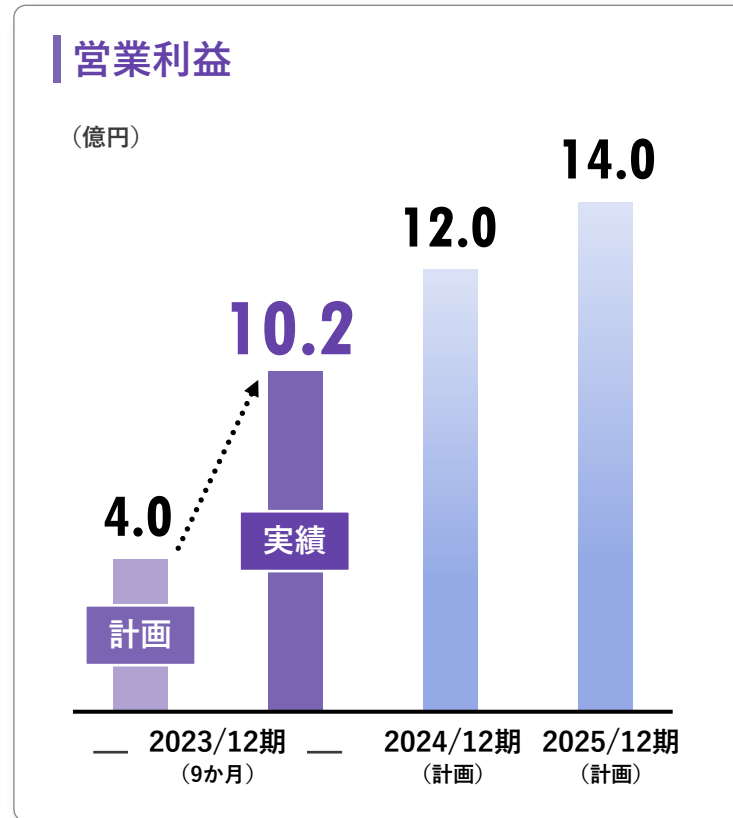
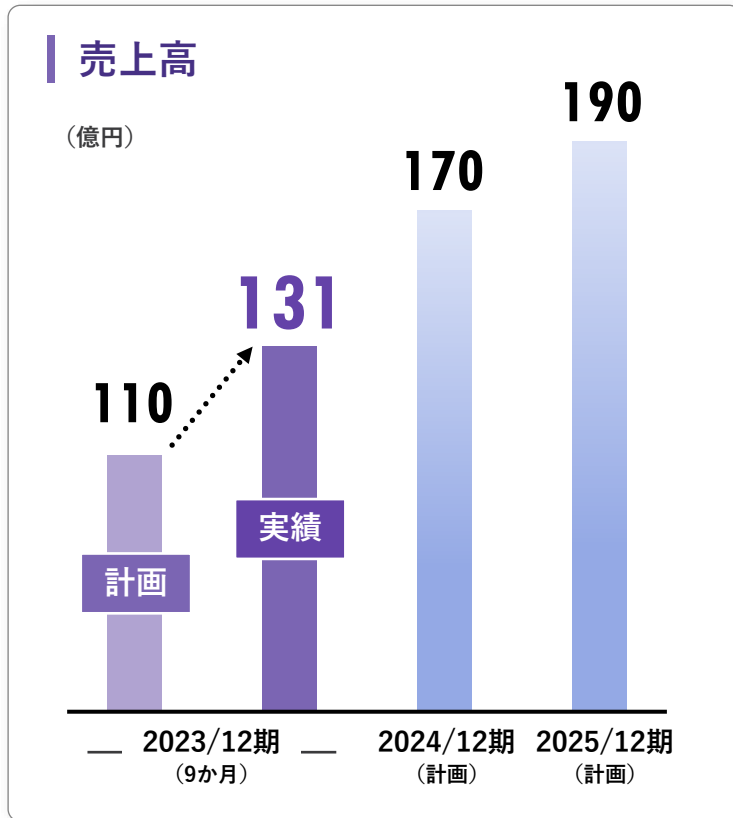
将来への投資を進めながら、顧客への提供価値を高め、
現事業の成長と収益性の向上を実現する



※「人件費+販管費」に含まれるもの：労務費や研修等を含むすべての人材関連費用とすべての経費

23年12月期は、計画を大きく上回る着地

現中期経営計画（23年12月期～25年12月期）の達成にむけて堅調



2023年12月期においては、以下の二度の上方修正を経て、上記内容の着地となりました

- ・2023年12月12日付「通期連結業績予想の修正（上方修正）および配当予想の修正（増配）に関するお知らせ」
- ・2024年2月9日付「通期業績予想の再修正（上方修正）および配当予想の再修正（増配）に関するお知らせ」

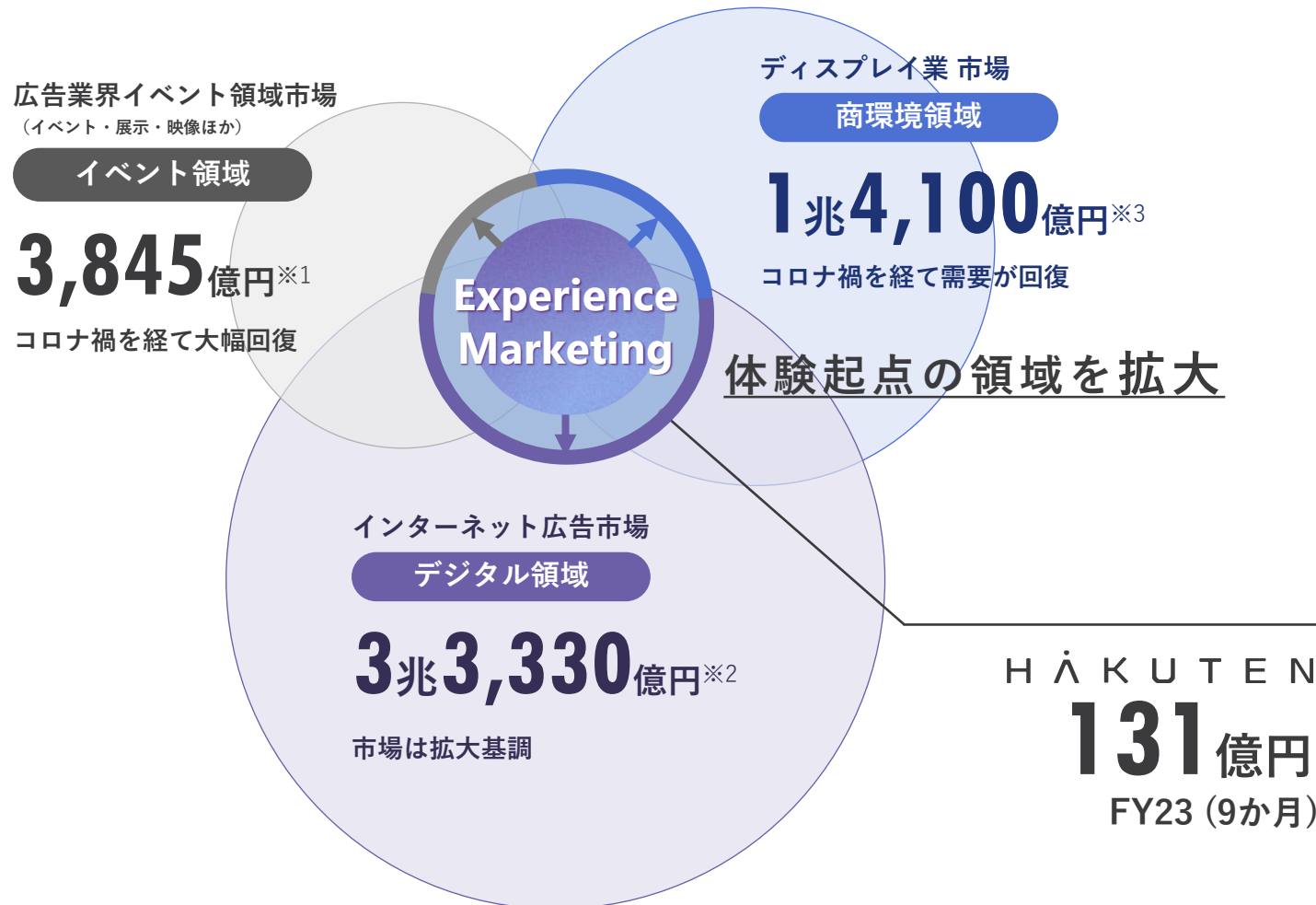
03.

事業環境と競合優位性



市場概況と成長方針

Experience Marketing の関連する3市場はコロナ禍の停滞を経て拡大傾向
高まる「体験」へのニーズをとらえ、各領域で事業成長を目指す



各領域の傾向・成長方針

イベント領域 大型顧客イベント需要開拓

- ・マーケティングにおける「体験」のニーズが拡大
- ・より大型の顧客のマーケティングイベントを開拓

商環境領域 プロモーション施設強化

- ・プロモーション目的のショールーム等の需要増加
- ・街づくり関連のプロジェクトも強化

デジタル領域 イベント連携強化

- ・デジタル単独でなく、リアルとの連携の需要増加
- ・ハイブリッドイベントを推進し市場開拓

競合優位性 ①

模倣困難な、

3つの強みとその融合

“イベント 企画・制作” に留まらない

「体験価値」の共創

- ・成果につながるクリエイティブやマーケティング戦略を顧客と創造
- ・クリエイティブやサステナビリティの観点を持ち合わせた、質の高い制作 施工
- ・環境負荷低減とマーケティングの両立 地域や社会と連携

etc

HAKUTEN T-BASEを共創拠点とし、
顧客やパートナーと共に
高度な制作を実現

クリエイティブ

「体験」を探究する100名超のクリエイター
企画・デザイン・デジタル等 多彩なスキルを完備

価値ある体験を
創造する

3つの強み

制作・施工管理

サステナビリティ

サステナブルなイベントの
実現のための専門体制とノウハウ

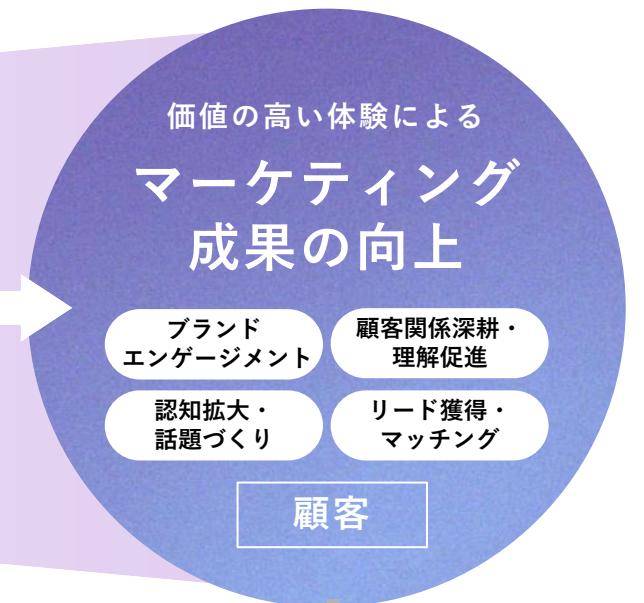
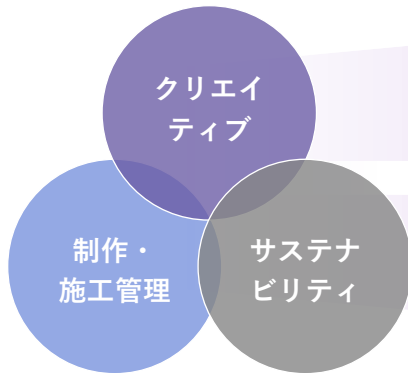
競争優位性 ②

4つのプロセスによるマーケティング成果の追求

「企画」「創造」「実現」「分析」をワンストップでご提供し、
顧客の期待に応えるマーケティングの成果につなぐ

ワンストップ体制

価値ある体験を創造する
3つの強み



HAKUTEN

実施結果をフィードバック

競合優位性 ③

600社以上の顧客との直接取引 お客様との信頼関係の証

直接コミュニケーションをとり、
自ら顧客の課題を発見しご提案することで
質の高いサービスを実現できる

また、多数の顧客資産を自社で保有することは、
価値ある体験を提供をできている証であり、
今後の事業成長につながる重要な特徴



FY23（9か月）617社との取引案件（1782件）のうち
92.1%が広告代理店等を介さない、直接のお取引

年間取引社数
（FY23（9か月）実績）

直接取引案件数の割合
（FY23（9か月）実績）

617社 92.1%

※単体

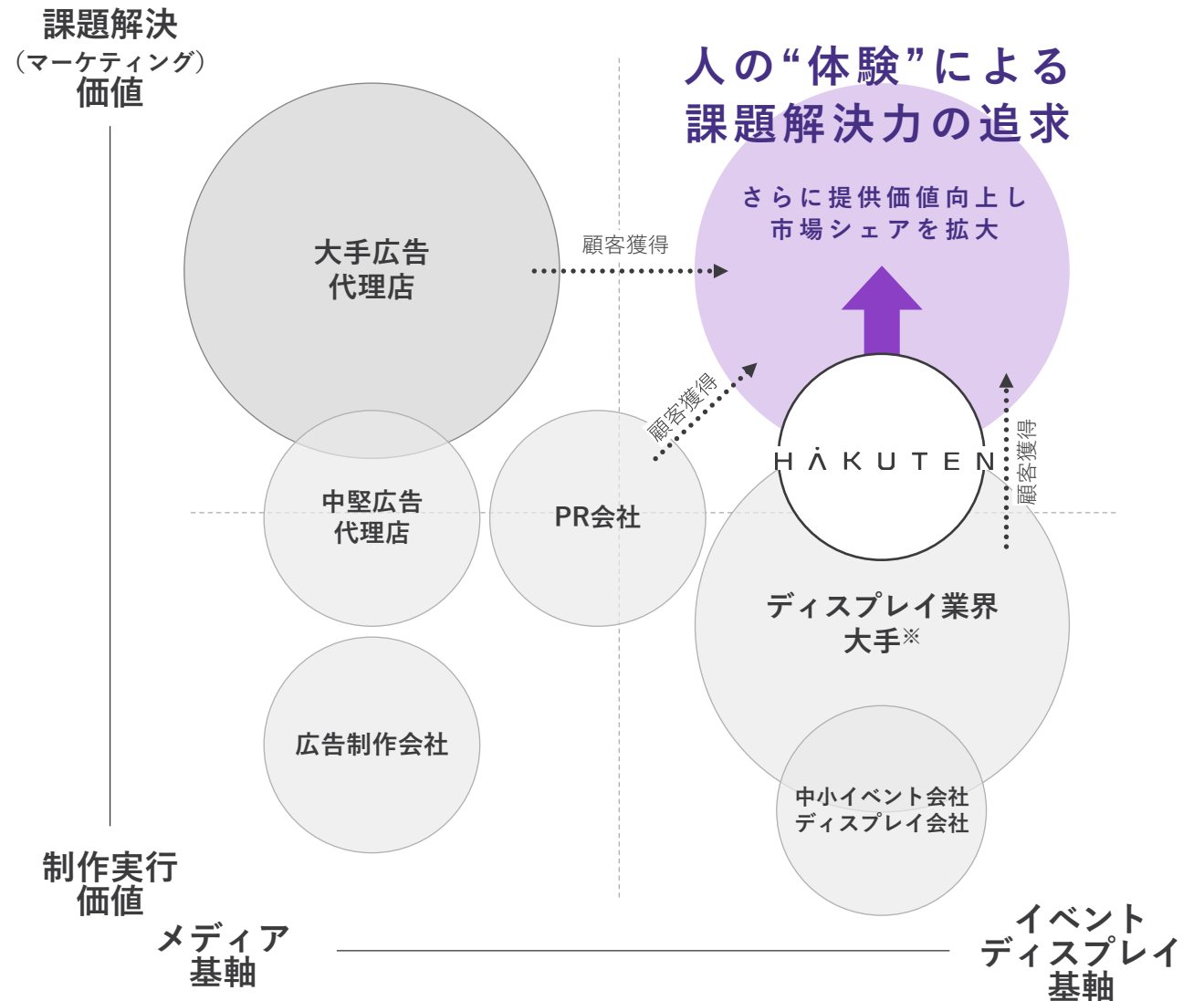
前回の中期経営計画では23年12月期の取引者数の想定を630社としておりましたが、顧客単価が大きく伸びた結果（後述）、取引社数は抑えながら計画達成をすることができました

ポジショニングと狙い

人の“体験”を基軸に

マーケティングにおける
高い課題解決力を持つ

この提供価値をさらに高め、
より大きな顧客の支持を獲得
市場でのシェアを拡大



※ 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

HAKUTEN CREATIVE

クリエイティブ

リアル・デジタルを越え、体験の価値を探求

100名を超える体制で、質の高い体験をデザインします。
 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ます。

イベントの未来をつくりだすチーム Experiential Design Lab.では、
 世の中を驚かせる体験を探究しています。

Design デザイン

顧客・市場の特性に合わせた
 高い専門性とクオリティ

Planning プランニング

リアル・デジタルを統合し、
 顧客の課題を解決する戦略と企画

Digital デジタル

創造性に富むコンテンツと
 実現力高いオンラインソリューション

Experiential Design Lab.

「イベントの未来」をテーマに
 サステナビリティやテクノロジーを研究

AWARDS (近年の受賞実績)



・ FRAME AWARDS 2023 : Window Display of the Year (RETAIL - Window Display)
 ・ 日本空間デザイン賞2022 :
 銀賞 (ショーウィンドウ&ビジュアルデザイン空間)
 他



・ Red Dot Design Award : Red Dot賞
 ・ FRAME AWARD : EXHIBITION WINNER OF THE MONTH
 ・ Design For Asia : Merit Award
 ・ Architecture Master Prize (AMP) : honorable mention
 他

2022年

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ RED Dot Design Award ・ the101st ADC Annual Awards ・ FRAME AWARDS ・ D&AD Awards ・ 日本空間デザイン賞 ・ SKY DESIGN AWARD ・ GOOD DESIGN AWARD | <ul style="list-style-type: none"> Best of the Best THE BEST OF DISCIPLINE Window Display of the Year Wood Pencil / Wood Pencil 銀賞 金賞 グッドデザイン賞 |
|---|---|

2021年

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ iF Design Award ・ FRAME AWARDS ・ The Architecture Master Prize ・ ASPIC・AI・クラウドアワード ・ 日本空間デザイン賞 | <ul style="list-style-type: none"> 金賞 BEST USE OF LIHT賞 Best of Best 準グランプリ 金賞 |
|--|---|

Production & Product Management

制作・プロダクトマネジメント

「想いをカタチに」

高い技術力を持つ国内最大規模の制作・プロダクトマネジメントチームは、ものづくりを超えた価値を追求しています。

空間造作・グラフィック印刷等の機能を保有し、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を行えるなど、新しいアイデアを探索することができます。

・プロダクトマネジメント スタッフ 42名

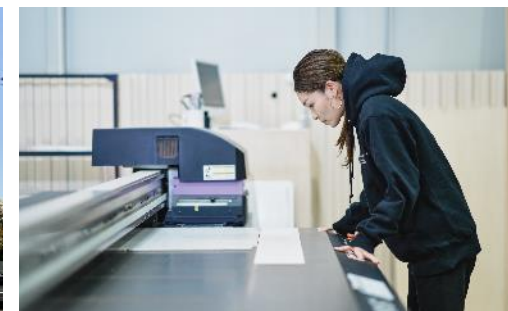
・制作 スタッフ 49名

※23年12月末

共創拠点 HAKUTEN T-BASE（東京）

クリエイティブやサステナビリティのエキスパートと連携し、お客様と共に、新しい体験の在り方を追求する拠点です。

環境配慮型の素材開発や実験的な構造の検証など、新しい価値の創造にチャレンジしています。



Sustainability

サステナビリティ推進体制

当社は「サステナビリティ推進部」を有し、事業の軸である“イベント”のサステナビリティを推進しています。

また、ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョンなどの組織環境におけるサステナビリティも積極的に取り組んでいます。

サステナビリティ
経営推進

サステナビリティ委員会を運営し、経営課題としてのマテリアリティとその目標値を策定し、推進

サステナビリティ・
アンバサダー体制

サステナビリティ推進部を軸としながら、各部門からアンバサダーを募り、推進活動を活性化

SB国際会議の主催

サステナビリティをテーマにした、アジア最大級のコミュニティイベントを主催

サステナビリティ・アンバサダー



T-Cell | T-BASE 内 素材等 環境配慮イベントに関するコミュニティスペース



04.

成長戦略と成果指標



成長戦略と成果指標のフレーム

各戦略の詳細は[中期経営計画](#)をご覧ください

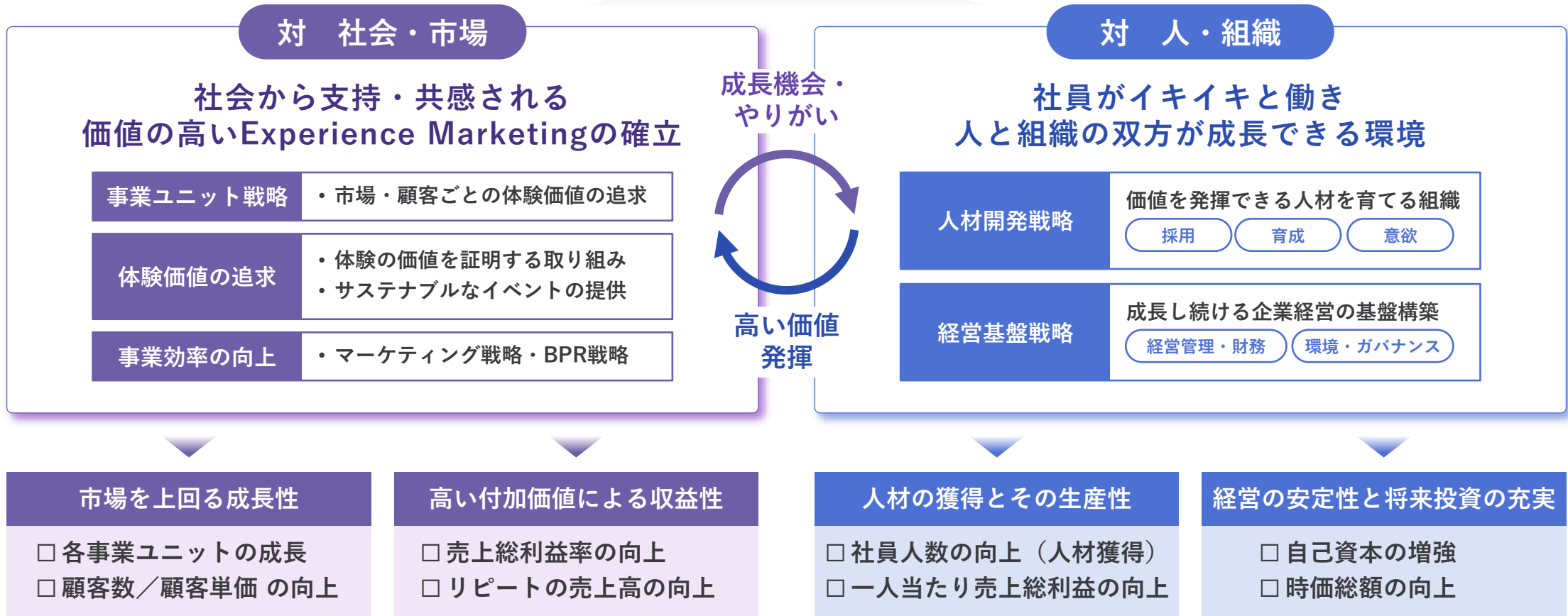
2025年 12月期 中期経営目標

“体験”の価値をチームで確立し、博展のファンをつくる

経営目標

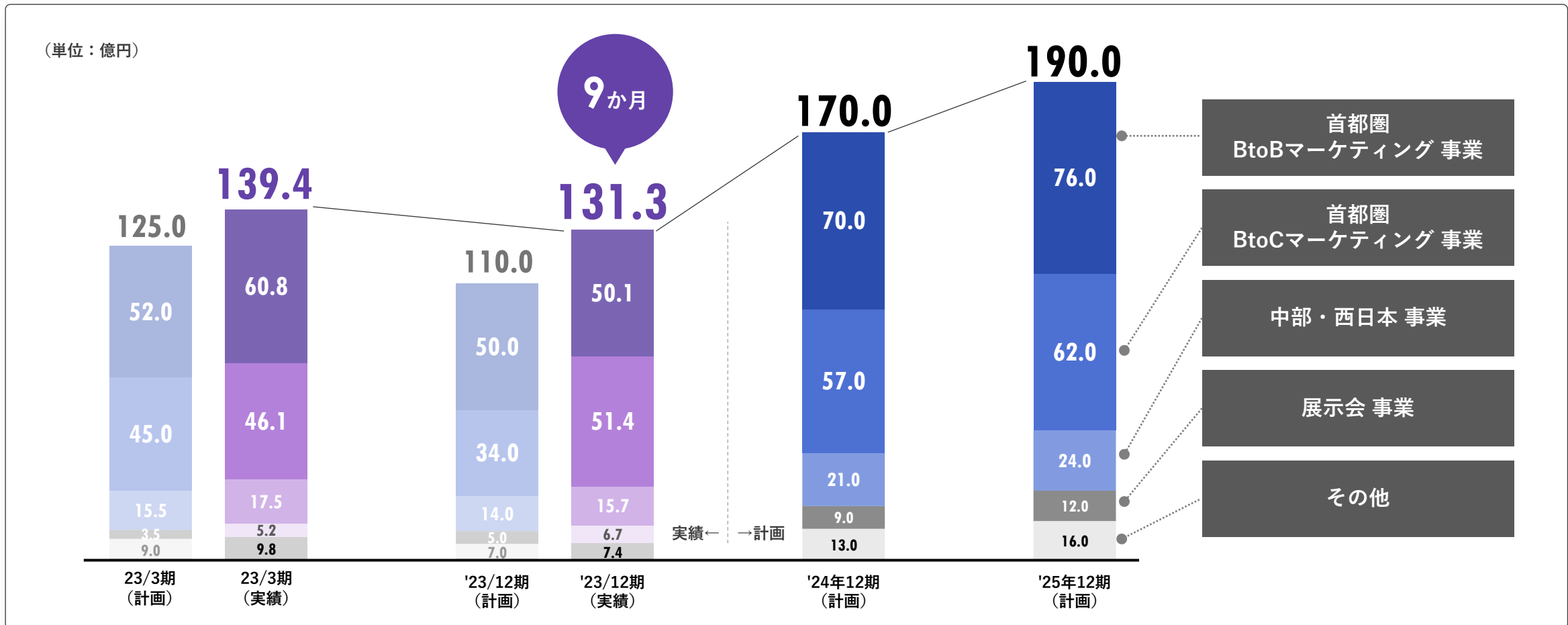
成長戦略

成果指標

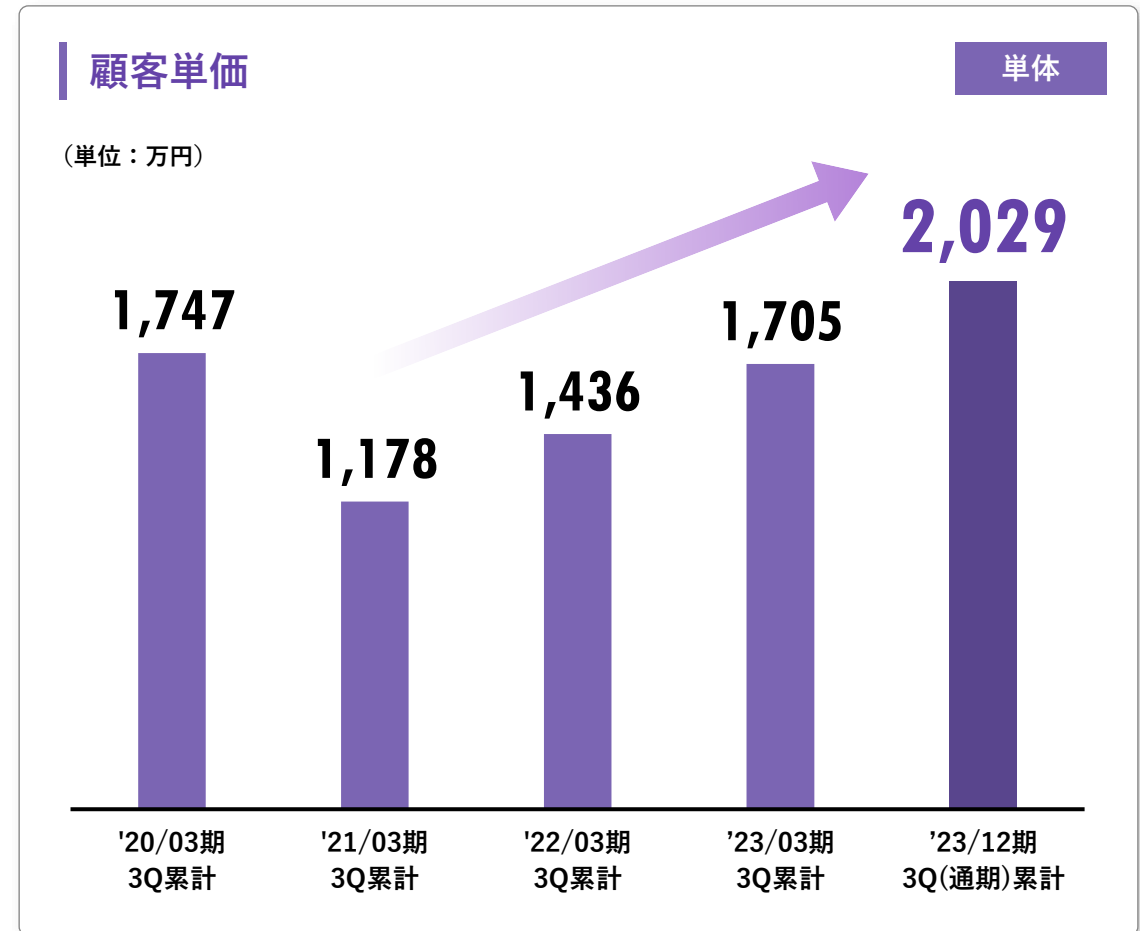
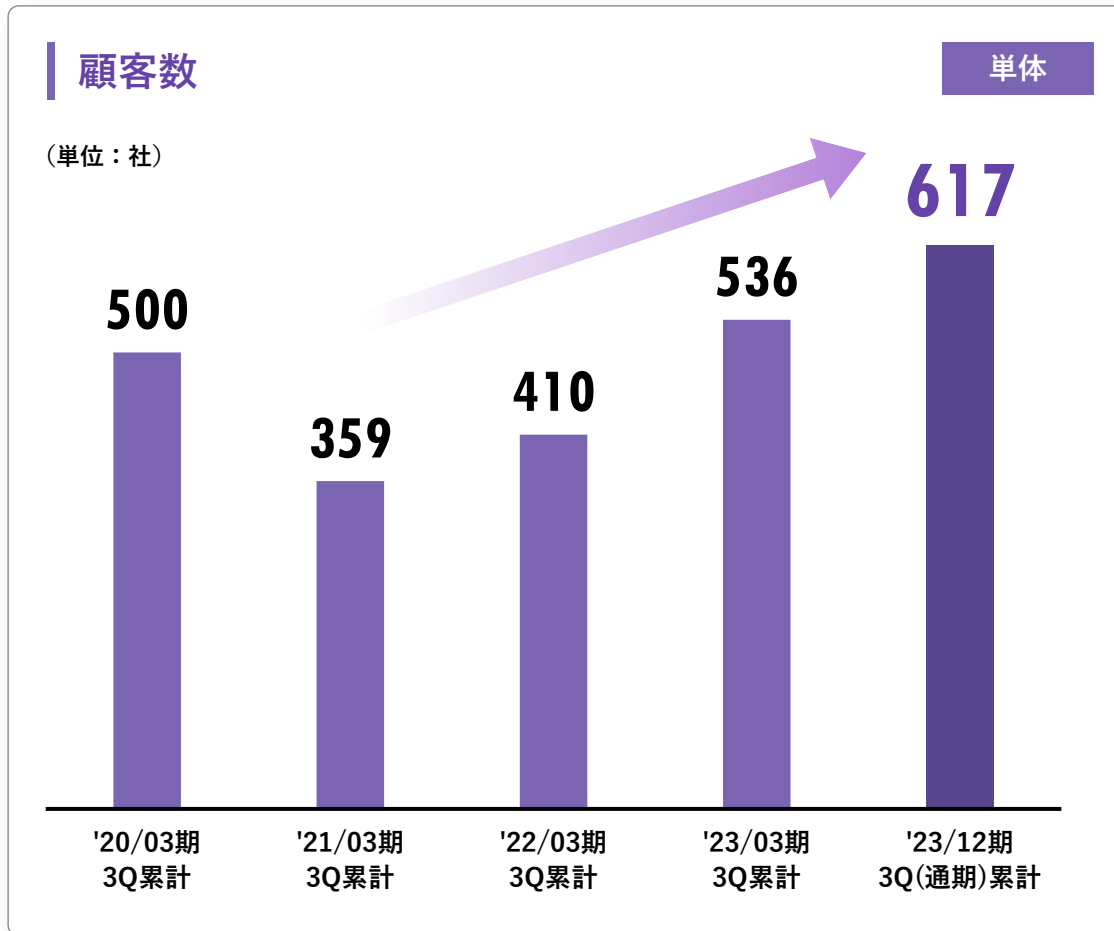


※上記内容は前回開示から継続、後述の「04.具体的な取り組みと進捗」にて詳細説明

事業ユニット戦略の成果指標は着実に進捗
顧客市場ごとに強みを磨き、営業活動を推進する戦略の効果

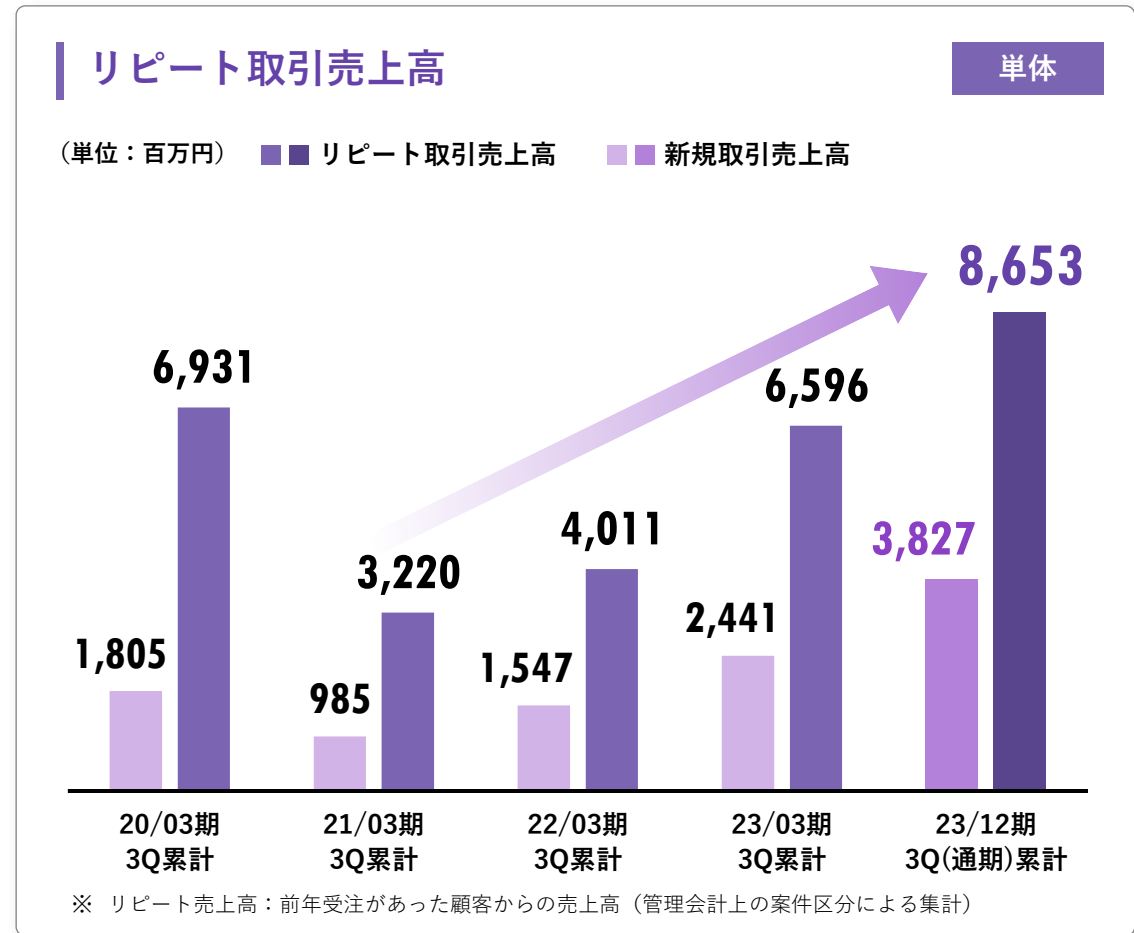
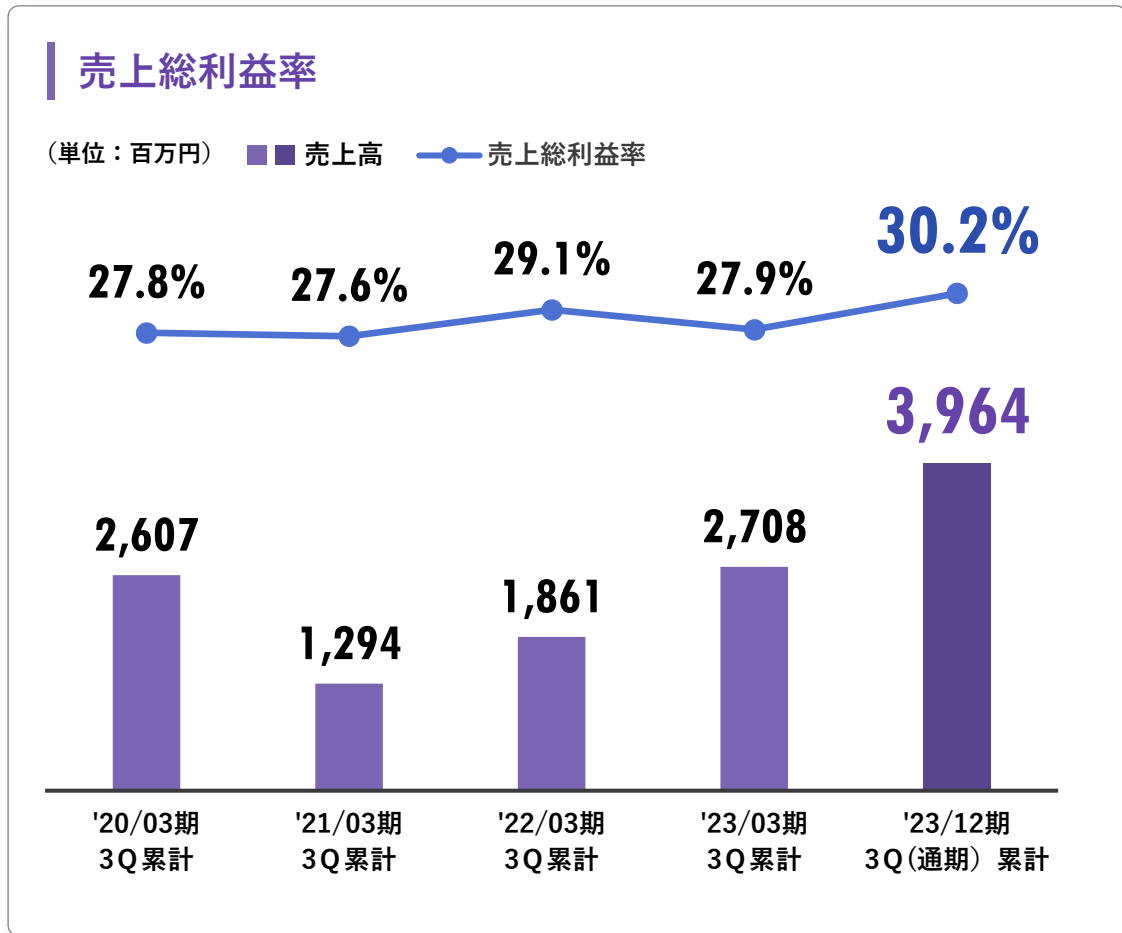


顧客数、顧客単価は順調に向上
より多くの顧客から深い信頼を獲得できている証



24年12月期、25年12月期においては、それぞれ740社、800社の想定をしており、引き続き顧客数の増加を目指しますが、顧客単価との関係で変動するすものと考えております
また、FY23が9か月決算であったため、当資料では3Q累計での推移を記載していますが、前回公開時に記載の通期（4Q累計）での顧客数は次のとおりです「FY19 617社、FY20 443社、FY21 520社、FY22 645社」

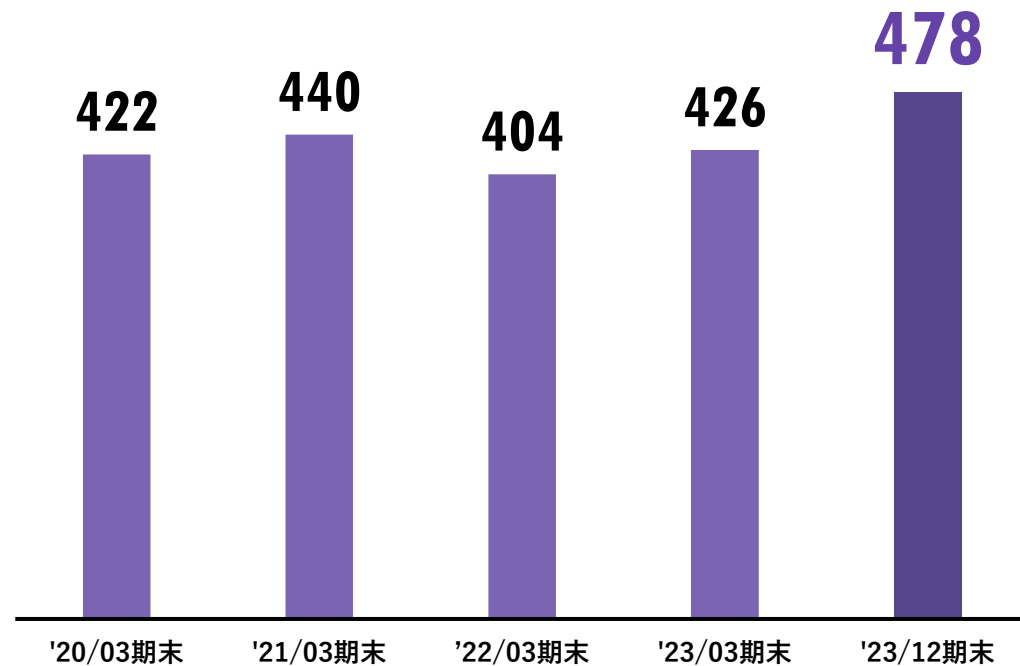
提供価値向上の指標として売上総利益率、リピート売上高を設定
 売上総利益率は向上傾向、新規売上高を伸ばしながらもリピートの売上高も確実に伸長



中期の成長に向けて人的資本強化に注力
社員数を増強すると共に、その1人当たり付加価値は上昇トレンドを維持

従業員数の推移

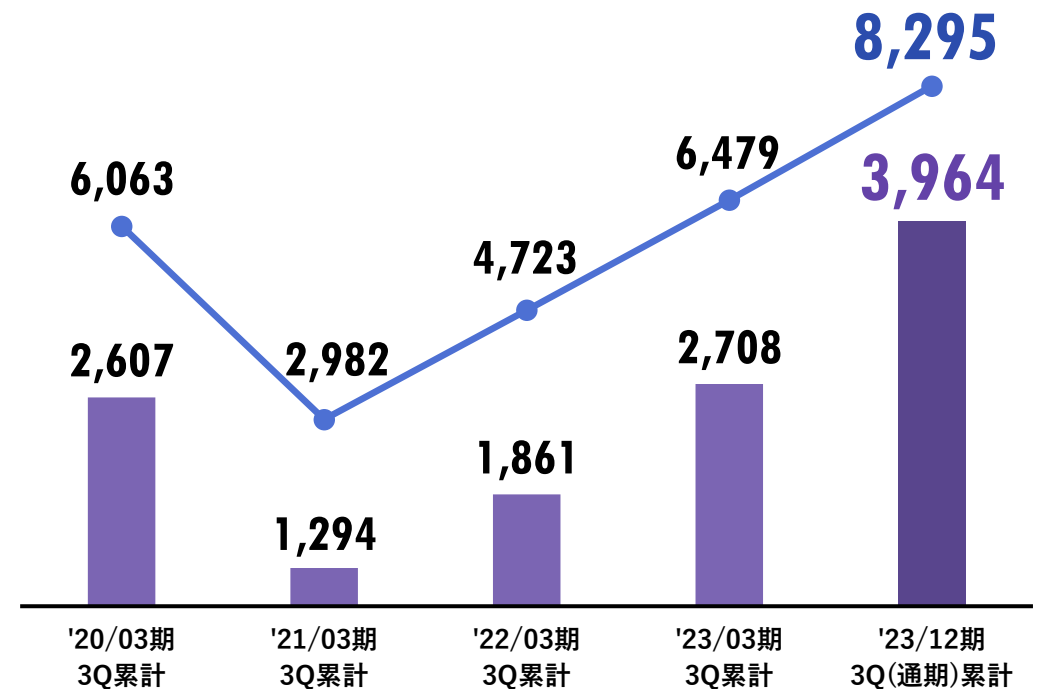
(単位：人)



※ 21年期末 以前には以前の子会社 アイアクト社の人数が含まれる

従業員1人当たり売上総利益額の推移

■ 売上総利益 (百万円) ● 1人当たり売上総利益 (千円)

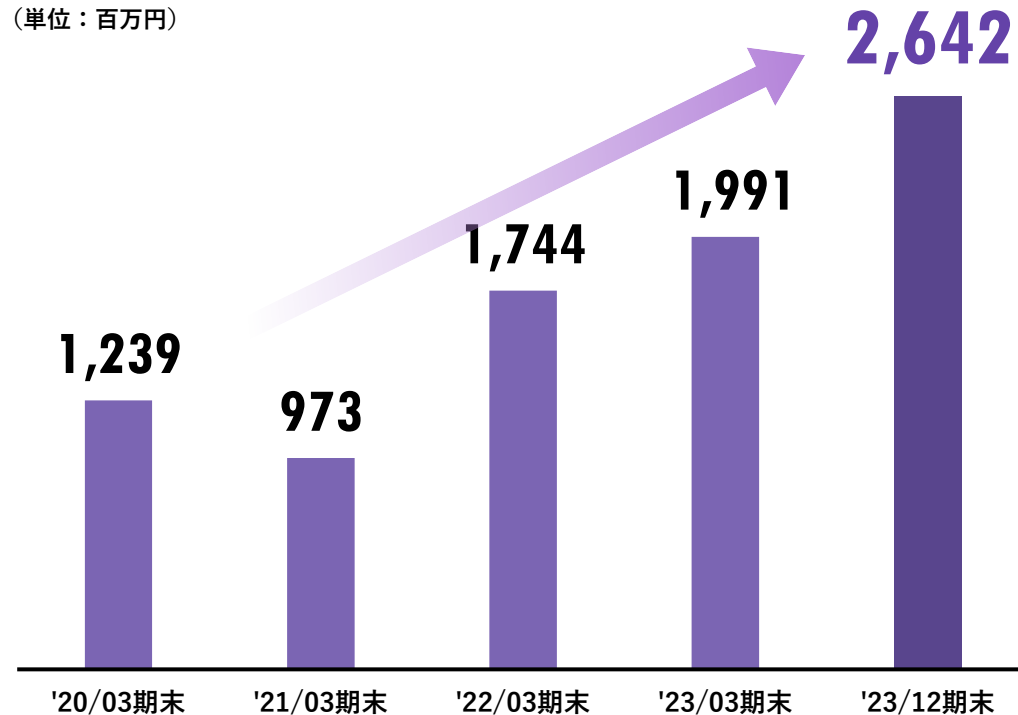


※ 3Q末の人数で計算

事業成長と収益性向上に伴い、自己資本額、時価総額は順調に向上
財務基盤を増強させながら、市場の評価を高めていく

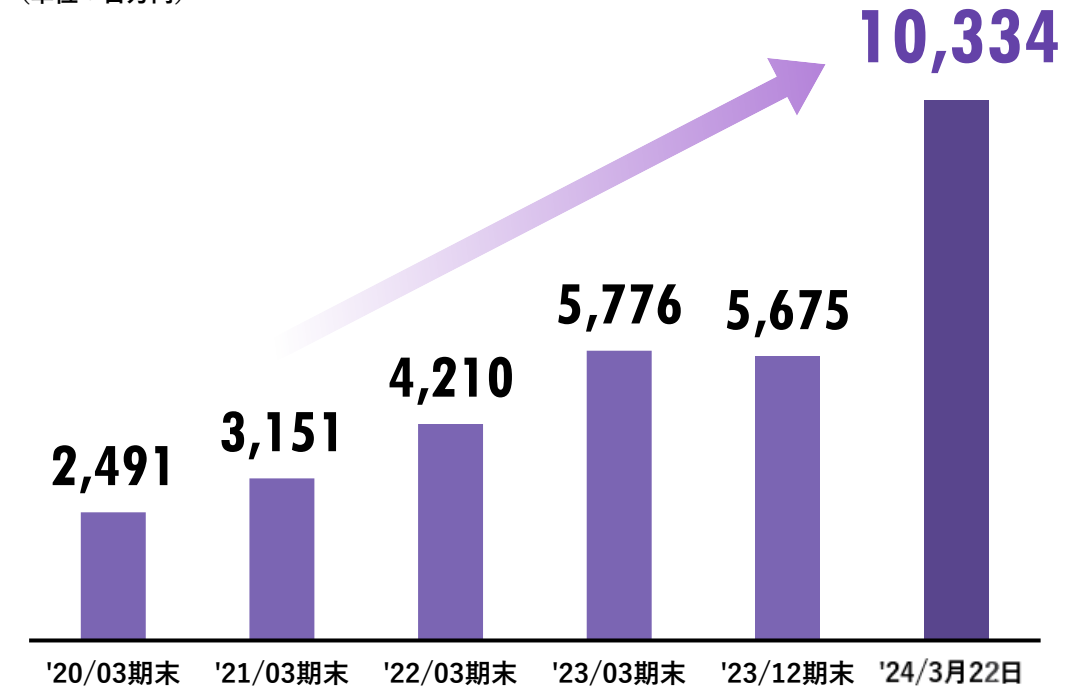
自己資本額

(単位：百万円)



時価総額

(単位：百万円)



※ 各時点における 株価 × 発行済み株式数

首都圏 BtoBマーケティング 事業

首都圏企業・団体を中心に、
体験を軸にしたマーケティング、商談活性化を支援



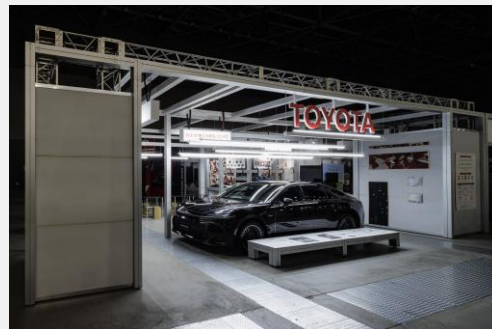
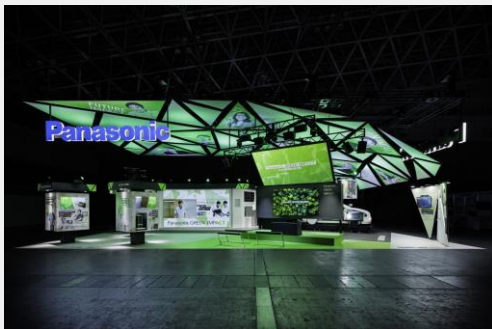
首都圏 BtoCマーケティング 事業

首都圏ブランド保有企業を中心に、
生活者を対象にした体験領域のブランディングを支援



中部・西日本 事業

中部・西日本エリア企業・団体を中心に、
体験を軸にしたマーケティングを支援

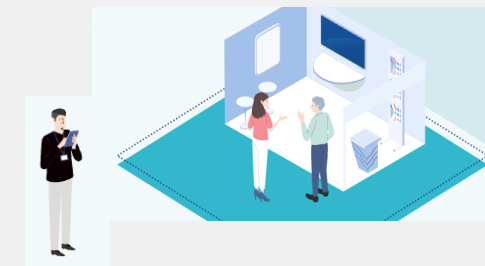


展示会 事業

中小・スタートアップ企業を中心に、展示会出展を支援



オンライン展示会パッケージブース発注サービス



<https://www.hakuten.co.jp/contents/service/paketen/>

05.

サステナビリティへの取り組み



イベントでサステナブルな未来を創る。

私たちは、イベントにおけるゼロ・エミッションの実現を通して、持続可能な「体験」をつくり出し、サステナブルな未来社会の創造に貢献できると信じています。私たちの持つクリエイティビティによって、豊かな体験価値の創造と環境負荷低減の両立を目指します。

Purposeに基づく、サステナビリティ基本方針（FY23 1Q 策定）

基本方針の詳細はこちら

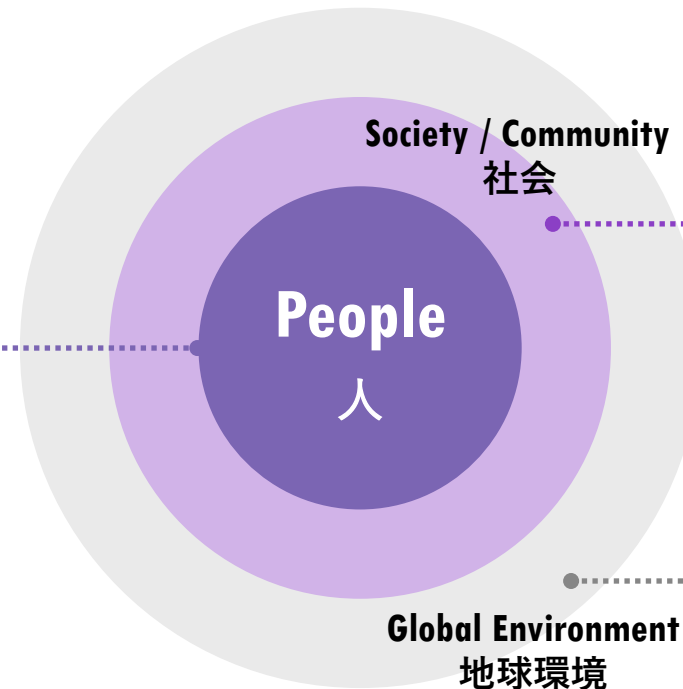
<https://www.hakuten.co.jp/sustainability/policy>

We communicate with...

ココロを通わせる対象

人とココロを通わす

- ・人権保護の支持・尊重
- ・DE&Iの推進
- ・労働環境の改善
- ・安全・品質の向上
- ・サステナビリティ調達



社会とココロを通わす

- ・公正な取引慣行・腐敗防止
- ・パートナーシップの推進・コミュニティ参画
- ・適正な情報開示

地球環境とココロを通わす

- ・環境保全／資源循環
- ・省資源／省エネルギー

サステナビリティ方針を基に、

5つのマテリアリティ（重要課題）を特定、取り組みを推進

特定プロセスの詳細はこちら

https://www.hakuten.co.jp/entry_8383

機会の 重要課題	価値を発揮する人材の 獲得・育成	ビジネスを創造するリーダー人材と 高度専門職人材の獲得・育成に取り組みます。
	サステナブル・ イベントの実現	サステナブル・イベントの実現により、 人と社会の意識・行動変容を促し、持続可能な社会づくりに貢献します。
	ダイバーシティ・エクイティ & インクルージョンの推進	多様な価値観・社会的立場をもつ社員がそれぞれを尊重し、 協働して働く環境の向上・改善に取り組みます。
リスクの 重要課題	品質・安全・ 情報セキュリティ強化	提供する商品・サービスの品質の向上、安全管理の徹底に取り組みます。 働く人びとの安全と健康の確保、災害や事故の防止に取り組みます。 情報システムを取り巻く多くの脅威に対し、情報資産の機密性・完全性・可用性を 確保・維持するためにセキュリティレベルの向上に取り組みます。
	ガバナンス・ コンプライアンス強化	コンプライアンスに関する懸念事項について問題提起し、 対応策の実効性強化に取り組みます。 コンプライアンス研修を行い、その意識向上のための施策に取り組みます。

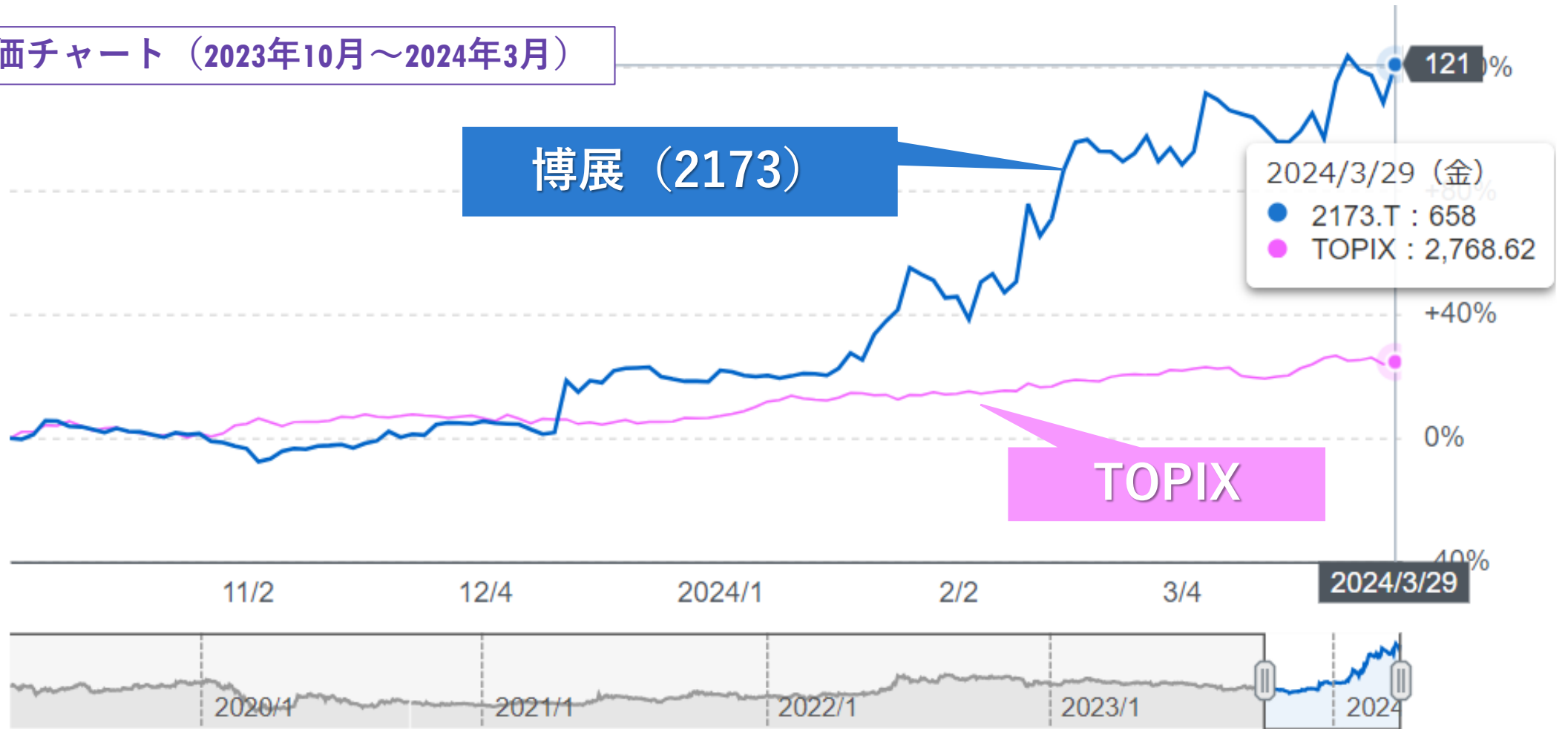
06.

資本政策と株主還元方針

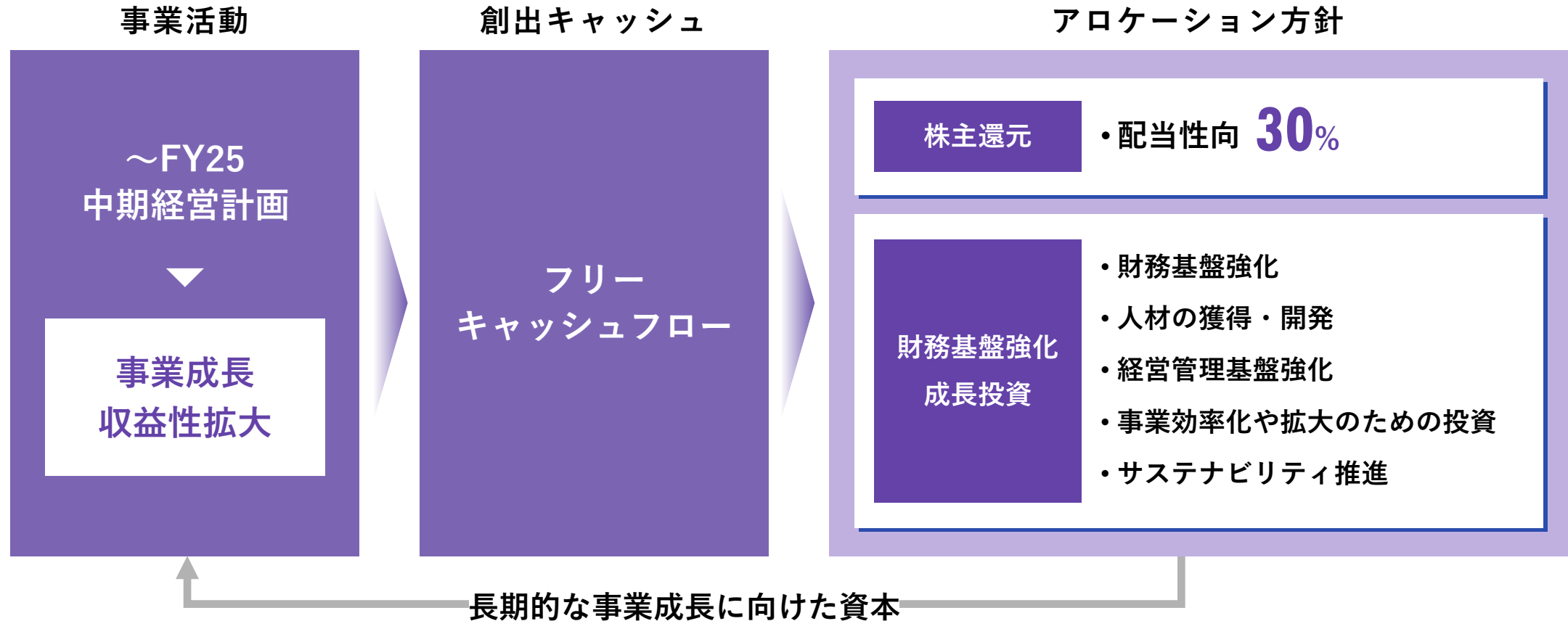


時価総額 100億円を超え、次なるステージへ

株価チャート (2023年10月～2024年3月)



将来の事業成長に向けた投資と、直接的な株主還元をバランスさせる方針
 年間の配当性向は30.0%を目処に安定的に実施する想定



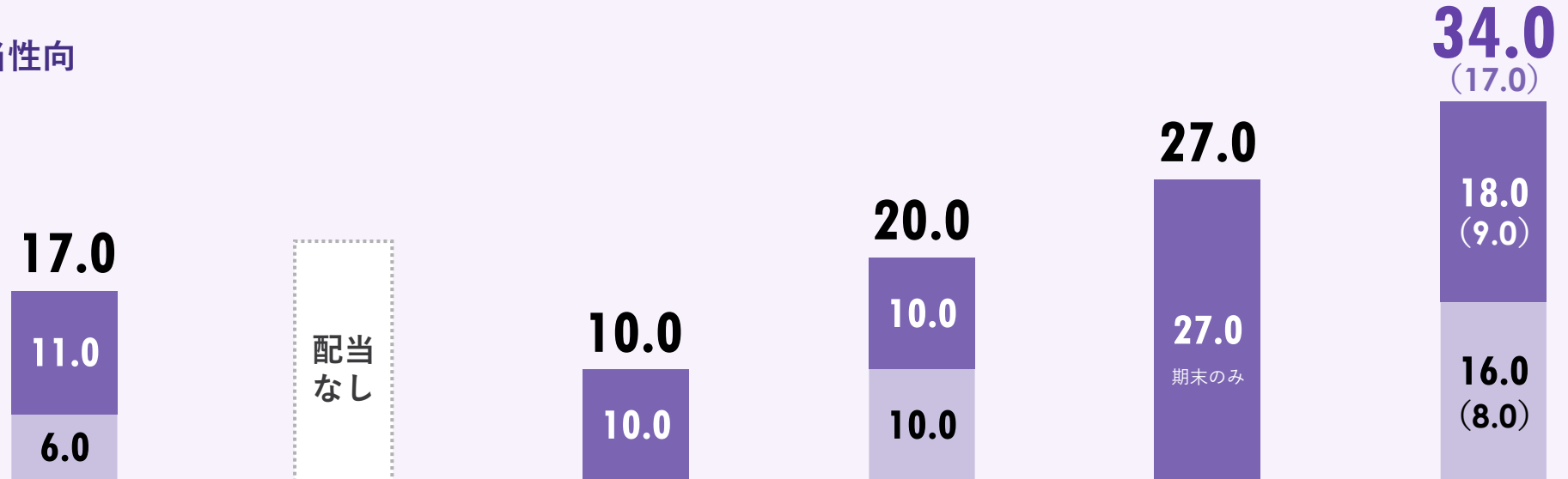
中間及び期末の年2回の配当

FY24は利益計画に則り、分割前34円（分割後 1株17円）を想定

配当金の推移と配当性向

(単位：円)

■ 中間 ■ 期末



	'20/03期	'21/03期	'22/03期	'23/03期	'23/12期	24/12期 (予想)
ROE	36.6%	△17.2%	56.0%	29.6%	29.3%	—
EPS(円)	51.92	△24.29	97.24	72.12	88.38	—
配当性向	32.7%	—	10.3%	27.7%	30.6%	—
配当総額(百万円)	133	—	78	157	208	—

() 内は24年4月分割後の1株当たり配当

株主の皆様の日頃のご支援に感謝するとともに、当社事業へのご理解のもと、当社株式への投資の魅力を高め、より多くの皆様に当社株式を保有いただくことを目的として、株主優待制度を実施

▼必要最低条件（○時点の株主名簿に同一株主番号として記載されていること）

保有株式数	優待内容	2024/ 12/31	2024/ 6/30	2023/ 12/31	2023/ 9/30	2023/ 3/31	2022/ 9/30	2022/ 3/31
100株以上 1,000株未満 ※基準日（毎年12月末）現在で継続して6ヶ月以上保有	JCBプレモカード （500円）1枚	○	○					
1,000株以上 ※基準日（毎年12月末）現在で継続して6ヶ月以上～1年未満保有	JCBプレモカード （500円）1枚	○	○					
1,000株以上 ※基準日（毎年12月末）現在で継続して1年以上3年未満保有	JCBプレモカード （1,000円）1枚 + 「体験コンテンツ※」 へご招待（抽選）	○	○	○				
1,000株以上 ※基準日（毎年12月末）現在で継続して3年以上保有	JCBプレモカード （2,000円）1枚 + 「体験コンテンツ※」 へご招待（抽選）	○	○	○	○	○	○	○

※1,000株以上、1年以上保有の株主様には、当社グループの「体験コンテンツ」に直接触れていただける機会を抽選でご提供。
詳細につきましては、2024年10月頃にご案内を予定しております。

07.

APPENDIX

- ・ 財務情報 (BS / CS)
- ・ ガバナンス体制
- ・ 株式状況
- ・ グループ構成
- ・ オウンドメディア情報



経営基盤 (B/S)

(単位：百万円)

区分	科目	前期末 (2023年3月末)	当期末 (2023年12月末)	前期末比
	流動資産	4,019	6,372	2,353
	固定資産	921	1,294	372
資産合計		4,941	7,667	2,725
	流動負債	2,778	3,276	497
	固定負債	171	1,748	1,577
負債合計		2,949	5,024	2,075
純資産合計		1,991	2,642	650
負債純資産合計		4,941	7,667	2,725

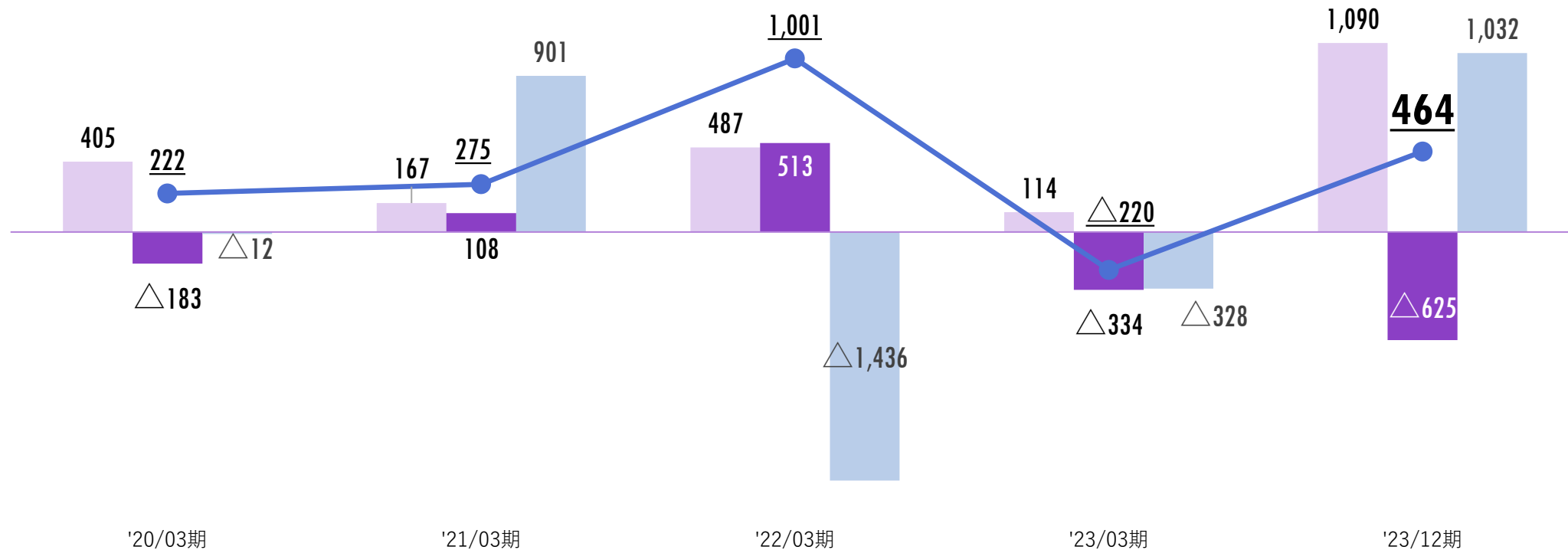
- 総資産は7,667百万円となり、前期末比2,725百万円の増加
現預金の増加・仕掛品の増加・本社移転に伴う敷金及び建物附属設備の増加が主な要因
- 負債は5,024百万円となり、前期末比2,075百万円の増加
長期借入金の増加が主な要因
- 純資産は2,642百万円となり、前期末比650百万円の増加
通期での純資産増を達成

キャッシュ・フローの状況

フリー・キャッシュフロー

(単位：百万円)

営業CF 投資CF 財務CF フリーCF



監査等委員である取締役4名を含む合計7名（男性6名、女性1名）、うち社外取締役が3名

取締役



代表取締役
会長執行役員 CEO
田口 徳久



代表取締役
社長執行役員 COO
原田 淳



取締役
執行役員 CFO
藤井 由康

監査等委員



取締役（常勤監査等委員）
田中 雅樹



社外取締役（監査等委員）
山田 毅志



社外取締役（監査等委員）
石塚 陽子



社外取締役（監査等委員）
金森 浩之

取締役会のスキルマトリックス(項目)

●担当/属性担当

◎主スキル

○副スキル

氏名	地位	性別	取締役の主な専門性・当社が期待する分野											
			業務執行	監督機能	独立性	企業経営	事業戦略	財務会計	法務/ コンプライ アンス/ ガバナンス	内部統制/ リスク 管理	営業/ マーケ ティング	人事・ 労務・ 人材開発	IT・ デジタル	国際性/ 多様性
田口 徳久	代表取締役 会長執行役員 CEO	男性	●			◎	○					○	○	
原田 淳	代表取締役 社長執行役員 COO	男性	●			◎	○					○	○	○
藤井 由康	取締役 執行役員 CFO	男性	●					○	◎	○	○			
田中 雅樹	取締役 (常勤監査等委員)	男性		●			○		◎	○	○			
山田 毅志	社外取締役 (監査等委員)	男性		●	●		○		◎	○	○			
石塚 陽子	社外取締役 (監査等委員)	女性		●	●			○	◎					○
金森 浩之	社外取締役 (監査等委員)	男性		●	●		○		◎	○	○			

1. 発行可能株式総数 20,000,000株

2. 発行済み株式の総数 8,061,260株

注) 当社は、2023年6月28日開催の取締役会において、特定譲渡制限付株式報酬としての新株発行を決議し、2023年7月18日に新株を発行しました。
これにより、発行済み株式の総数は49,160株増加し、8,061,260株になりました。

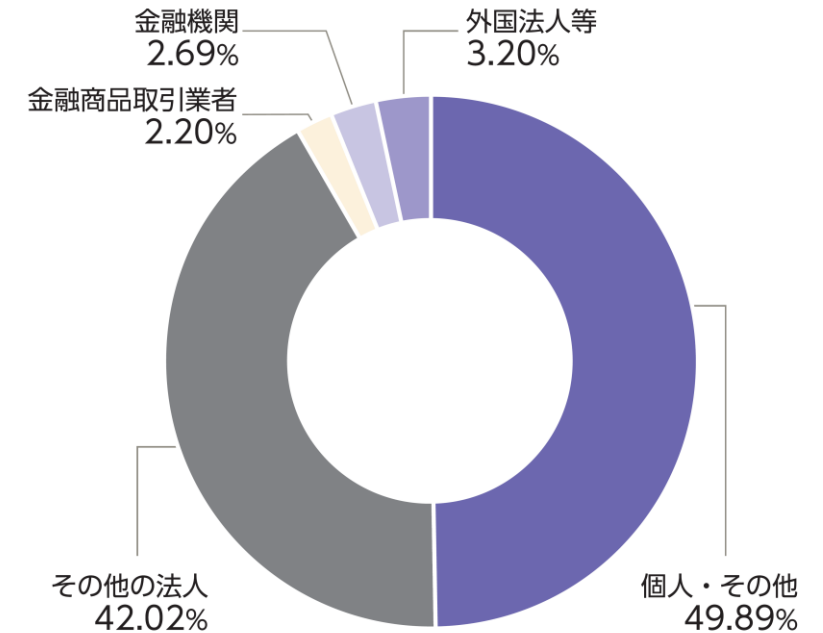
3. 株主数 5,065名（うち単元株主数4,321名）

4. 大株主（上位10位）

株主名	当社への出資状況	
	持株数	持株比率
株式会社T&Pホールディングス	2,980,000株	37.6%
博展従業員持株会	399,300	5.0
株式会社ティーケーピー	310,000	3.9
博展取引先持株会	217,500	2.7
BNY GCM CLIENT ACCOUNT JPRD AC ISG (FE-AC)	144,600	1.8
田口 徳久	134,400	1.7
丹野 典子	93,800	1.2
MSIP CLIENT SECURITIES	74,400	0.9
福留 正高	69,000	0.9
生島 優	67,800	0.9

(注) 当社は、自己株式を135,183株保有しておりますが、上記大株主からは除外しております。なお、自己株式には、「株式給付信託(J-ESOP)」が保有する当社株式(212,900株)は含めておりません。
また持株比率は、自己株式を除いて算出しております。

所有者別の株式保有比率



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サービスを提供

Product



Smart Webinar



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

Corporate Media

博展の関連メディア

コーポレートサイト



www.hakuten.co.jp

Sustainable Brands JP



www.sustainablebrands.jp

THINK EXPERIENCE



www.hakuten.co.jp/tex

社内報 HAKUTEN COLOR



note.com/hakuten_corp

メルマガ登録



メルマガ登録は[こちら](#)

Follow us

HAKUTEN CREATIVE



@HakutenCorp



HAKUTEN YouTube



08.

前提条件について



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、オンラインイベントや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、決算期の12月末への変更に伴い、毎事業年度末後、3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。

