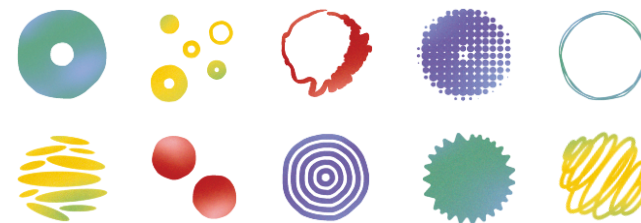


2026年12月期第1四半期 決算説明資料

株式会社 博展

東証グロース：2173

H A K U T E N



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®

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®

挑戦を動かす体験を、ともにつくる。

Creating experiences for challenges, together.

体験には、人を動かし、企業を進化させ、社会を変える力があります。
博展が考える体験価値とは、感性によって心を動かし、論理によって行動を導き、成長へとつなぐ力です。

私たちは、その力を信じ、人や企業の挑戦を動かす体験をともにつくるパートナーとして、
これまで培ってきた感性に、データに基づく体験効果の最大化と
持続可能な体験設計の標準化を掛け合わせることで、体験の“再現性”を高め、価値をさらに向上させていきます。

そして、自らも変化に挑み、社員一人ひとりが“体験の力”を信じて動き出す文化を育みながら、
他者から共感される存在へと成長し、価値提供の領域を切り拓いていきます。



創業

1967年

設立

1970年

(2025年12月末時点)



資本金

2億5,948万円

(2025年12月末時点)



拠点 (全国)

5 拠点

東京本社 / 中部営業所 /
西日本事業所 /
T-BASE (東京) / E-BASE (埼玉)

グループ会社

3 社

デジタルエクスペリエンス株式会社
株式会社ニチナン
株式会社ヒラミヤ

顧客数

820社超

(2025年12月末時点)



従業員数 (連結)

586名

(2025年12月末時点)



売上高

233億円

(2025年12月末時点)



時価総額

137億円

最低投資金額 84,800円

証券コード：2173

(2025年12月末時点)

- 1970年 施工会社として会社設立
- 1994年 営業所新設
- 1998年 空間デザイン部新設

- 2013年
 - カンファレンス・セミナーサービス開始
 - 商環境サービス開始
- 2014年
 - 大阪に西日本事業所開設
 - デジタルコンテンツ&マーケティングサービス開始
- 2015年
 - イベントプロモーションサービス開始

2016年

- デジタルエクスペリエンス株式会社 (旧株式会社スプラシア) 完全子会社化

2018年

- 名古屋に中部営業所開設

2019年

- 展示会ブースパッケージサービス「パケテン」開始



2020年

- 東京都江東区に共創スタジオ「HAKUTEN T-BASE」開設



- 自社配信スタジオ開設
オンライン配信サービス開始

2021年

- 株式会社ニチナン 完全子会社化



2023年

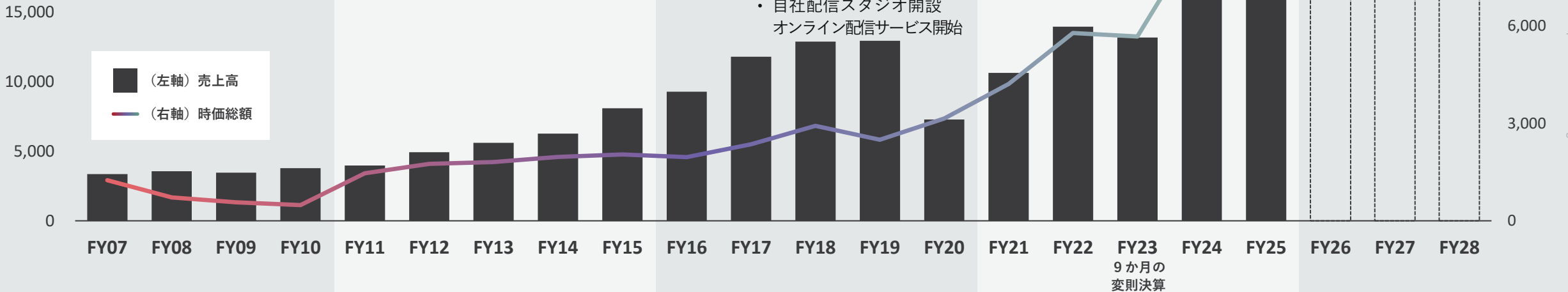
- Purposeの制定

2024年

- 株式会社ヒラミヤ 完全子会社化



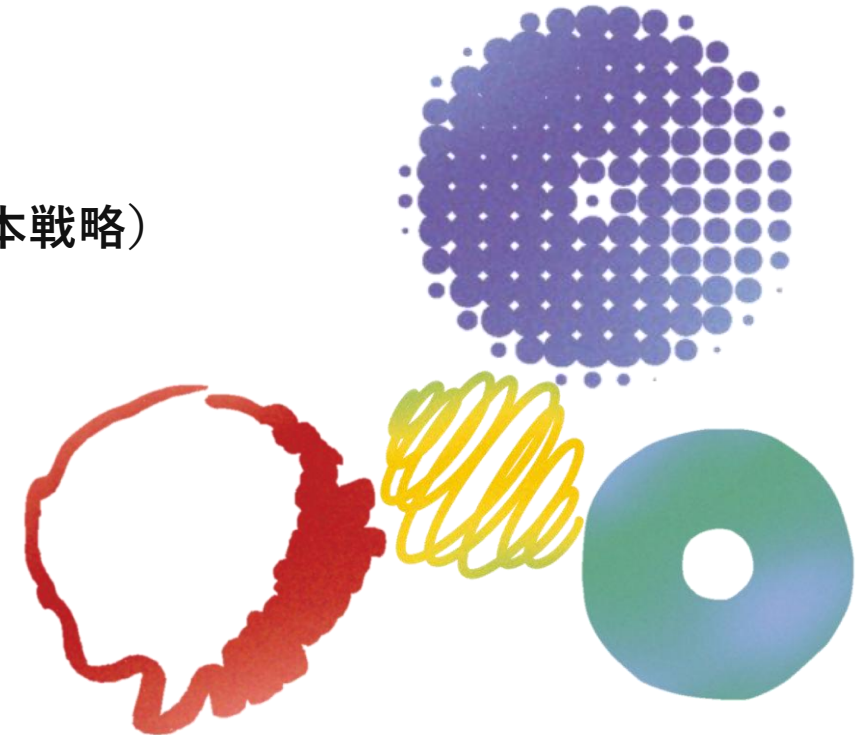
- (百万円)
- 2008年
 - 大阪証券取引所「ヘラクレス」(現東証グロース市場)に株式上場
 - 2009年
 - Communication Designコミュニケーションデザインを商標登録
 - 2010年
 - 主催イベント事業参入



中期経営計画 (FY2026-FY2028) (百万円)

目次

- 01 — 2026年12月期 第1四半期業績ハイライト
- 02 — 2026年12月期 第1四半期業績
- 03 — 2026年12月期 業績予想
- 04 — 博展の基本戦略（中期3か年計画基本戦略）



H A K U T E N

01.

2026年12月期 第1四半期
業績ハイライト



FY2026 1Q
連結業績

当第1四半期

売上高

4,811百万円
(前期比 +13.5%)

営業利益

138百万円
(前期比 △53.2%)FY2026 1Q
主要経営指標

売上総利益

1,383百万円
(前期比 +0.2%)

受注高

6,246百万円
(前期比 +7.1%)

受注残高

9,118百万円
(前期比 +1.8%)

指名受注売上高

2,435百万円
(前期比 +8.1%)

体験価値を起点に統合マーケティングパートナーとしての基盤を強化
展示会にとどまらない案件領域を着実に拡大



TOKYO AUTO SALON 2026 ブリヂストンブース



CP+2026 LUMIXブース



hololive SUPER EXPO 2026



みんなのフェス！2026



東京マラソンEXPO 2026 THE NORTH FACEブース



SUNSPEL OMOTESANDO

「資源循環型イベント」は前期大型案件の反動で受注微減も、実装割合80%^(*)達成に向け基盤整備を推進
 展示会業界の資源循環を促進する海藻由来接着剤『LOOPGLUE』を共同開発

(*) 「中期経営計画（FY2026-FY2028）事業計画及び成長可能性に関する事項」に記載のKPI

イベントへのサステナブルの実装を推進

資源循環型イベント売上高・実装割合

注) 当社が独自に作成した48のアクションで構成されるチェックリストを基に、基準を満たした環境配慮型の案件の総額

		1Q	2Q (累計)	3Q (累計)	4Q (累計)
金額単位：百万円 件数単位：件					
FY2026 (当期)	売上高	1,841	—	—	—
	案件数	83	—	—	—
FY2025 (前期)	売上高	2,038	—	—	—
	案件数	85	—	—	—
増減額	(売上高)	△197	—	—	—
増減率	(売上高)	△9.7%	—	—	—



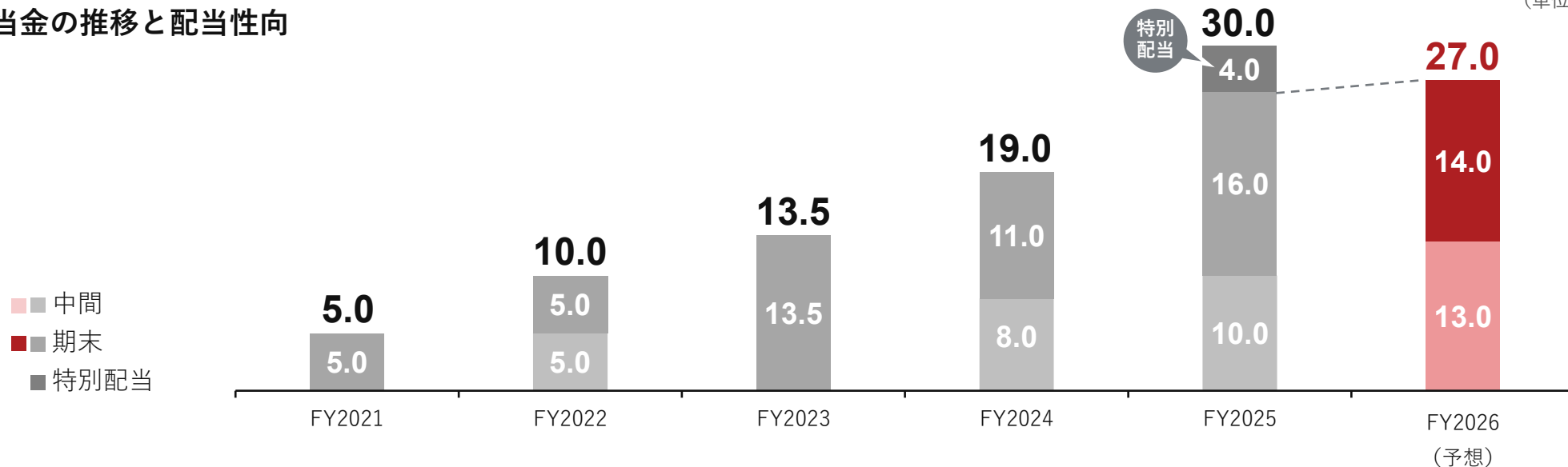
博展、we+とセメダインと共同で、水で剥がせる海藻由来の接着剤『LOOPGLUE（ループグルー）』を開発

海洋未利用資源を利活用し、展示会業界の表装工事の資源循環を促進

配当性向30.0%を目安に安定配当を継続しつつ成長投資を推進
 特別配当を除く前期実績26.0円に対し+1.0円の年間27.0円を計画

■ 配当金の推移と配当性向

(単位：円)



ROE	56.0%	29.6%	29.3%	33.3%	45.8%	—
EPS (円)	48.6	36.0	44.1	64.5	122.6	—
配当性向	10.3%	27.7%	30.6%	29.4%	21.2% (24.5%)	26.8%
配当総額 (百万円)	78	157	214	302	415 (479)	—

() は特別配当を含む数値

※ FY2023は、決算期変更により2023年4月1日から2023年12月31日の9か月間です。
 ※ 2024年4月1日付で、1株につき2株の株式分割を行っており、2023年12月期以前については、分割後の数値を考慮しています。
 ※ FY2025は、関西・大阪万博および世界陸上といったFY2025固有の要因により業績が大きく伸長したことを踏まえ、特別配当を実施。

2025年10月に優待金額を増額^(*)、体験コンテンツを初開催 株主還元を通じて株主の皆さまとの関係拡大を図る

(*) 「株主優待制度の一部変更（拡充）に関するお知らせ」 2025年10月16日発表

株主優待

保有株式数	継続保有期間		
	6か月以上～1年未満	1年以上～3年未満	3年以上
100株以上 1,000株未満	JCBギフトカード1枚（1,000円分）	JCBギフトカード1枚（1,000円分）	JCBギフトカード1枚（1,000円分）
1,000株以上	JCBギフトカード1枚（1,000円分）	JCBギフトカード2枚（2,000円分） + 「体験コンテンツ」 ご招待（抽選）	JCBギフトカード3枚（3,000円分） + 「体験コンテンツ」 ご招待（抽選）

体験コンテンツ

体験コンテンツ開催実績（FY2025）

FY2025は、当社の制作スタジオ「T-BASE」（東京都江東区辰巳）を会場に開催する特別イベント「HAKUTEN OPEN STUDIO」にご招待。当社の体験創出プロセスをデザイン・制作の現場を通じてご覧いただく機会を提供し、ものづくりへの理解を深めていただきました。

※ HAKUTEN noteにて当日の様子をご紹介します。

[数字では伝えきれない熱量を。博展の「株主優待体験コンテンツ」](https://note.com/hakuten_corp/n/n3f07455d4abd)

https://note.com/hakuten_corp/n/n3f07455d4abd

H A K U T E N

02.

2026年12月期 第1四半期
業績



前期比で増収を維持も原材料価格高騰等により売上総利益率は低下
 人材投資の先行や会計処理変更に加え将来成長に向けた費用投下により利益水準は調整局面

(単位：百万円)

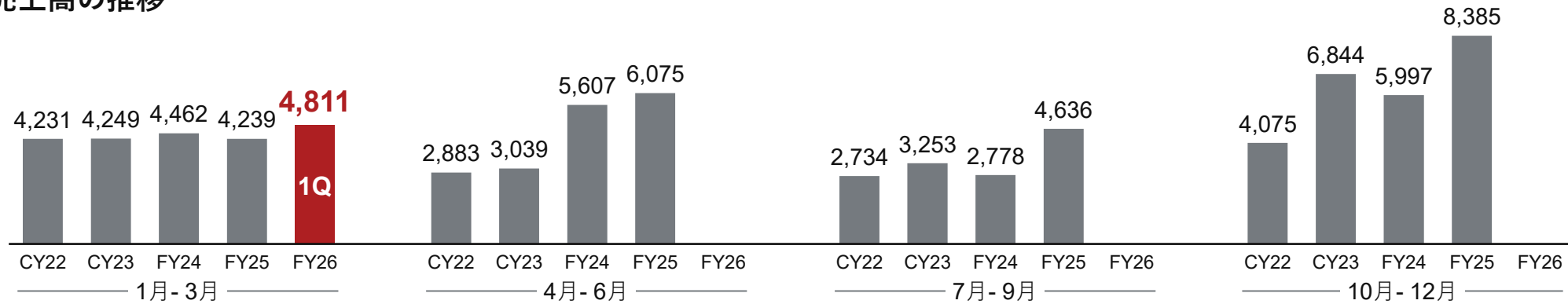
	FY2025 1Q期間 (1-3月)	FY2026 1Q期間 (1-3月)	増減 (増減率)	
売上高	4,239	4,811	+571	(+13.5%)
売上総利益	1,380	1,383	+2	(+0.2%)
(売上総利益率)	32.6%	28.7%	△3.8pt	—
営業利益	296	138	△157	(△53.2%)
(営業利益率)	7.0%	2.9%	△4.1pt	—
親会社株主に帰属 する四半期純利益	192	101	△91	(△47.3%)
EPS (円)	12.4	6.5	△5.9	—
ROE (%)	5.7	2.1	△3.7pt	—

注) FY2026より、賞与引当金に係る会計処理を四半期ごと計上へグループで統一
 (売上総利益に与える影響額：32百万円、営業利益に与える影響額：51百万円)

1Q売上高は過去最高を更新し堅調に推移
売上総利益率は前期比で低下も安定的な水準を維持

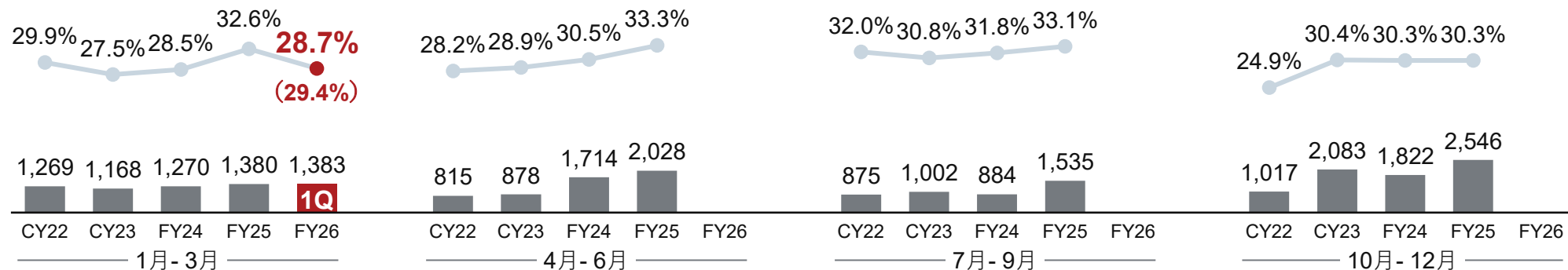
■ 売上高の推移

(単位：百万円)



■ 売上総利益／売上総利益率の推移

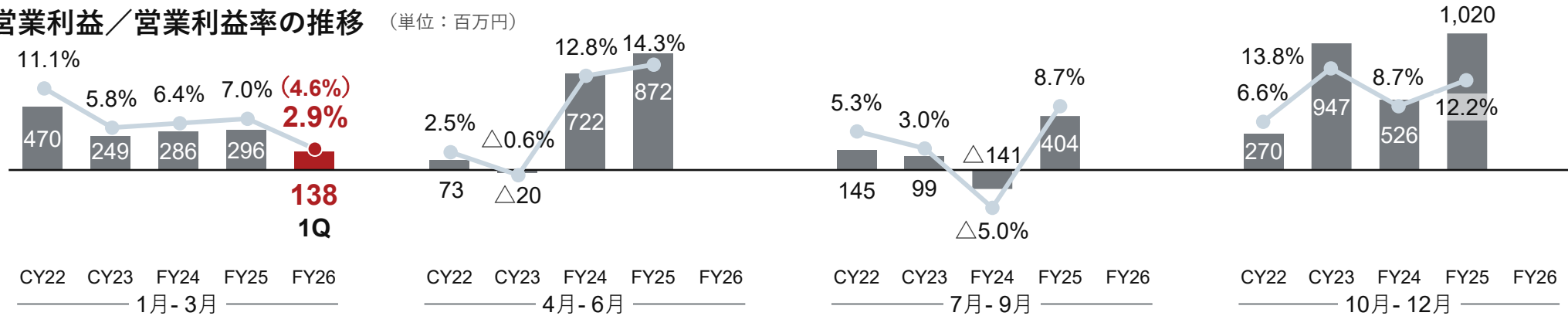
(単位：百万円)



注) FY26より、賞与引当金は四半期ごとに計上する会計処理へ変更しグループで統一。()は前期までの会計処理基準で算出した数値。

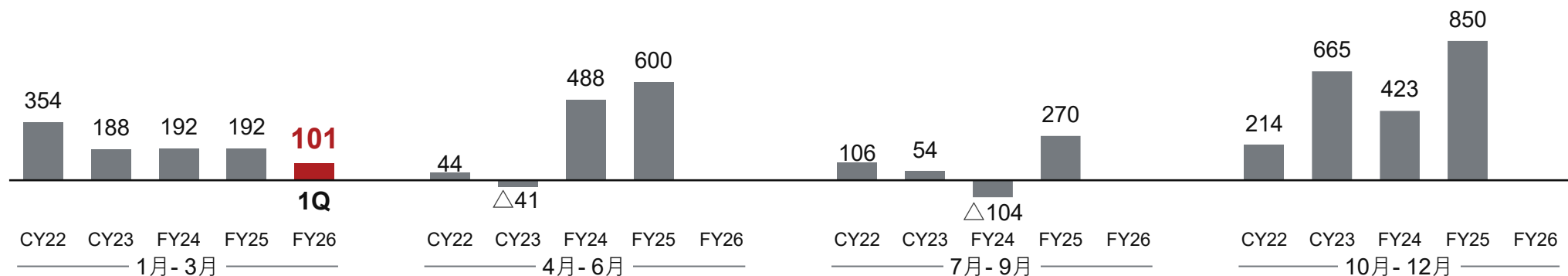
営業利益・親会社株主に帰属する四半期純利益は前期比で減少、利益水準は低位で推移
人材投資の強化や売上拡大に向けた費用投下により収益化の進展を見込む

■ 営業利益／営業利益率の推移 (単位：百万円)



■ 親会社株主に帰属する四半期純利益の推移

(単位：百万円)

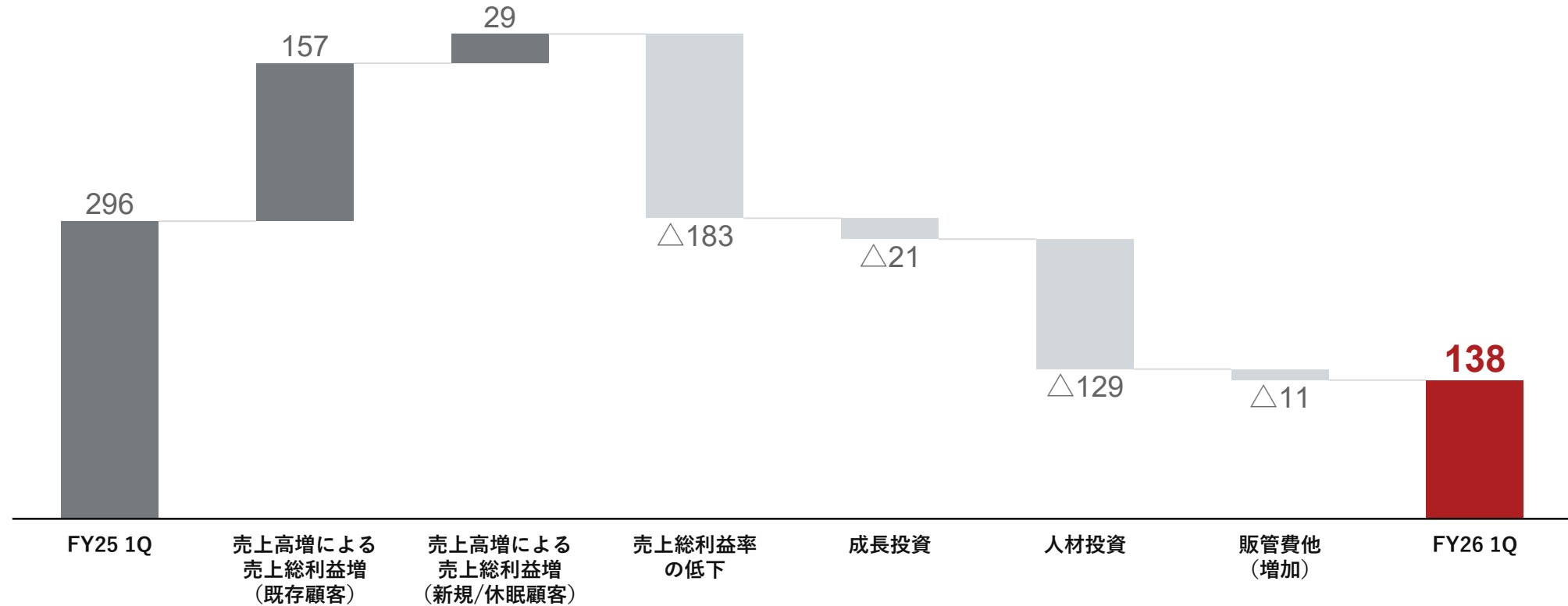


注) FY26より、賞与引当金は四半期ごとに計上する会計処理へ変更しグループで統一。()は前期までの会計処理基準で算出した数値。

増収が営業利益押し上げ要因となるものの売上総利益率低下により相殺
成長投資や人材投資に係る費用増加により前年同一期間比で減少

■ 営業利益の増減要因

(単位：百万円)



全社では増収も事業ユニット別の伸長にはばらつき
 売上拡大に向けた投資の先行により収益性は改善余地を残す水準

(単位：百万円)

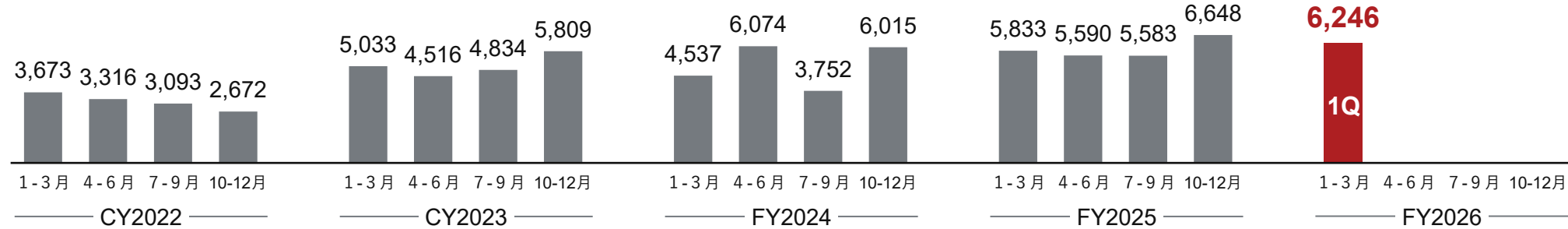
事業ユニット	期間比較					
	売上高			売上総利益/売上総利益率		
	FY2025 1Q期間	FY2026 1Q期間	増減	FY2025 1Q期間	FY2026 1Q期間	増減
仮設：イベントプロモーション						
首都圏・B2Bマーケティング事業	1,372	1,236	△135	435 31.8%	386 * 31.2%	△49 △0.5pt
首都圏・B2Cマーケティング事業	1,288	1,720	+432	407 31.6%	418 * 24.3%	+11 △7.3pt
中部/西日本事業	441	626	+184	135 30.6%	132 * 21.2%	△2 △9.4pt
全国・中小展示会事業	314	422	+108	90 28.8%	112 * 26.7%	+22 △2.1pt
常設：商業空間環境						
商環境事業	434	405	△29	99 22.9%	115 * 28.6%	+16 +5.7pt
その他						
その他事業/子会社	387	399	+11	211 54.6%	216 54.1%	+4 △0.5pt
※ 賞与引当金に係る会計処理の影響なし						

(*) FY2026より、賞与引当金に係る会計処理を四半期ごと計上へグループで統一。
 売上総利益率に与える影響：△0.7%

1Qとしては受注高・受注残高ともに高水準で着地
 売上計上の見通しは確保も固定費増を踏まえた受注積上げが継続的に必要

受注高の推移

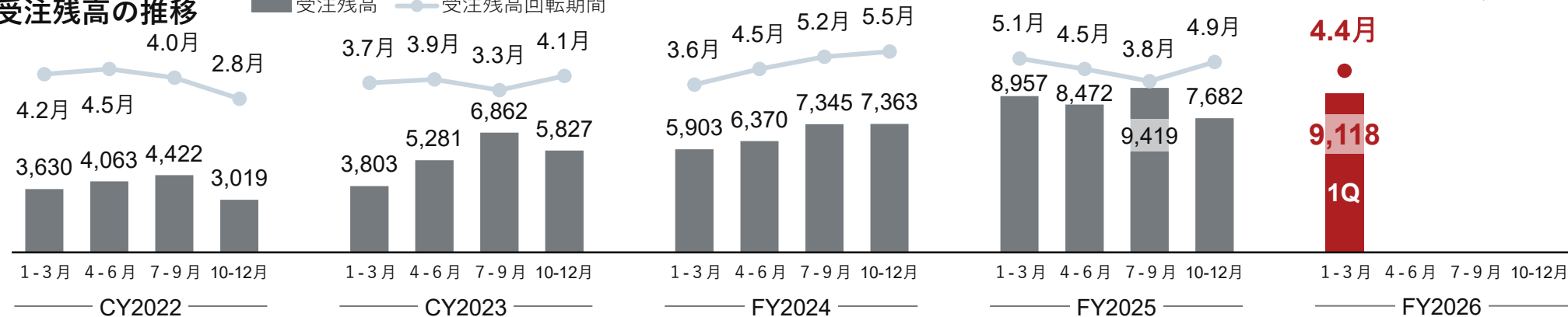
(単位：百万円)



受注残高の推移

■ 受注残高 ● 受注残高回転期間

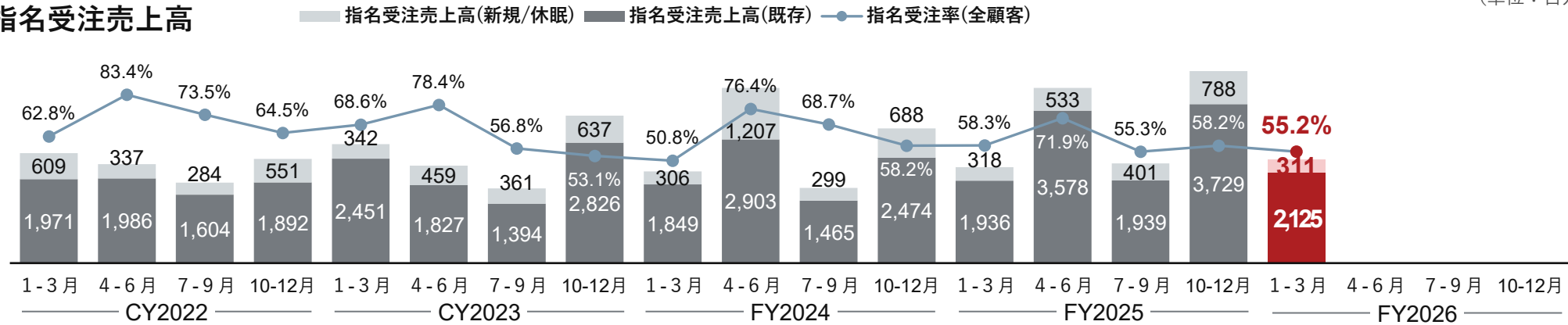
(単位：百万円)



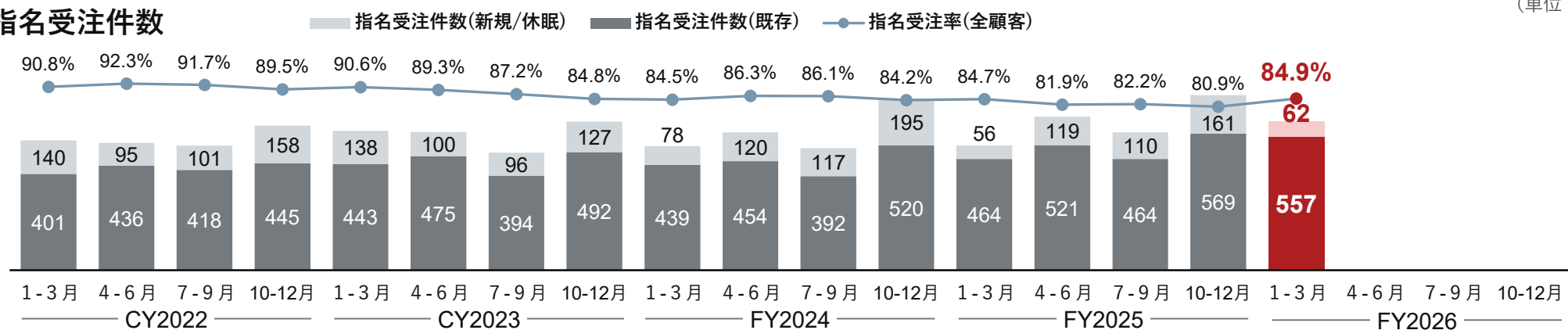
指名受注件数は堅調に推移 収益性改善に向け指名受注売上高の質的向上を推進

(単位：百万円)

指名受注売上高



指名受注件数

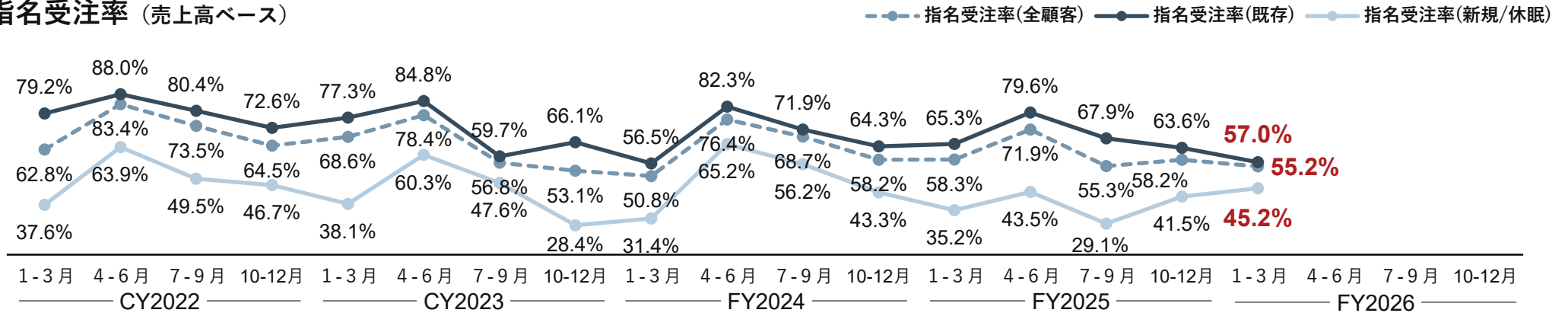


※ 新規（新規顧客）：新たにお取引が発生した顧客
 ※ 休眠（休眠顧客）：1年超お取引の無かった顧客

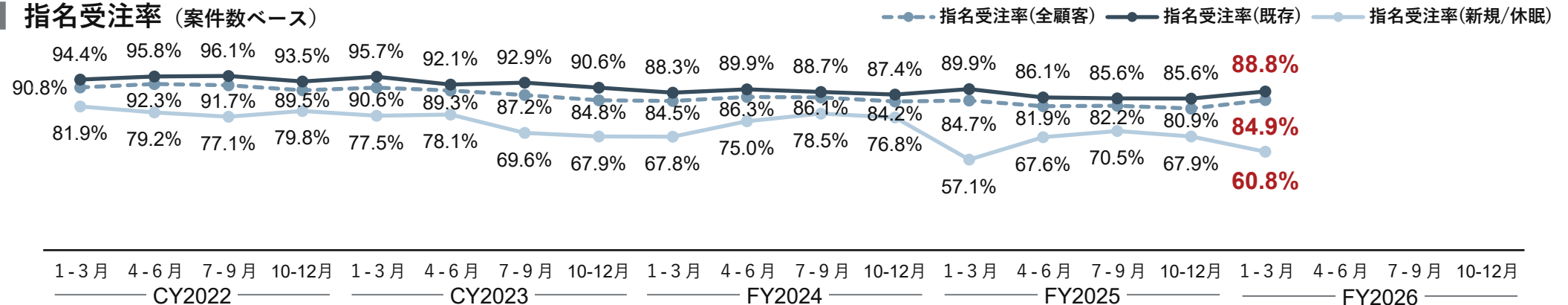
案件数ベースの指名受注率は高水準を維持

売上高ベースの指名受注率の改善に向け、収益性・戦略適合性を重視した案件獲得を推進

指名受注率（売上高ベース）



指名受注率（案件数ベース）

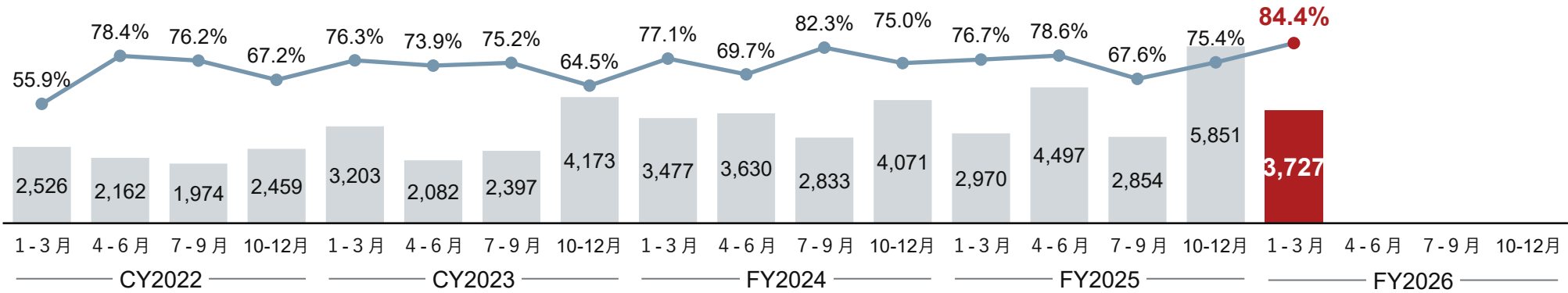


※ 新規（新規顧客）：新たにお取引が発生した顧客
 ※ 休眠（休眠顧客）：1年超お取引の無かった顧客

リポート率は高水準を維持 新規顧客のリポート顧客化を進め安定収益基盤の構築を推進

リポート売上高・リポート率

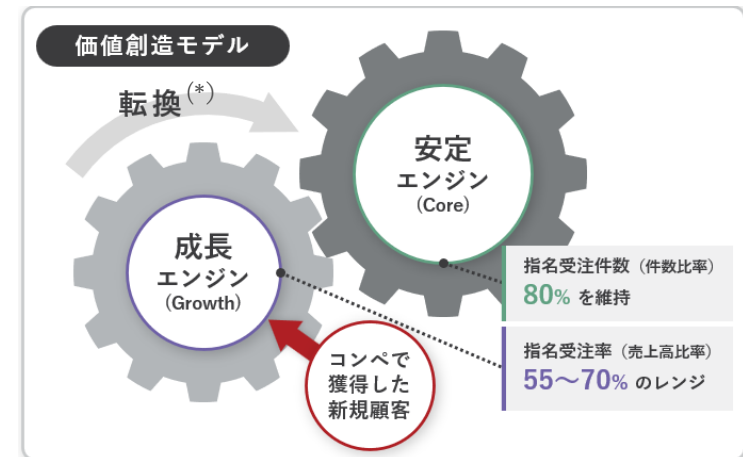
（単位：百万円）



リポート顧客転換率(*)

	FY2026 1Q期間 (1-3月)	FY2026 2Q累計 (1-6月)	FY2026 3Q期間 (1-9月)	FY2026 通期 (1-12月)
顧客数	14.7%	—	—	—
売上高	13.6%	—	—	—

(*) リポート顧客転換率：新規顧客のリポート顧客化率



H A K U T E N

03.

2026年12月期
業績予想



前中期経営計画で過去最高業績を達成し新たな成長フェーズへ移行
売上高は計画水準で推移も利益進捗は低位

進捗状況

当期の進捗状況

(単位：百万円)

	FY2026 計画	FY2026 実績	進捗率
売上高	23,750	4,811	20.3%
営業利益	2,248	138	6.2%
親会社株主に 帰属する 当期純利益	1,638	101	6.2%

中期経営計画（3か年）

(単位：百万円)

	FY2026 計画	FY2027 計画	FY2028 計画
売上高	23,750	27,650	31,000
営業利益	2,248	2,635	3,000
親会社株主に 帰属する 当期純利益	1,638	1,855	2,080

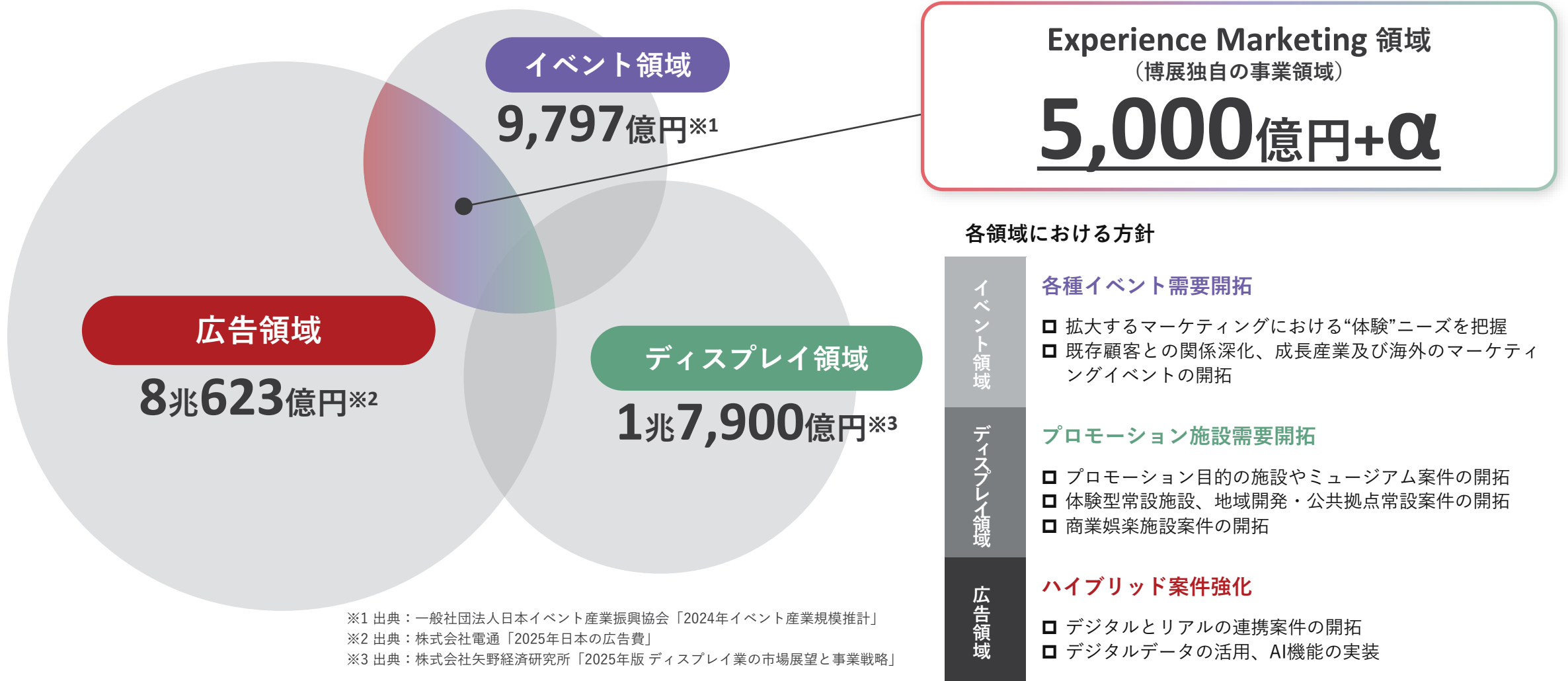
H A K U T E N

04.

博展の基本戦略 (中期3か年計画基本戦略)

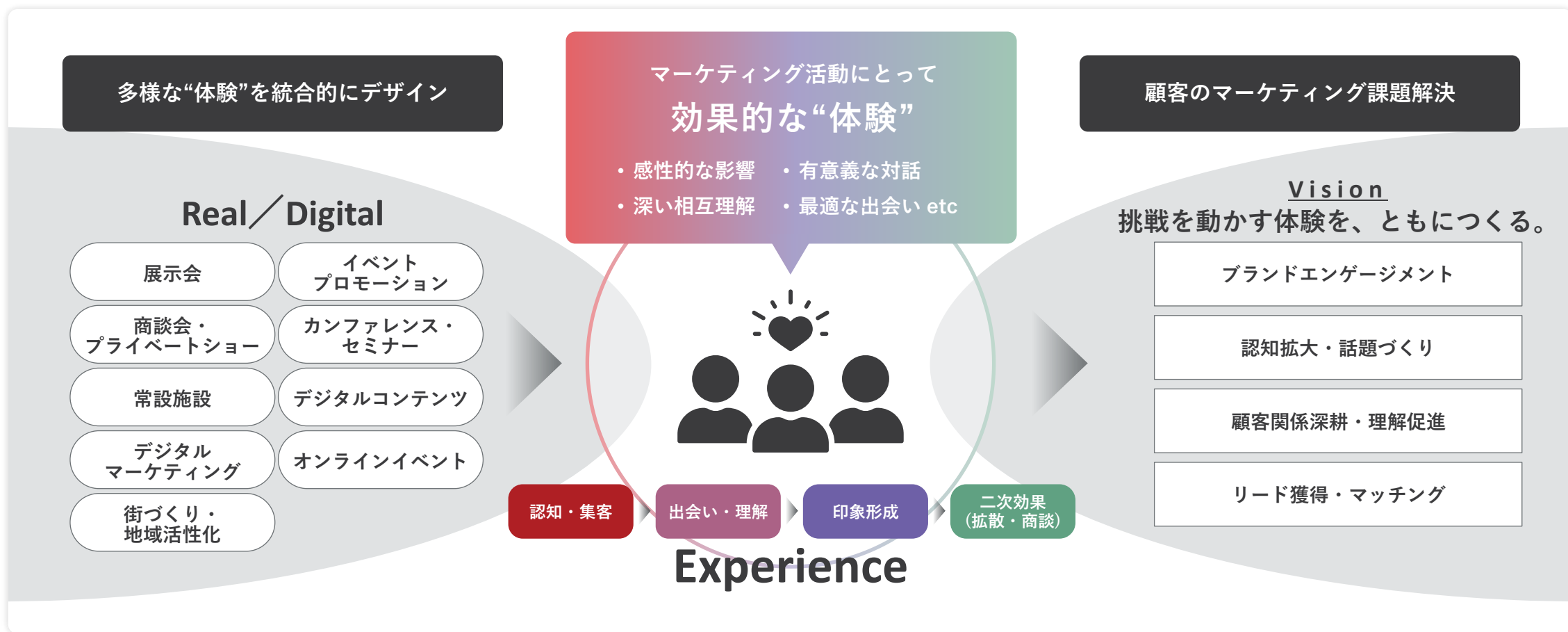


イベント・ディスプレイ・広告の3領域にまたがる独自の事業ドメインをExperience Marketing 領域と定義し、人と社会がココロを通わせる“体験”をデザインする事業を展開

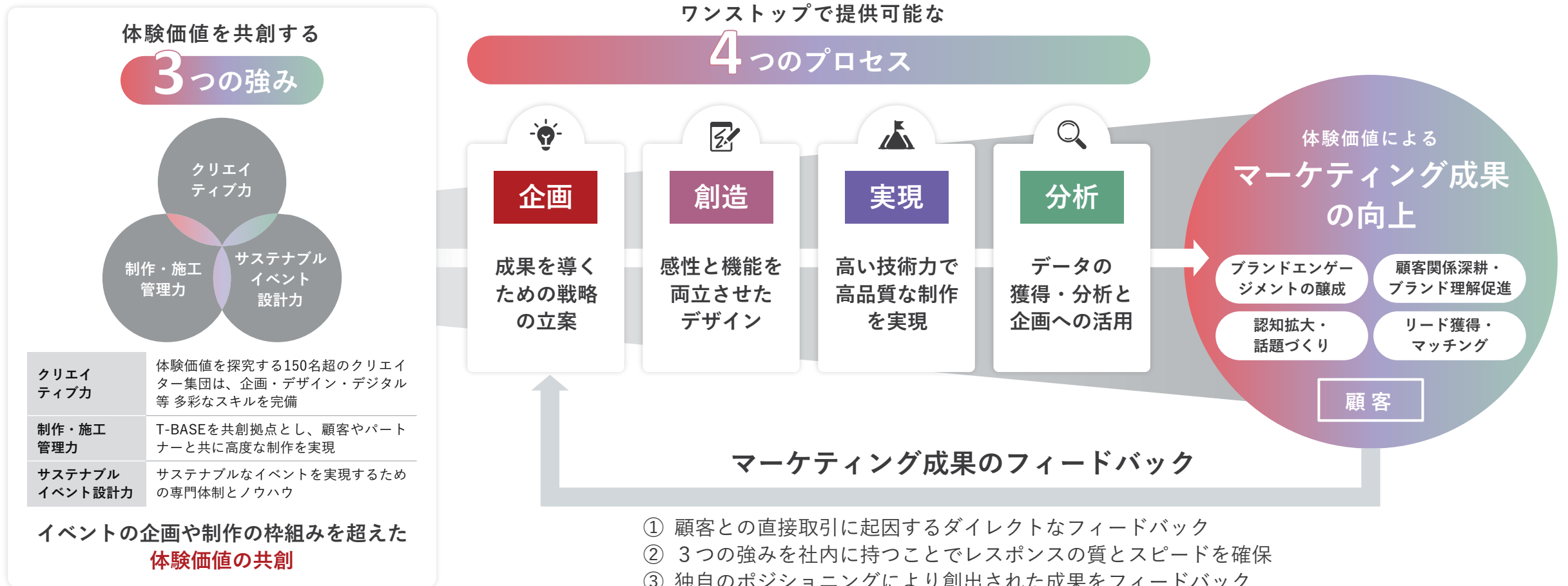


Experience Marketing

“体験”を統合的にデザインし、顧客のマーケティング成果の向上に貢献



3つの強みと4つのプロセスによるマーケティング成果の向上
 企画から分析までをワンストップで提供することで、体験価値によるマーケティング成果の向上を図る

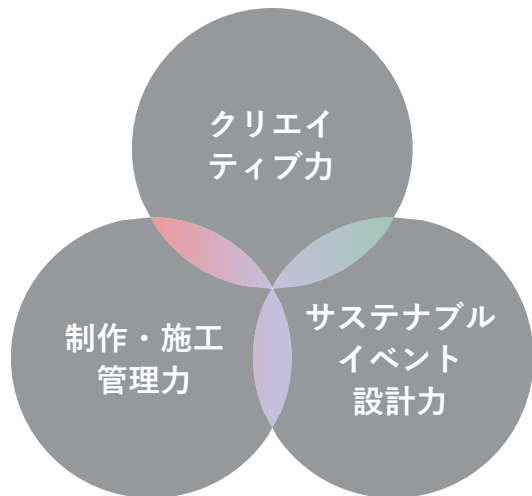


事業カテゴリごとに3つの強みを一体化させ、各ユニットの専門性によって提供価値を磨くことで、顧客の様々な課題に実効性の高いソリューションで応え、市場シェア拡大を目指す戦略

事業ユニット

体験価値を共創する

3つの強み



事業カテゴリごとに3つの強みを有する事業ユニットを設計。顧客及び顧客が属するマーケットの特徴を的確に捉えた提案を実現。

事業カテゴリ

	首都圏・ B2Bマーケティング事業	首都圏を拠点とする、B2B事業を行う顧客のマーケティング支援及び仮設空間でのイベントプロモーション事業
	首都圏・ B2Cマーケティング事業	首都圏を拠点とする、B2C事業を行う顧客のマーケティング支援及び仮設空間でのイベントプロモーション事業
	中部／西日本事業	中部・西日本を拠点とする顧客のマーケティング支援及び仮設空間でのイベントプロモーション事業
	全国・中小展示会事業	全国の中小規模展示会出展に特化した仮設空間事業
	商環境事業	ショールームやミュージアム、オフィスなど、常設空間のプロデュース事業
	その他・子会社	上記以外の事業及びグループ会社事業

提供価値の強化・経営基盤の刷新・非連続成長の追求を軸に、11の施策を推進。データ活用と仕組化を通じてビジネスモデルを進化させ、投資と株主還元のバランスを維持しながら企業価値の向上を実現する

戦略アジェンダⅠ

提供価値の強化

再現性ある収益モデルの確立

データ活用と標準化に基づいた高収益・再現型モデルへの転換を図ることで、クリエイティビティを利益に変える構造を構築。

01 データによる体験価値の高度化

02 サステナビリティの標準実装

03 生産体制の強化

04 購買プロセスの最適化

重要成果指標

営業利益の向上

コンペ
勝率向上

工期・工数
短縮

調達コスト
削減

営業利益の
拡大

戦略アジェンダⅡ

経営基盤の刷新

持続的な価値創造の土台構築

「理に情を添える」組織運営により、データ経営とプロフェッショナルな個の成長を同期させ、持続的な価値創造の土台を構築。

05 経営管理体制の再構築

06 「個」を支える人事基盤の刷新

07 組織基盤の構築

08 ブランディングの強化

重要成果指標

一人当たり付加価値の向上

迅速な
意思決定

中核層の
定着

ブランド
価値向上

一人当たり
付加価値
の向上

戦略アジェンダⅢ

非連続成長の追求

新たな収益エンジンの獲得

既存の枠組みを超え、新しい成長を追求。IP領域への進出や共創、海外展開、M&A・提携により、市場領域を拡張。

09 toC領域の新たな価値創出

10 海外展開に向けた具体的検討

11 M&A・資本提携・業務提携

重要成果指標

売上高CAGRの維持・加速

価値創造
モデル

新たな需要
捕捉

M&A・
資本提携等

売上高CAGR
の維持・加速

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の申し込みを勧誘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、当社の判断および仮定なら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、競合状況および業界に関する情報およ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、実際の業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、合理性およ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。

当社のIR情報は、当社HPでご覧いただけます

<https://ir.hakuten.co.jp/>