


2021年3月期 通期決算説明会

株式会社プラザクリエイト本社 (東証JASDAQ: 7502)

- 
1. 2021年度3月期 通期連結業績
 2. ビジョン実現に向けた5つのチャレンジ
 3. 2022年度3月期 連結業績見通し

1. 2021年度3月期 通期連結業績

2. ビジョン実現に向けた5つのチャレンジ

3. 2022年度3月期 連結業績見通し

連結業績

単位：百万円

	2020年3月期	2021年3月期	対売上比		
			増減額	増減率	
売上高	23,054	20,674		-2,379	△10.3%
売上総利益	8,215	7,501	36.28%	-713	△8.7%
販売管理費	7,946	7,196	34.31%	-750	△9.4%
営業利益	268	305	1.48%	36	13.6%
経常利益	284	390	1.89%	106	37.4%
当期純利益	125	732	3.55%	607	482.8%

コロナ渦において 経営環境が変化する 中、3期連続増益

- 売上高は縮小も、営業利益は前年比36百万円増
- 証明写真ボックス事業売却により、当期純利益は607百万円増

セグメント別業績・ハイライト：イメージング事業

単位：百万円

売上

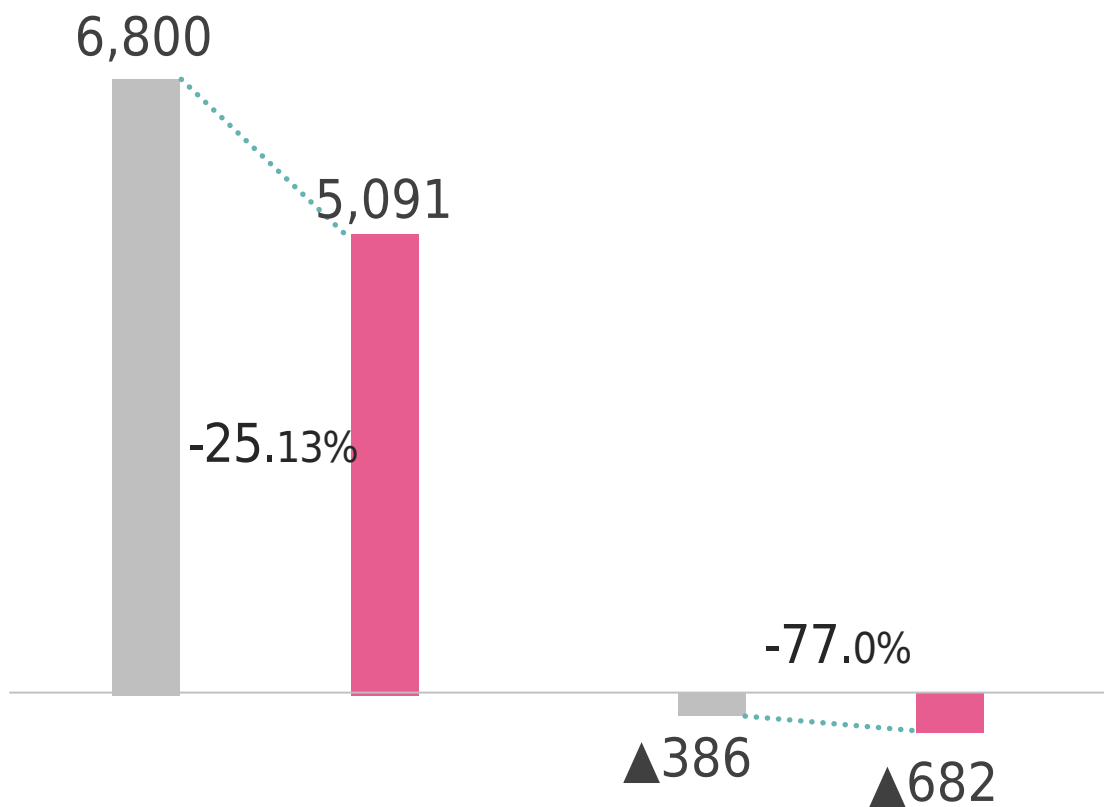
損益

2020年3月末

2021年3月末

2020年3月末

2021年3月末



イメージング事業ハイライト
(パレットプラザ、つくるんです®、One-Bo 等)

コロナ影響により売上減、 構造改革費用計上により赤字幅拡大

- パレットプラザ事業の直営運営事業から卸売り事業への移行に加え、主に第一四半期における緊急事態宣言に伴う休業要請が、大都市に集中しているパレットプラザ店舗のエリア特性を直撃し、売上高は50億91百万円(前年同期比25.13%減)
- コロナ渦による売上減少に加え、構造改革に伴う費用を計上し、セグメント損益は6億82百万円の損失(前年同期386百万円の損失)

セグメント別業績・ハイライト：モバイル事業

単位：百万円

売上

2020年3月末 2021年3月末

16,255 15,583

-4.13%

損益

2020年3月末 2021年3月末

671 1,018

+51.75%

モバイル事業ハイライト

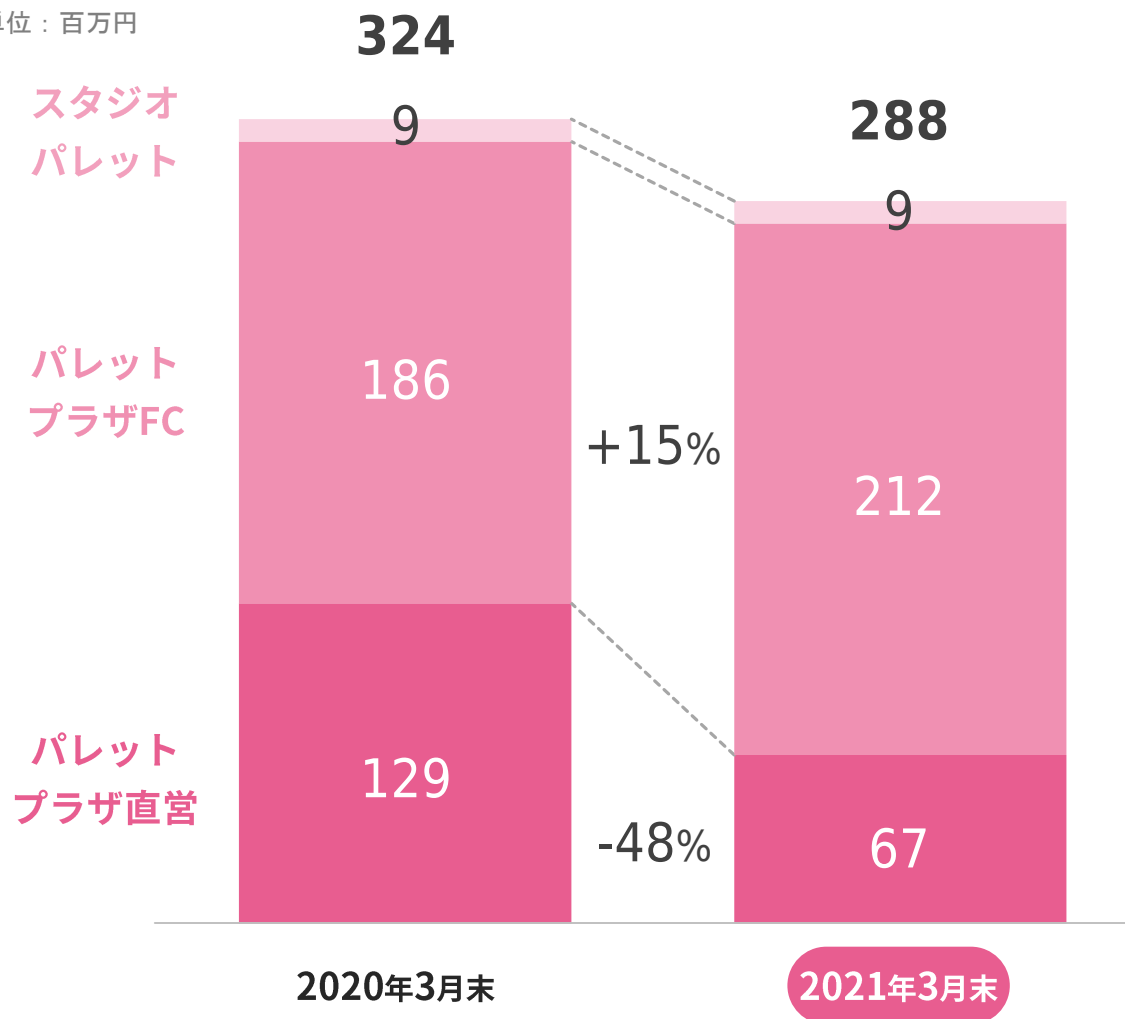
セグメント利益が大幅伸長

●収益力の高い店舗に集中すべく、併売店9店舗を閉店したことが影響し、売上は微減。一方で法人向け高粗利商材の販売が好調に推移したこと、最大の商機である春商戦において、販売台数を順調に積み増し、売上高は155億83百万（前年同期4.13%減）

●セグメント利益は、10億18百万（前年同期比：51.75%増）

セグメント別店舗状況：イメージング事業 パレットプラザ

単位：百万円

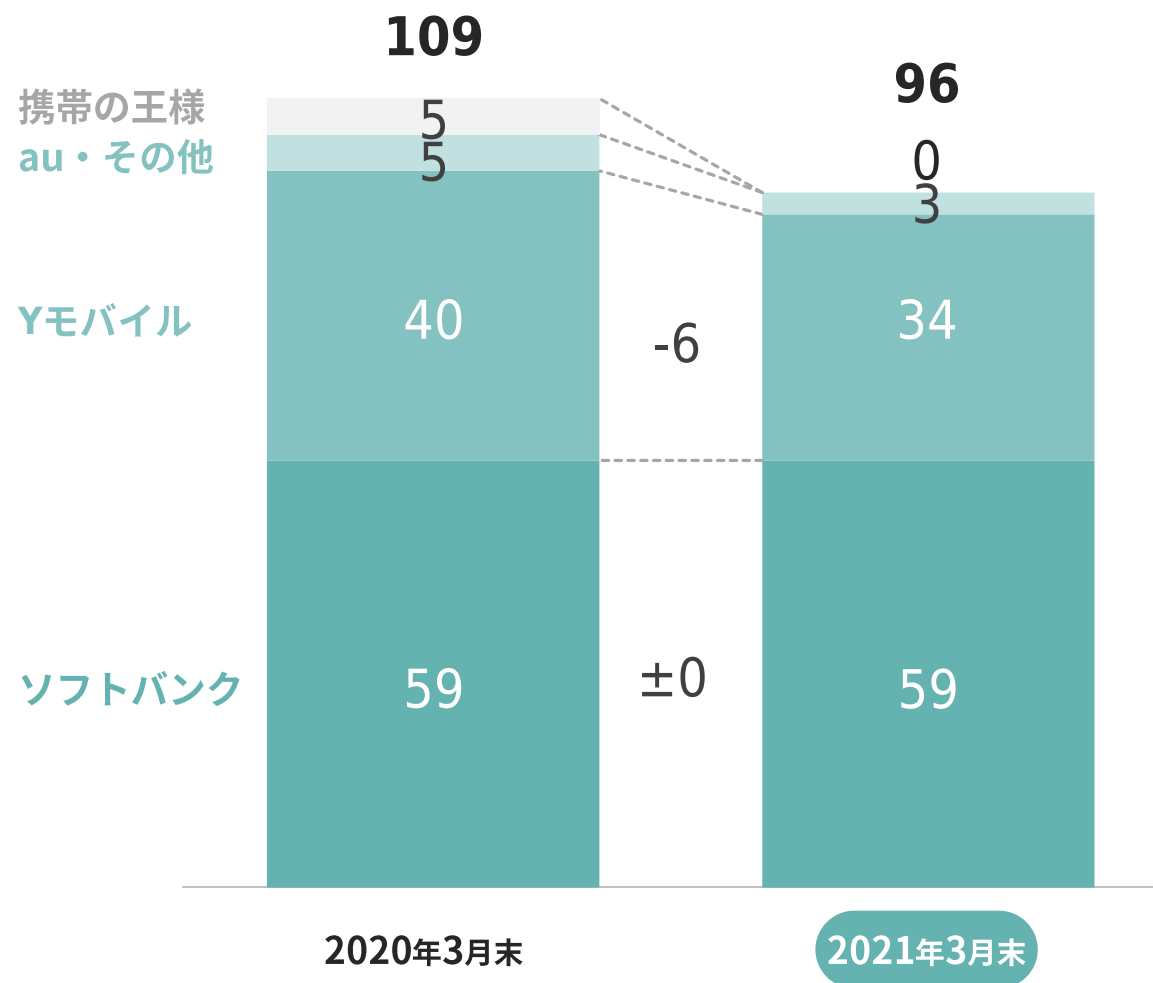


直営運営事業からFC事業への事業構造改革が一層加速

- パレットプラザ事業のフランチャイズ化が一気に加速。FC店舗比率は59%→76%へ。
- 2022年度第一四半期にはFC化による事業構造改革（一部旗艦店として運営する直営店舗を除く）は、完了。

セグメント別店舗状況：モバイル事業

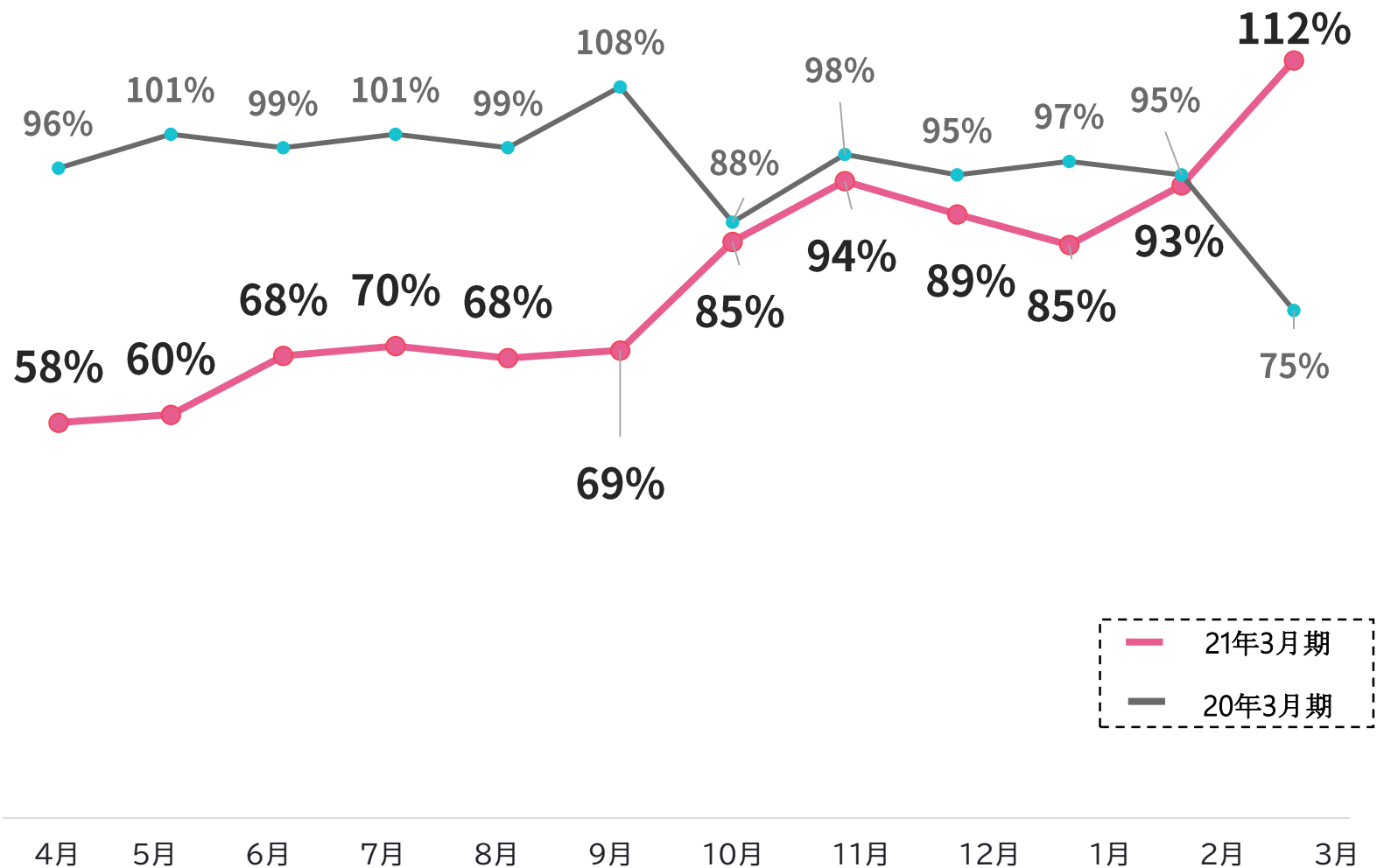
単位：百万円



収益力の高い店舗運営への 選択と集中

- 収益力の高い店舗運営への選択と集中
- 不採算店舗を閉店し、出店は好立地・好集客店舗に特化した結果、総店舗数は96店（前年同期109店）

セグメント別前年比：イメージング事業パレットプラザ直営店売上前年比



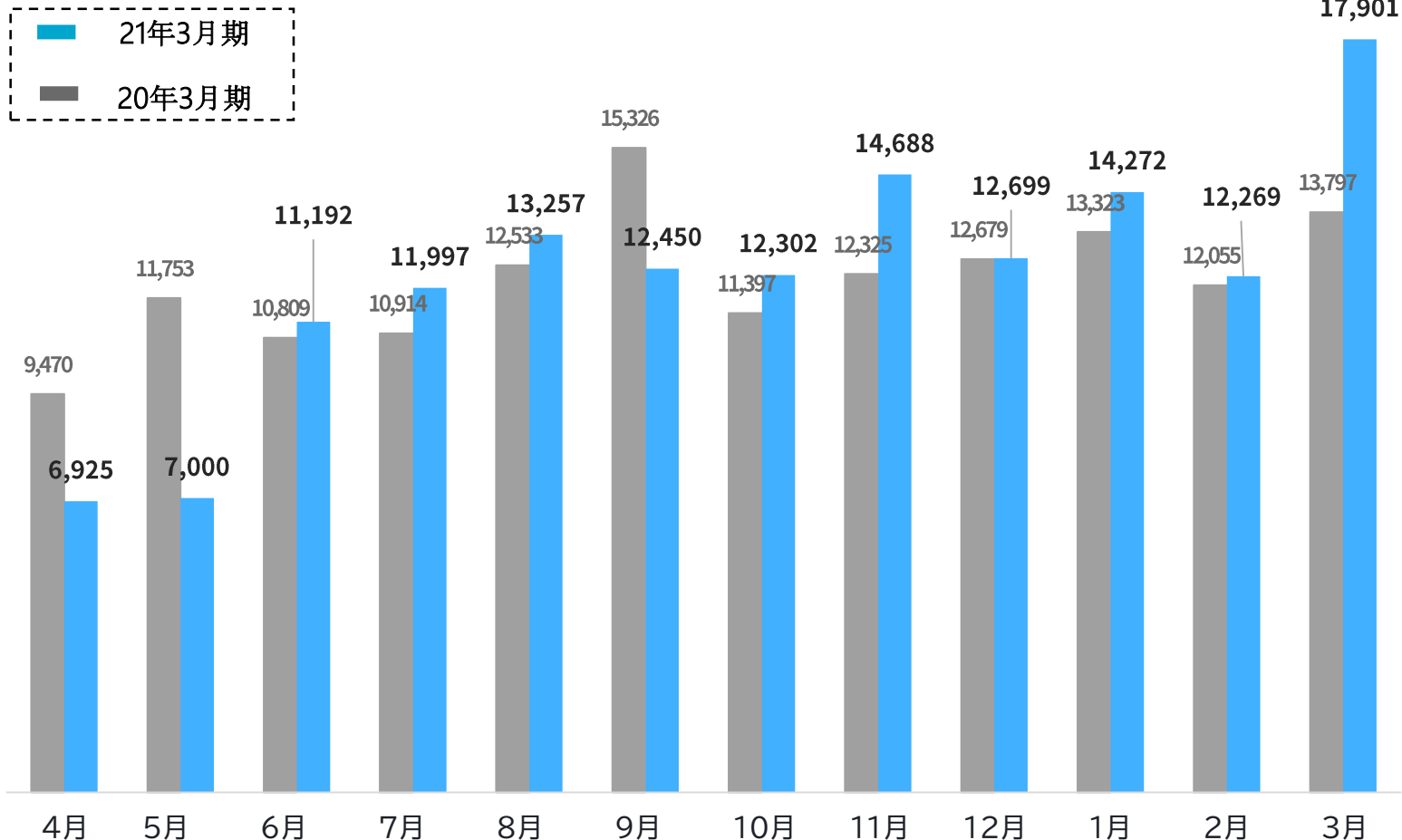
10月以降は回復基調

●新型コロナウイルスによる緊急事態宣言に伴い、該当地域の店舗を一時休業し売上は大幅減。

●一方、店舗再開後、営業時間短縮は継続したものの、10月以降は前年80%台後半まで回復。

セグメント別前年比：モバイル事業 販売台数

単位：台



4、5月コロナ影響も 販売台数前年増を実現

146,381台(2020年3月期)
→146,952台(2021年3月期)

- 6月以降は販売トレンドが戻り、最大商機である春商戦においては、前年を大きく上回る販売台数推移
- 引き続き、従業員の販売力向上を目的とした育成を強化

1. 2021年度3月期 通期連結業績

2. ビジョン実現に向けた5つのチャレンジ

3. 2022年度3月期 連結業績見通し

OUR VISION

みんなの広場をつくる。

- ✔ 2020年コーポレートビジョンを刷新
- ✔ 激変する経営環境の中で、普遍的な当社のビジョンを言語化

新当社グループビジョン みんなの広場をつくる

<新ビジョンの解釈>

- ・ 一部の人以上ではなく全ての人にひらかれた
- ・ だれかではなく自分や大切な人のために、
仲間とお客様と地域とともに

- ・ ひとりひとりが想像力をはたらかせて企画する
- ・ 過去や常識やモノに囚われずに、プラザ発で、
まだない広場を世の中に提案していく

みんなの広場をつくる。

- ・ 人が集い、人と人が創造的につながる場
- ・ フィジカルで感情ごとシェアされる体験
- ・ ばらばらになりがちな世の中の結びつきを

みんなの広場をつくる。



みんなの広場をつくる。



ビジョン実現に向けた、5つのチャレンジについて

- A** ビジョン実現を体現する事例を次々と生み出すための基盤強化
- B** フランチャイズ事業として、地域に愛される広場づくりを加速
- C** つくるんです®のさらなるブランド強化。つくる体験で繋がれる広場づくりへ
- D** スマホを通じ、世代や地域を超えた新しいコミュニケーションに出会う広場の創造
- E** 「広場をつくる」挑戦をオウンドメディアとして社内外にPR発信

みんなの広場をつくる。

ブラザクリエイトは、
写真プリントショップやスマホショップではありません。
人と人がつながる「広場」をつくる会社です。

私たちはこれまで、写真プリントを通じて
思い出によって、人と人との絆を深めてきました。
スマホを通じたコミュニケーションで、
新たな人と人をつながり応援してきました。

価値観やライフスタイルが多様になり、
ばらばらになりがちな現代社会のなかで、
思い思いにつながり合える「広場」が
いま、求められていると思います。

これまで日本全国でつくってきた経験を生かし、
子どもから大人までワクワクでつながれる広場など、
今までない楽しい広場を、次々とつくっていく。

ブラザクリエイトは、
「みんなの広場」をつくる企画集団として、
豊かな人と人のつながりを増やしていきます。

A) ビジョン実現を体現する事例を次々と生み出すための基盤強化

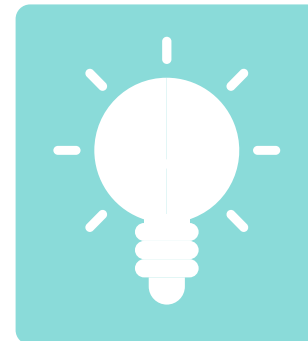
構造改革が一巡し、未来の収益の柱を創造していく体制構築の為に新規事業開発に特化した「ソウゾウ事業本部」を設立

当社の有形資産・無形資産を活用し、外部企業とのコラボレーションしながら新たな広場づくりへ挑戦

例) パーソナル・ミーティング・ボックス「One-Bo(ワンボ)」

- ・Zoom 日本法人である ZVC Japan 株式会社と共同で企画
- ・職場と自宅という異なる物理的空間をハイブリットに繋ぎ「はたらく広場 (=オフィス)」をアップデート

発案からリリースまでわずか半年



発案



試作



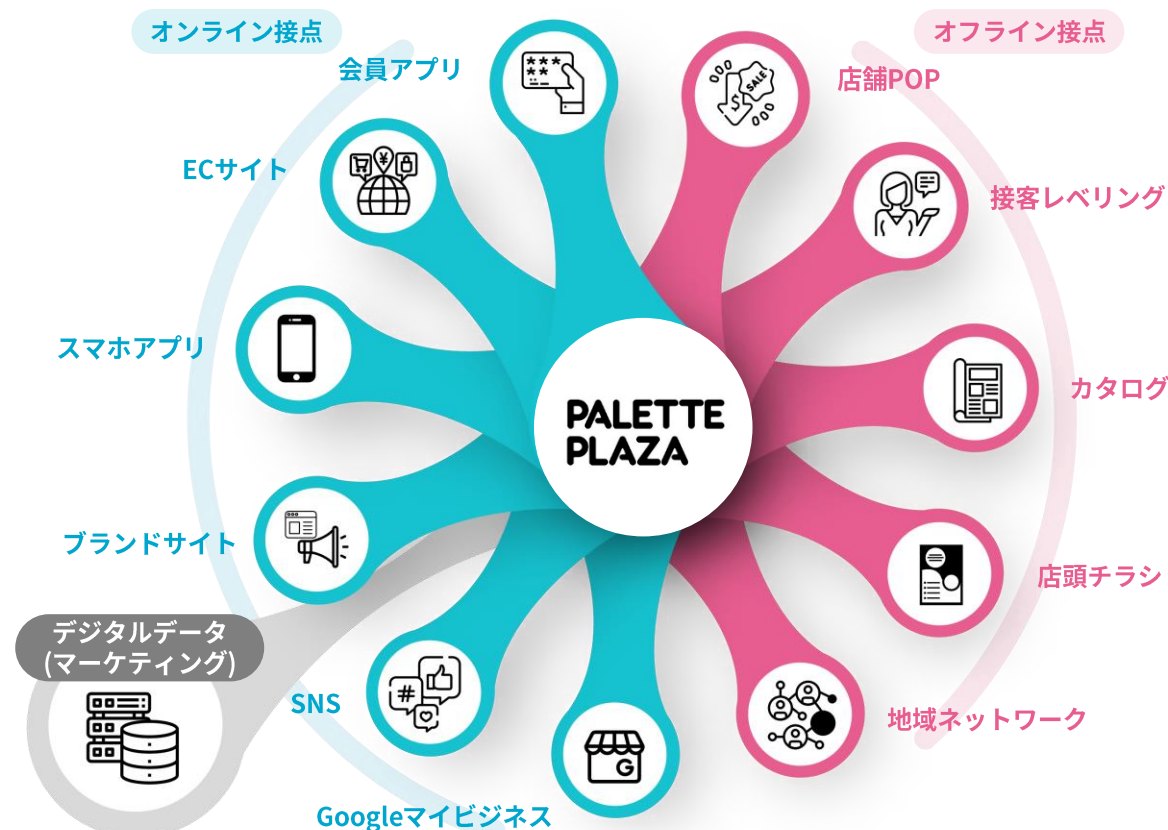
商品

B) フランチャイズ事業として、地域に愛される広場づくりを加速

- ・フランチャイズ事業の老舗として、地域に愛される広場づくりを実現するための本部支援体制の強化
- ・創業事業「パレットプラザ」は、フランチャイズ事業に原点回帰し、地域密着型として再進化
- ・近隣の施設（幼稚園、学校）や法人への外販、地域特性に合わせたワークショップの開催等リアルな価値を追求
- ・パレットプラザに限らず、フランチャイズ化を当社の強みと捉えなおし広場づくりを加速させていく

・注文と受取りのシームレス化、顧客の会員化による
OMO戦略の実現

オンラインオフライン接点でお客様と繋がることのできる。
パレットプラザOMO戦略の例：



C) つくるんです®のさらなるブランド強化。つくる体験で繋がれる 広場づくりへ



- シリーズ累計出荷数が88万個（前年同時期37万個）を突破し、DIYブランドとしての地位を確立
- 昆虫図鑑付き『ポケットバグズ』（大手書店チェーンとの限定コラボモデル）、“国立競技場”など次々とシリーズ拡充
- お客様と共にパズルを作る過程を楽しめる双方向型の企画、つくる楽しさを分かち合える企画の開催

D) スマホを通じ、世代や地域を超えた新しいコミュニケーションに出会う広場の創造

大手携帯キャリアの代理店として
安定した販売力を今後も強化



「スマホ教室」などの
コミュニティによりデバイス販売を
超えた繋がりを構築。



法人向けの販売も強化。
時代に適応したITデバイスを提供
し、働く場としての「広場」も豊かに

なんでもダビング

古い記憶媒体に入っている「思い出」
をデータ化するサービス

GRASYS

IDカードを、その場ですぐに発行でき
る高品質・低価格のカードプリンタ

モバイル法人事業



携帯電話だけでなく、お客様のニーズに合わせたご提案が可能

E) 「広場をつくる」 挑戦をオウンドメディアとして社内外にPR発信

- 当社サイト内に「CHALLENGE PLAZA」というオウンドメディアを設置。
- “写真屋”“スマホ屋”から“みんなの広場をつくる”企業体へと進化を遂げるプラザクリエイトの挑戦を発信
- 「みんなの広場をつくる」というビジョン実現への決意を社内外に表明し、コーポレートブランドを確立する

ひらめきからリリースまで、わずか半年。未来の働き方、その第一歩「One-Bo」開発にける想い

チャレンジプラザ 2021/05/17



2021年1月26日以降、全国から問い合わせが殺到しているパーソナル・ミーティング・ボックス「One-Bo」。ニューノーマル時代において「まさにこれが欲しかった」という声に応える新製品です。今回、One-Boが作られた背景や、未来の可能性についてなど、開発者である上田幸男（うへだ・よしただ）氏がその想いを皆様にお伝えします。

新着記事

- 
 すぐアル購入率全国1位を何度も獲得。パレットプラザFCオーナー・庭佑希が大切にしていること
 ■ チャレンジプラザ
- 
 ひらめきからリリースまで、わずか半年。未来の働き方、その第一歩「One-Bo」開発にける想い
 ■ チャレンジプラザ
- 
 プラザクリエイトの様々なチャレンジを紹介する「チャレンジプラザ」をスタート
 ■ チャレンジプラザ
- 
 『つくるんです』に社のスタジアム【国立競技場】が新登場！
 ■ プレスリリース
- 
 『つくるんです』から「史上最高難度」の3Dウッドパズル「フクロウ時計」が新発売！
 ■ プレスリリース
- 
 withコロナ・アフターコロナ時代のハイブリッドな働き方のガイドラインを公開
 ■ 公開

すぐアル購入率全国1位を何度も獲得。パレットプラザFCオーナー・庭佑希が大切にしていること

チャレンジプラザ 2021/05/24



2020年6月、パレットプラザの新サービスとして、スマホ注文後、最短3時間で受け取れるスピーディさと高品質が特徴の「いま欲しい」が叫ぶフォトブック『すぐアル』が登場しました。

新着記事

- 
 すぐアル購入率全国1位を何度も獲得。パレットプラザFCオーナー・庭佑希が大切にしていること
 ■ チャレンジプラザ
- 
 ひらめきからリリースまで、わずか半年。未来の働き方、その第一歩「One-Bo」開発にける想い
 ■ チャレンジプラザ
- 
 プラザクリエイトの様々なチャレンジを紹介する「チャレンジプラザ」をスタート
 ■ チャレンジプラザ
- 
 『つくるんです』に社のスタジアム【国立競技場】が新登場！
 ■ プレスリリース
- 
 『つくるんです』から「史上最高難度」の3Dウッドパズル「フクロウ時計」が新発売！
 ■ プレスリリース

1. 2021年度3月期 通期連結業績

2. ビジョン実現に向けた5つのチャレンジ

3. 2022年度3月期 連結業績見通し

2022年3月期の業績見通しにつきまして、新型コロナウイルス感染症拡大の収束を合理的に見通すことはできませんが、現時点で入手可能な情報や予測に基づき公表いたします。

当該業績の見通しは、当期の実績に鑑み、先行きの不透明感などから売上高をやや手堅く見込んでおります。

<2022年度3月期 連結業績見通し>

売上高200億円（前年同期比3.3%減）

営業利益7億円（前年同期比129.1%増）

経常利益7億円（前年同期比79.1%増）

親会社株主に帰属する当期純利益5億円（前年同期比31.8%減）

なお、同感染症拡大が今後経済・社会に与える影響の程度や収束の時期などの要因により変動する可能性があります。

みんなの広場をつくる。



PLAZA CREATE

株式会社プラザクリエイト本社

本資料に関するお問い合わせ先

広報担当

koho@plazacreate.co.jp

本資料には将来に関する前提・見通し・計画に基づく予測が含まれています。
世界経済・競合状況・為替の変動等にかかわるリスクや不確定要因により
実際の業績が記載の予測と大幅に異なる可能性があります。