

片岡 廣幸 (カタオカ ヒロユキ)

総合商研株式会社社長



業績拡大への取り組みにより 3期連続増収を達成

◆事業概要

当社は前期に引き続き、札幌の本社と東京および大阪の2支社の体制となっている。今後営業所の新設などを行う場合は改めて発表する。

当社の大きな特長は、広告全般に関し企画制作から印刷製造まで一貫で行っているところにある。コンサルティングなどの広告代理店的な機能と仕組み、実際に印刷物をつくるデザイン機能、写真撮影を行うスタジオ、印刷のためのハード機器も持っている。「ふりっぱー」などのフリーペーパーを自主発行しており、出版会社の要素も持つ。加えて現在は販売促進支援のさまざまな面がIT化しているため、それに伴うシステム開発も社内を用意している。

事業はチラシやパンフレットなどを中心とした商業印刷と、大手スーパーなどで受け付けている年賀状印刷、HP制作や販促にかかわるITソリューションの三つのくくりとなっている。

当社が出資し、提携を行っている関連会社は4社ある。

- ・(株)味香り戦略研究所

マーケティングと販売促進活動から発生した会社で、味覚の分析を行い流通小売りのプレゼンテーションに向けた資料を提供している。

- ・(株)プリプレス・センター

商業印刷と年賀状印刷を行っている。

- ・システムデザイン開発(株)

ITソリューションを行っている。

- ・其水堂金井印刷(株)

商業印刷を行っている。

販売促進の支援内容としては、Web、IT、電話アンケートを自動で行うTPS、個別顧客管理システムであるFSP、味覚DB、原稿のパソコン入力を行う販促システム、マーケティングツールの一つであるGIS、「ふりっぱー」などを備えている。

「ふりっぱー」は札幌で全戸宅配を目指しているフリーペーパーである。現在札幌では約45%の世帯しか新聞をとっておらず、チラシやパンフレットが顧客に届かない状況である。フリーペーパーはブームになっているが自社でシステムをつくり宅配しているものはあまりなく、当社が機軸となっている。事業形態として順調に伸びていけば、道内をはじめ道外にも展開することも考えている。

◆2008年7月期決算

2008年7月期は売上高93億64百万円と、3期連続の増収となった。経常利益は3億81百万円を上げている。売上総利益率も34%と前期に比べ上昇している。

有利子負債は2億15百万円減少し、その結果、2005年7月期に18%であった自己資本比率は30.9%と増加した。ROAは6.8と増加したが、ROEの数字は12.8と下がる形となっている。

営業活動によるキャッシュフローの内容が改善され、現金および現金同等物の期末残高も順調に伸びている。

売上高の構成は商業印刷が77%、年賀状印刷が22%、その他が1%である。商業印刷の売上高は不採算クライアントや仕事からの撤退を進めた結果、3期にわたり減少傾向であるが、72億11百万円を上げた。年賀状印刷は競争が落ち着いてきた状況でシェアを伸ばし、3年前の13億61百万円から20億66百万円に増加した。

各事業の状況は以下のとおりである。

- ・商業印刷事業

商業印刷は非常に幅が広いが、当社は9割以上が流通系のチラシ広告を中心に展開している。

北海道と本州で分けて見ると、当期は本州の売上高がシェア5割を超えた。本州の売上高は2007年7月期の

35億52百万円から38億26百万円に、うち東京拠点では22億24百万円から24億35百万円に増加している。北海道の売上高は低採算受注の見直しなどを行った結果、33億84百万円と3億71百万円減少している。

・年賀状印刷事業

全国のスーパーやコンビニエンスストアで受け付けをし、住所と名前を印刷する事業を展開している。

日本全国で約3割の世帯が年賀状印刷を頼むため、マーケットは1,500万件ほどの規模である。当社の全国シェアはまだ少ないが、当期の名入り年賀状の受注は87万8千件と6年連続の増加となった。併せてコンビニエンスストアなどで扱っている3～5枚入りのパック年賀状は、昨年比84.4%増となる174万5千パックを売り上げた。

この事業は積極的な営業展開が功を奏し、売上高は20億66百万円と初めて20億円を超えた。

◆2008年7月期事業のポイント

当期の事業におけるポイントをまとめた。

(1) 年賀状印刷事業の拡大

受注件数が拡大するとともに、ボリュームと採算性向上により事業収益が増大した。大きく参入してきた郵便局会社を含め、新規顧客の開拓を進めることができた。

(2) 販促媒体の拡大

まず地域型新聞「ふりっぱー」の発行拡大が挙げられる。昨年のこの時期には2誌の発行であったが、現在は4誌を提供できるようになった。なお札幌市では南区と中央区を残しているが2009年7月期中に全区発刊し、市内約55万世帯と近隣を含めた約80万世帯をカバーするべく計画を立てて実行していく。

ふりっぱーメイトによるマーケティング、地域情報の収益と発信を行った。またWebサイト製作の受注を促進した。

(3) 内製化の推進

当社は商業印刷物を企画から印刷まで一貫して行っているため、必ずデザイン作業が発生する。これを札幌の制作センターに集約し、効率良く行う体制を確立した。今年春の段階で、東京・大阪の主だった顧客の制作作業を札幌センターに集約することができた。

(4) グループ総合力の発揮

味覚の分析を行う「味香り戦略研究所」、Web系と年賀状のデザインにたけた「プリプレス・センター」、ITシステム開発を専門とする「システムデザイン開発」、パッケージ印刷と美術印刷を得意とする「其水堂金井印刷」の関係各社が連携し、印刷技術および機能の拡大と顧客対応力を強化した。今後はコラボレーションを強化しながら、さらなる事業展開を図っていきたい。

◆経営の基本コンセプトと2009年7月期予想

当社は将来（未来）に向けて、絶えず進化し成長し続けるダイナミックな企業を目指している。このコンセプトの下、以下の姿勢で今後も事業を拡大していきたいと考えている。

(1) 私達は、新しいこと、難しいことに絶えず挑戦する。

(2) 私達は、大きな目標に挑戦し、実行し、達成する。

(3) 私達は、お取引先に満足いただける一味以上違う最高のサービスを提供する。

(4) 私達は日々自己研さんに努め、一流のクリエイティブ集団を目指す。

(5) 私達は、最高のサービスを提供するため、新たな事業領域（ドメイン）に挑み、それらを取り込み、企業規模と企業価値の拡大を進める。

2009年7月期（第38期）は売上高100億円、経常利益は4億20百万円を目標に進めていく。年賀状受注拡大など現在進めている新しい取り組みをさらに強化しているところである。

厳しい状況を乗り越え、現在はようやく安定成長期に向けて個別戦略を取れる段階になってきた。自己資本比率を含め、財務内容も大きく改善している。今後はこのペースを崩さず、今ある事業ドメインと資本をさらに追求しながら努力していく所存である。

◆ 質 疑 応 答 ◆

年賀状印刷の売上構成比を地域別に教えてほしい。

全国展開をしている大手の流通チェーンから受け付けているので、本社が東京の場合は本州の売上になる。

売上は本州が8割、北海道が2割になっている。クライアント別ではイオンが35%程度である。生産は札幌だけで行っており、1カ所の工場出荷量としては日本一である。

第32～33期は営業赤字となっているが、その時期に何があり、その後どう改善したのか。

2003年7月期と2004年7月期は、本州で展開する上で大きな投資を行った。当時は東京と大阪に印刷工場がなく、厚木工場と大阪工場を立ち上げる際に30億円ほど集中的な投資をした。損益バランスとして売上が追い付かなかった時期である。

もう一点の要因は、取引先の倒産である。この倒産により、約3億円が焦げ付いた。

こういった状況を、社員一丸の努力とさまざまな改善によって乗り切り、今の業績に結び付いている。

（平成20年10月2日・東京）