

7850 総合商研

片岡 廣幸 (カタオカ ヒロユキ)

総合商研株式会社社長

設備投資・新機械導入等による積極的展開で 大震災の影響をはね返していく

◆積極的な設備投資

当期は施設を含めた設備投資を積極的に推進した。1つは旭川の工場で、敷地面積 5,500 坪、建坪 1,700 坪を有し、今後の事業展開の基地としての役割を担うものである。従来の旭川営業所の移転を完了しており、また、年賀状のバック印刷の工場ラインを整備している。この施設を中心として、今期の新事業展開に基づいたフレキシソ印刷機導入による事業を立ち上げる予定である。

関東では既存の厚木工場に加えて伊勢原工場を開設した。商業印刷の高速輪転機を移転したほか、新聞大の印刷が可能なB全判の大型中古機械を導入するなど、機械の増台を行った。また、年賀状事業での新しい展開に対応して昨年 10 月に厚木工場を年賀状専属工場とした。当期はこれら 3 つの工場の新設および増設、それに伴う設備投資を行った。

◆多様な事業展開と自社一貫の工程

当社は単なる印刷業の枠を超えた事業展開を行っており、販売促進・支援をコンセプトに、顧客の商売にかかわる多様な付帯業務を幅広く支援する体制をとっている。

当社の最大の特徴は、企画部門から生産、納品部門まですべてを自社一貫で行っていることであり、それが当社の大きな強みとなっている。したがって、製作工程ラインを量的な問題で部分的に外注に出さざるを得ないケースを除けば基本的には外注することなく、年賀状の印刷事業も商業印刷事業も自社一貫で全部行っている。また、プロモーションの運営を初めとして企画の立案・生産に至るまですべて自社で対応できることが大きな特徴である。

◆2011 年 7 月期の業績と大震災の影響

3 月末に予定していた上期の決算説明会は、東日本大震災直後の社会状況の混乱を受けて開催を差し控えさせていただき、当期で初めての決算説明会という形になっている。

当期は、関連会社であった(株)味香り戦略研究所、およびオンデマンド印刷を中心事業とするプリントハウス(株)の 2 社を子会社とした。したがって、総合商研(株)単体と連結の事業業績を記載している。

単体売上高は 70 百万円増加して 119 億円となり、前期比 0.6%の伸びにとどまったものの増収での着地となった。

震災前までは増収増益を見込む形で推移していたが、震災によって売上高が大きく減少し、積極的に進めてきた設備投資は、当期については、実らない結果となった。経常利益は黒字であったものの、最終的に当期純利益は単体でマイナス 61 百万円、連結でマイナス 68 百万円となった。

当期の単体の損益のポイントはやはり震災の影響が大きく、テレビ CM、新聞広告、折り込みチラシ等はすべて 3~4 月は自粛となり、現在に至るもその影響が続いている業種は少なくない。北海道だから影響が少ないかとい

うと、物流が止まったことで当社の主要顧客である流通小売企業では売すべき商品がなくなり、広告も出さない状態がほぼ1カ月続いた。その結果、3月単体の売上高を前年比でとらえると半分ほどの達成率にまで落ち込んだ。

東北の太平洋側には製紙メーカーの工場が多数立地していたが、そのほとんどが被災したために材料の供給不足が発生した。特に帳票類関係のノンカーボン紙は東北でしか生産されておらず、国内の在庫がほとんどない状態にまで陥った。これらの結果として材料費が高騰し、材料が揃わないために企画そのものが中止となる事態も多数起こった。

このような要因が広告量の減少、競争の激化、さらには受注単価の低下をもたらし、当社の業績も大きく影響を受けた。そこへ関連会社、子会社の株式評価損がさらに加わり、最終利益はマイナスという結果になった。

単体貸借対照表の当期における大きな変化は、長期借入金が大きく膨れ上がっていることである。これは、郵便局の年賀状受注の準備として年賀状運営資金を先付けで銀行から融資を受けた分である。なお、郵便局の年賀状受注事業は既に9月1日から受け付けが開始されている。

連結貸借対照表では、プリントハウス(株)、(株)味香り戦略研究所とも、売上高がまだ数千万円と1億円程ということで総体に対する影響の度合いは少ないが、利益のマイナスが純資産に影響している。

各経営指標では、前期から当期までの業績の推移で自己資本比率は減少し、純有利子負債はともに増加し、総資産は増加している。これは、設備投資も含めて新しい資産の増加によるものである。

◆各事業単位の状況

商業印刷部門は北海道と本州の2つに大きく区分しているが、当期は本州の売上比率が拡大している。チラシが1回中止になると20百万~30百万円の売上減になるという事態が北海道でも起きたことがその大きな要因となっている。

当社の主力事業の1つである年賀状印刷事業は、売上高・利益とも前年比で大きく伸びており、商業印刷の計画割れをカバーするまでには至らなかったものの、ある程度補完して業績に寄与する結果となった。今期は既存のクライアントに加え郵便局の受注がプラスされることとなり、目標数値を達成すれば160万件の受注が見込まれている。

◆経営コンセプトと2012年7月期業績予想

①顧客支援機能の強化と将来に向けた事業の構築と展開、②営業拠点の拡充と強化、③事業採算の向上とコスト削減による利益率の向上を基本のコンセプトとして、より高付加価値のサービス・商品の顧客への提供で事業を推進していく。今期は、フレキシ印刷機の導入を初め、東京支社の茅場町への移転、および(株)味香り戦略研究所も同所に移転し、更なる相乗効果の発揮を図っていく。

今期の通期単体の業績予想は、当期売上高119億円に対して今期売上高予想値を16億円増の135億円としている。これらは郵便局の年賀状受注を見越した数字だが、受注が確定して生産活動が始まっており、着実な事業の推進が年内の大きな課題となっている。

今期の事業計画では受注の拡大、新規取引の拡大による売上高の増加に重点を置いている。特に、フレキシ印刷機導入によるパッケージ分野への新規参入については、環境にやさしいフレキシという技術を用いる印刷機をデンマークから購入し、パン等の食品包装用軟包材の分野で来年2月から稼働する予定である。また、新たに子会社化した(株)味香り戦略研究所は、食材開発のための研究機関として既に多くの食材・食品メーカーとの取引の実績を有しており、今後はコラボレーションによってそれらの分野を含めて一層強力に展開していく。

今期は、過去5期までの蓄積の上に、第二段階に入った期と認識している。新しく中期3カ年・5カ年計画を策定、推進し、本州専用の年賀状工場とオフセット輪転機工場に加え、旭川のフレキシ印刷機の工場という枠組みで積極的な展開を図っていく。

◆質 疑 応 答◆

パック年賀状とはどのようなものか。また、設備投資による減価償却の年間発生見込み額はどの程度か。

パック年賀状とは3枚入り、5枚入りのセット年賀状であり、3枚セットなら150円プラス印刷料金が30円で180円になる。名入れの印刷は裏面の白地に住所と名前を印刷するものだが、その平均単価が約1,800円になる。現在の印刷は、従来のインク使用にかわって精度の高いカラーコピー機、いわゆるオンデマンド印刷機による大量生産が主流となっているが、白石と厚木の年賀状専用工場では1日20時間の稼働で4万件を製造する能力がある。今回の郵便局からの受注予測件数は80万件で、現在対応を整備しているところである。

減価償却費は年間3.5億円程発生している。設備投資については現在の社会情勢からみてオフセット印刷機の新台は購入していない。中古機であれば新台の10分の1近い金額で購入できる。例えば、5億円ほどの高速輪転機が、5年落ちの商材で50百万円以下になっている。印刷業界は非常に厳しい状況であるため、倒産が多発し、大量の余剰機械があるということがその背景にある。

当期は旭川の工場を土地・建物合わせて30百万円ほどで購入することができた。ここをどう活用するかが今後の大きな飛躍のポイントになると考えている。高速道路出口直近という立地条件であり、旭川地域は地震の被害がないエリアとして今回の郵政の発注もそれらのリスクに対する優位性を含めての判断だと聞かすが、この優れた資産をどのように生かしていくかが大きな課題となる。パッケージ印刷事業用のフレキシ印刷機もユーロ安が幸いして当初計画より30%も安く購入することができた。

(平成23年9月22日・東京)