

## 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

### オリジナルの広告、宣伝媒体を通じた販売促進支援事業を推進

#### ◆当社の概要

当社は、いわゆる企業の業種分類に従えば、その他製造業、細かくは印刷業の範疇に入るが、実質的には広告代理店と印刷という二つの業務を併せ営んで、これを販売促進支援事業と位置付け、汎用性の高い事業領域を擁して、顧客の多様な販売促進ニーズに 대응している。

一般の印刷会社とは異なり、広告代理店や出版社からの下請け的な仕事を行っておらず、企画、製造、システム設計等広告や販売支援にかかわる、入口から出口までのすべての実務を自社内で一貫してこなす体制を採っていることが、当社の大きな特長となっている。具体的には、商圏の調査、分析に始まり、最終的に印刷に至るまで、顧客の店内の装飾、看板据え付けからテレビ等のコマーシャル作成等も含めて、幅広く事業展開している。

ただ、当社がこれまで活用してきたテレビ、新聞等の既存の販売促進媒体がこのところ本来の機能を十分発揮できない状況となってきており、こうした事態へ対応するため当社は4年前から、札幌市で地域情報誌たる「ふりっぱー」というフリーペーパーを発行し、各世帯に配布する等、自ら開発した媒体を通じた事業展開に取り組んでいる。これによって当社は顧客からの多様な受注を獲得しつつあり、そうした形の事業展開をさらに進めることを意識して、Webサイト、モバイルサイトの構築でその内容を充実させているほか、今後は札幌以外にも地域情報誌の発行地域を広げることを展望している。

こうした販売促進支援事業を営むため、当社は札幌市に本社を置き、関西以北で7営業拠点、4工場、3プリントハウスといった形で、拠点展開している。昨年10月には、帯広にも営業所を開設して営業拠点数は7となったが、このほかに顧客企業4社の事務所内にも、当社職員、機器類等を配置して、それぞれの顧客企業の販売促進を直接支援している。

#### ◆2010年7月期第2四半期累計決算の概要

当上期の売上高は、年賀状印刷事業が名入年賀状の取扱数減少から前年同期比微減となった反面で、商業印刷事業が新規取引拡大に向けての営業推進活動の奏功で同2割以上増加したことから、全体では同13.5%と大きく増加して、69億49百万円となった。一方、利益面では、印刷用紙、インク等の原材料費高という状態が続き、印刷・制作・撮影業務内製化による外注費抑制、コスト管理強化等の施策を強力に進めたものの、結果としては減益という形で着地した。売上総利益は同2.3%の減少に止まったが、営業利益、経常利益、四半期純利益はすべて同4割前後大きく減少して、それぞれ3億58百万円、3億55百万円、1億88百万円となり、営業利益率、経常利益率も同4ポイント低下した。

営業利益以下の減益幅が大きいのは、昨夏以降資本の注入を含めて当社が支援していた提携会社が破綻し、その従業員を当社が引き受けて当社の人件費が増加したこと、当該破綻先向けの売掛金が不良債権化したこと、といった当上期に限っての特殊な事情によるものである。なお、純利益については、2003、2004年度の赤字計上に伴い発生した税効果による増益要因が2009年度に剥落し、新たに税金支払い負担が発生していること

も影響している。

2010年1月末の貸借対照表を見ると、総資産が前年同月末比1億81百万円減少して74億41百万円、自己資本比率は同0.6ポイント低下して26.1%となった。固定資産が、設備投資実行にもかかわらず同1億18百万円減少しているが、これは、意図的に減価償却を進めた結果である。この間、有利子負債から現預金を控除した純有利子負債残高は、順調に減少している。

当上期の売上を事業別に見ると、まず商業印刷事業の売上は、2年前にそれまで若干残っていた下請け的な仕事や採算の合わない取引を解消するなど、顧客の入れ替えに踏み切り、それ以降新規開拓を進めた効果が表われ、前年同期比21.9%と大幅に増加した。地域別でも本州地区、北海道地区いずれも、20%前後の大幅増加となった。なお、当社は従来から売上高を本州、北海道という拠点所在地別に区分して管理してきたが、顧客企業の全国展開が進み、例えば、北海道で営業推進したものが、本州地区での売上として計上されるなど、実態との乖離が目立つようになってきている実情から見ると、上述の地域区分は見直しの時期に至ったと判断している。

次に、年賀状印刷事業では、当社にとって大きな収益源であった名入年賀状の受注件数が、ピーク2008年度上期の87万8千件から当上期は70万1千件と急落している。一昨年のリーマンショック以降、特に流通大手からの受注減少が大きく、平均受注単価も下落している。顧客企業は従来の住所、名前を印刷した年賀状発出から、出来合いの印刷物を使って年賀状を出すとの方向に行動パターンを変化させており、当社はこうした企業の意識変化に対応して、パックの年賀状販売を推進し、その取扱件数を大幅に増加させている(当上期の取扱件数は254万7千パックと前年同期比54%増加した)。このように年賀状の形態により、正反対の動きとなっているが、加工率の高い名入年賀状減少が影響し、当上期の売上高は前年同期比1%減少した。ただ、売上計上には直結しなかったものの、今まで取引のなかった大手流通2社から新規の印刷の引き合いを受けており、来期以降に期待が持てる状況となっている。

#### ◆当社の経営の方向性と2010年7月期通期の業績予想

冒頭で説明したように、当社は経営の基本コンセプトである販売促進支援機能をより強力に発揮していくために、自社で編集、発行する、完全地域密着型フリーペーパーである「ふりっぱー」事業を札幌市内で展開している。

これまで代表的な広告媒体であった新聞に対する世帯での購買率はこのところ低下してきており、全国平均で40%、関東の一部では30%を切る状況となっている。しかも購買者の60%が50歳以上の高齢者となっており(北海道の地元新聞社ベース)、これでは生活者に広告主の声が届かない状況になっている、とも言える。新聞等の既存の媒体に依存しては事業拡大に支障が出かねない、と意識して当社は、4年前から「ふりっぱー」事業に取り組んだが、昨年は札幌市内全域に宅配できる体制を整えたことから、現時点では市内世帯の93%をカバーするに至り、この結果世帯到達率の高い、当社固有の販売促進媒体を手にして事業展開できることとなった。

こうした展開に伴い、商業印刷事業だけでなく、顧客の店内装飾、看板といったサイン・ディスプレイ事業に関する多様な受注も獲得する等の効果が、現に表れている。「ふりっぱー」にかかわる売上高は事業がスタートした直後の3年前に比べ3倍と急増しており、来2011年7月期には赤字状態から脱却できる見込みでもある。今後当社が顧客の種類と幅を広げるために、以上のような事業展開をさらに進めるとの方針を固めている。

こうした方向性の下、今2010年7月期通期の売上高は、商業印刷事業が特に順調で、前期比9.3%増の115億円に達すると見込んでいる。一方、収益面では、増収効果に加え内製化、徹底したコスト削減と採算重視の受注を進めることによるコストダウン効果の発現があるものの、材料費が高止まりしているうえ、前述の関係会社破綻という今限り期の要因が影響して、営業利益、経常利益、当期純利益ともに前期比4割から6割近い減益となり、それぞれ1億50百万円、1億55百万円、50百万円の黒字計上にとどまると予想している。

なお当社は、ここ数年間大きな設備投資を控えてきたことから、現在設備インフラ装備の面での見直しを迫られている状況にあるが、当社の収益基調の改善も踏まえ、今後の事業展開を展望して、必要となる設備投資を進め

るとの方向に考え方を切り替えている。

具体的にはまず、IT 分野の技術革新進展を踏まえ、次世代情報ネットワークの構築に向けて、その要となるサーバーを含めた機器類やソフト面での投資を進めるとの方針を固めている。同時に年賀状の印刷工場を、北海道以外に立ち上げることも検討している。北海道の工場から日本全国のスーパー各店に年賀状を直送しているため、その運送コストが無視できないものとなっている、という当面の問題点を解消するだけでなく、本州内工場を立ち上げれば、納期対応を迅速化することができるので、これを梃子に本州顧客へのアプローチを積極化することをも展望している。

(平成 22 年 3 月 25 日・東京)