

片岡 廣 幸 (カタオカ ヒロユキ)

総合商研株式会社社長



名入れ年賀状の取扱拡大と商業印刷の 受注拡大に向けて、中期経営計画を推進中

◆はじめに

当社は、1969年（昭和44年）、現会長加藤優が札幌市において商業印刷と年賀状印刷を中心に「プリント企画」を創設したことに始まる。1972年（昭和47年）、株式会社に組織変更するとともに「総合商研(株)」に商号変更し、以降逐次業容を拡大・発展、この間2001年（平成13年）JASDAQ市場に上場を果たした。

当社の年間売上高は89億円である。事業別売上高は、商業印刷事業が74億円（売上高構成比84%）、年賀状印刷事業が14億円（同15%）、プリントハウス事業（少数数のオンデマンド印刷ニーズに対応）が1億円（同1%）である。

営業拠点は全国に7拠点（札幌本社、東京支社、大阪支社、旭川・仙台・名古屋・和歌山各営業所）、工場は4工場（道内に本社札幌工場、白石工場、本州に厚木工場、大阪工場を配置）を擁している。

また、このほかに北海道にプリントハウス3カ店を配置し、従業員数は284名である。なお関連会社として(株)味香り戦略研究所があり、味覚データベースを活用したソリューションの提供を行っている。

本日は、2007年7月期中間決算概要と、中期経営計画の概要、2007年7月期通期業績予想を中心にご説明する。

◆2007年7月期中間決算（非連結）の概要

まず中間決算のポイントを申し上げますと、売上高は前年同期比9.2%増、経常利益は同31.3%増と増収・増益となった。

すなわち売上高は、首都圏における商業印刷（チラシ中心）と名入れ年賀状受注の大幅増加を主因に、55億70百万円と前年同期を4億69百万円上回った。

利益関係も、営業利益が5億71百万円（前年同期比1億2百万円、21.9%増）、経常利益が5億43百万円（同1億29百万円増、同31.3%増）となった。対売上高比率は、営業利益率が10.3%（同1.1ポイント上昇）、経常利益率が9.8%（同1.7ポイント上昇）となった。これは①採算重視の受注に注力したこと、②デザイン部門中心に内制化を推進するなど生産性向上に努めたこと、③通信費をはじめ変動費各費目の見直しを行い、コスト削減を図ったこと、④有利子負債の削減（前年同期末比7億45百万円減）を主因とする借入利息の削減（前年同期比19百万円減）、などによるものである。

なお当期（中間）純利益については3億88百万円（前年同期比98百万円減）と減益、対売上高当期純利益率も7.0%（前年同期比2.5ポイント減少）となった。これは法人税等の計上1億49百万円（同1億48百万円増）および税効果会計に伴い法人税調整額18百万円の取り崩し（前年同期は逆に1億19百万円の積み上げ）となったためである。

以上の結果、自己資本比率は26.1%（前年同期比4.1ポイント改善）となった。増益による内部留保の増加と、資産の効率的運用によるものである。ROEは23.6%（同11.7ポイント悪化）、ROAは8.2%（同2.4ポイント改善）であった。

キャッシュフローは、営業活動キャッシュフローがマイナス1億3百万円（売上債権増加、年賀はがき立替金増加が主因）、投資活動キャッシュフローはマイナス89百万円（固定資産増加が主因）となったが、財務活動キャッシュフローはプラス3億79百万円（長期借入金増加、年賀事業に伴う短期借入金一季節資金の増加が主因）となった。その結果、現金および現金同等物は8億37百万円、前期末比1億86百万円増加した。なお営業活動キャッシュフローの年賀はがき立替金は下期に回収され、通期ではプラスに展開する見込みである。

事業セグメント別の状況は次のとおりである。

主力の商業印刷事業は、チラシ受注増を中心に売上高39億1百万円（前年同期比2億7百万円増）となった。東京支社の売上高が1億55百万円増加したことが主因である。

北海道对本州の売上比率は、本州の比率が拡大し53：47となった。札幌本社、東京、大阪支社を拠点に各

営業所ベースでの営業展開を図ったが、特に重点施策として本州拠点を強化（本州統括取締役の配置と、各拠点の連携強化）したことが大きく影響した。

なお、このほかに、新規営業、深耕営業による営業基盤の拡大、採算重視の受注、制作センターの体制強化によるデザイン制作力の高度化、内制化の促進を図ったことも、当事業の売上増、利益増につながった。

年賀状印刷事業は売上高16億19百万円（前年同期比2億62百万円増）となった。特に名入れ年賀状の取扱件数は77万8,000件（同23.3%増）と5年連続の増加となった。約400種類の年賀状ラインアップを作成し、新規クライアント獲得、既存先取扱店舗拡大を図ったこと、デザインから印刷まで社内一貫体制を採ったこと、カラークレパープレス増設により印刷工程を削減し、生産効率アップと人件費抑制を図ったこと、などの諸施策が当事業の増収・増益の要因である。

当中間期のトピックスとして、販売促進支援（効果的な媒体の提供）と社内体制の強化（デザイン制作力・営業力の強化）を説明する。

前者については、地域新聞「ふりっぱー」（フリーペーパー）の配布地域拡大と、味覚分析データ等を活用した販促支援を行った。

地域新聞「ふりっぱー」は、地域情報発信と地元生活密着型の広告展開を目指すもので、昨年から札幌市10区のうち3区に全戸宅配している。マルチメディアの中で、新聞の購読比率が6割前後であることを考えれば全戸配布の意味は大きく、今後、札幌市全区全家庭に配布する計画である。なお、「ふりっぱー」の配布や企画の一部は自社内要員「ふりっぱーメイト」が担当している。

味覚分析データ等を活用した販促支援は、関連会社「味香り戦略研究所」（横浜市所在）と当社味覚ラボ（札幌本社内）が連携して、同研究所が蓄積した味覚データをクライアントに提供するものである。当社味覚ラボは、道内企業の食材・食品分析を行い、味覚情報を「北海道の『味』」として提供している。

後者の社内体制の強化については、制作センターの体制強化と営業企画部拡充を行った。

制作センターの体制強化は、チラシ、ウェブのコンテンツ要員の強化と、一段の粗利益上昇を目指すものである。内制化のさらなる推進と業務の効率化、デザイン制作力の高度化を狙って、全国主要制作物の制作センターへの集約化を実施している。

営業企画部拡充は販促支援体制の強化（新規営業体制と販売企画力の強化）を狙ったもので、東京支社の営業企画部を拡充するとともに、大阪支社、札幌本社内に営業企画部分室を新設した。

◆中期経営計画の概要

中期経営計画は、「変革と挑戦」をスローガンに、2005年をスタート時点として、三年目の2007年8月～2008年7月を目標に、成長基盤の確立、事業規模の拡大、競争力と優位性の強化を目指すものである。そのため、成長戦略、組織戦略、プロセス・クオリティ戦略、財務戦略の四つの戦略を策定し、それぞれの課題に取り組んでいるが、現在のところ、この四輪がうまくかみ合っている。

すなわちスタートした一年目は、営業基盤の拡大、財務構造の改造、安定した収益の確保を掲げて、売上高88億76百万円、経常利益2億95百万円、自己資本比率24.2%を実現した。

二年目の当期は、本州・北海道両エリアの営業基盤の拡大（安定増収）、クロスメディアでの事業展開、収益力のさらなる展開を掲げた。

さらに三年目の来期は、事業基盤・規模の拡大、多機能・高効果な広告事業展開とプロデュース機能の発揮、高収益体質の実現を目指している。

◆2007年7月期通期業績予想

中期経営計画の二年目に当たる2007年7月期通期業績予想は、売上高92億50百万円（前期比4.2%増）、経常利益3億70百万円（同25.3%増）、当期純利益2億85百万円（同12.1%減）と、増収・増益、当期純利益減益となる計画である。当期純利益の減益は、上述のように法人税等の計上と法人税等調整に伴う税効果会計が影響している。なお、この間、自己資本比率は有利子負債額の減少もあり26.7%と前期24.2%対比2.5ポイント上昇する見込みである。

◆ 質 疑 応 答 ◆

経常利益は、上期に前年同期比31.3%増となりながら、通期では前期比25.3%増にとどまるのはなぜか、うかがいたい。

年賀状印刷が例年10月から12月に集中し、上期に売上・利益を計上している。このため下期だけを見ると、黒字になりきれない季節性がある。

「ふりっぱー」について、広告営業はどのようにしているのか、採算性はどうかうかがいたい。

商業印刷事業の付属媒体であるとの考え方から、広告代理店に頼らないで、自社メンバーで広告を集めている。採算ベースにはまだ乗っていない。なお全戸配布を目標としているが、マンション住民等もあり、配布率は96%である。

2007年7月期通期の設備投資額と減価償却費についてうかがいたい。

設備投資が2億円、減価償却費が2億60百万円である。大型設備投資は一段落し、効率化に向けた設備投資と社内システム開発などが中心である。

工場の稼働率はどのくらいかうかがいたい。

札幌本社工場が70%、厚木工場が85%である。当社は、創業後数年を経て遭遇したオイルショックの状況を眺めて以来、下請け仕事はしない、自社受注分のみ印刷するとの経営方針を貫き、工場、要員、陣容もその方針に沿って整備している。

(平成19年4月3日・東京)