



内製化の推進により 品質向上とお客様からの信頼を確保

◆会社概要

本社は札幌にある。本州における拠点は、東京支社と大阪支社の2拠点のほか、仙台営業所、名古屋営業所、和歌山営業所、大阪工場、厚木工場、また北海道には、札幌本社のほか旭川営業所、札幌工場、年賀状事業の専門工場である白石工場、一般個人向けの名刺・ハガキの印刷受付店であるプリントハウスが札幌市内の北2条店、白石店と苫小牧店の3店舗ある。

当事業の最大の特徴は、生産製造機能を自社で行っていることである。同業の印刷会社のように、仕事は請けるがラインは別会社に外注、あるいはデザインは請けるが、印刷は外注といったことは基本コンセプトとせず、企画提案前の商圈調査、分析から印刷・納品までをすべて自社で行っている。また事業コンセプトとして、販売促進支援業を掲げており、ペーパー関連の販促物やパンフレットだけではなく、新しいメディアの開発を含めて、お客様を広く支援するため、フリーペーパーや情報誌も発刊している。これも取材、編集から個配までをすべて自社メンバーで行っている。さらに昨今の傾向として、ウェブやモバイルによる販促活動が増えていることから、ITソリューション事業部を立ち上げた。

事業は、チラシやパンフレットを中心とした商業印刷と年賀状印刷を柱としている。そのほか、マーケティング志向から派生した事業の一つとして味覚事業がある。これは食品の味を数値化して分析することによって、販売促進上のマーケティングに役立てようというものであり、現在は関連会社(株)味香り戦略研究所が行っている。同じく本社でも味覚センサーを持っており、九州大学との産学共同事業も行っている。この味覚センサーと研究内容は九州大学の世界特許である。このように幅広いマーケティング手法を持ちながらお客様にプレゼンテーションを行い、実際の商業印刷に結び付ける展開を図っている。

◆2007年7月期の事業ポイント

2007年7月期の売上高は90億17百万円（前期比1.6%増）となった。増収要因としては、首都圏における商業印刷の受注増加、北海道における商業印刷の低採算受注削減、名入れ年賀状の受注増加が挙げられる。経常利益は3億33百万円（同13.0%増）、当期純利益は2億75百万円（同48百万円減）となった。この背景には、採算重視の受注とコスト削減、有利子負債の圧縮と借入金利息の削減、制作体制の強化による人件費負担の増加がある。自己資本比率は29.0%（同4.8ポイント増）となった。

当期の事業のポイントは次の4点である。

第1に(株)プリプレス・センターの関連会社化である。同社は年賀状事業を展開しており、特にウェブ受注やモバイル受注の分野に長けているため、コラボレーションすることになった。実際の製造段階では、印刷工程が全く同じであるため、工場のアルバイト要員やハガキの管理等を含め、基本的に同社が請けている年賀状の作業は当社白石工場でタイアップして行っている。

第2に地域新聞「ふりっぱー」（フリーペーパー）の発行拡大である。これは当社契約の「ふりっぱーメイト」による宅配で世帯カバー率90%の販促媒体である。現在札幌市内10区のうち6区で発行している。今期中には全区展開も考えている。またふりっぱーメイトによるマーケティング、地域情報の集積・発信という利点も活用していきたい。

第3はITを活用した販売促進のサポートとコンサルティングの展開である。先ほど述べたように、既存の媒体を補うためにウェブやモバイルの展開を求める声が増えているため、自社で対応すべく今期よりITソリューション事業部を新設した。現在要員は9名である。同事業部発足後、ホームページの作成を含めた通販サイトや、オリジナルウェブサイト等の案件がいくつか持ち込まれている。それに向けた対応と既存の商業印刷物媒体とのリンクをうまく図りながら、今後進めていきたい。

第4は制作センターの体制強化と内製化推進である。現在制作センターの人員増（104名体制）を行い、本州制作物を中心に内製化を促進している。これは短納期への対応、高品質への対応を図るため、他社と差別化する施策の一つである。また情報漏えいを防ぐため、当社に入った原稿を他社に渡さず加工できる体制も敷

いている。

◆2007年7月期決算の概要

当期決算は、売上高90億17百万円（前期比1.6%増）、営業利益3億77百万円（同6.2%減）、経常利益3億33百万円（同13.0%増）、当期純利益2億75百万円（同15.0%減）となった。売上高は90億円を達成し、採算重視の受注により売上総利益率は33.9%（同1.1ポイント増）に上昇した。当期は、当社の事業コンセプトを強く推進するため、特に札幌において、広告代理店や同業からの下請けをやめたほか、官庁関係の仕事からも撤退した。このため売上高の伸び率は1.6%とやや低い数字になったが、本当の意味でのお客様基盤をつくることを決断した。

貸借対照表における大きな特徴は、有利子負債が減少し（前期比3億34百万円減）、短期借入金から長期借入金へのシフトが実施されたことである。また減価償却費が設備投資額を上回り、キャッシュを留保したほか、安定利益確保により純資産が増大し、自己資本比率は4.8ポイント上昇した。ROAは6.0%（同0.9ポイント増）、ROEは18.5%（同8.4ポイント減）である。営業活動によるキャッシュフローは6億67百万円（同1億2百万円増）、投資活動によるキャッシュフローはマイナス1億58百万円（同49百万円増）、財務活動によるキャッシュフローはマイナス2億80百万円（同4億21百万円減）となり、現金および現金同等物の期末残高は8億79百万円（同2億28百万円増）となった。これらの財務指標はこの3年間で良い方向に進捗している。

部門別売上高構成は、商業印刷73億8百万円（構成比81%）、年賀状印刷16億19百万円（同18%）、その他88百万円（同1%）となっている。商業印刷は前期より減少したが、これは先ほど話した採算性の低い下請け仕事を減らしたこと、官庁関係の仕事を減らしたことが理由である。その分、得意分野である年賀状印刷は大きく進捗した。

商業印刷部門における地域別売上高は、北海道37億56百万円、東京22億24百万円、大阪13億27百万円である。北海道は低採算受注の見直し等により売上高は前期比3億94百万円減少した。逆に首都圏の動きは活発であり、本州は新規受注の拡大により同2億87百万円増加した。

年賀状印刷部門における売上高は、名入れ年賀状7億78百万円、パック年賀状9億46百万円である。名入れ年賀状の受注件数は5年連続増加した。

◆中期経営計画の概要

中期経営計画では、変革と挑戦を掲げ、成長基盤の確立と事業規模の拡大、競争力と優位性の強化を目標として、成長戦略、プロセス・クオリティ戦略、財務戦略、組織戦略の四つの戦略でそれぞれの課題に取り組んでいる。

成長戦略では、営業基盤・機能、競争力・優位性、集中化といった強みをしっかり出していくことを再確認している。プロセス・クオリティ戦略では、効率化、品質、生産性、システムを重点項目として挙げている。以前テレビでも紹介されたが、昨今、印刷物のデザインを韓国や中国で行う傾向がある。しかし、ここ1年の傾向として日本とのコスト差はあまりない。また品質は向上しているものの、アクセスや信用の問題がまだ確保されておらず、継続的に使うにはリスクが大きい。またデザインに対してお客様からのクレームが多いのも実情である。このため、損得を抜きにして自社でしっかりと仕事をを行うことが、当社の考え方である。財務戦略では、引き続き収益力、有利子負債削減、リスク管理を重点的に進めていきたい。組織戦略では、先ほどの㈱プリプレス・センターのように、緩やかな提携を始め、現在当社の手が届かない分野では提携しながら事業展開することも考えている。

業績・経営指標の推移を見ると、2003年7月期と2004年7月期で2期連続赤字となった後、2005年7月期から黒字転換し、2007年7月期はようやくそれまでのつけを払い終わった形になっている。2008年7月期からはいよいよ今まで培ってきたものを積極的に推進していく。

以上のことから2008年7月期の業績は、売上高95億円、営業利益4億40百万円、経常利益4億円、当期純利益2億10百万円を予想している。競争激化、印刷用紙の値上がり、価格競争による印刷単価の低下等はあるものの、名入れ印刷の受注拡大、商業印刷の新規活動強化、コスト削減により、売上および営業・経常利益の増加を計画している。当期純利益に関しては、税務上の繰越欠損金が全額解消され、法人税等の負担増となるため、減益となる見込みである。

（平成19年10月2日・東京）