

歴史を越えて、
未来を創る力になる。

サステナビリティレポート 2026

印刷から、価値創造へ。 価値創造の循環へ

山藤三陽印刷株式会社は、1896年の創業以来、印刷を核として技術と信頼を積み重ねてきました。

現在、当社は印刷業の枠にとどまらず、人的資本・DX・環境を軸に、顧客の成果と地域社会への貢献を同時に実現する「印刷×ソリューション」企業への進化を進めています。

本レポートでは、当社がどのような経営理念のもとで価値を創造し、どのように社会的価値と経済的価値を循環させているのかを示します。

印刷物の品質や納期だけでなく、情報発信、業務支援、環境対応、人材育成までを含めた統合的な経営の姿を、ステークホルダーの皆さまにお伝えします。

本レポートが、当社の価値創造をご理解いただくための起点となることを願っています。



編集方針



本レポートは、当社の経営理念、事業活動、人的資本、DX、環境対応、地域社会への貢献を個別に列挙するのではなく、相互に関連する一つの価値創造の流れとして示すことを目的としています。

当社は、顧客、取引先、地域社会、金融機関、従業員など、多様なステークホルダーとの関係性の中で成長してきました。

そしてその成長は、単独の事業活動や個別の施策によって生まれたものではなく、それぞれの活動が相互に影響し合いながら価値を生み出し、その成果が再び次の成長に結びつく「循環」によって支えられています。

現在、事業環境は大きく変化しており、印刷業においても従来の延長線上の取り組みだけでは持続的な成長を実現することは困難になっています。

そのため当社は、外部環境の変化を単なるリスクとしてではなく、提供価値を進化させる機会として捉え、「印刷×ソリューション」への転換を進めています。

本レポートでは、単なる実績の報告にとどまらず、「外部環境をどのように認識し、どのような課題を設定し、それに対してどのような戦略と行動を通じて解決を図り、その結果どのような成果と社会的影響を生み出しているのか」という一連のストーリーとして当社の経営を示しています。

さらに、その成果は一過性のものでなく、収益、信頼、ノウハウとして蓄積され、人的資本、DX、環境への再投資を通じて次の価値創造へとつながっていきます。

当社は、この価値創造の循環を持続させることこそが、企業としての成長と社会への貢献を両立させる基盤であると考えています。

なお、本レポートに記載する将来見通しは、作成時点で入手可能な情報に基づいており、今後の事業環境の変化等により実際の結果と異なる場合があります。

目次

1. 印刷から、価値創造へ
2. 編集方針
3. 目次
4. トップコミットメント
5. 主要実績ハイライト
6. 会社概要
7. 設備・沿革
8. 経営理念体系
9. 外部環境認識
10. 経営課題
11. 価値創造モデル
12. 価値創造の循環
13. 戦略の全体像
14. 事業戦略① 印刷×ソリューション
15. 事業戦略② 新たな提供価値
16. 人的資本
17. DX・品質・生産性
18. 環境
19. 地域・社会との関わり
20. ガバナンス
21. KPI・非財務データ
22. 財務と非財務の接続
23. 今後の見通し
24. 未来へ、価値を循環させる

本レポートは、当社の持続可能性への取り組みを、理念から実行、成果、社会的影響、そして再投資へと至る一貫した価値創造の流れとして理解できるように構成しています。

当社の事業活動は、個別の取り組みが独立して存在しているのではなく、相互に関係しながら価値を生み出し、その成果が再び次の成長へとつながる「循環」によって成り立っています。

そのため本レポートでは、単なる情報の列挙ではなく、この価値創造の循環構造を軸に全体を整理しています。まずトップコミットメントにおいて、当社の原点となる考え方と経営の方向性を示し、その後、会社概要・沿革、経営理念体系を通じて事業の基盤を明らかにします。

続いて、外部環境認識および経営課題により、当社が直面している変化と対応すべきテーマを整理します。

そのうえで、当社の経営全体を統合的に示す価値創造モデルを提示し、それを起点として戦略、事業、人材、DX、環境、地域社会との関わり、ガバナンスといった具体的な取り組みへと展開します。

さらに、KPIおよび財務・非財務の連動を通じて成果を示し、今後の見通しへとつなげていきます。

このような構成とすることで、当社が「何をしているか」だけでなく、「なぜその取り組みが必要であり」「どのように価値が創出され」「どのように次の成長へとつながっているのか」を一つの流れとして理解できるようにしています。

当社は、これらの取り組みの成果を収益、信頼、ノウハウとして蓄積し、人的資本、DX、環境への再投資を通じて価値創造の循環を強化していきます。

本レポートは、その経営の全体像を示すものです。

トップコミットメント



当社は1896年の創業以来、「印刷を核に、地域の信頼に応える技術と誠実さ」を拠り所として事業を展開してきました。

現在掲げるパーパスは、「北海道で最も持続可能な『印刷×ソリューション』企業へ」です。

印刷需要の構造変化、資材価格の上昇、デジタル化、脱炭素への社会的要請など、事業環境が大きく変化する中で、当社は従来の印刷受託にとどまらず、「高付加価値化」と「ソリューション化」を経営の中心に据えてきました。

その結果、主要顧客数1,921社、顧客継続率86.9%という強い関係資本を維持し、限界利益率42.2%という収益基盤を確保しています。

一方で、男性育休取得率0.0%、DX人材の不足、CO₂削減目標の明確化などの課題も認識しています。

今後は「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」の4つの戦略の柱をさらに磨き、人材・DX・環境への投資を加速することで、顧客価値と社会価値を循環的に高め、地域社会に必要とされ続ける企業を目指します。

当社の競争力は、単発受注ではなく、顧客との継続的な関係性を基盤に収益を生み出す点にあります。

当社の経営の本質は、価値創造を一過性で終わらせるのではなく、成果を再投資し成長につなげる「循環」にあります。

代表取締役社長 **松岡孝幸**



主要実績ハイライト

当社は、印刷とソリューションを組み合わせた事業展開により、顧客との関係性と収益基盤を両立させた経営を実現しています。

関係資本においては、主要顧客数1,921社、顧客継続率86.9%と、安定した取引基盤を維持しています。

収益基盤においては、限界利益率42.2%を確保しており、短期的な売上規模に依存せず、持続的な再投資を可能とする体制を構築しています。

人的資本では、正規従業員88名、非正規従業員27名が事業を支え、有休取得率は54.7%となっています。

DX領域では、年間5百万円の投資を行い、DXスキル保有者2名、UTILIZE案件125.6百万円といった実績を積み上げています。

環境面では、Scope1が367t-CO₂e、Scope2が643t-CO₂e、再生可能エネルギー率17.6%、廃棄物関連排出量16.06t-CO₂eを把握し、環境負荷の見える化と対応基盤の整備を進めています。

当社の強みは、単に売上規模を拡大するのではなく、顧客との継続的な関係性と再投資可能な収益基盤を両立している点にあります。

これらの実績は、当社が価値創造を一過性で終わらせるのではなく、成果を次の成長へとつなげる「循環」として実現していることを示しています。



会社概要

山藤三陽印刷株式会社は、北海道に根ざした印刷会社として、商業印刷、出版印刷、事務用印刷、証券印刷、特殊印刷を基盤に事業を発展させてきました。

しかし当社は現在、単なる印刷会社ではなく、印刷を起点に価値提供領域を拡張する「印刷×ソリューション」企業へと進化しています。

近年では、CREATIVE制作、Web運用、BPO、デジタルサイネージ、広告配信、防災・BCP支援、サステナブル商材へと提供領域を戦略的に拡張し、顧客の情報発信や業務遂行を支える体制を構築しています。

重要なのは、これらが印刷と切り離された別事業ではなく、印刷を起点に顧客課題へ深く入り込むための提供価値の拡張であるという点です。

当社は、紙とデジタル、制作と運用、提案と実行を一体で提供することで、単発の受注ではなく、継続的な価値提供と関係性の深化を実現しています。

山藤三陽印刷の歩み

創業・基盤形成

- ・1896年 山藤活版所 創業
- ・1920年 山藤印刷合名会社設立
山藤活版所東京出張所開設
- ・1938年 山藤印刷合資会社設立
- ・1956年 山藤印刷株式会社設立

三陽印刷の発展(合併前)

- ・1948年 北海道土地株式会社
印刷部として発足
- ・1956年 三陽印刷株式会社設立
- ・1991年 工程原価情報システム完成
- ・1995年 社内LAN構築
- ・2003年 ISO14001認証取得

合併・基盤強化

- ・2004年 山藤三陽印刷株式会社へ
- ・ISO14001認証継承

品質・DX・設備強化

- ・2011年 FSC®CoC認証取得
- ・2012年 プライバシーマーク認証取得
PRINSER導入
- ・2013年 Salesforce導入
- ・2014年 印刷・制作システム更新
- ・2015年 LED-UV印刷機導入

DX・サービス拡張

- ・2020年 電子カタログ「UTILIZE」開設
- ・2021年 各種パートナーシップ・セキュリティ対応

サステナビリティ強化

- ・2022年 SDGs宣言・ゼロカーボン取組開始
- ・2023年 SDGsネットワーク登録
健康事業所宣言
- ・2024年 各種SDGs・生物多様性認証取得
- ・2025年 SBT認定取得

設備・沿革

当社の価値創造を支えているのは、長い歴史だけではなく、それを確実に実行してきた実行力にあります。

設備面では、パソコン88台、CTP1台、印刷機(枚葉3台、輪転4台、活版2台)、加工機29台を保有し、多品種少量・短納期に対応できる生産体制を構築しています。

これらの製造資本は、品質の安定にとどまらず、顧客への提案を確実に実現する力そのものです。

沿革を振り返ると、当社は創業以来、社会や顧客のニーズに応じて自らの役割を変化させ続けてきました。

印刷需要の変化に対応し、単なる紙の提供から、情報発信、記録、業務支援へと提供価値を拡張してきたことが、その本質です。

つまり沿革とは、過去の積み重ねではなく、社会の変化に応じて価値提供の形を進化させてきた軌跡です。

当社は、この歴史の延長線上において、今後も変化を捉えながら価値創造を進化させ続けていきます。

経営理念体系



当社の経営理念は、「印刷を核に、地域の信頼に応える技術と誠実さ」にあります。

この理念は創業以来変わることのない価値観であり、品質を守ること、約束を守ること、地域に貢献すること、顧客の期待に応えることを意味しています。

これらは当社の事業活動の根幹であり、すべての意思決定の出発点となるものです。

一方で、事業環境が大きく変化する中において、この理念を現代において実現するための方向性として再定義したものが、「北海道で最も持続可能な『印刷×ソリューション』企業へ」というパーパスです。

理念が不変の価値観であるのに対し、パーパスは変化する環境に対応しながら、理念を具現化するための指針として位置づけられます。

当社は、このパーパスを単なるスローガンとして掲げるのではなく、「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という4つの戦略の柱として具体化し、日々の事業活動に反映しています。

これらの戦略は、理念を実現するために必然的に導かれたものであり、事業、人的資本、DX、環境対応など、すべての取り組みと連動しています。

理念は抽象的な思想ではなく、戦略や事業活動に一貫性をもたらす判断基準であり、当社の経営全体を貫く軸です。

当社の経営理念体系は、事業の目的と社会的意義を結びつけるだけでなく、「何を重視し、どのように判断するのか」を明確にする経営の基盤として機能しています。



外部環境認識

当社を取り巻く外部環境は、従来の延長線上では対応が困難な構造変化の段階にあります。

市場面では、ペーパーレス化や出版・商業印刷需要の縮小が進み、従来型の印刷受託ビジネスは構造的な転換を迫られています。

一方で、資材価格の上昇により、原価管理や価格転嫁の精度がこれまで以上に重要となっています。

技術面では、デジタル印刷、AI・DX、自動化、オンライン発注の普及が、業務効率の向上と新たな価値提供の可能性を同時にもたらしています。

さらに、社会・政策面では、脱炭素、資源循環、働き方改革、人材不足への対応といった課題が顕在化しており、企業には経済性と社会性の両立が求められています。

これらの変化は、従来型ビジネスにとっては厳しい環境である一方で、印刷を起点としたソリューション提供へ進化する機会でもあります。

当社はこれらの外部環境を、単なる脅威としてではなく、事業モデルを転換し、提供価値を高度化するための機会として捉えています。

そのため、印刷とデジタル、制作と運用を統合した「印刷×ソリューション」への転換を進めています。

経営課題

外部環境の構造変化を踏まえたとき、当社の経営課題は大きく4つのテーマに整理されます。

これらは個別の問題ではなく、相互に関連しながら成長を制約する要因であり、経営として一体的に解決すべき課題です。

第一に、需要構造の変化への対応です。印刷単体での受注獲得では持続的な成長は困難であり、顧客の成果や業務効率まで踏み込んだソリューション提案への転換が不可欠となっています。

第二に、人材の課題です。こうした提供価値の高度化を実現するためには、多能工化や技能継承、働きやすい環境整備を通じて、印刷技術と提案力の両方を担える人材基盤の構築が必要です。

第三に、DXの課題です。見積から工程、実績、原価までを一体で管理・活用するデータ基盤を整備し、生産性の向上と収益管理の精度向上を実現することが求められています。

第四に、環境対応です。CO₂排出量の把握にとどまらず、削減目標の設定と具体的な実行計画の策定を通じて、持続可能な事業運営を実現していく必要があります。

これらの課題は相互に連動しており、単独での対応では十分な効果を発揮しません。当社はこれらを経営戦略の中核として位置づけ、統合的に取り組むことで価値創造の高度化を図っていきます。



価値創造モデル

当社は、人的資本・DX・環境を基盤とし、印刷とソリューションを統合した事業活動を通じて顧客価値と社会価値を創出し、その成果を再び各資本へ再投資する循環型経営を実践しています。

単に製品やサービスを提供して終わるのではなく、その結果として生まれる顧客との信頼、収益、ノウハウを蓄積し、次の価値創造へとつなげていくことが当社の特徴です。

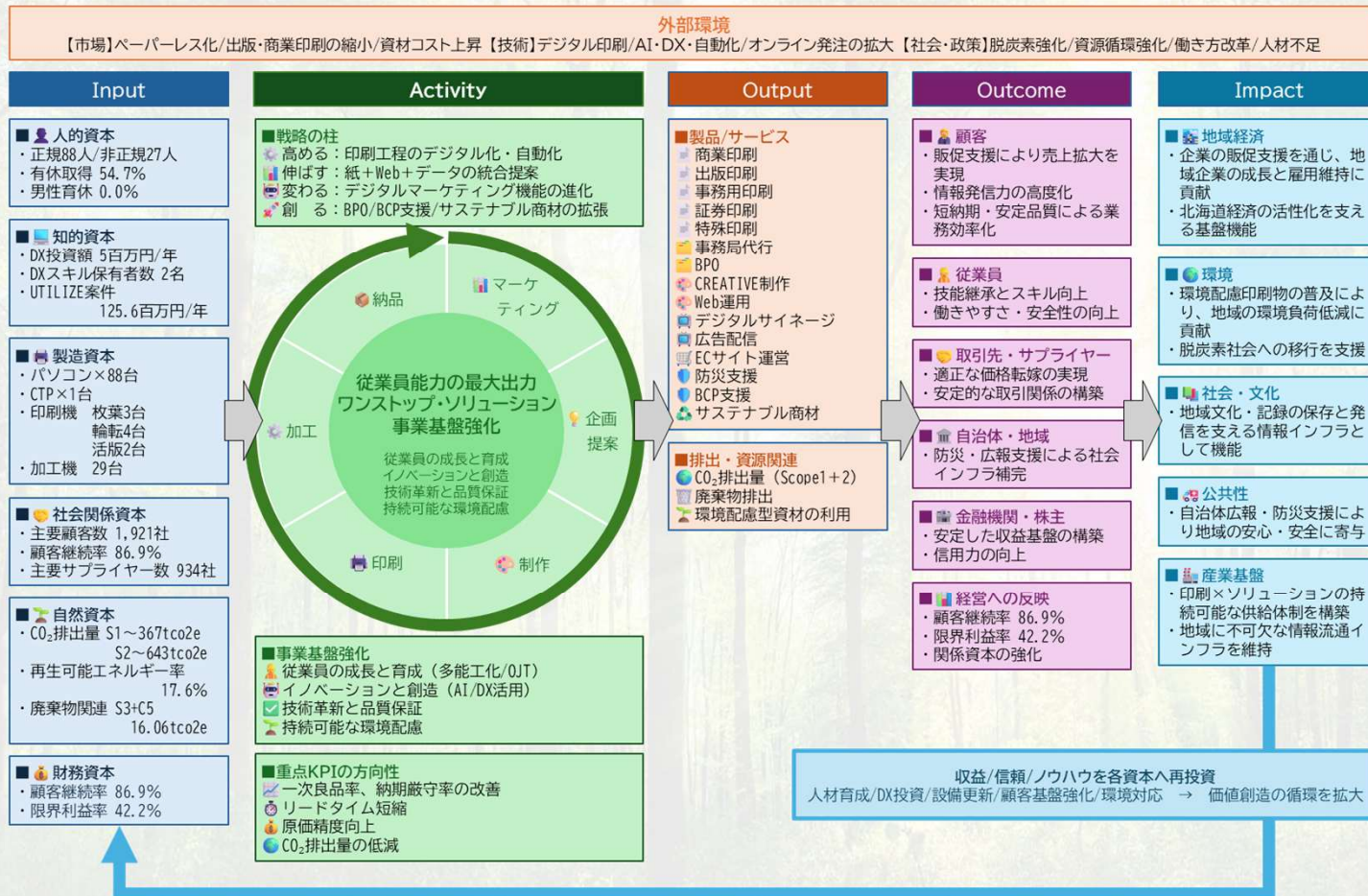
この価値創造モデルは、経営理念、事業戦略、KPI、人材育成、環境対応といったすべての経営要素を一つの流れとして統合し、当社の経営全体を構造的に示すものです。

当社の価値創造は、「価値の創出 → 成果の蓄積 → 再投資 → 次の価値創出」という循環によって成り立っており、この循環を継続的に回し続けることが成長の原動力となっています。

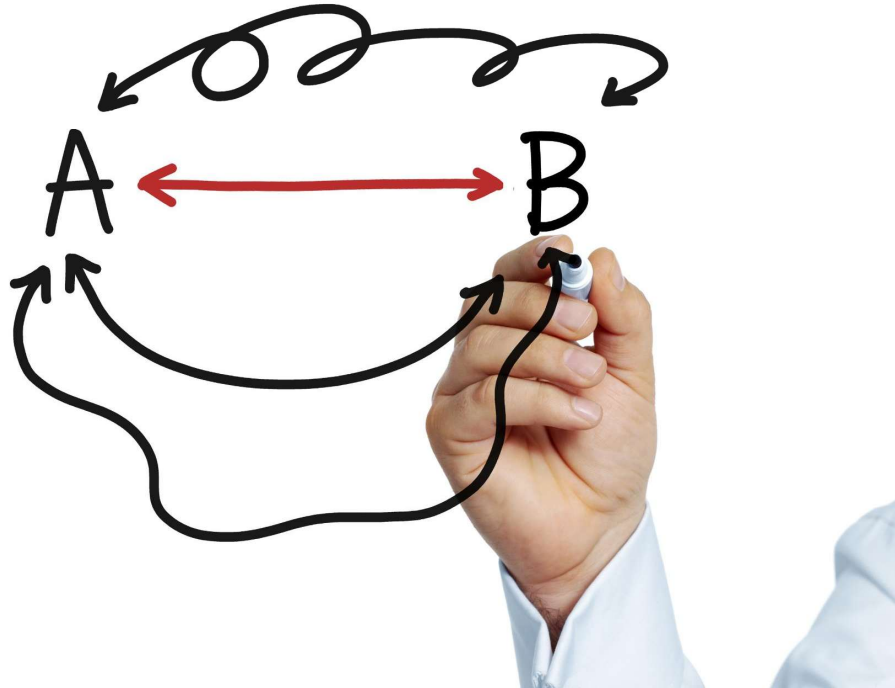
したがって本モデルは、単なる整理図ではなく、当社がどのような考え方で価値を生み出し、なぜ地域社会に必要とされ続けるのかを最も端的に示す経営の中核です。

山藤三陽印刷株式会社 価値創造モデル

人的資本・DX・環境を軸に、印刷×ソリューションで顧客価値と社会価値を循環的に高める



価値創造の循環



当社の価値創造は、人的資本、知的資本、製造資本、社会関係資本、自然資本、財務資本という6つの資本を基盤として成り立っています。

これらの資本(Input)が、「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という戦略の柱および、企画・提案、制作、印刷、加工、納品・運用支援という業務プロセス(Activity)に投入されることで、印刷物、BPO、Web運用、広告配信、防災・BCP支援、サステナブル商材といった製品・サービス(Output)が創出されます。

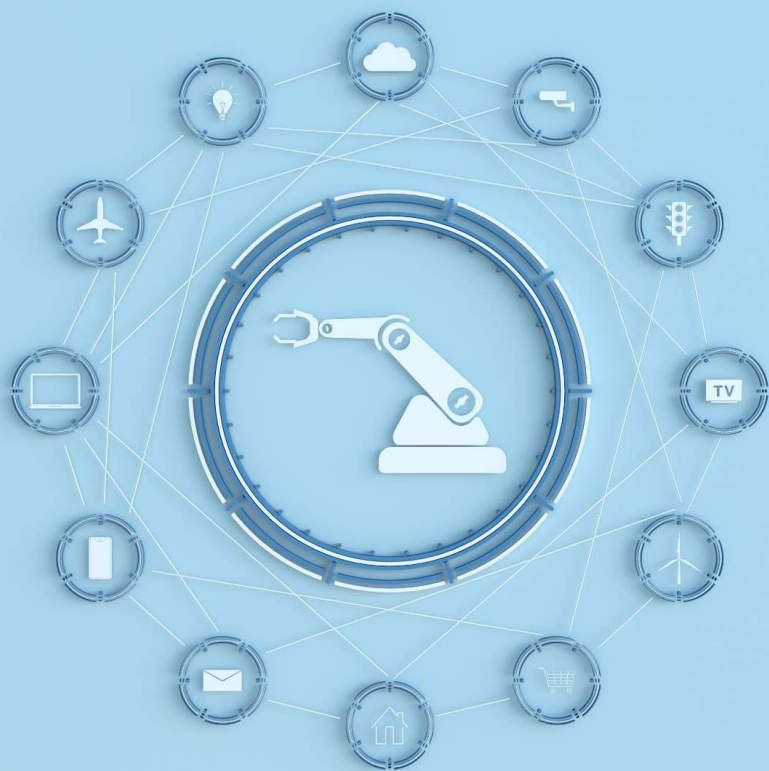
こうして生み出された価値は、顧客にとっての販促支援、情報発信力の向上、業務効率化といった成果をもたらすと同時に、顧客との関係性の深化、収益の安定化、ノウハウの蓄積といった経営成果(Outcome)へとつながります。

その結果として、地域経済への貢献、環境負荷の低減、文化・記録の保存、公共性の向上といった社会的価値(Impact)が創出されます。

そして、これらの成果は収益・信頼・ノウハウとして再び各資本へと還元され、次の価値創造へと循環していきます。

本レポートの各要素は、この価値創造モデルに基づいて構成されており、当社の経営はこの循環を継続的に回し続けることによって成り立っています。

戦略の全体像



当社の戦略は、「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という4つの柱によって構成されています。

「高める」は、印刷工程のデジタル化・自動化を通じて品質と生産性を向上させることで、事業の基盤を強化する戦略です。

「伸ばす」は、紙+Web+データの統合提案により既存顧客との関係を深化させ、LTVを高める戦略です。

「変わる」は、デジタルマーケティング機能を進化させ、従来型受注に依存しない事業モデルへ転換する戦略です。

「創る」は、BPO、防災・BCP支援、サステナブル商材などの新たな収益機会を創出し、将来の成長基盤を形成する戦略です。

これらの戦略はそれぞれ独立した施策ではなく、相互に連動することで価値創造を支える構造となっています。

例えば、「高める」による生産性向上は「伸ばす」の提案力を支え、「変わる」による事業モデル転換は「創る」の新規領域拡大と連動します。

このように4つの戦略は、基盤強化、関係深化、構造転換、成長創出という役割を担いながら、一体となって価値創造の循環を加速させています。

Print x Solution



事業戦略① 印刷×ソリューション

当社の事業戦略の中核は、印刷を起点に提供価値を拡張する「印刷×ソリューション」の確立にあります。

当社は、商業印刷、出版印刷、事務用印刷、証券印刷、特殊印刷といった従来の印刷事業を強みとしながら、その提供価値を顧客課題に応じて拡張しています。

現在は、Web運用、CREATIVE制作、広告配信、BPOなどを組み合わせた提案を行い、「印刷物を納める」だけでなく、「顧客の成果を支える」ことを事業の中心に据えています。

印刷は依然として当社の核ですが、その役割は単独で完結するものではなく、顧客接点を広げ、業務支援と情報発信を一体で提供するための起点となっています。

当社の競争力は、紙とデジタル、制作と運用、提案と実行を一体でつなげる統合力にあります。

これにより、単発の受注に依存しない、顧客との継続的な関係性を基盤とした収益構造を構築しています。

事業戦略② 新たな提供価値

当社における拡張領域は、将来の成長を支える戦略的な提供価値の創出であり、単なる新規事業ではありません。

防災・BCP支援、サステナブル商材、デジタルサイネージ、広告配信といった取り組みは、既存の印刷事業の延長線上において、顧客課題をより広く、より深く解決するためのものです。

たとえば、防災・BCP支援は、印刷物だけでは解決できない「情報を確実に届ける」という課題に応えるものであり、当社の提供価値を社会的インフラの領域へと広げる取り組みです。

また、サステナブル商材は環境意識の高まりに対応し、顧客の選択肢を拡張することで、新たな付加価値を創出しています。

さらに、デジタルサイネージや広告配信は、印刷と組み合わせることで情報発信力を高め、顧客の成果に対する貢献度をさらに高める役割を担っています。

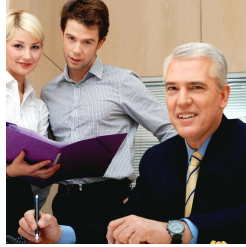
これらの領域は、収益機会の拡大にとどまらず、顧客との関係性を深化させ、提供価値の幅を広げることで、継続的な収益基盤の強化につながっています。

同時に、地域社会への貢献の領域を拡張することで、当社の存在価値そのものを高める取り組みでもあります。

New Value Creation



人的資本



当社において人材は、価値創造を支える最も重要な経営資本であり、戦略を実行する中核となる存在です。

現在、正規従業員88名、非正規従業員27名が事業を支えており、有休取得率は54.7%となっています。

一方で、男性育休取得率は0.0%であり、働きやすい環境づくりや多様な働き方の実現には改善の余地があると認識しています。

当社が重視しているのは、単に人員を確保することではなく、現場力と提案力の両方を担う人材を育てることです。

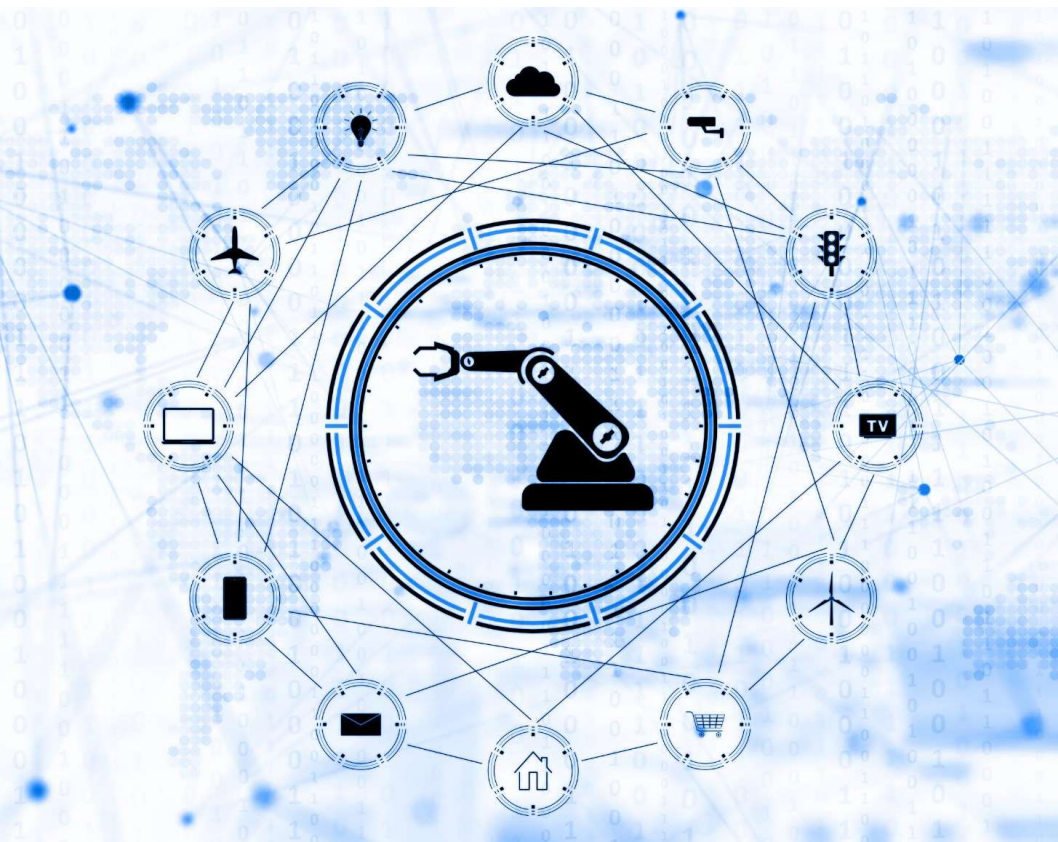
これは「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という戦略を現場で実行するための前提条件でもあります。

そのため、多能工化、OJT、技能継承を通じて品質と生産性を維持・向上させるとともに、顧客課題に柔軟に対応できる人材の育成を進めています。

今後は、安全で働きやすい職場環境を整備しながら、一人ひとりが成長できる仕組みをさらに強化していきます。

当社は、人材育成を将来のためのコストではなく、価値創造のための投資と位置づけており、その成果はノウハウや提案力として蓄積され、次の価値創造へと循環していきます。

DX・品質・生産性



DXは、当社における価値創造を加速させる基盤であり、事業変革と生産性向上の両方を支える重要な経営テーマです。

現在、DX投資額は年間5百万円、DXスキル保有者は2名、UTILIZE案件は年間125.6百万円となっており、まだ発展途上ではあるものの、今後の成長余地を示す重要な基盤となっています。

当社は、見積～工程～実績～原価をつなぐデータ連携を進めることで、原価精度の向上、価格転嫁の適正化、生産計画の見える化を実現しています。

これにより、品質と収益性を同時に高める経営基盤の構築を進めています。

また、AIや自動化を活用し、リードタイム短縮、一次良品率向上、納期厳守率改善など、現場に直結するKPIの改善を図っています。

DXは単なるIT導入ではなく、「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という戦略を実行するための中核的なインフラであり、品質、収益、提案力を統合的に高める仕組みです。

これらの取り組みによって生まれる成果は、収益やノウハウとして蓄積され、次の投資へとつながることで、価値創造の循環をさらに加速させていきます。

環境



当社は、環境対応を企業としての責任にとどまらず、価値創造を支える重要な経営要素の一つとして位置づけています。

現在、CO₂排出量はScope1が367t-CO₂e、Scope2が643t-CO₂eであり、再生可能エネルギー率は17.6%です。

また、廃棄物関連排出量(S3+C5)は16.06t-CO₂eとなっており、環境負荷の把握を進めています。

当社はまず、自社の環境負荷を正確に把握し、見える化することを起点として取り組みを進めています。

そのうえで、環境配慮型資材の利用拡大や生産工程の効率改善、CO₂削減目標の明確化を通じて、具体的な脱炭素対応へと展開しています。

環境対応は、単なるコストや規制対応ではなく、顧客の環境意識の高まりに応え、選ばれる理由を強化する取り組みでもあります。

特にサステナブル商材や環境配慮型印刷は、顧客の価値向上に直接つながる提供価値として位置づけています。

当社にとって環境対応は、守りの施策にとどまらず、地域社会とともに価値を高める「攻めの価値創造」の一環です。

これらの取り組みによって生まれた成果は、信頼や収益として蓄積され、次の投資へと還元されることで、価値創造の循環を支えています。

環境と収益性を両立させることが、当社の持続可能な成長の前提条件です。



地域・社会との関わり

当社は、地域企業の販促支援を通じて売上拡大と雇用維持を支え、北海道経済の活性化に貢献する役割を担っています。

また、自治体や各種団体の広報支援、防災関連情報の発信支援を通じて、地域の安心・安全を支える情報基盤としての機能も果たしています。

当社の役割は、印刷物を届けることにとどまりません。

必要な情報を必要な人に確実に届けることで、地域社会の活動そのものを支えることにあります。

さらに、冊子や報告書、記録物の制作を通じて、地域文化や社会の記録を保存・発信し続けていることも、当社の重要な社会的価値の一つです。

当社は、売上や受注の拡大だけでなく、地域の情報基盤、文化基盤、安心基盤を支える存在として、地域社会における役割を広げてきました。

こうした公共的な価値の提供は、顧客や地域との信頼関係を生み出し、事業の継続性と成長を支える基盤となっています。

当社の持続可能性は、この地域社会との関係性の中で価値を創出し続けることによって成立しています。

ガバナンス

当社のガバナンスは、価値創造を持続的に行うための基盤であり、成長と信頼の両立を支える仕組みです。

当社は、品質、安全、法令順守、情報管理を事業基盤の重要要素として位置づけています。

高品質な製品・サービスを安定して提供するためには、現場の技術力だけでなく、それを支えるルールや管理体制が不可欠です。

また、顧客、取引先、金融機関、地域社会からの信頼を維持するためには、誠実な経営、コンプライアンス意識、適切な情報管理が重要であり、これらは事業継続と収益基盤の安定に直結する要素です。

今後は、人的資本、環境、DXといった非財務テーマも経営判断の対象として組み込み、単なる統制ではなく、価値創造を支える統合的なガバナンスへと進化させていきます。

ガバナンスは「問題を防ぐ仕組み」と同時に、「価値創造を継続するための仕組み」であり、当社の経営を下支えする重要な要素です。

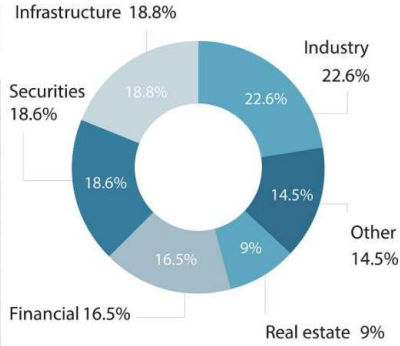
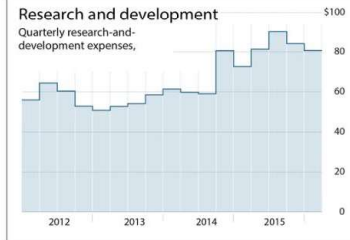
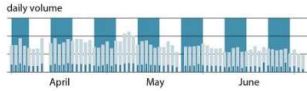
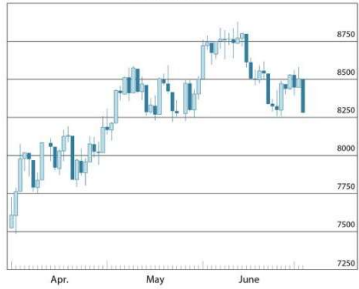
これらの取り組みにより培われた信頼は、顧客関係や事業機会の拡大につながり、価値創造の循環を支える基盤となっていきます。



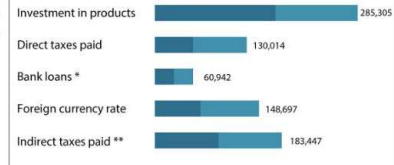
KPI・非財務データ

8280.74 223.32, or 2.63%
 High, low, open and close for each trading day of the past three months.
 Trailing P/E ratio 12.06 76.52
 P/E estimate 13.38 12.28
 Dividend yield 3.46 2.86
 Current divisor 0.132319125

Stock price chart



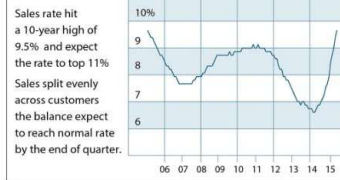
Financial segmentation analysis



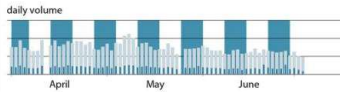
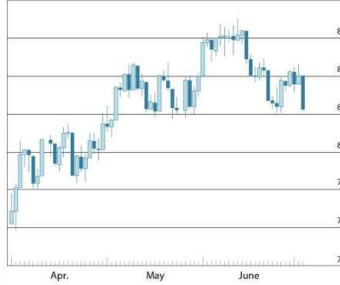
Market trends



Sales quarterly chart



Investment in research



当社は、持続可能な成長を感覚ではなく数値で捉え、価値創造の進捗を可視化するためにKPIを重視しています。

これらのKPIは、「高める」「伸ばす」「変わる」「創る」という戦略の実行度と成果を測るとともに、価値創造モデルを構成する各要素の状態を把握するための指標です。

人的資本では従業員数、有休取得率、男性育休取得率、DXでは投資額・スキル保有者数・案件規模、顧客基盤では主要顧客数・顧客継続率、環境ではCO₂排出量・再生可能エネルギー率を重要指標として設定しています。

これらの非財務KPIは、単なる管理項目ではなく、経営課題を可視化し、戦略の進捗と成果を確認するための経営指標です。

特に、顧客継続率86.9%、限界利益率42.2%、再生可能エネルギー率17.6%、DX投資額5百万円といった指標は、当社の価値創造の現状を端的に示す重要な数値です。

当社はこれらのKPIを活用し、課題の把握、施策の見直し、投資判断へとつなげることで、価値創造の循環を継続的に強化しています。

今後もKPIの見直しと高度化を進めながら、経営とサステナビリティの統合をさらに深化させていきます。

財務と非財務の接続

当社は、財務と非財務を分けて考えるのではなく、一体として捉える経営を実践しています。

財務面では限界利益率42.2%を重要な指標と位置づけていますが、その背景には、顧客継続率86.9%という安定した関係資本、品質や納期を支える現場力、DXによる生産性向上、人材育成、環境対応といった非財務資本があります。

当社が重視しているのは、短期的な売上規模ではなく、再投資余力を生み出す持続的な収益基盤です。

そのため営業利益率は開示していませんが、経営の重点は、将来の成長につながる利益の質にあります。

人的資本やDX、環境対応への投資は、将来の収益力を高めるものであり、これらの非財務資本が財務成果を生み出しています。

そして、その収益は再び人材、設備、顧客関係、環境対応へと還元され、次の価値創造へとつながっていきます。

すなわち、当社の経営は「非財務資本の強化 → 財務成果 → 再投資 → 次の価値創造」という循環によって成り立っています。

この循環こそが当社の持続可能な経営の本質であり、売上拡大ではなく、再投資可能な限界利益の創出を重視する理由でもあります。



今後の見通し



当社は、短期・中期・長期の視点で段階的に価値創造を強化し、持続的な成長を実現していきます。

短期的には、見積～原価～工程のデータ連携を進め、生産性、品質、納期の改善を図り、収益基盤の強化に取り組みます。

中期的には、印刷に加え、Web、BPO、デジタルマーケティング、防災・BCP支援、サステナブル商材を組み合わせた提案力をさらに高めることで、収益構造の高度化を進めていきます。

長期的には、人材・DX・環境が一体となった価値創造の循環を強化し、競争優位の源泉として確立することで、地域で最も信頼される「印刷×ソリューション」企業であり続けることを目指します。

今後も市場や社会の変化は続きますが、当社はその変化を受け身で捉えるのではなく、提供価値を進化させる機会として活用していきます。

当社の持続可能性とは、単に会社が存続することではなく、顧客と地域に必要とされる役割を果たし続けることにほかなりません。

未来へ、価値を循環させる。

当社は、人的資本・DX・環境を軸に、印刷とソリューションを統合した価値創造を通じて、顧客の成果、地域の持続性、社会の安心に貢献し、その成果を再投資することで持続的な成長を実現していきます。

印刷を起点に培ってきた信頼、技術、現場力を活かしながら、時代の変化に応じて提供価値を進化させることが、当社のこれからの使命です。

本レポートが、当社の取り組みをご理解いただくための資料であると同時に、ステークホルダーの皆さまとの対話の起点となることを願っています。

北海道に根ざし、地域に必要とされ続ける「印刷×ソリューション」企業として、私たちは次の価値創造へ歩み続けます。

価値創造の循環を止めないことが、当社の持続可能性です。

2025年 ESG取り組み実績

環境(E)

中小企業版SBT認定取得(2025年3月24日)
植樹活動の実施(2025年10月24日)

社会(S)

学校訪問プロジェクトの実施(2025年6月4日)
中学校へのバスケットボール寄贈(2025年3月22日・23日)
特別顕彰制度表彰式の開催(2025年3月3日)
西区アダプト・プログラムの実施
(2025年5月13日/6月17日/7月15日/8月20日/9月16日/10月14日)

ガバナンス(G)

サステナビリティレポート2025の公表(2025年4月14日)
札幌SDGs先進企業認証制度 第1期認定取得(2025年1月27日)

2025年において当社は、中小企業版SBT認定取得や植樹活動を通じた環境対応、学校訪問や物品寄贈、西区アダプト・プログラムによる地域清掃活動などを通じた地域貢献、さらにサステナビリティレポートの公表やSDGs先進企業認定取得など、環境・社会・ガバナンスの各側面において取り組みを進めてまいりました。

これらの活動は、当社が地域社会とともに価値を創造し、その成果を次の成長へとつなげる「価値創造の循環」を実践していることを示すものです。