

福井のチャンスメーカー、買収でDM事業を強化 多様な販促 素材強み フロンティア北陸企業

2026/5/12 4:00 | 日本経済新聞 電子版



企業買収でダイレクトメールの生産能力を大幅に強化した（メール社の工場）

企業向け販促支援業務を手掛けるチャンスメーカー（福井県坂井市）は2025年12月に、カタログやダイレクトメール（DM）受託のメール（神奈川県大和市）を買収した。メール社が保有するDM工場の生産能力はチャンスメーカーの工場の約3倍にあたる。

顧客の多様なニーズに対応できる体制をM&A（合併・買収）で強化する狙いだ。チャンスメーカーのDM事業は5万通までの小規模受注を軸に展開する。少ない量でも効率的に生産できる設備を保有し、案件ごとに柔軟なカスタマイズが可能なことが強みだ。

一方、メールは最大120万通にも対応でき、大規模受注に欠かせないラッピング機を8台備える。5万通を超える規模のDM市場は取扱事業者が限られる分野。チャンスメーカーの平林満社長は「両社の特徴を融合することで、事業拡大に弾みをつけたい」と意気込む。

チャンスメーカーの概要

創業・沿革	1910年平林印刷として創業。2005年ノベルティー通販サイトを開設。16年ダイレクトメール事業に参入。19年現社名に変更
本社所在地	福井県坂井市
主な事業	ノベルティー事業、ダイレクトメール事業、コンテンツ事業
資本金	3300万円
売上高	約71億円（25年9月期）
従業員数	約320人（26年2月時点）

チャンスメーカーの販促支援業務はDMとノベルティー製造が2本柱だ。1910年に平林印刷として創業し、長らく自治体からの印刷物受注を事業の中核に据えていた。2000年代初めにノベルティー事業に乗り出し、その後に顧客の要望に応える形でDMへと事業範囲を拡大した。

事業の方向性を大きく転換させたノベルティーへの展開。そのきっかけとなったのは、北陸新幹線延伸を盛り上げようと福井県が展開していたキャンペーンで数万本のうちわを受注したことだった。

紙のチラシはすぐに捨てられることが多いが、夏場の暑さをしのぐうちわは持ち帰ってもらえる可能性が高い。しかも比較的長持ちして広告効果の持続も見込める。「これは印刷会社がこれから手掛けるべき事業だ」。平林社長はこう直感したという。

うちわ以外の販促品を求める声に対応して、カレンダーなどへと取扱品目を拡大。BtoB（法人向け）の電子商取引（EC）サイトがまだ珍しかった05年には、問い合わせ窓口や商品ランナップ紹介を兼ねてノベルティー通販サイト「販促花子」を立ち上げた。



ノベルティー事業では約5000のアイテムをそろえる

同社が現時点でそろえるアイテム数は約5000まで増えた。毎月80～100アイテムが追加されるといふ。平林社長は「素材の品質や品ぞろえには自信がある」と胸を張る。

DMへの参入は、ノベルティーで取引がある企業などから他分野でも受注を獲得できるようにするのが目的だった。16年に自らも参加していた協業組合を買収する形で参入した。

20年に建設した本社屋にはDM用の印刷工場を設け、短い納期で受注に対応できる体制を整備した。今後はメール社の買収をテコに事業拡大に弾みを付ける。

「顧客の業績を拡大するために好機を提供したい」。19年に現社名に変更したのはそんな思いからだ。その実現に向けてカギを握るのは提案力を兼ね備えた営業力だ。

福井本社と東京本社（東京・千代田）に配置される約70人の営業部隊が展開するのは1日200件のテレマーケティング。サービス内容を知ってもらい、顧客の要望を探るのが狙いだ。

いわば一昔前のような営業手法だが、ノルマはなく、従業員ごとに目標を設定する評価制度で働きやすさを担保する。営業から独立した監査部門が適正な業務運営を監督する仕組みも採用している。

25年からは25万～40万円まで段階的に設定した初任給による採用にも着手し、今春には入社2年目の課長も生まれた。平林社長は「営業部隊が成長の原動力。早期に150人まで拡充したい」としている。

（沢田勝）

【関連記事】

- ・ [販促品のチャンスメーカー、短納期に商機 本社移転へ](#)
- ・ [平林印刷、「チャンスメーカー」に社名変更](#)

地域ニュース

全国各地の最新記事やおすすめコラムはこちら

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.