

包装・店舗用品製造卸のシモジマ

アパレル業界で販路拡大

BtoBサイトの利便性高める

野に特化した商品とカタログの開発が販路拡大のきっかけ。

アパレルも重点分野の一つ。下島和光社長は「他業界よりも製品の付加価値を求めるマーケットで、販売単価が上がる。シェアは小さいが着実に伸長している」という。営業本部長の横山庄蔵取締役常務執行役員は「2ヶタの伸びで、(法人向けの)営業販売部門の増収に貢献している」という。

販路拡大に向け、商品企画から営業までの専任チームを下期に配置する予定。フェイスカバーなどアパレル業界ならではの商品を増やし、個性を求められるショッピングバッグなどの特注対応にも力を入れる。サンワの商品も提案メニューに加え、「シモジマグループで店舗用の仕入れが完結する状態を作る」(横山取締役常務執行役員)。

ユーザーの利便性を高める狙いで、EC(電子商取引)サイト「高い支援」の品揃えも増やす。現在、FC含む自社店舗のアイテム数は、主要都市にある大型店で6万〜10万点。一方、高い支援は約1万3000点。

「実店舗とネットのどちらで探しても同じ物が揃う状態に整える」考えで、BtoB(企業間取引)のオムニチャネル化を推進する。サイトの運営チームも新たに複数人配置し、サービスの増強と運営の効率化を進める。

包装・店舗用品製造卸のシモジマは、アパレル業界での販路を拡大する。アパレル専門店を主対象に据え、既製品に加え、特注品の対応も強化する。同社グループで業務用ハンガー主力の製造卸会社サンワとの連携も強める。シモジマの提案商品を充実し、サンワの販路も有効活用する。アパレル分野の売り上げは中期的に現在の2倍にする計画だ。

同社は約10年前から、重点分野に特化した「プロジェクト営業」に取り組んでいる。先駆けて営業を強めた花屋や農業関連が成果を挙げた。それぞれの分