

# 中期経営計画 説明資料



“パッケージ×サービス”でお客様に元気を届けるトータルパートナーを目指す

2021年11月24日  
2023年8月10日更新  
2023年11月9日更新  
2024年5月13日更新

## 経営理念

- 一、包装用品とこれに関連する事業を通じ快適な社会づくりに貢献する
- 一、常に顧客のニーズに応え創意工夫による市場拡大に努める
- 一、たえず経営の合理化と積極販売に努力し企業の発展を図る
- 一、社員の楽しく健康的な生活を確保する

## 社是

三意精神 『誠意・熱意・創意』

## 社章

すべてを包み込みながら拡大し続ける宇宙をモチーフとしており、社員や地域社会を含めた一体感や企業の発展性を象徴しています。



## シモジマ グループ 長期ビジョン

10年後のあるべき姿



### 長期方針

# “パッケージ×サービス”で お客様に元気を届ける トータルパートナーを目指す

既存事業の深化と事業領域の拡大で多様な商品及びサービスを提供し、お客様を元気にしたい。  
シモジマは“パッケージ×サービス”のトータルパートナーを目指します。

### 【1】事業の拡大

1. 既存事業の深化
2. 事業領域の拡大

### 【2】経営基盤の強化

1. グループ連携の強化
2. IT基盤の強化とデジタル化の推進
3. 物流体制の強化
4. 人財力のアップ

### 【3】経営体制の強化

1. コーポレートガバナンス体制の強化
2. CSRの推進
3. ESGの取り組み強化
4. SDGsの取り組み強化
5. 環境経営の推進

私たちは  
お客様の  
お役に立てて  
いるのか？



- ①お客様の目線で商品開発をしているか？
- ②お客様にとって有益な情報をご提供できているか？
- ③お客様の事情は理解しているか？
- ④お客様はシモジマを頼りにして下さっているか？

お客様のために  
私たちに  
出来る事は  
なんだろう？



- お客様にとって、
- ①必要で画期的な商品を作る事。
  - ②初めて知る情報をご提供する事。
  - ③最適なお購入の環境を整える事。
  - ④便利な存在であり続ける事。

## “パッケージ×サービス”でお客様に元気を届けるトータルパートナーを目指す

私たちシモジマグループは、お客様と共に歩んでまいります。  
お客様のお役に立つ存在であり続ける事で、お客様が、元気でいられる。  
創業以来100年間 “お客様のために” との思いで進んでまいりました。  
これからも、お客様のための、お客様のお役に立つシモジマであり続けます。



# 中期経営計画の位置づけ

## 事業環境分析

### プラス要因

1. 環境意識の変化（環境配慮型商品の開発・販売促進）
2. 新たな需要の創出と拡大（通販資材、個包装需要、衛生用品等）
3. アフターコロナ需要

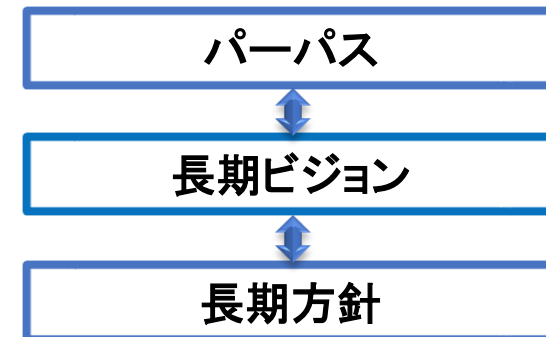
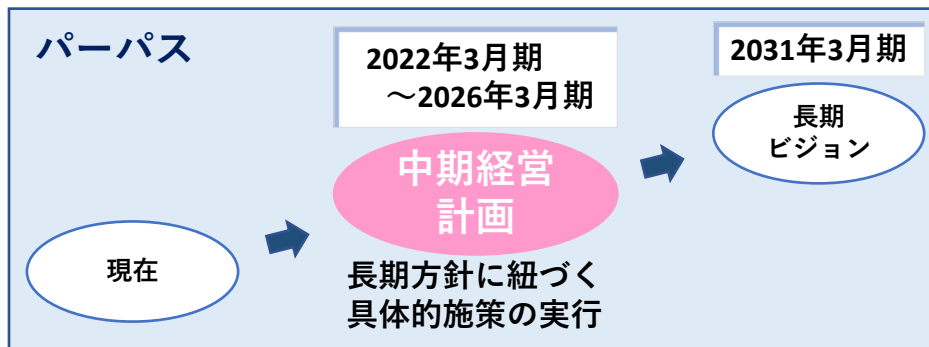
### マイナス要因

1. 気候変動（災害リスク増加）
2. コロナウイルス変異株の脅威（長引く人流抑制による経済の停滞）
3. 業種・業態を超えた競争激化

事業環境の急速な変化に対応し、社業の成長と発展を実現するため中期経営計画を作成

## 中期経営計画の位置づけ

中期経営計画に沿って事業を展開。進捗状況を確認しながら、長期方針を具体的に実行する事で、長期ビジョンを実現し、シモジマグループのパーパス(存在意義)を果たす。



## 事業環境分析

### 《プラス要因》

1. 環境意識の変化
2. 新たな需要の創出と拡大
3. アフターコロナ需要

### 《マイナス要因》

1. 気候変動
2. コロナウイルス変異株の脅威
3. 業種・業態を超えた競争激化

## 現在

DXベースの戦略をブラッシュアップし中期経営計画を策定



### DXベースの3つの戦略

#### 1. 販売戦略

- ① 通信販売
- ② 店舗販売
- ③ 営業販売

シモジマ型オムニチャネル政策

2. 仕入・商品戦略

3. 生産性向上戦略

## 中期経営計画デザイン（最終年度：2026年3月期）

### 【1】事業の拡大

＜デジタル・リアルを両立させた上での業績向上計画＞

- ・シモジマ型オムニチャネル政策の拡大（DX領域）
- ・対面営業・対面接客及び店舗数拡大（リアル空間での営業と接客）
- ・業界別営業
- ・商品セグメント別方針
- ・チャンネル別方針

#### 【数値計画】

売上：650億円  
営業利益率：5.50%

### 【2】経営基盤の強化

- ・グループ企業との協業
- ・M & Aの積極的推進
- ・IT、物流、人財への投資

#### 【数値計画】

ROA：8.50%  
基盤強化投資計画：70億円程度

### 【3】経営体制の強化

- ・ESG
- ・SDGs
- ・IR活動の充実
- ・お客様満足度（CS）と従業員幸福度（EH）向上の追求

シモジマグループ  
長期ビジョン

“パッケージ×サービス”でお客様に元気を届ける  
トータルパートナーを目指す

# 中期経営計画

期間: 2022年3月期～2026年3月期(5年間)

---



“パッケージ×サービス”でお客様に元気を届けるトータルパートナーを目指す





## 【1】事業の拡大

—【1】事業の拡大 2026年3月期までの計画	P10
— 1 DX戦略	P11
— 2 シモジマ型オムニチャネル政策の拡大	P12
— 3 デジタルとリアル融合 対面営業・対面接客	P13
— 4 業界別営業	P14
└─ 4-a 業界別営業の一例『飲食店様と共に』	P15
— 5 業績目標 売上高と営業利益	P16
— 6 商品セグメント別 売上高目標と方針	P17
— 7 チャンネル別 売上高目標と方針	P18

## 【2】経営基盤の強化

—【2】経営基盤の強化 2026年3月期までの計画	P20
— 1 グループ企業との協業(1)(2)	P21,22
— 2 M&Aの積極的推進	P23
— 3 基盤強化投資計画	P24
— 4 企業価値向上目標値	P25

## ご参考資料

— 会社概要	P33
— 商品を作り続けた シモジマグループの歴史①②	P34,35
— 沿革	P36

## 【3】経営体制の強化

—【3】経営体制の強化 2026年3月期までの計画	P27
— 1 ESGの取組み強化	P28
— 2 SDGs 持続可能な社会に向けて	P29
— 3 IR活動の充実	P30
— 4 お客様満足度(CS)と従業員幸福度(EH)向上の追求	P31

**長期方針に紐づいた  
中期経営計画**





# 【1】事業の拡大



- シモジマグループの強みである、多種多彩な取扱商品を、『DX領域』と『対面営業・対面接客』のデジタルとリアルの両面で、多様なお客様へご提案
- ECサイト、営業、店舗を連動させる事で、お客様にとって最適な購入環境を整備  
⇒ 『事業の拡大』を実現

## DX領域

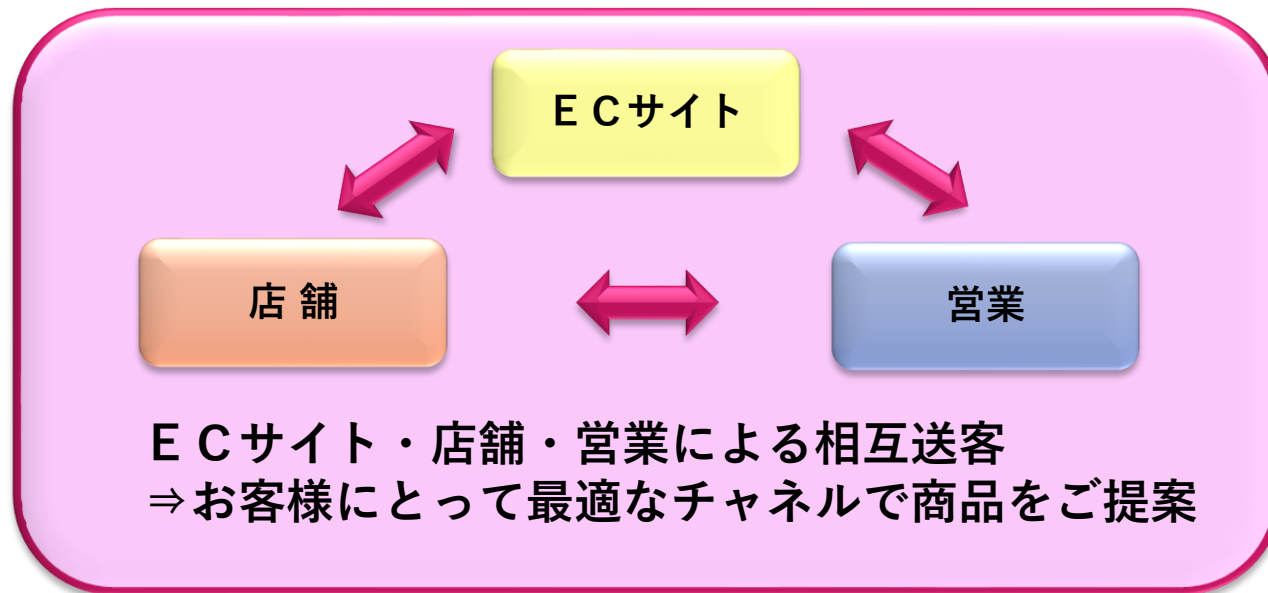
## シモジマ型オムニチャネル政策

- ・ECサイト・店舗・営業を連携し、お客様にとって最適なチャネルで商品をご提案
- ・CX(顧客経験価値)向上を目的とした『事業推進型DX』と、EX(従業員経験価値)向上を目的とした『生産性向上型DX』を推進

対面営業  
対面接客

## 対面営業・対面接客

- ・時代に合わせたデジタルを駆使しながらも、対面でお客様とのコミュニケーションを重視した営業・接客を継続



シモジマが『店舗運営に関わる事業者に対するプラットフォーム』としてお客様、仕入先様のお役に立ちます。

### ① CX（顧客経験価値）向上を目的とした「事業推進型DX」

お客様の成功（カスタマーサクセス）に役立つ商品、サービス、情報のご提供を最適化

### ② EX（従業員経験価値）向上を目的とした「生産性向上型DX」

ITを最大限に活用し、従業員の幸福度を向上させ、1人当たり利益を高める職場環境を整備

シモジマの武器である多様な販売チャネル（全国に展開する営業、店舗とECサイト）、商品企画力、多数の商品仕入先、物流拠点を最大限に活用し、それぞれのお客様に最適なご購入環境を整え、最良な商品のご提案を推進

e-コマース※1戦略



- ・オンライン
- ・アプリ
- ・i-Order
- ・特注品サイト



サービス事業政策

DX  
オムニチャネル

- ・全国店舗
- ・全国営業所

商品政策  
100万SKU

顧客政策  
100万顧客

100万×100万プロジェクト



ターゲット戦略

- ・新規マーケット創出
- ・既存マーケットシェアUP

※1 e-コマース：電子商取引  
 ※2 MD：マーチャндаイジング（商品政策）  
 ※3 SCM：サプライチェーンマネジメント（供給連鎖管理）

新型コロナウイルス禍となり、リモートによる商談機会が増加  
⇒ 今後もリモートは大いに活用

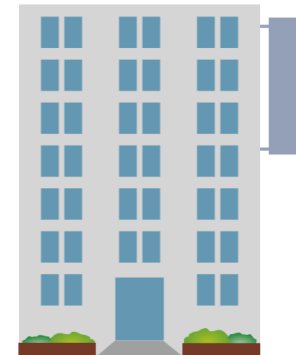


- ・ **全国**に拠点を持つ営業所の営業担当者が全国のお客様を**対面**でフォロー
  - ・ 店舗においても**対面接客**を重視、丁寧なご説明を実施
  - ・ グループ企業とも連携
- ⇒ デジタルだけでは行き届かない、**リアル**ならではの提案やご提供を、それぞれのお客様のお役に立てるよう実施

### シモジマの伝統



アナログで地道な活動がシモジマの伝統です。  
デジタルを駆使しながらも、対面でのお客様とのコミュニケーション重視の営業を展開します。店舗においても丁寧な対面接客でお客様のご要望にお応えいたします。  
今後もシモジマは、伝統を継承し対面での活動も継続してまいります。



シモジマは各業界のプロのお客様のお役に立ちます。



花材



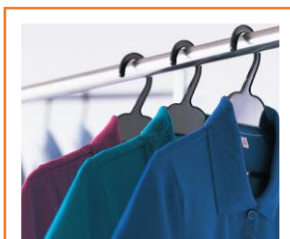
食材



農材



製菓・製パン



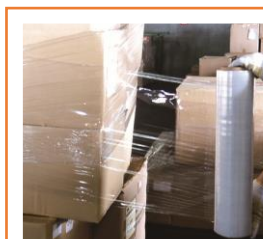
アパレル



通販



介護



工業・工場

- ・ 各業界の皆様との長年に渡るコミュニケーションを通じた、それぞれの業界に合わせた商品開発、情報の提供をこれからも継続
- ・ 一方で、当社グループがお役に立てる業界を今後も増やしていく方針



チャレンジ！  
脱プラ、始めました！

環境にやさしい商品を使用する流れは、今や主流になりつつあります。シンプルなデザインの環境配慮型容器は、単にオシャレだけでなく、環境に敏感なお客様の共感も得られるはず！“脱プラ”で環境に配慮するお客様と仲間の輪がさらに広がります。

チャレンジ！  
テイクアウト&デリバリー始めました！

デリバリーが浸透した背景のひとつに、容器の高い性能があげられます。レンジで加熱できる「耐熱性」、持っても熱くない「断熱性」、配達中に冷めにくい「保温性」、そして汁もれしづらい強い「嵌合性」。この4つがデリバリー向け容器の重要な性能ポイントです。

チャレンジ！  
オリジナル商品作り始めました！

お店での通常商品にプラスして、いつでもどこでも自由に召し上がっていただけるオリジナル商品を開発して、販売してみませんか？保存袋や豊富なサイズの箱や紙袋など、商品の魅力をサポートする、さまざまな商品パッケージを取り揃えております！

チャレンジ！  
ネット通販始めました！

初心者でも本格的なECサイトが簡単に作れるようになった昨今では、商品の配送方法が肝心です。便利なメール便対応のダンボールや袋も充実していますので、どのような資材で梱包したら最適なのか、まずはチェックを！磨き続けてきた自慢の味を全国へと広げましょう。

**フードトレイ** クラフト素材の紙製トレイ  
スーパーなどの陳列に！  
品の良い見目のエコトレイ。



**木製カトラリー** 木製のスプーン、フォーク、ナイフ  
使い捨てカトラリーの脱プラ化の加速で  
人気の木製カトラリーです。



**フードパック** 環境自然素材を使用した容器  
バンブー素材、バガス素材など  
様々なシリーズを展開。



シモジマは全国の飲食店様を商品提案を通じて応援します！



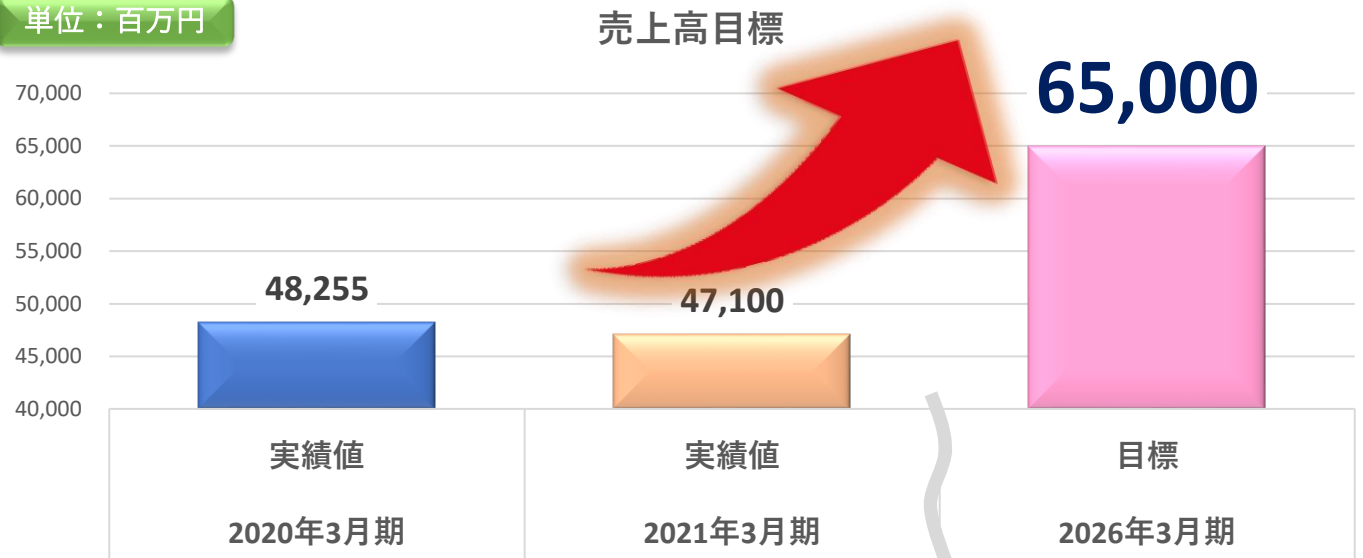
売上高の目標

(単位：百万円)

2020年3月期	実績値	48,255	
2021年3月期	実績値	47,100	
2026年3月期	目標	65,000	17,900

2021年3月期比増加額

単位：百万円



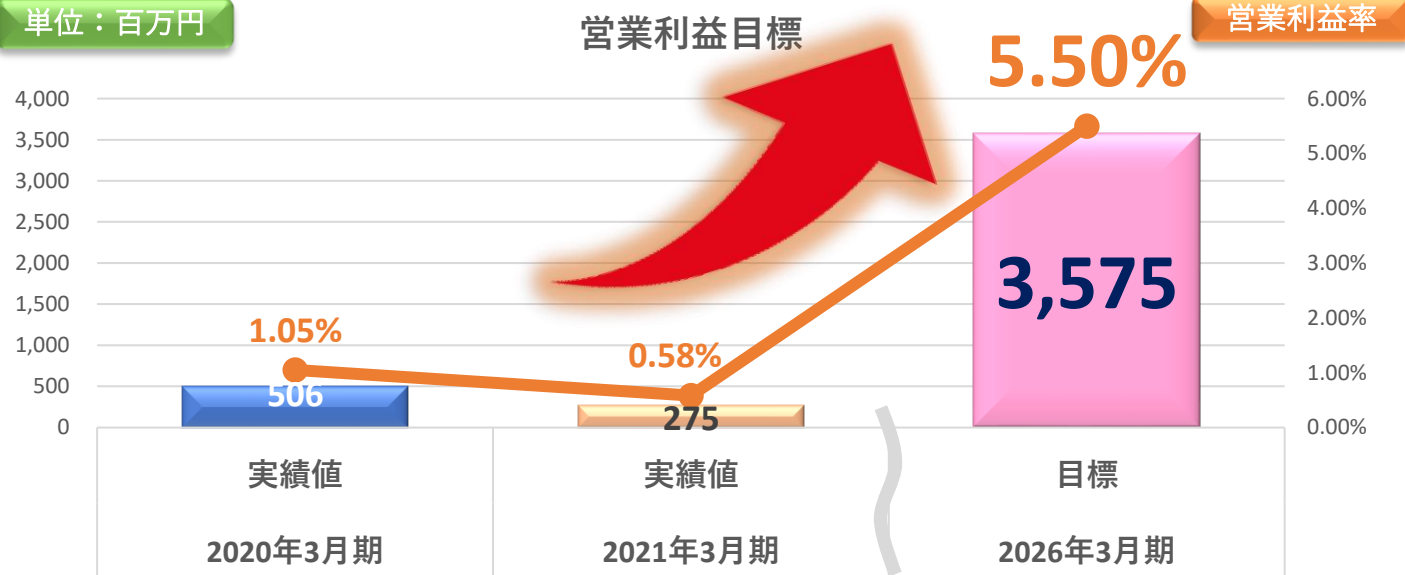
営業利益の目標

(単位：百万円)

2020年3月期	実績値	506	
2021年3月期	実績値	275	
2026年3月期	目標	3,575	3,300

2021年3月期比増加額

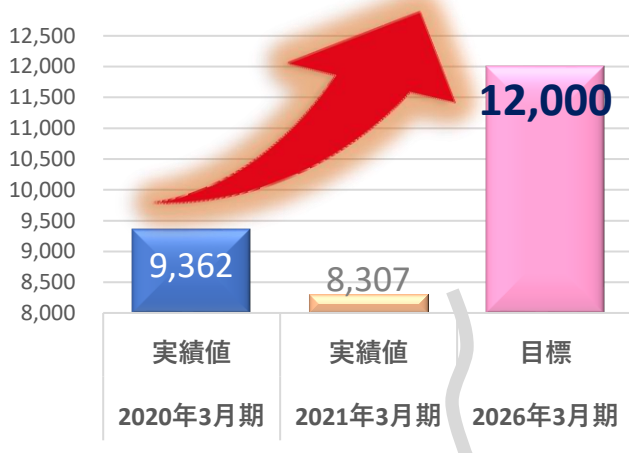
単位：百万円



1. 紙製品事業

単位：百万円

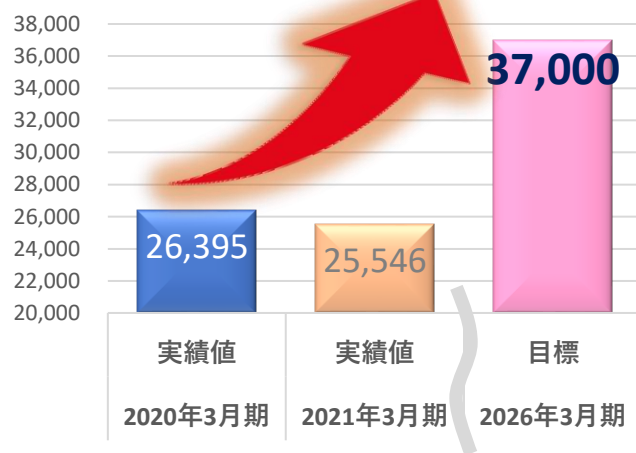
紙製品事業 売上高目標



2. 化粧品・包装資材事業

単位：百万円

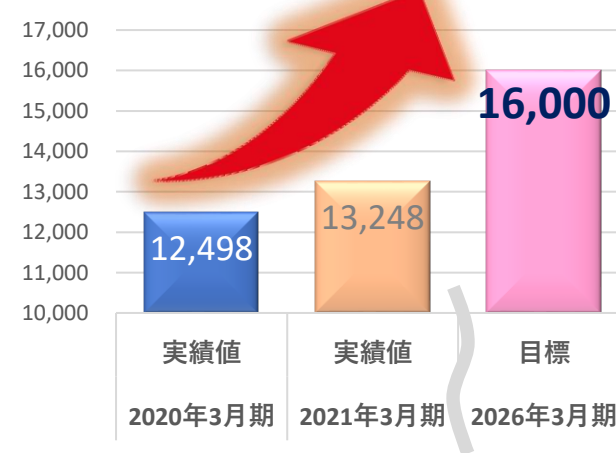
化粧品・包装資材事業 売上高目標



3. 店舗用品事業

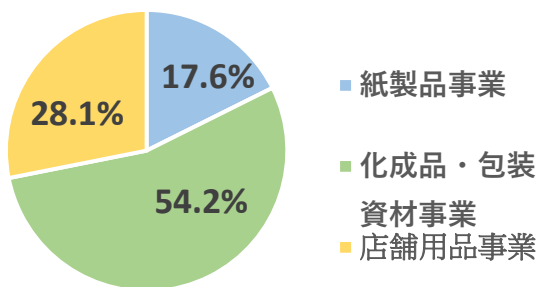
単位：百万円

店舗用品事業 売上高目標

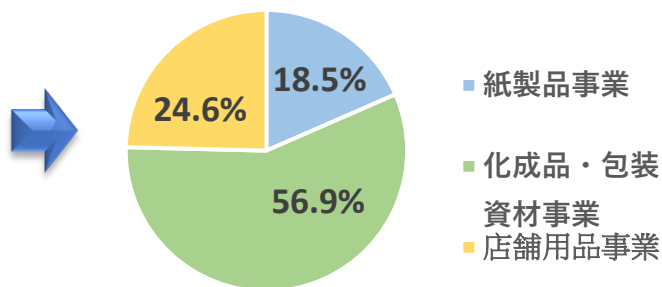


商品セグメント別・売上構成比

2021年3月期実績



2026年3月期計画



【商品セグメント別方針】

- ・環境配慮型の当社オリジナル商品を多数開発
- ・テイクアウト・フードデリバリー対応商品などを拡充

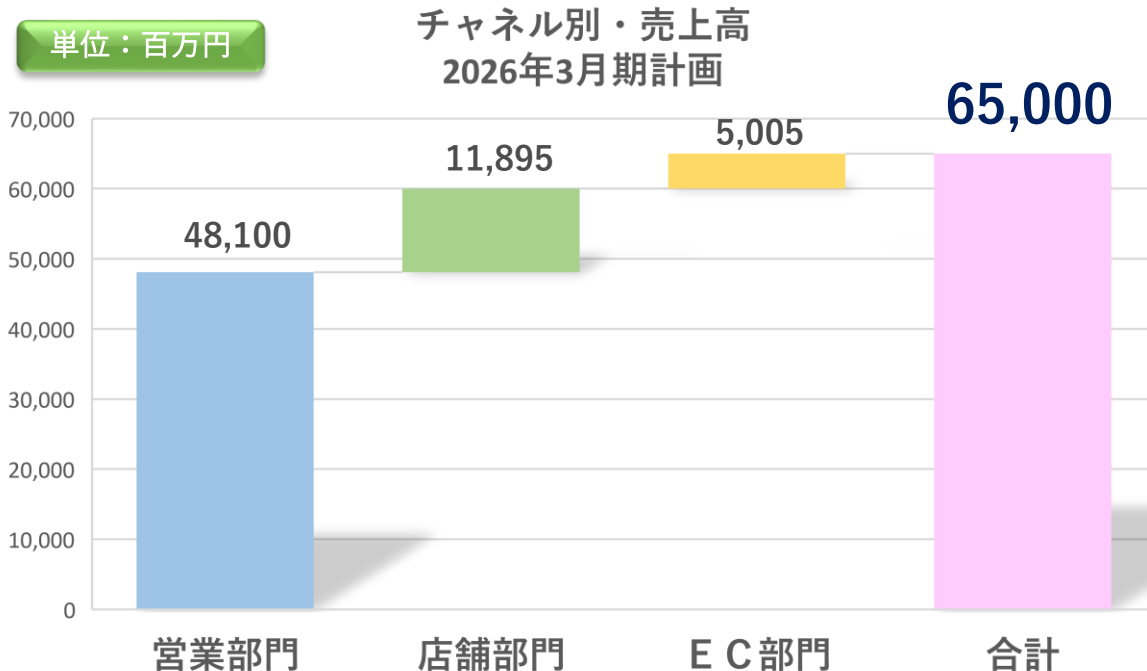
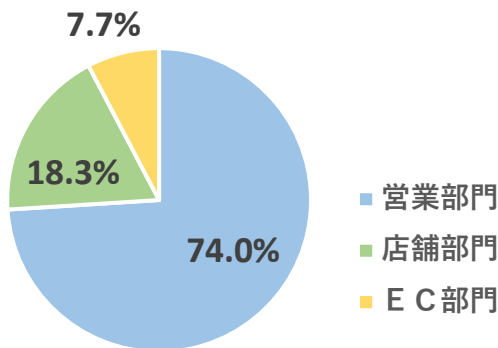
『紙製品事業』『化粧品・包装資材事業』の売上構成比の上昇、および利益改善についてDXも駆使し、達成を目指す

1. 営業販売部門

2. 店舗販売部門（直営店舗）

3. 通信販売（EC）部門

チャンネル別・売上構成比  
2026年3月期計画



【チャンネル別方針】

- 営業販売部門  
シモジマ型オムニチャンネル政策で、店舗販売部門や通信販売部門から送客、得意先数を増やし対面営業による専門的提案で売上増加を実現
- 店舗販売部門  
既存店のみでの売上増加は困難と判断、新店舗出店とともに細やかな接客で、顧客ニーズを捉え、さらに営業販売、通信販売部門との連携によって売上拡大を目指す
- 通信販売部門  
商品掲載数を増加させ、販売促進策を講じる事で売上を増加



## 【2】経営基盤の強化



- ROA(総資産経常利益率)8.50%の目標に向かって継続努力

- 配当性向30%の確保を当社の基本方針とし継続

⇒上記の目標・基本方針の実現に向け、『**経営基盤の強化**』に取り組み、企業価値を向上

### グループ企業

グループ各社の特徴を活かし、  
協業によってグループ全体の業績向上を目指す

### M&A

シナジー効果を生み出せる企業とのM&Aを積極的に推進し、  
当社と共に成長していけるパートナーを増やしていく

### 基盤強化投資

シモジマ型オムニチャネル政策拡大のための設備投資はもちろん、  
人財育成に対しても投資

多彩なグループ企業 各社との協業



花材得意先・商品で協業

(株)リード商事

花材・園芸用品の卸売り企業  
シモジマと花材関連の得意先への  
同行営業などで実績を上げている。  
コロナ禍でも好業績を達成している。



パッケージプラザで協業

(株)我満商店

パッケージプラザを展開  
北海道釧路市でパッケージプラザを展開している。  
シモジマ札幌営業所と連携して販売活動を行  
っている。



物流面で協業

シモジマ加工紙(株)

シモジマの物流業務を担う企業  
効率的な物流体制の為には欠かせない  
グループ企業である。



ラベル・シール販売で協業

(有)彩光社

ラベル・シールの製造企業  
シモジマが販売するラベルやシールを製造。  
技術力の向上にも常に"力"を入れている。



工業・工場資材で協業

ミタチパッケージ(株)

包装資材の卸売り企業  
1970年創業の包装資材卸売り企業。  
兵庫県姫路市を活動拠点とし、工業関係の  
お客様を中心に確固たる実績。



化成品販売で協業

朝日樹脂工業(株)

化学樹脂製品の製造販売  
シモジマにとって未開拓の販売先が期待できる。  
シナジーを発揮する事でグループ全体の  
企業価値を向上させる。

新たなグループ企業ができました。

### 株式会社グローバルブランド

2021年11月12日付でシモジマグループの一員となりました。

事業内容： ① 海外物流事業  
② 越境EC事業



#### ①海外物流事業

越境E C物流が強み

自社開発海外物流システム提供による従来海外輸送よりも安価・簡便化したサービス

#### ②越境E C事業

越境E Cを主軸とした物販事業

国内メーカー商品を越境E Cにて代理店販売を行いつつ、自社O E M生産も促進

シモジマで成長を続ける「ECビジネス」と、(株)グローバルブランドの「海外物流事業・越境EC事業」分野でのシナジー効果発揮を期待。



## M &amp; A 対象企業

シモジマとシナジー効果が生み出せる企業に絞り、  
当社のパートナーとして共に成長して行けるかが判断材料



## M &amp; A への期待

事業領域の深化・拡大と経費の低減

- ①シモジマの得意分野の拡大と未開拓分野への新規参入
- ②各分野のプロフェッショナルな知見により無駄な経費の削減が期待される

M & A の積極的な推進により売上を増加させると共に、経費削減に取り組み、グループ全体の業績向上を目指す

基盤強化投資対象の重要項目

IT投資

<現在の位置づけ>

DXを推進していく上で欠かせない投資

2021年3月期実績：2.7億円

<今後の方針>

オムニチャネル政策拡大に伴う投資は必須

物流投資

<現在の位置づけ>

お客様に安定的で、質の高い配達を行う為に  
欠かせない投資

2021年3月期実績：1.7億円

<今後の方針>

オムニチャネル政策拡大に伴う投資は必須

人財力アップの投資

<現在の位置づけ>

従業員のスキルアップには欠かせない投資

<今後の方針>

時代に沿ったスキル形成、及び向上心を  
育む研修を行う為の投資を継続

対面と共にリモートでの研修も促進

【基盤強化投資計画】

2021年3月期実績：7.1億円



2022年3月期～2026年3月期  
総額予定：70億円程度

ROAの目標

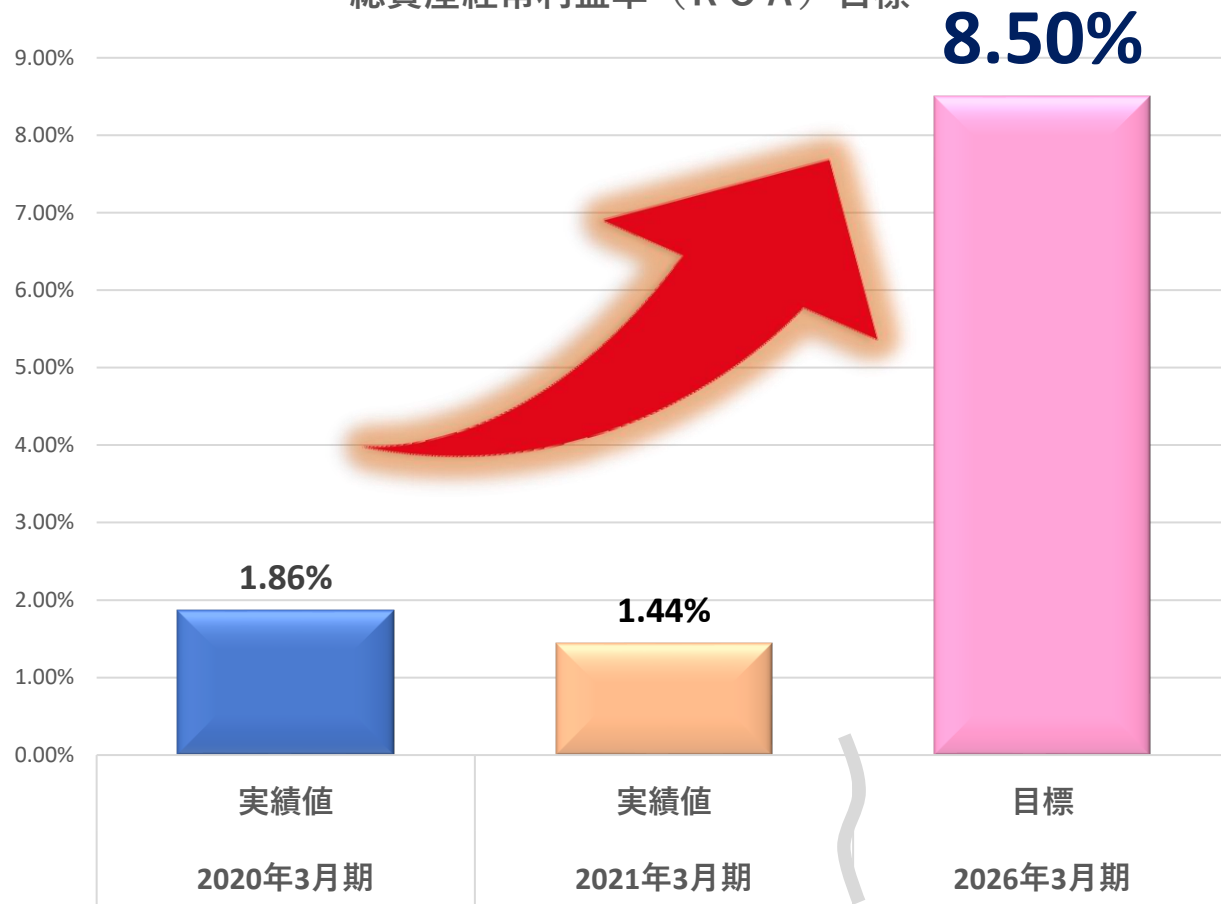
総資産経常利益率			2021年 3月期比 増加額
2020年3月期	実績値	1.86%	
2021年3月期	実績値	1.44%	
2026年3月期	目標	8.50%	7.06pt

2024年5月13日に修正しました

配当性向の目標

30%以上を確保→50%を目途

総資産経常利益率（ROA）目標



- ・売上高、営業利益、経常利益などを、【1】事業の拡大で向上させながら、ROA8.50%の目標を目指す
- ・配当金と純利益のバランスを取り、今後も配当性向50%を目途とします



# 【3】経営体制の強化



- 環境配慮型商品の開発と販売を通じた環境問題への取り組み
- 包装用品を取り扱う企業として『包む』文化の持続可能性を追求
- 従業員の幸福度を高め、仕事へのやりがいをお客様の満足へと繋げる  
⇒グループ全体でESG及びSDGsの取組みを強化し、その目標を達成する事で、  
**『経営体制の強化』**を図る

ESG

E(環境)・S(社会)・G(ガバナンス)を意識した経営の推進

【従業員幸福度の向上を起点とした好循環】

→ 従業員幸福度向上 → やりがいUP → お客様満足度向上 → 業績向上 →

SDGs

持続可能な社会に向けて

- ・消費電力の抑制に努力
- ・容器包装リサイクル法への対応を推進
- ・環境配慮型商品のお客様へのご提案継続

IRの充実

計画、ビジョンの積極的な発信

Environment 環境

これまでの取り組み

- 1.環境配慮型商品の開発・販売  
(HEIKOブランドでバイオマス配合レジ袋など)
- 2.ISO14001の取得(本社)  
(2000年11月に認証取得)

これからの取り組み

- 1.環境配慮型商品の開発・販売の継続
- 2.消費電力・CO<sub>2</sub>排出量抑制計画継続
- 3.職場環境の向上促進



Social 社会

これまでの取り組み

- 1.ダイバーシティの促進  
(外国人の採用 女性管理職候補の育成)
- 2.CSRの推進  
(医療関係者等へマスクなどの衛生用品を支援)

これからの取り組み

- 1.ダイバーシティの推進継続  
(女性、外国人、中途採用者の管理職登用)
- 2.CSRの推進継続  
(災害時における資材供給の迅速対応)



Governance ガバナンス

これまでの取り組み

- 1.独立社外取締役割合見直し
- 2.役員報酬制度見直し

これからの取り組み

- 1.コーポレートガバナンスコードを意識した経営
- 2.迅速な情報開示





消費電力の抑制

環境負荷低減のため会社を挙げて取り組み

当社では、CSRの重要課題として消費電力の抑制に持続的に取り組めます。

従業員による節電活動の他、当社グループの配送センター、シモジマ本社、及び本町南シモジマビルにおいて照明をLED化

環境配慮型商品の開発と販売

環境問題に前向きに取り組む、地球環境にやさしい商品をお客様にご提案

環境にやさしいバイオマス配合レジ袋

再生可能な生物由来の有機性資源を25%以上配合して出来ているレジ袋。

バイオマスレジ袋



ドリンクカップ

直接飲めるストローレスカップ

ストローのいらぬ紙製バタフライカップ。



容器包装リサイクル法への対応

従来より、包装の利用による環境への負荷について認識

容器包装リサイクル法への対応に取り組む

- ・具体的には、特定事業者として公益財団法人日本容器包装リサイクル協会に再商品化委託料の支払い
- ・排出抑制に関する報告書を関東経済産業局に提出

環境に優しいオススメ容器素材

植物由来素材	環境負荷低減の複合素材	紙パウダーが主原料	植物由来素材
<b>バイオマス</b> 	<b>タルファー</b> 	<b>マプカ</b> 	<b>コーンスターチ</b> 
サステナブル社会をめざした植物由来素材の一部を使用した製品。バイオデリカは、石油由来のPPFにサトウキビなどからできたプラスチックを配合した、バイオPPF素材です。 ※PPF=ポリプロピレン+無機物	タルファーとは、天然資源素材タルグにポリオレフィン樹脂を50%未満含有した環境負荷低減の複合素材。「タルグ」の含有量増加で発生する脆性を克服した新素材です。プラスチック使用量50%OFFで環境負担を半分にすることが可能です。	主原料は紙パウダーを含有したエコ素材で石化資源を半減できるだけでなく、燃えるごみ・燃やすゴミとして廃棄が可能です。一般汎用プラスチック(ポリプロピレン)と比べ温室効果ガスの排出量を約35%削減することも可能。	コンスターチパックはとうもろこし由来のコーンスターチが50%以上の主原料とされているため、燃えるごみとして廃棄が可能な環境対応商品です。お米などの食品がくっつきにくい素材で電子レンジ使用もOKです。
●バイオデリカシェルボックス	●アールドン ●ダイナー	●MPK街テリBOX	●コーンスターチパック



これまでの説明会

中間決算

- 決算発表記者会見
- アナリスト説明会

本決算

- 決算発表記者会見
- アナリスト説明会



今後の説明会

中間決算（継続）

- 決算発表記者会見
- アナリスト説明会

本決算（継続）

- 決算発表記者会見
- アナリスト説明会



案件が出来次第、  
随時会社説明会を実施

例えば、

- ・中期経営計画発表時
- ・設備投資計画発表時

など

会社説明会を開催

数値結果が中心の発表

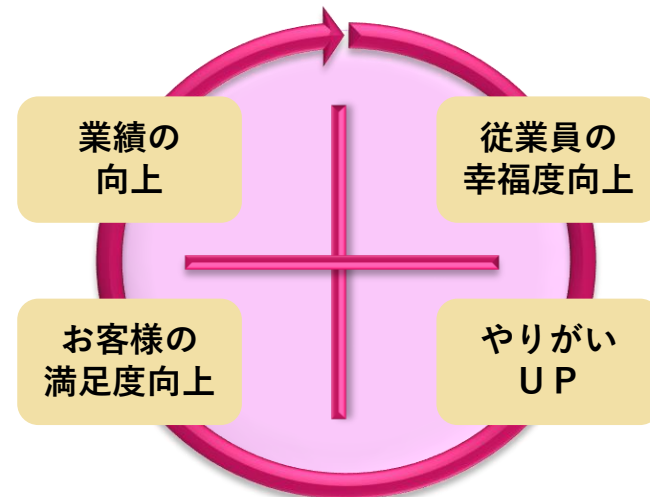
計画・ビジョンが中心の発表

数値結果中心の発表だけではなく、計画・ビジョンについて積極的に説明会を開催する意向  
⇒ 広く社会にシモジマを認知して頂き、上場企業としての役割を果たす

研修制度の充実、ジョブローテーションや多様な人財の登用により社員のやる気を引き出し、従業員の幸福度向上を起点とした好循環を実現

お客様が満足して下さることで当社の業績も向上！

従業員こそが当社の礎であり、最も重要な資源！



お客様満足度と従業員幸福度を向上させるために

研修制度の充実

スキルアップ  
施策

1. 新人教育 (社会人としての基礎研修。未来の自分を想像し、ワクワク感が感じられる研修。)
2. 階層別教育 (自身のスキル向上のためワンランク上の階層研修。ワクワクが止まらない研修。)
3. 商品勉強会 (商品知識を向上させる事で、商品への愛着が増し、お客様へワクワクを届けられる研修。)
4. IT研修 (企業人としてITスキルを向上させる事で、社会との繋がりがより深くなり、毎日がワクワクするようになる研修。)
5. e-ラーニング (情報セキュリティ、コンプライアンス、内部統制、個人情報保護法 など)

ジョブローテーション

1. 商品研修のための新入社員による店舗配属
2. ITリテラシー保持の為に情報システム部への配属
3. ジョブローテーションの推進

多様な人財の登用

1. 適正業務発掘のための面談
2. 女性・外国人・中途採用者の登用を積極的に推進します

人財活用施策



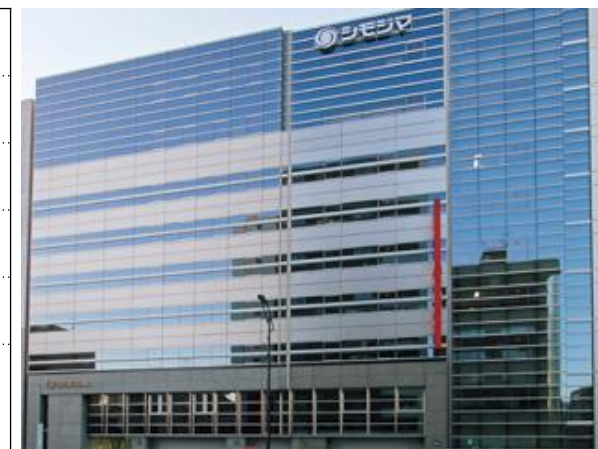
# ご参考資料

---



2021年11月24日  
株式会社シモジマ

会社名	株式会社シモジマ	SHIMOJIMA Co., Ltd.
創業	大正9年	
設立	昭和37年4月26日	
資本金	1,405百万円	
本社	東京都台東区浅草橋五丁目29番8号	
代表者	代表取締役会長 下島和光 代表取締役社長 笠井義彦	
従業員数	連結 807名 (2021年3月現在) 単独 627名 (2021年3月現在)	
事業内容	卸売販売 ◇紙製品事業 紙袋・包装紙・紙器 ◇化成品・包装資材事業 ポリ袋・粘着テープ・食品包材・紐リボン・その他包装資材 ◇店舗用品事業 POP用品・文具事務用品・店舗雑貨・アパレル関連資材 ・園芸関連資材	
売上高	471億00百万円 (2021年3月期/連結)	
営業利益	2億75百万円 (2021年3月期/連結)	



シモジマ本社ビル



シモジマ浅草橋本店



大正9年(1920年)

東京・向島吾嬬町(現・墨田区)で包装材料卸問屋、下島商店を創業



下島商店のカタログ(初代)(1935年)

大正・昭和初期

麻紐、紙紐、紙テープなどを販売

昭和30年代

チャームバッグ(手付き角底紙袋)やファンシーバッグなどを発売



1961年に発売したチャームバッグ

昭和39年(1964年)

東京オリンピックを迎え五輪のロゴマークを使用したオリジナル紙袋などを発売



1964年東京オリンピックのファンシーバッグ

※掲載商品の製造販売は既に中止されています。

昭和40年代以降

- ・イラストレーターとの協業時代
- ・生産能力増強時代
- ・キャラクター商品全盛時代

トータル柄シリーズ「ミック&ジャム」のチャームバッグ



キャラクター全盛時代からのロングセラー“ストップペイル”全国の雑貨店や文具店で大人気となった。



平成期

- ・生産拠点をアジアへ拡大
- ・ポリ袋 多様化の時代
- ・環境配慮型商品の開発

様々なアイテムが入られる透明な袋、クリスタルパックが1988年(昭和63年)に発売開始となった。その後、当社を代表する商品の一つに成長した。



再生紙で作った紙袋



令和期

- ・環境配慮型商品拡充
- ・宅配用資材
- ・テイクアウト・フードデリバリー資材充実

バイオマス成分配合のハンドハイパー



脱プラ宣言！環境配慮型商品を多数掲載したカタログ

※一部を除き掲載商品の製造販売は既に中止されています。

年月	沿革
1920年1月	包装材料卸問屋下島商店創業
1943年8月	(株)下島商店発足
1943年9月	下島荷具工業(株)に商号変更
1964年7月	(株)シモジマを設立
1967年7月	(有)彩光社に資本参加
1972年3月	浦和市(現さいたま市)に東部配送センター設置
1977年12月	東大阪市に西部配送センター設置
1989年9月	栃木県安蘇郡田沼町(現佐野市)に田沼倉庫設置。物流子会社ヘイコーハンドリング(株)(現シモジマ加工紙(株))を設立
1995年12月	日本証券業協会に株式を店頭登録 資本金14億507万円
1996年9月	当社最大店舗の浅草橋5号館(現浅草橋本店)を 新築オープン
2000年11月	本社においてISO14001認証取得
2001年2月	東京証券取引所市場第二部上場

年月	沿革
2001年9月	名古屋市中区に同地区最大規模の名古屋店を オープン
2001年12月	子会社、(株)エスティシーを設立
2003年10月	東京浅草橋に浅草橋6号館(現east side tokyo) をオープン
2004年9月	東京証券取引所市場第一部に指定替え
2006年3月	子会社、下島(上海)商貿有限公司を設立
2010年4月	(株)リード商事を子会社化
2014年4月	執行役員制度導入
2014年8月	大阪南港物流センター開設
2017年8月	子会社、(株)エスパックを設立
2017年9月	(株)我満商店をグループ化
2019年10月	ミタチパッケージ(株)を子会社化
2019年12月	朝日樹脂工業(株)を子会社化
2021年11月	(株)グローバルブランドを子会社化



本資料につきましては投資家の皆様への情報提供を目的としたものであり、株式売買の勧誘を目的としたものではありません。

また、本資料に掲載されております計画や見通し、戦略等は、本資料の発表日現在において入手可能な情報及び不確実な要因の仮定を前提とし、当社が独自に判断した予想である為、実際の業績等は、今後の経済情勢、原料価格、為替レートなど様々な要因により、これらの計画などとは大きく変動する場合がございます。

本資料の目標数値などはあくまでビジョン、中期的な戦略を示すものであり、業績予想では御座いません。

従いまして、本資料の掲載内容について情報の誤りが生じた場合においては、当社は一切責任を負うものではありませんので、ご了承いただきます様お願い申し上げます。