

# 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

2027年3月期～2030年3月期

2026年5月13日

## Index

1. 当社グループのあるべき姿
2. 第1次中期経営計画（2022年3月期～2026年3月期）振り返り
3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030
  - ① 全社方針
  - ② 全社戦略
  - ③ 財務方針/資本政策
  - ④ チャネル戦略
  - ⑤ セグメント戦略
  - ⑥ DX戦略からAX戦略へ
4. 参考資料





# 1. 当社グループのあるべき姿

## 夢を包み、心を結ぶ。

当社グループは、創業当初から受け継がれる想いを、「夢を包み、心を結ぶ。」と言語化し、存在意義（パーパス）として設定しました。

創業以来、受け継がれている想いである「幸せを作って幸せを売る」ことで、商品を通じて人に幸せを送り届けることが、当社グループの提供価値だと考えています。そのためには、従業員自身が夢を持って仕事をすることがステークホルダーの皆さまの夢を実現させることにつながると考え、世の中のニーズに沿った新しいオリジナル商品を創造・開発し、市場拡大に努めてまいりました。

これからも、包装用品で皆さまの夢や想いを真心で包み、人と人の心を結ぶ。ステークホルダーの皆さまに幸せをご提供することが当社グループの存在意義です。



## 長期ビジョン

～10年後のあるべき姿～

“パッケージ×サービス”でお客さまに元気を届けるトータルパートナーを目指す

当社グループのあるべき姿は、既存事業の深化と事業領域を拡大させることで、様々な商品をご提供するだけに留まらず、お客さまに寄り添ったサービスをご提供することです。当社グループは、お客さまに寄り添い、お客さまの立場に立って物事を考え、ステークホルダーの皆さまにとっての“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。

## 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

## 三意精神 「誠意」・「熱意」・「創意」

創業当時の原点である三意精神、「誠意」・「熱意」・「創意」の三つの「意」を当社グループの揺るぎない価値としてこれからも継承すべき価値観と位置付けました。当社が商いを志した当初からの想いが込められており、真心をもって良質な商品を届けることで、多くの皆さまに幸せを感じてもらうという商いの信条も込められています。

### シンボルマーク



SHIMOJIMAの頭文字であるSをモチーフにSの周りに数多くの星(多彩な商品群のイメージ)を配し、拡大・膨張を続けるギャラクシー(銀河宇宙)と未来におけるさらなる成長と発展を重ね合わせた意味をもっています。

### オリジナルブランドマーク

# HEIKO

良心的ではないものは作らない、売らないとの創業当時の信念をイメージし、真心を込めて作られた当社オリジナル商品に表示されています。

## 私たちの強み

当社は、全国7支社がそれぞれ管轄する営業所・店舗で、キメの細かいご提案を行う「営業・店舗戦略」を推進しています。その活動を通して得た情報を活用し、お客さまのニーズに沿った商品開発を行う「商品戦略」を展開しています。また、当社独自のECサイト「シモジマオンラインショップ」やBtoB向け専用システム「i-Order」による業務効率化を実現しています。さらに、荷合わせ出荷など他社との差別化を図る「物流戦略」で、お客さまのご要望にお応えしています。今後は西日本の物流サービスをさらに向上させる計画を立てています。それぞれの分野への投資を拡充し、当社のビジネスモデルの強みを一層高めていく考えです。



私たちは、お客さまのために何ができるのかを常に追求し続けます。

# 環境配慮型商品の開発と普及推進

## 包装用品を扱う専門商社としての矜持

当社は包装用品を中心に、これに関連する商品及びサービスのご提供を通じて快適な社会づくりに貢献することを経営理念に掲げています。産業界における包装の重要性は現在に至るまで変わりませんが、グローバルな環境意識の高まりを受け、環境へのかかわりが深い包装用品業界においても、環境保全や持続可能な社会の実現に向け、ますますその役割が重要になっていると認識しています。環境配慮型商品の開発と普及は、当社が業界をリードする姿勢で積極的に取り組んでいます。今後も環境配慮型商品の開発、普及を押し進めてまいります。

### 環境配慮型商品の例

#### 1.ペーパーフードトレイ

紙製の食品トレイで、環境負荷を軽減します。未晒に加え、印刷された商品も順次展開しています。



↑ 写真は、2025年グッドデザイン賞受賞商品と同シリーズ

2025年度グッドデザイン賞・受賞

#### 2.PFASフリー

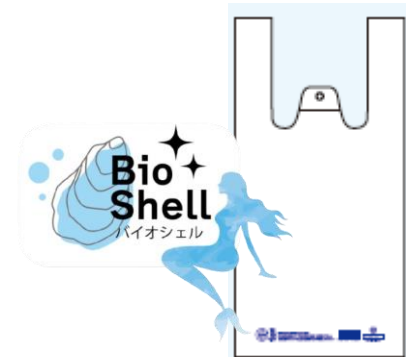
身体にも環境にも優しい！有機フッ素化合物(PFAS)を使用しないフッ素フリーの耐油袋です。



2025年度グッドデザイン賞・受賞

#### 3.貝殻を再利用したレジ袋

生物由来の有機資源(牡蠣殻)を原料としたバイオマス成分を25%含んだレジ袋です。石油化学由来の原料と比較すると大幅なCO<sub>2</sub>の削減に貢献します。



#### 4.再生原料

再生原料を使用して、レジ袋やゴミ袋を製造しています。低コスト・低エネルギー・低CO<sub>2</sub>を実現しました。



# 自社分析 「強み」と「課題 / 伸びしろ」

## 強みを磨き、課題を糧に、未来を拓く

「強み」	対応
<p><b>全国の拠点を活用した地域単位のリレーションと販路</b></p> <p>各地域のお客さまの利便性を最大限に考慮し、営業販売・店舗販売・通信販売(EC)へのリレーションが各地域の支社内で可能となっています。</p>	<p>北海道、東日本、東京、関東、中部、大阪、西日本の7支社制を採用</p> <p>各支社が、営業販売・店舗販売・通信販売(EC)を備え、お客さまの利便性を高めるシモジマ型オムニチャネル政策を促進しています。</p> <p>2025年に北海道支社を新設しました。今後もお客さまの利便性を高める組織づくりを検討してまいります。</p>
<p><b>お客さま専用ECサイト(i-Order)でさらに利便性向上</b></p> <p>i-Orderで、発注、集計の効率化、価格、在庫確認などに加え、お客さま独自のカスタマイズも可能です。</p>	<p><b>i-Orderの実装機能を強化</b></p> <p>掲載商品のカスタマイズ、「BtoBtoB」機能などを実装しています。今後も、より多くのお客さまにお使いいただけるよう、機能を充実させてまいります。</p> <p>i-Orderの機能を充実させる投資によって、利益改善に大きく寄与すると考えています。</p>
<p><b>包装・店舗用品を中心とした豊富な商品ラインナップ</b></p> <p>多様で豊富な仕入先さまを有し、ワンストップでお客さまの欲しい商品が見つかる体制を採っています。</p>	<p>シモジマオンラインショップでは、172万SKUの商品を掲載しています。(2026年3月末現在)</p> <p>これからも積極的に新規仕入先さまの開拓を進め、2030年には300万SKUの商品掲載を目指しています。</p> <p>※SKU(Stock Keeping Unit):在庫管理上の最小の品目数を数える単位</p>

「課題/伸びしろ」	対応
<p><b>新規の業界別顧客開拓</b></p> <p>2026年3月時点では、飲食、製菓・製パン、食品加工・水産、農業・青果加工、花材・冠婚葬祭、ホテル・観光、医療・介護、梱包・工業資材の8つの業界に特化した、商品開発、販売を行っています。</p>	<p><b>時代のニーズに沿った重点業界の開拓</b></p> <p>2026年3月期から「食品加工・水産業」、「ホテル・観光業」の2つの業界を新たに重点業界と位置づけました。それぞれの業界のお客さま向けに専門性の高い商品提案などを行っています。今後も、顧客データを一元管理する仕組みを整え、当社がご協力できる業界を探し、新たな重点業界開拓も見据えて活動してまいります。</p>
<p><b>通信(EC)販売は、当面成長ドライバー但し、競争も激化</b></p> <p>対面営業、対面接客をおろそかにすることなく、通信販売(EC)を拡充してまいります。</p>	<p><b>通信販売(EC)へのリソースの拡大</b></p> <p>通信販売(EC)を利用したお客さまの購買活動は、持続的に活性化すると想定しています。包装用品を中心としながら、店舗や、企業で使用するあらゆる資材を調達できるECサイトの環境を整え、競合との差別化を図ります。通信販売(EC)関連に対する成長投資及び人的リソースの拡大を今後も積極的に実行していきます。</p>
<p><b>環境に配慮した商品の開発と販売</b></p> <p>当社は以前から、再生紙などを使用した環境配慮型商品を開発、販売してまいりましたが、そのニーズはますます高まっています。</p>	<p><b>シモジマと言えば環境配慮型商品と言われる企業を目指します</b></p> <p>新素材の研究開発とともに、リサイクルによって製造される商品の拡充を目指します。</p> <p>2030年には当社オリジナル商品における環境配慮型商品の販売比率を25%まで高めます。またCFP(カーボンフットプリント)によるCO<sub>2</sub>排出量を数値化できる仕組みを整えます。</p>



## 2. 第1次中期経営計画（2022年3月期～2026年3月期）振返り

# 業績推移 2001年3月期～2026年3月期実績

## トップラインは4期連続最高額更新 利益率も上昇傾向

売上高 : 棒グラフ 【連結】  
 営業利益 : 折れ線グラフ 営業利益率

売上高(百万円)



※売上高の軸を一部省略しています。

第1次中期経営計画

## 長期方針 【1】事業の拡大

【連結】

	単位	計画		実績					比較		社内評価
		当初	修正後	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年 3月期	2025年 3月期	2026年 3月期	当初	修正後	
売上高	百万円	65,000	-	48,063	55,028	57,794	60,800	64,829	-171	-	△
営業利益率	%	3.00	5.50	0.09	3.65	5.64	4.92	5.33	+2.33pt	-0.17pt	△
<b>チャネル別・売上高</b>											
営業販売	百万円	48,100	-	34,322	38,708	40,580	42,703	47,100	-1,000	-	△
店舗販売		11,895	-	10,834	11,315	11,362	11,435	11,592	-303	-	△
通販販売(EC)		5,005	-	2,906	5,005	5,851	6,542	6,316	+1,311	-	◎
<b>セグメント別・売上高</b>											
紙製品	百万円	12,000	-	9,030	9,998	10,153	9,997	10,634	-1,366	-	×
化粧品・ 包装資材		37,000	-	26,948	31,836	34,166	36,494	39,639	+2,639	-	◎
店舗用品		16,000	-	12,084	13,193	13,475	14,188	14,555	-1,445	-	×

## 長期方針 【1】事業の拡大

目標項目	取組み実績	社内評価
シモジマ型オムニチャネル政策の拡大	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 支社制導入によるシモジマ型オムニチャネルの有効性向上</li> <li>2. 100万×100万プロジェクト 目標達成！ 2026年3月末実績 登録商品点数:172万SKU 登録会員数:101万ID</li> <li>3. 新規顧客数の獲得とCRMデータを活用したLTVの向上</li> <li>4. シモジマオンラインショップ、i-Order(クローズドサイト)による売上向上</li> </ol>	○
デジタルとリアルの両立 対面営業・対面接客	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新型コロナウイルス禍におけるオンライン勉強会実施 約500回/年</li> <li>2. 新型コロナウイルス禍後、勉強会の成果により、引合い増加</li> <li>3. ディーラー得意先との同行営業拡大</li> <li>4. ウォントスリップ活用による新商品開発 品揃えの充実 接客対応の質の向上実現</li> </ol>	○
業界別営業	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 業界別事業ポートフォリオ着手</li> <li>2. 新規の重点業界として「食品加工・水産業」、「ホテル・観光業」を追加</li> </ol>	○

# 第1次中期経営計画に対する実績と評価

## 長期方針 【2】経営基盤の強化

【連結】

	単位	計画		実績					比較		社内評価
		当初	修正後	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	当初	修正後	
ROA (総資産経常利益率)	%	5.0	8.5	1.0	6.1	8.7	7.8	8.9	+3.9pt	+0.4pt	◎
配当性向	%	30	50	586.7	33.2	50.1	60.4	50.4	+20.4pt	+0.4pt	◎
配当金	円	-	-	22	22	51	54	59	-	-	○
配当総額	百万円	-	-	512	512	1,190	1,261	1,380	-	-	○
株価 (2026年3月末日)	円	-	-	946	984	1,374	1,250	1,401	-	-	△
配当利回り (2026年3月末日)	%	-	-	2.32	2.23	3.71	4.32	4.21	-	-	○

### 配当方針の変更

当社は、2024年5月13日の適時開示で配当方針を変更し、配当性向50%を目途とすることといたしました。また、翌2025年5月13日には、さらに連結株主資本配当率(DOE)の指標を追加し、株主の皆さまへの安定かつ充実した利益還元の姿勢をこれまで以上に明確にしております。その結果、**3期連続での増配**となりました。

#### 2024年5月13日以前

当社は、利益配分につきましては、将来の事業展開と経営基盤強化のために必要な内部留保を確保しつつ**配当性向 30%を目途**とすることを基本方針としており、併せて安定配当を重視しています。

#### 2025年5月13日以降

当社は、利益配分につきましては、安定的な配当に配慮しつつ毎期の業績や財務状況を勘案し、行うことを基本的な方針としています。剰余金の配当につきましては、**連結配当性向 50%または、連結株主資本配当率(DOE)(※)3%以上を目指し**、配当金額を決定することとし株主の皆さまに利益還元を行います。

(※)連結株主資本配当率(DOE) = (年間配当総額 ÷ 連結株主資本) × 100

# 第1次中期経営計画に対する実績と評価

## 長期方針【2】経営基盤の強化

目標項目	取組み実績		社内評価
グループ企業との協業	i) 業界別プロジェクトとの連携による売上拡大(例:花材・工業系)		○
	ii) グループ各社とのコミュニケーション強化によるガバナンス向上		
	2021年3月期・売上高 (第1次中期経営計画発表前年)	: 5,441百万円 事業系子会社のみ	
	2026年3月期・売上高 (第1次中期経営計画最終年)	: 7,249百万円 増減:+1,808百万円 CAGR: 5.91%	
M&Aの積極推進	グループ化企業 : 2025年1月 株式会社大倉産業		○
基盤強化投資計画	項目	主な投資内容	投資額実績
	IT投資	・基幹システムやDX関連 など	28億58百万円
	物流投資	・東大阪配送センター建設費 など ※新配送センター(兵庫県加西市)の支払いが次期の実施となりました	25億64百万円
	店舗投資	・店舗スクラップ&ビルド など	7億05百万円
	その他の投資	・本社ビル改修 など	6億15百万円
	合計 【単体】	計画 70億円程度	22~26年3月期 67億42百万円

# 第1次中期経営計画に対する実績と評価

## 長期方針 【3】経営体制の強化

目標項目	取組み実績				社内評価																
ESGの取組み強化	i) サステナビリティ委員会の設置 (2022年11月) ・委員長: 代表取締役社長 委員: 全執行役員 ・マテリアリティ(重要課題)特定 PDCAにて四半期ごとに報告、確認  ii) シモジマの森での植林活動実施 (2023年11月)				○																
SDGs 持続可能な社会に向けて	i) 温室効果ガス(GHG)排出量の抑制 連結Scope1+2 【連結】 2030年3月期目標: 2023年3月期比50%削減  <table border="1" data-bbox="410 682 1833 806"> <tr> <td>2023年3月期</td> <td>2024年3月期</td> <td>2025年3月期</td> <td>2026年3月期</td> </tr> <tr> <td>5,220t-CO<sub>2</sub>e</td> <td>4,376t-CO<sub>2</sub>e</td> <td>3,699t-CO<sub>2</sub>e</td> <td>試算中</td> </tr> </table> ii) 環境配慮型商品の開発と販売 当社オリジナル用品における環境配慮型商品の販売比率 【単体】 2030年3月期の目標: 販売比率20%  <table border="1" data-bbox="410 935 1833 1059"> <tr> <td>2023年3月期</td> <td>2024年3月期</td> <td>2025年3月期</td> <td>2026年3月期</td> </tr> <tr> <td>15.4%</td> <td>16.5%</td> <td>18.2%</td> <td>20.4%</td> </tr> </table>				2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	5,220t-CO <sub>2</sub> e	4,376t-CO <sub>2</sub> e	3,699t-CO <sub>2</sub> e	試算中	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	15.4%	16.5%	18.2%	20.4%	○
2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期																		
5,220t-CO <sub>2</sub> e	4,376t-CO <sub>2</sub> e	3,699t-CO <sub>2</sub> e	試算中																		
2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期																		
15.4%	16.5%	18.2%	20.4%																		
IR活動の充実	i) 機関投資家・個人投資家向け説明会 ・2022年12月: 前中期経営計画説明会開催 ・毎期中間期及び通期: 機関投資家、個人投資家向けに開催  ii) 機関投資家向け1on1ミーティング <table border="1" data-bbox="756 1220 1860 1345"> <tr> <td>2023年3月期</td> <td>2024年3月期</td> <td>2025年3月期</td> <td>2026年3月期</td> </tr> <tr> <td>1回</td> <td>8回</td> <td>11回</td> <td>13回</td> </tr> </table>				2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	1回	8回	11回	13回	○								
2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期																		
1回	8回	11回	13回																		

## 長期方針 【3】経営体制の強化

【単体】

目標項目	取組み実績					社内評価
<b>お客さま満足度(CS)と従業員幸福度(EH)向上の追求</b> <b>※従業員エンゲージメントの向上</b>	<b>教育制度の充実（研修費） 単位:千円</b>					○
	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	
	5,881	6,729	8,753	11,247	12,168	
	前年比率	114%	130%	128%	108%	
	<b>研修内容</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新人研修</li> <li>・OJTリーダー研修</li> <li>・情報セキュリティ研修(e-ラーニング)</li> <li>・DX研修(デジタル人材プログラム)</li> <li>・Excel、PowerPointのMOS講習</li> <li>・商品フォローアップ研修</li> <li>・マネジメント研修</li> <li>・ハラスメント研修(e-ラーニング)</li> <li>・ISMS研修</li> <li>・キャリアデザイン研修</li> </ul>					○
	<b>ダイバーシティへの取組み強化（キャリア採用[正社員]</b>					○
	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	
	6	3	14	33	16	

# 第1次中期経営計画期間内の主な新たな取組み

## 企業価値を高める挑戦の起点

時期	カテゴリ	取組み	目的・効果など
2021年4月	組織	支社制 導入	シモジマ型オムニチャネル推進 → 業績向上
2021年11月	経営方針	第1次中期経営計画 策定・発表	目標明確化・メッセージ発信
2021年12月	IR	機関及び個人投資家向け説明会 開催	中期経営計画の進捗状況発表・企業認知度向上
2022年11月	サステナビリティ	サステナビリティ委員会 設置	マテリアリティ(重要課題)の特定・各種方針策定
2023年7月	環境	環境問題をテーマとした小学生向け副教材無償配布 開始 24年からは出張授業 実施	未来を担う子供たちへの環境問題に関する啓もう活動
2023年8月	物流	東大阪配送センター 稼働	西日本物流のさらなる品質向上
2023年11月	人的資本	「新卒初任給の引上げ及び人事制度改革」 発表	優秀な人材確保・従業員エンゲージメント向上
2023年11月	環境	シモジマの森 植林活動 開始	環境問題への具体的活動・従業員の環境問題への意識向上
2024年4月	資本政策	「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」 発表	上場企業として市場に対する責任
2024年11月	経営方針	第1回統合報告書 発行 (パーパス制定)	会社方針(存在意義)の明確化 IR活動の一環
2025年1月	M&A	株式会社大倉産業 グループ化	シナジー効果期待 → 業績の向上
2025年2月	環境	CDP(カーボン・ディスロージャー・プロジェクト) 初回答	スコア“B”を取得 (気候変動対策でマネジメントレベル評価)
2025年5月	資本政策	配当方針 変更(配当性向50%またはDOE3%以上を目指す)	積極的な株主還元姿勢の明確化
2025年5月	物流	「固定資産の取得・新配送センター設置計画」 発表	物流品質の全体最適化
2025年5月	DX	「DX認定事業者」 認定	事業推進型と生産性向上型 DX の企業戦略 などが評価
2025年10月	売上増	シモジマショールーム 開設	浅草橋本店7階にショールームを開設 特注品の受注増目指す
2025年10月	環境配慮型商品	グッドデザイン賞 受賞	環境配慮型商品として、性能、上市スピード などが評価



### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ① 全社方針

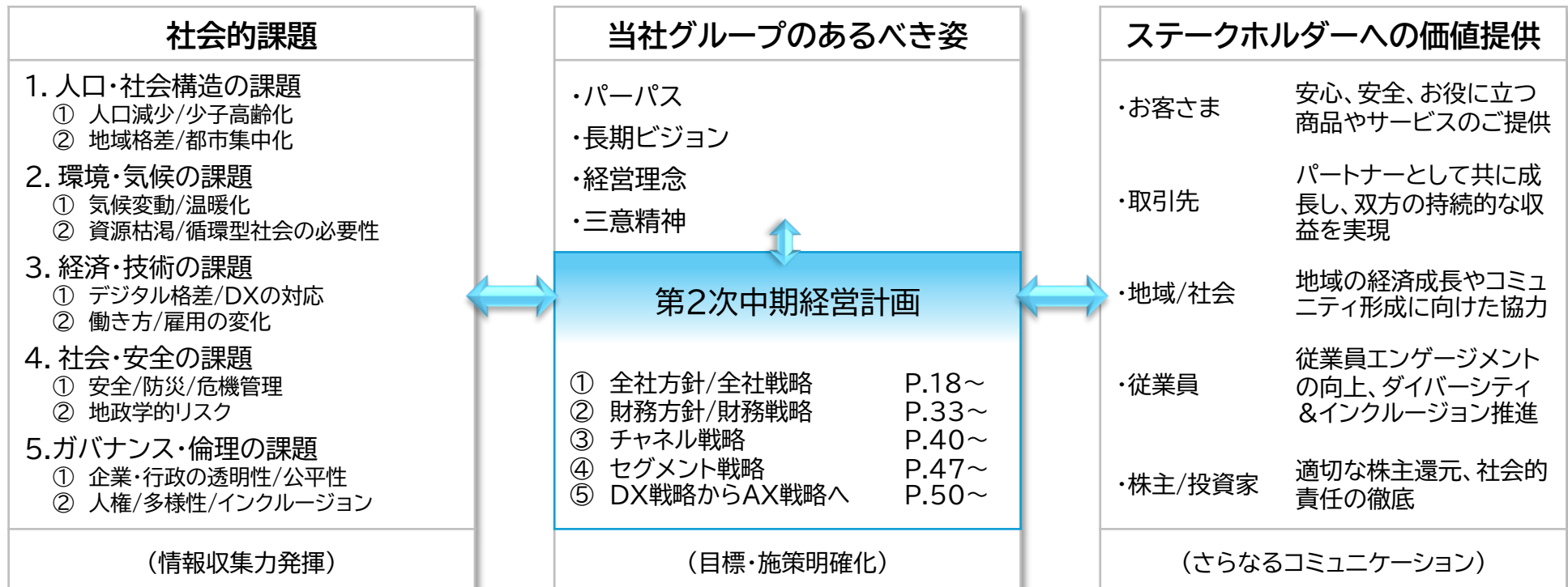
## Dream Action 2030

### 中期経営計画策定の目的とタイトルを「Dream Action 2030」と定めた理由

当社グループが現状を打破し、さらに一步も二歩も成長するには、私たち自身が“夢”を持って、その夢に向かって“行動”を起こすことが重要であると捉えています。第1次中期経営計画を実行していく中で、目先の計画だけでなく、全社一丸となって、夢を中長期的に持ち、その夢に向かって行動に移して行く事で、実現可能性が高まると実感いたしました。この度の中期経営計画では、タイトルを「Dream Action 2030」と名付け、当社グループで働く全従業員が“夢”を持ち、また従業員以外のステークホルダーの皆さまには、“夢”を感じていただけるようなAction planを立てることを目指しました。

“夢”を実現するために、様々な「社会的課題」に対して、全国に展開する拠点を活用した情報収集を実行することで、必要なリソースを投下して解決してまいります。そして、「ステークホルダーの皆さまへの価値提供」を重要視し、“夢”の実現に向け邁進するため当社グループの「あるべき姿」である長期ビジョンの達成に向けて、中期の目標を設定し、施策を明確にして、グループ全体で、取り組んでまいります。

## Dream Action 2030



# 中期経営計画の位置づけ

## 第2次中期経営計画は長期ビジョン達成のためのマイルストーン

### 中期経営計画の位置づけ

中期経営計画の具体的な施策を着実に実行し、「夢を包み、心を結ぶ。」としたパーパスのもと、長期ビジョンである“パッケージ×サービス”でお客さまに元気を届けるトータルパートナーを目指してまいります。

### パーパス

夢を包み、心を結ぶ。

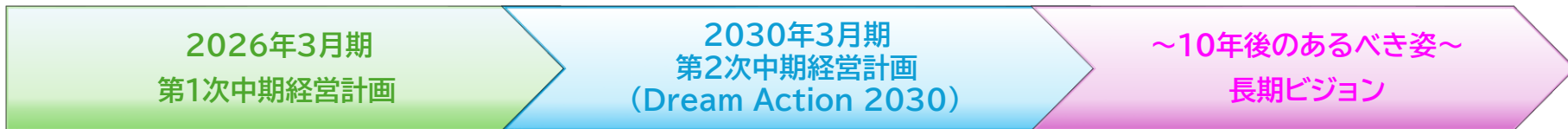


【連結】

	第1次中期経営計画 (2026年3月期実績)	第2次中期経営計画 (2030年3月期)	長期ビジョン
売上高	648億29百万円	800億円	1,500億円 (M&A視野)
営業利益 (率)	34億56百万円 (5.3%)	52億円 (6.5%)	150億円以上 (10%以上)
ROE	7.6%	8.0%	10%以上

## 長期ビジョン達成に向けた布石

【連結】



目指す姿	シモジマ型オムニチャネル政策の拡大を通じたお客さまの利便性向上 (実績)		マーケットサイズと販売エリアの拡大 (計画)		“パッケージ×サービス”でお客さまに元気を届けるトータルパートナーを目指す (あるべき姿)
長期方針	売上高	営業利益	売上高	営業利益	
事業の拡大	648億29百万円 CAGR +6.6% (中計開始前年度基準)	34億56百万円 営業利益率 5.3%	800億円 CAGR +5.4% (2026年3月期基準)	52億円 営業利益率 6.5%	・オリジナル商品における環境配慮型商品比率を高め、業績の拡大を目指します  売上高:1,500億円 (M&A視野) 営業利益率:10%以上
経営基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>「資本コストや株価を意識した経営の実現」について開示</li> <li>東大阪配送センター稼働</li> <li>2025年1月大倉産業グループ化</li> <li>配当方針の変更</li> <li>設備投資総額:67億42百万円</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>新配送センター稼働(兵庫県加西市)</li> <li>成長戦略を見据えた次世代投資               <ul style="list-style-type: none"> <li>i) マーケティング投資</li> <li>ii) イノベーション投資</li> <li>iii) サステナビリティ投資</li> <li>iv) M&amp;A投資</li> </ul> </li> </ul> など		<ul style="list-style-type: none"> <li>M&amp;Aを含む成長投資を拡充するなど、ステークホルダーの皆さまから信頼され選んでいただける企業となるよう、経営基盤のさらなる強化を目指します</li> </ul>
経営体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>サステナビリティ委員会設置</li> <li>植林活動開始</li> <li>エンゲージメントアンケート実施</li> <li>賃上げ 2025年3月期平均賃上げ率:7.9% 2026年3月期平均賃上げ率:5.0% 2027年3月期平均賃上げ率:5.0%</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>サステナビリティを通じたサプライチェーンマネジメントの強化</li> <li>従業員エンゲージメントのさらなる向上</li> <li>女性活躍推進強化</li> <li>人事制度改革・報酬制度改革推進</li> <li>PBR:1.0倍以上</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>資本政策の実行により、PBR・ROEの向上を通じて、株価の持続的な上昇を目指します</li> <li>ROE:10%以上</li> </ul>

# マテリアリティ(重要課題)改訂

## ステークホルダーの皆さまと共に成長するために

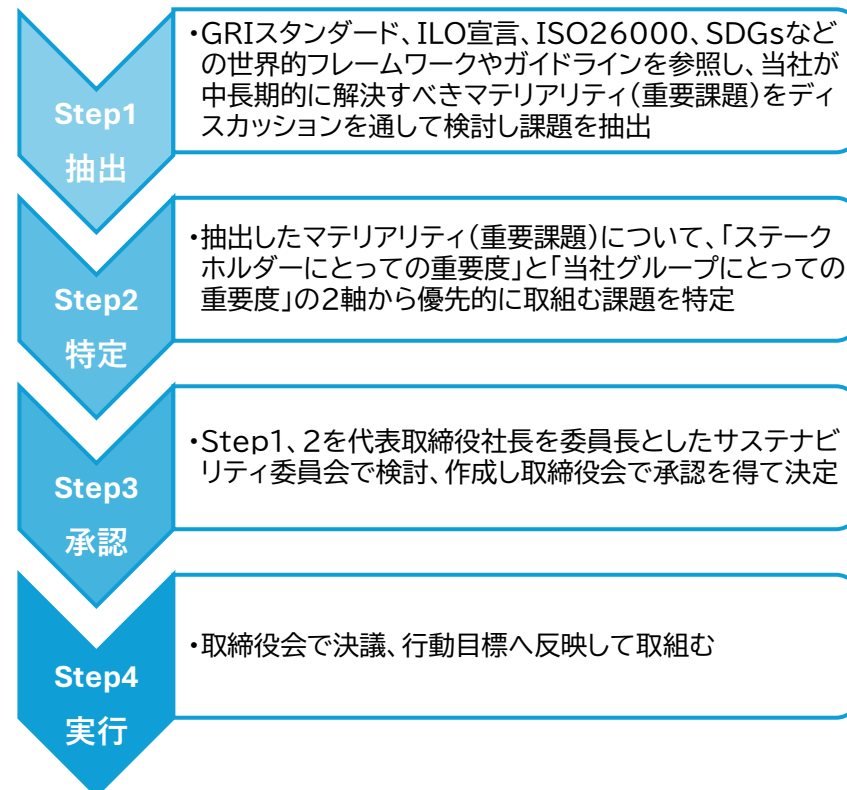
当社は、2022年11月に特定したマテリアリティ(重要課題)について再評価を実施し、中期経営計画 Dream Action 2030 の発表に際して改訂することといたしました。当社がステークホルダーと位置付ける「お客さま」「取引先」「地域/社会」「従業員」「株主/投資家」の皆さまにとって重要な課題を体系的に抽出し、また当社にとって重要な課題も見直し、その2軸から優先的に取組む課題を特定し、マテリアリティ(重要課題)と位置付けました。それぞれのマテリアリティ(重要課題)に対する「リスク」「機会」を抽出し、解決のための「戦略」を実行し、「KPI」達成に向けて取組んで行く事で、持続的な企業価値向上を図ってまいります。

中期経営計画を策定し、着実に推進していくことでマテリアリティ(重要課題)の解決を目指してまいります。

### 当社のステークホルダー



### マテリアリティ(重要課題)特定プロセス



# マテリアリティ(重要課題) リスクと機会・戦略

マテリアリティ(重要課題) 社会的課題や社会からの要請	関連する SDGs	社会的課題を考慮した自社のリスクと機会	戦略
<p><b>1.顧客満足・顧客体験の向上</b> 人口減少や高齢化、情報社会の進展により顧客の期待水準が高度化している現在、全てのステークホルダーの皆さまから信頼され、選ばれる企業であることが求められています。</p>	  	<p><b>リスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 為替変動、原材料価格の高騰に起因するコストアップ</li> <li>② 人口減少による需要の減少</li> </ul> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 環境配慮型商品の需要拡大</li> <li>② インバウンド需要の拡大</li> <li>③ 通信販売(EC)の活性化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i)シモジマ型オムニチャネルの拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>・営業販売</li> <li>・店舗販売</li> <li>・通信販売(EC)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>2.責任ある調達活動の推進</b> サプライチェーンを強化することで、安心・安全な商品をお客さまにご提供することが求められています。</p>	  	<p><b>リスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 台風や洪水によるサプライチェーン寸断に伴う販売機会の喪失</li> <li>② 不安定な地政学的リスクに伴うコストアップ</li> <li>③ 2024年問題に起因する物流費の上昇</li> <li>④ 少量多品種の在庫管理</li> </ul> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 生産拠点の分散化</li> <li>② 調達先との連携による新たな商品・サービスのご提供</li> <li>③ 東西物流の最適化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i)生産拠点の分散化による安定供給体制の強化とコスト最適化の実現</li> <li>ii)中長期価値創出を目指したサステナビリティ調査の実施と対話</li> <li>iii)最適な物流網の構築</li> </ul>
<p><b>3.カーボンニュートラルへの移行</b> 地球温暖化による気候変動が加速しており、リスクの抑制と対応が課題となっています。</p> <p><b>4.循環型社会の実現</b> 有限な天然資源枯渇のリスクを回避し、資源の循環利用促進が課題となっています。</p>	   	<p><b>リスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 炭素税などの導入によるコスト負担</li> <li>② 国内外の環境規制の強化</li> <li>③ レピュテーションリスク</li> </ul> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① リサイクルや環境配慮型商品の普及によるコスト負担の軽減</li> <li>② ブランド価値の創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i)GHG排出量の削減</li> <li>ii)再生エネルギー活用</li> <li>iii)森林保全活動の強化</li> <li>iv)環境配慮型商品の開発と普及</li> <li>v)循環型商品開発の仕組みづくり</li> <li>vi)地域・社会と連携した環境問題対策</li> </ul>
<p><b>5.生き活きとした企業風土の醸成</b> 従業員エンゲージメントを向上させることで人的資本を最大限に活用し、ステークホルダーの皆さまとの信頼関係を強化することが求められています。また収益性・持続性・信頼性を高めるために多様性のある企業であることが要請されています。</p>	   	<p><b>リスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① コンプライアンス違反、労働災害などによる事業の停止</li> <li>② 不透明な人事制度による従業員のエンゲージメント低下</li> </ul> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① エンゲージメント向上による優秀な人材の定着</li> <li>② 従業員のスキルアップによる生産性の向上</li> <li>③ ダイバーシティ&amp;インクルージョン推進による新規事業アイデアの創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i)従業員エンゲージメントの向上</li> <li>ii)ダイバーシティ&amp;インクルージョンの推進</li> <li>iii)生産性の向上</li> </ul>
<p><b>6.迅速で透明性・公平性の高い、財務・非財務情報の開示</b> 企業価値向上に資する、財務・非財務を含めた透明性と公平性を有した開示を迅速に行うことが求められています。</p>	  	<p><b>リスク</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 市場を含む社会からの信用低下</li> </ul> <p><b>機会</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 株主資本コストの低減</li> <li>② 資金調達の円滑化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i)IR/PR活動の充実</li> <li>ii)機関投資家との積極的な面談</li> <li>iii)財務健全化と投資戦略</li> </ul>

# マテリアリティ(重要課題) 戦略・KPI・対応する第2次中期経営計画

マテリアリティ (重要課題)	戦略	KPI 2030年3月期	対応する第2次中期経営計画
1.顧客満足・顧客体験の向上	i)シモジマ型オムニチャネルの拡大 ・営業販売 ・店舗販売 ・通信販売(EC) (シモジマオンラインショップ)	59,700百万円 連結売上高 13,000百万円 7,300百万円 合計 <b>80,000百万円</b> ・掲載商品点数:300万SKU 登録会員数:130万ID ・顧客満足度調査の実施	P.32 P.33 P.42 P.43 P.44 P.45 P.46 P.47 ・M&A戦略 ・グループ全体の業績指標・目標 ・販売力強化戦略 シモジマ型オムニチャネル ・販売力強化戦略-1 営業販売 ・販売力強化戦略-2 店舗販売 ・販売力強化戦略-3 通信販売(EC) ・販売力強化戦略-4 シモジマの競争優位アセット ・新規事業 シモジマ版 地方創生プロジェクト
2.責任ある調達活動の推進	i)生産拠点の分散化による安定供給体制の強化とコスト最適化の実現 ii)中長期価値創出を目指したサステナビリティ調査の実施と対話 iii)最適な物流網の構築	・自社商品手配サプライヤーに対するサステナビリティ調査実施比率:100% (各社実施回数:1回/年)【単体】 ・在庫日数:45日【単体】 ・欠品率:1.4%【単体】	P.31 P.38 P.49 P.50 ・リスクマネジメント ・イノベーション投資 物流戦略 新配送センター構想 ・商品力強化戦略 セグメント ・商品力強化戦略 新商品開発施策と海外サプライヤーとの連携強化
3.カーボンニュートラルへの移行	i)GHG排出量の削減 ii)再生エネルギー活用 iii)森林保全活動の強化	・GHG排出量(Scope1+2)【連結】削減 2023年3月期比:50% ・CDPスコア“B”以上維持 ・植林面積:3.2ha ・植林本数:6,500本	P.26 P.47 P.49 P.50 ・サステナビリティ戦略 環境保全 「シモジマの森」での植林活動 ・新規事業 シモジマ版 地方創生プロジェクト ・商品力強化戦略 セグメント ・商品力強化戦略 新商品開発施策と海外サプライヤーとの連携強化
4.循環型社会の実現	iv)環境配慮型商品の開発と普及 v)循環型商品開発の仕組みづくり vi)地域・社会と連携した環境問題対策	・当社オリジナル商品における環境配慮型商品の販売比率拡大:25% (2022年発表の20%から上方修正) ・地方創生プロジェクト投資:10百万円以上/年	P.26 P.47 P.49 P.50 ・サステナビリティ戦略 環境保全 「シモジマの森」での植林活動 ・新規事業 シモジマ版 地方創生プロジェクト ・商品力強化戦略 セグメント ・商品力強化戦略 新商品開発施策と海外サプライヤーとの連携強化
5.生き活きた企業風土の醸成	i)従業員エンゲージメントの向上 ii)ダイバーシティ&インクルージョンの推進 iii)生産性の向上	・エンゲージメントサーベイ:2023年度比+10pt ・エンゲージメントアンケート回答率:90% ・人事制度改革、報酬制度改革 ・女性管理職比率:10%以上 ・男性育休取得率:60%以上 ・男女間賃金格差:75%以上 ・社内専用AI活用率:100% ・受注EDI比率 :90% ・電子契約書比率:60% ・電子請求書比率:90% ・仕入EDI比率 :70% ・電子納品書比率:50% ・定型業務削減率:30%	P.27 P.28 P.29 P.52 P.53 P.30 P.31 P.35 P.36 P.37 P.38 P.39 P.40 ・サステナビリティ戦略 人的資本投資 ・未来を創造する従業員へのメッセージ ・人材活用施策 ・DX戦略からAX戦略への進化 ・AIツール増強 ・サステナビリティ戦略 コーポレートガバナンス ・リスクマネジメント ・財務方針 ・キャッシュアロケーション (2027年3月期~2030年3月期) ・成長投資 ・イノベーション投資 物流戦略 新配送センター構想 ・株主還元 ・資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について
6.迅速で透明性・公平性の高い財務・非財務情報の開示	i)IR/PR活動の充実 ii)機関投資家との積極的な面談 iii)財務健全化と投資戦略	・IR説明会開催:4回以上/年 ・統合報告書発行:1回/年 ・2027年~2030年3月期 総投資額:305億円 ・ROIC:6.5~7.2% ・D/Eレシオ:50% ・TSR:每期112%以上 ・PBR:1.0倍以上	P.30 P.31 P.35 P.36 P.37 P.38 P.39 P.40 ・サステナビリティ戦略 コーポレートガバナンス ・リスクマネジメント ・財務方針 ・キャッシュアロケーション (2027年3月期~2030年3月期) ・成長投資 ・イノベーション投資 物流戦略 新配送センター構想 ・株主還元 ・資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応について



### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ② 全社戦略

### シモジマは環境保全に全役員・全従業員で取り組みます



当社は、「都市と森をつなぐ」をキーワードに森林保全を行っている一般社団法人 more trees (モア・トゥリーズ) の活動に賛同し、当社の利益の一部を寄付することで、森林保全活動を支援しています。



第4回植林活動のメンバー



苗木生産協議会  
 («シモジマの森»で植える苗木はこちらで作られています)



植林を行う社長の笠井

### サステナビリティ活動の一環として

当社は、2023年11月に「都市と森をつなぐ」をキーワードに森林保全活動を行う一般社団法人 more trees、宮川森林組合と包括連携協定を締結し、三重県多気郡大台町で「シモジマの森」として植林活動を開始しました。さらに、2025年1月には大台町も新たに連携先に加わり、地域と一体となった取り組みへと発展しています。

三重県多気郡大台町は、ユネスコの生物圏保存地域に指定されている町土の90%以上を森林が占める緑溢れる町です。大台町の林野の一部を「シモジマの森」と名付け、植林を行い、現在は年2回のペースで当社従業員による植林体験及び勉強会が開催されています。当社はこの「シモジマの森」で、今後も more trees さま、宮川森林組合さま、大台町さまと協働で、複数の樹種が混在し共生する、多様性のある森づくりに取り組みます。

当社は、「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」という経営理念のもと、環境負荷の低減を目指した自社ブランド商品の企画・開発と品質管理を中心に、カーボンニュートラル及び循環型社会の実現に向けて幅広く環境保全の取り組みを行っています。包装用品などの紙製品を扱う企業として森林保全に積極的に参加すべきとの思いで、2022年10月から一般社団法人 more trees に賛同し、当社直営店で有料販売するお持ち帰り用袋の販売代金の一部を同団体に寄付するとともに、ポスター掲示や営業活動を通してお取引先さまへの取り組み参加の呼びかけを継続しています。

#### ご参考

「シモジマの森」がある三重県多気郡大台町は「持続可能な暮らし」を目指すモデル地域であるとして、町全域が「ユネスコエコパーク」に認定されています。

## 人が育ち、現場が輝き、未来を包む。

当社グループは、創業以来の「三意精神(誠意・熱意・創意)」を基盤に、「従業員が生き活きと働ける会社」の実現を経営の最重要課題としています。人こそが価値創造の源泉であり、人的資本を最も重要な経営資本と位置づけ、「従業員の成長」と「会社の成長」を連動させる仕組みの構築を推進しています。

### 人事ポリシー

多様な人材が安心して挑戦し、顧客志向・現場力・専門性を発揮できる環境を整え、公正・透明な評価と成長支援を通じて、組織と個人の持続的な成長を実現する

### 人事ビジョン

一人ひとりが自律的に成長し、信頼とイノベーションを生み出すプロフェッショナル集団として、顧客・社会・社員の期待を超える価値を創造し続ける組織を目指す

## 1. 従業員エンゲージメント向上

従業員が「自分の仕事に誇りを持ち、会社の方向性に共感できる状態」を育むため、年2回のエンゲージメントアンケートを実施しています。アンケート結果から会社の強みを明確化し、それをさらに伸ばすとともに、課題については全社で改善するサイクルを構築します。この取組みを通じ、組織風土の一体感を高め、従業員が安心して挑戦できる職場づくりを進めます。

## 2. DX人材の育成

「デジタルの力で、人の力を引き出す」ことをテーマに、従業員のスキルアップと業務効率化を同時に推進しています。e-ラーニングや生成AI勉強会などを通じてデジタル提案型の人材育成へと発展させていきます。

## 3. 人事制度改革・報酬制度改革

公正で納得感のある評価制度を確立するため、人事ポリシー・人事ビジョンを明文化し、新たな人事評価制度を導入予定です。従業員一人ひとりの自律的な行動を促し、エンゲージメントと組織コミットメントの双方を高めることで、生産性と創造性の向上につなげます。併せて自分の意志で働き方を選び、挑戦した人が正当に評価される環境で働くことが、会社と本人の人生にとって意味のあるものになるとの視点から、報酬制度についても改革を進めています。

## 4. 女性活躍推進

多様な視点や価値観が組織の成長とイノベーションを生むとの考えのもと、当社グループは女性が生き活きと働き、能力を十分に発揮できる環境づくりを推進しています。まずは全女性従業員とのミーティングを通じて現状の課題や声を丁寧に把握し、女性従業員がより良い環境でキャリアを高めていくために必要な職場環境や制度の整備を進めていきます。女性活躍を組織の成長と企業価値向上につなげていきます。

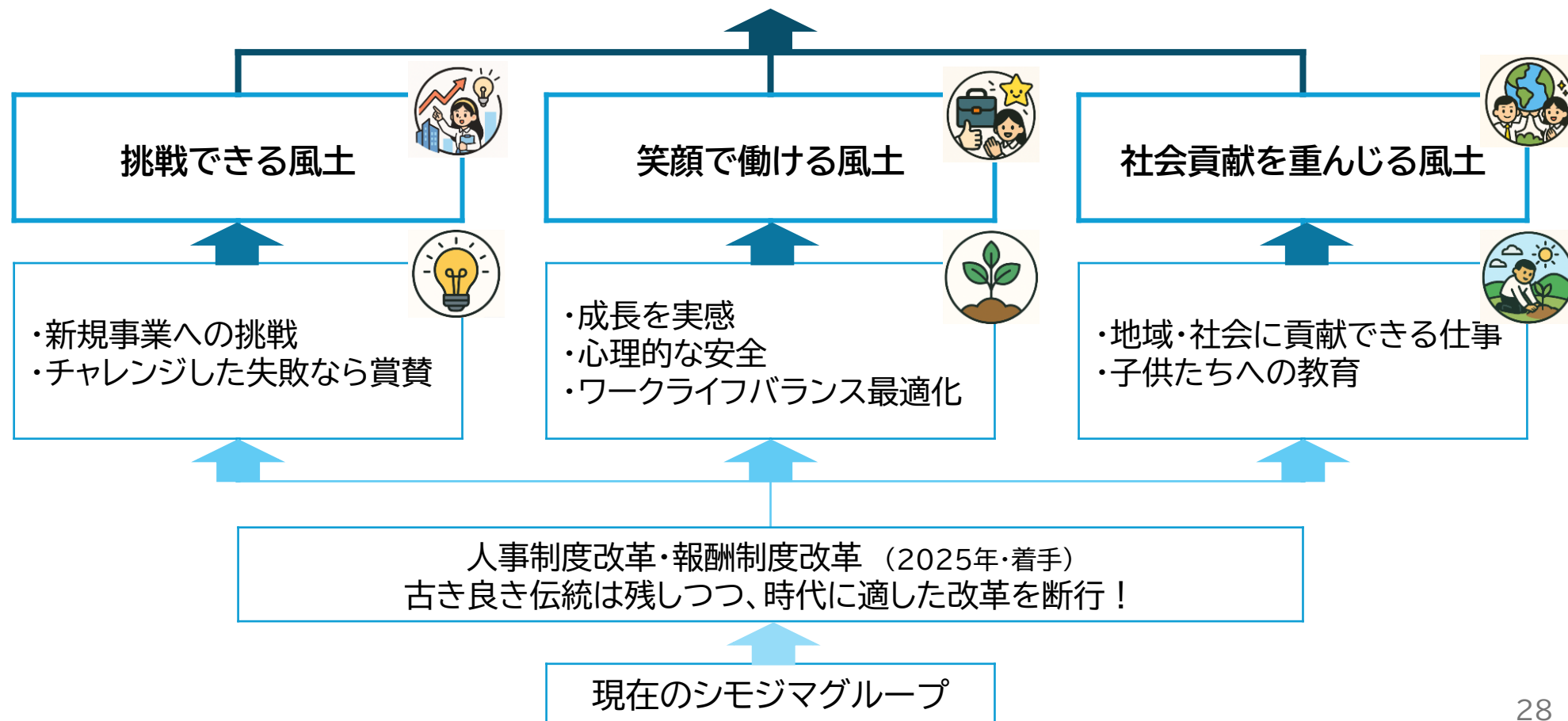
従業員が生き生きと働き、挑戦できる環境づくりを推進します！



## Dream Action 2030

# シモジマグループ

2030年、私の“やりたい仕事”・“成し遂げる仕事”が**ここ**にある！！



### 従業員の成長(従業員エンゲージメントの向上)が顧客満足度の向上に 好循環スパイラルの創出を目指す！

			会社が行う計画や目標 ・ 従業員に求める考え方や行動
挑戦できる 風土	新規事業への挑戦	会社 従業員	新規事業候補を「社内新事業挑戦プログラム」として募集し、選抜チームを設置します 他部門・他職種とチームを組み、様々な試行錯誤を楽しむ 役割の垣根を越えて共に行動する
	チャレンジした失敗なら賞賛	会社 従業員	管理職に対し、「企業風土醸成」研修を実施します 会社や顧客にとって価値があると考えたアイディアに果敢に挑戦し、失敗を学びとして次の成果につなげる
笑顔で働ける 風土	成長を実感	会社 従業員	研修履歴や個人の資格、スキル、特技などを可視化します 新しい業務や役割に積極的に手を挙げ、今後のキャリアの幅を広げていく意欲を持つ
	心理的な安全	会社 従業員	ハラスメントアンケート及び従業員エンゲージメントアンケートを実施し、改善を継続します 困ったこと・悩みは早めに相談し、一人で抱え込まない
	ワークライフバランス 最適化	会社 従業員	業務のDX化により生産性向上を図り、限られた時間の中で最大限の価値を発揮できる環境を整備する 時短勤務や時間単位年休などの多様な働き方を尊重するとともに、組織で生産性を高め価値を創造する
社会貢献を 重んじる風土	地域・社会に貢献できる 仕事	会社 従業員	環境保全活動(植林活動など)を積極的に推進します 「自分たちの仕事が地域や社会に価値を提供している」という意識を持つ
	子供たちへの教育	会社 従業員	環境保全の観点から作成した副教材を小学生に無償配布し、出張授業でより深い啓もう活動を行います 家庭や地域で積極的に環境保全に対する活動や対話を行う

### 従業員と共に

当社グループは、「従業員こそが当社の礎であり、最も重要な資源」との考えを前提とし、従業員によって当社の基盤が成り立つと認識しています。従業員エンゲージメントの向上は、お客さまとのお取引も潤滑に進められることにつながると確信しています。その好循環スパイラルを生み出すため、最優先課題のひとつとして取り組んでいます。

全てのステークホルダーの皆さまからの信頼に応える

監査等委員会設置会社へ移行

(2026年6月25日開催予定の第65回株主総会のご承認後)

監査等委員設置会社の特徴

① 監督機能の強化

- ・監査等委員会の過半数は社外取締役が占める
- ・各監査等委員は取締役会の議決権を保有
- ・監査等委員会は取締役の選解任等や報酬について意見を述べる権限を保有

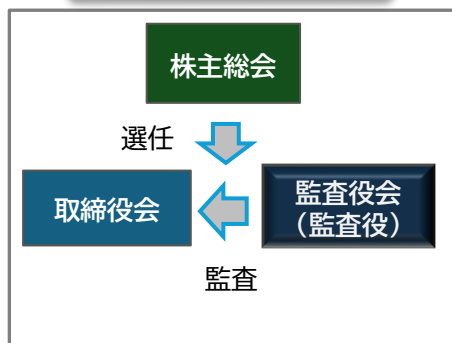
経営の透明性の向上

② 重要な業務執行決定の委任

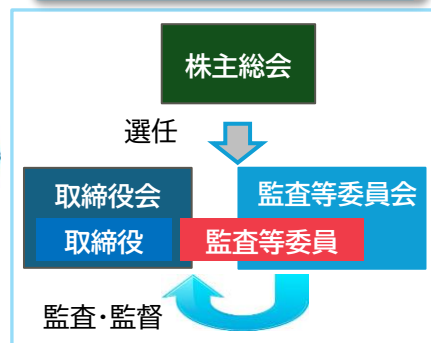
- ・取締役会は、定款の定めにより、重要な業務執行の決定を取締役に委任

意思決定の迅速化

監査役会設置会社



監査等委員会設置会社



① 取締役会の監督機能の強化

② 意思決定の迅速化

経営の透明性の向上、  
迅速・果断な意思決定  
を行う体制の整備を図る

移行の目的

1. 経営の透明性の向上
2. 意思決定の迅速化

全てのステークホルダーの皆さまからの  
信頼に応える

## 不安定な時代に持続可能な企業であるために



### 市場・リスク

- ・競争激化
- ・人口減少
- ・為替変動
- ↓
- 売上・利益減少

市場動向のモニタリングを常に行い、市場のトレンドや経済指標を定期的に確認し、適切な判断を下すための情報基盤を整えています。価格改定を含むさまざまな変化に迅速かつ柔軟に対応できるよう、社内での情報共有を強化しています。



### オペレーション・リスク

- ・大規模災害
- ・地政学的リスク
- ↓
- サプライチェーンの混乱による、商品供給不能

企業間、部署間、従業員間のコミュニケーションを密に取合い、リスクを最小限に抑えます。業務プロセスを明確化し、教育を実施します。大規模災害時や地政学的リスクに備え、生産拠点の分散化を図りサプライチェーンの混乱を予防しています。



### テクノロジー・リスク

- ・サイバー攻撃
- ・データ漏洩
- ↓
- 信用失墜・賠償請求・事業の停止

セキュリティ対策を強化すると共に、データのバックアップをこれまで以上に強化し、万が一に備えています。全役員、全従業員に対して、サイバーセキュリティに対するトレーニングを行い、会社情報の漏洩防止に努めています。

## パーパス「夢を包み、心を結ぶ。」の理念に共感いただける企業さまとの連携を期待しています

### M&Aの考え方

当該企業が、当社グループとシナジー効果が創出できることが前提条件ではありますが、パートナーとして共に成長して行けるかが重要であると考えています。

M&A戦略においては、事業領域の進化や拡大が、短期間で達成できることを期待しています。

特に、当社の得意分野の拡大や未開拓分野への新規参入において、M&A戦略は非常に有効であり、各分野のプロフェッショナルな知見が短期間で得られることで、イノベーション改革にもつながることも期待しています。

M&Aの積極的な推進を通じて売上拡大を図るとともに、効率的な事業運営を推進し、グループ全体の業績向上に努めています。

当該企業との連携において、効果が見込まれると判断した際には、相当の投資を行うことが取締役会で話し合われています。

目的	理由
既存顧客向け売上げの拡大	既存顧客の中心的存在である小売業などを中心としたお客さまへ、より良い商品をお届けするため、包装用品と共にその周辺資材を取扱う卸売業を営む企業さまとの協業をイメージしています。
新規重点業界の開拓	現在の重点業界以外のお客さまへの新規開拓に向けて、その業界ならではのノウハウを有する企業さまとの協業で成長することが、望ましいと考えています。 近年では、工場系資材に強みを持つミタチパッケージ(株)や、医療、介護の業界に造詣が深い(株)大倉産業とのM&Aが成立しています。
商品開発力の強化	環境に配慮した包装用品は、今後もますます社会的ニーズが高まると想定されます。そうした商品開発のノウハウを持つ企業さまと協業することは、当社の環境配慮型商品の付加価値がより高まることにつながります。また独自の技術などを有し、他社との差別化が図れる開発ノウハウを持つ企業さまとの協業は、中期経営計画達成につながると考えています。
ECプラットフォームの進化	独自のECサイトを所有する企業さまと、当社のシモジマオンラインショップを連動させることによって、お客さまの利便性をさらに高めることになると考えています。
物流網の強化	活況を続ける通信販売(EC)を通じて、お客さまの満足度を高めるために、物流体制を増強できる企業さまとの協業は、大いに業績の向上に寄与する考えられます。 また環境対策としてモーダルシフトなどに取組む企業さまや、DXを推進し、スマート物流に取組む企業さまとの協業に対しても非常に魅力を感じています。 物流網を強化することで、サプライチェーンの最適化の実現を目指します。

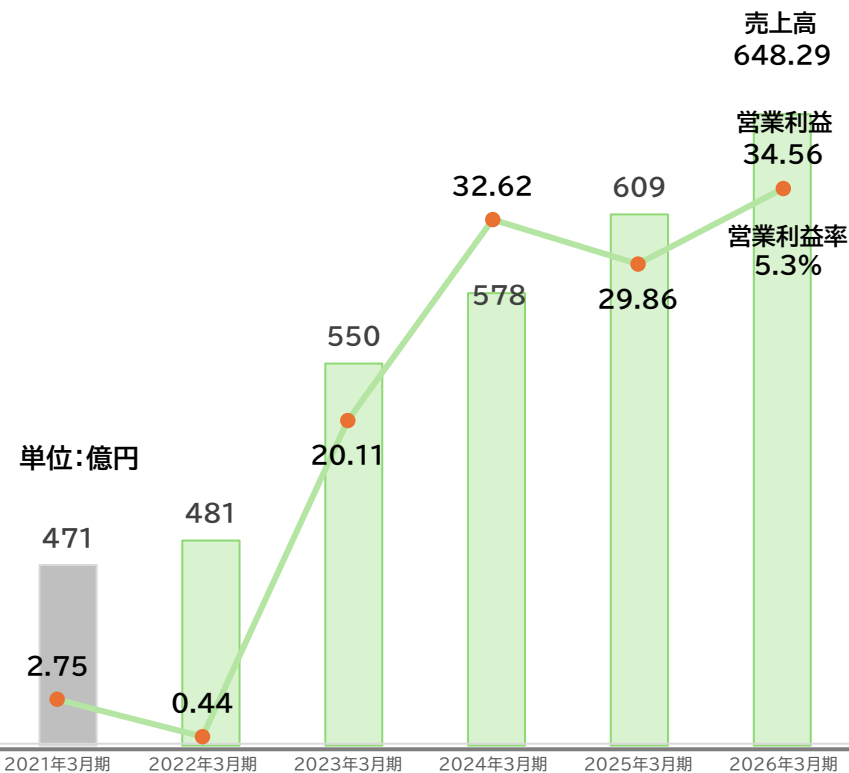
## その先のシモジマを目指して！

【連結】

第1次中期経営計画時の実績

売上高 : 棒グラフ

営業利益 : 折れ線グラフ



### 成長戦略

#### 第2次中期経営計画

- ①全社方針
- ②全社戦略
- ③財務方針/資本政策
- ④チャネル戦略
- ⑤セグメント戦略
- ⑥DX戦略からAX戦略へ

売上高  
800億円  
(CAGR +5.4%)

営業利益  
52億円

営業利益率6.5%

Dream Action 2030

2030年3月期

売上高  
1,500億円  
(M&A視野)

営業利益  
150億円以上

営業利益率10%以上

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

～10年後のあるべき姿～



第1次中期経営計画



第2次中期経営計画

長期ビジョン



### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ③ 財務方針/資本戦略

## 資本効率と資本コストを意識した価値創造経営

【連結】

当社は、持続的な企業価値向上を実現するため、2030年3月期に向けて売上高、営業利益以外の財務・資本効率を測る指標としてROIC(投下資本利益率)・D/Eレシオ(負債資本倍率)・TSR(株主総利回り)を重視し、目標に向けて取組んでまいります。

指標	計算式	2026年3月期現在	2030年3月期目標
ROIC (投下資本利益率)	税抜後営業利益※1÷(有利子負債※2+自己資本)	6.5%	6.5%~7.2%
D/Eレシオ (負債資本倍率)	有利子負債÷自己資本	0.2%	50%
TSR (株主総利回り)	((期末株価-期首株価※3)+配当)÷期首株価	124.83%	112%以上

※1:実効税率は30%を想定しています ※2:有利子負債にリース債務は含みません ※3:期首株価は5年前事業年度としています

### 1. 「収益性」と「資本効率」の改善 (ROIC)

当社は、新規物流センター投資により物流効率を向上させ、在庫回転率の改善を図ります。また、システムやAIの活用による業務生産性を向上させ、付加価値商品(環境配慮型商品など)の拡充などを通じて、利益率と資本回転率の同時改善を図っていきます。特に兵庫県加西市における2028年6月竣工予定の物流投資は、短期的にはROICを押し上げる可能性があります、中期的には利益率と資本回転率を改善できると考えています。

当社は、これまでほぼ借入れの無い状態で事業に取り組んできたためROICを経営判断の指標としてきませんでした。今後は投資に基づく借入が発生することになると予想されるため、重要な指標の一つとして採用することといたしました。

2030年3月期にROIC6.5%~7.2%を達成することで、資本コストを十分に意識した収益構造への転換を進め、資本を活かし切る経営体質の確立を目指します。

### 2. 資本効率を意識した成長戦略 (D/Eレシオ)

当社は物流投資を中心とした成長投資について借入を活用することで、財務の安定性を維持しながら資本効率の向上を目指します。また、D/Eレシオ50%を目標とし、バランスの取れた資本構成を維持する方針です。

### 3. 持続的な利益成長と安定的な株主還元 (TSR)

中長期的にTSR(株主総利回り)が112%以上を維持することを目指します。安定配当の継続・利益成長による企業価値向上・資本効率改善による市場評価の向上を目指し、総合的に実現することで達成していきます。当社は、短期的な株価変動を追うのではなく、事業の収益力と資本効率を高めることで、結果として株主価値を向上させることを基本方針としています。

## キャッシュインと配分の基本方針

【連結】

当社は、事業活動を通じて創出したキャッシュを、将来の成長と株主価値向上のために、配分していきます。キャッシュアロケーションにおける基本的な考えは以下のとおりです。

1. 収益性と資本効率の改善 (ROIC)
2. 資本効率を意識した成長戦略 (D/Eレシオ)
3. 持続的な利益成長と安定的な株主還元 (TSR)

この配分方針を通じて、資本効率を意識した持続的な価値創造サイクルの確立を目指しています。

キャッシュイン

- ・営業キャッシュ・フロー:155億円
- ・資金調達:200億円

成長投資 (ROIC重視)

- ・マーケティング投資:25億円
- ・イノベーション投資:250億円
- ・サステナビリティ投資:20億円
- ・その他の投資:10億円

総額  
305億円

利益成長・資本効率向上

株価上昇

株主還元 (配当+自己株取得)

- ・配当金:50億円  
(配当性向50%またはDOE3%以上を目指す)
- ・自己株取得:市場動向を見極め検討

※M&Aにおける有望案件については、別途  
相応の金額を用意します。

TSR(株主総利回り)の持続的向上

## 企業価値創造ストーリー

当社は資本を活かし切る企業体質への転換を進めていきます。

売上規模の拡大を目指すだけでなく、これらの方針により、事業の競争力強化と株主価値向上を両立させ、持続的な企業価値の向上を実現していきます。

5-year TSR(株主総利回り)実績と目標  
2026年3月期時点

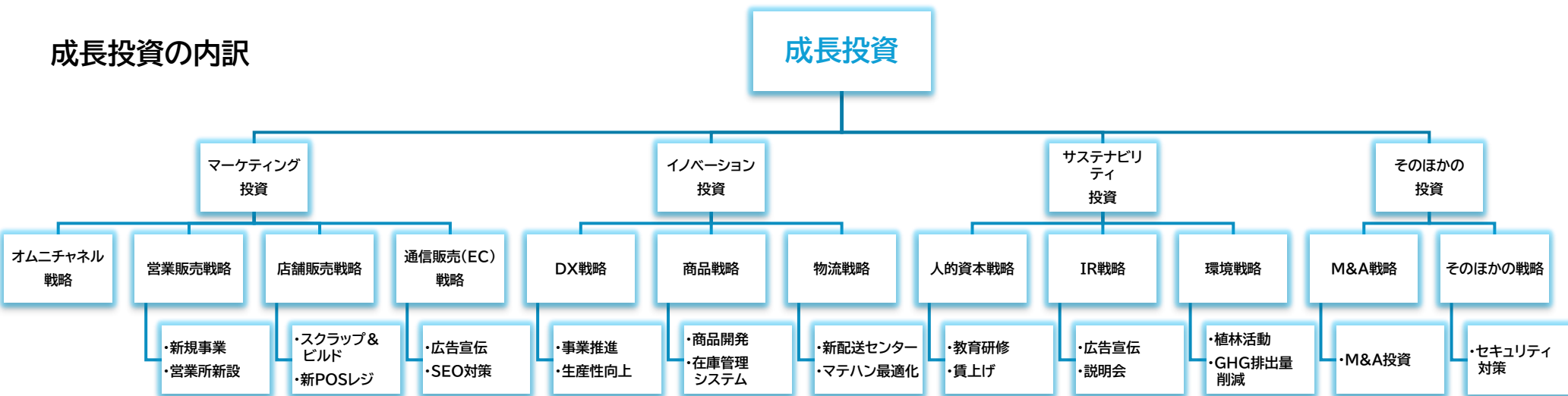
	期首 株価 (円)	期末 株価 (円)	配当 (円)	5-year TSR (%)
22/3期	1,289	946	22	75.10
23/3期	946	984	22	79.75
24/3期	984	1,374	51	113.96
25/3期	1,374	1,250	54	108.53
26/3期	1,250	1,401	59	124.83
27/3期～ 30/3期	目標: 5-year TSR 112%以上			

5-year TSR = (各事業年度末日の株価 + 当事業年度の4事業年度前から各事業年度までの1株当たり配当額の累計額) / 当事業年度の5事業年度前の末日の株価

# 成長投資

人・組織・仕組への投資で確かな生産性向上へ

## 成長投資の内訳



## 2027年3月期～2030年3月期の成長投資額・計画

	マーケティング投資	イノベーション投資	サステナビリティ投資	その他の投資	合計
投資計画	25億円	250億円	20億円	10億円	305億円
求めるリターン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上拡大</li> <li>・利益拡大</li> <li>・ROE向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上拡大</li> <li>・利益拡大</li> <li>・人手不足解消</li> <li>・物流品質向上</li> <li>・ROE向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員エンゲージメント向上</li> <li>・気候変動対策</li> <li>・企業認知度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上拡大</li> <li>・利益拡大</li> <li>・システムセキュリティ堅牢化</li> </ul> <p>など</p>	企業価値の向上

## 物流品質の高度化を見据えた積極的投資

### 物流投資計画

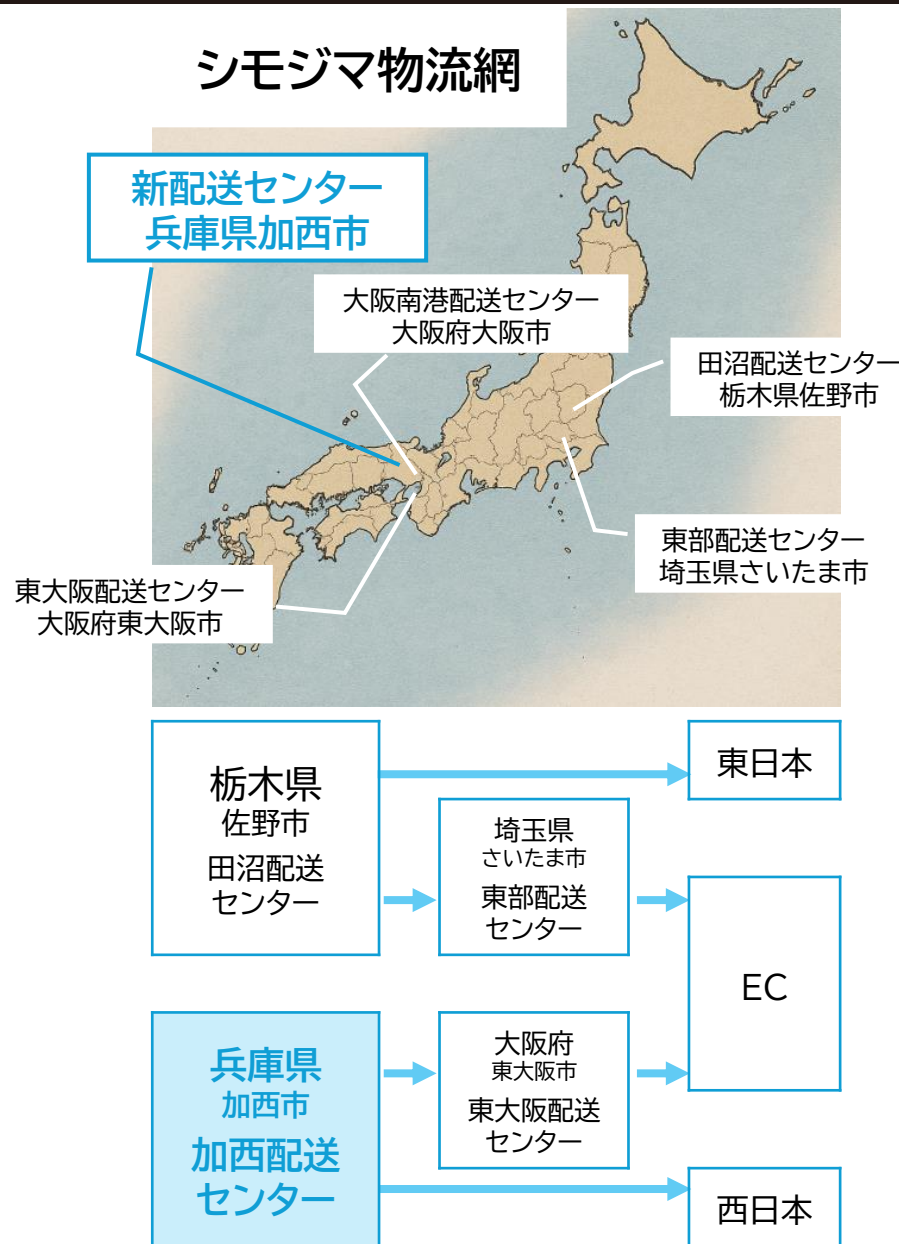
1. 所在地 兵庫県加西市殿原町  
(加西インター産業団地内)
2. 竣工時期 2028年6月(予定)
3. 投資金額 **約150億円(予定)**  
(土地、建物、機械設備などを含む)
4. 敷地面積 22180.05㎡
5. 資金計画 自己資金及び借入金

### 取得の目的

- 業績拡大に伴い、入出荷能力及び在庫保管能力の増強を図るため
- 増加する混載出荷に対応するため
- 現有の配送センターと併せて、全国配送における東西物流の最適化を図るため
- 東西それぞれに、マザーセンターとEC専用センターを配置し効率化を図るため

### 新(加西)配送センター

西日本を網羅するマザーセンターとして稼働予定です



## 株主還元姿勢の明確化を追求します

### 配当方針

当社は、利益配分につきましては、安定的な配当に配慮しつつ毎期の業績や財務状況を勘案し行うことを基本的な方針としています。剰余金の配当につきましては、連結配当性向 50%または、連結株主資本配当率(DOE)(※)3%以上を目指し、配当金額を決定することとし、株主の皆さまに利益還元を行います。

(※)連結株主資本配当率(DOE) = (年間配当総額 ÷ 連結株主資本) × 100

### 配当実績

	2021年 3月期	2022年 3月期	2023年 3月期	2024年 3月期	2025年 3月期	2026年 3月期 (予想)	2027年 3月期 (計画)
純利益	-331	86	1,542	2,372	2,088	2,738	2,600
1株当たり 年間配当金	22	22	22	51	54	59	59
配当 総額	512	511	512	1,190	1,261	1,380	-
配当 性向	-154.2%	594.6%	33.2%	50.1%	60.4%	50.4%	53.1%
配当 方針	配当性向30%目途			配当性向 50%目途	配当性向 50%または、DOE3%以上 を目指す		
	安定配当						



### 2030年3月期

現行の配当性向50%または、連結株主資本配当率(DOE)3%以上を目指し、株主の皆さまへの利益還元の姿勢を明確にする姿勢を継続してまいります。また、自己株式の取得も市場の動向を見極めつつ慎重に検討いたします。

### 株主優待

現段階では、継続して毎年3月31日現在の株主名簿に記録された当社株式を100株以上1,000株未満お持ちの株主さまにはクオカード1,000円分を1枚、また1,000株以上お持ちの株主さまには当社取扱商品で希望小売価格がおよそ5,000円相当の生活雑貨を贈呈することにしてはいますが、株主さまのご要望もお聞きしながら変更に対しても柔軟に取り組んでまいります。



100株以上1,000株未満:クオカード  
※デザインは毎年変わります



1,000株以上:生活雑貨  
※写真は2026年の株主優待

## 経営意識のアップデート

実績：2026年3月末

企業価値	BPS(1株当たり純資産)	:	1,576円
市場価値	PBR(株価純資産倍率)	:	0.89倍

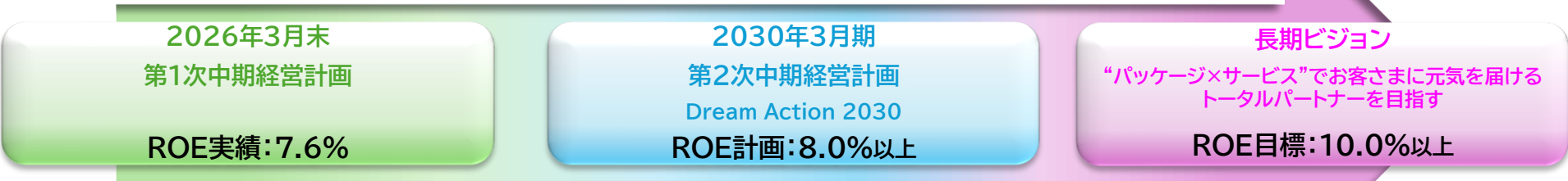
**現状:市場からの評価が不足**

PBR目標：早期実現・遅くとも2030年3月期までに

ROE(自己資本利益率)	:	<b>8.0%以上</b>
PER(株価収益率)	:	<b>12.5倍以上</b>
PBR(株価純資産倍率)	:	<b>1.0倍以上</b>

### 改善施策

- 1.オリジナル商品の販売比率拡大 = **粗利率の改善** (特に環境配慮型商品)
- 2.不採算事業の撤退・閉鎖などで、適正な販売チャネル整備 = **生産性向上による販売管理費抑制** (事業ポートフォリオの精査)
- 3.成長投資 = **リターン回収による業績の向上** (マーケティング投資・イノベーション投資・サステナビリティ投資など)
- 4.IR活動強化 = **認知度の拡大による企業価値向上** (会社説明会、積極的な1on1ミーティング実施)
- 5.積極的な株主還元と安定配当姿勢明確化 = **安定的な成長を支える株主層の形成** (配当方針の変更 2025年5月発表)



### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ④ チャネル戦略

## マーケットサイズと販売エリアの拡大

### シモジマ型 オムニチャネル



### チャネルの概要（シモジマ型オムニチャネル）

当社グループは「シモジマ型オムニチャネル」を中期経営計画の販売力強化施策の中心軸として掲げ活動してまいります。

当社には、営業販売部門、店舗販売部門、通信販売(EC)部門の3つの販売チャネルがあります。

それぞれのお客さまに合った価値をご提供する「シモジマ型オムニチャネル」を効果的に起動させるため、それぞれのチャネルにおいて中期の戦略を組立て、それぞれの戦略を連携させています。

お客さまにとっての価値が最大限に高まる販売方法を常にご提案いたします。

#### ○営業販売

主要都市を中心に17の拠点で、全国のお客さまに営業活動を行っています。重点業界と位置付けた8つの業界の皆さま向けに、それぞれの業界に特化した商品の販売を促進しています。

#### ○店舗販売

「シモジマ」「パッケージプラザ」「east side tokyo」の屋号で、全国展開しています。店舗に外商員を配置し、キメ細かく、お客さまのご要望にお応えします。

#### ○通信販売(EC)

当社ECサイト「シモジマオンラインショップ」において、172万SKUの商品を掲載しています(2026年3月末時点)。包装用品・店舗用品を取扱う様々な事業者の皆さまをつなぐプラットフォームとして構築されています。

## 重点業界と販売ルートの掛合わせ、さらにエリアの拡大で成長を加速

【連結】

### 営業販売

単位:百万円	2026年3月期 実績	2030年3月期 目標	CAGR
売上高	47,100	59,700	6.11%

#### 1. 重点業界への販売強化

シモジマ重点業界（2026年3月末時点）

- 飲食業
- 製菓・製パン業
- 食品加工・水産業
- 農業・青果加工業
- 花材・冠婚葬祭業
- ホテル・観光業
- 医療・介護業
- 梱包・工業資材業

重点的に営業活動を行う業界を特定し、各業界向けの商品力を強化し、最適なサービスをご提供することにより当該業界での販路拡大に注力します。

現在は8つの重点業界を設定していますが、全国に展開する営業担当者・店舗販売員からの情報をもとに、新たな業界を特定することも視野に入れています。

各業界に特化した環境配慮型商品の開発を推進し、業界の皆さまのご要望にお応えする方針です。

#### 2. 大手ユーザーさまとの取組み強化

大手小売業、外食チェーンなど大手ユーザーさまとの取組みにおいて、特注品受注の仕組みを構築し、強化してまいります。2025年10月、浅草橋本店7階にOPENしたショールームを有効に活用します。

#### 3. 営業エリアの拡大

よりキメの細かいサービスのご提供のため、新規に営業所を設置することを検討します。まず2026年4月に宇都宮営業所を新設いたしました。

## シモジマ型オムニチャネルの進化 顧客エンゲージメントを高めてLTVの向上

【連結】

### 店舗販売

単位:百万円	2026年3月期 実績	2030年3月期 目標	CAGR
売上高	11,592	13,000	2.91%

#### 1. LTV向上施策の推進

- ① リテンションマーケティングによるLTVの向上
- ② CRM活用による店舗外商活動の活性化

※LTV(Life Time Value):顧客が自社と取引を開始してから終了するまでの期間に、自社が顧客からどれだけの利益を得ることができたかを表す指標

シモジマ型オムニチャネルを積極的に推進します。

お客さまのニーズに合ったご提案を丁寧に行い、顧客満足度の向上に努めます。

また、店舗外商においては、より高度なご提案を行うことを念頭に、シモジマショールーム・サンプルコーナーの活用を促進します。

#### 2. ローコストオペレーションの実施

- ① エリア店長制度の導入による生産性の向上
- ② 本部機能拡充による店舗業務効率化、店舗スタッフ数の適正化
- ③ スタッフ教育を強化し、少数精鋭の組織規模を拡大

店舗従業員一人当たりの生産性を向上させる仕組みを整え、業績の改善を図ります。

#### 3. FC(フランチャイズ)のパッケージプラザ・特約店づくり

直営店舗や、営業販売・通信販売(EC)以外でも当社商品を購入できるFC(フランチャイズ)のパッケージプラザや、特約店を全国に配置し、お客さまの利便性向上を追求してまいります。

特約店につきましては、認定基準を設けた上でご加盟いただきます。ご加盟後は、当社の店舗運営ノウハウを共有させていただきます。協力体制で、共に成長していける企業さまを募集いたします。

## 包装用品・店舗用品をベースとしたプラットフォーム基盤の拡大と海外への挑戦

【連結】

### 通信販売(EC)

単位:百万円	2026年3月期 実績	2030年3月期 目標	CAGR
売上高	6,136	7,300	4.44%

#### 1. 大規模サイトの確立

競合各社との差別化によるお客さま満足度の向上

- |                       |                  |   |                  |
|-----------------------|------------------|---|------------------|
| ① シモジマモール参加企業数拡大      | 2026年3月末 549社    | → | 2030年3月末 1,000社  |
| ② シモジマオンラインショップ公開点数拡大 | 2026年3月末 172万SKU | → | 2030年3月末 300万SKU |
| ③ オムニチャネル会員数拡大        | 2026年3月末 101万会員  | → | 2030年3月末 130万会員  |

シモジマオンラインショップにおいて、2026年3月末までに登録商品点数100万SKU・登録会員数100万IDを目指し、「100万×100万プロジェクト」と称して活動した結果、その目標を達成することができました。そのノウハウをもととして、登録商品点数・会員数のさらなる拡大を目指し、お客さまにとって最適なご購入の環境づくりを促進します。

#### 2. 越境ECへの挑戦

海外展開への足掛かりへ

- ① シモジマオンラインショップでの世界各国からの受注体制の構築
- ② 世界各国でのECモールへの出店

世界中のお客さまに対しても“パッケージ×サービス”で元気を届けるトータルパートナーとなることを目指し、取組んでまいります。

## シモジマの競争優位アセット

### 1. 当社独自のオムニチャネル型流通ネットワークとデジタル化及びデータ活用

当社は、営業販売・店舗販売・通信販売(EC)と3つの顧客接点を持ち、「シモジマオンラインショップ」、店舗顧客用の「シモジマアプリ」、営業顧客用の「i-Order」、仕入先さま向けの「s-Order」がシームレスに連携し、CRMをはじめとした、顧客データを有効活用できる体制を整えています。用途・業種に最も詳しく包装用品のソリューション企業として独自のポジショニングを築いています。

### 2. ウォントスリップ

店舗内でお客さまから伺ったご意見、ご要望やご提案を店員がメモし、それを店長を通じて本部の役員まで報告する仕組み。現場から経営層までが同じ情報を共有することにより意思決定が迅速に行えます。

### 3. シモジマショールーム

2025年10月OPEN シモジマの強みの一つである特注品(お客さまのご要望に合わせてお作りする商品)のノウハウと事例を交えてご提案を行うとともに、創業100年以上にわたる歴史や文化をご紹介します。シモジマをより多くの方に知っていただけるショールームとなっています。

ショールーム内は、予約不要のオープンスペースと、完全予約制のクローズドスペースの2つに分かれており、各スペースに専門スタッフを配置し、お客さまのご要望に迅速かつ、的確に対応できる体制を整えています。



シモジマショールーム オープンスペース

### 4. i-Order

各企業の営業拠点から既製品や特注品を含む包装用品や備品・資材の発注を効率化できる仕組みです。インターネットで発注できるお客さま専用サイトで、発注の効率化、集計の抽出、価格や在庫が確認できます。また、お客さまの特定商品のみを閲覧できるように、サイト自体のカスタマイズ機能を装備しています。自社システム感覚で使いこなすことができ好評を得ています。加えて商談など営業ツールとしての活用も期待できます。i-Orderは今後も進化を続けながらお客さまに寄り添います。

### 5. ライセンスビジネス

当社は、古くからIP(知的財産)として保有してきたデザインを「シモジマコレクション」として活用し、様々な企業さまとのコラボレーションを実現しています。今後もライセンサーとしての発信力を活かし、新しい世代や市場に向けて商品開発に取り組めます。



当社オリジナルキャラクター ストップパイル柄の「メメ」ちゃん と「シモジマコレクション」デザインのフリーザーバック

## 2030年 SDGsのゴールへ向けて



### シモジマ版 地方創生プロジェクトの考え方

当社の取扱う包装用品や、ノウハウなどを用いて、地域に密着した環境対策への取組みを積極的に推進します。  
 この取組みは、地域経済を活性化し、地域の魅力向上につなげ、地域がかかえる問題解決に少しでもご協力できればとの発想による取組みです。  
**SDGsに関連した活動を通して、持続可能な社会の実現を日本全国に広げていきたいと考えています。**

### 投資計画

単位:百万円

	2026年 3月期	2027年 3月期	2028年 3月期	2029年 3月期	2030年 3月期
計画	10	12	13	14	15

支援金や協賛金、商品デザイン、型代などを想定しています  
 スポンサー料金は含んでいません

### 近年の活動実績例

地域 団体/プロジェクトなど	内容
北海道 ・知床財団会員	知床財団の法人特別年会員となりました 知床の自然を「知り・守り・伝える」活動
南関東圏 ・小学校へ出張授業	当社従業員による環境保全に関する出張 授業開催 25年度:10校
千葉県 ・銚子港で海を守るイベント参加	廃棄されてきた漁網を利用してレジ袋に リサイクル
兵庫県 ・KOSHIEN“eco”Challenge	阪神タイガースのスポンサーとして、 KOSHIEN“eco”Challengeに参加
広島県 ・宮島 ごみ対策イベント	宮島で回収したペットボトルを「ごみ持ち 帰りレジ袋」にリサイクル
長崎県 ・平戸市漁網の再利用	平戸市で、使用された廃棄される漁網を 再利用して、ゴミ袋を製造販売



### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ⑤ セグメント戦略

シモジマは包装用品の専門商社 包装用品を通してお客さまのお役に立つことを目指しています



## セグメントの概要

当社グループは、紙製品事業、化成品・包装資材事業、店舗用品事業の3つの商品セグメントに分類されます。

それぞれのセグメントで、当社オリジナル商品の「HEIKO」ブランド商品や特注品を製造販売し、またナショナルブランドの仕入も行っています。

近年では、当社ECサイト「シモジマオンラインショップ」内に立ち上げた「シモジマモール」が、様々な仕入先さまのプラットフォームとして稼働し、商品の取扱い点数が劇的に拡大しています。

### ○紙製品事業

当社創業以来の主力事業としてHEIKO商品の紙袋、包装紙、紙器を中心に販売しています。オリジナル商品の比率が高いため、この事業の売上の拡大は、業績、ブランド力の向上につながります。

### ○化成品・包装資材事業

当社グループの中核となる事業です。化成品は、レジ袋、OPP袋などが主力商品となります。包装資材は、紙皿、紙コップ、弁当容器、粘着テープ、紐やリボンなど多岐にわたります。近年はいずれも環境配慮型商品の比率が上昇しています。

### ○店舗用品事業

「店舗及びオフィスで使用するあらゆるものが揃う」をコンセプトに取組んでいます。文具事務用品、店舗用品、衛生用品などが対象商品となります。ナショナルブランド商品を数多く取扱っています。

## HEIKOブランドを国内外に行き渡らせる不断の努力

【連結】

### 新商品開発施策

#### 1. 環境配慮型商品の開発を促進

PFASフリー商品など、世界(特に欧州の動向を注視)の潮流を掴み、素材開発に取り組めます。

※PFASフリー商品:耐油袋、食品向けの包装用品などで商品化しています。注目度の高い商品です。

#### 2. 低価格帯商品のラインナップ拡充

汎用タイプ商品の軽量化、パッケージの簡素化など、物価高時代に対応します。

#### 3. 高機能・高付加価値商品の開発

① 物流・ECに対応できる機能を有する衝撃吸収性を強化した商品や食品ロス削減機能として、高バリア性能を持たせた商品開発のほか、幅広い温度帯に対応可能な商品などを開発します。

② 高齢化が進む社会環境に対応するためユニバーサルデザインの考え方に基づき、人に優しい機能と分かりやすい表示を重視した商品開発を推進します。

#### 4. PB(プライベートブランド)化促進

多数の仕入先さまとの連携においてPB(プライベートブランド)化商品の開発を促進し、お客さまに受け入れられやすい価格帯の商品開発を行います。

	単位:百万円	2026年3月期 実績	2030年3月期 目標	CAGR
売上高	紙製品事業	10,634	11,800	2.64%
	化成品・ 包装資材事業	39,670	52,200	7.10%
	店舗用品事業	14,555	16,000	2.39%

### 海外サプライヤーとの連携強化

#### 1. 既存サプライヤーとの関係強化

サステナビリティの観点からも既存サプライヤーとの連携を深め、安心して、安定的な取引を継続し、Win-Winの関係性を構築してまいります。

#### 2. 海外調達先の拡大

アジア以外の各国にも視野を広げ、調達先の検討を進めていく方針です。2030年までに現地駐在員の配置も検討しています。

生産拠点の分散化や複数の仕入先さまを開拓することで、より安定した供給網を構築します。





### 3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030

#### ⑥ DX戦略からAX戦略へ

## AX(AI・トランスフォーメーション)による企業価値革新への挑戦

シモジマ型オムニチャネル及びDX戦略で培ったデータを基盤とし、AIと融合させることでAX(AI・トランスフォーメーション)戦略へと進化させます。従業員(人)とAIの最適な役割分担と協働を通じて、企業価値の革新に挑戦します。

**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」

**第2次中期経営計画**  
2027年～2030年  
シモジマAX推進

**「Real × Tech Company」**  
↓ イノベティブ成長機会創出  
↓ 定型業務30%削減 → 付加価値業務への移行推進

**第1次中期経営計画**  
2021年～2026年  
シモジマDX推進

↓ 100万SKU×100万会員プロジェクト達成  
↓ 受注・仕入EDI促進,RPA活用  
↓ DX認定取得

**百年の序章**  
2018年～  
シモジマ型オムニチャネル始動

↓ APP,EC,i-Order,s-Order構築  
顧客タッチポイントのデジタル化

<h3>1. 経営 × AI</h3> <p><b>【シモジマAI構想確立】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↓ AIガバナンス定義</li> <li>↓ AI投資             <ul style="list-style-type: none"> <li>・統合AIデータ基盤構築</li> <li>・LLM機械学習エンジン稼働</li> </ul> </li> <li>↓ AI人材育成</li> <li>↓ 各セクションAIモデル整備</li> <li>↓ 各AIエージェント用DB蓄積</li> </ul>	想定するAIエージェント(AIイメージ)	<h3>2. 事業成長 × AI</h3> <p><b>【営業】</b> LTV向上・・・営業サポートAG</p> <p><b>【店舗】</b> 顧客単価向上・・・各種セールAG・品揃え自動補充AG</p> <p><b>【通信販売(EC)】</b> アクティブ率向上・・・WebマーケティングAG</p> <hr/> <h3>3. 生産性向上 × AI</h3> <table border="0"> <tr> <td><b>【総務系】</b> リーガルチェックAG</td> <td><b>【商品在庫管理系】</b> 適正在庫AG</td> </tr> <tr> <td><b>【人事系】</b> 採用AG</td> <td><b>【業務系】</b> コールセンターAG</td> </tr> <tr> <td><b>【経理系】</b> 仕訳AG</td> <td><b>【経営企画系】</b> IRAG</td> </tr> </table>	<b>【総務系】</b> リーガルチェックAG	<b>【商品在庫管理系】</b> 適正在庫AG	<b>【人事系】</b> 採用AG	<b>【業務系】</b> コールセンターAG	<b>【経理系】</b> 仕訳AG	<b>【経営企画系】</b> IRAG
<b>【総務系】</b> リーガルチェックAG	<b>【商品在庫管理系】</b> 適正在庫AG							
<b>【人事系】</b> 採用AG	<b>【業務系】</b> コールセンターAG							
<b>【経理系】</b> 仕訳AG	<b>【経営企画系】</b> IRAG							

## シモジマ独自のカスタムAIを推進します

### カスタムAI実装後の展望

#### 1. 業務効率の飛躍的向上

- ① 自社固有のデータ(マニュアル・議事録・社内文書など)共有の簡便化
- ② 自社データ調査、資料作成時間の大幅削減
- ③ ナレッジ共有の自動化・標準化による、属人性削減

#### 2. 競争優位性の確立

- ① 自社ならではの知見や表現を反映。独自データ活用で他社が真似できないソリューション提供
- ② 製品やサービスに「独自AI機能」を組み込み差別化

#### 3. 意思決定の高度・高速化

- ① データ分析や予測を自社特化型にし、より現実的で実践的な計画作成
- ② 汎用AIの曖昧さを排除し、迅速かつ的確な経営判断支援

#### 4. 顧客体験の向上

- ① 顧客向けチャットボットに自社サービス特有の知識を搭載
- ② FAQ以上に自然で正確な対応で、顧客満足度向上や人員削減

#### 5. 知的資産の活用

- ① 社内で眠っていた文書・ナレッジ・過去案件データを活用、資産価値の向上



AI活用を競争力の源泉に



## 4. 参考資料



会社名 株式会社シモジマ SHIMOJIMA.,Ltd.

創業 大正9年（西暦1920年）

設立 昭和37年（西暦1962年4月26日）

資本金 1,405百万円

決算期 毎年3月末日

本社 東京都台東区浅草橋5-29-8

代表者 代表取締役社長 笠井義彦

従業員数 連結:867名 単体:655名  
 ※従業員数は就業人員であり、臨時雇用者は含んでおりません。

卸売り販売

<紙製品事業>  
 紙袋・包装紙・紙器

事業内容 <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

<店舗用品事業>  
 POP用品・文具事務用品・店舗雑貨

※2026年3月31日現在の情報です



昭和40年代発売の紙袋



現代の環境に配慮した食品包装資材

年月	事項
1920年1月	包装材料卸問屋下島商店創業
1943年8月	㈱下島商店発足
1943年9月	下島荷具工業㈱に商号変更
1962年4月	下島荷具工業㈱は不動産の管理を目的として、資本金300万円で下島不動産㈱(現当社)を設立
1964年7月	下島荷具工業㈱は製造部門と商事部門の利益管理を明確にするため、資本金1,800万円で㈱シモジマを設立し、同社の商事部門を㈱シモジマに移管
1967年7月	㈱シモジマは取引関係強化を目的として㈲彩光社に資本参加
1972年3月	㈱シモジマは外商得意先への商品全国配送網確立を目的として、埼玉県浦和市(現さいたま市)に東部配送センターを設置
1977年12月	㈱シモジマは関西地区各店及び得意先への配送体制充実を目的として、東大阪市に西部配送センターを設置
1979年3月	下島不動産㈱は下島産業㈱に商号変更
1981年4月	下島荷具工業㈱が下島商事㈱に商号変更
1981年7月	下島商事㈱が下島興業㈱に商号変更 ㈱シモジマは店舗販売と外商それぞれの利益管理を明確にするため、資本金3,000万円でシモジマ商事㈱を設立し、同社の外売部門・本社管理部門をシモジマ商事㈱に移管
1989年9月	シモジマ商事㈱は将来の配送業務拡大に対応するため、栃木県安蘇郡田沼町(現佐野市)に田沼倉庫を設置、同時に物流子会社ハイコーハンドリング㈱(現シモジマロジスティクス㈱)を設立
1991年4月	下島産業㈱をシモジマ商事㈱に、シモジマ商事㈱をシモジマ㈱にそれぞれ商号変更 シモジマ商事㈱(存続会社)がシモジマ㈱と㈱シモジマとを合併、資本金1億725万円となる

年月	事項
1994年11月	シモジマ商事㈱が下島興業㈱を吸収合併
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
2000年6月	子会社、商い支援㈱を設立
2001年2月	東京証券取引所市場第二部上場
2002年7月	㈱シモジマに商号変更
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	発行済株式の取得により㈱リード商事を子会社化
2011年8月	新基幹システム「フェニックス」本稼働開始
2014年4月	執行役員制度導入、同年6月より施行
2014年8月	西日本地区の物流効率化を図るため、大阪南港物流センターを開設
2017年8月	子会社、㈱エスパックを設立
2017年9月	㈱エスパック、発行済株式の取得により㈱我満商店を子会社化
2019年10月	ミタチパッケージ㈱の全株式を取得し、同社を完全子会社化
2019年12月	朝日樹脂工業㈱の全株式を取得し、同社を完全子会社化
2022年4月	東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行
2023年8月	東大阪配送センター稼働開始
2025年1月	㈱大倉産業の全株式を取得し、同社を完全子会社化

## グループ企業との協業で企業価値の向上を目指します

GROUP COMPANINE		
社名	主な事業	所在地
株式会社リード商事	花材、園芸資材、正月関連用品などの卸売、及び小売販売	東京都大田区
ミタチパッケージ株式会社	工業分野(工場・物流)向け包装資材、及び包装・物流機器の卸売	兵庫県姫路市
朝日樹脂工業株式会社	合成樹脂製品(ポリエチレンなど)の製造加工、及び販売	東京都台東区
株式会社我満商店	「パッケージプラザ我満」の運営、及び包装資材卸売販売	北海道釧路市
株式会社大倉産業	北海道エリアを中心に化成品、包装資材、日用品雑貨の卸売	北海道札幌市
シモジマロジスティクス株式会社	当社が持つ物流倉庫の管理運営業務	栃木県佐野市
有限会社彩光社	ラベル、シール、堤札などの紙製品の製造販売	東京都荒川区
株式会社シモジマ製袋	主に紙製品(紙袋・包装紙・箱)の加工や検品業務など 特例子会社(障がい者雇用の積極推進)	栃木県佐野市
下島(上海)商貿有限公司	中国における営業販売及び貿易業務	上海市静安区
台湾下島包装股份有限公司	台湾における営業販売及び貿易業務	台北市大同区

本資料記載の将来の業績見通しなどは、本資料発表日現在において入手可能な情報に基づき作成したものであり、実際の業績は様々な要因によってこの計画とは異なる可能性があり、本資料はその実現を確約、保証するものではありません。