



シモジマ
代表取締役社長
下島 和光氏

ルの基盤となる
はオムニチャネル
ります。年内に
の充実、認知度の拡
大に注力していく考
えてです。
店舗販売部門に関
しては通信販売との

2017年の経営
状況を振り返ると、
景気と個人消費は回
復してきましたが、
当社の業績には反映
されなかったという
印象です。為替変動
は、当社だけの特殊
要因もありプラスに
働き、上期に関して
は円高の決済ができ
た利点がありまし
た。上期の営
業部門と販売
部門を見た場
合、営業部門
は回復基調で
した。営業部
門の回復の要
因の一つには16年に
バージョンアップし
た当社のBtoB受発
注システム「新i
order」(アイオ

オーダー)の導入件数
の拡大がありまし
た。約2万点という
豊富なアイテム数が
包装「ティーラ」様を
中心に高い評価を受
けています。
一方、店舗部門は
他社の通信販売など
の影響で厳しい状況
が続きました。第3
の柱として育ててい

今年、中期的な
戦略の最重要課題と
して決定した当社独
自のオムニチャネル
の取り組みを本格的
に確立してまいりま
す。このシモジマ型
オムニチャネルは営
業、店舗販売、通信
販売の三つの部門の
顧客の購買データを
一元管理し、サービ

システムが完成する
予定です。
営業部門は、さき
ほど申し上げた新i
orderの導入
企業数と同時に取引
金額を増加させてい
きたいと考えていま
す。また10年以上展
開している重点営業
の新展開拓は今年も
継続します。昨年は、

差別化を図ってまい
ります。差別化の戦
略としては、通信販
売では真似できな
い、顧客に応じた丁寧な説明、ご要望への柔軟な対応などの接客サービスに注力していく考えです。
物流に関しては、当社の配送センターの一層の合理化を図ると同時に、通信販売向けの物流機能を充実していくかと考えています。
最後に、これまで申し上げた施策等を通じて他社との差別化を図っていくかと当社も生き残るのが難しいという認識を持っていきます。もう一度当社の特徴や強みを自社に問いかけて、そこを伸ばしていく年にしたいと考えています。

独自のオムニチャネル確立へ

販売3部門を強化し差別化を図る

通信販売部門は、規模は小さいですが、上期は2桁の成長を記録しています。
スの向上につなげるというものです。このシモジマ型オムニチャネルの狙いには顧客数の増加とライ

アップレル・生花・園芸分野が不調でしたので今年は立て直しを図ります。
通信販売部門では、展開するネット通販サイトの見直しや商品ラインアップの充実、認知度の拡大に注力していくと考えています。