

2018年を振り返ると包材の卸市場は堅調に販売が回復したが、原材料の急騰および、高止まりの影響で化成品の仕入れは厳しい状況が続きました。また、配送費の高騰も大きな負担となりました。

上期の営業部門は売上を伸ばしました。

要因は当社の

BtoB向けウ

ェブ受発注シ

ステム「新i

l order

r」の導入件

数の拡大や介

護・医療、通信業界

に展開した重点営業

の好調な成果です。

一方、店舗販売部

門は他社の通販の影

響で厳しい状態です。

た。通信販売部門は、

また規模は小さいで

すが、上期は2桁の

成長を記録しました。

大きなトピックス

は中長期計画の最重

要事業と位置付けて

いるシモジマ型オム

ニチャネルを7月か

ら開始したことで

す。当社が有する販

売チャネルの営業、

とを狙った事業で

す。これに伴い、7月

に新ECサイト「シ

モジマオンラインシ

ョップ」を立ち上げ、

10月にはスマートフ

ォン用アプリ「シモ

ジマ・パッケージプ

ラザ」をリリースし

ました。会員登録者

数は拡大を続けてお

り、店舗誘導や営業

界には子会社である

リード商事やサンワ

と共同で展開、売上

回復を図ります。

店舗部門では各店

舗ごとに営業担当を

配置し、大口、優良、

新規顧客に外商活動

できる体制を構築

し、売上を向上させ

ます。

シモジマ型オムニ

ECサイトの展開を加速

独自のオムニチャネルは好調

店舗、ECサイトの三つを連携させ、通販や店舗を利用するライトユーザーを営業が訪問するヘビーユーザーに育てるこ

展開の弾みにしています。

今年、営業部門で

は新i order

の売り込みを強化

し、導入企業数を増

加させていきま

す。また重点業

界営業では好調

な業界への販売

を継続するとと

もに、昨年不振

だった生花・園

芸、アパレル業

しい購入先の開拓による、仕入れ先の分散化などを行うことでコストダウンを図る考えです。

物流に関しては、地域の小規模宅配業者の利用や自社配達

の検討、店舗引き取りサービスの推進に加えて、配送センターにおける荷造り、ピッキング作業の効率化などを図り、コストダウンにつなげていきます。

最後に、CtoC通販市場や軽減税率適応に伴い活性化が期待されるテークアウト包材市場、海洋プラスチック問題により関心を集める環境配慮包材市場など、活況が予想される市場がございます。当社ではこれらの市場への展開も大きなテーマと考

え、商品開発などを強めていく一年にしていく考えです。



シモジマ
代表取締役社長
下島 和光氏

昨年減益の大きな要因になった仕入れ価格の上昇には、新

昨年減益の大きな要因になった仕入れ価格の上昇には、新