

2020年は包装市場が例年になく大きく変動したことを実感しました。縮小に向かう市場と、拡大が見られた市場の傾向が鮮明化したように思います。

まず縮小した市場ですが、7月のレジ袋有料化を受け、持ち帰り袋はかなり縮小したと感じます。レジ袋だけでなく、紙袋や

アパレル、インバウンド向けの包材も販売数が減少しました。

一方コロナ禍でテイクアウト、フードデリバリー向け容器的需要は急増し、一時供給が逼迫しました。一昨年10月に始まった軽減税率の影響も大きく、

この市場は今後も拡大、あるいは定着するとみています。また一般消費者が売り手とする、C to C向け通販商材も拡大傾向にあります。

4年目に突入するオムニチャネルは、最近ではアプリ会員の増強に向け動いており、おかげさまで

接の営業活動が難しい中、アイオーダーでは例年と同等の受注を得られました。しかし、大手ユーザーの休業などにより特注品は受注減となり、いまだに回復していない状況です。イベント開催の有無などによって当社の業績にも影響が出るとみています。

ドデリバリーとC to C通販の分野に期待しています。当社の主力事業である自社ブランド製品の開発にも引き続き積極的に取り組む中で、環境配慮型を一つのテーマとし、環境にやさしい商品の開発に努めてまいります。

減、店舗売上の促進につなげます。New Orderにつきましても引き続き導入企業の拡大に努めるとともに、包材デザイナーを挟んだB to Bの成功事例を作りたいと考えています。オムニチャネルとNew OrderはいわゆるDX（デジタルトランスフォーメーション）です。これらのシステムを活用して、次の新しいビジネスモデルの組み立てに取り組みます。

Web受発注システム順調

オムニチャネルのデータ活用視野に

順調に会員数を伸ばしております。B to B向けWeb受発注システム「New Order（アイオーダー）」の導入先も着実に増えており、直

当社は今年で創業101年目を迎えます。今年も市場は楽観視できませんが、次の100年に向けた出発の年と捉え、新しいことにチャレンジしていく所存です。消費者の購買習慣の変化を捉えた上で堅調な市場を見極め「伸びる市場に注力」を一つの方針に掲げます。特にフー

略では、これまで蓄積された購買データを有効活用し、お客様一人ひとりにあった販促を行うなど一歩進んだアプローチを行いたいと考えています。また、通販購入したお客様に対し、宅配便を使用し配送ではなく店舗引き取りを推奨すべく、そのシステムの導入を進めます。今春には導入し、これにより物流費の軽

さらに、現在物流の新システムを開発、入れ替えを行っております。これにより物流の効率化、生産性の向上を図ります。一昨年にM&Aした工業系包装の2社と当社の営業グループとのコラボレーションにも取り組み、シモジマ全体としても工業系包装に力を入れる方針です。



シモジマ 代表取締役社長
下島 和光氏

ます。特にフー

略では、これまで蓄積された購買データを有効活用し、お客様一人ひとりにあった販促を行うなど一歩進んだアプローチを行いたいと考えています。また、通販購入したお客様に対し、宅配便を使用し配送ではなく店舗引き取りを推奨すべく、そのシステムの導入を進めます。今春には導入し、これにより物流費の軽

さらに、現在物流の新システムを開発、入れ替えを行っております。これにより物流の効率化、生産性の向上を図ります。一昨年にM&Aした工業系包装の2社と当社の営業グループとのコラボレーションにも取り組み、シモジマ全体としても工業系包装に力を入れる方針です。