

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

B to B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。



シモジマ
代表取締役社長
下島 和光氏

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

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。

最後に、C to C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、状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。

ECサイトの展開を加速 独自のオムニチャネルは好調

た。通信販売部門は、まだ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・パッケージジブラザ」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。

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員の検討、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。