

統合報告書
2024

夢を包み、心を結ぶ。





編集方針

当社グループは、この度、統合報告書を初めて作成いたしました。2009年からCSRレポートを発行してまいりましたが、統合報告書を通じて当社グループの価値創造ストーリーをステークホルダーの皆さまにより深くご理解いただき、共に価値を創造する好循環を生み出していきたいと考えております。そして、サステナビリティ経営をより一層推進するため、新たにパーパスを「夢を包み、心を結ぶ。」と設定いたしました。

当報告書では、2022年に設置したサステナビリティ委員会が定めたマテリアリティ(重要課題)を解決するための戦略や施策を体系的に説明しております。また、2026年3月期を最終年度とした中期経営計画達成のため、マテリアリティ(重要課題)に応じたKPIを設定しています。特に、人的資本に関して、「従業員が生き生きと働ける会社」にしたいという想いから、様々な施策を実施しております。100年以上の歴史をもつ当社グループは、パーパスを軸に長期ビジョンを達成し、時代の流れに合わせて、ステークホルダーの皆さまとさらなる企業成長を目指してまいります。

参考にしたガイドライン

IFRS (International Financial Reporting Standards) 財団が推奨する国際フレームワーク
TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosure) 気候関連財務情報開示タスクフォース
経済産業省の価値協創ガイドランス



報告対象期間

2024年3月期 (2023年4月1日~2024年3月31日) ※2024年4月以降の活動内容なども含みます。

報告対象組織

株式会社シモジマ及び連結子会社、非連結子会社

社名表記

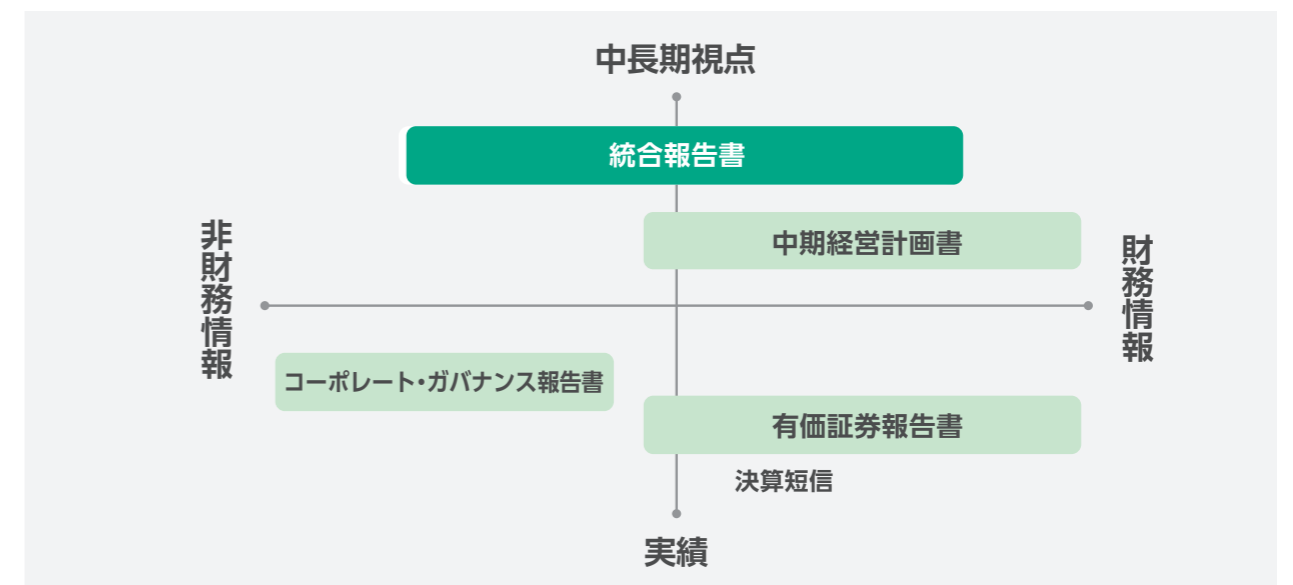
「当社グループ」は、株式会社シモジマと国内外の連結子会社、非連結子会社を示します。
「当社」は株式会社シモジマ単体を示します。

将来見通しに対する注意事項

本報告書には、当社グループの事業及び展望に関する将来見通しが含まれています。これらは、公開日現在での既存情報や入手可能な情報から判断したものであり、実際の業績は、事業に及ぼすリスクや不確定な事柄など、さまざまな要因により、現在の見通しと異なる可能性があります。

CONTENTS

| | | | |
|----------------------------|------|--------------------------------|------|
| 私たちの受け継がれし価値 | P.3 | Section 3 価値創造の事業戦略 | P.35 |
| SHIMOJIMA WAY | P.5 | ・財務方針及び経営計画 | P.37 |
| トップメッセージ | P.7 | 【1】 事業の拡大 | P.41 |
| | | (1) 販売力強化 | P.41 |
| | | (2) 商品力強化 | P.47 |
| Section 1 価値創造の軌跡 | P.13 | 【2】 経営基盤の強化 | P.53 |
| ・当社グループの歴史 | P.15 | (1) 物流効率化 | P.53 |
| ・商品紹介 | P.19 | (2) M&A戦略 | P.54 |
| ・部門紹介 | P.20 | 【3】 経営体制の強化 | P.55 |
| ・数字で見る当社グループ | P.21 | (1) IR活動の充実 | P.55 |
| ・財務・非財務情報ハイライト | P.23 | (2) TCFD提言に基づく開示 | P.56 |
| | | (3) 人的資本強化 | P.59 |
| | | (4) CSR活動 | P.65 |
| Section 2 価値創造ストーリー | P.25 | Section 4 価値創造を支えるガバナンス | P.67 |
| ・価値創造プロセス | P.27 | ・コーポレートガバナンス体制 | P.69 |
| ・パッケージを通じた持続的な価値創造 | P.29 | ・社外監査役からのメッセージ | P.72 |
| ・マテリアリティ (重要課題) | P.31 | ・役員紹介 | P.73 |
| ・社外取締役からのメッセージ | P.33 | | |
| | | 会社情報 | P.73 |
| | | ・グループ会社一覧 | P.73 |
| | | ・会社概要 | P.73 |
| | | ・認証登録概要 | P.74 |



Enveloping dreams and connecting hearts

私たちの受け継がれし価値

社是（三意精神）

当社グループは、「誠意」・「熱意」・「創意」の三つの「意」が当社グループの精神を表す言葉として、三意精神と定めています。すべての恩に感謝し、正しき商道を守り、骨身を惜しまず常に勉強と研究に怠りなく励み、自他ともに利益を考え、経営を通して社会のために大いに尽くさせていただくことを念願し、努めております。商人として社会のために尽くせないことはない。小さな仕事でも一つ一つ経営を通じて社会のために奉仕する意味が込められています。これこそが、三意精神の原点です。4つの経営理念や、8項目からなる企業行動指針の底流ともなっています。

社是（三意精神）
創意 熱意 誠意

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

二 常に顧客のニーズに応え創意工夫により市場拡大に努める

三 たくましく経営の合理化と積極販売に努力し企業の発展を図る

四 社員の楽しく健康的な生活を確保する

経営理念

当社グループは、創業当時から持続可能な企業発展のためには、事業を通じた社会貢献や顧客のニーズに応える創意工夫の必要性を重要視しております。また、企業を支えているのは従業員であるという考え方のもと、従業員に対して心身ともに健康的な生活を確保するなど、人的資本に関しても経営の根幹として捉えてきました。これからもこの経営理念を大切に経済価値と社会価値の両立を推進してまいります。

企業行動指針（8つの指針）

本企業行動指針に基づき全社の意思統一を図り、コンプライアンスの徹底を推進し社会にとって価値ある企業であることを目指しています。これを踏まえて、以下の8項目を行動の基本方針としています。

1 社会的責任と会社に課せられた使命の重みを常に意識し、健全かつ適切な業務運営を通じて社会からの揺るぎない信頼の確立を図る。

2 正確な経営情報の積極的かつ公平な開示をはじめとして、広く社会とのコミュニケーションを図り、社会に評価される透明な経営に徹する。特に各利害関係者（ステークホルダーの皆さま）に対しては積極的な情報開示を行い、双方向でのコミュニケーションの徹底を図る。

3 あらゆる法令やルールを厳格に順守し、社会規範にもとることのない切実かつ公正な企業活動を遂行する。

4 国際社会に通用する高い倫理観を備えた企業としての使命感を持ち、内外の経済・社会の発展に貢献する。

5 環境への負荷をできる限り削減する事業活動を展開し、環境との共存を徹底する。

6 顧客を満足させ信頼を獲得するために、ご提供する商品・サービスについて適正な表示を行い、品質の維持・向上に努めるとともに品質保証について万全を期する。

7 市民生活の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力へは断固とした姿勢で対応し、決して妥協しない。

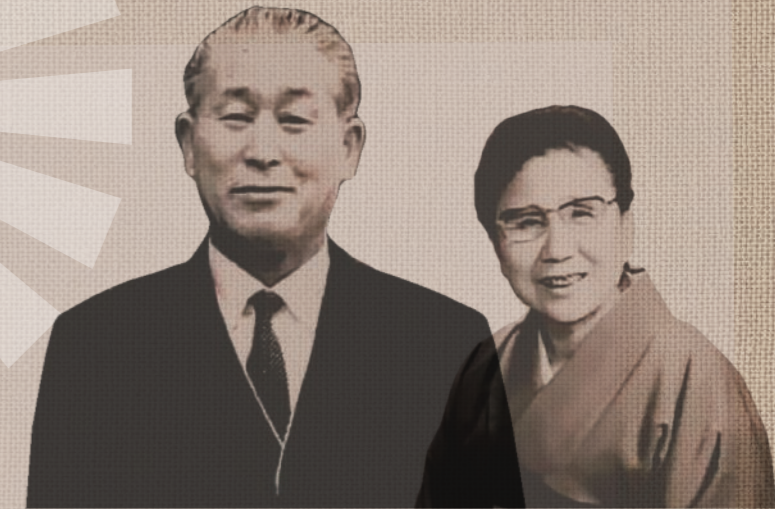
8 財務報告作成における信頼性の確立のために、正確な会計処理、財務報告にかかわる法令順守、適正な評価、適時・適正な開示を遂行する。

「平光マーク」に込められた想い

幸せを作って
幸せを売る



平光マークを使用した初期の社名プレート



下島 平次 創業者・初代社長 1901年（明治34）～1973年（昭和48）
下島 キク 元会長 1905年（明治38）～1996年（平成8）

平光マークの誕生

1920年（大正9年）1月、当社は東京の向島吾嬬町（現・墨田区）で包装材料卸問屋、下島商店として創業しました。商材は、日本紙に油を引いてぬれないように保護し、表面に渋を塗った渋紙です。耐水性があり丈夫であったため、包装紙として油紙の代用とされていました。商品は様々に変化しますが、包装資材は変わることなく必要とされるはずであるという平次の先見の明がありました。その後、日本橋横町（現・東日本橋）へと移り、さらに商いを広げるため横山町に地方部を設けました。しかし、地方への販路拡大にあたり問題が生じました。近隣では顔を合わせて取引ができますが、地方では顔を合わせて取引ができず、商品が確かに当社のモノである証明ができなくなるという問題です。『良心的でないものは作らない、売らない』というのが創業時からの当社の信念であり、地方販売を機に当社が扱う商品である

ことを示すマーク「平光マーク」を作りました。「平」は創業者・下島平次の名であるとともに、「なだらかに行き渡らせる」という意味があり、「光」は仏の御心の輝きという意味があります。正しく、誠の精神に則った商品を、世界の隅々にまで行き渡らせたいという願いが込められています。

「平光マーク」は、真心を込めて作られたものであり、不良品は扱わないという創業者の平次と妻のキクの決意を表しています。また、このマークには、「幸せを作って幸せを売る」、つまり良質な商品を届けることで多くの人に幸せを感じてもらおうという商いに対する想いが込められ、今に受け継がれています。その想いを平光マークに託し、一步一步、歩み続けてまいりました。いつの時代でもすたることなく、永遠に栄える行いとして、自信をもって歩み続けています。

新シンボルマークの誕生

当社は、創業以来多様化するニーズに応えるため、商品群の充実、それに伴う事業拡大を進めてきました。将来の発展とさらなる社会貢献を期しつつ、全社的な企業イメージを統一して社内外に浸透させる必要が生じてきました。こうした背景のもと、1983年（昭和58年）にCI（コーポレート・アイデンティティ）を導入し、他社との差別化や企業イメージ向上などを目的に、「平光マーク」を一新し、新たなシンボルマークを制作しました。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も持っています。また、オリジナル商品マークも、今後の海外展開を見据え、「平光マーク」から「HEIKO」に変更しています。



SHIMOJIMA WAY

当社グループは、経営理念を社内外によりわかりやすく浸透させるため、価値創造ストーリーの軸となる存在意義（パーパス）を改めて言語化し、新たに「夢を包み、心を結ぶ。」と設定しました。このパーパスを中心に、企業行動指針に基づいて活動することにより、創業当初から受け継がれる価値をご提供し、長期ビジョンを達成していきます。

SHIMOJIMA WAY

“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

夢を包み、
心を結ぶ。

「誠意」
「熱意」
「創意」

8つの指針

長期ビジョン

当社グループの10年後のあるべき姿は、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、お客さまの目線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になろうと考えています。

パーパス

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おります。そのためには、従業員自身が夢を持って仕事をするの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、市場拡大に努めてきました。これからも、包装資材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。

バリュー 三意精神

創業当時の原点である三意精神、「誠意」・「熱意」・「創意」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。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おうという商いの信条も込められています。→P.3

企業行動指針

全従業員が、コンプライアンスの重要性を認識し、徹底することで、社会にとって価値ある企業であることを目指しています。
8つの指針を設けて行動の基本方針としています。→P.3

創業100年を超え その先の夢に向かって

笠井 義彦

代表取締役社長

～創業100年超企業として～

能登半島で発生した災害により被災された皆さまには深く哀悼の意を表するとともに、被災者の皆さまに心からお見舞い申し上げます。被災地域の皆さまの安全と、一日も早い復興をお祈り申し上げます。

当社は今年で創業104年目となりました。長きに渡る多くのステークホルダーの皆さまからのご支援の賜物です。私どもの原点は、「包装用品を通して社会の皆さまのお役に立つ」ということです。創業当時より、私たちはお客さまのお役に立てているのか、お役に立つには何をすべきだろうかと常に考え、試行錯誤してまいりました。お客さまの立場で商品開発を行い、有益な情報をご提供し、頼りにしていただくことこそが、私たちが包装用品を通してステークホルダーの皆さまのお役に立てることだと認識しております。

～社長就任への想い～

2021年4月に代表取締役社長に就任いたしました。これまで創業家が代々社長を務めてまいりましたが、初めて一般社員からの就任となりました。当社に入社以来営業一筋でやってきた私にとって、グループ企業を合わせて従業員1,000名を超す企業の経営責任者となることは、大変な重責です。しかしながら、前社長を始めとした周囲の後押しや家族の理解もあり就任する運びとなりました。

社長に就任して宣言したことは、「従業員が生き生きと働ける会社」にする、ということです。一般社員として当社に長年勤務し、組織を横断したコミュニケーションを積極的に行ってきたことから、現場の従業員の気持ちは理解できていると思います。社長になった今も個々の従業員とのコミュニケーションを深め、さらに親密度を高めたいと考えています。従業員が、生き生きと働ける環境であれば、それはお客さまのお役に立てる可能性が大きくなるということです。従業員が良いパフォーマンスを発揮するためには、中長期の方向性を指し示すことや上司部下の関係性向上の他、多様性を重視した当社グループ内のコミュニケーションを深めることで、個人の能力ではなく組織としての力が向上すると考えています。その結果、お客さまやステークホルダーの皆さまの満足度向上に寄与し、業績の向上にもつながる好循環になると確信しております。「従業員が生き生きと働ける会社」には終わりはありません。時代の変化とともに人的資本の活性化を引続き図ってまいります。

～時代の変化への対応～

前述の「従業員が生き生きと働ける会社」にするためにもまず手掛けたことは、中期経営計画の作成です。当社グループとしての道筋をしっかりと定める必要があり、2021年11月に当社グループとして初めて発表しました。中期経営計画を対外的に発表することで、

TOP MESSAGE

笠井 義彦

社会にコミットすると共に、全従業員の向かうべき方向性がより明確になり、これによりグループとして一体感が向上しました。中期経営計画では、事業の拡大、経営基盤の強化、経営体制の強化の3つの柱について計画を発表しています。売上や利益の財務目標は勿論ですが、非財務情報の項目についても方針を明確にし、社内外に発信しております。

2022年にはサステナビリティ委員会を設置しました。サステナビリティ委員会では、私が委員長を務め、全執行役員が委員となっております。委員会で検討した事項については取締役会に報告することで、社外役員ともサステナビリティに関する当社グループの取組みを共有し、指示やアドバイスを受ける体制を構築しました。サステナビリティへの取組みは待ったなしの課題であると同時に、環境配慮型商品の販路拡大など、当社グループにとって大きなビジネスチャンスでもあります。当社グループとしてサステナビリティ経営の推進が今後も重要課題であると認識し、持続可能な社会づくりに貢献してまいります。

2023年には、当社グループとして初めての統合報告書作成に取掛りました。お客さまのみならず、投資家や当社グループの従業員などのステークホルダーの皆さまに、当社グループの提供価値をより深く知って頂き、共に価値を創造していくためです。統合報告書作成にあたり、価値創造ストーリーの軸となるパーパスを新たに設定しました。当社グループの存在意義を明確にすることで、従業員が働く意義を見出し、「従業員が生き活きと働ける会社」につながると考えております。当社グループのパーパスは、「夢を包み、心を結ぶ。」です。この「夢を包み、心を結ぶ。」という言葉は、以前より社内で共有されていた言葉で、シモジマらしさを表現したものです。私たちの取扱商品の多くは、包装資材です。贈り物は、包装資材で皆さまの大切な夢を包み、大切な人に心を込めてお贈りするものだと思います。包装資材の創業100年企業として、ステークホルダーの皆さまのお役に立てればと考えております。

～好業績で終了した2024年3月期～

2024年3月期は、過去最高売上高を計上することが出来ました。また、当期純利益においても過去最高額となりました。このような好業績となった要因の1つは、新型コロナウイルス感染症の扱いが5類へと移行し、経

済活動が回復したことです。包装業界にとって、催事やイベントにおける関連資材の需要の多寡は業績に大きく影響します。社長に就任した2021年4月はまさに新型コロナウイルス流行の真只中にあり、大変厳しい船出となりました。我々がこれまで大事にしてきた販売活動は、お客さまとの対面営業や店舗での接客活動です。このような販売活動は、人と人のかかわりを通して、「自分の心のレンズ」を透明に磨き、相手の善意と向き合うことに努めてきた当社グループの企業風土を醸成する要素の1つとなっています。コロナ禍では、人流は極端に減少し、私どもが取扱う包装資材は、その需要を大幅に減らしました。当社グループの強みである対面営業ができない状況に陥り、2022年3月期の業績は、当社としては初めて営業利益段階で赤字転落となりました。このような状況を打開すべく、時代のニーズに応じて推進したのがDX戦略です。通信販売（EC）への投資額を増額させ、ビジネスモデルの変革による競争上の優位性を確立するため、DX委員会を2021年に発足し、DX戦略へ舵を切りました。CRM*データの増強や、部門間の連携強化などを実施することで、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三位一体となって販売力を強化する「シモジマ型オムニチャネル政策」に注力し、商品数を100万点に拡大し、登録会員数も100万人に増やす、という「100万×100万プロジェクト」を掲げました。また、少量多品種の商品を全国のお客さまに配送するため、物流投資も積極的に行い、2023年8月には、東大阪配送センターを稼働させ、西日本物流の充実を図りました。さらに、今後のDX化に必要な不可欠な若手人材の育成や研修にも投資を加速させ、次世代のDX人材育成にも力を入れております。このような投資によるインフラ整備をコロナ禍でも計画的にしっかり実施していたことが、2024年3月期の好業績につながったと考えております。

*CRM：Customer Relationship Management（顧客関係管理）顧客満足度と顧客ロイヤルティの向上を通して、売上の拡大と収益性の向上を目指す経営戦略/手法です。

～既存の資本政策からの脱却～

当社グループは、これまで経営方針として、内部留保をある程度厚めに持ち、自己資本比率を高めに保つことで、企業としての安定性を図ってまいりました。安定配当を重視して株主の皆さまに適切に還元を行ってまいりましたが、東証から資本コストや株価を意識した経営を行

うようにとの要請もあり、これまで以上に積極的に投資家の皆さまとのコミュニケーションを図ることで、期待にお応えするべきであると考えました。そうした議論の結果、2023年11月9日の第2四半期決算発表と同時に、数多くの開示を行いました。開示内容は、通期業績の上方修正、配当金の増配、中期経営計画の目標数値の引上げと、それに伴い中期経営計画目標達成のための新たな施策です。また、人的資本に関しては、従業員の全体的な賃金引上げを実施し、新卒初任給の引上げや人材育成のための投資額引上げも発表いたしました。同日にこれだけ多くの適時開示を実施したのは当社としては初めてのことで

そして、さらなる企業価値向上のため2024年5月13日には、「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」を適時開示し、成長投資の拡充と株主還元のさらなる充実を行っていく旨、発表しております。まず成長投資については、積極的にDX投資や、物流投資、人的資本投資やM&A投資を行い、ROEの改善を図ってまいります。これまで当社は、投資についてはほぼ自己資金で賄ってまいりましたが、今後は外部借入れを含めた資金調達も行っていくことを検討いたします。そして、株主還元については、今後も安定的配当に重きを置くことを基本方針としますが、株主の皆さまへの還元姿勢をより一層明確にするために、2024年3月期より連結配当性向の目的を30%から50%に変更することにいたしました。

これまでのどちらかと言えば、保守的な資本政策から脱却し、会社の成長を中長期視点で検討し、活発な取締役会での議論によってこれまで以上に積極的な資本政策を行っていく所存です。

～中期経営計画達成のために～

2022年3月期から2026年3月期を最終年度とした中期経営計画を作成しました。売上高650億円、営業利益率3.0%、ROA5.0%を目標と設定しました。当初計画時より業績が好調に推移したため、2023年3月期の業績は、営業利益率が3.6%及びROAが5.9%となり、中期経営計画発表時の目標数値を超える実績となりました。また、積極的に物流や人的資本に投資を実施した結果、2024年3月期第1四半期の業績も当初の計画を上回る見通しとなったことから、中期経営計画の目標を営業利益率5.5%、ROA8.5%に上方修正しました。最終年度となる来期に、この目標を是が非でも達成するため、以下の4つの施策を新た追加し、実行してまいります。

1つ目は販売力強化に関する施策です。当社の3つの販売チャネルそれぞれで施策を掲げています。当社の伝統である地道な対面営業、対面接客の他、CX*及びEX*両面の向上を重視した、DXに注力いたします。営業販売部門では、一般的な包装用品や包装資材に加え、花材、食材、農材、工業工場関連資材など、個別の業界に特化した包装資材を商品展開しています。店舗販売部門では、狭小店舗での店舗展開とドミナント戦略による店舗出店を推進します。通信販売（EC）部門では、WEB広告を増強させ集客力をアップさせることでさらなる業績の向上を目指してまいります。

2つ目には商品力強化に関する施策です。当社グループは、業界でもいち早く環境や循環型社会を意識した商品開発を行い、普及に努めております。具体的には、植物由来樹脂を使用した商品の積極的な開発や、廃棄予定の段ボールを再利用したクローズド・リサイクルモデルから生まれた紙袋などです。このような環境配慮型商品の開発と普及に関して、具体的な目標を立てて活動しております。

3つ目の施策は、物流効率化に関する施策です。会社の発展に欠かせない物流機能を全国に拡大し、物流の効率化を促進します。現在は、マザーセンターである田沼配送センター（栃木県佐野市）の他に、ECに特化した東部配送センター（埼玉県さいたま市）、2023年8月に稼働した東大阪配送センター（大阪府東大阪市）と大阪南港物流センター（大阪府大阪市）によって、全国の物流をカバーしています。2024年問題への対応も必要であり、さらなる物流を効率化するため、新たな拠点づくりも念頭に活動しています。この他、シナジー効果が生



み出せると判断出来たパートナーさまとは、積極的にM&Aや業務提携なども模索してまいります。

4つ目は、人的資本経営に関する施策です。将来に渡り当社が発展していくには、多様な人材の確保は必須です。様々な分野の人材採用を積極的に行ってまいります。また、従業員エンゲージメントを高めて、従業員がより生き生きと働ける会社にしてまいります。従業員が生き生きと働ける環境整備の一貫として、研修制度を充実させ各々のレベルアップを図ってまいります。研修以外にも自己研鑽を図る従業員に対しては、積極的に外部セミナーへの参加や費用負担など実施してまいります。DX戦略の1つである「シモジマ型オムニチャネル政策」をより強固に促進するためにも、IT人材の採用・育成にも力を入れてまいります。DX戦略は、当社グループ全体での取組みになることから、ジョブローテーションを実施しております。また、ダイバーシティ&インクルージョンの考え方のもと、国籍・障がい者・性別問わず多様な人材が交流することで、斬新なアイデアが創出されることや、次世代の会社を支える人材の創出などイノベーションを引起こすトリガー醸成に努めてまいります。

その他、紙製品を扱う企業の責任として、一般社団法人more treesを通じた植林などの森林保全活動や、スポーツへの協賛、地域社会と連携したプロジェクトなども実施しております。

*CX：Customer Experience（顧客体験価値）顧客が商品やサービスだけでなく、販売から購入後のサポートまでを含む体験を通して感じる価値。

*EX：Employee Experience（従業員経験価値）従業員が企業組織の中で経験する価値。

～次期中期経営計画立案について～

当社グループがこの先も持続的に成長を続けていくためには、現在と同じ考えの元での活動だけでは、価値が高まって行かないのではないかと危機感を持っております。企業価値の向上のためには、会社の貴重な資源である、人材育成が欠かせないと考えております。

人的資本経営の第一歩として、今回新たにパーパスを「夢を包み、心を結ぶ。」と設定しました。そして、次回の新・中期経営計画はこれまで以上に夢を持った計画にしたいと考えております。積極的に未来志向の計画を取入れたものにする事で、従業員にも大きな夢を持った中長期視点での考えが浸透するのではないかと考えております。コロナ禍で急速に普及したDX化など時代の変化

に対応するため、当社グループの強みを活かしながら進化し続ける必要があります。

当社の強みは、多様な販売チャネルを有していることです。営業や全国に展開する実店舗とECサイトがございます。また商品企画力にも自信を持っております。多数の商品の仕入先、物流拠点を最大限に活用し、これまでもそれぞれのお客さまに最適なお購入環境を整え、最適な商品のご提案を推進してまいりました。これからもお客さまのことを考え、継続してまいります。

販売の面では、まだ出会えていない潜在的なお客さまに対するアプローチを強化することが重要になります。狭小店舗の出店を加速させることで、各地域の皆さまのお役に立てるようにいたします。2023年11月には、東京都足立区に同区初となる直営店・パッケージプラザ綾瀬店をオープンいたしました。この店舗は、売場面積50㎡弱の狭小店舗ではあるものの、当社の伝統であるきめ細かな対面接客はもちろんのこと、CRMデータを各部門と相互連携してご提案に活かす「シモジマ型オムニチャネル」の実験店舗として運営しております。さらに通信販売（EC）においては、当社オンラインショップの認知度向上を第一の目標とし、魅力あるサイトへと常に更新してまいります。

仕入先の新規開拓については、現地の情報をより詳細に取る為、海外駐在員を配置し新規ルートの構築を進めていくことを検討してまいります。商品のクオリティ、レスポンス、コストなどを勘案した上で、サプライチェーンの一員となっただけのような交渉をスムーズに進められるように、海外駐在員の育成及び仕入先との信頼関係を構築していくことを念頭に置いています。その他、商品企画については、環境配慮型商品の企画・開発にこれまで以上に力を入れます。国内だけではなく、海外拠点と連携しながら、国内外の最新情報を収集し、お客さまや社会が求める商品づくりに活用してまいります。

さらに、当社グループの拡大のためには、物流に対する設備投資も増額することで、物流の効率化、充実を積極的にはかってまいります。

持続的に企業価値を向上させるために、財務情報及び非財務情報の透明性を向上させ、ステークホルダーと対話することで、資本コストや株価を常に意識した経営を実施してまいります。その上で、PBR1倍超の早期実現を目指してまいります。

～夢を語れる上司であれ～

従業員が生き生きとするためには、従業員一人ひとりが個性とそれぞれの能力を最大限に発揮し、仕事を通じた自己実現を図ることも必要であり、「夢を語れる会社」というのも、私の思う会社のありようです。当社に入社し、同じ志を持って働く仲間同士で、将来の理想の会社を語り合えるような企業風土を作っていきたいと考えております。

私が考える人材育成の肝は、現場力の強化です。当社グループには様々なセクションがありますが、それぞれの部長、課長にあたる従業員がその部下に夢を語れるか、各セクションの従業員が自分達の夢を語れるかが大きなカギではないかと考えるからです。私にも入社当時の時代があり、上司、先輩の姿を見て成長させてもらいました。自分自身が管理職になってからは、後輩に対して指示、指導をしながらチームとして現場で一緒に汗をかいて働いてきました。会社で最も身近にいる関係性の中で、自分や会社の未来について夢を語れる上司であれ

ば、後輩にとっても、自分はどうしたいのかと改めて考える機会を作るきっかけになるはずでです。その考える力が各自の成長につながるのではないかと思います。このような夢を語り合う循環を構築していきたいと考えております。

現在当社は、男性管理職が圧倒的多数を占めておりますが、将来は徐々に女性の管理職を増やしてまいります。ダイバーシティ&インクルージョンの考え方をもち、多様な人材が夢を持ち、語れる上司となって欲しいと思っております。一方で、会社はその上司の皆さんが夢を語れるような環境を作ることが求められます。上司としてのスキルアップは勿論のこと、心豊かな人材となるような育成も行ってまいります。

自分の夢を持ち、生き生きとした従業員こそが、将来の当社の成長と発展につながっていることを念頭に人材育成を行ってまいります。ステークホルダーにおかれましては、引き続きご支援を賜りますよう、よろしく願い申し上げます。

Topics ～TIME誌（アジア版）掲載～（要約）

TIME誌（アジア版）に当社の成長戦略、持続可能な経営が紹介されました

The Packaging Revolution（パッケージング革命）

日本で包装資材販売を営むシモジマは、持続可能な商品開発とオンライン販売を目指す。

紙は、現代の市場でリサイクルするのが最も簡単で効率的な材料の一つです。また、最も汎用性の高い製品の一つであり、パッケージングのエキスパートである株式会社シモジマなどの企業は、さまざまな分野にわたる幅広い製品で大きな成功を収めています。

同社のイノベーションの実績は最大の強みの一つであり、この専門知識を循環型経済戦略の策定に活用したいと考えています。ラッピングや包装製品で知られる同社は、大量の紙やプラスチックを扱っており、持続可能性を支える役割を非常に重視しています。例えば、日本での植林活動、段ボールをリサイクルしてさまざまな新商品を製作すること、1年以内に海で安全に分解できる海洋生分解性ビニール袋の開発などです。当社の目標は、より持続可能な未来を促進するために、常にこの種のリサイクル素材の開発を継続することです。

同社は、1920年に包装材事業として創業した歴史を誇り、現在、将来の新しいビジネスのあり方を模索しています。当社は、グリーンエコノミーの実績に加えて、特

に従来の小売業やBtoB販売業務を補完するためにオンライン販売ポータルを利用することで、国際的な関心を高めることも目指しています。パンデミックによるeコマース活動の世界的な成長を考慮して、同社はデジタル販売を大幅に増加させ、製品ラインのアイテム数を2020年の3万から今日では100万以上に増加させました。海外での成長を支援するため、グローバルECパートナーと連携し、当社の高品質な「Made in Japan」製品を世界中のお客さまに販売していきます。言葉の壁や通貨の柔軟性を乗り越えることができれば、海外のビジネスパートナーとの展開も視野に入ります。

「Made in Japan」のラベルは今でも世界中で重要な意味を持っており、同社は高品質の製品と顧客サービスに対する日本の評判を非常に誇りに思っており、その役割を果たすために懸命に取組んでいます。同社の経営陣は、新しい分野や市場への浸透を支援する新製品を開発することで、成長を続けたいと考えており、特に食品関連資材は成長のドライバーであると捉えています。



Our dreams and Shimojima

Section1

価値創造の軌跡

MEGUMI
TAKAHASHI



第三商品部 高橋 めぐみ

食品包装資材の仕入、特注品の手配、商品開発などに携わっています。近年は機能性が高く、しかもオシャレな商品が沢山あります。

私は、食に興味があり、日々進化する食品パッケージの情報が得られるのはとても刺激があり、特に得られた情報をもとに商品開発に活かした時にやりがいを感じます。

今後も、提案・開発にかかわった商品を数多くご提供し、多くのお客さまに喜んでいただくことで、会社の業績に貢献していきたいと思っております。

HE
XIAOYU



品質管理部 何 曉瑜

「品質管理部」の一員として、会社のパーパスに基づき、高品質な商品を通じてお客さまに豊かな生活をお届けしたいと考えています。

当社グループの商品が世界中に広がり、国を越えた共感の輪が生まれ、多様性に満ちたコミュニティ形成の一助となることを夢見ています。

両親からは最高の努力を重ね、満点を目指すことが重要だと教わりました。この言葉を深く胸に刻み、永遠に夢を紡ぎ継いで行けるよう、責任感と向上心を持って邁進してまいります。

私たちの夢

TAKAFUMI
SHIOZAKI



東京支社 塩崎 敬文

今期から東京支社の責任者をしており、当社の生命線である商品開発にも携わっています。

創業から104年を迎え、目まぐるしく経済が変化していく中で、環境問題に真剣に取り組む、この先100年、200年と存続し、世の中に必要とされるような魅力あふれた会社でなければなりません。

私のモットーは『全力投球とフルスイング』、失敗を恐れず果敢にチャレンジすることです。

これからもシモジマの二刀流として、会社の発展と社会に貢献出来るように全力で頑張ります！

当社グループの歴史 価値創造の歩み

当社グループは、2020年に創業100年を迎えることになりました。創業当初の想いをもちながら、パッケージで包まれた真心をお客さまにお届けすることで、ステークホルダーの輪を広げてきました。従業員が一丸となって懸命に働き、汗水を流すことで後世に何を残したか、当社グループがどのようにパッケージの提供価値を時代に応じて変化させ、事業を拡大してきたのか、当社グループにおける出来事及び当時の取扱い商品を年表にまとめました。

創業精神を貫く「平光マーク」の誕生から、昭和を代表する手提げ袋の誕生

安定的な大量生産に向けた設備投資、営業ネットワークの拡大

| 1920-30 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 |
|--|--|---|--|--|--|
| 創業・加工工場設立 | 製造工場・販売拡大 | 紙製品の需要拡大 | 自社開発力の強化 | 高度成長・個人消費拡大・全国へ販売拡大 | |
| 1920年 東京・向島吾嬬町（現・墨田区）で包装材料卸問屋、下島商店創業。 1931年 足立区柳原町に小包紙加工工場設立。 | 1943年 東京市日本橋区橘町にて下島商店発足。同年9月、下島荷具工業株式会社に商号変更。 1948年 業界で初めて各商品に責任表を入れて販売開始。横山町本店に商品の発送部設置。 | 1951年 東京・足立工場で包装紙のオフセット印刷や平紐の製造開始。包入バッグ発売。 1958年 ファンシーバッグ発売。 | 1961年 チャームバッグ（手付角底紙袋）販売。 1965年 包装紙のグラビア印刷機新設。 | 1972年 埼玉県に東部配送センター開設。 1977年 東大阪市に、西部配送センター開設。 | 1985年 化成品の台頭により海外工場への委任生産着手。（台湾、中国） 1987～88年 当社のロングセラー商品、クリスタルボックス・クリスタルバッグ販売開始。 1989年 シモジマグループ経営研究会発足。（パッケージプラザ） 1989年 栃木県に田沼配送センター設置。 |

1920年（大正9年）1月、当社は東京の向島吾嬬町（現・墨田区）で包装材料卸問屋、下島商店として創業しました。その後、日本橋橘町（現・東日本橋）へと移り、さらに商いを広げるため横山町に地方部を設けました。地方への販路拡大にあたり、地方では顔を合わせて取引ができず商品が確かに当社のモノである証明ができない問題が生じました。「良心的でないものは作らない、売らない」というのが創業時からの当社の信念であり、地方販売を期に当社が扱う商品であることを示すマーク「平光マーク」を作りました。

「平」は創業者・下島平次の名であるとともに、「なだらかに行き渡らせる」という意味があり、「光」は仏の御心の輝きにあやかって付けられました。正しく、誠の精神に則った商品を、世界の隅々にまで行き渡らせたいという願いが込められています。正しく、誠の精神に則った商品を世界中に行き渡らせたい。そうした願いが込められています。

水産物市場で使用されていた「ブルーポリ」がポリ袋の始まりと言われています（諸説あり）。ポリ袋は耐久性が高く、製造コストが安いことから、スーパーマーケットのレジ袋などに改良され、普及していきました。1973年の資料（生産能力記録）によると、当社はビニール付きチャームバッグの国内販売において、日本一の地位を確立していました。下島荷具工業（保木間工場）では自動製袋機が稼働し、鈴木ビニール工業所では大型製袋機を導入、荒川工場（彩光社）ではセルフ

印刷機や下げ札・糸付け機などの設備を導入し、生産能力を増強しました。1975年には、ファンシー文具時代からキャラクター商品全盛時代へと移行し、キャラクターの人気の売れ行きを大きく左右する時代となりました。また、1978年には、自社商品の比率が高まり、営業体制も整ったことで売上は90億円を達成しました。これを機に総合カタログの自社開発を開始し1980年に144頁のカタログを完成させました。この年には売上100億円を達成しました。

1920年代/麻紐などのチラシ、マケール機

1930年代/手提木
※画像は1950年代の商品

1935年/商品カタログ

1941年/下島商店

1951年/包入バッグ
※現在のレジ袋の原型と言える

1953年/下島荷具工業

1955年/浅草橋に2号店「蔵前店」開店

1958年/ファンシーバッグ

1961年/チャームバッグ

1960年代/ラッピング包材

1972年/東部配送センター

1977年/営業所案内に掲載された当時のネットワーク

1985年/新ヘイコーマークへ
シモジマ
1985年/新企業ロゴへ

1985年/化成品

1987年/クリスタルボックス

1985年/本社社屋

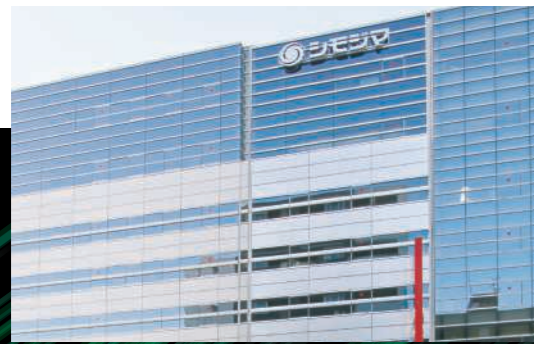
1989年/田沼配送センター

創業時/商品の見本陳列棚

新旧の総合カタログ Vol.1(左) Vol.30

パッケージプラザ

当社グループの歴史 価値創造の変化



省エネルギー、リサイクル、環境配慮型商品の時代へ

1991年に始まった湾岸戦争の影響により、資源不足が深刻化し大きな社会問題となりました。1990年代は、レジ袋を使用しない「マイバッグ運動」が始まり、1997年には容器包装リサイクル法の一部が施行されるなど、省エネルギーやリサイクルに対する関心が高まりをみせました。また、循環型社会基本法が2001年に施行されると廃棄物の発生を抑制し、循環資源はできる限り3R（リデュース、リユース、リサイクル）を実施することで資源を循環させる仕組みを作り、環境への負荷を最小限に抑えた社会へと変化していきました。

こうした背景のもと、当社は1990年代から再生紙を使用した紙袋を開発し、販売を開始しています。現在では、サトウキビ由来のポリ袋「バイオハンド・バイオゴミ袋・バイオピュアパック」、ポリ乳酸（PLA）原料からなるカップやエコスプーン、エコフォークなども開発し、環境配慮型商品を拡充させています。



経営管理システム確立の時代へ

2000

インターネット時代へ

1995年
日本証券業協会に株式を店頭登録。

1996年
ホームページを開設。当社最大店舗浅草橋5号館（現・浅草橋本店）を新築オープン。

2001年
東京証券取引所市場第二部上場。

2002年
（株）シモジマに商号変更。

2004年
東京証券取引所市場第一部に指定替え。

2006年
子会社、下島（上海）商貿有限公司設立。




浅草橋5号館（現・浅草橋本店） 本社看板

次なる挑戦のステージへ

2010

持続可能な企業成長へ

2009年
新業態花ビジネスとしてeast side tokyo（イーストサイドトーキョー）を開店。

2018年
シモジマ型オムニチャネルが始動。公式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。

2020年
創業100周年を迎える。100周年記念「ストッパベル」を復刻版として、包装紙や紙袋を販売。

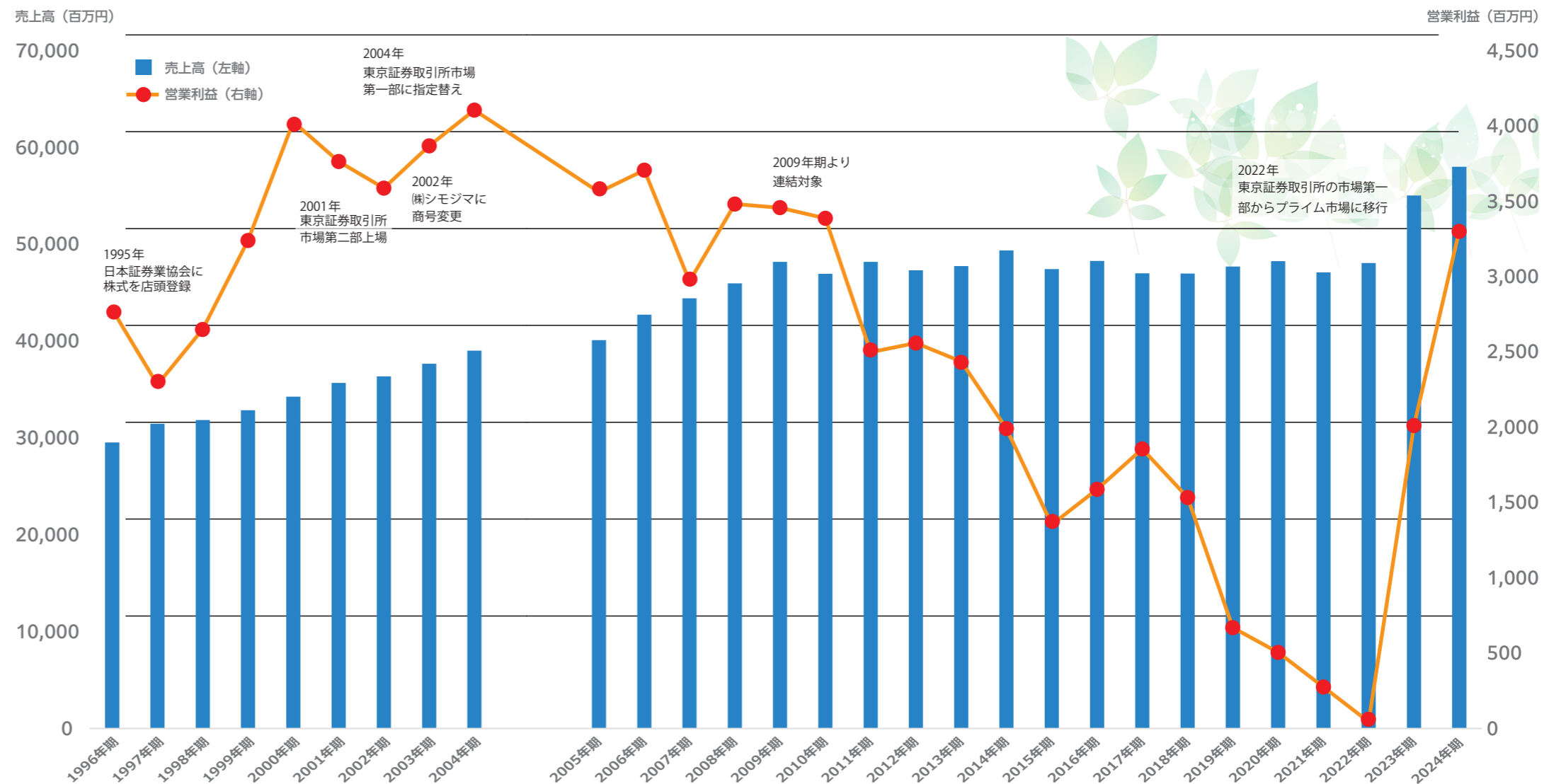
2021年
業界初「フードパッケージ総合カタログ」創刊。

2022年
東京証券取引所の市場第一部からプライム市場に移行。





east side tokyo
アプリ案内
フードパッケージ総合カタログ



商品紹介

1 紙製品事業 紙袋/包装紙/紙器

当社グループの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。



2 化成品・包装資材事業 化成品/粘着テープ

化成品・包装資材事業は、当社グループの中核事業となっています。商品構成としては、ポリ袋などの化成品の他、粘着テープ、食品包装資材、農業資材、リボンなど、多様な商品を取扱っています。



3 店舗用品事業 店舗用品/事務用品

店舗用品事業は、「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、文具事務用品、POP用品、店飾雑貨などを展開しています。



環境配慮型商品



当社グループはサステナブルな社会の実現を目指しています。



エコバンブーフードパック



コーンスターチパック



バイオハンドハイパー



海洋生分解性レジ袋 エネルフィッシュ



25 チャームバッグ エコライナー

部門紹介

商品企画部門

年間約600アイテムの新商品企画・開発を担当しています。HEIKO商品の製作・リリースに加え、総合カタログ、業態別カタログ、イベントカタログの製作も行っています。また、地球環境を守るため、環境配慮型商品の企画も行っています。



仕入部門

紙製品、化成品を素材としてオリジナル商品の生産を管理しています。また原材料の一括調達や、自社では賅えない分野のNB商品の仕入れ、海外生産品の調達も担当しています。



物流部門

マザーセンターである田沼配送センターを中心に、東部配送センター、東大阪配送センター、大阪南港物流センターの4か所の物流拠点を活用し、サプライチェーンマネジメント(SCM)を強化しています。物流のサービス向上やコストダウン、環境対策などを含めた高品質化を実現しています。



営業部門

百貨店や量販店、小売店や各メーカーに向けて、HEIKO商品のご提供だけでなく、特注品の企画・提案を実施しています。全国展開するフランチャイズ加盟店を管理するなど、多彩なニーズに対応しています。



店舗部門

シモジマ、パッケージプラザ、east side tokyoなど異なるコンセプトで地域に密着した店舗を全国で展開しています。店舗外商によるキメの細かいご提案も併せて行っています。



通販部門

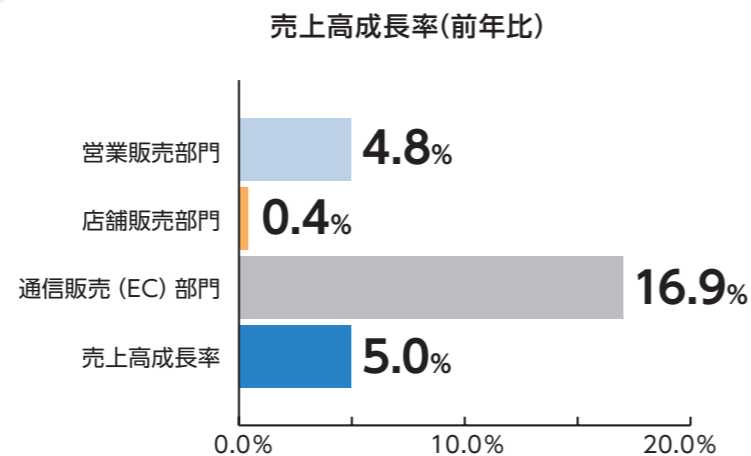
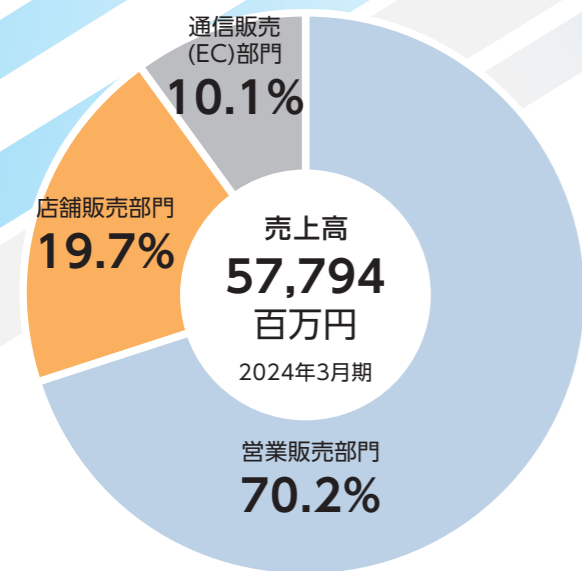
当社ECサイトのシモジマオンラインショップを運営、管理しています。中期経営計画にも取上げている、「100万×100万プロジェクト」など、インターネット通販を強化し、お客さまのニーズに応じた多彩な販売形態を実施しています。



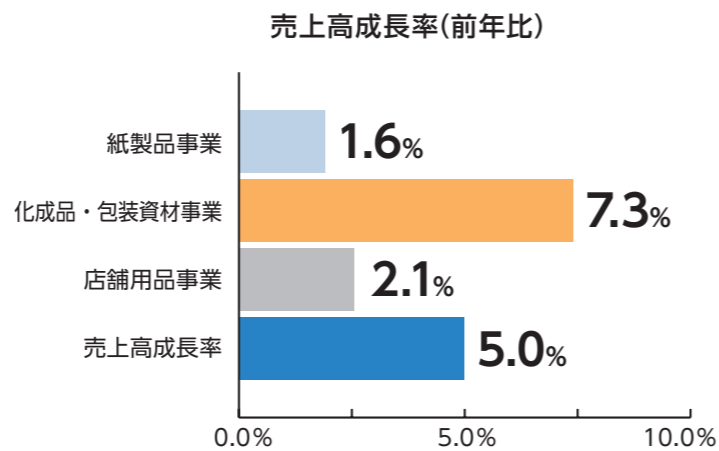
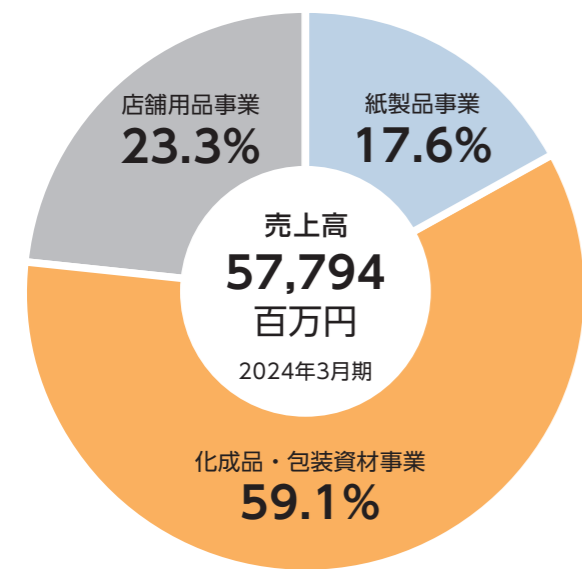
数字でみる当社グループ【連結】

当社グループは、業界でも屈指の商品数を取扱っています。当社HEIKO商品や環境配慮型商品を時代のニーズに応じて展開することで、社会課題を解決すると共に、持続的な当社グループの事業発展に向けて取り組んできました。ここでは、当社グループの特徴的な数字を紹介します。

販売チャネル別



商品セグメント別



2024年3月時点

創業

104年

創業 1920 年
2020 年に創業 100 年を迎えました

従業員数

812名

注) 従業員数は就業人員であり、臨時雇用者数は含まない

店舗数

全国 **260** 店舗

オリジナル商品数

12,258 SKU*

*SKU (Stock Keeping Unit) : 在庫管理上の最小の品目数を数える単位

シモジマオンラインショップ [100万×100万プロジェクト]

取扱い商品数

100.9万 SKU*

包装資材、ラッピング用品を中心に各種店舗用品、教育関連やイベント用品、さらに花材や飲食をはじめ各業種別による専門用品まで多岐にわたる取扱い商品

登録会員者数

73.5万人

環境配慮型商品数

1,700 SKU*

再生エネルギー電力量

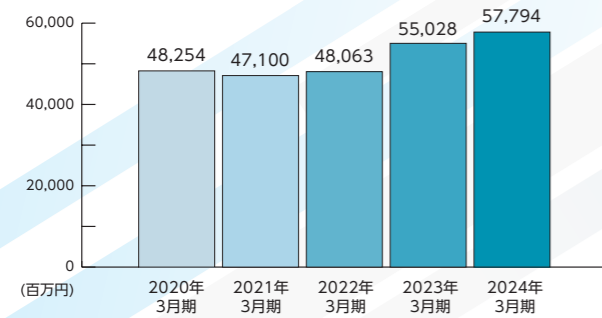
372,745 kWh

田沼配送センター、東大阪配送センターと朝日樹脂工業株式会社を合計した太陽光発電量 (一部売電分を含む)
(東大阪配送センターは 2023 年 8 月から稼働)

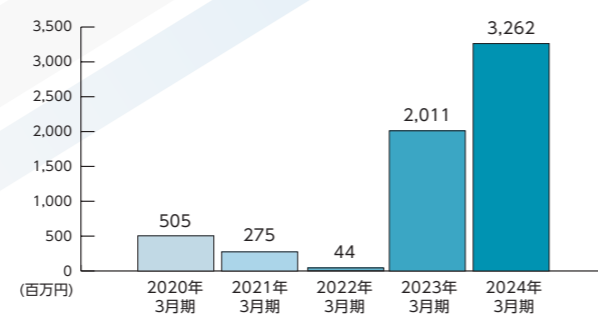
財務・非財務情報ハイライト

【財務情報ハイライト】

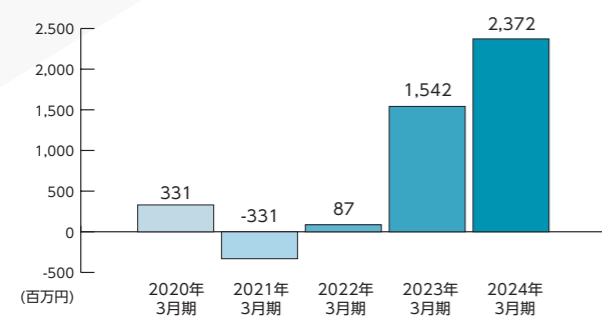
売上高(連結)



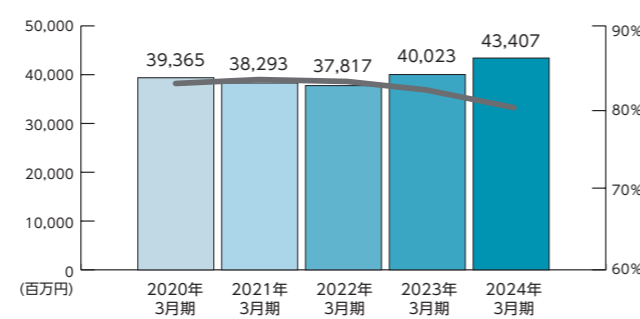
営業利益(連結)



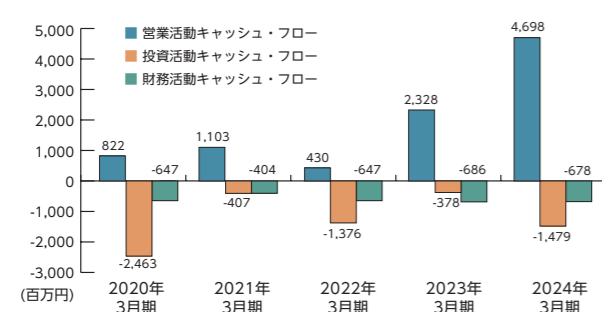
当期純利益(連結)



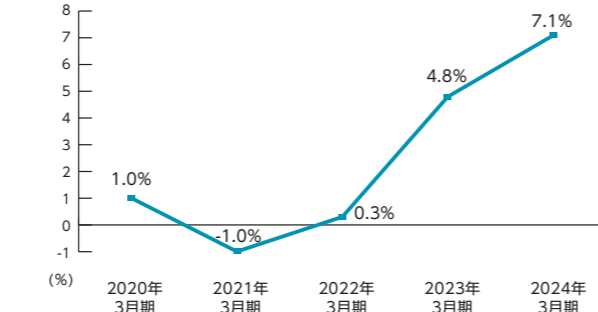
総資産 / 自己資本比率(連結)



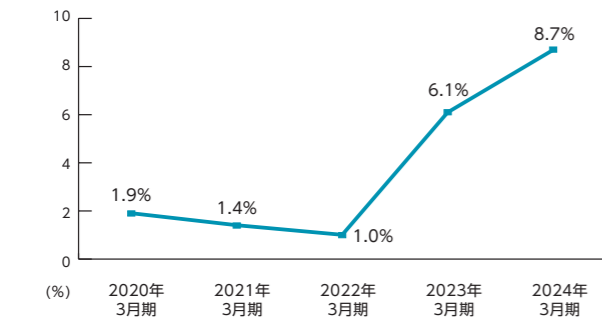
キャッシュ・フローの推移(連結)



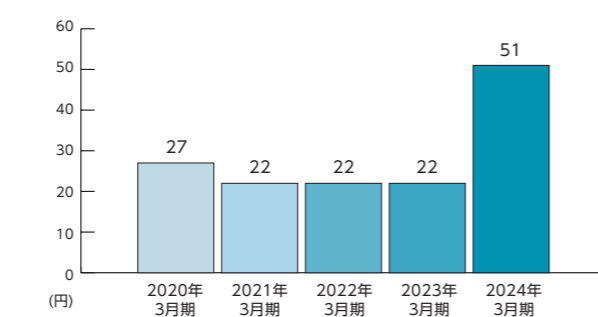
ROE(自己資本純利益率)(連結)



ROA(総資産経常利益率)(連結)

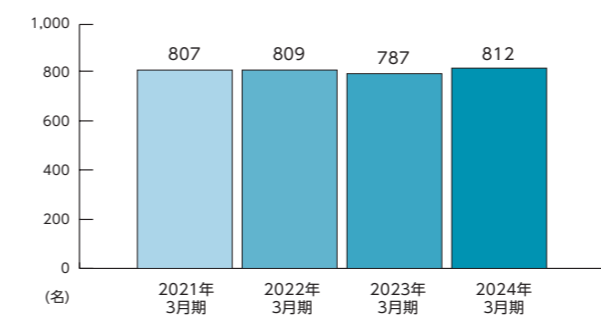


1株当たりの配当金

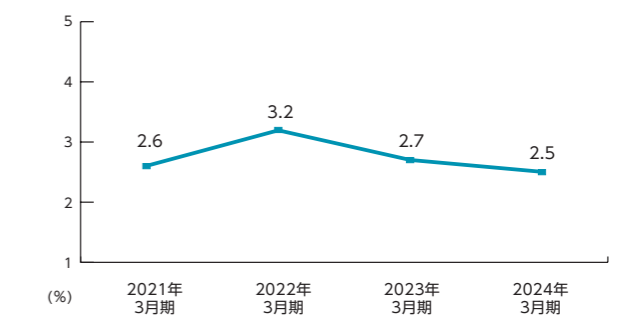


【非財務情報ハイライト】

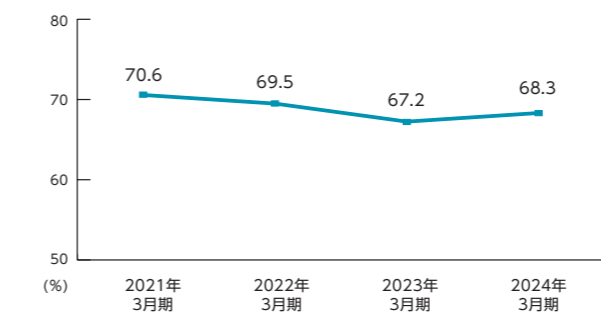
従業員(連結)



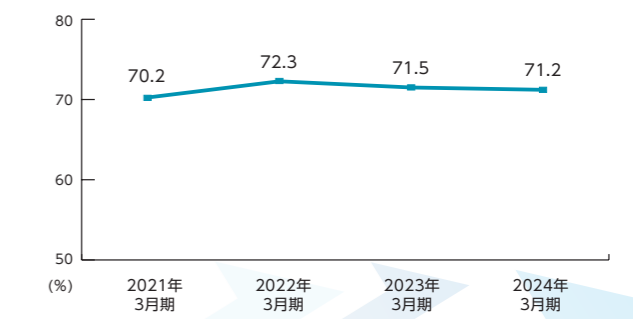
女性管理職比率(単体)



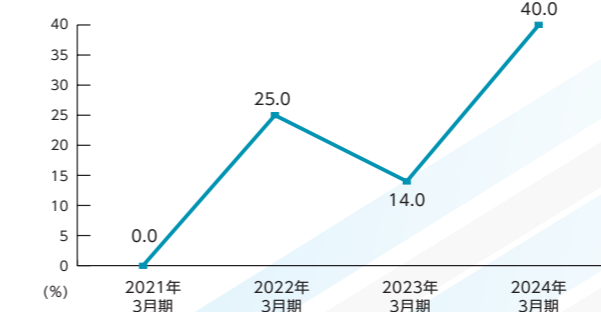
男女間賃金格差(単体)



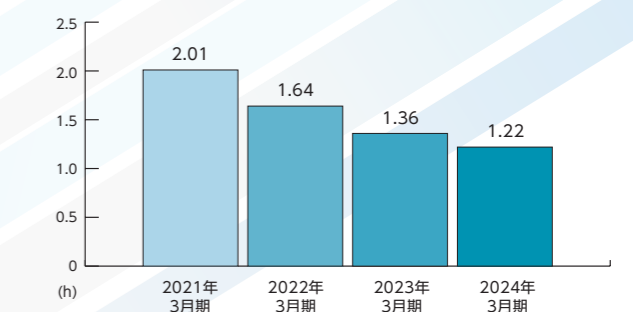
有休休暇取得率(単体)



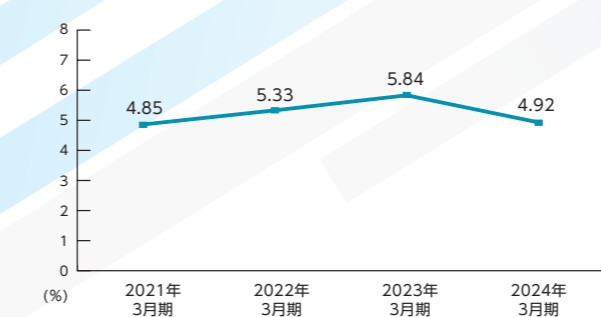
男性育児休暇取得率(単体)



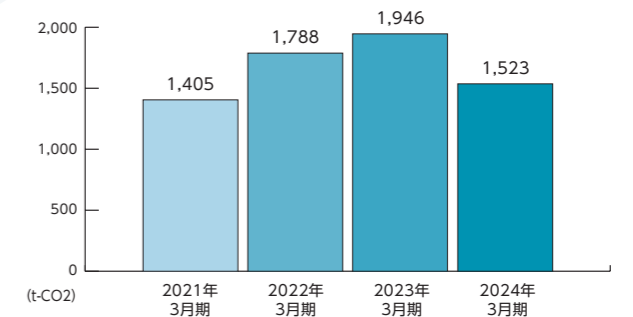
月平均残業時間(単体)



退職率(単体・正社員)



CO₂排出量(単体・Scope2)



Our dreams and Shimojima

Section2

価値創造ストーリー

KIMINORI
AOYAMA



名古屋営業所 青山 公則

私の夢は、名古屋業務課をより大きくし、
今以上に皆さまから感謝される課にすることです。
業務でも会社に大きく貢献できる道しるべを課長として作り、
自ら目標を持ち、協力する志を持つメンバーを多く育てたいです。
強い志を持ち、努力したメンバーがステップアップ出来る環境も作りたいと思います。
当社グループは、営業サポートなどバックオフィス業務へも目を向けて頂ける
上層部の方々がいる会社です。
連携協力して頂く皆さまへの感謝を忘れず、努力します。

私たちの の夢

AKIKO
TSUGE



情報システム部 柘植 亜紀子

情報システム部として、システムの構築、運用、保守を担当しています。
新しく参加してくれるメンバーとの交流の中で、新しい視点や知識が増え、
自分自身も大変勉強になっています。
今後も日々の努力を惜みず、自分を高めていきながら、
ITを通じてビジネスの効率化と会社の成長を支える重要な
役割を果たしていきたいです。

SHINJI
FUNAJIMA



関東支社 船島 真治

私の夢は今春より担当となりました関東地区直営店14店舗の全店が過去最大の売上を
更新することです。日々変わる外部環境・物価変動の中で売場鮮度の向上や自社オリジナル
商品を中心としたお客さまへのご提供に努めていきたいです。店舗・店長との連携が肝要と
考えておりますし、お客さまのお役に立てるように活動してまいります。

価値創造プロセス

持続可能な発展、成長を成し遂げるためには、各ステークホルダーとの協力が不可欠です。財務資本だけでなく、製造・営業資本や知的資本、人的資本などの経営資本を活用し、事業活動を通じて、これら経営資本が融合することで、幅広いステークホルダーへの中長期的な価値提供が実現しています。今後も当社グループは、ステークホルダーにパッケージの価値をご提供することで、当社グループのビジョンである“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ます。

“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

社会的課題

- 気候変動リスクの深刻化
- 人権の尊重
- 安心安全で快適な生活基盤の危機
- 経済成長
- 少子高齢化
- 2024問題

インプット [経営資本]

*2024年3月期

財務資本

総資産 43,407百万円

製造・営業資本

販売店舗 260店舗
海外拠点数 2拠点 (上海・台湾)

知的資本

商標権 74件
意匠権 5件

環境資本

エネルギー投入量 9,440千kWh

人的資本

従業員 812名

社会・関連資本

サプライヤー数 1,770社

事業活動

→ P.37

中期経営計画
シモジマ型オムニチャネル政策
(100万 × 100万プロジェクト)



アウトプット

*2024年3月期 → P.21,22,23

売上高

57,794百万円

営業利益

3,262百万円

ROA

総資産経常利益率 8.7%

100万×100万プロジェクト

取扱い商品数

100.9万SKU

登録者数

73.5万人

オリジナル商品数

12,258SKU

環境配慮型商品数

1,700SKU

アウトカム

ステークホルダーへの価値提供

お客さま

安心、安全、お役に立つ商品やサービスをご提供

国内・海外のパッケージ市場創出

従業員

人権を尊重し、働きがいと働きやすさの両面から、エンゲージメントの向上やダイバーシティ&インクルージョンの推進

パッケージを通じた心温まるコミュニケーション

株主・投資家

適切な株主還元の実現及び社会的責任の徹底

取引先

パートナーとして共に成長し、双方の持続的な収益の両立実現

環境配慮型商品による環境保護

地域・社会

地域の経済成長やコミュニティ形成に向けた協力

循環型社会への貢献

マテリアリティ (重要課題) → P.31

コーポレートガバナンス → P.69

パッケージを通じた持続的な価値創造

当社グループは創業以来、パッケージの価値を真心を込めてお客さまへ商品をご提供してまいりました。そして、オリジナルブランド商品と、多種多様なサプライチェーンを強みに販売を拡大してきました。今後も、パッケージの持つ価値を当社グループの特色あるバリューチェーンと掛け合わせることで、持続可能な価値をステークホルダーにご提供してまいります。

“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ます

【パッケージの価値】 × 【バリューチェーン】
持続的な価値創造

パッケージの価値

真心



商品が届いた時の感動を大切にします

保護性



価値を低下させる様々な事象から内容物を守ります

快適性



お客さまの想いも一緒に包み込みます

利便性



内容物を運びやすく置きやすくします

結ぶ



包装はお客さまと商品との特別なつながりを結ぶ大切な一瞬です

国内・海外の
パッケージ
市場創出

パッケージを
通じた心温まる
コミュニケー
ション

環境配慮型
商品による
環境保護

循環型社会への
貢献

お客さま

従業員

株主・
投資家

取引先

地域・社会

商品企画部門

仕入部門

営業部門

店舗部門

物流部門

通販部門

バリューチェーン

マテリアリティ (重要課題)

| | マテリアリティ (重要課題) | 戦略 | 目標 | KPI 2026年3月期まで | 実績 2024年3月期 | 関連するSDGs |
|-----------|------------------------|---|---|--|---|---|
| 環境への貢献 | 1 カarbonニュートラルの取組み強化 | ①：環境配慮型商品の開発と普及 ②：GHG排出量の削減 (Scope 1, 2の特定) ③：森林保全活動 ④：再生可能エネルギー活用 | 1) 2030年までに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20% 2) 2030年までにGHG排出量 (Scope1+2) (連結) 2023年3月期比：50%削減 | ①：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20% (達成目標：2030年まで) ②：GHG排出量 (Scope1+2) (連結) 2023年3月期比：50%削減 (達成目標：2030年まで) | ①：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 16.5% ②：GHG排出量 (Scope1+2) (連結) 2023年3月期比 16.1%削減 | 7 再生可能なエネルギーを積極的に活用しよう 12 つくばないで、大切にしよう 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう |
| | 2 循環型社会の実現 | ①：循環型商品の開発と販売 ②：クローズド・リサイクルモデルの推進 | | | | |
| 人的資本投資 | 3 従業員エンゲージメントの向上 | ①：エンゲージメントアンケートの実施 ②：研修制度の充実 ③：働き方改革 (テレワーク、フレックスタイムの促進など) | 1) 全従業員が高いエンゲージメントを持ち、一丸となって会社の業績向上を図っている状態にする。 2) 多様な人材が働きがいのある職場環境作り、自己が成長すると共に、会社のさらなる発展に寄与している状態にする。 | ①：エンゲージメントアンケート回答率 90% ②：MOS Excelエキスパート資格取得 200人 ③：ジョブローテーション実施人数 28人 | ①：エンゲージメントアンケート回答率 80% ②：MOS Excelエキスパート資格取得 20人 ③：ジョブローテーション実施人数 14人 | 3 心と体の健康を大切にしよう 4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を推進しよう 8 豊かにも、働きがいにもつながる雇用を創出しよう |
| | 4 ダイバーシティの取組み | ①：女性、外国人、中途採用者の管理職への登用と比率の向上 ②：障がい者雇用 | | ①：女性管理職比率 4%以上 ②：男性の育児休暇取得率 50%以上 ③：労働者の男女間賃金格差 65%以上* | ①：女性管理職比率 2.5% ②：男性の育児休暇取得率 40.0% ③：労働者の男女間賃金格差 68.3% | 10 人や組織の多様性を尊重しよう |
| 責任ある企業として | 5 ステークホルダーとの対話・迅速な情報開示 | ①：IR、PR活動の充実 ②：有価証券報告書、四半期報告書、決算短信などへの非財務情報の充実 ③：機関投資家との面談 | 1) ステークホルダーとの良好な関係を維持する 2) サプライヤーとのサステナビリティに関する良好な関係を維持する | ①：IR説明会開催 2回以上 / 年 ②：投資家との1on1ミーティングを適時実施 | ①：IR説明会開催 2回以上 / 年 ②：投資家との1on1ミーティングを適時実施 | 9 気候変動対策を推進しよう 12 つくばないで、大切にしよう |
| | 6 サプライチェーンマネジメントの最適化 | ①：取引先とのEDI化 ②：海外サプライヤーのサステナビリティ調査の実施 | | ①：受注EDI化比率 80% ②：仕入先EDI化比率 54% | ①：受注EDI化比率 72.8% ②：仕入先EDI化比率 33.9% | 16 持続可能な消費を促そう 17 海の豊かを守ろう |

*女性活躍推進の指標の一つである男女の賃金格差に関しては、男性の勤続年数が長いこと、平均年齢が高いこと、給与の高い職群の比率が高いことが影響していると考えております。これらを是正するための取組みとして、仕事と生活の両立を実現する環境を強化し、管理職に占める女性労働者の割合を向上させるための施策を実行しております。

サステナビリティ推進体制

【サステナビリティに関する考え方】

当社グループは、「夢を包み、心を結ぶ。」というパーパスのもと、サステナビリティ経営を実現することが重要であると捉えています。地球や自然環境に配慮した商品の開発と普及や、従業員が活き活きとやりがいをもって働ける社内環境整備を推進することで、持続的な企業価値向上及び事業発展を目指します。

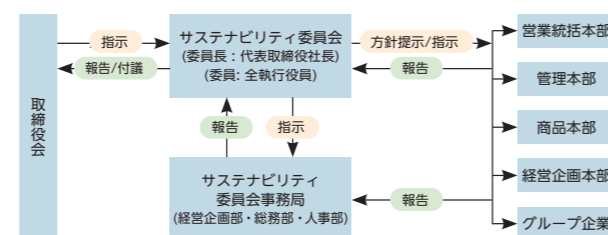
当社グループは、サステナビリティ経営を推進し、持続可能な社会づくりに貢献するため、代表取締役社長を委員長とし、執行役員が委員となるサステナビリティ委員会を2022年11月に設置し、活動を開始いたしました。2024年3月期は11回開催しています。サステナビリティに関する各課題は、サステナビリティ委員会が中心となり、特定したマテリアリティ (重要課題) とKPIについて、関係部門をはじめ全社で取組みを進めています。

当社グループのマテリアリティ (重要課題) は、変化する社会情勢に対応し、ステークホルダーのご意見やご期待に添えるよう、「環境への貢献」「人的資本投資」「責任ある企業として」とい

う3本柱で構築しています。また、各マテリアリティ (重要課題) ごとに具体的な取組みを進めることで、持続可能な社会の実現に向けた貢献と企業価値の向上を果たしていきます。

今後もサステナビリティの観点から、E (環境)・S (社会)・G (企業統治) の重要性を認識し、その課題解決を目指し、企業の社会的責任を果たしていきます。

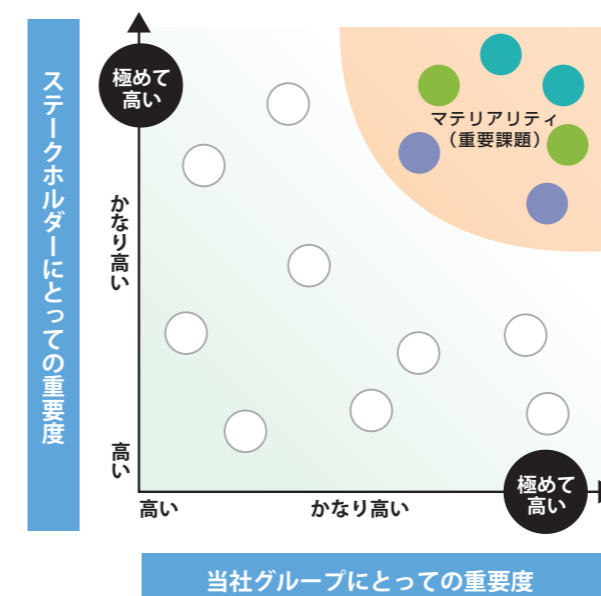
サステナビリティに関するガバナンス体制図



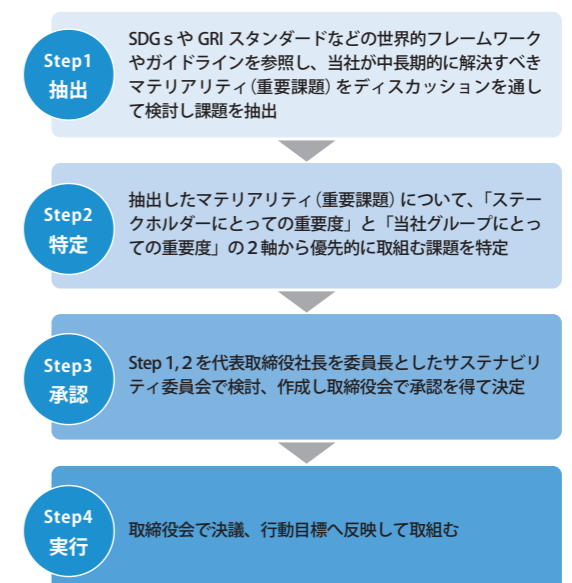
マテリアリティ (重要課題) 特定プロセス

■マテリアリティ (重要課題) 評価マップ

当社グループは、様々な課題の中からステークホルダーの皆さまにとっての重要度と当社にとっての重要度の2軸でより優先度の高い課題を特定し、その課題解決を優先的に目指してまいります。



マテリアリティ (重要課題) 特定プロセス



社外取締役からのメッセージ

会社の夢と個人の夢を実現できる
経営に貢献していきたい。

梅野 勉

社外取締役



経歴

本田技研工業株式会社に入社後、永年にわたり経営者として自動車関連企業に関与。フォルクスワーゲン グループ ジャパン株式会社、代表取締役社長就任時、「Volkswagen 環境レポート 2001/2002年」を発行。第7回環境レポート大賞の環境報告書部門において、「持続可能性報告優秀賞（地球・人間環境フォーラム理事長賞）」を受賞。2015年から当社社外取締役に就任。

当社グループのサステナビリティ に対する取組みについて

当社グループは、お客さま目線で課題に取り組んできた結果、具体的な成果にかなり結び付いています。環境にやさしい素材や再生材を活用した環境配慮型商品の普及への取組み、生物多様性の観点からmore treesへの取組みなど、サステナビリティにかかわる議論が活発に実施され、結果に結び付いており、本業の商品の部分は相当きちんとした対応をしてきたと見ています。サステナビリティというのは企業が余力を持って取り組むことではなく、企業そのものの持続的成長とともに達成していかなければならない課題です。つまり企業の事業計画策定の中で、今まで議論されていなかった環境への対応、将来の社会に求められる製品やサービス、これから成長させていくべき事業などをサステナビリティの観点からきちんと目標に取り入れ、その達成を支えていくような事業計画に落とし込んでいかなければならないと思います。このようなタスクに対し、まだ完全ではありませんが今後の事業計画についてはそうした観点から策定・ローリングしてい

かなければいけないという認識に立っていることが評価できると思います。

以前からこのような課題認識は持っておりましたが、2022年にサステナビリティ委員会が発足して活動を始めてからは、非常にスピード感を持って当社グループがかかわる分野での対応すべき課題の整理と議論を進めていて、会社として感度高くサステナビリティ関連課題について取組んでいると評価しています。

当社グループのマテリアリティ (重要課題) について

企業の基本的なスタンスとして、経営の資源であるヒト・モノ・カネについての整理が必要なので、そういう意味で今回のマテリアリティ（重要課題）は、商品を中心としたモノ、従業員であるヒト、株主や投資家に対して法人として責任を持ってやるべきことをカネとして、バランスよく抽出したと感じています。

これからの課題としては、テーマをいかに事業計画の中で実際の重点施策として戦略に落とし込み、PDCAを回してフォローする体制を進めていくことだと思っています。

具体的には、マテリアリティ（重要課題）をいかに施策に落とし込んで、目標管理していくかがポイントだろうと思っています。今後は社長以下、各責任者がマテリアリティ（重要課題）に基づいた重点施策を自分のタスクにブレイクダウンして目標管理していくという仕事があるはずで、ここからが勝負だろうと思っています。そこに至る整理はよくできていると評価しています。

マテリアリティ（重要課題）のうちでどれが一番重要ということではなく、この中でどういう柱の施策に落とすか、そこが困難

であればあるほど、そこが大事になってくると思います。例えば、マテリアリティ（重要課題）の従業員エンゲージメント向上においては、従業員のエンゲージメント調査がKPIに設定されていますが、調査を実施した結果を踏まえて、実際に制度を設計し、運用していく必要があります。各マテリアリティ（重要課題）によって、難易度が違って来るため、難易度が高いものは会社としてエネルギーを使ってやっていかなければならない。そういう意味からすると、やっぱり「ヒト」、それぞれが自分のブレイクダウンしたタスクをチャレンジ精神持って取組む、そこにやりがいを感じてくれるような体制をつくる、そういう会社になる。あるいは、そういう社風や会社の文化をつくるのが大事だろうと思います。

人的資本について

当社は100年以上続く老舗企業で、人材に関して旧来の日本企業のいいところを沢山持っています。人材をコストと見てリストラをする会社が多くなった中で、当社に縁があって入社したヒトは、ジョブローテーションなどの社内の人材育成制度によって、個人の可能性の幅を広げ、会社と共に成長してもらって、会社との信頼関係を築いています。人材流動化の大きな流れの中でどうやって良さを残し、入社したヒトが育っていき、育てていき、夢をもつ人に魅力を感じて来てもらえるか、そういった会社にしていくチャレンジだろうと思っています。いいところは残してほしいですね。

将来の展望について

現場の方とも話をする中で、会社に対するロイヤリティがあり、自分の仕事に誇りを持っておられると感じています。チャレンジングな仕事が常に自分の前にあって、そのチャレンジを会社



が支え醸成することが大事です。現在も社長賞の制度がありますが、困難な目標に向けて果敢に挑戦して達成する、あるいは失敗しても今後に役立つラーニングをしっかりと残すことをきちんと評価すべきだと考えています。そうした成果に見合った評価・報酬制度を、より今の時代の若い人が納得するような形に変えていけばいいと思います。時代に応じた人事制度、給与制度などの改善が常に必要だろうなと思いますね。

以前より、また今も従業員エンゲージメントの高い状態だと思いますが、時代が刻々と変わっているので、このまま仕組みが変わらなければエンゲージメントが下がってしまうと思います。従業員が幸せにやる気のある集団として働くことができ、従業員と会社が同時に成長していく。維持するだけでなく、どんどん魅力的な会社にするために、やることはいっぱいあるということですね。「企業は人なり」という言葉がありますが、人材こそ企業にとって最高最大の原動力です。これまで、私は、人や会社の夢に共感し、その夢に寄り添って自己実現も成し遂げてきました。当社グループには沢山の夢があり、会社の夢と個人の夢を実現できる経営に貢献していきたいと考えております。



Our dreams and Shimojima

Section3

価値創造の事業戦略

MISATO SASAKI



情報システム部 佐々木 美里

RPAの開発やEDIシステムの管理を通して、業務の効率化に取り組んでいます。

業務を通して築いてきた他部署との信頼関係をもとに、組織全体のさらなる業務効率化を進めていきたいです。

また、常に最新の技術動向を把握し、業務プロセスの改善にも力を注ぎたいと考えています。

TATSUYA MAEDA



営業統括本部 前田 達也

当社の重点業界の一つである工業・工場プロジェクトのリーダーとして、営業や商品開発を行っています。

現代社会が直面している環境問題や、物流の2024年問題など課題が山積みの中で、「チャレンジ」できる企業風土のもと、「シモジマ」として何が出来るか、今後も各部署とも連携して日々取組んでいきたいと思っています。

私たちの夢

HIROTO MICHIZEKI



東京営業所 道関 紘人

営業としてFC店舗、食品関連や、工業関係など様々な業種のお客さまを担当させて頂きながら、前期より化成品・包装資材セグメントメンバーに加わり、新商品開発に携わっています。

お客さまに一番近い存在として、現場の意見を吸い上げ、形にしていこうと難しさややりがいを感じています。

会社が成長していくためには新商品開発が必要不可欠と実感しており、今後もお客さまの求める商品を形にしていこうと会社の発展に貢献していきたいと思っています。

財務方針及び経営計画

財務の安定性を維持しながら、
充実した株主還元と成長投資で、
資本の好循環経営を推進します。

下島 雅幸

代表取締役副社長



1. 基本方針

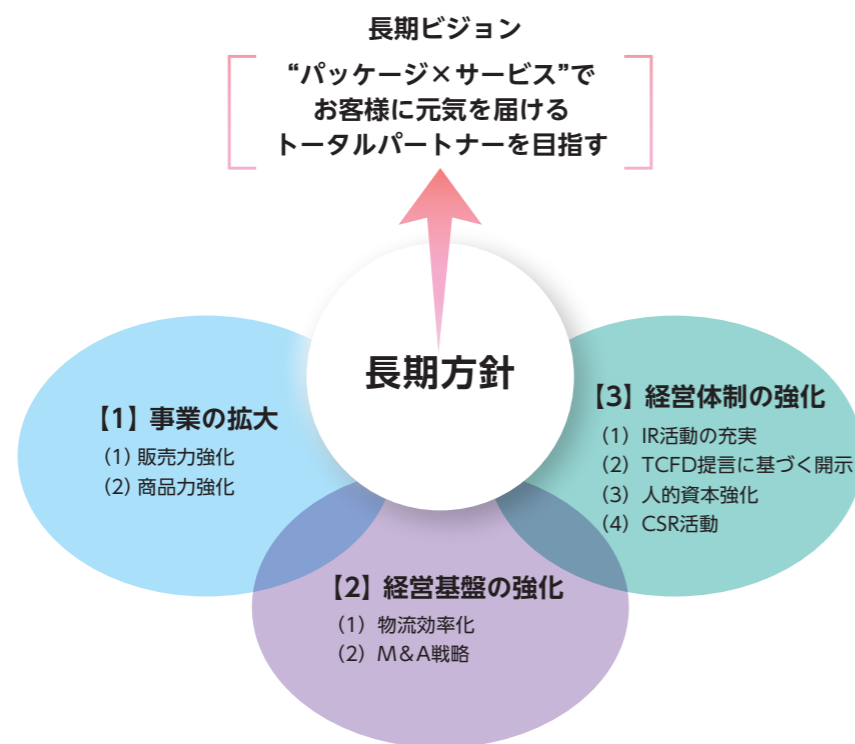
・長期方針

当社グループは、長期ビジョンとして、「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”ことを掲げています。この長期ビジョンを達成するための長期方針として、【1】事業の拡大【2】経営基盤の強化【3】経営体制の強化 という3つの方針を定めております。

【1】事業の拡大では、販売力強化と商品力強化に注力しています。

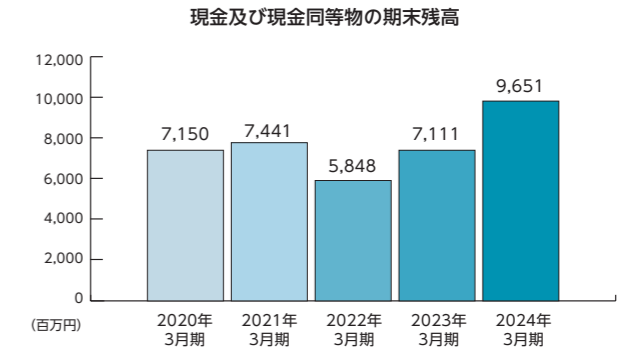
【2】経営基盤の強化では、物流効率化とM&A戦略に注力しています。

【3】経営体制の強化では、IR活動の充実、TCFD提言に基づく開示、人的資本強化、CSR活動に注力しています。



・財務方針

財務の方針としては、安定性を重視しながらも企業価値向上のために積極的な投資や支出を行っていきます。当社グループは従前より無借金体質を維持し、自己資本比率は足元では80%前後で推移しています。自己資本比率の80%は適正であると考えており、今後はこの水準を維持しながら、株主の皆さまへの還元をさらに充実させること、生まれたキャッシュを将来の成長に結びつく投資に振り向けること、の2点を中心に財務活動を行っていく方針です。

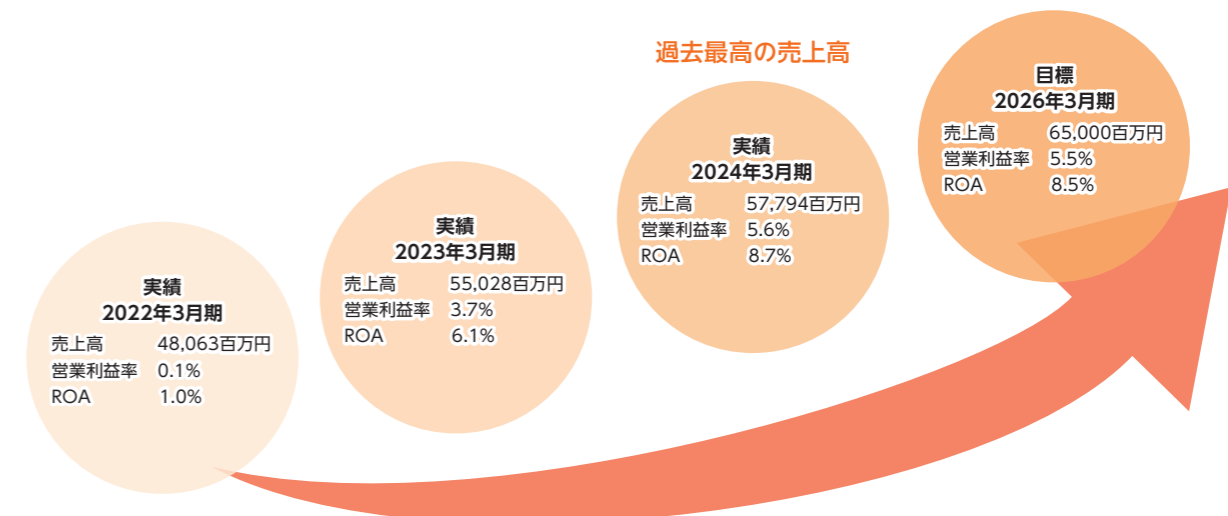


2. 中期経営計画と進捗

当社グループは2022年3月期から2026年3月期までの5年間に亘る中期経営計画を策定しています。中間期に当たる2024年3月期は、目標値との比較では、売上高は650億円に対して578億円、営業利益率は5.5%に対して5.6%、ROAは8.5%に対して8.7%となり、中期経営計画目標値達成に向けて

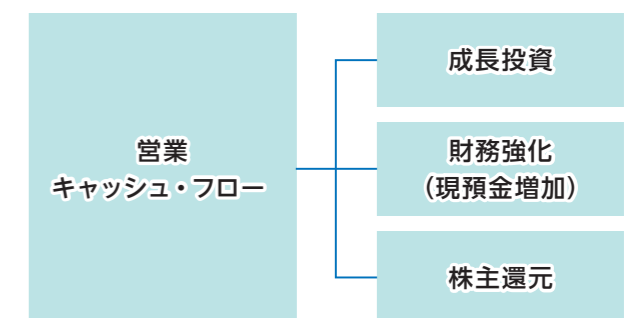
順調な数字を残すことができました。

これから残り2年は計画達成のために注力するとともに、その次の計画を見据えて前倒しの業績向上や中長期的な企業価値向上の実現に向けて注力していく所存です。そして、成長戦略の着実な実行とその浸透が一番重要と認識しています。



3. キャッシュ・フロー

中期経営計画の初年度の2022年3月期は、前年から続くコロナ禍の影響を受けて業績は低迷し、営業キャッシュ・フローを超える資金支出を行ったことにより現金預金は減少しました。その後の2期で連続して業績が向上したことで営業キャッシュ・フローは大幅に改善し、キャッシュポジションは順調に回復しました。2024年3月期までの中期経営計画前半の3年間で見ると10億円の余剰となり、営業キャッシュ・フローの範囲内での投資+配当を実現できています。



4. 投資活動

中期経営計画では、設備投資総額は5年間で総額70億円を目標としていますが、2024年3月期が終了した段階で累計が38億円で、残り2年間で達成は確実なものとなってきています。

【1】事業の拡大、の観点からは、店舗網の拡大、通信販売にかかわる機能整備や機能拡張、環境配慮型商品開発の投資を行っています。

【2】経営基盤の強化、の観点では、東大阪配送センターの改築を始めとする東西における物流体制の強化やIT分野への投資に注力してまいりました。

【3】経営体制の強化、の観点では、人材育成や賃上げなどの人的資本への投資を強化したり、社内労働環境の改善のための投

資や、配送センターの屋根部分にソーラーパネルを設置するといった環境保護への投資も積極的に行っています。

当社グループは比較的高い自己資本比率をバックに従来より積極的に設備投資やM&A投資を行ってまいりました。今後も物流投資やDX投資を中心として、より一層その規模を拡大した投資を行っていく方針です。また、人的資本投資やESG投資も積極化してまいります。中期的な投資計画としては、DX投資には30～50億円、物流投資には100～150億円、人的資本投資には毎年5億円程度の投資を考えています。またM&A投資については、相当額を準備して積極的に取組んでいきます。

投資活動の実績と目標

| 年期 | 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 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 計画 | 目標 |
| 年間金額 (億円) | 9.2 | 17.1 | 11.8 | 13.9 | 18 |
| 累計 (億円) | 9.2 | 26.3 | 38.1 | 52.0 | 70 |
| 進捗率 (%) | 13.1 | 37.6 | 54.5 | 74.3 | 100 |

5. 株主還元

当社は株主の皆さまへの利益還元を最重要課題の一つとして認識し、①配当性向30%を目処とすること。②安定配当を重視していくこと。この2つの方針のもと配当を行ってまいりました。

2024年5月に配当方針を見直し、今までより一層の還元を図ることに致しました。具体的には、配当性向方針を従来の30%

から50%に上げました。当該方針は前期(2024年3月期)にも遡及して適用することとし、当該期の期末配当額を当初の11円から40円に引き上げて、通期で51円を配当することにしました。これにより2024年3月期の配当性向も50.1%となりました。

1株当たりの配当金

| 年期 | 2022年 3月期 | 2023年 3月期 | 2024年 3月期 | 2025年 3月期 |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 予想 |
| 中間 (円) | 11 | 11 | 11 | 27 |
| 期末 (円) | 11 | 11 | 40 | 27 |
| 年間 (円) | 22 | 22 | 51 | 54 |
| 配当性向 (%) | 594.6 | 33.2 | 50.1 | 50.4 |

6. 資本政策

当社は長期方針【2】経営基盤の強化の一環として、「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応」を積極的に推進しています。この対応として3つの方針を掲げています。

(1) 資本コストの低減

当社は自社の資本コストを出来る限り低く抑えるべく活動を行っています。当社の資本コストは足元6.5%と推定されます。これは、複数の証券会社から得たデータをもとに算出しています。今後は適正な資本コストを的確に把握するために、説明会や面談を通じて株主や投資家の皆さまに当社の資本コスト水準についてヒアリングを行ってまいります。

情報開示が不十分であると経営の不透明性が高まり投資家の不安要素につながり資本コストの上昇要因となります。当社グループは開示情報の拡充や投資家との対話のさらなる促進を図ってまいります。具体的には、従来より行ってきた機関投資家や個人投資家に対する説明会の回数を増やすとともに、投資家との個別の対話機会も積極的に増やしてまいります。

(2) ROEの改善

直近2024年3月期のROEは7.1%と表面的には小幅ながら資本コストを上回っている状態ですが、今後もROEが常に資本コストを上回っている状態を維持し、さらにその差が拡大して行くような活動を推進してまいります。足元のROEの目標値としては8.0%を目指しています。

今後さらにROEを改善させて行く方策として、①オリジナル

商品の販売比率拡大、②適正な販売チャネルの整備を考えています。

①オリジナル商品は高収益率が見込めるので販売商品の中核として位置付け、特にその柱としては環境に配慮した商品の研究、開発、及びその販売に注力してまいります。

②低採算或いは生産性向上が見込めない事業や拠点については撤退や閉鎖を検討するなど、適正な販売チャネルを整備し生産性の向上に努めてまいります。

当社グループはこれまで積極的に投資活動を行ってまいりましたが、今後も今まで以上に成長投資やM&A投資を活発化させる所存です。具体的には、DX投資、物流投資や人的資本投資といった成長投資に加え、商流の上流から下流まで範囲を広げたM&Aを展開して行くことを視野に入れてまいります。従来はこれらの活動はほぼ自己資金で賄って来ましたが、今後は外部借入も含めた資金調達を行っていく予定です。

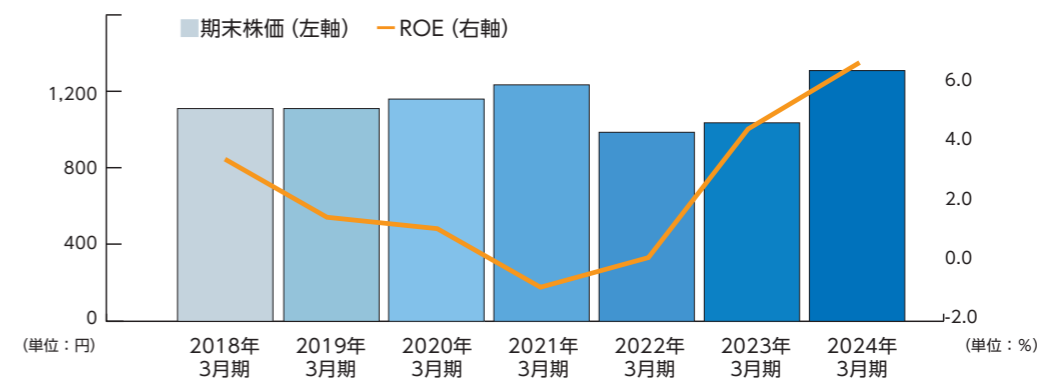
(3) PERの向上

株主の皆さまへの利益還元を厚くしたり、企業価値を向上させることに注力することにより、さらに魅力ある企業となることを目指してまいります。

(4) PBRの向上

ROE、PERの向上を目指すことにより、当面の目標としては、PBRを1倍以上にすることを目指しています。

株価とROEの推移



| 年期 | 2018年 3月期 | 2019年 3月期 | 2020年 3月期 | 2021年 3月期 | 2022年 3月期 | 2023年 3月期 | 2024年 3月期 |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ROE (%) | 3.3 | 1.5 | 1.0 | -1.0 | 0.3 | 4.8 | 7.1 |
| PER (倍) | 24.2 | 53.3 | 86.0 | -93.0 | 233.3 | 14.5 | 13.1 |
| PBR (倍) | 0.8 | 0.8 | 0.86 | 0.93 | 0.7 | 0.7 | 0.93 |
| 期末株価 (円) | 1,144 | 1,135 | 1,214 | 1,289 | 946 | 984 | 1,374 |

【1】事業の拡大

(1) 販売力強化

お客さまと共に持続可能な社会の実現を目指した営業活動を推進します。

川原 利治

常務取締役 営業統括本部長



販売力強化に関する全般的な考え方

当社グループは、中期経営計画の軸として「シモジマ型オムニチャネル政策」を掲げています。この「シモジマ型オムニチャネル政策」を推進するため、マーケティング戦略と営業戦略の観点から、販売力強化に努めています。マーケティング戦略としては、当社グループの営業販売部門、店舗販売部門、通信販売（EC）部門のそれぞれにおける市場動向を検証し、競合各社に対する優位性を持つことを意識しています。当社グループは、マーケティング戦略を駆使し業界屈指の多種多様な商品を取扱い、新商品も毎月続々と上市しています。

具体的な営業戦略として、プッシュ型営業とプル型営業を実施しています。プッシュ型営業は、商品ごとの特徴をカタログやパンフレットでお客さまにご提示することは勿論のこと、商品提案力を向上させるため、販売員自身が商品知識を身に付けられるよう、勉強会を開催しています。一方、プル型営業は、仕入先からご提案いただく商品の中に、お客さまの潜在ニーズにマッチする商品はないか、販売員が想像力を膨らませながら対応しています。さらに、当社グループは、お客さまのニーズに応じた特注品にも対応しています。デザインや、素材などについても幅広い見識を持ち、お客さまへご提案しています。

当社グループの長期ビジョンは「『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」と定めています。お客さまあっての当社です。時代の変化が激しく、時代の波に応じてお客さまのニーズも変化するため、各部門が横断型で情報を共有しながら様々な意見を取入れ、そもそも私たちは、お客さまのお役に立てているのか、という問いかけを繰り返し行いながら、販売力強化に努めています。

例えば、

- 1 お客さまの目線に立って商品開発をしているか。
- 2 お客さまにとって有益な情報をご提供出来ているか。
- 3 お客さまの事情は理解しているか。
- 4 お客さまは当社を頼りにして下さっているか。 などという問いかけです。

それらの問いかけに対しては、

- 1 お客さまにとって必要な商品を作り続けること。
- 2 お客さまにとって初めて知る有益な情報をご提供すること。
- 3 お客さまにとって最適なお購入の環境を整えること。
- 4 お客さまにとって当社が便利な存在であり続けること。 などがその答えとなります。

1. 営業販売部門

営業販売部門では、主力商品や環境配慮型商品の拡販と特注品の受注活動に注力しています。また近年は、各店舗の商圈に寄り添った密接なアプローチを行う外商活動に力を入れ、人員を増強した結果、販路の拡大に成功しています。

当社グループが営業活動において注力している業界は、現在では8業界に亘ります。花・食品関連・農業・製菓製パン・アパレル・通信販売・介護・工場工業です。お客さまとの情報交換を通じて、それぞれの業界に特化した新商品開発に取り組んでいます。また、新たな重点業界を開拓するために、常に新しい情報をタイムリーに入手し、営業活動に活かしています。そして、当社グループの営業販売部門の活動は3つの販売ルートに分類することができます。

1つ目は、フランチャイズ事業である「パッケージプラザ」の販売ルートです。店舗販売部門と協力しながら、常に新規出店や店舗リニューアルによる店舗の活性化を検討し提案してい

ます。また、「パッケージプラザ」の販売員への教育や指導を実施することで、質の高いサービスをご提供しています。今後は、従来の概念とは異なる異業種とのコラボレーションによる新規出店を検討してまいります。

2つ目は、最大の販売ルートであるディーラールートです。このルートに対しては、お客さまに当社グループの認知度向上と、商品をより詳しく知って頂くことを目的とした「勉強会」を実施しています。地道な「勉強会」の成果は、コロナ禍での対面営業が困難な状況下において、ディーラーの提案力向上に寄与し、売上に大きく貢献しました。現在もこの「勉強会」は継続して実施しています。

3つ目は、ユーザールートです。環境配慮型商品の提案を中心にお客さまのニーズに応じた特注品の受注に注力するとともに、お客さまと共に持続可能な社会の実現を目指した営業活動を行っています。

Topics 特注品について

特注品は、当社グループの取扱う包装資材をお客さまのニーズに応じてカスタマイズした商品です。お客さまのロゴを商品に入れることや、お客さまのイメージに合わせたデザイン設計なども行っています。昨今は、海洋プラスチック問題などに代表される環境意識への高まりを受け、環境配慮型商品のニーズが高まっています。当社グループは業界に先んじて、環境配慮型商品の開発に力を入れていたことで、ニーズに素早く対応できました。こうした取組みが、環境に配慮した特注品の受注につながっています。植物由来・再生原料使用の他、再資源化しやすい原料を使用した商品提案を行っています。また、このような商品提案だけ

ではなく、社内のデザイナーと協業し、お客さまのニーズに寄り添う形での美観性ととともに、コストを抑える工夫を凝らしたデザイン提案を行っています。

また、環境対応に関するお客さまからのご相談に応じて、説明会などのプレゼンテーションを行うことで、包装資材を通じた環境への啓蒙活動と共に受注の裾野を拡大してきました。今後は、当社グループだけでは達成しえない循環型社会の実現に向けて、ステークホルダーと共に、クローズド・リサイクル商品なども今まで以上に力強く推し進めていきます。このように、お客さまのご要望にお応えながらサステナビリティの普及にも引き続き取り組んでいきます。



㈩TSI/humanwoman



㈩デイトナ・インターナショナル/FREAK'S STORE



日本卓球㈩/Nittaku

2. 店舗販売部門

当社グループは、1947年2月に初出店後、直営店舗を主要都市を中心に開業してきました。全国展開を図るため、1989年4月にフランチャイズ加盟店である「パッケージプラザ」を全国組織として立ち上げ、拡大してきました。2021年3月には全国47都道府県への出店を達成しています。

パッケージプラザは、「包装用品のコンビニエンスストア」というコンセプトのもと、会社や店舗で使用する業務用から、一般家庭で使用する個人用までの包装用品、商店用品、事務用品、食品容器、生活雑貨などを豊富に取揃えた地域密着型の店舗です。

中期経営計画達成に向けた新たな施策としては、狭小店舗での店舗展開とドミナント戦略の実現を掲げています。その実証店舗として2023年11月に東京都足立区にパッケージプラザ綾

瀬店をオープン。さらに、2024年4月には、大阪市北区に、パッケージプラザ天六店をオープンしました。いずれの店舗も従来では、面積が狭すぎることで見送っていたサイズの店舗ですが、営業と店舗と通信販売（EC）を融合した「シモジマ型オムニチャネル政策」を推進したことで、売場面積に捉われない新しいコンセプトとしてテスト出店に至りました。通信販売（EC）が台頭する時勢に実店舗の出店を加速することは、一見リスクにも思われますが、費用負担の小さな店舗を数多く出店させ、小回りの利いた店舗外商、そして通信販売（EC）を合わせたマーケティング戦略を展開し、業績の向上を目指します。今後の店舗計画としては、出店した地域のアンケート調査などを実施しながら、地域貢献と共に、採算の状態を見極めて、最適な運用を進めていきます。

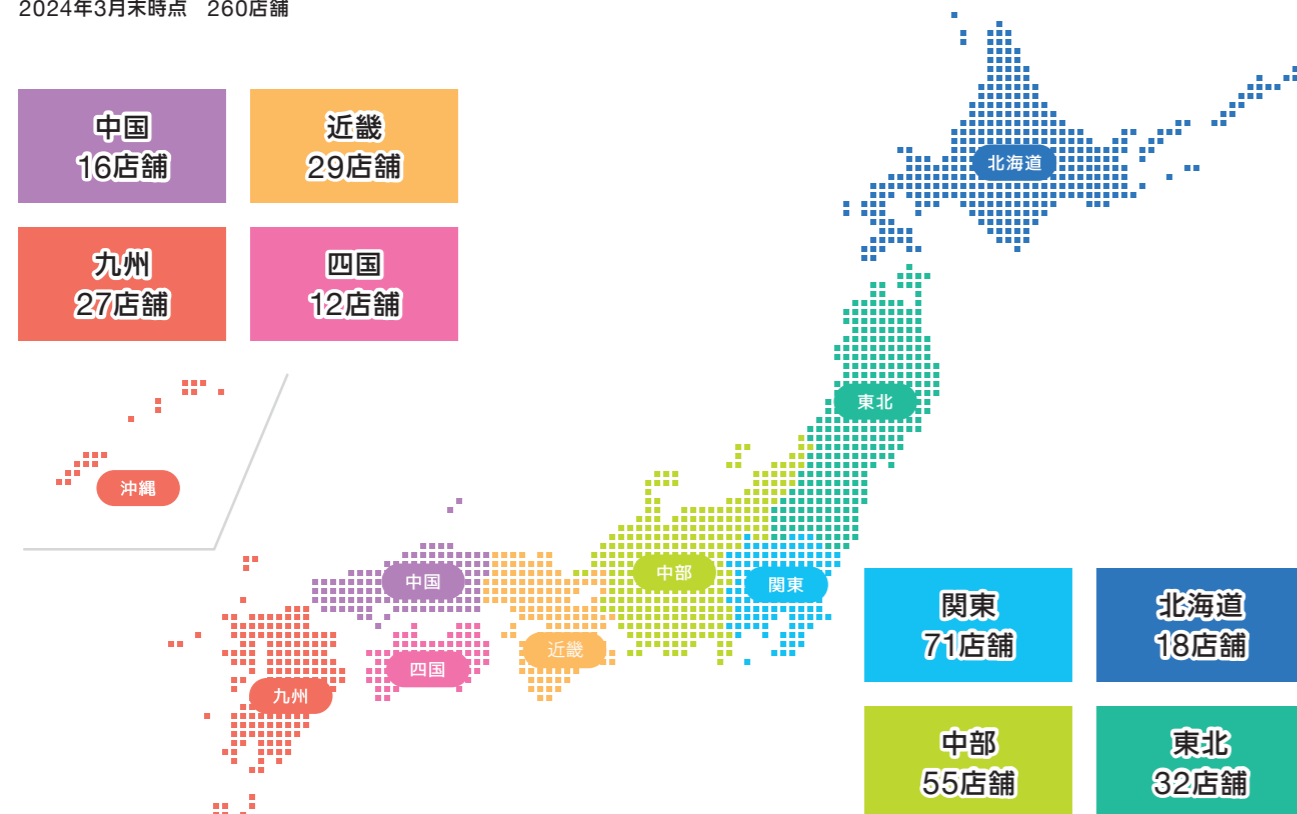
パッケージプラザ綾瀬店



パッケージプラザ 天六店



全国地域別店舗数
2024年3月末時点 260店舗



3. 通信販売(EC) 部門

当社グループは、2021年11月に発表した中期経営計画において、最終年度の2026年3月末までにシモジマオンラインショップに登録されている商品数を100万点に拡大し、登録会員数も100万人に増やす、という「100万×100万プロジェクト」を掲げて活動を行っています。2024年3月末の時点では、既に当初計画を上回る商品数100.9万SKU、登録会員数は計画どおり73.5万人まで増加しています。

商品数を増やす施策としては、シモジマオンラインショップ内に当社独自の「シモジマモール」を立ち上げました。これは仕入先の商品を自由に掲載できるマーケットプレイス型となっており、当社物流センター機能を使わず、仕入先からユーザーに直送していただく設計となっています。また、同サイト内ではお客様のオリジナル商品を作成する機能を持つ「シモラボ」も実装しており、出品企業も増加しています。2年前倒しで目標の100万SKUは達成しましたが、今後も新規仕入先も含め出品

企業数を増やし、多種多様な業種のお客さまに満足いただける商品展開を図っていきます。

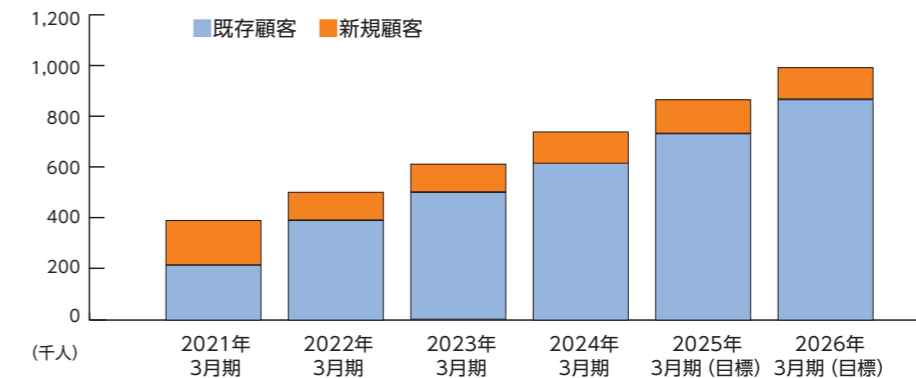
登録会員数を増やす施策としては、広告宣伝費に投資し、SEO対策（検索エンジン最適化）とリスティング広告を強化し新規顧客の獲得を図っています。今後は、通信販売（EC）サイトにて各種コンテンツやサービスを充実させ、UX*とUI*の改善を図り、LTV*の最大化に取り組んでいきます。

*UX (User Experience) : あらゆる商品やサービスを通してユーザーが感じる使いやすさ、感動、印象といった体験。

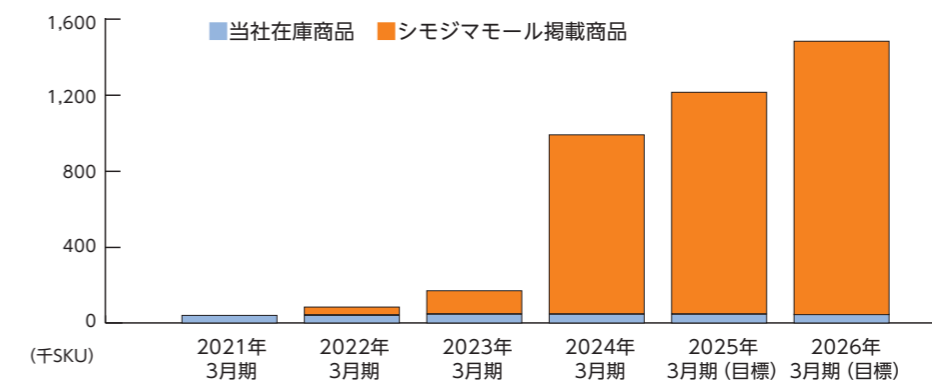
*UI (User Interface) : ユーザーと、商品・サービスをつなぐ接点。

*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。

登録会員数の推移



シモジマオンラインショップ 商品掲載点数の推移



DX戦略

尾尻 新吾

執行役員 営業統括副本部長



当社グループは、デジタル技術を活用して、業務プロセスの改善とビジネスモデルの変革による競争優位性を確立するため、DX委員会を2021年に発足しました。当社グループのDX戦略は、事業推進型と生産性向上型の2つの観点から推進しています。

事業推進型は、CX向上を目的とし、顧客のカスタマーサクセスに役立つ、商品、サービス、情報の提供を最適化し、顧客の獲得とLTVの向上を目指すものです。一方、生産性向上型は、EX向上を目的とし、ITを最大限に活用し、従業員の幸福度を向上させ、従業員1名あたりの利益額の最大化を目指しています。

1. 事業推進型

事業推進型の具体的な取組みは、「シモジマ型オムニチャネル政策」をベースとした「店舗運営にかかわる事業者に対するプラットフォーム戦略」と位置づけ、店舗顧客用の「シモジマアプリ」、直営ECサイト「シモジマオンラインショップ」、営業顧客用のクラウドサイト「i-Order」とタッチポイント(顧客接点)のデジタル化を強化しております。また、品揃え、商品力の向上を目指し、マーケットサイズを

拡大するため、店舗用品、包装用品以外の商材の取扱いを積極的に進めており、100万点以上の商品情報、画像情報を管理しています。

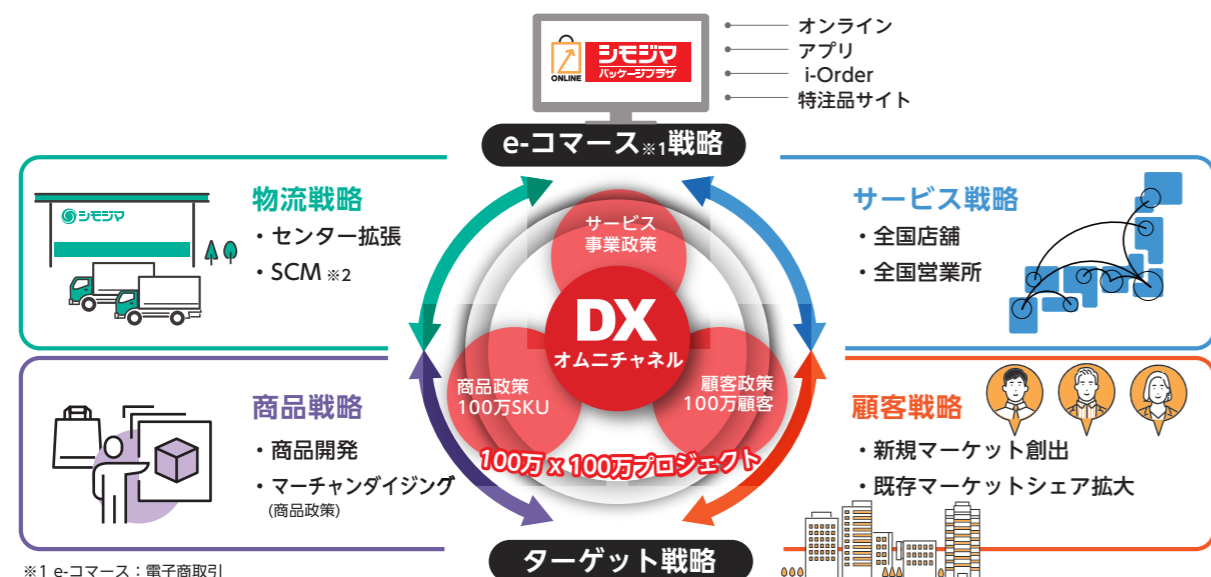
今後の重要なテーマとして、集約したデータを活用し集客、接客、販促を中心としたデジタルマーケティングの強化と、利便性向上のための各種AIツールの導入を積極的に進めてまいります。

シモジマ型オムニチャネル政策

当社グループには、営業販売部門、店舗販売部門、通信販売(EC)部門の3つの販売チャンネルがあります。2016年頃からこの3つのチャンネルを連携させて、それぞれのお客さまに合った価値を提供する「シモジマ型オムニチャネル化構想」の検討をはじめました。「シモジマ型オムニチャネル政策」の最大の差別化ポイントは、営業チャンネルとの融合と考えており、店舗と通信販売(EC)で獲得した顧客データを精査し、営業と連携して、LTVを高めて

いくという独自のビジネスモデルとなっています。

スマートフォンやSNS、ネット通販の普及が進み、顧客へのアプローチ、購買行動が多様化する中で、オンラインとオフラインの各チャンネルをシームレスにつなげ顧客体験の向上を目指しました。それまで別々に管理していた顧客データを一元管理するために顧客IDの統合を行ったうえで、CRMで管理できるシステムの導入など、大規模なシステム投資を行いました。



※1 e-コマース：電子商取引
 ※2 SCM：サプライチェーンマネジメント（供給連鎖管理）
 ※3 CX：Customer Experience（顧客体験価値）顧客が商品やサービスだけでなく、販売から購入後のサポートまでを含む体験を通して感じる価値。
 ※4 EX：Employee Experience（従業員経験価値）従業員が企業組織の中で経験する価値。

包装資材、食品包材、店舗用品の通販サイト



お客さま専用のBtoBシステム「i-Order」

各企業の営業拠点から既製品や特注品を含む備品・資材の発注を効率化できる「i-Order」。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、価格や在庫確認が可能。また、お客さまの特定商品、特注のみが掲載できサイト自体をカスタマイズできる機能を装備し、自

i-Order

社システム感覚で使いこなすことで好評を得ております。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。必要なものを必要なところへスピーディにお届けする「i-Order」は、ニーズに合わせて進化しています。



2. 生産性向上型

生産性向上型の具体的な取組みは、電話やFAXが中心であった受発注の仕組みをデジタル化する目的で、企業間電子商取引（WEB-EDI）の導入を積極的に進めております。2023年には仕入先とのWEB-EDI発注システムである「s-Order」が稼働し、受注システムの「i-Order」とともに受注から仕入れまで自動化する体制が整いました。その結果、営業部門の受注EDI比率が当初目標の70%以上になりました。今後は発注EDI比率についても70%以上を目指しています。また、各種業務フローや社内帳票

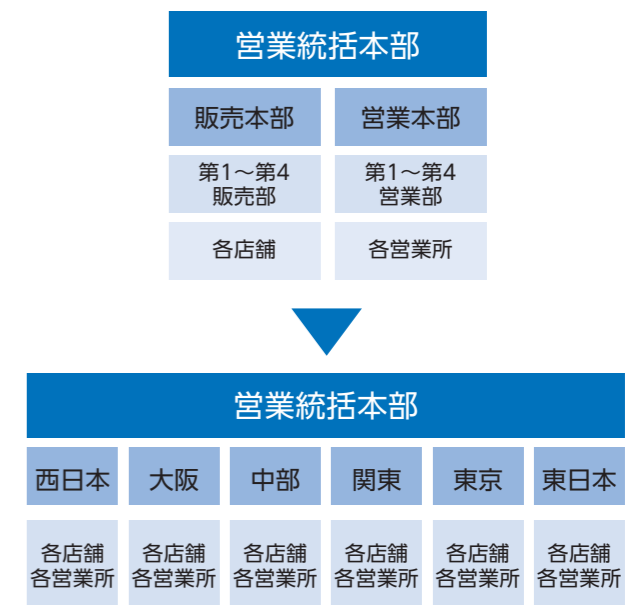
s-Order

のデジタル化を進め、人材育成としてマイクロソフト認定資格「MOS」の取得推奨により生産性の高い業務にシフトを進めていきます。

当社は長年、小規模の販売先と仕入先に支えられて成長してまいりました。そうした皆さまのためにも、今後は仕入先と販売先をマッチングさせるデジタルプラットフォームの活用や、生産性の向上を指向したシステム開発など、双方がWin-Winに成長できるようなデジタルサービスをご提供してまいります。

支社制への体制変更

「シモジマ型オムニチャネル政策」は商圏内の会員を増やし、顧客あたりの年間購入金額をあげていくというエリア戦略となっており、これを成功するために組織改革も行いました。それまでは直営店舗を管轄する販売部門と、営業を管轄する営業部門が別組織として存在していましたが、部門同士のカニバリゼーションが発生し、顧客起点ではなく部門最適を優先する状況が続いていました。そうした状況を打破すべく2021年4月に全国6エリアで統括する支社制への変更を実施しオムニチャネルの定着を推進しました。独自のビジネスモデルの構築と、積極的なDX投資、思い切った組織編成が浸透し、順調に成果が出るようになってきたことが、近年の業績回復の一因となっています。今後は出店計画による戦略エリアの拡大と、取扱いアイテムの増加による商品戦略により、会員数と顧客あたりの年間購入金額の増加を図ってまいります。



【1】事業の拡大

（2）商品力強化



社会のニーズに対応した
環境配慮型商品の開発を
推進します。

大貫 学

取締役 商品本部長

商品力強化に関する全般的な考え方

当社グループは、世界情勢の不安定化による原料価格の変動やサステナビリティへの高まりなど、刻一刻と変化する市場のニーズを先読みし、紙製品事業、化成品・包装資材事業、店舗用品事業の3つの事業を軸に商品開発を行っています。新商品の開発や商品力の強化を推進するため、お客さまからの声や現場からの新しい情報を集約し、円滑に商品開発に結び付ける体制を構築することで、変容する市場の変化に対応しています。例えば、2020年のレジ袋有料化に伴い、お客さまのサステナビリティへの関心が高まりました。当社グループでは、このような社会環境の変化をいち早く捉えており、レジ袋有料化の前から、環境配慮型商品の取扱いを重視しており、業界でもいち早くプラスチック製の食品容器商品から環境にやさしい紙製や植物由来素材の商品企画開発を行っていました。時代の先を見越した商品をお客さまのニーズに応じて展開できたことは、当社グループの売上向上のみならず、従業員のモチベーション向上にもつながりました。これまで培った経験を活かし、国内市場だけではなく、グローバル化によってもたらされる市況の変化をいち早く掴み、より魅力的で夢を包めるような商品を開発していきます。

1. 紙製品事業戦略

紙製品事業は、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。現在は、個人消費、インバウンド需要などの回復、脱プラスチックによる紙製品へのシフトの動きから売上も順調に推移しています。また、テイクアウト・フードデリバリー資材、通販資材は引き続き好調を維持しています。紙製品事業は、HEIKO商品比率の高いセグメントであるため、この事業の売上の進捗は業績の改善及びブランド力向上にもつながります。



2. 化成品・包装資材事業戦略

化成品・包装資材事業は、当社グループの中核となる事業です。売上高は全体のおよそ6割を占めます。化成品は、ゴミ袋、レジ袋、野菜を入れるボードパックなどの商品を指します。1988年から製造、販売が開始された透明の袋である「クリスタルパック」は、大ヒット商品となり、現在も当社の看板商品の一つとなっています。また、包装資材については、紙皿、紙コップ、プラスチックコップ、弁当容器などの食品包材や粘着テープ、紐やリボンなどを指します。特に、「食」にまつわる資材は堅調に売上が増加すると予想しています。また、環境配慮型商品に関しても市場規模は今後も拡大傾向にあり、新たな素材開拓などを通じて付加価値を向上させながら、さらなる売上の拡大を目指しています。



3. 店舗用品事業戦略

店舗用品事業においては「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。店舗用品事業は、主に文具事務用品、店舗雑貨、POP用品などを指します。何でも揃う、をコンセプトに数多くのナショナルブランド（NB）商品を取扱っています。今後は、NB商品を改良することによるプライベートブランド（PB）商品化をこれまで以上に増やしていくことを目指しています。

商品ブランド戦略

当社グループのブランド戦略の強みは、創業100年を超える包装資材を通してのモノづくりの実績と共に企業として成長し続けたことです。常に包装業界のオピニオンリーダーとして歩み、HEIKO商品を着実に拡大させ、また知的財産という多くの意匠・商標登録を保有することで、競争優位性を高めていきます。

オリジナルブランド HEIKO

包装資材・店舗用品を数多く取扱う当社グループには「シモジマといえば」というオリジナルブランドがあります。それがHEIKOです。メーカー製造直売という特性を活かし、メーカーと協力しながらお客さまのニーズに沿った素材やサイズの商品をご提供しています。その結果、取扱い点数は1万2千SKU以上となり、業界屈指の品

揃えとなりました。環境配慮型商品を中心に、広くあらゆる角度から情報を取り入れ、メーカーやサプライヤーの皆さまと共創していくことが重要と考えています。HEIKOブランドでの環境配慮型商品の比率をさらに向上させることで、お客さまに愛され信頼されるブランドへと成長させていきます。



ライセンスビジネスの取組み STOP PAIL（ストップペイル）

ストップペイルとは

ストップペイルは、1970年代から2000年代前半頃まで、全国のファンシーショップや文具店で商品を包装する袋の柄として親しまれていた当社のデザインです。2020年に創業100周年を迎え、ストップペイル柄を復刻しました。なつかしい！と大きな反響と温かいお言葉をいただき、様々なコラボレーション企画が誕生しています。

<https://shimajima.jp/staffblog/blog/b-stoppail-revival/>



株式会社ユニクロさまとのコラボレーション

ユニクロさまが展開するオリジナルのTシャツやトートバッグが作成できるサービス「UTme!」に、「ストップペイル」や「モーニング」など、なつかしい！と話題の当社のレトロ柄が、2023年6月からユニクロ浅草店限定で登場しています。



環境配慮型商品

環境配慮型商品の販売戦略



シモジマといえば、包装業界においては、環境配慮型商品取扱い企業No.1と認知されるよう、取組みを強化しています。環境にやさしい植物由来の素材を活用した商品や循環型社会への取組みとして、様々なパートナーと協力する取組みなどをとおして、環境配慮型商品を社会全体に普及させ、持続可能な社会づくりに貢献しています。

1. 環境にやさしい素材を活用

i) とうもろこし由来の素材

脱プラスチックの観点から、植物由来素材の一部を使用した素材やとうもろこし由来のコーンスターチ50%以上を主原料としている素材など様々な種類の容器を取扱っています。また、カテゴリーはコップ、皿、弁当容器、カトラリーなど取揃えており、容器の形状や大きさも異なる商品をラインアップし販売をしています。



ii) さとうきび由来の素材 (バイオハンドハイパー)

主原料のサトウキビは、育成時に光合成をして大気中のCO₂を吸収するため、石油化学由来の原料と比較すると大幅なCO₂の削減に貢献します。例えば、バイオハンドハイパーは、生物由来の有機資源を原料としたバイオマス成分を25%含んだレジ袋です。中身が透けにくい紺色、ブラックなどカラーバリエーションも豊富です。バイオマスマーク取得済みで、「プラスチック製買物袋有料化制度」の対象外とすることが可能です。

iii) 海洋生分解性ポリ (魚の誤飲を防ぐレジ袋/エネルフィッシュ)

元洗足学園高等学校の生徒であるFishレスキュー隊が魚が嫌う食品添加物であるデナトニウム (世界一苦い物質としてギネスブックにも登録されている第Ⅳ級アンモニウム塩) を含んだポリ袋を考案しました。この高校生のアイデアに当社グループは共感し、魚がレジ袋を誤食するリスクを低減するエネルフィッシュを製作しました。また、エネルフィッシュは、約1年で水と二酸化炭素に分解されるため、海洋生物の保全につながり、生物多様性の観点からも注目されているレジ袋です。

当社グループは、このような環境の大切さを伝えるため「かんきょう講演会」なども実施しています。

<https://shimojima.jp/shop/c/c040330/>



iv) ユーカリ由来の素材 (ユーカリフードパック)

ユーカリ繊維は長く強靱で、パルプや紙の原料として使用されています。油成分はさわやかな香りを持ち殺菌効果も有するため、防腐剤としても使用されています。例えば、植物由来のユーカリパルプを70%程度使用した環境にやさしいユーカリフードパックなどの商品を取扱っています。



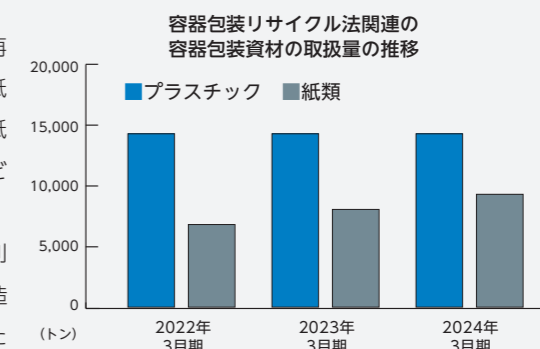
v) 竹由来の素材 (エコバンブー)

竹は成長速度が早く、加工しやすいことから、日本でも古くから食品の包装に使われてきた素材です。おにぎりを包む際やテイクアウトなどで料理を届ける時に使用される竹皮は、抗菌作用もあり、食品の包み紙に使用されてきました。柔軟で簡単に扱うことができるのはもちろん、通気性がありながら保温性にも優れているため食品や料理の水分を保ちます。その他にも、お寿司の包装や煮魚の煮崩れ防止にも最適です。また、竹には、撥水性もあるため中華料理の定番のちまきなど蒸し物にも使用されています。竹皮の他にも、竹丸箸やバンブーカップなど幅広く商品を展開しています。

Topics 容器包装リサイクル法への対応

当社は、容器包装リサイクル法上の特定事業者指定されており、再商品化委託領域の支払いのほか、排出抑制措置として、店舗における紙袋・レジ袋の使用量削減に努めています。具体的には、適正サイズの紙袋の開発や、当社ロゴ入り紙袋の回収のほか、再生紙やバイオマスなどを活用した環境配慮型商品の開発と拡販を行っています。

本年度は昨年度と比較し、売上増に伴い、プラスチック容器包装の利用・製造量が13,975トンで約0.47%増加、紙の容器包装の利用・製造量は8,589トンで約13.7%増加となりました。業績が好調に推移したことにより両指数とも増加しましたが、当社は、今後もお客さまのニーズへの対応と環境負荷低減の両立を図ります。



環境配慮型商品

2. 再生材活用

i) 阪神甲子園球場でのプラスチックカップの回収・リサイクル

当社グループは阪神甲子園球場のオフィシャルエコパートナーとして取り組みを進めています。阪神甲子園球場では、同球場と帝人フロンティア株式会社とのコラボレーションにより、回収した使用済みプラスチックカップの再生原料の他、ペットボトルやポリエチレンの再生原料を使用したリサイクルゴミ袋を開発・製造しています。2022年4月より、当社グループが製造したリサイクルゴミ袋が兵庫県西宮市の指定ゴミ袋承認品に選定され、阪神甲子園球場でのゴミの回収に使用されています。



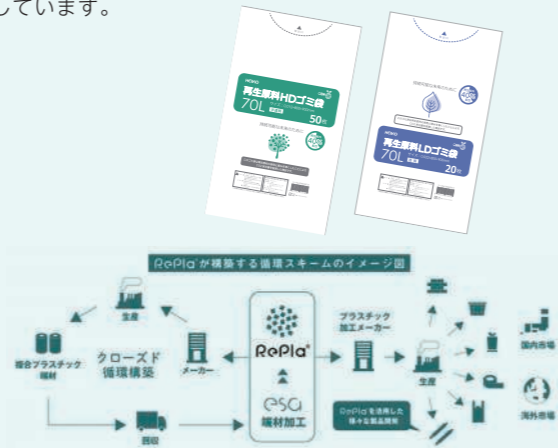
ii) クローズド・リサイクルから生まれた商品開発

クローズド・リサイクルは、まず自社オフィスや店舗、物流拠点などで発生した使用済み段ボールを丸紅ペーパーリサイクル株式会社さまが回収します。次に、原紙製造メーカーである興亜行株式会社さまが使用済み段ボールから古紙100%の再生紙を生産します。最後に、丸紅フォレストリンクス株式会社さまより原紙の供給を受けたヘイコーパック株式会社さまで紙袋に加工、段ボールメーカーにおいて段ボールに再商品化する一連の古紙リサイクル循環モデルです。当社グループの代表的な商品であるチャームバックで展開し、販売しています。



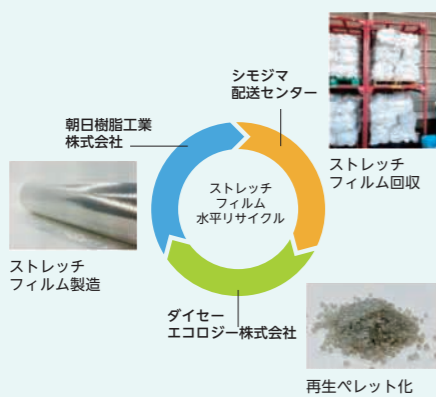
iii) マテリアル・リサイクルから生まれた商品開発

当社グループは、プラスチックのリサイクルを中心とした環境事業を展開する株式会社esa (イーサ) さま、パッケージ業界大手の株式会社サガシキさまと、エコフレンドリーな再生プラスチック原料「Repla®」を活用した低エネルギー・低コストのレジ袋・ゴミ袋を共同開発し、HEIKO商品として販売しています。再生プラスチック原料「Repla®」とは、廃棄されたプラスチック素材を、株式会社esaが独自の技術でマテリアル・リサイクルを行い、新たな用途に活用するために開発された環境にやさしい再生プラスチック原料です。



iv) 使用済みストレッチフィルムの水平リサイクルを開始

当社グループ会社の朝日樹脂工業株式会社は、稲畑産業株式会社さま、ダイセーエコロジー株式会社さまと共同で、当社の配送センターから回収した使用済みのストレッチフィルムを新たなストレッチフィルムに再生して使用する「水平リサイクル」の取り組みを2023年12月に開始しました。当社の配送センターから使用済みストレッチフィルムを回収し、ダイセーエコロジー株式会社さまによって再生原料化されたペレットを朝日樹脂工業株式会社が25%使用したストレッチフィルムに製品化し、当社の配送センターで再利用します。使用済みストレッチフィルムは、当社の田沼配送センター（栃木県）、東部配送センター（埼玉県）の2拠点から、年間約8t程度回収される見込みです。今後は、この2拠点以外の配送センターや近隣の事業者様にもお声掛けし、この取り組みを拡大していく予定です。



クローズド・リサイクルへの取り組み

株式会社ワールドさま

想いがシンクロした新しい価値創出へ



クローズド・リサイクルと循環型社会



(株) アルカスインターナショナル
シュールルー マーケティング/ 販促
小池 景子さま

(株) ワールドグループ執行役員 F3 副統括部長
兼 ロードサイドPJT PJTリーダー
平松 修吉さま

袋もブランドアイデンティティの一つ

当社グループは、衣料品や雑貨の企画から生産及び販売を主軸に、ブランド事業、デジタル事業、プラットフォーム事業を展開しております。アパレル業界は、季節に応じて商品も変化するため、昨今の気候変動をととても身近に感じており、ビジネスにも直結しています。

当社グループには、1992年に開発したロスを価値に変える「SPARCS構想」に続き、これまで培ったリソースをオープンにしながら、アパレル業界全体の産業ロス削減を目指すプラットフォーム事業を推進するなど、従来から産業、事業の持続性への課題意識をもち、社会全体に波及させる取り組みを行っております。

このような取り組みを実現させるためには、同じ想いをもつパートナーさまが必要です。今回、シモジマさまとクローズド・リサイクルモデルを構築できたことは、大きな第一歩を踏み出せたと感じております。また、自社で使用した段ボールが新しい価値として生まれ変わり、衣料品や雑貨だけではなく袋もブランドアイ

デンティティの一つとしてご提案できる、まさにロスを価値に変える取組みとなりました。

シモジマさまは、紙袋や包装紙などの商品だけではなく、業界を先んじて多くの環境配慮型商品を取扱っておられます。またお客様さまをととても大切にされており、お客様の声を商品に反映し、イレギュラーなサイズの紙袋に対しても臨機応変に対応いただきました。このようなご対応により、商品に最適なサイズをご提案できるようになり、紙袋と商品に一体感が生まれ、空間ロスの削減にもつながり、お客様さまにもご満足いただけました。

当社グループだけにメリットがあることを続けていても、持続可能な成長はなく、マーケットが受け入れないと考えております。このような循環型社会への取組みが、当たり前になる社会を今後も想いを同じくするパートナーさまと共に取組んでいきたいと考えております。

株式会社ワールドグループのリリース
<https://corp.world.co.jp/news/company/2024/8165/>

株式会社シモジマのニュースリリース
<https://www.shimozima.co.jp/ir/topics.html>

*クローズド・リサイクルの取組みは、特注品の販売につながっております。→P.42

【2】経営基盤の強化

当社グループの動脈である物流の効率化とM&Aの積極的推進によるイノベーション改革で、グループ全体のさらなる業績向上を目指します。

小野寺 仁

専務取締役 経営企画本部長兼管理本部長



経営基盤に関する全般的な考え方

当社グループの動脈と位置付けている物流は、今後の成長に欠かせません。また、物流の効率化や設備投資だけでなく、M&Aや業務提携が必要不可欠であると考えています。シナジー効果を生み出しながらお互いに高めあえるような企業さまと積極的に連携し、基盤を強化していく方針です。

(1) 物流効率化

当社グループは、全国のお客さまへ商品をお届けするにあたり、物流をより効率的、安定的に行うことは、顧客満足度の向上とともに業績の向上にもつながる重要なファクターであると位置付けています。当社グループの多種多様な取扱商品を、全国のお客さまに効率的に届けることと、将来の配送業務拡大に対応するため、1989年に栃木県安蘇郡田沼町(現佐野市)に田沼倉庫を設置しています。それと同時に物流子会社、ハイコーハンドリング(株)(現シモジマ加工紙(株))を設立しています。また、2014年8月には、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しました。

当社のマザーセンターである田沼配送センターの他に、通

当社東大阪配送センター稼働開始

2021年7月に大阪府東大阪市の西部配送センターの建替えに着工し、2023年8月に東大阪配送センター(大阪府東大阪市)として稼働を開始しました。

東大阪配送センターは、少量多品種の商品保管を実現するため、天井高の異なるフロアを組合せ、地上5階建ての床面積を最大限利用し、建替え前と比べて延べ床面積は約2.5倍に拡大しました。荷物の出荷を効率的に行うため、商品特性にマッチした設備を新たに配置しています。

信販売(EC)の配送に特化した東部配送センター(埼玉県さいたま市)、西日本の配送をカバーする為の大阪南港物流センター(大阪府大阪市)を整備しています。近年、西日本のお客さまの需要が拡大し、現在の物流網では各拠点の負担が大きくなることが懸念されたため、円滑な物流や安定的な物流の確保を目的とし、2023年8月に東大阪配送センター(大阪府東大阪市)を整備しました。

現段階での物流網は整備されつつありますが、2024年問題や運送に伴うGHG排出量の観点などから、物流の最適化、効率化は常時避けて通れない課題であると捉えており、新たな物流計画を検討しています。

サステナビリティへの取組みとしては、従業員の快適な労働環境に考慮した倉庫内の空調設備、ゆとりある休憩室の設置をしています。また、カーボンニュートラルの取組み強化として、屋上には約500枚の太陽光パネルを設置し、電力の自家創出によりCO₂の排出抑制に取り組んでいます。現在、再生可能エネルギー活用実績は、年間予想発電量64万kWh程度(2023年8月から2024年3月までの合計値)であり、配送センターの約30%をカバーしています。

東大阪配送センター



少量多品種の保管・出荷



労働環境の整備



再生可能エネルギーの活用



(2) M&A戦略

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が期待されます。

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の積極的な推進により売上を増加させると共に、経費削減に取組み、グループ全体の業績向上を目指しています。

- (1) 当社の得意分野の拡大と未開拓分野への新規参入
- (2) 各分野のプロフェッショナルな知見により効率的な経費の削減期待

実績として2010年4月に、株式会社リード商事を子会社化して以降、2017年に株式会社我満商店、2019年にはミタチパッケージ株式会社と朝日樹脂工業株式会社、さらに2021年には株式会社グローバルブランドを子会社化しています。今後も、当社グループと共に成長していけると考えられる企業さまとは、M&Aや業務提携などの形で一緒に取組んでいきたいと考えています。

| 年月 | 会社名 | M&A手法 | 目的 |
|----------|---------------|-------|--|
| 2010年4月 | 株式会社リード商事 | 株式譲渡 | 花材、園芸関連業界への事業展開を企図 |
| 2017年9月 | 株式会社我満商店 | 株式譲渡 | パッケージプラザの展開 |
| 2019年10月 | ミタチパッケージ株式会社 | 株式譲渡 | 工業関連資材参入 |
| 2019年12月 | 朝日樹脂工業株式会社 | 株式譲渡 | 国内の化成品対応 |
| 2021年11月 | 株式会社グローバルブランド | 株式譲渡 | 海外物流・越境ECを実施している同社を子会社化し、当社との間で一部商品の相互仕入及び販売による相乗効果を企図 |

【3】経営体制の強化



経営体制の強化を通じて、
全てのステークホルダーの皆さまに
ご賛同いただける会社を
目指します。

池田 裕子

執行役員 管理副本部長兼経理部長

経営体制強化に対する全般的な考え方

当社グループは、2023年に有価証券報告書及びホームページでサステナビリティに関する取組みを公表し、マテリアリティ（重要課題）を特定しています。足元は、このマテリアリティ（重要課題）の確実な課題解決を目指しています。現時点ではまだ見えていない課題に対しても、ステークホルダーとの対話を通じて、都度マテリアリティ（重要課題）の見直しを実施し、新たな課題も解決していく、このようなPDCAを回すことにより、持続可能な経営の好循環を作り上げたいと考えています。このような取組みをステークホルダーにご理解いただき対話を促進させるためにも、財務情報だけでなく、非財務情報のIR活動も活発化させていきます。

環境への貢献に関して当社グループは、TCFDの提言に賛同しており、再生エネルギーの活用を充実させます。また、2023年から始めた植林活動も全従業員が参加できる体制を作って継続していきます。

人的資本に関しては、「従業員が生き生きと働ける会社」の実現のため、エンゲージメントの向上を図っています。2023年11月に初めてエンゲージメントアンケート調査を開始しました。本調査から得られたデータをしっかりと分析し、当社の不足していると思われる点を真摯に受け止め、具体的な改善の為に施策を検討、実施していきます。人材育成では、人材ポートフォリオに対応した研修制度をさらに充実させます。また、ジョブローテーションなども取り入れ、従業員が種々の業務に従事、挑戦できる職場環境を整えることで、組織の活性化を図ります。ダイバーシティの観点からは、女性管理職比率や男性の育児休業取得率を向上させる施策など、サステナビリティ委員会を中心に検討しています。

(1) IR活動の充実

株主・投資家の皆さまは、当社グループの良き理解者であると同時に、ご助言を頂ける貴重なステークホルダーであると認識しています。従って、当社グループは、株主・投資家の皆さまとの信頼関係の構築を経営上の重要課題と位置づけマテリアリティ（重要課題）の一つに挙げています。今後とも積極的な情報開示を行い、コミュニケーションの活性化を図っていきます。

具体的な活動として挙げられるのが2021年11月に発表した中期経営計画であり、またその進捗状況を説明する決算説明会などになります。当社グループは、2022年3月期決算より、上半期と通期の年2回、決算説明会を機関投資家向け、個人投資家向けにそれぞれに分けて実施しています。決算説明会資料を別々に作成し、限られた時間を最大限活用して投資家の皆さまとの対話を進められるよう工夫していま

す。従前は対外的な発表は限られたものでしたが、近年は会社方針としてステークホルダーに対して当社グループの理解度を深めていただくことを念頭にIR活動に力を注いでいます。統合報告書の発刊もその一環と位置付けています。特に、ESGへの取組みを明瞭に説明することは企業としての責務であり、今後も投資家の皆さまとはESGの話題を皮切りに企業価値向上のための対話を積極的に実施していきます。



(2) TCFD提言に基づく開示



環境方針

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おります。

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ます。

このような社会情勢にあつて、当社は以下のとおりに環境保全活動を推進します。

- 1 当社は、サステナビリティを巡る課題への対応が経営の重要課題であると認識し、TCFD提言に賛同しています。経営理念を基礎とした活動を通して、持続可能な社会の実現及び継続的な企業価値の向上を目指します。
- 2 当社の活動、商品、サービスが環境に与える影響やリスクを的確に把握し、環境汚染の予防を推進するとともに、環境パフォーマンスを向上させるための環境マネジメントシステムの継続的な改善を実行することを約束します。
- 3 気候変動の緩和及び気候変動への適応のために、環境関連法規則及び当社が同意するその他の要求事項を順守し、ますます厳しくなる環境基準に対応できる環境保全対策を実施いたします。
- 4 地域社会の良好な環境を保持するために、地域社会の環境保全活動にも積極的に参加いたします。
- 5 当社の活動、商品、サービスのうち、特に以下の項目を重点テーマとして取組みます。
 - (1) 持続可能な資源の利用とともに、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
 - (2) 省エネルギー、省資源の推進とCO₂削減
 - (3) 当社が排出する廃棄物の削減とリサイクルの徹底推進
- 6 この環境方針達成のため、環境目的、目標を設定し、また必要に応じてレビューを行い、これを文書化し、全従業員をあげて実行し、維持してまいります。

1. ガバナンス

当社グループでは、気候変動を含むサステナビリティに関する重要課題に関して、取締役会による監督の下、サステナビリティ

委員会を中心として適切なリスク・機会の認識と対応策の検討、実行・管理をする体制を構築しています。→P31

2. 戦略

(1) 気候関連リスク及び機会の認識

①気候関連リスク・機会の分析

気候変動が当社に及ぼすリスク・機会の抽出及び、長期リスクへの対応と機会の実現に向けた戦略を検討するにあたって、国際エネルギー機関（IEA）が2021年に発表したNet Zero Emissions by 2050 Scenario（NZEシナリオ）、国連のIPCC（気候変動に関する政府間パネル）の第5次評価報告書（2014年発表）による地球温暖化シナリオ（RCP2.6-RCP8.5）及び第6次評価報告書（2021年発表）による地球温暖化シナリオ（SSP1-1.9-SSP5-8.5）を参考としてリスク・機会の分析を行いました。

②気候関連リスク及び機会

今後の脱炭素社会への移行を想定した場合、事業を通じた環境配慮型商品の普及に向け、当社グループの果たす役割は大きいと捉えています。一方で、炭素税賦課によるコスト負担、異常気象によるサプライチェーンの寸断などによる販売機会喪失などのリスクも存在します。

(2) シナリオ分析

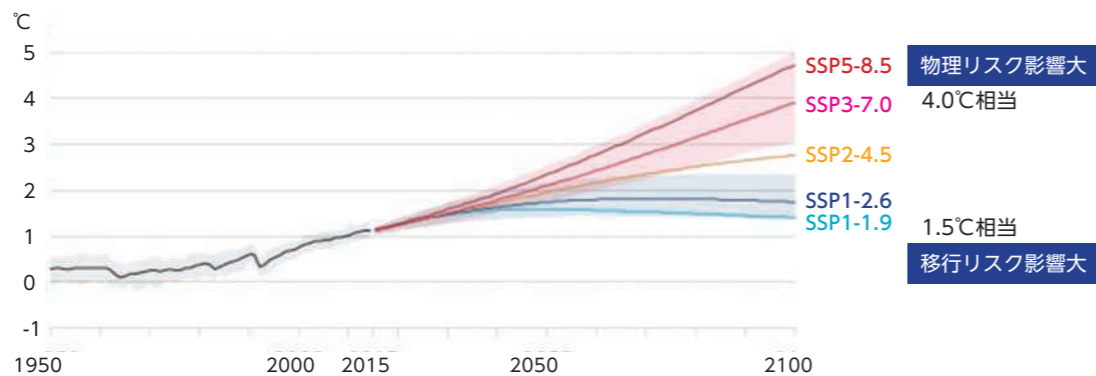
当社グループは、今後の脱炭素社会移行に向け環境配慮型商品の需要拡大を、いかに実現していくかがポイントとなります。また、炭素税など導入によるコスト負担への対応、物理リスク発生時のリスク低減のためのBCP対応がポイントとなることなどがシナリオ分析から分かりました。

①移行リスクの財務的影響と対応

<炭素税などの導入によるコスト負担>

当社グループでは、温室効果ガスの削減に向け、着実に取組みを進めていくこととしていますが、炭素税が導入されると自社での輸送やエネルギー利用に伴うコスト負担増のリスクが存在します。また、当社グループが取扱っている商品のなかで化石燃料由来の原料が利用されているものも多く、そこへの課税によるコスト増の可能性も想定されます。2023年3月期時点の温室効果ガス排出量（Scope1・2）をベースにNZEシナリオが想定する炭素税が導入されるとしても年間のコスト負担増は1億円未満であり、影響は小さいと想定されます。仕入商品に転嫁された場合のコスト増や当社グループ全体への影響については、今後適切に把握し、その対策を検討していきます。

1850～1900年を基準とした世界平均気温の変化



| 区分 | 分野 | 事業影響 | 時間軸 | 影響度 | | 対策 | |
|-------|---------|---------------------|--|----------|--------|----|----------------------------------|
| | | | | 1.5℃シナリオ | 4℃シナリオ | | |
| 移行リスク | 政策・法規制 | カーボンプライシング | 炭素税などの導入によるコスト負担 | 中期～長期 | 小 | － | ・再生可能エネルギー由来電力への転換 ・省エネルギーの徹底 |
| 物理リスク | 急性 | 極端な気象現象の深刻化・頻度の増加 | 台風や洪水によるサプライチェーンの寸断の影響に伴う販売機会の喪失 | 中期～長期 | － | 小 | ・災害への即時対応体制の整備、BCP計画(※)の拡充 |
| 機会 | 製品/サービス | GHG低排出商品とサービスの開発・普及 | リサイクル製品、脱プラスチック製品など環境負荷低減商品の投入による販売機会の拡大 | 短期～中期 | 特大 | 大 | ・環境配慮型商品の企画・開発、他社との連携強化 |

※BCPとは災害などの緊急事態における企業や団体の事業継続計画 (Business Continuity Planning) のことです。

| 影響度 | 小 | 中 | 大 | 特大 | 時間軸 | 短期 | 中期 | 長期 |
|-----|--------------|--------------|---------------|---------------|-----|------|-------------------|--------------------|
| | 影響額 1億円未満 | 影響額 5億円未満 | 影響額 10億円未満 | 影響額 10億円以上 | | 2-3年 | 3-10年 2030年頃まで | 10-30年 2050年頃まで |

※影響額は収益、費用への影響であり利益ベースを想定したものではありません

<財務的影響>

2024年3月期のScope1・2排出量水準でNZEシナリオの炭素税賦課がなされた場合

4,376t-CO₂e(2024年3月期・連結) × 130 US\$/t-CO₂e = 569千ドル

為替レート(140円/\$:2023暦年平均)とみると約79,660千円

②物理リスクの財務的影響と対応

<台風や洪水によるサプライチェーン寸断の影響に伴う販売機会の損失>

物理リスクでは、台風などの大型化、異常気象の頻発によりサプライチェーンの寸断が起きることが懸念されます。その場合、商品の在庫が不足し販売機会の損失が発生するリスクが高まります。

実際過去には、新型コロナウイルス禍により生産が停滞したため、店頭で品薄が発生し販売機会の損失につながった事例もあります。このような災害などの影響を回避するために、当社グループはオリジナル商品について生産地の分散化を図り、サプライチェーンの確保を目指しています。今後も商品の安定確保に向け様々な対策を講じてまいります。

③機会の財務的影響と戦略

<環境配慮型商品の開発・普及による販売機会の拡大>

当社グループは、環境保全への取組みとして環境に配慮した事業活動を展開しており、独自の商品アセスメント基準を策定

し、同基準に適合した環境配慮型商品の開発、拡販を進めています。環境配慮型商品の販売比率は年々上昇しており、今後さらに拡大させる計画です。例えば自社の使用済み段ボールを再商品化する「クローズド・リサイクル」の取組みにより、新たな段ボールとして蘇らせたり、紙袋に転換するという動きを既に開始しています。また再生プラスチック原料を利用し、さらに厚みを薄くしたゴミ袋を作成することにより、二酸化炭素排出量削減にも取り組んでいます。そのほかにも、生分解性で使用後に土壌や水中で微生物によって分解される植物由来成分でできた商品の開発や販売も積極的に行っています。今後とも環境負荷低減の取組みを進めてまいります。

3. リスク管理

(1) グループの総合的なリスク管理

グループ会社の経営全般を管理・監督する「グループ管理室」は、本社の各事業部門とも連携の上、グループとしての総合的なリスク管理を行っています。気候変動を含むサステナビリティに関する重要なリスクについては、グループ全体に影響を与える可能性があることから、サステナビリティ事務局とも連携した上で対応に当たっています。

(2) 気候変動を含むサステナビリティに関するリスクの評価と特定

気候変動を含むサステナビリティに関するリスク・機会については、サステナビリティ事務局が各事業部門、グループ会社と連携して特定作業を行います。気候変動に関しては、TCFD提言のフレームワークに沿ってシナリオ分析を含む評価・特定

プロセスを用いて検討した上で、サステナビリティ委員会に上程します。サステナビリティ委員会は評価、特定をした後に取締役会に報告します。

(3) 気候変動関連を含むサステナビリティのリスク管理

気候変動のリスク・機会やその対策・目標についての進捗状況は、各事業部門、グループ会社からサステナビリティ事務局

へ報告を行います。サステナビリティ委員会は事務局からの報告をもとに進捗の管理を行い、必要に応じて方針、対策、目標の見直し、各事業部門、グループ会社への指示、指導を行います。その上で、進捗状況や方針等の見直しについて取締役会に報告します。取締役会はその報告に基づき必要な意思決定を行います。

4. 指標・目標

(1) 気候関連リスク及び機会を評価する指標と目標

気候変動や環境対応のリスク・機会に関して、リスク低減あるいは機会獲得の進捗を評価するために、指標を選定して定期的にモニタリングしています。気候変動の指標としては、温室効果ガス排出量の数値を、環境対応の指標としては、環境配慮型商品の販売比率を、それぞれ指標として選定しました。

目標としては、温室効果ガス排出量(Scope1、2)については、2030年3月期の排出量を2023年3月期の50%にするとしました。環境配慮型商品の販売比率は、当社グループオリジナル商品における環境配慮型商品の比率を2030年3月期に20%とするとしました。

(2) 実績

温室効果ガスは2023年3月期で5,220t-CO₂e、2024年3月期で4,376t-CO₂e、でした。目標は2030年3月期に2023年3月期の50% (=2,610t-CO₂e) ですので、2024年3月期は少しその値に近づいたと言えます。

| 項目 | 範囲 | 2023年3月期 実績 | 2024年3月期 実績 | 2030年3月期 目標 |
|--------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|
| Scope1+2 (t-CO ₂ e) | 連結 | 5,220 | 4,376 | 2,610 |

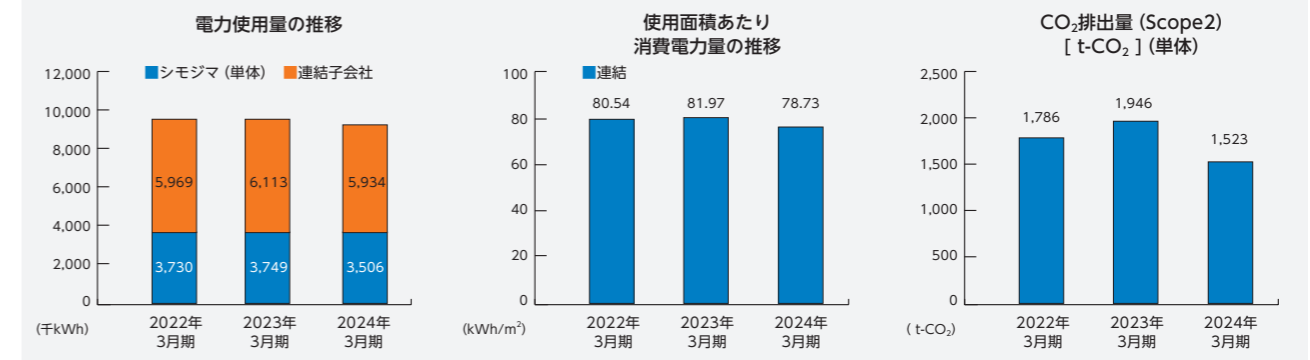
環境配慮型商品の販売比率は2023年3月期で15.4%、2024年3月期で16.5%でした。目標の2030年3月期の20%まではまだ乖離がありますが、その差も足元は縮まりつつあると言えます。

| 項目 | 範囲 | 2023年3月期 実績 | 2024年3月期 実績 | 2030年3月期 目標 |
|------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|
| 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(%) | 単体 | 15.4 | 16.5 | 20 |

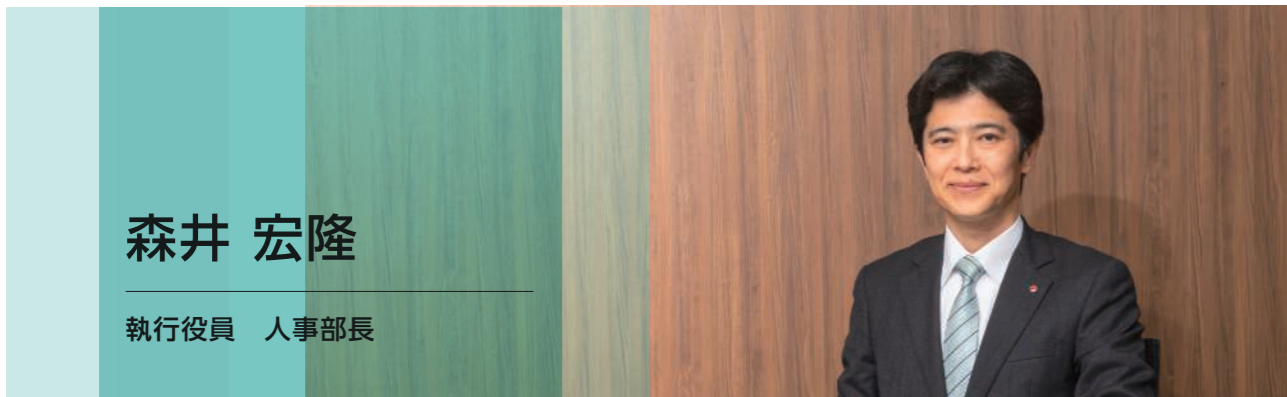
■参考データ

電力使用量・GHG排出量削減への取組み

当社配送センターやグループ会社に太陽光発電パネルを設置したことやLEDへの切り替えにより、2024年3月期の当社グループにおける電気使用量は9,440千kWhとなり、前年比で約4.2%減となりました。また、使用面積あたり消費電力量も連結で3.9%減となりました。電気使用量が抑えられたことにより、CO₂排出量 (Scope2) は単体ベースで1,523 t-CO₂で、前年比21.7%減となりました。



(3) 人的資本強化



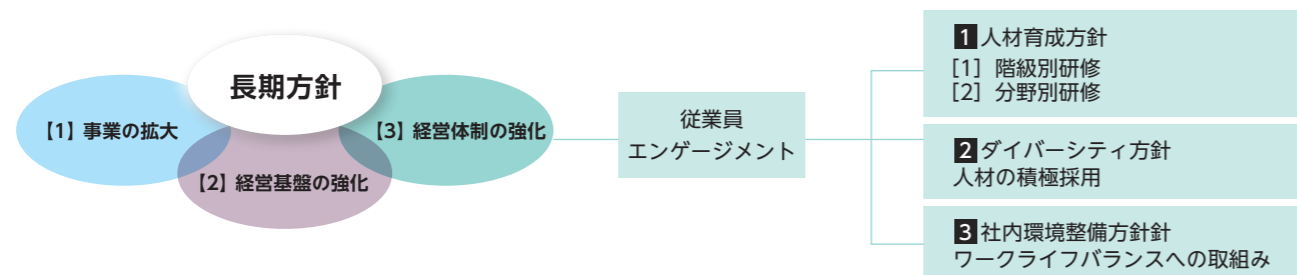
森井 宏隆

執行役員 人事部長

人的資本に関する全般的な考え

当社グループは、100年に亘り時代のニーズを先取りし、事業活動を通じて社会と共に持続的成長を実現してきました。この成長ドライバーは従業員であり、最も重要な経営資本であると考えています。この人的資本の強化を推進するため、2023年11月に当社グループとして初めて従業員エンゲージメント調査を実施しました。従業員エンゲージメント調査の結果を踏まえ、従業員一人ひとりの人権を尊重し、「活き活きと働ける会社」の実現に向けて個人の成長に寄与する人材育成と社内環境整備の観点から新しい施策や制度設計に取組んでいきます。この従業員エンゲージメントを向上させるため、人材育成方針、ダイバーシティ方針、社内環境整備方針の3つの方針を策定しています。

また、当社グループのマテリアリティ（重要課題）においては、従業員エンゲージメントの向上及びダイバーシティの取組みにおけるKPIを定め、目標達成に向けて取組んでいます。当社グループで働くすべての従業員が、自分の仕事に誇りを持ち、お客さまと社会に価値を提供し続けられるよう、社内環境を整備し、「個人の成長」と「企業の成長」の好循環を実現することで、イノベーションが生まれやすい自由闊達な会社であり続けられる企業風土を醸成します。



従業員エンゲージメント

2023年11月に、初めてエンゲージメントアンケート調査を実施しました。従業員の心理を理解し、より一層コミュニケーション強化を図ることが会社のビジョン・理念への共感を得て働きがいのある職場環境につながると考えています。

調査の結果、当社の強みとしては、時間や場所に捉われない働き方や同僚との良好な関係性、中期経営計画を策定したことによる事業戦略の浸透などが上位項目として挙げられま

した。一方、課題としては、職場環境の改善や評価に対するフィードバック、キャリアパスなどの成長機会が少ないことが明らかとなりました。このアンケート調査結果を踏まえ、従業員エンゲージメントを向上させることで、生産性の向上につながり、さらにはお客さまの満足度が向上することで、業績向上にも貢献できると考えています。

| | 具体的な意見 | 対応 |
|----|--|---|
| 強み | <ul style="list-style-type: none"> 同僚との関係性の良さ 事業戦略の浸透 有休休暇が取得しやすい企業風土 福利厚生充実 | |
| 課題 | <ul style="list-style-type: none"> 報酬制度 評価制度（キャリアパス） | <ul style="list-style-type: none"> 給与体制の見直し（賃上げ） 人事部面談の実施 |

給与体制の見直し（賃上げ）

当社は、2025年3月期に全体で7.9%の賃上げを実現いたしました。これに伴い新卒初任給の金額も見直し、大卒初任給については、月額で5万円、20%以上の増加といたしました。

た。これにより優秀な人材の確保と定着、従業員エンゲージメントの向上、及び従業員自身の成長意欲につなげています。

| | 従来（円） | 引き上げ後（円） | 引き上げ額（円） | 引き上げ率（%） |
|-----------|---------|----------|----------|----------|
| 大卒 営業（東京） | 234,980 | 285,060 | 50,080 | 21.3 |
| 大卒 販売（東京） | 220,980 | 271,060 | 50,080 | 22.6 |

1 人材育成方針

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。当社は2020年に創業100周年を迎えましたが、創業当初からその考えに変わりはありません。時代は移りましたが、「多様性を有する従業員が自分の仕事に誇りを持ち、真面目に働く会社」として受け継がれています。そうした考えのもと、中長期的な社業の成長と発展には、人材教育の充実が不可欠であり、絶えず取組んでまいります。

| 社員研修費の推移 | 実績 | | | 計画 |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2022年3月期 | 2023年3月期 | 2024年3月期 | 2025年3月期 |
| 金額（千円） | 6,729 | 8,753 | 11,247 | 18,000 |
| 前年比（%） | 114 | 130 | 128 | 160 |

当社グループの人材育成における研修制度は、階層別研修と分野別研修に分類し、外部研修も取入れながら、個人の成長を促進しています。

[1] 階層別研修

人材育成のプログラムとして、新入社員から入社2年目、5年～10年目の主任クラス、管理職など、人材ポートフォリオに対応した研修制度を整備しています。また、自己啓発として自発的に外部セミナーや研修にも参加することを推奨しています。

| | 研修名 | 対象者 | 頻度/時期 | 内容 | 研修の狙い（目指す人材） |
|-------|-------------------------|--|-----------------------|--|---|
| 階層別研修 | 新人研修 | 新入社員 | 入社後～2週間 半期終了後 | <ul style="list-style-type: none"> 社会人としての基本 商品知識勉強会 コンプライアンスについての勉強会 情報セキュリティ | <ul style="list-style-type: none"> 学生意識から企業人意識への切替え 職場の期待を越える人材になる 企業人としての自信を深める 同期の絆を深める |
| | 商品フォローアップ研修 | 入社2年目社員中心 | 1回/年 (6月～9月、合計10回) | <ul style="list-style-type: none"> 商品の基礎知識 既製品、特注品 環境配慮型商品 | <ul style="list-style-type: none"> 当社の既製品、特注品の知識を習得し、お客さまにより良い提案を行う 環境意識の向上を図る |
| | OJTリーダー研修 | 入社5年～10年 (主任クラス) | 2回/年 (2月、10月) | <ul style="list-style-type: none"> OJTリーダーの役割 新入社員を育てるステップ コミュニケーションの基本 | <ul style="list-style-type: none"> 新入社員の自律・自立を促進する 新入社員と共にOJTリーダーと一緒に成長する |
| | マネジメント研修 | 管理職 | 不定期 (必要に応じて) | <ul style="list-style-type: none"> 管理職の責任 メンバーの育成 評価の考え方 期初、期末にすべきこと | <ul style="list-style-type: none"> 管理職としての存在価値を高める 部下指導力をアップする |
| 分野別研修 | 情報セキュリティ研修 (e-ラーニング) | 全社員 | 1回/年 | <ul style="list-style-type: none"> 情報セキュリティ | <ul style="list-style-type: none"> インターネットや自然環境など、あらゆる場所で直面する脅威から情報を守る |
| | DX研修 (デジタル人材育成プログラム) | 各部署からの推薦 | 約3ヶ月間 | <ul style="list-style-type: none"> 社内システムの研修 ITパスポートの取得 | <ul style="list-style-type: none"> 様々な社内システムを理解し、自部門に展開する 業務効率化及びペーパーレス化を促進する |
| | ISMS研修 | <対象部署> DX推進部 情報システム部 ラッピング倶楽部 | 1回/年 | <ul style="list-style-type: none"> ISO27001認証取得、維持 | <ul style="list-style-type: none"> ISO27001認証取得、維持に必要な能力を定め、適切な教育や訓練、経験を通じてその能力を確実に身につける |

新入社員研修を通じて



岩間 月美

組織における個人の責任は、共通の目標達成に向けてチームワークを重視することが不可欠です。個人が自分だけでなくチーム全体の成功を考える姿勢が求められます。この責任感、学生と社会人との大きな違いの一つであり、自己中心的な考えではなく、チーム全体の利益を優先することが重要だと感じました。また、自己分析を通じて、自らの弱点に目を向けることが重要であることを認識しました。これは将来の社会人生活においても有益なスキルであり、定期的な自己評価を行い、改善策を考えることで、自己成長を促進できると感じました。



[2] 分野別研修（DX研修 デジタル人材育成プログラム）

中期経営計画に掲げている「シモジマ型オムニチャネル政策」に注力するため、DX研修（デジタル人材育成プログラム）や商品フォローアップ研修の拡充、課長クラスの研修を開始するなど、研修費用を増額することで、人材育成を強化しています。

中期経営計画の軸である「シモジマ型オムニチャネル政策」を実行するIT人材の育成を強化しております。例えば、「MOS Excelエキスパート」を社内推奨資格として定め、5年間で300名の合格を目指しております。2024年3月現在、20名が合格しており、今後は「MOS PowerPoint」などの資格を社内推奨資格として追加認定し、育成を目的とした施策を推進していきます。

また、2022年5月より社内システムの習得、及びITスキル強化を目的とする内部人材の育成のため、各本部より情報システム部へ社員を派遣するジョブローテーションを実施しています。約6か月間のプログラムでは、学んだ知識のアウトプットを促すため、新しくジョブローテーションで派遣された社員に対して先任者が教育を行う知識循環型の体制を整えています。ジョブローテーション終了後には自部署で情報共有を行い、社内知識を広げる活動をしています。これまでジョブローテーションには14名が参加しており、今後も継続して実施していきます。

デジタル人材育成プログラムを通じて

店舗推進室 平野 里紗



私は、PCスキルは得意方ではなく、ジョブローテーション生に選ばれた時ついていけるか不安でしたが、RPAやチャットGPTやマクロなどを初歩から教えて頂き、ジョブローテーションをきっかけに一気に興味が湧きました。自部署で日頃当たり前に行っていた業務の中で非効率なものが沢山あることに気づき、今では自発的にRPAやマクロを組むことで従来の業務の時短や効率化を進めています。異動をせずとも他部署の業務を経験できる為、新しい知識の習得や他部署の方と交流を深めることができたことも参加して良かった点です。ジョブローテーションが終わった後も勉強を続けたことで、目標としていたITパスポートの取得も叶いました。勉強することの楽しさと、目標達成の喜びを改めて感じるできました。ご協力いただいた皆さま、誠にありがとうございました。

2 ダイバーシティ基本方針

当社グループは、雇用における機会均等を念頭に、多様な人材を採用し、従業員が活き活きと働ける環境を整備した環境経営の促進に取り組めます。多様化する顧客のニーズに対応する観点からも、ダイバーシティの視点は極めて重要であると考えています。女性・外国人・中途採用者の管理職や、中核人材の登用にグループ全体で取組むことで、会社の成長・発展につながると考えております。また障がい者雇用についても推進します。当社グループは、ダイバーシティ推進を通じて企業価値向上を目指します。

人材の積極採用・登用

ダイバーシティ基本方針の考え方の下、積極的に女性・外国人・障がい者・中途などの採用・登用など進めており、多

種多様な考え方を融合することで、イノベーションを引起こすトリガー醸成に努めています。

時代の変化に適応し、外国人の壁を突破する ——変わらぬ学びの心

大学卒業後、シモジマグループで14年間勤務してきました。日本で過ごした3年間は、各部署で様々な研修を受けさせていただき、今でも記憶に新しいです。例えば、店舗研修で学んだ接客作法と日本のおもてなし、商品部門で学んだ商品知識と在庫管理、営業部門で学んだ販売スキル、工場で学んだ生産の本質、品質管理部門では監査視点と追求心を学びました。このような各部署での学びを自分の中に吸収でき、自己成長につながりました。その後、私は下島（上海）商貿有限公司に戻り、会社と一緒に成長し続けています。

しかし、外国人である以上、言葉や文化の違いなど、様々な面で目に見えない壁があるのは当然です。これらの壁を解決する鍵は、常に新しいことに対して学ぶ姿勢だと思います。日々学ぶ姿勢は、未知のものに挑戦する勇気を生み出し、人生や仕事を向上することができます。これも学ぶメリットです。

情報化社会の進展に伴い、私たちがこれまで考えてきた「慣例」や「常識」の一部が大きく変わりつつあります。特に、新型コロナウイルス感染症の流行から5年が経ちました。「日本に長くいて、一度もテイクアウトを注文したことがないし、持

営業への挑戦

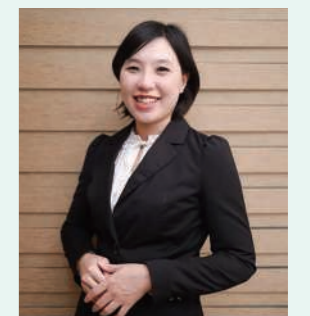
前職では日本向けの商社で輸入手続きなどの事務を担当していましたが、より日本語を使いたい、自社商品を持ち、メーカーとしての機能がある企業で働きたいという思いから台湾下島への転職を決意しました。2016年に入社し、当初は営業サポート兼総経理通訳として働いていました。現地の取引先や仕入先との連絡や、見積もりの作成が主な業務でした。2019年に営業への異動提案を受け、これまでのサポート業務とは異なり、自分の提案が実現するプロセスに参加したいという強い思いから受け入れました。営業職は成果を上げるまでに多くの失敗も伴い、大変なこともありましたが、自分がかかわった商品が市場に出る喜びを感じることができました。特に嬉しかったことは、当社本社向けに「クラフトスタンドバック」シリーズの9アイテムの既製品を作製したこ



下島（上海）商貿有限公司
張 愷
経歴：日本で3年間勤務
（商品部、販売部）

ち帰ることもほとんどない。テイクアウト用の容器は売れるのだろうか？」というのが新商品開発時の懸念でした。結果的に今回は店内飲食の制限もあって大好評でした。時代の変化を感じとり、自ら進んで情報を入手し、学び、適応していかなければ、時代に淘汰されてしまうと考えています。外国人こそ、2か国以上の経験を統合することで、より敏感な見識とより迅速な対応ができるはずで

中国で子供たちを教育するとき、「学习如逆水行舟，不进则退」とよく言います。これは、学習は川の上流に向かって航海するようなものであるという意味です。私は学生時代の初志を大切に、これからも仕事を通じて研鑽を積み、会社と家族に貢献していきます。



台湾下島包装股份有限公司
郭 淑鈞
経歴：総経理秘書

とや、台湾無印良品さま向けに再生ポリ100%のゴミ袋を提案し、お客さまに喜んでいただけたことです。その商品が店頭で並ぶ姿を見たときは、とても感動しました。

現在は営業課長としてチーム全体のことも考えながら営業活動を行っていますが、将来はお客さまの業種の幅を広げ、台湾全体のビジネスを拡大していくために努力していきたいと考えています。

3 社内環境整備方針

当社グループの社内環境整備の基本的な考え方は、従業員一人ひとりの人権を尊重し、差別のない健全で明るい職場を維持し、働きがいを見いだせる環境の確保です。当社グループで、働くすべての従業員エンゲージメント向上のため、社内環境を整備し、イノベーションが生まれやすい自由闊達な会社であり続けられる企業風土を醸成します。

ワークライフバランスへの取り組み

当社グループは、社内環境整備の取組みとして、残業削減やモバイル端末の活用など、新しい働き方への取組みを進めてきました。近年では、在宅勤務・時差出勤・直行直帰などの体制を整え、さらなるワークライフバランス向上を図っています。例えば「17時ルール」として、残業が必要となる場合は必ず上司へ相談する決まりを設けました。これにより上司も部下も時間配分を意識した業務姿勢になり、かつ上司は部下の業務状況を把握できるため、残業削減と業務効率化に効果が上がってい

ます。また、時間単位年休制度について従業員への周知を強化した結果、在宅勤務の普及と同時に同制度を利用する従業員が増えています。

子育てにおける社会課題に対しては、男女問わず育児・介護休暇の取得を推進しています。育児休暇を取得した従業員へのヒアリングなどを通じて、新しい制度設計も検討していきます。今後もプライベートと仕事が両立しやすい環境の構築を図っていきます。

育児休暇取得者の声

商品部 大泉 太郎

2023年10月より1ヵ月間、第2子の誕生を機に育児休暇を取得しました。第1子の幼稚園の送迎、行事参加、同時に家事…、妻には改めて心の底から感謝しています。慣れないお弁当作りは苦戦しましたが、完食してくれるととても嬉しかったです。

幼稚園の送迎で親同士のコミュニケーションも深まり、お役立ち情報なども交換し合うようになりました。育児休暇中は、職場の皆さまの温かいサポートがあり、仕事にもスムーズに戻ることができました。本当に感謝しています。もし育児休暇取得で悩んでいる方がいらっしゃれば、少しでも経験をお伝えできればと思います。



心斎橋店 天野 翔太

2023年10月より1ヵ月間、育児休暇を取得しました。子供の成長は一瞬と育児を経験した方からよく聞いていたこともあり、妻と協力して育児に専念したかったこと、しっかりと子供と向き合いたいと考えていたため、育児休暇の取得は、良い経験になりました。育児は落ち着く時間がなく本当に大変でしたが、少しずつ成長していく姿を見て嬉しいです、何より我が子のためにすることは、何でも幸せだなと感じました。また、家族との時間もたっぷりとることができて、家でゆっくりしたりお出かけしたりと充実した時間を過ごせました。不在の間、色々仕事とのフォローをいただいた店長はじめ、職場の皆さまには感謝しかありません。1ヵ月はあっという間に過ぎ、正直もう少し長く取得すればよかったというのが本音です。育児休暇が終わっても、育児はずっと続きますので、引き続き家族のためにがんばっていききたいと思います。



Internal Social Gathering Party



社長賞授賞式



永年勤続授賞式

永年勤続表彰及び社長賞

当社グループでは、「永年勤続表彰」を行っています。勤続年数が10年、20年、30年の従業員を対象とし、金一封や景品を贈呈するなど、長年の勤務に報いる取組みです。本年度は合計21名の従業員が受賞しています。また、社長賞の制度を設け、本年度は5チームが表彰されています。当社グループの発展や価値向上に大いに貢献した従業員個人や、チーム、部門などに対して贈られるものです。このような制度は、継続した働きがいの向上にもつながっていると考えています。

5年ぶりの社内パーティ

特販営業部 大崎 一矢
 かつば橋店 大崎 恵理
 特販営業部 山本 朱里

新型コロナウイルスの影響により中止されていた、互助会パーティーが5年ぶりに開催されました。

景品をかけた抽選会やスペシャルゲストの登場など社員全員が楽しめる企画があり、さらに、子供向けの催し物や料理なども充実していて会場全体が笑顔に包まれているのが印象的で「社員一人一人を大切に」を強く感じる親睦パーティーでした。

同期や同部署の方達だけでなく、日頃よりお世話になっているシモジマ社員の方々とそのご家族の皆



さまにもご挨拶や感謝の言葉を伝えることができ、参加して良かったと思います。来年も楽しみにしております。

(4) CSR活動

生物多様性への取組み

当社は、「都市と森をつなぐ」をキーワードに森林保全活動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。日本は国土の約7割が森林に覆われていますが、その内の約4割がスギやヒノキなどの人工林であり、森林の多様性が失われています。生物多様性の観点から、本来原生していた多品種の原生林を回復させるため、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2023年11月に植林活動を開始しました。植林面積は約0.49ヘクタール(4,900m²)に、イロハモミジ、ヒメシャラ、ウリハダカエデ、ヤマザクラなどを990本植林しております。今後3年間で1.2ヘクタールに植林を進めていく予定です。



三重県多気郡大台町「シモジマの森」



植林体験メンバー



植林する社長の笠井



more treesについて

一般社団法人more trees (モア・トゥリーズ) は、音楽家・坂本龍一が創立した森林保全団体です。加速する森林破壊と地球温暖化の危機的状況に行動を起こすために、坂本龍一、細野晴臣、高橋幸宏、中沢新一、桑原茂一の5名が発起人となって、100名以上の賛同人とともに2007年に設立されました。地域との協働で森林保全を行う「more treesの森」の展開、国

産材を活用した商品やサービスの企画・開発、セミナーやイベントを通じた森の情報や魅力の発信など、「都市と森をつなぐ」をキーワードに「森と人がずっとともに生きる社会」を目指したさまざまな取組みを行っています。

<https://www.more-trees.org/>



スポーツへの協賛

当社は、プロ野球球団である阪神タイガースのレギュラーパートナー、プロバスケットボールチームであるファイティングイーグルス名古屋のダイヤモンドスポンサーとして、スポーツの振興に取組んでいます。

毎年開催される冠協賛試合では、当社の環境への取組み紹介を通じて、「シモジマ」をより多くの方々に知ってもらおう機会となっています。



阪神甲子園球場/シモジマデー開催



ファイティングイーグルス名古屋 冠協賛試合の様子

地域社会との連携

小学校への副教材の配布

未来を担う子どもたちに環境への意識を高めてもらうことを目的に、小学校高学年向け副教材「3Rでごみを減らそう!」を作成し、2024年9月、全国の一部小学校に無償配布しました。子どもたちが理解しやすいよう、小学校高学年で学ぶ「ごみ問題」をテーマに、ごみを減らすための「3R」の大切さ、自分たちが身近にできること、企業の取組みなどを紹介し、併せて出張授業も行いました。



社員による出張授業/都内小学校

縁の木「KURAMAEモデル」協賛

「KURAMAEモデル」は、東京・蔵前で珈琲焙煎所を営む株式会社縁の木が運営している蔵前発の地域循環&アップサイクルプロジェクトを推進する事業です。

従来捨てられていたモノや古くなったモノに、企業のモノづくりの技術や専門家のアイデア、福祉事業所の手仕事などをいれることで新しい価値を与えて生まれ変わらせる「アップサイクル」に取組んでいます。当社は、このような取組みに共感し、2022年7月よりKURAMAEモデルの活動を協賛という形で支援しています。また、2024年1月より月次にて、当社直営店シモジマ浅草橋本店1階においてKURAMAEモデルのPOP-UP STOREを開催しており、協賛だけではなく、連携による活動支援にも取組んでいます。

「KURAMAEモデル」では日々の生活やカフェ焙煎店の業務から出る抽出カスなどを資源として回収し、肥料やカップなど持続可能なアップサイクルプロダクトの開発につなげています。



POP-UP/浅草橋本店

コーヒーかすでアップサイクルされたクラフトビール

東京・蔵前発の「地域循環モデル」を創出・展開



Our dreams and Shimojima

Section4

価値創造を支えるガバナンス

HIDETOSHI
IZAWA



経理部 伊澤 英俊

近年インボイス制度、電帳法第7条対応、下請法対応などきめ細かい管理が必要な時代になりました。そのような環境下で、少しでも各現場担当者が理解しやすい仕組み作りやシステム開発を行うことが私の使命です。

今後も様々な時代の環境変化に対応し、業務のDX化も推進しながら次世代の人達へバトンをつなげるように前向きにチャレンジしてまいります。

私たちの夢

MIKA
HORIE



情報システム部 堀江 実花

ノーコードツールやローコードツールを使って、社内開発をしています。社内開発の利点は、独自のニーズや要件に柔軟に対応できることで、それによってコスト削減も期待されます。

今後は、いろんな技術を学びながら、社内開発の範囲を広げていきたいです。

YASUTAKA
SAKURAI

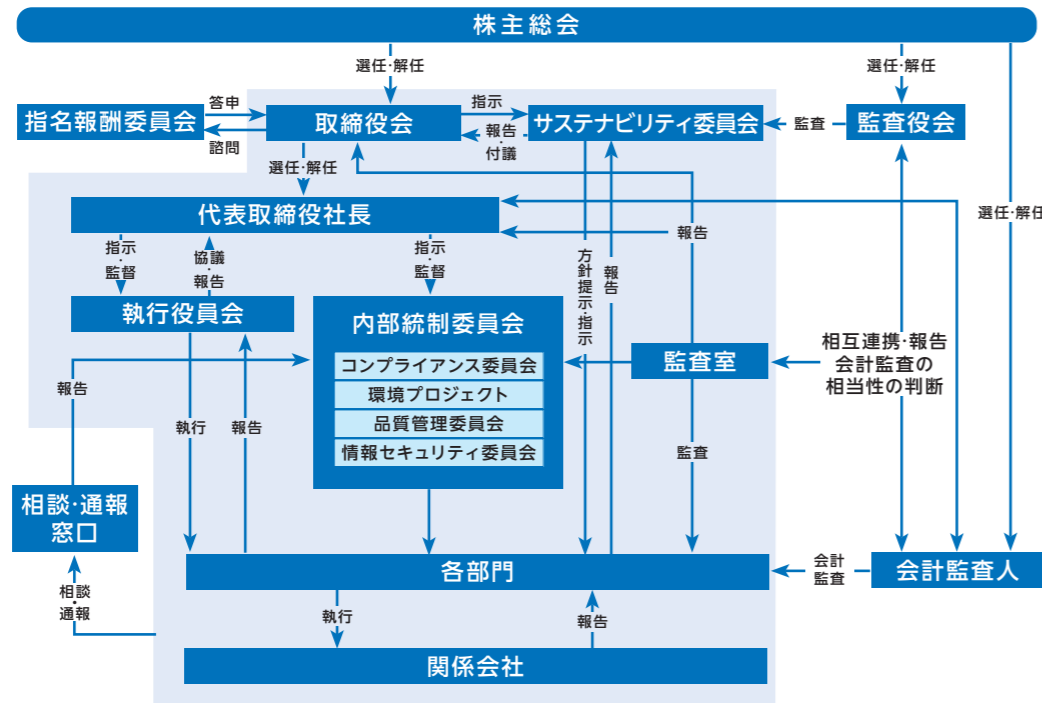


特販営業部 櫻井 康隆

今期から特販営業部第一課の課長として主にEC、製菓・製パン、花、農業といった業界のお客さまに営業活動を行う中で、商品開発、カタログに掲載する商品の選定、欠品を防止する為の出荷量予測などに携わっています。

環境対応ニーズがさらに高まる中、将来予測される市場環境や、はたまた今夏の気温まで、未来へのアンテナを張りながら時代のニーズに沿い、世界の隅々までなだらかに行き渡るようなヒット商品を開発し、社会と会社の業績に貢献していきたいと思っております。

コーポレートガバナンス体制



コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

当社は、企業経営の透明性及びコーポレート・ガバナンスの有効性が求められていることを十分に認識し置かれた社会的立場を重視した公正・公明な経営システムを構築し、維持することを最重要課題としています。具体的には、適時適切な情報開示に努めることにより経営の透明性を高め、ステークホルダーとの円滑な関係を構築し、コンプライアンス体制の強化を図り、意思決定と業務執行が適切に行われるよう適正かつ効率的な取締役会の運営に努め、コーポレート・ガバナンスの実効性を高めるとともに、最適な企業組織のあり方を追求し株主及び他の利害関係者の期待に応えてまいります。

コーポレート・ガバナンス体制の概要

当社のコーポレート・ガバナンス体制は、取締役の員数は9名（うち社外取締役3名）、監査役の員数は4名（うち社外監査役2名）、執行役員は10名（取締役兼務4名は除く）となっています。社外取締役は、取締役会での意思決定の妥当性・適正性を確保するため意見などを述べるなど経営監視機能を強化する役割を担っています。

当社は執行役員制度を導入しています。執行役員制度導入の目的は、経営の意思決定・監督機能と業務執行機能との分離により経営の効率化を推進し、権限を移譲することで業務執行上の意思決定の迅速化及び業務執行の効率化を図るところにあります。取締役会を補佐する協議機関として、代表取締役のもと業務執行取締役及び執行役員などによって構成される執行役員会は、当社及び当社グループに関する業務執行の相互調整による効率化を行っています。また、リスク管理の重要性に鑑み、内部統制委員会、品質管理委員会などの任意機関を設け、ガバナンスの充実を図っています。取締役の指名・報酬につきましては、代表取締役及び社外役員から構成された指名報酬委員会

を設置しており、適正な取扱いについて議論しています。

当社は監査役会設置会社であり、各監査役は、客観的な立場から取締役の職務の執行を監視・検証し、定期的に代表取締役と意見交換を行うとともに、内部監査部門や会計監査人と連携しながら、各部門及び当社グループ各社からのヒアリングや社内書類の閲覧などを行い、取締役及び執行役員などの職務の執行の妥当性、効率性を幅広く検証しています。さらに、業務執行部門から独立した内部監査部門は、定期的な監査と検証を実施し、善管注意義務違反や違法行為などの防止を図っています。財務報告にかかわる内部統制をはじめリスク管理やコンプライアンス活動に基づく体制整備により、適法性・妥当性について合理的な判断を行う体制としています。加えて、業務執行部門から独立した内部監査部門による定期的な監査と検証の実施により、善管注意義務違反や違法行為などに関して防止体制を採っています。内部監査部門に相当する監査室は、取締役と随時合しているほか、監査役との密接な連携を確保しており、また、定期監査の報告などを通じて外部会計監査人との連携を保っています。なお、会計監査人については、EY新日本有限責任監査法人を選任しています。

取締役会の実効性向上に向けた取組み

取締役会は、代表取締役社長 笠井義彦を議長とし、代表取締役副社長 下島雅幸、専務取締役 小野寺仁、常務取締役 川原利治、取締役 大貫学、取締役 渡辺昭一、社外取締役 梅野勉、社外取締役 岩崎剛幸、社外取締役 金井千尋を構成員としています。取締役会は、グループ全体の視野に立った経営の基本方針及び経営の重要な意思決定と業務執行を指揮監督する役割を担っており、開催頻度は、月1回を原則としております。社外取締役は、取締役会での意思決定の妥当性・適正性を確保するため意見などを述べるなど経営監視機能を強化する役割を担っています。

当事業年度において当社は取締役会を計14回開催しており、店舗政策、商品政策、グループ再編、賃金見直し、情報機器のリ

ニューアル、与信管理、新規事業、サステナビリティに関するガバナンス、資本コストや株価などの重要事項について、職務執行の適切性、効率性などの観点から審議を行いました。年間の経営計画は、中期経営計画のフレームワークをベースに、毎年予算と並行して策定され、決算とともに継続的に検証を受けています。

当社は、経営の透明性・公正性を高め、迅速な意思決定を押し進めることをもって、持続的な企業価値の向上を実現することを企図しています。そのために、当社は、取締役会の実効性向上の取組みを通じ、取締役会の監督機能を強化しています。その取組みは、1「取締役会の実効性の分析・評価」、2「取締役会運営方針及び年間計画の策定・実行」というサイクルで行っています。これまでも、全取締役及び全監査役を対象に、アンケート調査を実施し、改善に向けて努めてまいりました。

| | 2021年6月 | 2022年6月 | 2023年6月 |
|----------|--|--|--|
| 実施項目 | ①政策保有株式 ②中期経営計画 ③役員の人事・報酬 | ①サステナビリティを巡る課題への対応 ②英文開示 ③ダイバーシティ | ①サステナビリティを巡る課題への対応 ②英文開示 ③ダイバーシティ |
| 進捗確認 | 役員人事・報酬に関しては、任意の指名報酬委員会の活動をもとに具体的な成果が出てきているという肯定的な評価が多数あり。 | - | サステナビリティ委員会を設置したことで議論が行われるようになり、委員会から取締役会への報告も行われ、社外取締役も積極的に議論に加わり徐々に進んでいるとの意見あり。 |
| 問題意識 | ①政策保有株式：議論が行われていることにつき肯定的な評価も出たが、他方で、個別の検討が不十分であるとの指摘あり。 ②中期経営計画：長期のビジョンについて積極的な議論が行われているものの、その具体的な施策については未だ検討不十分という指摘あり。 | ①気候変動要因によるリスクの分析などTCFDへの対応の議論が不十分との指摘があり、サステナビリティ委員会の設置の検討についても意見あり。 ②英文開示：出来る所から徐々に手を付けて行けばよいとの意見あり。プライム市場上場企業としての課題と捉えるべきとの意見もあり。 ③女性管理職の登用など：具体的な数値目標の検討などの必要性を認識しているが、一方で性別の問題よりも多様性見地からの人材の発掘が必要であるとの認識も示された。 | ①サステナビリティ：今後は、内容をブラッシュアップし目標数値の設定など、取締役会ですらに検討が必要との意見が出た。 ②英文開示については、必要に応じた対応は出来ているが、海外投資家向けのIR強化が今後の課題であるとの意見が出た。 ③ダイバーシティについては、女性管理職比率が低い状態である点などが問題視された。この課題に対して、戦略的に人材の確保、登用についてPDCAを継続的に回していく事で解決していくべきとの意見が出た。 |
| 開示後の主な動き | 2021/3月期 招集通知（一部）の英文開示を開始 2022/3月期 政策保有株式の売却促進 2021/11/24 中期経営計画発表 2022/3 代表取締役の異動 | 2022/6/3 決算短信の英文開示を開始 2022/11/28の取締役会でサステナビリティ委員会の設置を決定 | 2023/6 有価証券報告書にサステナビリティ関連のKPIを開示 2023/11 自己株式取得、給与引上げ、第1回エンゲージメントアンケート実施 |

2024年3月にアンケート調査を実施、以下の問題意識があることがわかりました。

持続可能な企業成長のため、引き続き改善に努めてまいります。

| 実施項目 | アンケート結果 |
|---------------|--|
| 全社リスク管理 | 監査と取締役会との連携による情報共有については進行したものの、執行への落とし込みや対応策・改善策の実施状況の確認についてさらに強化すべきとの評価がなされました。 |
| 英文開示 | 英文開示のさらなる充実と海外投資家への対応の重要性を再確認しました。 |
| 事業ポートフォリオ | データを踏まえた積極的な議論が重要との意見が複数提起されました。 |
| ダイバーシティ | 体制・制度・計画の具体的な整備の必要性が指摘されました。 |
| 審議事項・委任事項の振分け | 支社制などの社内体制の変さらに照らした全社的検証を要するとの指摘がなされました。 |

内部統制の整備及び取組み

当社は、内部統制システムの実効性を高めるため、内部統制に関する社内体制を強化するとともに、業務執行部門から独立した内部監査部門(監査室)2名が当社各部署及び子会社に対する内部監査(会計監査、業務監査、組織制度監査等)を定期的実施しています。監査対象は本社部門を始め全事業部門で、期末までに翌期の内部監査計画書を策定して内部監査業務を展開しています。業務活動の効率性、違法性、社内規程の順守等に関する検証を行い、監査結果については内部監査報告書により社長及び監査役会に報告しています。また、必要に応じて、指摘事項については是正させています。

監査役会は、独立の立場から取締役の職務執行を監査することにより企業不祥事を防止し、健全で持続的な成長を確保することを基本責務であると認識しています。監査役は、取締役会・執行役員会等の重要な意思決定会議へ出席し、付議事項の妥当性、手続きの適法性の確認をするとともに、必要な意見を述べています。また、連結計算書類及び計算書類等の監査については、監査役監査規程に基づき会計監査人と会合を開催して情報を共有しています。さらに監査役は、監査上の必要性に従い、内部監査部門と緊密な連携を保ち内部監査の結果を活用しています。

コンプライアンス

当社は、社長を委員長として業務執行役員で構成される内部統制委員会を設置しています。その他の構成員として各部門長を配置することにより、より現場に近い目線での議論ができる体制を取っています。同委員会では、企業活動に関する法令を洗い出し、リスク評価を行い予防措置、対処方法、是正手段を検討しています。また、コンプライアンス担当役員を設置し、内部統制委員会の中でコンプライアンスにかかる項目の審議もしています。

当社は、コンプライアンスの推進活動にかかる基本的事項であるコンプライアンス基本規程と取締役をはじめ全使用人の規範や基準であるコンプライアンス企業行動指針及びその実施要綱(行動羅針盤)を制定し、コンプライアンスの徹底を図っています。

当社は、取締役会全体の実効性評価を毎年、取締役各人から意見を吸上げることにより実施し、その運営の適正化を図っております。また、個々の取締役の能力・資質に関する評価も実施し、各人のスキルマトリックスを作成しています。→P74

情報セキュリティ

ITへの対応

IT分野においては、インターネットを通じてEDI取引を行うことを目的としてシステム構築を進めています。当社のEDIシステムに1社でも多くのお客さまに参加頂くことにより、従来、手ベースや紙ベースで行っていた作業がWEB化、電子化され大幅な業務効率化につながることを期待されます。全社横断的な社長直轄の組織として「DX委員会」を設置し、社内DX体制の早期構築に向けて活動しています。また大幅な予算配分による設備投資を推進することにより、急速に進む技術革新に対応しお客さまのニーズに適合できる体制作りを行っています。

情報セキュリティ対策

万が一、ランサムウェアやウイルス感染などによる情報漏洩が起きた場合には、お客さまに対する損害賠償の発生、当社の信用及びブランドイメージが低下することにより、当社グループの業績及び財務状況に影響を及ぼす可能性があります。そのため、全社横断的組織の「情報セキュリティ委員会」を設置し、組織として種々のリスクに迅速かつ的確に対応できる体制を敷いています。また情報セキュリティリスクを縮小するために、個人情報保護規程や情報セキュリティ管理規程といった社内規則を明確にし全従業員に対し情報取扱いのルール徹底と共有を行っています。さらに、eラーニングにより従業員の意識や認識の向上を図り、情報取扱いの重点拠点においてISO27001の認証を取得し管理体制の強化を図っています。

リスクマネジメント

当社は、社長を委員長とし関係部門の執行責任者を委員とする内部統制委員会を設置しております。同委員会は当社のリスク管理活動を統括しており、内部統制システムと併行してリスク管理方針を徹底し、当該リスク対応を主管する部門によるリスク管理プログラムを実施しています。内部監査部門である監査室はその有効性の評価を評価し、経営者のレビューを受けてPDCA(Plan-Do-Check-Act)のサイクルを循環させる管理体制を構築しています。また、重要リスクに関しては、内部統制委員会の下に分科会を設け、詳細の検討を行っています。具体的には、コンプライアンス委員会、環境プロジェクト、品質管理委員会、情報セキュリティ委員会、衛生委員会などを設置し活動に当たらせています。

リスク管理のモニタリングは、整備のレベルでは監査役会が、運用レベルでは内部監査部門に当たる監査室が中心となって実施しています。

社外監査役からのメッセージ

コンプライアンス・内部統制の強化、
企業リスク面の視野拡大を図り、
企業価値向上に貢献してまいります。

佐藤 裕一

社外監査役

略歴

監査法人中央会計事務所に入所し、公認会計士に登録後、2006年に独立。監査実績及び経理・財務に関する専門知識を保有し、当社を取り巻く経営環境や諸事情にも精通しており、複数社の社外監査役員に従事。2010年に当社の社外監査役員に就任して以来、14年間当社の経営に関与。

ガバナンスの現状と課題

コーポレートガバナンスの強化は、企業成長の土台となることから、機能の重要性が益々高まってきております。現在は企業を巡る環境は激変しており、不確実性が高い時代になってきております。このような時代において、企業は地盤を固める「守り」と中長期目線での「攻め」の経営管理が必要とされております。社外監査役として14年間当社に関与している中で、取締役会には大きく二つの転機があったように感じております。一つ目は「守り」に起因する執行役員制度を導入したことです。これにより、取締役の人数が削減され、適正規模の取締役会を設置したことで、実効性のある取締役会となりました。取締役会での決定事項に関するスピードが向上したことにより、時代の変化に適切に対応できる体制になったと感じております。二つ目は「攻め」に起因する中長期目線の取組みです。2021年の社長交代に伴い、初めて中期経営計画が作成されました。「シモジマ型オムニチャンネル政策」を発表しており、DX化推進への第一歩を踏み出したと捉えております。また、人的資本強化の意味で

は、根強く人を大切にする文化があり、本年度、従業員の賃上げを公表されており、取締役会メンバーが喜んでいる姿が印象的でした。現在、取締役・監査役を含め5名の社外役員が選任されております。私も数社の社外役員を務めておりますが、そのなかで苦勞することは内部の情報、特に現場の声を入手することです。この点当社グループは、社外取締役が個別に営業会議などの現場レベルの会議に参加する仕組みがあり、社外役員からの射た意見が出る一助になっております。

コンプライアンスに関しては、当社グループの正直で真面目な企業風土が浸透しており、コンプライアンス意識は高いように感じます。しかし、リスクマネジメントにはまだまだ課題があると思います。DX化推進の一方で情報管理やシステム障害などのリスク増大、SNSなどでのレピュテーションリスクの脅威、2024年問題などの物流リスクなど、企業組織として平時からの体制整備は、社員教育面も含め一層強化が必要と考えております。また、新たに改訂されたコーポレートガバナンス・コードでは、「中核人材における多様性の確保」が求められております。役員や管理職クラスでの女性の登用などについての考え方と測定可能な目標を設定しなければなりません。そのためには、幹部候補の育成を組織的・戦略的に推進できる仕組みの整備も必要であると考えております。

当社グループが持続的な成長を果たすことができるよう、他の監査役と議論、連携しながらコンプライアンス・内部統制の強化、企業リスク面の視野拡大を図ることで、企業価値向上に貢献してまいります。

役員紹介



笠井 義彦 代表取締役社長
 下島 雅幸 代表取締役副社長
 小野寺 仁 専務取締役 上席執行役員 経営企画本部長 兼管理本部長
 川原 利治 常務取締役 上席執行役員 営業統括本部長
 大貫 学 取締役 上席執行役員 商品本部長



渡辺 昭一 取締役 上席執行役員 営業統括本部長
 梅野 勉 社外取締役
 岩崎 剛幸 社外取締役
 金井 千尋 社外取締役



古橋 孝夫 常勤監査役
 工藤 弘行 常勤監査役
 佐藤 裕一 社外監査役
 唐澤 貴夫 社外監査役

スキルマトリックス

| 氏名 | 役職 | 1 企業経営 (リーダーシップ) | 2 営業 マーケティング | 3 海外戦略 | 4 法務 リスクマネジメント | 5 財務・経理 M&A | 6 労務・人事 人材開発 | 7 DX (IT) | 8 SCM (物流) | 9 R&D 商品開発 | 10 ESG サステナビリティ |
|-------|-----------|------------------|--------------|--------|----------------|-------------|--------------|-----------|------------|------------|-----------------|
| 笠井 義彦 | 代表取締役社長 | ○ | ○ | ○ | | | | | | ○ | ○ |
| 下島 雅幸 | 代表取締役副社長 | ○ | | | ○ | ○ | ○ | | | | ○ |
| 小野寺 仁 | 専務取締役 | ○ | | | | ○ | | ○ | ○ | | ○ |
| 川原 利治 | 常務取締役 | ○ | ○ | | | | | ○ | | ○ | ○ |
| 大貫 学 | 取締役 | ○ | ○ | ○ | | | | | | ○ | ○ |
| 渡辺 昭一 | 取締役 | ○ | ○ | | | | | | ○ | ○ | ○ |
| 梅野 勉 | 独立役員社外取締役 | ○ | ○ | ○ | | | | | | ○ | ○ |
| 岩崎 剛幸 | 独立役員社外取締役 | ○ | ○ | | | | | ○ | | ○ | ○ |
| 金井 千尋 | 独立役員社外取締役 | ○ | | | ○ | ○ | | | ○ | | ○ |

※注:各取締役が有するスキルの内、特に知見・経験が深い5つを「○」で表現しております。「○」は、各取締役が有する全てのスキルを表すものではありません。

GROUP COMPANIES グループ会社一覧

| 社名 | 住所 | TEL / FAX |
|---------------|--|-------------------------------|
| 商い支援株式会社 | 〒111-0053 東京都台東区浅草橋5-29-8 | 03-3864-0061 |
| シモジマ加工紙株式会社 | 〒327-0311 栃木県佐野市多田町204 | 0283-62-8011 / 0283-62-8010 |
| 株式会社リード商事 | 〒144-0033 東京都大田区東糎谷5-7-8 | 03-5736-0361 / 03-5736-0365 |
| 有限会社彩光社 | 〒116-0001 東京都荒川区町屋8-14-1 | 03-5692-0330 / 03-3809-0511 |
| 株式会社エスパック | 〒111-0053 東京都台東区浅草橋5-29-8 | 03-3864-0061 / 03-3865-4470 |
| 株式会社我満商店 | 〒085-0058 北海道釧路市愛国 東3-8-15 | 0154-39-5055 / 0154-39-5855 |
| ミタチパッケージ株式会社 | 〒670-0056 兵庫県姫路市東今宿1-3-3 | 079-298-4001 / 079-297-8470 |
| 朝日樹脂工業株式会社 | 〒111-0051 東京都台東区蔵前1-5-7 | 03-6240-9855 / 03-6240-9856 |
| 株式会社グローバルブランド | 〒451-0025 愛知県名古屋市中区上名古屋3-25-28 第7猪村ビル3階 | 052-686-2095 / 052-686-2114 |
| 下島（上海）商貿有限公司 | 200040 上海市静安区北京西路1277号（西康路口）国旅大廈10F 1009号室 | 021-6245-9762 / 021-6245-8960 |
| 台湾下島包装股份有限公司 | 103 台北市大同区太原路80號 1,2,3樓 | 02-2559-6255 / 02-2559-8186 |

会社概要

| | |
|------|---|
| 会社名 | 株式会社シモジマ SHIMOJIMA,.,Ltd. |
| 創業 | 大正9年 |
| 設立 | 昭和37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五丁目29番8号 |
| 代表者 | 代表取締役社長 笠井義彦 代表取締役副社長 下島雅幸 |
| 従業員数 | 連結 812名 (2024年3月現在) ※従業員数は就業人員であり、臨時雇用者数は含んでおりません。 |
| 事業内容 | 卸売販売 ◇紙製品事業 紙袋・包装紙・紙器 ◇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・その他包装資材 ◇店舗用品事業 POP用品・文具事務用品・店舗雑貨・アパレル関連資材・園芸関連資材 |

認証登録概要



認証基準：JIS Q 27001:2023(ISO/IEC 27001:2022)
 認証登録番号：IS 739615
 登録範囲：DX推進部（EC運営課、カスタマーセンター）、情報システム部、ラッピング倶楽部におけるインターネット通信販売事業
 初回認証登録日：2021年2月22日
 最新更新日：2023年12月28日
 認証機関：BSIグループジャパン株式会社

当社グループは、情報セキュリティを確保し、お客様の情報を保護することの重要性を認識しています。2021年2月22日には、情報セキュリティマネジメントシステムに関する国際標準規格「ISO27001:2013」に基づく認証を通信販売（EC）部門の中核部署にて取得致しました。当社としましては、当社のサービスを引き続き安心してご利用いただけるよう、情報セキュリティマネジメントシステムの維持・運用及び継続的な改善に取り組んでまいります。



2024年からCDP質問票に回答しております。



令和6年能登半島地震において、経済産業省の要請又は国との連携を通じて、ライフラインなどの復旧対応や物資の供給などに迅速に対応・協力し、避難所生活や住民生活の改善に貢献された208者の企業や団体などに当社が選ばれ、経済産業省から感謝状を授与しました。