

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション





















“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。」パーパスをこころざし、包装を通じて世界に幸せを届けます。

“包装”は、単にモノを包むだけのものではありません。

中身を安全に守り、商品の魅力を最大限に高め、想いを届ける。

包装を通じて「信頼・魅力・絆」を育みます。

包装でもっとワクワクを生み出せないか、地球や人に優しい包装は何なのか、

お客さまの期待にもっと応えられないか、

従業員一人ひとりが自問自答しながら、成長の好循環を加速させています。

長期ビジョンの達成に向けたマイルストーンである第2次中期経営計画 Dream Action 2030を通じて、

情熱と活気溢れる「活き活きと働ける会社」　それがシモジマグループです！

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦

02 「活き活きと働ける会社」を実現

03 Dream の実現に向けた成長戦略

04 持続的成長の実践

05 コーポレートガバナンス

06 データセクション

発行にあたって

ようこそ、シモジマグループの統合報告書2026へ

1920年の創業以来、シモジマグループは「包む」営みを通じて日本の産業と暮らしを支え続けてまいりました。時代とともに社会の姿が変化し、気候変動や原材料高騰、AIの進化といった外部環境の不確実性が高まる今、私たちはこれまでの延長線上の成長にとどまらない「歴史的な変革の時」を迎えています。

どんな変化の荒波にあっても、「お客さまの商売を繁盛させ、社会を豊かにする」という当社の理念は揺らぎません。しかし今、私たちは単に社会を陰で支えるだけでなく、自ら進化の先頭に立つ挑戦を始めています。大規模な成長投資をはじめ、資本効率を意識した「攻めの経営」、顧客体験の最大化、人的資本経営の改革、そしてAX（AI Transformation）変革を通じ、これまでにない「シモジマ型オムニチャネル」へと果敢に挑んでまいります。

本報告書は、私たちがこの時代の大きなうねりの中で、いかにして社会的価値と経済的価値を同時に創出し、持続的な成長を遂げていくのか、その情熱と具体的な道筋をお伝えするための対話ツールです。シモジマの「新たなる挑戦」に、ぜひご期待ください。

「溜める」から「生み出す」へ　－「攻めの経営」－

【これまでのシモジマ】

創業以来、当社グループは売上高の拡大と高い自己資本比率の維持を重視し、無借金経営に近い健全で安定した財務基盤の構築を経営指標の軸としてまいりました。

【これからのシモジマ】

2026年5月に公表した第2次中期経営計画 Dream Action 2030 のもと、当社グループは大きな舵切りを行います。創業以来初となる大規模な資金調達を実施し、レバレッジ効果を最大限に活用することで、ROE8.0%の早期達成を目指します。また、従来の財務安全性指標に加え、ROE・PER・ROICなどの資本効率指標を新たな経営目標に掲げ、資本コストや株価を意識した経営へと刷新いたします。

並行して、「監査等委員会設置会社」への移行によるガバナンス体制の高度化も実施しています。持続的な企業価値の向上を実現してまいります。

$$\text{企業価値} = \text{純資産} \times \frac{\text{PBR}\ \text{自己資本利益率（ROE）}\uparrow}{\text{株主資本コスト}\downarrow - \text{期待成長率}\uparrow}$$

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ダンス　など

価値協創ガイダンス Guidance for Collaborative Value Creation

報告対象期間

2026年3月期（2025年4月1日～2026年3月31日）

※ 2026年4月以降の活動内容や2030年3月期を最終年度とした第2次中期経営計画の内容も一部含みます。

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

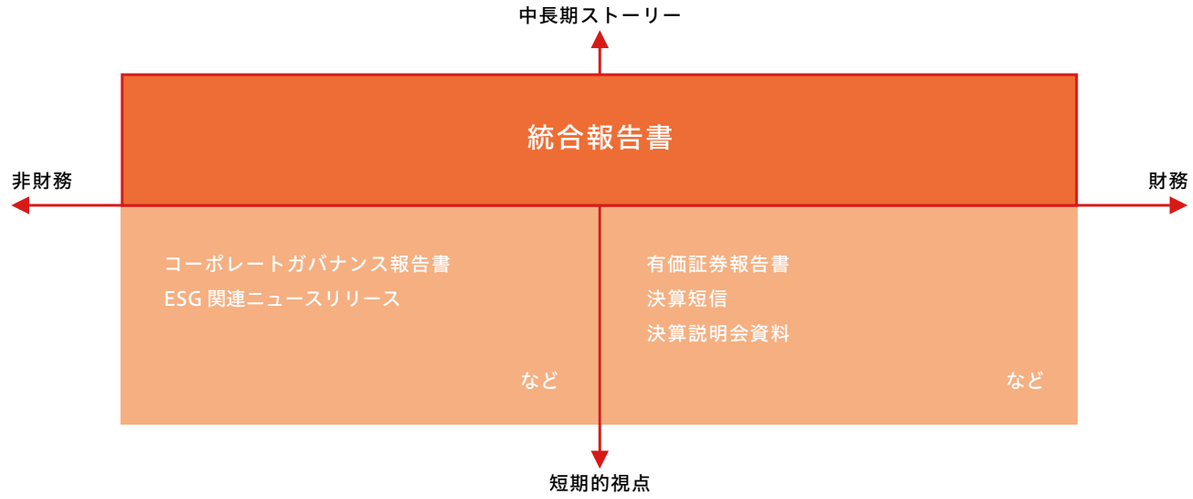
「当社グループ」は、株式会社シモジマと国内外の連結子会社、非連結子会社を示します。「当社」は、株式会社シモジマ単体を示します。

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、様々な要因により、現在の見通しと異なる可能性があります。

情報開示の体系図

当社グループは、財務情報と非財務情報（環境・社会・ガバナンス）を統合的に開示し、中長期的な企業価値向上のストーリーをわかりやすくお伝えするため、統合報告書を発行しています。



シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

目次

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦

05　シモジマパーパス
06　シモジマの精神的基盤
07　長期ビジョン
08　事業概要
09　ビジネスモデル
10　自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
11　価値創造プロセス

02 「活き活きと働ける会社」を実現

13　トップメッセージ
20　社長×従業員　座談会
23　マテリアリティ（重要課題）の再特定
24　マテリアリティ（重要課題）
25　経営環境分析
26　経営資本の活用と打ち手となる戦略



03 Dream の実現に向けた成長戦略

28　財務責任者メッセージ
37　新米・経営企画本部長＆
　　各責任者インタビュー
　38　●営業統括本部長
　　40　1.営業販売
　　41　2.店舗販売
　　42　3.通信販売（EC）
　43　●商品統括本部長
45　環境配慮型商品
46　TOPICS お客さまメッセージ
47　ブランディング戦略
48　物流戦略
49　DX戦略からAX戦略への進化

04 持続的成長の実践

51　人的資本
58　サプライチェーン
59　環境

05 コーポレートガバナンス

67　コーポレートガバナンス
76　社外取締役座談会
80　リスクマネジメント/コンプライアンス
81　投資家の皆さまとの対話



06 データセクション

83　10年間財務サマリー
84　ESG関連データ
86　会社概要
　87　シモジマ組織図
　88　事業系統図

シモジマ

統合報告書 2026

01　受け継がれる想いと、これからの挑戦
02　「活き活きと働ける会社」を実現
03　Dream の実現に向けた成長戦略
04　持続的成長の実践
05　コーポレートガバナンス
06　データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

01

受け継がれる想いと、これからの挑戦

- **シモジマパーパス**
- **シモジマの精神的基盤**
- **長期ビジョン**
- **事業概要**
- **ビジネスモデル**
- **自社分析「強み」と「課題/伸びしろ」**
- **価値創造プロセス**

夢を包み、心を結ぶ。

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贈り届けることが、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こと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。



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

シモジマの精神的基盤

一寸損する気持ち

損をすることは、必ずしも悪いことばかりではなく、
損することがかえって良い結果につながることもある

誠意
熱意
創意

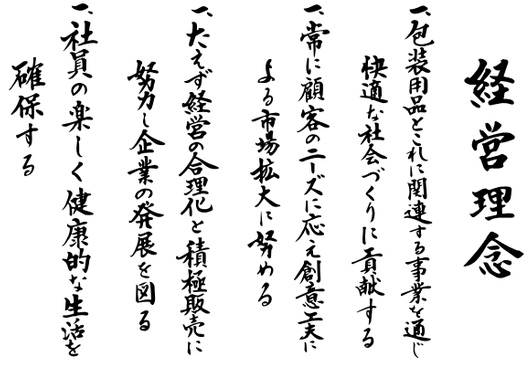


社是（三意精神）

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。

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。



「平光マーク」に込められた想い

幸せを作って幸せを売る

平光マークの誕生

当社は、1920 年（大正 9 年）東京向島吾嬬町（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。

『良心的でないものは作らない、売らない』という創業時からの当社の信念のもと、創業者である下島平次の名であり、また「なだらかに行き渡らせる」という意味でもある「平」の字と、仏の御心の輝きという意味で「光」の文字を組合わせ「平光マーク」を作りました。「平光マーク」には、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。

新シンボルマークの誕生

当社は、1983 年（昭和 58 年）に「平光マーク」を一新し、新たなシンボルマークを定めました。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をもっています。そしてオリジナル商品マークも海外展開を見据え「平光マーク」から「HEIKO」へと刷新いたしました。

シモジマ　HEIKO

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
▸ シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

“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

当社グループのあるべき姿は、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とどまらず、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、お客さまの立場に立って物事を考え、
お客さまにとっての“パッケージ×サービス”のトータルパートナーを目指します。



シモジマ

統合報告書 2026

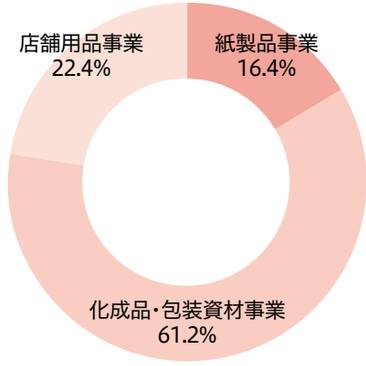
01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

事業概要

当社グループは、紙製品事業、化成品・包装資材事業、店舗用品事業の 3 つの商品セグメントに分類されます。それぞれのセグメントで、当社オリジナル商品の「HEIKO」ブランド商品や特注品を製造販売し、またナショナルブランドの仕入れも行っています。

近年では、当社 EC サイト「シモジマオンラインショップ」内に立ち上げた「シモジマモール」が、様々な仕入先さまのプラットフォームとして稼働し、商品の取扱い点数が劇的に拡大しています。

商品セグメント別売上高構成比
（2026年3月期）



2026年3月期	売上高（百万円）	前年実績対比
紙製品事業	10,634	+6.4%
化成品・包装資材事業	39,639	+8.6%
店舗用品事業	14,555	+2.6%
合計	64,829	+6.8%

「紙製品事業」 紙袋/包装紙/紙器など





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。
オリジナル商品の比率が高いため、この事業の売上の拡大は、業績、ブランド力の向上につながります。

「化成品・包装資材事業」 レジ袋/OPP袋/食器容器など






当社グループの中核となる事業です。化成品は、レジ袋、OPP袋などが主力商品となります。
包装資材は、紙皿、紙コップ、弁当容器、粘着テープ、紐やリボンなど多岐にわたります。
近年はいずれも環境配慮型商品の比率が上昇しています。

「店舗用品事業」 文具事務用品/店舗用品/衛生用品など





「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。
文具事務用品、店舗用品、衛生用品などが対象商品となります。
ナショナルブランド商品を数多く取扱っています。

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

ビジネスモデル

当社グループは、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）を通じた多様な顧客接点から、お客さまの声や購買動向、業種・業態ごとの課題を捉え、
商品開発・調達・物流へ迅速に反映しています。オリジナル商品をはじめとする豊富な商品ラインナップと、全国の物流ネットワークによる安定供給を組合わせ、
お客さまに寄り添った商品・サービスをご提供する仕組みが、当社グループのビジネスモデルの強みです。
顧客満足・顧客体験の向上を継続的な取引きと新たな顧客接点へつなげ、この好循環を積み重ねることで、持続的な成長を目指します。

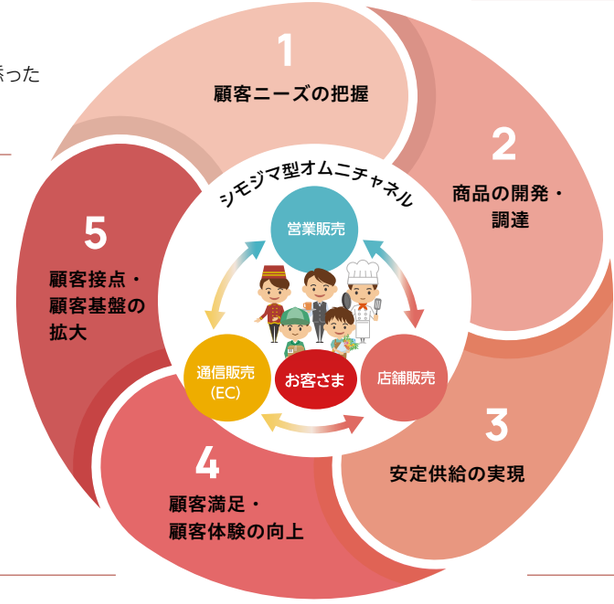
1. 顧客ニーズの把握

営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の各チャネルを通じて
お客さまのニーズを継続的に捉えています。
各チャネルで得た情報を部門間で共有し、よりお客さまに寄り添った
ご提案や次の商品開発につなげています。

5. 顧客接点・顧客基盤の拡大

顧客満足・顧客体験の向上を、継続的なお取引きや
購入機会の拡大につなげるとともに、新たな業種・
業態のお客さまとの接点を創出しています。
各チャネルが相互に連携し、それぞれの強みを活かして、
お客さまにとって最適な接点と購入方法をご提供します。

こうして広がった顧客接点から新たな声やニーズを捉え、
再び商品開発・調達・物流へ反映することで、
さらなる顧客基盤の拡大を図ります。



2. 商品の開発・調達

顧客接点から得られた声や市場動向を
商品統括本部に集約し、
既存商品の改良・進化、新商品の開発、
品揃えの拡充へ結び付けています。

3. 安定供給の実現

国内外の仕入先さまとの連携、物流拠点における
在庫管理、全国への配送網を組合わせ、
多種多様な商品を安定的かつ継続的に供給しています。
サプライチェーンを取巻く環境変化や
供給リスクを早期に把握し、
代替調達や在庫の適正化を進めています。

4. 顧客満足・顧客体験の向上

豊富な商品ラインナップ、きめ細かな提案、安定した供給を通じて、
「欲しい商品が見つかる」「必要な時に届く」「困った時に相談できる」という顧客体験をご提供しています。
商品をお届けすることにとどまらず、お客さまの事業活動に寄り添い、ともに課題を解決する関係を築いていきます。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」

当社は、全国 7 支社体制による地域密着の営業網や顧客専用 EC「i-Order」の利便性、172 万 SKU を誇る圧倒的な商品供給力という独自の「強み」をさらに磨き上げます。
営業所の新設や AX（AI Transformation）推進、兵庫県加西市への新配送センター建設を通じ、シモジマ型オムニチャネルと供給基盤を一段と強化します。
一方で、EC 業界における競争激化や新規開拓、環境対応といった「課題」を成長の糧に変えていきます。
「食品加工・水産業」「ホテル・観光業」などの新重点業界開拓、浅草橋本店のシモジマショールーム活用、2030 年にシモジマオンラインショップで登録掲載点数 300 万 SKU を目指し、
越境 EC にも挑戦、PFAS* フリー素材を活用した商品群をはじめとする環境配慮型商品比率の拡大を推進し、持続可能な未来を切り拓きます。

「強み」	対応・展開施策	「課題／伸びしろ」	対応・展開施策
1. 地域単位のリレーションと販路網 全国7支社体制により各地域のお客さまにとっての利便性を最大化。営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の密な連携（オムニチャネル）が支社単位で完結	**7 支社体制推進&営業網の拡大** ・2025 年北海道支社を新設 ・2026 年 4 月宇都宮営業所を新設し、営業エリア拡大 ・特約店の全国配置強化	**1. 新規の業界別顧客開拓** 「飲食」「製菓・製パン」「食品加工・水産」「農業・青果加工」「花材・冠婚葬祭」「ホテル・観光」「医療・介護」「梱包・工業資材」など 8 業界に拡大。 さらなる専門特化と未開拓分野へのアプローチが課題	**新重点業界の開拓&ショールーム活用** ・2025 年 10 月に OPEN したシモジマショールームで特注品提案を強化 ・顧客データ一元管理（CRM）で新業界開拓
2. 専用 EC(i-Order)と DX アセット 顧客専用発注サイト「i-Order」による発注・集計の効率化、価格・在庫確認、Webカスタマイズ対応	**i-Order 機能強化&AX(AI Transformation)推進** ・「BtoBtoB」機能や専用閲覧カスタマイズを実装 ・生成 AI/ カスタム AI 活用による提案型営業サポート ・業務効率化による営業利益率の改善	**2. EC 事業の成長と競争激化** EC は主力の成長ドライバーである一方、業界競合も激化。リアル（対面営業・対面接客）とデジタルでお客さまニーズの融合が必要	**EC プラットフォームの基盤拡大・越境 EC** ・シモジマオンラインショップ 2030 年目標：掲載点数 300 万 SKU ／会員数 130 万 ID ／シモジマモール参加 1,000 社へ拡大 ・世界各国向け受注体制構築及び海外 EC モール出店（越境 EC への挑戦）
3. 豊富な商品ラインナップと供給能力 多様な仕入先ネットワークを有しワンストップで必要な資材が揃う豊富な商品群 （シモジマオンラインショップ掲載点数172万SKU2026年3月末時点）	**物流網最適化&サプライヤー連携** ・2028 年 6 月兵庫県加西市に新配送センター（約 150 億円投資）竣工予定。田沼配送センター（栃木）との東西マザーセンター体制確立 ・海外サプライヤー連携強化（2030 年駐在員配置検討）	**3. 環境配慮型商品の開発と普及** 再生紙製品やバイオマス資材を展開するが、脱炭素・環境規制（PFASなど）の世界的な潮流への対応	**環境配慮型商品で業界をリード** ・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25%（上方修正） ・環境配慮型商品の開発促進 ・CFP（CO_2排出量）可視化と「シモジマの森」植林活動

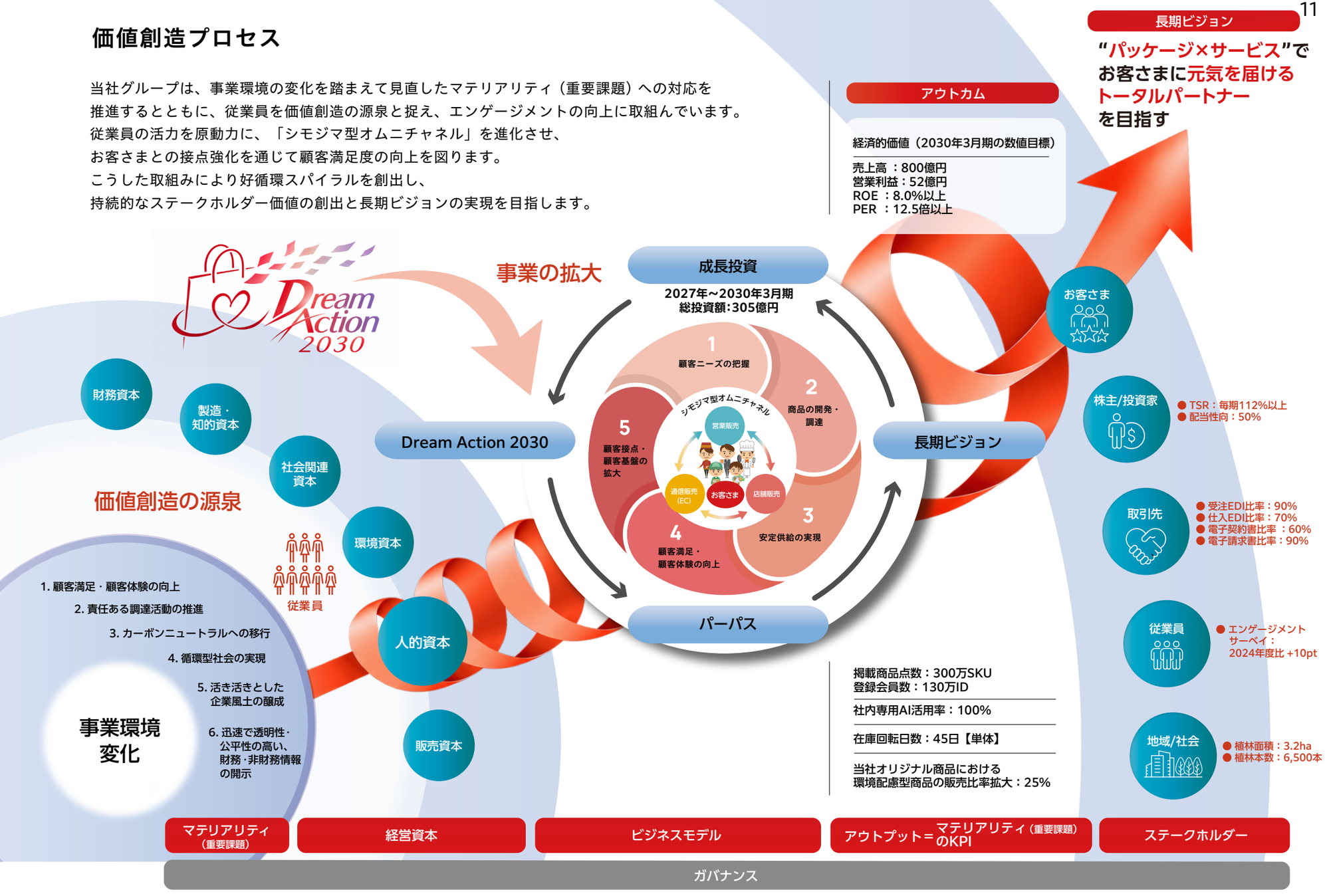
*PFAS:Per- and Polyfluoroalkyl Substances　炭素とフッ素が強く結びついた構造を持つ人工化学物質の総称。分解されにくい性質のため、水・土壌・人体に蓄積する可能性がある。発がん性・肝機能への影響・ホルモン撹乱作用などが指摘されており、現在、世界的に規制が進行中の物質。

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

価値創造プロセス

当社グループは、事業環境の変化を踏まえて見直したマテリアリティ（重要課題）への対応を
推進するとともに、従業員を価値創造の源泉と捉え、エンゲージメントの向上に取組んでいます。
従業員の活力を原動力に、「シモジマ型オムニチャネル」を進化させ、
お客さまとの接点強化を通じて顧客満足度の向上を図ります。
こうした取組みにより好循環スパイラルを創出し、
持続的なステークホルダー価値の創出と長期ビジョンの実現を目指します。



シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
シモジマパーパス
シモジマの精神的基盤
長期ビジョン
事業概要
ビジネスモデル
自社分析「強み」と「課題 / 伸びしろ」
▸ 価値創造プロセス
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

02

「活き活きと働ける会社」を実現

- トップメッセージ
- 社長×従業員　座談会
- マテリアリティ（重要課題）の再特定
- マテリアリティ（重要課題）
- 経営環境分析
- 経営資本の活用と打ち手となる戦略

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション



代表取締役社長
笠井　義彦

Dream Action 2030
進化と挑戦で切り拓く、シモジマグループの新たな成長ステージ

お伝えしたいメッセージ

1. 当社グループの進化と「活き活きと働ける会社」の実現に向けた企業風土
2. 過去最高の売上高となった第1次中期経営計画の成果と振返り
3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030 に込めた想いと夢を持った数値目標
4. 資本効率の変革とガバナンスの強化
5. PBR改善に向けたマテリアリティ（重要課題）の全面見直し
6. 従業員と語り合う、当社グループが描く未来

はじめに

創業以来初の試みとして、私が手掛けた第1次中期経営計画の実行を通じ、目先のことだけでなく、当社グループが一丸となって中長期の「夢」に向かって行動に移していくことで、その実現の可能性が飛躍的に高まることを私たちは肌で実感してまいりました。そして今、人事ポリシーや人事ビジョンを新たに定め、従業員の多様な才能が開花する「活き活きと働ける会社」への改革は、さらに熱を帯びています。シモジマグループは、自ら進化を続け、変化を恐れず、信頼とイノベーションを生み出すプロフェッショナル集団として、顧客・社会・従業員の期待を常に超える価値を創造し続ける組織へと飛躍いたします。ステークホルダーの皆さまにおかれましては、私たちの第2次中期経営計画 Dream Action 2030に向けた新たなステージへの挑戦に、どうぞ大いにご期待いただき、引続き変わらぬご支援とご指導を賜りますようお願い申し上げます。

「活き活きと働ける会社」を実現します

1. 当社グループの進化と「活き活きと働ける会社」の実現に向けた企業風土

当社グループの進化

当社グループは、IR適時開示として、2026年３月に「監査等委員会設置会社への移行に関するお知らせ」を公表し、また5月には「第２次中期経営計画」及び「資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応の進捗並びに今後の取組みについて」などを公表しております。当社グループの透明性の向上と様々な施策を打ち出すことで、ステークホルダーの皆さまと積極的に対話を重ねてまいります。監査等委員会設置会社については、ガバナンス強化の一つとして経営の透明性の向上と意思決定の迅速化を狙いとして、体制を構築いたしました（詳細はガバナンスのP.69記載）。また、資本コストや株価を意識した経営については、経営指標の大きな変革としてROEやROICを経営指標にしています（詳細は財務のP.30、P.32、P.33記載）。

私からのメッセージとして、当社グループのあるべき姿、第1次中期経営計画の振返りと第2次中期経営計画について、そして未来のステークホルダーの皆さまに元気を届ける想いを記載させていただきました。



当社グループのあるべき姿（活き活きと働ける会社）

私が、社長に就任して宣言したことは、「従業員が活き活きと働ける会社」にする、ということです。当社グループは、お客さまのお役に立てているのか？お客さまのために私たちにできることは何だろうか？と常に自問自答し、その解決のために活動を続けています。お客さまのご事情を理解した上で、お客さま目線で商品開発を行い、お客さまにとって有益な情報や、最適なご購入の“場”をご提供し、お客さまにとって便利な存在であり続け、当社グループを信頼していただけるよう努めてまいりました。これからもこの想いに変わりはありません。お客さまにとってこのような存在であるためには、当社グループで働く従業員自身が、働き甲斐を感じながら仕事に取組むことこそが大切です。

そこで、第2次中期経営計画策定に併せて、当社グループのマテリアリティ（重要課題）を見直し、その1つに「活き活きとした企業風土の醸成」を掲げました。詳細は人的資本のページでもご説明しておりますが、具体的に3つの施策を打出しています。

ⅰ） **挑戦できる風土**：会社として新規事業への挑戦を奨励し、たとえその挑戦に失敗したとしてもチャレンジを賞賛する方針を立てています。新規事業候補を「社内新規事業挑戦プログラム」として募集しており、様々な試行錯誤を部署や職種の垣根を越えて楽しみながら、失敗を成長の糧として、自己成長を促進させる風土です。

ⅱ） **笑顔で働ける風土**：従業員エンゲージメントアンケートやハラスメントアンケートを実施することで、現状を把握し、改善努力を怠らず、従業員の心理的な安全を確保しながら、従業員自身が、研修への積極的な参加や新しい業務・役割に挑戦し、従業員自身のキャリアの幅を広げる風土です。

ⅲ） **社会貢献を重んじる風土**：当社グループの従業員一人ひとりが、社会の一員として、社会風土を重んじる倫理感をもった行動をすることです。既に始めている植林活動や、小学生に対する環境問題をテーマとした出張授業などを実施しており、これらを継続してまいります。一人ひとりが、そうした社会貢献を意識した活動を行える従業員を育んでいく風土です。

このような風土を醸成するために、人的資本経営における課題を整理し、施策を打ち出しております。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。従業員エンゲージメントの向上は、お客さまとのお取引も円滑に進められることにつながると確信しています。その好循環スパイラルを生み出すことで、「活き活きと働ける会社」を実現させます。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

“挑戦”し続けた第1次中期経営計画を振返ります

2. 過去最高の売上高となった第1次中期経営計画の成果と振返り

第1次中期経営計画の振返り

業績面

当社グループは、第１次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」を掲げました。この政策を推進するために、これまでの営業部門、店舗部門の体制では情報共有やお客さまのニーズが全社的に捉えられないこともあり、新しく支社制を導入いたしました。これにより営業部門・店舗部門の垣根を超えたお客さま本位の販売活動を可能にする体制ができました。また、一方で、「シモジマオンラインショップ」という当社独自サイトの本格運用が始まる時期でもあり、営業販売、店舗販売、通信販売（EC）の3つのチャネルが、三位一体となって連動する「シモジマ型オムニチャネル」を推進することで、過去最高の売上高を達成することができました。また、株主の皆さまへの還元を重視し、配当性向を30%から50%に引上げる上方修正を行い、加えてDOEは3.0%以上を目指すことも発表しております。今後も様々な外部環境変化に臨機応変に対応し、ステークホルダーの皆さまの期待に応えてまいります。

主な目標指標	計画	2026年3月期・実績	社内評価	評価のポイント
売上高（百万円）	65,000	64,829	△	支社制を導入したことにより、シモジマ型オムニチャネルが進展し、売上増。但し、（株）グローバルブランドが連結対象から外れたことで僅かに届かず。
営業利益（百万円）	3,575	3,456	△	当社オリジナル商品である環境配慮型商品の販売比率が伸びたことで、商品粗利率が上昇。
環境配慮型商品の販売比率（%）	20	20.4	◎	2026年 3月期に 20.4%となり、2030年 3月期目標の 20%を前倒しで達成。
100 万 × 100 万 PJ（万 SKU）	100	172	◎	シモジマオンラインショップへの掲載点数 100万SKU及び会員数 100万IDに対して 172万SKU、101万IDとなり目標を達成。
100 万 × 100 万 PJ（万 ID）	100	101	○	
ROA（%）（総資産経常利益率）	8.5	8.9	◎	業績の向上に伴い、経常利益額も増加。配当方針の変更により、配当性向を引上げたことで、総資産の増加額が一定程度抑制。
配当性向（%）	50	50.4	◎	計画発表当初の配当性向 30%から、2024 年 5 月に配当性向を 50%に引上げ さらに、2025 年 5 月には DOE3.0%を目指すことも発表。

資本コストや株価を意識した経営

当社グループは、東証からの要求に応え、2024年5月に1回目の「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」を公表しており、PBR1.0倍以上を目標に掲げております。当社は、2026年３月末時点でのPBRは0.89倍と1.0倍を超えることができていません。早期にこの課題をクリアすることを目指しています。まずROEが常に資本コストを上回る水準を目指し、そして、ROEと株主資本コストの差であるエクイティスプレッドの拡大を目標といたしました。ROEの目標は8.0%、PERは12.5倍以上を維持し、引続きPBR1.0倍以上を目指しています。

具体的取組みとして、機関投資家や個人投資家に対する説明会の継続と内容の充実、そして投資家との個別の対話機会をさらに増やしてまいりました（次ページ表No.3）。また、高粗利率商品である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を2030年に20%とする目標を定めておりましたが、2026年3月末時点で既に20.4%に達し、目標を達成しております。

さらに、当社グループとシナジー効果の期待が高い企業さまのM&Aや新配送センター設立などの投資を実施することで、ROEの改善に努めてまりました。

サステナビリティ

当社グループは、2022年11月にサステナビリティ委員会を設置し、私自身が委員長として様々な議題に対する決議を実施しております。委員会ではまず、当社のマテリアリティ（重要課題）の特定に注力し、当社から見た重要度、ステークホルダーの皆さまから見た重要度の２軸をもとに、６つのマテリアリティ（重要課題）を特定いたしました。

その1番目は、「カーボンニュートラルへの取組み強化」そして、2番目の「循環型社会の実現」と合わせて、環境への貢献をテーマとしています。このようなマテリアリティ（重要課題）を委員会で決議したことで、以前から取組んでいた環境配慮型商品の開発と普及が、これまで以上に促進されるようになり、当社グループの利益率改善に寄与しています。また、循環型商品の開発や、お取引先さまとの協業を通じて、クローズドリサイクルを推進する活動につながっています。さらに、環境問題をテーマとした教育活動として小学生向け副教材の無償配布や、出張授業（次ページ表No.5）、またシモジマの森での植林活動（次ページ表No.8）などを実施することで、当社グループの認知度向上につながり、売上高や将来の人材獲得につながる取組みも推進しております。

人的資本投資の観点から、「従業員エンゲージメントの向上」と「ダイバーシティの取組み」をマテリアリティ（重要課題）の３番目、４番目に掲げました。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」と捉えています。しかし、研修制度や、女性管理職比率、男性の育児休暇取得率、労働者の男女間の賃金格差など、まだまだ改善しなければならない課題が残っています。まずは、生産性向上の観点から、従業員エンゲージメントアンケートを実施することで、現状をしっかり把握し、課題解決に努めました。この従業員エンゲージメントの調査結果を踏まえ、課題となっていた人事制度改革・報酬制改革に2025年から着手いたしました。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

トップメッセージ

こうした改革は、一朝一夕に達成できるものではないと認識していますが、従業員に対する具体的な働きかけによって、着実に前進していきたいと考えています。

コーポレートガバナンスの面でもマテリアリティ（重要課題）を設定しています。「ステークホルダーとの対話・迅速な情報開示」及び「サプライチェーンマネジメントの最適化」を責任ある上場企業として、特定いたしました。第１次中期経営計画発表前は、対外的な発表は控えめにしてきた経緯がありますが、私が社長に就任した、2021年に発表した中期経営計画の説明会を皮切りに、機関投資家向け、個人投資家向けに説明会を実施するようになりました。また、業績の向上に併せて投資家の皆さまからの面談のご要望も増え、1on1ミーティングを積極的に行い、年々その回数は増加してきています。海外サプライヤーとの取引きにおいても、サステナビリティ調査を実施するなど継続して良好な関係を築いています。

サステナビリティ委員会では、マテリアリティ（重要課題）の特定以外にも、「サステナビリティ基本方針」「人材育成方針」「社内環境整備方針」「ダイバーシティ基本方針」を設定し、サステナビリティに関する環境の整備に努めました。

そのほかの取組み

そのほかの取組みとしては、統合報告書の発行（表No.10）もこの期間中に始めたことです。今回で3回目の発行となりますが、今では、ステークホルダーの皆さまに当社グループを知っていただく大切なツールとなっています。シモジマ型オムニチャネル政策を推進するため、DX認定事業者に挑戦し、認定されたこと（表No.15）、お客さまとの接点を増やす機会をつくるため、シモジマショールームを開設したこと（表No.16）、グッドデザイン賞を受賞できたこと（表No.17）など、これからの当社グループの発展に必要な施策について、スピード感を持って実行してまいりました。

第1次中期経営計画の期間内で、当社は現状から打破することに挑みました。中期経営計画の発表自体が当社グループとして初めてのことでしたが、この中期経営計画を実行していく中で、目先のことだけでなく中長期的に夢を持ち、その夢に向かって行動に移していくことで、その実現の可能性が高まると実感することができました。未だ、道半ばではありますが、今後は新しい中期経営計画のもと、当社グループ一丸となって取組んでいく所存です。

No.	時期（年 / 月）	カテゴリー	取組み	目的
1	2021 / 4	経営・事業	支社制の導入	シモジマ型オムニチャネル推進
2	2021 / 11	経営・事業	第１次中期経営計画策定・発表	経営の透明性の向上と対話の充実、 当社グループのベクトル統一
3	2021 / 12	IR	機関及び個人投資家向け説明会開催	経営の透明性の向上と対話の充実
4	2022 / 11	経営・事業	サステナビリティ委員会設置	マテリアリティ（重要課題）の特定・各種方針策定
5	2023 / 7	サステナビリティ	環境問題をテーマとした小学生向け 副教材無償配布開始。24 年から出張授業実施	地域社会への環境教育とグループの認知活動
6	2023 / 8	経営・事業	東大阪配送センター稼働	物流網の最適化によるサプライチェーンの強化
7	2023 / 11	サステナビリティ	「新卒初任給の引上げ及び人事制度改革」発表	働き甲斐のある企業風土の醸成、人的資本投資の強化
8	2023 / 11	サステナビリティ	シモジマの森 植林活動開始	環境保全活動を通じた社会貢献と認知活動
9	2024 / 4	経営・事業	「資本コストや株価を意識した 経営の実現に向けた対応」発表	資本効率の改善、PBR1.0 倍割れの解消
10	2024 / 11	経営・事業	第１回統合報告書発行（パーパス策定）	財務・非財務情報の透明かつ統合的な開示
11	2025 / 1	経営・事業	株式会社大倉産業グループ化	M&A によるグループシナジー効果の創出と事業拡大
12	2025 / 2	サステナビリティ	CDP 初回答	国際的基準に沿った環境情報の開示
13	2025 / 5	経営・事業	配当方針の変更・DOE 採用	株主還元の充実と安定的な配当の維持
14	2025 / 5	IR	「固定資産の取得・新配送センター設置計画」発表	将来の成長投資に向けた最適な物流網の構築
15	2025 / 5	DX	「DX 認定事業者」に認定	デジタルを活用したビジネス変革の基盤構築
16	2025 / 10	経営・事業	シモジマショールーム開設	お客さまとの接点拡大、商品を介した顧客体験のご提供
17	2025 / 10	サステナビリティ	グッドデザイン賞受賞	環境配慮型商品の付加価値向上と認知拡大

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
▸ トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

“挑戦”の先にある“夢”に向かってさらなる企業価値向上を目指します

3. 第2次中期経営計画 Dream Action 2030 に込めた想いと夢を持った数値目標

Dream Action 2030 に込めた想い

当社グループは、2026年5月に2027年3月期から2030年3月期を対象に第2次中期経営計画 Dream Action 2030 を発表いたしました。

タイトルに「Dream Action 2030」と名付けた理由は、当社グループで働く全従業員が“夢”を持ち、また従業員以外のステークホルダーの皆さまには、“夢”を感じていただけるようなAction planを立てることを目指してのことです。

“夢”を実現するために、様々な「社会的課題」に対して、全国に展開する拠点を活用した情報収集を実行することで、必要なリソースを投下して解決してまいります。そして、「ステークホルダーの皆さまへの価値提供」を重要視し、“夢”の実現に向け邁進するため当社グループの「あるべき姿」である長期ビジョンの達成に向けて、中期の目標を設定し、施策を明確にして、当社グループ全体で取組んでまいります。

私が社長に就任して以来、一貫して掲げてきた揺るぎない信念があります。それは、「従業員が活き活きと働ける会社」にするということです。その想いは、今まで以上に高まっています。2025年には、人事制度改革・報酬制度改革に着手し、その過程で「多様な人材が安心して挑戦し、顧客志向・現場力・専門性を発揮できる環境を整え、公正・透明な評価と成長支援を通じて、組織と個人の持続的な成長を実現する」とした人事ポリシーと「一人ひとりが自律的に成長し、信頼とイノベーションを生み出すプロフェッショナル集団として、顧客・社会・従業員の期待を超える価値を創造し続ける組織を目指す」と人事ビジョンを定めました。従業員に対して、2030年に自分がやりたい”夢”を実現できる環境が整備されていることが、会社としてのあるべき姿と捉えています。

包装用品の専門商社として

当社は、包装用品を扱う専門商社です。包装業界に身を置く上場企業として、環境配慮型商品を開発し、その販売比率を高めていくことは、経済的・社会的合理性の観点から必要不可欠だと考えております。

当社の経営理念の一つに、「包装用品を中心に、これに関連する商品及びサービスのご提供を通じて快適な社会づくりに貢献する」と掲げています。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ると認識しています。

環境配慮型商品の開発と普及は、当社グループが業界をリードする姿勢で積極的に取組んでいます。今後も環境配慮型商品の開発、普及を推し進めることをこの第2次中期経営計画でも事業活動の柱の一つとしています。2025年には、紙製で環境負荷を軽減した食品トレーである「ペーパーフードトレー」や、近年、世界的に規制が進行しているPFAS*1を使用しない「PFASフリー耐油袋」が、グッドデザイン賞を受賞いたしました。ほかにも、貝殻を再生利用したレジ袋や、再生原料を使用した低コスト・低エネルギーで製造できるレジ袋の開発など、環境負荷低減のためのチャレンジを続けています。

夢を持った計画・数値目標

この度の第2次中期経営計画 Dream Action 2030の最大の目標は、PBR1.0倍超を実現することです。そのためには、売上高、営業利益の目標達成は必要不可欠です。

2030年3月期には売上目標を800億円（CAGR*+5.4%）、営業利益52億円、営業利益率6.5%と設定いたしました。当社の売上高は、2005年3月期に400億円を超えて以来、2022年3月期まで500億円を突破できずにいました。実にこの100億円を増やすために費やした期間は、17年間という長い歳月を要しましたが、2023年3月期に初めて500億円を超えると、その2年後にはさらに100億円以上の増額を実現し、600億円を突破しています。

*CAGR：Compound Annual Growth Rate　年平均成長率

Dream Action 2030 Grand Design

社会的課題

- 人口・社会構造
- 環境・気候
- 経済・技術
- 社会・安全
- ガバナンス・倫理

情報収集力を発揮

当社グループのあるべき姿

・パーパス　・長期ビジョン
・経営理念　・三意精神

第 2 次中期経営計画 Dream Action 2030

① 全社方針 / 全社戦略
② 財務方針 / 財務戦略
③ チャネル戦略
④ セグメント戦略
⑤ DX 戦略から AX 戦略へ

目標・施策を明確化

ステークホルダーへの価値提供

お客さま	安心・安全・利便性
取引先	共存共栄
地域／社会	経済成長・コミュニティ形成
従業員	活躍と成長
株主／投資家	適切な還元と透明性

対話・共創を加速

成長のロードマップ

第1次中期経営計画
2022年3月期～ 2026年3月期
売上高 648億29百万円
営業利益 34億56百万円
営業利益率 5.3%
CAGR +6.6%
（中計開始前年度基準）

第2次中期経営計画
2027年3月期～ 2030年3月期
売上高 800 億円
営業利益52億円
営業利益率 6.5%
CAGR +5.4%
（中計開始前年度基準）

長期ビジョン
“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
売上高 1,500 億円
営業利益率10%以上
（M&A視野）

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

シモジマグループは資本政策・ガバナンスで新たなステージへアップデートします

4. 資本効率の変革とガバナンスの強化

成長投資

第2次中期経営計画では、4年間でおよそ150億円の売上高を増やす必要がありますが、「従業員が活き活きと働ける環境」であれば、充分に達成可能な数値であると考えています。営業利益については、加速度的に進化するAI活用をさらに推し進め、DX戦略をAX戦略に進化させるAX（AI Transformation）による企業価値革新への挑戦で、生産性を一段と高め、達成を目指します。

そうした一連の企業価値向上施策を駆使してPBR1.0倍超も早期に達成していかなければと考えています。

第２次中期経営計画発表のタイミングは、当社グループにとって大きな転換点と重なります。これまで当社は、ROAを一つの経営指標におき、ほぼ借入をすることなく自己資本比率が高い状態で経営してまいりました。しかし、2028年6月に竣工を予定している新配送センター（兵庫県加西市）の新設に併せ借入を予定しています。さらにそのほかの投資や、M&A案件などには、適宜借入を実行し、投資していく方針です。

第1次中期経営計画の5年間での設備投資計画は70億円程度といたしましたが、今回は4年間で305億円と大幅な増額を計画しています。投資に対するリターンを充分に見極め、実行する所存です。

これまでの無借金経営からの脱却に併せ、ROICやD/Eレシオといった指標も経営指標として取入れ、KPIを設定し、その数値を意識した財務活動も行ってまいります。そして、それを企業価値創造ストーリーに活用し、資本を活かしきる企業体質への転換を進めてまいります。

売上規模の拡大は大事ですが、それだけではなく、「収益性」と「資本効率」を改善させ、資本効率を意識した成長戦略を立案し、持続的な企業成長と安定的な株主還元に努めてまいります。



資本効率の変革　当社グループの資本政策方針

当社グループは、持続的な企業価値向上に向けて、株主及び債権者から求められる資本コスト（WACC）を上回る収益性の確保を重要な経営課題と認識しています。

2026年3月期においては、ROE7.6%、PER11.96倍であり、PBRは1.0倍を下回る状況となっております。これは当社の収益力や成長性に対する市場からの評価が十分でないことの表れであると受止めています。

こうした課題認識のもと、「稼ぐ力」と「成長期待」の両面から企業価値の向上に取組んでいます。当社は、物流投資をはじめとする戦略投資により収益基盤を強化するとともに、資本効率の向上と株主還元の充実を通じて、資本コストを上回る収益性を実現し、市場から適正な評価を得られる企業を目指してまいります。

当社は、持続的な企業価値向上を実現するため、2030年３月期に向けて売上高、営業利益以外の財務・資本効率を測る指標としてROIC（投下資本利益率）・ D/Eレシオ（負債資本倍率）・ TSR（株主総利回り）を重視し、達成に向けて取組んでまいります。

2030年3月期目標

・ROIC（投下資本利益率）：6.5～7.2%

・D/Eレシオ（負債資本倍率）：50%

・TSR（株主総利回り）：毎期112%以上

ガバナンスの強化（監査等委員会設置会社への移行）

当社は、本年より監査役会設置会社から、監査等委員会設置会社へ移行いたしました。その目的の1つ目は、経営の透明性向上です。委員の過半数が社外取締役で構成される監査等委員会が、業務執行の適法性、妥当性の監査・監督を担うことで、より透明性の高い経営を実現し、国内外のステークホルダーの皆さまの期待に、より的確に応えうる体制の構築を目指し機能しています。2つ目は、意思決定の迅速化です。取締役会の業務執行決定権限を取締役に委任することにより、取締役会の適切な監督のもとで経営の意思決定及び執行のさらなる迅速化が図れると考えてのことです。

監査等委員会設置会社への移行は、本年からであり、試行錯誤の部分もありますが、取締役会は、より高度な案件に集中し審議することができるようになってまいりました。また、執行役員の役割はこれまで以上に大きな権限を持つことになり、より責任感と良い緊張感を持って取組めております。コーポレートガバナンスをこれからも強化し、真摯に取組んでまいります。

成長ドライバーの確立（シモジマ型オムニチャネルの高度化）

時代のニーズに応じて、AIを活用したシモジマ型オムニチャネルの高度化を定めています。シモジマ型オムニチャネルは、当社の営業販売、店舗販売、通信販売（EC）のチャネルを融合させて、お客さまにとって最適な購買環境を整え、顧客満足度を向上させる狙いがあり、第1次中期経営計画の期間内では、支社単位で効果を発揮することができました。第2次中期経営計画の期間内では、AIエージェントを活用することで、さらにお客さまにとっての利便性を高め、当社にとっては、生産性の向上を狙っております。すなわち、売上高の増加、販売管理費の削減、営業利益の増加につながる施策となります。

このようなAI時代だからこそ、当社グループが伝統的に実施している対面営業・対面接客の強みがより活きると考えております。対面でお客さまに接することで、デジタルでは感じない、人と人との相互作用をより強固にしていく考えです。AIとアナログとを融和させ、当社らしい販売スタイルを追求してまいります。

第１次中期経営計画の発表当初は、新型コロナウイルスが猛威を振るっていた時期であり、業績は大きく落ち込みました。その際に、お客さまに対しWeb会議システムを活用し、当社の取扱商品、特に環境配慮型商品の特徴の紹介や、特注品受注のノウハウなどの勉強会を年500回程度開催したことが奏功し、コロナ禍明けには、業績回復の一助となりました。こうしたデジタルと、アナログを組合わせ、さらにAIを駆使した取組みを加速させてまいります。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

PBR改善に向け、マテリアリティ（重要課題）を起点に経営を変革します

5. PBR改善に向けたマテリアリティ（重要課題）の全面見直し

収益性のイノベーション（稼ぐ力の最大化）
AX・人材投資

当社グループの従業員が活き活きと活躍し、新しいアイディアの創出や生産性向上、プライベートの充実などライフプランの最適化にとってDX投資は欠かせないツールと捉えており、第1次中期経営計画においてもDX投資を実施してまいりました。現在、AIは驚異的なスピードで進化を続け、AIの有効活用無くして、大きな成果は期待できない状況になってきています。DX戦略をAX戦略に進化させることで、企業価値革新へ挑戦し、生産性を一段と高めてまいります。

当社は、これまでのシモジマ型オムニチャネル及びDX戦略で培ったデータを基盤とし、AIと融合させることでAX戦略へと進化させていきます。現段階のイメージではありますが、営業関連では営業サポートAG*、店舗では各種セールAGや品揃え補充のAG、通信販売（EC）においては、Webマーケティング AGなど、人（従業員）とAIの最適な役割分担と協働を通じて、事業成長を推進します。生産性の向上という視点からは、リーガルチェックAG、採用AG、経理部門の仕訳AG、適正在庫化を図るAG、また業務においては、コールセンターAGや、IRの現場でのAGなども実現可能ではないかと考えています。

当社独自のカスタムAIを実装すれば、AI活用が競争力の源泉と位置付けられると考えています。

*AG：AIエージェントの略　「目的を与えると、自律的に判断・実行まで行うAI」のこと。

マテリアリティ（重要課題）の再特定

当社は、2022年11月に特定したマテリアリティ（重要課題）について再評価を実施いたしました。第2次中期経営計画 Dream Action 2030 の発表に際して、サステナビリティ委員会において、改訂の声が挙がり、満場一致で改訂することといたしました。当社がステークホルダーと位置付ける「お客さま」「取引先」「地域/社会」「従業員」「株主/投資家」の皆さまにとって重要な課題を体系的に抽出し、また当社にとって重要な課題も見直し、その2軸から優先的に取組む課題を特定し、マテリアリティ（重要課題）と位置付けました。それぞれのマテリアリティ（重要課題）に対する「リスク」「機会」を抽出し、解決のための「戦略」を実行し、「KPI」達成に向けて取組んでいくことで、持続的な企業価値向上を図ってまいります。

中期経営計画とマテリアリティ（重要課題）の関係性は、中期経営計画の達成には、マテリアリティ（重要課題）の解決が必須条件であり、またマテリアリティ（重要課題）の解決には中期経営計画の達成が必要となる構成として策定しています。どちらか片方だけでは、片手落ちであると考え、そのように作り込んであります。

これまでのマテリアリティ（重要課題）は、ESGを意識して作成したものでした。今回も当然意識したものではありますが、そこに「顧客満足・顧客体験の向上」を採用し、チャネル別、セグメント別の売上目標をKPIとして設定しています。弊社にとってもステークホルダーの皆さまにとっても、売上、利益を拡大させることで、企業規模を大きくすることは、当然マテリアリティ（重要課題）であるからです。その内容をマテリアリティ（重要課題）の1番目に掲げています。2番目は、「責任ある調達活動の推進」とし、サプライヤーに対するサステナビリティ調査の実施などを通して、より強靭なサプライチェーンマネジメントを目指します。また、最適な物流網の構築もサプライチェーンを強化する上で欠かせないピースであり、このマテリアリティ（重要課題）の戦略の一つとしています。

3番、4番目は、「カーボンニュートラルへの移行」「循環型社会の実現」を掲げ、環境関連対策の戦略を立てKPIを設定し活動していくこととしています。環境配慮型商品の販売を拡大させることは、業績面、環境面ともに当社にとっても、ステークホルダーの皆さまにとっても利益に資することであると認識しています。

5番目は「活き活きとした企業風土の醸成」です。現在弊社では、人事制度・評価制度の改革を進めています。従業員エンゲージメントの向上を念頭に従業員の働き甲斐を向上させる戦略、KPIを設定いたしました。

6番目は、「迅速で透明性・公平性の高い財務・非財務情報の開示」を掲げています。企業価値を向上させるためのIR活動、投資による財務状況の変化を見据えた戦略などを盛り込んでいます。

以上、6つのマテリアリティ（重要課題）に対して、社内ではそれぞれの年度、四半期で行動計画を立て実行し、PDCAを回してまいります。

ー PBR改善とマテリアリティ（重要課題）の関係性 ー

収益性の向上	資本効率の最適化	財務レバレッジの最適化
1. 顧客満足・顧客体験の向上 3. カーボンニュートラルへの移行 4. 循環型社会の実現	2. 責任ある調達活動の推進	6. 迅速で透明性・公平性の高い財務・非財務情報の開示

$$PBR = \frac{ROE \uparrow}{\text{株主資本コスト}(r) \downarrow - \text{期待成長率}(g) \uparrow}$$

株主資本コストの低減、期待成長率の向上		
2. 責任ある調達活動の推進	4. 循環型社会の実現	6. 迅速で透明性・公平性の高い財務・非財務情報の開示
3. カーボンニュートラルへの移行	5. 活き活きとした企業風土の醸成	

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

社長×従業員　座談会　6.従業員と語り合う、当社グループが描く未来

**第2次中期経営計画 Dream Action 2030を実現する主役は、当社グループで働く一人ひとりです。
未来を従業員はどう受け止め、日々の仕事で何を実践しているのか。
率直に語り合いました。**



座談会メンバー（左から）
長井　駿 / 東京営業所
笠井　義彦 / 代表取締役社長
石井　葉菜子 / 人事部
村重　拓 / パッケージプラザ葛西店

現場に息づく「一寸損する気持ち」

目先の利益にとらわれず、損をすることは、必ずしも悪いことばかりではなく、損することがかえって良い結果につながることもあるという、当社に受け継がれるこの考え方は、現場でどのように実践されているのでしょうか。その実態に迫ります！

長井　私も、目先のことばかりではなく、その先を大切にするようにしています。東京営業所で営業を担当していますが、日頃から意識しているのは、お客さまとどれだけ長くお取引きを続けていけるかということです。何十万という商品アイテムを取扱う中で、お問い合わせいただいた商品が、当社がお勧めしたい商品と一致するとは限りません。だからこそ細かくヒアリングを行い、お客さまのご要望はもちろん、お客さま自身も想定されていなかったような商品までご提案するよう心がけています。私の仕事はディーラーさまに商品をお届けすることですが、その先には多くのユーザーさまがいらっしゃいます。ご提案した商品がユーザーさまに喜ばれ、ディーラーさまが感謝される形をつくることができれば、その一度の売上は小さくても、お客さまとの関係がより強固になり、結果として継続的な大きな売上にもつながっていきます。村重さんはどうですか。

村重　私はパッケージプラザ葛西店で、接客や外商活動に携わっています。常に意識しているのは、相手の立場に立って考えることです。お客さまのご要望をただお聞きするだけでなく、自分がお客さまだったらどう感じるかを考えながら行動しています。その積み重ねが、「この人に頼んで、注文して良かった」と思っていただけることにつながるからです。「シモジマの商品だから買う」ではなく、「あなたから買って良かった」と言っていただけるよう、お客さまとの信頼関係を一つひとつ築いていきたいと思っています。石井さんはどうですか。

石井　人事部に所属する私が「一寸損する気持ち」を特に意識するのは、説明会や懇親会など、新卒採用で学生の皆さんと触れ合う場面です。入社していただくこと自体はもちろん大切ですが、それをゴールにはしていません。もっと大切にしているのは、入社した従業員が長く働いてくれることです。そのため、入社後にどのように働けるのか、会社のイメージを具体的に膨らませてもらえるよう、説明会の場では聞きにくいような質問にも、懇親会や座談会などを通じて一つひとつ丁寧にお答えしています。採用イベントに協力してくれる従業員も、目先の入社をゴールとせず、その先を見据えて、そこまで話さなくても良いのではと思うくらい親身になって学生の皆さんと向き合ってくれています。こうした姿勢が、社内に自然と根付いているのだと感じています。

笠井　今の3人の話を聞いて、「一寸損する気持ち」が当社の良き伝統として、今の世代にも受け継がれているように感じました。私自身は、「一寸損する気持ち」を改めて意識したことはありません。入社して45年、今では当たり前のものになっています。お客さまや仕入先さまと接する中で、自然と身に付いてきたものです。営業本部長を務めていた頃、社外の方からよく言われたのが「シモジマの営業は、ぱっと見てわかる」という言葉でした。その理由を考えると、日々の接し方一つひとつの中に、この気持ちがDNAとして根付いているからではないでしょうか。この「一寸損する気持ち」について会社として特別に教育してきたわけではありませんが、部下は上司の背中を見て育つと言います。上司の言い方一つ、行動一つを若い世代が自然と吸収してくれた。それが今のシモジマらしさ、企業風土につながっているのだと思います。非常に嬉しいです。



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
▸ 社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

若手の成長と活躍を支える

人事制度改革を進める中、さらに従業員が
活き活きと働ける会社にするために、
現場では何が求められているのでしょうか。
その本音はいかに！



長井　私の部署では毎年3人ほど新入社員が入り、現在は半数以上が20代です。営業職は、商品知識を身に付けて、自分が思うような提案ができるようになるまでには、一定の時間がかかります。そこを支えるフォローアップ体制と、成功を次へ引継ぐ仕組みがあれば、さらに良い会社になると思います。今は30代が同行し、提案の幅やPDCAの回し方を見せていますが、長年お取引いただいているディーラーさまと令和世代の若手をつないでいくには、現場を知ることが大切だと考えています。体系的な研修のみならず、シモジマらしく同行しながら一人ひとりを育てることで、活き活きと働ける令和世代が育つのではないかと思います。石井さんは人事の立場からどのように考えていますか。

石井　人事部としても、若手の育成やキャリアについて考える場は、さらに設けていく必要があると感じています。入社5～6年目を対象にキャリアデザイン研修を設けていますが、将来のキャリアのイメージが描けず、不安を抱える従業員は少なくありません。特に少数精鋭の地方営業所ではロールモデルに出会う機会が少なく、女性であればライフステージの変化もあるため、部署をまたいだ交流や先輩の話を聞ける場をつくっていきたいと考えています。女性従業員がキャリアについて気軽に話せる「女性社員座談会」の取組みも始めています。初回は話しやすいよう年代など、属性の近い従業員同士で実施しましたが、今後はより幅広い交流へと広げていきたいと思います。

笠井　そうですね。部下をもつ上司の皆さんにお願いしたいのは、部下に成功体験を一つでも多く積ませて欲しいということです。体系的な研修ももちろん大事ですが、やはり現場で成功体験を生む環境を創ることが、活き活きと働ける会社の土台だと思います。皆さんも成功体験を経験していると思いますが、やはり鮮明に覚えているのではないでしょうか。長井さんどうですか。

長井　はい、初めて特注品の紙袋を受注できたことを鮮明に覚えています。自分でサンプルを折り、緊張しながら何度も商談に通ったことまで忘れられません。先ほどお話しした新入社員のフォローアップ体制を通じて、こうした経験を若い営業にいかに早くさせてあげられるかにかかっているのだと感じました。

石井　確かに、私も初めて面接から携わった学生の入社式の姿は、今でも鮮明に覚えています。その従業員が活躍する姿や、面談で将来を明るく語る姿が増えていくと嬉しいです。従業員が当社で働くことを誇りに思い、そのお子さんが「お父さん・お母さんの会社は良い会社だ」と思える会社にしていきたいです。

村重　私も、新しく開拓したお客さまの売上が伸びていったことは、良い経験として心に残っています。

笠井　やはりそうですよね。業績が上向いてきた今、当社には優秀な従業員が多くいます。成功体験を積み上げた従業員の力を引出せれば、業績は自然とついてくると考えています。

挑戦と対話を後押しする風土

当社グループは挑戦できる風土の
醸成を掲げていますが、
一人ひとりの挑戦を後押しする環境は、
ずばりどのように生まれているのでしょうか！



村重　私は日頃から、失敗を恐れずにチャレンジすることを意識しています。今年の4月にパッケージプラザ葛西店へ店長として配属され、何もわからない状態からのスタートでしたが、上司の「まずはやってみよう」という後押しもあり、店づくりや新規営業に挑戦でき、成果につながっています。本社に在籍する上司と週に1回ほどはミーティングを行い、アドバイスをもらうとともに、自分の意見も伝えています。皆さんは、上司とよく話をされますか。

長井　私は上司と1日20回ほどは話していますね。

石井　私も上司とは頻繁に話しています。もともとフィードバックが欲しいタイプなので、自分から「もっとどうしたら良いですか」と聞きに行くことも多く、お願いすれば打合わせの場も設けてもらえます。そのおかげで、悩みを一人で抱え込むことなく、安心して仕事に取組めています。

笠井　今の話で嬉しかったのは、上司に物を言える会社になってきたということです。私が入社した頃は、長井さんのように上司と1日20回も話すことは、まずありませんでした。「従業員が活き活きと働ける会社にしたい」というのは、私が社長として掲げているコミットメントです。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
▸ 社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

100年以上の歴史の中で、一般社員からの生え抜きの社長は私が初めてです。悪いところは改め、良いところは伸ばしていきたい。そのためにも、役職者には「役職が上になるほど、部下の言うことに前向きに耳を傾けて欲しい」と伝え続けてきました。それが少しずつ浸透してきたのだと感じています。

売上高800億円、そして1,500億円へ

第2次中期経営計画 Dream Action 2030
そして、長期ビジョンの達成に向けて、
一人ひとりはどのような想いで挑戦していくのでしょうか。
その想いを語ります！

長井　これまでの延長線上での活動では不十分だと思っています。現在の得意分野や商材を売込んでいくだけでは、この大きな目標には届かないのではないかと考えています。新しい商材や業界へ一歩踏み込み、ゼロから売上をつくっていくことがこれからの私の挑戦です。私自身が、まだまだ成功体験を増やすことを目指し、後輩をフォローするとともに上司を巻込み、部署、会社一丸となって売上を伸ばしていきます！

石井　今後は、より「人」が大事になると考えています。人事部は、直接売上を上げていく部署ではありませんが、採用活動とその後の教育において、会社に貢献する活動を強く意識していきたいと思います。採用活動では、当社にとって宝となってくれるような人材を数多く採用できればと考えています。そのために当社の社是である「誠意・熱意・創意」の三意精神の意味をリクルート活動中の学生さんに丁寧にお伝えし、当社が求める、素直で（誠意）やる気・元気（熱意）のある人材の獲得を目指し、入社後はチャレンジ精神（創意）を発揮してもらえる環境のもと、仕事で間違いがあっても、そのことをプラスにして次につなげていける皆さんと、仕事をしたいと思います。教育の面でもこの三意精神を土台として、世代にかかわらず成長意欲の湧くような環境を整えていきたいと思います。AIが加速度的に発達している現代だからこそ、「人」に重きを置いた採用活動と教育で、会社に貢献していきます！

村重　店舗においては、販売チャネルの多様化により来店客数自体は減少傾向にあります。だからこそご来店いただけるお客さまにこれまで以上に満足していただくことが大切です。提案力を高め、お客さまに感動していただけるような店舗を目指します。お客さまに感動していただくには、自分自身がスキルを磨く必要がありますし、「人」と「人」のつながりを大事にし、まずは、改めて接客接遇の大切さを全店員で共有していきたいと考えています！

笠井　皆さんの熱い想いが伝わってきました。第2次中期経営計画の前に、第1次中期経営計画を公表した2021年は、コロナ禍の真っただ中でした。当社単体の営業利益は大きく落ち込み、赤字になってしまいました。そんな中で発表した第1次中期経営計画を達成できると思った人は、果たしてどれだけいたでしょうか。どうですか長井さん。

長井　正直、達成できるとは思っていませんでした。

笠井　そうですよね。それでも全員が一丸となって第1次中期経営計画に取組んだことで、見事に達成することができました。これが当社にとって何よりの成功体験です。今日の3人の話も、前向きなものばかりでした。私は、組織も人材も、土台は既に揃っていると考えています。第2次中期経営計画の800億円の売上高、営業利益率6.5％の目標は決して高くはありません。中東情勢や原材料価格の高騰、為替の問題など、その時々で様々なマイナスの外部環境の変化があっても、それを乗り越えてきたのが今のシモジマグループです。皆さんのポテンシャルがあれば、さらにその先にある長期ビジョンの目標である売上高1,500億円も実現できると確信しています。第1次中期経営計画をクリアした皆さんなら必ずできます。自分を信じ、会社を信じ、そして私を信じて、ついて来てください！

長井・石井・村重　はい！



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

マテリアリティ（重要課題）の再特定

マテリアリティ（重要課題）の見直し

2030年を最終年と定めた第２次中期経営計画を策定する中で、マテリアリティ（重要課題）を見直しました。6つのマテリアリティ（重要課題）を特定し、中期的な戦略や対応策を議論・整理しました。従来のマテリアリティ（重要課題）は、2022年11月に環境・人・ガバナンスの軸で特定していましたが、近年の社会情勢や経営環境（ステークホルダーの皆さまのニーズ、リスクと機会など）に大きな変化が見られたことから、代表取締役社長が委員長である、サステナビリティ委員会が中心となり、全面的に見直しを実施しました。

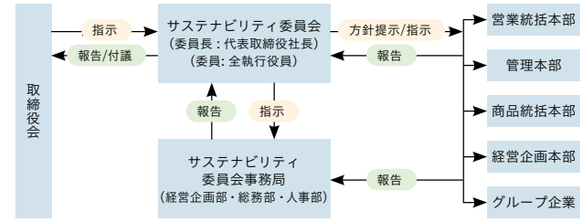
マテリアリティ（重要課題）特定の体制

サステナビリティ委員会事務局が、各本部・グループ企業の意見を取りまとめ、サステナビリティ委員会にて経営層を交えた議論を重ね、意見を集約し、最終的に取締役会で決議しました。

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）の見直しは、以下のプロセスで実施しました。特定に際しては、IR説明会や投資家の皆さまとの1on1ミーティング、パートナー企業さま、従業員、社内外の有識者など様々なステークホルダーの皆さまからのご意見を参考にし、第２次中期経営計画の戦略との連携を考えながら、新たなマテリアリティ（重要課題）への対応策やKPIを設定しております。

サステナビリティに関するガバナンス体制図



STEP 1

候補リスト作成

以下の社内外の情報を踏まえ、マテリアリティ（重要課題）の候補リストを60項目程度作成しました。

- 第２次中期経営計画に向けた初期議論
- 関係部署、グループ企業へのヒアリング
- GRIスタンダードISO26000、SDGsなどの国際的なフレームワークやガイドライン
- 投資家や有識者からのご意見

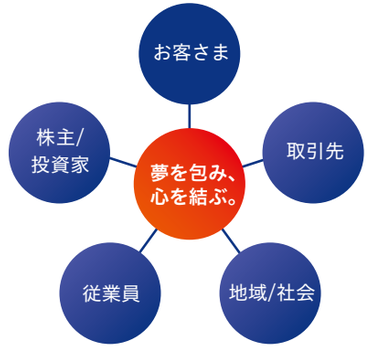
STEP 2

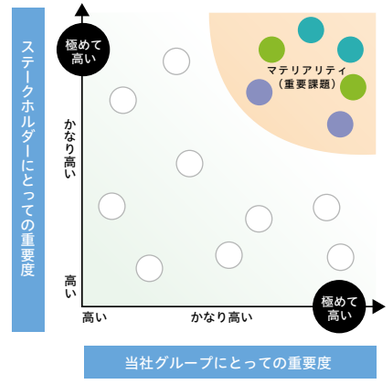
影響度評価の実施

STEP1で作成した候補リストについて、ステークホルダーの皆さまにとっての重要度と当社グループにおける重要度に関する影響評価を２軸でマッピングを実施し、6つのマテリアリティ（重要課題）を特定しました。

影響評価においては、ダブルマテリアリティを採用しており、中期経営計画を達成するための財務への影響や戦略とのつながりを意識しています。連結売上高の目標額を経営層が強く認識し、KPIとして定量的に測定が可能であること、現場が目標にしやすいことなどを考慮しております。

当社のステークホルダー





STEP 3

経営層による承認

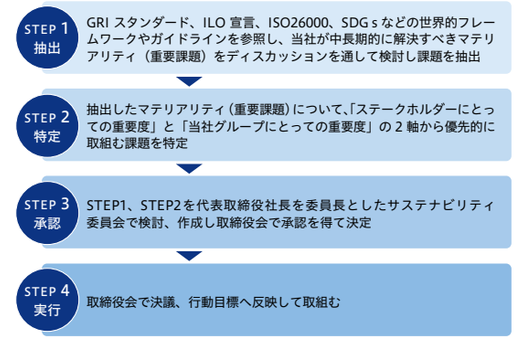
STEP1、STEP2で特定したマテリアリティ（重要課題）を、代表取締役社長を委員長としたサステナビリティ委員会で追加検討し、最終的に６つのマテリアリティ（重要課題）を特定しました。特定したマテリアリティ（重要課題）は、取締役会で承認を得て決定しました。

STEP 4

各本部での実行（第2次中期経営計画との連動）

マテリアリティ（重要課題）は、第２次中期経営計画との連動性を持たせることを意識しています。すなわち、中期経営計画の達成は、マテリアリティ（重要課題）の解決につながる形式としています。各本部における行動計画や定量目標と合わせる形で、KPIを設定しています。

マテリアリティ（重要課題）特定プロセス



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

マテリアリティ（重要課題）

新たなマテリアリティ（重要課題）

当社グループは、2030年に向けた価値創造の重要テーマとして6つのマテリアリティ（重要課題）を特定しました。
各マテリアリティ（重要課題）は、第2次中期経営計画の戦略・KPIと連動しており、事業活動を通じて社会課題の解決と企業価値向上の両立を目指します。

マテリアリティ（重要課題）	戦略	KPI 2030年3月期	関連するSDGs
1. 顧客満足・顧客体験の向上	ⅰ）シモジマ型オムニチャネルの拡大 ・営業販売 ・店舗販売 ・通信販売（EC） （シモジマオンラインショップ）	連結売上高 59,700 百万円 13,000 百万円 7,300 百万円 合計 80,000 百万円 ・掲載商品点数：300万SKU　登録会員数：130万ID ・顧客満足度調査の実施	
2. 責任ある調達活動の推進	ⅰ）中長期価値創出を目指したサステナビリティ調査の実施と対話 ⅱ）最適な物流網の構築	・自社商品手配サプライヤーに対するサステナビリティ調査実施比率：100% （各社実施回数：1 回 / 年）【単体】 ・在庫回転日数：45 日【単体】 ・欠品率：1.4%【単体】	
3. カーボンニュートラルへの移行 4. 循環型社会の実現	ⅰ）GHG 排出量の削減 ⅱ）再生エネルギー活用 ⅲ）森林保全活動の強化 ⅳ）環境配慮型商品の開発と普及 ⅴ）循環型商品開発の仕組み作り ⅵ）地域・社会と連携した環境問題対策	・GHG 排出量（Scope1+2）削減　2023 年 3 月期比：50%【連結】 ・CDP スコア“B”以上維持 ・植林面積：3.2ha　・植林本数：6,500 本 ・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拡大：25% （2022 年発表の 20%から上方修正） ・地方創生プロジェクト投資：10 百万円以上 / 年	
5. 活き活きとした企業風土の醸成	ⅰ）従業員エンゲージメントの向上 ⅱ）ダイバーシティー＆インクルージョンの推進 ⅲ）生産性の向上	・エンゲージメントサーベイ：2024 年度比 +10pt ・エンゲージメントアンケート回答率：90% ・人事制度改革、報酬制度改革 ・女性管理職比率：10%以上 ・男性育休取得率：60%以上 ・男女間賃金格差：75%以上 ・社内専用 AI 活用率：100% ・受注EDI 比率　：90%　・仕入EDI 比率　：70% ・電子契約書比率：60%　・電子納品書比率：50% ・電子請求書比率：90%　・定型業務削減率：30%	
6. 迅速で透明性・公平性の高い財務・非財務情報の開示	ⅰ）IR/PR 活動の充実 ⅱ）機関投資家との積極的な面談 ⅲ）財務健全化と投資戦略	・IR 説明会開催：4 回以上 / 年 ・統合報告書発行：1 回 / 年 ・2027 年～ 2030 年 3 月期　総投資額：305 億円 ・ROIC：6.5 ～ 7.2%　・D/E レシオ：50% ・TSR：毎期 112%以上　・PBR：1.0 倍以上	

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

経営環境分析

当社グループを取巻く事業環境は、人口減少・少子高齢化による労働力不足、気候変動への対応、サプライチェーンリスクの高まり、DX・AI活用の進展などにより、大きく変化しています。
また、お客さまや取引先さまをはじめとするステークホルダーの皆さまからの期待も多様化しています。当社グループでは、こうした外部環境の変化をリスクと機会の両面から捉え、
事業への影響や将来の成長機会を分析することで、持続的な成長に向けた経営課題の整理と対応策の検討を進めています。

	政治・国際関連	経済・市場動向	包装(卸)業界	人口減少	サプライチェーン	物流問題	情報セキュリティ	自然環境	コンプライアンス
主な外部環境変化	・米国関税対策の動向 ・国際紛争(中東問題) ・プラスチック資源循環促進法をはじめとする、国内外の環境規制	・為替相場(円安基調)の大幅な変動 ・原材料価格の世界的な高騰 ・国内における歴史的な物価上昇(インフレ) ・人件費の高騰	・飲食・小売業界におけるテイクアウト・フードデリバリーやEC(電子商取引)の定着 ・フリマアプリなどを通じた個人間取引(CtoC)の拡大 ・オフィス資材通販大手やデジタルプラットフォーマー(競合EC)の台頭	・国内の総人口減及び少子高齢化の加速 ・自社主要顧客である中小小売店・個人飲食店オーナーの高齢化 ・生産年齢人口の減少による、自社店舗・物流拠点における現場労働力不足	・気候変動に伴う大型台風・豪雨や大地震など、自然災害の激甚化 ・特定の国や地域(アジア圏の特定サプライヤーなど)への原材料・製品依存 ・災害発生時における、自社物流センターの停滞	・「物流2024年問題」以降のトラックドライバー不足 ・運航便の遅延や配送ルートの制限 ・顧客(飲食店・小売店)が求める「小口・多頻度配送」の維持と、配送効率化	・BtoB向けEC「シモジマオンラインショップ」の拡大 ・重要インフラ(商業物流網)を標的とした、サイバー攻撃(ランサムウェアなど)の高度化と脅威の増大 ・情報漏洩やシステム障害の発生	・脱炭素社会(カーボンニュートラル)の実現に向けた、サプライチェーン全体でのCO_2排出量削減要求 ・パッケージの主要原材料である森林資源(紙パルプ)の減少 ・消費者の環境意識の成熟「過剰包装」を忌避	・取適法や労働基準法などの法規制順守における、企業の社会的責任や透明性向上への要請の高まり ・サプライチェーン全体における不祥事や法令違反による信用度低下
リスク	・炭素税などの導入によるコスト負担 ・国内外の環境規制の強化	・為替変動、原材料価格の高騰に起因するコストアップ ・消費マインドの低迷	・パッケージニーズの多様化 ・BtoB市場におけるシェア競争の激化	・人口減少による需要の減少 ・従業員の確保	・サプライチェーン寸断に伴う販売機会の喪失 ・不安定な地政学的リスクに伴うコストアップ	・物流費の上昇 ・少量多品種の在庫管理	・顧客個人情報・購買データの保有量増加 ・情報漏洩による信用性の低下	・生物多様性保全への要請 ・レジ袋有料化	・コンプライアンス違反、労働災害などによる事業の停止 ・市場を含む社会からの信用低下 ・レピュテーションリスク
機会	・環境配慮型商品の需要拡大	・インバウンド需要の拡大	・通信販売(EC)の活性化 ・ブランド価値の創出	・ダイバーシティ&インクルージョン推進による新規事業アイディアの創出 ・エンゲージメント向上による優秀な人材の定着	・生産拠点の分散化 ・調達先との連携による新たな商品・サービスのご提供	・東西物流の最適化 ・従業員のスキルアップによる生産性の向上	・セキュリティ体制の高度化プロセスで得た知見共有による業務効率化やデータドリブンなマーケティングへの昇華	・環境配慮型商品の需要拡大 ・リサイクルや環境配慮型商品の普及によるコスト負担の軽減 ・環境問題に対する従業員の意識高揚	・株主資本コストの低減 ・資金調達の円滑化
	3 4	2	1	5	2	2 5	6	3 4	6

マテリアリティ(重要課題)					
	1 顧客満足・顧客体験の向上	2 責任ある調達活動の推進	3 カーボンニュートラルへの移行	4 循環型社会の実現	5 活き活きとした企業風土の醸成	6 迅速で透明性・公平性の高い、財務・非財務情報の開示

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

経営資本の活用と打ち手となる戦略

当社グループは、経営環境分析を踏まえて見直したマテリアリティ（重要課題）の取組みに向け、第2次中期経営計画に基づく戦略を推進しています。
シモジマ型オムニチャネルの拡大、責任ある調達活動、環境対応、人材育成、またガバナンスの強化などの取組みを通じて、お客さまへの価値提供と事業基盤の強化を図っています。
また、人的資本をはじめとする各種経営資本を活用しながら、持続的な成長につながる企業価値の向上に取組んでいます。

マテリアリティ（重要課題）	1 顧客満足・顧客体験の向上	2 責任ある調達活動の推進	3 カーボンニュートラルへの移行	4 循環型社会の実現	5 活き活きとした企業風土の醸成	6 迅速で透明性・公平性の高い、財務・非財務情報の開示
打ち手となる戦略	シモジマ型オムニチャネルの拡大 ・営業販売 ・店舗販売 ・通信販売（EC）	ⅰ）中長期価値創出を目指したサステナビリティ調査の実施と対話 ⅱ）最適な物流網の構築	ⅰ）GHG排出量の削減 ⅱ）再生エネルギー活用 ⅲ）森林保全活動の強化 ⅳ）環境配慮型商品の開発と普及 ⅴ）循環型商品開発の仕組み作り ⅵ）地域・社会と連携した環境問題対策		ⅰ）従業員エンゲージメントの向上 ⅱ）ダイバーシティ＆インクルージョンの推進 ⅲ）生産性の向上	ⅰ）IR/PR活動の充実 ⅱ）機関投資家との積極的な面談 ⅲ）財務健全化と投資戦略
関連ページ	P.38～49	P.43～45　P.48　P.58　P.62	P.43～47　P.59～65		P.40～42　P.48～49　P.51～57	P.28～36　P.67～81
	①③④	②③	②⑤⑥		①③	③④
経営資本	1 人的資本	2 製造・知的資本	3 販売資本	4 財務資本	5 環境資本	6 社会関連資本
2026年3月期実績資本数値	グループ連結従業員数：867名（就業員数） 単体従業員数：655名（就業員数） 女性従業員比率：42.7% ※正社員出向者除く	オリジナル商品数：12,509SKU 環境配慮型商品数：2,506SKU サプライヤー社数：1,920社	営業拠点：17営業所 実店舗拠点：259店舗 物流拠点：4拠点	総資産：45,305百万円 自己資本：36,876百万円 自己資本比率：81.4% ROE：7.6% 配当性向目標：50% DOE（株主資本配当率）目標：3.0%以上	植林本数：3,153本 植林面積：1.62ha Scope1+2：2,779ｔ-CO_2e （2030年KPI：2023年3月期の5,220ｔ-CO_2e から50%削減）	小学校向け副教材 無償配布学校数：626校 無償配布冊数：91,740冊 出張授業学校数：11校
目指す姿とその理由	全ての従業員が活き活きと働ける会社であることを目指します。 従業員が活き活きと働くことは、お客さま満足度の向上につながり、お客さまのご満足は、企業の好業績につながり、そのことは従業員エンゲージメント向上の一助になると考えています。 この好循環スパイラルで、企業価値の向上を実現します。	シモジマといえば環境配慮型商品と思われるような企業を目指し、環境配慮型商品数の拡大に努めています。 環境配慮型商品は地球環境に優しく、また当社のオリジナル商品であることから利益率も総じて高くなる傾向があります。 すなわち、環境にも全てのステークホルダーの皆さまにとっても利益に資する商品群となっています。	シモジマ型オムニチャネル政策を強化し、当社のビジネスモデルの最適化を図ります。 お客さまの利便性の向上を常に念頭に、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）のいずれのチャネルが個々のお客さまにとって最適なのかを見極めながらキメの細かいご提案を行います。 全国の物流拠点を駆使して、他社にはない物流サービスの高度化を実現させることで、お客さまと当社がWin-Winの関係であることを目指します。	健全性を保ちながら、積極投資、株主還元を意識した経営を実行します。 株主・投資家を始めとした全てのステークホルダーの皆さまにとって利益に資する企業であり、選んでいただける企業であるべきと確信しています。	全役員・全従業員による植林活動と温室効果ガスの削減に努めます。 包装用品を扱う専門商社として、環境配慮型商品の開発・普及を促進する事業活動とともに、実際の植林活動を通して、森林の役割や健全な森づくりの考え方に接し、従業員の意識醸成にもつなげています。 また、持続可能な社会の実現には温室効果ガスの削減は喫緊の課題であると認識しています。	全国の小学生に地球環境保全のためにできる取組みを啓蒙していきます。 社会の一員であり、また包装用品を取扱う専門商社として、子どもたちに環境問題に対する啓蒙活動を行うことは、未来の地球のためにも欠かせない取組みであると認識しています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
トップメッセージ
社長×従業員　座談会
マテリアリティ（重要課題）の再特定
マテリアリティ（重要課題）
経営環境分析
▸ 経営資本の活用と打ち手となる戦略
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

03

Dream の実現に向けた成長戦略

- ●財務責任者メッセージ
- ●新米・経営企画本部長＆各責任者　インタビュー
  - ・営業統括本部長
    1.営業販売　2.店舗販売　3.通信販売（EC）
  - ・商品統括本部長
- ●環境配慮型商品
- ●TOPICS お客さまメッセージ
- ●ブランディング戦略
- ●物流戦略
- ●DX戦略からAX戦略への進化

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ



専務取締役
上席執行役員管理本部長
小野寺 仁

当社は、守りの財務から、企業価値を創る資本戦略へ転換します。

2026年3月期の実績及び中期経営計画から長期ビジョンの達成に向けて

第2次中期経営計画 Dream Action 2030の達成に向けた財務方針を、「資本効率と資本コストを意識した価値創造経営」として、PBR1.0倍超に向けて取組んでまいります。そのために、まずは現状分析を実施いたしました。

売上高及び営業利益

2026年3月期の売上高は648億円、前期比6.8%の増加となり、売上総利益は211億円、前期比8.6%の増加となりました。また、営業利益は34億円、前期比15.7%の増加となりました。この増加の理由は、環境配慮型商品の売上が好調であることが大きな要因となりましたが、3月には中東問題発生による一定数のお客さまによる仮需も影響した結果です。地政学的リスクを抱える中、仕入部門のサプライヤーさまとの密な連携によって、原価を抑制することができたことで、売上総利益も増加いたしました。

販管費においては、当社グループの人的資本経営強化に向けた、給与のベースアップによる人件費増や、物流2024年問題の影響による物流費の増加もありました。但し、このような販管費を上回る売上総利益が得られたことで、営業利益の増加を計上いたしました。

中期経営計画では、2030年の目標を売上高800億円、営業利益52億円（営業利益率6.5%）と設定しています。また、この中期経営計画は、「“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」と定めた長期ビジョン達成のためのマイルストーンの位置付けとなっております。

長期ビジョンにおける目標は売上高1,500億円、営業利益150億円以上（営業利益率10%以上）としています。M&Aなども視野に入れながらこの長期ビジョン達成に向けて全社一丸で取組んでまいります。

資本政策の転換

当社は長年にわたり、実質無借金経営を継続してきました。これは、将来の事業展開と経営基盤の強化に必要な内部留保を確保し、強固な財務基盤を維持することが、ステークホルダーの皆さまからの信頼につながるとの考えに基づくものです。

一方で、財務の安定性を重視するあまり、成長投資への資金配分が相対的に限定的であったと認識しています。

今後は、当社グループの持続的な成長と企業価値の向上に向け、資本政策の考え方を転換し、成長投資をより積極的に進めてまいります。財務の健全性を維持しながら、成長への寄与が見込まれる投資については、必要に応じて借入も活用していく方針です。

投資判断に当たっては、資本コストを意識し、収益性、成長性及びリスクを充分に精査します。設備投資や人的資本・DXへの投資に加え、M&Aも選択肢として検討し、限られた経営資源を成長分野へ重点的に配分してまいります。

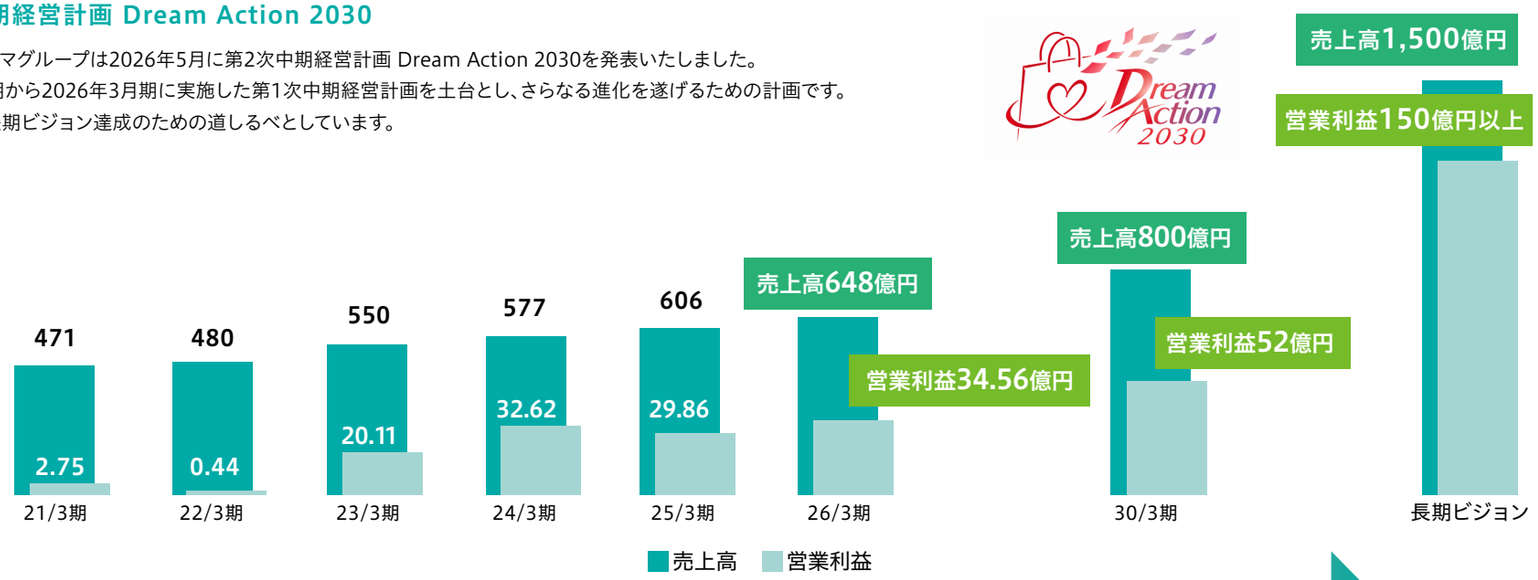
また、成長投資、株主還元、財務基盤の維持を適切に両立させることで、資本効率の向上と持続的な企業価値の創出を目指します。こうした取組みを通じて、PBR1.0倍超の早期実現と、その先のさらなる向上につなげてまいります。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
▸ 財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

長期ビジョンにつなぐ
第２次中期経営計画 Dream Action 2030

私たちシモジマグループは2026年5月に第2次中期経営計画 Dream Action 2030を発表いたしました。
2022年3月期から2026年3月期に実施した第1次中期経営計画を土台とし、さらなる進化を遂げるための計画です。
この計画は長期ビジョン達成のための道しるべとしています。



第1次中期経営計画	第2次中期経営計画 Dream Action 2030	長期ビジョン
22/3期：支社制の導入 第1次中期経営計画発表	・新配送センター稼働 ・成長投資加速（資本政策の転換） ・サステナビリティを通じたサプライチェーンマネジメントの強化 ・従業員エンゲージメントのさらなる向上 ・女性活躍推進強化 ・人事制度改革・報酬制度改革推進	・オリジナル商品における環境配慮型商品比率向上による業績拡大 ・M&Aを含む成長投資拡充 ・株価の持続的な上昇（PBR・ROEの向上） ・ステークホルダーの皆さまに選ばれ続ける企業づくり
23/3期：サステナビリティ委員会設置		
24/3期：東大阪配送センター稼働 人事制度改革発表		
25/3期：資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応発表 株式会社大倉産業グループ化		
26/3期：新配送センター設置計画発表		

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
▸ 財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

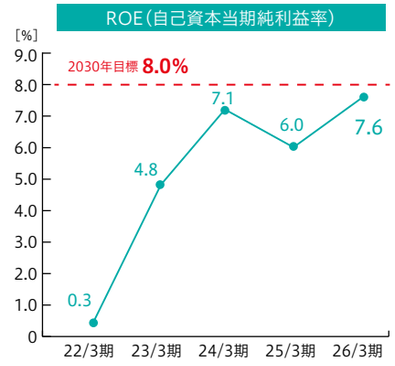
財務状況の現状分析と2030年3月期に向けた目標

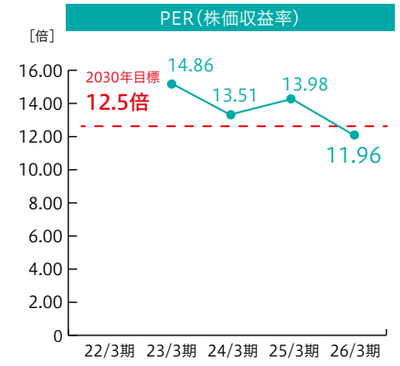
2026年3月期におけるROEは7.6%、PERは11.96倍であり、PBRは0.89倍となっております。

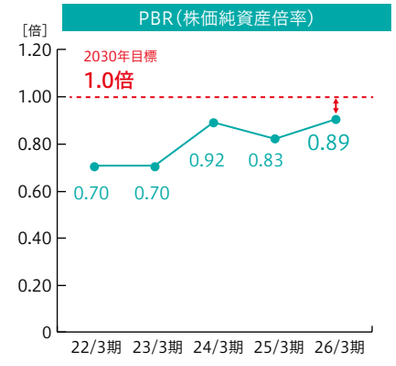
ROEにおいては、第1次中期経営計画発表時の2022年3月期には、新型コロナウイルス流行の影響もあり、0.3%でしたが、イベントの復活や利益率の高い環境配慮型商品の販売も伸び、改善傾向となりました。一方、PERにおいては低下しております。低下している理由として、原材料や為替（円安）によって「利益の持続性」への懸念や国内の人口減少と主要顧客（中小店舗）の廃業リスク、成長投資と還元のバランスなどが影響していると考えております。

常にPBR1.0倍を超えた状態とするため、ROEは8.0%以上、PERは12.5倍以上を目指します。2030年の目標とはしていますが、少しでも早期にこの基準を達成した上で、その後は維持ではなく、さらに高みを目指していく方針です。

業績を向上させるとともに、資本効率を改善するため、成長投資を促進し、IR活動を通して、ステークホルダーの皆さまから当社を評価していただける取組みを推進してまいります。





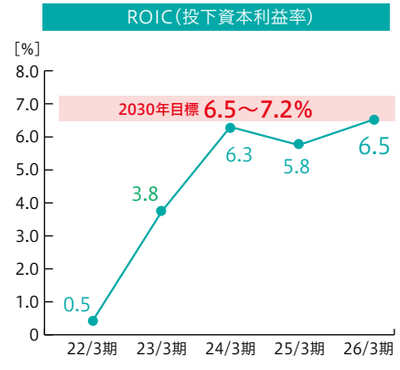


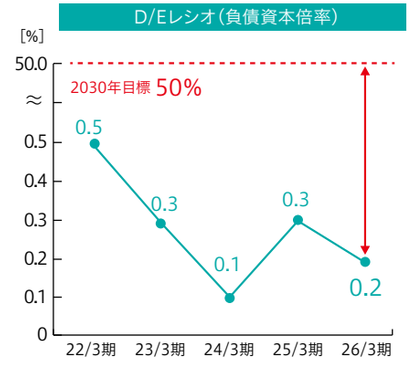
2026年3月期におけるROICは6.5%であり、直近５年間の推移は、改善傾向にあります。但し、新（加西）配送センター（2028年６月竣工予定）のための設備投資は、短期的にROICを引下げる可能性がありますが、中長期的には利益率と資本回転率の改善につながるものと考えています。

D/Eレシオについては、これまで借入がほとんどない状況だったため、非常に低位で推移してきました。今後は約150億円規模の借入を想定しておりD/Eレシオ50%を目標の水準とし、バランスの取れた資本構成を維持してまいります。

現状においては、当社の収益力や成長性に対する市場からの評価が不十分であると認識しており、このことから、これまでの自己資本比率を高めるROAを重要視してきた経営から、株主及び債権者から求められる資本コスト（WACC）を上回る収益性の確保が重要な経営課題と認識し、物流投資をはじめとする戦略投資により収益基盤を強化するとともに、資本効率の向上と株主還元の充実を通じて、資本コストを上回る収益性を実現し、市場から適正な評価を得られる企業を目指してまいります。

これらの計画から2030年よりも早期にROE8.0%以上、PBR1.0倍を達成することを第2次中期経営計画Dream Action 2030では、KPIとしています。





シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

業界動向と当社の状況

当社は、包装用品を取扱う業界に属しています。国内の経済環境や消費者の動向における財務への影響として、主に4つの観点で整理しております。

・地政学的リスク：中東問題など世界各地の不安定な状況による業績影響を危惧
・企業業績：収益改善傾向
・賃上げ効果：個人所得は拡大
・物価高：消費マインド冷込み

包装業界においては、近年、後継者不足などもあり、業界の再編が加速しています。

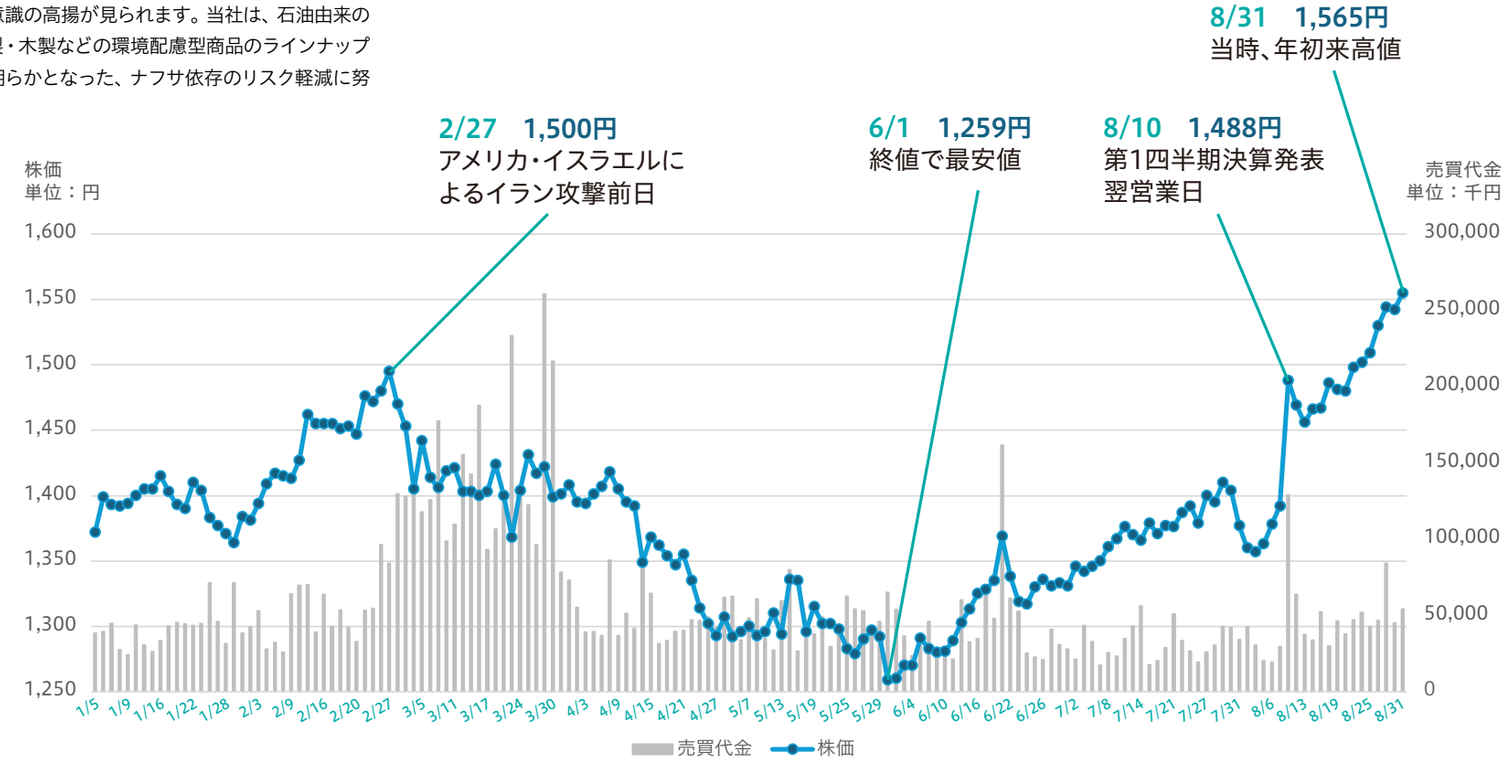
また、環境に対する意識の高揚が見られます。当社は、石油由来の商品だけではなく、紙製・木製などの環境配慮型商品のラインナップを拡充し、中東問題で明らかとなった、ナフサ依存のリスク軽減に努めています。

中東情勢悪化による株価への影響

中東問題発生の当初は、当社が取扱うストレッチフィルム・ニトリルグローブ(衛生用品)・PP袋・ボードンパック・家庭用,業務用ラップなどのポリ製品をはじめとして粘着テープ類なども大きな影響を受けました。

当時の当社の方針としては、商品の供給を最優先と考え、通常の価格以上でも仕入れを行い、供給責任を果たすことといたしました。供給を優先するため、企業努力で賄えない部分は価格転嫁を実施させていただき、一部の商品では、出荷制限を実行するなど、お客さまの不公平感を軽減していくことを重視いたしました。

当社の株価は、2026年2月27日に、この時点での年初来高値となる1,500円を付けましたが、翌日のイスラエル・アメリカによるイラン攻撃以降急低下いたしました。3月末の終値では1,401円、6月1日には1,259円(終値)まで低下いたしました。しかしその後、8月7日の第1四半期決算発表を境に上昇傾向に転じ、8月31日には、一時1,565円の株価を付けました。V字回復を遂げ、この時点での年初来高値を更新しています。



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

持続可能な企業価値向上を実現するため財務・資本効率を改善

当社は、これまでご説明したように、2026年3月末時点において、PBRは0.89倍となっており、市場から充分に評価されていないという認識です。世界の情勢は中東問題に代表されるように、非常に激しく変化し突発的で予期できない状況にあります。このような変化に適用し、持続可能な企業価値向上を実現するため、2030年３月期に向けて売上高、営業利益以外の財務・資本効率を測る指標としてROIC（投下資本利益率）・D/Eレシオ（負債資本倍率）・TSR（株主総利回り）を重視し、目標に向けて取組んでまいります。

1.「収益性」と「資本効率」の改善（ROIC）

当社は、新物流センター投資により物流効率を向上させ、在庫回転率の改善を図ります。また、システムやAIの活用によって業務生産性を向上させ、付加価値商品（環境配慮型商品など）の拡充を通じて、利益率と資本回転率の同時改善を目指してまいります。特に兵庫県加西市における2028年6月竣工予定の物流投資は、短期的にはROICを押下げる可能性がありますが、中期的には利益率と資本回転率を改善できると考えています。当社は、これまでほぼ借入の無い状態で事業に取組んできたためROICを経営判断の指標としてきませんでしたが、今後は投資に基づく借入が発生することになると予想されるため、重要な指標の一つとして採用することといたしました。2030年３月期にROIC6.5%～7.2%を達成することで、資本コストを充分に意識した収益構造への転換を進め、資本を活かし切る経営体質の確立を目指します。

2. 資本効率を意識した成長戦略（D/Eレシオ）

当社は物流投資を中心とした成長投資について借入を活用することで、財務の安定性を維持しながら資本効率の向上を目指します。また、D/Eレシオ50%を目標の水準とし、バランスの取れた資本構成を維持する方針です。

指標	計算式	2026年3月期現在	2030年3月期目標
ROIC（投下資本利益率）	税引後営業利益　*1÷（有利子負債 *2＋自己資本）	6.5%	6.5%～7.2%
D/Eレシオ（負債資本倍率）	有利子負債÷自己資本	0.2%	50%
TSR（株主総利回り）	（（期末株価-期首株価*3）＋配当）÷期首株価	124.83%	112%以上

*1：実効税率は30%を想定しています　*2：有利子負債にリース債務は含みません　*3：期首株価は5年前事業年度としています

3. 持続的な利益成長と安定的な株主還元（TSR）

中長期的にTSR（株主総利回り）が112%以上を維持することを目指します。安定配当の継続・利益成長による企業価値向上・資本効率改善による市場評価の向上を目指し、総合的に実現することで達成してまいります。当社は、短期的な株価変動を追うのではなく、事業の収益力と資本効率を高めることで、結果として株主価値を向上させることを基本方針としています。

当社は資本を活かし切る企業体質への転換を進めていきます。売上規模の拡大を目指すだけではなく、これらの方針により、事業の競争力強化と株主価値向上を両立させ、持続的な企業価値の向上を実現していきます。

5-year TSR（株主総利回り）実績と目標2026年3月期時点

	期首株価（円）	期末株価（円）	配当（円）	5-year TSR（%）
22/3期	1,289	946	22	75.10
23/3期	946	984	22	79.75
24/3期	984	1,374	51	113.96
25/3期	1,374	1,250	54	108.53
26/3期	1,250	1,401	59	124.83
27/3期～30/3期	目標：5-year TSR 112%以上			

5-yearTSR=（各事業年度末日の株価＋当事業年度の4事業年度前から各事業年度までの1株当たり配当額の累計額）÷当事業年度の5事業年度前の末日の株価

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
▸ 財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

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

当社は、変化の激しい時代にも安定した事業成長を継続させ、PBR1.0倍超を目指すことを目的に、経営層が一丸となり、第2次中期経営計画 Dream Action 2030 に向けて議論した結果、5つの改善施策を決定いたしました。

1.オリジナル商品の販売比率拡大→**粗利率の改善**（特に環境配慮型商品）
2.不採算事業の撤退・閉鎖などで、適正な販売チャネル整備→**生産性向上による販売管理費抑制**（事業ポートフォリオの精査）
3.成長投資→**リターン回収による業績の向上**（マーケティング投資・イノベーション投資・サステナビリティ投資など）
4.IR活動強化→**認知度の拡大による企業価値向上**（会社説明会、積極的な1on1ミーティング実施）
5.積極的な株主還元と安定配当姿勢明確化→**安定的な成長を支える株主層の形成**（配当方針の変更 2025年5月発表）

実績：2026年3月末	
企業価値　BPS（1株当たり純資産）	： 1,576円
市場価値　PBR（株価純資産倍率）	： 0.89倍
現状：市場からの評価が不足	

PBR目標：早期実現		
ROE（自己資本利益率）	：	8.0%以上
PER（株価収益率）	：	12.5倍以上
PBR（株価純資産倍率）	：	1.0倍以上

この5つの施策を確実に実施することで、ROE 8.0%以上、PER 12.5倍以上を達成し、PBR 1.0倍以上を早期に達成してまいります。

1. 粗利率の改善

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拡大を目指し、2030年3月期の目標を20%としてまいりましたが、2026年3月期時点で既に達成したため、2030年3月期の目標を25%と上方修正しております。

この環境配慮型商品は、付加価値の高い商品であり、総じて粗利率が高い傾向にあります。そのため、この商品群の販売比率が上昇することは環境面・業績面ともに全てのステークホルダーの皆さまにとって、利益に資することと捉えています。

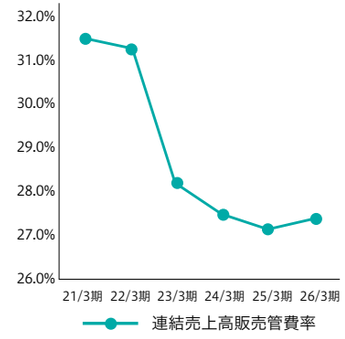
2. 生産性向上による販売管理費抑制

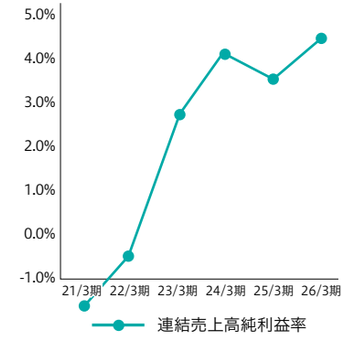
第1次中期経営計画では、仕入EDI比率の向上を目指し取組んだ結果54%を達成しています。2030年3月期に向けたKPIとして、仕入EDI比率を70%まで向上させること、また、受注EDI比率90%、定型業務削減率30%などを定めております。

2022年3月期においては、売上高販管比率が31.1%と3割以上を占めていましたが、DX推進により2026年3月期では27.2%と削減が見られております。継続したDX投資及びDXからAXへの進化を加速させることで、さらなる生産性向上による販管費抑制を進めてまいります。

【連結】　　単位：百万円

	2021年3月期	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
売上高	47,100	48,063	55,028	57,794	60,680	64,829
販売管理費	14,786	14,927	15,531	15,910	16,449	17,648
親会社株主に帰属する当期純利益	-331	86	1,542	2,372	2,088	2,738
売上高販売管理費率（%）	31.4	31.1	28.2	27.5	27.1	27.2
売上高純利益率（%）	-0.7	0.2	2.8	4.1	3.4	4.2





3. リターン回収による業績の向上

資本配分の基本的な考え方

当社は、事業活動を通じて創出したキャッシュを、将来の成長と株主価値向上のために、配分していきます。

キャッシュアロケーションにおける基本的な考えは以下のとおりです。

1.収益性と資本効率の改善（ROIC）
2.資本効率を意識した成長戦略（D/Eレシオ）
3.持続的な利益成長と安定的な株主還元（TSR）

この配分方針を通じて、資本効率を意識した持続的な価値創造サイクルの確立を目指しています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売（EC）
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

4. 認知度の拡大による企業価値向上

第1次中期経営計画を発表した2022年3月期は、1日平均売買代金の基準が未達であり、プライム市場上場維持基準が不適合となっておりました。また、翌2023年3月期は、流通株式時価総額の基準に満たない状態となりました。個人投資家向けの会社説明会や機関投資家向けの決算説明会の頻度を増やし、投資家と真摯に向き合うことで、ありがたいことに株主数が増加し、2024年3月期以降はプライム上場基準が適合となっております。今後も、ステークホルダーの皆さまからいただいたご意見を受止め、対話の機会を増やしてまいります。

5. 安定的な成長を支える株主層の形成

配当方針

当社は、利益配分につきましては、安定的な配当に配慮しつつ毎期の業績や財務状況を勘案し行うことを基本的な方針としています。剰余金の配当につきましては、連結配当性向50%または、連結株主資本配当率（DOE）3.0%以上を目指し、配当金額を決定することとし、株主の皆さまに利益還元を行います。

2024年5月に配当方針を見直し、配当性向を従来の30%から50%に引上げております。2024年3月期には、当該期の期末配当額を当初の11円から40円に引上げて、通期で51円を配当、2025年3月期には通期で54円を配当しており、2026年3月期は59円と3期連続で増配しております。また、これまで配当性向（利益ベース）を基準にしておりましたが、DOE（資産ベース）も指標として組込むことで、配当の安定性を高め、ROEの向上につなげ、資本の肥大化を防ぎ、効率的な経営を目指してまいります。

2024年3月期はDOE2.9%でしたが、配当金を上げることで、2025年3月期のDOEは3.1%、2026年3月期のDOEは3.8%と、目標の3.0%以上を継続しております。今後も成長投資と株主還元の両立を規律正しく進めてまいります。

	中間	期末	年間	配当性向	DOE
2023年3月期（実績）	11円	11円	22円	33.2%	1.6%
2024年3月期（実績）	11円	40円	51円	50.1%	2.9%
2025年3月期（実績）	27円	27円	54円	60.4%	3.1%
2026年3月期（実績）	27円	32円	59円	50.4%	3.8%
2027年3月期（予想）	29円	30円	59円	53.1%	-

2027年3月期は、2026年5月13日時点の予想です。

株主還元の強化（資本効率の向上）*DOEの導入

当社は、単年度の純利益のボラティリティに左右されない、安定的かつ持続的な利益還元を実行するため、株主還元指標として新たに「DOE（株主資本配当率）」を導入いたしました。手元資金の積極活用を通じて自己資本の肥大化を抑制し、ROE（自己資本利益率）の向上を果たすとともに、機動的な自己株式取得の検討も組合わせ、配当枠として約50億円をアロケーションします。

PBR1.0倍超えに向けた第2次中期経営計画では、シモジマオンラインショップによるDX推進などで株価の上昇を目指すとともに、DOE（株主資本配当率）の導入による安定的かつ積極的な配当を組合わせることで、他社に劣らない魅力的なTSR（株主総利回り）の実現を目標として掲げ、邁進してまいります。

*DOE（Dividend on Equity）
連結株主資本配当率（DOE）＝（年間配当総額÷連結株主資本）×100

株主優待

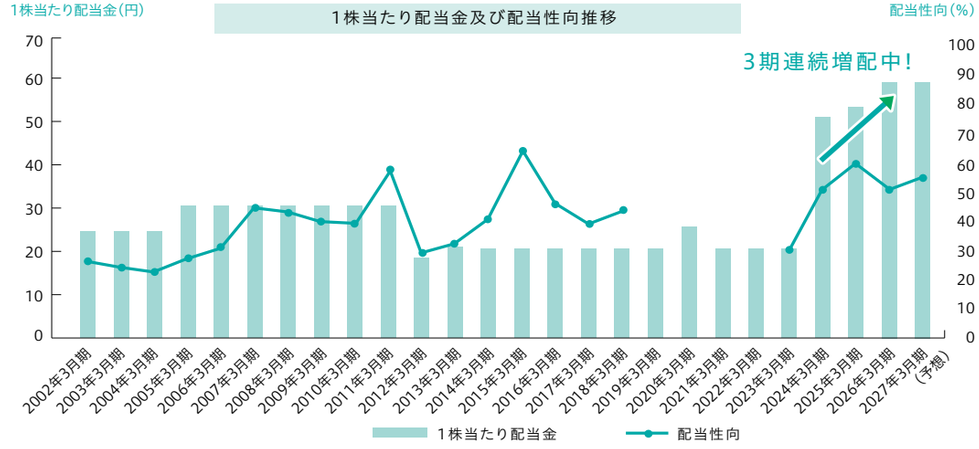
現段階では、継続して毎年3月31日現在の株主名簿に記録された当社株式を100株以上1,000株未満お持ちの株主さまにはクオカード1,000円分を1枚、また1,000株以上お持ちの株主さまには当社取扱商品で希望小売価格がおよそ5,000円相当の生活雑貨を贈呈することにしています。株主さまのご要望もお聞きしながら変更に対しても柔軟に取組んでまいります。



100株以上1,000株未満：クオカード
※デザインは毎年変わります



1,000株以上：生活雑貨
※写真は2026年の株主優待



※2019年～2022年3月期の配当性向は、グラフ内に入りきらないため折れ線グラフを非表示にしています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売（EC）
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

第１次中期経営計画成長投資結果

第1次中期経営計画期間である2022年３月期～2026年3月期までの５年間で成長投資の総額目標は、70億円としておりました。結果として、その期間の累積額は、67.4億円となり、96.3%の達成率となっています。当初予定していた物流投資が2027年3月期に後ろ倒しになったことで若干の未達となりましたが、一方で人的資本投資やDX投資は、前倒しで実施しています。

キャッシュアロケーション

当社は強固な財務基盤（2026年３月末時点の自己資本比率81.4%）を背景に、安定した営業キャッシュ・フローを創出する底力を有しています。しかし、手元資金の蓄積が優先された結果、資産効率性や株主資本コストを意識した経営の観点においては、PBR1.0倍割れという市場からの厳しい評価として真摯に受止めております。2030年3月期に向けた第2次中期経営計画の期間（2027年3月期～2030年3月期）においては、稼ぎ出したキャッシュの配分（キャッシュアロケーション）を抜本的に見直し、成長投資と株主還元のベストバランスを追求することで、PBR1.0倍超の早期達成と持続的な企業価値向上を目指します。

① 資金の源泉（キャッシュイン）

第2次中期経営計画の4年間（2027年3月期～2030年3月期）において、本業の卸売・小売・製造事業の収益力強化及び自社ECサイト・シモジマオンラインショップを軸としたシモジマ型オムニチャネル戦略の加速により、総額155億円の営業キャッシュ・フローの創出を見込んでいます。これに加え、資本コストを意識した負債や適正な在庫水準の実現を通じた資産効率性の向上により、D/Eレシオ50%を水準とし、これを成長投資と株主還元の原資（フリーキャッシュ・フロー）に充当します。

② 資金の配分（キャッシュアウト）

第２次中期経営計画で掲げている、売上高800億円の目標達成に向け、4年間で総額305億円を成長投資へ配分します。

マーケティング投資

シモジマ型オムニチャネル政策による営業販売・店舗販売・通信販売（EC）への投資を見込んでおります。主に、環境配慮型商品販売強化に伴う、調査や広告、サプライヤーの構築など、リーディングカンパニーとしての優位性を不動のものにします。

イノベーション投資

○IT・DX投資：自社ECサイト・シモジマオンラインショップの機能強化とデータ基盤の構築に資金を投じ、労働集約型からデータ駆動型ビジネスへの転換を強力に推進します。

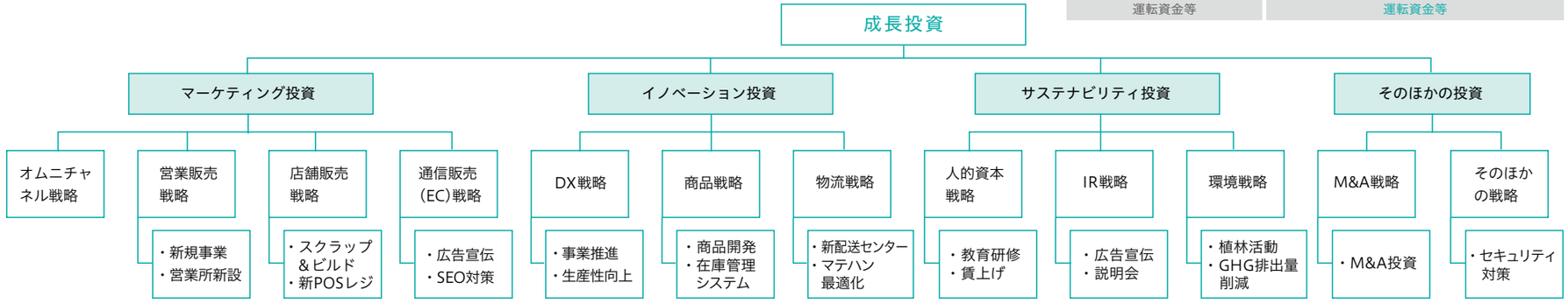
○物流・サプライチェーンの高度化：西日本を網羅する新たな「マザーセンター」の稼働、東西へのマザー＆EC専用センターの最適配置及び倉庫自動化（AGVなど）への投資を進め、物流2024年問題以降の配送コスト抑制と輸送効率向上を徹底します。

サステナビリティ投資

人的資本強化の一貫として、2025年から人事制度改革に着手いたしました。従業員の報酬制度改革や様々な研修プログラムの構築を進めております。また、環境保全や地域教育も推進しております。

2027 年 3 月期～2030 年 3 月期

CASH IN		CASH OUT	
資金調達 約200億円	・最適な資本構成の追求 ・資本コストを意識した負債活用 ・D/Eレシオ：50%	成長投資 約305億円～	・収益性を意識した投資 マーケティング投資 25億円 ・オムニチャネル・営業販売 ・店舗販売・通信販売（EC）戦略 イノベーション投資 250億円 ・DX・商品・物流 戦略 サステナビリティ投資 20億円 ・人的資本・IR・環境 戦略 その他の投資 10億円 ・セキュリティ対策など 総額 305億円 ＋ M&A：枠外で検討 → ROIC：6.5～7.2%
営業キャッシュ・フロー 約155億円	・キャッシュ創出力の強化 ・2030年3月期目標 営業利益：52億円	株主還元 約50億円	・配当金：50億円（配当性向50%またはDOE3.0%以上） ・TSR：112%以上
運転資金等		運転資金等	



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売（EC）
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

財務責任者メッセージ

6. M&Aの考え方

当社はPBR1.0倍超の早期達成に向け、今後の成長投資やM&A戦略においてROIC（投下資本利益率）を経営の羅針盤として導入します。単なる売上高の拡大を目的としたM&Aではなく、買収に伴うのれんも含めた投下資本に対して、当社の資本コストを上回るリターン（ROIC）を確実に創出できる企業さま及び当社グループとのシナジー効果を鑑みて、厳選したM&Aを実施いたします。

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つながることも期待しています。

M&Aの積極的な推進を通じて売上拡大を図るとともに、効率的な事業運営を推進し、グループ全体の業績向上に努めています。

当該企業との連携において、効果が見込まれると判断した際には、相当の投資を行うことが取締役会で話し合われています。

目的	理由
既存顧客向け売上げの拡大	既存顧客の中心的存在である小売業などを中心としたお客さまへ、より良い商品をお届けするため、包装用品とともにその周辺資材を取扱う卸売業を営む企業さまとの協業をイメージしています。
新規重点業界の開拓	現在の重点業界以外のお客さまへの新規開拓に向けて、その業界ならではのノウハウを有する企業さまとの協業で成長することが、望ましいと考えています。近年では、工場系資材に強みを持つミタチパッケージ（株）や、医療、介護の業界に造詣が深い（株）大倉産業とのM&Aが成立しています。
商品開発力の強化	環境に配慮した包装用品は、今後もますます社会的ニーズが高まると想定されます。そうした商品開発のノウハウを持つ企業さまと協業することは、当社の環境配慮型商品の付加価値がより高まることにつながります。また独自の技術などを有し、他社との差別化が図れる開発ノウハウを持つ企業さまとの協業は、中期経営計画達成につながると考えています。
ECプラットフォームの進化	独自のECサイトを所有する企業さまと、当社のシモジマオンラインショップを連動させることによって、お客さまの利便性をさらに高めることになると考えています。
物流網の強化	活況を続ける通信販売（EC）を通じて、お客さまの満足度を高めるために、物流体制を増強できる企業さまとの協業は、大いに業績の向上に寄与するものと考えられます。また環境対策としてモーダルシフトなどに取組む企業さまや、DXを推進し、スマート物流に取組む企業さまとの協業に対しても非常に魅力を感じています。物流網を強化することで、サプライチェーンの最適化の実現を目指します。

M&A 実績

成立年月	会社名	住所	主な取扱い商品
2010年　4月	株式会社リード商事	東京都大田区東糀谷 5-7-8	花材・園芸用品
2017年　9月	株式会社我満商店	北海道釧路市愛国東 3-8-15	包装用品全般
2019年 10月	ミタチパッケージ株式会社	兵庫県姫路市東今宿 1-3-3	工業・工場関係包装用品
2019年 12月	朝日樹脂工業株式会社	東京都台東区蔵前 1-5-7	化成品
2025年　1月	株式会社大倉産業	北海道札幌市東区東雁来 6条 2-7-23	医療・介護用品



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
▸ 財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

新米経営企画本部長 & 各責任者 インタビュー



取締役 上席執行役員
経営企画本部長

高野 雅司

＜略歴＞
1994/3月　シモジマ商事㈱入社
2013/5月　当社営業本部営業企画室長に就任
2015/4月　当社営業統括本部営業推進室長に就任
2017/2月　当社営業統括本部付部長に就任
2018/4月　当社営業統括本部戦略室長に就任
2021/3月　当社経営企画部広報室長に就任
2022/6月　当社執行役員経営企画部長に就任
2026/6月　当社取締役上席執行役員経営企画本部長に就任（現任）

生年月日（年齢・2026年9月末時点）
1971年7月31日（55歳）

インタビュー対象者

常務取締役上席執行役員　営業統括本部長　**大貫　学** / P.38
取締役上席執行役員　営業統括副本部長　**渡辺　昭一** / P.40
執行役員　営業統括副本部長　**藤谷　宗孝** / P.41
DX推進部部長　**小嶋　一弘** / P.42
取締役上席執行役員　商品統括本部長　**尾尻　新吾** / P.43

経営企画本部長に就任することを今年６月に株主総会で承認されました。
新米の本部長として、販売の最前線、そして商品作りの最前線で指揮を執る各責任者と対談をさせていただくことで、
より具体的に当社の向かうべき方向を確認し、ステークホルダーの皆さまに有益な情報をご提供させていただく機会となればと思いインタビューすることにしました。

ステークホルダーの皆さまへ、現場の声をお届けします。

当社は、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の3つチャネルを融合させたシモジマ型オムニチャネル政策を進行中です。

本年5月に発表した第2次中期経営計画 Dream Action 2030でも、このシモジマ型オムニチャネル政策を販売力強化施策の中心軸として位置付けています。第1次中期経営計画の期間内に、このシモジマ型オムニチャネルが軌道に乗り、業績の向上を促したと認識しています。この政策のさらなる拡大のための施策を販売の総責任者である営業統括本部長に直接インタビューしたいと思います。

また、そのシモジマ型オムニチャネルを構成する営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の各責任者に対しても中期経営計画で発表したそれぞれの施策の深堀りしてみようと考えています。

そして当社にとって生命線である商品力を高める責任者の商品統括本部長にも今後の商品戦略、当社のあるべき商品構成など、ステークホルダーの皆さまに代わってお聞きしたいと思います。

中期経営計画でも掲げている、新商品開発の強化。とりわけ、環境配慮型商品の開発、低価格帯商品のラインナップのあり方について、高機能・高付加価値商品の開発方針、PB（プライベートブランド）化の促進方法など、当社が取組むべき商品開発施策についてどのような考えをお持ちなのか、そして、商品力を強化し、安定し、安全な供給体制の構築に欠かせない、サプライヤーとのかかわりはどのように考え実行していく計画なのかなど、様々な問いかけをしたいと思います。

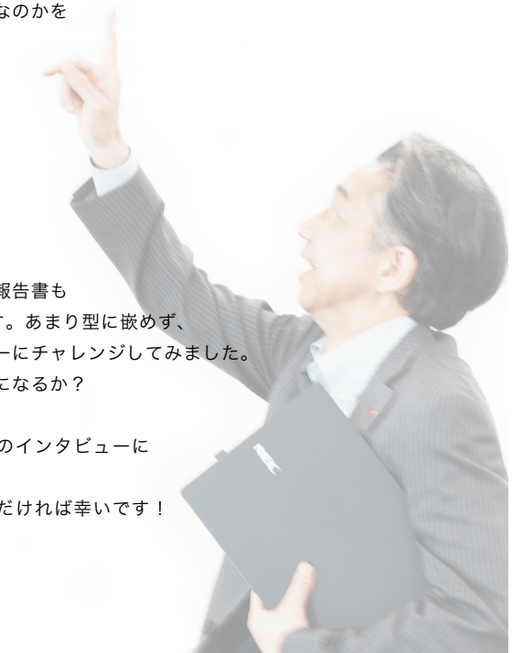
今回インタビュー対象の各責任者が考える、第2次中期経営計画の最終年度である2030年の「理想のシモジマ像」や社長が常々唱えられる「従業員が活き活きと働ける会社像」についても、どのようにお考えなのか触れてみようと思います。

夢（Dream）のある回答が沢山返ってくれば良いなと思いますし、ステークホルダーの皆さまに少しでも当社を知っていただき、選んでいただける企業になりたいと思っています。

現代社会は、物価高、人口減少、地球温暖化、さらにはランサムウェア攻撃やAIの加速度的な発達によるリスク拡大など様々な課題を抱え、さらに中東情勢の緊迫化など地政学的リスクもこれまで以上に増大する状況にあります。そうした社会環境下で、各責任者は、当社グループをどう牽引し、企業価値をいかに拡大させていく目論見なのかを聞き出します！

当社が発行する統合報告書も
今年で3回目となります。あまり型に嵌めず、
このようなインタビューにチャレンジしてみました。
さぁ、どのような結果になるか？

それでは、各責任者へのインタビューに
行ってまいります。
皆さまに楽しんでいただければ幸いです！



シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

固定概念にとらわれないご提案を。



常務取締役
上席執行役員
営業統括本部長
大貫 学

＜略歴＞
1988/4月　シモジマ商事㈱入社
2003/6月　当社埼玉営業所長就任
2011/11月　当社業態開発部長就任
2018/6月　当社執行役員営業本部副本部長兼第二営業部長就任
2020/4月　当社執行役員商品本部副本部長就任
2020/6月　当社執行役員商品本部長就任
2021/3月　当社執行役員商品本部長兼品質管理部長就任
2022/6月　当社取締役上席執行役員商品本部長兼品質管理部長就任
2026/1月　当社取締役上席執行役員営業統括本部長に就任
2026/6月　当社常務取締役上席執行役員営業統括本部長に就任（現任）

生年月日（年齢・2026年9月末時点）
1965年7月20日（61歳）

一致団結した営業統括本部に、さらなる期待を。

高野　それでは今年から営業統括本部に異動となり、そして常務取締役にご昇進された大貫本部長にお話を伺ってまいります。昨年までは、商品本部で仕入れに関する責任者を務めておられましたが、営業統括本部長となったことで、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）全ての販売部門を束ねるトップとなりました。その役割や期待、意気込みを教えてください。

大貫　私は、入社以来長年営業に携わってまいりました。そして、2020年から商品本部に異動し、仕入業務に約5年間従事しました。その経験を経た上で営業に戻ると、この間に営業環境が大きく変わったことを強く実感しました。

最も大きな変化は支社制の導入です。かつては営業部門と店舗部門が別々に機能していましたが、支社制によりその両者が一致団結できる体制に変化していました。そこに通信販売（EC）が加わることで、販売力がさらに強化されたと感じています。

今後は、営業部門と店舗部門が別々の道を歩んでいたものを一緒に歩める体制にさらに進化させたいと考えています。営業販売・店舗販売・通信販売（EC）が一体となり、オムニチャネル体制で事業を推進できるようになってきました。この一致団結した営業統括本部に、さらなる期待を持っています。

高野　足元では、中東情勢の緊張が続いています。当社グループの売上比率の半分以上を占める化成品・包装資材事業への影響が懸念されますが、このような地政学的リスクにおける対応策を教えてください。

大貫　本年においては、中東情勢の変化を受け、3月中旬から出荷が大幅に伸びました。多くのお客さまに対する不公平感を是正する狙いもあって、4月上旬には出荷制限を余儀なくされましたが、海外サプライヤーとの常日頃のコネクションを活かし、特に東南アジアからの強固な仕入れ体制を発揮することで、100%に近い供給を実現することができました。このような厳しい状況への対応を通じて、当社の仕入れ体制の競争力を改めて確認することができました。

高野　では、ここからは、先日発表した中期経営計画の内容についてお聞きします。営業販売・店舗販売・通信販売（EC）を連携させるシモジマ型オムニチャネル政策を2030年までにどのように進化させていくお考えでしょうか？定量目標も含めて教えてください。

大貫　環境負荷低減の観点とともに営業利益率の向上を見据え、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を25%まで拡大することを目標としています。同時に、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の各チャネルが連携する当社のオムニチャネル体制の強みを最大限に活かしながら、従業員一人ひとりの生産性を向上させ、事業を推進してまいります。また、業務部をはじめとした営業統括本部内の間接部門においては、AIなどの活用を通じた業務の効率化を進めます。

特注品の展示、ご紹介を促進するために昨年10月に浅草橋本店にOPENしたショールームが好評を博しており、お客さまの来店が増加しています。この成功事例を踏まえ、大阪の心斎橋店・名古屋店での展開も検討しています。ショールーム内に配置した専任の責任者がお客さまを営業販売・店舗販売・通信販売（EC）といった各チャネルへ適切に誘導することで、顧客接点の強化とさらなる売上機会の創出につなげてまいります。

シモジマ型オムニチャネルイメージ



シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

高野　今年の5月に2030年3月期を最終年度とした第２次中期経営計画 Dream Action 2030を公表していますが、営業統括本部長として、どのような2030年を思い描いていますか？活き活きと働ける会社をイメージしたコメントをお願いします。

大貫　現在、当社の営業現場では女性と若い世代の活躍が目覚ましく、人数も女性の比率が大きく高まってきており、固定概念にとらわれない発想で、新規顧客の開拓や提案型営業を積極的に行っています。私たちの時代には成しえなかったご注文をいただく機会も増えており、管理職がそれをフォローすることで、さらに大きな成果へとつながっています。

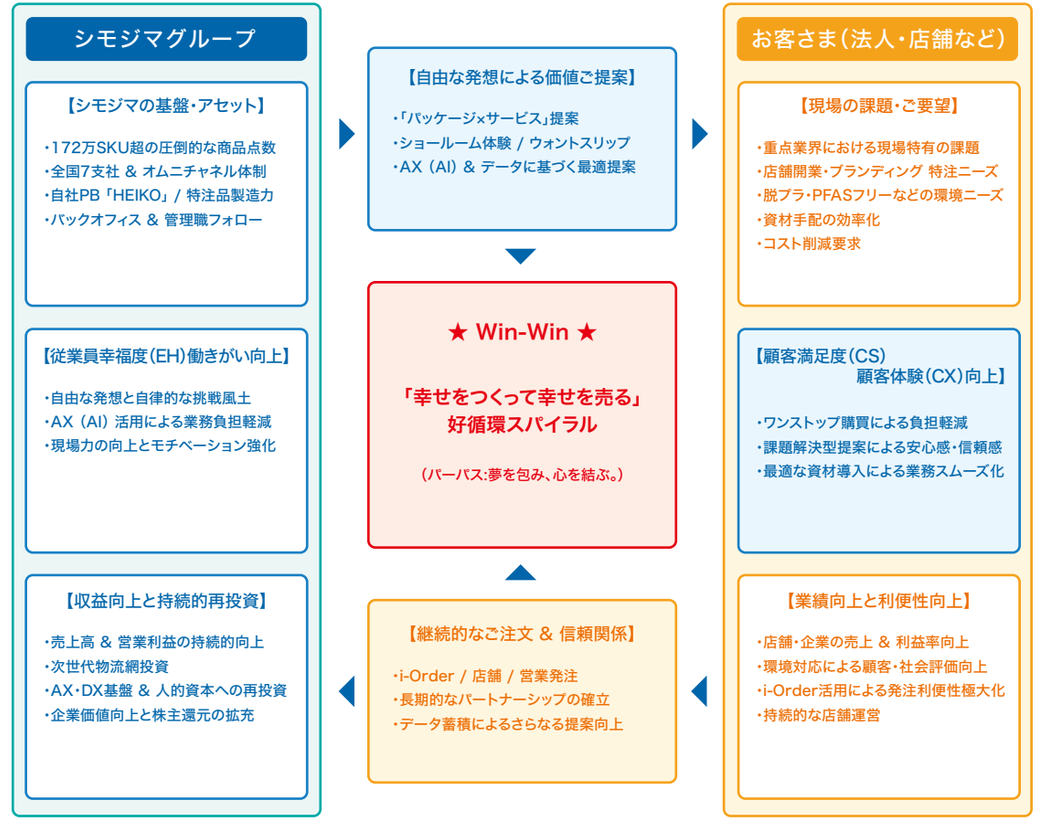
例えば、若手の女性営業員が、大手外食チェーン店のドライブスルーにおける課題を解決した事例があります。店舗スタッフさまから、ドライバーのお客さまにお渡しするテイクアウト用紙袋について、「車の窓から受け取りやすいよう、高さを抑えたサイズに変更したい」とのご要望をいただきました。しかし、一般的な国内製造では、機械調整などの制約から、従来のコストを維持したまま、サイズを変更することは困難でした。そこで、国内製造だけに限定せず、海外製造にも目を向け、上海のグループ企業に協力を仰ぎ、海外サプライヤーでのサンプル試作を重ねました。その結果、お客さまが求める高さを抑えた紙袋を、希望するコスト水準で提案することができました。「国内製造ではできない」という固定観念にとらわれることなく、新たな視点で可能性を探り、課題を解決したことで、お客さまの利便性と満足度の向上につながり、新規受注に結びつきました。

また、当社が既に構築している循環型ビジネスモデルを提案した事例では、お客さまである流通企業の配送センターで排出された段ボール廃材を回収し、その企業の通販用の段ボールや営業時に使用する紙袋に形を変え、ご利用いただいております。

私が考える2030年の当社の理想像は、こうした若い世代が自由な発想で提案できる環境をさらに広げていくことです。固定概念にとらわれず、新しい商品仕入も含めた幅広い選択肢の中で、お客さまに最適なご提案ができる会社。それが、本当の意味で「活き活きと働ける会社」だと考えています。



Win-Winの好循環　～自由な発想が生む成長サイクル～



シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

各責任者インタビュー / 営業統括副本部　1.営業販売

お客さまとの接点を、成長の力へ。

取締役
上席執行役員
営業統括副本部長
渡辺 昭一



＜略歴＞
1993/4月　シモジマ商事(株)入社
2014/4月　当社高松営業所長就任
2017/4月　当社福岡営業所長就任
2019/1月　当社第三営業部長就任
2020/4月　当社営業本部副本部長就任
2020/6月　当社執行役員営業副本部長就任
2024/6月　当社取締役上席執行役員
（兼職）　営業統括副本部長 就任(現任)
2025/1月　㈱大倉産業代表取締役会長

生年月日(年齢・2026年9月末時点)
1969年7月22日(57歳)

新たな「特約店」という仕組みで、地域の店舗販売を支援。

高野　ここからは、チャネル別にお聞きします。まずは営業販売の責任者である渡辺取締役です。営業販売部門にとっての2030年はどのような姿を理想形と捉えていらっしゃいますか？　営業販売部門のマインド、体制面、人的リソースなどの観点からお話ください。

渡辺　中長期計画に沿いながら、数値目標をしっかり達成していくことが基本的な考え方です。そこに向けて戦略的にアプローチを進めています。具体的には2030年に向けて、ディーラーさまとの関係を3つの層に分類し、それぞれに適切にアプローチしていきたいと考えています。

まず「重点ディーラー」として、全国35法人を位置付けています。これらのディーラーさまとは会社対会社、社長対社長という関係で一緒に取組みを進めていく形です。2030年までの売上目標に向けて、全社的に行動していくというのが第一の施策です。

次に「強化ディーラー」という層を設けています。2030年までに一定水準の売上が見込めるお得意先に対しては、設定した売上目標が達成できるよう、PDCAを回しながら丁寧に取組んでいきます。

そして「課題検討先ディーラー」と言う位置付けも作りました。現在の売上規模は小さいかもしれませんが、今後中長期的に大きく伸びる可能性があるお客さまです。この3つのディーラー層に対して、それぞれに適した対応をしながら、丁寧に数字を追いかけていきたいと考えています。

加えて、大手ユーザーさまへのアプローチも進めています。日本を代表するような大手企業や小売店などに対して、全営業所でリストアップした上で、各業種の上位企業からアプローチしていく考えです。

店舗施策の面では、パッケージプラザ事業の進化に取組んでいます。これまで加入基準が高く、ハードルが高いと感じてられていたお客さまが実は多くいらっしゃったのです。そこで新たに「特約店」という仕組みを立ち上げました。当社指定の商品導入や統一看板の掲示といった一定の基準を満たしていただければ、パッケージプラザよりも柔軟な形でご参加いただけます。こうした形で、地域の店舗販売をしっかり支援していきたいと考えています。

高野　今年、第２次中期経営計画を発表しました。前中期経営計画は初めての発表でしたが、振返ってみて率直にどのような感想を持たれましたか？

渡辺　当初、数値目標はかなりハードルが高く、正直なところ厳しいのではないかと考えていました。しかし、ゴールが定まったことで、私たちが「やるべきこと」が現場に明確化されたということが、実は大きな転機になったのです。

最も大きな変化は、私たち現場の人間の「数値に対する意識」です。今であれば2030年というゴール地点が明確に見えています。そこから逆算して、毎年どれくらいの成長が必要かを意識できるのです。見える部分と見えていない部分に大きな差があったからこそ、意識がこんなにも変わったのだと感じています。

今回の第2次中期経営計画についても、前回の経験から「できるんだ」という確信も生まれています。こうした形で進めていけば、数値意識というのは企業の体質として定着していくと思いますし、必ず達成できると思っています。

高野　渡辺さんが考える「活き活きと働ける会社」とは、どのような姿でしょうか。

渡辺　まず大事なのは、社員の皆さんの頑張りが処遇に適切に反映されることだと考えています。新体制になって、従業員の平均年収は増加しています。また好業績を残した年には、臨時賞与の支給という形で、現場の頑張りに対する評価が可視化されるようになりました。こうした仕組みが、「成果を出せば報酬に結びつく」という信頼につながり、従業員のモチベーションにつながっています。また、目標の明確化、新規事業への挑戦などの取組みを実践していけば、おのずと活き活きと働ける会社になっていくと思います。実際のところ、風通しが本当に良くなったと感じています。部門間や、上司部下といった垣根を越えて、社内の情報共有が活発に行われるようになりました。営業が、異なるセクションの同僚からの事例を学び、それがお客さまへのご提案に直結しています。そして、お客さまから「ありがとう」という言葉をいただく。その瞬間が、営業にとっての最大のやりがいだと感じています。

単位：百万円	2026年3月期　実績	2030年3月期　目標	CAGR
売上高	47,100	59,700	6.1％

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
▶ 1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

各責任者インタビュー / 営業統括副本部　2.店舗販売

お客さまから「ありがとう」と言っていただける働きを。

執行役員
営業統括副本部長
藤谷 宗孝



＜略歴＞
1995/3月　シモジマ商事㈱入社
2006/10月　当社札幌営業所所長就任
2018/4月　当社関東統括エリアマネージャー就任
2020/3月　当社埼玉営業所所長就任
2021/4月　当社関東支社長就任
2023/4月　当社営業統括副本部長就任
2023/6月　当社執行役員営業統括副本部長就任（現任）

生年月日（年齢・2026年9月末時点）
1972年9月28日（54歳）

ビジネス領域を広げ、より面白みのある店舗運営を目指します。

高野　藤谷副本部長は、長年パッケージプラザのお客さまに対する営業活動を行い、現在は、営業統括本部で直営店、フランチャイズ店両方の責任者として活動されています。環境意識の高まりや国際情勢の変化を踏まえ、お客さまのニーズの変化をどのように捉えていますか。

藤谷　フランチャイズ開始から30年以上が経ち、当初は物販・小売業が中心でしたが、ECサイトの普及により消費者の購買行動は大きく変化しました。近年は中東情勢やウクライナ情勢の影響で商品供給が不安定になり、物流費や原材料費も上昇しています。以前は大量に安く購入するニーズが主流でしたが、現在は環境に配慮した商品を、できるだけ適正な価格で調達したいというお声が増えています。特にワンウェイ商品において、環境配慮型商品のニーズが高く、当社グループが10年前からコツコツと店舗などで取扱ってきたことがここにきて花開いたことは非常に喜びを感じています。

高野　藤谷さんは接客接遇の重要性を店舗スタッフに熱く指導してきたと認識しています。接客接遇の重要性を重視される背景について教えてください。

藤谷　30代の頃、スーパーバイザー学校で学ぶ機会を得て、ホスピタリティのカリキュラムを受講しました。その際、日本にホスピタリティを広めた第一人者から直接指導を受けたことが、現在の考え方の原点です。

会社で定めたパーパスを実現させるために、各店舗のパーパス、ミッション、ビジョン、バリューなどをそれぞれの店舗スタッフが考え、現場でできることから始めています。地域に根差した店舗であり、地域の一因であることを強く意識した店舗運営を行っています。

高野　DX化の進展を踏まえ、直営店・フランチャイズ店は今後どのような役割を担うべきでしょうか。

藤谷　直営店・フランチャイズ店では、オムニチャネル戦略をさらに進化させることが重要だと考えています。お客さまが店舗で相談し、気持ちよく買い物できる場であり続けるとともに、イベントや商売で店舗を利用される方に対して、より実践的な提案を行うことが求められます。カスタマーサクセスを一段と高め、お客さまの目的達成を支援していきたいと考えています。

高野　店舗販売部門として、2030年に向けたビジョンについて教えてください。

藤谷　現在、大型店では単なる物販にとどまらず、体験型ショールームの展開を進めています。また、IPビジネスとしてアニメ作品とのコラボショップやポップアップイベントを積極的に実施し、新たな顧客層への認知拡大とユーザー発信型コンテンツの創出を目指します。包材業界での高いシェアを活かし、最後まで価値をご提供し続けることで、残存者利益を確保できると考えています。既存の強みを維持しながら、ポップアップなどを通じてビジネス領域を広げ、より面白みのある店舗運営を目指します。最終的には、人と人とのつながりを大切にする会社でありたいと考えています。

高野　社長が目指す「活き活きと働ける会社」について、店舗販売部門として、どのような姿を想定されていますか。

藤谷　お客さまから「ありがとう」と言っていただけることが、働き甲斐につながる最も大切な要素だと考えています。接客や提案、商品選びを通じて感謝される小さな成功体験を積み重ねることで、従業員のやりがいは高まります。お礼状をいただくような事例も社内で共有し、互いに称え合える会社を目指しています。

単位：百万円	2026年3月期　実績	2030年3月期　目標	CAGR
売上高	11,592	13,000	2.9%

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
▶ 1. 営業販売　**2. 店舗販売**　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

オムニチャネル戦略の一環として、次なる挑戦である、越境ECへの取組みへ。

AX活用でアイディア創出とコミュニケーション強化を図る。

高野　通信販売（EC）の分野は、急速に拡大していますが、通販市場全体の今後の展望について小嶋DX推進部長にお聞きします。中期経営計画 Dream Action 2030で掲げる大規模サイトについて、どのような姿を想定されていますか。

小嶋　大規模サイトとは、単に商品点数が多いサイトではなく、包装用品や衛生用品などを必要とする業界において、必要なものがワンストップで揃うデジタルプラットフォームを想定しています。このデジタル領域と、店舗や外商といったリアルチャネルを有機的につなげることで、お客さまの購買体験や提供価値を高めていきたいと考えています。目標としては、2030年までにシモジマオンラインショップでの取扱い商品点数を300万SKUに拡充させるため、建設・医療などの新しい分野への参入も検討しています。

高野　通信販売（EC）としての次なる挑戦である、越境ECへの取組みについて、具体的な施策や実現性を教えてください。

小嶋　越境ECは単独の販売チャネルではなく、オムニチャネル戦略の一部として位置付けています。日本国内の店舗へのインバウンド需要、現地卸、ECの3つのチャネルを連携させながら、段階的に拡大していく方針です。対象国は中国、台湾、シンガポール、マレーシア、アメリカの5か国で、特に海外の日本食レストランを主要ターゲットとし、取引先数と年間購入金額をKPIに設定しています。

高野　2025年に承認されたDX認証の取得を、今後どのように活かしていくお考えでしょうか。

小嶋　DX認証の取得により、これまでDX委員会が進めてきた取組みが第三者から評価されたことは、大きな成果だと受止めています。一方で、ここを新たなスタートラインと捉え、今期から始まった中期経営計画で掲げるAX（次世代DX）に向けて、データ収集やシステム統合の取組みをさらに発展させていきたいと考えています。マテリアリティ（重要課題）に掲げているEDI化などをデジタルで完結することで、業務効率化によって創出した時間を社内外の対話や深い顧客理解、新規アイディア創出に充てることができるようになると思います。従業員が活き活きと挑戦・活躍できる組織を目指してまいります。

高野　UX*の改善について教えてください。

小嶋　UXは見た目や操作性にとどまらず、お客さまの購買体験全体を指すものと考えています。「広げる・つなげる・固める」の3つを軸に、品揃えの拡充や関係深化、システム基盤の強化を推進します。特に、店舗とECの一次データを統合してAIで最適なご提案を行うなど、オムニチャネルならではの顧客体験価値の向上に取組んでまいります。

高野　近年、大手企業に対するランサムウェア攻撃が社会問題となっています。またAIの進化によってさらにその脅威が増すともいわれています。当社も対岸の火事ではありませんが、サイバーセキュリティ対策について、どのような対策を講じられていますか。

小嶋　ランサムウェアやサイバー攻撃は、AIの進化により高度化・複雑化しています。当社では情報セキュリティ委員会を中心に、技術面の対策に加え、体制整備や従業員教育を進めています。EC領域では、お客さまのデータを安全に管理する仕組みや、決済時のなりすまし防止策を整え、安心してご利用いただける基盤づくりに取組んでいます。

*UX：User Experience（ユーザー・エクスペリエンス）「顧客体験」

単位：百万円	2026年3月期　実績	2030年3月期　目標	CAGR
売上高	6,136	7,300	4.4%



DX推進部メンバー　左から　志田・新井・小嶋・浅野・清水・梶塚

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
▶ 1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

各責任者インタビュー / 商品統括本部長

紙製品事業
化成品・包装資材事業
店舗用品事業

選ばれる商品を、
より多くのお客さまへ。



取締役
上席執行役員
商品統括本部長

尾尻 新吾

＜略歴＞

1994/3月	シモジマ商事㈱入社
2015/4月	当社営業戦略室長就任
2016/4月	当社営業企画部長就任
2018/4月	当社マーケティング部長就任
2021/6月	当社執行役員マーケティング本部長就任
2022/6月	当社執行役員営業統括副本部長に就任
2026/1月	当社執行役員商品統括本部長に就任
2026/6月	当社取締役上席執行役員商品統括本部長に就任（現任）

生年月日（年齢・2026年9月末時点）
1970年12月27日（55歳）

当社の環境配慮型商品を、広く海外へも目を向けて。

高野　当社は、何といっても商品力が命です。今年から商品統括本部長となられた尾尻本部長にお聞きします。中期経営計画でも新商品の開発施策を第一に挙げられています。環境配慮型商品の開発においても、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）の各部門とどのように連携し強化していくのでしょうか。

尾尻　商品政策では、トップラインとボトムラインの両面から商品ポートフォリオを構築することを意識しています。トップラインでは、市場シェアの拡大や新規顧客の獲得につながる「業種別主力商品・フロントエンド商品」を強化し、価格競争力と品揃えの充実を図っています。一方、ボトムラインでは、高粗利な「高付加価値商品・バックエンド商品」を組合わせることで、顧客一人当たりの購買額やLTV（顧客生涯価値）の向上につなげています。

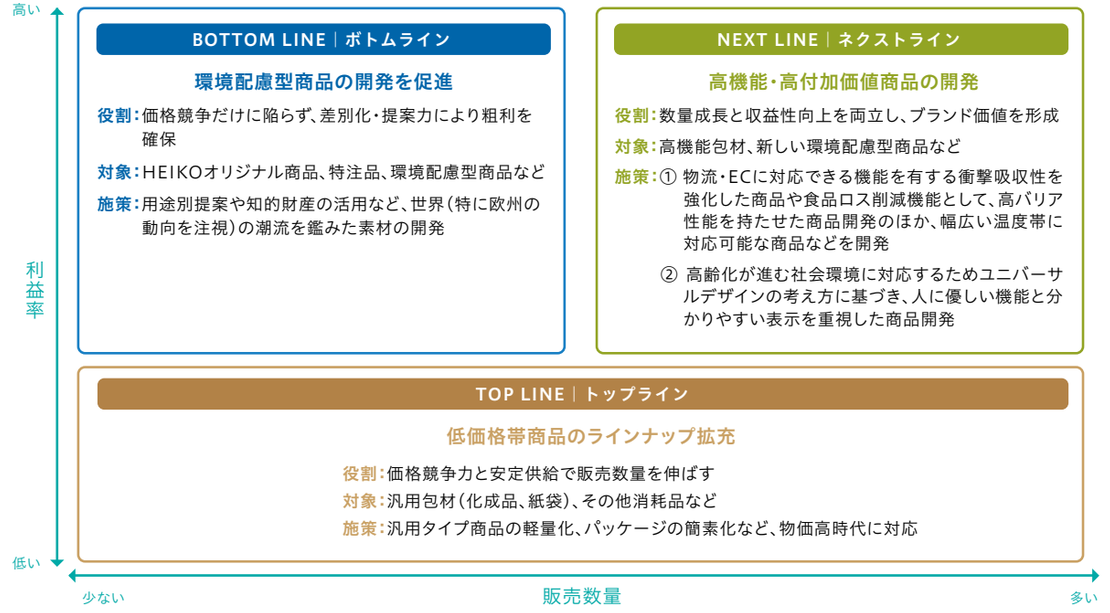
また、各業界における当社のポジショニングをより強固なものとするため、環境配慮型商品の開発・販売にも注力しています。

今後は、トップライン・ボトムライン商品に加え、環境配慮型商品を含めた「HEIKOブランド」のオリジナル商品の開発をさらに強化していきます。商品プロモーションでは、毎年2月に開催されるスーパーマーケット・トレードショーなど、業界の重要な商談機会を活用し、認知度向上と販売拡大につなげていきます。

このように、オリジナル商品や環境配慮型商品の販売比率向上を当社の成長に欠かせない商品戦略と位置付けています。営業販売・店舗販売・通信販売（EC）による「シモジマ型オムニチャネル」の販売チャネルを最大限に活用し、データとAIを活用したPPM（プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント）によって、商品ごとの成長性・収益性・戦略的重要性を見極めながら、商品ポートフォリオの最適化を進めていきます。

高野　当社は、包装用品の専門商社として、サプライヤーの皆さまとの連携強化も重要な取組みであると認識しています。商品政策の観点から見た当社の課題と、今後注力すべき領域について教えてください。

商品戦略ポートフォリオ　トップラインの汎用商品販売とボトムラインの高利益率商品販売から次の成長を見据えるネクストラインへ



シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

尾尻　中東情勢などの影響による原料調達の難しさを経験したことで、調達地域と商品のリスク分散の重要性を改めて認識しました。日本・中国・東南アジアなどへの調達分散に加え、今後は商品セグメントをより細分化し、商品ごとの調達・販売リスクを適切に管理していく必要があります。

こうした地政学的リスクに備え、安定的な調達を実現するためには、日頃からサプライヤーの皆さまとの関係を強化しておくことが不可欠です。価格だけで判断するのではなく、供給体制、環境対応、法規制の遵守などを含め、総合的な視点からサプライヤーを評価していきます。

そのためにも、2025年1月に「パートナーシップ構築宣言」を発表し、さらに2026年6月には調達方針を定めました。サプライチェーン全体での持続的な成長と共存共栄の実現を目指してまいります。

高野　第2次中期経営計画 Dream Action 2030における重点施策について教えてください。

尾尻　商品政策の観点から、特に2つの取組みを進めています。1つ目は、AIを活用したデータドリブンなマーケティングです。170万点以上の商品データに加え、顧客の購買行動データや営業・店舗で獲得した一次情報などを活用し、従来の経験や勘に頼る手法から、データとAIを活用してお客さま一人ひとりのニーズに合わせたAXマーケティングへ転換していきます。

2つ目は、海外販売比率の向上です。まずは越境EC部隊を設立し、日本食レストランをターゲットとしたテスト販売を開始しています。2030年までに現地駐在員の拡充も検討し、海外での仕入れと販売の両機能を備えた拠点の拡大を進めていきます。将来的には、現地ニーズに合わせた海外専売のオリジナル商品の開発も視野に入れています。

高野　海外展開におけるブランド戦略について教えてください。また、海外市場における環境配慮型商品の可能性についてどのようにお考えですか。

尾尻　海外展開については、まずGDPの高い国を中心に、世界各地で広がる日本食市場、特にラーメン、寿司、居酒屋などをターゲットとしていきたいと考えています。販売商品については、「made in Japan」を前面に打ち出した厨房用品やテイクアウト用品を中心に、日本の品質や機能性をシモジマのブランド価値として訴求していきます。

また、海外市場における環境配慮型商品の可能性は非常に大きいと考えています。各国で環境規制が年々厳しくなる一方、環境への意識や求められる商品も国・地域によって異なります。そのため、各市場の法規制やニーズを的確に捉え、販売エリアに合わせた商品開発・品揃え・マーケティングを進めることが重要です。

高野　当社の商品をご購入いただく業界としては、小売業・飲食業が多いと思いますが、他業界への展開について、どのようにお考えでしょうか。

尾尻　インバウンド需要の拡大により、観光・ホテル業界は今後も成長が期待できる市場だと考えています。特に、円安などを背景に訪日外国人による高単価商材への需要も高まっており、当社にとっても新たな成長機会になると捉えています。

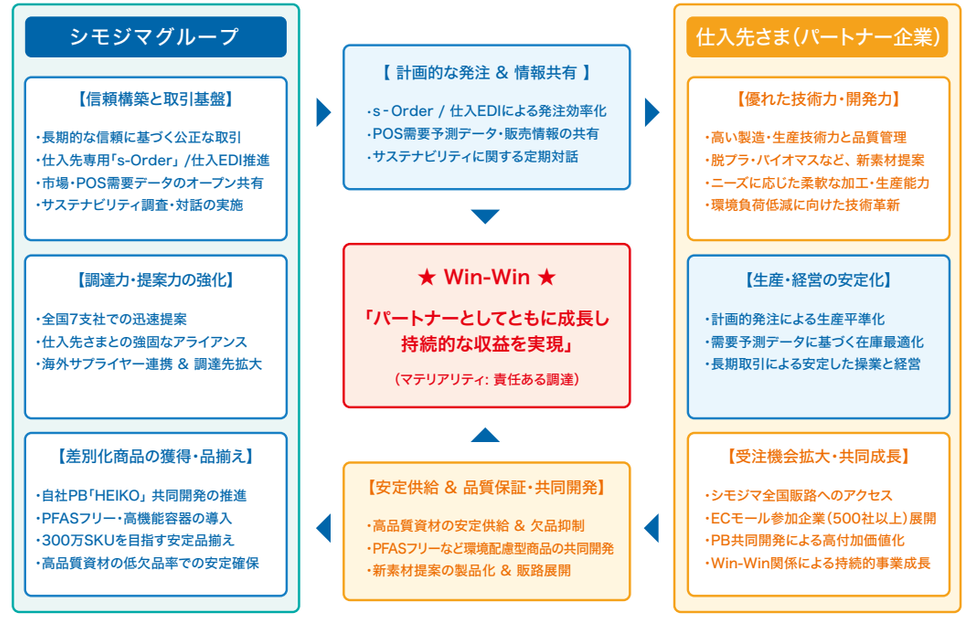
また、アニメ・ゲーム・漫画などのコンテンツを活用したIPビジネスも活性化しており、グッズ販売やイベントなど、従来とは異なる分野でも包装用品や店舗用品などの需要が生まれています。

こうした市場の変化を的確に捉え、営業販売・店舗販売・通信販売（EC）それぞれが持つお客さまの情報や市場の変化を商品政策に反映しながら、業界ごとのニーズに合わせた品揃えを強化していきたいと考えています。

主力顧客である小売業・飲食業に加えて、新たな業界のニーズを捉えた商品政策を展開することで、シモジマの新たな顧客層を開拓し、事業領域の拡大につなげていきたいと考えています。

	事業内容	2026年3月期実績	2030年3月期目標	CAGR
売上高（百万円）	紙製品事業	10,634	11,800	2.6%
	化成品・包装資材事業	39,670	52,200	7.1%
	店舗用品事業	14,555	16,000	2.4%

Win-Winの好循環　～仕入先さまとともに高める供給力～



シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売（EC）
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

環境配慮型商品

包装用品を扱う専門商社としての矜持

考え続けてきた、包装の未来。

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ご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います。
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ると認識しています。
環境配慮型商品の開発と普及は、当社が業界をリードする姿勢で積極的に取組んでいます。今後も環境配慮型商品の開発、普及を推し進めてまいります。

環境配慮型商品の例

積み重ねた工夫を、
次世代包装のスタンダードへ



2025年度グッドデザイン賞・受賞
GOOD DESIGN AWARD
2025年度受賞

1. ペーパーフードトレー

紙製食品トレーの提供を
通じて、環境負荷の低減に
貢献します。未晒タイプに加え、
印刷を施した商品も順次展開
しています。



2025年度グッドデザイン賞・受賞
GOOD DESIGN AWARD
2025年度受賞

2. PFASフリー

身体にも環境にも優しい!
有機フッ素化合物 (PFAS) を
使用しないフッ素フリーの耐油袋です。



3. 貝殻を再利用したレジ袋

生物由来の有機資源 (牡蠣殻) を
原料としたバイオマス成分を25%
含んだレジ袋です。
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。



4. 再生原料

再生原料を活用し、
レジ袋やゴミ袋を
製造しています。
資源の有効活用に加え、
低コスト・低エネルギー・
低CO₂を実現しています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

TOPICS お客さまメッセージ

株式会社BANDAI SPIRITS さま



株式会社BANDAI SPIRITS
プロダクトマネジメント部 事業推進チーム
岡田 圭介 さま　　黒木 詞未（つぐみ） さま

クローズドリサイクルで資源循環を実現

今回の取組みは、製品領域におけるサステナビリティ推進の検討過程から生まれました。当初は、製品（フィギュアなどの玩具）本体の再資源化を目指していましたが、労力、コスト面など中々ハードルが高く、改めて事業活動全体を見渡したところ、充分に循環活用されていない資源として大量の段ボールに着目しました。その際、シモジマさま、丸紅グループさまのリサイクルシステムを知り、ご相談させていただいたのがきっかけです。

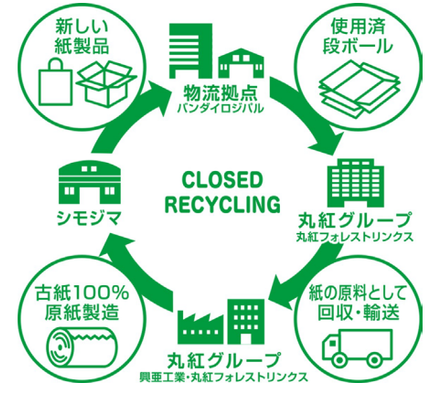
このスキームを通して、月45トンの廃棄段ボールを配送センターから回収し、紙製品にリサイクルしています。

配送センターで使用する段ボールへのリサイクルが主なリサイクル製品で、自社が排出した資源が、新たな価値をまとって再びお客さまの手元に届く。この循環のストーリーがどのように受け止められるか、今後の反響に期待しています。また、バンダイナムコグループ全社で使用する紙袋にもリサイクルしています。この紙袋の導入によって全社社員のリサイクルに対しての意識が高まったことが大きなメリットです。

今後も段ボール、紙袋以外へのリサイクルを企画中で、バンダイナムコグループのサステナビリティ活動を訴求していければと考えています。

シモジマさまのパーパス「夢を包み、心を結ぶ。」商品を通じて人に幸せを送り届けること。そのためには、従業員自身が 夢を持って仕事をするという考えは、我々バンダイナムコグループと通じる部分があると思います。

2025年から始まっている当社の中期計画の中長期ビジョンは「Connect with Fans」です。商品・サービスを通じて、世界中のFans（IPファン、あらゆるパートナー、株主、グループ社員、社会）の皆さまとつながり、ともに歩んでいく。今回のクローズドリサイクルでシモジマさまというパートナーとの取組みが始まりましたが、引続きサステナビリティ活動推進にともに取組んでいければ幸いです。



株式会社シモジマのニュースリリース
https://www.shimojima.co.jp/dcms_media/other/news_20251203.pdf

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

ブランディング戦略

HEIKOブランドについて

HEIKO
オリジナルブランドマーク

良心的ではないものは作らない、売らないとの創業当時からの信念をイメージし、真心を込めて作られた当社オリジナル商品に表示されています。

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うという商いの心情も込められています。

HEIKOマークは、もともと「平光マーク」として誕生しました。「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つけられました。「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」そうした願いが込められています。

現在のHEIKOマークは、1983年（昭和58年）に当社の登録商標として変更しています。

シモジマ商品群　４分割

	オリジナル商品	仕入れ商品
既製品	紙製品・ポリ製品などが主 環境配慮型商品も含みます	例：クリアファイル
特注品	例：名入れ紙袋	例：名入れボールペン

当社の取扱商品は、大きく４つに分類できます。オリジナル商品であり、かつ既製品は当社の主力商品群となります。この商品群に当社で位置付ける環境配慮型商品は内包されています。環境配慮型商品の販売比率の拡大は、環境面・利益面の両方でステークホルダーの皆さまへの貢献となります。

紙袋の底面などの目立たない場所に、「HEIKO」のマークがある商品は全て当社で製造されたオリジナル商品かつ既製品となります。また、バイオマスインキを採用した商品など環境負荷の軽減を示すマークも記載されています。



シモジマショールーム

2025年10月に特注品に特化したショールームを浅草橋本店7階にOPENしました。

当社の強みの一つである特注品（お客さまのご要望に合わせてお作りする商品）のノウハウと事例を交えてご提案を行うとともに、創業100年以上にわたる歴史や文化をご紹介し、シモジマをより多くの方に知っていただく場として誕生しました。

ショールーム内は、予約不要のオープンスペースと、完全予約制のクローズドスペースの2つに分かれています。各スペースに専門スタッフを随時配置し、お客さまのご要望に迅速かつ的確に対応できる体制を整えています。

【オープンスペース】

どなたでもお気軽にお立ち寄りいただける開かれた空間となっています。

環境配慮型商品を中心とした展示を行い、お持ち帰り用サンプルもご用意しています。

【クローズドスペース】

これまで手がけてきた特注品の事例を取扱うスペースとして、秘匿性の高い事例をご覧いただけます。商談ルームも設けており、デザイナーへの相談も可能です。特注品製作をお考えのお客さまに具体的なイメージを持っていただきやすいご提案を行います。

店舗一体型のショールームとなっているため、当社が取扱う幅広い商品を一カ所でご提案できるワンストップ体制を整えています。ぜひお越しください。

SHIMOJIMA Show room



ライセンスビジネス

当社は2026年6月の定時株主総会において定款を変更し、新たな成長領域としてIP（知的財産）事業を本格的に開始しました。

当社は創業以来、包装紙やパッケージデザインに使用してきたオリジナルキャラクターやデザインの知的財産を数多く保有しています。2020年の創業100周年を機に復刻した包装デザイン「ストップペイル」は、「懐かしくてかわいい」と多くのお客さまからご好評をいただき、企業さまとのコラボレーションのご相談も寄せられるなど、新たな事業機会が生まれています。

当社のIPは、50～60代のお客さまには懐かしさや親しみを感じていただける一方、20代を中心とした若い世代には、昭和レトロで温かみのあるデザインや、あえて残した版ずれの風合いが新鮮で魅力的な価値として受け入れられています。世代を超えて共感を生み出せることが、当社IPの大きな強みです。

今後は、それぞれのキャラクターやデザインに世界観やストーリーを付与し、その魅力をさらに高めることで、長く愛されるブランドへと育成していきます。また、当社がライセンサーとして知的財産を適切に管理・活用し、多様な業界の企業さまとのライセンス契約を通じて商品化を推進することで、ロイヤリティ収入の拡大を目指します。当社は、包装用品メーカーとして培ってきたデザイン資産を新たな企業価値へと転換し、日本国内のみならず世界へ発信できるオリジナルIPの創出を目指します。ライセンスビジネスを新たな収益の柱として育成し、中長期的な企業価値の向上と持続的な成長を実現します。



シモジマ
統合報告書 2026

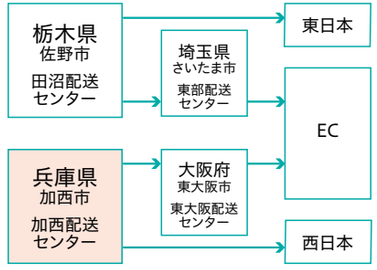
01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

物流戦略

EC需要の拡大や物流2024年問題以降の配送コスト上昇、人手不足など、物流を取巻く環境は大きく変化しています。当社グループは、こうした課題に対応し、お客さまへの安定供給と物流品質の向上を実現するため、兵庫県加西市に新配送センターを整備します。新配送センターを西日本の物流を支えるマザーセンターと位置付け、東西の物流拠点やEC専用センターとの機能分担を進めます。このようにシモジマ型オムニチャネルの成長を物流面から支えていきます。

【シモジマ物流網】





After 2028年夏竣工予定　新配送センター（完成イメージ）



Before（イメージ）



After（未来）

- 物流費抑制
- 整然とした配送センター
- 最新式の設備（人の数が少ない）
- 短時間で配達
- 太陽光パネルでクリーンな電気
- 最新型の休憩室（快適）

新配送センターができることによるメリット

DXデジタル化
データを活用した需要予測や在庫最適化で、精度の高い物流を実現します。

環境配慮
太陽光発電や省エネ設備、EV車の導入により、環境負荷の低減に貢献します。

働きやすい職場
快適な休憩室や動線設計で、従業員の安全・健康や働きがいを高めます。

お客さまへの価値提供
より速く、より正確に、より安定した商品供給で、お客さまのビジネスを支え続けます。

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
▸ 物流戦略
DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

DX 戦略から AX 戦略への進化

AX（AI Transformation）による企業価値革新への挑戦

シモジマ型オムニチャネル及びDX戦略で培ったデータを基盤とし、
AIと融合させることで、AX戦略へと進化させます。
人（従業員）とAIの最適な役割分担と協業を通じて、企業価値の革新に挑戦します。



1. 経営 × AI

【シモジマAI構想立案】
・AIガバナンス政策
・AI投資
・総合AIデータ基盤構築
・LLM構想学習エンジン稼働
・AI人材育成
・各セクションAIモデル整備
・各AIエージェント用DB蓄積

イメージ 想定するAIエージェント（AG）

2. 事業成長 × AI

【営業販売】LTV向上…営業サポートAG
【店舗販売】顧客単価向上…各種セールAG・品揃え自動補充AG
【通信販売(EC)】アクティブ売上向上…WebマーケティングAG

3. 生産性向上 × AI

【総務】リーガルチェックAG
【人事】採用AG
【経理】仕訳AG
【商品在庫管理系】適正在庫AG
【業務系】コールセンターAG
【経営企画系】IRAG

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
財務責任者メッセージ
新米・経営企画本部長　インタビュー
・営業統括本部長
1. 営業販売　2. 店舗販売　3. 通信販売 (EC)
・商品統括本部長
環境配慮型商品
TOPICS お客さまメッセージ
ブランディング戦略
物流戦略
▸ DX 戦略から AX 戦略への進化
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

04

持続的成長の実践

- **人的資本**
- **サプライチェーン**
- **環境**

人的資本

もっとシモジマグループらしさを追求するため、強い組織、自立した人材を育みます。

当社グループが目指す「従業員が活き活きと働ける会社」の実現には、個人・組織・経営の3層が連動するサイクルと、その原動力となる従業員の存在が不可欠です。
当社グループは人こそが価値創造の源泉と捉え、人的資本を最も重要な経営資本と位置付けています。
当社グループの人的資本経営は、従業員一人ひとりのエンゲージメント向上を起点に、生産性の向上や新規アイディアの創出、業績拡大を達成し、
そこから生まれた源泉をさらなる企業成長へと投資する好循環を目指しています。
このサイクルの基盤となるのは、「明るく元気、そして素直な気持ち」を大切にし、多様な人材が安心して挑戦できる組織風土です。
物事を素直に受止めてまず挑戦し、自ら工夫を重ねていく姿勢こそが、成長の重要なキーポイントであると考えています。
2023年度より開始したエンゲージメント調査を通じて組織の現状と課題を可視化し、従業員のリアルな声に真摯に向き合うことで、
従業員一人ひとりが活き活きと働き、安心して挑戦できる新たな企業風土の醸成に努めてまいります。

基本的な考え方

人事ポリシー

多様な人材が安心して挑戦し、顧客志向・現場力・専門性を発揮できる環境を整え、公正・透明な評価と成長支援を通じて、組織と個人の持続的な成長を実現する。

人権方針
社内環境整備方針
ダイバーシティ基本方針
カスタマーハラスメント方針

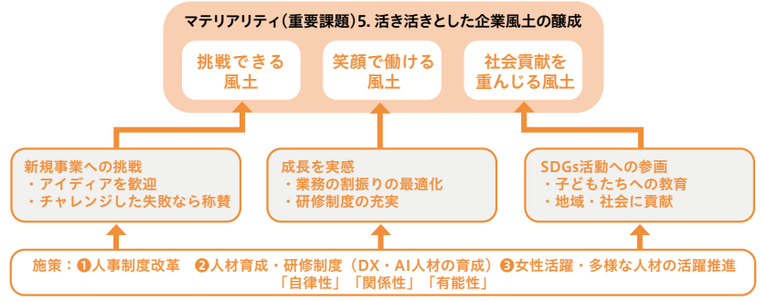
人事ビジョン

一人ひとりが自律的に成長し、信頼とイノベーションを生み出すプロフェッショナル集団として、顧客・社会・従業員の期待を超える価値を創造し続ける組織を目指す。

人権の尊重と多様な人材が活躍できる職場環境の実現に向けた各種方針を策定し、ホームページで公開しています。これらの方針に基づき、従業員一人ひとりが安心して挑戦し、成長できる企業風土の醸成に取組んでいます。

組織の強み

全6回エンゲージメント調査結果の推移において、「同僚との関係性」や「同僚への尊敬」、「上司との関係性・リーダーシップ」の項目においては、常に高い水準を維持しています。職場の相互支援体制や良好な人間関係、上司による明確な方向性提示がエンゲージメントの基盤として機能しています。また、中期経営計画の策定や社内浸透の広報活動により、「経営理念への共感」も堅調に推移しており、組織のミッションに対する理解と共感が定着していることが窺えます。



「従業員が活き活きと働ける会社」を構成するシモジマグループの企業風土

組織の伸びしろ

一方で、全社的な推奨度を示す「eNPS」は依然として横ばいが続いており、従業員のエンゲージメント向上には抜本的な取組みが必要です。具体的には次の3領域が主要課題として挙げられます。

1. 評価制度の納得感向上
「制度納得度」は相対的に低い水準にとどまっており、評価・報酬制度の透明性向上や運用の見直しの必要がある。
2. 成長機会やキャリア形成の充実
「研修制度」は従業員が自らの成長を実感できる機会をさらに充実させる必要がある。
3. 業務負荷の適正化
「仕事の負荷」及び「上長とのコミュニケーション」は改善余地があり、業務量・プレッシャーのコントロールや上司と部下のコミュニケーションの充実が必要である。

今後は、良好な人間関係や経営理念への共感という強みを活かしつつ、評価制度の改定や職場環境の最適化を通じて、新しい企業風土を醸成し、全社的な推奨度（eNPS）の改善を図ってまいります。そのための施策として、「❶人事制度改革」「❷人材育成・研修制度（DX・AI人材の育成）」「❸女性活躍・多様な人材の活躍推進」を実施し、従業員エンゲージメントの数値で定量的に効果を検証していきます。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

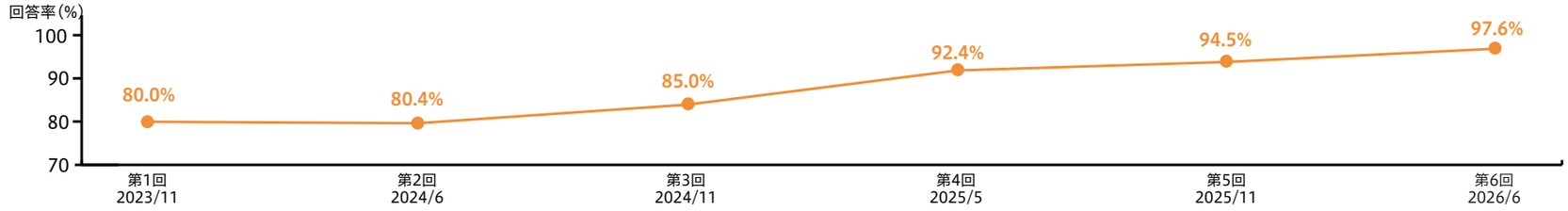
人的資本

エンゲージメントアンケート結果の推移

「活き活きと働ける会社」を定量的に可視化するため、年2回エンゲージメントアンケートを実施しています。
2030年3月期には、従業員エンゲージメントを示す指標について2024年度比で10ポイントの改善を目指しています。
また、アンケート回答率は、90%以上を目標としており、2023年の開始時の80%と比較して、直近の回答率は97.6%と大きく向上しています。

従業員エンゲージメントサーベイ推移モデル　　第1回～第6回の回答率上昇 意識変化 今後の重点施策

【回答率の推移】（80.0% → 97.6% へ大幅向上）



第1回（2023/11）回答率：80.0%

【主な強み・肯定的な声】
- 人間関係が良好、働きやすさ
- プライム企業の安定感
- 福利厚生の充実

【課題・改善が求められる点】
- 評価/報酬制度の納得度低
- 職場の設備・環境への不満
- 仕事の負荷が大きい

第2回（2024/6）回答率：80.4%

【主な強み・肯定的な声】
- 事業戦略の浸透、経営意識明確
- ワークライフバランスの整備
- 働きやすさの継続

【課題・改善が求められる点】
- 評価のフィードバック不足
- 業務の固定化・マンネリ化
- 職場環境の改善課題

第3回（2024/11）回答率：85.0%

【主な強み・肯定的な声】
- 仕事のやりがい
- 上司のリーダーシップ
- 仕事とプライベートの両立

【課題・改善が求められる点】
- 評価の正当性への疑問
- 成長機会の不足
- 職場設備の課題継続

第4回（2025/5）回答率：92.4%

【主な強み・肯定的な声】
- 企業理念への共感 社会貢献
- 上司の理解、相談しやすい環境
- 挑戦を後押しする風土

【課題・改善が求められる点】
- 成長機会・教育体制の不足
- 評価基準の曖昧さ
- 依然残る評価への課題

第5回（2025/11）回答率：94.5%

【主な強み・肯定的な声】
- 経営層への信頼、将来性の実感
- 頼りがいのある上司
- 健全な経営と安心感

【課題・改善が求められる点】
- 成長支援機能の不足
- 仕事量に対する評価の低さ
- 職場環境のギャップ

第6回（2026/6）回答率：97.6%

【主な強み・肯定的な声】
- 事業拡大への期待・将来性
- 中期経営計画の方向性明確化
- 親身な上司、良好な人間関係

【課題・改善が求められる点】
- 成長/学習機会のさらなる要求
- 評価制度の納得度の低さ
- 部署間の職場環境ギャップ

【課題・改善が求められる点に対する今後の重点施策】

1）評価制度の納得度向上

「制度納得度」は相対的に低い水準にとどまっており、評価・報酬制度の透明性向上や運用の見直しの必要性がある。

2）成長機会やキャリア形成の充実

「研修制度」は従業員が自らの成長を実感できる機会をさらに充実させる必要がある。

3）業務負荷の適正化

「仕事の負荷」及び「上長とのコミュニケーション」は改善余地があり、業務量プレッシャーのコントロールや上司と部下のコミュニケーションの充実が必要である。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

人的資本

❶人事制度改革

挑戦を促す組織風土の醸成に向け、従来の「能力評価」から、果たすべき役割の大きさを評価する「役割評価」への人事制度改革を推進しています。保有能力の評価から、挑戦と役割に応じた「発揮価値・貢献度評価」へと評価軸をシフトさせることで、年功にとらわれない適材適所の配置と従業員一人ひとりの自律的なチャレンジを支援します。

具体的には、「社内新事業挑戦プログラム」として募集しています。チャレンジの例として、営業統括本部の発案により、2025年10月に包装用品の特注品に特化した店舗一体型のショールームを浅草橋本店にOPENしました。これまでに当社グループにはなかった発想であり、特注品を求めるお客さまに加え、これまで接点のなかったお客さまとの新たな接点を創出し、特注品の売上向上にも貢献しています。

項目	これまで	これから
評価軸	能力（仕事ができる・できない）	役割（会社に貢献する・しない）
役割の種類	3種類	24種類に細分化
チャレンジの評価	業務が固定化	挑戦する行動やプロセスを評価
評価対象	結果・能力	やろうとする努力・役割遂行・組織への貢献

上司と部下の対話の機会を増やし、目標設定から自己評価、上司によるフィードバックまでの一連のプロセスを通じて、従業員一人ひとりの成長を支援します。また、従業員の業務量や業務負荷、プレッシャーなどを把握することで、必要に応じて業務配分の見直しや支援につなげます。これにより、従業員が安心して挑戦し、成長を実感できる「笑顔で働ける風土」の醸成に努めます。

項目	これまで	これから
面談回数	年2回（評価後のみ）	年6回（半期ごとに3回）
面談サイクル	評価フィードバック	年間目標設定 → 自己評価 → 上司フィードバック
自己評価	なし（上司評価のみ）	あり（本人が自己評価し、上司とすり合わせ）
面談の目的	評価結果の確認	目標達成・成長支援・課題共有・業務負荷の把握

【社長賞制度】

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、継続した働き甲斐の向上にもつながっていると考えています。



受賞内容

オムニ初期メンバーによる基盤構築と
「100万×100万プロジェクト（取扱い商品数を100万点に拡大し、登録会員数も100万人に増やす目標）」の達成
→ 第1次中期経営計画の達成に貢献

シモジマ資源i-OrderB3大手ユーザーの獲得
→ 業績向上に貢献

シモジマショールーム開設
→ 顧客接点の強化に貢献

工業・建築資材の大型受注
→ 新分野の開拓に貢献

納品書の電子化
→ 生産性向上に貢献



01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

人的資本

❷人材育成・研修制度（DX・AI人材の育成）

当社グループの「シモジマ型オムニチャネル」やDXからAXへの昇華において、これからの事業発展に必要不可欠な人材は、デジタル人材です。

2023年からDX研修として各部署から推薦し、社内システム研修やITパスポートの取得を実施しています。さらに、ISMS研修として、DX推進部や情報システム部などを対象に、ISO27001認証取得と維持に必要な能力や経験を身に付ける機会を創出してきました。

こうした人材育成とデジタル化施策を並行して推進した結果、EDI比率や電子契約書比率などが向上しています。2026年度からは、ロジカルシンキングをベースとしたAI研修を開始します。AIへの適切な問いの立て方やプロンプトの作成、AIとの壁打ちを通じて、自らの考えを論理的に整理する力を養います。上司への報告・提案やお客さまへの提案を想定した実践的なトレーニングを行うことで、AIを単なる業務効率化のツールとしてではなく、思考力や提案力を高めるパートナーとして活用できる人材の育成を目指します。まずは入社3年目の従業員を対象に、年2回実施する予定です。

新人研修から商品研修、キャリアデザイン研修、OJTリーダー研修、マネジメント研修、DX・AI研修まで、役割やキャリアステージに応じた学びの機会を提供することで、従業員一人ひとりの「有能性」＝成長を実感し、自らの強みや専門性を発揮できる状態を高め、「笑顔で働ける風土」の醸成につなげていきます。



主な研修制度

研修名	対象者	内容	研修の狙い
新人研修	新規採用者	社会人としての基本、 商品知識、コンプライアンス、情報セキュリティ	社会人基礎力向上
商品フォローアップ研修	入社2年目中心	商品知識（既製品・特注品・環境配慮型商品）	提案力向上
キャリアデザイン研修	入社5～6年目	キャリア形成、自己分析	自律的成長促進
OJTリーダー研修	入社5～10年目	指導スキル、育成手法	後進育成力向上
マネジメント研修	管理職	部下育成、評価手法	組織力向上
重点育成プログラム			
情報セキュリティ研修（e-ラーニング）	全従業員	情報セキュリティ	情報管理意識向上
ハラスメント研修（e-ラーニング）	全従業員	ハラスメント防止	健全な職場環境推進
DX 研修（デジタル人材育成プログラム）	各部門推薦者	IT基礎、業務改善手法、 社内システム活用	DX人材育成
ISMS 研修	DX推進部・ 情報システム部など	ISO27001運用	ISMS推進力向上
AI活用研修	全従業員	生成AI活用、業務適用	業務効率化推進
ロジカルシンキング研修（AI活用）	入社3年目中心	論理的思考、提案手法、AI活用	提案力・課題解決力向上

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

人的資本

❸女性活躍・多様な人材の活躍推進

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、従業員一人ひとりが活き活きと働き、能力を発揮できる職場環境の整備に取組みます。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います。また障がい者雇用についても継続的に推進します。

現在、営業現場では女性と若い世代が非常に活躍しており、女性の比率が大きく高まっています。例えば、営業統括本部長 大貫の話にもありますが、若い女性営業が外食チェーンのドライブスルーでの課題を解決した事例があります。このような、年齢や性別にかかわらない多様な視点やアイディアを実現することで、お客さまと従業員の満足度が大きく向上し、同時に当社グループの差別化された提案につながりました。一方、女性管理職比率の向上は当社グループの課題であり、2030年3月期に定めている10%以上の目標達成に向けて、女性が自らの意思でキャリアを選択し、挑戦できる環境づくりに取組んでいます。

具体的には、2026年度は、女性従業員に対してキャリアについて気軽に話せる場を設け、管理職に対する意向・イメージを把握する、現状調査を実施しています。来年度以降は、管理職の魅力（給与・スキルアップ・将来性）を伝え、共感できる人材を選抜・育成する方針です。強制ではなく、自律的な意欲を尊重し、ロールモデルとなるペルソナをつくり、「10年働いたらこの人みたいになれる」というキャリアパスを可視化していきます。

さらに管理職の業務負荷やマネジメント範囲の適正化、DXによる業務効率化、多様な働き方や仕事と育児などとの両立支援を進め、性別やライフステージにかかわらず、誰もが能力を発揮し、管理職を含む様々な役割に挑戦できる組織を目指します。

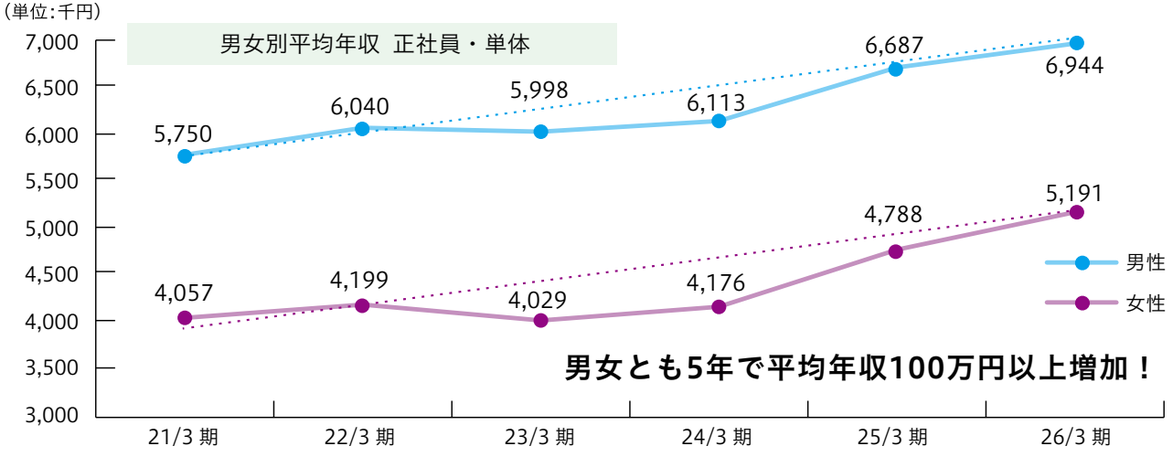
現状と課題

女性管理職比率（2026年3月時点）	6.0%
2030年3月期目標	10%以上
現状認識	営業現場を中心に女性・若手の活躍が拡大
主な課題	管理職に対する心理的ハードルとロールモデルの不在



女性社員座談会（キャリアについて気軽に語る場）の様子

これまでの多様な人材が活躍できる環境整備やキャリア形成支援の充実を進める中、正社員の平均年収は男女ともに上昇しています。
今後も性別や年齢にかかわらず挑戦と成長の機会を広げ、従業員一人ひとりが能力を発揮できる組織づくりを推進していきます。



男女別平均年齢 正社員・単体

	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
男性	41.7	42.9	44.3	44.0	41.9	42.1
女性	33.6	34.6	35.1	35.1	35.2	35.0

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

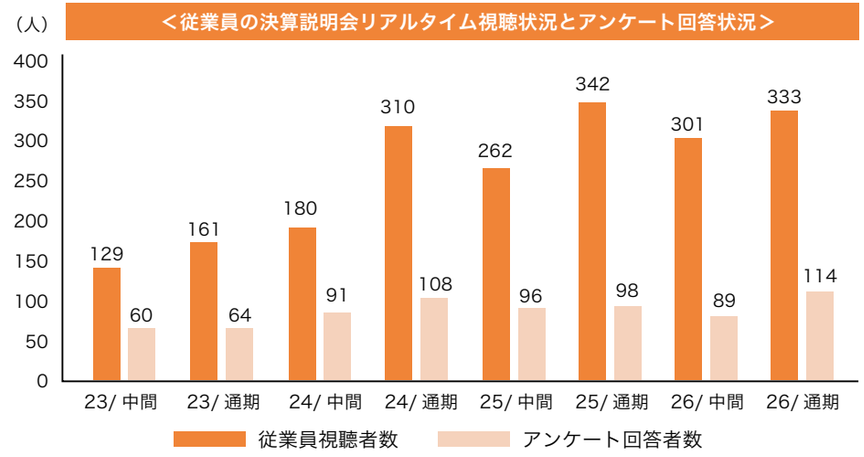
人的資本

決算説明会　リアルタイム視聴会

毎年2回開催される当社の機関投資家向け決算説明会において、当社従業員に対して、Web配信によるリアルタイム視聴会を開催しています。社長を始めとした経営層が今後の会社の進むべき方向性を示している内容を従業員がリアルタイムに視聴し、認識の共有を図っています。また、機関投資家の皆さまからのご質問やご指摘も共有するため、社内での業務だけでは理解できない世間の潮流や関心事などを知る機会となります。
視聴後には、アンケートを実施し、会社の進むべき方向性への共感度や社長や登壇者への意見、スライドの有効性或いは、説明会全体を通しての感想などを記入いただいています。その内容を事務局でまとめて、PowerPointとともに音声でフィードバックしています。アンケートの中には、「長期ビジョンで売上高1,500億円を目標にしているところに、自身の成長と会社の成長を掛け合わせて達成できたらと希望が持てた」という意見もあり、会社のビジョンに共感いただき、人材の好循環ができつつあるように感じています。

登壇者に対する意見（一部抜粋）

1 皆さん聞きやすく、丁度いいスピードだった。とても勉強になった。
2 適度な緊張感とリラックスされた雰囲気のバランスが最高でした。
3 質問者が立って質問されたので、社長も起立されて回答していたのが、
環境配慮以上の「人配慮」で、とても良いと思った。
4 登壇者の発表は落ち着いており、丁寧で聞きやすく、会社への信頼と安心を生むと感じました。



さらに、社長に対する意見に対しては、社長自らがその質問に応える形を取り、
より経営層と従業員の共感度を高める取組みを実施しています。

従業員からの質問・要望


**中東情勢の不透明な状況が続きますが、
この先どのようになるか予想されておりますでしょうか。**


社長からの回答

**何が起こるか分からない状況。
ただ、中期経営計画を穴が開くほど見て実行あるのみです。**


**社内のことを将来的にどう変化させていくのか。
（給与、エンゲージメントアンケート、評価基準の変更など）**


**評価基準など抜本的な見直しを実施しています。年功序列からの脱却を検討して
いますので、今しばらくお待ちください。**


若手従業員や管理職に最も求めていることはなんですか。


**若手従業員には「チャレンジ」。管理職には「経営者」のマインドをそれぞれもってもらいたい。
特に若手従業員は、失敗を恐れずチャレンジャーとして新しいことに取組んで欲しい。**


**今後、売上を伸ばしていくにあたって、大手企業との取引を
どのように組立てていくか、どのような商材で攻めていくのか。
構想があれば教えてほしい。**


**やはり、環境配慮型商品と物流網の構築。この２つが非常に重要です。
環境配慮型商品は大手企業からの引合いが非常に増えており、ここをしっかりと
伸ばしくための人材や商品を開発していきます。と同時に、最適な物流網を
整えていくことで、売上が伸ばせると考えています。**

特集

シモジマグループで働く私の2030年

私たち、シモジマグループ従業員は、第２次中期経営計画最終年の2030年に向けて、私たち自身が“夢”を持って、その夢に向かって“行動”を起こすことが重要であると捉えています。
第1次中期経営計画を実行していく中で、目先の事だけでなく、全社一丸となって、夢を中長期的に持ち、その夢に向かって行動に移していくことで、実現可能性が高まると実感いたしました。
第２次中期経営計画では、タイトルを「Dream Action 2030」と名付け、当社グループの全従業員が“夢”を持って働いています。
そして、今から2030年までの期間は、その先に続く、シモジマグループの礎の期間になると考え、積極的な活動を行っていきます。



シモジマオンラインショップを、企業インフラから社会インフラにしたい

DX推進部
新井 さくら



創業時の想いを受け継ぎながら、AXを発展させていきたい

店舗戦略部
平野 里紗



誰でも挑戦できる環境を整え、変化を楽しんで自走する組織にしたい

名古屋営業所
山口 悟司



笑顔の力で人とつながり、仕事を楽しみ、みんなでもっと毎日を明るく楽しくしていきたい！！

東京営業所
小林 健太



現場で気づき、自ら動き、周囲を巻込み、会社に変化を生み出したい

直販営業部
品田 なるみ



AIが進む中、自分ができることを考え実行したい。属人化せず互いを助けあう環境を作りたい

第二商品部
那波 翔人



業界をリードし、走り続けるGOGOっGO―。
全員で高みを目指せる会社にしたい！

（株）リード商事
萩原 彰二



垣根を越えた協力が強み！共に喜び合える成果を増やしていきたい

パッケージプラザ宮千代店
木村 笑子



目の前の商品を売るだけでなく、お客さまの課題から次の提案や需要をつくっていきたい

特販営業部
清水 綾人



大きな変化も日々の挑戦も楽しみ、チームで新たな価値を生み出したい

SCM部
下屋敷 里奈



日々の業務に感謝しながら挑戦を重ね、社会が豊かになる価値を届けたい

心斎橋店
安田 哲弘



成功せずとも、時代の変化に失敗を恐れず常に挑戦し続けたい

経理部
小野寺 彩芽



従業員の笑顔がお客さまの笑顔、満足につながる店舗を作りたい

パッケージプラザ大宮店
所沢店
大野 三雄



店舗間の横のつながりを強固にし、多様なチャレンジを巻き起こす！

パッケージプラザ小岩店
早川 ひとみ



笑顔あふれる職場で、過去の自分を超え、売上を上げていきたい

東京店舗外商課
青柳 雄大



培った知見とDXの力で、営業がより活躍できる環境を創りたい！

東京サポート課
小川 知香

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
▸ 人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

サプライチェーン

お客さまのために　サプライヤーさまあってのシモジマグループ

サプライチェーンの持続的成長とレジリエンス強化

当社は、包装用品及び関連ソリューションをご提供する企業として、調達活動を企業価値向上と持続可能な社会の実現を支える重要な経営基盤と位置付けています。グローバル化の進展、環境問題、人権課題、地政学的リスクなど、サプライチェーンを取巻く環境が大きく変化する中、公正・透明な取引を通じて取引先との信頼関係を構築し、サプライチェーン全体の持続的成長とレジリエンス強化を推進しています。
こうした考え方をより明確に示すため、2026年6月に調達方針を策定しました。法令遵守及び企業倫理の徹底に加え、環境・社会・ガバナンス（ESG）の観点を調達活動に組込み、責任ある調達の実践を通じて持続可能なサプライチェーンの構築に取組んでいます。調達方針と、取引先の皆さまとの共存共栄を目指す「パートナーシップ構築宣言」を、当社ホームページで公開しています。
今後は、取引先の皆さまとの対話を深めながら、環境・人権・労働安全衛生・コンプライアンスなどに関する取組み状況の把握と改善を推進し、持続可能で強靭なサプライチェーンの構築を進めていきます。

地政学的リスクを克服する強固なパートナーシップ

中東問題など、有事の時こそ「商品供給最優先」を掲げ、三者連携で欠品リスクを低減します。

シモジマ・中東情勢対応基本方針

- **安定供給：調達環境が急変する中でも、お客さまへの供給継続を最優先**
- **公平な供給：出荷数量を適切に調整し、供給の偏りを抑制**
- **適正な価格転嫁：コスト上昇の影響を精査し、必要な範囲で価格改定を実施**

全てのサプライヤーの皆さまへ

【日頃からの感謝】
「皆さまがあって、はじめてお客さまにご満足いただける商品をお届けできる」と心より感謝申し上げます。

- **東南アジア・中国などの供給能力や現況把握へ全力でご協力**
- **未曽有の事態に対し、当社と一緒に知恵を絞り有事対応を推進**

通常以上の仕入れ数量確保でサプライチェーン分断を回避

シモジマグループ

【感謝を形にする時】
「危機に直面した今こそ、日頃の感謝を形にして返す時」と捉え、お客さまへの供給責任を果たすべく即座に行動。

- **商品統括本部・営業統括本部の迅速な情報連携と経営会議での基本方針決定**
- **単価大幅上昇下でも需要に応じた仕入れ拡大を断行**

「有事の時こそお役に立つ」精神で供給責任を果たし、市場の混乱を緩和

ご協力いただいた全てのお客さまへ

【日頃からの感謝】
日頃のご愛顧に深く感謝申し上げます。今回の価格改定や出荷制限に対する深いご理解とご協力に感謝いたします。

- **「値上げよりも欠品リスクの方が高い」との厳しい環境下での深いご理解**
- **営業・店舗・通信販売（シモジマオンラインショップ）での出荷制限へのご協力**

大きな混乱なく欠品リスクを低減

選ばれる企業/事業継続性

三者の一体感と価値創造
「サプライヤーさまの存在」「当社の供給使命」「お客さまのご理解」の継続した信頼関係により、有事でも『選ばれる企業』をこれからも目指してまいります。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

環境

包装用品の事業者として CO_2 の削減に取組んでいます

気候変動対策に関するマテリアリティ（重要課題）

当社グループはサステナビリティの観点からマテリアリティ（重要課題）を抽出しております。その内、気候変動への対策、ひいては環境への貢献を目指すうえでの重要なマテリアリティ（重要課題）と、それに対する当社の戦略やKPIは以下のとおりです。

マテリアリティ（重要課題） 「社会的課題や社会からの要請」	社会的課題を考慮した 自社のリスクと機会		戦略	2030年KPI	関連するSDGs
マテリアリティ3 **カーボンニュートラルへの移行** 「地球温暖化による気候変動が加速しており、リスクの抑制と対応が課題となっています。」	リスク	① 炭素税などの導入によるコスト負担 ② 国内外の環境規制の強化 ③ レピュテーションリスク	ⅰ）GHG排出量の削減 ⅱ）再生エネルギー活用 ⅲ）森林保全活動の強化 ⅳ）環境配慮型商品の開発と普及 ⅴ）循環型商品開発の仕組み作り ⅵ）地域・社会と連携した環境問題対策	・GHG排出量（Scope1+2）　削減 【連結】 2023年3月期比：50% ・CDPスコア“B”以上維持 ・植林面積：3.2ha　植林本数：6,500本 ・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拡大：25% （2022年発表の20%から上方修正） ・地方創生プロジェクト投資：10百万円以上/年	
マテリアリティ4 **循環型社会の実現** 「有限な天然資源枯渇のリスクを回避し、資源の循環利用促進が課題となっています。」	機会	① リサイクルや環境配慮型商品の普及によるコスト負担の軽減 ② ブランド価値の創出			

具体的な活動施策		
ⅰ）GHG排出量の削減 ⅱ）再生エネルギー活用	：	・グループ企業へCO_2フリー電力導入 ・エコカーの導入 ・新配送センターにおける太陽光パネル設置
ⅲ）森林保全活動の強化	：	・「シモジマの森」における従業員の植林活動
ⅳ）循環型商品開発の仕組みづくり	：	・クローズドリサイクル活動の促進
ⅴ）地域・社会と連携した環境対策	：	・地方創生プロジェクトを立ち上げ、予算化したうえで、環境活動を通した地域活性化支援

項目	集計範囲	単位	2023年3月実績	2024年3月実績	2025年3月実績	2026年3月実績	2030年3月目標
Scope1	連結	t－CO_2e	458	507	572	585	―
Scope2（マーケット基準）			4,762	3,869	3,127	2,194	―
Scope1＋2　合計			5,220	4,376	3,699	2,779	2,610 （2023年3月比50%）
Scope3	連結（※）		―	281,386	296,610	360,328	―
Scope1+2+3　合計				283,181	297, 756	363,107	―

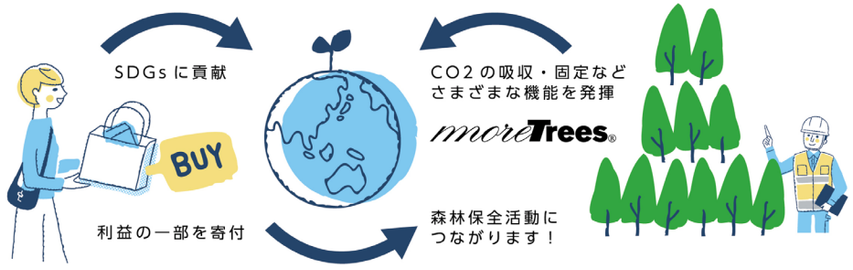
※集計範囲は連結としており、当社及び連結子会社を対象としています。なお、Scope3については、2024年3月期～2025年3月期は当社単体を対象として算定しており、2026年3月期より連結範囲で算定しています。このため、年度間の単純比較には留意が必要です。
※Scope1及びScope2については、「温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度」に基づき算定しています。
※Scope3については、環境省・経済産業省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン」に基づき、「排出原単位データベース」などに掲載の排出原単位を使用して算定しています。なお、算定方法の検討にあたってGHGプロトコルを参照しています。
※Scope3のカテゴリー8～11及びカテゴリー14～15については、該当する活動がない、または排出量が僅少であることから算定対象外としています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

環境

当社グループは役員・従業員全員で環境保全活動に本気で取組みます

当社グループは、「都市と森をつなぐ」をキーワードに森林保全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、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。





第1回植林活動に参加した笠井社長



第5回植林活動の様子

当社は、三重県多気郡大台町の山林の一部（現在の面積：3.77ha）を「シモジマの森」として名付け、森林の再生と多様性のある森づくりを目的とした植林活動に取組んでいます。

この活動は、一般社団法人more trees及び宮川森林組合との連携のもと、2023年に開始しました。さらに、2025年1月には大台町も新たに連携先に加わり、地域と一体となった取組みへと発展しています。

これまでの活動により、2026年5月時点で68種類・累計3,153本の樹木を植樹しており、単一樹種に偏らない多様性のある森林の形成を目指しています。

また、年に2回、役員、従業員が現地を訪れ植林作業を行う「植林活動」を実施しています。この活動では、宮川森林組合の方の指導のもと、当社従業員が実際に植林作業を行います。木が健やかに育つような植え方について学びながら作業を進めるほか、森林の役割や健全な森づくりの考え方についてのレクチャーも行われており、社員の環境に対する理解を深める機会となっています。

こうした活動を通じて、当社は中長期的な視点で環境保全に取組むとともに、従業員の意識醸成にもつなげています。

2026年5月に当社役員・従業員が参加した第5回目の植林活動が行われました。これまで延べ54名が参加しています。

植林実績と目標

	単位	2023年	2024年	2025年	2026年（5月時点）	2030年目標
植林数（累積）	本	900	1,800	2,610	3,153	6,500
面積（累積）	ha	0.64	1.00	1.32	1.62	3.2

当社グループは、2024年及び2025年のCDP（Carbon Disclosure Project）気候変動評価において、2年連続で「B」スコアを取得しました。

「B」スコアは、8段階（A、A-、B、B-、C、C-、D、D-）の上から3番目に位置します。これは、当社グループが気候変動への取組みにおいて、環境への影響を認識し、管理・行動する「マネジメントレベル」に達していると評価されたことを意味します。

しかしながら、当社は現状に満足することなくさらなる向上を目指します。お取引先さまや関係者の皆さまとともに、持続可能な社会の実現に向けた努力を続けてまいります。

■CDP（Carbon Disclosure Project）とは？

CDPは、企業や組織の気候変動への対応を評価する国際的な非政府組織（NGO）です。世界中の企業が環境に関する取組みやデータを開示し、その結果に基づいてD-からAまでのスコアで評価されます。このスコアは、環境に対する責任を果たす姿勢を示す重要な指標として、投資家や社会から高い関心を集めております。

CDP
DISCLOSURE INSIGHT ACTION

CDPスコア
2024年
2025年
評価“B”

わたしたちに今できる、子どもたちへの責任

小学校向け副教材「ごみを減らそう！ わたしたちに今できること」無償配布＆従業員による出張授業

当社は「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」という経営理念のもと、環境配慮型商品の開発や資源循環の推進など、環境負荷の低減に取組んでいます。
その一環として、子どもたちへの環境教育を支援することを目的に、小学校向け副教材の制作を継続しており、本年で4回目となります。
本教材は、子どもたちがゴミ問題をより身近なものとして捉え、自ら考えるきっかけとなることを目的に制作しています。今回、一部のイラストを写真に変更し、より視覚的に理解しやすい内容としました。
3Rや当社が取組んでいるリサイクルの事例など、写真やイラストを交えながら学べる構成となっています。また、当社従業員が小学校に訪問して行う出張授業を今年度も実施しており、多くの小学校から希望をいただいています。
今後も、資源循環の推進や環境教育への取組みを通じて、一人ひとりの環境意識の向上に貢献し、持続可能な社会の実現を目指してまいります。

	単位	2023年	2024年	2025年	2026年
配布部数	冊	81,324	88,750	91,740	92,950
累計配布部数		—	170,074	261,814	354,764
配布学校数	校	771	597	626	566
累計配布学校数		—	1,368	1,994	2,560
出張授業数	回	—	4	11 ※	13
累計授業数		—	—	15	28

※2025年は1校の高校でも授業を行いました。







授業を経験した小学生からの感想（アンケート回答）


環境に悪いことや分別をしていない人がいたら、
声をかけて注意したいと思いました。


自分がごみをポイ捨てすると自分の体にプラスチックが入る、
そして自分の体に影響が出るかもしれない。まさに「公害」だなと実感しました。


海にポイ捨てなどをするとかえって自分たちが嫌な目にあうことが
分かったから、ポイ捨ては環境のためにもしない方がいいと思いました。


ペットボトルキャップや段ボールで、日常的に使えるものができるのは
とても良いと思いました。元々ペットボトルキャップを回収していることは
知っていたけど、どのように使うかは知らなかったので、
リサイクルできるものがこんなにたくさんあるんだと思いました。


世界や日本の中でどれだけゴミが出ているか、そして、そのせいで
海の生き物が死んでしまうかもしれないことがわかったので、
できるだけ、ごみをポイ捨てしている人がいたら止めたり、
自分にできることを意識していきたいと思いました。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
▸ 環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

環境

環境保全に役立つ企業であり続けたい

地方創生プロジェクト

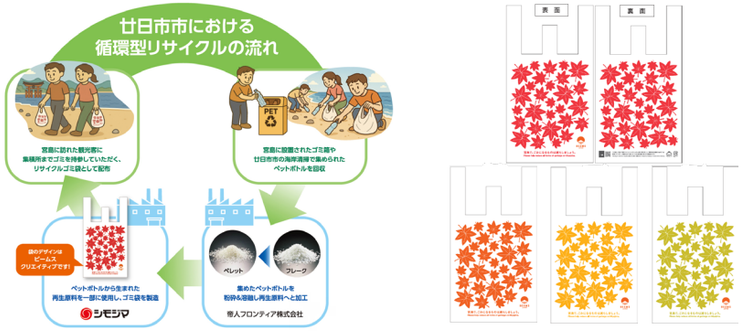
シモジマ版　地方創生プロジェクトの基本的考え方

当社の取扱う包装用品や、ノウハウなどを用いて、地域に密着した環境対策への取組みを積極的に推進します。
この取組みは、地域経済を活性化し、地域の魅力向上につなげ、地域がかかえる問題解決に少しでもご協力できればとの発想による取組みです。SDGsに関連した活動を通して、持続可能な社会の実現を日本全国に広げていきたいと考えています。

取組み事例

広島県廿日市市（“ゴミは袋に、想い出は心に”）

海岸・宮島島内で回収したペットボトルの再生原料を 一部使用した「リサイクルゴミ袋」を開発



この循環型リサイクルの取組みは、廿日市市が回収した使用済みペットボトルを、帝人フロンティアが再生PET原料に加工し、当社がその原料の一部を使用してゴミ袋を製造する試みです。

本製品は、廿日市市内の海岸清掃や宮島島内に設置されているゴミ箱から回収したペットボトルをリサイクルした再生原料10%に加え、再生PET原料20%、再生LD原料35%、バージンLD原料35%を使用しています。一般的なポリ袋に比べCO_2排出量を約15%削減し、環境負荷の低減に貢献します。

本取組みで生まれたゴミ袋は、2025年11月23日（日）に宮島で行われた「宮島ごみ対策マナーアッププロジェクト」にて、“ゴミは袋に、想い出は心に”をテーマに、宮島来場者に配布され、公共ゴミ箱までのゴミの持ち歩きを促進する目的で実施されました。

また、ゴミ袋のデザインは、国内外の幅広い世代から支持を受けるセレクトショップ「ビームス」のノウハウをいかしたBtoB事業を担う株式会社ビームス クリエイティブが手掛けました。ビームスは、宮島島内に「ビームス ジャパン 宮島」を出店しており、宮島の魅力を発信しています。廿日市市からビームスクリエイティブにデザインを依頼したことにより、今回の取組みが実現しました。

阪神甲子園球場（甲子園ecoチャレンジ）

甲子園球場で回収したプラスチックカップをリサイクルした「リサイクルゴミ袋」の開発
阪神甲子園球場及び、西宮市内のグループ鉄道各駅、商業施設で使用





当社は、阪神電気鉄道株式会社が運営する阪神甲子園球場における環境保全プロジェクト「KOSHIEN“eco” Challenge」のオフィシャルエコパートナーとして、持続可能な社会の実現に向けて、環境保全への取組みを推進しています。

阪神電気鉄道株式会社及び同プロジェクトの協賛企業とともに、阪神甲子園球場で回収したプラスチックカップの再生原料を一部使用した「リサイクルゴミ袋」を開発し、2022年シーズンから同球場で使用する循環型リサイクルの取組みを行っています。また、西宮市に所在している阪神電車・阪急電車各駅・商業施設においてもこの「リサイクルゴミ袋」を使用していただいております。

阪神甲子園球場で回収されたプラスチックカップ10%のほか、ペットボトルを20%、ポリエチレンの再生原料を35%配合しており、再生原料65%とリサイクル率が高く、通常のポリ袋に比べCO_2排出量を約15%削減できる製品です。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

地域とのつながりこそが私たちの原点

清掃ボランティア活動



当社従業員が、荒川において清掃ボランティア活動に参加しました。地域の環境保全に取組むことで、SDGs目標12「つくる責任　つかう責任」及び目標14「海の豊かさを守ろう」の達成に向けた行動の重要性を改めて認識しました。

当社は、地域のイベントへの参加を通じて、地域との共生及びサステナビリティへの理解促進に取組んでいます。また、従業員が主体的に参加し、地域の皆さまとの交流を深めることで、従業員の意識醸成にもつながっています。今後も地域とのつながりを大切にし、サステナブルな社会の実現に向けた活動を推進してまいります。



TOPICS



「下町そぞろめぐりスタンプラリー」参加

当社がゴールドスポンサーを務める「株式会社縁の木」主催の蔵前～浅草橋地区の地域回遊型イベントです。「地球にも地域にも優しいこと」を宣言できることが参加条件となり、当社は毎年参加しています。当社の取組みを地域に発信し、地域とのつながりを深める取組みとして継続しています。



浅草橋　紅白マロニエまつり「にぎわい市」出展



本社及び本店を構える浅草橋で開催される「浅草橋 紅白マロニエまつり」に毎年出店しています。地域に根差す企業として本イベントに参加し、地域の皆さまとの交流を通じてつながりを深めるとともに、日頃のご愛顧への感謝をお伝えする機会となっています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

環境

気候シナリオ（TCFD）の継続開示と財務的影響

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、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。

当社におけるマテリアリティ（重要課題）の解決のためのガバナンス体制は以下のとおりです。

(1)取締役会

サステナビリティ委員会で審議された気候変動に関連する方針・戦略、リスク対応などについて報告を受け、最終的な意思決定を行い、取組みを監督します。

(2)サステナビリティ委員会

サステナビリティに関連する課題を検討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月に設置しており、2026年3月期は4回開催しました。同委員会では、サステナビリティに関する方針・戦略・目標の策定、リスク・機会の評価・特定、審議を実施します。気候変動関連や人的資本を含む対応については、各事業部門、グループ企業への指示や取組み・目標の進捗管理を行い、状況に応じて方針や施策・目標の見直しを行い取締役会に報告します。またマテリアリティ（重要課題）そのものについても中期経営計画作成のタイミングや時代の要請にあわせ定期的に見直し、取締役会に付議します。

(3)サステナビリティ事務局

サステナビリティ事務局は、サステナビリティ委員会の下部組織として、経営企画部・総務部・人事部を中心とするメンバーで構成され、グループ全体の気候変動を含むサステナビリティに関する課題の収集・整理、具体的な取組みのモニタリングなどを行い、サステナビリティ委員会に上程する方針・戦略・目標の素案の検討、グループ全社の観点でのリスク・機会の評価・特定を検討します。

2. 戦略

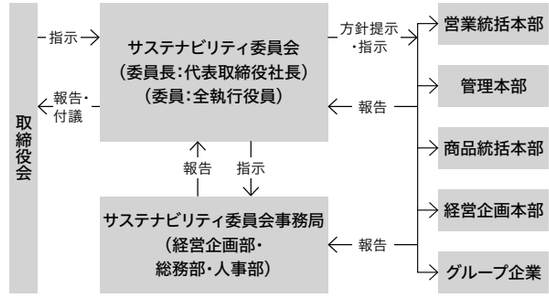
(1)気候関連リスク及び機会の認識

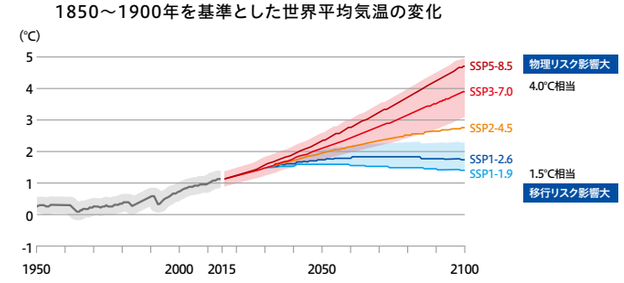
①気候関連リスク・機会の分析

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。





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拡大		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。

	小	中	大	特大
影響度	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

	短期	中期	長期
時間軸	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

環境

(2)シナリオ分析

当社は、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、炭素税などの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、当社が取扱っている製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。

2025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額は1億円未満であり、影響は小さいと想定されます。仕入製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。

＜財務的影響＞

・2026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

2,779t-CO_2e(2026年3月期・連結)×130 US$/t-$CO_2$e =361,270 US$

2025年暦年平均為替レート(150円/US$)を適用すると、

361,270 US$×150円/US$ = 54,190千円

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喪失＞

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、仕入商品が在庫不足の状況に陥り、販売機会の損失が発生するリスクの可能性が高まります。

なお、過去には新型コロナウイルス禍での生産停滞で、店頭での品薄が発生し、販売機会の喪失などにつながった事例もあり、災害などの発生でのリスク回避に向け、当社オリジナル製品については、生産地の分散化など含めたリスク分散などを図っています。製品仕入でのリスク回避に向け、今後も様々な対策を講じていきます。

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＞

当社グループでは、環境保全への取組みとして環境に配慮した事業活動を進めており、独自の商品アセスメント基準を策定し、同基準に適合したオリジナル商品の展開を進めています。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、サーキュラーエコノミー(循環型経済)の考えから、自社の使用済み段ボールを回収し、紙袋や発送用段ボールに再製品化する「クローズドリサイクル」の取組み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、なおかつ厚みを薄くして製作されたゴミ袋を展開するなど、二酸化炭素排出量削減にも取組んでいます。ほかにも、植物由来成分でできた商品の展開もしており、土壌や水中で微生物によって分解される生分解性の商品なども積極的に展開しています。今後とも当社としてできる環境負荷低減の取組みを進めています。

3. リスク管理

(1)グループの総合的なリスク管理

当社は、代表取締役社長を委員長とし、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、内部統制システムと並行したリスク管理プログラムを実施、内部監査部門による有効性評価と経営者の見直しによるPDCAサイクルによるマネジメント体制を構築しています。

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などとも連携しサステナビリティ委員会での検討内容を内部統制委員会でも共有し推進する体制になっています。

(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、サステナビリティ委員会に報告、サステナビリティ委員会で評価・特定を行い、取締役会に報告されます。

(3)気候変動関連を含むサステナビリティのリスク管理

気候変動関連のリスク・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。サステナビリティ事務局が取りまとめ、サステナビリティ委員会にて進捗管理を実施し、必要に応じて方針・対策・目標の見直しや各事業部門、グループ会社への指示を行います。そのうえで、進捗状況や方針・対策・目標の見直しなどについて取締役会に報告し、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

サステナビリティを解決するための取組みとしては、全社の中期経営計画及び関連するAction planの中で、種々の目標を設定、進捗管理する取組みを推進しています。気候変動のリスクや機会に関しても、リスク低減あるいは機会獲得の進捗を評価するため指標を設定し、定期的にモニタリングしています。気候変動に関連した指標としては、温室効果ガス排出量を削減していくための指標・目標であり、もう一つは、当社オリジナルの環境配慮型商品の開発・売上拡大を果たしていくための指標・目標を設定しています。 温室効果ガスの排出量を削減する取組みでは、まず当社単体での自社事業活動による温室効果ガス排出量を対象として、実績を把握し2030年3月期までの温室効果ガス排出量50%減(2023年3月期比)の目標を設定しました。なお、グループ全体及びサプライチェーン排出量(Scope3)での目標設定については、温室効果ガスの排出実態の把握を踏まえた上で次年度以降、検討していく予定です。

(2)温室効果ガス排出量(Scope1・2)の実績

当社グループでは、長年にわたり電力使用量削減に取組んでいます。2026年3月期の当社グループでのScope1・2温室効果ガス排出量は約2,779t-CO_2eとなり、前年度より約25%の削減となりました。継続的な店舗でのLED導入や、社用車における電動自動車の導入、再生可能エネルギーの導入などもあり原単位で改善は進んでいます。

(3)環境配慮型商品の売上比率、シェア、商品点数の拡大

当社グループでは、オリジナルの環境配慮型商品の売上比率、シェア、商品点数の拡大を推進しています。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について、2030年3月期までに20%とする目標を設定していましたが、2026年3月期において20.39%となり、前倒しで達成しました。これを踏まえ、新たに当該比率を2030年3月期までに25%とする目標を設定し、商品ラインナップの拡充及び販売促進に取組んでいきます。

	2023年3月期 実績	2024年3月期 実績	2025年3月期 実績	2026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	15.4%	16.5%	18.2%	20.4%	**25%**

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
人的資本
サプライチェーン
環境
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

05

コーポレートガバナンス

- コーポレートガバナンス
- 社外取締役　座談会
- リスクマネジメント / コンプライアンス
- 投資家の皆さまとの対話

コーポレートガバナンス

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充分に認識しております。また当社は、経営環境の変化に迅速に対応できる組織体制と株主及び当社の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、ステークホルダーの皆さま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。

ガバナンス体制

○取締役会

・議長：代表取締役社長　笠井義彦
・役割：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、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います。
・2026年3月期開催数：14回

○指名報酬委員会

・議長：社外取締役　梅野勉
・役割：取締役及び重要な役職員の選任及び解任、後継者計画、役員の報酬等に付いて議論を行います。
・2026年3月期開催数：10回

○監査等委員会
（2026年6月25日開催の第65回定時株主総会で監査役会設置会社から移行）

・議長：監査等役員（常勤）　古橋孝夫
・役割：取締役の職務執行を監査・監督し、企業の健全な経営を確保することで、コーポレートガバナンス体制の充実を図ります。
・2026年3月期開催数：16回　（当時：監査役会）

○経営会議

・議長：代表取締役社長　笠井義彦
・役割：当社及び当社グループに関する業務執行の相互調整を主に行い、特に重要な事項において取締役会に上程します。
・2026年3月期開催数：23回　（当時：執行役員会）

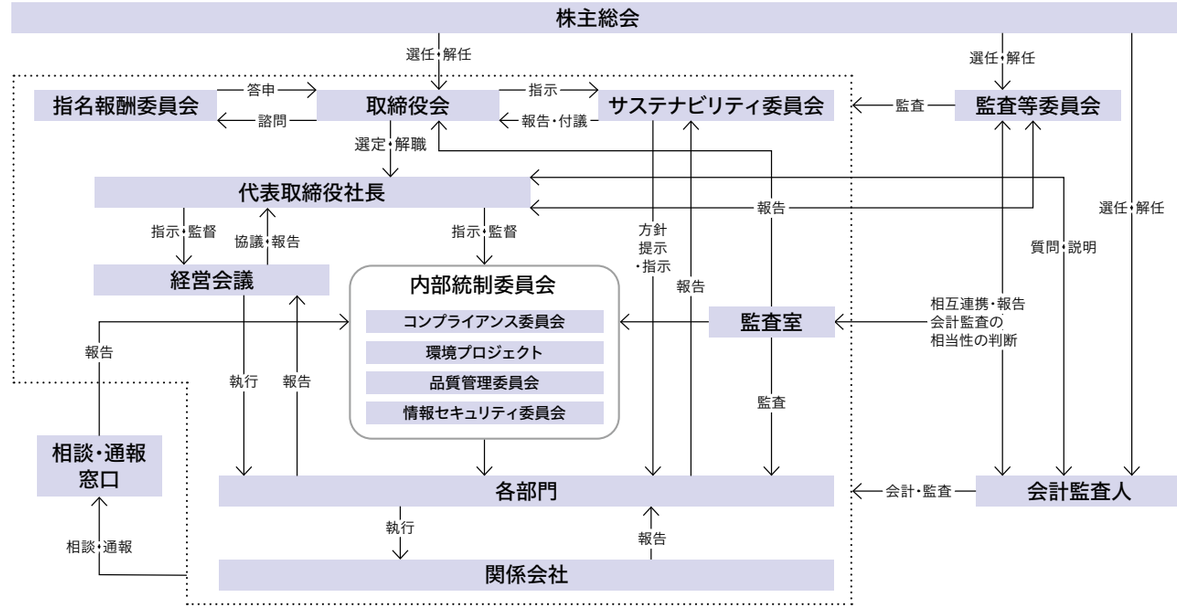
○内部統制委員会

・議長：代表取締役社長　笠井義彦
・役割：各種法令への対応や、衛生管理・倒産・情報セキュリティなどのリスクへの対処を行います。
・2026年3月期開催数：4回

○サステナビリティ委員会

・議長：代表取締役社長　笠井義彦
・役割：マテリアリティ（重要課題）や基本方針などの作成と見直しを行い、またマテリアリティ（重要課題）についての各々の目標を定め、その内容を各本部、グループ企業に方針提示や指示を行い、その進捗を管理する役割を担います。
・2026年3月期開催数：4回

コーポレートガバナンス組織図　2026年6月25日より



相談・通報窓口には「社内窓口」と法律事務所直通の「社外窓口」を用意しています

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

取締役への報酬（基本的考え方）

2026年6月25日開催の第65回定時株主総会において、取締役（監査等委員である取締役を除く。）の報酬限度額を年間総額500百万円以内（うち社外取締役分は年額100百万円以内）とし、監査等委員である取締役の報酬限度額を年間総額100百万円以内とする旨決議をいただいております。

また、同株主総会において、取締役（監査等委員である取締役を含む。）に対する譲渡制限付株式の付与のための報酬決定に関する件につきご承認いただいております。

当社は、2022年５月11日開催の取締役会において、従来の「基礎報酬と賞与」という体系を改め、固定報酬としての「基本報酬」及び変動報酬としての「業績連動報酬」からなる報酬体系を2022年７月より導入する旨を決議しております。その後、2026年６月25日開催の第65回定時株主総会において監査等委員会設置会社へ移行しておりますが、当該報酬体系については、当該移行後の体制においても継続して適用しております。当該方針は、コーポレートガバナンスに関する当社の基本方針に基づき、取締役が業務執行・経営監督に関する機能を適切かつ充分に発揮することにより、当社グループの持続的成長及び中長期的な企業価値向上に資するよう定めております。

・監査等委員である取締役を除く取締役の年間報酬額上限：500百万円　（うち社外取締役分の上限：100百万円）
・監査等委員である取締役の年間報酬額上限：100百万円
・譲渡制限付き株式の付与
・取締役会から指名報酬委員会へ諮問し、答申を受ける
・「基礎報酬と賞与」を改め固定報酬としての「基礎報酬」と変動報酬としての「業績連動報酬等」を導入
・各役員が業務執行・経営監督に関する機能を適切かつ充分に発揮する＝当社グループの持続的成長と継続的な企業価値や株主価値の向上に資する
・報酬等の水準：当社の発展を担う有為な人材を確保・維持できるレベルを目標としております。

役員報酬の構成

・基本報酬と業績連動報酬（基準額）の比率は88：12を目安としつつ、業績達成率に伴い連動させることといたします。

①基本報酬

・基本報酬：職責に応じた堅実な職務執行を促すことを目的
・基本報酬額：役位・就任年数・職責を勘案し、経験値・評価等を調整の上決定
・譲渡制限付株式の付与の総数：基本報酬の内枠内で、各取締役及び各執行役員選択

②業績連動報酬

・業績連動報酬等：グループの成長に向けた業績向上の意識を高めることを目的（業務執行から独立した立場にある社外取締役及び監査等委員には、業績連動報酬等は相応しくないため、基本報酬のみの支給）
・業績連動報酬等総額：業績連動報酬等基準額に、特定する業績指標の目標値達成度及び前年度実績値に対する達成度を反映した係数を乗じて決定

業績連動報酬額＝（直近10年間における連結当期純利益の平均の一定割合）×Σ（各基本指標×各割合）

（※１）業績連動報酬等基準額は、直近10年間における親会社株主に帰属する当期純利益の平均額を基礎値とし、当該金額に一定の割合を乗じて算出された金額（但し、基準額の上限については、基礎値の200%）
（※２）業績指標：ⅰ）連結売上高、ii）連結営業利益、iii）EPS（1株当たり連結当期純利益）をもとに、各指標の目標値（事業計画値）及び前年度における実績値に対する達成度に応じて算定

2026年3月期	予算対比		前年実績対比	
	割合	達成率	割合	達成率
連結売上高に関する達成率	15%	102.09%	15%	106.84%
連結営業利益率に関する達成率	20%	96.67%	20%	115.74%
EPS（1株当たり連結当期純利益）に関する達成率	15%	109.44%	15%	130.98%

当社は、包装用品の販売会社であり、売上高を拡大させることで、業界シェアを伸ばして行くこと、営業利益を増加させることで、生産性を向上すること、EPSを使用し、この数値を増加させることは、ステークホルダーの皆さまに当社の経営効率の改善を示せるとの考えから、これらの指標を用いて役員の報酬を決めることとしています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

監査等委員会設置会社への移行

経営の透明性の向上と意思決定の迅速化を目的とし、当社は2026年6月25日開催の第65回定時株主総会において監査役会設置会社から監査等委員会設置会へ移行しました。
委員の過半数が社外取締役で構成される監査等委員会が、業務執行の適法性、妥当性の監査・監督を担うことで、
より透明性の高い経営を実現し、国内外のステークホルダーの皆さまの期待に、より的確に応えうる体制の構築を目指します。
また、取締役会の業務執行決定権限を取締役に委任することにより、取締役会の適切な監督のもとで経営の意思決定及び執行のさらなる迅速化を図ります。

監査等委員設置会社の特徴

①監督機能の強化

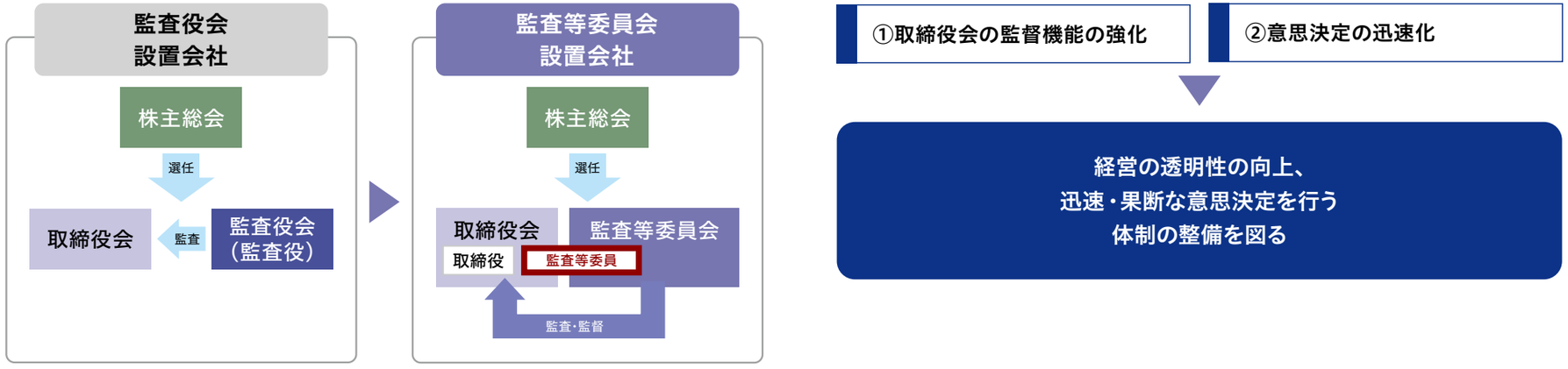
・監査等委員会の**過半数は社外取締役**が占める
・各監査等委員は**取締役会の議決権を保有**
・監査等委員会は取締役の**選解任等や報酬について意見を述べる権限を保有**

経営の透明性の向上

②重要な業務執行決定の委任

取締役会は、定款の定めにより、**重要な業務執行の決定を取締役に委任**

意思決定の迅速化



①取締役会の監督機能の強化
②意思決定の迅速化

**経営の透明性の向上、
迅速・果断な意思決定を行う
体制の整備を図る**

移行の目的

1.経営の透明性の向上
2.意思決定の迅速化

全てのステークホルダーの皆さまからの信頼に応える

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

ガバナンス強化の取組み

○ 取締役会での主な議案（2026年3月期）

No.	テーマ	議論内容
1.	株主総会に関する事項	・株主総会付議議案の決定
2.	取締役・執行役員、取締役会に関する事項	・取締役候補者及び執行役員などの選任 ・取締役会実効性評価の結果 ・役員報酬の方針
3.	決算に関する事項	・決算/業績予想 ・事業会社報告 ・資本市場における評価（投資家意見など）
4.	株式・資本金などに関する事項	・配当金の決定 ・投資案件の確定
5.	人事・組織に関する事項	・子会社役員人事 ・部長人事 ・組織の再編
6.	人事制度改革に関する事項	・基本的考え方 ・人事ポリシーの決定 ・人事ビジョンの決定 ・報酬制度について
7.	知的財産に関する事項	・知的財産に関するビジネス方針
8.	ベースアップに関する事項	・前年度とほぼ同率で承認
9.	次期中期経営計画に関する事項	・2026年5月13日発表（2027年3月期～2030年3月期まで4か年） ・顧客目線での作り込み ・従業員がワクワクするページの作成
10.	コーポレートガバナンスに関する事項	・監査等委員会設置会社への移行 ・内部監査計画・結果報告 ・取締役会評価アンケート ・ハラスメントアンケート結果 ・従業員エンゲージメントアンケート結果
11.	そのほかの事項	・特別賞与 ・統合報告書2025 ・決算・会社説明会　投資家意見フィードバック ・子会社（シモジマ加工紙（株））の社名変更（シモジマロジスティクス（株）） ・浅草橋本店　シモジマショールーム開設

○ 戦略における取締役会での議論

テーマ	議論内容
経営戦略	・次期中期経営計画での目標蓋然性 ・従業員がワクワクする計画の記載 ・監査等委員会設置会社の優位性 ・AIの活用
事業戦略	・各支社の業績を元に支社長からの報告 ・事業ポートフォリオの確認 ・月次以外に移動年計による業績の推移 ・ライセンスビジネスを活性化する定款変更
サステナビティ戦略	・人事制度改革を通して、中長期的に女性管理職比率向上のための施策 ・マテリアリティ（重要課題）の再定義

○ 取締役会の構成

2026年3月末時点		2026年6月25日時点（株主総会後）	
監査役会設置会社		監査等委員会設置会社	
取締役（社内）	5名	取締役（社内）	7名
取締役（社外）	3名	取締役（社外）	2名
監査役（常勤）	1名	取締役監査等委員（常勤）	1名
監査役（社外）	3名	取締役監査等委員（社外）	3名

当社は、2026年6月25日の第65回定時株主総会において、監査等委員会設置会社に移行いたしました。これにより、監査等委員である常勤取締役を1名、社外取締役を3名選任し、監査・監督機能の強化を図る新体制となっております。

また、監査等委員でない社内取締役を7名とし、2名増員しています。これは、代表取締役を除き、販売力強化のため営業統括本部に2名選任し、財務健全性の向上を見据え管理本部に2名選任、商品力強化を理由に商品統括本部で1名、IR、サステナビリティ強化を目指し経営企画本部で1名選任した結果です。監査等委員を含めた、この体制のもと、一層の取締役会強化を図ります。

今回の選任は、後継者候補を意識したものでもあり、将来は社外取締役の比率を高めることを計画しています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
▸ コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

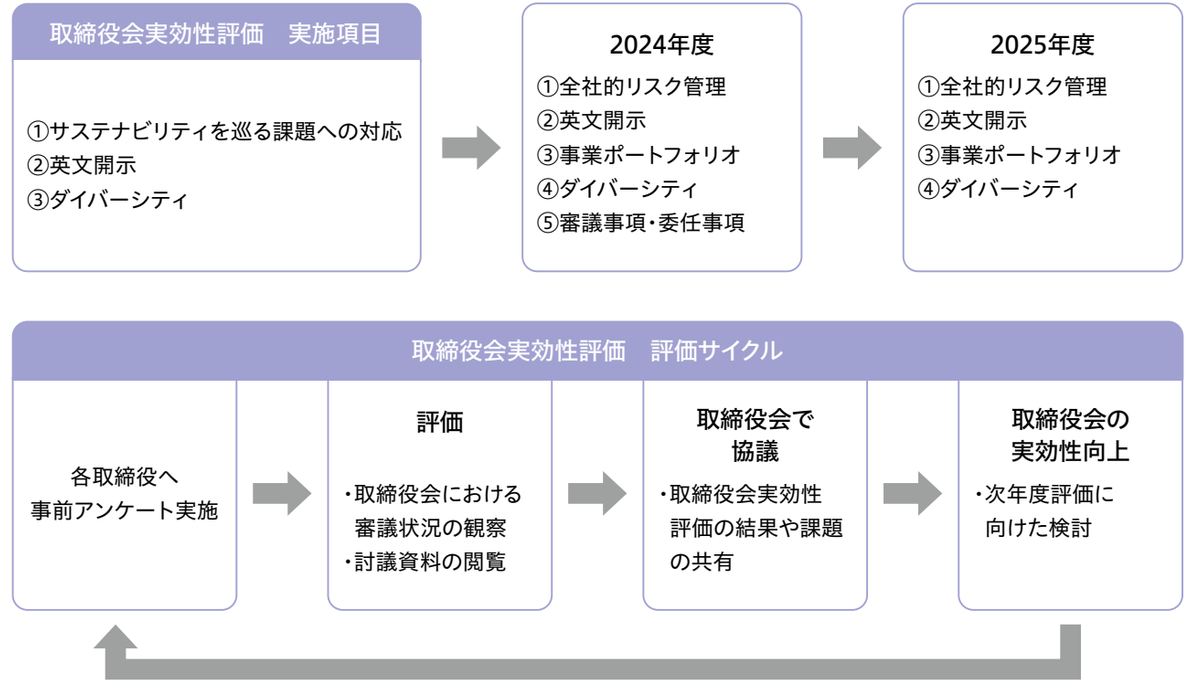
コーポレートガバナンス

取締役会の実行性向上の取組み

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、賃金の見直し、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、迅速な意思決定を推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。



2026年3月　アンケート結果

① 全社的リスク管理	グループ全体のリスク状況の把握や体制の整備に関して改善余地ありとの評価がなされました。
② 英文開示	必要最低限のものは提供されているが、海外事業と併せた検討の余地やIRを含めたAction planの検討の可能性について言及や指摘がありました。
③ 事業ポートフォリオ	成長投資や資源分配の最適化の検討につき、さらなる注力が必要との意見が提起されました。
④ ダイバーシティ	人材育成、キャリアプランの開発など、継続的な努力が必要との意見が出ました。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

役員紹介



7 高野 雅司
取締役
上席執行役員
経営企画本部長

4 渡辺 昭一
取締役
上席執行役員
営業統括副本部長

10 古橋 孝夫
取締役
監査等委員（常勤）

8 梅野 勉
取締役
（社外）独立役員

6 尾尻 新吾
取締役
上席執行役員
商品統括本部長

9 岩﨑 剛幸
取締役
（社外）独立役員

11 唐澤 貴夫
取締役
監査等委員（社外）
独立役員

12 大木 智博
取締役
監査等委員（社外）
独立役員

5 池田 裕子
取締役
上席執行役員
管理副本部長

3 大貫 学
常務取締役
上席執行役員
営業統括本部長

1 笠井 義彦
代表取締役社長

2 小野寺 仁
専務取締役
上席執行役員
管理本部長

13 金井 千尋
取締役
監査等委員（社外）
独立役員

シモジマ
統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
▸ コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

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/会計/M&A	6 人事/人材開発	7 DX(IT)	8 SCM(物流)	9 R&D/商品開発	10 サステナビリティ
笠井　義彦	代表取締役社長	○	○	○						○	○
小野寺　仁	専務取締役	○			○	○		○	○		
大貫　学	常務取締役	○	○	○						○	○
渡辺　昭一	取締役	○	○						○	○	○
池田　裕子	取締役				○	○	○	○			○
尾尻　新吾	取締役	○	○	○				○	○	○	
高野　雅司	取締役	○	○		○	○					○
梅野　勉	社外取締役	○	○	○			○			○	
岩﨑　剛幸	社外取締役	○	○				○	○			
古橋　孝夫	取締役 (監査等委員)				○		○	○		○	○
唐澤　貴夫	社外取締役 (監査等委員)				○	○	○				
大木　智博	社外取締役 (監査等委員)				○	○					
金井　千尋	社外取締役 (監査等委員)	○			○	○			○		○

スキルマトリックスの項目説明　※注：各取締役が有するスキルの内、特に知見・経験が深い項目を「○」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。

スキル項目	スキルの定義
企業経営(リーダーシップ)	企業経営に関する豊富な知識・経験を有し、中長期的な視点から経営戦略の策定や重要な経営判断に資する能力。
営業／マーケティング	営業・マーケティング戦略に関する知識・経験を有し、事業成長や収益力向上に向けた戦略の検討に資する能力。
海外戦略	国際事業や海外市場に関する知識・経験を有し、グローバルな事業展開や国際的な事業環境を踏まえた経営判断に資する能力。
法務／リスクマネジメント	法務、コンプライアンス及びリスク管理に関する知識・経験を有し、適切なガバナンス体制の構築及びリスク管理の強化に資する能力。
財務／会計／M&A	財務、会計及びM&Aに関する知識・経験を有し、企業価値向上に向けた財務戦略や投資判断の検討に資する能力。
人事／人材開発	人事、労務管理や人材開発に関する知識・経験を有し、人的資本の強化や組織力向上に向けた施策の検討に資する能力。
DX(IT)	IT及びデジタル技術の活用に関する知識・経験を有し、デジタル化や業務改革を通じた企業価値向上の検討に資する能力。
SCM(物流)	サプライチェーンマネジメントや物流に関する知識・経験を有し、調達、在庫管理、物流ネットワークなどを含むサプライチェーン全体の最適化や事業効率化の検討に資する能力。
R&D／商品開発	商品企画や商品開発に関する知識・経験を有し、市場ニーズを踏まえた新たな価値創出に向けた商品戦略の検討に資する能力。
サステナビリティ	サステナビリティに関する知識・経験を有し、環境・社会課題への対応を踏まえた持続的な企業価値向上の検討に資する能力。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

取締役会選任理由

	氏名	略歴	重要な兼職の状況	選任理由
取締役	笠井　義彦	1981年4月　㈱シモジマ入社 2008年2月　子会社サンワ㈱代表取締役社長就任 2016年6月　取締役上席執行役員営業本部長就任 2019年6月　代表取締役専務上席執行役員 営業統括本部長兼営業本部長就任 2021年4月　代表取締役社長就任（現任）	―	営業・マーケティングに精通しているほか、子会社経営の実績を有し、取締役会の意思決定・監督の効率性・実効性の向上に資するべく、取締役といたしました。
	小野寺　仁	1983年4月　シモジマ商事㈱入社 2016年6月　取締役上席執行役員経営企画室長就任 2018年10月 取締役上席執行役員商品統括本部長 兼SCM部長就任 2026年6月　専務取締役上席執行役員管理本部長就任（現任）	シモジマロジスティクス㈱代表取締役会長	経営企画部門の経験を豊富に有し、予算統制、上場法制、IRなど関連事項に精通しているほか、子会社経営の経験を有し、物流・情報技術関連にも通暁していることから、取締役会の意思決定機能と監督機能の向上をはかるべく、取締役といたしました。
	大貫　学	1988年4月　シモジマ商事㈱入社 2022年6月　取締役上席執行役員商品本部長就任 2026年6月　常務取締役上席執行役員営業統括本部長就任（現任）	―	当社での営業部門及び商品仕入部門での経験を豊富に有し、当社の業務プロセス、商品構成、事業開発を含む事業全体につき熟知していることから、取締役会の意思決定機能と監督機能の向上をはかるべく、取締役といたしました。
	渡辺　昭一	1993年4月　シモジマ商事（株）入社 2024年6月　取締役上席執行役員営業統括副本部長就任（現任）	㈱大倉産業代表取締役会長	当社の営業部門における経験が豊富であり、当社における販売促進・環境配慮型商品・サービスなどの新しい産業動向についても詳しいことから、取締役会の意思決定機能と監督機能の向上をはかるべく、取締役といたしました。
	池田　裕子	2020年10月 ㈱シモジマ入社 2026年6月　取締役上席執行役員管理副本部長就任（現任）	―	都市銀行において30年にわたり企業融資、個人資産運用、コンサルティング業務に従事し、人材戦略や支店長としての組織運営にも精通しております。これらの豊富な経験と高い見識を有していることから、取締役会の意思決定・監督機能の向上をはかるべく、取締役といたしました。
	尾尻　新吾	1994年3月　シモジマ商事（株）入社 2026年6月　取締役上席執行役員商品統括本部長就任（現任）	―	当社での営業部門の経験を豊富に有し、DX推進、EC展開など最新のマーケティングなどにも通暁していることから、取締役会の意思決定機能と監督機能の向上をはかることを目的に取締役といたしました。
	高野　雅司	1994年3月　シモジマ商事（株）入社 2026年6月　取締役上席執行役員経営企画本部長就任（現任）	―	当社での営業部門の経験を豊富に有するだけでなく、IR・PRを含むコーポレートコミュニケーションを改善しサステナビリティに関する動向にも詳しいことから、取締役会の意思決定機能と監督機能の向上をはかるべく、取締役といたしました。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

コーポレートガバナンス

取締役会選任理由

	氏名	略歴	重要な兼職の状況	選任理由
取締役	梅野　勉 （社外）	2015年6月　当社社外取締役就任（現任）	日邦産業㈱取締役（監査等委員、社外）	梅野勉氏につきましては、永年にわたり自動車関連企業の経営者として経営に関与されております。経営全般の監視並びに取締役会の意思決定の妥当性・適正性を確保するための助言・意見を期待できると判断しております。また、一般株主と利益相反が生じるおそれがない独立した存在であると判断し、独立役員として指定しております。
	岩﨑　剛幸 （社外）	2020年6月　当社社外取締役就任（現任）	一般社団法人日本商業ラッピング協会常務理事 ムガマエ㈱代表取締役社長 （株）アールエイジ取締役（監査等委員、社外）	岩﨑剛幸氏は、経営コンサルタントとしての豊富な知識と経験を有しており、その豊富な知識と経験をもとに当社経営に対して客観的意見や助言を述べていただくなどにより、一般株主と同様の立場において意思決定を行い、監督機能の実効性を確保できると判断したものであります。また、一般株主と利益相反が生じるおそれがない独立した存在であると判断し、独立役員として指定しております。
取締役 監査等委員	古橋　孝夫 （常勤）	1984年3月　シモジマ商事㈱入社 2015年6月　当社常勤監査役就任 2026年6月　当社取締役監査等委員（常勤）就任（現任）	―	当社の商品調達のプロセスに詳しいほか、情報システム管理及び品質管理にかかわる業務、経験を有しています。また、2015年6月から常勤監査役として監査業務を務め、当社の業務及び経営に関する豊富な経験、並びに法令にかかわる知見を有していることから、業務執行の適法性と妥当性を確保すべく、監査等委員である取締役としています。
	唐澤　貴夫 （社外）	2024年6月　当社社外監査役就任 2026年6月　当社取締役監査等委員（社外）就任（現任）	兼子・岩松法律事務所	唐澤貴夫氏につきましては、企業法務に関する高度な専門的知見及び豊富な経験を有しており、客観的・専門的な視点から、当社の経営への助言、業務執行に対する監督、及び中立的な立場からの監査を行っていただけることを期待し、監査等委員である社外取締役として選任しています。なお、同氏は、過去に社外取締役または社外監査役となること以外の方法で会社の経営に関与したことはありませんが、上記の理由から、監査等委員である社外取締役としています。
	大木　智博 （社外）	2025年6月　当社社外監査役就任 2026年6月　当社取締役監査等委員（社外）就任（現任）	一般社団法人全国農業協同組合中央会監事 太陽有限責任監査法人顧問	大木智博氏につきましては、財務会計に関する高度な専門的知見及び豊富な経験を有しており、客観的・専門的な視点から、当社の経営への助言、業務執行に対する監督、及び中立的な立場からの監査を行っていただけることを期待し、監査等委員である社外取締役として選任しております。なお、同氏は過去に社外取締役または社外監査役となること以外の方法で会社の経営に関与したことはありませんが、上記の理由から、監査等委員である社外取締役としています。
	金井　千尋 （社外）	2021年6月　当社社外取締役就任 2026年6月　当社取締役監査等委員（社外）就任（現任）	金井千尋公認会計士事務所代表 農水産業協同組合貯金保険機構 監事 ㈱ワンロジスティクス監査役 清令監査法人社員 （株）乃村工藝社取締役（監査等委員、社外）	金井千尋氏は、財務会計に関する高度な専門的知見及び豊富な経験を有しており、客観的・専門的な見地から、当社の経営への助言、業務執行に対する監督、及び中立的な立場からの監査を行っていただけることを期待し、監査等委員である社外取締役として選任しております。なお、同氏は過去に社外取締役または社外監査役となること以外の方法で会社の経営に関与したことはありませんが、上記の理由から、監査等委員である社外取締役としています。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

社外取締役　座談会

変えるべきもの。守り続けるもの。その先に、新しいシモジマがある。



2026年度、当社グループは資本政策の見直しや第2次中期経営計画の推進を通じて、企業価値向上に向けた様々な取組みを進めています。
こうした変化を社外取締役はどのように捉えているのでしょうか。PBR向上に向けた経営変革、シモジマオンラインショップを核としたDX、環境対応、ガバナンス、そして今後の成長への期待について、社外取締役の皆さまに語っていただきました。

資本効率の改善と企業価値向上について

梅野　私が就任した当初のシモジマは、内部留保を積み上げながら自己資本比率を高めていくことが良い経営の姿だという考え方が強かったと思います。しかし現在は、企業価値を時価総額やPBRといった市場からの評価によって測る時代になっています。

取締役会でも、従来の高い自己資本比率を維持する考え方と、成長投資を積極的に進めるために資本効率を意識する考え方との間で、様々な議論が行われてきました。個別の投資案件についても、手元資金を優先的に使うのか、あるいは借入を活用するのかといった現実的な議論が重ねられています。

企業価値向上という目標は共通していますが、その実現方法については現在も議論を続けている段階だと思います。



梅野 勉
取締役
(社外)独立役員

金井　私も企業価値向上を目指すという方向性そのものについては、取締役会の中で大きな異論はなかったと思います。一方で、適度なレバレッジを活用するという発想が浸透するには一定の時間が必要でした。



金井 千尋
取締役
監査等委員(社外)
独立役員

シモジマは長年キャッシュリッチな会社であり、大きな投資が必要になったとしても資金に困ることはありませんでした。

しかし今後の成長を考えると、手元資金だけでは足りない規模の投資も視野に入ってきています。その中で、「どの程度のレバレッジを活用するのが適切なのか」という議論は非常に活発に行われました。

また、企業価値向上のために自社株買いという選択肢もありますが、私たちはそれだけではなく、成長につながる投資とのバランスを重視しています。オリジナル商品の拡充やM&Aの推進を通じて、卸売業からソリューションを提供する企業へ進化していく。そのためには人的資本への投資や人事制度改革も重要なテーマになります。

岩﨑　私は今を「移行期」だと感じています。

従来のシモジマは、どちらかというと守りに強い会社でした。しかし最近は、「守るだけではなく攻めることが企業価値向上につながる」という考え方が社内に広がりつつあります。

シモジマは、目標が定まれば全員で力を合わせて実現しようとする組織力を持っています。経営陣への信頼も厚く、方針が示されれば、自分たちが何をすべきかを考えて行動できる会社です。

これまで内向きだったベクトルが、少しずつ外へ向かい始めている。その変化が、今後の力強い成長につながっていくのではないでしょうか。

大木　私は社外から参加した当初、「なぜシモジマのPBRはこの水準なのだろう」という疑問を持っていました。

包装資材や店舗用品は社会に欠かせない存在ですが、最終製品メーカーのように評価されやすい業界ではありません。しかし、それはシモジマの価値が低いということではないと思います。

むしろ、今進めている変革によって、本来持っている価値が市場から正しく評価されていく可能性を感じています。

唐澤　取締役会レベルでは、新しい方向性は十分に共有されていると思います。

一方で、その考え方が全従業員一人ひとりにまで浸透しているかというと、まだ過渡期かもしれません。ただ、組織文化というものは時間をかけて変わるものです。

日々の業務を通じて自然に浸透し、「当たり前」が変わっていくことで、新しいシモジマの姿が実現されていくのだと思います。

データ駆動型ビジネスへの転換と人的資本について

岩﨑　Microsoftのサティア・ナデラ氏が「これからの企業価値を生み出すのは人的資本とトークン資本の掛け合わせだ」と述べていますが、私はまさにそのとおりだと思っています。

シモジマには100年以上にわたり蓄積された経験や知見があります。それをAIと組合わせることで、シモジマ独自の競争力を築くことができます。

シモジマオンラインショップはもちろん、その先の様々な事業領域でも活用できる可能性があります。



岩﨑 剛幸
取締役
(社外)独立役員

梅野　私も岩﨑さんの考えに大いに共感します。

これまでは包装業界の中で成長を考えていましたが、AIによってその前提自体が変わり始めています。介護や医療など、これまで想定していなかった領域にも挑戦できる可能性があります。

まさにチャレンジするフィールドそのものが広がっています。

しかし、そのためには組織風土も変わる必要があります。従来の風土は、必ずしも挑戦を後押しするものではありませんでした。今後は人事制度改革を通じて、挑戦した結果の失敗を必要以上に減点せず、そこから得られた学びを評価する文化を育てていくことが必要です。

金井　シモジマは、顧客理解や店舗現場の経験、バイヤーの仕入判断など、人の経験値を強みに成長してきた会社です。

一方で、それは「失敗しないことを評価する文化」にもつながっていた面があると思います。しかし、データ駆動型ビジネスでは、顧客LTVやコンバージョン率などを見ながら改善を繰り返していくことが重要です。挑戦し、失敗し、修正しながら学習していく。そうした文化を取込むことで、さらなる成長が期待できるのではないでしょうか。

大木　私はまず、社内にいる人材の力を引出して欲しいと思います。

新しいことに挑戦しようとすると、どうしても外部人材に目が向きがちです。しかしシモジマには、まだ充分に能力を発揮できていない人材もいるはずです。

現在進めている人事制度改革は、その力を発掘する大きな機会になると思います。



大木 智博
取締役
監査等委員(社外)
独立役員

唐澤　私は組織風土が何より大切だと思います。

シモジマには、お客さまを大切にする文化があります。それが信頼を生み、今の企業価値につながっています。DXやAIが進んでも、この強みは決して失ってはいけないと思います。

環境配慮型商品とレジリエンスについて

梅野　環境対応は単純な二項対立ではありません。私が長く携わった自動車業界でも同じですが、「こちらが環境に良い、こちらが悪い」と単純に決められる時代ではなくなっています。重要なのは、原材料の調達から利用・廃棄までを含めたライフサイクル全体で環境負荷を捉えることです。

同じように、シモジマが取扱う商品についても、環境価値だけでなく価格や供給安定性も含めて考える必要があります。

環境配慮型商品と従来型商品のどちらか一方に振り切るのではなく、その時々のお客さまや社会にとって最適なソリューションを提案していくことが重要だと考えています。

岩﨑　梅野さんがおっしゃったように、重要なのは特定の素材へ一律に置き換えることではなく、市場やお客さまの状況を踏まえながら最適な選択肢を見極めていくことだと思います。

将来的にもプラスチックが必要な用途は残ると考えています。一方で、プラスチックでなくても良いものについては、環境配慮型商品へ置き換えていくことが重要です。

シモジマは、市場の価値観の変化を比較的早く捉えてきた会社だと思います。食品包装分野などでは、環境配慮型商品の開発や提案をいち早く進め、実際に市場へ広げてきました。

ただ、早過ぎても市場には浸透しませんし、遅過ぎれば競争力を失います。どのタイミングで商品化し、市場へ投入するかという感覚が今後ますます重要になるでしょう。また、環境対応だけでなく、調達先の分散やサプライチェーンの強靭化も含めて全体最適を考えていく必要があります。そのためにも、バランスを見極められる人材の育成が重要だと考えています。

金井　お二人のお話にもあったように、環境価値だけを追求するのではなく、事業として成立させる視点も欠かせません。シモジマが長年積み上げてきた環境対応への評価は大切にするべきですが、そのために利益が損なわれてしまっては本末転倒です。

だからこそ、環境価値が高い商品、価格競争が激しい商品、安定供給が求められる商品などを整理しながらポートフォリオを管理し、状況に応じて柔軟に見直して

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

いくことが重要だと思います。また今後は、環境配慮型商品の売上や再生材利用率などを分かりやすい指標として示していくことも、投資家との対話を深める上で有効ではないでしょうか。

大木　私は少し違う角度からも見ています。結局のところ、お客さまが何を求めるかによって決まる部分も大きいと思うのです。環境対応を考える際には、自社でコントロールできることと、そうでないことを分けて考える必要があります。例えば商品の採用や切替えを最終的に決めるのはお客さまです。だからこそ、お客さまのニーズを丁寧に把握しながら、最適な提案を続けていくことが大切だと思います。

お客さまを大切にするというシモジマの原点を軸に進めていけばよいのではないでしょうか。

唐澤　皆さんのお話を伺っていて、やはり最後は「信頼」に行き着くのだと思います。

事業には目標がありますが、不測の事態は必ず起こります。重要なのは、その時々の状況に応じて柔軟に軌道修正しながら現実的な対応を取ることです。

私が特に評価しているのは、中東情勢の影響などで資材調達が不安定になった局面においても、シモジマが在庫を抱え込んだり売り惜しみをしたりせず、お客さまへの供給責任を果たし続けたことです。

顧客の不安や弱みに付け込むのではなく、信頼を守ることを優先する。その姿勢こそがシモジマの強みであり、最大のレジリエンスだと感じています。



唐澤 貴夫
取締役
監査等委員（社外）
独立役員

取締役会の実効性と透明性について

唐澤　取締役会は会社の最高意思決定機関です。一人の判断だけで会社が動いてしまうことを防ぐための重要な仕組みでもあります。

その意味では、シモジマの取締役会は充分な実効性を保っていると感じています。社外取締役も積極的に発言していますし、その意見を踏まえて取締役会として議論し、意思決定が行われています。社内取締役の発言がやや控えめに見えることもありますが、私は現在のバランスは非常に良いと感じています。

透明性についても同様です。社外取締役から質問があった際に曖昧な説明をすることはありませんし、その場で回答できない場合も次回までにしっかり回答される。そうした姿勢からも、高い透明性が維持されていると感じています。

大木　私も基本的には同じ認識です。

監査等委員会設置会社への移行に伴い、経営会議で議論すべきことと取締役会で議論すべきことの役割分担が明確になりました。

取締役会は、より中長期の視点や経営の方向性を議論する場として機能していくと思いますし、その意味でも世の中が求める実効性と透明性は十分に確保されていると感じています。

金井　取締役会の実効性を考える上で、最も重要なのは執行側と社外取締役との情報格差をつくらないことだと思います。

シモジマでは取締役会資料だけではなく、質問があれば非常に丁寧に説明してくださいますし、必要な現場にも足を運ばせていただいています。

重要な情報についても積極的に共有していただいているため、社外取締役として充分な情報を基に議論することができます。実効性と透明性という観点では、非常に良い環境だと感じています。

岩﨑　私が感じているシモジマの大きな特徴は、社外の意見に真摯に耳を傾けようという姿勢があることです。

取締役会でも私たちの意見を受け止め、社内でしっかり検討した上で意思決定されています。非常にオープンで素直な企業文化だと思います。

一方で、実効性を高めるためには社外取締役側の責任も大きいと考えています。私たち自身が客観性を保ち続け、適切な助言や監督を行える存在であり続けなければなりません。また、対外的な情報発信は非常に丁寧に行われていますが、本当に重要なのは社内への情報共有かもしれません。従業員やグループ会社を含め、経営の想いや方向性がしっかり伝わることも透明性の一つだと思います。

梅野　実は取締役会実効性評価の議論の中でも課題はありました。

業務執行レベルの情報は充分に共有されている一方で、事業ポートフォリオや中長期戦略について議論する時間が少ないという課題です。

今回の監査等委員会設置会社への移行によって、これまで取締役会で扱っていた執行レベルの議論の一部を経営会議へ委ねることができるようになりました。その結果、今後は事業戦略や長期計画について、より深い議論を行える環境が整ってきています。

また、金井さんがおっしゃったように、執行側と社外取締役との情報格差は極力小さくする必要があります。同じ情報を共有し、その上で議論することがガバナンスの実効性につながるからです。

透明性については、対外開示は非常に高い水準にあると思います。今後は社内への情報共有についてもより意識していくことで、さらに良いガバナンス体制になっていくのではないでしょうか。



今後のシモジマに期待すること

梅野　私は、従業員が夢や希望を持って働ける会社であって欲しいと思います。

会社が目指す未来の姿を示し、「こんな会社になろう」と従業員に語りかけることが大切です。そして、その姿に向かって挑戦することを、従業員自身が楽しいと感じられる会社であって欲しいですね。

シモジマで働くことに誇りを持ち、家族や仲間に胸を張って語れる。そうした従業員が増えれば、周囲からも憧れられる会社になっていくと思います。

シモジマには長年培ってきた経験やノウハウという大きな強みがあります。それをどう価値に変え、利益や従業員の喜びへ還元していくのか。経営陣には引続き知恵を絞っていただきたいと思います。

社会から「シモジマがあって良かった」と言われるような会社になることを期待しています。

岩﨑　私は、伝統的にシモジマで使われている「一寸（ちょっと）損する気持ち」という考えを忘れないということが大切だと思っています。

利益を追求することはもちろん重要ですが、それ以上に、お客さまや取引先の役に立つことを考えて商売をする。その結果として利益が生まれるという考え方です。

シモジマはそうした価値観を大切にしてきたからこそ、長く社会から支持されてきた会社だと思います。

時代が変わっても、この原点だけはグループ全体で共有し続けて欲しいですね。

大木　監査人の立場から見ても、シモジマは本当に良い会社です。

正直なところ、今のシモジマは少し自分たちを過小評価しているのではないかと感じることがあります。もっと自信を持ってよいと思います。

但し、これだけは絶対に失ってはいけません。それが誠実さです。これまで積み上げてきた信頼と誠実な商売を大切にしながら、新しい時代にも力強く挑戦していって欲しいと思います。

金井　私は、挑戦できる会社であって欲しいと思います。

挑戦すれば失敗もあります。しかし、失敗から学び、もう一度挑戦する。その繰り返しが会社を成長させるのだと思います。

従業員一人ひとりに合った挑戦の機会があり、それを会社が支えられる組織へと進化していくことを期待しています。

唐澤　今でも印象に残っているのは、社長が「従業員が幸せを感じられる会社にしたい」とおっしゃっていたことです。

私は、その言葉にシモジマの未来が凝縮されているように感じています。従業員が単にシモジマに所属していることを誇りに思うだけでなく、「自分はこういう仕事をしている」「社会にこんな価値を提供している」と実感できることが大切です。

会社には、そのための機会や舞台を用意する役割があります。従業員が成長を実感し、仕事に誇りを持ち、その結果として会社も成長する。そんな好循環が生まれることを期待しています。



大木　智博	金井　千尋	梅野　勉	岩﨑　剛幸	唐澤　貴夫
取締役 監査等委員（社外） 独立役員	取締役 監査等委員（社外） 独立役員	取締役 （社外）独立役員	取締役 （社外）独立役員	取締役 監査等委員（社外） 独立役員

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

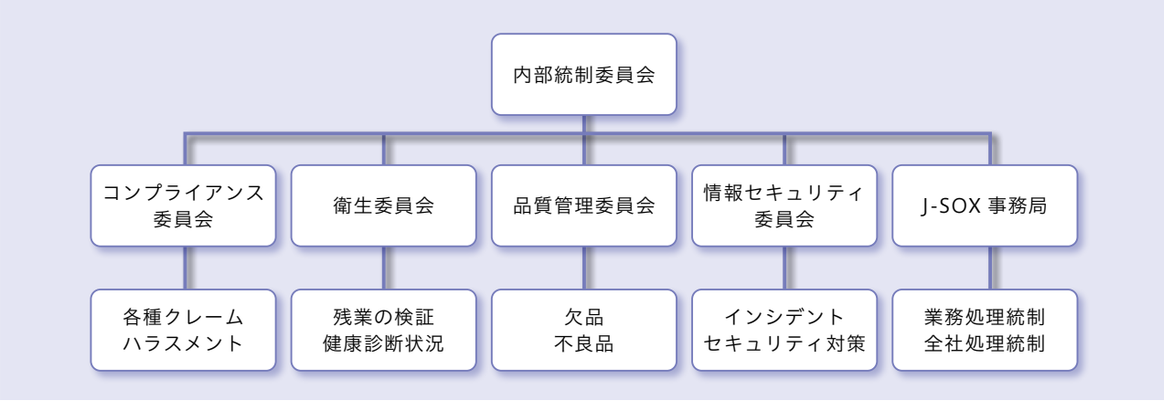
リスクマネジメント／コンプライアンス

健全で透明性の高い事業運営を支える仕組み

当社は、会社法に基づく内部統制システムを経営基盤の一つとして位置付けています。内部統制委員会を中心に、コンプライアンス体制の整備・運用、情報セキュリティ対策、品質管理、労働安全衛生の推進などを通じて、事業活動に伴うリスクの低減に取組んでいます。また、内部監査や内部通報制度を活用し、不正行為の未然防止と早期発見・是正を図ることで、健全で透明性の高い経営を推進しています。

推進体制

内部統制委員会を中心に、コンプライアンス、品質、安全衛生、情報セキュリティなど事業活動にかかわる重要リスクを管理しています。各専門委員会は担当領域における課題やリスクを把握・評価し、その対応状況を内部統制委員会へ報告します。重要事項については取締役会及び経営会議へ共有され、グループ全体でリスク管理の実効性向上を図っています。



各委員会の主な役割

組織	委員会の議論内容
コンプライアンス委員会	お客さまからのご意見や年１回実施のハラスメントアンケートの結果などの報告を受け対応を協議します
衛生委員会	従業員の健康保持や健康増進策などを協議します
品質管理委員会	商品の欠品率や不良品率などを各サプライヤー別に確認し、対応策などを協議します
情報セキュリティ委員会	セキュリティインシデントの状況や、対策の報告を受け、協議します
J-SOX 事務局	整備評価・運用評価を実施状況の報告、子会社の監査報告を行います

主な取組み

コンプライアンス教育

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）を全役員・従業員の行動規範として定め、法令遵守や企業倫理に関する教育・啓発活動を継続的に実施しています。

社内相談・通報制度

社内通報規程に基づく相談・通報窓口を設置し、法令違反やハラスメントなどの問題を早期に把握し、是正・再発防止につなげています。

相談・通報窓口には「社内窓口」と法律事務所直通の「社外窓口」を用意しています。

人権尊重・ハラスメント防止

人権方針に基づく人権尊重の取組みを推進するとともに、ハラスメント防止規程やカスタマーハラスメント対応方針を整備し、安心して働ける職場環境の実現に努めています。

情報セキュリティ・個人情報保護

情報セキュリティ委員会を中心に、情報セキュリティ管理規程及び個人情報保護規程に基づく管理体制を構築しています。また、通信販売（EC）関連部門ではISO27001を取得し、情報資産の適切な管理に取組んでいます。

品質管理・商品安全

品質管理委員会を設置し、製品安全関連法令の遵守及び商品品質の維持・向上に取組んでいます。不具合発生時には原因分析と再発防止策を実施し、商品安全の確保に努めています。

危機管理・事業継続

地震や火災、感染症などの緊急事態に備え、危機管理規程や各種マニュアルを整備しています。災害対策本部の設置体制を構築し、人命の安全確保と事業の早期復旧に取組んでいます。

投資家の皆さまとの対話

投資家の皆さまのお声は、より強靭な会社への道しるべ

	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
株主数（3/31時点）	9,922名	13,726名	14,937名	18,960名	26,588名
個人投資家向け会社説明会	・東京×2回	・東京×2回	・東京×1回 ・名古屋×1回	・東京×1回 ・大阪×1回	・東京×1回 ・福岡×1回 ・大津×1回
機関投資家向け決算説明会	・東京×1回 ・事業戦略説明会	・東京×2回	・東京×2回	・東京×2回	・東京×2回
機関投資家との1on1 ミーティング	1回	1回	8回	11回	13回
プライム市場上場維持基準適合状況	**1日平均売買代金2,000万円以上：不適合**	**流通株式時価総額100億円以上：不適合**	**適合**	**適合**	**適合**

近年、投資家の皆さまから頂いたご質問と当社の回答（一部）

ご意見・ご質問	当社の回答	回答者
人事制度改革のイメージはどういったものですか？	エンゲージメントアンケートでも意見が多かった「評価制度の見直し」を行い、可視化する予定です。 当社の形に合ったものを導入したいと考えており、教育制度についても、IT関連などを強化していきたいと思います。	専務取締役 小野寺
大阪・関西万博の影響はありましたか？ 具体的に教えて下さい。	万博会場は指定の運送会社しか入れないということもあり、急遽資材が必要になった出展者の方々に心斎橋店で大量購入してもらえました。 そのことが、SNSでも拡散され、多くのパビリオンで使用していただくことができました。（特にペーパー系の環境配慮型商品）	代表取締役社長 笠井
兵庫県の新配送センターの契約締結が遅れているとのことだが、2028年に間に合いますか？ また、配送センターのキャパシティーが増えることによる狙いは何ですか？	キャッシュアウトはずれ込んでいるが、その他は順調です。2028年4～5月には建物ができる予定で夏頃には稼働の予定です。 混載で出荷することができる機能を持つことが競合他社との差別化につながると認識しており、その要望に対応していくことが強みとなります。手作業と機械をあわせてハイブリット的に行っていく構想です。配送センターは東西で4拠点になるため、それぞれにマザーセンターとEC出荷に特化したセンターを配置し、大量かつ細かい出荷、両方に対応できるようになると考えています。	専務取締役 小野寺
来期の売上について、成長計画戦略を教えて下さい。 また、環境配慮型商品はどう伸ばしていく予定でしょうか？	2月18日～20日に開催されるスーパーマーケットトレードショーに出展予定です。現段階では、内容はお伝え出来ませんが、ブースの様子を見にお越しいただけたら、来期注力していきたい商品がお分かりいただけるはずです！	代表取締役社長 笠井
	環境配慮型商品を導入する企業は増えており、どの企業（お店）も、ECO商品を使わないと！という流れになっているのは確かであると思います。	取締役営業統括 副本部長 渡辺
	現中期経営計画は2026年で終わります。来年発表になる新中期経営計画もご覧いただければ、より詳細な数値や施策がお分かりいただけると思います。	専務取締役 小野寺
ポリ袋などの化成品は中東情勢の影響で供給が不安定になるかと思いますが、御社が注力している脱プラスチックの紙製品などに代替としてシフトすれば、需要が見込めて、尚かつ環境配慮型商品の拡大にもつながるのではないでしょうか？	今後、紙製品など代替素材にシフトするかは分かりませんが、当社は以前より、脱プラスチックの商品を数多く開発・販売してきています。 そういった商品へシフトしていくのであれば、利益面でもSDGsの面でもありがたいことです。	取締役営業統括本部長 大貫

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
コーポレートガバナンス
社外取締役　座談会
リスクマネジメント / コンプライアンス
投資家の皆さまとの対話
06 データセクション

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

06

データセクション

- **10年間財務サマリー**
- **ESG関連データ**
- **会社概要**
  - **シモジマ組織図**
  - **事業系統図**

10年間財務サマリー

	決算年月	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期	22/3 期	23/3 期	24/3 期	25/3 期	26/3 期
会計年度											
売上高	百万円	46,996	46,965	47,696	48,254	47,100	48,063	55,028	57,794	60,680	64,829
販売管理費	百万円	13,402	13,725	14,137	14,807	14,786	14,927	15,531	15,910	16,449	17,648
営業利益	百万円	1,856	1,534	670	505	275	44	2,011	3,262	2,986	3,456
経常利益	百万円	2,059	1,785	872	732	552	380	2,388	3,623	3,303	3,869
税引き前当期純利益	百万円	1,878	1,723	864	683	△ 369	259	2,446	3,531	3,028	3,867
親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	1,197	1,094	513	331	△ 331	86	1,542	2,372	2,088	2,738
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,677	1,437	656	822	1,103	430	2,328	4,698	923	3,849
投資キャッシュ・フロー	百万円	△ 609	△ 463	△ 908	△ 2,463	△ 407	△ 1,376	△ 378	△ 1,479	△ 864	△ 2,182
財務キャッシュ・フロー	百万円	△ 661	△ 654	△ 893	△ 647	△ 404	△ 647	△ 686	△ 678	△ 1,685	△ 1,457
現金及び現金同等物の期末残高	百万円	10,263	10,583	9,437	7,150	7,441	5,848	7,111	9,651	8,024	8,234
減価償却費	百万円	837	751	708	759	851	848	913	954	1,013	948
EBITDA	百万円	2,693	2,285	1,378	1,264	1,126	892	2,924	4,216	3,999	4,404
会計年度末											
総資産	百万円	39,370	39,971	39,595	39,365	38,293	37,756	40,023	43,407	41,843	45,305
有利子負債	百万円	0	42	35	54	79	128	82	44	122	77
自己資本	百万円	32,690	33,420	33,039	32,811	32,173	31,565	32,616	34,689	35,108	36,876
自己資本比率	%	83.0	83.6	83.4	83.4	84.0	83.6	81.5	79.9	83.9	81.4
1株当たり情報											
純資産額	円	1,392.89	1,424.01	1,420.79	1,411.00	1,383.39	1,356.41	1,399.70	1,486.68	1,502.89	1,576.57
当期純利益	円	51.02	46.62	21.93	14.26	△ 14.27	3.70	66.23	101.74	89.42	117.12
配当金	円	22.00	22.00	22.00	27.00	22.00	22.00	22.00	51.00	54.00	59.00
期中平均株式数	千株	23,469	23,469	23,422	23,254	23,255	23,267	23,293	23,324	23,353	23,381
株価	円	1,162	1,144	1,135	1,214	1,289	946	984	1,385	1,250	1,401
経営指標											
営業利益率	%	3.9	3.3	1.4	1.0	0.6	0.1	3.7	5.6	4.9	5.3
総資産経常利益率（ROA）	%	5.3	4.5	2.2	1.9	1.4	1.0	6.1	8.7	7.8	8.9
自己資本利益率（ROE）	%	3.7	3.3	1.5	1.0	△ 1.0	0.3	4.8	7.1	6.0	7.6
価純資産倍率（PBR）	倍	0.83	0.80	0.80	0.86	0.93	0.70	0.70	0.93	0.83	0.89
投下資本利益率（ROIC）	%	4.0	3.2	1.4	1.1	0.6	0.1	4.3	6.6	5.9	6.5
D/E レシオ	倍	0.000	0.001	0.001	0.002	0.002	0.004	0.003	0.001	0.003	0.002
配当性向	%	43.1	47.2	100.3	189.3	△ 154.2	594.6	33.2	50.1	60.4	50.4

※有利子負債にリース債務は含みません

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

ESG 関連データ

気候温暖化対策（E）

項目	単位	2021年3月期	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
Scope1＋2（連結）	t-CO_2e	–	–	5,220	4,376	3,699	2,779
Scope1（連結）		–	–	458	507	572	585
Scope2（連結）（マーケット基準）		–	–	4,762	3,869	3,127	2,194
Scope3（単体）		–	–		281,386	296,610	306,328
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	%	–	–	15.4	16.5	18.2	20.4

※集計範囲は連結としており、当社及び連結子会社を対象としています。なお、Scope3については、2024年3月期～2025年3月期は当社単体を対象として算定しており、2026年3月期より連結範囲で算定しています。このため、年度間の単純比較には留意が必要です。
※Scope1及びScope2については、「温室効果ガス排出量算定・報告・公表制度」に基づき算定しています。
※Scope3については、環境省・経済産業省の「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン」に基づき、「排出原単位データベース」等に掲載の排出原単位を使用して算定しています。なお、算定方法の検討にあたってGHGプロトコルを参照しています。
※Scope3のカテゴリー8～11及びカテゴリー14～15については、該当する活動がない、または排出量が僅少であることから算定対象外としています。

従業員の状況（S）

従業員数（連結）	人	–	–	1,291	1,328	1,398	1,414
男性		–	–	609	647	668	693
女性		–	–	682	681	730	721
女性比率	%	–	–	52.8	51.3	52.2	51.0
外国人労働者数（単体）	人	4	6	7	6	6	7
障がい者雇用数（連結）		14	16	22	20	18	19
新卒採用（単体）		28	33	27	27	25	33
男性		9	13	11	13	12	11
女性		19	20	16	14	13	22
女性比率	%	67.8	60.6	59.2	51.8	52.0	66.6
中途採用者数（正社員・単体）	人	6	6	4	14	33	16
新入社員定着率 ※	%	72.4	74.7	71.5	89.6	86.3	89.4

※新卒入社3年以内の定着率

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

ESG 関連データ

従業員の状況（S）

項目	単位	2021年3月期	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
平均年齢（正社員・単体）	歳	38.6	39.6	40.8	40.7	39.1	39.1
男性		41.7	42.9	44.3	44.0	41.9	42.1
女性		33.6	34.6	35.1	35.1	35.2	35.0
平均勤続年数（正社員・単体）	年	15.0	16.1	17.0	16.8	15.3	15.2
男性		17.7	18.9	20.0	19.7	17.5	17.6
女性		10.6	11.1	11.9	11.9	12.2	11.9
平均年間給与（正社員・単体）	千円	5,205	5,406	5,257	5,421	5,934	6,253
男性		5,750	6,040	5,998	6,113	6,687	6,944
女性		4,057	4,199	4,029	4,176	4,788	5,191
男女間の賃金の差異（単体）	%	70.6	69.5	67.2	68.3	71.6	74.8
女性管理職比率（単体）		4.3	3.4	2.7	2.5	4.8	6.0
中途採用管理職比率（単体）		20.8	24.3	23.1	24.1	23.4	18.8
有給休暇取得日数（単体）	日	11.1	11.9	12.6	13.4	12.6	13.4
有給休暇取得率（単体）	%	70.2	72.3	71.5	71.2	72.5	77.1
月間平均残業時間（単体）	時間	2.01	1.64	1.36	1.20	0.94	0.90
産休取得者（単体）	人	10	13	7	13	7	8
育休取得者数（単体）		21	19	19	23	18	16
男性		3	0	1	6	4	4
女性		18	19	18	17	14	12
男性育休取得率（単体）	%	–	–	14.0	40.0	50.0	80.0

※男性の賃金に対する女性の賃金の割合

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

会社概要

会社情報

会社名	株式会社シモジマ　SHIMOJIMA.,Ltd.
創業	大正9年（西暦1920年）
設立	昭和37年（西暦1962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5-29-8
代表者	代表取締役社長　笠井義彦
従業員数	連結：867 名　単体：655 名 ※従業員数は就業人員であり、臨時雇用者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 ＜店舗用品事業＞ POP 用品・文具事務用品・店舗雑貨

※2026年3月31日現在の情報です

認証登録概要

ISO27001

IS739615/ISO27001

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、オムニ推進課、カスタマーセンター）、
情報システム部、かっぱ橋店（ECモール課）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：2026年3月19日
認証機関：BSIグループジャパン株式会社

CDP

2024年からCDP質問表に回答しており、2024年、2025年と
続けてスコアBを取得しています。

TCFD

TCFD提言に基づく環境方針の開示
当社グループは、気候変動を含むサステナビリティに関する取組みを経営上の重要事項として位置づけています。この一環として、2023年7月には気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の提言 に賛同を表明しました。当社グループでは、今後も経営理念や長期ビジョンのもとカーボンニュートラルや、循環型社会の実現に向けた取組みをより一層推進するとともに、TCFD提言に沿った情報開示の充実を図っていきます。

DX認定

2025年5月認定
当社はデジタル技術を活用した業務プロセスの改善と
ビジネスモデルの変革を目指します。

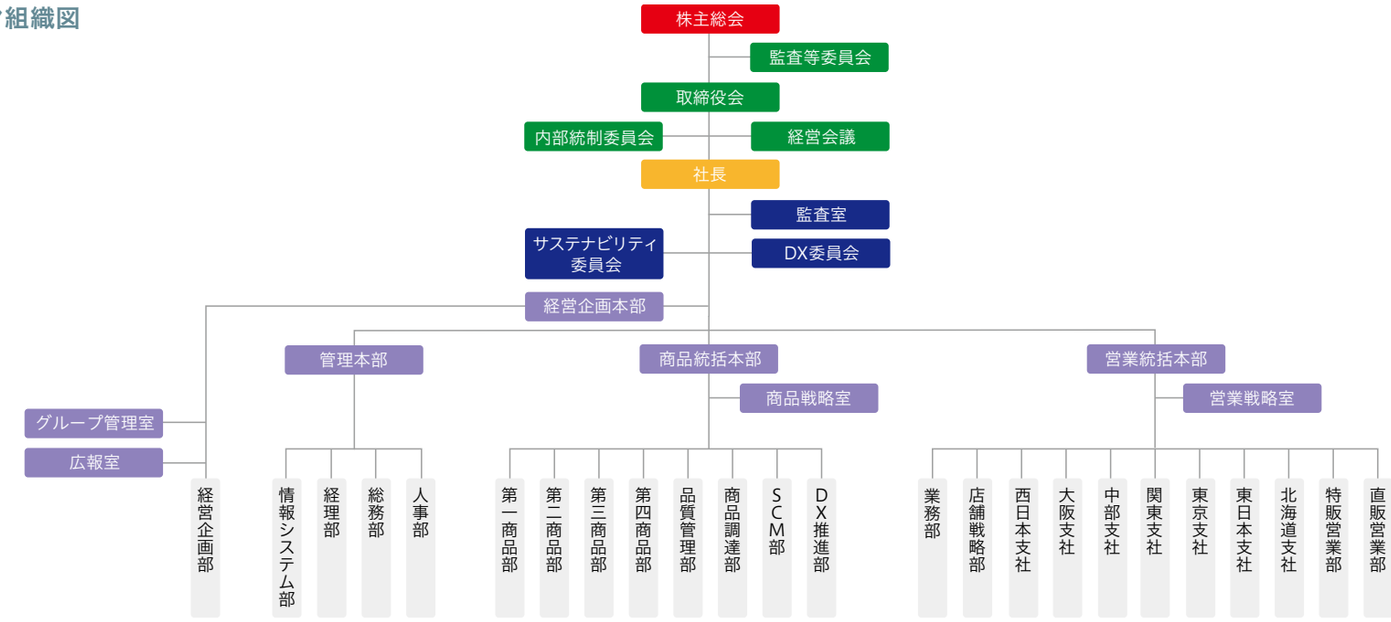
2025年グッドデザイン賞受賞

2025年のグッドデザイン賞に
ペーパーフードトレー、PFASフリー素材の耐油袋の2種類が受賞しました。

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

会社概要

2026年シモジマ組織図



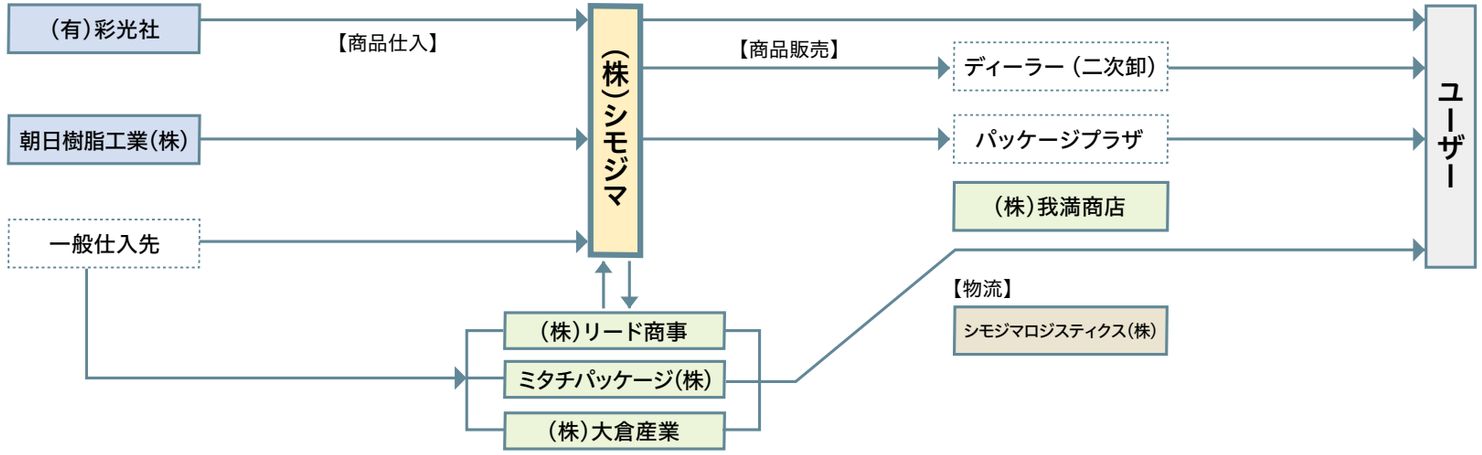
事業所一覧

○直販営業部	府中店	静岡営業所	パッケージプラザ柏店	船場三号館店
○特販営業部	east side tokyo	長野営業所	パッケージプラザ川崎店	西大路五条店
○北海道支社	パッケージプラザ三軒茶屋店	宇都宮営業所	○中部支社	西梅田店
札幌営業所	パッケージプラザ立川栄町店	宇都宮店	名古屋営業所	パッケージプラザ天六店
○東日本支社	パッケージプラザ中野店	松戸店	金沢営業所	○西日本支社
盛岡営業所	パッケージプラザ上板橋店	船橋店	名古屋店	福岡営業所
仙台営業所	パッケージプラザ葛西店	所沢店	明道町店	広島営業所
新潟営業所	パッケージプラザ小岩店	ニューポートひたちなか店	岐阜店	高松営業所
パッケージプラザ宮千代店	パッケージプラザ綾瀬店	川口店	大須店	パッケージプラザ米子店
○東京支社	パッケージプラザ目黒八雲店	千葉店	○大阪支社	
東京営業所	パッケージプラザ保谷店	パッケージプラザ行徳店	大阪営業所	
浅草橋本店	○関東支社	パッケージプラザ平林店	京都営業所	
かっぱ橋店	埼玉営業所	パッケージプラザ横浜店	心斎橋店	
馬喰横山店	横浜営業所	パッケージプラザ大宮店	三宮店	

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

会社概要

事業系統図



グループ企業・一覧

社　名	主な事業
株式会社リード商事	花材、園芸資材、正月関連用品などの卸売、及び小売販売
ミタチパッケージ株式会社	工業分野（工場・物流）向け包装資材、及び包装・物流機器の卸売
朝日樹脂工業株式会社	合成樹脂製品（ポリエチレンなど）の製造加工、及び販売
株式会社我満商店	「パッケージプラザ我満」の運営、及び包装資材卸売販売
株式会社大倉産業	北海道エリアを中心に化成品、包装資材、日用品雑貨の卸売
シモジマロジスティクス株式会社	当社が持つ物流倉庫の管理運営業務
有限会社彩光社	ラベル、シール、堤札などの紙製品の製造販売
株式会社シモジマ製袋	主に紙製品（紙袋・包装紙・箱）の加工や検品業務など特例子会社（障がい者雇用の積極推進）
下島（上海）商貿有限公司	中国における営業販売及び貿易業務
台湾下島包装股份有限公司	台湾における営業販売及び貿易業務

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション
10 年間財務サマリー
ESG 関連データ
会社概要
シモジマ組織図
事業系統図

シモジマ

統合報告書 2026

01 受け継がれる想いと、これからの挑戦
02 「活き活きと働ける会社」を実現
03 Dream の実現に向けた成長戦略
04 持続的成長の実践
05 コーポレートガバナンス
06 データセクション

2026/SHIMOJIMA Integrated Report

株式会社 シモジマ 〒111-0053 東京都台東区浅草橋 5-29-8 TEL 03-3864-0061（代表） FAX 03-3865-4470 https://www.shimojima.co.jp/

FSC www.fsc.org ミックス 紙 | 責任ある森林管理を支えています FSC® C022337