

SOJITZ IR DAY

生活産業部門

2013年12月19日

双日株式会社

生活産業部門長

加藤 英明



目次

- ◆ 部門概要
- ◆ 成長戦略
- ◆ 補足（主要事業）

将来情報に関するご注意

資料に記載されている業績見通しは、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、業績を確約するものではありません。実際の業績等は、内外主要市場の経済状況や為替相場の変動など様々な要因により大きく異なる可能性があります。重要な変更事象等が発生した場合は、適時開示等にてお知らせします。



部門概要





事業会社、海外拠点、人員など

食料
本部



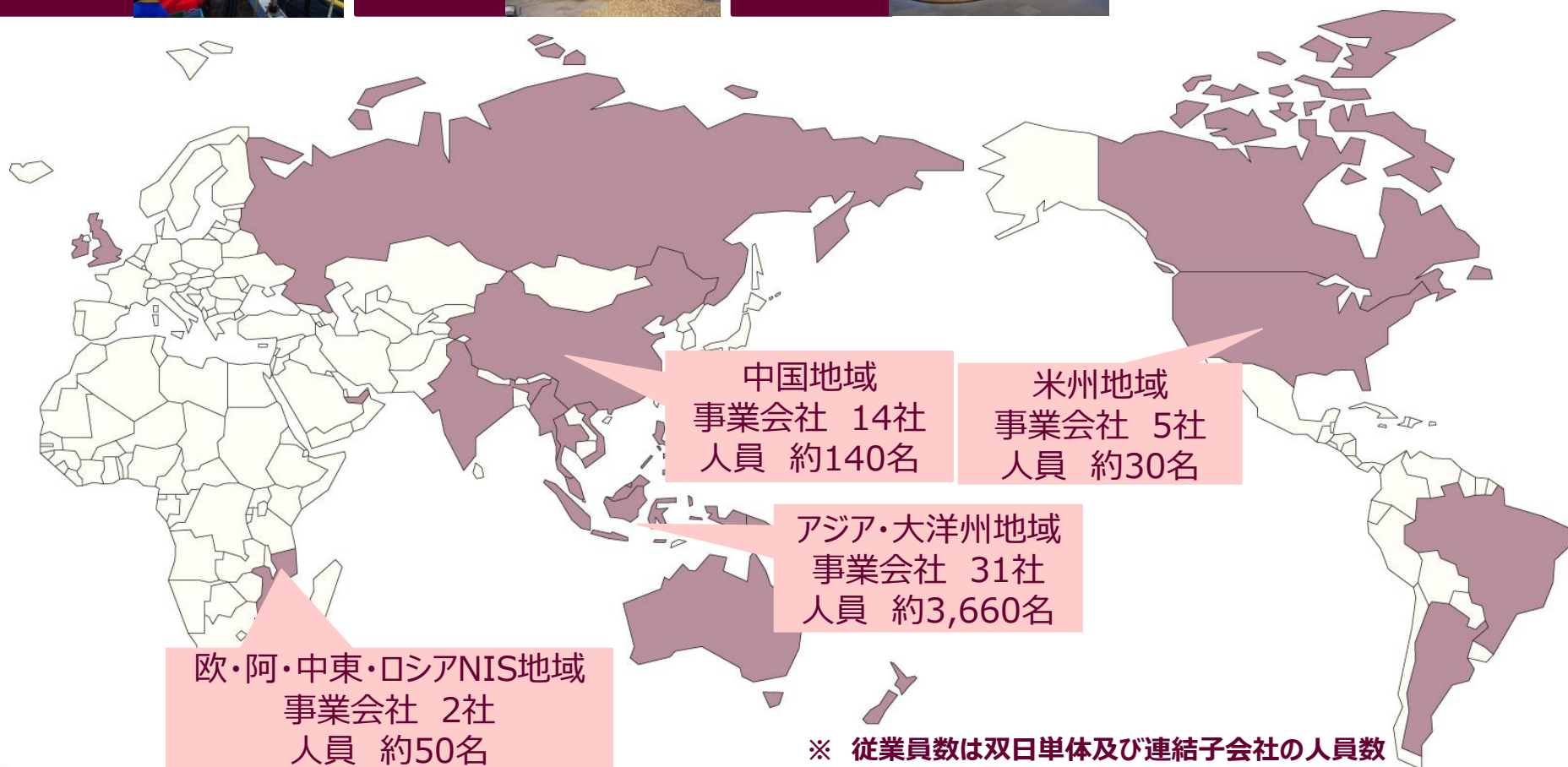
農林
資源
本部



コンシューマ
サービス・開発
建設本部
(CSD本部)



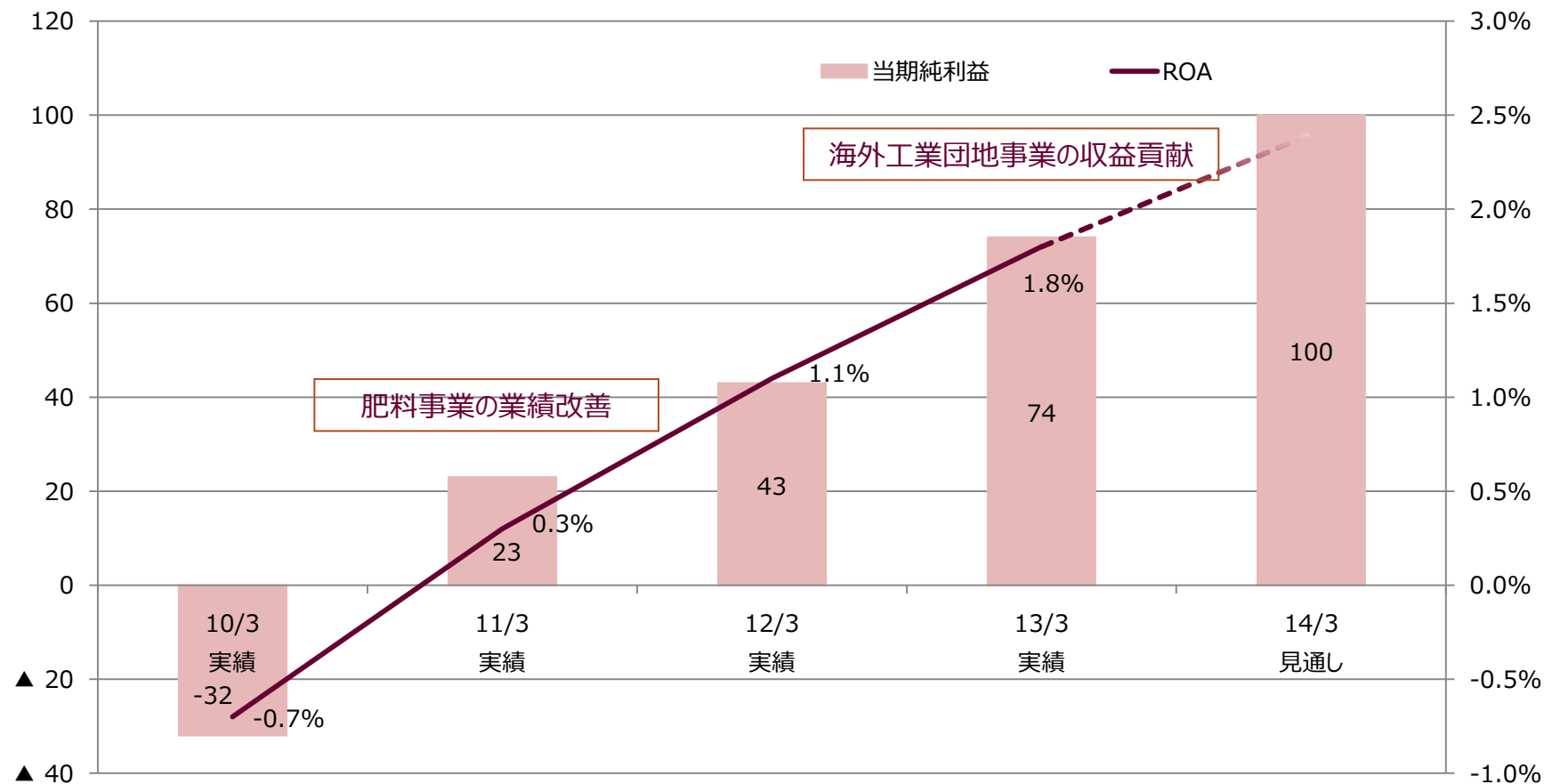
国内 27社 約1,600人
海外 52社 約3,900人





部門業績推移と今期見通し①

(億円)



総資産

4,194

4,200

4,043

4,205

JGAAP

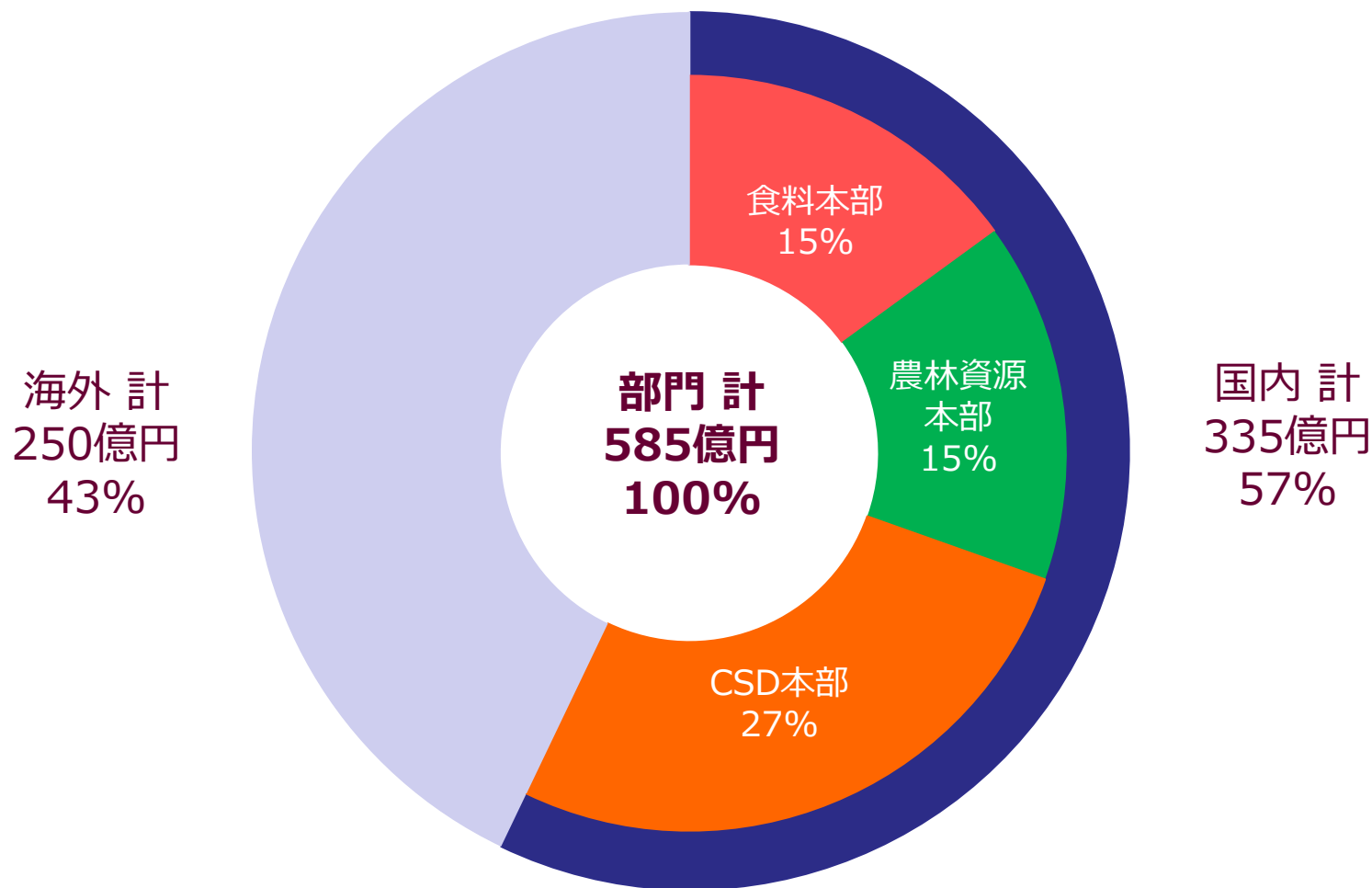
IFRS

※12/3期以降はIFRS、11/3期以前はJGAAPベース



部門業績推移と今期見通し②

14/3期 売上総利益（見通し） 国内・海外内訳





国内事業紹介

優良パートナーとの連携により、国内での安定的収益を確保

本部	主要事業	強み	パートナー	収益規模 (売総)
食料	<ul style="list-style-type: none">● 穀物飼料事業● 食品流通事業● 水産事業	<ul style="list-style-type: none">✓ 加工メーカー（製粉、製パン、製麺、製菓、製糖、飼料製造、養鶏・鶏肉加工）との強固な関係✓ 幅広い食品の輸入、PB商品の企画販売✓ 自社養殖・自社加工による高品質で安心・安全な商品の供給	シマダヤ 児湯食鳥 フジ日本精糖 国分 トライ産業	90億円
農林	<ul style="list-style-type: none">● 木材建材事業● 製紙原料事業	<ul style="list-style-type: none">✓ 合板国内販売・米材輸入でトップクラス✓ 植林木を活かしたチップの自社生産	セイホク 日新林業 王子製紙	90億円
CSD	<ul style="list-style-type: none">● 繊維事業● ブランド事業● 輸入煙草事業	<ul style="list-style-type: none">✓ 中国/ASEANにおける良質な生産基盤✓ テキスタイル企画力、差別化紡績技術✓ ブランドの歴史やコンセプトを最大限に活かす独自の商品企画やプロモーション✓ 日本独占販売権	大手SPA 倉敷紡績 McGREGOR Admiral フィリップモリス	155億円

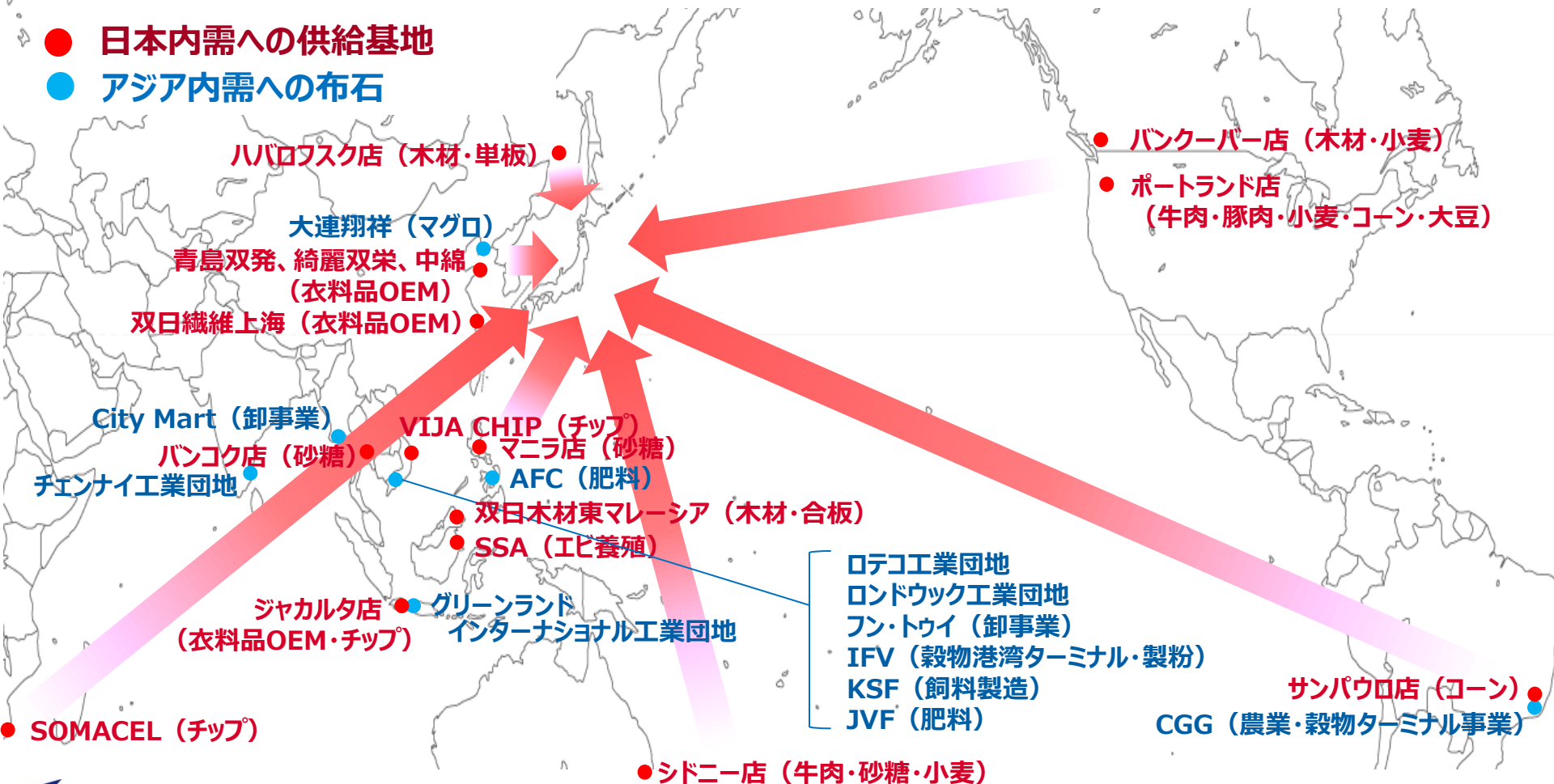
国内計 335億円



海外事業紹介

日本内需への安定供給を支える海外供給基地の確保
国内での収益基盤・パートナーを軸としたアジア内需確保への布石

- 日本内需への供給基地
- アジア内需への布石





成長戦略





部門の目指す中期的GOAL

アジア内需の先取りによる部門収益の拡大

- ・高い経済成長期待
- ・当社顧客の進出意欲
- ・既存事業基盤及び有力なコネクションの存在

部門の現在地

原料の輸入トレード
製品の国内販売
アジア内需確保の拠点整備

部門の目指す位置

付加価値の高いトレード
アジア内需の先取り

強み

アジアの有力企業・政府との信頼関係
工業団地・物流機能等のインフラ

戦略

- ① 食文化の多様化への対応
- ② 消費財流通市場の高度化への対応



戦略の背景 食文化の多様化への対応

人口増と中間層拡大により、食文化の多様化が進む。

人口増

42億 ('11)
↓
51億 ('50)

(国連予測データ)

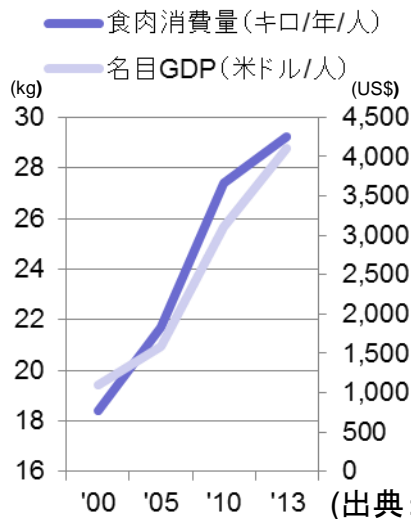
食料需要増

経済成長による中間層の増加

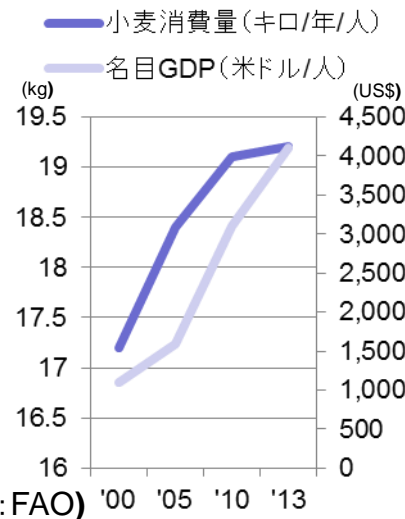
- ・GDP '30迄に2.5倍 (IMFデータ)
 - ・中間層所得成長率('05-'11)
- | | |
|--------|-----|
| インドネシア | 14% |
| ベトナム | 14% |
| フィリピン | 11% |
| マレーシア | 11% |
| タイ | 10% |

食肉・小麦製品需要増

アジア5か国の1人当りの食肉消費量の変化



アジア5か国の1人当りの小麦消費量の変化



先行する中国の動き

GDP/摂取カロリーの変化

単位: カロリー

	1997年		2009年	
GDP (1人当たり)	US\$201		US\$3,739	
摂取カロリー (1人/1日当り)	2,096	100%	3,036	100%
うち植物性カロリー (同)	1,936	92.4%	2,342	77.1%
うち動物性カロリー (同)	160	7.6%	694	22.9%

(出典: UN FAOSTAT)

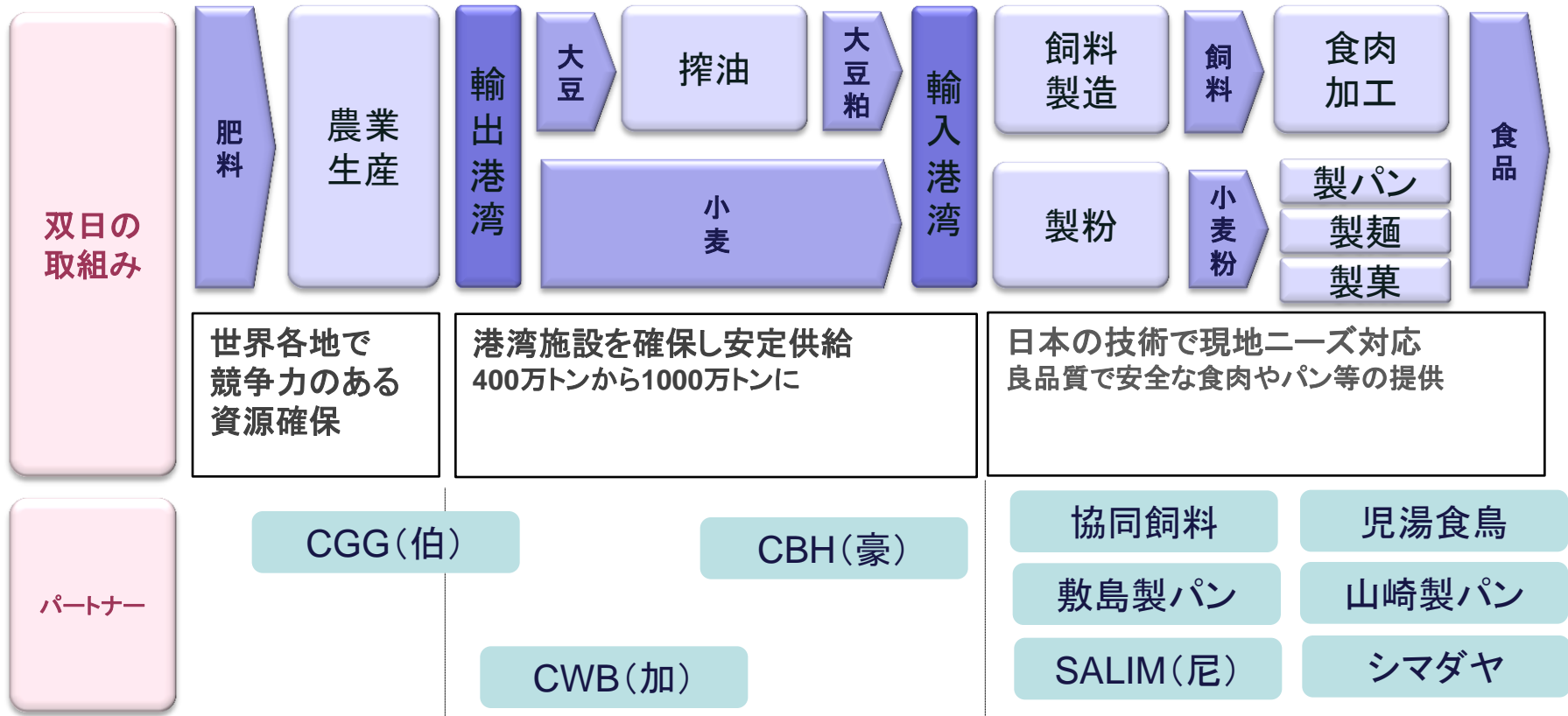
アジア各国のGDPの伸びと共に食文化の多様化が進行



戦略の施策 食文化の多様化への対応

既存商権をベースに、穀物バリューチェーンを構築することで、食文化の多様化が進むアジアの需要を取り込む。

- ・安定的に資源確保・物流供給を行い、現地ニーズに対応した原材料や製品に加工する。
- ・長年、良好な関係にある国内外の優良パートナーと組んで事業を展開する。

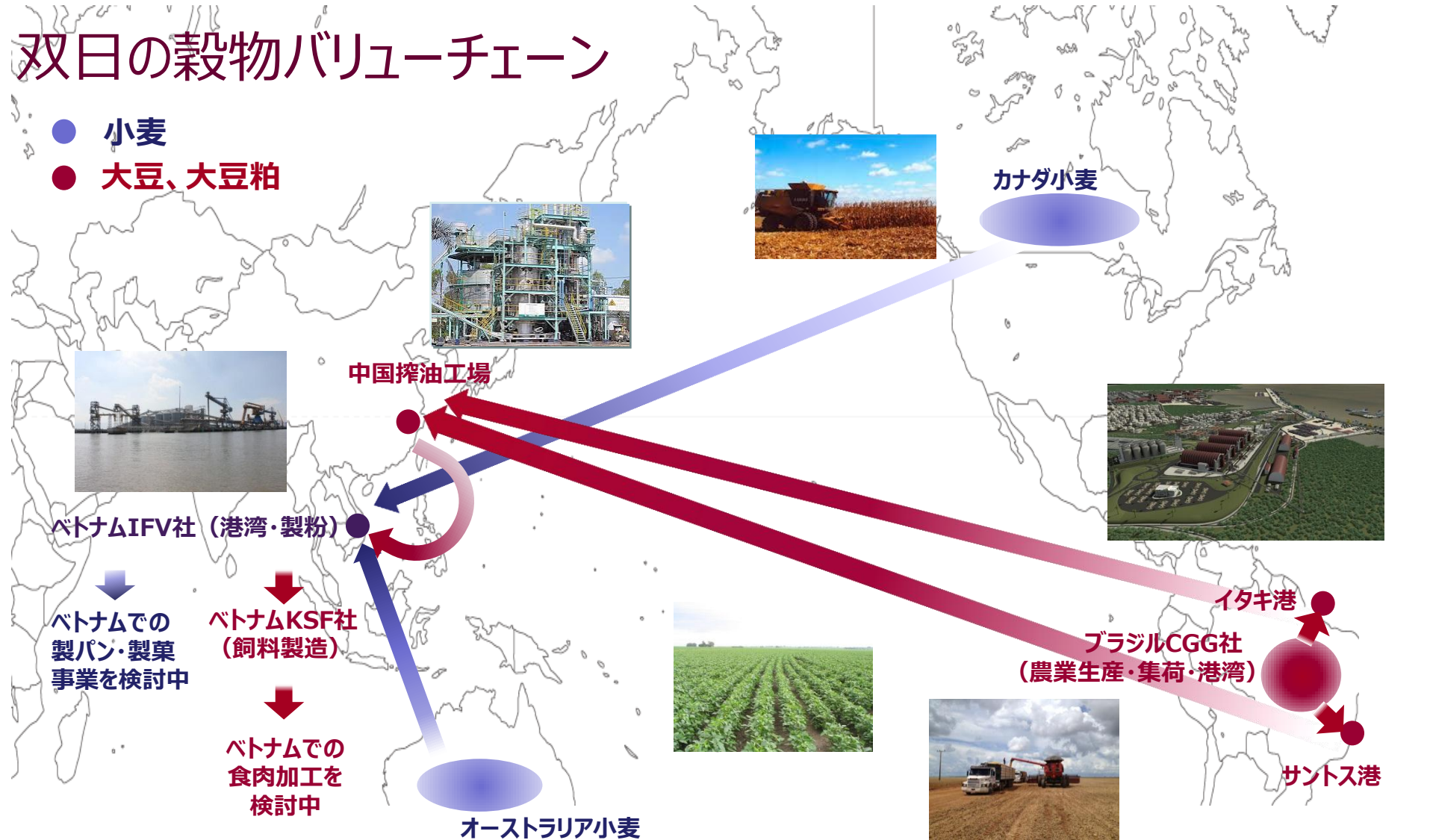




戦略の施策 食文化の多様化への対応

双日の穀物バリューチェーン

- 小麦
- 大豆、大豆粕





戦略の施策 消費財流通市場の高度化への対応

消費財流通市場の成長ステージに応じた機能を提供し、小売を押さえる。

市場ステージ① (一人当たりGDP ~US\$2,000)

ベトナム ミャンマー インド カンボジア

市場ステージ② (同 US\$2,000~US\$10,000)

インドネシア 中国 タイ マレーシア

環境

双日の打ち手

環境

双日の打ち手

創成期の市場

プロダクトアウト市場

- ・メーカー優位
- ・ブランド重視

卸が小売の
主導権を持つ

小売は未成熟

- ・個人商店中心
- ・大規模リテラー進出



卸

小売を押さえる卸が
市場成長に対応できる
機能を提供

- ・物流インフラの確立
- ・ITシステム導入
- ・コールドチェーン
- ・経営の高度化 等

小売

M&Aを図り、
“市場ステージ②”に備える

成長期の市場

マーケットイン市場

- ・消費者優位
- ・マーケティング重視

卸の小売への
主導権が低下

小売の高度化・集約化

- ・個人商店減衰
- ・大規模リテラー中心



卸

卸が小売の高度化・集約化に
対応できる機能を提供

- ・物流インフラの高度化
- ・ビジネスインテリジェンス
システム導入 等

小売

小売パートナーの
競争力向上を支援

- ・マーケティング機能強化
- ・PBの共同開発 等



戦略の施策 消費財流通市場の高度化への対応

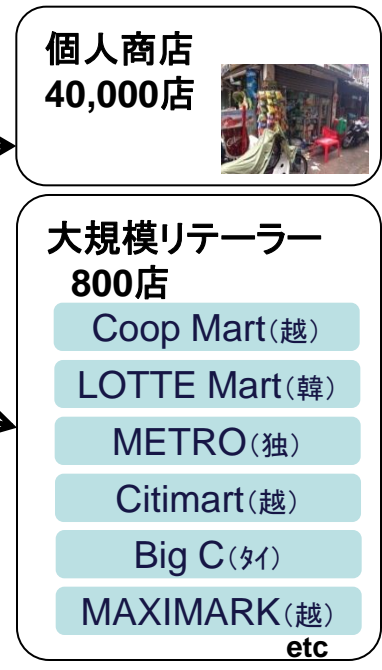
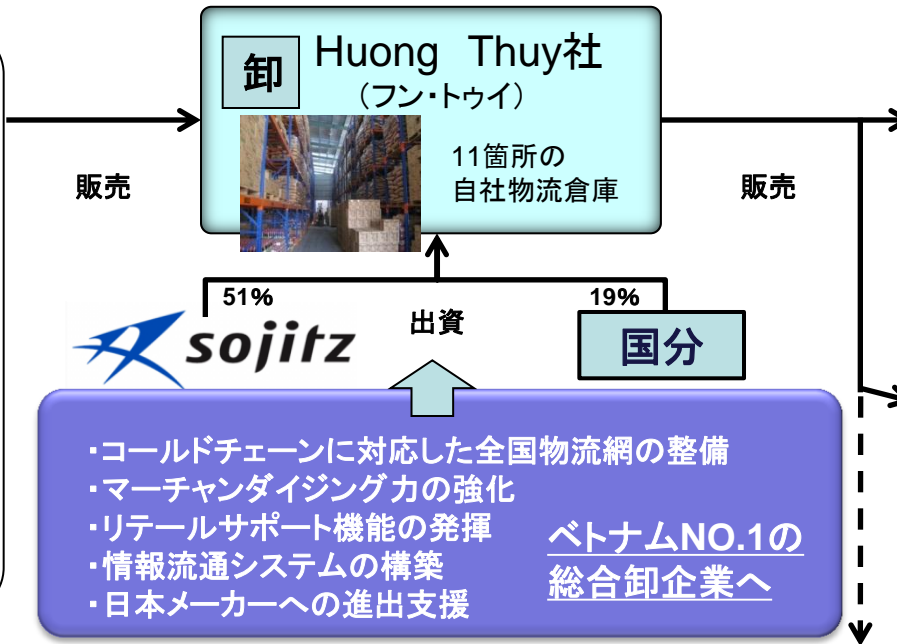
【ベトナム】長年積み上げてきた事業経験により、市場を熟知している強みを活かして卸・小売事業に参画する。



ベトナム(市場ステージ①)

一人当たりGDP US\$1,753 (世界第134位)
人口 約89百万人 (世界第13位)

～双日の取組み～



小売 市場ステージ②への成長に向けて 国内大手小売とのコンビニエンスストア事業参入を検討中



戦略の施策 消費財流通市場の高度化への対応

【ミャンマー】経済発展と共に急成長を続ける市場に対し、卸事業より参画する。



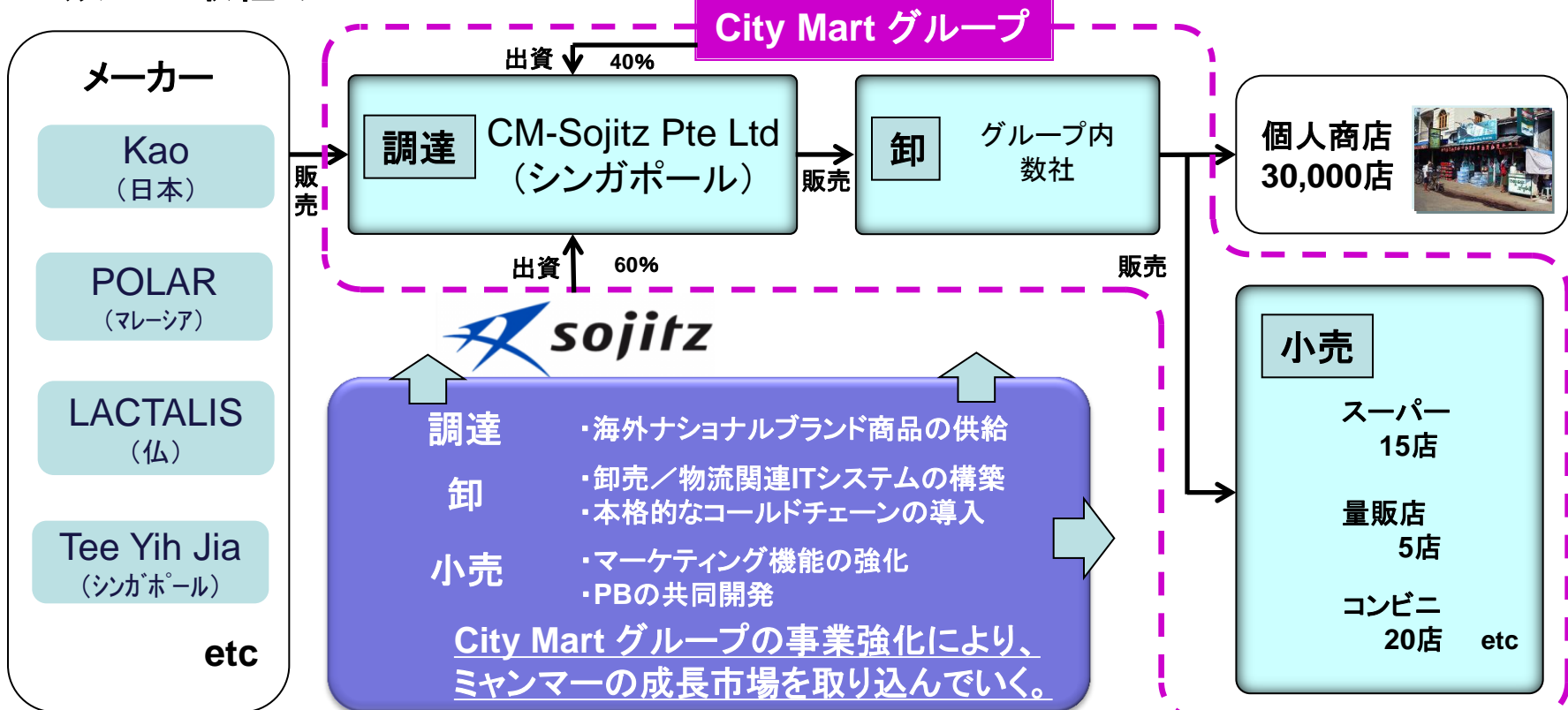
ミャンマー(市場ステージ①)

一人当たりGDP
人口

US\$868
約64百万人

(世界第158位)
(世界第21位)

～双日の取組み～

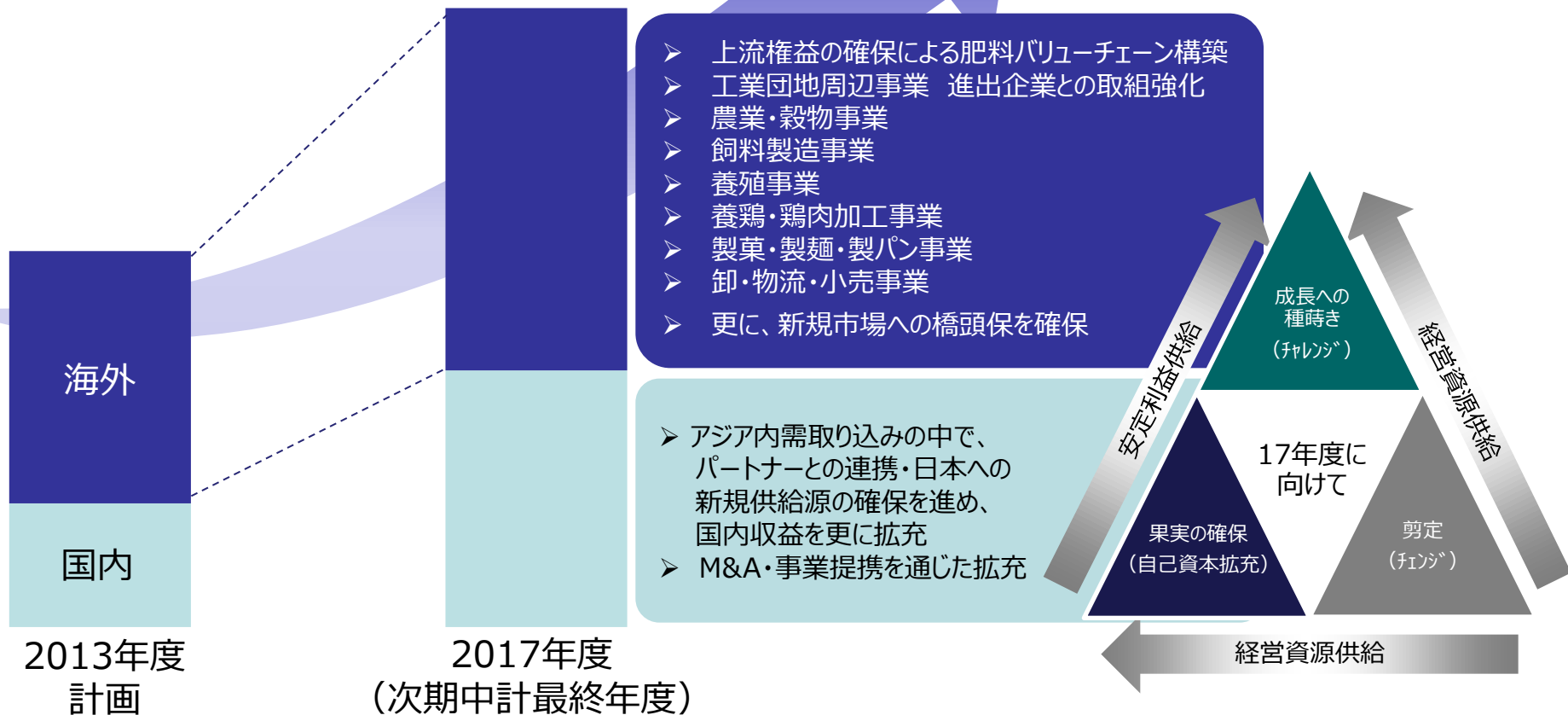




次期中計における絵姿

アジア内需への種蒔きを行い、次期中計では日本・アジア両市場でしっかりと稼ぐ力を持つ。

【税引前利益ベース】





補足資料





食料本部



港湾ターミナル事業



製粉事業



配合飼料事業



食品流通事業



水産養殖事業



水産加工事業



農林資源本部



化成肥料事業

農業事業



木材輸入販売事業

チップ植林事業



コンシューマーサービス・開発建設本部



ブランド事業(McGREGOR CLASSIC)



ブランド事業(Admiral、EASTPAK)



テキスタイル事業



消費財流通事業



工業団地事業



sojitz

New way, New value