

海外戦略

2024年6月期に 売上高3,000億円をめざす

海外事業パフォーマンスレビュー

2021年6月期は、アジアでの出店と北米M&Aで海外成長が加速し、海外リテールの売上高は1.8倍、営業利益もアジアが黒字化し3.8倍に拡大しました。次期はアジアで12店舗程度を新規出店し、引き続き積極的な事業拡大を推し進めるとともに、事業モデルを支えるPPICは、アジアのみならず北米へも商品供給を拡大するなど取り組みを強化していきます。



アジア事業

売上高 **501** 億円
営業利益 **34** 億円

- 台湾、マレーシアへの進出や、好調な香港で5店舗出店するなど計8店舗を新規出店し、ジャパンプランド・スペシャリティストアとして人気と認知を獲得。
- 前期比で売上高293億円増となったことに加え、日本の一次産品の供給を支えるPPICも高い収益性に貢献し、営業利益も39億円増と大幅に伸長。



北米事業

売上高 **1,198** 億円
営業利益 **81** 億円

- コロナ禍における外食の代替需要の押上げにより売上高と営業利益が増加し、グループ全体の増収増益に寄与。
- カリフォルニアはコロナ禍の外食の代替需要を捉え顧客層が拡大。またマスク衛生用品を日本から輸出し売上、粗利に貢献。
- ハワイは観光客減により売上高に影響がある一方で、ローカルスーパー業態が下支えし売上高を維持。加えて販管費の抑制により営業利益が大きく増加した。

海外戦略ハイライト

生産者・関係団体との連携で

**2030年には農畜水産物の海外輸出額
3,000億円の達成をめざす**

取扱品目の拡充・調達規模の拡大を目的としたバリューチェーンを構築し、購入しやすい手頃な価格で提供できる環境整備を進める。

P23 ▶

アジアへの出店加速により

2024年に向けて盤石な体制を築く

コロナ禍の影響で総菜だけでなく野菜・肉など食材の需要が高まり、今後は容易に調理可能な食料品にも注力。ECによるデリバリー需要にも応えていくためデリバリーサービス各社との協力も進めている。

P25 ▶

海外戦略CMOメッセージ

2030年の1兆円体制を視野に 2024年には海外売上高 3,000億円の達成をめざす

取締役 兼 専務執行役員CMO（Global）
海外事業統括責任者

松元 和博



当期（2021年6月期）、海外事業では、アジアにおいて積極出店による売上拡大に加え、日本からの一次産品を直接輸出して収益性を高めたこと、また北米でコロナ禍の外食の代替需要を捉え顧客層が拡大したことなどから、いずれも増収増益となり、全体として売上高1,699億円、営業利益115億円と過去最高の業績を達成。初の海外進出から15年—PPIHグループのグローバルな事業ポートフォリオ構築、持続的成長を実現するための基盤づくりは着実に進んでいます。

米国ハワイでのM&Aからスタートした 海外事業

PPIHグループの海外事業は2006年、米国ハワイ州にあるダイエーの店舗をDon Quijote USAとして連結子会社化したところから始まります。その後もハワイ・カリフォルニア州を中心に展開するスーパーマーケットを取得。米国事業として取得した店舗のインフラを引き継ぎつつ、改装・商品構成の拡充など適宜実施することでローカルのお客さまから愛される、地域に根差した店舗として発展してきました。

一方アジア事業については2017年、日本製品もしくは日本市場向けの商品を扱う「ジャパンプランド・スペシ

ャリティストア」をコンセプトとするDON DON DONKIのシンガポール初出店がスタートとなります。以降、アジア諸国・香港・台湾とDON DON DONKIの出店を加速。サツマイモ・桃・イチゴなどの農産物、和牛などの畜産物、マグロ・ウニ・ホタテなどの水産物を中心とした日本の「食」を提供し、現地のお客さまから高い評価をいただいています。

国内生産者と輸出拡大に向けた パートナーシップ組織を発足

PPIHグループでは、中期経営計画において2024年に海外売上高3,000億円という目標を掲げています。この目標達成に向けた海外事業の新しい取り組みとして、2020年10月には日本の農畜水産物の輸出拡大に向けた生産者とのパートナーシップ組織「Pan Pacific International Club（PPIC：ピック）」を発足しました。

グループが成長するために不可欠なドライバーと位置づけるアジアのDON DON DONKIでは、生鮮4品（青果・鮮魚・精肉・総菜）を含む食品が売上の8割以上を占める主要製品です。中でも日本の食品は現地ファン獲得の大きな要因になっています。このため高品質として定評がある

※上記数値出典元：PPIH2021年6月期本決算説明会資料

海外戦略

海外戦略CMOメッセージ



ジャパンブランド・スペシャリティの食品・食材の安定確保が、事業拡大を図っていく上でグループ喫緊の課題となっていました。

PPICは、PPIHグループ海外店舗への輸出を希望する

生産者・関連団体が構成される会員制組織です。PPIHとしては会員の拡大により商品を安定的に確保できる一方、会員さまにはPPIHとの直接取引で安定した出荷先の確保が可能となります。さらに、海外マーケット情報が提供されるため、作付け・製造の計画が立てやすくなるといったメリットがあります。

PPIHグループでは、生産者・関係団体との連携により農畜水産物の輸出拡大を支援し、取扱品目の拡充・調達規模の拡大を図ります。川上から川下まで一貫したバリューチェーンの構築や、魅力的な商品を海外でも購入しやすい手頃な価格で提供できる環境整備を進めていきます。2030年には農畜水産物の海外輸出額3,000億円の達成をめざします。また将来的には加工品・非食品など農畜水産物以外にも輸出を拡大していく予定です。

PPICの構造



2021年6月期はアジア・北米事業とも増収増益を達成

2021年6月期は、アジア・北米事業ともコロナ禍を追い風に増収増益となりました。

アジア事業ではPPICによる「日本から一次産品を直接輸出することで収益性を高める」モデルが確立しつつあります。当期は日本食品の販売が収益向上に貢献し、初の黒字を達成することができました。香港で5店舗をオープンしたほか、台湾、マレーシアでの初出店を含め計8店舗を新規出店するなどジャパンブランド・スペシャリティストアとしての人気と知名度を高めることができたと考えています。

北米事業では、2021年4月にカリフォルニア州で27店舗を展開する老舗スーパーGelson's(ゲルソンズ)の持株会社GRCYホールディングスを取得し、Gelson'sが連結に加わったことにより第4四半期は売上が大きく伸びました。

また、新しい取り組みとして、2020年12月からShopee(ショッピー)、Grab(グラブ)、Deliveroo(デリバラー)、Instacart(インスタカート)のデリバリーサービス各社と提携しアジア・米国の店舗で宅配サービスを開始しました。非接触での買い物ニーズは海外でも高まっており、導入地域・店舗の拡大とともに、Curbside Pickup(カーブサイド・ピックアップ：ネットで注文して店舗で受け取る仕組み)も導入し、オムニチャネル化で新規顧客を獲得していきたいと考えています。

存在感を高め、グローバル企業としての成長に貢献

すでにスタートしている2022年6月期については、アジア事業ではシンガポール、マレーシアなど既出店国で出店を強化するとともに、新たにマカオに進出するなど計12店舗ほどの新規出店を予定しています。また、日本食文化をさらに発信し、浸透させていく取り組みとして、日本産米のおにぎり、高級生食パンなどの展開も計画しています。

北米事業では新規出店の予定はなく、既存店舗の改装などにより、さらなる売上の積み増しを図ります。新規に取得したGelson'sは白人富裕層を対象とし、日本でも広く知られるWhole Foods(ホールフーズ)やTrader Joe's(トレーダージョーズ)の上位に位置するプレミアムスーパーです。今後の既存事業とのシナジー、業態転換については検討チームを編成し、時間をかけてPMI(買収後の統合プロセス)を成功に導いていく方針です。既存顧客の高齢化が進む中、課題は新規顧客の獲得であり、ミレニアル世代・Z世代など次世代顧客の取込みが鍵になると見えています。またPPICについても、アジアのみならず北米へも商品供給を拡大するなど取り組みを強化していきます。

海外事業では、2024年に海外売上高3,000億円という数字をマイルストーンと捉え、2030年の1兆円体制確立という中長期の目標に取り組んでいます。長期の視点でアジア・環太平洋地域における出店を進め、ジャパンブランドを中心とする独自業態の創造、企画・製造・物流・販売を垂直統合的に管理する「食のSPA化」を推し進めます。世界に広がるグローバル企業として、PPIHグループの持続的な成長に貢献していきたいと考えています。

