

我々の夢を実現させる
北海道発グローバル地域商社モデル



Hokkaido Development Group Inc.
北海道開発グループ

今回のキャンプでは、
我社の歴史から学び、強みや特徴を最大限活かし、
やりたいこと、大きなビジョンを
「ドメイン領域」でセグメント
そのコンセプトまでを
「経営チーム」で可視化する

経営理念

財産よりも事業、事業よりも人材が重要であると考え、「100の事業、100人の経営者、100年愛される企業」を当社の理念としています。社業の展開と100年企業を目指して、北日本貿易株式会社を改め、

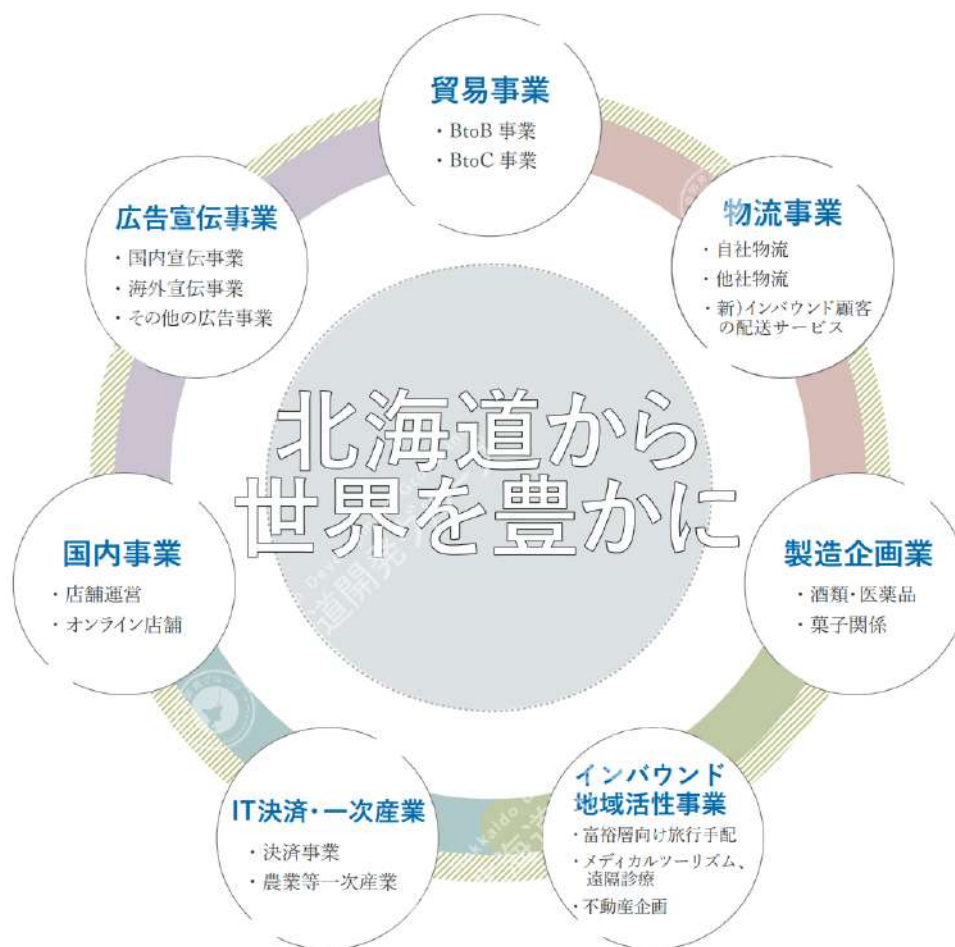


百の事業を生み出す
百人のリーダーを育てる
百年愛される企業になる

HOKKAIDO
DEVELOPMENT
GROUP

我々が果たすべき使命 北海道とともに、世界へ

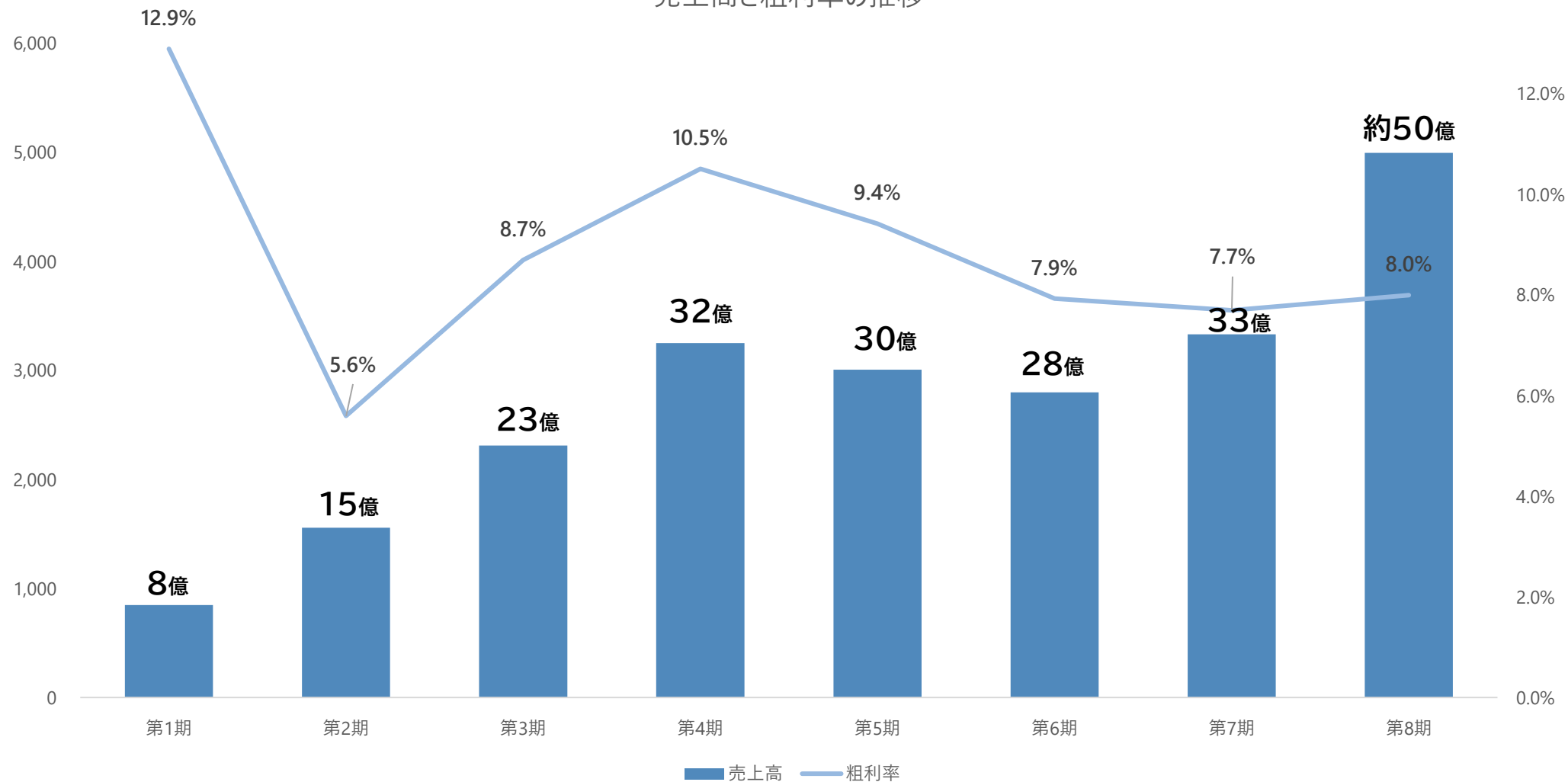
北海道への愛・愛着(「HOKKAIDO LOVE」)を胸に、創業して以来、この北海道に根付き、北海道の魅力を世界に伝える仕事に尽力して参りたいと思っております。
この北海道の魅力を世界に発信し、豊かにしていくことが私たちのミッションだと考えております。



第1期から第8期で売上は約6倍の成長を実現

創業以来、黒字決算を継続し安定的な成長

売上高と粗利率の推移



企業としての存在意義

100の事業を生み出す
100人のリーダーを育てる
100年愛される企業になる

経営理念

企業が果たすべき使命

北海道への愛・愛着(「HOKKAIDO LOVE」)を胸に、
北海道の魅力を世界に伝える仕事に取り組んでいます。
この北海道の魅力を世界に発信し、豊かにしていくことが、
私たちのミッションです。

ミッション

長期ビジョン

2032年まですべての事業を分社化、
グループ全体的に売上1,000億、
経常利益100億を目指す

中期ビジョン

グループ全体で売上100億、
粗利率10%を目指す

ビジョン

中長期ビジョンを実現する我々のモデル・・・

北海道発グローバル地域商社モデル

我々の夢を実現するビジネスモデルが・・・

北海道発グローバル 地域商社モデル



北海道の資源、課題を我々の
収益源や雇用にビジネス変換させる

北海道発グローバル地域商社モデル

不易（変化しないもの）

我々の使命感
～北海道とともに、世界～

▶“Eternal”

北海道への愛・愛着（「HOKKAIDO LOVE」）を胸に、
北海道の魅力を世界に発信し、豊かにしていく

流行（変化させるもの）

7つの機能別事業の展開への挑戦

▶“Flexible”

テーマ1) 事業化 & 高付加価値化

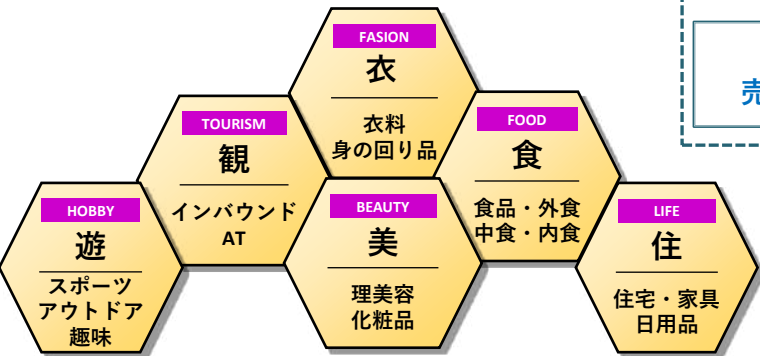
ライフスタイルドメインの事業化
ドメイン別アプローチによる「もの+こと」の事業化



テーマ2) ミッション・使命感を広げる

コーポレートブランディング
より多くの「パートナー」との出会いをプロデュース

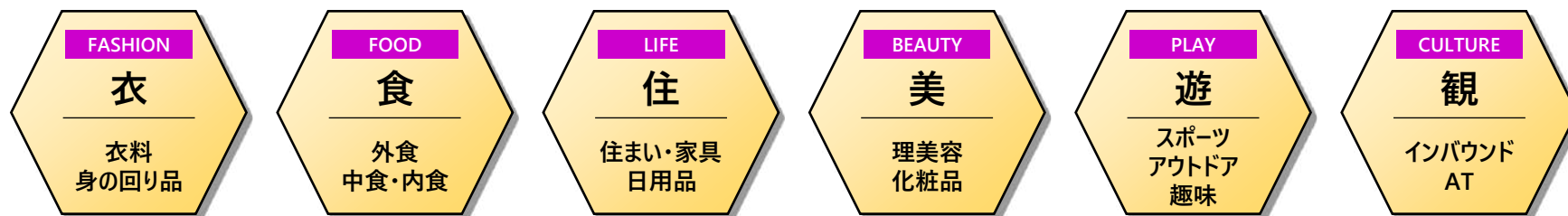
中期経営計画
売上高100億・粗利10%の高収益モデルの実現



ライフスタイルドメインとは・・・

ライフスタイルビジネスの定義・・・

「衣」「食」「住」「美」「遊」「観」を対象ドメインとしたライフスタイルに根差したビジネスの総称

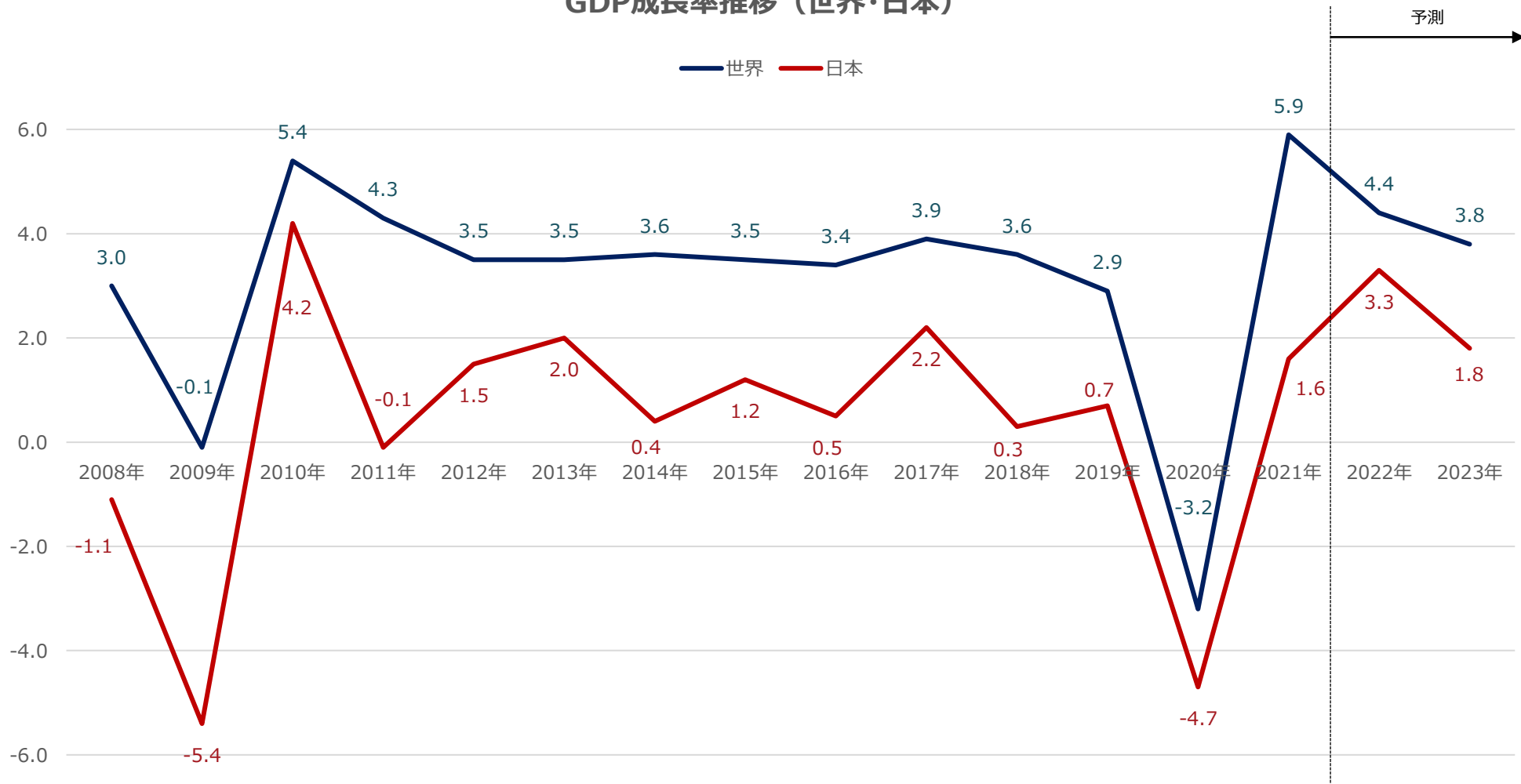


－ ライフスタイルカンパニーとは －

ライフスタイルに根差したビジネスを展開し
真に社会へ貢献し続ける企業

III. ライフスタイルドメインの事業化で高収益化を実現する

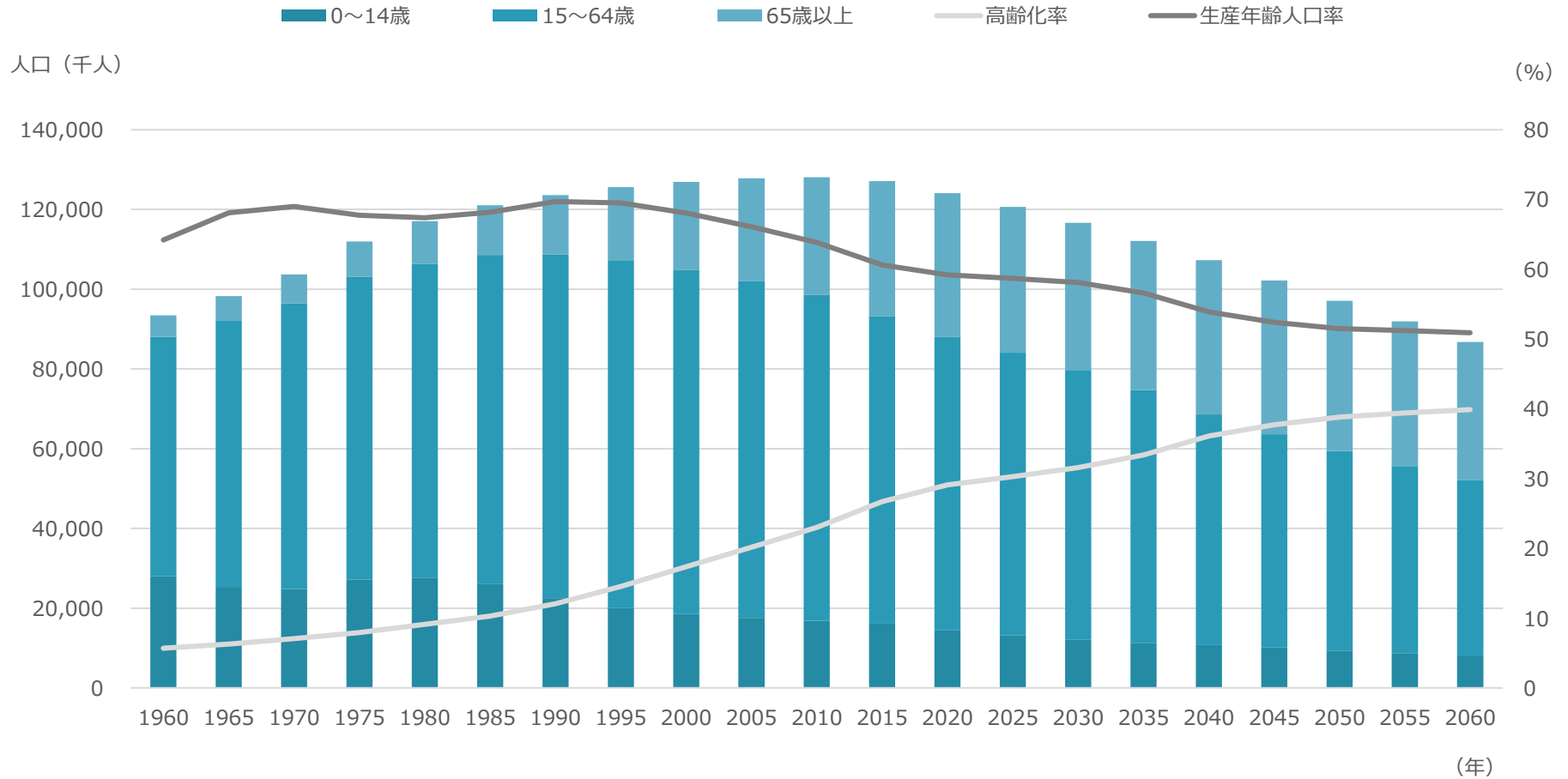
GDP成長率推移（世界・日本）



source : 国際通貨基金 (IMF) 「世界経済見通し (WEO) 2022年1月改定見通し」より作成

III. ライフスタイルドメインの事業化で高収益化を実現する

日本の人口推移



source : 2010年までの値は総務省「国勢調査」「人口推計」、2015年は総務省「人口推計」(2015年10月1日現在)、推計値は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2012年1月推計)」の中位推計より国土交通省作成

コロナショックのインパクト

社会・顧客の価値観の変化

<p>FASHION</p> <p>衣↑</p>	 <p>Impact: 大</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 必需品以外の支出削減が進む他、外出の頻度も減少する結果、全体として市場が縮小 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 衣料品の選択にあたっては、家で過ごす時間に適した機能性・快適性が重視される ➔ EC利用率が更に上がり、リアル店舗の役割が変化する
<p>FOOD</p> <p>食</p>	 <p>Impact: 中</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 外食市場は縮小・・・ + 中食や内食に移行するも、1食当りの支出は減少するため、全体として市場は縮小 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 普段は自宅で飲食を好み、各消費者は中食・内食に気分に応じた多様性を求める ➔ 外食はハレの日等の特別なシーンでの利用となり、中食・内食にはない付加価値を希求
<p>LIFE</p> <p>住</p>	 <p>Impact: 中</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 不況に伴う不動産販売不振やオフィス賃料の下落 + 在宅時間増で、インテリアや電化製品等の小口支出は増加 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 従来の都心偏重の物件が分散し、郊外の広い物件や在宅勤務等を想定した間取りの需要が高まる等、ニーズが多様化
<p>BEAUTY</p> <p>美</p>	 <p>Impact: 中</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 訪日客数の減少によるインバウンド需要低下、リモートワークによる美容市場の縮小 + メイクアップからスキンケア、家庭内需要は増加 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ リモートワーク増加やマスク着用に伴う化粧の機会減少 ➔ 自宅での美容の楽しみや、“自分らしさ”という新たな価値が生まれる
<p>PLAY</p> <p>遊</p>	 <p>Impact: 小～中</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 高単価だが、三蜜を伴うエンタメやテーマパークは打撃大 + ゲームや動画配信などのコンテンツ市場は増加 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ 街中や活気のある場所から、混雑がなく開放的な場所へ人々が向かう ➔ 外で誰かと会うよりも、ネットを活用して家で楽しむアクティビティが好まれる
<p>TOURISM</p> <p>観</p>	 <p>Impact: 大</p>	<ul style="list-style-type: none"> − 観光需要の減少・・・ + 持続可能な観光へのシフト 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ エコツーリズムや地域資源の保護に関心が向かう ➔ 安全と健康の意識が高まり、安全性が確保された旅行が重視されるようになる

ビジネスの 疲弊

今後の人口縮小・内需縮小、Afterコロナ新環境における ビジネスモデルおよび顧客価値の再定義

国内人口は2008年をピークに減少、2019年には世帯数もピークを迎え、今後の対消費者ビジネス（BtoC・BtoBtoC）は人口減少および内需縮小により、マーケット縮小が確実視される。加えてコロナショックにより社会課題や顧客課題は大きく変容した。その価値観を的確に掴み、Afterコロナ新環境、さらには10年後の未来に向けたビジネスモデルの再定義が求められる。

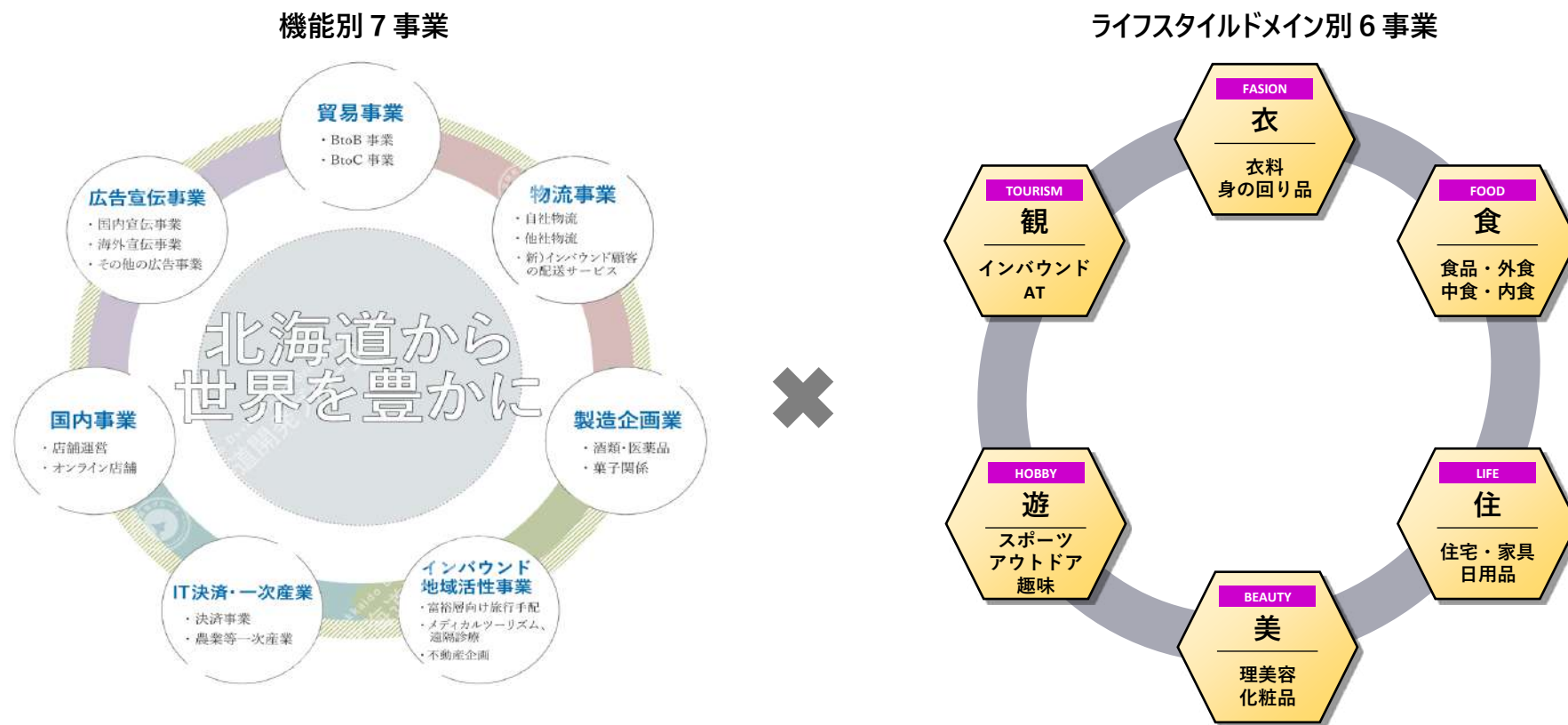
収益性

高収益・高成長モデルを実現する 粗利益率40%・経常利益率10%以上の収益構造づくり

産業全体として成熟期にあり、さらには競争環境の激化による商品・サービスのコモディティ化が進行し、各社の付加価値は低下基調にある。加えて小売業は店頭の労務費等を理由としたコスト増加が、各社の収益を圧迫している。産業固有の問題であり、自社の永続発展を前提に高収益化への転換が求められる。

III. ライフスタイルドメインの事業化で高収益化を実現する

今後の人口減少・内需縮小、加えてコロナ禍を経た価値観の変化に対応し貴社が成長を持続していくためにも、
ライフスタイル別 6 事業領域（ドメイン）より自社事業や顧客価値を再定義する



7つの機能別事業に加え、6つのライフスタイルドメインを掛け合わせることで **事業拡大スピード高めると同時に高付加価値化し、かつ、ビジョンにある、100人の経営者をつくる活動のエンジン**にもしていく

使命感・ミッションを広げ、より一層多くのパートナーとの出会いをプロデュース

～コーポレートブランディングによるビジョンの実現



コーポレートブランディング

コーポレートブランディングに必要な基本的な 6 つの要素

