

第19期にあたっての業務改善計画（202007）①

ここ数年変化のタイミングを見極めてきた私達は…

「知識と経験をお金に替える」…6次産業化の実戦経験を活かしたコンサルタント業を核とした企業体に今こそ舵を切るときです！

対飲食店対応では「水産物仕入れ支援」の国内最強のパートナーであることには変わりありません。水産物流通の2つの「出口」

①量販経由の家庭消費 ②飲食店での外食消費 を把握した情報ネットワークは多段階で小規模事業者依存してきた水産物流通においては「価値ある経営資源」に違いありません。魚のProfessionalとして「売りたいものを売れる」需要創造企業として「産地・プロ・スパ・販売先」の3者でのWIN-WIN-WIN構築を意識し続けます

しかし！新型コロナ・働き方改革など大きな変化を受け、水産物販売事業も大きく変わるべき時です。以下の時代の変化を強く注視しています

働き方改革で作業員労働力人材過多・圧倒的所得格差時代へ

…「日本の中小企業では達成は無理、人員は放出され、正社員制度は崩壊する」と予想していたので1年半前から人員削減済。食品の裏貼一括表示の成分表示義務化（202004～）もあったので、表示義務のない書規模事業者になるよう従業員数20名に調整済。

少子高齢化で国内食品需要減だが、国力低下で円安→輸出増加・輸入食品高騰→国内産直活性化

…国際的にみて低すぎた日本の食品価格は上昇傾向、所得低下した世帯は田舎に移住、素材購買で食べ物を確保する時代に。

プロ・スパ社訓

いつも考えて動き
改善し・成長する

仲間の力を結集して
プロ・スパを「最高の仕事場」にしよう！
2011年5月11日作成

会社の方向性・形はみんなで作っていくもの…常にみんなの意識・行動で変化していきます。自分たちの大切な職場を個々の力と協力で「最高の仕事場」にしていきましょう！

信じあえる仲間だけ残った
今のメンバーならできる！

社長 行動指針

全てにおいて「WIN-WIN-WIN」を最適バランスで構築する

顧客は全てを知るプロではない！
御用聞きのようにあわせるのではなく、顧客ニーズを見極め、プロとして顧客を導く

チャレンジは躊躇なく、撤退は迷わず、断るべき仕事は断り、組むべき相手を選ぶ
…素早く決断し、未練・後悔ゼロ！「ニッチトップ」の先行者たる事業を創る

「企業価値は経営者の人間の器の大きさに決まる」…自分自身と先祖に誇れる「徳」を積み行動を選択する

お互い高め合える「仲間」を集め、お互い高め合えない「関わるべきでない人」を寄せ付けない
「誰もが望む理想の会社」を目指すのではなく、自分の考えをしっかりと開示して「自分らしい会社」を目指す

2020年7月10日更新

社長の意識と行動の大改革

「周りから見て理想の会社」を目指すのではなく「僕らしい会社・僕でないと作れない会社」を徹底的に目指す。

遠慮は一切せず、敵ができることや従業員がいなくなる？ことには一切躊躇せず、思うことをしっかり社内外で発言する。

雇用と組織構築の方針：システム・仕組み的な管理体制で「社員能力が低くても運営できる会社」を今後も目指す。「経営者の右腕」たる人材は既に不要で「経営者の個の能力」で規模を全く追わず、ドライでフラットな組織構築を。

管理業務は既存の社員2名と2年契約の準社員で一定レベルの運営力を確保した。加工現場労働力は必要であればベトナム研修生を増強（性格・IQ重視）するが、その必要性は低い。

職業上のスキルも重要だが「仕事に対する姿勢・考え方のマインド」を重視。独立希望者の採用「給料0円インターンシップ」を募集開始…独立後も支援協力体制を継続する（研修として参加、労働提供ではない…の念書を締結）

社員にはそれぞれ個人事業として独立できる道筋を明示。支払給料減らし、いずれは顧問料をもらう体制に
小売担当「小売店の産直販売コンサル」、工場担当「魚を捌く教育コンサル」を副業として支援

経費増加対策

原料仕入@・輸送保管コスト・資材他…あらゆるものが値上げ 販売に転嫁在庫体制から脱却（18期で在庫半減）、その時期で「水揚げ過剰で安い魚を活用した自社製品」、「商社からの特価品」を在庫限りで販売…という体制に移行

第19期にあたっての業務改善計画（202007）②

事業構成内容と注力すべき戦略

鮮魚・冷凍食品製造卸事業（飲食店向け）



鮮魚から冷凍加工製品へ…飲食店のニーズは大きく変革しつつある。そのニーズ変化が業界で一気に注目されるタイミングはもう目の前まで来ている
「鮮魚卸販売からの撤退・冷凍加工品への特化」をも視野に入れ始める

メインターゲット：小規模外食グループ飲食店（5～20店舗のEarly chain）
主軸商品：アルバイトでも簡便調理、仕込み時間が少ない冷凍水産加工品
他社にない戦略的機能：即時的に個店別提案できる対応スピードの速さ
競合店と差別化できる商品の独自性・冷凍品でも季節感ある商品提案
「プロ中のプロ」が直接対応するLINEグループを活用した相談対応機能

営業力強化

社長は営業・販促に徹底的に注力 「安売りゼロ！」方針

LINEグループでの営業を「LINE公式アカウント」に移行、業務を更に効率化
主要取引先とのWEB接点の増加し関係強化（コンサル関係へ徐々に移行）
販売注力品の在庫増強と幅広い売り先への一気アプローチを強める
一方で取引先との関係度による区別をすすめる（取組先・取引先・お客）
対応スピードUP&強気の販売価格設定：ちょっと高いけど便利な会社

注力すべき買付・商品展開

利益性とニッチ性をより重視した全国集荷体制への一層のこだわり
産地加工協力による外注体制の拡大（自社加工の軽減・産地を盛り上げる）
特価商品の大手商社買付の増加、その販売回転率を高める営業体制への移行

工場運営管理のシステム化

「工場長sheet」で作業の集約管理・在庫管理徹底による半減…ほぼ達成！
全部門との連携・協力強化の要に
事務効率化

管理運営業務の中の重複作業を洗い出し、徹底的に削減（日常受注に関わる社長の手間を激減させる）

ブランドシェアリング事業への参入（飲食事業からの撤退後の狙い）

以前から「その役割を終えた」と感じ始めていた飲食事業から撤退。デリバリー業者を活用した飲食店の「二毛作」にあたる、ブランドシェアリング事業のブランド展開をすすめる。いくつかの看板を展開し、「製造・組み合わせ出荷ができる」という優位性を活かす（押し寿司・海鮮丼・牛タンシチューなど…5～7ブランドを展開し、加盟企業が好みで選べ、変更も可能）

小売事業（テナント小売）



幸田憩いの農園他2店舗の小売部門を競合他店と徹底差別化。
素人バイヤーでは作り上げられない売場づくりを徹底的に極めていき「価格訴求で販売しない強気」な商品展開を一層徹底する！

一方、**工場の加工機能を活用・より集約化し、下処理したものを店舗に供給するスタイルを更に進める。**そして他店舗への出店も検討できる体制を整えていく。

目指すべき姿：
地域の魚好きのお客を総取りする「お客さんを飽きさせない」売場
一色漁港などの漁港直売を彷彿とさせる豪快感ある「浜の売場」

主軸商品：

地元漁港直送品を構成率60%とした産直鮮魚・オリジナル惣菜

重視するキーワード：

姿盛刺身徹底充実・ポリューミー・限定感・朝どれ・躊躇しない大胆値付・漁師料理・季節感・インパクト・試食充実・地元でこんな獲れるの？

チャレンジ項目：

飲食店的な豪華盛付の刺身の拡充・日替わり単品刺身・寿司で連続買いを

単価UP・（価格よりストーリー訴求で売る）工場加工惣菜拡充

個店としてではなく、**工場と相互協力したプロ・スーパー総合力での店舗運営**

本格的にコンサル業に注力

ここ8年程、水産関連コンサルを中心にコンサル事業を少しずつ展開してきた。そこから発展させ、「家業」をテーマとしたコンサル事業を展開していく

対象企業の事業内容は問わず、全業種、年商0.5～5億の企業を対象に

商工会議所を拠点とし・JC青年会議所とコラボして講演活動などを全国展開していき、その中で個別顧客を開拓していく

①「家業塾」として家業コンサル

②（①に次いで…）「大人の本気（まじ）塾」として大人のための科料に落ちないための勉強塾

③学校の先生に「実社会の価値観やその変化を伝える」、「生徒の職業選択の指導方法」などの教育コンサル事業

以上の①～③の展開も含めてまだまだ事業計画に記述するには時期尚早ではあるが…あえて言うなら、家業支援事業を展開しつつ鈴木裕己自身をセルフプロデュース。そしてこの展開でノウハウを作り、将来的に「人物プロデュース事業」を事業化する可能性も視野に入れつつチャレンジしていきたい。