

中期経営計画(2023年～2026年)

～ Beyond the Next (To the Next stage) ～

2022年11月15日

株式会社ネクストインターナショナル

Ver.1.1

1.中期経営計画への想い

－始まり－

私は、トラックを運転できません。

物流業界における経験ありませんでした。

しかし、多くの優秀なドライバー、港湾関係者や船舶フォワーダーの方々との沢山の出会いから小さな物流会社を設立することになりました。

2011年、まさに東日本大震災の直後、東京湾はまさに物流混乱期でした。

トラックの形やトレーラーの形、規格も分からない中、多くの方々から親切・丁寧に教えていただいたことが今日の私たちの基礎になっています。

－それから－

創業から5年程経過したころには、巨大貨物から小型貨物まで様々な物流形態を自社で対応できるようになりました。大手物流会社様と輸入競争をしたこともありました。

海外からの国際物流をスムーズに取り扱えと思えるようになった時、自社の物流基盤を活用して自らで貿易を行うことを目指しました。

たった一人でベトナムへ行き、ベトナムの様々なサプライヤーと交渉を重ね、ベトナム特産の果実の輸入を始めました。

幸いにも、多くの優秀なベトナム国籍のスタッフが集い、輸入・販売を拡大していくことができました。

1.中期経営計画への想い

ーそして、今ー

今では、様々な国籍の社員とともに、会社の将来の方向性や考え方を、皆で共有できていることが大切だと感じています。

会社は、社員（仲間）を考えます。社長は、会社の仕組み、社員（仲間）のモチベーションを考えます。社員（仲間）は、自分自身を考え、高める中で、会社（業績）の発展に繋げてください。

それが、社員（仲間）自身の人生（生活）を豊かにしていくからです。

会社の発展と社員の発展、あたかも車両の両輪のように同じ大きさ・同じ速度で上手に運転しなければまっすぐ走ることはできません。

正しいバランスを維持しながら関わるすべての人々に物心共に豊かになることを目指します。

このような想いを持って、今回、2026年度までの3年間の中期経営計画を定めました。

株式会社ネクストインターナショナル
代表取締役社長 小笠原 和治

2.企業概要

2.1 ビジョン/経営理念/行動指針

ビジョン：国境に関係なく、お客様が求めているモノをワンストップでお届けする。
共に活動している仲間が笑顔で、常に未来を考えている、ボーダーレスな
オンリーワンのチーム。

理念：**Beyond the compass of one's Ability**（誰かのチカラの及ばないところへ）
私たちは誰かの真似をすることではない、私たちは誰にも真似されない。
自らのココロのコンパスを用いて、昨日の自分を超えていけ。

行動指針：①Be fair（正しい事業を、きちんとルールに則り、正しく進める）
②Professional（自分が自分自身を真剣に考え、突き詰めていく）
③Speed（お客様に選んで頂けるように、ベンチャー企業の強みを活かす）
④Business（営利事業であり、利益は自分達の人生（生活）の糧となる）

2.企業概要

2.2 企業概要

株式会社ネクストインターナショナル

- 事業：輸入商品国内卸、利用運送
- 売上：16.45億円、売上総利益4.29億円、営業利益0.51億円、当期純利益0.12億円、純資産0.74億円（2022.3期）
※2023.3期想定：18億円、当期純利益0.5億円
- 内訳
 - ・輸入食品国内卸、13億円（東京8.13億円、大阪3.64億円、名古屋1.26億円）
※仕入は、ベトナム60%、タイ38%。取扱は、肉類38%、麺類25%、青果9%
 - ・利用運送、2.45億円（台場1.82億円、杉並0.06億円、付帯業務0.56億円）
 - ・国内小売（EC含む）、0.85億円（新宿0.6億円、横浜0.18億円、福井0.06億円）
 - ・輸出（三国間貿易含む）、0.11億円（ベトナム→韓国(三国間貿易)、日本→フランス）
- 社員
 - ・経営3名+幹部3名+社員33名
 - ・経営：小笠原社長、長田取締役(経理責任者)、今井取締役(総務責任者)
 - ・部署：海外事業部/物流事業部/小売事業部34名
(関東支店6名、大阪支店7名、名古屋営業所2名、小売店2名、店舗開発/管理2名、IT管理/広告宣伝2名、ネパール/EC商品管理2名、中国輸出2名、フィリピン輸出/IT1名)
内航フォワーダー部1名、経理部5名、総務人事部2名
 - ・年代：20代11名、30代23名、40代2名、50代1名、60代1名、70代1名
 - ・社歴：1年未満7名、1～3年未満25名、3～5年未満3名、5年以上4名 ※離職率10%程度
 - ・国籍：日本9名、ベトナム27名、ネパール2名、中国1名

株式会社飛鳥(関連会社)

- 事業：一般貨物運送業(フェリー)
- 売上：1.74億円、営業利益0.13億円、当期純利益0.11億円、純資産0.26億円（2022.3期）
- 内訳：日本通運(株)(東京都)、(株)*イトーヨーロション(東京都)、(株)宇徳(神奈川県) など
- 社員12名、平均50歳代

利用運送：協力企業：3社程度

- ・(株)加瀬興業（神奈川県横浜市）
- ・清光運輸(有)（埼玉県さいたま市）
- ・琉球海運(株)（沖縄県那覇市） など
- ※競合先：売り手市場でもあり特になし

輸入等商品：仕入先：30社程度

- ・ANATIS FOOD(SINGAPORE)PET.LTD（タイ）：35%
- ・エースコック(株)（大阪府吹田市）：16%
- ※ACECOOK VIETNAM JOINT STOCK COMPANY（ベトナム）製造分
- ・NEXT INTERNATIONAL VIETNAM（ベトナム）：13% など

株式会社テクスパートナーズ(関連会社)

- 事業：輸入商品国内卸
- 売上：1.40億円、営業利益0.005億円、当期純利益0.004億円、純資産0.02億円（2022.3期）
- 内訳：売上はネクストインターナショナル社のみ
検疫リスクのある商材(調味料等)が対象
- 社員1名

輸入商品：得意先：1500社程度

- ・THAI DUONG(株)（三重県桑名市）：7.5%
- ・永發総合(株)（千葉県富里市）：5.9%
- ・(株)SACHAN（岡山県岡山市）：2.2% など
- ※競合先：イマイ(株)（東京都新宿区）、
(有)ボンベックスジャパン（神奈川県横浜市） など

利用運送：得意先：20社程度

- ・山九(株)（東京都中央区）：30%
- ・三井倉庫エクスプレス(株)（東京都港区）：6%
- ・望月海運(株)（東京都江東区）：5% など

株式会社台場運輸倉庫(関連会社)

- 事業：一般貨物運送業(コンテナ)、通関業
- 売上：2.62億円、営業利益△0.06億円、当期純利益△0.06億円、純資産△0.06億円（2022.3期）
- 内訳：運送1.48億円(ネクストインターナショナル社のみ)
申請等1.11億円
- 社員10名、平均50歳代

2.企業概要

2.3 沿革

①仕事を通じた経験

- 1971年：東京生まれ千葉育ち。高校時代から経営に興味を持ち、松下幸之助氏などの経営本を読み漁り、東京情報大学の経営情報学部にて経営について学ぶ。
- 1995年：就職氷河期の中、冠婚葬祭業の(株)ライフランドに入社。営業のイロハ、拠点の立て直しを通じて経営の基礎を学び実践するも、自信の経験不足や思慮のなさを強く経験する。
- 2007年：技術者として仕事をしたいと未経験ながら測量の中央登記測量(株)へ入社。隣接法律家の補助者としてルールに則った物事の考え方、兄弟子と現場を回る中で丁稚の立場を体感する。

②運送との出会い

- 2010年：土地家屋調査士・測量士として開業を考えている中、紹介をいただき運送会社へ入社。
- 2011年：運送業未経験ながら、法令順守の取り組みの徹底を図り、当時は早朝2時から21時までの勤務を続け、業績向上に寄与。運輸局の親切な指導もあり、(株)ネクストインターナショナルを設立し、第一種貨物利用運送業（自動車）を開始。
- 2012年：(株)三東通商の第二種利用運送業許可（内航）の譲渡を受け、内航利用運送業を開始。自ら運送形態をオペレーティングするための(株)ネクストジェネレーションを設立し、一般貨物運送事業の運輸を開始。（2015年(株)台場運輸倉庫、2017年(株)飛鳥として事業継承）

③運送から貿易へ

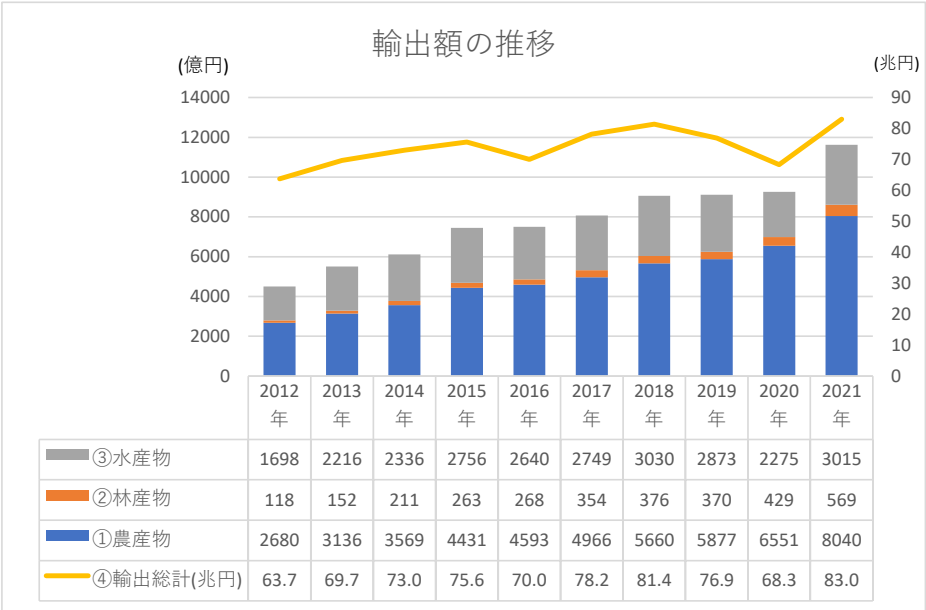
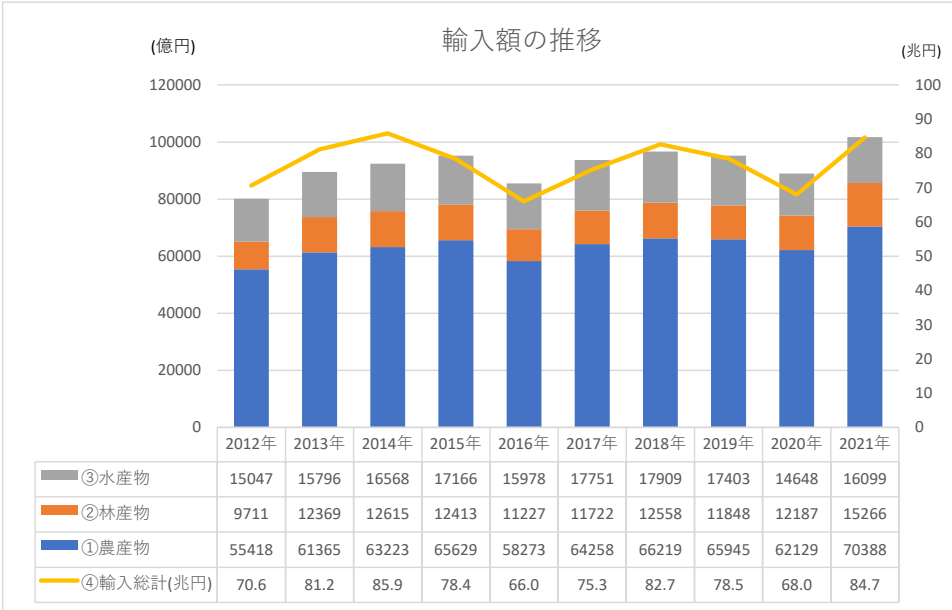
- 2016年：ついてきてくれたドライバーの生活を守る為にも運送物確保の新規営業に没頭。その中で運ぶ物を頂きにいくのではなく、国際物流も手掛けている事から自分で運ぶ物をつくる事を思い立つ。東南アジアの現地商務部にアポイントを取り、関係づくりを開始。(株)台場トレーディング（現、(株)テクスパートナーズ）を設立。
- 2018年：NEXT international Inc. VIETNAM（現地法人）を設立。東京都新宿区にHUONG ASIA TOKYO（輸入直売店）オープンし、現在3店舗。
- 2019年：ベトナムにて、果物生産加工工場を竣工し、自社での生産販売も開始。

3.ビジネスの環境

3.1 業界の状況

- ①農林水産物の2021年の輸入は10.1兆円と一定規模を維持、輸出は1.1兆円と拡大している。
中国からの輸入は1.3兆円と輸入全体の13%を占め、2番目に多い。
ベトナムからの輸入は、2012年から10年間で160%増の0.38兆円と増えている。
- ②国力の一つの指標である名目GDPは、2012年から10年間で世界は27.6%増の96.29兆ドルの中、日本は21.3%減の4.93兆ドル。中国は104.5%増の17.45兆ドル、ベトナムは87.7%増の3660億ドル、ネパールは61.9%増の340億ドルと増えている。
- ③在留外国人数は、2012年から10年間で35.7%増の276万人。ベトナムは727%増の43.2万人、ネパールは304%増の9.7万人と増えている。

①-1,2資料（農林水産省の農林水産物輸出入概況より）



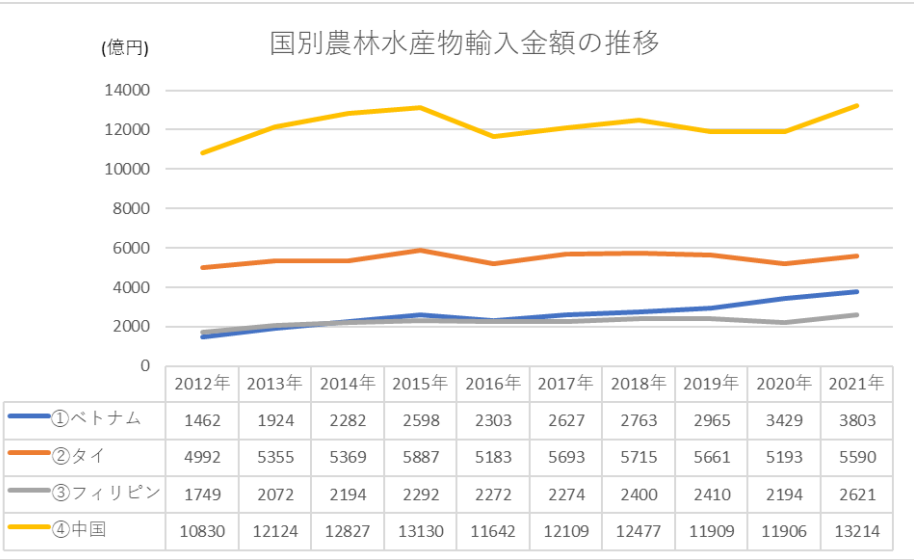
3.ビジネスの環境

3.1 業界の状況

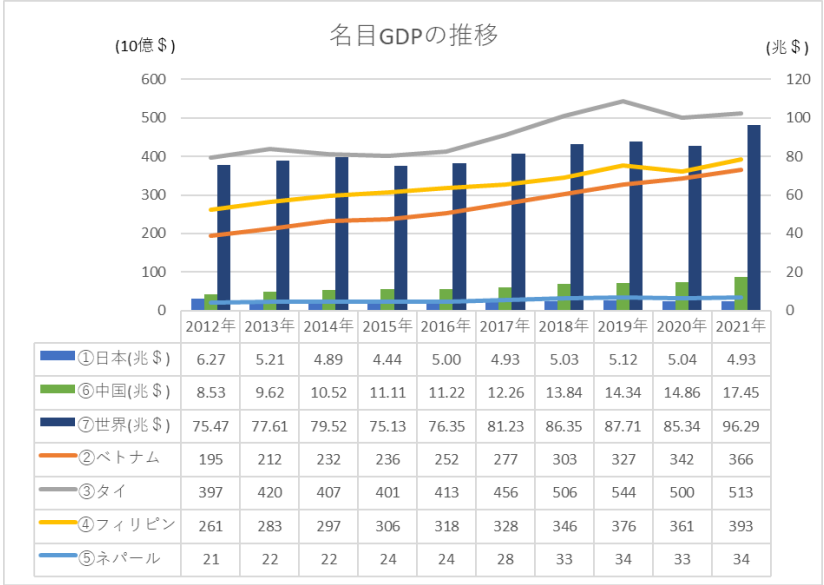
①-3,4資料
(農林水産省の
農林水産物輸出入概況より)

2021年農林水産物輸入国上位一覧

	国	輸入額(百万)	構成比
1	アメリカ	1,868,062	18.4%
2	中国	1,321,439	13.0%
3	カナダ	679,161	6.7%
4	タイ	559,083	5.5%
5	オーストラリア	545,043	5.4%
6	インドネシア	419,986	4.1%
7	ベトナム	380,307	3.7%
8	イタリア	372,730	3.7%
9	ブラジル	309,900	3.0%
10	韓国	276,592	2.7%
11	フィリピン	262,118	2.6%
12	チリ	241,107	2.4%
13	ニュージーランド	231,172	2.3%
14	フランス	224,025	2.2%
15	ロシア	208,369	2.0%
	総合計(全ての国)	10,175,454	100.0%



②-1資料 (IMF統計より)



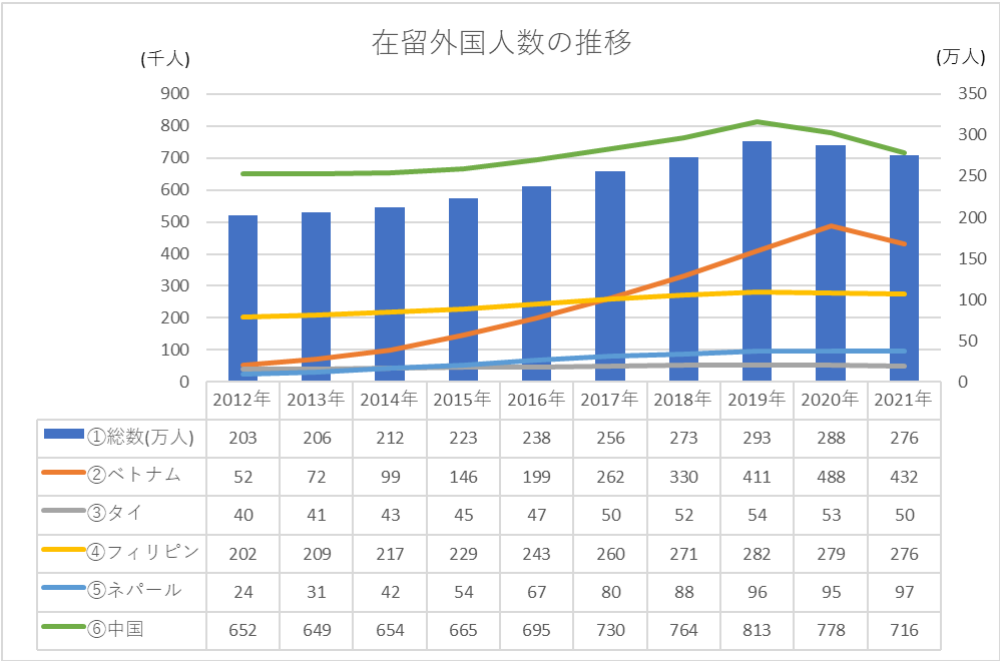
3.ビジネスの環境

3.1 業界の状況

③-1,2資料（入出国在留管理庁より）

2021年在留外国人数上位一覧

国		人数(人)	構成比
1	中国	716,606	26.0%
2	ベトナム	432,934	15.7%
3	韓国	409,855	14.8%
4	フィリピン	276,615	10.0%
5	ブラジル	204,879	7.4%
6	ネパール	97,109	3.5%
7	インドネシア	59,820	2.2%
8	アメリカ	54,162	2.0%
9	台湾	51,191	1.9%
10	タイ	50,324	1.8%
総合計(全ての国)		2,760,635	100.0%



3.ビジネスの環境

3.2 得意先の状況

- ①売上構成は、輸入商品国内卸79.3%、利用運送14.9%、国内小売(EC含む)5.2%、輸出(三国間貿易含む)0.6%。
- ②輸入商品国内卸の得意先は1500社程度。ベトナム中心の多国籍小売店/飲食店が主力。小口分散しており、同カテゴリ内でTHAI DUONG(株)で7.5%。
取扱品目は、肉類38.4%（鴨肉をタイより輸入）、麺類25.0%（ハオハオをエースコック株式会社(ACECOOKベトナム製造分)より仕入）、青果9.2%（ココナッツ等を自社ベトナム法人で生産して輸入）が主力。
取扱輸入国はベトナム60.2%、タイ38.4%。
- ③利用運送の得意先は30社。同カテゴリ内で山九(株)（東京都中央区、大手ロジスティックス企業、売上3924億円(2022年期)、12,467名、上場)で30%。

②-1 輸入商品国内卸得意先一覧

得意先		所在地	割合
1	THAI DUONG株式会社	三重県桑名市	7.5%
2	永發総合株式会社	千葉県富里市	5.9%
3	株式会社SACHAN	岡山県岡山市	2.2%
4	合同会社山河商事	福岡県糟屋郡	1.7%
5	株式会社XUXU GROUP	千葉県八千代市	1.4%
6	株式会社D&T	千葉県松戸市	1.3%
7	TLC株式会社	大阪府大阪市	0.9%
8	テックイノベーション株式会社	東京都杉並区	0.7%
9	株式会社Tam Uno	大阪府大阪市	0.6%
総合計			100.0%

②-2 取扱品目一覧

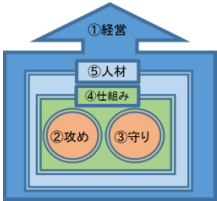
	取扱品目	割合
1	肉類	38.4%
2	麺類	25.0%
3	青果	9.2%
4	魚介類	9.0%
5	飲料	8.8%
6	調味料	4.3%
7	漬物	2.3%
8	粉類	1.0%
9	菓子	1.0%
10	乾物	0.8%
総合計		100.0%

②-3 取扱輸入国一覧

	輸入国	割合
1	ベトナム	60.2%
2	タイ	38.4%
3	スペイン	0.8%
4	カナダ	0.4%
5	韓国	0.2%
総計		100.0%

4.自社の状況

4.1 定性面

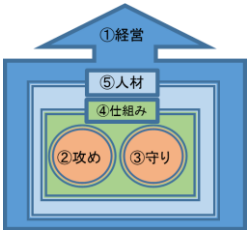


工夫すべきポイント

- ・ 経営視点：「想いの確立と社員への浸透」「計画づくりと共有」「次世代への体制づくり」
- ・ 仕組み視点：「職務/職能の理解と遂行」「経営者の権限の社員への委譲」
- ・ 人材視点：「次世代を見据えた社員の育成」

項目	判断	状況
I.経営視点		
1-1.外部環境	○	・ターゲットである在留外国人は増加しており、自国の食材への需要も高い。
1-2.内部環境	○	・強み:もの(ベトナム生産の自社製品。独占的に仕入られる仕入ルート。) 仕組み(貿易、通関、物流をワンストップで行える) 人(社員の75%が外国出身者であり、仕入先/得意先とのコミュニケーションが円滑) ・弱み:金(売上増に伴う資金需要)
1-3.想いの軸	△	・企業の将来のビジョン/理念/行動指針が、明確ではない。 ・社長の想いが、多国籍でもある社員へ浸透しきれていない。
1-4.計画	△	・年度の短期予算計画のみ。 (この5年間は想定してはいた青写真通りに、業績推移はしてきた)
1-5.承継	×	・経営承継も見据えた、組織再編を3年以内目途に実行中。資産承継は、今後の課題。
II.攻め視点		
2-1.既存顧客	○	・社員全てがSNS(Facebook)アカウントを持ち、情報発信することがブッシュ営業となっている。得意先(ベトナム中心の多国籍小売店舗、飲食店)は、ベトナム人のコミュニティとなっており、SNSを介してニーズ収集、実際の引き合いへ繋がっている。 ・商品不足、納期遅延などSNS介して得意先から情報が入り、ネガティブ情報は社長が把握するようにしている。
2-2.新規顧客	○	・日本で商売(小売、飲食)を行いたい外国人。 SNSを介して相談があり、進め方の指導を行っている。 ・取扱商材は、カタログに纏めている。SNSを介して適宜商材をPR。 自社店舗では、商品数を広げる為に他社輸入商材も扱っている。
2-3.協力企業 (パートナー)	○	・運送はグループ会社の株式会社運輸倉庫など、協力会社は足りている。 ・税務、労務、法務など専門家が顧問についている。
2-4.サービス (商品)	○	・ベトナム商材の掘り起こし、中国/ネパール商材の取扱いを進めている。 ・三国間貿易(ベトナム→韓国/チェコなど)を進めている。

項目	判断	状況
III.守り視点		
3-1.取引先	○	・得意先へは前受金が基本、商材の代替先の取引先を選定している。
3-2.ノウハウ	○	・仕入先/得意先とのネットワーク、仕入先と仕入値の管理面強化がポイント。
IV.仕組み視点		
4-1.業務	○	・基幹業務は貿易に特化したTOSS(バイナル社)を活用し、見積/受発注/在庫を管理。 ・NI Collabo 360(NIコンサルティング社)を活用し、スケジュール/勤怠等を管理。 ・7日に営業会議(売上/実績、問題点)、20日に予算編成会議(予算進捗/来月の修正)を幹部が本社に集まって実施。毎週月曜は、全社WEB会議にて朝礼を実施。
4-2.お金	○	・15日までには前月の試算表を作成し、状況を把握。会計データは自社で入力。
4-3.組織	△	・社員の評価は、目標達成/業務成果/意識/能力にて実施。 ・職務、職能の遂行、経営者の社員への権限移譲が課題。
V.人材視点		
5-1.既存人材	△	・グループ全体を踏まえた自社の売り(特徴、ポイント)の社員への浸透が課題。 ・キャリアプランの明示、キャリア/スキルアップが課題。
5-2.新規人材	○	・社員の紹介による入社希望が殆ど。人事チーム面談後、社長が2次面談。



4. 自社の状況

4.1 定性面（業務フロー）

- ・ SNSを得意先へのプロモーション(周知)、得意先とのコミュニケーションツール、新規顧客との接点として活用している。
- ・ 基幹業務は貿易に特化しているTOSSシステムを活用。グループウェアは、NI Collabo 360を活用し、標準化を図っている。
- ・ 営業会議、予算編成会議を月次で行い、現状確認と次の行動へと活かしている。

業務フロー



- ・自社商材は**JAPAN**ブランドとしてのクオリティを高める為の商品開発をしている。(コナツのカット方法改善による輸送時の耐久性アップ、個々のラッピングにより乾燥を防ぐ等)
- ・社員全てが**SNS(Facebook)**アカウントを持ち、情報発信によるプッシュ営業。
- ・得意先(ベトナム中心の多国籍小売店舗、飲食店)は、在留ベトナム人のコミュニティとなっており、**SNS**介して引き合いがあり、**SNS**介して見積提示している。
- ・仕入価格は本部管理(社員は見れない)、社員は定めてある価格で見積を提示する。値引き等は、社長承認の上、見積対応している。

- ・国内輸入商品卸は、前金での対応。利用運送は売掛で管理。
- ・国内輸入商品卸の発送の大部分(東京,大阪,名古屋など)は、関連会社の(株)台場運輸倉庫が対応。遠方等は、宅配業者(ヤマトなど)を活用。
- ・仕入(輸入)は、見込、引合からの需要の両方がある。商品は売り切れる場合が多い。

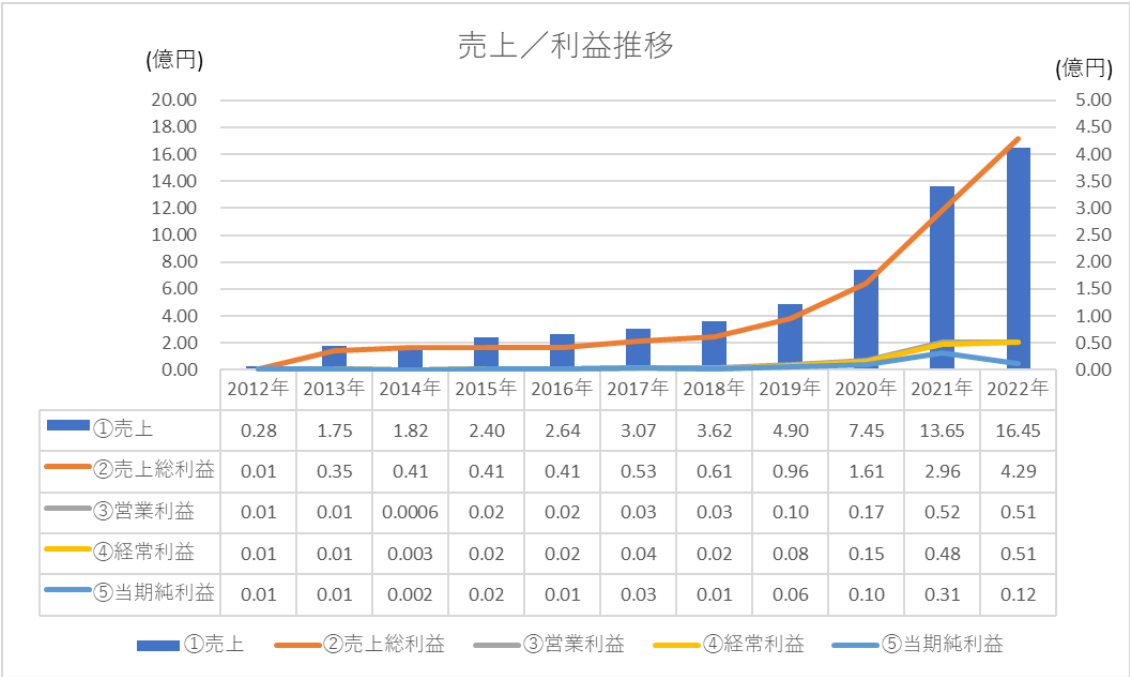
- ・7日に営業会議(売上/実績,問題点)、20日に予算編成会議(予算進捗/来月の修正)を幹部が本社にて実施。
- ・15日までに前月の試算表を作成の上、把握。会計データは自社で入力。
- ・自社店舗の売れ筋状況などを仕入、得意先への周知へ活用。

4.自社の状況

4.2 定量面（企業）

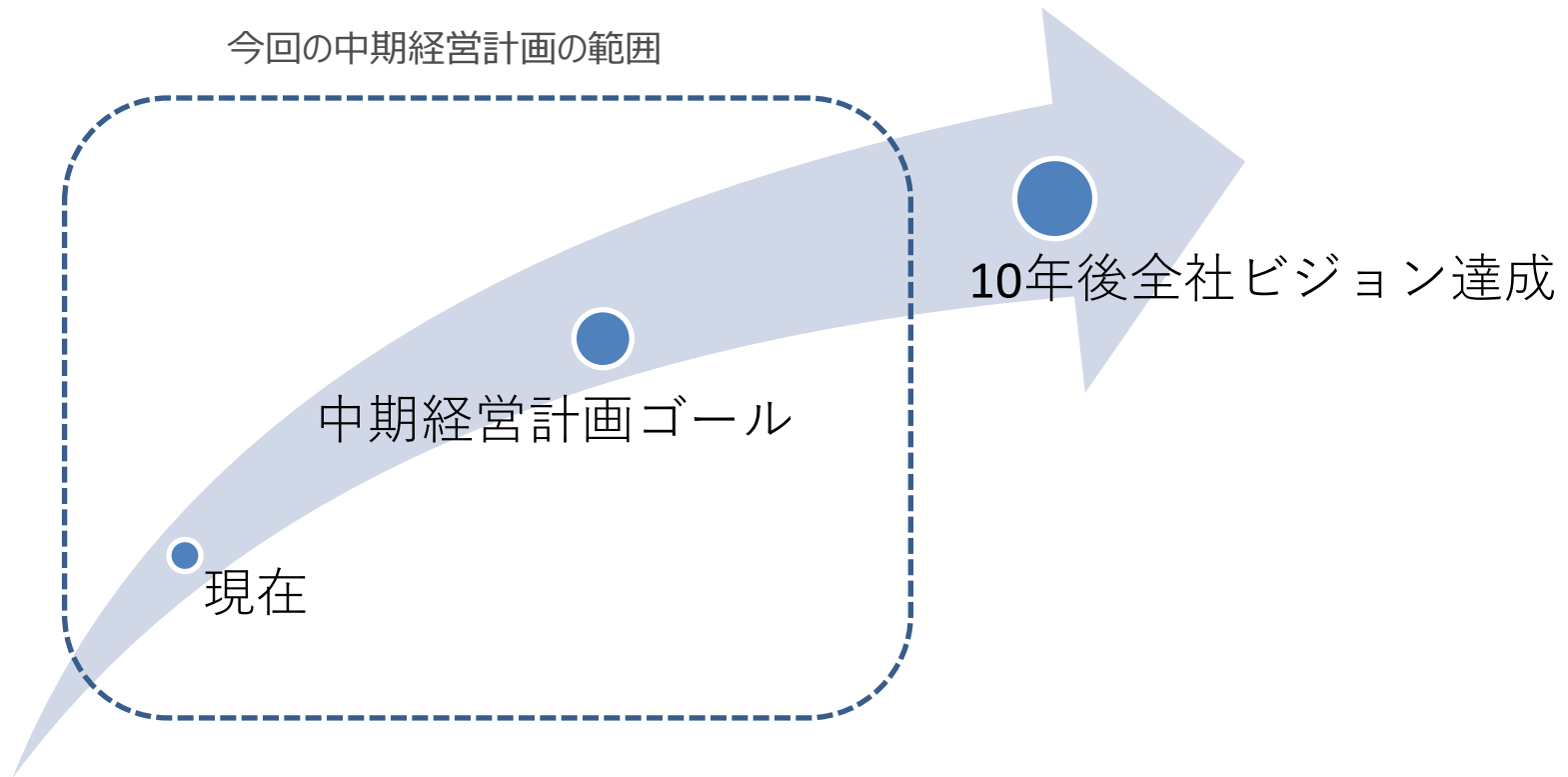
- ①売上は、2022.3期は16.45億円。設立以来、売上総利益、営業利益、経常利益、当期純利益ともに黒字確保。業種別売上（果実卸売業）では、全国140位/951社、千葉県3位/18社。
- ②収益性は、経常利益率が3.12%、営業利益率3.15%と業界Aランク（上位20%未満）。
効率性は、総資本回転率が2.73回と業界Dランク（上位60%～80%未満）。
棚卸資産回転期間0.93月と業界Eランク（下位20%未満）であり、商品の在庫に課題。
安全性は、自己資本比率12.4%と業界Dランク（上位60%～80%未満）。
- ③キャッシュフローは、△0.63億円。営業CF△1.23億円、投資CF△0.32億円を財務CF1.13億円で補っている状況。売掛債権、前渡金、未収入金の増加等が原因。

①資料
（業種別売上ランキングは、
帝国データバンク活用）



5.中期経営計画

5.1 中期ビジョン/ゴール/方針



中期ビジョン：アジア全体の商材を取扱い、自社のJAPANブランド商材を拡充させ、社員が笑顔で主体的に事業運営できている

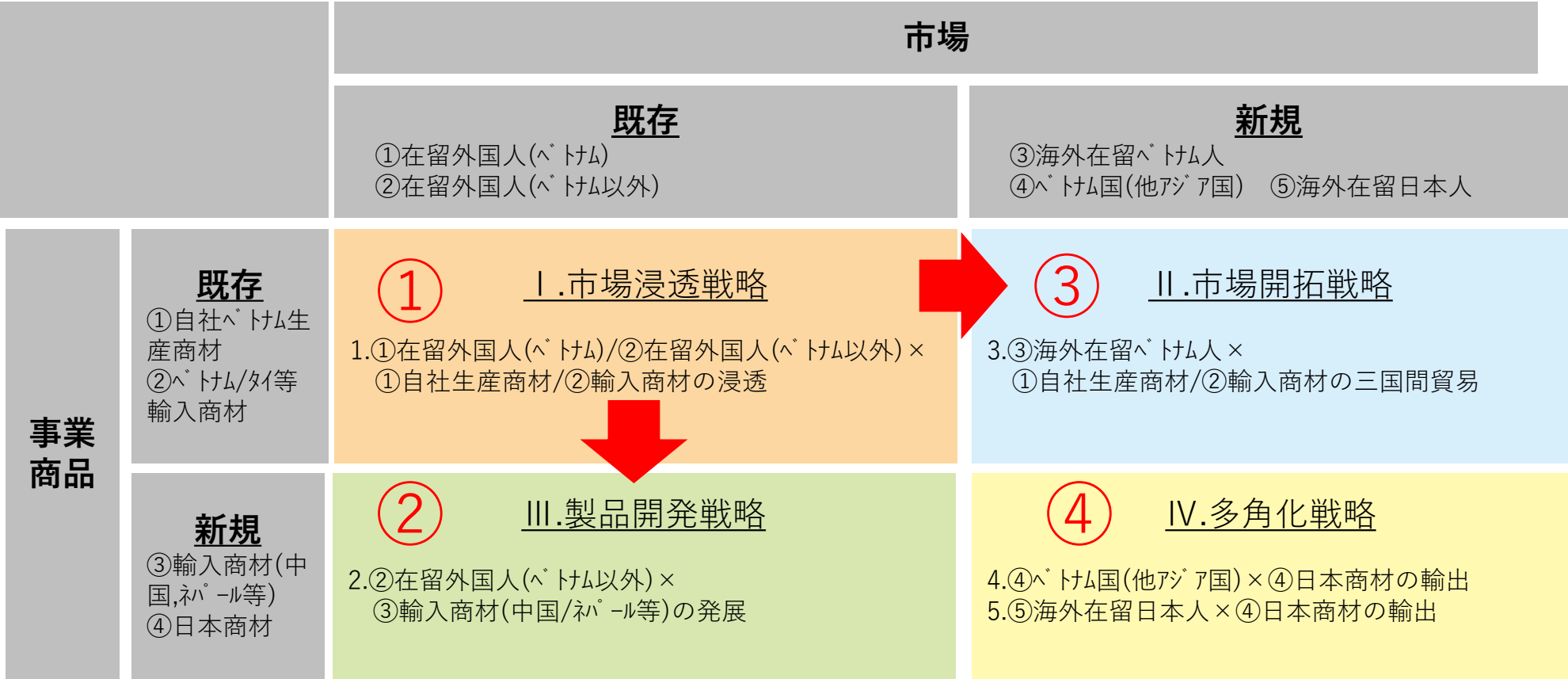
中期ゴール：①売上25億 ②海外1拠点増加 ③カンパニー体制の整備

中期方針：①シェアの拡大 ②利益面の意識付け ③ボトムアップ経営の実践

5.中期経営計画

5.2 方向性（イメージ）

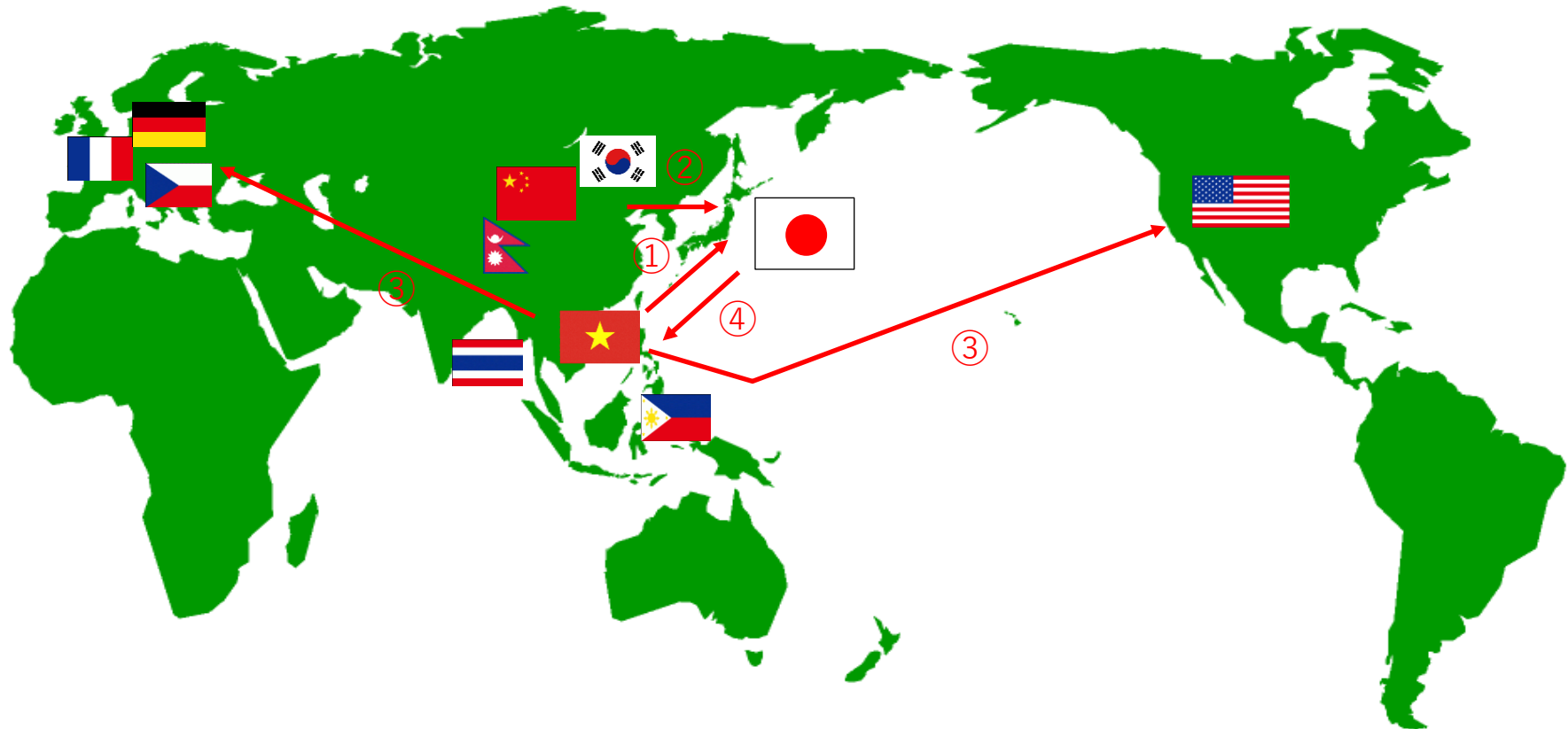
- ・ ①既存市場に既存商品の浸透を図る。
- ・ ②既存市場(日本の在留外国人)との関係性を重視し、日本における物流が出来る点からも、新規商品(中国等からの輸入商材) への発展を進める。
- ・ ③海外在留ベトナム人(フランス、ドイツ、チェコ国など)へ既存商品の三国間貿易を進める。
- ・ ④新規商品(日本商材)の海外への輸出を促進する。



5.中期経営計画

5.2 方向性（イメージ）

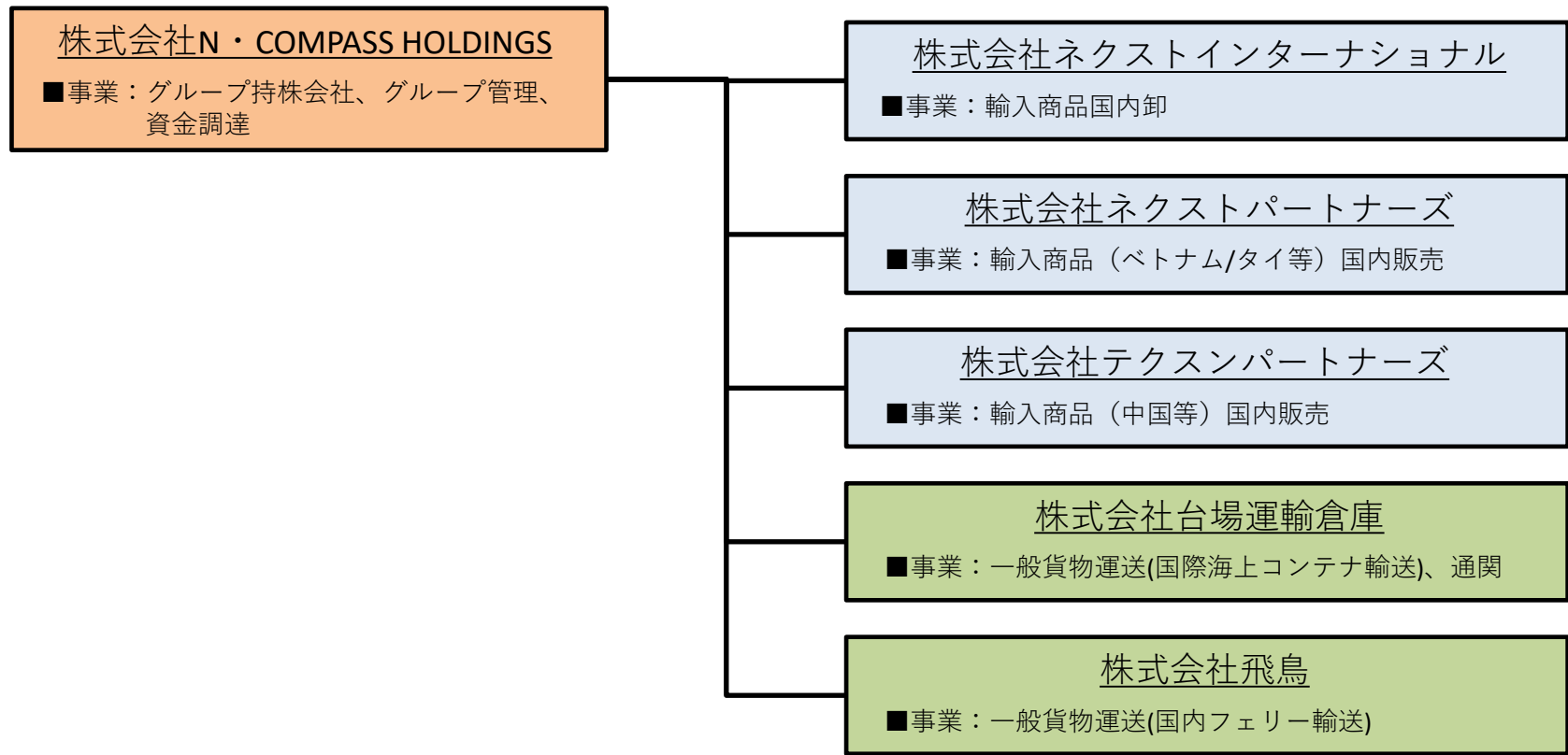
- ・ 商材は世界中にある。強みのあるベトナム商材の在留外国人(ベトナム)向けの輸入(①)がベース。
- ・ ベトナム以外の国から在留外国人向けの輸入(②)。
- ・ 海外在留ベトナム人へベトナム商材の三国間貿易(③)。
- ・ 日本の品質の高い商材を、ベトナム国、他の国々(在留日本人)へ輸出(④)。



5.中期経営計画

5.2 方向性（イメージ）

- ・カンパニー制により、独立採算、スピード感のある意思決定の促進を進めていく。
カンパニーは、若手人材を代表に登用して、経営者育成を進める。
- ・(株)N・COMPASS HOLDINGSは、グループ管理機能。(株)ネクストインターナショナルは貿易に特化する。販売は、これまでの実績のあるベトナム/タイ等の輸入物は(株)ネクストパートナーズ（新設）、中国等の新規輸入物は(株)テクスパートナーズにて行う。



5.中期経営計画

5.2 方向性（詳細）

・「3.ビジネスの環境」×「4.自社の状況」から、進むべき方向性を整理した。

Strength(強み)

- ①貿易/通関/物流のトータル力
- ②外国人社員の在籍と定着
- ③仕入先(ベトナム/タイ等)との関係性
- ④自社ベトナム生産商材(コナツ等)の保有
- ⑤SNSを介した得意先(在留外国人(ベトナム等))との関係性
- ⑥自社小売店の保有
- ⑦標準化された業務フロー

Weakness(弱み)

- ①社員の文化の違い等による意思疎通の支障
- ②管理スキルのある人材不足
- ③物流社員の高齢化
- ④自社商材割合が低い
- ⑤在庫割合が高い
- ⑥売上増による資金需要対応

Opportunity(機会)

- ①農林水産物の輸入の一定規模の維持
- ②農林水産物の輸出拡大基調
- ③ベトナム/中国/ネパール等名目GDP拡大
- ④在留外国人増加

強み×機会（積極戦略）

- 1.既存顧客(在留外国人(ベトナム等))へ自社生産商材等の浸透
- 2.在留外国人(ベトナム以外)へ自国輸入商材等の発展
- 3.海外在留ベトナム人へ自社生産商材等の三国間貿易
- 4.アジア国/海外在留日本人へ日本商材の輸出

弱み×機会（改善戦略）

- 5.経営陣と社員とのコミュニケーション機会増加
- 6.社長から役割明示による社員育成/評価
- 7.外国人高度人材の多用
- 8.自社生産商材(JAPANブランド)の開発と拡充
- 9.ニーズ把握による見込み輸入の精度向上と適正在庫

Threat(脅威)

- ①日本の名目GDP減少
- ②日本の人口減
- ③円安の進行
- ④原油高の進行
- ⑤輸送料金の慢性的な安価
- ⑥競合の増加(アジア商材取扱)

強み×脅威（差別化戦略）

- 10.強み(トータル力/自社生産商材/外国人材)を明示した、選ばれる企業へのブランディング

弱み×脅威（防衛戦略）

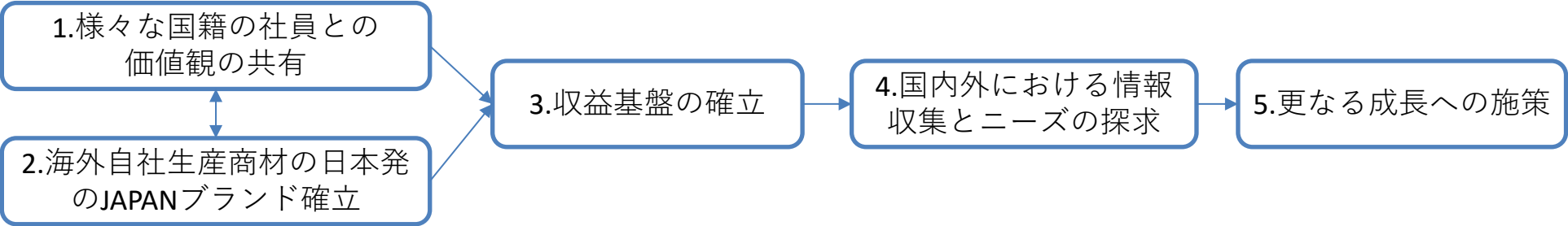
- 11.物流協力会社の拡充

5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

- ・ 中期ビジョン/ゴールの達成に向けて、「5.2方向性（詳細）」をベースに、具体的なアクションアイテムとして定めた。
- ・ 「自社内の人材面での工夫」、「企業としてのブランディング」を進め、「企業の収益基盤（売上、利益の確保）を確立」させる。
また、「国内外の情報収集とニーズを掴む」事により、企業としてのビジネスの幅を広げ、更なる成長へ進んでいく。

アクションアイテムのステップ



5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

1.様々な国籍の社員との価値観の共有

- 方向性 5.経営陣と社員のコミュニケーション機会増加
- 6.社長から役割明示による社員育成/評価

社員の75%が多国籍人材であり、今の段階で、会社と社員、社員同士のベクトルを合わせる。
「個人→チーム→組織」の「個人→チーム」の段階であり、「組織」を念頭に、仕組みづくりを進めていく。

- ☐ 中期経営計画の共有をまず幹部社員に行い、その後、社員全員へ共有する。
会社の想い(ビジョン、理念、行動指針)、方向性(中期ビジョン、ゴール、方針)をしっかりと共通認識とする。
- ☐ 適性資質診断等の活用し、社員一人一人の本質、状況を客観的に把握する。
経営層と幹部社員／社員、幹部社員と社員のコミュニケーションツールとして活用し、お互いに本質を理解した信頼関係を築く。
- ☐ 幹部社員、チームの役割を明確にして、社長自ら社員へ伝える機会を作る。
人事考課制度を改訂し、行動指針を軸とした評価項目を定めると共に、役割、実績の達成度合にて評価を行う。行動指針Businessの観点より、利益の意識付けを進める。
社長との考課面談を年2回定め、社員が評価に納得し、一緒に考える（考課）タイミングとして活用する。将来的には、1次考課は上長、2次考課は人事部、最終考課は社長の体制とする。

5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

2.海外自社生産商材の日本発のJAPANブランド確立

方向性 7.外国人高度人材の多用

8.自社生産商材(JAPANブランド)の開発と拡充

10.強み（トータル/自社生産商材/外国人材）を明示した、選ばれる企業へのブランディング

SNSを介して、社員個人が広告塔となり、得意先／新規顧客とのコミュニティを構築している。
海外における自社生産商材の日本品質を強化し、企業として日本発のJAPANブランドを訴求する。
企業のブランディングにおいてもお客様から選ばれ、選ばれ続ける存在を目指す。

□企業HP等に、自社の想い(ビジョン、理念、行動指針等)を盛り込みブラッシュアップする。

□自社を知って頂くために、YouTubeショート等を活用した動画で店舗、生産状況を発信し、Google
検索上位に選ばれる工夫をする。

□在留外国人との関係性を強化するために、困りごと解決の入口となるサイトをSNS上にアップする。
若者ほど孤独を感じており、相談先に困っている現状がある。日本で生活するにあたり必要な
情報（税金、保険等）も一定レベル網羅し、初めに相談をしたい頼られる存在（強力な
コミュニティ）を目指す。

□在留外国人(中国)向けにWeChat、在留外国人(韓国)向けにカカオトーク等、国別に利用頻度の高い
SNSの取扱いを増やす。

□他社と差別化のできる日本品質としての自社生産商材の工夫（商品のカッティング、物流に備える
パッキング、見栄えを良くするラッピング等）を他商材（魚介類等）へも展開する。

□自社商材のJAPANブランドとしてクオリティを高める為、また社員の食品安全意識の向上、業務
フローを標準化を目的に、ISO9001（サービス品質マネジメントシステム）、FSSC22000/ISO22000
（食品安全マネジメントシステム）へチャレンジする。

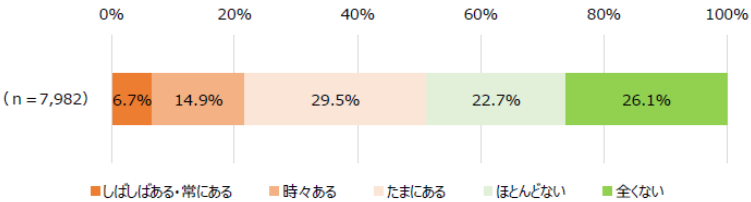
5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

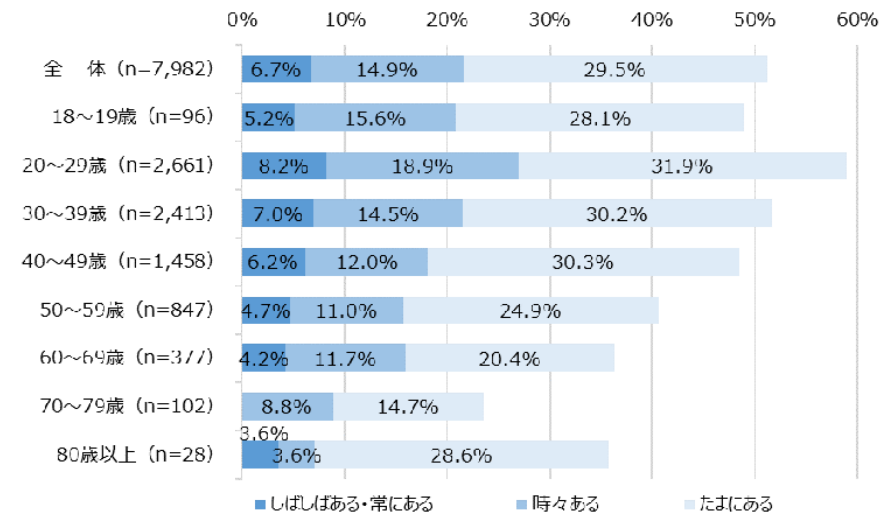
2.海外自社生産商材の日本発のJAPANブランド確立

参考データ（入出国在留管理庁の在留外国人に対する意識調査より）

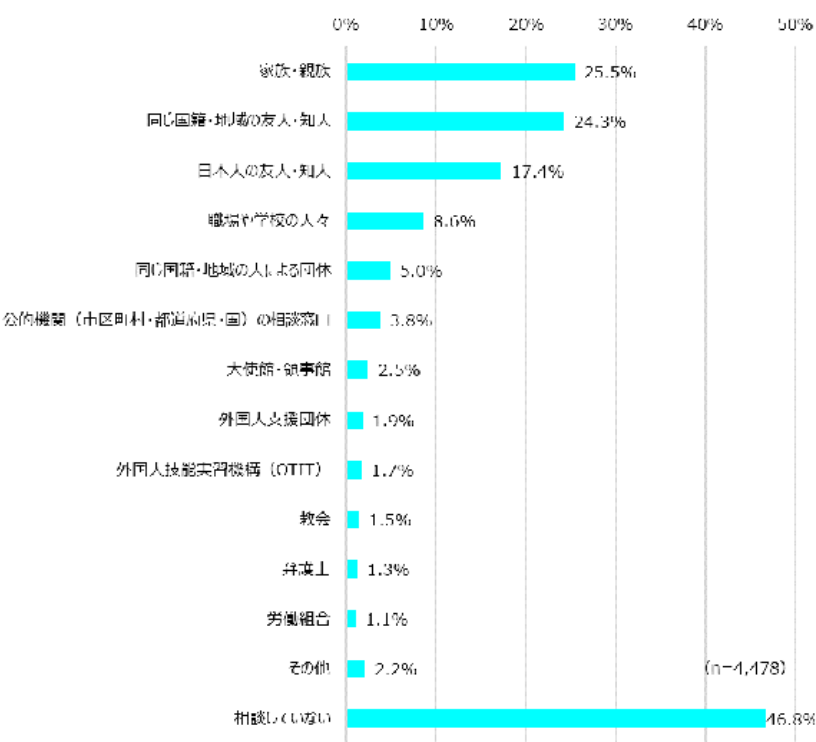
②-1孤独の状況(単一回答)



②-2年齢階層別：孤独感(単一回答)



②-3差別を受けた際の相談先(複数回答)



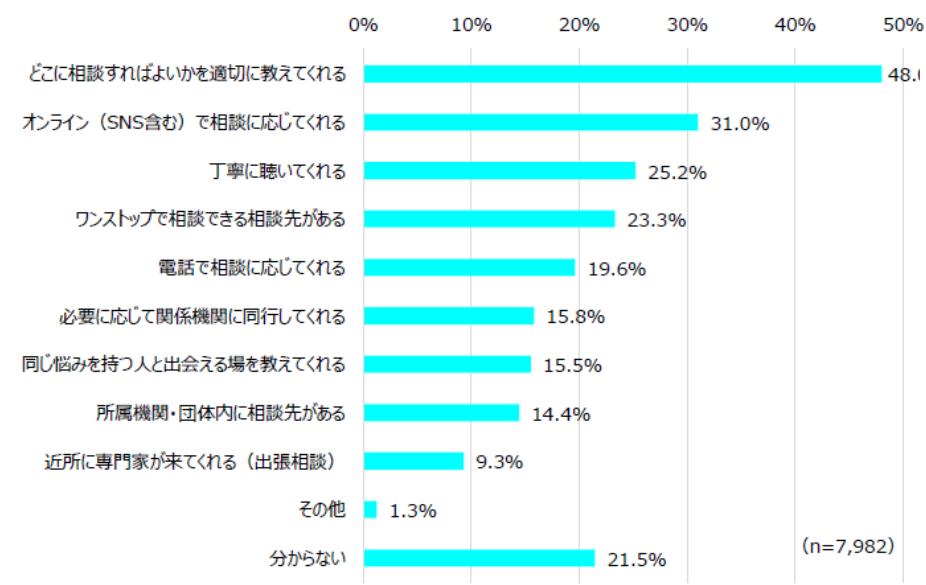
5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

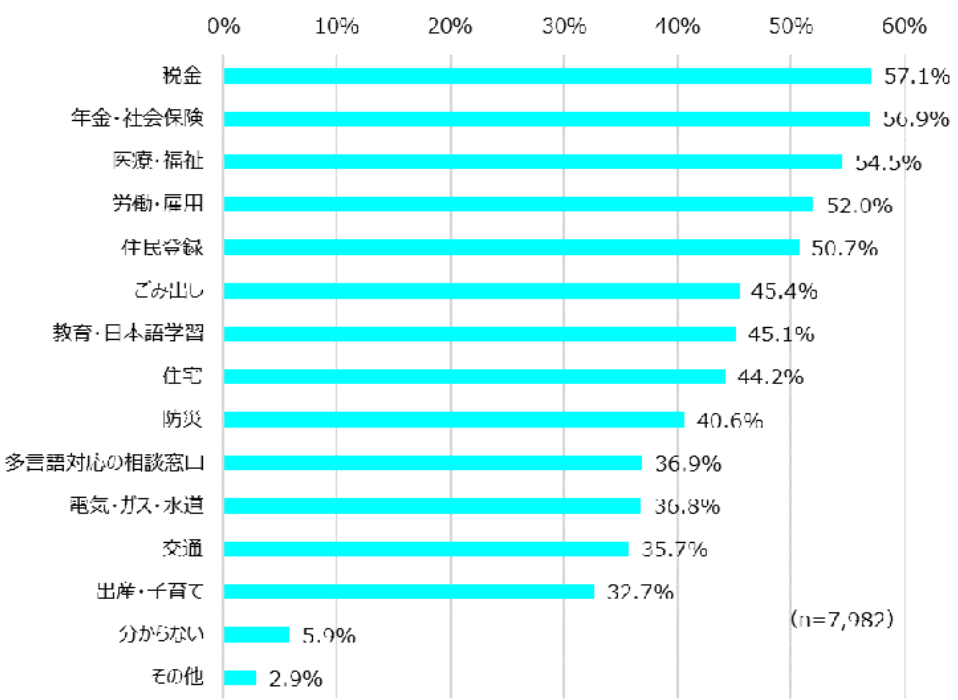
2.海外自社生産商材の日本発のJAPANブランド確立

参考データ（入出国在留管理庁の在留外国人に対する意識調査より）

②-4支援に関して望むこと(複数回答)



②-5日本での生活に困らない為に知っておいた方が良くと思う情報(複数回答)



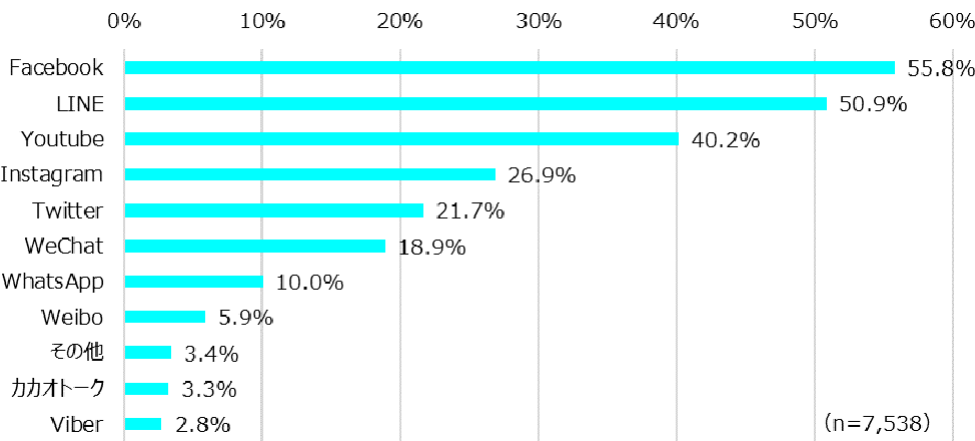
5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

2.海外自社生産商材の日本発のJAPANブランド確立

参考データ（入出国在留管理庁の在留外国人に対する意識調査より）

②-6公的機関による情報発信を希望するSNS(複数回答)



②-7国籍地域別：公的機関による情報発信を希望するSNS(複数回答)

		Facebook	Twitter	Instagram	LINE	WhatsApp	WeChat
全体	(n=7,530)	55.8	21.7	26.9	50.9	10.0	18.9
中国	(n=2,266)	21.3	25.1	15.3	56.9	2.5	59.5
ベトナム	(n=1,309)	90.1	9.7	21.9	43.3	1.1	1.3
韓国	(n=465)	12.7	17.4	23.7	64.9	0.2	0.4
フィリピン	(n=559)	86.8	15.6	26.7	41.7	2.5	1.1
ブラジル	(n=903)	74.8	18.5	46.2	39.0	35.3	1.2
オバール	(n=190)	83.7	18.4	36.8	46.8	6.8	1.6
インドネシア	(n=178)	68.5	25.3	70.2	47.8	39.3	2.2
アメリカ合衆国	(n=209)	51.2	40.2	23.9	56.9	7.7	1.9
台湾	(n=261)	57.1	43.7	33.7	71.6	1.9	3.8
タイ	(n=97)	74.2	19.6	29.9	67.0	1.0	-
その他	(n=1,101)	65.0	28.2	32.1	49.7	22.5	1.9

		Weibo	カカオトーク	Viber	Youtube	その他
全体	(n=7,530)	5.9	3.3	2.8	40.2	3.4
中国	(n=2,266)	17.7	1.0	0.6	32.9	3.1
ベトナム	(n=1,309)	0.8	0.8	2.7	39.6	1.8
韓国	(n=465)	-	38.9	0.2	28.2	1.9
フィリピン	(n=559)	0.9	0.9	6.6	49.9	2.9
ブラジル	(n=903)	0.8	0.8	1.4	50.5	2.7
オバール	(n=190)	1.6	0.5	24.7	48.4	4.2
インドネシア	(n=178)	1.7	1.7	1.7	51.1	1.7
アメリカ合衆国	(n=209)	1.4	1.4	1.0	49.8	11.5
台湾	(n=261)	1.1	0.8	0.8	38.7	3.1
タイ	(n=97)	-	-	-	47.4	-
その他	(n=1,101)	0.8	1.0	5.2	42.4	6.7

注) 赤字は「全体」+10ポイント以上、緑字は「全体」-10ポイント以下

5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

3.収益基盤の確立

- 方向性 1.既存顧客(在留外国人(ベトナム等))へ自社生産食材等の浸透
8.自社生産商材(JAPANブランド)の開発と拡充
9.ニーズ把握による見込み輸入の精度向上と適正在庫

在留外国人(ベトナム等)への商売でビジネスが成り立つ状態（売上、利益を確保）がベースとなる。
「2.選ばれる企業へのブランディング」含め、売上基盤の確立を進める。

- 得意先、自社店舗でのアンケートよりニーズ把握を行い、求められている商材、量を把握する。
フロービジネス（都度の引き合い）からストックビジネス（一定の売上機会創出）の観点から、
見込み輸入の精度を上げ、在庫の適性化へ繋げる。
- 在留外国人(ベトナム等)は、1つの店舗で全ての買い物を済ます傾向があるため、取扱い商材の
ラインナップの拡充により、取引単価（客単価）のアップを図る。
- 他社と差別化できる日本品質のJAPANブランドである自社生産商材を販売の入口にして、
得意先数を増やしていく。また、他の取扱い商材へのセット購入へ繋げていく。
- エンドユーザ（食材等を使用する方など）との直接取引拡大に向け、小売（EC）を強化する。
自社ロゴが入っている段ボール、梱包シールを活用し、在留外国人(ベトナム)だけでなく日本人へも
認知を広げていく。

5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

4.国内外における情報収集とニーズの探求

- 方向性
- 2.在留外国人(ベトナム以外)へ自国輸入商材等の発展
 - 3.海外在留ベトナム人へ自社生産商材等の三国間貿易
 - 4.アジア国/海外在留日本人へ日本商材の輸出
 - 7.外国人高度人材の多用
 - 8.自社生産商材(Japanブランド)の開発と拡充

アジア全体の商材を取扱い、自社のJAPANブランドを広めていくために、他国からの輸入、三国貿易、日本商材輸出を進める。

- ☐ 日本在留外国人の割合の多い国の方々（中国,フィリピン,パール,インドネシア,タイ等）を社員として迎える。
大使館等を活用した自国商材の輸入機会創出、自国コミュニティを介した卸/販売を進める。
中国からの輸入商品の日本国内販売は、(株)テクスパートナーズで行い、代表は若手人材から登用する。
- ☐ 生産/製造工程で工夫を凝らした自社生産商材をJAPANブランドとして、海外在留ベトナム人向けに、フランス,ドイツ,チェコ(最終的にはアメリカ)へ三国間貿易する。
強みのある「青果（コナツ等は自社生産）」 「肉類（タイからの鴨肉の輸入は日本で一番量が多い）」を入口に貿易を進めていく。
世界への販売強化に向けて、シンガポールに海外拠点を構える。
- ☐ 在留外国人との関係性を活用し、在留外国人から同郷への販売展開（アジア国へ日本商材の輸出等）を進める。

5.中期経営計画

5.3 アクションアイテム

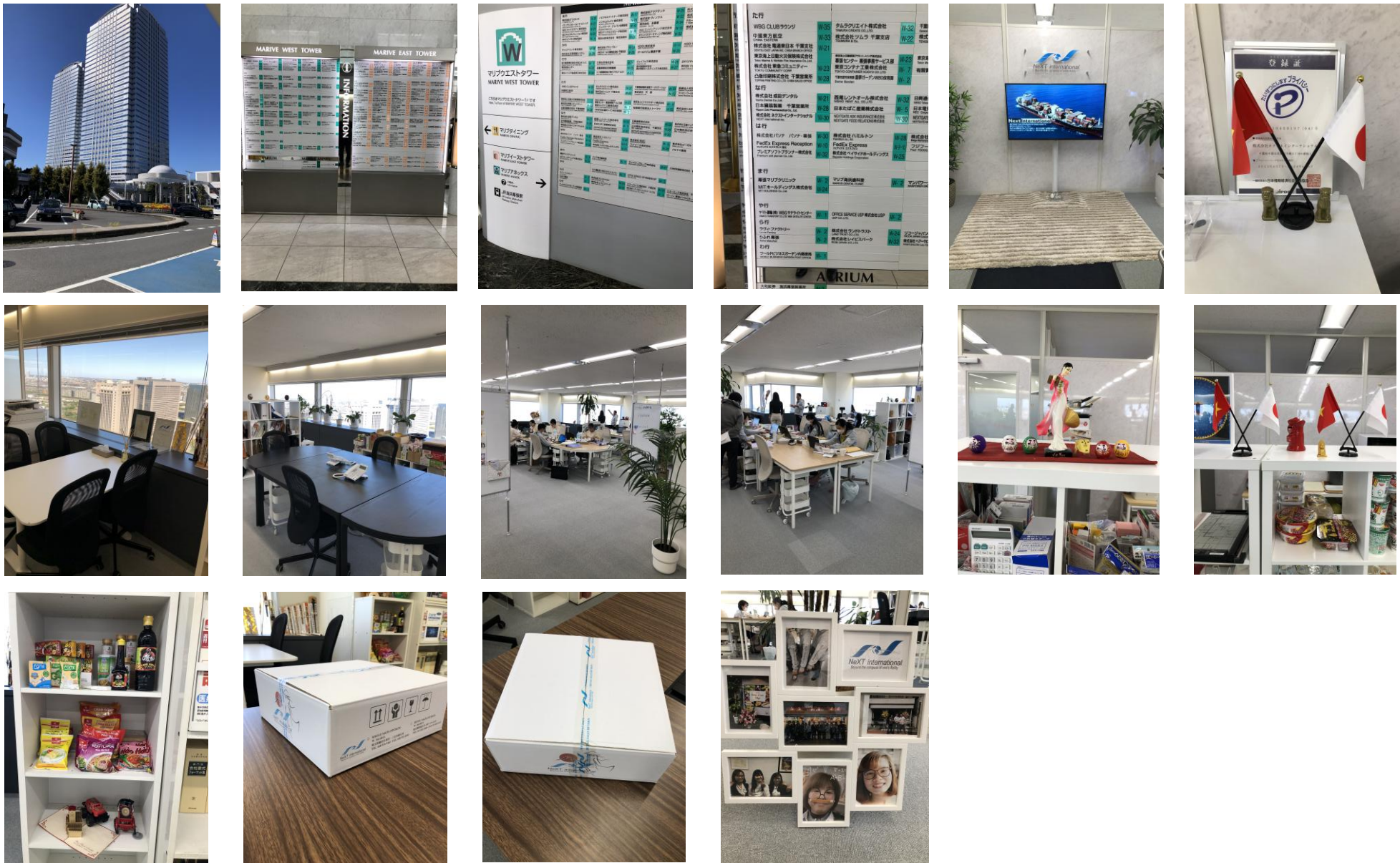
5.更なる成長への施策

- 方向性
- 1.既存顧客(在留外国人(ベトナム等))へ自社生産食材等の浸透
 - 2.在留外国人(ベトナム以外)へ自国輸入商材等の発展
 - 6.社長から役割明示による社員育成/評価
 - 11.物流協力会社の拡充

アクションアイテム1～4の実行を踏まえ、更なる成長への施策を進める。

- ☐特に在留外国人(ベトナム等)のシェア拡大、売上/利益確保に向けて、得意先の心証も考慮しながら、自社店舗数の拡大を進める。
社員の今後のキャリアアップも踏まえ、独立支援制度を設け、自社FC（フランチャイズ）としての店舗開設の道筋をつくる。自社にSV（スーパーバイザー）を設定し、独立後も継続的なアドバイスが行える体制とする。
- ☐貿易/通関/物流のトータル力の保持に向け、通関業務の属人的から標準化への発展を進める。
- ☐売上拡大に伴う物流増加、自社物流社員の高齢化に備え、物流協力会社との連携強化、新規候補先の選定を進める。

6. 自社ギャラリー



6. 自社ギャラリー

