



有限会社アキダイ

知的資産経営報告書 2022

目利きの力とお客様とのふれあい
創業30年を超えて、さらに努めてまいります

2022年9月

知的資産経営報告書について

知的資産経営とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産(特許・ブランドなど)、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」は、目に見えにくい経営資源、即ち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー(利害関係者)に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動(価値創造戦略)として目に見える形でわかりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化をはかることを目的に作成する書類です。

経済産業省から2005年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠しています。

目次

社長からのご挨拶	1
1. 経営方針	2
(1) 経営理念【Mission】	2
(2) あるべき姿【Vision】	2
(3) 行動指針【Value】	2
2. 事業概要	3
(1) アキダイの店舗	3
(2) アキダイの特徴	4
(3) アキダイの組織	5
3. 事業環境	6
(1) 食材購入や食事に求めるもの多様化	6
(2) 当社食品スーパーの位置づけ	7
(3) 当社6店舗の商圏人口	8
(4) 競合店の状況	9
(5) コロナ禍を乗り越えて	9
4. 知的資産経営の展開(過去～現在)	10
(1) 沿革1:アキダイ創業前の秋葉社長が培った強み	10
(2) 沿革2:アキダイ創業後に培った強み	11
(3) アキダイの商流	12
(4) アキダイの店舗業務	13
(5) アキダイの経営	15
(6) アキダイの競争優位性	16
(7) アキダイの知的資産	17
5. これからの事業展開(現在～未来)	18
(1) 時代に即したSNSツールの活用によるお客様との関係強化	18
(2) 高齢化社会の進行を見据えた新サービスの提供	19
(3) デジタル化への取り組み強化	19
(4) 人材育成第一の事業拡大	20
6. 地域社会との共生	21
(1) 地域社会への貢献	21
(2) 環境問題への貢献	21
7. 企業概要	22
(1) 企業概要	22
(2) 店舗紹介	23
あとがき	24

社長からのご挨拶

アキダイは、1992年の創業以来一貫して、食品スーパーとして「美味しくて新鮮なものを安くお客様に提供する」ことを経営理念とし、成長してまいりました。お陰様で2022年3月には創業30周年を迎え、練馬区・杉並区・松戸市に計6店舗を出店しております。毎日地域のお客様から、「このあいだの美味しかったわよ」というお言葉をいただけることを励みに営業をさせていただいております。

アキダイは、食品スーパーとしてのお客様に誇れる点を2つ持っています。

1 つは、美味しくて新鮮な食材を安くお客様に提供できる仕入れの力です。特に創業以前から培ってまいりました野菜・果物の目利き力については絶対的な自信を持っています。市場では実際に味を確認したうえで、高い品質の商品を安価に仕入れています。また最近では鮮魚や精肉についても、青果同様にお客様に高いご満足をいただいております。

2 つ目は、誠実な販売です。アキダイはスーパーマーケットですが、お客様とのコミュニケーション、商品の説明をととても大切にしています。生鮮品にはそれぞれ時季と産地があります。アキダイの店員はその日仕入れた商品の味を甘いものは甘い、酸味が強いものはそのように、正しく丁寧に説明いたします。これによって、お客様からの信頼をいただくことができ、「またアキダイで買いたい」と通っていただける店となることができたと考えております。

コロナ禍を経験した今、お客様、従業員、近隣の方々との信頼の大切さを改めて実感しています。今後も、感染防止対策だけでなく、自然災害に備えて炊出し用のガスボンベの準備など防災対策を進めることで、お客様をはじめとした皆さまの信頼に応えてまいります。

この知的資産経営報告書では、財務的な数値ではおわかりいただきにくい、このようなアキダイの経営方針と、それを支える従業員や、組織、ノウハウ、お取引先や地域のお客様との関係などの強み(知的資産)をわかりやすく取りまとめました。お取引先やこれからアキダイで働きたい方、お客様、そして金融機関様などが、アキダイをより一層ご理解いただくための一助になれば幸いです。今後とも「美味しくて新鮮なものを安くお客様に提供する」ために従業員一同努力をおしまず邁進してまいりますので、あいかわらずのご指導をいただけますよう、よろしくお願い申し上げます。



2022年9月30日

有限会社アキダイ 代表取締役

秋葉 弘道

1. 経営方針

(1) 経営理念【Mission】

アキダイは、

「美味しくて新鮮なものを安くお客様に提供する」

ことを経営理念として、日々の商いをさせていただいています。

(2) あるべき姿【Vision】

アキダイが目指しているものは、

- その時々が一番美味しい産地の商品を提供し続けていくこと
- 一人一人のお客様を大切にすること
- これによって、お客様に新たなお客様を連れてきていただける店になること

であると信じています。

(3) 行動指針【Value】

当社の従業員は、正社員もパート・アルバイトもすべて、以下の心得のもとに日々の仕事を行っています。

—— アキダイ STAFF みんなの心得 ——

いつも明るい笑顔で接しよう。
お客様目線での商い。
お客様に満足感を与え、喜ばれる店、信頼される店を築こう。
楽しく、協力し合い、効率よく仕事をしよう。
商品管理を徹底しよう。
常に秒単位で人件費がかかっていることを認識しよう。
従業員一団となり、目標に向け協力しよう。

2. 事業概要

(1) アキダイの店舗

当社の食品スーパー6店舗は、関町本店、中村橋店が東京都練馬区に、荻窪店、阿佐ヶ谷店、高円寺店が杉並区に、2020年に開業した松戸店が千葉県松戸市にあります。

また、手づくりパン工房「あきぱん」が関町本店のすぐ近くに、炭火焼鳥「あきとり」が関町本店の隣に、居酒屋「くいもの屋 北彩亭」が杉並区梅里にあります。

練馬区・杉並区、千葉県松戸市とも、都心へのアクセスが良く、昔からの住民や若年層など都心へ通勤する方々の住宅街となっています。このうち、関町本店、中村橋店は住宅街に、阿佐ヶ谷店、荻窪店、高円寺店、松戸店は商店街や駅の近くにあります。

【アキダイの店舗】



アキダイの店舗		
食品スーパー	関町本店	練馬区関町北
	中村橋店	練馬区貫井
	荻窪店	杉並区上荻
	阿佐ヶ谷店	杉並区阿佐ヶ谷南
	高円寺店(青果のみ)	杉並区高円寺北
	松戸店(青果のみ)	松戸市松戸 KITEMITE MATUDO 内
パン・惣菜	手づくりパン工房「あきぱん」	練馬区関町北
飲食店	炭火焼鳥「あきとり」	アキダイ関町本店 駐輪場隣
	居酒屋「くいもの屋 北彩亭」	杉並区梅里(新高円寺駅前)
	アキダイフリースペース	炭火焼鳥「あきとり」2階

(2) アキダイの特徴

当社スーパーの特徴を整理すると、次のようになります。

お客様

お客様については、従来から多くご来店いただいている高齢者、専業主婦(夫)に加えて、近年の出店状況もあって、20～30代の自宅で調理を楽しむ層も徐々に増えています。

商品

ご提供する商品については、これまでと同様に、美味しく新鮮であることはもちろん、青果だけでなく精肉・鮮魚、一般食品までの幅広い品揃えにより、ワンストップで買い物が済む利便性も提供してまいります。さらに、食材選びや献立作りを含めて買い物を楽しんでもらうため、産地や旬などの季節感、調理法などの情報もお伝えしています。

販売方法

販売方法については、大手スーパーにはない、顔見知りのお客様との会話を重視する対面販売をこれからも続けてまいります。また、仕入から販売までの一貫責任体制、専門力を活かした販売に今後とも取り組んでいきます。

マスコミ対応

アキダイのお客様以外にも、時々の青果の価格、産地や旬などについて興味をもっていただき、天候不順や災害の影響など産地の状況や生産者の声をより多くの消費者に届けるため、マスコミを通じた幅広い情報発信にも積極的に対応しています。

【アキダイの特徴】

誰に (顧客・市場)	<ul style="list-style-type: none"> ・店周の高齢者、専業主婦（夫） ・店周に多く居住する 20～30 代の若年層 ・手にとって鮮度を確かめる、新たな発見など、食材選びや献立作りなどを含めた調理を自宅で楽しむ層
何を (商品・価値)	<ul style="list-style-type: none"> ・普段使いできる価格帯で鮮度の良い食材 ・青果・精肉・鮮魚、一般食品の幅広い品ぞろえによりワンストップで買い物が済む利便性 ・産地や旬などの季節感、調理法などの情報
どのように (方法・技術)	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様との会話を重視する対面販売（セルフ販売ではない） ・仕入と販売の一貫体制を活かした販売 ・専門力を活かした販売（青果・鮮魚・精肉の3部門連携体制）
マスコミ対応	<ul style="list-style-type: none"> ・マスコミを通じた幅広い情報発信

(3) アキダイの組織

このようなアキダイの特徴を支えている当社の組織は、次のようになります。

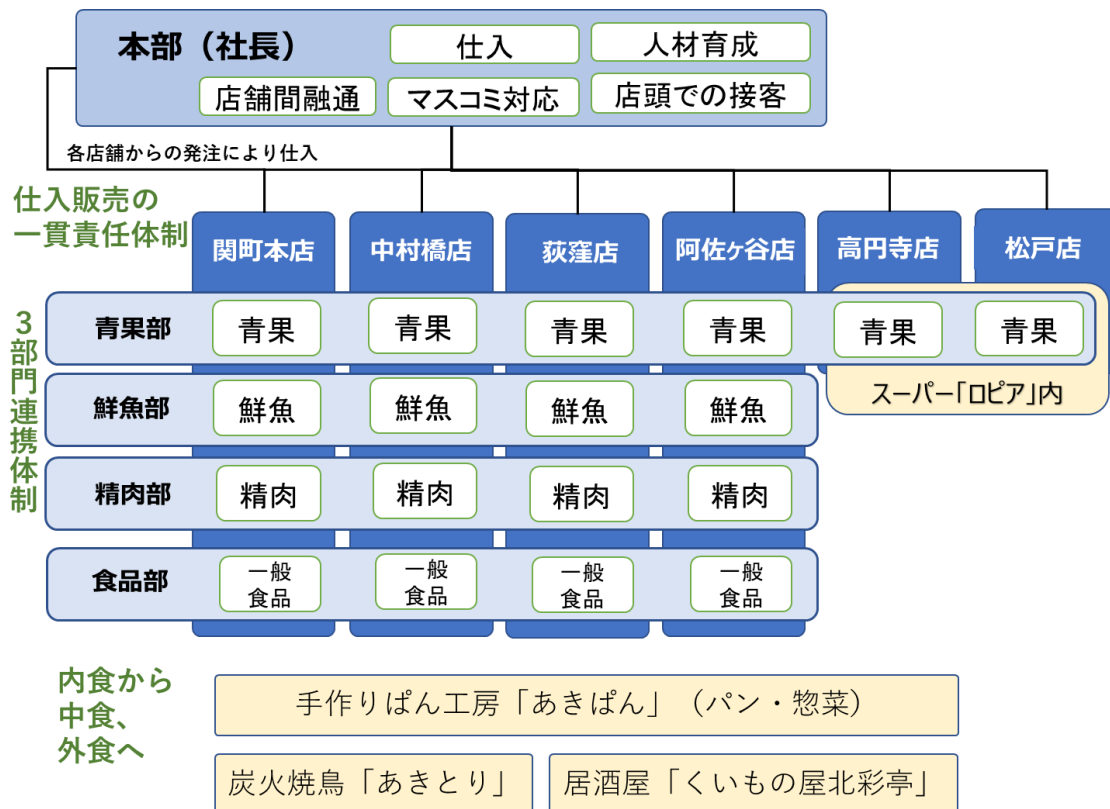
食品スーパーが扱う商品は、青果(野菜・果物)、精肉、鮮魚、一般食品に分かれます。このうち青果については、各店舗からの発注をもとに、毎日、社長自ら全店舗分を仕入れています。産地や旬の情報も活かし、美味しくて新鮮なものを仕入れるように心がけています。

各店舗では、店長が先頭に立ち責任をもって販売する、仕入販売一貫責任体制をとっています。店長や主任の役割は、毎日の発注、価格設定、販売のほか、接客力向上など従業員教育、売れ行きに応じた店舗間の商品融通、特売やレイアウトなど販売企画となっています。

青果以外の精肉、鮮魚については、専門性の高い専属のパートナー企業にテナントとして入居してもらい、パートナー企業が仕入・販売を行っています。

食品スーパー以外には、手作りパン工房「あきぱん」、炭火焼鳥「あきとり」、「くいものや北彩亭」があります。あきぱんは、こだわり食材を用いた焼きたてのパンや惣菜、手作り弁当などを販売しています。居酒屋「くいもの屋 北彩亭」は、アキダイより仕入れた旬の野菜を用いた創作料理や美味しい日本酒などを提供しています。これらのパン・惣菜の販売や飲食店によって、食のオールラウンダーとして事業展開するとともに、食品ロスの削減にも貢献しています。

【アキダイの組織】



3. 事業環境

アキダイを取り巻く経営環境を整理すると、次のようになります。

(1) 食材購入や食事に求めるもの多様化

食品を購入する際の消費者のニーズは様々です。大手スーパーなどが取り扱う低価格品、コンビニなど近さや深夜・長時間営業の利便性、生鮮三品と一般食品の買い物が1か所で済むワンストップ、調理の手間を省く弁当や総菜などです。

最近では、ネット通販やネットスーパー、有機野菜や調理キットの宅配、高齢者向け宅食サービスのほか、飲食店の調理済み料理の宅配サービスも普及し、食品の購入先だけでなく、調理や食事の仕方についても選択肢が増えています。

食材に求めるものも、従来からある栄養バランスや健康への配慮、食の安全性、子育て世代の食育への関心のほか、SDGs(国連が定めた持続可能な開発目標)の影響もあって、食品ロスへの問題意識も高まっています。さらに、コロナ禍(新型コロナウイルスの感染拡大)を経て、食事や調理に求めるものも変化しています。外食から自宅で調理する食事(内食)へのシフト、感染防止やテレワークによって、「おうち時間」の過ごし方や、都心での仕事より郊外での暮らし方を重視する傾向もみられます。

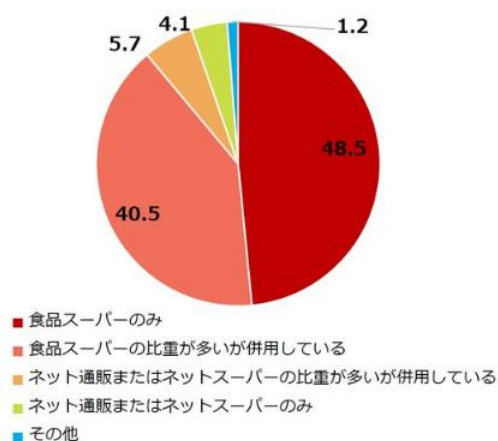
コロナ禍でもネット通販より「食品スーパー」を利用(成城石井の2020年8月調査)

アンケート調査によると、コロナ禍でも食品スーパーを利用する消費者が多いことが分かります。また、食品購入の際にネット通販より食品スーパーを選ぶ理由をみると、「生鮮食品は直接見て手に取ってから購入したい(75.2%)」が圧倒的に高く、次いで、「送料が高い(33.6%)」、「食材の比較ができない(31.6%)」、「目的以外の発見や新鮮な食品を楽しみたい(23.4%)」となっています。ネット通販が普及しても食品スーパーが選ばれる理由として、「鮮度」、「食材比較」、「新たな発見」があることが分かります。

リモートワークに取り組んでいる人に限っては、「目的商品以外の発見や新鮮な食品を楽しみたい(38.5%)」や「地域のフェアや催事フェアなどを楽しみたい(16.9%)」の数値が高いことから、食品スーパーを新しい情報に触れることができる日常の楽しみの1つとして活用していることもうかがえます。

このように、ネット通販やネットスーパーが普及するなかでも、コロナ禍での生活を経て改めて、リアル店舗である食品スーパーの良さや魅力が消費者に認識されているといえます。

■ 1か月のうち、食品を購入する際に、食品スーパーとネット通販またはネットスーパーとどちらで買い物をする比重が大きいですか。(n=500 SA)

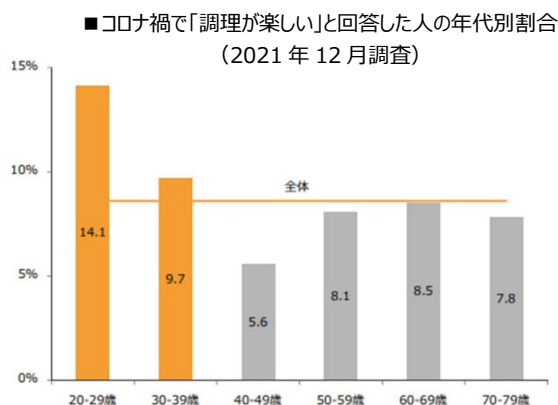


コロナ禍で若年層でも「内食」志向が拡大(スーパーマーケット白書 2022)

これまで、当社食品スーパーに来店するお客様は、週に数回平日昼間に買い物をする専業主婦(夫)の方、40代以上のお客様が中心でした(2011年当社中村橋店アンケート調査)。

これは、食材を選び、自宅で調理する時間があるお客様が、こうした方々に多かったためだと思われます。ところが最近では、コロナ禍で「おうち時間」ができた若年層にも、自ら調理することの良さ、楽しみが広がっているようです。

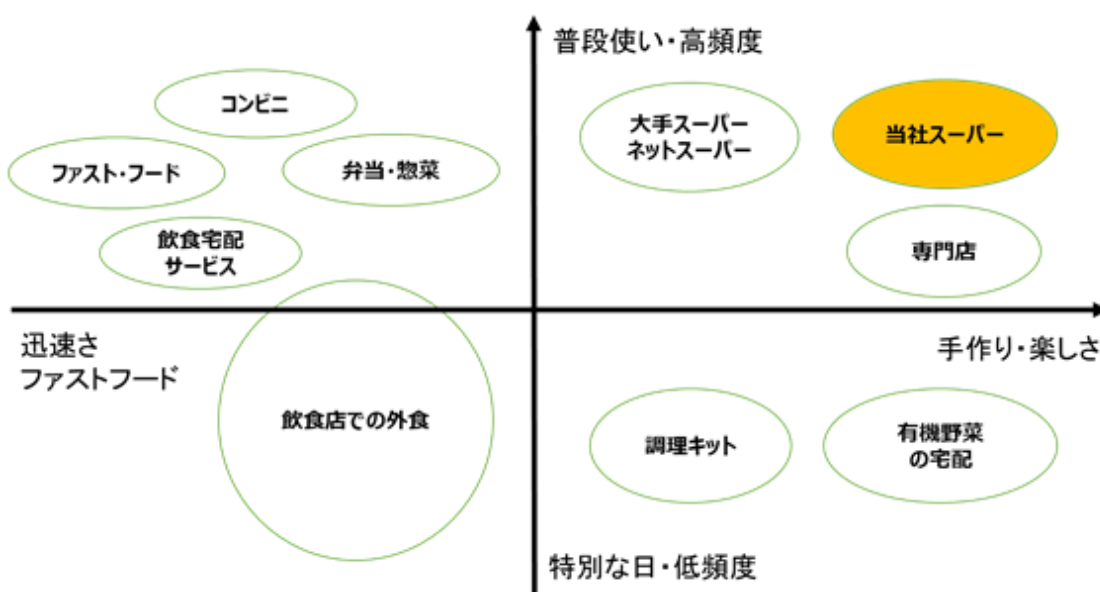
コロナ禍で「調理が楽しい」と回答した人の年代別割合をみると、巣ごもり消費で一層普及したレシピサイトや調理動画等も後押しして、若年層の内食志向が高まっています。コロナ禍で「調理が楽しい」とする回答は、20代、30代で平均より高く、これまで自宅で調理をすることの少なかった若年層にも、食材選びや献立作り、自ら調理をすることの楽しさが広がっているようです。



(2) 当社食品スーパーの位置づけ

食材の購入方法の選択肢や献立作りを含めた食事に求めるものの多様化が進むなか、当社食品スーパーは、普段使いできる価格帯であり、専門店にはない買い物がワンストップで済む品揃えがあります。また、大手スーパーにはないお客様との会話を重視する対面販売によって、食材選びや若い人にも広がる調理する楽しさを提供できる位置にあります。

【アキダイの位置づけ】



(3) 当社6店舗の商圈人口

2011年に中村橋店で行った当社アンケート調査結果は、40代以上の専業主婦(夫)のお客様が比較的多いというものでした。近年は、30代以下の若年層も積極的にお客様としていくため、商店街や駅の近くなど生活動線により近い場所への出店を進めてきました。

改めて、当社食品スーパー6店舗の商圈をみると、区内・市内の平均に比べて周辺に若年層が多く住む地域に店舗があることが確認できます。特に、商店街や駅の近くに立地している店舗(荻窪、高円寺、松戸店)では、毎日の買物に便利な徒歩10分圏内に、20代や30代、つまり子育て世帯や単身世帯が多く居住しています。便利な立地とワンストップで買い物が済む品揃えによって、今後もこうしたお客様を増やしていきます。

さらに、コロナ禍を経て自宅で調理をする若年層が増えていることから、大手スーパーにはない対面販売を活かして、食材選びや献立作りの楽しさをこうした層に伝えてまいります。

下表は各店舗の商圈の年齢階層別にみた区内・市内平均との違いを表しています。赤は平均より少ない、青は平均より多いことを示しています。例えば、高円寺店では、徒歩10分圏に住む30~34歳の人口比率が杉並区平均と比べて3.3ポイント高いことを示しています。

【当社6店舗の年齢別人口比率の区内・市内平均との差】

	関町本店	中村橋店	荻窪店	阿佐ヶ谷店	高円寺店	松戸店
人口総数	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男人口	-0.5%	-0.9%	-0.2%	0.9%	3.0%	2.2%
女人口	0.5%	0.9%	0.2%	-0.9%	-3.0%	-2.2%
75歳以上	-0.2%	-1.2%	-0.6%	-0.2%	-1.2%	-2.6%
70-74	-0.6%	-0.4%	-0.3%	0.4%	-0.1%	-1.5%
65-69	-0.4%	-0.2%	-0.3%	0.4%	-0.4%	-1.5%
60-64	-0.1%	0.0%	-0.2%	-0.2%	-0.7%	-1.0%
55-59	0.6%	-0.4%	-0.3%	-0.3%	-0.9%	0.8%
50-54	0.8%	-0.5%	-0.6%	-0.1%	-1.2%	0.6%
45-49	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	-0.9%	-0.4%
40-44	-0.4%	0.6%	0.3%	0.4%	0.3%	0.1%
35-39	-0.2%	1.4%	0.9%	0.6%	1.5%	1.6%
30-34	0.0%	1.5%	1.7%	0.6%	3.3%	2.7%
25-29	1.3%	1.8%	2.2%	0.5%	3.1%	4.0%
20-24	1.2%	-0.4%	-0.4%	-0.5%	0.8%	1.9%
15-19	-0.2%	-1.2%	-1.1%	-0.7%	-1.4%	-1.3%
10-14	-0.8%	-1.1%	-0.9%	-0.2%	-1.5%	-1.9%
5-9	-0.9%	-0.4%	-0.9%	-0.2%	-1.4%	-1.4%
0-4	-0.9%	0.1%	-0.1%	-0.2%	-1.1%	-0.6%

(出所)総務省「地図で見る統計(jSTAT MAP)、2015年国勢調査データ」

(4) 競合店の状況

このように店舗周辺に20～30代が比較的多く住むことから、下表のとおり当社スーパーの出店地域周辺は食品スーパーマーケットの激戦区となっています。

【主な競合店（2022年6月時点）】

アキダイ	主な競合店
関町本店	西友、スーパー三徳、いなげや
中村橋店	西友、ザ・ガーデン自由が丘、オリンピック、エミオ、コモディイダ
荻窪店	西友、タウンセブン専門店街、オーケー、コープみらい、ザ・ガーデン自由が丘
阿佐ヶ谷店	西友、ピーコック、ココスナカムラ、ヨークフーズ、高野青果
高円寺店	西友、オーケー、東急ストア、業務スーパー、高野青果
松戸店	ダイエー、アトレ松戸

これらの競合店の大半では、低価格志向、定番品中心の品揃え、セルフサービスなどの特徴が共通しています。従来、単身世帯や若年層では、こうした買い物へのニーズが一般的でしたが、前述のようにコロナ禍での経験を経て若年層でも買い物や調理を楽しむ層が増えるなど、食品スーパーに求めるものが一部変化し、当社の顧客となる可能性が高まっています。

(5) コロナ禍を乗り越えて

東日本大震災(2011年)の直後には、水をはじめとした多くの品目が極端な品薄となりました。そうしたなか当社では、仕入先との良好な関係を活かして優先的に商品を確認することができました。また、原発事故の風評被害を受けて、安全検査が行われているJAルートの商品を仕入れるようにもしていました。この時にできたJAとの関係をもとに、現在でもJAの婦人部の方が野菜の直売を定期的に行うなど、青果の産地、生産者との繋がりを深めています。

2020年春からのコロナ禍では、2020年1月という早い段階から感染予防を従業員に呼び掛けてきました。また、その後にマスクが品不足になると、関係のあったマスクメーカーから大量に緊急調達して、お客様に販売しました。また、2020年3月以降は、学校の一斉休校や在宅勤務拡大のため、当社食品スーパーに通常以上に多くのお客様にお越しいただきました。このため、お客様が密になることでの感染拡大を懸念する近隣からの苦情、接客をする社員の健康不安などについて、難しい対応を迫られる場面が幾度もありました。特に、創業直後から続け、長年の蓄積によって地域に定着した「日曜朝市」や卵の特売を、感染拡大防止のために一時中止せざるを得なかったことは、まさに断腸の思いでした。一方で、買い物カゴ、レジ、トイレなどお客様や従業員の手が触れるあらゆるところに、光触媒による抗菌処理を施すなど感染防止対策も実施してきました。

コロナ禍の危機に直面し、乗り越えた今、お客様、従業員、近隣の方々との信頼の大切さを改めて実感しています。今後についても、首都直下型地震などの災害に備えて、近隣の住民に炊き出しができるようガスボンベを準備するなどの防災対策をとってまいります。

4. 知的資産経営の展開(過去～現在)

ここではまず、アキダイ創業前後の沿革、現在の商流や業務フローに触れ、培ってきた強みや学びを確認します。実績のある強みは、本当の強みと言えます。

(1) 沿革1:アキダイ創業前の秋葉社長が培った強み

現在の当社の経営には、創業前に秋葉社長が様々な経験から培った学びと強みが活かされています。

高校時代、生徒会長として校内でのお弁当の販売を実現しました。生徒たちは学生食堂を希望していましたが、生徒会長の任期1年の間に現実的に何ができるか考え、お弁当を購買部で販売することを目標とし、学校側、お弁当業者と折衝し、実現したのです。生徒たちが笑顔で喜び、「ほか弁会長」と認めてくれたのは嬉しかったです。この経験を通して、現実的解決策を考えることの重要性、人に喜んでもらうことの嬉しさを学びました。

また、高校時代に自分の原点になる仕事と出会いました。八百屋さんでアルバイトをしたのです。種々の野菜や果物の旬、産地、味、特徴、価格などの青果に関する商品知識を習得するとともに、声掛け、商品説明、個客対応などの接客力を身に着けました。更に、原価表を基に値付けを任せられ、売切るための価格設定を経験しました。また、これらの経験を通して、自らの高い記憶力や暗算力を生かせることにも気づきました。

最初に就職したのは大企業で、出荷前の製品検査業務を担当しました。しかし、検査の結果が目に見えて判るわけではなく、自分らしさを出すことが難しく、1年余りで退職しました。ここでは、自分らしさを発揮できることがモチベーションに重要であることを学びました。

そこで、高校時代のアルバイト先だった八百屋さんへ転職しました。毎日早朝に先輩たちと市場に行き、先輩たちが買い付けた青果をトラックに積むと、先輩たちが朝食の間に市場の売り子さんや仲卸業者から野菜の目利きを教えてもらいました。後に仕入れを任せられましたが、値引き交渉ばかりしていると「ハナがない」と馬鹿にされました。当時は青果商品の相場観が無かったということです。悔しかったので頑張って、販売と仕入れの双方を理解した上に、天候や生産地の情報を加味した価格交渉ができるようになり、仕入力がつけました。

【アキダイ創業前の秋葉社長が培った強み・学び】

機会	体験内容	培った強み・学んだこと
高校時代 生徒会長	・お弁当の校内販売の開始	現実的解決策の重要性 人に喜ばれる嬉しさ
高校時代 八百屋アルバイト	・商品知識:旬、産地、特徴、味、価格 ・試食による確認 ・原価を基にした値付け ・接客スタイル:声掛け、商品説明、 価格説明、個客対応	商品知識、接客力、売切る値付け 高い記憶力、暗算力
大企業に就職 出荷前検査業務	検査の成果を実感できず	自分らしさの発揮のモチベーション 向上への重要性
八百屋に就職 仕入と販売	・市場の売り子、仲卸業者からの野菜の 目利き力の習得	野菜の目利き力
	・販売と仕入れの双方の理解、天候や生産地の情 報を加味した価格交渉	仕入力
	・売れた理由、価格と販売数量の理解	売切る力

毎日市場に行き、店頭で顧客と接していると、なぜ売れたのか、値引きすればあとどれくらい売れたのかなどが解ってきました。価格と販売数量の関係を価格弾力性と言います。価格弾力性を活用した価格設定や接客方法で商品を売切る力を持つことができました。

こうして、販売と仕入れの双方を理解することの重要性を体験したことが、現在の仕入れ～販売の一貫責任体制に結びついています。

(2) 沿革2:アキダイ創業後に培った強み

① 創業の苦しみを乗り越え

1992年、23歳の時に練馬区関町で開業しました。

店舗は消費者の生活動線に接しているわけではなく売上は低迷しました。しかし、多くの方にお世話になって開業したのですから、いい加減な気持ちでは閉店できません。「あれだけ頑張ってもダメなのだから、誰にもできない」と言ってもらえるように、1年間と期間を決めて一生懸命頑張ることにしました。

店舗を認識していただくために、近くを通るバスの乗客に向けて、窓越しにダイコンと1本10円と書いた紙を見せるなどして、来店を促しました。来店いただいたお客様には、創業前に培った商品知識、接客力などを生かして徐々に信頼を得ました。この信頼が口コミを誘発し、来店客が徐々に増えていきました。

1年間という現実的な目標設定、諦めない姿勢とともに、お客様の信頼獲得の重要性を再認識しました。

② 多店舗展開

八百屋業界での力試しをしたくなり、2006年の中村橋店を皮切りに多店舗展開に着手しました。多店舗展開のための借入金の返済が資金繰りを圧迫し、社長にストレスが溜まってきました。また、社長が十分に店をみられず従業員の不満がたまる一方、社長が従業員を自分の物差しで測り、従業員への不満を抱くようになり、従業員がバラバラになりそうでした。しかし、初心に戻り、従業員が楽しく働ける店づくりをするにはどうすればよいかだけを考えることにしました。そして、経営の状況を従業員に説明し、腹を割って話し合いました。そして、従業員から「頑張って乗り切りましょう」と言われるまでになりました。

従業員を自分の物差しで測らず、従業員が楽しく働ける職場とすることの重要性を学ぶとともに、従業員とともに苦難を乗り越える組織力ができました。

数年前、資金ショートのため、市場での仕入れが困難になった時に、この困難を乗り越える組織力が発揮されました。若手従業員への研修で、経営者の視点、他部署の仕事、考え方、問題点などを共有し、理解を深めてもらい、ムダの削減や労働生産性の向上に向けて全員で知恵を出し合い、危機を乗り越えたのです。

③ 事業ドメインの拡大

単身者や高齢者の増加、女性の社会進出などを背景に、家庭での食事を大切にしつつ、調理から解放されたいというニーズに応えるため、内食のための食材を店舗で販売する事業

に加え、事業承継などの機会を得て、中食、外食へ事業ドメインを拡大しました。

2012年には、「手づくりパン工房あきぱん」を、関町本店の隣に出店しました。アキダイのこだわり食材を用い、店舗内でパン生地の製造から販売まで行う「オールスクラッチ」で焼きたてのパンを提供しています。この他、こだわりの旬の野菜のてんぷら、煮物、独自ルートで仕入れた宮崎産地鶏の揚げ物、これらの惣菜を使った手作り弁当なども販売しています。

外食では、2013年に地下鉄新高円寺駅前に「くいもの屋 北彩亭」を出店し、アキダイより仕入れた旬の野菜を用いた創作料理や旨い日本酒などを提供し、常連客、家族連れ、若手、女性など幅広いお客様に親しまれています。また、2016年には国産地鶏炭火焼鳥店「あきとり」を関町本店駐輪場内に開店しました。美味しさと安心安全で歓迎されています。

こうしてあらゆる食のライフスタイルに対応した「食のオールラウンダー」として強固な事業体となっています。

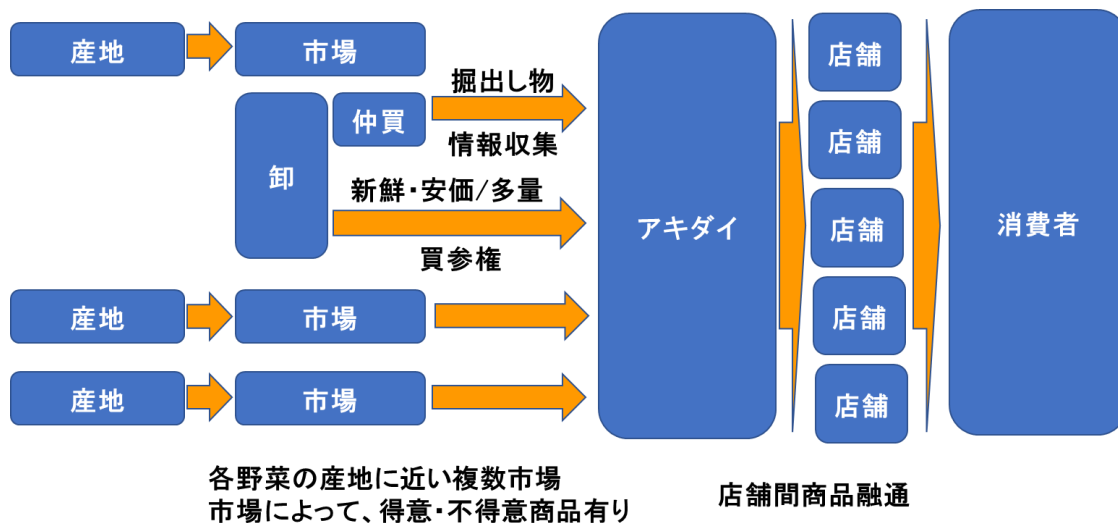
【アキダイ創業後に培った強み・学び】

時期	出来事	対応	培った強み・学んだこと
1992	創業時来店客少、売上少	売れない理由を考える	諦めない姿勢 顧客の信頼獲得の重要性
2006～	多店舗展開	自分ができることを従業員に期待し、不満が出て、従業員の気持ちがバラバラに	自分の物差しを従業員に押し付けない 従業員が楽しく働くことの重要性 皆で乗り切る経験
数年前	資金ショートのため市場で売止め	ムダ削減 意識改革:労働生産性の向上、成長機会の発見、我が事と受止め、売上向上 若手従業員研修 経営者視点、他部署の仕事、考え方、問題点を共有・理解	従業員が相互理解し、結束して危機を乗り越える力が強化された 改善に向けて意見の出る組織に

(3) アキダイの商流

八百屋の商売は、生産者から市場に集まった野菜や果物を仕入、店に運び、店頭で消費者に販売するビジネスです。商流を下図に示します。

【アキダイの商流】



青果毎に産地に近い市場で安価に新鮮な商品を仕入れるとともに、市場の売り子さんから産地の情報を仕入れていきます。最近では、市場で早朝に競りが行われるのは稀で、多くは前日に事前注文する取引となっていますが、社長は早朝市場に足を運び、市場の売りさんとの関係性を維持して産地情報、商品情報を得るとともに、掘出し物があれば、その場で味を確かめて買い付けています。

市場には、産地から青果を受け入れる卸業者と、卸業者から商品を買ひ、街の八百屋さんや飲食店に販売する仲買がいます。卸業者から直接購入するには、市場の買参権が必要です。また、卸業者から直接購入する際はケース単位など大きな数量の購入が必要です。当社は、多店舗展開により仕入れ量も多く、安定しているので、買参権を得て、新鮮な青果を安価に仕入れています。

また、販売のところでご紹介するように、店舗で商品を売切る力があるので、市場で商品が過剰気味の時に商品を買取ることによって、価格交渉力や品薄の時の商品確保力がついています。

このように、当社には、新鮮、高品質な青果を安価に仕入れる仕組み(仕入力)があります。

青果の流通では、大手スーパーや街の個店の八百さんが競合となります。

大手スーパーも大量発注するので価格は安定しますが、数量の確保が優先されるため、低品質の商品でも販売することになります。

街の八百さんは、取扱い数量が少なく、仲買さんからの仕入れとなるため、鮮度が落ち、一般的には高価格となります。

当社では、多店舗展開で大量発注するメリットを生かしていますが、品質最優先で仕入れるので、大手スーパーにも街の八百さんにも競争優位の仕入れを実現しています。

(4) アキダイの店舗業務

① アキダイの一日

社長は、朝6時に市場に向かい、仲買さんから産地情報を得たり、掘出し物を手に取り試食して買い付けたりします。その後、配送トラックで本店に戻り、昼過ぎまで、店頭で従業員とともに接客・販売を行います。

社長は午後4時ごろ店頭から事務所に移動し、各店舗から届く発注伝票を集計・調整し、市場の卸業者に発注するとともに、市場に居る当社スタッフに連絡します。全6店舗分なので数量が多く午後10時過ぎまでかかることもあります。

市場のスタッフはアキダイスペースに置かれた青果を店舗ごとに仕分け、トラックに積込み、各店舗に配送します。

店舗では、7時から開店準備、8時ごろから仕入便の受入れ、小分け、袋詰め、ラップ、値札貼り、陳列を行い、10時の開店を迎えます。

【アキダイの一日】

	店舗	社長	市場スタッフ
6時		市場へ	
7時	開店準備	情報収集、掘出し物買付け	トラック出発→各店舗
8時	荷受け、小分け、袋詰め、ラップ、値札貼り、陳列	店舗に戻る	
10時	開店		
昼間	接客・販売	接客・販売	
16時	発注伝票を社長に送信	発注集計・調整、発注→卸 市場スタッフ、各店長に連絡	
夜中			アキダイスペースで商品を引取り 店舗毎に仕分け トラックへ積み込み

② 販促企画の工夫

販売手法では、下記の工夫を凝らした販促企画力を持っています。

- 常時低価格販売:常に需要のあるミネラルウォーター、卵、アイスについては、安価仕入と販促コストカットによる低価格販売を実現しています。
- 朝市:毎週日曜日の朝、朝市を開いています。
- 携帯メール会員:会員には特売情報を配信しています。
- ポイント付与:セール対象商品にはポイントを付け、ポイントが溜まるとくじで景品が当たる仕組みとしています。
- レシピ提供:野菜を使ったレシピを提供し、調理法がわかれば作ってみたいというニーズに応えています。

③ 店舗・接客の工夫

店舗では、お客様が手に取りやすいように商品を平台に置き、頻繁に商品補充することによって、従業員の動きを多くして活気を出し、通路の狭いレイアウトにして、お客様への声掛けを容易にしています。また、従業員には名札を付けてもらいやる気を引き出すとともに、売り場に鏡を置き、接客時の笑顔の確認に活用しています。

接客では、社長が創業前に培った接客力を生かして、個々の青果の産地の状況、生産量、気候、品質などの商品説明、試食による味の確認、価格の背景説明、お客様の名前を覚えてひとりひとりのお客様対応を実践しています。こうした説明、接客力によりお客様から信頼を獲得し、アキダイファミリーとして買い物を楽しんでいただくことによって、口コミ誘発による集客が実現できています。



④ 価格設定の工夫

商品の在庫量を勘案しつつ、価格弾力性を活用し適切な値付けを行い、商品を売切って、商品回転率を高めています。また、複数店舗を保有しているため、各店舗の在庫量を携帯電話でリアルタイム共有し、在庫を店舗間で融通することによっても、売切る力を高めています。

(5) アキダイの経営

当社の経営には、いくつかのユニークな特徴があります。

① 仕入れから販売までの一貫責任体制

大手スーパーなどでは、仕入れを担当するバイヤーと、仕入れられた商品の販売を担当する売り場担当が分業する形態をとっていますが、当社では、仕入れから販売までの一貫責任体制を取っています。こうすることによって、自分の目利きで仕入れた商品がお客様にどう評価されるのか肌身を持って感じられるとともに、明日の仕入れに生かすことができます。

② 専門力を生かしたグループ連携体制

当社では、青果以外の、鮮魚部、精肉部は独立させ、青果部と同様に、それぞれの食材に対する専門力を生かして経営してもらい、グループとして連携しています。

③ ワンストップサービス

当社の店舗では、生鮮三品と一般食料品を販売し、食材のワンストップショッピングを可能にしスーパーの利便性を提供するとともに、接客に力を入れ昔ながらの八百屋さんの温かみを提供しています。

④ 人材育成

これまで、業務面についてご紹介してきましたが、ここでは人材育成についてまとめます。

従業員には当社で楽しく働き、アキダイを好きになって欲しいと考えています。社長は創業前の経験から、やらされる仕事、成果の見えない仕事は楽しくないことを痛感しています。そこで、研修で他部署の業務、経営的視点を学び、自分はアキダイで何ができるのか考え、自発的に改善に取り組んで欲しいと考えています。この考えは、「仕入れから販売までの一貫責任体制」や「専門力を生かした青果、鮮魚、精肉の3部門連携体制」という当社の強みを作り出しています。

また、社長自ら店頭に立って接客することによって、社長を手本として、従業員が自主的に動けるようにして、モチベーションの向上に努めています。

また、下記の人事ルールを運用し、社員、パートとも高い定着率を維持しています。

- 雇用: 定年無しで、出戻りも受入れます。
- 勤務: 体力、家庭事情に合わせて、出勤時間、仕事内容を調整します。
- 処遇: 全員対等
- 研修: 他部署の業務・考え方・問題点、経営的視点などを学びます。
- 育成方針: 2つ褒め、1つ叱る。同じ失敗は戒める。

⑤ 福利厚生

毎年の社員旅行を行っています。また、従業員が楽しく働くには、従業員の健康が欠かせません。関町店の倉庫の2階に、最新のトレーニング機器を揃えたフィットネスジムを開設し、従業員は無料で使えるようにしました。

⑥ マスコミ対応

当社には、年間300本以上のテレビ局の取材が来ます。大多数がニュースや情報番組で、その日の情報を即日取材する必要がありますが、大手スーパーへの取材では、企画書を本社に提出し、了解を得てから取材となるため、即日取材は困難です。一方、当社では朝取材依頼の電話を受け、昼にインタビューに応えることによって即日取材が可能となっています。また、取扱量の少ない街の八百屋さんでは個別事情で市井の青果の価格情報を必ずしも得られません。当社は、6店舗を運営しており市場とも長い付き合いがあるので、価格が比較的安定しています。更に、社長が市場で産地情報も仕入れ、店頭で販売もするので、経営者目線、産地目線、消費者目線でコメントできるのが強みです。



(6) アキダイの競争優位性

前項までにご紹介したように、アキダイには、仕入では、主に目利き力、仕入力があ、販売では、接客力、売切る力があります。そして最近ではマスコミ対応力もついてきました。

下表に、当社の競合である大手スーパー、街の八百屋さんとの競争優位性をまとめます。

【アキダイの競争優位性】

	アキダイ	大手スーパー	八百屋さん
目利き力	◎ 大きさ、形、色、手触り、味で品質を判断→近隣飲食店が購入に来る品質	◎~○	◎~△
仕入力	◎ 多店舗展開→大量発注→卸から購入→新鮮・安価 品質最優先 売切る力→価格交渉力、希少商品の確保	△ 大量発注→価格安定 量確保優先→低品質、高価格	△ 少量→仲買からの購入→高価格、低鮮度
接客力	◎ 商品説明(商品知識、産地情報、試食等)→お薦め 価格説明(背景説明、価格予測?)→お薦め One to Oneの個客対応	✖ 売場で店員が接客する体制ではない。	○
売切る力	◎ 価格弾力性の活用→売切る価格設定→随時変更? 店舗間で在庫情報リアルタイム共有→店舗間融通	△ 店員少なく、権限もなく、弾力的な価格設定困難?	○ 数量少→売切れる数も限られる?
マスコミ対応力	◎ 社長にアポ電話→了解→即日取材 経営者目線、消費者目線、産地情報が盛込まれる	△ 企画書作成→取材申込→企画精査→了解→数日後取材	△ 数量少→個別事情で価格が変動し、市況を反映しにくい

(7) アキダイの知的資産

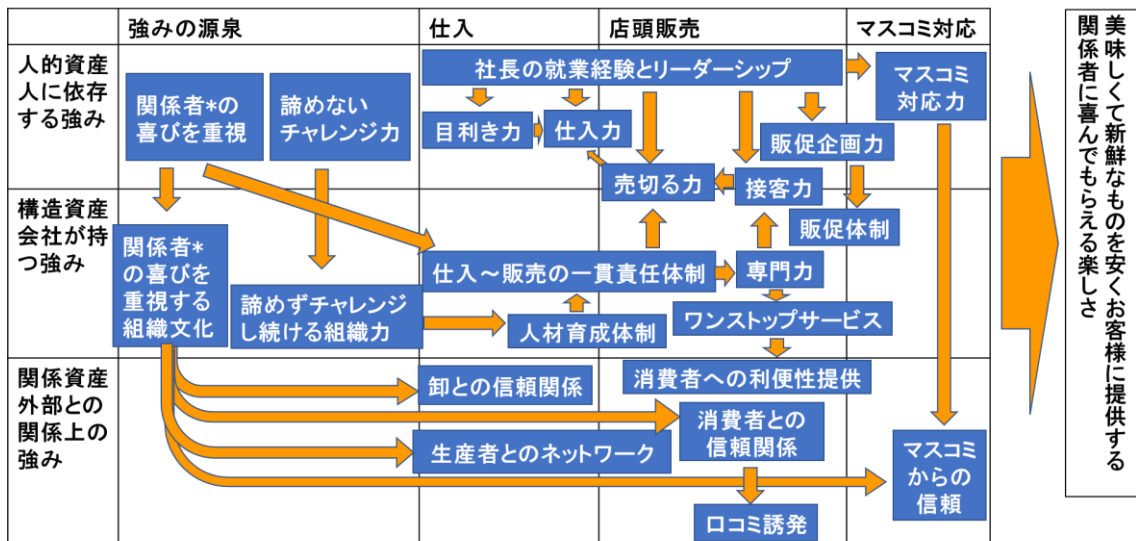
過去から現在に培ってきた知的資産を下図に整理しました。

お客様、従業員など関係者に喜んでもらうことが嬉しいという、社長の想いが、関係者の喜びを重視する組織文化を育て、お客様、卸関係者、マスコミなどから信頼をいただく関係になっています。お客様からの信頼は固定客化と口コミの誘発による顧客拡大に、卸関係者からの信頼は仕入に、マスコミからの信頼は知名度の向上と社会的信頼の獲得に役立っています。また、この組織文化は、従業員が楽しく働ける「仕入れ～販売の一貫責任体制」に繋がっています。更にこの体制を青果部門以外の鮮魚、精肉部門へ展開することによって、それぞれの専門力が醸成されるとともに、グループ連携によって、食材のワンストップショッピングの提供を可能にしています。

現実的な目標を設定し、諦めずにチャレンジして成功した社長の体験は、幾度かの危機を乗り越える中で、諦めずにチャレンジし続ける組織力に昇華し、人材育成体制の構築に繋がっています。

創業前の社長の八百屋での就業経験や創業後のリーダーシップから、仕入力、販売力、売切る力、販促企画力などがもたらされています。

【アキダイの知的資産】



*関係者：生産者、卸、従業員、顧客、マスコミ



5. これからの事業展開(現在～未来)

2022年3月、創業30周年を迎え、あらためて「美味しくて新鮮なものを安くお客様に提供する」との経営理念(Mission)のもと、今後とも日々の商いを大切にしていきたいと考えています。そして、次のあるべき姿(Vision)を目指しています。

- その時々が一番美味しい産地の商品を提供し続けていくこと
- 一人一人のお客様を大切にすること
- これによって、お客様に新たなお客様を連れてきていただける店になること

これらを実現し続けていくために、お客様に「お買物の楽しさ」を感じ、喜んでいただける店作りを、さらに推し進めてまいります。

(1) 時代に即した SNS ツールの活用によるお客様との関係強化

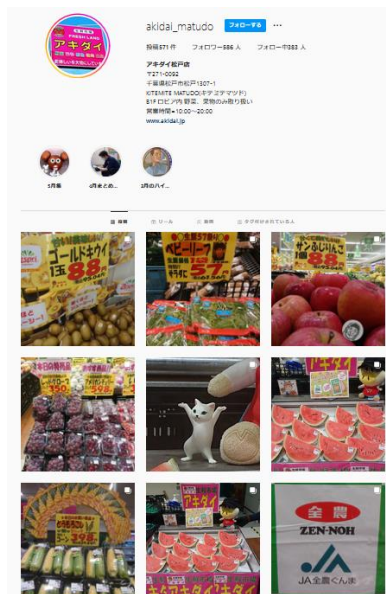
口コミを中心としてさらにお客様の数を増やしていきます。そのためには、良い商品を仕入れる能力の維持・拡大を図るとともに、お客様と直接コミュニケーションすることを、店頭とネットの両面から強化して、来店吸引力をさらに高めていきます。

具体的には、SNS ツールの活用によるリアルタイムな情報提供を通じて、お客様との関係をより強固なものとしていきます。現在、Instagram、LINE それぞれの特徴を生かした活用を開始していますが、その時々の特売品などの情報を直接お届けすることで、お客様とのリアルタイムな連携を実現し、関係性の強化を図っていきます。

【Instagram、LINE の特徴と活用の狙い】

	(a)Instagram (インスタグラム)	(b)LINE (ライン)
特徴	①20代や30代の特に女性を中心に、国内約3,300万人のユーザーを持つ ②投稿の中心が写真や動画で、視覚を通して感性に訴えることができるため、お店や商品の“世界観”に共感してもらいやすい ③効果的な# (ハッシュタグ) 検索機能を使えば、フォロワーとなるファン層を拡大できる	①あらゆる年齢層が利用し、国内ユーザー数は約8,300万人 ②メールに代わる日常生活の連絡ツールとして地位を確立している ③販促ツールであるLINE公式アカウントはクローズドツールであり、配信側と受信側は1対1の関係になる
活用の狙い	店舗や商品、イベントの様子など親しみやすい店の雰囲気を、写真などを通じて感性に訴えることで、新規集客やファンの育成を行っていく	直接ユーザーにその日の特売品情報を送ったり、1対1の双方向コミュニケーションを通じて、ユーザーを囲い込み、熱烈的なファンになってもらう

(a)Instagram



(b)LINE



(2) 高齢化社会の進行を見据えた新サービスの提供

今後ますます少子高齢化が進んでいきます。来店したくても来れない高齢のお客様への対応を検討したいと考えています。例えば、地域の老人会と連携して、アキダイ従業員が同行する買い物ツアーを行うこともアイデアのひとつにあります。これにより、お客様の利便性向上を図るだけでなく、普段外出するのが困難な高齢者の方々に喜んでいただき、当社にとってもさらなるファンの増加に繋がるものと考えています。

(3) デジタル化への取り組み強化

当社では、デジタル決済への対応として、PayPay(ペイペイ)とau PAY(au ペイ)の利用ができるようになっていきます。良い物を安くご提供したいとの思いから、長く現金決済を基本としてきましたが、コロナ禍で安全衛生の対策強化の一環として取り組むことにいたしました。前述した SNS ツールの活用もそうですが、時代の移り変わりにより、お客様の生活スタイルも絶えず変化しています。お客様に寄り添うことを基本とすると、デジタル化時代に相応しいサービスや取り組みを絶えず意識していくことは大切と考えています。例えば、次のようなデジタルを活用した新サービスが考えられます。

①オンライン接客と宅配サービスとを組み合わせ、直接買い物に来られない方も

店の従業員との会話を楽しみながら買い物ができるサービス

②献立自動作成アプリなどを活用して、その日の特売野菜をレシピとともに提供するサービス

お客様からの様々なご意見を頂戴し、ビジネスモデルとしての費用対効果も検証しながら、新しい時代に即した取り組み進めてまいります。

(4) 人材育成第一の事業拡大

アキダイのビジネスモデルである「家庭で料理を作る主婦に、市場で自分の選んだ新鮮で美味しい食材を、親切な接客・商品説明・試食を通じて販売する」ことを実現し続けていくために、今後とも社員教育に力を入れ、従業員の成長を促してまいります。

今後の事業拡大においても、この姿勢は変わりません。例えば今後の新店展開を検討する際にも、社員のやる気を尊重しつつ、アキダイのビジネスモデルを体現する人材を育て、そのうえで新店展開を始めとした事業拡大を図っていくということが重要なことであると考えています。今後とも人材育成を図りつつ、新店展開を含めた事業拡大を検討してまいります。

上記の施策を進めるにあたり、強化すべき知的資産とそのためのアクションプランを次の表に示します。今後とも知的資産をさらに強化しつつ、その強みを活かした日々の活動や事業展開を通して、お客様に喜んでいただけるアキダイであり続けていきます。

【これからの事業展開と強化される知的資産】

これからの事業展開	強化すべき知的資産	アクションプラン
(1) 時代に即したSNSツールの活用によるお客様との関係強化 ・Instagram、LINEを通じた情報提供	・人的資産: SNSツール活用スキル ・構造資産: SNSスキルの組織的保有・活用 ・関係資産: Instagram、LINEユーザー数の拡大	1) SNSツールが得意な人材を発掘し担当者に任命、活動をスタートさせる 2) 月次の勉強会を開き、SNS活用できる社内人材を増やし定着化させる 3) 日々の活動の中にSNSでの情報発信についてアピールし、ユーザー数の拡大を図っていく
(2) さらなる高齢化社会を見据えた新サービスの提供 例: 来店したくても来られない高齢のお客様を対象とした買い物ツアー	・人的資産: 接客力ある人材 ・構造資産: 接客力ある人材を育てる教育体制、文化 ・関係資産: 老人会を通じた地域住民との強い絆	1) 買い物ツアーに関するアンケート調査の実施 2) 買い物ツアーの試行と継続実施の課題洗い出しと対策検討 3) 定期的な実施の開始
(3) デジタル化への取り組み強化 例①: オンライン接客により、直接買い物に来られない方も楽しみながら買い物が行えるサービス 例②: 献立自動作成アプリなどを活用し、特売野菜をレシピとともに提供するサービス	・構造資産: ネット、TELでの申し込み受付サービス体制の強化(例①) ・関係資産: 献立自動作成アプリの提供会社との事業提携(例②)	1) ネット、TELでの対応について担当者をアサインし、検討を実施する(例①) 2) 献立自動作成アプリの活用について提供会社との連携を打診、検討を進める(例②)
(4) 人材育成第一の事業拡大 ・人材の成長あつての事業拡大	・人的資産: 社長による直接指導時間の確保 ・構造資産: 店長などへの幹部候補者のプール化、研修プログラムの策定	1) 社長の仕入れ、販売活動の現場への委譲を進め、指導時間を確保する 2) 面談を通して社員のキャリアについて把握、定期的なアップデートを行う 3) 幹部候補向けの研修プログラム(仮称: アキダイ大学)を作り、経験・知識の組織としての保有を推進する

6. 地域社会との共生

当社は、生鮮食材の販売という、地域の皆さまの日々の暮らしに密接にかかわる事業を行っています。私たちが事業を行えるのは地域の皆さまの信頼あつてのことと認識し、積極的に地域社会や環境問題と関わっています。

(1) 地域社会への貢献

関町本店と荻窪店において、地域中学校の職業体験学習への協力として、生徒の受入れを行っています。5日間の受入れ期間、当社店員と同様に、青果の品出し・陳列や接客を体験してもらっています。授業の一環ではありますが、接客態度などの基本などをきちんと指導し、小売業の仕事を学んでいただいています。

また十年ほど前から、地元の練馬区立関町小学校の課外授業の一環として、生徒さんの社会科見学を受け入れています。さまざまな野菜や果物がどのようにして生産者から食卓に届けられているのか、その流通のなかで八百屋や市場はどのような役割を担っているのかなど、実際に生徒たちに店に来てもらい、見てもらっています。社会に多くの仕事があるなかで、八百屋はどのように地域のみなさんと繋がっているのかを少しでも知ってもらい、地域を大切に思う気持ちを育てるお手伝いできればと思っています。なお、コロナ禍となってからは、社長が小学校にお邪魔する形で継続しています。



(2) 環境問題への貢献

① アキダイエコバック

2020年7月より、レジ袋有料化がスタートしました。当社ではそれ以前より、レジ袋無しでお買い物をしていただけるお客様のために、「アキダイエコバック」をご提供しています。ご持参いただいたお客様には特売品などの特典を付けさせていただいています。アキダイエコバックの色は3色で、肩にかけやすいなどデザインにもこだわったバックです。



② 納品段ボールのリユース推進

一般食品の納品(受入れ)段ボールを以前はコストをかけ廃棄していました。現在では納入業者に買い取って頂き、リユースされています。これにより経費削減を図るとともに、売却収益は、お客様に還元をしています。具体的には、「アキダイメール会員」においてポイントを付与し、一定ポイントに達したら「アキダイドリーム宝くじ」と交換していますが、この宝くじの商品に段ボールのリユースの下取り代金をあてています。ビデオカメラやディズニーリゾートペアチケット、アキダイ商品券など、はずれなしの賞品をご用意しており、大変に好評をいただいています。

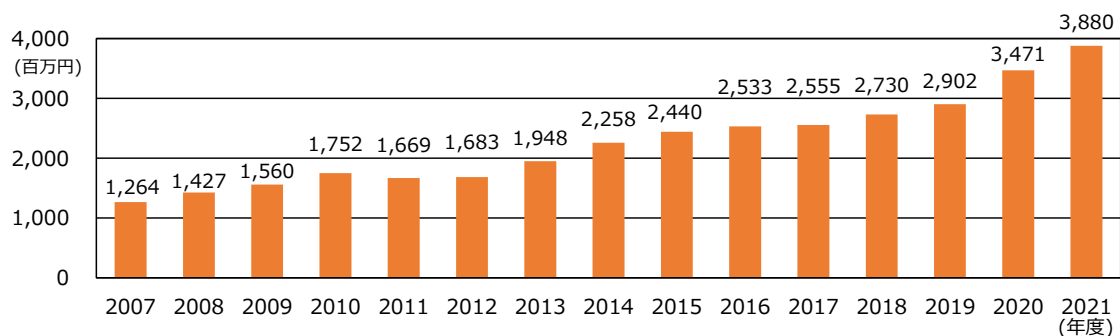
③ 食品ロス問題への取り組み

弊社グループの居酒屋である「くいもの屋 北彩亭」では、アキダイより仕入れた旬な食材を使った創作料理などを提供しています。食品ロス問題への取り組みのひとつとして、例えば形が悪くアキダイでは直接販売できないような食材を廃棄せず、北彩亭でおいしい料理として提供しています。地道な取り組みではありますが、従業員の食品を大切にす意識を高め、お客様にもご理解をいただきながら、少しずつでも社会課題の解決へ貢献していきたいと考えています。

7. 企業概要

(1) 企業概要

社名	有限会社アキダイ
事務所所在地	東京都練馬区関町北 1-15-11
代表取締役	秋葉 弘道
事業内容	生鮮食品(青果・鮮魚・精肉・食品)の販売
創業	1992年
従業員	190名
売上高	3,880百万円 (2022年3月期)



(2) 店舗紹介

関町本店：練馬区関町北 1-15-11 (西武新宿線武蔵関駅)

アキダイの1号店です。駅から 5 分程度の場所で、非常に閑静な住宅街のなかですが、アキダイのまわりだけは大勢の買い物客が集まり店員の掛け声で賑わっています。開店当時は現在の場所から約 30m 離れた場所にありました。

中村橋店：練馬区貫井 2-3-3 (西武池袋線中村橋駅)

駅からのびる活気ある商店街の中にあるお店です。食品スーパーの激戦区ですが、家族連れなどで賑わっています。

荻窪店：杉並区上荻 1-19-10 (JR 中央線荻窪駅)

アキダイ初のロードサイド店です。荻窪は飲食店が多く、多くの飲食業の方もアキダイで生鮮品をお買い求めいただいています。

阿佐ヶ谷店：杉並区阿佐ヶ谷南 1-18-6 (JR 中央線阿佐ヶ谷駅)

駅から 9 分の阿佐ヶ谷パールセンター商店街のなかにあります。毎週日曜日の朝市では店内だけでなく道路までの行列ができるほどの賑わいです。

高円寺店：東京都杉並区高円寺北 3-21-17 (JR 中央線高円寺駅)

駅北口からか 2 分のスーパー「ロピア」内にあるお店です。

松戸店：千葉県松戸市松戸 1307-1 (JR 常磐線松戸駅)

駅から 3 分の KITEMITE MATUDO (キテミテマツド) B1F のロピア内にあるお店です。野菜・果物を取り扱っています。

あきぱん：練馬区関町北 1-12-11 (西武新宿線武蔵関駅)

アキダイ初のぱん屋さんです。関町本店隣です。

北彩亭：東京都杉並区梅里 1-6-8 (丸の内線新高円寺駅)

アキダイ初の飲食店です。地下鉄新高円寺駅前です。

あきとり：練馬区関町北 1-12-11 (西武新宿線武蔵関駅)

アキダイ直営の焼き鳥屋さんです。関町本店駐輪場です。



あしがき

注意事項

本知的資産経営報告書に記載しました将来の経営戦略及び事業計画ならびに付帯する事業見込みなどは、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて掲載しています。

そのため、将来にわたり当社の取り巻く経営環境(内部環境および外部環境)の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施または実現する内容と異なる可能性もあります。

よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来にわたって保証するものではないことを、十分にご了承願います。

問合せ先

商号	有限会社アキダイ
住所	関町本店:東京都練馬区関町北 1-15-11
電話番号	03-5991-3267
担当者名	代表取締役 秋葉 弘道

本報告書の内容の合理性について

本報告書に掲載された内容は、有限会社アキダイの過去から現在に至る経営環境(内部環境及び外部環境)に照らし、合理的な内容であることを認めます。

2022年9月30日

経済産業大臣登録 中小企業診断士

登録番号 206547 阿部将美、213170 宮崎博孝、417186 杉本整治

412364 山崎健二郎、403508 井上有弘

