

「深海戦略」

DEEP SEA STRATEGY

に取り組んだ地方発の金物専門店

ニッチ市場を深堀り データで勝つ地方企業モデル

株式会社金津屋 代表取締役 鈴木 隆志 専務取締役 鈴木 知樹(かずき)

01 代表メッセージ

「地方の金物屋から、全国のプロ職人を支えるインフラへ」。私はこのビジョンのもと、退路を断って「深海戦略」を推し進める覚悟です。

価格競争という「浅瀬」で疲弊するのではなく、デジタルを駆使して特定のニッチ市場という「深海」を深く掘り下げるこそが、地方企業の生き残る道だと確信しています。そのためには、失敗を恐れず挑戦する文化と、データに基づいた迅速な意思決定が不可欠です。

私が先頭に立ち、全社員が主体的にDXに参加できる環境と、顧客と共に未来を創る「共創」の精神を組織に根付かせることをここに誓います。



代表取締役 鈴木 隆志

02 金津屋の歴史

金津屋は街の金物屋です。もともと新津の金津地区で鋳掛屋（穴のあいた鉄鍋の補修）をして生計をたてていました。もちろん今鋳掛屋という商売はありません。そこに固執していたらとっくの昔に淘汰されていました。



破壊的な外部環境の変化、わが社においてはオイルショック、とコロナ禍がそれにあたります。

人的接触が制限されて、わが社も非常に厳しい状況だった。ちょうどそのころ大手文具メーカーに勤めていた息子が帰ってきてくれて、デジタル化が加速しました。

伝統と歴史を大切にしながら、デジタル化が進む社会の変化に合わせ、進化する老舗であり続けるためにDXを推進していきます。



03 経営理念

■企業使命感

快適な住空間・・・こころを込めて応援します。金津屋

この企業使命感が金津屋のすべての土台となります。

■経営理念

地域の暮らしを温め、全国のプロの「こだわり」を支え続ける

新潟県内NO.1の断熱窓販売実績という地域への貢献と、KNICKSなどの希少ブランドを全国に届ける専門性を両立。顧客を「共創パートナー」と捉え、現場の細やかなニーズに寄り添うことで、地域社会と建設業界双方の発展に寄与します。

■経営ビジョン

**地域も全国も。道具・情報・絆が循環する、
唯一無二の「職人プラットフォーム」へ**

単なる道具の販売店から、SNSやファンミーティング「キズナ」を通じて職人同士が繋がり、技術と誇りを共有できる「ハブ」へと進化することを目指します。地域での信頼を土台に、デジタルの力で全国の「深海」にいるファンを惹きつける、独自の生態系を構築します。

04 DXビジョン

データと共に感が循環する、
世界中のプロが「誇り」を磨けるデジタル聖地となる。

EC・SNS・リアル店舗をシームレスに融合（OMO）させ、単なる物販を超えて、職人が自己表現や技術共有を「遊びように」楽しめる唯一無二の「職人プラットフォーム」を構築します。

05 ビジネスマodelの方向性

金津屋は「**深海戦略**」を核に、地方の金物屋から「全国の職人を支えるインフラ」への転換を加速させていきます。

戦略の要は、価格競争が激しい「浅瀬」を避け、専門性が高く時間価値を重視する「プロ職人」市場という「深海」への集中です。

AI需要予測に基づき「在庫＝悪」の常識を覆す戦略的在庫投資を断行し、圧倒的な即日出荷体制で職人の機会損失を防ぎます。

また、GoogleやInstagram広告での新規獲得：「狩猟」とLINEやメールなどの関係性深化：「農耕」を組み合わせたデュアルエンジンにより、リピート率50%超の安定収益を確立。今後は単なる物販を超え、情報とコミュニティが循環する唯一無二の「職人プラットフォーム」の構築を目指します。

06 深海戦略について

「深海戦略」とは、大手企業が激しい価格競争を繰り広げる「浅瀬（レッドオーシャン）」を避け、特定のこだわりを持つ人たちだけが住む「深海」のようなニッチな市場で、独自の価値を作る経営戦略です。この戦略の核となる考え方は主に3つあります。

1. 「深海の住人」を徹底的に理解する

誰にでも売るのではなく、特定のブランドや機能を愛する「プロの職人」だけにターゲットを絞ります。彼らにとって道具は自分のプライドそのもの。価格の安さよりも、「仕事の効率を上げる専門性」や「自分だけのカスタマイズができる喜び」を大切にします。

2. データに基づく絞った「在庫」（水圧）

多くの企業は「在庫はムダ」と考えますが、この戦略では「差別化価値を即座に提供するための戦略資源」と捉えます。この戦略資源が、効率を重視する大手が簡単には真似できない聖域を作ります。「絞った領域で在庫を切らさない」ことが戦闘力となり、顧客が欲しいときに「必ずここにある」という絶大な信頼を築きます。

プロの職人にとって、道具が届くのを待つ時間は収入の減少に直結する死活問題です。だからこそ、圧倒的な速さで届ける「即納体制」を整え、顧客の「時間を奪わない（機会損失を防ぐ）」ことを最大の価値として提供します。

単なる「道具屋」ではなく、職人同士が繋がり、自分の「最強の装備」を共に創り上げる「職人プラットフォーム」を目指すことが、この戦略のビジョンです。

07 深海戦略における狩猟と農耕

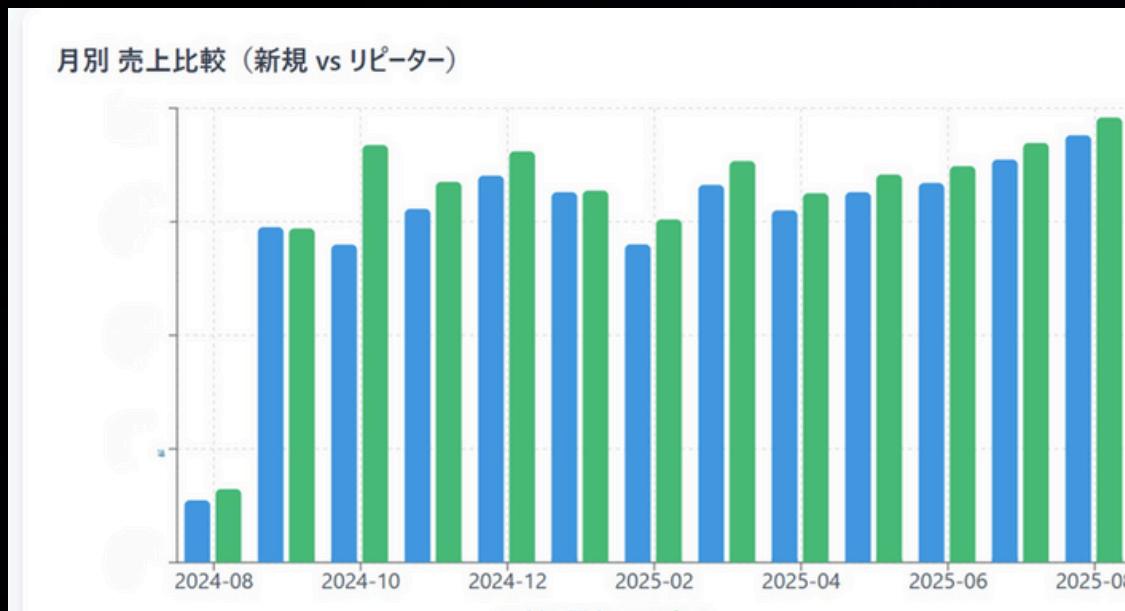
金津屋のビジネスを動かす「狩猟」と「農耕」のデュアルエンジンとは、新しいお客様と出会い、その人たちと信頼関係を築いて長い付き合いを続けるための「仕組み」のことです。

「狩猟」：全国にいる新しいお客様を効率よく見つけ出すことです。InstagramやGoogleP-MAX広告を活用し、インターネットという広大な海の中から、金津屋が扱う専門的な道具を「今まさに必要としているプロの職人」をピンポイントで探し出します。これが、全国の職人が金津屋というプラットフォームを知るための「入り口」になります。

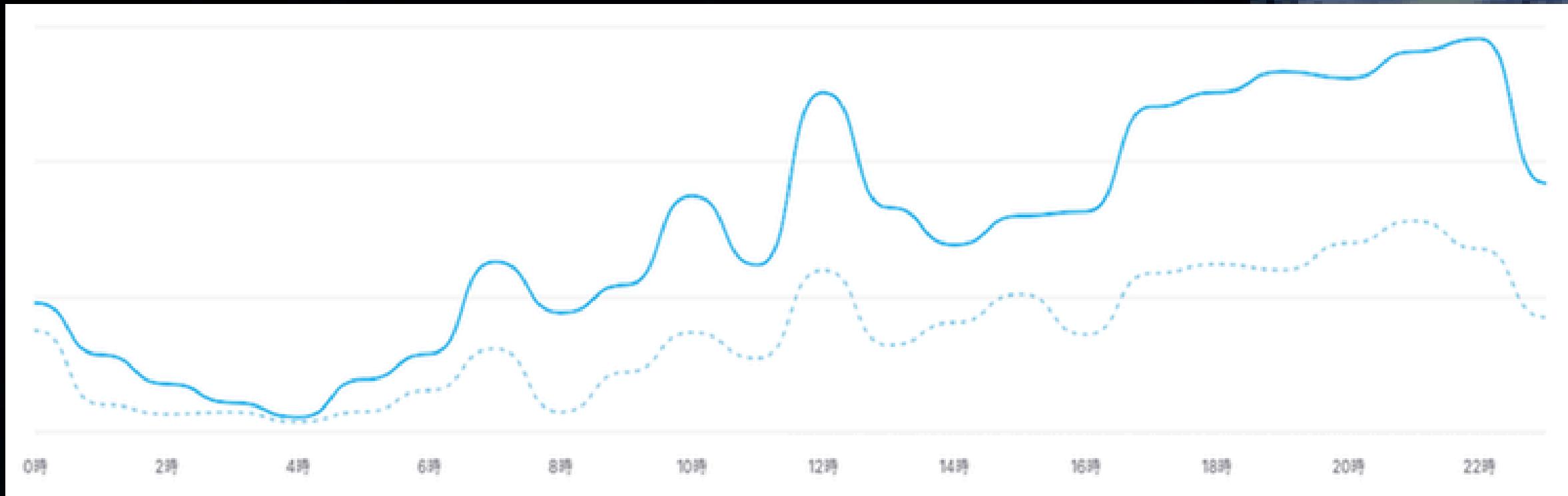
「農耕」：一度利用してくれたお客様を大切に守り、熱心な「ファン」になってもらうことです。単にモノを売って終わりにするのではなく、LINEなどを使って直接コミュニケーションを取り、道具のこだわりや役立つ情報を届けます。時間をかけて信頼を積み重ねることで、お客様を「価値を共に創るパートナー」へと変えていきます。

この「狩猟」で新しい出会いを作り、「農耕」でお客様との絆を深めるという2つのエンジンが同時に回ることで、一時的な売上ではなく、安定して長く愛されるビジネスが実現します。

08 データを活用した分析

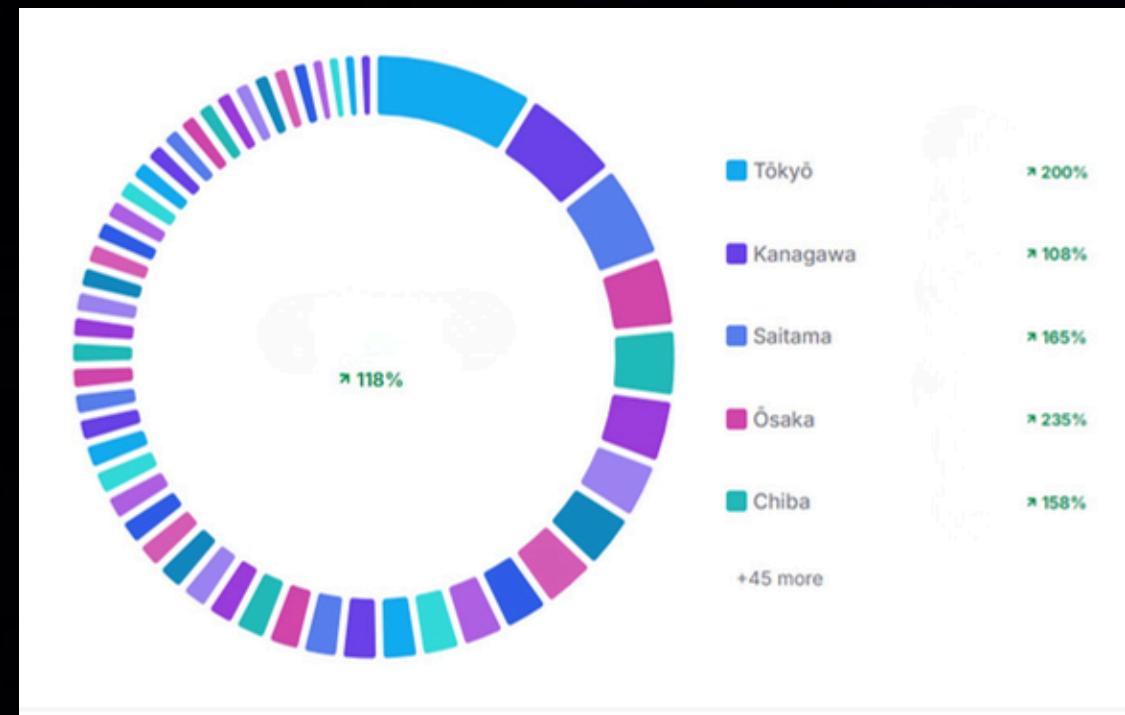


新規とリピーター比率。
リピーター比率は50%を超える。
データドリブン経営による結果が表れた。

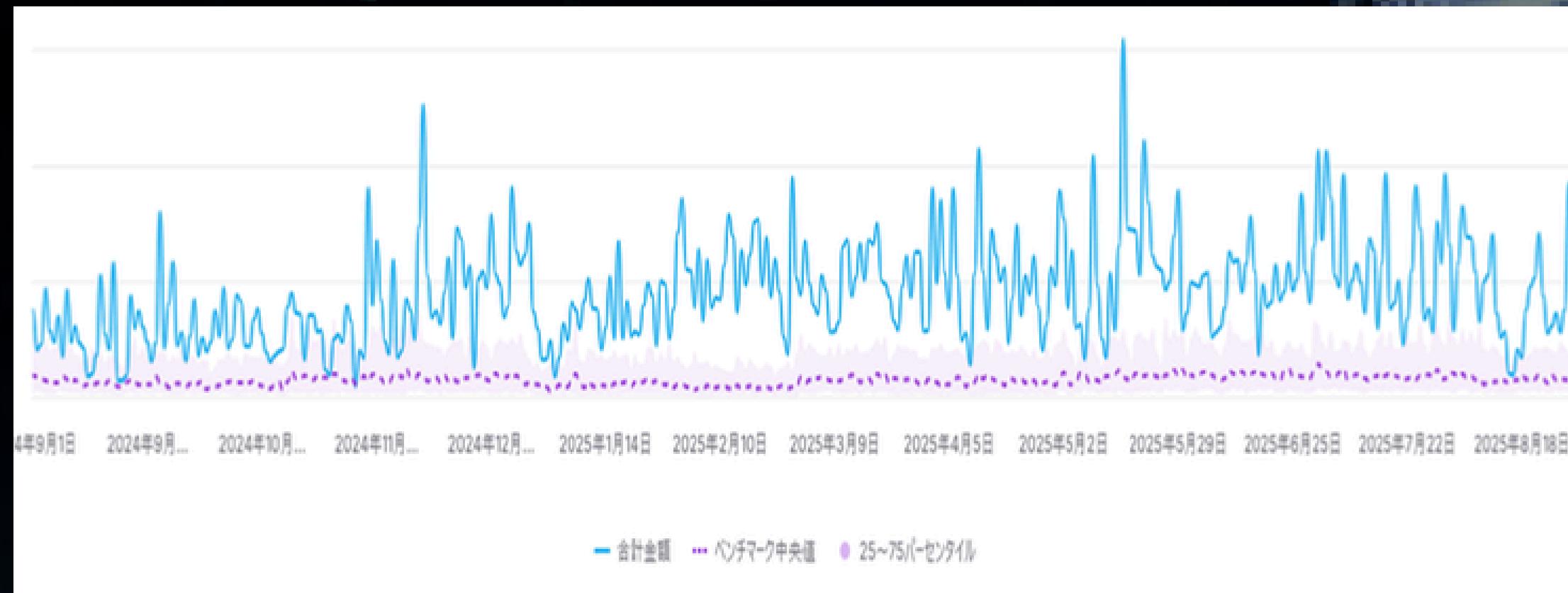


時間帯別の売上推移。
一日のうち、どの時間に
売り上げが伸びているか
を可視化。

09 データを活用した分析



都道府県別売上比率。
特定のエリアの熱狂を、ほかのエリアに
波及させるための施策を行っています。



紫点線がベンチマークの
中央値です。圧倒的に伸び
ている部分は、築いたコ
ミュニティでの対話施策
で実現しています。

10 データを活用した分析

コホート	顧客数	維持率	月(0)	月(1)	月(2)	月(3)	月(4)	月(5)	月(6)	月(7)	月(8)	月(9)	月(10)	月(11)
すべてのコホート		3.1%	10.0%	8.2%	4.9%	4.7%	4.8%	4.0%	3.9%	3.9%	3.0%	2.7%	3.0%	3.1%
2024年11月		3.1%	11.4%	9.2%	5.2%	4.8%	4.8%	7.4%	2.2%	2.6%	2.6%	3.1%	3.9%	3.1%
2024年12月		2.3%	10.5%	8.5%	5.8%	6.1%	7.9%	6.1%	5.0%	7.0%	1.5%	3.5%	2.3%	
2025年1月		1.6%	11.8%	9.8%	5.9%	5.9%	6.2%	4.9%	2.3%	3.6%	4.6%	1.6%		
2025年2月		3.3%	10.7%	9.3%	5.8%	3.5%	6.5%	3.3%	4.0%	3.7%	3.3%			
2025年3月		2.6%	12.8%	8.8%	5.1%	5.1%	4.2%	1.8%	4.6%	2.8%				
2025年4月		4.1%	10.0%	7.9%	5.2%	4.4%	2.2%	4.4%	4.1%					
2025年5月		2.8%	15.9%	10.1%	7.3%	4.5%	3.3%	2.8%						
2025年6月		4.0%	9.2%	6.7%	2.7%	4.4%	4.0%							
2025年7月		4.6%	8.0%	7.1%	2.9%	4.6%								
2025年8月		4.6%	9.2%	7.8%	4.6%									
2025年9月		6.7%	12.8%	6.7%										
2025年10月		9.1%	9.1%											

コホート分析の活用。

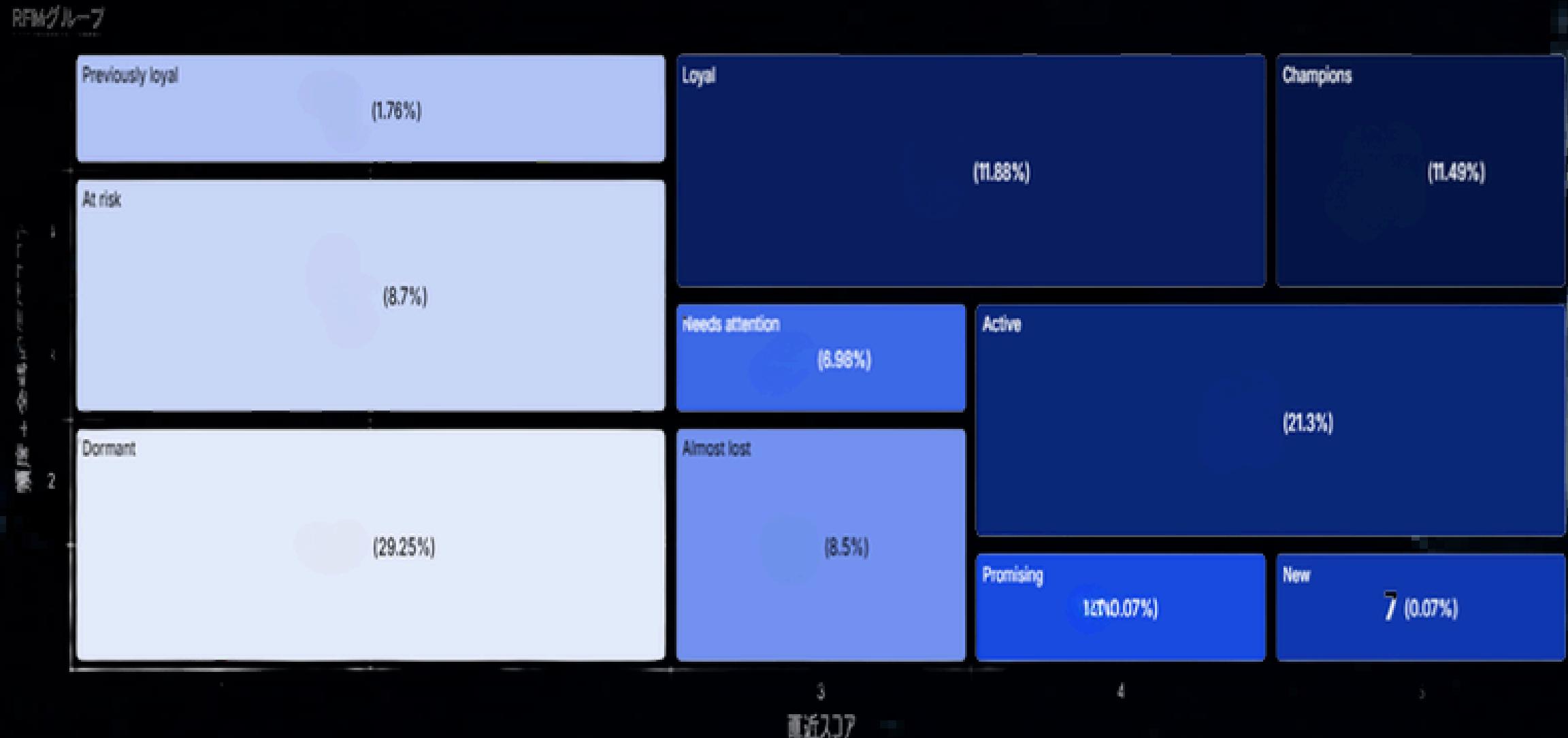
コホート分析とは、同時期に購入した顧客をグループ化して追跡する手法です。このデータからLTVの高い顧客を得るために広告（狩猟）の好機を特定できます。

また、顧客が再購入を検討する時期を予測し、LINE等のCRM（農耕）で的確にメッセージを届けることが可能です。

この両輪により高い定着率を維持し、単発の物販ではない安定した収益構造を築くための強力な羅針盤となります。

コホート	お客様 お客様1人あたり...	月(0)	月(1)	月(2)	月(3)	月(4)	月(5)	月(6)	月(7)	月(8)	月(9)	月(10)	月(11)
すべてのコホート	4,573	¥14,910	¥15,913	¥16,913	¥17,913	¥18,913	¥19,913	¥20,913	¥21,913	¥22,913	¥23,913	¥24,913	¥25,913
2024年11月	229	¥13,010	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910	¥12,910
2024年12月	342	¥12,510	¥12,410	¥12,310	¥12,210	¥12,110	¥12,010	¥11,910	¥11,810	¥11,710	¥11,610	¥11,510	¥11,410
2025年1月	306	¥12,210	¥12,110	¥12,010	¥11,910	¥11,810	¥11,710	¥11,610	¥11,510	¥11,410	¥11,310	¥11,210	¥11,110
2025年2月	430	¥12,010	¥11,910	¥11,810	¥11,710	¥11,610	¥11,510	¥11,410	¥11,310	¥11,210	¥11,110	¥11,010	¥10,910
2025年3月	454	¥11,810	¥11,710	¥11,610	¥11,510	¥11,410	¥11,310	¥11,210	¥11,110	¥11,010	¥10,910	¥10,810	¥10,710
2025年4月	367	¥11,610	¥11,510	¥11,410	¥11,310	¥11,210	¥11,110	¥11,010	¥10,910	¥10,810	¥10,710	¥10,610	¥10,510
2025年5月	397	¥11,410	¥11,310	¥11,210	¥11,110	¥11,010	¥10,910	¥10,810	¥10,710	¥10,610	¥10,510	¥10,410	¥10,310
2025年6月	522	¥11,210	¥11,110	¥11,010	¥10,910	¥10,810	¥10,710	¥10,610	¥10,510	¥10,410	¥10,310	¥10,210	¥10,110
2025年7月	523	¥11,010	¥10,910	¥10,810	¥10,710	¥10,610	¥10,510	¥10,410	¥10,310	¥10,210	¥10,110	¥10,010	¥9,910
2025年8月	283	¥10,810	¥10,710	¥10,610	¥10,510	¥10,410	¥10,310	¥10,210	¥10,110	¥10,010	¥9,910	¥9,810	¥9,710
2025年9月	359	¥10,610	¥10,510	¥10,410	¥10,310	¥10,210	¥10,110	¥10,010	¥9,910	¥9,810	¥9,710	¥9,610	¥9,510
2025年10月	361	¥10,410	¥10,310	¥10,210	¥10,110	¥10,010	¥9,910	¥9,810	¥9,710	¥9,610	¥9,510	¥9,410	¥9,310

11 データを活用した分析



RFM分析の活用

RFM分析は、最新購買日、購入頻度、累計金額の3軸で顧客を構造化する手法です。

金津屋の「深海戦略」では、これをニッチ市場における

「Champions」層を特定する羅針盤として活用します。優良層への限定特典やMAによる離反防止を通じ、単発の物販を「ストック型収益構造」へと転換させます。データに基づきLTVを最大化し、模倣困難なロイヤルティ基盤を築くための核心的分析です。

12 コミュニティの生成



ここにしかないものを探して。ECサイト、LINEなどの圧倒的な在庫とプロスタッフによる対応でファンになった職人さんが、実店舗を訪れる。

13 地域DX

「知の深化」としての地域密着リフォーム事業です。創業の地・新潟のお客様との信頼を深めるべく、脱炭素社会のニーズを捉えた断熱リフォームに注力。「先進的窓リノベ」事業では、高い提案力と施工品質で新潟県No.1の販売実績を獲得しました。

さらにその視線は、自社の成長だけに留まりません。「にいがたMADOプロジェクト」のリーダーとしてYKK APや県内企業と連携し、業界全体のDXを牽引。自社で培ったデジタル活用のノウハウを惜しみなく共有し、企業の枠を超えた「共助」の精神で、地域の住環境改善という社会課題に取り組んでいます。

14 地域DX・地域人材活用



地域の未来を担う学生に対し、「学校では学べないこと」を伝える活動を継続して実施しています。地元五泉市の中学校への職場体験の受け入れや、DXハイスクール認定の新潟工業高校へDX事例の発表、新潟県主導の「五泉市プログラミング教室」への参加など、活動は多岐にわたります。未来の人材を人的資本に育成することを目指します。

15 DX人材育成

■ 「深海戦略」を牽引するため、3つの人材像とスキルを定義しています。

①デジタル・ストラテジスト（★高度）：データに基づきLTV最大化戦略を立案・実行できる人材。Shopify/Google広告/CRMの高度な運用スキルと、仮説検証能力を必須とします。

②オペレーション・スペシャリスト（◎中核）：「即日出荷」と「在庫最適化」を実現する実務家。WMS（倉庫管理システム）活用、物流改善、商品知識を持ち、現場の生産性を最大化するスキルを求めます。

③コミュニティ・ビルダー（◎中核）：顧客との絆を深める共創者。LINE/SNS運用、イベント企画、高い対人コミュニケーション能力を持ち、ファンを育成するスキルを重視します。

■ デジタル人材の計画的育成と登用を推進しています。

1.育成計画: 「デジタル・ストラテジスト（★高度）」を2027年までに3名育成。外部研修と社内プロジェクトでの実践を組み合わせ、経営層との伴走を通じて戦略立案能力を養います。

2.評価制度: DX推進への貢献度を評価軸に組み込み、デジタルツールの活用や業務改善提案を積極的に評価。

3.キャリア支援: EC事業拡大に伴い、パート社員からの正社員登用や、物流からマーケティングへの職種転換など、本人の適性と意欲に応じた柔軟な配置転換を行い、多様なキャリアパスを提供しています。

16 学習する組織



ITパスポートの取得促進を実施
教本全社員へ配布し、資格取得報
奨金を定めました。
結果として、現在では5名が取得し
ました。

また、自ら新たに資格を取得する
社員が増加。販売士一級や二級FP
技能検定を取得しました。

17 心理的安全性の確保



心理的安全性を高めるため、ハラスメント防止研修を年1回実施。
若手の主体性が顕在化し、「ブラックフライデーセール」では若手主導で一日の売上過去最高という大きな結果。
また、部門横断の協力が自然に行われるようになりました。

18 情報発信

情報発信・外部連携実績

1. 専門人材・高度教育機関との連携

- 2025/6/30-7/8 中小企業診断士 実務研修先として受入 (DX推進、事業承継、経営革新に関する実務検証)
- 2025/9/27 神戸大学大学院 (MBA) ケーススタディ取材対応
テーマ：事業承継と経営革新におけるDXの役割

2. 業界・企業連携によるDX推進

- 2025/9/24 YKK APにて「にいがた窓プロジェクト」
デジタル発信の方向性に関する協議・検討会参加

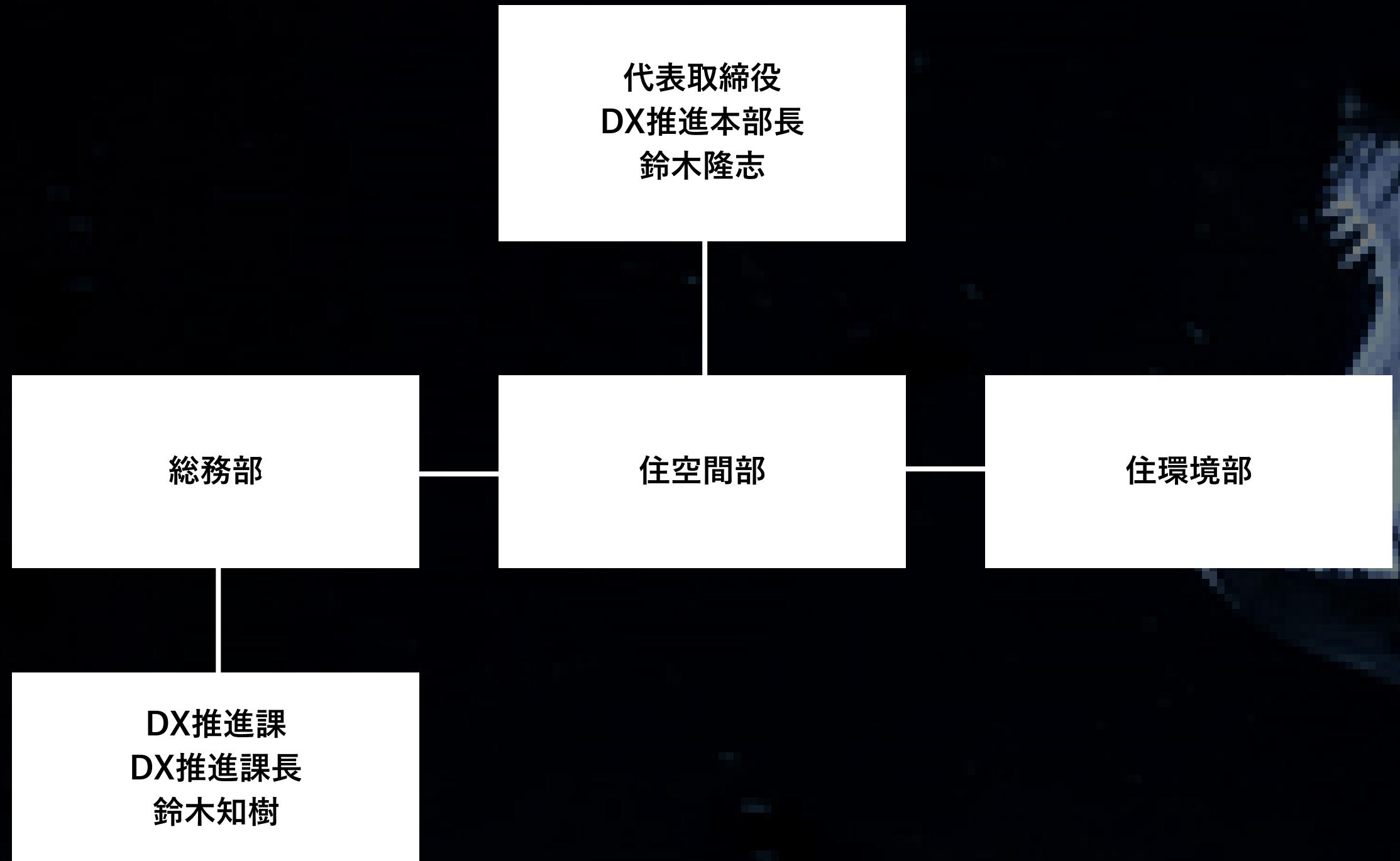
3. 商工団体・金融機関でのDX発信

- 2025/11/10 長岡商工会議所 生活用品部会 DXの取り組み・成果について事例発表
- 2025/7/16 第四北越銀行 栃尾支店 若手経営者向けDX講演を実施

4. 地域DX・人材育成への貢献

- 2024/12/25 五泉市 プログラミング教室「地域DX講座」にて講演
- 2025/1/29 地元高校授業 (5・6限) にて DX人材育成プログラムの講話を実施

19 推進体制



代表取締役鈴木隆志をDX推進責任者とし、総務部DX推進課を設置。

同組織を中心に、全社的な参加を促します。

本、DX推進会議は月に2回の定例会議において、DXプロジェクトの進捗を確認します。体制は以下のとおり。

20 インフラ環境整備

IT投資を毎年10%以上の増加を続けていくことで、組織面、事業面におけるデジタル化の一層促進と社員個々での創発的なIT活用、データ活用の促進をしています。

組織面

- ペーパレス化推進のための環境整備…全社員にノートPCを配布。会議資料などのデータ化を進め、70%(一か月でコピー用紙約1600枚)の削減を実現。
- ノーコードツール導入…キントーン全社導入により情報の集約と共有を可能にしました。日報をデジタル化したことにより、お客様の声や課題を抽出。週一回の定期MTGにて意見交換し、対策を講じています。
- コミュニケーションツールの導入…ラインワークスを導入し、リアルタイムでの情報共有し、組織文化として定着しました。

事業面

- ECインフラでの追加アプリケーションによる機能強化…shopifyのカスタマイズ(ジャッジミーのレビュー機能や、バックインストックの再入荷通知機能など)
- GAでの定期進捗確認とデータに基づく最適施策の実行をしています。
- 継続的な顧客分析…コホート分析やRFM分析を定期的に実行し、CRMを高めています。

21 サイバーセキュリティリスク対策

■Shopify (SaaS) をコアとしたシステムを採用し、将来的な技術的負債を回避しています。EC、VOCなどの各システムをAPI連携させ、変化に強い柔軟な構成を実現。自社開発（スクラッチ）を極力避け、常に最新機能がアップデートされるSaaSを組み合わせることで、システムの陳腐化（レガシー化）を防いでいます。

また、全社統一のデータ基盤（DWH）を構築し、部門ごとのデータのサイロ化を防止。経営から現場まで「同じ数字」を見て判断できる環境を整備し、全社最適を維持し続けています。

■EC事業の拡大に伴い、顧客情報や決済データの漏洩は事業存続に関わる最大のリスクと認識しています。管理体制として、CISO（最高情報セキュリティ責任者）を任命し、Shopifyなどのクラウドサービスのセキュリティ設定を定期監査する体制を確立。サプライチェーン保護の観点から、取引先にもセキュリティガイドラインの遵守を要請しています。また、全社員を対象とした標的型メール攻撃訓練やセキュリティ教育を年2回実施し、組織全体のリテラシー向上と、サイバー攻撃への対応力強化を図っています。

22 サイバーセキュリティリスク対策

■当社はIPA「SECURITY ACTION」二つ星を宣言し、セキュリティ対策を経営の最重要課題と位置付けています。自社サーバーを持たず、Shopify等の堅牢なSaaS活用を徹底することでリスクを極小化し、多要素認証や端末自動更新を全社導入しました。進行管理は、DX推進責任者（代表）が毎月の経営会議で監視するほか、年1回外部専門家と対策状況を監査し、計画を更新するPDCAサイクルを確立しています。



■「サイバーセキュリティ経営ガイドライン」に基づき、CISO主導で年に1回の外部専門家による第三者監査を実施。脆弱性診断を行い、リスクの洗い出しと対策の継続的改善を図っています。また、システムダウンや情報漏洩を想定したBCP（事業継続計画）を策定。年1回、EC部門とシステム部門合同で「障害発生時の復旧演習」を実施し、初動対応の迅速化と、バックアップ体制の実効性を確認しています。これにより、万が一の事態でも事業を最短で復旧させるレジリエンスを高めています。

■EC事業への依存度が高まる中、プラットフォーム（Shopify、Google、LINE）の規約変更やアルゴリズム変動による集客・売上減を最大のリスクと認識しています。対応策として、自社ドメインのSEO強化や、LINE/メルマガ等の自社保有リスト（オウンドメディア）の拡充により、特定プラットフォームへの依存を分散。また、デジタル化による業務プロセスのブラックボックス化を防ぐため、業務マニュアルの定期更新と属人化排除を徹底し、システム障害時でもアナログで業務継続可能な体制を維持しています。

23 サイバーセキュリティリスク対策

情報セキュリティ基本方針

株式会社金津屋（以下、当社）は、当社の情報資産を事故・災害・犯罪などの脅威から守り、お客様ならびに社会の信頼に応えるべく、以下の方針に基づき全社で情報セキュリティに取り組みます。

1. 経営者の責任

当社は、経営者主導で組織的かつ継続的に情報セキュリティの改善・向上に努めます。

2. 社内体制の整備

当社は、情報セキュリティの維持及び改善のために組織を設置し、情報セキュリティ対策を社内の正式な規則として定めます。

3. 従業員の取組み

当社の従業員は、情報セキュリティのために必要とされる知識、技術を習得し、情報セキュリティへの取り組みを確かなものにします。

4. 法令及び契約上の要求事項の遵守

当社は、情報セキュリティに関する法令、規制、規範、契約上の義務を遵守するとともに、お客様の期待に応えます。

5. 違反及び事故への対応

当社は、情報セキュリティに関する法令違反、契約違反及び事故が発生した場合には適切に対処し、再発防止に努めます。

制定日:2024年12月3日

24 DX推進のための達成指標

- ・ DX関連売上比率
- ・ DX関連の投資額
- ・ 労働生産性
- ・ デジタル情報発信頻度

これらの指標を基に、DX推進の達成度を判定しています。