

# 「深海戦略」

DEEP SEA STRATEGY

に取り組んだ地方発の金物専門店

ニッチ市場を深掘り データで勝つ地方企業モデル

2025年12月22日

「深海戦略」に取り組んだ地方発の金物専門店 より抜粋

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」を押し進める覚悟です。

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とがこそが、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きました。



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て、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「遊ぶように」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 ビジネスモデルの方向性

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やメールなどでの**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

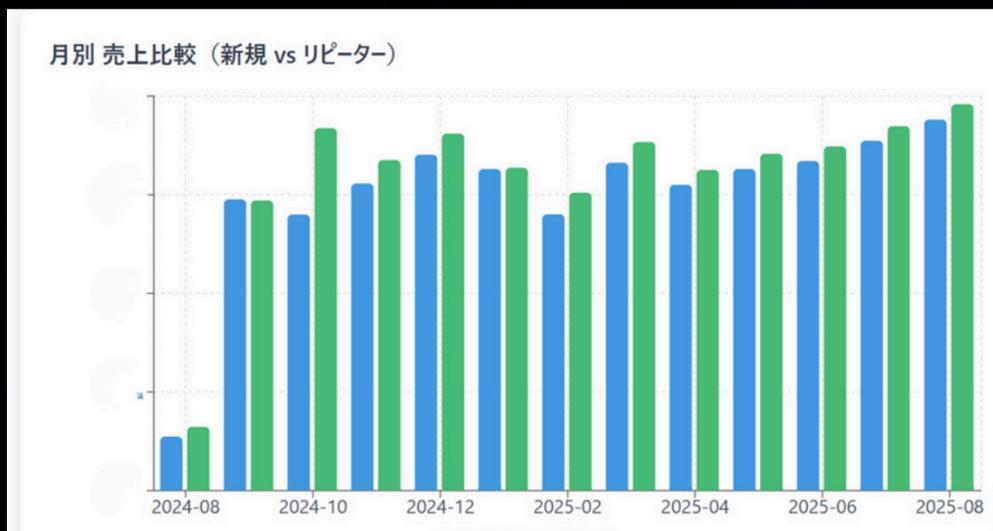
金津屋のビジネスを動かす「**狩猟**」と「**農耕**」のデュアルエンジンとは、新しいお客さんとの出会い、その人たちと信頼関係を築いて長い付き合いを続けるための「仕組み」のことです。

「**狩猟**」：全国にいる新しいお客さん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。

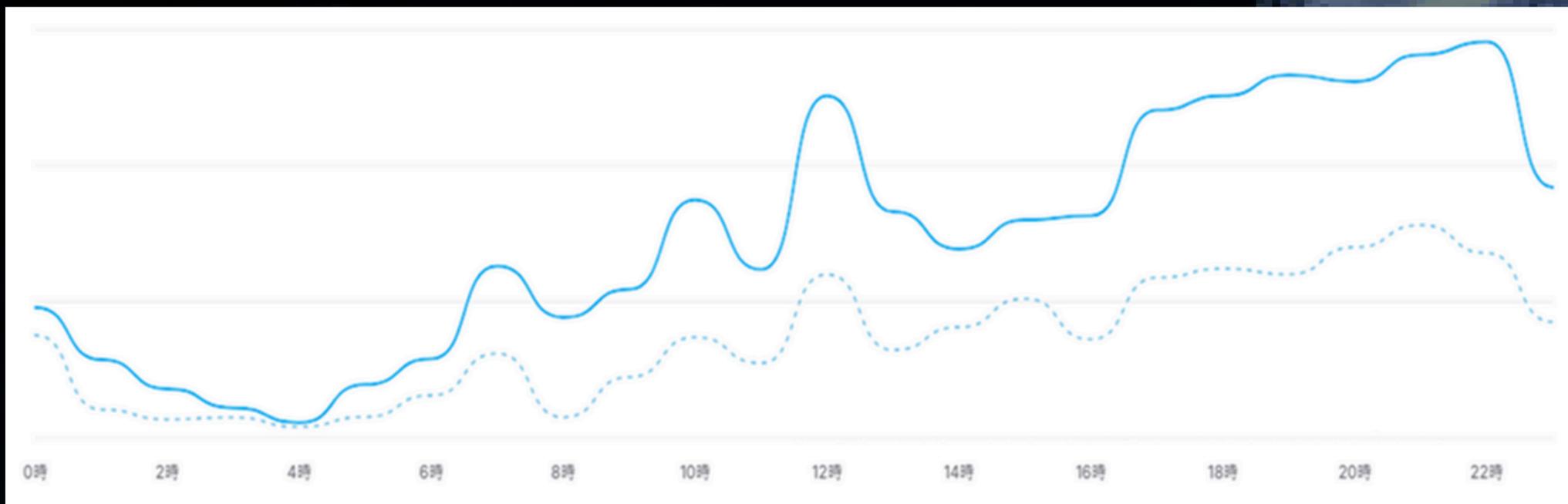
「**農耕**」：一度利用してくれたお客さんを大切に守り、熱心な「ファン」になってもらうことです。単にモノを売って終わりにするのではなく、LINEなどを使って直接コミュニケーションを取り、道具のこだわりや役立つ情報を届けます。時間をかけて信頼を積み重ねることで、お客様を「価値を共に創るパートナー」へと変えていきます。

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

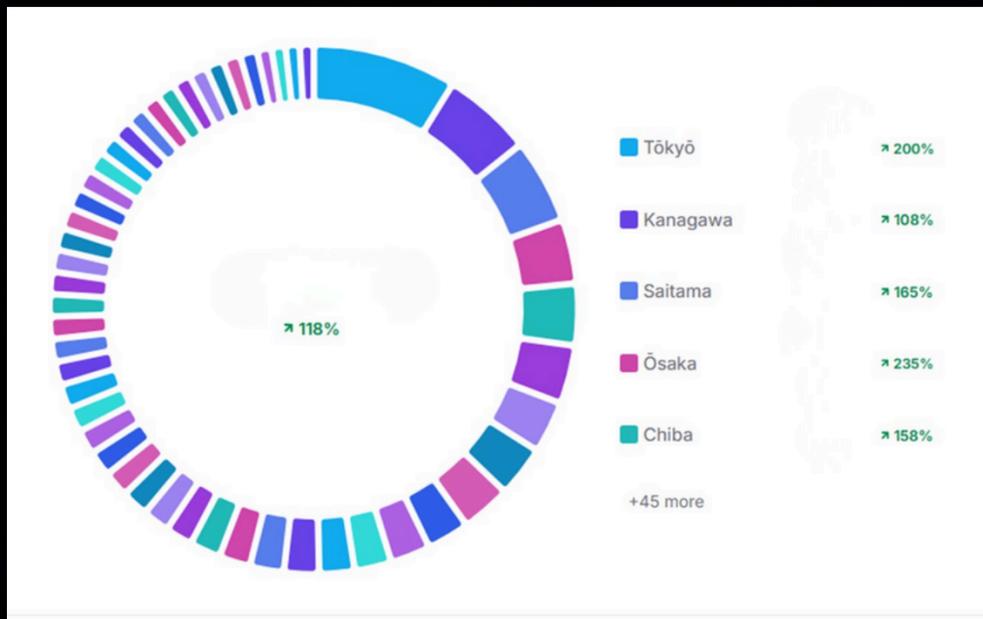


新規とリピーター比率。  
リピーター比率は50%を超える。  
データドリブン経営による結果が表れた。

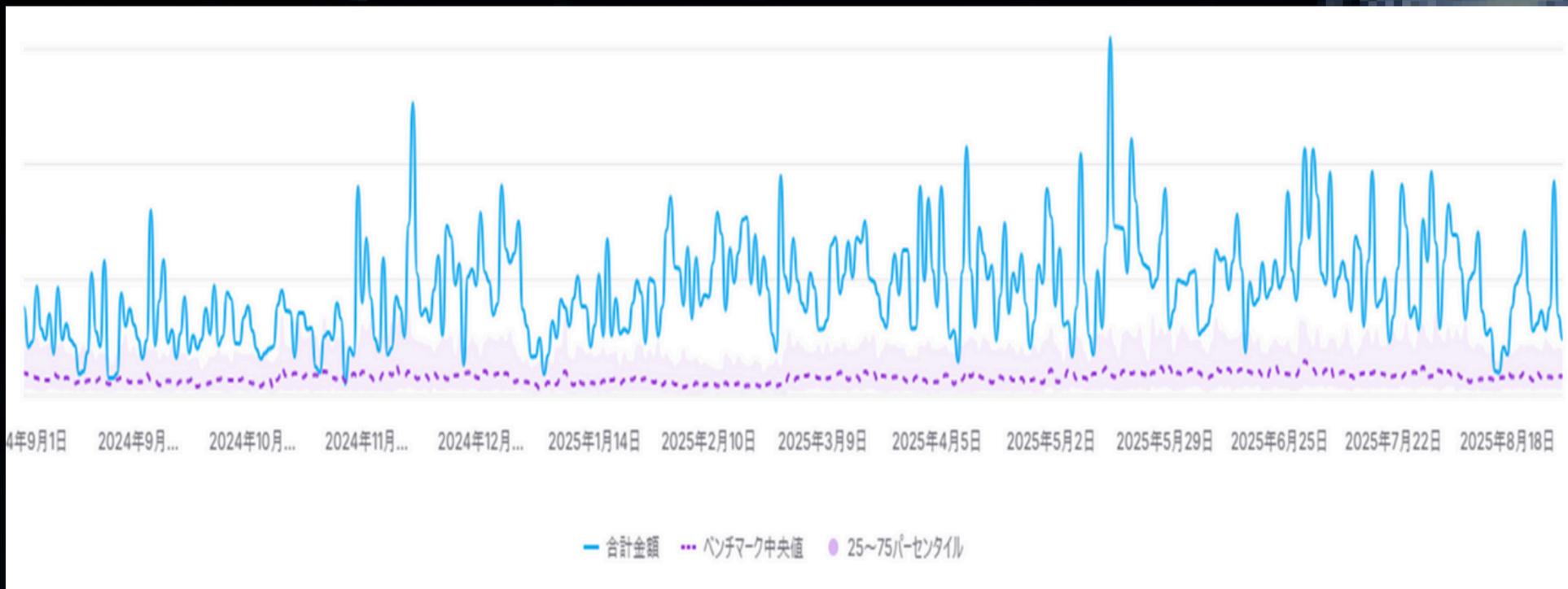


時間帯別の売上推移。  
一日のうち、どの時間に  
売り上げが伸びているか  
を可視化。

# 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。



# 11 データを活用した分析

RFMグループ



## 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。

# 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。

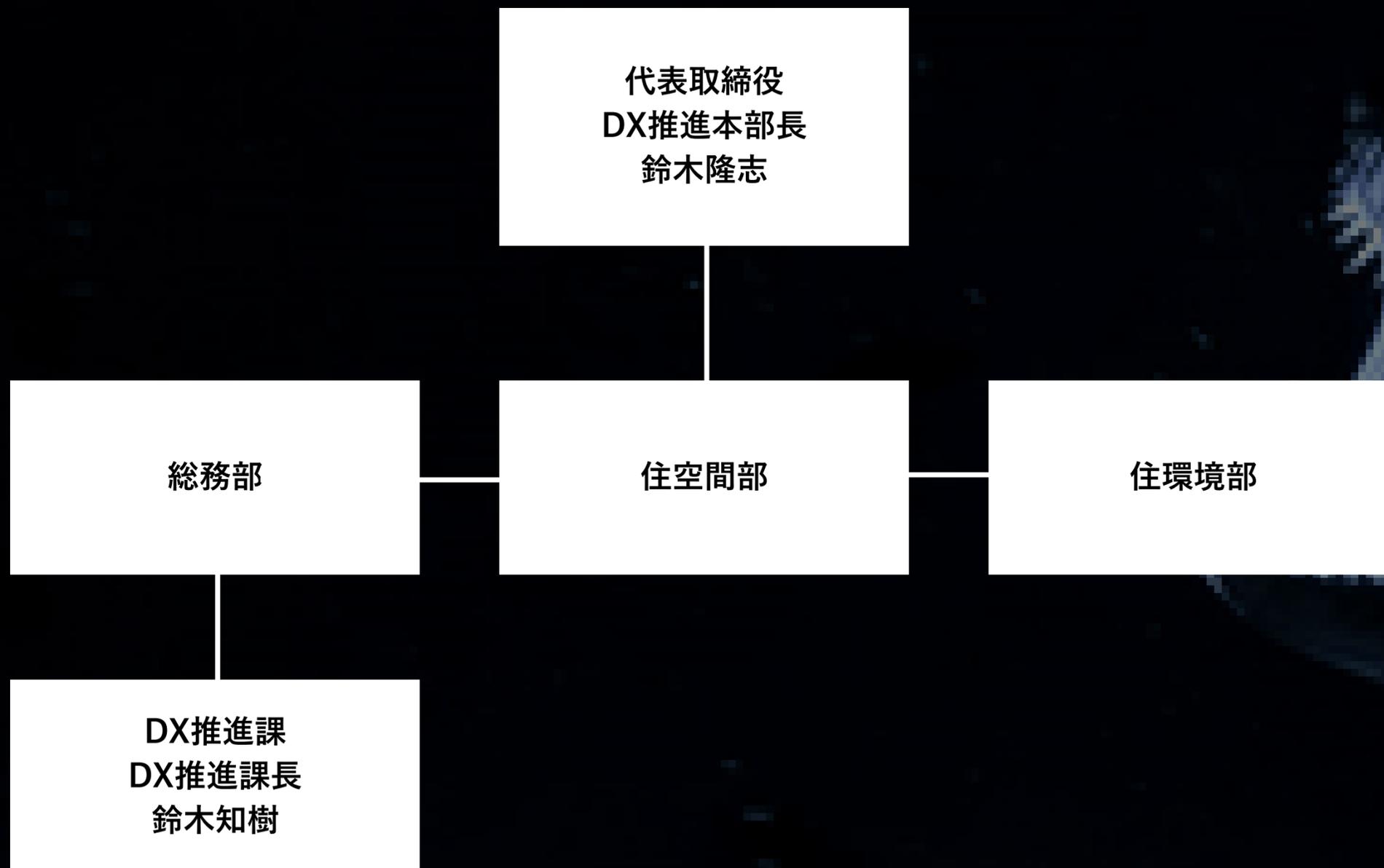
# 17 心理的安全性の確保



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。

# 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

- ペーパー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。

# 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。