



# 次世代魚屋のデジタルシフトへ



株式会社 寿商店 森 朝奈

# PROFILE

## 森 朝奈(もりあさな)

1986年、名古屋市生まれ      早稲田大学 国際教養学部(SILS)卒業

The University of Auckland Business Management 留学

鮮魚販売や魚食にこだわった飲食店を展開。「魚好きを全国に増やす」ことを目標に、YouTube「魚屋の森さん」のチャンネルや、日本最大の魚系サロン運営などを、会社運営と並行して行う。

### 【略歴】

2009年 同大学卒業後、楽天に入社。

2011年 父が創業した寿商店に加わる。受発注システムの導入などデジタルシフト施策を打つ。

2017年 常務取締役就任。

2020年 YouTube「魚屋の森さん」チャンネル開設。

2021年11月11日Google社主催日本のhuman of YouTubeに「魚屋の森さん」のチャンネルが選出。

2022年 著書「共感ベース思考」出版





# 会社案内

江戸時代から漁師町として続く地域  
「下の一色魚市場」の流れを継ぐ。

株式会社 寿商店

代表者：森嶋至

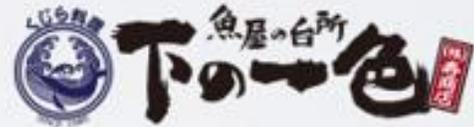
設立 1996年12月9日



## 【寿商店の展開する事業】

### 飲食事業

#### 居酒屋



#### ハンバーガー

※キッチンカー事業



#### おにぎり



#### 出汁うどん



### 卸・小売

#### 鮮魚卸



#### ネットショップ



#### 小売（魚屋）





魚屋の森さん

魚屋の森さん

@sakanayanomori · チャンネル登録者数 34.1万人 · 365本の動画

こんにちは! ...さらに表示

[instagram.com/asanamori](https://www.instagram.com/asanamori)、他3件のリンク

登録済み ▼    メンバーになる

ホーム   動画   ショート   ライブ   再生リスト   コミュニティ   ストア >

### おすすめ



魚屋直伝【太刀魚のさばき方】骨が簡単に抜けたら、最高ですよね?



【知ってる?】全国トップクラスの養丹を迫って、息を飲む絶景の地へいってきました。

## 運営店舗一覧：下の一色（和食・天ぷら業態）



くじらと魚料理が名物の飲食店

「魚屋の台所 下の一色」

魚市場直送の鮮魚を食す



# キッチンカー事業・外販

各種イベントや催事での出店など

【事例】

- ・名古屋グランパスなどスタジアムグルメ
- ・ジャパンさかなフェスなど水産イベント
- ・その他大型音楽フェス・イベント
- ・スーパー様とのコラボ販売  
など



## 運営店舗一覧：下の一色魚市場（対面鮮魚販売）



100年以上の歴史を引継ぐ次世代の魚市場

毎日が朝市！

「お値打ちで旬のおいしい海産物」を名古屋栄のと真ん中で。かつて長らく栄えた当社のルーツである「名古屋中川区下之一色魚市場」を再現。鮮魚や刺し身、干物などの加工品のほか、店舗で調理する魚の煮付けや焼き物、揚げ物などの総菜、すしや丼ものなどの販売も。全国の産地から直送される産直商品や、活魚が泳ぐ水槽もある次世代の魚市場がここに誕生。



## 本日お伝えすること

なぜアナログな魚屋がデジタルシフトを選択したのか？

クラウドシステムによる社内課題の解決について

SNSを活用した、寿商店が実践するマーケティングについて

インフルエンサーとは違う：企業SNSの運用とは？



アナログな魚屋が  
デジタル導入をした理由は？



## なぜ魚屋になったのか？

小学校の卒業アルバムの「将来の夢」には





## 入社前



<https://www.rakuten.co.jp/sakanaya/>

「楽天株式会社」に、新卒就職。

- ・ 跡を継ぐことを前提にキャリア選択
- ・ 2007年ごろ 楽天市場に「寿商店」出店
- ・ 2008年大学在学中にiPhoneが登場→ECビジネス定着
- ・ 父から相談を受け、答えられなかった悔しい経験



## 寿商店の「経営の穴」

ECサイト運営ノウハウを学び、即戦力になって戻るぞ！

早朝から大変すぎる・・・



### 注文

電話



FAX



注文の  
取りまとめ

### 【社長の一日のスケジュール】

- 04:00 起床
- 04:20 仕入れ確認
- 06:00 市場へ
- 07:00 魚の選別や処理  
配送準備
- 08:00 配達開始

### 市場



注文状況を  
元に仕入れ

### 魚屋



注文先に  
配送

### 居酒屋



### 配送



入社した頃はマンパワーの巣窟

会計帳簿

寿商店 本部

毎日の経理業務の  
負担が膨大

帳簿記入が属人化して  
職人領域に

決済の多様化で更に複  
雑化していく

売上の管理  
帳簿記帳



現金 / クレジット / IC



決済の多様化

定期的な  
現金売上の回収



自社飲食店舗



店舗に訪問して  
タイムカードを回収  
↓  
給与計算





跡取りとして  
会社の役に立ちたい

父の  
仕事の負担を  
減らしてあげたい

これからは  
ネットの時代だから  
どんどん変えていくぞ！

便利なものだから  
従業員にも  
使ってもらいたい

『デジタルをどんどん導入して欲しい！！』



その理由は？

約10年前

(飲食店/ホテルなど)  
**卸売売上**

弊社鮮魚部門

現在

**卸売**

**通販**

**サブスクリプション**

・新マーケット  
・対応できるツールを柔軟に  
用意しないと・・・ (焦) **小売**



魚屋の在り方  
にも変化が...

## 1) 2010年代：市場離れのトレンド

大手飲食チェーンが一括仕入れや物流網を自社構築し始め、「産地直送」や「こだわり仕入れ」がトレンド化。中間業者の存在感が相対的に低下。

## 2) 「良い魚」だけでは、選ばれない時代になった

どんな良い魚を持っていても、ストーリーがないと売れない。BtoBの「卸」というポジションでは、生産者、消費者との距離が遠い → 価格競争

→ 2011年ごろから、**BtoC事業（飲食→EC→小売）**を強化

承継するタイミングで先代から跡取りへのバトンタッチと共に考える必要があった

次世代  
DX型承継

現社長（先代）

後継者（跡取り）



人材の課題

組織の課題

ブランドの課題

事業の課題

（先代と同じやり方は×）  
課題解決

人材の承継

組織の承継

ブランドの承継

事業の承継



後継者＝

会社の穴(=課題)を  
埋めて継承する役

承継するタイミングで課題解決する

DX推進により、課題解決も一緒にできるのでは??





# 人材のバランス を 会社全体で変える

## ①クラウドシステムによる社内課題解決

➡自動化・効率化して人材を働かせない

(デジタルイゼーション)

## ②SNSを活用したオムニチャネルマーケティング

➡人材を働かせ付加価値を生み出す(DX)



< デジタライゼーション >  
クラウドシステムによる  
社内課題解決



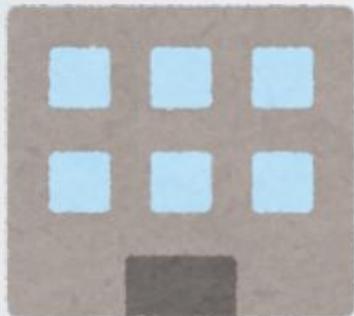
# ハンコア業務をまず、デジタル化



自社の魅力を活かすためのDX

## 本部業務の属人化をDXによりオペレーション構築

寿商店 本部



- ・ アナログな会計処理による属人化
- ・ 増える店舗と増える決済方法の二重苦
- ・ 母（専務）の頭の中のみぞ知る仕分け
- ・ 給与計算の手間と複雑さ
- ・ 手計算、紙媒体の処理保管で業務過多



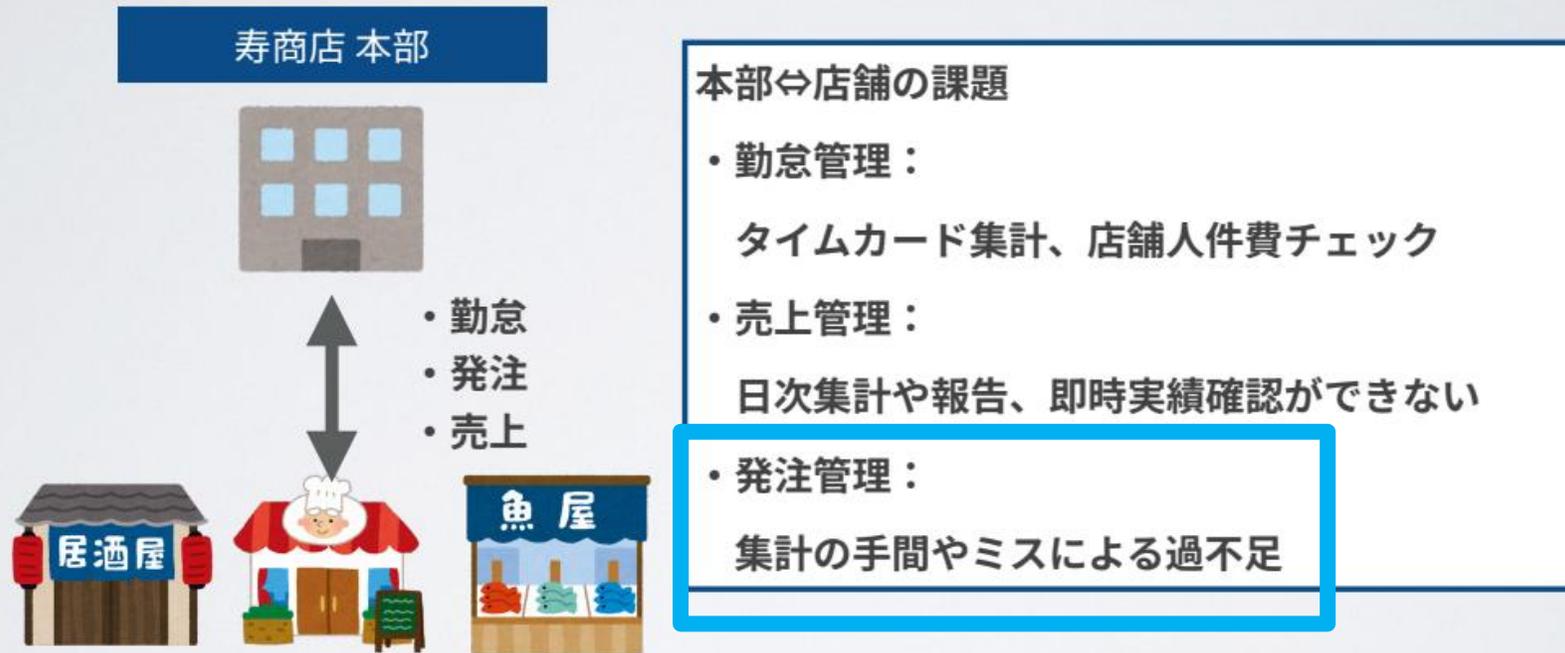
クラウド会計システム

クラウド給与計算システム



## 続いて、現場のデジタル化を

本部のDX化が進み、労務管理・会計業務の自動化/効率化が完了  
次は、いよいよ店舗部門へのDX推進へ



●本部⇔店舗/魚屋業務  
…受発注システムの導入



実際の  
受注画面

仕入先名	選択	配送パターン名	締時間	発注未確定分		発注状況							
				件数	金額	5/16 (木)	5/17 (金)	5/18 (土)	5/19 (日)	5/20 (月)	5/21 (火)	5/22 (水)	5/23 (木)
[紫背景]	<input type="checkbox"/>	基本配送	05:00	0	0	×	○	○		○	○	○	○
	<input type="checkbox"/>	基本配送	04:30	0	0	×				○			○
	<input type="checkbox"/>	基本配送	12:00	0	0	×	×	○	○	○	○	○	○
	<input checked="" type="checkbox"/>	基本配送	22:00	0	0	×	○	○		○	○	○	○
	<input checked="" type="checkbox"/>	基本配送	04:00	0	0	×	×	○		○	○		○
	<input type="checkbox"/>	基本配送	08:00	0	0	×	×	○		○	○		○
	<input type="checkbox"/>	リードタイム3-5日	08:00	0	0	×	×	×				×	○
	<input checked="" type="checkbox"/>	基本配送	04:00	0	0	×	○	○	○	○	○	○	○
	<input checked="" type="checkbox"/>	基本配送	02:00	0	0	×	○	○		○	○		○
	<input type="checkbox"/>	基本配送	14:00	0	0	×	×	○		○	○	○	○

食材名称	規格	入数	総合計	単価単位
企業名称	店舗CD 店舗名称			出荷数量
<b>ASCポイル殻付きあさり</b>		<b>1</b>	<b>5.000</b>	<b>パック</b>
専商店	1 下の一色 本店			5.000
	企業計			5.000
<b>活け魚(時価)</b>		<b>1</b>	<b>0.000</b>	<b>匹</b>
専商店	2 下の一色 ニシキ店			0.000
<b>岩カキ(時価)</b>		<b>1</b>	<b>5.000</b>	<b>個</b>
専商店	2 下の一色 ニシキ店			5.000
	企業計			5.000

# 昔は感覚、今はデータ



## 社内物流 のDX

### 過去

- 発注書が存在しない
- 現場に在庫を“見に行く”
- 仕入れ内容は社長の頭の中
- 早朝2時間前出勤が必須
- 社長が休むと混乱

### 現在(2015年～)

- 全店舗がシステムで発注入力
- 数字で即時把握(5分以内)
- 発注データをもとに一括仕入れ
- 出勤時間が2時間遅くなった
- 誰でも対応可

✖ 単なる「効率化できた、楽になった」

○ 人力で対応していた「ムダ」や「属人化」がなくなった分  
品質管理や良い魚の提案に力を注げるようにしたい (DX)



# しくじり大失敗

上手くいかず・・・

表層的なデジタルシフトではなく  
自社のビジネス構造や価値をもとに  
もっと根っこから考えることが  
必要だった・・・（大反省）





改革に  
必ず伴う

- ・社内からの反対意見
- ・古参社員さんが辞める事件

「システムなんて、必要ない/面倒だ」

「今まで自分たちがやってきたことが無駄だったっていうのか？」

実際)

- ・古参社員(職人)が辞めた
- ・社内全員が納得するまでに2年

父と初の意見衝突



# 現場で、本当の「課題」を

## 1日の仕事に見る、“アナログとデジタル”の共存

人だからできることに全力を注げる。→うちのブランド価値は??

11時～調理補助など

17時～飲食接客など

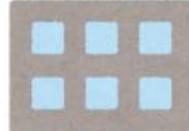
23時～ 発注業務

判断は人間、整理はシステム！  
発注ミスや漏れが激減

システム連携



勤怠管理



売上自動管理



売上管理

売上入力  
POS連携



「現場の感覚 × データ」で、真の改善

9時～  
本部業務

受発注管理  
仕入額管理



発注・買掛管理

発注入力

取引店舗



鮮度・品質は「見て」「触って」でわかる。

15時～営業、配達

受発注  
自動管理

在庫状況の確認、納品履歴の即時共有  
など、スピードと精度が格段にUP。

5時～  
受注・仕入・ピッキング



卸（魚屋）

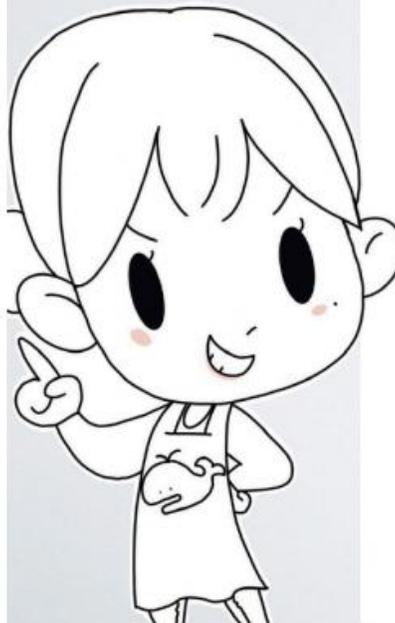
仕入れ



市場

7時～EC梱包・出荷

“おもてなし”の温度を保つために  
専側の作業はどんどん自動化。





デジタルは  
救世主？

例)

タッチパネル式オーダーリングシステムの導入

導入理由)

- ・コロナ明けの急激な人手不足
- ・他の飲食店舗が一気に導入しはじめたから
- ・補助金も出る

結果)

- ・人手不足は解消
- ・営業の売上変動はなし

しかし・・・





## 会社の中身を見て、気付いたこと

そもそも、IT企業化が目的ではない！

- ・ DX→AI導入など完全デジタル化が全てではない。
- ・ 無駄なことはしない。（過度なDX化）
- ・ 目的を明確にする。

「スモールスタート」で成功実感を！  
誰のため、何のため、目的を定める！



私が気づいた本質的な考え方

自社の魅力を活かすために、DXを利用しよう！！



## SNSを活用したマーケティング



ブランディング、ファンづくり、マーケティング！！

①クラウドシステムによる社内課題解決

➡ **自動化・効率化して人力をかけない**

(デジタルイゼーション)

②SNSを活用したオムニチャネルマーケティング

➡ **人力をかけ付加価値を生み出す (DX)**



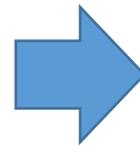
# オンライン化する市場の大きさ

## 小売業の従来

広告チラシ、看板

店舗

情報収集



購買体験

## 現在

広告チラシ、看板

SNS

ネット広告

店舗

EC

デリバリー

(ネットスーパー、UBER EATSなど)

# 「魚は高い」という言葉に疑問

とある連休、台風明け

ぶりの切り身を見てお客さんが「やっぱ魚は高い！」

「海からとってるから原価タダなのにね～(笑)」



- ✓ 冷凍じゃなく“生”で届けるということ
- ✓ 網も補修があっただろう・・・
- ✓ 漁に出てもとれなかった日が続いたかもしれない
- ✓ 仲卸もものがない中そろえてくれたであろう

漁(天候・リスクあり) → 漁港で選別・荷揚  
→ 出荷 → (加工) → 中央卸売市場(目利き)  
→ 下処理・加工(骨取り・切身・鮮度管理)  
→ 配送 → 飲食店 or 家庭に届く

魚って、こんなに手間ひまかけて届けられてるのに・・・「800円？高い！」



# 水産 の いま

## ・漁獲量減少と資源管理

地球規模での気候変動と海洋環境の変化、そして資源管理問題。持続可能な漁業を実現するため、改正漁業法では、漁獲可能量(TAC)による管理を基本。TACの対象魚種は順次拡大。

## ・漁業者高齢化

後継者不足により、地域の伝統文化が失われつつある地域も少なくない。さらに、漁港施設、市場など水産業を支えるインフラの老朽化も進んでおり、その維持・更新の負担も大きい。

## ・国内魚介類消費量の低迷

## ・燃料費の高騰

**将来的に「魚が安い」  
となる要素がない**



ということ

「魚は高い」のではなく  
「価値を知る機会が  
少ない」だけでは？



「価格」じゃなく「価値」で選んでもらえるように

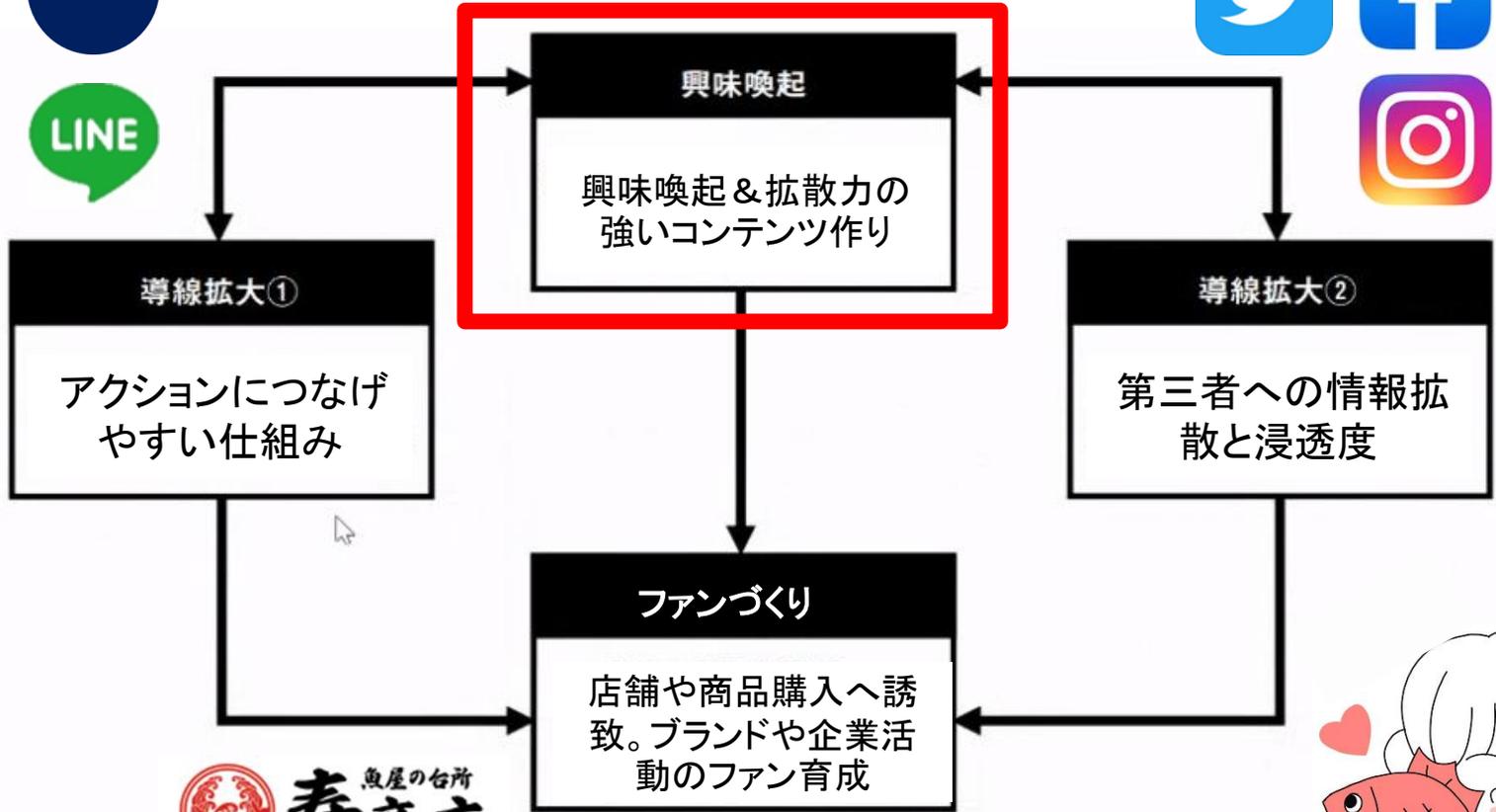
**魚に関わる人たちの“温度”を届ける**



## 当時の頭の中 イメージ図



# 入口



昭和55年創業、名古屋の鮮魚卸店です。





## 魚屋の森さん

@sakanayanomori · チャンネル登録者数 34.1万人 · 365本の動画

こんにちは! ...さらに表示

[instagram.com/asanamori](https://www.instagram.com/asanamori)、他3件のリンク

🔔 登録済み ▼

メンバーになる

ホーム 動画 ショート ライブ 再生リスト コミュニティ ストア >

### おすすめ



魚屋直伝【太刀魚のさばき方】骨が簡単に抜けたら、最高ですよ?



【知ってる?】全国トップクラスの雲丹を迫って、息を飲む絶景の地へってきました。



【〇〇祝い】5分で売り切れる日本酒と大好

物の海のお肉で、贅沢しちゃいます♪

13万回視聴 · 6か月前







きまぐれクックKimagure Cook

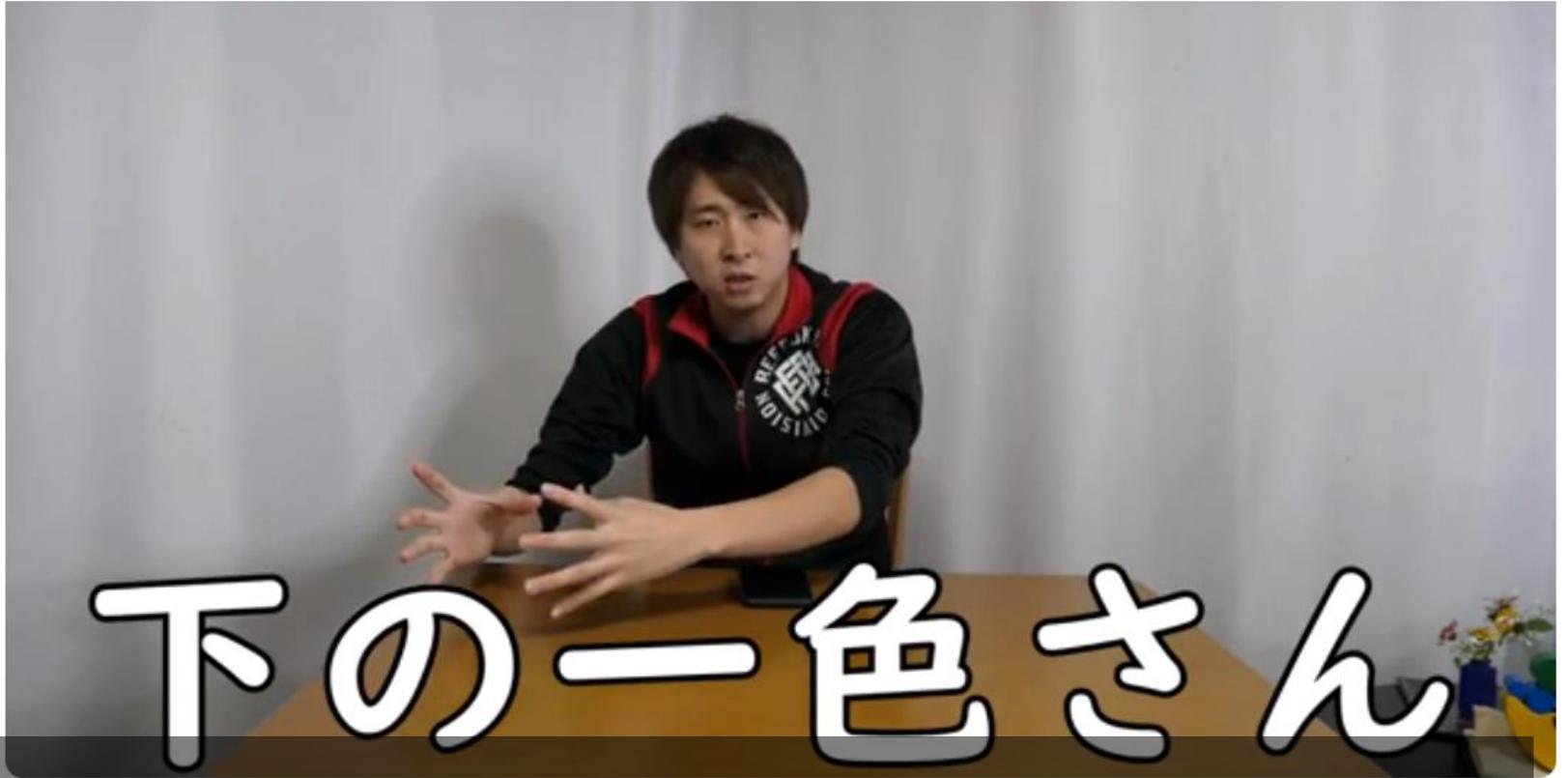
@kimagurecook · チャンネル登録者数 1480万人 · 1163 本の動画

愛知県在住の健全な妻子持ちです...さらに表示

[twitter.com/Kneko\\_](https://twitter.com/Kneko_)、他 1 件のリンク

チャンネル登録

メンバーになる



下の一色さん

ついにきまぐれクック。店を出す。

現地紹介や調理動画をメインに行いEC商品の紹介は多くて月1回程度

→**離脱を防ぎつつ、魚に関するコンテンツマーケティングを実施**

**★コロナ前から 自社EC売上：ピークで約10倍**

どうやったら  
フォロワー数/登録者数が  
増えるの？

どういう写真/コンテンツ  
をのせたら  
いいねの数が増える？

# そもそも SNS を企業がやるメリット？

好感♡ 中身が見えない会社<見える会社

- ① 認知されやすい、集客しやすい
- ② 既存顧客との関係（ファンづくり）
- ③ 業界内情報交換、採用につながる



# SNSの普及でマーケティングの考え方も変わった

## 消費者の見るもの

以前

広告と商

SNS

企業姿勢その

今

ブランドスト  
製造のプロ

ニーズを満たすこと < 消費者

どんなプロセス

どのように売る





## インフルエンサーではない、中小企業のSNS活用

数 <<<<< 価値

例) 16800円の「海鮮生おせち」のエピソード

➔ 普段消費者が見ることのない裏側

(食卓に届くまでのストーリーやプロセス) にこそ

他にはない価値がある = コレが付加価値 = ここをSNSで+配信





# インフルエンサーではない、ファンづくりのSNS活用



「ものがたり」を主にした  
ファンマーケティング



## 現場の魅力と価値を考える

生産地取材に行ってみて...

- ・ 守り続けている人たちの存在の大きさ。
- ・ その人たちの「想い」に共感し、「歴史」に価値を感じた

**産品ストーリーに共感** → **体験・アクション** → **「絶対的なファン」**  
(見えにくかった部分) (食べる) (未来に残す応援)





# インフルエンサーではない、ファンづくりのSNS活用

	入口 (知ってもらう)	出口 (目的・ゴール)
YouTuber/ タレント業	1人でも多くの人に 知ってもらいたい・ 有名になることが優先	フォロワー増・再生回数 増で広告収入を増やす/ 有名になることで CMオファーなどの仕事
企業	コンセプトや商品価値に <u>共感</u> してくれる人を 見つける	未永く愛してくれる 自社の「ファン」をつくる

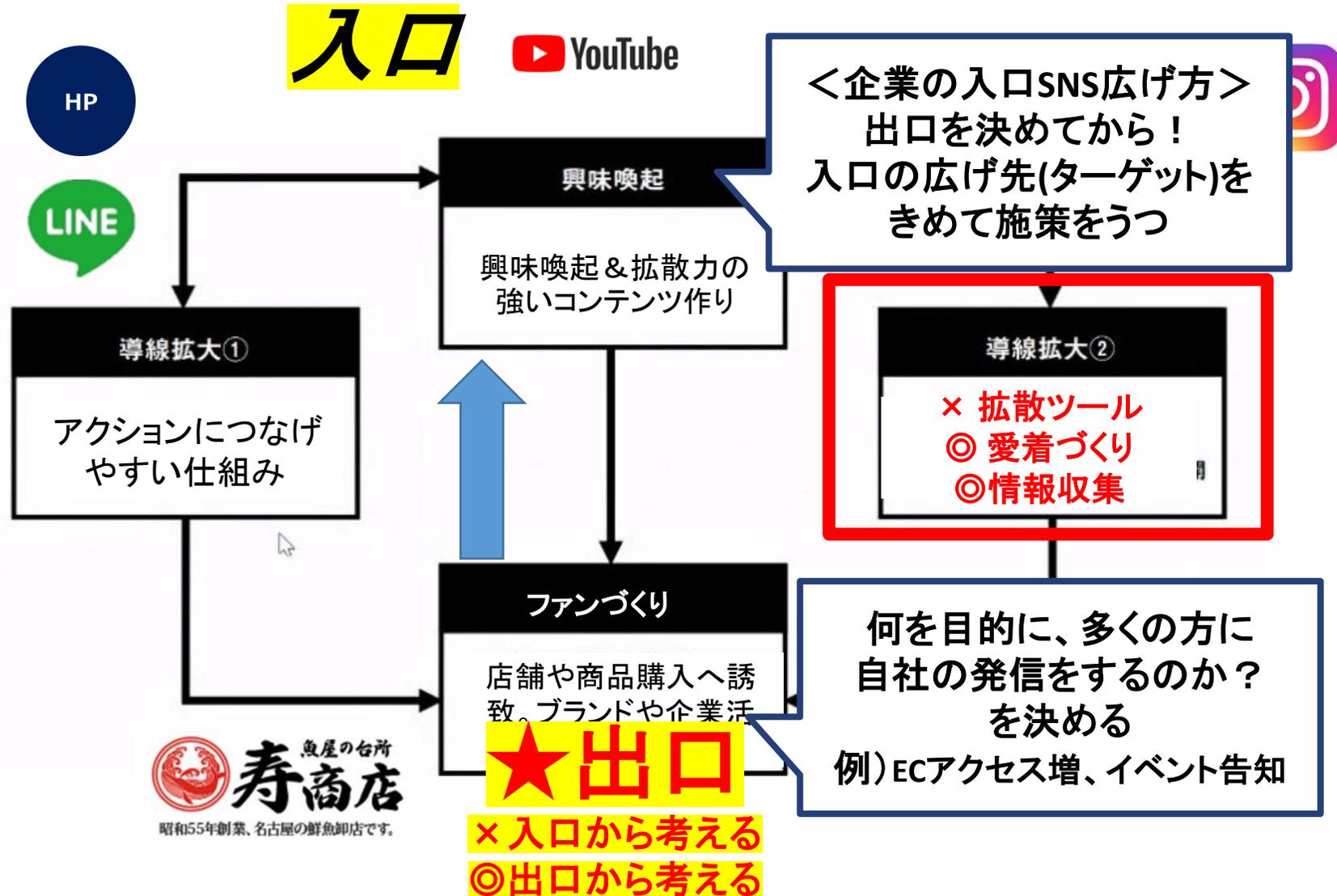
価値やストーリーに共感→アクション→体験→「絶対的なファン」

企業がめざすSNS運用 ≠ 「バズる」ことが優先ではない

・大事なものは「数」ではなく、「価値」で勝負すること



# 出口から考えると行うべきSNSマーケが見える





## オンライン時代だから

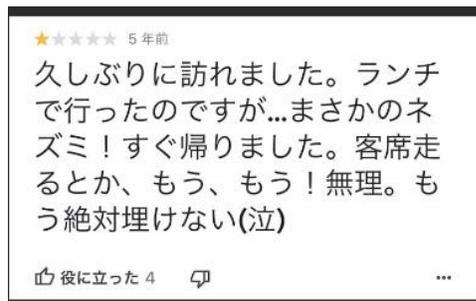
発信はしなくとも収集は必須

ネガティブプロモーション予備軍を放置していないか？

★「**エゴサーチ**」からお客様とのつながりを意識

**【すぐチェック！】**→Instagram/Twitter “#自店舗名”

→ブランド名が拡散されているか？ 投稿内容は？ よくあがっている写真は？（メニュー？ 内装？ スタッフ？）





## 10年後の 水産

### 1. 資源環境の大変化

- ・ 気候変動で魚種が変化、地域格差が顕著に

- ・ 国際規制により“科学的管理”が常態化

### 2. 漁業者・漁村の変化

- ・ 陸上養殖（RAS）普及、完全養殖拡大

- ・ 担い手不足、共同化・大規模化

- ・ 観光・体験型漁業の増加

### 3. デジタル化・スマート漁業

- ・ AI・IoT・ブロックチェーンによる効率化

- ・ 流通DXとリアルタイム価格形成

### 4. 消費者と魚食文化

- ・ “安さ”から“安心・物語”へ価値観シフト

- ・ 天然魚＝高級、養殖魚＝普段食、代替魚＝外食

- ・ ストーリー消費が一般化



# 10年後の魚屋

👉 魚屋の役割は・・・「魚を売る」から

「魚の物語を伝える」役割へ

### バズより信頼

水産業の 本当の現場 を知ってもらい、業界への信頼を育てたい。

### 共感される裏側

視聴者が普段見られない部分—仕入れ、調理、発送—を見せることで、魚にまつわる物語に共感してもらいたい。

### 価値はストーリーにある

魚の価値は、ただの切り身ではない。  
その魚がどこから来たか、誰がさばいたか、どう届けたか、そこに価値がある。

**「魚好き」→「水産の応援者」を増やしたい**

消費者→理解者→共感者→応援者



# 商品より「背景」 短期の話題より「信頼」

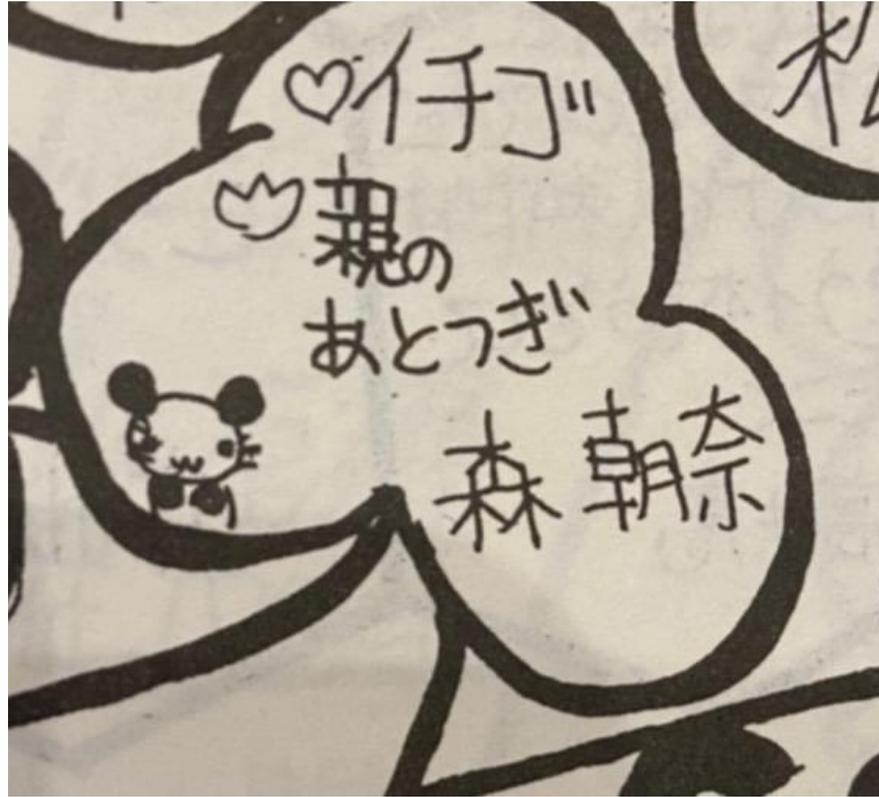
→ **まだ語りきれしていない「業界の価値」の物語は？**

<昔>

現場の声や想いは、テレビや広告などの限られた窓を通さないと、伝わらない

<今>

**自社の現場を、自社の言葉で、自社の覚悟として伝えられる**



ご清聴ありがとうございました。