

石材卸売・商社として 「高級国産材の高品質加工」路線を歩む

平成 23 年 4 月以降の売上高で業界 7 位、18 億 8,800 万円（対前年比 104.3%）を上げた鳴本石材株式会社（本社：岡山県笠岡市）。その好調の理由は？国産材に力を入れている理由は？小売店支援として取り組んでいることとは？ 常務 鳴本太郎氏に聞いた。

創業以来の特徴を活かして

—石材商社では売り上げを落としているところもありますが、御社では前年比アップとなった要因をどのようにお考えですか？

まずは当社の強みの一つである、大島石をはじめとした高級国産材の販売に力を入れていること。

もう一つは、新たな市場への営業展開が挙げられると思います。今までは中部、関西、中四国が当社の主体営業エリアでしたが、数年前から東は関東、西は九州専属の営業マンを配置しています。

—現在の外国材と国産材の取り扱いの割合は？

取扱量でいうと、外柵材や建築材なども含めると国産材の比率は約 25%です。ただ取扱額でいうと、当然単価が違いますので、国産材が約半分を占めています。



鳴本太郎常務

—国産材に力を入れている理由は？

当社は今から 42 年前、日本の 4 大石材産地の一つである岡山県笠岡市北木島で加工メーカーとして創業して以来、西日本の各種国産材を中心に国内加工を行ってきた経験と実績があります。

また、中国加工の外国製品が日本の石材市場に流通してきた頃から、当社も貿易商社として輸入商品の扱いを行ってきましたが、ライバル他社との差別化として、当社の特徴・強みを考えた時に、やはり元々手掛けてきた国産材であると結論が出たわけです。

いわゆる「選択と集中」ですね。

—その間、日本の石材市場では中国の台頭など状況の変化がありましたが。

もちろん、当社の取引先である小売店様のあらゆるニーズにお応えするために、外国材の原石や製品の輸入も行いました。

また、10 数年前からは、国産材も原石を中国に輸出して加工させて、製品を輸入するという流れができ始めました。

当社は国内加工メーカーですから、中国の安い加



鳴本石材 本社

工賃に対抗するために、自動の加工機械を開発し省力化を図ったり、生産工程を見直し効率化を図ったりしましたが、結果的には中国の圧倒的に安いコストには勝てませんでした。しかも、ライバル他社は中国加工の国産材で当社の営業エリアをどんどん攻めてくる。そのままでは、会社が潰れてしまいますので、当社でも中国の協力工場での委託加工を始めました。

かと言って、国内の自社工場を閉鎖するという考えはありませんでした。将来に不安を持ちつつあった工場の職人達にも、工場の存続と雇用の維持を約束し、国内工場の存在価値を再構築していきました。

また平成 17 年には、中国福建省の泉州市に 100% 自社資本の泉州鳴本石材有限公司を設立し、日中両拠点での自社加工の体制を構築しました。

一小売店にとっての国産材販売のメリットとは、具体的に？

小売店にとっては、もちろん付加価値の高い高級材の取扱いが増えれば売り上げや利益の面からのメリットは大きいわけですが、それ以外にも実際に国産材を買われたお施主様の満足度が上がることで、そこから紹介客につながることもあります。

また、お店の売りたい商品やお店の自信のある商品を明確に特徴づけることで、他社との差別化ができる。安売り競争からの脱却、お店のイメージアップ、富裕層やこだわり客の取り込み、営業マンのレベルアップなど、さまざまな面から小売店のメリットがあるということで提案してきました。

現在、日本の墓石市場が直面している課題として、墓地や墓石の小型化・簡素化による「販売単価の下落」と、市場縮小による「販売本数の減少」が挙げられます。

それは、安価な外国製品の大量流入や少子化及び人口減少による市場飽和、長引く経済不況や将来への不安による購買不振、社会構造の変化や価値観の多様化による消費者ニーズの変化など、さまざまな要因があるかと思いますが、そういった状況であるからこそ、なおさら高付加価値商品の取り扱いを増やしていく必要があると考えています。

また、政権交代後の日本経済の上昇機運の中で、



本社工場の加工風景

富裕層の消費が活発になりつつある観測からも、期待が持てるのではないのでしょうか。

「石が持つストーリー」を伝えたことの成果

一御社では、一般消費者向けの、国産石を紹介する web サイト『日本銘石物語』を始めましたよね。

そのサイトは小売店様の各社ホームページに無料でリンクの貼付けをしてもらうために半年ほど前に作りました。同じ『日本銘石物語』シリーズとしてカタログやのぼり、ステッカーなどの販促物も製作しています。

小売店にとって高付加価値商品の販売を増やしていくことが必要になっている中、それに対応できるお店づくりが課題としてありました。

例えばトヨタカローラの営業マンが、急に明日からレクサスを売りなさいと言われても、それなりの知識やセールストークが必要ですよね。これまでも小売店向けのセミナーとか丁場見学会などを行ってきましたが、「具体的なツールが欲しい」という要望をいただいて企画しました。

小売店が一般消費者向けに使う販促物ですね。ですからそのカタログにも HP にも「鳴本石材」の名前は一切入れていないんです。あくまで小売店の営業活動に利用していただくためのもの。

国産材の市場が広がっていけば、大きな意味で当社にもメリットが出てきますので。

一具体的な反響や成果はありますか？

国産材を紹介するにあたって、「石が硬い」とか「色が濃い」「目が細かい」といったハード面の情報だけではなく、タイトルに「物語」と付けたように、「石が持つストーリー」を伝えることを意識しました。

歴史であったり、石の産地の紹介とか、あの有名な何々に使われているとか、消費者目線の付加価値にスポットをあてて作りたいと考えました。

その結果、「『日本銘石物語』がきっかけで国産材の契約ができたよ」というお話しはよく聞くようになりました。

例えば、「明るいピンクの石が使いたい」というお施主様がいて、中国産に決まりかけていたけれど、カタログを見て万成石に変更になったと。「銀座の和光ビルが万成石で出来ています」という紹介文を見たお客さんが非常に感激されたというんですね。亡くなったご主人とデートの待ち合わせがいつも銀座の和光ビルで、思い出の場所だからということでもトントン拍子で決まったようです。

まさにこちらの想いが実った感がありました。そういう事例が増えていけばと考えています。

自社加工の行方と今後の方向性

一ところで、国産材の加工は、国内と中国の工場どれくらいの比率ですか？



中国工場の自動機械



銘石物語トップページ



銘石物語カタログ

国内工場が月産約 500 才。中国工場が月産約 2,000 才程です。

一中国の石材業界では今、労働者不足やコスト上昇などの問題があるかと思いますが、御社が持つ中国工場ではどのような対策を取られていますか？

労働者不足に関しては、当社でも 8 年前に泉州工場を設立した時には、工員の募集をかけたなら面接待ちの行列ができるくらい大勢来ていただいたんですが、今はそこまでの求人難しいですね。

そのためには、日本と違い人材の流動の激しい中国において、如何に安定して長く勤めてもらうかが大切になります。

工員の安定化のために力を入れているのはまず、労働環境の改善です。一般的な中国の石材工場では石のほこりが充満した中で作業しているケースが多いのですが、高性能な集塵機を設置したり、石粉の出にくい研磨板を開発したりしています。また石を切削する際の騒音なども、日本製の消音機械を導入するなどしています。

また、他の中国工場では当たり前である出荷日前の徹夜や、連日の残業作業をなくすために、生産工程の見直しや綿密な進捗管理制度を導入しています。

それともう一つは機械化、自動化の推進です。



鳴本石材 中国工場



研修風景 小売店の売上向上につながるセミナーや勉強会も定期的に行っている



本社展示場 年2回小売店向けの展示会を行っているほか、小売店主催の一般客（見込客）を対象とした商談会場としても利用されている

日本製の自動機械を積極的に導入し、省力化と品質向上に努めています。

コスト上昇に関しては、これだけの急激な経済成長がもたらす人件費や原材料費、物流費などの諸々のコスト上昇は、我々にはどうすることも出来ませんが、工場内で出来るコスト削減策は可能な限り行っています。

例えば原石をいかに無駄なく使うかという歩留率の管理などを含め、日本では当たり前のことをしっかり見直すことが大事だと考えています。

一般的に中国の工場の賃金制度は出来高給ですが、「いかに早く手抜きをして仕上げるか」という発想をなくすために、石を切削する工具や、自動機械の工具については出来高給ではなく固定給にするといった工夫もしています。

こういったさまざまな取り組みも、自社資本100%だから出来る部分は大きいと思っています。

これが合弁会社であれば一方的には取り組めないことを考えると、そこは自社工場の強みであるかなと。

—今後、どこか中国以外で工場を持つ考えは？

50年後100年後はどうなっているか分かりませんが、今のところ予定はありません。

インドやベトナムでも石材は産出されますが、やはり一番大きな阻害要因は納期ですね。今、この日本の短納期発注に対応できるのは中国でないと難しいため、その関係はしばらく必要だと考えています。

また、日本の国内工場もずっと生産量を落とすことなく稼働し続けています。当然コストは割高にはなりますが、中国の状況次第では、これからは国内の需要も増えてくると思いますので、工場を残してきたメリットが出てくると思っています。

今年4月には7年ぶりに国内工場に新入社員が入社しますが、しっかりと技術の伝承も行いながら、国内工場を維持し続けていきたいと思っています。

—小売店支援については新たな方向性をお考えですか？

卸

のスペシャリストとして40余年

自社工場だからできる
ごまかしのない本物のものづくりを実現





本社工場
本社社屋
中国現地法人 泉州鳴本石材有限公司

NARUMOTO
鳴本石材株式会社

■ 本社／本社工場
〒714-0062 岡山県笠岡市茂平2918-23
TEL: (0865) 66-1414 FAX: (0865) 66-3022

■ 笠岡営業所
〒714-0062 岡山県笠岡市茂平2918-23
TEL: (0865) 66-3066 FAX: (0865) 66-1144

■ 関西営業所
〒651-1312 兵庫県神戸市北区有野町有野81
TEL: (078) 987-1455 FAX: (078) 987-1486

■ 広島事務所
〒732-0004 広島県広島市東区戸坂山崎町8-6-2F
TEL: (082) 502-5014 FAX: (082) 229-6020

泉州鳴本石材有限公司
■ 泉州事務所／泉州工場
福建省泉州市惠安縣惠東工業園区



本社工場内の1,500基収納可能な自動倉庫。「お墓のアスクル商品」として、得意先の多品種・短納期注文に対応する

現在、「ナルモトータルサポートシステム (NTSS)」として、○展示会・産地直売会○セミナー・産地研修会○商品仕入○業務支援○墓地開発支援○情報提供などを通して小売店の支援を行っております。

卸業である当社の使命は、得意先からいただいた注文を手配し、間違いの無い商品をお届けすることが大前提であります。さらに言えば、当社の得意先である小売店様が抱える問題や課題を解決するお

手伝いをし、共に成長・発展をしていく関係作りが求められていると考えます。

そのためには当社の営業マンも単なる御用聞きではなく、提案型・問題解決型の営業にレベルアップしていく必要がありますので、営業研修などを積極的に行い、人材教育にも力を入れていきます。

—国産材についてはいかがでしょう？

もちろん高級国産材の高品質加工と販売支援をさらに強化していきます。

国産材の販売支援の一つとして現在企画中的なのが、国産材を使ったオリジナルの和型石塔です。

仏教的にも理にかなない、なおかつシンプルで品のある究極の和型石塔として、4月の展示会でお披露目予定です。

素材と形、双方の付加価値をセールストークで活かしていただけたらと思います。

また、『日本銘石物語』シリーズも、石種の追加や販促物の拡充を順次行っていくしますので、是非お役立て頂ければと思います。

卸のスペシャリストとして40余年
NARUMOTO

春の大展示会

4月

17日(水)

18日(木)

19日(金)

市場縮小時代の生き残り術! 売上アップのヒント、大公開!!

勝ち抜くヒントがここにある

特別セミナー

無料

第一弾

『どうする?どうなる?これからのお墓…
供養の多様化が進む今、石材店の対応策とは!?』

日本全国を飛び回る業界紙特派員が見た、
顧客に選ばれる石材店の事例を徹底紹介!

講師: (株)日本石材工業新聞社特派員 林 茂雄 氏

4月
17日(水)
18日(木)

17日
14:30~16:00
18日
10:30~12:00



第二弾

『施工で差別化! 地盤改良・地震動低減の
“D・BOX工法”で、顧客満足度アップ!』

D・BOXの主な効果は、1) 墓地の地盤補強効果
2) 墓石への地震動の低減効果 3) 液状化防止効果 4) 凍結防止効果
講師: (有)川本商店 / (有)藤本研磨材商会

4月
18日(木)
19日(金)

18日
14:30~16:00
19日
10:30~12:00



企画満載

新企画

- 圧倒的なブランド力“大島石”の展示 (過去最大級)
- 品揃え拡大“全国特選国産銘石”
- 一流デザイナーによる“付加価値デザイン墓石”
- インドの底力“インド銘石”紹介
- 差別化で高利益“新石種” など盛り沢山

究極の和型石塔“宝珠塔”発表!!

● 問い合わせ先 ●

鳴本石材株式会社 TEL.0865-66-1414

本社 / 〒714-0062 岡山県笠岡市茂平2918-23 FAX. 0865-66-3022 URL. <http://narumoto.co.jp/>