

代表取締役 鳴本太郎氏

社会の変化に合わせた柔軟な戦略を駆使し、小売店と共に石材需要の喚起を図る

新型コロナウイルスが世界中で猛威を奮う中、国内の石材業界はどのような影響を受けているのか。また、業界としてどう対応していくべきなのか。

石材卸のパイオニアとして輸入石材だけではなく、国産石材も数多く扱う岡山県笠岡市の鳴本石材株式会社。同社の代表取締役社長である鳴本太郎氏に話を聞いた。



鳴本太郎社長

中国の事業所は平常運転開始

——現在のお取り扱い墓石の輸入割合を教えてください。

金額ベースでは中国加工が約8割です。量ベースでいうと約9割が中国加工になります。

——中国からの墓石の輸入において新型コロナウイルスの影響はどのくらい出ていますか？

中国の旧正月（春節）によるおやすみと新型コロナウイルスの影響で、2月上旬から中国からの石材輸入が1ヶ月ほどストップしました。その間、石材が入ってきませんでしたが、今は平常に戻っています。

——貴社は中国事業所がありますが、新型コロナウイルスの影響はありましたか？

弊社の事業所は福建省にあり、武漢からは少し離れています。工場のスタッフの感染者も出ていま

し、従業員に武漢の出身者もおりません。武漢がある湖北省の出身者は旧正月後、2週間自宅待機してから戻ってきましたので、特に影響はありません。

政府からの要請もあり、中国事業所の約70人いる従業員の健康チェック、感染者が出た場合の隔離施設の用意、施設内の消毒作業など若干の対策事項はありました。他社も皆さん同じような状況だと思います。



泉州鳴本石材（中国工場）



本社全景



本社工場内



加工



——新型コロナウイルスの影響は中国以外の石材に影響はありますか？

弊社の輸入石材は中国産が中心で、二番目がインド産になります。インドの港が閉鎖されているので、今後インド材に影響が出てくるかもしれません。

——今年の国内の受注状況はいかがでしょうか？

今年は、もともと新型コロナウイルスがなくても、去年の増税の反動もあり、売上の減少は課題としてありました。特に西日本では4年に1度のうるう年にはお墓を作らない風習がある地方があります。うるう年には沿岸海沿い、漁師町、愛媛県、広島県、和歌山県など西日本全般でお墓の売上が減少します。

そこに今回は消費税増税と新型コロナウイルスの影響が大きく出ています。現在も買い控えが続いており、国内の受注状況は減少傾向にあります。

——注文状況に対して安定供給はできていますか？

発注から納品まで3～4週間ほどで、通常通りに安定供給できています。ただ、新型コロナウイルスの影響が出てくるのはこれからだと思います。日本

の注文が激減すると、中国の工場にダメージが出ます。中国の工場が経営悪化で倒産してしまうと、サプライチェーンの分断の可能性もあります。

——取引先の石材小売店と何か対策を考えられていますか？

弊社と取引のある石材小売店は300～400社くらいいます。みなさんと現状について日々話し合ったり、営業マン経由で情報を集めたりしています。普段であればみなさんに有益な情報を集めて、小売店のみなさんのお役に立てる施策を共に考えるのですが、現状はかなり厳しいです。

新型コロナウイルスによる影響で、圧倒的に需要が冷え込むことが予想され、小手先の支援策ではどうにもなりません。政府の緊急事態宣言をうけて、休業している石材店もたくさんあります。今は情報収集しながら、みんなで耐える時期だと思っています。

墓石需要の掘り起こしが課題

——今後中国をはじめ海外からの石材輸入が厳しくなった場合、国産需要の掘り起こしの可能性はあると思われますか？

日本の石材業界では職人の高齢化やなり手不足、機械メーカーの減少などの問題があり、産地の供給量も落ちています。国産需要の掘り起こしの可能性は少ないかもしれませんが、加工の自動化・省力化、職人の多能工化、外国人実習生の活用、消耗工具の開発、そして小売店と一体となった国産材の啓蒙活動などを行っていけば、まだまだチャンスはあると思います。

——今後の墓石業界はどのようになるとお考えですか？

まずは今の新型コロナウイルスの危機的状況を脱したいですね。また、供給より需要をいかに掘り起こすのが課題です。墓石は高額商品ですので、先行き不安な景況感になると買い控えが起きてしまいます。

近年では埋葬に墓石以外の選択肢が増えてきました。その代表的なものが樹木葬や納骨堂です。社会



展示会場メインブース



展示会セミナー

や家族構成の変化、価値観の多様化等の影響もあり、墓石の市場は縮小傾向です。そこに追い打ちをかける新型コロナウイルスもありました。しかし、弊社はそのような中でも社会の変化に沿った戦略を打ち出していきたいと思っています。

——貴社の一番の強みを教えてください

もともと弊社は加工メーカーですので、国内と中国の両方に自社工場があるのが特徴です。圧倒的に外国製品が主流を占めている石材業界の中でも、国産材の高品質加工と安定供給に力を入れています。

また、付加価値が高い商品開発と提案営業力による小売店支援にも力を入れています。

メーカー機能と商社機能を掛け合わせ、小売店のお役に立てる提案型営業で、お客様の信頼を得たいと思っています。

目指すは小売店との共存共栄

——貴社の現状の販売エリアについて教えてください

中国・四国・関西・北陸・中部エリアが売上の大半ですが、数年前より九州エリアや関東エリアも営業展開しております。

地域によって使用する石材や型式、商習慣に違いはありますが、全国の元気な石屋さん、墓石屋さん

には共通する取り組みや姿勢、ノウハウなどがあると思っています。そういった事を取引先と共有しながらお互いに成長できる関係性を築きたいと思っています。

——今後注力したいエリアはどこですか？

関東エリアです。日本の人口の3分の1が住んでおり、人口減少社会において、人口を増やしている地域もあります。その分競争も激しいですが、昨年埼玉に営業所を開設し、本格的に営業活動をスタートさせました。幸いお客様からお客様を紹介していただくこともあり、地道に1件1件対応させていただいております。その他、エンディング産業展などのイベントにも積極的に出展しています。

——墓石の販売以外で注目している分野はありますか？

最近では取引先で、お墓のリフォームやクリーニングといったメンテナンス事業を積極的に展開される石材小売店が増えてきました。死亡者数自体は増加傾向のため、納骨に付随する追加彫刻やメンテナンス関連は市場が伸びていくと思います。弊社としても、市場が縮小していくのをただ嘆くのではなく、その中でもチャンスや可能性を見出し、小売店に有益な情報やサービス、価値ある商品を提供していきたいと思っています。小売店の商売繁盛なくして、弊社の発展なしです。