

#### ●プロフィール

鳴本太郎社長は鳴本石材株二代目。大学卒業後、京都の石材店に勤務。現場施工を学ぶ。その後、同社に入社し、34歳で社長就任。今年は日本青年会議所石材部会・第32代部会長に就任。若手リーダー育成に努める。創業は昭和46年。

“価格競争”ではなく“価値競争”を  
当社の業績においては、多少の波はあります  
が、ここ数年は横ばいといった状況です。た  
だし市場は確実に縮小していく、そのなかで、当



鳴本社長（37歳）

# お客様に選ばれ続ける会社づくり メーカーとしての付加価値向上へ

◎石材卸・商社  
**鳴本石材(株) 鳴本太郎 社長**（岡山県笠岡市）

社としてはいかに提供する商品・情報・サービスの価値を高め、“お客様に選ばれ続ける会社”になるか。そのための企業努力を続けるしかないと考えています。

全国的に墓石の販売不振といわれているなかで何とか業績を維持できているのは、既存のお客様のインストアシェアを上げていただく努力に加え、新規顧客の開拓によるものが大きいといえます。当社の主な営業エリアは、中四国・関西を中心とする西日本エリアですが、ここ数年は首都圏や九州の一部でも取引先が増えています。当然厳しい競争にはますが、当社の強みである“国産材”や“国内加工”“商品力”“小売店支援”など、価格以外の部分を評価していただいている結果だと思っています。

もちろん、そのためには社内の改革も必要で、特にいま進めているのは社員の意識改革です。当社は国内と中国に自社工場がある加工メーカー機能と、輸入商品を取り扱う貿易商社機能を併せ持っておりますし、国内外の採石産地や加工産地とも強いネットワークを持っております。それらは確かに当社の強みであることには間違ひありませんが、そこに依存し過ぎることには、非常にリスクが高いと思つております。逆にそういう強みがなくてもお客様に選ばれます。それは確かに当社の強みであることには間違ひありませんが、そこに依存し過ぎることには、非常にリスクが高いと思つております。逆にそういう強みがなくてもお客様に選ばれる力、つまり営業力、企画力、提案力、問題解決力を強化していかなければならぬと思つております。

よくいわれることではありますが、“御用聞き営業”から、“提案営業”への意識改革ですね。



同社は毎年、春と秋に展示会を開催し、「石材店のための特別セミナー」を実施。情報、知識、ノウハウの提供で受講者から高い評価を得ている。これも価値競争の一つな

ただし、御用聞き営業を否定するつもりはまったくなく、お客様の「御用」をしっかりと聞き、間違いのない製品を納期通りにお届けするというのが我々鉄業の大切な使命であります。それプラスアルファで、お客様のお役に立つ情報を必ず持つて行こうということです。そのために常にアンテナを高く張って、広い見識を身につけるよう、自分自身が貪欲に学んでいかなければいけません。社内外の研修や情報共有の場

も、いまは積極的に設けています。

価格はもちろん大切な物差しではありますが、いかに自分たちの商品、サービス、情報の価値を高めて、それを評価していただくか。市場縮小時代に求められるのは、「価格競争」ではなく、「価値競争」だと思っております。それにはやはり人材力を高めることが必要不可欠なんですね。

「当社の強みは人財力です」と自信をもつていえるようになる。当社ではいま、それを大きな目標に掲げています。

## 見直される国産材の国内加工

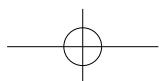
エンジニアのニーズは、鉄業である当社ではなかなか掴みきれない部分はありますが、当社の商品構成や価格帯の推移、または当社のお客様である墓石小売店の販売状況を見る限り、いまは確かに二極化してきていることを肌で感じています。また、墓石の建立本数の減少、小型化、簡素化も進んでいます。

そのなかで当社は創業以来、国産材にこだわった提案を続けています。それはもともと北

木という加工産地でものづくりを行なってきたメーカーとしてのDNAが、いまも息づいているからです。メーカーとしての使命、プライド、責任を大事にしていきたいという思いです。

特に昨今、取引先のご尽力もあり、国産材回帰への動きが確実に出て来ていると思っています。さらに、「国産材の国内加工」という付加価値が選択肢として認知されるようになってきています。付加価値といつても、それは業界側・売り手側の視点ではなく、買い手であるエンジニアがそこに価値を見出しているという意味です。おかげさまで当社の国内工場は、今年はフル稼働を続けています。

しかし、国内加工の本当の意味での復活には、やはりコストを含めた生産性の向上が大きな課題です。それは単純に、もっと安く、もっと速くつくるということではなく、もっと革新的な技術の進化が必要ということです。そのため当社では現在、国内工場で自動加工機械ロボットの研究開発に取り組んでいます。これはロボットメーカーと共同で行なっているもので、成功するかはわかりませんが、すでに試験的に運用



【上3点】今年はフル稼働が続く国内工場。自動研磨機などを多数導入し、生産性の向上を図る。もちろん職人の加工技術にも磨きをかけている。【左】今年十月の展示会でお披露目された自動字彫りロボット

中のものもあり、将来を見越した技術革新への挑戦、国内加工復活への挑戦です。

ただ当然、中国工場の役割も依然大きく、「高級国産材の高品質加工」というその存在意義は、いまでもこれからもまったく変わりません。今後も国内工場と両立して機能させていきます。

する機会がありましたが、ちょうどいまは世代交代の時期と感じています。しかし、本来は若い世代というのは、未来に対する夢や希望に満ち溢れ、根拠がなくても自信とやる気が満々だというのが、ある意味若者の特権だと思うのですが、いまは先行きが不透明で、将来に対する不安材料も多く、少し元気がないと感じています。

墓石も含め、供養業界全体でも、多様化の名のもとにさまざまな動きが出て来て、変化がとても速くなっています。「いま何が起きているのか」とよく話題に上がりますが、「いろいろなことが起きている」としか答えられないと思

（JC）石材部会の部会長を務めさせていただきたき、さまざまな場所を訪れ、さまざまな人と接

す。

それはつまり「お墓が売れない」「石が売れぬ」ということになりますが、「売れない理由」を挙げればきりがありません。もちろん現状を

いますし、「これから一体どうなるのか」に対しても、「よくわからない」というのが正直な

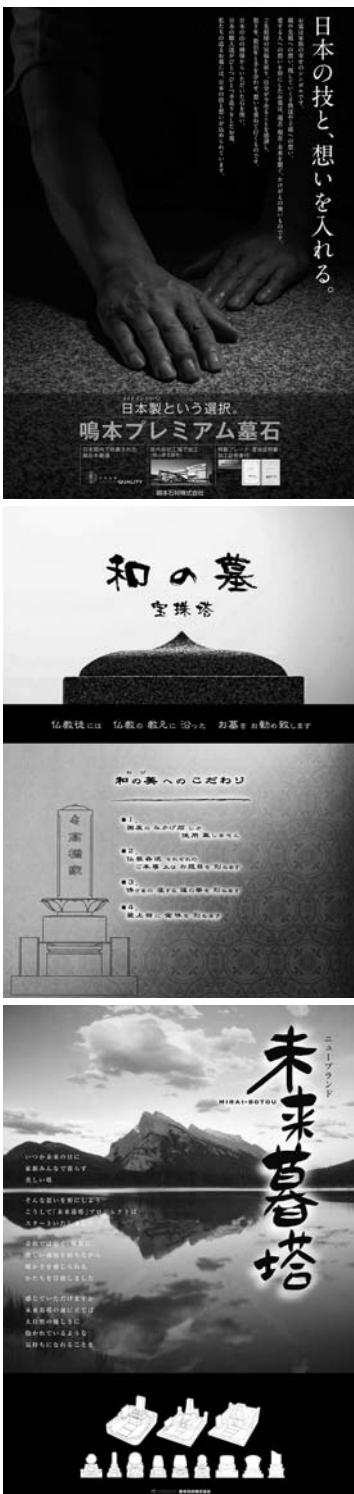
## 次世代リーダーの育成が力ギ

一方で業界を見ると、今年は日本青年会議所

す。

すが、いまは先行きが不透明で、将来に対する不安材料も多く、少し元気がないと感じています。

墓石も含め、供養業界全体でも、多様化の名のもとにさまざまな動きが出て来て、変化がとても速くなっています。「いま何が起きているのか」とよく話題に上がりますが、「いろいろなことが起きている」としか答えられないと思



上から「鳴本プレミアム墓石」「宝珠塔」「未来暮塔」のポスター。  
小売店向け販促ツールの1例

ところです。いまの状況を開拓する具体的な策は、誰にもわからないのではないでしょか。しかし、最大のリスクは何もしないことだと思います。私たち若い世代が前を向き、果敢にチャレンジするためには、常に視野を広く持ち、業界内外に幅広い人脈を築き、知恵を集め、行動していくことが必要になります。そして、希望に満ちたリーダーが数多く出て来れば必ず業界は活性化しますし、そのリーダーシップにいかに磨きをかけるかということが、とても重要なことです。

これは石材部会に限らず、いま業界で活躍している若手石材人すべてに当てはまるこだわると思いますし、そのためにも石材部会をはじめとす

るさまざまな業界団体や地域活動へ積極的に参加し、いろいろな経験を積むことが大切だと思っています。

いずれにしても、次代を担う若い世代がもつと夢や希望を語り合える状況をつくっていきたいですね。ちなみに石材部会では、次代のリーダーになるべく共に学び共に成長する若手石材人を大募集しております！ 詳しくは本誌81頁をご参照くださいませ（笑）。

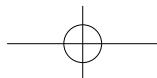
## モノからコトへの商品開発

いま業界が厳しくなっている要因の一つには、確かに多様な選択肢の出現ということが挙げられます。選択肢が増えると同時に、死亡者が増

えても人口はすでに減少していますから、今後、墓石の建立が増加するかというと、現状ではそれも期待できないのではないかと感じています。選択肢が増えることで、今まで当たり前に建立していた墓石が、もう当たり前ではなくなってきていて、そのなかで「やっぱり墓石がいい」とエンジニアーやユーザーに思っていただくためには、墓石による供養の「価値」、「意味」、「意義」といったものを、売り手側の基準ではなく、あくまで買い手目線での価値として、しっかりと伝えていかなければならぬと思っています。

当社では現在、国産材の国内加工による「鳴

本プレミアム墓石」、「デザイン墓石シリーズの「和MODERN」と「未来暮塔」、究極の和型



北木石による「宝珠塔」(今年10月の展示会にて)

墓石「宝珠塔」といった商品を提案していますが、いざれも「付加価値」「物語」を意識してつくり上げているものです。

よく「モノ消費からコト消費」といわれますが、いま墓石が売れないなかでエンドユーザーは何を求めているか。もしかすると、墓石といふ「モノ」ではなくて、その背後にある「ストーリー」ではないのかと思うんです。

もともと「鳴本プレミアム墓石」は、実は取引先の声から生まれた企画なんです。ある石材店様が「せっかく自社工場があるのであらもつとアピールしてほしい。国産材の国内加工というだけ、お客様はとても安心するよ」とアドバイスをいただいたんです。それは当社にすれば当たり前のことだったのですが、いわれてみれば確かにそうだと。少し視点を変えるだけでも、そこに価値を見出してくれる人もいることに気づかされました。

エンドユーザーのニーズを汲み取るといっても、墓石の場合は、食料品や衣服、自動車などのいわゆる消費財と比べれば、そもそも顕在的なニーズが高いものではありません。だから逆

を売るのではなく、日本の石を日本の職人が想いを込めて加工し、さらに各種証明書などが付くということが、エンドユーザーの付加価値になるのではないか。墓石は差別化が難しい商品ですから、モノ以外の部分での差別化、付加価値向上を訴求した商品、サービス、販促ツールの開発を特に意識しています。



同社ではかねてより「墓石小売店支援プロジェクト」を実施。「日本銘石物語」として、カタログ、ノボリ、ポスター、ステッカーなどを製作し、小売店の国産材販売を後押ししている

に、私たちメーカーが潜在的なニーズを喚起する、あるいはニーズそのものを創り出していくという発想を持たなければいけません。

また、国産材の販売に関しても、単価はもちろん、素材に関する情報やその価値をエンドユーザーにどう訴求していくか、あるいは安定供給や流通の体制など、課題は少なくありません。私たちメーカーは、そういう課題を正しく認識し、小売店様と一緒に知恵を出し合って、販売の協力体制を構築していくかなければならぬと思っています。たとえば、ウェブサイトや販促ツールの開発などで、すでに当社では、「日本銘石物語」などのかたちで、「小売店支援」と

して取り組んでいますが、そういう部分のサービスもさらに充実させる。つまり、製販一体となつて利益を追求することが、とても大事なことをと考えています。

### 「市場の縮小＝会社の危機」ではない

ご批判があるかもしれません、いまの「選択肢の多様化」は、エンドユーザーの立場に立てば決して悪いことではないと思います。むしろ社会が成熟した証であると。

ただしその影響もあり、墓石の需要が減少し、墓石市場が縮小しているわけで

すが、私は「だから会社の経営も厳しくなる」とは思わないようになります。

そのためには当社が提供する商品・サービス・情報の価値を高め、そして何よりも人財力を強化し続けることが一番です。

冒頭に話しましたが、当社はお客様に選ばれ続けなければいけません。これから五十年後、百年後、さらに未来を見据えて、いかに選ばれるか。そのためにいま何をすべきかを常に考えています。

数パーセントです。「市場の縮小＝会社の危機」にはなりません。

右肩上がりの市場でも淘汰される会社はありませんし、右肩下がりの市場でも、成長する会社はあります。

**ポイントハンマー  
SDS軸type**

**用途**

- 建築石材、墓石外柵、コンクリート、ブロック、モルタル等への下穴あけ。

**特長**

- 安定した穿孔が可能で、長時間の使用でも体への負担が少ない。

**タイプ**

- PHタイプ(全長110mm)  
刃先径D(mm)…4.8、5.0、6.0など。
- PHLタイプ(全長160mm)  
刃先径D(mm)…8.0、10.5、12.5、14.5など。

**軽量ハンマードリル用**

建築石材のダボ穴、  
墓石耐震金具の下穴あけ、  
etc、最適です!!

**注目!!**

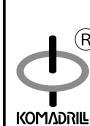
KOMADRILL 製造元 株式会社コマドリル 〒581-0811 大阪府八尾市新家町8-20 TEL.(072)997-2335(代) FAX.(072)922-9560



中国の生産拠点として機能する泉州鳴本石材有限公司

市場のシェアを半分も持つていれば話は別ですが、わずか

※カバー・表3頁に広告あり  
<http://www.marumoto.co.jp>



製造元

株式会社コマドリル

KOMADRILL