

地域差があるが2割～4割減と厳しい現状です。 「価格競争」より「価値競争」を推進していきたい。

—コロナ禍の中で売り上げの推移は。昨年の消費税値上げ前後も含めて変化はありましたか。

昨年度は消費税の増税の駆け込み需要があり、また閏年の前年ということもあり業績は好調でした。西日本の一定の地域では一般的に閏年には墓石の売り上げも落ち込むのが通例とされています。当然ながら今年はその影響で厳しい状況が予想されていましたが、さらに想定外のコロナショックも加わり、まさにトリプルパンチで大不振に陥っています。

昨年対比の売り上げは地域によってもかなりの違いがありますが、およそ2割～4割減といったところです。首都圏や大阪などの大都市圏でもコロナ感染者数が多く、連日大きく報道されたように、墓石注文の落ち込みが顕著です。

—社内のコロナウイルス感染予防策対策としては。

社内では万が一に備えて、コロナ感染症対応マニュアルを整備しました。特にテレワークは行っていないが、事務所内の配置を見直しソーシャルディスタンスの確保、マスク着用、消毒、検温、換気等の対策を継続しています。

最近では抗体検査キットを購入して、希望者がいつでも検査ができるように体制を整えています。今春のマスクの品不足時にはいち早く中国から大量にマスクを仕入れ、社員や取引先、出入り業者等に配布し、大変喜ばれました。

—営業・販売体制（小売店への対応など）の変化について、テレワーク、オンライン会議、ITなどの導入は。



鳴本石材の本社・工場の全景

緊急事態宣言中は、訪問営業は極力自粛し、出張も禁止にしました。現在は感染予防を徹底した上で、ほぼ通常通りの営業活動を行っています。またオンライン商談システムを導入し、運用を開始しています。各営業所や拠点間の会議等も積極的にオンラインで行っています。

ただ毎年春（今年は4月）に開催予定だった恒例の展示会が、コロナ禍で延期のままになっていましたが、小売店支援や情報提供の観点から、9月に初のオンラインセミナーを開催しました。初の試みでしたが好評だったので、12月には2回目の開催を予定しています（本誌表紙裏の広告参照）。

— 霊園などでの見本石種の展示も含めた営業エリア及び御社の主力の国産材の石種は。

国産材の比率は約4割です。トップ5は大島石、庵治石、天山石、万成石、北木石になります。その他、全国の主要な国産材を中国の自社工場（福建省）及び国内の自社工場で加工しています。現在、中国工場の稼働率も国内の需要落ち込みに比例して下がっている状況です。品質管理の見直しでクレーム率は減少しているので、引き続き、品質向上に努めていきます。

国内の営業エリアとしては、関東エリアから九州エリアまで。一昨年には関東営業所を開設しましたので、既存の取引先に対しより細やかなフォロー、支援ができる体制を構築中です。関東エリアは石材需要の多い首都圏を抱えているので市場としては魅力です。

— 今後の展望をお聞かせください。

西日本エリアでは国産材の需要は依然根強く、高価なブランド銘石・庵治石（香川県）も魅力ですが、愛媛県の銘石・大島石が人気、実績とも群を抜いています。当社の大島石の仕入力、加工力、供給力、提案力には自信を持っています。近年は人気上昇中の天山石（佐賀県）も、引き合いが多く幅広く取り扱いをしており、小売店のニーズにあった提案が可能です。

昨年のエンディング産業展で反響のあった、本物の革のような質感と手触り感のある「レザータッチ」も好評を得ています。関東の霊園では実際に建立実績も増えてきています。関東に限らず、黒御影石の市場ではない西日本エリアでも展示品の引き合いや問い合わせ等も増えてきました。

今後も当社が推進している「価格競争よりも価値競争」を積極的に追及していきます。現在、新たな付加価値商品の開発も進めています。

墓石という「モノ」ではなく、供養という「コト」を訴求した、今までにない商品なので是非ご期待いただきたい。間に合えば年内にも発表したいと思います。



自社資本の中国工場
(泉州鳴本石材有限公司)



中国工場の検品風景



国内工場の職人たち



国内工場のロボット加工風景

一問一答

混沌とした時代の中で明確な使命とビジョンを共有する

問 5年前と現在では消費者の嗜好や意識はどう変わったと思いますか。

石材商社である当社は、直接エンドユーザーと接する機会は少ないのですが、小売店（石材店）通じて感じることは、社会構造の変化や価値観の多様化によって、今後ますます市場は縮小していくということです。一方で当社の取引先の中でも業績を上げられている小売店もあります。

そういった小売店に共通しているのは、経営者自身や社員さんが常に貪欲に学ぶ姿勢を持ち、自社の特徴や強みを磨き上げ、変化を恐れず挑戦していることです。何よりも強い理念や信念を持っていることです。私自身もそういった点を積極的に見習い、日々精進したいと思っています。

問 これからどう変わっていくか。どう変えていくべきだと思いますか。

混沌とした時代の中で大切なのは、「自社の強みは何なのか」「自社の存在意義は何なのか」「自社は社会にどういった価値を提供できるのか」そういった根源的な問いに対し、明確な使命とそれを実現すべくビジョン、そして社員や関係者と想いを共有することだと思います。

当社は「モノ」づくり会社ですが、最大の強みは「人



抱負を語る鳴本太郎社長

（社員）」でありたいと思っています。

石材卸のスペシャリストとして、そして業績向上パートナーとして、社員一人ひとりが魅力溢れる人財となり、地域社会、取引先に必要とされ続ける会社を目指したいと思っています。

「モノ」づくりとして差別化も重要な要素になります。昨年のエンディング産業展に出展した「レザータッチ墓石」は大きな反響を呼びました。ソファやバックなどの高級感のある本革の風合いのある感覚や手触り感を墓石に表現しています。

通常の加工（磨き）工程のプロセスの2倍の工程を経て製作しています。こうした付加価値商品の提案を通じて、小売店様の業績向上のお役に立ちたいと思っています。



「レザータッチ」の昨年のエンディング産業展への出展風景



「レザータッチ」の施工事例