

特別企画

業界スペシャリスト・インタビュー

鳴本石材株式会社／代表取締役社長 鳴本 太郎 氏

業界きってのスペシャリストに事業成長の裏側やビジネスのポリシー、業界への思いなどを聞く「業界スペシャリスト・インタビュー」。今号では、一昨年2021年に創業50周年を迎えて新たな経営理念を策定。大手卸メーカーとして、業績の向上に向けた小売店との製販一体を目指す、鳴本太郎社長にご登場いただいた。



コロナ禍にあっても国内最大級の最先端工場はフル稼働！ 国産銘石の大島石を主力に卸メーカーとして首都圏に進出。 “いいヒト いいモノ いいカイシャ”の実現で社会に貢献。



1971年6月に先代の鳴本哲矢氏（現相談役）が、岡山県笠岡市北木島で北木石の延材（外柵等）を加工する工場としてスタート。その後、営業力と商社機能を強化し今日に至っている。卸業者としては小売店のパートナーとして、メーカーとしては国内の採石産地はじめ、原材料や製品の仕入れる商社として業績を伸ばしている。2005年には中国に自社工場「泉州鳴本有限公司」を設立、小売店のニーズに柔軟に対応している。

2014年に代表取締役社長に就任。笠岡市内の本社工場は国内最大級の規模を誇り、展示場も併設することで、工場のショールーム化を実現。2年前に創業50周年を迎え、新たな経営理念を策定。人材育成により豊かな人間形成を図り、「いいヒト いいモノ いいカイシャ」を目標に、社会貢献の実現に向けて始動。価格競争ではなく価値競争に徹する同社の具体的な展望を、鳴本太郎社長に聞いてみた。（インタビュー記事、P28へ続く）

（メモリアルジャーナリスト 北川雅夫）

創業50周年を契機に斬新な新たな経営理念を策定。 時代を見据えた人材育成で豊かな人間形成を図り、 価格競争から価値競争に徹して製販一体を目指す。

鳴本石材株式会社 代表取締役社長 鳴本 太郎 氏

「業界スペシャリスト・インタビュー」。2014年に先代の鳴本哲矢氏（現相談役）から社長を引き継ぎ、代表取締役社長に就任。2年前に創業50周年を迎えたのを契機に、多様化する時代に即応できる斬新な新たな経営理念を策定。人材育成により豊かな人間形成を図り、「いいヒト いいモノ いいカイシャ」を目標に、社会貢献の実現に向けて始動。卸業者として、メーカーとして、価格競争ではなく価値競争に徹し、業績の向上に向けた小売店との製販一体の実現を目指す、同社のこれまでの経緯とさらなる展望を、鳴本太郎社長に語っていただいた。



商社として
価格競争ではなく
価値競争の時代
に対応

—本日はよろしくお願ひします。ここ3年ほど、石材業界はコロナ禍で厳しい状況です。御社の加工工場は国内でも最大級の規模ですが、現在の稼働状況はいかがですか。また、外材と国産材の比率も教えてください。

鳴本：おかげさまで、フル稼働しています。中国からの輸入品の検品も行っておりますので、その修理や手直しもありますが、一から加工する商品のほぼ全ては弊社がメインに取り扱っている大島石を中心とした国産材です。

—国産材は比較的によく調うということですね。

鳴本：そうですね。弊社の場合、大島石、天山石といった西日本の高級国産材に力を入れていますので、なおさら期待値も上がります。特に国内加工となりますと、加工の品質に関しては小売店様からのご要望も高いものになりますので、大変気を遣うところがありますね。

—工場も最先端設備を導入されていますが、そういった品質などの期待値が絡んでくるわけですね。

鳴本：もちろん、効率化など考えると自動化の機械など設備投資も必要になります。小売店様のニーズがさまざまですし、加工基準も石質基準も違います。石材は品質の線引きが非常に難しい商品だとは思いますが、小売店様のニーズになるべく合うように心がけています。

例えば、「鳴本プレミアム墓石」というブランドを立ち上げ、国内加工の国産材をずっと勧めてきました。おかげさまで、「メイドインジャパン」というひとつの付加価値が選択肢として浸透してきたという実感があります。その背景には、中国加工品のコスト上昇ですとか、そういった環境要因も、もちろんありますが。

—付加価値商品につねに目を向けるということですね。

鳴本：昔がモノづくりの時代だとすれば、今はモノあまりコト不足の時代といわれます。お墓というモノとしての価値を考えたときに、いかに付加価値をつけるかというところで、素材の付加価値、加工の付加価値、デザインの付加価値に分かれると感じています。

素材であれば、たとえば国産材ですとか、加工であれば国内加工ですとか。あるいは最近開発したのはレザータッチといった特殊な加工をしていますし、デザインであればデザイナーズ墓石といったことも行っています。あるいは、素材×デザインの付加価値で国産材のデザイン墓石もあり、いろいろな



「鳴本プレミアム墓石」のポスター

シリーズ展開をしています。

これらはすべて、価格競争ではなく価値競争の時代において、小売店様の商売繁盛、業績向上にお役立ていただくための弊社の役割を考えた結果といえます。

通常の商品ももちろん扱うのですが、小売店様に少しでも付加価値のある商品を扱っていただいて、業績向上に貢献できるような商品を開発することも、我々メーカーの役割だと思っています。この点は今後も継続していきたいですね。



—ところで、大島石といえば「鳴本石材の代名詞」といっても過言でないくらい、大島石は御社の主力商品



鳴本石材の本社および工場全景（笠岡市）。写真は創業 50 周年以前のもので、現在は新ロゴマークに変更になっている



大島石の採掘場の俯瞰写真（愛媛県今治市）

ですが、その要因はどんなところにあるのでしょうか。

鳴本：大島石の場合、価格の幅が柔軟にあります。山の種類（採掘場）も20数カ所もありますし、ひとつの山でも採掘された石の質が一級品、二級品、三級品とさまざまです。このように種類がたくさんあることから価格帯も幅が広く、要は選択肢がたくさんあります。

お施主様のご予算に合ったご提案をしやすいと言った方がいいでしょうか。ですから、大島石の中で「どの価格帯の大島石にしますか」という商談になりやすいですね。「外国の石にしますか、大島石にしますか」ではなく、「大島石の中でどれくらいのものにしますか」という商談ができる。このように幅が広いというのがひとつ大島石の特徴であり、これが西日本に圧倒的に人気のある石になった理由のひとつといえると思います。

また、ほかの国産材の丁場（採掘場）と比較したときに、大島石は圧倒的な埋蔵量と採石量というところ、出荷量がありますから、安定供給できるということも強みかなと思います。もちろん国産材の中でもトップクラスの石質がもたらす経年変化の少なさと、色合い目合いの気品漂う美しさが大前提とし

てあります。

——庵治石や天山石などの他の国産材の状況はいかがでしょう。

鳴本：庵治石はひとつのブランドの頂点として特殊な位置づけで、富裕層向けのカテゴリになると思います。天山石は採石量こそ多くはないですが、西日本では着実に実績を伸ばしています。また地元岡山県産としては万成石ですね。ピンクというのは他にはない色味で、非常に根強い人気があります。

ここ数年の取り扱い商品の内訳をみたときに、二極化してきていると感じます。いわゆる高級品か、とにかく安いもの。中間のボリュームが少しずつ減ってきて、いいものか安いものか、高いものか安いものか、というような形になっています。

弊社の実際の出荷、売り上げの中身を分析しても、庵治石は減ってなくて、むしろ若干増えてるぐらいなんです。ですから、ある程度の富裕層向けの価格帯というのはそれほどブレないな、という感触がありますね。



——昨年、2021年の6月に創業50周年を迎えられたそうですが。



自動研磨ロボットが導入された本社工場



本革の高級感の風合いを表現した「レザータッチ墓石」

鳴本：そうですね。弊社は1971年6月に先代の鳴本哲矢（現相談役）が、岡山県笠岡市北木島で北木石の延材（外柵等）を加工する工場としてスタートしたのが始まりです。営業力と商社機能を強化し今日に至っています。

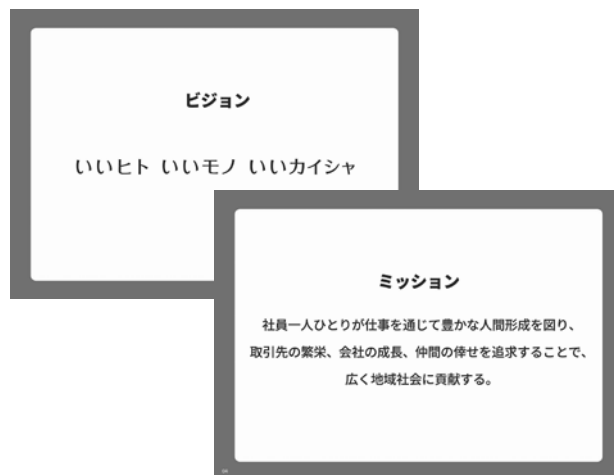
卸業者としては小売店のパートナーとして、メーカーとしては国内の採石産地はじめ、原材料や製品を仕入れる商社として、おかげさまで創業50周年を迎えることができました。

—2014年に社長に就任して迎えた創業50周年ですが、具体的な施策を教えてください。

鳴本：残念ながらパーティの類はできませんでしたが、50周年を機に、弊社の会社の在り方というのをもう一度見つめ直すことができました。社員も若返りを図りつつある中で、次の時代を担っていく幹部社員と一緒に一年かけて会社の新たな経営理念（ミッション・ビジョン・バリュー）を策定しました。10年後にありたい姿というのを一緒に考えて、「いいヒト いいモノ いいカイシャ」という、ビジョンができ上がりました。

そして、バリューとして、鳴本石材の社員として大切にしたい考え方、価値観、行動指針みたいなものを41項目作り、冊子にしました。会社のぶれない軸を作り、現在それを浸透しつつあります。敢えてロゴマークも刷新し、新キャラクターを創りました。

墓石業界に身を置く商社として、メーカーとして、いかにこれから業界、お客様のお役に立てていくのかというのを、もっともっと追求していきたいと思っています。



—墓石離れをどこで食い止められるのか、何か方法があるのか、そういう意味では、小売店の確実な鳴本石材ファンを作ることが大切かと思いますが。

鳴本：営業のテーマとしては、我々はあくまで小売店様の業績向上パートナーとして、ただ商品を卸すだけのメーカーではなく、共に業績向上を目指すパートナーとして選ばれるようになっていかないとイケないと考えます。

そのためには、一にも二にも人材育成だと思っています。ですから、ビジョンの最初を「いいヒト」にしたんです。モノづくりの会社ですが、モノを作るのも販売するのも人ですからまずは「いいヒト」を目指さないと、いいものもできませんし、いい会社にもならないと思いますので、とにかく人づくりです。人がすべてだと思っていますので、そのためには経営者である私自身が常に成長していく姿勢を見せていかないとイケません。常に変化していく姿勢、中身をどんどんアップデートする姿、そういった成長をまずは私自身が背中で見せていきたいなと思っています。



国産材にデザインの付加価値を加えた「和モダンシリーズ」



自社資本の中国工場「泉州鳴本石材有限公司」（福建省）

新ロゴマークと新キャラクター



業界を担う次世代に
情報共有のための
機会を提供

—コロナ禍によって、お墓への変化を感じますか。

鳴本：そうですね。従来のお墓は決してなくならないと思いますし、亡くなった人を偲ぶ気持ちもまた、絶対になくならないと思います。むしろ、今の若い世代のアンケートや肌感覚ですと、団塊の世代の方よりも供養というか家族の絆というか、そういったことを大切にしているように思います。

コロナ禍の影響だと思うのですが、コロナによってこの数年間、強制的に人との接触を断たれたわけですから、改めて自分の身近な人とのつながりを考

えるようになったようです。自分の身近なところの幸せを大切にしたいといった価値観が今、醸成されてきていると思います。

—御社の定番の大展示会も昨年から復活しましたが、今後も継続されますか。いわゆる工場のショールーム化で、展示会に来られる小売店様にとって加工現場を見学できるのは、大きなメリットだと思いますが。

鳴本：展示会は弊社の伝統行事のひとつですので、継続していきます。ただ、やり方は時代に合った形に変えます。また、お客様との接点を増やしていくという目的で、新たな企画も計画しています。

とくに、これからの業界を担っていく20代、30代の若手、次世代の方たちにもっと業界を広く知ってもらえるような機会を提供したいなという思いがあります。意外と小売店様同士の横のつながりがなく、情報が入ってこない小売店様も多いですから、そういったマッチングなんかもやりたいですね。

日々地方でがんばっている昔ながらの石屋さんですとか、「勉強したいんだけど情報がない」という声も聞きますので、ひとつの情報共有ができるコミュニティのようなものを作りたいですね。

若い社員を
積極的に募集
人材育成を
最優先に

—最近では首都圏への営業展開も積極的なようですが。

鳴本：首都圏（関東）は、10数年前から取引先が



社員の主体性を醸成する目的の各種プロジェクト運営



今年度（2023年）の「経営計画発表会」での記念写真

いくつかありましたが、本社（岡山県笠岡市）からの出張で営業活動をしていました。そうした中で、取引先の数が少しずつ増えてくるにあたり、もう少しきめ細かい対応をするには、やはり現地に拠点が必要不可欠だなということで、関東営業所を設立できました。ゆくゆくは営業員を増やしていきたいと思っています。

とくに首都圏の一部の小売店様には、いわゆる製販一体というように、共感できる考えのもと産地見学ですとか、加工体験ですとか、現在、熱烈アピールをしているところです。

しかし、岡山まで日帰りはきついねということで、今のところ精鋭を集めて「一泊二日でいこうかな」という話になっているようです。ぜひお願いしますというところですね。

——最後になりましたが、今後の展望をお聞かせください。

鳴本: 若い社員の採用活動を積極的に行っています。昨年は工場で2名、20代の若い社員が採用できました。墓石加工の技術は、1年や2年で習得できるものではありません。5年も10年もかかります。

石材業はいわゆる3Kと呼ばれるような職種だと思いますので、いかにそのイメージを払拭していくか、というところにも力を入れています。職場環境であったり、福利厚生の部分であったりとか、大企業並みにはできませんが、できる限り力を入れて、長く安心して働いてもらえるような環境づくりを行っているところです。

ちょうど今、工場の中2階に社員の皆さんの休憩室を作っています。これまでの休憩所は端っこの奥



工場に建設中のカフェ風の休憩室

の方にありましたが、皆さんなかなか使用せず、お昼ごはんを車で食べたりしていました。これはあまりよくないと以前から思っていましたので、工場のど真ん中におしゃれなカフェ風の休憩室を作ることになりました。

新ビジョンにあるように一にも二にも人材育成。「いいヒト いいモノ いいカイシャ」の実現です。

——本日はありがとうございました。

(メモリアルジャーナリスト 北川雅夫)

●プロフィール

鳴本 太郎 (なるもと・たろう)

1979年 岡山県笠岡市生まれ
 2005年 1年間の石材修行を経て鳴本石材(株)入社
 2014年 代表取締役社長に就任。
 <沿革>
 1971年 現相談役の鳴本哲矢氏が笠岡市北木島に北木石の延材(外柵等)を加工する工場として創業
 1984年 韓国との原石及び石材製品輸入業務開始
 1987年 中国との原石及び石材製品輸入業務開始
 1989年 岡山県笠岡市に自動化工場として笠岡工場新設
 2005年 中国福建省に独資会社「泉州鳴本石材有限公司」設立
 2021年 創業50周年を迎えて経営理念を刷新



POUPELLE
MEMORIAL
ペペルメモリアル
フルムーン
FULLMOON

NARUMOTO
鳴本石材株式会社

ペペルメモリアル

笠岡営業所/0865-66-3066
 関西営業所/078-987-1455
 関東営業所/049-236-3451