

新しい石の魅力 ネット販売で提案

茨城県北茨城市 有限会社神永石材

有限会社神永石材（茨城県北茨城市）は、特殊な石材店である。本来は地元での墓石販売を主体にした小売石材店だったが、過疎化していく地元を市場にしていたのでは将来的な不安があると考

え、石製品のネット販売に乗り出したのである。ネット上のオンラインショップ「夢石」というネットショップなどを出店している。代表取締役の神永大輔氏はこう語る。

「現在も墓石販売が中心ですが、地元市場規模は小さく、インターネットでの販売ならば全国を市場にできるのではないかと考え、ネット事業を立ち上げました。現在のアイテム数は約1500で、月の出荷数は少

ない時でも200梱包はあります。10年程前から始めたネット事業は、最初は鳴かず飛ばずで、内部の反対意見も出たようであるが、今では順調に軌道に乗っており、さらに事業を拡大させていく方向性にあるようだ。

同社に足を運ぶと、とても小売石材店とは思えない規模と設備が目が奪われる。3万㎡という広大な敷地内にあるストックヤードでは、多種多様な原石が置かれている。工場も広く、ダイヤモンドソー切削機や自動研磨機、15tフォークリフトのほか、研磨機のヘッドなどのパーツの種類も驚くほどの豊富さだ。

「交通の便の悪い人口密度の低い地域であると置く場所があれば、大きなロットで安く買えますし、普通なら捨てしま

うことは弱みなのですが、土地が安いために資材の置き場所には困りません。弱みを裏返せば強みになりますから、弱みをどのように強みに変えるかということですね。

企画会議より
テストマーケティング
同社が販売している約1500のアイテムは、とても多彩で、建築業者や工務店、設計者から、一般の消費者まで、ユーザー層も幅広い。花崗岩を加工した東石は同社の定番主力商品であるが、現在目玉となっている商品のひとつに溶岩がある。



有限会社神永石材 社長 神永大輔氏

溶岩は、室内のクロス張りの替わりに用いたり、インテリア小物や食器などにも製品化されている。加工方法によって色味やテクスチャーに変

化を与えることもでき、ストライプのデザインを施すことも可能だ。「一般のエンドユーザーに向けて商品を開発する際に、この製岩が需要があるかどうかはわかりません。ですので、絶対

参考になりそうなものはスマホで写真に撮っています。飲みに行っても、この内装を石で作ったらどうだろう、この器を石にしたらどうだろう、ということはいつも考えますね。

インテリアであれば、アイデアのヒントを求めたり、価格の相場を調べたりするのは、IKEAなどの大きな家具販売店です。市場調査をして、これくらいの価格なら製品化できそうだな、と思えば、企画会議などはやらずに作ってしまいます

ね。このアイデアが製品化できるかどうかの判断が感覚的にはよくできるのは、自社に工場を持ち、加工のことがわかってい



「夢石」では約1500もの石アイテムを取り扱い、毎月200梱包以上の出荷数という

3万㎡もの広大な敷地内にあるストックヤード、ダイヤモンドソー切削機など小売石材店とは思えない設備が

「エンドユーザーがどの商品に価値を見出すのかは把握しきれません。こんなニーズもあるのか、という発見も少なからずあります。ですから企画会議をやる暇があったら、作って市場に導入して見て、そこで反応を見たほうが早いわけです。テストマーケティングができるのは加工機能を持つ当社の強みですね。」

「ひと言で言うならライフスタイルの提案です。エンドユーザーがこの商品を買ったら、どんな雰囲気の間を演出でき、どんな時間を過ごせるのか、という提案を写真を通して伝えていくことを大切にしています。そうすれば商品にストーリーが加わるわけです。そこまでは、後はエンドユーザーがそれぞれの価値観に応じて価値を見出してくれますし、我々が想像してなかった価値を発見する場合があります。」

「自分で作って自分で売るメリットは、エンドユーザーの声を直接聞くことができ、それを製品にすぐ反映させることができる点ですね。低価格の商品にするためには材料をできるだけ安くすればいいし、金額に糸目を付けられないなら、あらゆる要望にできるだけ応えてあげることができるとは思います。商品によっては採算割れしているものもありますが、そういう自由度の高さを示せるのも、自社で作っているからだと思います。私は岡崎産地の磯貝彫刻さんで5年間修業しましたが、時々自分で彫刻をやることもありますが、修業時代に得た経験は自分の土台となっていて、今のネット販売事業にも役立っています。」



工場では女性を含む6名の職人が加工を担当



「東石」はネット販売における定番主力商品

製品にイメージとストーリーを与える
新製品を市場に導入する際に大事にしているのは写真だと神永氏は言う。ただテーブルやフロアの上に商品を置いて撮影するのはなく、その商品を購入してどんなシーンで使われるのかを、わかりやすくイメージ豊かに視覚に訴求できるかが売上の左右するところだ。

「ひと言で言うならライフスタイルの提案です。エンドユーザーがこの商品を買ったら、どんな雰囲気の間を演出でき、どんな時間を過ごせるのか、という提案を写真を通して伝えていくことを大切にしています。そうすれば商品にストーリーが加わるわけです。そこまでは、後はエンドユーザーがそれぞれの価値観に応じて価値を見出してくれますし、我々が想像してなかった価値を発見する場合があります。」

「自分で作って自分で売るメリットは、エンドユーザーの声を直接聞くことができ、それを製品にすぐ反映させることができる点ですね。低価格の商品にするためには材料をできるだけ安くすればいいし、金額に糸目を付けられないなら、あらゆる要望にできるだけ応えてあげることができるとは思います。商品によっては採算割れしているものもありますが、そういう自由度の高さを示せるのも、自社で作っているからだと思います。私は岡崎産地の磯貝彫刻さんで5年間修業しましたが、時々自分で彫刻をやることもありますが、修業時代に得た経験は自分の土台となっていて、今のネット販売事業にも役立っています。」