

ぜんしゅうきょう

2016
12月
December

通巻84号

平成28年度全国研修会を京都で開催!!

平成28年10月5日(水)・6日(木)、京都駅前のメルパルクKYOTOにて全国研修会が開催されました。参加者は83名。「PRAY for(ONE)を軸とした祈りのマーケティングと販促実践」というテーマで、2日間6講義。講演会とワークショップで合計9時間の充実した研修会となりました。

吉田総務委員長よりひと言



司会の吉田光宏氏
「だから売れなかつたのか!」と思わず叫ぶ一日になる。今年度の研修会の案

内のキャッチコピーです。

全宗協がPRAY for(ONE)というプロジェクトに取り組んで3年目になります。PRAY for(ONE)は日常にある「小さな祈り」を大切にするために生まれたプロジェクトです。日本人は「祈り」を大切にしてきた民族です。しかし、この大切な「祈り」が近年疎かになってきているのではないかとこれは日本人にとっての危機ではないか?我々仏壇仏具業界がこの危機を防がなければならぬのではないかとこのような想いから、プロジェクトはスタートしました。「誰か(ONE)を思う」それが祈ることの入口です。この入口を少しでも増やしていくことが、「祈りの文化」を大切にすることになり、時間は掛かるかもしれませんが、きっと業界の活性化にも繋がります。しかし、現実にはモノが売れないでは



熱心に受講される参加者のみなさん

ないか、業界は少しも良くなるのではないか、というお声もよく耳にします。そこで今回の研修会では、「PRAY for(ONE)を軸にした祈りのマーケティングと販促実践」というテーマで、PRAY for(ONE)をいかに売上に結びつけるかを考え、カリキュラムを構成しました。講師の先生方には、様々な切り口から「祈り」あるいはその実践方法、実践に於いての心構え等をお話しいただき、今後の営業活動のヒントを与えていただいたものと思います。また、

ワークショップでは、我々の業界では馴染みは少ないのですが、多くの企業が当たり前のように取り入れているマーケティング手法を体験することができました。

論語に次のような言葉があります。孔子曰く。吾(われ)嘗(かつ)て終日食らわず、終夜寝(い)ねず、以(も)つて思(おも)う。益(えき)なし。学(まな)ぶに如(ごと)しかざるなり。私は、かつて一日中食(た)べず、又一晩中寝(い)ねずに考えたが、得るところがなかつた、やはり学(まな)ぶのには及(およ)ばない、という孔子の言葉です。モノを売るために、業界をよくするために、考えていたって始まりません。学(まな)ぶことからスタートすることが大切なのではないでしょうか。

二日間の研修を終え、参加していただいた方の中に「だから売れなかつたのか!」と叫んだ方がいらつしやったら、それは大変嬉しいことです。

この研修会での学びが、各社の業績の向上に繋がることを期待してやみません。

【目次】

P1	全国研修会開催
P2	[ご講演] ひきたよしあき氏
P3	[ご講演] 神崎宣武氏
P4	[ご講演] 福満ヒロユキ氏
P5	[ご講演] 中桐万里子氏
P6	ワークショップ
P7	統括講義及び総評
P8	「仏壇表示問題白書」 仏事コーディネーター試験合格者一覧 事務局からのお知らせ

講演

祈ること・売ること

「PRAY for (ONE)」プロジェクトの推進について〜マーケティングの視点から〜

株式会社博報堂

テーマビジネス開発局

エグゼクティブクリエイター

ひきた よしあき氏



1984年、博報堂入社。コピーライターとして通信・IT、保険などの広告制作後、博報堂生活総研・客員研究員、「広告」副編集長、東日本大震災・内閣官房広報アドバイザーを歴任し現職に。

聞のコラムに掲載すると、挿絵の「へいきくん」からシールやクッキーが作られ、うつ病の女の子がランドセルにへいきくんシールを貼って乗り切ったという話も寄せられました。誰にでも祈る気持ちはあるのだと再確認させられた出来事です。

今日は言葉でどうやって物売るか、どうコミュニケーションするかという「言葉と祈り」を中心に話します。一つは私の体験を通して祈りの大切さの再確認で、もう一つは売ることと祈りを含めて考えていきたいと思います。

私にとって祈りを強く感じた体験は四つあります。まず一つ目は、成田山のお守りに助けられた小学六年の時の交通事故。二つ目は大学受験の時の母の祈り。三つ目は大学生生活を本意に過ごしていた私への父の祈り。そして四つ目は、今年五月に腎臓がんの手術で入院した時の祈りです。会社の仲間やSNSで繋がった全国の友人達がお見舞いに千羽鶴を折って届けてくれました。術後のリハビリで病院の廊下が痛くて歩けない時、正岡子規の「どんな場合でも平気で生きること」という言葉を思い出して、「痛い」を「平気」に替えて「平気、平気！」と歩きました。そのことを小学生新

は、「祈りと憲法」。今の憲法では「日本書紀」は教えられても「古事記」は神話だからと教えることができないのです。法の力で祈りの復活は可能なのか、ということですが、第三は、「祈りと海外」。海外から見ただ日本の祈りとはどのようなものか、海外における祈りの展開は可能か、ということですが、今、こんな声を耳にします。「PRAY for (ONE)が、いい活動だということをはわかるが、それで実際に仏壇仏具が売れるのでしょうか?」では、売る努力をしていますか?とお伺いしたい。どんなにいい商品を作っても買ってくれない人の分析ができていないと物は売れません。今の消費者の一番大きな層は戦後に生まれ伝統的な日本のカルチャーや権威を否定してきた「団塊の世代」です。そしてもう一つの層が「団塊Jr」。親の影響力が大きく、上の「新人類世代」と下の「ゆとり世代」との断絶のはざまに位置する世代構成となっています。彼らの主張は「仏壇は形式的なもの」「葬儀はお寺を儲けさせるだけのパフォーマンス」「子供たちに墓の面倒を見せるのはかわいそう」等で、祈る気持ちは十分あるのに仏壇の扱い方や葬儀の方法などの古い慣習を受け継いでいないのです。これは仏壇業界が「今すぐ客」に頼り、「これから客」への営業努力やイメージ戦略、情報発信を怠ってきた結果でもあります。今後まずやるべきことは、仏壇は故人のためのみならず、自分と向き合う場でもあるという価値転換。そして、仏具、葬式、お墓の常識を積極的に発信し、お金儲けに見せない売り言葉に変

私は、東日本大震災の直後から内閣府の仕事で被災地に赴き、被災者の声を取材して歩きました。中には語りたがらない方もいましたが、しかし多くの人はそれでもやるせない気持ちで祈っているのです。祈りの大きさを見てきたものの、仏壇や仏像に対して「祈る」という行為そのものが少なくなっていくという祈りの風化を止め、新しい祈りの形を創り、暮らしの中に祈る場を取り戻す。「祈りの創生」がこのPRAY for (ONE)の使命です。(ONE)の中に「他がために祈る」というポリシーを込め、アクションの象徴を「祈り鶴」としました。CMの映像化やWEB情報発信をし、そして本年六月十三日、清水寺において百人に及ぶ人々が大切な人のために祈り、鶴を折るという普及活動も広がりを見せています。目標は二〇二〇年の東京オリンピックまでに新しい祈りの形を創ることです。そのための研究会も始まりました。テーマの第一は「祈りと脳科学」で、祈りは科学的にどんな効果があるのか、ということ。第二

えることです。

そこで、今日ぜひ持ち帰っていただきたいのが「カンカラコモデケア」。三十年も前の毎日新聞の名物記者、山崎宗次氏が作った「名文」の条件で、これがSNS時代のマーケティングに再活用されています。まず「カン」は感動。映画のCMを「涙が止まりませんでした」「勇気をもりました」という試写会を見た人たちの感想で作っているように、お客様のよかった、感動したという話を収集して売り言葉とします。次の「カラ」はカラフル、色彩性。商品の説明に仏壇のある生活、色・音・手触りなどの感触を消費者の目線で表現し直します。「」は今日性。今であること、今大切なこと。人々の祈りたいという気持ちにPRAY for (ONE)は寄与していると示していくことが大切になります。「モ」は物語性。いかに刻苦多難な努力を乗り越えて、この商品ができてきたかという歴史を語る物語がまったく見えないのです。「デ」はデータ。この業界は大切なデータが非常に少ない。どういった構造でどの層にどう売れているかというデータがないと、誰にどう売っていくべきかという計算ができません。「ケ」は決意。誰かではなく、自らが変えようと動くということ。他人事、人任せの互助会にはしないという決意です。そして最後の「ア」は明るさ。偲ぶ祈りばかりではなく、希望の祈りにも対応できることを積極的に見せていくことです。これが「カンカラコモデケア」です。いろんな場面で使えますので、ぜひ実践して下さい。

日本人の祈り

民俗学者 旅の文化研究所長 神崎 宣武氏



1944年、岡山県生まれ。武蔵野美術大学在学中より宮本常一に師事。以降、国内外の民俗調査・研究に従事。陶磁器の技術伝播の調査と民具の収集に始まり、食文化や旅文化の研究に展開。郷里の吉備高原では神主でもある。日本民俗学会会員・文化庁文化審議会専門委員・五十鈴塾塾長など。

日本人は、色々なところで願掛けをします。その対象が「神様・仏様・ご先祖様」ですが、今の若い世代にはイメージが湧かないようです。外国の大学を受ける時に宗教を書く欄がありますが、かなりの日本人が「無宗教」と書きます。すると採用にはなりません。宗教はアイデンティティを証明するものなので、無宗教は世界では通用しないのです。では、家の中に仏壇と神棚がある日本人の宗教とは？ 歴史的には「神仏習合」と言われています。ロンドン大学を受けた日本の学生に宗教欄にどう書いたらいいか相談を受けたので、「ニッポン教」と書くようにアドバイスしました。仏教も神道もみんなひっくるめてそう書くしかありません。

日本文化を再生するには、昔から伝えられてきた古い言葉を使い出すのがよいかと思います。その具体的な例として、正月があります。例えば、お正月に食べる「お節料理」は、今では家族で食べる料理ですが、昔は地域の人が年賀で歩き来して、一緒に食べる「共食」料理でした。まずは神様に供え、供えたものを分配していただく。日本人には大事な神様の接待、神様と一体化する場です。では、その正月にお招きする神様はどの神様か？ 「歳神様」です。一年を守ってくれるから歳神様を呼ばないと正月にはなりません。常在神ではなく、必要とされる時に来る。では、呼ぶ時にどうしますか？ 江戸時代では、十二月十三日が「事始め」として大掃除をして、その後神様を迎え接待をし、一月十五日を「事終い」としてお飾りなどを焚き上げ神様に帰っていただく。「事」とは正月のことで、この歳神様を祀る一か月を正月と言います。

それでは、その歳神様をどこから迎えますか？ 山から下りて来ます。日本には至るところに神様の山があり、文化遺産で登録された富士山もそうです。北関東では、歳神様はゆずり葉に乗って下りて来る。日本全体では、松に乗って下りて来る「松下し」。山の神様を下して歳神様とする。その神様が乗って来た松が「門松」です。そして、松は一月十五日に焚き上げる。家に招いた歳神様は鏡餅の上に下りていただき、神様の居場所として結界に注連縄を張る。そして、鏡餅を神様の「御霊」として分けていただく。共食する。それが雑煮、正しくは「総煮」です。その時期の旬の副菜を上に乗せて食べます。これが本来のトシダマです。歳神様の「歳」と御霊分けの

「霊」で「歳霊」、つまり「お年玉」。昔の年玉は、お金ではなく、お餅とミカンでした。今は子供の小遣いだからありがたみが全くありません。封書の表に「歳霊」と書く。すると「何で？」という質問が出る。その時に答える「歳神様の霊を分けるものだからあだやおろそかに使ってはいけない」と。これ、効果ありますよ。私もやっています。渡す時は、戸主としてその一年の心がけを話す。さらに、メッセージを紙に書いて入れて厚く見せるともっと効く。文化を伝えるために、とにかくこういうことを自分から面白がってやってみること。一般的には、それしかありません。

他にも山から下りて来る神様や仏様があります。房総半島、渥美半島、中国山地などに、山の神様を田んぼに下るす習慣が残っています。房総半島の例が一番顕著で、桜の枝に乗って下りてきてもらう。山の神様が田の神様に移ったということです。花見の原型の一つがこれです。古いお寺の境内には必ず桜が植えられていますね。また、江戸時代、将軍吉宗の時、防火のために広場や公園を作り、そこに桜を植えました。だから公園には桜が多い。なぜ桜かというと、桜は元は山にあり神様が宿る木だから皆粗末に扱わないのです。

山腹は木材や草などの山の幸をいただく場所ですが、山頂には神様を迎えに行く時にしか上がらない。富士山も、その象徴として意識しなければいけません。私たちの祈りの対象は、元々山にあったということとを今日は持ち帰って下さい。山の神は、

元祖日本の自然神で、亡くなった死者の霊もここに行きます。そして、必要に応じて様々な行事に下りてくれる。しかし、この信仰が江戸の元禄中頃から薄れてきました。死んだ霊が山に上がるといことがほとんど無くなり、お寺さんが先祖供養を行うようになりました。しかし、どこかにこうした風習は残っていて、例えば青森県の恐山ではイタコが山の神に祈って先祖の霊を呼びます。江戸時代の伊勢参りでは、必ず朝熊山(あさまやま)にも登ることになっていました。現在でも、奥の院には塔婆や霊柱が立っていて、神様仏様ご先祖様が渾然と並んでいます。この朝熊山というのは富士山が眺望できる西端の場所。神様仏様ご先祖様の「ニッポン教」の総本山が富士山ということなんです。

浄土真宗のお坊さんで節談説教を語る人がいて、昭和四十年代までは色々な所で説教をしていました。その中でこういう言葉があります。それを最後に紹介します。皆さんのご先祖様は何人ですか。十代では二〇四八人。二十代では二〇九七五二人。その中の誰が欠けていても私たちは今いない。だから、命は粗末にできない、と説いた。それに加えて、年に二回か三回はそれだけの数のご先祖さんに報告をしたり、一緒に食べたりすることが大事なのではないか、と私は思います。かつてはそうしたことを説教師やそれを聞いた人が伝えてきたのですが、今や私たち自身が説教師にならなければ伝えていけない、そんな時代なのではないか、と思います。ご参考になればとお話させていただきました。

ご講演

「PRAY for」(ONE)「プロジェクト」の
広報について〜プレスリリースの視点から〜

広報ジャーナリスト

株式会社TENPACHI代表

福満 “グリズリー” ヒロユキ氏



経済産業省中小企業・小規模事業者ビジネス創造等支援事業専門家。英語も使いこなすコピーライター・広告プランナーでありエンターテイメントプレッセンター。広報プラン作成や広報室の立ち上げなど、多種多様な業界の広報に関する相談を受けている。著書に「メディアを動かすプレスリリースはこうつくる!」がある。

取って下さい。

一本が「二二五円もするの売れているヘアピンがあります。なぜそんなに売っているかと言えばチタンという金属を使っているからで、金属アレルギーの人にとっては高くても必要なのです。なぜ必要なのかがしつかりと伝われば、値段ではなくなる。仏壇もお墓も同じです。なぜ仏壇が必要かを伝えていくことは宗教というより人間としての文化だと思えます。

広告と広報の違いはどこにありますか？

広告は費用対効果が存在するもの。ただ安いから発注するということではなく、掛けた費用よりどうやって儲けるかということを最初に考える。これに対して広報はアイデア。私のお客様の不動産屋さんで、お客様の要望を聞いてすぐ改装するので入居者が途絶えず、他のお客様まで紹介してもらっている、そんな方がいます。女学生が物騒だからと心配しているのを聞けば、自社のビルの一室を警備会社にタダで貸して入ってもらったり。物を売る前にお客様の目的を知って、それを満たしてあげると「それが欲しい」という事になる。どんなに安くても欲しくない物は買いません。

次に「知らせる」と「伝える」は、どう違うのか？ 「知らせる」は一方通行の情報伝達方法で、それに対して「伝える」は相手、つま

り新聞記者やテレビ番組制作者が受け取り易いように情報を整理して渡すこと。それがプレスリリースです。相手の顔がしつかり見えていないといけません。

ここで私が手掛けた事例をお話しします。大阪の大東市というところに納豆工場があります。「うちの工場が潰れそうなんです」と七年前に女性の経営者が相談に来たことから話は始まります。売っていたのは一本四〇〇円のつと納豆。食べてみると美味しい。昔は高くても飛ぶように売れましたが、段々売れなくなって今や倒産の危機。潰れる前にせめて工場を直売してみたいと。そして取材を始めました。

今は亡きご主人が十六歳の時から創業を経て今日に至るまでの立志伝。大阪は堺での納豆職人の修行、そして結婚して高槻での漬物屋開業。さっぱり売れないので煙突掃除のアルバイトをやった。納豆の試作・販売。関西の親は食べないが、子供たちは珍しい美味しいので喜んで食べる。それを聞きつけた芦屋のスーパーが来て取引が始まる。ところが工場が火事で全焼、自暴自棄になる社長。妻が内職で支えるのを見ていた、近所の八百屋の叱咤激励を受けての再起。一年半をかけて今の大東市に納豆工場を建設。販路を拡大したところでパブルが崩壊し価格競争に。阪神大震災の時は軽トラに納豆を山積みし片道十三時間もかけて被災地に届けますが、一方ではどんどん経営が苦しくなっていく。そんな中、がんを発症、最後に「本物の納豆を作りたい」という言葉を遺して亡くなりま

す。そこで思い余った奥様が相談に来た、という次第なのです。

このストーリーを私がホームページに掲載して新聞社にプレスリリースを流し、その記事を見たテレビ局がどんどん取材に来てくれるようになりました。何が大事なのか？ このストーリーが大事なのです。誰の笑顔のためにあるのか。あなたの思いをどう訴求するのか。お客様はどんな思いで買って下さるのか。先代はどんな思いで事業継承したのか。それをどう伝えていくのか。一度、ここに当て込んで考えてみて下さい。それが記者や番組制作者に響くストーリーとなります。

記者・番組制作者が欲しが「リリース三原則」というのがあります。一つ目は「新規性」。携帯電話にカメラを付けるとか、既存の物の組み合わせでも新しい物は生まれます。商品とサービスの組み合わせもあります。二つ目は「社会貢献度」。寄付の話ではなく、誰かの笑顔のため、誰かの幸福のために、我々はこういう活動を行います、ということ。そして三つ目は「経済効果」。この活動によってこれだけの経済効果を生み出すということ。これをプレスリリースに盛り込む必要があります。

一番重要なことは、欲しくないものは誰も買わない、ということ。欲しいと思ってもらうためには、まず興味を持ってもらう。そのためには注意を引かなくてはならない。興味を持ってもらった人に対して、その背景を「聞ける業界人」「聞ける仏壇屋さん」になって下さい。

二宮金次郎に学ぶ実践の大切さ

親子をつなぐ学びのスペース リレイト代表 中桐 万里子氏



京都大学博士(教育学)。二宮金次郎(尊徳)より七代目の子孫。国際二宮尊徳思想学会常務理事、日本道経会大阪支部顧問、BAE倶楽部会長なども兼務。著書には『二宮金次郎の幸福論』『二宮金次郎に学ぶ生き方』『現代に生きる二宮翁夜話』(すべて致知出版社)などがある。

今日は二宮金次郎の子孫として家の中で聞いてきたことを中心にお話しします。多くの方は金次郎と言えば勤勉や学問のイメージを持つようです。でも家族は違いました。「あれは勤勉の像ではない。むしろ大切なのは手に持っている本ではなく、背負っている薪の方なのだ」と。つまり、働いている、汗をかいていることが重要。「勤勉」ではなく「勤労」の方が大切にした人だったからです。でも、その薪よりも重要なのが「歩を踏み出していた足」です。これはどんな時でもくじけず諦めず、一歩でもいいから足を前に出すことが大事だという、行動主義・実践主義を貫いた金次郎のメッセージ。その実践とは農業。当時は異常気象や自然災害が続く大変な時代で、金次郎は実に六〇〇の村の再建に関わりました。

彼は成功の秘訣を農民たちが使っていた「水車」で例えました。「困ったことがあったら水車みたいに動けばいい」と。重要なのは水車と川の関係。お互い活かし合って無理をしていない。自分を水車、相手を川だ

と読んでみる。相手はお客様、上司・部下でも、家族でも構いません。今悩んでいること、困っていることでもいい。とにかく向き合う現実を川だと思おう。水車が回転するために最初にすることは、川に飛び込んでいくこと。ただし、それだけでは水車は回りません。必ずそこに踏み止まってグツと這い出していくことが必要。そして川に飲み込まれていくのではなく、川と逆の動き方をしていくこと。彼はこれを「幸せの公式」としました。つまり「相手に半分従い、半分逆らう」。相手に従うことは決して言いなりになることではなく、相手の懐に飛び込んで相手を知らぬこと。そしてよく観察し、向き合っていく。逆らうというのは、飛び込んだ後に対策をする、知恵を出して工夫すること。それを声に出して実践・行動することだ、と。そして金次郎はそれを実行に移し、本当にこれが幸せへの道だと示して見せたのです。

それはある年の田植えが終わった頃の出来事。重労働の田植えが終わって、皆がほっとしている時に彼は言いました。「今まで植えた苗を全部抜いて捨ててくれ」と。皆は唖然としました。金次郎は言います。「大変なことが起きようとしている。今食べたナスが秋ナスの味がしている。つまりこれから来るのは冬なのではないか。冷夏が来るのではないかという判断。当時の寒さに弱い米の実は諦め、寒さに強いヒエ・ア

ワ・大根・ソバなどに植え替えようと提案しました。皆はこの博打みたいな提案に反対します。そこで彼は、自分を信じて植え替えた者に年貢を免除するという工夫をしました。農民は半信半疑ながら従います。するとこの年から七年間に亘る「天保の大飢饉」がスタート。大変な大飢饉の中、金次郎の村は一人の餓死者も出なかった上に食料の備蓄までできた「奇跡の村」として注目を集めます。知っている、わかっているだけでは何も生み出さない。声に出す、行動に移すことでしか幸せは作り出せない。また、どんなに良い事を言っても行動しなければ意味が無い。現実に向き合い、懐に飛び込み、その上で知恵を絞る。この順番で行けば「見ピンチに見えるものも活かし得る。夏の寒さもピンチにせず、ヒエを育てる力として活かす。

彼の行動は常にこの「活かす」をベースにし、この「活かしの実践」の秘訣を「積小為大」と呼びました。大きな幸せへの宝の種は、必ず小さな場所に眠っている。小さな場所に大事なものがあるといえるのは、人間関係でも同じです。皆様の「小さな祈り」を声に出す、聞こえるものにしていく。それが「積小為大」の取り組みの一つだと思えます。金次郎はとにかく小さなことでも足し算する、「減点法」ではなく、「加点法」で考えました。宝物とは金銀財宝のことではなく、日常の中にこそある。それが金次郎の言う「積小為大」でした。「小さな祈りのプロジェクト」もまたこの日本人の宝物の表し方だと思えます。

金次郎はこう言っていました。よくみるということ、ただ見るといことは全然違う。重要なのは「よくみる」こと。プロセスを知る、そこに宿る現実的なドラマを知るといこと。そして「あらゆるものは徳を持っていて」と表現しました。知るとは徳と出合っていくこと。徳と言っても長所のことだけではなく、すべては「活かし方」。存在していることこそが重要で、何で存在しているのか考えてほしい、と。どんなに苦しくても一歩を踏み出し、傷を乗り越えてきたから存在している。徳とはそんな知恵や力のこと、世界には徳が溢れている。それを知ること、世界に原動力にする実践を「報徳」と名付けました。

彼が見つけた「報徳」は「テイク&ギブ」。恩返し発想です。「幸せのために頑張る」のではなく「幸せだから頑張ろう」と呼びかけました。幸せに後押しされてこそ一歩が踏み出せる。自分自身の幸せがあつてこそ、誰かを幸せにできるという意味合いでもありました。もらった次には生み出そう。一歩踏み出そう。幸せに後押しされて、私たちの一歩は前に進む。「報徳」は恩返し発想というより「恩送り」ではないかと言った方もある。金次郎は「アイクの達人」「幸せ探しの達人」。日常に沢山の宝を見つけた人でした。それこそが「ありがとう」の言葉だと思えます。「ありがとう」は自分をハッピーにし、周りをハッピーにする魔法の言葉。

本日は祈りに関わる皆様とのご縁から、大いなる学びをいただきました。

2日目



ひきたよしあき先生による

「PRAY for(ONE)」プロジェクトを どのように進めるか

1日目にご講演をいただいたひきたよしあき先生ご指導のもと、10グループに分かれてワークショップを行い、仏壇業界に不足していたマーケティング手法などをレクチャーしていただきました。



1st
STEP

「このワークショップでは、誰の笑顔のために、あなたの思いをどう伝えていくのか、というのをやっていきます。大学の講義はほとんどがワークショップ形式です。今後、義務教育でもワークショップがどんどん導入されていきます。」

最初は漢字を作る簡単なゲームを行いました。まずは一人で1分間考え、次に二人、最後にチーム全員でみんなの意見を集めて、行いました。



2nd
STEP

「これは出来た数を競うわけではなく、みんなで話し合っていくということをするためのゲームです。みんなでアイデアを出し合っていく。一人でやるより二人でやったほうが数が出ます。ワークショップというのは競争体制をやめて、みんなで一緒に作っていく、そういうことなんです。」

そしてお願いが3つあります。

1番目、この場では肩書を忘れて取り組んでください。ワークショップは通常ニックネームでやります。

2番目はアイデアで話すということ。「それは無理だ」「現場でありえない」、こういうことではなく、「だったらどういうふうにするのか」「どうしたらいいのか」というアイデアで考える。学生達が習っているワークショップの場では否定の言葉は一切禁止されています。



本研修統括講義及び総評 小堀賢一理事長



「PRAY for (ONE)」は、平成27年の春からスタートし、一般社団法人として設立されました。当初は全宗協で立ち上げたのですが、その後関連業界の皆様にも加わっていただき、祈り鶴に展開していることも既にご承知のことと思います。サポーター団体も49にのぼり、多くの団体からご支援いただいています。この活動は決して慈善事業ではありません。墓田吉昭(ひきたよしあき)さんのご講演でも、それをどのようにビジネスに結びつけていくかという話がありました。各事業所の努力には限界があり、競争が行き過ぎると不当表示にもなりかねません。そこで、業界の底上げのためには「日本人の心に訴える」という大きな目標なくしては成し遂げられません。とい

うことで全宗協が大きな旗を揚げました。日本人の一つのアイデンティティになる、業界が大きくなるのはその後のこと。根気よくお付き合いいただきたいと思います。フランスの小唄に豪華客船から人が落ちた時に取る態度で国民性がわかるという話があります。日本人は他の人が助けるなら私も助ける。アイデンティティの無さが日本人と揶揄されています。そうではなく人のために祈るのが日本人、そういうところまで持っていければいいと思っています。この活動の目標は2020年の東京オリンピックまでに、日本人の日常での小さな祈りが多くの日本人が持っている礼節の正しさや思いやりの心に結びついていることに注目してもらおう。そうすれば宗教用具業界も少しは潤うのではないかと思います。

そのためにどうするか。

戦略その一。海外からの評価を引き出す。仏壇、つまり家庭内に礼拝場所があるのは世界中でも特異なこと。しかも価格が30~40万円もする。これが海外から日本人の礼節が評価される要因にもなっ

「売りたい人を明確化」

「売り言葉を先鋭化」

「仏壇の明るい未来を創造」



3番目、賞賛の文化を作る。自分のアイデアを話すというのは実はとても恥ずかしい事です。ですからアイデアを言ったらその内容はともかく、アイデアを出したことに對して賞賛しようという、我々の会社では意見を言ったら必ず拍手をするという文化にしています。今日みなさん発表したら必ず拍手をするようにしてください。この賞賛の文化、ぜひ今日は持ち帰って会社で取り入れていただきたいと思います。」

それぞれのチームが仏壇を売る一店舗となって、「そろそろ仏壇どうしようかなあ」という“これから客”を想定して理想的な売言葉を考えました。

まず、この仏壇を誰に売なのか、ターゲットをその人の収入、家族構成、家族が抱える問題など具体的に絞り込み、その人がこの仏壇をどう思うかを話し合います。そして、その人に対する売言葉を作る法則に則って、効き文句を探り出していきました。たくさんの意見はポストイットに書き出して模造紙に貼っていき、発表します。



「書く内容は現実と離れていてもかまいません。ここではアイデアで話してください。突飛なアイデアも歓迎します。発表者はこちらで指名します。誰もが話せる体制をつくってほしいので。」

「この作業はただ売するための言葉を作るのではなく、何か問題が起きた時の問題解決にも役立ちます。一回やると会社自体が変わってきます。柔軟な頭の若い人にぜひやってほしいですね。技術を込めて心も込める、それを今日は覚えていってください。」

ワークショップを実際に行い、様々な意見を交わすことで「物の売り方、売り言葉」をグループ全員で考えました。活発なアイデアを出し合い、有意義な時間となりました。

ているのではないのでしょうか。国際化と言われていますが、個々の国の生活文化は大切にすべきで、日本人のすばらしい生活習慣はグローバル化の波には飲まれてほしくない。

戦略その二。祈りを脳科学の面からアピールする。祈りによってドーパミンやオキシトシンという各種快感物質が脳に放出されることは既に脳科学者によって解明されています。免疫力が高まることも証明されています。この面からも祈りを訴えていきたい。

戦略その三。憲法問題として祈りへの関心を高める。日本国憲法には「信教の自由」という条項があります。米国も日本も信教の自由は保障されていて、国の方針も政教分離と定まっています。自民党憲法改正草案では「特定の宗教のための教育その他の宗教的活動をしてはならない。ただし、社会的儀礼又は習俗的行為の範囲を超えないものについては、この限りではない」となっていますが、逆に読めば特定の宗教のためでなければ教育してもいいと受けとめられます。もしかしたら「PRAY for (ONE)」は「社会的儀礼又は習俗的行

為」になるのではないかと。

日本人の52%の人が「無宗教」と答えます。宗教用具業界はついつい教義や宗派を重要視しますが、一般の人はそんなことには関心が無く、社会的儀礼や習俗的行為の中で日常生活を営んでいます。お仏壇を買う一番の動機はご家庭で死者を出された時で、多くの方は宗教や教義の予備知識も無く、ただひたすら故人を思い合掌・礼拝する。その祈りの気持ちや行動を引き起こさせるのが我々業界の役割ではないのでしょうか。

先ほど海外の評価を引き出すと言いましたが、我々は家庭内に宗教用具があることの意味になかなか気づきません。海外の方に聞くと「それって何？」から始まりますが、その意味がわかると「それは素晴らしい」と驚きます。京都の桂離宮も、簡素な美しさと精神性に感動したというドイツの建築家の言葉によって、日本人もその素晴らしさを気づかされた。このように海外の方の視線が「PRAY for (ONE)」を推進するにあたって、かなり効果的ではないかと思えます。



『仏壇表示問題白書』 残部僅少 お買い求めはお早めに!!

本年5月、議案書とともに『仏壇表示問題白書 表示が創る豊かな心の市場 伝統工芸文化の継承のために』を皆様にお送り致しましたが、その後多数の追加申込みいただき、いよいよ残部が少なくなって参りました。定価1,500円のところ、組合員優待価格1,200円でお求めいただけます。ご購入をご希望の場合は、

仏壇公正取引協議会 事務局

電話 03-6206-0572 FAX 03-6206-0574

までお問い合わせください。

おめでとうございます 平成28年度仏事コーディネーター試験合格者一覧

■東京会場合格者(39名)

高見澤 雪江 (株)太田屋
林 純 (株)太田屋
関道代 (株)太田屋
長島 卓 (株)滝田商店
荒井 伊都子 (株)滝田商店
倉島 清子 (株)報恩八田
増田 広志 (株)お佛壇のやまき
小柳津 葉子 (株)お佛壇のやまき
渡部 重友 (株)保志
増子 里穂 (株)保志
国島 潤一 (有)長門屋
本間 照陸 (株)小野屋漆器店
芳賀 雄士 (株)小野屋漆器店

■大阪会場合格者(44名)

堀田 裕美 (株)中原三法堂
坂井 信也 (株)中原三法堂
宮野 卓也 (株)中原三法堂
小林 美衣 (株)中原三法堂
高田 充樹 (株)中原三法堂
三浦 基顕 (株)中原三法堂
村上 美香 (株)中原三法堂
小澤 郁啓 (株)中原三法堂
樋口 直之 (株)中原三法堂
斎藤 倫大 (株)保志
横田 孝洋 (株)鵬林
鶴峯 千代 (株)鵬林
佐藤 寛之 (株)鵬林
角田 修一郎 (株)鵬林
山崎 莊平 (株)鵬林

■東京会場合格者(39名)

森 雅樹 (株)白壽殿
藤澤 亮輔 (有)藤澤仏壇店
井口 大介 (株)福宝
渡辺 幸太 (株)福宝
坂井 勝 (株)福宝
入倉 誉 (株)福宝
秋野 裕美子 (株)福宝
長谷川 ゆかり (株)福宝
藤ノ木 隆之 (株)福宝
廣川 芳美 (株)福宝
大友 生弥 (株)一休さん大黒堂
太田 壮一郎 (株)愛知屋佛壇本舗
佐藤 均 (株)日本の心

■大阪会場合格者(44名)

福森 貴子 (株)鵬林
渡辺 和孝 (株)鵬林
新村 成生 (株)大越仏壇
草田 和代 (株)大越仏壇
梶川 由美子 (株)永田屋
久野 隆俊 (株)永田屋
澤田 敬子 (株)永田屋
松田 知也 (株)永田屋
宮本 梨沙 (株)永田屋
榊原 万千乃 (株)永田屋
高岡 悠太 (株)三村松
宇都宮 秀規 (株)三村松
土田 享平 (オドナ・スタイル)株
植田 仁司 (株)ひょうま
榎本 清美 (株)ひょうま

■東京会場合格者(39名)

松中 秀滋 (株)日本の心
上井 洸希 (株)日本の心
小川 亜子 (株)武蔵屋
渡邊 洋史 (株)武蔵屋
樋口 あゆみ (株)モリアルイトの大野屋
岩本 大成 (株)モリアルイトの大野屋
萩原 徹也 (有)大串
高崎 真樹 (株)こもりコホレション
長瀬 敦 (株)浄邦堂
服部 愛子 (株)浄邦堂
長谷部 一郎 (株)紫雲堂
石川 大輔 (株)しんこう
高島 千鶴子 (株)山内神仏具店

■大阪会場合格者(44名)

新苗 浩呂 (株)ひょうま
山内 孝一 (株)のいり
伊藤 結 (株)若林佛具製作所
飯田 瑞希 (株)ぶつだんのもり
武田 真依 (株)ぶつだんのもり
弘田 彩 (株)ぶつだんのもり
三岳 昇太郎 (株)秋田仏壇店
英智哉 (株)人形のはなふさ
坂尾 由紀枝 (株)人形のはなふさ
森本 仁美 (株)人形のはなふさ
小瀧 紘子 (株)人形のはなふさ
北尾 賀津美 (株)山田念珠堂
菱川 薫 (株)若山仏壇店
丸嶋 幸枝 (株)親和園
お仏壇の天祥

事務局からのお知らせ

1. 当面のスケジュール

平成29年2月23日(木) 役員会・研修会(東京 エッサム神田)
平成29年4月20日(木) 役員会(東京 エッサム神田)
平成29年5月23日(火) 第30回 通常総会(名古屋マリオットホテル)
平成29年10月4日(水) ~5日(木)全国研修会(メルパルク京都)

2. 組合員数 平成28年11月30日現在 362名

新規加入者 平成28年6月20日以降

- ①(株)鵬林 井上善弘様(8月8日)
- ②(株)親和園 お仏壇の天祥 丸嶋幸枝様(9月28日)

3. 組合関係者の訃報(平成28年6月20日~28年12月5日)

〈東海地区〉
(株)永田屋 代表取締役 永田 浩三様ご尊父 永田 修三様
平成28年10月3日 76歳
(有)伊沢仏壇店 代表取締役 伊沢 幹人様ご尊父 伊沢 忠明様
平成28年11月18日 78歳
〈北越地区〉
(株)青銅社 代表取締役 稲見 晃様ご母堂 稲見 マサ子様
平成28年10月23日 88歳
〈阪奈兵和地区〉
浜屋(株) 代表取締役 濱田 明彦様ご尊父 濱田 博邦様
平成28年11月2日 77歳
大阪仏壇仏具センター(株)越前屋
代表取締役 滝本 一様ご母堂 滝本 道子様
平成28年11月25日 82歳