

協全宗ぜんしゅりきょり



通巻66号

平成22年度全国研修会を京都で開催

平成22年度全国研修会が、10月19日(火)〜20日(水)と2日間わたって京都のメルパルクで開催された。今年の基本テーマは、「明日の為に」。参加者は、104名と多数受講し盛況だった。

研修1日目は、2室に分かれて仏具業界の未来と効果的な店舗経営などのセミナーのあと、経済産業省の製造産業局参事官 吉田雅彦氏による「公正競争規約について」の講演会が行われた。2日目は、前日と同じく2室に分かれて、NLL部による業界の未来についてのパネルディスカッションや京都の文化を知るセミナーなどが行われ、全体発表会の後メルパルクから涉成園(枳殻邸)に移動して建築と庭園を見ながら京都大学名誉教授 宮崎興二氏の講演後3時に終了した。



研修会風景

【講演会】「公正競争規約について」

経済産業省製造産業局 参事官 吉田雅彦氏



まず仏壇販売に関する問題点だが、仏壇特有のクレームとして多いのは、高価な木材を使っているのに謳いながら実は合板であるというような材質や品質に関するもの、国産/外国産など産地に関するものの二点がある。

それに関しては、品質表示が徹底していない、また国産/外国産の線引き(定義)が明確化されていないので取り締りにくいという不備がある。そこで、品質表示の徹底、また皆で合意した産地基準も盛り込んだ「公正競争規約」を作ることによってクレームが訴え易くなる。

その「公正競争規約」にはモデルとなる規約があるが、それぞれの業界として決まっているのは、「一、二割で、後はだいたい共通。勿論身内だけのルールではあるが、非会員であっても詐欺罪、不正競争防止法の規制は及ぶので、この規約があることによりより悪質性が明確になり、そうした法律で罰し易くなる。

では企業・業界として何をすれば良いのかということだが、当たり前だがまず詐欺行為はしない。そして公正なビジネスに賛同される方はぜひ公正競争規約・公正取引協議会を作る業界の取組みに参加していただきたい。また同時に、悪質な販売を見聞きしたら、できればお客様の声として都道府県の消費者センターに言う

てほしい。そうすれば消費者庁が仏壇業界の実態がよく分かり、明らかな犯罪については速やかに対処できる。一方役所(行政)は、産地基準の明確化を支援するとともに、公正競争規約・公正取引協議会の結成を支援することに。

公正競争規約・公正取引協議会とは、「不当景品類及び不当表示防止法」第十二条に基づき、消費者庁及び公正取引委員会の認定を受け、参加企業が品質表示や産地表示に関する「公正競争規約」を結び、参加企業による「公正取引協議会」が自主規制活動を行うものである。

手続きとしては消費者庁に申請するのだが、そのためには業界全体の売上の過半数を占める企業が参加して準備委員会を作ることが条件となる。認可までの流れとしては、企業が集まり提案を行なう→行政が支援して、全国で説明会を開催→発起人会を結成→自分たちで独自の規約案を作成→賛同企業を募り準備委員会を結成→消費者庁に申請→世間に公表して賛否を問う→認可、というプロセスになる。

参加するメリットとしては、まず第一に業界のモラル向上に資するという点。第二に自社が消費者から信頼されるということ。第三に、この規約を守っていれば自動的に関係する法律を守ることに繋がって行くこと、などが挙げられる。

規約ができた後の表示は、製造メーカーについては仏壇本体の裏に表示する。小売店については、自社の広告チラシやカタログ等に明記する。店頭でも表示する。規約制定以前から展示してある品物については、たとえは一年間の移行期間を設け、その間は表示されなくても仕方ない。一年経ったら表示を義務づける。

国産/外国産の線引きについては、これから検討することになるが、平成十四年の全宗協の定義「国産仏壇の全国統表示実施規約」を踏襲する案をベースとする案を提案することになる。他の業界などでも国産/外国産の基準には幅があり、通常のルールでは、半分以上の付加価値が国内で造られるものを「国産」としている。ただし、「どこどこ産地組立品」とか「何々会社製」という表示は許される。最後に質疑応答が行なわれた。

「質問」京仏壇ではないものを、ネットなどで京仏壇と偽って販売しているのはどうしたら良いのか。
「回答」京仏壇は商標を取っているのだから、訴えることができる。悪質なものは捕まえて訴え、罰するのが一番の早道。弁護士に相談して告発し、裁判にもっていくこと。

「質問」広告・チラシの表示について、非加盟会社は守らなくても良いのか。
「回答」悪質な場合は詐欺罪で告発すべし。詐欺罪は罰金・罰則が大きいので効果がある。
「質問」チラシにわざと産地を表示していない場合は。
「回答」店頭では二セの産地を言っているから、詐欺罪として告発できる。
「理事長からのお願」
現在の段階で準備委員会に登録しているのは約五四〇社。あと五回説明会を全国で開き、八百社から千社にもって行きたい。今なら意見を言えるので、ぜひ準備委員会に登録されることをお願いしたい。(了)

CONTENTS

1面 平成22年度全国研修会 講演会「公正競争規約について」
2面～3面 研修会・パネルディスカッション
4面 全体発表会
平成22年度 仏事コーディネーター試験合格者発表

事務局からのお知らせ
5面 ひろば そよ風 ニュースリーダー交差点
6面 花まつり啓発事業

■「全体セミナー」「マインドマップ活用法」

近藤学税理士事務所・有限会社「ジネットクス」
代表 近藤 学氏

人間はすごい能力を持っているが、使いこなせていない。ちよつとコツが分ると本来の能力が発揮できる。マインドマップは視覚と聴覚を共に使うので能力が高まる。

マインドマップとは一言で言うと「脳の中で起っていることを紙に書いて〇〇化する」ということ。脳にも「短期の記憶」と「長期の記憶」がある。この両者の差はパソコンどころではない。スーパーコンピュータ以上のものを持っているのに、普段は電車くらいのもので使っていない。そこで、能力を高めようと思つたのなら紙に描けば良い。頭の中で考えているだけでは堂々巡りになってしまうが、考えを紙に描けばもつと能力を発揮できる。マインドマップは、計算のとき筆算すればかなり複雑な計算でもできるように、人間の思考もマインドマップで描けばかなりの能力を使うことができるようになる。「一番大きな特徴は、放射状に広がっていること。仏教の曼荼羅と同じである。」

発明者、トニー・ブザンはイギリス人。脳の使い方に興味を持ったのは子供のときの体験から。図書館で脳の使い方の本を探したが無かったので自分で研究しようと始め、マインドマップを発明した。マインドマップは脳の中で起っていること、思考が放射状に広がっているのを逆らわず自然に紙に映し出す。脳の中ではイメージが「一番自然」。イメージとの連結は、脳にとって「一番自然な言語。言葉とは「イメージを表す記号」だから、単語をつないで行くマインドマップは、イメージを連結して行く。自分の脳の中に眠っていることをどれだけ発揮できるか、マインドマップはそれを可能にする。」

■中小企業のキャッシュフロー経営

近藤学税理士事務所・有限会社「ジネットクス」
代表 近藤 学氏

人間は見方によって物事が変わる。同時に白と黒を認識はできない。利益中心つまりキャッシュ(現金)を中心に会計を見ていく。

「キャッシュフロー経営」について誤解がある。アメリカの企業経営は「企業価値」「株主価値」を最大化することが目的。日本の企業経営は倒産させない経営手法。倒産した会社と存続している

会社の財務指標の違いは、不景気の〇〇が大きいが速い会社。総資産利益率が高い会社。この二点を別言すると、余計な負担を持たない。余分の在庫を持たない。しっかりと利益を出し内部保留に努めている。金利負担が低い、となる。

中小企業の資金調達、借入金、内部保留、この二つ。前者で大切なのは返済原資を考えるとリターンを考へて借りること。それから無理な節税はしない。ニンテンドーなどのキャッシュフローのいい企業の経営を参考にしてみたい。

■仏具業界の未来予想図

株式会社鎌倉新書 社長 清水 佑孝氏

「お布施をめぐる論争、正しいのはどちらか?」お布施の金額は消費者にとってその目安もわからなければ、その意味もわからない。イオンの示した「戒名料の目安」は消費者の最優先を標榜する企業として当然のこと。いっぽう「布施」の意義を説くお寺の主張も理解できる。要は立場が噛合っていない。しかし、選択権は消費者が持っているのだから、消費者が価値を認めないものを売るのは難しい。「薄れる信仰心」「仏教離れ」「お寺離れ」は本当か? 世帯人口の減少により、大家族から核家族そして単身世帯へ変化している。産業構造の変化に伴い人が移動する。人は住む場所を変えざるを得ない。檀家制度はそのことを想定していない。少子化により、これからは承継者のいない世帯が増えていく。「寺離れ」「檀家離れ」は社会経済構造の変化の結果生まれたものであり、現代人に問題があるわけではない。都市部では供養に関する全ての商品・サービスは、信仰と離れ、自由化しつつある。

三、今後の仏具業界はどうなっていくのか?
市場は二〇年間で三十%縮小。一人ひとりの消費者に「日本人の心」や「信仰の尊さ」を語ることはできても、産業・社会構造というメガトレンドを変えることはできない。
市場が縮小するということは、これまでと同じやり方ではやっていくことが難しくなる。生き残っていくためにウチの会社は何を変えるか。「投資や仕入れの絞込み」「無店舗販売等のローコストオペレーション」「廉価ゾーンやボリュームゾーンを捨て、高品質・高価格帯の商品を販売」などの生き残り策を真剣に考えるべき時代が来ている。

■供養市場の展望と経営革新

株式会社お仏壇のやまき 社長 浅野 秀浩氏
首都圏と静岡圏の三十歳以上の男女を対象に、二十五項目の質問をインターネットでアンケート調査を行なった。

供養市場に影響を及ぼす主要因としては四つある。経済的要因→少子高齢化、家計貯蓄率の減少、デフレの影響。社会的要因→家族制度の終焉、核家族化の進行、地域コミュニティの希薄化。文化的要因→家族の個人化、家族離れ、住環境の変化。宗教的要因。三つの仮説を立ててみた。死生観が変わると供養の様式が簡素化されて規模が縮小する。僧侶に対する信頼感の無い人は供養の規模を最小限に止める。また僧侶の参加を求めない。檀家制度の崩壊は供養の様式を変える。いずれの仮説も証明された。例えば「言えは、葬式仏教化」は葬儀の規模を縮小させていることが明らかになった。結果、供養はダウンサイジングに、且つシンプルになって来ているが、「心の満足」の機能だけはしっかり残さなければいけないと言える。

これを踏まえて自社の経営革新に取り組み方向としては、マーケティングの面では、檀家も一般消費者の一人として戦略を構築する。葬儀屋と組むなど「川上」にも進出する。広告では限界があるので、パフ記事にしてみよう。ビジネスモデルを変える。事業領域を拡大する→市場を区切り、どのポジションで勝負するか決める。販売のルールを変える。こういう様々な取り組みが必要となる。今後とも機会があればまた深めたお話をしたい。

■効果的な店舗づくり

株式会社保志 社長 保志 康徳氏

「効果的店舗演出」の「効果」とは「お客様の数×商品利益」。業界の現状は、平成二年をピークに出荷金額は減少し、「負のスパイラル」(値引き競争による消耗)に入っている。二〇〇七年から人口が減少に転じ、世帯構成が大きく変わって来ている。

「お客様は誰ですか?」「今までのお客様/これからのお客様」「自社の強みは何ですか?」「お客様の視点から/ライバル店と比較して

を「SWOT分析」などを使って分析してみることによつて、主要な成功要因等が分る。

次に「お店のコンセプト」を決める。「集客」「接客」「品揃の三分野」他店との差別化をはかる。たとえば「一人で接客することによつて何でも話せる接客」にもつていくなど。その際大切なことは、運営していくスタッフの意見を十分に吸い上げること。マーケティング(MD)の五要素→差別化戦略、店舗イメージ、商品の品揃え、接客、集客。「店舗イメージ」としては、「小さくても入り易い店」「店頭のお客様にアピールする」。イベントは続けることが大切。

需要予測で商圏の特徴を掴み、「今までのお客様/やり方」と「これからのお客様/やり方」を「集客」「接客」「品揃」の三面から考へてみる。また「増やす」「やめる」「はじめる」「減らす」という視点からも考へてみる。要は「新しいお客様」を創造することである。

繁盛する店のポイントは、独自の品揃えで「価値」を提案する。自社のお客様像を明確にする。店舗の鮮度を高め手にとつてもらえる工夫をする。情報の連鎖を働かせる。「カタリスト」「口コミネットワーク」の輪を広げ、お客様がお客様を呼ぶ構造を作りだす。

■これからのお仏壇物語

株式会社宗教工芸社 社長 住田 孝太郎氏

三百年前に遡つて「仏壇とは何だろう」ということを再確認しながら仏壇業界を考へて行きたい。仏壇の登場は江戸時代。檀家制度と一体となつて仏壇は登場。「核家族」という家族制度が歴史上初めて登場し、家の資産を相続する必要の中で仏壇が位置づけられた。仏壇は社会秩序を維持させる制度、それを支える装置としてスタート。これが「第二次仏壇ブーム」である。

次いで「第三次仏壇ブーム」が起る。流通業者としての仏具店と、価値ある仏壇の工芸仏壇が登場。仏壇が倫理観の教育の場になっていった。現在の元となった「第三次仏壇ブーム」の背景としては、戦没者の供養(昭和三〇〜四〇年代)農地改革による農村景気、創価学会の勃興(唐木仏壇)などがあつた。

仏壇自体が社会制度と関りのある存在であった。しかし、家族のある世帯の価値観としては有効で

あるが、家族を持たない单身世帯に対しては業界として新たな価値観を提供していく必要がある。現在の仏壇市場は浮遊しかかっている。社会との絆が低下。日本には仏教のような社会を支える哲学や倫理が無くなってきている。

先祖供養の位置づけが不安定なことも寺檀制度への逆風になっている。これからの市場の流れとしては確実に縮小して行く。

祖父母の家にも父母の家にも仏壇が無く、自分が始めて仏壇を買うという人をお客様にしていくためには最大限努力しなければいけない。そのためには、仏壇のある家での折りの生活のプログラムを具体的に提案していくこと。たとえば都市部の仏壇店ではお仏壇のある生活を三〇分で体験できる「コーナー」を作るとか。

仏壇はメディアであり、物語を語れる魅力ある装置である。今こそ仏壇の機能を再評価し、われわれ業界人自身が物語を伝えられるメディアに行かなくてはならない。また、思い切って現世利益も取り入れるとか、ギャラリーに仏壇を展示するとか、多様性を持つていかなければならない。

■京都―こだわりのDNA

株式会社若林佛具製作所 会長 若林 卯兵衛氏
「京都の歴史」

京都には十七の世界遺産があり、三大祭に代表される長い歴史がある。何故京都がそれほどすごいのかと言えば、仏教と同時に大陸の技術が来て、それが日本の技術の出発点になっている。「みかど帝」のいる都が「京」。風水で言う「四神相応の地」であり、自然災害が少ない。戦国時代には織田・豊田・徳川の有力武将が活躍し、東西本願寺も作られた。江戸時代後半に観光都市化が進み、同時に「京」を意識した産品が作り出される。京都の文化が全国に伝播し、「小京都」と名乗っている市町が四十六ある。明治天皇が東京に移っても、「時行つておられるだけ」と思っている。日本で最初の小学校は京都の町衆たちが作った。

「伝統的な工芸品」京仏壇、「京仏具」

京仏壇・京仏具は地域団体商標に認定されている。しかし問題点も多く、外国製品の輸入と虚偽表示不正販売 上乗せ二重価格等の不正販売 生活様式の変化による受注減少などがある。嘘をつかない経営が求められている。「人の不幸に立

つ幸せは許さない」ということである。京セラの稲盛会長も「動機に私心無かりしか」と言っている。「ブランド イズ プロミス」

「この店はどこまで期待して大丈夫」ということ。企業の持つブランドが周りにどう評価されているかを意識してほしい。「天に偽り無し」と清水寺の森管長さんも書いている。

先端的IT企業も「京都」という名前から離れられない。良いものを見る、第級のものに触れる、感動を受ける町「京都にはそれがある。京都観光文化検定試験の三級資格者の拡大を期待している。

■香りと京文化

株式会社松栄堂 社長 畑 正高氏

今日は仏教と香という主題と共に、京都文化の奥の深さにも触れていただければと願っています。五十年前、人類は火を手に入れたことにより、煙や匂いを使う知恵をいただきました。物を燃やすということは人類にのみ許された生活文化です。

わが国に育まれた香文化には、二つの世界があります。一つは香料配合の妙味、いまひとつは天然香木の鑑賞です。後者は「聞香」「香道」と発展しました。仏教では、花と灯と共に香は莊嚴の基本とされています。「維摩経」の「香積佛品」には香によって導かれる悟りの世界が語られています。

鎮壇具としての「五香」は沈香・白檀・丁香・龍腦・鬱金の五つと決まっています。全て日本では手に入らず、千四百年の歴史を通じて、五つ揃えるのは大変なことです。

歴史に残る香木として、法隆寺宝物の「白檀木」や正倉院御物の「らんじやたい蘭奢待」が知られています。日本文化の背景として、「唐」に学んだ基礎の時代と「宋・元・明」に学んだ展開の時代の二つがあります。室町時代の京都は活発な唐物交易に支えられて活力が生まれました。北山文化の後、仁の乱で荒廃しましたが、東山文化で再出発。東求堂「同仁齋」という四畳半の書院を中心に、銀閣寺に文化サロンが営まれ、そこから華道 茶道や連歌などとともに香道も生まれました。江戸時代には美しい間香道具が製作されました。映画「大奥」で、香の寄り合いシーンを観てください。

香木の現状はたいへん厳しいものです。二セ物も多く、伝統的な価値は経験に頼るしかありません。

二〇〇五年以降、あらゆる沈香はワシントン条約で輸出入を管理しています。これからは良質の沈香を生み出す自然環境を回復して行かなくてはなりません。

■○△の秘密―日本文化のかたちの謎解き

京都大学名誉教授 高崎 興二氏

この会場の渉成園は江戸時代初めに徳川方の武将石川文山が設計したもので、わびさび幽玄の本拠地京都には珍しく、○△△を見せる風変わりな形が江戸風になぎやかに集まっている。文山は○△△をよく使った変った人物である。

○△△は江戸時代には城の銃眼や禅画などによく見られる。その名残で、今の京都の建仁寺の庭や菓子形の形に使われている。大昔の裝飾古墳にも見られ、それにあやかって○△△で飾られた古代の着物も復元されている。

○△△には哲学的な意味がある。例えば五輪塔は「地水火風」の四要素とそれを入れる「空」を合わせた宇宙を表す。昔のギリシャの考え方とそっくりである。

△だけ見ると、京都の木島神社には上から見ると△の鳥居があり、新潟には△の昔の家がある。浅草の浅草寺の焼香台も△。

△に対して□は陰、○は陽を表す。この□と○は前方後円墳などで有名で、ときには右と左に並べて祈る。京都の源光庵でも陰で悟りを未だ開いていない□と、陽で悟りを開いている○の窓を並べている。

この○と□の間には△でなく八角形がある。古事記や日本書紀にも八がたくさん出て来る。そのほかの多角形もいろいろに使われているが、中でも家紋が自立。その家紋の中に死者を飾る蓮はほとんど使われない、と専門家は言っている。ところが家紋の起源は屋根の丸瓦を飾る八角の蓮にあると思われる。その蓮が平安時代の中ごろ三つ巴に代わった。

これからもわかるように蓮の花の広がり予想以上です。仏具は全て蓮の花で出来ていると言っても過言ではなく、それはつまり日本文化が色即是空とは裏腹に、八角の蓮などに見られる形と深く関りあいながら育って来た事実を形ではっきりと見せていることを意味する。

パネルディスカッション

「N」部が語るこれからの業界

司会 自己紹介を兼ねて自社の抱える問題点を話していただきたい。

・社員が平均年齢が五十代で高齢化している。
・経営のバトンタッチが課題。Aさんの知識等をどう若手に伝えていくのか？
・女性社員が少ないので増やしたい。
・二十年前と比べて売り方が変わってきている。

・昔のお客様は仏壇の型を求めて来たが、今はこういうと思うという「自分流」が多い。

司会 日本人の宗教離れをどう思うか？
・富山は真宗が多く、寺と門徒の結びつきが強い。母親の実家の長崎では葬儀にホールを使うことが多くなり、行事が画一化してきている。墓参りもただ手を合わせるだけ。

・檀家離れが切実で存続できないかも知れないといふも言っている寺がある一方で、本堂を新築し檀家が増えている寺もある。

・日本は神道と仏教が重なり合っていた特殊な国だったが、キリスト教文化が入って来てから内面のバランスを失い、宗教が記号・ファッションになっている。

・地方では本堂を利用した行事などもあり、門徒の思い込みが行なわれている。反面寺の紹介による仏壇処分の依頼も増え、寺も危機感を持つて来ている。

司会 日本人の仏教観は今後どうなるか？
・昔から行に捉われない分後流が増え、伝統的な形から多様化して行く。しかし、本流持っている気持ちは変わらないので懐を深くして宗教心の薄い人たちが取込んでいくべき。

司会 外から見た仏教界の印象は？
・ロングセラー商品も多く、意外と安定した業界。でも新製品を出そうとする圧力も？

・日本人が忘れていてるものを感じさせてあげられる業界。これまでは口約束が多かったが、今後は文書を取り交わすべきである。

・変化をどう「利」に変えられるか。全国共通仏具商品券の発行などはどうか。

・仏壇は非行や自殺者を防ぐ教育として良い。

司会 公正競争規約をどう考えるか？
・お客様が安心できるように内容で作るべき。
「ここまでいいんじゃないですか」という点も踏まえて見ていく。

・このように時勢にあつてはまず各々の会社の存続が第一。その上で、講習会で学んだことを血肉化して、組合の抱える問題を解決していく。それが「企業人としての人間性の向上」になる。

全体発表会

総務委員会

「明日のために皆で学んでいこう」「明日のために学んだことを生かしていこう」とセミナーを組み立てた。まず全体セミナーがあり、分科会として第二セミナーは「もつと未来を見つめよう」、第三セミナーは「若手経営者が語るこれからの業界」、第四セミナーは「未来のあるべき姿を考える」、第五セミナーは「温故知新！京都の文化を知ろう」というそれぞれのテーマで、夜の反省会兼懇親会を挟み四つの分科会を行なった。業界の現状と明日を考えるとき、産業・社会構造の変化によってもはや量的拡大は不可能となっている。この時にあつて大切なのは科学的な未来予測より、こつあらねばならないという哲学・強い気持ちを持つことである。では市場規模が縮小する中で、われわれの業界は今社会には必要が無いのか？と問うと決してそんなことはない。論語に「曾子曰く、終わりを慎み遠きを追えば、民の徳、厚きに帰す。」という節がある。私たちがしっかりと商いをする中で、「終りを慎む」ということを今一度日本人の中に再確認する。そのことで日本人の道徳の向上に寄与すれば、これからもますます社会に必要とされて行く。

具体的な生き残り策としては、関連産業も含めた宗教用具大型店化、投資の絞込みやコストダウンによる生き残り、無店舗・無在庫等のローコストオペレーション、廉価ゾーンを捨て、日本人の心・信心の尊さというメッセージを携えた高品質商品を販売、などが考えられるが、全宗協の多くの会員が目指すべきは4つ目の策であろう。製造・卸では、海外生産で価格的に優位に立つ（コストリーダー戦略）、機能品質・デザイン・ブランドイメージ・アフターサービスの特異性で優位に立つ（差別化戦略）が考えられるが、全宗協の多くの会員が目指すべきは後者であろう。いずれにせよ、変化に対応し、専門店としての経営を進めていくことが大切である。高度の専門知識を持つこと、プレゼンテーション能力、接客能力の向上、専門店としての商品作りなどが求められる。

そのためには、常に学んで行くことが必要不可欠である。その意味でこの全国研修会はまさに孔子が論語で言う「学んで時に之を習う、また説ばしからずや。朋遠方より来たる有り、また楽しからずや。」である。

おめでとうございます [平成22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(40名)

- 末松 秀之 玉川 慎一
- 岩田 雅夫 二位関 沙織
- 菅谷 剣 荒川 美恵
- 中道 祥夫 岡 加代
- 阿部 幸男 片桐 多喜子
- 遠藤 博規 橋本 泰彦
- 戸沢 幸子 高木 巳貴
- 青木 由里 加登島 ひろみ
- 諏訪 健一 古川 芳勝
- 神林 武道 平岡 丈二
- 小荒井 寛之 佐藤 博司
- 星野 健太郎 堺野 美将
- 新町 誠 番家 恵介
- 鈴木 義明 上原 ちひろ
- 本田 啓 中山 ひとみ
- 小塚 美代子 森博昭
- 山崎 晴生 櫻田 智子
- 仁科 浩 梶原 正英
- 勝又 幸雄 長谷川 美正
- 井上 智秀 西堀 祐司

大阪会場合格者(48名)

- 中原 稔 宮谷 恵美子
- 平井 正稔 山中 隆広
- 野本 泉 近藤 亮
- 桑原 奈保美 松岡 典子
- 中村 友衛 西村 一郎
- 黒尾 忠正 田村 裕一
- 岸 孝樹 新一郎
- 岩切 秀人 稲田 みゆき
- 松田 直人 安倍 浩三
- 田首 忠儀 池田 隆司
- 梅本 義行 渡邊 和幸
- 谷口 奈穂子 相羽 弘隆
- 榎田 慶一 中下 恵美
- 後山 幸子 柏原 智
- 伊集院 司 長浜 誠
- 佐久間 元行 谷本 忠士
- 倉本 雄太 杉本 優美子
- 瓢 佳弘 下島 伸幸
- 江後 孝幸 遠藤 光夫
- 西村 敦 松下 豪士
- 大越 則夫 大越 佐公子
- 大浦 一男 松原 修也
- 伊藤 貴 藤堂 純子
- 谷口 寛之 古賀 宏昭
- 古賀 宏昭

事務局からのお知らせ

1. 当面のスケジュール

平成23年2月1日(火) 11:00~役員会 (於:東京 ホテルラングウッド)
 14:00~第2回全国研修会 (於: //)
 平成23年5月17日(火) 第24回総会 (於:ホテルグランヴィア広島)

2. 組合員数

平成22年12月1日現在 374名

・新規加入者 (5月~12月1日まで)

- 古賀 仏壇店 古賀 宏昭 様 (9月13日)
- (株)宇部兵間仏閣堂 兵間てるの 様 (9月13日)
- トーア (株) 浅野 久男 様 (9月15日)
- (株)神奈川こすもす 清水 宏明 様 (9月22日)
- (株)大西法衣佛具店 大西 純司 様 (10月4日)

3. 組合関係者の計報 (平成22年5月29日~平成22年12月3日)

(北越地区)

(株)かじそ佛壇製作所 (星野 幸博 様) 会長 杉田 龍雄 様 7月5日 74歳

(京滋地区)

(株)神戸数珠店 (神戸 良司 様) ご尊母 神戸 春子 様 10月19日 82歳

(関東甲信)

(有)藤澤仏壇店 (藤澤 慎一 様) ご尊母 藤澤ち江子 様 12月3日 80歳

注文受付中です

- ・小冊子再注文 (注文書同封)
- ・仏壇・仏具ガイドンス 組合価格 7,500円 (税込)
- ・お仏壇の日の幟追加注文 1枚 800円 (税込)
- ・父母恩重経 1冊 84円 (税込)

全宗協の更なる発展を期待します



副理事長
三村 博昭

組合員の皆様お元気ですか。皆様には平素より組合の諸活動に深いご理解と多大なるご協力を賜り誠に有難うございます。図らずも今年度より副理事長の大役を仰せつかり大変不安なスタートでありましたが、小堀理事長のリーダーシップのもと、皆様のおかげでなんとか半年を迎えることができました。

今春の札幌での通常総会にて承認された平成22年度の事業計画のなかで、今年度を「宗教用具業界再生の年」と位置づけてさまざまな取り組みを進めることとなっていますが、新年度当初より各委員会とも近年になく活発な活動をしていただいています。

ひとつは、宗教用具業界の健全な発展を目指して経済産業省の強力な後押しのもと進められている公正取引協議会の設立及び公正競争規約認定に向けての活動です。9月の東京を皮切りに各地での説明会も進み、正常化委員会の森委員長の精力的なご活躍のおかげで全宗協組合員以外の多くの方々にもご賛同いただき、仏壇公正取引準備委員会への参加登録事業者は12月には700社を超える状況です。仏壇販売の正常化と産地・品質表示基準の明確化に対する業界全体の関心の高さがうかがえます。でも本当に難しいのは1月の説明会の終了後の発起人会の立ち上げから規約案の策定まで早期にこぎつけることです。

さらに補助金活用事業として、池田事業委員長を中心として「活路開拓調査・実現化事業」を展開し、組合外部委員・専門家4名を含め、木本広報委員長・吉田総務委員長も加わり全宗協あげての業界活性化方策の研究と計画に取り組んでいます。2月の研修会での報告を是非ご期待ください。

このような活動を外部に大きくPRすることで組合員のさらなる増強がなされればこのうえありません。また、今回の全国伝統的工芸品仏壇仏具組合連合会(全仏連)や各地の業界組合との連携が今後の様々な事業の共同開催等のきっかけになり業界全体の発展に寄与することを期待してやみません。

そよ風



かじそ仏壇製作所
星野 美樹

平成22年度 全国研修会に参加して

こんにちは。私は全宗協の活動に参加させていただくのも年に1回の全国研修会だけで

会報に投稿するよう依頼を受け、とても恐縮しています。

ただ今年7月に亡くなりました父と何度か参加させていただいた時、会員及び事務局の方々に大変よくいただき、何よりもNL部が始動された様子を目の当たりにした時、自分の跡継ぎである私達に業界でこのような勉強できる場がある事を大変喜んでいましたので、自分なりに全宗協のお役にたてるのならとお引き受けいたしました。

10月19日、20日の2日間、基本テーマ「明日の為に」に沿って現場にたつ者としてすぐに役に立つセミナーが目じろ押しでした。

以前は、欲張って父と別々のテーマを聞いて報告しあったぐらいです。

インターネットや情報誌から、その気になればいろんな事を知る事は出来ますが、この研修会の魅力は、同業者の方で意見交換し合い、努力されていらっしゃる話をお聞きし、がんばろうと思える事です。

井の中の蛙じゃないですが、経営者としてまだまだ力不足で悩み多き自分には、この会はたよりになります。

ただ、ちょっと気になるのは女性の参加が少ないということです。よって私のような新参者でも目立ってしまうのです。店頭で活躍されている全国の会員の奥様、娘さん、もしくは女性幹部の方々はたくさんいらっしゃいます。

今回懇親会で御一緒させていただいた方と日頃の悩みを話せただけでも私にとってはリフレッシュする良い機会になりました。当店では、2ヶ月に1回くらい女性情報交換会をしています。展示会に行き商品知識を身につける事も大事ですが、日頃お客様とお話させていただいてますと、無縁社会なんて言葉が出てきて「どうしたらいいのか?」という御質問が大変多くなっています。これからの店づくりに、全宗協はきっと良い研修の場になると思います。

全国の会員の皆様、たまには、御夫婦、親子で参加されてみられる事をお勧めいたします。

ニューリーダー 交差点 NL



安田松慶堂
安田 元慶

仏壇業は心の伝道師

以前、とあるお坊さんからこんな話を聞いたことがありました。

「お盆や法事でお花やお菓子をお供えするでしょう、高杯とかお皿とかに。何故かご存知ですか?お供え物はあの世(浄土)にいくと100倍になるんですよ。大きさも100倍、美味しさも100倍、量も100倍です(笑)。メロンは100倍甘くなって、カステラは100倍美味しくなるんです。ですから1輪でもいいから花をたむけなさい。一言でも良いから感謝の言葉を述べなさい。あの世では故人の周りに一面の花が咲き誇り、喜びの気持ちで溢れていますから」と。

ニューリーダー部の一員として、ものすごく大きな使命を負っていると日々感じています。接客中はもちろん、何気ないお客様との会話の中にも、祈ることや手を合わせる事の大切さを伝えなければなりません。仏壇に手を合わせてご先祖様に感謝する、慶び事を報告し、悩みを相談する。仏壇はそんな毎日の心の安らぎの場所であるというのを少しでも理解していただきたい。我々はそれを伝える伝道師である、そのように感じています。

ニューリーダー部の一員として微力ながら少しでもお役立ちできるよう、またこの混沌とした世の中を救うのは我々一人ひとりの力の集合体であるという責任感をもって日々研鑽してまいりたいと思っています。

諸先輩方には様々な面で及ばず、ご迷惑をお掛けする事と思いますが今後ともよろしくご指導いただきますようお願いいたします。

花まつり啓発事業

— 広報委員会 —

日本人の行事として

それぞれの国にはその民族がはぐくまれてきた文化的、文明的特色がかならずあります。私たちの国、日本も無例外ではありません。例えば、日本の行事の在り方をもつてみてよくわかると思います。行事は大きく分けて「送る行事」と「迎える行事」の二つがあるわけですが、どちらかを大事にしてきたかといえば、「送る行事」と言っていると思います。その最もたるものは、宗教儀礼の中では、葬儀であり、又法要となります。

よく日本人の信仰は祖師信仰と称されますが各宗派の祖師、開祖の毎年の法要こそ、それぞれの宗派最大の行事になっているのをみても納得できることです。我が子を育てた親なら、誰もみを経験する、入学式（迎える行事）と卒業式（送る行事）を見てもはるかに卒業式のほうが、丁寧で厳肅に行われています。送る行事だからです。

花まつりの誕生

釈尊の法要は、涅槃忌と称され全宗派ではありませんが、日本の多数の宗派の本山、末寺で厳修されていますが、誕生を祝する行事はあまりなされてきませんでした。

釈尊の実在は明治に入って、イギリス探検隊に拠るインドのアショーカ王の石碑の発見によってよ



やく証明され、今日、世界中の人々が認識するようになりまし。その後大正元年に東京浅草宣仏教伝道会で釈尊の誕生日を4月8日と決め今日に至っているのですが、100年を経た行事ですから、立派な日本の伝統と言っていると思えます。

欧米との交流による行事の変化

「迎える行事の隆盛化」 暮末から今日までの海外、特に欧米、からの文化輸入には膨大なものがあります。今では、自分の家族にいなれば、親族に實際結婚している人が1組くらいはあるでしょう。これほど早く人的交流が進むとは想像すうしなかつた日本人も多いのでは。

その交流の中で、迎える行事としての、「誕生日」が増えてきたのも大きな特色です。毎日のように「誕生日」あります。日によつてはいくつも重なって登録されています。

そして私たち全宗教も、「仏壇の日」として3月27日を設定していますが、お仏壇の意義付け、あるいはお客様への宣伝、販促を兼ねた誕生日とくらえていいのではないのでしょうか。

自分の誕生日、家族の誕生日、各店の創立記念日、個人の所属する組織、団体、サークル等々の記念日。今私たちは、たくさんの誕生日をもっています。このような、ライフスタイルを見る時、花まつり、この行事を私たち日本人が経済活動に専念するあまり置き忘れてきたものを取り戻す行為ともとらえることができるのではないのでしょうか。こどもの話を聞いてやるために、孫に話を聴かせるために、誕生仏の前が人々の和める場となることを信じて取り組んでゆきたいと思えます。各店舗での展開は下記のように考えています。例ですが…。

まず、仏壇の日、3月27日の前日に店頭に飾り、そのまま4月8日の花まつりを迎えます。そのあとは、地元の桜の満開まで、ですから12日から15日頃までその年によつて若干異なります。いずれにしても、4月8日だけというの、もったいないのではないのでしょうか。

信仰産業の明治維新

— 供養産業は利害を越え、信仰心の市場を創造することが必要 —
私たちの宗教用具、神仏具、仏壇仏具産業だけでなく墓石産業、葬祭産業、そして各宗

寺院は日本人の信仰心に支えられてきました。信仰心とは見えない物を信じ、自分だけで生きてい、生かされているという考えであり、今、日本が抱える多くの社会問題、自殺、ひきこもりは自分だけで生きていくという信仰心を忘れてしまったことにより起きています。

今、信仰産業の利害関係を超え、信仰産業が丸となり様々な方法で、様々な場所で、信仰心を教えるのではなく、気づいてもらう仕掛けづくりが大切であります。

花まつりは宗教用具産業、墓石産業、葬祭産業、そして各宗寺院が同じテーブルについて信仰産業（信仰心の市場創造）を考へ行動するに相応しいものであります。これを機縁として取り組んでいきたいと思います。産業が変わるううとしています、変わらなくてはなりません。今、信仰産業の明治維新を迎えています。

はじめの二歩

— 具体的な啓発事業例 —

「平成22年度 花まつり啓発事業」

● 事業：全国統一花御堂展示による啓発事業
● 共催：全日本仏教会・全日本宗教学協会
● 期間：平成23年4月8日（金）中心とした前後1カ月
● 内容：全日本宗教学協会協同組合 組合員の店頭にて花御堂を設置

● 内容：全日本仏教会提供の花まつりポストカード10,000枚を店頭にて配布、孫から祖父母へ、祖父母から孫へ、花まつりの日に感謝の手紙を送ることを推奨する。

● 事業：東映系映画『手塚治虫原作『ブッダ』による啓発事業
● 内容：平成23年5月全国東映系ロードショー「手塚治虫原作『ブッダ』を全日本仏教会が推薦されました。協力事業として前売り券の販売、花まつり+ブッダコラボポスターの掲示等協力する。

目的は一つ、手段は無限

— 信仰産業における啓発事業の基本的な考え方 —
花まつりを啓発する場合、残念ながら花まつり自体で関心、集客を得ることは大変困難であります。又、啓発事業とは感心のある方により深く知らせるということも大切であります。それ以上に関心のない方へ知らせることが最も大切では、関心のない方へどのように啓発していくのか、それには「コラボレーション」が必要になります。

今回のブッダの試写会に来る方は花まつりが目的ではありません。試写会を目的に来た方に花まつりをお知らせする。店頭にて御線香を購入しに来た方に花御堂があり、花まつりを伝える。そんなスタンスが大切であります。つまり、花まつりで関心、集客を得るのではなく他の物で関心、集客を得てその脇に花まつりがある、あつたという考え方が必要であり、啓発事業は何よりも継続していくことが優先されます。又「コラボレーション」する相手を選ぶのも大切です。

宗教用具の本来の目的、宗教の目的は人が人としてどのように幸せな人生を送るべきかです。この目的であれば様々な相手が考えられます。不幸な方とはどんな方でしょうか。今、日本が抱えている自殺、ひきこもり等であり、例えばそのような団体とコラボレーションも十分に目的を達成することとなり関心を広げることが可能になります。現在は経済産業省の後援をいただくことがほとんどですが、本来の宗教用具の持つ役割から考えると文部科学省の後援をいただく事業も考えられます。

1つの産業が存続するには日本人から必要とされなくてはなりません。信仰産業が必要とされるのは人が人としてどのように幸せな人生を送るかに貢献できるからです。

現在、組合で行っている事業の目的を再度考察し、目的を明確化し、最高の効果をあげる手段を見つけ行動に移しましょう。

