

# ぜんしゅりきょう

2016  
3月  
March

通巻82号

## 平成27年度全国研修会を東京で開催!!

平成28年2月23日東京の株エッセサム神田ホールにて第2回全国研修会が開催され、全国各地から総勢53名が参加されました。今回は、2020年の東京オリンピックに向け、講師のひきたよしあき氏をお招きし「PRAY for (ONE) ～小さな祈り」のプロジェクト』についてのご講演をいただきました。昨年10月の研修会よりもさらに踏み込み、マーケティングプロの目から見た戦略的な内容で、参加者のみなさんを惹きつけました。



司会の吉田光宏氏

講師のひきたよしあき氏と挨拶をする小堀賢一理事長

### 小堀理事長挨拶

本日は第二回研修会に皆様ご参集いただきありがとうございます。役員の皆様は理事会に引き続きの参加ですが、最後まで宜しく願っています。本日は講師として墓田吉昭先生にお越しいただきました。私の知る限りでは去年の秋、京都での全日本宗教用具協同組合の「泊研修の時にお話をいただきました。その後、関東甲信地区でもお話いただき、今日が三回目になります。私は二回目ですが、何回聴いても非常に良いお話です。最初に墓田先生に出会った時に、『あなたは「言葉」でできている』という本を頂戴し、すぐに読ませていただきましたが、営業の場面にも非常に役立つことが書いてありました。いい本でした。本日も宜しく願っています。



参加者のみなさん



PRAY for (ONE)

小さな祈りのプロジェクト  
[prayforone.jp](http://prayforone.jp)

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。やり方も、時間も場所も、信仰も問われません。「誰か＝(ONE)を想う」それが祈ることの入り口です。



みんなが、毎日少しずつ、誰かのために祈ったら、世界はもっと優しく、美しくなる。そう信じています。あなたは今日、誰のことを祈りますか。

協賛サポーター企業様のご紹介  
参画にご協力願います。

<http://prayforone.jp>



### 【目次】

P1	平成27年度第2回全国研修会開催 小堀理事長挨拶
P2	「PRAY for (ONE) プロジェクトとは何か」 ご講演 ひきたよしあき氏
P3	
P4	ニューリーダー部研修会報告
P5	全日本仏教会よりお知らせ
P6	北越総会のご案内、事務局からのお知らせ

# 「PRAY for (ONE) プロジェクトとは何か」



プロフィール  
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。

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ーター

ひきた よしあき氏



しました。そこで数珠を買おうとしたのですが、気に入った色の袋がありませんでした。二ヶ月後彼女から写真入りの手紙が来て、希望の色の袋が入ったというのでまた京都まで行って買い求めました。先日仏教の聖地ミャンマーに行く時もこの数珠を持参しました。彼女は数珠をブランド化したのです。

次は「売ることは」を作るお話をします。「ミカン、食べない？」という言葉があります。これを売れるような言葉にするにはどうしたら良いか、考えてみます。相手がミカンを食べたくないと思っていれば、どんな形容詞を付けても売れません。そこで、「コピーライターなら「風邪をひかないように、ビタミンCとらさない？」と言います。相手の気持ちの側に回って言葉を作ります。相手側に立って言葉が書けるかどうかということが「コピー」ということなのです。こちらの業界で言えば、仏壇の木の材質や、数珠の石の種類や、ここにこんな飾りがあるとか、そういう事も必要ですが、それはあくまでこちらの話で、どういう人にも買ってもらいたいということを考えて瞬間に「売れることば」になります。博報堂に入って真っ先に習う言葉が「生活者主義」。我々はあくまで消費者の立場に立って考えますよ、というのが博報堂のスタンスです。ブランドの次に大事なのがこの「ことばをつくる」ということなのです。相手の側に立って作るということを感じて憶えておいて下さい。

物が売れる仕組みになります。売るためには、自らをブランド化するワードと、買手の心理を読み込んで、振り向かせる戦略がなくてはなりません。ここからが本題です。東日本大震災の時に語られた「祈り」も「絆」もあつと言間に風化して消えて行きました。そんな時、保志さんたちと話したのは、祈る事をしなくなった時代に震災があつて、また高齢者施設などでも仏壇は縁起が悪いからといって持ちこめず、大切な仏壇が捨てられる存在になってしまっている。そこでこの業界が生き残るには「祈る」というブランドが大切です。それが無くなってしまったら仏壇・仏具は「只の物」になってしまう、この業界は滅びてしまふ。一緒にやってくれた我社の若い連中からは「若い人たちは祈りたいと思ってる」と言われました。神社ではおみくじが大ブームですがこの宗教用具店がバラバラに広告展開していたのでは運動にならない、ブランドができない、ということを感じました。業界全体のブランド化、それが「PRAY for (ONE)」です。

私は、あの東日本大震災の時に他の広告会社と共に広告アドバイザーとして被災地に入り、政府広報として壁新聞を作ったり、また政府の「地方創生」を分かちやすくするために名称を「まち ひと しごと 創生本部」とするなどの活動を行いました。そこで保志さんと出会い「祈り」を考えるきっかけになりました。今日お話ししたいのは「売る」ということです。まずブランドやコピーの作り方を説明した後に、なぜ「PRAY for (ONE)」という運動が必要なのかということをお話していきたいと思えます。

それではこのブランドというものは一体どういうものなのか。元々は家畜に焼き印を押すということが語源です。所有者を特定する印を付けるということです。ブランドを最初に取り入れた「石鱈」、昔は棒状の油の塊を切り売っていたのを、同じ大きさに切って紙で包み、名前を付けて販売した会社がありました。その瞬間それは油の塊ではなく、その会社のブランドになったのです。このように商品を指名買えることができるのがブランドということです。

同じ業界でも何を「ブランド化」するかは違います。例えば化粧品でも「清潔」に拘ってブランド化した会社、「美」に拘ってブランド化した会社、東日本大震災の時に被災地に送った物資も、前者は石鱈だったのに対して後者は口紅でした。根底に流れる精神・ブランドが全然違うのです。

（ ）の中の「ONE」自分以外の誰かという事で他者の名前を入れる。最近あなたは誰かのために祈ったことはありますか？ という事です。そういうことで「祈り」というものを大切に作る運動を作って行くことを考えました。

二〇一五年十一月八日、京都に数珠を買いに行きました。

その会社の「真ん中にある言葉」、それがブランドです。簡単な言葉で人の気持ちを一につにする。それが大事なのです。先程お話しした京都のお店は自社の数珠を「願いを叶えるための数珠」ということでブランド化しました。会社や団体が一つの大きな船だとしたら、出港する時に上げる帆に掲げている言葉、それがブランドです。

次は「売ることば」を作るお話をします。「ミカン、食べない？」という言葉があります。これを売れるような言葉にするにはどうしたら良いか、考えてみます。相手がミカンを食べたくないと思っていれば、どんな形容詞を付けても売れません。そこで、「コピーライターなら「風邪をひかないように、ビタミンCとらさない？」と言います。相手の気持ちの側に回って言葉を作ります。相手側に立って言葉が書けるかどうかということが「コピー」ということなのです。こちらの業界で言えば、仏壇の木の材質や、数珠の石の種類や、ここにこんな飾りがあるとか、そういう事も必要ですが、それはあくまでこちらの話で、どういう人にも買ってもらいたいということを考えて瞬間に「売れることば」になります。博報堂に入って真っ先に習う言葉が「生活者主義」。我々はあくまで消費者の立場に立って考えますよ、というのが博報堂のスタンスです。ブランドの次に大事なのがこの「ことばをつくる」ということなのです。相手の側に立って作るということを感じて憶えておいて下さい。

（ ）の中の「ONE」自分以外の誰かという事で他者の名前を入れる。最近あなたは誰かのために祈ったことはありますか？ という事です。そういうことで「祈り」というものを大切に作る運動を作って行くことを考えました。

私は、あの東日本大震災の時に他の広告会社と共に広告アドバイザーとして被災地に入り、政府広報として壁新聞を作ったり、また政府の「地方創生」を分かちやすくするために名称を「まち ひと しごと 創生本部」とするなどの活動を行いました。そこで保志さんと出会い「祈り」を考えるきっかけになりました。今日お話ししたいのは「売る」ということです。まずブランドやコピーの作り方を説明した後に、なぜ「PRAY for (ONE)」という運動が必要なのかということをお話していきたいと思えます。

それではこのブランドというものは一体どういうものなのか。元々は家畜に焼き印を押すということが語源です。所有者を特定する印を付けるということです。ブランドを最初に取り入れた「石鱈」、昔は棒状の油の塊を切り売っていたのを、同じ大きさに切って紙で包み、名前を付けて販売した会社がありました。その瞬間それは油の塊ではなく、その会社のブランドになったのです。このように商品を指名買えることができるのがブランドということです。

同じ業界でも何を「ブランド化」するかは違います。例えば化粧品でも「清潔」に拘ってブランド化した会社、「美」に拘ってブランド化した会社、東日本大震災の時に被災地に送った物資も、前者は石鱈だったのに対して後者は口紅でした。根底に流れる精神・ブランドが全然違うのです。

（ ）の中の「ONE」自分以外の誰かという事で他者の名前を入れる。最近あなたは誰かのために祈ったことはありますか？ という事です。そういうことで「祈り」というものを大切に作る運動を作って行くことを考えました。

「受け継いで来た本格的な『祈り』のかたちを私たちは知っています」この三つがコピー要素です。

最後に「PRAY for (ONE)」活動についてお話しします。この運動のミッションは、祈りを「あたらしいカタチ」へ、現代にあったカタチへ変換していくこと。そして若い世代の人々がもっと「祈り」に親しみをもち、日々祈りたくするような新しい文化をつくっていくこと。「つまり祈りの創生」です。

その中の一つ、「祈り」の見える化。温暖化対策を「ネクタイをとる」というスモールアクションに変えたように、「祈り」をより身近に思える、気軽に行える「アクション」へと変換する。アクションが「ネーミング/ロゴ」。水色で祈りを表し、鶴をキャラクターにしました。みなさんのお店に、折った鶴を置いてくれるだけでいい。それがアクション運動になります。アクション2、キーアクションとして「折り紙」を制作する。折り鶴の中に、祈りの言葉を書きこんで、祈りの箱に投函する。専用の「折り紙」を作り、他の鶴との差別化を図りました。テレビCMも作り、若い人たちの祈りたいという気持ちを形にしました。ユーチューブでも見られますし、WEB情報も流すようにしています。そしてこの運動を大きくしていくために目標設定をしようと思っ

ています。ケネディ大統領の「アポロ計画」も一九六〇年代に月に着陸させると時間を設定することによってドリームがヴィジョンになりました。そこで我々も二〇二〇年の東京五輪を目標に、スポーツを愛する人々に「折り紙」アクションを敷衍させていく。スポーツバーなどに置いて、オリンピックの中で形にしていきたいという野望があります。スポーツの会社とタイアップして折り鶴を選手団に贈るとか、甲子園の高校野球選手たちにも贈るとかでこの運動を広めて行くこともできます。それから私のやっている「折り鶴体験」。小学生新聞とタイアップして、子供たちも「折り鶴」を折るということをやってあげば子供たちにも拡散するのはないかと思えます。それから大事なことなのですが、真ん中にあるのは震災のときの話でした。

震災の時に祈るといふ気持ちを神社やお寺が受け止めるというシステムを作ることでも大事です。今若者たちはものすごく一生懸命にボランティアをやります。「グリーンバード」という朝ゴミ拾いをする若者たちがいますが、この若者たちも我々の運動に参加してもいいと言ってくれています。若い世代、女性、子育て世代の人たちが参加してくれることが大事だと思えます。この人たちが語り合う機会を持つことによって積極的に広めてもらえることになりま

講演の最後に  
質問コーナーもありました。

**質** 東京オリンピックまでというのは単に時期を決めただけではなく、海外の視線が日本に注目されるので、この運動を一旦海外に持って行って海外から日本に対して発信していただければ、日本人は入り易いと思えますので、その辺もまたご指導いただければと思います。

**答** この運動が英語になっているのも実はその辺も意識しています。オリンピックということもありますし、「祈り」というと宗教の話になってしまいますが、あくまで「PRAY for (ONE)」、小さな祈りプロジェクト。ですから皆さんは( )の中に自分の祈る人を書くことと鶴を折るといふ運動を身近な方からでいいので伝えていただけると早く形になって行くのではないかと思います。



**質** 昨日も営業会議で、どうしたら仏壇が売れるか色々話をしました。先生の言葉でお聞きしたいのですが、ザックリどうしたら仏壇が売れるようになるのでしょうか？

**答** 難しい質問ですね。私が一番大事だと思うのは、仏壇の前で手を合わせるという行動が面倒くさい事や辛臭い事ではなく、カッコイイこと、大事なことと思わせるようなイメージ戦略しかないのかなと思います。大事なのは今の子供の世代。その世代に祈ることがいい事なのだという気持ちを育てないといけません。もし今の、仏壇を売るということであるならば、会社の営業の人たちがどういう言葉で売っているのか、全部洗い出してみるといいと思います。その言葉がこちら側からの一方的な押し付けでお客様の状況を慮る言葉がなければ壊滅的に売れないと思います。人の心を掴まないといけません。その所の売り口上の言葉を考えていただければいいと思います。



**質** 祈るという行動に対して、必ずしも成果になって現れるものでもないと思います。それでも若い人たちがパワースポットやお守りとかに頼っている、その原動力とは何なのでしょうか？

**答** 私がフェイスブックにこの記事を書いた時に若いお母さんから「祈る姿ってカッコイイ」というメッセージをいただきました。そこには何かか「叶う」というより、祈ることそのものがカッコイイという若い人の反応があります。これが本質なのではないでしょうか。叶うかどうかは神様の決めることであって、せめて祈るポーズはカッコイイと思われることはやって行きたいと思っています。



ニューリーダー部は昨年11月11日、12日に東京にて研修会を行いました。

◆1日目は東京ディズニーリゾートにて研修を行いました。『企業においての人の重要性を理解する』『ディズニー流の人材を育成する際のマインドとスキルを学ぶ』事を目的とし、東京ディズニーリゾートのセミナープログラムである「東京ディズニーリゾート・キャストトレーニングスタイル」を受講、ディズニーキャスト(従業員)の教育に用いている「企業理念の浸透方法」や「モチベーションを高める育成術」について学びました。企業においての「人」の重要性やスタッフのモチベーションを高める育成術について、ディスカッションやロールプレイングを通じて理解を深めました。そしてそれらのレクチャーを振り返り、アクションプランを整理し1日目前半の研修は終了しました。後半はパーク内をインストラクターと共に回る「オンステージ・ウォークスルー」を行い、前半のレクチャー内容を踏まえながら、どのように具現化されているかを体感しました。生き活きとした表情で心からお客様をおもてなすディズニーのキャストには改めて尊敬の念を抱きました。同日夜の懇親会は、各地方の現状やこれからの課題などをざっくばらんに話し合い、また共有し、とても有意義な時間となりました。



## ニューリーダー部 東京研修

株式会社安田松慶堂 代表取締役 安田元慶氏

- ◆11月11日 11:30~14:30 東京ディズニーリゾート内アンバサダーホテルにて研修  
15:00~18:00 東京ディズニーシーにて実地研修
  - ◆11月12日 9:00 東京仏壇製造現場『岩田仏壇製作所』様見学  
10:30 旬の仏壇店『滝田商店』様見学  
12:30 解散
- 参加者 27名

◆2日目は、東京仏壇の製作現場として岩田仏壇製作所様、旬の仏壇店として平成27年6月にリニューアルオープンした滝田商店様に伺いました。岩田仏壇製作所様では、黒檀や紫檀・桑などの唐木材を用いた東京仏壇の歴史や特徴を説明いただき理解を深め、また工程を一から説明いただき、その伝統的で卓越した技術と根気のある仕事内容には一同驚くばかりでした。たくさんの質問が飛び出し熱のこもった見学会となりました。滝田商店様では新しい店づくりのポイントなど、様々なお話を伺いました。頭で考え、目で見て触れて、全ての感性を活用する素晴らしい2日間であったと思います。今回の研修はニューリーダー部員の他にもたくさんの方からお申込みをいただき、27名の方に参加いただきました。定員オーバーでご参加いただけなかった皆様、申し訳ありませんでした。今後も魅力的な研修を企画いたしますので、ぜひご参加ください。訪問した二社様には、大勢で伺ったにもかかわらず、丁寧に説明いただき心から感謝しております。参加者全員が五感で感じたものは、皆それぞれが自社に持ち帰って活かしている事と思います。

今後ともニューリーダー部の活動にご理解とご協力の程をお願い申し上げます

全日本仏教会は昭和32年に財団法人となり、来年の平成29年に創立60年を迎えることとなりました。また、平成24年4月1日に公益財団法人に移行して以来、初めての記念事業ということになります。

平成29年は、東日本大震災の犠牲になられた方々の7回忌、阪神・淡路大震災の犠牲になられた方々の23回忌の年に当たります。被災地の復興への道りはまだまだ遠く、これからも仏教者として被災地に「寄り添う」ことが求められているのではないのでしょうか。また、公益事業の拡充や、広報課題への継続的な取り組みなど、より一層の一般社会全体を意識した活動が求められていると思慮するところであります。これらを踏まえながら、60年という年月の中で、改めて財団創立時の理念に立ちかえり、この度の記念事業を一過性のセレモニーに終わらせることなく、この節目を未来につなげる好機と捉え、伝統仏教の意義を示すために「財団創立60周年記念式典」「全日本仏教徒会議」「WFB世界仏教徒会議日本大会」という3つの事業を通して社会に発信し、日本の伝統仏教界そのものと、仏教の社会的意義を広く社会に伝えていきたいと考えております。



公益財団法人 全日本仏教会  
財団創立60周年記念事業テーマ

# ご縁をかたちに、 絆を行動に

わたくし  
—私からはじまる—



平成19年から翌年まで行われた財団創立50周年記念事業の統一テーマは「地域の縁・アジアの縁」でした。10年という月日が経過し、当時の記念事業の際に設定した「NEXT50」の検証と再確認を通して、現在の社会に向けて何が発信できるか検討を重ねてまいりました。

国内に目を向けると、東日本大震災を始めとする自然災害を経験して「地域のつながり」が見直され、また少子高齢化、人口の流動化に伴う地域の過疎化の進行、モラルの崩壊、さらには戦後70年の議論において改めて「平和」とは何かが問われました。また、世界に目を向けると、アジア圏との交流の重要性、世界的な格差問題、情報化社会における人々の思考や行動の変化など、さまざまな問題が挙げられます。

これらの諸問題や前回の記念事業のテーマである「地域の縁・アジアの縁」の主旨に鑑み、より実践的なイメージを想起できるようなテーマが必要になりました。地域や世界という概念を通じてさまざまな人々との縁や絆を結びながら、私たち自身が主体となって行動に移す。そんな想いを込めて、この度のテーマを考えました。

このテーマのもとに、皆さまとともに思いを一つにして記念事業を推進してまいりますので、ご支援ご協力の程、宜しくお願い申し上げます。

## 第29回 通常総会の開催のご案内(北越地区)

第29回通常総会を下記により開催いたします。富山の自然豊かな新緑の季節を総会出席と共に、エクスカーションもお楽しみください。

総会後のご講演は、昨年10月の京都、2月の東京研修会に続き、「小さな祈りプロジェクト」の仕掛け人、ひきたよしあき氏にお引き受けいただきました。PRAY for (ONE)の理念の共有と、日々の営業活動へ反映するため、マーケティングの重要性、販売側の都合ではなくお客様の心に添う感覚を学び、仏壇業界へ新風を呼び込むチャンスにしましょう。

- 開催日時: 平成28年5月24日(火)
- 開催場所: 富山国際会議場 富山市大手町1-2 TEL:076-424-5931
- 日 程: 総会(201・202室)15:00~16:20 (総会受付14:30~)
- 講演会( // )16:30~18:00
  - 講 師:ひきたよしあき氏 (株)博報堂エグゼクティブクリエイター
  - テーマ:「PRAY for (ONE) - 言葉のチカラで仏壇業界に新風を。」
- 懇親会会場: ANAクラウンプラザホテル富山 3F 18:30~20:30
- 参加費:15,000円/人 (5月13日までに下記にお振り込み下さい)  
三菱東京UFJ銀行 銀座通支店 普通 0189695 名義:全日本宗教用具協同組合



富山国際会議場正面



懇親会会場  
ANAクラウンプラザホテル富山

## 5月25日開催 エクスカーションのご案内

### ①立山コース(27名募集)

- 申 込:西部トラベル渡辺様 TEL:076-422-6333 FAX:076-422-6350 担当:木本様
- 参加費:15,000円/人(5月13日までに北陸銀行 荒町支店 普通 4235611 名義:(有)西部トラベル) -
- 行 程:7:30 ホテル出発 - 9:45~10:45 立山アルペンルート観光 - 12:45~14:30 昼食(イタリアン) - 5:00 富山空港 - 15:30 富山駅 - 16:00 ホテル着

### ②高岡コース(30名募集)

- 申 込:全宗協事務局 FAX:03-6206-0414 担当:山本様・笠原様
- 参加費:10,000円/人 (当日受付時集金)
- 行 程:8:30 ホテル出発 - 9:20 国宝瑞龍寺参拝 - 10:30 銅器団地(株)能作・(株)高田見学 - 12:30 昼食(和食) - 13:30 土蔵造りの町「山町筋」散策・御車山会館見学 - 14:40 和田彫金見学 - 15:20 高岡大仏参拝 - 16:00 新高岡駅(解散)

※①、②コースは各20名に達しない場合中止となります。

### ③ゴルフコンペ(5組20名募集)

- 申 込:(株)本保 本保様(TEL:0766-25-0025 FAX:0766-25-0108)
- 参加費:10,000円/人 (総会受付時集金)(プレイ費約15,000円各自清算)
- 呉羽カントリー - 倶楽部 日本海コース プレイ終了後コンペルームにて軽食をご用意。



立山連峰がお待ちしております

## 事務局からのお知らせ

### 1. 当面のスケジュール

- 4月19日(火) 役員会 ((株)エッサム神田ホ-ル1号館)
- 5月24日(火) 第29回通常総会 (富山国際会議場)
- 6月23日(木) 委員会、役員会 (メルパルク京都)

### 2. 組合員数 平成28年3月20日現在 361名

### 3. 組合関係者の訃報

(平成27年12月10日~平成28年3月20日)

#### 【阪奈兵和地区】

(有)黒澤商店 代表取締役社長 黒澤剛史様  
ご母堂 黒澤順子様  
平成27年12月16日 享年74歳

#### 【関東甲信地区】

(有)平野屋清太郎商店 代表取締役社長 京野光男様  
ご母堂 京野安江様  
平成28年1月30日 享年96歳