

ぜんしゅうきょう

2017
12月
December

通巻87号

平成29年度全国研修会を京都で開催!!

平成29年10月4日(水)・5日(木)、京都のメルパルクKYOTOにて全国研修会が開催されました。参加者は87名。今回は「INORIIのワークショップ:ブランドディングからイメージ戦略まで」。昨年好評だったワークショップをじっくり3時間、効果的な実践を行いました。

吉田総務委員長より



司会の吉田光宏氏

前年度の研修では、全宗協が4年前から取り組んでいるPRAY for(ONEL)プロジェクトをい

かに売上に結びつけるか、業界ではなじみの薄かったマーケティングの手法を勉強し、ワークショップを通じて実際に販売促進計画を考えました。参加者には極めて好評でした。そこで今年度は、それを更に推し進めたカリキュラムを構成しました。業界全体で新たなブランドを構築することが求められているからです。

2日間の研修を通して、参加企業がそれぞれのブランド・イメージを再構築し、確かな戦略を立てること、それが業界の発展に繋がるはず。今年度は全宗協のブランドシンボルを一新したタイミングでもあり、「INORII JAPAN」をロゴマークとともに広め、全宗協というブランド力も同時に高めていきたいと考えています。「祈りの文化」の大切さを多くの人に再認識していただくことも、宗教用具業界の活性化にも繋がることと信じています。

【目次】

P1	全国研修会開催 受講者アンケート
P2	[基調講演] ひきたよしあき氏
P3	ワークショップ
P4~P5	パネルディスカッション
P6	[ご講演] 田丸みゆき氏
P7	[総括講演] ひきたよしあき氏 [総評] 小堀賢一理事長
P8	「祈りの日」記念日登録・仏事コーディネーター試験結果・仏壇公正取引協議会・事務局からのお知らせ



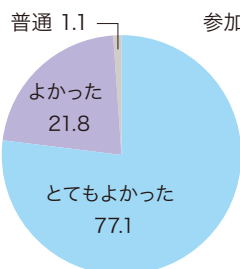
受講者アンケートから

全宗協設立30周年を迎え、新たなブランドシンボル「INORII JAPAN」を掲げて、全宗協が進む道を探る研修会となりました。皆様のアンケートより抜粋してご紹介させていただきます。

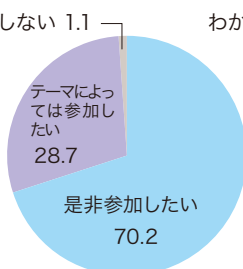
職種区分内訳

経営者	55.2%
従業員	35.6%
家族	4.6%
無回答	4.6%

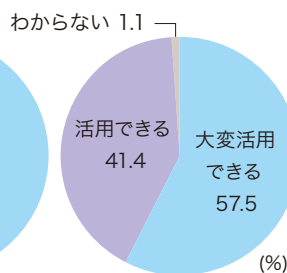
1. 研修内容の評価



2. 次回参加評価



3. 経営や営業に活用したいことはありますか



〈よかった点、悪かった点をお書きください〉

- 同業の方のパネルディスカッションが大変参考になった。
- 物を売るだけの時代は終わり、どうやって物を売るか真剣に気づかされました。
- 3年間の継続テーマでようやく結論が出た気がします。時代は変化しているので来年も楽しみにしています。会社に帰り勉強したことを応用してみます。

〈営業や店頭で活用できる内容でしたか?〉

- ブランドワードを作るということを自社でも早速取り入れたいと思った。
- SNSでの拡散。
- ワークショップを全社員で行いたい。
- 梶田さんにはいかになくても、教えていただいたPEPトーク、今その瞬間をほめる真似をしてみたいです。私が体験した感動を少しでも伝えたいです。1年前にこんなものがあると知り、2年目はやってみて、来年は実際したらこうだったのでどうしたらいいか?までなれるといいです。

基調講演

INORIIのブランディング・INORIIのイメージ戦略

株式会社博報堂 テーマビジネス開発局
クリエイティブプロデューサー・スピーチライター

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。

私は二〇二四年、PRAY for (One) 小さな祈りのプロジェクトの立ち上げから参画しており、本研修で二回講演しています。

今日は「ブランド」についてお話しします。ブランドの発祥は、アメリカで放牧された牛の飼い主を明確にするためにお尻に押しつけた焼き印だと言われています。同じ品物でも独自の袋に詰めたらその店のブランドになるのです。大企業には会社を代表する独特の言葉があり、その言葉を伝承することでその会社の文化を作っていきます。私たち広告代理店は「あなたの会社の真ん中にあるのはどんな言葉ですか?」「どんな言葉で動いていますか?」と問うて、この企業をどう個性化していくか、ワンフレーズ、ワンワードで企業を差別化し、こういう未来にするのだということを示します。

をじっくり考え、これらを紙に書いて貼って皆で話し合う。そうすると若い社員と社長が思っていることが全然違ったりします。社長が売り上げのことしか言わないと、若い社員も「うちは売上何%を目指す会社です」としか言わない。ビジョンがまったく語られない。自分の会社はこうだと考えることが大事です。我が社でも昨日発表があり、「健康第一、博報堂」と社長が述べました。この一言を言うために大きなホテルの部屋を借りて社員全員に宣言をする。それくらいやらないと徹底しないということです。

では、「全宗協」というブランドの真ん中の言葉は何か? 全宗協は「祈り」。仏壇、仏具、葬儀やお墓、それぞれの会社の真ん中にある祈るという文化を復活再生させるといってテーマで一つになるうとしていく。祈りは心の安らぎを約束し、世界の平和に貢献する。他者のために祈るということ。推奨しており、新しい祈りの文化を作ろうという物語があります。そしてシンボルは「INORII JAPAN」。これを組合員皆で考えていくことがこの研修会の大きな役割だと思います。「INORII JAPAN」のシールを皆さんに配ります。これをスマートフォンなどに貼ってインスタグラムに投稿するだけで、大新聞に広告を出すより効果があるというのが今のネット社会の広報のあり方です。是非、このシールを貼っ

てSNSに上げて下さい。これが先ほど言った牛の尻に押しつけた焼き印と同じことで、ブランド化することです。そして、これは何なのか、我々はこういう活動をしているのだと説明することでブランドが確立していきます。この口ゴママークは「祈り」「日本」「全宗協」のつながりを強調するために真ん中に赤い丸があります。この業界は伝統に根ざす仏壇仏具をやっているの。で、全宗協は堂々と赤い丸を付けられる。皆さんのお店にポスターやこのシールが貼ってあるだけで、日本という国の何か、大義があると認識してもらえ大きな力があるものです。

「売り言葉」と「買い言葉」というのがあります。売り言葉は人に行動を誘う言葉で、逆に買い言葉は受け取る実感を表す言葉。よく失敗するのは、売りたいがために自分たちの言いたいメッセージだけを言ってしまう、上から目線の言葉です。例えば映画の宣伝をする時、以前は「いくらかかりました」「超大作です」とか作り手側からの発信でしたが、今は観た人の感想が主体で、通販サイトのレビューしかり。芥川賞や直木賞より「本屋大賞」の方が人気になったり映画化される。本屋の店員さんの言葉が、より身近で共感できるのです。ただ売っただけではなく、「どのように使ったか」「なぜいいか」ということをネットで拡散することが大きな広告効果を生みます。八月一日の国土交通省の「水の日」のイベントで、新聞に何千万もかけて載せた募集広告より、私たちがフェイスブックに上げたダムカレーを食べる若い女性の写真記事からの応募者の方が多かったということもありました。

私たちのメインターゲットは、伝統的な日本カルチャーを否定してきた戦後生まれの団塊の世代。今老後にさしかかって「心さえあれば仏壇はいらない」と主張している。その子供たちの団塊ジュニア世代は、そういう親の文化で育ったから仏壇に手を合わせるということを知らない。その下のゆとり世代も仏壇や仏具に対して興味がない、知らない。この業界にとっては危ういことです。

その一方で「ホトカミ」という仏様と神様のネットワークで、全国十四万の神社やお寺に関する投稿サイトがあります。縁結び、御朱印、学問の神様、商売繁盛、健康長寿など様々な利益にわかれていて、祈りたい人のコミュニティを作っています。本能的に祈りたいという気持ちがある。また、伊勢神宮では、マナーの悪い観光客を見て、逆にきちんとお参りする日本人の子どもが増えているといえます。日本人の心に祈りの文化がある。いつもと同じことをやっていたのではお客様は離れていく。仏壇、先祖を祀るとはこういうことなんだよ、とSNSやネットで発信していけば変わるかもしれない。そのことがブランド作りになっていくと思います。業界の仕組みがどうか、忙しいなどと言うのは関係ない。若い社員にどんどんやらせてあげましょう。

全宗協がやるべきことは、仏壇が故人のためのみならず、自分と向き合う場である価値転換を図り、葬式・仏具・お墓の常識を発信し、日本の祈りを継承していくことで、また、マーケティング意識の低さを再認識することも必要です。



10月4日 ワークショップ 第3講

『INORIのマーケティング戦略』

ひきた よしあき 氏

タモ材 礼盤付厨子仏壇



価格 500,000 円

(寸法) 原文 1尺1寸
 (外形寸法) 幅51.7cm 奥行34.9cm 高さ51cm
 (正面表面材) 台輪:タモ 厚板貼り
 戸板:タモ 無垢
 (主材) 天然木材(ニヤトウ)
 (表面仕上げ) 石炭焼付仕上げ
 (原産国) 日本

- ・経済産業大臣指定伝統的工芸品「京仏具」。
- ・伝統工芸士による手作り。・塗装は化学塗料ではなく、石炭の焼付仕上げ。
- ・伝統技法を用いながらも、現代のライフスタイルに合うシンプルなデザイン。
- ・礼盤(らいはん・厨子の下の台の部分)は奥行きがあり、三具足等をお祀りできる。
- ・礼盤の場所をとりそうだが、扉を開け引きを出した寸法で収まる。
- ・背板中央は本金箔押し。

前年度のワークショップでは「時間が足りなかった」という感想をいただき、3時間じっくり、10チームに分かれ、ワークショップを体験しました。

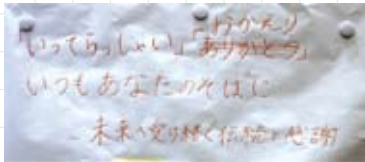
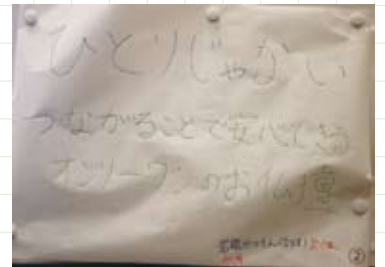
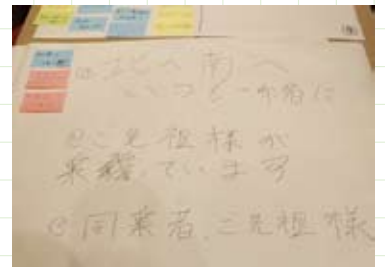
はじめに商品の説明を受け、具体的な一人のターゲットを作り込みました。その人に買っていただくために物性、反対意見、解決策を明確化させ、キャッチフレーズを考え、戦略をイメージし、ポスターにするとところまで実践的に学びました。

各チームそれぞれがこの仏壇の一番いいところをどのようにアピールしたら新しい仏壇が生まれるかというチャレンジをしました。

- 海外仕様の仏壇
- 赤ちゃんが産まれた時にお祝いとして贈る「願い壇」
- 車に乗っていつも一緒にいる仏壇
- 仏壇は「心の貯金箱」

など、新しい仏壇が見えてきたというのは今回の成果です。

いろんな人が意見を出して、どんどん書いて貼って、仏壇の既成概念を壊していく。そして新しい仏壇の姿を創っていく。一人ではできなくて、チームで日頃思っていることをぶつけてゆくからこそできることだと思います。短い時間でしたが、ここまで完成度の高いものができるとは思いませんでした。素晴らしかったと思います。



パネルディスカッション

ブランディングとイメージ戦略の実践

コーディネーター

吉田光宏 氏 全宗協総務委員長

パネラー

長谷川 房生 氏 株式会社せがわ代表取締役会長

山口 豊 氏 株式会社翠雲堂 代表取締役社長

安田 元慶 氏 ニューリーダー部部長

吉田 はじめにそれぞれの企業でどのようなブランドを構築されてこられたのか、その経緯や考えをお聞かせください。



長谷川 当社は昭和4年に父が創業して、88年になります。昭和32年頃からチラシを作り、そこに仏壇、仏具のことだけでなく自分の考え方や仕事に対する思いというものを一生懸命書いて訴えました。昭和50年頃、「おてのしわとしわを合わせてしあわせ」というフレーズと、お仏壇のはせがわ」というメロディをつけたテレビCMが親しまれて浸透し、それが当社の認知度をあげていく大きな力だったかなと思います。

山口 私どもの会社は創業80年、この春組織を若返りしまして、部長職の平均年齢40代になりました。翠雲堂は、上野からも浅草からも一番場所が悪く、暇に任せてカタログを作ろうということ



で昭和29年に第1号を出し、毎年続けるようになりました。値段を下げて同じようなカタログが回りまわりましたが、そういう業者とは差別化を図り、独自の翠雲堂ブランドを考え始めました。

値引きはしない、仕様を変えれば価格は下がる」と提案はするが、値引きして請け負う自信がないので断る。そういう信頼が翠雲堂ブランドを作ってきたと思います。

東京オリンピック開催時、全国から優秀な大工が寺院の模型を作るために東京に集まりました。この機会にいい大工を引き抜いて工場を作ったかどうかと、当時の早稲田大学 田辺工学博士に勧められ松戸に工場を建築しました。毎年、1点や2点、鐘楼や山門など指名を受けて作り始め、最近では、翠雲堂の設計・施工で本堂、客殿までという大口の特命もいただいています。このカタログは、コッソツと62年の積み上げで作られており、たくさんの方々にポロポロになるまで使っていただき、感謝しております。

安田 安田松慶堂は一九九二年に創業しまして本年2025年を迎えます。元は近江の仏師だったと伝えられておりますが、当時の江戸幕府に呼ばれ、浄土宗の大本山である増上寺様のもとに日本全国から職方が集められ江戸に参ったのがルーツです。現在は小売では関東の百貨店で17店舗、仏具売場を展開しております。2025年歴史と安心感、百貨店の店頭を担う信頼感、また本社



と本店は銀座の7丁目に構えておりますので、こちらも世界の街GINZAとしての高級感、安心感。この3つが我が社の強みかなと思います。



作ってこられたということですが、今、我々の業界は非常に厳しい状況であると思います。これからの方向性、どういったブランド、イメージ戦略をお考えでしょうか。

長谷川 終戦後、高度成長期の頃は何でも売れるありがたい時代、その時代からごく業界の模様が変わりました。我々の業界の規模が平成9年から平成26年までの17年間で46%に下がっています。商業統計を調べてみると、戦後商店街を賑わせ繁盛した業種のほとんどが悪いんですね。紳士・婦人服・家具・自転車・陶磁器・書籍・スポーツ用品・玩具・楽器・時計等、厳しいのは我々の業界だけではない。世の中が豊かになって変化したことによって、商品のモノとしての魅力が乏しくなり、お仏壇についてでもデジタル化してきています。そうした中でお寺さんの行われる儀式的な事にも、ちょっと合わないと感じる人が増えている傾向にあります。私たちはそれに合わせて価値転換をどう図っていくかというの大きな課題です。昔に戻すのは絶対に無理です。これからの変化にどう対応していくか、新しいことを会社としては考えております。

吉田 それぞれの会社の生い立ちがありまして、その特色を活かしてブランドを作ってこられたということですが、今、我々の業界は非常に厳しい状況であると思います。これからの方向性、どういったブランド、イメージ戦略をお考えでしょうか。

吉田 仏壇業界もずいぶん変わってきているけれどやり方はあると。そのためにはブランド化が必要だということですね。

山口 長谷川会長のお話のように、昔は良かったけど今は悪いという業種はかなりあると思います。私共の業界でも全国に7万5千力寺。有子寺のうち今維持できているお寺が4万力寺であるうかと。あと20年するとそれが2万力寺、50年後には8千力寺ぐらいまで減ると予測しています。各本山がどこまで持ちこたえられるのか、お寺を継ぐ人間も減ってくるうと思えます。今みなさんにお聞きしたいのですが、ご両親のお名前はわかりますよね、その上の祖父父母まではわかりますか？ 自分達があるのは先祖がある、自分にはルーツがあるんです。この業界の中にも先祖を敬う気持ちがない。ですから私は仏壇という名前がよくないと。お釈迦様じゃ嫌だとかお地藏様じゃ嫌だとかいう人が増えていきます。そこで「思いやり壇」を登録しました。仏壇屋が仏壇屋をやめるのではなく、仏壇屋が別のものをつくる。ダーウィンの進化論では強いものが残るのではなく環境に対応したものが残るといっています。環境が変わっているのに企業が変わらなければ取り残される。世の中の変化に対応していかないとどんな商売でも生き残っていけないだろうと思います。

吉田 今の「思いやり壇」は、まさに墓田先生のご講演にあった仏壇の価値転換ということですね。安田さん、この業界全体をどういうブランドで、若い力でどういった進め方をしていけばいいですか。

安田 最近、同級生や街の同年代の仲間が、身近な人が亡くなって仏壇やお数珠を探しに来る、そういうケースが増えました。家にお仏壇がなくてインターネットで見ても何が高くて安いのか全然わからない、同世代から相談を受けることが多くありません。宗派や檀那寺との付き合いを重視していない。それでも構わないよね、という声をリアルに聞くと、もっとそういう世代の生活や考え方に合ったサービスを作り出さないといけないと痛感します。次のメインの購買層にあった展開。それをもっとスピードを早めて提供しなければいけないし、考えなければいけない、というのが我々団塊ジュニア世代の課題です。

吉田 墓田さんの著書で『机の前に貼る一行』という本には感性を磨きましようという行きます。感性を磨くためのひとつの道具としてお仏壇、あるいはお寺へのお参りがあるのではないかと。10年後47%の仕事がなくなるとも書いてありますが、長谷川さん、仏壇仏具業界はどうでしょうか。

長谷川 私共の仕事は精神的な分野です。家族を思う心はなくなるので基本ベースは変わらない。ただ、時代の変化で社会的しきたりなどは大きく変わってきています。しかし仏壇をインターネットで買うかという点、仏壇についてはわからないことだらけで、なおかつ命の問題ですから、簡単にネットでは済まされたい。ですからこの業界はなくなると思いませんが、世の中で役に立ってれば発展する。役に立つのが減ると小さくなります。時代に対応するにはどうするかというと、祈りのブランドをしっかりと作っていく。この祈りは従来の祈りとは違い、新しい祈りの概念。

新しい文化の創造ですね。従来型のものを続けるのではなく、新しく今の私達の生活にとって意味ある、価値あるものを作っていくということ。お仏壇、葬儀、お墓の意味・価値を現代の私達の生活で役に立つ意味・価値に翻訳することも重要でしょう。もう一つ、業界全体がマーケティング意識をしっかりとやってやる。一社ではなかなか難しいので皆で協力しましょうというのが今日のブランド提案ですね。力を合わせて全宗協として新たな業界をつくるんだという気持ちで向かっていくんですね。

吉田 今後どのように進んでいけばいいか、その辺りのお話を山口様お願いします。

山口 私共の会社は仏具のカタログは値引きをしていません。だからうちのブランドが残る。値引きするとブランドが残らない、目先だけでやっていると思えない。泥舟に乗っていると思ってください。この泥舟をいつ降りるか、それはさつき長谷川さんとおっしゃったように方向の転換をしないとダメです。泥舟はもう半分ぐらい沈んでいますからね。それはぜひ気にしてほしい。そして実際に現場で苦労してください。メーカー任せではだめです。

吉田 この業界はもう泥舟に乗っている。泥舟からきちんとした舟に乗り換えていくには、どういう方向に進んでいったらいいのか。

安田 伝統的なものだけでも、革新的なものだけでもいいけない。融合してお互いによく吸収していくことが必要だと思います。葬儀や宗派などの常識を発信すること、それと今の世代の新しい考え方や生活、行動、感覚、仏壇に対する思いはよりパーソナルになっていくという、この二律

を双生させることが泥舟から抜け出し、しっかりとした舟にするわけです。我々世代、もっと下の世代にもどんどん任せて、SNSを活用して幅広いユーザーに発信していくことが重要なんじゃないかなと思います。



山口 環境が変わってきていることをみなさん理解されていない。かなり変わってきています。葬儀の仕方も変わってきています。それに対してどうするか？ 新ブランドのイメージは良いと思いますが、それだけでは中身ができていないように思います。仏壇屋なのか葬儀屋なのかかわからない、個性がなくなってしまうのが怖い。私は質実剛健の良い過去帳を作るべきだと思います。先祖を敬う。宗派や宗教ではないんです。両親に対する感謝の気持ち。皆様方の啓蒙としては先祖を敬う気持ちが大事にする運動をしていったほうが良

いと思います。自分があるのは先祖のおかげ、そういう思いをもたないとこの業界の将来はないんじゃないでしょうか。

吉田 自分の身近な人は祀りませんが、先祖ということは少なくなってきている気がしますね。さて、これから業界全体としては業界のブランドイメージをどういう方向にもっていったらいいと思いますか。

長谷川 今回、日本の祈りの文化について言葉が使われていますが、これでいいんじゃないかと思えます。私は社長になって3つの方針を決めました。1つは必ず良くないと「信じる」。悪くなるとかそういうのは自分の弱さの言い訳、素直にまごころに従う精神を培う。全宗協のブランド作りも必ずできると信じる。必ずかでも頑張る、前向きに頑張る。2つは「ともに」一緒に。社員と一緒にやらなければ経営者一人ではできない。ですから全宗協全員で頑張る。3つは「方向性」。絶対に誤魔化した方向にいつてはならない。宇宙は公明正大にまっすぐ進んでいる。そちらの方向にまっすぐ進む。正しいということを大事にしつつも、頑張る。この祈りのブランドをきっちり立ち上げていくんだと、とにかく頑張ってください。必ず未来があると、私は思います。

吉田 最後に力強いお言葉をいただきませう。きちんとしたやり方をすればこの業界は良くなる。しかし世の中は変わっていくから、今までと同じようなやり方ではだめというお話ですね。それには正しい方向に向かつて、全員が力を合わせて、必ずよくなるという思いをもって進んでいくことが大事ということでした。

今日は貴重なお話をいただきましてありがとうございます。

ご講演

愛される所作

京の女将のブランド戦略

(株)笹屋伊織 取締役 女将
京都観光おもてなし大使

田丸みゆき氏



帝塚山学院短期大学英文学科卒業。野村證券株式会社に入社。中学校の講師を経て京菓子の老舗(創業1716年)の十代目に嫁ぐ。経口営や社員教育、イオリカフェのプロデュースに携わる。各種団体・企業・教育機関への京菓子文化、おもてなし、和のセミナーの研修・講演が好評。

た。私が嫁いで間もない頃、京都出身のお客様からのご注文で、結婚式の引き出物に京都の生菓子を使いたいと電話がありました。披露宴は日曜日。お客様は「遅れたら困るので、土曜日までに届けてほしい」とおっしゃいました。土曜日に届けるためには金曜日に作らないといけない。生菓子は一日経つと風味が落ちてしまうので、お断りしていましたが、京菓子を使いたいというお客様の希望を叶えてさしあげるのが笹屋伊織の家訓「お客様第一主義」ではないかと、ご注文を承りました。工場長の中崎には余計なことは一切言わず「金曜日に作って下さい」とだけ伝えました。

このお菓子を口に運んだ時「京菓子はえらく高い値段取っているけど良かったことない、少しも美味くないな」と思われることを考えれば、作り直すことなど朝飯前です」と言いました。翌日、早朝から作り直して納めさせていただくことができました。「お客様のご要望にお応えすることが一番」と私は思っていました。彼の「お客様第一主義」は、いかにそのお菓子をいい状態でお客様に召し上がっていただけるか、美味しいと思っただけかが一番。それができないならその注文を受けてはいけない、と教わりました。中崎には本当に感謝しております。

私が日本のお菓子で一番好きな所は「祈り」が込められていること。家族の無事を祈り、家の繁栄を願う心が込められています。

五月五日、子どもの日に食べる柏餅は、日本人が生み出し代々守ってきました。昔、武士の家の庭には柏の木がありました。柏は新芽が出るまで古い葉が落ちないことから「命が途絶えない木」と言われ、戦に出た男衆たちの無事を祈願して植えられました。その柏の葉で包んだ柏餅を家族で食べて、子どもたちの無事な成長とお家繁栄を願ったのです。こうして、季節の変わり目などにお菓子を食べて、厄を祓うとか病気になるないように願うことが和菓子には多くあります。

私共のお店にはこの八月で退職した勤続六十四年の中崎という職人がおりまし

中崎とペテランの職人で千代結びという紅日の生菓子を朝から一生懸命作り、女性従業員たちと箱詰めして無事に完成しました。そこへ中崎が「これで明日の披露宴は無事に済みますなあ」と話しかけてきました。ホツとした私は「実は日曜日の披露宴なんです」と言っていました。すると中崎が「若奥さん、それはあきません。お菓子が固くなりませ」と言いましたので、これは私が独断でやったこと、今回だけは見逃してほしいと泣いて頼みの朝一番で作り直しさせて下さい。そして日曜日の披露宴に間に合うように届けてもらいたい。お客様に電話で説得してもらえないでしょうか」と。もうそれしか手がありませぬので、お客様にご説明しますと、「娘のためにそこまで心を込めてくれるのなら、交通事情で遅れたとしても、私が一軒軒持って行っても配らせてもらいます」とまでおっしゃってくれました。中崎はやつと笑顔になり「それは良かった。お客様が

私は、京菓子の講演活動やテレビの取材等を行ってきましたが、その過程で皆様が呼びやすいように、この業界では初めて「女将」を名乗るようになりました。のれんの価値を下げてしまふんじゃないかと懸念しましたが、やりたいと思うなら一番にやれという主人の後押し、理解があつてのことです。老舗の中で変えてはいけないことと、変えていかなければいけないことのパランスが大事ななあと思います。



笹屋伊織の「だるまさん」

ひとつ先に食べさせてもらえませんか」とおっしゃいます。そのご主人は、うちの店の前を通って小学校に通っていたそうです。店の中を見ると、美味しそうなだるまさんの最中がこっそちを見ている。しかし家が貧しかったので、母親に買ってほしいとは言えなかった。ご主人は「お前のこと腹一杯食べてやるからな」と心に誓ったということです。戦争が本格化し、そして終戦、あちこち転々とする生活に。つらい時は、いつもだるまさんの最中が食べられるような立派な大人になるんだ、と励みにしてこられたそうです。人生を振り返った時、あのだるまさんを食べないうちは死ねないと思いつつ、昔の記憶を辿りうちの店を探し当ててくださいました。「ああ、うまいなあ」と言われ、涙が一筋。

私は、老舗とはこういうことなのだとかかりました。変わらないその姿でご主人のことを同じ場所で待っていた、これが長年そこで商売を続けさせていたれている一つの理由かなと思います。もちろん伝統の商品を残すためには、新しい商品も作っていかねければいけません。老舗は安泰でいいですねとよく言われますが、そんなことはありません。競争競争です。

笹屋伊織の代表銘菓「どら焼」は、五代前の当主が東寺のお坊さんのために厳しい修行の合間に食べる副食として考えたお菓子です。殺菌作用がある竹の皮で包みます。これがうちにしかない商品で、変わらずに守ってきたいものです。

ここにしかないもの、ここでしか感じられないものを大切に、これからも商売をさせていたいただきたいと思っております。

総括講演

INORIの

ブランド力を高める

ひきたよしあき氏

先程、田丸先生の本を購入しましたが「平気」と書いてありました。私の講演を聞いて良い言葉だと思ったから書いた、とのこと。「おもてなし」とはこういうこと、その速さがすごいと感銘を受けました。

今日はまとめの話をします。今、若者が使っている「やばい」「ウザい」「キモい」「関ねーし」は全部否定語で、考えることを拒絶する言葉です。ゆとり世代の彼らは全部が否定的ではなく、易しく話すと素直に従う。知らないことを丁寧に教えるということが、この世代を引っ張っていく大きな力になる。若い社員さんも同じです。昨日のワークショップで、私は各グループのアイデアのいい所を瞬時に見つけて「ここがいい」と褒めました。PEEP(ペップ)トーク、どうしたら人を伸ばせるかという手法です。なのでしこジャパンの佐々木監督はアメリカでコーチングを勉強しこれを学びました。選手の特長を把握していい所を褒め、チーム全体がポジティブに向上していった。私は小学生や大学生に教えていますが、「へえ、すごいね!」と言うと発言が違ってきます。仏壇仏具を売る、組織を運営するということが言葉でどう変わっていくのか学んでもらいたいと思います。

私が担当する企業の八代目社長は毎朝仏壇に手を合わせ、ご先祖様と対話する。そして自分のビジネスモデルを練り上げ、

ブランドをどうやって守っていくかを考えるといえます。創業の歴史を振り返った時に、自社のブランドを再確認して下さい。そして、ブランドを創る要素を学びました。商品や会社をこれに当てはめ、新入社員も含めて考えて下さい。次に我々の「INOR JAPAN」というブランドの拡散方法。このロゴマークの赤い日の丸は特別なもので、世界の人から日本のものと認識される。「祈り」「日本」「全宗協」を結びつけるこのブランドをぜひ大事にして広めてください。新聞広告に投資するくらいならインスタグラムに投稿する、それが今日の広報戦略です。そして消費者ですが、ネットに闘争的な文章を書き込む団塊の世代、スマップ世代の団塊ジュニア、そして十三歳から三十歳のゆとり世代。この世代は祈るとか神社仏閣が大好きで、「ホトカミ」という投稿サイトを作って発信している。我々がそれに近づく努力をしていないのが現状です。

ワークショップでは、ターゲットを絞りました。マッカーサーが日本に来た年に始まった「サザエさん」は、日本の新しい家族像でした。ところが、セブイレブンが世の中を便利にした一九七七年に「ちびまる子ちゃん」が登場、家族像も変わり、お父さんの権威が失墜しました。二〇〇四年に出てきた犬がお父さんの白戸家になると家族がバラバラで、興味も違う。それぞれ個人に合った商品設定と売り文句を考えないともう売れない。家族の中で効果のある一人に絞ってアプローチすることで何を売るか見えてくるという勉強でした。ターゲット、クレーム、解決策を考える。そこからコンセプトが生まれ、新しい仏壇の形が見え

てきたというのが今回の成果、チーム力です。「クリエイティブジャンプ、胸を張って、荒唐無稽を!」、これは常識からどれくらい飛躍できるかということ、どんどんやっってください。傾聴・共鳴・尊敬、この中からクリエイティブな新しい発想が生まれます。そして最後に「健康第一、全宗協」。健康で、来年もまたお会いしましょう。



総評

INORI JAPANを

推し進める

小堀賢一 理事長



今、我々の業界がたどる下降カーブに

どう対応するか。仏壇のマーケットはピーク時の四分の一まで落ち込んでいます。対応その一、現業でベストを尽くす。マイナス成長を経営に織り込んで資産の売却や社員を減らすなど。対応その二、新規分野に取り組み。商品で言えば仏壇専門でやってきたものを寺院仏具もやる。業態ではメーカー・卸から小売店も展開する。事業では仏壇店が墓石・墓地・葬儀・建築へと展開する。既存路線で業績を維持することはまず不可能です。対応その三、業界の底上げを図る。それが「INOR JAPAN

N」。もはや個々の事業所でいくらか対策を打っても回復は見込めない。業界がライバルも含め一つの方向を目指す時が来た、日本人の心が目覚める時が来た、という認識です。

「INOR JAPAN」は日本人の意識改革を図り、その先には仏壇が見直されてマーケットが広がることも考えられます。消費者に日本人の祈りを伝える広報活動が重要になります。女性誌の見出しに「私が好きなら仏壇買って」というのがありました。こんな言葉が飛び交えば話題性は高まると思います。

去年は祈りを推進するために①海外からの日本の評価、②脳科学者が解明する祈り、③憲法改正に向けて(第二十条)、三つのことを提案しました。「アメリカの鏡・日本」(ヘレン・ミアーズ著)を読みました。が、戦前の日本には素晴らしいものが沢山あった。今アメリカでは祈りを医療に生かそうという研究が盛んで、数多くの効果が報告されている。自民党の改正案「ただし、社会的儀礼また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」、これはいいと思います。

そして、「祈りの日」の登録。三月二十七日を「祈りの日」として日本記念日協会へ登録をします。「祈り」が浸透すれば宗教用具を通じて日本人の日常生活を活性化できる。家庭内に礼拝施設があるというのは日本独特の文化で、グローバリゼーションの中でも自信をもって進めていきたい。

最後にワークショップの私なりの感想です。①笑顔が多い、②楽しんでる、③必ず成果がある。これからも取り入れていきたいと思えます。

「祈りの日」記念日登録のお知らせ



一般社団法人記念日協会より、『3月27日は祈りの日』との認定を受け、平成29年11月20日に記念日登録されたことをご報告いたします。

『祈りの日』は仏壇業界にとどまらず、宗教用具業界にある組合団体が共通に事業を推進できるキーワードとして広く手をつなぐということになります。また、一般の方々に日本の祈りの文化を発信し、それぞれの心に訴えかける活動を、これからも絶やさずに継承していこうと考えております。

全宗協では日本書紀に起源する由緒ある3月27日を仏壇の日(毎27日)として活動してきました。これからも従来通り『仏壇の日』として独自の展開を継続して参りますので、今後ともご協力をお願い申し上げます。

3月27日の由来

日本書紀巻第29に白鳳14年(天武14年・西暦685年)3月27日に発せられた天武天皇の詔に「諸国の家ごとに佛舎(ほとけのみや)を作り、即ち佛像と經とを置きて礼拝供養せよ」とあったことに因みます。

平成29年度 仏事コーディネーター試験 結果報告

- 開催日時:2017年11月15日(水)
- 東京会場:中小企業会館
- 大阪会場:新梅田研修センター 2会場にて試験が行われました。
- 受験総数:97名(欠席1名) 合格者数80名(東京会場43名・大阪会場37名) 不合格者16名

※個人情報保護法の見解により、合格者の個人名の掲載は行わないことになりました。

仏壇公正競争規約に関するアンケート

「仏壇公正競争規約」の認定から5年が経過し、仏壇公正取引協議会はその周知に努めて参りました。その後の状況について、各方面から広くご意見をいただき今後の指針とするため、10月にアンケート調査を実施致しました。組合員のみならずからも多大のご協力をいただき、宗教工芸社によって現在集計と分析が進められております。この調査の実施には、全宗協からのご協賛をいただきましたこと、厚く御礼を申し上げます。



『仏壇表示問題白書』

残部僅少
お買い求めはお早めに！
組合員優待価格 1,200円

問合せと申込みは、
仏壇公正取引協議会 事務局
電話 **03-6206-0572**
FAX **03-6206-0574**

事務局からのお知らせ

1. 当面のスケジュール

平成30年2月22日(木)役員会(東京 エッサム神田)
平成30年4月17日(火)役員会(東京 エッサム神田)
平成30年5月23日(水)第31回通常総会(ホテルオークラ福岡)
平成30年10月3日(水)～4日(木)全国研修会(メルパルク京都)

2. 組合員数 351名 平成29年11月30日現在

新規加入者 平成29年4月20日以降

- ①(有)鶴仏壇工芸匠匠(4月30日)
- ②(株)平林仏壇店(7月20日)

※ 会報『ぜんしゅうきょう』3月号は都合により休刊となります。

3. 組合関係者の訃報(平成29年6月20日～12月14日)

【関東甲信地区】

(株)みず平飛天堂 代表取締役社長 前田就平様ご尊父 前田平信様
平成29年7月3日 享年83歳

【北越地区】

(株)笠原昇雲堂 代表取締役社長 笠原他喜雄様
平成29年7月7日 享年77歳

【九州・沖縄地区】

(有)松尾仏具本店 代表取締役社長 松尾淳也様ご母堂 松尾恒子様
平成29年8月7日 享年83歳

(株)中島晴薫堂 代表取締役社長 中島康憲様先代 会長中島正勝様
平成29年8月30日 享年75歳

よしまる(株) 代表取締役社長 島本由希子様ご尊父 吉丸英明様
平成29年12月12日 享年71歳

【東海地区】

(株)播磨屋井上 代表取締役社長 井上芳徳様ご母堂 井上静子様
平成29年9月10日 享年97歳