

ぜんしゅうきょう

2019
12月
December

通巻91号

令和元年度全国研修会を京都で開催!!

毎年恒例となっている「全国中小企業団体中央会」による補助金事業の研修会が本年10月2日(水)、3日(木)、メルパルク京都にて開催されました。「祈りの新しい価値観の共有と魅力的な店舗作りワークショップ」をメインテーマに79名の参加者は、熱気と活気に溢れる時間を共有し、充実に満ちた2日間を終えました。

吉田事業委員長より



司会の吉田光宏氏

この5年連続して、京都研修会では博報堂の墓田吉昭先生に講演とワークショップをお願いし、顧客を強く意識したマーケティングや、商品の強みと弱みを考え解決策を導く手法、ダイアログ形式の思考を身につける等、取り組んできました。また、各方面で活躍される方を講師にお招きし、伝統を大切に守ること、社会の変化に対応する姿勢などを学びました。

参加者から毎回好評をいただき、時間が足りないという声も届くほど、年々白熱した議論が交わされており、フィードバックできる「物語共有シート」をご紹介いただきます。また、東西2店舗の改装例、お寺の挑戦や未来を伺い、新しい祈りの価値観と、魅力ある店舗像を皆さんで創造していく研修会にしたいと思います。

全国から組合員、従業員の皆様に参加されており、情報交換や交流の場としてもご利用ください。

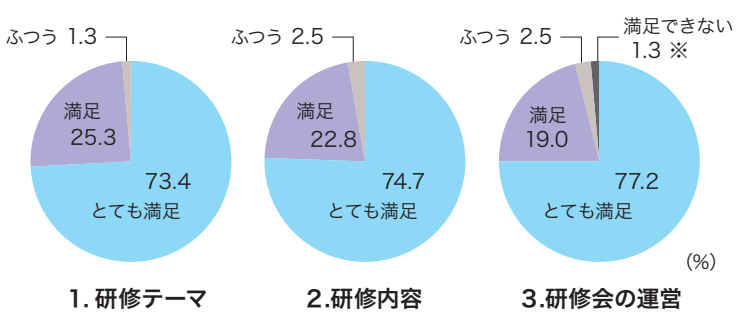
【目次】	
P1	全国研修会開催 受講者アンケート
P2	[基調講演] ひきたよしあき氏
P3	実際現場で展開してみた事例
P4~P5	ワークショップ
P6	[ご講演] 松本紹圭氏
P7	[総括講演] ひきたよしあき氏 [総評] 池田典明理事長
P8	ニューリーダー部高岡研修会 仏事コーディネーター試験結果報告 大規模災害のお見舞い・事務局からのお知らせ



参加者のこえ

研修会後のアンケートを一部ご紹介します。
研修会の評価
(5とても満足→1満足できないの5段階評価)

職種区分内訳	割合
経営者	43.0%
従業員	51.9%
家族	1.3%
無回答	3.8%



※3.の満足できないの評価は2泊でじっくり取り組みたいのご意見でした。

研修会全体の満足度は?

- ◆初めての参加でしたが、内容、運営ともすばらしかった。(60代男性)
- ◆より実践しやすいテーマについて学ぶことができ、これからの仏教、お寺、仏壇の役割について考察できた。(30代男性)
- ◆自分の店舗に応用できることがたくさんあった。(40代女性)

関東・関西2店舗の実例は?

- ◆今までにない発想があった。従来の考え方と180°違うアイデアがよかった。(50代男性)
- ◆仏事に触れる機会が少ない方へのアプローチが参考になった。(30代男性)

課題解決に活用できる内容か?

- ◆宗教的なことは敬遠されるが、スピリチュアルな部分は多くの人が求めている。宗教的な接客にならないようにしたい。(40代男性)
- ◆社会課題は追い風、チャンスを生かす!(40代女性)
- ◆ウェルビーイングという言葉・意味を知ることができ、生き方・価値観をよりよくするためにどうビジネス的に活用できるか、考えるよい機会になりました。(30代男性)

基調講演

INORIIのワークショップ

新しい祈りの共有と顧客誘引

株式会社 博報堂ビジネス開発局 テーマ開発部
シニアクリエイティブプロデューサー

ひきたよしあき氏



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。

令和という年になりましたが、皆さんはどんなことを感じていますか。元号が変わった最初の1年に何が起きたかを見れば、この先の30年を予測できるといわれています。まず消費税が10%が上がった。深刻な貿易摩擦、日韓問題もあった。ネットなどの影響で個人が力を持つことで上から抑えられない、企業が独占できない時代が始まっています。国連が示すSDGsの環境問題を入試に出す中学校が増え、日本史と世界史が一緒になるなど、グローバルな人材を育てるための教育指導要綱の改定や入試制度の変更によって、歴史や伝統的な日本の文化が教育から欠落するという時代がそこまで来ています。故人の声が聞こえるA1仏壇が登場し、仏壇も変わる。ニトリやフランスベッドからも仏壇が出ました。また花屋の売り上

げがバブル期の半分以下になった。花は造花でいいという風潮ですが、花を手向ける文化のない国でいいのでしょうか？

『君たちはどう生きるか』という本がベストセラーになっていて、若者がどう生きればいいのか迷う時代になっています。少し前の学生はMBAに行ったが、今はみんな哲学科に行く。マンガで哲学を読む時代、そんな令和の研修です。

我々の業界に未来はない、泥舟に乗っているのか？というところ、決してそうではありません。ここで一つワークです。「赤いもの」だけを探して見て下さい。では、次は「青いもの」だけを目で追って下さい。

いかがですか。赤と言われれば赤しか見えなくなり、青と言えば青しか見えなくなると脳には思考のクセがあると脳科学で証明されています。泥舟に至る状況ばかり見るのではなく、明るい未来を探すと次々新しい兆しが見えると思うので、この研修ではポジティブにワークショップに取り組んでいきたいと思えます。

ここでもう一度、今までの研修を振り返りましょう。まず「顧客」を強く意識する。「誰のために」「どうやって売るのか」など顧客設定が重要になります。顧客層に

合わせて売り場も変化させていく。一つの仏壇からどんなお客様かイメージするワークでマーケティングを学んできました。次に「商品の強みと弱みを考え、新たな解決策を導き出す手法」。この時に使ったのが「コピープラットフォーム」、弁証法です。仏壇のいいところばかりをアピールするのではなく、短所を長所に変える思考を身につけた。



はどうしたらいいか、考えました。これまでの経営は「構えるー狙うー撃つ」でしたが、今は「構えるー撃つー狙う」で、撃つてからこの狙いが正しいか判断して修正する方法が主流。今年はさらに具体的なワークを考えてきました。

ある大手スーパーの社長から「バイヤーのプレゼンの出来に関わらず、いい商品かどうかを吟味するプラットフォームを作ってほしい」という相談を受けました。そこでできたのが、自分の会社・ブランド・商品を誰もが簡単にアピールできる「物語共有シート」です。6つの書き込み欄があり、「1. 商機をここに見た。トレンド」「2. だからこれを作るんだ。現状分析」「3. この人たちに売りたい」「4. 作るための苦労とこだわり」「5. 見てくれ他との違い」、そして最後が「6. お客様にインタビューしたら」。お客様からどんな声が聞きたいのか、メッセージを想像して書く。新しい店を造るとすればどんな店を造るのか、具体的にどんなレイアウトの店にするのか、自由に発想してください。このシートに書き込むことで、口下手で伝わらなかつたバイヤーの商品がよくわかるようになったのと同様に、この業界を新しく変えていくものになるのではないのでしょうか。

最後に、経営の神様P.Fドラッグの言葉です。「経営で最も大切なことはMAGINE、想像すること」。ぜひ皆さんも一番いいと思う店舗を想像して造ってください。



関東地区
山本裕基氏
株式会社 山本佛具店

店舗内の部分改装の背景ですが、来店客数と仏壇販売数の減少、かつ低価格志向に対応するため、製品の魅力をしつかりと伝え、来店客を増やすことが当店の課題です。また、ご不幸があつてからではなく、普段から気軽に立ち寄って楽しんでいただけるお店になりたいという思いから、故人のためだけにではなく生きていく人のための店として、故人の供養のための製品以外に日常生活の中でお使いいただくことで心が豊かになるような工芸・小物も充実させたいと思いました。

まず、お正月休暇期間に店舗を臨時改装して展示会を行い、お香・香立て・花瓶・干支の製品・昔の工芸品などを並べました。実際にやってみると、足を止めて話しかけてくださったり、購入してくださる方もいました。次に台東区産業フェアの展示会。ここで印象深かったことは、展示品のおりんの音に感動し、買って下さったお客様。気づかずいらして、どうやらご自宅のおりんは割れて良い音が出なくなっていたそうです。現物の音を体感していただくことが重要なんだとわかりました。二つの展示会で学んだのは、仏壇店には入りづらいという印象

がもたれていることと、魅力が伝わりやすい展示の工夫や、現物に触れることで初めて買いたくなるお客様もいらつしやるということです。以上を踏まえたうえでどう改装したか。改装用の展示台はホームセンターで集成材を買って自分達で作りました。右側に彦根の金仏壇職人さんの技術を活かしたモダンな製品、左側に従来の小型仏壇や具足セット、鋳物の工芸品、花器、燭台などを見やすく並べ、おりんの音比べができるように工夫をしました。

その結果、お客様の滞在時間が長くなり、会話が増えたと感じます。今後の課題としては、まず入りづらさの解消。お客様の要望をよく聞いて対応していく。製品の魅力が伝わる展示方法の模索。立ち寄り客の購入率の改善。仏壇購入客とその他のお客様対応の両立。社内の製品知識や価値観の共有。ネットを活用した集客・情報発信の強化などです。

吉田 どこに商機をみて改装をされましたか？

山本 仏教離れが言われる中で「信仰」という言葉に共感する人は、残念ながら減少していると思います。しかし日本の伝統文化として寺社仏閣を参拝したり、博物館に展示された仏像・仏具に興味関心をもって来館される人は大勢います。このような日本の伝統文化としての側面に何かヒントがあるのではないかと思い、それが動くきっかけになりました。

研修会をヒントに実際現場で展開してみた実例

進行担当
吉田光宏氏



関西地区
若林智幸氏
株式会社 若林佛具製作所

我が社の木造の建物が非常に老朽化していたため、リニューアルに踏み切りました。設計は東京の空間デザイナー、長谷川喜美さんをお願いしました。長野・善光寺をはじめ各地のイルミネーションを手掛けられていて、斬新な表現をしてもらえると考えたからです。京都市には厳しい建築規制があり、最終的に外壁を白とグレーに塗り直し、七条通りから中が見えるガラス張りのギャラリー風の店舗になりました。仏壇店の古いイメージは最大限なくし、京都の伝統工芸品も売っていきたいという思いから組み紐やうちわなどの小物を取り付けた置き、店内中ほどにお線香や念珠などを見やすく置きました。2階に家具調仏壇、3階に金仏壇・唐木仏壇を展示、5階には明治以降の京仏壇仏具を展示する「京仏壇ミュージアム」を設け、京仏壇の起源や職人技術を説明する場にも活用しています。

次にネット販売ですが、弊社では実店舗とは別会社で、オリジナルの家具調仏壇を含めネット販売しています。単価が低く、利益がなかなか出ませんが、サイトが成長して数が売れるようになれば国産の比較的高額な仏壇投入

でき、いずれ店頭販売とも連動できると思います。

我々のミッションは二つあり、一つは仏壇を1軒でも多くの家庭に置いてもらうこと。もう一つは京都の職人さんの技術を守り、育て、継承していくことです。今年の10月には10日間、表参道で6人のクリエイターと組んで仏壇の存在意義を問い直し、新たな祈りの場所を提案しようとチャレンジする展示会を行います。京都の仏具職人の技術を使ってどのような表現が可能か、故人に対する祈りの対象物として様々な考え方、形状の仏壇があつてもいいのではないかと、ペット用の仏壇の可能性はどうかなど、外部のプロデューサーを登用し、クリエイターと協働製作することが新たな需要を生むと信じて取り組んでいる最中です。まだ道半ばではありますが、引き続きチャレンジしていきたいと思えます。

吉田 1階にはほとんど仏壇仏具を置いていないというのは、どこに商機をみましたか？

若林 仏壇は目的をもって買いに来られる商品なので通りすがりに求めることはまずないと、一部仏像など関連商品が置いてあれば仏壇店とわかると思います。それよりも仏具職人の製品をはじめとする京都の伝統工芸品を置くほうが外国の観光客も店舗に入りやすいので、まずは身近なものを見てもらい、そこから仏具職人の技術や製品に興味をもってもらうのが狙いです。

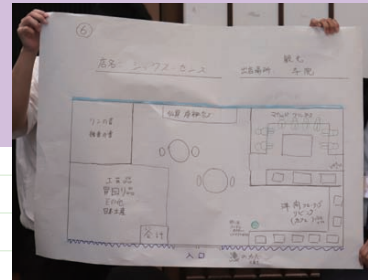
⑤ 「心のリゾートイスキア」 (東京駅八重洲地下)

生き生きとして自分の現実へ立ち戻ることのできる場所／団塊の世代、忙しい人、疲れている人をターゲットに癒しの空間作り／誰でも入れるような店構え／靴を脱いで3DVR体験で抱えている問題や欲しい仏壇などを映像で体験／商談コーナーでは全国の全宗協加盟店とのネットワークで相談できる、全宗協のアンテナショップ／金色の仏像と水が流れるパワースポットバーカウンター&カフェ／お一人様サポートバイク／会員制／サブスクリプション方式（仏壇の入れ替え、模様替え等）の導入



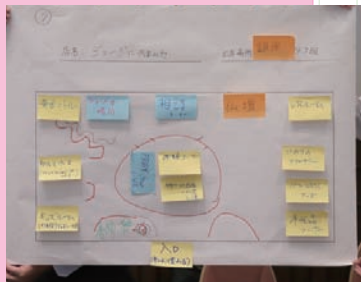
⑥ 「シックスセンス」 (観光地の神社、寺の門前)

入口に滝の壁を施し、入店からお客様の第六感を呼び覚ます／癒し、祈りの体験空間、模擬供養など／マインドフルネススペース／個室でおりんの音や線香の香りを実際に体感／工芸品など日本のお土産品の販売／窓からお寺が見え、そこに座禅のグッズを並べる／終活カフェを作りコーディネーターと相談できる



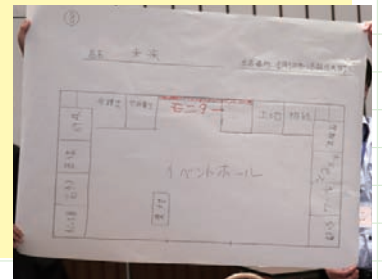
⑦ 「ジョージにおまかせ」 (銀座4丁目)

祈りの相談窓口／入口は毎年良い方角に変える／手元供養の相談窓口／伝統工芸を盛り立てた商品／体験コーナー／カフェスペース／お客様の好みにあわせたオンリーワンの商品／パワースポットグッズ／ご先祖様に会える等のVR体験



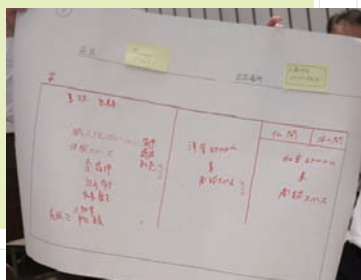
⑧ 「未来」 (富裕層の多い地方政令都市、高級住宅街)

終活や団塊の世代をターゲットに介護、ホーム、ホスピス、相続、土地など、ここに来れば自分の最期をすべて自分で決められる、ワンストップで相談できる／安心、安寧を形に／終活の遊園地／仏壇・石材・葬儀など日本中の商品をデータベース化し日本一の取扱量／実物を見て手で触れる



⑨ 「Tunagu (つなぐ)」 (人通りの多いショッピングモール)

オーダーに特化、基本的に実物はおかない／家具、仏壇部屋のトータルコーディネート／和室、洋室のモデルルームを兼ねた商談室／職人のデモンストレーションを見学できる／体験コーナーで金箔押し、仏具磨きなどもできる／伝統工芸品の展示／多種多様な伝統工芸から新型仏壇まで



みなさん非常に面白い発想でした。誰一人、普通に仏壇を並べて売るという発想がなく、オーダーメイドのように多くの人の期待に応えたい気持ち、仏壇のある空間や、終活などの仏壇を取り巻く環境にまで目を凝らしていることが兆候として見えました。それと仏壇と食のコラボやカフェなどの組み合わせで見せていくこともありました。今回みなさんが面白いと声を出し、多くの方が手をあげて立ち上がってくれました。発表も大変うまくなり、素晴らしかったです。



ワークショップ

「新しい祈りの共有と、顧客誘引とその体感」

店舗の平面図を基に、商品構成、顧客の嗜好、行動を意識した新しい店舗造りに取り組む

◆本日の流れ◆

- 物語共有シートの記入 ⇒
- アイデアをポストイットで模造紙に貼る ⇒
- 店舗名・出店場所の決定 ⇒
- 話し合いチームとしての店舗を決める ⇒
- 進捗状況発表 ⇒
- 店舗レイアウト作成 ⇒ **発表**

◆ワークショップのポイント◆

- 立場を超えて共に考え、共に創る、共創体験
→これから新しい店舗を造る同じメンバーとして立ち向かう
- 肩書で語らない ●アイデアで話す ●全員が意見を出す
- 称賛の文化
→発言者に対して称賛の拍手を送る、アイデアを出しやすく

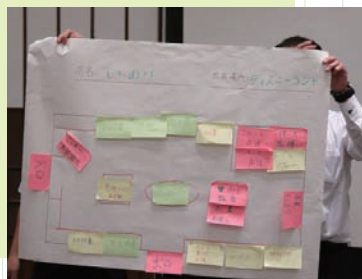
初めに「新店舗の名前」と（出店場所）を考え、なぜそこに商機を見たのか、我々の強みをどこにするのか、ターゲットは誰なのか、自分たちはどんな苦勞を乗り越えてこの店を造っていくか、自分たちと他店の違いは何か、お客様からどんな言葉が欲しいのかを、皆さんで議論しながら作り上げてください。



ひきたよしあき氏

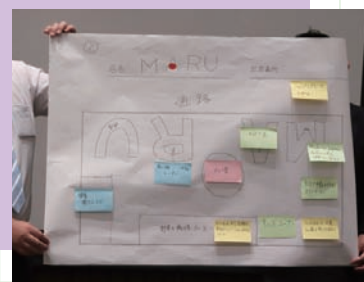
① 「いのり」(東京ディズニーランド)

多数の来場者数とブランド力がある／お土産以外の衝動買い／夢のある明るいお店／ミッキーが迎えてくれる、ミッキーと商談、座禅／ディズニーキャラクターと仏のコラボ／ミッキーと家族との撮影スポット、インスタにあげて拡散してもらう／手元供養や念珠などのグッズ、お線香、おみやげ、お返しゾーンを作る



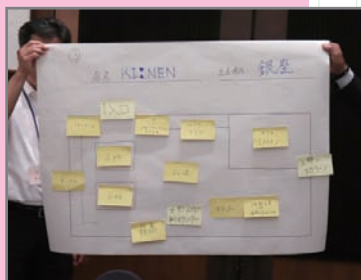
② 「MARU」(都市のショッピングモール)

心が休まる、また来たいと思える空間／「MARU」のロゴを使って店内装飾 M=メイドインジャパン、A=アート重視のもの／30～50代の家族がターゲットでキッズコーナーの完備、黒檀・紫檀・塗りの積み木／大人はパソコンで3D置き仏壇工作体験／亡くなってから喪明けまでのシミュレーションができる再現ブース／線香のきき比べ／鳴り物体験コーナー



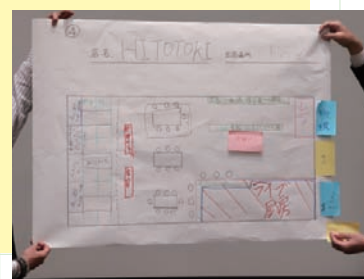
③ 「KI:NEN」(銀座)

観光客や外国人、日中は女性やOLが多い／日本の技術力を発表／前面にカフェを作り、気づいたら仏壇屋に入っていたというイメージ／若い世代に向けかわいい小物を入口に／外国人向けには漆塗りのロザリオなど／いろんな国の仏壇をオーダーメイド



④ 「HITOTOKI」(ドバイ)

“人と木”という意味も込め／ビジネス大国で富裕層が多い、物質主義で心に負担がかかった層に／素敵な器で精進料理を提供し、仏様の教えを間接的に知っていただく／食と物のコラボレーション／畳や床の間のある和の空間、金の空間に仏壇や厨子を展示するギャラリー／空間の提案／日本の伝統工芸品、食器、お茶などのショップ



ご講演

浄土真宗本願寺派 光明寺 松本紹圭氏

これからの100年を考える 今までの価値を再評価し、美点にさらに磨きをかけ切り拓く



プロフィール

1979年北海道生まれ。東京大学文学部哲学科卒業。2010年インド商学院(ISB)でMBA取得。2012年住職向けのお寺経営塾「未来の住職塾」を開講。未来の住職塾塾長。翌年世界经济フォーラム(ダボス会議)のYoung Global Leaderに選出される。

私は祖父が北海道で真宗大谷派の住職であったことから、お寺に親しみ興味を持つようになり、東京・神谷町の光明寺の僧侶となりました。今のお寺が檀家さんしか見ていないことから、もつと社会と接点を持っていかと、お寺カフェ「神谷町オープンテラス」を始めました。カフェに行く感覚でお寺に対する認識を変えて欲しかったわけです。そしてMBAで学んだ経営学をお寺に伝えたいと「未来の住職塾」を始めました。経営だけではなく、お寺とは何か、なぜ必要なのか、お寺のミッションを1年かけて学びます。宗派・地域を超え、この8年で全国に600名を超える卒業生があり、各地で自主勉強会も開かれています。そして、よき習慣作りの道場として掃除に注目し「テンブルモーニング」という活動で、東本願寺や身延山で掃除をさせてもらいました。

さて私達を取り巻く世界の変化に目を向けると、現在は「ビッグデータ/AI

第1次産業革命は蒸気機関の発明、第2次は大量生産、第3次はコンピューター。そして第4次が「コネクテッド社会」、すべてが繋がっていく社会です。インターネット、バイオテクノロジーなどの恩恵を受けて、人間の在り方自体が変わっていく局面に立たされています。国連の定めた「SDGs(持続可能な開発目標) / サークュラーエコノミー」。人間の暮らし方が地球環境と密接に繋がっていることが重要視されて世界の潮流になっており、仏教界でも西本願寺でシンポジウムを開催しました。そして、「Not Religion us but Spiritual」。宗教の信者ではないが精神的なことは大事にしている、という人が世界的に増加しています。ロンドンの「仏教センター」で、来場の女性に「あなたの宗教は？」と訊くと、「私はキリスト教徒です。私にとって仏教は哲学、価値観、実践、そして生き方である」と答えが返ってきました。代々受け継いできた宗教的意識は低下していて、一方で自身の在り方や生き方を高めるヒントを仏教の知恵に学びたいと考えています。

世の中のトレンドとして、墓じまいや直葬などの「お寺離れ」と、マインドフルネスに象徴される「仏教ブーム」の、相対する2つが両立しています。お寺は仏教という看板を掲げながら、1階に死者中心の「先祖教」、2階に生きている者中心の「仏道」(※図参照)、を唱えていて、この2階建てをちゃんと押さえておく必要があります。ご位牌を仏様と一緒に安置し、大切に相続していく宗教用具の1

	お寺の中身	世の中のトレンド
2階 ↑	仏道 (生き方としての宗教) ● 生存者中心の世界 ● サロンコミュニティ ● 掛け持ちOK、主体的	「仏教ブーム」 ● マインドフルネス ● 座禅、法話、掃除 ● 生き方、価値観
1階 ↓	先祖教 (家族という宗教) ● 死者中心の世界 ● 檀家コミュニティ ● 自動継承、ふるさとの	「お寺離れ」 ● 墓じまい、永代供養 ● 直葬 ● 檀家になりたくない

階部分のマーケットは縮小しているが、2階部分はこれから生きる人にますます求められる領域で、こちらをビジネスとしてとらえていくことが不可欠となります。築地本願寺では年会費無料で人生をサポートする「築地本願寺倶楽部」を始めました。浄土真宗の教えを尊重する人であれば誰でも会員になれるという、将来門徒や檀家になることを想定していない画期的なシステムです。これからは身体的、精神的、社会的に

良好な状態にあるか、他人と比べてではなく私自身が満ち足りているかという「ウェルビーイング」が重要になります。お寺でも人々の生活にどう貢献しているか、お仏壇を自宅に備えることやお仏壇参りを毎日行うことが、どのような意味があるのか、ウェルビーイングの視点で考える。それには「習慣作り」が重要です。鎌倉円覚寺の横田老師の勉強会で学んだ大切なことは、仏教の「戒・定・慧」の3つのステップ。根の部分「戒」は習慣・人柄・しつけなど、生活を整えよき習慣を身につけることを疎かにして座禅をしても意味がないと学びました。実は、宗教用具は、習慣を整えてウェルビーイングを高めていくツールとしてもあるのです。宗教用具の伝統的な価値を現代の文脈で再提示すると、2階の領域にも効果があるという視点で見直してみる。

最後に紹介したいのは、「トランステック(心身変容)」、仏教の伝統的な言葉で言うところの「悟りのテクノロジー」。科学的に自分の世界観をどうよりよく変えていくのかと、いろんな知見を持ち寄り研究が進んでおり、興味を持つ人も多くいます。

宗教用具が宗教という枠に拘らず、ウェルビーイングを高める習慣や環境作りはどう貢献できるか? 「祈りの空間」を持つ人と持たざる人の違いを考えてみると、新しい発想が生まれてくるのではないのでしょうか。トランステックカンパニーとしてあるいは業界として若手中心に新規事業をリサーチしてみればどうでしょうか。

総括講演

「新しい祈りの共有と、顧客誘引とその体感」による新店舗イメージ

ひきたよしあき氏

昨日のワークショップの発表をまとめると、仏壇を普通に陳列する店舗は一つもなかった。これはショールーム的なものやコミュニケーションスペースが必要とされているんだと感じました。次にインターネットとの連携がなかった。仏壇や墓石に触るなどのリアルな体験、線香の香りで感性を刺激したり、相談窓口などの対話の重要性が見えてきました。そして一つとして同じ店舗がなかったことは、まだまだ話せば幾らでもアイデアが出ると感じました。

物語共有シートからも色々なことが見えてきました。①商機をここにみた。世間で社会問題といわれる終活ブームや少子高齢化、格差社会、ネット販売にできないこと、インバウンド対策、心の迷い、新しい教育など。社会課題は私たちにとって商機だとわかりました。②だからこれを作るんだ。みなさんが作りたいと思ったものは、コミュニケーションを潤滑にする場です。そして本物に触らせる、職人技を見せる。バーチャルリアリティの世界で体験してみる。海外とのコラボや海外を意識するなど。③この人たちに売りたい。シ

ニア層や若い世代、どちらに売ったらよいか?ではなく、商機の山が二つある(Wターゲット論)場合、一緒に語り合う状況をどう作るか考える。④作るための苦労とこだわり。お客様の本音をどうやって引き出すか? 自分たちの本物をどうやって見せるか? こだわりは本音と本物、この二つに集約されています。⑤見てください。日本一の検索システムなど、「他には売っていない・何でも揃っている・新しい体験・



ハッピーな場」。⑥お客様にインタビューしたら。祈ることが挨拶のようにになった、また来ます、子供が行きたいと言った、心の整理がついた等。マインドフルネスに心えることが商売に結びつく。

次に、店舗の平面図から見えてきたものは、二つ目、仏事や終活に向けて悩みを一括相談できる「ワンストップ相談所」。二つ目「やすらぎの場所」。瞑想、カフェ、

祈りの場やハッピーになれる場の提供。三つ目「手触りとバーチャル」。本物を見せる、触らせるといふ実体験に対して、3D、VRを駆使してバーチャル空間を作る。四つ目「唯一のものを!」。オーダーメイド、何でも揃う、職人の手作りなど。五つ目「仏具ではなく工芸品も」。宗教にこだわらない、海外進出も見据えた日本文化の工芸品を展開。我々が持っている職人技をもっと活かしていこうという事が見えてくる。

2019年の全宗協が描いたお店はウェルビーイングショップです。ウェルビーイングのパイロット店を作ったらどうかというのが今回の研修の結論です。一つ一つ

総評



池田典明 理事長

本日、松本紹圭先生からはウェルビーイングという新しい言葉や、SDGsについてのお話を伺い、我が業界も持続可能な産業でありたいと考えました。

また墓田先生には6時間を超える講義とワークショップをご担当いただき、各社の発表内容を深夜まで作業し、本日報りの発表内容を深夜まで作業し、本日報りやすく解説していただきました。

さて、全宗協の理事長としての私の役目は、全国の組合員さんからの情報を集め、それを皆さんにお伝えすることだと

のアイデアを書くことで大きな理想を描けば、我々に何が必要か見えてきました。そして理想と現実のギャップを埋める努力を積んでいくことで店が変わってきます。社会課題は私たちの追い風になる。決して泥舟ではない。今こういう時代だからこそ我々の出番があります。私たちには山ほど商機があり、「心が軽くなつた! また来ます!」とお客様に言われるチャンスがあります。大切なことは想像すること。皆さんがワークショップで考えたアイデアは、松本紹圭さんのご講演と非常に近い考えで、そこに向かってすでに動いているんだということを忘れないでほしいと思います。

考えております。私の先代が明治の頃、お客様から小樽に仏壇を納めて欲しいと依頼がありました。そして今度は、そのご子息から札幌に引越すので、お仏壇を引き取りに来てくれないかと依頼がありました。私は北海道の組合員の方にお願いたしましたところ、快く対応していただき、無事お引越しのお手伝いをする事ができました。このネットワークが全宗協ならではのものと考えます。

我々の業界は心を扱う仕事をしており、お客様は消費者ではなく生活者です。お店で大事なことは人に寄り添うことと、礼節と誇りをもって接客していただきたい。そして何より今回の研修で学んだことをそれぞれ持ち帰り活用していただきたいと思っております。

令和元年度 ニューリーダー部高岡研修会の報告



(株)能作様の本社FACTORY SHOPにて

ニューリーダー部は10月16日(水)から17日(木)まで高岡にて研修を行いました。

計16名の参加をいただき、1日目は、高和製作所様、(有)嶋モデリング様、サカエ金欄(株)様、(株)能作様、島谷ケイス工房様、の見学と、2日目は(有)武蔵川工房様にてアワビ貝を使用した螺鈿(らでん)の箸づくりと、高岡地域地場産業センター様にて錫(すず)製のぐい呑みの製作体験をしました。参加者同士の情報共有も多く出来て、とても有意義な研修となりました。

令和元年度 仏事コーディネーター試験 結果報告

- 開催日:2019年11月13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 『仏壇仏具ガイダンス Ver. 5』発売中!!

- 受験総数:96名(欠席2名)

全宗協組合員価格 12,100円(税込)

- 合格者数:95名(東京45名・大阪50名)

ご購入は事務局へお申し込みください。



大規模災害のお見舞い

9月以来の度重なる台風と記録的な大雨災害に伴いまして、被災されました組合員の皆様へお見舞いを申し上げますとともに、皆様の一刻も早い復旧を心より祈っております。

被災された組合員様には、事務局まで被害状況のご報告をお願いいたします。

(全宗協事務局 電話03-6206-0413 FAX03-6206-0414)

全宗協では災害対策本部を設置し、被災状況に応じて賦課金の減免など行っております。また、中小企業庁からの『災害時の被災中小企業支援』に基づいて対応して参りますので、皆様のご協力をお願いいたします。

《災害対策》令和元年8月13日～9月24日までの間の暴風雨及び豪雨、令和元年台風第19号関連情報

<https://www.chusho.meti.go.jp/2019saigai/index.html>

事務局からのお知らせ

1. 当面のスケジュール

令和2年2月27日(木)役員会(東京エッサム神田)
令和2年4月20日(月)役員会(東京エッサム神田)
令和2年5月20日(水)第33回通常総会
(倉敷アイビースクエア)
令和2年10月7日(水)～8日(木)全国研修会
(メルパルク京都)

2. 組合員数 334名 令和元年11月30日現在

新規加入者 令和元年7月1日以降
高木佛壇店(愛知県)
(有)イー・アンド・エス(栃木県)
(有)平賀石材工業所(静岡県)

*会報『ぜんしゅうきょう』3月号は都合により休刊します。

3. 組合関係者の訃報(令和元年7月1日～11月30日)

【東海地区】

(株)小長井仏具本店 代表取締役 小長井重郎様
令和元年8月17日 享年96歳

【阪奈兵和地区】

(株)玉初堂 代表取締役 中造和夫様
令和元年9月14日 享年70歳

【中国地区】

(株)三村松 社主 三村邦雄様ご令弟
三村繁雄様 令和元年10月19日 享年68歳

【九州・沖縄地区】

(株)中島晴薫堂 代表取締役 中島康憲様ご尊父
中島勝敏様 令和元年8月26日

(株)みどりや仏壇店 代表取締役 吉川和毅様ご尊父
吉川礼蔵様 令和元年9月7日 享年87歳