

ぜんしゅうきょう 全宗協

発行：全日本宗教学具協同組合 〒101-0048 東京都千代田区神田司町2-16-7 第二小林ビル2階 TEL:03-6206-0413 FAX:03-6206-0414



令和6年度全国研修会を京都で開催！

「全国中小企業団体中央会」の補助金事業による全宗協全国研修会は、10月9日(水)、10日(木)の2日間、TKPガーデンシティ京都タワーホテルでリアル参加のみで開催されました。「仏壇の価値『現在』『過去』『未来』」仏壇単価を10万円アップするには「」をテーマに講演でブランドデザインの成功事例を学び、グループワークで闊達な意見交換を行ない、新たな刺激を受けた有意義な研修会となりました。全国各地からの参加者は50名でした。

【総評】

仏壇の価値「現在」「過去」「未来」

池田典明 理事長

墓田先生2日間、三谷先生、素晴らしいご講演ありがとうございました。

令和6年、元日に発生しました能登半島地震の被災地へ、3月末水道の復旧もまだという時期、七尾市のお寺様2カ寺のボランティア活動に全宗協有志が伺い、氷雨降る日に屋外での屋根瓦撤去作業と、本堂内での落下破損の宮殿の片付け作業を行いました。お寺様の宗教用具を扱えるのは、我々業界人の使命と感じました。

また、9月に能登半島の輪島市、珠洲市に集中豪雨が起り、地震で被災した地域に再び災害が襲い掛かり、道路が寸断されてしまいました。被災地の七尾仏壇は大変大きな仏壇をお祀りしておる地域です。6人がかりで持ち上げるような大型の仏壇なので、近隣で手分けしてお預かりしておりますが、被災の規模に見合う支援をできないのが現状です。

今研修会でも宗教離れ、無宗教が話題になりましたが、夏に金沢で仏像展が開催され、たくさんの人が訪れました。自然災害の多い国で、日本人は決して無宗教ではないと実感しました。

初日に、仏事のプロがいるのが全宗協の強みとのお話がありました。仏事コーディネーターの育成を行い20年となります。安心して仏事の相談ができる業界人の育成を続けております。また、若手のNL部の活動では、北陸新幹線が延伸した今年、高岡の橋本卓尚さんが新部長となり、NL研修会の開催など活発に交流されております。

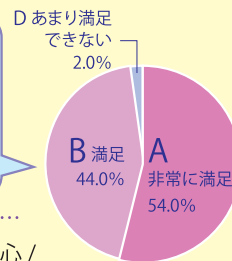
今後、ホームセンターや量販店で安価な仏壇の販売が増えても、全宗協が業界のネットワークを活用して、伝統工芸の技術力と、販売員の人間力とで、お客様のご要望に応える祈りの形、祈りの場を、皆さんと共にご提案してまいります。

アンケートから

2日間の参加者のアンケートより「研修内容」についての結果と、講師ごとの気になった言葉を抜粋してお伝えいたします。

研修会の満足度評価

A 非常に満足	54.0%
B 満足	44.0%
C 普通	0%
D あまり満足できない	2%
E 非常に満足できない	0%



ひきた氏 基調講演

多業種の成功例が参考になった / 視野を広げ柔軟に / 戦略分析を取り入れたい / 他業界を知る重要性 / 遊び心 /

吉田氏 講演

考えるポイントが明確に / 「はて？」の視点 / データの読み方が参考に / 価値観の変化 / 未来を決めるのは私たち / 現状打開策 /

グループワーク1 世代別

同世代の悩みを共有 / 世代別の考えの違いを知る / 貴重な情報交換 / 同世代交流 / 発表から色々な気づき / 敵はホームセンター /

グループワーク2 テーマ別

自己の店舗に良い設問 / 大先輩の変遷意見が参考に / 先入観・固定概念の危うさ / 違う発想に触れる好機 / 対抗戦略を考える機会 /

三谷氏 講演

具体例が多く分かり易い / 感性イメージスケールを知った / ハイセンスな写真が豊富 / 季節感で商品が際立つ / 総合コーディネート /

ひきた氏 総括

言葉の力に感動 / ハレの舞台を参考に / 付加価値の提案 / 分かり易く凝縮 / 好きなら妥協せず高値でも / ていねいな解説 / 問題意識 /

※会場の音響調節の都合にて聞き取りにくい部分があったことお詫び申し上げます。

基調講演 仏壇の価値「現在」「過去」「未来」

㈱スマイルワーズ 代表取締役
大阪芸術大学客員教授

ひきた よしあき氏

皆さんこんにちは。今日、衆議院が解散され、政治不信が更に深刻な状態になっています。前回は芸能界のハラスメントのニュースが次々問題となりました。一体なぜこんなことが起きているのか。来る2025年は昭和100年といわれています。昭和的価値観が今、いよいよ崩れてきたということです。

私は、浄土真宗西本願寺派の若手僧侶を育成する『伝わる伝道プロジェクト』の講師となり3年になります。その数年間だけでも宗教を取り巻く環境は、インターネットによる宗教のフラット化が起き、新興宗教への警戒から、宗教離れが加速化されています。そして今、中東戦争やパレスチナの問題を知るために、ネット上ではキリスト教の説教をビジネス情報のツールとして検索されています。

そして団塊世代が75歳になり、大量に後期高齢者が増える状況になってきました。既存の価値観を壊し、反発してきた団塊の世代が「仏壇はいらない」と言ったならばどうでしょう？「(ニ)で踏ん張らないとお寺は崩壊してしまいます。こうどのように売っていくか、『ブランド論』からお話しします。

1. 成功したブランド例
2. 仏壇を解析する
3. ブランド発想力の強化

まず、この3つについて、成功したブランド例から見てみましょう。

明治天皇が江戸に移るときに、京都から一緒に出てきた老舗高級和菓子メーカーA社。このブランド化のキーワードは、「季節感、自然美、日本の美学・文化」そこに「特別な日、感謝の気持ち、贈り物」となります。では、B社はもと山口の小さな衣料品メーカーでした。表参道にドカンとお店を作って安売りをしました。「シンプル化、機能性、手ごろな価格、老若男女の日用品」となり、今では一家みんまで使えるライフウエアになりました。そして、C社のキーワードは「プロ仕様、意外な顧客の取り込み、働く人に特価」「他業界のブランド、事例を取り入れる」男くさい社名のままCプラス・C女子とやっていきました。そしてD社は「この水と生きる」として、環境保全を大切に『上位概念』を会社のイメージを作りました。

その視点で、「仏壇」を解析してみました。深く考えるための3つのキーワード



1. そもそも何なのか (フランス・哲学的)
2. 組み合わせると…… (北欧・クリエイティブ)
3. 私ならこうする (アメリカ・独自性)

この考え方を取り入れてみましょう。

例えば、大阪芸大の私の教え子が『仏壇は縁起が悪い』というのを、「それ、あつた方がええやん」といつてもらえるように「仏壇とはそもそも何なのか？」考えてみましょう。仏壇が〇〇家先祖代々の物ではなく、故人(パーソナル)の物と変化してきている時。志向が多様化している中で、欲しいと思う仏壇の付加価値を具体的に思い描いてみてください。

最後に3のブランド発想力の強化ですが『ブランド発想法A×とんでもないB』例えば『仏壇はタワシです』といった具合にとんでもない組み合わせを考えて、『タワシは古くていかついけれど、悩みや不安、恐れなどゴシゴシ落としてくれる場です』博報堂では常に33個考えます。そうすることで言葉が豊穡になり、発想力がつきます。さあ「仏壇は〇〇です」と、皆さんも『仏壇×〇〇』をどんどん考えてみてください。なるべく突拍子もないものを掛け合わせて、普段の仏壇の機能とはかけ離れた機能と組み合わせさせてください。



伝統というものは、破壊の連続であるというところをやってみてください。ぜひそこから新しいブランドを作ってほしいと思います。

では、午後からのワークショップでその考え方を具体的に体験してもらいます。

講演

プレスリリースを読み解く

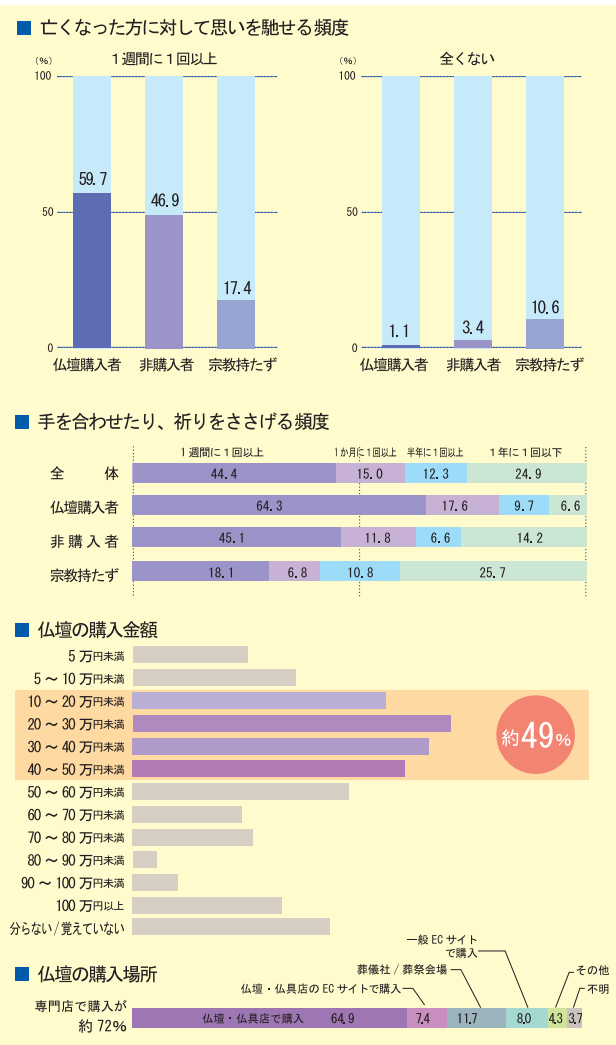
「仏壇」の現在地をマーケティングの視点から

(株) 吉田治市商店 代表取締役社長 吉田 光宏氏

まず、はじめにYouTubeの動画を「ご覧ください」。

この動画は『菊江の佛壇』という上方落語で、大店の放蕩息子の話ですが、終盤の方に芸者さんが隠れるほど大きな仏壇が出てきました。昔、江戸時代の頃にはそんな仏壇が存在したという事でありました。今ではもう、女性蔑視や時代にそぐわないという事もあり、上演される機会がないそうです。しかし、かつては大店には「仏間」があつて、そこには大きなお仏壇を設えていた時代がありました。遠い昔というのではなく、廃仏毀釈が行われた明治を過ぎて、昭和の戦前までは日本人のお仏壇の共通認識として、この落語は広く受け入れられていたわけです。

全宗協では春に『供養と仏壇に関する実態調査(令和6年)』(1月に30歳以上の男女を対象としたインターネットでアンケート調査を実施)のプレスリリースを行いました。その調査をもとに、「仏壇」が家にあることで「故人に思いを馳せる頻度」「手を合わせ、祈る頻度」が高くなる。また、「心の拠り所」「故人を想うきっかけ」につながる結果として現れました。そして、10万円ごとに



区切った購買価格帯では「10万円～50万円未満」が全体の50%を占めています。そして、購買は「専門店で購入72%」とあります。オンラインよりオフライン、つまり実店舗で購入という結果でした。しかし逆に考えると、「菊江の佛壇」の時代には無かったネットによる購入、家具店・ホームセンター等での購入が3割近くを占めるようになってきているのです。お仏壇を家具店やホームセンターで買うのではなく、「専門店」で買ってよかった」と言っていた存在であるにはどうしたらよいか、今回の研修ではその課題に取り組んで、「売り上げを10万円アップ」していただけるような接客を是非、皆さんで考えたいと思っております。

この画像、上は北海道、下は茨城県のホームセンター。その辺の仏壇屋さんよ

り品数豊富じゃないですか？ 専門店はそのような店舗に対抗していかねばなりません。現在では、仏壇業界においても「コモディティ化」が進んでいます。ここからの脱却がキーポイントです。モノの価値には、『機能的価値』(大きさ・耐久性など)、『情緒的価値』(デザイン・雰囲気など)我々の業界では仏壇の機能は変わりませんから、「情緒的価値」の価値を高めてゆくのが我々業界の目指すところと考えます。また、モノには「工芸品」と「工業製品」があります。今はクラフトビルが人気というように「工芸品」と「工業製品」の間に注目が集まっております。例えば工業製品であっても背景にストーリーが見えるようなものが求められているのです。

今研修において「仏壇の過去」という

のは仏間のある『菊江の佛壇』でした。そして「現在」はアンケート調査の結果です。では、「未来」はどうでしょう。私の好きな思想家に芳村思風(しふう)さんという哲学者がおります。その方が『人類の未来において最も重要なことは、「10年先はこうなる」という人類の意思とは無関係な科学的未来予想ではなく、「10年先はこうあらねばならない」と、人間主体の哲学理念においてであらねばならない。人間は科学的未来予測に身を任すのではなく、本当はどうあらねばならないのか思索しながら哲学的理念に向かって生きるのではなくてはならない。』といっておられます。この『人間』の部分『宗教用具』と置き換えて、業界として未来に向かっていきたいと考えます。

世代間の違いを計り出す ひきた よしあき氏

グループワーク1【世代別】
グループワーク前半の課題は『私たちは、仏壇の価値をどう高めていくか』世代別に分かれて取り組みます。討論することは『日本人の生活に「仏壇」は大切なものと再認識させる』そのために、各自お手元の『物語共有シート』に①チャンスをココに見た！②だからこれを作るんだ！③この人たちに知らせたい！④作るための苦労とこだわり⑤どんな差別化ができるか⑥お客様からどんな嬉しい声があるのか、どんな書きこんでください。

A 若手グループ

山本裕基氏 東京 山本佛具店

「ご先祖様に祈ることで生きている人に返ってくる↓心を静め『ちょっと良い日』がやってくる↓それが1年積み重なってゆく/パーソナライズ化された仏壇。生成AIを活用し、会ったこともないご先祖様と出会える「AI過去帳」「動き出すご先祖様（アルバム連動）」/サブスクで毎月少しずつ部材が届き、パーソナルな仏壇ができて行くなど、利益をつくる苦労はありますが、若い人へ知らせたい。

B 若手グループ

西春俊史氏 東京 浜田商店

お仏壇の前には「ただいてもいい場所ですよ」と、心を病んでいる人にもほんとうに伝えたい。AIも活用して数多く悩んでいる人の心に寄り添う仏壇の存在を伝えてゆきたい。感謝される販売を心掛ける。

『日本人の生活に「仏壇」は大切なものと再認識させる』

C 中堅グループ

藤木裕哉 京都 土屋念珠店

「仏欲」（技術の粋と気に入った素材、推しの仏様など）を満たし、気持ちよく買っていたら、ライフスタイルの変化の時に、その人に寄り添い要望を聞き、技術力を持って応える。ご成約の方に嬉しかったんだよ！と「推し仏壇」の写真付きレビューを上げていただくような商品を提案したい。



Group Work ■ Group Work ■ Group Work ■ Group Work ■ Group Work ■

『伝統仏壇グループ』発表

橋本卓尚氏 富山 ハシモト清
「そもそも仏壇とは？」と、考えてみました。実は古いものには今にあっていないものではないかという意見が出ました。ミニマムに暮らすというのが流行って居ます。その生活スタイルに合う、技術を持ったパーソナルの小さな仏壇を作る。



超高級なものを作っ
て、お孫さんの手形など
を金箔であしらうなど
面白い仏壇が出来上が
るんじゃないかな。

菱田康平氏 岐阜 菱田屋
伝統の高い技術力を持って、お孫さんの手形を入れたオリジナル商品を作る。また、70歳代の高齢者施設入居に持って行ける商品の開発に力を入れる。いいものを作ろうとすると苦労をするが、喜んでいただけるのが我々の強み。



一人ひとりが小さくて、とてもいい仏壇に入るといふ発想の転換ですね。



日本で作る。日本の技術は残す。匠のネットワークで差別化できるのではとありました。

山本裕基氏 東京 山本佛具店
「残すもの」
・日本で作る ・技術は残す
・修理可能を大切に ・令和の伝統仏壇 ・日本の富裕層にハンドクラフトとして売り込む。
「削るもの」
・ダウンサイズ
・従来の仏壇の定型にとられない
「日本の技術」として伝える事
「仏の教え」「技術を伝える」「映像として伝える」「QRコードを活用
↓文化歴史を感じる場所を案内」
そもそも我々の「匠のネットワーク」を構築する。

伝統仏壇・唐木仏壇・モダン仏壇 (手元供養含む)

ひきた よしあき氏

グループワーク2【テーマ別】
後半は「伝統的仏壇」「唐木仏壇」「モダン仏壇」各ブランドの強みはどんなことか、その強みを持って、販売価格の10万円アップを目指したセールストークを考えてもらいます。どのようにお客様にお薦めするのか、より具体的に考えてください。

D 中堅グループ

松尾拓也氏 北海道 三菱

「仏壇があなたの暮らしを豊かにするんですよ」というのも難しいので、有名な方に使っていたら、ドラマにも出してもらい、カスタマイズされたお仏壇を広める。暮しをまいたる方から「最後は我々に」といつてもらえるように。朝出かける前に仏壇に手を合わせ「鼓舞してもらい」仕事に出かけ、帰ってまた手を合わせて「安らぎを」感じる場所。

E 中堅グループ

太田陽二氏 福岡 太田屋佛具本店

まずは中学生くらいの若い人にも仏壇の良さを伝えてゆく。生成AIを活用し、永代供養と仏壇を一体化させ両方にバーコードを作り、いつでも供養ができる仕組みを作る。また、インバウンドの来日客にも伝える仕組みを作る。



F ベテラングループ

杉浦伸司氏 愛知 杉浦仏壇店

仏壇の本質とは何かと考えた時、「ご先祖様を通して仏陀の教えに触れる場所である」仏の教えとは、ご先祖様に感謝し、今いる周りの人にも感謝する。そういったことを肉親を亡くされた契機に考える機会を提案できるのがこの業界である。わざわざ安いものを海外から仕入れるのではなく、自然の力を感じて、手のぬくもりが伝わる国産のいい製品を作る。



ひきた氏：
仏壇の本質、仏陀の教えに触れる場をちゃんとしていこうという意見がありました。ターゲット論ではなく、一番悩んでいる「今を生きる人」のための祈りの場としての仏壇。そして、「生成 AI と仏壇の掛け算」、サブスクで月々お金をいただくには？ これから先の仏壇が見えてくるのではないのでしょうか。

次は、新たなチームに分かれて90分じっくり取り組んでもらいます。
(休憩15分)

Group Work Group Work Group Work Group Work Group Work Group Work Group Work Group Work

『モダン・唐木仏壇グループ』発表

太田茂樹氏 福岡 太田屋佛具本店

「量販店・ホームセンターと同じ土俵に乗らない」「こだわりのあるプレミアムな一式を取り揃えます」「生産者（職人）の顔をアピール」「おりん、線香、それぞれのストーリーを伝える」「仏さまのいらっしやらない方に向けた商品」「財力のある方」「有名な方とコラボ商品」「社員教育」「仏壇というモノ売りではなく、サービスを売る専門店」「ふらりと入れる、入りやすさ」「人材にフォーカス」ホームセンターとの違いを出す。



先で、おからそのためのだんか経費は多少発生してもサービスの向上をはかる。ふらりと入った先で、専門的な話ができるからセミナーなど、経費は多少発生してもサービスの向上をはかる。

和田綾子氏 岩手 藤村仏具本店

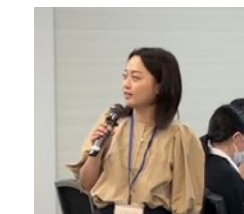
こちらは長老と若手のグループです。「ホームセンター100社」に対し「全宗協は技術力とネットワークで全国に100社（支店を網羅）の強さ。」「オーダーできる宗教用具である」「おしゃれな人は量販店では買わない」「自分が選んだ満足感が大事」「また、何かご相談は全宗協加盟店へ」と。

西春俊史氏 東京 浜田商店

「ホームセンターに値段では勝てない」「仏事コーディネーターの専門性（地域に特化した専門家）」「モダン仏壇に家紋を入れる」「地産地消」「あなたに頼んでよかった」といつてもらえる「対人関係」が大切だ。



地域の文化を大切にする。伝統を取り入れ融合させる。モダン仏壇に家紋が入った和洋折衷にしてみてもいい。



100社対1000社ある業界ネットワーク、おしゃれで金持ちという明確なターゲット。徹底的なオーダーに応える専門性を持った工業製品。また話したいと感じる接客。

講演

伝統工芸を日常に活用するヒント

多様化するニーズに「上質の日用品」としての伝統工芸とは

みなさまこんにちは。私は、祖父の代まで染屋の仕事をしておりましたので、親戚も友禅関係の職業だったこともあり、学校ではファッションの勉強をして、結婚式場のプロデュースの仕事などとしておりました。いわばハレの日の演出です。

その後、仕事をしながら、テーブルコーディネートイベントのコンテストに応募をして、受賞。イベントの催事場のディスプレイやパーティ会場のテーブルコーディネート、モデルルームのセッティングや、ゲストハウスを手掛けるなど、10年ほど続けて幅広く活動してまいりました。

また、夫が京焼・清水焼の御をすることから、京都の伝統工芸品の陶器を扱う機会が増えてきました。この写真は伊藤若沖の生誕300年記念のものですが、デパートの展示では、企画のポイントを押さえ、お客さまの目を引いて立ち止まらせ、展示会場を誘導するようなディスプレイをすることが求められます。

最近では、京都のローカル番組で、京都府庁の広報番組のスタジオコーディネーターを担当させていただいております。月に1度、季節感を盛り込むのは当然ですが、必ず京都の伝統工芸品を取り入れてセッティングします。例えばクリスマスで



も和ろうそくを組み合わせてみたり、金属工芸品をセットさせていただくなど、工夫しております。伝統工芸品を日常使用することで、普段の生活に豊かさの空間を取り入れる提案をしてきました。

こちらは、老舗の和菓子屋さんの季節の定番商品ですが、四季それぞれを表現しながら、節句やお祭りなどの特別感を大事に取り入れることで、折々の変化や彩を感じられる提案を心掛けているのが見られます。その中で特に大事なことは、やはり、季節感と考えます。器と商品の色彩からイメージできるよう、全体的に統一感を持ったディスプレイを心掛けています。

おきにのうつわ 代表 三谷 靖代氏



それぞれコーディネートしてみました。初めのうちはナチュラルな木や、自然をイメージするものを選ぶのが取り入れやすいかと思えます。今日ご用意したのは、少し無理な感じもあるかもしれませんが、お仏壇であれば、機能としての側面から用具をあつらえるだけではなく、故人の好きだった色からトーンを近づけてコーディネートされるなど、お客様の持つておられるイメージをよく伺ってトータルでご提案するときの参考になればと思います。

このような事例を感性カラー&イメージスケールという感性のものさしを取り入れて、お仏壇周りの設えを変える応用をしてみました。

これはネットで見つけたお仏壇と、仏具になります。まず、「クラシック」を見てください。落ち着いたイメージで、伝統的な格上な純金色テイストでまとめて、色味も深く、濃い色で合わせると、装飾格調の高い伝統様式というような感じになります。また、お花も伝統的な形に、洋の東西問わずクラシックになると思います。

次は、少しカジュアルすぎるかなとも感じるものですが、「ナチュラル」とか「シンプル」「モダン」「かわいい」など、テーマごとにそ

色彩的な面、素材としての統一感を考えてコーディネートすることで、お仏壇の用具にはそれぞれルールもありますがお客様が漠然と持つておられるイメージを伺い、より具体的にご提案することで、お仏壇の打ち敷きなどちよつと変えてみようかな、というきっかけになったりします。そのような接客方法につながるかと思いません。

いかがでしょうか、ありがとうございます。



お互いの書籍を手に
「あなたを全力で肯定する言葉」
(著:ひきたよしあき 辰巳出版)
「伝えたい!京都生まれの工芸品」(著:三谷靖代 KLK新書)

総括 仏壇の価値 「現在」「過去」「未来」

〜 未来の祈りをイメージする 〜

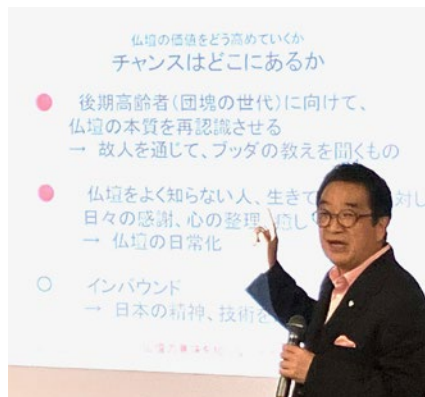
㈱スマイルワーズ 代表取締役
大阪芸術大学客員教授 **ひきた よしあき氏**

皆さん、今回の研修は変遷する仏壇の「現在」を探っていくこうとする2日間、お疲れさまでした。

まず1日目、仏壇の過去には、菊江の佛壇のような人が入れるほどの大きな仏壇があつた時代もありました。この落語はジェンダーの問題などから、今はあまり取り上げられないようになっていて、時代の変化も背景には感じられますが、昭和の前半ころまでは信心の深さや、お金、つまりその家の財力を、仏壇の大きさと計る時代がありました。

そして今や、伝統的仏壇の需要よりも、自然の木目が感じられる唐木仏壇、ネットでも買えて居間にも置けるモダンなお仏壇が一般的に求められる世の中になっていることが全宗協の『供養と仏壇に関する実態調査』から読み解くことができました。データからは仏壇購入者の72%強の方は、未だ専門店で購入しているということ。ネットやホームセンターがある中で、仏事の専門家に意見を聞きながら買いたいという、評価が高く存在しているということ。

先祖代々〇〇家のお仏壇から、仏教の様式より故人とのつながりを大切にしたいコンパクトなものを希望する人が増えました。



しかし、求める際は『大事な人を想い、専門店が相談しながら時間をかけて求める人が7割近く』おり、その方々は『仏壇に向かい故人に思いを馳せ祈る時間を、1週間に1度以上持つている』という結果がありました。ただ一つ、仏事の習慣が減少しているということは間違いないと思います。これが我々の現在地だと思います。

1. そもそも何なのか
2. 組み合わせるとどうなるか
3. 私ならこうする

皆さんからも、グループワークを体験してもらい、クリエイティブジャンプを考えてもらいましたが、それぞれのグループから核心に迫る業界ならではの発表がありました。業界らしく、じっくり考えられた意見です。

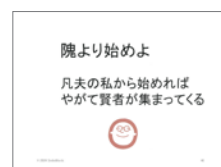
ベテランチームからは、「死者を介して仏教に触れる橋渡しをするのが、我々業界人の務め」また、中堅チームからは「技術をパーソナルな要望にマッチした、高い技術をもって希望の商品を作る」など、積極的に柔軟な発想が聞かれました。

2日目、先ほどの三谷先生のお話は、四季折々の季節感と具体的な写真が多くて、感性スケールを参考にして、希望の商品構成を考える。「アジアテイスト」「かわいい」「ナチュラル」など、望むことがリアルにトータルコーディネートされてました。とても分かりやすくとめられていて、具体的な事例からすぐに活用できるいいお話でした。皆さんも接客時に参考にしてください。

ワークシヨップの中で皆さんからの言葉を取り上げてみると、こう言われたいは、
 「ここにきてよかった」
 「これでいつでも死ぬわ」
 「今まで叶わなかったことを叶えてくれる」
 「朝、出がけに鼓舞してくれ、帰って振り返ることができた」
 そんな空間が仏壇の目指すところ。

- 1 専門店の購買者の死守
- 2 仏壇の本質・必要性の拡散
- 3 ライフスタイルの変化に即したサービス提供

私たちの強みは『伝統の中にモダンを。モダンの中に伝統を入れる柔軟な対応力』ではないか。私が感心したのは「徹底的にダウンサイジングし、パーソナル化した伝統仏壇（技術に拘り小さくても菊江の佛壇である）」。



さて、私たちが目指していくのは何か、専門知識を強みにしながら、パーソナルなサービスができるのは、私たちがただだと思います。つまり今回わかつた我々の強みは、専門知識があるということです。専門知識、伝統技術、宗教的なバックボーンがあります。このところをもっと切磋琢磨していく事が大事だと思います。

そこにプラスして相手の悩みを聞く力というものを身につけていけば、我々がホームセンターなどに勝っていく人材を作ることができるとは思いません。私たちがまだ何も知らないのかもしれない。いかに、ふらりと立ち寄りやすいお店になれるか、ハツと目を引く工夫をして、『深い、親しい、新しい』そんな仏壇と仏事のコーディネーターを目指してください。

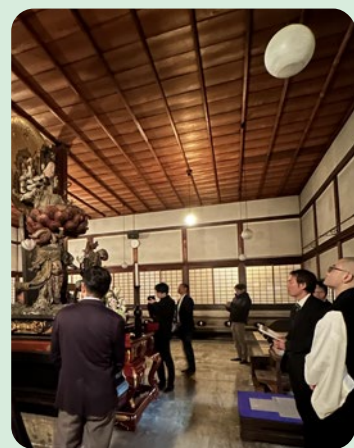
腕より始めよ。凡夫の私から始めたらやがて賢者が集まってくる。業界みんな頑張ります。長い時間、ご清聴いただきありがとうございます。



第2部のパネルディスカッション



全国から総勢15名が参加



2日目は総持寺様の
宝蔵館から見学開始



NL部 秋の研修会 11月19(火)～20日(水) 2024 in 東京 1日目 松本紹圭先生の講義 2日目 大本山總持寺の参拝

秋の研修会では松本紹圭先生をお招きし、「私たちが目指す『よき祖先』とはどんな存在か?」をテーマのもと、3部構成で研修を行いました。

第1部は松本先生からの講義で『よき祖先』になることの一つに「未来の世代に、より多くの選択肢を残すこと」という考えをいただきました。また、世界では未来の世代を意識して物事を決めていく流れが起きているということも知りました。

第2部では立場が違う仏具製造・数珠製造・小売店代表の3名と松本先生を交え、『よき祖先』であるために「何を残すか?」「何を残さないか?」を、ディスカッションしました。特に印象的だったのは、「何を残すか?」だけを意識していた私たちにとって「何を残さないか?」は、とても新鮮な問いでした。

第3部では参加者全員で、グループディスカッションを行い「明日から実行できることは何か?」チーム毎に発表を行いました。参加者からは「供養業界は見方を変えればチャンスがまだあると分かりました」「よき祖先像を意識しながら、未来世代にバトンを渡したい」など、学びが多い時間を過ごすことができました。

翌日は横浜總持寺、宝蔵館などを見学しました。まず目に留まるのが磨き上げられた廊下で毎日2回床の雑巾がけをされていることが一目でわかりました。昼食は境内で精進料理を頂き、身も心も清められたと感じました。

NL部は**新入部員を募集中!**

共に学び、共に進んで参りましょう!

お問い合わせ先: 全宗協 事務局

TEL: 03-6206-0413

結果報告

令和6年度 仏事コーディネーター試験

- 開催日: 令和6年11月13日(水)
- 会場: (東京) 台東区民会館
(大阪) 新梅田研修センター
- 受験者数: (東京) 37名 (大阪) 27名
- 合格者数: 63名



最新版 好評発売中!!
『**仏壇仏事ガイドンス ver6.0**』
仏壇販売の現場で役立つ
・業界標準テキスト

全宗協組合員価格 **13,200円**(税込)

一般価格 16,500円(税込)ともに入金確認後送料着払いで発送
振込口座: みずほ銀行 銀座通支店(普通) 2088398
口座名: 全日本宗教用具協同組合

事務局からのお知らせ

1. 当面のスケジュール

- 令和7年2月18日(火)
令和6年度 第2回理事・役員会(エッサム神田2号館)
- 令和7年4月22日(火)
令和6年度 第3回理事・役員会(エッサム神田)
- 令和7年度 総会5月21日(水)(浅草ビューホテル)

露の団姫さんより書籍販売のお知らせ

『まるこの日めくり仏教小咄 今日は何の日?』

2月27日に仏壇の日。3月27日には祈りの日を紹介して
くださっております。ぜひ一読ください。(春秋社より)



2. 組合員数 **283名**(令和7年1月20日現在)

3. 組合員関係者の訃報(令和6年7月1日～令和7年1月20日)

【関東甲信地区】

(株)しんこう 代表取締役 石川大輔様 ご尊父 石川 力様

(10月9日 享年61歳)