

2014 業界展望シリーズ 仏壇仏具業界の「新」に迫る ⑩

他社の商品との違いを明確にして、「ほしい」と言われる商品をつくる

今号の業界展望は、仏壇仏具業界と手元供養のハイブリッド型とでもいえるような商品を製造販売している企業を紹介する。これまでは従来型・伝統型の仏壇に対して、現代型・家具調小型仏壇という位置づけで、新しいカタチを模索してきた。しかし、よく考えてみれば、消費者の求める「供養のカタチ」はけっして業界ごとの縦割りではないはずだ。

人が亡くなれば、葬儀を行い、骨を納め、仏壇に手を合わせる。お寺とのかかわりもあるだろう。葬儀業界、墓石霊園業界、仏壇仏具業界と、こちら側では区切ってみたところで、消費者にとってはトータルで供養業界だ。どれかひとつだけ、ピックアップしてつきあうことのほうが、むしろ例外的な消費行動なのだ。そうであるならば、供養業界という大きなくりの中で、より横断的な機能やサービスを充実させることは、かえって幅広い消費行動を呼び込むことにつながるのではないか。

大量消費大量生産の時代が去って、少量多品種生産の時代になった。店頭販売が中心だった販売方法にも変化が訪れた。自社ホームページやインターネット上の仮想店舗を活用して、ダイレクトに消費者とつながる方法ができたからだ。メーカーから卸・流通を通して小売店へという商品の流れは、これまでは効率的で常識とされてきたが、はたして今後も継続可能なのか。メーカーは自社の販路をあ

らためて見直す時期に差しかかっている。

今回の取材を通して得たことがふたつある。ひとつは、他社との違いが明確に存在する商品は、強いということだ。たしかに、各メーカーとも自社商品へのこだわり意識は高い。だが、こだわりを持つということと、他社の商品との違いが明確であることはまったく異なる。こだわりを持つのは、メーカー自身の立場であり、違いが明確だと感じるのは消費者の視点だ。本稿でも何度となく繰り返し書いてきたように、消費者の視点に立つことが必要なのだ。

もうひとつは、売りこむのではなく、ほしいとおもってもらう、ということだ。売り込みに必死になって、宣伝広告費を上積みしても、安さをアピールした値引きセールを繰り返しても、消費者の目は冷めたままだ。それよりも、商品の素材、精巧さ、品質、魅力、アイデア、機能にこそ、自社のリソースをつぎ込む。宣伝広告は多くのメディアや目の肥えた関係者が集まるような、限られた発表の場集中する。あとはホームページなどで消費者との直接的なつながりを保つことに専念すればいい。

新しい商品は、新しいサービスとの組み合わせで生まれる。今年も残り3か月。次の一手を先読みし、手を動かし、頭を動かし、つねに新しいチャレンジを重ねていくことだ。時代の要請にこたえることをやめてはいけない。

有限会社ユウキ (神奈川県横浜市) 代表 小原 三夫

おせっかいかもしれないけれど、お客さまに喜んでもらいたい

家の中にお墓が置ける——。そんな新しい取り組みの家具が度々テレビや雑誌で取り上げられ、幅広い世帯から支持を得ている。遺骨を納められる仏壇「ご供養家具」を製造販売する有限会社ユウキ (横浜市都筑区) の小原三夫代表に話を聞いた。

ご供養家具とは

「ご供養家具」は仏壇部分と墓石部分で構成されており、仏壇のようなお墓、ということになるだろうか。仏壇の上置きにあたる場所に位牌や遺影を置くことができ、台にあたる場所には遺骨を納めることができる。トータルリビングユウキは、オーダー家具とオーダーカーテンの製造販売を手がけてきた。なぜ、「ご供養家具」を販売するようになったのだろうか。

「きっかけはお客さまから相談を受けたことでした。みなさんそれぞれに事情を抱えていますが、共通しているのは、お墓が違いということ。今は自宅にお墓を置けないが、それがもし法律で許可されるようになったら、オーダー家具としてお手伝いでき



小原 三夫 氏

ないかと思いました」

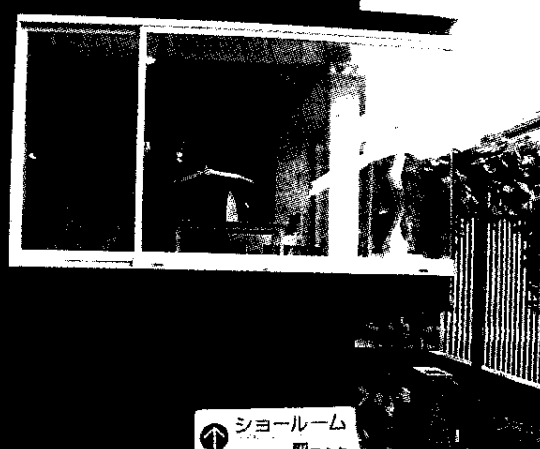
一般の仏壇とご供養家具の違いは「精度」だと胸を張る小原氏。オーダー家具を長年手がけてきた自負がのぞく。

「よほどの腕がある職人でないと、うちのご供養家具はつくれません。オーダー家具で追求していたのは、常に精度、精度。ご供養家具は家具の延長です。直接見てもらえばすぐにわかります。精度はどこからくるかといえば、情熱です。情熱だけはどこにもまけない。精度と情熱があって、ご供養家具ができている。誰にでもつくれるものではありません」

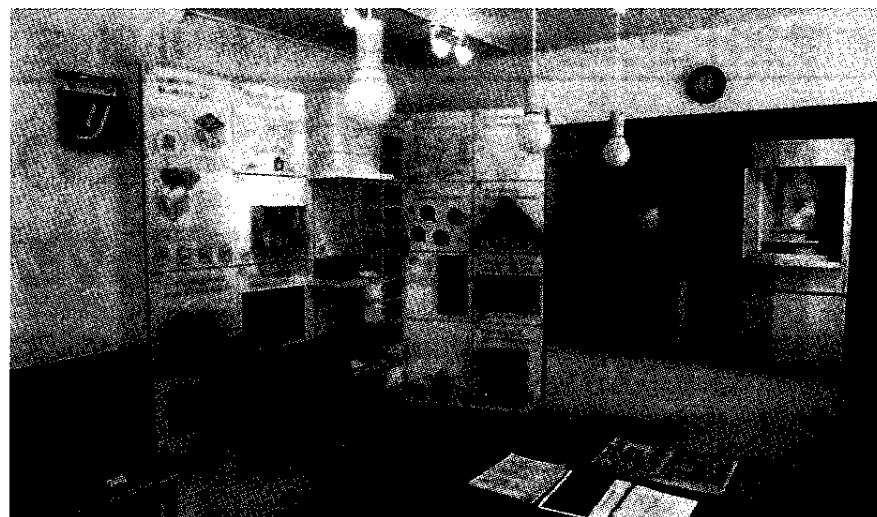
少しでも楽をさせてあげたい

ご供養家具をつくりはじめたのは2010年のこと。つくってみたものの、商品に関する問い合わせはまったくなかった。そのまま2年ほどが経ったころ、ホームページを開設。すると、ようやく注文がきた。驚いたことに、当初ターゲットにしていた都市部からの注文ではなく、北海道からの注文だった。地方の人たちにも需要があるのだと気づかされた。

「地方はけっこう需要が多いんですね。お盆や正月に家族が集まると、お坊さん呼んで、自宅で供養



① ショールーム
ユウキ

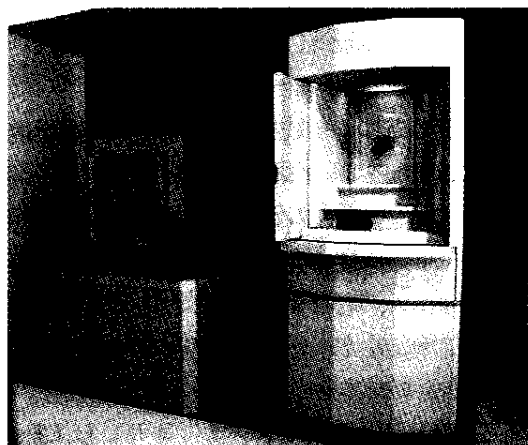


明るいショールームは木のぬくもりを感じさせる

して、それからお寺に行って供養して。3カ所、4カ所を回らないといけない。冬場なんて大変です。それを1カ所でできるとなると、これはとても便利です。仏事はお年寄りのためにも、できるだけ楽しんでやらないとなかなか続きません。お墓が遠いと、「しかたないから」草むしりをしなきゃ、となってしまう。そうではなくて、いつでも手を合わせたくるようになり、身近にお墓があったらいいですね」

その後しだいに新聞や雑誌の記事として取り上げられ、NHKの番組で同社の商品が取り上げられると、全国から反響が相次いだ。それまでの空白が嘘のように勢いにつき、各メディアからも取材のオファーが相次いだ。ちょうど「終活」がこれからのキーワードとして注目を集め、無縁墓の存在に人々が気づきはじめて頃だった。そうした情報に注目していた人たちに同社の商品がヒットし、日本全国に知れ渡るようになった。

「NHKの放送があってからは、多くの方の声をい



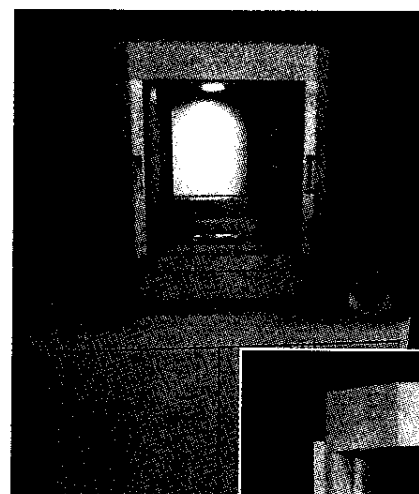
ただきました。常に涙流していましたとか、これで救われましたとか。あとは励ましの電話ですね。私もまわりに広めますから、小原さんもぜひ周囲に教えてあげてください、と。その後はおかげさまで景気が少しよくなって、少し反応も薄らいだかなというところで、最近また問合せが増えてきています。ご供養家具を知らない人はまだまだ多いです、やっぱり皆さん心痛めていますから、いろいろなところで火がつきはじめてののかなと思っています」

業界が違うから売り方も違う

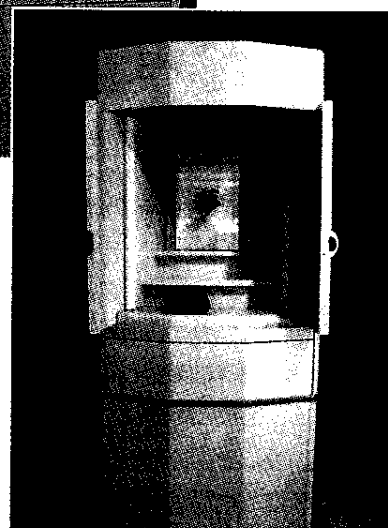
オーダー家具の7割は卸業者との取引。百貨店や設計事務所、ハウスメーカーなどから依頼を受けて製造しているという。直販の顧客は3割ほど。ほとんどがホームページを見て来る客だ。ご供養家具を広く売りたいと思えば、難しいことではなかったはずだ。

「ご供養家具を販売したい、当社とタイアップしたいという話はたくさんありました。葬儀屋さんからも石屋さんからもありました。でも、当社とお客さまの間にワンクッション入るとそのぶん値段が高くなりますよね。ご供養家具に関しては、利益は二の次、と考えていますので、そういうお話は全部お断りしました。ただ、積極的にご紹介していただけるということであれば、一律に手数料をお支払いする形をお願いしているところもあります」

月に最大で10台くらいまでの製造が可能だという「ご供養家具」は、卸業者を通した販売をしていない。



コンパクトタイプの「空(そら)」



納骨祭壇「風(かぜ)」。下部が納骨庫になっている

HPからも購入可能にしているため、消費者には販売価格がわかっているから、小売段階で値段を上げることはできない。しかし、販売価格をそのままで売ろうとすると、卸値に無理が出る。だから、「今の仏壇卸のやり方や取り分には乗れない」と、小原氏は話す。

「仏壇の場合は3掛けとか、その世界でしょう。消費者は知らないから。当社ではこれまで期間限定の売り出しは一度もやったことがありません。いつ来ても同じ値段で売っていても、お客さまが安心して業者さんを相手にして、販売価格からどのくらい引くのか、腹の探り合いをする時間ももったいない。いまの取引先で価格を駆け引きしてくるところはないですね。だから長く付き合えるし、反対に言えば、いい加減な仕事はできません。相手の期待の倍で応える、それが基本です」

お盆前のセールやチラシを撒くという売り出し方は仏壇仏具業界では慣例化している。何十年も変わらない販促方法を変えないといけないと思っている動きが、業界の中にあることも事実だ。だが、なかなか変えることができない。

「いままでやってきたことを変えるのは勇気がいる

んでしょね。でも、だれかが変えないといけない。当社で、もし在庫を持ったとしても、値引きや期間限定のセールはやりません。値段で勝負するようなやり方と一緒にされたくない。この会社では売り上げで横浜一は狙わないが、内容で横浜一は狙います」

お客さまに喜んでもらいたい

オーダー家具ならではの苦勞もある。客との信頼関係だ。オーダーであるがゆえに、仕上がりが気に入らなかったとトラブルになることはないのだろうか。

「お客さまとの相性といいますか、同じイメージを共有できないときは仕事自体を受けません。おせっかいはやくかもしれないけど、お客さまに喜んでもらいたいですね。オーダー家具というのは、ごまかそうと思ったらいくらでもごまかせる。上塗りを3回やるか、6回やるか。お客さまにはわからない。すべて信頼関係ですから、信頼関係がつかれなかったらトラブルの素になる。そのときは、やめましょうとお伝えすることもあります」

最後に、これからの展開について聞くと、「会社を大きくしようという気はありません」と、小原氏は言う。ご供養家具を広めていくために、代理店を設ける構想もいまのところはない。大きく風呂敷を広げることはせず、身の丈にあった規模で経営を続けていくという。

「ご供養家具の名前を、このまま多くの方に知ってもらえれば、それでいいと思っています。自分の器はわかっていますから(笑)。私はやれるとこまでやろうと思っています。これからは、オーダー家具で自分の仏壇をつくる人は増えてきます。仏壇はどんどん小型化が進んでいますが、ご供養家具の場合は、骨壺を入れるためのスペースが必要ですから、大きなものもニーズがあるでしょう」

ご供養家具には、現在の仏壇業界が抱えている小型化、低価格化の問題をプラス方向に進めるアイデアが詰まっている。仏壇のようなお墓、という立ち位置からあたらしい商品化につながるかもしれない。今後の動きに注目しておく必要があるようだ。