



お墓は心の絆。

石文化対談。

吉田 剛

コメンテーター

一般社団法人
全国優良石材店の会長

×

田部井 忠史

インタビュアー

有限会社田部井石材
代表取締役社長

全優石
全国優良石材店

- ①なぜ全優石を設立したのですか。
- ②全優石が目指す石材店の姿とは。
- ③「想いのお墓」「デザイン墓」提唱について。
- ④なぜデザイン墓が増えてきたのですか。
- ⑤現代の日本におけるお墓の役割とは。
- ⑥全優石の Begins 倶楽部とは。
- ⑦今後生前墓は増えますか。
- ⑧「お墓づくりの羅針盤 i c o m p a s s」とは。
- ⑨変わり始めた石材店。



①なぜ全優石設立を設立したのですか。

田部井：

会長はなぜ全国優良石材店を設立されたのですか。その背景は何でしょうか。

吉田：

私の本業は石材店をお客様とする石材商社です。お客様である石材店に役立つ会社になりたいというのが長年のポリシーでした。そのためにはまず、石材店のお客様である消費者を知らなければならぬ。そこで3回ほど消費者調査を行なったところ、墓石業界のイメージが非常に悪く、必ず「うさんくさい」という問題が出てくることがわかったのです。まずは消費者が安心して墓づくりを任せられる安心の目印をつくるが必要だと思い、それが全優石の原点となりました。

さらに、価格表示がされていないということがお客様の不信感やうさんくさいというイメージにつながっていることもわかりました。そこで安心の目印として、真っ先に取り組んだのが価格表示です。しかし、これがなかなか石材店の抵抗が強かった。石材店がなぜ価格を表示しないかという、決して消費者をだまそうというのではなく、他の石材店に価格を知られてさらに安く設定されるのを嫌がったからなんです。でもそんなことにこだわっていたら永久に価格表示はできず、お客様にずっと不信感を与えることになってしまう。これからの時代、きちんとお客様と向き合わなければなりません。お客様がうさんくさいというなら価格表示をしなければならぬのです。価格表示をするという活動が全優石のスタートでした。

②全優石が目指す石材店の姿とは。

田部井：

では全優石が目指す石材店とは具体的にどのようなお店なのでしょうか。

吉田：

一言でいえば「お客様に共感される石材店」です。残念ながら、ほとんどの石材店が消費者に共感されていません。全優石で行なった調査でも、石材店には行かないという人が圧倒的に多いことがわかったのです。その理由は「入りにくい」そして「入ったら売りこまれる」、さらに「思い切っても情報がない、どの店も同じにしか思えない」というものでした。ですから、全優石としてこの問題に積極的に取り組もうと、とにかく「入りやすい」「売りこまない」「必要とする情報に答えられる」といったお客様に共感される石材店づくりを目指します。

③ 「想いのお墓」 「デザイン墓」 提唱について。

田部井： 会長はかなり昔から想いのお墓づくりを提唱してこられました。どのような経緯で「想いのお墓」や「デザイン墓」を提唱されたのですか。

吉 田： ご承知の通り、最近はお墓に関する伝統的なしきたりにとらわれたくない、という人たちが増えていきます。しかし、そういう人たちも死者を敬う気持ちや家族を大事にしたいという気持ちは昔と変わらず持っています。これが現代人の特徴といえます。それならば、現代にふさわしい供養のあり方、お墓のあり方があってもいいのではないかと。慣習で建てる仏塔ではなく、それぞれの生き方や想いがあるように、それぞれの想いを込めたお墓づくりがあってもいいのではないかと。それが想いのお墓づくりという考え方につながりました。もう、かれこれ20年になりますね。いまでもこそだいたい浸透しましたが、当初は業界からずいぶん反対されたものです。「お墓を何と心得る」とね。



④ なぜデザイン墓が増えてきたのですか。

田部井： デザイン墓が全国的に増えてきている状況をどのようにお考えですか。

これからもデザイン墓の比率は増えていくと思います。ひとつ心配なのは、ただ形を変えればいいと思っている人がいること。ただお墓の形を変えればいいというものではない。大事なものは建てる方の想いを形にするということです。ところが、石材店が一番苦手としているのが、まさにこのデザインです。欧米ではデザイナーがいない石材店はありません。例えば、市営霊園で2万区画あっても、お墓は2万基全部違っている。それはデザイナーがいるからなんですね。江戸時代から画一的にお墓を作ってきた日本では、いきなり “想いを形に” と言ってもなかなか難しいこと。そこで、お墓のプレタポルテのように、いくつかのデザインを用意してそこに想いを入れてもらうことからスタートしました。もちろん、全くのオリジナルデザインもあります。いずれにしても、根底にあるのは供養の心、想いを形にするということ。それが一番大事なことです。

田部井： デザイン墓は想いをカタチにして、次世代に継承していくことが大切ということでしょうか。

吉 田： そうですね。お墓の形が変わっても、供養の心は変わりません。供養の心を形にすることが大切になります。では供養とは何かというと、亡くなった人を忘れないこと、それが最大の供養

ではないでしょうか。ほとんどの人が潜在意識では自分が死んでも覚えておいてほしいと思っているものです。だからこそ、その人を語り継ぐということが最大の供養になるわけです。そして、亡くなった方にふさわしい形、想いのお墓であればあるほど、受け継がれやすいと思います。画一的なお墓よりも、その人らしさが感じられるお墓の前に立てば、その人の想いや生き様が思い起こされ、それを未来の家族へと語り継ぐことができるでしょう。デザイン墓が増えているのは、こうした供養のあり方が現代人に受け入れられたからではないかと考えています。

田部井：

しかし、従来通りの三段墓でなくてはならないと親戚など周囲に言われると、デザイン墓を迷われる方もいるようですね。

吉田：

江戸時代からずっと画一的なお墓を作ってきたのですから、無理もないと思います。全優石が想いのお墓づくりを始めてわずか20年です。ほとんどの人がお墓は三段墓と思い込み、勝手に形を変えてはいけないのではないかという不安を感じている。三段墓は仏塔として宗教的に位置づけられたお墓です。しかし、宗教離れが起きている現在、仏塔は建てたくないという人がいても不思議ではありません。そういう人でも間違いなく供養する心や家族を大切にしたいという想いは持っています。それならば、「そのための新しいお墓づくりをしませんか」と石材店から提案しなければいけないと思うのです。語り継ぐということが供養になるんですよ

吉田：

いう説明をきちんとお客様にしてあげることが大切です。昭和40年代から出てきた洋型も仏塔ではなく、一つの祈りの造形です。洋型が実際に受け入れられていることからわかるように、仏塔はすでに形骸化しているのが現状です。もちろん、石材店は三段墓を否定するものではありませんが、仏塔にこだわらないのならば、その想いに沿ってサポートしてあげることが石材店のこれからの大事な仕事ではないでしょうか。

田部井：

和型、洋型、デザイン墓、何であろうと、供養する気持が大切ということですね。

吉田：

何といっても供養する心が大事です。どんなお墓がいいですかと聞かれれば、まずは供養する心。それがあれば、形はこうじゃなければならぬということはないと説明すべきです。そういった説明をこれまで墓石業界は全くしてこなかったという反省がありますね。

⑤ 現代の日本におけるお墓の役割とは。

田部井： お墓には大切な意味や役割があるということだと思いますが、現在の日本におけるお墓の役割についてはどうお考えですか。

吉 田： お墓は死者のための供養塔であると同時に思われていますが、同時にこの世に残されている人たちの心の拠り所として、大きな役割を果たしています。例えばとても苦しい時、あるいは嬉しいことがあった時、墓前に報告しますよね。なぜなら、お墓が心の拠り所になっているからです。そういう意味でも、やはり画一的なお墓よりも、お墓の前に立つたらその人の生き様や想いが伝わってくるお墓の方が、元氣や勇氣がもらえますよね。想いのお墓づくりは、心の拠り所としてのお墓という点でもふさわしいのではないのでしょうか。

田部井： お墓参りする家族の子どもの非行率が低いという話を聞いたことがあるのですが、どう思われますか。

吉 田： 私も同感です。全国で一番お墓参り回数が多いのが鹿児島県で、一週間に一回は行くという人も少なくありません。その鹿児島で校内暴力が最も少ないという記事を読んだことがあります。いまは毎日のように悲惨な事件が起きていますが、それは人間として育つ過程、特に小さい頃の情操教育が欠けているのが原因ではないかと思います。共働きの家庭が増えて、やむを得

ず小さい時から子どもは預けられ、そのまま学校に行くようになる。よく学校が悪いと言われますが、学校教育以前の問題だと思いますね。鹿児島県で一週間に一回お墓参りに行く場合は、おじいちゃんやおばあちゃん、あるいはお父さんお母さんが子どもをお墓に連れて行きます。お墓に行けば、独特の佇まいの中で、「悪いこととしてはだめだよ、お天道様が見ているよ」とか「お前が今日あるのはご先祖様のおかげなんだよ、命は大事だよ」といった会話が自然にできるんですね。心の問題が問われる現代において、子どもの情操教育の場としてのお墓はこれからますます重要になると思います。石屋さんの子どもに非行率が少ないという話もうなずけます。お墓の前で手を合わせる仕事をしている親の背中を、子どもはちゃんと見て育つものなのです。

田部井： 核家族、少子化の時代だからこそ、お墓は新たなテーマが必要ということでしょうか。

核家族は言葉を換えれば、昔は一つだった家族がいまはバラバラになってしまっているということ。それでも、みんな家族の絆を深めたいと思っています。そんな時代だからこそ、想いのお墓づくりが重要ではないでしょうか。想いのお墓づくりをしようと思えば、石屋さん任せではなく、「そういえば、お父さんはあれが好きだったよね」といった家族の会話をするようになります。その過程が家族の絆を深めることになるのです。石材店もその会話に加わるようになります。

いままではお客様がどういう想いでお墓をつくるかなど聞く必要もなく、予算に合わせて和型か洋型か、石種だけ決めればよかったわけです。消費者もそういうものだと思っているからそれ以上何も言わない。しかし、想いのお墓づくりでは、そういうわけにはいきません。これは大きな違いだと思います。ですから、家族の絆を形にするのが想いのお墓づくりとも言えます。したがって、お墓は家族のターミナルであり、心のターミナルです。これからの石材店はそういうお墓を作っていかなければならないと思います。



⑥ 全優石のBegin's 倶楽部とは。

田部井：

全優石は団塊世代を対象にしたBegin's 倶楽部をすすめています。その考え方についてお聞きしたいのですが。

吉田：

これまで墓石業界から消費者への情報発信はほとんどありませんでした。極端に言えば価格訴求のみ。なぜお墓を建てるのか、お墓の大切さ、現代人に合った新しいお墓づくりは何かをもっと消費者に啓蒙しなければなりません。啓蒙しなければ、仏塔は嫌だという現代人はほとんど。ロックカー式や散骨で済ませてしまいます。しかし、啓蒙するにもそのつてがありませんでした。そこで全優石ではBegin's 倶楽部をつくり、団塊世代の6割以上の方がやっているという趣味活動やボランティア活動と日常的に接触を持つことで親しくなり、啓蒙するチャンスをつくろうと思ったのです。Begin's 倶楽部を通じて、お墓講座へお誘いしたり、正しいお墓づくりのあり方や新しいお墓づくりのあり方を啓蒙する機会が広がります。特に団塊世代は常に時代をリードしてきた人たちですから、新しいお墓づくりに対してもきっと共感を得られると思います。全優石としてサポートしたいと考えました。

⑦ 今後生前墓は増えますか。

13

田部井： 団塊世代を中心に生前墓を建てる方が増えるとお考えですか。

吉田： 生前墓というのは安定した世の中で、心が豊かな方しか建てないものです。きっとこれから増えてくると思います。先にも申し上げたように、お墓の役割は亡くなった方の供養塔というだけではありません。生きている人が未来の家族へ語りかけるお墓づくりという視点もこれから重要になります。生きているうちにいろいろな想い、生きた証としてのお墓づくり、家族の絆を深めるためのお墓づくりをしたいという方が増えてくるのではないのでしょうか。生きているうちからのお墓づくりなら、家族みんなで相談してつくることができます。そうしてできたお墓にはきつと家族が自然に集まりますよね。これまでの習慣ではお墓は主に命日などにお参りするだけでしたが、想いのお墓づくりをした方のお墓は家族のターミナルとして、墓参回数もきつと多くなると思います。それに、生前墓はよくないと考える人もいるようですが、そんなことはありません。むしろ生前に死後の仏事を納めておくのはいいことなので、それをちゃんと石材店が説明してあげる必要がありますね。



⑧ 「お墓づくりの羅針盤 i compass」とは。

田部井： 新しいお墓づくりの提案として全優石は「お墓づくりの羅針盤」を始めましたが、どのような内容なのでしょうか。

吉田： i compassという画期的なシステムです。想いのお墓づくりといっても、消費者自身、どんなお墓をつくったらいいのか、考えたことがないからわからない。お墓そのものについての情報もほとんどない。石材店もこれまでそんなことを聞く必要がなかったからヒアリングが苦手。それが墓石業界の現状です。i compassは32項目のアンケートを答えると、お客様がどういうお墓づくりを望んでいるのか、何を大切にしたいと考えているのか分かる仕組みになっています。お客様にとってはご自身で気づかなかったことがわかるようになります。石材店にとってもお客様がどんなお墓をつくりたいのかわかり、具体的に提案できるようになります。i compassは両者にとって素晴らしいツールになり得ます。もちろん、出てきた結果が100%当たっているというものではありませんが、違っていたらお客様と会話をして直していけばいいのです。大事なのはそこでお客様と石材店の対話が生まれることです。対話ができなければ、想いのお墓づくりはできません。ですから、i compassはコミュニケーションのツールといっても過言ではありません。

⑨ 変わり始めた石材店。

田部井： 石材店も大きく変わり始めたという感じがしますね。

吉 田： そうですね。消費者ニーズが多様化していますので、生き残るためにはそれに対応できるお店にならなければいけません。どの業界でも同じですが、大手と一般の店が同じことをしているてもダメ。お客様から「あなたのお店で作りたい」といわれるお店づくりが大切です。ところが、お墓づくりを大切にしている石材店と単なるモノ売りであるブローカーとの違いが消費者からは見えないんですね。それは「私たちはここが違います、うちはこの特徴があります」とまったく言ってこなかった石材業界が悪い。全優石のZTM戦略はまさにそこに取り組んでいるのです。どうやって売り込むかではなく、どうしたらお客様に満足を与える石材店になれるかを考えています。そのためにはまずお客様を知り、入りにくいなら入りやすいお店を作りましょう、売り込まないお店を作りましょう、必要な情報を提供しましょうということ。そういうお店づくりに取り組んでいます。

田部井： 会長のお話を聞いて、新しい石材店を目指して頑張っていかなければいけないと気持ちを新たにしました。

吉 田： 田部井さんのお店は創業何年目ですか。

田部井： 来年で創業180年、私が7代目になります。

吉 田： 7代目として、現在どういうお店づくりを大切にしているのですか。

田部井： 私は個人的にデザインに興味があるので、供養の心をデザインで表せるよう、お客様のイメージを聞きながら、デザインにこだわったお墓づくりを心がけています。そして、地域密着型のお店づくりを目指しています。ほとんどのお墓の現状や土地の風習もわかっていますので、地元根差した石材店というものを目指していきたいと思っています。



吉 田：

地域密着は大切ですね。お墓というのは、墓守の役割が大事だということもお客様に伝えなければなりません。そこがブローカーと石材店の違いなんですから。田部井さんのところなら、170年前に初代が建てたお墓も管理しているわけです。ブローカーは売りっぱなしですから、その違いは大きいということをお客様に教えてあげる必要があります。さらに、他店と違うところとして、デザインなどを大いにアピールすべきだと思いますね。アピールすることは決して悪いことではないのです。お客様は本当に情報がなくて、どれも同じだと思っているのですから、きちんと教えてあげることがお客様の満足を高めることにもつながるはずです。

田部井：

そうですね。今日はお忙しい中、ありがとうございました。

お墓は人生の物語です。



田部井石材

群馬県館林市近藤町2-254

☎ 0120-72-0698

www.tabeistone.com



吉田 剛

一般社団法人
全国優良石材店の会会長

1940年、東京に生まれる。慶応義塾大学法学部卒業。在学中、先代社長の父親が急死、東北工業株式会社（現・インターロック株式会社）の3代目社長となり現在に至る。墓石業界の近代経営化のための情報提供や各種セミナーの開催などを行う。また、早くから石文化の構築を提唱し、1987年にはニューデザイン墓石を発表し、お墓の業界に一大旋風を巻き起こした。その後も墓石デザイン・コンテストを継続的に実施、個性化志向の消費者ウォンツに即した活動を展開するほか、石文化サロンなどを主催し、お墓文化づくりに尽力している。そのほか、「お墓講座」の講師として全国各地で講演。現在、一般社団法人全国優良石材店の会（全優石）会長を務める。著書に『これだけは知っておきたい最新お墓の話』（KKベストセラーズ）などがある。

田部井 忠史

有限会社田部井石材

1965年、群馬県館林市に生まれる。1988年、日本大学経済学部卒業後、株式会社メモリアルアートの大野屋入社。1990年、有限会社田部井石材入社。仕事の傍ら、趣味で彫刻作品を作り始める。2001年、地元館林で開催された第16回 国民文化祭・ぐんま2001の彫刻展に石彫作品を出品し、佳作を受賞。2002年、有限会社田部井石材、代表取締役就任。現在、日本青年会議所石材部会、全国優良石材店の会（全優石）、日本石材産業協会、群馬県石材商組合に所属。

