



BAIEIDO-TSUSHIN

梅栄堂通信

Vol.51

'08夏・秋号

静かで、ここる安らぐひとときを…
名香「特撰好文木」で
気品ある香りをお楽しみください。

特撰 好文木

こうぶんぼく

「特撰好文木」は厳選された天然香料十五種を生かし、
三五〇年の伝統の技で調合された梅栄堂の自信作のひとつです。
時が立つにつれて、より熟成されていく深遠で気品溢れる香りが、
静かで、ここる安らぐひとときをお届けいたします。
仏事はもちろんお届けものお部屋焼きとしても、愛用ください。



●特撰好文木/標準小売価格 2,730円
(本体価格 2,600円)



創業三百有余年
梅栄堂

〒590-0943 堺市堺区車之町東1丁1番4号
TEL 072(229)4545(代) FAX 072(227)1672
ホームページURL <http://www.baieido.co.jp>

東福寺

通天橋から見る錦秋の渓谷



紅葉の名所として名高い東

福寺は、一二三六年（嘉禎二年）、ときの攝政九条道

家が創建。京都五山の一つ

に数えられ、臨済宗東福寺

派の大本山です。繁栄を願

つて、奈良の二大寺である

「東大寺」と「興福寺」から

それぞれ一字ずつをなぞつて命名されたものです。

東福寺は日本最古の三門（國宝）をはじめ、本堂、白壁

が美しい日本最古の禅堂（重文）など、

鎌倉・室町時代の禅宗建築様式の建

築を中心に、たいへん見所が多いお

寺です。そのほか、本堂の北側にあ

る方丈の庭園もおススメ。大方丈の

回りにぐるりと庭がつくられ『方丈

八相庭園」と呼ばれています。鎌倉時代の手法を取り入れながら現代感

覚に溢れる『昭和の枯山水』は、近代禅宗庭園の代表として世界にも紹

介されています。ぜひゆっくりと時間

をとつて訪れたい場所です。

また、東福寺は開山聖一国師が宋國

より持ち帰ったと言われる『通天紅葉』を中心に境内には二千本のモミジがあり、その美しさはつとに有名。

京都東山の山腹と渓谷を生かした六

万坪の庭園を埋め尽くす紅葉の景色

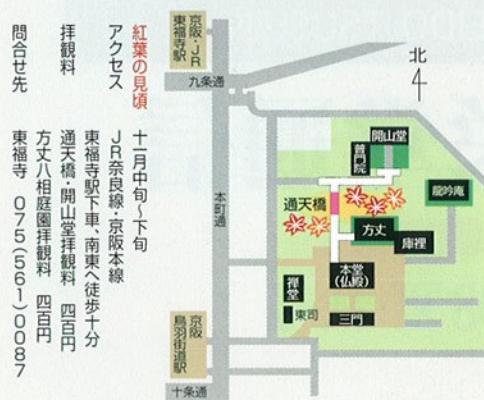
は、その壮大さ、美しさ、どれをと

つても他に類をみないものがあります。

中でも本堂から開山堂へと架けられた『通天橋』からの景色は絶景。

江戸末期の文人、頬山陽がこの風景

を『踏み過ぐる一溪紅錦の雲』と称



えたように、紅色に輝く雲のように見える紅葉を愛でながら、通天橋を

渡つて、深まり行く渓谷の秋を感じられてはいかがでしょうか？

近鉄百貨店阿倍野店

お店を訪ねて

“日本一明るい仏具売り場”を目指して…

近鉄百貨店阿倍野店
店に来て約七年になりますが、時代とともに仏具に対する感覚もずいぶんと変わってまいりました。

核家族化、少子化

大阪のキタ（梅田周辺）とミナミ（難波周辺）に並んで、アベノ（天王寺周辺）は大阪を代表する繁華街です。

繁華街は市立美術館を始め、公園、動物園などにも隣接し、市民の憩いの場ともなっています。今回は近鉄南大阪線のターミナルあべの橋駅にある近鉄百貨店阿倍野店仏具売り場をご紹介いたします。

もある物が多くなってまいりました。

そこでいて価値観

もあって、お仏壇

一つにしても現在

風でコンパクト、

とにかく、お客様とはゆっくり時間

をかけて接するように心がけており

ます、おかげさまで近鉄沿線を中心

に、リピーターや新規のお客様も

増え、有り難く思つております。

その土地、土地によって、お客様の

好みも色々と聞いておりますが、

関西のお客様は見映えのよさを大切になさいます。ご進物ならなおさらですが…そういう意味からもパッケージの印象はとても大事だと日々よくても違つて感じられますから説明はたいへん難しいのですが、なるべく豊富な品揃えをご用意して、できる限りお客様のお好みに近い香りをお勧めできればと思っております。新しい香りのお線香も誕生して、梅栄堂さんのコーヒーの香りの『残香飛』なんかも人気の商品ですね。

とにかく、お客様とはゆっくり時間をかけて接するように心がけておりますが、おかげさまで近鉄沿線を中心

に、リピーターや新規のお客様も増え、有り難く思つております。

その土地、土地によって、お客様の好みも色々と聞いておりますが、

お互いに想つております。

お近くにお越し

の節は、ぜひお気軽にお声をおかけ下さいませ。



◆ 豊富な商品が整然と並ぶ明るい店内





香りの小部屋



Gift Fair



N.Y.のランドマークであるエンパイア・ステート・ビル▶
展望台からマンハッタンを望む



N.Y.初出展!!

国際ギフトフェアに 参加して

中田 恭三朗

世界中から二千七百の出展者と四万三千人以上のバイヤーを集めて、冬と夏にニューヨーク国際ギフトフェアは開催される。私どもは今年二月の同ギフトフェアに出展する機会を得た。初めてのNYでの出展ということで、期待と不安を感じながらも、準備の日々に追われ、あつという間に出発の日がやってきた。



一月三十一日。NY JFK空港に到着後、すぐにマンハッタンのタイムズスクエアにあるホテルにチェックイン。何か催しでもあるのかロビーはスツーツ姿の男性、正装した女性で溢れている。ともあれ、我々は会場に急ぐ。展示会場はマンハッタンのハドソン川に程近い、ジャビッツ・コンベンションセンターを中心とする合計三会場だ。受付で登録、IDカードを受け取り中へ。ブース番号を頼りに、やつと梅栄堂のブースに

てくれた。来場者は多い。雪がちらつき寒いが、これでやっと冬のNYらしくなってきた感じがする。

N.Y.の高級百貨店、サックス・ファースアベニューのバイヤーが来る。代理店は、「これがモノになれば凄い」と、ハッスルする。

ちょっと時間ができたところで代理店とその大手の得意先の社長とともに昼食。「アメリカで新たに需要層を増やすなら、今ブームとなっているトレンドと結び付けて製品化するのも一案である」など提案を受ける。最終日、午後十二時でギフトフェアは閉会。と同時に片づけがあつた。

も、N.Y.を十分満喫できた感

があった。

始まる。昼頃から雨が降り出し、搬出も大変だ。荷物は代理店に預かってもらうためフェデックスで発送するが、僅か五カートンほどの荷物を発送依頼するだけで一時間近くかかり、旅先での貴重な時間だけに少し苛立つ。発送後はせっかくだからエンパイアステイトビルに足をのばす。

N.Y.の街はよく摩天楼と表現されるが、八十五階の展望台からの眺めはまさにそのものズバリ。五十階以上のビルが林立する様はさすが圧巻だ。ここに来ただけでも、N.Y.を十分満喫できた感があった。

今回、ギフトフェアの「コーディネーターから」アーメリカ人バイヤーの目についてのアドバイスをもらつた。

「日本企業の失敗の原因の一つに、メイド・イン・ジャパンへの過信がある。自社の製品はアメリカで流通している品物より絶対に良いという思い込み。もしそれが正しいとしても、それは日本の消費者から見た観点である。品質や機能だけではなく、今必要とされているデザイン、色、サイズ、素材、そして価格などのバランスの中で始めて「売れる商品」として評価される……」といったものだった。

確かに、歴史も違えば国民性も違う。興味の対象が同じであるはずはない。我々には珍しいものも彼らには当たり前。また反対もしかりだ。巨大なマーケットを前にして、これから課題をまた一つもつたような気がした。



「売れる商品かどうか?」、バイヤーのチェックは厳しい▶

