

X世代に向けたフューネラル商品プロモーションデザイン

CY20209 菊池 祐汰
指導教員 瓜生 大輔

1. 研究概要

本研究ではX世代のSNS利用状況や特徴を考慮したフューネラル業界向けのSNSプロモーション手法の開発に取り組んだ。「X世代」とは、1965年～1980年生まれの人を指す [1]。共同研究先であるトモエ陶業株式会社は、愛知県に位置する骨壺などの葬祭用品（フューネラル商品）を取り扱うメーカー企業である。

本研究では、まず関連研究や、各研究機関が提示しているソーシャルメディアの利用状況調査書、インタビューなどを通してX世代のSNS利用率を調査した。X世代の方はLINE以外のSNSの利用率が低い一方で、LINEは8割以上の方が利用している。以後、プロモーション手法の一環として、LINEのプロモーションツールである「企業公式アカウント」を利用し、トモエ陶業株式会社向けのコンテンツ作成を行なった。次にペルソナを立て、フューネラル業界のカスタマージャーニーマップを作成することで、どのタイミングでトモエ陶業のどのような商品が求められるのかを俯瞰的に理解した。これに基づき、公式LINEアカウントでのコンテンツ提供に関する具体的なアプローチを検討した。最後に、完成したコンテンツに対するアンケートやインタビューを通して、顧客のフィードバックを収集し、提供された情報や体験の有益性を考察した。これにより、トモエ陶業のプロモーション戦略の改善点や成功要因を把握し、私の考察及び今後の展望をまとめた。

2. カスタマージャーニーマップ

時間軸	← 亡くなる前		亡くなった後 →
フェーズ	C: その他、例えば若い頃や、死が遠くポジティブに考えられる人	B: 終活を始めた（意識し始めた）人	A: 葬儀後から四十九日を迎えようとする人
行動	・ 葬儀の体験会に行く ・ 葬儀業界の展示会に行く ・ 葬儀の準備に参画する ・ 葬儀業界の広告を見る	・ 余命宣告を受ける ・ 終活を意識する ・ エンディングノートを書き始める ・ 葬儀屋さんに相談に行く	・ 納骨式に向けた準備 ・ 仏壇やお墓を持つ検討する ・ 持たない選択を知る
思考・感情	・ 好奇心 ・ 面白い ・ 知識がほしい ・ おしゃれ ・ ポジティブ	・ 不安 ・ 悲しい ・ 辛い ・ できることやっておきたい ・ 悲しんでもしょうがない ・ 今を楽しもう	・ 落ち着いてきた ・ 悲しみが少しある ・ 子供のころ考えると、お墓持たなくてもいいかな ・ てもお参りできる場所、故人の記憶がほしい
求めている情報とトモエ陶業で提供している該当商品	・ 商品の楽しさ ・ 葬儀業界の知識情報（情報入れるなど） ・ 近未来的な商品情報 など、面白がって興味が続くような情報	・ 葬活の情報 ・ 葬儀についての情報 など、自分の将来を自分でデザインするために何をすればいいのかわかる情報	・ 四十九日法要や納骨式に関する情報 ・ お墓や仏壇など今後必要になるものの情報 ・ 手元供養に関する情報 ・ その他の供養方法に関する情報 など、供養の方法に関する情報

図 1 フューネラル業界カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップ（図 1）の作成を通し、ユーザーが置かれている状況や感情で、欲しい情報が異なることが分かった。本研究では、フェーズごとに3つのカテゴリーに分類し、それぞれに対して、ユーザー像や、欲しい情報をまとめた。

ユーザーカテゴリーAの人は、葬儀を終えお墓や仏壇をゆっくり選べる状態の人、供養の形について検討する人である。そういった人には、四十九日法要のやり方や、手元供養についてなど、供養の方法に関する情報を求めていることが分かった。よって「手元供養」に関する情報を届けることが有効であると考えられる。

次にユーザーカテゴリーBの人は、自分や、親族の死が近づき終活を始める、意識し始めるフェーズの人である。そういった人はそもそも終活って何をすればいいのか、自分の骨壺の選び方、どんな種類があるのかなどの情報を求めていると分かった。よって「骨壺」や「終活」に関する情報を提供すると興味を示すのではないかと考えられる。

最後にユーザーカテゴリーCの人は、カテゴリーA、Bに当てはまらない人で、例えば、若くて死に対してまだポジティブに考えられる人である。こういった人に対して、棺桶に入れるなどの体験会の情報や、フューネラル商品の展示会などでキラキラした手元供養品や近未来的な商品についての情報を提供すれば業界への興味につながると考えられる。

3. 企業公式 LINE アカウントの活用方法

本研究における私の提案は、「ユーザーの置かれている状況に合わせて欲しい情報を自分で選んで獲得できるコンテンツ」を企業公式LINEアカウントのメッセージで配信することである。具体的には、「カードタイプメッセージ」と呼ばれる複数のアクションボタンをカードタイプのメッセージで送ることのできる機能を用いてアクションの分岐点を作成した(図 2)。

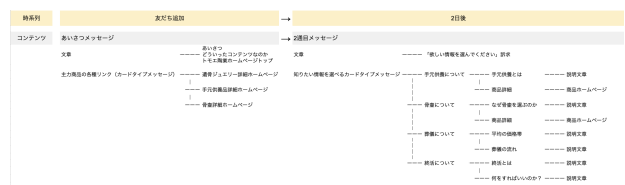


図 2 トモエ陶業株式会社の公式LINEアカウントを追加した後に送られてくるコンテンツ一覧

例えば、ユーザーカテゴリー「A」の人は、手元供養品の情報が欲しいと感じ、手元供養についてのアクションボタンを押す。そうすると求めた情報のみがトーク画面に表示される仕組みである(図 3)。この分岐ボタンが必要以上の情報配信を防ぎ、ユーザーの置かれている状況を考慮した情報配信を可能にしている。フューネラル商品の中には、

ユーザーの置かれている状況によっては、欲しくない、見たくない情報も含まれる。この分岐を作成することで、ユーザーが不快な思いをすることなく、情報を送ることができるだろう。



図 3「手元供養について」>「手元供養とは」のアクションボタンを押した際のトーク画面

私の考える理想の公式LINEアカウントの形は、「葬儀」「手元供養」「終活」などフューネラル業界にまつわる情報メディア、お悩み相談ができる場所を提供することである。これまでのデザイン制作を通して、理想の形に近づけるためには、現在のコンテンツ（商品紹介）に加えて、トモエ陶業のウェブページに葬儀や終活に関するコンテンツを追加する必要がある。トモエ陶業公式LINEでは、欲しい情報についてまとめられているウェブページを紐づけて情報が提供されるように設定している。よって、トモエ陶業のウェブページにコンテンツが増えることで、公式LINEで提供できるコンテンツも増やすことができ、より多くのユーザーが公式LINEから欲しい情報を得られるように実装することが可能である。

4. 評価

成果物をトモエ陶業の可児社長及び社員の方にお見せしたところ、社長と現場社員それぞれから異なる観点からの意見をいただいた。主な違いは、B to B の考え方か B to C の考え方かどうかである。社長は、将来的に一般消費者向けにコンテンツを配信し直接購入されるような企業にしたいというビジョンのもと意見を述べていたと考えられる。例えば「地域に根ざした顧客層を取り込むために、LINE を活用したプロモーションが有望であると話を聞いていて思った。ホームページに力を入れるよりも手軽なLINE を活用することで、地域密着度を高めつつ、小規模な企業でも効果的なプロモーションが可能だと思う。」また、「ニッチな情報を提供することで業界内での信頼性を高めることができるのではないだろうか。例えば、地域ごとの埋葬の方法の違いや、トモエ陶業の主力商品である骨壺についてなどが挙げられる。」といったご意見をいただ

いた。

一方現場社員の方々は、B to B 主体の現時点での業務オペレーションの中で、公式LINE を使うとどのようなものかを考え意見を述べていた。例えば、取引先とのコミュニケーションツールとしての利用や、発注がLINE のみで完結すると楽など、現状の仕事フローに組み込めるようなコンテンツ案の意見をいただいた。今回は、ターゲットユーザーを一般消費者と定めプロモーションコンテンツを作成してきたが、取引先の顧客という新しいターゲットユーザーを知ることのできたフィードバックとなった。

5. おわりに

X世代のSNS利用は特にLINEを中心に変化しており、情報収集やコミュニケーションの手段としての利用が増加している。この流れを踏まえ、トモエ陶業株式会社の公式LINEアカウントを作成し、独自の情報やコンテンツの配信に重点を置いた。これにより、X世代をターゲットにしたSNSを利用したプロモーションをテーマに研究を進めた。フューネラル業界は、遺族、終活を考える高齢者、未来のフューネラル文化に関心を持つ若者といった、異なるニーズに合わせた情報提供が重要である。公式LINEアカウントを用いて、自らが選択して情報を受け取ることで、見たくない情報を受け取らずに済み、不快感を与えずに情報を提供できるように考慮した。

今後の展望として、ユーザーからのフィードバックや行動パターンの分析を通じて、コンテンツの質と関連性を向上させることが期待できる。これにより、マーケティング戦略の精度を高め、ユーザー満足度を向上させることが可能である。さらに、地域に根ざしたコンテンツの提供により、地域特有の情報や文化を反映したコンテンツは、ユーザーの親近感や信頼性を高めると同時に、よりパーソナライズされたサービス体験を提供すると考えている。また、B to Cだけでなく、B to Bのコンテンツ展開の可能性も含め、トモエ陶業の取り組みは、フューネラル業界におけるデジタルマーケティングの新たな潮流を示すものとなる。

参考文献

- [1] 廣瀬 涼(2020-7-20)「ジェネレーションαの時代-Z世代の次を考える」ニッセイ基礎研究所, <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64985?pno=2&site=nli>
- [2] 総務省情報通信制作研究所 (2022-08)『令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』,p15