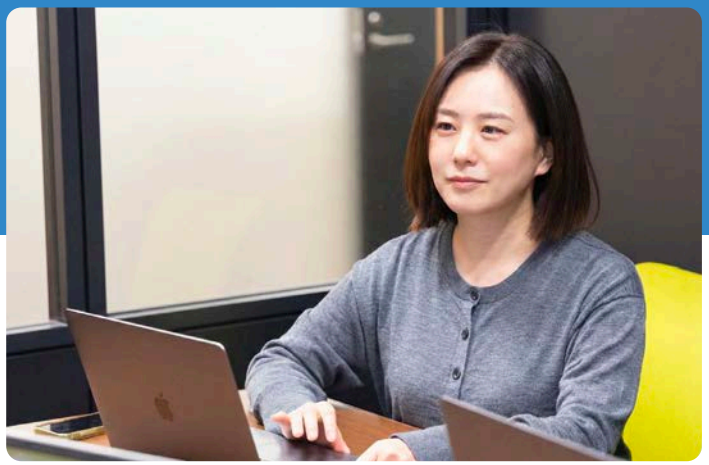
出展社の声 | 株式会社ニュートラルワークス様

デジタル変革の伸びしろが大きい業界だからこそ。供養業界の事業者様の“生の声”を聞くチャンス



お話しいただいた方

Webディレクター
太田麻美さん

デジタル化が十分に進んでいない葬儀・供養の現場に、マーケティング力で新たな出会いを創出

―― まずは、ニュートラルワークス様の事業内容を教えてください。

太田： 弊社は、湘南・茅ヶ崎を拠点に全国の企業様へWeb制作やデジタルマーケティング支援を行っている会社です。コーポレートサイト制作からSEO対策、MEO対策、広告運用、AIを活用したコンテンツ改善など、デジタルを使った集客全般を包括的にサポートしています。

―― 葬儀業界とは一見距離があるようにも思えるのですが、関わりが生まれた背景は？

太田： 実は、葬儀業界こそ今、デジタル化の必要性が最も高まっている業界のひとつなんです。これまで葬儀は地域の互助会や決まった葬儀社に頼むことが一般的でした。でも今の喪主世代は50代前後。スマホ検索が当たり前で、口コミやGoogle検索を重視する層です。

一方で、葬儀社様や寺院様の中には、まだデジタル施策に本格的に取り組めていない方も多い。だからこそ、「知見のある専門家として頼っていただきたい」という思いで、葬儀・供養業界へのアプローチを始めました。

―― 確かに、口コミや検索対策はニーズがありそうですね。

太田： はい。私たちが提供しているMEO（Googleビジネスプロフィール最適化）やSEOの需要は非常に大きいですし、実際に問い合わせに発展するケースも増えています。

デジタルが苦手な方ほど、「まず何からやればいいのかわからない」という状態なので、私たちが力になれる部分は大きいと感じています。

初めてのリアル展示会で、“生の声”に触れた価値



—— 2025年9月にはエンディング産業展に出展されています。その理由を教えてください。

太田： 実は展示会への出展自体が初めてでした。これまではWeb上の問い合わせが中心で、リアルの場で業界の方と話す機会がなかったんですね。

でも、葬儀・供養業界のデジタル化ニーズは確実に増えている。
だからこそ「現場の方が何を求めているのか、生の声を聞きたい」と思い、出展を決めました。

—— 実際に出展してみて、どんな手応えがありましたか？

太田： 一番驚いたのは、お寺の住職の方々が口コミ対策に強い関心を持っていたことです。Googleの口コミをどう増やすか、どうすれば評価されるのか、皆さんすごく熱心に質問してくださいました。「ライトに、お金をかけずにできることを知りたい」という声も多かったですね。

—— 会場で提供されていた無料診断も好評だったそうですね。

太田： はい。ご来場いただいた方のWebサイトを私たちのSEOツールでその場で診断し、画面を見ながら改善点や伸びしろを一緒に確認するという企画です。「自分たちのサイトがどう評価されているか初めて知った」という方ばかりで、自然と会話が盛り上がりました。リアルならではの“共体験”が生まれる瞬間でしたね。

—— リアル展示会ならではの価値を感じられたのですね。

太田： その通りです。Webマーケティングの会社だからこそ、オンラインでは出会えない方々と会えたのは本当に貴重でした。

特に、検索スキルが高くない方や、そもそも「どこから相談したらいいのかわからない」という方とは、そもそも私たちの会社のホームページに辿り着くことさえ難しいので、オンラインではなかなか接点が持てないんですよね。展示会は、そうした“潜在層とつながる場”として非常に大きな意味を持っていました。

—— 今回の出展で、特に反響が大きかったのはどの部分でしょうか？

太田： 弊社のCMO・石田が行ったセミナーですね。MEOやSEOの基本に加えて「AI時代の集客」についてお話ししたところ、会場の空気が一気に変わるほど反応が大きくて。

AI活用の話題になると、皆さん前のめりに聞いてくださったのが印象的でした。「とても参考になった」という声もたくさんいただきました。



―― 今後はAIを活用したサービス展開も強化されていくのでしょうか？

太田： もちろんです。既にMEOツールにもAIを組み込んでいて、口コミを書いてもらう際に自然と評価されるキーワードが使われるような仕組みも実装しています。

今後は寺院様・葬儀社様が「顧客接点をデジタルでつくる力」を持てるよう、AI活用支援も強化していく予定です。檀家離れや地域差など、業界が抱える課題にデジタルで伴走したいと思っています。

エンディング産業展 Online で広がる“会期外”と“遠方”への可能性

―― そうしたリアルの展示会への出展を踏まえて、エンディング産業展Onlineにも出展されています。狙いは何だったのでしょうか？

太田： 大きく3つあります。
ひとつは、リアル展示会では接点を持ちにくい遠方の事業者様や、オンライン中心で情報収集されている層との新たな接点づくり。もうひとつは、展示会の会期外も含めて、継続的に情報発信・接触できる場を持つことです。

そして最後が、葬儀・供養業界におけるデジタル活用やオンラインマッチングの可能性を検証する、という意味合いです。

―― リアルの展示会とは、役割が少し違うわけですね。

太田： そうですね。リアルは「一気に関係が深まる場」、Onlineは「時間をかけて関係が生まれる場」だと感じています。特にOnlineは、“今すぐ相談したいわけではないけれど、情報収集はしている”という層にリーチできる点が大きなメリットです。

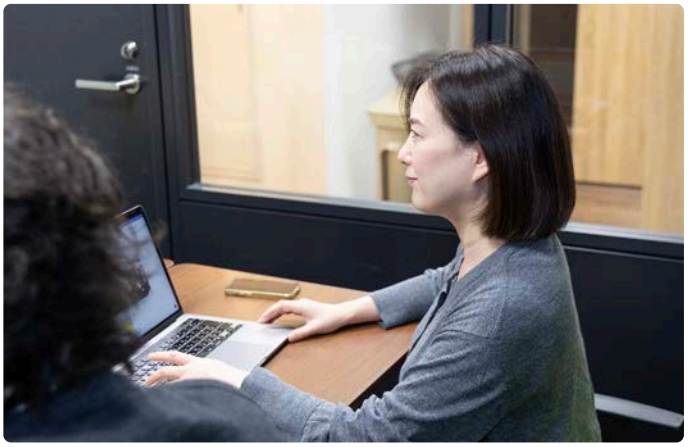
―― 現時点で、Online出展の成果はいかがでしょうか？

太田： 現時点では、まだ目に見える形での商談成立には至っておらず、具体的な商談へと発展させるのがこれからの課題ですね。ただそれは、決してネガティブに捉えていなくて、むしろ課題が特定され始めてきたので改善の余地や理想像が見えてきた、という感覚です。

―― 具体的には、どんな点でしょうか？

太田： 例えば、問い合わせまでのハードルをもう少し下げられるといいな、という点です。

また、リアル展示会や自社Web、広告施策とOnlineをどう連動させるか。導線設計次第で、Onlineの価値はもっと高まると感じています。



Onlineは“育てていく場”でもあると。

太田： まさにそうですね。Onlineに掲載されていることで、「エンディング産業展に関わっている会社」という一定の信頼感も生まれますし、情報を蓄積していけるのも強みです。

短期成果だけでなく、中長期的な関係構築の場として活用できる可能性を感じています。

最後に、来年以降のエンディング産業展Onlineに期待することを教えてください。

太田： エンディング産業展Onlineは、「今すぐ成果を出したい企業」だけでなく、「業界理解を深めたい」「どんなニーズがあるのかを知りたい」企業にも向いている場だと思います。

リアルの展示会で生まれた接点を、Onlineで継続させていく。その両輪がそろうことで、展示会は一過性のイベントではなく、事業にとっての“資産”になる。そう感じています。



NEUTRAL WORKS

株式会社ニュートラルワークス

株式会社ニュートラルワークス（本社：神奈川県茅ヶ崎市）は、Web制作・SEO/MEO運用・AI活用支援を中心に、企業のデジタルマーケティングを総合的に支援するクリエイティブカンパニー。企業のブランド価値向上を目指し、Webサイト制作から検索最適化、広告運用、コンテンツ企画まで一気通貫で実行する体制を持つ。葬儀・供養業界においては、デジタル化が遅れがちな現場の課題に寄り添い、口コミ対策、検索対策、オンライン集客導線の整備など「今の喪主世代に届くデジタル戦略」を提供。専門性と伴走支援を武器に、業界の未来を支えるパートナーとなることを目指している。

