

ソーシャルメディアを用いた共感マーケティング - 知多四国巡礼を例に -

松尾 爽世*1・中野 健秀*2
Email: akisematsuo@gmail.com

*1: 愛知学院大学大学院商学研究科商学専攻

*2: 愛知学院大学大学商学部

◎Key Words ソーシャルメディア, マーケティング, 共感

1. はじめに

日本には、西国、坂東、秩父の百観音霊場や四国八十八ヶ所霊場など数多くの巡礼地が存在する。圧倒的な巡礼者数を誇る四国八十八ヶ所霊場は、Webも充実し多くのツイートが眩かれ、ソーシャルメディアによって巡礼者が増加しつつあると言える。一方、その写し霊場として開設された知多四国霊場⁽²⁾は、2018年で開創210年という節目を迎えるが、鉄道会社が企画する月一回のイベントにおいて約2000名が参拝するが、それ以外の巡礼者は僅かである。原因として、巡礼者への情報が圧倒的に不足しており、巡礼への共感が得られていない点が挙げられる。

本研究では、巡礼者が参拝するための情報発信を分析し、巡礼者らがより多くの情報を共有する共感マーケティングの仕組みについて考察を行う。

2. 遍路の歴史

2.1 四国八十八ヶ所霊場の歴史

遍路とは、四国にある八十八の「札所」と呼ばれる仏教寺院を廻る巡礼、および巡礼者を指す言葉である。遍路道は弘法大師空海(七七四～八三五)が開創したと伝えられ、四国が誇る地域文化として人々の耳目を集めてきた。1990年代後半には「四国遍路」ブームが訪れ、多くの人を通して広く共有された⁽²⁾。

2.2 四国霊場と知多四国霊場

知多四国八十八ヶ所霊場は四国八十八ヶ所霊場の写し霊場として開設された。

四国八十八ヶ所霊場は全行程1400kmであり、歩くと50日ほど、バスや車でも10日ほどかかる。その一方知多四国八十八ヶ所霊場は全行程約200kmであり、歩くと7日ほど、車やタクシーで3日ほどである。比較すると短い距離で巡拝することが可能である。

また、宗派の種類としても特徴があり、表1のように、四国八十八ヶ所霊場(以降、本四国)の札所として登録されている寺院のほとんどが真言宗であり、約八割を占める。一方知多四国八十八ヶ所霊場は曹洞宗が一番多いが、真言宗やその他多くの宗派が混在しているところが特徴である。

表1 四国霊場と知多四国霊場の宗派と寺院数

宗派	霊場数	
	四国霊場	知多四国霊場
真言宗	80	29
天台宗	4	6
臨済宗	2	4
曹洞宗	1	35
時宗	1	2
西山浄土宗		7
浄土宗		4
尾張高野山宗		1

このことから、知多四国八十八ヶ所を巡拝することは、本四国を巡拝することと比較すると距離が短いことにより挑戦しやすく、宗派にもとらわれにくいという特徴があることが分かる。

2.3 知多四国霊場のはじまり

1809年3月7日、現在の知多市新知の妙楽寺十三世住職であった亮山阿闍梨が、弘法大師の夢告を受けたことが始まりである。南知多町にある宝乗院の広修法印や覚慧法印、持宝院の唵光法印ら真言宗寺院の協力のみならず、美浜町にある曹洞宗誓海寺の慧等和尚ら他宗の寺院の助力を得て、亮山阿闍梨の発願から実に16年の年月を経て1824年3月に全札所へ弘法大師の尊像を奉安し終えた。当時は四国に準じることで准四国と称していた。今年で開創210年となる。

2.4 知多四国霊場の発展

明治元年(1868)の神仏分離令による廃仏毀釈運動によって知多半島の八十八ヶ所寺院のいくつかも統廃合を余儀なくされ、准四国霊場として発足した当時の霊場の札番に異動が起こったが、明治5年(1872)には沈静化していった。そして明治20～30年代(1888～98)、3月半ばから6月半ばのシーズンともなると、知多半島には弘法巡りの人々の長い行列が道に連なるほど盛況を迎えるようになった。1908年には開創100年の記念の年にあたり、行事

などによりにぎわったが、巡礼と合わせて知多観光を楽しむ人が多くなったのが特徴である。明治19年(1886)に開通した国鉄武豊線(現 JR)、明治45年(1911)に傳馬(名古屋市)―大野(常滑市)の間に敷設された愛知電気鉄道(現名鉄)など鉄道路線の拡充も観光客を増やす要因となった。

戦時中は、寺社巡礼が戦争遂行のための祈願へと変貌を遂げたが、戦後まもなくすると、本来の信仰活動を取り戻し、巡礼者の姿も次第に知多四国に戻ってくるようになった。

2.5 巡礼手段の変化

大正3年頃から自転車による巡礼が始まり、昭和初期には自転車巡礼の全盛期を迎え、昭和16年頃から始まった太平洋戦争の中頃までブームは続いた。戦後は自動車交通の発展で徒歩巡礼や自転車巡礼は激減したというものの、既に戦前からバス(乗合自動車)は登場していた。この乗合バスによる巡礼も始まったのは昭和23年頃のことである。昭和30年代後半から50年代半ばまでは、大型の巡礼バスが次々と乗り付けるようになり、札所寺院の付近はバスツアー巡礼で騒然とした。その後営業タクシーや個人タクシーを利用する巡礼が増加。友人や身内などと小さなグループで参る霊場観光が始まった。

こうした巡礼スタイルの変化が決定的になったのは、マイカーブームの到来であった。いつでも気軽にどこでも寄れる自家用車は、レジャー・ドライブを中心とした霊場参拝という流れを作り、徒歩巡礼の時代に開発された巡礼道ではなく、新しく整備された幹線道路を軸に異動するようになった。

3. 巡礼者増加を目指し

3.1 SNSの利用

SNSの現状として、2013年末では約5,500万人だったSNSユーザーが、2019年末には約7,700万人に到達するとされている。2017年現在の人口約1億2,700万人から考えると、半数以上の人々がSNSを使用しているのが現状だ⁽³⁾。

デジタル情報の世界を「デジタルユニバース」と名付け、サイズや成長率の測定を続けている米IDC社(2010)によると、2010年、ついに「ゼタバイト」の単位に突入するという。一方、「メディア消費量」はすでに3.6ゼタバイトを超えている。1ゼタバイトは世界中の砂の数であり、企業が発信した情報が顧客に届くのは世界中の砂分の1の確率であり、情報が伝わりにくい時代となった⁽⁴⁾。

そういった背景の中、顧客との双方向コミュニケーションを行うマーケティングに力を入れる企業が増え、「共感マーケティング」や「ファンベース」といった顧客との関わる考え方が現在重要とされている。

3.2 共感マーケティング

マーケティングとは商品が大量かつ効率的に売れ

るように、市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの全過程にわたって行う企業活動の総称であるが、製品がコモディティ化し、製品自体で差別化を図ることが難しくなっている。そういった点で、マーケティングの分野で、ブランド戦略・コミュニケーション戦略が今後の重要課題となっている。

斉藤(2011)は、「ソーシャルメディアをプラットフォームとする新しいマーケティングでは、企業のバリューチェーンに関与するようになってきた。生活者の協力を得られない企業は競争から取り残される可能性がある。⁽⁵⁾」と述べており、電通モダン・コミュニケーション・ラボ(2011)では、これからのソーシャルメディアが主流となる時代の生活者消費行動を「共感する: Sympathize」→「確認する: Identify」→「参加する: Participate」→「共有・拡散する: Share&Spread」とし、その考えを略して「SIPS」と名付け提唱した⁽⁶⁾。ソーシャルメディア上で人々は「共感」でつながっており、Twitterの「RT」やFacebookの「いいね!」ボタン、mixiの「イイネ!」ボタンも、共感によって押され、共感された価値ある情報のみ広まっていく。ソーシャルメディアは「知人・友人とつながる場所」だけではなく、「自分に有益である確率が高い情報に受動的に出会う場所」になっていくことから、共感の重要性が語られている。

SNSの代表格であるFacebook、Twitterは2010年ごろを境に広く普及し、2011年の東日本大震災を機に一気に日本に広まった⁽⁷⁾。このSNSの発展によりマスメディア(世の中ごと)から私たちに情報が伝わるまでの間に、私たちより身近なところに「仲間ごと」という情報発信源が登場した。また、ニールセン(2009)の調査によると、最も信頼する「広告」は、知人からの推奨を信じると答えた人が90%に上り、トップである⁽⁸⁾。このことから顧客が信用する情報は圧倒的に知人友人からの情報であるということがうかがえる。近年、共感とマーケティングは切っても離せないものとなっており、顧客の共感を促すマーケティングを行うことが重要視されてきている。

3.3 ファンベース

共感とマーケティングの関係性は切り離せないものとなっている中、ファンベースという、ファンを大切にし、ファンをベースにして、中長期的に売り上げや価値を上げていく考え方がある⁽⁹⁾。

全顧客の上位20%が売り上げの80%を生み出しているというパレートの法則の、20%はまさにファンであり、ファンは売り上げの大半を支え伸ばしている。よって、今いるファンを大切に、ライフタイムバリュー(LTV)を上げていく必要がある。また、人口減少や高齢化により新規顧客の総数が減り、新規顧客の獲得は難しくなる。この新規顧客の獲得の難しさが、これまでのファンを大切にする必要性につながる。そして、ファンはファンを作り上げてくれる。前述したように知人友人からの情報を顧客が信用するため、同様にファンがファンを作り

上げてくれるのである。

ファンの支持を強くする方法として以下の方法がある。1)その価値自体をアップさせる→「共感」を強くする。2)その価値を他とは代えがたいものにする→「愛着」を強くする。3)その価値の提供元の評価・評判をアップさせる→「信頼」を強くする。この3つで、表2はその詳細である。この方法をもとに、ファンベースのためのSNSを提案する。

表2 ファンの支持を強くする方法
佐藤(2018)より

「共感」 を強くする	<ul style="list-style-type: none"> ・ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする ・ファンであることに自信を持ってもらう ・ファンを喜ばせる。新規顧客より優先する
「愛着」 を強くする	<ul style="list-style-type: none"> ・商品にストーリーやドラマを纏わせる ・ファンとの日常的な接点を大切にし、改善する ・ファンが参加できる場を増やし、活気づける
「信頼」 を強くする	<ul style="list-style-type: none"> ・それは誠実なやり方か、自分に問いかける ・本部を細部まで見せ、丁寧に紹介する ・社員の信頼を大切にし、「最強のファン」にする

4. 知多四国の現状

知多四国霊場では、本四国同様、霊場会・先達会といった組織が存在する。お遍路における先達とは、お遍路をする人々を導く指導者を意味する。巡礼の水先案内人であり、知多四国にて先達に公認されるためには、「10回巡礼済信者」という条件を満たしたうえで申請をしなければならない。つまり、先達は知多四国のコアなファンであると考えられる。現在では約260名の先達が登録されている。この先達に認定された人たちを集め、知多四国の方針を語り合う先達会が開催されている。2017年11月23日に開催された開白法要及び先達研修会では、知多四国210年という節目を迎え、210年の記念行事などの取り組みについて説明があった。先達という資格を授与することにより、先達(コアなファン)であることに自信を持ってもらい、開白法要などのイベントへの参加を促し先達(コアなファン)を喜ばせ、先達会で霊場会が開催する行事についての説明をし、内部を見せるという先達(コアなファン)の支持を強くする方法を実施できている。しかし、「先達⇨コアなファン」という発想では、表2であげた9つのうち「ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする」「商品にストーリーやドラマを纏わせる」「ファンとの日常的な接点を大切にし、改善する」といった視点が足りていない。これらを補い、ファンの

支持をより強いものするためにはSNSが最適だと言えよう。

知多四国八十八ヶ所霊場はWEB、Twitterを運営しており、WEBでは霊場の住所録や、遍路の心得・装束などの情報提供を、Twitterでは霊場会の様子などを発信している。特にTwitterでは2018年5月17日から6月10日までに約1か月でフォロワー数が170人から29人増加し、まもなく200人になるなど少ないながら徐々に関心と呼んでいることがうかがえる。呟きの内容としては、図1のように、9割がRTで、自ら発信している情報は1割ほどであることがうかがえ、リプライなども極めて少ないことがわかる。

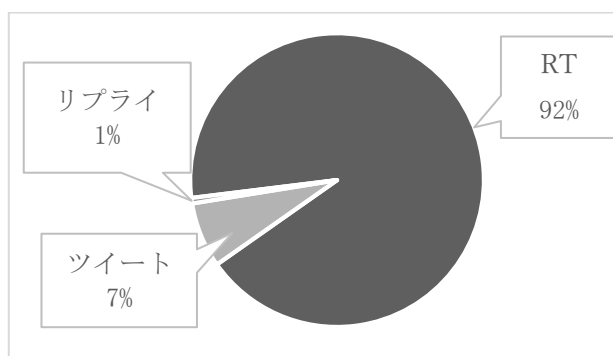


図1 ツイートの種類 (n=501)

WEBは6月10日現在リンク先が全てソースのままの表示になっているなど見にくい状況が続いており今後の改善の必要性があるが、4月11日からYouTubeでの情報発信もはじめ、遍路客に対して知多四国でのイベントの状況を動画にて拡散している。このような現状を考慮し、改善とファンベースのためのソーシャルメディア運営についての提案を行う。

5. ファンベースのためのSNS(提案)

5.1 取り組むべきファンベース

既に知多四国霊場会にて取り組まれているであろうファンベースを除いた、「ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする」「商品にストーリーやドラマを纏わせる」「ファンとの日常的な接点を大切にし、改善する」の3つをSNS等を活用し改善する。案は以下のとおりである。

5.2 Facebookでの取り組み

2018年6月10日現在、知多四国八十八ヶ所のFacebookは閲覧できなくなっている。分析サイト(SimilarWeb)を利用した結果、2018年4月中のWEBへのトラフィックソースの10.46%がFacebookで、WEBへの入り口として使われている形式がある。また、FacebookはFacebookインサイトを用いての分析が容易であること、実名であることが多く参拝者の分析が容易であるなどの利点があるため、今後も運用すべきである。

5.3 Instagramでの取り組み

知多四国八十八ヶ所霊場はInstagramをまだ開設していない。年齢層などを考慮するとターゲットになるのは僅かではあるが、31番札所の北室院近くにある「上陸大師像」、62番札所の洞雲寺にある「寧護（ねこ）大師」など、知多半島を巡礼するならではのフォトスポットが数多くある。Instagramで「#知多四国」のハッシュタグでの投稿は約1,350件、「#知多半島」のハッシュタグでの投稿は約65,400件にのぼる。ハッシュタグを用いて、各寺が見どころを紹介することはもちろん、参拝者と地元の人たちから投稿を集うことによりファン同士の交流の場を作り上げることができると考える。そして、InstagramとWEBを連携させることにより、WEB上に参拝者が集うコミュニティの場を創出することが可能となる。そして新たに作られたコミュニティの場は「ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする」ことに繋がっていくであろう。

5.4 Twitterでの取り組み

現在、知多四国八十八ヶ所霊場のTwitterは着実にフォロワーを獲得している。今後、SNSの双方向コミュニケーションといった特徴を活かし、数%であったリプライの割合を上げていく必要がある。また、エゴサーチを活用することにより参拝者が知多四国についてどのような反応を示しているかを分析する必要がある。ポジティブである呟きは拡散することはもちろん、ネガティブな呟きについても改善の方向にもっていく必要がある。Twitterを用いることで参拝者との日常的な接点を形成し、ネガティブな要因を改善することは、「ファンとの日常的な接点を大切にし、改善する」と同義である。そして、Instagram同様ハッシュタグを用いて、巡礼体験談等をまとめ、WEBに掲載するコミュニティの場を創出し、このコミュニティの場は「ファンの言葉を傾聴し、フォーカスする」ことに繋がっていくであろう。

5.5 WEBでの取り組み

知多四国八十八ヶ所霊場のサイトは、トップページが縦長で、目的のコンテンツにたどり着くに下にスライドする必要がある。縦長であるトップページを短縮し、リンクに辿り着きやすくすることで見やすさの向上につなげる。また、訪問者がどの検索キーワードで訪問しているかなどを分析することによるコンテンツの見直しと、巡礼者が新たな巡礼者を呼ぶ出助けとなる、新たな初心者向けコンテンツが必要である。知多四国は2018年で210周年を迎える、歴史という最強のストーリーをWEBで提供すべきである。このストーリーを提供することが「商品にストーリーやドラマを纏わせる」ことである。また、上記でInstagramとTwitterのハッシュタグ活用について述べたが、WEBにてハッシュタグを集計し、一覧できるサイトを作成し、参拝者のコミュニティの場を創出し「ファンの言葉を傾聴し、フ

ーカスする」ことに繋げる。以上の取り組みを簡略化させたものが図2である。

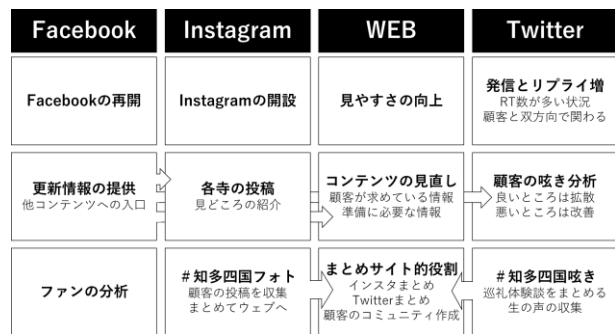


図2 ファンベースのためのSNS簡略図

6. 今後の展開

現地にて参拝者や霊場会を対象に、SNSの利用状況やSNS運用状況についてのヒアリングを行う。また、5章で述べたSNSを用いた共感マーケティングの実施から、効果測定までを目標とし今後も活動を続ける。

7. おわりに

SNSを利用した今後の展開により、マーケティングとは、元来、顧客数が増え商品が大量に売れることを目的とした行為であるが、「共感マーケティング」の概念を活用にすることに「顧客」だけではなく、宗教行為としての「巡拝者」をも含めえることができることが示唆されるであろう。

参考文献

- (1) 知多四国霊場：“知多巡礼紀行”，樹林舎(2009)。
- (2) 森正人：“四国遍路”，中公新書(2014)。
- (3) IDC：“The Digital Universe Decade in 2020” (2010)。
- (4) 竹内淑恵：“『市場を創る』が変わる-論点提示型コミュニケーションの可能性”，ADSTUDIES”，Vol. 44, pp. 24-30 (2013)。
- (5) 電通モダン・コミュニケーション・ラボ：“SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念～” (2010)。
- (6) 斉藤徹：“ソーシャルシフト”，日本経済新聞出版社(2011)。
- (7) Nielsen Consumer Research：“Nielsen Global Online Consumer Survey” (2009)
- (8) 林雅之：“デジタル社会の基礎知識『SNSマーケティング』”，翔泳社(2018)。
- (9) 佐藤尚之：“ファンベース”，ちくま新書(2018)。