

3C 分析：石材業・供養産業・終活サービス業（未来視点含む）

Customer（顧客）

- 主顧客層は団塊世代～70 代以上であったが、今後は団塊ジュニア・ミレニアル世代が終活の中心層へ移行。
- 宗教性よりも「自己表現」「個の尊厳」「人生の物語性」を重視し、従来型墓石に価値を見出さない傾向が強まる。
- 家族・親族による供養から、友人・自分自身によるプレ終活（生前整理・SNS 遺言など）へシフト。
- 地方在住者と都市部在住者で供養ニーズが大きく乖離。都市部では「手間がかからず、心が満たされる」サービスが好まれる。

Competitor（競合）

- 墓石・仏壇業界内の同業他社に加え、旅行会社・保険会社・IT 企業など異業種の終活市場参入が加速。
- 散骨・樹木葬・合同供養など非物質的サービスを提供する企業の台頭により、価格だけでなく価値観の多様性が競争軸に。
- 海外への越境供養支援や、AI による自動供養コンシェルジュなどを提供するスタートアップが出現。
- 地場企業は伝統に強みを持つが、ブランディング・デザイン・集客の面では都市型新興企業に後れをとるケースも。

Company（自社）

- 石材・仏壇・施工の専門知識と、長年の地域信頼関係が最大の資産。
- 加工・納骨・法要などの実作業に強みがあるが、Web 集客やパッケージ型サービス開発では遅れが見られる。
- 顧客との接点を終活前後のライフステージ全体に広げることで、「人生設計サポーター」としての進化が可能。
- 「供養＝モノ」ではなく、「供養＝ストーリー＋体験」と捉え、IT・心理支援・空間デザインとの連携で付加価値化が期待される。