

ソリューション・マーケティングの構築に向けて — 買物弱者への事例を通じて —

片山 富弘

Solution Marketing is arising — Marketing Insight to the Food-Desert —

Tomihiko Katayama

(2017年11月22日受理)

<要 旨>

買物弱者の事例として、福岡県糸島市のいと丸くんや佐賀県巖木町のイドスクを取り上げながら、マーケティングの考察を行い、新しいマーケティングのスタイルとしてのソリューション・マーケティングを提案している。

第1節 はじめに

高齢化の進展に伴い、買物弱者や買物難民といわれる消費者が増加してきている。「フードデザート (Food-Desert)」といわれている現象で、食の砂漠を意味し、決して食後のデザートを意味しているものではない。これは人ごとではなく、われわれの身近に起きている、あるいは近いうちに直面する現象といっても過言ではない。近年、従来型の商店街や駅前スーパーなどの店舗が閉店することで、その地域の住民が生活用品や食料品などの購入に困っている人々が増加している。買物弱者の定義として、65歳以上の高齢者であり、店舗までの道路距離が1 km 以上で、自動車がない場合としている^(注1)。そこで、そのような消費者に向けて、小売業が様々な取り組みを始めている。宅配やスーパーマーケットまでの送迎バスがその例である。また、ソーシャル・ビジネスとしての「とくし丸」の事例もみられる^(注2)。ここでは、福岡県糸島地域やその他地域における取り組み事例を取り上げながら、課題解決ともいえるマーケティングのスタイルとしてのソリューション・マーケティングを考察する。買物弱者と買物難民はレベルが異なるのであるが、本論では、買物難民を含む「買物弱者」を用いる

ことにする。

第2節 福岡県糸島地域の事例

まず、糸島地域の高齢化の状況は図表2-1-1と図表2-1-2のとおりである。糸島市の高齢化は平成20年19.8%から平成25年23.5%と上昇している。また、糸島地域別の高齢化は地区によって様々な様相を示している。

2014年9月4日、福岡県糸島市にある生鮮市場マルコーバリュー波多江店を訪問し、幸田社長へのインタビュー及び移動販売の実際を観察した。マルコーバリューでは、このような人々を支援しようと移動販売車「いと丸くん」(図表2-1-3)による移動販売を行っている。まず、実際に「いと丸くん」が移動販売を行っている様子を見学し、女性ドライバーや購入された高齢者の方々からヒアリング(図表2-1-4)を行うとともに、幸田敏治社長から移動販売を始めたきっかけやこれからの課題についてのインタビューを実施した。「いと丸くん」は地域密着型で、事業だけではなく社会福祉の面もあることが印象的であった。

生鮮市場マルコーバリューとは、糸島市波多江駅前にあり、糸島産の野菜、果物、福吉漁協の魚を主に販売しており、CGCグループに加盟している。会長が店舗の生ゴミ100%近くを畑で処理し、無農薬・科学肥料0%で野菜作りをし、店舗で販売している。移動販売車の「いと丸くん」を4台、2013年12月から開始している。その移動販売の特徴と活動は、1) マルコーにある商品を女性ドライバーが朝に選定し、トラックにつめ、各地域に運んでいる。2) 曜日によってルートが決まっ

別刷請求先：片山富弘，中村学園大学流通科学部，〒814-0198 福岡市城南区別府5-7-1

E-mail：katayama@nakamura-u.ac.jp

注1 葉師寺哲郎「食料品アクセス問題と高齢者の健康」農林水産省農林水産政策研究所研究成果報告書、2014年10月21日付。

注2 村上稔『買物難民を救え！移動スーパーとくし丸の挑戦』緑風出版、2014年。また、田口広樹「買物難民に向き合うソーシャル・ビジネス～移動とくし丸～」マーケティング・ジャーナル、Vol36 No.3 2017年、118-132頁。

ており、テーマソングを流しながら、近くに来たことを知らせている。3) 地域によって商品は異なり、個人宅に運ぶこともある。4) 食品だけでなく、日用品も揃っている。5) 店舗の売価より、10~20円高いのは、ガソリン代や人件費のためである。

「いと丸くん」の利用者へのヒアリングの結果は次のとおりである。1) 81歳の女性はほぼ毎回来ており、一人暮らしのため、助かっている。以前は、農協の無料巡回バスを利用していたが、行き帰りの時間がかかるので体力的にきつい。2) 60代後半の女性は必要なものだけを買うことができる。

また、幸田社長とのインタビューの結果は次のとおりである。

移動販売のメリットは、1) 小回りが効くことである。移動ルートはドライバーの判断で販売地域の変更が可能。2) お客様との距離が近く、マニュアルはないが、接客重視のため、働いている人が生き生きしている。逆にデメリットは、1) トラックに積む商品の量が限られる。2) レジに集中すると、他のお客様が見えなくなる。2人で移動するのが理想であるが、経費を考えると無理である。3) 天候に影響されやすい。天気が良

い時と悪い時との売り上げの差が大きい。

これからの課題として、1) お客様の声を聞きながら、品揃えを変えて行かなければならない。2) 音楽のスピーカーが前方にしかないので、遠くに聞こえず、宣伝しきれていない。3) 日曜日が「いと丸くん」の休日なので、公園などを回って駄菓子関係を販売することを考えている。

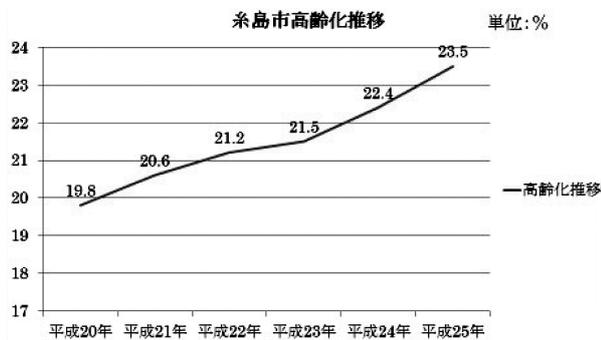
第3節 その他の取組み事例

3-1. イドスクの事例

別の事例として、佐賀県唐津市厳木町の井戸端スクリーン会議の取組みを調査した。

場所は廃校になった本山小学校体育館で、買い物や交流を目的に地域の高齢者を対象に毎週火曜日朝10時から12時まで行われている。主催は地域起こし隊の和田翔さんが、近くの道の駅とのスカイプを活用した大画面であるスクリーンを高齢者が見ながら(図表3-1-1)、農産物を注文し、小学校の体育館まで持って来てもらうという仕組みである。道の駅ではスカイプに移すカメラを持った販売員が商品を撮影している。そこで、高齢者が

図表2-1-1 糸島市における高齢化の推移



※糸島市公式HP(住民基本台帳人口)をもとに作成

図表2-1-3 移動販売車・いと丸くん (筆者撮影)



図表2-1-2 地域別高齢化の現状・平成21年

地域別高齢化の現状 合計 20.5(9.8)%

地域	高齢化率	地域	高齢化率
波多江	16.7(7.0)	怡土	23.9(11.8)
東風	15.3(6.9)	深江	24.3(12.0)
前原	17.8(8.4)	福吉	28.7(14.9)
前原南	19.1(8.7)	一貴山	25.4(12.9)
南風	11.8(4.4)	桜野	27.2(15.4)
加布里	22.6(10.4)	可也	20.0(9.2)
長糸	27.8(16.3)	引津	28.5(14.6)
雷山	22.2(11.7)	姫島	25.0(12.2)

注) ()内は後期高齢化率

※住民基本台帳と外国人登録者数をもとに作成(平成21年3月末)

図表2-1-4 漁村の近くにて販売風景 (筆者撮影)



集まり井戸端会議をしながら、プロジェクターに映し出されたスクリーンを見て商品を購入していることから、通称、「イドスク」と呼ばれている。

イドスクのメリットは、高齢者にとって、買い物が便利であること、参加者の交流ができること、現在は市の事業のため、無料であることである。支援している行政側にとっては、高齢者の健康状態や安否確認ができること（ときおり、簡易な健康診断を行っている）、昔ながらのコミュニケーションの復活である。逆にデメリットは、高齢者にとって、スクリーンに映し出された映像の質が悪いので商品の品質が確認しづらいこと、大きさや色など実物商品とのギャップがあることである。また、行政側にとっては、利用者が少ないことで、2014年6月現在で毎回約10人くらいである。取り扱い品目が少ないこと、この事業は補助金で成り立っていることである。

この「イドスク」のユニークな取り組みには、いくつかの改善が望まれる。デメリットで示したように高齢者への映像の画質問題や実際の商品とのギャップである。また、行政側として、地域起こし隊には任期があるので、この事業の後継者問題や道の駅以外に地元商店との連携が持続的にできていないことである。

3-2. 他の事例

他の事例として、企業主体と地方自治体主体とに区分されている。企業は、コンビニエンスストア、タクシー会社、旅行代理店である。地方自治体は、バスやタクシーを活用している（図表3-2-1）。

図表3-1-1 小学校の体育館でスクリーンを見ながら買い物（筆者撮影）



第4節 マーケティング・インサイト

ここでは、買物弱者に対する取り組みについて、マネジリアル・マーケティングの視点から考察を行う。

4-1. 商品コンセプトの視点拡張

商品コンセプトの視点でマルコーバリューの移動販売を捉えてみることにする。

商品コンセプトは、①コア・ベネフィット（中核的便益）、②実態商品（商品そのもの）、③付随サービスの3つで構成されている^(注3)。①コア・ベネフィットは、買物に困っている消費者に買い物の不便さを解消すること、②実態商品として、移動販売の形態であり、具体的

図表3-2-1 他の事例

	実施主体	場所	サービス内容	開始時期
企業	セブンイレブン・ジャパン	北海道、茨城、佐賀など21道県	移動販売	2011年5月
		沖縄以外の46都道府県	弁当などの宅配とご用聞き	2000年9月
企業	ファミリーマート	東京、島根、香川など11都県	移動販売	2011年9月
企業	ローソン	千葉県や川崎市、北九州市など14か所を予定	移動販売	2017年3月末までに順次
		東京都世田谷区	佐川急便の荷物宅配、ご用聞き	2015年6月
企業	第一交通産業	沖縄県、北九州市など	運転免許証の返納者、タクシー料金1割引き	2012年2月
企業	JTB	福岡市	タクシー定期券発行	2016年7月開始、10月終了
自治体	三重県玉城町	町内	無料の乗合バス	2009年11月
自治体	静岡県長泉町	町内や周辺市町	運転免許証の返納者、タクシー料金1割引き	2012年7月
自治体	青森県五戸町	町内や周辺市町村	運転免許証の返納者、毎年1万円分のバス乗車券	2016年10月

（出所：西日本新聞社、2016年11月23日付）

注3 コトラーは5つの商品コンセプト（中核ベネフィット、一般製品、期待された製品、拡大された製品、潜在的製品）をも提示している。

に軽自動車に商品を載せて買物弱者のいる所に向向くこと、③付随サービスとして、家の入口まで商品を届けること、顧客の注文等に対応することなどである。この商品コンセプトにおける②実態商品のところで、第3節の2で示したように各種競争サービスの形態が全国で多様になっていると考えられる。

4-2. ドメインシフトの視点

生鮮市場マルコーバリューのドメインはシフトしていると考えられる。そのドメインはターゲットであるWHOは地域の人々であるが、今回の調査から買物弱者にも対応していることから、ターゲットのシフトにより価値提供物もシフトし、価値提供方法もシフトしている。このことは、時間の経過に伴って、今後もドメインのシフト現象が生じてくるものと思われる。つまり、従来のお客様が高齢に伴い、買物弱者になった場合が考えられるのである。

また、現在のマルコーバリューのターゲットが別のターゲットであると認識して対応していると捉えることもできるが、その際においても、買物弱者が増加していくことが予想されることから、ドメインシフトが起きてくるものと考えられる。そのことは、マルコーバリューのドメインが2つあると認識してもよいが、時間の経過とともに、ドメインがやがてシフトすることになる^(図表4-2-1、注4)。

4-3. 買物弱者を取り巻く競争構造

買物弱者を取り巻く競争構造は図表4-3-1に示している。高齢者を対象とした買物弱者の移動販売業界は、既に生協による個別配送や宅配やネットスーパーによって実施されているが、第2節、第3節でみたように様々

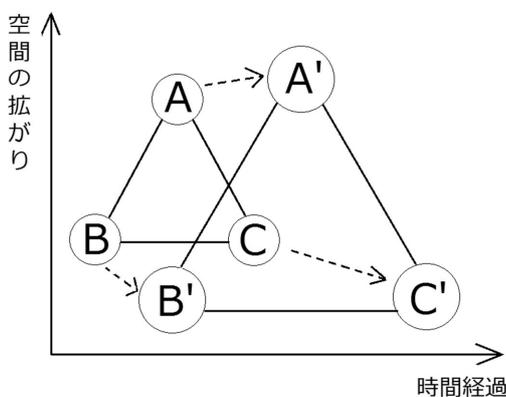
な業種から参入が可能である。それだけ参入障壁が低いと考えられる。理由は、①移動販売に係る初期資本コストが相対的に高くない、②ルート次第でお客を掘り起こせる、③強いブランドを有した移動販売業者が見当たらない、④法的規制や特許などはあまりない、ことによる。既存業界においてみると、生協の場合には注文してから、手元に届くのに1週間後であるとか、ネットスーパーであれば高齢者が必ずしもネットを使用できるとは限らない状況にある。

まず、大手小売業が自前のバスを有して、巡回して大型店舗に案内するパターンがある。この場合に、地元を巡回するために移動時間がかかること、女性高齢者がお化粧をしないといけなことが心理的に面倒であること、大規模店舗内を歩くために比較的に高齢者の足が丈夫であることが制約条件になる。しかし、受け身の小売業ではなく、攻めの小売業態の1つとしての移動販売は、商品を取り揃えている小売業としては参入しやすい。

次に、地域ボランティアによるパターンである。第3節のイドスクでみたように、地域協力隊の方による活動で成り立っている。この場合、地域の小学校というように一か所の集合場所に家から移動することが困難な場合がある。ご近所同士が寄り添って、自家用車などで集合場所に移動することになるが、それが可能な場合はよいが、可能でない場合は移動が無理である。また、地方自治体による補助金で行っているイドスクのような場合は、補助金が無くなってしまえば、この活動自体が消滅することになる。地域ボランティアによる移動販売は、参入しやすいが、継続性に課題がある。

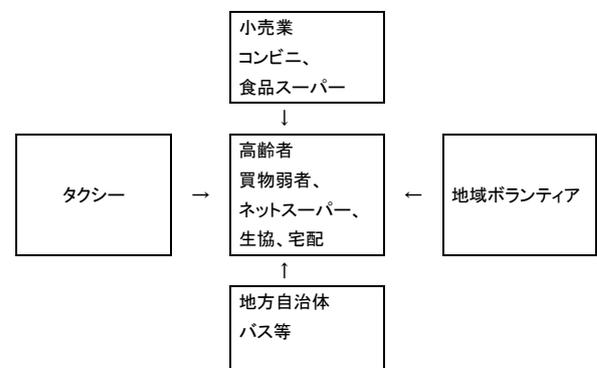
また、タクシーによる移動は高齢者にとってありがたいが、ワンストップ・ショッピングでない限り、巡回す

図表4-2-1 ドメインシフト



(A=WHO、B=WHAT、C=HOWのこと、筆者作成)

図表4-3-1 買物弱者を取り巻く競争構造



(筆者作成)

注4 片山富弘「第3章 差異としてのドメインを考える」『差異としてのマーケティング』五絃舎、2015年にドメインシフトのことを提示している。

る移動費用がかかることになる。また、高齢者の購買時間もかかることから、タクシー業界が買物弱者支援に回っても、買物の待ち時間が発生することから移動販売業界への積極的な参入は考えにくいと思われる。

かつて、夏にはわらびもちの移動販売や冬には灯油の移動販売車を見かけたものである。また、バーガーショップの移動販売なども存在しているが、高齢者で買物弱者をターゲットにしている移動販売の業態はこれから伸びていく分野であろうと思われる。東北の震災に見舞われた住民を相手に大手の化粧品会社が移動販売にて、現地で営業展開を行っている場面をテレビで見たことがあるが、この場合も、今回の買物弱者を対象にしているのではなく、化粧品難民に向けての営業展開であった。しかし、このように他分野と小売業との業務提携などが行われれば、買物弱者への移動販売業界への参入も可能となって競争は激しくなっていくものと考えられる。

4-4. 移動販売経営の視点

移動販売経営の視点で捉えてみる。店舗連動型と独立型の大きく2つのタイプが存在するが、ここでは、第2節の事例で取り上げた店舗連動型のマルコーバリューの移動販売について、マーケティング分析で考えることにする。

ターゲット顧客は、糸島地域における高齢者で買物弱者がメインターゲットである。サブターゲットとして、高齢者に寄り添う孫やお子様になる。高齢者のライフスタイルを考慮しながら、やがて固定客の高齢者の楽しみにすることが重要である。

マーケティング・ミックスの観点からみる。取扱商品は、定番、準定番、動番、スポットの4タイプである。定番としては、牛乳、卵、豆腐、麺類、ハム・ベーコンなどで、販売ルートが終了するまで品切れさせない商品である。準定番は、必ず積み込むが途中で品切れしてもかまわない商品で、販売ルートによって異なる。動番は、3日サイクルで変えて積み込み商品であり、スポットはおすすめ品、話題性や旬の商品、チラシ商品等である。価格は店頭販売に10～20円を上乗せした価格である。販売促進として、ポイントカード、スタンプカード、商品券などいろいろな方法があるが、初めには販売ルートの周遊場所の住民にチラシやパンフレットなどを配布しておく必要がある。また、移動販売車には、耳触りの良い音楽が必要である。移動販売員そのもの

のが広告になり、口コミで広がっていくので、清潔感と笑顔を絶やさず、お客様に接する態度が重要である。そして、顧客情報カードを作成して、お客様との信頼関係を深める工夫が必要である。移動販売車は、常に清潔感と巡回中のトラブルが起きないように点検を心掛けておくことや店舗に戻ってから冷蔵庫の商品管理のため充電対策も必要である^(注5)。このように、ミクロレベルでは細々したことが多くあるが、相対的には参入障壁は低いが、ノウハウの蓄積が参入障壁となっていくと考えられる。地域での一番を目指す先発優位としての障壁を確立することができる可能性がある。

実際上の懸念事項として、売れなかった場合の商品ロス対策、売上が見込めない販売ルートの変更、移動販売車のトラブル、販売員の接客マナーや人材不足、商品知識の準備不足などが天候の問題以上に対応しなければならない事項であると考えられる。

第5節 ソリューション・マーケティングの提案

5-1. ソーシャル・マーケティングとソサエタル・マーケティング

1969年にコトラー（Philip Kotler）とレヴィ（Sidney J. Levy）がソーシャル・マーケティングを提唱して以来、社会的志向のマーケティングのアプローチとして、変遷がみられ、レイザー（William Lazer）とラバーベラ（Priscilla LaBarbera）は現代マーケティングをマネジリアルな側面とソーシャルな側面の両方が協調される融合理論であるとみなし、図表5-1-1を提示している^(注6)。ここでは、消費者と市民の利益が一致するように2つのマーケティングの統合が望まれることになる。

マネジリアル・マーケティングも、ソーシャル・マーケティングもミクロとマクロの両次元を有する。外部環境が組織及び内部諸活動に影響を及ぼす。両者とも、企業の目標と消費者・市民の目標を一致させる目的のために行われる。これらは、消費者・市民の利益をもたらす活動を行うことによって、同時に達成することができるであろう、としている。

ソーシャル・マーケティングの定義は、コトラーとザルトマン（Gerald Zaltman）によると、「社会的正義、社会的アイデア、もしくは社会的行動の進展に対してマーケティングの原理と手法を活用することとしている^(注7)。」また、コトラーとナンシー・リー（Nancy R.

^{注5} 安田龍平編『小売・サービス業生き残る店はここが違う／移動販売』経林書房、1997年の「第4章移動販売」に詳しいことが記載されている。

^{注6} 加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論（増補版）』白桃書房、2000年の「第13章ソーシャル・マーケティングとソサエタル・マーケティング」に詳しい。

Lee)によると、「ターゲットと同様に社会に便益をもたらすターゲットの行動に対して影響を与えるために、価値を創造し、伝達し、そして流通させるというマーケティングの原理及び手法を適用するプロセスである^(注8)。」

また、ソサエタル・マーケティングの定義は、コトラーによると、長期にわたる利益の生じる売上高を獲得するための鍵として、顧客満足と長期的な消費者福祉を生み出すことを意図した統合的マーケティングである^(注9)。そして、ソサエタル・マーケティングを包含してソーシャル・マーケティングと呼ぶのではなく、エル・アンサリー (Adel I. El-Ansary) はソーシャル・マーケティングとソサエタル・マーケティングを区分する主張をジェネリックな枠組みによるソーシャル・マーケティングの発展を提示している^(注10)。また、加藤勇夫は、ソーシャル・マーケティングは、狭義には、社会的アイデアの需要可能性に影響を与えようとするプログラムの設計、履行、統制に関連し、広義には、非営利組織によっても行なわれるマーケティングに関連する。これに対して、ソサエタル・マーケティングは、マーケティング戦略の設計と履行においてソサエタルな考慮を取り入れることに関連するものである^(注11)。

今回の買物弱者への取り組みは、企業としての収益性の追求としてのマネジリアル・マーケティングの側面と社会貢献としてのソーシャル・マーケティングの融合として、読むことができる。糸島市の買物弱者は、消費者であるとともに、糸島市での市民でもある。このターゲットに、顧客満足のいく新たなマーケティングとし

て、マネジリアルとソーシャルの両方の観点からのマーケティングが必要となるのである。しかし、マーケティングは次に論じるように進化してきている。

マーケティングが細分化されてきている現状を私は「マーケティング・セグメンテーション」と呼び、小売マーケティングやサービス・マーケティングといったようにマーケティングの前に修飾語として用いられる現象を読み解いている^(注12)。これで、今回のソリューション・マーケティングをみると、市場は買物弱者が買物できること、主体はマルコーバリューの企業であり、利益と社会貢献であり、社会は糸島地域の地域課題への対応ということになる。図表5-1-2がマーケティング・セグメンテーションの構図であり、図表5-1-3が今回のソリューション・マーケティングである。

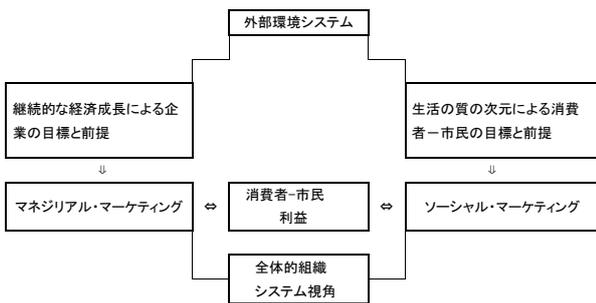
5-2. 差異の概念と3つのマーケティング

1) 差異の概念整理^(注13)

ここでは、初めに差異の概念整理をしておく。差異は差違であり、差別が最近使用されなくなってきていることから、例えば、差別化戦略というより、差異化戦略というように、差異という言葉を用いる。差異の反対語は同質であり、パリティ (Parity) である。

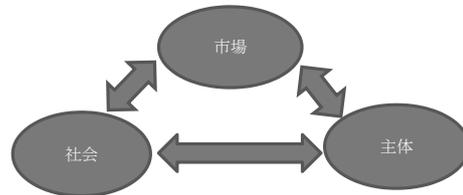
また、差異と類似している言葉を確認しておく。差異

図表5-1-1 現代マーケティング・モデル



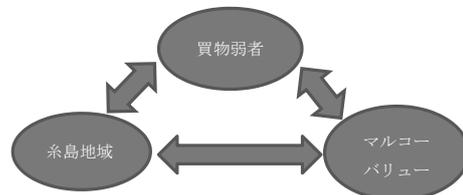
(出所：加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論』白桃書房、268ページを修正)

図表5-1-2 マーケティング・セグメンテーションの構図



(出所：片山富弘『差異としてのマーケティング』五紘舎、2014年、19頁より)

図表5-1-3 今回のソリューション・マーケティング



(筆者作成)

注7 フィリップ・コトラー、ナンシー・リー著、塚本一郎監訳『コトラー ソーシャル・マーケティング～貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取組み～』丸善、2010年、76頁。

注8 同上、88頁。

注9 加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論 (増補版)』白桃書房、2000年、272頁。

注10 同上、273頁。

注11 同上、275頁。

注12 片山富弘『差異としてのマーケティング (増補改訂版)』五紘舎、2015年、19頁。

注13 差異の概念については、片山富弘「マーケットセグメンテーションにおける差異を考える」『中村学園大学流通科学研究』Vol14 No.1 2014年9月に詳しい。

のなかで、区別は異なり、区別は差異のある状態を指しており、区分を意味しており、マーケティングでは市場セグメンテーションというように用いられる。また、進化は変化している様子を指しており、退化がその対をなしている。さらに、変化は変化した後のことであり、差異とのかかわりのなかで、変異として用いられる。変化は差異の一部である。これらの言葉を用いると、例えば、ある状態が進化して変化した、となる。

次に差異化であるが、差異に化がついたものは、差起から差進を経て、差変の一連の流れを差異化とみることができる。その際に、差異化の程度として大・中・小が存在することになる。差異化の程度が小さい場合や同質化がみられる場合は、「同質化のなかの差異化」ということになる。差異の程度については、差異の小（同質性）、差異の中、差異の大の3つに区分することで、差異の程度の大きさを表現することができる。差異の小から大に向けて、類似商品から大きく異なる商品へと展開されることになる。また、差異化の区分として、認識的差異、空間的差異、時間的差異の3つが考えられる。

2) 差異の背景

① フェルディナン・ド・ソシュール著、小林英夫訳『一般言語学講義』と岡本裕一朗著『本当にわかる現代思想』の中からソシュールに関する内容が、私の思考形成プロセスにかかわっている。

まず、ソシュールの第3章静態言語学と進化言語学の「第1節価値を扱うすべての科学の内的二面性」のなかに、次のよう説明がある。

あらゆる科学は、その取り扱う事物が位置を占める軸を、より慎重に表示することが望ましいにちがいない。どのばあいでも、次の図にしたがって区別することが必要であろう。

1) 同時性の軸。これは共存する事物の間のかかわる。この上では時間の干渉はみじんもない。

2) 継起性の軸。この上では同時に1つ以上の物を考察することは決してできない。ただし、第1軸の事物はことごとく変化しつつこの上に位置する。

同時性から空間について、継起性から時間についての視座の大切さを理解した。

次に、岡本裕一朗著『本当にわかる現代思想』の中からソシュールに関する内容を引用させて頂いた。

キーワードとして、重要な概念である「シニフィアン（意味するもの）」と「シニフィエ（意味されるもの）」で、「能記」と「所記」と訳されており、最近では「記号表現」と「記号内容」と訳されている。ソシュール言語学の第一の原理となるのは、シニフィアンとシニフィエの関係が恣意的であるということ。実

際、〈イヌ〉という音声とイメージされる犬の間に必然的な関係はない。音声とイメージの結びつきは、社会的な習慣によって形成されたものであって、他の習慣があれば別の結びつきが生まれるであろう。

また、この恣意性の原理から2つの帰結が生じてくる。第1はラングが差異性の体系であるということ。それぞれの単語は、他の単語と差異を示すためにのみ、音声が決まったり、意味が決まったりするのだ。

ここから、差異のなかでも、認識的差異という考えが浮かんだ。そして、次の文に続く。

第2の帰結は共時的研究と通時的研究という区別である。シニフィアンとシニフィエの間に必然的な結びつきがないならば、それぞれ時間ともに変化するだろう。昔から使われていた音声でも、現在の意味は変わってしまう。そこで、言語をこうした時間の変化にしたがって理解するのが通時的研究だ。それに対して、言語を特定の時間で切り取って、その内部の体系性を捉えるのが共時的研究だ。

ここから、通時的研究は時間的差異に、共時的研究は空間的差異という概念に繋がった。

世界には、あらかじめ決まった意味があるわけではない。むしろ、言語による切り分け方の違いによって、異なる世界が現れるのだ。つまり、意識や知識の形成に対して、言語が深く関与しているわけである。言語は単に伝達のための道具ではなく、世界を理解するための本質的な契機となる。

② ジル・ドゥルーズ著、平井啓之訳『差異について』の中から、私の差異の概念に影響する文面を抜粋した。私には差異を考える刺激になった。

同じ類に属する個別相互の間に本性の差異があるとすれば、実際にわれわれは、差異そのものがたんに空間的=時間的なものではなく、また種のものでも類的なものでもなく、つまり、差異とはその事物に対して外在的なものでも上位的なものでもないことをみとめざるを得ないだろう。

概念は事物そのものと同一的であり、それはそれに関係づけられるいくつかの対象物相互間の差異であって、それらの類似ではない。差異の概念となった概念、これこそ内的差異である。

これらのことから、差異としてのマーケティングの世界があるのではないかと考えるようになった。

3) 認識的差異

認識的差異とは、事例を分析や考察する際に、モノやコトをみる際に発生する差異のことである。コミュニケーションギャップなどはこれに相当する。3つの差異のなかでも、もっとも根幹をなすものである。主体と客

体がそれぞれに引き起こす認識のギャップであり、差異が常に生じるもとなるものである。コップというものに対する受け方の捉え方によっては、陶器のコップ、プラスチックのコップ、思い入れのあるコップなど様々であることによることから、このことは認識的差異と考えられる。

4) 空間的差異

空間的差異とは、同じものごとでも、空間が異なれば、差異が生じていることを意味している。例えば、焼きそばでも、静岡県の富士宮焼きそばと栃木県的那須塩原の焼きそばでは、その内容が全く異なっている。同時の異空間ともいうべきものである。同じ商品であっても、地域が違う場所で提供されている、また、同じ商品が形を変えて提供されていることは、この空間的差異であり、同時的存在ともいえるものとして考える。

5) 時間的差異

時間的差異は、チャールズ・ダーウィンをはじめとする進化論とも関係しているものであり、同じものであっても、時間とともに変化しているものを意味している。Aの時期からBの時期に、同じ商品が差異ということでは進化しているものが考えられる。また、バリエーションや派生してきたものは、この時間的差異に相当する。時間的差異に対するインサイトは、同じ人間でも時間の経過とともに発想や考え方が異なってくるというものである。同じ自分でありながら、1年間で細胞が入れ替わるという。体内のなかで変化が常に起きているのである。また、接する仲間や刺激を受けることによって、思想が変化していくことから、時間軸による差異は存在するものとする。

以上のことから、認識的差異として、買物弱者対策への取り組みをソーシャル・マーケティングや小売業のマーケティングと捉えることもできるし、ソサエタル・マーケティングや地方自治体のマーケティングとも捉えることができる。見る視点の違い・差異によって生じる。また、ソーシャル・マーケティングから、ソサエタル・マーケティングへ、そして、ソリューション・マーケティングへと時間的差異が生じていると考えられる。次に、3つのマーケティング・スタイルは同時に存在していることから、空間的差異も生じているといえよう。このように認識的差異、空間的差異、時間的差異により、マーケティングは常に差異を生じているのである。

5-3. ソリューション・マーケティングの提案

1) ソリューション・マーケティングの定義や範囲

消費者、企業、地域のいずれもが満足するようにマー

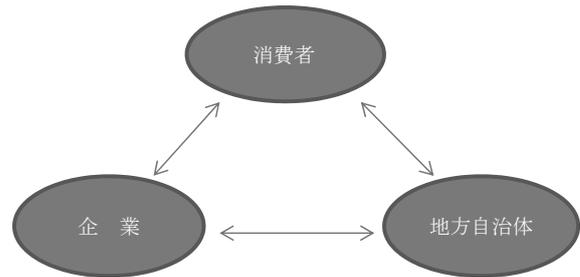
ケティングの原理や手法を用いて、問題解決するマーケティングを「ソリューション・マーケティング」と呼ぶことにする。

ソリューション・マーケティングの構図(図表5-3-1)から、今回の買物弱者の事例を適合させると、消費者が買物弱者であり、企業がマルコーバリューであり、地方自治体が福岡県糸島市役所に相当する。

また、次の図表5-3-2のようなソリューション・マーケティングを取り巻く主要な利害関係者に対するマーケティングを考えなければならない。

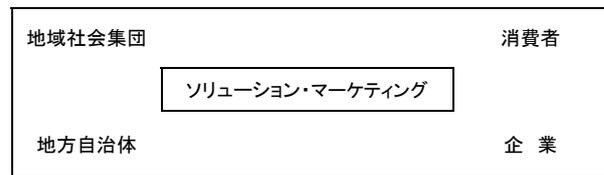
次に、ソリューション・マーケティング(SM)の範囲・レベルは、図表5-3-3のように製品レベルを対象としたソリューション・マーケティング1.0から地球レベルを対象としたソリューション・マーケティング5.0までの範囲が考えられる。今回の買物弱者への取り組みは、地域レベルと社会レベルの両方に関わる対象領域であり、ソリューション・マーケティング3.0と4.0の間に

図表5-3-1 ソリューション・マーケティングの構図



(筆者作成)

図表5-3-2 ソリューション・マーケティングの主要な利害関係者



(筆者作成)

図表5-3-3 ソリューション・マーケティング(SM)の範囲・レベル

	範囲・レベル	
SM1.0	製品レベル	消費者の問題解決の追究=製品コンセプト
SM2.0	企業レベル	企業の問題解決の追究=マネジリアル・マーケティング
SM3.0	地域レベル	地域の問題解決の追究=地域ブランド、ルーラル・マーケティング、アーバン・マーケティング
SM4.0	社会レベル	社会の問題解決の追究=ソーシャル・マーケティング、ソサエタル・マーケティング
SM5.0	地球レベル	地球の問題解決の追究=エコロジカル・マーケティング

(筆者作成)

あり、3.5ともいえる。

2) ソリューション・マーケティングからのインプリケーション

今回の事例におけるインプリケーションとして、2点ある。1つは、移動販売ビジネスの継続性の観点から、地方自治体への補助金が必要であるということである。少なくとも、移動販売ビジネスの立ち上げ期には、初期投資の3分の2程度の補助金が、他の地域活性化支援事業と同様に必要である。この視点は、買物弱者を抱える地域での行政のマーケティング、あるいは地方自治体のマーケティングであるともいえる。2つ目は、企業の視点として、買物弱者の細やかなニーズを探り、対応できるように心がけていくことである。そこに、次の商品取り扱い内容の変化や新商品ビジネスにつながるネタがあると思われる。

第5節 まとめにかえて

高齢者の全てが元よりターゲットではない。高齢者が元気で買い物に出かけることが可能であるとか、或いは2世代で暮らしている場合には、ご子息の自動車運転により、買い物に出向くことができるなどは対象外である。しかし、買物弱者の予備軍であることに代わりはない。やがてフードデザートマーケット規模は広がりを見せるだろう。その意味では、地域住民起点のソリューション・マーケティングの台頭となる。また、今回の事例は、小売マーケティングの展開の中で、ソーシャル・マーケティングの一面と捉えることができる。つまり、利益追求だけではなく、地域の社会貢献を意識したマーケティング展開を行っているのである。そして、地域貢献を行っていることで、小売業のイメージ向上につながるのである。今後は、ソリューション・マーケティングの事例を増やして、研究の深化を考えていく必要がある。

地域住民起点のソリューションにかかわることは、「倅せ」の追求作業であるといえる。私は、しあわせとは、幸せ、つまり、「土」といった固定資産と「¥」の現預金の組み合わせだけではなく、それに寄り添う「人」のある「倅せ」が大切であると考えている。今回の事例は、まさに人が地域に寄り添う「倅せ」追求の一端を担っているマーケティング活動であるといえよう。マネジリアル・マーケティングやソーシャル・マーケティングといった区分ではなく、買物弱者の課題解決へ向けたソリューション・マーケティングなのである。

<参考文献>

- ・片山富弘『差異としてのマーケティング（増補改訂版）』五紘舎、2015年。
- ・加藤勇夫『マーケティング・アプローチ論（増補版）』白桃書房、2000年。
- ・村上稔『買物難民を救え！移動スーパーとくし丸の挑戦』緑風出版、2014年。
- ・安田龍平編『小売・サービス業生き残る店はここが違う／移動販売』経林書房、1997年。

以 上