

マーケティング言説の中の「若者」・再考

昭和女子大学 小川豊武

1. 目的

本報告の目的は、1980年代から現在までの「若者」を対象としたマーケティング言説において、①それらはなぜ「若者」をターゲットにし続けるのか、②社会学者や批評家はなぜそうした言説を批判し続けるのか、という2つの問いについて明らかにすることにある。2000年代以降、マスメディア上のいわゆる「若者論」が、実証的なデータに基づいていない世代論であるとして批判されてきた。しかしながら、そうした中で依然として「若者」を主題としたマーケティング言説は繰り返され続けている。

マーケティング言説における「若者」像に関する先行研究では、これまで知識社会学の立場からの批判的研究が行われてきた（城戸 1993; 植村 1993 など）。それらにおいては「消費社会」と把握される1980年代の時代状況と結びつける形で、マーケティング言説がなぜ「若者」を対象としていたのかについて緻密な考察が行われている。しかしながら、そうした時代状況と結びつける考察のみでは、なぜ2010年代半ばにおいて依然としてマーケティング言説は「若者」を語り続け、また批評家や社会学者はそれらを批判し続けているのかという問いについて、十分に明らかにすることはできないと思われる。

2. 方法

そこで本報告では、マーケティング言説が「若者」を対象にし続ける実践的な合理性に着目することにした。時代を超えて「若者」が繰り返しマーケティングの対象にされて続けているのであれば、そこには何らかの実践的な合理性があると考えられる。本報告ではこうした言説実践も含めた、さまざまな行為や活動の実践的な合理性を解明することを目的とした、エスノメソドロジー（EM）に方向づけられた概念分析（酒井ほか編 2009 など）を試みる。EM的な概念分析は、さまざまな行為や活動が持つ実践的合理性を、それらが産出されている状況の固有性や志向性に即して解明することを可能にしてくれる。本報告では「若者」を対象とした主要なマーケティング言説、およびそれらを批判してきた社会学研究や批評を分析素材として用いて、それらの合理性を産出している概念的前提の解明を目指す。

3. 分析および結論

現時点での仮説的な分析結果としては、「若者」というカテゴリーが、マーケティングの最も基礎的な理論・方法論の実践的な合理性と分かちがたく結びついていたという点が挙げられる。大幅に単純化するならば、マーケティングとは不特定多数の人々を「消費者」とカテゴライズし、彼・彼女らが共通して持つと想定される嗜好を「ニーズ」として把握し、それを指針として商品・サービスの開発や販売促進を行っていく実践である。その際、「ニーズ」は「顕在的」に認識されているとは限らず、「潜在的」な「ニーズ」を把握するために、「消費者」の「ライフスタイル」の把握が目指される。「若者」というカテゴリーもこうしたマーケティング理論・方法論の実践の中で運用されていたのである。

そのため、マーケティング論において把握が目指されている「若者」の「ニーズ」や「ライフスタイル」とは、社会学者や批評家が把握しようとして「若者文化」とはまったく異なるものであると考えられる。そうであるならば、社会学者や批評家はいったいいかなる立場からマーケティング論における「若者」の把握実践を批判することが可能だったのだろうか。当日の報告ではマーケティング論を批判している社会学研究や批評のテキストも分析素材として探求していきたい。

文献

城戸秀之, 1993, 「消費記号論とは何だったのか」 小谷敏編『若者論を読む』世界思想社.

酒井泰斗・浦野茂・前田泰樹・中村和生編, 2009, 『概念分析の社会学』ナカニシヤ出版.

植村貴裕, 「マーケティング時代の『若者論』と若者たち」 小谷敏編『若者論を読む』世界思想社.