

東京大学社会科学研究所助教授

玄田有史氏

「希望」が揺らいでいる

希望と社会の関係を考察する 「希望学」プロジェクト

希望とは何か。希望と社会の関係を社会科学的に考察する「希望学プロジェクト」が、東京大学社会科学研究所で2005年4月に立ち上がった。プロジェクトのリーダーは若者のニートや就業問題について積極的な提言をしてきた、玄田有史さんだ。

「ニートや就業問題を調査していくうちに、今の若者たちには働く意欲がないのではなく、生きていくことに対する希望が持てない

のではないか、という漠然とした思いが強まってきました。なぜ彼らはこんなにも人生に希望が持てないのだろうか、と。しかしその

一方で『希望サンプル無料』『希望日時にお届け』など、日常には『希望』という言葉が溢れかえっています。出版の世界でも、98年を境に『希望』という言葉がタイトルに入った本が急激に増えていて、ちょっとした希望ブームだったりもします。

そうした希望をめぐるギャップを感じる中、玄田さんはある事実に気がついた。

経験を通して、自分自身の適性や社会における位置づけを具体的に見直し、希望を修正していく。そして結果的に充足感を得る可能性が高くなるんです。

人とのゆるやかなつながりを求める社会のニーズと 広告の可能性

挫折を経験し、希望を修正・成長させていく時期には、人との関わりが大事になってくる。

「このタイミングで適切なアドバイスができるのは、両親や夫婦といった、身近にいる強い結びつきの『ストロングタイズ』より、たまにしか会わないけれど、信頼が置け、今の自分とは異なった立場や価値観から助言のできるゆるやかなつながりを持った人々、『ウィークタイズ』なんです。」

ウィークタイズは、いま社会の中で強く求められてもいる。

「戦後の日本社会は、家制度から解放され、核家族化が進み、『個』を楽しむ方向へ推移してきました。しかしその一方で、ニ-



2005年4月、東京大学社会科学研究所が「希望学プロジェクト」を立ちあげた。プロジェクトのリーダーは、若者の就業について積極的な提言をしてきた玄田有史氏だ。「希望学」とは何なのか。さらに広告との関連性についても聞いた。

「これまでは『希望は常に社会の前提であった』という事実です。経済学では希望が欲望や目的となり、消費や就業、結婚、出産などが実行される、と考えられてきました。しかしその前提がここへ来て大いに揺らいでいるわけです。人々が希望を持ちにくくなったのには、産業構造の変化も大きく関わっている。

「若者に関して言えば、近代は若者を生産者から消費者に変えてしまった。社会が若者を消費してしまっているんです。加えて、かつて希望は未来から

やってくるものでした。『今は白

黒テレビだけれど、いつかはカラーテレビが欲しい』とか、『今は賃貸に住んでいられるけれど、将来はマイホームを持ちたい』とか。ところが工業社会からサービス社会へと転換して以降、『いま』気持ち良くなりたいたいし、『いま』感動したい。携帯電話を持つのも、『いま』つながりたいから。このように欲望の時間軸が『今この瞬間』へと変わってしまったんです。結果、『未来』へ対して想いを馳せるはずの『希望』が希薄化してしまった」。



若者の就業について積極的な提言をしてきた玄田氏には、ニートや就業問題をテーマにした著作が多数。

トや引きこもり、高齢者の孤独など『社会的な孤立』の問題を生み出してきました。

現在の日本社会で、かつての猛烈サラリーマンのように、会社が終わったあと一緒に飲み、同じ社宅に帰り、土日もゴルフで一緒にいったような、緊密な人間関係は

望まなければ、ゆるやかで確実につながっている、新たな人間関係の構築に対するニーズが高まっているのは確かです。

新たに人と人をつなげる核になり得るもの一つに実は、『消費行動』があります。例えば、引きこもりの治療の一つに「一定の

MY ADVERTISING
OUTLOOK 158



玄田有史 プロファイル

- 年齢 41歳
- 職業 労働経済学者

東京大学社会科学研究所助教授
玄田有史氏 Genda Yuji

1964年、島根県生まれ。東京大学経済学部卒業。東京大学社会科学研究所助教授。専攻は労働経済学。著書に『ニート』(曲沼美恵氏との共著、幻冬舎)、『ジョブ・クリエイション』(日本経済新聞社、第45回エコノミスト賞受賞)、『仕事のなかの曖昧な不安』(中央公論新社、第24回サントリー学芸賞、第45回日経・経済図書文化賞受賞)ほか。



南目製粉WEBサイト
島根県に本社を置く南目製粉のきなこのCMは、島根県に生まれ育った玄田さんにとって心に残るCMの一つ。

お金を渡し、自分でものを買いに行く」というものがあるんです。「ものを買う」すなわち取り引きするということは、人と人がつながる最も基本的な形です。買物はお金を通じて商品への信頼を表現することであり、年齢も学歴も関係なく平等です。そして一つの

商品には、生産した人、加工した人、流通させた人、販売する人など、多くの人がつながっています。そこに単なる商品の宣伝だけでなく、人と人をつなげるきっかけになり得る、広告の時代のニーズと合致する新たな可能性を僕は感じていきます」。

人の心を動かす商品に
こめられる希望

希望学から見て、注目される広告は何だろうか？

「それはむしろ僕が知りたいところで(笑)、是非取り組みたいテーマなのですが、ご一緒するところはありますか？ 『希望』という言葉が、文学や音楽の中でどのような文脈で使われ、時代によってその意味がどのように変化してきたかの分析をいま進めています。同じことを広告についてもやってみたい。広告にとっても希望は常に前提にあつたはずですから、その研究の果たす役割は大きいと思うのですが、いかがでしょうか？」

それでは、玄田さん個人の心に残る広告は？ 玄田さんは1964年、島根県松江市に生まれ、日本中が白物家電やマイホーム等、見えやすい希望を共有していた時代に育った。「ナンメのきなこのCMです。子どもの頃によく目にしたCM

で、止まっている絵に『ナンメのきなこ、コロコロ』といった歌が流れます。僕の中には今でも『動くCM』と『動かないCM』という分類があります。18歳で東京に出てきた時ショックだったのが、都会のCMがみんな動いていることでした(笑)。

心に残る広告を思い浮かべるとまず浮かんでくるのはCMソングです。たぶんCMソングは、この商品を通じて儲けようという野心より、その商品を通じてお客さんに喜んでもらいたいとか、楽しい気持ちになってもらいたいという、「願い」が手がかりになって作られるからではないかと思えます。

実際、不況の中で立ち直ってきた企業の商品を見てみても、そこには消費者とつながりたい、自分たちの作ったものが時間を越えて残ってほしいという、商品作りの原点に立ち返った想いがこめられている気がします。そうしたささやかな希望が消費者の心を動かしていくのではないのでしょうか。