

Keio University SFC 2004

『コラボレーション技法』

第6回 共感を引き出す工夫

チームの人を探して一緒に座ってみよう月間!

あ、今月って火曜日、今日で最後だ…

いば たかし

井庭 崇

慶應義塾大学総合政策学部 専任講師

iba@sfc.keio.ac.jp

<http://www.sfc.keio.ac.jp/~iba/lecture/>

ゲストスピーカーの講演



鈴木和博 さん

乃村工藝社

ネットワークコミュニケーションセンター

SFC-OB 1期生



今後の授業・グループワークの全体像



授業

- 第 4 回 (5/11 火) メンタルモデルと暗黙知・形式知
- 第 5 回 (5/18 火) ゲストスピーカーによる講演
- 第 6 回 (5/25 火) 共感を引き出す工夫
- 第 7 回 (6/ 1 火) ルールとパターン
- 第 8 回 (6/ 8 火) ゲストスピーカーによる講演
- 第 9 回 (6/15 火) オープン・コラボレーション
- 第10回 (6/22 火) シナリオ・プランニング
- 第11回 (6/26 土) グループワーク最終発表会
- 第12回 (6/26 土) グループワーク最終発表会
- 第13回 (6/29 火) 総括

グループワーク

チーム結成！

活動&活動履歴(随時)

中間報告(6月1日頃)

パンフレット提出(6月19日頃)

最終発表会
6月26日
3限・4限・5限
21

Keio University SFC 2004

『コラボレーション技法』

第6回 共感を引き出す工夫

いば たかし

井庭 崇

慶應義塾大学総合政策学部 専任講師

iba@sfc.keio.ac.jp

<http://www.sfc.keio.ac.jp/~iba/lecture/>

今日のテーマ

■「共感」を引き出すには、どうしたらいいのだろうか？

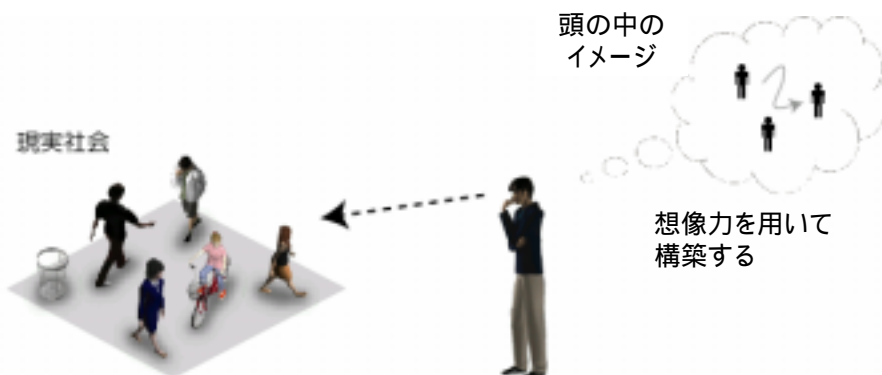
- 私たちのOutputを受ける人の共感
- Processのなかで、チームメンバーの共感



人間は想像力によって現実を認識する




■ 現実をそのまま知覚しているわけではない。



視覚、聴覚、嗅覚、味覚、体性感覚 + 記憶

「わかる」と「メンタルモデル」



-  わかる = 分ける
- 目の前の現象を、何らかの分類基準で分類出来れば、現象が整理できるだけでなく、心も整理される。 わかる

- 分類基準 = メンタルモデルは、どのようなときに変化するのか？
 - 体験を通じて
 - 対話を通じて
 - 作品を通じて



Keio University SFC 2004

『コラボレーション技法』

第6回 共感を引き出す工夫
～ヒット曲の歌詞を事例に～

いば たかし

井庭 崇

慶應義塾大学総合政策学部 専任講師
iba@sfc.keio.ac.jp
<http://www.sfc.keio.ac.jp/~iba/lecture/>

演出をゆだねる“のりしろ”

「市場と自分の気分が、同調する接点を探す。」

- 「時代の気分と僕の気持ちが、どこかでシンクロ(同調)する接点があると思うのです。
- 僕は神様ではないので、マーケットそのものを操作することはできません。でも、シンクロする接点を見つけることで、大きなビジネスにつなげることができる気がするのです。」

小室マジック？ = シンクロ

- 「プロデューサーとしてマーケットに打って出ようというとき、僕はまず、時代の気分やマスの潜在意識のかけらを探します。…」
- 不特定多数の人と僕が、ふと同じ気持ちになるテーマ、ことば、リズム、デザイン、映像……。「あっ、これシンクロする」「ハマる」という接点が見つかるまで頭の中で探し続けます。納得するまでイメージし続けます。
- 「シンクロした」「ハマった」と確信すれば、全体像やフィニッシュラインが自然と浮かんでくるのです。
- マーケットの“気分”をつかまえる。この行為が、僕のプロデュース作業のベースメントになっています。世間で言われる小室マジックの原点は、実はここにあるのです。」

『プロデューサーは次を作る』（小室哲哉，中谷彰宏，飛鳥新社，1998）

みんなが感じていることを言う。

- 「小室さんの「シンクロする」「ハマる」という手法は、マスが共感していることを真っ先に提示してみせることなのです。
- 「シンクロ」は、そのような最近感じていることを、思い切って口に出すことから始まります。」
- 「単行本を出版すると読者から『私が考えていたことが書いてありました』という手紙をもらいます。みんながなんとなく思ったり感じたりしているのではないかということを書くと、必ず大きな反響があるのです。
- 人間は自分の思っていることを再確認したいのです。」
- 「マスの大部分が感じているけどなかなか口に出せないもの。そんなギリギリのインパクトがあるから、大ブレイクするのです。」

『プロデューサーは次を作る』（小室哲哉，中谷彰宏，飛鳥新社，1998）

なにが大切か？

- 「プロデューサーとして魅力あるCDを提供するのに、なにが一番大切なのか。いまマーケットはどんなことに反応するのか。僕は、CDを構成するあらゆる要素から、 unnecessaryなものを削ぎ落としてみるという作業をしました。ジャケットの写真やデザイン、先端のリズム、凝ったアレンジ……次々と削ぎ落とす中で、残ったのはタイトルの歌詞でした。」

『プロデューサーは次を作る』（小室哲哉，中谷彰宏，飛鳥新社，1998）

共感できる商品へ

- 「僕の場合、テーマはひとつです。つかめそうでつかめないもの。ベースが恋愛でも友情でも、ぎりぎりのエッジの部分を描きます。これは一貫して変わりません。」
- 「10年くらい前まで日本の音楽マーケットは、曲主体で歌詞がほとんど聴き取れないものが主流でした。ところが、カラオケの普及で歌詞の重要性が再認識されました。いまでは、テレビの音楽番組で歌詞をテロップで流さない方が珍しいくらいです。聴いて楽しむ商品から、歌ってみて「私に当てはまるな」と共感できる商品へ。流れは確実に変わりました。」

『プロデューサーは次を作る』（小室哲哉，中谷彰宏，飛鳥新社，1998）

抽象化と具象化の 絶妙なバランス

演出は聴き手にまかせる

- 「感情移入させる歌詞ならなんでもいいかという、そうではありません。なるべく多くの人に共感してもらうために、詞の世界に“のりしろ”をつくるのがポイントです。
- 自分のことだけを歌ったり、主人公やストーリーを必要以上に決め込むような内容は、受け入れられません。人称やシチュエーションをはっきり限定せず、演出を聴き手にまかせます。」

十人十色違うイメージを生む“のりしろ”

- 「十人十色、違ったイメージで構わないのです。
- 受け取ったイメージが違えば違うほど、感情移入する余地があるということです。
- 聴き手に演出させる“のりしろ”のある商品に仕上げることが大切です。
- 「曲を客観的に聴かせるのがメロディだとしたら、歌詞は主観的に聴かせる部分です。
- たった一行のフレーズに、つい感情移入してしまう。カラオケで歌いながら自分の物語を演出してしまう。そのことがCDの購買する動機になり得る時代になっているのです。」

不完全な文の強み

- 詞は文章ではない。文章は文で何かをある程度表現しなければならないが、詞は違う。詞は不完全な文を武器に表現する。どこか言い切らないことのもどかしさや曖昧さが、文で構成されたものよりも、読み手の心の隙間を大きく広げ、傷口の膿を出すように強力な印象を与えることがよくある。」

「掌」の歌詞について

- 「なんでもひとつになることが素晴らしいっていろんな歌でも歌われてきたし、そうやって子供の頃から教えられてきたようなところもあるんだけど、それもなんか違うのかな、と思うようになって。かといって『みんな個なんだから、個になるべきだ』というのも違うし、自分たちそれぞれに答えがあって、違う答えを認めていくことが一番大事なように思えたんですよ。それは男と女の関係でもそうだし、国と国でも、宗教と宗教の間でもそうだと思う。」(桜井和寿, Mr.Children)

『SWITCH』, MAY 2004, Vol.22, No.5, SWITCH PUBLISHING

歌詞について

- 「思っていることを全部言えばそれで届くとも思っていないし、表現したことが全部上手くは伝わらないと思うんです。あからさまに分かりすぎてしまうと、反発して、受け入れられない人も増えるし、そこで拒否されちゃったらそれで終わりだから。もちろんテクニカルなことだけで詞を書いているわけじゃないけど、自分が思っていることをどういう風に歌の中に盛り込んでいけばいいのか、その盛り込み方というのは……聞いた人に『なんとなく感動した。どうしてなのか理由はわからないけど』って思わせるのが一番凄いことだと思う。映像で言ったらサプリミナル効果みたいな、目には見えているんだけど知らないうちに通り過ぎちゃって、その奥にあるもので感じさせるというか。それは詞の端々だったり、メロディに対してどうコードをぶつけていくのかとか、逆にコードに対してメロディをどうぶつけるのかとか、そういう技術だと思うんです。表面ではなくて、もっと深いところに侵入していくことが、より深いところで人の心を動かすものだと思っているし。」(桜井和寿, Mr.Children)

『SWITCH』, MAY 2004, Vol.22, No.5, SWITCH PUBLISHING

誰のための歌詞か？

- 「プロとアマチュアの差を歴然と感ずるのは、“誰のために書いているか”という“対象”だ。…プロは…まず“聴き手が歌ってほしいことは何か”を計算しながら詞を書いているのだ。」
- 「常に次代とリンクしていくような姿勢が一番重要なことだと思う。なぜなら、それはリアリティにつながるからだ。…誰にでも言葉としてはうまく表現できないものがあって、けれど体では感じているということがあると思う。そういう思いをテーマに歌うと、聴き手の共感を呼びやすい。」

セブン・スリー・プロダクション、『メガヒット黄金の法則』、リットー・ミュージック、1998

あいまいな気持ちを位置づける

矛盾や葛藤に宿るリアリティ

ヒット曲を分析すると…

- 「最近のヒット曲の歌詞の傾向にはパターンが2つある。
 - 1つは恋愛に関するもの
 - もう1つは自分の夢と現実との葛藤といった自己実現型、生き方追求適なものだ。
- 何もこれは今に限ったことではなく、昔からある普遍的なテーマだとは言える。
- ただ4、5年前まではそれらが別個に単独で語られていたように思う。しかし昨今、これらは単独のテーマになることはなく、絡めて語られるパターンが多くなってきているのは注目すべき点だろう。」

入口から出口へ

ものづくりと自己治癒

- 「小説を書くというのは、…多くの部分で自己治癒的な行為であると僕は思います。「何かのメッセージがあってそれを小説に書く」という方もおられるかもしれないけど、少なくとも僕の場合はそうではない。僕はむしろ、自分の中にどのようなメッセージがあるのかを探し出すために小説を書いているような気がします。物語を書いている過程で、そのようなメッセージが暗闇の中からふっと浮かび上がってくる—もっともそれも多くの場合、よくわけのわからない暗号で書かれているわけですが。」(村上春樹)

書き手と読み手の位置関係

- 「小説をつくり出す行為と、小説を読みとる行為とは、与える者と受ける者との関係にあるのではない。それらは人間の行為として、両者とも同じ方向を向いているものである。書き手と読み手とは、小説の中においてむかいあう、という構造を示しているのではない。」
- 「小説を書いてゆく者の精神と肉体によりそって、同じ方向に向いて進む行為」(大江健三郎)

『小説の方法』(大江健三郎)

共感を引き出す工夫: ヒット曲の歌詞を事例に

- 演出をゆだねる“のりしろ”
- 抽象化と具象化の絶妙なバランス
- あいまいな気持ちを位置づける
- 矛盾や葛藤に宿るリアリティ
- 入口から出口へ

おまけの話

「コラボレーション技法は教えられない。」

「私」の理解

- 「われわれはいろいろな事象を理解したいと思っている。自然科学はそのなかの極めて有効な方法である。しかし、その出発の基礎に、「私の消失」があることを注目しなくてはならない。というよりは、それは「私」を出来る限り排除することにより、その普遍性を獲得してきたのである。」
- 「しかし、私が理解しなくてはならない重大な事象として、「私」というものがある。いったい「私」とは何者か、何をしようとしているのか、何ができるのか。この課題は私が「他」の事象を理解するのと、同等かそれ以上の重みをもっている。しかし、この「私」こそ、近代の自然科学が研究対象として最初に除外したものである。」
- 「深層心理学の創始者たちは、「私」の理解から出発しているのである。」

他の人への「適用」はできない

- 「深層心理学を「私」の心理学として位置づけると、それを他人に「適用」することの誤りに気づかされる。つまり、自然科学の方法は、「自」と「他」の明確な分割によって、その結果に「私性」がはいりこまないようにしているので、その法則は万人共通であり、他に適用できる。しかし、深層心理学は、私による私の理解の方法なので、それはあくまで、ある人が自分自身の理解をはじめようとするときに、その人自身が行う探索に役立つかも知れぬこととして提示はできても、それをその人には「適用」できないのである。」

河合隼雄, 『イメージの心理学』, 青土社, 1991

個を通じて普遍に至る道

- 「「私」の心理学はこのように、個々の人が個々に自分に対して探索を行うことになるが、そこには、自然科学とは異なる次元での普遍性が生じてくる。それは個を消して普遍を研究することによる普遍ではなく、個より普遍に至る道である。」

河合隼雄, 『イメージの心理学』, 青土社, 1991

コラボレーション(Collaboration)

- 複数の人々が、ひとりでは決して到達できないような付加価値を生み出す協同作業のこと。
- 有効なコラボレーションが行われている組織やグループでは、単なるコミュニケーションや分担ではなく、発見や創造の「勢い」がメンバーの間で共鳴し、増幅する。その結果、飛躍的なアイデアやイノベーションを生み出すことができ、メンバーの満足感も高まることになる。



語源は、ラテン語の
「com + laborare」
(いっしょに労働する)

Keio University SFC 2004

『コラボレーション技法』

第6回 共感を引き出す工夫
～ヒット曲の歌詞を事例に～

いば たかし

井庭 崇

慶應義塾大学総合政策学部 専任講師
iba@sfc.keio.ac.jp
<http://www.sfc.keio.ac.jp/~iba/lecture/>

今日の宿題(第6回)

- 個人提出宿題: 共感する歌詞について
 - 自分が共感する歌詞(+曲)を、チームのほかのメンバーに紹介し、共感するかどうかを調べる。
 - 自分を含め、共感した人はどのような点に共感するのか、また、その歌詞にはどのような工夫がなされているのかについて書いてください。
 - collab-submit@sfc.keio.ac.jpまでメールで提出
 - メールのはじめは「collab-hw6」
 - 5月31日(月)夜23:00まで

この宿題は、のちに名前を伏せて公開します。気になる人は、本文に個人情報がでないように、うまく書いてください。