

第2章 本研究の背景と目的

2-1 本研究の背景

環境問題を解決していくためには、人間同士のコミュニケーションが不可欠である。行政 - 住民間のコミュニケーション、企業 - 消費者間のコミュニケーション、あるいは、市民同士のコミュニケーションの強化が求められている。

今日では、人間同士の直接的コミュニケーションの機会が少なくなっている。マスメディアの発達により、テレビやラジオなどを通じて多くの情報を得ることが可能となった。これにより、情報の送り手と受け手が直接対話する機会は減少した。

また、スーパーの進出によって、物を売る人と街の人々との対話が減少した。路上で商売をする物売りが減り、かつて街中で聞かれた様々な声が聞かれなくなっている。今日、魚屋や八百屋の売り声、焼き芋屋の売り声など、物売りの音はほとんど聞かれない。

本研究では、声や音楽を駆使しながら宣伝をし、街の人々（以下「観客」とする）と直接的にコミュニケーションを行うちんどん屋に着目する。

2-2 本研究の目的と意義

本研究の目的は、ちんどん屋の街廻りにおいて、ちんどん屋と観客とのコミュニケーションの様子を観察し、ちんどん屋が街で情報を伝える方法を見つけることである。

この方法を、街で情報を効果的に伝える場合やまちづくり（まちづくりの主体と住民とのコミュニケーション）に活かすことが、本研究の意義である。

2-3 コミュニケーションとは

2-3-1 コミュニケーションのカテゴリー

コミュニケーション（communication）とは、辞書によると「ことばや文字などによる意思の伝達。通信。」¹⁾となっている。コミュニケーションという言葉は多義的に用いられおり、「送り手が受け手に対して、なんらかの信号（sign）を伝える過程である」²⁾という概念がある。

本研究ではコミュニケーションを、ちんどん屋と観客が「なんらかの信号（衣装、音楽、言葉、視線など）を交わす、あるいは共有する」という概念で捉える。

ミラーは、日常生活における、コミュニケーション状況を次の5つにカテゴリー分けしている²⁾。

マス・コミュニケーション

パブリック・コミュニケーション（講演や演説）

スモール・グループ・コミュニケーション（小集団/家族、学級、サークル、職場集団など）

インターパーソナル・コミュニケーション（個人内あるいは対人的）

イントラルパーソナル・コミュニケーション（個人内）

マス・コミュニケーションとは、「テレビ・ラジオ・新聞などの手段を通じて、広く同時に、不特定多数の人々に大量の情報を伝えること」³⁾である。

これらの分類の基礎となったものは「当事者人数」「物理的距離」「感覚チャネル（視覚、聴覚など）の数」「フィードバックの直接性」の4つの次元である。それらと5つのカテゴリーの関係は、図2-1のように示される⁴⁾。

	コミュニケーション 当事者の数	物理的 近接性の 度合い	感覚的 チャネルの 利用可能性	フィード バックの 直接性
	多数	低い	最小	最も 遅れる
(1) マス・コミュニケーション				
(2) パブリック・コミュニケーション(講演や演説)				
(3) 小集団コミュニケーション				
(4) インターパーソナル・コミュニケーション				
(5) イントラルパーソナル・コミュニケーション				
	1人	高い	最大	最も 直接的

図2-1 コミュニケーションのカテゴリー

出典：藤竹暁『マスメディアと現代』放送大学教育振興会,1992年（Miller, G.R.,1978より）

ミラーによれば、インターパーソナル・コミュニケーションとは、少数のコミュニケーション当事者が、物理的に近接した対面的状況の中で、感覚チャネルをフルに活用して行うコミュニケーションで、直接的なフィードバックが可能な形式である⁵⁾。

これに対し、マス・コミュニケーションは、数多くのコミュニケーション当事者を含み、近接性に乏しい状況の中、媒介的なコミュニケーションシステムを用い、限定された感覚的チャネルを利用する、フィードバックの少ないコミュニケーション形式である。

図 2-1 において、ちんどん屋と観客とのコミュニケーションを考える。

ちんどん屋は、複数の観客に向かって口上を述べる。これは、パブリック・コミュニケーションと言える。

また、公園にいる子供達やオフィスビルの会社員など小集団の観客とコミュニケーションを行うときは、スモール・グループ・コミュニケーション（以下、小集団コミュニケーションと示す）と言える。

ちんどん屋と観客が1対1でコミュニケーションを行うときは、インターパーソナル・コミュニケーションと言える。

ちんどん屋と観客とのコミュニケーションは、限られた数の人々が、街の中で、衣装や音楽や視線、言語などを活用して行うコミュニケーションと言える。

2-3-2 直接的コミュニケーションと間接的コミュニケーション⁶⁾

直接的コミュニケーションとは、間にメディアを挟まず、相手と直接的に対面してコミュニケーションを行うことである。間接的コミュニケーションというのは、何らかのメディアを間に挟んで行われるコミュニケーションである。

ちんどん屋は観客と直接的コミュニケーションを行う。そのため、観客の反応をうかがいながらコミュニケーションを行うことができる。また、観客の要望(クライアントやちんどん屋に対する要望)をコミュニケーションが行われたその場で、直接聴くことが可能である。

2-4 ちんどん屋の街廻りにおけるコミュニケーションとは

ここで、本研究で扱うコミュニケーションについて具体的に述べる。

メッセージは、ちんどん屋→観客→ちんどん屋→観客のように交互に渡される。衣装・化粧・音楽・口上は、ちんどん屋が多数の観客に送るメッセージである（パブリック・コミュニケーション）。これらは、ちんどん屋が常に発信しているメッセージであり、このメッセージに対して、観客は何らかの反応（聞く・見る・振り返るなど）を示すと考えられる。

本研究では、パブリック・コミュニケーションが行われた後の小集団コミュニケーションあるいはインターパーソナル・コミュニケーションを扱う。パブリック・コミュニケーションは、街廻りにおいて多く見られ、重要なコミュニケーションである。しかし、このコミュニケーションは数が膨大なため、本研究では扱わないこととする。

図 2-2 に街廻りにおけるメッセージの伝達過程とコミュニケーションの流れを示す。

初めに、クライアントからちんどん屋へ情報が伝えられ、次にちんどん屋と観客の間で、パブリック・コミュニケーションが行われる。その後、会話や手を振るなどのコミュニケーション（小集団コミュニケーション、インターパーソナル・コミュニケーション）が行われる。その他、観客が受信した情報を他の観客に伝えるというコミュニケーションも考えられる（口コミ）。

図中の灰色部分はちんどん屋の行動を、白色部分は観客の行動を表す。

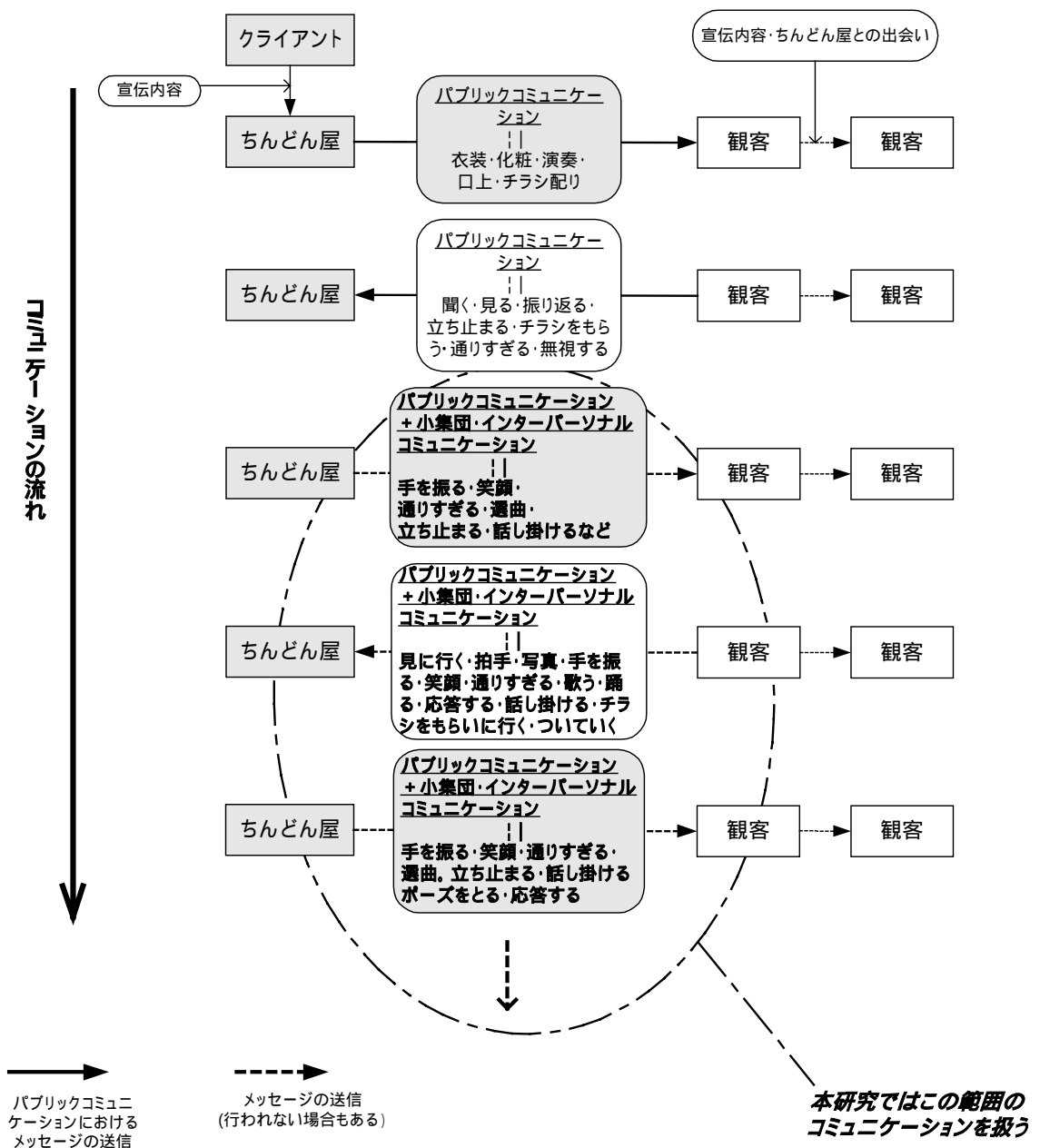


図 2-2 街廻りにおけるメッセージの伝達過程とコミュニケーションの流れ

表 2-1 に街廻りでのコミュニケーションにおける人々の行動を示す。

表 2-1 街廻りでのコミュニケーションにおける人々の行動

コミュニケーション	ちんどん屋の行動	観客の行動
パブリックコミュニケーション	衣装・化粧・音楽・口上 など	聞く・見る・振り返る・立ち止まる など
+	+	+
小集団・インターパーソナルコミュニケーション	話し掛ける・応答する 手を振る 笑顔を向ける 選曲する ポーズをとる など	話し掛ける・応答する 手を振る 笑顔を向ける 拍手をする 手拍子をする ちんどん屋を見に行く チラシをもらいに行く ちんどん屋の演奏に合わせて歌う ちんどん屋の演奏に合わせて踊る 写真をとる ついていく など

表 2-1 のちんどん屋と観客の行動がいくつか組み合わさって、コミュニケーションが行われる。以下に本研究で扱うコミュニケーションの例をあげる。

- 観客がちんどん屋の「写真を撮り」、ちんどん屋は「ポーズをとる」（図 2-3 参照）。また、ちんどん屋が、写真と一緒に入るように観客に「話し掛ける」こともある。



図 2-3 ちんどん屋と写真を撮る観客 /

中央の赤い服を着た女性が観客

（03/05/03 新世界街廻りにおいて著者がビデオ撮影）

- ちんどん屋が観客に「笑顔向け」、観客が「笑顔返す」（図 2-4 参照）。また、笑顔を向けられた観客が、「チラシをもらいに行く」こともある。



図 2-4 ちんどん屋と観客が笑顔を交わす
(03/06/07 園田街廻りにおいて著者がビデオ撮影)

- 観客がちんどん屋を「見に行く」。それに気づいてちんどん屋が「チラシを配り」に行く（図 2-5、2-6 参照）。



図 2-5

アパートの2階から出てくるおばあちゃん
(03/06/07 園田街廻りにおいて著者がビデオ撮影)

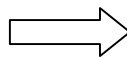


図 2-6

おばあちゃんにチラシを渡すちんどん屋
(03/06/07 園田街廻りにおいて著者がビデオ撮影)

2-5 ちんどん屋と他の広告・宣伝との比較

2-5-1 ちんどん屋の位置付け

ちんどん屋が他の広告や宣伝と最も異なっている点は、衣装・化粧・音楽などを用いている点である。歩きながら移動するという点も特徴的である。

広告媒体におけるちんどん屋の位置付けを表 2-2 に示す。ちんどん屋は、直接的コミュニケーションを行う広告媒体である。

表 2-2 広告媒体の分類

コミュニケーション形態	メディア	広告媒体
間接的コミュニケーション	マスメディア	テレビ・新聞・ラジオ・雑誌
	マスメディア以外	看板
		電車の中刷り広告
		新聞の折り込み広告
		ポスター
		ラッピング広告(バスや電車のボディー)
		ダイレクト・メール
		バナー広告(インターネット)
直接的コミュニケーション		
		ティッシュ配り
		チラシ配り
		客の呼び込み
		悪徳商法の勧誘
		選挙活動

2-5-2 宣伝効果について

マスメディア以外の媒体の中で、比較事例として折り込み広告（間接的コミュニケーション）とちんどん屋（直接的コミュニケーション）の宣伝効果について比較する。

表 2-3 折り込み広告とちんどん屋の宣伝効果の比較

宣伝効果の指標	折り込み広告	ちんどん屋
情報の受け手の数	多い	少ない
情報が伝わる範囲	広い	限られている
情報の伝わり方	1 度に多くの人へ伝わる	限られた人数に伝わり、その後口コミで伝わる
フィードバックの直接性 ⁵⁾	遅れる	直接的

ちndon屋より、折り込み広告の方が、1度に大量の人に宣伝することが可能である。しかし、新聞を取っていて折り込み広告を読む人にしか伝わらない。それに対しちndon屋は、宣伝内容に見合ったターゲットに宣伝することが可能である。

ちndon屋の宣伝効果としては、口コミの効果が考えられる。街でちndon屋と出会った観客が、家族や知り合いに宣伝内容を話し、情報が伝わっていく。

フィードバックの直接性では、ちndon屋の方が直接的である。そのため、ちndon屋は宣伝内容に見合ったターゲットに宣伝することが可能であるし、ちndon屋に興味を示す観客に宣伝することができる。また、観客は宣伝を聞いたその場で、商品への疑問や店の場所などを訊くことが可能である。

ちndon屋の宣伝効果について、著者が街廻りを調査した際に得た知見を以下に述べる。

2003年6月20日街廻りにおいて、チラシ配りをしていた依頼店のバイトの人に、話を聞くことができた。難波の居酒屋の宣伝である。「ちndon屋がいる時といない時は全然違う。いる時は、こっちを見ている人に配ればほとんどもらってくれる。とても楽しい。」とっておられた。6月18日(この日もちndon屋が宣伝をした)は、居酒屋のお客さんが多く忙しかったとのことだ。

繁華街のような他店との競争が激しい地域においてちndon屋は目立つため、宣伝効果は目に見えてあると思われる。また、観客が多いため情報の受け手は多くなる。しかし、口コミの効果は少ない。口コミの効果は住宅街の方があると考えられる。

宣伝効果について、ちndon屋さんに話を伺った(街廻りでの休憩中に)。

「ちndon屋は東洋医学、じわじわつぼに効く。折り込み広告やポスティングなどは西洋医学。」という話を伺った。宣伝効果は目に見えて現れるわけではないということだろう。観客は直接、購買行動に移るのではなく、ちndon屋のインパクトやちndon屋と触れ合えた喜びなどから、買ってみようと思う。ちndon屋との出会いが感動的であると、じわじわと口コミ効果が高まっていくと考えられる。

2-6 既存研究

社会学系のちんどん屋に関する研究としては、相原の「ちんどん屋を通じて考える路上における - 場 - の創出」⁷⁾と「芸能によって作られる場 - ちんどん屋の街頭宣伝に関する分析をもとに」⁸⁾があげられる。これらは、ちんどん屋への聴き取りを元に街廻りを分析している。ちんどん屋が街に入って行き、宣伝する過程を以下の ~ のように示している。

人々の目を引く：いきなり宣伝しないで奇抜な格好や音楽などで人々に関心を持ってもらう。

- 相手の心を武装解除する：町で生活する人々に受け入れてもらいやすいようにする。街の人に喜んでもらう。
- 町に情報が伝わる：町で生活する人々に受け入れてもらえれば、ちんどん屋の宣伝を見た人・聞いた人が、家族や友人に伝えてくれる。

~ のことは、ちんどん屋の経験や勘で言えることである。この論文では、~ の根拠となる出来事やちんどん屋の実際の行動は書かれていない。そこで、本研究では、ちんどん屋の街廻りにおけるちんどん屋の行動を元に分析を行う。

これらの研究は、大阪のちんどん屋「ちんどん通信社」を対象としており、本研究の研究対象と同様である。ちんどん屋や「ちんどん通信社」の基礎知識、また、ちんどん屋の考えを知る上で、本研究の参考とした。

その他、ストリート・パフォーマーとストリート・アーティストの行動を調査した論文⁹⁾は見られるが、本研究のようにちんどん屋と観客とのコミュニケーションに注目し、ちんどん屋の行動を分析した論文は見られない。

2-7 本研究の構成

まず、第 1 章でちんどん屋について述べた。第 2 章で、研究の背景と目的・意義を述べた。また、本研究で扱うコミュニケーションについて述べた。第 3 章で街廻りの調査と分析方法を示す。第 4 章でちんどん屋と観客とのコミュニケーションが行われる場所について考察を述べ、第 5 章で結論を述べる。

第2章 脚注

- 1) 角川必携国語辞典, 角川書店, p. 489(1995)
- 2) 藤江俊彦: 環境コミュニケーション論, p. 221, 慶應義塾大学出版会(1997)
- 3) 角川必携国語辞典, 角川書店, p. 1293(1995)
- 4) 藤江俊彦: 前掲書, p. 222
- 5) 藤江俊彦: 前掲書, pp. 222-223
- 6) 井上宏: 現代メディアとコミュニケーション, p. 24-25, 世界思想社(1998)
- 7) 相原進: ちんどん屋を通じて考える路上における-場-の創出, 関西大学社会学部社会学専攻卒業論文(2002)
- 8) 相原進のホームページ <http://www2u.biglobe.ne.jp/~musasabi/> より
相原進: 芸能によって作られる場 - ちんどん屋の街頭宣伝に関する分析をもとに -, 日本ポピュラー音楽学会関西地区第2回研究例会(2002)
- 9) 山口晋: 大阪・ミナミにおけるストリート・パフォーマーとストリート・アーティスト, 人文地理, No. 54 Vol. 2(2002)