

第5章 結論

5-1 各章のまとめ

第1章では、ちんどん屋について述べた。ちんどん屋の仕事には、「街廻り」や「賑やかし」、「ステージでのショー」などがある。それらの中で本研究では、街中を移動しながら宣伝活動をする「街廻り」を取り上げることとした。また、研究対象である大阪のちんどん屋「ちんどん通信社」について述べた。

第2章では、本研究の背景や目的、意義を述べた。また、ちんどん屋と観客とのコミュニケーションや本研究で扱うコミュニケーションについて述べた。本研究では、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多くを占める音楽や衣装によるコミュニケーション（パブリックコミュニケーション）は扱わないこととした。会話や写真を撮るなどのコミュニケーション（小集団あるいはインターパーソナルコミュニケーション）を扱うこととした。

さらに、ちんどん屋と他の広告・宣伝との比較を行った。

第3章では、調査と分析方法について述べた。

街廻りをビデオで撮影し、ちんどん屋と観客との様子を調査した。

ビデオを元に、街廻りでの出来事を地図に描いた『ちんどんマップ』を作成した。

『ちんどんマップ』からちんどん屋と観客とのコミュニケーションを抜き出した。その305例のコミュニケーションから105枚のモデル図を作成した。

モデル図を類型化し、『ちんどんコミュニケーション類型』としてまとめた。それらは、「ついてくる型」、「応答型」、「目を配る型」、「引き寄せ型」、「声かけ型」である。

- ・「ついてくる型」は、観客がちんどん屋についてくる。
- ・「応答型」は、ちんどん屋が観客の言動に応答する。
- ・「目を配る型」は、ちんどん屋が観客の視線に目を配り、観客の視線に応える。
- ・「引き寄せ型」は、ちんどん屋が観客に呼びかけ、観客がちんどん屋に寄って行く。
- ・「声かけ型」は、ちんどん屋が観客に声をかける。

ちんどん屋の行動に着目すると、「ついてくる型」、「応答型」、「目を配る型」、「引き寄せ型」、「声かけ型」の順にちんどん屋の働きかけが強くなると考えられる。

『ちんどんマップ』におけるコミュニケーションを『ちんどんコミュニケーション類型』に置き換え、『ちんどんモデルマップ』を作成した。

『ちんどんモデルマップ』における『ちんどんコミュニケーション類型』と動線を抽出し、直線に並べた。

街ごとに各『ちんどんコミュニケーション類型』の集計を行った。

第4章では、第3章の分析からコミュニケーションが行われる場所について以下のように考察した。

「目を配る型」と「応答型」が多いことからちんどん屋が観客の目をひきつけ、コミュニケーションを行う様子がうかがえる

「応答型」は繁華街で多く見られる。写真を撮る観客、店員、屋外にいる観客などに使われる。

「目を配る型」は住宅街で多く見られる。屋内にいる観客や商店街の店員などに使われる。

「引き寄せ型」は公園や学校など子供がいる場所で多く見られる。

「声かけ型」は繁華街で見られることが少ない。繁華街は周囲の音がうるさい、人が多い、急いでいる人や周りを警戒している人がいるなどの理由で、観客に声をかけにくいと考えられる。

「声かけ型」は、街廻りの初めの方に見られる傾向がある。観客の様子をうかがうためと考えられる。

外部に対して開放的な造りの建物（長屋、門のない住宅、商店、屋台、露店など）やちんどん屋が立ち止まって口上を述べる場所では、コミュニケーションが多く見られた。

5-2 ちんどん屋の技

5-2-1 ちんどん屋の技とは

ちんどん屋は、まず音楽と衣装と声で観客を惹き付ける。その後、会話や行動で観客の心をつかむ。本研究では後者の「技」について主に考察してきたが、前者の「技」もちんどん屋にとっては、強力な武器である。

前者の技について述べる。音楽については、『ちんどんデータマップ』を見ると、親しみやすい曲が多い。昔の流行歌、今流行りの曲、子供の教科書に載っている曲、大阪に関する曲など様々である。派手な曲と穏やかな曲を組み合わせで演奏している。

衣装は、宣伝内容にあわせる、ピエロの格好をするなど様々である。口上は、大きな声ではっきり言うことが基本である。何の宣伝をしているのかを観客にわかってもらうことが大事である。ちんどん屋は看板に書いてあることを参考に口上を述べているようだ。世間話やゴロあわせの文句も述べる。笑顔でいることも重要な武器である。

これらの「技」を用いて、ちんどん屋はどの場所でも楽しい雰囲気に変えてしまう。

次に『ちんどんコミュニケーション類型』について考察する。

第4章より、会話や行動によるコミュニケーションについては以下のようなことが言える。

「ついてくる型」

- ・「ついてくる型」はどんな場所でも見られる。
- ・時間的余裕のある観客（子供、お年寄りなど）がちんどん屋についてくるため、「ついてくる型」が見られるどうかは観客次第である。

「応答型」

- ・繁華街で使われることが多い。
- ・繁華街でうろうろしている人や、仕事をしている人（街頭宣伝をする人など）に対して使われる。
- ・観客による写真撮影が多く見られる。

「目を配る型」

- ・住宅街や商店街で使われることが多い。
- ・屋内にいる人や、商店街や繁華街の店員などに対して使われる。
- ・外部に対して開放的な造りの建物（長屋、門のない住宅、商店、屋台など）で使われる。外部に対して開放的な造りの建物は、外の様子がわかりやすい。また外に出やすいためと考えられる。
- ・時間的余裕ある人（不動産屋、医療施設の人、信号待ちの人など）に対して使われる。
- ・街廻りの初めの方に使われる。観客の様子をうかがうためと考えられる。

「引き寄せ型」

- ・子供がいる場所（公園や学校など）で使われることが多い。
- ・子供は、時間的余裕がありちんどん屋に対する反応がよい。
- ・繁華街では、ちんどん屋が知り合いと会う機会があり、「引き寄せ型」が見られる場合がある。

「声かけ型」

- ・人通りの少ない場所で使われることが多い。
- ・繁華街で使われることが少ない。観客が緊張していると使いにくいと考えられる。
- ・屋外にいる人（遊んでいる人や仕事をしている人など）に対して使われる。
- ・時間的余裕がある人に使われる。
- ・困っている人に対して使われる。
- ・街廻りの初めの方に使われる。観客の様子をうかがうためと考えられる。

ちんどん屋が立ち止まって口上を述べる場所は、コミュニケーションが行われやすい。依頼店前、交差点、横断歩道、少し広い空間、商店街や繁華街の中などで立ち止まる人が多い。

5-2-2 コミュニケーションが行われる条件

コミュニケーションが行われるかどうかのポイントについて以下のことが言える。

(1) 物理的条件

- ・立ち止まって会話ができる物理的な空間があるかどうか。
- ・空間があっても人がたくさんいると狭い空間となるため、人の多い場所で宣伝効果があるというわけではない。
- ・観客が屋外に出やすい建物であるかどうか。例えば、長屋は門がなく、引き戸を開けると屋外につながるため外に出やすい。そのような空間ではコミュニケーションが行われやすい。
- ・子供やお年寄り、観光客、休憩中の人などは時間的余裕がある。反対に通勤している人や移動中の人などは、コミュニケーションを行う時間がない。

(2) 心理的条件

- ・ちんどん屋と観客の距離が近い方がコミュニケーションはとりやすい。しかし、近すぎると観客が恐怖感を感じてしまうため、適度な距離が必要である。
- ・観客が外に出ようという心理が働くかどうか。例えば、仕事中に暇な時間が多いと、屋外に目を向けることが多くなる。あるいは、仕事の休憩中は、仕事のことを忘れて屋外に目を向ける人がいる。また、自分の地域に関心がある人は、屋外での出来事に敏感である。
- ・地元の人はその地域を知っているため、心理的余裕がある。地元でない人や、警戒心の強い人などは心理的余裕がない。

以上のことから、ちんどん屋は街の様子を読み取って道順を決め、観客とコミュニケーションを行っていると言える。

5-2-3 ちんどん屋の技を生かす

路上で何かを効果的に伝える場合に、ちんどん屋の技を生かす方法を考察する。

繁華街では、観客の様子をうかがうことが重要である。観客が緊張しているようなら、「応答型」のみ使い、様子进行う。

主に観光客や仕事帰りのサラリーマンなどが、宣伝・広告のターゲットになる。繁華街の店員もターゲットとなる。

住宅街やオフィスビル付近などでは、「目を配る型」を使う。マンションやビルの上階にまで目を向ける。見ている観客がいれば、チラシを持っていく。あるいは、宣伝内容を伝える。

住宅街では、昼間家にいる主婦やお年寄り、子供などがターゲットになる。商店街があれば、店員もターゲットになる。オフィスビルでは、休憩中のサラリーマンがターゲットになる。

公園や学校付近などで「呼びかけ型」を使う。たいていの子供は反応を示すだろう。子供がターゲットとなる。

人通りの少ない場所、交差点、などで「声かけ型」を使う。観客に親しみやすい感じを与えるだろう。

交差点で信号待ちしている人や管理人などの暇がありそうな人や、困っている人がいれば声をかける。

街やそこにいる観客の様子を見ながら、「応答型」・「目を配る型」・「呼びかけ型」・「声かけ型」をうまく使っていくことが、街で何かを効果的に伝える場合に重要なことである。

5-2-4 『ちんどんコミュニケーション類型』が持つ意味

各『ちんどんコミュニケーション類型』が持つ意味について考察する。

「ついてくる型」

観客がちんどん屋についてくるというのは、観客に「遊んでほしい、話をしたい」という思いがあると考えられる。また、昔の流行歌を聞き、ちんどん屋を見ることで「懐かしい」という思いがあると考えられる。

今日、近所づきあいが希薄になっていると言われ、家の外の人と接する機会が減少している。また、両親が共働きの家庭が増え、子供が家に帰っても誰もいないことがある。そのような人々にとって、ちんどん屋は話し相手になり、音楽も演奏してくれる。ちんどん屋とのコミュニケーションが、観客の娯楽となり、観客の生活を豊かにしていると言える。

ちんどん屋にとっては、観客が喜んでくれて、宣伝もできるため、うれしいことではないだろうか。

「応答型」

ちんどん屋が観客に声を掛けられるということは、ちんどん屋は注目される、目立つということを意味する。観客の方から宣伝している人に声をかけるというのは、他の宣伝では、あまり見られない光景である。

ちんどん屋は、観客のどんな言葉に対してもたいてい応答する。そうすることで、観客の応援や不満に応えている。様々な観客の声に対して、うまく応答することは経験がなければ、難しいことである。

「目を配る型」

観客は、何をやっているのだろうとちんどん屋に興味を持ち、ちんどん屋を見に行く。ちんどん屋は、ビルの上階や住宅街の路地など様々な場所に目を配っていて、疑問に思っている観客に宣伝内容を伝える。そして、チラシ配りは目が合った観客にチラシを配りに行く。それと同時にちんどん太鼓や楽士についていかななくてはならない。

ちんどん屋は、演奏しながら歩き、目や気を配らなくてはならない。私たちが、普段歩いていて、周りの物に目を配るのは異なる。

「引き寄せ型」

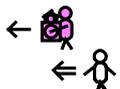
ちんどん屋が、観客に「おもしろそう、話したい」と思わせると、観客はちんどん屋に引き寄せられる。ちんどん屋は自分たちに興味のある観客に呼びかけて、引き寄せられていると考えられる。

「声かけ型」

観客にとって、ちんどん屋は自分たちが住む街の外部の人間である。外部からきたちんどん屋が、街で活動するには観客に不信がられてはいけない。そのために、観客の様子をうかがい、機会があればちんどん屋から「声をかける」のである。

『ちんどんコミュニケーション類型』が持つ意味を表 5-1 にまとめた。ちんどん屋と観客とのコミュニケーション、一般的な送信者と受信者のコミュニケーション、『ちんどんコミュニケーション類型』を使うのに適した場所、また使う時の留意点についてまとめた。

表 5-1 『ちんどんコミュニケーション類型』が持つ意味

『ちんどんコミュニケーション類型』	ちんどん屋	送信者	観客	受信者	使う場合に 適した場所	使う場合の 留意点
<p>ついてくる型</p>  <p>観客がちんどん屋に興味を持ちついていく</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観客が喜んでくれる = 宣伝効果が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分(送信者)を知ってもらう機会 	<ul style="list-style-type: none"> ・ちんどん屋が話し相手となる ・おもしろそう 	<ul style="list-style-type: none"> ・応援する ・気晴らし ・興味がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・時間的、精神的余裕のある人(子供、お年寄りなど)がいる場所 	<ul style="list-style-type: none"> ・観客にかまいすぎない ・観客の安全に気をつける
<p>応答型</p>  <p>観客がメッセージを伝え、ちんどん屋がそれに応える</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・うまく応えることで観客に喜んでもらえる = 宣伝効果が期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・受信者の話を聴いて、自分(送信者)のメッセージを伝える 	<ul style="list-style-type: none"> ・何か話したい ・話を聴いてくれる 	<ul style="list-style-type: none"> ・自分(受信者)の考えを述べる機会 ・疑問、不満がある、応援する 	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーションを求め人がいる場所 ・繁華街 	<ul style="list-style-type: none"> ・何か応える ・周囲の音がうるさいと声が聴こえにくい
<p>目を配る型</p>  <p>観客が疑問・興味を持って視線を送り、ちんどん屋がそれに応える</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・興味を持っている観客を見つける ・ちんどん屋に対する観客の興味を宣伝内容につなぐ 	<ul style="list-style-type: none"> ・相手の視線をうかがい、メッセージを伝える 	<ul style="list-style-type: none"> ・疑問、興味に応じてくれる 	<ul style="list-style-type: none"> ・疑問や興味を持つ 	<ul style="list-style-type: none"> ・外部に開放的な造りの建物 ・住宅街 ・商店街(買い物客や店員に対して) 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な場所に目を配る ・建物内にいる観客にも目を配る
<p>引き寄せ型</p>  <p>ちんどん屋がターゲットに声をかけ、引き寄せる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・宣伝の対象となるちんどん屋に興味を持つ観客に宣伝できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・伝えたい相手がはっきりしている 	<ul style="list-style-type: none"> ・ちんどん屋が来てくれてうれしい 	<ul style="list-style-type: none"> ・送信者に魅力を感じる 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供がいる場所(公園や学校など) ・仕事の休憩中の人がいる場所 	<ul style="list-style-type: none"> ・子供の安全に気をつける
<p>声かけ型</p>  <p>両者に余裕があるときちんどん屋が声をかける</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観客の反応をうかがう ・街に馴染む 	<ul style="list-style-type: none"> ・話したいことがある ・好感をもってもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ・ちんどん屋に親近感を持つ 	<ul style="list-style-type: none"> ・親近感を持つ ・送信者の存在を知る 	<ul style="list-style-type: none"> ・交差点(信号待ちの人に対して) ・人通りが多い場所 ・周囲がうるさくない場所 	<ul style="list-style-type: none"> ・適度な距離が必要(観客に近づきすぎると恐怖感を与えてしまう)

5-2-5 ちんどん屋がコミュニケーションしやすい場所

ちんどん屋がコミュニケーションしやすい場所とは、観客が心理的余裕の持てる場所（観客がリラックスできる場所）と言える。観客がリラックスできる場所を考えてみる。

観客が知っている場所（住んでいる、働いている、よく行く場所）

腰をかけたたり、立ち話をしたりできる場所

人が多すぎない場所、人目につきすぎない場所

開放的な気分（子供に戻ったような気分）になれる場所

隠れる場所（自分の領域を侵されない場所）がある

外部に関心がある地域（近所づきあいが多）

安全である地域

等が考えられる。

このような場所では宣伝効果が大きいと考えられる。

5-3 『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動の提案

本研究の分析より、ちんどん屋は街の様子を読み取って観客とコミュニケーション（『ちんどんコミュニケーション』）を行うことがわかった。また、その方法を考察した。

まちづくり活動を行う、行政が施策を行う、あるいは企業が環境問題に取り組む場合には、人々に情報を伝える必要がある。その場合にちんどん屋のコミュニケーション方法が役立つと考える。そこで、『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動を提案する。

例えばまちづくりにおいて考察する。まちづくりにおいては、イベント告知やまちづくりへの参加を呼びかける時に『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動を行う。

その活動を次に示す。

提案：

まちづくりの主体（行政、NPO など）がちんどん屋のように街に出て、住民とコミュニケーションを行い、住民の意見を聴く。

広報活動、啓発活動（ワークショップの告知、アンケートの実施など）を街にいる住民に直接的に行う。

活動の特長

- ・ 移動する・・・主体は様々な人の声を聴くことが可能である。時間や興味のある人と話すことができる。
- ・ 直接的コミュニケーションを行う・・・相手の様子をうかがいながら会話ができる。相手の理解度に合わせて会話することができる。

工夫する点

言葉や態度において興味を持って聴いてもらう工夫が必要である。ちんどん屋の衣装や音楽の役目（いきなり話し掛けるのではなくまず親しみを持ってもらう）を果たすものが必要である。例えば、着ぐるみや風船などを用いる。

主体側のメリット、デメリット**メリット：**

- ・ 街を直接見ることによって街の長所、短所が見えてくる
- ・ 住民とコミュニケーションしていくうちに、コミュニケーションしやすい場所や、リラックスできる場所がわかり、まちづくりや都市計画に活かすことができる。
- ・ 住民の声を直接聴くことができる。住民との距離が近くなる。
- ・ まちづくり活動を住民に知ってもらえる。

などがあげられる。

デメリット：

- ・ 人、時間、手間がかかる。
- ・ 街廻りに慣れるまで大変である。
- ・ 街廻りがやりにくい場所がある。

などがあげられる。

住民側のメリット、デメリット

- ・主体側から来てくれることで意見が言いやすくなる。
 - ・主体に親しみを感じる。
 - ・主体（行政、NPO など）と住民の距離が近くなる。
 - ・まちづくり活動について知ることができる。
- などがあげられる。

デメリット：

- ・街廻りの音がうるさい場合もある。
 - ・昼間、市（県）外に出掛けている人は、主体と話ができない。
- などがあげられる。

表 5-2 に『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動についてまとめた。
また、表 5-3 に場所に応じたメッセージの伝え方についてまとめた。

表 5-2 『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動のまとめ

提案	<ul style="list-style-type: none"> ・主体が街に出て住民の意見を聴く ・主体が街に出て広報や啓発活動を行う
特長	<ul style="list-style-type: none"> ・移動する ・直接的コミュニケーションを行う
工夫する点	<ul style="list-style-type: none"> ・親しみを持ってもらう工夫が必要
主体側のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・街や住民の様子が見えてくる まちづくりや都市計画に活かすことができる ・住民の声を直接聴くことができる
主体側のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・時間、手間がかかる ・街廻りがやりにくい場所がある
住民側のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・意見が言いやすくなる ・まちづくり活動について知ることができる
住民側のデメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・街廻りの音がうるさい場合がある ・昼間、市（県外）へ出掛けている人は主体と話ができない。

表 5-3 場所に応じたメッセージの伝え方

場所	使用法	ターゲット
繁華街、人込み	・人々が緊張しているようなら「応答型」のみ使い、人々の様子をうかがう。	・観光客、 ・仕事帰りの会社員 ・繁華街の店員など
住宅街、商店街	・マンションやビルの上階、建物内などに目を向け、「目を配る型」を使う。 ・見ている人々がいれば宣伝内容を伝える。	・昼間家にいる人や 子供 ・商店街の店員など
オフィスビル付近	・ビルの窓に目を向け「目を配る型」を使う。	・休憩中の会社員
公園、学校付近	・子供がいる場所に行き「引き寄せ方」を使い、子供を喜ばせる。	・子供
交差点、人通りの少ない道 管理人がいる場所	・暇がありそうな人や、困っている人に「声かけ型」を使う。 ・人々に親しみやすい感じを与える。	・信号待ちをしている人 ・管理人 ・屋外にいる人など

『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動を行い、行政 - 住民間、企業 - 消費者間、住民同士のコミュニケーションがうまくいけば、環境問題を解決しやすくなると考える。

5-4 本研究の課題

本研究では、「ちんどん通信社」のみを研究対象としている。「ちんどん屋」と言っても、ベテランや若手、プロや素人、東京・大阪・福岡のちんどん屋など様々なちんどん屋が存在する。親方（代表者）によって、観客とのコミュニケーション方法が異なることもある。ちんどん屋の行動をより深く知るには、ちんどん通信社以外のちんどん屋も調査することが必要である。

本研究では、ちんどん屋と観客とのコミュニケーションのすべては調査できていない。街で、ちんどん屋が3~4人歩いていて、観客がいる。ビデオ撮影者が1人で、街でコミュニケーションを行ったすべての人の行動を把握することは不可能である。そこにクライアント側からチラシ配りが加わると、なおさら不可能である。ちんどん屋の行動を厳密に調査しようとする、ビデオ撮影者が複数人必要である。

5-5 直接的コミュニケーションの見直し

ちndon屋は、街やそこにいる人の様子を読み取って宣伝する。これは、直接観客と接することによって可能なことである。ちndon屋は、観客を喜ばせ、クライアントも喜ばせ商売をする直接的コミュニケーションのプロと言えるだろう。今日、携帯電話によるメールやパソコンの普及で、直接的コミュニケーションの機会が少なくなっている。ちndon屋のように、相手の顔を見て行う暖かいコミュニケーションが、もっと増えてもいいのではないだろうか。

5-6 ちndon屋を街で見かけたら

街でちndon屋と出会ったら、思い切って声を掛けてみることを勧める。そうすると、楽しい会話ができ、明るい気分になるだろう。曲をリクエストすると演奏してくれるかもしれない。

ちndon屋を雇いたいと思う人は声を掛けるべきである。街廻りでは、ちndon屋は名刺を持ち歩いていて連絡先を教えてくれる。街廻りはちndon屋にとっての営業のようなものである。

昔のように、街で頻繁にちndon屋を見かけるような時代が再び訪れてほしいものである。