

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、企業・消費者間、あるいは市民同士のコミュニケーションが必要である。

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。かつて街中で聞かれた物売りの音や声が聞かなくなっている。

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）とコミュニケーションを行うちんどん屋に着目する。

2. ちんどん屋とは

2-1 ちんどん屋とは

ちんどん屋とは、辞書によると「人目につく格好をして、三味線・太鼓・鉦（かね）などを鳴らしながら、にぎやかに町を練り歩き、宣伝や広告をする人」¹⁾となっている。

2-2 ちんどん屋の元祖

江戸時代 1845（弘化 2）年、大阪千日前において、飴売りの『飴勝（あめかつ）』は、竹製の鳴り物と売り声で客を集め、飴を売った。この飴勝がちんどん屋の元祖と言われている。

2-3 ちんどん屋の仕事

ちんどん屋の仕事には、「街廻り」やイベントの「賑やかし」、ステージでの「ショー」などがある。

「街廻り」とは、街中を移動しながら宣伝活動を行うことである（図 1 参照）。ちんどん屋は、依頼主（店主や代表者）から仕事を依頼され、依頼主と取り決めた時間内で宣伝活動を行う。楽器を演奏し、口上（宣伝文句）を述べながら街中を歩く。街廻りは 3～5 人で行うことが多く、その編成の軸となるのは「ちんどん太鼓」と「楽士（がくし）」である。「ちんどん太鼓とは、鉦・締太鼓・大胴の 3 つの打楽器を組み合わせたものである。「楽士」とは、メロディーや伴奏を演奏する人で、クラリネットやサクソなどの管楽器を用いることが多い。その他、「ゴロス」と呼ばれる大太鼓や「チラシ配り」などが加わる時もある。

本研究では、ちんどん屋の仕事の中心である「街廻り」を取り上げる。



図1 街廻りの様子²⁾ (左からちんどん太鼓、ゴロス、楽士)

2-4 研究対象『ちんどん通信社』について

大阪にある有限会社『東西屋』のちんどん部門が『ちんどん通信社』である。ちんどん通信社は全国のちんどん屋の中でも、大所帯であり、精力的に活動を行っているため仕事量が多い。そのためちんどん通信社を本研究の対象とした。

表1 東西屋の概要

発足年	1984 年(1995 年に社名を「ちんどん通信社」から「(有)東西屋」へ変更)
所在地	大阪市中央区上本町
業務	街廻り、イベント賑やかし、パーティーの余興キャンペーン活動などその他、年末興行や海外遠征あり
スタッフ	約 23 人(2004 年 1 月現在)

3. 本研究の目的・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時やまちづくり（地域空間・イベントづくりなど）に活かすことが、本研究の意義である。

4. コミュニケーションについて

4-1 コミュニケーションとは

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。」³⁾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」⁴⁾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）を交わすあるいは共有する」という意味で捉える。

4-2 街廻りにおけるコミュニケーションとは

ちんどん屋は、衣装・化粧・音楽・口上によって常にメッセージを発信し、これ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。これらのコミュニケーション（複数の人と 1 度にコミュニケーションを行う＝パブリックコミュニケーション⁴⁾）は、数が膨大であるため、本研究では扱わないこととする。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、個人間によるコミュニケーション（写真を撮る、手を振る、チラシを配るなど）を扱う。

表 2 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。灰色部分が本研究で扱うコミュニケーションである。

表2 街廻りでのコミュニケーションにおける人々の行動

	パブリックコミュニケーション	+小集団・インターパーソナルコミュニケーション ⁴⁾
ちんどん屋の行動	衣装・化粧・音楽・口上など	+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
観客の行動	聞く・見る・振り返る・立ち止まるなど	+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

5. 調査と分析方法

5-1 調査と分析の流れ

- (1)ちんどん屋の街廻りを著者が追跡しちんどん屋と観客の様子をビデオで撮影
- (2)『ちんどんデータマップ』作成
街廻りでの出来事(ちんどん屋と観客のコミュニケーション・ちんどん屋の行動・演奏曲等)を1/2500 地形図に描く。
- (3)モデル図作成:『ちんどんデータマップ』よりコミュニケーションを抜き出しモデル化
- (4)モデル図の類型化(5類型=『ちんどんコミュニケーション類型』)を得る。
- (5)『ちんどんモデルマップ』作成
- (6)『ちんどんモデルマップ』の分析
- (7)街ごとに『ちんどんコミュニケーション類型』集計

5-2 調査概要

ちんどん通信社の街廻りを対象に計12回の調査を行った。

表3 調査対象街廻りの概要

日	場所	時間	依頼店	街
030503	西成区新世界	11-15	「夢 YUKO'S SHOP」 釣鐘饅頭、土産物屋	繁華街
030510	淀川区塚本	11-14	「せんたく館」 大型コインランドリー	住宅街 商店街
030606	淀川区十三	15-19	「花太郎」 ビデオ試写室	繁華街 商店街
030607	尼崎市園田	10-16	「ドコモショップ園田店」	住宅街 商店街
030611	中央区上本町	15-18	「妙徳寺」 お寺でのイベント告知	住宅街 商店街
030619	中央区難波	16-20	「がんこ魚菜や本舗」 居酒屋	繁華街
030620	中央区難波	16-20	「がんこ魚菜や本舗」 居酒屋	繁華街
030627	北区梅田	16-19	「美食工房 筏」 居酒屋	繁華街
030703	住吉区我孫子	12-17	「プラザあびこ」 ショッピングビル	住宅街 商店街
030711	東住吉区杭全	11-14	「BONGO・BONGO」 居酒屋	住宅街
030719	中央区 道頓堀	14-17	「HOTEL ハンビローナ」 ラブホテル	繁華街
030725	中央区 道頓堀	15-18	「HOTEL ハンビローナ」 ラブホテル	繁華街

5-3 モデル図の作成

『ちんどんデータマップ』より305のコミュニケーションが得られ、105枚のモデル図を作成した。

コミュニケーションが行われる経緯とコミュニケーションが似ているものを同じモデル図とした。

1つのコミュニケーションを4コマに分け、記号を用いて描く。

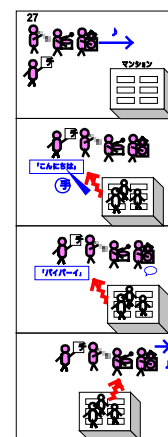


図2 モデル図の例:

マンションから観客が見る

5-4 『ちんどんコミュニケーション類型』

モデル図を行動別により類型化し、さらにそれらをKJ法により分類した。その結果「ついてくる型」、「応答型」、「目を配る型」、「呼びかけ型」、「声かけ型」の5類型(=『ちんどんコミュニケーション類型』)を得た。

表4 『ちんどんコミュニケーション類型』を表す図とその説明

モデル図	行動類型
「ついてくる型」 n = 11 	観客がちんどん屋と偶然に会い、話し掛け、ついていく 観客がちんどん屋を見に行き、ついていき、話し掛ける 観客がちんどん屋を見に行き、ついていくとちんどん屋が話し掛けてくる
「応答型」 n = 115 	両者が街で出会い観客から話し掛ける 両者が街で出会い、観客から寄っていき話し掛ける 観客がちんどん屋を見に行き話し掛ける 観客がちんどん屋を見に行き、話し掛けるとちんどん屋が寄ってくる 観客がちんどん屋を見に行き、話し掛けるとちんどん屋が応え、観客が寄って行く
「目を配る型」 n = 150 	観客が見に行くとちんどん屋が視線に応える 観客が見に行くとちんどん屋が視線に応え、ちんどん屋が寄ってくる 観客が見に行くとちんどん屋が視線に応え、観客が寄って行く
「引き寄せ型」 n = 8 	ちんどん屋が呼びかけると観客が寄ってくる ちんどん屋と観客がお互い寄って行く
「声かけ型」 n = 21 	ちんどん屋が観客に声をかける ちんどん屋が観客に声をかけ、寄って行く

5-5 『ちんどんモデルマップ』の作成と分析

『ちんどんデータマップ』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、それ以外の出来事を除いた地図を『ちんどんモデルマップ』とする(図3)

次に、『ちんどんモデルマップ』より『ちんどんコミュニケーション類型』と動線を抽出する(図4)。さらに『ちんどんコミュニケーション類型』のみを取り出し直線にならべる(図5)



図3 例『ちんどんモデルマップ』：園田街廻り1廻り目
(1/2500 地形図を元に著者加筆)

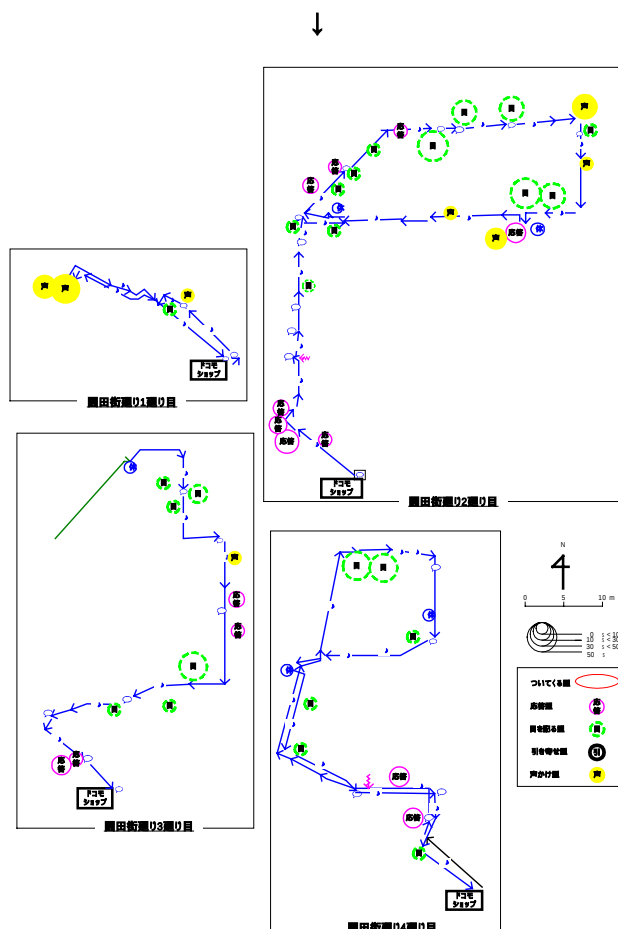


図4 例『ちんどんモデルマップ』より『ちんどんコミュニケーション類型』と動線の抽出：園田街廻り1~4廻り目

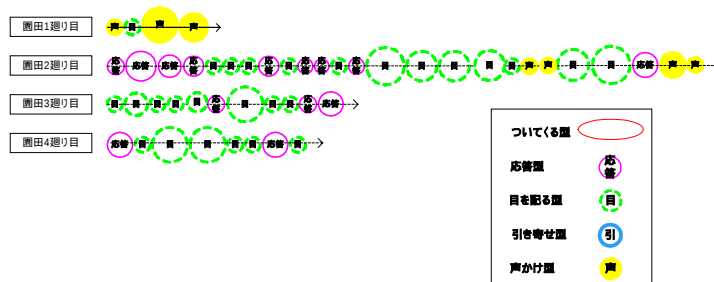


図5 例『ちんどんコミュニケーション類型』の抽出・直線化(園田街廻り)

5-6 地域による街廻りの違い

街ごとに『ちんどんコミュニケーション類型』の集計を行った。

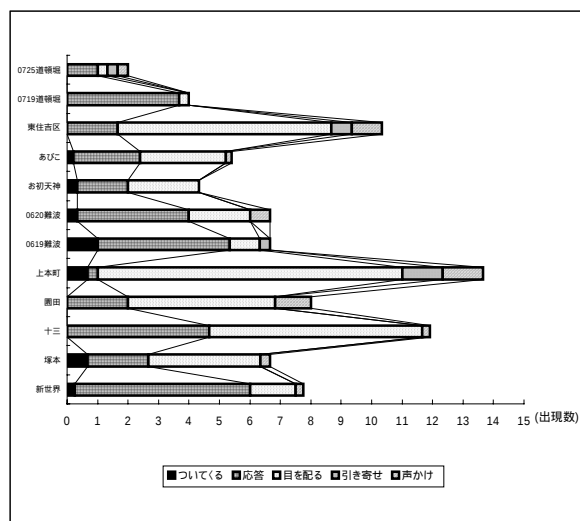


図6 1時間あたり『ちんどんコミュニケーション類型』の出現数

地域別に見ると、新世界や難波などの繁華街では「応答型」が多く見られた。観客が話し掛けてくる、あるいはちんどん屋の写真の撮ることが多いためである。繁華街では「声かけ型」があまり見られなかった。

園田や上本町などの住宅街では、「目を配る型」が多く見られた。住宅から顔を覗かせる観客が多いためである。

上本町で「引き寄せ型」が多く見られた。これは、公園にいる子供に対して見られた。

また、全体的に「目を配る型」と「応答型」が多く見られた。ちんどん屋が観客の目を惹き、観客がちんどん屋に話し掛ける様子がわかる。

6. 考察及び結論

『ちんどんコミュニケーション類型』について考察する。

■「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えないと考えられる。
- ・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。

表5 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「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チラシを配るなどして宣伝内容を伝える。	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

6-2 『ちんどんコミュニケーション』を用いた広報・公聴活動の提案

まちづくりや行政が施策を行う時、あるいは企業が環境問題に取り組む時には、人々に情報を伝える必要がある。その時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。

例えばまちづくりを考える。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。

その活動を以下に示す。

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。

表6 『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

特長	・移動する ・直接的コミュニケーションを行う
工夫する点	・親しみを持ってもらう工夫が必要
主体側のメリット	・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	・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	・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	・街廻りの音がうるさい場合がある ・昼間、市（県外）へ出掛けしている人は主体と話ができない。

6-3 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。

また、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。ちんどん屋の行動を厳密に調査するためには、ビデオ撮影者が複数人必要である。

注釈及び参考文献

1) 角川必携国語辞典,角川書店, p.897(1995)

2) ちんどん普及委員会 HP <http://www.komatchan.com/>

ちんどん普及委員会委員長である小松さん撮影

誓文払いの宣伝において（ちんどん通信社、2002年11月9日）

3) 角川必携国語辞典,角川書店, p.489(1995)

4) 藤江俊彦：環境コミュニケーション論, p.221, 慶応義塾大学出版会 (1997)

- ・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。

『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、環境問題は解決しやすくなると考える。

型	ちんどん屋	送信者	観客	受信者	使うのに適した場所	使う時の留意点
こいこい型	観客が喜んでくれる＝宣伝効果あり	自分(送信者)を知ってもらう機会	ちんどん屋が遊び相手になる	応援する、気晴らし、興味がある	時間的・心理的余裕のある人(子供、お年よりなど)がいる場所	観客にかまひすぎない、観客の安全に気をつける
広報型	うまく応えることで観客に喜んでもらえる＝宣伝効果あり	受信者の話を聞き自分(送信者)のメッセージを伝える	何か話したい、話を聴いてくれる	疑問・不満がある、応援する	コミュニケーションを求める人がいる場所 繁華街	何か応える、周囲の音がうるさいと声が聴こえにくい
目立たない型	興味を持って人を見つけて宣伝できる	相手の視線をうかがってメッセージを伝える	疑問・興味に添えてくれる	疑問・興味を持つ	外部に開放的な造りの建物 住宅街 商店街(買い物している人、店員に対して)	建物内にいる観客にも目を配る
引き寄せ型	ターゲットがいる場所に行き宣伝する	伝えたい相手がはつきりしている	ちんどん屋が来てくれてうれしい	送信者に魅力を感じる	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	子供の安全に気をつける
声かけ型	観客の反応をうかがう、街に馴染む	話したいことがある	ちんどん屋に親近感を持つ	親近感を持つ、送信者の存在を知る	交差点(信号待ちの人に対して)、人通りの多くない場所、周囲がうるさくない場所	適度な距離が必要(近づきすぎると恐怖感を与えてしまう)

▼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。
- ・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、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

- ・街を直接見ることで街の長所、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うことができる。

▼住民側のメリット

