

街廻りにおけるちんどん屋と観客との コミュニケーションに関する研究

○団 朋希¹・近藤隆二郎²

¹ちんどんファン／元滋賀県立大学 (〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500)

²工博 滋賀県立大学助教授 環境科学部 (〒522-8533 滋賀県彦根市八坂町 2500)

本研究では、ちんどん屋の街頭宣伝において、ちんどん屋と街の人々とのコミュニケーションに着目し調査を行った。調査ではちんどん屋を追跡調査し、街廻りの様子をビデオに記録した。ビデオを元に街廻りでの出来事を地図に描き、分析を行った。分析結果からちんどん屋と街の人々とのコミュニケーションを「ついてくる型」、「応答型」、「目を配る型」、「引き寄せ型」、「声かけ型」の5類型にまとめることができた。場所によって見られる類型やその出現数に違いがあり、ちんどん屋は場所の様子を読み取り、街頭宣伝を行っていることがわかった。

Key Words : Chindon-ya, Audience, Communication, Advertising of Chindon-ya

1. 研究の背景

環境問題を解決していくためには、さまざまな主体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。その一方で、マスメディアやインターネットの発達により、爆発的に情報を得ることが可能となっている。情報の送り手と受け手が直接に対話する機会に加えて、電子メディア等を用いた対話などの機会も増えてきている。しかしながら、文字や画像を主とする電子メディアにおいては、「身ぶり」などの非言語コミュニケーションは伝わりにくい。「公的にあってはならない、しかしそれがなければ社会生活が成り立たない暗黙の約束事はどんな社会にもあるはずである。そうした約束事に訴えようとするとき、『身ぶり』や『しぐさ』が積極的にもちいられるのであろう」¹⁾とあるように、より円滑なコミュニケーションには、直接的接触による非言語コミュニケーションの作法も忘れてはならない。地域の生活空間においても、大型スーパーの進出等により、物を売る人とまちの人々との対話が減少し、かつては街中で聞かれた物売りの音や声が聞かれなくなっている。地域コミュニティにおける直接的コミュニケーションが希薄化している。

より効果的なコミュニケーションの方法を論じる藤井は、看板をただ置いておくだけ(看板コミュニケーション)でなく、何らかの「仕掛け」が必要であるとして、具体的には、①受け手側の行動データを採取し、②それ

に基づいてアドヴァイスを検討し、③そのアドヴァイスを受け手側にフィードバックすると同時に、④行動プランの策定を要請する、を提起している²⁾。

本研究では、声や音楽を駆使しながら宣伝をし、まちの人々(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ことで、身体を用いた直接的コミュニケーションの方法を抜き出すことを目的としている。

2. ちんどん屋について

(1) ちんどん屋とは

ちんどん屋とは、「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」³⁾となっている。

その起源は江戸時代にさかのぼる。江戸時代の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⁴⁾。

1884(明治17)年、秋田柳吉が東京で「広目屋(ひろめや)」と名づけて広告代理業を営むようになった。秋田柳吉は、東西屋の拍子や口上に加えて吹奏楽団を用いて宣伝を行った。この楽隊入り広告は大成功し、関東では「広目屋」と呼ばれるようになった。現代では、マスメディアを通して宣伝されている商品が、当時は楽隊広告を使って大規模に宣伝された⁵⁾。

明治後期になると街頭宣伝に代わって新聞広告が広告

の中心になっていった。さらに1908（明治41）年株の大暴落による不況が訪れ、街頭宣伝の仕事量が減少した。これに伴って人数も減少したため、街頭宣伝の編成が小規模化した⁶⁾。

現代に見られる、ちんどん太鼓と管楽器を用いた宣伝のスタイルは、大正末にはすでに出来上がっていたと考えられている⁷⁾。人手の節約のため、1人で複数の楽器を演奏できるように鉦と太鼓を組み合わせたものができたと考えられている⁸⁾。1930（昭和5）年あたりから、ちんどん太鼓の「チンドン」という音を聞いた東京の人々が、広目屋のことを「ちんどん屋」と呼ぶようになった。それが大阪にも伝わって徐々に一般化していったとされている⁹⁾。1955（昭和30）年頃から、ちんどん屋が衰退していった。マスメディアの発達、交通量の増加、後継者不足などの要因が言われている。この時期に多くのちんどん屋が廃業し、数百人程に減少した¹⁰⁾。

1990年前後から、若手がちんどん屋の活動に興味を持ち、次第にちんどん屋の中心となって街廻りや音楽活動をするようになっていった¹¹⁾。

(2) 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）。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フーン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¹²⁾

(3) 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

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 有限会社「東西屋」の概要¹³⁾

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、イベントの賑やかし、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）

(4) 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¹⁴⁾）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、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＝インターパーソナルコミュニケーション¹⁵⁾）を扱う。表2に、街廻りに見られる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 街廻りに見られる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	interpersonalコミュニケーション
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・拍手をする・手拍子をする・ちんどん屋を見に行く・歌う・踊る・写真を撮る・ついていくなど

3. 調査と分析方法

(1) 調査と分析の流れ

- 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する。
- 「ちんどんデータマップ」の作成：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。
- 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
- 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。
- 「ちんどんモデルマップ」作成
- 「ちんどんモデルマップ」の分析
- 街ごとに「ちんどんコミュニケーション類型」集計

(2) 調査概要

ちんどん通信社の街廻りを対象として計 12 回の調査を行った。いずれも大阪市内である。

表-3 調査対象街廻りの概要

日	場所	時間	依頼店	街
①030503	西成区新世界	11-15	「夢YUKO'S SHOP」土産物屋	繁華街
②030510	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
③030606	淀川区十三	15-19	「花太郎」ビデオ試写室	繁華街・商店街
④030607	尼崎市園田	10-16	「ドコモショップ園田店」	住宅街・商店街
⑤030611	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
⑥030619	中央区難波	16-20	「がんこ魚菜や本舗」居酒屋	繁華街
⑦030620	中央区難波	16-20	「がんこ魚菜や本舗」居酒屋	繁華街
⑧030627	北区梅田	16-19	「美食工房 筏」居酒屋	繁華街
⑨030703	住吉区戎孫子	12-17	「プラザあびこ」ショッピングビル	住宅街・商店街
⑩030711	東住吉区茨田	11-14	「BONGO・BONGO」居酒屋	住宅街
⑪030719	中央区道頓堀	14-17	「HOTELパンピローナ」ラブホテル	繁華街
⑫030725	中央区道頓堀	15-18	「HOTELパンピローナ」ラブホテル	繁華街

(3) モデル図の作成

「ちんどんデータマップ」より 305 例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、1つのコミュニケーションを4コマに分け、記号を用いて描いた。例えば、次のような2つの事例は、同じモデル図(27番)とした。

a)ちんどん屋が歩いていて、観客がマンションのベランダから覗いている。ちんどん屋はマンションの前で

止まり、観客に向かって口上を述べる。 図-2 モデル図の例

b)ちんどん屋が歩いていて、観客がビルの窓から覗いている。ちんどん屋はビルの前に立ち止まり観客に看板を見せ、またすぐに歩いて行く。

この2つ事例は、観客がちんどん屋の音や声を聴いて、建物内から外を見えるという点と、それに対してちんどん屋が応えるという点が同じである。a)とb)では、a)の方が見られる頻度が多い。そのため、モデル図27番(図2)はa)の事例を元に描いている。

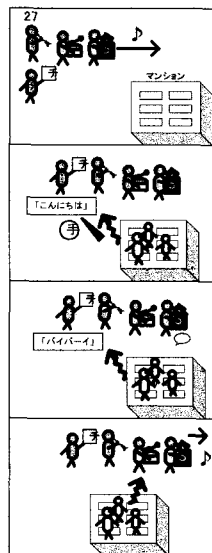


表-4 モデル図で使用する記号とその説明

記号	記号説明 〔ちんどん屋〕	記号	記号説明 〔ちんどん屋〕	記号	記号説明 〔観客〕
	ちんどん太鼓		話し掛ける		観客
	ゴロス(太鼓)		動線		話し掛ける
	「〜」		観客と話す		動線
	チラシ配り		観客に手を握る		「〜」
	「〜」		口上を述べる		ちんどん屋に手を握る
	素子 (メロディーを演奏)		曲を演奏する		ちんどん屋に視線を向ける

(4) 「ちんどんコミュニケーション類型」

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は、両者の行動が組み合わさって起こる。そのため、ちんどん屋と観客の行動に着目しモデル図を分類した。

手順1: モデル図(105例)をちんどん屋と観客の行動に分け、どちらからどのように相手に働きかけたか(話し掛ける、視線を送るなど)に着目し、著者が9パターン15類型に分類した。

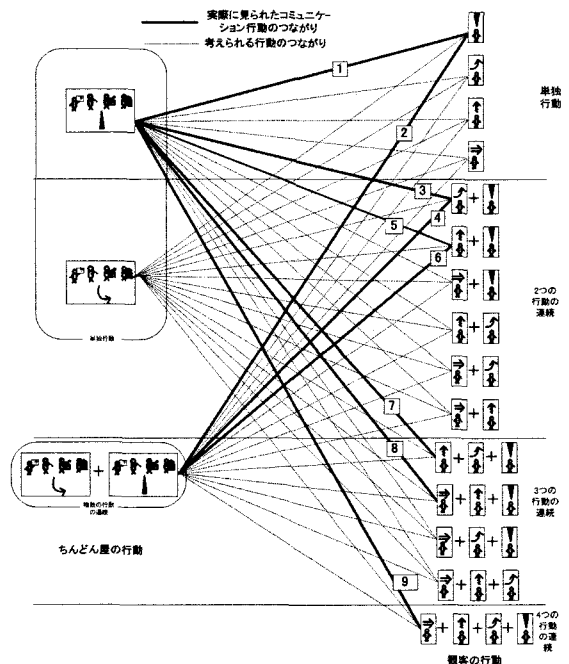


図-3 ちんどん屋と観客の行動モデル図の組み合わせ

手順2: 手順1の15類型をさらにKJ法により、著者が類似したものとして集約した。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5 「ちんどんコミュニケーション類型」の概念図と概要

概念図	行動類型
「ついてくる型」 $n=11$ 	①観客がちんどん屋と偶然に会い、話し掛け、ついていく ②観客がちんどん屋を見に行き、ついていき、話し掛ける ③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」 $n=115$ 	①両者が街で出会い、観客から話し掛ける ②両者が街で出会い、観客から寄っていき話し掛ける ③観客がちんどん屋を見に行き話し掛ける ④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 ⑤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」 $n=150$ 	①観客が見に行くとちんどん屋が視線に應える ②観客が見に行くとちんどん屋が視線に應え、ちんどん屋が寄ってくる ③観客が見に行くとちんどん屋が視線に應え、観客が寄って行く
「引き寄せ型」 $n=8$ 	①ちんどん屋が呼びかけると観客が寄ってくる ②ちんどん屋と観客がお互い寄って行く
「声かけ型」 $n=21$ 	①ちんどん屋が観客に声をかける ②ちんどん屋が観客に声をかけ、寄って行く

- ・「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、観客の視線に應える。
- ・「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。

(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4)。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5)。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6)。

図5の街廻りでは、街廻りの初めの方に「声かけ型」が見られた。また、外にいる人(遊んでいる子供や仕事をしている人など)に対して「声かけ型」が見られた。商店街では、店員に対して、あるいは1戸建ての家や、マンション、アパート、不動産屋、接骨院、飲食店などで「目を配る型」が見られた。

また、図6より全街廻りについて考察すると、「ついてくる型」はどんな場所でも見られることがわかる。「応答型」は全体的に分散して見られる。「目を配る型」はかたまってみられることがある。これは、住宅街であることと、外での出来事に関心のある地域で見られると考えられる。「引き寄せ型」は、円の大きさが大きい、すなわち滞在時間が長いと言えよう。「声かけ型」は、街廻りの初めの方に見られる傾向がある。これは、観客に声をかけて観客の様子をうかがうためと考えられる。

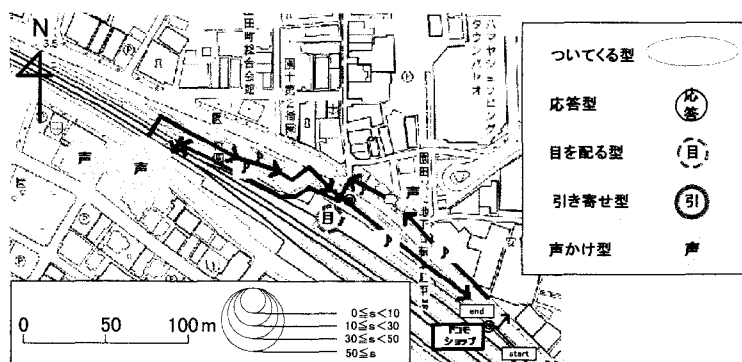


図4 例「ちんどんモデルマップ」：園田街廻り1通り目(1/2500地形図を元に著者加筆)

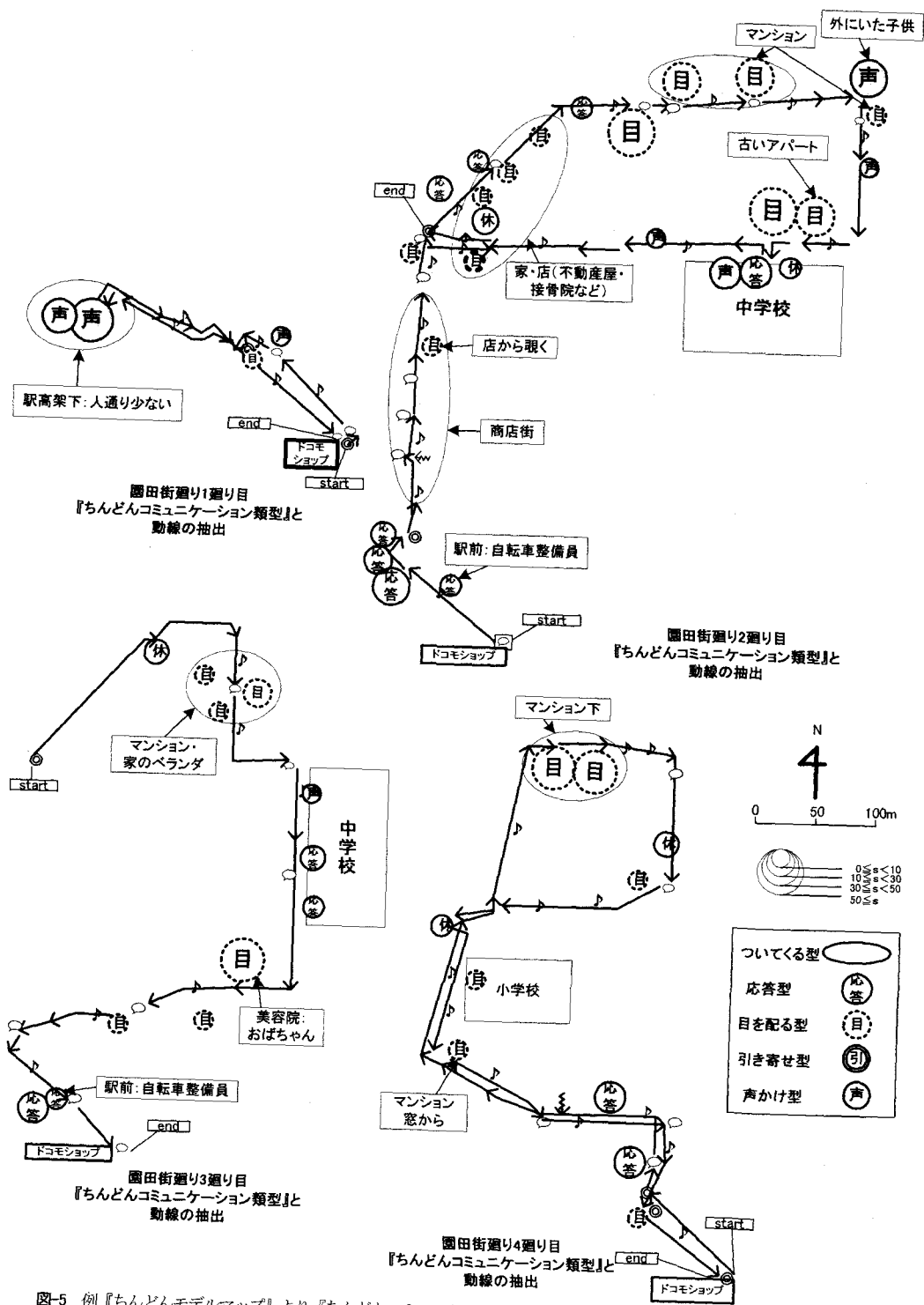


図-5 例『ちんどんモデルマップ』より『ちんどんコミュニケーション類型』と動線の抽出 (園田街廻り 1~4 廻り)

(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7)。

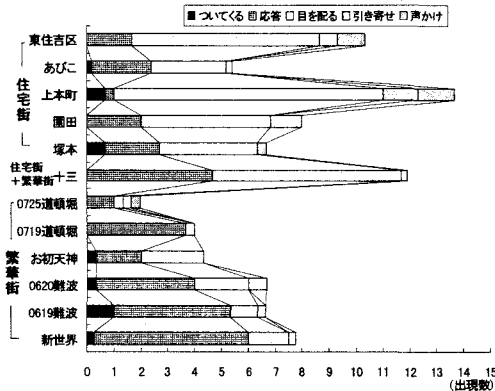


図-7 時間あたり「ちんどんコミュニケーション類型」出現数

地域別に見ると、新世界や難波などの繁華街では「声かけ型」があまり見られず、「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を撮ることが多いためである。

園田や上本町などの住宅街では、住宅から顔を覗かせる観客がいるため「目配り型」が多く見られた。上本町では、公園にいる子供に対して「引き寄せ型」が多く見られた。また、全体的に「目配り型」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

(1) 「ちんどんコミュニケーション類型」の考察

「ついてくる型」

「ついてくる型」はどのような場所でも見ることができる。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。また、観光客による写真撮影が多く見られる。

「目配り型」

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、屋台等)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。また、時間的余裕ある人(不動産屋、医療施設の人、信号待ちの人等)に対して使われる。

「引き寄せ型」

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。子供がいる場所(公園や学校など)で使われることが多い。

「声かけ型」

繁華街で使われることは少ない。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等)時間的余裕がある人、困っている人などに対して使われる。また、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-6 「ちんどんコミュニケーション類型」が使われる場所と対象となる人

類型	使われる場所	対象となる人
ついてくる型	ついてくる人がい	時間的・心理的余裕のある人(子供、老人など)
応答型	繁華街	屋外にいる人(仕事をしている、遊んでいる人)、仕事帰りの人、観光客など
目配り型	住宅街、商店街	屋内にいる人、商店街や繁華街の店員など
引き寄せ型	公園や学校など	子供
声かけ型	人通りの少ない	屋外にいる人、時間的余裕がある人、通り、交差点、困っている人

以上の結果、場所にに応じたメッセージの伝え方について表7にまとめた。

表-7 「ちんどんコミュニケーション類型」を用いた場所に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、人混み	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、「目配り型」を使う。見ている人々がいたらチラシを配るなどして宣伝内容を伝える。	屋敷家にいる人や子供、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「目配り型」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「引き寄せ型」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

(2) 「ちんどんコミュニケーション」について

ちんどん屋は、街やそこにいる人の様子を瞬時に読み取って宣伝していることがわかった。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。ちんどん屋は、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のではないかと。

「ちんどん屋は東洋医学、じわじわつばに効く。折り込み広告やポスティングなどは西洋医学」という話をちんどん屋さんに伺った。観客は直接的に購買行動などに

移るのではなく、ちんどん屋から得たインパクトやちんどん屋と出会った喜びなどから、買ってみようといった行動に移るのではないだろうか。ちんどん屋との出会いが感動的／印象的であると、じわじわと口コミ効果が高まっていくと考えられる。

インターネットやマスメディア等のデジタル的な間接的コミュニケーションに対して、ちんどんコミュニケーションを用いた手法はアナログ的で量としての効率は低い。しかし、そもそも関心のない層を非言語コミュニケーション等（珍しさ）を発揮して巻き込んでいくという最初の動機付けには効果が高いと言えよう。また、相手の状況や環境を瞬時に読み取り、それに応じたコミュニケーションの仕掛けを発動していることは、デジタル的なコミュニケーションには真似しにくいことである。

地域のコミュニケーション作法としてとらえてみる。近年の市民参加や合意形成の場で想定されているコミュニケーションの場合は、公募や呼びかけに応募した集団を対象としたワークショップや会議などであることが多い。ところが、この方法の問題点のひとつには、無関心層には届かなくなり、関心層のみで決定されていくことである。そのためにチラシ等の広報や説明会によって補完されるのだが、事後報告といった一方的な情報の流れにしかならず、結果として関心層と無関心層のギャップは大きくなるばかりである。ちんどんコミュニケーションの場合、無関心層までに届く可能性が高い。「来てもらう」のではなく、「出向く」からである。

もちろん、ちんどんコミュニケーションで伝わる情報は限定される。しかし、近年忘れ去られつつあるその方法を活用することができるならば、ちんどん屋が試みているように、いろいろな層やまちの雰囲気にあわせた、受けとめて引き出す「対人関係のスキル」¹⁰⁾として発動することができよう。無関心層の動機付けと共に、比喩的に言えば、街中の「アイスブレイキング」を行うことにもなるのではないだろうか。また、相手のリアクションも即時に得ることができることは、無関心層も含めた多様な層の反応や意見などを知りたい場合にも、ちんどん

コミュニケーションを「出前講座」等と連動して用いる可能性もある。選挙運動や防災運動などでも、このような直接コミュニケーションの手法が用いられているが、ちんどん屋が持つプロ的な手法は参考になるのではないだろうか。

謝辞：本研究を進めるにあたり「東西屋」の皆様やちんどんファンの方々、その他多くの方々に応援して頂きました。皆様の応援に心から感謝致します。

参考文献

- 1) 野村雅一：コミュニケーションの身体性、和田祐一・崎山理編『現代の人類学3 言語人類学』弘文堂、p139、1984
- 2) 藤井聡：社会的ジレンマの処方箋、ナカニシヤ出版、p115、2003
- 3) 角川必携国語辞典、角川書店、p897、1995
- 4) 堀江誠二：チンドン屋始末記、PHP 研究所、p10、1986
- 5) 堀江誠二：前掲書、pp.24-25、1986
- 6) 堀江誠二：前掲書、p98、1986
- 7) 国立音楽大学音楽学学科第18回研究発表会資料、国立音楽学学科、p4、2002 …2002年11月15日、国立音楽大学講堂小ホールにて行われた「国立音楽大学音楽学学科第18回研究発表会」の際に配布された資料。テーマはちんどん屋。
- 8) 国立音楽大学音楽学学科第18回研究発表会資料、国立音楽学学科、p22、2002
- 9) 堀江誠二：前掲書、pp.112-113、1986
- 10) 全国ちんどん博覧会HP <http://www.chinpaku.com>
- 11) 全国ちんどん博覧会HP <http://www.chinpaku.com>
- 12) 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)
- 13) 有限会社「東西屋」のHP <http://www.tozaiya.co.jp>
- 14) 藤江俊彦：環境コミュニケーション論、慶応義塾大学出版会、p221、1997
- 15) 藤江俊彦：前掲書、p221、1997
- 16) 堀公俊：ファシリテーション入門、日本経済新聞社、p52、2004

METHODOLOGY OF CHINDON-YA'S COMMUNICATION WITH AUDIENCES ON ADVERTISING OF CHINDON-YA IN TOWON

Tomoki DAN and Ryujiro KONDO

The purpose of this study is to clarify the way of communication between *Chindon-ya*, who flashily dressed and advertise things on streets with musical instruments, and the audiences. We analyzed the way of their advertisement and classified it into five types. They are "Followed (Audiences follow to *Chindon-ya*)", "Answer to audience's action", "Pay attention to catch eyes", "Drawing", and "Talking". We found that *Chindon-ya* intuitively sensed the atmosphere of the street where they walked and determined how they should perform.