

研究概要報告書【音楽振興部門】

(/)

研究題目	BBC Proms が英国の音楽振興に与えたインパクト	報告書作成者	大木裕子
研究従事者	大木裕子		
研究目的	イギリスの夏の風物詩でもあるプロムナードコンサート(略してProms)は、ロンドンの中心にあるロイヤル・アルバートホールで、毎年約2か月間開催されている。1895年にRobert NewmanとHenry Woodにより、聴衆を広げる目的で始められたこのコンサート・シリーズは、戦後BBCがスポンサーとなり、今日まで120年に渡り続けられてきた。聴衆層を広げるために、当初からチケットは学生や庶民でも気軽に来られる価格に設定され、鑑賞中の飲食や喫煙を許可された。公演の前半はワグナーやベートーベンなど真面目な音楽、後半はよりポピュラーなオペラなどを取り上げ、次第にワグナーやベートーベンの夕べといった企画を採用しながら、顧客育成を図ってきた。今日では、企画には最近の音楽のトレンドが反映されるようになり、国外の著名なオーケストラやアンサンブルも招聘して、国際的な音楽祭として知られている。連日、入場には長蛇の列で大盛況だが、特に最終日には立ち見のアリーナは満杯で、エルガーの「威風堂々」を観客総勢5000人で合唱するなど、さながらロックコンサートのような盛り上がりが恒例となっている。 申請者は音楽家としてオーケストラでの活動経験を有し、研究活動ではこの経験を土台としてオーケストラやオペラなどの芸術団体のマネジメントについて国際比較研究を蓄積してきた。更に、音楽の媒体となる楽器のブランド研究では、楽器製造のアーキテクチャについて解明すると共に、楽器普及のためのマーケティングの方法の比較研究も行ってきた。また、音楽祭に関する研究では伝統、革新、市場をテーマにその無形文化財としての意義の解明を試みている。これら一連の研究は、伝統を守りながらビジネスとして市場創造を図るという「伝統と革新」のテーマのもとで蓄積してきたものであり、本研究の着想に直接つながるものである。衰退産業と捉えられているクラシック音楽業界において、研究者は模索を続けてきたが、ここで唯一といってよい成功事例としてPromsについて解明することは、今後の音楽業界の活性化にとって不可欠なものとなると考えた。 そこで本研究では、Promsの活動がどのようにそこに参加する個々人のアイデンティティに影響を及ぼし、個々人のアイデンティティがPromsの組織的アイデンティティに影響を与えてきたのかを明らかにする。アイデンティティについては、Erikson(1950)が「自分は何者であり、何をなすべきか」という、青年期における個人の心の中に保持される自己同一性という概念を提唱して以来、国内外の心理学をはじめ哲学、社会学、文化人類学などの分野で多くの研究がされてきた。経営学においても、Albert & Whetten (1985)以来、組織アイデンティティの概念について議論が重ねられてきた。そこでは①組織の本質を示す特徴としての中心的特徴、②比較しうる他の組織と区別する特徴としての特異性、③時間を超えてしめされる同一性や持続性の程度としての時間的連続性の3つの基準により組織アイデンティティが規定されている。本研究は、組織アイデンティティをミクロ・マクロの包括的な視点で捉えつつ、最終的には実践的かつ学際的なモデル構築を目指しており、そのための足がかりとなる事例研究として位置づけることとする。		

研究内容	①研究の方法 本研究では、以下の段階を踏みながら、Proms における個人の組織のダイナミズムについて分析することで、組織アイデンティティの確立を解明し、音楽産業への影響を測定することを計画した。第 1 に、英国における音楽活動の体系化が必要となる。主要な音楽業態の経営、組織、人について調査し、現在の音楽活動を類型化する。音楽産業とそこに関わる人の詳細を明らかにすることが狙いである。第 2 に、コンサートにおける組織的アイデンティティの構成概念を明確化し、概念的枠組を構築する。特に音楽分野における特異性を考慮しつつ、組織と人の多様な側面が測定されるよう概念を操作し、分析枠組とする。第 3 に、構築された分析枠組に基づき、Proms における組織アイデンティティ形成のプロセスについて、環境的・社会的・文化的要因、行政・企業との関わり、流通、マーケティング、人材育成、顧客開拓、地域コミュニティなどの歴史的及び現在の実態を測定、記述、比較、分析する。研究に際しては、少数の事例を対象とした詳細な定性的研究を行う。この事例研究を通じて、情報伝達の普遍的な諸変数を抽出し、仮説命題を導入する。続いて事例研究から析出された諸仮説を、参与観察により検証する。 ②研究のスケジュール 研究は以下のようなスケジュールに基づき実施した。 4月～7月 BBC Proms 及び英国の音楽産業の実態について、制度的(政治、行政、法律、起業インフラなど)、技術的(ハイテク諸分野)、経済的(人口、市場など)、社会的(文化、イデオロギーの変化など)な事業環境条件との間でどのような適応的で発展的な成長を図ってきたのかを、ダイナミックに分析するために、関連する文献ならびに各種資料(1 次資料および 2 次資料)を入手、渉猟する。また、これまでの研究を多面的にサーヴェイし、試論的分析枠組みを演繹的に導出する。国内外の学会に参加し、専門家からの情報収集に注力する。 8月～9月 現地にてフィールド調査を実施する。 資料収集と意見交換のため、国内外の研究機関、研究者および実務家との交流を行うとともに、現地関係者への定性調査を実施する。 10月～3月 調査結果をもとに分析枠組みを再構築し、不足する部分については継続して情報収集を実施する。 意見交換のため、国内外の研究機関、研究者および実務家との交流を行うことで、事例研究を精緻化する。 全ての調査結果をもとに論文を執筆することで、研究成果を広く公開できるようにする。
------	---

研究概要報告書【音楽振興部門】

(/)

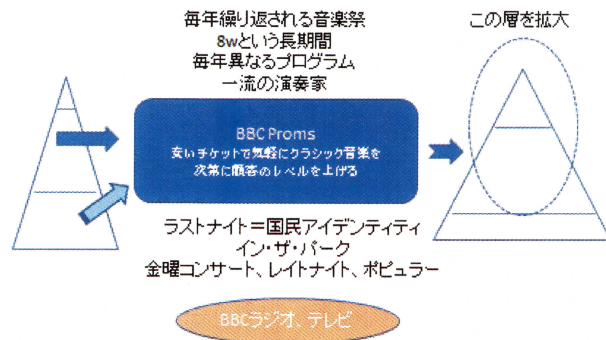
研究のポイント	研究では、以下の項目について解明することで、BBC Proms の顧客育成と音楽ビジネスへの影響について分析した。 ①コンサート制度の歴史的背景 ②プロムスの歴史とミッション ③プロムスの現状 ④プロムスの顧客特性 ⑤英国の音楽ビジネスとBBC の役割
研究結果	プロムスの成功は、ヘンリー・ウッド時代からのミッションの一貫性、スポンサーである BBC の公共性、プロムスのブランド力、イントロダクションとしての機能、リピーターの存在、ラスト・ナイトに表れる国民アイデンティティの再確認と英国市民のプライドの誇示といった要素が絡み合いながら、年月をかけて全国民に支持されてきた成果である。プロムスはミドル・ユーザーを惹きつけ、また、特に若年層のクラシック初心者の参入を促すといった装置として機能してきた。一度参加した聴衆は、何度か足を運ぶうちに次第とクラシック音楽についての知識を高め、クラシック音楽の持つ芸術性を認知するようになり、独自の鑑識眼が育っていく。結果的にプロムスは、ハイエンドのクラシック愛好家層を広げるとともに、ミドル・ユーザーのボリュームゾーンを拡大し、「安いチケットで気軽にクラシック音楽を、そして次第に顧客のレベルを上げる」といった戦略を成功させていることがわかった。聴衆はライブコンサートの体験と放送やネット配信を往復しながら、次第に生活の中での音楽へのウェイトを高め音楽全体のレベルを上げてきたことが、英国の音楽産業の輸出収入の高さからもうかがえる。プロムスを通じ、クラシック音楽の位置づけを維持しつづけるだけでなく、プロムスは英国の音楽の国際力を強化することにつながっている。
今後の課題	プロムスは夏のエンタテインメントとして、若年層にはイベントとしての楽しさ、プロマーとなる多くの中高年層には「大人の遊び場」を提供している。多様な楽曲や演奏家を紹介しプログラムを創造していく英国の人材の豊富さがこのプロムスを支えていることから、我が国での芸術イベント企画に携わる人材育成について、今後研究を進めていく所存である。更にプロムスは英国の音楽の国際力を強化することにつながっていることから、国民のアイデンティティとプライドを培うことのできる芸術イベントの重要性について、更に事例研究を進めていくことで、最終的には音楽イベントが産業が与える影響について統合的理論モデルを構築し、音楽界活性化のための産業政策への提言とつなげていきたい。

BBC Proms の顧客育成と音楽ビジネスへの影響

プロムスの成功は、ヘンリー・ウッドの時代からのミッション「全ての人々が幅広いクラシック音楽をインフォーマルな雰囲気の中で楽しみ、鑑賞できるようにすること」の一貫性、スポンサーであるBBCの公共性、プロムスのブランド力(伝統、伝統に培われた顧客の鑑識眼、放送機会の多さからの浸透力)、イントロダクションとしての機能、リピーターの存在(プロマーと呼ばれるヘビー・ユーザー)、ラスト・ナイトに表れる国民アイデンティティの再確認と英国市民のプライドの誇示といった要素が絡み合いながら、年月をかけて全国民に支持されてきた成果である。クラシック音楽のコアな愛好家層は、ロイヤル・アルバートホールのような大会場ではなく、サウスバンクやバービカンなど音響のよいホールで音楽を楽しむことを好むことから、ハイエンド・ユーザーのプロムスへの参加は特に著名な演奏家やオーケストラなど魅力ある公演に絞られるが、プロムスは価格が安いことから多少クラシック音楽に造詣のあるミドル・ユーザーを惹きつけ、また、特に若年層のクラシック初心者への参加を促すといった装置として機能してきた。そして、毎年夏に8週間という長期に渡り一流演奏家・オーケストラのコンサートが繰り返されているために、バラエティ豊かなプログラムを持つロングラン的な要素が強く、日程的にも選択肢が多い。毎日の放送やハイライトのテレビ放映などの宣伝効果も高く、再度参加したいと思うように仕組まれているのである。更に金曜コンサートやレイトナイト・コンサート、ポピュラーなプログラム、プロムス・プラスなどを設置することで、まずプロムスに足を運ぶきっかけ作りの導入部分に力を入れている。一度参加した聴衆は、何度か足を運ぶうちに次第とクラシック音楽についての知識を高め、クラシック音楽の持つ芸術性を認知するようになり、独自の鑑識眼が育っていく。

結果的にプロムスは、ハイエンドのクラシック愛好家層を広げるとともに、ミドル・ユーザーのボリュームゾーンを拡大し、「安いチケットで気軽にクラシック音楽を、そして次第に顧客のレベルを上げる」といった戦略を成功させているのである。

プロムスの顧客育成



(注:写真, データ, グラフ等 研究内容の補足説明にご使用下さい。)