

# 高齢者と文化消費

## —国際音楽祭を中心として—

Cultural consumption for senior generations  
—Analysis of International Music Festivals—

大木裕子  
OKI Yuko

### Abstract

This paper examined how elderly people who have vast experience in life could be regarded as the consumers of culture, especially in the performing arts. Most of the traditional art organizations have a negative image regarding the aging consumers, but the objective is to consider that the elderly people are actually the main customers of cultural consumption, as a result the satisfaction both elderly people and art organizations should be expected. Regarding the case studies, the world-wide international music festivals; The Bayreuth Festival, Salzburg Festival and BBC Proms were selected. A survey of these case studies were conducted from 2012 to 2017. From those case studies, the elderly people are not only the consumers but also the significant contributors to music festivals. Obviously art performances should attract not only elderly people but also the younger generations, therefore the management to achieve balance, tradition and innovation is fundamental.

**Keywords:** performing arts, customer, tradition, innovation

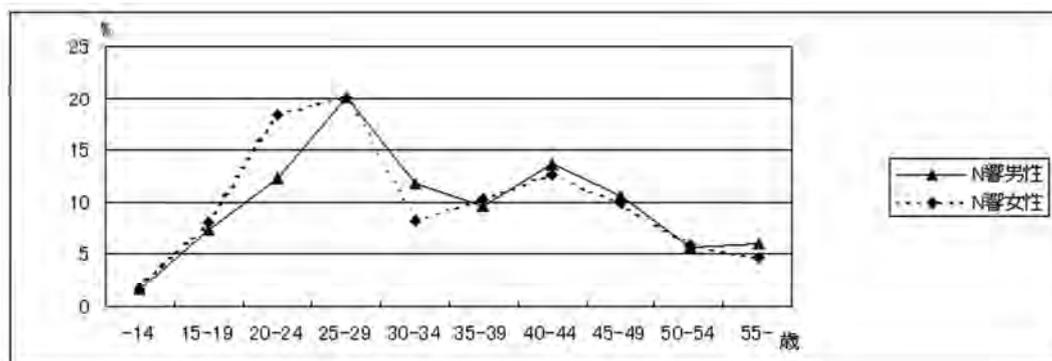
## 1、はじめに

文化が社会科学において注目され始めた一つの現われが、ポーモルとポーエンを祖とする「文化経済学」の誕生であった。経済的危機に陥った1960年代の米国の舞台芸術の需要と供給の関係を詳細に分析した『舞台芸術：芸術と経済のジレンマ』(Baumol & Bowen 1968)では、芸術サービス産業には労働生産性を上げるのが困難で、コストが高騰し供給価格が上昇するという「コスト高騰病」の概念が導入され、米国で舞台芸術が政府の補助金を求める理由づけの重要な根拠となった。更に、既に19世紀のラスキンに萌芽の見られる考えを大きく前進させ、文化とは単なる贅沢な消費活動であって人を勤勉から引き離すという否定的なものではなく、文化への欲求が生産を刺激するという側面に注目したのがアルビン・トフラー(1997)『文化の消費者』である。トフラーは著書の中で、戦後の豊かな社会は、日常生活における文化の消費が普及したことを特徴とし、文化の消費者の存在が、文化産業を推進させ、社会に多大な影響を与えてきたことに言及している。

もっとも、「文化経済学」での捉え方は現象を説明しようとするものではあっても、個々の事象に特有な問題点を把握し、その解決策を探ろうとするものではなく、現実的な問題を解決する具体的な手がかりにはなっていない。そこで期待されるのがマクロ・ミクロの視点を組み合わせたダイナミックな経営学の視点である。これまで筆者はオペラ、オーケストラ、バレエなど舞台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。この中で、公的助成システムが充実するヨーロッパ型、民間による寄付を基盤とするアメリカ型と異なり、文化・芸術に対しての助成システムが確立していない日本では、特に舞台芸術団体の運営に多くのトレード・オフが存在することを指摘してきた(大木 2004, 2009)。

一方、舞台芸術団体の多くでは顧客の高齢化が問題視されている。ポーモルとポーエンは、舞台芸術の観客について高学歴・高所得・専門職という属性を指摘しているが、舞台芸術団体の多くがこれらの限られた層に特化した囲い込み戦略に集中してきた結果、顧客の高齢化が進展してきた(大木 2009)。倉林(1983)によるNHK交響楽団の顧客年齢層の調査では、1975年には20代と40代前半に2つの山があった(図表1)が、現在ではこれが40年分そのまま右方向に移行している<sup>1</sup>ことから、日本を代表するオーケストラで顧客の高齢化が進展していることが確認できる。同様の現象は、

図表1：NHK交響楽団の顧客層分布(倉林1975年調査)



出典：倉林(1983)

英国のロイヤル・オペラ、米国のニューヨークフィル、フランスのパリ管弦楽団など世界の伝統的舞台芸術のシーンの至るところで見られるが、欧米では、高齢者を文化の主演として歓迎し、文化施設が「大人の遊び場」として機能している。

しかし、超高齢化を迎える我が国においては、舞台芸術団体は高齢者を顧客としつつも、公演のあり方は高齢者の需要に合わせる方向には向かっていない。幅広い顧客開拓は芸術団体としての使命であろうことは明白であるが、実は、時間的・経済的余裕のある高齢者をメインターゲットとして捉え、このボリュームゾーンを更に開拓すべく高齢者ニーズに対し、より相応しい舞台公演について検討することが急務なのである。これは、日本には元気な高齢者を吸収するような「大人の遊び場」が絶対的に不足しているからである。他方、社会での芸術支援システムが確立しておらず財政難に直面する舞台芸術団体には、この層の開拓は芸術支援の主体としても大いに期待できる。高齢者にとって豊かな社会を実現するためには、自立した大人の社会を確立することが急務であり、高齢者が若者に臆することなく感動体験を享受する機会を提供する場を創り出す必要がある。このように舞台芸術の消費者としての高齢者のパワーを強化することは、高齢者と舞台芸術団体双方にとってWin-Winの関係につながるものである。高齢者だからこそ、これまで蓄積してきた文化的経験により一層芸術を享受・理解し、真の芸術・文化の支援者となることができる。

そこで本稿では、豊かな人生経験を持つ高齢者を、舞台芸術において文化の消費者として捉えるためには如何にあるべきかを検討する。文化団体の多くは顧客の高齢化をネガティブに捉えているが、弱みを強みと捉える発想の転換により、高齢者・芸術団体双方の満足度向上の実現を図る。芸術を社会科学の対象とする既存の文化経済学では解決することができなかった芸術と消費者についての現実的課題を、経営学のダイナミックな視点で捉えつつ、高齢者を文化の消費者の主演と捉えて考察する。今回事例としてあげるのは、世界的な国際音楽祭として定評のあり、それぞれに特徴を持つバイロイト音楽祭、ザルツブルク音楽祭、BBC Promsである。これらの事例研究では、まず先行研究、1次資料（インタビュー調査や内部資料の渉猟等）、2次資料（各種統計資料等）の広範な探索により理論的な分析枠組を構築し、その分析枠組に即して、少数の事例を対象とする詳細な定性的研究と参与観察を併用した。これらの現地調査は2012年から17年にかけて実施してきた。3つの音楽祭の概要は図表2の通りである。

## 2、バイロイト音楽祭

### (1) 概要

ドイツのバイロイトで毎夏7月から8月にかけて開催されるバイロイト音楽祭は、リヒャルト・ワーグナー（Richard Wagner 1813-83年）の楽劇のみ上演される世界最高峰の音楽祭である。第一回は1876年に開かれ、一時的な中断はあったものの現在に至るまで続いている伝統ある音楽祭である。ワーグナー協会の会員と固定顧客層に販売を限定してきたために、チケット入手が最も困難な音楽祭としても知られてきた。「ワグネリアン」と呼ばれるワーグナー芸術を崇拝するワーグナーファンたちが世界中から集まることから、「バイロイト音楽祭詣で」、「バイロイト巡礼」とも比喻される。音楽祭に使用される劇場はワーグナー自ら設計したもので、元来はドイツのクラシック音楽の伝統を

図表2：3つの音楽祭の概要

|          |           | バイロイト音楽祭  | ザルツブルク音楽祭   | BBC Proms   |
|----------|-----------|---|---|---|
| 創設       |           | 1842年   | 1920年   | 1895年   |
| 音楽祭の期間   |           | 5週間   | 41日   | 8週間   |
| 公演会場     |           | 1   | 15  | メイン会場1<br>(全体：2+公園)                                 |
| 公演数      |           | 40  | 195   | 86  |
| 内訳       | オペラ       | 30  | 40  | 86  |
|          | コンサート     |   | 79  |   |
|          | 演劇        |   | 54  |   |
|          | 子供向けプログラム | 10  | 21  |   |
|          | ガラ        |   | 1   |   |
| 観客数      |           | 約60,000人  | 261,500人 (リハーサル含)<br>(221,485人 (通常イベント))                                    | 300,000人以上<br>(初回購入：3.5万人)<br>(18歳以下：1万人以上)         |
| 観客の居住国   |           | 47か国  | 79か国<br>(ヨーロッパ外40か国)  | n.a.<br>(大半が英国人)                                    |
| 集客率      |           | 100%  | 97%   | 89% (2017 メイン会場)<br>約半数が完売                          |
| 総予算      |           | €2,300万   | €6,169万   | 約£1,600万  |
| 事業収入     |           |   | 約€2,990万  |   |
| 助成金・寄付総額 |           | €970万<br>(全体の42.23%)  |   |   |
| 内訳       | 公的助成金     | (全体の30.49%)<br>国 €270万<br>ババイリア州€270万<br>バイロイト市€120万<br>フランケン地方€41.3万 | €1,280万<br>国40%<br>ザルツブルク地方20%<br>ザルツブルク市20%<br>観光促進ファンド20%<br>(内訳は2016年実績) |   |
|          | 寄付        | 友の会寄付 €270万   | 友の会 (6500人) €270万<br>ガラソワレ €12.5万   |   |
| メインスポンサー |           | 310KLINIK<br>Audi   | NESTLE, AUDI,<br>SIEMENS, ROLEXなど   | BBC   |
| チケット価格   |           | €12~400   | €5~450  | £7.5~68<br>立ち見席 £6<br>(立ち見シーズン券 £200)               |
| その他      |           |   | 野外無料上映4.8万人   | 全公演をラジオで生放送<br>(視聴者200万人)、テレビ放<br>送も多数 (視聴者1,600万人) |

出典：2017年実績、但しBBCProms総予算は2014年実績

ザルツブルク音楽祭 Facts and Figures 2016, Final Report on the 2017 Salzburg Festival, Bayreuther Festspiele Structure<sup>2</sup>, Sleppe Disc<sup>3</sup>, New York Times<sup>4</sup>

保守的に継承する音楽祭であった。もっとも、戦時中音楽祭はヒトラーとの結びつきが強かったことから、近年では社会に対する主張を鮮明とする極めて前衛的な演出によりヒトラーのイメージを払拭し、新たな顧客層の獲得を図ろうとしている。このような「実験劇場」と化したパイロイト音楽祭は、芸術の可能性や方向性に関する世論の物議を醸してきた。

音楽祭の総監督はワーグナーの子孫をはじめとした一族によって受け継がれてきた。音楽祭ではワーグナーのオペラ作品7演目のみ上演される。通常1つの演目は5年間連続同じ演出で上演され、『ニーベルングの指環 (Der Ring des Nibelungen)』4部作(リングと略される)が上演される年は他に3演目、上演されない年には5演目が上演される。

## (2) 顧客の特性

クラシック音楽ファンにとっては、パイロイト音楽祭はオペラの殿堂でもある。これまで友の会を中心とした閉ざされた音楽祭として、中高年を中心とした熱烈なワーグナーファンによって支えられてきたのがこの音楽祭の特徴でもある。近年では行政の指導もあり、チケット販売を広く開放するようになり、インターネットでの一般客への販売も一部取り入れるようになってきているものの、依然として大半のチケットは予約申込制で、数年の応募履歴が当選の条件となる。インターネットでの販売も、発売と同時に完売するため、チケットの入手は極めて難しい。このため友の会に入会し、会費ばかりでなく寄付することで財政的にもこの伝統ある音楽祭を支援しながら、毎年音楽祭にやってくる観客が多い。(2017年の友の会の寄付総額は270万ユーロで、総予算の1割以上を占める。)パイロイト音楽祭は、愛好家のための組織であり、利益を生むための興業目的の経営体ではない。よって友の会の会費や寄付無くして運営は成り立たない。更に、芸術への公的支援が充実しているドイツでの音楽祭ということもあり、公的助成は総予算の約30%を占め、毎年プレミアの公演には首相も観劇している。こうしたコアな顧客を中心としてきたため、パイロイト音楽祭ならではの顧客文化やマナーが形成されており、こうした人々でワーグナーという音楽家の壮大な音楽に向き合う劇場の空間を共有してきた。新規顧客の開拓は地元の観光業にはメリットとはなるが、「神秘的な雰囲気は台無しになる」<sup>5</sup>という指摘もある。パイロイト音楽祭は、ワーグナー歌手にとっての登竜門でもあり、実力のある歌手が揃えられてはいるものの、同時に、若手をワーグナー歌手として育てていこうという育成的側面も大きい。もっとも「最近のパイロイト音楽祭は歌手や演出家の力量が低下したとの批判が絶えない。そこにマナーも知らぬような観客が増えれば、突出した存在だったパイロイトの地位が沈みかねないというわけだ」<sup>6</sup>と指摘する声もある。

パイロイト音楽祭の挑戦的な演出に対しては、多様な意見がみられる。近年の過度に斬新な演出は従来の固定ファンからは不評<sup>7</sup>であり、観客は失望の連続<sup>8</sup>から、保守的なオペラファンのパイロイト離れの声も聞かれるようになった<sup>9</sup>。音楽学者広瀬大介氏も、2013年から17年に上演されたリングの演出について「カストルフ<sup>10</sup>の設定は目新しいものではなく、欧州の歌劇場を度巻してきた『読み替え演出』のアイデアが、枯渇しつつあるのではないか。音楽に対して敬意を払わない演出優先の作品ばかりでは、オペラファンが離れてしまう」<sup>11</sup>と危惧している。もっとも、「オペラから現代の若者が離れている、もっとポップな感覚のものとしてワーグナーの作品に触れ、好きになってほしい」と考えるワーグナーの孫娘で現在音楽祭の総裁を務めるカタリーナ (Katarina Wagner 1978-) の演出に

対して、拒絶と同時に大胆な革新を容認しようとする聴衆の姿は、「さまざまな方向からワーグナーの芸術を拡張しようとする音楽祭とワーグナー家の理念と呼応する」<sup>12</sup>とも捉えられている。樋口は「カタリーナの演出は、ワーグナーの受け入れられた歴史に対する、そして現代のバイロイト音楽祭に対する、そしてまた、ワーグナーという芸術家に対する批判になっている。カタリーナは、原作にべったりの演出をするのではなく、原作を現代の目から批判する演出をしている。」<sup>13</sup>と述べている。

クラシック音楽は全ての音がスコアに書かれた再現芸術であるために、作者の意図を自由に解釈する余地が少ないのに対し、オペラでは舞台に創作の域が残されている。このため革新的な演出の試行を可能としているわけだが、一方で作曲家の残した作品の意図を理解し、芸術の伝統と芸術性を守ることもまた、世界最高峰の音楽祭の使命である。こうした背景を持つバイロイト音楽祭は、ワーグナーに傾倒するクラシック音楽のコアなファンに支えられた音楽祭として継承されている。

### (3) 文化の消費者としての高齢者の位置づけ

伝統はそれを将来世代に受け継ごうという意志を持った個々の価値観の体系でもあるが、「伝統」とは「ある」ものではなく、「求められ」「作られていく」側面がある。バイロイト音楽祭という、長年に渡りワーグナーの意志が受け継がれてきた音楽祭は、類ない価値を有するワーグナーの楽劇を、過去から現代を通して将来に伝える役割を果たす無形文化財でもある。その意味で、顧客層の変化は伝統芸術の危機にもつながることになりかねない。この音楽祭の目玉でもあるリングは壮大な作品である。構成される4演目を毎日5時間以上、休演日も含めると1週間は現地に滞在し、集中して音楽を聴くということにかけては、時間的にも経済的にも余裕がないと難しい。実際に、バイロイト音楽祭の大半の顧客が中高年層である。長時間に及ぶオペラを鑑賞するには体力も必要であるが、「一度でよいからバイロイト音楽祭でワーグナーを観たい」といった高齢の家族を、息子や娘が連れてくる風景もみられる。イタリアオペラは比較的敷居が低いが、クラシック・ファンがワーグナーにいきつくまでには、音楽鑑賞の経験的蓄積も必要とされる。内容も複雑であり、多様な要素が絡みあったこの総合芸術を理解するには、多方面での教養も必要とされる。そういった、自らの人生における様々な蓄積の上に理解できるという点においても、今後もバイロイト音楽祭は、大人の知的遊び場として存続していくことになるだろう。それぞれに音楽や歌手に強いこだわりを持ち、自らの鑑識眼で鑑賞することの喜び、そして世界から集まってきた人々がこうした感動を共有することができる空間を、バイロイト音楽祭は創りだしている。座席には通路もなく、狭くて硬いシートで長時間の公演は居心地の良い空間とは言えないが、そうしたハードよりもソフト面（歌手とオーケストラによるダイナミックなパフォーマンス）の充実は素晴らしく、そこで奏でられる音楽は観客の期待を裏切ることはない。

バイロイト音楽祭は従来、スター歌手に依存するのではなく、質の高い音楽家仲間や顧客によりスターを作り出す場として機能してきた。特に、レベルの高い熱狂的なワーグナーファンがバイロイト音楽祭の質を支えてきた事実を蔑ろにしては、この世界最高峰の音楽祭の伝統も守ることはできないと思われる。その意味でも、今後も音楽の経験と知性を蓄積してきた高齢者は、音楽祭の顧客の中心として存在していくことになるだろう。

### 3、ザルツブルク音楽祭

#### (1) 概要

ザルツブルク音楽祭（Salzburger Festspiele）の歴史は、1842年にモーツァルト（Wolfgang Amadeus Mozart 1756-1791年）の生誕100周年記念音楽祭が開催されたことに遡る。1877年にはウィーンフィルがザルツブルクの音楽祭に招聘されウィーン以外でははじめてとなる公演をおこない、1887年には指揮者のハンス・リヒターがバイロイトのモデルに基づいたモーツァルトの音楽祭の開催に賛同している。こうしたザルツブルクで開催されていたモーツァルト音楽祭の流れを受け継ぐ形で、1917年に演出家マックス・ラインハルトらが中心となってウィーン祝祭劇場協会が設立され、1920年より音楽祭として毎年開催されるようになった。第1回音楽祭は、1920年8月22日にドーム広場において、ホフマンスタール（Hugo von Hofmansthal 1874-1929）の演劇『イエダーマン（Jedermann）』が上演された。その後、コンサートやオペラも上演されるようになり、リヒャルト・シュトラウス、ブルノ・ワルター、トスカニーニ、フルトヴェングラーなど世界の著名な指揮者が参加してきた。音楽祭が始まった頃には約3～4万人の小都市であったザルツブルクも、現在では人口約15万人<sup>14</sup>のオーストリアの第4の都市に成長し、ザルツブルク音楽祭は世界各地から約26万人が集まる最高峰の音楽祭となった。ザルツブルクでは毎年7月から8月にかけて、3つの大劇場を中心にオペラや演奏会をはじめ約200のさまざまなイベントが繰り広げられる。

ザルツブルク音楽祭がこのような国際的な音楽祭として発展したのには、指揮者ヘルベルト・フォン・カラヤンの功績が大きい。ザルツブルクに生まれたカラヤンは、1956年に芸術監督として就任後1989年に亡くなるまで、ザルツブルク音楽祭の「絶対的な支配者」として君臨した。カラヤンは音楽祭の音楽的な側面と国際化を主眼とし、世界最高峰のスターを集め、世界中から顧客を招いて音楽祭を成功させると共に、1960年には祝祭大劇場の建設、1967年にはイースターに開催されるザルツブルク復活音楽祭を創設した。ザルツブルク音楽祭は元来ウィーンフィルがウィーン以外で公演することで始めた音楽祭だったが、1957年からはベルリン・フィルをはじめ世界の著名な楽団が参加するようになり、楽団にとってもザルツブルク音楽祭に招聘されることが一流の証として認識されるようになった。

ザルツブルク音楽祭は自助努力で約78%を賄っている事業体で、スポンサー、パトロン、支援者の寄付は1,450万ユーロに及び、収入の内訳はチケット収入46%、友の会4%、スポンサー・寄付17%、公的助成金18%、観光促進ファンド4%、その他11%であった（2014年実績<sup>15</sup>。2017年実績は図表1に示している。）

#### (2) 顧客の特性

世界最高峰の音楽祭としてスター的歌手や音楽家、オーケストラを集めて開催されるザルツブルク音楽祭には、カラヤンの思惑通り世界の富裕層の社交場ともなっている。会場ではタキシードやロングドレスに身を包み、オペラの観客が入館するのを、道路を挟んだ観光客が眺めるのが恒例ともなっている。ザルツブルク音楽祭のチケットは抽選ではあるものの、演目の数も多く、スター歌手が登場する大人気の高いオペラ以外は、大抵は希望に沿って購入することができる。オペラやコンサート、

演劇と多様なジャンルを網羅しており、マチネとソワレが混在していることから、顧客も幅広い演目の選択肢から、それぞれの興味に合わせてスケジュールを立てることができる。また完売した演目については再販ができるため、高価格帯のチケットであれば当日でも購入することが可能な場合が多い。モーツァルトの生誕地であることから一般の観光客も多いが、音楽祭の期間中は一般の観光客も野外の特設会場での大スクリーンで上映が無料で楽しめることから、街中に音楽が溢れており、盛り上がった雰囲気醸し出している。81か国からの観客を集める国際音楽祭は、世界でも類を見ないのであり、会場では様々な言語が話されている。それらに対応して、オペラの字幕もドイツ語と英語の2か国語で用意されており、マニアックな愛好家でなくても十分に楽しむことができる音楽祭である。

### (3) 文化の消費者としての高齢者の位置づけ

ザルツブルク音楽祭のチケットは、世界の音楽祭の中でも高額であり、日本で上演される海外の引越し公演とそれ程違いはない。富裕層は高価格帯のチケットを購入することが自らのステイタスを表すものでもあり、最も高いチケットを購入する。従って、平土間の顧客は中高年で埋められている。もちろん一方で、若年層には割引のあるチケットやスタンド席も用意されており、それぞれに楽しむことができるようになっている。ただ、着飾った富裕層たちの優雅な振る舞いを見ると、将来成功して年を取ったらあのように振る舞いたいという行動心理として機能している。若者にとっては憧れとなる、まさに大人のための音楽祭という位置づけである。バイロイトのように同じ演目を続けるのではなく、毎年世界一流のアーティストによる多彩なプログラムを展開していることから顧客を飽きさせず、ザルツブルク音楽祭の顧客層は幅広く、リピーターも多い。現代作品も取り上げてはいるが、オペラは基本的にはオーソドックスな万人受けする演出で、奇抜な演出で物議を醸すようなこともない。こうした安心感が、大人の高齢者層をリピートさせる要因になっている。ザルツブルク音楽祭のチケット購入申込書には、寄付欄が大きく示されており、これらの富裕層は少なからず寄付をすることで、希望するチケットを手堅く入手することが通例となっている。こうした意味でも、経済的に余裕のある高齢者層は運営側にも大きな存在となっている。

## 4、BBC Proms

### (1) 概要

イギリスの夏の風物詩ともなっているBBCプロムナード・コンサート（略してProms、以下プロムスと呼ぶ）は、ロンドンの中心にあるロイヤル・アルバートホール<sup>16</sup>で、毎年7月から9月の8週間にわたり100以上のコンサートが開催されている。

1895年8月10日にロバート・ニューマン（Robert Newman 1858-1926年<sup>17</sup>）とヘンリー・ウッド（Henry Wood 1869-1944年）により、クラシック音楽の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<sup>18</sup>は、戦後BBCがスポンサーとなり、今日まで120年に渡り継続されてきた音楽祭である。プロムスは聴衆層を拡大するために、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が許されていた。公演の前半はワーグナーやベートーベンな古典的な

音楽、後半はよりポピュラーなオペラなどを取り上げ、時間をかけてクラシック音楽の顧客育成を図ってきた。質の高いクラシック音楽の公演を気軽に聴いてもらうことを目的とし、国内外の著名な演奏家やオーケストラ、アンサンブルを招聘する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「ラスト・ナイト」と呼ばれる最終日には徹夜組も含め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5,000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を見せるのが恒例となっている。立ち見席には常連も多くプロマーと呼ばれており、ラスト・ナイトには皆勤を自慢するなど、顔見知りが多く一つのコミュニティを形成している。プロムスは、一流のアーティストによる世界レベルの演奏ながら、料金面ばかりでなく服装の自由さなど敷居の低さからも、ロンドンの庶民層に人気が高い。

近年ではBBCが大幅に助成を削減しているものの、プロムスの総予算は2016年実績で約1,600万ポンド、その半分はチケット販売でまかなっている<sup>19</sup>。具体的な数字が公表された2009年実績<sup>20</sup>によれば、総予算880万ポンド、そのうち600万ポンドがBBCからの助成金であった。1回のコンサートあたりBBCから63,158ポンドが助成されていることになる。

## (2) 顧客の特性

低価格でポピュラーなプログラムを、インフォーマルなプロムナード<sup>21</sup>のスタイルを採用することで、クラシック音楽の顧客層を拡大することを念頭に、まず常設オーケストラを組織した。「親しみやすいプログラムから始めて、クラシックや現代音楽が受け入れるようになるまで徐々に観客のレベルを上げていく」<sup>22</sup>ことを狙いとす一連のコンサートで、「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」をミッションとし、クラシック音楽を幅広い観客に広げるために、「自由で気楽な雰囲気」のコンサートを続けてきた。

Kolb (1998) の調査では、対象者として無作為に抽出したプロムスの立ち見客は25歳以下28%、25-44歳42%、44歳以上30%で、25-44歳の91%、44歳以上の75%が最終学歴大卒以上、専門職・管理職の割合は61%であった。トライアルの若手顧客層と、プロムスを通してクラシックのファン層として育成された大人の顧客層がバランスよく集客できているのが、プロムスの特徴でもある。

熱烈なプロマーが音頭を取って、イギリスの音楽振興のために毎年音楽祭の期間中、終演後に出口付近にて募金箱で寄付を呼び掛けている。毎日集まった募金額が開演前にプロマーから公表されるが、その数字からは毎日数百万円の寄付が蓄積していることがうかがえる。こうして、庶民の音楽祭でありながら、イギリスでクラシック音楽を盛り立てていこうという姿勢が、この音楽祭の基本的な位置づけを示している。

## (3) 文化の消費者としての高齢者の位置づけ

プロムスの成功は、初代ヘンリー・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。プロムスは価格が安いことから特に退職し年金生活を行っている高齢のミドル・ユーザーを惹きつけ、また、同時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。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みられているのである。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。こうした仕組みづくりは、イギリスの風物詩となる音楽祭の維持につながっていると共に、高齢者の遊び場の創出に大きく貢献していることがわかる。

プロムスの中では高価格帯の1階席は中高年層、低価格の天井桟敷には若年層が多い。立ち見のアリーナ前方に陣取るためには、開演前の長時間野外で順番を取る必要があることから、前列のプロマーの大半は時間に余裕のある高齢者が占めている。こうしたプロマーは大抵シーズン券を購入し、毎日プロムスに来ることを日課としている。そして、演奏中2時間以上もの間立ち続け、真剣に音楽に見入っていて、素晴らしい生演奏に満足して帰っていく。彼らは厳しい批評家ではなく、あくまでも音楽の支援者の立場である。こうした6,500席という大収容のホールで8週間に及び繰り返される多様なコンサート・シリーズは、国の音楽ファンを育てる大切な装置となっている。

## 5、マーケティングの視点からの分析

3つの事例をマーケティングの視点から整理すると、図表3のごとく示される。

バイロイト音楽祭の特徴としては、ワーグナーが設立した劇場においてワーグナーのオペラを鑑賞することで、ワーグナーの創造した総合芸術としての作品を堪能できるというベネフィットがバイロイトならではの魅力となっている。上演はワーグナーのオペラに限られ、それを熱心なワーグナーファンに提供することで、クラシック音楽に造詣が深くワーグナーの芸術性・精神性を理解しようとする顧客が集まり、その顧客の同質性がバイロイト音楽祭特有の文化を生み出している。平土間は高価格であるが、天井桟敷には学生でも購入できるような低価格のチケットも用意されており、価格帯は幅広い。特に大掛かりな宣伝はおこなわず、各地の友の会を中心とした情報発信により、口コミで必要な情報は伝わっている。開催されているのはドイツの辺鄙な田舎町で、観光のついでに立ち寄りようなロケーションではない。ワーグナーが設立した劇場でワーグナーのオペラを聴きたいという強い意思をもった顧客のみを対象とした音楽祭である。上演はワーグナーの数作品に限定されているが、そこでは実験的な演出が繰り返されており、リピーターも新たな発見ができるようプログラムが組まれている。一部はインターネット販売も開始したが、チケットは基本的に郵送による申込書による。顧客番号により申請回数が記録されており、応募し続けられれば数年後にはチケットを購入することができる。完売するため窓口で当日券を入手することは難しい。

ザルツブルク音楽祭は、何といても一流アーティストによる高水準のパフォーマンスが魅力である。ロングドレスにタキシードといったエレガントなドレスコードを奨励し、華やかな雰囲気を醸し出すことで、世界の富裕層を集客している。従ってチケット価格は高く設定されており、多彩なジャンルのプログラムを複数会場で展開することで、長期滞在・リピーターでも楽しめるような工夫がされている。その優雅でレベルの高い音楽祭の様子はマスコミに取り上げられることも多く、音楽愛好家の間では花形の音楽祭である。ロケーションはモーツァルトの生誕地であることから観光地としても名高いザルツブルクである。メイン会場として大劇場が3か所設置されており、時間帯をずらしながら多彩な上演が繰り広げられている。徒歩圏内に高級ホテルが並んでいるため、フォーマルな装いで街を歩く人々の姿が一日を通して見られるのも特徴である。チケットはシリーズで購入することが奨励されており、人気のオペラやコンサートと、比較的知名度の低いアーティストのコンサートが組み込まれている。半年以上前に申し込み、寄付の金額なども考慮された後、購入できるチケットが数か月後に知らされる仕組みになっている。申し込みは郵送とインターネット双方で行なっており、会期中には残券を窓口でも購入できる。

BBC Promsは、敷居が低く気軽に入場できるにも関わらず、世界レベルの一流の演奏が聴けることが最大の魅力である。徹底して低価格を貫き、演奏をBBCの放送網を使って全国に放映していることで、国民の音楽祭となっている。基本的にターゲットは大衆であるが、海外からの著名アーティストの演奏は、クラシックのコアなファン層も楽しみにしている。上演はコンサートのみで、宣伝する必要もないほど英国では認知度が高く、毎年心待ちにしている人たちが多く。それでもWebサイトやSNSなどで発信し、新たな顧客層の開拓にも臨んでいる。会場はロンドンの中心部に位置し、広大なハイドパークや博物館に囲まれた文化的な雰囲気の地区である。クラシック音楽ではめずらし

図表3：3つの音楽祭の事例分析

|                   | バイロイト音楽祭   | ザルツブルク音楽祭   | BBC Proms  |
|-------------------|--|---|--|
| ベネフィット            | ワーグナーが設立した劇場で総合芸術としてのワーグナー作品を鑑賞できる                       | 一流のアーティストによる世界トップレベルの演奏水準   | 誰でも参加できる敷居の低さでありながら、世界水準の演奏が聴ける  |
| 差別化と強み            | ワーグナーのオペラに特化することで観客の同質性実験的演出                             | 華やかな雰囲気を創り上げることで、世界中の富裕層に対する集客力の強さ                                | 低価格による気軽さと、BBC放送との相乗効果   |
| セグメンテーションとターゲティング | ワーグナーファン   | 富裕層   | 大衆   |
| Product           | ワーグナーに特化したオペラ  | オペラ、オーケストラ、室内楽、演劇など多彩   | コンサート  |
| Price             | 高い～安い  | 高い  | 安い   |
| Promotion         | ワーグナー友の会を中心とした口コミ  | マスコミ  | BBC (FM、テレビ)   |
| Place             | ドイツの田舎町<br>ワーグナーが設立した劇場<br>郵送による申込書で数年待ち（一部インターネット販売を導入） | モーツァルトの生誕地、観光地<br>メイン劇場3か所を中心として複数会場<br>申込書及びインターネット販売（会期中は窓口でも可） | ロンドンの中心地<br>大人数を収容するアリーナ<br>申込書、インターネット販売（事前に全プログラムが掲載されているカタログが販売される） |

く、立ち見を含め大人数を収容することができるアリーナを会場としていることが特徴である。数か月前に全プログラムが掲載されたカタログが書店で販売され、それを購入して自分の行きたいプロムスの予定を立てるのが恒例である。販売はインターネットが主流となっており、販売と同時に売り切れる公演も多い。立ち見についてはシーズン券もあるが、当日並べば誰でも入場できることが魅力となっている。

このように3つの音楽祭をマーケティングの視点から分析すると、それぞれの音楽祭が独自の魅力をもって顧客をつかんでいることがうかがえる。そして顧客を広げるという努力をしつつも、コアの顧客を大切にし、リピートさせるような魅力あるコンテンツを提供し続けていることが、長寿の音楽祭に共通する要素であることがわかる。いずれの音楽祭も顧客の中心となっているのは高齢者である。クラシック音楽の作品の奥深さや精神性の高さは、アーティストや演出家の表現の違いによりダイナミズムを増し、顧客を飽きさせることがない。洗練された一流のパフォーマンスにより観客に強い感動を与えることが、文化の消費を一層促す結果となっている。

## 6、結語

本稿では3つの音楽祭の事例から、その特徴と高齢者との関わりについて考察してきた。バイロイト音楽祭はマニアックなワーグナーファン、ザルツブルク音楽祭はクラシック好きな富裕愛好家層、BBC Promsは大衆を対象として、その歴史を積み重ねてきたことがわかった。それぞれの音楽祭の顧客層も高齢化してきているが、音楽祭のコアな顧客として顧客としてばかりでなく、寄付者としても音楽祭に大きく貢献しており、音楽祭の支援者となっている。こうしたリピーターに支えられて、財政的にも伝統的な音楽祭が継続することができる。

伝統ある国際音楽祭の役割は、最高の作品を、同時代最高のキャストで人々に伝えることで、感動と活力を与えることにある。最高の指揮者、歌手、オーケストラの協演という聴覚的な刺激と、更にオペラの場合には舞台装置、照明、衣裳、舞台の演出面での視覚的な刺激の相乗効果により、他では得られない感動をもたらす魅力があり、それゆえに16世紀の誕生以来、クラシック音楽やオペラの公演は娯楽と教養の対象として発展して王侯貴族から市民社会に浸透し、舞台芸術として不動の地位を確立した。それらを短期間に集中させて公演する音楽祭は、芸術作品の持つ伝統的価値を現代の人々に伝えるばかりでなく、将来世代に引き継ぐ媒体ともなっている。

オペラの演出やコンサートにおける演奏は、作品の真意を伝えるメディアでもある。サセックス大学のジョン・メナムは「メディアの質とは伝えられる内容が真実か否かで評価されるのではなく、それが真実を伝えるための倫理によって支配されているかどうかで判断される。真実を伝えるためには明確な語彙、知的センスの高い精神、物事を識別する能力、想像力や旺盛な好奇心が要求されるが、実はそれらが真実を伝えるための倫理的ルールを構成する要素なのだ<sup>23</sup>と述べている。「豊かなメディア文化とは、視聴者に豊かな想像力を与えてくれる文化である<sup>24</sup>という言葉に表されるように、演奏やオペラ演出に対する理解も、最終的にはオーディエンスの想像力に委ねられている。例えば、ワーグナーの作品は「包括的に西洋の文化と物語を描いてみせている<sup>25</sup>総合芸術であるがために、人生経験や知識の蓄積のある大人こそ楽しむことができる。クラシック音楽はこうした「美」への追及

でもある。高齢者ばかりで集うのではなく、多様な世代の人々と高品質なパフォーマンスや新たな演出を同じ空間の中で共有し、その空間において伝統という文化を若い世代に伝えて行くことができれば、文化の消費者の主役としての高齢者の役割も意義のあるものとして認識され、社会にも大きく貢献することになる。

従って、伝統的な舞台芸術団体も顧客の高齢化を憂慮するのではなく、高齢者の愛好家層をポジティブに捉えて歓迎し、共に芸術を共創する仲間として芸術創造のスパイラルなネットワークに組み込んでいく必要がある。ともすると家に引きこもりがちな高齢者が、自信をもって外に出て、感動を通して自らを高めていけるような「大人の遊び場」を創り出すことで、舞台芸術という財政的には採算性の低い芸術分野も生き残る道が開けることになる。はじめに問題提起した通り、舞台芸術の消費者としての高齢者のパワーを強化することは、高齢者と舞台芸術団体双方にとってWin-Winの関係につながるものである。高齢者だからこそ、これまで蓄積してきた文化的経験により一層芸術を享受・理解し、真の芸術・文化の支援者となることができるのである。我が国の芸術団体も、舞台芸術にとって顧客の高齢化は決して弱みではないことを、まずは認識する必要がある。その上で、文化の消費者の主役として高齢者を捉えつつ、更に若い世代も取り込むために、優れた芸術作品・演出・アーティストの魅力あるパフォーマンスを通じて知的好奇心を満たす大人の遊び場を提供すべく、芸術の伝統的要素と革新的要素をバランスよく舵取るマネジメントが重要となる。

## 7、おわりに

本稿では、日本に不足する「大人の遊び場」を創出するためにクラシック音楽がコンテンツとして格好な題材であり、優れたパフォーマンスにより感動体験をすることで顧客も心身ともに活力を得ることができることを示してきた。諸外国の国際音楽祭を分析した本稿のインプリケーションとして、精神性の高いクラシック音楽の消費者の主軸となるのは中高年層であり、クラシック音楽を通じて日本に不足する「大人の遊び場」を創出するためには、特に時間的・経済的に余裕のある高齢者をコア顧客として捉えたマーケティング政策を展開すべきであることが指摘される。高齢者に激しいスポーツを強いるよりは、穏やかなクラシック音楽のコンサートに向向くことを推奨する方が現実的でもある。高齢者自身も「シニア」として括られるよりは文化の消費者である「大人」として捉えられることにより、自信をもって文化活動を享受できる。こうして、文化消費のボリュームゾーンとなるこれらの優良顧客が安心して遊べる場として舞台芸術を機能させることができれば、超高齢社会における文化産業も一層盛り上がりを見せることになるであろう。

### 参考文献

- 秋島百合子 (2011) 「BBCプロムスと音楽番組」(原麻里子・柴山哲也編『公共放送BBCの研究』ミネルヴァ書房、2011年)。
- Arts Council England (2015) “Contribution of the arts and culture industry to the national economy” *Report for Arts Council England*.
- 浅川達人 (2003) 「高齢期の人間関係」古谷野巨・安藤孝敏編『新社会老年学』ワールドプランニング、pp.109-

139.

- Baumol, W.J., Bowen W.G. (1968) *The Economic Dilemma*, The MIT Press. (池上惇・渡辺守章訳『舞台芸術：芸術と経済のジレンマ』芸団協出版部、1994年).
- Beniston, F. (2002) *Hofmansthal and the Salzburg Festival, in A Comparison to the Works of Hugo von Hofmansthal*, NY, Woodbridge: Camden House.
- BBC Trust (2015) “Response to the Department for Culture, Media and Sport’s Charter review consultation” *Technical Annex B: Market Impact*.
- BPI (2014) *Yearbook 2014*.  
<https://www.bpi.co.uk/facts-figures.aspx>.
- Cannadine, D. (2008) The ‘Last Night of the Proms’ in historical perspective, *Historical Research*, 81 (212), pp.315-349.
- Dahlhaus, C. (1988) *Richard Wagners Musikdramen*, Zurich: Piper. (小田智敏訳『リヒャルト・ワーグナーの楽劇』音楽之友社、1995年).
- Department for Culture Media & Sport (2015) “Taking Part 2014/2015, Focus on: Art forms Statistical Release”.
- Doctor J., Wright, J. (Ed.) (2007) *The Proms: A New History*, London: Thames & Hudson.
- Drummond, J. (2000) *Tainted by Experience: A Life in the Arts*, London: Faber and Faber.
- Frey, B.S. (1986) The Salzburg Festival: An Economic Point of View, *Journal of Cultural Economics*, Vol.10, No. 2, pp.22-44.
- Frey, B.S., Pommerehne, W.W. (1999) *Muses and Markets: Explorations in the Economics of Arts*, Oxford: Basil Blackwell.
- 藤野一夫 (2000) 「ヨーロッパにおける演奏会制度の成立と日本の現状：市民主体の音楽文化のために」神戸大学『近代』85, pp.31-50.
- Gallup, S. (1988) *A History of the Salzburg Festival*, Salem House. (城戸朋子・小木曾俊夫訳『音楽祭の社会史ザルツブルク・フェスティヴァル』法政大学出版局、1993年).
- Hamann, B. (2002) *Winifred Wabner, oder. Hitler Bayreuth*, münchen; Zürich: Piper. (吉田真監修、鶴見真理訳『ヒトラーとバイロイト音楽祭：ヴィニフレート・ワーグナーの生涯 上、下』アルファベータ、2010年).
- 原口治 (2005) 「「イギリスらしさ」を考える：『プロムス最終夜』を手掛かりに」『福井工業高等専門学校研究紀要 人文・社会科学』39, pp.173-178.
- 伊藤嘉啓 (1981) 「ワーグナーにおける反ユダヤ主義」大阪府立大学独仏文学研究会『独仏文学』15, pp.1-19.
- 北川千香子 (2012) 「オペラ演出における「原作への忠実さ」について—ワーグナーの作品を主として」広島独文学会『広島ドイツ文学』26, pp.1-16.
- Kolb, B.M. (1998) Classical Music Concerts Can Be Fun: The Success of BBC Proms, *International Journal of Arts Management*, 1 (1), pp.16-23.
- Kolb, B.M. (2001) The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras’ responses in the UK and US, *Cultural Trends*, 11 (41), pp.1-35.
- 倉林義正 (1983) 「オーケストラ演奏会における聴衆の構造と曲目の選考：NHK交響楽団定期演奏会における事例研究」『一橋論叢』89, pp.321-339.
- Laing, D & York, N. (2000) The Value of music in London, *Cultural Trends*, Vol.10, Issue 38, pp.1-34.
- 宮本直美 (2011) 「日本における音楽祭の変遷とオーセンシティ」『社会学評論』No.3, pp.375-391.
- 門奈直樹 (2014) 『ジャーナリズムは再生できる』岩波書店.
- 日本レコード協会 (2015) 『日本のレコード産業 2015』.
- 小川悦子 (1978) 「バイロイト祝典音楽祭の歴史的意義—百年祭によせて」『聖徳女子短期大学紀要』4, pp.63-74.

- 大木裕子 (2004) 『オーケストラのマネジメント：芸術組織における共創環境』 文真堂。
- 大木裕子 (2009) 『オーケストラの経営学』 東洋経済新報社。
- Poston, L. (2005) Henry Wood, the “Proms,” and National Identity in Music, 1895-1904, *Victorian Studies*, 47 (3), pp.397-426.
- Rutter, P. (2011) *The music Industry Handbook*, Routledge.
- 佐藤敦子 (2013) 「メトロポリタン歌劇場の革新的アートマネジメント」『早稲田大学商学研究科紀要』 76, pp.151-173.
- Skelton, G. (1965) *Wagner at Bayreuth: experiment and tradition*, NY: G. Braziller. (山崎敏光訳『バイロイト音楽祭の100年』音楽之友社、1976年)。
- Steinberg, M.P. (2000) *Austria as Theater and Ideology: The Meaning of Salzburg Festival*, London: Cornell University Press.
- Stevens, M. (1973) The Reshaping of Everyman: Hofmannsthal at Salzburg, *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory*, Volume 48, pp.117-131.
- 田中良幸 (2010) 『世界の音楽祭』ヤマハミュージックメディア。
- Toffler, A. (1964) *Culture Consumers*, St. Martin's Press. (岡村次郎・「文化の消費者」翻訳研究会『文化の消費者』勁草書房、1997年)。
- UK Music “Measuring Music” 2015 report.  
[http://www.ukmusic.org/assets/general/Measuring\\_Music\\_2015.pdf](http://www.ukmusic.org/assets/general/Measuring_Music_2015.pdf).
- 渡辺護 (1965) 『リヒャルト・ワーグナーの芸術』音楽之友社。
- Weber, W. (1975) *Music and the Middle Class: The Social Structure of Concert Life in London, Paris and Vienna Between 1830 and 1848*, London: Croom Helm. (Music in Nineteenth-Century Britain.) (瀬戸朋子訳『音楽と中産階級—演奏会の社会史』法政大学出版、1983年)。
- Wright, D. (2008) Concerts for coteries, or music for all? Glock's Proms reconsidered, *The Musical Times*, Vol.149, No.1904, pp.3-34.
- 山崎陸 (1986) 『ザルツブルク音楽祭』音楽の友社、pp.40-48。
- 吉田寛 (2009) 『ヴァーグナーの「ドイツ：超政治とナショナル・アイデンティティのゆくえ」』青弓社。
- 吉田真 (1989) 「ヴァーグナーの『ラインの黄金』に見る「ト書き」の意味」『藝文研究』Vol.55, pp.73-89。

## 記事

- 眞峯紀一郎「オーケストラピットから見たバイロイト音楽祭」バイロイト祝祭管弦楽団ヴァイオリニスト 東京春祭HP (第1回) 2011/2/6 (第2回) 2011/3/9 (第3回) 2011/3/23 [http://www.tokyo-harusai.com/news/news\\_741.html](http://www.tokyo-harusai.com/news/news_741.html) (2017.1.23参照)
- 宮嶋極「東京・春・音楽祭 連絡<ラインの黄金> 講座~<ラインの黄金>、そして『リング』をもっと楽しむために vol.1 2013/12/13.  
[http://www.tokyo-harusai.com/news/news\\_1917.html](http://www.tokyo-harusai.com/news/news_1917.html) (2017.1.23参照)。

## 注

- <sup>1</sup> NHK事務局長談
- <sup>2</sup> <https://www.bayreuther-festspiele.de/en/the-festival/structure/>. (2017.10.10参照)
- <sup>3</sup> Norman Lebrecht, BBC Proms attendance is still below par, 2017.9.9.  
<http://slippedisc.com/2017/09/bbc-proms-attendance-is-still-below-par/>. (2017.10.12参照)
- <sup>4</sup> David Allen, The more Important as Austerity Looms, The New York Times, 2015.8.5. <https://www.>

- nytimes.com/2015/08/06/arts/music/the-proms-bbcs-classical-music-festival-is-all-the-more-important-as-austerity-looms.html. (2017.10.10参照)
- <sup>5</sup> 日経新聞 2014年11月4日夕刊 2ページ (ベルリン=赤川省吾)
- <sup>6</sup> 同上
- <sup>7</sup> 「率直な感想は「とまどい」です。…「準備段階を見せられたのではないか」と疑いましたね。実験劇場としてのパイロイトは支持しますが、準備段階で初日を迎えてしまったようなレベルのものを実験と呼びたくはないですね。様々な物を舞台にゴタゴタ乗せているが、単なる思い付きみたいで、何のメッセージを読みとることもできない。」日本パイロイト協会「対談 パイロイト音楽祭 新演出『パルジファル』を語る」ワーグナー協会専務理事杉山広明談 2004年9月25日収録 (文責=三宅泰子)  
<http://wagner-jp.org/bay/report/2004parsifal.html> (2015.1.23参照)
- <sup>8</sup> 「ドイツ演劇界のベテラン演出家。「またか…」との嘆息を禁じ得ない読み替えに失望感を抱かざるを得なかった。…単なる思い付きの羅列にしか感じられず、大幅な手直しが必要に思えた。都市を経ながらブラッシュアップを重ね、完成度を高めていくこともパイロイトの伝統である。」スポニチ 第266回クラシック・コンシェルジュ
- <sup>9</sup> パイロイト音楽祭におけるヒアリング調査。(2014年8月)
- <sup>10</sup> Frank Castorf (1952-) 東ドイツ出身の演出家
- <sup>11</sup> 広瀬大介 (青山学院大学 准教授 音楽学者)、読売新聞2013年9月9日
- <sup>12</sup> 「ワーグナー聖地での新演出騒ぎ」2007年8月22日  
<http://blog.goo.ne.jp/jsbach2005/e/cfe63b3864b86d20dd49cf11b3d0d812> (2017.9.20参照)
- <sup>13</sup> 樋口裕一 「カタリーナ・ワーグナー演出の『マイスタージンガー』に感動! 2010.3.7.<http://yuichi-higuchi.cocolog-nifty.com/blog/2010/03/post-a803.html>. (2015.10.10参照)
- <sup>14</sup> 2015年 14.84万人
- <sup>15</sup> <http://www.salzbürgerfestspiele.at/en/vision>. (2017.10.10参照)
- <sup>16</sup> 田中 (2000) p.15によれば、6,500席のうちアリーナと最上階のギャラリース席の1,500席が立ち見。創設時の「気軽に音楽を楽しむ場」は今も健在で…中でもギャラリース席の部分は寝転んでも、座っても良しの文字通りの“解放区”だ。
- <sup>17</sup> 裕福な家庭に生まれ、イタリアで声楽も学んだ経験がある。その後、音楽エージェントとなって、ロンドンのコヴェントガーデンでオーケストラのコンサートを組織した経験がある。
- <sup>18</sup> アイデア自体は新しいものではなく、彼らが1830年代にフランスで始めたものをその後イギリスに紹介した。
- <sup>19</sup> Daily mail Online, 2016.4.14 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3538942/The-Proms-multi-storey-car-park-Peckham-year-s-BBC-concerts-feature-Strictly-special-tribute-David-Bowie.html>. (2017.10.10参照)
- <sup>20</sup> <http://www.OvergrownPath.com/2009/08/what-price-bbc-proms.html>. (2017.10.10参照)
- <sup>21</sup> 歩き回ったり、飲食をしながら音楽を楽しむスタイルで、野外広場や公園などでおこなわれる演奏会のこと指す。
- <sup>22</sup> BBC Proms HP “Who was Henry Wood?”
- <sup>23</sup> 門奈 (2004)
- <sup>24</sup> 同上、p.35.
- <sup>25</sup> ペーター・コンヴィチュニー 特別講演会「ワーグナー演出を語る」2008年9月1日 東京ドイツ文化会館ホール