

BBC Promsの顧客育成と音楽ビジネスへの 影響に関する一考察

The Influence of BBC Proms on the Music Business and Customer Development

大 木 裕 子
OKI Yuko

要約

本研究では、ロンドンで毎夏開催される音楽祭「BBC Proms」を対象に、顧客育成の軌跡と音楽ビジネスへの影響を探究する。音楽文化の顧客育成を目的として1895年に誕生したプロムスは、低価格のチケットでコンサートの敷居を下げ、クラシック音楽の消費者層を拡大してきた。BBCの傘下となった後はBBC Promsと名称を変えて、鑑識眼をもつファン層のボリュームゾーンを創出すると共に、同時代の作曲家たちを紹介し、国際的音楽祭として成長してきた。クラシック音楽愛好家層の世界的減少傾向の中で、長年に渡り消費者層を拡大させてきたプロムスの音楽界での意義は大きい。しかしながら、これまでプロムスに関する研究は僅かで、我が国では取り上げられることも少なかった。これだけの効果があるのに分析されていないのは、大変残念な事である。そこで、プロムスがどのようにして成功を収め、音楽産業に影響を与えてきたのかについて、BBCの公共的役割とともに考察する。

キーワード：音楽祭、大衆、クラシック音楽、顧客開拓

はじめに

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¹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年にロバート・ニューマン（Robert Newman 1858-1926²）とヘンリー・ウッド（Henry Wood 1869-1944）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を許可されていた。公演の前半はワグナーやベートーベンなど古典的な音楽、後半はよりポピュラーなオペラなどを取り上げて、次第にワグナーやベートーベンの夕べといったプログラムを取り入れながら、時間をかけてクラシック音楽の顧客育成を図ってきた。今日では、プロムスの企画にも最近の音楽トレンドが反映されるようになってきているが、基本的には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ており、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して、国際的な音楽祭として知られるようになっていく。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て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、顔見知りが多い一つのコミュニティを形成している。プロムスは、服装の自由さなど敷居の低さからロンドンの庶民にも人気が高い。

世界の音楽市場を見ると、レコーディング関連音楽産業の売上は150億ドル³と試算されているが、Laing and York（2000）によればロンドンの中でも世界有数の音楽都市であり、イギリスの音楽市場の9割にあたる11億ポンドがロンドンで消費され、年間4億ポンドの外貨を稼いでいるとされる。更に、イギリスの特徴としてライブ公演への支出比率が他国よりも高いことが指摘されている。この一端を担ってきたのがプロムスである。プロムスに関する研究には、Poston（2005）の1895-1904年のヘンリー・ウッドのプログラム企画と聴衆の変化に関する歴史的考察、Doctor and Wright編（2007）の詳細な歴史的研究を通じてプロムスの意義を示した研究、Cannadine（2008）のラスト・ナイトのプロムス初期から英国の象徴的存在となる今日に至る歴史的考察などがあるが、顧客層について詳細な調査を実施したBonita（1998）以外には、経営学の観点からの研究はこれまでされてこなかった。また、世界的に著名な音楽祭であるものの、日本では原口（2005）のプロムスを通じたイギリスらしさの研究、秋島（2011）のBBCの公共性に関連する研究があるのみで、国内での経営学の視点からの研究は皆無である。そこで、本研究ではプロムスを題材に、クラシック音楽における顧客育成の方法論と、音楽産業への影響について、経営学の視点から解明していく。

1、コンサート制度の歴史的背景

クラシック音楽のヨーロッパにおけるコンサート制度の成立は、19世紀市民社会の産物であるとさ

れる。ヨーロッパでは中世まで音楽が宗教と密接な関係をもち、教会の要請で作曲や演奏がされていたが、ルネッサンス期になると次第に音楽家の個性が強調されるようになり、貴族や宮廷の支援を受けて、作曲や演奏がされるようになった。17世紀末までのコンサートは、宮廷や家庭内で行われていたが、1800年前後から宮廷劇場や宮殿の広間で公開演奏会が開催されるようになる。これはナポレオン戦争の社会的構造変化の中で、リストラされた宮廷お抱え音楽家たちが、自主事業として宮廷施設を借り上げ、新興市民を対象に入場料を取る演奏会が増加したことによる。それまでは、コンサートは無料ではあったが、貴族など主催者の招待がないと入場できなかった。経済的に裕福になった市民階級には、財産だけでなく教養を獲得することが必要とされた。このため新興層は、芸術や文学の素養を通じて心を豊かにすることに専念し、培った知識や感性をもとに議論や音楽を楽しむといった社交活動を通じて、教養的人格を形成させていった。こうして財産と教養の両面を身に付けることで、新興層は貴族階級に劣らぬ社会的地位を獲得し、身分制社会を打ち破ることができた。当時、富裕市民層はヴィルトーゾやイタリア・オペラの流行を追っていたため、教養市民層は、ベートーベンの音楽の持つ倫理性に基づき、派手好きな経済ブルジョワを牽制した⁴。当初の公開コンサートは、プログラムも作曲家や演奏家たちの自主企画によるものが多かったが、次第に聴衆側の趣味や意向が反映されるようになり、最終的には、理想の音楽家たちを集め理想のプログラムを演奏してもらう、音楽愛好家のためのオーケストラが作られていった。1813年にはウィーンにウィーン楽友協会、ロンドンにロンドン・フィルハーモニー協会と、愛好家のためのコンサート協会が創設された。両者の会員は教養市民（専門的自由業）と経済市民（経済専門職）の割合が多いことは共通するが、ロンドンでは貴族、ウィーンでは役人（中級事務官）が会員の半数を占めていた⁵。この時代には、自らも演奏を楽しみ、仕事での時間をもてあます教養市民の役人が、自ら理想的な演奏を享受するために、飽くまでも私的活動として、コンサートのプロデュース、マネジメントをおこなっていた。19世紀には、中産階級の増加で演奏会も急増し、1826年からの20年間に、コンサートはロンドンでは3倍、パリでは5倍、ウィーンでは1.5倍に増加している⁶。ベルリンフィル（1882年設立）などコンサート専用のオーケストラも設立され、愛好家組織が主体となって、19世紀後半にはウィーンのムジークフェライン、アムステルダムのコンセルトヘボウなどコンサート専用ホールも建設された。耳の肥えた聴衆のためにプロの演奏家の演奏水準は向上し、1880年代にはコンサートには音楽エージェントが現れ、運営の主体はアマチュア市民からプロへと移行していった。

もっともコンサートの制度は、結果的に貴族階級と富裕な中産階級を融合し、一つのエリート・クラスを形成させることにつながった。「ブルジョワ」「金融貴族」と呼ばれる階層が貴族階級とともにエリート文化を独占するようになり、公務員などの教養市民層は富裕市民層に追いやられてしまう。チケット価格の幅を広げたことで、特別席の高額なチケットは富裕な市民層と貴族階級が分け合う形となったためである。一方で、下方に排除された中産階級から新たな活動として、アマチュアの演奏家による公開演奏会や、屋外や大会場でのプロムナード・コンサートなどが出現していった。19世紀末に始まったロンドンのプロムスもこの一つである。

2、Promsの歴史とミッション

プロムスの初日は1895年8月10日に開催された。ロンドンに新たに設立されたクィーンズ・ホール
のマネージャーのロバート・ニューマンによる発案である。ニューマンは、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⁷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。ニューマンはジョージ・カスカー
ト医師⁸からの資金援助を受け、カスカーの推薦する若手音楽家ヘンリー・ウッド⁹ (1869-1944) が「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」¹⁰ことを狙いとするこの一連のコンサートの指揮者となった。

「ロバート・ニューマンのプロムナード・コンサート」と呼ばれたこれらのコンサートは、3時間
にも及び、プロムナード・チケットは1 シリング (5 ペンス相当)、シーズン券は1 ギネア (£1.05
相当) で購入できた。プロムナードでは飲食・喫煙も可能で、前半は正統派クラシック、後半は人気
オペラのハイライトなど、親しみやすい曲が選ばれた。以来プロムスは、「全ての人が幅広いクラ
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。

初年度のシーズンで、ヘンリー・ウッドとニューマンは、その後も恒例となる月曜日の「ワグナー
の夕べ」や金曜日の「ベートーベンの夕べ」といったプログラムを確立すると共に、ポピュラーな曲
と冒険的な曲を組み合わせたプログラムをもって、毎年新たな曲が組み込まれていった。そして若く
て才能のある演奏家たちを抜擢して、オーケストラの演奏水準を高めることに尽力した。1920年まで
に、ウッドはR.シュトラウス、ドビュッシー、ラフマニノフ、ラベル、ヴォーン・ウィリアムズなど
同時代の作曲家を紹介している。

コンサートの人気は高く評判を呼んでいたものの、ニューマンはプロムスの経営でかなりの財政
的問題を抱えており、とうとう1902年には経営破綻してしまった。このため、銀行家であったエド
ガー・スペイヤー (Edgar Speyer) が財政支援を引き受けたが、芸術面ではニューマンとウッドの
主導が継続された。第一次大戦中も、プロムスではクラシック音楽の素晴らしさを伝えるためにドイ
ツ音楽の作品を取り上げ続けたが、ドイツへの反発感情の高まりで1914年にはスペイヤーが退任し
たため、代わって1915年に楽譜を出版するチャペル社 (Chappell and Co.) が財政支援に乗り出し、
クィーンズ・ホールのリースを譲り受け、オーケストラも傘下となってニュークィーンズ・ホール・
オーケストラと名称変更された。しかし、その後もプロムスは赤字を出し続け、1927年にはチャペ
ル社が撤退、同年設立されたBBCの傘下へと移譲された。公共放送のBBCは「情報を伝え、教育し、
楽しむ」¹¹との趣旨で設立されたことから、プロムスのミッションと相通ずるものがあった。BBCに
移って3年間は「ヘンリー・ウッドとオーケストラ」が演奏していたが、1930年にはBBC交響楽団
が設立され、その後プロムスを担うことになった。BBCの傘下になったことで、プロムスはより幅
広いオーディエンスに届くようになった。当時、ヘンリー・ウッドはプロムスの役割を「音楽のメッ
セージをきちんと伝え、その便益的效果を普遍的なものにすること」¹²と唱えている。

もっとも、1939年には英国はドイツに宣戦布告し、BBCは音楽部門を縮小、プロムスの支援もで

きなくなった。このためウッドはプライベートな支援を募って、BBC交響楽団に代わってロンドン交響楽団により1940年と41年のプロムスを開催している。1940年のプロムスは4週間のみで、ついに1941年5月10日にはクィーンズ・ホールが爆撃により焼失してしまった。その当時、ロンドンでコンサートができる唯一残されたホールが1871年設立のロイヤル・アルバートホールであったことから、1941年以降のプロムスはこの会場で開催を続けてきた。1942年にはBBCがプロムスのスポンサーとして戻ったものの、1944年にはプロムスに長年貢献してきたヘンリー・ウッドが逝去した。

戦後になると、それまで恒例であったワグナーの夕べは人気を消失し、1953年からは新たにウィーンの夕べが人気プログラムとなり、作曲家のアニバーサリーも取り上げられるようになった。1957年と58年には、シベリウスやヴォーン・ウィリアムズの逝去に伴い、全交響曲が演奏された。1950年代からは、マンチェスターのハレ・オーケストラをはじめ、在ロンドン以外の英国のオーケストラもプロムスに参加するようになった。

そして、1959年にウィリアム・グロックがBBCの音楽総責任者に就任したのを契機に、プロムスは新たな方向に向かうことになる。グロックは、クラシックの主流作品を集めた従来のプログラムから委嘱作品を含む現代楽曲、民俗音楽 (folk music) 等斬新な要素を取り入れたものに発展させていった。1966年には、初の海外オーケストラとなるモスクワ交響楽団が招聘されたのを皮切りに、コンセルトヘボウやチェコ・フィルなどが続き、この時期にプロムスは成功してはいるが保守的な音楽祭であるという位置づけから、メジャーな国際的音楽祭へと変貌を遂げるようになった。

また、1960年代からはオペラ公演の全曲演奏や、西洋音楽以外の音楽や打楽器、ジャズ、ゴスペル、電子音楽などを取り入れるとともに、現代作曲家も多く取り上げるなど、新たな挑戦をおこなっている。また、1970年代にはレイトナイト・コンサートやプレ・プロムス・トークなども実施している。

このように今日に至るまで、新たな聴衆を獲得し育成するために試行錯誤を続けているが、常にチケット価格は安く抑えられており、2015年現在では1,350席の立席当日券が£5、事前に購入できるシーズン券は£200、椅子席に関しても通常のコンサートよりは安く設定されており、著名な演奏家やオーケストラの公演は発売と同時に売り切れるという人気ぶりである。

図表1：プロムスの推移

	1895	1915	1935	1955	1975	1995	2015
公演数	49	61	49	49	57	70	92
平均曲数/公演	18	12	8	6	4	4	4
初演	12	10	7	13	3	29	32
招聘アンサンブル	0	0	0	0	2	16	16
指揮者	1 Henry Wood	1 Henry Wood	1 Henry Wood	6	40	51	53
オーケストラ	1 Queen's Hall Orchestra	1 Queen's Hall Orchestra	1 BBC Symphony Orchestra	7	33	44	46
PROMMING価格	1s	1s	2s	2/6	50p	£2/3	£5
会場	Queen's Hall	Queen's Hall	Queen's Hall	Royal Albert Hall	Royal Albert Hall St Augustine's Kilburn Westminster Cathedral Roundhouse Camden	Royal Albert Hall	Royal Albert Hall Cadogan Hall Royal College of Music Proms in the Park

出典：BBC Proms The Official Guide 2015 pp.14-15

3、BBC Promsの現状

ここでは、2015年の実績についてもう少し詳しくみていくことにしたい。図表1に提示したように、2015年度には7月17日から9月12日の間にメイン会場のロイヤル・アルバートホールとカドガン・ホールで88回、ロイヤル・カレッジ・オブ・ミュージック、ハイドパーク他公園でのイベントを合わせると、計92回のコンサートがおこなわれた。2015年は、ニールセン、シベリウス、バッハ、ブーレーズ、シナトラ、ソンドハイム、バーンシュタインの年とし、またモーツァルト、ベートーベン、プロコフィエフのピアノ協奏曲、ヴェルディ、エルガー、ウォルトンの合唱曲や、新しく企画された家族向けの日曜マチネ、ヨーヨー・マやアンドラーシュ・シフら著名演奏家による6回のレイトナイト・コンサートなどが繰り広げられた。チケット価格は、この10年立ち席は£5に据え置かれ、椅子席でも£7.5~24から£27~95（ラスト・ナイト）と通常のコンサートよりかなり低く抑えられている。海外からもサイモン・ラトル指揮ウィーン・フィルやバレンボイム指揮ウェスト＝イースタン・ディヴァン管弦楽団をはじめ、多くの演奏家・オーケストラが参加している。

また、導入のために企画されたプロムス・プラスと呼ばれる無料のサービスも実施しており、プロムス・イントロとしてコンサート前の講演や討論、関連オペラや音楽ドキュメンタリーの紹介映画の上映などがおこなわれた。

プロムスに係る総経費は、ホール賃貸料、アーティスト人件費、マネジメントなどを含め（プロムス・イン・ザ・パークを除く）約£900万で、チケット収入は約£400万、差額はBBCの受信料で補填されている¹³。

オフィシャル・ガイドのプログラムは4月に発売され、チケットは5月16日に会場、郵送、オンラインで発売される。2015年実績では初日の12時間で118,000枚が販売され、うちオンラインが31,000枚となり、前年度より1割増加した。人気公演は初日の発売と同時に数時間で完売している。また、5月15日に発売した立ち席のシーズンチケットは、初日に1,600枚が購入されている。2013年実績では、75講演中57公演が完売し、プロムス公演のBBC iPlayerによるオンデマンドのリクエストは1,700万件に及ぶ。プロムスの期間のロイヤル・アルバートホールの平均集客率は93%と高く、88公演で30万人以上を動員し、32,000人がチケットを購入している。このうち18歳以下が8,400人と、若年層の集客にも成功していることがわかる。

プロムスの中でも、特にイギリス国民に人気の高いのが、最終日のラスト・ナイトである。この公演はBBC TVで放映されるとともに、ライブでグラスゴー、スワンジー、ベルフェスト、ハイドパーク（ロンドン）の公園に中継され、数万人を動員している。ラスト・ナイトのチケット購入には、プロムスのチケットを5回購入することが条件となっており、このイベントのためにそれぞれにドレスアップした服装で参加し、ヘンリー・ウッドの「イギリスの海の歌による幻想曲」、「威風堂々」、「ゴッド・セイヴ・ザ・クイーン」（イギリス国歌）、「蛍の光」などの演奏を、オーケストラと観客が共に楽しむことが定番となっている。ラスト・ナイトではバルーンが飛び交い、アリーナでは曲に合わせて聴衆が一体となって体を動かし、国民の祭りとして愛されているイベントでもある。2014年実績で、ラスト・ナイトの動員数は38,000人（イン・ザ・パークを含む）、テレビ視聴者900万人（イン・ザ・パークを含む）、ラジオ視聴180万人、オンライン・リーチ20万人を記録¹⁴している。

このように、プロムスは多数の、そして多様なオーディエンスを惹きつけて毎年成功を続けており、2016年からはオーストラリアをはじめ世界各国でこのプロムスが開催されることになった。

4、プロムスの顧客特性

もちろんプロムスは国民的イベントであっても、英国がクラシック音楽一色というわけではない。Anderson (1991) によれば、英国全体ではクラシック音楽のコンサートに対して53%が無関心か、再訪したくないと考えており、21%の市民はコンサートに行ったことがないという。そうであるからこそ、顧客開拓と育成が必要とされているのである。

Bonita (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。このプロフィールを見ても、クラシック音楽愛好家層の高学歴、専門職という特性は堅持しつつ、若年層の割合が高いことがうかがえる。この調査 (Bonita, 1998) では、44歳以下の40%が初めてプロムスに来た顧客で、これらの人々の多くはゴスペルや金曜日のモーツァルトの夕べといったポピュラーなプログラムを選んでおり、初来場者の4分の3が友人や家族と一緒に来ていた。プロムスに来た理由については、①チケット価格、②インフォーマル、③演奏の質、との回答が上位を占め、演奏者についてはそれ程重視されていないことがわかった。またプロムスについては、「面白さ (fun)、雰囲気、楽しい、エキサイティング、刺激的、フレンドリー、ユニーク」といった言葉で表現していた。更に具体的な来場理由について尋ねると、①プログラムに関するもの (例：「ヴェルディが好きで、ドンカルロを聴いたことがなかったから」)、②社交的理由 (例：「友達と来たかったから」)、③時間、日、場所に関するもの (例：「金曜日の夜だったから」) といった回答に大別された。このような具体的な質問に対しては、価格に関する回答は少なかった。調査結果からは、立見客はチケット価格が安いことが誘因となって、若年層を取り込みながら、多くのクラシック音楽初心者や、演奏というよりは社交的な理由で気軽にプロムスに参加し、そのインフォーマルな雰囲気の中で生演奏を楽しんでいることがわかる。

5、英国の音楽ビジネスとBBCの役割

(1) 英国の音楽ビジネス

これまで示したように120年の伝統をもつプロムスは、英国のクラシック音楽の普及に大きな影響を与えてきたことがわかる。ここで、前述した英国の音楽ビジネスについて更に詳しく触れておきたい。

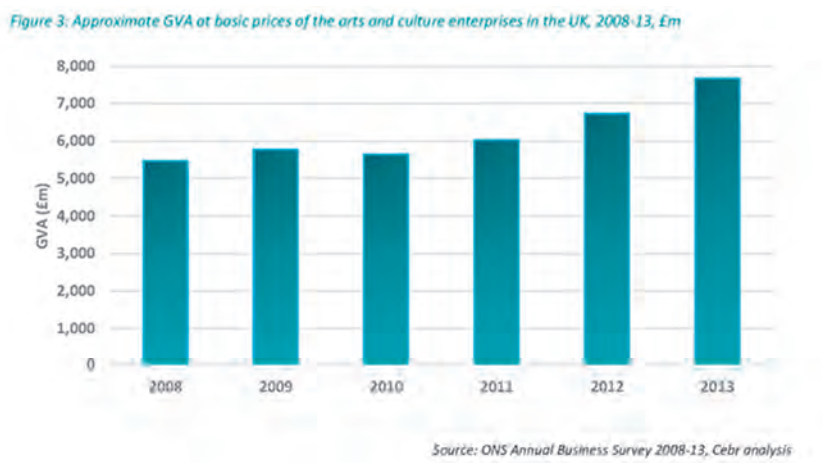
英国の音楽ビジネスのGVA (粗付加価値)¹⁵は約£41億 (前年度比5%増) と試算されており、内訳はアーティスト・作曲家£19億、ライブ音楽£9億2,400万、録音音楽£6億1,500万、音楽出版£4億1,000万、プロデューサー・録音スタジオ・スタッフ£1億1,600万、音楽エージェント£8,900万となっており、海外への輸出収入も£21億と貢献している¹⁶。ライブ音楽市場は前年度比5%増で、GDPは2.6%増であったことを鑑みても、拡大傾向にあることがわかる。音楽産業全体では2014年実

績で約117,730人を雇用しており、2,670万人が英国国内でおこなわれたライブ音楽のイベントに参加している¹⁷。

英国の文化産業の総収入は£151億（2013年実績）で2010年より26%増となっている。出版29%、舞台芸術26%、芸術活動19%が上位を占める¹⁸。文化産業のGVAは£77億（図表2）と試算されており、経済波及効果は£185億にのぼる¹⁹。このうち舞台芸術の分野は2008年より毎年貢献度を増加させている。英国ではリクリエーションや文化への支出は、概して収入が高い層ほど、支出額も所得に占める支出割合も高いことがわかっている（図表3）。更に、年代別では、65-74歳の文化支出が最も高いことがうかがえる（図表4）。

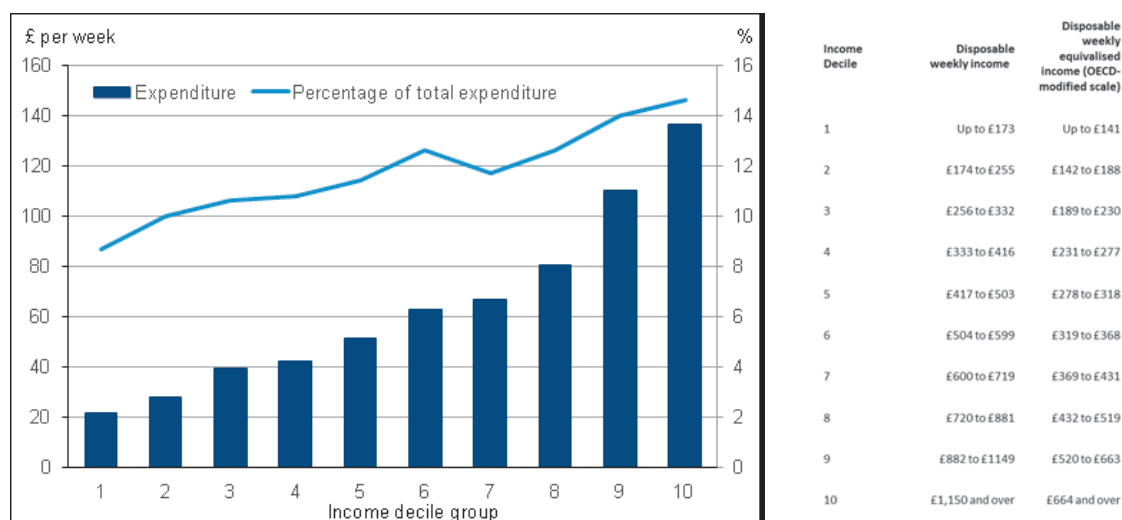
音楽イベントへの参加は2014年度実績で国民の32%と増加傾向にあるが、その中でクラシック音楽のライブへは2.8%（2013年実績）である²⁰。ライブ音楽市場が拡大する一方で、図表5からもわかる

図表2：英国の文化産業のGVA



出典：Arts Council England (2015) p.14

図表3：英国：リクリエーション・文化への支出



出典：Office for National Statistics (2013)
(Source: Living Costs and Food Survey-Office for National Statistics)

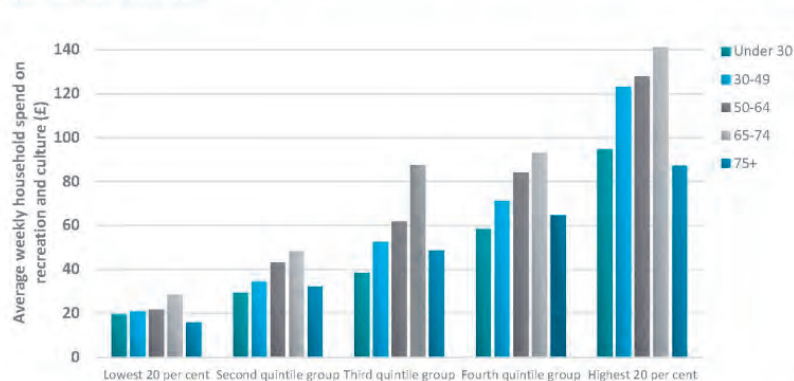
ように世界のレコード業界の売上は減少傾向にあり、2014年の実績で150億ドル（約1兆8,750億円）で、CDなどのパッケージ商品に変わってデジタル配信に大きく移行している。米国（\$48億9,830万）、日本（\$26億2,890万）、ドイツ（\$14億480万）に次いで、英国は、世界4位（\$13億3,460万）となっている²¹。

レコード業界の売上を見ると、業界全体ではオンラインなどのデジタル・シェアが50%を占めている。2013年実績では、そのうちクラシック音楽は£252.3万で全体の3.2%を占め、図表6のように3%代を維持している。販売では、クラシック・アルバムのうちCDなどが74.8%、デジタルが23.2%を占め、デジタルが増加傾向にあると同時に、コンピレーション・アルバム（ベスト・アルバム）の売上が堅調²²であった。

このようにコンピレーション・アルバムの売上が伸長しており、人気の高いヴォーカルや合唱曲を集めた「Classical Voices」シリーズが年間を通して堅調な売上を示している事実²³からも、英国ではクラシック音楽が幅広い層に受け入れられていることがわかる。英国では1989年がクラシック音楽ビ

図表4：収入・年齢別文化支出

Figure 12: Average weekly household spend on recreation and culture, by income quintile and age of household reference person, 2011-13, £



Source: ONS Family Spending Survey, 2014

出典：Arts Council England（2015） p.23

図表5：世界のレコード業界の売上推移

●世界音楽売上 金額の推移



出典：「日本のレコード産業」2015 p.23

図表6：英国のクラシック音楽の売上

	売上(m)	シェア
2005	5.089	3.3%
2006	5.155	3.4%
2007	4.721	3.6%
2008	4.689	3.7%
2009	3.864	3.2%
2010	3.828	3.5%
2011	3.415	3.3%
2012	3.097	3.7%
2013	2.523	3.2%

出典：BPI Yearbook 2014 p.22
(Source: Official Charts Company)

ジネスの転機となったと言われている。1989年に、EMIが大規模なポップ・マーケティング・キャンペーンをおこなって、ナイジェル・ケネディーのヴァイオリンによるヴィヴァルディの四季を販売し、クラシック音楽を従来のクラシック・ファン以外に広める大々的なプロモーション戦略を実施した。次ぐ1990年には、DeccaがFIFAワールドカップ最終戦での3大テノールのコンサート録音をリリースし、これらのプロモーション戦略により、クラシック音楽が幅広い層に普及することになったという。もっとも、この土壌を作り出してきたのは長年続けられてきたプロムスであり、知らず知らずのうちに国民がクラシック音楽に触れる機会を、BBCのテレビやラジオで提供すると共に、ロンドンでは毎年プロムスのライブとの相乗効果でクラシック音楽を確実に浸透させる役割を担ってきたといえる。ちなみに英国ではラジオの視聴率が高く、BBC Radio3と民間のクラシックFMの2局がクラシック音楽専用で、Radio3が191万人、クラシックFMが547万人の視聴者を抱えている。

(2) BBCの役割

BBCは国民からの受信料で運営されており、極めて公共性の高い放送局である。BBCの組織はジャーナリズム、ヴィジョン、オーディオ・音楽、未来メディア・技術の4部門に分かれており、プロムスを傘下とするオーディオ・音楽部門には、TVクラシック番組、全ラジオ放送、プロムス、BBC交響楽団・合唱団のセクションがある。プロムスの全企画については、基本的にプロムスのディレクターと芸術管理責任者（アート・アドミニストレーター）の2名でプログラミングや契約業務を進めている。企画に関しては、作曲家や楽曲よりもアーティストとの交渉が優先され、著名なオーケストラや演奏家がヨーロッパの音楽祭を回るツアーに組み入れてもらうなど、人気アーティストの早期確保に全力をあげている。歴代のプロムスのディレクターにはWilliam Glock (1960-1973)、Robert Ponsonby (1973-1985)、John Drummond (1986-1995)、Nicholas Kenyon (1996-2007)、Roger Wright (2007-2014)、Edward Blakeman (臨時2014-2015)、David Pickard (2015-) がいるが、いずれも英国の教養ある家庭に生まれ、エリート教育を受けながら音楽を学び、グライボーン音楽祭やエジンバラ国際フェスティバルなどのディレクターや、音楽評論などで研鑽を積んだ後、BBC radio3

のコントローラーを経て、クラシック音楽に対する深い造詣と豊かな音楽家の人脈を持ってこの職に就任している。

プロムスではオンラインで視聴者が意見を書き込みことができるようになっている。聴衆の意見は色々と寄せられるが、全ての希望に叶うようなプログラムは不可能である。「現代曲とポピュラーな曲の割合：バランスの問題ですが、有名な曲ばかりやらないのがポリシーです」²⁴というように、初代ヘンリー・ウッドのミッションを忘れずに、聴衆を広げ顧客を育てるためのプログラミングに尽力している。「観客を一つ先に連れていくこと、これが我々の役目なのです」²⁵という言葉は、公共放送としてのBBCの姿勢とも合致している。

6、BBC Promsの顧客育成と音楽ビジネスへの影響に関する考察

このようにプロムスの成功は、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

図表7：プロムスの顧客育成システム



筆者作成

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（図表7）。

結語

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。経営学の視点から捉えれば、成功の仕組みはロンドン公演と継続性にある。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。BBCはこのような人材を抜擢することができる優れた企業体であり、赤字になりがちなクラシック音楽の公演を財政的に支えるとともに、放送を通してプロムスを広く宣伝することで、クラシック音楽の普及に大きく貢献している。プロムスが音楽ビジネスに与える影響としては、門戸を広げて長期に渡り「一流」の演奏を提供することで、ホンモノの素晴らしさを伝え、ジャンルに限らず国民の音楽に対する鑑識眼を養ってきたことが大きい。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。

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。)
- Arts Council England (2015) "Contribution of the arts and culture industry to the national economy," *Report for Arts Council England*.
- BBC Trust (2015) "Response to the Department for Culture, Media and Sport's Charter Review consultation," *Technical Annex B: Market Impact*, October 2015.
- British Phonographic Industry (2014) *BPI Yearbook 2014*.
- Cannadine, D. (2008). "The 'Last Night of the Proms' in historical perspective", *Historical Research*, 81 (212), pp.315-349.
- Department for Culture Media & Sport (2015) "Taking Part 2014/2015, Focus on: Art forms Statistical Release," Arts Council England, *Taking Part: statistical releases*.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Laing, D., York, N. (2000) "The Value of music in London", *Cultural Trends*, 10 (38), pp.1-34.
- 日本レコード協会 (2015) 『日本のレコード産業 2015』。
- ライブ・エンタテインメント委員会 (2015) 『ライブ・エンタテインメント白書 レポート編2015』ぴあ。
- 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.
- 田中良幸 (2010) 『世界の音楽祭』ヤマハミュージックメディア。
- UK Music (2015) *Measuring Music 2015 report*.
http://www.ukmusic.org/assets/general/Measuring_Music_2015.pdf. (2016年1月5日参照。)
- 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 (1983年) 『音楽と中産階級—演奏会の社会史』法政大学出版。)
- Wright, D. (2008) "Concerts for coteries, or music for all? Glock's Proms reconsidered," *The Musical Times* Vol.149, No.1904, pp.3-34.
- 『日経トレンディ』2015年5月22日 「“CDからの脱却” 急ぐ音楽関連会社、ライブは10年前の3倍に！」
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20150515/1064488/> (2016年5月10日参照。)

注

- ¹ 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。
- ² 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。
- ³ IFPI Music Report 2014.
- ⁴ 藤野 (2000) p.41.
- ⁵ 同上、p.41.
- ⁶ ウェーバー『音楽と中産階級』を参照のこと。
- ⁷ 歩き回ったり、飲食をしたり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。
- ⁸ Dr. George Cathcart エジンバラ出身の著名な耳鼻咽喉科医師で、1891年にはロンドンに移り子供病院に勤務していた。歌手の喉のトラブルに興味を持ち、ハーレーストリートの患者からもアドバイスを求められた。プロムスのアイデアに共感したカスカーは、(歌手への悪影響を考慮して) 低いピッチを採用することと、26歳のヘンリー・ウッドを指揮者として起用することを条件に、初年度のコンサート・シリーズの資金援助を引き受けることに同意した。初年度の損失は、2つの完売したコンサートを除き毎回£50を下らなかったという。(“Dr. George Cathcart” 2011.1.4. On this day in Scotlandを参照。)
- ⁹ オルガニスト、伴奏者、作曲家、編曲家、ヴォイストレーナー、指揮者であった。
- ¹⁰ BBC Proms HP “Who was Henry Wood?”
- ¹¹ “inform, educate and entertain”.

- ¹² BBC Proms HP “Enter the BBC”.
- ¹³ BBC Proms Facts 2012年実績。
- ¹⁴ BBC Trust (2015) p.70.
- ¹⁵ gross value added = 減価償却費を含めて、積上法で計算した付加価値。
- ¹⁶ UK Music (2015) p.2.
- ¹⁷ *Ibid*, pp.2-3.
- ¹⁸ Arts Council England (2015) p.11.
- ¹⁹ *Ibid*, p.14.
- ²⁰ Department for Culture Media & Sport (2015) pp.6-8.
- ²¹ 「日本のレコード産業」2015 p.24.
- ²² 2014年度売上 596,000ユニット (前年比22%) BPI Yearbook 2014.
- ²³ BPI Yearbook 2014 “The Classical Market”.
- ²⁴ Roger Wright.
- ²⁵ 同上。

The Influence of BBC Proms on the Music Business and Customer Development

OKI Yuko

Abstract

This paper investigates the influence of “BBC Proms,” the summer music festival in London, on the music business and customer development. The Proms came into existence in 1895 with the purpose of encouraging a culture of music. A series of concerts, with low priced tickets, were held that allowed promenading, drinking, and eating during the concerts. This attracted a number of people to these concerts and helped to popularize classical music amidst the general public. After the concert series became affiliated to the BBC, the concert series changed its name to BBC Proms. Subsequently, BBC Proms has helped to create a huge base of music lovers and has introduced a number of contemporary composers. Over time, BBC Proms evolved as an international music festival. In the face of a global decline in the popularity of classical music, the significance of BBC Proms has increased. Since its inception, BBC Proms has helped to popularize classical music over generations. However, there are very few studies that have been done on BBC Proms in Japan. This study analyses the success of BBC Proms, the effect of BBC Proms on the music industry over the years, and the public role of BBC in facilitating the success of the BBC Proms.

Keywords: Music festival, public, classical music, customer development