

聴衆の音楽経験とコンサートへの参加意図形成

The Music Experience of Audience and the Formation of Intention to Conceits

安田 和紘
(Kzuhiro YASUDA)

【要 約】

本稿の目的は音楽経験がコンサートの参加意図形成にどのような影響を与えるかという問題を文献リサーチと消費者定性調査方法を用いて解き明かそうとするものである。

激変する芸術鑑賞環境とコンサートというサービスビジネス、そのなかでもやや閉鎖的な市場であるクラシック音楽というユニークな組み合わせには何かしら新しい発想の研究が必要と思える。

さて、音楽経験とは、日常生活における音楽との接触、学校の音楽教育、音楽教室、そしてコンサートなどの音楽に関連する総合的な、過去の経験や体験を意味する。この中で影響力の最も強いのは実際のコンサート参加経験である。聴衆は聴く事の原体験をし、そこで驚きや感動という経験価値を獲得する。経験価値がフィードバックされて参加意図形成に作用するという交互作用が生じるからである。音楽経験を豊かにする上で、音楽を聴く力が重要な役割を果たす。クラシックは聴衆に学習経験を求める。音楽を感覚と理論の両面から評価し、言葉で語る力の修得である。参加意図はクラシック音楽の愛好度とアーティストというプロダクトの価値及びプロモーション効果に左右される。意図が形成されても聴衆がその場に居合わせることを可能にする方策がなければ、根本的な問題解決にならない。そのためには聴衆を呼び寄せるのではなく出かけていく逆転の発想が求められる。

キーワード：音楽経験、動機付け、経験価値、サービスの特性

【Abstract】

The purpose of this study is to clear up the issue of how the music experience influences the formation of intention to participate to concerts, in using literature research as well as qualitative research method on consumers.

The study picks up an unique combination of a drastically changing artistic appreciation environment and concerts as service business, a relatively closed classical music market. The key for the formation of intention to participate to concerts, according to the study, resides in music experience, and the difference in music experience gives impacts to intention to participation to concerts and to assessment on concerts. It further analyzes that a difference in music experience results in difference in depth of understanding on values of concert experience and on music theory and in variety of language to describe music.

Music events with customer participation are gradually classified in classic music in general, in concerts in general and in concerts with specific artists, and by this the appreciation and the intention to participation of audience are clearly explained in this study.

Music experience means overall past experience relating to music through daily contacts to music, music education at school, music classes and concerts. The most influential experience among all these is an experience of participation to concerts, because the audience goes through an original experience of listening, and acquires there experienced values of surprise and emotion, and because these experienced values yield cross effects of feeding them back To enrich music experience, a capability to listen to the music plays an important role. Classical music requires to audience lessons and experience : audience should learn to appreciate classical music both by sense and theory and to explain it by words. The formation of intention to participate depends on a liking for classical music, on values of products which are artists and on promotion effects. Even if the intention to participate is formed, fundamental problem can not be solved should there be no means to participate to concerts. A reverse way of thinking may be necessary in this case so that concerts go to the audience, instead of audience participation to concerts.

Keyword : Music experience, Motivation, Experienced value, Service characteristics

1. はじめに

1. 1 問題意識

劇場・ホール系の公立文化施設2500の約4割は1990年代以降に建設され、音楽や演劇の専門設備や音響を備えている劇場・ホールが多い。クラシック音楽の公演回数は1万1,307回、1日平均30回以上（2005年）。ポピュラー・ロックに及ばないもののジャズや演歌、その他を上回っている。クラシック事業の集客数は全国で約540万（2005年）、15歳～65歳の活動人口の6.4%を占めるという⁽¹⁾。2001年から女性漫画誌『Kiss』（講談社）に連載されたクラシック音楽をテーマにした漫画「のだめカンタービレ」が大ブレイク。アニメ・ドラマ化、映画化もされ、クラシック音楽への関心が急速に高まり使用楽曲の売れ行きが伸び、音大のピアノ志望者も増えたといわれる。他方アメリカでは1990年代半ばからクラシック音楽などの定期会員は減少傾向にあるもののインターネットでの音楽配信は劇的に伸びているという。筆者もあるピアニストの後援会員であるが、チケットの販売は容易ではないと感じている。余暇の過ごし方が多様化し、インターネットの普及で音

楽配信の利用者が増える時代となり、自主的に音楽の楽しみ方を身につけたクラシック音楽ファンが確実に増加している。その一方で、わざわざコンサートに出かけるファンとはどういう人達であろうかと疑問を抱き、その人達の意思決定には音楽経験の違いが多大な影響を与えているかもしれないと考えた。

1. 2 目的

クラシック音楽ファンを取り囲む環境は大きく変化をしている。1990年初頭のバブル崩壊から漸く立ち直ったと思ったら2008年秋のリーマン・ショックで再び日本経済全体が不況の波に覆われている。1999年から音楽CD・レコードの売り上げ減少傾向が続いている。一方で音楽コンテンツをパソコンや携帯電話のインターネットでデジタル配信する音楽配信サービスが台頭している。インターネットの普及は音楽産業側と受け手であるファンとの情報の非対称性を消失させた。今やその力関係は逆転したとも言える。また、国際的なコンクールで実績を挙げ凱旋してくる実力派アーティストが増殖の一方で、グローバル時代を反映して次々と来日す

る大物アーティストと高額化したチケット、という時代環境にある。そうした環境下において、①クラシック音楽の日本の聴衆がコンサート・ホールに出かけようとする動機は何か、②その際、どのような音楽経験が参加意図（コンサート・ホールに出かけようとする意識）に作用するのか、③コンサートへの参加意識を阻害する要因は何か、なぜそれが阻害要因となるのか、④音楽を供給する側はそれに対してどのようなマネジメントをすればよいのか…と、いった問題について解を求めることを目的とする。

この場合、クラシック音楽そのものへの参加意図と、コンサート一般と特定のコンサートとに分けて考える必要がある。

1. 3 方法

音楽もサービス産業であるから、サービス・マーケティングや消費者行動の理論的背景を文献により確認する。次に先行研究のレビューから、これまで何がわかっていて、何が不明のまま積み残されているかを洗い出し、改めて本稿で検討すべき課題を鮮明にする。これらの課題に対して3種類の定性調査とコンサート会場で観察を行って得た、新しい発見から、解を導き出す。定性調査は音楽を供給する音楽産業側とコンサートで音楽を鑑賞する聴衆側の2方向から情報を得られるように設計する。

音楽産業側から音楽事務所やエージェントと演奏家を対象としたヒアリング調査を行う。聴衆側からは芸術鑑賞（国際的ソロピアニストによる演奏）の授業に対する一般の中学・高校の生徒から感想文を採集し、自由回答の解析を行う。いずれにしろ、本稿では文献とクラシック音楽のステークホルダーを対象にした定性的な調査に基づいてわかったことを網羅的に整理し、そこから浮き彫りにされた問題を手がかりに思索を経て、目的に迫ろうとするものである。個々の重要な問題について深掘りし、実証するのは次の研究ステップとなる。

2. 理論的背景

2. 1 有形財とサービスの相違点

音楽はサービス産業の一分野である。これまでの理論ではコンサートのような無形財には有形財とは異なる五つの基本特性があるとされる。無形性、品質の変動性、不可分性、消滅性、需要の変動性である。

● 無形性…サービスの購入者は事前に色、感触、匂いを通して品質の評価ができない。場合によっては事後にサービスを受けた後でも評価が困難である。音楽の場合は評価が主観的で個々人の音楽体験や好みに左右される。またその場の空気や聴いたときの気分や体調にもひどく左右される。客観的な評価が困難であるから、聴衆はわかる人への的確なアドバイスを求めてそれを基準にどのコンサートに行くべきかの判断の助けにしようとする。つまり批評家の登場である。批評は聴衆ばかりでなく演奏家自身もとっても気にする。けれど批評に対して批判的でもある。少し長いけれどピアニストで文筆家の青柳いづみこの著書から引用をする。「批評に関わる第一の、そして最大の問題点は、批評家と演奏家の意識の間に見られる想像以上のギャップにある。たとえば、一夜の演奏会は、ほとんど毎日会場に出かける批評家にとっては、日常生活の中に組み込まれた数あるコンサートのうちのひとつに過ぎないが、ソロ中心の演奏家にとっては、非日常の極致、この世にひとつしかない唯一無二のものである。この違いは大きい。(中略) 批評にかかわるもうひとつの大きな問題点は、批評する側の諸条件によって、批評の内容が左右されることである。批評と言うのは本質的に相対的なものである。批評家の個人的な好みは当然批評に反映される。それが高度な批評家的思考の過程で咀嚼・消化されていけばいいのだが、ときどき、もう少し低次元のレベルにとどまっているのではないかと思うこともある。(中略) 演奏家が批評を気にするのは、スポーツのようにはっきり結果の出ない演奏について、無意識のうちに絶対的な評価を求めるからだろう。演奏会が成功だったかどうか、客席は満員でアンコールの拍手も盛大だったにしても、そこにもうひとつ、絶賛の批評が加われば、勝利は決定的となる。⁽²⁾」

演奏の評価が客観的かつ数値で表現されないが故に、「サービスの無形性は、経験的品質と信用的品質が最も重要であることを示唆する」(Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland Van Dierdonck 2004) ことになる。

- 品質の変動性…サービスはプロセスであり、同時性の特性があるから同一品質のサービスを連続して提供することは難しい。演奏家のその日の心身のコンディションの違いや聴衆の反応で不機嫌になるとか、ホールの音響設備の違いやその日の気温にさえ演奏の出来映えは左右される。このような変動性は聴衆のリスクを高める。

- 不可分性…サービスは生産と消費が同時に行われるから、両者は不可分である。ホールで演奏をされると同時に聴衆はそれを聴くので、その場に居合せなければならない。場を共有するからこそ生の臨場感を満喫することもできる。そこで、演奏家と聴衆が個人的な接触、つまり相互作用があるために演奏家の人的要素が重要である。ステージに見る演奏家の容姿やスタイルも付加価値となる。

- 消滅性…サービスは提供されている時点で消滅してしまう。生産されたサービスは消費されなければ価値が無くなる。コンサート・ホールのその演奏時間に席が埋まっていなければならない。空席には何の価値も無い。現実には需要は一定ではないにも拘らず、需要のピークに合わせたサービスの在庫調整はできない。聴衆の立場で言えば、演奏時間に行けなければそのチケットは無駄になるというリスクがある。

- 需要の変動性…サービスの需要量は季節、週、時間帯によっても変動する。テレビの視聴率を見れば明らかである。コンサートは週末の夜に開催されることが多い。クリスマスの時期も込み合う、年末にはベートーベンの第9の演奏会があちこちのホールで開催される。ホールのキャパシティは一定であるから、需要が多ければ聴衆を収容しきれずに機会損失となり、需要が少なければ空席が増える。このような需要のアンバランスを解消した成功事例として主婦層をターゲットにした「昼コン」がある。

上記のような無形財としての5つの基本特性

に加えて、コンサートの場合次のような派生的特性もあることが指摘できる。いずれも参加意図形成に影響する。

- 時間要素の相対的重要性…聴衆は演奏時間中、その場において聴くことが求められる。中座すれば当然音楽の価値を享受できない。

- 聴衆が共同生産者…クラシック音楽のコンサートの場合、聴衆は拍手をすることで参加し、演奏者を心理的に応援することで共同生産者となり得る。聴衆の外見、態度、行動がサービス経験や顧客満足度に多少とも影響する。それゆえ、聴衆がクラシック音楽そのものを聴くマナーに習熟する機会を提供するなどのサポートが望まれる。

- 可視化が困難…演奏の内容やレベルの可視化が難しいので、聴衆のリスクや不確実性が高まる。正しい選択のために潜在的聴衆へのプログラム・ノートによる解説、演奏者のトーク、前回の演奏の批評を公表などの支援が求められる。

また、コンサートは無形財であるが、記録されて有形財にも変貌するという特徴がある。

- 通常は在庫不可能…但し音源を録画・録音をすればCDやDVDの形で在庫が持てるし、所有もできる。音楽をダウンロードして自分のファイル作成もできる。つまり時空間の制約を越えて音楽を聴くことができる。

- 有形財と一体化して価値を提供…ホールのインテリア、音響装置、ピアノなどの楽器、演奏者などのようにモノがサービスと一体化することで価値を生む。

2. 2 コンサートは人の心に作用する無形の行為

オペレーションの見地から、音楽のコンサート等は一般に「人の心、精神・頭脳に対する無形の行為」に分類されている。態度を形成し行動に影響を与えるパワーを持つとされる。

コンサートによるサービスを得るには顧客の時間投資が必要であり、サービスが創られる場所に存在することが求められる。しかし、CDや音楽配信からダウンロードをする場合は、遠く離れた場所でもサービスを享受することができるが、コンサート・ホールで他の聴衆と共に、

臨場感を味わうことはできない。

2. 3 サービスへの参加意図形成要因

統合的サービス・マネジメントの基本的戦略要素として8Psが挙げられる。プロダクト、場所と時間、プロモーションとエデュケーション、サービスの価格とその他のコスト、プロセス、生産性とクオリティ、人的要素、フィジカル・エビデンスである (Christopher Lovulelock, Lauren Wright 2002)。これら8つの要素は、サービス組織のマネージャーの意思決定における変数を示すものであって、すべてが顧客の意思決定の変数とはいえない。先の8Psに基づいて、コンサートのような顧客参加型のサービスに限定し、かつマネージャーの意思決定変数を顧客の意思決定変数、つまり顧客の参加意図形成に影響を与える基本要素というように視点転換して整理してみる。

音楽コンサートのようなスペクテイター・サービス (spectator service)⁽³⁾ の場合、顧客の主體的な参加意図形成に影響する主な要素として主に4つの要素が考えられる。①プロダクト要素：アーティスト、演奏時間・楽曲等、②場所と時間要素：サービスをいつ、どこで、どのような方法で提供するのか。具体的にはホールの音響設備、ホールの内装や飲食の付帯設備、交通利便性、周囲の環境、ホールのイメージ、演奏時間帯、演奏時間の長さ等を指す。③プロセス要素：サービス・オペレーションシステムの方法や手順を指す。アーティストの突然のキャンセル、楽器の調律・照明、混雑時の顧客の誘導等である。④人的要素：多くのサービスが、顧客とサービス組織の従業員との人的インタラクションに直接依拠している。こうしたインタラクションの特性が顧客のサービス・クオリティの知覚に強い影響を与える。また、顧客の受動的な参加意図形成要素としてはプロモーションとエデュケーション要素が挙げられる。この要素は特定のサービスやサービス組織に対する選考を促すために当該サービスのベネフィットを理解させ、いつ・どこで開催されるのか、どのようにすれば参加できるのかを知らせる。マス広告やセールス・プロモーションあるいはネットという手段を通じて啓蒙し、伝達をするこ

とである。

これまで取り上げてこなかった基本的8Psの内、残された次のような基本要素は参加意図形成よりもむしろサービス選考要素としての側面が強い。次のような基本要素が該当する。①フィジカル・エビデンス：店舗や社屋などの建物、植栽など建物周り、用いられている乗り物、インテリア、設備・備品、働いている従業員、看板、印刷物、これらは見た目やその他視覚上の手がかりが、サービス組織の提供するサービスのクオリティについて感知可能な証拠 (エビデンス) を与える。②サービスの価格とその他のコスト：サービスプロダクトからベネフィットを得るために顧客が支出するさまざまなコストのマネジメントに関わる。

2. 4 参加意図はどのように形成されるか

人がコンサートに行くというような行動を起こすには、何らかの原因が必要である。原因が何らかの作用をして参加したいという意図が形成される。そのような行為がなぜ、どのように起こるのかという心理的メカニズムと条件を明らかにすることが「動機付け」の研究といえよう。動機付けを理解する視点は「強度」 (intensity) と「方向性」 (direction) に大別される。「強度の視点」では、主観的な意義付けの度合いが強ければ強いほど参加する行動を起こしやすく、行為も積極的になる。「方向性の視点」では、動機付けの質的な側面に注目して、「強度の視点」だけでは説明しきれない側面を補う。「方向性」は「何のために」「なにを」という行為の目的や内容から人の個性的な生活スタイルを説明することが可能になり、長期的な枠組みの中に行為を意味づけることもできるのである (上淵 2004)。

動機付け理論には「認知」 (cognition)、「情動」 (emotion)、「欲求」 (need) 3つの心理的要素があるとされる。

「認知」とは「当人の主観的な解釈」を指し、その認知のあり方が動機付けを規定する。つまりコンサートに対する聴衆の「このコンサートは話題になりそうだから聴いておこう」といった認識や、「たくさんコンサートに行けば聴く耳が肥えてくる」といった期待、逆に「このコ

ンサートの内容は難解そうだから、退屈で眠くなりそう」といった認識は、コンサート参加のやる気をそぐことになる。

「情動」にも「動機付け」は影響される。

「何かの“motion”を受けると、それを得て、“e motion”の状態になる」という例えのように、何かの働きを受けると、人には何かしら心に動揺が生まれる。そのときに起こる“感情”の一面が情動である。

起こっている時間は短い、強い反応を持つ一過性のもの、それが情動である。

情動の原因は胃が痛いなどの内部的な原因と誰かと言い争ったりなどの外部的な原因もある。あまり強くはないが長く持続するもの、それが気分(mood)である。

情動(emotion 強い反応を持つ一過性のもの)は感情に含まれ、感情の身体的変化を起こしたのが感覚である。感覚は気分(mood 長く持続するもの)と情操(感動すること、つまり感情のピーク)を含む。顧客満足とは感情のレベルをピークにすることである。

さて、「われわれはさまざまな場面で多様な情動(感情)を体験しながら生活をしている。このような情動体験がわれわれの行動を大きく規定する」(国安 2005)。

また、過去の情動体験の積み重ねが現在、あるいは将来の行為に影響することも少なくない。例えば、いつも校庭に流れていたオーケストラの放送を聴いて通学した体験の積み重ねがやがて、コンサートに行くという行動に影響することがある。それとは反対に音楽教育の時間が退屈で、つまらない思いばかりしてきた生徒はクラシックと聴くだけで嫌悪感を覚え、コンサートへの行く気がうせる。我々人間は、このように情動に左右される生き物なのである。

われわれの行動は「欲求」に支配されている。

欲求とは「人を行動に駆り立てて、その行動を方向付けるような比較的安定した心理的エネルギー」のことをさす。われわれの行為を根源的に左右する食欲や性欲などの《営利的欲求》、《人に好かれたい》というような社会的欲求、あるいは心理的な欲求など。このような欲求を仮定することによって動機付けの理論化を試みることができる。

例) AさんはBさんに片思いをしていて、Bさんと親密な関係を築きたいという「社会的欲求」に根ざして、Bさんの好みの音楽を聴きたくなる。その音楽によりBさんと共通の話題ができるという見通し(認知的側面)があるからこそ音楽を聴き、コンサートに行く。音楽の好み的一致して浮き浮きするかもしれないし、逆に趣味が悪いと嫌悪感を抱かれるかもしれない(情動的側面)。つまりコンサートへの動機付けは「認知」「情動」体験自体が「欲求」の変化や形成に影響を与えていく。これら3つの要素は有機的に関連しながら動機付けに影響を与える。(国安 2005)

2. 5 経験をすることでもたらされる価値

先進諸国のサービス産業を中心とした経済システムは現在大きな曲がり角に直面しているという。厳しい経済環境を反映しえコスト削減と効率化の要請は強まるばかり、生き残りをかけて安易な価格競争に陥っている。Joseph Pine and James H. Gilmore (2000)はこの閉塞状況を打開し、新たな需要を開発し、成長を実現するキーになるのは「経験」という価値の提供であると主張をしている。ウォルト・ディズニーの成功は「視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚に訴えかける作品をステージングし、それぞれのゲストに固有の経験を創出した」ことにあり、「商品やサービスを提供するのではなく、結果的に発生する経験、すなわち顧客の心の中に作られる情緒的内容に富んだ経験を提供することだ」と説明を加えている。端的に表現すれば「『経験』とは顧客を魅了し、サービスを思い出に残る出来事に変えることである」と述べている。

ここでJoseph Pine and James H. Gilmore (2000)が使っている「経験」という言葉の意味はこれまでの説明が示している「今ここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動を指している概念」であって、「過去の経験、体験」とは異なることに注意する必要がある。

クラシック音楽のコンサートは経験価値が学習体験となって、次のコンサートへ参加することに繋がっていく。経験のスパイラルといえることができる。

2. 6 ここまでのまとめ

コンサートへの動機付け理論からわかったことは、サービスの基本要素に対する「認知」、「情動」の積み重ねが「欲求」の変化や形成に影響を与えていくということ。これら3つの要素は有機的に関連しながら動機付けに影響を与える。音楽経験やエデュケーション、更にはプロモーション等の力が基本要素に対する評価を定め、参加の目的や内容といった「方向性」を明確に規定し、参加意欲の「強度」をコントロールする、という構造になる。

実際にコンサートに参加するかどうかは、これらとは別に音楽のサービスならではの同時性、消滅性といった特性の影響があると考えられる。

このような仮定にどの程度の信憑性があるかを事例やデータから実証したい。

3. クラシック音楽経験とクラシック音楽への態度形成

日本の聴衆がクラシック音楽のコンサートに行くかどうかは、コンサートに関連する基本要素への評価の前段階として、クラシック音楽そのものの態度が問題になる。

クラシック音楽に対する態度は判断や感情、意図などからなる評価の全体であるといえる。態度には好き・嫌いといった「方向性」があり、同じ「方向性」にも強さがある。態度にはすべて「方向性」と「強さ」の2つの側面がある。動機付けの箇所でも述べたとおりである。

このような態度形成には個々人の過去の音楽経験が大きく影響していると考えられる。そこでクラシック音楽経験と態度形成との関係を文献とインタビュー調査やコンサートの聴衆観察の結果を交えながら、論じてみたい。

3. 1 音楽経験の形成

音楽経験は本人を広く取り巻く環境に影響される。家庭環境や友達、日常生活での音楽接触体験、学校における音楽教育、コンサートへの参加、など多様である。それらのうちどれがクラシック音楽の楽しさ、素晴らしさを記憶に残してくれるか、それが評価と意図を高めてくれるかということが問われる。

3. 1. 1 日常的な音楽経験

日常、我々はテレビやラジオから流れる音楽、隣のお姉さんがいつも弾いているピアノの音色、CDや音楽配信からダウンロードして聴く音楽などがある。これらの音楽体験には自分の意思で選考している場合と、そうでない場合がある。自らの意思で選んだ体験はそれだけ心に残る。音楽にどの程度広く・深く体験するか（関与していくか）は家庭環境や友達環境が作用する。音楽好きの両親や友達の存在、音楽が話題に上ることが多い家庭、ステレオがあり、レコードやCDのストックがあり、誰かが楽器を演奏している環境とそうでない環境の違い。プロのピアニストの経歴はほぼ間違いなく音楽的に恵まれた環境で育っている⁽⁴⁾。周囲を見回しても、クラシック音楽ファンは大なり小なりこのような環境で音楽体験を育んで来ている。

3. 1. 2 音楽教室経験

子どもの頃ピアノを習った経験のある人は少なくない。日本の高度経済成長、豊かになった家庭生活を反映して日本のピアノ生産台数はピークの1989年には40万台（現在は13万台程度）と世界一の生産台数を誇り（注、現在は中国が世界一）（資料：浜松信用金庫）、ピアノの所有率は千世帯あたり279台（資料：平成16年、総務省「全国消費実態調査」因みにステレオあるいはCD/MDラジオカセットは1,312台）。

他方、その保有家庭でピアノを弾ける人となると女性で45%程度（アメリカ80%）、45%の大部分はピアノのお稽古をしている子どもであろう。音楽教室で百何十万という子どもたちが学んでいても、最近のある調査によると、それを大学まで生かしている人はたったの2.5%（200人に1人）、90%は音楽から離れてしまっている。（三善 1988）

器楽教育を受け、自分が演奏することの楽しさ、素晴らしさを知っているが、スポーツ等の体験消費商品・サービスに比較して、クラシック音楽は演奏を楽しむレベルに達するにはかなりの熟練を要する。従って自分で演奏をしないものには興味を次第に失って、もっと手軽に楽しめる音楽ジャンルに移っていくか、聴くだけで満足をするようになる。

その一方で、器楽教育を受けた経験者はプロの生演奏に接したりすると、もう一度弾きたくなる意欲に駆り立てられ、コンサートに出かける意欲が高まってくる。(中・高校生アンケート2008)

3. 1. 3 音楽の学校教育経験

日本の音楽教育を通じての音楽経験がその後クラシック音楽に対して縁遠くさせている原因があると多くの識者が指摘をしている。

ベネット・リーマー(1987)は「音楽教育とは、音の美的特質への感受性の発達を通しての人間の感情の教育であるから音楽素材は自由奔放に冒険的に演奏会用音楽だけでなくジャズもポップスも、フォークもすべて表現性豊かであるべきだ」と主張している。武谷三男(1977)は学校の日本の音楽教育は子どもの自主性や独創性を発揮するような指導をしていないと批判をしている。日本の音楽教育に指導的な役割を果たしたのは芸大であるとして、「芸大出が、『やれ譜が読めない』とか、『音程がおかしい』とかいって生徒をイジメ、エリート意識を充たす伝統を作り、『芸術』とは間違わずに歌ったり弾いたりするものだという伝統をつくったのではないか」と問題を提起している。

また学校では、美術の教育が作る教育に比重がおかれすぎて、『鑑賞教育』、即ち描いて、知って、語る教育を怠ってきたという指摘もあるが、音楽にも当てはまることである。

また、我々が自分の体験を通じて実感をしていることでもあるが、学校教育の中で音楽の時間が削られていとか、生徒は受験勉強のために器楽練習をやめざるを得ない状況になっているという声もある。(中・高校生アンケート2008)。

3. 1. 4 コンサート経験

国際的なピアニストの演奏による「芸術鑑賞」の授業に参加した女子中学生161名、女子高校生154名の感想文アンケート調査データを分析した。分析結果から明らかになったコンサート体験と参加意図の関係を以下で述べる。

この芸術鑑賞では、あらかじめ聴きたい曲をアンケートで収集し、演奏者が最終的に選定したものである。自分たちが選んだ曲が演奏されたという喜びや曲への満足感が高く、感動したというコメントが圧倒的に多い。既知の楽曲に触れる(刺激される)ことで楽曲に関連する記憶が活性化され、楽しいとか驚き、感動したという感情が生じたのである。

表1 芸術鑑賞の感想

(単位：人)

	合計	標本数	曲名に 親近感	演奏者 に魅了	技巧に 驚き	演奏に 魅了	生演奏 に魅了	感動した	次も聴 きたい
全体		315	131	42	105	147	83	198	63
中学生計		161	71	19	50	82	43	147	39
中学生	ピアノ 経験有	34	14	3	10	18	11	27	9
	ピアノ 経験無	127	57	16	40	64	32	120	30
高校生計		154	60	23	55	65	40	51	24
高校生	ピアノ 経験有	21	12	3	10	8	7	5	0
	ピアノ 経験無	133	48	20	45	57	33	46	24

出所：「中・高校生感想文アンケート調査」2008

感動の表現は“感動した”“すばらしい”“すごい”“心ときめく”“引き込まれた”“心地よかった”など多彩であったが、それぞれ音楽に触れた喜びを素直に表現している。次いで、演奏内容に魅了され、高く評価するコメントも多かった。世界の舞台で活躍する一流のピアニストによる生の演奏に触れ、その卓絶した技巧（特に眼にも留まらぬ指の動きの速さ）と音色の素晴らしさに驚き、感嘆した感想も目立った。特にピアノ経験者たちは異口同音に「同じピアノなのに、どうしてこんなにも違うのか」と自分との力量の差を比較した“驚き”のコメントが大半で、これを刺激剤に発奮して練習にがんばろうと意気込みを示していた。演奏に魅了され感動したので、「次も聴きたい」、「また、弾いて欲しい」と明記したものだけでも全体のほぼ2割あった。ピアノ経験者は自分の演奏経験を基にした自分の事柄・関心事に記述スペースを費やして、次回のことまで言及する余地がなかったようである。

ピアニスト個人へのコミットメント、関心が高いのも特徴的で、容姿や服装が“きれい”、“素敵”という憧れとも思える感想が多く見られた。芸術鑑賞という授業を通してのコンサート経験は実に多くの「驚きと感動の経験」を強く記憶に焼き付けたようである。生徒たちにとって、芸術鑑賞の経験が今まで知らなかったクラシック音楽の素晴らしさ、生の演奏、コンサートの迫力をしっかり認識できたことが感想文からわかる。これらのことから、コンサートというクラシック音楽経験体験が経験価値を生み、次のコンサートへの「明確な方向性」と「強い参加意欲」を醸成することが実証できたといえる。

4. コンサートへの参加意図を阻害する要因

音楽体験がコンサートへの参加意図を高めるように作用することはこれまで述べてきた通りである。しかしまた、音楽体験が生かされないことも間々あるのも事実である。そのことを示す以下の事柄をあげることができる。

4. 1 同時性と消滅性の超越できない宿命

参加意図があっても実際にはコンサートに行

き難い次のような事情が指摘できる。

①音楽メディアの多様化により、時間を浪費して、高いチケット代を払わなくても、音楽を聴くことはできる。例えばTVやラジオはいうに及ばず、CD、DVD、音楽配信による楽曲のダウンロード等、②今の演奏家より、時代を超えた名演奏、著名演奏家がCDで聴けるから。しかも購入をしなくても、レンタルを利用すれば低廉で済む、③その場にいないれば楽しめないという場所の制約。会場が遠くて不便、会場の音響設備や付帯設備の不備、周囲の環境の安全に問題がある等、④コンサートに出かける日程調整の難しさ。生活時間の不安定さがチケット購入のプレーキになる。数ヶ月先の日程の確かな見通しが立たないので、チケットが無駄になる恐れがある。急に予定が変更になり、コンサートをキャンセルしなければならない事態が起こる。⑤高すぎるコンサート料金など。コンサートが一部の著名なオーケストラや演奏家に限定されてきた。これらのコンサートはチケット代が高いので、マニア層か、経済的な富裕層に限定される傾向にある。これらの項目は参加意図に影響する基本要素として[2]で取り上げた項目ばかりである。その多くがサービスならではの場所と時間に由来する同時性と消滅性の問題である。時間に余裕のあるターゲット層の掘り起こし、既成概念に囚われないコンサートの開始時間（主婦の時間帯開発の昼コン、多忙の人の通勤時間帯と集まりやすい場所の開発の駅コン等）、あるいはチケットの販売をネット上で行い時間の効率化を図るとかシカゴ演劇連盟のように「プレイマネー」と呼ぶ商品券を提供し、加盟劇場で交換できる仕組みで、誰でも利用できるメリット提供。このような工夫で問題を克服することが求められる。

4. 2 コンサートにおける音楽以外の楽しみ方

コンサートは出会いの場、社交の場という楽しみ方もある。筆者が経験したことであるが、テニスの全仏選手権に観客として出かけて驚いた。日本とは会場の雰囲気まるきり違う。筆者も日本大使館の職員と間違われたほどに、ローランギャローのコート周辺はバリの上流社会の社交場という趣であった。テント張りではある

が、高級レストランが出店し、お洒落をした観客はコートチェンジのタイミングを見計らって、観客席を抜け出しレストランに出向き、ワインを嗜みゆったりと会話を楽しんでいる。コンサートにも当然このような楽しみ方はあるだろう。若い二人の出会いの場とか。音楽はデートの薬味のようなものである。肝心の音楽を脇においての楽しみ方は不謹慎のそしりを免れないが、これも参加意図形成のもうひとつの要因となる。

4. 3 音楽を学んだ人の行方

音楽を離れたわけではない。よりイージーなポップス系、エンターテインメント性の高い音楽に流れた。

あるいは多様な楽しみ方をしている。コンサートに行かなくてもCDを買い求め（少なくとも持っているが）、PCでダウンロードし、CDをレンタルしている。音楽体験がクラシック音楽の世界から解放されて自由奔放に自分の感覚に合った音楽をそれぞれが求めた結果である。クラシック音楽側にこの流れを引き止めるマーケティング・アイディアが必要だ。クラシック音楽の旧弊なイメージにとらわれないことだ。

4. 4 顧客の音楽経験の差異が影響する顧客満足・不満足

コンサートに対する聴衆の期待（期待水準はそれまでの音楽経験で定まる）と実際に提供されるコンサートのクオリティ・ギャップが聴衆の参加意図を妨げるのではないか？ Christopher Lovelock, Jochen Eritz (2002) の見解をもとに分析を試みる。

コンサートの場合、顧客満足は会場における聴衆の拍手の度合いでしか、直接的には把握できない。より専門的な満足度指標は音楽評論家の批評であるが、しばしば客観性を欠く。演奏者の多くが批評をとてども気にするが、それを信じているわけではない。音楽はきわめて主観的であるということに帰するから、その場の聴衆の反応が第一で、次にはその演奏者のコンサートでの入場者数でしか客観的な反応は把握できないという問題が出発点になる。では、クオリティ・ギャップにはどのようなケースがあるか

を以下で考えてみる。

4. 4. 1 知識ギャップ

顧客ニーズが実際に抱いているニーズとサービス組織が考える顧客ニーズ・期待とのギャップ。聴衆は事前にさまざまなメディアを通じて先入観を持たされているから、大きな期待で臨んでがっかりすることもある。

4. 4. 2 スタンダード・ギャップ

サービス組織が考える顧客のニーズ・期待とデリバリーされるべくデザインされたサービス内容とのギャップ。コンサートの曲目の構成の受け止め方の違いなどで生じやすい。

4. 4. 3 デリバリーギャップ

デリバリーされるべくデザインされたサービス内容とサービス組織が実際にデリバリーできるサービス内容とのギャップ。演奏はアーティストのその日の体調や聴衆の反応具合あるいは会場の音響効果の違いなどが原因で演奏のクオリティが変動する。

4. 4. 4 インターナル・コミュニケーション・ギャップ

サービス組織が広告や販売員を通じて伝えるサービスプロダクトの特徴、パフォーマンス、クオリティと、サービス組織が実際にデリバリーできるサービス内容とのギャップ。広告やセールストークは真実を伝えるが、差別化のために特定の一面を強調しがちであるから、思わぬギャップを生む。

4. 4. 5 知覚ギャップ

実際にデリバリーされたサービス内容と顧客が受けたと知覚するサービス内容とのギャップ。顧客の音楽経験によってはサービス・クオリティを正確に知覚できないことがある。

4. 4. 6 解釈ギャップ

サービス組織の行うコミュニケーションが約束するサービス内容と顧客がこれらのコミュニケーションを受け取り解釈するサービス内容とのギャップ。プロデューサーやエージェントと演奏家の間のコミュニケーション・ロスが原因で約束内容が実行されない危険がある、また聴衆の個々人の主観による解釈の違いが生じる。

4. 4. 7 サービス・ギャップ

顧客が受け取ることができる期待するサービス内容と実際にデリバリーされ知覚されたサ

ービス内容のギャップ。コンサートの質は変動するのが普通であり、聴衆の知覚も個人差や当日のコンディションで変動することで生じる。

4. 5 クラシック音楽は学ぶことで楽しみが深化

「芸術音楽の特異性は、単に『聴く』喜びを提供するだけでなく、それについて『考え』

『語り』『知る』楽しみの次元というものを、つまり『趣味や知恵を深めること』を当初より前提として創られている点にこそある。」(岡田暁生 2009) という主張が意味するところは重い。

音楽事務所のプロデューサーに、クラシック音楽の聴衆が限られている理由を質問したとき、直ちに帰ってきた答えが、「クラシック音楽は堅苦しい、敷居が高いと思われるから」というものであった。実際、不慣れな聴衆は咳きひとつしないように細心の注意を払い、拍手はどこでしたのがよいのであろうかと悩む。楽章の間に拍手をして、周囲の響響を浴びることのないように演奏の間中、ずっと緊張をしていることになる。コンサートに誘ったら断ってきた友人がいた。「クラシックは退屈だ。『生きたリズム』『生きた旋律』『血の通った音楽』が他にあるではないか」という。退屈の原因をいろいろ挙げてくれた。①一曲が長いので、曲全体のイメージが掴みきれない、②サビの部分まで待てない、③難解すぎて自分が参加できない(カラオケと対照的)等。クラシックは3分間の芸術ではないから当然だといっても理解されない。

ピアニストとの会話にもしばしば、クラシック音楽は「教養主義とフォーマル感が敷居を高くしている」という発言が出る。元々がヨーロッパの貴族達お抱えの音楽家によるサロン・コンサートから始まった歴史的経緯があるから、「クラシック音楽は高価なもの」と一般に思い込まれているという。そしてピアニストの衣装も貴族のサロンに相応しい「きらびやかドレス」が当たり前になっている。筆者などは、もっとシンプルで足裁きや腕の動きが楽な服装にしたらどうかと提案をしているが、これまでそのような衣装で登場したピアニストを知らない。そういうピアニスト自身は現在、貴族のた

めのサロン・コンサートにロンドンに出向いている。別のモーツァルト愛好者はいう。「クラシック音楽ファンは壁をつくってしまう。音楽がわかる、わからない、の世界における選民意識があるようだ」と。芸術に何かと意義を求めたがるエリート意識のなせる技で、娯楽的な音楽を侮っているともいえる。だが、「娯楽を貶めることはできません。我々は誰でも娯楽を求め、楽しむからです。娯楽と芸術の違いは明らかです。娯楽は努力をしなくても簡単に手に入ります。芸術の場合はある程度の努力を必要としますし、それによって以前より多くのものを得られます」(チャールズ・ワーリネン 2004) という言葉の方に真実があると思える。

岡田暁生(2009)は学ぶことの大事さを、例を挙げて説明をしている。1つは音楽にも語学学習が必要であるということ。言わんとするところは「音楽をきちんと言葉として読んで欲しい」ということ。音楽は言葉と同じように文節構造や文法のロジックや意味内容をもった1つの言葉であるから、音楽は言葉のように理解され得るのだ、いや、されなければいけないという。言葉の文節(区切り)が音楽の小節である。すべての音楽には暗黙の文節ルールというものがあ、人はそれを学習しなければならない。音楽のロジックを組上げてできている言語的な建築物として理解すれば、多楽章形式の音楽も理解しやすくなるという。

2つ目は、その作品(楽曲)に生きた意味を与えてくれる文化的規範について予備知識を持つことだという。作品が個人を超えた共同体と結びついているから、その共同体規範を知ること、それも歴史的な文脈の中に作品をおいて解釈(聴くこと)をすることの重要性を説いている。我々は今の歴史的な文脈の中で聴いているが、作品は我々の知らないはるか以前の文脈の中で生まれた。つまりどこからか来た音楽なのだという。この立ち居地の違いを理解して「歴史的な文脈の中で音楽を聴かなければならない」と主張している。

4. 6 音楽を語る言葉を持たなかったから感動経験を共有・増幅できないという弱み

またまた岡田暁生から教示を得ることにな

る。

「音楽の営為は『すること』『聴くこと』『語ること』のトライアングルからなるべきものである」というのが岡田（2009）の主張の根源にある。クラシック音楽のような異文化理解という点で、最もハンディが生じやすいのが「語ること」にある。日本の美術や音楽が「する」教育に重点をおき、鑑賞を軽視してきた。音楽における鑑賞は聴くこと。聴いたことを表現するには言葉がある、語彙が豊富でなければならないと筆者は思う。ところが、することを重要視する人たちにとっては、効率的な技術の習得／移入が第一であって、「語ることの」の勉強は後回しになりがちとなる。「聴く」ことに専念したい人たちにとっても、「語る」は面倒なことである。「語る」が抜け落ちて、「する」と「聴く」の2重構造になってしまう傾向がある。

岡田（2009）はもうひとつの理由が、音楽を「する」／「聴く」／「語る」に分裂させたことにあるという。

「近代における芸術マーケットの成立とジャーナリズムの登場で、分業が音楽の世界で生じた。創作側は（中略）できるだけ多くの買い手を獲得するべく、少しでも自分の宣伝をしてほしい。買い手側は（中略）、マーケットに氾濫している多数の作品のうちどれが『いい』のかを教えてくれるアドバイザーが欲しい。こうして双方の利害が一致したところに芸術ジャーナリズムは生まれた」（岡田 2009）

「18世紀後半から生まれてきた市民階級の音楽愛好家は、最初から一拍手ないしブーイングを除いて一自分の意見を直接音楽家に伝える手立てを持っていなかった。自分の目で判断し、自分の言葉でそれを評する手間と権利を、聴衆はジャーナリズムに外注せざるを得なかったのだ」（岡田 2009）このような理由によって、折角の音楽経験の感動を上手く語ることができず、パワーダウンを余儀なくされている。

5. 音楽経験にとっての障害

5. 1 音楽を聴く場所の問題

電車の中でイヤホーンをしている人がやたら多い、iPod・iPhone、あるいはウォークマンで音楽を聴いているのであろう。音楽が生活の中

にごく普通にある。電車の中は細切れ時間だから一般にクラシック音楽には不向きだ。

（注）以下に記述する事柄はT音楽プロデューサーやフリーライターの嶋田さんとのインタビューから多くの示唆を得た。

さて、マスメディアの中でもテレビの影響力は巨大だ。日本経済が好況の頃はテレビ局と広告会社が共同して、海外の大手アーティストを次々と招聘し、テレビ出演とコンサート興行を行ってきた。企業もメセナだ、文化事業だと熱心であつた。公共団体も積極的に助成金で事業を推進した。そのためにチケット料金が高騰し、そんなコンサートは富裕層だけのものとなったがコンサートは活況を呈し、多くの聴衆が楽しむことができた。不況になると企業も公共団体も一転して活動縮小に転じたので、メディアやホールでのコンサート機会は眼に見えて減少した。もともと、テレビはクラシック向きとはいえないところがある。1曲の演奏時間が長い、動きが少ないので飽きられる、もともとクラシックファンの絶対数は多くないから視聴率が稼げない。「題名のない音楽会」のようにスポンサーの出光興産の使命感だけで存続してきたような優れた番組もあったが、民放局キー局ではそんな理由で放映番組がほとんど見当たらない。NHKもゴールデンの時間帯を避け、主に教育やBSでの放送が多い。公共ホールは箱物政治のせいで数は多いが稼働率は低い。公共予算の縮小や優秀な学芸員の絶対数の不足、そしてエージェントからすれば地方でのコンサートはプロモート・コストを考慮すれば割りに合わないので積極的な活動をしないことなどが影響をしている。ただ、最近はうれしいことにエージェントの努力で子供向けのコンサートや地域密着の割安料金のコンサートは増えているから、ビジネス的には不況でも、音楽体験の機会からすればよい方向にむかっている。

5. 2 音楽体験と時間の問題

音楽を“ながら視聴”ではなく、じっくり楽しむにはまとまった時間が必要である。現在の学生たちは、毎日自宅と学校とアルバイト先の三角ルートを巡るだけで意外と自分の余裕時間を持たない。高校生はその自由時間を携帯電話

に占有されている。働き盛りの成人は仕事に多忙でゆとりがない。現在、時持ち・金持ち・力持ちといわれるのはリタイアをしたシニア達だけである。シニア層を除いては、先の見通しを立ててコンサートのチケットを購入してもキャンセルのリスクが多い。このような難題を解決しなければ折角の参加意図が行動に移されない。

5. 3 音楽ファン同士のコミュニケーションの問題

コンサートには1人で来る人は少ないが根強いファンであることが多い。大概は誰かと誘い合って来る。コンサートの興奮を“良かったね”と語り合えるのは幸せな時間だ。後援会に入会をしているとコンサート後の打ち上げがあったりして、アーティスト・ファン同士の交流もあるが、通常、聴衆はコンサートに参加するといっても拍手をするだけで、サッカーや野球に比べれば、控えめな参加の仕方しかできない。聴衆同士の共感・交流がもっと盛んに、自由にできる時間や場所が確保されるならば、聴衆の音楽経験ははるかに豊かになるに違いない。

また、音楽を語る言葉の問題もある。芸術鑑賞感想文の生徒たちの言葉は、素直ではあるが語彙が豊かとはいえない。ピアニストの浦山純子はチックリニのピアノリサイタルの感想をホームページのダイアリー（2007）に次のように書いている。「オーラに圧倒され、そして彼の紡ぐ音といたら！演奏会でこんなに熱いものがむせ返るように込みあげてくるという体験は人生でも数えるほどじゃないかと思う程だった。全身全霊で生き、全身全霊で感じてきた確固たる魂の最高峰を見たという感動で放心状態」。コンサートで得た音楽経験価値を見事に表現している。吉田秀和（2005）はグレン・グールドを評して「1955年の彼はよどみのない早いテンポと満々たる自信に裏づけられて颯爽たる《ゴルトベルグ》（ソニー・クラシカル）を弾いているが、その1年前は極めて慎重で手探りするような箇所さえ耳につく。」と分析的に批評をしている。言葉が豊かであれば、価値を正確に表現でき、お互いの理解も深くなる。

ただ、浦山純子や吉田秀和のように音楽を聴くには音楽を理解する力が要る。音楽はただ聴きこめばわかるようになるというのではなく、岡田暁生が言うように音楽を理解するための「内なる図書館」（過去に読んだ本の記憶の断片からなる、いわば記憶の収蔵庫）とか感性の受信機を備えていなければ音楽の聴き巧者にはなれまい。音楽体験は聴いた音楽の「経験価値」を語る言葉や内なる図書館を備えれば飛躍的に豊かなものになる。

5. 4 音楽が商品になり、分業化した問題

音楽がサービスという商品となるとそれぞれの分野の専門家が集合して一つのビジネスモデルをつくりあげた。業務は高度に専門化し、分業化した。音楽をする人、聴く人、ビジネスにする人に分離独立させてしまった現状がある。一人の人が「すると、聴くと、語る」のすべてを丸ごと処理できないから、全体像がわからないままに部分を語るので、聴衆の間のコミュニケーションにも限界がある。

5. 5 話題性と音楽体験

クラシック音楽が話題になれば、確実に音楽体験は増加する。二ノ宮知子による人気漫画「のだめカンタービレ」は2001年～2009年まで、に女性漫画雑誌『Kiss』（講談社）に掲載された。クラシック音楽がテーマ。やがてフジテレビがドラマ化し、2006年10月～2006年12月まで放送、2008年1月4日・5日の2夜連続のスペシャルドラマも放映された。2007年1月11日から6月28日までアニメ化され全23話が放送された。好調の波に乗って『巴里編』も同じ枠内で2008年10月～12月8日間で全11話が放送された。また2010年1月、アニメ第3期『フィナーレ』を放送し、2009年12月と2010年の春には映画公開の予定もあるという。この『のだめカンタービレ』の反響はすさまじく、多くの若者の人気となり、クラシック音楽への興味を一気に引き上げた。音楽大学の志望者も急増したと聞いている。漫画やドラマの中で流れた曲目で、普段はあまり演奏されることもなかったベートーベンの交響曲第7番などがコンサートでしばしば演奏される現象があった。『野

だめカンタービレ』は急激にクラシック音楽の話題と興味を引き上げた稀有な例である。また全盲のピアニスト“辻井伸行”が、ヴァン・クライバーン国際ピアノ・コンクールで優勝したことは新聞やテレビで大きく報道され、レコードショップの店頭は彼のCDだけが大量に陳列され、コンサートでも大人気。またヴァイオリニストで作曲家そして女優の川井郁子はテレビ東京系の『ミュージズの晩餐』（土曜日 22:30～22:55）に出演して固定的なファンを集めている。ヴァイオリニスト・ミュージシャンの葉加瀬太郎や「クラシックをより身近に」をモットーにしている高嶋ちさ子などは聴くだけではなく、聴いて楽しい、見てもきれいなエンターテインメント性の溢れた演奏スタイルでクラシック概念を変える時代潮流を作りつつある。またあちこちで開催される音楽祭の成功は誰にでも開かれたクラシック音楽のイメージづくりに貢献をしている。

6. まとめ

6. 1 理論的背景

音楽経験とは、日常生活における音楽との接触、学校の音楽教育、音楽教室、そしてコンサートなどの音楽に関連する総合的な、過去の経験や体験を意味する。

参加意図とは消費・購買行動における聴取の心理変容プロセスとして行動に至る前段階を示したものである。参加の動機付けは認知、情動、欲求の3つの心理的要素からなる。参加意図には「方向性」（何を、何のために）と「強度」の2つの側面がある。

聴衆のコンサートに対する参加意図形成はクラシック音楽に対する評価とコンサートのマネジメント対象となる基本的要素8Psの双方に対する評価から決定される。

6. 2 コンサートに出かける動機

コンサートに参加する動機は次のようになる。第1に、コンサートを経験することでもたらされる価値、すなわちコンサートの経験価値を求めて出かける。第2にはコンサート会場における出会いや社交経験という価値である。

聴衆はコンサートそのものの評価に先立っ

て、クラシック音楽に対する評価を行う。評価は端的に表現すれば好きかどうかということ。クラシック音楽に対する評価は長期的経験の累積した結果であるが、コンサートの評価はコンサート開催毎にその都度行われる。心理的プロセスとしてはクラシック音楽の評価が高ければ、次にコンサートの評価に進むという具合に2段階を経るが、時間的には差はなく一体として行われる。クラシック音楽は一般に、堅苦しい、教養主義的、退屈でわかりにくいなどのイメージや評価である。このことがファン層の拡大にブレーキとなっている。

クラシック音楽に対する評価要因は主に音楽経験と音楽経験に含まれる過去のコンサートの経験価値、そしてプロモーション、エデュケーションの4要因である。これに対して

コンサートの評価要因は主に基本要素8Psのマネジメントと8Psのうちのマーケティングの4Pに加えて、プロモーション、エデュケーション、サービスの特性に由来する時間・場所の要素である。

6. 3 コンサートへの参加意図を阻害する要因

1つは音楽体験が負に作用した場合である。クラシック音楽についてわからないと決め付けたり、教養主義的で敷居が高いと敬遠するなど、体験に基づく先入観が固定概念として定着した場合である。そしてその先入観を打破するほどの刺激を得ることがなかった。クラシック音楽に対するエモーションを変えだけのモーション、つまり音楽体験に出会わなかったことが大きな阻害要因となっている。

次に、音楽教室等で「音楽を演奏する」ことを学びながら、技術の修得を優先した教育を受け、楽しさを実感しないままに、クラシック音楽に嫌気が差しイージーなポップスやエンターテインメント性の強いカテゴリーに流れてしまっている現実がある。教育が負に作用した場合である。

第3に、娯楽と芸術の違いは明らかで、娯楽は努力をしなくても簡単に手に入るが、芸術の場合はある程度の努力を要する。つまり感情に任せて聴くだけでなく、楽典や楽曲の構成や作

曲者の意図を理解した上で理性的に、分析的に聴くということが求められるからである。要はクラシック音楽のコンサートは学ばなければ楽しめないということが阻害要因として挙げられる。

4番目に音楽の理論についての知識不足や音楽を語る語彙の少なさから楽しさや喜びを的確にかつ豊かに表現ができないために、周囲との交互作用は機能せず、コミュニケーションの輪が広がりにくい、クチコミに乗りにくい。折角の音楽経験価値が潜在ファン層に伝わらず、新規の聴衆に対する参加意図の消極的な阻害要因となる。

最後に音楽のコンサートのもつ同時性と消滅性というサービスならではの特性が参加意図の阻害要因となることがわかった。コンサートに行かなくても多様な音楽メディアを利用すれば、時空を超えて音楽を聴くことはできる。チケットを突然の事情でキャンセルするリスクも避けられる。多忙なファンにとってはコンサートの豊富な代替手段が賢い音楽の楽しみ方を提供するからである。

6. 4 音楽経験の参加意図形成への影響と効果的なマネジメント

音楽経験や体験の内容や強さが参加意図の「方向性」や「強度」に作用する。音楽経験が強烈であればあるほど参加への「強度」は強く、参加の「目的意識」も明確になる。

音楽教室や個人レッスン体験者は自分が演奏することの楽しさ、素晴らしさを知っているから、規模やレベルはどうあれ、コンサートに馴染みがあり、参加への抵抗は少ない。レッスンの過程で技術的指導を厳しくされて、嫌悪感を抱いてしまったり、修練そのものが嫌だった、上達が遅くて諦めてしまった人はクラシックから離れて、ポピュラーな音楽やエンターテインメント性のある方へ流れていく。しかしクラシックは故郷のようなもので音楽の確かな記憶が残っているので、演奏に興味を失っても、音楽そのものは好きなのだから、聴く趣味に傾倒していく。この層はきっかけさえあれば、コンサートへの参加意図は生じやすい。

学校教育は必ずしも幅広いジャンルの音楽を

取り入れていないし、メイン科目としての位置づけになっていないから、学校の音楽教育を楽しんだ生徒は少ないとされている。

音楽経験で中心的な役割を果たしているのは家庭環境である。そこにどれほどの音楽が満ち溢れているかで音楽体験が左右される。家族でコンサートを体験すれば、それが自然に習慣化し、身についていく。

音楽を聴いた原体験は最も記憶に残る。中・高校生の感想文分析からも明らかなように、初めて生演奏を目の前で体験した印象は強烈である。凄いと驚き、感動をした喜びを語っているほどに、再度聴きたいという欲求はピアノを習い、過去にコンサートを体験した生徒より強い。音楽経験の違いから参加意欲を見ると、自分の知っている曲は聴きたい曲、つまり期待が大きいのだ。そのすばらしい演奏パフォーマンスを聴けば最高水準の満足度である驚きや感動を与えてくれることが出来るからである。

過去の音楽体験で評価の高かったあのアーティストの、あの曲を聴きたいという目的が強い参加意図を形成している。あの曲とは先ず、自分の知っている曲である。その曲には思い出が詰まっている。曲から連想してイメージワールドが広がるからである。ある音楽家は「コンサートは未知でなければならない、未知であるからこそ発見があり、驚きや喜びが大きくなる」と主張するけれど、知っている曲の再確認、反芻の方が大事に思われている。

また、アーティストに対するコミットメントも参加意図形成に強く影響する。コンサートでは演奏や楽曲のプログラムそれ自体の大切さは当然であるが、見た目の印象も大事であることが聴衆の反応やステークホルダーの意見からわかる。心理学者のアルバート・ビート・マレービアン博士によれば、コミュニケーションで聴き手が一番信用するのは、目に見える部分が55%と最も多く、次いで声の大きさ・トーン(38%)、そして言語自体(7%)という。インタビューしたピアニスト浦山純子はいつも「耳でも眼でも楽しんでもらうコンサート」を目標にしている。また積極的にトークを取り入れているが、聴衆はトークの内容もさることながら、トークを通して人柄を感じ取っている。感想文分

析からもアーティストの容姿や服装が素敵、気さくで親しみがもてると好意的な評価が多く見られた。コンサート会場に行けば、音楽以前にピアニストという人間が好きというファンが客席を埋めていて、打ち上げパーティにはうれしげに参加していた。このようにコンサートの磁力（或いは吸引力）は圧倒的に広い意味でのプロダクト（アーティスト）に依存していることがわかった。つまりアーティストの演奏力、容姿や人柄が醸し出すエンターテインメント性、演奏曲目そしてアーティストの話題性・ニュース性。ヴァン・クライバーン国際コンクール優勝の全盲のピアニスト辻井伸行はそのハンディキャップを克服したことで、演奏もさる事ながら、その感動物語性ゆえに注目が集まった。またエンターテインメントを目指すアーティストの人気は高いが、正統派からは異端視され、一時的流行に終わらないかと心配されている。演奏曲目の選択は聴衆の要望に合せるのか、芸術家として自分が表現したい曲目を選ぶかは悩ましい選択となる。

聴衆に対するプロモーション・エデュケーションは、重要な要素であるがしかし、大半の音楽事務所単独では資金力の面で大規模キャンペーンは不可能である。好況時であればテレビ局、広告会社と連携して広告主を集めテレビ出演や音楽祭、コンサートのプロモーションも出来た。現在は残念ながら広告主が集まらない。活路は先ず、合理的料金のインターネットの活用であり、次にパブリシティである。ニュースリリースを送り記者会見を設定する。これも、アーティストに知名度かニュース性がなければ無理である。そこでアーティストを売り出すために私生活を物語化して話題づくりに励む方法が注目されているが、心ある人は眉を潜めている。

コンサートに磁力があり、プロモーションで参加意欲を喚起しても、聴衆の時間の問題は解決しない。コンサートは典型的な時間消費型のサービスであり、ホールに於ける生の迫力や臨場感が最大のベネフィットである。時間と場所が最大の課題である。聴衆はCDや音楽のダウンロードという時間シフトでこの問題を軽がる解決できる。時間の課題解決には逆転の発想が

必要である。聴衆にホールまで来てもらうのではなく、聴衆のいる場所や都合の良い時間にアーティストが出かけていくのである。出前形式、カスタマイズへの発想の転換である。

以上のような聴衆のニーズを踏まえたマネジメントが求められることになる。

【注】

- (1) 山田真一 2008 『アーツ・マーケティング入門』 株式会社水曜社 より数字の箇所を引用。音楽人口は基礎となるデータの選択次第で推定人口に異動が生じる。
- (2) 青柳いづみこ 2008 『ボクたちクラシックつながり』 株式会社文藝春秋 209～214Pにわたる批評から重要と思われる箇所を抽出・引用。この批評は演奏家側に軸足を置いている。音楽専門誌や新聞には主要コンサートの批評が署名入りで掲載されることが多いが、演奏家は聴衆の反応が最高の批評だと信じている。批評に一喜一憂しつつも、批評家の置かれている立場を考慮して批判的である。ファンは書評と同様に音楽批評に一定の価値を認め判断の参考にしている。
- (3) 中塚千恵 小川孔輔『なぜ、スタジアムに行ってしまうのか？一観戦型サービスにおける参加意図形成と顧客経験―』 JAPANN MARKETING JOURNAL 110 において、「実際にサービスの実行場所で鑑賞や観戦をする顧客参加型のサービス」をスペクテイター・サービス (spectator service) と定義し、主参加影響要素として、プロダクト、場所と時間、プロセスを挙げている。
- (4) David Dubal 横山一雄訳 1992 『ピアニストとのひととき』 ムジカノヴァで取り上げられている著名ピアニストの事例、あるいは専門家ヒアリング事例から、音楽家の家庭に育ったり、母親が音楽教育に熱心であつたケースが大半であることが理解できる。

【参考文献】

- Angela Myles Beeching 箕口一美訳 2008 『音楽家を成功に導く12章』 株式会社水曜社
 Antonio R. Damasio 田中三彦訳 2005 『感じる脳』 ダイアモンド社
 Arjun Chaudhuri 恩蔵直人、平木いくみ、井上淳子、石田大典訳 2007 『感情マーケティング』 千倉書房

- 青柳いづみこ 2008 『ボクたちクラシックつながり』 株式会社文藝春秋
- Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland Van Dierdonck 白井義男監訳 平井祥訳 2004 『サービス・マーケティング』 上 ピアソン・エデュケーション ベネット・リーマー 1987 (邦題)『音楽教育の哲学』 丸山忠璋訳 音楽之友社
- Christopher Lovelock, Jochen Eritz 白井義男監訳 武田玲子訳 2008 『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』 ピアソン・エデュケーション
- Christopher lovulelock, Lauren Wright 小宮路雅博監訳 高畑 泰、藤井大拙訳 2002 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房
- David Dubal 横山一雄訳 1992 『ピアニストとのひととき』 ムジオカノーヴァ
- Glen urban 山岡隆志訳 スカイライト コンサルティング監訳 2005 『アドボカシー マーケティング』 英治出版
- Joanne Scheff Bernstein 山本章子訳 2007 『芸術の売り方』 英治出版株式会社
- Janelle Barlow Ph. D. Diana Maule 砂野吉正訳 2001 『エモーショナル・バリュー』 生産性出版
- Joseph Pine and James H. Gilmore 電通経験経済研究会訳 2000 『経験経済』 流通科学大学出版
- 上淵寿 編著 2004 『動機づけ研究の最前線』 北王路書房
- 国安愛子 2005 『動と音楽』 音楽之友社
- 茂木大輔 2008 『音大進学・就職塾』 音楽之友社
- 三善晃 1988 音～内的現実を素材として～岩波講座『教育の方法7 美の享受と創造』 1988 岩波書店
- 中塚千恵 小川孔輔 「なぜ、スタジアムに行ってしまうのか?—観戦型サービスにおける参加意図形成と顧客経験—」 JAPANN MARKETING JOURNAL 110 日本マーケティング協会
- 二ノ宮知子 2001~2004 『のだめカンタービレ』 (1~22巻のうち12巻) 講談社
- Norman Lebrecht ノーマン・レブレヒト 邦訳 喜多尾道冬、田崎研三、斉藤道彦、稲垣孝博 2000 『だれがクラシックをだめにしたか』 音楽之友社
- 清水論 『スポーツ・イベントとテレビ・メディア—「物語」の生成と消費社会のかかわりを通して—』 JAPANN MARKETING JOURNAL 73 日本マーケティング協会
- 杉本徹雄 編著 1997 『消費者理解のための心理学』 福村出版株式会社
- 武谷三男 1077 音楽教育について 武谷三男現代論集7 『芸術と教育』 勁草書房
- 山田真一 2008 「アーツ・マーケティング入門」 株式会社水曜社
- 八木良太 2007 『日本の音楽産業はどう変わるのか—ポストiPod時代の新展開』 東洋経済新報社
- 吉田秀和 2005 『たとえ世界が不条理だったとしても』 朝日新聞社
- <http://shop.kodansha.jp/bc/comics/nodame/> 2009. 8
- http://www.fujitv.co.jp/b_hp/nodame/index.html 2009. 8

【付記】

定性調査計画の概要

1. 専門家ヒアリング

目的：クラシック音楽に対する聴衆の参加意図形成について音楽業界のそれぞれの専門的立場からの見解を把握。

対象：国際的ピアニスト 浦山純子

音楽事務所プロデューサー T (匿名希望女性)

アドバイザー：

大手広告会社グループの音楽プロデューサー
橋本隆

フリー・ライター 嶋田淑之

調査方法：ディテールド・インタビュー調査

実施時期：平成21年1月30日(金)~10月6日(火)

実施者：筆者

ヒアリング項目：

クラシック音楽業界の現況

クラシック音楽に対する聴衆の認識や態度

聴衆のコンサート参加要因

企業やアーティストのコンサートへの取り組み

インタビュー実施日時：

平成21年10月6日(火) 17:00~19:00

2. 中・高校生「芸術鑑賞」感想文アンケート調査
目的：聴衆のコンサート参加体験に基づく評価の把握

対象：中等学校・高等学校の在校生(女子生徒)

回収数：中等学校生161、高等学校生154 計315

方法：中等学校・高等学校における芸術鑑賞時の感想文収集・分析

集計・整理：感想文の自由回答をアフター・コードし、集計した。

*なお、担当責任者の許可を得て、分析に使用。

演奏者：国際的ピアニスト 浦山純子

調査時期：平成20年11月27日（木）13：30～15：00

調査機関：目白学園中等学校・高等学校