



TOKYO SYMPHONY ORCHESTRA

本冊子へのご意見・ご質問等は下記までご連絡ください。

東京交響楽団〈川崎オフィス〉 〒212-8554 神奈川県川崎市幸区大宮町1310
ミュージザ川崎セントラルタワー5階
TEL : 044-520-1518 FAX : 044-543-1488

文化庁平成28年度戦略的芸術文化創造推進事業

「オーケストラのマーケティング・リサーチと芸術団体のための戦略プラン構築、および
オーケストラのためのマーケティング・ハンドブック制作事業」

～東京交響楽団のコンサート来場者向けアンケート調査およびインターネット調査結果(概要)～

2017年3月27日発行

発行 公益財団法人 東京交響楽団 〒169-0073 東京都新宿区百人町2-23-5

禁無断転載・複製



文化庁平成28年度戦略的芸術文化創造推進事業

文化庁
Agency for Cultural Affairs,
Government of Japan

オーケストラのマーケティング・リサーチと 芸術団体のための戦略プラン構築、および オーケストラのための マーケティング・ハンドブック制作事業

東京交響楽団のコンサート来場者向けアンケート調査
およびインターネット調査結果(概要)



TOKYO SYMPHONY ORCHESTRA

Jonathan Nott, *Music Director*

公益財団法人 東京交響楽団



目次

- はじめに 1
- 東京交響楽団の現状 2
- 本事業の趣旨・目的、内容 3
- 平成28年度の調査活動 4
- 来場者調査(1) オペラ「イエヌーファ」 6
- 来場者調査(2) こども定期演奏会 第59回 10
- 来場者調査(3) 第647回 定期演奏会／川崎定期演奏会 第58回 12
- 支援者開拓のためのインタビュー調査 13
- インターネット調査(1) クラシックのオーケストラコンサートの市場について … 14
回答者プロフィール／音楽のジャンルについて／クラシックコンサートについて／
クラシックのイメージ／クラシックのジャンルについて
- インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い … 20
回答者プロフィール／認知、経験、選好状況／イメージに合う作曲家／
音や響きの特性／好きなオーケストラの要件

文化庁戦略的芸術文化創造推進事業
“オーケストラの
マーケティング・リサーチ事業”を終えて

オーケストラにとって最も重要なことは何かと演奏者に問えば、ほとんどの場合「良い演奏を行うことである」という回答が返ってくる。そして「観客におもねるのではなく、自ら信じるものを提供することだ」というようなことが続いて語られる。オーケストラの“あるべき姿”を問うと、不思議なことに観客側である一般の人からも同じような回答が出てくる。話の範囲を芸術全般にまで広げてみればこの傾向は更に強まり、「芸術に携わる者は世俗的なことから離れて、全てをその芸術に懸けて精進すべきであり、受け手を意識してその好みに合わせようとしたり、ましてや金儲けの手段としてはならない」というような、一種の清廉さを持った画一的イメージが世間一般に出来上がっている。そして、そのような芸術観においては、芸術活動を維持するための“お金”や“費用”といった概念は脇に置かれてしまう。芸術にまつわる純粋で美しい世界観、本当にそれだけを追い求めていられるのであれば、どんなにか楽だろう。楽団のマネジメントに携わる者から見れば、夢のような世界である。このような芸術文化がもつ世界観の対極にあるのが、マーケティングの領域なのであろうと思う。楽団が運営のためにマーケティングを取り入れたとなれば、世間から「自らが信じ演奏したいものではなく観客におもねるような演奏をする堕落した楽団」というような評価をされるだろう。オーケストラの世界におけるマーケティングには、そんなイメージが漂っているのではないかな。

東京交響楽団が、戦略事業として“オーケストラのマーケティング・リサーチ事業”を文化庁へ提案した時点では、私もマーケティングに対してこのような負のイメージを持っていたことは否定できない。しかしながら、それ以上に私たち東

京交響楽団は、自分たちの活動について「何が本当に重要なのか」「今、私たちが世の中に伝えているものは正しいのか」「お客様は本当に満足しているのか」というような疑問を持ち、それらについて確認したいという強い気持ちを持っていた。それを明らかにしてくれるのがマーケティング・リサーチであり、自己満足のための自己評価ではない本当の評価が判るのであれば、やってみようではないかという想いがあった。文化庁の委託事業として、3年間に及んだ『オーケストラのマーケティング・リサーチと芸術団体のための戦略プラン構築事業』は、そのような経緯で開始された。

この3年間の“オーケストラのマーケティング・リサーチ事業”を通じて様々な調査結果を公表することで、日本のオーケストラの今後の活動に参考となるいくつかの指針を明らかにできたのではないかと感じている。そして東京交響楽団にとっても、具体的な調査結果を得たことは大きな成果であるが、併せて楽団に内在していた課題を自覚するという、更に重要な成果を得ることができたことを強調したい。私たちは、この両方の成果を生かすために、今後もこの領域の勉強を続けていこうと考えている。

私たち東京交響楽団は、演奏への注力はもちろんのこと、今回のような演奏以外の領域においても積極的に取り組んでいくことで、革新的な文化芸術活動が進められる集団へと進化を図っていく所存である。

公益財団法人東京交響楽団
専務理事・楽団長 大野順二



東京交響楽団の現状

平成28年4月に東京交響楽団は創立70周年を迎え、それを記念して10月にジョナサン・ノット音楽監督指揮の下、初めての東欧(ポーランド、クロアチア)を含む5カ国5公演の欧州ツアーを行いました。各地で多くの聴衆を集め、特にウィーン楽友協会大ホールでの公演は、楽団員の気持ちが一つとなった記念碑的な演奏会となりました。

国内では、「サントリーホール定期演奏会」、「川崎定期演奏会」、「東京オペラシティシリーズ」、「名曲全集」、「こども定期演奏会」の5シリーズ全35公演が、文化庁「舞台芸術創造活動活性化事業」として助成対象となりました。ノット音楽監督とのブルックナーをはじめとする定期演奏会は特に高い評価を受け、正指揮者 飯森範親によるポポーフ:交響曲第1番の日本初演や、桂冠指揮者ユベール・スダーンのベルリオーズ:「ファウストの劫罰」などの上演が、注目を集めました。

川崎市のフランチャイズオーケストラとしては、新たな試みとして12月にミュゼ川崎シンフォニーホールと東京芸術劇場でコンサート形式によるオペラ「コジ・ファン・トゥッテ」(ノット指揮)を、ヨーロッパから第一級の歌手陣を迎えて上演し、ワインヤード形式のホール形態を活かした聴衆、オーケス

トラ、舞台が一体となった上演で大きな成果を得ました。

準フランチャイズ契約を結ぶ新潟市では、新潟定期演奏会の他、訪問授業、市内全ての小学5年生を対象とした「わくわくキッズコンサート」など、次世代の聴衆育成を目指したプログラムを、パートナーシップ協定を結ぶ八王子市では、コンサートの他、ユース弦楽アンサンブルや合唱団の活動を定期的に行っています。レギュラーオーケストラとしてオペラ3演目とバレエ1演目を担当した新国立劇場では、新国立劇場初のヤナーチェク作品「イエヌーファ」の演奏で高い評価を得ました。

財政面では、全体の予算規模が減ったものの、平成27年度の収支はわずかながら黒字となりました。ファンドレイジング面では、法人会員の開拓や支援者の親和性を高めるイベントの開催などにより寄付額は28%増の1億2,600万円となりました。平成28年度は70周年記念寄付も募り、個人・法人ともに大きな成果を上げていますが、ヨーロッパ公演の経費不足分もあり、収支は厳しい状況です。

東京交響楽団では、この戦略事業でのマーケティング調査とその分析を参考に、次の5年、10年を見据えた活動を行っています。

平成27年度東京交響楽団演奏記録(全152公演)

■自主公演 44回

定期演奏会(第629回~第638回)	10回
川崎定期演奏会(第50回~第54回)	5回
東京オペラシティシリーズ(第85回~第90回)	6回
名曲全集(第106回~第115回)	10回
こども定期演奏会(第53回~第56回)	4回
特別演奏会	9回

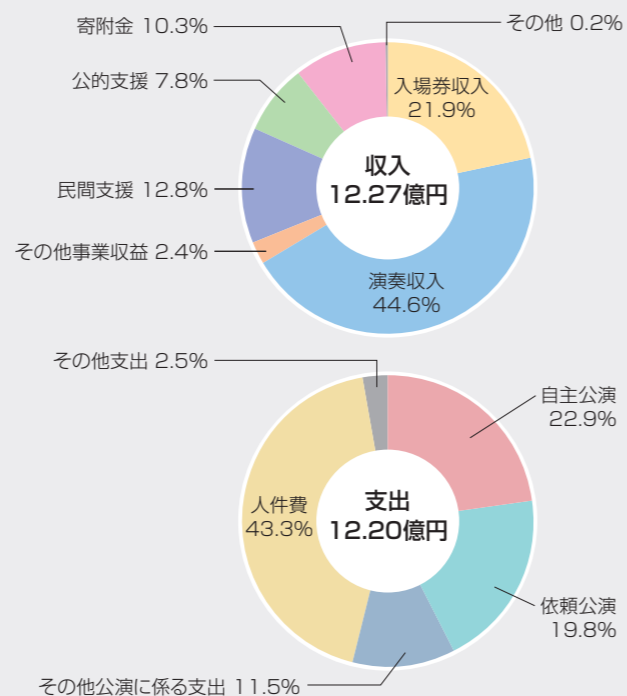
■依頼公演 104回

新潟定期演奏会(第89回~第94回)	6回
オペラ/バレエ公演	18回
音楽鑑賞教室・青少年のためのプログラム	32回
その他	48回

■その他の事業 4回

録音	4回
----	----

平成27年度 東京交響楽団 収支



本事業の趣旨・目的、内容

我が国における芸術団体経営の現状と課題を踏まえ、東京交響楽団は「文化庁平成28年度戦略的芸術文化推進事業」の1つとして、『オーケストラのマーケティング・リサーチと芸

術団体のための戦略プラン構築、およびオーケストラのためのマーケティング・ハンドブック制作事業』に取り組みました。本事業の趣旨・目的および内容は、以下のとおりです。

事業の趣旨・目的

- オーケストラをはじめとした実演団体において、事業収入の中核を占める演奏会については、**聴衆の高齢化や減少が問題**となっており、**若年層の開拓や育成**のための戦略的なマーケティングが必要不可欠である。
- 芸術文化の発展のための創造活動や研究活動に加え、教育や社会貢献の分野での活動を行い、クラシックのコアなファンのみならず、**広く一般にも認知される公益団体となっていくこと**がますます期待されている。
- 当事業は、**平成26年度、平成27年度に実施したマーケティング・リサーチと芸術団体のための戦略事業の集大成**として、さらなる調査研究と戦略を試行し、業界全体の発展のためにその成果を広く公開する。

マーケティング研究会の継続

コンサルタント、マーケター、学術経験者、IT専門家等と東京交響楽団スタッフによる調査、研究の戦略拠点としてのマーケティング研究会を継続する。研究会では、調査・分析結果を踏まえた鑑賞者拡大に向けての戦略を立て、実行に移していく。

東京交響楽団スタッフ

- 大野 順二(専務理事 楽団長)
- 辻 敏(事務室長)
- 梶川 純子(支援開拓本部 本部長)
- 豊山 悟(企画制作本部 部長)
- 高瀬 緑(広報本部 課長)
- 長久保 宏太郎(営業本部 課長)
- 桐原 美砂(フランチャイズ事業本部 課長)
- 美濃部 敦(支援開拓本部)
- 山田 道子(チケット販売本部)

外部有識者

- 片山 泰輔(静岡文化芸術大学 文化政策学部 芸術文化学科 教授)
- 河上 宏志(株式会社ライブ・マーケティング 代表取締役)
- 三角 謙太郎(株式会社ライブ・マーケティング)
- 稲生 裕二(株式会社フェイス 執行役員)
- 石井 貞之(株式会社フェイス 執行役員)

事業の内容

マーケティング・リサーチの実施

過去2年間にわたり、東京交響楽団の定期会員および来場客の属性やニーズの把握につとめてきたが、今年度は(1)市場全体(音楽/クラシック/オーケストラ)との関係性の明確化、(2)市場に対する価値訴求の切り口の探索および有効性の検証という2つの課題を解決すべく、下記の調査を実施し、それらを比較して戦略を検討する。

1. 市場全体を見渡すための調査(インターネット調査)
2. 東京交響楽団の顧客管理システムを利用した顧客への調査(インターネット調査)
3. 公演での来場者調査
4. 支援者開拓のためのインタビュー調査
5. オーケストラメンバーへのインタビュー調査

「オーケストラのためのマーケティング・ハンドブック」制作

これまでの調査研究を踏まえて、オーケストラ団体がマーケティング活動に取り組むうえでの心構えや、活動のフレームワーク、マーケティングリサーチのヒントやコツなどを整理し、各団体のマーケティング活動の参考となるハンドブックを制作し、全国の芸術団体に配布する。

事業報告会

本年度実施した調査データを中心に、3年間の集大成を報告し、他の芸術団体と情報交換を行う。



平成28年度の調査活動



昨年度までの2年間、定期会員・サポート会員への意識・実態調査のほか、サントリーホール、ミュゼ川崎シンフォニーホールでの定期演奏会を中心に、計12回の来場者アンケート調査を実施しました。

今年度は、首都圏市場を見渡すための2万人規模のインターネット調査(インターネット調査A)を行うとともに、東京交響楽団のお客さまだけでなく、東京都交響楽団、新日本フィルハーモニー交響楽団、読売日本交響楽団にご協力いただき、

オーケストラファン層を対象とした同内容のインターネット調査(インターネット調査B)を実施しました。なお、この調査の調査設計にあたり、音楽評論家の方々や東京交響楽団の楽団員へのインタビューを行いました。

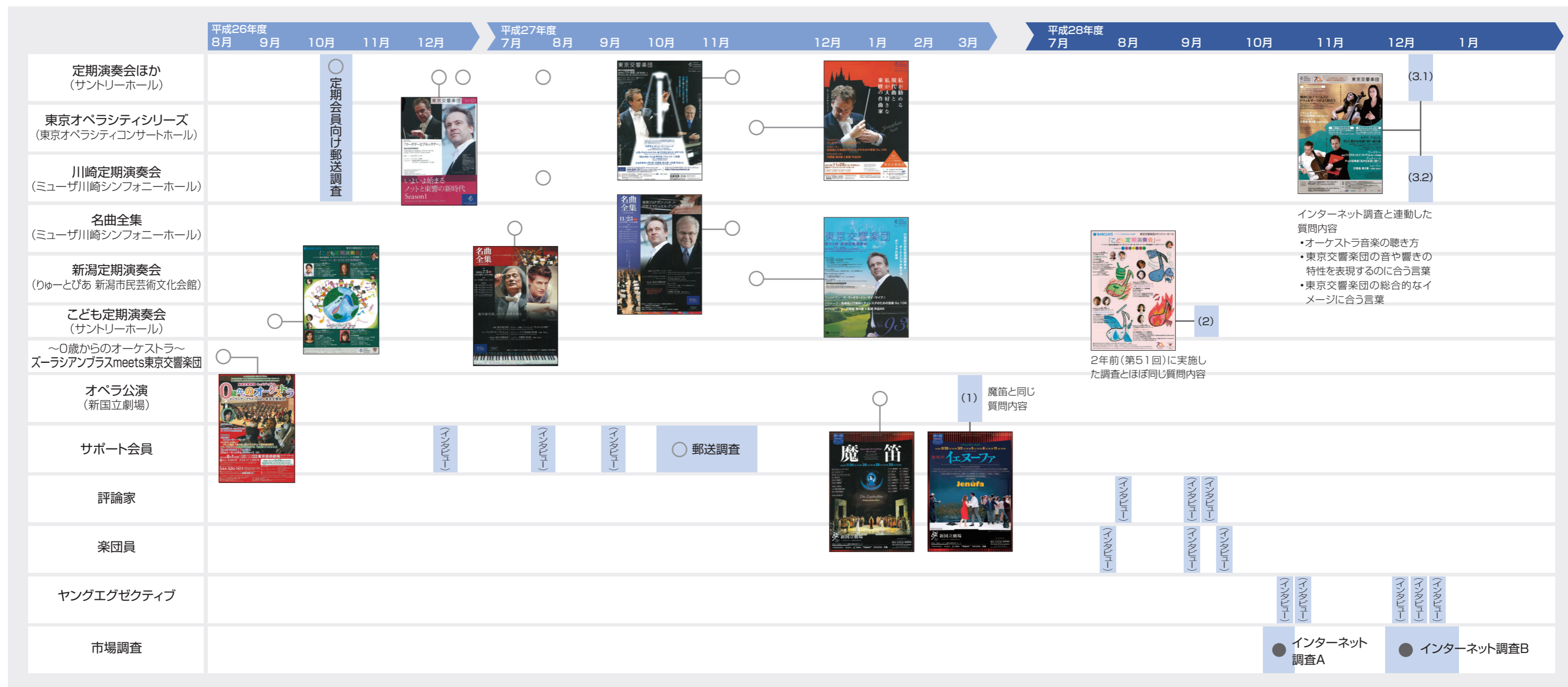
さらに、将来の支援者開拓のための、ヤングエグゼクティブへのインタビューを行ったほか、子ども定期演奏会、定期演奏会、川崎定期演奏会において、来場者アンケート調査を実施しました。

● 来場者アンケート調査の回収状況

公演	会場	アンケートインセンティブ	来場者数	回収数	回収率
(1)イエヌファ[5公演中1公演]	新国立劇場	(抽せんで5組10名)東京交響楽団主催公演のチケット	1,381	395	28.6%
(2)子ども定期演奏会 第59回	サントリーホール	オリジナルクリアファイル	1,671	691	41.4%
(3.1)第647回 定期演奏会	サントリーホール	(抽せんで5組10名)東京交響楽団主催公演のチケット	1,417	369	26.0%
(3.2)川崎定期演奏会 第58回	ミュゼ川崎	(抽せんで5組10名)東京交響楽団主催公演のチケット	1,083	200	18.5%

● インターネット調査の回収状況

調査名	対象	有効回収数	インターネット調査Bの回収内訳	有効回収数
インターネット調査A1	マーケティングリサーチ会社のモニター(一般)	22,135	東京交響楽団	458
インターネット調査A2	マーケティングリサーチ会社のモニター(一般・オーケストラ音楽に興味あり)	3,437	東京都交響楽団	164
インターネット調査B	東京交響楽団、東京都交響楽団、新日本フィルハーモニー交響楽団、読売日本交響楽団を通じて回答した回答者(オーケストラファン)	659	新日本フィルハーモニー交響楽団	18
			読売日本交響楽団	19





来場者調査(1) オペラ「イエヌーフア」



2016年3月5日(土)14時開演(新国立劇場 オペラハウス)
指揮トマーシュハヌス
管弦楽:東京交響楽団
ヤナーチェク:オペラ「イエヌーフア」
[新制作]全3幕(チェコ語上演/字幕付)

新国立劇場2015/2016シーズンのオペラ「イエヌーフア」で実施した来場者調査結果を、「セット券」「1回券」の来場者別に、昨年度の同劇場オペラ「魔笛」来場者調査での結果と比較しながら特徴をみていきます。

まず来場者の男女比で特徴的な点は、「魔笛(1回券)」のみ女性比率が高いことです。年齢構成もかなり差があり、「イエヌー

ファ(1回券)」が40代以下の割合が比較的高く、次いで「魔笛(1回券)」も若い層に広がっています。同じセット券でも「魔笛(セット券)」よりも「イエヌーフア(セット券)」がやや若い世代に偏ります。居住地をみると「イエヌーフア(1回券)」は1都3県以外の地域からの来場者比率が比較的高くなっています。

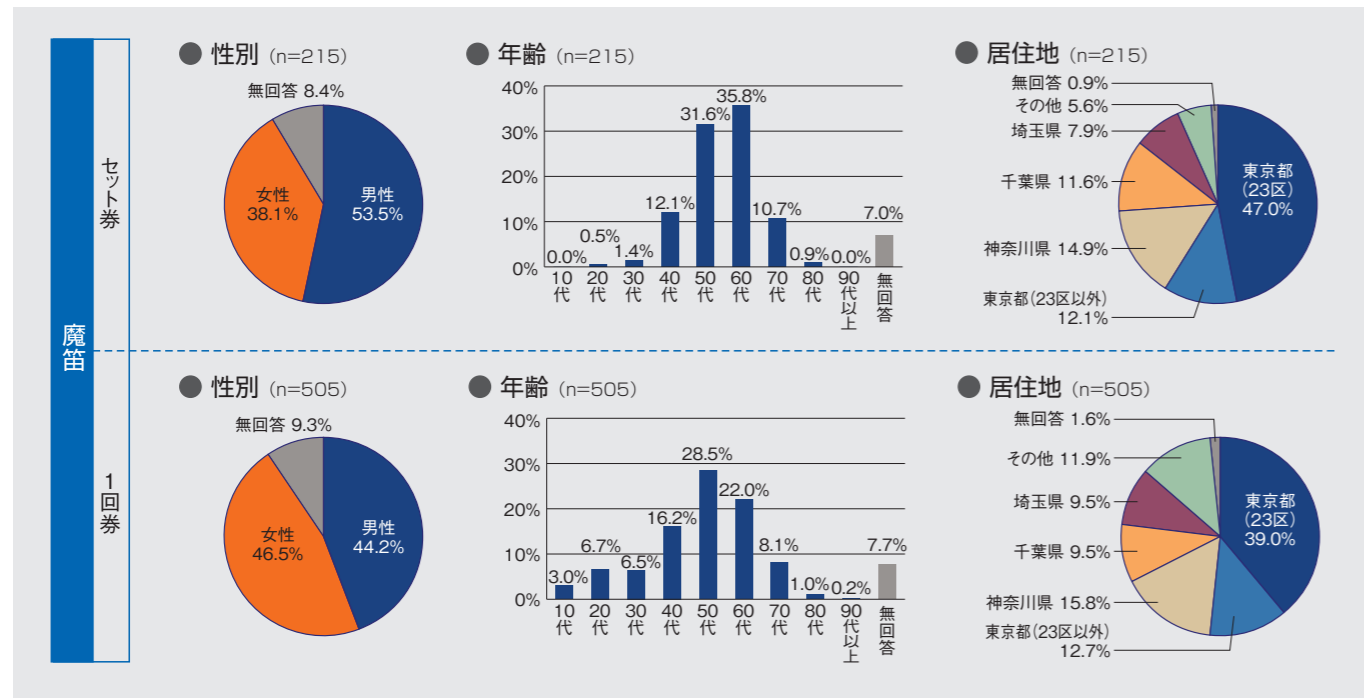
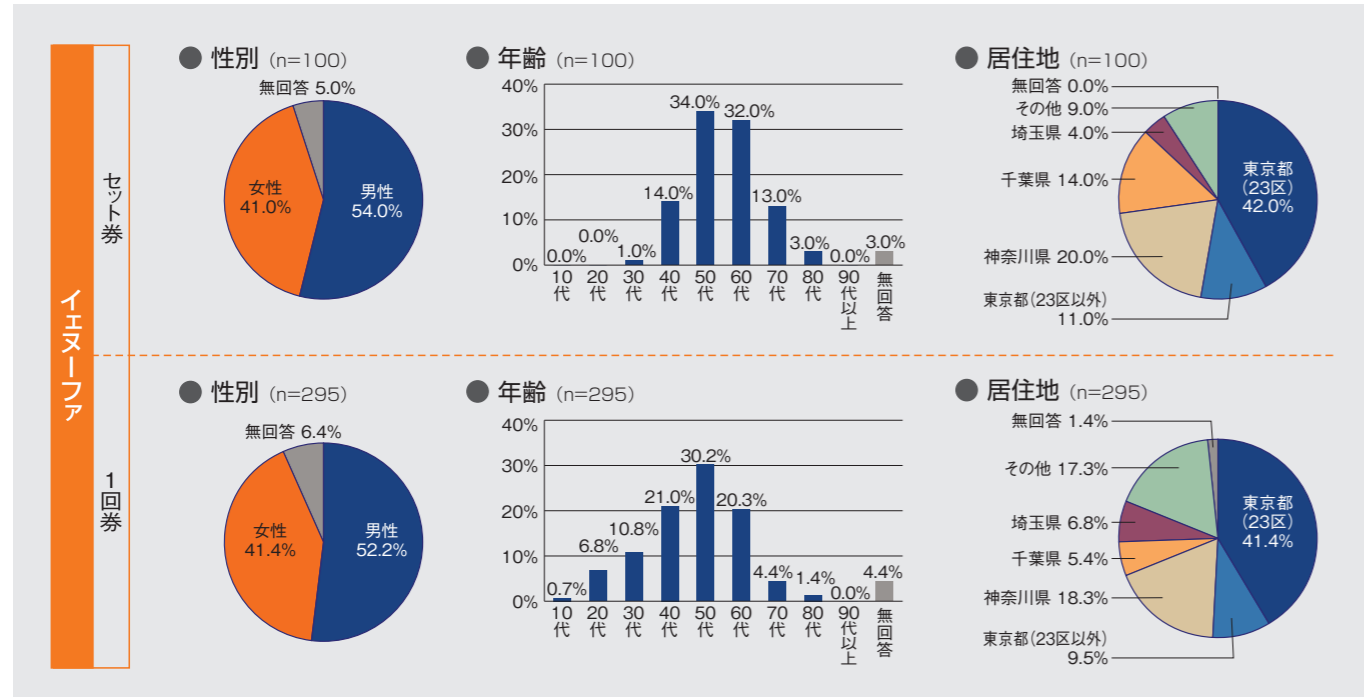
「オペラ公演を選ぶ時のポイント」について、まずセット券来場

者では「魔笛」と「イエヌーフア」の差はあまりなく、演出家や歌手(脇役陣)、価格以外は、ほぼ同じ傾向です。

差がはっきり出ているのは1回券来場者です。「イエヌーフア」の方が、作曲家、演出家、指揮者、歌手(主役陣)、オーケストラで、「魔笛」を上回り、セット券来場者の重視レベルに近くなっています。しかし、合唱団や美術・衣裳、照明、オペラハウスのネー

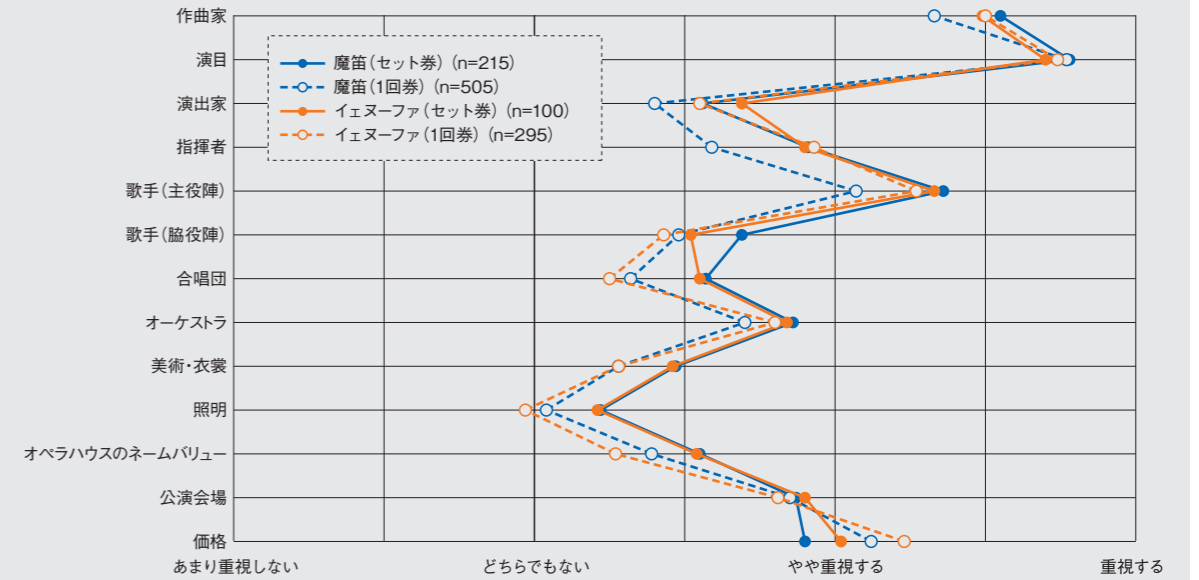
ムバリューといった項目では、「魔笛」と大差ありません。

「オペラに関する意見」をみると、「イエヌーフア(1回券)」の特徴が浮かび上がってきます。「知らないオペラをいろいろ観たい」「革新的な演出のオペラが好きだ」が他の層に比べて飛び抜けて高く、「名作オペラを何度も繰り返し観たい」「伝統的な演出のオペラが好きだ」などが低くなります。

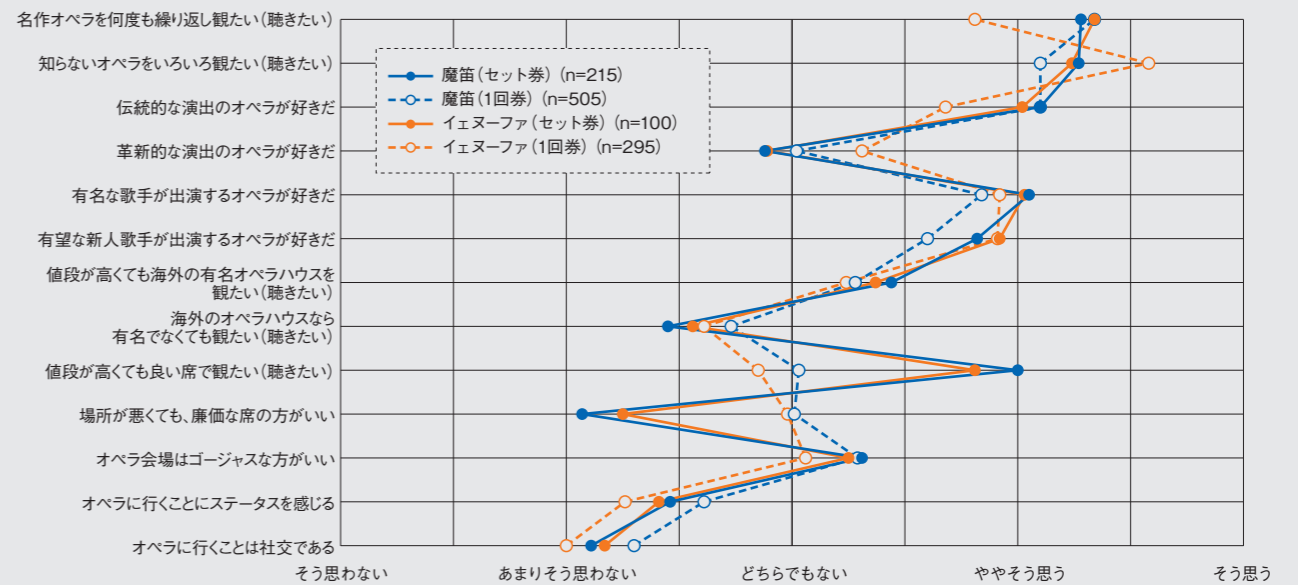


※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。

● 行きたい(観たい/聴きたい)オペラの公演を選ぶとき、重視するポイント(平均値)



● オペラに関する各項目について(平均値)





来場者調査(1) オペラ「イエヌーフア」



「好きなオペラの作曲家やジャンル」をみると、「イエヌーフア」の来場者の値が「魔笛」来場者を全般的に上回っています。そして東欧系の作曲家のオペラや、ロシア系の作曲家のオペラ、さらに20世紀以降の作曲家のオペラについては、「イエヌーフア(1回券)」の反応が最も高くなっています。

オペラに限らず「好きな音楽ジャンル」でも、Jポップを除くと

全体的に「イエヌーフア」来場者の反応値が高く、20世紀以降のクラシックでは「イエヌーフア(1回券)」が最も高くなっています。

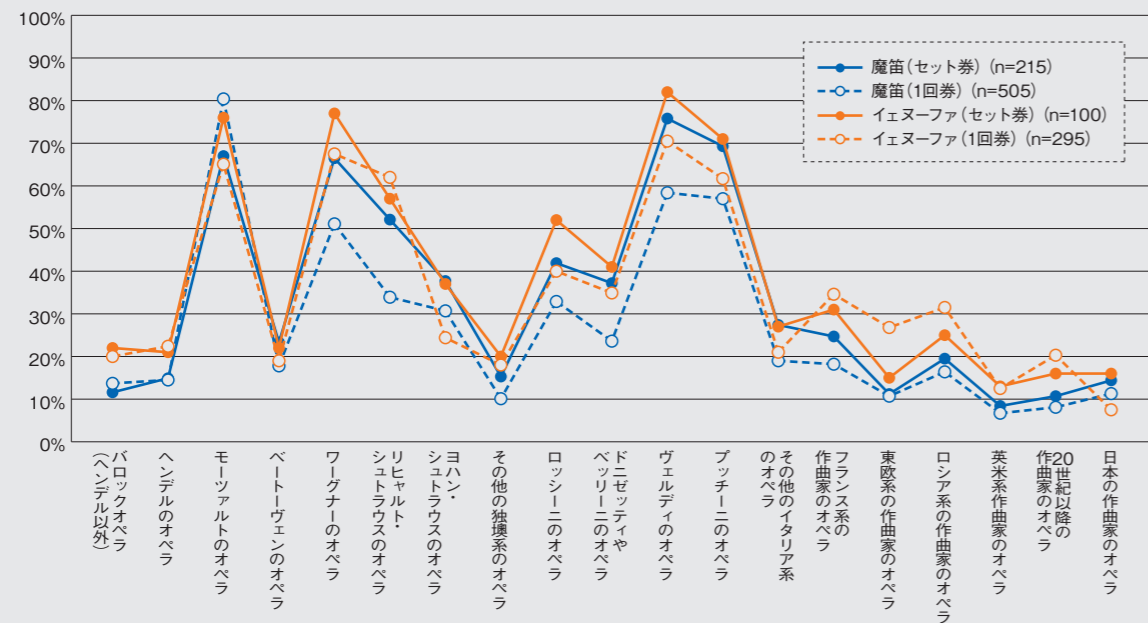
それではオペラの来場者は、オペラ以外のオーケストラのコンサートについて、どのように考えているのでしょうか。どちらの演目の来場者も、オペラだけに興味があるわけではなく、オーケストラの演奏会にも行きたいと考えていることがわかり

ました。とりわけ「いろいろなオペラを聴きたい」と思っている「イエヌーフア」の来場者は、「演奏会形式のオペラ」に強く反応しています。

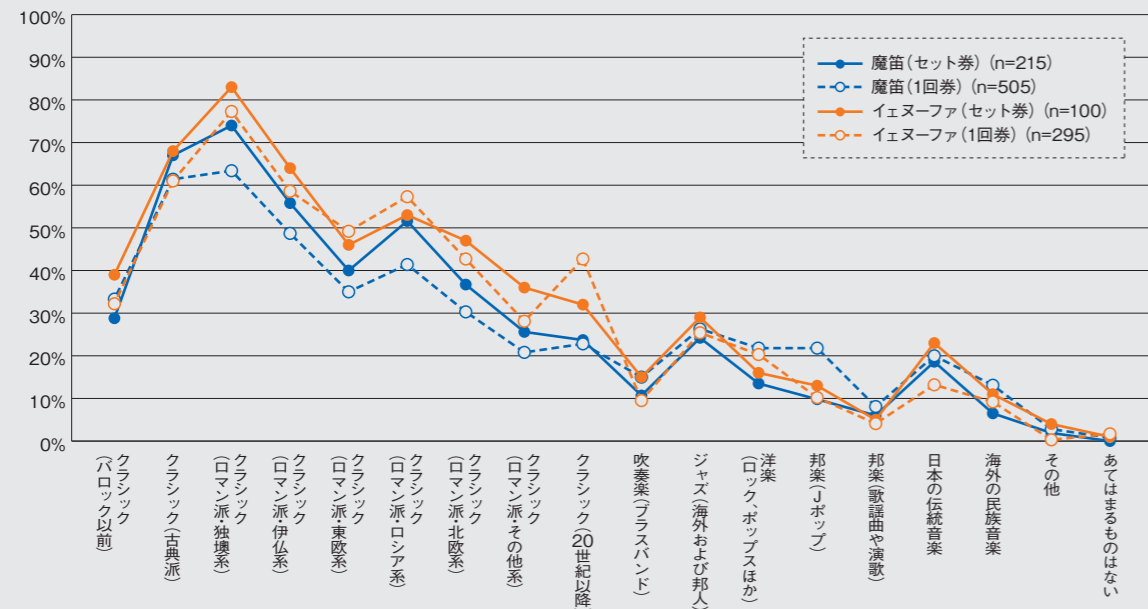
実際にコンサートに行っているのかどうか調べてみると、首都圏のいろいろなオーケストラのコンサートに行っていることがわかりました。「特にあてはまるものはない」「無回答」を除く

と、6割近くがオーケストラのコンサートによく行っていると回答しています。さらに「現在、定期会員になっている」人たちも存在します。新国立劇場のセット券での来場者のうち、「特にあてはまるものはない」「無回答」を除くと3割程度の人たちが、首都圏のオーケストラの定期会員でもあります。これはかなり高い比率と言えます。

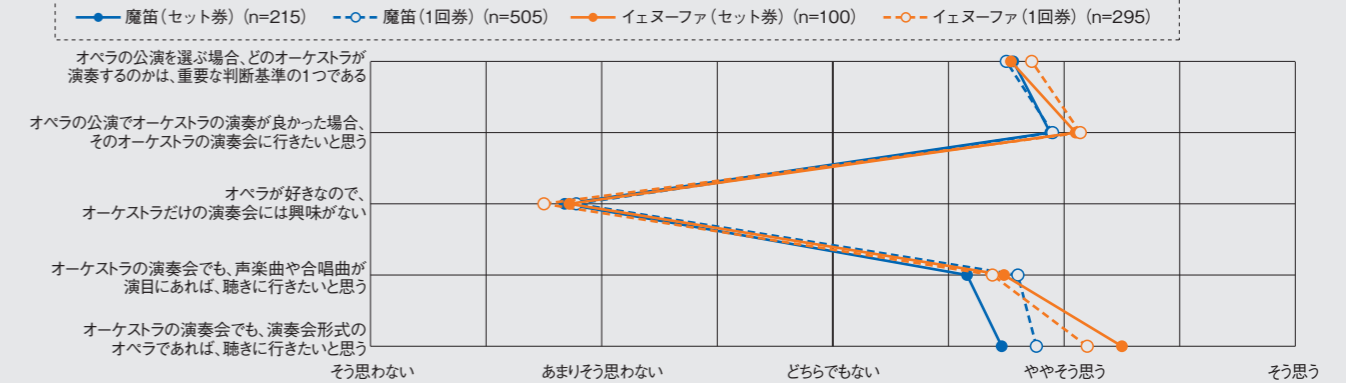
●好きなオペラの作曲家やジャンル(複数回答)



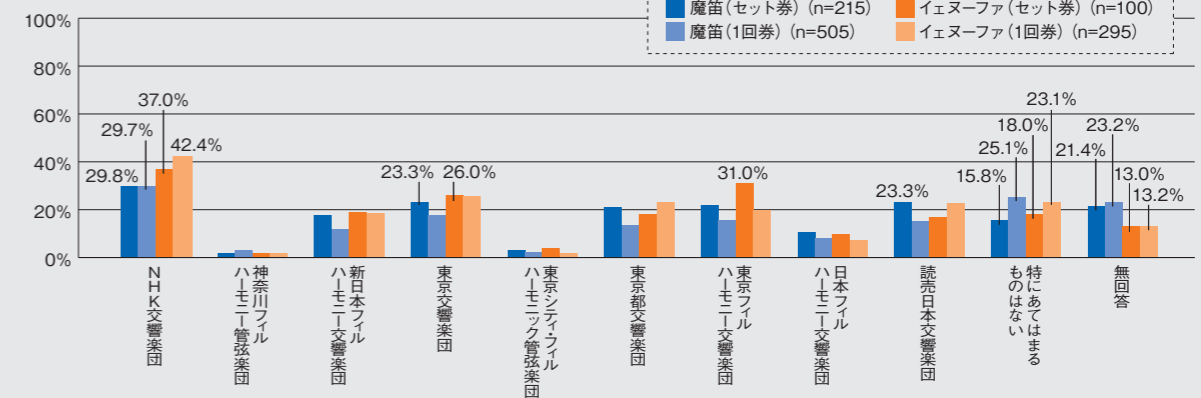
●好きな音楽ジャンル(複数回答)



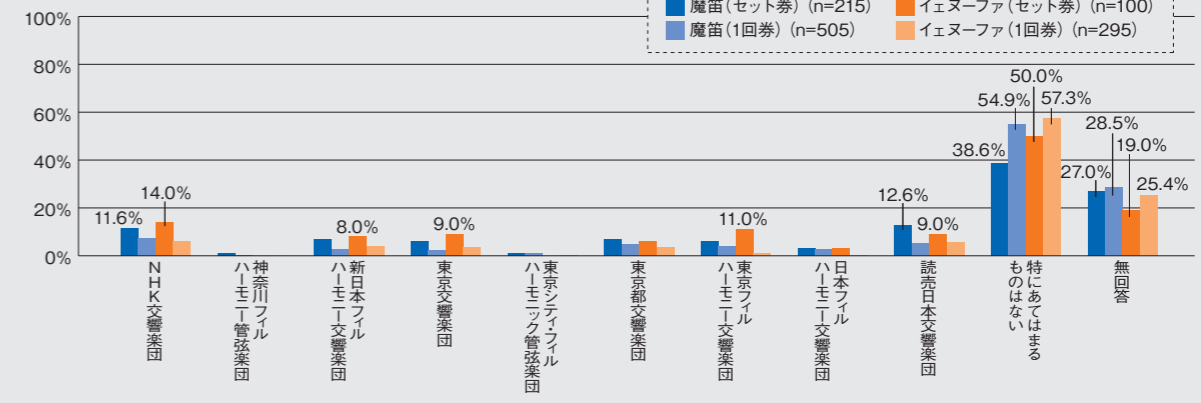
●オペラやオーケストラの演奏会について(平均値)



●コンサートをよく聴きに行くオーケストラ(複数回答)



●現在、定期会員になっているオーケストラ(複数回答)





来場者調査(2) こども定期演奏会 第59回



p *expressif* *très* *soutenu* 2016年9月10日(土)11時開演(サントリーホール) 指揮:現田茂夫 ヴァイオリン:千住真理子 司会:坪井直樹
 J.シュトラウスII:ワルツ「美しく青きドナウ」
 ブルッフ:ヴァイオリン協奏曲 第1番 第3楽章
 マスネ:タイスの瞑想曲
 イヴァン・ヴィチドナウ河のさざ波
 スメタナ:連作交響詩「わが祖国」「モルダウ」

年4回シリーズの「こども定期演奏会」での来場者調査結果です。2014年9月に実施した調査結果と比較しています。

まず来場者のプロフィールですが、2014年(第51回)では保護者の年齢等を把握していませんでしたので、2016年(第59回)の結果のみを掲載しています。男女比をみると、男性20.5%に対し女性66.6%と、圧倒的に女性が多いコンサートです。年

齢分布をみると、40代が47.9%とほぼ半数を占め、一般的な定期演奏会の来場者の中心が50代であることと比較すると、10歳若い層であることがわかります。職業は、専業主婦(26.9%)やパート・アルバイト(7.2%)の比率が高くなっています。

2014年と2016年を比較すると、2016年は1回券での来場者が多くっており、その半数は「はじめて来た」人ですが、

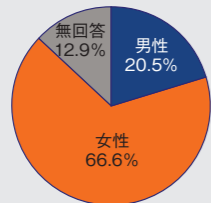
2014年に比べると2016年は1回券来場者の「2~3回目」と「4~7回目」が増えているのがわかります。また、年間会員の継続年数や来場経験数も増加しており、「こども定期演奏会」は着実に浸透し、継続されていることがわかります。

「クラシックコンサートの受容性」も相変わらず高く、「こども定期演奏会」は、子育て中でコンサートへ足を運ぶ機会が少な

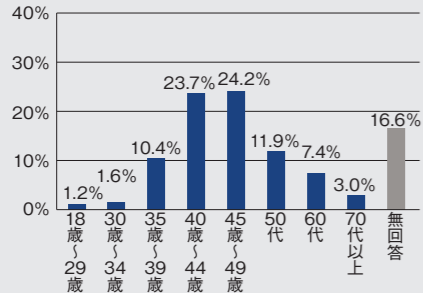
い40代を中心とした女性ファンを繋ぎとめる役割を果たしていることが推察されます。

来場者の演奏会に対する満足度をみると、年間会員は総合評価も高くなり、2014年で課題となっていた「E.司会やお話」の満足度も向上しています。ただし、年間会員、1回券来場者ともに「G.チケット価格」「F.開催日時」の低下が気になるところです。

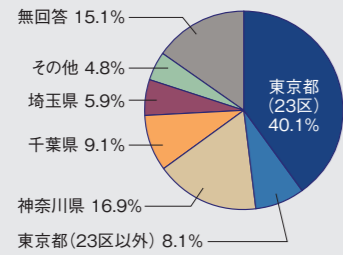
● 保護者の性別 (N=691)



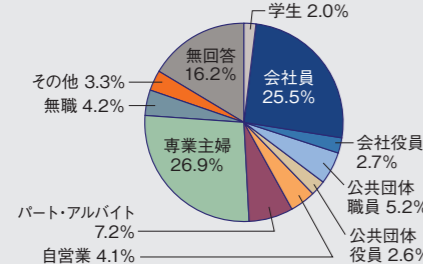
● 保護者の年齢 (N=691)



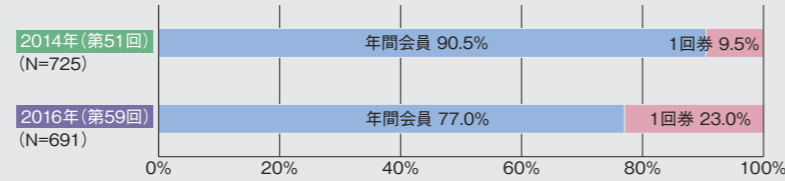
● 保護者の居住地 (N=691)



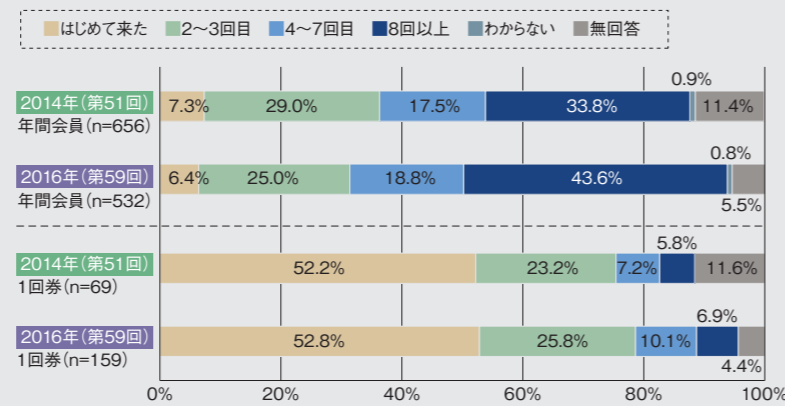
● 保護者の職業 (N=691)



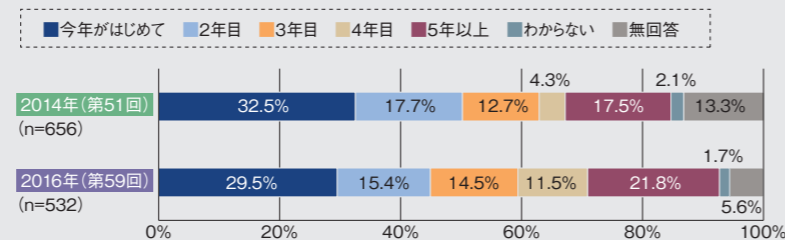
● 「年間会員」と「1回券」での来場者の比率



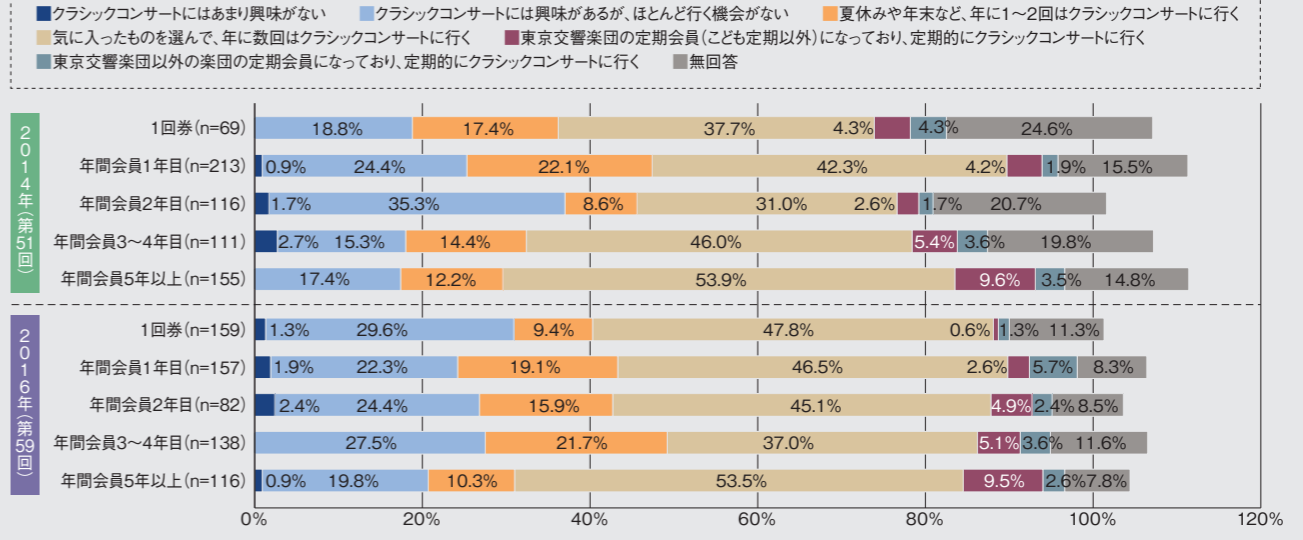
● 「こども定期演奏会」来場経験



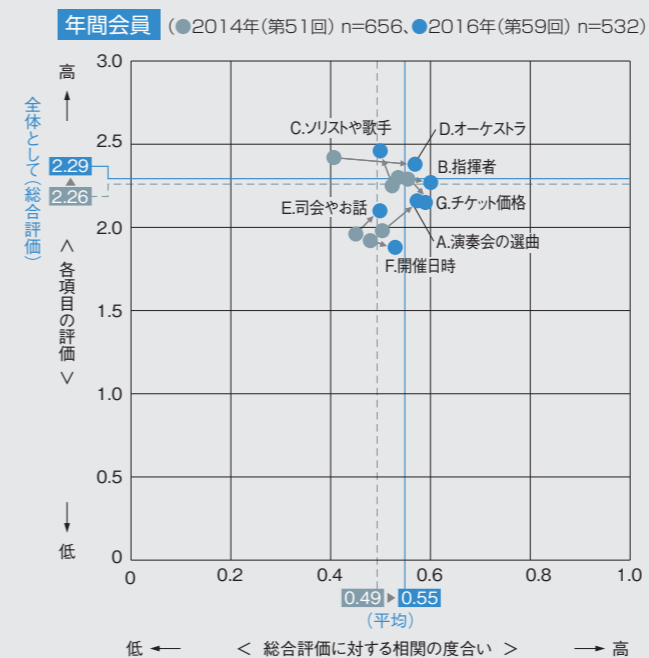
● 「こども定期演奏会」年間会員の継続年数



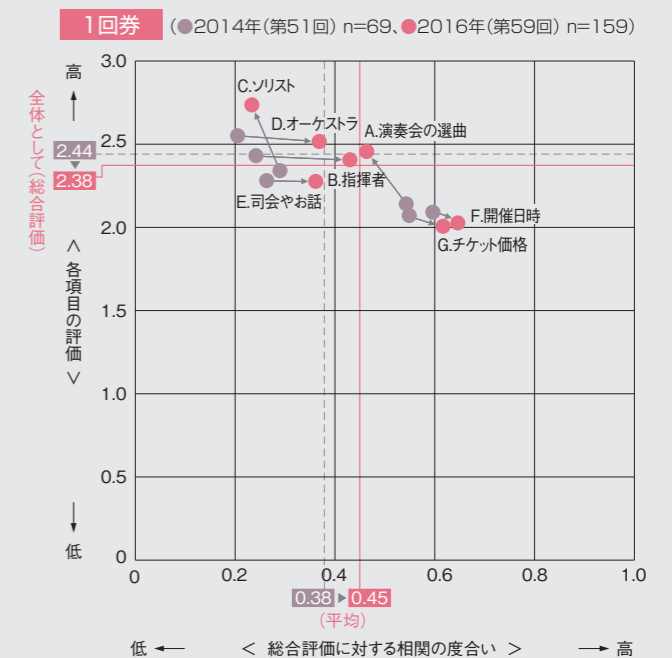
● クラシックコンサートの受容性について(複数回答)



● (この年の)「こども定期演奏会」全般の総合的な満足度に影響する要因について [2014年(第51回)と2016年(第59回)の比較]



● (この日の)コンサートの総合的な満足度に影響する要因について [2014年(第51回)と2016年(第59回)の比較]



※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。



来場者調査(3) 第647回 定期演奏会 / 川崎定期演奏会 第58回

2016年12月3日(土) 18時開演(サントリーホール)
 2016年12月4日(日) 14時開演(ミュゼ川崎シンフォニーホール)
 指揮: ジョナサン・ノット / チェロ: ヨハネス・モーザー
 ワグナー: 楽劇「トリスタンとイゾルデ」第1幕への前奏曲
 デュティユー: チェロ協奏曲「遙かなる遠い国へ」
 シューマン: 交響曲 第2番 八長調 作品61

2016年度に実施した定期演奏会での来場者調査では、20ページ以降で紹介しているインターネット調査と連動して、「オーケストラ音楽の聴き方」や「東京交響楽団の音や響きの特性を表現するのに合う言葉」「東京交響楽団の総合的なイメージに合う言葉」を質問しました。その中から「オーケストラ音楽の聴き方」の結果を掲載しています。

22~23ページの「興味あり層」「ファン層」に行った同じ質問の回答と比較すると、2つの定期演奏会の来場者の反応は、ちょうど中間的なもののようにみえます。「オーケストラの違いがよくわかる」と「なんとなくわかる」の合計値で比べると、「興味あり層」が17.7%であるのに対し、「定期演奏会」64.5%、「川崎定期演奏会」56.5%、そして「ファン層」は83.4%となっています。

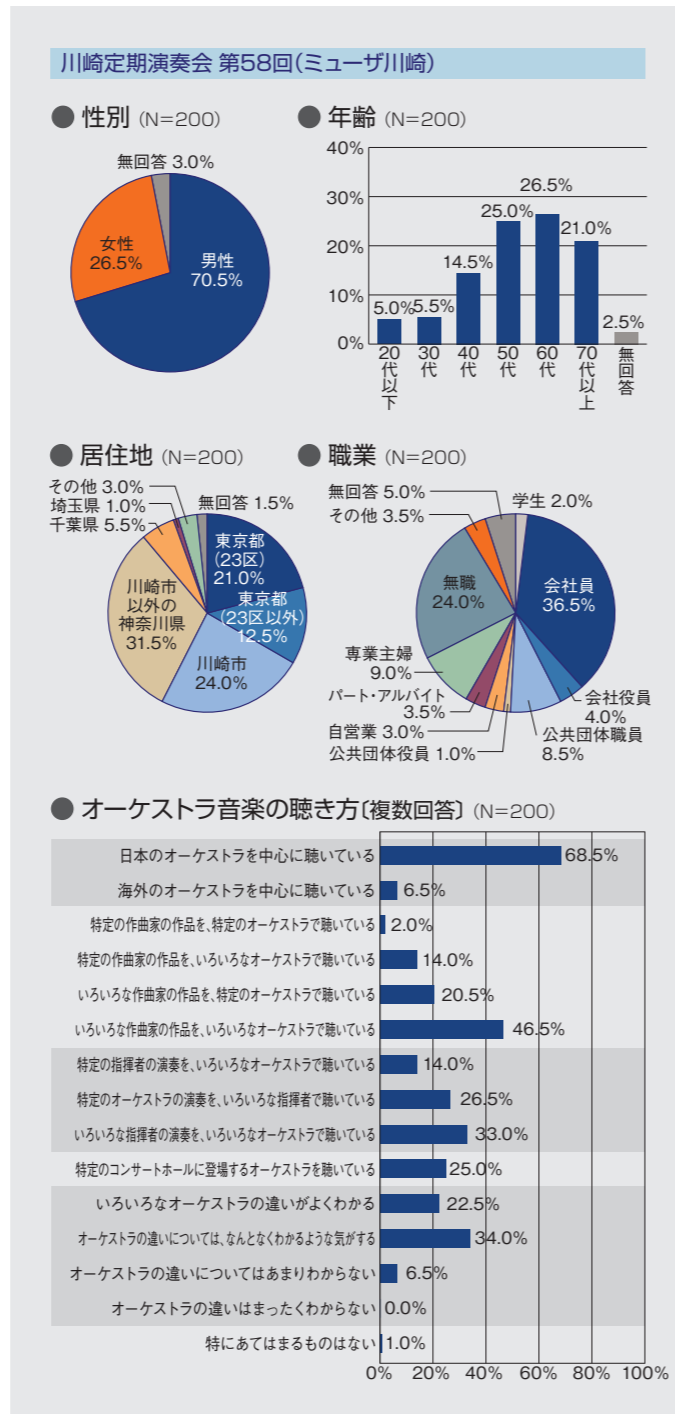
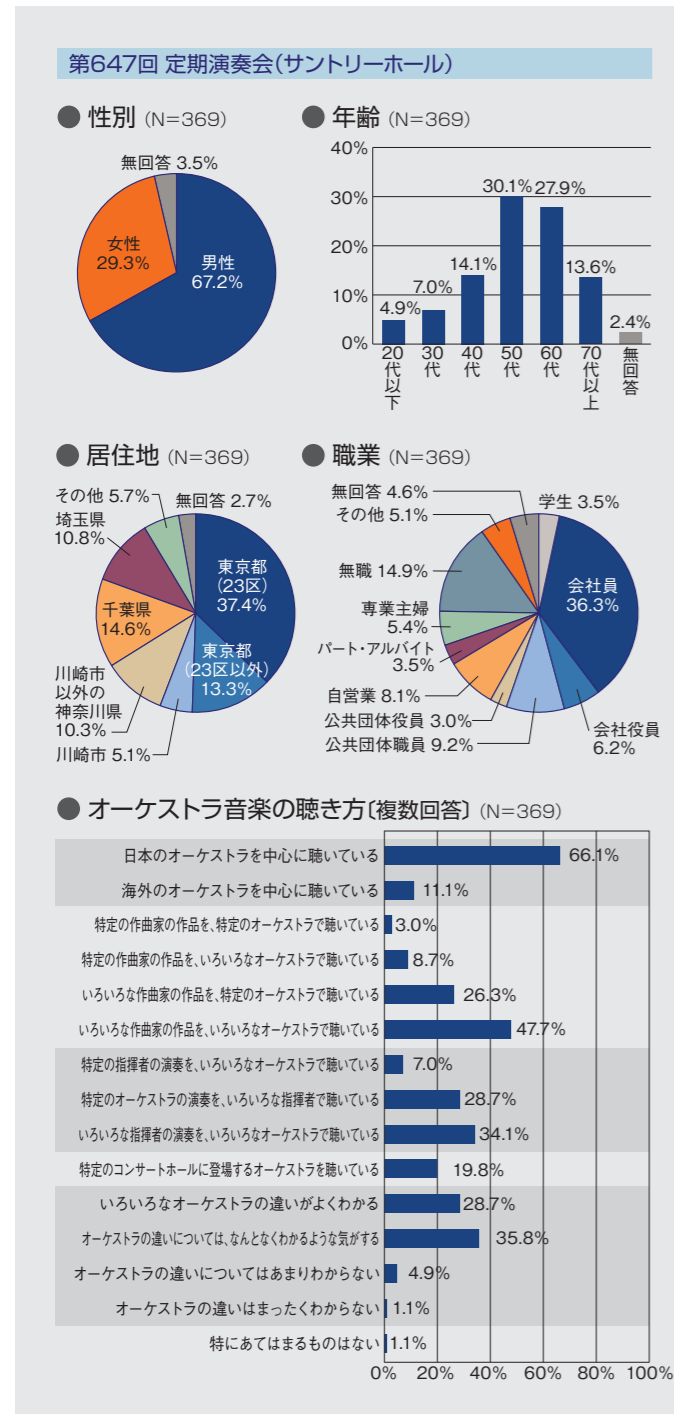


支援者開拓のためのインタビュー調査

これまでの日本のオーケストラは、一部の愛好家のためのものとして捉えられてきましたが、「新しい公共」のあり方が注目される中、オーケストラも公益財団法人の1つとしてクラシック愛好家のみならず社会の様々な人々に対する公益を果たす団体となりつつあります。

上記のような状況を踏まえて、経済的にある程度の余力がある30代後半~40代前半の方々に、

- 寄付やサポートの対象として、オーケストラをどのように見ているのか(見ていないのか)、
- どのようなオーケストラであるならば、対象として考えてもよいと思えるのか、
- オーケストラをサポートすることへのインセンティブはどのようなものがあるだろうか、
- などについて、忌憚ないお話を伺いました。



※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。

	オーケストラへの寄付について	クラシック音楽や日本のオーケストラについて感じていること
30代後半女性 税理士	● 文化を継承しないといけないということはわかるが、それは社会活動、経済活動の中で、良いものは残り淘汰されていくので、あえて寄付をして残さないといけないという考え方はしにくい。寄付を募る前段階として、もっとコンサートに来てもらわなければならないのではないか。	● もっとお気遣いを出さないと行かないと思います。歌舞伎は、一幕でも観られます。舞台はものすごく小さくて、オペラグラスを使って観る感じですが、でもやっぱり体感したいという人にとっては重要で、それが外国人とかにもすごくウケているわけです。
30代後半男性 金融関係	● ある個人とある交響楽団の関係を見たときに、寄付はゴールに近いところだと思うのです。その前にそもそも知っていますか、コンサートに行ったことありますか、何回行きますかということが先にくる。寄付に到達するのは結構経験的にも年齢的にも先で、それに向けてどう裾野を広げたいのかということの方がアプローチとしては正しいのではないのでしょうか。	● 日本のオーケストラは、N響のように一部の大きい楽団を除けば、音楽にわくわくしない人にとっては、どこも一緒に見える。差別化というレベルには達していない。寄付はコミットメントのゴールです。そこに行きつくまでに何をやったんだというのを、ぜひ楽団の事務局サイドの人、マネジメントの方に言いたい。これまでやってきたことを、すべて否定してほしいです。これじゃダメなんだと。第三者の声で、そういうふうには言っていたと伝えてください。寄付どうこう言う前にもっと頑張れというレベルだと思います。
40代前半男性 金融関係	● 我が国の伝統芸術である能や文楽など、現在エンターテインメントとしての成り立ちが難しいもので守らなければならないものは、やっぱり税金を投入していかないといけないと思う。でもオーケストラはまだやりようがあるのではないかと。オーケストラは寄付先に入らない。営利団体として見えます。	● オーケストラとしてのレベルを上げていくためには、一般には馴染まなくても難しい音楽を演奏していかなくてはならないということはおわかりですが、それだけでは全体として聴きに来る人は減っていくと思います。何度か聴きに行きたいような演目が揃っていると、みんな行きたがるのではないかと。それなら僕も行きたいし。あとは時間が遅ければ。
40代前半男性 コンサルタント	● フラットに見て、本当の意味で寄付というのを考えたときに、私が最初に目が行くのはアフリカの子どもとか、環境問題や人権問題など、人類全体の問題であり、芸術・文化ではない。	● やっぱり教育しないと金使ってくれないと思います。そうすると、ベートーヴェンとモーツァルトはどこが違うんだとか、そもそも彼らが生まれる前の時代背景として、こういう人たちがいたんだとか、そういうのがわかってくると、じゃあここからここまで聴いてみようとか。それがわからないと単発で、今日行ったら行っただけ。点と点が繋がっていないと、アドホックなお金の使い方にしかならないですね。
40代前半男性 コンサルタント	● 単純に寄付してくださいと言われると、ちょっと僕なんかは距離感が遠い。	● 日本のオーケストラの活動自体が情報として伝わっていない。初心者向けのガイドやナビゲーションが必要だと思う。



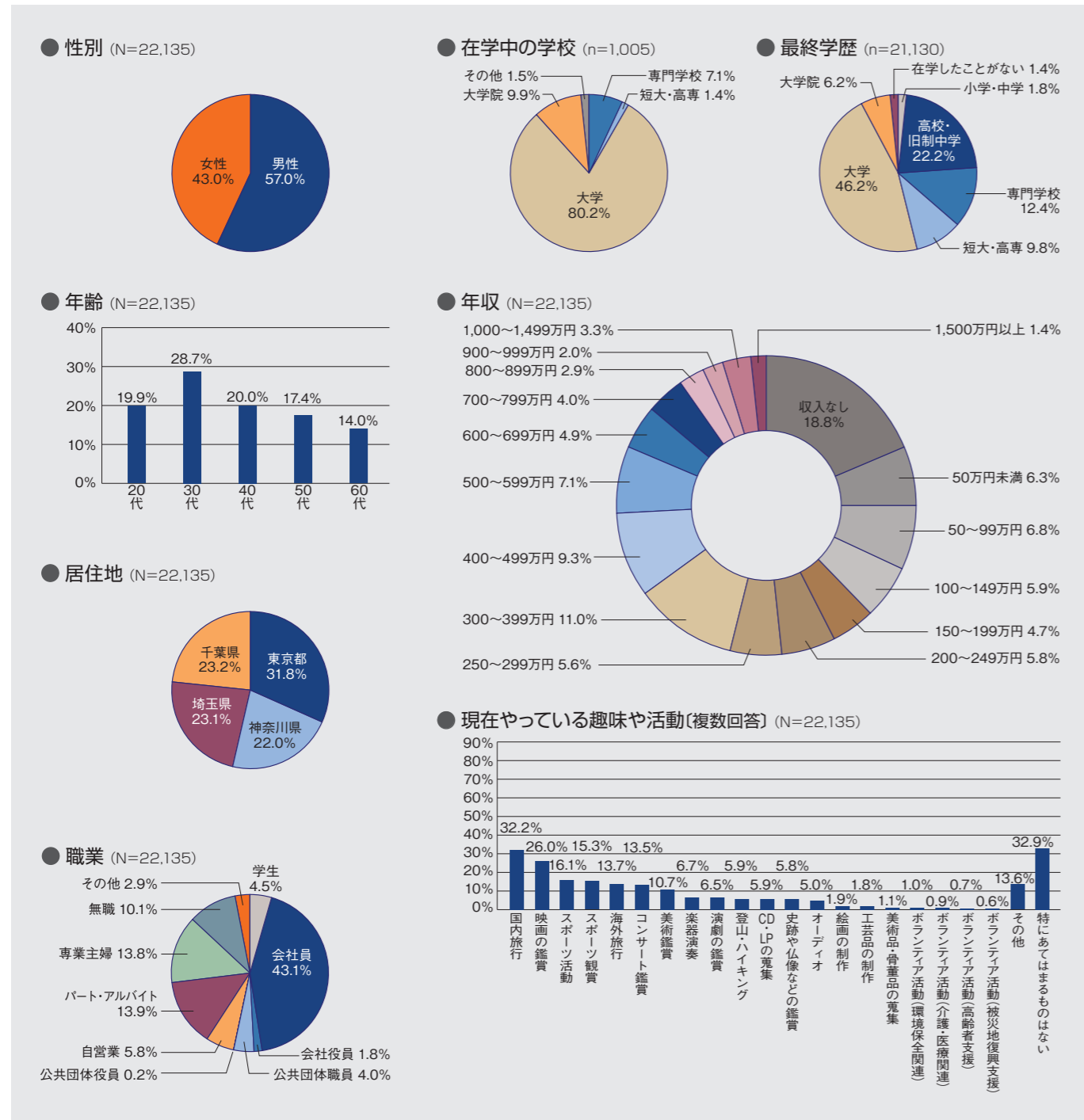
インターネット調査(1) クラシックのオーケストラコンサートの市場について <回答者プロフィール、音楽のジャンルについて>

2016年10月14日(金)~24日(月)に、1都3県(神奈川、埼玉、千葉)で、(株)クロス・マーケティングに登録しているモニターを対象とした調査を実施しました。最終的に「オーケストラ音楽に興味を持っている人」でスクリーニングした際に、性(男・女)×年齢階級(5階級)×エリア(4地区)で分析可能なサンプル数(3,600サンプル)の確保を目標としたため、2万以上の大規模調査となっ

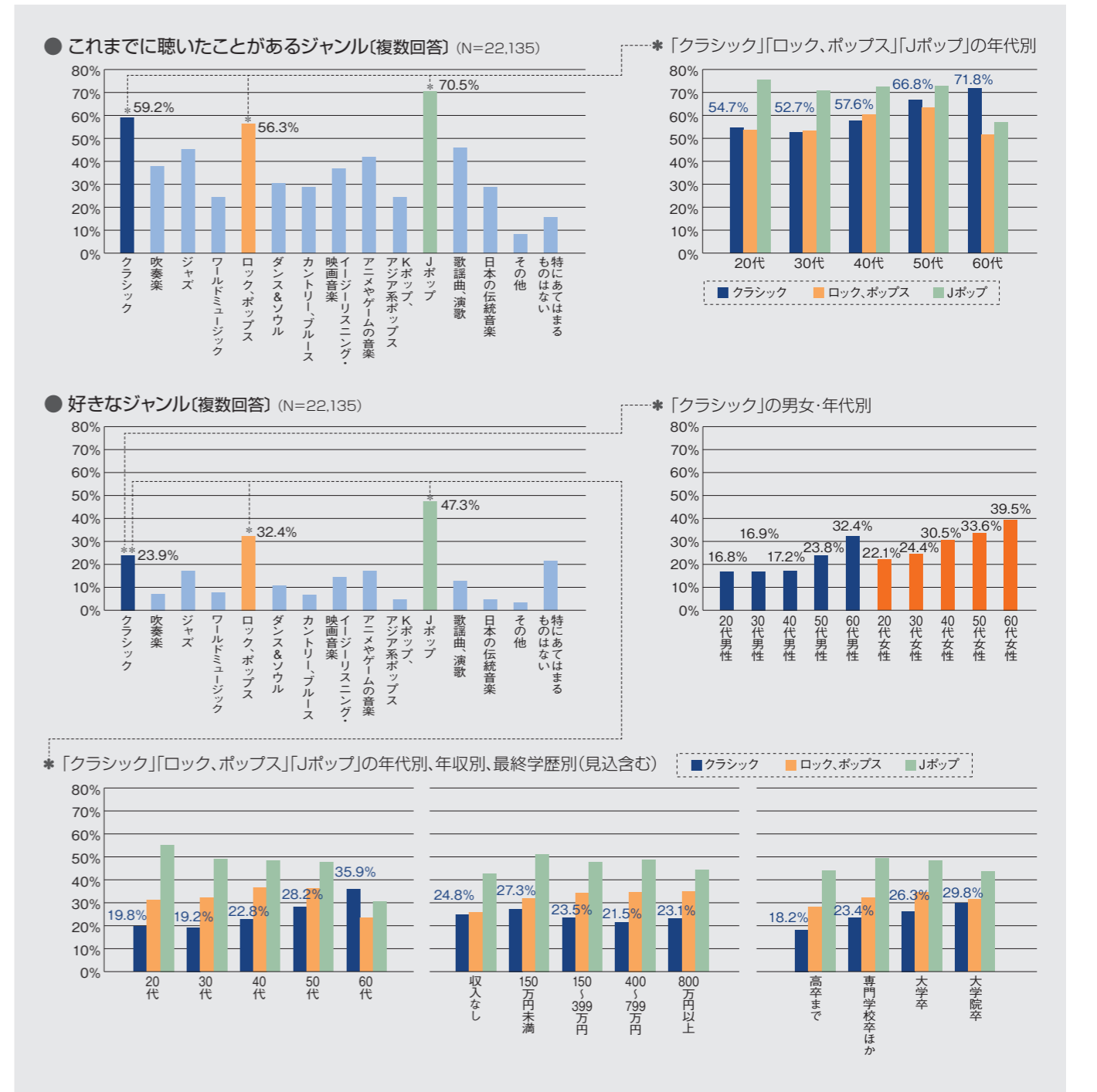
ています。14ページの回答者プロフィールにみられる性別や年齢、居住地の偏りは、最終サンプル数確保のために当該層の調査対象者をコントロールした結果で、この数値自体に意味はありません。ただし職業や学歴、年収をみるとかなり幅広い層を対象としていることがわかります。「現在やっている趣味や活動」をみても、特に音楽が好きだというわけではない、一般的な人たちと言えます。

全体で見ると、「これまでに聴いたことがあるジャンル」の上位3つはJポップ(70.5%)、クラシック(59.2%)、ロック・ポップス(56.3%)で、「好きなジャンル」はJポップ(47.3%)、ロック・ポップス(32.4%)、クラシック(23.9%)となります。ただし「これまでに聴いたことのあるジャンル」に対する「好きなジャンル」の割合を計算すると、Jポップ67.1%、ロック・ポップス57.5%、クラシッ

ク40.4%と、上位3ジャンルではクラシックが最も低くなります。年代別にみると、クラシックは年代が高くなるにつれ、経験も嗜好も高まります。また、同年代を比べると、女性の方が男性より「クラシックが好き」な人が5~10ポイント(40代では13ポイント)多くなります。さらに、最終学歴は高くなるにつれ、ややクラシックを好む人が増える傾向にあります。



※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。





インターネット調査(1) クラシックのオーケストラコンサートの市場について <クラシックコンサートについて、クラシックのイメージ>



「これまでにコンサートを聴きに行ったことがあるジャンル」の上位3つは「好きなジャンル」と同様で、Jポップ(31.0%)、ロック・ポップス(19.8%)、クラシック(19.5%)です。一方で「特にあてはまるものがない」と答えた人も4割以上います。この傾向は「これから(今後も)コンサートを聴きに行きたいジャンル」でも同様で、コンサートに行きたいと感じるジャンルがな

い人が半数近くいます。

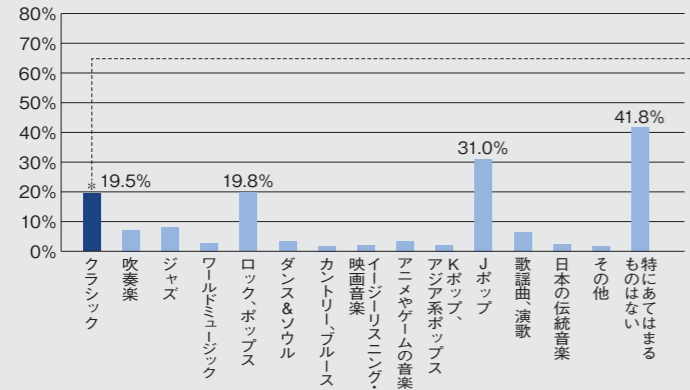
クラシックに焦点を絞ると、年代が上がるにつれコンサートに行った経験も、今後の意向も高くなっています。

クラシックを「好き」で、「今後、聴いてみたい」と答えているのに「今後、クラシックのコンサートに行きたい」と答えなかった人の理由をみると、半数近い人が「コンサートの料金が

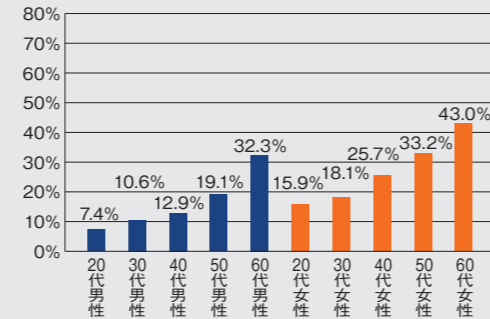
(48.9%)となっており、CDやテレビ、インターネット等で十分と感じる人が2~4割います。コンサートの魅力が十分に伝わっていないと考えられます。また「マナーがわからない」(16.1%)「どんな服装で行けばいいかわからない」(11.2%)という人や、「どのコンサートに行けばいいの見当がつかない」(12.4%)という人も一定以上います。

そもそもクラシック音楽は、決して悪いイメージを持たれているわけではありません。そして今回の調査では、全体の約6割がこれまでにクラシックを聴いた経験があり、全体の約4分の1、つまり4人に1人はクラシックは好きだと答えています。クラシックが好きなのに、コンサートに行きたいと感じていない人をどう取り込むかが、市場活性化のための1つの課題だと思われる。

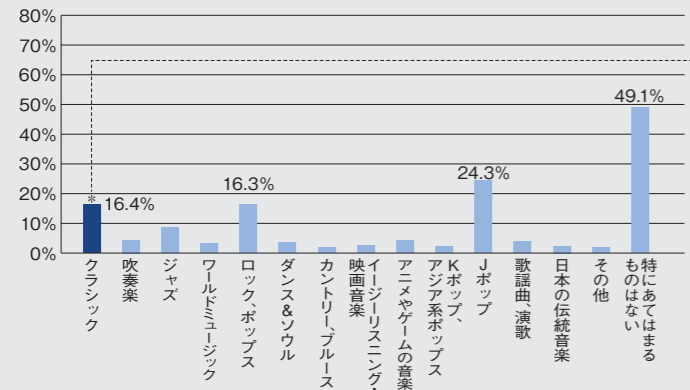
● これまでにコンサートを聴きに行ったことがあるジャンル(複数回答) (N=22,135)



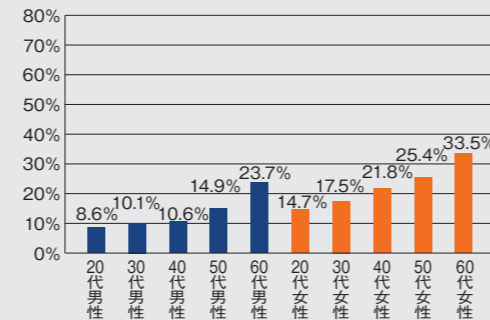
* 「クラシック」の男女・年代別



● これから(今後も)コンサートを聴きに行きたいジャンル(複数回答) (N=22,135)

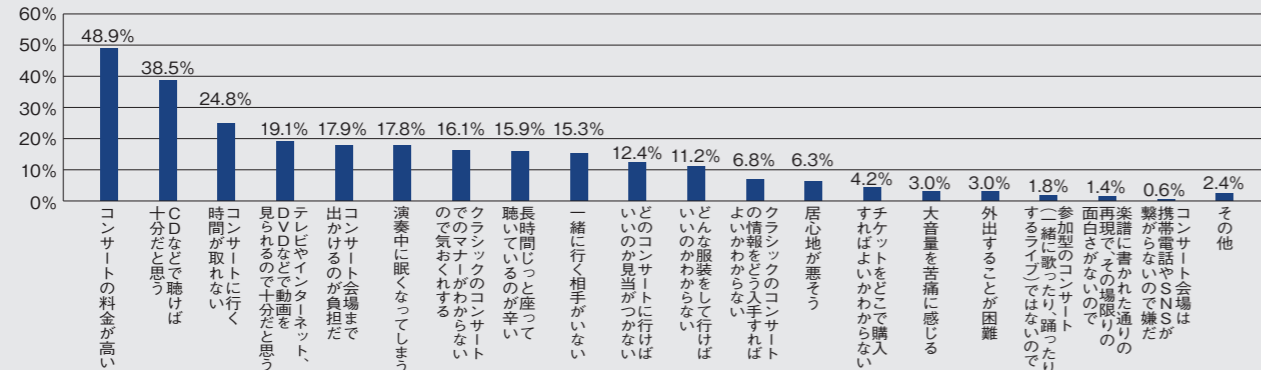


* 「クラシック」の男女・年代別



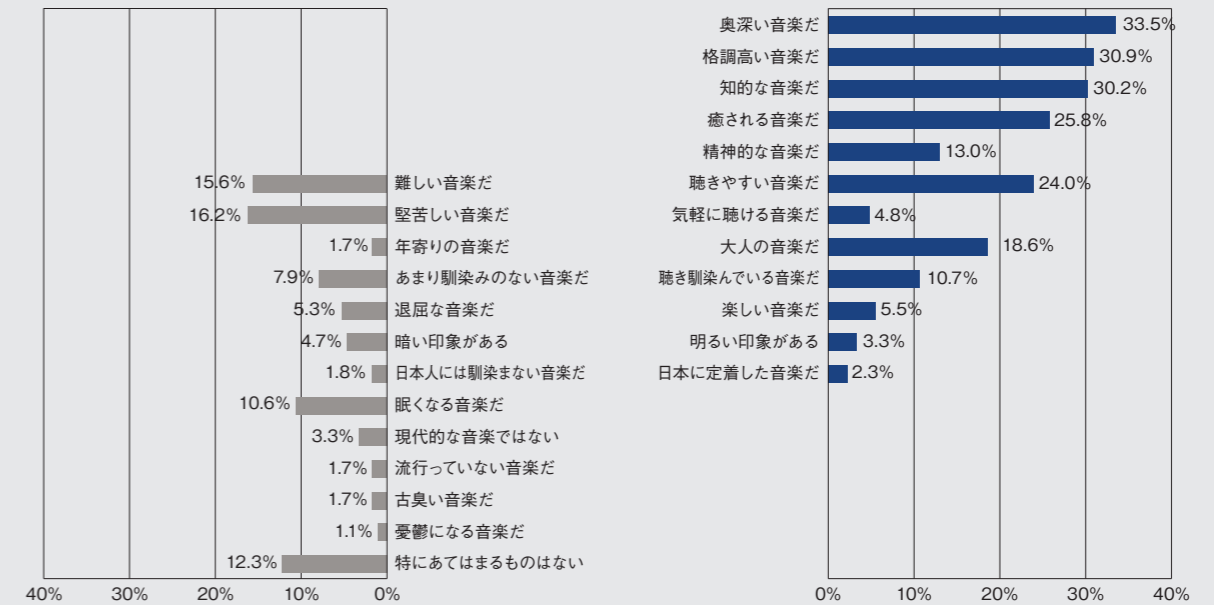
● 「これから(今後も)コンサートを聴きに行きたいジャンル」で「クラシック」を選ばなかった理由(複数回答) (n=3,516)

※「好きなジャンル」、「一番好きなジャンル」、「今後、聴いてみたいと思うジャンル」のいずれかで「クラシック」を選択した方で、「これから(今後も)コンサートを聴きに行きたいジャンル」で「クラシック」を選択しなかった回答者のみへの質問

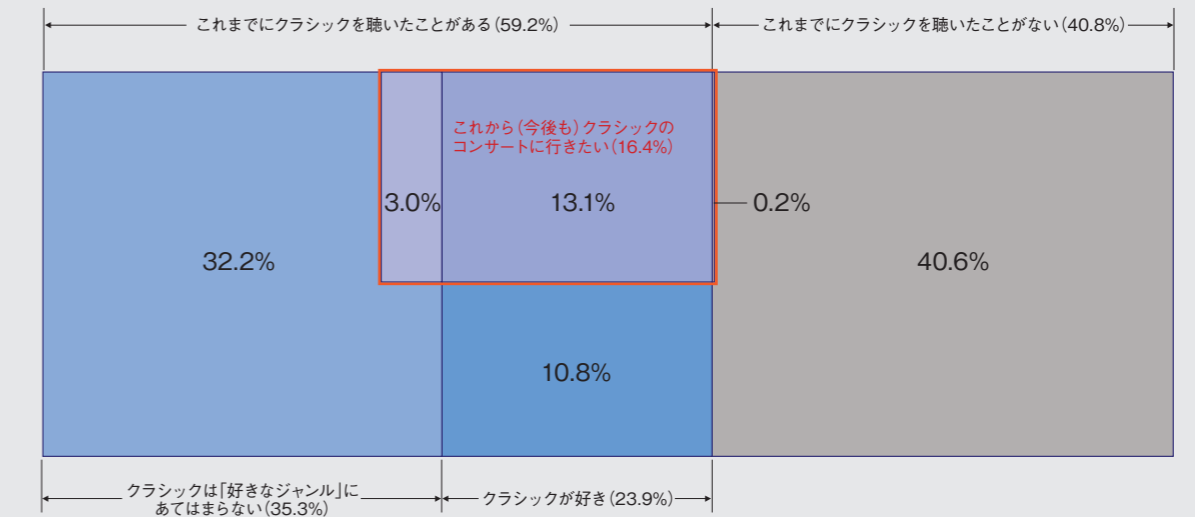


● クラシック音楽全般のイメージ(複数回答) (n=18,666)

※「これまでに聴いたことがあるジャンル」で「特にあてはまるものはない」を選択しなかった回答者への質問



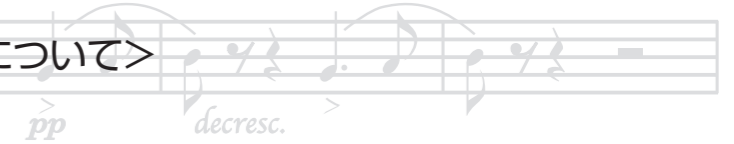
● クラシックが好きで、今後コンサートに行きたいと思う人の割合 (N=22,135)



※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。



インターネット調査(1) クラシックのオーケストラコンサートの市場について <クラシックのジャンルについて>



このページに掲載しているのは、全体サンプル22,135人から、クラシックに関心があると推定される7,080人を抽出し、クラシック音楽の各ジャンルについての経験や好み、コンサートの意向などを訊ねた結果です。「これまでに聴いたことがあるジャンル」や「好きなジャンル」「これまでコンサートに行ったことがあるジャンル」「これから(今後も)コンサートに行きたいジャンル」など、いずれも「オーケストラ音楽」が1位となっています。

さらに、オーケストラ音楽に関心があると推定される層3,437人に首都圏のオーケストラの定期会員であるかどうかを訊ねてみると、98.5%は「特にあてはまるものがない」と答えています。全体サンプルとの関係を整理したものが、左下のグラフです。首都圏の20~60代男女の約6割はこれまでにクラシックを聴

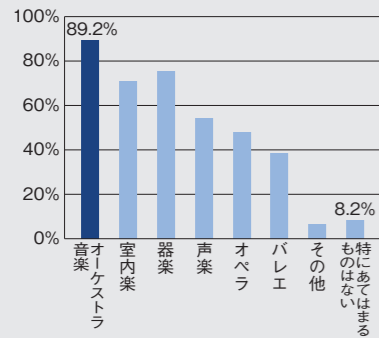
いたことがあります。一方、40代以下の男性は低い値です。「クラシックのコンサートに行ったことがある」の数値が高いと、「今後オーケストラのコンサートに行きたい」も高くなっています。また、最終学歴が高いほど、全体的に数値が高くなっています。

この関係を男女・年代別、最終学歴別でみたものが、右の2つのグラフです。40代以上の女性と60代の男性がどの値も高く

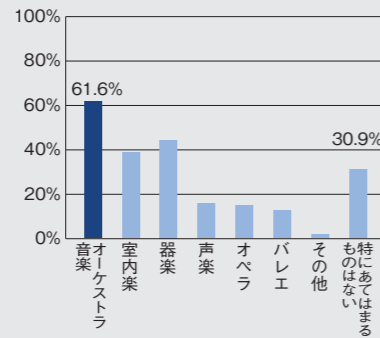
なっています。一方、40代以下の男性は低い値です。「クラシックのコンサートに行ったことがある」の数値が高いと、「今後オーケストラのコンサートに行きたい」も高くなっています。また、最終学歴が高いほど、全体的に数値が高くなっています。

■音楽のジャンルについての質問で、「好きなジャンル」、「一番好きなジャンル」、「今後、聴いてみたいと思うジャンル」、「テレビやラジオで視聴するジャンル」、「パソコンやスマートフォンなどで視聴するジャンル」、「音源を購入するジャンル」のいずれかで「クラシック」を選択した方で、「興味や関心がないジャンル」、「嫌いなジャンル」で「クラシック」を選択しなかった回答者(n=7,080)への質問

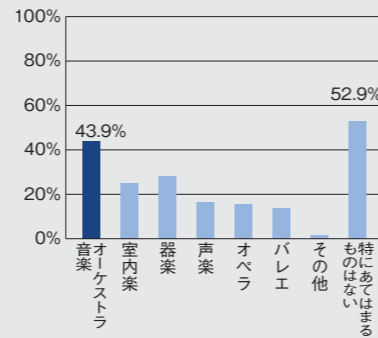
● これまでに聴いたことがあるジャンル(複数回答) (n=7,080)



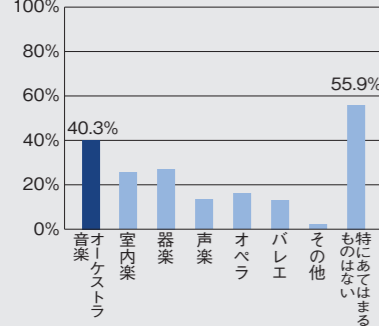
●好きなジャンル(複数回答) (n=7,080)



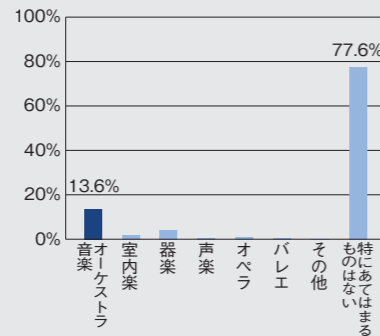
● これまでにコンサートを聴きに行ったことがあるジャンル(複数回答) (n=7,080)



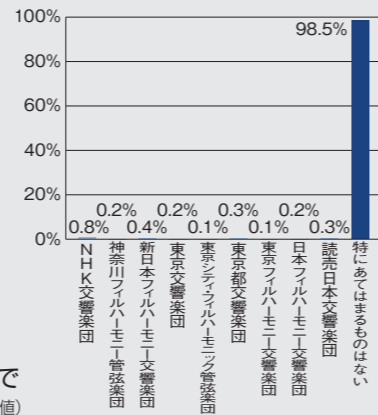
●これから(今後も)コンサートに行きたいジャンル(複数回答) (n=7,080)



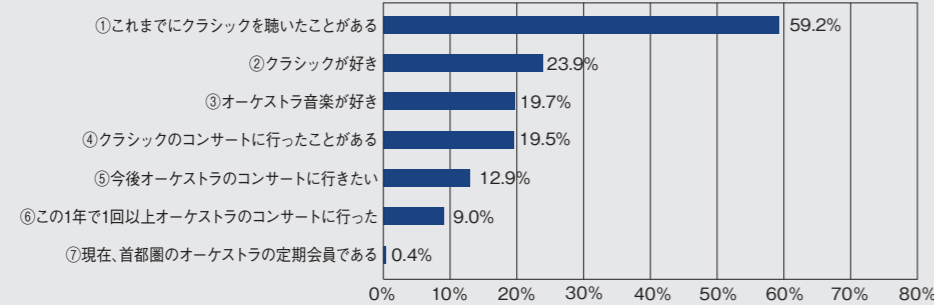
●一番好きなジャンル (n=7,080)



●現在、定期会員券を購入しているオーケストラ(複数回答) (n=3,437*)

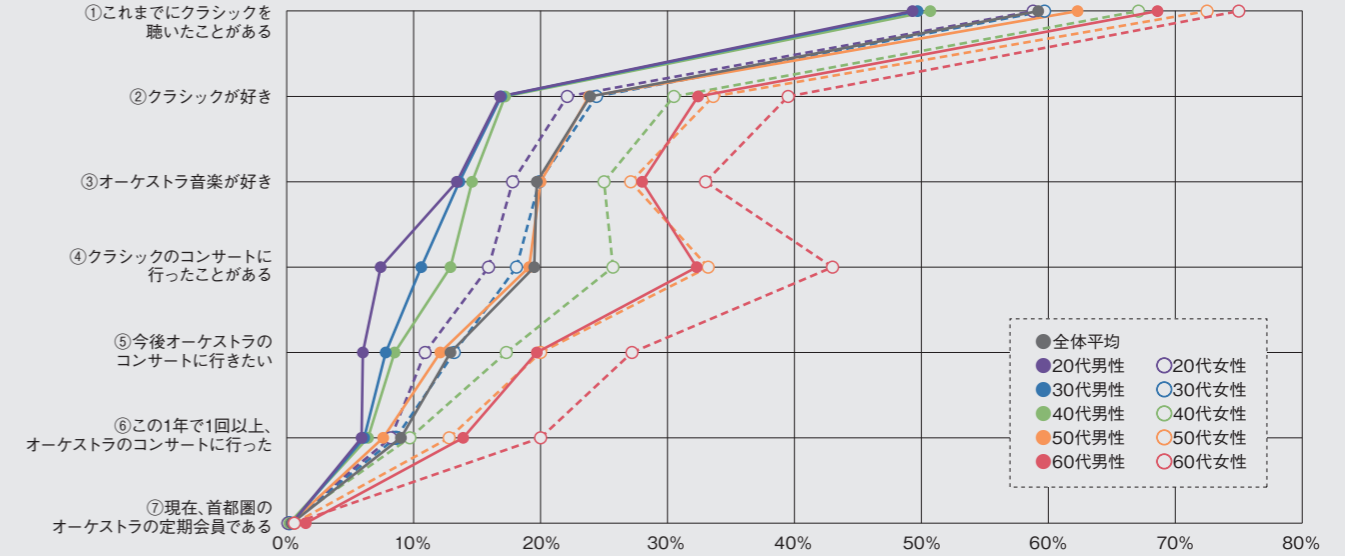


●「これまでにクラシックを聴いたことがある」→「現在、首都圏のオーケストラの定期会員である」までの比率 (①~⑤N=22,135 ※⑥⑦は、22・24ページの調査結果をもとにN=22,135に換算した場合の値)

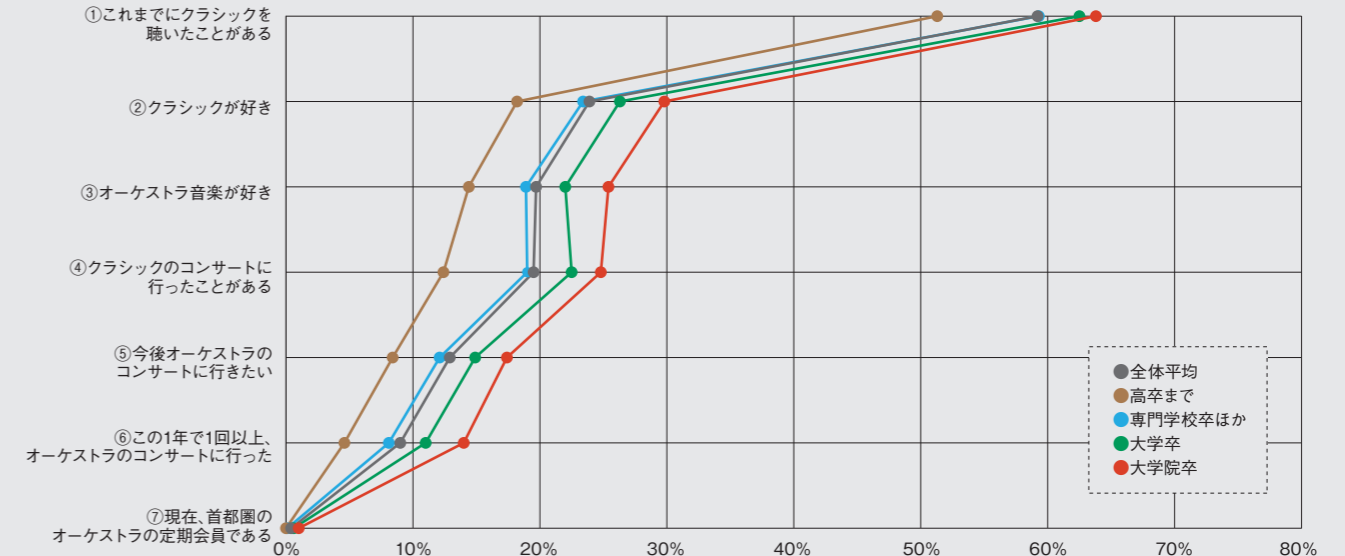


*クラシック音楽のジャンルについての質問で、「好きなジャンル」、「一番好きなジャンル」、「今後、聴いてみたいと思うジャンル」、「音源を購入するジャンル」のいずれかで「オーケストラ音楽」を選択した方で、「興味や関心がないジャンル」、「嫌いなジャンル」で「オーケストラ音楽」を選択しなかった回答者

●「これまでにクラシックを聴いたことがある」→「現在、首都圏のオーケストラの定期会員である」までの比率(男女・年代別) (①~⑤N=22,135 ※⑥⑦は、22・24ページの調査結果をもとにN=22,135に換算した場合の値)



●「これまでにクラシックを聴いたことがある」→「現在、首都圏のオーケストラの定期会員である」までの比率(最終学歴別(見込含む)) (①~⑤N=22,135 ※⑥⑦は、22・24ページの調査結果をもとにN=22,135に換算した場合の値)





インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い <回答者プロフィール 1>



ここからは、首都圏のオーケストラの特徴や違いが、一般の方やオーケストラのお客さまにどのように伝わっているのかをみていきます。

左ページは、これまで紹介した首都圏で実施した22,135サンプルのインターネット調査から、オーケストラ音楽に興味を持っている層を、男女・各年代ほぼ均等に抽出したものです。右ページは

東京交響楽団と東京都交響楽団のメールマガジン読者へメール送信し、新日本フィルハーモニー交響楽団はコンサートでチラシを配布、読売日本交響楽団はホームページに掲載と、それぞれの楽団からアンケートを呼びかけ、同じ質問内容で調査をしたものです。アンケートの回収状況が楽団により異なり、結果として東京交響楽団と東京都交響楽団のお客さまが中心となりましたが、左

ページの一般の方たちと比べ、かなりプロフィールが異なります。

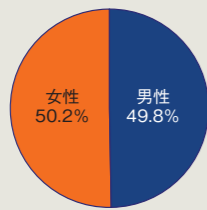
まずは「現在やっている趣味や活動」です。左ページの「オーケストラ音楽に興味あり層(以下「興味あり層」)」は14ページの全体サンプル(22,135人)と比べると、各項目の値が高く、趣味などに対してアクティブであることが窺えますが、右ページの「オーケストラファン層(以下「ファン層」)」では、コンサート鑑

賞が84.4%と飛び抜けて高く、美術鑑賞(49.3%)やCD・LPの蒐集(48.4%)が高いことに特徴があります。

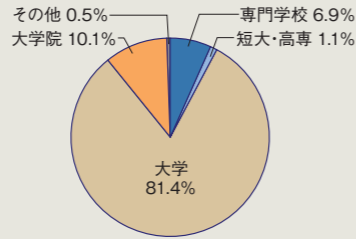
「ファン層」は、最終学歴が「興味あり層」よりも高く、また年収の中央値も500万円台で、「興味あり層」より高くなっています。職業で特徴的なものは、「ファン層」では会社役員が6.4%、公共団体職員が15.3%と、「興味あり層」に比べて高いことです。

インターネット調査A2(一般オーケストラ音楽に興味あり)

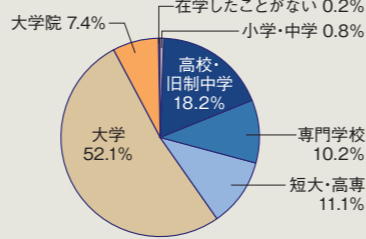
● 性別 (n=3,437)



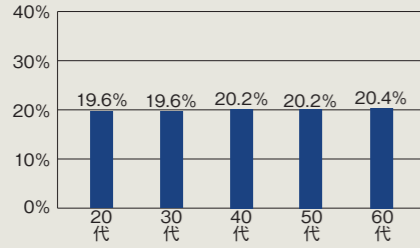
● 在学中の学校 (n=188)



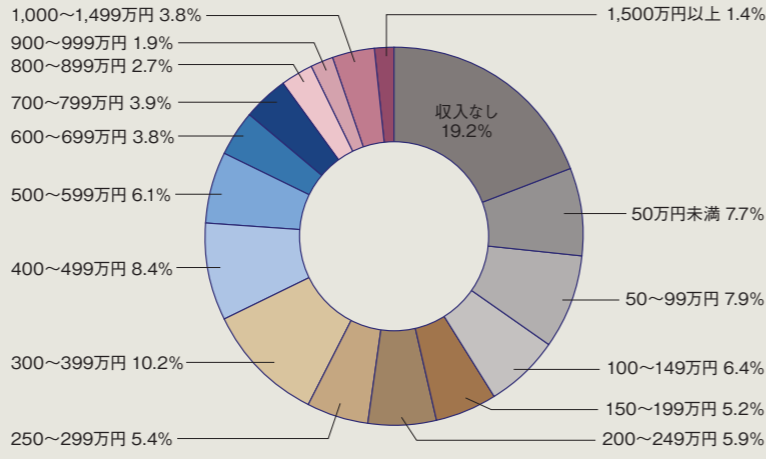
● 最終学歴 (n=3,249)



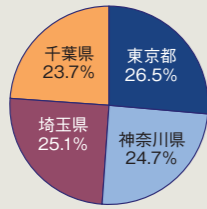
● 年齢 (n=3,437)



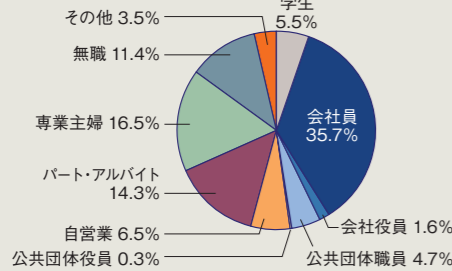
● 年収 (n=3,437)



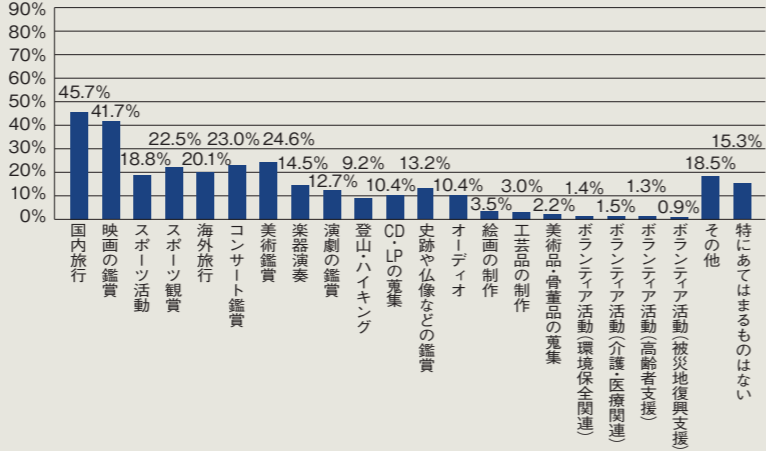
● 居住地 (n=3,437)



● 職業 (n=3,437)

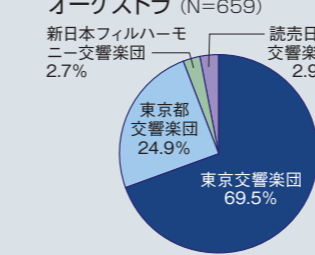


● 現在やっている趣味や活動(複数回答) (n=3,437)

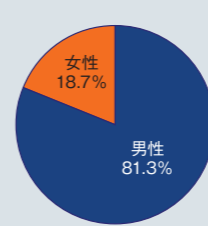


インターネット調査B(オーケストラファン)

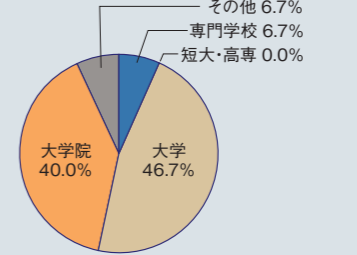
● アンケート依頼したオーケストラ (N=659)



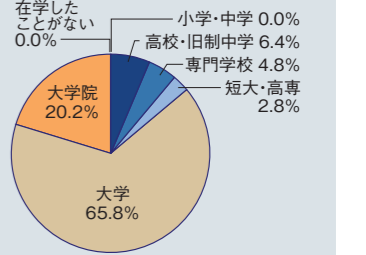
● 性別 (N=659)



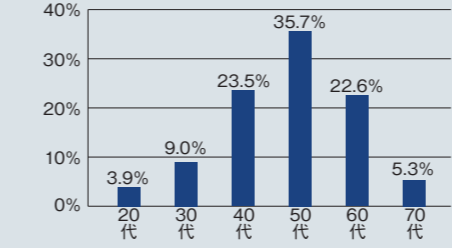
● 在学中の学校 (n=15)



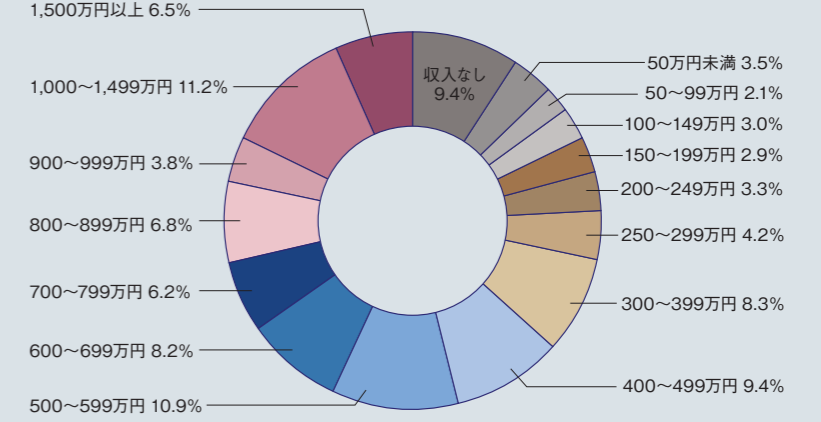
● 最終学歴 (n=6,44)



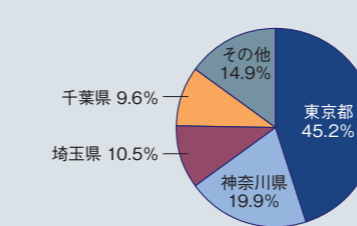
● 年齢 (N=659)



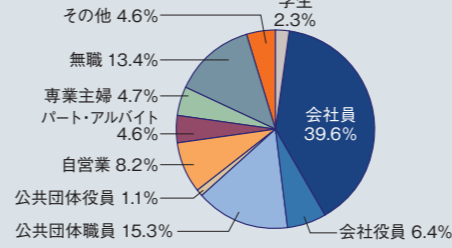
● 年収 (N=659)



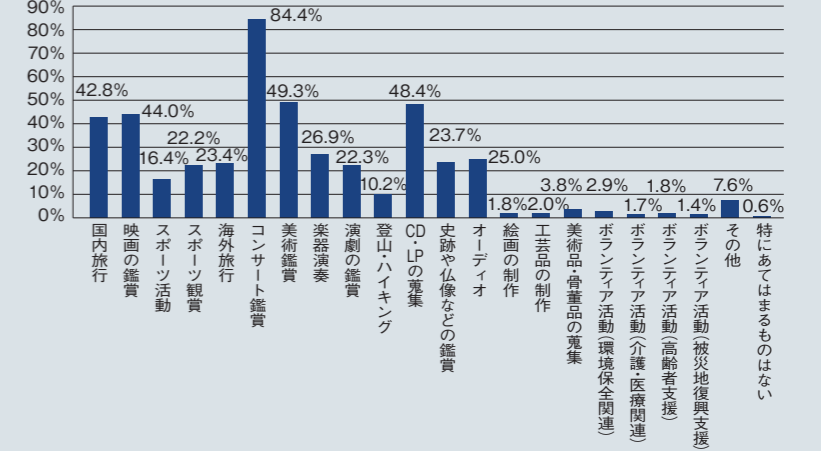
● 居住地 (N=659)



● 職業 (N=659)



● 現在やっている趣味や活動(複数回答) (N=659)



※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。



インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い <回答者プロフィール 2>

オーケストラ音楽の鑑賞経験や聴き方をみていくと、「興味あり層」と「ファン層」の違いは歴然としています。鑑賞期間の違いは、「興味あり層」が20～60代毎に均等にサンプリングしていることに対し、「ファン層」は50代の回答者が多く、さらに70代も回答していること(21ページ参照)などの影響もありますが、演奏会やCD・DVDの購入実態などを比べると、その差は顕著です。

年間に訪れるオーケストラ演奏会の回数を比較すると、「興味あり層」は国内、海外ともに「0回」が大勢を占め、演奏会に行っている人たちは10回以下がほとんどです。ところが「ファン層」では、国内オーケストラには98.2%の人が演奏会に訪れ、11回以上行く人たちが62.1%もいます。CD・DVDの購入枚数も圧倒的です。「ファン層」はCD・DVDでは海外オーケストラを数多

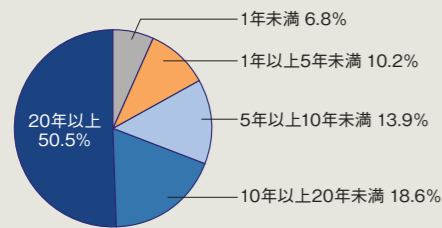
く購入して聴いており、「一番好きな海外オーケストラ」をみると、ウィーン・フィル、ベルリン・フィルの2大オーケストラ以外を選んでいる人が多く、彼らのオーケストラ音楽への興味関心の深さが窺えます。

これらのオーケストラの演奏会への参加経験やCD・DVDなどの視聴経験の結果、「オーケストラ音楽の聴き方」の「ファン層」

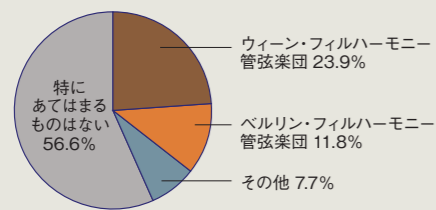
は、日本のオーケストラを中心に聴き、いろいろな作曲家やいろいろな指揮者を、いろいろなオーケストラで聴いています。その結果、「いろいろなオーケストラの違いがよくわかる」と答えている人が「ファン層」では46.3%で、「なんとなくわかる」の37.1%を加えると、8割以上の人がオーケストラ毎の違いを感じていると自覚している、オーケストラ音楽にかなりくわしい人たちです。

インターネット調査A2(一般オーケストラ音楽に興味あり)

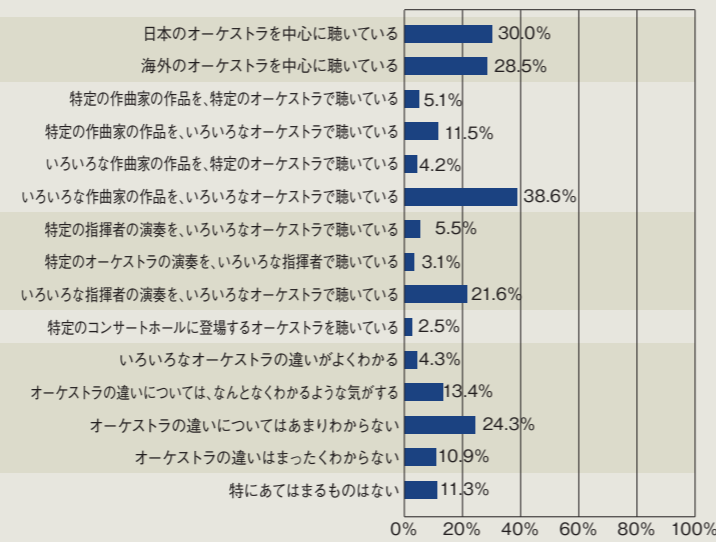
● オーケストラ音楽の鑑賞期間 (n=3,437)



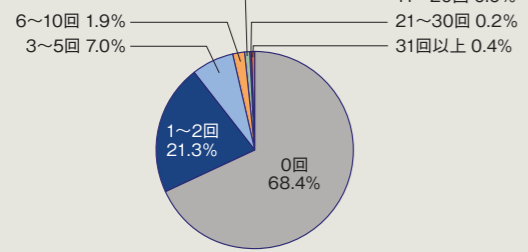
● 一番好きな海外のオーケストラ (n=3,437)



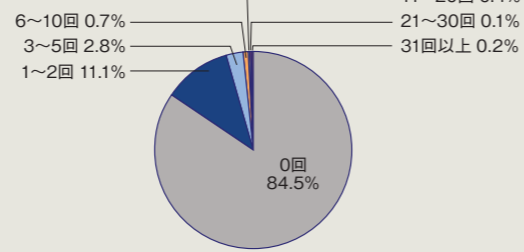
● オーケストラ音楽の聴き方(複数回答) (n=3,437)



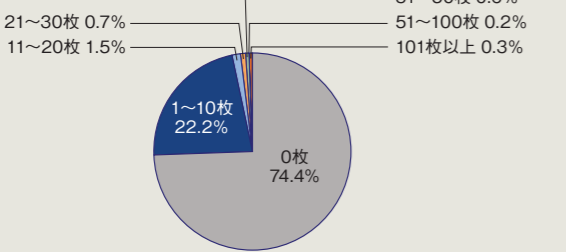
● この1年間で出かけた、国内のオーケストラの演奏会 (n=3,437)



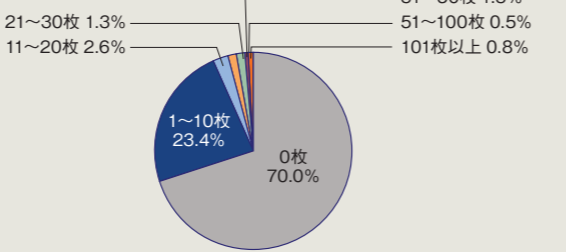
● この1年間で出かけた、海外のオーケストラの演奏会 (n=3,437)



● この1年間で購入した、国内のオーケストラのCDやDVD (n=3,437)



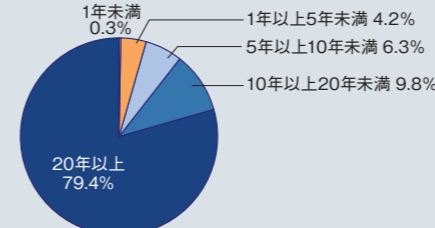
● この1年間で購入した、海外のオーケストラのCDやDVD (n=3,437)



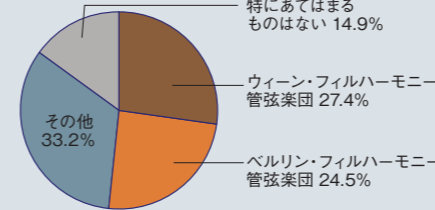
※各グラフの構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%とならない場合があります。

インターネット調査B(オーケストラファン)

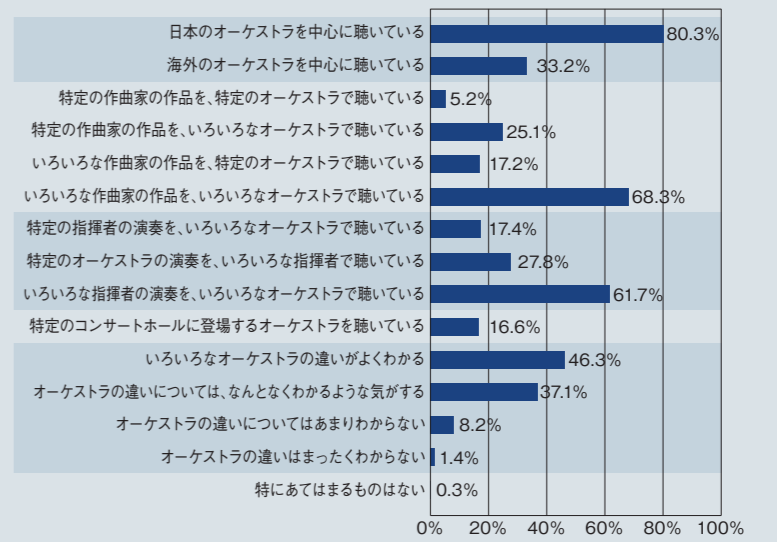
● オーケストラ音楽の鑑賞期間 (n=650)



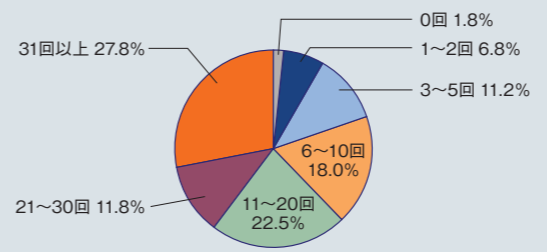
● 一番好きな海外のオーケストラ (n=650)



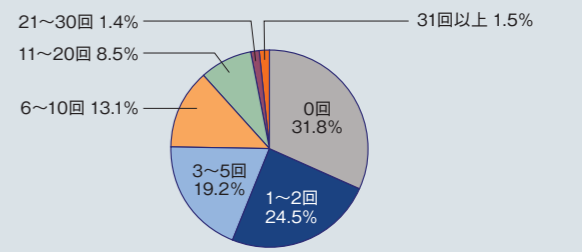
● オーケストラ音楽の聴き方(複数回答) (n=650)



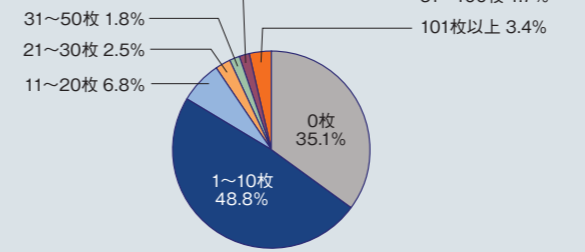
● この1年間で出かけた、国内のオーケストラの演奏会 (n=650)



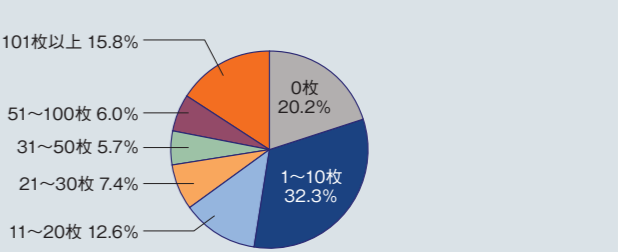
● この1年間で出かけた、海外のオーケストラの演奏会 (n=650)



● この1年間で購入した、国内のオーケストラのCDやDVD (n=650)



● この1年間で購入した、海外のオーケストラのCDやDVD (n=650)





インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い <認知、経験、選好状況>

「興味あり層」と「ファン層」が、首都圏の主要オーケストラをどのようにみているか、比較してみます(以下、楽団名は略称)。

知名度を比較すると、「興味あり層」でほとんどの人が知っているのはN響だけで、東京フィル、東響、日本フィル、新日本フィルが約4割、それ以外の楽団は2割程度の知名度しかありません。一方、「ファン層」ではN響の99.5%を筆頭に、すべての

楽団が9割以上の人に知られています。

演奏会の鑑賞経験をみると、「興味あり層」では62.3%の人が、これらのオーケストラの演奏会を体験したことがないことがわかります。一方「ファン層」では、神奈川フィルの48.6%と東京シティ・フィルの54.6%がやや低いものの(ただし「興味あり層」の最高値のN響より高い)、7~9割の人がそれぞれの

演奏会に行ったことがあると答えています。

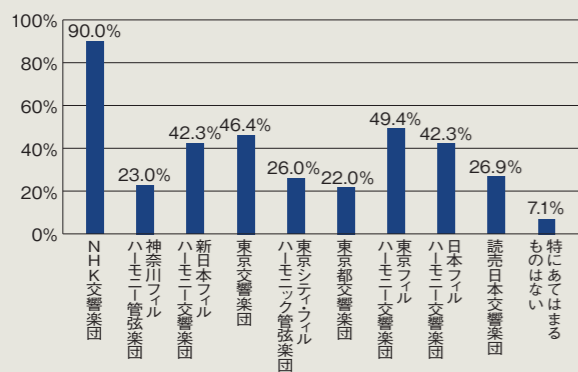
「よく聴きに行くオーケストラ」「定期会員券を購入しているオーケストラ」は比較にすぎません。「興味あり層」は、オーケストラ音楽に興味はあるものの、首都圏のオーケストラとの関わりは、甚だ弱いものとなっています。「親しみを感ずるオーケストラ」「一番好きなオーケストラ」でも、「興味あり層」はN響

以外、ほとんど反応していません。一方「ファン層」は、この調査サンプルが東響と都響のメールマガジン読者が中心であるということによる偏りはみられるものの、首都圏の各オーケストラに満遍なく親しみを感ずる層がいることがわかります。

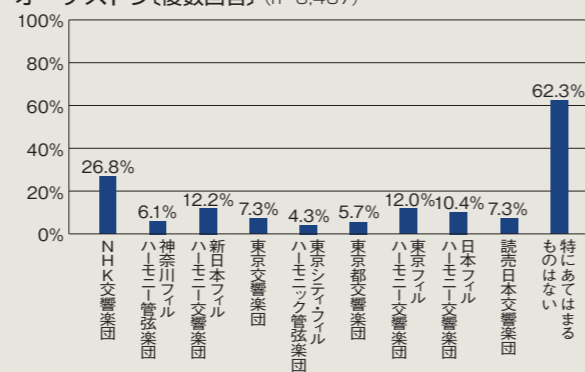
しかし「ファン層」ですら、定期会員になっている層は、約半数にとどまっているのです。

インターネット調査A2(一般オーケストラ音楽に興味あり)

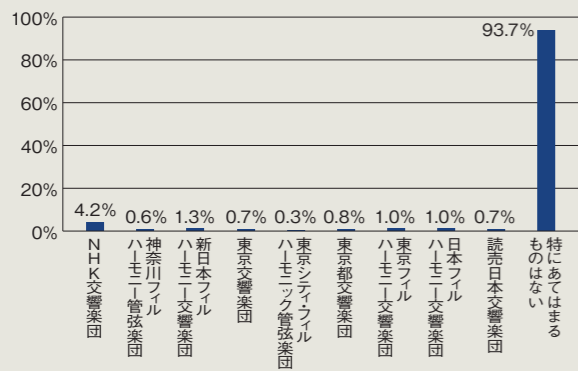
● 知っているオーケストラ(複数回答) (n=3,437)



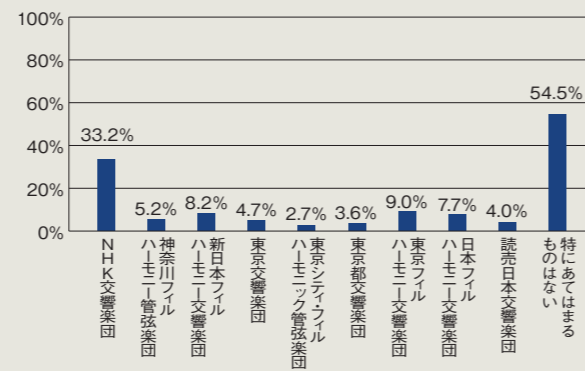
● コンサートで生演奏を聴いたことがあるオーケストラ(複数回答) (n=3,437)



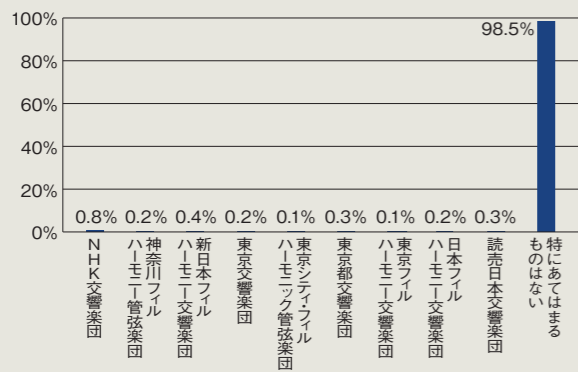
● コンサートをよく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ(複数回答) (n=3,437)



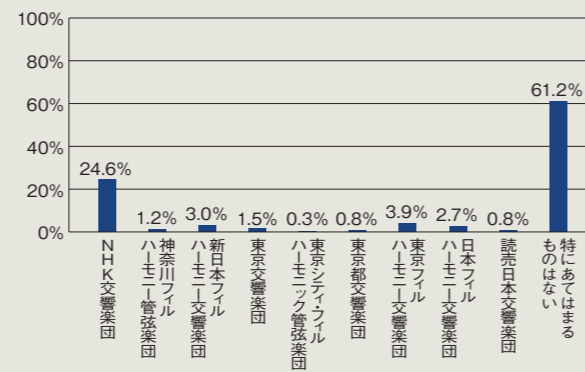
● 親しみを感ずるオーケストラ(複数回答) (n=3,437)



● 現在、定期会員券を購入しているオーケストラ(複数回答) (n=3,437)

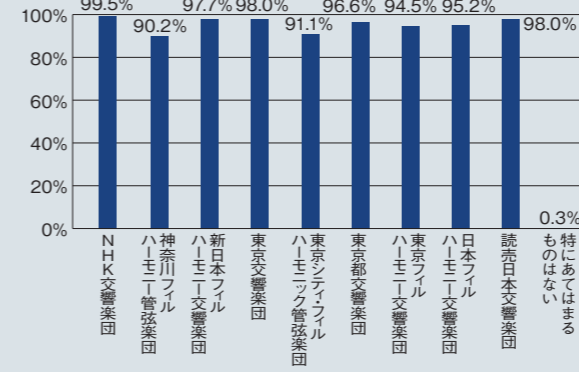


● 一番好きなオーケストラ (n=3,437)

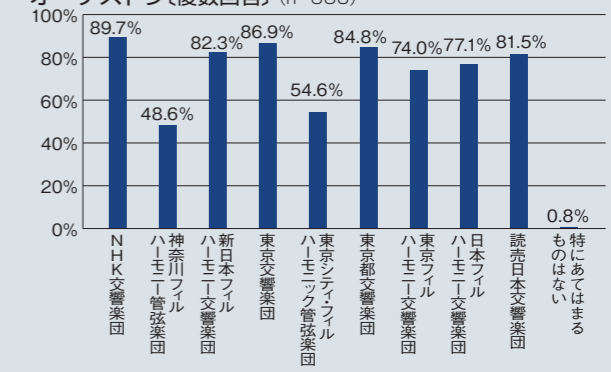


インターネット調査B(オーケストラファン)

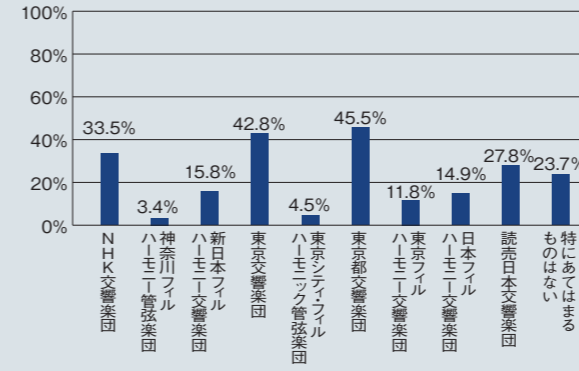
● 知っているオーケストラ(複数回答) (n=650)



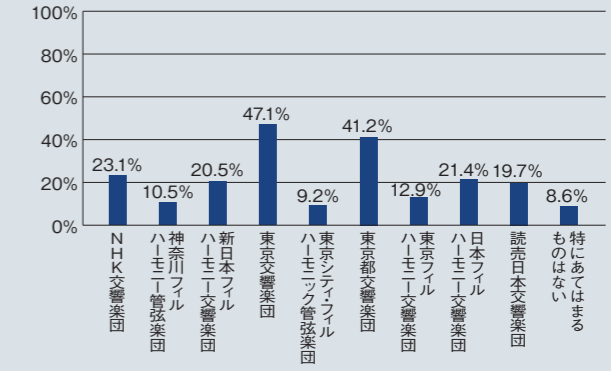
● コンサートで生演奏を聴いたことがあるオーケストラ(複数回答) (n=650)



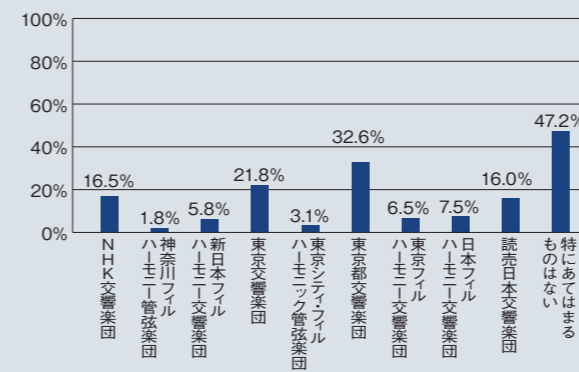
● コンサートをよく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ(複数回答) (n=650)



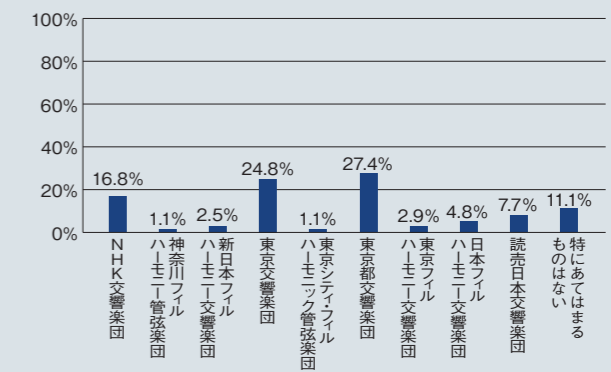
● 親しみを感ずるオーケストラ(複数回答) (n=650)



● 現在、定期会員券を購入しているオーケストラ(複数回答) (n=650)



● 一番好きなオーケストラ (n=650)





インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い <イメージに合う作曲家、音や響きの特性>

首都圏のオーケストラそれぞれについて、「オーケストラのイメージに合う作曲家」「オーケストラの音や響きに合う言葉」を質問した結果です。よく知らないオーケストラについては回答できませんので、「よく聴きに行く」「演奏の質が高いと思う」「親しみを覚える」「定期会員券を購入している(したことがある)」「好きなオーケストラ」などで選ばれたオーケストラについての

み、回答してもらっています。

左ページの「興味あり層」と右ページの「ファン層」を比べてみてわかるのは、まず「興味あり層」では、反応値が全体的に低いことです。「イメージに合う作曲家」では、N響がモーツァルトとベートーヴェン、読響がブルックナーやブラームスで若干高くなっていますが、「ファン層」ではN響はもちろん、東響、都響、東

京フィル、日本フィルなどで、それぞれの特徴が明確に現れます。サンプルの偏りからでしょうか、「ファン層」の新日本フィルや東京シティ・フィル、神奈川フィルの反応はやや低いのですが、それでも東京シティ・フィルのワーグナーが少し高く出たりと、各楽団の実績が反映されているようにも思われます。

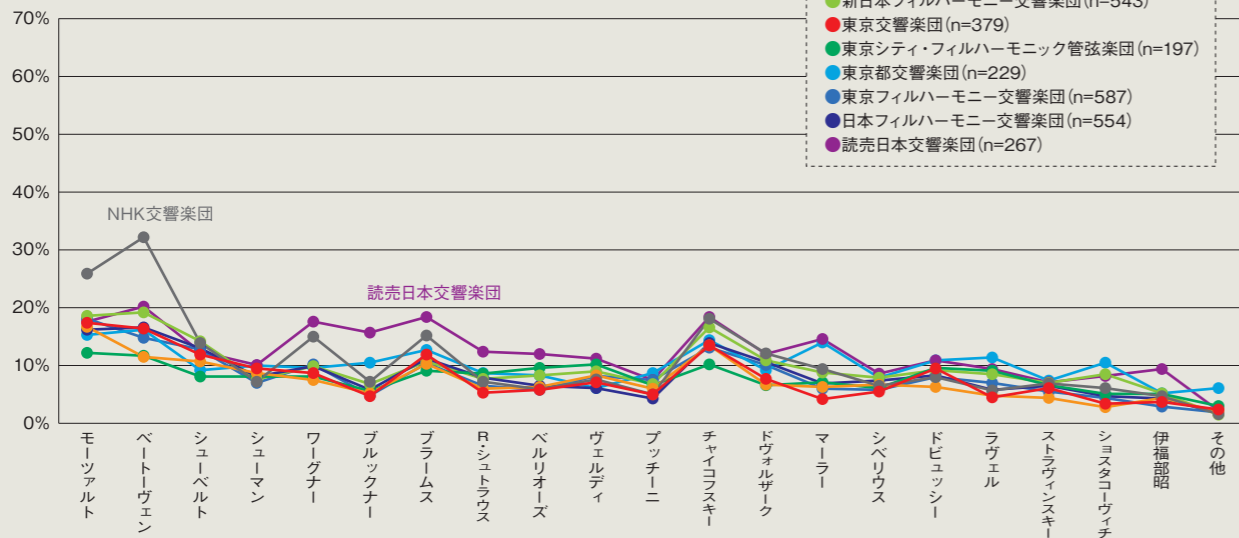
「オーケストラの音や響きの特性」の結果の違いも一目瞭然で

す。8割の人がオーケストラの違いがわかると自覚している「ファン層」は、それぞれの楽団に特有のイメージを明確に持っているようです。それに比べると、オーケストラ音楽に興味があってもまだ経験が浅い「興味あり層」は、個々のオーケストラを認識できていないと思われます。認識できないものは選択できません。オーケストラの確固たる個性を形成し、伝える必要があるようです。

インターネット調査A2(一般オーケストラ音楽に興味あり)

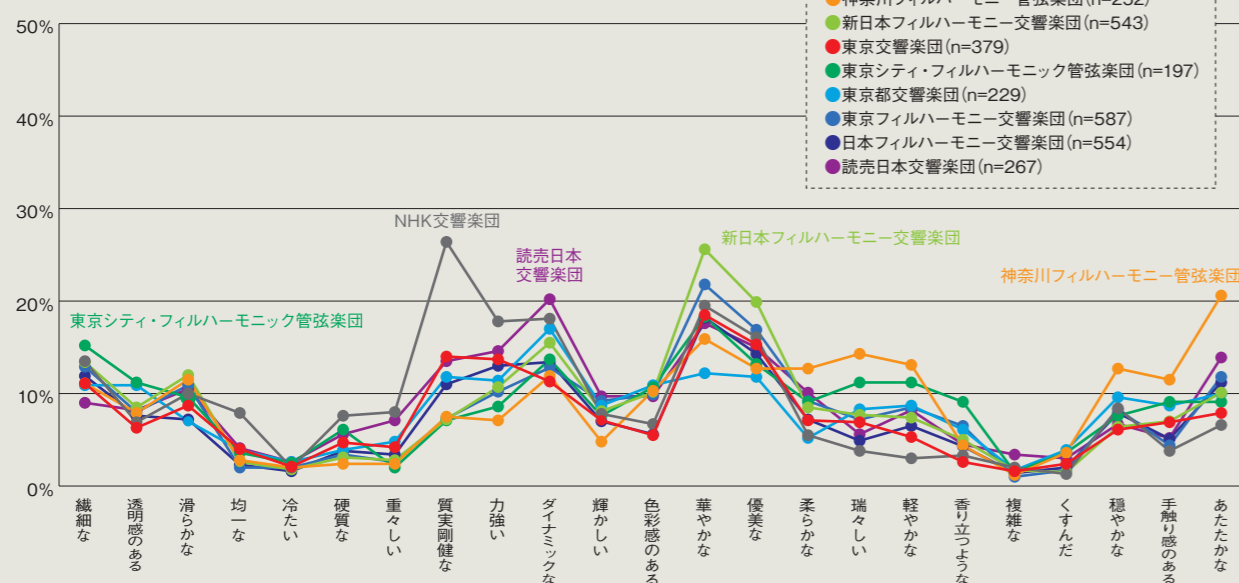
● オーケストラのイメージに合う作曲家(複数回答)

※回答者は、「よく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ」、「演奏の質が高いと思うオーケストラ」、「親しみを覚えるオーケストラ」、「定期会員券を購入したことがあるオーケストラ」、「現在、定期会員券を購入しているオーケストラ」、「好きなオーケストラ」、「一番好きなオーケストラ」のいずれかで選択したオーケストラについて回答。



● オーケストラの音(サウンド)や響きの特性を表現するのに合う言葉(複数回答)

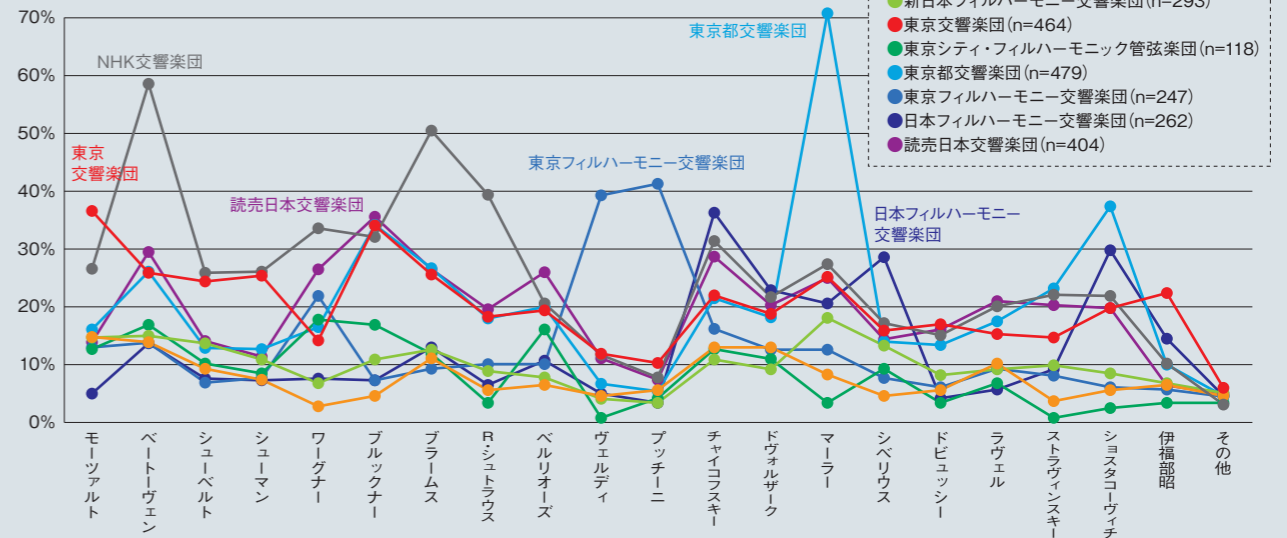
※回答者は、「よく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ」、「演奏の質が高いと思うオーケストラ」、「親しみを覚えるオーケストラ」、「定期会員券を購入したことがあるオーケストラ」、「現在、定期会員券を購入しているオーケストラ」、「好きなオーケストラ」、「一番好きなオーケストラ」のいずれかで選択したオーケストラについて回答。



インターネット調査B(オーケストラファン)

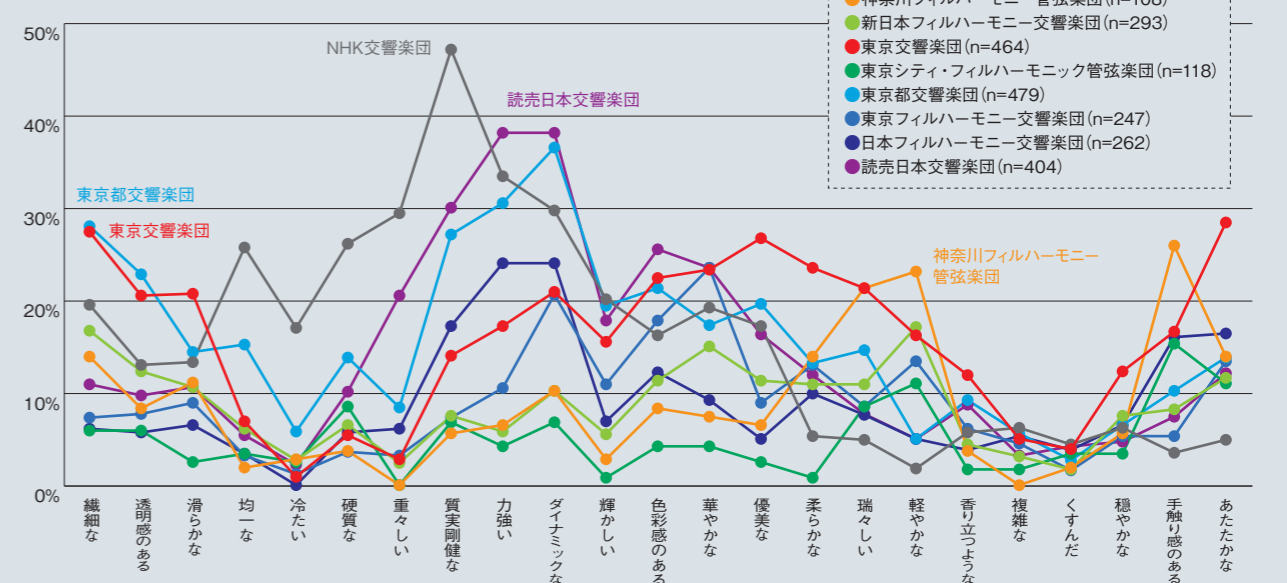
● オーケストラのイメージに合う作曲家(複数回答)

※回答者は、「よく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ」、「演奏の質が高いと思うオーケストラ」、「親しみを覚えるオーケストラ」、「定期会員券を購入したことがあるオーケストラ」、「現在、定期会員券を購入しているオーケストラ」、「好きなオーケストラ」、「一番好きなオーケストラ」のいずれかで選択したオーケストラについて回答。



● オーケストラの音(サウンド)や響きの特性を表現するのに合う言葉(複数回答)

※回答者は、「よく聴きに行く(年間5~6回以上)オーケストラ」、「演奏の質が高いと思うオーケストラ」、「親しみを覚えるオーケストラ」、「定期会員券を購入したことがあるオーケストラ」、「現在、定期会員券を購入しているオーケストラ」、「好きなオーケストラ」、「一番好きなオーケストラ」のいずれかで選択したオーケストラについて回答。





インターネット調査(2) オーケストラ音楽に「興味あり層」と「ファン層」の違い <好きなオーケストラの要件>

「興味あり層」と「ファン層」では、「好きなオーケストラの要件」にもかなり違いがあります。

左ページの「興味あり層」のグラフは、好きなオーケストラの要件項目を高い順に並べたものです。右ページの「ファン層」のグラフの項目順は、「興味あり層」の項目に揃えました。上位3つを比べると、「演奏レベルが高い」「そのオーケストラの演奏

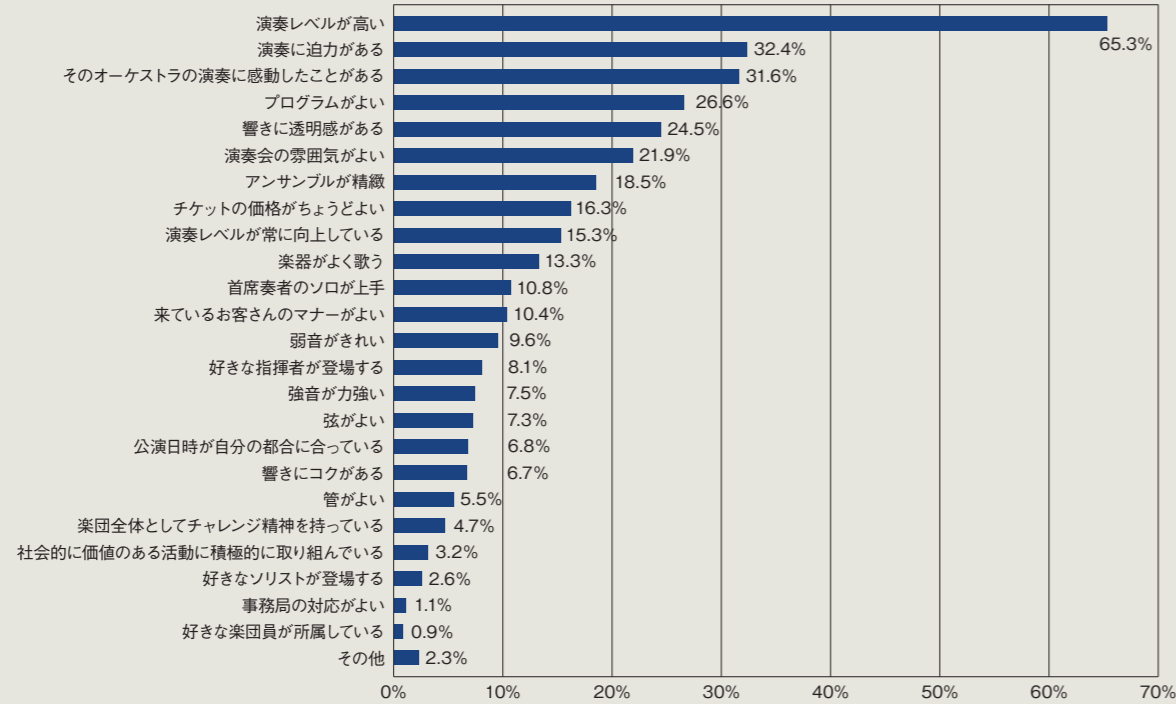
に感動したことがある」は、どちらでも高くなっていますが、「演奏に迫力がある」は、「興味あり層」では32.4%ですが「ファン層」では21.1%と、それほど高くありません。「ファン層」では「プログラムがよい」(46.2%)の方が評価されています。「アンサンブルが精緻」や「好きな指揮者が登場する」は「ファン層」では高ポイントですが、「興味あり層」ではあまり高くありません。

それぞれの層を男女・年代別に集計した数値を、グラフの下に掲載しています。これだけみると、どの層も「演奏レベルが高い」「オーケストラに感動したことがある」「プログラムがよい」を上位に挙げていて、それほど違いがないように錯覚してしまいがちですが、共通していない項目に意味があるように思えます。「響きの透明感」という項目は「興味あり層」に多く出現し、「好きな指

揮者」は「ファン層」の男性に多く選ばれています。そもそも共通している「演奏レベルが高い」「オーケストラに感動したことがある」「プログラムがよい」という要件の中身は、「興味あり層」と「ファン層」で一致しているのでしょうか。もしかしたら「ファン層」が好む「プログラム」では、「興味あり層」は感動しないかもしれません。さらに深い研究が必要な領域だと思われます。

インターネット調査A2(一般オーケストラ音楽に興味あり)

●好きなオーケストラの要件(複数回答(5つまで可)) (n=3,437)



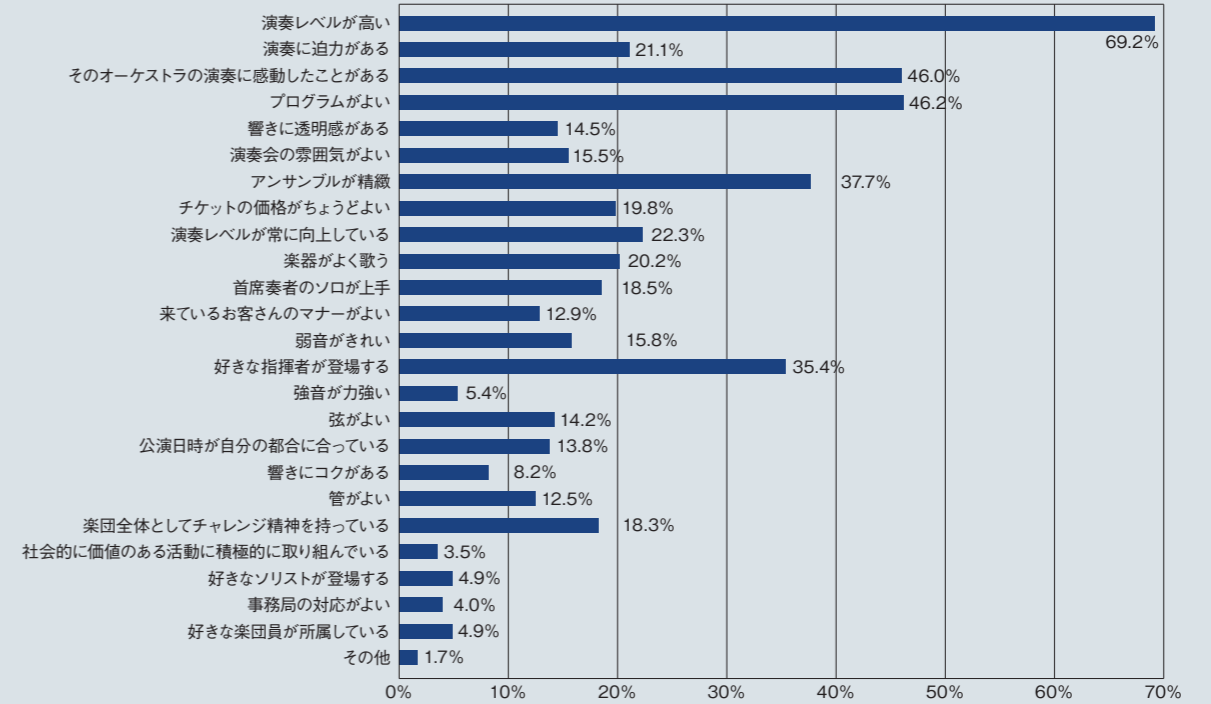
●好きなオーケストラの要件(男女・年代別上位5位)

	20代男性(n=334)	30代男性(n=336)	40代男性(n=344)	50代男性(n=348)	60代男性(n=350)
1位	演奏レベルが高い 67.4	演奏レベルが高い 70.8	演奏レベルが高い 66.0	演奏レベルが高い 68.4	演奏レベルが高い 71.1
2位	演奏に迫力がある 33.8	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 29.5	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 29.1	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 27.6	演奏に迫力がある 34.0
3位	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 29.3	演奏に迫力がある 29.2	演奏に迫力がある 25.6	演奏に迫力がある 26.7	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 33.1
4位	響きに透明感がある 23.1	演奏会の雰囲気がよい 23.8	プログラムがよい 25.6	プログラムがよい 26.1	響きに透明感がある 32.3
5位	演奏レベルが常に向上している 20.4	プログラムがよい 20.5	演奏会の雰囲気がよい 20.6	アンサンブルが精緻 21.8	アンサンブルが精緻 28.0

	20代女性(n=340)	30代女性(n=337)	40代女性(n=349)	50代女性(n=347)	60代女性(n=352)
1位	演奏レベルが高い 61.8	演奏レベルが高い 63.2	演奏レベルが高い 60.5	演奏レベルが高い 62.5	演奏レベルが高い 61.6
2位	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 39.4	演奏に迫力がある 34.4	プログラムがよい 36.1	プログラムがよい 34.6	演奏に迫力がある 34.1
3位	演奏に迫力がある 39.4	プログラムがよい 28.8	演奏に迫力がある 35.0	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 32.6	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 33.8
4位	響きに透明感がある 25.6	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 28.5	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 32.7	演奏に迫力がある 31.4	響きに透明感がある 31.5
5位	プログラムがよい 24.1	演奏会の雰囲気がよい 24.9	演奏会の雰囲気がよい 24.4	響きに透明感がある 27.4	プログラムがよい 30.4

インターネット調査B(オーケストラファン)

●好きなオーケストラの要件(複数回答(5つまで可)) (n=650)



●好きなオーケストラの要件(男女・年代別上位5位)

	20代男性(n=18)※参考	30代男性(n=43)	40代男性(n=112)	50代男性(n=189)	60代男性(n=139)	70代男性(n=30)
1位	演奏レベルが高い 83.3	演奏レベルが高い 83.7	演奏レベルが高い 66.1	演奏レベルが高い 67.2	演奏レベルが高い 71.9	演奏レベルが高い 70.0
2位	プログラムがよい 55.6	プログラムがよい 53.5	プログラムがよい 49.1	プログラムがよい 43.4	プログラムがよい 43.9	アンサンブルが精緻 53.3
3位	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 38.9	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 41.9	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 49.1	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 43.4	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 43.9	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 50.0
4位	好きな指揮者が登場する 38.9	演奏に迫力がある 39.5	好きな指揮者が登場する 34.8	好きな指揮者が登場する 40.2	アンサンブルが精緻 43.9	プログラムがよい 46.7
5位	チケットの価格がちょうどよい 他2項目 27.8	アンサンブルが精緻 37.2	アンサンブルが精緻 32.1	アンサンブルが精緻 39.7	好きな指揮者が登場する 35.3	好きな指揮者が登場する 40.0

	20代女性(n=7)※参考	30代女性(n=13)※参考	40代女性(n=41)	50代女性(n=43)	60代女性(n=10)※参考	70代女性(n=5)※参考
1位	演奏レベルが高い 57.1	演奏レベルが高い 61.5	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 61.0	演奏レベルが高い 74.4	演奏レベルが高い 80.0	演奏レベルが高い 80.0
2位	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 57.1	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 53.8	演奏レベルが高い 51.2	プログラムがよい 48.8	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 50.0	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 80.0
3位	楽器がよく歌う 57.1	プログラムがよい 46.2	プログラムがよい 46.3	そのオーケストラの演奏に感動したことがある 37.2	プログラムがよい 40.0	アンサンブルが精緻 80.0
4位	プログラムがよい 42.9	アンサンブルが精緻 38.5	アンサンブルが精緻 31.7	アンサンブルが精緻 32.6	好きな指揮者が登場する 40.0	来ているお客さんのマナーがよい 60.0
5位	演奏に迫力がある 他2項目 42.9	楽器がよく歌う 他1項目 38.5	好きな指揮者が登場する 29.3	首席奏者のソロが上手 30.2	演奏レベルが常に向上している 他1項目 40.0	プログラムがよい 他9項目 20.0