



文化庁平成26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事業

東京交響楽団のコンサート来場者および定期会員向け
アンケート調査結果(概要)



TOKYO SYMPHONY ORCHESTRA

Jonathan Nott, *Music Director*

公益財団法人 東京交響楽団



はじめに

文化庁「戦略的芸術文化創造推進事業」と東京交響楽団「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」

片山 泰輔
静岡文化芸術大学 教授

1. 戦略的芸術文化創造推進事業について

本報告書は、平成26年度文化庁「戦略的芸術文化創造推進事業」の採択を受けて公益財団法人東京交響楽団が行った「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」の成果をまとめたものです。

「戦略的芸術文化創造推進事業」は平成26年度の新規事業として開始されたもので、「国が我が国における芸術文化の振興における課題を示し、それを解決するための取組を公募、実施することにより、我が国の芸術水準の向上と鑑賞機会の充実を図ること」を目的としています。具体的には、6つの課題の解決に資する取組(下表)を国が芸術団体等に委託して実施されます。東京交響楽団が実施した「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、下表の「(Ⅱ) 新たな観客層の開拓・育成が求められており、それを解決するための取組」、および「(Ⅴ) 芸術団体の経営基盤等の強化が求められており、それを解決するための取組(実践的な取組を含む調査研究)」の2つの課題に対応した事業となります。

「戦略的芸術文化創造推進事業」の対象となる課題と取組

- (Ⅰ) 実演芸術の世界水準への向上と世界へのアピールが求められており、それを解決するための取組。
- (Ⅱ) 新たな観客層の開拓・育成が求められており、それを解決するための取組。
- (Ⅲ) 地方や離島・へき地において優れた実演芸術を鑑賞機会する機会が求められており、それを解決するための取組。
- (Ⅳ) 地方の芸術団体のレベルアップが求められており、それを解決するための取組。
- (Ⅴ) 芸術団体の経営基盤等の強化が求められており、それを解決するための取組(実践的な取組を含む調査研究)。
- (Ⅵ) 障害者の優れた芸術作品の展示の促進が求められており、それを解決するための以下に掲げる取組。

事業の対象となる項目の中で注目されるのは、(Ⅴ)に芸術団体の経営基盤等の強化に関する項目が挙げられている点です。第二次世界大戦後の日本の文化政策においては、芸術の鑑賞機会拡大や、功績をあげた芸術家の顕彰に力点がおかれてきました。1990年代以降、これらに加えて芸術創造への支援が拡充されてきましたが、これらの活動の中心となる芸術団体の経営基盤の強化については政策的な対応がほとんどなされてきませんでした。こうした中、「経営基盤等の強化」を目的の1つとして掲げた事業が開始されたことは、大きな変化といえます。

2. アートマネジメントとは

オーケストラに限らず、劇団、舞踊団、劇場・音楽堂、美術館等、日本の芸術組織において、今ほどアートマネジメントの確立が求められている時期はこれまでなかったといえます。アートマネジメントという言葉は日本では様々な意味で使われることがありますが、もともとは、公的な使命をもった非営利の芸術組織の経営に科学的なアプローチを導入しようとするアカデミックな取組のことを指します。アートマネジメントの重要な特徴は3つあります。第1は、公的な使命の達成を目指す「非営利のマネジメント」だという点です。エンタテインメント・ビジネス等、営利を目的としたものではなく、なんらかの公益を目指しているという点です。第2は、コンサートや展覧会等、個々の事業のマネジメントのことではなく、これらを継続的実施する「組織のマネジメント」だという点です。

目次

■ はじめに	1
■ 東京交響楽団の歴史と現状	4
■ 本事業の趣旨・目的、内容	6
■ 調査設計における課題と仮説	7
■ 具体的な調査活動	8
■ 回収率向上の工夫と回収状況	9
■ 調査結果(1) 0歳からのオーケストラ	10
■ 調査結果(2) こども定期演奏会 第51回	12
■ 調査結果(3) 第626回定期演奏会	14
■ 調査結果(4) 「第九と四季」2014	16
■ 調査結果(5) 定期会員調査	18
■ 調査結果(6) サポート会員対象のグループインタビュー	20
■ 調査結果(7) プロモーションビデオの評価	22
■ 分析の視点	24
■ 今回の調査結果を踏まえた取組事例と今後の課題	28



公益な使命を達成しようとするれば、1回だけイベントをやればすむということではなく、それを継続し続けていくことが求められますが、そのためには組織を運営していくことが必要になります。第3は、「科学的なアプローチ」でそれに取り組むということです。日本に限らず、芸術関係の団体の経営は勘や経験、あるいは精神論で苦難を乗り越えてきたという面があり、そこには尊敬すべき点が多々あります。しかし、現代社会において組織を持続的に発展させ、公的使命を達成していくためには、どうしても科学的なアプローチが必要になってきます。

アートマネジメントはイギリスで生まれアメリカで発展したと言われていますが、アメリカでこれが発展するきっかけとなったのは、1960年代に連邦政府による芸術に対する公的支援制度が開始されたことと大きく関係しています。これまで民間によって支えられてきたアメリカの芸術団体が、税金を財源とする支援を受けるにあたって、説明責任を強く求められるようになりました。つまり、納税者に対して、自らの活動が税金を使用するに値する公益的な活動であることを対外的に説明することが求められるのと同時に、税金を効果的に活用して目的を達成するための組織内部のマネジメントの効率化も求められるようになりました。アメリカではMBAコースに代表されるように、社会人が大学院でマネジメントを学んで自らのキャリアアップを目指すことが一般に行われており、アートマネジメントの分野も全米中に相次いで開設された大学院を通じて普及していきました。

日本においてアートマネジメントという言葉が盛んに使われはじめたのは、1990年代です。当時の日本は、バブル経済の影響もあり、全国に多数の立派な公立文化施設が建設された時期でした。新たに建設された立派な施設で、いかにして事業を行うのか、ということが多くの人々の関心事であり、それを伝授するための研修会等が盛んに行われました。一方、1990年には国の芸術文化振興基金が創設され、民間では企業メセナ協議会が設立されました。芸術支援の拡充が期待される中で、補助金獲得のノウハウを身につけたい、といったニーズも高まってきました。事業実施やそのための補助

金獲得に向けてのノウハウを学ぶための研修が行われ、これらがアートマネジメント研修等と呼ばれることも多かったため、いつのまにか、アートマネジメントとは事業を行うためのノウハウのことだ、といった捉え方が広まったという経緯があります。そのこと自体が特に問題ということではなく、当時としてはまさにそのようなノウハウが必要とされていたのです。

それから20年以上が経過した今日の日本において、芸術組織に求められるマネジメント能力は、単に公演等の事業を実施するためのノウハウだけではなくなっています。バブル時代までとは異なり、公的資金の使い方に対する納税者の目は厳しくなっています。また、NPO法制定や公益法人改革等を経て、民間非営利団体に対する期待も高まっています。さらに重要なことは、2001年の文化芸術振興基本法の制定により、文化芸術を創造し享受することが人間の生まれながらの権利である、という文化権の考え方が日本においても明文化されたことです。つまり、芸術は単なる愛好家のための趣味・娯楽ということだけではなく、人権でもあるわけです。さらに、まちづくりや教育、社会包摂等、芸術が持つ様々な公益が注目されるようになってきました。こうした中、オーケストラや劇団、美術館等といった芸術に関わる民間非営利団体には高いアカウンタビリティが求められるようになってきています。

3. アートマネジメントの確立に向けて

公的使命の達成を目指す非営利芸術団体がアートマネジメントに取り組むにあたって、最も大きな課題の1つが財政的基盤の確立です。営利企業であれば事業収入が費用を上回ることで利益を生み出し、活動を継続させていきます。エンタテインメント・ビジネスとして公演を行っている企業であれば、チケット売上げがコストを上回るように事業展開していくこととなります。もちろん、非営利芸術団体の場合も、公演を楽しみたい愛好家にチケットを販売しますし、こうした鑑賞者を満足させ、売上げを大きくしていくことは重要な目標となります。ところが、非営利芸術団体の場合は、「儲かる事業」だけを行うのではなく、収入を大きく拡大することが

営利企業	事業収入	> 費用・・・組織の存続
非営利芸術団体	事業収入 事業収入+助成収入	< 費用・・・赤字? > 費用・・・組織の存続

困難な「儲からない事業」であっても、公的使命を達成するためにはそれらを行うことが必要になります。したがって、事業収入が費用を上回らないことが一般的に生じてきます。費用と事業収入の間に生じる、この差のことをインカムギャップと呼びます。インカムギャップを放置しては、組織としての存続ができなくなります。そこで、非営利芸術団体はインカムギャップを埋めるために、公的補助金や財団や企業等による助成、法人や個人の寄付を集める活動を行います。

民間非営利芸術団体は、営利企業と同様に自らの事業収入を増やすためのマーケティングを行うとともに、インカムギャップを埋めるためのファンドレイジングを行うことが必要になります。チケットを販売したり寄付金を集めたりする際に、知人を訪ねてお願いする、という方法はしばしば行われますし、そこでは熱意が成功の鍵となるかもしれません。しかし、このようなやり方は最初の何回かはうまくいくかもしれませんが、何年にもわたって継続していくことは難しいといえます。そこで、顧客分析を科学的に行うことで効率的なマーケティングを推進し、また、潜在的な支援者の立場や関心事を分析することで効果的なファンドレイジングを行うことが重要になってきます。

東京交響楽団が「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」として取り組む活動は、マーケティングやファンドレイジングに科学的な調査や分析を導入しようとする試みです。アートマネジメント理論の基礎においては、事業収入を増やす活動がマーケティング、助成収入を増やす活動がファンドレイジングという区分が一般的ですが、今回の事業では両者の重なる領域にもアプローチします。つまり、チケットを買ってくれるコアな顧客の中に、オーケストラの支援者となってくれる潜在的なサポーターが存在しているという仮説のもとに、顧客分析を行って

いきます。
この調査から得られるデータとその分析結果は、東京交響楽団の顧客データをもとにしたものですので、もっぱら東京交響楽団の今後の戦略策定に貢献するものとなります。しかし、どの程度の予算をかけてどの程度の規模のマーケットリサーチを行えば、こういった情報が得られ、それをもとにこういった事業展開ができるのか、という情報は、日本の様々な舞台芸術団体が自らのマーケティングやファンドレイジングの計画を立てていく際の1つのモデルになるものと思われる。

片山 泰輔 (かたやま たいすけ)

東京都出身。慶應義塾大学経済学部卒業後、東京大学大学院経済学研究科修士課程修了、東京大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得。三井情報開発株式会社総合研究所、三和総合研究所、関西学院大学大学院総合政策研究科客員准教授、跡見学園女子大学マネジメント学部助教授を経て、現在は静岡文化芸術大学大学院文化政策研究科長、教授。日本文化政策学会副会長、日本アートマネジメント学会関東部会長、文化経済学会(日本)理事、文化審議会文化政策部会部会長代理、クラシカジャパン番組審議委員、公益財団法人東京交響楽団評議員(ほか要職を兼務)。著書に『アメリカの芸術文化政策』(日本経済評論社、2006年)、『アーツ・マネジメント概論 三訂版』(監修・編著、水曜社、2009年)、『アメリカの芸術文化政策と公共性』(共編、昭和堂、2011年)ほか多数。



東京交響楽団 TOKYO SYMPHONY ORCHESTRA

1946年、第2次世界大戦によって中断された我が国の音楽文化の再建と、新しい舞台音楽の公演を目標に「東宝交響楽団」として創立し、1951年に「東京交響楽団」に改称しました。1956年に財団法人として認可され、ラジオ東京（現TBS）、新日本放送（現毎日放送）、東芝レコードなどと録音契約を結び、黄金時代を迎えます。

歴代の指揮者陣には往年の名指揮者アルヴィド・ヤンソンス、近衛秀麿、上田仁などが名を連ね、外来音楽家が珍しかった時代から、指揮者ではマゼール、ヨッフム、フルネ、カザルス、独奏者ではバックハウス、オISTRAフ、ケンプ、ロストロポーヴィチ等、世界的な名演奏家を迎えて多くの聴衆を魅了しました。

上田仁らが、毎回の定期演奏会で内外の新作初演に精力的に取り組む、この功績に対して1952年に毎日音楽賞、1954年に文部大臣賞が授与されました。

順風満帆だった当楽団も不況の影響を受け、企業の支援が打ち切られた結果、1964年、経営困難から財団法人の解散を余儀なくされます。しかし、楽団員の音楽に対する情熱と多くの支援や声援に励まされ、翌年自主運営のオーケストラとして再建されました。

秋山和慶が弱冠22歳で専属指揮者に就任。その後音楽監督・常任指揮者として定期演奏会のほか、依頼公演にも数多く出演し、厳しい社会環境の中、積極的な演奏活動を続けました。秋山和慶はその後40年間に亘り、広いレパートリーと精緻な指揮により、楽団の音楽的基盤を作り上げました。

1988年(株)すかいらーくの創業者横川端が理事長に推挙されたのを機に、長年の懸案であった財政基盤確立のための資金援助が、(株)すかいらーくから約束されました。企業がオーケストラを支援するスタイルが目ざされ、これにより(株)すかいらーくは1992年にメセナ大賞を受賞しています。

財政が安定し、80年代後半からは新たな個性を確立すべく特に声楽付管弦楽作品に力を注ぎます。R.シュトラウス「サロメ」(1989年)、シェーンベルク「モーゼとアロン」(1994年、邦人による日本初演、演奏会形式)、ラッヘンマンの歌劇「マッチ売りの少女」(2000年、日本初演、演奏会形式)、アダムズ「エル・ニーニョ」(2003年、日本初演)、ヤナーチェク「オペラシリーズ」など、舞台上演形式によるオペラ公演でも新境地を開拓しました。

これらの活動により、音楽之友社賞、京都音楽賞大賞、毎日芸術賞、文化庁芸術作品賞、モービル音楽賞、サントリー音楽賞等、日本の主要な音楽賞のほとんどを受賞しています。

2004年にはオランダの名匠ユベール・スダーンを音楽監督に迎え、ハイドン、モーツァルト、シューベルトのチクルスを組むなど、10年間に亘り特に古典からロマン派の音楽の充実を図りました。

同年、川崎市のフランチャイズ・オーケストラとなり、定期演奏会、特別演奏会、音楽鑑賞教室、市内施設への巡回公演などのコミュニティ活動も積極的に行っています。その活動が高く評価され、2013年に川崎市文化賞を受賞しました。1999年から新潟市と準フランチャイズ契約を、八王子市では2013年度より(公財)八王子市学園都市文化ふれあい財団とパートナーシップ協定を結び、拠点形成によるコンサートやアウトリーチ活動を展開しています。

また、新国立劇場ではレギュラーオーケストラ2団体のひとつとして、オペラ・バレエ公演に出演しています。

子どものための演奏会にもいち早く取り組み、中でも「0歳からのオーケストラ」(2007年～)は「次世代への音楽文化の伝承に多大に寄与している」と高く評価され、2010年ひまわり褒章を受賞しました。また、サントリーホールとの共催公演「こども定期演奏会」(2001年～)は、日本で初めての「子どものための定期演奏会」という、その斬新な発想に多方面から注目が集まっています。

海外公演も1976年北米ツアーをはじめ53都市71公演を行ない、いずれも音楽的な成果のみならず、社会的にも国際交流の実を挙げています。

2011年内閣府より公益財団法人の認定を受け、さらに2012年度より文化庁「トップレベルの舞台芸術創造事業<年間支援>」初年度4オーケストラに選定されています。

近年、(株)すかいらーくの経営陣交代に伴い支援が打ち切られ、再び苦境に立たされましたが、安定した経営基盤を求め、2012年(株)エイチ・アイ・エス会長の澤田秀雄を理事長に迎えます。現在は、文化庁の助成金に加え、(株)エイチ・アイ・エスをはじめとする、民間企業や個人の支援を基盤に演奏活動を続けている「民」のオーケストラです。

2014年度シーズンからは、世界的指揮者のジョナサン・ノットが第3代音楽監督に就任しました。

現在、正指揮者に飯森範親、首席客演指揮者にクシシュトフ・ウルバンスキ、桂冠指揮者に秋山和慶、ユベール・スダーン、名誉客演指揮者に大友直人を擁し、2016年の創立70周年に向けて更に精度を上げた演奏を目指して活動を続けています。

平成25年度 東京交響楽団 演奏会記録

全172公演

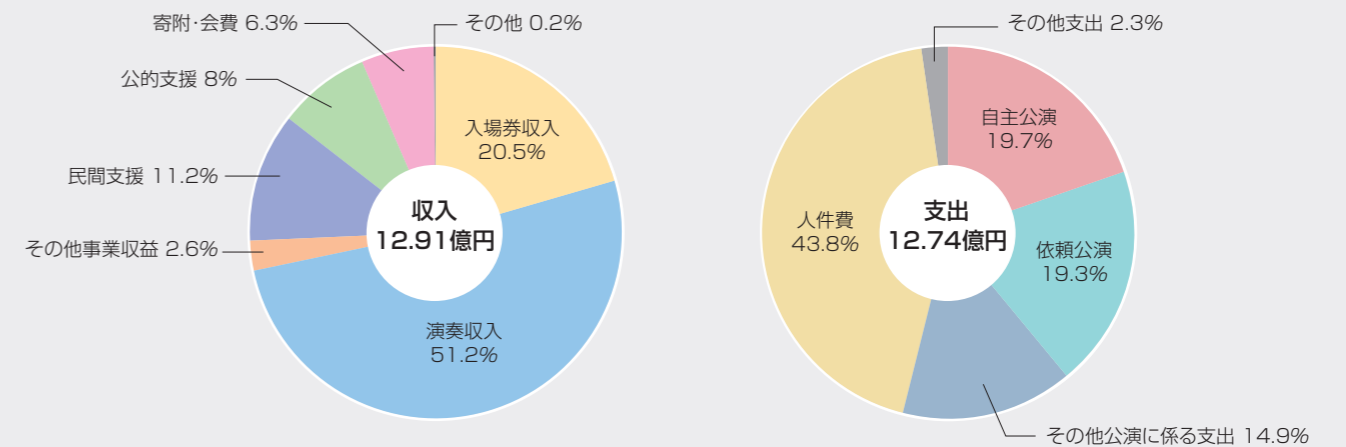
■自主公演 44回

定期演奏会(サントリーホール)	10回
川崎定期演奏会	5回
東京オペラシティシリーズ	6回
名曲全集(ミュージア川崎)	10回
こども定期演奏会	4回
特別演奏会	9回

■依頼公演 128回

新潟定期演奏会	6回
オペラ・バレエ公演	19回
音楽鑑賞教室・青少年向け	28回
放送録画	1回
その他	74回

平成25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26年度戦略的芸術文化創造推進事業」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芸術団体には、様々な公益的な役割が期待されている。
- 先端的な創造活動や、芸術文化の発展のための研究的な活動・教育普及活動などの社会貢献活動等は事業収入だけでは成立しがたく、助成収入の拡充が不可欠である。一方、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**が求められている。
- オーケストラも、企画や販売面での対策をしてくれているが、これまで**本格的なマーケットリサーチを実施できず**、抜本的解決策を見出せていない。そこで本事業では、そのための第一歩として、これまでのような単発の調査とはことなる、体系的かつ継続的な調査研究活動を行う。
- これらの研究を通じて、若年層鑑賞者やリピーターの開拓をはじめとした、鑑賞者拡大に向けてのマーケティング戦略の方向性を導く。あわせて、鑑賞者としてだけでなく、様々な公益的な活動を実施するオーケストラの支援者としての可能性についても分析を行い、ファンディング強化の方策も検討する。
- これらの取り組みを通して、オーケストラ等の芸術文化団体が顧客分析を通じて、**鑑賞者拡大と支援者拡大という二重のマーケティング**を展開する際に応用可能なモデルを提示する。

マーケティング研究会の立ち上げ

マーケティングや学術経験者などと東京交響楽団スタッフによる調査、研究の戦略立案の拠点としてマーケティング研究会を発足させる。研究会では、「調査の企画」「調査結果の分析」「分析結果を踏まえた鑑賞者拡大および支援者拡大に向けての戦略の検討」を行う。

東京交響楽団スタッフ

大野 順二(専務理事 楽団長)
 中塚 博則(業務執行理事 事務室長)
 梶川 純子(支援開拓本部 本部長)
 高瀬 緑(広報本部 広報担当 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)
 橋本 祐一(株式会社フェイス 企画営業本部 部長)

調査の実施

既存情報の収集(政府資料、各種団体調査資料、関係者インタビュー)

楽団顧客等への調査

調査対象: 定期会員、1回券のチケット購入者、サポート会員
 調査項目: 演奏会や楽団に対する意識、鑑賞行動、支援に対する関心、PVIに対する意見・感想 等
 調査方法: 顧客リストに基づく郵送調査、演奏会会場での調査 等

成果発表

研究会で検討した内容のうち、他の芸術団体等にとって参考となる知見を広く普及するための報告会を一般公開で実施する。

事業の内容



調査設計における課題と仮説

具体的な調査・研究活動を進めるにあたり、最も重要な課題として掲げたのは、「年間の定期公演をまとめて購入してくださる**定期会員の増加**」、そして「東京交響楽団に寄付してくださる**サポート会員の増加**」の2点です。

年間150回を超える演奏活動で、たいへん多くのお客さまに東京交響楽団の演奏を聴いていただいています。しかし、東京交響楽団の定期会員やサポート会員になってくださっているのは、その一部のお客さまに限られています。では、より多くのお客さまに定期会員となっていただくためには、どうすればよいのでしょうか。また、どのような活動をアピールすることが、「東京交響楽団をサポートしよう」という会員さまの増加に繋がるのでしょうか。

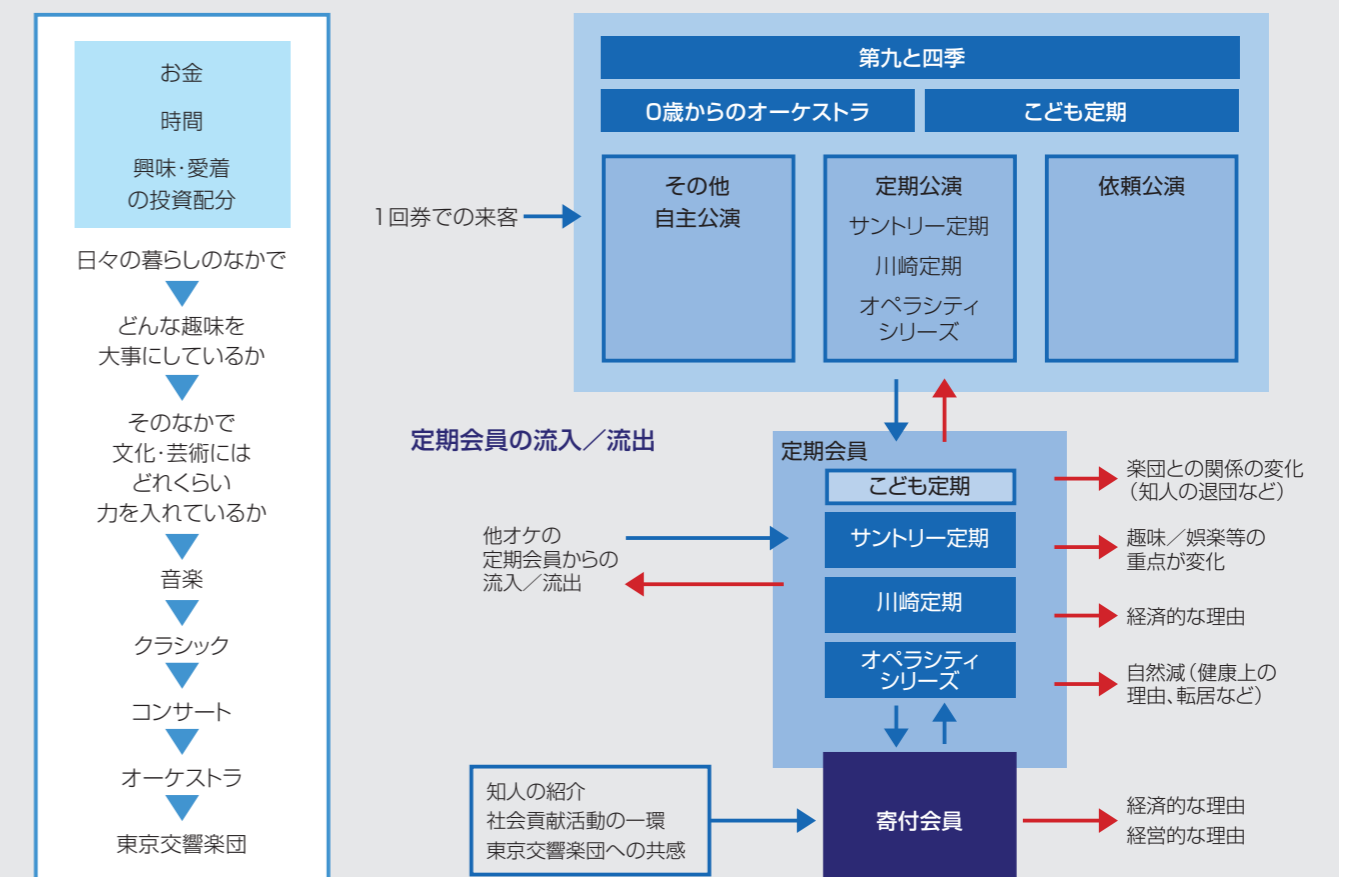
一口に東京交響楽団の演奏会といっても、様々なタイプのコンサートがあります。そこに来ていただいているお客さまは、

どのような方なのでしょう。どこで演奏会のことを知り、どうして演奏会を聴きに来ようと思ったのでしょうか。東京交響楽団の様々なタイプの演奏会に来てくださっているお客さまについて、基本的な事柄を知ることがまずは大切だと考えました。

一方、現在、東京交響楽団の定期会員になっているお客さまは、どのような趣味や嗜好があり、東京交響楽団にどのような期待があるのでしょうか。とりわけ長期間定期会員になっている会員さまは、どのようなお考えを持っているのでしょうか。深い関係を有するお客さまを、より深く知ることも大切です。

広く情報を集めることと、深く情報を集めること。この2つのアプローチで調査設計いたしました。

〈仮説〉東京交響楽団の定期会員の流入／流出の模式図





具体的な調査活動

まずは“広く情報を集める”ために、2014年度に開催されたコンサートの中から、タイプの異なる演奏会を4つ選び、来場したお客さまを対象とするアンケート調査を実施しました。さらに“深く情報を集める”ために、東京交響楽団の定期会

員のみならずを対象として、趣味や音楽の嗜好、年間のクラシックコンサートへの参加状況から、東京交響楽団の印象や評価、将来への期待などのご意見をくわしく伺う、全12ページのアンケート調査を郵送で実施しました。



回収率向上の工夫と回収状況

東京交響楽団では、これまでも演奏会場でのアンケート調査を実際したことがありましたが、くわしい分析に足りる回答数が集まりませんでした。くわしい分析をするためには、300~400サンプル程度のアンケート票が必要なのですが、過去の実施例では150サンプル程度しか回収できなかったのです。一般的な調査では、回収数が足りない場合は、より多くの対象者にアンケート票を配布するのですが、演奏会の場合、その日に来場するお客さまの数は、会場の規模によって規定されてしまいます。そこで回収率を上げるために、下記のような工夫をいたしました。

- ① 調査用紙の工夫
 - ・演奏会の休憩中に簡単に記入できるボリューム
 - ・一般的なアンケート用紙より、目を引くデザイン
- ② 配布方法の工夫
 - ・会場で東京交響楽団のスタッフが手渡しする
 - ・アンケート用紙に筆記器具を付ける
- ③ インセンティブ(回答の御礼)の工夫
 - ・演奏会の来場者に合ったプレゼントを用意

その結果、予想以上の回収率となりました(下表参照)。とりわけ、アンケートプレゼントを用意した調査では、4割以上という高い回収率です。「0歳からのオーケストラ」「こども定期演奏会」は親子連れのお客さまが多いことを考えると、来場者のほとんどの方がアンケートにお答えいただいたと言ってもよいかもかもしれません。

実は、演奏会に足を運ぶようなお客さまは、その演奏団体を何かしら気に入っているのですから、「いろいろ意見を言いたい」「感想や要望を聞いてもらいたい」と思っている方も多いいはず。アンケート調査や情報収集の工夫しだいで、多くのお客さまの意見を取り入れることができるのです。

なお、定期会員向け郵送調査も751サンプルと、大勢の会員さまからご回答いただくことができました。



「0歳からのオーケストラ」の調査票(左)と「こども定期演奏会 第51回」の調査票(右)。



「0歳からのオーケストラ」会場でのアンケート回収風景(上)とインセンティブとして(株)不二家から提供されたミルク小箱(右)。



「こども定期演奏会 第51回」アンケートプレゼントのオリジナル・クリアファイル。

	アンケートの配付の工夫		来場者数	回収数	回収率
	インセンティブ	筆記用具			
「0歳からのオーケストラ」 2公演	ミルク	あり	2,767	1,130	40.8%
「こども定期演奏会 第51回」	クリアファイル	あり	1,688	725	43.0%
「第626回定期演奏会」	なし	あり	1,499	429	28.6%
「『第九と四季』2014」 2公演	なし	なし	3,781	175	4.6%
(参考)「こども定期演奏会 第43回」	なし	なし	1,742	152	8.7%



調査結果(1) 0歳からのオーケストラ



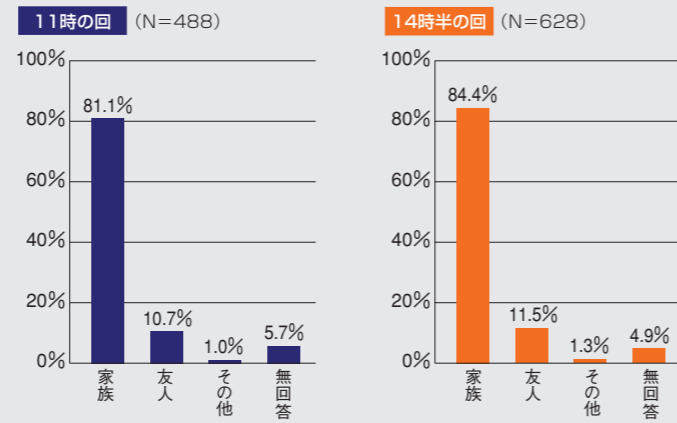
「0歳からのオーケストラ」コンサートは、乳幼児連れでオーケストラコンサートを楽しめる演奏会なので、8割以上の方は「ご家族と同伴」で、来場者のほぼ半数は子どもです。また、当コンサートが「初めて」という方が4分の3以上を占めています。

では、どこでコンサートの情報を知ったかという、「友人・知人から教えてもらった」と「チラシやポスターで」がそれぞれ約20%となっています。「14時半の回」では「生協」が高くなっていますが、これは東京交響楽団から生協経由で告知を図った結果と思われる。「友人・知人から教えてもらった」と答えている方の情報源は、もしかしら、「既に当コンサートを体験した方」、つまり当コンサートに来るのが「2回目」「3回目」の方々のかもしれません。

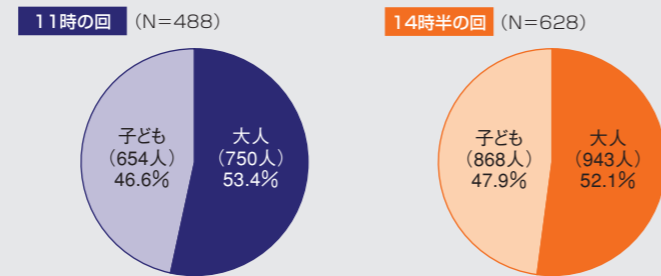
コンサートの満足度を見てみましょう。「曲目」「演奏」をはじめ、ほとんどの評価項目で「大変よかった」と「良かった」の合計値が7割を超えており、「全体として」約75%のお客さまが満足を感じています。大変満足したお客さまの幾人かは、次回も来場する可能性があり、お友だちに「0歳からのオーケストラ」を紹介するのではないかと推察されます。

ところで、「0歳からのオーケストラ」に来ようと思った理由は何でしょう。2つの理由が突出しています。1つは「乳幼児同伴で楽しめるコンサートだから」で、もう1つは「私が見たいと思ったので」なのです。実は「クラシックコンサートには興味があるが、ほとんど行く機会がない」という方が、半数以上を占めています。限られた時間のなかで、それでもクラシックコンサートを楽しみたいというお客さまが、「0歳からのオーケストラ」にいらっしゃるお母さま方なのです。

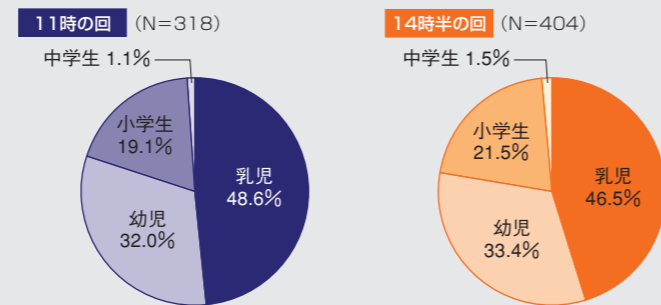
● コンサート来場時の同伴者 (複数回答)



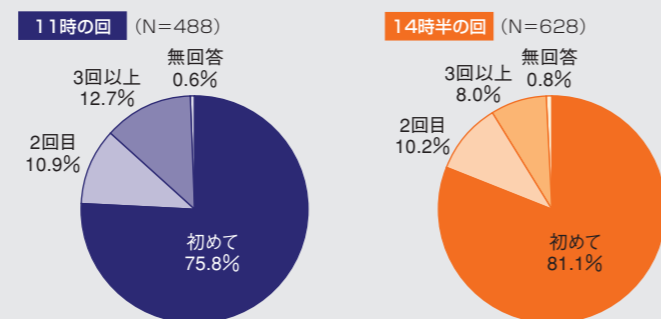
● 参加者の大人と子どもの比率



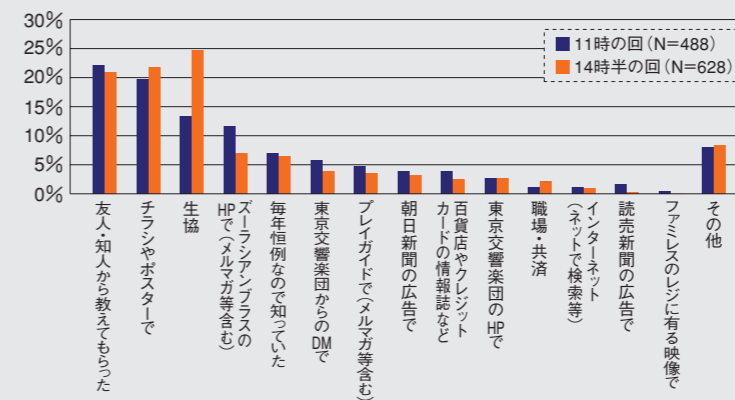
● 参加した子どもの年代



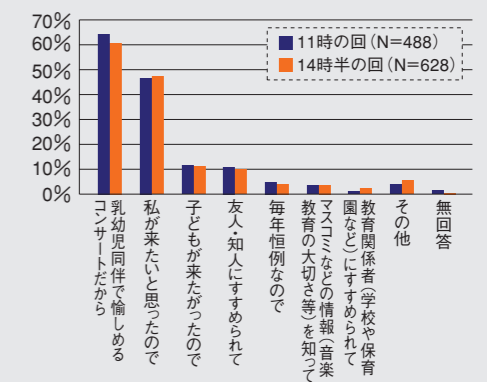
● 「0歳からのオーケストラ」来場経験



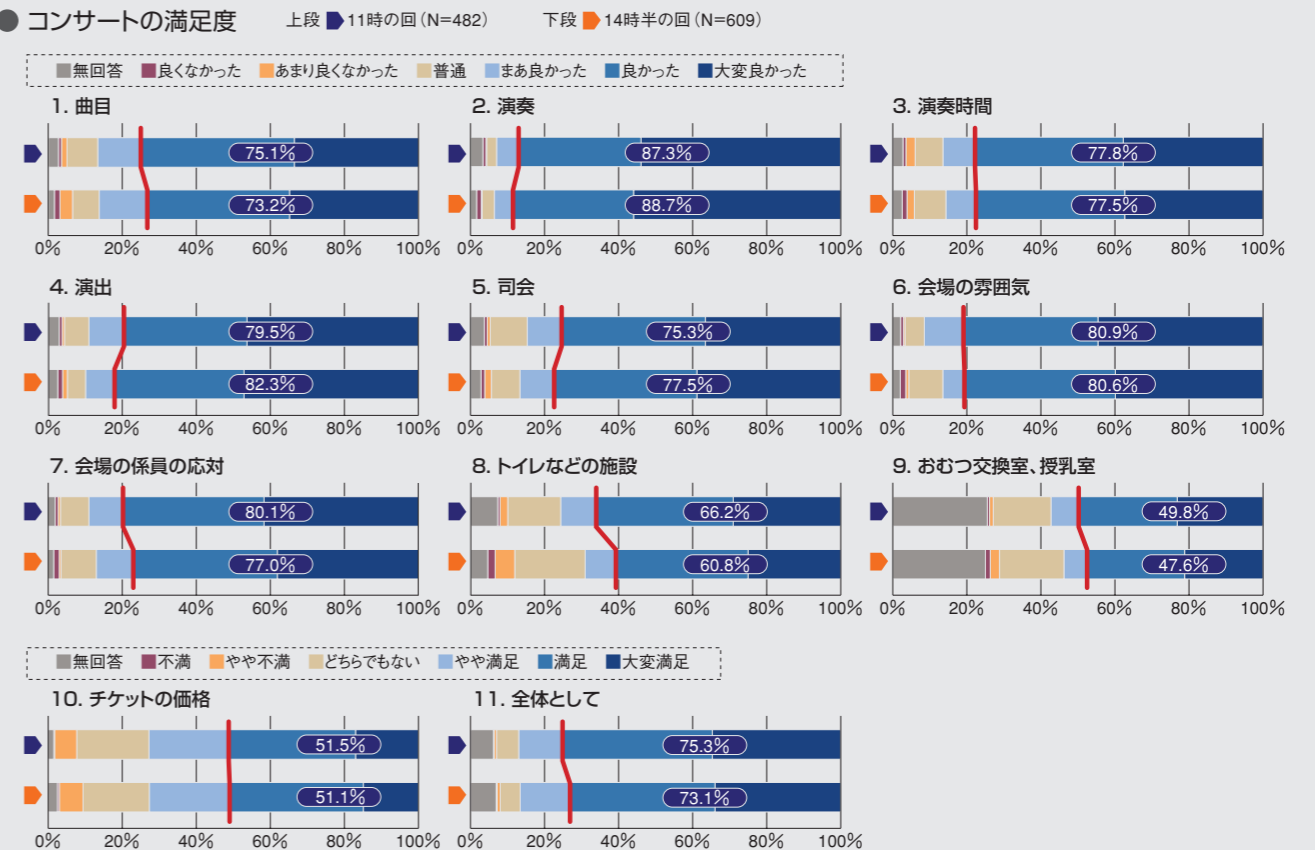
● 「0歳からのオーケストラ」のコンサート情報の入手媒体 (複数回答)



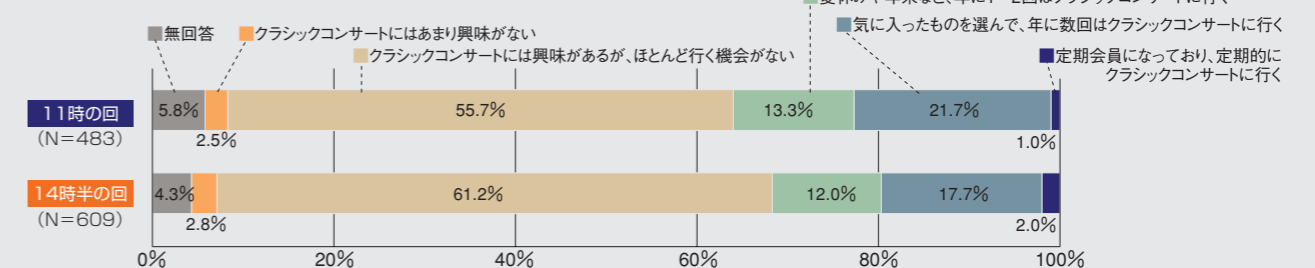
● 「0歳からのオーケストラ」来場理由



● コンサートの満足度



● クラシックコンサートの受容性について





調査結果(2) こども定期演奏会 第51回

「こども定期演奏会」は、「定期演奏会」という名の通り、年4回シリーズの本格的な定期演奏会です。そのため、当コンサートの来場者には、4回シリーズを購入した「年間会員」のお客さまと、「1回券」を購入して訪れたお客さまという、2つのグループがあります。その比率は、今回の調査では約9:1となっています。

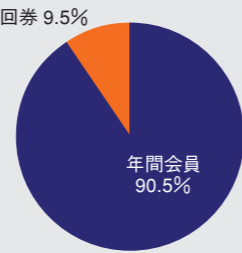
2つのグループの大きな違いは、来場経験です。1回券のグループの約半数は「はじめて来た」のですが、年間会員の9割以上は、「2～3回目」以上となっています。そもそも年間会員の方は、「2年目」「3～4年目」「5年以上」がそれぞれ約17%。つまり半数以上のお客さまは、何年も継続して聴きにきている方なのです。

コンサート情報の入手経路を見ると、いずれのグループも「友人・知人から教えてもらった」が1位となっていますが、とりわけ1回券の方は突出しています。年間会員の友人からの情報提供が推察されます。

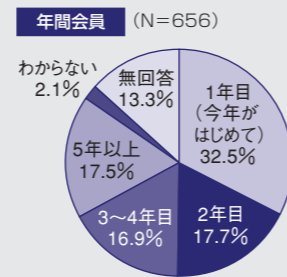
来場理由の上位3つは、いずれのグループも、「私がコンサートに来たかった」「子どもにクラシック音楽に親んでもらいたいの」「子どもにオーケストラを聴かせたかった」なのですが、年間会員は、「子どもにクラシック音楽に親んでもらいたいの」「子どもにオーケストラを聴かせたかった」が、とりわけ高いことに特徴があります。

さらに、クラシックコンサートの受容性について、年間会員の継続年数別に細かく見ると、長く継続している方になればなるほど、「年に数回は行く」「こども定期演奏会以外の定期会員になっている」割合が高くなります。クラシックコンサートには、「経験を重ねることに、さらにいろいろ経験したくなる」という傾向があるのかもしれませんが。

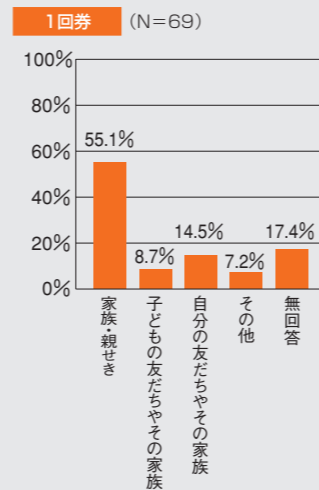
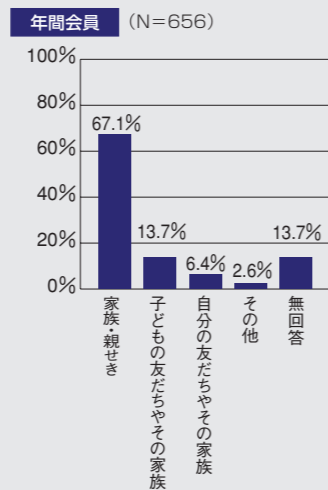
●「年間会員」と「1回券」での来場者の比率 (N=725)



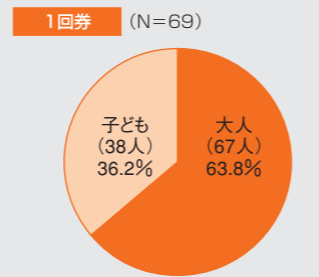
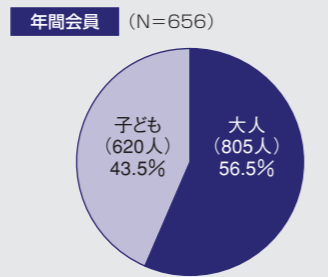
●「こども定期演奏会」年間会員の継続年数



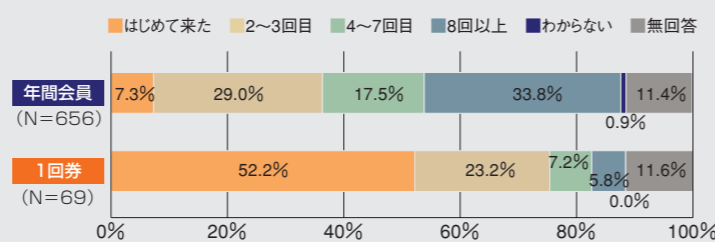
●コンサート来場時の同伴者(複数回答)



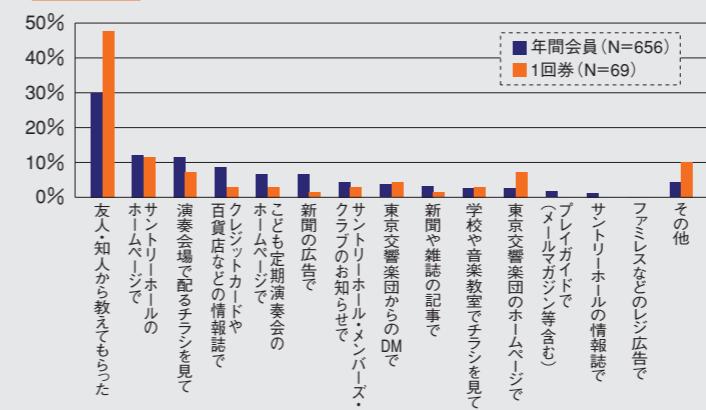
●参加者の大人と子どもの比率



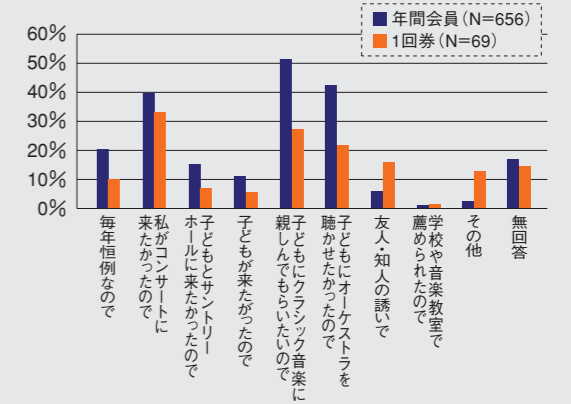
●「こども定期演奏会」来場経験



●年間会員「こども定期演奏会」の情報入手媒体(複数回答)

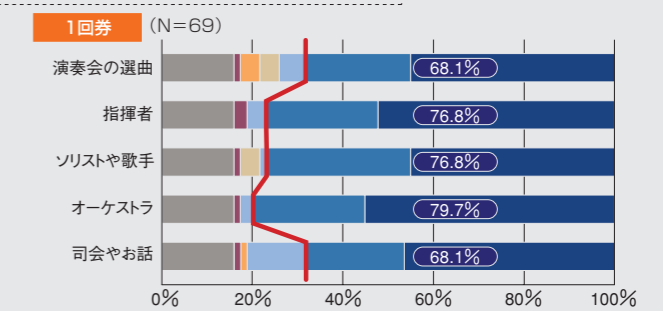
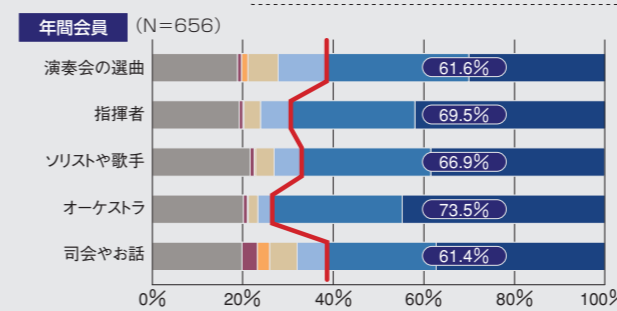


●「こども定期演奏会」来場理由

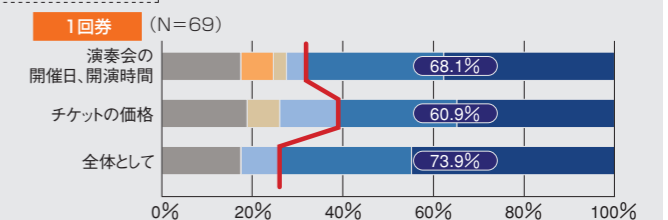
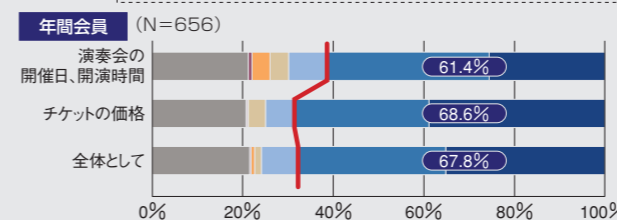


●コンサートの満足度

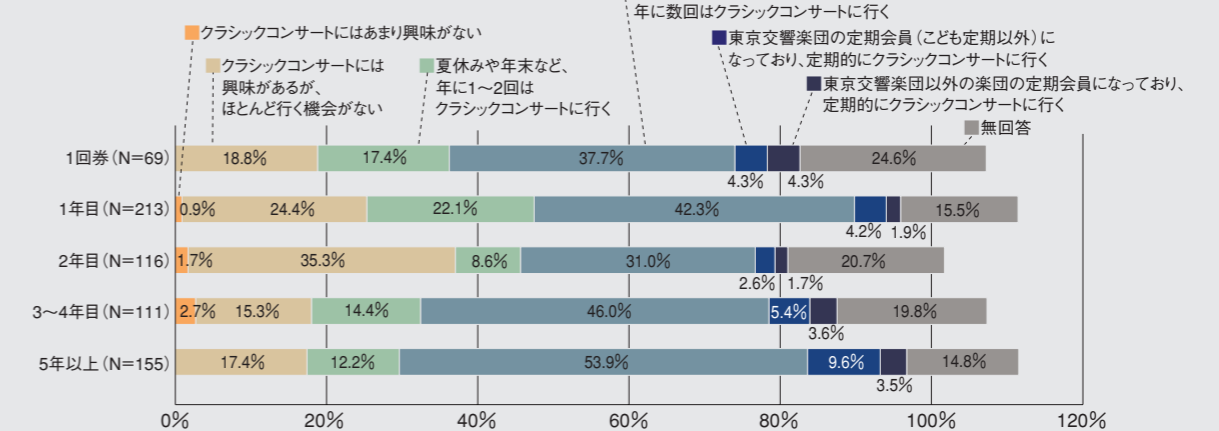
(コンサートの内容について) 無回答 不満 やや不満 どちらでもない やや満足 満足 大変満足



(総合評価) 無回答 不満 やや不満 どちらでもない やや満足 満足 大変満足



●クラシックコンサートの受容性について(複数回答)





調査結果(3) 第626回定期演奏会



「第626回定期演奏会」の来場者は、「0歳からのオーケストラ」や「こども定期演奏会」とは大きく異なります。「0歳からのオーケストラ」や「こども定期演奏会」の来場者はお子さま連れのお母さま、つまり女性が中心でしたが、「第626回定期演奏会」の来場者の約7割は男性で、50代が約30%と最も多く、50代以上で過半数を占めます。同居家族の人数にも特徴があり、1人世帯や2人世帯が過半数を占めます。

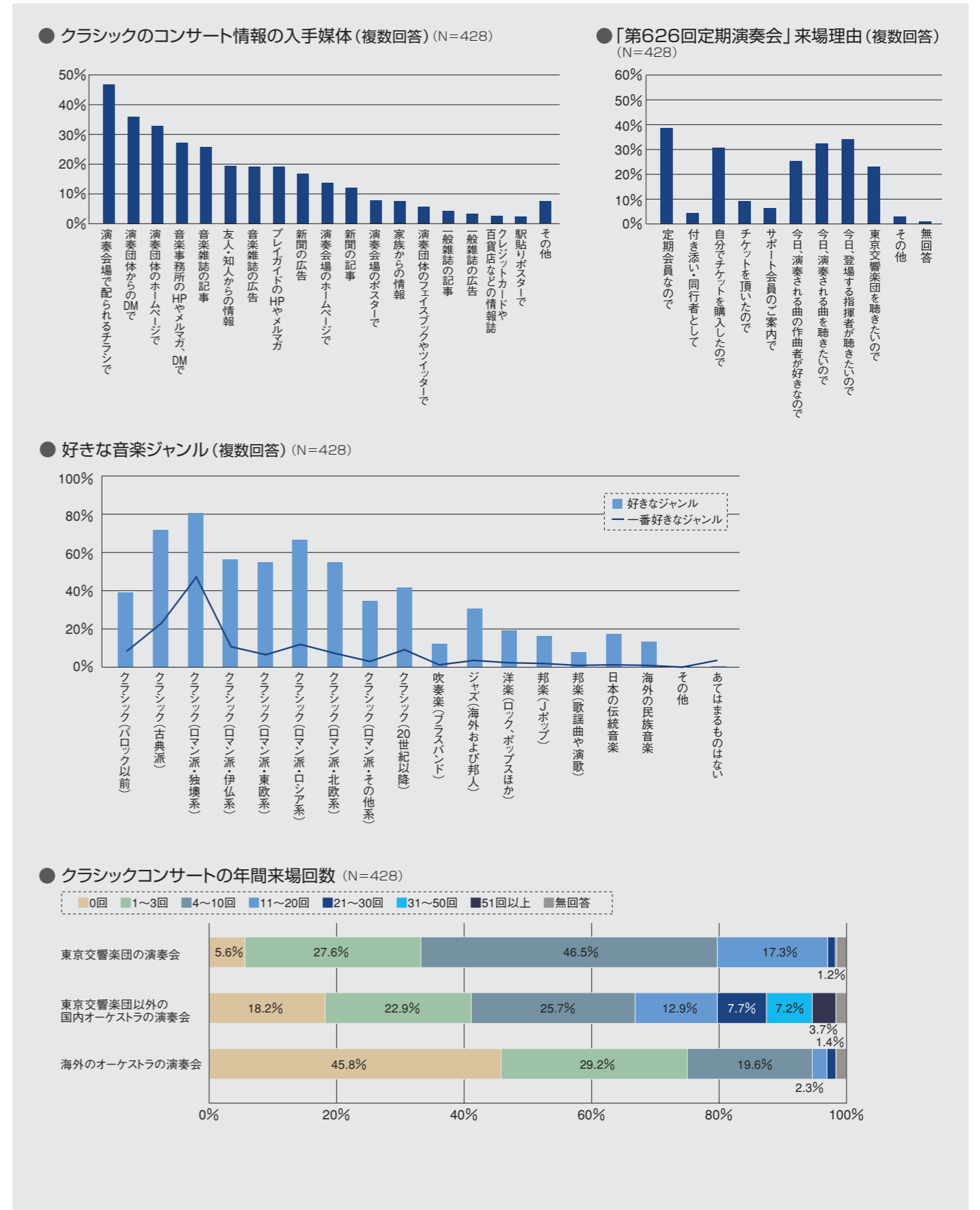
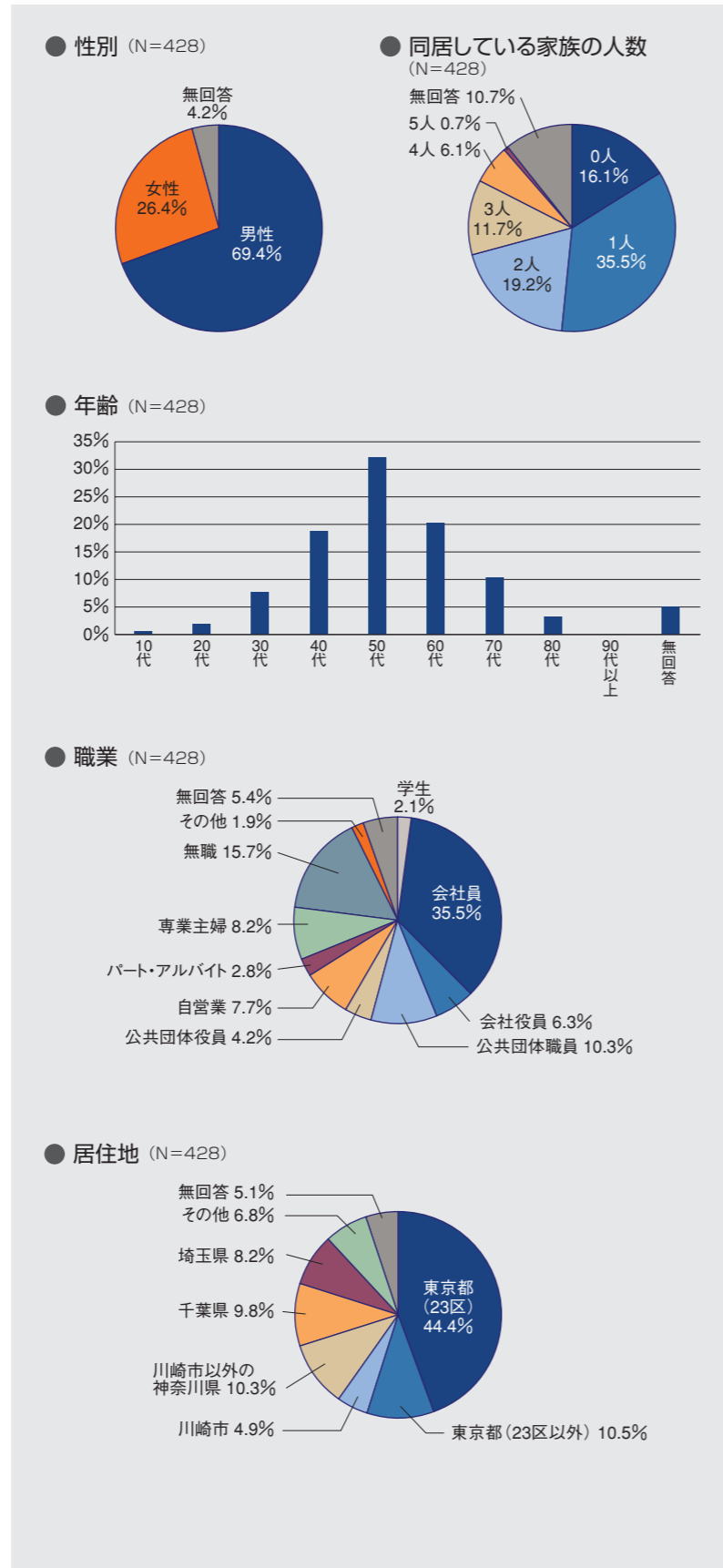
コンサート情報の入手媒体を見ると、1番多いのは「演奏会場で配られるチラシ」、次いで「演奏団体からのDM」「演奏団体のホームページ」となり、「0歳からのオーケストラ」や「こども定期演奏会」のお母さま方にとって1番の情報入手先であった「友人・知人」は6番目に後退しています。

来場理由は、「定期会員なので」が1番となっていますが、それ以降は「今日、登場する指揮者が聴きたいので」「今日、演奏される曲を聴きたいので」と音楽的な関心が上位を占めます。

好きな音楽のジャンルは、幅広くクラシック全般に広がっています。独逸系のロマン派を筆頭に、古典派や各国のロマン派の音楽に人気が集まっていますが、20世紀以降の音楽(クラシック)も約40%の方が「好き」と答えています。

クラシックコンサートにも数多く訪れています。回答者には「定期会員」の方が含まれますので、「東京交響楽団の演奏会」に年間4~10回聴きにきている方が多いのはもちろんですが、「東京交響楽団以外の演奏会」や「海外のオーケストラ」にも数多く足を運んでいます。

定期演奏会の来場者の方々は、たいへんなクラシック好き、オーケストラ愛好家であるようです。





調査結果(4) 「第九と四季」2014



いまや年末の風物詩となったベートーヴェンの交響曲第九演奏会。東京交響楽団でも「第九と四季」と題して第九演奏会を毎年開催しており、大勢のお客さまが来場します。このコンサートの来場者には、どのような特徴があるでしょうか。

男女の構成比や家族構成、年代や職業など、来場者の属性を見てみると、「第626回定期演奏会」の来場者と比べて、それほど大きな隔たりはありません。

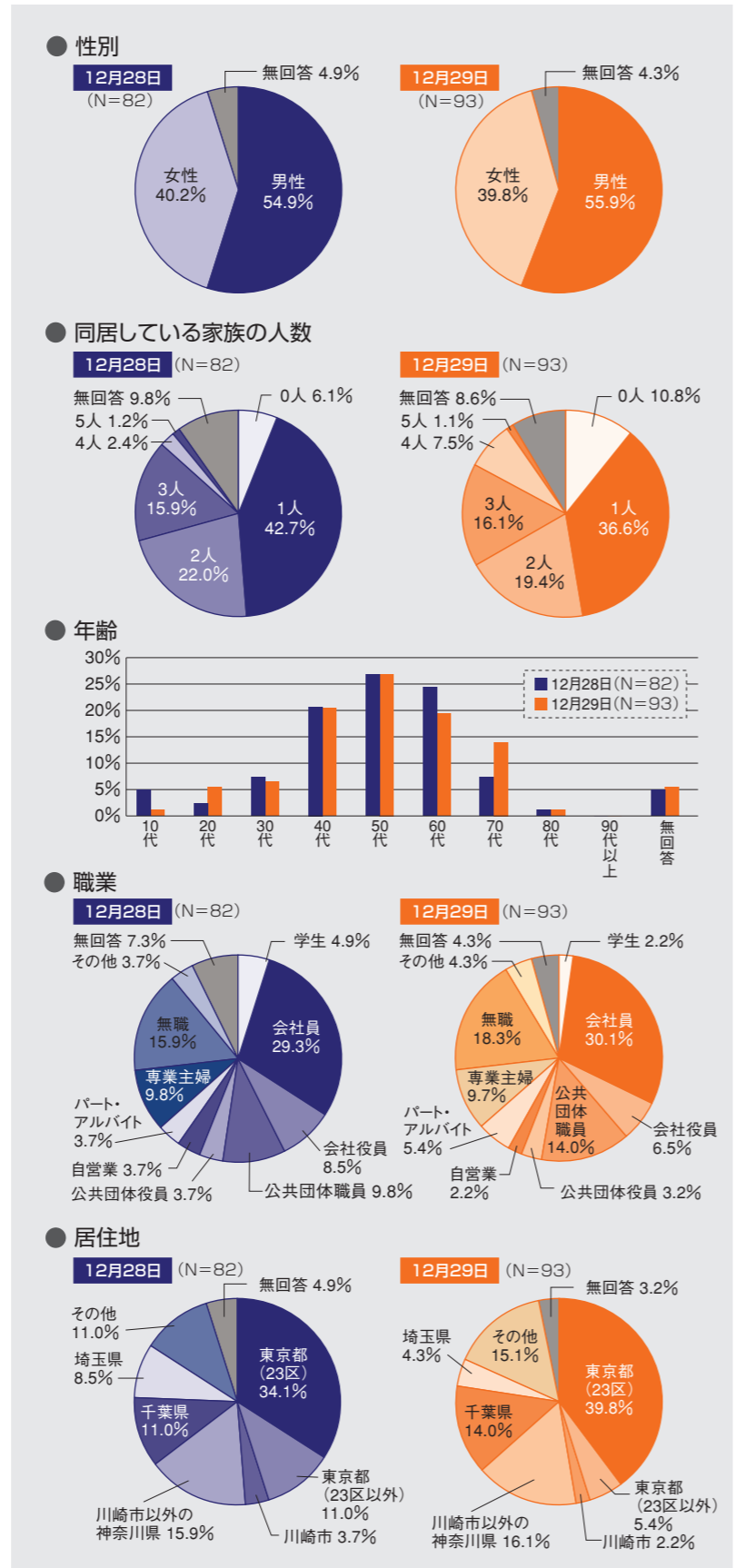
コンサート情報の入手媒体が、1位「演奏会場場で配られるチラシ」、2位「演奏団体からのDM」というのも同様です。

しかし来場理由を見ると、だいぶ様子が違います。「第九が好き」「1年の締めくくりは『第九』を聴きたいので」「毎年恒例なので」という方が大変多く、上位3つを占めます。「指揮者」「ソリスト」などの音楽的な興味関心よりは、年末の行事として来場しているお客さまが多いようです。

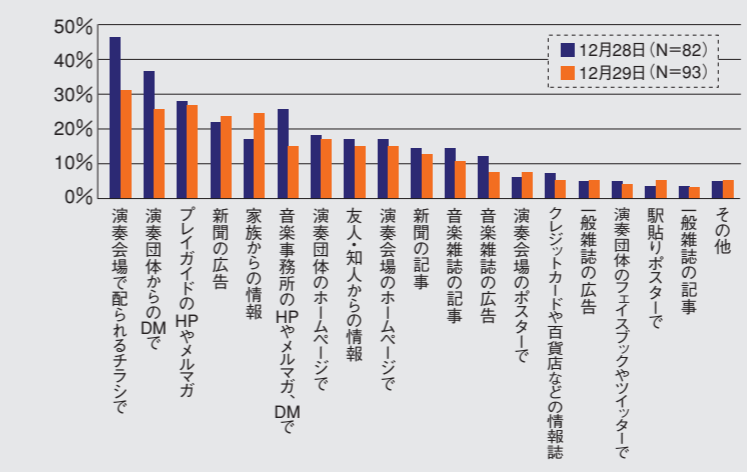
好きな音楽ジャンルを見ても、古典派と独逸系のロマン派を好きな方が多く、「第626回定期演奏会」の来場者で人気のあったロシア系のロマン派や20世紀以降の音楽(クラシック)は、だいぶ人気下がります。

年間のクラシックコンサートへの来場回数も、それほど多くはありません。東京交響楽団の演奏会に「1~3回」と答えた方の多くは、この日の第九演奏会に来たことを数えているのではないのでしょうか。

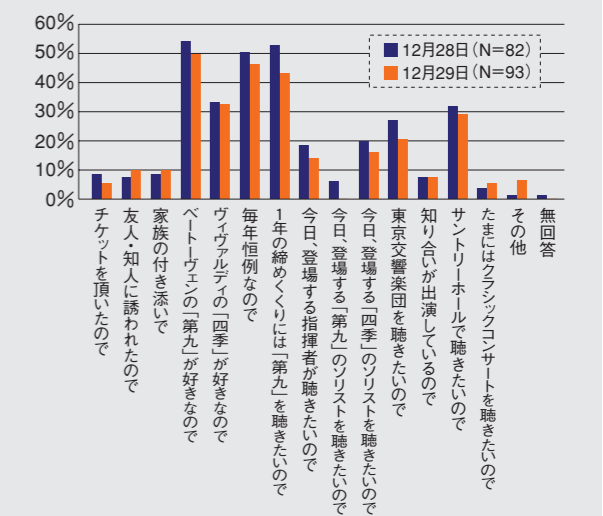
アンケート票の回収率が大変低かったこと(4.6%)も特徴的です。筆記用具やインセンティブ(景品)を用意しなかったことも影響しているのかもしれませんが、そもそも「クラシックコンサートのアンケートに対する興味・関心が低い」客層だと推察されます。



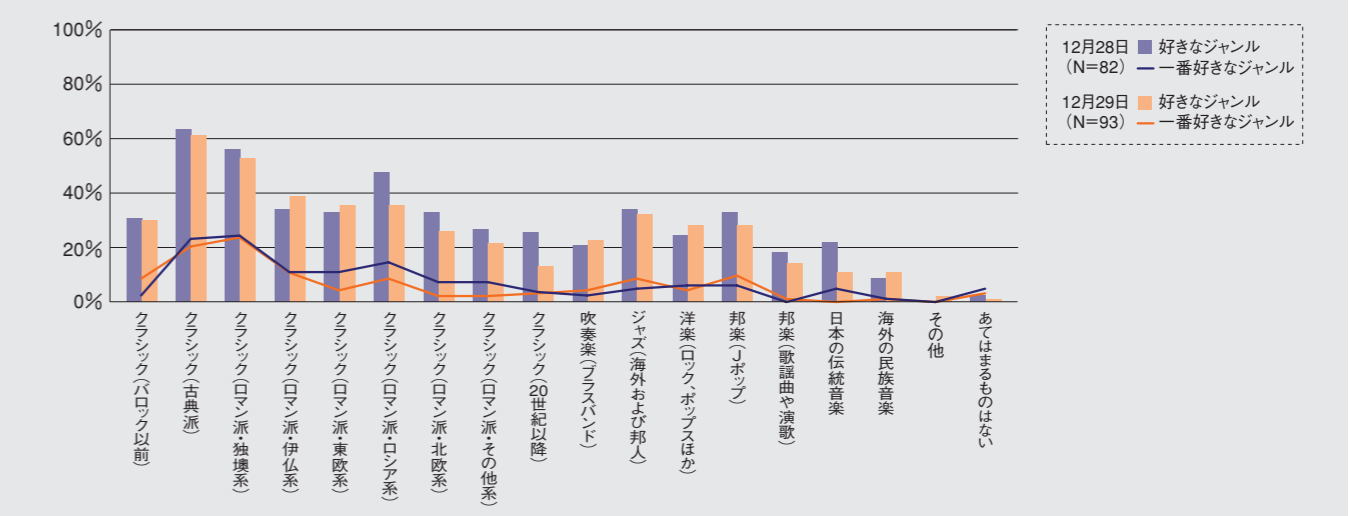
クラシックのコンサート情報の入手媒体(複数回答)



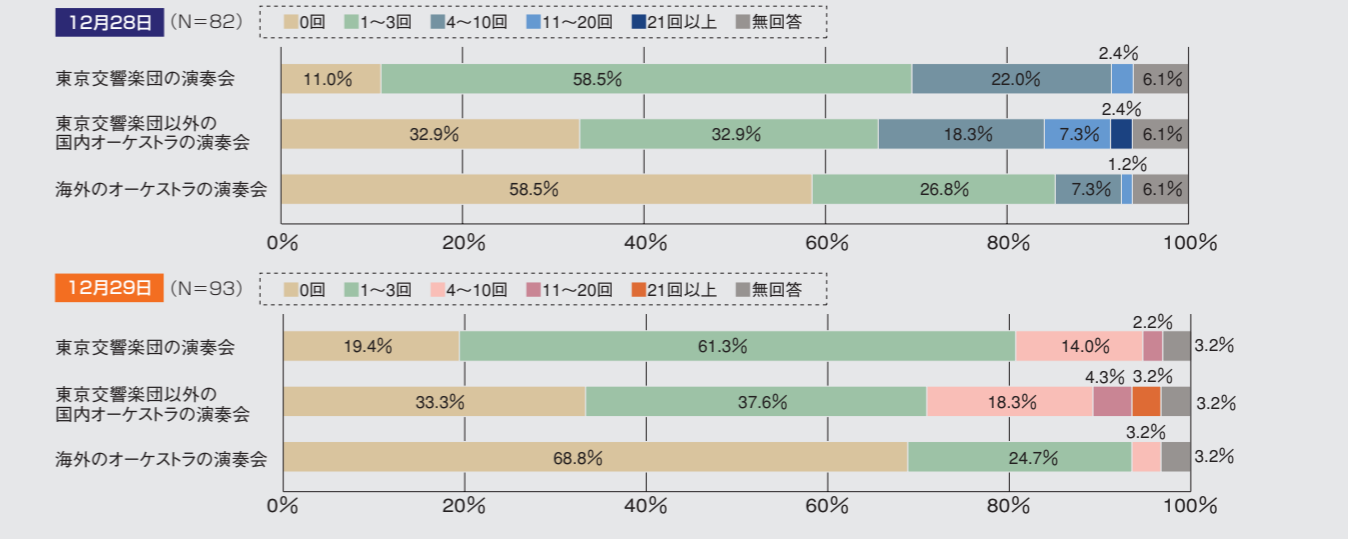
「第九と四季」2014」来場理由(複数回答)



好きな音楽ジャンル(複数回答)



クラシックコンサートの年間の来場回数





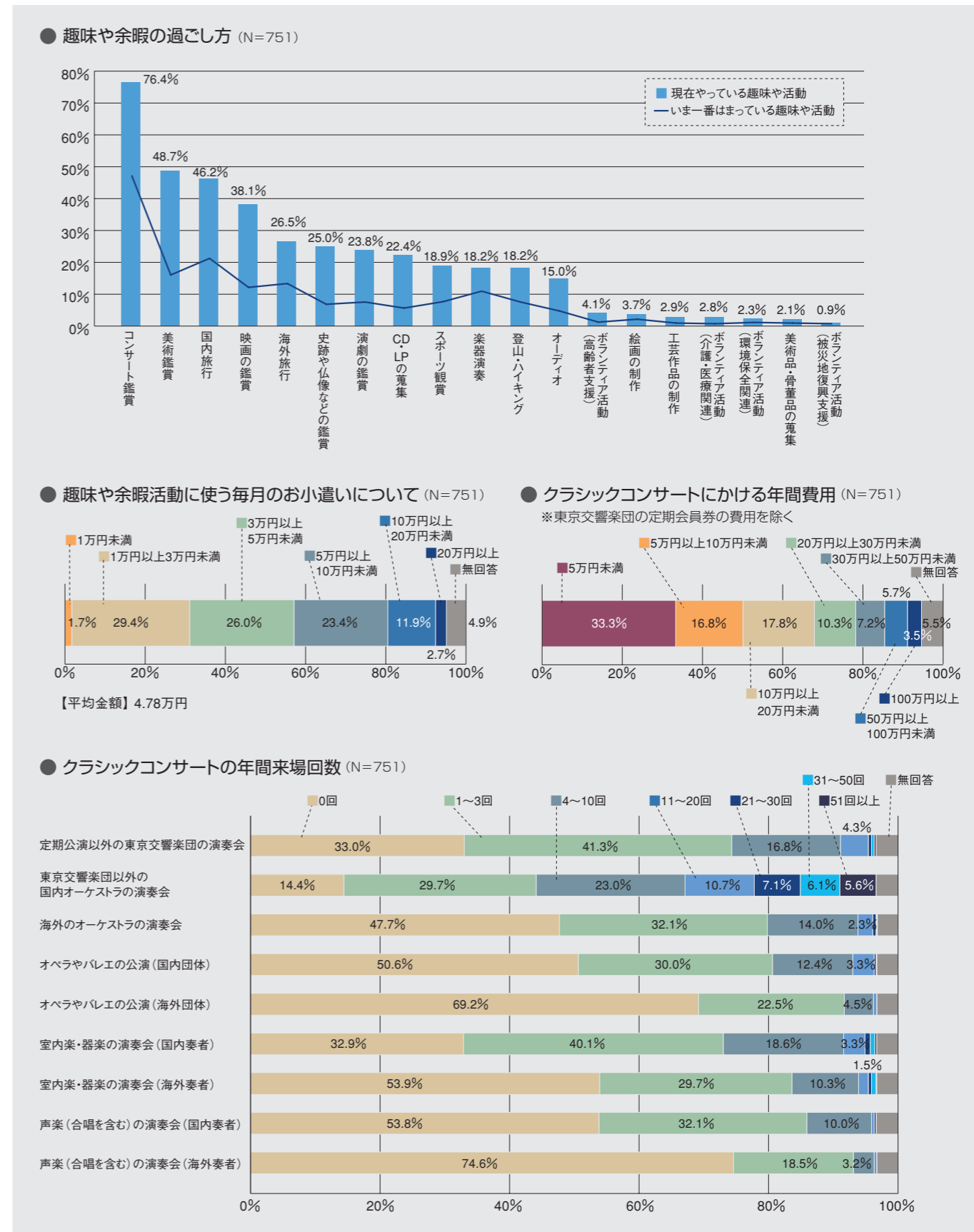
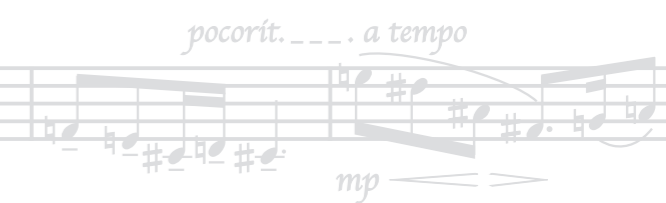
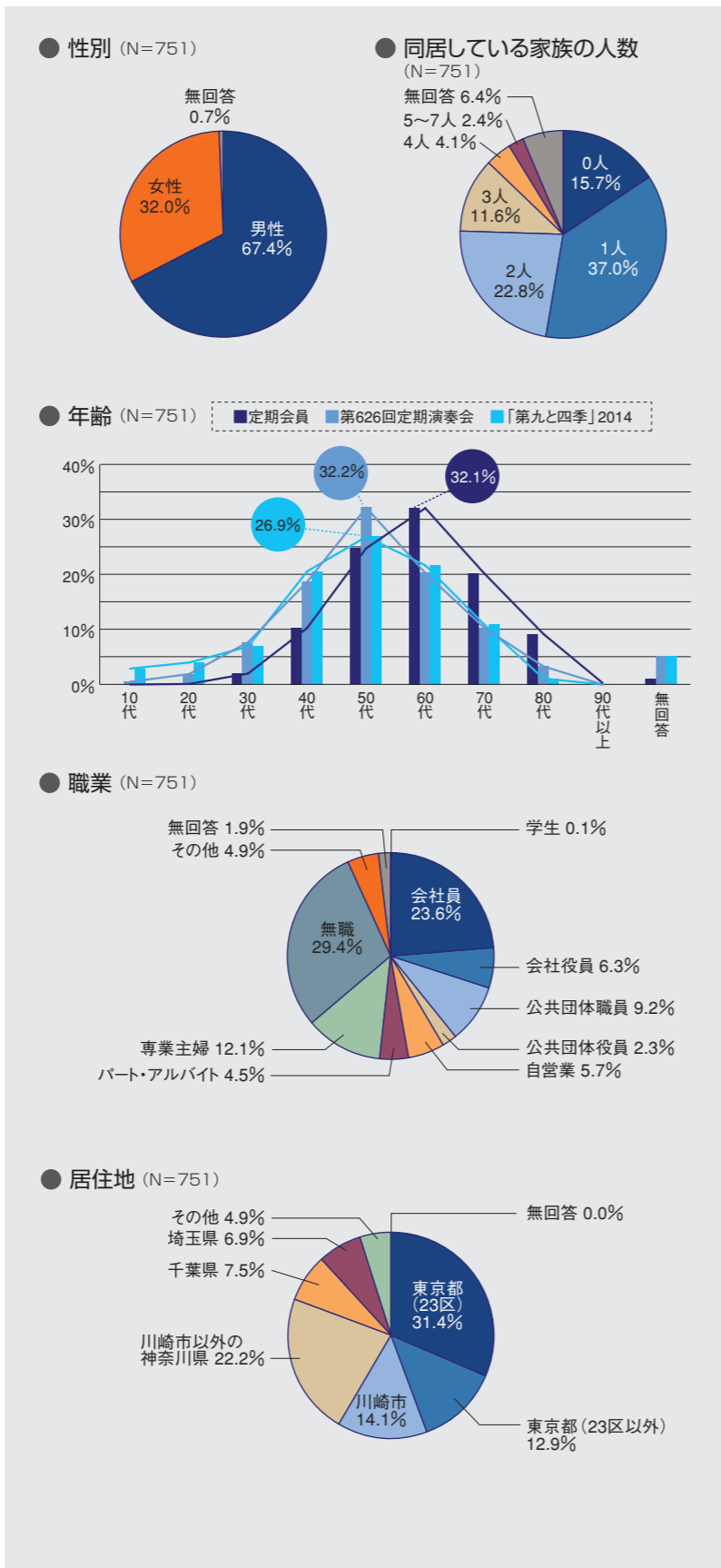
調査結果(5) 定期会員調査

東京交響楽団には、サントリーホールで開催する「定期演奏会(10公演)」、ミュゼ川崎シンフォニーホールでの「川崎定期演奏会(5公演)」、そして「東京オペラシティシリーズ(6公演)」の3つの定期公演があります。これらの定期会員の皆さまにご回答いただいたアンケート調査の抜粋をご紹介します。

男女の割合は約7:3、家族構成も1人世帯や2人世帯が過半数を占めるなど、「第626回定期演奏会」の調査結果とほぼ一致しています。大きな違いは年齢構成です。定期会員は60代が約3割と1番多く、60代以上で約6割、50代以上では約85%となっています。職業を見ると、無職の方が約3割を占めており、すでに退職した方が多いことがわかります。

悠々自適の方も多であろう定期会員の皆さまが、どのような趣味を楽しんでいるか見てみると、1位はコンサート鑑賞で約75%、次に美術鑑賞が約50%と、芸術・文化活動を趣味とする方が多いようです。一方、国内旅行が3位(約46%)、海外旅行が5位(約26%)と、屋内での芸術鑑賞だけでなく、旅行等の屋外レジャーを楽しむ側面もあります。それらの趣味にかけるお金は、平均すると月5万円程度。「20万円以上」という方も一部にはいますが、1万円~10万円の範囲にほとんどの人が含まれます。東京交響楽団の定期会員の支出以外にクラシックコンサートにかける費用は、年間で20万円未満の人が約7割と大半ですが、50万円以上使う方も1割近くいます。

ではどんなコンサートに出かけるのかわかると、オーケストラコンサートが多いことがわかります。定期公演以外の東京交響楽団のコンサート、東京交響楽団以外の国内オーケストラのコンサート、海外オーケストラなど、オーケストラが大変好きな方々が、東京交響楽団の定期会員になっているのがよくわかります。





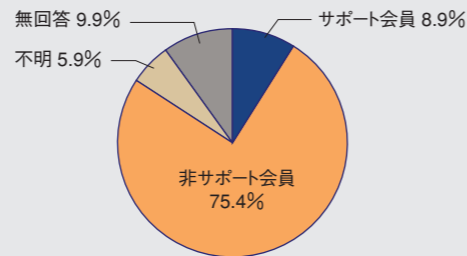
調査結果(6) サポート会員対象のグループインタビュー

東京交響楽団では、広く多くの方から寄付を募る「サポート会員制度」を設けています(右ページ参照)。今回の定期会員向け調査では、定期会員のうち約9%の方がサポート会員でもあることがわかりました。そしてサポート会員になった理由の1番は「東京交響楽団が好きだから」で、2位以下を大きく引き離しています。

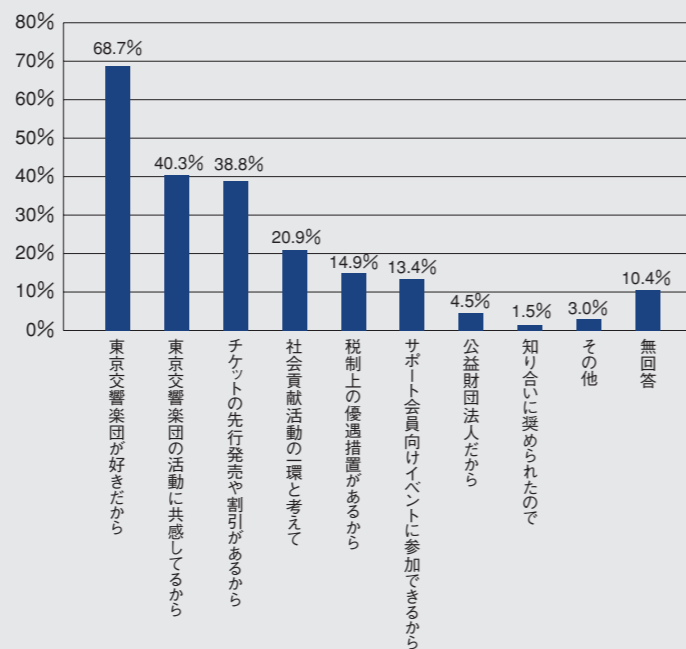
では、どのようなきっかけでサポート会員になったのでしょうか。サポート会員の皆さまの中から5人の方にお集まりいただき、お話をうかがいました。ご自身と東京交響楽団との関わりや、東京交響楽団のサポート会員になったきっかけ、そしてサポート会員の何に魅力やメリットを感じているのかなどを、まとめたものが下の表です。

きっかけは様々ですが、共通していることは、皆さま「東京交響楽団が好き」「東京交響楽団に期待している」ということ。だから「より近い立場で応援したい」と言うのです。そして皆さま「ゲネプロやリハーサルを見学できるのが楽しい」と、サポート会員制度を評価してくださいました。このようなサポート会員の皆さまのご期待に応えられるよう、今後もサポート会員制度の充実を図りたいと考えています。

● 定期会員のうちサポート会員と非サポート会員の比率 (N=751)



● サポート会員になった理由 (N=67)

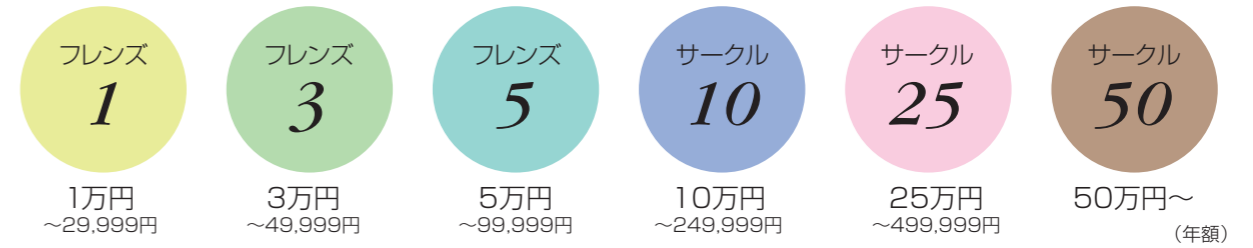


	A (40代女性)	B (40代女性)	C (50代男性)	D (70代男性)	E (50代男性)
音楽についての趣味や活動	学生の頃から歌を歌っていて(少人数のアンサンブル等)。数年前から東響コーラスのメンバー。	ゴスペルコーラスをしていて、クリスマスコンサートで歌ったりしている。東響以外のクラシックコンサートは聴いていない。	大学時代に合唱をしていた。10年くらい前から、年間100回以上クラシックコンサートを聴いている。定期会員。	20年ほど前に合唱団に入り、最近まで歌をずっと続けていた。もともとはシンフォニー、特にベートーヴェンばかり聴いていた。定期会員。	中学生の時にフルター&コロンビア響のマーラーの交響曲第1番を聴いて以来、しばらくは来日する海外オーケストラばかりを聴いていた。
サポート会員になったきっかけ	東響コーラスのメンバーになったときに、わずかでも楽団のサポートができなかつたため。	東響の楽団員の方の大ファンになったことがきっかけ。	東響は在京オケで一番最初に定期会員になったオケでもあり縁があること、スターン監督になって実力が上がっていくのを見て(聴いて)、ぜひ応援したいと思ったため。	合唱団の活動(主に第九)で共演することがあり、その時に興味を持ったため。	たまたま聴いた東響の演奏(マーラーの交響曲第8番)に衝撃を受けて、その後すぐにサポート会員になった。
サポート会員になることで期待するメリット	リハーサル見学会やゲネプロに参加できること。ちょっと他のお客さんとは違うという優越感がある。	リハーサルを聴ける機会があること。個人的には、本番の2時間だけではちょっと物足りないなという気持ちがあり、リハーサルを聴いて本番を聴くとすごく満足できる。	ゲネプロなどのサポート会員特典。最近はいろいろなイベントに参加できるようになり非常に楽しみにしている。	ゲネプロに参加する機会は、我々にとっては大事なシチュエーションで、そういう機会を設けてもらい、少し演奏者に近づくことができたら嬉しい。	税制上の優遇措置等。なにかメリットを期待するというよりは、基本的に定期演奏会(サントリーホール)を土曜日の夜に組んでいるというメリットに対して、お返ししたいという気持ちでサポート会員である。

東京交響楽団のサポート会員制度のご案内

サポート会員とは、東京交響楽団の活動にご賛同いただき、ご支援くださる皆さまです。「個人会員」と「法人会員」があり、それぞれのご寄附金額によって特典が異なります。

個人会員 あなたを特別なお客さまとしてお迎えいたします。



法人会員 東京交響楽団とのパートナーシップは、貴社のイメージアップのみならず、従業員の皆さまの福利厚生にもつながります。



特典	フレンド			サークル会員	法人会員
	フレンド1	フレンド3	フレンド5		
主催公演へのご案内 ※1				○	○
出演者・楽員との懇親会				○	○
オリジナルイベント		○※2	○	○	○
ゲネプロ見学会のご案内(年3回以上)		○	○	○	○
リハーサル見学会のご案内(年3回以上)	○	○	○	○	○
プログラム等へのご芳名掲載	○	○	○	○	○
主催公演チケット先行予約 ※2	○	○	○	○	○
公演チケットとオリジナルグッズをご優待価格にてご案内 ※3	○	○	○	○	○

※1. かわいい内容についてはお問い合わせ下さい。※2. 一部対象外もございます。※3. 東京交響楽団の主催公演とオリジナルグッズ、およびミュゼザ川崎シンフォニーホール主催公演が対象です。一部対象外もございます。

税制上の優遇措置について

当楽団は内閣府より公益財団法人の認定を受けており、当楽団へのご寄付には税制上の優遇措置が施されます。

・個人の場合：寄付金額の内約40%~50%に当たる金額分について、税金(所得税・個人住民税)を控除される。また相続税にも控除が適用される。

・法人の場合：「損金算入限度額」が一定の算式に従い、拡大される。

※ただし、各該当法令で定められた限度があります。



調査結果(7) プロモーションビデオの評価



今年、東京交響楽団では、文化庁平成26年度戦略的芸術文化創造推進事業の一環として、楽団の歴史や活動を紹介するプロモーションビデオ(約5分間)を制作いたしました。

このビデオでは、永く名誉指揮者アルヴァート・ヤンソンスが初来日した際の貴重な映像をはじめ、ワレリー・ゲルギエフ氏、細川俊夫氏、準・メルクル氏のインタビュー(登場順)や、日本初演した数々の大作、さらに新音楽監督ジョナサン・ノット氏や歴代指揮者陣、東京交響楽団がフランチャイズ契約する川崎市でのアウトリーチ活動等がご覧いただけます。

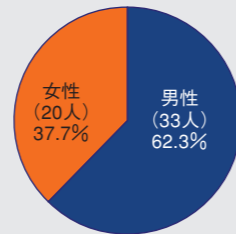
そして東京交響楽団のホームページにアクセスして、このプロモーションビデオをご覧になった方に、アンケートに答えていただきました。

まず年代を見ると、50代が約4割と一番多いのですが、60代以上はぐっと少なくなり、むしろ40代以下の方々にアクセスしていただいたことがわかります。また、フェイスブックやツイッターを見てアクセスした方が半数以上を占めています。

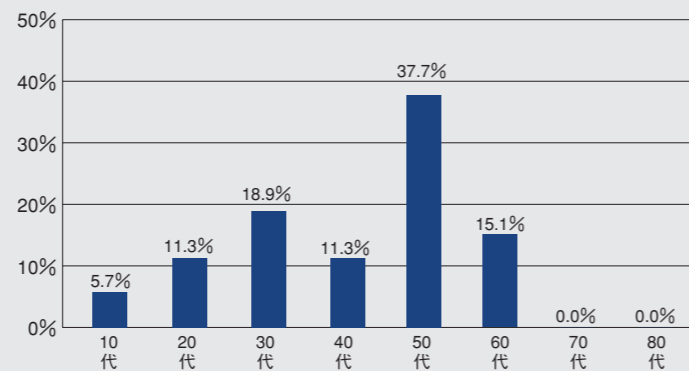
プロモーションビデオの場面ごとの評価を聞いてみると、「大変良かった」「良かった」の合計がいずれも75%以上と高く、楽団のイメージ向上に繋がっていることがわかります。ただし、内容を理解できたかどうかについては、「東京交響楽団の歴史について」や「東京交響楽団の音楽界への貢献について」などの映像で伝わる事実はわかりやすいようですが、「現・音楽監督ジョナサン・ノット氏と東京交響楽団がこれから目指す方向について」など、言葉でしか伝えることができない内容は、ややわかりにくい面もあったようです。

このプロモーションビデオは東京交響楽団のホームページからアクセスすることができますので、ぜひ1度ご覧いただけますよう、お願いいたします。

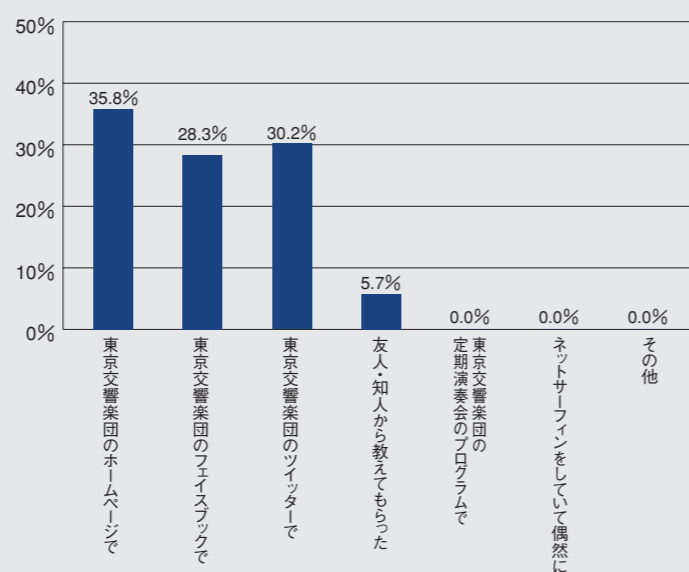
● 性別 (N=53)



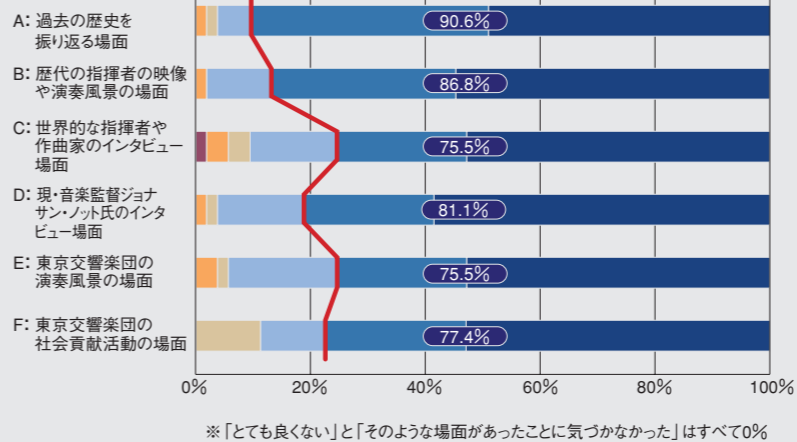
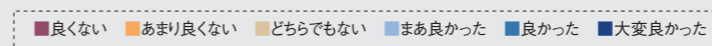
● 年齢 (N=53)



● 東京交響楽団のプロモーションビデオの情報入手について (N=53)



● プロモーションビデオの評価 (N=53)



A: 過去の歴史を振り返る場面



B: 歴代の指揮者の映像や演奏風景の場面



C: 世界的な指揮者や作曲家のインタビュー場面



D: 現・音楽監督ジョナサン・ノット氏のインタビュー場面



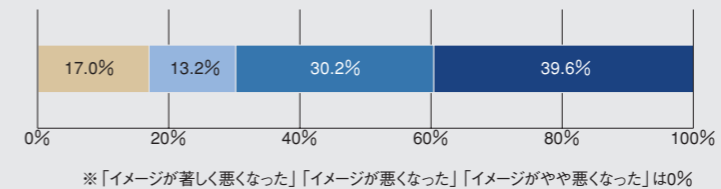
E: 東京交響楽団の演奏風景の場面



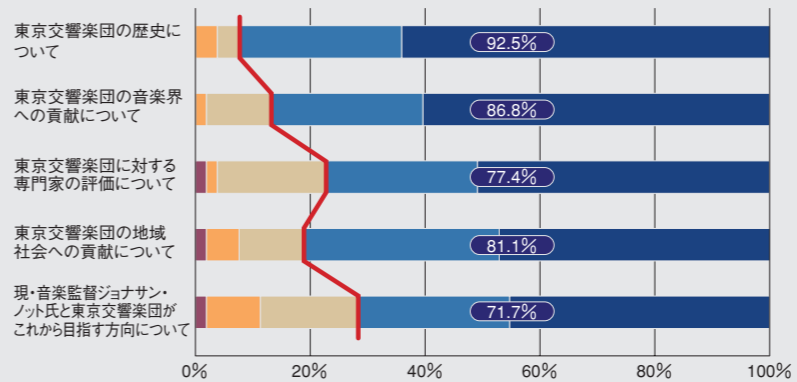
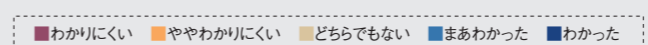
F: 東京交響楽団の社会貢献活動の場面



● プロモーションビデオを通じての楽団のイメージ向上について (N=53)



● プロモーションビデオを通じての東京交響楽団への理解について (N=53)





分析の視点③

総合的に分析する

細かく分けて比較する方法とは別に、細かな要素の関係性を捉えて分析する方法も有効です。

「0歳からのオーケストラ」では、「曲目」「演奏」「演奏時間」「演出」「司会」「会場の雰囲気」「会場の係員の対応」「トイレなどの施設」「おむつ交換室、授乳室」「チケットの価格」全体として」と、11項目で当日のコンサートを評価していただきました。

1つひとつを見ると概ね好評ですが、「おむつ交換室、授乳室」「チケットの価格」などは、やや評価が低いようです。どこから改善すべきでしょうか。

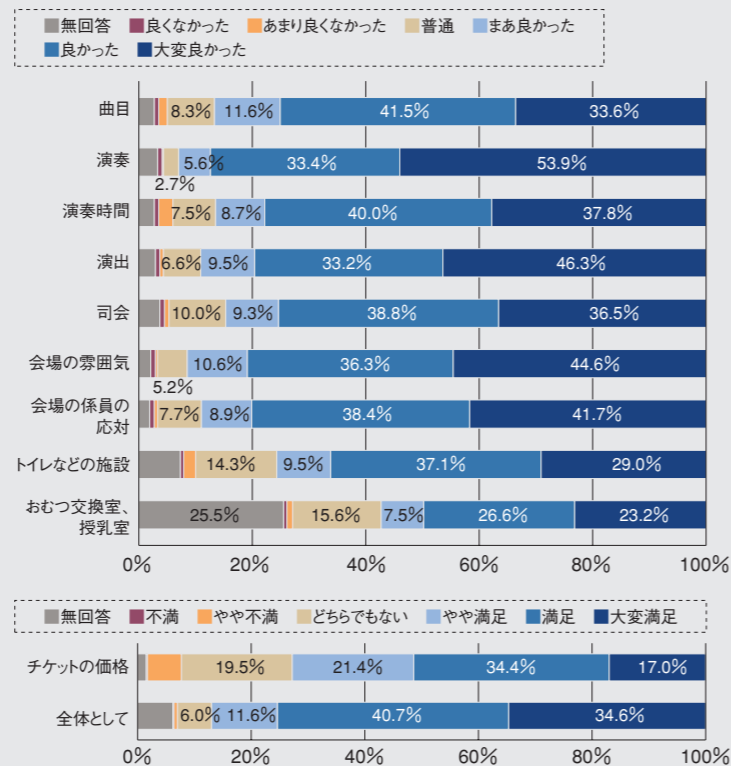
それぞれの項目の評価の高低も重要ですが、実は1番大切なのは、「全体として」満足だったかどうかです。そこで、それぞれの項目の評価が「全体として」の評価への影響度を算出してみました。その数値を横軸にとり、それぞれの項目の評価を縦軸にとったものが右下の図です。横軸は、0に近づくほど「全体として」の満足度への影響が低く、1.0に近づくほど影響が高くなります。縦軸で0は「普通」「どちらでもない」に該当し、1.0が「まあ良かった」「やや満足」、2.0が「良かった」「満足」、3.0が「大変良かった」「大変満足」となります。

こうしてまとめてみると、全体としては高評価なのですが、その中でやや低いものに「トイレなどの施設」「おむつ交換室、授乳室」「チケットの価格」がありますが、実は「トイレなどの施設」「おむつ交換室、授乳室」の評価を向上させても、全体的な評価の向上には、他の項目に比べて影響が少ないことが読み取れるのです。

この調査結果からは、全体的な評価をさらに向上させるためには、「チケットの価格」「演出」「曲目」の評価を上げることが有効であると示唆されています。

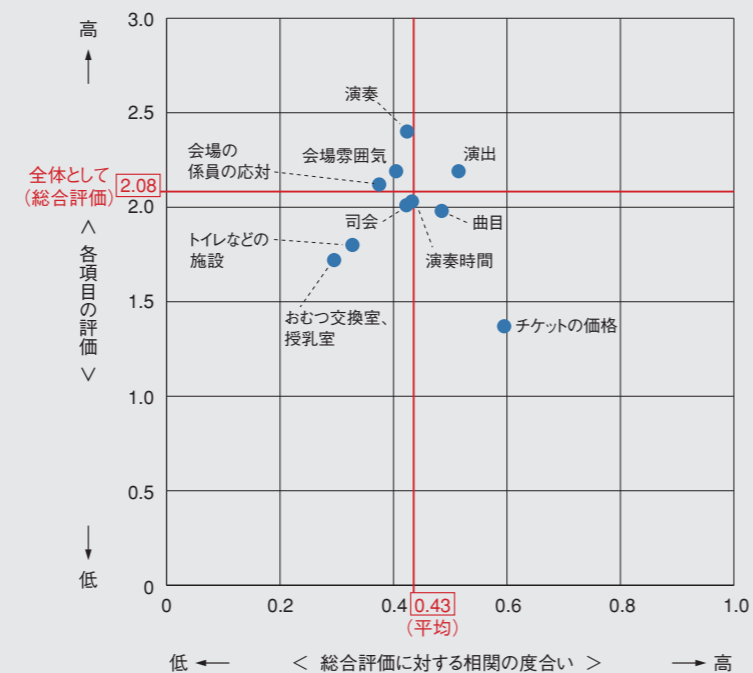
【0歳からのオーケストラ】

● コンサートの満足度 11時の回 (N=482)



● 総合的な満足度に影響する要因について

11時の回 (N=482)



分析の視点④

総合的に分析したものを、さらに比較する

総合的に分析したものを、比較することで、さらにはっきりと見えてくるものもあります。

右の図は、13ページ中央に掲載している「こども定期演奏会」についての評価を、「1回券」と「年間会員」それぞれ、左ページと同様の手法でまとめたものです。

「1回券」の来場者にとっては、図の右下に配置されている「チケットの価格」「開催日時」「演奏会の選曲」の評価は低く、しかも全体評価に貢献する項目ですので、これらの項目を重視すべきように見えます。

しかし「年間会員」の分析結果では少し異なります。「演奏会の選曲」や「開催日時」は、重視すべきですが、「チケットの価格」の評価は高くなっています。むしろ「司会やお話」の評価が低いという結果が出ています。

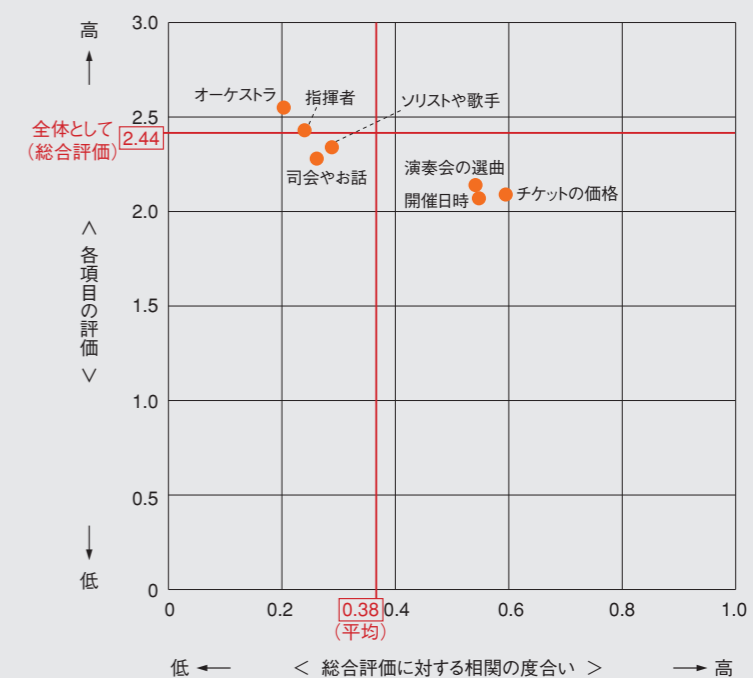
さらに、2つの図を比較してみると、「オーケストラ」「指揮者」「ソリストや歌手」といったコンサートの内容に関する項目は、いずれも2.0(良い)以上の高い評価となっていますが、左右の位置が異なります。「1回券」の方はかなり左寄りですが、「年間会員」は中央やや右寄りに配置されています。「1回券」のお客さまにとっては、「オーケストラ」「指揮者」「ソリストや歌手」といった音楽自体に関わる項目の評価が、まだ必ずしも全体評価には繋がっていません。逆に「年間会員」の方々にとっては、そのような項目の充実こそが、演奏会の評価の中核になってきているということが、この2つの図を比較することで、読み取れます。

このように、様々な視点や手法で調査結果を分析することで、どこに演奏会の問題があるのか、どのような演奏会が皆さまに望まれているのかなど、多くの示唆を得ることができるのです。

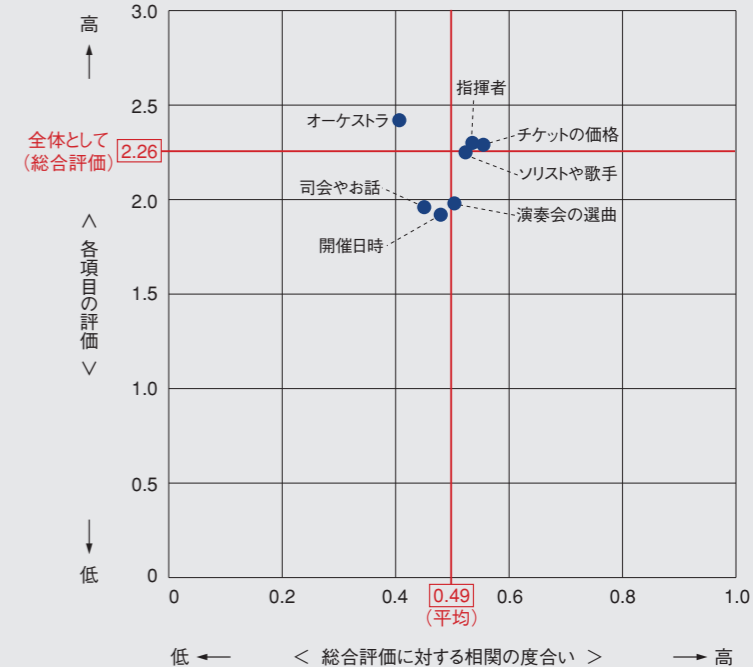
【こども定期演奏会】

● 総合的な満足度に影響する要因について

1回券 (N=69)



年間会員 (N=656)





今回の調査結果を踏まえた取組事例と今後の課題



東京交響楽団では、2014年度に実施したアンケート調査結果を踏まえ、これからの演奏会の内容をはじめ、様々な活動にお客さまの意見を取り入れることに取り組んでいます。すでに成果が出ているものの中から、いくつかご報告いたします。

お母さま方へコンサート情報をお届けするために、フェイスブックを活用しています。

「0歳からのオーケストラ」や「子ども定期演奏会」での来場者調査から、これまでのコンサート情報の提供の仕方では、育児に忙しいお母さま方には、十分にはお役に立てていなかったことがわかりました。お母さま同士の交友のなかで使いやすい情報提供を目指し、これまで以上にフェイスブックを有効活用したコンサート情報の提供や、性別・年代等ターゲットを絞った広告に取り組むことにいたしました。

自由回答欄にお書きいただいたご要望にお応えして、定期演奏会でのプログラムに楽団員紹介のコーナーを設けます。

各種来場者調査や定期会員向け郵送調査では、自由記入欄にいろいろなご意見・ご要望をお書きいただいています。そのうちの1つに「もっと楽団員を紹介すべき」という意見がございました。そこで、5月の定期公演プログラムより「Meet the Musicians(楽団員紹介コーナー)」を設けることにいたしました。

皆さまからいただきました貴重なご意見・ご要望は、関係者全員が1つひとつ精読し、どうしたらご要望にお応えできるか検討を進めています。

フェイスブックでのコンサート情報提供例



自由回答欄にお寄せいただいた「楽団員紹介」に関するご要望の一部

- もっと楽団員の「顔」が見えるように、プログラム等で露出させていくべきと思う。最近では他のオケでも、ホームページで楽団員のインタビューを載せているのに比べ、東響はオケメンバーの顔があまり見えないのが残念。
- もう少し「楽団員の顔の見えるオーケストラ」になってもいいのではないかと思います。「オーケストラはチームなのだから、個々の顔は見えなくてもよい」という確固とした見識があるのなら、それでもよいのですが、実際いくつかのオーケストラの定期会員になってみると、「ひいきの楽団員」のようなものができるのです。そして、「今日はこのソロがよかった」などと毎回思うのが、演奏会の楽しみにもなっているのです。そういった楽しみを上手に引き出すことに成功しているオーケストラもあると思います(例:読響など)。そういう道もあるのではないのでしょうか。
- 昔のプログラムに団員1人ひとりの紹介記事がありましたが、最近メンバーも変わり、また紹介いただければと思います。

2015年度も引き続きマーケティングリサーチを継続し、よりよい楽団運営にチャレンジします。

2014年度に引き続き、2015年度も東京交響楽団は「文化庁平成27年度戦略的芸術文化創造推進事業」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事業」に取り組むことが決まりました。

マーケティング研究会を継続し、さらに調査結果をくわしく分析するとともに、東京交響楽団主催公演以外のコンサート等での来場者調査の実施も計画しています。より多くの皆さまのご意見を伺うことで、さらに良い演奏会や社会に貢献できる活動をご提供できると考えるからです。

そしてさらに、1人でも多くの皆さまにサポート会員になっていただけるよう、より魅力ある特典づくりや告知活動に注力する予定です。2015年度も引き続き「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」にご協力いただけますよう、よろしくお願いいたします。

2015年度の事業概要

- マーケティング研究会の継続
マーケター、学術経験者、IT専門家などの外部メンバー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及び支援者拡大に向けての戦略を立て、実行に移していく。
- アンケート・面談調査実施
東京交響楽団の顧客への調査のみならず、関係者の協力のもとに、他の芸術団体の顧客に対しての調査も実施し、その嗜好や行動を分析、新規顧客開拓に向けたアプローチをできる方法を模索する。
- 定期会員情報管理システムの高度化
定期会員調査情報をデータ化し、戦略プランの立案、実施に役立てる。
- サポート会員開拓戦略の策定と検証
面談等によって得られたサポート会員等の要望等を踏まえた、潜在層へのサポート会員拡大策を試行し、その効果を分析する。
- 事業報告会
研究会で検討した結果のうち、他の芸術団体等にとって参考となる知見を広く普及するための報告会を一般公開で実施する。

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
ミュージアムセントラルタワー5階
TEL: 044-520-1518 FAX: 044-543-1488

文化庁平成26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事業」
～東京交響楽団のコンサート来場者および定期会員向けアンケート調査結果(概要)～

2015年3月31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 TEL: 03-3362-6764 FAX: 03-3360-8249

禁無断転載・複製