



慶應義塾大学ビジネス・スクール

すみだトリフォニーホール (B)

東京都墨田区、「すみだトリフォニーホール」(以下、STH)の事業課では事業課長N氏が、机に広げられたクラシック・コンサート鑑賞に関するアンケート調査の結果を食い入るように読んでいた。この調査は、都内私立大学のアート・マネジメント研究会がクラシック・ファン(STH来場者)と東京東部(墨田区、江東区)から千葉市にかけての一般住民を対象に行なったものであった。

1947年神奈川県に生まれたN氏は、大学卒業後、アメリカの2つの大学で音楽理論、作曲を学び、帰国後神奈川県に音楽の教員として奉職した。その後、93年から神奈川県立音楽堂で現代音楽の企画に従事し、97年からSTHの事業課長をしていた。また、N氏は作曲家としても活躍し「ピアノのためのムーブメント」などの曲を世に送り出している。このように、彼の経歴は芸術家的ではあるが、彼がSTHを運営するにあたっては、ホールのプログラムの芸術的な質を重要視する以上にホールのマネジメントを重要視していた。2002年の10月にSTHは5周年を迎えた。STHが5周年を迎えた今、N氏は都内私立大学が行なった調査結果を踏まえた、STHの新しいマーケティング戦略を策定する必要性を感じていた。

STHの概要

STHの沿革と特徴

STHは、墨田区の「音楽都市構想」を受けて1997年10月にオープンした墨田区所有のクラシック・コンサートに適した公共ホールである。墨田区の文化振興政策からみれば、STHは「優れた音楽芸術の創造と普及に努めるとともに、区民の音楽文化の振興を図る役割」と、「墨田区の「音楽都市づくり」¹の担い手としての役割」をもっていることになる²。STHは大ホール(1801席)と小ホール(252席)の2つのホールを有しており、特に大ホー

本ケースは、慶應義塾大学アート・マネジメント教育研究会の活動の一環で、教材として作成されたものであり経営管理上の巧拙を例示しようとするものではない。本ケース作成は、同研究会のメンバーである和田充夫(慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授)と美山良夫(慶應義塾大学文学部教授)の監修のもと、同研究会のメンバーである太田幸治(明治学院大学大学院経済学研究科経営学専攻博士後期課程)が行なった。また本ケース作成にあたり、すみだトリフォニーホールの皆様より絶大なご支援、ご協力を頂いた。ここに改めて感謝の意を表す。(2002年11月)

1 墨田区の「音楽都市構想」は1985年に始まった「国技館5000人の第九コンサート」に端を発している。
2 墨田区企画経営室(2001)『墨田区基本方針』、113～114ページの記述とケース作成者の墨田区役所へのインタビューに基づいている。

ルの音響の良さには定評がある。その証左として、STHの大ホールは有名オーケストラや有名アーティストのCDのレコーディングに使用されることが珍しくないばかりか、オープン以来、常に高い稼働率を維持している³。

5 STHのソフト面の特徴としてまず挙げられるのが、新日本フィルハーモニー交響楽団（以下、NJP）とのフランチャイズ⁴である。NJPはSTHオープン以前から墨田区とフランチャイズ契約を結んでおり、STHはその実践の場となっている。2002年11月現在、NJPは1ヵ月にほぼ3回の定期演奏会を行なっていて、そのうちの2回をSTHで行なっている。それと同時に、NJPはSTHとの共催で「新日本フィルポップスシリーズ」なるポップスコンサート、クラシック音楽を墨田区民に低価格で提供する「《クラシックへの扉》」をSTH
10 で開催している。また、NJPは本ホールでのコンサートのみならず、STHの事業のひとつである「区民等の芸術文化活動の育成」に従事するため、楽団員が区内の小学校を回り音楽の指導をするといった活動や、墨田区の公民館で出前コンサートも行なっている。さらにSTHの自主事業でも、NJPは積極的に活用されている。

15 利用料金制度

日本における公共ホールのほとんどが、自主事業の財源を国や自治体からの補助金でまかなっているのに対し、STHは基本的に自主事業の財源を自治体に頼っていない。STHへのホール運営のための墨田区からの補助金は、ホールのハードを維持するための施設管理費と財団運営のための人件費、NJP事業等に対する区からの事業助成金のみである。

20 STHでは、一般的には自治体に収めなければならないホールの利用料金（貸館料）と自主事業のチケット収入をホールの収入にすることができる「利用料金制度」が採用されている。STHではこれら収入を自主事業の財源としている。なお2001年度の自主事業のチケット収入は29公演で約7千5百万円、利用料金収入は約1億2千万円であった⁵。

25 トリフォニークラブ

STHには、ホールの友の会である「トリフォニークラブ」がある。この友の会は、トリフォニーホール主導で作られたホールの聴衆のための会員組織である。トリフォニークラブへの入会は、18歳以上の聴衆ならば誰でも可能である。会員になると「トリフォニク

30 3 STH大ホールの利用率は、日数利用率で見ると1998年度が82%、1999年度が83%、2000年度、2001年度はともに91%であった。

4 ここでいうフランチャイズとは、特定の場所で何かをする自由あるいは権利のことである。例えば、フランチャイズを結んでいるものにプロ野球球団と地方自治体がある。

5 財団法人墨田区文化振興財団『平成13年度事業報告書及び収支決算書』より引用。

ラブカード」という会員証が発行される⁶。

現在、このトリフォニークラブの会員数は約3,700人である。会員の地区別の入会状況の推移は付属資料1に示した。

なお、STHの自主事業1回公演当たりの入場者におけるトリフォニークラブの会員チケット平均販売率は、1998年度が24.5%、1999年度が24.2%、2000年度が27.1%、そして2001年度が20.5%であった⁷。また、現在STHは友の会会員についての分析はほとんど行っていない。

STHのプロモーション・ツール

STHはプロモーション・ツールとして、チラシとマス広告の2つを使っている。チラシは、トリフォニークラブ会員（友の会）へのダイレクトメール（DM）として郵送されるとともに、東京のクラシック・コンサートが行なわれる会場の入り口で配布（コンサートサービス社に委託）されている。マス広告としては、コンサート会場のロビー等で無料配布されている小冊子『ぶらあぼ』への広告を中心に投稿している。

友の会へのDMは、毎月1回送付される。このDMには、STHでその月に開催されるコンサート・スケジュールに加えて、STH推薦のコンサートのチラシ（STHの自主事業、貸館で行なわれるコンサート含む）、NJPのコンサートのチラシが同封され⁸、会員の元へ郵送される。STHの自主事業のコンサートのチラシは数パターン作られ、その各パターンのチラシは時期をズラして会員に郵送される。また、STHでは友の会会員をクラシック系の聴衆とポップス、コンテンポラリー系の聴衆の2つに分け、それぞれに異なったチラシを配布することもある。

コンサートホール入り口でのチラシ配布は、コンサートサービス社が行なっているもので、そこではクラシック・コンサートのチラシの束がゴムの袋に入れられて配布されている。そのなかに、STHのチラシも入れている形となる。

なお、STHでは、総数で年間120～140万枚のコンサートのチラシが作られ、配られて

6 トリフォニークラブカードには2タイプある。ひとつは、年会費が2,500円の「トリフォニークラブカード」（チケット購入のみキャッシングできる）で、いまひとつは、年会費が3,000円の「トリフォニークラブ国際カード」（オリコ・マスターカード提携）である。トリフォニークラブに入会すると、会員には以下のような特典がある。1. チケットに関する特典（トリフォニーホールのチケットセンターに電話するだけでチケットの購入ができる。チケットの送料は無料）、2. 多くの公演のチケットの割引販売、3. チケットのクレジット・カードによる購入、4. STHで行なわれる公演の情報を月に1回ダイレクトメールにて告知、5. ホールに隣接する「東京マリオットホテル錦糸町東武」の宿泊室料20%割引、ホテル内の全レストラン、ラウンジで5%割引、6. NJP公開リハーサルへの招待、7. 錦糸町駅南口「東京楽天地」直営ロードショー館にて入場割引。

7 会員チケット販売率はSTH提供資料に基づいている。因みに、東京都初台にある新国立劇場の入場者に占める会員チケット販売率はオペラ48.9%、バレエ37.4%となっている（財団法人新国立劇場運営財団『平成13年度新国立劇場年報』、80ページよりケース作成者算出）。

8 これらのチラシに加え、STH発行の季刊情報誌『トリフォニー』が年に4回同封される。

いる。

またSTHはマス広告として、小冊子『ぶらあぼ』での広告を展開している。この小冊子は、東京で開催されるクラシックやオーケストラ・コンサートの開催情報が掲載されており、コンサート会場で無料配布されている。STHはこの小冊子にコンサートの開催情報を載せるのみならず、開催されるコンサートの見所、アーティストのインタビューなどを数ページにわたり掲載している。

STHの周辺環境

錦糸町環境

10 STHがある東京都墨田区錦糸町へは、電車で東京駅から約9分、新宿駅からは約17分、大手町・銀座駅、上野駅から約10分、隣県の千葉県の市川駅から約10分、船橋駅から約16分、千葉駅から約30分と都心からも千葉県西部からもアクセスは良いといえる（付属資料2）。

15 錦糸町駅北口には「アルカタワーズ錦糸町」という空間がある。このアルカタワーズという名は、「アルカディア（理想郷）」から名称をとったものであり、3つの街区にオフィスビル、ホテル、マンション、デパートなどが含まれている。「アルカタワーズ錦糸町」は、下町のイメージがある錦糸町の中ではひととき都会的雰囲気にあふれた空間となっている。なお、STHは、アルカタワーズ錦糸町の第三街区にあり錦糸町駅から徒歩4分といったロケーションである。

20

「錦糸町そごう」の閉店

1997年にオープンしたアルカタワーズに変化が訪れたのは、2000年12月のことであった。百貨店「そごう」の経営破綻により、錦糸町駅北口の「錦糸町そごう」が閉店したのである。「錦糸町そごう」は、STHと同時にオープンし、アルカタワーズの商業の目玉としての役割を担っていた。「錦糸町そごう」は地下1階から屋上11階までの売り場を有しており、東京東部の4区（墨田区、江東区、江戸川区、葛飾区の4区）と千葉県西部（市川市、習志野市、船橋市、千葉市など）の住民⁹をターゲットにしたデパートであった。そして、「錦糸町そごう」は錦糸町駅北口の華やかさを演出する装置でもあった。「錦糸町そごう」ビルは、2000年12月の「そごう」閉店以降、シャッターが閉じられたままだった。錦糸町連合商工会の会長、白川勝彦氏はこの状況について次のように語っている。

30

9 以上の地域の人口の総計は約375万人である。

「そごうが閉店して付近一帯が暗くなり、特に夜の客足が遠のいた。」¹⁰

「アルカキット」のオープン

2002年3月29日、1年3ヶ月ぶりに旧「錦糸町そごうビル」のシャッターが開かれた。「錦糸町そごうビル」は、「生活バリューモール アルカキット 錦糸町（以下、アルカキット としばしば省略）」として生まれ変わったのである。「アルカキット」に入居した店は、服飾や雑貨関係が41、飲食店が17である（付属資料3）。「アルカキット」オープンを報じた新聞には次のように記されている。

「JR錦糸町駅北口の旧そごう跡に29日、商業施設「アルカキット 錦糸町」がオープンした。雨の中、午前10時の開店には約5000人の行列ができた。…（中略）…客層は子ども連れの母親らの姿が目立った。子ども用品の専門店が入場を制限して対応した。また、お昼時には地下の食品売場でも一時入場制限が行なわれた。100円ショップも人気を集めた。地下1階の食料品店から10階の飲食店街まで、大勢の人が押し寄せたため、店内は冷房をつけて対応。各店舗は威勢の良い呼び込みで、開店記念の福袋やサービス品を勧めていた。」¹¹

また、「アルカキット」がオープンして3ヵ月後の新聞記事で、「アルカキット」について次のように報じられている。

「JR錦糸町駅北口の再開発地区の一角。かつての「錦糸町そごう」が3月、「生活バリューモール アルカキット 錦糸町」として生まれ変わった。聞きなれない「生活バリューモール」という言葉。毎日来店して手軽に購入できる商品を扱うテナントの集合体を、こう名付けた。…（中略）…核となるのはスーパーの「クイーンズ伊勢丹」¹²、家具の「OKAY」など4テナント。それぞれが各階の約3,100m²のワンフロアを使い品ぞろえも多彩。…（中略）…イトキン、ワールド、オンワード樫山のアパレル3社の直営店舗も個性を競う。複数ブランドを一つの売り場に集める、ブランドごとに分けると両者あるが、いずれも4,000～7,000円程度の最新のファッション商品を中心に並べている。

¹⁰『日本経済新聞』2002年3月28日朝刊、35面より引用。

¹¹『朝日新聞』2002年3月29日朝刊、35面より引用。

¹²「アルカキット」内の「クイーンズ伊勢丹 錦糸町店」は、3月の開店以来売上高は計画比約3割増、直営のベーカリー、総菜売り場などが要となり高い集客力を保っている（『日経流通新聞 M J』、2002年9月21日、4面）。クイーンズ伊勢丹は「紀ノ国屋」や「成城石井」と並ぶ高級スーパーである。クイーンズ伊勢丹 錦糸町店でも昼時や夕方になるとハイソな雰囲気を感じさせる40歳代から50歳代の主婦の姿が目立つ。

テナント内はもちろん、通路は3mの幅をとるなど、共有部分も含めゆったりとしたデザインを採用し、エレベーターの周りには数多くのいすを配置。来店客数は平日で3万人、休日は5万～6万人と、旧そごうの店舗に比べ2倍の水準だという。「屋外ステージでは地元墨田区民による音楽イベントなどを定期的に開催し、地元の人により親しまれるようにしたい」と松崎所長。周辺商圈の人口は多いだけに、固定客をどう増やしていくかが「生活バリューモール」の成否を握る。」¹³

STHと東京マリオットホテル錦糸町東武¹⁴

STHとアルカタワーズの関係において最も結びつきが強いのは、STHと隣接している「東京マリオットホテル錦糸町東武（以下、マリオットホテルと省略）」だろう。マリオットホテルは、全世界に2,000以上のホテルを持つ世界的ホテルチェーンとして有名なマリオット・ホテル・リゾート&スイーツの日本における第1号ホテルである。インテリアデザインは欧米の有名なホテルを数多く手がけたロバート・マーチャントによるもので、「快適さと楽しさ」をテーマにしたデザインで日本のみならず世界各地のゲストから高い評価を得ている。ホテル1階のメインロビーは隅田川をイメージした壁面ガラス彫刻と、打ち上げ花火をモチーフにしたパーティカル・シャンデリアが広がりくつろぎの世界を演出している。このホテルの1階にはロビーラウンジ（クリスタル・ムーブメント）があり、STHのコンサート開演前には、このラウンジでお茶をしている聴衆も見受けられる。また、マリオットホテルの2階にはカフェレストラン（ベルカント）、中国料理店（壺中天）、最上階の24階には日本料理店（「廉」）、バー&スカイラウンジ（スカイノーツ）がある。

マリオットホテル内ではSTHとNJPが数々の演奏会を企画、実行している。例えば、1階のラウンジ横でのロビー・コンサート、月1回の割合で開催されるホテル内チャペルでの「チャペル・コンサート」や24階「スカイノーツ」での生演奏はすべてNJPのメンバーによるものである。

尚、STHの2階ホワイエにあるバー・コーナーはマリオットホテルが営業を委託されている。

「アルカキット」とSTH

2002年8月より「アルカキット」の1階から2階にかけて、ささやかながらSTHへの順路が示された。しかしながら「アルカキット」内にSTHの公演に関するポスターが掲示し

¹³ 『日本経済新聞』2002年6月29日夕刊、3面より引用。

¹⁴ 本項の内容は全面的に「東京マリオットホテル錦糸町東武」のホームページ（アドレス：<http://www.tobuhotel.co.jp/marriott/>）に負っている。煩を避けるため細かな註記は省略した。

である場所は1ヵ所のみ。2階のSTH側の出口が唯一の場所である。そこには、これまたささやかにSTHの公演のポスターが掲示されており、STHの2、3公演のチラシ、トリフォニークラブ入会案内が置かれていた。

STHの自主事業

N氏はSTHの自主事業を大きく2つに分け「芸術振興事業」と「区民還元事業」としていた。

芸術振興事業

1) ラハティ交響楽団《シベリウス交響曲全曲演奏会》

ここでは過去のSTHの芸術振興事業のうち目玉となる事業を2つ紹介しよう。まず、1つ目は1999年秋のフィンランド・ラハティ交響楽団による「シベリウス交響曲全曲演奏会」(以下、シベリウス・ツィクルスと省略)である。ラハティ交響楽団というオーケストラは世界的に無名であった。また、当時はラハティを指揮するオズモ・ヴァンスカも無名であった¹⁵。この無名づくしのコンサート・プログラムは、以下の表¹⁶にある通りビジネス的に大成功を収めるとともに『音楽の友』誌の1999年クラシック・コンサート・ベストテンの第4位に選ばれた。

このシベリウス・ツィクルスで、とりわけ注目すべきは、普段演奏されることがほとんどないシベリウスの交響曲第4番、第6番、第7番が1日のコンサートで演奏されたことであった。表1にある通りこのプログラムの入場者数は1,179人であった。このシベリウス・ツィクルスは、普段めったに演奏されることがないシベリウスの交響曲3曲を1日のプログラムの中で、しかも無名の指揮者、無名のオーケストラで演奏して約1,200人もの聴衆を獲得できたため大成功とって過言ではないと業界では評価された。

この公演のチケットは、2タイプのもので売り出された。それは各回の1回券と、4回セット券である。各回1回券は第1日目～3日目までがS席6,000円、A席5,000円、B席4,000円、4日目はS席7,000円、A席6,000円、B席5,000円と設定された。また、トリフォニークラブ会員は各1,000引きとした。4回セット券は、S席20,000円(会員は17,500円)、A席16,800円(同14,700円)、B席13,600円(同11,900円)、C席10,400(同9,100円)であった。また1回券、セット券ともにチケット購入の際トリフォニークラブに入会した人

15 ヴァンスカ氏は、2003年より「ミネソタ・エイジ」こと大植英次氏の後を受け、ミネソタ管弦楽団の音楽監督を務める。

16 表に示された「会員販売数」とは、各プログラムにおけるトリフォニー・クラブ会員へのチケット販売枚数のことを指す。

にも会員料金は適応された。

表 1

シベリウス交響曲全曲演奏会プログラムと入場者数

	実施日	演奏曲	入場者数	会員販売数
1	1999年10月11日(月・祝)	交響曲第1番、交響曲第3番、交響詩「フィンランディア」	1,680	308
2	1999年10月13日(水)	交響曲第5番(オリジナル版/日本初演)、交響曲第2番	1,038	214
3	1999年10月15日(金)	交響曲第4番、交響曲第6番、交響曲第7番	1,179	203
4	1999年10月16日(土)	交響詩「伝説」(オリジナル版/日本初演)、ヴァイオリン協奏曲*ヴァイオリン:ペッカ・クーシスト、交響曲第5番(最終版)	1,353	275

財団法人墨田区文化振興財団『平成11年度 事業報告書及び収支決算書』とSTH提供資料より筆者作成。

N氏はこのシベリウス・ツィクルスのクオリティ、集客ともに満足していた。N氏は、このツィクルスの成功要因を次のように考えていた。ひとつは「企画の組み合わせ」であり、いまひとつは「プロモーション」である。まずは、企画の組み合わせについて。ラハティは無名なオーケストラであるゆえ、インパクトある企画でないとコンサートは成功しないと考えた企画員が、ラハティの価値を最大限に引き出せる企画ということでシベリウス・ツィクルスを考案した。シベリウス交響曲全曲演奏会は日本では約30年ぶりであった。それを4日間で同一ホールで行なう。このツィクルスは他のクラック・コンサートとは明らかに差別化されていた。次にプロモーションである。STHは、ラハティの演奏会に潜在的なニーズを有するであろう聴衆に様々なアプローチを試みた。トリフォニークラブ会員へのチラシ送付、会員のための機関誌『トリフォニー』での特集、他のホールで開催されるシベリウスの曲が演奏されるコンサートでのチラシ配布はもちろんのこと、「日本シベリウス協会」というシベリウスを研究、応援する団体を見つけ、かかる協会に本コンサートの協賛になってもらうと同時に協会員へのアプローチ方法を入手した。また、フィンランドとの関連で、携帯電話メーカーの「ノキア」にもアプローチするなど積極的なプロモーション活動を行なったのである。これら「企画の組み合わせ」と「プロモーション」の2つが功を奏してこのプログラムが成功したとN氏は考えていた。

2) J.S.Bach in Triphony Hall 2000

シベリウス・ツィクルスの成功を受けSTHはラハティの翌年の2000年、自主事業の目玉としてJ.S.Bach in Triphony Hall 2000（以下、バッハ企画）を企画、運営した。シベリウス・ツィクルスに続いて企画を担当した企画員は、このバッハ企画について次のように語っている。

「バッハ企画は、いくつかの音楽事務所が招聘するアーティストを、STHなりにアレン

ジしました。そして三大宗教曲は各音楽事務所の招聘リストから選びました。作品が作られた当時の楽器を使ったオーケストラで三大宗教曲が1年で聴けるという風に私が結び付けたんですね。結び付けることで、お客さんのなかで、ひとつのイメージになるだろうと。それに清水靖晃のサクソによるバッハは、私が以前から関心があって、いつか実現させたいと思っていたものなんです。バッハ・イヤーということで、このタイミングだということでした。…三大宗教曲のうち、マタイ受難曲、ロ短調ミサというのは頻りに演奏される曲なんです。ヨハネ受難曲はほとんど演奏されることはない。ヨハネ受難曲は作品としても弱いんですが、他の2曲と組合せること、一気に3本の宗教曲を組合せることによって、お客さんに「ヨハネも聴き逃せないね」というふうに感じてもらうわけです。」

5

10

2000年はバッハ・イヤーということで海外からもバッハを演奏する多くのアーティストが来日した。とくに、2000年はバッハ没後250年ゆえに、バッハの書いた三大宗教曲を演奏するアーティストが多かった。ブリュッヘン、ヘレヴェッヘ、そしてコープマンはSTHでそれぞれバッハのロ短調ミサ、ヨハネ受難曲、マタイ受難曲を演奏したが、東京の他のホールでは、彼らそれぞれがSTHで演奏される宗教曲とは別の宗教曲の公演を行なった。そこでSTHは、彼らがSTHとは別の宗教曲を演奏するホールに声をかけ、それらのホールでもかかる各アーティストのコンサートのチラシを事前に配布した。このようにSTHの三大宗教曲のプログラムと、1人のアーティストが演奏する宗教曲のプログラムがクロスしたプロモーションをSTHは展開したのである。もちろんこの企画についてトリフォニークラブ会員へのチラシ送付、会員のための機関誌『トリフォニー』での特集は精力的に行なった。

15

20

この公演のチケットは各1回券と、セット券が発売された。三大宗教曲の各1回券はS席12,000円、A席9,500円、B席7,000円、C席5,000円（トリフォニークラブ会員は各10%引き）で、清水靖晃&サキソフォネッツの各1回券は、S席5,500円、A席4,500円、B席3,500円とした。

25

セット券は、3タイプ用意された。バッハ企画すべてを聴ける5公演セット券（S席37,600円（トリフォニークラブ会員は32,900円）、A席30,000円（同26,250円）、B席22,400円（同19,600円）、C席16,000円（同14,000円））、三大宗教曲公演セット券（S席28,800円（会員は25,200円）、A席22,800円（同19,950円）、B席16,800円（同14,700円）、C席12,000円（同10,500円））、そして、清水靖晃&サキソフォネッツ《無伴奏チェロ組曲全曲演奏会》セット券、S席8,800円（会員は7,700円）、A席7,200円（6,300円）、B席5,600円（同4,900円）

30

円) がそれである。また1回券、セット券ともにチケット購入の際トリフォニークラブに入会した人にも会員料金は適応された。バッハ企画のプログラムと入場者数は表2に示した¹⁷。

J.S.BACH in Triphony Hall 2000プログラムと入場者数

実施日	アーティスト&演奏曲(作曲はすべてBACH)	入場者数	会員販売数
1 2000年1月28日(金)	清水靖晃 & サキソフォネッツ 無伴奏チェロ組曲第1、2、3番	947	187
2 2000年1月29日(土)	フランス・ブリュッヘン(指揮)/18世紀オーケストラ、グルベンキアン合唱団 口短調ミサ	1,645	621
3 2000年5月27日(土)	フィリップ・ヘレヴェツェ(指揮)/コレギウム・ヴァカーレ、ラ・シャペル・ロワイヤル ヨハネ受難曲	1,772	612
4 2000年10月7日(土)	トン・コープマン(指揮)/アムステルダム・バロックオーケストラ&合唱団 マタイ受難曲	1,794	728
5 2000年12月16日(土)	清水靖晃 & サキソフォネッツ 無伴奏チェロ組曲第4、5、6番	912	224

財団法人墨田区文化振興財団『平成12年度 事業報告書及び収支決算書』とSTH提供資料より筆者作成。

区民還元事業

STHが行なう区民還元事業として、N氏は次の3つを考えていた。ひとつはSTHのフ
ランチャイズ・オーケストラであるNJP楽団員による墨田区内の小学校での楽器の演奏指
導の企画、運営であり、ひとつは小学校や福祉施設、区役所内での「ふれあいコンサート」、
「コミュニティ・コンサート」の企画、運営である。いまひとつは主として区民を対象と
したNJPが主催する名曲コンサート《クラシックへの扉》の制作協力である。

NJP楽団員による墨田区内の小学校、中学校での楽器の演奏指導は、STHがオープンす
る前の89年より開催されており、区内の小学生、中学生から大変好評を得ている。この企
画は2001度も行なわれ、延べ99人のNJPの楽団員が38回実施回数で小学校28校、中
学校10校に出向き演奏指導を行なった。このようなアウトリーチ・プログラムについてN氏
は次のような考えをもっている。

「プロの演奏家がコンスタントに区内のすべての小学校や中学校を訪問して生徒に演奏
指導をするといった試みは他に類を見ないものであり、STHの特徴であろうと思います。
また、草の根的ではあるけれども、NJPの団員から演奏指導を受けた生徒が5年後、10年
後にSTHの聴衆になってくれればと願っています。」

次に、小学校や福祉施設、区役所内での「ふれあいコンサート」、「コミュニティ・コン
サート」の企画、運営について述べておこう。2001年度にSTHは、このようなコンサー

¹⁷ 註16に同じ。

トを18回行なっている。そしてトータルの入場者は3,239人であった。

3番目は区民を対象としたNJPが主催する名曲コンサート《クラシックへの扉》の制作協力である。《クラシックへの扉》は、タイトルの通り、クラシック・コンサートの入門編であり、STHが制作協力しているため料金も他のコンサートと比べて全席指定4,000円（墨田区在学、在住者は2,500円、65歳以上は2,000円、小中学生は1,000円）と低価格に設定している。《クラシックへの扉》は1999年から1年に8回から10回に渡って行なわれているものであり、平均入場率は1999年は89%、2000年は85%、2001年は79%とSTHの他のSTHの自主事業の平均入場率¹⁸に比べ極めて高い。また、《クラシックへの扉》はクラシックのビギナーを対象としているため、比較的なじみやすいクラシック音楽が演奏されている。しかし、かかるコンサートでは飯森泰次郎や、佐渡裕、ジャン・フルネ、ゲバルト・ボッセなど豪華な面々がタクトを振っている。この《クラシックへの扉》についてN氏は次のように考えていた。

「この公演の入場率が他の公演と比べて高い理由は、他の公演よりも価格を安く設定しているからでしょう。価格という要素が一番効いていると思います。」

また、区民還元事業の一環として2002年8月10日には、墨田区民を対象にしたコミュニティ・コンサート「感謝 de コンサート」がSTHで開催された。このコンサートのプログラムは、テレビのCMなどで使われるようなクラシック音楽を解説付きで演奏するというもので、上演時間は約1時間と一般のコンサートに比べて短いものであった。このコンサートの演奏はもちろんNJPであり指揮とお話（解説）は小松長生であった。STHはこのコンサートに墨田区民を無料で招待した。このコミュニティ・コンサートは昼公演と夜公演の2回行なわれたが、昼夜ともに入場率はほぼ100%であった¹⁹。しかも、このときに会場で配布されたSTHが作成したアンケートの回答率が約30%と驚異的な数字であった。このアンケートを見たN氏は次のように語っている。

「高いアンケートの回収率に驚かされたばかりではなく、回収されたアンケートに記されたコンサートの感想にもびっくりしました。なぜなら、ほぼ全員が絶賛の声だったからです。無料でいいコンサートであったばかりではなく、小松長生氏のおしゃべりが非常に楽しかったのが高評価に繋がったのだと思います。」

18 STHの芸術振興事業の平均入場率は1998年度、1999年度、2000年度が62%、2001年度が56%であった。

19 しかしながら、このコンサート会場でSTHは《クラシックへの扉》の前売入場券の発売を行なわなかった。

以上のような現在STHが行なっている区民還元事業に、N氏はかなり満足していた。

5

STHの2001年度の自主事業

1999年、2000年と2年連続で目玉自主事業を大成功させ波に乗ったSTHは、2001年のSTHの自主事業の目玉として、「Anton Bruckner in Triphony Hall 2001」と「ラヴェル・ツィクルス」を企画、運営した。STHは、これら2つのコンサートについては企画から実行にかけていくつかのトラブルに見舞われ、プロモーションを積極的に行なえなかったが、
10 比較的早い時期からトリフォニークラブ会員に対してはチラシや案内の送付が行なわれた。

Anton Bruckner in Triphony Hall 2001

2001年9月26日、28日、30日の3日間に渡り、STHではAnton Bruckner in Triphony Hall 2001(以下、ブルックナー企画)が開催された。このブルックナー企画はブルックナー
15 の初期の交響曲、及び最後の交響曲に焦点をあてており、ヨーロッパでも実現しなかったプログラムをSTHがプロデュースしたものである。このブルックナー企画のプログラムは次の3つから構成されている。第1夜は、ブルックナーの序曲ト短調、交響曲第00番ヘ短調(日本初演)、交響曲第0番ニ短調(日本初演)であり「シンフォニスト・ブルックナーの誕生」というタイトルが付けられた。このプログラムは、高関健が指揮し、STHのフ
20 ランチャイズ・オーケストラであるNJPが演奏した。第2夜は「ワークショップ・コンサート・アドヴェンチャー ～ブルックナー第9交響曲のフィナーレ(第4楽章)を巡って～」で、現存するブルックナーの自筆譜の断片による演奏、数人の校訂を経たパフォーマンス・ヴァージョン(日本初演)、失われた楽譜の再現方法についての解説を盛り込んだものである。このプログラムの指揮と解説はベンヤミン・グンナー・コールスが、演奏はロ
25 イヤル・フランダース・フィルハーモニー管弦楽団がそれぞれ担当した。第3夜は「遂に姿をあらわす史上最大の交響曲」。この演奏会では交響曲第9番ニ短調(全4楽章版/日本初演)を2000年のバッハ企画でSTHの聴衆を圧倒したフィリップ・ヘレヴェッヘがタクトを振り、第2夜に引き続きロイヤル・フランダース・フィルハーモニー管弦楽団が演奏を担当した。

30 このブルックナー企画の公演のチケットは、1回券と3公演セット券が発売された。1回券は第1夜がS席6,000円、A席5,000円、B席7,000円で、第2夜は全席指定5,000円、第3夜はS席8,000円、A席7,000円、B席6,000円であった。なお、トリフォニークラブ会員

は各回とも10%引きであった。3公演セット券は、S席15,200（会員は13,300）円、A席13,600（同11,900）円、B席12,000（同10,500）円、C席10,400（同9,100）円であった。また1回券、セット券ともにチケット購入の際トリフォニークラブに入会した人にも会員料金は適応された。

このブルックナー企画の各公演の入場者数は表3の通りである²⁰。

表3

Anton Bruckner in Triphony Hall 2001プログラムと入場者数

	実施日	アーティスト&演奏曲(作曲はすべてBruckner)	入場者数	会員販売数
1	2001年9月26日(水)	高関健(指揮)&NJP 序曲ト短調、交響曲第00番ヘ短調(日本初演)、交響曲第0番ニ短調(日本初演)	604	126
2	2001年9月28日(金)	ベンヤミン・グンナー・コールス(指揮・解説)&ロイヤル・フランダース・フィルハーモニー管弦楽団 ワークショップ・アドベンチャー	266	107
3	2001年9月30日(日)	フィリップ・ヘレヴェッヘ(指揮)&ロイヤル・フランダース・フィルハーモニー管弦楽団 交響曲第9番ニ短調(全第4楽章版/日本初演)	895	230

財団法人墨田区文化振興財団『平成13年度 事業報告書及び収支決算書』とSTH提供資料より筆者作成。

ラヴェル・ツィクルス

フランスを代表する作曲家であるラヴェルは、同じフレーズを何度も繰り返す『ボレロ』で有名だ。このフランスの国民的作曲家ラヴェルのツィクルスは日本で初めてSTHが企画し、2001年の10月から11月にかけての3日間行なわれた。このコンサートもSTHでしか聴くことができないプログラムである。そして、ラヴェル・ツィクルスのプログラムにも、ほとんど日本で演奏されることがない曲が入っていた。歌劇「スペインの時」(演奏会形式)がそれである。

このラヴェル・ツィクルスはフランス人の指揮者、ミッシェル・プラッソンの指揮、フランスの地方オーケストラであるトゥールーズキャピトル国立管弦楽団が演奏を行なった。ラヴェル・ツィクルスを3日間聴きにいったある聴衆は次のように話す。

「初日、指揮のプラッソンがタクトを振り下ろした瞬間、鳥肌がたったんです。なんでこんなに綺麗な音がでるんだろう、と。トリフォニーホールには何度も足を運んでいるんですが、あのホールがあんなにいい音がするホールであるとは知りませんでした。…初日のアンコールが終わってもほとんどの客が帰らないなんですよ。客の多くがものすごく興奮していて、舞台の前に詰め寄って行ってプラッソンに握手を求め、それに彼が答えてコンサートが終わったんです。これが結局3日間続きました。…コンサート本番での指揮者の役割はオケを指揮をするのではなく、観客を指揮するんだということを聞いたことがあ

²⁰ 註16に同じ。

ります。ラヴェル・ツィクルスに3日間通った私はまさにブラッソンに指揮されて夢の世界へ行っていました。本当に感動的な3日間でした。」

STHのN氏もラヴェル・ツィクルスを思い返し次のように語った。

5

「いまでも、あのときの音がホールに染み付いていると感じるほど、あの3日間のコンサートは印象的だった。」

このラヴェル・ツィクルスの公演のチケットは、各1回券と3公演セット券が発売された。1回券はS席12,000円、A席9,500円、B席7,000円、C席5,000円であった。なお、トリフォニークラブ会員は各回とも10%引きであった。3公演セット券は、S席28,800(会員は25,200)円、A席22,800(同19,950)円、B席16,800(同14,700)円、C席12,000(同10,500)円であった。また各1回券、セット券ともにチケット購入の際トリフォニークラブに入会した人にも会員料金は適応された。

2001年、秋のSTH自主事業の目玉であるラヴェル・ツィクルスは来場した聴衆には大変好評であったが、表4にある通りSTHにとって入場者数は思わしくないものであった²¹。

表 4

《ラヴェル・ツィクルス》プログラムと入場者数

	実施日	演奏曲	入場者数	会員販売数
1	2001年10月29日(月)	道化師の朝の歌、スペイン狂詩曲、歌劇:スペインの時	569	206
2	2001年10月30日(火)	マ・メール・ロフ、ピアノ協奏曲ト長調、ポレロ ほか	958	304
3	2001年11月1日(木)	クーブランの墓、左手のためのピアノ協奏曲、ラ・ヴァルスほか	744	225

財団法人墨田区文化振興財団『平成13年度 事業報告書及び収支決算書』とSTH提供資料より筆者作成。

調査

某大学大学院の学生であるO氏がN氏にクラシック・コンサートの聴衆の調査を持ち掛けてきたのは2001年の秋のことであった。O氏が係わっている都内私立大学のアート・マネジメント研究会ではクラシック・コンサートについての意識調査を一般住民とクラシック・ファンのそれぞれについて行ないたいと考えており、クラシック・ファンについての調査をSTHで行なわせてもらえないかとSTHに打診してきたのである。

STHは2001年で開館して4年経つが、本格的なマーケティング・リサーチをこれまで

21 註16に同じ。

行なっていなかった。STHも機会があれば是非マーケティング・リサーチをしたいと考えていたこともあり、STHはかかる調査に協力することにした。

かくして2002年3月、クラシック・コンサートについての意識調査がSTHとSTHの商圏となるであろう地域で行なわれることになった。

クラシック・ファンの標本は、N氏とO氏の協議の結果、2002年3月17日に開催された某交響楽団の演奏会の聴衆とした。ここで選ばれた標本についてN氏はなんら疑問を抱いておらず、調査に適切なものだと確信していた。なぜなら某交響楽団の演奏会に来る聴衆は、STHが現在ターゲットとして考えている聴衆群と一致するとN氏は考えていたからである。調査実施日、調査の質問票は、かかる公演のパンフレットの中に返信用封筒と共に挟み込まれて配布された。

一般住民の標本はSTHの商圏となるであろう地域から無作為に世帯を選び、調査員が選ばれた世帯のポストに質問票と返信用封筒を投函した。

なお、この調査では、クラシック・ファンと一般住民のクラシック・コンサートについての意識の違いを考察することができるように、クラシック・ファンと一般住民に対し同じ質問票が用いられた。

かかる調査の概要は付属資料4の通りである。

2002年8月、O氏が調査報告にN氏のもとを訪れた。O氏が持参した調査報告書にはさまざまな統計手法を用いて導かれたクラシック・ファンと一般住民各々のライフスタイルとクラシック・コンサート鑑賞イメージの関係、ライフスタイルとクラシック・コンサート重視要因の関係、クラシック・コンサートの鑑賞意向とクラシック・コンサート鑑賞行動の関係の図が書かれていた。この報告書に基づきO氏はN氏に調査結果を熱心に説明したが、難解な学術用語と膨大な図表と図中にある複雑な矢印によりO氏の説明はN氏には理解しづらいものであり、退屈なものであった。この報告を受けてN氏はO氏に次のようにいった。

「O君、調査結果を使う身になって調査の報告をしてもらわないと、我々には分からないよ。難しいことを分かりやすくいうのも研究者の能力のひとつだよ。…我々はもっとシンプルなアンケートの集計結果が欲しいんだ。」

調査が行なわれてから約3ヵ月に渡り七転八倒して出した調査結果について厳しい指摘を受けたO氏は一瞬戸惑ったが、すぐさまN氏に対して次のような返事をした。

「分かりました。もう少し時間をください。Nさんに分かるようなデータを持ってまいります。」

5 同日O氏がN氏に出した調査結果のほとんどはN氏には分かりづらいものだったが、N氏が興味を持ったものが唯一あった。それは、「クラシック・コンサート鑑賞」、「すみだトリフォニーホール」、「銀座」、「新宿」、「錦糸町」の各々のイメージをクラシック・ファンと一般住民のそれぞれについてマッピングしたものであった。

O氏によって提示されたマップに記された軸²²はクラシック・ファンと一般住民では異なるものであった。クラシック・ファンのイメージマップで示されている軸は、「文化的高級感」²³、「コミュニケーションの場」²⁴、「興奮」²⁵、「若者」²⁶の4つであった。O氏はN氏にクラシック・ファンのイメージマップを6つ示した。なかでもN氏は2つのマップに興味を持った（付属資料5）。

次に一般住民のイメージマップについて述べる。一般住民のイメージマップに示されている軸は「社交界」²⁷と「若者」²⁸の2軸である。マップは付属資料6にある通り。

O氏がSTHのN氏に1回目の調査報告を行ってから2週間後、再びO氏はN氏を訪ねた。O氏は前回N氏に約束した通り、N氏にも分かるような集計結果を持参していた。まずO氏がN氏に提示したのは、クラシック・ファンと一般住民のそれぞれの調査の質問票にあるすべての質問項目の集計結果であった。付属資料7、8は集計結果の要約²⁹である。

次にO氏がN氏に説明したのは、クラシック・ファンと一般住民のクラシック・コンサート鑑賞意向と他のアートの鑑賞意向の相関分析の結果、クラシック・コンサート鑑賞

22 これらの軸は因子分析により導かれた。

23 この軸を構成しているイメージ要素は「気品ある」、「高級」、「清潔」、「センスある人が集う」、「おしゃれ」、「大人」、「気取っている」、「文化的な香りがする」である。

24 この軸を構成しているイメージ要素は「恋人と行きたい」、「友人と行きたい」、「家族と行きたい」である。

25 この軸を構成しているイメージ要素は「ワクワクする」、「ドキドキする」である。

26 この軸を構成しているイメージ要素は「若者」、「活気ある」であった。

27 この軸を構成しているイメージ要素は「気品ある」、「高級」、「文化的な香りがする」、「おしゃれ」、「清潔」、「センスある人が集う」、「大人」、「ワクワクする」、「恋人と行きたい」、「友人と行きたい」、「家族と行きたい」、「気取っている」、「ドキドキする」である。

28 この軸を構成しているイメージ要素は「若者」、「活気ある」、「近代的」である。

29 要約の冒頭に示されているホールについて若干説明しておく。ここで示されたホールのうち、クラシック・コンサートが頻繁に上演されるホールはSTH、サントリーホール、Bunkamuraオーチャードホール、東京文化会館、東京オペラシティである。また、新国立劇場はオペラ、バレエ、現代舞踊、演劇が上演されるホールであり、残るホールは多目的ホールである。

行動と他のアートの鑑賞行動の相関分析の結果であった。

「2つ以上の現象（変数）がセット（組）になって同時に変化することを分析する手法を相関分析といい、相関の程度を示す係数を相関係数といいます。我々の調査の質問票の中にオーケストラ音楽や他の芸術鑑賞にどれくらい行ってみたいか（鑑賞意向）を質問している項目がありましたね。すなわち、こちら（付属資料9）から読みとれることは、STHに来ているクラシック・ファンはクラシック・コンサートへ行きたいと思えば思うほど室内楽やオペラにも行きたいと思っているということです。」³⁰

それを聞いたN氏は、

「なるほどね。実感としても良く分かるよ。ということは、ウチに来ている聴衆は、演劇やミュージカルを見にいきたくないということになるわけだ（笑）。」

と楽しげにO氏に向かっていった。ミュージカル・マニアのO氏は苦笑いをしながら次のように答えた。

「相関係数が負の値をとっていますから負の相関があるように見えますが、値の絶対値は0.2以下ですからね。一般的には無相関といえるでしょう。」

続いてO氏はN氏にクラシック・コンサート鑑賞行動（実際にどの程度鑑賞しているか）と他のアートの鑑賞行動の相関分析結果（付属資料10～12）についても鑑賞意向と同じように報告した。

さらにO氏はN氏にクラシック・ファンと一般住民それぞれについて、性別、年齢、所得と調査におけるさまざまな質問項目（変数）を関連させたクロス集計、その他の統計資料をN氏に示した（付属資料13～25）。

以上のような多くの調査報告はN氏には実に分かりやすいものであった。

30 例えば、2つの変数XとYがあったとする。Xが増えるにつれてYも増加する関係や、Xが増えるにつれてYが減少する関係を、XとYの間に相関関係がある（簡略化して、XとYの間に相関がある）という（以上の記述は鳥居泰彦（1996）『はじめての統計学』日本経済新聞社、213～231ページを参考にしている）。前者のようにXが増加するにつれてYも増加する関係を正の相関関係、後者のようにXが増加するとYが減少するような関係を負の相関関係という。相関係数の解釈であるが、一般に、相関係数の絶対値が0.2以下であれば、ほとんど相関がない（無相関）、0.2～0.4くらいであれば、弱い相関がある、0.4～0.7くらいであれば、中程度の相関がある、0.7以上であれば、強い相関があるといわれる。なお、相関関係と因果関係とは別のことである点には注意されたい。

STHの戦略課題

N氏はSTHオープン以来、「トリフォニーブランドの追求、すなわち普遍的な力を持った音楽の提供」を目標に掲げSTHの事業課を運営している。STHがトリフォニーブランドを追求していくということは、自主事業で普遍的な芸術的価値ある作品を消費者に提供し続けていくことを意味する。かかる作品を消費者に提供し続けていくためには、当然のことながら資金が必要である。先にも述べたようにSTHはホールの利用料金収入とチケット収入を自主事業の財源に充てている。これら2つの収入をより増やすことなしに、トリフォニーブランドを追求することはできない。

しかしながら2001年度は目玉の自主事業でSTHがオープンしてはじめての失敗をしてしまった。

「このままでは、いけない…。」

N氏は常に感じていた。N氏はチケット収入をより増やすためには、多くの聴衆を獲得すれば良いことは分かっていた。

「しかしながら、これまでに築いてきたトリフォニーブランドを放棄するわけにもいかない。これまでSTHを支持してきてくれた聴衆を裏切らないようにしなければ…。」

N氏は悩んだ。また、N氏は新たな聴衆を獲得することの大変さも理解しているつもりだった。とくに、普段クラシック音楽を聴かない消費者をSTHに1メートルでも近づけることは不可能であろうとN氏には思えてならなかった。ましてや、クラシック音楽に興味がない人をSTHの芸術振興事業に呼べるはずはない。だが、クラシック・コンサートに少しでも興味を持っている消費者をSTHの自主事業の顧客にすることは可能であろうと考えていた。

「そもそも、どのような人がSTHに来ているのだろうか。今STHに来ている聴衆はいつまで来てくれるのだろうか。果たして、クラシック・コンサートに関心のある人がSTHの商圏にどれくらいいるのであろうか。そして彼らはどうすればSTHの聴衆になってくれるのであろうか。」

都内私立大学のアート・マネジメント研究会が行なった「クラシック・コンサートに関

する意識調査」の報告書に示されたデータは、多面的にクラシック・ファンと一般住民の芸術鑑賞について分析されたものであり、N氏には現在STHが抱えているマーケティング的な問題を解決する糸口がここにあるように思えてならなかった。

N氏はこの調査結果をSTHの他の事業課員にも回覧した。彼らはこの調査結果に興味を抱いたようで、黙々と調査結果を読みこんでいた。N氏もまた時が経つのも忘れて調査結果を熟読した。N氏が気づいたときには、STHの大ホールは開場され、本日開催されるコンサートを心待ちにする人々が劇場に集まっていた。いつものことながらホワイエには、静かな期待感が漂っている。間もなく、開演の時間である。

5

10

15

20

25

30

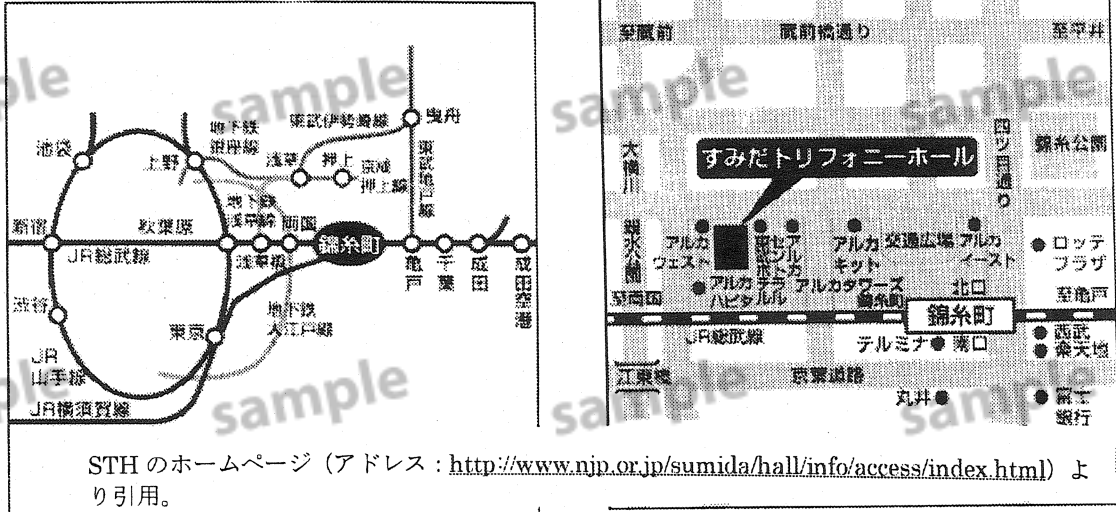
付属資料 1

トリフォニークラブ地区別会員数推移

	墨田区	江東区	葛飾区	江戸川区	その他都内	千葉県	神奈川県	埼玉県	茨城県	その他の県	合計
1998年度	1,331	268	144	103	479	698	168	137	38	83	3,449
1999年度	1,292	256	118	152	575	752	187	173	24	55	3,584
2000年度	1,308	262	99	129	520	698	169	170	35	121	3,511
2001年度	1,319	260	93	157	588	742	192	168	37	141	3,697

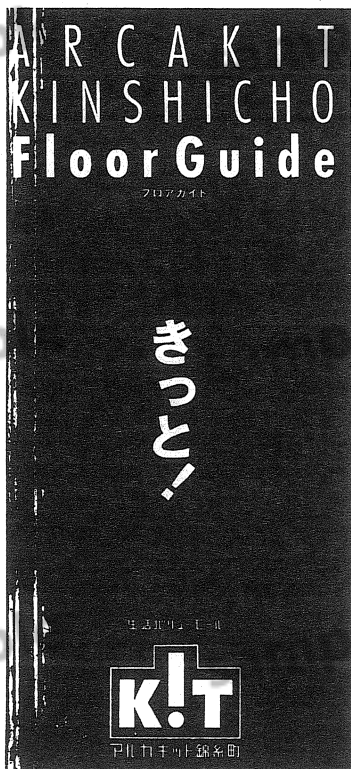
財団法人墨田区文化振興財団『平成10年度事業報告書及び収支決算書』、『平成11年度事業報告書及び収支決算書』、『平成12年度事業報告書及び収支決算書』、『平成13年度事業報告書及び収支決算書』より筆者作成。

付属資料 2



STH のホームページ (アドレス : <http://www.njp.or.jp/sumida/hall/info/access/index.html>) より引用。

付属資料 3



階	テナント
10F	ピノキオ、休息・観望スペース、かみきり花屋、髪型すし好、天竺、いざや和巻、香花、美容材料店長、松手、えの本
9F	くまびり部屋、ミカタパピヨン、有明園ゴルフ、平賀堂、アルカキタストア
8F	エディンバウアー、新屋敷、新屋敷スポーツ、with you、ムーンビームス
7F	1109ショップ、ザデザイン
6F	OKAY
5F	アカチャンホンポ
4F	アールショップ、ファルショップ、BEAUX-ARTS、SEGAワールド
3F	ドコモショップ、J-Phoneショップ、電話、オフオン、1/4ハウスエンカ、マライク、one's、ティアア、TAYA blue label、SKY C-PLACE、マッドナルド
2F	MIX-O、b.v.v、LH NEW YORK、THE SUB COMPANY、Zoff、MAXY、ofun、MAXY BON、Avon House、ネオスタ
1F	MIX-O、MIBFAM、組曲Big、ラ・ボネ、Scorpion、ジ・エンポリウム、GREEN O、ネール スターベーション、HUBHUSH、ハウス・オ・ローゼ、エドモロー・カワ
B1F	クイーンズ伊勢丹
12:33F	PARKING

付属資料4

<クラシック・ファンの調査>

調査概要

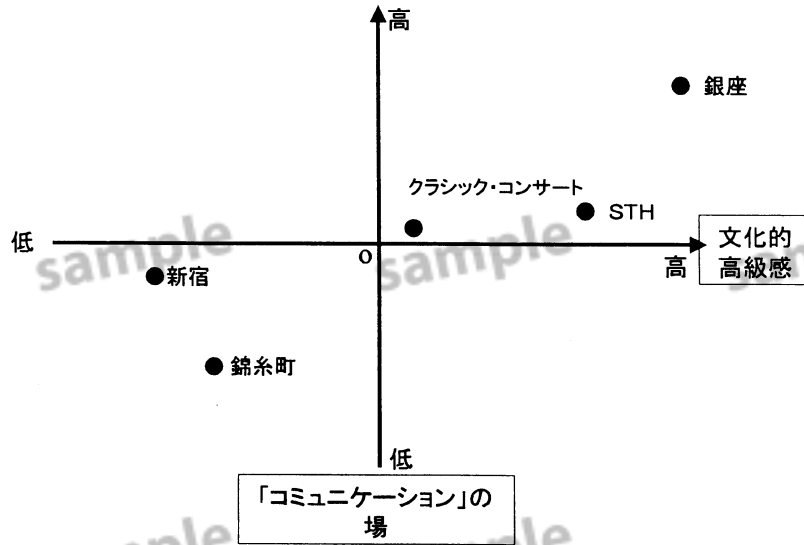
- ・調査対象：2002年3月17日の「すみだトリフォニーホール」来館者
質問票配布当日のすみだトリフォニーホールの公演
某交響楽団
指揮：高関健
曲目：ペリオ；シンフォニア
マーラー；交響曲第4番 ト長調
- ・サンプル抽出法：有意抽出法、公演プログラムに質問票を挟み込んで配布。
- ・調査方法：質問票による郵送法
- ・調査期間：2002年3月17日～3月31日
- ・質問票の回収：有効回答率：10%

<一般住民の調査>

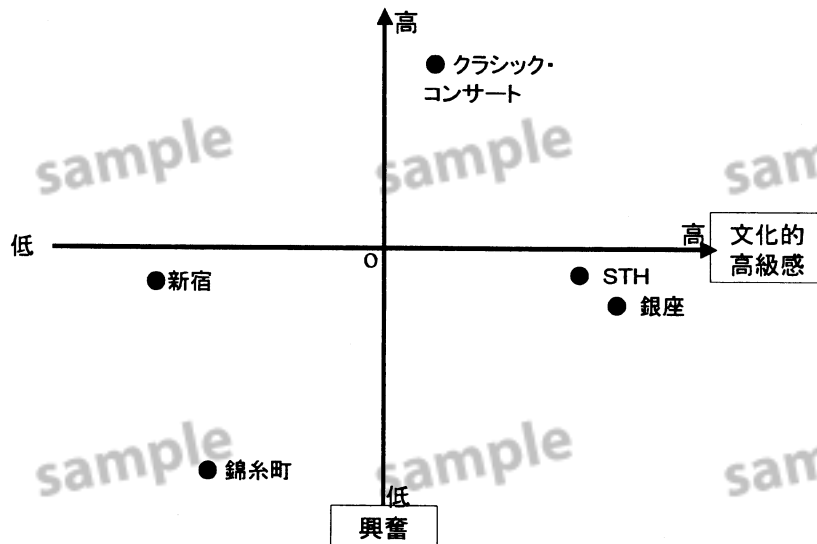
調査概要

- ・調査対象：STHの商圈となるであろう地域の住民
- ・サンプル抽出法：多段階無作為抽出法
- ・調査方法：質問票による留置郵送法
- ・調査期間：2002年3月17日～3月31日
- ・質問票の回収：有効回答率：8%

「クラシック・ファン」イメージマップ1

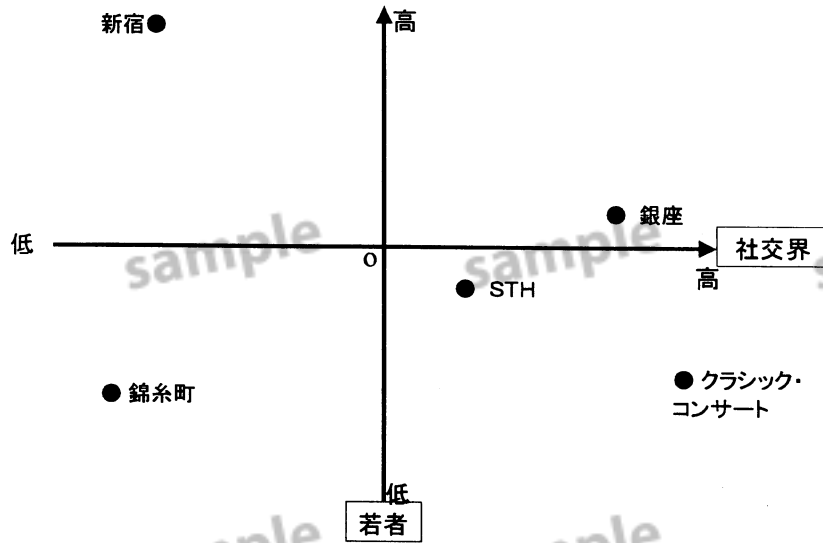


「クラシック・ファン」イメージマップ2



付属資料6*

「一般住民」イメージマップ



* 以下のイメージ図は、次のように作成されている。まず、調査の質問票中にある「クラシック・コンサート」、「STH」、「銀座」、「新宿」、「錦糸町」のイメージについて、それぞれ17項目質問したもの(変数)を因子分析し、因子を抽出した。その因子を軸とし、「クラシック・コンサート」、「STH」、「銀座」、「新宿」、「錦糸町」それぞれについて因子得点の平均値をプロットした。

付属資料7

<クラシック・ファン>調査結果単純集計抜粋

質問5 コンサート・ホールや劇場などの芸術文化施設についてお伺いいたします。

- (1) 次にあげるホールや芸術文化施設のなかで、あなたが知っているところはどれですか。(いくつでも○)
- (2) そのうち、この一年間に行ったことがあるのはどれですか。(いくつでも○)

	ホール名	所在地	(1) 知っている	(2) この一年間に 行ったことがある
1	すみだトリフォニーホール	墨田区		
2	千葉市文化センター	千葉市	26.7%	5.8%
3	船橋市民文化ホール	船橋市	23.3	4.7
4	市川市文化会館	市川市	39.5	10.5
5	ティアラこうとう	江東区	51.2	14.0
6	NHKホール	渋谷区	95.3	45.3
7	新宿厚生年金会館	新宿区	79.1	16.3
8	サントリーホール	港区	91.9	69.8
9	Bunkamura オーチャードホール	渋谷区	90.7	52.3
10	東京文化会館	台東区	84.9	68.6
11	新国立劇場	渋谷区	100	37.2
12	東京国際フォーラム	千代田区	84.9	39.5
13	東京オペラシティ	新宿区	87.2	64.0

質問6 あなたのことについてお伺いします。各項目について、およそで結構ですので当てはまるものに○をつけてください。

		全く 当て はまらない	当て はまら ない	どちらとも いえない	当て はまる	非常に よく当て はまる
12	芸術を鑑賞することで自分が精神的に豊かになれる	1.2%	0.0%	7.0%	51.2%	40.7%
13	芸術を鑑賞することで、自分がセンスのある人間だと他人から認められたい	15.1	34.9	33.7	14.0	2.3
14	芸術を鑑賞することで、自分が一段上のクラスに上がった気がする	20.9	33.7	38.4	4.7	2.3
15	芸術鑑賞は女性がするイメージがある	54.7	38.4	3.5	3.5	0.0
16	あまり有名でない会場（劇場、美術館）でもセンスのいい作品ならば行ってみたい	0.0	1.2	11.6	51.2	36.0
17	芸術好きの人は気取っている（キザである）と思う	33.7	33.7	30.2	2.3	0.0
18	芸術を鑑賞することでストレス解消になる	2.3	5.8	24.4	47.7	19.8
19	芸術が分からない人と友達になりたくない	14.0	31.4	36.0	14.0	4.7
20	芸術鑑賞はカタ苦しいと思い、構えてしまう	43.0	39.5	16.3	0.0	1.2
21	会場は空いているよりも混んでいた方が楽しい	12.8	36.0	33.7	15.1	2.3
22	芸術と娯楽（エンタテインメント）は違うものだと思う	14.0	18.6	44.2	18.6	4.7

質問10 ホール（劇場）でクラシック音楽の鑑賞をするときに重視する要因はなんですか。

各項目に関して、およそで結構ですので当てはまるものを一つ選んでください。

		全く 重要でない	あまり 重要ではない	どちらとも いえない	やや重要	大変重要
1	作品	0.0%	5.9%	4.7%	28.2%	61.2%
2	出演者、スタッフ	0.0	2.4	8.2	40.0	49.4
3	教養が高められること	21.2	35.3	34.1	8.2	1.2
4	高級感	31.8	37.6	20.0	8.2	2.4
5	ライブ感	8.2	9.4	7.1	42.4	32.9
6	ストレス発散	10.6	20.0	28.2	27.1	14.1
7	話題性	17.6	21.2	32.9	23.5	4.7
8	会場（ホール）の雰囲気	3.5	5.9	22.4	51.8	16.5
9	託児所があること	56.1	24.4	9.8	6.1	3.7
10	一緒に行く人がいること	41.2	27.1	11.8	14.1	5.9
12	駐車場があること	62.7	22.9	2.4	4.8	7.2
13	チケットが買いやすいこと	7.1	16.5	17.6	41.2	17.6
14	家から近いこと	9.5	23.8	26.2	28.6	11.9

質問21 あなたの性別はどちらですか。(ひとつに○) 男 (54.8%) 女 (45.2%)

質問22 あなたのお歳は次のどれに該当しますか。(ひとつに○)

- | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. 10～19歳 (1.2%) | 2. 20～29歳 (10.5%) | 3. 30～39歳 (19.8%) | 4. 40～49歳 (14.0%) |
| 5. 50～59歳 (22.1%) | 6. 60～69歳 (25.6%) | 7. 70歳以上 (7.0%) | |

質問29 世帯年収(税込み)はおいくらですか。(ひとつに○)

- | | | |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1. 400万円未満(21.0%) | 2. 400万～800万円未満(35.8%) | 3. 800万～1200万円未満(29.6%) |
| 4. 1200万～1600万円未満(11.1%) | 5. 1600万円以上 (2.5%) | |

付属資料 8

＜一般住民＞調査結果単純集計抜粋

質問5 コンサート・ホールや劇場などの芸術文化施設についてお伺いいたします。

- (1) 次にあげるホールや芸術文化施設のなかで、あなたが知っているところはどこですか。(いくつでも○)
 (2) そのうち、この一年間に行ったことがあるのはどこですか。(いくつでも○)

	ホール名	所在地	(1) 知っている	(2) この一年間に 行ったことがある
1	すみだトリフォニーホール	墨田区	42.5%	8.8%
2	千葉市文化センター	千葉市	51.3	15.0
3	船橋市民文化ホール	船橋市	52.5	20.0
4	市川市文化会館	市川市	52.5	22.5
5	ティアラこうとう	江東区	27.5	6.3
6	NHKホール	渋谷区	83.8	10.0
7	新宿厚生年金会館	新宿区	72.5	10.0
8	サントリーホール	港区	73.8	15.0
9	Bunkamura オーチャードホール	渋谷区	52.5	10.0
10	東京文化会館	台東区	56.3	10.0
11	新国立劇場	渋谷区	53.8	8.8
12	東京国際フォーラム	千代田区	71.3	20.0
13	東京オペラシティ	新宿区	45.0	7.5

質問6 あなたのことについてお伺いします。各項目について、およそで結構ですので当てはまるものに○をつけてください。

		全く 当て はまらない	当て はまら ない	どちらとも いえない	当て はまる	非常に よく当て はまる
12	芸術を鑑賞することで自分が精神的に豊かになれる	2.5%	7.5%	13.8%	60.0%	16.3%
13	芸術を鑑賞することで、自分がセンスのある人間だと他人から認められたい	15.2	41.3	28.8	10.0	3.8
14	芸術を鑑賞することで、自分が一段上のクラスに上がった気がする	15.2	44.3	27.8	12.7	0.0
15	芸術鑑賞は女性がするイメージがある	34.6	39.7	21.8	3.8	0.0
16	あまり有名でない会場（劇場、美術館）でもセンスのいい作品ならば行ってみたい	2.5	7.5	8.8	65.0	16.3
17	芸術好きの人は気取っている（キザである）と思う	21.3	45.0	31.3	1.3	1.3
18	芸術を鑑賞することでストレス解消になる	3.8	11.4	27.8	49.4	7.6
19	芸術が分からない人と友達になりたくない	15.0	36.6	37.5	7.5	3.8
20	芸術鑑賞はカタ苦しいと思い、構えてしまう	26.3	50.0	13.8	10.0	0.0
21	会場は空いているよりも混んでいた方が楽しい	21.3	45.0	28.8	5.0	0.0
22	芸術と娯楽（エンタテインメント）は違うものだと思う	7.5	22.5	33.8	26.3	10.0

質問10 ホール（劇場）でクラシック音楽の鑑賞をするときに重視する要因はなんですか。

各項目に関して、およそで結構ですので当てはまるものを一つ選んでください。

		全く 重要でない	あまり 重要ではない	どちらとも いえない	やや重要	大変重要
1	作品	1.3%	6.6%	13.2%	38.2%	40.8%
2	出演者、スタッフ	2.6	11.8	17.1	46.1	22.4
3	教養が高められること	13.2	31.6	36.8	15.8	2.6
4	高級感	18.4	35.5	32.9	9.2	3.9
5	ライブ感	6.7	14.7	24.0	40.0	14.7
6	ストレス発散	9.2	5.3	47.4	31.6	6.6
7	話題性	8.0	21.3	41.3	22.7	6.7
8	会場（ホール）の雰囲気	4.0	6.7	10.7	62.7	16.0
9	託児所があること	40.5	9.5	14.9	23.0	12.2
10	一緒に行く人がいること	14.7	16.0	22.7	32.0	14.7
12	駐車場があること	33.8	20.3	13.5	14.9	17.6
13	チケットが買いやすいこと	2.7	12.0	10.7	50.7	24.0
14	家から近いこと	11.8	10.5	17.1	48.7	11.8

V. あなたや、ご家族についてお伺いします。

質問21 あなたの性別はどちらですか。（ひとつに○） 男 (41.8%) 女 (58.2%)

質問22 あなたのお歳は次のどれに該当しますか。（ひとつに○）

1. 10～19歳 (3.8%) 2. 20～29歳 (3.8%) 3. 30～39歳 (10.0%) 4. 40～49歳 (28.8%)
5. 50～59歳 (21.3%) 6. 60～69歳 (21.3%) 7. 70歳以上 (11.3%)

質問29 世帯年収（税込み）はおいくらですか。（ひとつに○）

1. 400万円未満 (20.8%) 2. 400万～800万円未満 (44.2%) 3. 800万～1200万円未満 (26.0%)
4. 1200万～1600万円未満 (7.8%) 5. 1600万円以上 (1.3%)

	オーケストラ音楽 出意向	室内楽・器楽 曲・声楽曲出 意向	オペラ出意向	ジャズ・ロック・ポ ピュラー・歌謡曲 出意向	歌舞伎出意向	演劇・ミュージカ ル出意向	美術出意向	映画出意向
オーケストラ音楽出意向	1.000	.539	.239	-.068	-.051	-.142	.062	-.133
Pearson の相関係数								
室内楽・器楽曲・声楽曲出意向	.539	1.000	.516	-.039	.134	.138	.262	.075
Pearson の相関係数								
オペラ出意向	.239	.516	1.000	-.057	.307	.337	.337	.061
Pearson の相関係数								
ジャズ・ロック・ポピュラー・歌謡曲出意向	-.068	-.039	-.057	1.000	.085	.292	.034	.207
Pearson の相関係数								
歌舞伎出意向	-.051	.134	.307	.085	1.000	.385	.295	.297
Pearson の相関係数								
演劇・ミュージカル出意向	-.142	.138	.337	.292	.385	1.000	.263	.325
Pearson の相関係数								
美術出意向	.062	.262	.337	.034	.295	.263	1.000	.172
Pearson の相関係数								
映画出意向	-.133	.075	-.061	.207	.297	.325	.172	1.000
Pearson の相関係数								

付属資料10 クラシック・ファン芸術出意向相関係数

	オーケストラ音楽 出意向	室内楽・器楽 曲・声楽曲出 意向	オペラ出意向	ジャズ・ロック・ポ ピュラー・歌謡曲 出意向	歌舞伎出意向	演劇・ミュージカ ル出意向	美術出意向	映画出意向
オーケストラ音楽出意向	1.000	.521	.402	-.124	-.085	-.026	.088	-.023
Pearson の相関係数								
室内楽・器楽曲・声楽曲出意向	.521	1.000	.462	-.005	.126	.242	.290	.029
Pearson の相関係数								
オペラ出意向	.402	.462	1.000	-.021	.234	.366	.322	.136
Pearson の相関係数								
ジャズ・ロック・ポピュラー・歌謡曲出意向	-.124	-.005	-.021	1.000	.087	.208	.105	.224
Pearson の相関係数								
歌舞伎出意向	-.085	.126	.234	.087	1.000	.399	.336	.177
Pearson の相関係数								
演劇・ミュージカル出意向	.026	.242	.366	.208	.399	1.000	.413	.322
Pearson の相関係数								
美術出意向	.088	.290	.322	.105	.336	.413	1.000	.141
Pearson の相関係数								
映画出意向	-.023	.029	.136	.224	.177	.322	.141	1.000
Pearson の相関係数								

付属資料11 一般住民芸術鑑賞意向相関係数

相関係数

オーケストラ音楽意向	1.000	.803	.637	.215	.330	.411	.542	.213
Pearsonの相関係数								
室内楽・器楽曲・声楽曲意向	.803	1.000	.532	.071	.434	.394	.491	.055
Pearsonの相関係数								
オペラ意向	.637	.532	1.000	.134	.261	.479	.350	.125
Pearsonの相関係数								
ジャズ・ロック・ポピュラー・歌謡曲意向	.215	.071	.134	1.000	.227	.293	.194	.481
Pearsonの相関係数								
歌舞伎意向	.330	.434	.261	.227	1.000	.573	.258	.037
Pearsonの相関係数								
演劇・ミュージカル意向	.411	.394	.479	.293	.573	1.000	.263	.194
Pearsonの相関係数								
美術意向	.512	.491	.350	.194	.258	.263	1.000	.181
Pearsonの相関係数								
映画意向	.213	.055	.125	.481	.037	.194	.181	1.000
Pearsonの相関係数								

付属資料12 一般住民芸術出向行動相関係数

相関係数

オーケストラ音楽出向行動	1.000	.813	.596	.227	.399	.564	.436	-.001
Pearsonの相関係数								
室内楽・器楽曲・声楽曲出向行動	.813	1.000	.509	.168	.328	.542	.386	.002
Pearsonの相関係数								
オペラ出向行動	.596	.509	1.000	.121	.338	.369	.129	.081
Pearsonの相関係数								
ジャズ・ロック・ポピュラー・歌謡曲出向行動	.227	.168	.121	1.000	.286	.342	.263	.244
Pearsonの相関係数								
歌舞伎出向行動	.399	.328	.338	.286	1.000	.532	.328	.027
Pearsonの相関係数								
演劇・ミュージカル出向行動	.564	.542	.369	.342	.532	1.000	.408	.009
Pearsonの相関係数								
美術出向行動	.436	.386	.129	.263	.328	.408	1.000	.224
Pearsonの相関係数								
映画出向行動	-.001	.002	.081	.244	.027	.009	.224	1.000
Pearsonの相関係数								

付属資料13

年齢とオーケストラ音楽出向意向のクロス表

年齢の%			オーケストラ音楽出向意向				
性別			全く行きたくない	ほとんど行きたくない	少し行ってみたい	行ってみたい	非常に行ってみたい
クラシック・ファン	男	年齢 30歳代以下			7.7%	30.8%	61.5%
		40歳代				33.3%	66.7%
		50歳代				9.1%	90.9%
	合計	60歳代以上				21.1%	78.9%
		合計			2.2%	21.7%	76.1%
		年齢 30歳代以下			15.4%	46.2%	38.5%
一般住民	女	40歳代			11.1%	22.2%	66.7%
		50歳代				71.4%	28.6%
		60歳代以上				44.4%	55.6%
	合計	合計			7.9%	44.7%	47.4%
		年齢 30歳代以下			40.0%	40.0%	20.0%
		40歳代				57.1%	42.9%
一般住民	男	50歳代	25.0%		25.0%	25.0%	25.0%
		60歳代以上	5.9%	23.5%	23.5%	41.2%	5.9%
		合計	12.1%	12.1%	33.3%	36.4%	6.1%
	女	年齢 30歳代以下				44.4%	22.2%
		40歳代	12.5%	11.1%	44.4%	22.2%	12.5%
		50歳代	7.7%		30.8%	53.8%	7.7%
合計	60歳代以上			71.4%	28.6%		
	合計	6.7%	2.2%	44.4%	35.6%	11.1%	

付属資料14

世帯年収とオーケストラ音楽出向意向のクロス表

世帯年収の%			オーケストラ音楽出向意向				
性別			全く行きたくない	ほとんど行きたくない	少し行ってみたい	行ってみたい	非常に行ってみたい
クラシック・ファン	男	世帯年収 400万円未満				40.0%	60.0%
		400万円～800万円				19.0%	81.0%
		800万円～1200万円			10.0%	20.0%	70.0%
		1200万円～1600万円				14.3%	85.7%
		1600万円以上				71.4%	100.0%
	合計				2.3%	20.5%	77.3%
一般住民	女	世帯年収 400万円未満			16.7%	33.3%	50.0%
		400万円～800万円				42.9%	57.1%
		800万円～1200万円			7.7%	53.8%	38.5%
		1200万円～1600万円				100.0%	100.0%
		1600万円以上				42.9%	48.6%
	合計				8.6%	42.9%	48.6%
一般住民	男	世帯年収 400万円未満	33.3%	11.1%	22.2%	22.2%	11.1%
		400万円～800万円				33.3%	6.7%
		800万円～1200万円		20.0%	46.7%	33.3%	
		1200万円～1600万円	33.3%		33.3%	33.3%	
		1600万円以上					
	合計	12.5%	12.5%	31.3%	37.5%	6.3%	
一般住民	女	世帯年収 400万円未満			66.7%	33.3%	
		400万円～800万円	5.6%	5.6%	38.9%	33.3%	16.7%
		800万円～1200万円	6.7%		33.3%	46.7%	13.3%
		1200万円～1600万円	33.3%		66.7%	100.0%	
		1600万円以上			100.0%		
	合計	7.0%	2.3%	44.2%	34.9%	11.6%	

付属資料 15

年齢 と オーケストラ音楽出向行動のクロス表

年齢の%

			オーケストラ音楽出向行動					
			全く行かない	ほとんど行かない	たまに行く	よく行く	非常によく行く	
クラシック・ファン	男	年齢	30歳代以下		7.7%	23.1%	46.2%	23.1%
		40歳代			66.7%		33.3%	
		50歳代			9.1%	45.5%	45.5%	
		60歳代以上			10.5%	57.9%	31.6%	
		合計			2.2%	17.4%	47.8%	32.6%
	女	年齢	30歳代以下		7.7%	76.9%	15.4%	
		40歳代			22.2%	22.2%	33.3%	
		50歳代			14.3%	57.1%	28.6%	
		60歳代以上			22.2%	55.6%	22.2%	
		合計			10.5%	47.4%	28.9%	13.2%
一般住民	男	年齢	30歳代以下	80.0%	20.0%			
		40歳代	28.6%	28.6%	42.9%			
		50歳代	25.0%	50.0%	25.0%			
		60歳代以上	18.8%	31.3%	37.5%	12.5%		
		合計		31.3%	31.3%	31.3%	6.3%	
	女	年齢	30歳代以下	55.6%	33.3%	11.1%		
		40歳代	31.3%	50.0%	18.8%			
		50歳代	7.7%	15.4%	76.9%			
		60歳代以上	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%		
		合計		28.9%	31.1%	37.8%	2.2%	

付属資料 16

世帯年収 と オーケストラ音楽出向行動のクロス表

世帯年収の%

			オーケストラ音楽出向行動					
			全く行かない	ほとんど行かない	たまに行く	よく行く	非常によく行く	
クラシック・ファン	男	世帯年収	400万円未満			20.0%	60.0%	20.0%
		400万円～800万円			23.8%	47.6%	28.6%	
		800万円～1200万円		10.0%	10.0%	60.0%	20.0%	
		1200万円～1600万円				28.6%	71.4%	
		1600万円以上				100.0%		
	合計			2.3%	15.9%	50.0%	31.8%	
	女	世帯年収	400万円未満		8.3%	41.7%	25.0%	25.0%
		400万円～800万円				57.1%	28.6%	14.3%
		800万円～1200万円			23.1%	46.2%	23.1%	7.7%
		1200万円～1600万円				50.0%	50.0%	
1600万円以上					100.0%			
合計			11.4%	48.6%	25.7%	14.3%		
一般住民	男	世帯年収	400万円未満	55.6%	22.2%			
		400万円～800万円	14.3%	42.9%	35.7%	7.1%		
		800万円～1200万円	20.0%		60.0%	20.0%		
		1200万円～1600万円	33.3%	66.7%				
		1600万円以上						
	合計		29.0%	32.3%	32.3%	6.5%		
	女	世帯年収	400万円未満	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	
		400万円～800万円	47.1%	17.6%	35.3%			
		800万円～1200万円	6.7%	40.0%	53.3%			
		1200万円～1600万円	33.3%	33.3%	33.3%			
1600万円以上		100.0%						
合計		30.2%	27.9%	39.5%	2.3%			

付属資料17

年齢とクラシック音楽の鑑賞重視要因(一緒に行く人がいる)のクロス表

年齢の%

			クラシック音楽の鑑賞重視要因(一緒に行く人がいる)					
			全く重要でない	あまり重要でない	どちらともいえない	やや重要	大変重要	
クラシック・ファン	男	年齢	30歳代以下	69.2%	7.7%	23.1%		
		40歳代	33.3%	33.3%		33.3%		
		50歳代	45.5%	18.2%	18.2%	9.1%	9.1%	
		60歳代以上	36.8%	42.1%	5.3%	15.8%		
		合計	47.8%	26.1%	13.0%	10.9%	2.2%	
	女	年齢	30歳代以下	30.8%	46.2%		15.4%	7.7%
		40歳代	33.3%	11.1%	11.1%	33.3%	11.1%	
		50歳代	14.3%	42.9%	28.6%		14.3%	
		60歳代以上	62.5%	12.5%		12.5%	12.5%	
		合計	35.1%	29.7%	8.1%	16.2%	10.8%	
一般住民	男	年齢	30歳代以下	25.0%	25.0%		50.0%	
		40歳代			14.3%	57.1%	28.6%	
		50歳代		75.0%		25.0%		
		60歳代以上	20.0%	20.0%	33.3%	20.0%	6.7%	
		合計	13.3%	23.3%	20.0%	33.3%	10.0%	
	女	年齢	30歳代以下		22.2%		33.3%	44.4%
		40歳代	31.3%	6.3%	25.0%	18.8%	18.8%	
		50歳代	15.4%	7.7%	23.1%	46.2%	7.7%	
		60歳代以上		14.3%	57.1%	28.6%		
		合計	15.6%	11.1%	24.4%	31.1%	17.8%	

付属資料18

世帯年収とクラシック音楽の鑑賞重視要因(一緒に行く人がいる)のクロス表

世帯年収の%

			クラシック音楽の鑑賞重視要因(一緒に行く人がいる)					
			全く重要でない	あまり重要でない	どちらともいえない	やや重要	大変重要	
クラシック・ファン	男	世帯年収	400万円未満	40.0%	40.0%	20.0%		
		400万円～800万円	52.4%	14.3%	4.8%	23.8%	4.8%	
		800万円～1200万円	40.0%	40.0%	20.0%			
		1200万円～1600万円	57.1%	28.6%	14.3%			
		1600万円以上			100.0%			
	合計	47.7%	25.0%	13.6%	11.4%	2.3%		
	女	世帯年収	400万円未満	45.5%	27.3%		18.2%	9.1%
		400万円～800万円	42.9%	42.9%		14.3%		
		800万円～1200万円	23.1%	38.5%	7.7%	15.4%	15.4%	
		1200万円～1600万円			50.0%		50.0%	
1600万円以上				100.0%				
合計	32.4%	32.4%	5.9%	17.6%	11.8%			
一般住民	男	世帯年収	400万円未満	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%
		400万円～800万円	6.7%	20.0%	26.7%	40.0%	6.7%	
		800万円～1200万円	25.0%	25.0%		50.0%		
		1200万円～1600万円				50.0%	50.0%	
		1600万円以上				100.0%		
	合計	10.3%	24.1%	20.7%	34.5%	10.3%		
	女	世帯年収	400万円未満	16.7%	16.7%	50.0%		16.7%
		400万円～800万円	16.7%	11.1%	11.1%	44.4%	16.7%	
		800万円～1200万円	6.7%	13.3%	20.0%	40.0%	20.0%	
		1200万円～1600万円	66.7%		33.3%			
1600万円以上				100.0%				
合計	16.3%	11.6%	23.3%	32.6%	16.3%			

付属資料 19

年齢と余暇活動(芸術文化の鑑賞に行く)とクロス表

年齢の%

	性別	年齢	芸術文化の鑑賞に行く		
			ほとんど行なわない	年1回以上	月1回以上
クラシック・ファン	男	30歳代以下		15.4%	84.6%
		40歳代		33.3%	66.7%
		50歳代		9.1%	90.9%
		60歳代以上	5.3%	5.3%	89.5%
	合計		2.2%	10.9%	87.0%
	女	30歳代以下	7.7%	38.5%	53.8%
		40歳代		44.4%	55.6%
50歳代			33.3%	66.7%	
60歳代以上				100.0%	
合計		2.7%	29.7%	67.6%	
一般住民	男	30歳代以下	80.0%	20.0%	
		40歳代		71.4%	28.6%
		50歳代	25.0%	75.0%	
		60歳代以上	52.9%	29.4%	17.6%
	合計		42.4%	42.4%	15.2%
	女	30歳代以下	55.6%	33.3%	11.1%
		40歳代	25.0%	68.8%	6.3%
		50歳代		41.7%	58.3%
		60歳代以上	14.3%	57.1%	28.6%
		合計		22.7%	52.3%

付属資料 20

年齢と余暇活動:今後ふやしたい(芸術文化の鑑賞に行く)のクロス表

年齢の%

	性別	年齢	今後ふやしたい(芸術文化の鑑賞に行く)	
			いいえ	はい
クラシック・ファン	男	30歳代以下	69.2%	30.8%
		40歳代	33.3%	66.7%
		50歳代	54.5%	45.5%
		60歳代以上	68.4%	31.6%
	合計		63.0%	37.0%
	女	30歳代以下	46.2%	53.8%
		40歳代	55.6%	44.4%
50歳代		28.6%	71.4%	
60歳代以上		66.7%	33.3%	
合計		50.0%	50.0%	
一般住民	男	30歳代以下	80.0%	20.0%
		40歳代	57.1%	42.9%
		50歳代	50.0%	50.0%
		60歳代以上	64.7%	35.3%
	合計		63.6%	36.4%
	女	30歳代以下	77.8%	22.2%
		40歳代	56.3%	43.8%
		50歳代	38.5%	61.5%
		60歳代以上	75.0%	25.0%
		合計		58.7%

付属資料 21

世帯年収と余暇活動(芸術文化の鑑賞に行く)のクロス表

世帯年収の%

			芸術文化の鑑賞に行く		
			ほとんど行なわない	年1回以上	月1回以上
性別	世帯年収				
クラシック・ファン	男	400万円未満			100.0%
		400万円～800万円		19.0%	81.0%
		800万円～1200万円	10.0%	10.0%	80.0%
		1200万円～1600万円			100.0%
		1600万円以上			100.0%
	合計		2.3%	11.4%	86.4%
	女	400万円未満	8.3%	33.3%	58.3%
		400万円～800万円		28.6%	71.4%
		800万円～1200万円		25.0%	75.0%
		1200万円～1600万円		50.0%	50.0%
		1600万円以上		100.0%	
	合計		2.9%	32.4%	64.7%
一般住民	男	400万円未満	66.7%	33.3%	
		400万円～800万円	33.3%	40.0%	26.7%
		800万円～1200万円	20.0%	80.0%	
		1200万円～1600万円	33.3%	33.3%	33.3%
		1600万円以上			
	合計		40.6%	43.8%	15.6%
	女	400万円未満		33.3%	66.7%
		400万円～800万円	29.4%	52.9%	17.6%
		800万円～1200万円	13.3%	66.7%	20.0%
		1200万円～1600万円	33.3%	33.3%	33.3%
		1600万円以上		100.0%	
	合計		19.0%	54.8%	26.2%

付属資料 22

世帯年収と余暇活動:今後ふやしたい(芸術文化の鑑賞に行く)のクロス表

世帯年収の%

			今後ふやしたい(芸術文化の鑑賞に行く)	
			いいえ	はい
性別	世帯年収			
クラシック・ファン	男	400万円未満	60.0%	40.0%
		400万円～800万円	76.2%	23.8%
		800万円～1200万円	60.0%	40.0%
		1200万円～1600万円	42.9%	57.1%
		1600万円以上		100.0%
	合計		63.6%	36.4%
	女	400万円未満	50.0%	50.0%
		400万円～800万円	71.4%	28.6%
		800万円～1200万円	46.2%	53.8%
		1200万円～1600万円		100.0%
		1600万円以上		100.0%
	合計		48.6%	51.4%
一般住民	男	400万円未満	55.6%	44.4%
		400万円～800万円	60.0%	40.0%
		800万円～1200万円	80.0%	20.0%
		1200万円～1600万円	66.7%	33.3%
		1600万円以上		
	合計		62.5%	37.5%
	女	400万円未満	57.1%	42.9%
		400万円～800万円	72.2%	27.8%
		800万円～1200万円	33.3%	66.7%
		1200万円～1600万円	66.7%	33.3%
		1600万円以上	100.0%	
	合計		56.8%	43.2%

付属資料 23

平均値(単位は円)

	性別	年齢	1ヶ月にクラシック・コンサートに使用したいと思う金額	1ヶ月に劇場で芝居鑑賞に使用したいと思う金額	1ヶ月に映画館で映画鑑賞に使用したいと思う金額	1ヶ月に美術館で美術鑑賞に使用したいと思う金額
クラシック・ファン	男	30歳代以下	24538.46	3538.46	3692.31	3076.92
		40歳代	9666.67	.00	1666.67	2000.00
		50歳代	23272.73	15454.55	3390.91	2363.64
		60歳代以上	24500.00	8222.22	1861.11	2916.67
		合計	23222.22	8088.89	2751.11	2766.67
	女	30歳代以下	10269.23	15692.31	11846.15	3830.77
		40歳代	10000.00	6250.00	3100.00	3750.00
		50歳代	7083.33	3083.33	2383.33	4183.33
		60歳代以上	18444.44	5777.78	3111.11	2833.33
		合計	11722.22	9013.89	6141.67	3622.22
	合計	30歳代以下	17403.85	9615.38	7769.23	3453.85
		40歳代	9909.09	4545.45	2709.09	3272.73
50歳代		17558.82	11088.24	3035.29	3005.88	
60歳代以上		22481.48	7407.41	2277.78	2888.89	
合計		18111.11	8500.00	4258.02	3146.91	
一般住民	男	30歳代以下	750.00	.00	500.00	375.00
		40歳代	5000.00	6428.57	3914.29	1714.29
		50歳代	6250.00	5000.00	4250.00	3250.00
		60歳代以上	3823.53	1647.06	1206.25	2160.07
		合計	4000.00	2906.25	2119.35	1963.37
	女	30歳代以下	1571.43	3000.00	2971.43	1285.71
		40歳代	3187.50	7375.00	2893.75	2487.50
		50歳代	4461.54	7000.00	2430.77	1884.62
		60歳代以上	5750.00	4625.00	1850.00	2085.71
		合計	3772.73	6068.18	2579.55	2044.19
	合計	30歳代以下	1272.73	1909.09	2072.73	954.55
		40歳代	3739.13	7086.96	3204.35	2252.17
50歳代		4882.35	6529.41	2858.82	2205.88	
60歳代以上		4440.00	2600.00	1420.83	2136.41	
合計		3868.42	4736.84	2389.33	2010.97	
合計	男	30歳代以下	18941.18	2705.88	2941.18	2441.18
		40歳代	6400.00	4500.00	3240.00	1800.00
		50歳代	18733.33	12666.67	3620.00	2600.00
		60歳代以上	14457.14	5028.57	1552.94	2572.76
		合計	15233.77	5935.06	2493.42	2445.35
	女	30歳代以下	7225.00	11250.00	8740.00	2940.00
		40歳代	5458.33	7000.00	2962.50	2908.33
		50歳代	5289.47	5763.16	2415.79	2610.53
		60歳代以上	12470.59	5235.29	2517.65	2506.25
		合計	7350.00	7393.75	4182.50	2763.29
	合計	30歳代以下	12608.11	7324.32	6075.68	2710.81
		40歳代	5735.29	6264.71	3044.12	2582.35
50歳代		11220.59	8808.82	2947.06	2605.88	
60歳代以上		13807.69	5096.15	1874.51	2551.04	
合計		11216.56	6678.34	3359.62	2608.45	

付属資料 24

平均値(単位は円)

	性別	世帯年収	1ヶ月にクラシックコンサートに使用したいと思う金額	1ヶ月に劇場で芝居鑑賞に使用したいと思う金額	1ヶ月に映画館で映画鑑賞に使用したいと思う金額	1ヶ月に美術館で美術鑑賞に使用したいと思う金額
クラシック・ファン	男	400万円未満	12500.00	7500.00	2000.00	4000.00
		400万円～800万円	18380.95	5142.86	3061.90	3023.81
		800万円～1200万円	20900.00	9600.00	2050.00	2500.00
		1200万円～1600万円	37142.86	17857.14	3285.71	2000.00
		1600万円以上	20000.00	5000.00	3000.00	3000.00
	合計		21511.63	8465.12	2762.79	2825.58
	女	400万円未満	8250.00	11708.33	9966.67	2675.00
		400万円～800万円	11928.57	11142.86	5571.43	3714.29
		800万円～1200万円	16500.00	7416.67	3666.67	5166.67
		1200万円～1600万円	5750.00	2500.00	2000.00	1500.00
1600万円以上						
合計		11878.79	9469.70	6260.61	3730.30	
合計	合計	400万円未満	9312.50	10556.25	7975.00	3006.25
		400万円～800万円	16767.86	6642.86	3689.29	3196.43
		800万円～1200万円	18500.00	8409.09	2931.82	3954.55
		1200万円～1600万円	30166.67	14444.44	3000.00	1888.89
		1600万円以上	20000.00	5000.00	3000.00	3000.00
		合計	17328.95	8901.32	4281.58	3218.42
一般住民	男	400万円未満	1666.67	111.11	2100.00	1550.00
		400万円～800万円	4200.00	2466.67	1520.00	2366.73
		800万円～1200万円	7000.00	4000.00	2250.00	1500.00
		1200万円～1600万円	7500.00	17500.00	7500.00	2500.00
		1600万円以上				
	合計		4129.03	3000.00	2190.00	2031.07
	女	400万円未満	3571.43	5714.29	3614.29	2666.67
		400万円～800万円	2823.53	3529.41	2129.41	1535.29
		800万円～1200万円	4428.57	9571.43	2000.00	2307.14
		1200万円～1600万円	6000.00	6666.67	5000.00	2666.67
1600万円以上		3000.00	3000.00	1000.00	500.00	
合計		3714.29	6119.05	2511.90	2021.95	
合計	合計	400万円未満	2500.00	2562.50	2762.50	2028.57
		400万円～800万円	3468.75	3031.25	1843.75	1925.03
		800万円～1200万円	5105.26	3105.26	2055.56	2127.78
		1200万円～1600万円	6600.00	11000.00	6000.00	2600.00
		1600万円以上	3000.00	3000.00	1000.00	500.00
		合計	3890.41	4794.52	2377.78	2025.73
合計	男	400万円未満	5000.00	2384.62	2069.23	2366.67
		400万円～800万円	12472.22	4027.78	2419.44	2750.03
		800万円～1200万円	16266.67	7733.33	2107.14	2214.29
		1200万円～1600万円	30555.56	17777.78	4222.22	2111.11
		1600万円以上	20000.00	5000.00	3000.00	3000.00
	合計		14229.73	6175.68	2527.40	2505.57
	女	400万円未満	6526.32	9500.00	7626.32	2672.22
		400万円～800万円	5479.17	5750.00	3133.33	2170.83
		800万円～1200万円	10000.00	8576.92	2769.23	3626.92
		1200万円～1600万円	5900.00	5000.00	3800.00	2200.00
1600万円以上		3000.00	3000.00	1000.00	500.00	
合計		7306.67	7593.33	4161.33	2783.78	
合計	合計	400万円未満	5906.25	6609.38	5368.75	2550.00
		400万円～800万円	9675.00	4716.67	2705.00	2518.35
		800万円～1200万円	12292.68	8268.29	2537.50	3132.50
		1200万円～1600万円	21750.00	13214.29	4071.43	2142.86
		1600万円以上	11500.00	4000.00	2000.00	1750.00
合計		10744.97	6889.26	3355.41	2646.58	

付属資料 25

年齢と世帯年収 のクロス表

年齢の%

	性別	年齢		世帯年収				
				400万円未満	400万円～800万円	800万円～1200万円	1200万円～1600万円	1600万円以上
クラシック・ファン	男	年齢	30歳代以下	16.7%	50.0%	25.0%	8.3%	
			40歳代		100.0%			
			50歳代		27.3%	18.2%	45.5%	9.1%
			60歳代以上	15.8%	52.6%	26.3%	5.3%	
	合計		11.4%	47.7%	22.7%	15.9%	2.3%	
	女	年齢	30歳代以下	41.7%	33.3%	16.7%	8.3%	
			40歳代	25.0%	12.5%	50.0%		12.5%
50歳代			14.3%		71.4%	14.3%		
60歳代以上			50.0%	25.0%	25.0%			
合計		34.3%	20.0%	37.1%	5.7%	2.9%		
一般住民	男	年齢	30歳代以下	25.0%	50.0%		25.0%	
			40歳代	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	
			50歳代	50.0%	25.0%	25.0%		
			60歳代以上	29.4%	58.8%	11.8%		
	合計		28.1%	46.9%	15.6%	9.4%		
	女	年齢	30歳代以下	12.5%	62.5%	25.0%		
			40歳代	13.3%	33.3%	40.0%	13.3%	
50歳代			7.7%	38.5%	46.2%	7.7%		
60歳代以上			37.5%	37.5%	12.5%		12.5%	
合計		15.9%	40.9%	34.1%	6.8%	2.3%		

付属資料 26

東京都の年齢、男女別人口 (単位：人)

年 齢	総 数	男	女
総数	12,064,101	6,028,562	6,035,539
20歳未満	2,061,014	1,055,529	1,005,485
20歳代	2,110,182	1,104,055	1,006,127
30歳代	1,897,720	991,866	905,854
40歳代	1,504,718	774,553	730,165
50歳代	1,795,652	898,237	897,415
60歳代、70歳代	2,246,071	1,035,601	1,210,470
80歳以上	401,896	138,200	263,696
不祥	46,848	30,521	16,327

総務庁統計局(2001)『平成12年国勢調査 第2巻 その1 全国編』、日本統計局発行より筆者算出。

付属資料 27

千葉県歳の年齢、男女別人口 (単位：人)

年 齢	総 数	男	女
総数	5,926,285	2,976,984	2,949,301
20歳未満	1,197,507	614,934	582,573
20歳代	921,885	482,528	439,357
30歳代	843,669	438,762	404,907
40歳代	787,778	398,853	388,925
50歳代	962,375	481,446	480,929
60歳代、70歳代	1,029,424	496,938	532,486
80歳以上	172,838	56,480	116,358
不祥	10,809	7,043	3,766

総務庁統計局(2001)『平成12年国勢調査 第2巻 その1 全国編』、日本統計局発行より筆者算出。

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

Contents Works Inc.