
特定非営利活動法人 トリトン・アーツ・ネットワーク(TAN) 評価事業報告書 2011

2012 年 7 月

TAN評価委員会

はじめに

2001年、晴海トリトンスクエアにおける第一生命ホールの開館とともに設立された特定非営利活動法人トリトン・アーツ・ネットワーク（TAN）は我が国の芸術系NPOにおけるフロントランナーとして注目を集めてきた。なかでも創設当初から外部評価委員会を設け自らの組織や活動のあり方を振り返り、絶えず改革を続けてきたことは、公益の実現を目指すあらゆる分野の非営利団体の模範となる取り組みと言える。当報告書は、第1期評価委員会（2002～2004年度、熊倉純子委員長）、第2期評価委員会（2005～2007年度、小林真理委員長）、第3期評価委員会（2008～2010年度、武濤京子委員長）のあとを引き継いだ第4期評価委員会（2011～2013年度）における初年度（2011年度）の評価結果をまとめたものである。

第4期の評価委員会では、過去の評価委員会から引き継がれた事項に加え、10年という節目を迎えたTANが、次の10年に向かってさらなる飛躍をとげていくための長期的視点を盛り込んでいくことがコンセンサスとなった。社会的にも、「新しい公共」の掛け声とともに、公益法人やNPO法人をめぐる制度が改革され、民間非営利団体の役割がますます高まることが期待されている。こうした中、TANが我が国における芸術系NPOの模範的存在としてますます発展していけるような基盤づくりに貢献するような評価事業を行っていくことを目指し、第4期の評価事業を進めていく所存である。

2012年6月20日

TAN第4期評価委員会委員長
片山泰輔

目 次

はじめに

第Ⅰ部：2011 年度評価事業について

- | | |
|-------------------------|---------|
| 1. 第4期評価委員会メンバー | － 1 ページ |
| 2. 2011 年度評価委員会の活動経過と内容 | － 2 ページ |
| 3. 評価の視点・方法 | － 3 ページ |

第Ⅱ部：2011 年度評価活動

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. T A Nの自己評価 | － 4 ページ |
| 2. 自己評価へのコメントと10年間の資料に基づく評価 | －14 ページ |
| 3. 総合評価と提言 | －18 ページ |
| 4. 2012 年度以降の評価活動について | －19 ページ |

第Ⅲ部：資料編

- | | |
|-------------------------|---------|
| 1. T A Nのミッション・定款 | －21 ページ |
| 2. 第一生命との関係およびT A Nの組織図 | －22 ページ |
| 3. 地域の情報 | －23 ページ |
| 4. 10 年間の財務データ分析 | －25 ページ |
| 5. 事業報告関連資料 | －26 ページ |
| 6. 顧客分析資料 | －31 ページ |

おわりに

第 I 部 2011 年度評価事業について

第 4 期としての最初の委員会は 2012 年 2 月に行われた。

第 3 期からの申し送りの検討事項の確認や、第 4 期としての独自の視点をどのように設定するかといった点を中心に意見交換を行った。

その結果、第 4 期においては、2011 年度が TAN10 周年であることから、10 年間の総括という視点を取り入れた評価活動を行うこととし、2011 年度の評価においても可能な範囲で過去のデータを分析し、評価を行うこととした。

1. 第 4 期評価委員会メンバー

委員長	片山 泰輔	静岡文化芸術大学文化政策学部	教授
委員	弦間 好文	中央区文化・国際交流振興協会	事務局次長
委員	戸沢 愛	公益社団法人企業メセナ協議会	プログラム・オフィサー
委員	中尾 知彦	慶應義塾大学文学部	准教授
委員	山岸 淳子	財団法人日本フィルハーモニー交響楽団	特命

<トリトン・アーツ・ネットワーク>

細島 芳	第一生命保険株式会社	DSR推進室	部長
安部 洋子	第一生命保険株式会社	DSR推進室	課長 (2012 年 4 月から)
君島 由子	第一生命保険株式会社	DSR推進室	課長 (2012 年 3 月まで)
的場 康子	株式会社 第一生命経済研究所		主任研究員
植田 寛	TAN事務局		局長
田中 玲子	TANディレクター		

<評価委員会事務局>

石川 緋名子	静岡文化芸術大学 文化・芸術センター	准研究員
福島 成美	公益財団法人浜松市文化振興財団	文化事業課

2. 2011 年度評価委員会の活動経過と内容

■第1回評価委員会

日時：2012 年 2 月 20 日（月）13：30 ～ 16：00

場所：TAN会議室

内容：・TAN概要、2011 年度活動の中間報告（TAN事務局）と質疑応答
・2011 年度の活動評価方針についての意見交換

○第1回委員会後、各委員に過去 9 年分の事業報告書をメールで送付し、各委員の視点から分析を行った。

■第2回評価委員会

日時：2012 年 4 月 23 日（月）14：00 ～ 16：30

場所：TAN会議室

内容：・「2011 年度業務計画振返り」、「2011 年度顧客分析」、「2012 年度事業計画」の報告（TAN事務局）と質疑応答
・評価委員会の中期的な取り組みについての意見交換

■第3回評価委員会

日時：2012 年 5 月 14 日（月）14：00 ～ 16：30

場所：TAN会議室

内容：・「2011 年度収支計算書」、「2011 年度事業報告書」についての報告（TAN事務局）と質疑応答
・「2011 年度評価事業報告書」、2012 年度以降の評価委員会の活動についての意見交換

3. 評価の視点・方法

昨年度(2010年度)に行った「自己評価に基づく外部評価」の方法を踏襲するとともに、TAN10年間の長期評価も加えた3つの視点による評価を実施した。

評価の視点	評価項目
1. TANの自己評価に基づく外部評価	ミッションごとの分析 ・「広める」 ・「創る」 ・「育てる」
	自己評価の項目ごとの分析 ・組織 ・人材 ・連携
2. TAN10年間の長期評価	・過去10年間の資料（評価報告書、財務諸表等）に基づくコメントと提言
3. 総合的評価と提言	・2011年度の活動全般及び評価方法について ・2012年度の評価活動について

第Ⅱ部 2011 年度評価活動

1. T A Nの自己評価

広める

○目標

1. 第一生命ホールファン層の拡充、お客様満足度向上 *コンサート（販売目標）
 - ・10周年 10days
「音楽と絵本」アンコール（400）、ふたりでコンサート（450）、音楽のある週末第8回（450）・第9回（350）、S Q Wガラコンサート（400）、カルミナ四重奏団【S Q W（400）、630コンサート（500）、昼さんぽ（400）】、日本音楽集団、10周年ガラコンサート（400）、（ウィーンフィル室内楽）
 - ・子ども向けコンサート
「音楽と絵本」アンコール、子どものためのクリスマスオーケストラコンサート（500）、育児支援コンサート（540）、オープンハウス（850）、ロビーでよちよちコンサート3回（各60）
 - ・コンサートホールで音楽を楽しむ層の拡充
音楽のある週末第7回（450）第8回第9回、昼の音楽さんぽ（400）、630コンサート（500）、共催公演
 - ・弦楽四重奏ファン層の底辺拡大
S Q W【エクセルシオ 320、エルデーディ 200、古典四重奏団 200】、カルミナ四重奏団（630・昼さんぽ）
2. 多様な広報宣伝方法により集客増加
 - ・ウェブサイト、ツイッター、ブログ、DM等活用
 - ・第一生命D S R推進室と連携し、T A Nの活動紹介を含めた社内広報強化
 - ・トリトン内企業、ホール周辺住民への働きかけ
 - ・法人会員向け割引特典の活用
 - ・チケット新システムを活用した顧客分析の実施
3. 豊洲地区での新たな活動の展開
 - ・第一生命豊洲キュービックホール（仮）での活動実施

1. 第一生命ホールファン層の拡充、お客様満足度向上

（1）コンサートの個別集客目標結果

- ・目標超過完売
音楽と絵本、10周年ガラ、子どものためのクリスマス、ロビーでよちよち、（ウィーンフィル室内楽）
- ・目標達成
音楽週末中村紘子、オープンハウス、昼さんぽ山本貴志、S Q Wエクセルシオ
- ・目標 90%以上
音楽週末白井光子・ハルトムートヘル、ジャックズーン・今井信子・吉野直子、昼さんぽカルミナ、

育児支援（第1部子どもスタジオ完売）

- ・目標 80%以上

昼さんぽ小野明子・趙静、630 鈴木理恵子、ふたりでコンサート、カルミナ・田部京子、S Q Wエルデーディ、S Q W古典四重奏団

- ・目標 80%未満

S Q Wガラ、630 カルミナ

以上定量的には子ども向け、知名度の高い演奏家の集客に成功した。昼さんぽは安定的、音楽のある週末も料金は安くないが底堅かった。S Q Wは一部不振の公演があった。

（2）定性評価（個別のコンサートの内容については 2011 年度事業報告書に記載）

①10 周年 10days

各公演に、おおむね意図したターゲット層が来場し、文化振興基金や第一生命からの助成もあり、「10 周年の 10days」としてまとめて広報できたことにより、企画性をより打ち出すことができ、ポスター、チラシ、新聞折込、広告などで広く宣伝できたことにより、これまでのシリーズ顧客のみならず、新規顧客も呼び込むことができた。アンケートでも各公演内容に対する満足度が高く、「様々な演奏会の楽しみ方を提案し、広く音楽鑑賞の普及に寄与する」という目的にかなう活動となった。また稽古に時間をとり、それぞれのターゲットに向けた独創性ある、充実した公演内容を制作することが可能となった。特に音楽と絵本と S Q ガラは稽古を重ねて内容を深めることができた。他の公演も客層にあわせた独自のプログラムを実現でき、深い芸術性を追求できた。

②子ども向けコンサート

10days の音楽と絵本以外にも子どものためのクリスマスオーケストラコンサートを親子で楽しんでもらえた。4 回実施したロビーでよちよちコンサートも毎回出演者も創意工夫を重ね、好評でシリーズとして定着した。オープンハウスは 10 周年特集として T A N 縁の演奏家や地元の豊海小や中央区交響楽団に出演いただき、丸ごと音楽ホールを楽しむ企画を地元の大勢の親子に楽しんでもらった。育児支援コンサートは絵本で銀河鉄道の夜を取上げ、難解なストーリーであったがチェロの響とマツチし好評であった。子どもスタジオもサポーターが活躍した。

③ホールで音楽を楽しむ層の拡充

音楽の週末の中村紘子は震災の募金箱を設置し、著名な来場者も多く、寄付が集まった。また同時にホールの存在も P R できた。昼のさんぽは若手実力派の演奏家を紹介でき固定化しつつあるファン層に満足いただいた。630 はヴァイオリンとバンドネオンの共演でクラシック音楽に馴染みの薄いお客さまへ楽しみを拡げることができた。共催公演は東京混声合唱団や日本音楽集団、ビバホールチェロコンクール等継続的に共催者と連携し T A N の公演の幅を広げた。

④弦楽四重奏ファン層の底辺拡大

集客は残念な結果になったが、バンドネオンとの共演や芸術性を追及したプログラムでコアなファンには満足頂いた。S Q Wガラは練りに練ったオリジナル企画で演奏家も来場者も双方が楽しめた。10days のカルミナ四重奏団は 630 や昼の音楽さんぽにも出演し、日頃クアルテットに聴き馴染みの無いお客さまにも魅力をアピールできた。

⑤特別コンサート

ウィーンフィル室内楽チャリティコンサート、海老澤敏モーツァルトレクチャーコンサート、10 周年ガラコンサート時のモーツァルト特別展、第一生命日比谷本社でのモーツァルト展開催時のロビーコンサート等第一生命 110 周年行事と連携して付加価値の高いコンサートが実施でき、チャリティコンサート完売、レクチャーコンサートではペア 100 名招待に 900 名の応募あり、またロビーコンサートは毎回立ち見の盛況であり、ホール/TANの知名度アップに寄与した。

⑥TV収録

エクセルシオ&小松亮太NHKワンセグ2収録。BS朝日第一生命スペシャル「日本 オーストリアが繋ぐ復興の架け橋」でウィーンフィル、レクチャーコンサートの様子が取上げられた。

2. 多様な広報宣伝方法により集客増加

①ウェブサイト、ツイッター、ブログ、DM等活用

10 周年ブログを開設し、リハーサル風景や公演直前情報の様子、演奏家の動画アップ、オープンハウス、サポーター活動等読みたいくなるように工夫した情報を提供。

ウェブサイトで 10 周年特設ページの作成。晴海トリトンスクエアウェブサイトとの連携。

②一般紙インタビュー実施

白井光子朝日新聞夕刊掲載。

③音楽雑誌掲載

「ぶらあぼ」カルミナ表紙掲載、ぴあクラシック 10days 特集掲載。

④朝日小学生新聞掲載→後述マスコミとの連携

⑤第一生命DSR推進室と連携し、TANの活動紹介を含めた社内広報強化

第一生命社内掲示板や 10 周年ポスターの掲示、社内報への折込み。630 コンサートの社内取り纏め。日比谷・豊洲本社内食堂でのチラシ撒き実施。

⑥トリトン内企業、ホール周辺住民への働きかけ

トリトンスクエア内 630 ポスター、10days ポスターの掲示、トリトン内企業への 630 コンサート案内時に 10days のPR実施。ハレルオフィスへの置きチラシ設置。ホール周辺地区へTANかわら版の新聞折込み連続実施。

⑦トリトンスクエア所在の法人会員への働きかけ

トリトンスクエア所在の法人会員をメインに割引特典コンサート一覧を作成提供し、トリトンスクエア内の企業の購買層が広がった。

⑧チケット新システムを活用した顧客分析の実施

2011 年度公演よりチケット新システムを使用開始につき分析を実施した。(詳細は P.31 以降、顧客分析資料に記載)

主催公演全体申込 3971 件中、新規顧客 2400 件 60.4%、リピーター客 1571 件 39.6%。音楽のある週末や子ども向けコンサート、630 コンサートの新規占率が高く、S Q Wやふたりでコンサートのリピーター占率が高く、昼の音楽さんぽはややリピーター占率が多いことが分かった。また年代別は男性が 50～60 代主体であるが女性は子ども向けコンサートによる影響で 30～40 代が多い。居住では地元の中央区江東区で全体の 20%を占めている。

Web 予約は 30%で事務省力化が図られているが占率をもっと上げる必要がある。

3. 豊洲地区での新たな活動の展開

- ・豊洲ホールの料金体系が平日昼間使用限定で残念ながら活用できなかった。
- ・豊洲地区は従来の芝工大開放デーおよび第一生命豊洲本社内の子どもが主役デーに参加した。

創る

○目標

1. 10 周年に相応しい質の高い室内楽公演の提供
S Q Wガラコンサート、10 周年記念ガラコンサート（モーツァルテウム財団展示会）
2. 質の高い子ども向けコンサートの新規提供
「音楽と絵本」アンコール、子どものためのクリスマスオーケストラコンサート
3. 従来からの公演の更なる質的向上
4. アウトリーチ新プログラムの実施
小学校 4 年生向け学習指導要領に沿ったプログラムの開発実施
5. サポーターとの協同によるオープンハウス制作
6. 中央区文化講座受託
中央区行政と連携した区民向け文化講座の実施

1. 上述の定性評価の通り、2 回のガラコンサートは 10 周年に相応しい華やかで質の高いコンサートが提供でき、お客さまのアンケートによる評価も高かった。S Q Wガラは演奏家の 10 周年に対する謝意を込めた、従来の S Q Wの枠に捉われない創意工夫ある楽しいコンサートが展開できた。惜しいことにはその楽しさを広げる手立ての術が見つからず、S Q のファン層の底辺拡大の課題が残った。
2. 子ども向けコンサートは完売し、質の高い音楽を親子に求めやすい価格で提供することができた。音楽と絵本は再演にとどまらず、演劇的要素も入れ、企画性に富んだコンサートとなった。また育児支援でレベルの高い絵本を取上げたが好評であった。子ども向けコンサート開催のニーズの高さと親御さんのコンサートに対する質の高さへのニーズを実感した。
3. 豊海小の 4 年生対象にコミュニケーション能力の育成に資する取組みとして「3 年生に贈る、ぼくたちわたしたちの動物の謝肉祭コンサート」を 6 回にわたり実施した。自分たちで曲をイメージする絵画とストーリーを考え、コンサートを作り下級生に発表する内容。最終の発表は朝日小学生新聞に取上げられ、中央区教育委員会も視察された。

4. オープンハウスは実行委員会形式2年目に入り、活発な議論が行われた実行委員会となり、準備に向けても役割に沿った自律的な動きが出来てきた。10周年にちなみ「ありが10」の招待状と銘打ちサポーターの手作り感溢れるオープンハウスとなり、当日第一生命サポーターの支援もありスムーズな運営ができ、来場者890名の新記録となった。
5. 中央区文化国際交流振興協会より中央区民、在勤者対象の毎年開催の文化講座の要請があり、オペラとS Qの2講座を開催し、主催公演のふたりでコンサートとS Qガラの演奏家が各々昼夜2回公演し初心者にも楽しんでもらえた。同時に主催公演のチケット購入の連携が図れた。
6. 中央区社会福祉協議会のファミリーサポートセンターの親子、託児者のイベントの要請があり、田村緑のコンサートを親子で楽しんだ。

育てる

○目標

1. 幼児子ども向けコンサートおよびコミュニティ活動による未来の聴衆の育成
子ども向けコンサート、アウトリーチ新プログラム、幼稚園・保育園・小学校へのアウトリーチ、児童館弦楽器体験等
2. 室内楽アウトリーチセミナー実施による若手演奏家の育成
松原先生を講師にアウトリーチの出来る若手演奏家の育成
室内楽セミナーロビーコンサートの実施
3. コンサートでのプレトークやレクチャーコンサートの実施による聴衆の育成
4. コミュニティ活動のノウハウの提供
ウェブサイトでのノウハウ公開による事例の紹介
5. アートマネジメントセミナー、講習会への派遣
ノウハウの提供によりアートマネジメント人材の育成に寄与

1. 幼児子ども向けコンサートおよびコミュニティ活動による未来の聴衆の育成
ホールでは1～3歳対象のロビーでよちよちコンサート、4歳～対象の音楽と絵本アンコールコンサート、子どものためのクリスマスコンサート、子どもスタジオのある育児支援コンサートを展開。コミュニティ活動ではアウトリーチ小学校13校（うちMeet the 和楽器など同一校で複数日程実施は4校）、保育園1園、幼稚園4園、児童館5館でニーズに合わせて実施。子どもための三味線教室を実施し中央区まるごとミュージアムやグランドロビーコンサートで発表。トリトンスクエア在勤者、周辺居住者対象にグランドロビーコンサート4回実施。
2. 室内楽アウトリーチセミナー実施による若手演奏家の育成
松原勝也先生と柳瀬省太先生を講師に迎え各3名の受講生2班構成で松原班は小学校集中アウトリーチ、柳瀬班は幼稚園・児童館アウトリーチ、ロビーコンサートを実施し、成果発表をホールでの

ロビーコンサートにて開催した。講師に学ぶだけでなく受講生自らが企画を考えて実行する自律運営となり成長を促した。

3. コン서트でのプレトークやレクチャーコンサートの実施による聴衆の育成

古典四重奏団のレクチャーコンサートや中央区文化講座によるレクチャーコンサートを実施してコアなファンのみならずクラシック音楽に馴染みのない層にも聴衆の層を広げた。

モーツァルト展にちなんで本邦初のモーツァルト縁のヴァイオリンとヴィオラの演奏による海老澤敏先生のレクチャーコンサートを実施し、多くのモーツァルトファンに喜んでいただいた。

4. コミュニティ活動のノウハウの提供

ウェブサイトのコミュニティ活動ページにコミュニティ活動レポートとして豊海小の事例を始め、Meet the 和楽器、ロビーコンサート、オープンハウス、子どものための三味線教室、レクチャーコンサート等を紹介した。

5. アートマネジメントセミナー、講習会への派遣

2 月開催の全国劇場・音楽堂等アートマネジメント研修会にて「顧客育成等、教育現場とつながる新しい公共」のテーマで教育現場からの観客動員についてAD（アソシエイトディレクター）櫻井を講師として派遣した。

組織

○目標

1. 財政の安定化

- ・助成に依存しない財政基盤の安定化
- ・協賛先の新規開拓
- ・法人会員 45 社、個人正会員 800 名への更なる増強
- ・単年度収支黒字化実現

2. 生産性向上

- ・チケット新システム本格稼動による業務の効率化
- ・残業の圧縮、労働時間の削減（対前年改善）、振替休日の早期完全取得

3. コンプライアンス遵守

- ・顧客情報保護、対外発信物の点検、現金取扱い、苦情の早期解決

4. 認定NPO申請

- ・法改正の動向を踏まえ申請準備の実施
- ・認定基準変更の際の条件整備の実施

1. 財政の安定化（決算内容は事業報告書収支計算書およびウェブサイト決算報告掲載）

10 周年公演等で制作費や広告宣伝費、人件費の支出が増加するも、文化庁、文化芸術振興基金の 2 団体の大きな助成により、単年度は大幅黒字となった。個人正会員は伸び悩みや法人会員の 1 社減額、2 社退会もあったが 1 社新規、3 社増額により 44 社を維持できた。

2. 生産性向上

2011 年度の公演よりチケットシステムが稼動し、事務効率が上がり、チケットデスク担当者の残業や精神的負担が軽減できた。しかし 9 月～12 月の 10 周年 10days コンサートを中心に労働時間が増加し、アルバイトを投入するも累計前年度比較では 102%となった。ただし 12～2 月は前年比下回っており落ち着いている。振替休日取得も同様の理由にて 1.0～3.5 日残した。

3. コンプライアンス遵守

顧客情報紛失防止のためクリーンデーを 12 月実施し、机・ロッカー内を整理し顧客情報専用箱 9 箱を専門業者にて廃棄した。チラシを始め対外発信物は事務局長最終点検継続実施。現金取扱い不適無し。重苦情発生無し。

4. 認定NPO申請

所轄の国税庁にヒアリングしたが現行制度の中では認定NPOの申請は不可が判明したので、来年度以降のNPO法改正後の仮認定制度を活用することとなった。NPO法改正、新寄付税制、会計基準変更の勉強会に参加し、情報収集しながら対応策を検討。申請先が来年度より都庁に変更になるので都庁の説明会に参加し、情報収集のうえ事前相談に臨む。

人材

○目標

1. T A Nスタッフの自律的自己啓発促進
文化庁重点支援劇場人材交流派遣実施
2. サポーターとの協同
実行委員会形式のオープンハウスの成功
グランドロビーコンサートの自律運営
3. サポーターのスキル向上
講習会の実施

1. 文化庁人材交流でA D菊地を世田谷パブリックシアターに3ヶ月(12月中旬～3月中旬)派遣した。
終了後報告会を実施しスタッフ間で共有する。
2. サポーターとの協同事業によるオープンハウスは前述「創る」の通り。グランドロビーコンサートは4回実施し各回演奏家選びからチラシ作成、当日の運営まで自律的な活動ができた。
3. サポータースキル講習は子どもが大勢来場するオープンハウス開催前の7月に熱中症対策の救急講習を地元の臨港消防署に依頼して実施した。

連携

○目標

1. 第一生命関連所管との連携
T A Nの活動の支援の方策、ホール活性化策の検討継続協議。T A Nの活動紹介による第一生命社員
のT A N/ホールのファン作り
第一生命ホールスタッフとの連携
2. 中央区行政との連携
後援名義継続取得、協働事業チャレンジ
3. 豊洲地区との連携
4. マスコミとの連携
5. トリトンスクエアとの連携
飲食街との連携による来場者の満足度向上
6. トリトンスクエア内企業との連携
法人会員への割引チケット活用推進。630 コンサートへの集客強化
7. 評価委員会との連携
2010 年度評価の活動への取込み
第4期評価委員メンバーの選定

1. 第一生命 D S R 推進室等関連所管との連携

- ・「広める」の 2. で前述の通り。T A N の中長期運営の打合せを開始するとともに次年度のコンサートの意見要望聴取。
- ・震災復興支援で福島支社紹介の郡山市ニコニコこども館で父子よちよちコンサートを実施し、原発の影響で外で遊びにくい子どもたちに喜ばれた。
- ・他マッチングギフトプログラムで 2 所属が介護施設、保育園で実施。
- ・ウィーンフィル室内楽チャリティコンサート開催、モーツァルト展での日比谷ロビーコンサート開催、10 周年ガラコンサート時のモーツァルト特別展開催。海老澤敏先生のモーツァルトレクチャーコンサート開催。
- ・12 月末に日比谷・豊洲両本社の職員の子どもの親の職場見学会の「子どもが主役デー」イベントにマリンバコンサートを提供。
- ・お客さま向けメルマガにふたりでコンサートのチケットプレゼントを実施し、また営業職員の携帯端末に 10 周年情報発信。
- ・社内店舗の日比谷店・豊洲店に 10 周年チケット販売委託
- ・トリトンスクエア内企業の職域担当者による職域訪問時のチラシ配布

2. 中央区行政との連携

中央区・中央区教育委員会の後援名義を子ども向けコンサートで引続きいただいた。文化講座の受託は前述の通り。

3. 豊洲地区との連携

豊洲地区企業の C S R 担当の会合の「こらぼら例会」にオブザーバー参加し活動を P R した。豊洲地区の日本ユニシス社の社員寄付制度のユニハートより 10 万の寄付をいただき、ユニシス社食堂にて活動を P R した後、豊洲地区の小学校、幼稚園のアウトリーチに活用した。

4. マスコミとの連携

朝日小学生新聞への豊海小アウトリーチの記事化以降、モーツァルト展や育児支援コンサートの告知記事掲載や子どものためのクリスマスコンサート、育児支援コンサートでのオーケストラ特集記事連載の小学生新聞の配布、育児支援コンサートの取材記事掲載、その他記者等のコンサート来場により連携を深めた。

5. トリトンスクエアとの連携

コンサート当日のチケット提示で飲食街のサービス開始。優良顧客のトリトンポイントロイヤルカードへのコンサート 5% オフサービス開始。

6. トリトンスクエア内企業との連携

630 コンサートは企業別優待チラシを作成し訪問を継続し、社内イントラ掲示板への掲載を要請した結果、販売数が増加した。トリトン内の法人会員中心に 630 コンサート以外にも専用優待チラシを作成し、社内イントラ掲示やポスター掲示を実施し、販売に寄与した。

7. 評価委員会との連携

2010 年度評価でのアドバイスを受け、2011 年度の方針の打出し方、かわら版のマイナーチェンジ、ウェブサイトでのブログの開設、集客目標の設定等取り入れた。

第 3 期武濤委員長（昭和音大教授）に推薦いただき、第 4 期片山委員長（静岡文芸大教授）へのスムーズな移行が出来た。

2. 自己評価へのコメントと 10 年間の資料に基づく評価

～評価委員会からのコメント及び提言

広める

○顧客分析に対する評価

2011 年度から T A N 独自の顧客分析を行うことによって、実感を客観的に裏付けられるようになったことは高く評価できる。これにより、T A N の主催公演では、全体の 60.4% が新規顧客であることが明らかになった。これは、周知の拡大を示す指標であるとも捉えられる。このように、顧客分析で得られた結果は、今後の活動における有益なデータとなるだろう。

しかし、個々の項目を詳しく分析することも重要であるが、大まかな傾向を捉えて、次の戦略に活かす必要がある。さらには、購入者数だけでなく、収入や広報にかかるコストと結びつけての分析を今後行うことが重要である。

○T A N 10 年間の活動についての評価

2011 年は 10 周年が大きな目標の 1 つであったが、10days が成功したことを自己評価の資料から読みとることは難しい。例えば、芸術文化振興基金の助成を獲得したこと、集客面でも予算達成、評価達成しているものが多いこと、お客様の評価が高いこと等を顧客分析と結びつけられるとより明確になるだろう。

また、この 10 年間で四重奏のファンが育っていることが伺える。委員が 3 月にホールに視察に行った際、リピーターの観客同士でコミュニティが形成され、それぞれが交流している様子が見受けられた。その一方で、コアな観客と一般の観客とでは求められるものが異なるため、今後、どのようにバランスを取っていくかが課題である。

アウトリーチ活動では、2002 年度は対象小学校が 6 校であったが、2011 年度は 14 校と倍以上増加している。これは 10 年を通して、中央区と江東区を中心に、確実にアウトリーチ活動が広まった成果として高く評価できる。

創る

○S Q W を中心とした四重奏からみる T A N の特徴

9 年分の報告書から、これまで様々な点を改善して活動してきたことが伺える。四重奏を年間プログラムメニューの一番上に置きつつけている点や演奏家のリピーター率が高いこと、四重奏の演奏の質を保っていることは評価できる。

しかし、徐々に成果が表れているものの、これが最終的に収益事業となるのは難しい。この事業は、ミッションの 1 つとして掲げられた公益性の点から評価されるべきものと考えられるが、現状では、それをアウトカムとして示す指標がない。例えば、芸術家、第一生命ホールのステータスを高めた等

といった視点が入れると良いだろう。全国、及び世界の芸術界に寄与していることを、全国区に浸透させるような指標化をしていくことが必要である。

○10days についての評価

10days はあらゆる客層が対象となる多彩な事業から構成されていたので、様々な人が、TAN 10周年について知ることが出来たのは良かった。10days を通常業務として実施できたことは、自主制作を行う団体として実力がついてきたことの証として評価できる。これを 10 周年のときだけのものではなく、組織として持続する努力が必要である。

また、多様な観客が来たことは評価できるが、関西や海外等、遠方の視点から見ると 10 年の成果としてこれらが伝わったかどうか疑問であり、このチャンスをもっと活かすことができたのではないだろうか。これらは、20 周年に向けての課題となり得るだろう。

育てる

○演奏者の育成

アドベントセミナーにおいて、受講した学生のキャリアアップに繋がっていることが TAN 事務局の報告から伺えた。例えば、2009 年度の修了生で昨年室内楽のセミナーも受けた学生の中に、地域創造のフォーラムアーティストのオーディションに受かったという事例があげられる。こうした実績は重要だが、単年度では測れないものなので、今後は、自己評価のフォーマットを改善し、盛り込めるようにしていくことが望まれる。

また、今後は、演奏者、もしくは演奏者を目指す若者にとって、TAN に参加したことがステータスとなるような TAN のブランド力形成が必要である。

○子どもの育成

小学校や児童館での音楽による体験は、人間としての成長過程で精神的な面で良い影響を与えるもので、これらは意義のある事業と評価できる。

中央区の特に乳幼児のいるファミリー層が増えている状況に即して、育児支援コンサートやロビーでよちよちコンサートを開催していることは素晴らしい。

組織

○過去の財務諸表の分析から

運転資本（＝流動資産－流動負債）、支払可能期間（＝流動資産／総支出÷12）、負債・資産比率（総負債／総資産）、等の状況は問題ないものと評価できる。

しかし、収益率（＝（総収入－総支出）÷総収入）がマイナスの年度が多数ある点、社会的支援収入比率（＝助成収入／総収入）の値が高いことをどう評価するかは検討する必要がある。

また、収入多様性指標（＝ $\sum (n/\text{総収入})^2$ ）が低かった点についても、第一生命との関係を踏まえながら検討すべきである。

○生産性向上

チケット購入システムが稼働したことを活かし、一層の事務効率向上がすすむことを期待する。

○ステークホルダー間での理解

助成金については、オーケストラ等の有力団体でも獲得が難しい助成金もふくめ、各方面からの主要な助成金が軒並み獲得できており、自主制作団体としてのTANに対する信頼度の高まっている根拠として捉えられる。

また、法人会員が2002年度26社、2005年度32社、2009年度41社、2011年度45社と確実に伸びており、TANのNPOとしての活動が評価されていると言えるだろう。

人材

○TANのサポーターについて

サポーターの数は2002年度143名から現在約60名と減少しているものの、質は向上していると言える。また、研修などの育成にも取り組んできていることはプラスとして評価できる。アームブレンダスのように程よい距離を保ちつつ一緒に活動しているところも評価できる。サポーターは、TANの事業や意義などあらゆることを「広める」人たちとして捉えられよう。

連携

○第一生命との連携

全国区の企業である第一生命が、これまで地域の拠点として活動し、アウトリーチという言葉を着させることにも貢献してきた。今後は、地域密着のモデルケースとして他地域に広げることが課題である。また、個人正会員に第一生命社員が多数いることも高く評価できる。

○演奏家との繋がり

オーケストラのような創造団体では、内部の演奏家が核となっているため、重要な知識や心得が後輩に伝授されやすい。これに対してアドベントセミナーでは外部の講師が指導しているため、知識や心得の継続のために、TAN独自の工夫が求められる。

○トリトンスクエアとの連携

2010年度の評価委員からの提言を受け、トリトンスクエアとの連携のもとで、集客のための付加価値企画に取り組んだ積極性は評価できる。

3. 総合評価と提言

○総合的視点

自己評価を実施していること自体を高く評価できる。今後も、評価を通じて前年度からの課題の改善を続けていけば、TANの活動がよりよいものになると期待される。また、事業報告書も写真を添えながら詳細まで記されているため、法人会員・個人正会員からTANの活動の理解を得ることに寄与するものと評価できる。

しかし、過去の報告書でも指摘されているが、「広める」「創る」「育てる」の、それぞれの活動の関係が弱い。カルテット等ハイレベルな事業を行っているからこそアウトリーチの質も高いと言えるのではないだろうか。今後は、両者が有機的に繋がっていることを説明していくことが求められるであろう。

○NPOとしての震災への対応

社会的な課題への対応はNPOとしての大切なミッションである。震災に関連したコンサートは他の団体等でも行っているが、NPOであるTANが行ったコンサートでは、NPOの活動に理解を示す演奏家が出演していることが特徴的である。

コンサートの際にただ募金箱を置くだけではなく、NPOならではのコンテンツの企画を行った。具体的には、11月5日のウィークエンドコンサートにおいて、もともと「音楽の花束」をテーマにコンサートを行う予定だったが、震災があったことで、花束を希望で包んで希望を届けようという趣旨に変わったということがあげられる。

また、カルミナ四重奏団からは4つの公演の中、1つは全額寄附したいとの申し出があった。育児支援コンサートでは丸山氏が東北出身ということもあり「銀河鉄道の夜」を取りあげた。

このように、社会の状況に適確に対応した取り組みは、評価委員会としても積極的に評価したい。

○評価のあり方

TANは現在、定量評価と定性評価を行っているが、それらを活かしきれていない印象を受ける。例えば、芸術的な達成度と数字がどう結びついているか、アウトプットとアウトカムをどう結びつけるかまでは盛り込まれていない。また、定性評価はどちらかというとスタッフの感想で、良いことばかり書いてあるようにも伺える。

定性評価は、定量で補えない部分をエピソードなどで補強したり、奥行きをもたせたりするものであるため、内部評価としては良いが、対外的に説明をしていくことを考えれば、定性評価を適切に行うための評価軸や評価基準が必要となる。

現状の自己評価においては、ミッションの文言から評価フレームを作成しているが、ミッションの「広める」「創る」「育てる」は広義な言葉であるため評価軸が曖昧になってしまっている面が否めない。収益面、社会貢献面などといった視点から目標をたて、評価軸をはっきりさせることが重要である。ただ、前年度との比較も重要なので、項目の変更には慎重な対応が必要である。

今後は定性評価については詳細な目標を設定した上で、主観的であってもいいので、目標に対してそれが実現されたかという視点から、良い点・悪い点を記していくと良い。また、評価フレームは「目標→振り返り」ではなく「目標→指標→振り返り」とすることで、より評価らしくなるだろう。

このような改善により、TANの地域密着の特色やSQWの社会的な意義について示しやすくなるものと期待される。

4. 2012 年度以降の評価活動について

第4期の評価委員会として、今後は以下の活動に取り組むことを予定している。

○グループインタビュー

コミュニティ活動の享受者である学校の先生、現在及び潜在的な顧客である鑑賞者、会員・サポーター等の支援者の3つの対象が考えられる。それぞれを5人程度集め、グループインタビューの手法により、相互のディスカッションを行いながら意見を聴取する。

○他団体との比較

NPO運営、競合する事業を行っているホール、アウトリーチ活動等の視点から対象を選定する。

○現場への視察

アウトリーチ事業、ホールでの演奏会等への視察を行う。

第Ⅲ部 資料編

1. T A Nのミッション・定款	－21 ページ
2. 第一生命との関係およびT A N組織図	－22 ページ
3. 地域の情報	－23 ページ
4. 10 年間の財務データ分析	－25 ページ
5. 事業報告関連資料	－26 ページ
(1) ホール事業	
(2) コミュニティ事業	
(3) ガバナンス	
6. 顧客分析資料	－31 ページ

* 本資料編は、2011 年度の評価委員会が、評価にあたって使用した数多くのデータから一部を参考資料として抜粋したものである。

1. TANのミッション・定款

〔TANのミッション〕

音楽活動を通じて地域社会に貢献するNPOとして「音楽により、多くの人々の心に豊かな時間を提供する」をミッションに掲げ、音楽を「広める」「創る」「育てる」活動をしている。その大きな柱は「第一生命ホールを拠点とした芸術活動」と「地域コミュニティと芸術や芸術家を音楽によって結び付けていくコミュニティ活動」の2つである。

〔定款〕2009年10月23日一部変更

第3条（目的）

この法人は、東京都中央区の晴海、月島、佃、勝どき地区を主とした地域の人々に対して、音楽を中心とした芸術活動ならびに地域活動を行うことにより、わが国の文化、芸術の発展に寄与することを目的とする。

第4条（特定非営利活動の種類）

この法人は、前条の目的を達成するため、次に掲げる種類の活動を行なう。

- （１）社会教育の推進を図る活動
- （２）まちづくりの推進を図る活動
- （３）学術、文化、芸術又はスポーツの推進を図る活動
- （４）子どもの健全育成を図る活動

第5条（事業）

この法人は、第3条の目的を達成するため、特定非営利活動に係る事業として次の事業を行う。

- （１）自主企画公演事業
- （２）コンサート出前事業
- （３）アウトリーチプログラム事業
- （４）若手演奏家支援事業
- （５）前各号の事業を行うために必要な外国人の招へい
- （６）文化ボランティア拠点づくり事業
- （７）評価事業
- （８）その他目的を達成するための事業

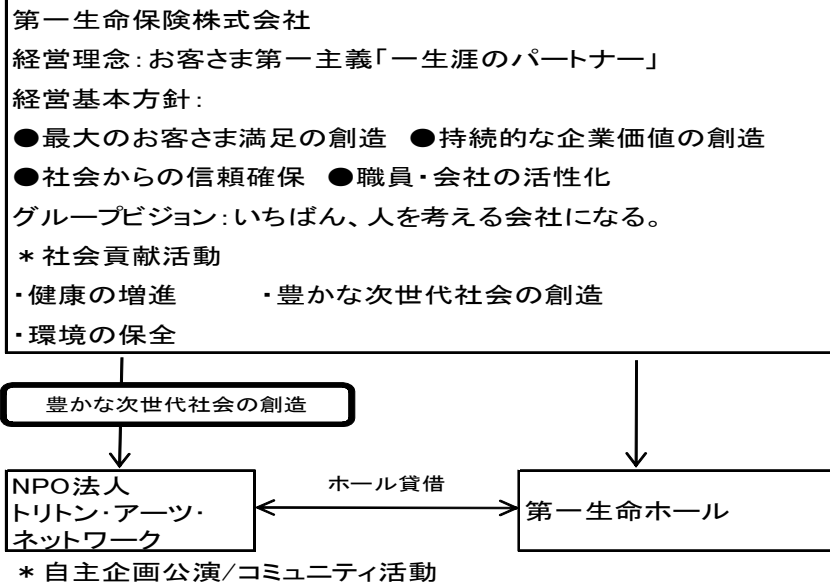
<参考資料>

TANアウトリーチハンドブック作成委員会「アウトリーチハンドブック」(株)パンセ・ア・ラ・ミュージック、2007年。

TANホームページ <http://www.triton-arts.net/>

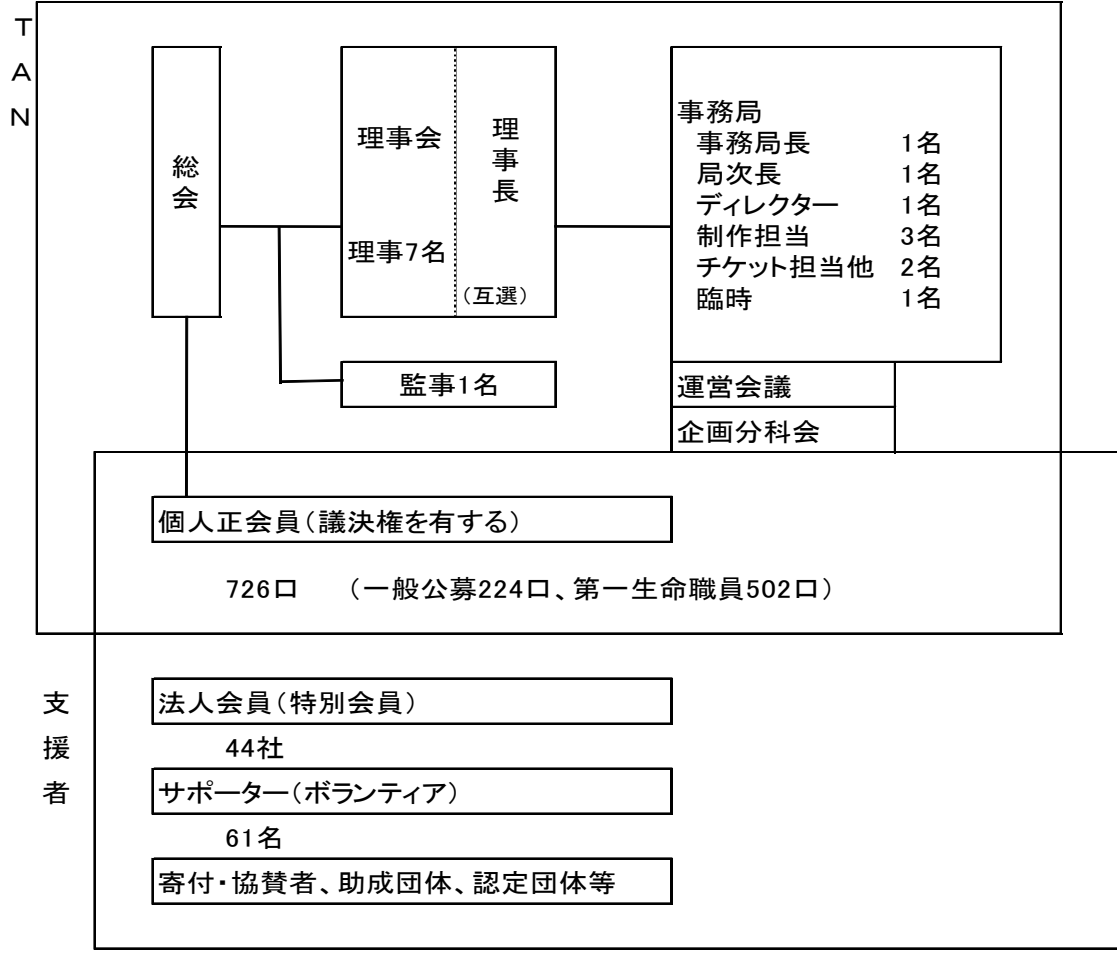
2. 第一生命との関係およびTAN組織図（資料：TAN事務局作成）

第一生命保険との関係



組織図

（数字は2012.6現在）



3. 地域の情報

本項では、TANが活動の拠点としている中央区のデータを紹介する。中央区では転入者の増加率が著しく、平成10年と比較すると世帯数は約2倍となっており、総人口は約5万人増加している。

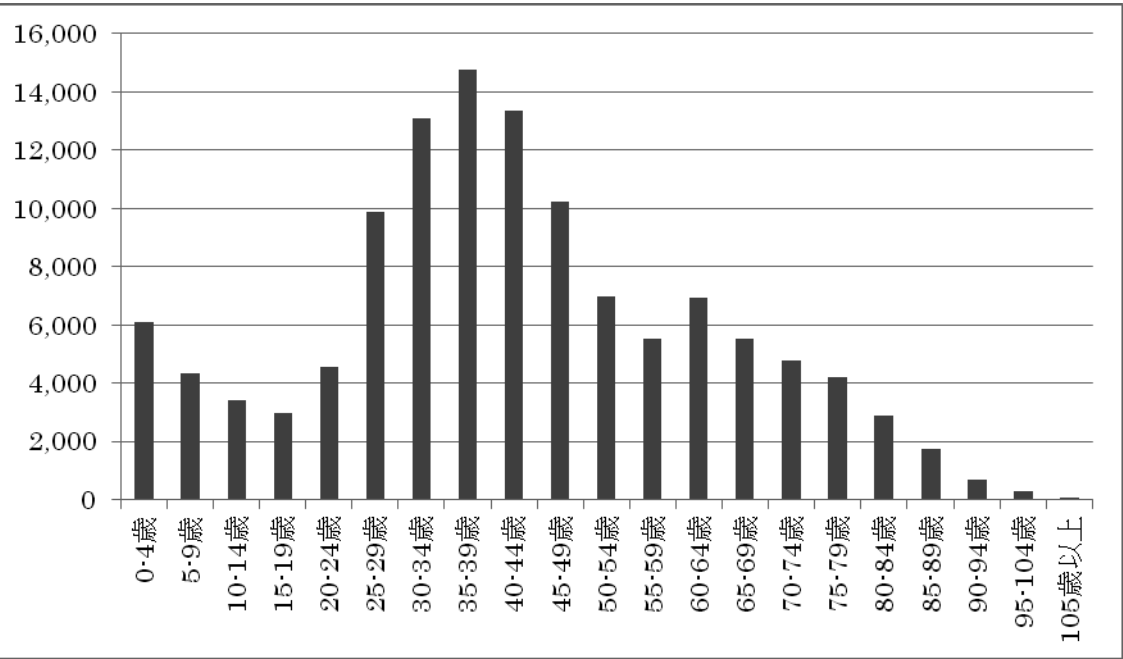
全国的に少子高齢化が進む中、中央区では生産年齢人口(15～64歳)の比率が最も高く、年少人口が増加している傾向にある。

①世帯と人口

	世帯	前月比 世帯増減	前年比 世帯増減	男(人口)	女(人口)	計(人口)	前月比 人口増減	前年比 人口増減
総数	70,603	147	1,922	57,942	64,176	122,118	260	3,275
京橋	19,339	2	305	14,388	16,217	30,605	32	480
日本橋	22,490	77	937	17,231	19,362	36,593	97	1,448
月島	28,774	68	680	26,323	28,597	54,920	131	1,347

(住民基本台帳 平成24年6月1日現在)

②年齢別人口グラフ



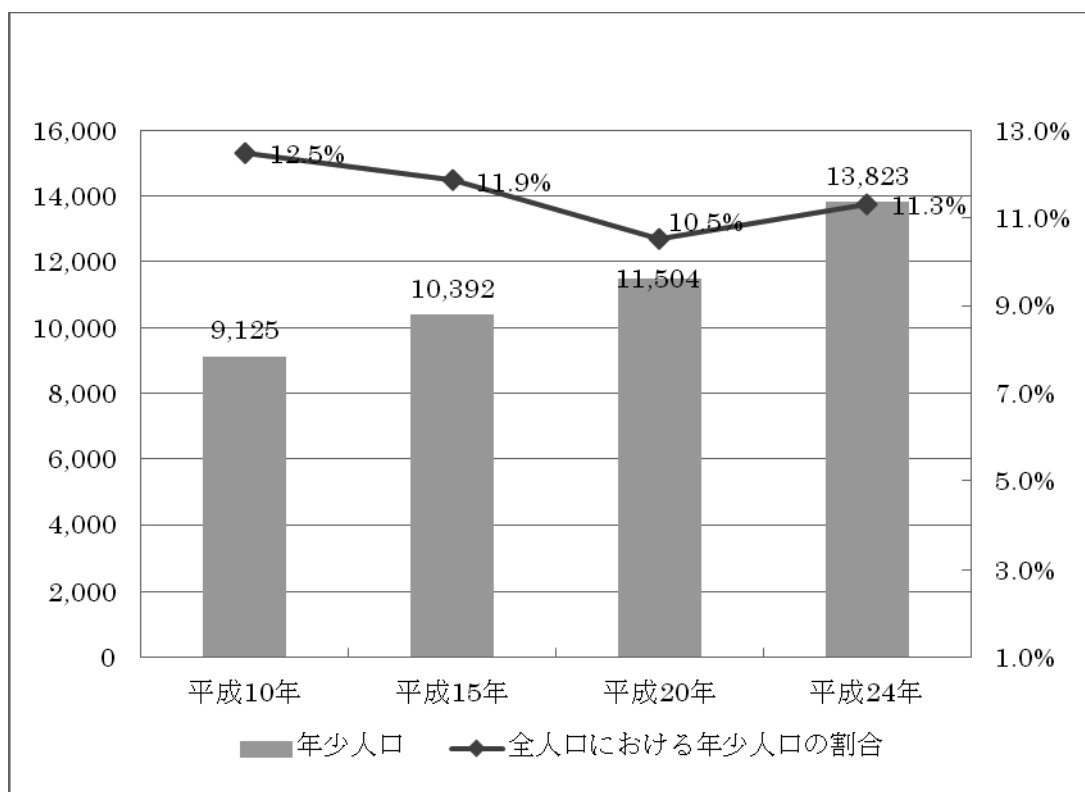
(住民基本台帳 平成24年6月1日現在)

③世帯数・人口の推移

区分	世帯数	人口			
		総数	京橋	日本橋	月島
平成10年	35,960	73,045	20,025	20,060	32,960
平成15年	46,746	87,598	23,227	24,508	39,863
平成20年	62,922	109,346	28,958	32,245	48,143
平成24年	70,603	122,118	30,605	36,593	54,920

(住民基本台帳 各年 6 月 1 日調べ)

④東京都中央区の年少人口(0～14 歳)の推移



(住民基本台帳各年 6 月 1 日調べ)

4. 10年間の財務データ分析

本項では、2001年度から2011年度の期間の財務データを分析した結果を紹介する。

(2012.6.15)

	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度	2011年度
	平成13年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
① 運転資本	31,228,714	27,268,758	29,907,394	23,876,534	21,210,812	20,532,460	19,818,926	19,787,928	33,777,742	36,795,914	43,324,283
② 支払可能期間	3.6945	3.1816	4.3730	3.2144	3.6895	3.1950	3.5450	3.7427	4.3085	4.3473	5.3071
③ 負債・資産比率	0.0802	0.0808	0.1809	0.1621	0.3677	0.2997	0.3393	0.4318	0.2020	0.1613	0.2195
④ 正味財産・収入比率	0.2230	0.2551	0.2913	0.2377	0.1996	0.1917	0.1979	0.1784	0.2566	0.3428	0.3585
⑤ 管理費比率	0.4118	0.2769	0.3913	0.3846	0.3805	0.3293	0.3633	0.3639	0.3149	0.3380	0.1332
⑥ 総資産回転率	4.1246	3.6027	2.8115	3.5247	3.1673	3.6523	3.3388	3.1845	3.1104	2.4468	2.1770
⑦ 収益率	0.2205	-0.0381	0.0253	-0.0591	-0.0269	-0.0158	-0.0045	-0.0012	0.1069	0.0260	0.0510
⑧ 社会的支援収入比率	0.8840	0.8859	0.9213	0.8767	0.8144	0.7929	0.8625	0.8630	0.7963	0.7558	0.6396
⑨ 収入多様性指標	0.3349	0.3733	0.4196	0.4030	0.3566	0.3454	0.3653	0.3329	0.2762	0.2383	0.2180

流動資産	33,981,040	29,687,421	36,521,701	28,495,976	33,544,131	29,474,688	30,141,939	34,975,446	42,356,070	41,752,947	53,712,315
流動負債	2,752,326	2,418,663	6,614,307	4,619,442	12,333,319	8,942,228	10,323,013	15,187,518	8,578,328	4,957,033	10,388,032
総資産	34,331,478	29,939,499	36,570,649	28,495,976	33,544,131	29,838,688	30,421,939	35,171,446	42,468,070	48,359,587	58,789,111
総負債	2,752,326	2,418,663	6,614,307	4,619,442	12,333,319	8,942,228	10,323,013	15,187,518	8,578,328	7,798,429	12,902,632
正味財産	31,579,152	27,520,836	29,956,342	23,876,534	21,210,812	20,896,460	20,098,926	19,983,928	33,889,742	40,561,158	45,886,479
総収入	141,602,458	107,863,237	102,819,820	100,441,089	106,245,735	108,979,916	101,573,285	112,002,303	132,092,416	118,325,798	127,981,571
総支出	110,373,744	111,973,083	100,220,148	106,381,019	109,101,114	110,702,552	102,032,158	112,139,604	117,970,274	115,251,712	121,451,038
管理費	45,448,680	31,005,448	39,220,306	40,913,120	41,509,344	36,456,009	37,063,619	40,808,379	37,147,413	38,953,022	16,173,753
事業収入	12,217,223	11,983,973	7,813,726	12,188,066	18,286,017	22,088,933	11,655,479	14,748,116	23,972,780	22,517,268	24,519,943
収入A(個人年会費)	8,409,200	8,420,000	8,340,000	8,800,000	8,280,000	8,000,000	7,990,000	7,560,000	7,310,000	7,730,000	7,460,000
収入B(法人年会費)	4,000,000	4,600,000	10,400,000	8,100,000	8,400,000	6,900,000	8,300,000	8,900,000	14,700,000	17,000,000	17,700,000
収入C(助成金収入)	49,200,000	22,532,000	12,400,000	10,655,237	11,350,000	14,008,778	13,817,201	22,702,778	25,627,521	18,697,352	8,592,000
収入D(寄付金収入)	63,568,637	60,000,000	63,590,000	60,500,000	58,500,000	57,500,000	57,500,000	57,500,000	57,542,000	46,000,000	48,100,000
収入E(雑収入)	4,207,398	327,264	126,204	8,932	1,086,794	194,624	978,740	591,409	2,807,787	2,457,859	8,580,519
収入F(棚卸資産増量収入)	0	0	149,890	188,854	97,924	287,581	1,331,865	0	132,328	1,051,179	995,265
収入G(長期未収金収入)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,872,140	263,340
H13.5.1-H14.3.31										収入H (補助金収入)	11,770,504

① 運転資本

流動資産－流動負債

⑥ 総資産回転率

総収入 ÷ 総資産

② 支払可能期間

(流動資産 ÷ 総支出) ÷ 12

⑦ 収益率

(総収入－総支出) ÷ 総収入

③ 負債・資産比率

総負債 ÷ 総資産

⑧ 社会的支援収入比率

助成収入合計 ÷ 総収入

④ 正味財産・収入比率

正味財産 ÷ 総収入

⑨ 収入多様性指標

$\Sigma (\text{総収入} \div n)^2$

⑤ 管理費比率

管理費 ÷ 総支出

(中尾知彦評価委員)

5. 事業報告関連資料

本項では、2011年度の実績を過去データとあわせて、（１）ホール事業（２）コミュニティ事業（３）ガバナンスの３つの順に紹介する。（資料：TAN事務局作成の資料を基に評価委員会事務局が作成）

（１）ホール事業

①シリーズ別公演数

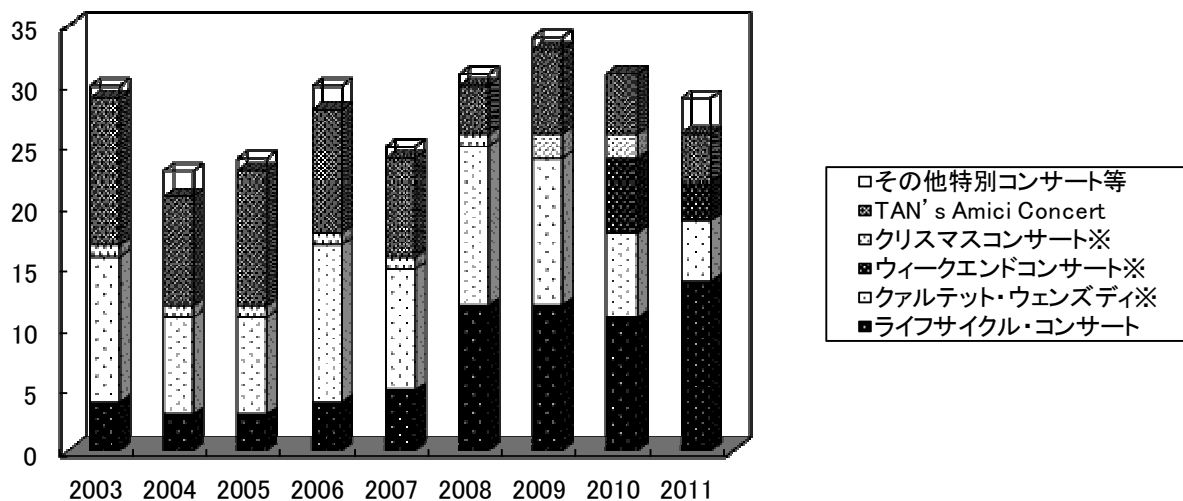
シリーズ名／年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ライフサイクル・コンサート	4	3	3	4	5	12	12	11	14
クアルテット・ウェンズディ※	12	8	8	13	10	13	12	7	5
ウィークエンドコンサート※								6	3
クリスマスコンサート※	1	1	1	1	1	1	2	2	
TAN's Amici Concert	12	9	11	10	8	4	7	5	4
その他特別コンサート等	1	2	1	2	1	1	1	0	3
計	30	23	24	30	25	31	34	31	29
うち主催公演	10	14	13	20	17	27	27	24	25

※クアルテット・ウェンズディは2008年度より開催曜日を変更してクアルテット・ウィークエンドに名称変更。

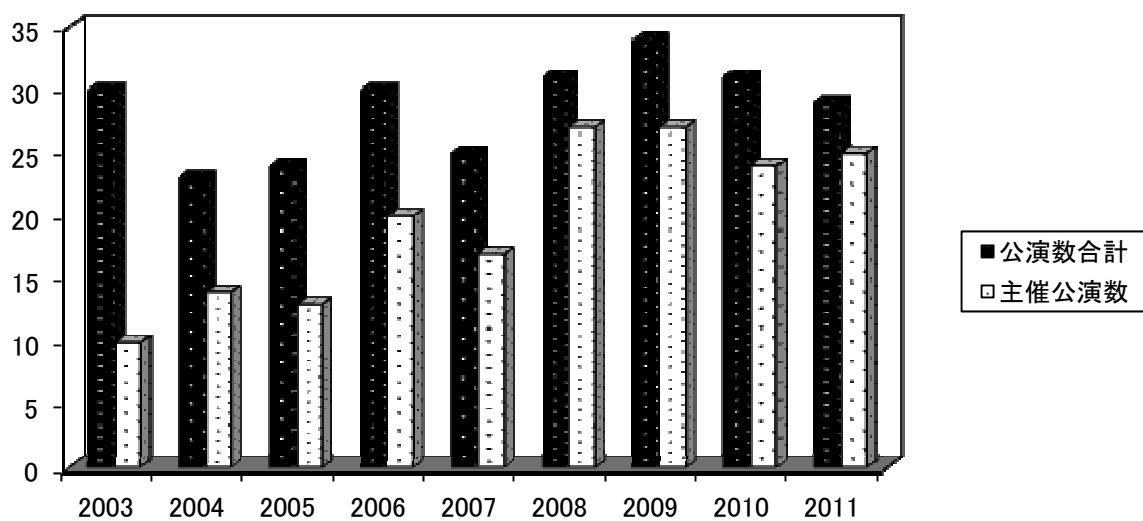
※アドヴェントセミナーのクリスマスコンサートは2011年度よりセミナー収録に伴い「子どものためのクリスマスオーケストラコンサート」に変更しライフサイクルコンサートに含む。

※ウィークエンドコンサートは2010年度よりスタート

②公演数推移



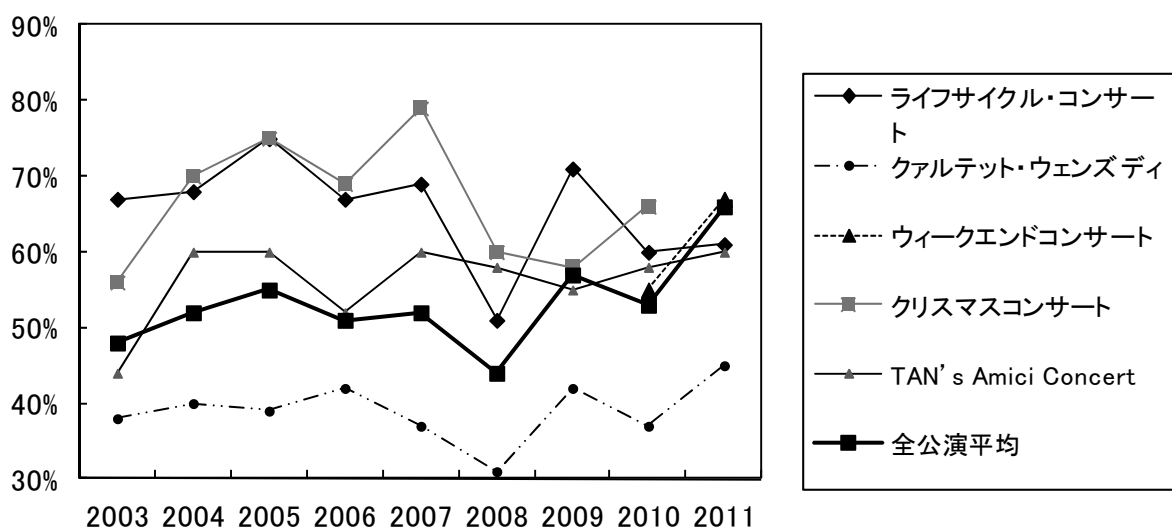
③主催公演の割合の推移



④シリーズ別充足率

シリーズ名／年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ライフサイクル・コンサート	67%	68%	75%	67%	69%	51%	71%	60%	61%
クアルテット・ウェンズデイ	38%	40%	39%	42%	37%	31%	42%	37%	45%
ウィークエンドコンサート								55%	67%
クリスマスコンサート	56%	70%	75%	69%	79%	60%	58%	66%	
TAN's Amici Concert	44%	60%	60%	52%	60%	58%	55%	58%	60%
全公演平均	48%	52%	55%	51%	52%	44%	57%	53%	66%

⑤充足率推移

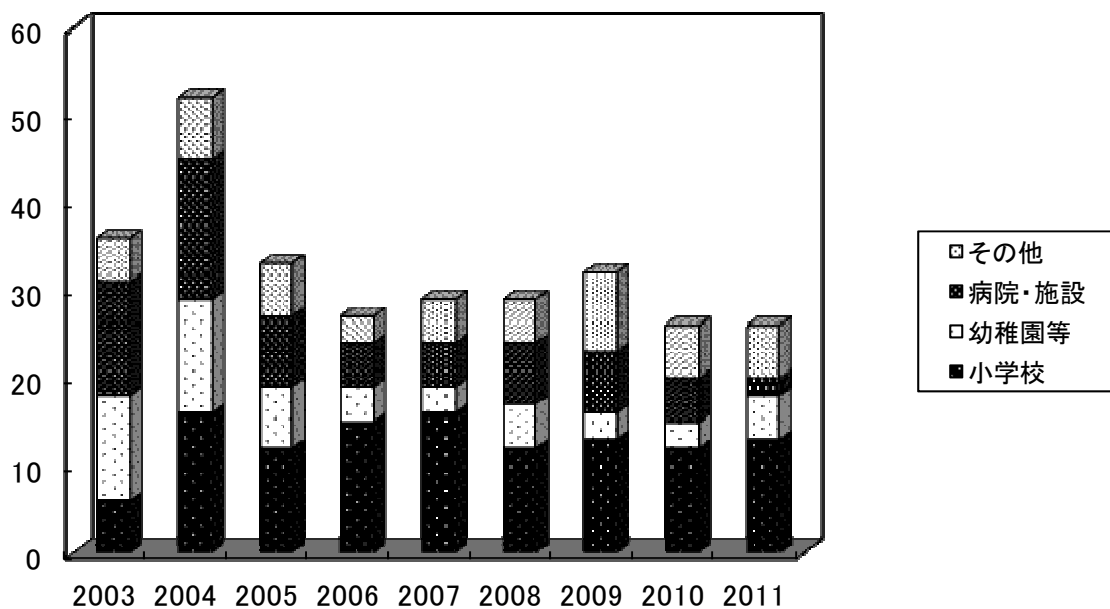


(2) コミュニティ事業

①アウトリーチ実施場所

場所／年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
小学校	6	16	12	15	16	12	13	12	13
幼稚園等	12	13	7	4	3	5	3	3	5
病院・施設	13	16	8	5	5	7	7	5	2
その他	5	7	6	3	5	5	9	6	6
計	36	52	33	27	29	29	32	26	26
協力	8	14	6	2	2	2	2	4	5

②アウトリーチ実施場所推移

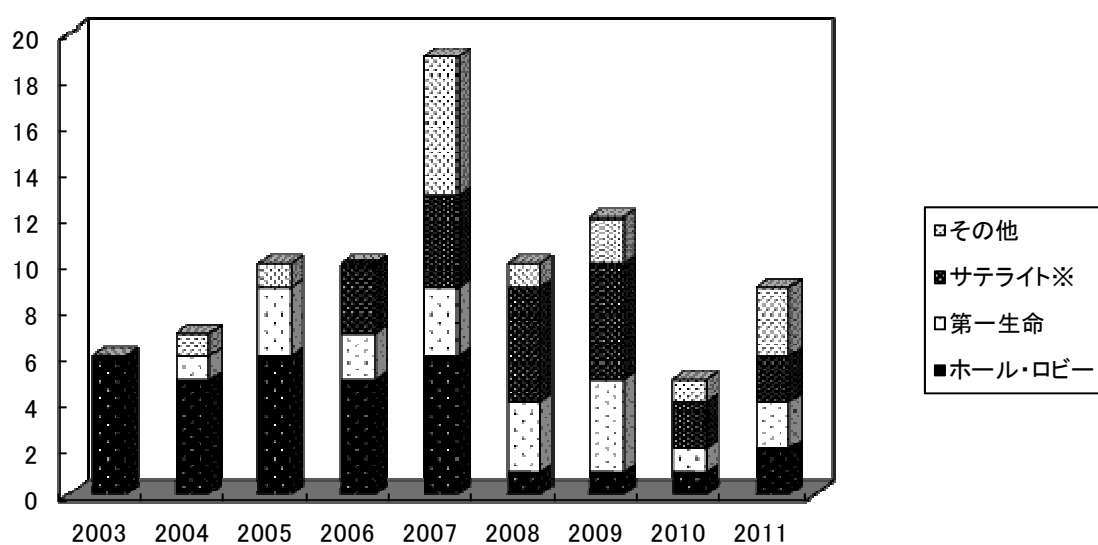


③ロビー・サテライト実施場所

場所／年度	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ホール・ロビー	6	5	6	5	6	1	1	1	2
第一生命	0	1	3	2	3	3	4	1	2
サテライト※	0	0	0	3	4	5	5	2	2
その他	0	1	1	0	6	1	2	1	3
計	6	7	10	10	19	10	12	5	9

※2009年度よりハローコンサートに名称変更した。

④ロビー・サテライト実施場所の推移



(3) ガバナンス

①会員別年会費

個人正会員		1万円
法人会員	エステルハージ・サークル会員	50万円
	ラズモフスキー・サークル会員	20万円

②会員状況、助成先、協賛先の推移

分類 / 年度			2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
個人会員	計		819口	851口	836口	827口	790口	747口	710口	765口	723口
	内 訳	第一生命	505	523	513	505	486	458	447	516	502
		その他	314	328	323	322	304	289	263	249	221
法人会員			23社	24社	32社	33社	31社	30社	41社	45社	44社
助成件数			5	8	6	10	8	4	7	6	9
協賛件数			2	2	3	3	3	3	3	4	3

③サポーター数の推移

分類/年度	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
サポーター数	143	141	128	87	84	77	68	69	58	61
うち中央区民	40	37	27	18	19	20	17	23	20	20
実働数	—	—	—	—	—	35	60	62	58	61

6. 顧客分析資料

はじめに（集計方法について）

今回の集計は 2011 年度トリトン・アーツ・ネットワーク主催公演とその購入者を対象に実施した。

●カウント方法

各集計表のカウント方法は下記のとおりである。

【集計表 1】～【集計表 6】は、購入件数（購入者延べ人数）でカウント

【集計表 7】【集計表 8】購入者人数（延べ人数ではない）でカウント

【集計表 9】チケット枚数でカウント

●リピーターの定義

2010 年度以前に購入履歴のある顧客＝リピーター、2010 年度以前に購入履歴のない顧客＝新規顧客とした。

2011 年 2 月 28 日にチケットデスクをリニューアルし、新システムを導入した。その際、2011 年 2 月 7 日に、旧システムの顧客データを新システムへ移行した（2010 年度以前の顧客を移行）

その為、リピーターと新規顧客を識別する際、以下のようなルールを設定し、カウントした。

- ・新システムの顧客データ登録日が 2011 年 2 月 7 日となっている顧客＝リピーター
- ・新システムの顧客データ登録日が 2011 年 2 月 8 日以降となっている顧客＝新規顧客

なお、新システムへの顧客移行の際、住所登録のないデータ 1056 件（氏名・電話のみ）を移行出来なかった。その為、これらの顧客は今回の集計では 2011 年度公演を購入した場合、新規顧客としてカウントされている。

●顧客の性別・年齢について

顧客の性別・年齢は Web 会員登録をしている顧客のみ集計した。

Web 会員登録の際に、性別と生年月日が必須記入項目として存在する為、Web 会員については全て集計することができるが、電話・来社予約などではデータとして収集していないためである。

1. 各公演シリーズの購入者層（性別×年代／居住地）

【集計表 1】2011 年度購入者層（性別×年代）

・性別×年代（Web 予約）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80才以上	不明	計
全体	4 0.3%	53 4.4%	181 14.9%	316 26.0%	244 20.0%	286 23.5%	109 9.0%	22 1.8%	2 0.2%	1217 100.0%
男	1 (0.1%)	19 (2.8%)	61 (8.9%)	111 (16.1%)	155 (22.5%)	218 (31.6%)	102 (14.8%)	21 (3.0%)	1 (0.1%)	689 (100.0%)
女	3 (0.6%)	34 (6.4%)	120 (22.7%)	205 (38.8%)	89 (16.9%)	68 (12.9%)	7 (1.3%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	528 (100.0%)

・シリーズ別

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80才以上	不明	計
SQW	1 0.4%	19 7.3%	24 9.2%	48 18.5%	49 18.8%	77 29.6%	40 15.4%	1 0.4%	1 0.4%	260 100.0%
男	1 (0.5%)	12 (6.1%)	14 (7.1%)	28 (14.1%)	42 (21.2%)	60 (30.3%)	40 (20.2%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	198 (100.0%)
女	0 (0.0%)	7 (11.3%)	10 (16.1%)	20 (32.3%)	7 (11.3%)	17 (27.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)	62 (100.0%)
音楽のある週末	2 1.3%	14 9.0%	22 14.2%	33 21.3%	43 27.7%	28 18.1%	11 7.1%	2 1.3%	0 0.0%	155 100.0%
男	0 (0.0%)	2 (2.6%)	8 (10.4%)	15 (19.5%)	25 (32.5%)	16 (20.8%)	9 (11.7%)	2 (2.6%)	0 (0.0%)	77 (100.0%)
女	2 (2.6%)	12 (15.4%)	14 (17.9%)	18 (23.1%)	18 (23.1%)	12 (15.4%)	2 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	78 (100.0%)
昼の音楽さんぽ	0 0.0%	6 2.9%	18 8.6%	61 29.2%	36 17.2%	71 34.0%	12 5.7%	5 2.4%	0 0.0%	209 100.0%
男	0 (0.0%)	1 (1.0%)	6 (5.7%)	14 (13.3%)	11 (10.5%)	56 (53.3%)	12 (11.4%)	5 (4.8%)	0 (0.0%)	105 (100.0%)
女	0 (0.0%)	5 (4.8%)	12 (11.5%)	47 (45.2%)	25 (24.0%)	15 (14.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	104 (100.0%)
630コンサート	0 0.0%	2 3.2%	8 12.7%	14 22.2%	19 30.2%	14 22.2%	2 3.2%	3 4.8%	1 1.6%	63 100.0%
男	0 (0.0%)	1 (2.3%)	4 (9.1%)	5 (11.4%)	15 (34.1%)	13 (29.5%)	2 (4.5%)	3 (6.8%)	1 (2.3%)	44 (100.0%)
女	0 (0.0%)	1 (5.3%)	4 (21.1%)	9 (47.4%)	4 (21.1%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)
ふたりにコンサート	0 0.0%	3 9.1%	1 3.0%	7 21.2%	7 21.2%	9 27.3%	6 18.2%	0 0.0%	0 0.0%	33 100.0%
男	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (5.9%)	1 (5.9%)	4 (23.5%)	5 (29.4%)	6 (35.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)
女	0 (0.0%)	3 (18.8%)	0 (0.0%)	6 (37.5%)	3 (18.8%)	4 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (100.0%)
お子様向けコンサート	0 0.0%	0 0.0%	79 45.1%	90 51.4%	3 1.7%	3 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	175 100.0%
男	0 (0.0%)	0 (0.0%)	15 (44.1%)	14 (41.2%)	2 (5.9%)	3 (8.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	34 (100.0%)
女	0 (0.0%)	0 (0.0%)	64 (45.4%)	76 (53.9%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	141 (100.0%)
10周年ガラ	0 0.0%	2 2.1%	4 4.2%	15 15.8%	24 25.3%	31 32.6%	14 14.7%	5 5.3%	0 0.0%	95 100.0%
男	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	9 (13.2%)	18 (26.5%)	24 (35.3%)	11 (16.2%)	5 (7.4%)	0 (0.0%)	68 (100.0%)
女	0 (0.0%)	2 (7.4%)	3 (11.1%)	6 (22.2%)	6 (22.2%)	7 (25.9%)	3 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	27 (100.0%)
ウィーン・フィル	1 0.4%	7 3.1%	25 11.0%	48 21.1%	63 27.8%	53 23.3%	24 10.6%	6 2.6%	0 0.0%	227 100.0%
男	0 (0.0%)	3 (2.1%)	12 (8.2%)	25 (17.1%)	38 (26.0%)	41 (28.1%)	22 (15.1%)	5 (3.4%)	0 (0.0%)	146 (100.0%)
女	1 (1.2%)	4 (4.9%)	13 (16.0%)	23 (28.4%)	25 (30.9%)	12 (14.8%)	2 (2.5%)	1 (1.2%)	0 (0.0%)	81 (100.0%)
計	4 0.3%	53 4.4%	181 14.9%	316 26.0%	244 20.0%	286 23.5%	109 9.0%	22 1.8%	2 0.2%	1217 100.0%

全体的にみて、男性は50代～60代、女性は30代～40代が多い。女性の30代～40代が顕著に多い理由は、『お子様向けコンサート』の顧客層の影響である事が明らかである。

男性に関しては、『お子様向けコンサート』を除き、どのシリーズでも50代～60代の割合が高い。

また、男性は60代をピークにして30代～70代にかけて緩やかに上り下りしているのに対し、女性は30代～40代が突出して多く、70代以上で急激に顧客数が落ちている。

このことは、コンサートの顧客層というだけではなく、この集計元がWeb予約に限られている事も影響を与えていると考えられる。

その根拠として、『昼の音楽さんぽ』の顧客層は当日来場者を見た感覚として明らかに女性（主婦層）が多い印象があるが、【集計表 1】を見ると、男女比はほぼ半々である。

【集計表 2】2011 年度購入者層（性別×年代）

・居住地（Web 予約&Tel・来社他）

都道府県	人数	割合
東京都	2258	56.9%
神奈川県	455	11.5%
千葉県	434	10.9%
埼玉県	289	7.3%
茨城県	38	1.0%
群馬県	14	0.4%
静岡県	14	0.4%
宮城県	11	0.3%
長野県	9	0.2%
栃木県	8	0.2%
愛知県	5	0.1%
大阪府	5	0.1%
その他	34	0.9%
不明	397	10.0%
計	3971	100.0%

東京都内訳

市区町村	人数	割合	人口
中央区	533	(13.4%)	12万
江東区	279	(7.0%)	46万
世田谷区	187	(4.7%)	87万
練馬区	93	(2.3%)	71万
杉並区	83	(2.1%)	55万
大田区	76	(1.9%)	69万
港区	71	(1.8%)	20万
新宿区	58	(1.5%)	32万
渋谷区	56	(1.4%)	20万
板橋区	56	(1.4%)	53万
豊島区	54	(1.4%)	28万
文京区	52	(1.3%)	20万
品川区	52	(1.3%)	36万
江戸川区	51	(1.3%)	67万
墨田区	45	(1.1%)	24万
葛飾区	41	(1.0%)	44万
23区内	177	(4.5%)	
23区外	294	(7.4%)	
計	2258	(56.9%)	

神奈川県内訳

市区町村	人数	割合	人口
横浜市	245	(6.2%)	368万
川崎市	114	(2.9%)	143万
その他	96	(2.4%)	
計	455	(11.5%)	

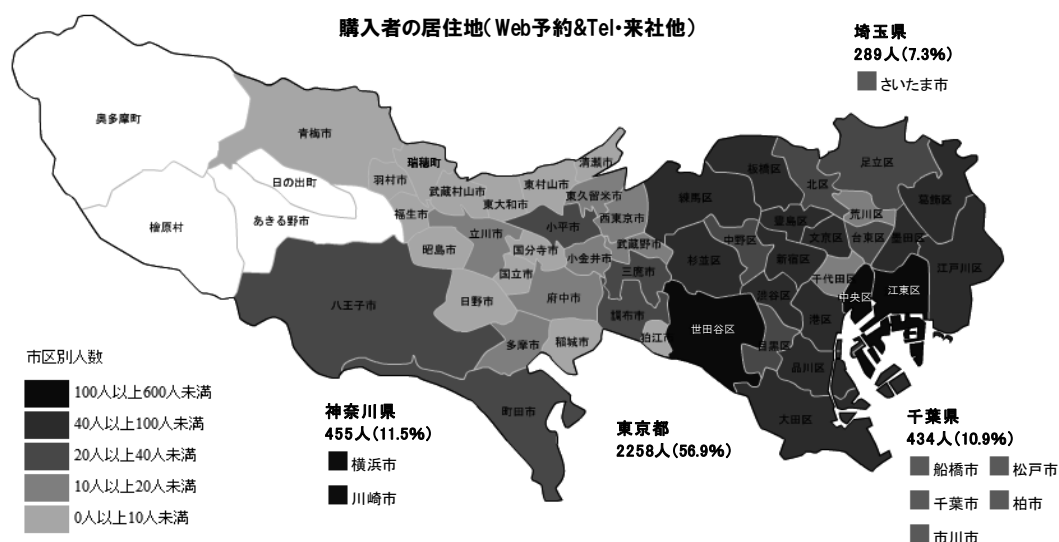
千葉県内訳

市区町村	人数	割合	人口
船橋市	71	(1.8%)	61万
千葉市	58	(1.5%)	96万
市川市	44	(1.1%)	47万
松戸市	42	(1.1%)	48万
柏市	40	(1.0%)	40万
その他	179	(4.5%)	
計	434	(10.9%)	

埼玉県内訳

市区町村	人数	割合	人口
さいたま市	57	(1.4%)	124万
その他	232	(5.8%)	
計	289	(7.3%)	

※都道府県内訳は40人以上の市区町村を抽出



集計前の予想通り、中央区・江東区が全体の約 20% を占め、圧倒的に多い。ホールまでの交通が便利であることもさることながら、トリトン・アーツ・ネットワークと第一生命ホールの認知度を高める広報やコミュニティ活動を行っている^(※1) ことも関係していると考えられる。

横浜市と川崎市の顧客数が多い要因のひとつとして、そもそも人口数が他の市区町村と比べて圧倒的に多いことと、文化芸術への関心が高い地域だと推測されること^(※2) が影響していると考えられる。

また、世田谷区が東京 23 区内では中央区、江東区に次いで購入者数が多い。人口規模や交通の利便性があまり違いのない練馬区や大田区と比べ多い為、横浜市・川崎市同様の要因^(※2) が考えられる。

人口数と顧客数について先述したが、川崎市とほぼ同規模のさいたま市の顧客数が伸びていない。この要因は交通の便が良くないことが考えられる。

都道府県別に俯瞰してみると、東京都に次いで多くの顧客数であるのが、千葉県と神奈川県である。神奈川県は先述の横浜市・川崎市の人口に寄るところが大きい、千葉県は船橋市、千葉市、市川市、松戸

市、柏市にそれぞれ 40 人以上の顧客数がある。要因として、ホールへの交通の便が良いことが考えられる（東西線など）。

埼玉県からは遠方というイメージが強いが、大江戸線沿線地区を含み交通の便が良い台東区、中野区の顧客数があまり伸びていない。今回の集計等からは要因は定かではない。

(※1) 中央区・江東区（豊洲地区）では定期的にコミュニティーペーパー T A Nかわら版の配布（新聞折込み・区民館・小学校・幼稚園・トリトンスクエア内）や、第一生命ホールコンサート・カレンダーの配布（新聞折込み・トリトンスクエア内）を行っている。また、アウトリーチ等のコミュニティ活動も基本的に中央区・江東区内（豊洲地区）のみで行っている為、他地区に比べ認知度が高いのではないかとと思われる。

(※2) 横浜市・川崎市・世田谷区ともに行政の文化芸術分野への関心が高いのではないかとと思われる。横浜市は「クリエイティブシティ・ヨコハマ」という都市ビジョンを掲げ、創造都市横浜推進協議会を設立し、アートを通したまちづくりを推進している。

川崎市はミューザ川崎シンフォニーホールを拠点とした「音楽のまち・かわさき」という事業で、音楽によるまちづくりを推進している。

世田谷区では、地域に開かれた公共劇場の日本における先駆的存在である世田谷パブリック・シアターや、世田谷美術館、世田谷文学館を運営する公益財団法人せたがや文化財団がある。

【集計表 3】購入者層（居住地・シリーズ別）

・居住地（都道府県内訳）全体、シリーズ別

	全体	シリーズ							
		SQW	週末	昼	630	ふたり	子ども	ガラ	ウィーン
東京都	2258	407	331	507	163	104	374	183	189
	(56.9%)	(55.4%)	(54.3%)	(56.6%)	(45.8%)	(60.5%)	(69.9%)	(56.7%)	(54.9%)
	中央区	533	45	78	108	35	32	166	39
	(13.4%)	(6.1%)	(12.8%)	(12.1%)	(9.8%)	(18.6%)	(31.0%)	(12.1%)	(8.7%)
	江東区	279	26	37	82	22	15	76	15
	(7.0%)	(3.5%)	(6.1%)	(9.2%)	(6.2%)	(8.7%)	(14.2%)	(4.6%)	(1.7%)
	世田谷区	187	55	29	34	16	9	11	12
	(4.7%)	(7.5%)	(4.8%)	(3.8%)	(4.5%)	(5.2%)	(2.1%)	(3.7%)	(6.1%)
	練馬区	93	22	15	18	7	2	7	12
	(2.3%)	(3.0%)	(2.5%)	(2.0%)	(2.0%)	(1.2%)	(1.3%)	(3.7%)	(2.9%)
	杉並区	83	9	13	29	6	1	10	9
	(2.1%)	(1.2%)	(2.1%)	(3.2%)	(1.7%)	(0.6%)	(1.9%)	(2.8%)	(1.7%)
	大田区	76	12	12	21	6	3	3	9
	(1.9%)	(1.6%)	(2.0%)	(2.3%)	(1.7%)	(1.7%)	(0.6%)	(2.8%)	(2.9%)
	港区	71	13	10	20	7	5	11	3
	(1.8%)	(1.8%)	(1.6%)	(2.2%)	(2.0%)	(2.9%)	(2.1%)	(0.9%)	(0.6%)
	新宿区	58	15	9	10	2	2	5	5
	(1.5%)	(2.0%)	(1.5%)	(1.1%)	(0.6%)	(1.2%)	(0.9%)	(1.5%)	(2.9%)
	渋谷区	56	12	8	13	4	2	4	8
	(1.4%)	(1.6%)	(1.3%)	(1.5%)	(1.1%)	(1.2%)	(0.7%)	(2.5%)	(1.5%)
	板橋区	56	7	15	13	3	6	3	5
	(1.4%)	(1.0%)	(2.5%)	(1.5%)	(0.8%)	(3.5%)	(0.6%)	(1.5%)	(1.2%)
	豊島区	54	11	11	11	2	4	6	5
	(1.4%)	(1.5%)	(1.8%)	(1.2%)	(0.6%)	(2.3%)	(1.1%)	(1.5%)	(1.2%)
	文京区	52	21	3	10	3	1	3	3
	(1.3%)	(2.9%)	(0.5%)	(1.1%)	(0.8%)	(0.6%)	(0.6%)	(0.9%)	(2.3%)
	品川区	52	12	7	12	5	1	7	2
	(1.3%)	(1.6%)	(1.1%)	(1.3%)	(1.4%)	(0.6%)	(1.3%)	(0.6%)	(1.7%)
	江戸川区	51	5	2	15	6	3	8	8
	(1.3%)	(0.7%)	(0.3%)	(1.7%)	(1.7%)	(1.7%)	(1.5%)	(2.5%)	(1.2%)
	墨田区	45	14	3	9	4	1	7	2
	(1.1%)	(1.9%)	(0.5%)	(1.0%)	(1.1%)	(0.6%)	(1.3%)	(0.6%)	(1.5%)
	葛飾区	41	10	2	10	5	2	6	2
	(1.0%)	(1.4%)	(0.3%)	(1.1%)	(1.4%)	(1.2%)	(1.1%)	(0.6%)	(1.2%)
	23区内	177	32	24	34	16	6	23	18
	(4.5%)	(4.4%)	(3.9%)	(3.8%)	(4.5%)	(3.5%)	(4.3%)	(5.6%)	(7.0%)
	23区外	294	86	53	58	14	9	18	26
	(7.4%)	(11.7%)	(8.7%)	(6.5%)	(3.9%)	(5.2%)	(3.4%)	(8.0%)	(8.7%)
神奈川県	455	116	72	95	37	15	38	31	51
	(11.5%)	(15.8%)	(11.8%)	(10.6%)	(10.4%)	(8.7%)	(7.1%)	(9.6%)	(14.8%)
	横浜市	245	69	39	50	24	9	18	13
	(6.2%)	(9.4%)	(6.4%)	(5.6%)	(6.7%)	(5.2%)	(3.4%)	(4.0%)	(6.7%)
	川崎市	114	20	12	25	9	5	13	10
	(2.9%)	(2.7%)	(2.0%)	(2.8%)	(2.5%)	(2.9%)	(2.4%)	(3.1%)	(5.8%)
	その他	96	27	21	20	4	1	7	8
	(2.4%)	(3.7%)	(3.4%)	(2.2%)	(1.1%)	(0.6%)	(1.3%)	(2.5%)	(2.3%)
千葉県	434	60	65	124	32	20	37	47	49
	(10.9%)	(8.2%)	(10.7%)	(13.8%)	(9.0%)	(11.6%)	(6.9%)	(14.6%)	(14.2%)
	船橋市	71	8	8	19	6	2	12	7
	(1.8%)	(1.1%)	(1.3%)	(2.1%)	(1.7%)	(1.2%)	(2.2%)	(2.2%)	(2.6%)
	千葉市	58	12	11	4	6	3	3	9
	(1.5%)	(1.6%)	(1.8%)	(0.4%)	(1.7%)	(1.7%)	(0.6%)	(2.8%)	(2.9%)
	市川市	44	5	3	24	4		5	1
	(1.1%)	(0.7%)	(0.5%)	(2.7%)	(1.1%)		(0.9%)	(0.3%)	(0.6%)
	松戸市	42	8	9	12		2	4	2
	(1.1%)	(1.1%)	(1.5%)	(1.3%)	(0.0%)	(1.2%)	(0.7%)	(0.6%)	(1.5%)
	柏市	40	9	5	12	3	5	1	2
	(1.0%)	(1.2%)	(0.8%)	(1.3%)	(0.8%)	(2.9%)	(0.2%)	(0.6%)	(0.9%)
	その他	179	18	29	53	13	8	12	26
	(4.5%)	(2.4%)	(4.8%)	(5.9%)	(3.7%)	(4.7%)	(2.2%)	(8.0%)	(5.8%)
埼玉県	289	51	52	70	16	17	31	28	24
	(7.3%)	(6.9%)	(8.5%)	(7.8%)	(4.5%)	(9.9%)	(5.8%)	(8.7%)	(7.0%)
	さいたま市	57	9	13	10	5	2	9	5
	(1.4%)	(1.2%)	(2.1%)	(1.1%)	(1.4%)	(1.2%)	(1.7%)	(1.5%)	(1.2%)
	その他	232	42	39	60	11	15	22	23
	(5.8%)	(5.7%)	(6.4%)	(6.7%)	(3.1%)	(8.7%)	(4.1%)	(7.1%)	(5.8%)

どのシリーズも全体的に中央区・江東区の顧客数割合が高いが、『クアルテット・ウィークエンド（以降S QW）』と『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティ・コンサート』は都外の顧客数割合が他シリーズと比べて高い。

このシリーズを聴く為なら遠方からでも来場するという顧客層であると考えられる。

●『お子様向けコンサート』

中央区・江東区の顧客数割合が他シリーズと比べて明らかに高い要因だが、お子様連れの場合遠出しにくい事や、高層マンション増加により中央区・江東区の若年ファミリー層の人口が近年増加していることが考えられる。

●『昼の音楽さんぽ』『ふたりでコンサート』

こちらのシリーズも『お子様向けコンサート』同様に地元占有率（中央区・江東区）が高い。周辺のシニア層人口の新規住民の増加が考えられる。

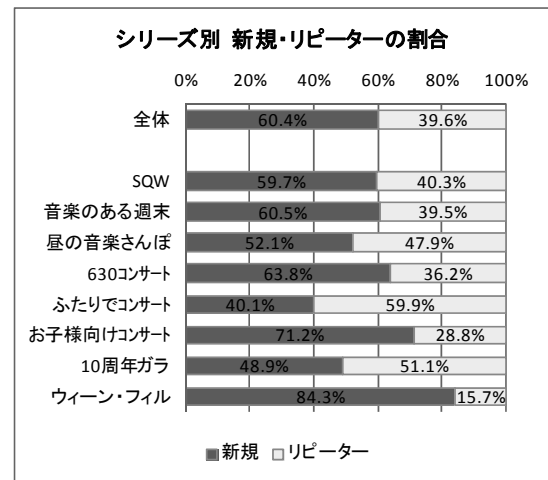
【集計表 4】新規顧客とリピーターの割合（シリーズ別）

・全体

	新規	リピーター	計
全体	2400 (60.4%)	1571 (39.6%)	3971 (100.0%)

・シリーズ別

	新規	リピーター	計
SQW	439 (18.3%)	296 (18.8%)	735 (18.5%)
音楽のある週末	369 (15.4%)	241 (15.3%)	610 (15.4%)
昼の音楽さんぽ	467 (19.5%)	429 (27.3%)	896 (22.6%)
630コンサート	227 (9.5%)	129 (8.2%)	356 (9.0%)
ふたりでコンサート	69 (2.9%)	103 (6.6%)	172 (4.3%)
お子様向けコンサート	381 (15.9%)	154 (9.8%)	535 (13.5%)
10周年ガラ	158 (6.6%)	165 (10.5%)	323 (8.1%)
ウィーン・フィル	290 (12.1%)	54 (3.4%)	344 (8.7%)
計	2400 (100.0%)	1571 (100.0%)	3971 (100.0%)



全体平均では、新規 60.4%に対し、リピーターが 39.6%であった。集計前、もう少しリピーターが多いのではないかと予測していたが、2011 年度限定の特別コンサートである『ウィーン・フィル・メンバーによる室内楽チャリティー・コンサート』の影響もあり、このような結果となった。

●『SQW』

予想では、60～70%がリピーターではないかと考えていたが、意外な結果であった。

今年度はカルミナ四重奏団^(※3)の来日公演や、クアルテット・エクセルシオ公演に小松亮太（バンドネオン）が出演したこともあり、SQWシリーズには来場した事のないカルミナ四重奏団のファン層や、普段クアルテットをあまり聴かない顧客層が来場したためと考えられる。

また、毎年SQWシリーズに出演している邦人団体（エルデーディ弦楽四重奏団、古典四重奏団、クアルテット・エクセルシオ）の自らの券売数は今回の集計表には反映していない^(※4)。

私感として、出演者から直接チケットを購入する顧客

の多くがリピーターだと思われる為、これらの数値を上記の集計表に加えると、リピーターの割合が予想していた数値に近くなるのではないと思われる。

●『音楽のある週末』

当該シリーズでは著名ソリストの室内楽シリーズである為、企画性が高い他シリーズと比べ、シリーズのファン層というよりは出演者のファン層が顧客の大部分を占めていると考えられる。

また、今回の集計表には反映していないが^(※4)、出演者のファンクラブやマネジメント事務所がチケットを取りまとめ購入したり、委託販売を行ったりした為、それらを加味すると、新規の割合が今回の集計結果より高くなると考えられる。

●『昼の音楽さんぽ』

新規顧客とリピーターがほぼ半々の割合をそれぞれ占めている。

公演アンケート集計から予想するに^(※5)、新規顧客は出演者や曲目のファンであることが考えられる。

(※3) クアルテットとして知名度がある。録音（CD）も多く出している。

(※4) 今回の集計は、トリトン・アーツ・ネットワーク・チケットデスクで販売した予約分のみが対象であり、プレイガイド等の委託販売は含まれていない。

(※5) 会場アンケート集計項目「今回のご来場の主な理由は何ですか？」の回答で「演奏者や曲目がよいから」という回答が毎回最も高い割合を示す集計結果になっている。

また、リピーターの多くはシリーズのファン層であると考えられる。と申すのは、チケット販売枚数の44%がセット券であり、このことは下表が示すように、セット券を取扱う他シリーズと比較して圧倒的に多い。

	セット券販売数 ／販売総数	セット券 割 合
屋の音楽さんぽ (全4公演)	654枚／1488枚	44.0%
SQW (全5公演)	115枚／1314枚	8.8%
音楽のある週末 (2公演)*	48枚／722枚	6.6%

2011年度販売集計より

*「2011年4月9日中村紘子」は除く(セット券設定が無いため)

また、実感としても、出演者についての知識が無くても来場する顧客層＝企画のファン層が存在を感じており、数値としては集計してはいないが、次回公演に関する問合せや、出演者だけではなく楽器についての知識も無い顧客からの問い合わせを受付けることが他シリーズと比べて多く感じる。

●『630 コンサート』

新規顧客63.8%、リピーター36.2%。企業内での取りまとめ購入が多く、取りまとめ担当者が変更した場合、取りまとめの打ち分け(来場者)はリピーターであったとしても新規としてカウントされている為、実際にはもう少しリピーター率が高いのではないかと考えられる。

●『ふたりでコンサート』

リピーターが59.9%と、他シリーズに比べてリピーター率が高い。要因としては、公演内容が企画性が高い為にシリーズのファンが多いこと、さらに、出演者が毎回藤原歌劇団所属のオペラ歌手である為、藤原歌劇団のファン層を顧客として取り込んでいることが考えられる。

●『お子様向けコンサート』

新規顧客71.2%、リピーター28.8%と、新規顧客が多い集計結果となったが、実感として集計結果と逆(リピーターの割合が高い)の印象が強い^(※6)。

こちらのシリーズは、友人同士でまとめてチケットを購入するケースが多い為、実際には前回来場しているが、友人ではなく自分自身で予約をするのは初めてという顧客が新規顧客としてカウントされているパターンが多いと思われる。

●『10周年ガラ・コンサート』

新規顧客とリピーターがほぼ半々の割合という集計結果であった(若干リピーターが多い)。

著名なソリストが一堂に会す華やかなコンサートであり、一度に様々な演奏を楽しめる為に幅広い客層の興味を惹きつけた結果だと推測できる。また、出演者が今まで主催公演に出演した演奏家であった為、以前今回の演奏家が出演したコンサートに来場した顧客がリピーターとして来場したのかもしれない。

●『ウィーン・フィル・メンバーによる室内楽チャリティ・コンサート』

新規顧客が84.3%と、圧倒的にリピーターを上回った。ウィーン・フィルのブランド力により、＜【集計表3】購入者層(居住地・シリーズ別)P.35参照＞の集計結果にもあるように、出演者の演奏を聴く為ならば遠方からも来場したいという新規顧客が多くいたと考えられる。

また、チケット料金が出演者のブランド力の割に破格である事、767席規模でのコンサートである事(大ホール公演が多い為)、弦楽四重奏・弦楽五重奏の編成での演奏会は今回の来日では当該公演のみであったことも、顧客を惹きつけた要因と考えられる。

(※6) 当日の来場者の動向から、ホールの動線を熟知していたりと、このシリーズ公演に慣れている顧客が多いと感じた。

3. オンライン予約システム（Web 予約）のニーズ

【集計表 5】注文方法（シリーズ別）

・全体

	Web 予約	Tel 来社他	計
全体	1217 (30.6%)	2754 (69.4%)	3971 (100.0%)

・シリーズ別

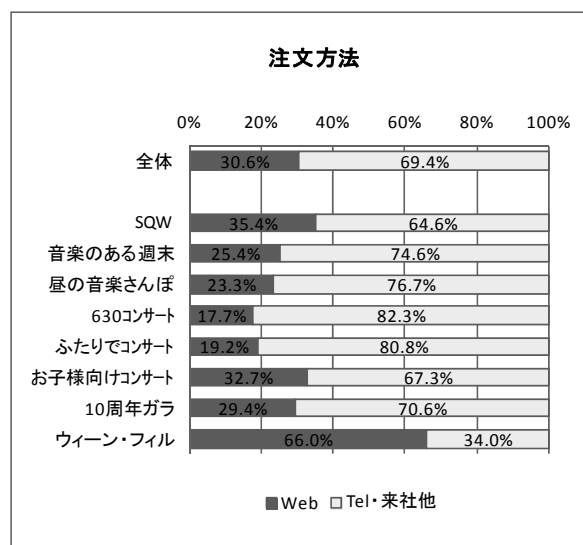
	Web 予約	Tel 来社他	計
S Q W	260 (35.4%)	475 (64.6%)	735 (100.0%)
音楽のある週末	155 (25.4%)	455 (74.6%)	610 (100.0%)
昼の音楽さんぽ	209 (23.3%)	687 (76.7%)	896 (100.0%)
630コンサート	63 (17.7%)	293 (82.3%)	356 (100.0%)
ふたりでコンサート	33 (19.2%)	139 (80.8%)	172 (100.0%)
お子様向けコンサート	175 (32.7%)	360 (67.3%)	535 (100.0%)
10周年ガラ	95 (29.4%)	228 (70.6%)	323 (100.0%)
ウィーン・フィル	227 (66.0%)	117 (34.0%)	344 (100.0%)
計	1217 (30.6%)	2754 (69.4%)	3971 (100.0%)

突出して高い割合の『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』、少ない割合の『630 コンサート』『ふたりでコンサート』を除き、全体的にどの公演も 20～30% 台の Web 利用率であるのが分かる。Web 利用率が 30% の割合を占めることによるチケットデスクの省力化は大きい。今後 50% を目指し更なる省力化を図り、その分サービスの質を高めたい。

●『S Q W』

Web 予約システムの導入に否定的なご意見^(※7)を寄せる顧客が多かった『S Q W』の Web 予約利用率が他シリーズと比較して高い。

S Q W の顧客は他シリーズと比べ、座席にこだわりのある顧客が多い。少しでも早く希望の座席を確保するには、発売日には繋がり難い電話を繋がるまで何度もかけなおすよりも Web 予約の方が早く確保できる為、Web へ顧客が流れたと考えられる。実際にチケット発売日直前には、S Q W の顧客と思われる年配男性からの Web 予約方法に関する問合せの電話が数多くあった。Web 利用率が最も低くなるとの予想に反し、熱心なファンによる「希望の席を確保したい」というニーズが今回の集計結果に強く表れたと考えられる。



●『630 コンサート』

Web 予約では定価販売のみ受付けており、割引販売は電話・FAX のみで受付けている。チケット販売枚数の 65.4% が割引販売である為^(※8)、割引販売を受付けていない Web 予約の利用率が低いものと考えられる。

●『お子様向けコンサート』

普段からパソコンやインターネットを活用しているであろう^(※9)と考えられる世代 (30 代～40 代) が主な顧客層である『お子様向けコンサート』の Web 予約利用率が 32.7% と予想していた程伸びなかった。

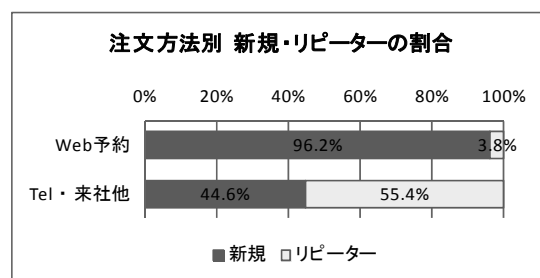
主な理由として、『お子様向けコンサート』に限り Web 予約では座席指定が出来ない為^(※10)と考えられる。

●『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』

突出して高い割合である理由は、Web 限定による先行予約を行った為と考えられる。

【集計表 6】注文方法（新規顧客/リピーター別）

	新規	リピーター	計
Web予約	1171 (48.8%)	46 (2.9%)	1217 (30.6%)
Tel・来社他	1229 (51.2%)	1525 (97.1%)	2754 (69.4%)
計	2400 (100.0%)	1571 (100.0%)	3971 (100.0%)



2011 年度の Web 予約件数（総数）1217 件の内訳（新規顧客/リピーター）だが、新規顧客の件数が圧倒的に多い。新規顧客は Web 予約件数と電話予約・来社他の予約件数の割合がほぼ半々であるのに対し、リピーターはほとんどの顧客が旧来の予約方法（電話予約・来社予約他）を利用している。

新規顧客の Web 予約件数割合が高い事は、新規顧客率と Web 予約件数の割合が共に高い『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』が大きく影響を及ぼしていると考えられる。

リピーターにも『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』の Web 先行予約の条件があったにもかかわらず Web 予約の利用率が伸びなかった。

今後、発売日の予約集中による電話回線パンクなどに対するストレスの緩和や、販売促進の為に（公演に興味を持った、購入してみたいと思う気持ちがさめない内に、24 時間いつでも予約できる）、リピーターへむけた Web 予約システムのメリットの案内が今後の課題である。

現在、券売業界が全体的に Web 予約が主流となっており、予約大手プレイガイドによるオペレーター対応の廃止や直売店の縮小化など、パソコン・ネット環境に慣れていない主に高齢者層にとり、チケットを購入しづらくなっている実情がある。

トリトン・アーツ・ネットワーク・チケットデスクでは、Web 予約を出来る顧客には出来るだけ Web を有効利用してもらい、Web 予約が苦手もしくは出来ない顧客を電話などで丁寧に対応していきたいと考えている。

(※7) 『希望の座席をどうしても確保したいが、電話予約よりも Web 予約の方が優位だ。発売初日になかなか繋がらない電話を何回もかけている間に Web 会員が希望の席を取ってしまう』という、パソコン・ネット環境に不慣れなお客様からのご意見。

(※8) 2011 年度 630 コンサート（全 2 公演）チケット販売総数 767 枚のうち 502 枚が法人やトリトン・ポイントカード会員（晴海トリトンスクエア発行）への割引販売。

(※9) 「年齢階層別インターネット普及率」<http://www.garbagenews.net/archives/1766576.html> 参照

(※10) Web での座席指定を可能にすると、隣が空席にもかかわらず詰めずに 1 席空けて座席指定する顧客がある可能性が出てくる。お子様向けコンサートでは 1 人での来場はほぼ無い為、1 席だけ空いてしまった席を埋める事が難しく、その様な空席が多数であるとその分、座席数はあるのに売り止めにしなければならなくなってしまうというリスクが高まるため、当該シリーズに限り Web での座席選択を不可とした。

4. 顧客の購入傾向

【集計表 7】顧客の購入回数（公演数別）

・新規・リピーター別

	1	2	3	4	5	6～8	9～10	11以上	計
新規	1468 (81.1%)	220 (12.2%)	65 (3.6%)	29 (1.6%)	11 (0.6%)	13 (0.7%)	1 (0.1%)	2 (0.1%)	1809 (100.0%)
リピーター	524 (60.9%)	175 (20.3%)	63 (7.3%)	45 (5.2%)	28 (3.3%)	22 (2.6%)	2 (0.2%)	2 (0.2%)	861 (100.0%)
計	1992 74.6%	395 14.8%	128 4.8%	74 2.8%	39 1.5%	35 1.3%	3 0.1%	4 0.1%	2670 100.0%

1公演のみ購入した顧客人数は、新規顧客が全体の81.1%と大半を占め、リピーターも60.9%と半数を超えた。今後、1公演購入した顧客が他のコンサートも購入するように、広報宣伝を工夫することが求められる。

・1公演のみ購入した顧客人数(1992人)の内訳

	SQW 全5公演	音楽のある週末 全3公演	昼の音楽さんぽ 全4公演	630コンサート 全2公演	ふたりでコンサート 全1公演	お子様向けコンサート 全3公演	10周年ガラ 全1公演	ウィーン・フィル 全1公演	計
購入者人数	544 (100.0%)	569 (100.0%)	557 (100.0%)	334 (100.0%)	172 (100.0%)	441 (100.0%)	323 (100.0%)	344 (100.0%)	3284 (100.0%)
1公演のみ購入した顧客人数	335 (61.6%)	401 (70.5%)	263 (47.2%)	196 (58.7%)	103 (59.9%)	329 (74.6%)	155 (48.0%)	210 (61.0%)	1992 (60.7%)

各シリーズの1公演のみの購入者の割合だが、『昼の音楽さんぽ』は47.2%、『10周年記念ガラ・コンサート』は48.0%と、半数をきった。

ほとんどの公演が60%～75%の割合を占めており、中でも『音楽のある週末』が70.5%、『お子様向けコンサート』が74.6%と割合が高い。

●『昼の音楽さんぽ』47.2%

P.37の表にて前述のとおり、セット券購入者が44.0%存在するため、シリーズ4公演内で複数公演購入している顧客が半数近く占めていると考えられる。

●『10周年ガラ・コンサート』48.0%

2010年度以前の購入者＝リピーターが51.1%を占める公演であることから（P.36参照）、トリトン・アーツ・ネットワーク主催公演の案内（DM・かわら版など）から興味のある公演があるかどうか、情報をチェックしている顧客層であると思われる。その為、新規顧客に比べ、他公演の購入へと繋がりやすいのではないかとと思われる。

●『音楽のある週末』70.5%

出演者のファン層が顧客の大部分を占めていると考えられ、目当ての演奏家が出演しない他のコンサートへの購入に繋がりがづらいのではないかと考えられる。

●『お子様向けコンサート』74.6%

購入目的が明確であると思われる為、他シリーズを購入しないということは想定できるが、当日来場者層を見た印象として、シリーズ内3公演のうち、複数公演の来場者はこの集計結果よりも多くいるのではないかとと思われる。P.37でも前述したように、友人同士でまとめてチケットを購入するケースが多い為だと思われる。

【集計表 8】顧客の購入回数（2公演以上購入者の購入傾向）

・2公演以上購入者(678人)のシリーズ別購入傾向

	1シリーズのみ購入	2シリーズ購入	3シリーズ以上購入	計
2公演以上購入者	237 35.0%	319 47.1%	122 18.0%	678 100.0%

表①をみると、2シリーズ以上購入している顧客数が多いのは『星の音楽さんぽ』と『SQW』、割合が高いのが『10周年記念ガラ・コンサート』となっている。

① 1シリーズのみの購入者(237人)と、2シリーズ以上購入者の内訳

	SQW 全5公演	音楽のある週末 全3公演	星の音楽さんぽ 全4公演	630コンサート 全2公演	ふたりでコンサート 全1公演	お子様向けコンサート 全3公演	10周年ガラ 全1公演	ウィーン・フィル 全1公演
購入者人数	544 (100.0%)	569 (100.0%)	557 (100.0%)	334 (100.0%)	172 (100.0%)	441 (100.0%)	323 (100.0%)	344 (100.0%)
1公演のみ購入した顧客人数	335 (61.6%)	401 (70.5%)	263 (47.2%)	196 (58.7%)	103 (59.9%)	329 (74.6%)	155 (48.0%)	210 (61.0%)
1シリーズのみ購入した顧客人数 ^{*1)}	38 (7.0%)	11 (1.9%)	113 (20.3%)	9 (2.7%)	— (—)	66 (15.0%)	— (—)	— (—)
2シリーズ以上購入した顧客人数 ^{*2)}	171 (31.4%)	157 (27.6%)	181 (32.5%)	129 (38.6%)	69 (40.1%)	46 (10.4%)	168 (52.0%)	134 (39.0%)

*1)『ふたりでコンサート』『10周年ガラ』『ウィーン・フィル』は1公演のみのシリーズの為、
空欄

*2)2シリーズ以上購入した顧客人数のシリーズ別の数は重複してカウント(2シリーズ購入している顧客は、該当する公演両方の顧客人数に含まれる)している。

●『星の音楽さんぽ』『SQW』

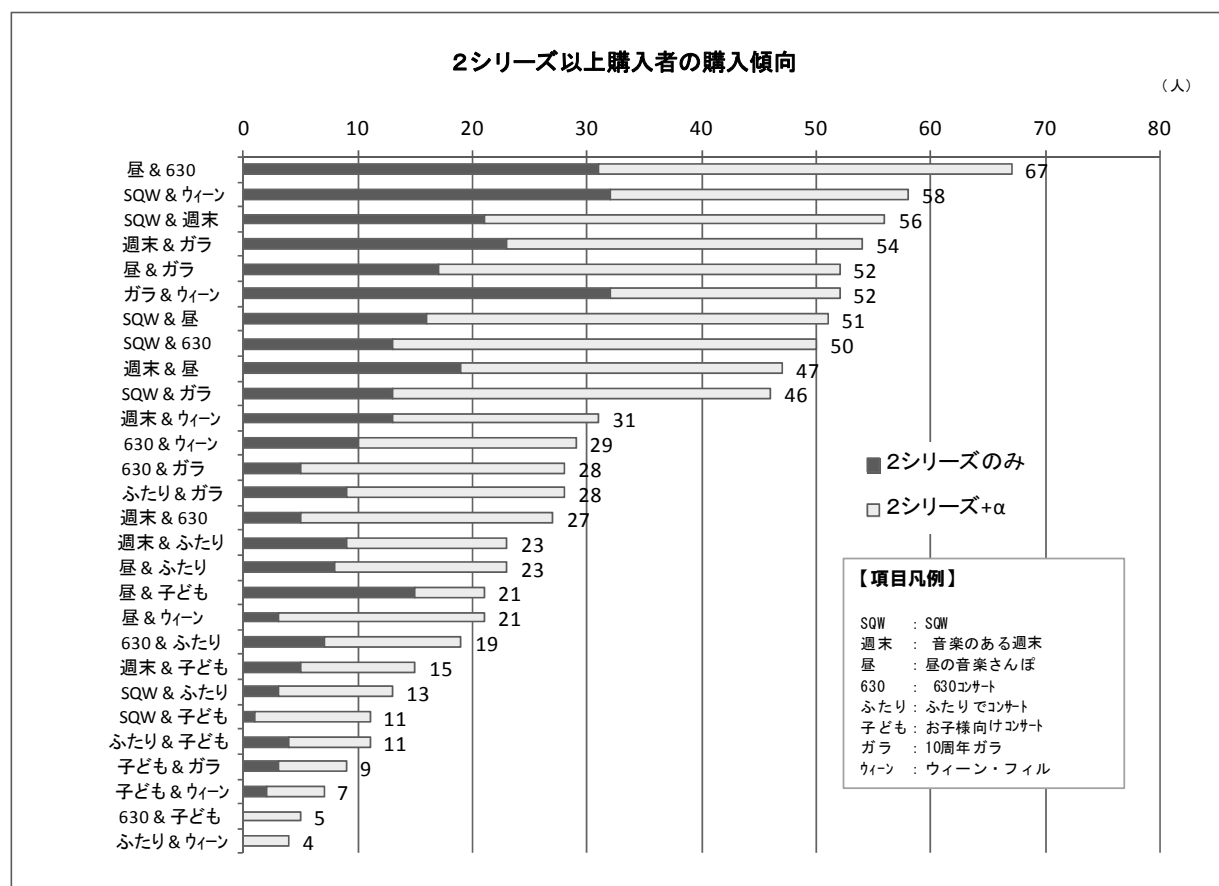
シリーズ内公演回数が多くシリーズの顧客人数が多いためである事が考えられる。

また、公演回数が多いことにより、他シリーズ顧客と比べて年間通してトリトン・アーツ・ネットワーク主催公演会場に来場する回数が多いと考えられる為、会場内での他シリーズの告知案内を受取る回数も多いのではないかと考えられる。

●『10周年記念ガラ・コンサート』

割合が52.0%と高い要因は、P. 40でも前述したように、そもそも2010年度以前からの顧客であるリピーターが半数以上占める公演である為と考えられる。

② 2シリーズ以上購入者（441人）の購入傾向



表②みると、上位に『SQW』と他シリーズの組み合わせが多くある。

『SQW』は室内楽の醍醐味を凝縮したシリーズであり、音楽への探究心が強い顧客が多い^(※11) 特徴を持つシリーズである。その為、常に情報のアンテナをはっている事と、『SQW』以外にも興味がある公演があれば、日程のあう限り来場する^(※12) 可能性が高いものと推測する。

『SQW』とは逆に他シリーズへの波及率が少ないのは『お子様向けコンサート』である。

他シリーズと比べても購入目的が明確であるため、他シリーズに繋がらないのではと推測できる。

だが、2シリーズのみに限ってみると（上図、濃いグレイ部分）、『昼の音楽さんぽ』&『お子様向けコンサート』の組み合わせが（上から18番目）、『SQW』&『昼の音楽さんぽ』（上から7番目）の数と同数（16名）である。

お子様が小学校や幼稚園に通っている間に来場する主婦層の存在を表していると考えられる。

(※11) 公演会場を見た印象として、演奏曲の楽譜を持ち込んで聴く客や、1人での来場者が多い。

(※12) SQWシリーズは、公演会場を見た印象として、1人での来場者が他公演に比べて多い。その為、コンサートに興味を持った客が家族・知人を誘ったが断られた場合に購入をあきらめる客の割合が、他シリーズに比べて少ないのでは（1人でも興味があれば来場する）と予測できる。

●『屋の音楽さんぽ』&『630 コンサート』

1時間の、クラシックに詳しくない客層でも気軽に楽しめるコンサートへのニーズを感じる集計結果となった。また、カルミナ四重奏団が両シリーズとも出演しているため、カルミナ四重奏団のファン層が両シリーズともに購入した可能性も考えられる。

●『S QW』&『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』

クアルテット（弦楽四重奏）を嗜好する客層が購入したと考えられる。

●『S QW』&『音楽のある週末』

室内楽をじっくり味わいたい客層が購入したと考えられる。

●『音楽のある週末』&『10周年記念ガラ・コンサート』/『屋の音楽さんぽ』&『10周年記念ガラ・コンサート』

ソリストによる演奏会を嗜好する客層が購入したと考えられる。

●『10周年記念ガラ・コンサート』&『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』

両公演ともに出演者の知名度が高く、華やかで話題性のある（10周年の特別企画）コンサートという共通点がある。

●『S QW』&『屋の音楽さんぽ』/『S QW』&『630 コンサート』

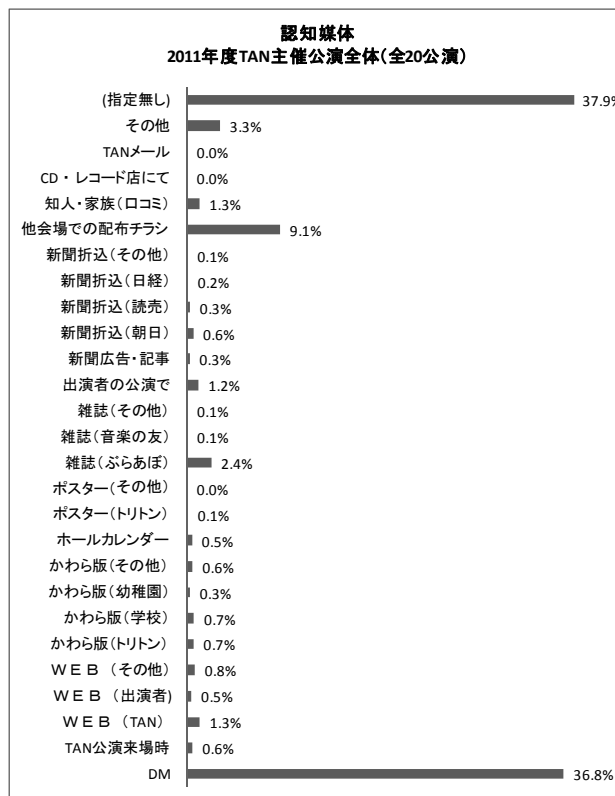
2011年度はカルミナ四重奏団が両シリーズとも出演しているため、カルミナ四重奏団のファン層が両シリーズともに購入した可能性が考えられる。

5. 認知媒体（どの媒体で公演情報を得たか）の傾向

【集計表 9】

2011年度TAN主催公演全体(全20公演)

媒体名	座席数	割合
DM	2677	36.8%
TAN公演来場時	44	0.6%
WEB (TAN)	96	1.3%
WEB (出演者)	35	0.5%
WEB (その他)	60	0.8%
かわら版 (トリトン)	51	0.7%
かわら版 (学校)	54	0.7%
かわら版 (幼稚園)	24	0.3%
かわら版 (その他)	44	0.6%
ホールカレンダー	38	0.5%
ポスター (トリトン)	10	0.1%
ポスター (その他)	2	0.0%
雑誌 (ぶらあぼ)	175	2.4%
雑誌 (音楽の友)	6	0.1%
雑誌 (その他)	5	0.1%
出演者の公演で	85	1.2%
新聞広告・記事	22	0.3%
新聞折込 (朝日)	47	0.6%
新聞折込 (読売)	25	0.3%
新聞折込 (日経)	11	0.2%
新聞折込 (その他)	6	0.1%
他会場での配布チラシ	664	9.1%
知人・家族 (ロコミ)	92	1.3%
CD・レコード店にて	3	0.0%
TANメール	3	0.0%
その他	239	3.3%
(指定無し)	2752	37.9%
	7270	100.0%



認知媒体を把握していない「指定無し（無回答）」が1/3程あるが、どの公演も「DM」「他会場での配布チラシ」の順で回答数が多い集計結果だった。ただし、『ウィーン・フィルによる室内楽チャリティー・コンサート』に関しては、「DM」より「他会場での配布チラシ」の方が、回答数が多かった。

また、「雑誌（ぶらあぼ）」との回答も、毎公演、一定の割合を占めている。

この結果は、公演会場で実施し集計しているアンケート結果とほぼ同じである。

●「DM」

リピーターの多さを実証している

●「他会場での配布チラシ」「雑誌（ぶらあぼ）」

ともに、クラシックコンサート嗜好者がよく目にする媒体であり、現在行っている広報の中で最も効果を発揮しているものである。「雑誌（ぶらあぼ）」は毎月18

日に発行されるが、その直後には比較的問い合わせの電話が鳴ることが多いように感じる。また、公演会場にて「ぶらあぼ」を並べると、来場者が次々と手に取り、あっという間になくなることから、媒体が持つ宣伝力の強さを感じる。

その他、今後も引き続き新聞折込み（チラシ・かわら版）の効果的な実施（実施時期や、配布地域の工夫）も重要である。かわら版は設置場所が限られている為、定期的な新聞折込みを継続することにより、トリトン・アーツ・ネットワークの存在を地域に認知してもらうことが重要であると考えられる。

また、インターネットからの情報収集が世間的に主流となりつつある時代、トリトン・アーツ・ネットワークのウェブサイトの活用も課題のひとつであり、閲覧数を多くするためにも、ブログやツイッター、メールマガジンの利用を工夫する必要がある。

さらに、出演者の他会場での告知案内や、出演者のウェブサイトからの働きかけも重要である。

【評価事業に使用した資料一覧】

●TAN事務局手配による資料

- ・ 2010 年度TAN評価事業報告書
- ・ TAN評価委員会履歴
- ・ 2011 年活動実績
- ・ 2011 年度TAN業務計画
- ・ 2011 年度業務計画振返り表
- ・ 2011 年度ホール公演入場数一覧
- ・ 2011 年度コミュニティ活動一覧
- ・ 2011 年度決算資料
- ・ 2011 年度トリトン・アーツ・ネットワーク主催公演における顧客分析 抜粋版
- ・ 2012 年度事業計画
- ・ TANのミッション・定款抜粋
- ・ 第一生命との関係・組織図

●評価委員事務局手配による資料

- ・ 自己評価へのコメントと 10 年間の資料に基づく評価
- ・ 総合評価と提言
- ・ 2012 年度以降の評価活動について
- ・ 地域の情報
- ・ 10 年間の財務データ分析

2011 年度 特定非営利活動法人 トリトン・アーツ・ネットワーク
評価事業報告書

著 者：TAN評価委員会

編 集：片山泰輔 石川緋名子 福嶋成美

発行日：2012 年 7 月

発行者：特定非営利活動法人 トリトン・アーツ・ネットワーク

〒104-6005 東京都中央区晴海 1-8-10

晴海アイランド トリトンスクエア オフィスタワー X 棟 5F

TEL：03-3532-5701 FAX：03-3532-5703

URL：<http://www.triton-arts.net/>
