

事業区分	文化芸術事業		鑑賞事業		
事業名	大阪フィルハーモニー交響楽団 鳥取公演				
目的・内容	鳥取県内では数少ないプロの大規模オーケストラ公演を開催することで、より多くの人にクラシック音楽の素晴らしさを感じてもらえる機会を提供するとともに、クラシック愛好家の裾野を広げる。また、ピアノ協奏曲、鳥取公演ならではの曲構成等、幅広い曲目でクラシックファンのみならずピアノファンの開拓を図る。				
開催日時	平成25年1月14日(月・祝) 開演15:30				
会場	とりぎん文化会館 梨花ホール				
入場料 (友の会)	SS席 7,500円 (7,000円)	S席 6,500円 (6,000円)	A席 5,500円 (5,000円)	B席 3,500円 (3,000円)	高校生以下2,000円 [S、A、B席のみ]
集客状況	入場者数 1,174名	設定席数 2,000席	集客率 59%		
事業費状況	予算額	収入 7,435,000円	支出 8,017,000円	収支比率	92%
	決算額	収入 5,972,000円	支出 8,107,011円	収支比率	74%
来場者アンケート (主なもの)  回答者数 448名	<p>回収率38%、満足度85%、新規顧客獲得率22%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・大フィル、毎回すばらしさが伝わります。緊張感があって、すごい演奏でした。</li> <li>・井上道義さんの指揮の大フィル、ショスタコクの5番、期待して来ましたが、素晴らしかったです。</li> <li>・指揮者のユニークなトーク、ショスタコヴィッチ作品に対する話が聞けてよかった。</li> <li>・ピアノの演奏が素晴らしかった。今後の活躍に期待します。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・革命的な第2楽章が終わってのスピーチはやめてほしい。</li> <li>・アンコールの回数が多すぎる。演奏者に対して失礼。アナウンス等で公演の終了を告げてほしい。</li> <li>・足腰の不自由な方、高齢者のためにエスカレーターの設置をお願いします。</li> <li>・2階席で天井がきしむような音がした。</li> </ul>				
1次評価 (内部)	<p>[成果]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本公演は曲中に解説が入る、めずらしいプログラムで賛否はあるが、よりクラシックを身近に感じていただくことができた。</li> <li>・演奏、プログラムには総括して高い評価と満足度(85%)を得ることができた。</li> <li>・目標に達しなかったが、近年年間のホールでも2,000席を満席にするのは難しいクラシックコンサートでの今回の集客数は妥当。鳥取県の人口を考えると県外からの集客も視野に入れなくてはならない。</li> </ul> <p>[課題等]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな鑑賞者を増やすための広報、マーケティング、プレ等、ある程度奇抜な戦略をとっていくことも必要では。</li> </ul>				
2次評価 (財団評議員)	<p>[成果]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・初鑑賞22%は収穫。</li> <li>・フレッシュなピアノ協奏曲、ダイナミックな交響曲と充実したプログラムが提供でき、感動と高い満足度を与えられた。</li> <li>・曲間のMC(解説)は賛否があるが、本プログラムのような馴染みの薄い曲を大多数の初心者楽しんでいただくことが大切。</li> <li>・若い観客が増加したことは、今後の財団事業の将来展望をひらく、明るい材料となる。</li> </ul> <p>[課題等]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・郡部への働きかけは商店(喫茶店等)の有志を作り、特典(販売枚数による)を設けるなどして開拓しては。</li> <li>・学校にも思い切った特典システムを設けてはどうか。広報についてもユニークな思いきった手法を。</li> <li>・郡部への販売促進はさらに行うべき。</li> <li>・アンケートデータの集計に、顧客の特性(年齢、性別、職業など)との関連にも配慮した、総合的な分析が</li> </ul>				
今後の対応、 取組状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・敷居を低くしながらも、マナーガイド等、すべての来場者が満足できる仕組みや鑑賞者の育成にも行っていく。</li> <li>・県外はまずは近隣の兵庫県但馬地区を、県内は東部の郡部、中部地区への広報・販促と自治体との連携を考えていく。</li> <li>・財団のマーケティングとプロモーターの企画力の連携を図る。</li> </ul>				