

やまと芸術文化ホールの運営状況について

セルフモニタリング

項 目		目標値	実績	総 括
やまと芸術文化ホール				
(1) 年間来場者数		250,000 人	232,133 人	文化芸術事業の来場者数は、完売公演が続き実績につながった。貸館事業においては、高い稼働率を維持しているがサブホールでの午後の 1 区分利用が多く、2 区分以上の利用・催事が減少傾向のため目標未達となった。
(2) 施設稼働率(日数)		87%	94%	前年に続き高い稼働率を維持し、目標を超える結果となった。
(3) 文化芸術事業	実施回数	24 回	25 回	学校プログラムが当初予定の 1 校から 2 校に増えたため、全 25 事業の開催となった。 ・芸術鑑賞事業 8 事業 ・創造活動支援事業 6 事業 ・人材育成・普及事業 6 事業 ・連携事業 5 事業 計 25 事業
	来場者数	6,500 人	15,030 人	戦略的な広報計画を立案・実行。市民参加型事業の広報展開を強化するなど、ターゲットに合わせた媒体選定に加え、マスメディアへの積極的なアプローチも実行した。定期的に情報発信することで、ネットニュースやニュースサイトでの記事掲載など、多くの媒体で取り上げられた。また、市民ニーズに合った話題性の高いラインナップが揃ったことにより、チケット完売公演が続いた。以上のことから、目標を大幅に超える来場者数の達成につながった。
	満足度	90%	98%	計画より 1 本増え、計 25 事業を実施。大和市文化芸術顕彰受賞者の三枝晴太や佐藤和彦、山口真由子、柳家あお馬、北嶋恭子など、大和市ゆかりのアーティストを積極的に起用した。また、様々な鑑賞サポートを導入したバリアフリーコンサートなど、ホール独自の企画を盛り込み、話題性を重視した事業を制作し

資料 3-1

					た。多様なジャンルの事業を展開し、全世代に対して鑑賞機会を提供した。いずれも、来場者から非常に高い満足度を得ることができた。
(4) 友の会会員数	会員数	12,000 人	12,751 人		友の会入会促進のチラシを前期・後期に2種作成した。その時期の注目公演や直近の申込可能な公演情報を効果的に伝えつつ、入会することで受けられる特典をわかりやすく表現した。また、各公演チラシなどにも友の会入会募集の告知を広く展開し、当初の目標を上回る入会数を達成した。
(5) ステージガイド発行回数	実施回数	4 回	4 回		ホール季刊誌として、6 月、9 月、12 月、3 月の計 4 回予定どおり発行した。 アーティストインタビューや事業活動報告などを掲載し、ホールの活動認知につながる紙面づくりを行った。
(6) 研修回数		12 回	12 回		クレドの理解を深めるクレドワークや活動方針、利用者からの問合せ内容や実例に基づき業務知識や接遇品質を向上させる研修を実施した。
(7) 舞台に関する安全講習実施回数		2 回	5 回		舞台の安全な運用と緊急対応についての安全講習を計 3 回、その他利用者の安全にかかわる合理的配慮研修と救命講習も実施した。
(8) 舞台に関する事故件数		0 件	0 件		—

事業報告

ア) 貸館事業

貸館事業においては、施設稼働率の向上、施設下見会・レクチャー会の実施、配布ツール類の改訂を目指し取り組みました。各施策の実施に当たっては、積極的に他館の情報を収集するなど視野を広げ、多方向から検討し目標達成につなげました。

a) 施設稼働率の向上

施設稼働率の維持向上を目指し、近隣の休館施設へチラシ配布やダイレクトメールの郵送、ダイレクトコールなど、販促営業活動も積極的に行いました。またメインホール・サブホールの午前・夜間区分の稼働率向上を目的とし、本番の利用予定のある利用者をターゲットに練習利用の案内等を行いました。ホームページに区分単位の空き情報を掲載し、直前利用の割引価格を周知アピールするなど、既存利用者だけでなく新規利用者の開拓にも努めました。(稼働率/日数単位：年間平均 94%)

b) 施設下見会・レクチャー会の実施

初めてホールを使う利用者をメインターゲットに、ホール下見会を企画実施しました(7月2日間)。イベント催事の円滑な運営をバックアップするとともに、舞台演出の紹介等により、利用者のイベント催事の魅力を引き出せるよう対応しました。

またギャラリー予約者に対しても、ギャラリー備品の使い方やスポットライトの設営など、下見会及び模擬展示でのレクチャーや体験会を実施(7月2日間)し、参加者からは本番の展示内容や展示手法の充実につながったと好評いただきました。

イ) 文化芸術事業

仕様書にのっとり「芸術鑑賞事業」「創造活動支援事業」「人材育成事業」「連携事業」の4種の事業を実施しました。事業計画書の提出時には24事業を計画していましたが、学校プログラムを1事業追加し、全25事業を開催しました。

a) 芸術鑑賞事業

大和市文化芸術顕彰受賞者の三枝晴太が所属する太鼓芸能集団「鼓童」による公演や、クラシックの第一線で活躍するアーティストによるデュオ・リサイタルや金管アンサンブル、また、昭和を代表するポップス歌手によるライブや、日本を代表するアニメーション会社の音楽をピックアップしたファミリーコンサートなど、様々なジャンルの公演を行いました。また、やまと芸術祭の期間中に開催する公

演を「やまと芸術祭特別公演」と位置づけ、来場者へポストカードを配布するなど、市の取組との連携を行いました。

b) 創造活動支援事業

大和市文化芸術顕彰受賞者の落語家・柳家あお馬を講師に迎え、落語のワークショップを実施しました。約 1 か月間のワークショップを経て、小学 4 年生から高校 3 年生の 8 名が成果発表で初高座に上がり落語を披露しました。また、市民団体が日ごろのパフォーマンスをメインホールで披露する「市民がつくるコンサートシリーズ」では、令和 5 年度に引き続き、アマチュア・バンド LIVE と SiRiUS DANCE STAGE を開催しました。プロの舞台スタッフのサポートと照明演出などを加え、華やかなステージでパフォーマンスを披露しました。その他にもギャラリーで開催した「トリック 3D アート」や 6 回目を迎えた「みんなの音楽会」など、全 6 事業を実施しました。

c) 人材育成・普及事業

「次世代のこどもたちとホールをつなぐ」ことを目的とし、和太鼓の楽器体験、影絵のワークショップ、トランペットとトロンボーンのブラスクリニックやリハーサル公開など、本公演に出演するアーティストたちを起用した事業を開催しました。また、これまでに引き続き、地元アーティストを起用した学校プログラムも 2 回行いました。

d) 連携事業

「文化芸術をひろげる」ことをねらい、地元メディア「FMやまと」と「J:COM」とのコラボレーション企画をはじめ、「大和市ケアマネージャー連絡協議会」との連携で実施した福祉施設での出張コンサート、「大和市民まつり」への出張コンサートなど、大和市ゆかりのアーティストに協力を仰ぎながら、地域に根差した活動を推進しました。事業計画書どおり、全 5 事業を実施しました。

ウ) 市民参加型事業

a) 職場体験の受入れ

中学生の職業体験の受入れでは、ホールの裏側を知ったり施設の魅力を発見したり、ホールで働く人たちの業務を体験したりする機会を提供しました。未来を担う子どもたちとホールのつながりを醸成する機会として積極的に受け入れました。

エ) 情報発信事業

a) 定期広報紙「ステージガイド」を使用した広報

ホール主催事業の季刊紙として、「ステージガイド」年4回発行しました。公演内容を深く知っていただくための出演者インタビューが好評で、ここ数年において、常に認知経路の上位媒体としての地位を確立するに至りました。紙面の基調となるイメージは崩さず、イベントの性質にあわせ、デザイン性を考慮したり、やまとみらいのイベントが集約されている YAMATOMIRAI イベントサイトへ誘導する二次元コードの掲載をしたりなど、やまとみらいの活動周知にも努めました。

b) ホームページと各広報媒体との連動

やまと芸術文化ホールのホームページ、チケット発売の最新情報や、アーティストインタビュー、公演レビューなどを随時更新しました。紙媒体には二次元コードを掲載し、SNS や広告、メールマガジンなどでは、流入経路が確認できるようパラメーターを付与し、数値から把握・分析をすることにつながりました。

c) ポスターボードやチラシ Rack を活用した情報発信

小田急線大和駅構内の専用掲示板に掲示する公演ポスターは、定期的に内容を変更し、常に新しい情報を発信するように心がけました。また、その他のポスターボードでは、見どころや聴きどころなどのポップを追加するなどの工夫を行い、シリウス来館者への情報発信を積極的行いました。商店街の協力店舗でのチラシ設置も継続して行いました。

d) 各種媒体への情報掲載

リリースに載せるキャッチコピーの工夫や、リリース配信後に記者へ直接アプローチをするなど、地域メディアでの情報掲載につなげました。有料のリリース配信や LINE 広告なども事業の性質にあわせて行った結果、施設の認知度向上につながり、新規来場者の誘致にもつながりました。

e) 地元媒体との連携強化

大和市文化芸術顕彰受賞者や市ゆかりのアーティストを起用した公演では、FM やまと、タウンニュース、J:COM の地元メディア3社を後援名義として協力を仰ぎ、取材や放送、番組出演など大和市の魅力や文化を発信する活動につなげました。

また、イベント告知のための番組出演やリリース配信などによるパブリシティ記事により、朝日新聞や神奈川新聞などの地域メディアで取り上げられる機会が増えました。