

戦略1		新たなクラシックファン層の獲得による音楽芸術の更なる普及向上		
3年後 (2023年度)の 到達目標	【目標①】	実績 (2023年度末時点)及び要因分析	<ul style="list-style-type: none"> ・サラダ音楽祭(大規模音楽祭)について、2022年度と比較し、多摩・島しょ地域コンサートの実施地域を拡大(多摩:2箇所から6箇所、島しょ:2箇所から3箇所)したほか、新規企画や積極的な広報展開により、2022年度比10,196人増となる延べ19,565人の集客を達成 ・サラダ音楽祭について、自治体・民間企業等のそれぞれが持つ知見をより活かせるよう、2022年度から実行委員会方式で開催し、2023年度も実行委員会の構成主体に変更なく同様に実施 ・区市教育委員会等との連携により、小中学生向けの音楽鑑賞教室(フルオーケストラ)を実施 ・ヤングシート事業の応募数が過去最高となる3,050件を記録するなど、若い世代にオーケストラの魅力を発信 ・自主公演については、集中的な販促・広報展開を通じて集客を図ることで、約80%の入場者率を確保 	
	【目標②】			
【目標③】	・自主公演の年間入場者率の確保: 82.0%			
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
誰もが音楽の楽しさを体感・表現・発信できる大規模音楽祭の実施	①	<ul style="list-style-type: none"> ・観客参加型の新たなコンテンツの実施や多摩地域でのオーケストラ公演回数拡大(2回→6回)等による更なるファン層の獲得 ・実行委員会方式のメリットを活かした民間企業との更なる連携 ・年齢や障害の有無を問わず、誰もが音楽の楽しさを体感できるインクルーシブな対応策(点字プログラム作成等)の検討及び実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・2024年度に実施予定のデジタルスタンプラリーに先駆け、2023年度末に一部サービスを先行し、観客参加型の新たなコンテンツを検討 ・観客参加型の新たなコンテンツとして、楽団の管楽器奏者によるアンサンブルの講座を新規に実施し、次世代育成を推進 ・5月に日比谷公園大音楽堂、日野市、町田市、8月に東京芸術劇場、立川市、多摩市、10月に小金井市、東大和市にてオーケストラコンサート等を実施 ・鉄道会社による駅構内広告や、ネット広告など、積極的かつ幅広い広報展開を実施 ・音楽を視覚と触覚で感じられる球体型デバイスを導入し、インクルーシブな取組を推進 ・避妊生活が長期化しているウクライナの方を招待し、国籍を問わない音楽の特性を活用した支援を実施 ・総来場者数は延べ19,565人 	<ul style="list-style-type: none"> ・多摩地域におけるコンサートの実施回数等を増やすほか、計画的な広報を実施し、年齢や障害の有無、居住地域等関係なく、誰もが音楽を鑑賞できるような取組を推進 ・東京都や豊島区、協賛企業等との連携により、より多くの都民にアプローチする広報を計画的に実施 ・既存の対応策に加え、新たなインクルーシブ対応を導入し、より多くの都民が音楽を楽しめる環境を整備 ・上記のような結果として、昨年度の2倍近い集客を達成
子供向け音楽事業の着実な実施	①	<ul style="list-style-type: none"> ・サラダ音楽祭「マスタークラス」拡充による若い世代の参加促進 ・徹底した感染症対策による各子供向け音楽事業の着実な実施 ・音楽鑑賞教室40回 	<ul style="list-style-type: none"> ・音楽祭の教育プログラムとして「マスタークラス」を実施(大学生以下29名が参加) ・室内楽による学校アウトリーチ事業の実施(46回) ・オーケストラによる音楽鑑賞教室の実施(38回) 	<ul style="list-style-type: none"> ・都響楽員から直接指導を受け、かつ、共演できる「マスタークラス」については、小中学生を対象とした音楽鑑賞教室等の機会を捉え、対象世代への積極的な周知を実施したことなどにより、2022年度に比べて多くの応募数を達成 ・都内公立学校を対象に多様な体験活動の機会を提供する「笑顔と学びの体験活動プロジェクト」に参画し、多数の学校からの申込を獲得。なお、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、主催者側の意向を確認した上で、感染症対策を縮小 ・音楽鑑賞教室については、学校における教員の働き方改革や区市教育委員会における予算の確保の難しさなどにより、前年度比減の実績
ヤングシート(青少年招待席)事業の成長に向けた戦略構築	②	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤングシート事業の拡大を目指す(招待者数前年度比1割増) ・親子でクラシック音楽を楽しんでもらえるよう募集の枠組みを再構築し、効果的な運用を検討し実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤングシート事業について、新たに多摩地域で実施するなど、取組を拡大(招待者数=980名/前年度比2.9割増) ・各種広報紙の活用や区市教育委員会との連携による多角的な広報により、過去最高の応募数を達成(3,050件/前年度比1.9割増) ・コロナ禍以前は高校生の保護者同伴は認めていなかったが、2023年度からは、保護者同伴での申込みも可能とし、親子でクラシック音楽を楽しめる仕組みを構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・新たにA定期1公演(初の休日昼公演)と八王子公演を追加し、12公演で実施 ・区市教育委員会と連携し、音楽鑑賞教室を鑑賞した生徒へのチラシ配布を積極的に進めるほか、インスタ広告をはじめとするSNSの活用により、応募者数が増加
自主公演の年間入場者率の確保	③	<ul style="list-style-type: none"> ・82.0% ・戦略的な広報・広告による販売促進 ・コロナ後の来場者の動向を踏まえた公演スケジュールの見直し 	<ul style="list-style-type: none"> ・年間入場者率は、79.5% ・SNS、サイネージ、ダイレクトメールなど、ターゲットに合わせた戦略的な広報を組み合わせ効果的な販促を実施 ・サントリーホールでの平日昼間の公演を新設 	<ul style="list-style-type: none"> ・半数以上の23公演で82%達成(うち10公演は90%以上の入場率を達成) ・夜よりも昼間の公演において来場率が高い傾向があり、高齢者を中心に夜間外出を控える顧客層が増えたこと、また、ライフワークバランスに対する理解が進み、出勤形態が多様化している状況等を踏まえ、より多くの人にオーケストラの鑑賞機会を提供することを目的とし、2024年度はサントリーホールでの平日昼公演を新設し、セット券として販売予定

団体自己評価	<p>実行委員会方式に移行後、二度目となるサラダ音楽祭を開催。「タップダンスと弦楽アンサンブルによる『Feel The TAP!!』～0歳から入場OK!』等を初開催したほか、民間企業と協業した積極的な広報展開を通じて、来場者数は昨年度を大幅に上回る延べ19,565人となるなど、より多くの方が楽しめる音楽祭を実施・成功させた。また、音楽鑑賞教室や子供向け音楽事業を積極的に実施し、クラシック音楽やオーケストラの魅力を発信するとともに、音楽鑑賞教室を鑑賞した生徒へのチラシ配布やインスタグラムをはじめとしたSNS告知を充実させたことにより、ヤングシートの応募総数が過去最高となるなど、若年層に向けた効果的なアプローチに取り組めた。自主公演の年間入場者率は僅かに目標値に達しなかったものの、SNS、サイネージ、ダイレクトメールなど、ターゲットに合わせて戦略的な広報を組み合わせ効果的な販促を実施することにより、半数以上の23公演で82%の入場者率を達成し、うち10公演は90%以上の入場者率を記録するなど、一定の成果が得られており、全体として、「新たなクラシックファン層の獲得による音楽芸術の更なる普及向上」に向けた取組が進捗している。</p>
--------	--

戦略2		日本を代表するオーケストラとしての社会貢献とサービス向上		
3年後（2023年度）の到達目標		<p>【目標①】</p> <ul style="list-style-type: none"> 社会貢献に資する出張演奏会の推進：65回 社会貢献に関するPRの実施 <p>【目標②】</p> <ul style="list-style-type: none"> 来場者の期待に応えるサービスの提供 <p>【目標③】</p> <ul style="list-style-type: none"> キャッシュレス・チケットレスサービスの導入による利便性の向上（全面的なキャッシュレスの導入） <p>【目標④】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外国人対応の更なる充実（英語版のページ数の拡大や見やすさの改善等） 	実績（2023年度末時点）及び要因分析	<ul style="list-style-type: none"> アウトリーチ事業や被災地支援事業等、社会貢献に資する出張演奏会を65回実施するとともに、当楽団の支援企業等に個別に説明するほか、HPや楽季紹介の印刷物等によりPRを実施 青少年を対象とした小規模演奏会を積極的に実施するほか、特別支援学校や島しょ地域等においても幅広く演奏会を実施し、2022年度比で1.4倍を超える集客を達成 小規模演奏会の実施に当たっては、主催者側との密なコミュニケーションにより、曲目や会場レイアウト等に係るオーダーをきめ細かく反映するとともに、新型コロナウイルスの5類移行後は、主催者側の意向を確認し、必要な感染症対策を実施 全定期公演でキャッシュレス決済に対応し、利用者の利便性を向上 全主催公演で、インバウンド用販売サイトにてチケットを販売するなど、多言語対応を充実
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
社会貢献に資する出張演奏会の着実な実施	①	<ul style="list-style-type: none"> 65回 徹底した感染症対策による安全な公演実施に関して主催者や受け入れ先施設へ働きかけることで、公演回数の増加を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 社会貢献に資する演奏会は、65回 例年実施している室内楽公演の主催者に対して、アウトリーチ事業を提案の上、実施 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い、学校や企業等の協力を得て、計画通りの実施を実現
来場者サービス向上に向けた各種取組の推進	②	<ul style="list-style-type: none"> 主催者や訪問先のニーズに応じた小規模演奏会の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 楽器編成や曲目を精査し、各公演ごとにオーダーを踏まえた内容で小規模演奏会を実施（97回） 	<ul style="list-style-type: none"> 演奏依頼元と密なコミュニケーションをとることにより、演奏内容はもとより、会場レイアウト等のオーダーを細かく反映 コロナ禍前と同様の演奏スタイルを取ることで、純粋に音楽を楽しむ機会を提供 「笑顔と学びの体験活動プロジェクト」を活用した青少年向けの小規模演奏会の実施により、前年度比を大きく上回る実績を達成
キャッシュレス・チケットレスサービスの導入	③	<ul style="list-style-type: none"> システム提供事業者と協力したチケットレスサービスの更なる利便性向上の追求 	<ul style="list-style-type: none"> キャッシュレスサービスの拡大と利便性の向上を実現 演奏会場において、電子チケットの運用をフォロー チケットレスサービスの利便性向上や不正利用防止などの観点から、現行の電子チケットの仕様の改善・改修等をシステム提供業者と継続的に協議 	<ul style="list-style-type: none"> 決済対応可能なキャリアやインバウンド客に対応するために海外版の決済アプリも順次拡大 QRコード決済をより簡易な手順で実施できるよう、お客様の手間や間違いの軽減を推進
WEBチケットサービス等における多言語対応の促進	④	<ul style="list-style-type: none"> 多言語対応の充実（英語版のページ数の拡大や見やすさの改善等） 	<ul style="list-style-type: none"> 全主催公演及びサラダ音楽祭の公演について、インバウンド用販売サイトにおけるチケット販売を開始 Webサイトにおける主催公演のチケット発売ニュースの英語版を開始し、インバウンド対応を強化 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド用販売サイトにおいて、安定的な販売実績を確保 当日券もインバウンド用販売サイトで購入が可能
団体自己評価	<p>社会貢献に資する出張演奏会の着実な実施に向けて、アウトリーチ事業等、公演内容を工夫することで、質の高い演奏会を計画回数以上に実施した。また、多様なキャッシュレスサービス決済に対応するほか、チケットレスサービスを全演奏会で実施し、利便性向上に一定の成果を出している。全主催公演で、インバウンド用販売サイトにてチケットを販売するほか、Webサイトにて主催公演のチケット発売ニュース英語版を令和6年12月から開始する等、積極的な多言語対応や海外向けの発信も推進しており、全体として、「日本を代表するオーケストラとしての社会貢献とサービス向上」に向けた取組が進捗している。</p>			

<p>戦略3</p>	<p>発信力の強化による認知度の向上</p>			
<p>3年後 (2023年度)の 到達目標</p>	<p>【目標①】 ・関係者連携を踏まえた広報活動の広域的展開 (更なる認知度向上の実現) 【目標②】 ・魅力発信に係る広報・営業活動の実施 (関係企業等との更なる連携強化) 【目標③】 ・動画や音源の活用に伴う効果的なPRの実施 (都響ファンの更なる獲得)</p>	<p>実績 (2023年度末時点)及び要因 分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・楽団SNSアカウントの認知度を向上に向け、出演者のインタビューやリハーサル動画など様々な公演情報を発信 ・SNSを通じて抽選で楽器が当たるキャンペーンを実施し、短期的にフォロワー数を2,000人増加させるなど、時代に合った広報・営業活動を実施 ・また、2024年度の本格実施に向けたデジタルスタンプラリーの執行により、若年層やクラシック音楽に馴染みのない潜在的な客層の獲得を推進 ・公式Youtubeチャンネルを通じて、主催公演やサラダ音楽祭等の動画配信等を実施 	
<p>個別取組事項</p>	<p>到達目標</p>	<p>2023年度計画</p>	<p>2023年度実績</p>	<p>要因分析</p>
<p>出演者等と効果的に連携した広報活動の展開</p>	<p>①</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・出演者や楽員と連携したリハーサル風景や曲目紹介動画などの発信による楽団SNSアカウント等の認知度向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・リハ動画26本、曲目紹介(インタビュー動画)11本、月刊都響インタビュー記事8本を実施ほか、出演者(主にソリスト)の動画メッセージ(10本)を作成し、それぞれSNSやHP、演奏会プログラム等において多角的に発信 ・2023年度末時点の楽団SNSアカウントのフォロワー数は、Instagramが6,646人(前年比約31%増)、Xが43,073人(前年比約14%増) 	<ul style="list-style-type: none"> ・リハ動画は指揮者やソリストにも目的や反響を説明し、協力を得ることで、ほぼ全てのリハーサルでの収録を実施 ・出演者へのインタビューについては、複数の広報媒体への掲載を念頭に置き、計画的に実施
<p>各種メディアや広報媒体を活用した戦略的な広報・営業活動の実施</p>	<p>②</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・TOKYO MXなど各種メディアとの連携強化 ・購買動向の分析を踏まえた広報媒体・手法を用いたPRの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・TOKYO MX「アンコール!都響」内では券売状況に合わせ、直近公演の宣伝を実施 ・曲の性質(合唱曲やピアノ曲など)に合わせた購買層を分析し、効果的なアプローチを実施 ・指揮者と曲のエピソードを漫画化し、若い世代を意識した広報を実施 ・TOKYO MX「アンコール!都響」内サラダ音楽祭の特集回では広報スタッフが出演し、昨年の音楽祭のプログラムを放送や音楽祭自体のPRを推進 ・音楽雑誌へのアプローチにより、表紙に都響の公演写真が採用されたほか、音楽監督のロングインタビュー企画が掲載され、都響のPRを推進 	<p>多角的なアプローチを行うことにより、テレビ、新聞、雑誌、SNSなど、都響の露出機会を拡大</p>
<p>動画・音源配信事業の更なる推進</p>	<p>③</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・オーケストラをより身近に感じてもらえる配信活動の継続 ・ファン層の拡大に繋がる新たなPRの検討及び実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・Youtubeにて11本の動画を公開(インタビュー含む) ・オーケストラファンだけでなく楽員のファンや楽器に興味がある層も意識し、楽員によるソリストインタビュー実施 ・新たなファン層の拡大を意識し、NFTを活用した「デジタルスタンプラリー」を試行 	<ul style="list-style-type: none"> ・注目度の高い公演はYoutubeでプレミア公開をするなど、関心を集める工夫を実施 ・若年層やクラシック音楽に馴染みのない潜在的な客層の獲得に向け、民間企業と連携し、デジタルスタンプラリーを企画
<p>団体自己評価</p>	<p>出演者のインタビュー動画やリハーサル動画を積極的に公開することで、公演への来場者に対してだけでなく、来場していない人も都響の事業活動を知ってもらう機会を創出した。 既存のテレビ放送に加え、公演内容に親和性のある世代に集中したSNS広告の実施や、話題性のある広告出稿、フォロワー数増加を狙ったキャンペーン等、新たな広報戦略を実行することで、SNSのフォロワー数増加など一定の成果を上げることができた。 動画・音源配信についても、多くの人々の目に触れる機会を増やすための取組を積極的に実施しており、全体として「発信力の強化による認知度の向上」に向けた取組が進捗している。</p>			

戦略4	財政基盤の段階的な改善
------------	--------------------

3年後 (2023年度)の 到達目標	<p>【目標①】</p> <ul style="list-style-type: none"> 自主公演の年間入場料収入の確保: 273,000千円 <p>【目標②】</p> <ul style="list-style-type: none"> 企業協賛金と個人寄付金の獲得に向けた関係者連携・戦略の構築 <p>【目標③】</p> <ul style="list-style-type: none"> 助成団体や各種補助事業の調査と計画的な申請: 8,000千円 	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	<ul style="list-style-type: none"> 自主公演の年間入場料収入について、招待席の調整や追加販売の実施等の工夫により、前年度比大幅増を達成 外部資金の獲得に向けて、ヤングシート事業を中心に新規開拓に取り組んだことにより、支援企業数の増を達成 助成団体の調査や過去の助成決定の実績を踏まえ、語りや歌唱を伴う大編成を要する公演や楽曲の研究成果に基づく日本初演など、助成の趣旨に合致する演奏会を実施
-----------------------------------	--	--------------------------------------	--

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
自主公演の年間入場料収入の確保	①	<ul style="list-style-type: none"> 273,000千円 夜公演を昼公演に移行するなど、コロナ後の来場者の動向を踏まえた公演スケジュールへの見直し 	<ul style="list-style-type: none"> 入場料収益は、321,817千円 コロナ禍における公演時間の変更についての来場者の声を踏まえ、2024年度の都響スペシャル公演(全5回)を夜公演から昼公演に変更 	<ul style="list-style-type: none"> 前売り予定枚数終了の公演においても、招待席を調整し、追加販売を行うなど、販売できるチケットのロスを極力減らした結果、完売公演や入場率90%を超える公演が増え、目標を上回る入場料収入を達成 人気指揮者やソリストを起用したプログラム、毎年恒例の「第九」公演などにより、入場料収入の大幅な増を達成
企業協賛金の獲得に向けた連携・戦略構築	②	<ul style="list-style-type: none"> 支援企業との情報交換等を密にし、支援継続や増額を目指す 引き続き新規開拓に取り組む 支援企業へ向けた楽団の情報発信の充実 	<ul style="list-style-type: none"> 支援企業数は、82社(前年度比4社増) 支援金額は、1,880万円(前年度比700万円減) 東京商工会議所との連携により、ヤングシート支援について、幅広く周知を実施 支援継続の依頼を行うに当たって、支援企業を訪問する際、直近の活動実績や活動予定について説明し、楽団の情報を定期的に発信 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年度は、特定の企業からの一時的な追加支援等が700万円あったため、これを除くと前年度比プラスマイナス0 ヤングシート支援を中心に新規開拓に取り組むと共に、増額の打診を行い、新規企業6社+増額1社を獲得(合計40万円増)したが、比較的大口の2社の支援終了(合計40万円減)があり、企業数は増えたが支援額はプラスマイナス0
個人寄付金の獲得に向けた協働・戦略構築	②	<ul style="list-style-type: none"> サポーター特典内容の再構築 支援者への情報発信内容や方法の検討及び実施 楽団に親近感を感じてもらえるアプローチの継続 	<ul style="list-style-type: none"> サポーター特典の一つである公開GPについては、各ホールのレギュレーション変更に合わせて、実施会場の再検討を実施 CD等の特典のPRについて、SNSによる告知を充実 演奏会場での積極的な声掛けや、手紙やメールによるアプローチを続け、支援継続に貢献 	<ul style="list-style-type: none"> TMSOサポーター人数は、447人(前年度比62人増) TMSOサポーター支援金額は、1,575万円(前年度比61万円増) ※2022年度はTMSOサポーターとは別に、特定の組織から400万円規模の寄附を個人支援として受け入れていたため、個人寄付金の総額としては減
助成金の安定的な確保	③	<ul style="list-style-type: none"> 各種助成金への申請を着実に実施(助成金8,000千円を申請) 	<ul style="list-style-type: none"> 助成団体の調査と申請スケジュールを踏まえた計画的な申請を実施(助成金9,500千円申請) 	<ul style="list-style-type: none"> 助成団体の調査や過去の助成決定の実績を踏まえ、語りや歌唱を伴う大編成を要する公演や楽曲の研究成果に基づく日本初演など、助成の趣旨に合致する演奏会を選定 計画的な申請により2023年度公演分2,500千円、2024年度公演分7,000千円を申請

団体自己評価	<p>顧客動向を踏まえた公演販売などにより、昼公演や都響スペシャルを中心に一回券の販売が好調となり、目標額を大幅に上回る入場料収入を獲得することができた。</p> <p>企業協賛金について、コロナ禍で支援保留だった企業への働きかけや、積極的な新規開拓により、前年度を4社上回る82社からの協賛金を獲得することができた。また、支援特典の工夫やサポーターと接点を持つ取組を実施することで、昨年度を上回る個人寄付金を獲得することができた。</p> <p>さらに、助成金の安定的な確保のために各種助成金の申請を着実に実施し確保することで、財政基盤のより一層の安定化に努めており、全体として、「財政基盤の段階的な改善」に向けた取組が進捗している。</p>
---------------	--

戦略5	演奏水準の維持向上と事務局の質的・量的な強化
------------	-------------------------------

3年後 (2023年度)の 到達目標	<p>【目標①】 ・都響サウンドの更なる充実</p> <p>【目標②】 ・若手からベテランまでの連携体制構築に向けた環境整備</p> <p>【目標③】 ・多彩な知見を持つ事務局職員の育成</p>	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	<p>○楽員：VTR審査を導入することで、より幅広い人材からオーディションによる選出を行うことができるようにするとともに、2023年度中には3名を採用</p> <p>○事務局職員：チューター制度の運用により、ベテラン職員が新任職員の指導育成を行う機会を創出することで、職員間の連携体制を強化。また、継続的な都への研修派遣に加え、広報勉強会を実施することで、より多彩な知見の獲得と楽団への還元による楽団事務局の強固な運営体制を構築</p>
-----------------------------------	---	--------------------------------------	--

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
計画的・戦略的な楽員の採用	①	<ul style="list-style-type: none"> ・受検者にとって参加しやすく、安心安全なオーディションの実施 ・グローバル時代に即した募集方法（メール申込、動画審査等）の積極的な導入により、日本を代表するオーケストラに相応しい演奏水準を持つ人材の確保を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ・留学中、海外オーケストラ所属、地方オーケストラ所属など、遠方在住の優秀な人材が応募しやすい工夫と案内を行ったことで、遠方からの応募が増加し、2023年度中には3名を採用 ・2022年度から審査継続中のパートに加え、新たに複数のパートに対しオーディションを実施。いずれのパートも応募者数は増加傾向にあり、かつ海外・地方在住者からの応募が、応募総数の約半分を占める結果となり、楽団手配の公式伴奏希望者は過去最多。 ※オーディションの実施に当たっては、新型コロナウイルスが5類に移行したことに伴い、感染症対策を縮小 	<ul style="list-style-type: none"> ・従来のオーディションでは、書類選考の結果通知は基本的に郵送の形を取っていたが（海外・地方在住者に限り電子メールによる通知）、一律電子メールによる通知を行ったことにより、不在時のタイムロス軽減及び経費削減
「東京都交響楽団事務局職員チューター制度」の策定・運用	②	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局職員の組織支援力向上に資する研修（監督職向けチームマネジメント研修等）を新たに実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで実施していたコンプライアンス研修に加え、監督職向けチームマネジメント研修や昇任直後の職員を対象にした職層に応じた研修を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・リーダーシップスキルや戦略的思考力を養うことで、将来的な楽団の成長を支える人材を育成
事務局職員のスキルアップ促進	③	<ul style="list-style-type: none"> ・広報に関する勉強会等、事務局職員のスキルアップのための多様な手法の検討及び実施 ・事務局職員の自己啓発支援制度の構築及び運用 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報に関する勉強会および職務内容に応じた外部研修を実施 ・事務局職員の自主的な学習に要した費用を楽団が補助する自己啓発支援制度を2023年度から設け、4割程度の職員が活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・楽団の広報・情報発信力強化をねらいとし、専門知識を有する外部講師による勉強会を実施。若年層やクラシック音楽に馴染みのない潜在的な客層へアプローチするための創造的な広報施策を立案 ・自己成長を支援する環境を整備することにより、職員の意欲向上を促進するとともに、職場のポジティブで協力的な雰囲気醸成

団体自己評価	<p>適切な楽員を確保するため、VTR審査を導入することで、従前よりも幅広い応募者を集めることができ、都響サウンドの更なる充実を図ることができた。</p> <p>また、事務局職員についても、チューター制度に基づく新任職員育成の実施により事務局機能の底上げを図るとともに、広報勉強会の実施により、多彩な知見獲得を図っていることから、全体として「演奏水準の維持向上と事務局の質的・量的な強化」に向けた取組が進捗している。</p>
---------------	--

団体名： (公財)東京都交響楽団

共通戦略

2023年度計画	2023年度		団体自己評価
	実績	要因分析	
該当なし（対都民・事業者等を対象とした 手続のうち、団体及び都の規程等に基づく 案件なし）	—	—	—

所管局等所見

- 東京都交響楽団の2023年度の取組について、以下の理由等から、その実績を高く評価する。
 - ・戦略1「新たなクラシックファン層の獲得による音楽芸術の更なる普及向上」
都との共催事業である「サラダ音楽祭」では、多摩地域の回数増、0歳から楽しめるプログラム実施、視覚と触覚で楽しめるデバイス導入やウクライナ避難者招待等、様々な対象に向けた展開と積極的な広報により前年度の2倍の集客となった。
 - ・戦略2「日本を代表するオーケストラとしての社会貢献とサービス向上」
主催者や訪問先のニーズに合わせた小規模演奏会について、学校向け演奏会の増加等により目標を大幅に上回る規模で実施した。
 - ・戦略3「発信力の強化による認知度の向上」
出演者自らによるPRや、購買層の分析や若年層の顧客獲得に向け漫画による広報など認知向上、魅力発信に向けた多様な取組を実施した。
 - ・戦略4「財政基盤の段階的な改善」
質の高い魅力的な公演の展開に加え、券売における工夫等により入場料収入について目標を大きく上回る実績となった。
 - ・戦略5「演奏水準の維持向上と事務局の質的・量的な強化」
グローバル時代に対応する審査方式の導入でより多くの候補者に対するオーディションを実施、都響サウンドのさらなる充実につなげた。
- 未来の東京戦略及び東京文化戦略2030の実現に向け、戦略的な経営改革と意欲的な事業展開により多くの人々に対し高品質な音楽鑑賞の機会を提供し音楽の魅力を伝えるとともに東京の音楽大使、そして日本を代表するオーケストラとしての存在感をさらに高めることを期待する。

総務局所見

経営改革プランに掲げた目標のうち、戦略1「新たなクラシックファン層の獲得による音楽芸術の更なる普及向上」について、「サラダ音楽祭」では、実施対象地域や幅広い年齢層に向けたプログラムの提供、ウクライナ避難者招待等、様々な対象に向けた展開と積極的な広報により計画を大きく上回る集客を達成するなど、音楽芸術の普及に向けて、取組を大きく前進させた。

その他の戦略についても、アウトリーチ事業や被災地支援事業等、社会貢献の取組を進めているほか、多様なキャッシュレスサービス決済への対応やチケットレスサービスを全演奏会で実施し、利便性向上に一定の成果を出すなど、取組を着実に進めている。

引き続き、質の高い魅力的な公演の展開等による入場料収入の確保など、財政基盤の一層の安定化や団体のプレゼンス向上に向けた取組を進め、東京の芸術文化の一層の振興に貢献することを期待する。