

**2025 セイジ・オザワ松本フェスティバル
開催効果に関する調査報告書**

2026年3月

特定非営利活動法人SCOP

目次

第1章	開催効果に関する調査の概要	1
1.	調査目的.....	1
2.	調査実施概要.....	1
(1)	OMF 来場者を対象としたアンケート調査.....	1
(2)	事務局（実行委員会等）の支出額調査.....	1
第2章	経済波及効果の算出	2
1.	経済波及効果算出のプロセス.....	2
2.	初期需要の算出結果.....	2
(1)	公演及び関連事業来場者の市内における消費額（A）.....	3
(2)	OMF 実行委員会の県内における支出額（B-1）.....	6
(3)	松本市国際音楽祭推進団体協議会の県内における支出額（B-2）.....	7
(4)	初期需要の推計結果.....	8
3.	「経済波及効果」の算出結果.....	9
第3章	来場者アンケート結果の分析	12
1.	回答者属性.....	13
(1)	性別.....	13
(2)	年代.....	14
(3)	居住地.....	15
2.	今回の OMF の鑑賞状況.....	17
(1)	鑑賞回数.....	17
(2)	OMF に来場した理由.....	18
(3)	OMF を鑑賞しようと思ったきっかけ（初鑑賞者）.....	19
(4)	OMF に関する情報源（2 回目以上の鑑賞者）.....	20
(5)	OMF の運営等についての評価.....	21
3.	OMF への評価.....	36
(1)	OMF の魅力.....	36
(2)	今後の要望.....	38
4.	OMF 来場者の観光行動.....	39
(1)	宿泊状況.....	39
(2)	OMF 来場に伴う旅行中の行動.....	41
第4章	総括	43
第5章	資料編	44
1.	経済波及効果の算出.....	44
(1)	経済波及効果の算出に用いた産業関連表.....	44
(2)	経済波及効果の算出結果詳細.....	45
2.	来場者アンケート調査票.....	46

第1章 開催効果に関する調査の概要

1. 調査目的

本調査は、松本を代表する音楽祭である「2025 セイジ・オザワ松本フェスティバル（以下、OMF）」の開催が長野県内に与える経済的な波及効果および来場者への文化的な意識・行動等への変化を把握するために実施したものである。

そのため、来場者に対するアンケート調査を行い、OMF 鑑賞に伴う消費額を把握するとともに、公演内容や運営に対する評価や OMF を鑑賞することによる来場者の意識・行動変容について把握し、今後の開催における課題を導出した。また、過年度（2014 年、2018 年、2019 年）のアンケート結果と比較し、近年の傾向を分析した。

2. 調査実施概要

OMF の開催効果を測るため、以下の2つの調査を実施した。

(1) OMF 来場者を対象としたアンケート調査

OMF は、興行としての公演と入場無料のオープンイベントから構成されている。本年は、以下に示す有料の公演（公式公演）において来場者に対してアンケート調査を実施し、来場者の意識・行動やイベントの評価、イベント参加や市内の観光行動等に関する消費額を把握した。

調査方法：来場時に公演プログラムとあわせて調査票を配布し、公演終了後に会場内にて回収及び Web での回答を得た。

調査期間：2025 年8月

回答件数：5,016 件（有効回答件数：4,999 件）

図表 1 プログラム別の概要及び回答件数

プログラム名	プログラム概要	回答件数
オーケストラ A プログラム(「オケ A」という。)	開催日:8月23日(土) 会場:キッセイ文化ホール	977 件
オーケストラ B プログラム(「オケ B」という。) —小澤征爾生誕 90 年を祝う—	開催日:8月30日(土)、8月31日(日) 会場:キッセイ文化ホール	1,854 件
オペラ	開催日:8月17日(日)、20日(水)、24日(日) 会場:まつもと市民芸術館	1,641 件
室内楽	開催日:8月11日(月・祝)、16日(土)、25日(月) 会場:ザ・ハーモニーホール 各プログラム: ・OMF 室内楽勉強会 ～リートデュオ・リサイタル ・ふれあいコンサートⅠ ・ふれあいコンサートⅡ ～榎本大進を迎えて～	544 件

(2) 事務局（実行委員会等）の支出額調査

OMF の運営において事務局が支出した経費を把握するため、事務局（OMF 実行委員会及び松本市国際音楽祭推進団体協議会(以下、推団協)）に聞き取り調査を実施した。

図表 2 事務局の支出額調査の概要

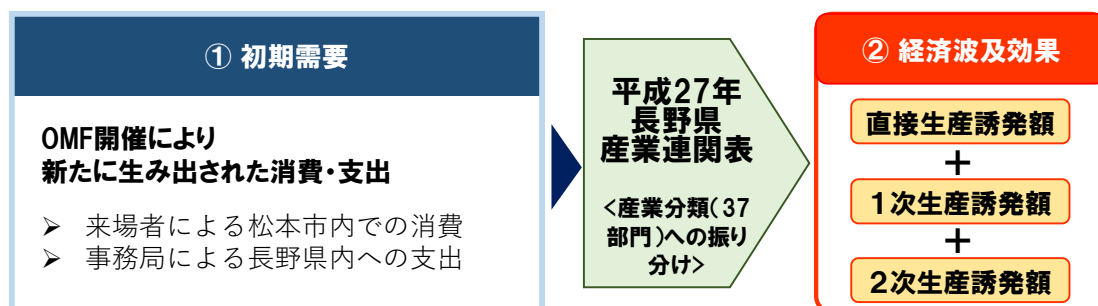
調査方法	OMF 開催に伴う外部からの収入及び運営にあたり支出した費用を事務局が記入
調査対象	事務局(OMF 実行委員会、松本市国際音楽祭推進団体協議会)
調査期間	2025 年4月～2026 年3月(※2026 年3月は支出見込)
調査項目	支出費目、支出先、支出額

第2章 経済波及効果の算出

1. 経済波及効果算出のプロセス

経済波及効果は、OMF 開催によって引き起こされた消費や支出が長野県内にもたらす効果である。まず、OMF の開催により新たに生み出された消費・支出である「① 初期需要」を算出する。次に、「平成27年長野県産業連関表」（巻末の資料編を参照）を用いて、各産業部門に直接誘発された生産額である「直接生産誘発額」を算出する。次に、直接生産誘発額が誘発する原材料等の生産額である「1次生産誘発額」を算出する。最後に、ここまでの全ての生産活動の過程で生み出された雇用者所得による新たな消費が誘発する「2次生産誘発額」を算出する。図表 3 に示すように、本分析においては、「直接生産誘発額」「1次生産誘発額」「2次生産誘発額」の合計を「② 経済波及効果」として算出した。

図表 3 経済波及効果の算出のプロセス



2. 初期需要の算出結果

初期需要は、来場者による松本市内での消費額と、事務局による長野県内への支出額から算出する。

来場者による消費額は、公式公演と、教育プログラムやスクリーンコンサート等の関連事業への来場者による、松本市内における消費額（A）を集計する。

事務局による支出額は、OMF 実行委員会による支出額（B-1）、推団協による支出額（B-2）をそれぞれ推計し、合計する。

図表 4 初期需要の算出対象

項目	
A	来場者による市内の消費額（移動・飲食・お土産・チケット等）
B	事務局による支出額
	B-1 OMF実行委員会の県内における支出額
	B-2 松本市国際音楽祭推進団体協議会の県内における支出額

(1) 公演及び関連事業来場者の市内における消費額 (A)

公式公演来場者へのアンケート調査から、公演及び関連事業来場者の市内における消費額の推計を以下のプロセスで行った。

STEP1:一人当たりの消費額の算出

アンケート結果から消費項目ごとに消費した人の平均消費額を算出する

STEP2:利用率の算出

アンケート結果から消費項目ごとに消費した人の比率(利用率)を算出する

STEP3:消費額の推計

「消費項目ごとの一人当たりの消費額」×「消費項目ごとの利用率」×「総来場者数」により、消費額を推計する

また、公式公演来場者による消費であるチケット収入及びグッズ収入を加算する

STEP4:産業部門ごとの消費額の算出

消費額を産業分類(37部門)に振り分け、部門ごとの消費額を算出する

STEP1:一人当たりの消費額の算出

アンケート結果より、OMF鑑賞に伴う松本市内での消費について、以下の項目ごとに「消費した人」の消費額平均を一人当たり消費額とした。

なお、公演チケット及びグッズについては実行委員会の収支報告により把握できるため、アンケート調査項目の対象外とした。

図表 5 アンケートで把握した消費項目

	消費項目
市内で支払う宿泊額	• ホテル・旅館等の宿泊額
市内で支払う交通費	• インターチェンジで発生した高速道路代 • ガソリン代 • 駐車場代 • レンタカー代 • 電車・バス・タクシー代 • 飛行機代 • シェアサイクル代
市内での飲食・買物等 ※OMF 会場内でのグッズ購入は除く	• レストランや居酒屋等、飲食店での食事代 • 観光施設利用料、イベント参加費用 • ファーマーズガーデン、道の駅等での農産物 • コンビニ、スーパー、お土産店等での加工食品・飲料代 • お土産店等でのキーホルダー等の雑貨費用 • 服やタオル等の繊維製品費用 • 上記以外の購入品費用

STEP2:利用率の算出

すべての人が宿泊や給油をするわけではないため、消費項目ごとに利用する人の比率(利用率)を計算する必要がある。アンケートから、有効回答数に対して消費額を回答した人の割合を消費項目ごとに算出し、利用率とした。

STEP3:消費額の推計

図表 6 に示す各公演の来場者数を用いて、消費項目ごとに、STEP1 で得た一人当たりの消費額に、STEP2 で得た利用率及び実際の来場者数を乗じて算出した。

図表 6 公演及び関連事業等の来場者数

公演名	来場者数 (人)
公式公演	11,000
教育プログラム (子どものためのオペラ等)	11,759
その他事業 (スクリーンコンサート等)	1,232
関連事業 (松本市主催事業: 小澤征爾の日等)	3,034
合計	27,025

これにより得られた消費額を図表 7 に示す。なお、日帰りの来場者と宿泊した来場者の間の消費額の傾向の差を確認するため、分けて集計した。その結果、日帰りの来場者の消費額は 6,717 万円、宿泊した来場者の消費額は 4 億 7,953 万円となり、全来場者の消費額の合計は 5 億 4,670 万円となった。

これらに、参加者による支出として計上する公演のチケット収入 (1 億 5,813 万円) 及び公式グッズ収入 (633 万円) を合計すると、来場者による消費額の推計は 7 億 1,116 万円となった。

図表 7 公演及び関連事業等の来場者の消費額 (消費項目は合算している)

	日帰り			宿泊			
	利用率	一人当たり消費額 (円)	推計消費額 (円)	利用率	一人当たり消費額 (円)	推計消費額 (円)	
松本市内のホテル・旅館等における宿泊費	-	-	-	40.4%	20,873	227,839,531	
交通費	市内のIC (松本IC) で支払った高速道路代	9.2%	2,035	5,037,098	11.4%	3,569	11,028,312
	市内で給油するガソリン代	5.3%	2,074	2,998,632	6.9%	3,829	7,159,634
	市内での駐車場代	8.8%	636	1,513,513	9.2%	1,150	2,857,535
	市内で支払うレンタカー代	0.2%	1,729	104,741	1.8%	9,693	4,782,611
	市内で支払う電車・バス・タクシー代 (市外への移動を含む)	14.6%	1,933	7,613,129	25.5%	3,734	25,697,174
	市内で支払う飛行機代	0.1%	22,500	389,534	0.5%	32,713	4,247,651
	市内でのシェアサイクル代	0.6%	2,366	368,586	1.0%	3,064	848,751
飲食・買物等	市内のレストランや居酒屋等、飲食店での費用	33.2%	3,245	29,155,569	42.3%	9,899	113,104,040
	市内での観光施設利用料 (松本城観覧料など)、イベント参加費用	3.6%	1,415	1,372,025	14.9%	2,162	8,684,443
	市内のファーマーズガーデン、道の駅等での農産物代	3.0%	2,208	1,777,573	8.9%	4,352	10,436,047
	市内コンビニ・スーパー、お土産店での食品・飲料代	17.9%	1,717	8,323,743	30.1%	4,146	33,733,207
	キーホルダー・文房具代	2.5%	3,359	2,239,033	9.2%	4,229	10,542,780
	服やタオルなど繊維製品代	1.1%	11,386	3,449,540	3.4%	8,825	8,097,112
	その他支出金額	-	-	2,825,420	-	-	37,068,712
合計			67,168,136			479,531,454	
チケット購入費用 (税抜)	158,133,636						
グッズ購入費用 (税抜)	6,328,261						
公演・関連事業等の来場者による消費額合計 (円)	711,161,487						

STEP4:産業部門ごとの消費額の算出

STEP3 で得た各消費額を、産業分類（37 部門）に振り分けた結果を図表 8 に示す。

図表 8 大会参加者の産業部門別の消費額

単位：円

部門分類表（37部門）	来場者による支出	主な支出項目
1 農林漁業	13,858,320	ファーマーズガーデン等における農産物代
2 鉱業	0	
3 飲食料品	43,070,402	スーパー、お土産店等における食品・飲料
4 繊維製品	15,355,820	服やタオル等の繊維製品代
5 パルプ・紙・木製品	279,599	下駄、蒸し器等
6 化学製品	0	
7 石油・石炭製品	10,158,266	ガソリン代
8 プラスチック・ゴム製品	134,173	靴等
9 窯業・土石製品	1,931,298	食器、茶器等
10 鉄鋼	0	
11 非鉄金属	0	
12 金属製品	0	
13 はん用機械	0	
14 生産用機械	0	
15 業務用機械	0	
16 電子部品	0	
17 電気機械	0	
18 情報通信機器	0	
19 輸送機械	0	
20 その他の製造工業製品	22,985,239	雑貨等
21 建設	0	
22 電力・ガス・熱供給	0	
23 水道	0	
24 廃棄物処理	0	
25 商業	0	
26 金融・保険	0	
27 不動産	4,371,047	駐車場代
28 運輸・郵便	55,230,236	高速道路代、公共交通乗車代等
29 情報通信	328,294	(その他)
30 公務	0	
31 教育・研究	0	
32 医療・福祉	0	
33 他に分類されない会員制団体	0	
34 対事業所サービス	5,169,548	レンタカー代等
35 対個人サービス	538,289,244	宿泊代、飲食代、公演チケット代等
36 事務用品	0	
37 分類不明	0	
合計	711,161,487	

(2) OMF 実行委員会の県内における支出額 (B-1)

初期需要のうち、大会開催による事務局等の事業支出額については、実行委員会へのヒアリング調査に基づき、長野県内への支出項目を洗い出し、各産業部門（37 部門）へ振り分けた。

STEP1:長野県内支出額の抽出

事業支出額一覧から長野県内の支払先の支出項目を抽出する

STEP2:産業部門ごとの支出額の算出

支出額を産業分類(37 部門)に振り分け、部門ごとの支出額を算出する

STEP1:長野県内支出の抽出

実行委員会の事業支出額の支払先を「県内／県外／支出費目ではない項目」に仕分け、「県内」の支出項目のみを抽出した。その結果、県内への支出額は 2 億 2,064 万円であった。

STEP2:産業部門ごとの消費額の算出

来場者による消費と同様、STEP 1 で得た各支出を、産業分類（37 部門）に振り分けた。結果を図表 9 に示す。

図表 9 実行委員会の産業部門別の事業支出額

単位：円

部門分類表 (37部門)	実行委員会による支出	主な支出項目
1 農林漁業	20,000	生花
2 鉱業	0	
3 飲食品	50,576,647	弁当、手土産(菓子)等
4 繊維製品	4,375,980	グッズ(Ｔシャツ・ハンカチ等)制作
5 パルプ・紙・木製品	2,838	紙袋等
6 化学製品	19,433	印刷用インク等
7 石油・石炭製品	214,585	ガソリン
8 プラスチック・ゴム製品	0	
9 窯業・土石製品	734,000	グッズ(マグカップ等)制作
10 鉄鋼	0	
11 非鉄金属	0	
12 金属製品	0	
13 はん用機械	0	
14 生産用機械	0	
15 業務用機械	0	
16 電子部品	0	
17 電気機械	0	
18 情報通信機器	127,200	通信機器レンタル
19 輸送機械	2,500	自転車修理
20 その他の製造工業製品	8,927,285	プログラム等印刷
21 建設	775,000	電気・通信工事
22 電力・ガス・熱供給	62,405	電気、ガス使用
23 水道	10,091	水道使用
24 廃棄物処理	96,564	ゴミ処理
25 商業	0	
26 金融・保険	3,201,103	手数料、保険料
27 不動産	3,579,055	駐車場利用
28 運輸・郵便	11,573,984	旅費交通費、郵送
29 情報通信	365,799	電話回線使用
30 公務	0	
31 教育・研究	0	
32 医療・福祉	156,589	看護師への謝礼
33 他に分類されない会員制団体	0	
34 対事業所サービス	22,701,475	業務委託(パーティ運営等)
35 対個人サービス	112,865,112	宿泊・輸送委託
36 事務用品	255,097	消耗品等
37 分類不明	0	
合計	220,642,741	

(3) 松本市国際音楽祭推進団体協議会の県内における支出額 (B-2)

STEP1:長野県内への支出項目の抽出

B-1 と同様の手順で、事業支出額の支払先を「県内／県外／支出費目ではない項目」に仕分け、「県内」の支払項目のみを抽出した。その結果、県内への支出額は 5,427 万円であった。

STEP2:産業部門ごとの消費額の算出

これまでと同様、STEP 1 で得た各支出を、産業分類 (37 部門) に振り分けた。結果を図表 10 に示す。

図表 10 推団協の産業部門別の事業支出額

単位：円

部門分類表 (37部門) 部門名	推進団体協議会 による支出	主な支出項目
1 農林漁業	570,093	装飾用の花
2 鉱業	0	
3 飲食物品	3,741,056	飲み物、ケータリング等
4 繊維製品	3,339,600	ユニフォーム、ミニTシャツ制作
5 パルプ・紙・木製品	91,795	紙皿等
6 化学製品	0	
7 石油・石炭製品	0	
8 プラスチック・ゴム製品	1,798	養生テープ等
9 窯業・土石製品	81,510	ガラス
10 鉄鋼	0	
11 非鉄金属	0	
12 金属製品	2,254,909	記念品 (ボトル等)
13 はん用機械	0	
14 生産用機械	0	
15 業務用機械	0	
16 電子部品	0	
17 電気機械	0	
18 情報通信機器	0	
19 輸送機械	0	
20 その他の製造工業製品	7,650,653	印刷、備品等
21 建設	0	
22 電力・ガス・熱供給	103,000	ガス
23 水道	0	
24 廃棄物処理	0	
25 商業	0	
26 金融・保険	42,245	手数料
27 不動産	18,100	駐車場
28 運輸・郵便	4,009,910	貸し切りバス、物品郵送等
29 情報通信	163,816	新聞
30 公務	0	
31 教育・研究	0	
32 医療・福祉	0	
33 他に分類されない会員制団体	0	
34 対事業所サービス	20,900,443	会場設営、ピアノレンタル等
35 対個人サービス	11,252,014	パレード、パーティ等委託
36 事務用品	52,514	事務用品
37 分類不明	0	
合計	54,273,456	

(4) 初期需要の推計結果

以上に示した、(A) (B-1) (B-2) の初期需要及びその合計を図表 11 に示す。OMF 開催に伴う初期需要の合計は 9 億 8,608 万円となった。

図表 11 初期需要の内訳

項目	初期需要 (千円)	割合 (%)
A 来場者による消費額	711,161	72.1
B 事務局による支出額	274,916	27.9
B-1 OMF実行委員会の県内における支出額	220,643	22.4
B-2 松本市国際音楽祭推進団体協議会の県内における支出額	54,273	5.5
合計	986,078	100.0

以上から得られた初期需要を部門別 (37 部門) に振り分けたものが図表 12 である。なお、ここでは各部門の初期需要から商業マージン (卸・小売業の取り分)・運輸マージン (物流にかかったコスト) を分離し、これらを独立した運輸・郵便部門および商業部門の需要として格付けし直した。

図表 12 産業分類別の初期需要

単位：千円

部門分類表 (37部門)	初期需要
1 農林漁業	10,164
2 鉱業	0
3 飲食料品	62,840
4 繊維製品	12,366
5 パルプ・紙・木製品	265
6 化学製品	15
7 石油・石炭製品	8,116
8 プラスチック・ゴム製品	107
9 窯業・土石製品	2,123
10 鉄鋼	0
11 非鉄金属	0
12 金属製品	1,857
13 はん用機械	0
14 生産用機械	0
15 業務用機械	0
16 電子部品	0
17 電気機械	0
18 情報通信機器	104
19 輸送機械	2
20 その他の製造工業製品	25,638
21 建設	775
22 電力・ガス・熱供給	165
23 水道	10
24 廃棄物処理	97
25 商業	60,784
26 金融・保険	3,243
27 不動産	7,968
28 運輸・郵便	76,993
29 情報通信	819
30 公務	0
31 教育・研究	0
32 医療・福祉	157
33 他に分類されない会員制団体	0
34 対事業所サービス	48,771
35 対個人サービス	662,391
36 事務用品	308
37 分類不明	0
合計	986,078

3. 「経済波及効果」の算出結果

初期需要により生じた経済波及効果を、産業連関表を用いて推計した結果を図表 13 に示す。

9 億 8,608 万円の初期需要によりもたらされる直接生産誘発額は 7 億 435 万円、これに 1 次生産誘発額、2 次生産誘発額までを合計した生産誘発額の合計＝**経済波及効果は 10 億 8,035 万円**となった。

なお、直接効果から 2 次波及効果までの生産に伴い誘発される粗付加価値額¹の合計は 5 億 9,146 万円、雇用者所得²の合計は 2 億 5,026 万円となった。

図表 13 産業連関分析による経済波及効果の算出結果

単位：千円

		生産誘発額	粗付加価値誘発額	うち雇用者所得誘発額
直接効果	直接生産誘発額	704,346	369,607	188,717
間接効果	1次生産誘発額	231,479	128,343	61,538
	2次生産誘発額	144,520	93,509	0
合計		1,080,345	591,459	250,255

※ 2 次波及効果を算出する際に用いる消費性向（消費転換率）³は、総務省「家計調査」における、長野県の 2021～2025 年の平均消費性向（消費額÷可処分所得）の単純平均（0.676）を用いた。

¹ 粗付加価値誘発額 : 誘発された生産により新たに生み出された価値。生産額から原材料などの中間投入額を引いたもの。雇用者所得、営業余剰、減価償却費、間接税などが含まれる

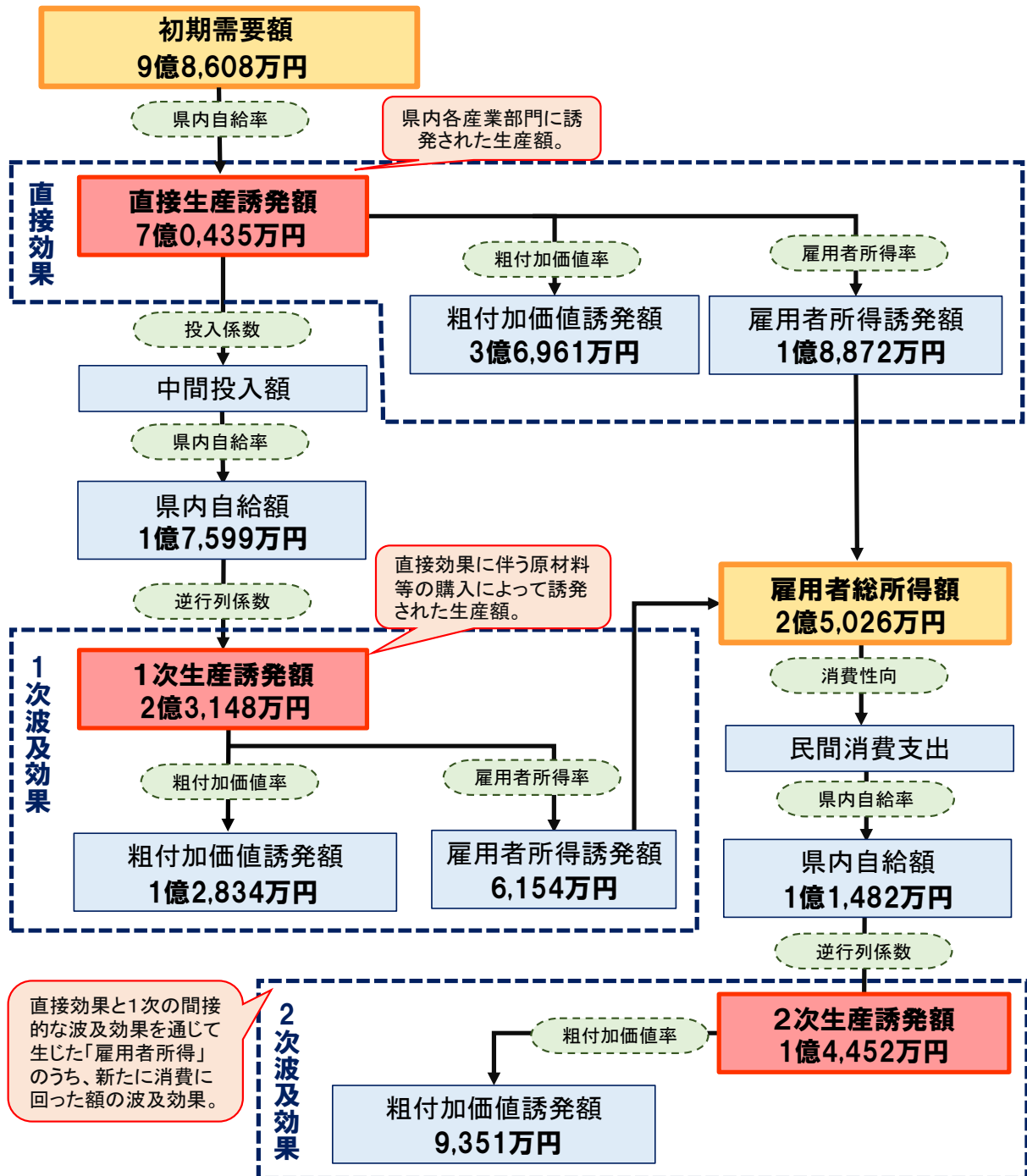
² 雇用者所得誘発額 : 誘発された生産により新たに必要となった雇用の増加がもたらした所得

³ 消費性向（消費転換率）: 世帯の可処分所得における消費額の割合。1 次波及効果までの過程で生まれた所得（付加価値）のうち、消費に回る分を計算するために設定する

【参考】経済波及効果の算出フロー

今回の測定では、経済波及効果の範囲を直接的な生産額の増加と間接的な生産額の増加（第2次波及効果）までとしている。このため、先に求めた直接生産誘発額と第1次・第2次生産誘発額を合計した10億8,035万円がOMFの開催による経済波及効果となる。

図表 14 経済波及効果算出フロー



経済波及効果

直接生産誘発額
7億0,435万円
+
1次生産誘発額
2億3,148万円
+
2次生産誘発額
1億4,452万円
=
10億8,035万円

【参考】2019年の結果との比較

2019年の結果と比較すると、初期需要は1億6,952万円増加した。増加の内訳は、公演等の来場者の消費額は9,220万円、事務局の支出額は7,732万円（実行委員会の支出額が6,821万円、推団協の支出額が911万円）であった。

経済波及効果は1億912万円の増加となった。

<参考> 2019年調査時の経済波及効果算出結果

（平成23年長野県産業連関表を使用）

来場者数

公演名	来場者数（人）
公式公演	11,820
教育プログラム（子どものためのオペラ等）	12,610
その他事業（スクリーンコンサート等）	1,300
関連事業（松本市主催事業：ウェルカムストリートライブ等）	3,330
合計	29,060

初期需要の内訳

項目	初期需要（千円）	割合（%）
A 来場者による消費額	618,963	75.8
B 事務局による支出額	197,594	24.2
B-1 OMF実行委員会の県内における支出額	152,431	18.7
B-2 松本市国際音楽祭推進団体協議会の県内における支出額	45,163	5.5
合計	816,557	100.0

経済効果の算出結果

単位：千円

		生産誘発額	粗付加価値誘発額	うち雇用者所得誘発額
直接効果	直接生産誘発額	599,403	327,962	171,130
間接効果	1次生産誘発額	215,286	117,792	57,654
	2次生産誘発額	156,531	98,216	0
合計		971,221	543,970	228,784

第3章 来場者アンケート結果の分析

調査結果を見る際の注意点

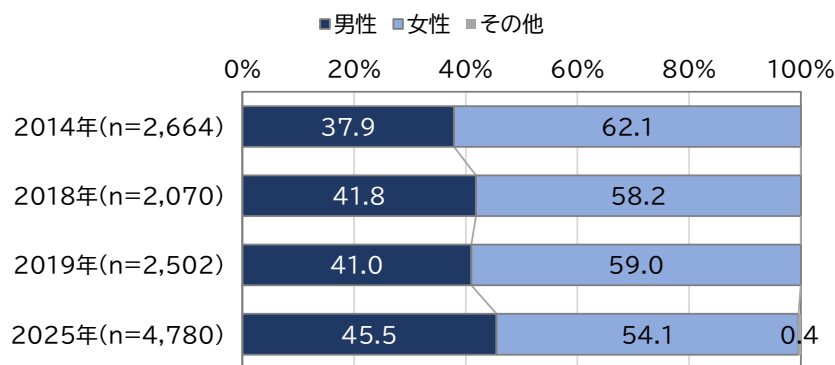
- 割合の数値は小数点第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合や文中に示す数値とグラフの数値が一致しない場合がある。
- 図表内のnは該当する設問の回答者数を表す。無回答を除いて集計しているため、設問ごとに回答者数が異なる。
- 1人の回答者が2つ以上の回答をすることができる複数回答の設問では、回答数の合計を回答者数(n)で割った比率を示しており、比率の合計は100%を超える。
- 回答結果は、論理矛盾がある場合は無効回答として回答者数(n)から除く処理を行ってから集計している。そのため、同設問内でも項目によって回答者数(n)が異なる等の場合がある。

1. 回答者属性

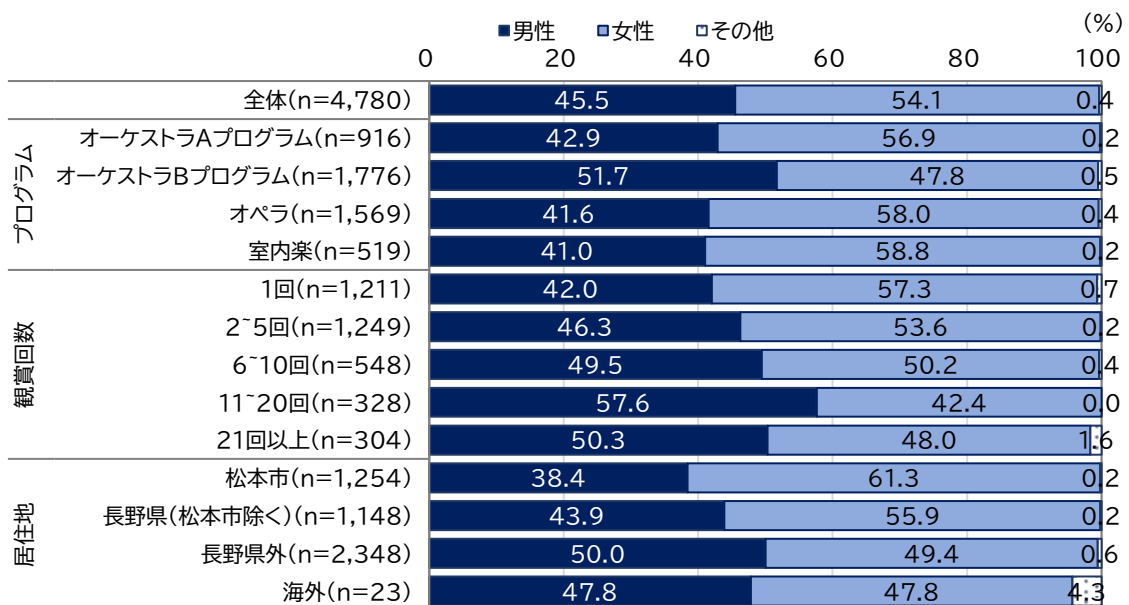
(1) 性別

- 回答者の性別は、全体では「男性」が45.5%、「女性」が54.1%となっている。経年で見ると、男性の割合がやや増加傾向にある。
- プログラム別⁴にみると、オケBは男性が51.7%を占めている。
- 鑑賞回数別⁵にみると、20回目までは、回数が増えるごとに男性の割合が増える傾向がある。
- 居住地別⁶にみると、松本市では女性の割合が6割を超えている一方で、長野県外では男女比率がほぼ半々となっている。

図表 15 性別



図表 16 性別（プログラム別、鑑賞回数別、居住地別）



⁴ 1 ページの図表 1 に示す

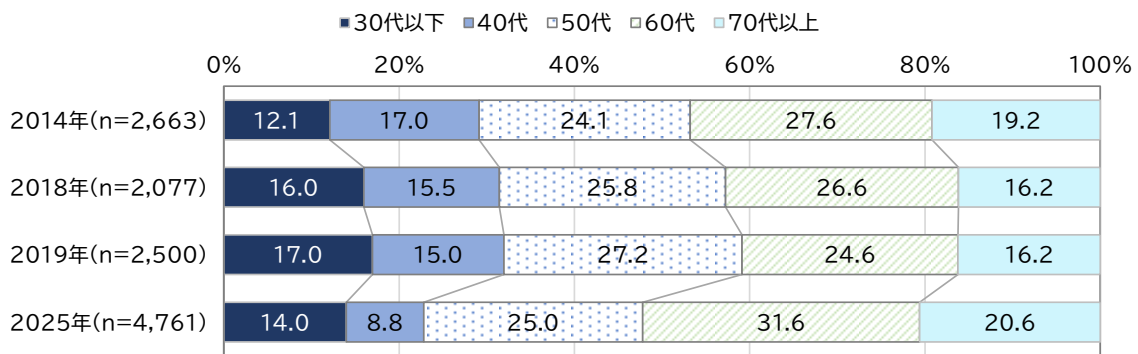
⁵ 1717 ページの図表 22 に示す

⁶ 1515 ページの図表 19 図表 19 に示す

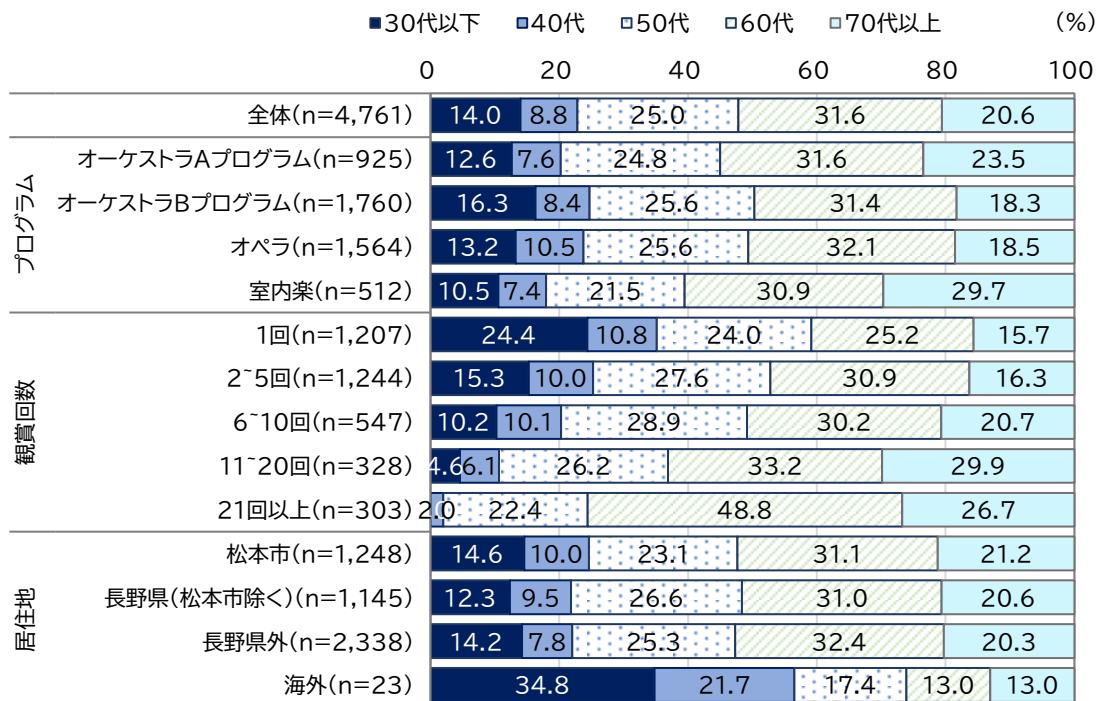
(2) 年代

- 回答者の年代は、「60代」が最も高く（31.6%）、次いで「50代」（25.0%）となっている。前回と比べると、40代が6.2ポイント減少し、60代以上が10ポイント以上増加した。
- プログラム別にみると、30代以下の割合が最も高いのはオケB、70代以上の割合が最も高いのはオペラである。
- 鑑賞回数別にみると、概ね鑑賞回数と年代には正の相関がある。
- 居住地別にみると、日本在住の回答者は、居住地による年代の偏りはみられない。

図表 17 年代



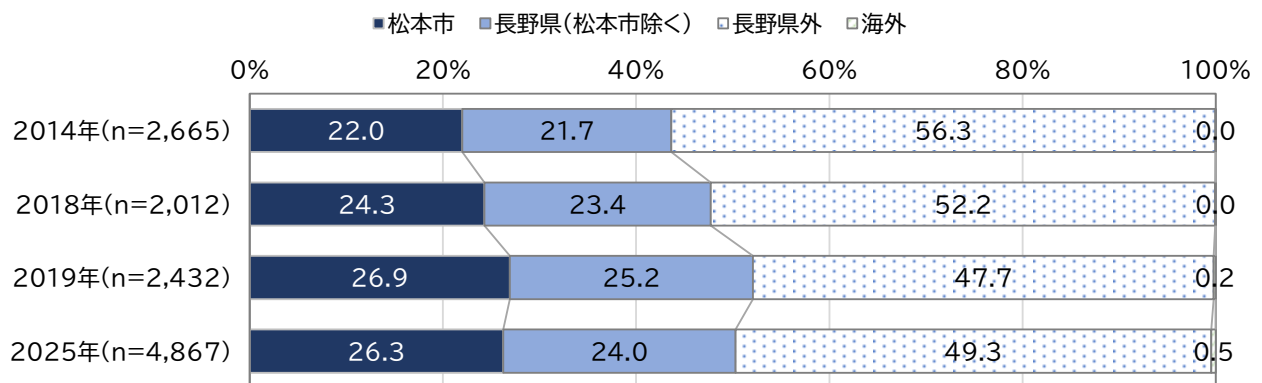
図表 18 年代（プログラム別、鑑賞回数別、居住地別）



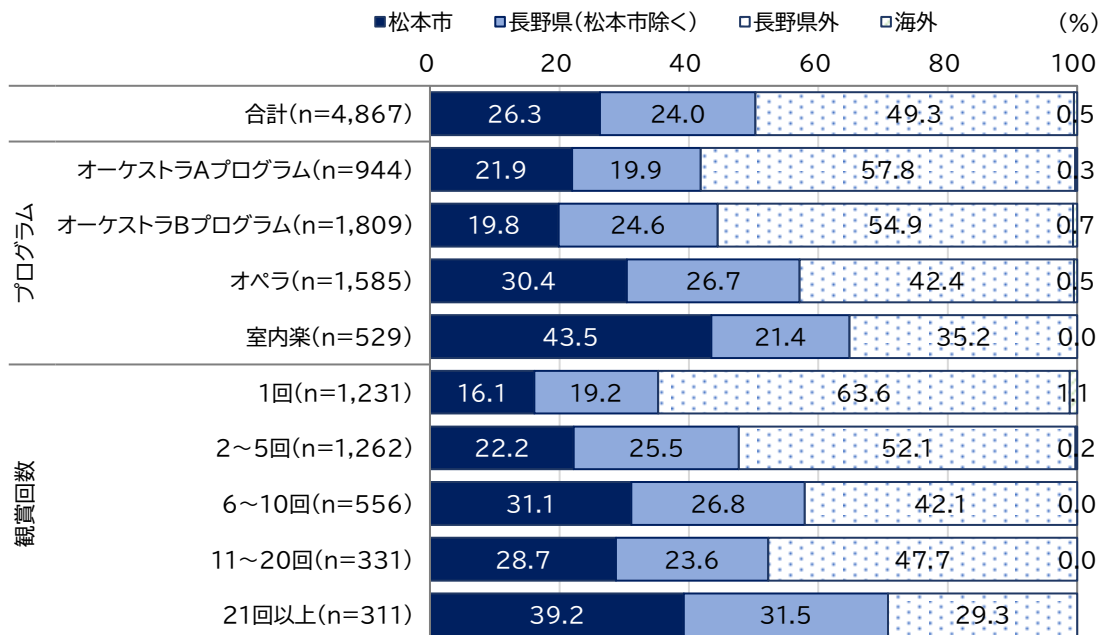
(3) 居住地

- 回答者の居住地をみると、全体では「松本市」は 26.3%で約半数が長野県外となっている。近年の傾向は変わっていない。
- プログラム別にみると、松本市の割合が最も高かったのは室内楽（43.5%）、最も低かったのはオケB（19.8%）であった。オーケストラプログラムはいずれの公演も長野県外からの来場が過半数となっている。
- 鑑賞回数別にみると、鑑賞回数が増えるほど松本市居住の割合が高く、長野県外居住の割合が低くなる傾向がある。

図表 19 居住地



図表 20 居住地（プログラム別、鑑賞回数別）



- 県外の居住地をみると、東京都（14.6%）が最も多く、次いで神奈川県（5.5%）、愛知県（3.4%）、千葉県（2.3%）、埼玉県（2.0%）となっており、上位5都県で来場者全体の約30%を占めている。

図表 21 県外居住地の内訳



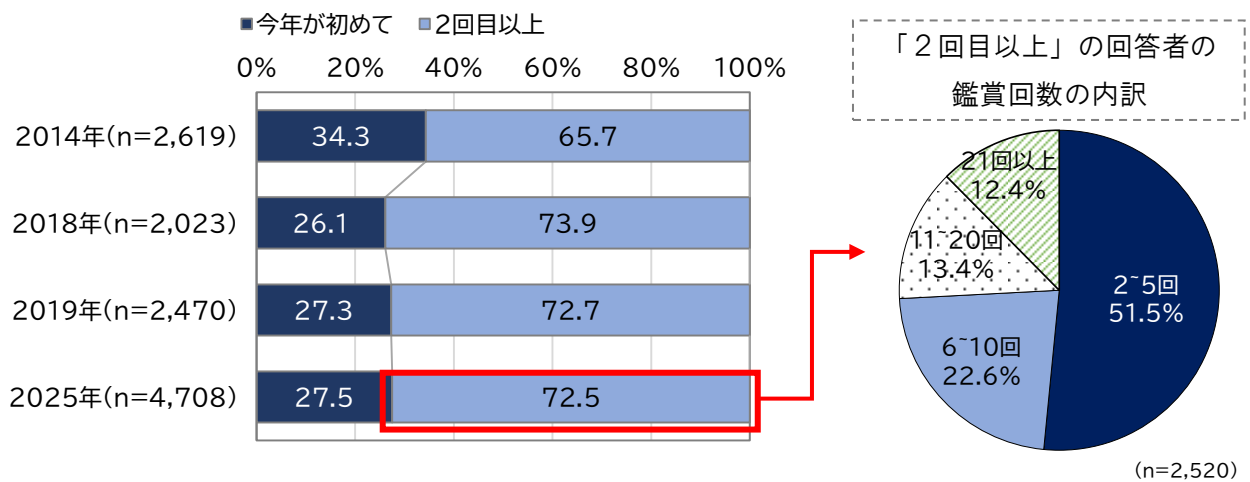
注) 居住市町村名（県外においては都道府県名）の回答があった2,427名について集計。

2. 今回のOMFの鑑賞状況

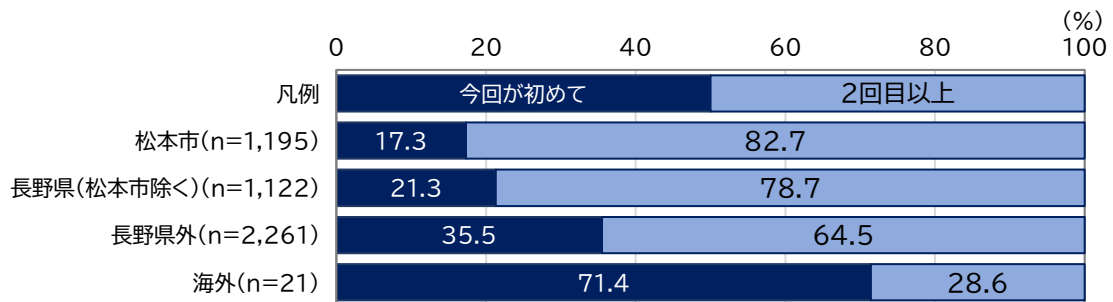
(1) 鑑賞回数

- OMFの鑑賞回数をみると、全体では「今年が初めて」との回答は27.5%であり、70%以上が「2回目以上」(リピーター)となっている。経年の傾向は変わっていない。また、リピーターの鑑賞回数の内訳をみると、6回以上の回答者が約半数を占めている。
- 居住地別に鑑賞回数をみると、市内から遠ざかるほど、初めての鑑賞者が増える傾向にある。
- リピーターの回数を層別し、居住地別にみると、上記と同様に市内から遠ざかるほど鑑賞回数が少ない割合が増える傾向にある。

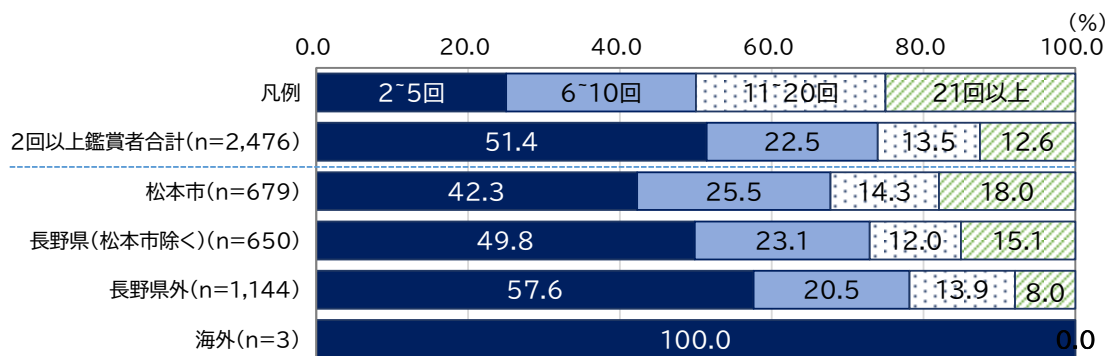
図表 22 鑑賞回数



図表 23 鑑賞回数(居住地別)



図表 24 2回目以上鑑賞者の鑑賞回数(居住地別)

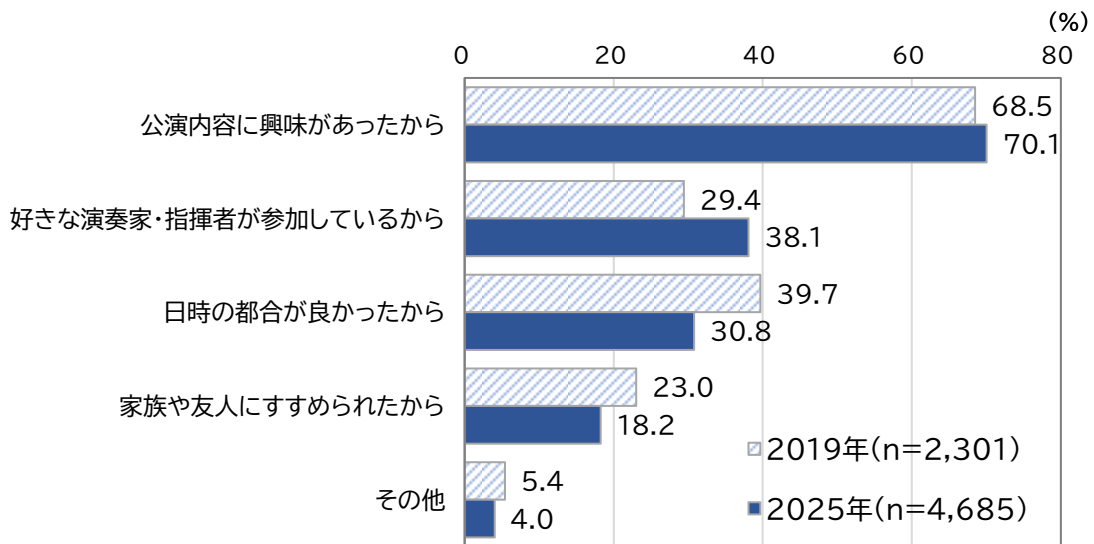


※2回以上鑑賞者で居住地を回答しているものの合計が2,476人である。

(2) OMF に来場した理由

- 来場した理由は「公演内容に興味があったから」が最も高く（70.1%）、次いで「好きな演奏家・指揮者が参加しているから」（38.1%）となっている。
- 前回公演と比較すると、「好きな演奏家・指揮者が参加しているから」が 10 ポイント近く増加した。
- プログラム別にみると、オケB やオペラにおいて、「公演内容に興味があったから」の割合が高くなっている。
- 年代別には大きな偏りはみられないが、若い世代ほど「家族や友人にすすめられた」の割合が、年配ほど「好きな演奏家・指揮者が参加している」の割合がやや高い傾向がみられる。
- 居住地別にみると、長野県外において「好きな演奏家・指揮者が参加している」の割合が他の回答者を約 15 ポイント上回り、広域の集客のポイントになっていると言える。

図表 25 来場した理由（複数回答）



図表 26 来場した理由（プログラム別、年代別、居住地別）（複数回答）

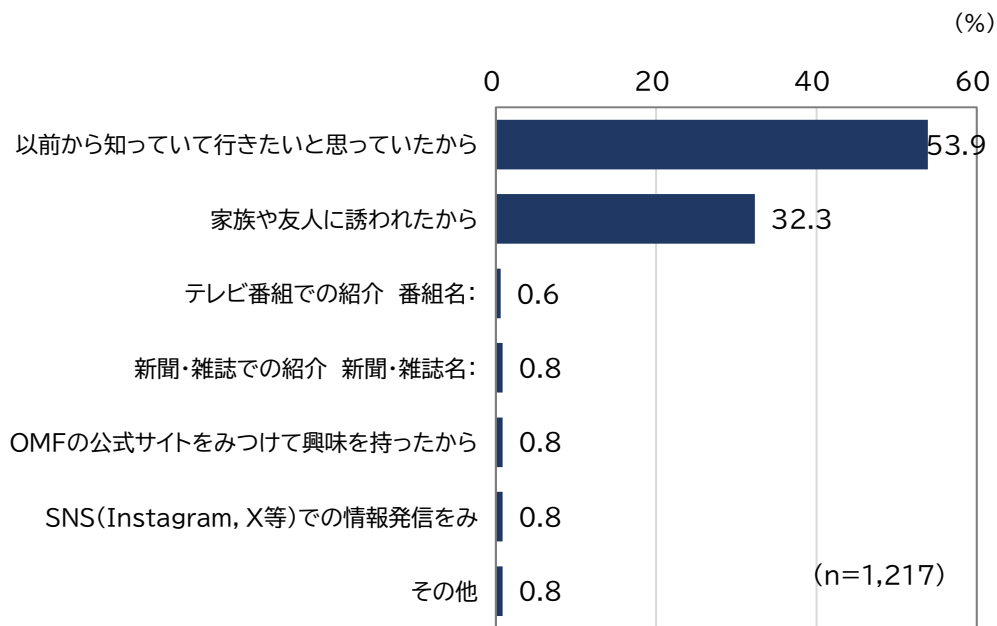
(単位:%)

		公演内容に興味があったから	好きな演奏家・指揮者が参加しているから	日時の都合が良かったから	家族や友人にすすめられたから	その他
全体(n=4,685)		70.1	38.1	30.8	18.2	4.0
プログラム	オーケストラAプログラム(n=922)	63.1	48.5	31.0	16.5	3.9
	オーケストラBプログラム(n=1,738)	74.9	36.1	29.5	17.5	3.4
	オペラ(n=1,533)	72.7	31.4	32.9	19.2	5.2
	室内楽(n=493)	57.8	46.2	28.4	20.9	3.0
年代	30代以下(n=629)	66.8	30.7	32.6	31.0	3.8
	40代(n=405)	72.6	37.5	32.3	19.8	6.7
	50代(n=1,126)	71.1	36.9	35.1	17.5	3.5
	60代(n=1,436)	73.3	40.3	29.7	14.4	3.1
	70代以上(n=892)	65.1	41.7	26.6	15.6	4.8
居住地	松本市(n=1,202)	68.3	30.3	29.6	20.3	4.4
	長野県(松本市除く)(n=1,117)	73.1	31.2	29.5	18.8	4.7
	長野県外(n=2,232)	69.8	46.0	32.3	16.8	3.5
	海外(n=23)	47.8	30.4	39.1	26.1	4.3

(3) OMF を鑑賞しようと思ったきっかけ (初鑑賞者)

- 初めて鑑賞した回答者の、OMF を鑑賞しようと思ったきっかけは、「以前から知っていて行きたいと思っていたから」が最も高く (53.9%) になっている。
- プログラム別にみると、室内楽は「家族や友人に誘われた」の割合が高く、その他のプログラムは「以前から知っていて行きたいと思っていた」が高くなっている。
- 年代別にみると、30 代以下は「家族や友人に誘われた」の割合が高く、40 代以上は「以前から知っていて行きたいと思っていたから」が高い傾向にある。

図表 27 OMF を鑑賞しようと思ったきっかけ



図表 28 OMF を鑑賞しようと思ったきっかけ (プログラム別、年代別、居住地別)

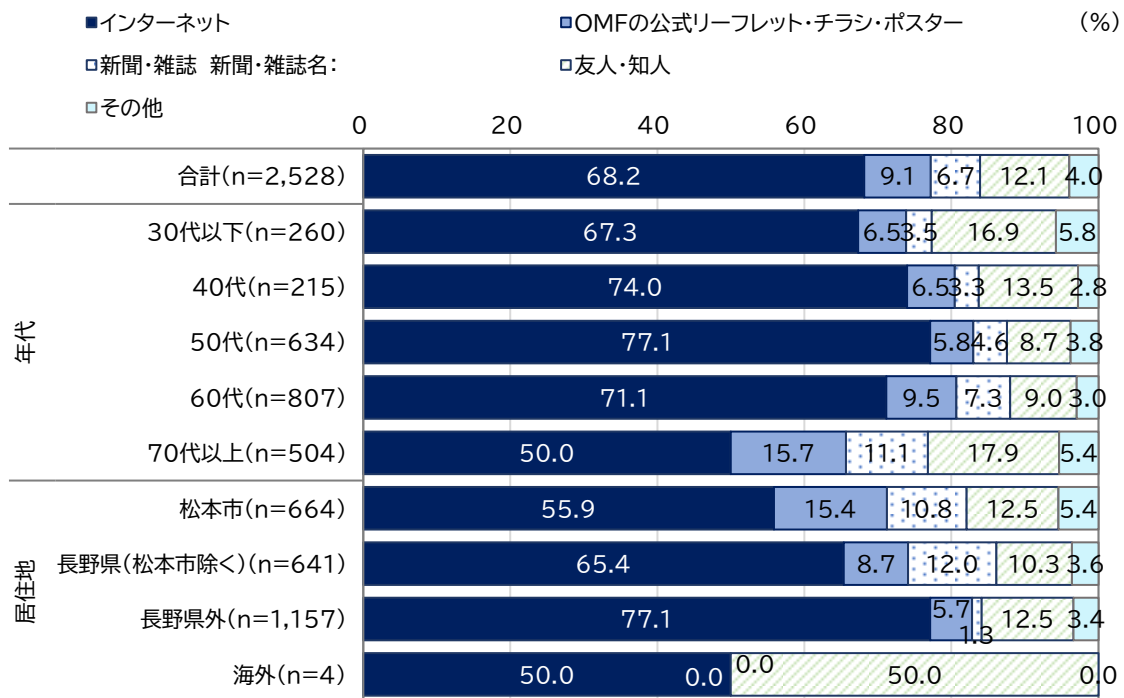
		以前から知っていて行きたいと思っていたから	家族や友人に誘われたから	OMFの公式サイトをみつけて興味を持ったから	SNSでの情報発信をみつけたから	新聞・雑誌での紹介	テレビ番組での紹介	その他
全体(n=1,226)		53.9	32.3	0.8	0.8	0.8	0.6	0.8
プログラム	オーケストラAプログラム(n=247)	61.1	28.7	0.8	0.0	0.8	2.4	6.1
	オーケストラBプログラム(n=481)	56.1	30.1	0.8	0.8	0.6	2.1	9.4
	オペラ(n=413)	50.6	33.4	1.0	0.7	2.4	1.9	9.9
	室内楽(n=76)	34.2	51.3	0.0	0.0	2.6	2.6	9.2
年代	30代以下(n=297)	43.1	47.1	1.0	1.0	0.7	0.7	6.4
	40代(n=122)	50.8	27.0	0.8	4.9	0.8	0.8	14.8
	50代(n=281)	57.3	27.4	1.8	1.4	0.7	0.4	11.0
	60代(n=294)	58.8	27.6	4.1	0.3	1.0	0.3	7.8
	70代以上(n=177)	61.0	26.6	2.3	0.0	1.1	0.6	8.5
居住地	松本市(n=189)	55.0	32.8	2.1	0.0	0.5	0.5	9.0
	長野県(松本市除く)(n=229)	48.5	39.3	0.9	1.3	3.1	0.0	7.0
	長野県外(n=761)	55.6	30.0	2.5	1.8	0.3	0.8	9.1
	海外(n=15)	40.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7

(単位:%)

(4) OMFに関する情報源（2回目以上の鑑賞者）

- リピーターのOMFに関する情報源は、「インターネット」が最も高く（68.2%）なっている。
- 年代別にみると、60代以下はインターネットの割合が7割前後で、概ね傾向が変わらないが、70代以上は、インターネットの割合が約5割となり、「友人・知人」「公式リーフレット」の割合が15%前後と比較的高くなっている。
- 居住地別にみると、市内から遠ざかるほど「インターネット」の割合が高く、「公式リーフレット等」の割合は低くなる傾向にある。なお、国内においては、「友人・知人」の割合は1割前後で一定であり、遠方においても有効な情報源であると言える。
- インターネットを主な情報源とした来場者がよく見たサイトを年代別にみると、いずれの世代も「OMFの公式HP」が8割前後と主な情報源としている一方、若い世代になるほどSNSを情報源とする割合が高くなる傾向にある。

図表 29 OMFに関する情報の入手先（年代別、居住地別）



図表 30 インターネットを参考にした来場者がよく見たサイト（複数回答 年代別）

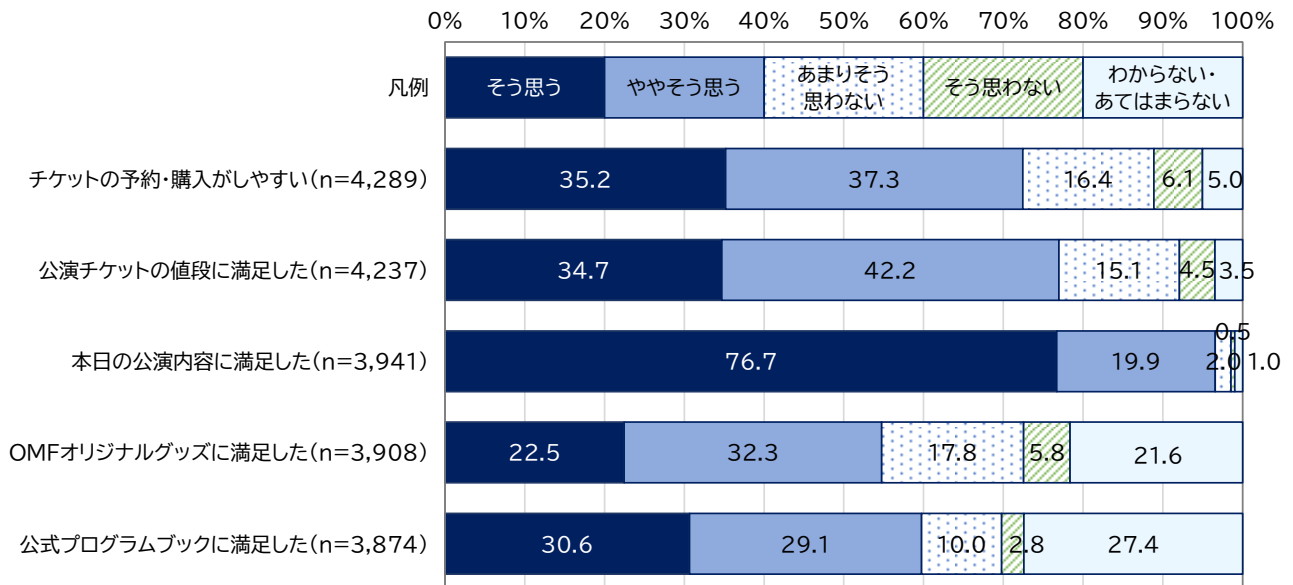
	(単位:%)				
	OMFの公式HP	プレイガイドHP	コンサート会場HP	新まつもと物語	SNS(Instagram, X等)
30代以下(n=55)	82.7	7.2	2.2	0.0	39.6
40代(n=35)	88.9	11.9	2.4	2.4	27.8
50代(n=87)	91.7	10.2	2.5	1.4	24.1
60代(n=61)	89.6	10.9	6.5	2.7	16.6
70代以上(n=11)	83.7	9.6	7.4	2.2	8.1

(5) OMF の運営等についての評価

① 運営についての評価

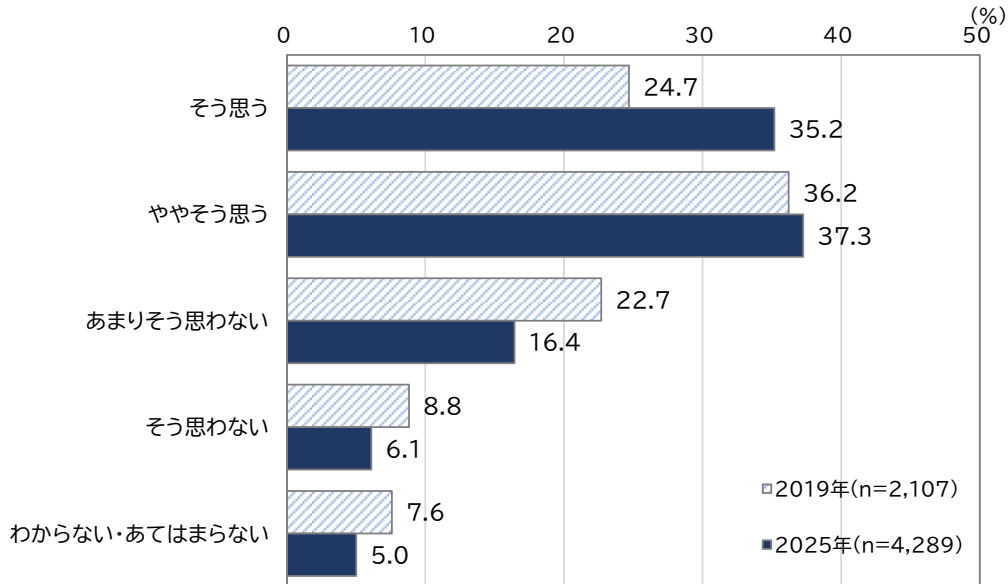
- OMF の運営に関する評価をみると、「本日の公演内容」の満足度が最も高く、ほぼ全ての回答者が「そう思う」「ややそう思う」としている。一方で、その他の選択肢については、約2割が「あまりそう思わない」「そう思わない」としている。

図表 31 運営に関する評価

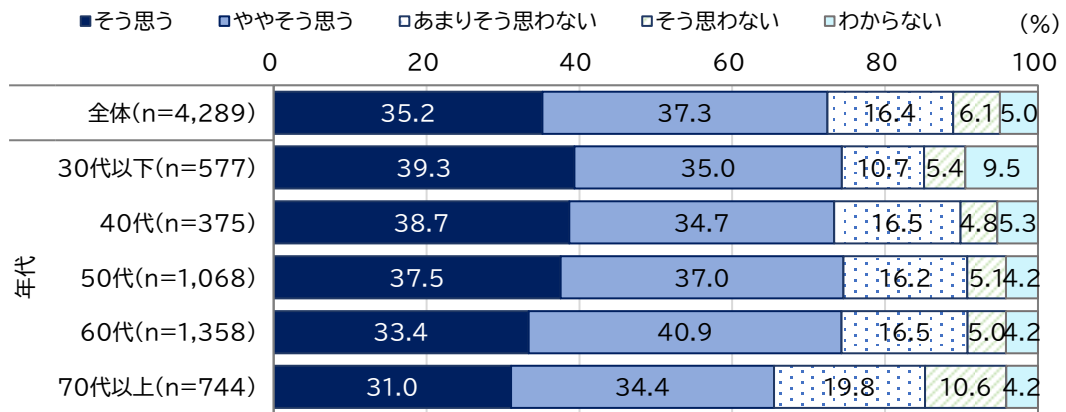


- チケットの予約・購入のしやすさについて前回と比較すると、肯定的な意見（「そう思う」「ややそう思う」）が12.6ポイント上昇している。
- 年代別にみると、若い世代ほど「そう思う」とする割合が高い傾向がある。

図表 32 運営評価：チケットの予約・購入がしやすい



図表 33 運営評価：チケットの予約・購入がしやすい（年代別）

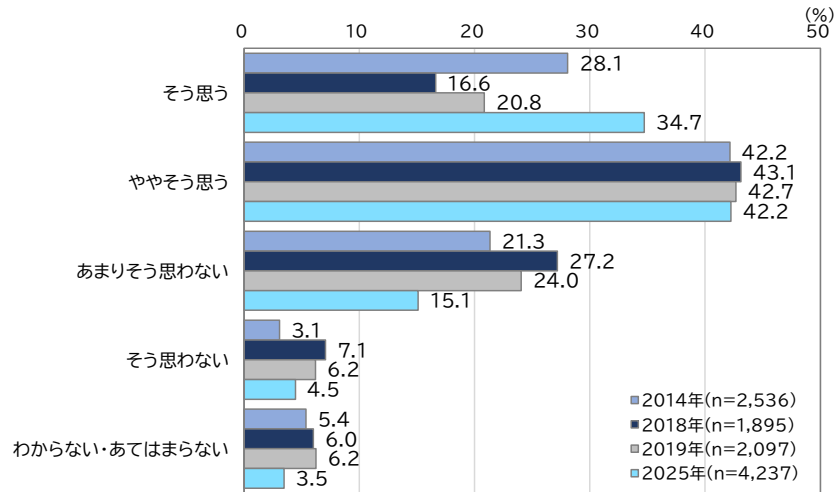


図表 34 「チケットの予約・購入のしやすさ」に関する主な意見（自由記述を要約）

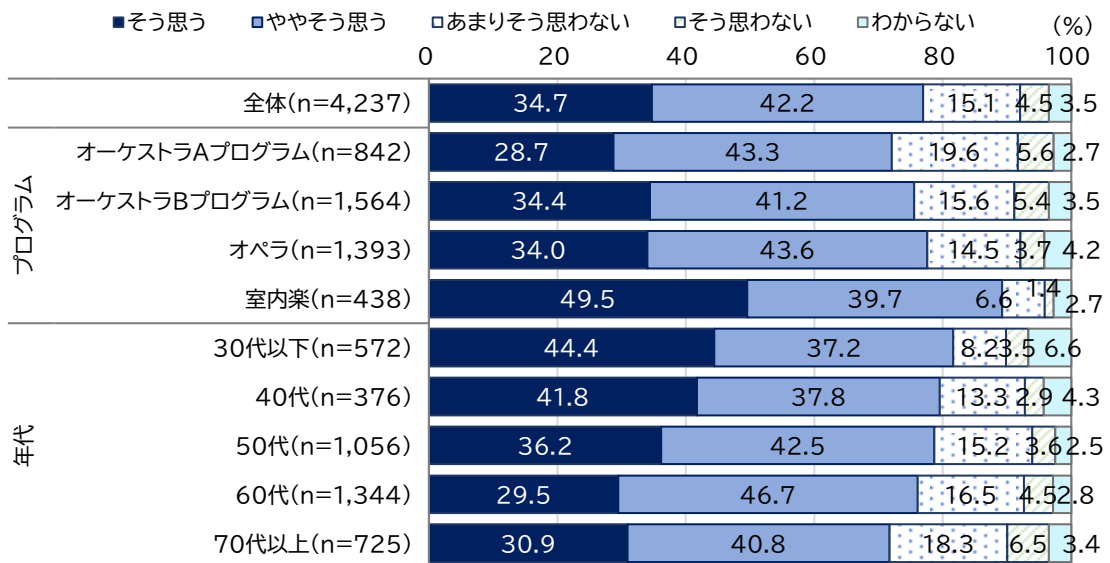
- ・公式サイトよりチケットぴあの方が良い席で残念だった
- ・ネットのチケット購入方法が分かりづらい
- ・（予約のしやすさではないが）電子チケットの入場手続きに時間がかかり、長蛇の列ができていた
- ・長野県民割があり、助かる

- 「公演チケットの値段」の評価を経年比較すると、2018年以降、「そう思う」「ややそう思う」とする割合は増加傾向にある。
- プログラム別にみると、室内楽が最も高評価となっている（肯定的な割合が約8割）。
- 年代別にみると、若い世代ほど評価が高い傾向にある。

図表 35 運営評価：公演チケットの値段に満足した

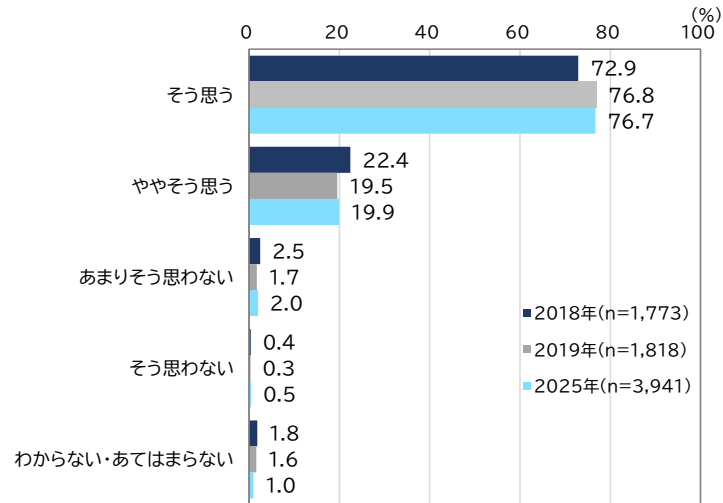


図表 36 運営評価：公演チケットの値段に満足した（プログラム別、年代別）

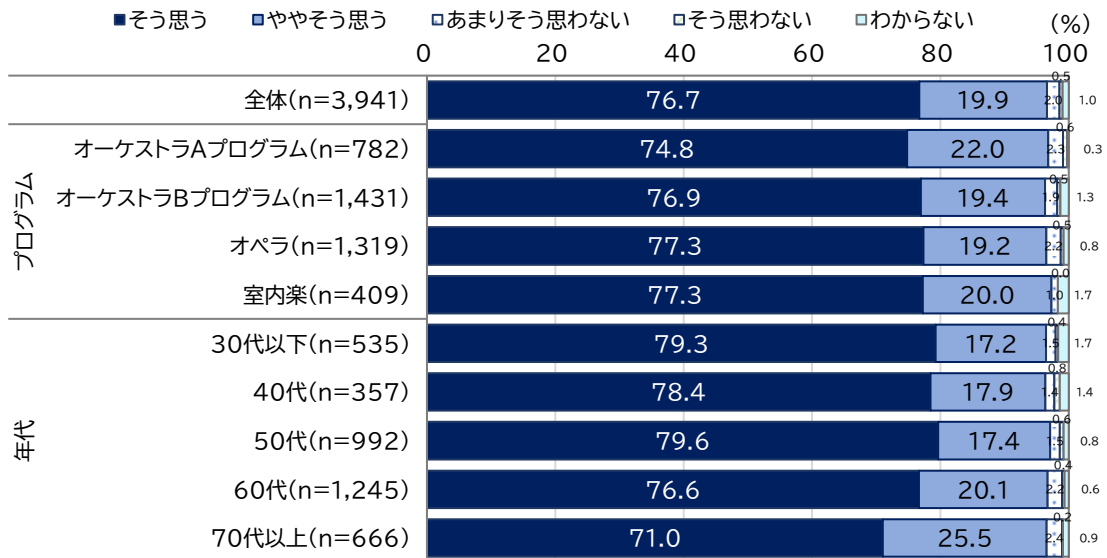


- 「公演内容」の評価については、前回と大きな変化はない。
- プログラム別にみると、「そう思う」「ややそう思う」の合計が9割を越えている。
- 年代別にみると、公演チケットの値段への評価と同様、50代以下においてやや評価が高い傾向にある。

図表 37 運営評価：公演内容に満足した

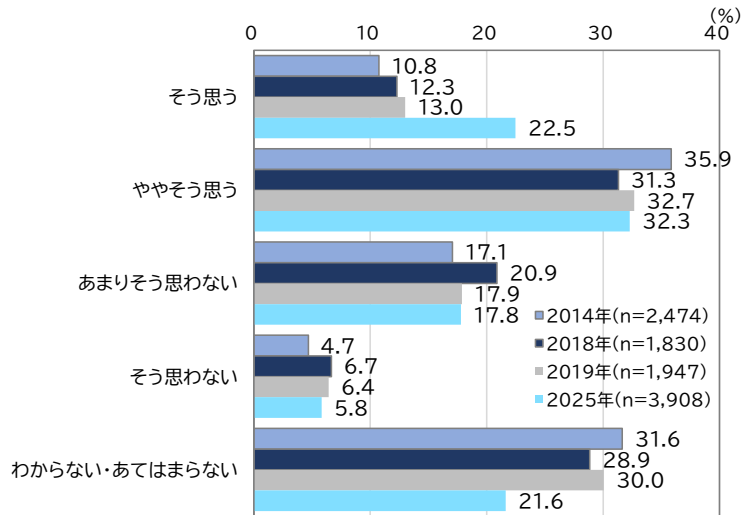


図表 38 運営評価：公演内容に満足した（プログラム別、年代別）

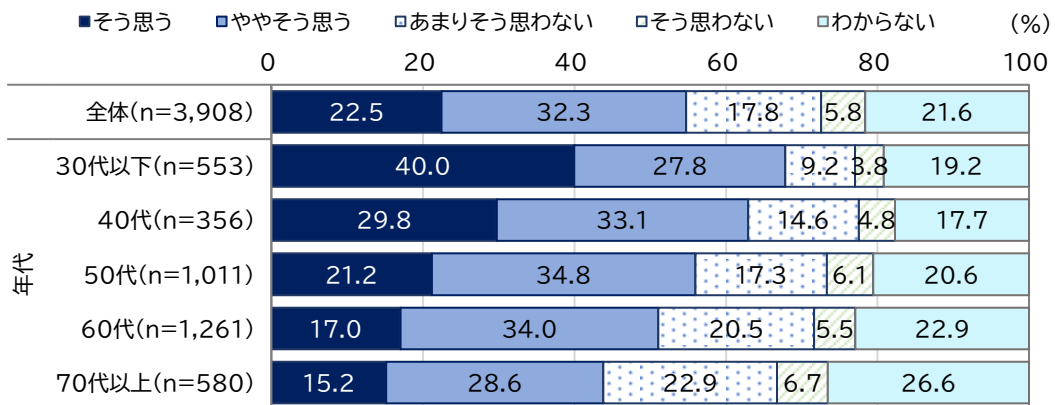


- 「OMF のオリジナルグッズ」の評価について、「そう思う」の割合は前回から 10 ポイント近く上昇した。
- 年代別にみると、若い世代ほど評価が高い傾向にある。

図表 39 運営評価：OMF のオリジナルグッズに満足した



図表 40 運営評価：OMF のオリジナルグッズに満足した（年代別）

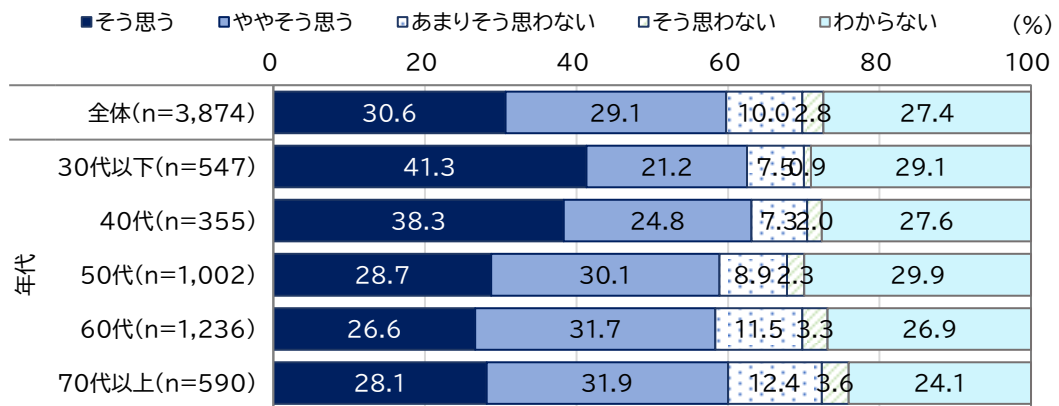


図表 41 OMF のオリジナルグッズに関する主な意見（自由記述を要約）

- ・昨年の方がグッズが充実していた
- ・過去の OMF の演奏 CD を販売してほしい
- ・過去に販売していたグッズ(手ぬぐい、T シャツ、カレンダー等)を再販してほしい
- ・小澤征爾人形があり、良いと思う

- 「公式プログラムブック」について年代別にみると、若い世代ほど評価が高い傾向にある。

図表 42 運営評価：公式プログラムブックに満足した（年代別）



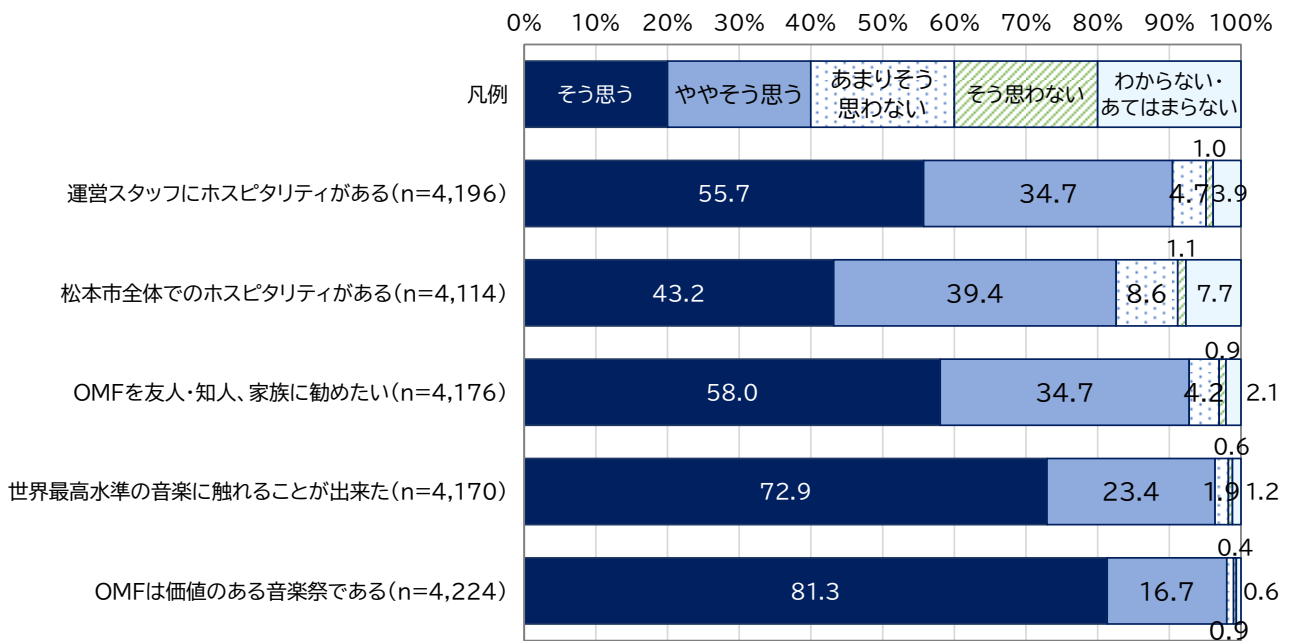
図表 43 OMF の公式プログラムブックに関する主な意見（自由記述を要約）

- ・売り切れるのが早い
- ・オペラのプログラムにはストーリーの解説がほしい

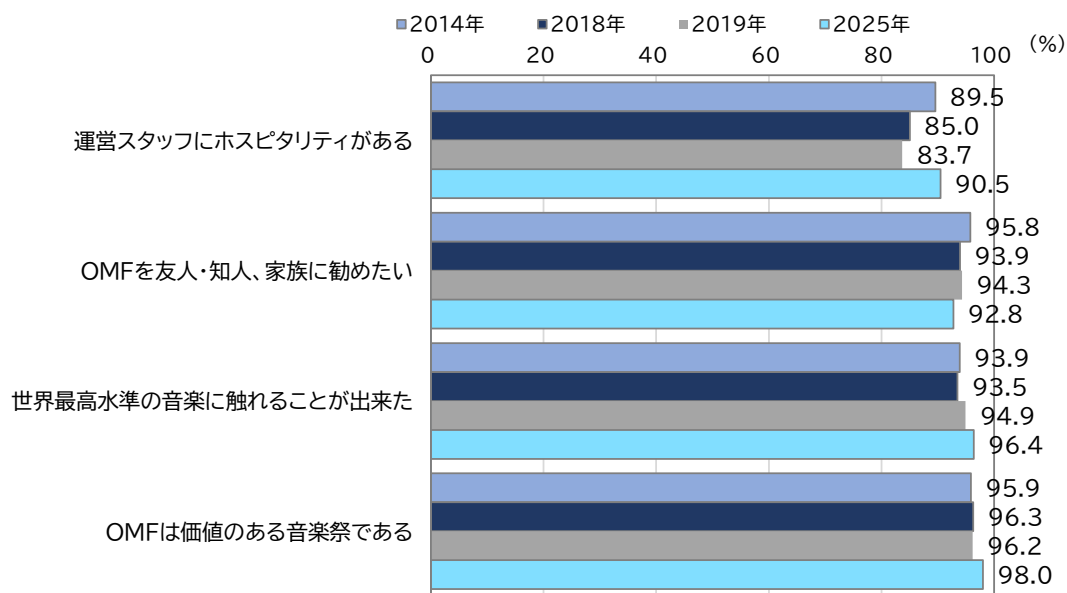
② 来場して感じたこと

- 回答者が来場して感じたことについては、いずれの項目でも8割以上が肯定的な評価をしている。特に「OMFは価値のある音楽祭である」においては、81.3%が「そう思う」としている。
- 経年変化をみると、「OMFを友人・知人、家族に勧めたい」「世界最高水準の音楽に触れることが出来た」「OMFは価値のある音楽祭である」を「そう思う」「ややそう思う」とする割合は9割台を維持している。「運営スタッフにホスピタリティがある」を「そう思う」「ややそう思う」とする割合は、前回から6.8ポイント上昇し、9割台となった。

図表 44 来場して感じたこと



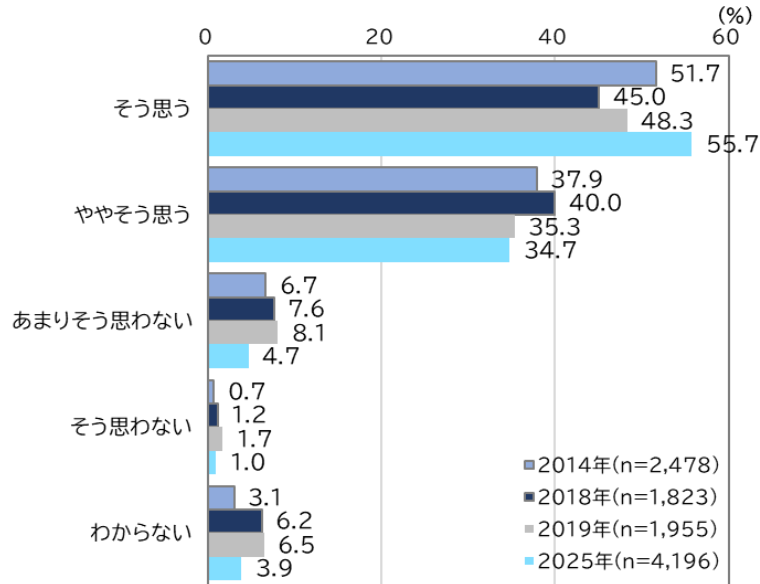
図表 45 来場して感じたこと（「そう思う」「ややそう思う」の割合の合計）



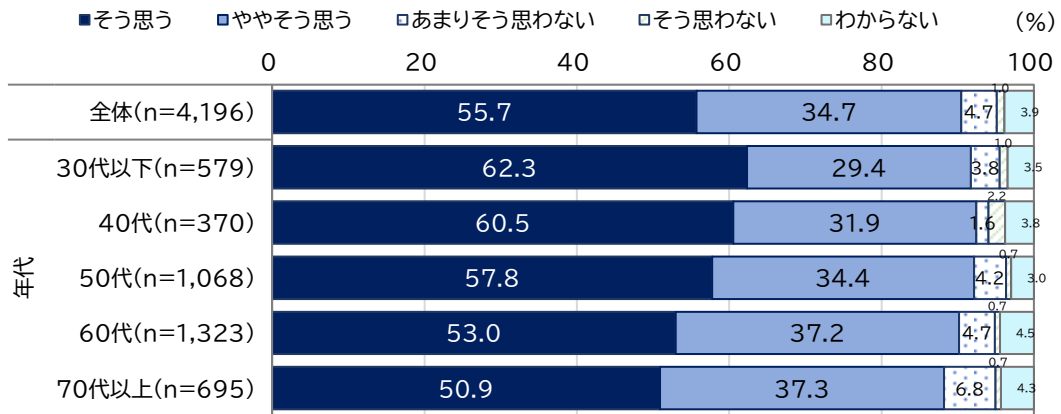
※「松本市全体でのホスピタリティがある」は2025年の新設項目

- 運営スタッフのホスピタリティについては、先述の通り肯定的な意見の割合が前回に比べて増加したが、特に「そう思う」とする割合は2018年から増加基調にある。
- 年代別にみると、若い世代ほど肯定的な評価をする傾向がある。

図表 46 来場時の所感：運営スタッフにホスピタリティがある

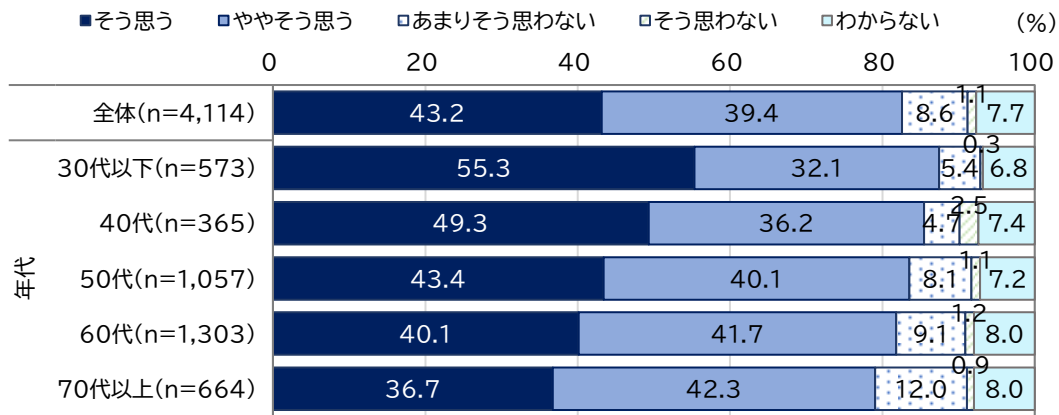


図表 47 来場時の所感：運営スタッフにホスピタリティがある（年代別）



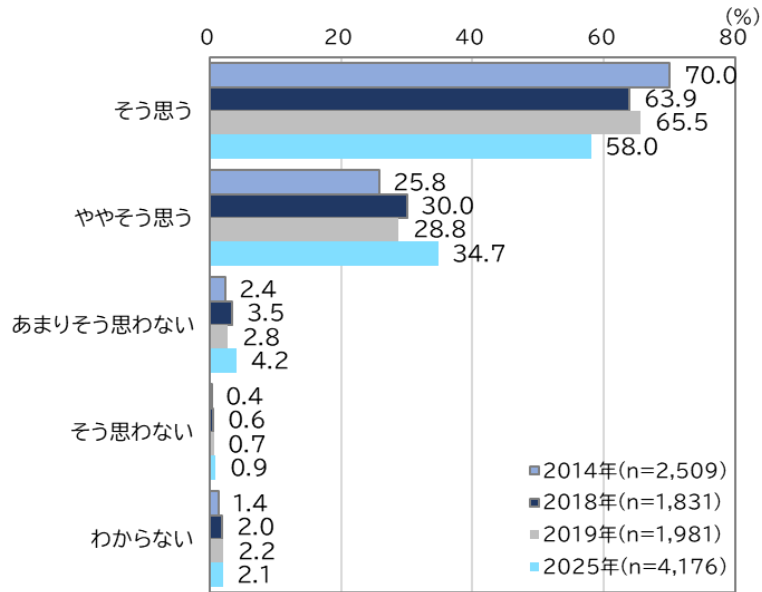
- 松本市全体のホスピタリティについて、年代別にみると、運営スタッフへの評価と同様、若い世代ほど肯定的な評価をする傾向がある。

図表 48 来場時の所感：松本市全体でのホスピタリティがある（年代別）

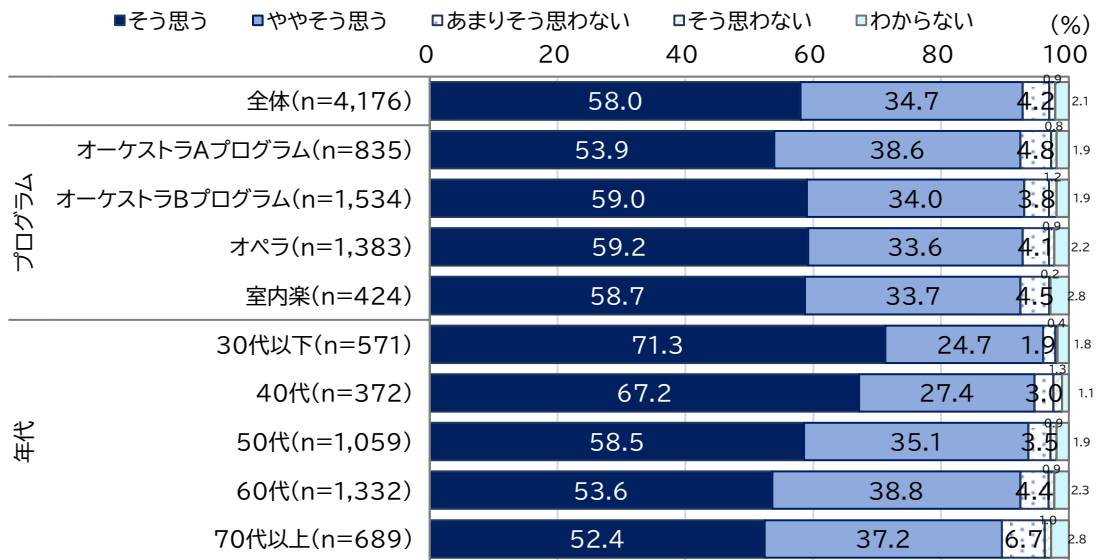


- 「OMF を友人・知人、家族に勧めたい」について、肯定的な回答をした割合は横ばいだが、「そう思う」とした割合がやや減少基調にある。
- プログラム別には、大きな偏りはみられない。
- 年代別にみると、若い世代ほど肯定的な評価をする傾向がある。

図表 49 来場時の所感：OMF を友人・知人、家族に勧めたい

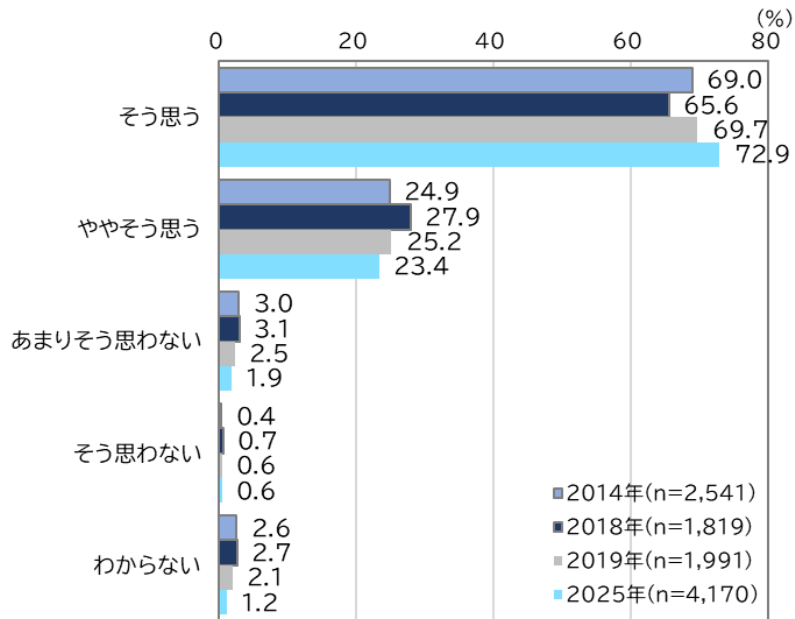


図表 50 来場時の所感：OMF を友人・知人、家族に勧めたい（プログラム別、年代別）

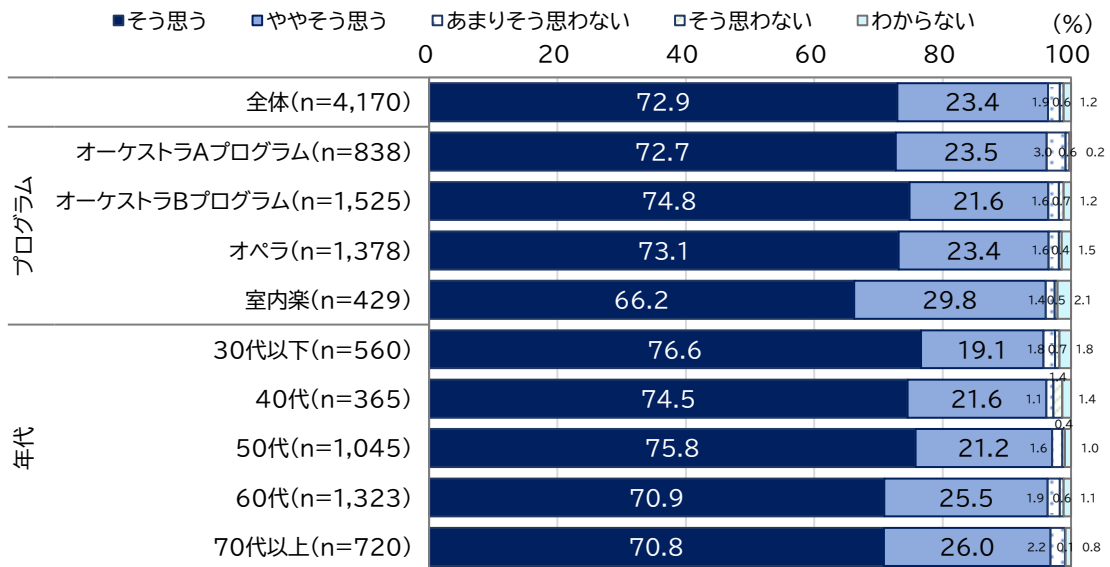


- 「世界最高水準の音楽に触れることが出来た」について、「そう思う」とした割合は増加傾向にある。
- プログラム別にみると、「そう思う」の割合は、オケ A・オケ B・オペラは7割台である一方、室内楽は6割台と、やや低くなっている。
- 年代別には大きな偏りはみられない。

図表 51 来場時の所感：世界最高水準の音楽に触れることが出来た

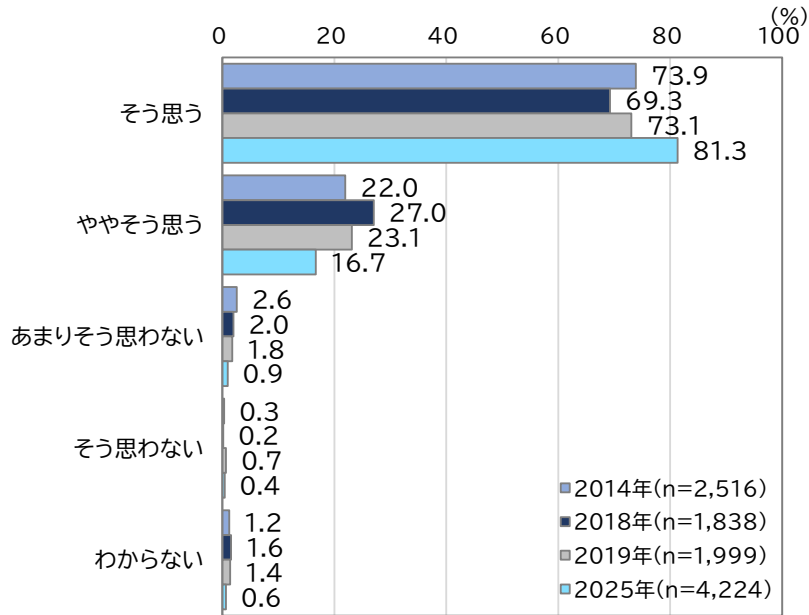


図表 52 来場時の所感：世界最高水準の音楽に触れることが出来た（プログラム別、年代別）

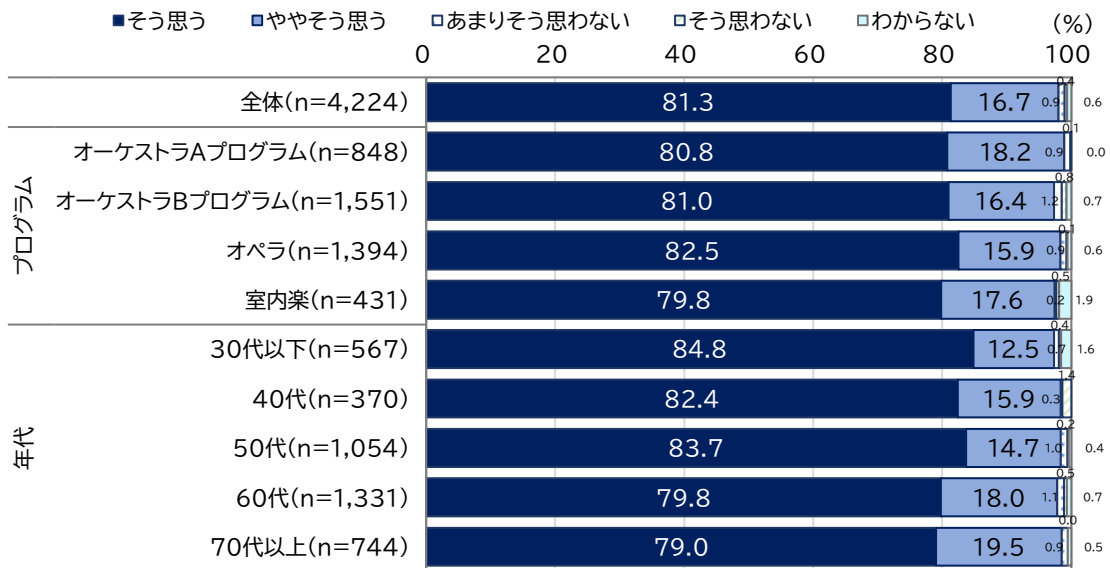


- 「OMF は自分にとって価値のある音楽祭である」について、「そう思う」とした割合は増加傾向にある。
- プログラム別、年代別には大きな偏りはみられない。

図表 53 来場時の所感：OMF は自分にとって価値のある音楽祭である



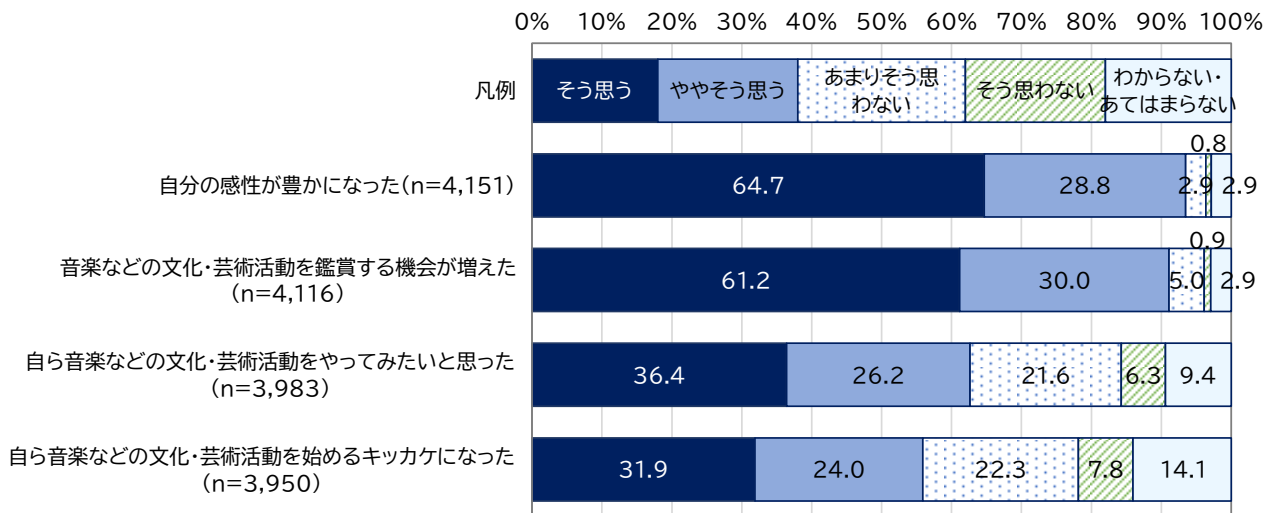
図表 54 来場時の所感：OMF は自分にとって価値のある音楽祭である（プログラム別、年代別）



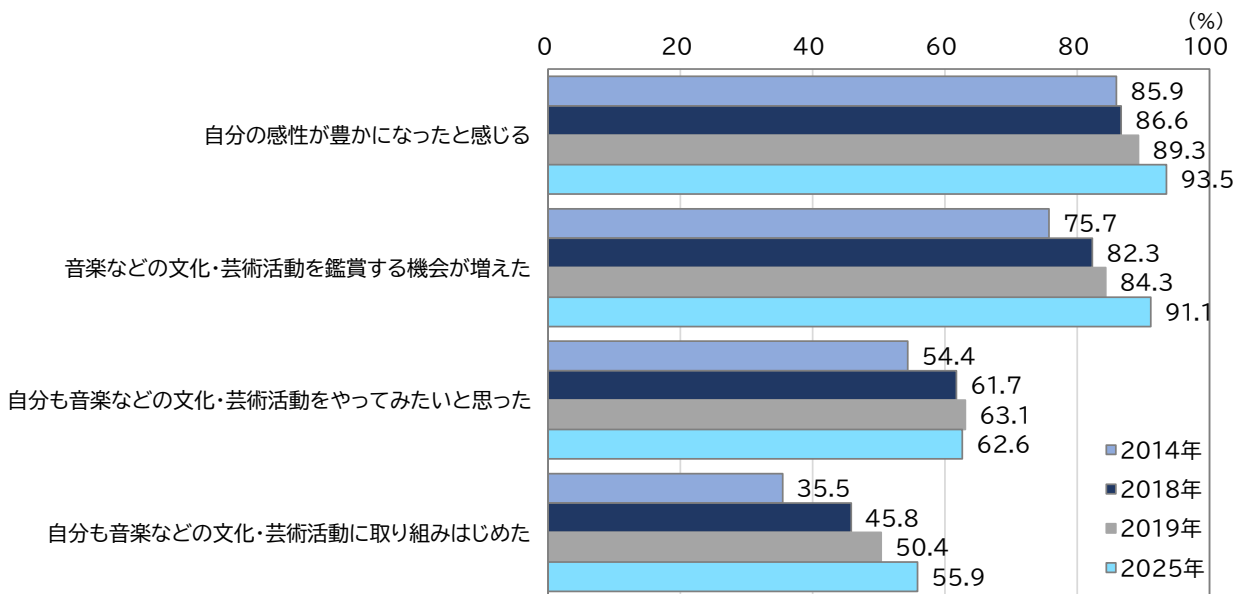
③ 鑑賞後に感じた変化

- OMF 鑑賞後に感じた変化について、「そう思う」とする回答が最も多い項目は「自分の感性が豊かになった」(64.7%)であり、次いで「音楽などの文化・芸術活動を鑑賞する機会が増えた」(61.2%)となっている。
- いずれの項目も、肯定的な意見(「そう思う」「ややそう思う」の合計)の割合は増加傾向にある。

図表 55 鑑賞後に感じたこと

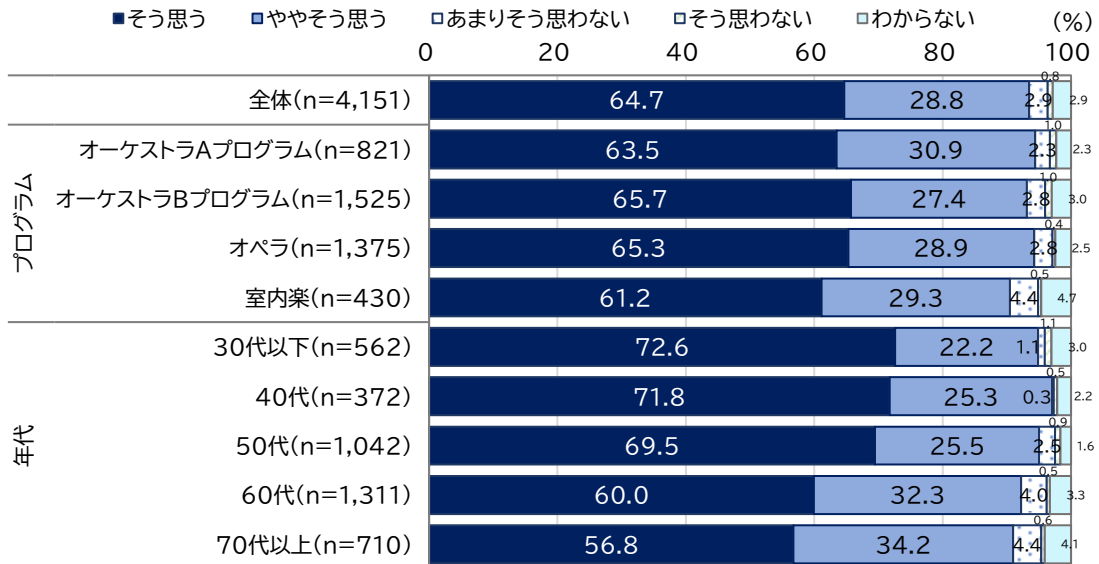


図表 56 鑑賞後に感じたこと(「そう思う」「ややそう思う」の割合の合計)



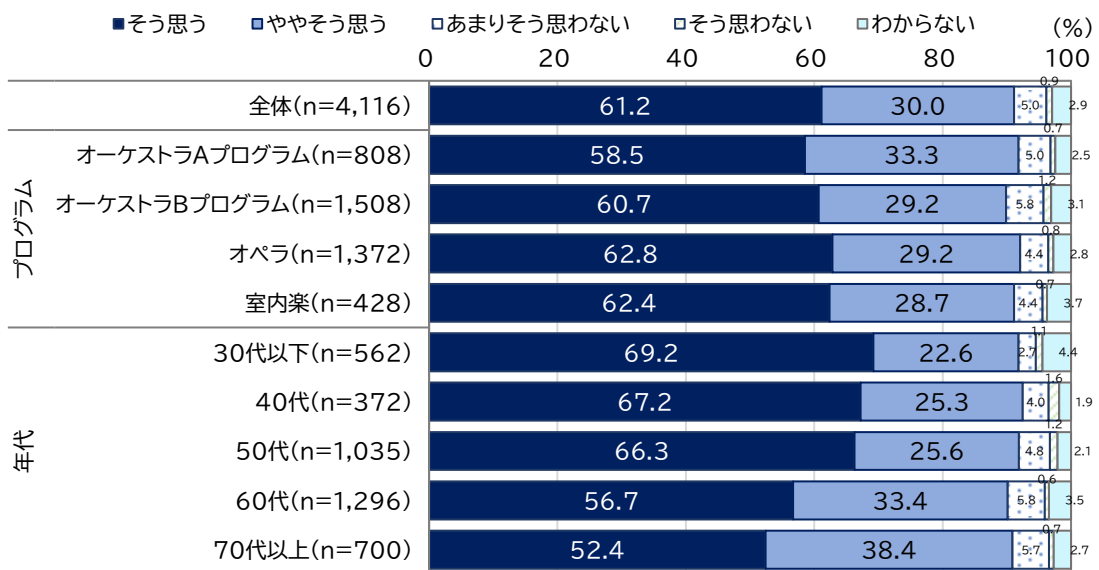
- 「自分の感性が豊かになった」について、プログラム別に見ると、室内楽において他のプログラムに比べ肯定的な割合がやや低くなっている。
- 年代別に見ると、若い世代ほど「そう思う」とする割合が高くなる傾向にある。

図表 57 鑑賞後所感；自分の感性が豊かになった（プログラム別、年代別）



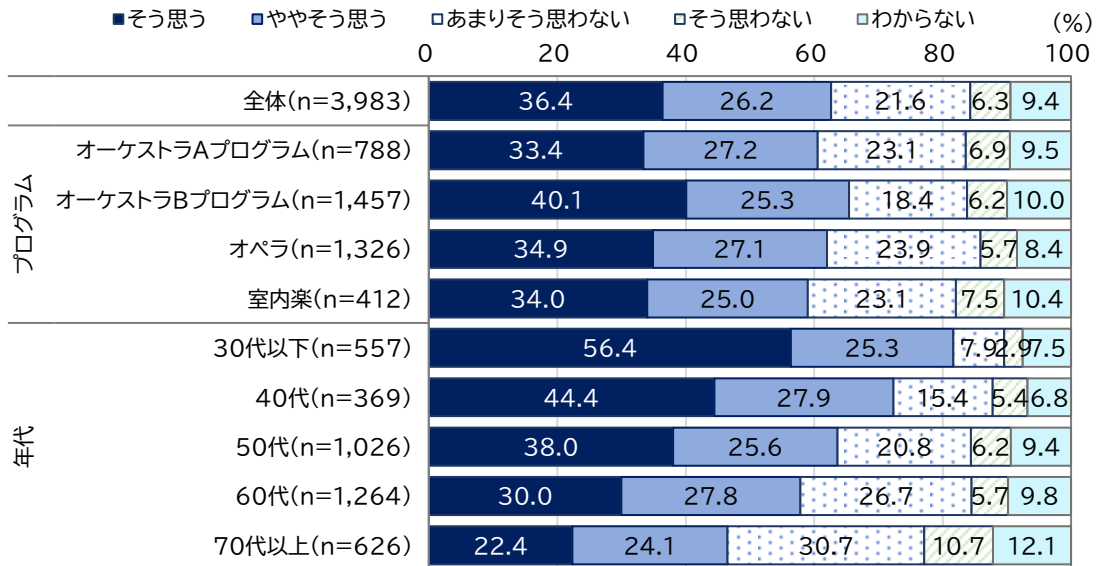
- 「音楽などの文化・芸術活動を鑑賞する機会が増えた」について、プログラム別には大きな偏りはみられない。
- 年代別に見ると、若い世代ほど「そう思う」とする割合が高くなる傾向にある。

図表 58 鑑賞後所感；音楽などの文化・芸術活動を鑑賞する機会が増えた（プログラム別、年代別）



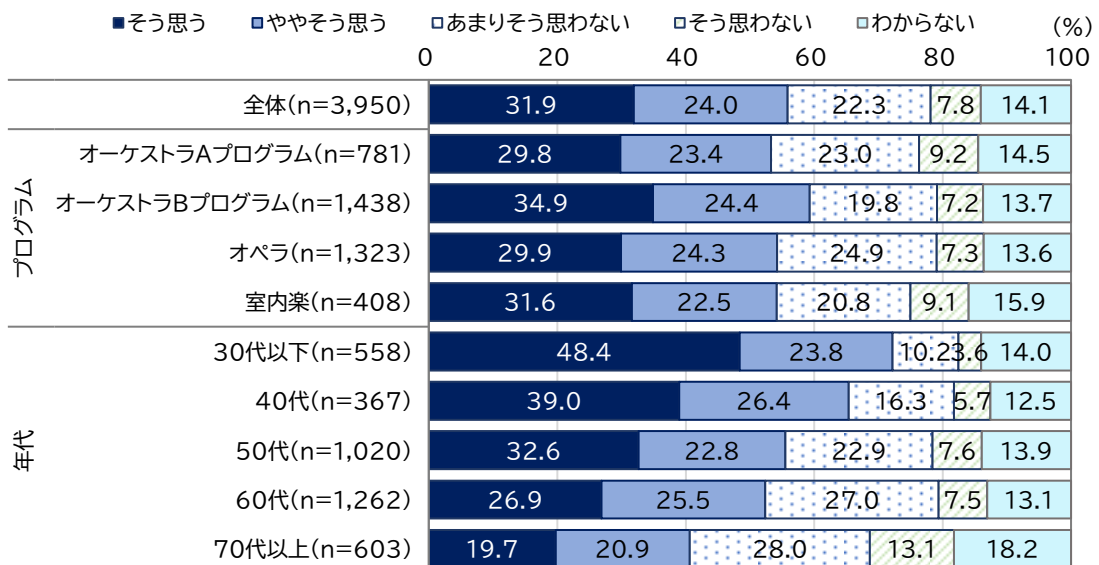
- 「自ら音楽などの文化・芸術活動をやってみたいと思った」について、プログラム別にみると、オケBにおいて「そう思う」とする割合がやや高くなっている。
- 年代別にみると、若い世代ほど「そう思う」とする割合が高くなる傾向にある。

図表 59 鑑賞後所感；自ら音楽などの文化・芸術活動をやってみたいと思った
(プログラム別、年代別)



- 「自ら音楽などの文化・芸術活動を始めるキッカケになった」について、プログラム別にみると、オケBにおいて「そう思う」とする割合がやや高くなっている。
- 年代別にみると、若い世代ほど「そう思う」とする割合が高くなる傾向にある。

図表 60 鑑賞後所感；自ら音楽などの文化・芸術活動を始めるキッカケになった
(プログラム別、年代別)

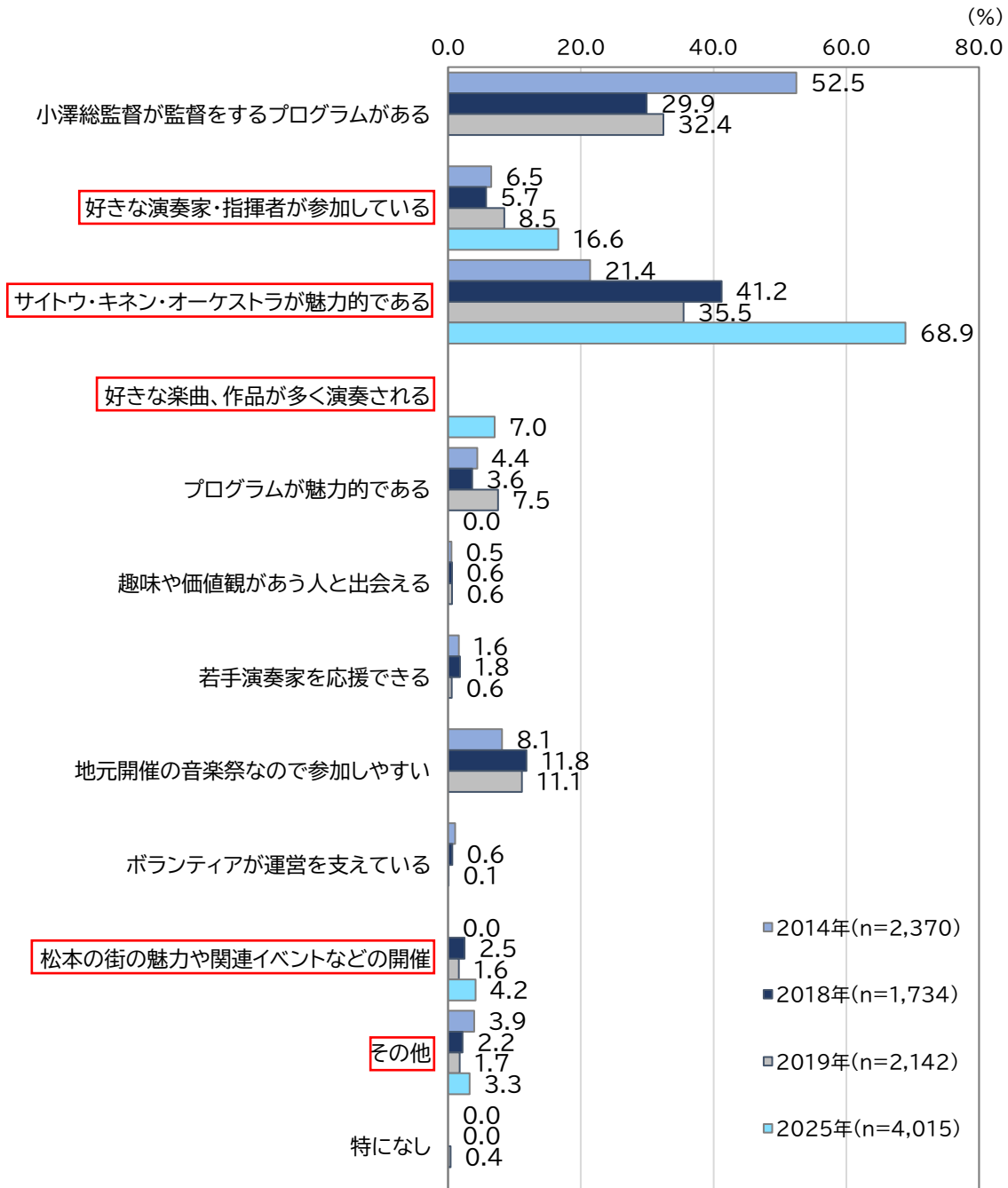


3. OMF への評価

(1) OMF の魅力

- OMF の魅力として挙げられた回答は、全体では「サイトウ・キネン・オーケストラ（以下、SKO）が魅力的である」が最も高く（68.9%）、次いで「好きな演奏家・指揮者が参加している」（16.6%）となっている。「SKO が魅力的である」は、前回から約3割増加した。なお、今回調査においては、これまで多くの回答者が魅力としてあげていた「小澤総監督が監督をするプログラムである」を含め、選択肢を見直している。

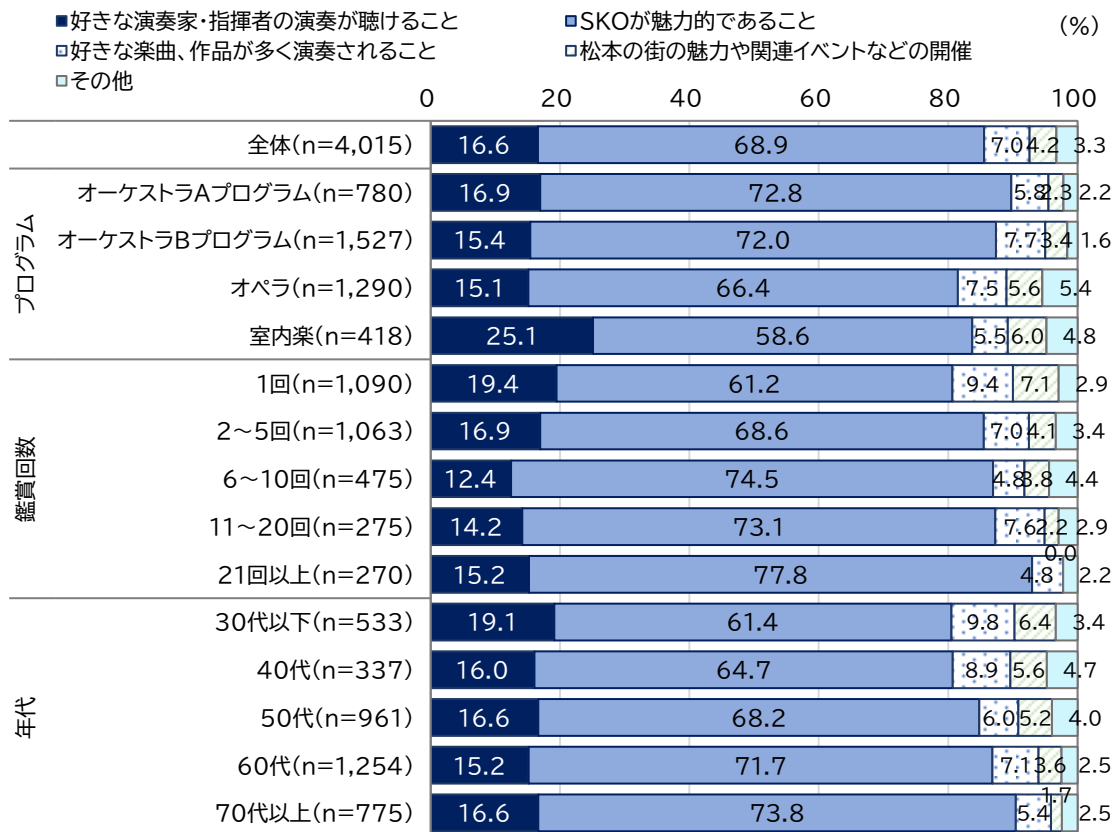
図表 61 OMF の魅力（最もあてはまるもの）



注)今回調査では選択肢の見直しを行った。赤枠の項目が今回の調査項目である。

- プログラム別にみると、全てのプログラムで「SKO が魅力的である」が最も高いが、オーケストラプログラムにおいてその傾向がやや高くみられる。また、室内楽において、「好きな演奏家・指揮者が参加している」とする割合が高くなっている。
- 鑑賞回数別にみると、「SKO が魅力的である」とする割合は回数が増えるほど増加する傾向がみられる。SKO を目当てにリピートしている傾向が強いことがうかがえる。
- 年代別にみると、「SKO が魅力的である」とする割合は年代が上がるほど増加する傾向がみられる。

図表 62 OMF の魅力（プログラム別、鑑賞回数別、年代別）



(2) 今後の要望

- 今後演奏してほしい曲目としては、今回のプログラムで演奏されたマーラーの回答が最も多く、今回の演奏が次への期待に繋がっていると言える。全般的にロマン派のニーズが高いと言えるが、バロックや古典派、近現代音楽においても根強いニーズがみてとれる。
- 今後出演してほしい演者については、過去に出演した演者や、これまで出演したことのない演者も多く挙げられている。今回の出演者が多いのは、演奏に満足した層がそう望んでいると見られる。

図表 63 今後演奏してほしい主な曲目（自由記述から抜粋 敬称略）

分野	作曲家	件数	主な曲目
バロック	J.S. バッハ	45	マタイ受難曲、シャコンヌ
古典派	ベートーヴェン	122	交響曲第 5 番、第 9 番、
	モーツァルト	80	魔笛等のオペラ、レクイエム
ロマン派	マーラー	236	交響曲第 3 番、第 5 番、第 8 番
	チャイコフスキー	125	交響曲第 3 番、第 5 番、ヴァイオリン協奏曲
	ブルックナー	112	交響曲第 7 番、第 8 番、
	ラフマニノフ	56	ピアノ協奏曲第 2 番、交響曲第 2 番
	ワーグナー	53	ニーベルングの指環等のオペラ
	R. シュトラウス	40	アルプス交響曲、ばらの騎士、
	ヴェルディ	35	椿姫・アイダ等のオペラ、レクイエム
近現代	ショスタコーヴィチ	39	交響曲第 7 番、ムツェンスク郡のマクベス夫人
	ラヴェル	30	ボレロ

図表 64 今後出演してほしい主な演者（自由記述から抜粋 敬称略）

【指揮者】			【演奏家】			
演者	出演歴	件数		演者	出演歴	件数
沖澤のどか	○	72	ピアニスト	藤田真央	★	40
山田和樹	□	45		反田恭平	★	36
アンドリス・ネルソンス	□	44		角野隼人	★	32
ファビオ・ルイーゼ	□	37		マルタ・アルゲリッチ	□	20
グスターボ・ドゥダメル	★	34	バイオリニスト	himari	★	45
クリスチャン・ティーレマン	★	30		樫本大進	○	41
佐渡裕	★	21		五嶋みどり	□	24
			チェリスト	ヨーヨー・マ	□	22

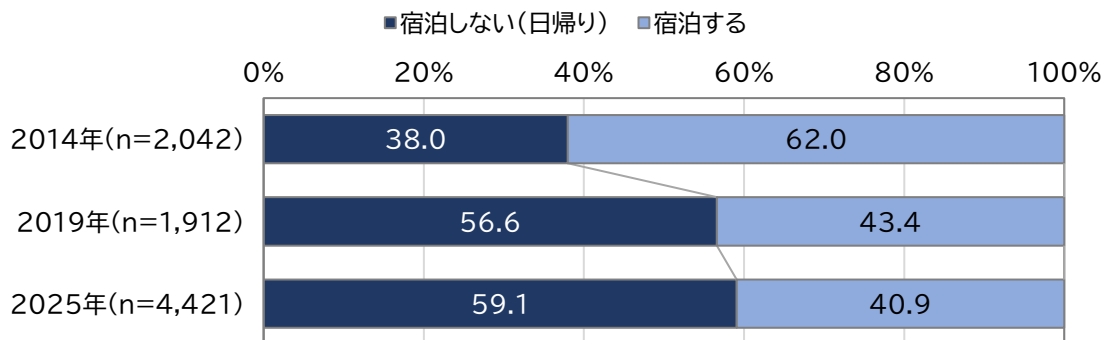
【出演歴の凡例】 ○・・・今回出演 □・・・過去に出演 ★・・・出演歴なし

4. OMF 来場者の観光行動

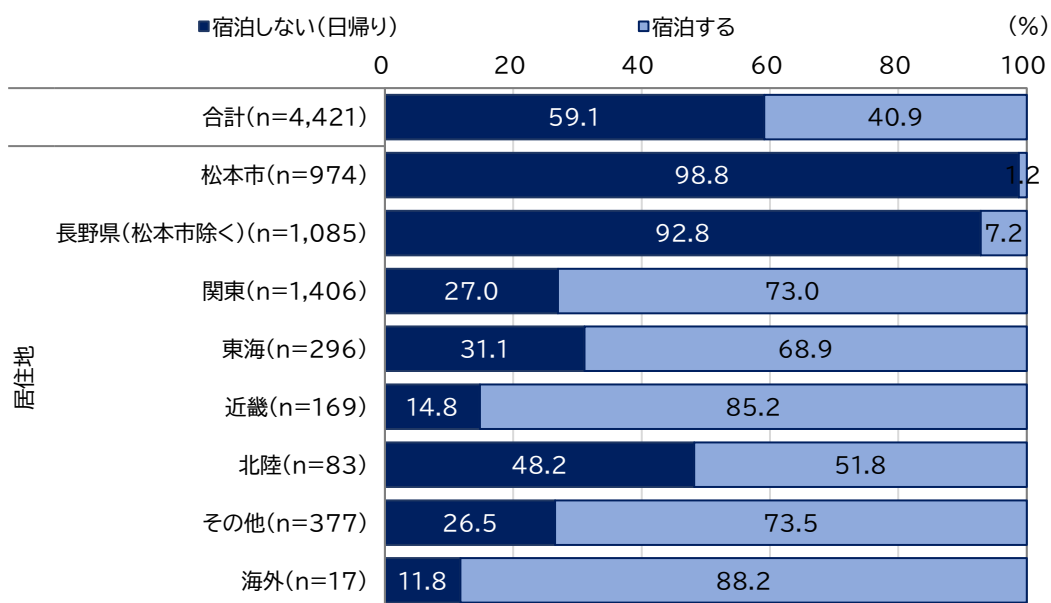
(1) 宿泊状況

- OMF 来場者のうち、「宿泊する」と回答した人の割合が 59.1%となっており、前回と大きな変化はない。
- 居住地別にみると、長野県内は9割以上が「宿泊しない」とする一方、「宿泊する」とした割合は、国内では近畿が最も高く（85.2%）、関東・東海も約7割となっている。

図表 65 宿泊の有無

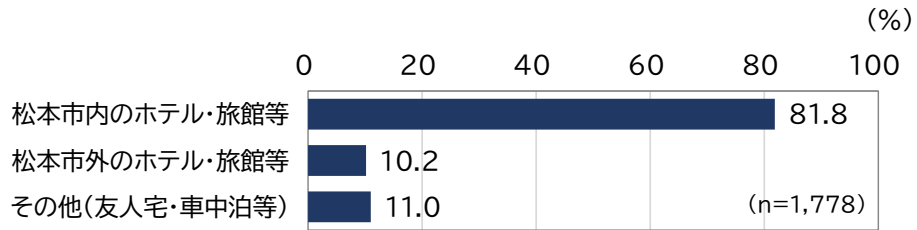


図表 66 宿泊の有無（居住地別）

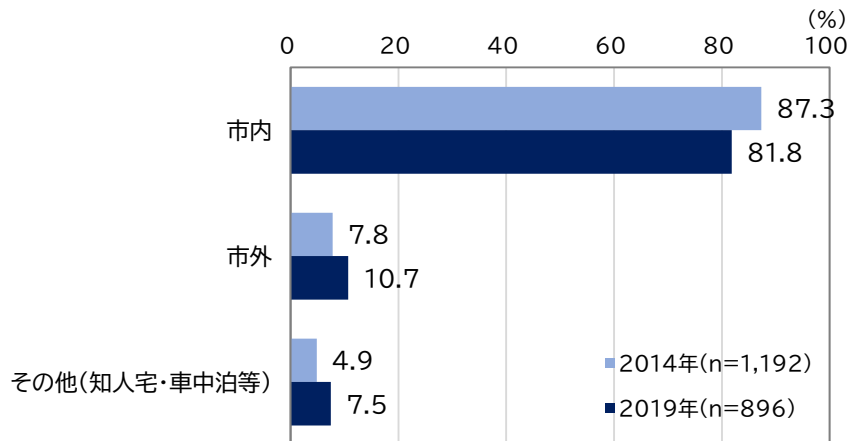


- 宿泊者の宿泊先は「松本市内の旅館・ホテル」が81.8%と最も高くなっている。
- 宿泊地の傾向は、過年度と大きな変化はみられない（過年度は単一回答、今回は複数回答であるため、正確な比較はできないことに留意が必要）。

図表 67 宿泊地（複数回答）



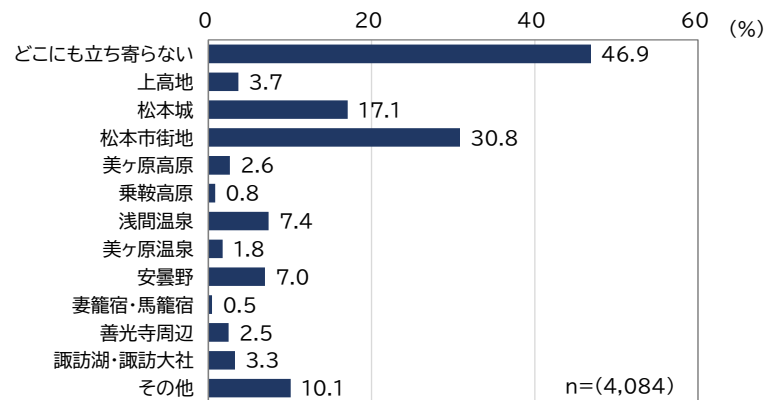
参考：過年度の調査における宿泊地の分布（過年度は単一回答）



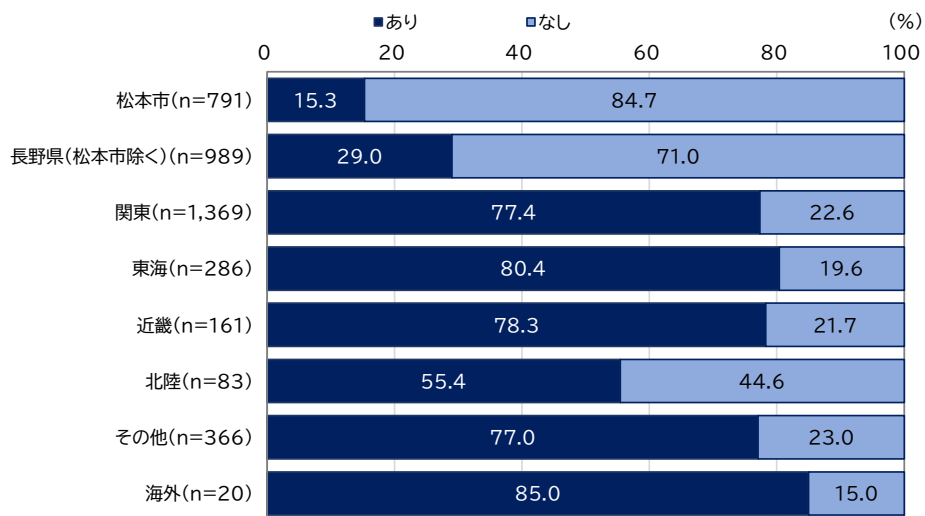
(2) OMF 来場に伴う旅行中の行動

- 旅行中に立ち寄る観光地としては、「どこにも立ち寄らない」(46.9%) が最も多く、次いで「松本市街地」(30.8%)、「松本城」(17.1%) となっている。
- 長野県内の立ち寄り地点の有無を居住地別にみると、長野県内在住者は7割以上、北陸在住者は半数近くが立ち寄り地点を「なし」としている一方、関東・東海・近畿在住者は約8割が長野県内に立ち寄ったとしている。

図表 68 旅行中に立ち寄る観光地



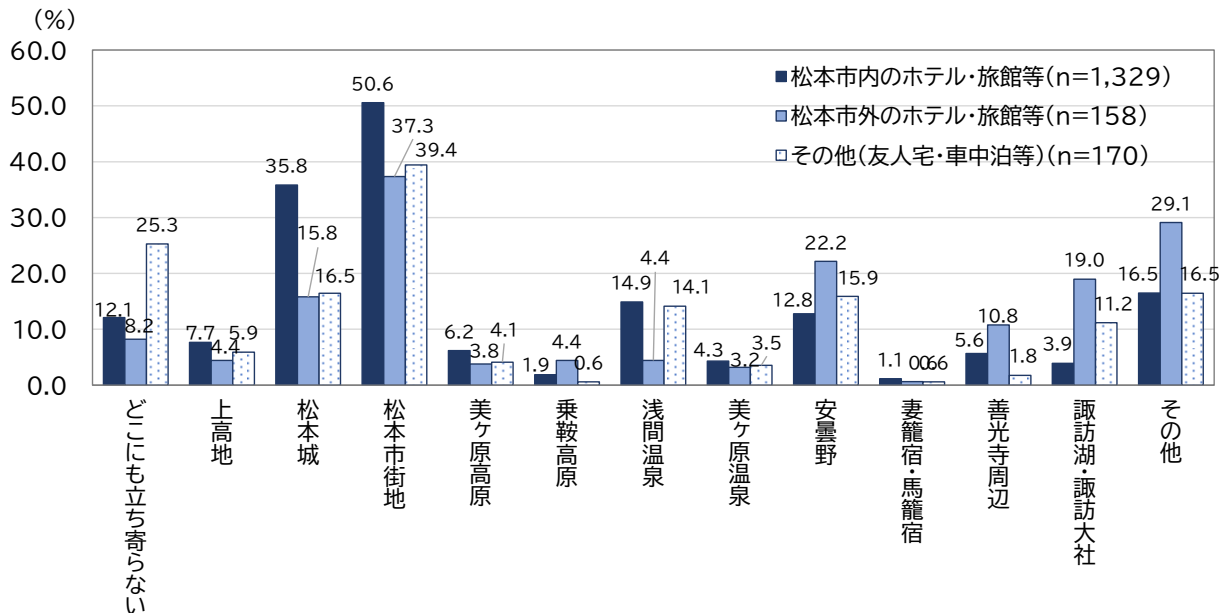
図表 69 長野県内の立ち寄り地点の有無（居住地別）



※図表 68 における「その他」には長野県内以外の立ち寄り地点も含まれるが、図表 69 に示す結果の算出においては、図表 68 の「その他」の自由記述のうち、長野県内のみを抽出した。

- 宿泊者が立ち寄る観光地を宿泊地別にみると、市内宿泊者・市外宿泊者ともに「松本市街地」が最も高く、次いで、市内宿泊者では「松本城」(35.8%)、市外宿泊者では「その他」(29.1%)、「安曇野」(22.2%)である。
- 市内宿泊者は市外宿泊者よりも平均立ち寄り地点数がやや多くなっている。

図表 70 宿泊者 旅行中に立ち寄る観光地（宿泊地別）



図表 71 宿泊者が旅行中に立ち寄る観光地点数の平均

宿泊地	平均立ち寄り地点数
松本市内のホテル・旅館等(n=1,329)	1.61
松本市外のホテル・旅館等(n=158)	1.55
その他(友人宅・車中泊等)(n=170)	1.30

第4章 総括

本調査結果から導出された来場者の傾向や OMF 開催における課題等について以下に整理する。

1. 来場者の特徴

熱心なリピーターやファンに支持される一方、高齢化が進んでいる

来場者の7割強がリピーターであり、傾向は変わっていない。年代については、60代以上の割合が2019年と比較して約14ポイント増加し、来場者の高齢化が進んでいると言える。居住地は長野県内と県外（特に三大都市圏）が半々であり、全国的な集客力は変わっていない。また、宿泊者の約8割が松本市内に滞在しており、市内の宿泊需要に大きく寄与していると言える。

2. 情報発信のあり方

公式サイトが全世代の情報基盤となる一方、若年層では SNS による情報収集が主流化している

インターネット（公式HP、SNS等）がOMFに関する情報源の68.2%を占める。インターネットのなかでも、OMFの公式HPは全世代で8割前後の利用率を誇る最も重要な媒体となっている。一方で、若年層ほどSNSを情報源とする割合が高い傾向がみられ、今後の若年層の誘客にはSNSの情報の充実が求められる。また、インターネット以外では、居住地を問わず、友人・知人の情報（口コミ・紹介）が一定程度情報源として活用されており、松本市近隣在住者からの情報発信等が有効になる可能性がある。

3. 公演満足度

世界水準のSKOへの期待が極めて高く、96%を超える来場者が公演内容に満足している

公演満足度は96.6%と極めて高く、OMFの最大の魅力として「サイトウ・キネン・オーケストラ(SKO)」を挙げる割合が約7割と多くを占めている。特にリピーターや高齢層においてSKOへの支持が厚く、イベントのブランド価値の源泉となっていると言える。また、今回の演奏曲や出演者に関連した再演のニーズがみられ、満足したからこそまた聞きたいという感想が伺える。室内楽への来場者においては、特定の演奏家や指揮者への期待が比較的高くなっている。

チケットの値段や予約・購入環境の満足度は上昇している。

4. 来場者の鑑賞後の変化

感性の豊かさを育む『教育・啓発』の場として、次世代を含む来場者の行動変容を促している

鑑賞後による好影響は年々大きくなっており、特に若年層において、感性への影響や芸術活動の開始等の行動変容に良い効果が見られる。

5. OMFの経済的な波及効果

経済波及効果は前回より増加。市内の周遊促進については改善の余地がある

OMF開催による経済波及効果は10億8,035万円であり、2019年に比べて1億912万円増加した。来場者による市内の消費額は9,220万円増加し、7億1,116万円となった。観光行動をみると、宿泊していない割合が40.9%、どこにも立ち寄っていない割合が46.9%となっている。特に、三大都市圏在住者は長野県内に立ち寄った割合が約8割となっているが、北陸地方在住者は半数近くが長野県内に立ち寄っていない。公演への来場と合わせた市内周遊については促進していく余地があると言える。

第5章 資料編

1. 経済波及効果の算出

(1) 経済波及効果の算出に用いた産業連関表

本調査において、経済波及効果は、平成 27 年の長野県産業連関表を用いて算出した。図表 72 にその一部を示す。

図表 72 平成 27 年長野県産業連関表 生産者価格（一部抜粋加工）

		中間需要部門							
産業部門		01	06	11	15	16	68	69	70
		農林漁業	鉱業	飲食料品	繊維製品	パルプ・紙・木製品	事務用品	分類不明	内生部門計
中間投入部門	01 農林漁業	3,405,039	8	10,400,455	18,133	573,742	0	0	17,371,691
	06 鉱業	2,517	175	34,110	486	9,989	0	1,529	3,154,726
	11 飲食料品	1,814,026	0	16,661,488	12,265	9,328	0	21,167	31,963,341
	15 繊維製品	180,943	3,513	82,509	464,468	65,777	45,958	3,524	4,320,972
	16 パルプ・紙・木製品	1,200,710	1,895	1,754,118	12,742	3,505,789	1,017,830	8,407	20,540,557
	20 化学製品	1,946,683	13,152	1,052,266	128,713	345,636	22,004	50,659	31,597,729
	21 石油・石炭製品	309,165	27,231	556,796	10,849	44,691	0	164,167	18,373,613
	22 プラスチック・ゴム製品	490,206	3,148	2,516,860	23,310	250,460	111,436	27,234	23,405,440
	25 窯業・土石製品	86,561	27	283,604	1,008	59,800	11,750	32,606	12,636,532
	26 鉄鋼	1,055	974	0	206	263,990	55	34,072	26,465,538
	27 非鉄金属	0	37	142,233	7	62,864	2,221	26,390	22,943,698
	28 金属製品	34,044	19,448	1,285,385	6,829	300,433	873	40,323	21,849,999
	29 はん用機械	48	2,748	0	0	23,551	0	0	10,231,495
	30 生産用機械	269	1,991	0	0	2,502	0	0	10,700,262
	31 業務用機械	5,728	0	0	0	0	58,230	0	4,286,348
	32 電子部品	0	7	113	2	171	84,795	0	47,224,812
	33 電気機械	580	69	0	0	3,398	0	8,029	10,677,619
	34 情報通信機器	280	15	1,445	13	117	0	0	1,778,543
	35 輸送機械	1,473	57	0	0	0	0	0	18,759,274
	39 その他の製造工業製品	139,259	4,443	815,506	46,991	189,429	346,032	11,528	13,474,692
41 建設	82,980	2,955	40,631	4,126	36,785	0	0	5,712,509	
46 電力・ガス・熱供給	348,946	19,709	1,017,648	45,030	291,858	0	30,246	23,919,645	
47 水道	13,137	1,510	156,112	2,881	18,910	0	9,597	4,609,062	
48 廃棄物処理	10,173	1,571	66,270	521	10,821	0	99,512	7,278,366	
51 商業	2,313,398	21,085	6,465,697	156,259	1,091,112	534,471	69,733	58,255,348	
53 金融・保険	183,073	42,076	440,236	36,697	139,984	0	19,794	26,644,762	
55 不動産	51,392	5,089	185,576	7,658	32,741	0	218,383	15,185,195	
57 運輸・郵便	2,792,606	381,835	2,851,061	59,962	648,437	119,610	690,309	56,385,019	
59 情報通信	108,611	3,276	402,246	11,397	83,815	0	523,607	35,721,552	
61 公務	0	0	0	0	0	0	1,709,593	1,709,593	
63 教育・研究	751	43	30,452	53	1,420	0	1,089	739,502	
64 医療・福祉	6,303	0	0	0	26	0	16,913	1,827,715	
65 他に分類されない会員制団体	3,897	1,860	62,532	1,706	17,826	0	33,403	1,804,035	
66 対事業所サービス	594,898	27,477	3,284,797	71,129	351,605	0	276,798	102,673,962	
67 対個人サービス	2,573	156	15,591	347	1,313	0	11,541	4,279,664	
68 事務用品	15,442	491	57,520	2,264	11,950	0	1,414	2,356,438	
69 分類不明	133,567	9,744	184,444	6,200	35,027	1,173	0	6,933,855	
70 内生部門合計	16,280,333	597,815	50,847,701	1,132,252	8,485,297	2,356,438	4,141,567	707,793,103	

(2) 経済波及効果の算出結果詳細

図表 13 に示した各生産誘発額の部門ごとの内訳を図表 73 に示す。

図表 73 部門ごとの直接生産誘発額（県内需要額）、1次生産誘発額、2次生産誘発額

(税込、単位：千円)

部門名 (37部門)	直接生産誘発額	1次生産誘発額	2次生産誘発額
1 農林漁業	4,767	8,305	1,504
2 鉱業	0	311	65
3 飲食料品	15,086	17,896	4,385
4 繊維製品	216	64	52
5 パルプ・紙・木製品	71	2,175	338
6 化学製品	0	162	89
7 石油・石炭製品	153	351	108
8 プラスチック・ゴム製品	17	1,000	235
9 窯業・土石製品	609	432	73
10 鉄鋼	0	35	6
11 非鉄金属	0	93	25
12 金属製品	381	589	103
13 はん用機械	0	122	23
14 生産用機械	0	229	29
15 業務用機械	0	105	32
16 電子部品	0	83	20
17 電気機械	0	48	143
18 情報通信機器	4	7	68
19 輸送機械	0	154	260
20 その他の製造工業製品	9,364	2,660	944
21 建設	775	2,946	797
22 電力・ガス・熱供給	89	13,364	2,938
23 水道	10	6,557	3,265
24 廃棄物処理	76	11,024	637
25 商業	38,645	33,890	16,985
26 金融・保険	2,994	11,818	12,556
27 不動産	7,910	12,881	39,000
28 運輸・郵便	51,045	34,261	8,708
29 情報通信	451	12,761	7,219
30 公務	0	940	889
31 教育・研究	0	351	2,483
32 医療・福祉	155	112	9,538
33 他に分類されない会員制団体	0	1,714	3,343
34 対事業所サービス	33,007	40,715	8,633
35 対個人サービス	538,214	7,896	18,221
36 事務用品	308	1,620	230
37 分類不明	0	3,811	578
合計	704,346	231,479	144,520

2. 来場者アンケート調査票

セイジ・オザワ 松本フェスティバル (OMF) に関するアンケート

本日は、ご来場いただきありがとうございました。イベントの経済波及効果の算出と今後の運営の参考にさせていただきます。アンケートへのご協力をお願いいたします。右の二次元コードを読み込むことでインターネットでも回答できます。

ご回答いただいた方には本日に限り OMF ポストカードをお渡します。アンケート用紙を記入された方は会場出口付近の回収箱へご投函、インターネットで回答された方は係員に送信完了画面提示のうえ、お受け取りください。



■あなたご自身のことについてお書きください。

(1)居住地	1. 松本市内	2. 松本市外 (_____ 都道府県 _____ 市区町村)	3. 海外				
(2)性別	1. 男性	2. 女性	3. その他、答えたくない				
(3)年齢	1. 10代	2. 20代	3. 30代	4. 40代	5. 50代	6. 60代	7. 70代以上

A. OMFの鑑賞に向けた旅行の日程、消費額等についてうかがいます

消費額は経済波及効果を算出するために必要な数値ですので、ご協力をお願いいたします。

- (1) 今回の鑑賞にあたり、宿泊はされますか。宿泊される場合は、宿泊先と宿泊数・宿泊施設のエリアをご記入ください。また、松本市内に宿泊された方は、1人あたりの市内宿泊額をご記入ください。

【例】松本市内で1人あたり1泊 8,000 円の宿に 2泊した場合 →1人あたり 16,000 円と記入

1. 宿泊しない (日帰り)	宿泊者 →	1. 松本市内ホテル・旅館等 () 泊 宿泊地()	松本市内宿泊額 1人あたり (_____)円 <input type="checkbox"/> ←バック旅行等に含まれ 金額が不明の場合は こちらにチェック
2. 宿泊する		2. 松本市外ホテル・旅館等 () 泊 宿泊地()	
		3. その他 友人宅・車中等 () 泊	

- (2) 今回、公演の鑑賞に訪れた際に、立ち寄る観光地(予定含む)すべてに○をつけてください。

1. どこにも立ち寄らない	2. 上高地	3. 松本城	4. 松本市街地
5. 美ヶ原高原	6. 乗鞍高原	7. 浅間温泉	8. 美ヶ原温泉
9. 安曇野	10. 妻籠宿・馬籠宿	11. 善光寺周辺	12. 諏訪湖・諏訪大社
13. その他 (_____)			

- (3) OMF 鑑賞を目的とした松本市への滞在期間中における、松本市内での消費額について、これからのご予定を含めてうかがいます。項目ごとに、市内での支払いの有無と 1人あたりの支払額をご記入ください。なお、OMF のチケット代やパンフレット代、会場でのオリジナルグッズの購入代は除いて、ご記入ください。

【例】東京駅で電車の切符を往復購入し、その他の交通機関を松本で利用しなかった場合
 →「市内で支払う電車・バス・タクシー代」の支払いは「無」に○をつけてください

【支払額のご記入にあたっての注意点】	
◆	市内で支払う交通費、食事代、買物代などはご予定も含め、1人あたりの金額をご記入ください。
【例】	2名で車で訪れ、市内でガソリンを 5,000 円分給油 →1人あたり 2,500 円と記入
【例】	市内で片道 200 円のバスを利用。帰日も同じバスを利用予定 →1人あたり 400 円と記入

項目		支払い	1人あたりの金額 (税込)
交通費	レンタカー・ 自家用車	市内の IC (松本 IC) で支払った高速道路代	有・無 1人あたり(_____) 円
		市内で給油するガソリン代	有・無 1人あたり(_____) 円
		市内での駐車場代	有・無 1人あたり(_____) 円
		市内で支払うレンタカー代	有・無 1人あたり(_____) 円
	交通共	市内で支払う電車・バス・タクシー代 (市外への移動を含む)	有・無 1人あたり(_____) 円
		市内で支払う飛行機代	有・無 1人あたり(_____) 円
	市内でのシェアサイクル代	有・無 1人あたり(_____) 円	
飲食費	市内のレストランや居酒屋等、飲食店での費用	有・無 1人あたり(_____) 円	
入場料・ 参加費	市内での観光施設利用料 (松本城観覧料など)、 イベント参加費用 ※OMF のチケット購入代除く	有・無 1人あたり(_____) 円	
買い物代	市内のファーマーズガーデン、道の駅等での農産物	有・無 1人あたり(_____) 円	
	市内のコンビニ・スーパー、お土産店での加工食品・飲料代	有・無 1人あたり(_____) 円	
	市内のお土産店等でのキーホルダー等の雑貨 ※OMF のグッズ代除く	有・無 1人あたり(_____) 円	
	市内で購入した服やタオルなど繊維製品 ※OMF のグッズ代除く	有・無 1人あたり(_____) 円	
その他	上記以外の購入品 (品目: _____)	有・無 1人あたり(_____) 円	

B. セイジ・オザワ 松本フェスティバル(OMF)についてうかがいます

(1) 「サイトウ・キネン・フェスティバル松本」の頃を含め鑑賞は何回目ですか。 1. 今年が初めて 2. 2回目以上(回目)

(2)-1 今年が初めての方にうかがいます。

どのようなことがキッカケでOMFを鑑賞しようと思われましたか。
最も当てはまる番号1つに○をつけてください。

1. 以前から知っていて行きたいと思っていたから
2. 家族や友人に誘われたから
3. テレビ番組での紹介 (番組名:)
4. 新聞・雑誌での紹介(新聞・雑誌名:)
5. OMFの公式サイトをみつけて興味を持ったから
6. SNS(Instagram,X等)での情報発信をみつけたから
7. その他()

(2)-2 2回目以上の方にうかがいます。

OMFに関する情報を主にどこから入手していますか。
最も当てはまる番号1つに○をつけてください。

1. インターネット ※よく見るサイトすべてに○をつけてください。
【OMFの公式HP/プレイガイド/コンサート会場HP/新まつもと物語/SNS(Instagram,X等)/その他()】
2. OMFの公式リーフレット・チラシ・ポスター
3. 新聞・雑誌 (新聞・雑誌名:)
4. 友人・知人
5. その他()

(3) 【すべての方にうかがいます】あなたにとって、OMFの一番の魅力は何ですか。最も当てはまる番号1つに○をつけてください。

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. 好きな演奏家・指揮者の演奏が聴けること | 2. サイトウ・キネン・オーケストラが魅力的であること |
| 3. 好きな楽曲、作品が多く演奏されること | 4. 松本の街の魅力や関連イベントなどの開催 |
| 5. その他() | |

(4) 本日の公演に来場された理由について、当てはまる番号すべてに○をつけてください。

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. 公演内容に興味があったから | 2. 好きな演奏家・指揮者が参加しているから |
| 3. 日時の都合が良かったから | 4. 家族や友人に勧められたから |
| 5. その他() | |

(5) 本日の公演はいかがでしたか。ご意見、ご感想をお聞かせください。

(6) OMFの公演に感じたことについてうかがいます。
各項目について当てはまる番号に○をお願いします。

		そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	わからない あてはまらない
運営について	1. チケットの予約・購入がしやすい	1	2	3	4	5
	2. 公演チケットの値段に満足した	1	2	3	4	5
	3. 本日の公演内容に満足した	1	2	3	4	5
	4. OMFオリジナルグッズに満足した	1	2	3	4	5
	5. 公式プログラムブックに満足した	1	2	3	4	5
来場したこと	6. 運営スタッフにホスピタリティがある	1	2	3	4	5
	7. 松本市全体でのホスピタリティがある	1	2	3	4	5
	8. OMFを友人・知人、家族に勧めたい	1	2	3	4	5
	9. 世界最高水準の音楽に触れることが出来た	1	2	3	4	5
	10. OMFは価値のある音楽祭である	1	2	3	4	5
感じた変化 (これまで)	11. 自分の感性が豊かになった	1	2	3	4	5
	12. 音楽などの文化・芸術活動を鑑賞する機会が増えた	1	2	3	4	5
	13. 自ら音楽などの文化・芸術活動をやってみたいと思った	1	2	3	4	5
	14. 自ら音楽などの文化・芸術活動を始めるキッカケになった	1	2	3	4	5

(7) 今後のOMFに望むことや、ご意見・ご要望がありましたら、ご自由にお書きください。

今後演奏してほしい曲目		今後演奏してほしい演者	
その他のご意見・ご要望			

ご協力ありがとうございました。