

原点回帰のメセナ

「カレーハウス CoCo壺番屋」から生まれたクラシック音楽の殿堂



堀田 治 南山大学経営学部講師

ほった おさむ ●東京立大学工学部卒業。法政大学大学院経営学研究科修了。博士（経営学）。日本電気㈱でエンジニアとして研究開発とIEC国際規格に携わった後、(財)二期会オペラ振興会を経て1998年(財)新国立劇場に移籍。アーティストの育成部門、マーケティング、観客の会員組織および調査研究に携わる。2017年より南山大学で「消費者行動論とマーケティング」「舞台芸術と社会」ほかを担当。専攻は消費者行動、アートのマーケティング、アートマネジメント。近著に「体験消費による新たな関与研究の視点」(『マーケティングジャーナル』145号 37(1)、2017年)、「知識と記憶が導く舞台芸術鑑賞者の心理変容」(『アートマネジメント研究』第17・18合併号、2018年)ほか。

小さくてもとびきり上等のホールが名古屋の中心部にある。開場12年目、310席の『宗次ホール』だ。年間の公演数は他を大きく引き離して全国首位の381公演に達成する。そのすべてが自ら企画した「自主公演」で埋め尽くされていることは、業界で驚きをもって受け止められている。ホールの“メニュー”には、クラシック音楽に親しみのない人向けの企画や配慮が溢れている。

『宗次ホール』はクラシック音楽の殿堂として、クラシック以外の演奏を行わないというピュアな方針を貫いている。また、若手音楽家たちに出演の場を数多く提供し、彼らが手の届かない高価なイタリアの楽器を貸与する活動も行う。オーナー自ら、弦楽器の演奏家にとって最も切実な問題を把握し親身になって動く。

ホールのオーナーで「カレーハウス CoCo壺番屋」の創業者、宗次徳二氏にインタビューを行った。この稿では、極めてユニークな活動を行う『宗次ホール』について報告する。

筆者は本稿の依頼を受ける直前の2月上旬、初めて『宗次ホール』に出向く機会があった。以前からよく知るヴィオリストが参加する、新進気鋭の弦楽四重奏団「カルテット・アマービレ」の演奏会があり、本人の家族から知らせてもら

ったためだ。たっぷり2時間はあったろうか。シュベルトやブラームスの大曲を聞きながら、「なんという上質な体験だろう」と、久しぶりの「体験消費」を楽しんだ。同様のホールが数多くある東京でもなかなか出合えない空間に、サービス業で培ったことがうかがえるあちこち行き届いた気配り、そして何よりホールに顧客を迎えるおもてなしに温かさが溢れていた。それは、あたかも宗次氏が自宅に知人を招くプライベートな場のようなものであった。

インタビューに先立って宗次氏は「コックピット」と呼ぶ自身のデスクを見せてくれた。そこには、あらゆるものが手の届く範囲に置かれ、舞台裏を中心に進行状況がわかるモニターがいくつも設置されていた。来場者を劇場の前に見かければ、誰よりも先に気付くことができるという。オーナー然



ホールのオーナーで「カレーハウス CoCo壺番屋」の創業者、宗次徳二氏

とした執務室とは似ても似つかない、狭くても機能性の高い一角だった。手前の空間は、楽器の寄贈先である愛知県内を中心とした小中高校の吹奏楽部のファイルが壁一面を埋め尽くしていた。

宗次徳二氏は1948年に生まれ、児童養護施設に預けられた後、3歳から養父母に育てられた。「どんな家庭で、どんな両親のもとに生まれたのか、全く情報や消息を聞いたことがない」(宗次 2009)という。競

輪にのめり込んでいた養父との極貧生活を経て、「15歳になって初めて電気のある生活を経験」した。安く譲り受けた白黒テレビでつけたチャンネルで、たまたまやっていたメンデルスゾーンのヴァイオリン協奏曲(メンコン)が、クラシック音楽との出会いとなった(同)。「胸にグサッと刺さってね。琴線に触れて、それからクラシック好きになって。あのとき『メンコン』を放送してなかったら縁がなかったですね」。高校を卒業後、不動産会社勤務で妻の直美さんとの出会い、夫婦二人で喫茶店を開業する。直美さんのカレーライスが評判だったことから、3番目の店を「カレーハウス CoCo壱番屋」(以降、ココイチ)にしたのが始まりとなった。右肩上がりにチェーン展開を成し遂げ、2002年に800店舗を達成したところで、当時の副社長、浜島氏に経営を任せた。同時に「中途半端に役員として影響力を残すのでなく一切の役職を辞し、『創業者特別顧問』という肩書をもらった」(同)。1978年の創業から25年ほど、宗次氏が53歳のときである。

ホール設立と公演のメニュー

『宗次ホール』ができるのは、この5年後のことである。次の活動として、なぜ全く異なった、社会貢献にも類する「音楽分野」を選択したのだろうか。その意図を尋ねたところ、「ホールそのものは成り行きでできた」という。経営を引退するとき、持ち株の多くを放出した。「ああ、これで社会にお返



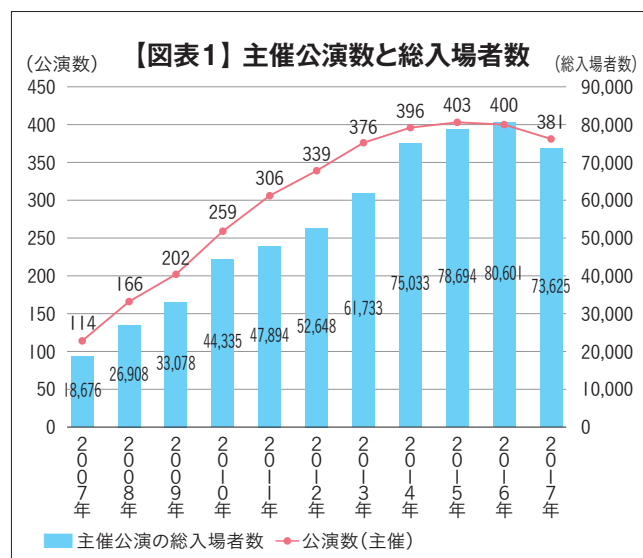
宗次氏のデスク。通称「コックピット」。一番奥に設置されているものの、来場者を見かければ、誰よりも早く出迎えるという。手前の書棚は、楽器を寄贈した学校のファイルで埋め尽くされている



『宗次ホール』の総座席数は310席。観客が演奏をより身近に感じられるように設計されている

ししよう。多くの人に支えられて今日まで来ているのだから」。まず2003年、「いろいろなエンジェルになろう」とできたのが「NPO法人イエロー・エンジェル¹⁾」だった。活動の一環として、「岐阜の自宅に社員との交流に使っていた60畳くらいの部屋があって、サロンコンサートを始めました。3年で25回ほどやったところ、名古屋でやりたいねという話になった」。偶然現在のホール所在地を通ったとき、入札の看板があり、周辺の土地もタイミングよく集まり買うことができた。「本格的なホールができる広さだ、と急きょ音響のいいホールを造ろうということになりました」。こうして2007年に私財を投じた『宗次ホール』が名古屋の中心部、栄に生まれた。「喫茶業からココイチもそうですが、スタートはもう簡単なものです。知識も能力も経験もないんで、あれこれ考えることもできない。とにかく一生懸命やれば、うまくいくに決まっている、そんな前提で始めました²⁾」。

『宗次ホール』はクラシック音楽専用ホールとして現在、主催公演のみを行っている。すなわち、ホールを外部にレンタルすることなく、すべてが自主企画、自主制作によるコンサートである。ポピュラリティを得にくいこのジャンルで、同様のホールは少なくとも日本国内にはなく、例えば国費を一部投入し、主催公演を中心に行う新国立劇場でも、約38%が「貸し劇場」公演である(新国立劇場ホームページ「平成28年度事業報告」より、使用日換算)。通常この傾向はいつも顕著で、主催公演は公演数全体のごく一部にとどまることが多い。主催公演は、企画・制作・広報宣伝をはじめとして人的資源を多く必要とし、収支が合わず赤字になれば補填が避けられないため経営上、公演数が限られるのであ

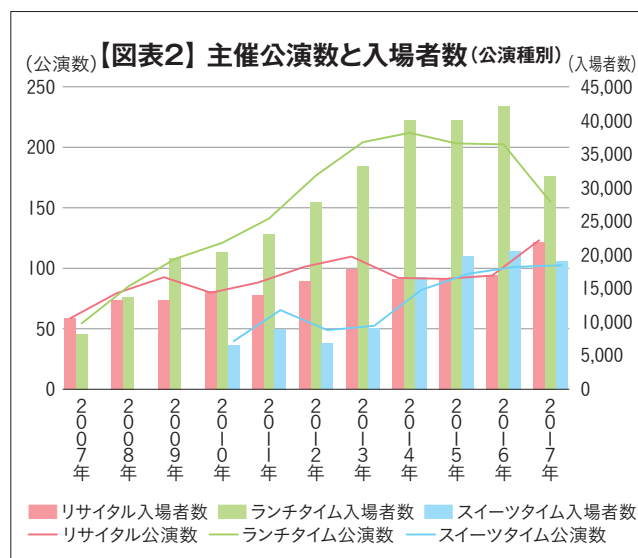


る。

『宗次ホール』の公演回数と入場者数は、【図表1】に示すように開場以来増加し、2016年で400公演、8万601人に達している。主なコンサートのラインアップは次の3種類である。まず、11時30分から始まる1時間のランチタイムコンサートは、コンサートのみで1,000円、近隣のレストラン8店舗で終演後にランチが付くプランでは2,100円～3,700円である。名曲、小品中心の親しみやすい内容で構成されている。出演者は地元で活動する若手中心で、演奏機会を生む場ともなっている。2つ目のスイーツタイムコンサートは13時30分から1時間半で2,000円、同様に終演後、近隣のカフェでティータイムを付けると2,450円～2,800円である。ランチを食べた後に聴くプランもある。著名ではなくても、内外で幅広く活躍する実力派の演奏家が出演する。テーマを持たせたり、「シリーズ大人の音楽学校」など解説付きのものが用意されたりしている。

最後が、夜に開催される「リサイタル」と呼ばれる3,000円～5,000円のコンサートである(日曜日は午後)。これは、人気・実力ともにそろった演奏家が出演し、2時間ほどの本格的な内容となる。私が聞いたカルテット・アマービレの一夜はこのリサイタルだった。

宗次氏は「多くの音楽家が、それまで大変な努力と苦勞をしてきたにもかかわらず、演奏する機会に恵まれない」ことを知り、「演奏家に披露する場を提供したい」と考えるように



なった。さらに「音楽を聴くと優しくなれるから、聴衆・愛好家を増やしたい」と、もう一つの目標を掲げた。「天井が16メートルと高く、すべての座席が舞台に近く音響にもこだわっており、全部が特別席と言ってもよい。多くの演奏家から、『まるでヨーロッパの教会のように雰囲気と音の響きがいホール』との評価」(宗次 2009)を得ている。

「安定的に年間400公演ができるようになって、今年目標は365回にしました」。【図表2】に示すように昨年、ランチタイムコンサートを絞り、リサイタルを増やす傾向が見られるが、公演数は高止まりで維持されている。他のホールは公演日が限られる上、一部の人気公演はかなり早い段階でチケットを入手しなければ聴くことができない。コンサート通いに慣れない人は自然と足が遠のいてしまうだろう。その点宗次ホールでは、ふと思いついた日にふらっと立ち寄っても、いつでも何かコンサートをやっている、そういった親しみやすさが実現されている。

ココイチ時代に培われた経営理念

宗次氏は毎朝3時55分に起床、4時にはホール事務所に出勤する。「お礼状を書いたり、原稿をチェックしたり、やることはいっぱいです」。6時半過ぎから8時ごろまで、ホールを出てすぐの広小路通りで、ゴミを拾い花の世話をする。7,000株の花の植え込みは全長413メートルの区間に及ぶ。「ココイチ時代に5時前に会社に着こうと、4時10分起きにな

ったんですね。早起きは365日、元旦も大晦日も関係ないから続くんです。リサイタルのある日は18時45分の開演で、終演後のサイン会を入れて2時間ちょっと。ステージで記念写真を撮り、打ち上げが近隣であればもう23時半です。それがなくても帰宅は21時過ぎになります」。

『宗次ホール』の経営において、コイチ運営との共通点を聞いた。「やっぱり姿勢の部分ですね。現場主義、お客様第一主義を貫いていけば改善点、向かうべき方向性、社員の気持ち、お客様の気持ちが見えてきます。そして心を込めてお客様の期待に応える、そういう姿勢ですよ。どんな商売にも通じます」と語る。宗次氏は「お客様の声は、どんな経営指導書よりも役立つ」として、「コイチ時代、毎朝1,000通に及ぶお客様アンケートはがきに目を通した」(宗次 2010)という。

コイチのスタートは好立地とはとても言えず、「何もないから、ただひたすらお客様を大切にしよう」と考えた。「店は最初から繁盛しないほうがいい。繁盛が^{あだ}かえって仇になる。初めにお客様の入りが悪くて苦勞すると、お客様のありがたさがよくわかる」(宗次 2010)。「現場主義で、小さい店ですからね、お客様の反応も手に取るようにわかる。下げられた器を見るだけで満足度もわかりますね」。こうした長年の経験と蓄積が現在、宗次氏自身が開場時にホール前に立ち、終演後にも立って来場客を見送る原点になっている。リピーターには顔なじみになっている方も多く、『宗次ホール』そのものが好きです、というお客様は多いです。帰りがけに一言、感動を伝えてくれることもよくあるという。

アートマネジメントとしての新しさ

アートマネジメントとしての新しさはどういった点にあるのだろうか。通常、初心者向けのコンサートは、ホールや音楽団体の活動の一部分を構成するにすぎない。オーケストラでも「名曲コンサート」は、集客はできてもコアなファンや演奏者受けが良くないため、本来の活動ではないと考えている。『宗次ホール』のように、初心者向けのコンサートがこれほど重点的に用意されている例はない。各コンサートの公演回数比はランチタイム2に対して、スイーツタイム、リサイタルがそれぞれ1で推移してきた。「ランチタイムは低価格ということもあって、団体利用も多い。音楽を広めたい、クラシックもいいものだと知っていただきたいから名曲しかやらない」。

い」。これに対し、夜は本格的にコンサートを楽しみたいという層向けとなる。「あのアーティストが好きだとか、今日は室内楽とか、オペラアリアを聞きたいとか、目的を持って足を運んでいただいています」。

喫茶店時代から貫くもう一つの考え方がある。モーニングサービスや無料サービスを一切やらなかったという方針だ。「モノを付けて『サービスをしますから、値段を安くしますから』ということが考えられない。ちゃんと利益を頂いてお客様に喜ばれたいと思った」「金融機関や焙煎業者からは、やるべきだと強く言われたけど、『いやです。笑顔で溢れた店にしたいんです。モノのサービスはいやです』と突っぱねました」。これが現在のホール経営でも、招待券を出さない、チケットの割引をしないという方針に受け継がれている。「招待客の隣に、正規のお金を払った方がいるというのが自分で許せなくて、それが最大の理由です」。どんな業種にしても、正価販売を貫くことは容易ではないが、ひとたび形を崩してしまえば、他社との価格競争、価格破壊、そして自社のブランド毀損につながることは数多くの事例が示すところである。

クラシック音楽への無関心層や、苦手意識を持つような層をどのように取り込んでいるのだろうか。たとえランチタイムコンサートでも、この層の人々にとってはハードルが高い。ここでもコイチ時代の「広告よりクチコミ」(宗次 2010)の方針が貫かれている。『宗次ホール』では有料会員の「宗次ホール友の会」と無料会員の「宗次フレンズ」、合わせて1万人を超える会員組織を持つ。これにボランティアの「クラシック音楽広め隊³⁾」も加えて、月に1度のチラシ送付を行うことにより、クチコミで公演情報が伝わる。ランチタイムコンサートでは出演者によるトークを交え、大曲の全楽章演奏は避け、楽章単位で選曲する点も今までにない試みだ。これまでのコンサートづくりは専門家による、コアなファン層向けであったという問題意識に貫かれている。

また、周辺消費との組み合わせも功を奏している。「クラシックはよくわからないけど、食事に誘われたから行こう」という消費者の行動である⁴⁾。さらに平日夕方の終業後、職場に出張演奏をする「オフィスdeクラシック」、音楽ホールのマーケティングを競うコンテスト、綿密なシナリオを描いたトークと構成でお客様を楽しませる「届け隊プロジェクト」等がある。こうした新たな取り組みが、次々にニュースとなって『宗

次ホール』の認知も高めている。音楽家にとっては、届け隊での仕事が外部での新たな仕事につながるなど、『宗次ホール』の企画がショーケースの役割を果たすこともある。

鑑賞層のすそ野を広げる数多くの工夫の一方で、クラシック音楽への絶対の信頼感からクラシック以外はやらない。「暮らしの中にクラシック」をモットーに掲げ、「こういうホールがあってもいいかな」と宗次氏は言う。この点でブレない方針は、演奏家から支持され信頼につながっている。「クラシックという伝承された芸術を広めたい」という思いは共通しているからだ。

『宗次ホール』に出演した経験を持つ音楽家に聞いたところ、「スタッフがとても気持ちの良いホールです」「経営者の姿勢がホール全体に行き届いている」「企画を持ちかけて断られたことがない」と返ってきた。若手演奏家からは、「響きの良いホールで室内楽にはとても良く、弾きやすいホールです。宗次さん自身がいつも聴きに来てくださるのも、とてもうれしいです。主催するコンクールを通して楽器の貸与のチャンスや演奏の場を頂けることは、若手音楽家にとって大きな経験となり、また次に羽ばたける活力源にもなります」と回答があった。

後述するように「メセナ（芸術支援）」では通常、アート組織を通して公演活動に資金を提供する。一方、『宗次ホール』ではホールを直営し、演奏機会を提供することに加え、音楽家と直接つながって、通常手に入らない高価な楽器を個人に貸与している。演奏者にとって最もかゆいところに手の届く支援を行っている点が特徴である。これはホールができる直前に、ヴァイオリニストの五嶋龍氏が楽器のオーナーを探していると聞いて、名乗り出たことから始まった。その後、世界的ヴァイオリニストのシュロモ・ミンツ氏が愛用していた楽器の購入を縁に、同氏を審査委員長に招いて「宗次エンジェル ヴァイオリンコンクール」をスタートさせた。1～3位までの受賞者には次のコンクールまで、ストラディバリウスなどをはじめとする名器を貸与する。2017年4月に本選が行われた第6回では、アジアからの参加者4人を含む、5人のファイナリストが甲乙付けがたく、表彰式の折、妻の直美さんがステージ上で、「順位を付けられない。4位、5位の人にも楽器を提供します」と即決した。アーティストとこれだけ緊密に、かつ直接的にホールのオーナーがつながっている例はほかにない。

2012年に始まった「宗次ホール弦楽四重奏コンクール」も今年で4回目を迎える。『宗次ホール』はクラシック音楽の中でも、より親しみにくいといわれる室内楽に特に力を入れており、このコンクールは「弦楽四重奏に対する人々の興味・関心を広く喚起すること」も目的としている（『宗次ホール』ホームページより）。今、日本のクラシック演奏家の中で、『宗次ホール』の存在感は増している。韓国・中国・米国から多数の応募者が集まるヴァイオリンコンクールを通して、それが世界にも広がりつつある。

メセナと消費者コミュニケーションの視点から

「メセナ」とは、企業の社会貢献の一環としての芸術文化支援を指す言葉である。バブル時代、一部の日本企業によって芸術文化が宣伝や販売促進の手段として利用されたり、投機目的で絵画が高値で買われたりした。こうしたことへの批判や反省から、1990年に企業メセナ協議会が設立され、見返りを求めない無償の支援としてメセナが位置付けられた。その後、芸術文化の持つ力を多角的に捉え、企業イメージの向上、企業文化の醸成、企業と社会とのコミュニケーション手法として、メセナは重要な経営活動の一つと認識されるに至った（太下 2010；企業メセナ協議会 2000）。

時代をさかのぼれば、「メセナ」が最も輝いた時代があった。14世紀にはじまったイタリア・ルネサンスは、その多くがパトロンによって支援された⁵⁾。フィレンツェのメディチ家を代表とする、哲学、文学、美術、音楽へのパトロネージである。そこには「人間としてあるべき姿の追求としての文芸の奨励や保護の精神」があり、「財力を凌ぐものとしての『文化力』」への傾倒があった（木村 2010）。支援者自身が技術監督を務めたり、作詞や作曲をした記録が残っており、「パトロン自らも積極的に関与するところがこの時代の一つの特徴」（木村 2000）とされる。1570年代に始まった古代ギリシャの文芸を研究するアカデミー「カメラータ」は、ジョヴァンニ・デ・バルディやヤコポ・コルシら支援貴族が主宰し、1598年自邸を初演の場として史上初のオペラが誕生した。特にコルシは多くの芸術家を支援し、その寛容さが名声を高めた。フィレンツェで彼の援助を受けない音楽家のほうが少なかったといわれる（木村 2000）。

近年の芸術文化支援は、芸術家や創作活動そのものへの支援が縮小傾向にある。日本は元来、芸術家や文人とい

った「人」を対象に幕府や商人が保護を行ってきたが、明治時代以降その形は失われ、近年「ハコもの行政」として復活した（伊藤 2000）。米国では公的機関と受益者間の距離を適度に保つ必要性から「1996年以降、政府機関は個人の芸術家に助成金を提供できなくなり、芸術団体や機関に対してのみ助成」（Cowen 2006）をしている。日本においてもメセナの主流は文化施設、アート組織向けの寄付や協賛、文化行事活動や地域の取り組みへの支援や助成、次世代育成のワークショップ等が中心である。音楽家を直接支援するメセナは少なく、若手の留学支援や、顕彰制度にとどまっている。

この点において『宗次ホール』は、イエロー・エンジェルの活動と併せて理解するならば、アーティストを多様な形で直接支援する「ルネサンス型メセナ」といえるかもしれない。宗次氏のクラシック音楽やその演奏者への温かいまなざしは、ルネサンスから近代にかけての、芸術家を支援した篤志家のようなものである。アーティストとの信頼関係を築きながら、アートの生まれる現場を深く理解し意思決定をしている。「アーティスト・リレーションシップ型メセナ」ということも可能だ。

企業のメセナでも、間接的な芸術への支援にとどまらず、支援側が直接アーティストと接することから得られるものは大きいはずである。芸術家のひたむきな努力と柔軟な発想に触れ、作品や企画づくりを語り合う経験から得られる新たな視野、モチベーション向上は、メセナが本来持つ中心的なフィードバックを成すと考ええる。

企業メセナ協議会（2000）によれば、メセナ活動の種類は大きく5つにカテゴリー分けされる。資金援助、文化施設の開設・運営、文化事業の主催、コンクール等の顕彰事業、企業財団である。『宗次ホール』とイエロー・エンジェルはこのすべてを包含するだけでなく、誰の手も借りずに自主事業として主催している点が特筆に値する。ホール建設が目的化することなく、それをフル活用している点も同様である。これに加えてアーティストへの直接の支援、若手音楽家の発掘と演奏機会の提供といった取り組みの充実も際立っている。アートマネジメントとして、より新しい点は、飲食業で培ったお客様第一主義をはじめとする幾多の姿勢と考え方だろう。「ハコもの」というハード偏重とは似ても似つかぬ、中身の詰まったホール運営の究極の形がここにある。『宗次ホール』の活動が「原点回帰のメセナ」とであると同時に、



『宗次ホール』のエントランスホールにて、宗次氏と堀田先生

手間と工夫を惜しまない「お客様第一主義」に基づいた、芸術文化の活性化とすそ野の拡大を実現している点が極めて新しいといえよう。

最後に、『宗次ホール』のランチタイムコンサートやスイーツタイムコンサートを、消費者コミュニケーションの視点から説明したい。

クラシックコンサートは事前評価が困難な経験財や信用財のため通常、消費者にとって品質がわかりにくく、選択に際して知覚リスク⁶⁾が高まる。『宗次ホール』では、コンサートを短時間化かつ低価格化し、品質判断が事前に可能なランチやスイーツと組み合わせることで知覚リスクを下げている。また、消費者は関与（関心）が低い対象、あるいは知識が低い対象に対しては、広告における本質的な内容（例えば、性能や成分⁷⁾より、周辺の要素（推奨者やパッケージデザイン）に反応する（Petty and Cacioppo 1986）。宗次ホールの公演メニューは、クラシックを中心としたコンテンツに、楽曲解説を行って知識を高めることによる中心ルートを促進する。一方「本質的でない要素」としてのランチやスイーツとの組み合わせによる、周辺ルートからの掘り起こしも行っていると解釈できよう。

さらにここでは、「非典型性のマーケティング」（堀田 2018）による説明を加えたい。そもそも関与がマイナス領域にあるような対象において、その無関心や拒否感を払拭し、消費者を引き寄せるには何が必要であろうか。堀田（2018）は、認知要素の「典型性を下げ、具体性を上げる必要がある」ことを、バレエや腕時計のダミー広告写真を用いて導い

ている。すなわち、個人にとって苦手なジャンルの持つ「それらしい」イメージを強化するようなマーケティングより、「らしくない」非典型的な要素で、かつ中身が想像できるような具体的な提示が効果的である。例えば、大半の消費者にとってクラシックのコンサートというと、長くて難しく、いつ拍手してよいかわからない、価格も高いなど何かとハードルが高い。『宗次ホール』は、そういった典型的なイメージを払拭するため、ランチタイムコンサートでは単一楽章のみを取り上げること、わかりやすい名曲を中心とすること、トークによる解説を付けること、価格は1,000円で1時間という制約を演奏者に課している。これは誰もが抱くクラシックコンサートの典型的イメージと近寄りがたさを取り除く効果を持つ。一方で、初心者にとって時として抽象的で掴みどころのないコンサート内容に比べ、ランチやスイーツは極めて具体的な体験を伴ったイメージができていく。ランチタイムコンサートやスイーツタイムコンサートは、クラシックに具体性を付与する機能を持つのである。

専門家による企画のみに頼ったコンサートでは、なかなか典型性を下げることができない。『宗次ホール』は、クラシックのイメージを変え、平日昼間にランチやスイーツと組み合わせることで気軽に名曲を楽しめる低価格のコンサートを主力商品とする。ここには、これまでのクラシック業界では発想され得なかった、重要なマーケティングコミュニケーションが読み取れるのである。

撮影：川島英嗣(K's techno)

【参考文献】

- Cowen, T. (2006), *Good & Plenty : The Creative Successes of American Arts Funding*, Princeton University Press, 石垣尚志(訳) (2013)『アメリカはアートをどのように支援してきたか 芸術文化支援の創造的成功』ミネルヴァ書房
- NPO法人「イエロー・エンジェル」活動内容 <http://www.y-angel.jp/> (2018年5月)
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Hill, J. W. (1993), "Florence: Musical Spectacle and Drama, 1570-1650", *Music and Society, The Early Baroque Era - From the late 16th century to the 1660s*, (ed. C. Price), Prentice Hall, 飯森豊水(訳) (1996)「フィレンツェ: 音楽付きの見世物とドラマ, 1570-1650年」、『オペラの誕生と教会音楽』美山良夫(監訳) 音楽之友社

- Prizer, W. M. (1989), "North Italian Courts, 1460-1540", *Man and Music. The Renaissance: from the 1470s to the end of the 16th century*, (ed. I. Fenlon), Macmillan., 今谷和徳(訳) (1997)「北イタリアの宮廷 1460-1540年」、『花開く宮廷音楽』今谷和徳(監訳) 音楽之友社
- 伊藤裕夫(2000)「日本の文化環境の諸問題」、『なぜ、企業はメセナをするのか?』社団法人企業メセナ協議会
- 太下義之(2010)、『企業メセナ』再考、『企業メセナの理論と実践 なぜ企業はアートを支援するのか』菅家正瑞(監修・編) 水曜社
- 川北真紀子(2017)「クラシック音楽専門ホールにおけるボランティア制度による顧客コミットメントを活用したマーケティングPR戦略: 宗次(むねつぐ)ホールの事例研究」、『広報研究』第21号, pp.130-147
- 企業メセナ協議会(2000)『なぜ、企業はメセナをするのか?』社団法人企業メセナ協議会
- 木村博子(2010)、「音楽史から企業メセナを考える」、『企業メセナの理論と実践 なぜ企業はアートを支援するのか』菅家正瑞(監修・編), 水曜社
- 堀田治(2018)、「無関心と拒否の消費者認知—マーケティング刺激の典型性と具体性への着目—」、『南山経営研究』第32巻第3号, pp.229-257
- 宗次徳二(2009)『日本一の変人経営者』ダイヤモンド社
- 宗次徳二(2010)『CoCo 壺番屋 答えはすべてお客様の声にあり』日経ビジネス人文庫

【注】

- 1) 有能・有望な個人・団体に対する助成や宗次ホールの活動のほか、福祉支援、起業家支援、留学支援、早起き実践活動の支援、東北被災地に音楽を贈る運動も行っている(イエロー・エンジェルのホームページより)。例えば音楽家への楽器貸与のほか、愛知県の中高校の吹奏楽部へ楽器の寄贈を続け、これまでに2,000点ほどを贈っている。
- 2) 2015年、宗次氏は活動の資金に充てるため、(株)壺番屋の2割にあたる保有株式を再び手放し、同社はこれに応じたハウス食品(株)のグループ会社となった。
- 3) 毎月チラシが数十セット届き知人に配布すると、毎月1回コンサートが無料で聴けるボランティア組織である。交流会や音楽講座もあり、ホールに愛着を持ったファンを生んでいる。6カ月でメンバーが入れ替わりとなる。
- 4) 周辺の飲食店にとっては、ランチタイムの来客が一巡したところに宗次ホールの観客が来店するという互惠関係も築けている。
- 5) この時代のパトロネージは、純粋に芸術や芸術家を庇護し宮廷に彩を与えることと、祝典の際の威信付けや勢力の誇示の2つの目的があった(木村2010)。
- 6) 知覚リスクとは、消費者自身にとって重要で、不満足の結果に至る可能性が高い購買選択において高まる不安を指す。
- 7) 性能や成分といった本質的な内容により態度変化を起こすのが「中心ルート」、本質的でない要素に反応するのが「周辺ルート」である。