

いけばなと茶の湯、フラワーアレンジメントの顧客価値の比較分析

関西学院大学 経営戦略研究科 非常勤講師

相島 淑美

関西学院大学 経営戦略研究科 教授

佐藤 善信

関西学院大学 経営戦略研究科 研究員

湯川 寛学

要約

本研究では、本来のおもてなしの空間に不可欠な要素でありながら、おもてなしとして取り上げられることが少ないいけばなを取り上げ、主として、その顧客価値について茶の湯およびフラワーアレンジメントと比較して分析した。本研究の結果、次の3点が明らかになった。第1に、おもてなしとしてのいけばなはローコンテキスト文化を基盤とするHolbrook (1999) の有名な顧客価値分類に当てはまらない。第2に、茶の湯との比較分析により、いけばなは自己確認、自己肯定につながるということが明らかになった。茶の湯では相手目線に立って主客ともに相手を慮るが、いけばなはその1つの要素としてもてなし側の自己肯定感、セルフ・コンパッションを支えていたのである。そのことは、おもてなしにおいて、いけばなは茶の湯と補完関係にあることを意味する。第3に、ローコンテキスト文化を基盤とするフラワーアレンジメントとの比較分析により、いけばなにおける個性や自己表現は、型を守るなかでにじみ出るものとして捉えられることが明らかになった。

キーワード

おもてなし, ホスピタリティ, ハイコンテキスト/ローコンテキスト, 文化

I. はじめに

いけばなは本来おもてなしの心を起源としており、いける側、鑑賞する側が互いの相手に対する思いを読み解くことで価値が高まるものとして伝えられてきた(池坊・矢嶋, 2017, p.26)。しかしながら、茶の湯がおもてなしとの関連で多々論じられてきたことと対照的に、いけばなについてはおもてなしのテーマで取り上げられることはおろか、研究のほとんどが狭義のいけばな理論の枠内にとどまっている。

本研究ではおもてなしとしてのいけばなを取り上げ、おもてなしの集大成といわれる茶の湯における顧客価値との比較分析を行う。第II節では先行研究およびいけばなの歴史とおもてなしとしての特徴を述べ、第III節では研究方法を説明する。第IV節では、いけばなにおける顧客価値を考え、まず茶の湯と比較する。ここで、実はいけばながおもてなしの基盤となる重要な役割を担っていることが明らかになった。それは自己肯定・自己受容あるいは高次の自己表現にかかわるものであるが、次にフラワーアレンジメントと比較分析を行うことで、ハイコンテキスト/ローコンテキスト文化の特質が影響していることを示していく。顧客価値

の分析に適用したのはHolbrook (1999) の理論フレームワークである。その理論フレームワークはローコンテキスト文化に基づいているため、フラワーアレンジメントには適用可能であるが、いけばな、茶の湯においてはその価値フレームが必ずしも当てはまらないことが示される。第V節では、本研究の結論と今後の研究の方向性について述べる。

II. 先行研究およびいけばなの概要

I. 先行研究

いけばなについての先行研究としては、それぞれの流派による美学的な理論書あるいは実用書、趣味的エッセイがほとんどであり、文化および心性の理論フレームの視点から論じたものは僅少である。熊倉 (2009) と井上 (2017) は茶の湯といけばなの発展を関連付け、並行して記述しているが、歴史(発展の経緯)に焦点が当てられ、両者の比較分析には至っていない。今井 (1999, 2000) はいけばな人口減少の原因としてライフスタイルの変化、許状申

請の不透明性等をあげ、活性化案を示している。小林・原・山内（2014）は「日本型クリエイティブ・サービスのグローバル展開事例」として池坊の海外展開に言及しているが、ここではいけばなを「教育サービス」ととらえている。

おもてなしにおける顧客価値・価値共創については Sato and Parry (2015), 相島・佐藤（2016）等があるが、そこではおもてなしにおいて主人（提供者）と客の間の立場が対等であり互換性があること（賓主互換）や、主客が型に則り協力して場を盛り上げること（一座建立）が明らかにされている。

2. いけばなの歴史

いけばなは神霊が宿る依り代（よりしろ）としての木を起源とする。仏教伝来により仏への供花が定着するが、やがて宗教性が薄れると、花は貴族の邸で座敷飾りとしてめくられるようになった。

室町時代には連歌会などが開催される会所に花が飾られ、同朋衆はその花の入れ方（立て方）に工夫を凝らした。「しん」を立ててまわりに下草を配するスタイルは「たて花」と呼ばれる。室町時代後半、いけばなの基本理論が成立する。安土桃山時代にかけて、複雑化、大型化、様式化し、立花として大成した。一方で、室町時代から流行した茶の湯のなげいれ花は、枝を傾けていけるカジュアルないけばなであるが、利休によって昇華され、茶花として広まった。その趣をくむシンプルなスタイルは生花と称され江戸時代後半に主流となる。

明治大正期には小原流が当時普及し始めた西洋の花材を用い、盛花を考案した。女学校で授業として導入されたこともあり、一般に花嫁修業の重要な要素とみなされるようになる。戦後、草月流が「いつでもどこでも誰にでも」との考え方で、より自由で民主的ないけばなを考案して支持を集めた。より個性を出した「人」主体の花であるが、根本にある「型」や「自己表現」「個性」にまつわる価値観は、日本文化の根底にある本質的要素そのものである（この点は後述する）。

3. おもてなしとしてのいけばなの特徴

いけばなには340もの流派があり、それぞれによって哲学・理論は異なるが、共通する点を集約し、一般に稽古のなかで学ぶ順、すなわち表面的わかりやすさから順に並べると、①型、②宇宙論、自然論、③空間との調和、④自己表現、⑤自己修養、に整理できる。

- ① 型——型をとくに重視する池坊から自由度の高い草月流まで様々だが、いずれの場合でも花を最も美しく見せるために基本の型を繰り返し学ぶことが必須とされる。ただし「型を重んじるといっても、同じものを作るという意味ではありません」と池坊。
- ② 宇宙論、自然論——型の根底にあるのは宇宙論・自然論である。そのベースには、自然のなかでほかの命と共存してきた日本人的な生命観がある。「人間が上位で花が下位とかじゃない。シンパシーを感じている」（池坊・矢嶋, 2017, p.56）。
- ③ 空間との調和——いけばなは本来床の間に飾るものである。池坊では、光がどこからどの角度でさしてくるか、その反射をどう生かせば花が美しいかを考えるという。
- ④ 自己表現——同じ花材を同じ長さに切り、同じ角度に傾けても、人によって作品が違う。「花を通じて自分が表現される」（池坊・倉田氏）、「花を生けると自分がすべてさらけ出される」（草月流・宇田川氏）。
- ⑤ 自己修養——花をいけることは、自分を見つめ自分を深めること、すなわち修養であり「道」である。池坊は「さと」という言葉を用いている。

重要なのは、いける側のみならず、見る側も上記の5点を理解していること、すなわちぱっと見の「きれい」だけでは終わらない理解力・鑑賞力が期待されていることである。池坊・倉田氏、草月流・宇田川氏とも、フラワーアレンジメントに対する感覚をこのように述べる。「フラワーアレンジメントは確かに美しい。でも、そこで終わり。花を見てその奥にあるものに心打たれるのはいけばなです」（倉田氏）、「フラワーアレンジメントは『きれいですね、それで?』とい

う感じ。いけばなは、目の前にいけられた花と対話し、いけた人と対話することでより深い次元で楽しめます」(宇田川氏)。このレベルに至らずとも、一枚一枚の葉の向きや光の当たり方にいけた人の意図や思いを読み取ることで、その花の価値は大きく変わる。「『いけた人のもてなしの心をよく知り、花や器、その取り合わせなどをよく見ましよう』と書かれているんですよ」(池坊・矢嶋, 2017, p.26)。

III. 研究方法

本研究はインタビューに基づく質的研究である。いけばなについては、池坊本部（総務部）に紹介していただき、2019年8月5日（10時～12時）池坊全国の教室で指導する先生を指導する立場にある池坊華道会教学委員、倉田克史氏にインタビューを行った（於：池坊東京本部）。8月7日（14時～16時）より自由ないけばなを提案する草月流で、働く女性や子育て中の主婦にいけばなを指導している宇田川美幸氏にインタビューした（於：渋谷区、セルリアンタワー東急ホテルラウンジ）。

フラワーアレンジメントについては、7月26日（11時30分～14時30分）に25年にわたる講師歴を持つ名里文子氏、山田真美子氏にインタビューを行った（於：西宮市、上島珈琲店）。

IV. いけばなと茶の湯、フラワーアレンジメントの顧客価値の比較分析

I. いけばなの顧客価値

いけばなの顧客価値は稽古年数によってどのように異なるのだろうか。池坊・倉田氏と草月流・宇田川氏には自身の感想を、そして教室に通う生徒の声を聞いた。

いけばなを始めた理由としてあげられたのは次の通りである。すなわち、「日本文化的なことをやりたい／やらせたい（母親）」「花が好きだから」「香りが好きだから」「いやし」「おばあちゃんがお花をやっていた」「姑に習ったらと

言われた」「子どもの行儀がよくなるから」（母親）である。これらは一般に、生徒が稽古を始める当初考えていたいけばなの価値と考えられる。

さらに1～2年経験すると、感じる楽しみ、喜びは次のように変化する。すなわち、「集中していると、子育てや仕事のストレスを忘れられる」「花には個性があるとわかった。個性を生かすことが面白い」「型通りにやるのかと思っていましたが、自分が表現できるのが楽しい」「以前できなかったことができるようになったり、成長できるのが楽しい」「先生に見ていただくときの緊張感、周囲の人にほめられたときの喜びは他では味わえない」「いけばなの写真を送ると、おばあちゃんが喜んでくれる」「気持ちが穏やかになる」である。

さらに稽古年数が増すと、「いけばなをしていてよかったこと・いけばなが必要だと思う理由」は以下ようになる。すなわち、「ありのままの自分に向き合うことになる。自分を見つめ、確認し、深めていく時間。失敗してもいいんだという自己肯定感」「自分の作品、これまでの作品も含めて大切に思える」「より深く自分を知ることができる」「自然の本質に思いを寄せることで自分がわかる」である。

すなわち、長年稽古を続けることによって、主として主観的オーセンティシティや一部分はセルフ・コンパッション（＝「失敗してもいいんだという自己肯定感」）を感じるに至るのである。セルフ・コンパッションとは、人々が大きな失敗や失望、慢性的なストレス状態といった精神的に落ち込んだ状態にあるときに、自分に親切にすることによってその状態を改善する行為を意味する（Neff, 2003）。主観的オーセンティシティとは「自分らしさを感じる」瞬間であり、主観的オーセンティシティの向上はウェルビーイング（身体的、精神的、社会的幸福）を向上させるとの多くの研究がなされている。例えば、Zhang, et al. (2019) の実証分析によれば、セルフ・コンパッションはマイナスの精神状態を改善することを通じて主観的オーセンティシティを向上させるだけでなく、それを直接的に向上させる効果も発見している。

稽古年数によって「型」や「個性・自己表現」のとらえかたも変化する。稽古歴が浅い場合は「花はきまりのお

りいけるもの」「できれば型を破って私らしさを出したい」と考える、いいかえれば型=きまり、ルールとして受け取る人が多い。稽古歴が長くなると、たとえば池坊・倉田氏は「個性とは型を守り、型を行うなかで、知らず知らず顕われるものです。簡単に見えるものではない」「私を見て、という自己表現ではなく、にじみ出るもの」と述べている。「草月流では、花はいけたら人になる、といえます。自分アピールしなくても、花に自分が顕れるのです」（宇田川氏）。

2. おもてなしとしての茶の湯との比較

いずれの流派においてもいけばなで最も重視されるのは、花を最も美しく見せることである。たとえば草月流では、花のよいところを見て、それが野にあるよりも美しくみえるようにいけるといふ。ここで見逃してはいけないのは、すべて花は（枝や枯れも含めて）美しいものと認め、それぞれの花のあるがままの姿を尊重しているということである。花を見つめる目は自分にそのまま向けられる。たとえば池坊は花を人に見立てる（池坊・矢嶋, 2017, p.36）。

自分と向き合うことについて、倉田氏と宇田川氏は次のように述べている。「花との対話は自分との対話。花をいけることは、自分を知ることです」（池坊・倉田氏）、「いけばなは自分を理解し、受け入れることにつながります」（草月・宇田川氏）。さらに草月・宇田川氏は自己肯定感へのいけばなの効用についてこう語る。「鉢を入れるときには覚悟がいらいます。美しい花の枝を切るわけですから、失敗し

たくない。でも、もし失敗したとしても、今度はそれを生かしていけばいいんです。いくらでもやりかたはあります。その繰り返しで、自分を認め、これでいい、と思えるようになるのです」。自分の失敗や成長に気づき受け入れることで、自分に対して寛容になるというこの言葉は、まさにセルフ・コンパッションそのものである。いけばなが画として目に見え、保存可能な点も、自己の成長や振り返りに役立つという。宇田川氏は茶の湯の経験もある。氏は「茶の湯のおもてなしはお客様ありきですが、いけばなは、もちろんお客様のことを考えますが、『私の』おもてなしなんです」というが、これはセルフ・コンパッションと主観的オーセンティシティとの関係そのものを示している（Neff, 2003; Zhang, et al., 2019）。

ここで、Holbrookの顧客価値タイポロジーの理論フレームワークを適用して、いけばなの顧客価値と茶の湯の顧客価値を分析していく。Holbrook (1999, p.12) は、顧客価値を以下のように8つに分類している。

HolbrookのタイポロジーにはActive/Reactiveが分類されている。Activeは自分が行うあるいは働きかけることであり、Reactiveは自分が何かに反応することである。一方で、日本のおもてなしにおいては賓主互換、一座建立の茶の湯の理念が基盤である。すなわち、亭主と客はActiveであり同時にReactiveということになり、Active/Reactiveの境界は曖昧である。また、HolbrookではOther-Orientedの軸も設定されているが、おもてなしにお

表-1 Holbrookによる顧客価値分類

		Extrinsic	Intrinsic
Self-Oriented	Active	Efficiency (Output/Input, Convenience)	Play (Fun)
	Reactive	Excellence (Quality)	Aesthetics (Beauty)
Other-oriented	Active	Status (Success, Impression Management)	Ethics (Justice, Virtue, Morality)
	Reactive	Esteem (Reputation, Materialism, Possessions)	Spirituality (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

いては主客ともに「一座」あるいは「場」の価値を高めることで喜びを感じるため, Group-Orientedとするほうが相応しい。

茶の湯における顧客価値はまず座の価値をともに高めることにある (Group-Oriented)。茶会が成功裏に終われば全体としての目的のみならず参加者の目的も達成されるという意味で「手段」(Extrinsic)ともなりうるが, しかし茶の湯の場合, 茶を点てる, また茶を飲むという行為はそれ自体が「目的」となる, すなわち Intrinsic な価値を持つ。場の全体の価値が高まればそれ自体満足すべきことである (Group-Oriented × Intrinsic)。そしてこれこそがおもてなしの根幹となる。全体の価値向上に自分が貢献できたと思うことはそのまま Self-Oriented な価値である。Self-Oriented な価値が高まれば場の価値はさらに高まる。これを Holbrook の表を用いて整理したのが以下の表である。◎と○は重要度の差を示し, 矢印は経過を示す。たとえば茶の湯においては Group-Oriented で Extrinsic な価値から Self-Oriented な価値へと変わり, さらに Intrinsic な価値へと変化していく。茶の湯において大きいのは Group-Oriented, Intrinsic な価値すなわち Omotenashi である。

次に, いけばなにおける価値について分析を行っていく。

Active/Reactive の区分がないこと, Other-Oriented でなく Group-Oriented とすることは茶の湯と同様である。いけばなの場合, 場の雰囲気を盛り上げる (Group-Oriented × Extrinsic) 価値もあるが, 中心となるのは Self-Oriented な価値である。花をいけることで自己受容, 自己肯定が得られる (Self-Oriented × Intrinsic)。このセルフ・コンパッションが場の参加者に伝染し, 場全体の価値を高める (Group-Oriented × Intrinsic)。いけばなにおいては Self-Oriented × Intrinsic な価値が本来的に高く, 場の価値を決定する要因となる。Holbrook の表を用いて表すと以下のようなになる。

茶の湯が主客ともに相手を慮ることを重視するのに対して, いけばなは自己と向き合い (=主観的オーセンティシティ), 自己を受け入れること (=セルフ・コンパッション) を重視する。本来, 茶の湯の場ではいけばな (茶花) が飾られていたことを考えるならば, 日本のおもてなしにおいては「茶の湯=他者目線」, 「いけばな=自己肯定」という両輪が回っていたといえる。この意味で, いけばなはおもてなしにおいてきわめて重要な役割を担っていたのである。

ここで, 茶の湯といけばなの場合の4つのセルの価値を比較する。とくに Intrinsic な価値でみると, 茶の湯は Group-Oriented × Intrinsic な価値つまり Omotenashi

表-2 茶の湯における価値分類

	Extrinsic	Intrinsic
Self-Oriented	○ Avoidance of Shame	○ Self-compassion
Group-Oriented	◎ Need for Contribution	◎ Omotenashi

(発表者作成)

表3 いけばなにおける顧客価値分類

	Extrinsic	Intrinsic
Self-Oriented	○ Avoidance of Shame	◎ Self-Compassion
Group-Oriented	◎ Need for Contribution	○ Omotenashi

(発表者作成)

が第一義である。この場の価値を高めるおもてなしが個々の満足度（顧客価値）を高め、自分が場に貢献できたという喜びを感じる。これに対して、いけばなはまず自分が花との対話のなかで自己肯定感を味わい（Self-Oriented×Intrinsic）、それが場の満足度を高めていく。結果としていずれの場合も場の価値が高まることになるが、茶の湯といけばなではそのメカニズムが異なるのである。

では、いけばなは「自己」や「個性」を重視しているというてよいだろうか。池坊専好は突出した独自性よりも「その場で同じものと同じ気持ちで共有できること・・・そういった共有感」を重んじている（池坊・矢嶋, 2017, p.135）。いけばなにおける「自己表現」はどのようなものか、次項でそれをフラワーアレンジメントと比較することによって明らかにする。

3. フラワーアレンジメントにおける価値との比較

フラワーアレンジメントのルーツは古代メソポタミアやエジプトにさかのぼる。ギリシャ・ローマ時代にはリースとガーランドが普及、中世にはブーケが広まった。いずれも切りとった草花でマスを作り、秩序をもった形（左右対称）に再構築する。日本には1960年代にアメリカを経由して紹介され、普及した。英国・ヨーロッパ（フランス、ドイツ、オランダなど）由来のスタイルとアメリカ由来のスタイルがあるが、いけばなのような組織を持つ「流派」は存在しない。

フラワーアレンジメントでは、一般に量が重視され、決まった形にあわせて隙間なく花をアレンジ（配置）していく。いけばなが「数少なきは心ふかし」とし、余白、省略のなかに「心」を見出すのと対照的である。いけばなにおいて「余白」は「何もないところ」ではない。「一見何もない『間』」がその花の奥にある本質を映し出します。余白こそ重要なのです（池坊・倉田氏）。また、フラワーアレンジメントは人工的で秩序立てた作品をよしとするが、これも自然のまま、花本来の姿を表現しようとするいけばなとは異なる。自然を支配の対象とみなす欧米の自然観と、共生しようとする日本の自然観の違いが表れている。

おもてなしとしてみた場合の違いは、いけばなは見る側

に「（教養に根ざした）読解力」を求めるのに対して、フラワーアレンジメントは誰でもどこでも「きれい」だとわかる点である。たとえばいけばなは本来、床の間の趣向や掛け軸とのとりあわせで価値が高まるが、フラワーアレンジメントはそれのみで独立しており、見る側に教養は必要とされない。

また、いけばなが「華道」というように「道」であり、自己修養であるのに対して、フラワーアレンジメントはそのような精神性を含まない。「いけばなでは先生が礼儀にうるさく、厳しいのがいいとされていましたが、フラワーアレンジメントではそんなこと言いません。毎回、皆さん今日はどうなふうにやりたい?と聞くと、あれこれおっしゃるので、楽しみながらやっています」（名里氏）。

フラワーアレンジメントの場合、もうひとつ重視されるのが独自性とアイデアである。山田氏はアメリカでフラワーアレンジメントのスクールに通った経験をこう語った。「アメリカではとにかく他人とは違う、あなただけのアレンジをなささいって言われました。荒唐無稽な、皆がびっくりするような思いつきをアレンジにすると、すごく褒められましたね」。

それではいけばなでは個性や着想という点をどのようにとらえているだろうか。池坊・倉田氏は「パッと見てわかることは技でないし、個性でもない」と明言した。また個性については「見て見て、と主張するのではなく、じわじわにじみ出るもの」とする。草月流・宇田川氏では「個性の表現は人それぞれですが、心を打つのは、パッと見が目立つものよりも、型を守りながら現れるその人らしさ」と述べる。

いけばなとフラワーアレンジメントの比較分析を行う中で、型と個性を中心に考えるならば、そこに日本の相互協調的自己観と米国などの相互独立的自己観の差異が明らかになる（Markus & Kitayama, 1991; 北山, 1998）。いけばなが型を守り、守破離のなかで微妙にずらすことで、あるいは「知らず知らずに顕われる」ものとして自己を表現するのに対して、フラワーアレンジメントの場合、ルールはそのとおりにやれば誰でもできるマニュアル、あるいは完全に逸脱・打破すべきものであり、奇抜な着想を個性として喜ぶ。いけばなは型を稽古すること自体に修養としての価値すなわち究極的価値をもつ。効果的に目的を達成することをよ

しとするフラワーアレンジメントは手段的価値を持つといえるだろう。

フラワーアレンジメントではHolbrookの顧客価値分類が適用できる。Self-Orientedな価値を見ると、スキルを上げて仕事に役立つ(Extrinsic×Active)、癒し効果を得る(Extrinsic×Reactive)等がある。Intrinsicな価値としてはそれ自体が楽しみ(Active)また花自体の美を深く追求することになる(Intrinsic×Reactive)。Other-Orientedな価値は、相手に印象付ける(Extrinsic×Active)、さすがと評価される(Extrinsic×Reactive)。Intrinsicな価値としては相手への思いやり(Active)がある。花から気づきを得ることもあるだろう(Reactive)。

V. 本研究の結論と研究の今後の方向性

本研究の結果、以下の3点が明らかになった。第1に、おもてなしとしてのいけばなはHolbrookの顧客価値分類には当てはまらない。第2に、茶の湯との比較分析により、いけばなは自己確認、自己肯定につながるようになった。おもてなしにおいて主客相手を慮る茶の湯とは対照的に、おもてなしをする側の自己肯定感、セルフ・コンパッションを支えていたことがわかった。第3に、フラワーアレンジメントとの比較分析により、いけばなが自己修養としての意味を持ち、型を守るなかでにじみ出るものとして個性や自己を表現することが明確になった。これを図にすると以下のようなになる。

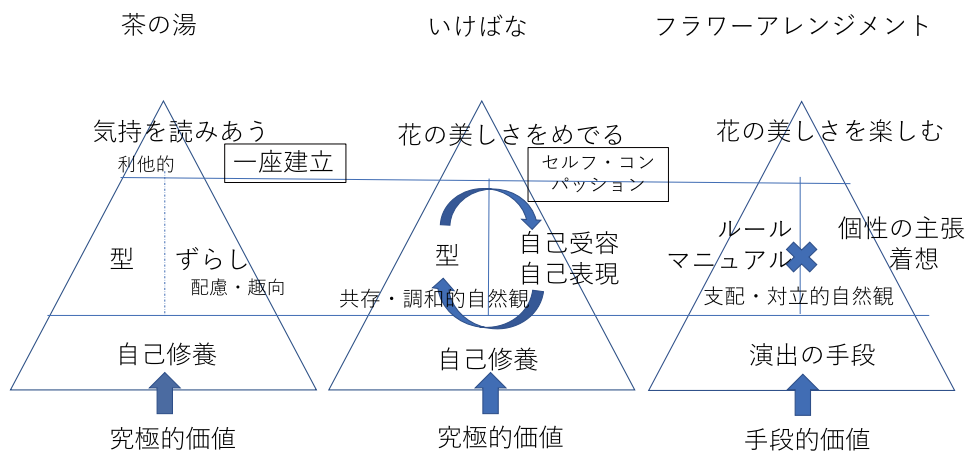
本研究の理論的貢献としては、本来おもてなしの空間に不可欠な要素でありながらもおもてなしとして取り上げられることが少ないいけばなを取り上げ、伝統的に日本のおも

表-4 フラワーアレンジメントにおける顧客価値分類

	Extrinsic	Intrinsic
Self-Oriented (Active / Reactive)	Skill → Healing	Fun, Aesthetics
Other-Oriented (Active / Reactive)	Impression → Esteem	Goodwill, Spirituality

(発表者作成)

図-1 いけばな, 茶の湯, フラワーアレンジメントの比較



(発表者作成)

てなしにおいて自己肯定, セルフ・コンパッションがなされていたこと, そのうえで空気を読み相手の気持を汲み, 茶の湯における一座建立が実現されていたことを明らかにした。

実務的インプリケーションとしては, いけばなのもつ自己肯定感, サービスの現場において今日とくに重要であると考えられる。本来, おもてなしの場において茶の湯といけばなはセットであった。であるからこそ, おもてなしにおいて, もてなす側は客を慮りつつも主客対等であることができたのである。この要素が現代忘れられる傾向にあるのは, いけばなが「ただきれいなもの」という意味で鑑賞されることが関係しているのではないだろうか。その意味では, いけばな本来の本質的な役割についてサービス・マーケティングを軸にして研究する必要がある。

茶の湯におけるいけばな(茶花)はその価値を左右する重要な要素であるが, 本論文では十分に論じることができなかった。次回以降の研究で, 茶の湯空間においていけばなが果たす役割について論じていきたい。また, より本質的な研究課題としては, 日本人の自己観についての解明である。特に, 「いけばなが自己修養としての意味を持ち, 型を守るなかでにじみ出るものとして個性や自己を表現する」といった日本の伝統的なセルフ・ブランディング(パーソナル・ブランディング)について改めて掘り下げる必要がある。

引用文献

- 相島淑美・佐藤善信(2016)。「日本のおもてなしの源流:万葉人の宴と連歌会席との比較研究」『日本商業学会第66回全国大会報告論集』, pp. 140-149.
- Hall, Edward (1976). *Beyond Culture*. Anchor.
- Holbrook, Morris B, ed. (1999). Introduction to Customer Value, in Holbrook, M. B. ed., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 1-28.
- 池坊専好・矢嶋孝敏(2017)。「いけばなときもの」三賢社
- 今井孝司(1999)。「いけばなにおける沈滞要因の考察(1)」京都精華大学紀要17, 116-132.
- 今井孝司(2000a)。「いけばなにおける沈滞要因の考察(2)」京都精華大学紀要18, 107-129.
- 今井孝司(2000b)。「いけばなにおける沈滞要因の考察(3)」京都精華大学紀要19, 153-168.
- 井上治(2018)。「歌・花・香と茶道」淡交社
- 井上治(2016)。「花道の思想」思文閣出版
- 伊藤敏子(1991)。「いけばな」教育社
- 北山忍(1998)。「自己と感情:文化心理学による問いかけ」共立出版.
- 小林潔司・原良憲・山内裕(2014)。「日本型クリエイティブ・サービスの時代」日本評論社
- 熊倉功夫(2009)。「茶の湯といけばなの歴史」
- Markus, Hazel Rose and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, 98 (2), pp. 224-253.
- Neff, Kristen (2003). Self-Compassion: An Alternative Conceptualization of a Healthy Attitude toward Oneself. *Self and Identity*. 2 (2), 85-101.
- 笹岡隆甫(2011)。「いけばな 知性で愛でる日本の美」
- Sato, Yoshinobu & Mark E. Parry (2014). The Influence of the Japanese Tea Ceremony on Japanese Restaurant Hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, vol.32, 7, 520-29.
- Zhang, J. W., et al. (2019). A Compassionate Self Is a True Self? Self-Compassion Promotes Subjective Authenticity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45 (9), 1323-1337.