

新時代における ブランドコミュニティとしての茶の湯

神戸学院大学 経営学部 准教授

相島 淑美

芸術文化観光専門職大学 教授

佐藤 善信

要約

茶の湯・茶道はもともと「好み」を共有するブランドコミュニティとともに発展してきたという側面があるが、昨今ブランドコミュニティ構築に大きな変化が見られる。第二次世界大戦後に稽古茶道が中心となったのに伴い、家元のオーセンティシティを守る目的で、流派主導のブランドコミュニティが設立された。こうしたトップダウン型の伝統的ブランドコミュニティに対して、2000年前後以降、伝統的な茶の湯・茶道のありかたに疑問を抱く若手茶道家らが、流派や茶歴にこだわらない、ポトムアップ型ともいえる新たなタイプのブランドコミュニティを立ち上げ、ファンを獲得しているのである。

本研究では新タイプのブランドコミュニティから2事例を取り上げ、オーセンティシティ追求と価値共創アプローチについて分析を行った。伝統的な業界で問題意識を持つ若手が、従来等閑にされてきたニーズに応じて新たなブランドコミュニティを設立し、メンバーが積極的自発的に価値共創を実現しようとしている。この取り組みに、業界としての閉塞状況を打破するひとつの可能性が示唆される。

キーワード

茶道, 価値共創, コミュニティ, オーセンティシティ, エフェクチュエーション

I. はじめに

顧客との関係性がこれまで以上に重視されるなかで、またインターネットの普及およびSNSの発展を受けて、多くの企業が顧客のコミュニティ化に力を入れている。企業にとってブランドコミュニティ（以下、BC）の構築、発展、維持の重要性は増すばかりである。

茶の湯はBCの構築と根本の部分で深く関わっている。たとえば利休の時代は、「好み」や感性を共有するBCが存在している。近代であればこうしたBCをベースに、実業家茶人（数寄者）がビジネス人脈を確立し活用していた。さらに戦後、稽古としての茶道の性格が強まると、流派主導の茶道実践者（生徒、弟子）の組織がBCとして設立された。しかし、2000年前後以降、これまでとは性格を異にする超流派的BC構築の動きがみられる。

このことは何を意味するのか。そして新しいBCはどのような価値を顧客にもたらし、どのような価値共創を実現しようとしているのか。それは従来の（流派による）BCとどのように異なるのだろうか。本稿では、新たな茶の湯のBCからと

く対照的な2事例を取り上げて比較分析を行う。議論においてエフェクチュエーション、コーゼーションの視点が用いられる。

本稿の構成は以下のようになっている。第II節では、先行研究および茶の湯のBCの推移について説明し、研究方法を述べる。第III節では、今日における茶の湯のBC2事例について概括する。第IV節では両者の比較を行い、さらに裏千家による伝統的なBCとの比較を行う。ここでは、価値共創が実現されていくプロセスの解明が論点となる。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. 先行研究および問題の背景, 研究方法

I. 先行研究

(1) BCの先行研究

BC研究の先駆けとなったのはMuniz and O'Guinn (2001)である。ここでは、BCは地理的制約を受けないコ

コミュニティであり、当該ブランドのファン間の組織立った社会的関係を基盤としていると定義され、ブランドの製品・サービスを中心としているという意味で特殊化されたコミュニティであるとしている。彼らはBCの3つの要素として、同類意識、儀式と伝統、道德責任の感覚を挙げている。

Bhattacharjee, Pradhan, and Swani (2022) は、2001年から2020年までのピアレビュー誌に英語で出版された285本のBC論文をレビューし、その理論の発展段階を次の4段階に整理している (p.16)。第1段階: 2001年から2004年 (BCの概念化と理論化)、第2段階: 2005年から2010年 (BCの有用性に関する行動メカニズムと有用性の探索)、第3段階: 2011年から2015年 (発展と拡張)、第4段階: 2016年から2020年 (新時代テクノロジー下でのBC)、がそうである。同様に、Santos, Cheung, Coelho, and Rita (2022) もBCの消費者エンゲイジメントに関する134本の英語論文をレビューし、利用と満足理論 (Uses and Gratifications Theory) とソーシャル・アイデンティティ理論が最も多用されている理論フレームワークであることを発見している。

日本のBCを分析対象とした研究では、佐藤 (2020) がSNS上ではなく、日本型リアルBCの特質とその社会での重要性について明らかにしている。

(2) コロナ禍以降の茶の湯について

コロナ禍が茶の湯・茶道に与えた影響については、相島・佐藤 (2021)、相島・佐藤 (2022) がある。これらの論文では、従来は点前を見て学ぶ稽古が中心であった茶の湯・茶道に、コロナ禍によってオンライン化が導入されたこと、その結果、茶の湯・茶道そのものの価値共創のメカニズムが大きく変化したことが論じられている。

2. 茶の湯とBCの歴史

茶の湯とBCの関係で最も代表的な例は千利休のBCである。茶聖といわれる千利休は、当時優勢だった高価な茶道具を尊ぶスタイルの茶の湯に対するアンチテーゼとして、わびを美とする利休自身の「好み」を切り口にしたBCを構築していた。将軍が認める当代一の茶人としての立ち位置が奏功し、このBCには有力大名がメンバーとして名を連ね

た。BCを通じて、点て方の一種の規範が確立したほか、掛軸、茶入、茶碗、茶杓、釜、花器等の道具、菓子・料理、器等について「価値」(どのような意匠が高い価値を持つか、どのような器がよい趣味か等) が共有された。利休作の(実際には職人を多数抱えていた) 茶杓はまさに一流ブランドとして受け入れられたのである。

近代においては、実業家・資産家、政官要人らが茶の湯を社交の場として選んだことから、主要数寄者を中心として茶の湯のBCが存在していた。

3. 研究方法

本研究は文献レビューおよび参与観察に基づく質的研究である。

新たなタイプである呉裕一のコミュニティおよび岡田宗凱のコミュニティに参加 (会員登録) し、実際の活動を継続的に観察した。なお、敬称はすべて略させていただく。

III. 茶の湯のBC

1. 裏千家によるBC

日本人の生活様式の欧米化で茶の湯人気はすでに衰退していたが、第二次世界大戦後になると、茶の湯の性格は大きく変化する。敗戦によって茶の湯を楽しむ余裕をもつ人口がざりなく縮小したこと、その一方で女性が食べていくためのツールが必要だったことから、戦後は稽古メインの茶道 (稽古茶道) が中心となった。

裏千家のBCである淡交会は1953年、14代家元によって設立された。将来的に日本文化の根幹としての茶の湯の位置を守りぬくこと、全国に支部が展開されるにつれてお点前にばらつきが生じるリスクを防ぐことを目的としている。すなわち、裏千家の正統性を維持するためのBCであり、家元側からの情報提供が基本である。同コミュニティのメンバーは裏千家上級者 (上級資格者) 以上で、許状資格を得ると自動的に入会することになっている。メンバーにとって、数寄者のような社会的価値は薄れたが、女性の場合 (とくに専業主婦の場合) 淡交会メンバーであることは自己アイデンティティ確立の点で意味があるといえるだろう。

淡交会は上級者というある意味でコアなメンバーを対象とするBCであるが、より緩い意味でいえば、入門者は今日庵から許状を受けるため今日庵に帰属していると考えられる。ただし、最近はカルチャーセンターのように、レッスン感覚で気軽に茶道に通う生徒が増え、入門という形式を踏まないことも多いため、今日庵というBCに帰属している感覚は薄くなっている。

2. 新タイプのコミュニティが登場した背景と理由

伝統的な稽古茶道人口が減少、高齢化するなかで、若手茶道家の間に、「なんとかしなければ」という危機感が共有されていることが背景となり、新しいタイプのコミュニティが登場した。今日の若手茶道家（茶道教室で教えている若手の先生）は、留学や会社勤務の経験があり、SNSも使いこなす。各自の経験を踏まえて「私なら茶道の指導を通じてこういうことがしたい」というプランを考える傾向がある。かつては、花嫁修業や専業主婦として稽古を積んだ先生が、教える立場となってからも自分が習ってきたように稽古をつけるケースが多かった。また今日では海外の人に茶道を伝えたい、という若手も少なくない。彼らは、古いやり方に固執せず、新しいやり方を取り入れることを厭わない。

とくに、点前を何度も繰り返して身につけていく伝統的な稽古茶道でなく、誰でも楽しめる茶道、茶の湯はできないか、という発想をもつ若手茶道家は多い。そもそも「いま、自分の状況」に集中し、ないものねだりをせずに「手元にあるもの」で相手を喜ばせようとするという点で、茶の湯はエフェクチュエーション的な要素が強い。一方で、稽古茶道の場合はある一定の基準があり、ある程度決まったルートに沿ってひとつひとつゴールに近づいていくという意味でコーゼーション的な要素が強い。目的を達成するために稽古という鍛錬（すなわち人的資源のレベルアップ）を「道」として設定するという逆算の論理=戦略である。

新タイプのコミュニティが登場したもうひとつの背景として、コロナ禍でオンラインのコミュニティが有用であることが確認されたということも考えられる。コロナ禍で、リアルな稽古や茶会ができなくなり、当初は、プリコラージュ的に成行きのオンラインコミュニティが生まれた。エフェクチュエーションの

なプロセスを経て、意識的な、リアル併用のコミュニティへと発展したのである。

実際的なニーズもある。以前は、茶会の情報を得るには自分の先生から教えてもらうしかなかった。他社中の茶会に参加することを積極的に推奨しない先生も多く、その場合提供される情報そのものにある種のスクリーニングがかかる。流派のサイトを検索した場合、得られるのは流派の（流派が認めた）茶会の情報のみである。茶会やイベントについて自由に気軽に、欲しい情報を得られる場が欲しい、というウォンツは以前からあったと考えられる。

コロナ禍で在宅時間が増えたことにより、茶道に興味を持った人が増えたといわれている。すなわち、自由になる時間が増え余裕ができたことは、以前からなんとなく興味があった新しい趣味に着手するきっかけとなった。コロナという不安、人に会えないストレスで、精神的な健康、メンタル強化を求める傾向が強まったこともある。片付け（断捨離）の流行等、シンプルな生活に意識が向くようになった。ところが、かりに茶道に興味をもったとしても、どこに習いに行けばいいか、道具はどこで買えるのかといった情報が非常に入手しづらい。さらに、コロナ禍ではいわゆる従来の点前、茶事はできないため、代替案に関する情報の必要性も高まった。リアルで会えないからこそ、趣味を同じくする人とつながりたいという気持ちが高まったことも後押ししたといえよう。

3. 真ML茶の湯コミュニティ

真ML茶の湯コミュニティは、若手茶道家の呉裕一が1997年に開設した超流派的なオンラインのコミュニティである。同コミュニティの案内文には、「一椀の茶を通じて、日常生活に安らぎ、楽しみ、喜びを見出す、同じ興味を持つ人どうしがつながり楽しみ、喜びをさらに深めるコミュニティ」と説明されている。

真ML茶の湯コミュニティのサイトには、テーマ別に茶道具、お店、教室、地域別イベント情報等のページが設けられ、メンバーは自由に閲覧・投稿することができる。稽古や茶会の工夫やベテラン茶人による知恵の共有、テレビ番組のお知らせや感想、美術館情報、茶花の入れ方、全国のいろいろな流派の紹介等、扱う情報は多岐にわたる。現在はコ

コロナ禍で下火になっているが、以前はメンバーが主宰する茶会等の活動が活発だったという。

入会時に簡単な審査があるが、参加費は無料で入会のハードルは低い。現在会員数は2580名を超える。従来は、茶の湯・茶道の情報は流派ごとであることが大半で、また茶歴が浅い人はコミュニティに参加しづらいことも多かった。茶会を開く場合も、情報提供する場が限られていた。同コミュニティは流派を超え、茶歴不問であることが大きな特徴である。

入会すると必ず「にじり口」という名称の自己紹介コーナーにメッセージ（流派、茶歴、地域等含む自由文）を投稿するように求められる。「茶室に入るとき、ただ黙ってそこに座り、出てきた茶をのもうという人はいない。挨拶と自己紹介は大切」という考えによるものだが、自己紹介メッセージを投稿するとまもなく、古参メンバーから歓迎のレスポンスがある。型どおりの文章ではなく、自己紹介文の内容にあわせた丁寧な返信となっており、お互いに顔が見える空気感を味わえる。また、毎朝同コミュニティからメールが届き、コミュニティでの話題提供等の情報をキャッチアップできるため、頻繁に投稿しないメンバーも帰属意識向上につながる。

真ML茶の湯コミュニティは従来の流派（家元）主導のコミュニティでは顧みられないニーズやウオントに注目し、それをいかに満たすかを考え解決を模索するなかで、茶の湯のオーセンティシティを追求している。これを図示したのが以下の図-1である。

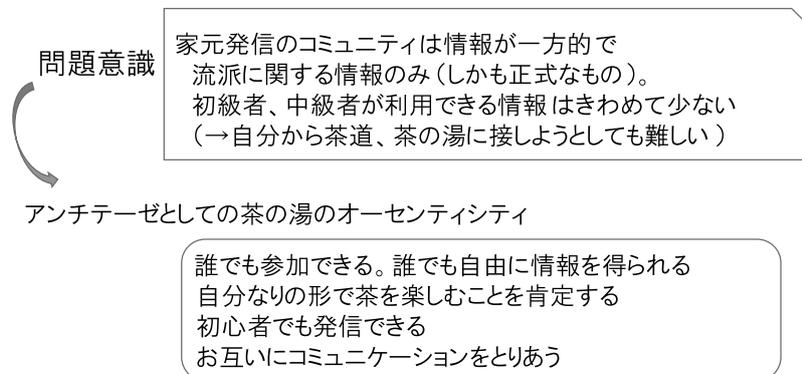
4. 岡田宗凱のサロン

オンライン茶会、バーチャルリアリティ技術の導入等、茶の湯にイノベーションを起こす岡田宗凱は2022年7月、自身の会員制コミュニティ Sogai's Gate を開設した。メンバーは建築家、大学教授、エンジニア、経営者、クリエイティブデザイナー等30名弱で、リアルで交流がある人を中心に岡田自ら声がけした。年会費は5万円である。

岡田は、コロナ禍前から、従来の稽古中心の茶道に終始するのではなく、茶の湯本来の楽しみを提供したい、共有したいとの考えで、流派を超えた茶道のワークショップ（有料）や、茶室建築の専門家や道具作家等による講座（有料）を定期的に提供してきた。従来の稽古茶道とは違う茶の湯の精神への憧れを共有する人たちのコミュニティができてきたと見て、コミュニティ開設に踏み切った。メンバーは程度の差こそあれ岡田のビジョンや方向性を理解し、共感しており、進んで実践しようとするマインドを共有している。

オンラインでの月一回の講演会をはじめ、随時交流会がある。高い趣味を持つ教養人の交流の場づくりをめざし、集い、お互いに思いを寄せながら一期一会の場を楽しむという利休時代の茶の湯の価値を現代に実現しようとする試みである。今後、通常は入れない場所での茶会や道具作家の講演等、メンバーを満足させる企画を実施する。メンバー間の交流については、主宰者がセッティングする形で促していく。

図-1 真ML茶の湯コミュニティのオーセンティシティへのアプローチ



出典：発表者作成

岡田のコミュニティは従来の稽古中心の茶道に対する違和感、問題意識に立って、それとは異なる本来的な茶の湯をどのように実践するかという取り組みのなかで、茶の湯のオーセンティシティを追求している。これを図示したのが以下の図-2である。

5. それ以外のコミュニティ

伝統的なBCと新型のそれとの間に、講演会を中心とした学び重視コミュニティ、地域ベースの実践重視コミュニティ等がある。SNS上では、よりオープンな茶の湯同好会的なコミュニティが多数存在する。点前に関する情報交換、Q & A、メンバーの茶道具披露、茶事の案内や報告等が多く投稿されている。なかには「コロナ禍でどのようにお茶をするか」「海外でのお稽古はどうしたらよいか」等、今日的な問

題について知恵や情報を交換するコミュニティもある。伝統的な精神は尊重しつつも、型に縛られることを好まないスタンスの人が多いようである。

IV. 茶の湯コミュニティの分析

I. 真ML茶の湯コミュニティとSogai's Gateの比較

上記の真ML茶の湯コミュニティとSogai's Gateを比較分析していく。共通点としてはいずれも主宰者が伝統的な（因習的な）茶道のありかた、コミュニケーションに疑問を持っていることが挙げられる。その問題を解決する過程で、これまでと違う茶の湯の楽しみ方を共有したい、という意図に基づくコミュニティ構築となっている。その前提に立って、開設の目的、背景を整理したものが以下の図-3である。

図-2 Sogai's Gateのオーセンティシティへのアプローチ

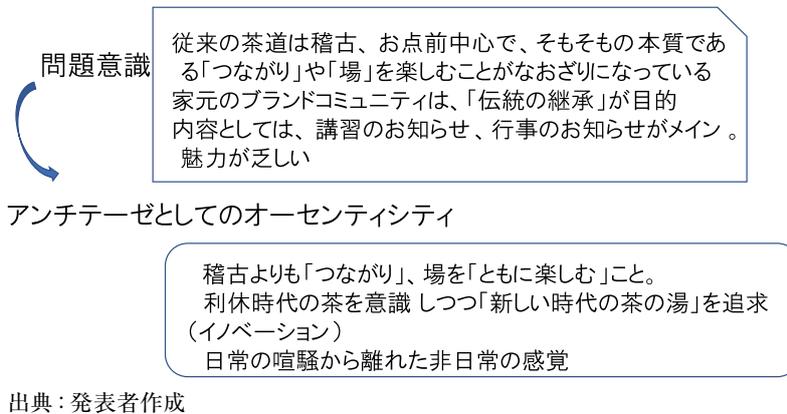
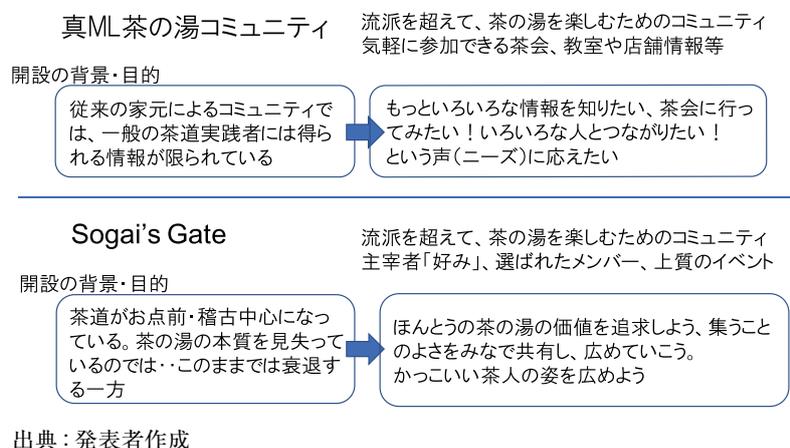


図-3 2つの新タイプのコミュニティ 問題意識と開設の目的



さらにそれぞれのコミュニティの価値共創実現のありかたをコンセプトマップで示すとそれぞれ図-4と図-5のようになる。真ML茶の湯コミュニティは流派や茶歴の制限を受けず自由に自分らしい茶の湯を実践したいというニーズ、ウォンツを満たすことで価値共創が実現されている。Sogai's Gateは利休時代の茶の湯の精神に立ち返り、教養を深め質の高い茶の湯を楽しみたいというニーズ、ウォンツに焦点が当てられている。

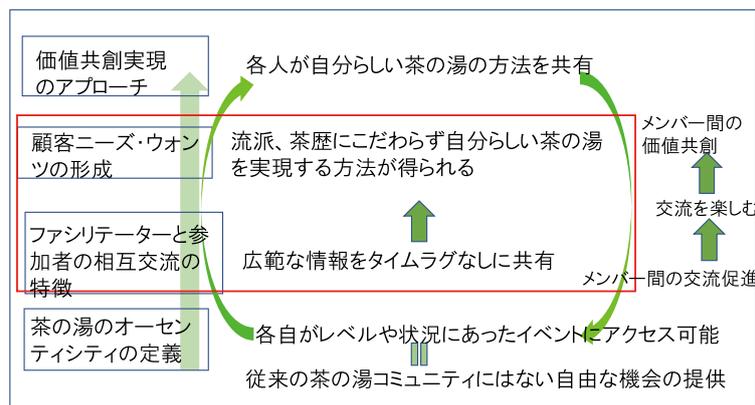
真ML茶の湯コミュニティは、広範な情報をベースにしたインプロビゼーションをベースにした掛け合いのような茶の湯の楽しみ(=価値共創)を行っているといえる。メンバー

は多様な情報の中から気に入ったものをエフェクチュエーション的に形成する。Sogai's Gateは、エフェクチュエーション的に、型とおもてなしの精神の深化を求めていると考えられる。その上で、新しい茶の湯の楽しみから「学習と成長」の方向性を目指している。

2. 裏千家のコミュニティとの比較

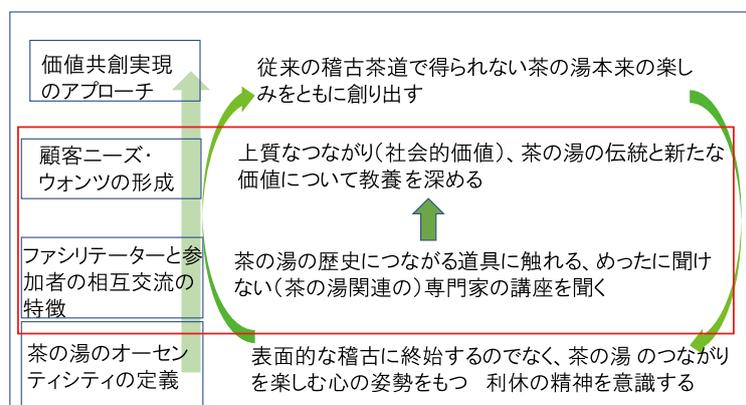
同様に、裏千家のコミュニティの場合は以下の図-6となる。この場合は、実践者(茶道教室の指導者ら)によって生じる点前のプレや違いをなくし、家元主導の点前を徹底させることを基盤としており、茶の湯のオーセンティシティの定義を起点とするトップダウンのマップとなる。

図-4 真ML茶の湯コミュニティの価値共創マップ



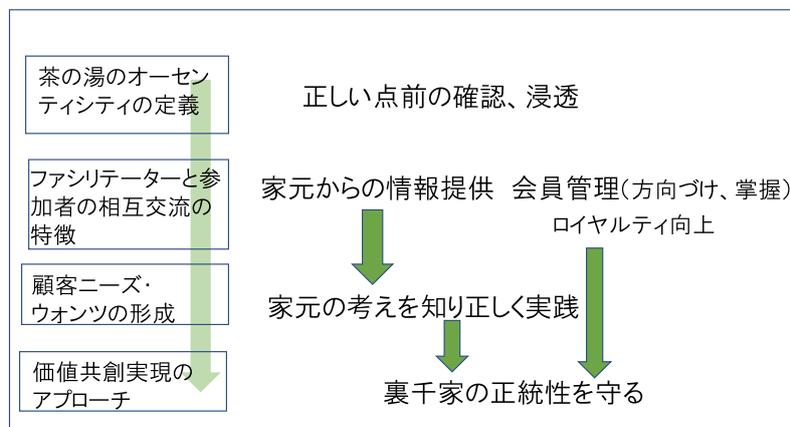
出典：発表者作成

図-5 Sogai's Gateの価値共創マップ



出典：発表者作成

図-6 裏千家コミュニティの戦略マップ



出典：発表者作成

V. 本研究の結論と研究の今後の方向性

本研究は、家元側からの発信を専らとする従来のトップダウン型BCとは別に、従来の茶の湯・茶道のありかたに疑問を抱く若手茶道家らによるボトムアップ型BCが登場していることに着目した。それぞれのオーセンティシティとBCの関係を分析したことが本研究の主たる理論的貢献である。コーゼーション的になりがちな稽古茶道に対して、新たなBCでは、エフェクチュエーション的な価値共創を実現しようとしている。これは利休時代の茶の湯本来の楽しみ方につながり、茶の湯の価値の再定義の糸口にもなるだろう。

本研究の実務的インプリケーションとしては、業界全体として先細りが予想される伝統文化産業において、従来のやり方に疑問を持ち新たな形を指向する若手が、等閑にされてきたニーズ・ウォンツに応える形でBCを設立したこと、さらにメンバーが価値共創に積極的に参加することで、状況打破の可能性が示された。これは茶の湯以外の伝統文化産業にも適用しうるかもしれない。

しかし、新タイプのBCの成果は未知数である。長期的に活動を追いかける必要がある。コロナ禍ではオンラインによるコミュニティの意味が平時より重く受け止められてきたが、ポストコロナの時代には「つながる」ことの意味がどう変わるのか。また、家元が提供する正統性はそれによって影響

を受けるのだろうか。メタバースの茶の湯の世界観も含めて引き続き研究していく必要がある。

引用文献

- 相島淑美・佐藤善信 (2021). 「オンライン茶の湯における価値共創」『日本商業学会第71回全国研究大会報告論集』85-97.
- 相島淑美・佐藤善信・Mark. Parry (2002). 「ポストコロナ時代における日本の伝統文化産業のグローバル化——茶の湯を中心として」『日本商業学会第72回全国研究大会報告論集』48-57.
- Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1):3-28.
- Muniz, Albert M. Jr & O' Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March),412-432.
- Santos, C. R., Cheung, C. M K, Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63(April), 1-38.
- 佐藤善信 (2020). 「日本型リアル・ブランド・コミュニティの特質について」『ビジネス&アカウンティングレビュー』25, 43 - 63.