

茶の湯文化における

インターネット予約サイトを用いた茶事体験事業の可能性と課題についての考察

○松木孝和 Matsuki Takakazu、沼田秀穂 Numata Hideho

Keywords：茶の湯 茶道 日本文化 体験 予約サイト

1 目的

侘び茶を基本とする日本独自の茶の湯文化は400年以上の歴史があり、日本各地で脈々と継承・実践されている。しかし、近年様々な理由によって茶道人口が減少し、一部の茶の湯文化が消滅してしまう可能性が指摘されている。この原因の一つとして、茶の湯文化が茶道として急速に広がった事で、茶の湯文化の魅力が薄まったことが挙げられる。また、実践者が高齢者を中心とするために近年のインターネット環境を利用した展開が非常に遅れていることも問題となっている。

今回、茶事体験が予約可能なウェブサイトを開発したので、それを用いた茶の湯文化体験事業の展開に関する可能性と今後の課題について検討することを目的に研究を行った。

2 方法

日本的な文化体験の提供は高いコンテクストの維持が重要である¹⁾。本事業で提供する“体験茶事”とは、茶事の流れに沿って2～3時間をかけて主客の交流を行うものであり、茶事が単に茶を喫するためだけに集まっているのではない事を体験してもらう。研究は以下の内容で行った。

1) インターネットアンケート(1,000人・人口比に沿う各背景を割り振り)で需要を探り、体験料金の価格感度分析(PSM分析)を行う。

2) 実際に予約プログラムを使用して茶事を開催、体験者に対してもアンケートを行う。

これらによって得られた情報から、予約プログラムを用いた体験茶事事業の可能性や課題を探る。

3 結果

茶事体験の需要調査では、強い参加希望が8.1%で人口を約1.26億人とすると1,000万人強。やや参加したい層が20.4%で、合計3,600万人(28.5%)が潜在的茶事体験希望者と推計される。

PSM分析によって得られた適正価格は2,500～3,000円だったので、市場規模は900～1,080億円ほどになる。これは一回の体験としての需要なので、茶事体験に対するリピーターを確保することが出来ると、何倍にもなる可能性がある。興味深いことに、実際に体験茶事に参加した客からは、10,000円程度の適正価格が提示され、インターネットアンケートによる2,500円との間には約4倍もの隔たりがあった。未経験者においても、茶事を体験すると高額な価格を適正価格として提示した事実は、高コンテクストサービスたる本体験事業の特徴である。しかし同時に、茶事魅力をインターネット等で茶の湯未経験者に伝える事が難しいということでもあり、インターネットを通じた体験事業の広報活動には限界がある事も示唆された。

4 結論

実際のサイト運用、茶事体験後のアンケートおよびインターネットアンケートによる需要調査結果から、いくつかの課題はあるものの体験茶事事業は事業として充分成り立つ可能性があることを示すことが出来た。しかし、動画などを駆使して情報提供を行いながらインターネットアンケートを行ったにもかかわらず茶事の魅力は十分に伝えることが出来ず、ここに課題を残した。

【主要参考文献】

1) 木村勝彦. (2007). 長崎におけるカトリック教会巡礼とツーリズム. *長崎国際大学論叢*, 7, 123-133.