

京都ブランドの成り立ち：都市としてのブランド形成の歴史的な変遷と今

OGAWA, Kosuke / 小川, 孔輔

(出版者 / Publisher)

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

イノベーション・マネジメント = Journal of innovation management

(巻 / Volume)

5

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

21

(発行年 / Year)

2008-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00005947>

<論文>

京都ブランドの成り立ち —都市としてのブランド形成の歴史的な変遷と今—¹

小川孔輔

1. はじめに：京都ブランドの成り立ち
2. 京都ブランドとその歴史
 - 2.1 京都文化の源流
 - 2.2 物語の舞台としての京都
3. 京都のイメージの変遷
 - 3.1 都（みやこ）の時代の京都
 - 3.2 みやこの地位低下・喪失以後
4. 観光地としての京都
 - 4.1 京都観光の変遷
 - 4.2 京都観光の現状
 - 4.3 観光地としての京都の魅力
 - 4.4 京都観光の未来
5. 京都ブランドのいま
 - 5.1 京都ブランドの三層構造
 - 5.2 「京都ブランド」確立のための課題と試み
 - 5.3 企業ブランド
 - 5.4 商品ブランド
 - 5.5 「京都ブランド」の強み＝老舗
6. 「京都ブランド」のブランド価値
 - 6.1 京都の「都市力」測定
 - 6.2 「都市観光地の魅力度」測定
7. 結び

¹ 本論考は、2007年10月31日、京都工芸繊維大学で開催された国際シンポジウムでの筆者の講演「人はなぜブランドに惹かれるのか—京都ブランド再考—」を論文の形にまとめ直したものである。基礎資料の収集と講演ドラフトの整理は、小川研究室のリサーチアシスタントの青木恭子が担当した。

1. はじめに：京都ブランドの成り立ち

「京都」というブランドは、どのように作られてきたのだろうか。まず、京都という街のブランドイメージの変遷史をまとめてみる。

京都という土地を、「ブランド」という視点から考えるときのポイントは、以下の4点である。

① 心象風景としての「ブランド」

「ブランド」とは、心の中にある連想、イメージである。実態も重要だが、「人がブランドをどう思っているか」という、人間の心象風景に重点を置いた概念である。

京都人が考えている京都の姿、日常のなかで寺町や鴨川、嵐山などに出かけたり散策したりする経験と、京都の外から来た人間が京都について抱く心象風景とは、かなり隔たりがある。東北人としての筆者の印象からすると、京都は京都の無形資産としてのブランド価値を、日常的に京都に住んでいるということによって、アンダーバリューしているように感じられる。

京都は、他の場所が持っていない何かを持っている。戦時中も京都は焼けなかったし、変わらなかった。日本の他の近代的都市と比べて、少なくとも戦後に関しては、風景が変わらないということに京都の価値があった。しかし、そのことを京都人は意外と過小評価しているようである。

② ブランドの三つの層

ブランドには三つの層がある。一番目はラグジュアリー（プレミアム）・ブランド（ルイ・ヴィトンなど）、二番目がレギュラー（ポピュラー）・ブランド、一番下がコモディティ＝ノー・ブランド、つまり差別化されておらず、ブランドではないものである。

京都は、都市ブランドとしては、ラグジュアリー・ブランドに属する。世界をめぐるみたときに、京都に対抗できるのは、1000年以上の歴史をもち、建物や風景がゆっくり変わっていった街、ミラノ、パリ、フィレンツェのようなヨーロッパの街だ。

京都も昔は東京のような都だった。政治・経済・文化の中心、パリも同じで、人々が上京していく都。最初は政治都市からスタートするが、文化都市として残って行って、それが街としてのバリューになっていく。そこでは、かならず、衣食住と遊の文化がすべてセットになっている。それが世界のトップにあるラグジュアリー・ブランドに共通するポイントである。

1000年以上の時間を経て作られてきた文化であるから、他所の人間が入っていく間口は狭い。最高のものには、人のネットワーク、トップの知識をもった人に聞かなければたどり着けない。今日のルイ・ヴィトンにしても、もとはパリに1軒しかなかった店が、徐々に評判を高めていった結果なのである。

③ 伝統と革新

ブランドを支える文化は、振り子のように左右に振れる。ブランドが変わっていく時には、両極がある。右の極が「伝統」、つまり、ブランドの在り方、スタイルを「変え

ない」という軸、左の極が「革新」、「変えていこう」とする軸である。

たとえば、和菓子の「虎屋」や有田焼のトップメーカー「香蘭社」のような老舗は、500年近い歴史をもっている。こうした老舗の歴史を追っていくと、それぞれの時代時代で、当主が伝統に向いているか革新に向いているかで、ブランドの育て方が異なっている。京都という街自体も、一方で西陣のような伝統工芸を残しながら、オムロン、京セラ、ワコールなど、時代を画したイノベーティブな企業を輩出してきた。京都がいつも右、伝統の極だけにふれていたなら、いまの京都はありえなかつただろう。以前の時代にも、京都は、イノベーティブな産業、企業、そして人間を生み出してきたはずである。そしてその一方で、町並み保存や長い付き合いのお客さんを大切に作るしきたり、ルールなど、伝統を守ってきた側面もある。

つまり、長くブランドが続くルールを作り出しながら、一方で、古いものに改良・革新を重ね、伝統の上に新しい技術、カルチャーを載せてきたのである。たとえば、京セラという企業の基盤はセラミックだが、もともとの陶磁器の技術に工業製品的な要素を加えて成長してきた。ワコールも、繊維のメーカーベンダーから始まり、女性の下着を科学的に体の線にあわせ、百貨店で売るという新しい試みを重ねて成功した。

現在、京都はどちらかという伝統の極の方向にふれている。そもそも、現在の世の中が伝統（保守）の時代に向かっており、伝統、古き良きものが見直される時代に入っている。そのなかで、京都のバリューはすでに上がっているし、これからももっと上がっていくはずだ。

④ ブランドは人が支える

ブランドは人が支えている。ブランドには、そのブランドを支えてくれる人が存在する。歴史的にみると、政治・経済・文化の中心であった時代、京都を支えていたのは、貢物や荘園収入であった。京都が都の地位を失い、貴族階級は没落していった。現在の京都を支えているのは、観光業や、ブランドとしての京都が生み出す産業、そして京都にある製造業・流通業などのもたらす収入である。

とくに観光に的を絞ると、京都を支えているのは、リピーターである。後述するように、近隣の関西圏からの入浴者に加え、団塊の下の世代、修学旅行や旧国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンによる国内観光ブームで京都を経験済みのリピーター、特に女性が、子育てを終えた今、京都に再訪して観光を支えている。そして、米国人をはじめとする海外からの観光客も、伝統的なカルチャーを見ようと、京都を訪れる。

ところで、カルチャーとは何だろうか。端的に定義すると、カルチャーとは、「ある対象物（国、土地、人、企業等）に対して、人々が共通に感じている信念（想い）の体系」である。人々が共通に思っている信念、しかもそれはネットワーク化している。この意味では定義上、ブランドに似ている。

ブランドはあるときには都市になったり、人になったりする。われわれは、どのようにして対象物に対する連想を持ち、保持しているだろうか。それを考えると、連想は、記憶の中に残っているだけでなく、現在でも人々の頭の中で思い続けられており、その連想は、実体を持つ「モノ」に埋め込まれている。

政治・文化の蓄積の上にできあがっている都市では、文化は建造物のなかに埋め込まれる。そして衣食住、遊、すべての文化は、建造物のまわりで展開し、保持され、蓄積

されていく。

2. 京都ブランドとその歴史

以上から、「京都ブランド」を定義すると、「みんなが、京都に対して共通に信じている想いの体系、全体像」ということになる。以下では、その「京都ブランド」がどのように形成されてきたか、その経緯を概観する。

2.1 京都文化の源流

京都の建都は、794年（延暦13年）、桓武天皇が都に定めた都市を起点とする。以来、1075年の長きにわたって王城が所在したため、京都には日本の「日本らしさ」が集積している。

ブランドにはコア（商品の一次機能）と周縁の部分（二次機能）があるが、日本をブランドとしてとらえると、京都は、「日本らしさ」を象徴するコアの部分にあたる。

高山や角館等、日本の各地に、「小京都」といわれる伝統的な都市がある。いずれの「小京都」も、伝統芸術、文化、年中行事、観光、建造物、街並み、庭園、工芸、伝統芸能など、多方面にわたって京都の文化を色濃く反映している。本家の「大京都」は、いわば日本ブランドの「へそ」にあたる。

山上（2000）によれば、京都の文化には、以下の三つの源流がある。①公家文化（平安遷都から江戸末期までの都としての文化）、②社寺文化（仏教各派の本山、上下賀茂神社、八坂神社等が存在し、2,400の宗教法人登録がある宗教的な文化）、③町衆文化（古代政治都市から中世の商業都市として培われた文化、町屋、祇園祭に象徴される）である。²

先に、ブランドは三層構造になっているという話をしたが、以上の文化構造の定義にならうと、京都は、一つの都市としてはラグジュアリー・ブランドだが、京都を構成する文化に注目すると、京都自体、三層のブランド構造が認められる。つまり、上部に公家文化と社寺文化という二つの異なるラグジュアリー・ブランドがあり、貴族文化、奢侈性、ラグジュアリー性を代表している。その下部のポピュラー・ブランドとしての京都は、町衆の文化によって担われている。

上の二層は、政治と文化の中で形成されてきた。一方、町衆の文化は、経済・商業活動の中から生み出されてきた。社寺・貴族の文化と町衆の文化、この二つが京都のブランド文化の二大ルーツといえるだろう。

2.2 物語の舞台としての京都

京都という都市は、映像のない時代から長きにわたり、物語によって紡ぎ出されたイメージの豊かな蓄積がある。

こうした物語は、口伝や伝説、草紙や物語文学などの形で伝えられてきた。日本の歴史において、かつては寺が教育と情報伝達の役割を果たしてきたため、京都の街のイメージは、社寺というインフラに乗る形で広がっていったと考えられる。伝説や物語作家による

² 山上（2000）、pp.84-86。

コンテンツを、口伝あるいは紙媒体を通じて、日本全国に伝えていったのが寺であろう。どんな物語が語られていたのだろうか？京都を舞台とした小説・物語を読み解くことは、人物の心性、物語の展開、教訓、恋、立身出世、自然や風景に対する感性など、多岐にわたって日本の文化そのものの理解に連なっていく。

京都を舞台とする話を時代別に大別すると、「源氏物語」、「枕草子」、「牛若丸」、「一寸法師」などの物語を生んだ中世と、以後、それらを鋳型に焼き直し編集して、典型的京都のイメージを生み出していった時代の話とに分けられるだろう。以下、京都をめぐる物語の蓄積を、振り返ってみよう。

(1) 中世の物語群

① 「源氏物語」

周知のとおり、「源氏物語」は、帝の第二皇子として生まれた光源氏が、母・桐壺の更衣の死後、女性遍歴を繰り返す物語である(1010年頃成立か?)。語りは、生霊の呪いや政争による左遷、天災などの事件を交えながら、主として京都を舞台に展開される。光源氏の遍歴は、人妻・空蝉、親友頭中将の恋人夕顔や赤鼻の末摘花、年配の源典侍から、帝の妃藤壺、後に帝になる兄・朱雀の婚約者朧月夜の姫との恋愛にまで及ぶ。数々のエピソードが、華やかでゆかしい宮中の生活・行事(碁、長寿の祝いの舞、観桜の宴、賀茂祭、絵巻の収集、薫物合(名香の調合)等)を随所に散りばめながら展開する。源氏の邸宅六条院は四季の町に分けられ、各季節を象徴する住まいに女性たちが棲み分ける。こうした豊かな季節・自然描写に加え、出家者、生霊と化した六条御息所の潔斎、伊勢下りや、石山寺参詣などの情景も盛り込まれ、当時の貴族の精神的・宗教的な世界感の深淵(無常感)も窺い知れる。先の京都文化の三層構造のうち、公家および社寺文化のルーツが、源氏物語に描ききられている。

折しも2008年は「源氏物語千年紀」にあたる。京都では、各種イベントや展示、関連商品が企画されており、源氏物語を通じた伝統文化の再評価、再考による新たな価値創出の動きがある。

② 「枕草子」

源氏物語と双璧をなす「枕草子」は、平仮名遣いの口語体で書かれた随筆である。「春は曙、夏は夜、秋は夕暮れ、冬はつとめて」の有名な序章をはじめ、「原」「海」「虫」「木の花」等にごと寄せたエッセイや、京都の日常生活や四季の自然、宮廷社会の出来事を、知的な短文に凝縮したもので、現代にも通じる季節感や機知、情趣を伝える。

③ 日本的美学感の源泉 無常をうたう「平家物語」「方丈記」、幽玄の「新古今和歌集」

「祇園精舎の鐘の声、諸行無常の響きあり。沙羅双樹の花の色、盛者必衰の理をあらわす。驕れる者久しからず、ただ春の夜の夢の如し。」鎌倉時代に成立した「平家物語」は、権勢を誇った平家の栄華から、源平の戦い、平家の滅亡と武士階級の台頭までを描いた軍記物語である。琵琶法師を通じて、全国津々浦々に伝わった。

その後、源氏もあえなく滅亡した転成の世には、「ゆく河の流れは絶えずして、しかももとの水にあらず。淀みに浮ぶうたかたは、かつ消え、かつ結びて、久しくとどまりたる例(た

めしなし」の一文で始まる鴨長明の「方丈記」が世に出た。人災をあたかも天災のように表現し、権力を直接に批判しない。こうした日本人独特の、美学的な無常感の原型がこの時期の京都で形成されている。

さらに、鎌倉時代初期に編まれた勅撰短歌集「新古今和歌集」では、藤原俊成・定家によって提唱された幽玄、無心・有心（うしん）の概念が表現されている。これは世阿弥の能の世界にも通じている。

こうして、京都を舞台に建都以来、中世にわたって展開した一連の文学を通じ、季節感や死生観を含む日本文化の美学的な基調が作り上げられていく。この時期の京都で、漢文体から離れた和文による日本語の表現が顕在化し、粋を極めていった。こうした素地を、江戸時代、本居宣長が「もののあはれ」という言葉で集約し、「日本」的な感性の源として、後に集合的に意識化されるようになった。

(2) 近代以降の作品群

一方、平安から中世期に比べると比較的散発的ではあるが、近世、特に近代以降生み出されてきた京都をめぐる物語にも、強いイメージ喚起力をもつ作品が残されている。

森鷗外「高瀬舟」は、徳川時代、京都の高瀬川を上下する小舟を舞台に、護送の京都奉行の同心と遠島への流刑にある罪人の語り描かれる。

比叡山への登山シーンで始まる夏目漱石の「虞美人草」（朝日新聞連載）は、舞台の一部が京都で、山腹からみる京都の遠景や、天竜寺、嵐山など所々にあらわれる情景が印象的である。京の寺町をさまよう青年を主人公にした梶井基次郎の短編「檸檬」では、「切子細工や典雅なロココ趣味の浮模様を持った琥珀色や翡翠色の香水壺、煙管」であふれた丸善が登場し、京都の裏街とモダンな面が表現されている。

(3) 昭和以降、現代の作品群 「古都」、金閣寺、山村美紗のミステリー

下って川端康成の「古都」は、昭和半ばの京都を舞台に、生き別れになっていた双子の姉妹の人生を描いたもので、京の呉服問屋と、絹織物業の職人の街・西陣の職人や跡継ぎが主な登場人物となっており、音羽山の桜の花に包まれた清水寺、祇園祭の宵山など、京都の年中行事や名所、日常生活、四季の描写がふんだんに織り込まれている。実際の執筆は1961年の高度成長期で、ノスタルジックな京都を文学的に再構築した作品である。のちに市川崑が監督して、山口百恵の引退記念作として、三浦友和と共演で映画化されている。

三島由紀夫の「金閣寺」は、1956年、金閣寺放火事件を素材に、金閣寺の華麗な美と儂さを、放火犯人の鬱屈した心情と対比させて表現している。美文を極めて日本近代文学の最高傑作とされ、海外でも高い評価を得た。

比較的最近では、山村美紗が、京都の街や文化にアイデアを得たミステリーを残している。「京都茶道家元殺人事件」「京都恋供養殺人事件」「京都鞍馬殺人事件」「京都・十二単衣殺人事件」「京都・グアム島殺人旅行」「京都絵馬堂殺人事件」など、数多くのミステリー小説で、山村美紗は祇園など京都の土地、歴史的逸話などをちりばめ、古い京都のイ

メージを、舞台設定と演出の小道具として使っている。「花の棺」「京都西陣殺人事件」「京友禅の秘密」などは、米国人の美人留学生（のちジャーナリストになって京都に住む）キャサリン・ターナーが、殺人事件に遭遇するたび、華道、茶道、着物、百人一首など日本古来の文化や習俗を学びながら推理していく仕掛けになっており、テレビ化もされている。キャサリンと一緒に、京都そして日本の文化を学んだ読者や視聴者も多いだろう。

こうして、京都を舞台とした文学を通じて、京都をめぐる無数の物語、記憶、連想が連続と紡がれ、千年の時を超えて現代にまで共有されている。京都は固有名詞とそれにまつわる記憶で埋め尽くされた土地であり、一つの名詞が喚起する印象や思い出、連想の網目が際立って複雑に、豊かに発達した場所である。それが、そこに住む人、訪れる人の各人の想いに作用し、また新たな個人個人のストーリーを紡ぐ。イメージの蓄積の圧倒的な深さと幅、喚起力・結合力・増殖力の強さが、京都という街のブランドが、他の大都市に対して優越性をもつポイントだろう。

ところで、一方、こうした連想の集積は受け継がれつつも、日本社会全体の構造変動で京都の社会的・経済的地位が変化していくに応じて、日本人が京都という街に対して抱くイメージや印象には、一定の変容が認められる。そこで、以下の章では、京都のイメージの変遷の歴史を辿ってみる。

3. 京都のイメージの変遷

3.1 都（みやこ）の時代の京都

都＝みやこは、成功と洗練を象徴する、あこがれの対象である。京都がみやこであった時代、京都のイメージとは、立身出世の機会の象徴であった。山上（2000）は、「一寸法師」（御伽草子）の伝説を、地方の人々が京都で試練を乗り越え幸福をつかむ話の典型として引用している。

<一寸法師のあらすじ>

老夫婦が子宝のお恵みを住吉の神に祈ると、老婆に子供ができた。産まれた子供は身長が一寸しかなかったので、一寸法師と名づけられた。何年たっても小さなままだった。

ある日、一寸法師は武士になるため入洛する決心をして、お椀の船に箸を櫂、針を刀代わりに携え、京に出た。京都のある豪邸で働かせてもらったが、ある日、鬼がその家の娘をさらいに来た。一寸法師が娘を守ろうとすると、鬼は彼を飲み込んだ。一寸法師が鬼の腹の中を針で刺すと、鬼は彼を吐き出し、降参して逃げた。鬼が置いて行った「打出の小槌」を振ると、一寸法師の体が大きくなった。一寸法師はめでたく娘と結婚、小槌で米と金銀財宝も打ち出し、一族は末永く栄えたという。

3.2 みやこの地位低下・喪失以後

しかし、江戸時代には、「三都論」という「江戸、大坂、京都」の比較論に象徴されるように、東京（江戸）人の視点から、京都の相対化が進んだ。

みやことしての優越性の喪失以後、京都のイメージは、日本社会の変動の中で、変遷を

繰り返す。野田（2005）によると、近代以降の京都のイメージの固定化・制度化は、概ね以下のような過程を辿る。

(1) 明治時代

明治時代、みやこの地位を完全に失った京都には危機感がつのっていた。大政奉還後、殖産興業施策で産業化・近代化事業が推進された。水力発電、路面電車開通など、京都は「日本初」の近代的試みが相次いだ。当時の修学旅行は、寺社仏閣とともに近代的設備も訪問していたほどである。島津製作所は、当時の京都ベンチャーの先駆である。

(2) 大正から昭和以降 「古き良き日本」としての京都

ところが、大正期、大震災を経て昭和期に入る頃には、こうした京都の近代的でイノベーター的な側面は次第に影をひそめ、京都はだんだん「古都イメージ」に塗り固められていく。谷崎潤一郎『陰翳礼讃』（1934）は、京の町屋を舞台にした小説で関東大震災後の執筆、前述の川端康成『古都』（1961）は、高度成長期の執筆であるが、いずれもゆかしい京都へのノスタルジーを惹起する筆致で描かれている。

このように日本で天災、戦争、次いで高度成長と、以前からの生活や社会、文化の基盤の破壊が進むなかで、京都は「古き良き日本」イメージをいまに繋ぎ止めてくれる拠所として機能するようになり、京都イメージの固定化・制度化が進行していった。

(3) 1970年代以降 京都イメージの消費

その後、大衆消費社会の到来とともに、1970年代に入ると、京都イメージが消費される時代が始まる。

森（2007）の指摘するように、当時の国鉄の「ディスカバー・ジャパン」は、女性雑誌「アンアン」「ノンノ」の興隆期と重なり、「アンノン族」と呼ばれる若い女性旅行者が急増した。これら京都など国内の古都に、一人または少数で訪れる若い女性旅行者たちは、現在京都を訪れるリピーターとなり、京都の観光需要を下支えしている（後述）。1980年ごろからは、京都のデートスポット化、シニア層が訪れる大人の街としての魅力も強調された。

(4) 1990年代～ 街並み再生 京都人による京都イメージの内面化

日本列島の開発の波は、京都でも例外ではなかったが、住民間でたびたび大きな論争となってきた。開発推進派と伝統保存派の対立は、1960年代の京都タワー、1990年代の京都駅・京都ホテル建設時の論争に典型的に象徴されている。

この論争は、上記の、古都・京都イメージの制度化の過程と絡み合い、やがて京都人自身が観光客のイメージの影響を内面化し、「京都らしさ」を活用しての街の再生・発展を志向していく形で、収束していくことになった。1990年代後半からの「町屋ブーム」は、地元民による「京都らしさ」模索という文脈で解釈できる。町屋ブームで京都の伝統的建築様式による民家の再評価・活用が進み、店舗としても利用されている。こうした町屋ブームは、高山、角館など地方の「小京都」での町並み保存運動へも波及していった。

こうして、「京都」のイメージは地元民および外部の視線の相互作用で変遷し蓄積され、

再生していくものであることがわかった。ところで、「リゾート」という言葉は、自分が安らぐ場所という意味があるが、原義は繰り返して行く場所（行動としてのリゾート）、想いがいく場所（意識としてのリゾート）ということである。京都に想いをよせ、訪れる人々というのは、どのような人々なのだろうか。以下の節では、京都観光の変遷を概観する。

4. 観光地としての京都

4.1 京都観光の変遷

明治から戦前にかけて、京都はすでに修学旅行の主要目的地であったが、当時は寺社仏閣だけでなく、近代的設備の見学も日程に組み込まれていた。

戦後から 1975 年頃には、東海道新幹線や高速道路網などインフラの整備が進んだことや、東京オリンピック、大阪万博など高度経済成長下で大きなイベントがあったことで、京都観光は黄金期を迎えた。しかし、1975 年以降は、京都の魅力は相対化した。

宗田（2005a）を参考に、1975 年以降の変化を整理する。

まず、国際観光の大衆化により、日本人がハワイ、米国から欧州をはじめ国外の観光地を訪れるようになった。目の肥えた観光客は、京都を世界各地の観光地との比較の視点で見ている。

さらに、1970 年代以降、都市・農村人口が逆転したことで、田舎ではなく大都市からの観光客が増加している。一方、京都は大都市としての地位は 2006 年末現在全国第 7 位であり、彼ら大都市の観光客は、都会としての京都に対して、大きな期待は持っていない。

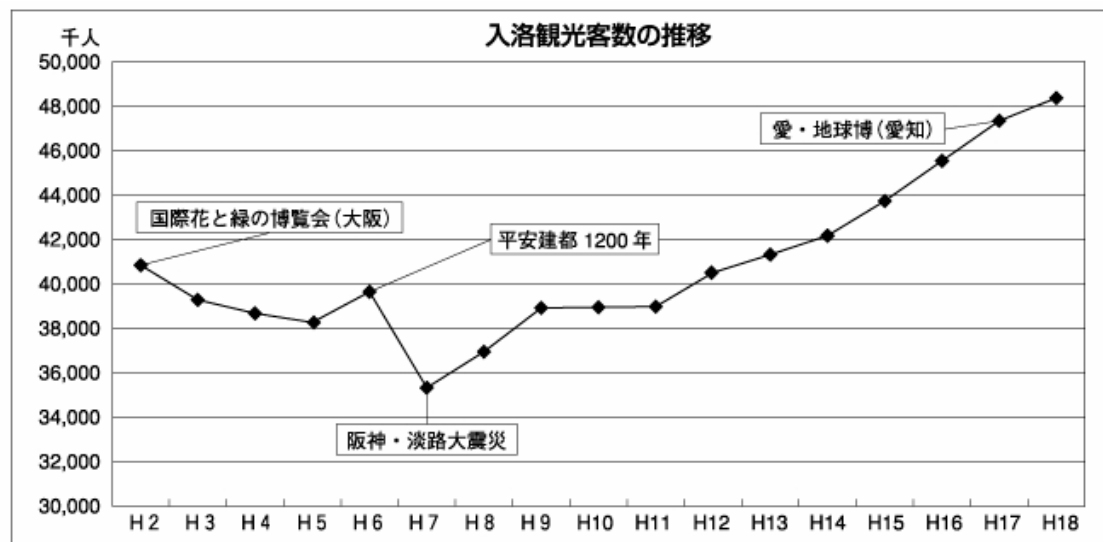
また、外国人の京都訪問比率も、近年上昇に転じてはいるが、1985 年以降、低水準である。訪日外国人中に占める京都訪問者の割合は、1985 年の 35%から、90 年代には 10%台にまで下がっていった。

今世紀以降、徐々に観光客の京都への回帰傾向が見られる。以下、京都観光の現状をみてみよう。

4.2 京都観光の現状

京都は、「観光客 5000 万人構想」を掲げている。京都市産業観光局の『京都市観光調査年報』（2006 年）によれば、2006 年の入洛観光客数は 4,800 万人に達し、目標に近づいている（図 1）。

図1 京都への観光客数の推移



(出所) 京都市産業観光局『京都市観光調査年報 2006年』p.6。

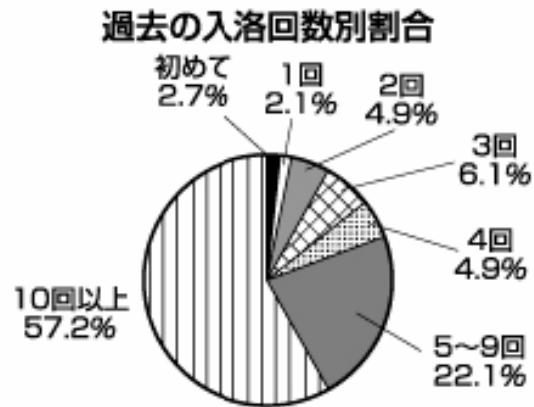
同年報によれば、京都の観光客の特徴としては、約半数が50歳以上、女性客が6割以上であること、さらに、近畿圏からの客が60%超を占めることが挙げられている。さらに、10回以上訪問のリピーターが57%にもものぼるという点は重要であろう。「5～9回」という回答者も含めると、約9割がリピーターである(図2)。1970年代の「ディスカバー・ジャパン」の顧客「アンノン族」の回帰も一因と推測される。

再訪率が高いことと関連して、訪問先は多様である。大観光地である清水寺の訪問率は20.8%、嵐山15.8%、知名度のある平安神宮でも6.0%にとどまっている。

一方、外国人観光客は80万人、うち3割が米国から、ついで台湾、韓国、中国と続く。入洛者中の外国人観光客の割合はわずか1.7%と、「国際的観光地」としては低水準である。訪日外国人旅行者総数の10.9%が宿泊客として京都を訪問している。³

³ 京都観光客の特徴をまとめると、以下の通りである(京都市産業観光局『京都市観光調査年報 2006年』)。
 ①約半数が50歳以上、女性客6割以上、②10回以上訪問のリピーターが57%、③近畿圏からの客が60%超を占める、④日帰りは全体の73%、⑤観光消費総額6,371億円、⑥1人当たり平均消費額13,166円、⑦修学旅行生100万人の大台を維持、⑧外国人観光客(宿泊者)は80万人、3割が米国、⑨入洛者中の外国人観光客の割合は1.7%。

図2 京都への観光客の訪問回数別割合



注：鉄道、乗用車の利用者へのサンプル調査

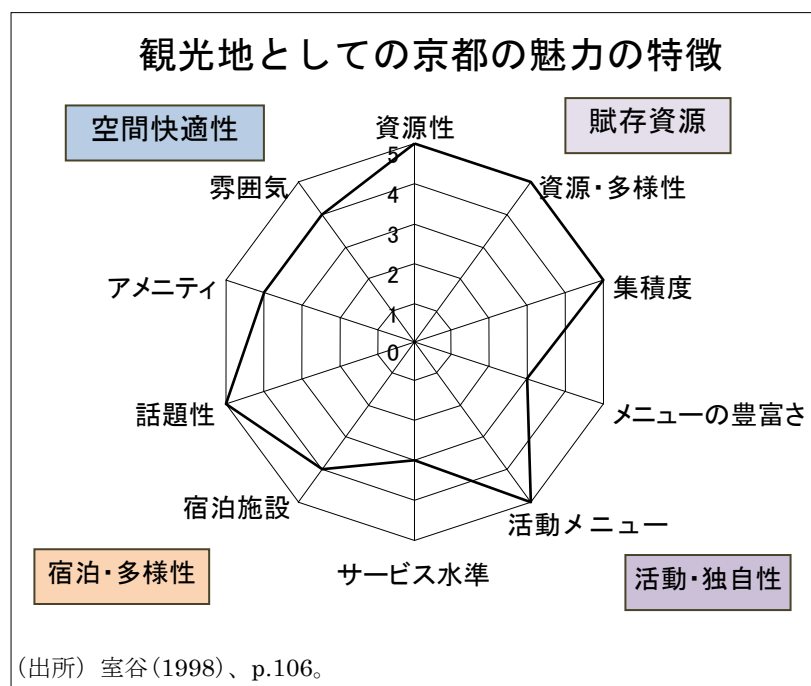
(出所) 京都市産業観光局『京都市観光調査年報 2006年』p.13。

4.3 観光地としての京都の魅力

観光地としての京都の魅力はどんな要素に求められるのだろうか。

山上(2000)によれば、観光資源の多様性、見どころが集積していることなど賦存資源が豊かで、観光対象として「日本文化のふるさと性」を訪れる者の心に喚起するところが、観光地としての京都の魅力の特徴である。ただ、伝統的な社寺・名所の鑑賞・見聞型の観光が多く、高度な自己実現欲求を志向する個客への対応には課題があるとされる(例えば、室谷(1998)(図3)を参照)。

図3 観光地としての京都の魅力



4.4 京都観光の未来

多くの観光客が世界の歴史都市・観光地を訪れた経験を持ついま、京都も比較の視点で見られることは避けられない。

一方、京都の訪問者にはリピーターが多い。先に、「リゾート」には繰り返して行く場所（行動としてのリゾート）、想いがいく場所（意識としてのリゾート）という二つの側面があることを指摘したが、リゾートとしての京都に想いをよせ、訪れる人々が、京都に期待する想いとはなんだろうか。

宗田（2005b）は、京都観光の未来像として、歴史都市京都の「伝統と革新」の営みを見直し、フィレンツェにならった「風格と華やぎ」を意識しつつ、都市型観光の方向を模索すべきだという。

安・近・短の観光形態の需要のさらなる開発、都市型観光客の呼び込みが当面ポイントとなると考えられる。そして、都市型観光客を惹きつける京都の集客力の鍵の一つが、老舗に代表される歴史都市・京都のブランド群であろう。次節では、京都ブランドの現在について考察する。

5. 京都ブランドのいま

5.1 京都ブランドの三層構造

京都のブランドの構造は、三層になっていると考えられる。

まず第一に、地域としての京都、その外縁としては琵琶湖や丹後まで含まれる。京都のブランド、クラシックな伝統的な京都から、多くのブランドを生み出す背景になる。

第二に、イノベーションの都としての京都に発するブランド群である。企業ブランドでは、島津製作所、オムロン、京セラ、ローム、任天堂、ワコー、月桂冠など、京都発のイノベーション・ブランド群がある。

第三層が商品ブランド群である。この範疇には、京都の伝統的文化・職人技術から出てきたブランドとして、食品や京野菜などのブランド、呉服・織物の町としての京都ブランド（和装小物類などを含む）、お寺の街としての京都から生まれたブランドとして、「松栄堂」などのお香やお茶のブランドなどが挙げられる。

以下、以上の三層の構造のブランドについて、順に考察する。

5.2 「京都ブランド」確立のための課題と試み

都市としての京都ブランドが、これらの各ブランドの背景になっているわけだが、京都ブランドは、どのように支持されているのだろうか？ 京都はよくフィレンツェに比較されるが、京都はミラノやパリなどと比べて、国際都市ブランドとしての水準に達しているだろうか？ いずれの都市も、歴史は同じくらい古さをもっているが、景観も含めて、国際的に通用する街としてそれだけの水準に達しているだろうか？

京都では、都市としての「京都ブランド」を確立させるため、数々のプロジェクトが動いてきた。この動きは今世紀に入り、特に活発化している。筆者も 2002 年の秋に京都商

工会議所の依頼で、京都の老舗ブランドの担当者を対象に、ブランド論を講じたことがある。

表1は、京都ブランド確立のための官民学のプロジェクトの一覧である。

民間の試みとしては、2001年1月、「新風館」(セレクトショップ)がオープンし、その吸引力で周辺に若者が訪れるようになった。京都商工会議所は、2004年から京都に関する知識を試し、認定する「京都検定」を始める。この検定は成功し、東京の大書店でも対策本が売られているほどである。

さらに、京都府と京都市が共同で「京都ブランド推進連絡協議会」を設立、フィレンツェやミラノに匹敵する街にしようとする決意が示された。前後して「京都創造者憲章」の制定や「京都迎賓館」の開館というイベントも相次いだ。

学の取り組みでは、京都工芸繊維大学が「京都ブランド創生講義」を開講し外部公開したり、2005年5月には大学コンソーシアム「京都学術共同研究機構」が創設されたりしている。

2005年には、日本ブランドを海外に発信する目的で、中小企業育成の経産省プロジェクト「ジャパンブランド育成支援事業」が始まり、友禅、西陣織などの伝統繊維産業の商品開発が推進された。

2006年からは「京都ブランド商標推進協議会」が地域ブランドの出願、登録業務を開始している。この組織化された努力が奏功し、いわゆる地域ブランドとして特許庁に登録済の「地域団体商標」は、全国307件中、44件が京都のもので、全都道府県中最高レベルである(2006年10月現在、表2参照)。「京友禅」「京漬物」「京くみひも」「宇治茶」「京の伝統野菜」などが、地域ブランドとして登録された。

表1 「京都ブランド」確立のための産官学の試み

2001年1月	「新風館」オープン	セレクトショップが入った商業施設 立地は烏丸御池(1.5等地) 若者の流れが激変、周辺に若者向け店舗 300 店新規出店へ
2004年～	「京都検定」 (京都商工会議所)	京都の歴史や文化、習慣などの精通度を審査 受験者 1 万人中 3 割が他府県 ご当地検定ブームのきっかけ
2005年3月～	「京都ブランド推進 連絡協議会」(京都商 工会議所、京都府・市)	京都ブランドを磨きあげ、京都の街としての魅力や品格 =「都市格」向上を目的に設立 歴史など京都の「街」 のブランド化を図る 京都商工会議所は「京都ブランド 宣言」(「枕草子」を核に「京都創造者憲章」)
2005年4月	「京都迎賓館」開館	京都御苑 ブッシュ・小泉会談もここで開催
2005年5月	「京都学術共同研究 機構」創設	51 大学・短大で構成する大学コンソーシアム 「都市 ブランド」「京都ブランド」構築提言
2005年6月～	「京都ブランド」創生 講義	京都工芸繊維大学(一年全14回、一般聴講可)
2005年～	中小企業庁「ジャパン ブランド育成支援事 業」	「Kyoto Premium」友禅や西陣織など伝統的染色・織 維業界の商品開発・海外発信 新感覚商品のブランド確 立をめざす
2006年5月～	「京都ブランド商標 推進協議会」	京都府・市・京都府中小企業団体中央会などが、地域団 体商標(地域ブランド)受付開始に際し、地域を挙げて推 進活動 その結果、京都は全都道府県で最多の44件登 録(2007年10月9日現在)

(出所) 筆者作成。

表2 京都の「地域団体商標」登録 商標名一覧

		2007年10月9日現在	
商標名	出願者	商標名	出願者
1 京あられ	京都米菓工業協同組合	23 京小紋	京友禅協同組合連合会
2 京おかき	京都米菓工業協同組合	24 京友禅	京友禅協同組合連合会
3 京仏壇	京都府仏具協同組合	25 西陣爪搔本綴織	西陣織工業組合
4 京人形	京人形商工業協同組合	26 西陣御召	西陣織工業組合
5 京石工芸品	京都府石材業協同組合	27 西陣金襴	西陣織工業組合
6 舞鶴かまぼこ	舞鶴蒲鉾協同組合	28 京鹿の子絞	京鹿の子絞振興協同組合他
7 間人ガニ	丹後町漁業協同組合	29 京扇子	京都扇子団扇商工協同組合
8 鴨川納涼床	京都鴨川納涼床協同組合	30 京うちわ	京都扇子団扇商工協同組合
9 京つけもの	京都府漬物協同組合	31 京念珠	京都数珠製造卸協同組合他
10 京漬物	京都府漬物協同組合	32 京味噌	京都府味噌工業協同組合
11 京都名産すぐき	京都府漬物協同組合	33 宇治茶	京都府茶協同組合
12 京都名産千枚漬	京都府漬物協同組合	34 京飴	京都府菓子工業組合
13 北山丸太	京都北山丸太生産協同組合他	35 京せんべい	京都府菓子工業組合
14 京雛	京人形商工業協同組合	36 京都肉	京都府家畜商業協同組合連合会他
15 京印章	京都府印章業協同組合	37 京石塔	京都府石材業協同組合
16 京仏具	京都府仏具協同組合	38 京都米	全国農業協同組合連合会
17 京くみひも	京くみひも工業協同組合	39 京の伝統野菜	全国農業協同組合連合会他
18 京房ひも	京都房燃紐工業協同組合	40 京とうふ	京都府豆腐油揚商工組合
19 京黒紋付染	京黒紋付染協同組合連合会	41 京たんご梨	全国農業協同組合連合会
20 京甲冑	京人形商工業協同組合	42 京菓子	京菓子協同組合他
21 京仕立	京都府和裁協同組合	43 詠京染	京都詠友禅工業協同組合
22 京表具	京都表具協同組合他	44 湯の花温泉	湯の花温泉観光旅館協同組合

(出所) 特許庁 HP

http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi.t_torikumi/t_dantei_syouhyou.htm

一方、民間レベルでも、「京町屋再生研究会」のような運動を通じ、町屋の保存・再生の流れが定着し、伝統的建造物や大工・建具など修復技術の維持の試みが重ねられてきた。京都が京都でありつづけるためには、京都の景観、町も寺も残しながら、木の文化を維持・再生していく技術が必要である。木の建物は50年から100年で朽ちる。デザインの再生技術がないと、街は保存できない。京都のデザインや建築技術を、人間の手元に残しておくには町屋の保存技術は重要である。

ブランドは地域、企業、商品の三層構造になっているが、ブランドがもっている背景を保存していくためには、建造物を維持していく仕掛けが必要だ。そのためには、デザインの保存と、木の文化の建築物の維持・再生技術が必須である。そうした流れの中で、町屋の再生技術を理解することができる。

5.3 企業ブランド

京都の企業ブランドは、京都発のベンチャー企業群に代表される。

その基礎となる技術について考えると、京都は、東京に比べ、比較的静かに基礎研究に打ち込める環境があるといえよう。実際、自然科学系のノーベル賞受賞者のうち、5人は京都大学（京都帝国大学）の出身である（東京大学出身者は2人）。ノーベル賞を受賞した湯川秀樹氏、福井謙一氏、朝永振一郎氏、利根川進氏、野依良治氏の5氏はいずれも京大出身、また田中耕一氏は島津製作所に勤務しながら受賞している。2007年、世界に先駆けて、さまざまな組織の細胞に分化する万能細胞（iPS細胞）を人の体細胞から作った山中伸弥氏も、京都大学教授である。

東京には、基礎研究を地道にできる風土がない。京都は政治の中心から離れているので不利に見えるが、そのことが逆に、基礎研究から応用技術の育成を生み出しやすい結果に

つながっている。継承技能を生かしやすく、町のサイズ、位置、大学の多さなどの点でもベンチャー企業を生み出す土壌がある。さらに、長期的に安定するものをつくっていかうとする企業姿勢があることも有利に働くだろう。

京都発のイノベーション・ブランドは、こうした背景から生まれてきた。代表的な企業としては、島津製作所、オムロン、京セラ、ローム、任天堂、ワコー、月桂冠が挙げられる。各企業はそれぞれ、たとえば京セラの稲盛和夫氏、ワコー創業者の故・塚本幸一氏のように著名な経営者にリードされてきた。

最近では、王将フードサービス、ワタベウェディングなどサービス業の企業群も輩出している。いずれも、ベンチャー輩出の土地としての京都から生まれた企業ブランドである。

東京にいれば企業は官に頼るという手段がある。産官学が一緒になってのプロジェクトも推進しやすい。財力も東京に集まっている。一方、京都の企業は、かつて 28 年間にわたり革新政権が続いた経緯もあり、官に頼りにくい状況があり、自力で進むしかなかった。こうした状況は、企業にとって、技術開発（大学との共同開発を含む）により、付加価値の高い製品へと向かうインセンティブを生む。

また、京都は、ヨーロッパと似ていて、組合やお寺団体などが力をもつギルド社会である。参入障壁が高く、雇用が守られており、技能形成がギルド制による。商売は「高価格高飛車戦略」、つまり、数量を追わず、作る側のセリング（販売）志向が強く、「欲しかったら売ってあげましょう」というやり方である。多品種少量限定生産を基本とし、賃金も高いはずである。こうしたビジネスは、もともと付加価値の高いブランド作りに向けており、馬具、衣料品から発祥したヨーロッパ型のブランド社会に似ている。また、ベンチャー創業経営者のファミリービジネスが多いのも特徴だろう。

5.4 商品ブランド

京都の商品ブランドは、京都の伝統的文化・職人技術を背景にしている。以下、京野菜などの食分野のブランド、呉服・織物の町であることに由来するブランド（和装小物類などを含む）、お寺の街としての京都から生まれたブランドを中心に取り上げる。

まず、食分野のブランドについて。「西利」や「川勝總本家」の漬物、「八橋」などの定番については改めて言及する必要はないだろう。ここでは京野菜ブランドを挙げておきたい。ミズナなどでは他府県産が多いため、ブランド保護のため、「さいさい京野菜倶楽部」（社団法人京のふるさと産品価格流通安定協会）が、鹿ヶ谷かぼちゃ、聖護院だいこん、堀川ごぼう、賀茂なすなど野菜 21 品目・109 産地を対象に「京のブランド産品」の認証を行っている。大都市の百貨店等で扱われており、2006 年度販売額は 11.1 億円にのぼる。

呉服・織物の町であることに由来するブランドとしては、創業 420 年の京呉服店「ゑり善」（着物と小物）をはじめとする老舗の厚みがある。これには、「西陣織」などのようにカテゴリーそのものが地域ブランドとして確立されているものも含まれる。加えて、あぶらとり紙、口紅おさえ紙の「よーじや」や、製造直売を貫く布鞆の「一澤帆布」（いちざわはんぷ）など、比較的新しいブランドが生まれている。後者は、1970 年代にアンノン族に支持されたことで知られる。さらに、米国で成功した後日本に展開した「ちどりや」のよ

うな海外還流ブランドもある。これらのブランドは、京都がもっている生活感をベースにし、クラシックなデザインを使いながら時代の雰囲気と同化させる仕掛けを持っている。「ちどりや」のように、日本のデザインやエキゾチックな感覚（舞妓ポーチなど）が海外でも受け入れられ、それがさらに日本に逆輸入されるというケースが生じている。

お寺の街としての京都から生まれたブランドとしては、烏丸にある創業 300 年の香の老舗「松栄堂」は、線香、匂い袋、香炉などで広い品ぞろえを持っている。東西両本願寺仏具店、念珠店「ぜにや」や、茶の「一保堂茶舗」（京都本店）もこのカテゴリーに入るだろう。

5.5 「京都ブランド」の強み＝老舗

山上（2000）は、数々の老舗の存在が、歴史都市・京都のブランドの強みであると指摘している。山上は、京都の老舗の強みとして、あらゆる業種に京都ならではの老舗があること、町屋再生による魅力的な店舗（四条通「ゑり善」、烏丸通「松栄堂」等）、成熟したロイヤリティの高い常連客、製造直売方式によるブランド力、若手経営者・職人の存在、京都の企業の土着性などを挙げている。そのポイントと特徴を表 3 にまとめた。

表 3 京都の老舗ブランドの強み

強みのポイント	特 徴
あらゆる業種に京都ならではの老舗	例：旅館、料亭、美術、染色から香、お茶...等多様
都心に魅力的な外観の店舗が集積（町屋再生等）	例：四条通「ゑり善」「田中弥」「伊と忠」、河原町「永楽屋」、寺町「一保堂」、烏丸通「松栄堂」
常連客	観光やビジネス客の多くが、常連客として訪問、「是非この店で」という高い信頼をおく
凝縮性	大人が自分のために、京都らしさが凝縮した品を購入
製造直売方式	例：京都の漬物業界 他の産地と違い、かたくなに製造直売方式を守りつつ、全国に店舗展開、ブランド力を高める
若手経営者・職人	例：「新風館」一角の「京都スタイル」
京都の企業・ブランドの土着性	経営者や人、ブランドが京都を離れない

（出所）山上（2000）、p.146 等の記述を参考に作成。

以下、山上の指摘を参考に、「老舗」をキーワードに、歴史都市京都のブランドは、誰が、どんな要因で支えているのかを考えてみたい。

京都ブランドの支え手、京都にある古い老舗、旅館、料亭、美術工芸品店などは、いずれも雰囲気のある店づくりを行っている。その顧客は誰だろうか。恐らくメディアの紹介の影響があるだろう。ANA や JAL の飛行機の機内誌には多くの老舗が紹介されている。また、各種の雑誌のほか、カード会社の会員誌などにも、京都ブランドは非常によく登場する。これは、金沢、倉敷など小京都についても同じである。そうしたものを見ている人たちが、回数は多くないとしても、老舗の常連になっていき、ビジネスの間などに、ふらっとおみやげを買い求めに立ち寄ったりしていると考えられる。

ヨーロッパもそうだが、大人があるプレミアムを払って購入するのがブランドである。ヨーロッパのある所得階層の人が、大人になってから使うのが、ラグジュアリーやプレミアムブランドの定義である。LVMHのブランドもそうだ。京都のブランドは、成熟した大人が自分だけのために求めるところまでは、イタリアやフランスのラグジュアリー・ブランドと共通である。人々は、普段使いにせよ贈り物にせよ、デザイン、品質、色使い等、京都の文化のエッセンスが詰まった品を自分や親しい人たちのために買い求めるのである。

さらに、若手の経営者や職人が京都にはたくさん存在している。学歴も高く、事業を開始または継承して新しい形の事業を進めていく、その集積が京都にはある。

また、京都の企業には京都を離れない土着性があることも、老舗が生まれ、育つ土壌となっている。京都がブランドであるのは、そこで生まれ、育ち、住み続け、生活してブランドを支える人がいるからである。土着性が高く、他文化を排斥するわけではないが、自分の文化の生活スタイルを捨てない。このスタイルが、京都のブランドの継承と創造のベースになっている。

最後に強調しておきたいのが、京都の老舗には製造直売型のビジネスが多いということである。

日本にある他の産地を見ても、タオル産地の今治の池内タオル(ikt)の「風で織るタオル」、紀州の梅干しの中田食品「南高梅」、佐賀の有田焼の「香蘭社」など、産地の良質なブランドはすべて直売である。タオルと有田焼は百貨店店頭で指名買い、南高梅は進物として宅配チャンネルで直売されている。他社が問屋流通に頼っていた一方で、この3社が生き残ることができた理由は、自力で直販チャンネルを作ったためである。同じことは京都の老舗ブランドにもいえる。京都の漬物では、製造直売、スケールを追わず、数量限定でいいものを高く、売り切れ御免の商売をしている。漬物流通は、産地問屋をつかい、スーパーの商品部と商売するのが一般的で、この方法ではともすると値段商売になってしまう。現在、梅干しの梅の7割は中国産である。加工が日本なら国産と呼ばれる。紀州梅でもおなじである。「南高梅」については、国内生産者と共に製造過程が管理されている。⁴

6. 「京都ブランド」のブランド価値

最後に、以上の論考の裏付けとして、京都の都市としてのブランド価値に関する研究を紹介しておく。

6.1 京都の「都市力」測定

同志社大学の林(2006)は、東京、名古屋、大阪、神戸との比較で、京都ブランドの現状についての調査分析を行っている(表4)。

調査は、新聞・雑誌・テレビで都市を表現する言葉を抽出、19の属性に絞ったうえで、京都から150人、東京・名古屋・大阪各300人で合計1,050人(20~40代)に、それぞれ「東京から見た京都」、「名古屋から見た京都」、「大阪から見た京都」「京都から見た京都」について回答してもらい、4都市で京都ブランドがどう評価されているかが調査された。

⁴ 小川(2008)。

その結果を、特に東京と京都に限って要約する。まず、東京と京都は相互補完関係にあることがわかった。京都と東京の都市格については、下記のように集約される。

京都の都市格 = 「文化力・歴史」 × 「誇り・もてなし力」 + 「住みたい・好き力」

東京の都市格 = 「技術力・経済」 × 「日本の牽引力」

京都の評価は、「技術・経済力」ではマイナス、「文化・歴史力」では最高である。「文化・歴史力」では東京が京都を買う構図になっている。「技術・経済力」については、京都人は「京都は平均程度」とみている一方、他都市人からの評価は低い。人口的には比較的小さい都市であるが、京都人はその自覚が薄いのかも知れない。

一方、東京の評価は、京都人は東京の「技術・経済力」を評価している一方、東京の「文化・歴史力」は認めていない。東京人は「東京が一番」と考えるが、唯一京都の「文化・歴史力」にはコンプレックスを持っている。

「そこに住みたいか」という問いに対しては、東京はニュートラルだが、京都は住みたい街と評価されている。

この調査結果から考えられることは、東京の文化を、京都の人間は認めておらず、江戸文化は取るに足らないと評価しているようだということである。東京の下町は大空襲で焼けてしまったうえ、その後も開発で失われ続けている。東京は戦後の再興の過程で、欧米風の近代文化への憧れに 100% 飲み込まれ、江戸の文化性を失ってしまった。その結果、東京はコンクリートの都市と化して、木と紙の文化は失われた。一方、京都にはそれが残っているのである。

表 4 京都の「都市力」測定

6つの評価軸		京都	東京	
19 の 属 性	技術力・経済力	ハードパワー	△	◎
	文化力・歴史力	ソフトパワー	◎	△
	独創力・熱心力	ソフトパワー		
	誇り・もてなし力	品位・品格	○	
	住みたい・好き力	ソフトパワー	○	
	日本の牽引力			◎

(出所) 林 (2006) をもとに作成。

6.2 「都市観光地の魅力度」測定

日経産業研究所は、全国 130 都市を対象に、「都市観光地の魅力度」の測定・比較調査を行っている。

都市の魅力度の多角的評価により、都市観光（アーバン・ツーリズム）、つまり地域の歴史・文化資産・産業を生かし、住民主体の観光街づくりに資するためである。この調査は一般消費者対象ではなく、観光・都市計画の研究者、自治体・観光振興団体の専門家などに対して実施された（2003 年、有効回答数 157 票、有効回答率 57.8%）

130 都市をリストに、過去 5 年以内に来訪した都市について、10 段階で総合的魅力度の評価をしてもらったところ、都市観光の総合的魅力度では、京都四条・祇園が首位だった（表 5）。

表 5 都市観光としての総合的魅力度

順位	都市中心部	総合魅力度	偏差値	回答者数
1	京都・四条と祇園周辺	8	72.4	87
2	札幌	7.9	71.4	114
2	神戸	7.9	71.4	98
4	鎌倉	7.8	70.3	64
5	横浜中華街・元町周辺	7.7	69.3	105
6	金沢	7.6	68.2	79
6	高山	7.6	68.2	67
6	那覇	7.6	68.2	75
9	奈良	7.5	67.2	59
10	東京・銀座	7.4	66.1	115
10	福岡	7.4	66.1	106
10	長崎	7.4	66.1	67

(出所)『日経グローバル』(2004)。

表 5 に示されているように、総合魅力度では、京都（祇園）の評価は高い。ところが、魅力度を構成する個別の因子（歴史・文化性、モダン・先進性、買い物・賑わい性等）を見てみると、「歴史文化性」では鎌倉、奈良と同水準、ショッピングや、宿泊、美術館、祭り、自然等に対する評価も、それほど高くない（表 6）。個別的には、概して札幌の方が上であり、都市としての売りのポイントにもメリハリがある。

しかし、このことは、逆に考えれば、京都の「ブランド力」、つまり、漠然としてはいるが一つの独特な小宇宙を瞬間的に脳裡に浮かびあがらせる、イメージの喚起力の強さを示唆していると考えられなくもない。

表 6 都市観光・魅力を感じる要素・特色のスコア

順位	都市中心部	* 文化性・歴史性	* 先進性	* モダン・賑わい性	買物・食べ物	散歩道・公園	宿泊施設	美術館・博物館	音楽ホール・劇場	イベント・祭り	夜間の景観	豊かさの自然	回答者数の都市数
1	京都・四条と祇園周辺	74.7	52	66	58.3	64.6	63.7	54.8	56.9	69.9	64.3	42.4	92
2	札幌	52.4	67.9	76.7	78.1	76.2	84.4	52.6	51.7	88.4	77.1	62.8	118
2	神戸	60	74.1	67	63.2	65.9	67	59.9	55.3	57.5	86.5	47.8	104
4	鎌倉	75.4	51.3	47.3	46.9	77.7	45.2	62.1	46	52.3	48.3	74.6	70
5	横浜中華街・元町周辺	57.7	53.7	73.3	79.4	62.5	53	48.3	51.2	56.3	64.5	39.8	112
6	金沢	71.1	54.1	54	63.6	67.1	63.2	64	48.1	55.3	48.2	52.8	86
6	高山	73.5	46.2	50.6	57.6	59.9	61.9	58.1	44.3	86.9	49.1	65.8	68
6	那覇	59.6	46.7	63	63.7	50.1	68.2	47.6	51.9	58.4	48.6	66.6	77
9	奈良	73.7	42.9	44.5	41	83.1	56.7	74.3	50.3	54.7	48.7	61.9	62
10	東京・銀座	49.5	82.5	79.7	57.6	40.3	54.4	49.3	79.4	48.3	70.5	37.9	120
10	福岡	46.8	69.3	76.6	72.1	52.5	72.3	55.8	66.5	67.4	58.5	44.2	115
10	長崎	66.8	50.9	51.8	65.3	63.3	59.4	53.8	46	72.5	68.6	50.3	71
	～												
17	京都・北山通り周辺	58	56.2	48.5	43	68.3	49.1	47.8	42.6	46.9	47.5	50	51
	～												
36	JR京都駅周辺	48.5	61.4	56.9	44.9	40.8	64.9	46	53.4	47.9	52.5	38.5	110

注：*は魅力要素と特色の22項目間の相関係数を求めてグループ化したもの 「歴史...」「モダン...」「買物...」の順に、総合魅力度に対する影響度が強い 「歴史・文化性」＝「歴史的な建物・町並み」「地域の固有性」「歴史性」「文化性」 「モダン・先進性」＝「現代的な建物」「洗練されている」「先進性」 「買物・賑わい性」＝「買物ができる」「夜間の賑わい」「活気がある」「娯楽性」

(出所) 表5に同じ。

7. 結び

京都というのは不思議な街である。街全体を俯瞰すると、金沢、高山、奈良等と比べて、全体がクラシックな街としてまとまっているという感じではない。

京都は、ある意味で「パーセプションの街」である。京都のブランド力の実態は、実は私たちの頭の中にある「京都的なもの」にある。なるほど郊外には大原や嵐山があり山々に囲まれてはいるが、街中には意外と緑が少なく、コンクリートの歩道とアスファルトに覆われ、歴史を感じる場所は飛び飛びに残っていて、普通の商店やコンビニ、ビルが林立している、というのが街の実態である。厳密にみれば、必ずしも歴史都市としての統一感はない。コンクリートと石と木のモザイクの町が京都の実態であろう。京都にも、町並み、生活スタイル、欧米化・近代化に浸食された部分がある。よく見ると頭の中の京都と、現実の京都はかい離がある。これが、フィレンツェなど都市が統合的に景観管理された都市と違うところである。

「パーセプションの街」京都の中身は何だろうか。頭の中にある「京都」と、買物客として訪れた時に残っている老舗、そしてその商品、「一見さんおことわり」を含む割烹、料亭や、観光客向けではあるが京都的なものを現代に翻案したモダン・カジュアルな最近のレストランなど新しいお店・物の集積、これらが、観光地（リゾート）としての京都ブランドの魅力の中身であると考えられる。

参考文献

- 小川孔輔 (2008) 「地方の中小企業であることの強み」『中小公庫マンスリー』2月号、pp.6-11。
京都市産業観光局 (2007) 『京都市観光調査年報 2006年』。
京都市情報統計課 (2007) 『京都の統計情報』(ホームページ)。
<http://www.city.kyoto.jp/sogo/toukei/toukeisho/h18/index.html>
国際観光振興機構 (JNTO) (2007) (ホームページ) <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
国土交通省 (2007) 『観光白書 平成19年版』。
<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h19/images/01.pdf>
日経グローバル (2004) 「特集 都市観光地の魅力度評価調査 歴史・文化性またはモダン・先進性を軸にした複合的要因が魅力を左右」『日経グローバル』4月5日号、pp.4-27。
野田浩資 (2005) 「京都イメージの固定化・制度化のプロセス」井口和起・上田純一・野田浩資・宗田好史著『京都観光学のススメ』人文書院。
林廣茂 (2006) 「京都ブランドの現状と将来—東京、名古屋、大阪、神戸との比較で」同志社大学人文科学研究所編『京都商法をきく—新しいビジネスモデルを求めて 公開シンポジウム 第56回講演会』同志社大学人文科学研究所。
堀内拓良 (2006) 「外国人観光旅行者と日本人観光旅行者における京都の評価要因分析」『日経広告研究所報』40(4)(通号228)、8・9月号、pp.39-43。
宗田好史 (2005a) 「今、京都の町で起こっていること—観光都市・京都の変容」井口和起・上田純一・野田浩資・宗田好史著『京都観光学のススメ』人文書院。
宗田好史 (2005b) 「21世紀の観光都市をつくる取り組み」井口和起・上田純一・野田浩資・宗田好史著『京都観光学のススメ』人文書院。
室谷正裕 (1998) 『新時代の国内観光』運輸政策研究機構。
森彰英 (2007) 『「ディスカバー・ジャパン」の時代—新しい旅を創造した、史上最大のキャンペーン』交通新聞社。
山上徹 (2000) 『京都観光学』法律文化社。

小川孔輔 (おがわ・こうすけ)

法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科教授

法政大学経営学部教授