

オーセンティシティに関する連続研究会
記録集

第6回
「京都観光のオーセンティシティ」

日本イコモス国内委員会 EP（若手専門家）委員会

オーセンティシティに関する連続研究会 記録

第6回「京都観光のオーセンティシティ」

*24年5月に京都で研究会を3回に分けて実施したが、記録集の便宜上、これを第6回とした。

開催日時：2024年5月18日 10:00～12:00

開催形式：立命館大学歴史防災研究所+Zoom

主催：日本イコモス EP (若手専門家)委員会+観光小委員会

研究会企画：桑原佐知子(司会)

■開催趣旨

「京都のオーセンティシティ＝京都らしさとは？」

京都の何を持って私たちは「歴史都市」と言っているのでしょうか。長い歴史の中で 京都は進化し続け、歴史的な街並みだけではなく、現代の街としての顔が重なっているのが京都の特徴でもあります。

「京都らしさ」を、都市構造、寺社、地域の自治、京都の食、祭り、佇まい等々、様々なスケールのオーセンティシティが多層的に存在して作りあげているものと捉えてみます。これを、本研究会では「ホロニックなオーセンティシティ (Holonc authenticity)」と名付けます。一つ一つの京都らしさ (オーセンティシティ) は細胞組織のように単体としても自律して、そして有機的にも繋がって豊かな全体像を生み出しています。本研究会は古都京都にて、ホロニックな「京都らしさ」のいくつかについて、そして、その関係性がつくる「京都らしさ」について、多面的に議論を行います。

その多面的な議論の1つとして「京都観光」を取り上げ、「京都観光のオーセンティシティ」と題した研究会を開催します。議論にあたっては、京都市観光協会が実施する「インバウンドイノベーション事業」(市内事業者のインバウンド向けコンテンツ造成・販売支援事業)における「本物のより深い京都の魅力の体験 (オーセンティシティ)」という基準や、「京都の提供価値」に対する有識者ヒアリング、海外アンケート調査結果などから、「京都らしさ」としてのオーセンティシティについて考えます。また、実際に観光商品として「京都らしさ」を提供する際の留意点についても議論を行います。

■プログラム

1. 趣旨説明

桑原佐知子 (日本イコモス EP 委員会、日本イコモス文化観光国内学術委員会・委員)

2. 講演

①「京都観光のオーセンティシティ」

福永香織(公益社団法人京都市観光協会 (京都 DMO)・企画推進課企画官)

②「繰り返された京都らしさの議論」-形作られた京都の表象-

宗田好史 (関西国際大学国際コミュニケーション学科・教授)

3. 質疑応答

1. 趣旨説明

(桑原佐知子 日本イコモス EP、日本イコモス文化観光国内学術委員会・委員)

日本イコモスEP常置委員会 オーセンティシティに関する連続研究会

「京都光観のオーセンティシティ」

◆開催日時: 2024年5月18日(土) 10時~11時30分
◆開催形式: オンライン(ZOOM)



福永香織
公益社団法人京都市観光協会
(京都DMO)企画推進課
企画官



宗田好史
関西国際大学国際
コミュニケーション学部観光学科
教授



京都の「ホロニックなオーセンティシティ」
における
「京都観光のオーセンティシティ」とは・・・?



<https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/ranking/spot-kyoto>
https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000193978/activity/1000042CBD/

これより、日本イコモス EP 常置委員会オーセンティシティに関する連続研究会「京都観光のオーセンティシティ」と題した研究会を開催いたします。私は、本日進行をさせて頂く桑原と申します。

本日のプログラム

10:00~10:05 趣旨説明
桑原佐知子 日本イコモスEP、日本イコモス文化観光国内学術委員会

10:05~10:45 講演 「京都観光のオーセンティシティ」
福永香織 公益社団法人京都市観光協会企画推進課 企画官

10:45~11:30 ディスカッション・質疑応答

ディスカッサント
宗田好史 関西国際大学国際コミュニケーション学部観光学科教授

1

早速、本日のプログラムです。この後、私の方から今回の研究会の趣旨について説明いたします。10時5分より、公益財団法人京都市観光協会企画推進課企画官の福永香織様より、ご講演をいただきます。その後、10時45分頃より、ディスカッションを開始いたします。本日はディスカッサントとして、関西国際大学国際コミュニケーション学部観光学科の宗田先生にもご参加いただいております。ディスカッションタイムは宗田先生のディスカッショ

ンからのスタートを予定しておりますので、よろしくお願いいたします。

趣旨説明

2

本日の研究会の趣旨についてです。

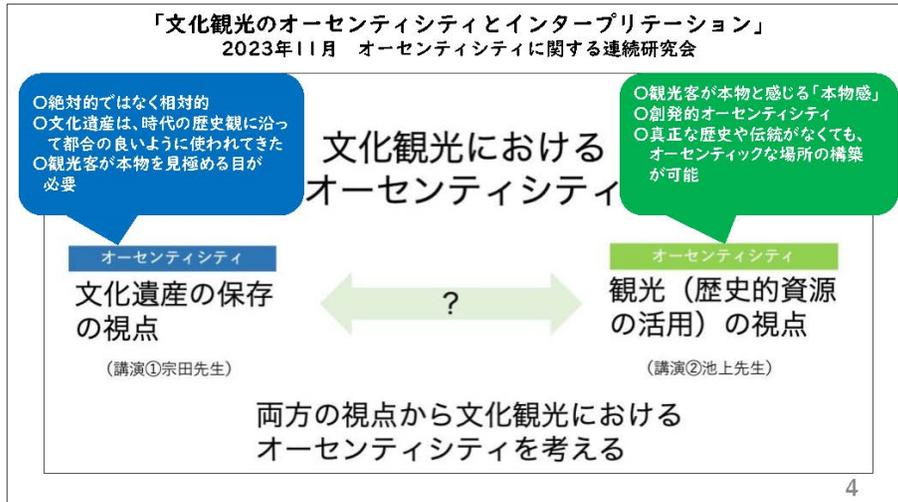
- 日本イコモスEP常置委員会では、2023年より、サントリー文化財団の助成を得て「オーセンティシティに関する連続研究会を開催研究会」を開催
- 文化遺産の観点からのみならず、学際的な観点から「オーセンティシティ」について議論
- 2023年11月には「文化観光のオーセンティシティとインタープリテーション」と題して、文化遺産と観光の観点から「オーセンティシティ」について議論

3

日本イコモス EP 常置委員会では、2023 年より、サントリー文化財団の助成を得て、「オーセンティシティに関する連続研究会」を開催しており、文化遺産の観点からのみならず、学際的な観点からオーセンティシティについての議論を継続しております。

観光分野においてはこれまで、観光資源や場のオーセンティシティについてはあまり議論がされていないという課題認識があります。そこで、文化観光を扱う専門家は何を必要があるのかということを考えることを目的とし、昨年 11 月に「文化観光のオーセンティシティとインタープリテーション」（第 3 回研究会参照）と題し、文化遺産と観光の観点か

らオーセンティシティについて議論を行いました。



その内容については、図に簡単に示しております。文化遺産からの視点については宗田先生からご講演いただき、歴史とは解釈であり、時代により歴史観は変わる。文化遺産も歴史観に沿って、権力者によって都合の良いように扱われてきた。そのため、何が本物かというのは観光客が自分自身の目で伺う必要があり、観光客にはそれだけの教養が必要であるということが主張されました。

一方で、観光分野におけるオーセンティシティについては、真正性ではなく本物感、創発的なオーセンティシティといった概念が紹介されました。そして、ドバイを事例に、世界遺産のような真正な歴史や伝統が備わっていても、場所にストーリーを乗せて発信し、調和のとれた世界観を提供することで、オーセンティックな場所を構築できるということが議論されました。

今回は、古都京都にて「ホロニックな京都らしさ」について多面的に議論をする中で、観光の視点から「京都らしさ」としてのオーセンティシティについて考える事を目的として開催

5

我々は、昨日から古都京都にて「ホロニックな京都らしさ」について多面的に議論を進めておりますが、今日は観光の観点から、実際に観光コンテンツの造成、販売、支援を手がけておられる京都市観光協会様より、京都観光のオーセンティシティについて話題提供をいただき、観光の視点から京都らしさとしてのオーセンティシティについて考えることを目的に本研究会を開催いたします。

それでは早速ですが、福永様、よろしくお願いいたします。

2. 講演①「京都観光のオーセンティシティ」

(福永香織 公益財団法人京都市観光協会・企画推進課企画官)



改めまして、京都市観光協会の福永と申します。どうぞよろしくお願いいたします。「京都観光のオーセンティシティ」ということで、皆さんのご期待に沿えるか疑わしいところではございますが、このような機会をいただいているので、しっかりお話できればと思います。

自己紹介

福永 香織

- ・(公財)日本交通公社から2022年4月～出向
- ・出向元では、地域の観光ビジョン策定や施策実施支援、観光協会等の組織再編、観光財源確保に向けた支援など、観光地の調査・研究、コンサルティングに従事。
- ・近年は、戦前の観光政策に関する研究(科研費)や観光地におけるレジリエンスに関する研究などを実施。
- ・京都市観光協会ではインバウンド向け情報発信やコンテンツ造成伴走支援、調査事業等を担当。



東京生まれ
徳島県・千葉県育ち
ルーツは京都
(子供の頃からお盆と
年末年始は京都に帰省)



学生時代に民俗学と
まちづくりに目覚める
(1年の半分は農山漁村で
フィールドワーク)



公益財団法人
日本交通公社
旅の図書館
LIBRARY OF TOURISM CULTURE

(公財)日本交通公社入社
主に地域の観光計画策定や
施策実施支援等に携わる



京都市観光協会
KYOTO CITY
TOURISM ASSOCIATION

(公社)京都市観光協会に出向
主にインバウンド関連の業務や
調査事業等を担当

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 8

今は京都市観光協会に出向していますが、実は元々、公益財団法人日本交通公社に所属しております。実践的学術機関として、自主研究や科研費での研究などをしながら、コンサルタントのような受託業務を行っている組織になっています。

私は、東京生まれ、徳島県・千葉県育ちですけれど、実はルーツは京都で、子供の頃から

お正月とお盆は京都に帰省していました。

学生時代に民俗学とまちづくりに目覚め、1年の半分は農山漁村でフィールドワークをしているような生活をしていました。

その後、公益財団法人日本交通公社に入りまして、地域の観光計画の策定であるとか、施策実施支援を実行するような業務に携わってきて、2年前から、公益社団法人京都市観光協会に出向しています。今は、主にインバウンド関連の情報発信や観光コンテンツ造成の伴走支援、各種調査事業等を担当しています。

今日の内容

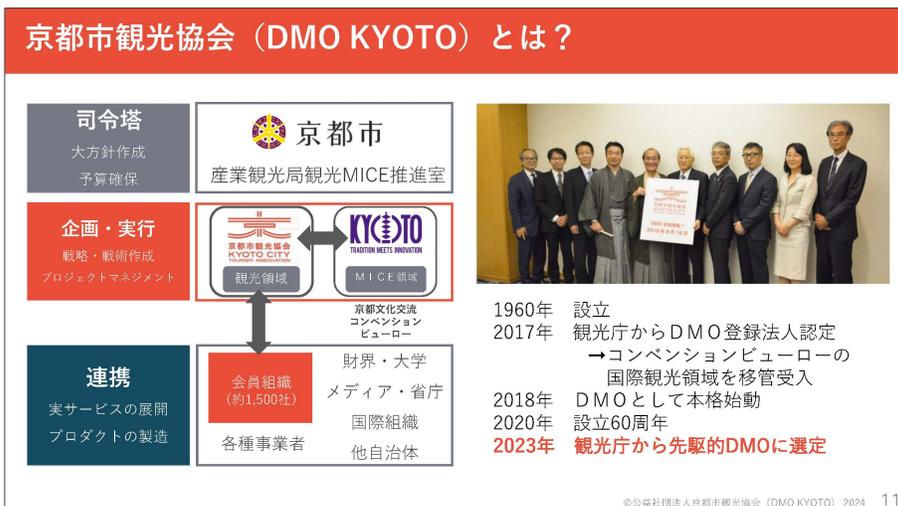
1. 京都市観光協会の紹介
2. 「インバウンドイノベーション京都」
3. 京都観光のオーセンティシティ

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 9

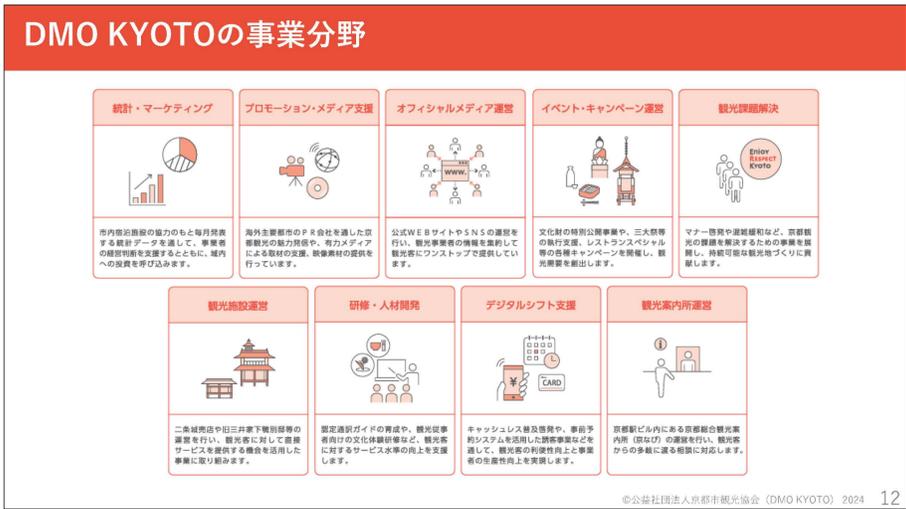
今日の流れですけれども、まずは簡単に京都の紹介をさせていただいた後に「インバウンドイノベーション京都」というインバウンド向けの観光コンテンツ伴走支援プログラムについて説明し、この取り組みを通じて考察した、京都観光のオーセンティシティについてお話したいと思います。



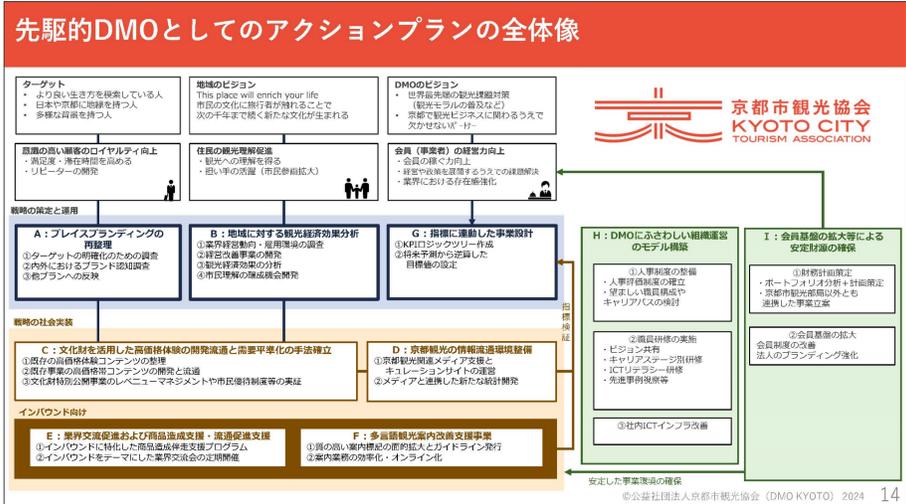
まずは、京都市観光協会の紹介です。



京都市の産業観光局観光 MICE 推進室というところが観光部署にあたります。また、MICE の誘致等を行う京都文化交流コンベンションビューローという組織等とも連携しながら、事業の企画、実行をしています。

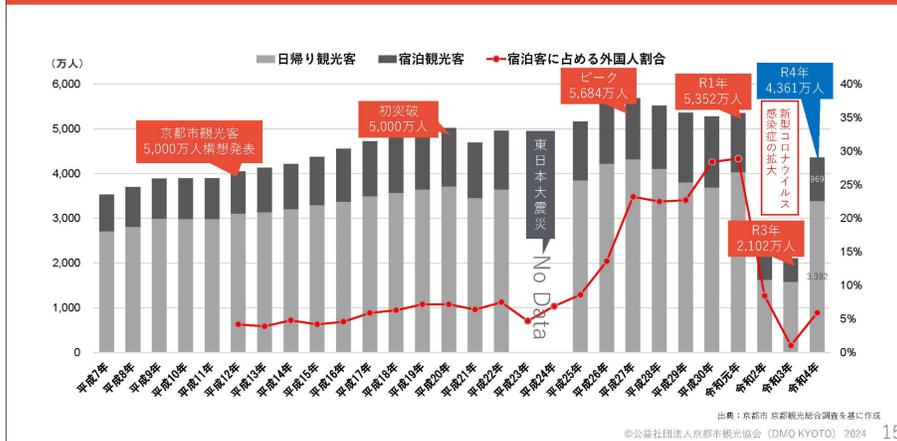


当協会の事業分野ですけれども、ここ数年、統計・マーケティングといったことに力を入れています。事業者の経営支援や、域内への投資を呼び込めるようにするためにも、有用性のあるデータをタイムリーに発信することを意識しています。あとは、プロモーション支援やオフィシャルメディア運営も行いますし、祇園祭の観覧席の販売等も行います。あとは、コロナ禍を経て、オーバーツーリズムの問題がありますが、そういった観光課題の解決、他には、二条城売店や旧三井家下鴨別邸の運営、京都駅にある京都観光総合案内所の運営などを行っています。



先駆的DMOの取り組みとしては、9つのアクションプランを作りまして、これに基づいていろいろな取り組みをやっています。今日は、「インバウンド向け」というところの「E：業界交流促進および商品造成支援・流通促進支援」や、「A：プレイスブランディングの再整理」の辺りを題材にしてお話しできればと思っています。

京都市を訪れる観光客数の推移



この辺りはもうさらっといけますが、コロナ禍で京都市の観光客数も落ち込みましたが、コロナ直前の数字にほぼ並ぶところにまで戻ってまいりました。

世界的なブランドや、学校跡地を再開発したホテルの進出が続く



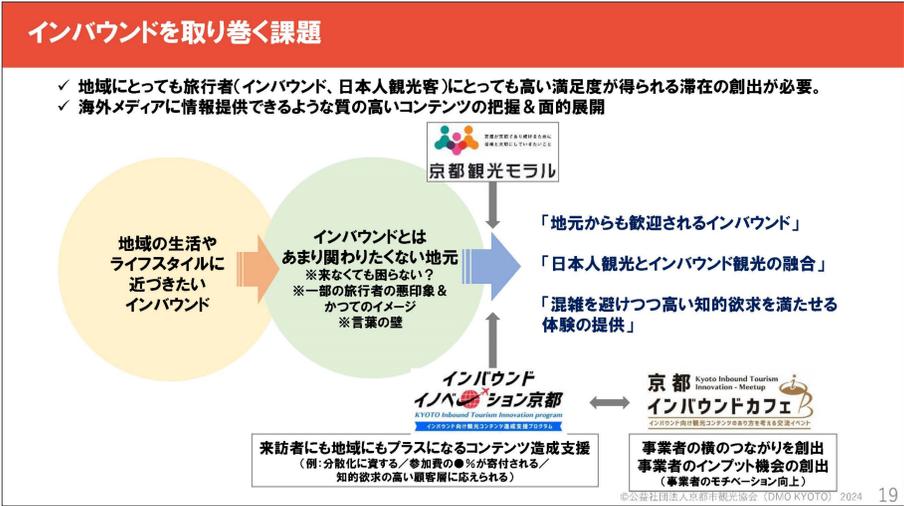
コロナ前後の大きな動きとしては、こういったラグジュアリーホテルがかなり進出してきたということがあります。コロナ前、京都では宿泊施設数の不足や価格帯の幅の小ささが課題でしたが、宗田先生にも関わっていただいた、京都市上質宿泊施設誘致制度等の創設等もあり、こういった形でかなりホテルが進出してきました。

直近の客室稼働率の推移（データ月報3月分より）



行政が出している統計データはどうしてもタイムラグが発生しますが、もう少しタイムリーにこういった数字を見られるように、市内の宿泊施設にご協力いただいて、客室稼働率等のデータや予測値等を出しています。





インバウンドを取り巻く課題として、やっぱりインバウンドの方は、よりローカルなところに近づきたいという思いがあるのですが、逆に、住宅地にたくさんの観光客が押しかけてしまうと色々とも問題も出てきます。

地元の生活を壊さないように、でもディープな体験ができるような機会を提供すること、まだ知られていないエリアや混雑しない時間帯での体験を紹介することも重要です。

あとは、当協会は京の冬の旅とか事前予約の旅のように、日本人向けの商品開発や販売はしてきましたが、インバウンド向けはプロモーションが主でコンテンツ造成はあまりやっていませんでした。海外メディアに積極的に新しい観光コンテンツを発信できるようにした方がいいということもあり、2年前、インバウンドイノベーション京都という、伴走支援プログラムを開始しました。

「インバウンドイノベーション京都」について

✓ インバウンド向けに新しいコンテンツ開発を行おうとしている事業者の課題に寄り添い、企画から販売・流通までの伴走支援を行う「インバウンドイノベーション京都」を2022年度に立ち上げた。

【支援メニュー】

人材確保・ネットワークづくり <ul style="list-style-type: none"> 相対できる仲間がほしい。 コラボできる事業者とつながりたい。 <p>● 交流機会の提供 (京都インバウンドカフェ)</p> <p>● 人材や企業のマッチング (ガイドの紹介)</p>	採算性・事業計画 <ul style="list-style-type: none"> 採算がとれるのかが不安 資金調達が困難 事業の計画的性が妥当か不明 <p>● 事業計画のアドバイス</p> <p>● 補助金や融資等の紹介</p>
企画・検証・ブラッシュアップ <ul style="list-style-type: none"> 最近のインバウンドの動向やニーズがわからない。 コンテンツをどう作ればよいかわからない。 企画しているコンテンツが本当に売れるかわからない。 <p>● 目利きによるアドバイス</p> <p>● モニターツアーやファミリップ等の実施</p>	販売・情報発信 <ul style="list-style-type: none"> 効果的な販売方法がわからない。 情報発信の仕方がわからない。 <p>● ランドオペレーター等への紹介</p> <p>● 公式公式サイト等を運営した情報発信・流通支援</p> <p>● 海外メディア・旅行会社等への紹介</p>

【「目利き」ネットワーク】

京都市観光協会
KYOTO CITY

京都市海外情報拠点
(海外6ヶ所)

京都コンシェルジュ
研究会

City of Kyoto
Visitors Host

京都信用金庫

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 20

ポイントは、「目利き」ネットワークでして、連携協定を結んでいる京都信用金庫さんを

はじめ、当協会が事務局を担っている京都コンシェルジュ研究会、これは、今、市内の 30 近いホテルが加盟していただいている集まりだったり、京都市認定通訳ガイドにご協力をいただくことがあります。あと、京都市海外情報拠点は、海外に 6 ヶ所ありまして、現地 PR 会社に委託して有料メディアへの情報発信を行っているものになります。このように、当協会単独ではなくて、それぞれノウハウを持っている皆さんとも連携しながら、質の良いものを作っていきますというものです。



今までに約 100 件の応募をいただきまして、13 件を採択しています。具体的にどういったものがあるかは、また後ほど紹介します。



具体的な支援のフローですけれども、まず企画の段階として、採択後、キックオフミーティングをしながら、皆さんのところに回していただいたような「観光コンテンツ造成支援ハ

ンドブック」を活用します。こちらのハンドブックは、まさにこの一連の取り組みを通じて、事業者の皆さんが困っていらっしゃるような課題ですとか、あとは、京都でこういったコンテンツを実施される上でご留意いただきたいようなところとかを、ポイントとしてまとめているものになります。こういったものを活用しながら、具体的にコンテンツの内容を作っていきます。

あとは、ホテルさんですとかエージェントさんにコンテンツの概要を分かりやすく伝えるような資料（タリフ）を作っています。

ある程度概要が固まったらメディアやエージェント等にご参加いただくファムトリップやモニターツアーを実施し、内容を検証した後、実際にホテルやエージェントさんとのマッチングの機会を作ったり、海外の展示会で紹介したり、当協会が運営している多言語サイトに紹介記事を掲載したりします。こういった造成支援プログラムは、作るころまでは面倒見ますけど売れるかどうかは知りませんが、というところが結構多いですけど、ちゃんと売れるようにということも意識してサポートしています。

京都インバウンドカフェ



京都 Kyoto Inbound Tourism
Innovation - Meetup
インバウンドカフェ
インバウンド向け観光コンテンツのあり方を考える交流イベント

- ✓ コロナ禍で事業者同士の横のつながりが希薄に。
- ✓ **事業者同士のネットワークづくりを促進しつつ、これからのインバウンド向けコンテンツのあり方を考える交流イベント「京都インバウンドカフェ」を定期的**に開催。
- ✓ **会員・非会員にかかわらず誰でも参加可能。**



2023年度の開催概要	
第5回	2022年度「インバウンドイノベーション京都」の成果報告と交流会
第6回	どうなる中国市場？コロナ禍を経た旅行・消費動向の変化
第7回	「世界の京都」にふさわしい？多言語表記から考えるおもてなし
第8回	「“売れる”体験コンテンツとは ～広島と京都における事例紹介と交流～」
第9回	英国の最新メディア事情と富裕層旅行トレンド」

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 23

あと、「京都インバウンドカフェ」というイベントを定期的に行っていて、ゲストをお招きして話題提供をいただいたり、事業者さん同士の横の繋がりを作っていただく場になっています。毎回、その時期に合わせた、皆さんが関心を持っていただけそうなテーマを設定しています。例えば、広島県観光連盟さんと「ひろし・みやこ同盟」を結んでいるので、その関係で昨年は広島県観光連盟さんに来ていただきまして合同で実施しました。

後に、ホテルの特別室で、能楽師による能を間近で鑑賞するというものです。下の方は、HOTEL THE MITSUI KYOTO で食事を提供する際に使われる食器があるんですけど、その食器を作られている清水焼の陶芸家さんと対談して、その後に、オリジナルの器を作る体験をしてもらうというニシザワステイさん提供のプログラムになります。

「インバウンドイノベーション京都」の審査項目と採択基準	
事業マインド	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社や京都観光がおかれている現状や課題を認識しているか ✓ インバウンド受け入れに対して想いやコンセプトがあるか
品質・独創性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ より深い京都の魅力を楽しむことができ、旅行者の人生に与えたい影響やメッセージが明確か ✓ 質の高い体験を提供しようとする仕組みを検討しているか（金額・体制等） ✓ 安全・安心・プライバシー保護に関する備えがあるか ✓ 既存・類似の事例がないか
地域貢献	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 混雑を避けつつ、知らなかった京都の魅力を知れるもの ✓ 京都観光や地域が抱える社会課題を解決する要素を含んでいるか ✓ 京都市内もしくは近郊地域の産品や人材を積極的に活用しているか
持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 京都観光モラル（市民生活と観光の調和、質の高いサービス、環境・景観の保全、災害対応等）を意識した取り組みになっているか ✓ 短期的な利益回収を想定していたり、特定の市場に依存していたり、非現実的な将来需要を前提としていることはないか

特に以下の方針に合致し、DMOとして支援が可能な企画を採択。

- ① 本当の、より深い京都の魅力を楽しめる(Authenticity)
- ② 知られざる京都の魅力に触れられる(Another/Unkown)
- ③ 旅行者の人生に影響を与える(Well-being/Peacefulness)
- ④ 地域と未来に貢献できる(Sustainability, Contribution)

©公営社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 26

このインバウンドイノベーション京都の審査項目と採択基準ですが、事業マインド、品質・独創性、地域貢献、持続可能性というものがあります。その会社さんだけが儲かればいいというわけではなくて、業界全体や、それ以外の他の事業者さんのところにもきちんと波及効果があるかどうかというところを大事にしています。

「特に以下の方針に合致し～」というスライドの下の部分に、その中の一つ目に、「本当の、より深い京都の魅力を楽しめる」というところがありますが、この中にもオーセンティシティという言葉を入れています。

「知られざる京都の魅力に触れられる」というのは、やっぱりどうしても京都観光は集中してしまうところがあるので、それを分散させて、まだ知られていないところや別の切り口からの視点で楽しんでもらえればと思っています。

「旅行者の人生に影響を与える」についてはスケールが大きい話になっていますが、京都のロゴマークの下にある「KYOTO This place will enrich your life」から来ているものです。旅行者の人生に影響を与えるぐらいのコンテンツを提供していただきたいという想いもあり、そういった点を基準にしています。

あと、「地域と未来に貢献できる」ということで、先ほどお伝えしたことと似ている部分がありますけども、今抱えている業界の課題などに寄与できるかどうか。こういった事業は、1年で終わるものだと意味がないので、この先もずっと続けられるかどうかというところ

ろも意識しています。



採択事業の例には、こちらに示したようなところがあります。例えば、この Discover Noh in Kyoto さんですが、大原にある能楽師さんの自宅にお邪魔して、お稽古ができる能舞台で能楽師さんのパフォーマンスを間近で見学できたり、能面や能装束を間近で見せていただきながら対話ができたりします。希望すれば、一緒にパフォーマンスを体験することもできます。

この背景にある課題といいますと、能に登場する舞台や人物は、京都にすごく縁が深いものが多いです。あとは、どちらかと言うと、日本人の方が、能は敷居が高いとっていて、教養がないと楽しめないのではないかと敬遠してしまうところがあるんですけど、外国人の方がむしろ、分からなくても楽しんでいる感じがあります。あとは、能楽師さんのなり手不足みたいところがあるので、そういったところを解決したいという思いがあります。

そして、その下の曾根造園さん。こちらは、東福寺さんや天龍寺さん御用達の造園会社さんですけど、実際に庭師さんから教わりながら砂紋引きを体験できるプログラムになっています。これは実は、この庭を気に入ってもらえばそのまま海外でも同じように作れますという感じで、お庭の世界進出をしたいというねらいもあります。庭師さんも、なり手不足という問題がありまして、なり手不足を解決したいという思いや、高齢の庭師さんや若手の庭師さんに活躍していただく機会としてのねらいもあります。

あとは、Kyoto Meditation Center さん。これは分かりやすいかなと思うんですけども、有名寺院以外にも魅力的なお寺が京都にはたくさんあります。あとは、京都でお寺と言うと安泰だと思われる印象があるかもしれないですが、承継問題があります。檀家のないお寺さんとかもあるので、収入源がないといった問題もあります。あとは、海外の参拝客も受け入

れたいんだけど、英語が話せないので、受け入れられないというところが多い。この Kyoto Meditation Center さんは、アメリカの Apple 社でワークショップをされた経験もあって、英語を話せるので、そういった方々が小さいお寺さんと組んで、こういったプログラムを提供しています。

「インバウンドイノベーション京都」の採択事業の例

	体験コンテンツの内容	体験コンテンツの背景にある課題やビジョン
長楽館  <small>京都 CHIRIAI BUKKAN</small>	(村井吉兵衛の別邸兼迎賓館を活用したホテル(明治42年建築)) ✓ 非公開の「御成の間」での京都文化体験 (投扇興体験、芸舞妓さん体験等) ✓ 村井吉兵衛の別邸兼迎賓館 (京都市登録有形文化財) の館内案内	・文化財の活用 ・円山公園エリアとしてのストーリー
高津商会  <small>高津</small>	(映画やドラマで使うあらゆる時代の小道具を提供。(大正7年創業)) > 映画撮影等で使った甲冑を着る体験 > 照明に映える特殊な銀箔を刀に貼る	・京都は日本映画発祥の地 ・日本映画と太秦の活性化
レオタニモト  <small>LES TANI APP</small>	(バイクの販売業・レンタル業の老舗(大正14年創業)) ✓ 混雑を避けた郊外へのツーリング (西京方面、大原 & 美山方面)	・郊外の魅力的なエリアへの誘致 ・二次交通問題 ・安全なバイクの楽しみ方の提供

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 28

上の写真は、長楽館という、八坂神社のすぐ裏にある、円山公園の一角にある非常に古い洋館です。これは、元々は煙草王と呼ばれた村井吉兵衛の別邸兼迎賓館ですけど、今は、ホテルとかレストランとかカフェとして活用しているところです。

真ん中の写真は、高津商会さんです。映画やドラマ等で使う小道具を大正時代から提供されてきた会社になります。

下の写真は、レオタニモトさん。大正14年創業で、当時は自転車を扱っていらっしゃいましたが、今はバイクの販売業やレンタル業をやっています。

これらの写真だけ見ると、あまり京都らしさを感じないかなと思うんですけども、実は全てちゃんと京都を語れるところです。長楽館さんも近代京都の歴史を語る上で欠かせないですし、高津商会さんも、京都は日本映画発祥の地で、映画業界や太秦を活性化したいという思いがある。レオタニモトさんも、街中に集中している需要を、郊外の魅力的なエリアに分散させるという狙いがあって、そこにバイクを使って行ってもらう。バイクというと危ないイメージがあるかもしれないんですけど、出発前にきちんと講習してから、安全にバイクを楽しんでもらう仕掛けがあります。このように、ストーリーで語ると、京都らしさとか、なぜ京都でこれをしなければいけないのかというところがしっかり見えてきます。

3. 京都観光のオーセンティシティ



こういったところから、ちょっと京都観光のオーセンティシティについて考えたいと思います。

有識者ヒアリングの実施

京都観光のプレイスブランディングを検討するため有識者ヒアリングを実施。

【ヒアリング対象有識者】
 宗田 好史氏 (関西国際大学教授)
 若林 靖永氏 (佛教大学教授)
 池坊 専好氏 (華道池坊家次期家元)
 アリソン・ロバーツ・ブラウン氏 (京都市オーストラリア拠点担当)
 山田 雄一氏 ((公財) 日本交通公社理事)
 ザッカー・カプラン氏 (翻訳・コミュニケーション戦略)
 矢野 麻子氏 ((株) BLOOM/ラグジュアリーブランディング)
 山下 有住子氏 (京都芸術大学客員教授、京都市成長戦略推進アドバイザー)

1. 観光地としての京都の魅力
2. 京都の魅力を感じることができる体験
3. 京都と似ていると思う観光地、京都との違い
4. 数十年後の理想の京都観光

- ✓ 住人だけではわからない街、語り尽くせない街。
- ✓ 人生の分岐点の度に訪れることで、自分を確かめることができる。
- ✓ 栄枯盛衰があるだけの時間、歴史的な物語や作品があり、なおかつそれが現役で続いている。
- ✓ 京都の魅力は人には語りづらい、よけかわらないほど深い。
- ✓ 自分の知っている京都はごく一部ではない、でも、それ(外からやってきた自分の生活)も京都の一部である。観光客が、その地の文化の一部になっていく。
- ✓ 生活のなかで活かして初めて輝く文化。生け花や茶道が暮らしの中にとり入れられている。
- ✓ 見えるものは別々でありながら、裏ではつながっている。
- ✓ 伝統的なものが生まれ変わりながら、実際に現代を生きる人々の生活に結びついている。
- ✓ 新しいものと古いものコントラストがはっきりしている。東京とは異なる。
- ✓ 京都に来れば、はずれないだろう、という期待感。
- ✓ 自然が近い都市というのは、京都ならでは。
- ✓ 中小零細が多いということも京都の特徴。だからこそ多様で個性がある。ほどこにいても、散策のしがいがある。
- ✓ 京都の人々は自分たちのなかでの規範や、脈々と流れてきた美意識があり、長年住んできた人の心意気が、街の随所にあらわれている。

語りつくせない、過去と現代のつながり、多様で個性がある、美意識・心意気、自然が近い都市、文化が生活に息づいている

検討中

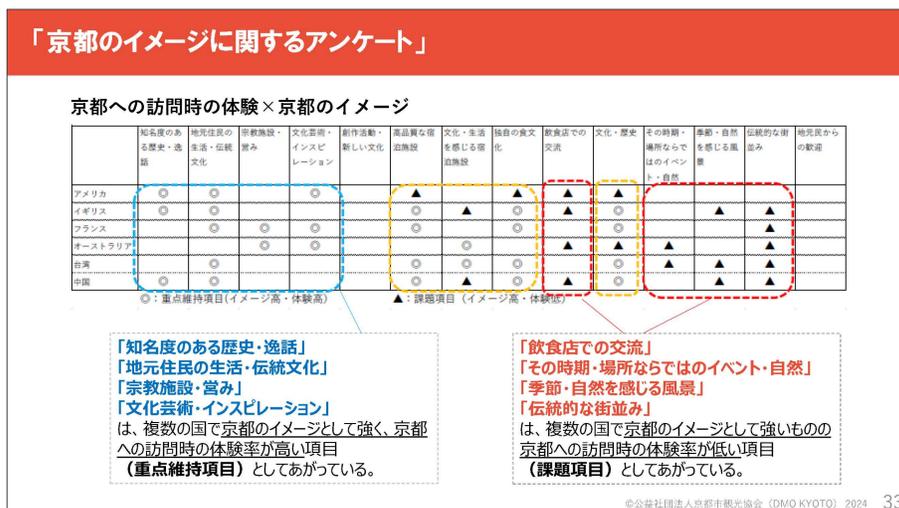
プレイスブランディングの検討に当たって、有識者ヒアリングを実施しました。宗田先生にもお話をお伺いしたんですけども、本当にいろいろな立場の方から、観光地としての京都の魅力だとか、京都の魅力を感じることができる体験だとか、あとは、京都と似ていると思われるような観光地と京都の違いだとか、今後の京都観光等についてヒアリングさせていただきました。

先程ちょっとご紹介したタグライン「This place will enrich your life」やロゴについては、昨年度の先駆的DMOの取り組みの中で検討しました。

こういった先生方からヒアリングさせていただきましたが、例えば、京都には語り尽くせない魅力があるとか、過去と現在とのつながりがあるとか、多様な個性があるとか、美意識

イメージを掛け合わせて、強みと弱みというところを見てみると、こんな感じになります。強みとして、比較的どの国の方にもお答えいただいているものとしては、「高品質な宿泊施設」でした。他にも、「独自の食文化」や「文化・歴史」が多かったです。ただ、これらの項目は、他の国、他の都市でも強みになっているので、どこで差別化していくかということが一つあります。

あとは、一番右のところの弱みとして、「地元民からの歓迎」ということで、多くの国に対して、弱み（▲）が付いています。実は、他の都市でも総じて同様に、地元民から歓迎されるような雰囲気が欲しいけれども、なかなか実際のところは難しいのかなと思います。



次は、実際に京都に訪問した時の体験と、京都のイメージを掛け合わせたものです。青字のところは、実際に京都のイメージとして高く、体験率が高いもので、具体的には「知名度のある歴史・逸話」、「地元住民の生活・伝統文化」、「宗教施設・営み」、「文化芸術・インスピレーション」ですね。これらは、比較的しっかり体験ができてイメージ通りだという重点維持項目として挙がっています。

一方で、右側の赤いところの、「飲食店での交流」、「その時期・場所ならではのイベント・自然」、「季節・自然を感じる風景」、「伝統的な街並み」は、京都のイメージとして、複数の国の方が選んでいます、実際に京都に訪問した時の体験率が低い項目です。ここは課題として、今後力を入れていきたいなと思っています。

黄色いところは、国によって差があるところになります。「高品質な宿泊施設」、「文化・生活を感じる宿泊施設」等ですね。

「京都のイメージに関するアンケート」

京都の価値を象徴している画像(ランドマーク、街並み、行事、食、芸能、仏像、庭園、絵画、花、産業)

【街並み】

	画像1	画像2	画像3	画像4	画像5	京都の画像なし
アメリカ	50.2%	54.7%	30.4%	42.7%	31.7%	2.3%
イギリス	64.2%	47.8%	14.9%	38.1%	23.1%	3.0%
フランス	66.0%	62.2%	19.9%	44.2%	13.5%	1.3%
オーストラリア	42.8%	46.2%	20.0%	40.5%	19.8%	0.2%
台湾	66.7%	57.4%	19.1%	56.8%	11.7%	0.0%
中国	27.8%	37.8%	29.4%	31.3%	25.9%	7.2%

【食】

	画像1	画像2	画像3	画像4	画像5	京都の画像なし
アメリカ	41.1%	38.8%	33.3%	49.8%	47.2%	0.6%
イギリス	37.3%	47.0%	32.8%	52.2%	57.5%	1.5%
フランス	36.5%	48.1%	39.7%	44.9%	61.5%	0.6%
オーストラリア	39.1%	35.3%	34.0%	49.3%	37.6%	0.2%
台湾	56.8%	51.2%	42.6%	53.7%	43.8%	1.2%
中国	33.8%	30.0%	34.1%	32.8%	34.4%	7.2%

韓国料理、
海鮮丼の
画像が上位

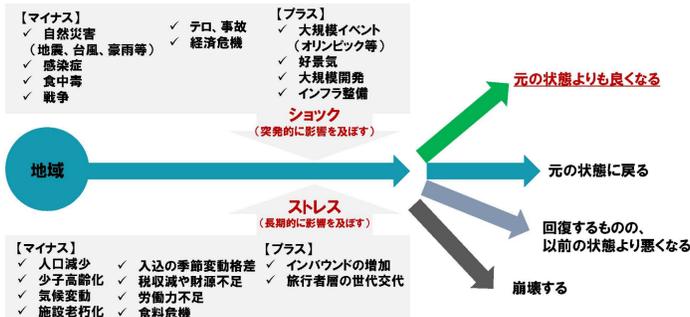
あとは、写真を提示して、どれが京都の価値を象徴しているかを尋ねました。ランドマーク、街並み、行事、食、芸能、仏像、庭園、絵画、花、産業の写真ですね。ちょっと時間の関係で全てはお見せできませんが、例えば、街並みですと、正解率が高かったのが左の二つです。

一方で、ちょっと残念だったのが「食」です。右のところの画像4と5は、海鮮丼の写真と韓国料理の写真ですけど、それが、京都の価値を象徴している画像として多く選ばれました。韓国料理が、なぜ区別がつかなかったのかは分かりませんが、海鮮丼が選ばれたという時点で、やっぱり観光客の方は京都であっても日本を求めているのかなと感じました。これだけで、いろいろと語れますよね。先ほどお話したところと近いのが、真ん中の写真で、鴨川沿いの中華料理店ですけど、やっぱりこういった洋館は、京都のイメージにはあまりないということがうかがえます。

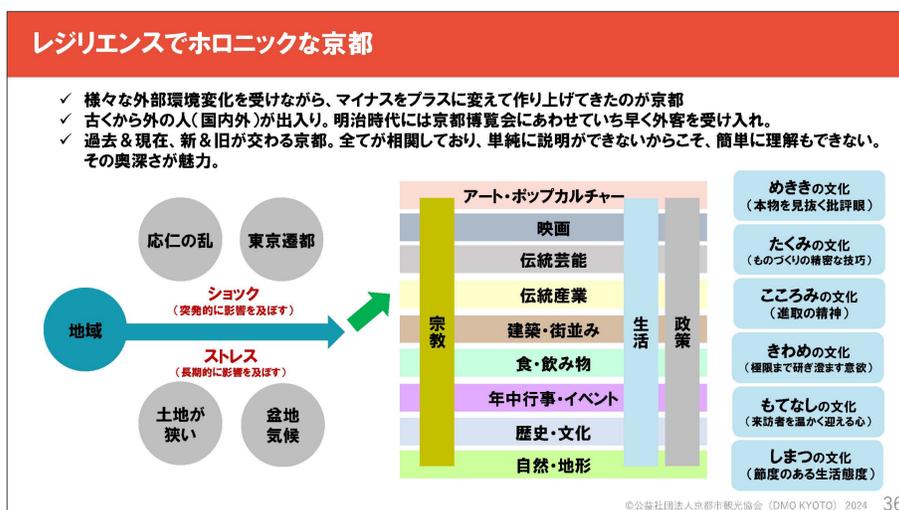
オーセンシティシティの議論にあたって

✓ 地域やモノは様々な影響を受けて常に化する

▷ 「レジリエンス」とはシステムが変化に対応し発展し続ける能力。すなわちショックと攪乱に耐え、それらを機に再生と革新(イノベーション)を促進すること。(ストックホルムレジリエンスセンター (2014))



オーセンティシティの議論にあたって、私自身の最近の研究テーマをちょっとお伝えします。ここ最近、科研費で、戦前の観光政策に関する研究や、レジリエンスに関する研究をしています。その中で、オーセンティシティとレジリエンスは非常に密接な関係にあると思いました。ストックホルムレジリエンスセンターさんの定義ですけれども、レジリエンスとは、システムが変化に対応し発展し続ける能力で、すなわちショックと攪乱に耐え、それらを機に再生と革新を促進することということです。いわゆる長期的に影響を及ぼすストレスと、例えば、戦争やコロナのように突発的に影響を及ぼすショックの異なるタイプの影響があります。もちろん文化財も同じで、崩壊してしまうと、それがなくなってしまうと思うんですけれども、それが元の状態でずっとキープされるというよりも、何らかの影響を受けて変化することを前提にしながら対策を講じることが求められます。文化財とは異なりますが、京都の老舗の企業などが続いているのは、変化に柔軟に対応してきたからという要素もあると思っています。

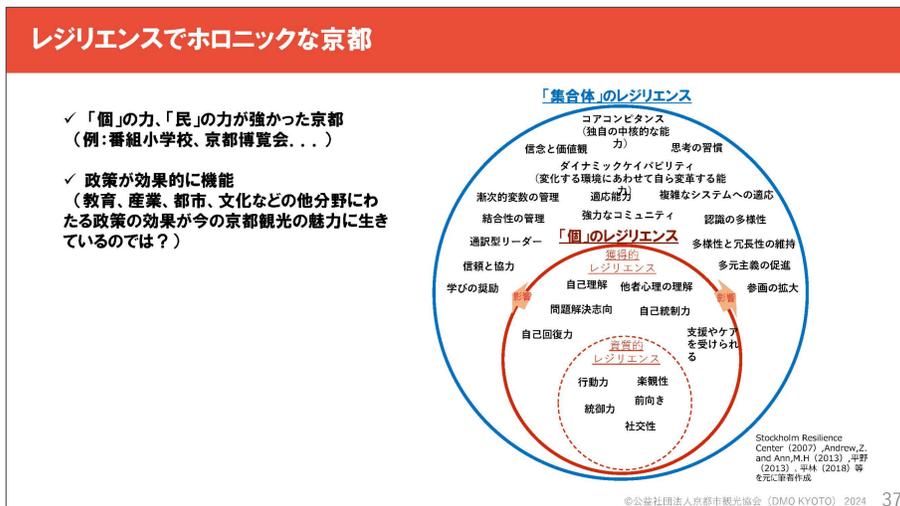


京都の場合、例えば、応仁の乱とか天皇が東京に移られたという大きなショックがありましたが、「民」の力で京都博覧会を立ち上げ、いち早く外客を受け入れた。あとは、伝統産業も海外の技術を学んだり、水や電力などを整備しながら活性化を図ってきました。

これはちょっといわゆるストレスとは違うかもしれませんが、土地が狭いとか、盆地気候で夏が暑くて冬が寒いとか、そういったところのマイナスな影響もプラスに展開することで、京都らしい街並みができあがってきました。

先生方のヒアリングにもありましたけれども、京都の魅力はいわゆるレイヤーのように積み重なっていて、そこに宗教とか、生活とか、政策とかが、複層的にそれこそホロニックな形で構成されている。この非常に説明が難しいところが、まさに京都らしいということだ

と思っています。ハンドブックにも書いてあるんですけども、めききの文化、たくみの文化、こころみの文化とか、こういった言葉で代表されるような要素がかけ合わさっているのかなと思います。

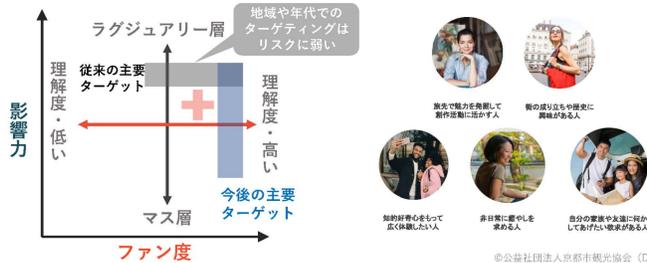


レジリエンスの先行研究で言われていることですが、「個」のレジリエンスと「集合体」のレジリエンスは重なり合っていて、「個」のレジリエンスが「集合体」のレジリエンスに影響を及ぼすと言われています。それと、レジリエンスも、元から備わっているようなところがあれば、獲得的レジリエンスということで後から自分で努力してつけられるレジリエンスもあります。そういったところを踏まえて考えると、例えば、「個」の力、「民」の力が強かった京都というのは、「民」から作っていったような番組小学校や京都博覧会とか、そこに政策がきちんと組み合わさっていったということですね。教育、産業、都市、文化政策が基本にあったからこそ、今の京都観光の魅力があるのかなと思います。

京都市観光協会が見据えるターゲット

- より良い生き方を模索している人
自分なりの哲学や人生観・趣味を持ち、常に様々なものから学びを得ようとする謙虚な姿勢とともに毎日を前向きに生きている人
- 日本や京都になんらかの地縁を持つ人
日本や京都に住む知人があると、その知人を通して地域に触れられる可能性が高く、物見遊山の観光に陥りにくなる。
- 多様な背景をもつ人
千年先まで続く文化が生まれるためには、多様な人々が集い、良い意味での文化的な摩擦が発生する環境を維持することが重要

知的好奇心の高い人がターゲット



©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 38

当協会としては、知的好奇心が高い人をターゲットにしています。以前は、富裕層をターゲットにしていたのですが、知的好奇心の高い人は価値のあるものにはしっかりと対価を払う意識が高いので、消費は後からついてくると考えています。

ターゲットを見据えた情報発信

- 海外情報拠点を通じた情報発信
 - ✓ 海外有力メディアとの関係構築や、京都取材への誘導、拠点を通じた定期的な情報発信
- 海外展示会への出展
 - ✓ ILTM、ITBなどに出展し、メディアやエージェント等と商談
- 海外向けニュースレターの配信(BtoB)
 - ✓ 主にメディアやエージェント等のBtoB向けに月に2回ニュースレターを配信
- メディア取材支援
 - ✓ 京都観光に関する取材を希望する海外メディアからの依頼を集約して、取材支援活動をサポート。



©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 39

そういった人をターゲットにした時に、当協会として力を入れてきたのは、海外拠点を通じた情報発信で、知的好奇心の高い人が好むようなメディアと関係を構築してきました。海外展示会へ出展したり、海外向けのニュースレターを配信したり、あとは、そういったメディアが京都を取材される際の活動をサポートするような、BtoB 向けの活動を行っています。

インバウンドイノベーション京都」の採択基準の一つのオーセンティシティについて

【背景】

- 「安かろう悪かろう」との差別化
- 様々なアプローチ+強みで京都の深い魅力を体験してもらおうと工夫をしている事業者さん
- 偽物を見抜けない消費者、そもそも本物を求めない消費者(京都に求めるのは「京都らしさ」?「日本らしさ」?)
- 誰でも大量に京都に来てほしい訳ではない(ターゲットに届く媒体やメディアにアプローチ)

【真正性の判断】

- 「新しい」「古い」の価値観だけでは判断しない
(仁和寺の例:歴史のあるお寺も建立された当初は当時の最先端施設)
(長楽館の例:近代京都の歴史を語るコンテンツ)
- 外部の人から見て一見「京都らしくない」と思われるものも、地域にとっては「京都そのもの」
- わざわざ京都で体験するコンテンツとして語るストーリーがあるかどうか

※ただし、「売れる」「売れない」はまた別の話。売れるためにはマーケットインの視点も重要。
プロダクトアウトのごだわりの部分とのバランスをどうとるか?

- ◆ 嘘やハリボテ感がないこと
- ◆ 形成過程に試行錯誤や、無駄な寄り道があること
- ◆ 複雑で、簡単に理解はできないこと
- ◆ 多様な価値観・背景を持つ人からも支持される、時代が移り変わっても普遍的な価値を保てること

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 40

インバウンドイノベーション京都の採択基準の一つであるオーセンティシティについてですが、いわゆる安かろう悪かろうではなく、本物をきちんと価値づけして差別化しようということです。

あとは、先ほど少し紹介しましたが、事業者さんは独自のアプローチで京都の深い魅力を体験してもらおうと工夫をされています。そのような事業者さんがいる一方で、偽物を見抜けない消費者さんもいらっしゃいますし、そもそも本物を求めない消費者さんもいます。先ほどの写真のところでもよく分かっていただいたと思うんですけど、京都に求めているものが京都らしさなのか、それとも日本らしさなのかということがすごく難しい。

オーセンティシティの判断というところで、私達は「新しい」・「古い」の価値観だけでは判断しません。例えば今の時代に建物の外壁等を塗り替えたりすると、新しくなって変な感じだと言われると思うんです。でも仁和寺の方がおっしゃっていたのですが、歴史のあるお寺も建立された当時は最先端の施設だったと。あと、長楽館の例ですと、長楽館は近代京都の歴史を語る上で重要なコンテンツです。一般的な人から見たら京都らしくないかもしれませんが、京都の歴史を語る上では大事なものです。外部の人から見て一見、京都らしくないかもしれないものでも、実は地域にとっては「京都そのもの」で、かつまだまだ知られていないものもあるので、京都と絡めて語るストーリーがあるかどうかということも重視しています。ただ、このインバウンドイノベーション京都というのはきちんと「売れる」ということを意識していますので、「売れる」・「売れない」というのは、また別の話で考えます。売れるためには、やっぱりマーケットインの視点、いわゆる旅行者や消費者の方が本当に必要としているかどうかという視点もすごく重要になります。そういう意味では、自分たちが売りたいもの、見せたいものを打ち出すプロダクトアウトのバランスをどうとるかということを考えなくてはなりません。

京都観光の課題 ～オーセンティシティをめぐって～

- ✓ 寺社・伝統産業の承継問題・人手不足など
- ✓ 「京都」というブランド力への甘え
- ✓ 理想の京都をどのくらいの人が体験できているか？
- ✓ 教育、産業、文化、都市、環境政策あってこそその観光としての魅力
- ✓ 京都を応援したい国内外の人が関われる体制・仕組みづくり
 - 多様な人、文化を受け入れてきた京都。
 - 観光客・住民も含めていかにこれからの京都を一緒に作り上げていくか

©公益社団法人京都市観光協会 (DMO KYOTO) 2024 41

最後に、京都観光の課題ですけれども、寺社・伝統産業の承継問題・人手不足などですね。私も実際に、京都でお仕事をするようになって、これだけ本当に困っていらっしゃるお寺さんが多いことを知りましたが、本当に危機意識を持っています。

あとは、旅行者の皆さんが持つ理想の京都というものを、実際どれくらい体験できているか。実際に京都に来てみると、どこも人だらけで、イメージしていたものと違ったというケースもあるのではないかと。知的好奇心が高く自分でリサーチする力がある人に直接届けていくためにはどうすればいいかというところがありますし、そういった知的好奇心の高い人が求めているものに対して、こちらが提供しているものをきちんと届けられているかという、情報のマッチングの部分も課題として挙げられます。

あとは、複合的な観光政策へということで、これは先ほどお伝えした通りになりますが、京都の観光の魅力というのは、やっぱり文化、教育、産業、それ以外の魅力がいろいろあるからこそだと思います。その意味でも複合的な政策が大切だと思います。

あとは、京都を応援したい国内外の人が関われる体制・仕組みづくりという点については学生の時からちょっと研究してきたんですけど、いわゆる文化財等として自治体が指定したものを持ち主や地域の人だけに全部負担をかけるのはちょっと違うかなという気がするので、応援したい人が力になれるような仕組みというのを考えていく必要があるかなと思います。その意味でも観光というのは一つの切り口になるのではないかと思います。古美術商の代表の方もおっしゃっていましたが、お茶とか生け花といった伝統文化は、道具を買って、月謝を払って、お稽古をすることで継承されてきたというところがあるそうです。その意味では、こうした文化を身近に体験できる環境にある私達住民自身が、まずは京都の文化を体験して楽しむということが一歩かもしれないといったことも考えていました。ないなと思っています



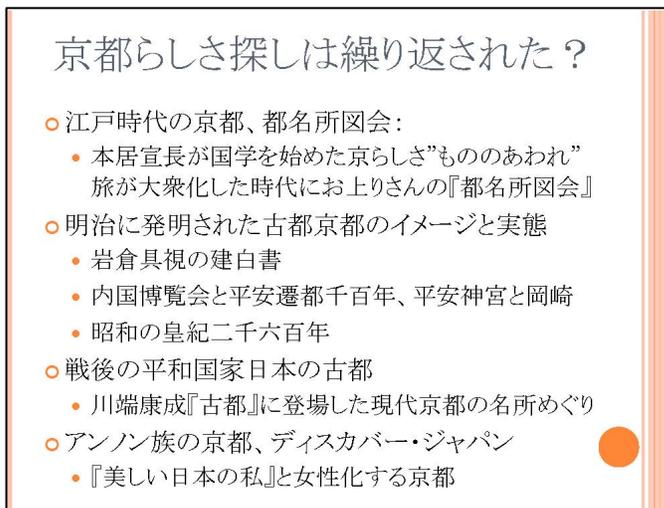
以上で、私からの発表を終わります。どうもありがとうございました。

2. 講演「繰り返された京都らしさの議論」—形作られた京都の表象—

(宗田好史 関西国際大学国際コミュニケーション学科・教授)



福永さん、ありがとうございました。市民の前でお話になる時は、お気をつけになった方がいいなと思う点があったんですが、まず、誤解のないように言っておくと、京都では観光は重視されていません。市民はそもそも観光を嫌っています。インバウンドを嫌っています。これは、京都が真面目に観光都市としては設計されていないからです。私は「日本の京都」研究会の委員長やっていますので、そのお話をします。



まず、京都は「どういうまちか」について、京都の歴史を勉強する。この間、観光協会の皆さんの前でブランドの話をした時に最初に言ったんですが、ブランドなんか必要ない。

まず、江戸時代。(本居) 宣長が京都に住んだ。この時に国学を始めたんですよ。皆さん、

国語の時間に小中高とずっと習ってきた古典は、基本的に宣長が選別したものです。全部が京都オリエントです。だから、日本人の子供は、国語を真面目に勉強すればするほど、京都が好きになるように作ったんです。そりゃそうでしょ、枕草子が大河ドラマであれほど受けるといえるのは、皆それを読んでいるからです。読まされているんですよ。

それから、さらに、それを散々大衆化した『都名所図会』(1780年)というすごいガイドブックが出てくる。その後の『拾遺都名所図会』(1787年)とかがいっぱい出るけど、今の京都の観光地で、それらに登場してないところはほとんどないです。全部、もう江戸時代に決められてしまった。

それから、明治時代になって、遷都というのではなくて、東京奠都が行われ、岩倉具視が死ぬ前に建白書を書いていた。後で説明します。ついこの間(*2005年)、御所の中に迎賓館ができた。迎賓館は、建白書の中に書いてあって、ようやくできた。二条城を宮内庁の所管にして京都市に払い下げたけど、これももう明治の最初に具視が言っていたことでした。あと、今ちょっと話が出た博覧会は、平安遷都1100年のときに岡崎で平安神宮を創建したんです。これもずっと後を引いていて、1200年のときに梅小路公園を整備したんです。梅小路はまだまだこれからですけど、このような長い歴史があって、この時に京都の形が決められた。あそこに美術館もあるし、みやこメッセもあるし、動物園もあるし、となっている。

あと、皇紀2600年の時に大きなイベントがありましたが、この時も、いわゆる帝都巡行とか聖都巡行という形で、これが戦争に動員する時の大きな仕事になった。この後、戦後の平和国家、日本の古都京都を目指せというように全部書き換えるわけです。ドイツやイタリアでやったようにね。ローマの休日がこの古都でした。当時の人が上手に勉強して、アンノン族の京都、ディスカバー・ジャパン、いわゆる『美しい日本の私』、これは川端ですけど。

京都らしさは作り出された？

- 平成の京都、「平安遷都千二百年」:
 - UNESCO世界遺産”古都京都の文化財”
 - 平安京か室町末期、寛永の京都か、“雅”が浮上
- 京都の「新景観政策」の京都らしさの追求
 - 日本建築学会の京都景観委員会の京都らしさ
 - 建築デザインガイドラインが示す様々な町並みの形
 - 屋外広告物の規制、京都の規制が日本中に拡大
- 京都創生と日本の京都研究会
 - 「文化・景観・観光」が一体となって京都らしさを追求
- 実態のない京都らしさ、町家も和食も「脱・京都」
 - 世界、全国からの期待に応え“偽物”京都の再生産

私は、もう 30 年以上、京都の先生をやっていますが、京都らしさをどう作ってきたかというのが、京都の都市政策です。歴代の観光政策官の人が皆言うのは、京都の観光は京都の文化を守るために稼ぐための手段だと。だけど、JTB さんは、マーケティングのことを勉強されているから、そのマーケティングで、どんどんいわゆるディズニーランド化させているわけですよ。分からない人たちに売らなくてはいけないからね。でも簡単に言えば、京都を守るために、京都を分からない人には来て欲しくないんです。上質宿泊施設誘致制度の委員長やっていますが、京都は、チープな観光をする外国人やホテルを追い出すために、ホテルの客室の基準を、バリアフリー法を使ってどんどん上げています。だから、25 平米以下の客室を作ることは京都ではアウトなんです。だんだん厳しくなっています。

こういう段階で平安遷都 1200 年の時に、冷泉さんが頑張って、裏千家さんがそれまでずっと中心になってやっていたやつを、今度、源氏物語千年紀としてやったんです。それから、新景観政策、この時も、建築学会とかが出てきて、散々議論しました。今、このガイドラインが、物的には京都らしさの一つです。その後、京都創生と「日本の京都」研究会が、文化・景観・観光をやっていて、いわゆる文化財政策、文化芸術政策、文化、それから景観をきちんとやって、国のご支援を全面的にいただいて、基準法の改正とか都市計画法の緩和とかいろんな手続きをとってやってきた。

実態のない京都らしさと書いたんですが、町家も和食も「脱・京都」で、世界や全国からの期待に応じて、「偽物」の京都を再生産してきた。先ほど、ご説明にあった海鮮丼の話に関係して、ちょうどイタリアで、40 年ぐらい前に、それこそ JTB さんが昨日ナポリに連れていったお客さんがローマに戻って、今日もヴォンゴレを食べたいと言うんですよ。ローマでヴォンゴレは無理だと言うことになるんだけど。当時は物流も良い時代ではなかったのですが、今の日本は物流が別段に良くなっていて、京都での海鮮丼も十分美味しくなっていますので、そういうことがいっぱい起こるわけです。だんだんと「脱・京都」化します。

江戸中期の京都は学問の府、宣長の国学

- 本居宣長(1730-1801)は、22歳の時、医学と儒学を学ぶため京都に5年間滞在、『在京日記』に日々の暮らしを記した。上京したての20歳代の若者の視点で、当時の京都暮らしを語る。
- 古典文学の上に「もののあわれ」の価値を古都京都に定めたが、明治時代には記紀に沿った近代日本史に展開、とはいえ、宣長の記述が今も続く京都の価値観
- 今の京都では、宣長を右翼的と嫌う向きが多いが、江戸時代の風俗を客観的に伝える正確な資料で、最近も「送り火」の点灯時間を改善する際の論理的根拠に『在京日記』が引かれた。

簡単に話していきますけど、宣長のことを書きました。面白いことに、五山の送り火を3年か4年前に時間をちょっとずらしてやった。その時も、多分この時間だろう、大丈夫だろう、元々江戸時代も使っていただろうということで、宣長のこの『在京日記』を引いた。

それから、宣長は、「もののあわれ」で枕草子や源氏物語を語った部分と、「敷島の大和心を人間はば朝日に匂ふ山桜花」とかと言って、すごい軍国主義的に使われる部分とがあって、いわゆる記紀とかがそうなんですけど、神道にもすごく影響を与えているので、その部分で京都らしさをどう作っていくかが大きなポイントです。

本居宣長の京都遊学— 『在京日記』

- 宣長は、医術でも儒学でもなく、漢学と国学に熱が入り、特に日本の**古典**の研究を始め、荻生徂徠と契沖の影響の下、国学を確立した。京都では特に、王朝文化への憧れを強めた。
- 「東山花見」「鴨川夕涼み」「祇園祭」「大文字送り火」「月見」「顔見せ」「密輸事件」「変な追い剥ぎ」「不可解なお触れ書き」「怪奇現象」等の章がある。当時から都には文化と娯楽が溢れ、様々な社会現象に注目が集まり、事件も多かった。一方、歳時記が確立



いずれにしても、さっき言った通り、古典が日本人のことを決めている。

都名所図会(1780~87年)

- 『都名所図会』は、江戸時代の京都の地誌。「都名所」とはいうが、紹介される名所は、洛中・洛外に加えて山城国をカバーする現在の京都府案内書。文章は、秋里籬島・挿絵は竹原春朝斎とされ、全6巻11冊の大著。
- 1780(安永9)年に出版され、好評を博したために1787(天明7)年にその続編として『拾遺都名所図会』が出版された。実際に歩いた旅行記でもあり、よく知られた名所に加えて、隠れた名所を探したしている。一方、伝説を紹介し、名物なども詳しく解説している。後に、江戸など全国にも普及。
- 鳥瞰図を多用し、風俗を挿絵に加え、後の観光ガイドブックの原型を作り、江戸時代の旅行ブームをリードした。
- 巻1~3で京都市、巻4・5で郊外(宇治・八幡など)を取り上げた。これは先行する「京童」「京雀」などに倣ったと言われる。

あと、いわゆる『都名所図会』ですが、これも面白いんですけど、



江戸時代に、国内の観光ビッグバンが起こって、皆が旅行するようになった。これはいろんなところで言われていますけど、これが既に今の京都の観光を示している。



「奴茶屋」については時間もないので説明を飛ばしますが、



「走井茶屋」というような、既に観光施設がいっぱい出てくる。



『都名所図会』とか『東海道中』を見ていただくと分かるんですが、観光客向けに書かれているので、何が出てくるかという、食べ物と女郎の二つなんです。あと、博打をやっているのが少し出てきたりするんですけど、景色とかではないんです。だから、観光というのは、どこの国でもそうなので悪いとは言わないけど、「飲む打つ買う」なんです。だから、皆嫌うんです。後で言いますけど、任天堂さんがホテル丸福樓というのを作ったんですが、「飲む打つ買う」を上手に外した。「飲む」は今ではグルメ物、「打つ」はゲームなんですけど、「買う」というのが LGBT になったんです。というような観光の脱「飲む打つ買う」ということが文化的に今起こっているんです。



これで言うと、京都にお江戸から上ってこられる方は、上りがこの三条大橋で、この橋を渡って右手が上京、左手が下京なんですけど、要は武家の町と町人の町なんです。それが三条を境に分かれるように見えながら上手に交差している。そういうところに文人墨客がい

るんです。だから、未だにそういう街の構造になっているということです。

十返舎一九『東海道中膝栗毛』

1802～1814年

- 江戸後期に大人気を博した滑稽本、中山道、木曾路、金毘羅、宮島、安曇野、善光寺、草津温泉などシリーズ20編、21年間で刊行。主人公は弥次郎兵衛と喜多八(弥次喜多)は、その後派生した娯楽メディアに継承。名文に多くの挿絵が江戸時代の観光旅行の実状を伝える。
- 旅行文学の古典、このストーリーで数々の物語が書かれた。
- 江戸と大阪、江戸と地方の文化の違い、間違いを起こす物語
- 異文化理解、無理解が笑いに



あと面白いのが、この十返舎一九の『東海道中膝栗毛』。6巻と7巻が京都のことを書いていますが、

東海道中膝栗毛にみる東西の異文化

- 江戸時代の東日本(江戸と関八州)、西日本(上方/京阪)には今以上に大きな違いがあった。
- 西日本の方が何かと先進的、新風俗は西から東に流布、例えば風呂も関西から始まり、二人は未体験
- 言葉も相当違い、様々な誤解が失敗談となる
- この他、食文化、性風俗の違いが笑いの種
- また、道中で当時の大都市・江戸と田舎の人々の価値観の違いが次々と間違い、笑いに。弥次喜多の生き方、二人の関係、旅は当時でも相当異端

内容とかは説明しませんが、こういうような時に、異文化体験をした。弥次さん、喜多さんが上方に来ることによって、何が面白いのかという体験をした。今のインバウンドの人たちも、弥次・喜多と同じ体験をしているんですよ。彼らは彼らなりにこういう文化を楽しんでいて、我々日本人もヨーロッパに行った時に文化体験としてかなり恥ずかしいことをたくさんしたんですけど、だんだんだんだん覚えてくるというプロセスがあったんです。そういうことを京都でこれからどうしていくかという話なんです。

岩倉具視が京都皇宮保存 に関する意見書を提出



- 岩倉は「京都再生構想」を1883(明治16)年1月『京都皇宮保存に関する意見書』に記し、7月に没した。
- 太政官に14カ条を建議し、東京奠都後に 荒廃した京都を、文化観光都市に蘇らす計画を立てた
- 「桓武帝神霊奉祀の事」で平安神宮造営
- 「宮闕の近傍に洋風の一館を築造する事」御所隣接地に洋風迎賓館
- 「二条城を宮内省の所管と為す事」1884年宮内省所管、1939年京都市 に下賜、
- 「宮 殿ならび御苑に関する事」は、御所と御苑は管理され日時を定め一般公開されています。
- 他にも嵐山の景観保全のため桜、楓の植樹を提唱し

時間もないのでうやめますけど、明治に作った岩倉の建白書だけやりますね。この時にここにざっと書いたやつがリスト化されているんですけど、岩倉が言ったのは、京都は、日本の京都なんですと。観光客に見せるための京都ではない。江戸時代に墮落してしまった。特に幕藩体制をやめて近代国家日本を作ったわけですから、京都というものの果たす役割があったわけです。京都は、まさに国民文化の中心だったわけであって、教育の中心だったわけです。だから、それこそあなたの人生を豊かにする、日本人を教育するための手段だったんです。この後にいろんな人たちが言っているんですが、ヨーロッパ人を見ろと。彼らにはちゃんと教養がある、グランドツアーもする、ラテン語の勉強をする、ギリシャ語の勉強をする。日本では、古文をラテン語の教育とする。漢文をギリシャ語の教育とする。この二つを教育しない限り、帝国大学に入れないとやったんですよ。それで国公立に入るためには、理系だって古文や漢文に苦しむわけです。

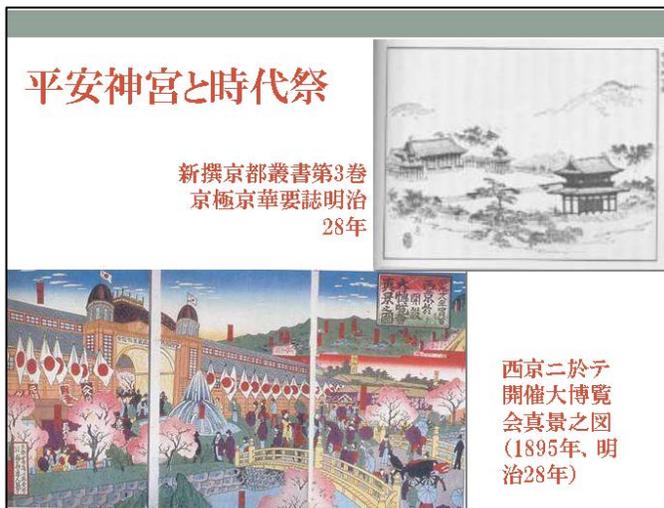
近代日本における「古都」の意味「御大典」都市

1. 「御大典」は京都の「宮闕ニ於テ古式ノ如ク」
 2. 伊勢神宮や神武帝の遙拝、賀茂祭(葵祭)や石清水祭の「旧儀再興」など、葵祭の復活(1884, 明治17年)、祭日は新暦5月15日、(岩倉具視「京都皇宮保存ニ関シ意見書」1883.1)
 3. 平安遷都1100年記念祭、明治28年=「古都京都」創成の大事(高木博志『近代天皇制の文化史的研究』校倉書房,1997.)
- * 蓋し京畿の地は新古を包括せる一大博物館→
「皇国発祥の聖地」→「文化国家の国民教育」=「国民教育の見地から、国の文化中心地または重要地」



『氏廟県立柏原高校創立百年誌』1962和15年攝皇神宮

修学旅行生がまさにそういう「皇国発祥の地」京都に学んでみたいなことやって、今でも一部の政治家はこういうことが好きなんです。だから、逆に観光客から京都を守れというのは強くあるわけです。だから、双京構想とって、今、三笠宮家の彬子女王が大徳寺にお住まいですが、将来は、皇室が京都にお戻りになるべきだという意見があるくらいで、そんなところに観光客が、、、みたいなことを言うわけですね。



元々、岩倉の時代からそういう街のつくり方をしていて、



平安遷都 1100 年に合わせたこういうモニュメントを作ったんだけど、ムッソリーニとかヒットラーの影響が徐々に始まっていたので、こういうモニュメンタルな空間をつくるというのが、当時の建築とか都市計画の先生たちからすると得意なことだった。そこにどう

やって日本的なセンスを入れてくるか、京都らしさの追求ということも、建築デザイン的には散々議論されたことです。

伊藤之雄 (いとうゆきお) 1954年福井生れ

- 1993年北海道大学文学部助教授、1998年京都大学人文科学研究所助教授、2007年准教授、2012年教授、2017年京都大学人文科学研究所所長(-2019年)
- 『近代天皇制と古都』岩波書店2006年
- 『みやこの近代』思文閣出版2008年
- 『近代京都研究』思文閣出版2008年
- 『陵墓と文化財の近代』山川出版社2010年
- 『近代日本の歴史都市：古都と城下町』思文閣出版2016年
- 『世界遺産と天皇陵古墳を問う』思文閣出版2017年
- 『近代天皇制と伝統文化』岩波書店2024年



ちょっと飛ばしますが、今の私のお話は、この伊藤之雄先生が『近代天皇制と古都』とか『みやこの近代』で結構たくさん書いておられます。

高木博志 (たかぎひろし) 1959年大阪府生

- 1988年京都薬科大学講師。1990年名古屋大学文学部助教授。1994年京都大学大学院法学研究科教授。1995-97年ハーバード燕京研究所・ライシャワー日本研究所。2018年名誉教授。
- 『京都の近代と天皇—御所をめぐる伝統と革新の都市空間 1868～1952』千倉書房2010年
- 『「大京都」の誕生—都市改造と公共性の時代 1895-1931年』ミネルヴァ書房2018年
- 編著『近代京都の改造—都市経営の起源 1850～1918年』ミネルヴァ書房〈Minerva日本史ライブラリー 17〉2006年



それからもう一人、この高木博志先生。今京大ですけど、この2人が、近代、日本が京都をどう作ったかということを書いていて、いっぱい説明しています。

戦前戦後の京都観光文化論

- **そもそも教養をつける修学旅行**
 - 皇国史観⇒古文・漢文⇒聖跡巡行⇒古都
 - 伊勢・橿原・平安神宮(国家神道)を巡る参拝
- **一般教養、大衆芸術のため京都観光**
 - 文学の舞台(金閣寺、古都)⇒映画の舞台
- **団塊世代はアンノン族、女一人旅へ**
 - 女性の自立(家を出て孤独を知る旅)⇒一人になるから出会える文化⇒自分の体験をドラマ化する
- **その後成熟し、教養を深めていく観光**
 - 深く美しく生きるための日本の古典と生活文化

こういうやり方をしている、この後でちょっと簡単に言いますが、

川端康成「古都」新潮社、1962年 朝日新聞1961年10月～1962年1月

- 捨子だった商家の一人娘千重子は祇園祭の夜、自分に瓜二つの村娘苗子に出逢う。古都の深い面影、四季の移ろい、由緒ある史蹟を織り込み、流麗な筆致で描く美しい長編小説。
- 戦後の京都の観光案内としても人気を集めた作品:



祇園祭、葵祭、時代祭、北山(中川集落)、平安神宮とその庭園、嵯峨野、植物園、四条通、清水寺、仁和寺、錦市場、上七軒、呉服、京料理、町家暮らしetc.



映画2本、ドラマ6本

これなんです。この時に、ローマの休日と同じように、ムッソリーニのファシズムのローマをもう途端にロマンティックな街に変えてしまったという操作が行われたわけですよ。この時に登場人物、それから描かれる室町がすごくヒットしたのも、これも主人公が室町のお嬢さんだったからです。北山杉の評価が今でも高いのは、もう一人の双子の片割れだったわけで、未だに中村外二工務店という、菊乃井や俵屋旅館の数寄屋建築で有名なところがあるんですけど、あそこが北山杉のPRをして「古都」に登場した。2016年くらいにリメイクを作ったんですがヒットしなかった。DVDを見てもらうと分かりますけど、北山杉のフレーズと室町のフレーズを上手に合わせていて、門川市長も登場していて面白いです。

『古都』
2016年12月3日
公開



- 監督: Yuki Saito (さいとうゆうき)
- 主演: 松雪泰子(二役)、橋本愛、成海璃子
- 舞台を現代にし、千重子と苗子、その娘たちを描くという形にアレンジ、同志社から繊維商社に就職を嫌いパリに行く娘とパリで絵を学ぶ娘。




2016年のリメイクがこれです。このときに京都らしさの追求について散々議論しました。

ディスカバー・ジャパン

- 当時の国鉄が、個人旅行客を増やために1970年から始めたキャンペーン。
- 大阪万博で大勢の見物客が新幹線に乗車、東京新大阪間の利用率が上がった。それに代わる観光消費が、東京から西日本の小都市(小京都)を訪ねる個人旅行。
- アンノン族など若い女性がターゲット
- 女性観光の増加などの社会情勢に沿って、キャンペーンとして大成功した。
- 「美しい日本と私」と言われた。

このディスカバー・ジャパンの時にうけた女性化した京都というものを、どう文化的に入れてくるかという話があった。

古都京都の文化財(17の社寺)

- 賀茂別雷神社(上賀茂神社)
- 賀茂御祖神社(下鴨神社)
- 教王護国寺(東寺)
- 清水寺(地主神社を含む)
- 延暦寺
- 醍醐寺
- 仁和寺
- 平等院
- 宇治上神社
- 高山寺
- 西芳寺(苔寺)
- 天龍寺
- 鹿苑寺(金閣寺)
- 慈照寺(銀閣寺)
- 龍安寺
- 西本願寺
- 二条城

イコモス(の研究会)なので一応言っておくと、古都京都の文化財に関しては、この間、朝日新聞に書いてもらったんだけど、追加登録の議論が度々出てくるんですよ。



何を追加するかという話になった時に、王権、いわゆる天皇に関するものをどうするか。ご存知の通り、古都奈良を登録した時に正倉院を入れたんです。それから2017年に、百舌鳥古墳を登録した。百舌鳥・古市では、宮内庁がとても協力的でした。宮内庁には宮内庁の歴史があって、岩倉具視以降ずっと真面目にやってくれていますから、随分御所が協力してくれるわけですよ。景観政策とか美観審議会でも時々行くと、宮内庁の建築の方に「すみません」と呼ばれて中に入れてくれて「ここからKBS京都のアンテナが見えるんですけど」と教えてくれる。そういう協力体制が細かくあるので面白いんです。

歴史観の変遷～歴史への眼差しの変化

	<p>修史の詔、国史編輯事業、国学から尊王思想へ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『大日本編年史』編纂事業、儒学的教授方式 ・西洋的史学による歴史研究と教育/公教育の中の観光
	<p>皇国史観（新皇正統記、水戸学、国学、尊王攘夷）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・江戸時代末期の尊王攘夷思想、平田篤胤流の国学、 ・記紀と万世一系の国体、神話から歴史へ、戦後の考古学へ
	<p>唯物史観：資本主義の論理を考察し社会主義革命へ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ヘーゲルの弁証法とフォイエルバッハの唯物論 ・マルクス『経済学批判』序言、生産力と生産関係の矛盾
	<p>社会史と民衆史：武士の家計簿からFamily History</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アナール学派（フランスからイタリアへ）の影響下に社会史 ・政治史・経済史から離れ名もなき民衆の生活史を研究

冒頭で申し上げたように京都というのは、ここにあるように、時代ごとにつくられている。修史の詔とかからずとやってきた、明治の岩倉の発想した作り方の京都。それから、戦争中にできてきたのが軍国主義的な皇国史観。それから、戦後。戦後には、戦前に散々やったので修学旅行の目的地から京都を外した時があるんです。平安神宮なんて行くべきではないとか、原爆ドームに行け、とかとなったわけですよ。それが昭和 30 年代の終わりぐらいから、京都に戻ってくるんですよ。今はもう、修学旅行では京都が圧倒的に首位を取っています。一番売しやすい、一番先生たちも連れて行きやすいからという安易な理由なんです。きちんと勉強もしていないのに、本当に修学旅行生を京都に連れてきていいの、というところもあるかもしれない。そして、こういうアナール学派とかいろいろ出てくるんですが、これが歴史への眼差しの変遷なんです。

歴史好きの実態～歴史小説と時代小説～

	<p>江戸時代の講談から明治の大衆小説へ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島崎藤村『夜明け前』、森鷗外『歴史其儘』 ・吉川英治『宮本武蔵』、子母沢寛『新選組始末記』
	<p>戦後の歴史小説ブーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山岡荘八『徳川家康』、『春の坂道』 ・司馬遼太郎『竜馬が行く』『坂の上の雲』
	<p>時代小説と時代劇、映画とテレビ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・池波正太郎『鬼平犯科帳』 ・藤沢周平『蝉しぐれ』、ナショナル『水戸黄門』
	<p>外国の歴史も題材に生れたヒット作</p> <ul style="list-style-type: none"> ・塩野七生『海の都の物語』『ローマ人の物語』 ・ヤマザキ・マリ『テルマエ・ロマエ』

それから、もう一つ。京都人からすると、この人は一体どういう歴史観を持っているの

かいう時に、歴史小説好きなのか、歴史小説だったらまだいいけど、時代小説、時代劇チャンネルバラとか水戸黄門とか、あのレベルで歴史を知っている人とかいるし、それで、教養のレベルが全く違うからという話ですよ。

さっきちょっと出たペラペラの着物というのも、もっと高いのを着て来てくれと、京都の着物業界の人はもちろん嫌がるんですよ。でも、ちょっと考えると、何であの子たちはこんなに着物のコスプレがしたいの、と考えたことがありますか。つまり、欧米とかアジアもそうなんだけど、戦前の観光地を研究しましたが、やっぱり「フジヤマ」、「ゲイシャ」なんですよ。マダム・バタフライになってしまう。そのような戦前にヨーロッパで流布された日本のイメージの中に、着物を着ている女性というのがあって、一つのプロトタイプとかカリカチュアとか、そういうイメージで、着物を着ている。ちょっとインタビューしたら分かりました。そのような気持ちがあるので、それにある程度応えていくことも当然必要なんですよ。同時に、彼女たちはそれで日本文化を体験しようとしているということもあるわけで、ここで言うんだったら、私は歴史小説ファンですとか、私は時代小説で十分ですみたいなレベルがあるのと同じように、彼らインバウンドのお客さんにもそれぞれの教養がある。でも、(日本の事を)全く知らない方もいれば、結構勉強して来られる方がいますので、そういうことをこれからどう捉えていくかということが必要になる。

京都は全国の他の観光地とは違うので、我々がこの京都に関わる随分前から、宣長の時代からずっとこうあるべきだという京都論というのがあったことを思い出していただいて、それが日本の歴史学もそうだけど、文化財行政にもすごい影響を与えている。今日は、そのことを話す時間がないですけど、文化財保護制度が京都を守るためにできてきた。もっと言うと、観光政策というのも京都を売るためにできた。今、マーケティングの先生たちが、観光客が来ない観光地を売ろうとする時に、マーケティングの手法を使うんですが、京都にはそういうのが全く要らない。もっと大事なのは観光で稼いでもらったお金をどう使うか。京都の文化遺産、日本の京都、同時に世界の京都でなくてはならないわけですよ。川端康成がノーベル賞をもらったように、世界にとって日本の文化遺産というのがどういう意味を持つかという、いわゆる世界文化遺産的な視点からどういう貢献ができるか。これがいわゆるイコモスの文化観光憲章で散々議論したことで、文化遺産を守るために観光を正しく使うということを理解しないと、多分、観光にどんどんどんどん引っ張られ、向こうはビジネスですから、どんどんディズニーランド化してしまいます。ユニバーサルスタジオジャパンの客を取り戻すためにこういうマーケティング有効でしたねという話を、京都に当てはめてしまいますから。それは大きな間違い。売れない方がいいんです。だって、我々は京都を守らなくてはいけないわけだし、我々がここで踏ん張れなかったら京都がなくなってしまう。

やっぱり日本にとって京都は必要なんだ、世界にとっても必要なんだということが分かる。冒頭の観光協会さんがおっしゃっているように、やっぱり日本人を豊かにします。さらに、これから世界の人たちをもっと豊かにしていく。古典もそうだけど、漫画とかあるいはアートの世界というのがすごく広がっている。

さっきご紹介いただいた伝統産業は、何がいいかというと、伝統産業そのものを現代化して、イノベーションして今も続けているということなんですよ。我々、国際協力で東南アジアとかに行って伝統産業の支援を、いわゆる町並み保存と一緒にやるんですけど、極めて難しいですよ。何でタイとかインドネシアとか、東南アジアでは伝統産業の保存がうまくいかないのか、再生がうまくいかないのか。京都の伝統産業振興法という国の法律があって、伝産課が同じ産業観光局の中にあるんだけど、それと比べてみるとよく分かる。伝統文化は守るものではなくてイノベート、学習していかなくては駄目なので、観光の力を使って無形文化遺産、それから伝統文化を革新していくことのノウハウが高い。これなんかは、とりあえず今ちゃんと京都で学んでおけば、すぐ世界に役立つということだと思いますので、その辺をぜひ伝えていただければと思います。

長くなりましたが、終わります。

3. 質疑応答

桑原 宗田先生、ありがとうございました。ではこれから、オンラインでご参加の皆様を含め、どうぞ自由に、京都らしさに関してのオーセンティシティについてのご意見、ご議論いただければと思います。

山田 本当に面白かったです。宗田先生の日本らしさという点です。2020年に京都文化景観に関する報告書(『「京都の文化的景観」調査報告書』)が出ていますが、あれをどういうふうに評価されていますか？奈良文化財研究所が作成して京都市が発行したものです。

宗田 清水さんたちがつくったやつですね。評価しますよ。今、奈良文化財研究所はまた、それこそインバウンドの方に日本文化をどう理解してもらおうかという日本文化のインタープリテーションについて、大きなプロジェクトを作っています。そのメンバーに私も入っているんですけど、たしかにもうちょっと丁寧に議論したかというか、どう映るかという議論もあるし、現代の京都市民がどう捉えているかということもありますので、いろいろこれからの余地はあると思うんだけど、元々京都は、岡崎の文化的景観を、ちょっと大きな文化財としては取り扱っているし、それ以外にはもうちょっと広い京都の景観政策というのがあるので。

山田 京都市の全体像みたいなものを説明するものがないか、今サイトをいろいろ見ましたが、京都のディステイネーションのサイトを見ても、スポットで場所を見ていて、京都の都市全体がどういうふうにつくられたとか、そういうところが外国人に触れられる機会があまりように思います。ローマとか、どこの歴史的都市に行っても、都市がどういうできたかはすぐ分かるようになっていると思います。京都はすごく分かりやすいようですけども、日本の学生も結構知らないのではないかと思います。例えば、京都の左京は、西か東かどっちかも分からないような学生がすごく多いと思います。その点についてはどうでしょうか？

宗田 地理の教育をどうするかにもよるけど、私は学校教育で、平安京がどうできてきたかというのは結構勉強したと思っている。でも、たしかに最近の小中学生の教科書からは抜け落ちているのかもしれない。僕はイタリアの研究者なんで、ローマでもそれと同じような議論が行われていて、ちゃんと教養を持ってローマに行って留学とかした人間は、ローマがどうできてきたか分かっているんだけど、70年代かな、ローマの都心の小学生がナヴォーナ広場の名前も知らなかった。スペイン広場も知らなかったというのがあって、やっぱりこれはまずいということになって、ちゃんと学校教育で教えようということで、イタリアのステラという環境保護団体がやり出したんです。パリでもそうです。今実際に、パリジャンと呼ばれる人たちがごっそりパリから抜けていなくなっているの、ちゃんとパリとかローマの歴史を教える作業も必要です。それこそ和食だと、日本料理アカデミーの皆さんが小学校に行って出汁の取り方を教えています。インバウンドの人たちにそれをどう伝えるかということも必要ですけど、やっぱり伝え方が下手、インタープリテーションが下手なんです。当然ローマでもパリでも、アラブの金持ちがいっぱい来た。日本では、JTBさんもJTBインバウンドという会社まで作ってやっておられますけど、まだまだ未開拓ですよ。

山田 京都でブランディングをするという点に関して、イタリアであればスローフード協会のブランディングは素晴らしくて、(スローフード協会の)シールが店のドアに貼ってあるのを見たら信頼できるから入ってみると、イタリアに旅行しに行く人には紹介するぐらいです。でも、京都では、本当に京都らしいレストランはそういうシールなど格付けられたものを絶対に付けたくないのではないかなと思っています。だから、京都でブランディングをするときに、どうやって良いものを認証していくのかという点を伺いたいのですが、どうでしょうか？

福永 どこが認証するかにもよりますが、日本はそういった格付けのようなものがやりづらい雰囲気があるなと思います。当協会では、京都観光モラル推進宣言事業者に手を挙げていただき、その中から優良事業者さんを表彰するというものもやっています。質の高い取り組みをされている事業者さんを見える化して情報発信していくことで、格付けとまではいかないまでも差別化するような取り組みはしています。一方で格付けではないですが、京都もお店に行くと店頭

色々なステッカーが貼ってあり、京都の景観にとってはどうなのだろうとっていて、表現方法も要検討かと思います。

山田 ありがとうございます。

宮崎 今日は、面白いお話をありがとうございました。京都に一年半住んで、また戻ったことで、アウトサイダーと少しだけインサイダーとしての視点をもって見えてくる京都は、それぞれに全然違うということが分かりました。そのうえで、私がいつも不思議なのは、福永さんの今日のお話にも出てきた「外国人にどういう情報をどういう形で伝えていくか」というところです。これからちゃんと分かってくれる人に来てほしいというときに大事になってくると思うのですが、今現在の段階で、外国人は京都や日本に関する情報をどこで入手しているのでしょうか。先ほどおっしゃったみたいに、本当に興味のある人は皆それぞれで調べて来ているので、本当に日本人も知らない、京都の人でも地元の人しか行かないようなところに、外国人の人が少数ですがいらっしゃいます。この人たちはどこで情報を入手しているのかなというのがすごく不思議で、そういう人が行くのは、多分地元の人が行くような行きつけのお店で、あんまり外部の人には来て欲しくないと思っているようなところなのですが、ちゃんと何か手続きを踏んで行こうとしている。この人たちもまた、どこで情報を入手しているのでしょうか。

そうではなくて、多くの日本人観光客は、大体テレビで扱われていて、ここが最近ホットです、というお店に集まりますが、その反面、外国の人しか行かないようなお店もあり、何で日本人は誰も並んでいないのに、外国人が並んでいるのだろうか、と不思議に思うところもあります。それぞれの層がどこで情報を入手しているのかという点についてお伺いできますでしょうか。

福永 はい、ありがとうございます。まさに外国人が多いお店というのは、海外で流通しているガイドブックに掲載されていたり SNS 等で話題になっているところかと思いますが、あわせて外国語対応等、受け入れ体制が整っているようなところが多いかと思いますが。データで見ると、SNS はもちろん当たり前にメインなんですけど、海外の方で多いのは、口コミです。なので、SNS や口コミサイト、GoogleBusinessProfile 等の口コミで良いコメントが入っているものほど

人気になりますし、家族や知り合いからの情報というのは一番信頼の高いものになります。そういう意味でも京都に住んでいる知り合いを作ってもらえると良いのかなと思っています先ほどちょっと紹介したターゲットの中にもあったんですけど、京都に何らかの繋がりを作ってもらえると、京都という地域自体にも愛着を持ってもらうことができ、マナーモラルの観点からも良いのかなと思っています。

宮崎 それをすでに自分のレベルでやっている人たちがいるということですよ。例えば、朝早く大覚寺にいるヨーロッパの方たちのような海外からの観光客をもっと多く呼びたいということですよ。

福永 多分リピーターも結構多いんですよ。

宗田 ほっといても増えますよ。ローマもフィレンツェも、皆そうですよ。まさにリピーターが増えてくる。いわゆる動物園型から変わっていくんで。京都は、リピーターの獲得率がすごく高いですから。

宮崎 ただ、もう最初にここは見たから、今度はもっと他のところに行ってみたいというのではなくて。

宗田 そう。それは動物園型観光客なんですよ。まだ動物園のレベルなんですよ。リピーターというのは、同じところに行くんですよ。私も10歳年を取ったから、10年前のあの場所に行って、今どう感じるかということが感じたい。これだけ人生100年時代になって、僕は68歳ですけど、ローマに戻って、かつて20代の頃に留学して住んでいたあのアパートに行ってみたいとか、センチメンタルジャーニーみたいなものですよ。

山内 それに関連した質問で、今、インスタグラムのなところで、人はものを探しているということを私も実感しているけども、DMOの調査か何かで、だんだんSNSの方に全部シフトしてきたことが、実際の観光客の動向にどういうふうに表れているとか、そういうふうなものを数とか形で調査した結果はでているんですか。

福永 どうしても市の統計等では主要地点での調査が中心になってしまうので細かな部分の把握が難しいですが、いわゆる有名観光地ばかりではなく、地元の方でもあまり知らないようなところに観光客が行くようになっているのは SNS 等による影響かと思います。あとは画像とか動画の方が重視されるようなことになってきたということで、提供者側の商品にも変化がやっぱり出てきたなどという感じがあります。いわゆるインスタ映えみたいなビジュアルを重視したものが作られることによって、京都の観光を取り巻くコンテンツが変化している様子は見えます。

宗田 そういうところは早晩なくなりますよ。

福永 そういうところは、売れなくなったら、また次の別のものを作る。

宗田 どうしてもこれだけお客さんが多いと追随が出て、フェイクが出てしまうんだけど、フェイクはフェイクですから。

山内 私としては、そういう調査もちょっと押さえておいてもらって、ちゃんとしたところが、やっぱりこういうことやっていたら長生きしませんよ、みたいなものを調査結果としても出してほしい。

宗田 京都で起こっているのは観光ビッグバンなんですよ。だから、今調査しようにも、調査対象をどこにするのかという話なんです。インバウンドといたって、欧米からだって来ているんですよ。それも結構伸びているんですよ。でも、やっぱりアジアがすごく多いわけです。だから、例えばヨーロッパみたいに、アメリカ人が急に増えた後、ヨーロッパ人が増え、その後、日本人が増えたというように段階的に増えてくれたら、割とマーケティング調査できやすいんだけどそうじゃない。中国人だっていろんなセグメントがあって、中国人の 30 代、40 代の女性の一人旅は良い客なんですよ。だけど、どこかの安い本当に泥棒みたいな旅行代理店が、お客さんから盗むような質の悪い連中がいるわけですよ。いま、民泊問題を一生懸命取り締まっていますが、この間、中国人と研究会をやっていたら、中国人の価値観では「朋有り遠方より来る、亦た楽しから

ずや」というあのことわざがあるように、京都に行ったら京都の友達、もちろんフェイクですよ、友達のふりをしてきているわけで。

大窪 立命館大学の大窪です。今日は大変興味深いお話をありがとうございました。個人的に印象に残った話で、京都の応援団がありますけど、いいなと個人的には思うんですけど、やっぱりただ観光に来るのではなくて、京都を応援する気持ちがあれば、マナー的なところも守られるだろうし、最低限のところは学んでから行くでしょうし、そこからモラルの問題も改善される部分があると思います。そういう意識を変えて京都に来ていただくための取り組みとして、具体的にどういう方法があるのかなというところを疑問に思いましたので、お答えいただければと思います。個人的には、今、大学の教員なので、演習や講義を担当する中で、私は防災の研究者であるので、京都の防災をどうするかということ、いわゆる PBL 演習で取り組んでいます。その中で、私の大学以外の人も来て、お寺の住職さんに参加してもらって、演習の経験を通して京都の応援団になってもらう。京都は大学のまちでもあるので、学生さんたちはまた地元に戻ったり就職して京都を離れたりするんですけど、京都の応援団になってくれていると、そこからいろいろ応援してくれたり、マナーの問題が解消されたりすると思います。取り組みの途中だとは思いますが、ぜひよろしく願います。

福永 はい、ありがとうございます。まさにおっしゃる通りで、リピーターに来ていただきたい、京都に愛着のある人に来ていただきたいというのは、まさにそこなんです。今日はお時間がなくてあまりお話できなかったんですけど、京都観光モラルということで、どちらかと言うと、観光客だけにマナーの問題をお願いするのではなくて、やっぱり観光客の方と接点がある事業者の皆さんですね、あと住民の三者がそれぞれ、持続可能な京都観光を実現するために皆で大事にしたいことを意識していきましょうということを情報発信しているところになります。



モラル向上の取組み

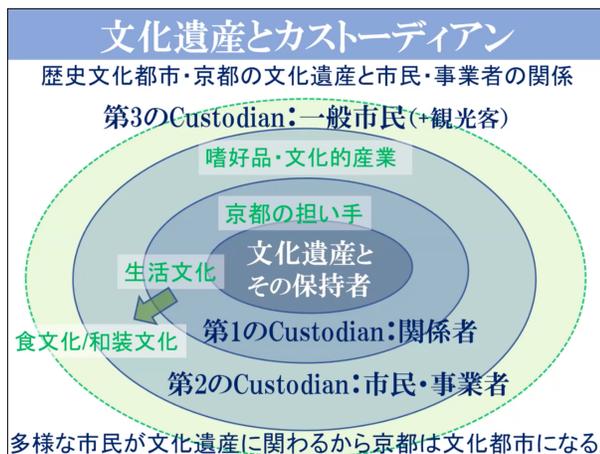


**Fueris Romae, Romano vivito more,
 si fueris alibi, vivito sicut ibi.**
 (伝・聖アンブロージオ/ミラノの聖人)
ローマに入ればローマ人に従え
 When in Rome, do as the Romans do!
 When in Kyoto, do as the Kyotesi do!
京都マナーを浸透させる！
 京都市民のモラル意識を再確認し、
 観光事業者、観光客に徹底する。
 守らない客/事業者を駆逐する**スケープゴート**が要る！●

(宗田先生スライド)

大窪 「京都マナーを求めていますよ」と発信するのは最低限やるべきだと思うんですけど、それを具体的にどう相手のアクションに繋げるような取組みが…。

宗田 それで言うと、グリーン大作戦が、祇園祭で大成功しているのではないですか。ゴミゼロの方々がやっているやつですけど。同じように、今、京都の主だったホテルに、松井市長が、特にインバウンドの客にホテルのロゴが入ったゴミ袋を持たせて、ゴミは持ち帰ってもらおうということを指示したんですが、やっぱりホテルの反応が悪かった。逆に、ラグジュアリーのホテルは、祇園祭も手伝っているし、ゴミゼロ作戦にも加わっているところがあって、事業者のモラルが本当にピンからキリまであるんだということを丁寧に観察しています。



事業者の中でも、京都の文化財を国が守っていると思っているところがあります。そうではなくて、いわゆる保持者が守っている。国はあくまでも、多少の

お金を払って保持者を助けているだけなんです。これがイコモスの文化観光憲章の第2バージョンで言っているカストーディアン・コミュニティのセオリーです。まず有形・無形の保持者がいます。その周辺にいるのが、ファースト・カストーディアンというやつで、神社があるとしたら、神主に当たる。その外側に氏子がいる。さらに外側に、住民、コミュニティがいる。コミュニティの人たちはまず、氏子の人たちにリスペクトを持つ。氏子はもちろん、神主に完全にリスペクトする。そのために生きているみたいなところがあるので、神主は神様にリスペクトする。同じように、例えば文化、無形の和食もそうだし、それから伝統産業もそうだけど、その第1のカストーディアンがすごく真面目にやっている。その自分の人生をかけてやっているようなことを、第2のカストーディアンが尊敬する。室町の問屋の旦那が職人のところに行っても、ちゃんと職人さんは頭下げられるわけですよ。「あんたが作ってくれる限り、うちは高く売れるんやで」みたいなことで、そういうような構造をうまく作っていくことが、歴史都市を守っていく仕組みなんです。だから、観光客はその積層化しているカストーディアンを見て、私も第4のカストーディアンになろうと思って、お金を払って買ってくれたり、住みついてくれたりするというこの仕組みをプロモートすることが文化観光憲章のポイントなんです。これを作った時の90年代の人たちは、アメリカ、カナダ系が多かったので、オーストラリア系とかもいたんだけど、もう今はなくなってしまったので、あんまり誰も伝える人がなくて、私が細々といろんな国で伝えていますが、いわゆるサステナブルツーリズムで、UNWTOが言っているトラブル、エンジョイ、リスペクトのリスペクトは、これから来たんです。

大窪 どんな形であれ、「参加する」ということがすごく大事で、学生さんから聞いた話なんですけど、すごく京都が好きになったきっかけというのは、時代祭にバイトで参加したことだったという。ある意味、学生さんの特権といったところもあると思うんですけど、自分が文化的なものにちょっとだけ、隅っただけでも触れることで、自分の気持ちの中に応援団としての芽が芽生える。自分で体験して、そういう機会を持つ…。

宗田 先生は今、草津が拠点でしょう。だから、我々でちゃんと意識しないといけないのだけど、15日の葵祭、時代祭もそうだけど、学生が最近真面目に授業を受

けるようになってしまった。それで、下鴨のすぐそばにある府立大なんて、一番責任重大だったんだけど、学生の代わりに、葵祭とか中年のおじさんたちが一生懸命参加して、今は爺さんばかりになってしまった。あと、下鴨の府立大と工織大と京大の学生にも下鴨神社の巫女さんがすごく人気ですよ。毎年、下鴨神社の理事をやっているけど、面接がすごく厳しくて、なんか三菱商事の面接に行っているみたいな、就職試験のような緊張感がある。皆、できる子たちなので、特にそういう雰囲気をするんです。

ゲッペルト堀内 EP のメンバーで、文化財工学研究所のゲッペルトと申します。今日は、本当にありがとうございました。ちょっとお伺いしたいところが、福永さんのプレゼンテーションで紹介された、DMO で採択した資料をいくつか見ていると思ったのは、それに採択しているところは仲介業者みたいなところですか。禅を実際に教えるお坊さんではなくて、それを仲介する業者さんを支援するみたいな感じでしょうか。Kyoto Meditation Center をみていたら、実際のお坊さんが運営しているのではなくて、実際座禅をさせる人は地元のお寺さんであるとか、他のところでも、ホテルが陶芸家さんをきちんと紹介するみたいなところがあって、その仲介役というところのサポートが大きいのかなと思ったんです。違っていたら教えていただきたいんですけども、オーセンティシティという面で考えた時に、実際に手を動かしたり、実際に何かを作ったりする方々と、仲介する業者さんでは見方が変わってくるかと思いますが、その人たちへの波及効果的なものというのをどういうふうに考えていらっしゃるのですか。高付加価値化をして、実際のお寺さんや陶芸家さん収入が入るわけですし、仲介役さんにも入りますし、それがトリクルダウンしてどこまで波及するのででしょうか。

福永 ありがとうございます。まず、紹介したものがたまたま間に入ってらっしゃる方が多かったものだったかなと思うんですけども、ご紹介した曾根造園さん等はまさに、ご自身がいわゆる造園の分野からお寺等に関わっていらっしゃるようです。例えばお寺さんや能楽師さん等は普段の運営や公演等のお仕事がある中で、観光客向けの体験にまで広がっていくのは難しかったりしますし、職人さんであればあまり語る事がお得意でない方もいらっしゃるかと思います。そういう中で、その世界に精通しつつ間に入って関係を取り持つことがで

きる方の存在というのは大きいのかなと思います。あまりそこについては、こちらの事業の方でこういう立場の人だけを支援しますという感じで制限しているものではないです。波及効果という面で言いますと、先ほどもお伝えした通り、その事業者さんだけが儲かればいいというわけではなくて、担い手や後継者不足のお寺さんとか、なかなか参拝者の方が少ないお寺さんとか、そういったところの課題解決につながるということを意識してします。あとは、能を提供してらっしゃるところであれば、実際能楽師の方というのは、公演に加えて公演以外の場面でもお能の普及に向けた取り組みをされていらっしゃるんですけど、例えばきちんとお能のことがわかっていて英訳できる方がサポートをしたり、公演以外のディープな楽しみ方をプロデュースすることによって、より多様な方に伝えていただけるという、いわゆる能の業界の発展のところにも寄与するのかなということが想定されます。ただ、まだ始まったばかりということもあり、その効果の回り方というのはちょっとまだこれからかなと思います。

宗田 それで言うと、今、金剛能楽堂が入館者の半分以上がインバウンドになって、同じようにミラノ・スカラ座は7割までが外国人だった。だから、イベント系の施設というのは、インバウンドがあるからかなり持つというのは世界的に知られている。教会とお寺は一緒にならないけど、京都の鶴飼さんという先生がいろいろと本を書いているけど、お寺はやっぱりどうしてもこれから急速に減っていくでしょう。多少整理して、全てをととも残すことはできない。文化財に指定されているものは残しますが。

ゲッペルト堀内 インバウンドの方にシフトしていくとなると、先ほど宗田先生も京を支えていたお茶のお稽古事で、そういったお稽古事によって支えられる伝統文化ではなくて、インバウンドの外国人によって下支えされる文化というふうになるのか、それとも両方で支えていくのか、どうなっていくのでしょうか。

宗田 いや、インバウンドだけではないですよ。そもそもお稽古事自体がなくなっているんだからね。お茶だって、戦後昭和30年代に、室町とかと一緒にってお茶の稽古というのが始まったわけですよ。戦前には、あのようなお稽古なんてなかったから。もっと江戸時代だったら、裏千家とかすごく寂れていたじゃ

ないですか。そのようなすごく大きな歴史的な流れの中で変化していくので、お稽古事がなくなったら、お茶はお茶で、お花はお花で、どう日本人の中で受け入れられるか。その中に一つインバウンドの体験があるというのを、それこそ末生流笹岡さんとか、裏千家さんとかも一生懸命考えておられる。いわゆる裏千家なんかは、世界中にセンターを持っていて、世界の裏千家になっているということもある。そこはちょっといろんな方法があるので、単純に考えない方がいいと思います。

木村 ありがとうございます。僕は建築設計実務に携わっている EP メンバーです。僕は、かつてスイスに住んでいたこともあって、スイスからの友人を日本で迎えることが多くあります。彼らは残念ながらリピーターではなく、人生で初めて日本に来ましたという方が多い。短くても 2 週間は滞在するんですが、大都市のみならず自然風景を求め各地を巡っています。彼らの目的意識は、風土を含めた広義の日本への旅行であって、必ずしも日本の歴史文化だけを目指してきているわけではないと思います。先ほど京都に来られる方が、日本を求めているのか、京都を求めているのかという話があり、一方で、京都こそが日本なんだというお話がありました。DMO では、日本に来るとのことと、京都に来るとのことのバランスの取り方について、どのように議論されているのか教えていただけますでしょうか。

もう一点。そもそもオーバーツーリズム問題の対策として、様々な地域に観光客を誘導することで京都のような知名度の高い観光地への集中を緩和しようという方針があります。一方で京都 DMO は京都の魅力を伝え広めることで、結果として京都の独占をさらに強めようとしているようにも思えます。日本各地に関心のあつた訪日観光客からしてみると、実際に京都に来てみると、奈良だって近いし、伊勢だってそんなに遠くないし、いろいろ魅力的なエリアが周辺地域に多いことに気付くと思います。ただ、そこはローカル DMO のスコープ外となってしまいます。そういった観光客ベネフィットに立脚した地域間の連携は、DMO という仕組みはどういう役割を示せるのか。以上 2 点、よろしくお願いします。

福永 国の流れとしても、いわゆるゴールデンルートだけではなくて、もっと地方に行ってほしい、というような政策にどんどん切り替わっています。それはそれで大事なことです。京都は飽きたから他の地域へというのではなくて、まだ

まだ知られていないものがたくさんあって、価値がわかる人ほど京都はリピーターになる地域なのだと思います。、京都としては、他の地域にはなくなってしまった日本の歴史が残っているという意味では、=日本という側面もあるとは思いますが、だからといって他の地域と同じかということと全く違うと思います。先ほど宗田先生のお話にもありました通り、京都は世界の中で京都であるべきで、日本の中だけ、やっぱり京都という言葉が世界で認知されているというか、そういったところが大事なところなので、私達 DMO としては、いくら海外の方が海鮮丼とかカニを食べたいからといって、そこにあわせて京都らしくないものをみんなが出してしまったら、わざわざ京都に来る人は減っていくのではないかと思います。地域の個性や特徴というのがあるのがやっぱり日本らしさだと思います。だから、あまり日本だからといって、ぼんやりした上辺のところを京都で出すのではなくて、きちんと京都は京都というアイデンティティを表現することを、私達はやっている感じです。

他の地域との連携ですけれども、広島県観光連盟さんとひろし・みやこ同盟を結んで連携しながら取り組みをしたりもしています。ただやっぱり歴史的背景というか、そういったところの違いが分かっている人は、やっぱり広島に求めるものと京都に求めるものが違って、違った眼差しできちんと来てくれるので、そういったところではきちんとそれぞれの特性を出しつつ、お互いにちょっと弱みを補い合う。例えば、京都であれば少し自然があるのにアクティビティみたいところが不足しているといったところがあるので、そういったところは広島から学んでみようとか、そういったやり取りはあります。

宗田　そもそも無理なんです。それは、日本の行政機構の問題、つまり縦割りと横割り、国と地方の問題をおっしゃっている。ちょうど京都駅の観光案内所を京都市の観光協会がやっている。今回契約更新の時期なので延長するかどうかで議論した時に、松井市長と西脇知事が同じ東大出身ということで仲が良いこともあって、上手にコラボしている。例えば、観光案内所に宇治市の職員を常駐してもらおうとか、宮津市からは研修に来てもらおうとか、奈良県とコラボしようとか、つまり、市の観光協会のプロパーがいるので、その人たちのノウハウをちゃんと他府県や府内の市町村に上手に伝える仕組みを作って、そういう議論がようやくできるようになってきた。あとは、もう観光庁の腕次第だけど、観光庁はそういう調整機能をあまり持たないので、とりあえず京都はほうってお

けとなるけど、他もできてないからという話です。だから、やっぱり観光政策というものが新しすぎて、まだとても出来ていない。スイスは小さな国ですし、また、スイスと比べるのもちょっとどうかという感じがします。それに大事なことは、DMOをいくら作ったからといって、ちゃんとDMOが本当にマネジメントできているところは意外と少ない。京都だって、景観と文化財とは全然別だから、DMOがいくら頑張っても、そもそも観光客を誘導することはできないですね。昔の団体旅行の経験があるからMICEをやったら集まるだろうとかいう旅行会社もあるけど、集まるはずもないし、これだけ個人旅行が増えてしまうと、そのプロモーションよりも大きな影響力を持つ社会現象があって、あるいは文化現象があって、そっちのことをちゃんと把握しない限り、簡単に観光客は集まらないし、分散もしないです。

桑原 京都らしさということで、京都は世界の中の京都であるべきだということのブランディングの提供価値、これが結局オーセンティシティなんですけど、そこがまだ定まっていない、ホロニックを一つに定めることは難しいとは思いますが、今後、京都らしさというのを言語化していくような取り組みというのを進めていかれるのかということと、あと、宗田先生が、インタープリテーションがやっぱり重要だというお話をされましたが、先ほど京都市観光協会さんの方で、いかに京都らしさの価値といったものを伝える、そのインタープリテーションに対してどのように考えていらっしゃるかということの今後の取り組み予定を教えていただければありがたいです。

福永 ありがとうございます。インタープリテーションという意味では、京都市認定通訳ガイドの育成とかも行っていきますけど、こちらから言えば、本当はもう皆さん、ガイドさん付きで京都観光してほしいぐらいです。でも、なかなかそこが難しいから、例えば、京都駅の案内所で、京都市認定通訳ガイドが、まずはその京都の全体の話とかマナーのお話をしてから、観光に行ってもらおうとか、あと、二条城でのガイドツアーをやっています。やっぱり人から直接聞くことって違うじゃないですか。先ほどもありましたけど、何かチラシを見てというものよりも、やっぱり旅先で会った人とか、現地のガイドさんから面と向かって得たものの方が大事だと思います。また、京都は質の高いメディアがたくさんあるので、そういったところともパートナーを組んで連携しつつ、観光協会

としては地域全体の情報をキュレーションしつつ、公的な組織として発信すべき内容を出すことを意識しています。

メッセージのところですけども、このアンケートを取る時に、ロゴマークもある程度、案を出して、それを元に、どれが京都らしさを感じるかみたいなことをやってみたんですけど、やっぱりしっくりこない。海外情報拠点のPR担当に話をしたら、今のロゴマークはすごく好きだと言われたこともあり、一旦ロゴマークはそのままにして、タグラインの部分を変えようかなと思って、今最終調整中です。

宗田 でも、そのマーケティング的な手法はとらない方がいいよ。マーケットはそうやって言うけど、そもそも京都には必要ないんだから。京都が何でこう有名になっているかということや、ブランドがどうしてできてきたかということのを正しく理解すればいいのであって、これだけ積み重なってしまった京都というブランドを無視して、新たなブランドを作るというのは本当に愚かなことですよ。そいつがいかにかに不勉強か、ということだけのことなんですよ。

福永 新たなものを作ろうとしている訳ではなくて、京都が今まで積み重ねてきたものをどう表現するかということなんです。

宗田 だってさ、京都みたいな大きなものに対して、何で自分が関わることができると思うんだろうね。それって、なんかすごく思い上がりじゃない。そんな態度に見えてしまっている。

福永 よく言われるんですけど、私も学生の時にどっちかというと、まちづくり的な立場で地域と関わってきたので、今の課題を解決したいと思うのですが、やっぱり先生にはおこがましいと言われるんですね。ただ、観光が地域のプラスに作用するかマイナスに作用するかという面においてはやっぱり DMO としてやっていくべきこともあるので、その辺りはきちんと積み重ねていきたいと思っています。

宗田 よくやっているよ。

福永 ありがとうございます。

宗田 皆さんは観光案内所を使ってみてください。すごく良くできている。こんな観光案内所を運営できる場所は、全国もちろん世界にみてもない。フィレンツェとかローマとかも、あのレベルは絶対に維持できない。本当に窓口のスタッフがすごい優秀。言語的にも優秀だし、解説が本当に上手い。行ってみてください。見事に対応していて、あれは他の府内とか地方からも研修に来るべきだということしきりに言うんですけど、すごいんです。

福永 5月には、韓国から視察研修にいらっしゃいます。

桑原 ありがとうございます。2時間を大分超えてしまいましたが、皆さん、たくさんご議論いただきまして、本当にありがとうございました。それでは、研究会の方はこれで終わりにさせていただきたいと思います。皆様、ありがとうございました。

オーセンティシティに関する連続研究会 記録集
第6回「京都観光のオーセンティシティ」

発行：日本イコモス国内委員会EP(若手専門家)委員会

編集責任者：山田大樹（EP主査）、桑原佐知子（EP委員）

編集協力：古賀大智（EP学生メンバー）

*無断転載を禁止します。

*本会議録はサントリー文化財団の研究助成を受けて作成されました。

*文責は編集責任者にあります。お問合せ、修正が必要な際には、山田
(yamada.urbandesign (アットマーク) gmail.com) までご連絡ください。

2024年9月公開