

筑波大学 社会・国際学群 国際総合学類

卒業論文

地域住民がとらえる観光地・京都

2011 年 1 月

氏名：岡本 樹里

学籍番号：200710350

指導教官：関根 久雄

目次

第1章 序論.....	1
1. はじめに.....	1
2. 研究方法.....	4
第2章 京都の文化と観光.....	5
1. 京都観光の現状と観光政策.....	5
(1) 京都観光の現状.....	5
(2) 京都市の観光政策.....	6
2. 京都の観光文化の特徴.....	18
(1) 寺院.....	20
(2) 祭.....	21
(3) 食.....	23
3. 観光資源のプロダクト化.....	26
(1) 観光資源に関する法律.....	26
(2) 観光業という産業.....	29
第3章 京都住民の意識.....	31
1. 誇り.....	31
2. もてなす心.....	35
第4章 結論.....	44
注.....	47
参考文献.....	50
Summary.....	53
謝辞.....	54

図目次

図 1	京都市の総合計画の体系.....	7
図 2	京都の魅力の特徴.....	36
図 3	人間関係の条件にみる概念比較.....	37
図 4	相互作用の相乗効果性にみる概念比較.....	38

表目次

表 1	京都の観光客数 利用交通機関、個人・団体、日帰り・宿泊別の推移.....	5
表 2	京都市観光振興推進計画の重点戦略とその事業.....	11
表 3	観光振興 5 つの宣言.....	12
表 4	重点 4 分野、21 の戦略的施策とその実績.....	14
表 5	7 つのプロジェクト.....	17
表 6	京都府の観光資源の格付け.....	19
表 7	参加したい体験観光.....	20
表 8	京都に存在する文化財.....	28
表 9	京都というまちの存在.....	32
表 10	京都市の学校教育.....	33
表 11	平成 22 年 京都市市民憲章推進テーマ.....	40

第1章 序論

1. はじめに

京都は平安遷都以来、長年首都としての機能を果たしてきた。文化・芸術・宗教・学問など、多岐にわたる歴史は脈々と受け継がれている。その伝統文化を継承し、保存し、活用しながら、また新たに創造していく活動が行われている。国際的な観光都市へと発展すべく、京都市は平成 12 年に「観光客 5,000 万人構想」を宣言した。これは、市民自らが京都に誇りを持ち、快適に暮らすことのできるまちを目指して策定されたものである。その中で京都市は、「人々のくらしが豊かになり、更なる充実感を人々が求める中、こころの時代に即した、じっくり、ゆっくりと楽しむ『ゆとりの旅』を京都から提案」〔京都市産業観光局 2006:1〕することも、あわせて目標として設定した。それ以来、京都市は観光振興を都市経営上の最重要政策の一つに位置付けている。京都ならではの観光資源の創出や発掘、きめ細やかな情報発信、国内外からの観光客の受け入れ環境整備など、多彩な施策を展開してきた。観光客 5,000 万人という達成目標年次は平成 22 年であったが、平成 20 年には入洛客数が 5,021 万人に達し、2 年早く目標を達成した〔京都市産業観光局 2009:1〕。

平成 21 年に行われた京都市観光調査の結果によると、入洛観光客数は前年（平成 20 年）を 331 万人（6.6%）下回る 4,690 万人となった。また、観光客全体の消費総額は 6,088 億円となり、平成 20 年に比べて 473 億円減（7.2%減）となった〔京都市産業観光局 2009:1-3〕。入洛観光客数は、平成 13 年から平成 20 年まで 8 年連続で過去最高記録を更新していたが、平成 21 年には世界的な景気の低迷や新型インフルエンザの影響から減少に転じた。宿泊外国人客数は 5 年間増加を見せていたが、平成 21 年は前年から 5 万人減の 78 万人となった。平成 21 年は前年から減少したものの、平成 22 年 1 月以降、市内主要ホテルの客室稼働率が増加を続けるなど、京都観光は 5,000 万人を達成した平成 20 年の水準に近づいてきているとされ、回復傾向にある〔京都市産業観光局 2009:1〕。

京都を訪れる観光客の特徴は、女性が 64.7%を占めていること、また、観光客全体の約半数が 50 歳以上であるということである。20 歳未満の観光客は約 4 分の 1 にとどまっている。そして、京都への観光回数の調査によると、10 回以上訪れたことがあ

る人が半数を超える。反対に、初めて京都を訪れたという人はわずか 2.2%であった。観光客層を出発地別にみると、近畿地方からが最も多く、全体の 60.5%を占める。内わけは京都府域からが 10.5 %、大阪府から 27.3 %、兵庫県から 9.1 %、滋賀県から 7.1%であった〔京都市産業観光局 2009:15〕。また日本交通公社が 2008 年に全国で行った調査によると、来訪経験率が高く、かつ来訪経験者の再来訪意向も強い都市として、京都が選ばれている〔日本交通公社 2009:68,69〕。京都周辺に住み、何度も訪れるリピーターが京都観光客の主な層であると考えられる。

このように観光客を引き付ける要因としてあげられるのは、京都ならではの魅力の存在である。京都市では景観を保護するために条例を策定し、建築物や工作物の高さ制限や、位置、規模、形態などの規制をもうけている⁽¹⁾。町家など伝統的・歴史的な建造物や公共施設の外観は、周辺の町並みの景観と調和するように図られている。また、北大路通り、東大路通り、九条通り、および西大路通りに囲まれた地域や伏見の旧市街地は、おおむね昭和初期に市街地が形成されており、生活の中から生み出された特徴のある形態の建築物や意匠を有する建築物が存在する。そのような地域では古くからの趣ある町並みが残されている。また、京都は三方を山に囲まれており、道路、公園、広場などから山並みを臨むことができる。さらに京都の食は、自然や地域の特徴を活かした、薄味の料理が特徴である。山紫水明の自然、歴史ある寺院・神社をはじめ、町家、着物、京料理などが長年観光客を誘引している。

観光とは自己の自由時間（余暇）の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足させるための行為（レクリエーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう〔足羽 1997:3〕⁽²⁾。このように、人々は余暇の時間を利用し非日常的な世界に接することや、新しい交流を持つことなどを目的に旅に出ると考えられる。所得水準の向上や自由時間の拡大、価値観の多様化などを背景として、近年、人々の生活意識は、ゆとり、生きがいなど心の豊かさを求める方向へと変化してきている〔山上 2000:11〕。それに伴い、観光にゆとりや潤い、癒しなど、文化的・精神的な充足感を求めるようになってきた。京都は賦存資源が豊かなことから、観光対象として「日本文化のふるさと性」〔山上 2000:14〕があり、事実、京都市が行った観光客に対するアンケート結果には、「京都には日本を代表する風景がある」（男性 61 歳）、「日本の歴史を知ることができる」（女性 52 歳）という回答がみられた〔京

都市産業観光局 2009:24,25]。このアンケート調査から、風景(67%)、名所旧跡(61%)、文化財(54%)、自然(50%)、雰囲気(48%)に魅力を感じていることがわかる⁽³⁾。京都のまちを歩き、豊富な名所や文化財をみて、学び、考えるといったことが、京都観光の主力となっている。しかし、近年の観光の動向、観光客が求めるものの変化を考えると、資源が存在するだけでは不十分であり、観光客が個人的にも五感に訴求できる顧客満足を大切にするという、質の観光への移行が望まれるという[山上 2000:14]。

新しく変わってきた観光のあり方に沿って観光客の満足感を維持し、その満足感を増大させることができれば、リピーターも増え、京都のまちのよりよい活性化にもつながる。また、京都はそのようなことを通して観光の発展を遂げてきた。京都と観光との関わりを切り離すことはできない。観光客は旅先に求めるものがあり、その存在をイメージし、期待を膨らませる。その観光客の期待に応えられれば、観光客からは満点の評価がもらえる。期待を満たすことができなければ評価は下がり、反対に、期待以上のことができれば喜んで帰ってもらえる。これを左右するのは寺社・仏閣などの建築物や風景というハード面の観光資源のほかに、ソフト面である京都の地域住民の存在が挙げられる。ホテル従業員、料理屋の店員、交通関係者などはもちろんのこと、まちの中ですれ違う地域住民がどう対応するのかも関わってくるだろう。観光客に行ったアンケートには、「京ことばと親切な対応が良かった」(男性 68 歳)、「誰に聞いても親切に教えてくれた」(女性 50 歳)という回答がある。また、「放置自転車が気になる」(女性 58 歳)という回答もあった[京都市産業観光局 2009:24,25]。地域住民の言動も観光地ではプラスにもマイナスにも働く。また、京都は観光で成り立っていると考えている地域住民は多い。京都に生まれ、大学入学までの 18 年間で京都で過ごした筆者自身、そのように考えている。京都に住む地域住民にとっての観光について、また観光地としての京都について考えることは、京都の将来にとって有意義であると考えられる。

地域住民は京都というまちをどのようにとらえているのだろうか。京都の文化に対して誇りを持つ住民は多い。筆者自身、多くの人々が京都を訪れ、多くの伝統に触れてもらいたいと考えている。このように感じる理由は何なのか、地域住民による京都というまちのとらえ方を見ていくことによって、そのことが明らかになるのではないだろうか。

旅の最中、観光客と地域住民との接触が何かしらの形で存在する。たとえば、それ

は土産物店での商品の受け渡し、京料理の提供や飲食、交通機関の利用などさまざまである。この接触の際、観光客に提供されるのはいわゆる「京都の文化」である。さらに、京言葉の使用など京都の文化は地域住民の行動にも現れる。京都の文化が観光客に受容されるとき、その文化はありのままの京都の文化なのだろうか。地域住民は、自分が住んでいるまちが観光地であるということを意識して行動する場面はあるのだろうか。

本稿では、地域住民が京都を訪れる観光客に対してどのような思いを抱いているのか、また彼らが、「京都」をどのようにとらえているのかを見た上で、地域住民からみた観光地としての京都にはどのような魅力があるのか、それが地域住民に与えているものは何かを明らかにしたい。

2. 研究方法

第2章までは京都の文化や観光に関する文献研究を主に行う。そして京都市のホームページも参考にしながら、観光地として発展してきた京都観光の現状や京都の文化について述べる。第3章からは文献研究に加え、筆者が行ったインタビュー調査をもとに、地域住民の意識をまとめていく。

本稿における地域住民とは、観光名所、とくに訪問観光客の多い地域に長く住む人々を指す。なお、京都市が毎年行っている観光調査結果より、観光客の京都市内訪問地の上位3ヶ所を調査対象地として設けた。その3ヶ所とは、第1位が清水寺21.1%、第2位が嵐山15.7%、そして第3位が金閣寺11.8%である。普段、観光に従事している地域住民と、直接観光に関わっていない地域住民とでは、それぞれ考え方が異なる点が存在すると考えられる。そのため、両者にとっての京都に対する考えや思いを調査した。調査は2010年10月7日から11日に行った。観光に従事している地域住民に対するインタビュー調査は、調査地周辺にある土産物店、飲食店を中心に16名に行った。また、観光に直接関わらない地域住民に対しては、調査地周辺の住宅地を回り9名にインタビューを行った。

第2章 京都の文化と観光

1. 京都観光の現状と観光政策

(1) 京都観光の現状

平成 21 年における入洛観光客数は 4,690 万人、観光客全体の消費総額は 6,088 億円であった（表 1）。月別で見ると、11 月がもっとも多く、観光客数は約 659 万人である。オンシーズンである 3 月から 5 月の桜の時期、10 月から 11 月の紅葉の時期に観光客が集中している。オンシーズンとオフシーズンの変動が激しく、11 月に比べ 2 月の観光客数は約 3 分の 1 にとどまっている [京都市産業観光局 2009:8]。

また観光スタイルの特徴として、団体旅行よりも家族旅行や小グループ旅行を含めた個人旅行の割合が圧倒的に高くなっている。全国では団体旅行の割合が 28.4%、個人旅行の割合が 67.2%であるのに対し、京都市では団体旅行の割合は 9.8%、個人旅行の割合が 90.2%であった⁽⁴⁾。

表 1 京都の観光客数 利用交通機関、個人・団体、日帰り・宿泊別の推移 (単位：千人)

	総数	対前年伸率	JR	私鉄	バス	乗用車	個人	団体	日帰り	宿泊
平成 17 年	47,271	3.8	16,012	12,469	4,780	14,010	42,433	4,838	34,944	12,327
(2005)			(33.9)	(26.4)	(10.1)	(29.6)	(89.8)	(10.2)	(73.9)	(26.1)
平成 18 年	48,391	2.4	16,782	12,677	4,754	14,178	43,442	4,949	35,737	12,654
(2006)			(34.7)	(26.2)	(9.8)	(29.3)	(89.8)	(10.2)	(73.9)	(26.1)
平成 19 年	49,445	2.2	17,361	13,025	4,724	14,335	44,522	4,923	36,488	12,957
(2007)			(35.1)	(26.3)	(9.6)	(29.0)	(90.0)	(10.0)	(73.8)	(26.2)
平成 20 年	50,210	1.5	17,509	13,375	4,761	14,565	45,250	4,960	37,149	13,061
(2008)			(34.9)	(26.6)	(9.5)	(29.0)	(90.1)	(9.9)	(74.0)	(26.0)
平成 21 年	46,896	△6.6	16,204	12,318	4,325	14,049	42,283	4,613	34,583	12,313
(2009)			(34.5)	(26.3)	(9.2)	(30.0)	(90.2)	(9.8)	(73.7)	(26.3)

()内の数値は構成比(%)である。また、対前年伸率の単位は%である。

出典：京都市産業観光局 2009「平成 21 年京都市観光調査年報」p.12 を参照、作成。

多くの観光資源が存在する京都には、全国から毎年多数の修学旅行者が訪れる。平成 21 年の修学旅行者の数は 96 万 4,000 人であり、平成 11 年頃から 100 万人前後の横ばい状態である〔京都市産業観光局 2009:30〕。少子化が進み対象となる児童や生徒が減少傾向にあるなかで、一定数を維持している。しかし、海外からの修学旅行や研修旅行の受け入れは遅れており、平成 20 年度は 17 件 370 名であった⁽⁵⁾。

平成 15 年に当時の小泉総理大臣が打ち出した、「訪日外国人旅行者数を倍増の 1 千万人へ」という、ビジット・ジャパン・キャンペーンを開始して以来、入洛外国人観光客数は 5 年連続で増加を続けていた。しかし、景気の低迷や新型インフルエンザの流行の影響もあり、平成 21 年は約 78 万人へと減少に転じた。外国人客数を国・地域別に見てみると、アメリカからの観光客が圧倒的に多く、外国人観光客数全体の 31.0% を占める。2 位以下は台湾 (9.7%)、オーストラリア (7.4%)、フランス (7.2%) と続いているが、アメリカとの差は大きい〔京都市産業観光局 2009:27-29〕。訪日外国人観光客数の割合は、韓国からが 29.1%、続いて台湾 (14.2%)、香港 (9.8%) であり、アメリカからの観光客は全体の 7.9%にとどまっている〔日本政府観光局 (JNTO) 2010:16〕。訪日観光客数に比べ、入洛観光客数は欧米からの人気が顕著に表れている。またアジア各国からの入洛観光客数は 25.2%にとどまっているが、2010 年 7 月 1 日から中国人に対する観光個人ビザの発給条件が緩和されたため、今後中国人観光客の増加が見込まれる。

(2) 京都市の観光政策

日本では、1930 年 (昭和 5 年) 4 月に鉄道省に国際観光局が創設された。京都市に観光課が設置されたのは同年 5 月 22 日である。翌年には京都駅前に観光案内所を設置するなど、京都市は早くから積極的に観光振興を推進してきた。

ここで、京都市が行ってきた観光政策の変遷をたどってみたい。つぎに載せるのは、総合計画の体系を表したものである。京都の未来都市理念の創出から始まり、方針から具体的な計画までが順次定められてきた。

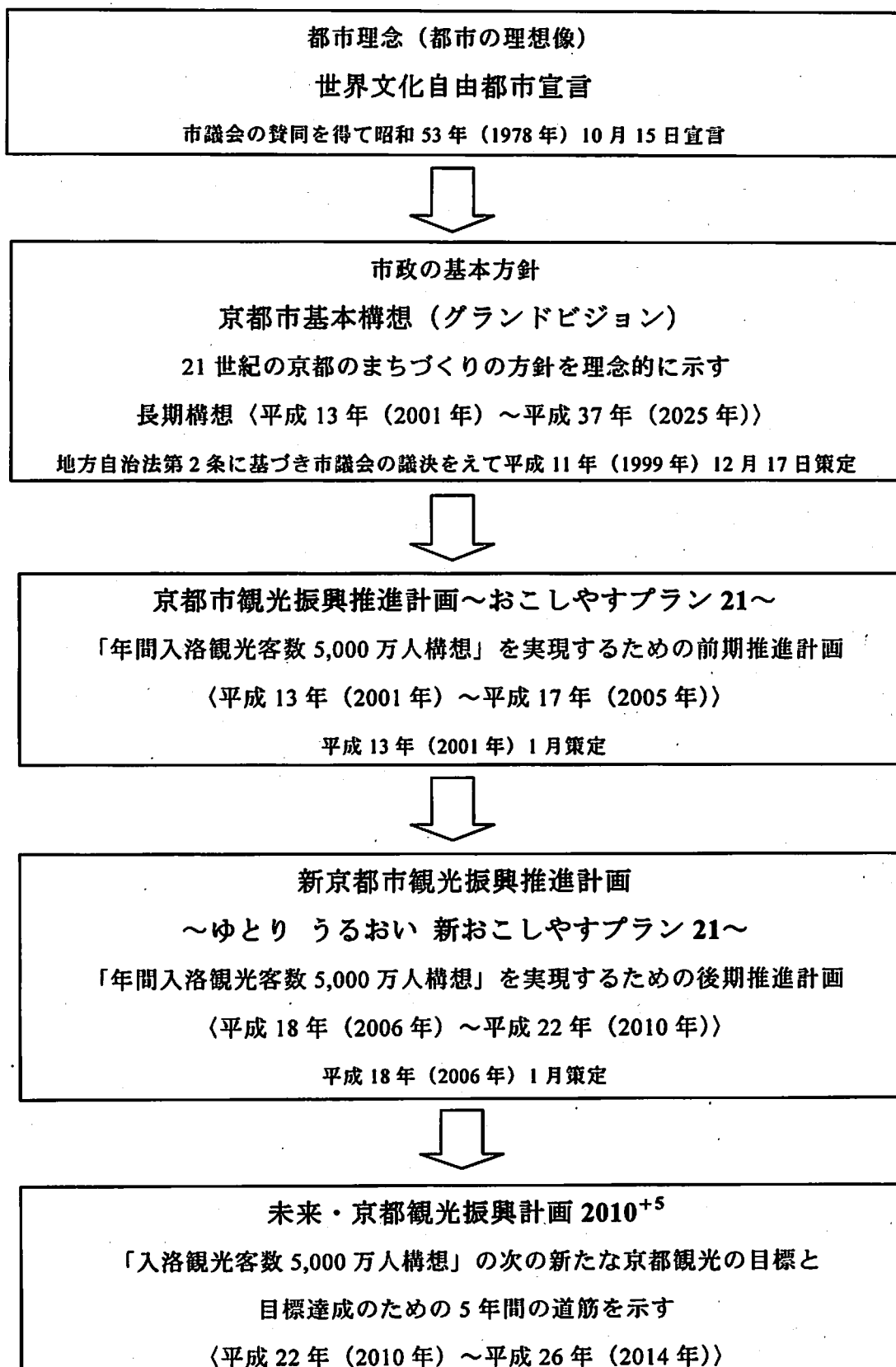


図 1 京都市の総合計画の体系⁽⁶⁾

1) 世界文化自由都市宣言

京都市の総合計画の体系のもととなるのが、昭和 53 年（1978 年）10 月 15 日に出された「世界文化自由都市宣言」である。そのなかで、京都市が理想とする世界文化自由都市について、つぎのように述べられている。

都市は、理想を必要とする。その理想が世界の現状の正しい認識と自己の伝統の深い省察の上に立ち、市民がその実現に努力するならば、その都市は世界史に大きな役割を果たすであろう。われわれは、ここにわが京都を世界文化自由都市と宣言する。

世界文化自由都市とは、全世界のひとびとが、人種、宗教、社会体制の相違を超えて、平和のうちに、ここに自由につどい、自由な文化交流を行う都市をいうのである。

京都は、古い文化遺産と美しい自然景観を保持してきた千年の都市であるが、今日においては、ただ過去の栄光のみを誇り、孤立して生きるべきではない。広く世界と文化的に交わることによって、優れた文化を創造し続ける永久に新しい文化都市でなければならない。われわれは、京都を世界文化交流の中心にすえるべきである。

もとより、理想の宣言はやさしく、その実行はむずかしい。われわれ市民は、ことに高い理想に向かって進み出ること静かに決意して、これを誓うものである⁽⁷⁾。

以上のように、京都のまちづくりの基礎となる理念を世界文化自由都市宣言に盛り込んだ。この宣言は京都のあるべき理想像を表している。全世界に対し京都の文化を発信し、それを通じて、全世界の人々が自由に交流できる場としての都市を創造していこうということである。当時は現在ほど世界を結ぶ通信技術が普及していなかったが、世界とのつながりを意識した宣言である。伝統文化を活かした上で、高度経済成長を果たした日本の先端に立とうとしているのがうかがえる。

観光については、昭和 46 年に「10 年後の京都の観光ビジョン」、平成 4 年に「21 世紀の京都観光ビジョン—京都市観光基本構想—」、平成 10 年には「京都市観光振興基本計画」を順次策定してきている。

2) 京都市基本構想

そして、その後の観光政策の柱となる「京都市基本構想」が持ち上がり、平成 11 年 12 月 17 日に策定された。これは京都市政の基本方針を掲げたもので、平成 13 年から平成 37 年までを念頭に置いた長期的構想である。少し長くなるが、そのまえがきを下記に引用する。

京都市基本構想 まえがき

ここに掲げる「京都市基本構想」は、21 世紀の最初の四半世紀における京都のグランドビジョンを描くものである。

京都市は、1978（昭和 53）年、京都がめざす都市のあり方を「世界文化自由都市」としてとらえ、これを世界に向けて宣言した。この理想を実現するために、1983（昭和 58）年には、伝統を生かしつつ未来に向かっていつもいきいきと創造を続けるまちをめざし、2000 年という将来を展望した「京都市基本構想」を策定した。この構想に基づいたまちづくりを推進するために、1985（昭和 60）年には「京都市基本計画」を策定したのに続き、さらに 1993（平成 5）年には「新京都市基本計画」を立て、21 世紀の文化首都をめざし、「平成の京（みやこ）づくり」を進めてきた。全世界のひとびとが、民族、宗教、社会体制の相違を超えて、平和のうちに自由に集い、開かれた文化交流を行う都市として、京都は「世界のなかの京都」という大きな視野のなかでとらえられてきた。たとえば、1996（平成 8）年には世界歴史都市連盟のまとめ役に選出され、翌 1997（平成 9）年には地球温暖化防止会議の開催地に選ばれ、京都議定書が採択されるなど、その歴史的な知恵を生かし、都市文明のあるべき姿を率先して追求するという役割を世界から期待されてきた。

そして世紀の変わり目を迎え、社会と経済の情勢は、予想をはるかにしのぐようなかたちで変化しつつある。その変化は、明治以来の日本社会を動かしてきた原理、あるいは戦後日本が目標にしてきた社会のあり方の根本にかかわるものであって、ひとびとに日々のくらしのあり方を変えるよう求めるところがある。わたしたちは歴史のこの転換期に、これまでのくらし方の生かすべきところ、改めるべきところをひとつひとつ見定めながら、ひとりひとりが市民としての誇りと責任感とをもって市政に積極的に参加し、都市とそこに住む市民のくらしの設計

をしなければならない。

わたしたち京都市民は、ここに、わたしたちが望む 2025 年までの暮らしとまちづくりを市民の視点から描く。京都市は、この基本構想に示す市民の暮らしとまちづくりの実現に向けて、総合的かつ計画的な行政の運営を図るものとする。また、市民をはじめ京都にかかわるすべてのひとや組織が、この構想の実現に向け、積極的に取り組むことが期待される⁽⁸⁾。

この構想には、暮らしに安らぎがあり、まちに華やぎがある、住みやすいまちにするための方針が掲げられている。京都市民が京都という伝統や自然に囲まれたまちで、どのような生き方をしていくべきなのか、市民と市政とが協力し合ってつくっていく京都のまちの理想の姿を表している。京都市は、この基本構想を実現するための施策・事業を市政の各分野において具体化し、実施することで、市民のための市政推進を図ることとした。

この京都市基本構想と時を同じくして、平成 12 年には年間入洛観光客数 5,000 万人構想が発表されることとなった。平成 22 年までの 10 年間を区切りとし、平成 22 年までに観光客数 5,000 万人突破を目指した。

3) 京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン 21～

平成 13 年 1 月に「京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン 21～」が策定された。これは年間入洛観光客数 5,000 万人構想を実現するために定められた計画である。平成 13 年から実現目標年である平成 22 年までの 10 年間を前期、後期に分け、推進計画が設けられた。この計画は平成 13 年から平成 17 年までの前期推進計画である。

この計画は「入洛観光客数 5,000 万人都市」の実現を目標とする。「観光」を京都市の都市活力創造の基軸と位置付け、観光と産業・文化・まちづくり・国際交流などの活動が相互に良好な循環をすることによって都市全体が活性化する政策を確立するという理念のもと、119 の事業が行われた。重点戦略としては、①ほんものによる通年型観光の推進、②界わい観光の振興、③都市マーケティングの強化、④情報通信技術(IT)の活用、⑤快適な受入環境づくりが掲げられた(表 2)。

表2 京都市観光振興推進計画の重点戦略とその事業

①	ほんものによる通年型観光の推進	・「京都・花灯路」の実施など
②	界わい観光の振興	・新たな観光コースの設置 ・岡崎桜回廊十石舟めぐりの開始 ・二条城築城400年記念事業の実施など
③	都市マーケティングの強化	・国際コンベンション開催支援助成金制度の創設 ・観光ミッションの実施 ・修学旅行生誘致など
④	情報通信技術（IT）の活用	・携帯電話（QRコード）による観光案内 ・行政区別観光情報システムの開設など
⑤	快適な受入環境づくり	・市バス観光系統「洛バス」運行開始 ・パーク・アンド・ライドの実施 ・京都版環境管理認証制度（KES）の創設など

出典：新京都市観光振興推進計画（京都市産業観光局、2006）、未来・京都観光振興計画2010⁴⁵（京都市産業観光局、2010）⁴⁹を参照。

「ほんものによる通年型観光の推進」における主要な事業には、「京都・花灯路」事業がある。これは、京都における新たな夜の風物詩となることを目指して、東山地域で平成15年3月から灯りをテーマに始まった。現存する観光資源を活かし、灯りをともすことによって日中では見られない京都の姿を映し出している。平成17年からは嵐山地域でも開始されており、期間中⁴⁰は200万人以上の来場を記録している。東山地域では、京都いけばな協会の協力のもと、いけばなのライトアップが行われた。ここでは京都で華道を学ぶ若者が活けた作品が展示されたり、地元学生から参加を募りストリートパフォーマンスが行われたりする。また東山、嵐山の両地域において、学生とのコラボレーションも存在する。京都市立芸術大学、京都嵯峨芸術大学の学生が、灯りをテーマにさまざまなオブジェを創作し、展示した。来場者に良い思い出を作ってもらおうという声があがっている。さらに、地元小学生、中学生が製作した提灯も飾られた。京都をテーマに伝統産業を活かし、京都市と地域住民が一体となって、観光客をもてなす取り組みが行われている。

今までとは違った時期や時間に観光客を呼ぶことで、京都の新しい姿を見せたり、観光客が集中している状況を分散させたりする効果がある。また、京都には重要文化

財が広く存在しており、行事、催事も含めて、ひとつの行政区が一都市に匹敵するほどの魅力が存在する。東山や嵐山にも当てはまるが、ある特定の地域を歩いて回ることとでその地域の魅力を楽しむことができる場所が多く存在する。そのような各地域の個性を活かした観光コースの設置が進められ、歩いて観光することを楽しんでもらおうと事業展開がなされた。車やバスでは通行が難しい裏通りをコースに設定し、京都の地域住民が培ってきた文化を肌で感じられるコースも存在する。さらに、このような観光情報を観光客に周知させるために、その案内の充実や利便性を高める事業も重要になってくる。ホームページの充実や、QRコードを活用した携帯電話での観光案内などがそれである。これによって、観光客はより手軽に京都観光の情報を手に入れることができ、観光を楽しめるようになった。また、京都市最大の問題であるともいえる、交通に力を入れた取り組みもなされた。市バスの系統を観光用に追加し、洛バス⁽¹⁾の運行が開始された。また嵐山や東山でパーク・アンド・ライドが実施されるようになった。マイカーを駐車場にとめ、渋滞に煩わされることなく自転車を利用した観光を楽しめるよう、多くの地区で実施されている。

4) 新京都市観光振興推進計画～ゆとり うるおい 新おこしやすプラン 21～

その後、入洛観光客数 5,000 万人を達成するための後期推進計画である、「新京都市観光振興推進計画～ゆとり うるおい 新おこしやすプラン 21～」が策定された。この計画では、京都のまちをゆっくり、じっくりと楽しんでもらえるように、「ゆとりの旅」を提案し、国内外へ発信することを目的としている。そのなかで、京都市はつぎの 5 つの宣言を出した（表 3）。

表 3 観光振興 5 つの宣言

①	5,000 万人観光都市の確かな実現を目指します
②	脱クルマ観光を推進します
③	観光客と市民の双方にとって、快適で満足度の高いまちづくりを目指します
④	観光立国・日本の拠点都市として、外国人観光客誘致を牽引します
⑤	オール京都の観光振興体制づくりを行います

出典：新京都市観光振興推進計画～ゆとり うるおい 新おこしやすプラン 21～（京都市産業観光局、2006）を参照。

5,000 万人観光都市の実現を目指すために、京都市観光振興推進計画によってあらわれてきた京都の強みである界わい観光や通年型観光が、さらに推進された。観光客が京都の魅力に触れやすく、京都についての新たな発見ができるよう、滞在型、体験型、着地型⁽¹²⁾の観光振興を中心に、観光客のニーズに対応しながら新たな需要を取り込もうとしている。この政策の名前にもあるように、ゆっくりと京都を楽しんでもらう旅の提案を行っている。この点に関しては「京都おこしやす大学」が開設され⁽¹³⁾、さまざまな旅行プランが提供されてきた。これは、旅行プランを大学に見立てた観光プランであり、さまざまなテーマに基づき講義と現地での見学、体験を組み合わせ提供したものである。古くから伝わる仏教の歴史を、寺の住職から教わるツアーや、京都ならではの料理を堪能できるコースなど、さまざまなコースが設定されている。

しかし、観光地には付き物の交通問題が京都にも存在する。時期や地域によって観光客が集中し、交通渋滞が頻繁に起こっている。この点は観光客と市民の双方にとって不満な点として挙げられている⁽¹⁴⁾。両者にとって快適で満足度の高いまちづくりが目指されなければ、観光地としてのさらなる発展は見込めないだろう。観光客だけでなく、市民にとっても重要な点である、風紀の問題、治安の問題、渋滞の問題などの見直しが行われた。時間を有効に利用し観光してもらうためにも、環境保全のためにも、脱クルマ社会を推進し、公共交通機関の利用を促進している。

交通面だけでなく案内の面でも見直しが行われた。「京都まちなか観光案内所」が開設され、平成 19 年 10 月から京都市内にあるセブン・イレブン全店とスターバックス全店で、店員による店舗周辺の観光地や交通利用の案内が受けられるサービスがはじめられた。同時に、「京都まち歩きマップ」が作成、配布されるようになり、京都観光に関する地図等の無償提供サービスが実施されている。地域住民だからこその道、情報を観光客に提供できるよう、協力体制が整えられている。

また、オール京都による観光振興体制づくりが行われ、京都市だけでなく京都府や商工会議所、京都市観光協会、京都府観光連盟と共同で「京都観光振興会議」が設立された。これは恒常的に情報交換を行い協議していく場となっている。そして、「京都観光アシストパートナー」として、案内誘導や広報活動などを行う市民をボランティアとして登録する事業がなされている。子供たちが地域の伝統・文化・歴史について学ぶことで、将来は全国、海外に向けて京都の伝統の周知を主導することにつながると考えられる。京都の観光が将来も持続的に発展していくために、未来を担う人材の

育成を行ってきており、政策だけでなく地域住民の協力も必要になってきていることがうかがえる。

そして5つの宣言をもとに、京都市は4つの分野を設定し、21の具体的な施策を設けている（表4）。またその実績も記す。

表4 重点4分野、21の戦略的施策とその実績

	重点分野	戦略的施策	実績
①	入洛観光客数 5,000万人の 実現に向けて	・「京都おこしやす大学」の開設 ・京都・花灯路の定着と新風物詩の創出 ・「冬の旅」等の強化・充実 ・修学旅行生の維持・拡大 ・産業観光の振興	・「京都おこしやす大学」開設（平成18年10月） - 平成20年度103旅行プラン、2万8,524人参加 ・「京都・花灯路」 200万人集客事業として定着（平成21年3月 東山・花灯路114万8,000人） （平成21年12月 嵐山・花灯路84万6,000人） ・修学旅行生の誘致のためのホームページ「きょうと修学旅行ナビ」の開設（平成19年3月）
②	受け入れ環境整備 に向けて 「案内」「道路」「交通」 マイナス評価を 2割以上削減	・総合観光案内所の整備 ・まちなか観光案内所の設置と観光案内図版等のネットワーク化の推進 ・観光地における交通対策のさらなる推進 ・魅力ある京都の景観形成の推進 ・観光関連施設のバリアフリー化の推進	・総合観光案内所の整備（府市協調で平成22年3月開所） ・「京都まちなか観光案内所」の開設（平成19年 市内138ヶ所） ・「京都まち歩きマップ」発行（平成19年 年間約60万部） ・地下鉄東西線の延伸（太秦天神川駅の開業）（平成20年1月）

③	外国人観光客の誘致 に向けて 入洛外国人観光客数 を200万人に	・海外情報拠点の設置 ・「国際観光客おこしやすプロジェクト」の実施 ・観光情報多言語化の推進 ・携帯電話端末等、IT技術を使った多言語観光情報の提供 ・国際コンベンションの誘致強化	・海外情報拠点の設置（米国、台湾、中国、韓国、豪州、欧州の6ヶ所） （平成18年8月から順次） ・国際観光客おこしやすプロジェクトの実施 （タイ・シンガポールへのミッション団派遣） （平成19年度・20年度） ・京都ウィンタースペシャルの創出（平成20年9月）
④	持続可能な観光振興 に向けて 平成18年度中に オール京都の 体制づくり	・オール京都の体制づくりの推進 ・京都・観光文化検定試験合格者の観光ボランティアの起用など、市民ガイドの活性化 ・京都観光情報の継続的・効果的な発信 ・品格ある風土づくりの推進 ・持続可能な財政基盤づくりの推進	・オール京都の体制で、京都観光を振興する「京都観光振興会議」の設立（平成18年8月） ・京都観光アシストパートナーの設置（平成18年5月） ・歴史都市・京都から学ぶジュニア日本文化検定の開始（平成18年11月）

出典：新京都市観光振興推進計画～ゆとり うるおい 新おこしやすプラン21～（京都市産業観光局、2006）、未来・京都観光振興計画2010⁴⁵（京都市産業観光局、2010）を参照。

5) 未来・京都観光振興計画 2010⁺

以上のような施策を通じて年々観光客数は増加し、平成 20 年には大きな目標であった入洛観光客数 5,000 万人を突破した。そのうえで京都市は、今までの政策を基盤としたさらなる京都観光のあり方を提示すべく、2010 年 3 月に未来・京都観光振興計画 2010⁺を発表した。「日本文化の原点であり、人々に『心の作用』をもたらすことのできる京都が果たすべき役割は大きく、わが国の国家戦略として観光立国の実現を目指すとき、その責任はきわめて重要になる。再び、京都観光によって京都の未来まちづくりを進めたいと決意し、京都観光を支える羅針盤として『未来・京都観光振興計画 2010⁺』を策定した」[京都市産業観光局 2010]。この計画で京都市は、平成 22 年から 26 年までの 5 年間を視野に、7つのプロジェクト（表 5）を提案し、動き始めている。

Project 1. や Project 2. Project 4.では、今まで行われてきた内容を発展させた内容となっている。「みる」には、「見る」から、手を差し伸べて「看る」、言葉を介しながら「診る」、指し示して「視る」、見えないものを心で「観る」、ほんものの魅力を「魅せる」という意味が含まれており[京都市産業観光局 2010:24]、深いところまで知ってもらい、本当の京都を学んでもらおうとしているのがうかがえる。

そして、この計画で新しく盛り込まれた内容が、京都の地域住民を京都のファンにし、また、京都の達人にすることで、地域住民が京都観光の新しい主体として活躍してもらおうとしている点である。歩いて行けるほど近くに寺院などの歴史的建造物が存在したり、毎年参加する夏祭りが祇園祭であったりする人も多いだろう。しかし、すべての地域住民が京都の歴史、伝統文化、魅力などについて理解しているわけではない。京都に住む人が京都を知らなくては、外部の人々にその魅力を発信することはできない。京都の小学生から大学生、大人に至るまで、すべての地域住民が京都人としての人情や気風、たしなみを身につけていくことが必要である。そうすることで京都固有の文化を観光客に提供できる機会が増える。京都市が行う政策に加えて、地域住民がかかわりを持つことで、観光客と地域住民の交流の場が広がるのである。京都に住む子供たちが京都をよりよく知り、京都人として育っていくこと、よく目にする観光客に京都を伝えていける人々が増えることが望まれている。

表5 7つのプロジェクト

Project1.	「暮らすように旅する」プロジェクト 滞在・宿泊型観光の推進	1. 朝と夜の観光の推進 2. 多様なニーズに対応する宿泊施設の充実 3. 連泊を促進する取組
Project2.	「歩いてこそ京都」プロジェクト 環境にやさしい 歩く観光の推進	1. 歩いて楽しむための環境整備 2. 公共交通の利便性向上 3. 山紫水明の自然を歩く観光の推進 4. 環境モデル都市にふさわしい観光の推進
Project3.	「市民の京都再発見」プロジェクト 京都人を京都ファンに、 京都の達人に	1. 京都の小・中学生、高校・大学生が「京都人のたしなみ」を身につける仕組みづくり 2. 市民が京都を知る仕組みづくり 3. 市民と観光客があふれる場の創出
Project4.	「心で‘みる’京都」プロジェクト ほんものと「ふれあう観光」の推進	1. 京都の文化や知恵、匠の技を心で‘みる’観光の充実 2. 京都の暮らしや日常生活を体験できる取組の推進 3. ほんものの魅力の保全・活用・創造
Project5.	「観光客の不満をゼロに」プロジェクト	1. クルマから公共交通への転換 2. 公共交通の利便性向上 3. 観光案内の充実 4. ユニバーサルツーリズムの推進 5. 美しいまちづくりの推進 6. 市民のおもてなし向上と観光客のマナー向上
Project6.	「新たな京都ファン獲得」プロジェクト	1. 家族連れ 2. 若者・学生 3. 若い女性 4. ラグジュアリー層 5. ビジネス個人客
Project7.	「京都の魅力うまく伝える」プロジェクト	1. 情報発信ツールの整備・充実 2. 戦略的プロモーションの実施⁽¹⁵⁾

出典：未来・京都観光振興計画 2010⁴⁵（京都市産業観光局、2010）を参照。

京都の地域住民を京都のファンにした上で、さらに、現在の観光客の中心である 50～60 代女性だけではない、新しいファン層をつくり出そうとしている。今日、若い女性に関心を持つ、癒し、美、健康、和などに焦点を当てた観光プランの創出や、ラグジュアリー層⁽¹⁶⁾向けには西陣織などの伝統産業をはじめ、高級感や特別感のある奥深い京都の文化の発信がなされようとしている。「京都らしい食事処が少ない」(女性 67 歳)というアンケート結果⁽¹⁷⁾もあるため、京料理を使った健康的な食事をプランに盛り込むことで、手軽に京都の食文化を楽しめるような工夫も必要になってくるだろう。

以上のように、古くから京都を支えてきた観光を促進するために、長期にわたって多くの事業がなされてきており、観光客数は着実に増加している。世界文化自由都市宣言において、京都が文化交流の中心地となることを目指したまちづくりがなされ、市民へ都市の理想が提示された。ひとりひとりが京都市民であるという誇りを抱き、理想の実現に向けた積極的な取り組みが期待されている。まずは観光地としての基盤づくりが行われてきたが、近年になり、観光客側だけでなく、地域住民へのまなざしがかえりくる記述が多くなってきている。観光客と市民の両者が快適に暮らすことのできる、満足度の高いまちづくりが掲げられた。そして、京都市民の積極的な観光客への対応や、京都市民自身が京都について学び、住民としての教養を身につけることが望まれている。自由な文化交流の地を目指す京都においては、観光客と地域住民のふれあいが求められるのだ。

2. 京都の観光文化の特徴

京都は長年観光都市として発展してきた。それは、首都として存在し政治の中心地となって、多くの人、ものが集まり、多くの文化を育んできたからであると考えられる。そのことは、有形・無形を問わず、多数の文化遺産が存在していること、また、京都独自の伝統産業を成立させているということにも表れている⁽¹⁸⁾。

表6 京都府の観光資源の格付け

観光資源	特 A 級	A 級
海岸		天橋立
植物		三尾の紅葉
史跡		京都御所、仙洞御所
社寺		鞍馬寺、慈照寺（銀閣寺）、南禅寺、平安神宮、大徳寺、鹿苑寺（金閣寺）、西芳寺、竜安寺、清水寺、東福寺、八坂神社、蓮華王院、本願寺（西、東）、教王護国寺、醍醐寺三宝院、平等院、浄瑠璃寺
城跡・城郭		二条城
庭園・公園	修学院離宮庭園、桂離宮庭園	円通寺庭園、慈照寺庭園、大徳寺方丈庭園、狐蓬庵庭園、聚光院庭園、真珠庵庭園、大仙院庭園、鹿苑寺庭園、西芳寺庭園、天竜寺庭園、退蔵院庭園、霊雲寺庭園、竜安寺方丈庭園、京都御所御内庭、二条城二之丸庭園、涉成園、滴翠園、三宝寺庭園、酬恩庵庭園
年中行事	祇園祭	葵祭、時代祭
歴史的建造物		修学院離宮、桂離宮
博物館		京都国立博物館

出典：旅行者動向：国内・海外旅行者の意識と行動 2004（日本交通公社、2004）を参照。

日本交通公社が選定している観光資源は、特 A 級、A 級、B 級、C 級の 4 つのランクに分類される。特 A 級はわが国を代表する資源でかつ世界にも誇示しうるものや、わが国のイメージ構成の基調となりうるもの、とされている。また、A 級は特 A 級に準じ、その誘致力は全国的で観光重点地域の原動力として重要な役割をもつものである。京都にはそのような資源が多く存在する（表 6）。そして、その多くが社寺であり、寺社の中にある庭園である。また、この格付けでは年中行事の項目において京都の三大祭りが挙げられている。歴史的な建造物に触れ、歴史的事実を知することは、観光客が求める旅の形でもある（表 7）。さらにその都市の名物料理を堪能するグルメの旅も観光客は求めている。京都には伝統的な料理も多く存在し、観光客を満足させている。京都は東・西・北の三方を山に囲まれ、桂川や鴨川が流れるという、自然あふれる土

地柄も多様な文化が生まれた要因となるだろう。さまざまな文化的特徴がある中、ここではまず、京都の観光資源の中でも基盤となっていると考えられる、寺院、祭、食に焦点を当ててみたい。

表7 参加したい体験観光

体験観光の種類		内容	%
ガイド付き体験ツアー	地域固有の文化・歴史	町歩きや工芸の現場や魚市場など、その地域固有の歴史や生活文化をみたり聞いたりするガイドツアー	44.3
	代表的な歴史的事実などの解説	歴史的事実・事件にまつわる場所を訪れ、研究者などから専門的な情報やおもしろい研究成果などの解説を聞くガイドツアー	33.4
	自然の営み	森の中で聞こえる音や、香り、木の温かさなどを五感によって感じ取ることを通して、自然の営みや自然の素晴らしさに気づくことを主眼にしたツアー	30.7
都市やまちでの体験	美術館や動物園など	美術館や博物館、動物園、水族館へ行く	25.5
	名物料理	その都市の名物料理を食べる	24.0
	歴史的な建物・町並み	歴史的な都市の建物、町並みを見る	23.5

出典：旅行者動向：国内・海外旅行者の意識と行動 2004（日本交通公社、2004）を参照。

(1) 寺院

京都には、古くから育まれた京都ならではの伝統がある。その中で観光資源としても重要なものが、寺社仏閣である。京都では幕末の元治元年（1864年）に戦火があったが、それ以来大火を経験していないため、貴重な建築物、庭園、社寺などが今日まで伝承されている。

京都市内には、知恩院、東・西本願寺など約2,400の宗教法人（神社、神道、仏教、基督、諸教）があるが、そのうち約1,700ヶ所は仏教寺院である。寺院の形態としては、檀家寺、学問寺、祈願寺、門跡寺院、観光寺院にわけられる〔山上 2000:43,44〕。檀家とは、江戸時代に寺請制度が創設されてから、特定の寺院に戸籍登録され、葬式

などの法事をその寺で行ってもらふ個人ないし家である。檀家寺はそのような檀家を持ち、檀家の年忌法要を行っている。学問寺は僧侶が就学する寺である。現在は宗教大学が設置されている場合が多い。祈願寺は四国・両国などの霊場や、病氣封じなどの願をかける寺である。門跡寺院とは、平安後期ごろから皇族・貴族などが出家して入室していた寺院で、それゆえ皇室や公家に縁のある由緒ある寺院である。全国にある門跡寺院の大半が近畿圏に集中している。門跡寺院の中には観光客を広く受け入れている寺院も多い。京都にある主な門跡寺院は、聖護院、大覚寺、仁和寺、知恩院などである。観光寺院は檀家を持っておらず、それゆえ、大衆との結び付きが希薄であり、過去の遺産をもととして観光客に有料で公開するという観光化に踏み切った寺である。また、寺の住職は、受け継がれてきた文化を観光客に案内することもある。観光プランとして、特別拝観や案内、作法の体験の協力をしている寺院も存在する。京都のまちの歴史を、地域住民さらには観光客へ伝承していく役割を果たしているのだ。

山上は「京都の門跡寺院と観光寺院が観光客に門戸を開放しており、両寺院のシナジー効果によって国際文化観光都市・京都としてハブ・ターミナルを形成してきた」〔山上 2000:44〕と述べる。多くの寺院があるなかで、観光資源として観光客を多く集めているのは、名前の通り観光寺院である。そしてそのような寺院には、桜やもみじなどで有名な場所が多く、とくに春と秋に多くの観光客を呼び寄せる。また、京都は山に囲まれており、その山を景観として利用する借景の見事な庭園が多い。比叡山を借景として取り入れた円通寺や、嵐山を取り入れた天竜寺などがそれである。このように、京都の自然と寺院、両方の存在が相乗効果となって、魅力的な資源となっている。

(2) 祭

日本三大祭とは、東京の神田祭、大阪の天神祭、京都の祇園祭であり、その中のひとつ、祇園祭は、京都の夏の風物詩として定着している。

京都における三大祭とは、葵祭、祇園祭、時代祭の3つである。葵祭は5月15日に行われる。行列は京都御所を出て、下鴨神社から上賀茂神社へ向かう。飛鳥時代からすでに始まっていたとされ、平安時代の古典文学で「祭」と言えば、「葵祭」をさすほど古い祭である。6世紀半ばに起こった飢饉をきっかけに欽明天皇によって始められたとされる。この祭の名前は、内裏神殿の御簾をはじめ、御所車、勅使、供奉者の衣

冠、牛馬にいたるまで、全てを葵の葉で飾ったことに由来する。祭の見どころは、天皇からの使者・勅使が下鴨、上賀茂両神社に参拝する道中の「路頭の儀」である。勅使をはじめ検非違使、内蔵使、山城使、牛車、風流傘、斎王代など、平安貴族そのままの姿で列をなし、王朝絵巻さながらに行われる。この主人公とでもいうべき、斎王代は京都在住の未婚の女性の中から選ばれる。その選出方法は公にされてはいないが、由緒ある良家の女性を選ばれている。また、祭り当日の内裏宸殿の御簾・勅使・奉仕者の装束や牛車などの乗り物に至るまでの飾りに用いられるフタバアオイは、地域住民が1年間、自宅や境内で育てたものである。

祇園祭は7月1日から31日までの1ヶ月間、京都市内の中心部や八坂神社（東山区）で行われる。7月17日には山鉦巡行が行われる。平安時代前期の869（貞観11）年、京で疫病が流行した際、広大な庭園だった神泉苑（中京区）に、当時の国の数にちなんで66本の鉦を立て、祇園の神（スサノオノミコト）を迎えて災厄が取り除かれるよう祈ったことが始まりとされる。現在、巡行に参加している鉦は9基、山は23基であり、7月に入ると、四条通りではお囃子の音が響き、山鉦巡行1週間前になると山や鉦が立ち並び始める。鉦町、山町と呼ばれる「町」が一基ごとに存在しており、鉦や山はそれぞれの町の住民が管理、運営している。そして山鉦町のひとつひとつが、個性のある、華やかな空間を演出している。地域住民が代々受け継いできた文化があらわれるのが祇園祭である。

時代祭は奠都1100年を記念して始められた祭で、都を遷された日である10月22日に平安神宮で行われる。1895年（明治28年）、平安遷都1100年を記念して平安神宮が創建された時、平安神宮の大祭、建造物、神苑の保存のため、平安講社が組織され、記念事業として時代祭が始まった。明治維新から延暦時代へさかのぼって、順次、風俗・文物の変遷を再現するものである。現在は20列、2,000人に達し行列の長さは2kmに及ぶ。行列は正午に京都御所建礼門前を出発し、烏丸通り、御池通り、河原町通り、三条通りから平安神宮まで4.5km間に一大時代絵巻を展開している。衣裳や祭具は、京都が培ってきた伝統工芸技術の粋を集めて復元された本物が使われている。時代祭の行列を運営している平安講社は京都全市域からなる住民組織であり、参列者も京都の地域住民である。住民の暮らしぶりを近くで感じとれるよう、京都の全地域住民が心を一つにし、行く先の平安を祈る祭礼となっている。

三大祭り以外にも、京都では四季に応じて多種多様な行事が開催されており、観光

客をひきつけている。都市祭礼には、宗教行事、伝統行事、観光行事という3つの行事性がある〔和崎 1987:231〕。祭は、もともと宗教的な意味を持ち、古くから代々引き継がれ、行われてきたものが多い。京都には寺院、神社が多く、宗教的意味を有した祭が多く存在し、そのような伝統が観光客をひきつけている。旅人あるいはマスとなった観光客は、祭を見る場合に、担い手に近い立場で見ている人々も含めて、「祭り」の光景として見ている〔永原 2005:449〕。また、観光客の存在自体も祭を盛大に仕立て上げており、京都にとっても、それを見た新たな観光客にとっても、良い刺激となっている。観光客たちは、祭礼行事の全体をはじめから終わりまで見るのではなく、ある側面を見て立ち去ってゆき〔永原 2005:450〕、運営する側やそれに近い立場の人々よりも、せまい点で関わっているのである。京都三大祭においても後継者不足が問題となっており、見る観光だけではなく、知り学ぶ観光を進められる時が来たのではないだろうか。

(3) 食

日本人は季節感を大切にし、春夏秋冬と変化する自然に旬を感じつつ、文物を愛し、文化・芸術を進化させてきた。そして、関西は「食事享楽型」であり、食べることを楽しむ文化が育ってきた〔印南 2007:70〕。京都の食には、自然の味を大切にし、季節を感じることでできる料理が多い。京都の食文化を特色づけてきた料理として、精進料理、懐石料理があげられる。

精進料理は平安時代後期、禅宗寺院などを中心として生まれ、禅僧たちとともに発展してきた。肉食禁忌の観念とともに、仏教の殺生戒や不浄の念が穢れという形で神道に入りこんだ〔原田 1999:78,79〕。この流れのなか、仏教徒が修業をおこなう上で新しく持ち込まれたのが精進料理である。精進料理は大豆製品が多く使われており、たんぱく質類は大豆製品だった。昔から豆腐は寺院の近くで生産されており、今でも京都には豆腐のおいしい店が多く存在している。また、豆腐に加えて、湯葉を利用した料理も生まれた。湯葉料理は精進料理には欠かせず、煮物、酢の物、寿司の具などに使われている。

懐石料理は安土桃山時代以降、京都を中心に急速に発展した。禅宗の影響を強く受けた茶の湯の発展によって生み出された。もともとは寒さをいやす程度の軽い食事のことであった。語源としては、修業中の禅僧は1日2食しか食べなかったため、空腹

と寒さをしのぐために温石（オンジャク）を懷に入れたことに由来する。儀礼形式的な部分を排除しつつ、あくまでも食べやすく、簡素化された料理として発展してきた〔原田 1999:91〕。

野菜などの畑作物は、四季折々の食卓に並び、寺院などにも届けられた。野菜料理がひとつの美意識のもとに洗練されて京料理は成立していった。京料理は京野菜と淡水魚の食材に特徴がある。京料理によく使われる野菜類は、九条葱、万願寺とうがらし、賀茂なす、堀川ごぼう、聖護院大根・かぶらなどである。地名の付いた品種ができ、それはブランド力を持っていると言っても過言ではない。多種多様の野菜がとれる京都であるからこそ、その野菜が名物となるのは当然であり、京の食文化はつまるところ蔬菜文化と名付けることができるのではなかろうか〔筒井 1982:73〕。三方を山に囲まれ、琵琶湖にも近く、加茂川や桂川が流れているという地理的特徴もあり、野菜が多く採れ、また需要も多いのだ。野菜だけではなく、魚類も瀬戸内からの鱧、琵琶湖でとれる鮎、鮒、鯉などが使われ、貝ではしじみがよく使われる。京都では、海魚は塩魚や干魚であり、淡水魚の鮎や鯉が高級品として好まれた〔印南 2007:67〕。北海道からのまわりものである、にしんや棒ダラも京料理には顔を出す。

昔、戦乱の際の食糧は米と漬物であった。きれいな水と四季折々の野菜を使い、京都の漬物は数多く生まれた。お茶漬けに漬物を入れたのが「ぶぶ漬け」である。京都の漬物としては、丸大根漬、かぶらの千枚漬、すぐき漬、水菜漬、しば漬、菜の花漬などがある。少し酸味のきいた、薄塩のものが多いのが特徴だ。京都でお茶漬けを食べていくよう言われ、言葉をそのまま受け取るとお茶漬けなど出てこなかった、という話は有名である。今日ではそのようなことが実際に起こることはまれであるが、この本質は「おもてなしの心を感謝しつつ、相手への手数をかけることを思い辞退する姿勢」が肝要であるということである〔塹江 2003:78〕。そこには主人と客人のお互いの心を想いあった対応が存在し、日本の良き伝統である心配り、感謝の心、思いやりの心が根付いている。

京都の家庭的な惣菜料理のことをおばんざいという。料亭の料理に対して日常のおかずを表すもので、お飯菜や番菜という意味がある〔畑 1985:69〕。質素なようで味にうるさく、贅沢なのが京のおばんざいなのだ。旬の安くておいしい食材からつくられるおばんざいの味は、家庭で代々受け継がれてきた。

また、京都ではお麩を料理に使うことが多い。麩は小麦粉から精製したグルテンが

原料で、小麦粉の中のたんぱく質のかたまりといえる。生麩と焼き麩があり、グルテンに餅粉、栗、青のりを入れて蒸したものが生麩。それをあぶり焼きしたものが焼き麩である。煮物、汁物、すき焼きなどに用いたり、ほかにも駄菓子や甘味に用いたりする。

さらに、京都ではお茶が有名である。お茶を飲むことが文献に見られるのは聖武天皇の時代（奈良時代・700年代半ば）となっている〔塹江 2003:71〕。鎌倉時代に入り、栄西禅師（京都の建仁寺）が宋から持ち帰った茶の実を、京都洛西の明恵上人がわけてもらふ。京都の周辺に植えた中で深瀬のものが一番良い品質であったので、後に「本茶」と呼ばれるようになった。高級茶と呼ばれる玉露と碾茶は宇治茶が4分の1を占める。江戸時代後期から宇治茶の製茶技術が広がり、それは都市での飲茶習慣の広がりでもあった〔印南 2007:209〕という。古くから存在する碾茶中心の宇治茶の伝統が今も生きており、京都ではお茶やそれを使った甘味が広く楽しまれている。

豆腐、湯葉、麩、酒、酢、味噌、漬物、京野菜などを食材とする京料理は、良質の水があつて初めて味が生かされてきた。京料理の特徴は淡白な味の中に自然な味を生かそうとすることである。関西の中でも京都は薄味だと言われるが、それは食材そのものの味、本来の味を壊さないようにしているからなのだ。反対に、食材がいいものだからこそ、薄味でもおいしくいただけるのである。

京都は、京料理という純日本料理以外に京都固有の郷土料理を生み出し、それによってビジターの食への欲求を充実させている〔山上 2000:132,133〕。また、京料理は観光客の胃袋を満たすだけではない。京料理や、京野菜など、京都の食文化の多くは高級な嗜好品という面もあわせ持っており、付加価値が高く、貴重な観光資源となっている。

春の桜、秋の紅葉など山紫水明の豊かな自然環境、華道や茶道の家元を拠点とした文化活動や諸行事、著名な観光寺院の集積、数多くの文化財、さらに伝統産業における職人の芸術性の高い高級品が京都の強みとなり〔京都市産業観光局 2006:42,43〕、観光客を引きつけている。京都は寺院、名所などのハード面の立地、年中行事や京料理といったソフト面が充実しており、それらが単独で存在するのではなく、複数集まって存在していることにより観光都市として発展してきたといえる。地域住民が培ってきた京都固有の文化が今も残り、さらに観光客が訪れるという交流を通し、新たな京都の文化が作り上げられてきた。四季折々で姿を変える山裾の緑豊かな自然、それ

に調和した寺院や町家をはじめとする低層の建築物が立ち並んだ風景、古くから受け継がれてきた京都の地域住民の伝統・文化がつながりをもって存在することで、観光客と地域住民の双方にとって魅力的なまちとして存在するのである。

3. 観光資源のプロダクト化

(1) 観光資源に関する法律

観光資源とは、「観光対象」（人の観光意欲を満たすすべてのもの）から、観光事業の供給する財貨とサービスを取り除いたものをいう〔足羽 1997:5〕。生活圏から離れどこかへ行ってみたい、見てみたいと思わせる動機づけとなるものである。

日本には、多くの歴史的建造物や庭園、あるいは、宗教上・芸能などの諸行事といった文化的な観光資源、著名な人文資源が存在する。観光客は旅先で歴史的な町並み・建物を見物し、地域固有の文化・歴史、またそれに関する事実を知りたいと考えていることがうかがえる（表7）。つまり、日本の歴史を語るのに切り離すことのできない観光資源は、日本へ、さらに、資源の集積している京都への観光客誘致の原動力となっているといえる。

観光客を誘致するには、観光客にとって魅力的なものがどれだけ存在しているか、が問われる部分である。京都には古代、中世、近世、現代それぞれの時代を代表する歴史的観光資源・文化財が多く蓄積している。そのような観光資源・文化財は後世に残していくべき、大切な資源である。そのような文化財は日本全国に、さらには、世界に周知させることで観光客誘致につながっていく。重要な資源をこれから後世に残していくにあたり、現在存在する法律や文化財についての理解を深めることは必要なことであると考えられる。ここではその法律について見ていきたい⁽¹⁹⁾。

1) 観光基本法

観光基本法（Tourism Basic Law）は日本の観光行政の向うべき新たな道を明らかにし、観光に関する政策の目標を示すことを目的⁽²⁰⁾に、1963年6月に制定され、1983年12月に一部改定された。この法律を基本に宿泊業法、旅行業法などが制定され、また、政府の国民への観光施策の報告が義務付けられた。

2) 文化財保護法

この法律は 1950 年に制定された。背景として 1949 年の法隆寺の火災により、世界最古の木造建築物の内部、貴重な四方仏浄土・菩薩・羅漢を描いた壁画が傷つけられたことがあげられる。目的は「文化財を保護し、かつ、その活用を図り、もって国民の文化的向上に資するとともに、世界文化の進歩に貢献すること(同第 1 条)」である。文化財全般にわたって、指定、管理、活用など、その保護や制度が整備されている。

文化財の区分けがなされており、有形文化財、無形文化財、民俗文化財、記念物、伝統建造物群、文化的景観、選定保存技術、埋蔵文化財の 8 種類に分類される⁽²¹⁾(同第 2 条)。

3) 古都保存法

正式名称は「古都における歴史的風土の保存に関する特別措置法(古都保存法)」といい、1966 年に公布、1980 年に改正された。日本の固有の文化的遺産として国民が等しくその恩恵を享受し、後世の国民に継承されることを目的に策定された。

「古都」とはわが国往時の政治・文化の中心として歴史上重要な地位を有する京都市・奈良市・鎌倉市および政令で定める市町村をいう。また「歴史的風土保存区域」とは、わが国の歴史上意義を有する建造物、遺跡などが周囲の自然環境と一体をなして、古都における伝統と文化を具現し、かつ、その土地の状況を保存することが必要な区域のことをいう。

この法令で定められている各都市の指定は次のようになっている。

- ・京都市…東山、醍醐、鞍馬、御室衣笠、高雄、嵯峨嵐山、上加茂松ヶ崎。
- ・奈良市…春日山、平城宮跡西ノ京。
- ・鎌倉市…朝比奈、八幡宮、大町材木座、長谷極楽寺、山ノ内。
- ・政令で定める奈良県の斑鳩町(斑鳩地区)、天理市(石上三輪地区)、橿原市(大和三山地区)、桜井市(石上三輪、鳥見山、磐余の各地)。

4) 世界文化遺産

これは 1972 年ユネスコ総会で採択、75 年発行された「世界の文化遺産および自然遺産の保護に関する法律」である。日本は 1992 年に加盟した。世界遺産は、文化遺産、自然遺産、複合遺産の 3 つに分類され、すべてに共通する概念として、過去から引き

継がれてきた人類の宝物であり、今も共に生き、次世代に引き継いでいくものとされている。日本では全部で11件が登録されている（表8）。

表8 京都に存在する文化財

	文化財	所在地
1	賀茂別雷神社（上賀茂神社）	京都市北区
2	賀茂御祖神社（下鴨神社）	京都市左京区
3	教王護国寺（東寺）	京都市南区
4	清水寺	京都市東山区
5	延暦寺	滋賀県大津市坂本本町・京都市左京区
6	醍醐寺	京都市伏見区
7	仁和寺	京都市右京区
8	平等院	宇治市
9	宇治上神社	宇治市
10	高山寺	京都市右京区
11	西芳寺（苔寺）	京都市西京区
12	天龍寺	京都市右京区
13	鹿苑寺（金閣寺）	京都市北区
14	慈照寺（銀閣寺）	京都市左京区
15	龍安寺	京都市右京区
16	本願寺（西本願寺）	京都市下京区
17	二条城	京都市中京区

出典：文化庁のウェブサイト（<http://www.bunka.go.jp>）より（2010/11/29 参照）。

このように、日本、京都には多くの世界遺産、文化財が存在し、観光資源として観光客を誘引する存在となっている。固有な存在として独自の特化した日本文化が確立できるならば、日本なり、京都へ世界各地から人々が来訪することになる。結局は、特化した日本文化は観光客にとって、五感への訴求度が高ければ高いほど、その特化が観光資源となり、観光対象として評価される度合いが高くなる〔山上 2000:29〕。観光客の五感へ訴求するためには、観光資源が存在するだけでは不十分である。それを

観光客に知らせ、観光資源を含め、京都全体がより良い場所であると認識してもらうためには、その場所に存在する人々が重要になってくるだろう。

(2) 観光業という産業

観光とは日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう。この考えを観光と呼ぶならば、移動に伴う諸関係の総体（交通、旅行業、観光資源、観光施設、観光行政など）も観光の一部に入ると言える。そして、それに関わるビジネスを観光業と呼ぶことができる。観光客が移動に利用するバスや電車、目的地での宿泊施設や食事処、また観光ツアーを企画運営している会社などである。そして、そのビジネスの対象となるのは観光客であり、観光の主体は、行動論的文脈においては観光者と呼び、事業論的文脈においては観光客と呼ぶことができる。

観光の客体は観光の対象であり、それは観光資源であったり、観光施設やそこにおけるサービスであったりする。観光資源とは人々をその場所へと引き付ける、誘引力のある素材のことである。何が観光対象となるかは人によって異なるが、さまざまな理由によって人はその観光対象が存在する場所へと出かけるのだ。観光対象は人々を自宅から移動させるきっかけを生じさせるものである。そして、観光の媒体である移動手段や情報（観光主体と客体を結ぶもの）は交通であり、旅行業者である。ここでは安福の『ツーリズムと文化体験』の内容を中心に、産業としての観光を検討していく。

観光者の出発地である日常生活圏を出発し、目的地で観光⁽²²⁾し、日常生活圏に帰ってくるという流れがなければ、観光とは呼べない。ツーリスト⁽²³⁾が移動する空間という点からツーリズムをみた場合、その活動のための空間は、つぎのように3つに分類される [安福 2006:2]。

- ① ツーリストが移動するための起点および終点となる空間
- ② ツーリストの目的地で、ツーリストが一時的に滞在する空間
- ③ これら2つの空間を連結させる空間

上の①にあるような、起点および終点の空間を除いた空間において、観光者は何かしら観光対象（観光資源）や、サービスさらには、施設などに関わりも持つ。また、観光業はビジネスを行っているわけであり、利益を生みださなければならない。このような空間では生産者と消費者という社会関係が存在している。

では生産者は何を販売しているのだろうか。

観光産業によって使用される「プロダクト」という表現は、たとえば航空機の座席、ホテルの部屋、ツアーのための予約などを指す。ツアーオペレーターは、移動や宿泊などをサポートすることにより、サービスをコーディネートしている。そして、会社はプロダクトを単一のパッケージとして売ることによってエージェント間をつなげる役割を果たす〔安福 2006:10〕。

消費者として観光客が購入する「プロダクト」は、その観光客が自宅を出発して帰宅するまでのすべての経験である〔安福 2006:10〕。観光の客体となる観光資源そのものや、食事、交通、案内等を含め、観光資源を観光客に提供する際のプロセスも「プロダクト」なるのだ。資源が観光対象となるには、それらは見つけられて、管理され、そして観光客に提供される必要がある〔安福 2006:3〕と言われるように、観光客が「プロダクト」として受け取る際には、提供する際のサービスというものが重要になってくる。観光資源はただ存在しているだけでは観光対象とはならない。「プロダクト」が提供され、受け取られる際には、サービスを生産する側、サービスを受け取る側（もてなす側ともてなしを受ける側）の二者が存在し、それは人と人との間で行われる。人と人との間、つまり、「プロダクト」の生産者、提供者と観光客との間である。その提供の方法、観光地における人々の対応、人的な要素が重要になるのである。

旅に出る源泉である非日常や他者性を求める観光客にとっては、観光地の地域住民にとっての日常が観光のかぎとなる。地域住民にとっての日常、それは風景、歴史、食事、言葉、人々等のあり方、すべてである。つまり、建造物や文化だけでなく、人も観光対象なのである。生活風景を見ること、道を尋ねるときなどに言葉を交わすことから京都の文化は観光客に受容される。観光の主要な目的ではない、ちょっとした経験に地域住民の人となりが見えあられる。そして観光客はそのひとつひとつの経験において、京都としての価値を見出していると考えられる。観光業に携わっている地域住民は少なからず、サービスを生産することを念頭に置いているだろう。しかし、上記のように、地域住民は自分たちの日常が観光客の経験となって受け入れられることを考えると、地域住民の日々の行動、どれだけのおもてなしができるかが問われるところである。

第3章 京都住民の意識

1. 誇り

京都の地域住民にとって、生活圏に寺院や神社等、数多くの歴史的資源が存在し、町並みや景観が保護されていることは日常である。また、多くの観光客が京都を訪れていることも日常的な事柄である。そのような場所で生まれ育った地域住民にとって、京都はどのような存在なのだろうか。観光客の京都市内訪問地上位3ヶ所である、清水寺、嵐山、金閣寺の周辺住民を対象として行ったインタビュー結果に基づき、分析したい。このインタビューは、京都の地域住民25名に行った。このうち少しの間でも観光業に携わったことのある住民は16名、そうでない住民は9名である。

まず、地域住民にとって京都は生まれ育ったまち、長年住んでいるまちであり、ふるさとであるといえる。解答者すべてが京都というまちの存在を、良いものとしてとらえている(表9)。京都に生まれ育った人々は、一度京都を離れたとしても、京都に戻りたいと感じる人が多いようだ。さらに、一度京都を離れたからこそ、京都の良さが分かるという⁽²⁴⁾。ほっとする場所、落ち着く場所、かけがえのない場所である。日本の歴史的な町並みや自然、そのほかの伝統文化も多く残る京都は、日本人のふるさとを連想させていると考えられる。京都に日本の原風景を重ねてみるという意識が地域住民に存在するようだ。京都の地域住民でなくとも、多くの人に共通するであろうふるさと性を持った京都は、住民にとって長く住みたい、かけがえのないまちとして存在している。

そして、歴史的なまちでありながら、発展を続けているまちだという回答も得られた。古くからの歴史によって育まれた、日本の伝統文化が表われているまちでありながら、新しく生まれている文化もあるという。日本を代表する京都の文化を誇りに思い、そこには、より多くの人々に知ってもらいたいという思いもあわせて存在している。

京都でふつうに生活している人も、たまには観光客の気分で神社・仏閣等に見てみたらよいと思う。(40代、女性)

表9 京都というまちの存在

愛着のあるまち。	10代、女性
日本人として誇りにできるまち。	20代、女性、観光業
歴史を守りつつ、観光都市として新しい試みを行っている、発展を続けている期待の存在。	20代、女性
ふるさと。住みやすいまち。地元。	20代、40代、男性、 50代、女性、観光業
これまでずっと住んでいたところ、これからずっと住むであろうところ。	40代、男性、観光業
文化的な本拠地。	40代、男性、観光業
京都を出ても知っていてもらえる、自慢の存在。ありがたい場所だと帰ってきて思う。	40代、男性、観光業
どこへ行った帰りでも、近づくとほっとする。帰ってきたくなるまち。	50代、女性、観光業
かけがえのないまち。世界に負けない、誇りに思えるまち。	50代、女性
なんともいえない独特の存在、のんびりしたまち。	50代、男性
私のあこがれの地。	60代、男性
歴史と文化を学ぶことによって、ますます好きになる存在。町衆の力が歴史と文化を築いてきたまち。文化性の高い日本を象徴するまち。	60代、男性、観光業
温故知新、これにつきる。先人の精神が刻まれたすべてのものに敬意と前進を感じる。大きな師匠のような存在。	90代、女性

出典：筆者が京都で行ったインタビュー結果から抜粋⁽²⁵⁾。

何回でも来た方がいい。来てほしい。人によって目的は違うけど見方、感じ方がちがってくるから。(60代、女性)

観光客に京都へ来てもらうんはありがたい、良いことや。大賛成。もっと来てほしいと思う。大人は大人、子どもは子どもの観光をしとる。修学旅行に行ったら見るだけでなんも覚えとらん。もっと知識を得ながら観光してほしいし、自分もそういう観光がしたいと思う。(60代、男性)

文化性の高い日本を象徴する京都を訪れて日本の良さを知ってもらいたい。

(60代、男性、観光業)

地域住民は、歴史性、文化性が高く、日本の原風景を感じることでできる京都が自慢であり、誇りに思っている。そんなふるさとを、国内外を問わず、より多くの人々に訪れて知ってほしいと感じているのである。2004年に内閣府政府広報室が行った調査⁽²⁶⁾によると、住んでいる地域が魅力的だと回答した人は48.8%、魅力的な所ではないと回答した人は45.6%となっている。住んでいる地域が魅力的だと感じている人は全国で5割しかいないのに対し、今回調査した京都の地域住民はすべての人が好感を抱いている。

このような意識をほぼすべての人が抱いているのは、京都に重要な資源が多数存在するということや、有名な祭が行われるということに加え、小さなころからの教育も影響していると考えられる。事実、筆者が通っていた京都市の北に位置する小学校でも、京都の野菜や建造物に関して調べる授業が行われていた。また、筆者の出身高等学校では、「京都文化論」と題し、京都の歴史学習をしたり、祇園祭のフィールドワークを行ったりしている。

表 10 京都市の学校教育

伝統文化・国際理解教育	
1	先人の築き上げてきた文化や伝統を守るとともに、創造しつつ、次世代へ継承していく意欲と態度をもつ子どもを育む。
2	歴史都市・京都の伝統や文化、芸術、産業等への理解を深め、その素晴らしさを伝えていこうとする心情や態度を育てる。
3	我が国の優れた文化や伝統への理解を深め、広い視野をもって異文化を理解し、国際協調の精神を培う。

出典：学校教育の重点（京都市教育委員会、2007）を参照。

京都市教育委員会による、教育改革や学校教育の重点にも、「伝統文化・国際理解教育」と題し、改革が行われた（表 10）。京都の誇る伝統文化を後世にも伝え、世界に発信させるために、教育分野でも取り組みがなされている。小さなころから自分のふ

るさとして京都に対する理解を深めることで、誇りの醸成につながっていると考えられる。

また近年では、きものや和食、町家など、和に対する関心が高まっている⁽²⁷⁾。きものや浴衣を簡略化して着ることができたり、きもので京都のまちを歩くことで特典が受けられたりする企画もある。また、健康的な和食への関心や、町家を改装したレストラン、土産物店も増えている。そのような京都の伝統産業に注目したTV報道や雑誌等メディアでの紹介は、京都の地域住民にとって自文化への関心を高めていると考えられる。

さらに、日本人が重視するのは、住民が自分たちの村や町に対する帰属意識を持ち続けること、そこで生活する住民が現代の技術、経済に適応しつつ、村や町の精神を継承していくこと〔竹内 1995:11〕であるという。これは京都の地域住民が強く意識するところでもある。千利休の提唱した言葉に「和敬清寂⁽²⁸⁾」という言葉のように、自分をつつしみ、目立たず、といった精神が受け継がれている。

普通の町並みとかが京都やから、一般の生活を見てほしい。言葉も同じ。本当の京都を。あまり知られてへんところ、もっと地味な所に京都の良さがある。そこを見てほしい。(50代、女性)

姿、形、色、味だけを走馬燈のように眺めている様子は、とても寂しく悲しくなる。(90代、女性)

京都には精神性が必要やと思とる。これがなくなると魅力がない。人も一緒に、すれ違って振り返りたくなる人はそれがあるんや。精神的なもんがあるから京都には人が集まってくるんや。京都弁も自分が心地よいし、京都の精神に染まるから自然と出てくるようになる。その土地のものは大切にせなあかん。上手につなぎとめること、使いこなすことが大事や。(60代、女性)

本当の京都の文化とは表面的なものだけではなく、一見しただけではわからないような奥深いところにそれは存在する、と考える地域住民が複数みられた。そんな奥深い精神に裏打ちされているからこそ、京都はより魅力的な存在となるのであり、多く

の人々を引き付けているといえる。また、その精神があるからこそ、地域住民にとって自慢となり、誇れる存在になるのである。その土台を出発点とし、京都を多くの人に知ってもらい、京都の文化、伝統、精神を後世につなげていくことを望んでいる。観光は「まちづくりの総仕上げ」といわれ、その背景には、国や地域の優れたもの（光）を発掘し磨き上げ、それを外部の人々に見せ、交流することを通じて、その国、地域に対する自信、誇り、愛着を育むということがある〔京都市産業観光局 2006:3〕。また、外部の人々にそのような地域の「光」に触れ、喜び、感動してもらうことは、住民にとっても大いなる喜びであり、そこに暮らす幸せ、生き甲斐を感じることに繋がっている。

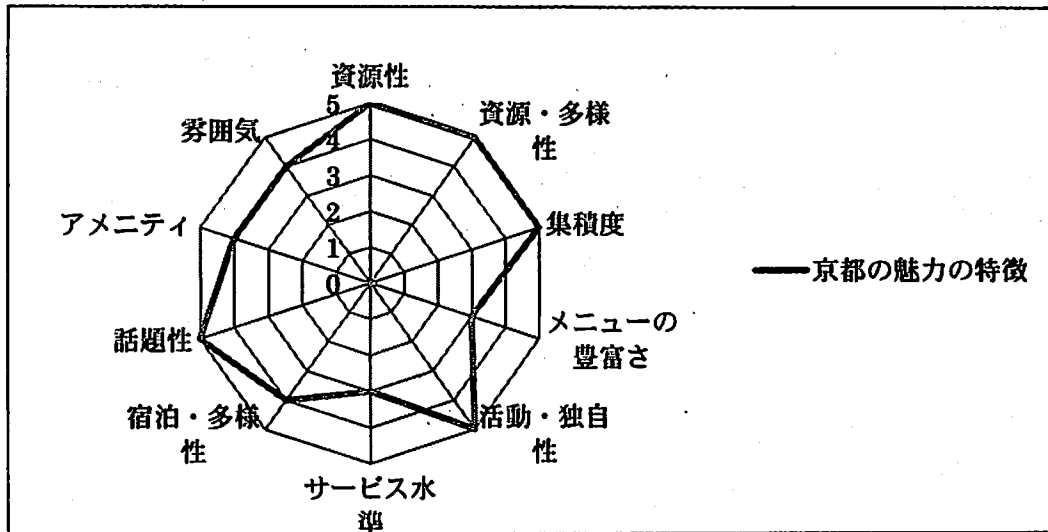
観光業に従事する者が使う京都弁を聞き、観光客は喜ぶ。しかし、観光地だから、観光客が喜ぶからという理由で、京言葉を使う地域住民が少なからずいることは確かである⁽²⁹⁾。そのような断片的な観光だけでなく、京都市が掲げているように「みる」観光というものを、より多くの観光客に体験してもらうことが必要である。これまでの観光に加え、ゆっくりと時間をかけ、時間や場所を変えた観光もすることで、本当の京都の顔を発見することができるはずである。そのような観光を通して、地域住民との触れ合いは増えていく。地域住民は自ら本当の京都を理解し、言葉だけではない観光客との対話を通して、本当の京都を示し残していくことができるのである。そして日常的に意識することはなくとも、そのことを自然に理解し望む地域住民の存在があるのである。

2. もてなす心

観光という文脈において、そこにはホストとゲストが存在する。前者は観光業従事者（もてなす側）であり、後者は観光客（もてなしを受ける側）である。そこでは、観光が成立するためにサービスが重要な要素となっている。

しかし、京都の魅力の特徴を見ると、資源性や多様性、集積度は魅力的であるのに対し、サービス水準は劣る（図2）。どれだけ有名な資源があったとしても、それが提供される際のサービスによって、観光客の満足度は異なる。観光客の満足度が高まれば、より多くの観光客誘致につながるのだ。

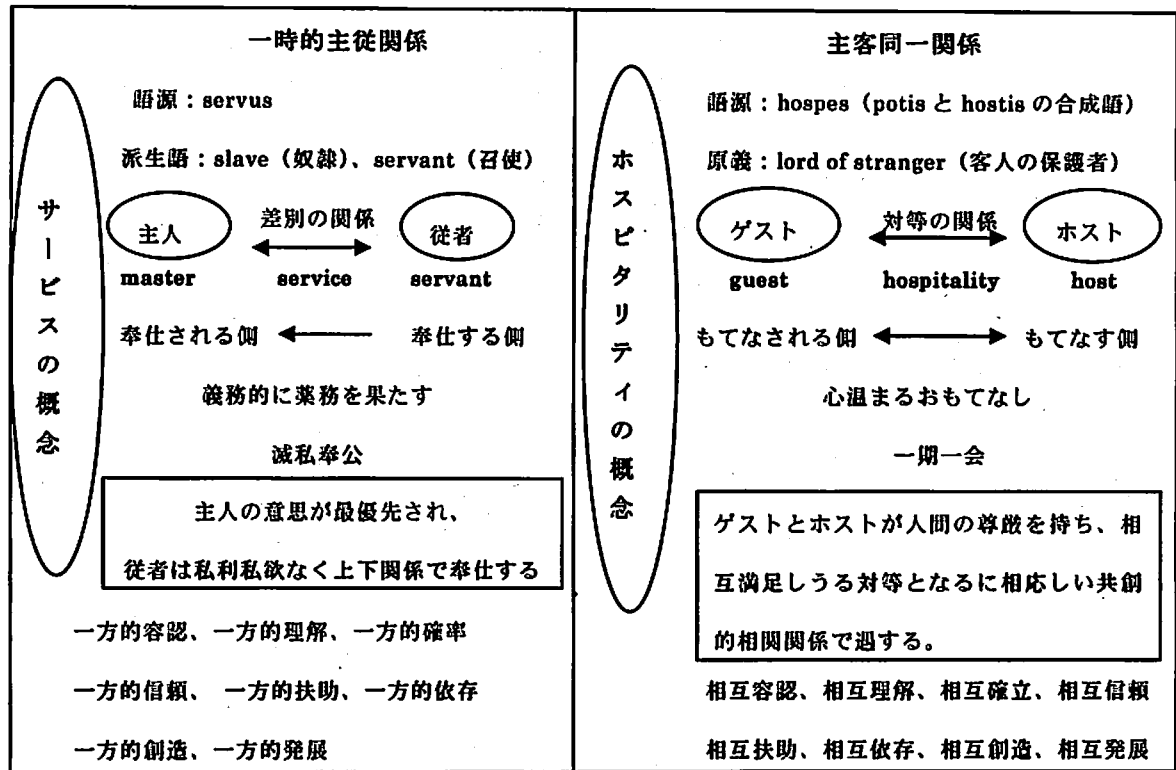
図2 京都の魅力の特徴



出典：室谷正豊『新時代の国内観光』運輸政策研究機構、1998年、pp.106⁽³⁰⁾。

まずは、観光において重要なサービスについて考えてみたい。サービスとは、顧客に対して物質的、精神的満足を与えるために提供者から受給者へ実施される行為である〔塲江 2003:32〕。サービスは人を介したものであり、消費者個々の多様化したニーズに合わせて提供される必要がある。この時のサービスは、提供者から受給者への一方的な行為である。図3は人間関係の条件の視点からサービスという概念を見たものである。顧客である観光客が主人であり、提供者（観光客を迎える側、従業員）が従者となり、主従関係が生まれている。これは奴隸（slave）や召使（servant）などの派生語が生まれていることからわかる。つまり、顧客の意思が第一であり従業員は一時的従者の役割を演じる〔服部 2006:95〕。主従関係ということは、サービスは常に従者から主人への一方通行、義務的な作業となってしまうのである。

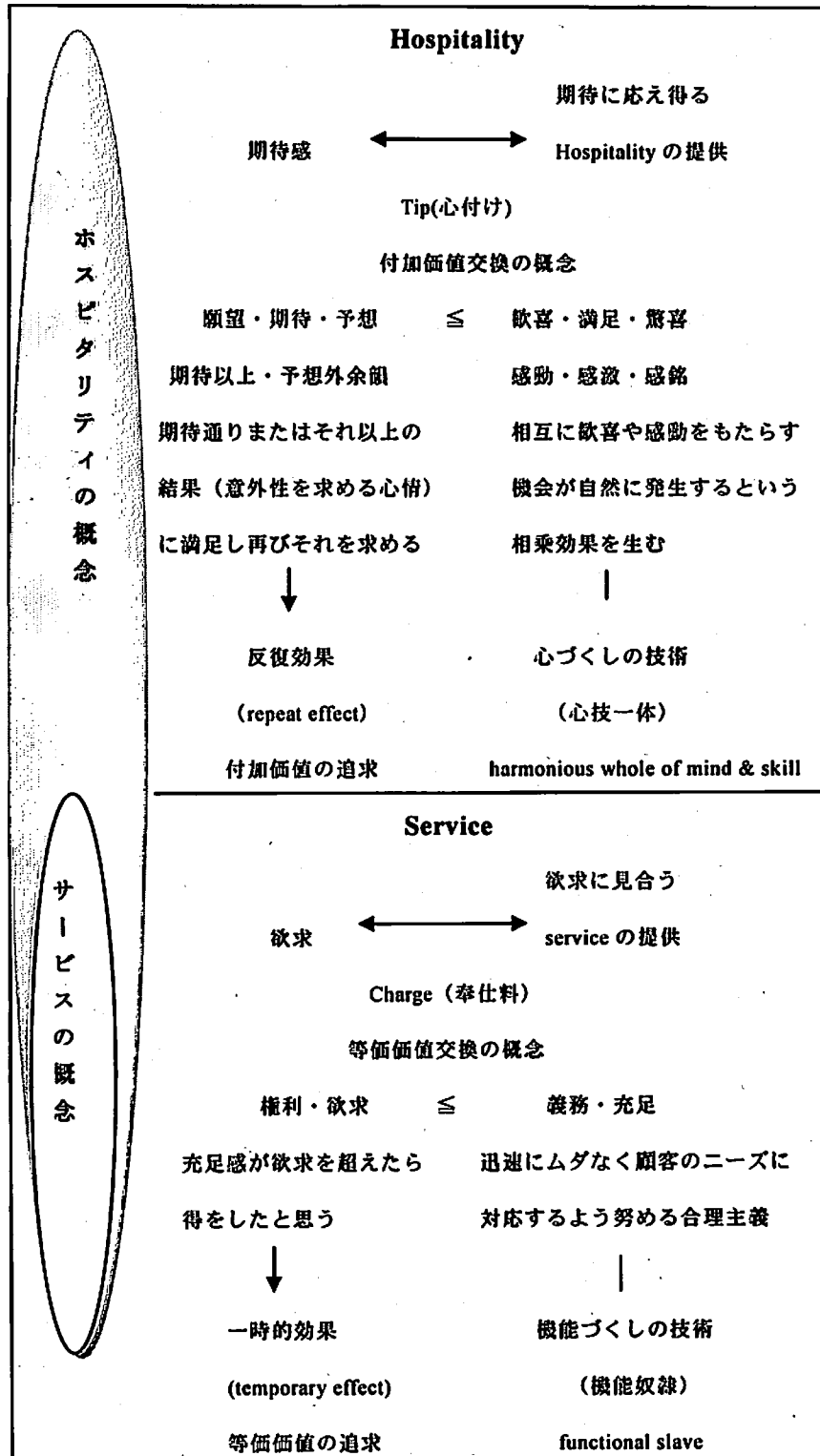
図3 人間関係の条件にみる概念比較



出典：服部勝人『ホスピタリティ・マネジメント学原論』2006、pp.97

しかし、サービスという概念のほかに、ホスピタリティという概念も存在する（図3、図4）。ホスピタリティという言葉の原義は、ホストがゲストに心温まるおもてなしをする「客人の保護者 (lord of stranger)」を意味している〔服部 2006:98〕。つまり、ホストとゲストが一期一会の精神をもった対等の立場に立ち、相互に満足のいくおもてなしをするということである。サービスが等価価値交換であるのに対し、ホスピタリティは付加価値交換であるといえる〔服部 1994:92-93〕。経済が成長をとげればとげるほど、社会が高度化されればされるほど、有形な価値物は一般化し、有形の物流の価値より、無形の価値が流通する〔安達 1997:16〕というように、ホスピタリティの精神にもとづいた知識、情報、技術、行動などの人的・機能的なおもてなしへの期待が大きくなっている。

図 4 相互作用の相乗効果性にもみる概念比較



出典：服部勝人『ホスピタリティ・マネジメント学原論』2006、pp.102。

ホスピタリティはサービス提供者による労働（対価の対象）を通じて、観光という場において提示される。そしてその経済的役割と同時に、サービス空間の秩序を維持する役割も併せ持っている [安福 2006:139]。サービスは仕事を遂行するための技術的に必要なパフォーマンスであるのに対して、ホスピタリティはその仕事を遂行するための態度やその表現方法を指しているともいえるのだ。ホスピタリティはツーリズムに常に見られるものであり、消費者が求める「何か特別な」という期待なのである [Smith, S 1994:588-589]。そして、その快適性や満足感、特別感などの期待に応える、もしくはそれ以上のおもてなしをするという、相互作用的な行動である。それは、親切心、思いやりの心、気遣いにも反映してくると考えられ、より人的な接客、雰囲気づくりが必要になる。

サービスの概念においては、顧客のニーズに見合うよう、迅速なサービスの提供が最優先される傾向にある。合理主義的に機能ばかりが追求されてしまう。主人の意志が最優先されるサービスにおいては、その欲求に見合った等価価値交換が行われる。主人を喜ばせるためには、効率性を高めなければならず、ひとりの顧客に対し何人も従業員がつくことになる。しかし、それでは人件費が膨大になり、等価価値交換とは言えず、双方にとって相乗効果は見込めない。

ホスピタリティはサービスありきの概念であり、サービスの上段にある概念であるといえる。それは、サービスが等価価値交換であるとする、ホスピタリティは付加価値交換と捉えられることから理解できる。ホストがゲストの期待感以上に価値を与えることができると、ゲストは意外性から得た感動や、喜びによって、それをもう一度得たいという思いが生まれる。これが、顧客をリピーターにするとと言える。それに伴い、ゲストにより大きな感動、喜びを抱いてもらうべく、ホストは心づくしのおもてなしを行おうとする。しかし、一度得た感動は、二度三度繰り返すとそれが常になってしまう。そのため、ホスト側もより多くの努力をするのである。ホストとゲストの双方にとって、歓喜や感動を得る動機が生まれ、相乗効果をもたらすのである。

京都という大きな観光地において、このようなおもてなしの気持ちが醸成されることは必要不可欠である。観光従事者は当然であり、日常的に観光客と接することのない地域住民にとっても同様であると考えられる。京都市市民憲章⁽³¹⁾にはつぎのように書かれている。

- 1、わたくしたち京都市民は、美しいまちをきずきましょう。
- 1、わたくしたち京都市民は、清潔な環境をつくりましょう。
- 1、わたくしたち京都市民は、良い風習をそだてましょう。
- 1、わたくしたち京都市民は、文化財の愛護につとめましょう。
- 1、わたくしたち京都市民は、旅行者をあたたかくむかえましょう。

京都の地域住民にとって、旅行者をあたたかくむかえることが重要である。観光客は観光関連産業ばかりでなく、京都に暮らす地域住民の京言葉、生活習慣による対応などに接することにより、京都のイメージ、景観など、すべてへ良い評価がもたらされる。観光客の五感へ訴求させることになるのである。

さらに、学識経験者や学校、PTA、女性団体、経済団体、労働団体、報道機関などから市民が集まる「京都市市民憲章推進会議（4月24日開催）」において、平成21年の推進テーマと実践目標が決定された（表11）。ここでも今までに述べたように、文化、資源等、誇れる財産を守り、これから先にも伝えていくということがうたわれている。また、観光地に住む京都市民として、観光客をもてなすということも盛り込まれている。

表11 平成22年 京都市市民憲章推進テーマ

平成22年の推進テーマ	
「市民力」、「地域力」で切り拓こう 未来の京都 ～いつまでも「京都に住んで良かったね。」と言えるまちを目指して～	
実践目標・行動例	
1	「DO YOU KYOTO?（環境にいいことしていますか?）」を合言葉に環境にやさしい暮らしを実践しよう
2	みんなが安心安全でいきいきと暮らせる地域をきずこう
3	散乱ごみや放置自転車のない緑豊かな美しいまちにしよう
4	自然・景観や伝統、文化財をはじめ、世界に誇る京都の財産を大切に守り伝えよう
5	国内外の旅行者をおもてなしのこころで迎えよう

出典：京都市情報館のウェブサイト <http://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000015596.html>

より（2010/12/21 参照）。

観光業従事者にとってはもちろんのこと、観光業に携わっていない地域住民にとっても、観光客から近隣の観光名所について尋ねられたり、道を聞かれたりすることは、ほぼ毎日であるという。観光客が京都へ来ることについてどう感じているのか地域住民に尋ねてみると、観光業従事者とそうでない地域住民のどちらも、好感を持てるという回答が多数であった。その理由として挙げられていたのが、京都が経済的に潤い、活気づくということだ。観光で成り立っているまちであるという認識であるため、観光に来てもらわないと困るという。そのほか、京都の歴史が伝わることや愛着のある京都に興味を持って来てもらえることがうれしく思う地域住民もいる。

反対に、よく思わない面も尋ねてみた。すると、どちらの地域住民も、マナーの悪さが多数を占めた。歩きながら食べたり、ごみをポイ捨てしたりする観光客もいる。また、外国人観光客は、習慣の違いからくる行動の違いもあるようだ。さらに、交通問題もあげられた。ピーク時には電車、車、トイレ、食事処などすべてが混雑している。どこへ行くにも、なにをするにも時間と体力を消費してしまう。しかし、悪い面は特に感じないという住民も複数存在している。これは、観光客に来てもらうことがありがたいという思いが第一に存在していると考えられる。また、観光地という場所柄、混雑することを仕方のないことだと考えている人も多い。

さらに、筆者がインタビューした対象者はすべて、京都の住民が観光客をもてなすことが必要であると述べていた⁽³²⁾。それが当然であるとも言う。

京都を愛しているなら、まちも人もいいところやと感じて帰ってほしい。1人でも多くの態度と言葉で表していきたい。(50代、女性、観光業)

たとえ自分が嫌な思いをしても、相手には嫌な思いをして帰ってほしくない。
(40代、男性、観光業)

もてなすというのは、相手に、安心、和らぎを与えること。(90代、女性)

相手のために心をこめて丁寧に対応すること。(10代、女性)

もてなすということは、日本の風土、とくに京都の風土だととらえることができる。長きにわたり都がおかれ、天皇が住まわれた場所である。大事なおもてなしをしなければならぬ場所であったのだ。この文化が今も脈々と受け継がれ、住民の意識の中に深く根付いている。京都の風土から生まれた伝統、芸能、生活、価値観を、その風土とともに生活に取り込み、風情や風雅などが高められてきたのだ。

その寺社仏閣の雰囲気にも染まるんやな。かけ離れた行動はしいひん。ゴミが落ちてたら拾うし、お向さんのところも掃除してあげたりもする。そういう人間が育つんや。住みよいように、見よいようにな。観光客のためというか、それが普通になる。道を聞かれてもわかりやすく伝えようって思う。自分やったら早く見て回りたいし。思いやりをもって過ごしたいから、丁寧に伝えようとするし、相手にも気を使う。関係をつなげていきたいと思ってきたから、今も残ってるもんが多い。(60代、女性)

人をもてなすって、その人の人間性があらわれること。大歓迎やと思ってる人と、うるさいなあとと思ってる人では、対応が違う。それは言葉にもあらわれてる。観光客を受け入れるっていう、そういう人間が京都には必要や。(60代、男性)

人(対面する相手、客、ビジター)に対して、精神的な満足感を与える態度としてのもてなし、立ち振る舞い、笑顔、言葉づかい、適切な礼儀、マナー、総合的な人格のあらわれとしての気遣い、知識、教養など人的要素がある[塹江 2003:33]。この人間性が京都の地域住民には備わっていると考えられる。京都というまちの特徴から、寺社仏閣の近くに住む人は多い。そこに住むと自然に慣れで気配りができるようになるという。京都の雰囲気を壊さないように過ごすという地域住民は、子どものころから掃除、水まきが当たり前で、ごみを無くすように心がけられている。小さなころからの積み重ねで、自然と育まれているといえる。

これは、京都の地域住民の中に、ホスピタリティの精神が自然と根付いているといえる。ホスピタリティとは「顧客の満足を共に喜び、顧客の悲しみを共に悲しみ」双方の間で感動と喜びを共有し合うことである[山上 1999:13]。それは多くの事柄について、いいと思われることを素直に認め、相手と一緒に心から感動しつつ、相

手の思いをくみ取り受け入れながら、温かい気持ちをもって共有し合おうとする姿勢である。自然に心から相手の気持ちを思いやり、柔軟に対処することが肝要なのだ。観光客は自らの観光を満足させたいと思い、期待を抱いて観光に臨む。文化的な文脈を異にした場所から訪れる多くの観光客を、地域住民はおもてなしの心を持って迎えるのである。観光客ひとりひとりがそれぞれの思いを持った、異なる人間であるという認識の上に、どのようなことをすれば喜んでもらえるのかと、相手のことを思いやった対応をする地域住民が存在するのである。そのような人間性を育んできたのは、京都の文化や環境だとしても過言ではない。地域住民は、京都に来て京都の良さを知ってほしい、本当の京都を知って帰ってほしいと考える。地域住民は京都市が提唱するように、地域住民にとっての日常を、先祖代々長い時間をかけて育んできた京都固有の文化をみて、知って、体験して帰ってもらうことを望んでいるのだ。そのためには自分たち地域住民が心をオープンにし、誇りを持って観光客と接していく。そして、良い思い出をつくって帰ってもらうために、ホスピタリティの精神をもって接していく。そうすることで、観光客と地域住民の両者が過ごしやすく、相互交流を持つことができるまちとなる。そのような気質が長く伝えられ、歴史的にも地域住民に息づいているまちが京都なのである。

第4章 結論

京都は、古い文化遺産と美しい自然環境を保ってきた千年の都市である。そしてそのような資源を活かし、長年観光都市として発展してきた。今から 10 年前の平成 12 年の入洛観光客数は 4,051 万人であったが、着実に観光客数は増加し平成 21 年には 4,689 万人となった。京都市は観光都市として発展すべく、さまざまな観光政策を実施してきた。昭和 53 年の世界文化自由都市宣言に始まり、平成 13 年には京都市基本構想を示したうえで、京都市観光振興推進計画を掲げた。ここで、入洛観光客数 5,000 万人構想が持ち上がり、この目標は平成 20 年に達成することとなる。その後も新京都市観光振興推進計画、未来・京都観光振興計画 2010⁴⁵ を掲げ、観光客の受け入れに際し、京都市は時代に合わせた政策を行ってきた。

京都市は、京都が世界の人々が自由に文化交流できる都市になることを理想とした。その理想を臨み、京都の伝統を保持し、活かしつつ、優れた文化を創造し続けている。京都には古くからの伝統が多く残っている。それは寺社仏閣をはじめとして、そこに存在する庭園、離宮や町家など歴史的な建造物群などである。また京都市は三方を山に囲まれ、桂川、加茂川が流れる自然豊かなまちでもある。歴史的建造物と周囲を囲む山々が調和した景観は、四季によってその表情を変え、京都の地域住民や観光客を引き付けている。景観や建造物などのハード面だけでなく、食や年中行事に代表されるソフト面においても京都固有の文化が多数存在する。毎年たくさんの人でにぎわう、京都三大祭りの葵祭、祇園祭、時代祭には古くからの京都の伝統があらわれている。また、京都には豊かな自然、きれいな水があるからこそおいしい食材がとれた。食材の味を十分に活かす工夫が人々の間でなされてきたため、京料理は薄味なのである。京都のお茶、豆腐、湯葉、京野菜、麩、酒、酢、味噌、漬物などは町人の技が生かされ、今も多くの人々を楽しませている。人々の交流、活動、生活のなかで、地域に蓄積し、長い歴史の積み重ねで形成されてきた京都固有の伝統・文化は、真似しようと思ってもほかには真似のできないものである。このような伝統・文化は、ある種のブランド力を持ち、多くの人々を引き付けている。

このように地域住民が受け継いできた京都固有の文化は、その存在環境とそれぞれのつながりをもって、より魅力的な存在となっている。それゆえ地域住民、観光客の

両者を誘引するまちである。京都の地域住民は日本文化を代表する文化、伝統の存在する京都に、日本の原風景を重ねてみている。京都を離れても、帰ってきたい場所、住み続けたい場所となっている。地域住民にとって京都とは永遠のふるさとであり、「自慢の」まちなのである。それゆえ、先代から受け継がれてきた京都の歴史性、文化性の高い伝統に誇りを抱き、それを後世へ、他者へと伝えていこうとする。自分たちのかけがえのない京都、ふるさと性を持った京都の良さをもっと多くの人々に知ってもらいたいと考えている。しかし、京都の文化は一見しただけではその本質を見ることはできない。そういった奥深いところに京都の良さはある。京都市が示す「みる」観光を行うことで、本当の京都を知ってもらうきっかけになると考えられる。季節、時間、場所などを少し変えるだけでも、京都の違った一面を見ることができる。「みる」観光、多くのことを学ぶ、経験する観光をすることで、京都の住民に根付く伝統をみることができるのだ。

観光においては人と自然の出会い、人と人の交流という貴重な体験が存在する。京都には日本全国からだけではなく、海外からも多くの観光客が訪れる。その際、食事の習慣や宗教上の作法・しぐさなど、文化間の相違を認識し、相手が一樣ではないことを理解した、質的に高いおもてなしができることも必要である。それは地域住民から観光客への一方的ではない、両者の双方向の意思疎通、相手のことを考えたおもてなし、気配り、立ち振る舞いをすることで補うことができる。観光客にも満足して帰ってもらえることができるのだ。そのような観光の文脈において、地域住民と観光客のふれあいが存在する。以前は京都の住民に対しステレオタイプがあったが、きちんと接することでそのようなことは無いと理解し、新しい京都を発見して帰ってくれる観光客もいるという。京都市の理想である、自由に文化交流できるまちとして発展してきているといえる。

地域住民は観光客に京都を堪能して帰ってもらいたい、観光客だけでなく、すべての人に気持ちよくまちを歩いてもらいたいと考えている。どこに住む人でも客を迎える際には、客とのあいさつ、お辞儀からはじまるだろう。そして座布団をすすめ、お茶とお菓子を出すという形で、おもてなしが一般的に行われている。とくに日本の伝統的な茶道をはじめ、多くの芸道の世界では、古くからホスピタリティを重視してきた歴史的な背景があり [山上 1999:59]、ホスピタリティの本質的な形は、日本文化そのものに基づくものと考えられる。さらに、日本料理においては、心をこめて食べ、

飲むことであり、ここには相手と共にこの食事を生涯ただ一度の機会として味わうという相互主義による精神が含まれている〔山上 1999:27〕という。地域住民は、まちをきれいに保つこと、道を尋ねられたら親切に答えること、よく来ていただきましたと温かく迎えることが自然とできるのである。観光を満足し、いい気分で京都をあとにしてほしいと考えられるのだ。

日本的な土壌で醸成された「和敬清寂」や「一期一会」の精神をもつ、京都の地域住民を育ててきたのは京都というまちの存在である。寺社仏閣の近くに住むという立地、多くの観光客と日々出会う環境のある京都に住むことで、ホスピタリティ・マインド、おもてなしの心が自然と身に付いているのだ。京都の地域住民のなかに流れる、美德という日本的な価値観や京都の住民であるという誇り、おもてなしの心は簡単に変わるものではなく、これからも受け継がれていくと考えられる。

注

- (1) 京都市市街地景観整備条例を参照。この条例は昭和47年4月20日に制定され、これまでに7回改訂されている。
- (2) 足羽が、「国民生活における観光の本質とその将来像」（内閣総理大臣官房審議室編『観光の現代的意義とその方向』大蔵省印刷局、1970、pp13）から抜粋したものを引用した。
- (3) パーセンテージは各分野に魅力を感じた回答者の割合（複数回答）である。
- (4) 全国については（社）日本観光協会「平成21年度版観光の実態と志向」を参照。宿泊旅行における内訳である。京都市については京都市産業観光局「平成21年京都市観光調査年報」を参照。
- (5) 京都市産業観光局「未来・京都観光振興計画 2010⁺⁵」より。なお、平成20年度の大阪府と兵庫県の実績は、前者が204件9,075名、後者が43件1,579名であった。
- (6) 新京都市観光振興推進計画（2006）、未来・京都市観光振興計画 2010⁺⁵（2010）を参照。
- (7) 京都市産業観光局「新京都市観光振興推進計画」より、世界文化自由都市宣言を抜粋。
- (8) 京都市総合企画局「京都市基本構想」より抜粋。
- (9) 未来・京都観光振興計画に明記はないが、計画期間が平成22年から平成26年までの5年間の計画であることから、「+5」とは2010年の翌年から5年間を指すものだと考えられる。
- (10) 嵐山地域は12月、東山地域は3月に行われている。
- (11) 「京の都を楽（らく）に楽しくめぐる『洛（らく）バス』に乗って市内の世界文化遺産や歴史的建造物を観光しよう！！」をコンセプトに、市内観光地などを巡る路線を運行しており、バス停周辺の案内も充実させた観光に便利なバスとなっている。京都市交通局ウェブサイト <http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu> を参照（2010/12/11 閲覧）。
- (12) 旅行の出発地側で得られる目的別情報や出発地側の観点を重視して企画・立

- 案・実施される「発地型観光」に対し、旅行・観光の目的地である各地域（＝着地）側が有する個別の観光情報および着地側での人々の観点を重視して企画・立案・実施されるものをいう〔京都市産業観光局 2006:49〕。
- (13) 現在は「京都おこしやす大学」としては行われておらず、新しく「京都 千年の心得」と題して、観光プランの提供がなされている。
 - (14) 京都市産業観光局「新京都市観光振興推進計画」（2006、pp.34）より。
 - (15) 京都市産業観光局「未来・京都観光振興計画 2010⁺」より。1～4のプロジェクトが重点戦略となっている。
 - (16) 経済力があるだけでなく、文化的素養が高く、京都が持つ奥深い魅力への興味・関心が高い層をいう〔京都市産業観光局 2009:32〕。
 - (17) 京都市産業観光局「未来・京都観光振興計画 2010⁺」（2009、pp.25）を参照。
 - (18) 宗教都市に関係するものとしては、京仏壇、京仏具、京漆器、京焼・清水焼などがあげられる。茶道の家元は千家十職を必要とする。さらに、着物、履物、和傘、蠟燭、すだれ、数寄屋建築、懷石、菓子などが存在する〔山上 2000:42〕。
 - (19) ここにあげる法律の内容は、山上 2000、足羽 1997、および、文化庁のウェブページを参照したものである。
 - (20) 観光が国際収支の改善および外国との経済文化交流の促進と、国民の保健の増進、勤労意欲の増進、および教養の向上などに貢献するということから。
 - (21) 文化庁のウェブサイト（<http://www.bunka.go.jp>）より（2010/11/29 参照）。
 - (22) ひとつの目的地で観光する場合を「ピストン型」、いくつかの目的地を回る場合を「周遊型」と呼ぶ。
 - (23) 観光者または観光客を意味する。
 - (24) 観光業に携わっている地域住民、そうでない地域住民の両方から得られた回答である。なお、解答者が観光業に従事している場合は、「観光業」と記載する。
 - (25) 筆者が行ったインタビュー結果より。
 - (26) 総合観光学会『観光まちづくりと地域資源活用』（2010、pp.5,6）より。
 - (27) 京都市産業観光局「新京都市観光振興推進計画」（2006、pp.15）より。
 - (28) 和とは「なごやか、やわらぐ、ととのえる」という語意が含まれている。敬は「うやまう、つつしむ」という語意があり、他をうやまい、自分をつつしむことである。清とは「清らかであり、心を清らかに、清浄心」というホスピタリ

ティの基本を背景としている。寂は「すなおに、目立たず、自然にさびたるを良く、古びて味わいのある」ことである [山上 1999:25,26]。

(29) 嵐山で働く 20 代男性の回答より。

(30) 山上徹『京都観光学』pp.15 より引用。

(31) 国際文化観光都市の市民である誇りをもって、京都を美しく豊かにするために市民の守るべき規範として、昭和 31 (1956) 年 5 月 3 日に定められた。この憲章は、市民が他人に迷惑をかけないという自覚に立って、お互いに反省し、自分の行動を規律しようとするものである。京都市情報館のウェブサイトより (2010/12/21 参照)。

(32) 観光業についている人は必要だという回答者が 1 人。他の地域住民は京都に住む人はもてなす気持ちが必要だと回答。

参考文献

足羽洋保

1997 『観光資源論』 中央経済社。

安達清治

1997 『ツーリズムビジネス 日本と世界の旅行産業』 創成社。

原田信男

1999 「精進の系譜と懷石」筒井紘一編『懷石と菓子 茶道学大系第四巻』pp.65-98、
淡交社。

橋本和也

1999 『観光人類学の戦略 文化の売り方・売られ方』 世界思想社。

畑明美

1985 『日本の食生活全集 26 聞き書 京都の食事』 農山漁村文化協会。

服部勝人

2006 『ホスピタリティ・マネジメント学原論 新概念としてのフレームワーク』。

蜷江隆

2003 『ホスピタリティと観光産業』 文理閣。

井口貢

2005 『まちづくり 観光と地域文化の創造』 学文社。

印南敏秀

2007 『京文化と生活技術―食・職・農と博物館―』 慶友社。

米浪信男

2004 『観光・娯楽産業論』 ミネルヴァ書房。

京都市教育委員会

2007 「学校教育の重点」 京都市。

2007 「京都市の教育改革」 京都市。

京都市産業観光局

1972 「京都市市街地景観整備条例」 京都市。

2006 「新京都市観光振興推進計画」 京都市。

2009 「京都市観光調査年報」 京都市。

2010 「京都市 MICE 戦略」 京都市。

2010 「未来・京都観光振興計画 2010⁺」 京都市。

京都市総合企画局

1999 「京都市基本構想」 京都市。

森本正夫 監修

1999 『持続可能な観光と地域発展へのアプローチ』 泉文堂。

Melanie K. Smith and Mike Robinson

2009 『Cultural Tourism in a Changing World』。

宮口侗廸

2003 『地域を活かすー過疎から多自然居住へー』 大明堂。

永原恵三

2005 「祭礼と観光のダイナミズムー鹿角市の花輪ばやしを例としてー」 植木行

宣・田井竜一編『都市の祭礼ー山・鉾・屋台と囃子ー』 pp. 433-458、岩田書院。

成田龍一

1998 『「故郷」という物語：都市空間の歴史学』 吉川弘文館。

日本観光協会

2009 『平成 21 年度版 観光の実態と志向』。

日本交通公社

2004 『旅行者動向：国内・海外旅行者の意識と行動 2004』。

2009 『旅行者動向：国内・海外旅行者の意識と行動 2009』。

日本政府観光局 (JNTO)

2010 「訪日外客数・出国日本人数」。

総合観光学会

2010 『観光まちづくりと地域資源活用』 同文館出版。

進藤敦丸

1999 『観光行政と政策』 明現社。

須藤廣

2008 『観光化する社会 観光社会学の理論と応用』 ナカニシヤ出版。

竹内啓一

1995 『日本人のふるさと—高度成長以前の原風景—』 岩波書店。

筒井紘一

1982 『京の食文化』 歴史公論 12 雄山閣出版。

和崎春日

1987 『左大文字の都市人類学』 弘文堂。

山上徹

1999 『ホスピタリティ・観光産業論』 白桃書房。

2000 『京都観光学』 法律文化社。

山下晋司 編

1996 『観光人類学』 新曜社。

安福恵美子

2006 『ツーリズムと文化体験〈場〉の価値とそのマネジメントめぐって』 流通
経済大学出版会。

文化庁ウェブサイト <http://www.bunka.go.jp> (2010/11/29 参照)。

平安神宮ウェブサイト <http://www.heianjingu.or.jp> (2011/1/16 参照)。

京都市情報館ウェブサイト <http://www.city.kyoto.lg.jp> (2011/1/16 参照)。

京都新聞ウェブサイト <http://www.kyoto-np.co.jp> (2010/9/20 参照)。

Summary

Kyoto, Tourist Resort for Inhabitants

Kyoto has developed as a tourist resort for many years. The number of tourist who comes to Kyoto has increased. In 2000, Kyoto city aimed to increase tourists' number to 5,000 million. The aim had achieved in 2008.

Kyoto has many tourist resources which attract people from all over Japan and the world. The resources are traditional buildings, parks, festivals, temples, foods, and so on. These resources aren't work if they are alone. However, there are many attractions in Kyoto fortunately, not only tourists but also inhabitants are fascinated by them.

Tourism is one of the businesses. Tourists get the experience during tours as the products. The tourists seek remarkable things like local scenery, history, meals, language, and people. These are inhabitants' life, so the important thing is how people live in tourist resort welcome the tourists.

Inhabitants in Kyoto proud to be in Kyoto, and of the tradition, culture. For them, Kyoto is home, so they feel like going back to, and can't leave. Then they want many people to know the real Kyoto, and want to leave them to posterity. The inhabitants have mind of hospitality to tourists who come to Kyoto and other people. They welcome people warmly, with kindness. The humanity has been fostered in Kyoto. Environment in Kyoto has fostered the inhabitants' ability of the full treatment.

謝辞

まず、本稿の執筆に際し、何度もご指導をいただいた関根久雄教授にお礼を申し上げたい。本稿は筆者がこれから勉強していく予定である観光業に関するものである。この論文を執筆するきっかけをつくってくださったのは関根教授である。お忙しい中、毎回の確なアドバイスをいただき、完成まで導いてくださった。そして、約2年間にわたり参加してきたゼミにおいても、多くの知識を与えてくださった。充実した生活を送ることができたのも、関根ゼミで学んでこられたからだと感じている。改めて、心から感謝の意を表したい。

また、中間発表後には G. プール先生にもお話をうかがった。初めてお会いしたにもかかわらず、文献の紹介やアドバイスをいただき、感銘を受けた。この場をお借りしてお礼を申し上げる。

さらに、本稿において重要となる地域住民に対するインタビューは、京都の清水寺周辺、金閣寺周辺、嵐山において10月におこなった。その際、工作中、休暇中にもかかわらず、インタビューに快く協力してくださった京都の地域住民の皆様にお礼を申し上げたい。知人にもアンケートを配布し協力してくださった、間宮美奈子氏、Bruce 2nd の皆様に感謝したい。とくに、事前にインタビューをお願いした折居みゆき氏、嵐山ぎゃあていの店長磯橋真二郎氏、そしてインタビューをお願いするにあたり、このふた方を紹介してくれた中学時代の同級生に、あわせて謝意を表する次第である。

そしてゼミの仲間たちからは多くのコメントや指摘をもらった。お互いに励まし合いながら、よりよい卒業論文にすべく努力しあった。同じように、国際総合学類 25 期のみんなにも感謝している。このような仲間がいたからこそ本稿を完成させることができた。

最後になるが、これまでの大学生活を不自由なく過ごし、多くの経験を得ることができたのは両親をはじめ家族のおかげである。心から謝意を表する。