

＜京都産業学センター・共同研究プロジェクト紹介＞

京都の伝統産業と観光：重層化された文化発信¹
—花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに—

龍谷大学経営学部教授・研究代表者
李 洙任

龍谷大学経営学部教授
角岡 賢一

西陣くらしの美術館 富田屋十三代目社長
田中 峰子

研究目的

日本政府観光局（JNTO）によると、2015年の訪日外国人は1974万人と前年比において47.1%増加し、過去最高を更新した。この数字は、当初政府が発表していた東京オリンピック開催年の2020年に2000万人を突破するという数値目標を5年も前倒しでほぼ達成したことになり、政府は新たに4000万人へと目標を引き上げた。移民を受け入れない日本社会はいたって等質的である。そのような社会が2000万人という訪日外国人を受け入れるのは多大な社会的な影響を生じさせている。特に経済的に疲弊化する地方都市はインバウンド経済の活性化を期待し、外国人観光客の呼び込みに熱心である。なぜなら外国人観光客が関心を示せば、自ずと日本人観光客も関心を示し始めるからである。京都も例外ではなく、「京都みらい観光振興計画」では「世界があこがれる観光都市」をキャッチフレーズとし、積極的に官民一体で多様な政策に取り組んでいる²。京都市は2020年までの次期観光振興計画の骨子をまとめ、観光消費1兆円をめざす³。このような背景に鑑み、本研究（共同研究期間：2015年4月から2017年3月）では、以下の2点に

1 本報告では京都の伝統産業と外国人観光客の動向に焦点を置いた。

2 2020年の東京オリンピック・パラリンピックなど、世界的なスポーツ大会の開催が予定されている。これを受けて更なる取組を進めていくために、「京都みらい観光振興計画」（案）が2014年9月に策定された。

3 「京都市、観光消費1兆円めざす 20年」『日本経済新聞』2014年7月16日付。
http://www.nikkei.com/article/DGXNASJB15H0L_V10C14A7LDA000/ 2016年1月30日アクセス。

京都の伝統産業と観光：重層化された文化発信—花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに—

焦点を置いた。(1) 外国人観光客の急増は停滞する京都の伝統産業にどのような影響を与え、どのように経済波及効果を与えているかを考察する。また、(2) 伝統産業の継承と革新にかけてどのような戦略がとられているかを調査し、伝統産業の在り方の変化に着目した。

観光立国への舵取り

日本は物価高や社会のインフラの遅れで外国人にとっては敷居の高い国であった。しかし、アジアからの観光客を誘致するためにビザ発給条件を緩和するなど⁴、外国人観光客を誘致する戦略をとるなど観光立国として舵を切り始めた。その理由の一つに疲弊する地方経済という国内事情があった。例えば、京都のブランド力は強いという印象があるが、リーマンショック以前から、税収は250億落ち込み、京都市内で製造業に従事する労働者の非正規率は3割、卸売や小売では5割と就業事情は厳しい。しかもインバウンド経済の中心である観光・宿泊・飲食に従事する労働者の非正規率は75%という厳しい経済事情がある⁵。日本が抱える問題の一つである少子高齢化・人口減少により、国内マーケットの縮小や国内旅行の需要が景気停滞で減退するリスクがある中で、外国人観光客を受け入れる政策は疲弊する地方経済を活性化する源になりつつある。

表1 訪日外国人トップ5の国

年 順位	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
1位	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	台湾	中国
2位	台湾	台湾	台湾	台湾	台湾	台湾	台湾	中国	中国	台湾	台湾	韓国	韓国
3位	米国	米国	米国	米国	中国	中国	中国	台湾	台湾	中国	中国	中国	台湾
4位	中国	中国	中国	中国	米国	米国	米国	米国	米国	米国	米国	香港	香港
5位	香港	香港	香港	香港	香港	香港	香港	香港	香港	香港	香港	米国	米国

出典：日本政府観光局（JNTO）をもとに筆者が作成。

- 2014年12月の時点で、日本は、67の国・地域に対してビザ免除措置を実施している。これらの諸国・地域人は、商用、会議、観光、親族・知人訪問等を目的とする場合には、入国に際してビザを取得する必要はない。在留期間上陸許可の際に付与される在留期間は、インドネシア、タイ及びブルネイは「15日」、その他の国・地域については「90日」となる（外務省HPから）。
- ビジネスを面白くするナレッジライブラリ GLOBIS 知見録「京都と周辺地域の観光業、いま何が課題なの？」<http://globis.jp/article/2681> 2017年1月30日アクセス。

外国人観光客の地域別訪問率—案外低い京都の人気度

アジアの安定した経済成長を背景に、アジアからの訪日外国人は今や全体の8割以上を占める（表1参照）。アジア人が多いという傾向は、筆者が8年前の2008年に実施した訪日外国人の動向調査結果と変わらない⁶。しかし、その国別内訳に変化が生じている。2008年統計では、訪日外国人数最多は韓国人（2,382,397人）、2位が台湾（1,390,228人）、3位が中国（1,000,416人）、4位が米国（768,345人）だった。ところが2015年統計では1位は中国人（4,993,689人）、2位は韓国（4,002,095人）、3位が台湾（3,677,075人）でこの3国からの観光客は全体数の64%を占める。これらの国々との政治的外交関係は戦後最悪にもかかわらず市民交流はいたって活発で、余暇を日本で過ごしたいという親日派は少なくないことがわかる。外国人観光客の動向を地域別（表2参照）に見てみると関東地区が48.3%、近畿地区が38.4%と他地域と比べて大都市を中心とする地域に外国人が集中する。訪問地が偏っており、四国0.7%、東北0.8%とその格差は大きい。近畿地域で京都がどの程度人気スポットかどうかを見ると、中国人が4位、韓国人も4位、台湾人も4位に京都を挙げ、京都は大阪、福岡より低いランクに位置付けられている（表3参照）。報道されている割に京都の人気は決して高くでない。タイ人になると、京都は5位に位置付けられ、北海道よりその人気度は低い。韓国人は大阪と福岡を好み、福岡の健闘ぶりが見える。西洋人は異なるのかというとアメリカ人でさえ京都を3位

表2 地域別訪問率

単位%

地域	%
北海道	13.2
東北	0.8
関東	48.3
北陸信越	7
中部	11.7
近畿	38.4
中国	2.5
四国	0.7
九州	14.6
沖縄	7.3

出典：岡田晃「訪日外国人の急増で浮上した『意外な問題』とは」

<http://shikiho.jp/tk/news/articles/0/78380/2>

2017年1月30日アクセス。

※原資料は、国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」

※国土交通省の運輸局所管地域別訪問地は複数回答

6 李洙任「京都の中国人観光客誘致戦略」『京都産業学』龍谷大学大学院経営学研究科付置機関 京都産業学センター第7号、2009年、98-112頁。

京都の伝統産業と観光：重層化された文化発信—花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに—に位置づけており、案外京都の人気度は他地域と比較してそれほど高くないことがわかる。

表3 2015 年外国人観光客が訪れた人気の都道府県ランキング

順位 \ 国	中 国	韓 国	台 湾	アメリカ	タ イ
1 位	東京都	大阪府	東京都	千葉県	東京都
2 位	大阪府	福岡県	千葉県	東京都	千葉県
3 位	千葉県	東京都	大阪府	京都府	大阪府
4 位	京都府	京都府	京都府	大阪府	北海道
5 位	愛知県	大分県	北海道	神奈川県	京都府

出典：イロドリ「2015 年外国人観光客が訪れた人気の都道府県ランキング」2016.03.15 更新を元に筆者が作成。 <https://irodori2u.co.jp/k00140/> 2016 年 4 月 5 日アクセス。

京都市の観光消費額

観光消費額はどうか？ 2014 年、2015 年連続で『トラベル・ア
ンド・レジャー誌』が京都を一位にランキングし、京都の観光業は勢いづい
た。日本人観光客の一人当たり観光消費額は、1 万 7 千円で、京都市におけ
る外国人観光客の観光消費額は公表されていないが、土産や宿泊への消費が
高まることが予想される。観光庁の発表によると、2015 年の訪日外国人の
旅行消費額は 3 兆 4,771 億円となり、初めて 3 兆円を上回っている。国・地
域別の旅行消費額をみると、トップは中国で 1 兆 4,174 億円と 2 位の台湾
5,207 億円を大きく引き離している。3 位の韓国は 3,008 億円となった⁷。し
かし、2016 年に入り訪日外国人 1 人当たりの旅行支出が 2 四半期連続で前
年同期を割り込んだことで、中国政府の課税強化により中国人観光客らによ
る「爆買い」が低下し、インバウンド消費の局面変化が鮮明になってきた。
そして訪日リピーター客の増加で消費行動が買い物から観光にシフトする動
きが顕在化している⁸。外国人観光客の消費額を高めるための工夫が買物以
外に必要な。

7 「訪日外国人“旅行消費額”は初の 3 兆円突破、中国人が 1 兆円超—2015 年」マイナ
ビニュース、2016 年 1 月 19 日付。 <http://news.mynavi.jp/news/2016/01/19/345/>
2016 年 1 月 30 日アクセス。

8 「「爆買い」終焉か 訪日外国人、買い物から観光にシフト 1 人当たり消費は減、中
国の課税強化で」産経ニュース、2016 年 7 月 20 日付。 [http://www.sankei.com/
economy/news/160720/ecn1607200027-n1.html](http://www.sankei.com/economy/news/160720/ecn1607200027-n1.html) 2016 年 7 月 27 日アクセス。

モノからコトにシフトするニーズ

2016年3月、政府は訪日外国人観光客数について、従来の目標数を倍増させ、2020年までに4,000万人、2030年までに6,000万人とする目標を掲げた⁹。日本の人口の半分近くの外国人が押し寄せることは想像を絶するが、日本滞在中の体験に関しての多様性は高まるであろう。日本も産業構造がソフトパワーを駆使するサービス業が活性化していくことになるであろう。外国人観光客の多様化するニーズをとらえ、日本食、温泉、自然体験、日本の歴史・伝統文化体験など各地域がその独自戦略をとることが期待される。国ごとにニーズが異なり、韓国は温泉入浴、台湾は日本のポップカルチャー、香港はスポーツ観戦、中国は台湾と同様に日本のポップカルチャー、そして米国は日本食を食べることの満足度が最も高いことがわかる（表4参照）。

表4 日本滞在中の体験に対する満足度（複数回答）

	中 国	韓 国	台 湾	香 港	米 国
1位	日本のポップカルチャーを楽しむ	温泉入浴	日本のポップカルチャーを楽しむ	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	日本食を食べること
2位	スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	その他スポーツ（ゴルフ等）	その他スポーツ（ゴルフ等）	映画・アニメ縁の地を訪問	日本の日常生活体験
3位	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	テーマパーク	テーマパーク	日本食を食べること	映画・アニメ縁の地を訪問／日本の歴史・伝統文化体験
4位	ショッピング	日本食を食べること	自然・景勝地観光	舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	
5位	治療・健診	日本の日常生活体験／日本のポップカルチャーを楽しむ	映画・アニメ縁の地を訪問	日本のポップカルチャーを楽しむ	自然・景勝地観光

出典：観光庁『訪日外国人の消費動向 平成27年年次報告書』を元に筆者が作成。

伝統産業にも恩恵—事例紹介

京都を訪問する外国人は、「宿泊業」の業況改善に大きく貢献しているほか、ブランド品、家電、土産物の購入やレストランでの飲食など、「小売業」、「飲食業」などの業種での売上に相応の寄与をしている。観光業の波及効果

9 「訪日外国人「2030年に6000万人」政府、観光戦略で新目標」『日本経済新聞』2016年3月30日付。http://www.nikkei.com/article/DGXLASF30H17_Q6A330C1000000/ 2016年4月5日アクセス。

京都の伝統産業と観光：重層化された文化発信―花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに一

は、雇用の創出につながるが、京都の伝統産業の分野においても無視できなくなっている。伝統産業の魅力を国内外に発信する戦略が京都の伝統産業のイメージを「古いもの」から「新しいもの」に変化させている。たとえば、着物産業が着物レンタル業に力を入れ、今までのイベントの際に着物を着用するという限られた機会を、「着物を着て京都を散策する」というビジネスを市場に提供することで、着物に対するイメージを「フォーマルなもの」から「カジュアルなもの」に変えることに成功している。当初、日本人向けの着物レンタル業は今や外国人観光客でにぎわっている。着物を着て清水寺を散策するアジア人女性が急増している。

関西地区は関東地区と異なり、特に京都は長らく日本の都が置かれた土地であり、神社仏閣に代表される文化遺産に恵まれた地であり、西陣や友禅のような古くから受け継がれた産業や和食や伝統芸能など日本文化を堪能するのに最適な観光地である。しかし、それらのビジネスが活性化するには伝統的手法で外国人観光客に対応しても成功しない。新しいビジネスモデルが必要となり、伝統産業そのものに変容を強いることになる。よって、「伝統」という言葉に翻弄されずあくまでも利潤を出すビジネスとして再構築されているかどうかを本研究の焦点とした。

事例紹介 1 外国人の関心が日本文化の回帰に貢献

例えば、西陣くらしの美術館富田屋では、「一見さんでももちろん大丈夫。舞妓さんの舞や花街の遊びに興じませんか。お誕生日のサプライズや記念日に。海外のお客様のご接待にもどうぞ。」と舞妓ディナーを提供している。夕方一日一組限定、文化財の町家を貸切り、食事をしながら日本文化体験を商品化している。富田屋のホームページは英語、中国語、フランス語で公開されており、白無垢を着て疑似結婚式を行うことや着物を着用しながら書道、茶道の体験ができる。外国人観光客の日本文化への関心は雑誌、テレビで大きく取り上げられ、日本人視聴者や日本人読者の興味をそそり、日本文化への関心を高める。すなわち、外国人の関心の高さが日本人の日本文化への回帰を助けていることがわかる。文化は時代によって変容していくゆえ、「回

婦」といえども過去の日本文化とは異なり、グローバル時代に沿って変容し、継承されようとする日本文化なのである。ここでは紙面が限られているので詳細の記述は避けるが、着物の素材が高価の絹から安価な人絹の着物へと生産が高まっている。また、着物を着用したい外国人の趣味に合ったデザインや色合いが市場に出始め、着物そのもののイメージが変化しつつある。例えば、原色を好む中国人は、色あでやかな色合いとデザインを好み、日本人が好むものと異なる着物が生産されている。そして、それらの着物を着用した若い中国からの観光客が京都市の通りを散策し、京都観光を楽しむ姿はまさしく文化変容の一例である。



出典：富田屋提供



事例2 花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに

日本食ブームに乗り、料亭は外国人観光客で息を吹き返している。料亭とは、料理、お酒、芸妓の芸、庭園、日本家具などトータルで日本文化を体感できる空間を提供する。料亭と聞くと高級感をイメージし、「一見さんお断り」という言葉で説明されるように敷居が高い場であった。ひと昔は、紹介がなければ料亭を利用することができず、その格式の高さから財界人が顧客の中心であったため、一般庶民にとっては簡単に足を踏み入れることができない空間であったのが、今や外国人観光客にとって人気を集めるスポットとなっている。例えば、料亭とお茶屋を合体した空間を提供する京都市東山区祇園花見小路という情緒ある街並みにある伝統的な料亭「美登幸」¹⁰である。花見小路が外国人にとって魅力ある通りであるため、美登幸の入り口前で記

京都の伝統産業と観光：重層化された文化発信—花見小路は今や北京通りと呼ばれるぐらいに—

念撮影をとる外国人観光客が大勢いる。花見小路は観光客で埋め尽くされ、女性たちは着物姿で優雅に散策を楽しんでいる。着物を着用している多くの女性観光客の中で、みごとに着物を美しく着こなす中国人女性がいる。着物を着て散策する中国人の急増で花見小路は「北京通り」という異名を持つまでもなった。

美登幸は1946年に、元はお茶屋として創業された。体表取締役の平野氏は料亭とお茶屋の違いを明確にする。美登幸では舞妓を募集し、プロの舞妓になる道を紹介している。しかし、10件問い合わせがあっても実際京都まで足を運び面接に至る候補者は5名程度で、研修内容を知って修行に入る候補者はその中で1名か2名、そして厳しい1年の修行を全うできる女性は毎年一人出るか皆無かという平野氏のお話から大変厳しい状況が伺えた。舞妓や芸者として成功する人材は、外見的美しさより圧倒的に知的レベルが高く、精神的に強い女性である。募集要項には以下の資格が記載されている。

【応募資格】

- ・人とお話しすることが好きな方
- ・日本の伝統芸能が好きな方
- ・中学校を卒業された15歳～18歳の女の子

花街はもはや昔の花街ではない。平野氏は店のホームページにブログを開催し、以下のようなメッセージを客に公開している。題して「花街」。

「何や敷居が高う感じまして…」という言葉をよく耳にします。京都の文化・町、その中でも特に「花街」はそんな感じで受けとめられていますが、どんなものでしょうかね。それだけで京都ですからと誇りを感じたりしてませんか、私を含めて京の人は。よくよく考えますと、それは一面バカげた話です。敷居は高いより低いのがよろしおす。第一、多くの人がまたげます。それこそ何も知らん

10 美登幸代表取締役 平野陽、設立年は1946年（昭和21年）元はお茶屋として創業された。ホームページ URL <http://gion-mitoko.jp/publics/index/22/> 取材日 2016年12月3日

無垢なお子さんでも。商いとは多くの人を受け入れるのが大きな大きな原則なん
とちがいますやろか。「格式」とか「しきたり」、あるいは「通である」とかは、
その次の次でよろしおす。大手を振って、お気軽に祇園におこしやす。(祇園あき
らのブログから)



美登幸の玄関 美登幸ホームページから

終わりに

2,000万人の外国人観光客の到来は、否応なしに日本社会に「内なる国際化」を迫っており、「一見さんはお断り」という花街の文化も変革しつつあり、もはや「一見さんお断り」では商売を継承することはできない。衰退する着物産業もその一例で、レンタル着物で絹の着物から人絹の着物へ、そして着物の魅力を再発見させてくれる人たちが、実は中国人観光客であることに京都社会は気づきつつある。「格式」とか「しきたり」、あるいは「通である」という若干「傲慢」な視点で商売を継承していくことだけではもはやビジネスに結びつかない。ビジネスの成功要因は、人が「お気軽に」に集結ところにある。京都伝統はもはや従来の「伝統」という言葉に甘んじることなく、時代の変化に伴い重層的にその特徴を発信するものだけがこのグローバルの波を乗り越えることができるのである。