

第1回魅力発信部会 部会長・副部会長 講演摘録

- 魅力・発信 【部会長：鋤柄俊夫（同志社大学文化情報学部准教授），
副部会長：若林靖永（京都大学大学院経営管理研究部教授）】

テーマ：『歴史の視点から見た上京の魅力』（鋤柄部会長）

○京都の観光

- ・「京都を訪れる観光客が、一体どこに魅力を感じて旅行されるのか」ということを、京都市、京都府、そして各旅行会社等も研究されているが、嵐山から金閣寺、銀閣寺、南禅寺をまわって京都駅ビルで買い物をして帰るというパターンが多いようである。
- ・ところが、今、行き先として拳がったところは室町時代か、平安京の直前にできたところ、あるいは全く新しい観光スポットであり、京都の中で一番中身の濃い所には全く行かずに、「京都に行ってよかったな」と言って、帰ってしまう方がほとんどである。

○上京区の魅力

- ・それに比べて上京区は、平安京が開洛以来、内裏があった場所は千本丸太町、それから鎌倉時代には、発掘調査から今の同志社大学新町キャンパスから北野天満宮へ向かう上立売通沿い、五辻通沿いが京都の大きな中心地であったことが判明した。室町時代は、花の御所があり、安土・桃山時代には、今は姿を消している聚楽第があった。江戸時代になると、今の御所近くに華やかな公家文化が広がっていた。この公家文化と力を合わせて、西陣織や様々な和菓子、茶道というのが京都文化の主演として、日本だけでなく世界に情報発信されていた。
- ・そういう意味で、上京の中を一回りすれば、京都の中の京都、そして日本の歴史の一番濃い部分を知ることができる。歴史の専門家だけでなく、日本の文化に関心を持つ世界の人々にとっても、これほど凝縮された場所はないだろうと思うのだが、意外にも知られておらず、悔しく思っている。
- ・市民の方でも、中京区にお住まいの方で退職されるまで1度も来たことがなく上京区にこんな凄い歴史があるとは全く知らなかったとおっしゃる方もいた。これは京都市民や京都の文化財にとって、とても大きな損失であり、見直さなくてはならない魅力ではないかと思う。上京区だけでなく、世界に発信できるような新たな仕掛けを色々と考えていただくと、活性化して、より良い方向に進むのではないだろうか。

○上京区の抱える問題

- ・ただ、1つ大きな問題がある。上京区の中にある京都の中の京都そのものを一体何処で見ることができるのか、ということである。全く見るできないのが現状であり、それはそのほとんどが遺跡となり、地面の中に眠っているからである。平安時代の全てのものは遺跡となっているし、鎌倉時代についても石碑などは僅かに残っているものの、ほとんどが遺跡である。花の御所は、同志社大学の寒梅館に実際の遺跡の展示場を作ったが、それ以外は遺跡である。

聚楽第も今は失われて、僅かに痕跡を残すだけである。江戸時代については、一番近い時代であるので建物等も残っていて、それを巡ることで、上京区、あるいは京都の歴史に親しむことができる。

- ・このような状況なので、目に見えない魅力を目に見えるカタチで工夫してアピールすることが必要である。この点で成功したのが昨年度の源氏物語千年紀の取組で、内裏周辺に看板等が立てられて非常に分かりやすくなった。これだけでも大きな効果が生まれたのではないかと。併せて、平安京近くの遺跡もきれいになった。少し手を加えるだけでも、上京区の魅力を大きく発信できて、そこに人々が集うキッカケができるのではないかと。遺跡だから何も分からないだろうというのではなく、遺跡をどのように活用するか、どのように発信するかを是非考えて頂ければと思う。

○西陣地区について

- ・西陣地区は、世界に名だたる西陣織の中心地であるが、それだけでは語りつくせない魅力がある。平安時代に遡る仏像が集中しているのも、また京都の謎の1つであった鎌倉時代についても色濃く特徴を残しているのが西陣地区である。大報恩寺は京都市内で唯一、唯二と呼ばれている最古の建造物であり、もう1つ建仁寺の南の勅旨門も鎌倉時代に遡ると立て看板には書いてある。それには深い理由があって、鎌倉時代の中心は上京区のこの辺りと、建仁寺の六波羅辺りであった。そのため、その時代の建物が残っていることも頷ける。
- ・京町家について付け加えると、中京区の京町家は蛤御門辺りで全て消失している。それに対して、より古い時代の町家が残るのが西陣地区であり、特に大恩報寺周辺には鎌倉時代の建造物が残っているわけなので、当然、その周辺には京都の中で一番古い町家が残っている可能性が高い。もちろん、その後も修築により当時の面影をどれだけ残しているかという点は難しい面はあるが、魅力のある地域と言える。
- ・それに加えて、西陣の千本通り界わいというのは京都の文化の発祥の地でもあった。日本の映画のパイオニアとなる作品が生まれた。それに関連して、JTBと共催して行っている洛洛キャンパスの中で、今年度3月期のキャンパスで西陣地区を巡る企画をしようと思っている。

○上京歴史探訪館HPについて

- ・上京歴史探訪館のHPを先日リニューアルしている。時代旅行の頁は歴史に詳しい方向けだが、散歩道の頁は、上京区を実際に歩いて頂いて自分で発見したコースを書き込んでもらえるような仕掛けができればと思って作っている。上京地図は様々な文化情報も含めて情報発信するために設けた頁である。イベント&トピックスについては、歴史だけでなく上京区内の様々イベント等を紹介して、上京区に来ていただくことを目的としており、現在は同志社大学と上京区役所に関することだけしか表示できていない。今後増やしていきたいと思っている。

○おわりに

- ・考古学専門だが、上京区の魅力を発信していくことができればいいなということで、様々なコンテンツについてはこれまでも準備をさせて頂いている。これからも、そういう点で皆さんのお力になればいいなと思っている。

テーマ：『地域マーケティング』（若林副部長）

- ・本日は5つのことを話したい。具体的な上京区のビジョンについては、今日の議論を踏まえて次回以降に話をしていきたい。本日は、一般的なフレームワーク、私が大事だと思っていることをお伝えしたい。

○地域のマーケティング

- ・まず地域のマーケティングの見方を紹介したい。地域のマーケティングは地域の魅力を高めて、地域の発展を実現していくことであり、大きく分けて3つの対象、作戦がある。1つ目に、住民にとっての満足度を高めるという方向性である。満足度を高めると、評判が良くなり、新住民も流入し、今、暮しておられる住民の方もより愛着を持って暮していける。住民満足を対象とした地域マーケティングの方法がある。2つ目に、地域が活性化するには商業や工業、近年はサービス業といった経済振興によって、そこで働く雇用先があって初めて成り立つ面がある。上京区であれば、西陣織の産地ということが上京区の顔の1つであるとするならば、産業振興の枠組みの中での地域マーケティングの対象となる。3つ目に、地域には独特の歴史や文化があって、そういったことを楽しむ、学ぶということは、人間にとって豊かな精神性を獲得するために必要なことである。その意味で、観光によって地域の活性化を目指すという地域マーケティングの方向性がある。
- ・地域のマーケティングは住民満足、産業振興、観光ということを対象として地域の価値を高めることで活性化を図っていくことになる。特に、この部会では産業振興と観光が大きな課題になると思われる。

○ビジョンとアクション

- ・次に、ビジョンとアクションがある。地域のマーケティングを考える場合、地域の代表ないしは調整役、そして財源を持っている、一定の法律的な強制力を持っているということで行政が持つ役割は大きく、地域振興にとって行政の役割は決定的である。しかし、地域の主役が行政かと問われるとそうではない。地域には住民がいて、事業所があって、経済界の皆さんがいる。また、京都市民にとっての京都であると同時に、世界の多くの方にとっての京都という、歴史的、文化的な価値を持っている都市である。そういうところに主役がある。
- ・それぞれ色々な立場、利害のもと、多様な方が集まっている。そういう状況下で地域の活性化を進めていくには、どういう地域を目指したいのかというビジョン創りや、創ったビジョンを共有するという取組を通じて、上京区に関係する方々が自発的に、自分のできること、やりたいことに取組み、全体のビジョンに近づいていくという組み立て方が必要となる。
- ・そのためには、それぞれの関係者が自発的、自律的に行動できる要素を大事にしようと思えば思うほど、共通のビジョンを大切に創ることが力になる。アクションは色々あってもよいが、ビジョンは大まかであっても皆が共有できるもの、夢を描けるものを創る必要がある。
- ・昔であれば言葉を大事にしていたので、言葉でイメージすることができたのかもしれないが、最近では言葉の力が場合によっては落ちてきている。写真やマンガ、ムービー等、ビジョンを共有する手段については色々考える必要があるが、ビジョンを中心に置いて進めることが重要である。

○伝統と革新

- ・では、ビジョンを考える時にどういうことが重要となるか、ということである。これは、皆さんにとってはしばしばお聞きになっているキーワードで伝統と革新である。京都は世界に誇る歴史・文化的な流れを持っている。そのような先人から受け継いでいる大事なものは何かということを確認して、未来につなげていくことが求められる。一方で、今、伝統と言われているものも、生まれた当時は革新であり、色々と変化する時代状況の中で、やはり先人が悪戦苦闘して生み出したものである。その意味で、これからの21世紀には、地球温暖化問題など今まで人類が直面したことがないような課題に直面し、私達のライフスタイルを創造しなくてはならない時代である。伝統として何を大事にするかしっかり確認すると同時に、だからといって変化を恐れずどういうことに挑戦していくか、ということである。
- ・京都の魅力として、先端的なことに挑戦してきたことの歴史が挙げられる。それぞれの時代に美意識があり、チャレンジ精神があって、様々な伝統工芸を残してきている。

○優先順位

- ・さらに、アクションについて優先順位の議論をすべき、ということがある。基本的にまちづくりは、地域の様々な関係者が、自発的に取り組んでいるという性格の強いものである。会社の社長命令のように強制力を持って実現するわけではない。やりたいこと、やれそうなことを尊重して進める必要がある。しかし、それだけでは駄目である。やりたいこと、やれそうなことばかりをやっていると、しんどいけれどもやらなければならないことが後回しとなり、結果として、目標とする成果を得られないことがある。しんどくても、真正面から逃げずにやるべきこと、やる重要性の高いことに挑戦するからこそ、知恵も出るし、工夫することもできる。そして実際に成果を生み出して、新しい未来を創ることができる。これはビジネス以外の局面にも共通することである。
- ・人間は、簡単にできることに流れやすいので、しっかりと優先順位を考えて取り組む必要がある。とはいっても、自発的な取組がほとんどなので、やりたいこと、やれそうなことについては、多少優先順位が低くても大いにやるということになると思う。

○全員賛成は無理

- ・最後に、結局のところ地域には色々な方がいるので、全員が賛成しなくては動けないということでは何もできない、ということがある。特に、伝統的なことで大事にしていこうとすると、それは窮屈だという反発がある。あるいは、新しいことに挑戦しようとする、損をするとか、人が増えて不便になるという反発がある。
- ・人間は保守的で変化しようとする、面倒なことは嫌だ、ということになりかねない。地域の活性化を考えていく上では、やりたいと思う人、やるべきだと思う人が、それぞれ個別にやることを尊重すべきである。全員一致原則を入れると何も進まなくなる。
- ・一方で、自発的なアクションが多くの市民や観光客等に「いいね」と分かってもらう、理解してもらうことを大事にしなければ持続可能とならない。やりたいと思う人が一時的に頑張ることはあっても、周りの方から「いいね」という反応が無ければ、持続しない。周りから「いいね」という反応が無ければ、新しい担い手、関係者、参加者が増えていくということ

も起こらない。

- ・「やりたいことやる」という原則がよいと思うが、同時に、多くの方の支持を得られるように取組とその成果をしっかりと知らせることが大事である。

○まとめ

- ・以上5点は、全てバランスの問題である。白黒つけるというのではなく、矛盾に満ちた中で、いかにバランスをとっていくかということである。