



錦ブランドを活かした地域活性化の取組

京都商店連盟会長

京都錦市場商店街振興組合理事長

宇 津 克 美

1. はじめに

錦市場は、豊臣秀吉の時代の魚鳥市場が起源とされており、以来400年に及ぶ歴史と伝統を受け継ぎ、今なお、「京の台所」として、京都市民をはじめ多くの方々に広く愛されています。

近年、流通環境の変化や観光地化により「錦らしさ」が失われつつあるとも言われますが、錦市場では一貫したコンセプトを持ってブランドを守り、発展させる取組を進めています。

本稿では、まず錦の歴史を振り返り、どのようにして錦ブランドが形成されてきたか、そして、そのブランドを守るために商店街ではどのような取組をしているかを紹介します。また、錦市場の取組を他の地域でも取り入れることで、地域活性化やまちづくりにどう寄与できるか、そのために行政などの関係機関とどのような連携関係を保っていくかについて、私の考えていることをお話させていただきます。

2. 錦市場の歴史

錦市場は、錦小路通の高倉から寺町の間にあります。この錦小路通は、四条大宮から寺町通りに至る東西の通りで、その名前の由来は諸説ありますが、「宇治拾遺物語」にも時の帝の命により命名されたという説話が記録されています。四条通を挟み一つ南の小路である綾小路に対して、綾織、錦織の織物にちなんで、錦小路

と名付けられたと伝えられています。錦織はお金に換金できる織物で、当時から、錦にはそういう商人気質があったと考えています。



図1 錦市場（東側からの風景）

さて、錦小路に魚鳥の市場が開設されたのは、豊臣秀吉の天下統一後のことだと推定されています。この地には清涼な地下水の水脈があり、魚鳥の貯蔵に適していることから、御所へ魚鳥を納入するために、自然に魚鳥市場ができたと謂われています。「水」は錦がずっと守ってきた大切なもので、この水がなければ、錦の発展はありませんでした。錦には、このように大切なものを皆で守り続けるという確固たるコンセプトがあります。「水」「独自の顔」「独自の味」。これらを守り続けることが錦のブランドです。これらについては、後の章で詳しくお話させていただきます。

その後、錦市場には、元和元年（1615年）に

江戸幕府から魚問屋の称号を受け、鑑札を得て独占的な商いをする店が生まれました。当時は、「上の店」「錦の店」「下（六条）の店」が三店魚問屋と言われ、京都の魚を全て卸しており、現在の荷受機関と小売店が一体となったような形態で商いを行っていました。



図2 江戸時代の錦市場

明治時代に入り、自由競争の時代になると、誰もが魚を取り扱えるようになったことで乱売が始まり、店は寂れていきました。倒産も続出し、明治7年には大店は7店程度にまで減少したともいわれています。そこで、同業組合を組織し、自主的に規約を厳守して同業競合の弊害を避けることに努め、繁栄を取り戻しました。しかし、大正時代には米騒動で物価が高騰し物の価値が分からなくなり、昭和2年、三店を一場に集めて、店の立て直しを図るため、全国に先駆けて京の七条に京都中央卸売市場が開設され、大正時代には66店ほどあった魚屋の約半数が中央卸売市場に移転しました。しかし、残った店や新しく入った店々の協力と同業組合の組織により、再び繁栄を取り戻しました。昭和37年に商店街振興組合法が施行されたのに伴い、昭和38年、京都錦市場商店街振興組合を設立し、今日まで、市場の宣伝活動のみならず、錦の「水」を守る共同井水事業、アーケード管理

事業、駐車場事業、錦賑わいプロジェクト事業（錦ブランドの確立）など、様々な事業を展開しています。

現在、錦市場は、店舗数126店で、そのうち生鮮食料品・加工食料品を扱う店舗が72.2%と、「京の台所」として、食文化を守り、京都の魅力を世界に発信し続けています。

3. 錦ブランドとは

錦市場が繁栄し、京の台所として皆様に愛されてきたのは、錦がブランドを守り続けてきたからに他なりません。では、錦ブランドとは何でしょうか。私は、「水」と「食へのこだわり」だと考えています。

まず「水」についてですが、京都では、東北から西南方向へ斜めに伏流水が流れており、この豊富な湧水が伝統産業や食文化・伝統文化を育んできました。錦が魚問屋として繁栄したのは、清涼な地下水があったおかげなのです。昔の錦では、蔵から井戸まで降りて行ける「降り井戸」を掘り、生ものを冷やす冷蔵庫の代わりにしていました。降り井戸は水面の高さと温度が年中一定に保たれ、まさに天然の冷蔵庫であったといえます。このように京都では、水に対して素晴らしい知恵を持っています。

次に「食へのこだわり」ですが、錦の店は皆、独自の「顔」と「味」を持っています。錦の魚屋や八百屋はただの魚屋・八百屋ではない。例えば、焼き魚ならどこにも負けないとか、若狭のものなら全て揃うとか、また、八百屋であれば、一般家庭でのおばんざいの材料となる野菜とか、料亭に卸す促成野菜専門店とか、京ブランドの伝統野菜を売る専門店とか、非常に細分化された、これならどこにも負けないというも

のを持っています。これが独自の「顔」です。錦が一番でなければいけない。「走り」という言葉がありますが、これは錦言葉です。京都には、諸国の産物が淀川から伏見の横大路に荷揚げされて、そこから人足が走って持ってきて錦に届ける。そしてどこよりも早く店先に並べるので旬の前の初物になる。この初物のことを「走り」といいます。

そして、独自の「味」。京都では昔は間口銭といって、間口の幅で税金を取られました。そのため、現在でも店の間口は狭く、奥行きを長くして、中でのものを作って、店先で売っています。このような個性ある味が並ぶ錦市場は、観光客の誘致にも寄与していますが、錦に生活の匂いがなくなってしまうたらおしまいです。ただ多くの観光客を集めればいいのではなく、どれだけ多くのリピーターを獲得できるのかが大切です。安売りをすれば、一過性のお客さんはたくさん集まるかもしれませんが、一遍お付き合いしたら、死ぬまで付き合いおうというのが錦の商売です。信用を最も大事にします。錦のこだわりを知ってもらい、末永いお付き合いを続けることが、素晴らしいことであると考えています。お店も、年商よりも何代続くかが大事です。ですから、京都は量ではなく、質の商売です。こだわりのおいしいものが少しあればよい。このような考えで、錦の昔からの店は皆、暖簾にこだわっています。これらの考え方こそが錦のブランドであり、それを守り抜いているお店で売られたものだからこそ、お客様は魅力を感じてくださるのです。

4. 錦ブランドを守る取組

錦市場では皆でこの錦ブランドを守り続けて

きましたが、一方で、環境の変化にもさらされ、店によってブランドを守る意識にも違いがみられるようになってきました。

バブル時代に地価が高騰し、それによって相続ができなくなり土地を手放す店がありました。売られた土地は市場で取引されテナントとして新しい店が入りますが、新しく入ってきた店の中には、「錦」の名前だけを使って他の地域で商売をしている店もあります。さらに近年、首都圏などで「錦市場」を名乗った飲食店や商品が目立ち始め、危機感を感じています。お客様から、「錦」の名前がついているからこだわりの店だと思って行ってみたら、こだわりの商品がおかれてなく、全然錦らしくない。本当に錦のお店なのかとお問い合わせをいただくこともあります。また、安売り店や雑貨店など、錦市場の業態と異なる業種店の進出も見られます。

このような異業種の出店や観光地化に伴う「錦らしさ」の喪失の危機感の中で、「錦市場」のブランド力を継承維持し、さらなる「錦市場」の繁栄を目指して、平成15年に「錦にぎわいプロジェクト」を発足させ、数々の先駆的な事業に取り組んできました。ここでは、その中の中心的な事業を紹介します。

(1) 錦らしさを追求するテナントミックス事業

食にこだわる「錦らしさ」に共感し、伝統を守り育てていこうとする経営理念をもつ出店希望者を募集し、テナントバンクへ登録しています。そして、空き店舗が発生した時、商店街振興組合が仲介し、家主にテナントミックスへの理解を求め、出店希望者に物件紹介や家主との面談・交渉を支援しています。錦の業態にあわ

ない店舗の出店を排除することで、錦が永年守り続けてきた「京の台所」のブランドを維持していこうという取組です。このテナントミックス事業も早10年を迎え、今一度見直す時期にきております。

（２）共同井水事業

地下水を活用して「京の台所」として繁栄してきた錦市場ですが、昭和35年に、阪急の河原町への延伸工事に伴い水脈が切られ、井戸が枯渇しました。そこで、組合の働きかけにより共同井水事業が京都市に認められ、現在も井水を守り続けています。錦ブランドの源である水は、これからもしっかりと守り続けていかなければならないと考えています。

（３）錦市場商標登録の取得

「錦市場」ブランドの安易な利用を防ぐため、商店街振興組合は特許庁に商標登録を出願し、平成17年1月に京都府内の商店街では初めて「錦市場」の商標登録を取得しました。これにより、組合に無断で「錦市場」の名称を店名や商品名に使えなくなり、ブランドの保護に寄与しています。

さらに、錦市場の商店街関係者が、市民に愛される商店街になるよう努めなければならないという決意を新たにすることで、この取組はさらに意義深いものとなりました。

（４）「錦流」文化創出イベントの実施

平成15年10月には、若手デザイナーによるファッションショーや、「出雲の阿国」をテーマにしたファッションショーを開催しました。錦小路の東・寺町通は、建都当時は東京極でし



図3・4 錦市場でのファッションショーの様子

た。つまり都の東端で、すぐ横には鴨川が流れ、阿国が400年前その河原で阿国踊りを舞っていました。大衆文化が花開き、錦の市場もたくさんの人で賑わっていたであろうと想像できます。

なぜ、錦市場でファッションショーなのか。ファッションは、先端に行く感性と熟練の技を持つ職人による美の創造作業から生み出されるものです。そして、錦がこだわり続けている食も鮮度と色彩が大切であり、鮮度と巧みの技を売り物にするという一貫したコンセプトは、ものづくりのまち・京都と錦市場とで共通しています。

（５）イタリアのサン・ロレンツォ中央市場との交流

平成18年11月には、京都市の姉妹都市フィレンツェ市のサン・ロレンツォ中央市場と友好協定を結びました。ともに歴史ある古都で、食の



図5 フィレンツェのサン・ロレンツォ中央市場との交流事業

まちとしても知られる両市の「台所」が手を取り合い、食を通じたイベントや食材販売などを通じて、食文化の交流に寄与するとともに、両市の経済交流の一端を担うことにより相互の発展を図り、国際的な知名度アップや観光客誘致につなげることを目指しています。

また、両市を相互に訪問し、食に関連するイベントを実施しています。平成17年3月と10月には、サン・ロレンツォ中央市場から関係者を招待し、「錦でイタリアを探そう」と銘打ったイベントを開催しました。ズッキーニの漬物などの販売、魚屋でのカルパッチョの販売、即席のワイン立ち飲みバーの開設など、食のイメージの広がりとお興行のあるイベントにすることができました。

その翌年には、商店街のメンバーがフィレンツェを訪問し、錦市場で取り扱う品物や京ブランドのコメや京漬物と現地で仕入れた鮮魚を使って「お造り」や「お寿司」をふるまう、「京都錦デー」のイベントを開催しました。スローフード発祥の地と言われるイタリアで、同じくスローフードの文化を守り続ける錦市場が、京

の食文化を発信し交流できたことは、大変意義深いことであると思います。このような食と観光をテーマとする取組を通じて、錦市場がブランド力を活かして京の食文化の発信の役割を担うとともに、地域の賑わいにも繋げていきたいと考えています。

（6）錦で京都の日本酒まつり

平成25年1月に、京都市では、清酒の普及を促進する条例が施行されました。清酒は京都の伝統産業の一つであり、「水」と食文化を守り続けてきた錦市場でも、PRイベント「錦で京都の日本酒まつり」を京都市との共催で開催しています。参加者には、京都の酒造メーカー20蔵元の日本酒を京焼・清水焼のお猪口で楽しんでいただきます。商店街内の鮮魚店やゆば店、出し巻き店などの協力商店で、特別な酒肴メニューを提供しています。



図6 錦で京都の日本酒まつり 2013

京都の伝統産業である清酒と京焼・清水焼のお猪口に錦市場の食を組みあわせて参加者にPRすることで、食文化の普及、伝統産業振興と観光振興と、錦市場の新たな魅力の発信によるブランド化と、それを京都の産業の振興につなげていきたいと考えています。

5. 錦ブランドのさらなる発展に向けて

ブランドを守り続け、そして発展させていくためには、不易流行の精神が大切です。不易とは変わらぬしっかりした理念・哲学を持ち続けることであり、流行とは時代の流れをしっかりと掴み、それに自分達の得意技や強みをマッチングさせることです。不易流行を常に追いつけることです。不易流行は、京都の商いそのものです。

錦市場は、「京の台所」というコンセプトを守り続け、ただそれを守り続けることだけではなく、先端的な取組を行い、常に新しい魅力を生み出し、発信し続けています。

ブランドは諸刃の剣です。ハードルが高くなったら努力してそれをクリアしないとイケない。それを下回ってしまうとブランドではなくなる。だから、我が社の社員にも常に原点に戻ってやって欲しいと言っています。一人でも多くのお客様に買っていただく努力をしなければいけない。そういうことを頑なに守り続けていくことこそが、錦のブランドを守ることだと思います。

これからも、錦市場が全国から注目を浴び続け、皆様の記憶に残していただくことが大切です。そのためには、こだわりを持ち続けなければなりません。錦市場で、安売りをしても客は魅力を感じない。こだわりを持った場所であると思っただけのことこそが必要です。錦市場は観光市場のように言われるが全く違う。全国の他では見られない、こだわりを持った食の市場です。近年、賑わいづくりという言葉をよく耳にしますが、賑わいというのは、買い物をする目的に来る人が集まっていることです。ものを買っているのを賑わいという。雑踏というの

は、ものを買わずにただ人が集まっているだけ。錦市場では、ものを買ってくれるリピーターをどうやって獲得するかを考えています。ただ多くの観光客を集めるのではなく、錦のこだわりを見せ、感じ取っていただけるイベントを企画、実施しています。例えば試食の取組は、錦のこだわりの味を少しだけ味わって感じていただくというもので、お腹いっぱい食べてもらおうという発想ではありません。また、清酒の普及促進イベントも同じ考えです。その土地の風土にあった、職人のこだわりで作られた清酒を味わっていただくことで、お客さんは感動し、再び錦市場に足を運んでいただけるのです。食と観光を組み合わせたイベントは、錦市場を世界に発信し、ブランドを維持していくことのみならず、さらなる発展のため、市場関係者の再認識を促し、市民の皆様にも愛される商店街づくりに寄与するものでもあると考えています。京の食文化を守り発信してきた錦市場が、先頭に立ってさらに新しい取組を進めていくことが必要です。

さて、歴史のところでもふれたように、錦市場は存亡の危機の度に多くの方々の努力で復活を遂げてきましたが、なかでも伊藤若冲は錦市場の歴史を振り返る上で、忘れることのできない存在です。錦市場は、平成25年度で、京都錦市場商店街振興組合設立から50周年を迎えます。同業者組合による取組はさらに長く、明治44年に水産魚介類業を中心に同業組合である「錦盛会」を設立し、昭和3年には青果業や精肉業などの食料品店を加え「錦栄会」を設立し、あらゆる食料品を取り扱う「京の台所」として新たに出発しました。昭和38年には、商店街振興組合法が施行されたことにより、錦栄会

を発展解消し、京都錦市場商店街振興組合を設立し、今日に至っています。全国で最初にできた市場（2年後 400年）であるという歴史を忘れない意味も込めて、これを機に改めて歴史を振り返り、歴史から学ぶ。50周年事業では、そのような思いで伊藤若冲の記念事業に取り組んでいきます。

伊藤若冲は、江戸時代中期を代表する画家で、生家は錦高倉（高倉通りと錦小路通りの角）にあり、八百屋（現在の荷受け機関のようなもの）を営んでいました。若冲は4代目です。本人は絵が好きだったため、弟に家督を譲り、画業に専念しました。しかし、弟の没後は錦に戻ってきて、青果市場が廃止になるときに先頭に立って反対運動を行っています。若冲が錦を救った。今日の錦市場があるのは若冲のおかげであるという思いを持って、若冲の画をモチーフにしたタペストリーやグッズを製作しています。なぜ、若冲なのか。皆様も若冲の画をご覧いただければ分かると思いますが、非常に独特の画です。独自のものにこだわりを持っている錦市場のコンセプトと一致しています。



図7 若冲の絵を使ったタペストリー

6. 京都の活性化のために

地域活性化には、個々の店舗の自助努力や線である商店街の活性化努力は当然であり、さらにエリア（面）での取組が必要です。

市民生活を豊かにする商業活動を営むことを本来の目的とする商店街は、地域全体の公共的な役割と機能を果たすために、様々な立法措置や行政の支援も受けながら、防犯、防災、生活にとって安全安心で環境にやさしいまちづくり、高齢者など住民のための地域のコミュニティの拠点づくりなどにも取り組んできました。そして今日、その活動は一定の社会的な評価を得ていると考えています。しかし一方で、このような取組が、商業活動の本来の目的である個々の商店の売上げの増加に、必ずしもつながっているとはいえません。

なぜなら、例えば、商店街が管理しているアーケードは、新設時には国や自治体からの補助を受けることができますが、その後の維持管理は全て所有である商店街の大きな負担になっています。それを負担するのは加盟する個々の商店であり、それによって、本来の商業活動に必要な販売促進のための資金が損なわれていきます。そこで、行政に期待するのが、アーケードや街路灯、カラー舗装、コミュニティホールなど公共の利便に供する施設の改修や修繕に対する積極的な支援です。これらの施設は、公共性が高く、地域社会全体の財産として寄与するものです。施設の新規整備だけでなく、老朽化した施設の維持経費の一部を行政が負担する仕組みが必要です。また、商店街としても、商店街振興組合法に基づく助成制度だけでなく、その他の助成制度にももっと目を向けていく必要があります。行政には、幅広い情報提供とアド

バイスを期待します。

一方で、商店街が持続的にまちづくり活動に取り組んでいくためには、活動資金を自分たちで稼いでいく必要があります。しかし、組合の営利事業は商店街振興組合法第13条に抵触する恐れがあり、円滑な資金調達を行うことができません。そこで、錦市場では、合同会社を設立し、駐車場や学生のためのマンション運営などを行うことで収益をあげ、アーケードの維持や井水の管理などのインフラ整備、タウンマネジメントなどポテンシャルを高める取組を実施しています。さらに京都商店連盟では、例えば、NHK受信料や電話料の徴収のとりまとめなど、加盟店の経営に直結する営業コストの軽減や利便性の向上を目的とした事業をグロスで実施することも求められると考えられます。

京都商店連盟には79の商店街が加盟していますが、それぞれ立地条件や顧客層が異なっており、全ての地域が錦市場と同じように取り組むことで、皆同じように活性化できる訳ではありません。また、全商店街で一律に同じ取組をすることで、すべての地域に同じような効果がもたらされる訳でもありません。個々の商店街の強みを活かして、顧客特性、立地条件に応じた取組が必要です。そのため、京都商店連盟ではすべての商店街に調査を行い、商店街を大きく「広域型」「都心型」「観光型」「コミュニティ型」の4つに分類しました。この分類毎に得意技を活用して、活性化策を見い出すことがテーマとなります。

地域活性化には、個々の店舗の自助努力、線である商店街の活性化努力は当然であり、さらにエリア（面）での取組が必要です。もしも商店街の隣に百貨店やスーパーができたとした

ら、それと競争するだけでなく、共生していくことも必要です。百貨店やスーパーとは異なる売り方をし、違いを出していけばよい。面全体で顧客を獲得し、繁栄していくことがこれからのまちづくりであると考えています。個々の商店が確実に利益をあげながら商店街としてまちづくり活動に参画していくためには、こういった取組を、できる商店街から、自分たちが知恵を絞ってやっていくことが必要だと、私は思っています。