

第2回まちづくり部会で依頼のあった資料

都市づくり・景観関係

○「京都ブランド」について

「京都ブランド」とは、他には類を見ない独自性と個性、魅力を兼ね備えた、京都の都市格を形成する資源として、主に次の2つの場合に用いられます。

- ① 西陣織や京友禅、京焼・清水焼をはじめとする伝統工芸品及び京料理や京野菜、京菓子などの京都産品で、全国的にもブランドイメージを確立しているもの
- ② また、京都の豊かな自然環境や歴史文化、景観、町衆の進取と創造の心意気、大学のまち、伝統産業から先端産業にいたる幅広い産業の共存等の京都ならではの都市特性

(参考)「京都ブランド」の関連記述

1 京都ブランド推進連絡協議会（京都府、京都市、京都商工会議所）「設立趣意書」より

京都には、西陣織や京友禅、京焼・清水焼をはじめとする伝統工芸品から、京料理や京野菜、京菓子などの京都産品に至るまで既に確固たる地位を確立している様々な「京都ブランド」があります。

一方、豊かな自然環境をはじめ千二百年の歴史、文化が美しい景観や街並みを育むとともに、連綿と受け継がれる伝統産業や世界に誇る最先端産業など、他には類を見ない個性豊かな資源も「京都ブランド」を築きあげるのに欠くことが出来ない重要な要素となっています。

ブランドは常に磨き上げていかないと、その力を維持していくことが出来ません。京都が、日本あるいは海外の中で輝いているのは、守るべきものは守りつつ、新しい京都というスタイルを創造し、提案する力を持っているからです。

2 「^{ブランド}京都の都市格を考える（京都創造者ハンドブック）」京都商工会議所より

千二百年の蓄積 東伏見慈晃（青蓮院門主）

「京都の街を歩くと、なんらかの歴史的知識が私たちの頭の中によみがえってくる。人によって共鳴するものは違うにせよ、この街に触れることで、凝縮された文化が解凍されてくる。東京を歩いてもそういう経験はできませんから。」

平安びとの感性 芳賀徹（京都造形芸術大学学長）

「この感性の鋭さは、現代の日本人にも引き継がれているはずです。京都の四季の暮らしや、京都につくられるモノにいまなお息づいている。文学や芸術や伝統工芸ばかりでなく先端技術の洗練に至るまでいきいきと伝わっていると思います。」

「誇り」のある場所 村田純一（前京都商工会議所会頭）

「繁栄が継続する都市の条件は、常に“保守”と“前衛”が共存していること。のちの時代に“古典”となり受け継がれていくものは、生まれた時代には先駆けとされたものばかりです。革新を繰り返している都市こそ、今後も生き残ることができるでしょう。京都がいまも発展しているのは、このような創造の精神をもち続けてきたからです。」

3 「京都未来まちづくりプラン」パブコメに対する京都市コメントより

京都の豊かな自然環境や、歴史文化、景観、町衆の進取と創造の心意気、伝統産業から先端産業にいたる幅広い産業の共存等の京都ならではの都市特性を通じて、伝統工芸品を始め、多くの「京都ブランド」が築かれています。

今後も伝統産業をはじめとした京都ブランドを守り磨きあげるとともに、新たな京都ブランドの構築等（「京もの」全国普及事業（仮称）」）により、ブランドの価値向上に努め、京都の魅力を世界に発信していきます。

4 「京都市歴史的風致維持向上計画」より

京都らしい風情ある歴史的風致の維持向上を推進することにより、京都の独自性（京都ブランド）をより一層確固たるものにし、京都の魅力や個性などの付加価値を高めます。そのことにより、誰もが「住み続けたいまち」「住んでみたいまち」そして「訪れたいまち」になります。

5 「京都迎賓館の活用支援について」（京都市HP）より

京都の伝統技能の粋が尽くされた京都迎賓館は、海外から来られた賓客が、京都の伝統文化を直接体感できる施設であり、日本文化の真髄ともいべき京都文化、すなわち「京都ブランドの日本文化」を広く国内外に向けて発信していくうえで、またとない舞台となります。