90. 全国京都会議の加盟自治体による「小京都」を用いた地域ブランディングの変遷に関する研究 Transition of Branding by Sho-Kyoto in Municipalities of Kyoto Conference

小林 良樹*・十代田 朗**・津々見 崇**
Yoshiki Kobayashi*, Akira Soshiroda**, Takashi Tsutsumi**

In recent years, municipality withdrawing from the Kyoto Conference organized by Sho-Kyoto all over the country came to be seen, and each Municipality seems to be pursuing their own PR.

Therefore, this research aims to obtain suggestions concerning future municipality branding for 62 municipalities except Kyoto City which have experience of joining or withdrawing from the Kyoto Conference as of October 2016.

As a result of the survey, (1) the perception of Sho-Kyoto from the outside has changed and the recognition of Sho-Kyoto-likeness has expanded. (2) Elements previously recognized as Sho-Kyoto-Likeness have been adopted for differentiation from other cities as brand with their own originality. (3) Sho-Kyoto is used as a title for various steps of regional policy, as well as one step to establish a new concept.

Keywords: Sho-Kyoto, brand, travel magazine, Yamagata, Morimachi

小京都, 地域ブランド, 旅行雑誌, 山形市, 森町

1. はじめに

(1)研究の背景と目的

近年、ブランディングの手法としては、①地域団体商標など『地場産品』のブランド化によるもの、②「うどん県(香川県)」「おんせん県(大分県)」などの地域の観光資源を用いた『地域全体』のブランド化によるもの、③「小京都」など他地域の地名やイメージ(以下、外部イメージ)を借用したものが見られる。

その中で、上野¹⁾によると「小京都」と名乗る都市は、第2次世界大戦後、高度成長期における経済的発展とともに拡大してきた旅行ブームと対応しつつ、増加していった。そして1985年、相互協力によって観光の振興を図ることを目的として、京都市観光協会が主導し、京都市を含めた26市町によって「全国京都会議」が結成された。以後毎年、加盟都市の持ち回りで会議が開催され、1997年までには52市町が参加するまでに至ったとされている。しかし2000年を皮切りに退会する自治体が見られるようになり²⁾、「小京都」としてのPRについて再考する自治体が増加していると考えられる。

そこで本研究は、2016年10月時点で「全国京都会議」への加盟または退会の経験がある、京都市を除いた62自治体を対象として、①旅行マーケットからの「小京都」へのまなざしの変化、②自治体の「小京都」を用いた地域ブランディングの姿勢・現状、③「小京都」を用いた地域ブランディングの変遷とその経緯、以上3点を明らかにすることで、今後の自治体の地域ブランディングに関する示唆を得ることを目的とする。

(2)用語の定義

本研究における「地域ブランド」は、内田³⁾による定義を援用し、地域住民や地元組織に共有され、また、地域外

に発信され、定着した地域全体の価値を表す概念、及びその名称と定義する。そして、「地域ブランド」を冠したイベントの開催など、「地域ブランド」を構築するための一連の取組を「地域ブランディング」と呼ぶ。

それに対して「イメージ」とは、人々の対象に対する認識像を指すものとする⁴⁾。

(3)本研究の位置づけ

「小京都」に関する研究として、八十嶋⁵⁾は「小京都」の一般的イメージは「雅-俗」の「雅」寄りにあり、概して「小京都」たるべき条件は厳しくなく、「小京都」の認識が広いこと指摘している。また香月⁶⁾は、「小京都」を想起させる街の観光パンフレットを資料として、現代社会における歴史的価値の転用による場所のイメージ形成の枠組みの一端について考察している。

本研究は、旅行マーケットからの「小京都」へのまなざしを経年的に明らかにするとともに、退会地域も含めた全国京都会議の加盟都市を対象として、外部イメージを用いた地域ブランディングの変遷について分析する点が既往研究と異なっている。

(4)研究の構成

2章において、長期間発行されている旅行専門雑誌の記事を用い、「小京都」に対する外部からのまなざしを分析する。次いで、3章で全国京都会議事務局及び全国京都会議に加盟または退会経験のある地域へのヒアリングより、加盟・退会当時の意図を明らかにし、4章において、最新の各市町の総合計画や観光協会ホームページより、現在の情報発信と「小京都」を用いた地域ブランディングの関連について分析を行う。5章では、3章と4章の調査結果から、

* 学生会員 東京工業大学環境・社会理工学院建築学系 (Tokyo Institute of Technology)

**正会員 東京工業大学環境・社会理工学院建築学系 (Tokyo Institute of Technology)

図一：小京都の記述件数の経年変化

「小京都」を用いた地域ブランディングが変遷している地域を対象とし、総合計画等の資料調査、担当職員へのヒアリングより、取組の変遷について考察する。最後に6章で結論をまとめる。

2. 旅行雑誌にみる「小京都」へのまなざしの変化

旅行マーケットからの「小京都」へのまなざしの変化について、国内において比較的早くから継続して月刊発行されている①旅行雑誌『旅』②『旅行読売』『旅の手帖』の3誌を用いて③調査を行った(表一)。

(1) 「小京都」に関する記事の掲載状況

『旅』『旅行読売』『旅の手帖』の各月刊号の目次中に、「小京都」を含む記事を抽出した④。その結果、「小京都」に関する記事は、3誌を合計して192件抽出された(表一)。また記事件数の経年的な変化を見ると、図一のように分布しており、「小京都」に関する特集については、1969年に初めて組まれ、2002年が最後となっている。

これは日本国有鉄道によって「ディスカバー・ジャパンキャンペーン」が開始された1970年ごろを皮切りに「小京都」の掲載ブームが始まったが、2000年ごろから露出が減少しており、「小京都」への注目度が低下していることを示すものと考えられる。

(2) 「小京都」と認識される地域の掲載状況

次に、(1)で抽出した記事の文章中で、「小京都」として紹介されている地域を抽出した結果⑤、全部で118地域が抽出された。雑誌において、「小京都」として紹介されている地域の紹介回数を図二にまとめると、10回以上紹介されている地域が計19地域であるのに対して、45地域が1回のみの紹介となっていた。高山市(28回)、角館町(22回)、津和野町(21回)に関しては、紹介回数が突出しており、これらの地域はマーケット側から、繰り返し「小京都」と認識されてきたと見ることができる。

表一：対象雑誌と「小京都」の記述件数、「小京都らしさ」の記述件数

雑誌名	創刊年	発行元	調査対象期間	小京都		小京都らしさ	
				記事数	冊数	記事数	冊数
旅	1924年	日本旅行文化協会 ジャパン・ツリス・ビューロー 財団法人交通公社	1924年4月号～2004年1月号	77	15	20	8
旅行読売	1966年	旅行読売出版社	1966年4月号～2016年12月号	43	16	7	5
旅の手帖	1977年	交通新聞社	1977年4月号～2016年12月号	72	51	7	6
合計				192	82	34	19

図二：「小京都」地域の紹介回数

(3) 「小京都らしさ」の記述要素の変遷

本節では、旅行雑誌の記述から「小京都」について描写されている記述を抽出・分類し、時代による「小京都らしさ」の変遷を読み取ることを試みる。

表二：旅行雑誌における「小京都らしさ」の要素

要素		
大分類(12)	中分類(30)	小分類(115)の例
京都ブランドの借用	京都の歴史文化のつながり(2)	京都と地形・歴史でゆかりがある
	京都をモデルにした(4)	京都をモデルに戦国大名が競って築いた
	京都の面影がある(2)	京都に似た歴史ある古い
京都独自の特色がある(2)	京都を励ます(1)	
	食や温泉など、地域色もあいま	
	残された古い町、美しい景観を誇る	
都市空間	空間構成の類似(6)	町の造りが似ている、都市の空間構成
	小さな都(3)	静かな繁栄を続けている小都会
	歩いて回れる(2)	ひとりで歩きたい旅先
都市基盤	城下町(8)	厳かなる城跡、城跡や武家屋敷がある
	社寺(2)	お稲荷さん、社寺が多い
	街路(2)	路地が多い、街道
町並み	地名(2)	古い地名が残っている
	その他(3)	由緒ある貸家や料亭などが健在
	イメージ(9)	しっとりとした日本情緒あふれる町並み
建築物の仕様(5)	仕様(2)	細かい格子の家並み
	住居、白壁、「背割り」と呼ばれる町割り	
	自然環境(4)	山と川に抱かれ、緑が多い
自然条件	山並み(4)	山都、山懐にたたずむ町
	盆地(2)	盆地、盆地の景勝地
	川の流れ(4)	清らかな流れ、かも川に出会う
伝統文化	工芸(9)	焼物、織物、染め物、和紙の名産品
	芸能(2)	祭礼がある、祇園祭がある
	味(6)	茶の湯、銘菓がある、伝統の味
その他	人(2)	老人がきれい、美人が多い
	生活(2)	生活様式、言葉

※中分類内の括弧内の数字は、中分類に含まれる小分類の数

※小分類に関しては、左の中分類に対応する小分類を例示

(a) 「小京都らしさ」の抽出・分類

「小京都らしさ」を抽出する方法としては、(1)で抽出した記事の文章中で各都市についてではなく、「小京都」全体に関して記述されている文章を渉猟し、その中で「小京都は、〇〇である」や「〇〇が小京都と呼ばれる由縁である」

といったように「小京都」を説明する要素(〇〇の部分)を抽出した⑥。その結果、計34件の記事(表一)において148の要素が見られ、これらを115の小分類、30の中分類、12の大分類にまとめた(表二)。「小京都らしさ」の分類を行う際には、

表-3:旅行雑誌における「小京都らしさ」の要素の変遷

大分類	期	I 期 ～1982	II期 83～92	III期 93～2003	IV期 04～16	計
京都ブランドを借用		6 30%	3 6%	7 10%	1 17%	17 11%
文化がある		2 10%	1 2%	3 4%	0 0%	6 4%
京都との歴史文化のつながり		2 10%	4 8%	5 7%	0 0%	11 7%
地域独自の特色がある		0 0%	1 2%	0 0%	1 17%	2 1%
都市空間		1 5%	4 8%	6 8%	0 0%	11 7%
都市規模		2 10%	3 6%	3 4%	0 0%	8 5%
都市基盤		2 10%	11 22%	7 10%	0 0%	20 14%
町並み		0 0%	4 8%	12 16%	2 33%	18 12%
建築物の仕様		1 5%	0 0%	4 5%	0 0%	5 3%
自然条件		2 10%	6 12%	13 18%	1 17%	22 15%
伝統文化		0 0%	11 22%	12 16%	1 17%	24 16%
その他		2 10%	1 2%	1 1%	0 0%	4 3%
計		20 100%	49 100%	73 100%	6 100%	148 100%

まず初めに雑誌から抽出された文章を、表現の多様性を保つために、ほぼ同じ要素ととれるものをまとめて小分類(115)とした。それをさらに、中分類(30)、大分類(12)にまとめた。

具体的には、例えば、特集「小京都ひとりあるき」の7の記事内における「小京都と呼ばれる町には、美しい水の流れを有するところが多い。」という文章の場合、「美しい水の流れを有する」を要素として抽出し、『自然条件/川の流れ(大分類/中分類)』にまとめた。

(b)「小京都らしさ」の変遷

ここでは、倉澤⁸⁾による国内宿泊旅行参加率と旅行雑誌における「町並み観光地」の掲載率の変化による時代区分(I期:1966～1982年、II期:1983～1992年、III期:1993～2003年、IV期:2004～2012年)を用いて、大分類された12の「小京都らしさ」が各時期において、どのように変わってきたのか明らかにする。時代区分ごとの出現数を集計すると、表-3のようになる。

「山並み」や「川の流れ」といった『自然条件』や、「伝統工芸」や「伝統芸能」などの『伝統文化』は、I期を除いたII～IV期を通して15%前後で推移し、「小京都」の普遍的要素として認識されていると言える。また、「古く伝統ある」などの漠然とした『京都ブランドの借用』や「京都をモデルにした」などの『京都との歴史文化のつながり』は減少傾向にあり、一方で『町並み』の掲載割合は増加している。

以上より、「小京都」を用いるのは、初期の、京都ブランドを借用することや京都との直接的なつながりを強調することから、自然と街並みが調和し伝統文化が残る町の象徴としての意味を込めることに変化しつつあり、「小京都らしさ」の捉えられ方が拡大したことが推察できる。

(4)まとめ

「小京都らしさ」の要素は大きく12に分類することができ、時代区分ごとの出現回数から「小京都」に対する認識が、京都を想起させるものや京都との歴史的なつながりを表すものから、自然と町並みが調和し伝統文化が残る町の代表例として拡大的に認識されるようになるとともに、「小京都」への注目度は低下していると考えられる。

表-4:全国京都会議事務局へのヒアリング調査概要

日時	2016年10月6日、11月15日
対象	全国京都会議事務局(京都市観光協会総務課)職員
方法	メールによるヒアリング
目的	全国京都会議の概要を把握するため
目的	各地域の「小京都」のイメージアップと観光客誘客の相乗効果を図る
加盟基準	①京都に似た自然環境、街並み、たたずまいがある ②京都と歴史的なつながりがある ③伝統的な産業、芸能がある ①～③に1つ以上あてはまること ※他には、自治体や観光関係者が「小京都」という名で、意欲的に宣伝活動に取り組もうとしていること。
加盟	市町より事務局へ加盟申し込み総会における加盟の承認
退会	市町より退会届を事務局へ提出総会での報告(報告のみ)
取組	○総会(年1度) ○共同宣伝(ポスター・パンフレット・ホームページ)による情報発信(ポスターについては掲示のみで、JR西日本管内主要駅・全国主要空港・各会員市町)(パンフレットの配布は各会員市町の観光案内所等) ※年会費以外にパンフレットの作成などの費用はかからない。 ○九州ブロック総会(九州小京都協議会)への開催支援及び事務局よりの出席

図-3:全国京都会議の加盟・退会地域数

3.「小京都」を用いた地域ブランディングに対する自治体の考え方 (1)全国京都会議の概要

ここでは、全国の「小京都」地域が加盟する「全国京都会議」の事務局へのヒアリングにより、その概要を把握した(表-4)。

全国京都会議は、加盟基準を満たした地域が任意で集まった団体であり、全国京都会議に加盟していなくても、「小京都」と名乗ることができる。また、加盟や退会の手続きも簡易なものになっており、自治体にとって全国京都会議に加盟、または退会することが、あまり大きな判断とはなっていないと考えられる。

(2)全国京都会議の加盟・退会状況

(a)加盟・退会地域数の変動

(1)と同様に、全国京都会議事務局へのヒアリングから加盟及び退会地域数をまとめると(図-3)、全国京都会議が結成された1985年から徐々に増加していることが分かる。

表-5:全国京都会議加盟・退会地域への調査概要

日時	2016年11月15日～12月7日
対象	全国京都会議に加盟、または退会した経験のある京都市を除いた62の自治体
方法	メールまたは電話によるヒアリング
目的	全国京都会議加盟・退会当時の「小京都」を用いた地域ブランディングに対する考え方を明らかにする
質問内容	・全国京都会議の加盟理由(再加盟理由)、退会理由 ・全国京都会議の加盟基準に、地域の何が適用されているのか

表-6: 全国京都会議地域概要

名称 [※]	加盟 年度	退会 年度	加盟理由(MA)												
			加盟基準に 適うから	京都ブランドに あやかするため			地域づくりに 活用するため			その他					
			①京都に似た自然環境、街並み、 たたずまいがある	②京都と歴史的なつながりがある	③伝統的な産業、芸能がある	知名度を借りて露出機会拡大 知名度向上	知名度を借りてブランディング イメージアップ	以前から小京都と称していた	観光振興	広域・ネットワークで連携	まちづくり・復興に活用	その他	不明		
松前町	1991	2003												○	
弘前市	1985	2014												○	
遠野市	1985	2012												○	
水沢市	1986	2005	○		○										
盛岡市	1985	2010												○	
岩出山	1999						○								
村田町	1986						○								
角館町	1985											○			
湯沢市	1985							○		○					
山形市	1989	2014					○								
酒田市	1986	2006												○	
榎町	2015											○			
加茂市	1986						○			○					
古河市	1997									○					
足利市	1986							○		○					
佐野市	1993		○							○					
栃木市	1985		○		○										
小川町	1996						○			○		○			
嵐山町	1998							○		○					
湯河原町	1999			○											
飯田市	1991	2010							○						
飯山市	1985							○							
松本市	1990	2004												○	
郡上八幡	1985												○		
高山市	1985	2008												○	
森町	2012											○			
大山市	1996	2008												○	
西尾市	1995				○										
伊賀上野	1985									○					
高岡市	2012							○							
城端	1985													○	
金沢市	1988	2008	○	○	○										
大野市	1985 (2007)	2004							○						
小浜市	1985													○	
大津市	2011	2014								○					
京都市	1985														
亀岡市	2011					○				○					
出石町	1985									○					
篠山市	1985						○			○					
たつの市	1985								○						
倉吉市	1986						○								
津和野町	1985														
松江市	1985													○	
高梁市	1988													○	
津山市	1986					○									
尾道市	1990													○	
竹原市	1985	2011								○					
三次市	1986	2000													
萩市	1997					○									
山口市	1985		○												
那賀川町	1995	2000												○	
大洲市	1985		○												
安芸市	1985 (2009)	2005					○								
中村	1985						○			○					
朝倉市	1995					○				○					
小城市	1987									○					
伊万里市	1991										○				
日田市	1985													○	
杵築市	2004						○			○					
人吉市	1986						○			○					
山鹿市	2012						○								
日南市	1985						○			○	○				
知覧	1985													○	
合計地域数	小分類		6	2	4	5	16	3	19	4	3	3	16		
	大分類		12			24			26			19			
割合(%)			10	3	6	8	26	5	31	6	5	5	26		

※灰色で塗りつぶされている地域は退会地域、白抜きは再加盟地域

※括弧内は再加盟地域の再加盟年度

※再加盟地域については、1回目と2回目の加盟理由の2つをカウント

※割合は、小数第1位を四捨五入

表-7: 全国京都会議の退会理由(MA)(18 地域)

退会理由		地域		計	
負担金見直しのため		遠野市 水沢 盛岡市 酒田市 那賀川町 大野市 安芸市		7	
PR 方針 変更 のため	都市の成立基盤の違い	松本市 高山市 金沢市 三次市	4	7	
	地域独自の資源をPR	盛岡市 山形市	2		
	他ブランドへの乗換え	水沢	1		
その他		盛岡市 酒田市 竹原市	3		
不明		松前町 弘前市 大山市 大津市	4		

1999 年の 56 地域をピークに、2000 年から徐々に減少、計 18 地域が退会、うち 2 地域が再加盟し、2016 年 10 月現在 47 地域が加盟している。

(b)加盟・退会理由

次に、ヒアリングで判明した、全国京都会議を加盟、または退会した経験がある、京都市を除いた 62 地域の自治体に対しヒアリング調査(表-5)を行い、「小京都」を用いた地域ブランディングに対する姿勢を明らかにした。

自由回答で得られた加盟理由を、11 の小分類・3 つの大分類にまとめ、各地域の該当項目を調べた結果(表-6、複数該当可)、大分類で「京都ブランドにあやかするため(24)」や「地域づくりに活用するため(26)」を挙げた地域が多かった。小分類では、「知名度を借りてブランディング・イメージアップするため(16)」や「観光振興に活用するため(19)」が多く見られた。退会理由に関しても同様に、18 地域(再加盟地域含む)から得られた自由回答を、7 の小分類、4 つの大分類にまとめた結果(表-7)、大分類の「負担金見直しのため(7)」や「PR 方針変更のため(7)」に退会した地域が多かった。後者を小分類で細かく見ると、「都市の成立基盤の違い」が 4 地域から挙げられ、加盟時には曖昧だった地域ブランディングの方向性が、明確になったものと推察される。

例えば、松本市においては、「松本尾張は城下町で、京都のようなお寺の町ではない。観光 PR していく中で、そぐわないんじゃないか」という議論が内部であったため」に退会しており、自地域を見直していく中で、地域独自の資源が発掘され、「小京都」としての PR が相応しくなくなったと判断、または PR 方針の転換のために、退会する地域が増加していると考えられる。

(c)加盟・退会地域に適用される加盟基準

62 自治体へのヒアリングによって、全国京都会議の加盟基準について、地域の何が該当すると判断されているのか(退会地域については、何が適用されていたのか)を調査^⑨した。

その結果(表-8)、「①京都に似た自然環境、街並み、たたずまいがある」に該当する地域が 43 地域(69%)となり、2 章において「小京都らしさ」として普遍的に要素として認識されている『自然条件』や、Ⅲ期(1993~2003 年)、Ⅳ期(2004~2016 年)において掲載割合が増加した『町並み』に該当する地域が多く見られ、現在の旅行マーケット側と地

表一8: 全国京都会議加盟基準の適用地域

加盟基準	該当地域	割合(%)
①京都に似た自然環境、街並み、たたずまいがある	43	69
②京都と歴史的なつながりがある	29	47
③伝統的な産業、芸能がある	30	48

域側の「小京都らしさ」に対する認識が同様の傾向を有していることが分かった。

(3) 全国京都会議への加盟・退会状況と旅行マーケットとの関係

(a) 「小京都」の記述との関係

2章の「小京都」の記事数や記述内における「小京都らしさ」の変遷と、全国京都会議の加盟・退会状況を照らし合わせると、「小京都らしさ」の認識が拡大し、「小京都」の記事の掲載が減少しはじめた2000年前後から、全国京都会議を退会する地域が増加していることが傾向として読み取れる。

(b) 「小京都」と認識される都市との関係

2章において「小京都」として抽出された地域と、全国京都会議に加盟、または退会した地域とを照らし合わせた結果、棚倉町を除いた61地域については掲載が見られる。5回以上掲載されている地域は46地域あるが、竹田市(7回)を除いた全ての地域が全国京都会議に加盟経験のある地域(うち10地域が退会地域)である。以上より、全国京都会議の加盟地域が、マーケット側の認識する「小京都」と合致していることが分かる。

また、全国京都会議に加盟している地域を対象とした雑誌記事も見られ、全国京都会議に加盟していることで、旅行マーケット側から「小京都」として認識・紹介されやすくなっていると推察される。

(4) まとめ

3章では、ヒアリングにより、全国京都会議に加盟、または退会した地域の「小京都」を用いた地域ブランディングに対する当時の考え方を把握した。「小京都らしさ」の捉えられ方の拡大とともに、「小京都」ではなく独自の資源を活かしたPRを行うために、全国京都会議を退会する地域が増加していると考えられる。また、旅行マーケット側で扱われる「小京都」と全国京都会議の加盟地域は合致していることが分かった。

4. 自治体の地域内外への情報発信に関する現状

本章では、62地域の自治体における「小京都」としての地域内外への情報発信の現状について、内部発信を最新⁽¹⁰⁾の総合計画を用いて、外部発信については観光協会ホームページ⁽¹¹⁾を用いて調査した。

(1) 「小京都」に関する内部発信の現状

各地域の総合計画において、「小京都」の記述の有無とそれがどの項目に掲載されているのかについて調査し、自治体が自地域を「小京都」としてどのように認識しているのか調べた結果、(表一9)、「小京都」という記述が見られたのは計11地域、20記述と少なく、しかも「小京都」と呼ばれている、呼ばれていたという程度の記述がほとんどであった。つまり、内向きには「小京都」というフレーズが使われていないことが分かった。

表一9: 総合計画における「小京都」の記述の掲載

項目	説明	地域	地域数
概況	地域の概要 Ex)「土佐の小京都」とも呼ばれる (四万十市総合計画、四万十市の概況)	飯田市 中村 朝倉市	3
基本構想	計画の基本方針・基本構想 Ex)小京都のイメージを利用して (第7次西尾市総合計画、土地利用構想)	小川町 西尾市 人吉市	3
基本計画	観光に関連した分野の基本計画 Ex)「九州豊後路の小京都杵築」のPR (杵築市総合計画、集客・観光の振興)	大野市 大洲市 杵築市	3
	芸術・文化の分野の基本計画 Ex)「武蔵の小京都」と呼ばれてきた (小川町第5次総合計画、教育・文化の振興)	小川町 大洲市	2
	町並み整備等に関連した基本計画 Ex)山陰の小京都としての風情 (津和野町第1次総合計画、町並みの整備)	津和野町 大洲市	2
	その他の分野の基本計画 Ex)「伊予の小京都」とも呼ばれ、 (大洲市総合計画、大洲地域のまちづくり)	大野市 津和野町 大洲市	3
その他	参考資料などのその他の関連した資料 Ex)小京都と呼ばれるのにふさわしい (第8次森町総合計画、参考資料)	森町	1
合計			11

※網かけは、計画の方針等についての記述が見られた地域

その中で、西尾市・人吉市・杵築市・森町の4地域においては、今後の計画の方針等において「小京都」という言葉が使われていた。西尾市⁹⁾の基本構想内の土地利用構想においては、「小京都のイメージを利用して歴史的雰囲気漂う街並みの保全を図る」とあり、2章で分析した「小京都らしさ」と同様に、「小京都」という言葉を使うことによって、歴史的な古い町並みを想起させていることが分かる。森町¹⁰⁾では、町民アンケートの今後のまちづくりの項目において、町民から「小京都と呼ばれるにふさわしいまちづくり」を行うべきといったような意見が見られた。

(2) 「小京都」に関する外部発信の現状

(a) 「小京都」の掲載状況

観光協会ホームページにおける、「小京都」の記述の有無とそれがどの項目に掲載されているのかについて、調査を行った(表一10)。その結果、「小京都」がキャッチフレーズとして用いられているのは9地域で、その全てが「東北の小京都(棚倉町)」といった「地域・地方名」と併せた記述がされている。その中で、広島県竹原市では、全国京都会議を退会後も「安芸の小京都」と名乗っていることから、「小京都」としての自地域認識と加盟はリンクしないケースもありえると言える。

また、約半数の32地域において、概要や小見出しなどのいずれかに「小京都」の記述が見られる一方で、1観光資源に関する記事(1スポット・取り組み)内のみでの記述や、「小京都」としての情報発信を全く行っていない地域も見られる。従って、「小京都」を観光振興の一部として利用するに留まっている地域や、近年になって地域資源を見直し、独自のPRを行っている地域も多いと考えられる。

(b) 「小京都らしさ」の情報発信

次に、観光協会ホームページにおける、キャッチフレーズや小見出し⁽¹²⁾の記述が、2章における「小京都らしさ」

表-10: 観光協会ホームページにおける「小京都」の掲載状況

掲載	説明	地域	地域数	記述数
キャッチフレーズ	トップページにおける、地域を紹介する1フレーズ Ex)「みちのくの小京都」(角館町観光協会、トップページ)	角館町 棚倉町 加茂市 城端 出石町 津和野町 竹原市 大洲市	8	8
概要	地域の紹介 Ex)「みちのくの小京都」とも呼ばれる、角館町。 (角館町観光協会、角館って?)	角館町 加茂市 古河市 飯山市 城端 たつの市 高梁市 朝倉市	8	10
小見出し	観光スポットの紹介等における見出し Ex)小京都の寺めぐり(郡上八幡観光協会、寺めぐり)	古河市 小川町 郡上八幡 森町 出石町 中村 日南市	7	8
1スポット・取組	観光スポットの紹介等における文章 Ex)北の小京都と呼ばれる松前(松前観光協会、史跡ガイド)	松前町 岩出山 角館町 足利市 小川町 飯田市 飯山市 城端 大野市 篠山市 たつの市 知覧 津和野町 竹原市 大洲市 中村 小城市 杵築市 人吉市 日南市	20	50
イベントコース名	イベント名や町歩きのコース名 Ex)越前大野小京都物産五番まつり(大野市観光協会、お知らせ)	村田町 角館町 加茂市 小川町 森町 小城市 知覧	7	10
その他	ブログやツイート等 Ex)小京都角館に相応しいお祭り(角館町観光協会、角館紀行)	村田町 角館町 栃木市 飯田市 松本市 伊賀上野 城端 たつの市 日田市 杵築市 人吉市 知覧	12	19
計			32	105

のどれに該当するのか、また、小見出し中の記述において「小京都」の記述が見られた場合についても、同様の調査を行った。ここでは、ホームページにおいて地域を一言でPR、表現しているキャッチフレーズと小見出し(+小見出し内の記述)を見ることによって、各自治体がどんな部分に力を入れてPRしているのか、そのうち「小京都らしさ」に該当する部分はどの程度にあるのか明らかにする。

例えば、高梁市のキャッチフレーズ『城と川と踊りの町高梁』は、「城」「川」「踊り」の記述が抽出でき、「都市基盤(城下町)」「自然条件(川の流れ)」「伝統文化(伝統芸能)」の要素に分類できる。

その結果(表-11)、全体として、京都と直接的に関わりがない『自然条件(44)』や『伝統文化(71)』が多くなっている一方で、2章の調査結果とは異なり、「古く伝統ある」といった『京都ブランドを借用(38)』に関する掲載が多く見られた。また、「城下町」などの『都市基盤(38)』に関する掲載が多くなっており、その中に退会地域が再加盟都市を含めて8地域(松前町・弘前市・盛岡市・山形市・松本市・犬山市・金沢市・大野市)見られた。

以上より、近年では、歴史的アイデンティティを掘り下げて地域の独自性を打ち出すことが主流になり、他都市との差異化を図る上で、京都ブランドに依存する必要がなくなったと考えられる。例えば、2014年に全国京都会議を退会した山形市では、現在、「城下町」、「江戸、明治、大正…

都」というフレーズはほとんど使われておらず、外向きには約半数の地域が「小京都」の語を用いていた。また、「城下町」などの要素が独自性を持つ別のブランドとして発信されるようになり、地域資源を見直し、現在独自のPRを行っている地域も多くなってきたものと考えられる。

5. 地域ブランディングの変遷とその経緯

(1) 対象の選定と「小京都」としての概要

3章と4章から、地域ブランディングの変遷とその経緯を明らかにするのに適切な対象地として、山形県山形市と静岡県周智郡森町の2つを選定する。

山形県山形市は、3章でのヒアリング調査より「第3のスポットとして『市街地(街なか)』の観光開発が急がれたが、当時まだ切り口が定まらず『小京都』というネームバリューを借りるため」に全国京都会議に加盟し、その後『城下町』という新たなコンセプトを打ち出したために全国京都会議を退会し、4章での観光協会ホームページの調査において、『城下町』や『江戸、明治、大正…時代が交差する街』といったPRを行っていることが確認できた。

静岡県森町は、3章でのヒアリング調査より「昔から『遠州の小京都』と言っており、もう一度地域をPRすることを考える中で、「小京都」という部分に重点を置いたまちづくりの第一歩として全国京都会議に加盟」という経緯が明らかとなっている。

両地域ともに、明確な意志を持って全国京都会議を加盟、または退会しており、自治体としての地域ブランディングの変遷を窺うことができる。また、全国京都会議の加盟・退会年度が2010年代であり、加盟・退会前後を含めた地域ブランディングの変遷を、担当職員へのヒアリングなどによって詳細に追うことができる。相違点として、山形市は『小京都』から新しいコンセプトへ転換している一方で、森町は『小京都』に重点を置いたまちづくりの第一歩として全国京都会議に加盟していることを指摘できる。

(2) 山形市の地域ブランディングの変遷とその経緯

総合計画⁽¹³⁾・中心市街地活性化基本計画⁽¹⁴⁾等の計画類や自治体広報紙『広報やまがた』⁽¹⁵⁾を用いた文献調査、及び

表-11: 観光協会ホームページにおける「小京都らしさ」の記述

小京都らしさ	加盟	退会	計
京都ブランドを借用	28	10	38
文化がある	8	6	14
京都との歴史文化のつながり	4	0	4
独自の特色がある	0	1	1
都市空間	0	0	0
都市規模	0	0	0
都市基盤	27	11	38
町並み	7	4	11
建築物の仕様	3	0	3
自然条件	31	13	44
伝統文化	53	18	71
その他	1	2	3
計	162	65	227

時代が交差する街」と新たなコンセプトを用いて情報発信を行っている。

(3) まとめ

4章では、インターネット調査により、62地域の「小京都」を用いた地域内外への情報発信の現状を把握した。

内向きには「小京

表-12:ヒアリング概要

日時	2017年1月23日9~10時	2017年1月26日10~12時
対象	一般社団法人山形市観光協会職員	森町役場産業課商工観光係職員
目的	地域ブランディングの変遷とその経緯を明らかにする	
質問項目	<ul style="list-style-type: none"> ・全国京都会議加盟・退会の経緯 ・山形市の「小京都らしさ」 ・イメージ変換の経緯 ・今後の観光戦略 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国京都会議加盟の経緯 ・森町の「小京都らしさ」 ・「小京都」としての取組 ・今後の観光戦略 等

当時の地域活動についての担当職員へのヒアリング(表-12)から、山形市の地域別観光入込客数の増減並びに、地域ブランディングの変遷の経緯を明らかにした(図-4)。

山形市では1980年代、蔵王温泉、特にスキーと山寺の2つの観光スポットによる観光客の集客が主で、他の観光スポットに関して面と向かって扱うことはなかった。しかし、1990年ごろからスキーブームの衰退や観光に求められるものの変化などから、3つ目の観光スポットの発掘・開発が求められ、中心市街地に残る豊富な歴史資源、古い建物など街なかの歴史資源を活用することになり、その情報発信の一環として、全国京都会議に加盟した。

図-4: 山形市の地域別観光客数の推移と地域活動

図-5: 森町の地域別観光客数の推移と地域活動

小京都としてPRを模索する中で、2002年に住民や観光協会などによって「山形の観光を考える会」が発足し、「城下町やまがた」を積極的にアピールするために「江戸・明治・大正...時代が交差する街」というテーマを設定し、それ基にした情報発信やハード整備が行われるようになった。その後、「城下町」というコンセプトをもとに、「山形まるごと紅の蔵」等の拠点施設整備や情報発信が行われ、「小京都」含めたその他のPRを整理し、「城下町」として総合的に情報発信を行うために全国京都会議を2014年に退会した。現在では、蔵王・山寺・街なかの3つの柱を中心とした情報発信を行っている。

地域ブランディングの見直しのきっかけとなった出来事によって時代区分を試みると、I期(〜1988年)「蔵王山寺の2大観光期」、II期(1989〜2001年)「小京都模索期」、III期(2002〜2013年)「城下町醸成期」、IV期(2014年〜)「城下町定着期」とその展開を分けることができ、新しいコンセプトを打ち出す1ステップとして「小京都」が用いられたと解釈できた。

(3)森町の地域ブランディングの変遷とその経緯

総合計画⁽¹⁰⁾等の計画類や自治体広報紙『広報もりまち』⁽¹⁷⁾を用いた文献調査や、当時の地域活動に関する担当職員へのヒアリング(表-12)から、森町の地域別観光入込客数の増減並びに、地域ブランディングの変遷の経緯を明らかにした(図-5)。

森町では、従来から「遠州の小京都」と呼ばれていたが、自治体が小さいということもあり、2000年代中頃まで観光に関する情報発信をあまり行っていない。しかし、新東名高速道路が開通し、観光客の増加が見込めることもあり、PR方法を模索した結果、「遠州の小京都」としての歴史や伝統文化の意味を学べるパンフレットの作成など、「小京都」という地域ブランドを用いたまちづくりを行う一歩として、2012年全国京都会議に加盟した。

翌年、「遠州の小京都まちづくり推進会議」(以下「推進会議」)を行政や住民、商工会など様々な団体で結成し、行政主導の下、森町が「小京都」であるとする由縁等を話し合う中で、「小京都」に該当する文化財をめぐる「遠州の小京都文化財めぐり」や、「遠州の小京都」を感じさせる写真を公募する「遠州の小京都フォトコンテスト」が行われたりと、「遠州の小京都」を中心に様々な活動が展開された。その後、2015年に「遠州の小京都まちづくり基本構想」を策定し、現在基本計画を策定中である。

以上を通じ、地域内外へのコンセプトの定着を図っているが、住民や来訪者の間では「小京都」に関して、「古い町並みである」や「歴史が残っている」「川や山などの自然的地形を表す」など、異なる様々な認識がされており、1つの統一的な認識を持ちえないという課題を観光課商工観光係では把握している。

山形市と同様に時代区分を行うと、I期(〜2011

年)「準備(無活動)期」、Ⅱ期(2012～2014 年)「遠州の小京都醸成期」、Ⅲ期(2015～年)「遠州の小京都定着期」と分けられ、様々な地域活動で別称として「小京都」が用いられていることが読み取れる。

(3)まとめ

5 章では、文献調査やヒアリングにより、自治体の政策の変遷、活動の展開を把握した。

「小京都」は、地域独自の新しい資源を打ち出すための1 ステップや様々な地域活動に際して用いることができる一方で、地域内外共に「小京都」に対する認識にばらつきがあり、統一的に解釈するのが難しいという課題があることが分かった。

6. 結論

①外部からの「小京都」に対する認識が、京都との直接的なつながりを強調するためというよりも、自然と街並みが調和し伝統文化が残る町の代表例としての意味を込めることに変化しつつあり、「小京都らしさ」の認識が拡大した。
②自治体が自地域を見直していく中で、独自の資源が発掘され、PR 方針の転換のために、2000 年から全国京都会議を退会する地域が増加している。現状としては、小京都を観光振興の一部として利用するに留まっている地域が多くなっている。また、以前「小京都らしさ」として認識されていた要素が、独自性を持つ別のブランドとして、他都市との差異化に採用されるようになった。

③「小京都」は、新しいコンセプトを打ち出す1 ステップや、様々な地域活動で別称として用いられることがある。ただ、地域内外共に「小京都」に対する認識にばらつきがあり、統一的に解釈するのが難しいといった現状もある。

以上より、京都との直接的なつながりがなくても、ある程度の自然や町並み・伝統文化等が残っていれば、「小京都」と名乗る自治体があることが分かった。しかし同時に、外部から『町並みの残る伝統的な町』であるというステレオタイプとして認識されてしまう可能性もあると推察される。そのため、観光 PR の入り口として「小京都」を用いることは、一定の効果は得られると想定されるが、ある程度の期間が経過した後は、その地域の独自性を活かした地域ブランディングが大事になってくるのではないかと考えられる。

【補注】

(1)井口貢(2008)『観光学への扉』p136 より、「(前略)日本では、1924 年に日本旅行文化協会が『旅』を創刊し、教養型旅行雑誌として一時代を築いた。(中略)国内旅行を主としている旅行雑誌としては、1966 年に創刊された『旅行読売』(旅行読売出版社)や、1977 年創刊の『旅の手帖』(交通新聞社)などが、国内旅行人気のなかで安定した読者層を誇っている。」との記述を参考にした。

(2)第2 次世界大戦の影響を受け、1943 年9 月～1946 年10 月まで休刊している。また、2004 年以降、『旅』の発行元は、それまでの関日本交通公社から、新潮社へと移行した。それに伴い、雑誌の編集方針が「女性向け」へと変化したことから、創刊から2004 年までの期間を調査対象とした。

(3)倉澤は、町並み観光地の地域イメージを追う上で、旅行雑誌は①取材対象が特定の地域に著しく偏っていない、②TV・ウェブサイト等と比較して、資料の調査範囲が明確であり、かつ経年的に保存されている、以上2 点

において研究対象として優れていると判断している。倉澤の整理を踏まえて、今回「小京都」に対する旅行マーケットからのまなざしの変化を追うにあたって、資料として旅行雑誌が優れていると判断した。

(4)「小京都」を含む特集については、目次に「小京都」という記述が見られない記事に關しても、記事内に「小京都」について記述されている場合は抽出するものとした。

(5)1 冊において、簡単に多くの「小京都」地域が紹介されているような記事が複数あったため、1 冊の中で1 地域が複数記事で紹介されていた場合には、すべて1 回とカウントした。

(6)1 記事に同じ要素が複数ある場合は1 カウントとした。

(7)倉澤は2012 年までをⅣ期としているが、本研究では2016 年までとした。

(8)全国京都会議事務局である京都市観光協会職員へのヒアリングで回答があった名称をここでは使用する。

(9)ヒアリングの回答が、どの加盟基準にあてはまるかといったものではなく、記述であった場合には、該当する基準に複数適用させた。

(10)2017 年1 月時点

(11)2017 年1 月現在

(12)ここにおける「小見出し」は、トップページの「観光」「体験」などの項目から1 クリックで見ることができるページの見出しとする。

(13)1975,1982,1986,1990,2001,2007,2012,2016 年

(14)1986,2014 年

(15)1985 年4 月号～2017 年1 月号

(16)1991,1996,2006 年

(17)1985 年4 月号～2017 年1 月号

【参考・引用文献】

1)上野裕(2009),『『小京都』論と『大京都』形成-歴史都市京都の近代化』,大阪経済法科大学地域総合研究所紀要 (2), p.91-100, 大阪経済法科大学地域総合研究所

2)日本経済新聞電子版 2015 年5 月30 日,「全国の小京都、加盟基準は3 つ」,日本語, <http://www.nikkei.com/article/DGXMZO87140120S5A520C1000000/>, 2017 年2 月20 日

3)内田純一(2010),「観光まちづくりのマーケティング」,『観光地のブランディング』,p.78-81, 学芸出版社

4)石見利勝他(1990),「観光地のイメージにもとづく観光地選択行動」,都市計画論文集 Vol. 25 No. 50, p.295-300, 日本都市計画学会

5)八十嶋達也(1995),「小京都のイメージと空間構造に関する研究」,東京工業大学工学部社会工学科卒業論文, 東京工業大学

6)香月歩他(2016),「観光パンフレットの言語表現にみる『小京都』を掲げる街のイメージ形成の枠組み-場所のイメージ形成の枠組みに関する研究その2」,日本建築学会計画系論文集 第82 巻 第731 号, p.251-261, 日本建築学会

7)種村直樹(1997),「小京都飲み継ぎ紀行」,旅, 848 巻, p.48-56, ジャパン・ツーリスト・ビューロー

8)倉澤知久(2013),「旅行雑誌にみる町並み観光地のイメージの変遷と地域特性との関連に関する研究」,東京工業大学情報理工学研究科情報環境学専攻修士論文, 東京工業大学

9)第7 次西尾市総合計画(2013)

10)森町総合計画(2007)