

となりの目からみた京都プロジェクト

経営学部マーケティング学科助教授 辻 幸恵

1. はじめに

この「となりの目からみた京都プロジェクト」は追手門学院大学が実施している特色ある教育の中のひとつのプロジェクトである。タイトルにつけた「となりの目」という意味は、追手門学院大学（茨木市）からみて、京都はまるで「となり」のように近い位置にあることからネーミングをした。つまり、京都について、京都在住のあるいは京都の大学に在籍する大学生が感じることは、いわば「自分の家」の感覚であろう。それに対して、茨木市に位置する追手門学院大学の学生が「お隣感覚」で京都という都市を考察しようということである。

本プロジェクトの目的は以下の3つである。①京都という知名度の高い都市を対象とし、町づくりのマーケティングを学ぶ。②京都の町中で演出された場について考察し、場のマネジメントについて学ぶ。③京都の小売店に焦点をあてて、どのような経営システムあるいは工夫が顧客満足を高めているのかを学ぶ。この3点を学ぶことによって、小売店から出発して、最終的には町作りへと発展していく様や、全体の中の小売店のあり方など、様々な具体的な問題を直視することになる。このことは経営学を学ぶ学生にとっては、生きた教材であり、体験を通じての学習となる。

2. 具体的方法

本プロジェクトの本日までの具体的な進め方は以下のとおりである。①実際に京都の街歩きをして、自分の目で京都という街を見る：この場合、ひとりで京都の街中をすべてまわるのは時間的に無理があるので、期間と場所を決めて、それぞれが分担をして場所（地域）を受け持ち、その受け持ち場所のリサーチをする。分担場所は、雑誌などでよく紹介されている場所ばかりではなく、何かに特化した場所（若者に人気がある、西陣のように町おこしプロジェクトがあるなど）であるように選択をした。②一般的な京都のイメージ調査をおこなう：京都というキーワー

ドだけを出した場合、人々はどのようなイメージを持つのかを調査する。調査対象は追手門学院大学経営学部2年生以上の196名である。ステレオタイプの印象やイメージが得られたとしても、それが現状であるならば、そこから現実を見ることもできる。自分たちの思いこみや思い入れと一般的な学生との温度差をみることも勉強になる。③お気に入りの場所、あるいは店を選択し、なぜ気に入っているのかを分析する：自分たちが実際に目で見ていいなと思った場所や、他の参考文献から得た情報、あるいは調査対象者からの情報を元に分析をすすめる。ここでは数をこなすのではなく、何を評価しているのかをじっくり分析をすることを目的とする。④商店街に着目をして、そのマネジメント力を学ぶ。：これも京都に存在する商店街は多いので、まずはどの商店街に着目するのかを話しあって選別する。選別基準は、マーケティング的にみて、おもしろいかどうか。あるいは若者として魅力を感じるか否かとした。

3. 調査結果・実験結果

第1に京都市に提出した書類をここでも上げておく。これは2005年6月22日付けの報告である。

「となりの目から見た京都」学生たちの本音と感想 2005年6月22日

1. 活動内容

課題①5月下旬から6月14日までで、各自が京都に行って町歩きをする。

目的：「京都に行く」まずは行くということからはじめる。行かなければわからない。

結果 京都に行った人数：24人、1人平均2.5回は京都に行った。

場所 全員・・・新風館、二条城、錦市場、四条河原町、木屋町、三条寺町

その他の一例 4人・・・嵯峨嵐山（嵐山商店街） 5人・・・鞍馬寺、映画村

4人・・・陰陽師ゆかりの安部晴明寺と堀川商店街

5人・・・竜馬通り商店街、 5人・・・千本通（西陣千本商店街）

3人・・・金閣寺、北野天満宮口、北野商店街、六角堂

4人・・・下加茂神社、京都御所

課題②これは？と思う疑問点、不満点で特筆すべきことがあれば述べよ。

目的：良い点、悪い点というありきたりさよりも、怒りを覚えるような特筆すべきことから考える方が京都のイメージではなく、町がわかる。

結果：例①（岡本美咲）－木屋町にての怒り－風俗・やばい店が多すぎる

例②（柴田依子）－四条河原町での失望－とんでもない種類のごみ

例③（市川英里）－陰陽師寺での出来事－雰囲気ぶちこわし事件 他

①から③は別紙のとおり（別紙B5版には状況が詳細にかかれてあるが、
本報告では別紙は掲載しない。）

課題③質問を一般学生になげかけて回答をみる。

6月7日、8日 アンケート実施、授業内で126枚回収。

6月15日 KJ法にてキーワード抽出 33のキーワードに集約、問①と②より

6月23日 KJ法のつづき、集約した言葉からの考察（予定）

内容 質問は3つ

質問①京都のイメージをかいてください。（良い、悪い）

質問②京都で思い浮かぶモノをかいてください。

質問③京都で行きたいところをかいてください。

結果 イメージ「四季」「日本」「伝統」「美術・工芸」「舞子」など予測のつくキーワード「恋人」「空」「溝」「路地」「冷たい人情」「アート」などの言葉もあった。

課題 ④アートと京都について調べる。

4人・・・現代アートを意識した店を見学する。（アンティークショップ前田、京都古
門前通花伝堂など）

2. 活動予定

①KJ法をやりとげてグループ別にする→質問表作成の基礎

②実際に街歩きをした自分たちが感じた不満をまとめる→改善案

③一般学生に映像をみせて、どう思ったかを聞く→検証

④街角リサーチをする。活動班ごとにテーマをきめる。前回のようにまず行く段階からのステップアップをする。

3. 感想（例）—学生メモから作成—

①商業の町というが、すごくそれらしいのと、そうではない差がはげしい。

②観光というのは、すごく得策だと思うが、土産ものから商業への移行がいまいちだ。

③楽しさが行けばわかるが、宣伝からはつたわってこない。

④近いという意識が近隣にない。なぜか？どうしてか？

⑤別世界なのにそうではない。このアンバランスから新しい提案ができるのでは。

⑥参加型の町ではない。店が工夫しているところだ。参加型への変化から新しいことがあるような気がする。

⑦寺町か三条か、修学旅行生が多いが、あまり感心しない押し売りの商法はどうか。次回にきたいという意識がなくなる。若いときの印象は大事にしたい。Tシャツ屋さんの商法は違法な気もする。

⑧実際に何回か行ってわかったのだが、道案内が不案内。

⑨観光客へのPR用ガラスの陳列ケースに偽物はいれないで、地下鉄烏丸線でのできごと。

4. 最終的に何をどうしたいか？

①行政にできることは提案したい。(木屋町の風俗店など)

②感想とかが今は多いが、何度もいくうちに、いろいろ考えることもある。アート(現代アート)と昔風のもののコラボは新しい風になるのではないか。そのあたりを近場の大阪人の目でみたい。

以上が2005年6月に京都市役所に提出したものである。この続きであるKJ法のまとめは以下のようになった。

4. KJ法の結果

①場面のインパクトと地名について：これらのカードが一番多くなった。全部で60枚くらいになった。例をあげると「四季」「日本」「木屋町飲み屋街」「京都大学」「空」「新撰組」「本能寺跡」「二条城」「大文字やき」「銀閣寺」「錦市場」「嵐山」「祇園の夜」等であった。

②伝統的なものへの認知について：これらのカードが二番目に多かった。全部で40枚くらいになった。例をあげると「伝統」「美術・工芸」「舞子」「湯豆腐」「溝」「路地」「和菓子」「つけもの」「和紙」「酒」「手ぬぐい」「染物」「酒蔵」「京人形」「梅」「着物」「茶」等であった。

③新しい京都の側面について：これらのカードは25枚であった。例をあげると「青い空」「恋人」「現代アート」「ファッション」「古着」「ろうそく」「雑貨」「四条河原町の繁華街」「烏丸あたり」「新風館」「床」「川べりの雰囲気」「灯籠のあかり」「現代アート」「五重塔の坂道」「くくりサル」「陰陽師グッズ」等であった。

5. リサーチに言った学生が感じた京都への初期の不満

実際に京都に言った学生たちの不満を以下に示した。ただし、ここでの不満は初期不満である。何度も足を運ぶうちに視点が変わってきているので不満に感じなくなったこともある。また、何度も訪問することによって、バス路線や京阪電車などの乗り継ぎも覚えてきたので、交通事情については、初期とは異なった不満も抱いている。ここであえて、初期の不満をあげたのは、リサーチをはじめた頃の不満は、おそらく京都をあまり知らない人の不満であると考えたからである。京都は観光の町である。そこにはじめてきた時に以下のように感じたとしたら、たいへん京都市としてはマイナスである。また、若い学生がこのように感じたことは、京都のみならず、多くの都市でも同じではないかと考え、ここで挙げることにした。なるべく、ここでは彼等

の言葉のとおり表現をした。

「冷たい人情」「京都駅前の道路の混雑」「四条あたりの交通事情の悪さ」「市バスの不愉快さ」「市バスの行き先がわからない、ぐるぐると同じ所をまわってる感じがする」「変に都会なので、ごみごみしている。JR京都駅付近は京都らしくない」「京都の地下街はわかりにくい」「案内版が不備すぎてわからない」「地下鉄の乗り継ぎが不便に思う」「飲食店が高飛車な態度」「やんわりときつい言葉」「他県人をどこかで馬鹿にしている態度」「権利意識がつよいところ」「電話の応対が悪い飲食店が多い」「木屋町、四条あたりの道路が汚い」「木屋町あたりの風俗の店がいやだ」「川原のゴミが目立つ」「排他的な空気を感じる」「和風の店のくせに成金趣味のインテリアが嫌だ」「間違った観光客への認識があって、いかにも馬鹿げた土産がある」「物価が高い」「本店が多すぎる」「ブランドがださい」「新しい店に魅力がない（洋服）」「新しい店が周囲の雰囲気をごわしている（錦市場あたりのくるくる寿司）」「路地が汚い」「西陣はみるべきものが何もなかった」「夷川は車が多くて歩きにくかった」「北野天満宮は良い場所なのにそこに行くまでがいまいちであった」「京都御所から梨木神社あたりは良い道なのにあまり人気がなくさみしい」「京都大学が電車でいけない」「四条京町家が公開されていたが、人が多くてゆっくりできなかった。水屋もっと見たい」「四条大橋でわけのわからないモノ売りがいたのが残念だ」「イノダコーヒー店はよかったのに、満員で待たされた」「一保堂の喫茶室が満員であった」等であった。

面白いのは、彼らが多くの場所をまわろうとして、せかせかしている大阪人であるところである。一度には無理だとはわかっていても、どうしても名店ばかりを狙っていろいろとするし、彼らも平日は授業なので土曜日を活用している。だから、観光客も多い日になっているのがわかる。

6. 一般学生に写真をみせて、どう思ったかを聞く

授業を履修している追手門学院大学経営学部6月22日、23日両日において意見を収集した。使用した写真は以下のとおりである。

①錦市場：市場のとおり写真とその他、餅屋、つけものや、おかきや、魚屋、やおやなど店舗を10店舗をデジカメで撮影し、それらを見せての感想を尋ねた。以下に例示をする。

回答例：道幅が狭いが、その狭さが活気につながっているように思う。様々な店があるからこそ、にぎわいがあると思う。漬物屋にしても平凡ではなく京都らしさがある。野菜は値段が少し高い気がするが、めずらしい京野菜ならではかもしれない。粋な看板が餅屋とは思えない。おかきやというのが珍しい。ぬれおかきは食べたことがない。店内で飲食ができるのがおもしろい。店内でお茶をいただきながら食べられるのであるならば、ぜひ行ってみたい。高級な京都ではない、普段着の京都らしさがある。発見だったのは、ねりものやが、その場で串にさして売っていることだ。甘味どころの黒豆など、もっと詳しく知りたい。魚が新鮮そうだった。

錦市場からの考察 (ゼミミーティング結果)

錦市場はよくTVで取り上げられている場所であるにもかかわらず、多くの学生は場所を知らない。阪急電車の河原町からは本当に近い位置である。いつでも行ける距離なのに実際に行ったことがある学生が少ない。しかしながら、写真を見せて説明を加えると多くの学生は興味を持ち、ぜひ行きたいと言う。この原因として考えられることは、錦市場自体が、学生向けの雑誌には、記事が掲載されておらず、料理番組や年配者が読む雑誌には紹介されているのかもしれない。スーパーやコンビニが生まれた時から周りにあった学生にとって、錦市場のような場所は新しさを感じる。新鮮な場として認知されるのではないであろうか。若者にアピールする市場としても成立するのではないか。スーパーで買い物に慣れた若者には、1つ1つの店が独立して、個性を発揮しているところに魅力を感じると考える。

②寺町商店街：洋服、アクセサリなど、若い人向けの商品が多く、店もはいりやすい。雑貨店、飲食店などを中心に6枚の写真を見せた。特徴としてはここには修学旅行生も多い。

回答例：いつも古着などを見に行っているからよく知っている。寺町は駅に近いし、三条商店街も近い。いろんな店で賑わいがある。クレープ屋やたこ焼き屋もあって、京都だけれども親しみやすい。Tシャツやズボンなども土産ものではなく、和風があっておもしろい。ギャラリーとか古本屋もあるから、京都らしい。古い店と新しい店があってどちらも良いと思う。老舗の店がところどころあって風格がある。敷居が高いような店もあるけれども、そこが京都かもしれない。ファーストフードの店も多そうだから安心した。

寺町商店街からの考察 (ゼミミーティング結果)

確かに、学生にとっては親しみがある感じがする。新しい店は若者(高校生が多い)でにぎわっているし、風格があると言われている老舗は京都らしさを保っている。寺町は三条商店街と近く、2つの商店街が相乗効果を出しているようにも思う。2つの商店街が並んで発展しているが、それぞれの特徴もあるし、店も異なっている。駅から近いということや、アーケードがあって、雨でも楽しめるというのも良い点である。また、その商店街の路地や、少しはいったところにも現代アートや雑貨の新しい店ができており、探索という言葉がぴったりの地域である。特に、横道に入った場所で古い町家を店に改築して、喫茶店になったり、ギャラリーになったり、雑貨店になったりしているのは感動である。ノスタルジックな感じが、レトロブームとあいまって、良い空気を創造していると思う。ここは何かいつも来てしまう場所という感じがする。これはこの場がうまく全体的にマネジメントされているからではないであろうか。新旧のバランスが保たれているので、「あきない」のではないだろうか。

③嵐山周辺：嵐山の商店街は駅前に数が少ない。嵐山といえば渡月橋であり、その先の天竜寺などの観光地になる。風景的には神社などが多くなったが、湯豆腐の看板などの写真も見せた。

回答例：遠足に行った場所である。遠足のコースに入っていたが、サイクリングで周辺をまわ

った記憶がある。湯豆腐のメニューの値段が高いので驚いた。人力車がたくさんあるので乗ってみたいと思った。どうしても観光客というイメージしかない。

嵐山からの考察（ゼミミーティング結果）

寺町商店街や三条商店街とは異なって、どうしても観光が主流だと思っている。神社や寺が多いので、観光コースになってしまってもしかたがないのかもしれない。川べりが美しいのに、道路のかげんで、あまり歩いていく人も少ない。何か工夫があれば素敵なコースになりそうであるので、もったいないような気がする。

7. 街角リサーチ

おもしろい個店をみつける班（5名）からの報告は以下のとおりである。この班は、雑誌を検索して京都で有名である、あるいはおもしろい店であるというように特徴づけられた店を実際に訪ねてみた。リサーチは50店舗であった。以下に一部を例示しておく。

三嶋亭：京都の牛肉屋。昼に行き、ランチをよばれる。明治時代のような雰囲気、すきやきをつくってくれたが、その作り方が、砂糖を入れるなど作法も珍しかった。お店の人が親切であった。昼のメニューなら学生でも予算的には大丈夫である。靴をぬいで二階にあがるのが、まるで時代劇のようであったし、なべがテーブルの真ん中であって、おひつにごはんが入っているのも、昭和っぽい。

鳩居堂：文具店。和紙や筆までおいてあり、葉書の種類の多さに驚いた。香もおいてある。便箋や葉書も和紙でできているものが多く、和の文具店という感じであった。葉書のバリエーションが多いが、ひとつひとつが芸術作品である。店内は年配者が多かった。常連さんという感じで観光客はいない。筆も本格的な書道の先生が使用しそうなものが多かった。和紙の美しさを実感した。

鶴屋吉信：和菓子の専門店。和三盆や砂糖菓子などの専門店であるが、バリエーションが多い。広い道路を少し入ったところに店があったが、中は上品な感じであった。店員さんが若い女性であったが親切であった。315円の商品からあって、決して高額ではない。和の店なのに値ごろ感があった。

西利：つけものや。全国にも発送手配がある。京野菜のつけものもある。二条城の近くである。多くの種類に圧倒された。試食もできる。

8. その他（京都報告書 2005年9月30日参加学生4名）

平成17年度京都市商い創出事業における支援対象者の決定及びV I S（京都市商業ベンチャ

ー・インキュベーション・ショップ) スターティングセレモニーの後、約30分間で、2箇所に分かれて、インタビューを開始した。

平成17年度京都市商い創出事業における支援対象者の決定及びV I Sの概要：

商業分野での起業支援を目的に実施している京都市商い創出事業 (V I S：京都市商業インキュベーション・ショップ) において、応募者総数57名の中から、このほど、20名の支援対象者を決定。「商い修得型」の支援対象者は10名であった。

日時 平成17年9月30日 (金) 14:30~15:00

場所 商業施設「新風館」中庭 R e - C u e ホール

中京区烏丸通姉小路下ル場之町586-2

9. 考察とまとめ

まだまだ個々の活動中で、1つにまとまっていけないのが現状である。錦市場にしても、何度も足を運び、そのつど発見がある。そこで中間報告になるが、ここまでの学生たちの活動からまとめると以下のようなことが理解できた。

①京都へのアプローチ

京都という街は、一度行ったくらいではその魅力がわからない。だからこそ、全国に先がけて京都検定というような知識を問うような検定ができたのだと思う。それらを通じて、様々な出逢いがあるように、京都は神社や寺だけの町ではないということを実感した。「となりの目」から見てわかったことは、「近い」ということだ。そして「となり」を我々はあまりに知らないということだ。遠くから見ていただけでは、わからないことだらけであった。やはり街は、歩いてみないとわからないという実感であった。アプローチの方法としては、神社や寺から入っていく方法と、商店街に特化した方法があることに気がついた。従来の観光客はもちろん前者の神社や寺からのアプローチが多い。しかし、京都の新しい魅力は商店街であったり個店であったりすると思う。もちろん三条商店街や寺町商店街は観光客を相手にしている店もあるし、全国共通のファーストフードの店もある。むしろ学生にとっては、それらの店が混在している方が親しみやすい。個店の魅力はその店の店長の魅力でもある。梅田や心斎橋などにはない商業的な文化も感じられる。

②個店の魅力

小さな店でも伝統的な店もあるし、古着や雑貨など最近オープンしたような店もある。いずれも、魅力のある店は繁盛していると思う。もちろん、一保堂のような老舗もいっけんは敷居が高いけれども、そののれんをくぐった先にしかない世界もある。喫茶店でもそうである。街角の喫

茶店ではあるけれども、何か名物があったり、伝統があったりする。新しい店も出店されているが（京都にもケーキハウスが進出している）、新旧が並びたっており魅力のある店は勢いがある。

③京都の雑貨店

大阪でも神戸でも雑貨店はある。しかしながら京都の雑貨店は、やはり和の分野ではダントツにレベルが高い。小さな端切れからの作品は、雑貨を超えてまさに作品という美術・工芸の分野にはいりそうなものもある。また、骨董品の種類も多く、雑貨もその骨董の中から生まれたような類もある。

以上がこのプロジェクトの一部の報告である。現在は若者に人気のある店や珍しい店などの個店を中心に、場のマネジメントが研究の中心になっている。来月にはゼミ生が昼食を由良之介（祇園）でとり、その店の由来と祇園での商売についての講義も受ける予定である。

なお、本報告ではなるべく学生が感じたとおりを伝えたいということから、リサーチ結果である学生言葉はそのままに掲載した。