

京都・花灯路

はじめに

春を待つ 3 月の京都。その一角に露地行灯の暖かな光に照らされたエリアがある。清水寺、八坂神社、知恩院など、京都の代表的な観光地を有する東山地域である。この露地行灯を用いた「花灯路」というイベントは、新たな京都の風物詩となることを目指して 2003 年 3 月から実施されている。2005 年の 12 月からは嵯峨・嵐山地域においても実施されており、冬の京都を代表するイベントとなっている。

京都観光の概要

京都は日本を代表する観光地の一つである。794 年の平安遷都から始まる 1200 年以上にわたる歴史は、多くの文化財を今に伝える。節目である 1994 年には、「古都京都の文化財」として、京都市、宇治市、大津市に点在する 17 の寺社が世界遺産として登録された(表 1)。世界遺産に登録された寺社のうち、15 の寺社が所在する京都市には、国内外を問わず、毎年、多くの観光客が訪れている。

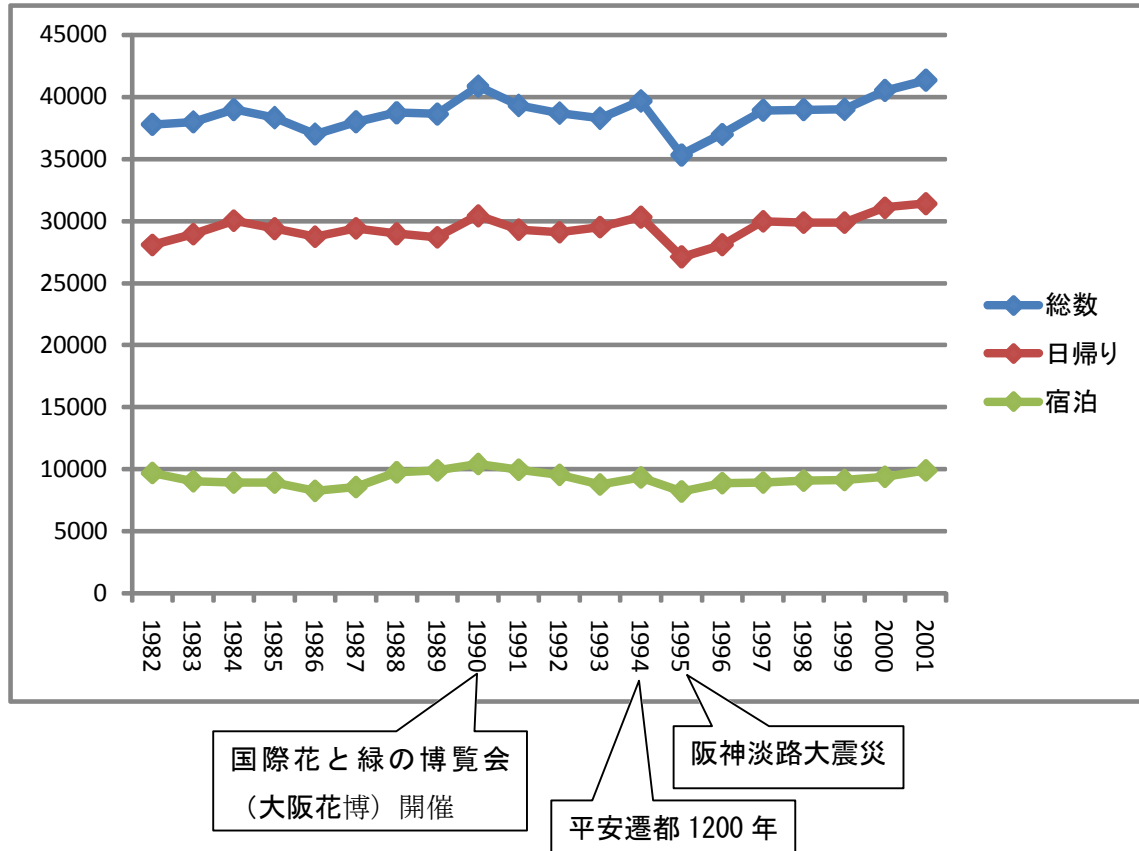
表 1 「古都京都の文化財」の所在地別一覧

所在地	寺社名
京都市	賀茂別雷神社、賀茂御祖神社、教王護国寺、清水寺、延暦寺（滋賀県大津市にも含まれる）、醍醐寺、仁和寺、高山寺、西芳寺、天龍寺、鹿苑寺、慈照寺、龍安寺、本願寺、二条城
宇治市	平等院、宇治上神社
滋賀県大津市	延暦寺（京都市にも含まれる）

出所：京都市文化市民局文化芸術都市推進室文化財保護課ホームページより作成。

1980 年代から 1990 年代にかけての京都市への観光客数はおおよそ 4000 万人前後の水準で推移していた。このうち、約 1000 万人が宿泊旅行であり、約 3000 万人が日帰り旅行であった(図 1)。推計の方法が異なるため、直接的な比較は難しいが、国土交通省が発表している平成 12 年(2000 年)版の観光白書によると、1999 年の国内宿泊旅行者の延べ数は 1 億 9,600 万人であるという。一つの市である京都市がいかに多くの観光客をひきつけているかが分かるだろう。

図1 1982年～2001年の京都市観光客の推移（単位：千人）



出所：『京都市観光調査年報平成13年』より作成

表2 性別年齢別観光者数の割合

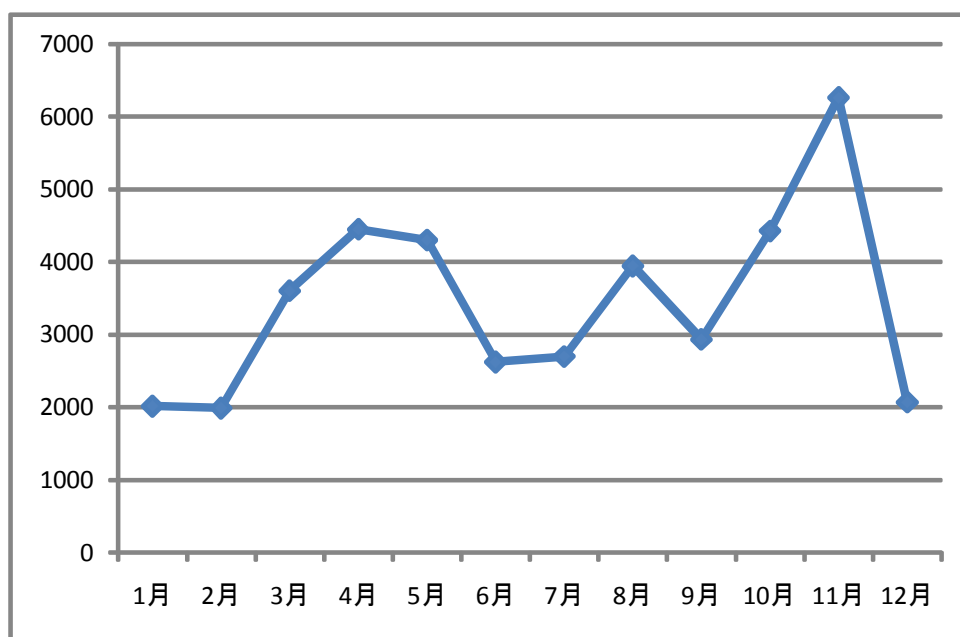
	総合	男性	女性
	100.0	38.4	61.6
20歳未満	15.7	14.8	16.3
20歳～	14.4	13.2	15.1
30歳～	10.4	10.9	10.1
40歳～	17.9	14.3	20.1
50歳～	26.7	29.2	25.1
60歳以上	14.9	17.6	13.3
合計	100.0	100.0	100.0

出所：『京都市観光調査年報平成13年』より抜粋（p.9）

京都市への観光客の内訳を見てみると、おおよそ 6 割が女性で 4 割が男性である。年齢別では、50 歳以上の観光客の割合が 4 割から 5 割を占めている一方、20 代から 30 代の観光客の割合は 20%～25%程度である。比較的時間に余裕のある年配の観光客が多いと考えられる。出発地別に見てみると、近畿地方からの観光客が 6 割以上を占めており、関東からの観光客が 13.8%、中部からの観光客が 10%である。また、リピート客が多いのも特徴であり、2001 年の調査では初めて京都市を訪れるという観光客は 2%にとどまり、調査回答者のほぼ全員が以前に京都を訪れた経験を有していた。

京都市観光のピークは春と秋に分けられる。2001 年の観光客数は春の観光シーズンである 4 月と 5 月がそれぞれ 445 万人と 430 万人、秋の観光シーズンである 10 月と 11 月がそれぞれ 442 万人と 626 万人であり、オフシーズンである冬季の約 2～3 倍にも上る。桜の時期や紅葉の時期には市内の各所でライトアップイベントや寺社の特別拝観が実施され、古都の魅力を一層強く観光客に伝えることもこうした集客に結びついていると考えられる。

図 2 2001 年月別観光客数（単位：千人）



出所：『京都市観光調査年報平成 13 年』より作成

京都市観光政策の転換

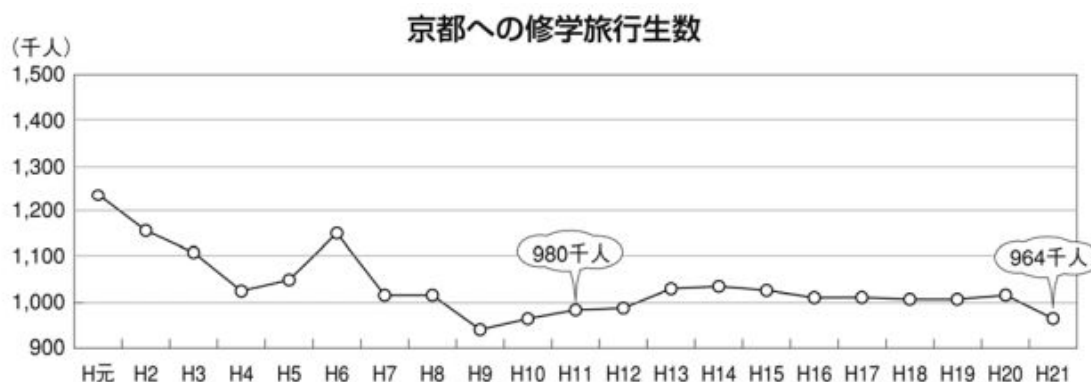
京都市にとっての大きな転機は 2001 年である。同年 1 月、2010 年の年間観光客数を 5000 万人にすることを目指す観光振興推進計画「おこしやすプラン 21」がまとめられたのである。合計 119 の事業に 5 年以内に着手するという同計画の中でも、オフシーズンの集客を

増やす通年型観光の推進、地域の個性を生かした観光資源を発掘する「界わい観光」の振興、情報技術の活用などが重点戦略として設定された。

京都市にとって観光振興は都市経営上、極めて重要な施策である。2001年の推計によれば、京都市内における観光消費額は年間約4440億円である。また、観光消費が京都市に及ぼす経済波及効果は、観光消費額の2倍近い効果が期待できるという¹。もし観光振興推進計画の通り、約25%増となる5000万人の観光客数を呼び寄せることができれば、観光消費額にして約1000億円、経済波及効果にして約2000億円もの効果が得られる可能性がある。1998年の市内総生産が約5兆7700億円であったことを考えれば、京都市における観光産業の影響力の大きさが分かるだろう。

2001年頃の京都観光は、観光客数こそ年間4000万人前後で推移していたものの、観光客の増加に有効な施策が打てないでいたという。そればかりか、将来的な観光客数の減少も予想されていた。例えば、少子化のあおりを受け、京都市が受け入れてきた修学旅行生は減少の一途をたどっていた。1988年には120万人を超えていた修学旅行生も90年代後半には100万人を割り込むようになってしまっていた(図3)。宿泊旅行者の約1割を占める修学旅行生の減少が及ぼす影響は、同年における観光客数の伸び悩みだけではない。京都観光がリピーターによって支えられていることを考えれば、修学旅行による京都の経験はトライアルの場として位置づけられ、その後の旅行先選択において大きな影響を与えるはずである。実際、都内の私立大学生に話を聞いてみると「今、京都を訪れると修学旅行のときとは違った見方ができるのではないか」と思い、京都旅行を決めた」という声もあった²。

図3 京都への修学旅行生の推移



出所：京都市広報資料「平成21年の京都市観光調査の結果について」より抜粋 (p.5)。

¹ 京都市産業観光局観光部観光企画課作成の資料『京都観光の現状と観光政策』では、2009年の観光消費額に対する経済波及効果は1.89倍と算出されている。

² 筆者たちが行った都内の私立大学生を対象とした「旅行に関するグループ・インタビュー」より。

さらに、観光産業においては、構造的な問題も指摘されていた。観光シーズンとそれ以外のシーズンの格差である。観光産業を支える宿泊業では、繁忙期に合わせた収容能力を確保すると閑散期に稼働率が極めて低くなってしまいう一方、閑散期に合わせた収容能力を設定すると繁忙期の機会損失が増えてしまうという点を避けることができない。宿泊業に携わる多くの企業は繁忙期と閑散期の中間的な収容能力で営業するため、京都のように観光客数が時期によって大きく異なると、観光シーズンでは宿泊予約が取りにくくなってしまいう一方、オフシーズンでは空室が目立つような状況になってしまう。また、市内交通では通常時に合わせた都市設計を行うため、観光シーズンには深刻な交通渋滞が発生してしまう。たとえば、通常時にはバスで5分から10分程度でたどり着ける京都駅から清水寺までの道のりが、紅葉時期にはバスで2時間以上もかかることがあるという³。観光シーズンにおける宿泊予約の取りにくさや交通渋滞は観光客の不満につながってしまう。このような問題を解消するためには、観光客数のある程度平準化し、観光地としての適切な規模を維持していく必要がある。

紅葉や桜の時期に各寺社などが実施するライトアップイベントや特別拝観は、京都の魅力を一層高める一方で、シーズン間の格差をかえって大きくしてしまっただとも考えられる。特に夜の観光スポットが少ないと言われていた京都において、ライトアップイベントは、訪れる観光客の散策時間を引き延ばし、観光消費額を大きくする効果が大きい。観光シーズンとオフシーズンとの格差は、訪れる観光客数だけではなく、観光時間の短さや観光消費額が少なさにも表れていそうである。

しかしながら、京都市にとっては追い風も吹いていた。JR東海が1993年に始めた「そうだ、京都、行こう」キャンペーンの定着により、四季折々の京都の魅力は多くの人々の知るところとなっていた。移り変わりの激しい広告業界において、今なお続く同CMの癒しを感じさせる演出は、様々な世代に強い印象を与えていると考えられる。また、同時多発テロ、SARS、原油高などの問題は、海外旅行へのコストを心理的にも物理的にも上昇させており、国内観光地にとってはチャンスになるように思われた。さらに、2003年にはハリウッド映画『ラストサムライ』やソフィア・コッポラ監督による『ロスト・イン・トランスレーション』など、日本を舞台にした世界的映画が公開された。海外から日本文化に注目が集まっていることも、国内旅行者が日本文化を再認識するきっかけになると予想されていた。

花灯路の実施

こうした市場環境を背景に、「おこしやすプラン21」の中核事業として企画されたのが「花灯路」である。京都観光の代表地である東山地区の道を5キロにわたって京都らしい露地行燈で結び、冬の夜の京都を散策してもらおうというイベントである。

³京都市産業観光局観光部観光企画課の職員の指摘による。

花灯路の目的は、オフシーズンの集客を増やす通年型観光の推進にある。観光客の少ない冬にどうしたら観光客を集客できるかを考えたことで生まれた事業であった。その中で注目したのが、夜の京都であった。京都市観光企画課の職員は「昼間の観光を企画しても、もともと観光客を多く集める春の時期や秋の時期に多くの観光客が経験しているので集客にはつながらないだろうと。夜の拝観ができれば、これまでとは違った観光客にとって新しい京都を見せることができるだろうと考えました」と当時を語る。

近畿地方の「冬の夜」に注目してみると、神戸ルミナリエが多くの人々を集める一大イルミネーション・イベントとして展開されており、冬の夜とイルミネーション・イベントとの相性は良いように思われた⁴。京都では、紅葉時期や桜の時期に寺社独自の取り組みとしてライトアップが企画されていたものの、当時、冬の時期にライトアップが実施されているところはなかったという⁵。こうした背景から寺社の夜間拝観と露地行灯によるイルミネーションとを組み合わせた「花灯路」の構想が組み立てられていった。

花灯路の特徴は、京都府、京都市、京都商工会議所、京都仏教会、京都市観光協会、京都文化交流コンベンションビューローという6つの団体が共同で主体となっていることだ。こうした複数の関係者が協力することで、地域一帯がイルミネーションで照らされるだけでなく、寺社の夜間拝観や周辺の商店の営業時間延長が実現しているのである。花灯路を始める際には、夜間拝観を依頼した寺社などとの調整に困難な面もあったというが、こうした「官」「産」「寺社」が一体となった取り組みは、花灯路を実現する上で不可欠であっただろう。

花灯路の成果

東山地区で行われた花灯路の来場者は開始された2003年には70万人であったが、年を追うごとに来場者数を伸ばしており、7回目となる2010年3月には120万人もの来場者を得るまでになっている。2005年12月からは嵐山地区でも同イベントが開催されており、初年度に60万人だった来場者数が2010年12月には120万人にまで倍増するなど、着実な成長を見せている。

⁴花灯路も、計画が発表された当初には、一部で「和風ルミナリエ構想」などと言われていた（朝日新聞 2001年1月18日付け）。

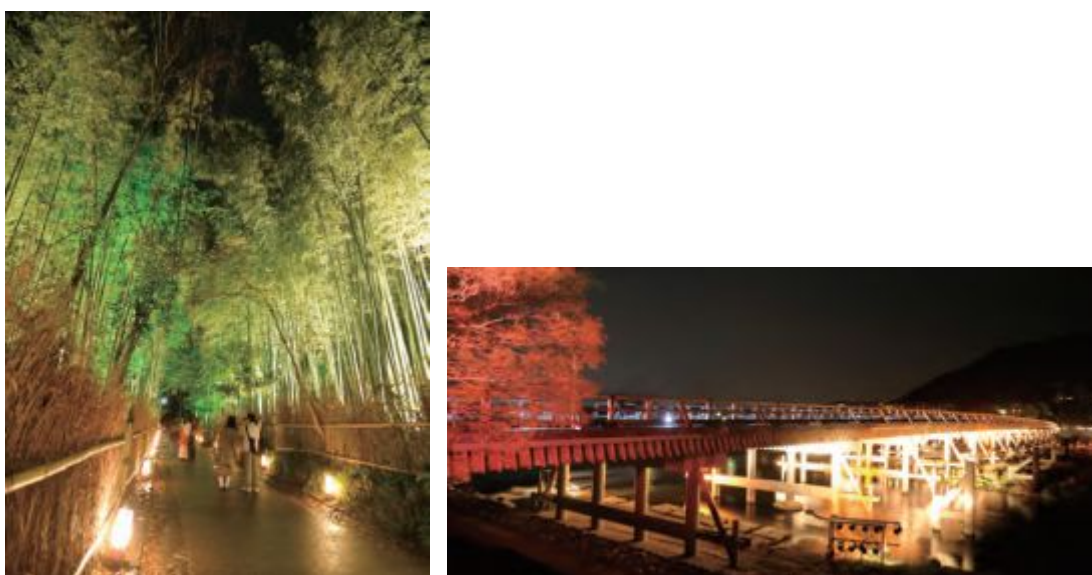
⁵京都市産業観光局観光部観光企画課の職員の指摘による。

図4 東山・花灯路の様子



出所：『京都・花灯路 平成 21 年度報告書』より抜粋 (p.9)。

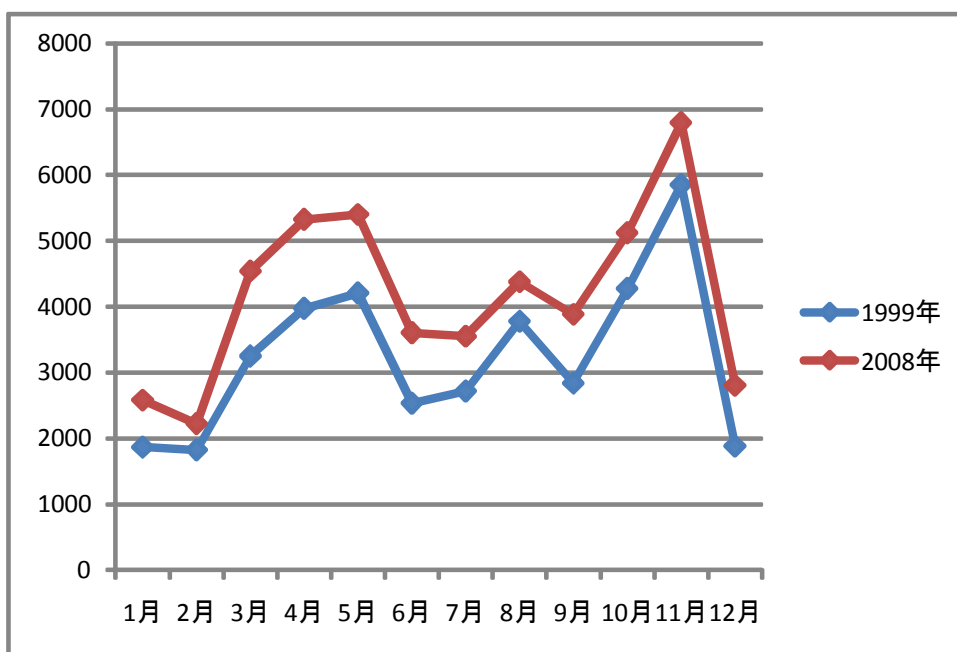
図5 嵐山・花灯路の様子



出所：『京都・花灯路 平成 21 年度報告書』より抜粋 (p.2)。

花灯路実施の効果を見てみると、12月や3月の観光客数伸長率が他の月より高くなっていることがわかる。例えば、花灯路実施前の2001年と2008年の観光客数を比べてみると、年間の観光客数は約4132万人から約5021万人へと21.5%の増加を達成している。その中でも花灯路が実施された月の観光客数は、3月が約360万人から約452万人へと26%の増加、12月が約207万人から約281万人と35%の増加を達成している。観光振興推進計画「おこしやすプラン21」が策定される前の1999年と2008年とを比較するとさらに顕著であり、年間の観光客数が3899万人から28.8%の増加を達成しており、その中でも3月が約325万人から40%近く増加し、12月では約188万人から50%近く増加しているのである。ホテルの稼働率を見てみても、東山・花灯路が定着し始めた2006年度の1月から3月の京都市内のホテルの稼働率は前年度に比べ4.7ポイント高い79.1%であったという。閑散期の集客という第一の目標を達成しているといえるだろう。

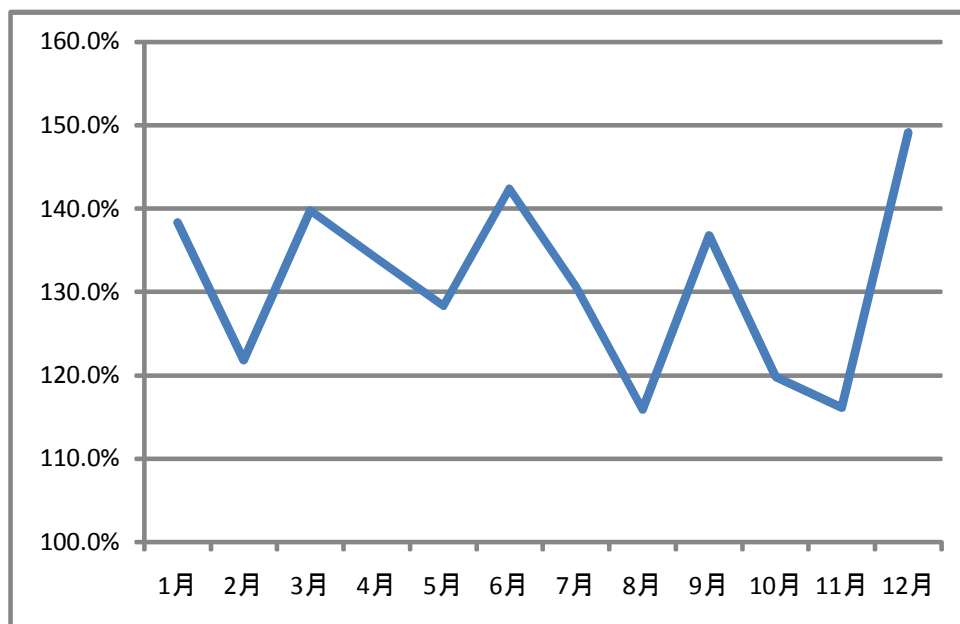
図6 1999年および2008年月別観光客数⁶（単位：千人）



出所：『京都市観光調査年報平成21年』より作成

⁶ 2009年には全国的なインフルエンザ流行の影響があったため、2008年の観光客数を採用している。

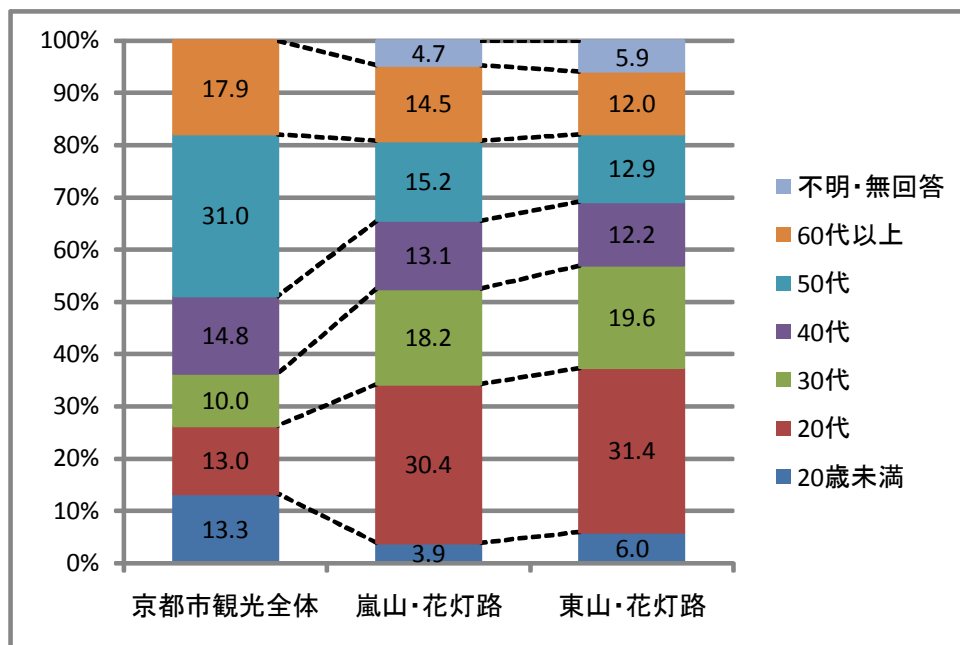
図7 1999年から2008年の月別観光客数変化率



出所：『京都市観光調査年報平成21年』より作成

花灯路への来場者の内訳をみると、これまでの京都観光とは異なる世代の来場者が多いことがわかる。2009年の京都観光全体では20代の観光客が13.0%であるのに対し、嵐山・花灯路では30.4%、東山・花灯路では31.4%となっている。新たな京都観光の楽しみ方を提供したことで、これまでとは異なる旅行者層を引き付けていると考えられるだろう。京都市では、花灯路における観光消費額も算出しているが、2009年度の嵐山・花灯路における消費額は約100億円、東山・花灯路における消費額が約180億円であったという。京都市観光において、夜の観光地が少ないといわれてきたことを考えると、京都市内における観光客の消費金額を大きくする意味でも花灯路は成功していると言えそうである。

図8 2009年京都市観光客と2009年度花灯路来場者の年齢内訳⁷



出所：『京都市観光調査年報平成21年』『京都・花灯路 平成21年度報告書』より作成。

今後の課題

200万人規模のイベントに成長した花灯路であるが、京都への観光客のうち15%程度を占める関東での知名度は不十分である。2011年2月に20代～30代の消費者824名に対して行ったインターネット調査によると、近畿地方での花灯路の知名度は45%程度あるものの、関東地方での知名度は15%にとどまっている。しかしながら、花灯路について知らなかった消費者に対して、花灯路の概要を伝えただけで、訪れてみたいかを尋ねると、6割以上の消費者が訪ねてみたいと答えていた。花灯路の来場者アンケートで8割以上の人が再来場を希望すると答えている高い満足度と併せて考えると⁸、近畿地方以外での知名度が高まれば、さらなる集客が望めるだろう。

京都市は目標としていた2010年に観光客数を5000万人とするという目標を2年前倒しし、2008年に実現した。こうした目標達成の背景には、「花灯路」といったイベント自体の魅力もさることながら、イベントを通して「産」「官」「寺社」など、観光施設の連携が密になったことを要因として指摘する論者もいる⁹。近年、「価値共創」や「コラボレーション」など、ステークホルダー間の協調を示す言葉がキーワードとして取り上げられることが増

⁷ 『京都・花灯路 平成21年度報告書』は年度による集計のため、東山・花灯路は2010年3月の来場者である点に留意されたい。

⁸ 『京都・花灯路 平成21年度報告書』による。

⁹ ニュースサイトJC-NETの2009年5月14日配信の記事より。

えてきているが、観光産業においても重要なキーワードとなるのかもしれない。

京都市観光全体としては、さらなるオフシーズン対策を進めると同時に観光シーズンにおける不満解消が必要である。オフシーズン対策としては、2010年から八月に「京の七夕」というイベントをスタートさせた。2010年は70万人の来場者があり、上々の滑り出しと言えよう。また、2010年には未来・京都観光振興計画 2010⁺という新たな観光振興計画が策定され、観光客の「量」だけではなく観光の「質」を高めていく施策が予定されているという。日本有数の観光地であるだけに、今後の取り組みに注目が集まる。

<参考文献・資料>

京都市産業観光局（2001）『京都市観光調査年報平成13年』。

京都市産業観光局（2010）『京都市観光調査年報平成21年』。

京都市産業観光局観光部観光企画課（2011）「京都観光の現状と観光政策」、2011年1月11日インタビュー配布資料。

京都・花灯路推進協議会（2010）『京都・花灯路平成21年度報告書』。

「京都の観光客5000万人目標」『日本経済新聞』2001年1月18日付け。

「和風ルミナリエ構想 京都市、観光客5000万人へ振興計画」『朝日新聞』2001年1月18日付け。

<参考サイト>

- ・京都市産業観光局「平成21年の京都市観光調査の結果について

(http://raku.city.kyoto.jp/kanko_top/image/shiryo20100720.pdf)

アクセス日時：2011年3月11日。

- ・京都市文化市民局文化芸術都市推進室文化財保護課「世界遺産「古都京都の文化財（京都市・宇治市・大津市）」(<http://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/page/0000005538.html>)、

アクセス日時：2011年3月11日。

- ・京の七夕実行委員会事務局「京の七夕」(<http://www.kyoto-tanabata.jp/>)、アクセス日時：2011年3月11日。

- ・京都・花灯路推進協議会「京都・花灯路」(<http://www.hanatouro.jp/>)、アクセス日時：2011年3月11日。

- ・国土交通省「平成12年版観光白書」

(<http://www.mlit.go.jp/hakusyo/kankou-hakusyo/h12/index.html>)、アクセス日時：2011年3月11日。

- ・JC-NET「京都市、観光客5000万人達成に見る「長崎」、

(<http://n-seikei.jp/2009/05/5000.html>)、アクセス日時：2011年3月11日。