京都って、寺と抹茶だけ？

－観光から考える「京都らしさ」の正体－

Is Kyoto Just About Temples and Matcha?
Exploring the Essence of "Kyoto-ness" Through Tourism

チームともみん / 山口ゼミ

研究背景

現存する京都的なイメージ



ガイドブックでも強調



観光ガイドブックに見られる京都を象徴するモチーフが
「京都らしさ」を強調している可能性がある

研究目的

京都スタディツアーでの気づき
抹茶や寺社などが「京都らしさ」の象徴として、観光の場で強調されていることに着目した

この研究の目的
観光雑誌の表紙分析を通して、観光における「京都らしさ」がどのように形成されるのかについて考察する

問い

- 「京都らしい」として紹介される文化は、どのような要因によって選択され、限定されているのか？
- 「京都らしさ」はどのようなプロセスで再生産されているのか？
- 観光ガイドブックは、「京都らしさ」の再生産にどのような役割を果たしているのか？

スタディツアーの振り返り

グループ①

【訪問地】
- ウトロ平和祈念館
- 抹茶体験
- 平等院鳳凰堂



「京都らしくない」
ウトロ平和祈念館 ＝ **「京都らしい」**
平等院や抹茶体験

私たち自身も、企画段階から
既存の「京都らしさ」を求めていた

グループ②

【訪問地】
- 御室仁和寺
  （施設鑑賞、VR、
  写経、抹茶体験）



背景情報
仁和寺の歴史や
仏教の解説
＜
体験的要素
建物や寺の
雰囲気そのもの

「京都らしさ」をそのまま味わえる環境
設計時に「京都らしさ」を前提

研究方法

資料収集
- 「京都」をテーマとする観光雑誌20冊
  （特集ではなく京都全体を扱っているものに限定）

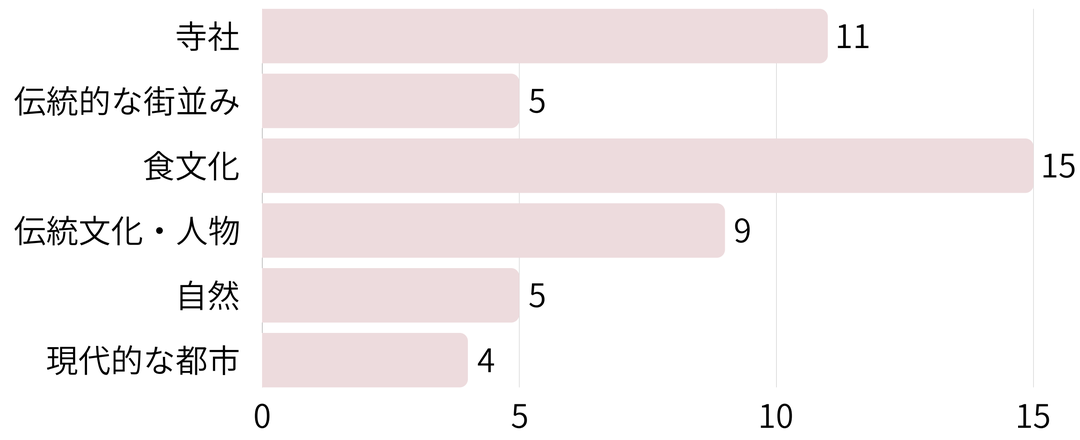
資料で使用されている京都モチーフの集計
- 観光雑誌の表紙に限定し、以下6項目の京都モチーフの登場冊数をカウント

寺社
伝統文化・人物
伝統的な街並み
自然
食文化
現代的な都市

※マイナビニュースを参考に6つにカテゴライズ

ガイドブックに起用される京都モチーフ

各モチーフの表紙への登場回数



食文化の登場回数が最も多く、次いで寺社が多い

「京都らしさ」を再生産するガイドブック



①ガイドブックにモチーフを使用する

京都＝お寺

②地域住民の自己認識にも影響



③京都イメージとして定着する

「京都らしさ」は、地域内部の人々と
外部の人々の双方によって構築される

結論

- 「京都らしさ」として紹介される文化は、観光において価値があると認識される既存のイメージをもとに社会的に選択されている。
- 特定の文化が観光の場で繰り返し選択され、紹介されることで、「京都らしさ」のイメージが再生産されている。
- 観光ガイドブックは、京都の多様な文化から特定のモチーフを選択・提示し、「京都らしさ」を形づくる役割を担っている。
- 私たち自身もスタディツアーの企画で既存の「京都らしさ」を前提に訪問先を選んでおり、観光を提供する側もその再生産に関わっている。

参考文献
Kana Takemasa「『京都といえば』ランキング! 食べ物・観光地・お土産など、名物をご紹介」（マイナビニュース、2023年）〔https://news.mynavi.jp/article/20230630-2700528/?〕（最終閲覧日：2026年10月24日）
Adams, K. M. (2004). The genesis of touristic imagery: Politics and poetics in the creation of a remote Indonesian island destination. Tourist Studies, 4(2), 115-135. https://doi.org/10.1177/1468797604054378

分析資料