

京都の都市ブランドの源泉をさぐる： 観光社会学的アプローチによる接近

平成 26 年 4 月 25 日受付

金 光 淳*

要 旨

「京都ブランド」研究の一環、拡張として観光社会学の知見を取り入れ「ラグジュアリー・ブランド」としての「京都・都市ブランド」の構造が計量的に解明される。「都市ブランドに関する 10 大都市調査」に基づき京都ブランドのパワーの源泉に接近する。都市ブランドの社会的階層仮説、京都ブランド関東卓越説、京都ブランド関西優位説、京都ブランド中高年女性優位仮説が提出され、検証される。ロジスティック回帰分析、カテゴリーデータ分析は京都ブランド関西優位説のみを支持している。コアな京都観光客である中年女性の京都ブランド評価は高くなく、京都ブランドは若い女性と 40 代女性、50 代男性の高評価に支えられていることが示される。他方、高いと予想されていた富裕層、社会的高位者の京都ブランドへの評価は相対的に低く、都市ブランドのステイタス仮説は単純には支持されない。またネットワーク分析は都市間の階層的都市ブランド構造、つまり東京・京都を中核、他の都市を周辺とする中心一周辺構造を示している。

キーワード：京都ブランド、京都観光、観光社会学、ネットワーク分析、ロジスティック回帰分析

はじめに

東京五輪誘致の成功とともに高まる外国からの観光者誘致戦略を象徴するかのように、この 3 月に京都・鴨川沿いに海外高級ホテル、リッツカールトンがオープンした。このほか京都市内にはフォーシーズンズの開業も予定され、世界の富裕層を取り込む気運が高まっている。各種の統計によれば、平成 20 年度に年間観光客 5000 万人超えを予定より 2 年早く達成したものの、直後に襲ったリーマンショック、それに拍車をかける東日本大震災と原子力漏れ、領土問題に絡んだ中国観光客の落ち込みで一時的に減少した。しかし昨今の円安による海外観光客の増加によって再び年間 5000 万人を回復する勢いである。「京都」に関するブランド・イメージ＝「京都ブランド」は、年々高まっている¹⁾。

その背景には、1) 定番化する数々の「京都ドラマ」²⁾とともにお茶の間をにぎわす京都グルメ・旅行番組、「京都本」と呼ばれる数々の雑誌の増加；2) ソーシャルメディア時代を迎えた中で、歴史・文化・伝統産業などのコンテンツの供給源としての京都への注目度の高まり；3) 日本人の国内旅行

* 京都産業大学経営学部

への回帰、若い海外人観光客の増加などがある³。昨年末の和食のユネスコ無形文化遺産への登録はこれを加速している。それを背景に京都は観光都市として国際的にも高い評価を受けつつある⁴。

この研究の目的は、全国サンプルの「10大都市都市ブランド調査」に依拠し、3組の仮説に導かれた統計的分析とネットワーク分析により京都の都市ブランドの構造を解明することである。とりわけ社会階層、世代、性、地域などとの関連で他の都市と比較した京都の都市ブランドの特徴が社会的に明らかにされる。

1. 「京都ブランド」とは何か？

(1) レビュー

京都観光に関する書物の多さ、独自の学問「京都学」を有するにもかかわらず、「京都ブランド」に関する研究は、意外にも新しい研究領域である。そもそも京都企業が注目を浴びだしたのは近代的大企業が勢いを失ったバブル崩壊後からであり、老舗を含め「小粒であるが、ぴりりと辛い」京都企業は、東京、大阪の大企業のアンチテーゼとして経営学分野でも注目されるようになった。それら研究を3つのタイプに分類し、詳しくレビューしておこう。

第1は、京都企業の独自性とその強みに注目した京都の（現代）企業経営学的な研究から「京都ブランド」に間接的に迫るアプローチである（石川・田中, 1999；末松, 2002；北・西口, 2009）。末松（2002）は、代表的な京都企業の分析からその本質的な特徴を抽出し、京式経営様式として7つの特徴付けを行っている⁵。また北・西口らは、ケース研究から「京都モデル」と名付ける「イノベーション・ダイナミズムのモデル」を抽出しようとしている。もちろん、これらの研究では現代企業の経営様式に関心があるので、事業者だけでなく消費者を巻き込んで構築される「京都ブランド」の生成メカニズム自体には関心が払われない。

第2は、これとは反対に老舗企業の研究をベースに商品やサービスのレベルにおける「京都ブランド」の構築過程に焦点を当てたアプローチである。長沢らは（長沢, 2008; 2010; 大津・長沢, 2013）や辻（2007）、小川（2008）がこれにあたる。辻（2008, 2009）は消費者としての学生の視点から「京都ブランド」を多角的に研究している⁶。対照的に長沢らは京都の老舗に焦点を当て、その経験的な価値の実現に注目したブランディング戦略を明らかにしている。小川（2008）は正統派のブランド論の視点から京都ブランドを「ラグジュアリー・ブランド」と特徴付け、1）外縁として琵琶湖や丹後までを含む「地域としての京都」；2）オムロン、任天堂などの「イノベーションの都に発するブランド群」；3）伝統的文化、職人技術から発した商品群から構成されるとする「京都ブランドの3層構造論」を展開している。

第3は、これらとはやや趣を異にし、観光都市としての京都のもつ「地域ブランド」「都市ブランド」にアプローチする観光学・観光社会学的研究である（井口・上田・野田・宗田, 2005；須藤・遠藤, 2005; 遠藤, 2007; 遠藤・堀野, 2010; 安村・堀野・遠藤・寺岡編著, 2011）。観光学自体が歴史学、人類学、社会学、地理学、商品学などの学際的なアプローチを採用していることもあって、京都ブラン

ドの形成メカニズムへの多角的なアプローチを許容している点で魅力的である。さらに「京都ブランド」の形成が、観光地の振興や観光客増減という明確な「目的（被説明）変数」との関連で語られるので実践的である点にも特徴がある。この2つの理由から、この論文においても観光社会学的視点を採用するとともに、観光社会学ではあまり利用されないデータ分析に基づいて「京都ブランド」にアプローチすることとしたい⁷。

(2) 「京都ブランド」の生成：虚像からブランドへ

野田（2005）は『京都観光学のススめ』の中で、歴史的に京都のイメージの形成は「外部からのイメージ」がある種の「虚像」として押し付けられてきた過程であるとし、「京都（ブランド）イメージの固定化・制度化」という視点からその変遷を3つに要約している。自己解釈も交えてこれをレビューしてみよう。

第1は、近代的大都市として成長した東京、大阪とは趣を異にし、古き良き日本を象徴する「古都としての京都イメージ」である。これはまた天皇に代表される「歴史・文化的シンボル」としての役割を担い、修学旅行先として訪れるべき教科書的な京都のイメージでもある⁸。このイメージは谷崎潤一郎の「陰翳禮讃」や川端康成の「古都」などの小説によって固定化された「懐かしく美しき京都、京都のイメージ」と要約できよう。

第2は、1970年前後の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを背景に「(恋に破れた)若い女性の旅先」として「観光化され、消費される京都」である。これには1993年からの「そうだ、京都行こう」キャンペーン以来の「大人旅の京都」というイメージも含まれるであろう。つまり東京の喧噪から離れて自分を再発見するような「癒し、レジャーの場としての京都」である。

第3に、1990年代以降の町並み再開発、景観論争の中で浮かび上がった「京都らしさ」に関する議論を基礎に「京都人によって『京都らしさ』として内面化された京都イメージ」である。60メートルを超す京都駅の新駅舎建設、ホテルニューオータに関わる景観が物議をかもし、「京都らしさ」が議論される中で、京都の人はあらためて外の人が「京都らしさ」としてとらえている「観光のまなざし」を意識することとなった。そして「京都らしさ」として京都に期待される「規範的な理想」を模索した結果、結局京都の強みはやはり文化力であると感じることになる。折しも京都の神社仏閣が世界文化遺産への登録されることになり、再び京都観光ブームが訪れることになる。その時期から現在までに定着したのは『文化首都』を期待される京都のイメージであり、京都では極めて影響力を持つ大学人、知識人がこれを後押ししていることもあって、京都人の自己イメージとして内面化されているといえる。

筆者は、これらの「京都イメージ」は「理念型」であり、単独で存在すると言うよりは、各々をモメントとして含む複合的なものであると考える。それは重層的に積み重ねられ、一部は交わり一部は埋め込まれて融合して「全体像」として投影されるものとする⁹。

Urry（1992, 2002, 2013）は、いまや古典的名著となった書（*The Tourist Gaze: Leisure and Travel*

in *Contemporary Societies*) において、「日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどに対してまなざしもしくは視線を投げかける」ものとして「社会的に構成され、組織化された」「観光のまなざし」という概念を提出した。この書では観光客の「まなざし」が映画やテレビのなどのメディアによって記号を通して構築される点が強調される。

翻って、日本最大の観光地である京都は「観光のまなざし」が重なり合い、複雑なイメージを結ぶような「豊かな空間」と言ってもよい。そこでは1200年の物語、歴史の多重コンテキストが「膨大なデータベース」として蓄えられている。拡散した郊外を有し、地下にも空に伸びる巨大な3D都市。東京とは異なり、コンパクトで整然とし、由緒ある名を有する道路構造を特徴とする平面的なこの都市は、世界中から訪れるスマホやタブレットを持った観光客の「まなざし」に満ち、「情報端末＋SNS」によって一部はつぶやきとなり、一部は写真・映像となりアップロードされる。莫大な個人情報発信は「データベース」に追加され、新たにコンテキストとして再構成されるのである。それらは「クラウド空間」に「ビック・データ」として蓄積されつつも地理的空間に密着して存在している。いわば、クラウド空間上では莫大な「まなざし」情報が地理情報とともに乱れ合い、それらは多重に投射され「地図上にあらゆる歴史・現在の情報が日々埋め込まれる情報マップ」としてデータベース化される。それは「リアルとヴァーチャルが交錯する創造的な空間」でもある。京都観光とはそのような非日常的な創造空間を探索する情報行動でもある。

京都においてはこのような創造空間は、美しい「(実は手の入れられた)自然」に囲まれた「歴史的舞台装置」とともに存在している。この舞台ではありとあらゆる文化的な活動が演じられる。東京は世界中の「最先端」「良品」をすべて展示する巨大な倉庫のような都市であるのに対して、狭い実空間しかない京都では膨大な1200年間の歴史的コンテンツは「クラウド空間」にも収録されざるをえず、データベース化された有形無形の「コンテンツ」は新たな「コンテキスト」で様々に組み合わせられて利用され、再生産される。現代美術、太秦映画、京都アニメ、京都ミュージックなどの現代のカルチャーのほか、大学教育も含めた数々の「学び」体験、「教育活動」もこれに含まれるであろう。

表1は、上の議論をまとめたものであるが、ここでは旅行形態と関連させることで、「京都イメージ」をより鮮明化した。例えばイメージ1に対応する旅行(観光)形態は(東京出身の筆者自身も体験したような)修学旅行であり、その内実は金閣寺や清水寺を訪れ、京都土産を新京極で買うことである。またイメージ2に対応するのは「若者や女性の一人旅」であり、イメージ3は「京都らしさ」を楽しむ「大人旅」「ジパング熟年旅行」に対応するであろう。そして新たなイメージ4に対応し、それを体現している旅行は、京都に通いつめる若い女性を中心とする「京の習いごと旅」、高校生・大学生の間で流行る仲良し友達との「卒業旅行」、レンタサイクルによるサイクリングを楽しむ「海外からの旅行者」である。ここでは「舞子体験」や京都国際マンガミュージアムでの「コスプレ体験」、「芝生に寝転がってのマンガ読み体験」などに象徴される「体験価値」の実現が特徴的なものとなっている。それらの旅は、数多い「京都本」で詳しくガイドされ、またスマホ・アプリでのナビゲーションによってより快適なものとなっている¹⁰。

表1 京都ブランド・イメージの変遷

イメージ	時代区分	特徴的な出来事 (主に京都に関わるもの)	特徴的な旅行形態
1. 「懐かしく美しき古都としての京都イメージ」	1960年半ば頃まで	第一次景観論争(京都タワー) 嵐山高雄パークウェー 京都フォーク	修学旅行 神社仏閣訪問 新京極での京土産購入
2. 「癒し、レジャーの場としての京都イメージ」	1970～90年代 初頭頃まで	万博「ディスカバー・ジャパン」キャンペーン	若者、女性の一人旅 アベック旅行
3. 『文化首都』を期待される京都の(規範的自己)イメージ	1992年～2000年 半ば頃まで	平安遷都1200年 第二次景観論争 世界文化遺産登録 「そうだ、京都行こう」キャンペーン 京都ドラマの定番化	大人旅 熟年旅行 ふらっと京都旅行
4. 「リアルとヴァーチャルが交錯する創造的な文化都市空間」京都	2000年代半ば頃 から～	京都本の爆発的增加 ソーシャルメディアの発達 和食の無形文化遺産登録	京都体験 若者外国人旅行者 京の手習い旅 卒業旅行

注) 1～3のイメージは野田(2005)を参考に金光が再構成

このようなさまざまな観光消費行動、文化活動によって生成された「京都イメージ」は、多様な職人技にささえられた蒸溜プロセスを経て「京都ブランド」へと熟成されることになる。この高い付加価値をささえるものこそ、創造的な文化都市空間としての京都の誇る多様なコンテクストであり、具体的な商品群、おもてなし・サービス群はむしろそれに紐づけられた「京もの」として上市される。このメカニズムは個別商品群から独立した「ブランド」がコーポレイトブランドと結びついて強化され、それが商品ブランドを強化するという通常のブランド生成メカニズムとは異なる。端的に言えば、歴史に編まれたさまざまな文化創造活動＝「コンテクスト」が遥かに大きな価値を持ち、商品の機能やコンテンツを価値あるものに変換していくという点が重要である¹⁾。

次章では、このような「ラグジュアリー・ブランド」としての「京都都市ブランド」の構造を解明するために行われた調査によって京都ブランドのパワーに接近してみたい。

2. 都市ブランドの構造に関する諸仮説

この章では都市ブランドに関する仮説を展開しつつ都市ブランドを捉える枠組みを提出し、インターネット上で行われた「10大都市ブランド調査」によって得られたデータを使いながら京都のブランド構造を解明するガイドとしたい。

(1) 調査の概要とデータ

この研究の依拠する「10大都市ブランド調査」は、ウェブ調査会社クロス・マーケティングに依頼して2013年の12月末に行われた。調査サンプルとして性別、居住地、年齢分布を全国平均に割

り当て抽出してもらった20代から70代までの男女に対して、年齢、性別、婚姻形態、世帯収入、社会階層のフェイスシート属性が得られた。次に人口の大きい政令指定都市である札幌、仙台、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡に加え、東京23区を一つの都市と考え、この10大都市の誇る「衣」「食」「遊」と関連させて各都市のブランド価値を1～5段階で評価して回答してもらった¹²。評価レベル（カテゴリー）は以下のようにになっている。1：ブランド価値がないレベルである；2：可もなく、不可もない凡庸なレベルである；3：注目すべきものが少しありそこそのブランド価値である；4：かなり高いレベルのブランド価値である；5：極めてブランド価値が高い特筆すべきレベルである。

(2) 都市ブランド構造の概観

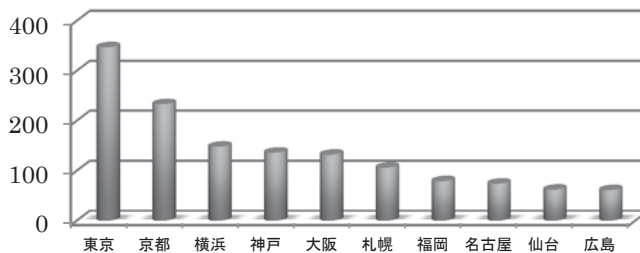


図1 首位ブランド選択による都市ブランド・ランク

図1は、衣食遊分野を併合して集計し、各都市が都市ブランドとして第一位に選ばれたケースを集計し、多い順に並べたものである。ここでは同率一位も集計しているが、東京、京都、横浜、神戸、大阪、札幌、福岡、名古屋、仙台、広島の順となる。最高ブランド評価による集計は都市ブランド評価の基本的な指標と考えてよい¹³。

次に表2は都市ごとに、衣食遊のそれぞれの分野における各都市のブランド評価スコア（1～5）を集計したものである。京都はここでも、東京にはわずかに及ばないもの第2位の位置を占めており、なかでも「食」分野では東京をしのぐ最高の評価を受けている。また他の2分野でも東京に次ぐ2位にランクされる。総合ランク第3位から第5位までは横浜、大阪、神戸の順となるが、大阪は「遊」3位、「食」4位とやや低評価で、横浜の後塵を拝している。また「食」での評価が高い札幌が総合ランクでも名古屋に勝っている。他方「神戸ファッション」で名高い神戸は、総合ランクでは札幌と名古屋には勝る評価を受けているものの5位である。これとは対照的に「衣」分野では海外大型ブランド店の立ち並ぶ東京が全国的に圧倒的な評価を集め、神戸は得意の「衣」でも京都、横浜にも及ばない。また「遊」では大型娯楽施設のある東京、大阪、観光都市の京都、また東京からは身近な観光地としての横浜が抜けた評価を集める形となっている。

表2 都市ブランド・スコア

都市	総合ブランド・スコア	衣分野	食分野	遊分野
(1) 東京	11617	(1) 4157	(2) 3676	(1) 3784
(2) 京都	10923	(2) 3754	(1) 3746	(2) 3423
(3) 横浜	10408	(3) 3676	3498	(4) 3234
(4) 大阪	10243	3346	(4) 3530	(3) 3367
(5) 神戸	10142	(4) 3604	3449	3089
(6) 札幌	9582	2942	(3) 3666	2974
(7) 名古屋	9086	3113	3222	2751
(8) 福岡	8843	2857	3242	2744
(9) 仙台	8441	2710	3198	2533
(10) 広島	8436	2690	3073	2673

注) 5段階の評価を総和してスコア化した。括弧内は各分野の上位4都市の順位を示す。

(3) 都市ブランドに関する諸仮説

ここで、そもそもブランド・パワーどのように定義するのかを明らかにしておきたい。

まず特定のブランドが高いパワーを持つ理由は、具体的な理由はなく「そのブランドであるから」であるという再帰性があることを確認しておく必要がある。栗木（2003）はこのようなブランドの再帰性を「リフレクティブ・フロー」と表現したが、金光（2007）は、ブランドを選択するのは消費者（個人）であって、ブランドによるブランドの生成というのは一次元的な概念であるとし、ブランドと消費者の相互作用を考慮した二次元的な二部グラフによるブランド・パワー・モデルを提案した。ブランドのパワーは「パワーのあるブランド選択することで定義されるパワーのある消費者の関数として再帰的に定義される」とし、ネットワーク分析のステイタス中心性の観点からブランド・パワーを定義した。今回はこのモデルに消費者の社会的ステイタスの高低という個人の変数を投入してこれを再定義してみよう。

定義（ブランドのステイタス・モデル） ブランドのパワーは、パワー・ブランドの消費によって社会的ステイタスを表現する消費者の選択行動によって再帰的に定義される。すなわちパワーのあるブランドは、パワー・ブランドを選択する傾向の強い高ステイタスの消費者によって選択される傾向のあるブランドである。ブランド・パワーは当該ブランドがそのような傾向をもつ程度によって測定される。

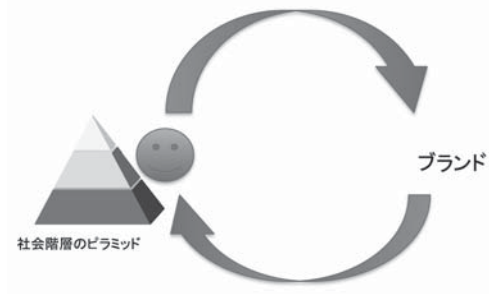


図2 ブランドのステイタス・モデル

この定義は容易に都市ブランドにも拡張されるが、都市ブランドの場合、都市は「都市財」の消費の場と考えられ、その都市ブランド・パワーはその都市を基盤に提供されるステイタスを誇る衣食遊分野の財に関して、社会的ステイタスを表現する消費者の選択行動によって循環的、再帰的に定義されることになる。

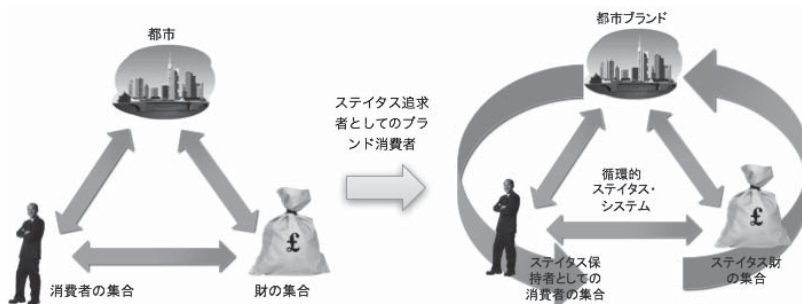


図3 消費者、都市財、都市ブランドの3部構造モデル

したがって、第一の仮説はこの都市ブランド定義、モデルの前提に関わる仮説で、都市のブランド評価の高さは、それを選択する消費者の社会的ステイタスの高さに依存するという仮説である。

仮説1 (都市ブランドの社会的ステイタス仮説) 都市ブランドの評価の高低には社会階層の影響が大きい。世帯所得も高く、社会階層ステイタスの高い消費者層の高ブランド都市に対する評価は高い。

平均所得が高く、社会的ステイタスの高い消費層が多く存在居住するのは関東である。京都がブランド都市であれば、それ自身がブランド都市である東京を擁する地域の消費者の京都ブランドへの評価は、他地域の「消費者」以上であると思われる。また入洛観光者の6割を占め、それ自身ブランド都市でもある京都、大阪、神戸を抱える関西地方の都市消費者は他の地域に比べて、京都の評価が高

いと予想される。そこで以下の2つの対となる仮説を得る。

仮説 2a (京都ブランド関東卓越説) 東京を抱える関東地方の消費層の京都ブランドへの評価は他の都市ブランドの評価より高い。

仮説 2b (京都ブランド関西優位説) 関西地方の消費層の京都のブランド評価は、東京ブランドに関する評価より高い。

京都市 (2013) のデータによれば、京都観光の中心的な消費層は全国からの中年女性である。観光客の63%が女性であり、また61%が40代以上である。必ずしも観光都市としての評価だけにとどまらない京都都市ブランドの評価も同様な性、年代の偏りが存在すると思われる。

仮説 3 (京都ブランド中高年女性優位仮説) 京都ブランドの評価の高低には男女の差が大きい。女性の京都ブランドへの評価は男性より高く、中年の京都への評価は、若者より高い。とりわけ中年女性の京都ブランド評価は他の年代層より高い。

3 変数の操作化と仮説の検証

ここでは前章の仮説を検証するためにいくつかの操作化を行い分析によりその検証を行う。とりわけこの研究における中心的な前提である都市消費者の社会階層 (所得階層と社会ステイタス階層) の操作化に重点が置かれる。

(1) 社会階層の操作化

この調査における回答者サンプル (n=1057) と人口比例割当サンプルで、男女、年代、地域比を割り当ててあるが、所得階層は割り当てていないのでこれを確認する必要がある。8つのカテゴリーに分類したサンプルの世帯所得分布は図4のようになっている。

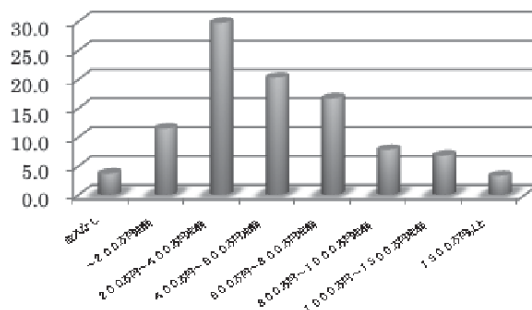


図4 所得階層の分布

注) 縦軸は%

カテゴリー分布でみると、収入なし世帯 3.7%をはじめとして 200～400 万円世帯 29.8%，400 万～600 万は 20.3%，600 万～800 万層 16.7% などとなっている。これを厚生労働省の調査で得られた 100 万円ごとの分布図(厚生労働省 『国民生活基礎調査の概況 平成 24 年度調査』)と比較すると、ほぼ等しい分布となっている。

12 カテゴリーの職業階層分布は表 3 のようになっており、主婦層、無職層、その他職業の割合が高くそれぞれ 24.8%，16.0%，10.7% となっているのが特徴的である。ウェブ調査の性格上時間的に余裕のある主婦の割合が多いことに基因すると思われる。ここでは専門職と経営層をトップ階層としたが、90 年代以降、正規／非正規社員（職員）の分断が進み、伝統的な階層分析におけるホワイトカラー（ブルーカラー）上級、ホワイトカラー（ブルーカラー）下級などの分け方が説明力を失ったと考え、大企業正規職員を上級正社員層、中小正社員を下級正社員層とした。また自営業者は従来通り独自の中間層をなしていると考えた。主婦層と学生は従来の研究では世帯主の階層帰属で分類されることが多いが、この研究は割合が多いこともあり、一つの階層と考えて分類した。また高齢化と雇用環境の悪化によって増えている無業・退職層も独自の層と考えた。最後に農林水産業従事者はその他職業層に分類した。また今後の分析のために社会階層のスコアを高い方から 10～1 まで表 2 のように順序スコア付けを行った。

いま年齢層を 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代の 6 カテゴリーに、世帯所得を低所得層（200 万円以下）、低中所得層（200～400 万円）、中所得層（400～600 万円）と高中所得層（600～800 万）、高所得層（800 万～1500 万）、富裕層（1500 万円以上）の 6 カテゴリー、そして京都ブランド評価を、高評価（3 分野の評価スコア合計 11 以上）、中評価（同じく 7 以上）、低評価（それ以外）の 3 カテゴリーで集計した。

表 3 社会階層の分類：職業カテゴリーと階層カテゴリー分布

職業カテゴリー	構成率	スコア	階層カテゴリー	構成率
専門職(医師、大学教授など)	2.1	10	専門・経営者層	3.3
大企業役員・中企業経営者	1.2	8	上級正社員層	9.1
大企業正社員 正規公務員	9.1	6	下級正社員層	16.6
中小企業正社員	16.6	5	自営業層	6.6
自営業	6.6	4	その他職業層	11.6
非正規社員	8.1	3	非正規社員層	8.1
農林水産業	0.9	2	主婦・学生層	26.4
主婦	24.8	1	退職・無業層	18.3%
退職者、年金生活者	2.3			
学生	1.6			
無職	16.0			
その他の職業	10.7			

(a) 職業カテゴリー分布

(b) 階層カテゴリー分布

仮説1～3の検証のために京都ブランド評価カテゴリーを目的変数に性別、婚姻、居住地域、所得階層、社会的地位階層の各カテゴリーを独立変数とするロジスティック回帰分析を行った。なお統計分析はすべてJMP11 (SAS, 2013) で行われた。

表4 ロジスティック回帰分析による京都ブランド評価への効果の尤度比検定

要因	パラメータ数	自由度	尤度比カイ2乗	p値 (Prob>ChiSq)
性別カテゴリー	2	2	2.99817054	0.2233
年齢カテゴリー	10	10	8.12438804	0.6167
地域カテゴリー	12	12	17.1085514	0.1456
婚姻カテゴリー	2	2	7.84298246	0.0198 *
所得階層カテゴリー	10	10	28.2634005	0.0016 **
社会的地位カテゴリー	14	14	81.9580779	<.0001 ***

表4のように尤度比検定の結果、社会階層要因では、所得カテゴリーの差に中程度の効果、社会的地位カテゴリーの差に極めて強い効果がみられた。社会階層（特に社会的地位）の違いは京都ブランド評価に影響を与えていると言える。具体的には表5にまとめられているように、高中所得（600～800万円）や下級正社員カテゴリー、退職無職カテゴリーに極めて有意に高い正の効果がみられるほか、主婦・学生カテゴリーに中程度に高い正効果、上級正社員に強い負の効果、専門・経営カテゴリーにやや強い負の効果がみられる。またその他職業カテゴリーにも中程度の正の効果がみられる。

この結果を、すでに最も都市ブランド・ランクが高いことが分かっている東京と比較してみると両都市の評価の違いが分かる。東京でも京都と同じような所得層カテゴリー、社会的地位カテゴリーの効果が見出され、また社会階層要因ではないものの、既婚カテゴリーにやや強い正の効果がみられる。（既婚者ほど東京ブランドを高く支持しやすい。）なお、これらの結果は性をコントロールしても変わらなかった。

要約すると、社会的地位や所得階層カテゴリーの効果はみられるものの社会的地位や所得階層の高いことが東京ブランドと京都ブランドへの一方的な高評価にはつながっていない。逆に高い所得階層、社会階層ほど京都ブランド（東京ブランド）を一方的に高く評価しない傾向が見られる。これには次のような要因が挙げられる。高所得層、高社会的地位者ほど国際的な視野に富み、海外旅行経験も豊富であることから、通常化している京都ブランドへの評価が厳しくなる批判的な能力も備えていることが考えられる。実際、同じ傾向は東京都市ブランドでも見られ、富裕層の東京ブランドへの高評価の割合は階層間比較では最も高いが、低評価の割合も最も高い。逆に京都ブランド評価の高いのは所得階層では高中所得（600～800万円）層や社会的ステイタスで下級正社員カテゴリーであり、中間よりやや高い社会階層の都市ブランド評価が高いことから、今後は上に凸な非線形的な社会的階層効果をモデル化すべきであるかもしれない。

表5 京都・都市ブランド評価を目的変数とするロジスティック回帰解析

項	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
性別カテゴリー [女]	0.07817327	0.1107461	0.5	0.4803
年齢カテゴリー [20代]	-0.1401172	0.2397044	0.34	0.5589
年齢カテゴリー [30代]	0.04845406	0.203451	0.06	0.8118
年齢カテゴリー [40代]	0.16971633	0.2106214	0.65	0.4204
年齢カテゴリー [50代]	0.28766792	0.2256809	1.62	0.2024
年齢カテゴリー [60代]	-0.0543392	0.217125	0.06	0.8024
地域カテゴリー [関東]	0.21959329	0.1668178	1.73	0.1881
地域カテゴリー [近畿]	0.65213784	0.2460313	7.03	0.008**
地域カテゴリー [九州沖縄]	0.04049007	0.2490846	0.03	0.8709
地域カテゴリー [甲信越・北陸]	-0.3443191	0.2853273	1.46	0.2275
地域カテゴリー [中国四国]	-0.2062901	0.2641006	0.61	0.4347
地域カテゴリー [東海]	-0.389868	0.2439512	2.55	0.11
婚姻カテゴリー [既婚]	0.19779912	0.1278438	2.39	0.1218
所得階層カテゴリー [高所得層]	0.07647742	0.2368612	0.1	0.7468
所得階層カテゴリー [高中所得層]	0.63358554	0.2354848	7.24	0.0071**
所得階層カテゴリー [中所得層]	0.24204161	0.2072868	1.36	0.2429
所得階層カテゴリー [低所得層]	0.41565049	0.2434731	2.91	0.0878
所得階層カテゴリー [低中所得層]	-0.0387045	0.1695935	0.05	0.8195
社会的地位カテゴリー [その他職業層]	0.56953109	0.2557159	4.96	0.0259*
社会的地位カテゴリー [下級正社員層]	1.00617812	0.2119466	22.54	<.0001***
社会的地位カテゴリー [自営層]	0.3882109	0.3507933	1.22	0.2684
社会的地位カテゴリー [主婦・学生層]	0.65102364	0.24295	7.18	0.0074**
社会的地位カテゴリー [上級正社員層]	-3.3840291	0.7848501	18.59	<.0001***
社会的地位カテゴリー [専門・経営者層]	-1.0525628	0.5070714	4.31	0.0379*
社会的地位カテゴリー [退職・無職層]	1.19437114	0.2579716	21.44	<.0001***

注) 高評価/低評価の対数オッズ比に対するパラメータのみを集計

表6 東京・都市ブランド評価を目的変数とするロジスティック回帰解析

項	推定値	標準誤差	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
性別カテゴリー [女]	0.08052131	0.1135109	0.5	0.4781
年齢カテゴリー [20代]	0.42536821	0.2655395	2.57	0.1092
年齢カテゴリー [30代]	0.14519701	0.2142873	0.46	0.498
年齢カテゴリー [40代]	0.12605097	0.2259379	0.31	0.5769
年齢カテゴリー [50代]	0.06147335	0.2174668	0.08	0.7774
年齢カテゴリー [60代]	-0.3005836	0.2375856	1.6	0.2058
地域カテゴリー [関東]	0.71883017	0.1968077	13.34	0.0003**
地域カテゴリー [近畿]	-0.5303695	0.2116293	6.28	0.0122*
地域カテゴリー [九州沖縄]	0.05321951	0.2665132	0.04	0.8417
地域カテゴリー [甲信越・北陸]	-0.670265	0.2884923	5.4	0.0202*
地域カテゴリー [中国四国]	0.03015996	0.2876226	0.01	0.9165
地域カテゴリー [東海]	0.18055264	0.2725541	0.44	0.5077
婚姻カテゴリー [既婚]	0.50328175	0.1346609	13.97	0.0002**
所得階層カテゴリー [高所得層]	0.38724353	0.2440442	2.52	0.1126
所得階層カテゴリー [高中所得層]	0.1438889	0.2241209	0.41	0.5209
所得階層カテゴリー [中所得層]	0.45686062	0.2222732	4.22	0.0398*
所得階層カテゴリー [低所得層]	-0.0378873	0.2468359	0.02	0.878
所得階層カテゴリー [低中所得層]	0.19232506	0.189249	1.03	0.3095
社会的地位カテゴリー [その他職業層]	0.44718409	0.2453002	3.32	0.0683
社会的地位カテゴリー [下級正社員層]	0.86179697	0.2221742	15.05	0.0001**
社会的地位カテゴリー [自営層]	0.57193573	0.3624763	2.49	0.1146
社会的地位カテゴリー [主婦・学生層]	1.36114906	0.2825616	23.21	<.0001***
社会的地位カテゴリー [上級正社員層]	-5.0972714	0.8395202	36.86	<.0001***
社会的地位カテゴリー [専門・経営者層]	-0.4590955	0.4954677	0.86	0.3541
社会的地位カテゴリー [退職・無職層]	1.4086777	0.2735092	26.53	<.0001***

(2) 地域効果の分析：仮説2の検証

地域による京都ブランドへの効果では、表5に示されたように近畿居住に正の効果がみられ、関東居住には有意な効果はみられなかった。さらに興味深いことに東京ブランドは主に関東在住者に支持され、京都ブランドは近畿在住者に支持されるが、関西人は東京ブランドをあまり高く評価していない点である。また下図のカテゴリー分布のモザイク図が示すように、京都ブランドが近畿に次ぐか、

それ以上の高評価を得ている地域は、女性の場合、北海道・東北や中国・四国、男性の場合、九州・沖縄である。反対に女性では九州・沖縄で京都ブランドの評価が高くない¹⁴。また東海地方の京都ブランド評価は男女とも最も低い¹⁵。これらのことは対応分析（図5右）でも示される。

このように仮説2aの京都ブランド関東卓越説は支持されないが、仮説2bの京都ブランド関西優位説は支持されると結論づけられる。

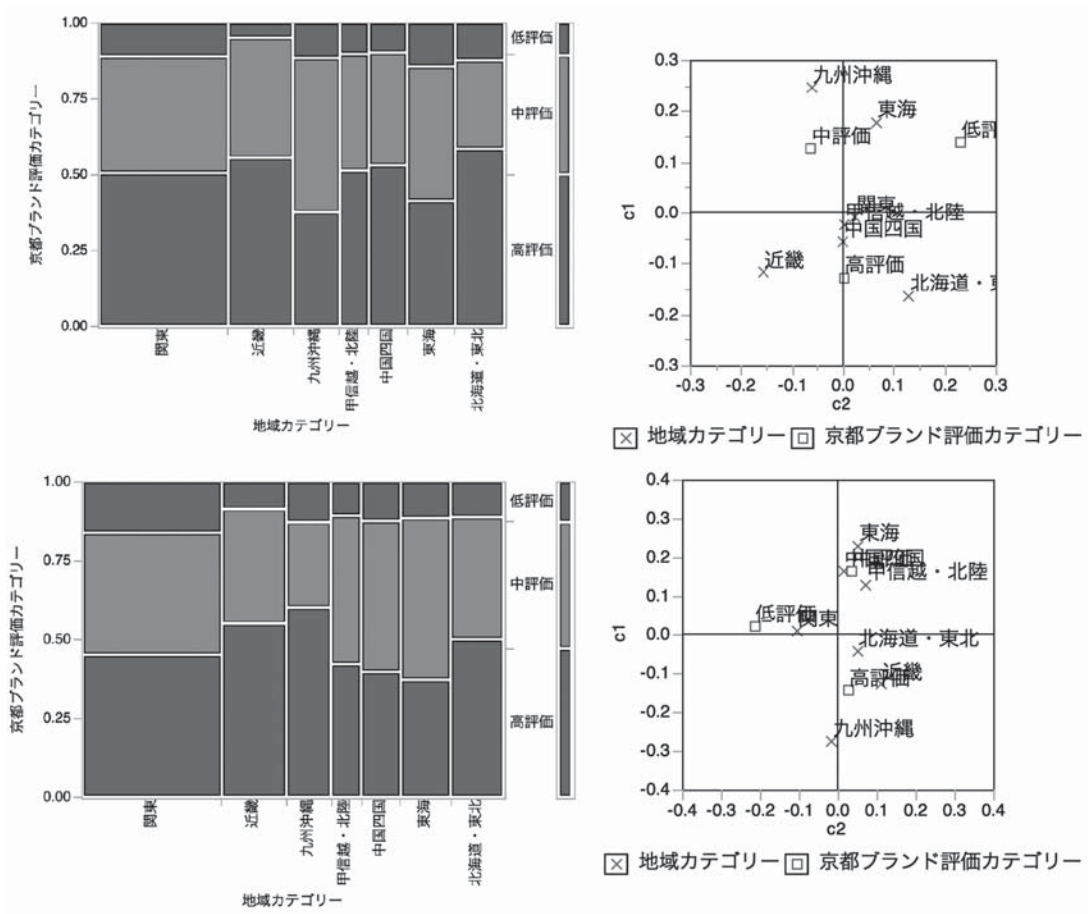


図5 地域×京都ブランド評価カテゴリーのモザイク図と対応分析

注) 上2図は女性, 下2図は男性 JMP11による作図

(3) 年代と性別の効果：仮説3の検証

最後に性、年代の効果に関する仮説3を検証したい。まず先のロジスティック回帰分析より、性の効果と世代の京都ブランドへの効果は観察されなかった。つまり、必ずしも40～50代の中年女性が京都ブランドを高く評価しているわけではない。

詳細にみると女性と男性ではやや異なるパターンが観察される。女性で京都ブランドを高く評価し

ているのは20～40代の女性であり、逆に50代では高評価が落ち込み、中評価が増える。60代では低評価が増え、70代で低評価／高評価の割合が30代の水準を回復する。男性では60代を除いて高評価が漸増し、低評価が漸減する傾向があり、女性とは反対に50代でピークを迎え低評価が最も少なくなる。また女性と異なり20代男性は京都ブランドに対する評価が最も低い。詳細は省略するが、東京ブランドへの評価では20代男性(と50代男性)が最も高評価を与えているのとは対照的である。この理由として若い男性の雇用状況の悪化による旅行機会の減少、若者下層層の地元密着型消費、文化的な未熟化などが考えられる¹⁶。あるいはこれとは反対に若いエリート男性層の上京(あるいは「留京」)指向も影響している可能性もある。

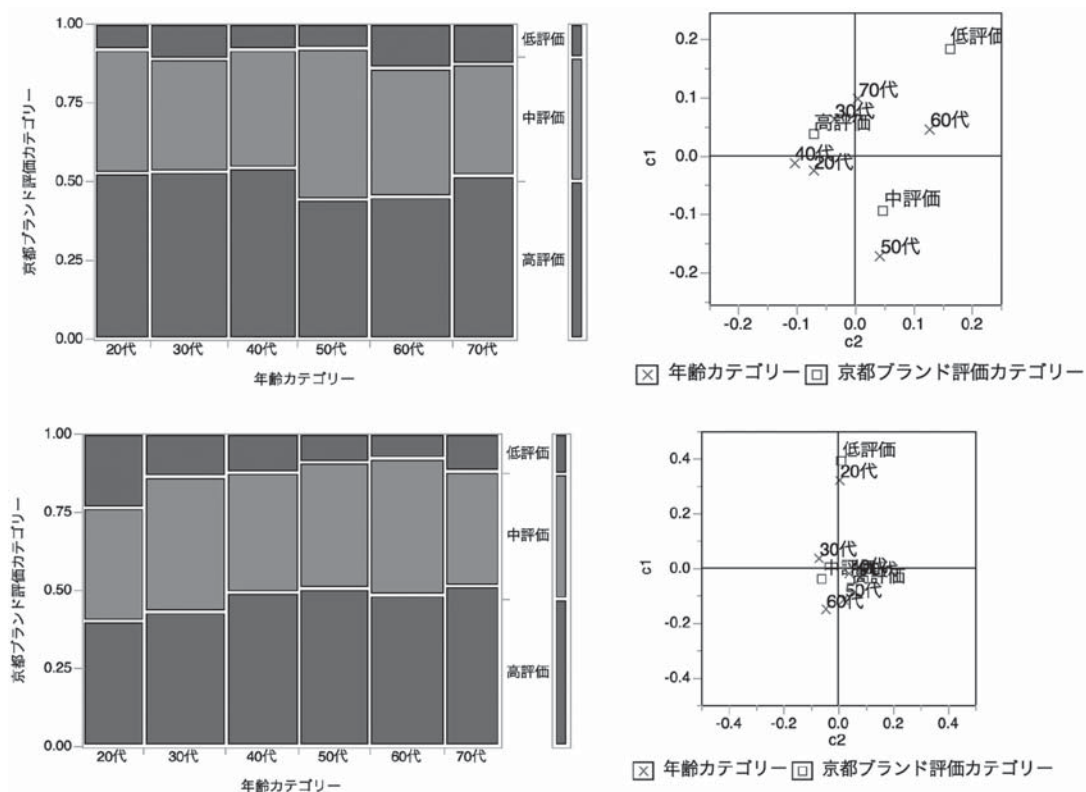


図6 年代×東京ブランド評価カテゴリーのモザイク図と対応分析

注) 上2図は女性, 下2図は男性 JMP11による作図

これらから、仮説3の京都ブランド中年女性優位説は支持されないことは明らかである。男性と女性では若干高評価の割合が女性の方が高いものの有意な差はみられず、中年女性の京都ブランド評価が高いどころか、50代では低評価が最大となる¹⁷。逆に京都ブランドの高評価を支えているのは20代、30代の若い女性と40代女性と50代男性である。

以上、地域、世代、年代分析によって仮説が検討されたので、最後に視点を変え都市間の関係性から都市ブランド構造に迫ってみたい。

4. 都市間ネットワークの分析：どの都市がどの都市を評価しているか

地域・地方単位に都道府県を分類すると近接する都道府県も別地域に分類される場合もあり、厳密な地理的空間分析が行えないなどの欠点がある。現代のグローバル社会において都市は空間的単位、経済的・政治的単位として存在力を高め、国際的にも競争を繰り広げる単位となっている。そこで、より空間を限定し都市単位での分析に切り替える。このことによって人口が多くサンプル数も多い東京以外の関東居住者によって東京が過大に評価されてしまうバイアスを除去することもできる。

実際には調査サンプルは都市単位では行っていないので、都道府県居住データを10大都市の後背地としての10都道府県に限定し、それぞれの都市（後背地）居住者が他の大都市をどのように評価しているかというブランド評価ネットワークの視点から集計し直した。ネットワーク・データを得るために都道府県居住カテゴリー×都市ブランド評価に集計し直して10×10の都市評価対に対して重み付き隣接行列を作成した。具体的な手順は以下に示される。

- 1) 素データを行和で除することによって行プロフィールが得られる。この値と都市数の10の積を求める。どの都市も均等に評価を集めるという均一分布の仮定の下ではこの値はすべて1となるが、実際には都市間格差が存在し、都市ブランド評価の高い（低い）都市は1以上（以下）の値をとることになる。
- 2) この値から1を引いたものは当該の評価対象都市に対する均一分布規準値からの乖離値として測定される。ブランド論的に表現すれば、この値が正である場合一方の都市が他方の都市に対して規準値以上に獲得するプレミアム値が測定され、負であればディスカウント値を測定される（表7）。
- 3) 測定値は各都市が各都市をどの程度評価しているのかの重みとして各都市対に与えられ、表7の左部分で表現される。この10×10の重み付き隣接行列において閾値をプラス0.1に設定すれば、0.1以上を1、それ以外を0に二項化した隣接行列が求められる¹⁸。こうして隣接行列から都市をノードとする都市間のブランド評価ネットワークが得られ、これは可視化されうる（図7）¹⁹。

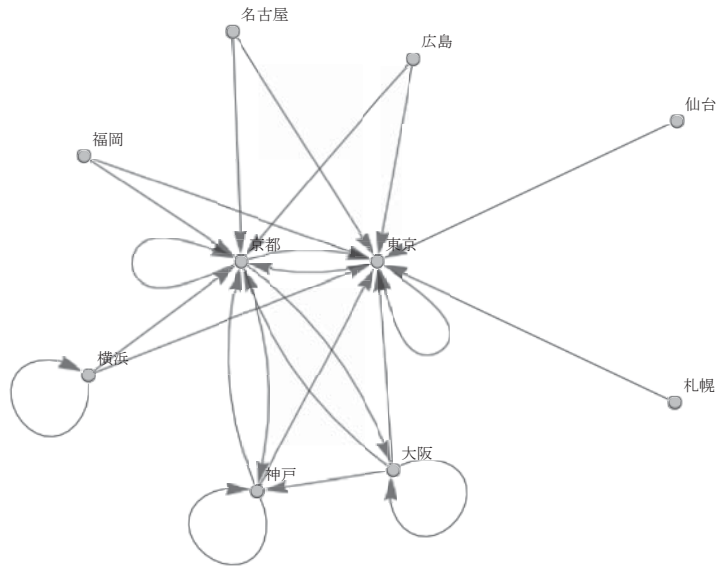


図7 都市ブランド評価ネットワーク
注) Mathematica (Wolfram, 2012) による作図

表7の右部は獲得したプレミアム/ディスカウント値を集計したものである。東京, 京都が突出し, 以下大阪, 神戸, 横浜までがプレミアムを獲得している。ここでも名古屋は都市ブランド認知において札幌にも劣っている。

得られた結果は都市周辺居住者も含まれる地域単位の分析とは異なる。地域別で集計した場合の横浜の総合ブランド・スコア順位は3位であったが, ここでは5位に陥落する。この理由として, 神奈川県民は東京・都市ブランドを自身の横浜ブランドより高く評価していることに加え, 関東の他県からの横浜ブランド評価が集計されなくなることによる影響とみられる。

表7 各都市のブランド評価のプレミアム/ディスカウント表

	横 浜	京 都	広 島	札 幌	神 戸	仙 台	大 阪	東 京	福 岡	名 古 屋	ラン ク	都 市	プレ ミア ム 評 価 値
横浜	0.125	0.118	-0.151	0.003	0.016	-0.102	0.012	0.165	-0.141	-0.046	1	東京	1.681
京都	0.045	0.215	-0.166	-0.058	0.112	-0.184	0.117	0.130	-0.126	-0.085	2	京都	1.284
広島	-0.001	0.168	-0.112	-0.025	0.075	-0.130	0.075	0.127	-0.054	-0.124	3	大阪	0.606
札幌	0.039	0.082	-0.138	0.084	0.033	-0.168	0.048	0.212	-0.119	-0.073	4	神戸	0.579
神戸	0.040	0.134	-0.128	-0.030	0.119	-0.148	0.075	0.182	-0.111	-0.132	5	横浜	0.490
仙台	0.043	0.087	-0.125	-0.024	0.040	-0.108	0.054	0.161	-0.088	-0.041	6	札幌	-0.183
大阪	0.034	0.133	-0.130	-0.034	0.117	-0.178	0.117	0.107	-0.103	-0.064	7	名古屋	-0.786
東京	0.077	0.113	-0.134	-0.028	0.015	-0.135	0.018	0.260	-0.096	-0.089	8	福岡	-0.890
福岡	0.014	0.125	-0.145	-0.027	0.023	-0.147	0.048	0.200	0.016	-0.106	9	広島	-1.346
名古屋	0.075	0.107	-0.117	-0.045	0.029	-0.135	0.043	0.137	-0.069	-0.025	10	仙台	-1.435

表7とともに図7から、次のような都市間の中核・周辺構造が明らかになった。

- 1) 東京はすべての都市からプラス0.1以上の剰余プレミアムを享受する最大のブランド都市である。
- 2) 東京と京都はブランド評価ネットワークの中心と準中心に位置し、お互いからプレミアムを獲得している。東京と京都はお互いを高く評価しており、特に東京にとって京都は唯一高く評価する都市となっている。
- 3) 東京、京都、大阪、神戸、横浜は自らの都市を相対的に高く評価している。なかでも東京と京都は自らを最も高く評価している。他の都市は東京か京都を最も高く評価している。
- 4) 関西の3都市ブランドである京都、大阪、神戸はお互いにお互いを高く評価している。大阪は自身より京都を高く評価しているが、東京への評価は自身と神戸の評価より低い。他方神戸は東京を最も高く評価しており、次いで京都への評価が高いが、大阪の評価は自身より低い。関西においては、京都→神戸→大阪という都市ブランドの序列が存在する。
- 5) 札幌、名古屋、福岡、広島、仙台は周辺的な都市であり、自身より東京か京都を高く評価している。札幌、名古屋、福岡、仙台は東京を京都より高く評価するが、広島のみ京都を東京より高く評価している。
- 6) 名古屋は3大都市圏の中核都市かつ日本第4の大都市であるにもかかわらず、他の大都市からの評価が低い。

これらの知見の中で強調されるべきは東京と京都の反照的關係性であろう。鎌倉時代や江戸時代には武士の都として政治の中心地であるが「都」ではない鎌倉と江戸の権威を「都」である京都＝天皇の都が権威づけをするというレフレクティブな構図、関係性が存在していた。京都から東京への遷都後、大阪というライバル経済都市は存在していたものの、大企業の東京本社化とともに大阪の地盤沈下が進んだことで、東京は政治的・経済的に圧倒的な都市として君臨するようになった。同時に巨大なマスメディアを擁する東京は情報発信都市として文化的な権威も独占した。ところがバブル崩壊による経済の停滞、グローバル化による日本文化の再評価、SNSの発達とマスコミの相対的衰退、環境問題への関心の高まり、東日本大震災と原子力汚染、一極集中の弊害の顕在化と地方の再評価は、伝統文化都市であり、かつ災害からも比較的 안전한エコな大都市としての京都の評価を相対的に高める方向に働いたと言えよう。逆に京都も「観光のまなざし」や東京のマスコミで取り上げられることによって首位都市ブランドである「東京」の権威を自らのブランドの剰余価値として高めることに成功している。やや高めの中間所得層の京都ブランド高評価はこれを反映していると思われる。文化庁の京都移転などで行政的にも京都の地位が向上すれば、さらにその都市ブランドは高まるであろう。これに加え今後も高まると予想される京都ブランドの国際的な認知が、今度は東京人の京都ブランドへの評価を押し上げる可能性もある。このような過程において、まさにブランドの特徴である再帰性、

レフレクティブ性を垣間みることができるのである。

結論と今後の課題

この研究では京都ブランド論を整理しながら、「ラグジュアリー・ブランド」としての「京都都市ブランド」の構造を解明するためにインターネット上で行われた「10大都市ブランドに関する調査」によって京都ブランドのパワーの源泉に接近した。まず社会的ステイタスを表現する消費者の選択行動によって循環的、再帰的に定義される都市ブランドのステイタス・モデルが提出され、いくつかの仮説が提出された。都市ブランドの社会ステイタス仮説、京都ブランド関東卓越説、京都ブランド関西優位説、京都ブランド中高年女性優位仮説である。これらの仮説の検証のために行われたロジスティック回帰分析、カテゴリーデータ分析から京都ブランド関西優位説のみが支持された。

分析の結果中核的観客である中年女性の京都ブランド評価は高いとは言えず、若い女性と40代女性、50代男性の高評価に支えられていることが分かった。他方20代男性の評価は際立って低いこと、富裕層、社会的高地位者の京都ブランドへの評価は低く、都市ブランドの社会ステイタス仮説は単純には支持されないことが判明した。富裕層、社会的高地位者ほど低評価が同時に存在するなど、京都を見る「まなざし」が豊富な経験によって厳しくなっていくと思われる傾向が観察された。また補完的に行われたネットワーク分析によって都市間の都市ブランド評価構造が明らかになり、東京・京都を中核、他の都市を周辺とする中核・周辺構造が明らかになった。

全国の都市ブランドマップの作成を視野に入れたより大規模都市サンプル、消費者数サンプルの調査を予定している次回の調査では、さまざまな旅行経験を含んだ設問も入れる必要がある。先に指摘した非線形的な社会的階層効果をモデル化し都市ブランドを測定する必要がある。さらに今回の調査では具体的に都市財として連想させたアイテムに対して「たこやき」「和食」「中華料理」「着物」などといった回答も多くみられ、「ブランド」品の概念が徹底して回答者に理解されていなかった。また都市そのものの評価と都市に関連した都市財の評価は分離されて回答されていたことから、次回の調査では自由回答ではなくブランドアイテムを選ばせる回答方式の設計が必要となるであろう。

謝辞

この研究は京都産業大学の第三次総合研究支援制度・新規研究課題挑戦支援プログラム「『京都ブランド』のためのネットワーク型ブランド・ポートフォリオ・モデル」の成果である。このような大規模サンプル調査は研究支援がなければ不可能であった。この支援のおかげで運よく科研費・挑戦的萌芽研究を獲得することができた。ここに改めて感謝したい。

注

- 1 民間のブランド調査会社、ブランド総合研究所の発表する都市ブランドランキング2013年度版では、ここ数年連続して1位であった札幌を押さえて、初めて京都市が第1位となった。この調査では東京は23区に

分割されている。

- 2 終了した『京都迷宮案内』のほか『科捜研の女』『京都地検の女』『おみやさん』（最近では『刑事 110 キロ』）はシリーズとして全国放映され（ABC 放送制作）、安定した視聴率を誇っている。これに「山村美紗サスペンス」などの2時間ものが加わり、テレビでは再放送を含め「京都ドラマ」が放送されていない日は少ない。
- 3 京都市が行っている外国人観光客調査（市内6カ所で無作為に抽出し、面談）調査対象となり答えた2/3は20代、30代の若者、4割以上が欧米系（含む豪州）であり、近年欧米系の若い観光客が増加している（京都市, 2013, 「平成24年 京都総合観光調査」）。
- 4 イタリアの高級手帳ブランド Moleskine は世界の大都市の手帳式ガイドブック City Notebook を発行しているが、日本では東京版と京都版が発行されているにすぎない。また2011年の米国大手旅行雑誌『コンテナスト・トラベラー』の読者投票では京都がアジアでトップの支持を獲得している。
- 5 7つは以下のように要約される：1) 世界の市場で、あらゆる企業とオープンな取引関係を築き、高いシェアを握っている；2) 系列を否定し、自主独立路線を敷き、自己資本比率が高い；3) 最終製品にこだわらずに、一つの技術に特化している；4) 独自の哲学を持つ個性的な創業者がおり、それも技術系が多い；5) 京様式の商品は当初は日本市場では受け入れられず、米国で成功し、その実績とブランドを逆輸入したという歴史がある；6) キャッシュフロー会計、実力主義の徹底など「合理的な経営」を実践；7) 独立独歩、「自分は自分」という独創性を持ち、日本的な他人同調指向がない。
- 6 辻（2008, 2009）の研究は学生視点ということでサンプルが偏向し、研究テーマも一貫性を欠き京都ブランドの形成メカニズムに十分に迫れていない感がある。
- 7 最近の地理学では、ネットワーク分析を含め計量的な観光分析アプローチも存在する（張, 2013）。空間データの解析を絡めた研究は今後期待される先端分野といえる。
- 8 井口（2005）は京都への修学旅行は天皇制との関連が深く「旧慣」を保存する「御大典都市」＝古都京都を訪れる教育的目的があったことを指摘している。
- 9 実は「京都らしさのイメージ」も、どの年代の誰がどの角度から見るかによって多様に見える。東京の中学生であった筆者の体験からしても（日本の）小・中学生が修学旅行で行く京都は（東京に比べて）「古くさく面白くない寺社の町」のイメージしかないが、現在大学人として働く場所としての京都は、歴史文化学術都市として魅力的に感じられる。また海外の若者にとっての京都は、クール・ジャパンの原点を感じさせる活気あふれる「マンガ」の町であり、東京に次ぐ「サブカルチャー都市」である。
- 10 京都（南部の精華町）には仮想現実空間を作り出す研究を先進的に行う研究機関、国際電気通信基礎技術研究所があることもあって、ITベンチャーも多く、この種の「京都ナビアプリ」が数多く制作されている。「京都歩く音声案内」「歩く町京都」などは代表的なものである。
- 11 これは「コンテンツ」ではない「コンテキスト」の転換によってブランド構築を行なう「コンテキスト・ブランディング」あるいは「コンテキスト・デザイン」（阿久津・石田, 2002・原田・三浦, 2010; 原田・三浦・中井, 2012）と呼ばれるブランド構築戦略である。通常のコンテキスト・ブランディングあるいはコンテキスト・デザインではわざわざ大仕掛けに文脈を生成しなければならないが、京都という高コンテキストな文化創造的都市空間では大げさな仕掛けがあまり必要でないという利点がある。
- 12 この調査では回答者は「観光客」としてではなく「消費者」として扱われる。つまり、その都市に居住している場合も含んで「消費者として空間を対象に場所を消費する存在」（Urry, 1995）として調査されている。
- 13 ベキ乗的な分布が確認されたが、今後は大きなサンプルでの検証が必要である。
- 14 ロジスティック回帰分析では高評価/低評価、中評価/高評価のオッズ比の尤度が計算されるためにこのような効果を捉えることはできなかったと思われる。
- 15 東海地方は関東地方とともに京都への修学旅行客の多い地方であり、幼い頃の修学旅行が逆に京都ブランド

- の評価を下げている可能性もある。これには精査が必要である。
- 16 マーケティングの世界では、この層に対応すると思われる地元密着型、仲間指向を特徴とする新保守的な若者下層階層の消費形態「ヤンキー消費」(原田, 2014) に注目が集まっている。郊外で生まれ、車好きな彼らの消費項目リストには、仲間や家族と車で行って気軽に遊べることのできない「京都観光」は入っていない可能性が高い。
 - 17 この理由として、富裕層、高所得層と同じく、旅行好きな団塊世代の60代女性の目が海外旅行などの経験によって肥えているということが考えられる。同じような傾向は東京ブランドに対する評価でもみられる。
 - 18 0.1 という値の設定は、10%を超える値という標準的な有意性の余裕ある基準を意識したものである。
 - 19 40代女性と50代男性の組み合わせは「大人の京都旅行」を暗示するものであるかもしれない。

引用文献

- 阿久津聡・石田茂 (2002) 『ブランド戦略シナリオ—コンテキスト・ブランディング』ダイヤモンド社.
- 張 長平 (2013) 『観光分析—計量的アプローチと応用』古今書院.
- 遠藤英樹 (2007) 『ガイドブック的! 観光社会学の歩き方』春風社.
- 遠藤英樹・堀野正人 (2010) 『観光社会学のアクチュアリティ』晃洋書房.
- 原田 保・三浦俊彦編著 (2010) 『ブランドデザイン戦略—コンテキスト転換のモデルと事例—』芙蓉書房出版.
- 原田 保・三浦俊彦・高井透編著 (2012) 『コンテキストデザイン戦略—価値発現のための理論と実践—』芙蓉書房出版.
- 原田曜平 (2014) 『ヤンキー—経済消費の主役・新保守層の正体』幻冬舎新書.
- 井口和起「近代京都へのまなざし—修学旅行案内と京都」・井口和起・上田純一・野田弘資・宗田好史 (2005) 『京都観光学のススメ』人文書院.
- 井口和起・上田純一・野田弘資・宗田好史 (2005) 『京都観光学のススメ』人文書院.
- 石川昭・田中浩二 (1999) 『京都モデル—「グローバル・スタンダード」に挑む日本の経営戦略』ピアソン・エデュケーション.
- 金光 淳 (2007) 「ブランド・パワー測定とブランド・ポートフォリオのためのネットワーク・モデル」『京都マネジメントレビュー』 Vol.12, pp.151-160.
- 北寿郎・西口泰夫 (2009) 『ケースブック 京都モデル—そのダイナミズムとイノベーション・マネジメント』白桃書房.
- 栗木 契 (2003) 『リフレクティブ・フロー—マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性』白桃書房.
- 京都市産業観光局 (2013) 『平成 24 年 京都総合観光調査』.
- 厚生労働省 (2013) 『国民生活基礎調査の概況 平成 24 年度調査』.
- 長沢伸也編 (2008) 『老舗ブランド企業の経験的価値創造—顧客との出会いのデザイン・マネジメント』同文館.
- 長沢伸也・石川雅一 (2010) 『京友禅千總—450 年のブランド・イノベーション』同友館.
- 野田弘資「京都イメージの固定化と制度化」 井口和起・上田純一・野田弘資・宗田好史 (2005) 『京都観光学のススメ』人文書院.
- 小川孔輔 (2008) 「京都ブランドの成り立ち—都市としてのブランド形成の歴史的な変遷と今—」『イノベーション・マネジメント』 No.5, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.
- 大津真一・長沢伸也 (2013) 「京都老舗企業のイノベーション分析—京菓匠 鶴屋吉信にみるイノベーションのメカニズム—」『早稲田国際経営研究』 No.44, pp.93-103, 早稲田大学 WBS 研究センター.
- SAS Institute, Inc. (2013) JMP11.
- 末松千尋 (2002) 『京様式経営 モジュール化戦略—「ネットワーク外部性」活用の革新モデル』日本経済新聞社.

須藤廣・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み』 明石書房.

辻幸恵 (2008) 『京都とブランド—京ブランド解明・学生の視点』 白桃書房.

辻幸恵 (2009) 『京都こだわり商空間—大学生が感じた京ブランド』 嵯峨書院.

Urry, John (1992, 2002, 2013) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage. (邦訳 加太

宏邦 (1995) 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』 法政大学出版局.)

Urry, John (1995) *Consuming Places*. Routledge (邦訳 吉原直樹ら (2012) 『場所を消費する〈新装版〉』 法政大学出版局.)

Wolfram (2012) *Mathematica 9*.

安村克己・堀野正人・遠藤英樹・寺岡慎吾編著 (2011) 『よくわかる 観光社会学』 ミネルヴァ書房.

Exploring Kyoto City Brand from a Perspective of Sociology of Tourism

Jun KANAMITSU

Abstract

This paper investigates into the structure of the city brand of Kyoto from a perspective of sociology of tourism, based on an internet survey on ten major cities: Kyoto, Tokyo, Osaka, Kobe, Yokohama, Sapporo, Sendai, Nagoya, Hiroshima and Fukuoka. Three hypotheses on the source of Kyoto's brand power are proposed and tested through the statistical analyses of survey data sets. Logistic regression analyses do not support a hypothesis on Kanto residents' preferences for Kyoto city brand, but do support that of Kasai residents. A hypothesis on the preferences for Kyoto city brand among Middle-aged women is not supported. More detrimentally, a hypothesis on strong preferences among high social status holders for Kyoto is not supported. However, a network analysis discovers a stratified center-periphery structure among Japanese city brands; Kyoto is a quasi-center, second to Tokyo as a center, with all other cities as peripherals.

Keywords : Kyoto city brand, Kyoto Tourism, sociology of tourism, network analysis, logistic regression analysis

