

京都錦市場商店街の活性化と組織生態分析 —— インバウンドの影響についての考察 ——

井村直恵

要旨

京都錦市場は400年間続く商店街である。近年、急速な観光地化とそれに伴う商店街の変化を経験している。特にリーマンショックと東日本大震災以降のインバウンド客の増加に伴い、アジアや欧米各地からの観光客が急増している。本稿では、井村(2017a, b)で提示した地域資源経営分析モデルから、錦市場の変容の分析を試みる。井村(2012)での調査後の錦市場の店舗の商品や業態の変化を詳細に記述し、観光地化という街の変化を商店街の観光地化戦略という視点で分析すると、錦市場の観光地化は創発的戦略であり、その変化の主体を担ったのは、商店街振興組合ではなく、各個人のミクロレベルでの観光地化という変化に対する環境適応であったことがわかる。表層では、観光地化という環境適応に対する Encounter への変化がありながら、深層では「奥の商売」や目利きの文化に支えられた Creator の文化が生き続けている点が、錦市場の強さである。インバウンドの影響は表層で起きた変化に留まる。

1. はじめに

京都の錦市場は1615年に幕府より魚問屋の称号を得て以来、2015年に400年の節目の年を迎えた。1716年代には伊藤若冲が生まれ、1770年に錦高倉に青物立売市場が公認され、明治に入ると三店魚問屋の特権制度が廃止されたり、遷都で公家や商人が京都を離れるなど、日本の都で歴史の変化を経験してきた。明治以降も京都中央市場の開設、近隣への大規模小売店の出店、阪急電鉄の地下化に伴う井戸水の水源の危機など、何度も商店街存続の危機に直面してきたが、町衆の協力でそれらの危機を乗り越え、500年に向けて新たな時代を迎えている。

錦市場は全国的に見て特殊な商店街である。従来の商店街研究が対象としてきたような、衰退しシャッター街になりつつある商店街を、生きる場所として守り抜くという視点での研究(例:新, 2012; 木下&廣瀬, 2013)や商業論における大型商業施設 vs 商店街という構図(例:石原, 2006)では、超長期存続し続けてきた強さを分析しきれない。一般の商店街は商店街の店舗が生活の場であり、大規模小売店の進出や核家族化と消費者行動の変化という環境変化による衰退にいかに対抗するか、が課題とされている。近年、地域資源として商店街を再解釈して、商店街をまちづくりの観光資源と捉えた研究(例:十代田朗他, 2010)が増えている。

こうした変化の発端は、観光庁による観光地経営の視点に立って観光地域づくりの舵取り役とした地域づくりを通して、地域の経済力や地域住民の誇りと愛着を醸成しようとする観光地経営への舵取りであろう。観光庁は訪日旅行促進事業として訪日プロモーション「ビジット・ジャパン事業」を展開し、韓国、中国、台湾、香港、タイ等のアジア諸国や豪州、米国、英国、フランス等、日本

への来訪の多い国 20 カ国・地域を重点市場と選定している。

日本への外国人来訪者は年々増加している。京都市内などは、過去数年で観光客地図が大きく変化し、中心部においてはスーツケースを引きずる外国人に出会わず歩く事は困難である。神社仏閣など主要な観光地や宿泊施設の多い中心市街地には常に大型バスが泊まり、ホテルや宿泊施設、商業施設など大型バスが入りできない小路を散策する団体観光客を乗降させている。こうした政府の観光政策や外国人来訪者の増加は目にする機会が多いものの、これらの変化が地域経済にもたらす影響については、観光マーケティングの観点からの議論がほとんどである。観光誘致により街をどう変えるのか、来訪者に対してどうマーケティング的対応をしていくのか、についての議論は多い。だが実際のまちづくりの現場では地域が足並みを揃えて観光客対応に戦略的シフトをするのではなく、各個店が個別に対応をしていくことが結果的に全体としての変化を生じさせる事の方が多い。その結果、意図せざる変化が生じる可能性もある。Mintzberg (1998) は、試行錯誤の結果自己形成される変化を「計画的戦略」に対して「創発的戦略」と呼ぶ。実際の商店街経営の現場では、戦略を事前に計画して足並み揃えてという戦略立案方法ではなく、個々の個店の取組みの結果として自然に出来上がった方向性を後付けで意味付けしてみると、創発的戦略として表出していたと解釈できる場合の方が多い。

本稿では、観光地化、とくにインバウンドの増加という環境変化が商店街組織にもたらす影響について、商店街という組織体単位での変化と個店の組織個体としての環境適応という2つのレベルで分析する。分析の基礎とするのは、井村 (2017a, b) で提示した地域資源経営分析モデルである。井村 (2017a, b) では、地域資源を文化や価値観で分類する分析フレームワークを提案した (図 1)。本フレームワークでは、地域資源を4つに分類する。1つの分析軸が歴史的背景を尊重するか、新しい製品、利用法、サービス等変革を尊重するかという時間軸の価値観である。もう一方の分析軸として、ものやこと、そのものに対する価値と、Schmitt (2000) の「経験価値」の概念を用い、経験価値とを対比して分類する。Pine&Gilmore (1999, 2011) は、「経験経済」という概念で、経験の高度化で価値が変わると主張した。Schmitt (2000) は、「経験価値」として、製品やサービスのようない人工物の価値について、そのものが持つ物質的、金銭的価値ではなく、その利用経験を通じて得られる効果や感動、満足感といった心理的、感覚的な価値によって説明した。本フレームワークでは、同じ財であっても用途や顧客によって地域資源としては異なる資源として分類され得る。本研究では錦市場を例に、地域資源経営についての新たな枠組みを提案し、そこで観察される観光地化という組織生態の変化を【Creator】から【Encounter】への変化として分析し、錦市場の組織生態変化の示唆する意味について検討する。

本研究で着目した現象は、錦市場で起きている観光地化への変化である。錦市場は400年の歴史を持ち、幾多の危機を市場のメンバーの協力によって乗り越えてきた。近年の大きな変化が、2003年ごろから起きている観光地化現象である。地元の既存の顧客からは、「最近買い物がかたくなる」「単なる観光市場になってしまった」との声も多い観光地化現象が、どのように起きるのかを客観的に捉えることが第1の目的である。第2の目的は、単なる観光地化に加えて、インバウンド観光客の

増加が組織体としての錦市場にどのような影響をもたらすのかを考察することである。錦市場を訪れる観光客の数は、過去5年間程で急速に増加しただけでなく、外国からの観光客が増えることで購買行動も従来の地元顧客とは大きく異なる。世界最大の旅行情報サイトであるトリップアドバイザー等で「京の台所」として世界無形文化遺産にもなった和食の魅力に触れることができる、と評価が上がり、アジア各国（中国、韓国、台湾等）や欧米からの観光客を中心として、外国人観光客にも大変人気の訪問先になっている。外国人観光客の増加が、日本人観光客の増加と異なる点は何か、を、組織の環境適応という観点から調査する。

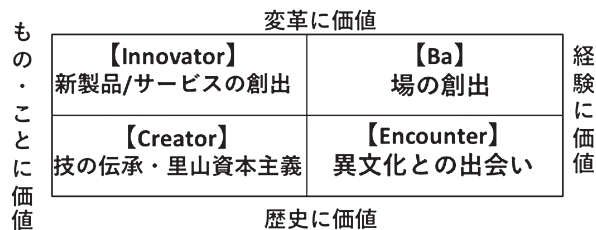


図1 地域資源分析モデル

2. インバウンド市場の拡大

2-1. インバウンド観光客の増加実態

2016年の訪日外客数¹⁾は、総数で24,039,700人（前年比21.8%増）であり、主なエリアは、アジアからの訪日が2,043万人（前年比22.7%増）、ヨーロッパからが142万人（前年比14.2%）、北アメリカからが157万人（前年比19.8%増）である。観光客は、総数で21,049,676人（前年比24.0%増）であり、主なエリアは、アジアからの訪日が1,825万人（前年比24.4%増）、ヨーロッパからが103万人（前年比18.2%）、北アメリカからが1,246万人（前年比26.5%増）となっていた。特に、アジアからの来訪者はほとんどが観光客である。国別では、中国、韓国、台湾、香港、米国、タイの順になっており、この上位5カ国は過去7年ほど変化していない²⁾。

2016年の日本の国際旅行収支³⁾は8,995百万米ドルで、初めて収支が黒字になった。

訪問の形態は、団体パッケージツアーが20.7%、個人旅行向けパッケージ商品が12.0%、往復航空運賃を自分で手配した旅行が67.3%である。日本滞在中の品目別支出では、総支出合計が平均で

1) 日本政府観光局訪日外客数統計データ。（http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf 2017年8月18日アクセス）

2) 内部での順位変動はある。

3) 財務省国際収支。（http://www.mof.go.jp/international_policy/reference/balance_of_payments/bparea.htm 2017年8月18日アクセス）

218,841 円で、内、55,157 円（25%）が宿泊料金、30,435 円（14%）が飲食費、アジアからの来訪者の「爆買い」と呼ばれる買物代は 62,429 円（29%）である。中国に限定すれば、総支出合計が平均で 427,679 円で、内、70,731 円（17%）が宿泊料金、38,865 円（9%）が飲食費、買物代は 125,670 円（29%）であり、他国からの来訪者と比較して、滞在中の購買形態や観光目的が大きく異なる事が伺える。

京都への観光入客数⁴⁾は過去 20 年間ほぼ右肩上がりである。観光消費額も年々増加しており、2016 年の観光客数 8,741 万人（前年比 99.9%）と微減したが、観光消費額は 10,447 億円（前年比 111.5%）となり、2 年連続で 1 兆円を超えた。京都への外国人観光客数は 2011 年に前年比 53% の 529,166 人に落ちたが、その後一貫して増加し、2015 年には 3,256,611 人（前年比 101.3%）である。

訪日外国人が増加する要因として、ここでは主に 2 つの要因について検討する。

2-1-1. 政府の観光政策

近年、日本政府による短期滞在の際の観光ビザの取得緩和⁵⁾や、ビザ取得免除の対象国が増加している（表 1）。2017 年 7 月時点で、ビザ年所措置が実施されている国は 68 カ国である。これらの諸国・地域の人、商用、会議、観光、知人・友人を訪問する場合を含めて、短期滞在の場合ビザの取得が免除される。

こうした外国人入国緩和策により、日本への入国がより手軽になり、主としてアジア諸国からの訪日外国人の増加に貢献した。

また、観光庁は、各自治体や日本版 DMO⁶⁾による効果的な観光地域づくりの促進を目的に、観光地域経済の「見える化」をめざし、2016 年 1 月、全国で 5 都市⁷⁾を選定して観光に関わる基礎データの収集・分析に取り組み始めた。京都市では外国人観光客に対する対面調査による質問票調査を実施した。調査の結果、観光目的の外国人観光客の消費単価は約 12 万円であるのに対し、業務目的の外国人観光客の消費単価は約 22 万円となり、業務目的の方が消費単価が高い傾向にあった。その

4) 京都府平成 28 年京都府の観光入込客数等について。（<http://www.pref.kyoto.jp/kanko/news/2017/documents/reference.pdf> 2017 年 8 月 18 日アクセス）

5) ビザの取得緩和とは、ビザが免除されていない国に対して、数次ビザ制度が導入され、一度ビザを取得すれば一定期間（3 年が多い）ビザの再取得が免除されるものである。

6) DMO（Destination Management Organization：デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション）とは、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。観光庁は日本版 DMO を以下のように規定する。

『地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人』

7) 岩手県平泉市、愛知県蒲郡市、京都府京都市、兵庫県、沖縄県名護市の 5 都市。2017 年 1 月に公募を行い、応募した全国 17 の自治体の中から、事業計画の具体性、実現可能性、汎用性等を判定基準として選定した。（出所：2016 年 1 月 22 日観光庁プレスリリース『観光地域経済「見える化」のモデル手法を公表いたします』）

表 1 近年のビザ緩和国一覧

開始	国名	緩和措置
2013	タイ	IC旅券ビザ免除
	マレーシア	IC旅券ビザ免除再開
	ベトナム・フィリピン	数次ビザの滞在期間延長(30日、3年)
	インドネシア	数次ビザ導入(90日、3年)
	アラブ首長国連邦	数次ビザ導入(15日、3年)
	カンボジア、ラオス	数次ビザ導入(15日、3年)
	パプアニューギニア	数次ビザ導入(15日、3年)
2014	ミャンマー	数次ビザ導入(15日、3年)
	インド	数次ビザ導入(15日、3年)
	インドネシア、フィリピン、ベトナム	数次ビザ発給要件の大幅緩和(30日、5年)
	インドネシア	IC旅券事前登録制によるビザ免除(15日、3年)
2015	中国	商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和(90日、5年) 沖縄県、東北3県数次ビザの緩和(30日、3年) 相当の高所得者向け数次ビザの導入(90日、5年)
	ブラジル	数次ビザ導入(30日、3年)
	モンゴル	数次ビザ導入(15日、3年)
2016	インド	数次ビザ発給要件の大幅緩和(30日、5年)
	ベトナム・インド	数次ビザ発給要件の緩和(90日、10年)
	カタール	数次ビザ導入(90日、3年)
	中国	商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和(90日、10年) 一部大学生、卒業生等の個人観光一時ビザ申請手続き簡素化(30日)
2017	ロシア	数次ビザ導入(30日、3年) 商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和(90日、5年) 自己支弁による渡航の場合、身分保証書等の省略
	インド	大学生、卒業生等の一時ビザ申請手続き簡素化(30日)
	中国	十分な経済力を有する者向け数次ビザの導入 相当の高所得者向け数次ビザの緩和(初回の渡航目的を観光に限定しない。航空券、宿泊先等の自己手配を可とする。) 東北6県数次ビザ 中国国外居住者に対する数次ビザの導入 クレジットカード(ゴールド)所持者の一時ビザ申請手続き簡素化
	中央アジア5カ国	商用目的、文化人、知識人数次ビザの緩和(90日、5年) 自己支弁による渡航の場合、身分保証書等の省略
	アラブ首長国連邦	旅券の事前登録性によるビザ免除(30日、3年)

出所：外務省

理由として、報告書では、費目別にみて土産代や食事代の割合が高いことから、業務目的の場合は宿泊費や交通費の個人負担が比較的小ないためであるとしている⁸⁾。

2-1-2. 円安と SNS の普及

2012年終わり頃からの急速な円安の進行も、外国人観光客にとっての日本旅行への割安感をうみ、LCCの増加による航空券価格の通減も影響して、日本への旅行が旅の選択肢としての魅力が増した。また一度旅行した訪日外国人が滞在中や帰国後にブログやSNSに書き込みをして発信する事で、日本についての他言語での情報提供の機会が増えた。これにより、海外旅行予定者が日本旅行に関する情報に接する機会が増え、旅行先として選択する人が増加した。

8) 統計は、京都市「京都観光総合調査平成26年(2014年)」より。

2-2. インバウンド客の増大が地域経済にもたらした変化

こうしたインバウンド顧客の急増は、例えば国内の市場で、東京、大阪、京都等の大都市におけるホテル稼働率が高く、ビジネス顧客が出張のホテルを見つけるのが困難になっている事等、一般の顧客やビジネス顧客に大きな影響があった。観光客の急増で京都市内でも、ホテル新規建設・開業や、街中に民泊と呼ばれるゲストハウスが急増している。

変化は、宿泊施設だけでなく、商店街などの地域経済にも起きている。井村（2017a）は、商店街を地域資源と捉え、地元顧客が日々の生活に必要な食材を調達する場としての商店街と、観光客が地産地消等、地域の独特な食文化に触れたり、体験したりする場としての商店街を、異なる種類の地域資源であると述べた。錦市場の前者の姿は、従来の錦市場の姿であり、地元の顧客と生産者や販売者としての錦市場の店舗双方が伝統や技を重視する目利きの文化が息づく。彼らの目利きにより、京都の「京の台所」としての錦市場の独自性が成立して来た。井村（2017a）はこのように歴史的背景を大切にし、消費者・生産者双方が目利きの文化の中で、熟練の技や伝統工芸・伝統技術が息づくと考え、こうした匠の技を尊重する層を【Creator】と呼んだ。一方、訪問者である観光客は、目利きではなく素人であり、「京の台所」という地元の食文化や商習慣との出会いを愉しむために訪問する。和食は世界無形文化遺産にもなっており、世界中で関心が高まっており、観光客は「京の台所」という文化との出会いや体験を目的としている。井村（2017a）は、彼らのニーズを地元顧客を中心とした【Creator】と区別し、【Encounter】と呼んだ。歴史に培われた匠の技を大切にする文化を守り伝える層と、未知の文化との出会いを求める層の間ではニーズが異なり、店側の顧客へのアプローチの仕方も異なる。

本研究では、インバウンド急増が商店街組織にもたらした影響について、京都錦市場商店街の店舗構成の推移と個店の対応の両面から分析し、地域資源としての錦市場商店街の【Creator】から【Encounter】への変化の側面について考察する。

3. 研究方法

3-1. 調査の概要

本調査は、前回の報告書（井村，2012）の後、急速に外国人観光客が増加した時期に、錦市場が組織体としてどのように変化しているのかを調査した錦市場の組織生態調査の結果である。

調査は、毎年2月、3月に複数の井村ゼミ生の協力を得て協力して行った。2012年の調査では40年前の過去に遡って店舗の業種業態の変遷を調査するために、住宅地図を基本台帳として調査を実施した。今回の調査は、現状を自ら確認して記録のために写真を撮り、個別の店舗にも聞き取り調査をし、それぞれの店舗の業種や業態を記録したものをもとに記述する。

3-2. マクロの変化

本調査では、2012年の調査と同様に、高倉通から堺町通までの区間を第1ブロック、堺町通から柳馬場通までの区間を第2ブロック、柳馬場通から富小路通までの区間を第3ブロック、富小路通から麩屋町通までの区間を第4ブロック、麩屋町通から御幸町通までの区間を第5ブロック、御幸町通から寺町通までの区間を第6ブロックと設定し、それぞれ北側、南側に分けて記述した。

各店舗ごとに記している番号は、その店舗が主に取り扱っている品目で、①魚、②塩干、③肉、④卵、⑤野菜、⑥果物、⑦乾物、⑧佃煮・惣菜・珍味、⑨漬物、⑩蒲鉾、⑪ゆば・豆腐、⑫雑穀・米・豆、⑬食事処、⑭その他となっている。

第1ブロック（高倉通～堺町通）

[北 1-1] この区画では、平成25年から「寺子屋本舗」というもち焼き煎餅専門店が営業している。多種多様な煎餅、おかきを販売しており、店頭では食べ歩きができる様にショーケースでバラ売りされている。

[北 1-2] この区画では、「京つけもの西利」が営業している。「旬、おいしく、やさしく。」のテーマのもと美味しい旬の京漬物を販売している。2階はイトインになっており、好きな京漬物をごはんと一緒に楽しむことができる。

[北 1-3] この区画では、創業天保初年の老舗「田辺屋」が鯉節、乾物を販売している。店内には、イトインスペースもあり、鯉節やだしを使った商品とその場で楽しむことができる。

[北 1-4] この区画では、「山久」という青果店が営業している。新鮮な野菜や旬の果物を販売しており、地元顧客の食卓を支えている。

[北 1-5] この区画では、「畑野軒」という生菓子店が営業している。餅菓子や団子、季節の和菓子を製造、販売している。

[北 1-6] この区画では、平成25年7月オープンの「茶和々」という抹茶スイーツ店が営業している。店頭販売も行っており、積極的に観光客を呼び込んでいたためかお店の周辺では茶和々の商品を片手に食べ歩きをしている人が目立った。

[北 1-7] この区画では、「鳥豊」という精肉店が営業している。佃煮や鴨ロースも手作りで作っている。

[北 1-8] この区画では、「pulaudeco」という雑貨店が営業している。国内やアジア各国から厳選された各種テーブルウェアを販売している。

[北 1-9A] この区画では、京七味や山椒を販売している「ぢんとら」が営業している。「ぢんとら」では、気軽に自社商品を試せる七味ソフトや山椒ソフトが販売されている。

[北 1-9B] この区画では、豆腐、豆乳製品を販売している「こんなもんじゃ」が営業している。「こんなもんじゃ」では、豆乳ソフトや豆乳ドーナツの店頭販売が人気で観光客や修学旅行生を中心に行列も見られた。

[南 1-1] この区画では、「錦そや」が営業している。主な販売品目は大豆加工食品で油揚げや豆腐を扱っている。レストラン併設の店舗である。大丸側から入ってすぐ右手にショーケースがあるため、待ち合わせやこれから行く錦市場内の店舗をチェックするために地図を見る観光客がよく店の前で集まっている。商品には、油揚げや豆腐は「調理せずに食べられない」と食べ歩きができない旨の外国語表記が付記されている。

[南 1-2] この区画では、「大安」が営業している。主な販売品目は魚介で牡蠣、刺身などを扱っている。この店は10年ほど前に店舗の区画を2分割し、店舗内に居酒屋を併設した。現在は販売よりも居酒屋がメインである。焼き牡蠣など簡単な調理でお酒とともに軽くつまめる軽食中心で、回転は速いが、土日には観光客が列を作って並んでいる。

[南 1-3] この区画では、平成25年より「ダイコクドラッグ」が営業している。主な販売品目は医療、健康用品で各種薬をはじめ、マスクなども販売している。錦市場で出店している店の多くは個人が経営する店だがこの店舗はチェーン店である。

[南 1-4] この区画では、「京のおまめはん」が営業している。平成26、27年にはこの区画には「健美堂」店舗が入っていた。「京のおまめはん」は豆菓子専門店豆腐ソフトクリームなどを販売している。FacebookやInstagramによる広告宣伝や全商品を試食できるようにしていることが特徴である。

[南 1-5A] この区画では、「錦大丸」が営業している。主な販売品目は鮮魚と魚介加工食品である。刺身をはじめ、焼き魚など幅広く魚介の加工食品を扱っている。

[南 1-5B] この区画では、「錦大丸よし」が営業している。京都の町家の鰻の寝床式造りをうまく利用し、錦大丸横の細い路地を抜けた奥に店がある。

[南 1-6] この区画は、「宇治屋」が営業している。主な販売品目は茶、茶菓子でそのほかにも陶器を販売している。

[南 1-7] 平成25年はこの区画では1階に「縁屋」が営業していた。そして平成26年からこの区画の1階では、「きっちん遊膳」が営業している。主な販売品目は箸、箸置きである。工夫を凝らした箸置きが並んでいるほか、無料で箸に名前を彫刻するサービスを行っている。この区画の2階では、平成25年は「ひご久」が営業していたが、仏光寺柳馬場に移転したため、平成26年から「花舞」が営業している。居酒屋として営業しており、定食から刺身、おでん、おぼんざいなどを提供している。

[南 1-8] この区画では、「おちゃのこさいさい」が営業している。主な販売品目は七味で一味や七味せんべいを販売している。この店舗では七味、ふりかけを白米とともに試食を配っていた。

[南 1-9] この区画は住居になっている。

[南 1-10] この区画では、「フミヤキョウト」が営業している。主な販売品目はバームクーヘンである。かつてこの場所で「富美屋」を経営していたうどん屋が、改装して、ここで観光客向けのバームクーヘンの販売をしている。うどん屋は100メートルほど北に移動したところで営業を続けてお

り、地元客、観光客ともに人気の店である。

	⑭	⑨	⑦	⑤	⑭	⑭	③	⑭	⑭	⑭	
	寺子屋本舗	漬物 西利	田辺屋	山久	畑野軒	茶和々	鳥豊	p u l a u d e c o	ちんたら	こななもんじゃ	
北	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9A	1-9B	
南	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5A	1-5B	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10
	錦そや	大安	ダイコクドラッグ	健美堂	錦大丸	よし	宇治屋	1階 縁屋 2階 ひこ久	おちやのこさいさい	住居	富美家
	⑬	⑬	⑭	⑭	①	⑬	⑭	⑭	⑭	⑭	⑭

図2 第1ブロック (平成25年)

	⑭	⑨	⑦	⑤	⑭	⑭	③	⑭	⑭	⑭	
	寺子屋本舗	漬物 西利	田辺屋	山久	畑野軒	茶和々	鳥豊	p u l a u d e c o	ちんたら	こななもんじゃ	
北	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9A	1-9B	
南	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5A	1-5B	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10
	錦そや	大安	ダイコクドラッグ	健美堂	錦大丸	よし	宇治屋	1階 きつつちん遊膳 2階 花舞	おちやのこさいさい	住居	富美家
	⑬	⑬	⑭	⑭	①	⑬	⑭	⑬	⑭	⑭	⑭

図3 第1ブロック (平成26年)

	⑭	⑨	⑦	⑤	⑭	⑭	③	⑭	⑭	⑭	
	寺子屋本舗	漬物 西利	田辺屋	山久	畑野軒	茶和々	鳥豊	p u l a u d e c o	ちんたら	こななもんじゃ	
北	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9A	1-9B	
南	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5A	1-5B	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10
	錦そや	大安	ダイコクドラッグ	健美堂	錦大丸	よし	宇治屋	1階 きつちん遊膳 2階 花舞	おちやのこさいさい	住居	富美家
	⑬	⑬	⑭	⑭	①	⑬	⑭	⑭	⑬	⑭	⑭

図4 第1ブロック (平成27年)

	⑭	⑨	⑦	⑤	⑭	⑭	③	⑭	⑭	⑭	
	寺子屋本舗	漬物 西利	田辺屋	山久	畑野軒	茶和々	鳥豊	p u l a u d e c o	ちんたら	こななもんじゃ	
北	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9A	1-9B	
南	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5A	1-5B	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10
	錦そや	大安	ダイコクドラッグ	京のおまめはん	錦大丸	よし	宇治屋	1階 きつちん遊膳 2階 花舞	おちやのこさいさい	住居	富美家
	⑬	⑬	⑭	⑭	①	⑬	⑭	⑭	⑬	⑭	⑭

図5 第1ブロック (平成29年)

第2ブロック (堺町通～柳馬場通)

[北2-1] 「麩嘉」は京生麩の専門店である。20種類以上の生麩や生麩料理に欠かせない味噌などの食材も販売している。また麩嘉は平成6年から販売を開始している。

[北2-2A] この区画では、「山庄」がみそ漬，甘鯛，鱧などを販売している。特に自家製のみそ漬

は好評で、リピーターも多くいる。平成24年には「レッグヤスダ」がこの区間に移転してきたが、店を分けて販売を行い、現在に至る。

[北2-2B]「レッグヤスダ」は靴下の専門店である。平成23年までは高倉-堺町通区間で販売を行っていたが、平成24年に現在の区画に移転してきた。絹五本指ソックス、シルクパンツ、サポーター、靴下、タビ靴下などを販売している。

[北2-3] この区画では、陶工房「器土合燦昌の蔵」が平成21年から営業を行っている。京都の地酒や丹山酒造の純米ワインなどを軒先に陳列して店頭で試飲販売している。

[北2-4] この区画では、老舗の「山市商店」が若狭ささかれい、鯨のころ、はも焼き、棒だらなどを販売している。特に1週間かけて錦の井戸水で戻した棒鱈にはこだわりがあり、年末には京都のおせち料理に定番の棒鱈を目当てに毎年通うという地元顧客も多い。

[北2-5A] この区画では、「まるしげ」がお菓子全般、干菓子、半生菓子、昔なつかしい駄菓子などを工場から直送して販売している。

[北2-5B] この区画は、平成27年は京こんぶの「千波」、平成29年には京野菜かね松に変わっている。かね松は平成28年まで南2-9で店舗兼2階にレストランを併設していたが、店舗サイズも縮小し、ここに移転して営業している。

[北2-6] には「千波」がしば漬昆布やちりめん山椒などを販売している。平成27年では[北2-5B]と[北2-6]の2区間で「千波」が販売していたが、平成29年にはその区間を半分になっている。

[北2-6] この区画では、京こんぶ「千波」が青実山椒、青山椒入りちりめん山椒、ラー油きくらげ、しば漬昆布などの商品を販売している。

[北2-7]「鮮魚木村」は江戸中期から続く鮮魚の卸売業である。料亭向けの卸の魚から、家庭の食卓用の小売まで様々な魚を扱っている。近年では店頭で買った刺身などをその場で食べられるようにと、簡単な飲食スペースも設けている。鮮魚木村が8年ほど前に考案した、食べ歩きができるようにと刺身を串に刺した刺身串は、テレビや雑誌でよく紹介もされており、外国人を中心に観光客に人気の商品である。

[北2-8] 笹寿司「伍十」は創業1976年でさまざまな場面で利用できる京の寿司である。特に笹寿司・柿の葉寿司は無添加、調味料や食材にこだわりをもって製造されている。

[北2-9] この区画は、平成27年は和だしのスープを販売していた「しずく」であったが、平成29年には空き家となっている。

[北2-10] この区画では、平成25年から平成27年まで「CAFÉ de CRIÉ」が1階、2階で喫茶店を営業していた。平成28年には撤退している。その区画で「嵐山ちりめん」が営業している。嵐山ちりめん細工館は人形や小物、季節によってさまざまな商品を販売している。

[南2-1] この区画では、平成17年以降、現在に至るまで「むらさき」が落花生、京菓子、昔菓子などを販売している。落花生は国内産のものを優秀な職人が煎り上げているため、年中煎りたての落花生が販売されている。

[南 2-2] この区画では、「畠中商店」が昭和 31 年から現在に至るまで鯖寿司などを販売している。また、日常のおかずなども販売しており、日替わりの焼き物、炊き物も充実している。

[南 2-3] 鮮魚店の「藤庄」は活魚や高級天然魚の専門店である。

[南 2-4] この区画では、「錦平野」が塩味えんどう、塩味金時などのお惣菜の他、歳末にはおせち料理などを販売している。

[南 2-5] この区画では、「味どんつき」が煮物、ちりめん山椒などが販売している。また営業主体は打田漬物である。

[南 2-6] この区画では、「井上佃煮店」が京野菜を使った季節の総菜などを販売している。

[南 2-7A] この区画の細い路地の奥で、イタリア料理店の「まつむら」が営業している。

[南 2-7B, 2-8] この区画では、「打田漬物」がぬか漬け、梅干しなどから季節の漬物などさまざまな商品を販売している。

[南 2-9] 平成 27 年は京野菜を販売している「かね松」が営業していた。平成 28 年 8 月に「SNOOPY 茶屋」となっており、平成 27 年に営業していた「かね松」は同じブロックの [北 2-5B] に移転している。「SNOOPY 茶屋」ではスヌーピー柄の清水焼の茶碗などスヌーピーと和風を絡めたグッズを販売しており、喫茶を併設している。SNOOPY 茶屋は錦市場の他、湯布院、伊勢のおはらい町と 3 店舗展開している。

[南 2-10] この区画では、平成 4 年以降現在に至るまで「中央米穀」が米専門店として、地元京都産米やおむすびなどを販売している。

	⑫	①	⑭	⑭	②	⑭	⑧	①	⑧	⑭	⑬	⑭
	麩嘉	山庄	レッグヤスタ	昌の蔵 器土合燂	山市	マルシゲ	千波	鮮魚 木村	伍十	しずく	CAFÉ de CRIÉ	嵐山 ちりめん
北	2-1	2-2A	2-2B	2-3	2-4	2-5A 2-5B	2-6	2-7	2-8	2-9	2-10A	2-10B
南	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7A 2-7B	2-8	2-9	2-10		
	むらさき	畠中商店	藤庄	錦平野	味どんつき	井上	まつむら	打田漬物	かね松やお屋の二かい	中央米穀		
	⑭	②	①	⑧	⑫	⑧	⑬	⑨	⑬	⑫		

図 6 第 2 ブロック (平成 25 年)

	⑫	①	⑭	⑭	②	⑭	⑧	①	⑧	⑭	⑬	⑭
	麩嘉	山庄	レッグヤスダ	昌の蔵 器土合燂	山市	マルシゲ	千波	鮮魚 木村	伍十	しずく	C A F É d e C R I É	嵐山ちりめん
北	2-1	2-2A	2-2B	2-3	2-4	2-5A 2-5B	2-6	2-7	2-8	2-9	2-10A	2-10B
南	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7A 2-7B	2-8	2-9	2-10		
	むらさき	畠中商店	藤庄	錦平野	味どんつき	井上	まつむら	打田漬物	かね松やお屋の二かい	中央米穀		
	⑭	②	①	⑧	⑫	⑧	⑬	⑨	⑬	⑫		

図7 第2ブロック (平成26年)

	⑫	①	⑭	⑭	②	⑭	⑧	①	⑧	⑭	⑬	⑭
	麩嘉	山庄	レッグヤスダ	昌の蔵 器土合燂	山市	マルシゲ	千波	鮮魚 木村	伍十	しずく	C A F É d e C R I É	嵐山ちりめん
北	2-1	2-2A	2-2B	2-3	2-4	2-5A 2-5B	2-6	2-7	2-8	2-9	2-10A	2-10B
南	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7A 2-7B	2-8	2-9	2-10		
	むらさき	畠中商店	藤庄	錦平野	味どんつき	井上	まつむら	打田漬物	かね松やお屋の二かい	中央米穀		
	⑭	②	①	⑧	⑫	⑧	⑬	⑨	⑬	⑫		

図8 第2ブロック (平成27年)

	⑭	①	⑭	⑭	②	⑭	⑤	⑧	①	⑧		⑭
	麩嘉	山庄	レッグヤスタ	昌の蔵 器土合燂	山市	マルシゲ	かね松	千波	鮮魚 木村	伍十	空	嵐山ちりめん
北	2-1	2-2A	2-2B	2-3	2-4	2-5A	2-5B	2-6	2-7	2-8	2-9	2-10
南	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7A	2-7B 2-8	2-9	2-10		
	むらさき	昌中商店	藤庄	錦平野	味どんつき	井上	まつむら	打田漬物	スノーピー茶屋	中央米穀		
	⑭	②	①	⑧	⑧	⑧	⑬	⑨	⑭	⑫		

図9 第2ブロック (平成29年)

第3ブロック (柳馬場通～富小路通)

【北3-1】 この区画では、平成15年から現在まで「かざり錦」という屋号で観光客に向けた洋服、小物、京土産などを販売している。

【北3-2】 この区画では、平成7年以降現在まで、「佐竹生花店」という屋号の花屋が奥行き幅広い店舗をかまえている。

【北3-3】 【北3-4】 この区画では、「丸亀蒲鉾」と「丸常蒲鉾」という屋号の蒲鉾屋が2軒並んでいる。

【北3-5】 この区画には戦後から錦市場で青果店を営む青果店「池政」があった。平成24年に「いけまさ亭」として夜間営業も行う食事処として改装し、錦市場から奥まった場所に店舗を設置した。錦市場に接する場所はテナントとし、平成25年まで「七味屋」が入居して営業していた。平成26年からは、「祇園はた源」が営業していて国産特上のわさび、唐辛子、山椒、柚子などの販売を現在行っている。

【北3-6】 この区画では、洋服を主に販売している「ほそかわ洋品店」が営業している。

【北3-7】 この区画は、鮮魚店「北治商店」が営業していたが、平成25年に後継者の死去に伴い撤退し、本区画は空き家状態になってしまった。平成26年に養蜂業創業約70年の「杉養蜂園」が参入し、現在に至るまでハチミツの販売を行っている。観光客のためのWifiの提供等も行っているため、店頭で立ち止まってインターネットをチェックする外国人も多い。

【北3-8】 この区画は、錦市場でも歴史の長い店舗の1つであり、創業約200年、現在の店主で8代目の「津乃利」という屋号の鮮魚店が現在まで営業し、鮮魚や炭火で焼いた魚を販売している。店の奥を少し覗くと、炭火で焼いている様子を見ることができる。また、「津乃利」は、この区画以

外にも〔南3-9, 10, 11〕の区画も所有し、テナントにしている。かつて「津乃利」は、錦市場の南裏側で、料理旅館を経営していた。現在は1階が洋装店のビルになっている。

〔北3-9〕この区画では、「魚力」が営業している。錦市場で唯一の焼魚専門店であり、夏は鰻、冬はタイなど、焼魚が店頭で並んでおり、歳末は尾頭付きの鯛を求める人で大変繁盛する。店内では観光客向けに鰻天や鰻カツなどが楽しむことができ、常に観光客の呼び込みを行っている。

〔北3-10〕この区画では、豆類販売の「椿家」が、現在も営業を続けている。

〔北3-11〕この区画は、昭和5年創業の京漬物専門店「栲倍」が、この区画を「栲倍北店」として現在まで営業している。錦市場内に本店、北店、東店と3店舗構えており、本店はここ北店から錦小路を挟んですぐ、南西の方向にて営業している。

〔北3-12〕この区画は、「錦まるん」が営業している。平成27年まで2階はなく、お菓子や雑貨を扱う「錦まるん」だけであった。しかし、現在は2階に平成27年5月オープンの「おばん菜ビュッフェひなたや」が営業している。現在の「錦まるん」は、「舞扇堂」という菓子や雑貨を販売する企業の直営店であり、錦市場の他にも、祇園や東山の二年坂など、京都の観光地に支店がある。

〔北3-13〕この区画は、創業昭和3年、現在3代目の「三木鶏卵」という屋号のだし巻き屋が、創業以来、同じ場所で継続して営業している。卵に出汁、ミックス野菜、玉ねぎ、三つ葉を入れてオーブンで焼いたふくさ焼きはこの店の名物商品である。

〔北3-14〕この区画は、昭和26年から現在に至るまで、「近新」という屋号の卸売専門の鮮魚店が営業している。近新は、錦市場内では数少なくなってしまう卸売専門の業者である。卸売専門であるという特性から、閉店時間も大変早い。

〔北3-15〕この区画では、80年以上錦市場で店を構え、現在で3代目の「田中鶏卵」という屋号のだし巻き屋が営業している。5年ほど前からだし巻きを切って箸に刺した食べ歩き用の工夫も始めた。マスコミで取り上げられる機会も多く⁹⁾、観光客に人気のある商品である。

〔北3-16〕この区画では、「鳥清」という屋号の鶏肉屋が、創業以来100年以上店を構えている。2016年までツイッターなどでの広報活動を行っていた。2016年3月31日時点で、フォロー-の数が91,076アカウントであった。2010年年末は約3万アカウント、2011年6月半ばは、約6万アカウント、2012年7月下旬は、約8万アカウントであった。インターネットを通じて全国発送での販売にも力を入れ、販路を拡大していたが、地元の顧客を大切に、と、2016年にインターネットの店舗を閉鎖し、現在は実店舗のみで営業している。

〔南3-1〕この区画では、平成19年から「元蔵」という屋号の京の旬の食材を扱った夜間営業も行う食事処が営業を開始し、現在も営業している。店頭を広く開放し、アジア風食堂の風情で、うどん、串カツなどをジャンルを限定せず提供している。

〔南3-2〕この区画では、明治43年に創業した「木源」という屋号の塩干を扱う店舗が、昭和31

9) 平成29年麒麟麦酒のCMのご当地ビール京都編に店主が出演し、知名度がさらに高まった。

年から平成28年末まで営業していた。創業以来、北海道根室産の本紅鮭や、島根県浜田産笹かれいなど、産地にこだわった商品が並べられていた。「木源」が撤退後は空き店舗になっている。

[南3-3] この区画では、平成15年から平成27年まで「魚重」という屋号の琵琶湖産の鮒ずしやなれずし(鯖・ハス・鮎)、琵琶湖名産つくだに(モロコ・鮎・ゴリ)などを扱う店舗が営業していたが、時代の変化による影響から退店し、現在は空き店舗となっている。

[南3-4] この区画では、昭和22年に創業した「池鶴」という屋号の果物専門店で、昭和31年から平成29年現在まで営業している。この店は、錦市場内で唯一、果物を専門に扱うお店である。現在は、食べ歩き用に、果物がカットされた状態で売られていたり、店頭でフレッシュな果物から目の前で作るジュースを販売したりしている。また、平成29年には、店頭で肉の串焼きの販売も行う。店主の趣味でかつてはアニメのフィギュアを店の奥にひっそり飾っていたが、SNSを通じて有名になり、近年では大型のフィギュアが店頭で並べられている。アジアからのアニメファンがよく訪問する店である。

[南3-5] この区画では、[南5-9]にある明治45年に創業した「のとよ」という屋号の川魚専門店の西店として営業を始め、平成29年現在まで営業している。2階に鰻を中心とした川魚料理を提供する食事処「味彩のとよ」を併設している。

[南3-6] この区画では、平成13年から「錦 花つね」という生花店が営業している。

[南3-7] この区画では、平成13年に「もちつきや」という屋号の餅専門店が営業を始め、平成29年現在も営業している。

[南3-8A] この区画では、明治45年に創業した川魚・うなぎ店「大國屋」が営業を続けている。天然うなぎとお茶漬用「ぶふうなぎ」が看板メニューである。

[南3-8B] この区画では、平成4年以降には、「河一」という屋号の青果店が営業を始め、平成29年まで営業を続けている。「河一」では、春は筍、夏は賀茂茄子、秋は丹波松竹、冬はえび芋など一年を通して京野菜が販売されている。

[南3-9] この区画は、昭和5年に創業した「樹侶」という屋号の漬物屋の本店である。

[南3-10] この区画は、平成19年からずっと空き店舗であったが、平成25年7月から「コロコロコ」という店舗が参入して、現在もお菓子の販売を行っている。京都で約130年続く豆菓子老舗「豆政」のお豆などが商品として並ぶ。

[南3-11A] この区画では、観光客向けの「カリカリ博士」という屋号のたこ焼き屋が営業を続けている。たこ焼きが1パック180円というリーズナブルな価格で購入できる。錦市場で唯一のたこ焼き屋である。店頭では常に修学旅行生やアジアからの観光客がたこ焼きを立ち食いしている。

[南3-11B] この区画では、平成23年に入り、「京・月待庵」という屋号の煎餅屋が営業を始め、平成29年現在も営業している。「京・月待庵」は、空豆の煎餅・グリーンピースやピーナッツなどの煎餅が人気を集めている。

[南3-12] 「三京水産」という屋号の塩干を扱う店舗が昭和31年から現在まで営業している。

[南 3-13] 創業 60 年の「大島はきもの店」という屋号の履物屋で昭和 31 年から平成 29 年現在まで営業している。主力商品は下駄や草履である。幅広いニーズに応えるために格安商品から高級商品まで多種にわたる商品を取り扱っている。

[南 3-14A] この区画では、精肉屋（牛肉・豚肉）の「むら瀬」が平成 3 年から平成 27 年まで営業していたが、店主の高齢に伴い平成 27 年末に退店し、現在は空き店舗となっている。

[南 3-14B] この区画では、平成 17 年以降現在まで、「旬味屋」という屋号の珍味や総菜を扱う店舗が営業している。

[南 3-15] 昭和 48 年から陶器店「河善」が営業している。「河善」では、軒先の狭いスペースを利用して、普段使いの陶器や、花瓶など小物商品を中心に販売している。

[南 3-16] この区画は平成 15 年、「沔白庵」という屋号の中華練菓膳点心を扱う店舗が営業を始め、現在に至る。角地であることや、練り物系や飲み物等、手ごろに食べられる商品を販売しているため、多くの観光客が立ち寄って、付近で立ち食いをしている。また、夏には自家製のスムージーを提供する。店舗内に食べるスペースを一切持たず、立ち食いを前提とした商品展開の店舗である。沔白庵は錦市場の他、伊勢、城崎温泉、有馬温泉、湯布院等観光客を対象とした店舗展開をしている店であり、錦市場での立ち食いという食行動は、この店の出店が第一号である。

	⑭	⑭	⑩	⑩	⑬	⑭	⑭		①	⑧	⑫	⑨	④	④	①	④	③			
	かざり錦	佐竹生花店	丸亀	丸常	池政	七味屋	ほそかわ	空	津乃利	魚力	椿家	樹悟	錦まるん	三木鶏卵	近新	田中鶏卵	鳥清			
北	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5A	3-5B	3-6	3-7	3-8	3-9	3-10	3-11	3-12	3-13	3-14	3-15	3-16			
南	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	3-7	3-8A	3-8B	3-9	3-10	3-11A	3-11B	3-12	3-13	3-14A	3-14B	3-15	3-16	
	元蔵	木源	魚重	池鶴	1階 のとよ西店	2階 のとよ味彩	花つね	もちつきや	大国屋	河一	樹悟	ココロココ	カリカリ博士	京月待庵	三京水産	大島	むら瀬	旬味屋	河善	沔白庵
	⑬	②	①	⑥	①	⑬	⑭	⑬	①	⑤	⑨	⑭	⑬	⑭	②	⑭	③	⑧	⑭	⑭

図 10 第 3 ブロック (平成 25 年)

	⑭	⑭	⑩	⑩	⑬	⑭	⑭	⑭	①	⑧	⑫	⑨	⑭	④	①	④	③			
	かざり錦	佐竹生花店	丸亀	丸常	池政	祇園 はた源	ほそかわ	杉養蜂園	津乃利	魚力	椿家	樹悟	錦まるん	三木鶏卵	近新	田中鶏卵	鳥清			
北	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5A	3-5B	3-6	3-7	3-8	3-9	3-10	3-11	3-12	3-13	3-14	3-15	3-16			
南	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5		3-6	3-7	3-8A	3-8B	3-9	3-10	3-11A	3-11B	3-12	3-13	3-14A	3-14B	3-15	3-16
	元蔵	木源	魚重	池鶴	1階 のとよ西店	2階 のとよ味彩	花つね	もちつきや	大国屋	河一	樹悟	ココロココ	カリカリ博士	京月待庵	三京水産	大島	むら瀨	旬味屋	河善	訪白庵
	⑬	②	①	⑥	①	⑬	⑭	⑬	①	⑤	⑨	⑭	⑭	⑭	②	⑭	③	⑧	⑭	⑭

図 11 第3ブロック (平成 26年)

	⑭	⑭	⑩	⑩	⑬	⑭	⑭	⑭	①	⑧	⑫	⑨	⑭	④	①	④	③			
	かざり錦	佐竹生花店	丸亀	丸常	池政	祇園 はた源	ほそかわ	杉養蜂園	津乃利	魚力	椿家	樹悟	錦まるん	三木鶏卵	近新	田中鶏卵	鳥清			
北	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5A	3-5B	3-6	3-7	3-8	3-9	3-10	3-11	3-12	3-13	3-14	3-15	3-16			
南	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5		3-6	3-7	3-8A	3-8B	3-9	3-10	3-11A	3-11B	3-12	3-13	3-14A	3-14B	3-15	3-16
	元蔵	木源	魚重	池鶴	1階 のとよ西店	2階 のとよ味彩	花つね	もちつきや	大国屋	河一	樹悟	ココロココ	カリカリ博士	京月待庵	三京水産	大島	むら瀨	旬味屋	河善	訪白庵
	⑬	②	①	⑥	①	⑬	⑭	⑬	①	⑤	⑨	⑭	⑭	⑭	②	⑭	③	⑧	⑭	⑭

図 12 第3ブロック (平成 27年)

	⑭	⑭	⑩	⑩	⑬	⑭	⑭	⑭	①	⑧	⑫	⑨	⑭	④	①	④	③			
	かざり錦	佐竹生花店	丸亀	丸常	池政	祇園 はた源	ほそかわ	杉養蜂園	津乃利	魚力	椿家	樹悟	1階 錦まるん	2階 ひなたや	三木鶏卵	近新	田中鶏卵	鳥清		
北	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5A	3-5B	3-6	3-7	3-8	3-9	3-10	3-11	3-12	3-13	3-14	3-15	3-16			
南	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5		3-6	3-7	3-8A	3-8B	3-9	3-10	3-11A	3-11B	3-12	3-13	3-14A	3-14B	3-15	3-16
	元蔵	空	空	池鶴	1階 のとよ西店	2階 のとよ味彩	花つね	もちつきや	大国屋	河一	樹悟	ココロココ	カリカリ博士	京月待庵	三京水産	大島	空	旬味屋	河善	訪白庵
	⑬			⑥	①	⑬	⑭	⑫	①	⑤	⑨	⑭	⑭	⑭	②	⑭		⑧	⑭	⑭

図 13 第3ブロック (平成 29年)

第4ブロック（富小路通～麩屋町通）

[北 4-1, 4-2] この区画では、昭和2年創業の乾物店「錦大友」が営業している。今ではなかなか見ることのない削り節の量り売りは昔ながらの雰囲気があるが、英語表記のプレートを貼り、外国人観光客の増加にも対応している。

[北 4-3] この区画では、創業約100年の豆腐店「近喜」が営業している。豆腐だけではなく、お揚げや湯葉、生麩、がんもどきが販売されている。普通の豆腐店はボイラーという機械で豆腐を炊くが、近喜は長年使用している釜で炊くというこだわりを持っている。厚揚げを買ってその場で食べようとする外国人が多いらしく、「調理せずに食べられません」という英語表記がされている。

[北 4-4] この区画では、平成5年頃から豆店「北尾」が営業している。清水寺や金閣寺、舞妓さんなど、京都らしい物をデザインした箱に入った豆菓子や、黒豆のソフトクリームを販売している。京都丹波産の最高級黒豆『新丹波黒』が販売されている。

[北 4-5] この区画では、天明8年創業という長い歴史を持つ酒店「津之喜」が営業している。種類豊富な酒類と、おつまみや味噌なども販売されている。

[北 4-6] この区画では、昭和38年から鮮魚店「馬場商店」が営業している。食べ歩きが出来るように魚の蒲焼きや天ぷらを串に刺して販売している。また、だし巻き卵も同様に串刺して販売されており、持ち帰りができるようにパックに詰めての販売もされている。

[北 4-7] この区画では、昭和21年頃創業の鶏卵店「中央鶏卵」が営業している。他の鶏卵店は卵焼きなどを販売しているが、ここはQC卵やうずら卵など、1-2畳ほどのスペースで卵だけを専門で取り扱っている。

[北 4-8A] この区画では、青果店「マルヤ」が営業している。品数は少なく、季節ごとに旬の野菜や果物を数種類だけ限定して販売している。

[北 4-8B] の「晴」は「マルヤ」の飲食店である。

[北 4-9] この区画では、珍味店「喜久屋」が営業している。ゴーヤやミニトマトといった変わったドライベジタブル・ドライフルーツや、干し貝柱、金平糖などが販売されている。外国の客にもわかるように商品を英語でも表記するという工夫がされている

[北 4-10] この区画では、豆菓子店「美濃芳」が江戸時代から現在まで変わらず営業している。店頭には、全国各地から仕入れた豆や雑穀、乾物、細工物などが並んでいる。豆菓子だけでなく、きな粉や金平糖も販売している。

[北 4-11] この区画では、和菓子店「幸福堂」が営業している。大福や団子などの和菓子が販売されている。京都平安神宮への御献上菓子でもある『ごじょうぎぼし最中』が販売されている。

[北 4-12] この区画では、茶葉屋「やまだしや」が現在も営業している。茶葉だけを専門的に取り扱っている。『料理屋さんのおばんちゃ』を名物としており、地元の顧客も遠方からのファンも多い。挽きたての抹茶の販売もしている。

[北 4-13] この区画では、文具店「てらわき文具店」が営業している。ボールペンやレターセット、

雑貨など子供向けの文具から事務用文具まで、細長く奥深い店舗に幅広くラインアップされている。

[北 4-14] この区画では、生活用品店「健寿の京」が営業している。抹茶のハンドクリームなどの珍しい商品から、くず湯や金平糖など昔からある懐かしいものまで多種の健康食品と関連グッズを販売している。

[南 4-1] この区画では、大正 11 年創業の青果店「川政」が現在も変わらず営業している。京野菜を取り扱う店で、うるい、はす芋といったスーパーではあまり見かけない珍しい野菜が販売されている。遠方の顧客に向けたインターネット販売も盛況である。

[南 4-2] この区画では、昭和 8 年創業の鮮魚店「魚よし」が営業している。旬の天然の魚介類のみを販売している。

[南 4-5] この区画は、食事処「喜久家」があるが、現在は店主の怪我により休業中で、看板や食品サンプルなどが店先に出ていない状態である。

[南 4-8] この区画では、雑貨屋「木源」が営業している。足袋、靴下、手ぬぐいなどの衣料品を販売している。

[南 4-9] この区画では、昭和 31 年以前から乾物店「島本海苔乾物」が営業している。のり、かつお節など加工食品を販売している。店の商売の軸は卸販売であるが、店頭では卸と同じ高品質な食材を量り売りしている。

[南 4-10] この区画では、創業元和 3 年（1617 年）という錦市場で商いをする店舗の中でも最も老舗の寿司屋「伊豫又」が営業している。京都の伝統的な押し寿司を取り扱っており、持ち帰り用も販売している。

[南 4-12] この区画では、惣菜店「不二食品」が営業している。棒だら、にしんの煮物などの佃煮や総菜を豊富に取り扱っている。

[南 4-13] この区画では、昭和 22 年頃創業の漬物店「打田漬物」が営業している。錦市場での打田漬物の起源はこの区画である。

[南 4-14] この区画では、昭和 15 年頃創業の塩干店「京一屋」が営業している。若狭ささかれい、若狭ぐじなどの種類豊富な魚・塩干食料品を取り揃えている。また、鮭串やホタテ串といった串物も販売している。

[南 4-15] この区画では、昭和 3 年創業の塩干店「津乃弥」が営業している。若狭物を中心に、無添加ちりめん山椒、かますの一夜干しなどの海産珍味を数多く取り揃えている。

[南 4-16] この区画は、平成 18 年の鳥羽庄店主の死去の後、空スペースになっている。

[南 4-17] この区画では、平成 17 年から創作布店「春秋」が現在も営業している。京染のスカーフやのれんなど、珍しい布製品を取り扱っている。

[南 4-18] この区画では、平成 19 年から佃煮店「野村佃煮」が現在も営業している。佃煮や昆布のほか、くるみちりめんという変わったちりめんを取り扱っている。

	⑦	⑪	⑫	⑭	①	④	⑥	⑬	⑧	⑫	⑭	⑭	⑭	⑭
	錦大友	近喜	北尾	津之喜	馬場商店	中央鶏卵	マルヤ	晴	喜久屋	美濃芳	幸福堂	やまだしや	てらわき文房具店	健寿の京
北	4-1 4-2	4-3	4-4	4-5	4-6	4-7	4-8A	4-8B	4-9	4-10	4-11	4-12	4-13	4-14
南	4-1	4-2	4-5	4-8	4-9	4-10	4-12	4-13	4-14	4-15	4-16	4-17	4-18	
	川政	魚よし	喜久家	木源	島本海苔乾物	伊豫又	不二食品	打田	京一屋	津乃弥	空	春秋	野村佃煮	
	⑤	①	⑬	⑭	⑦	⑬	⑧	⑨	②	②		⑭	⑧	

図 14 第 4 ブロック (平成 25 年)

	⑦	⑪	⑫	⑭	①	④	⑥	⑬	⑧	⑫	⑭	⑭	⑭	⑭
	錦大友	近喜	北尾	津之喜	馬場商店	中央鶏卵	マルヤ	晴	喜久屋	美濃芳	幸福堂	やまだしや	てらわき文房具店	健寿の京
北	4-1 4-2	4-3	4-4	4-5	4-6	4-7	4-8A	4-8B	4-9	4-10	4-11	4-12	4-13	4-14
南	4-1	4-2	4-5	4-8	4-9	4-10	4-12	4-13	4-14	4-15	4-16	4-17	4-18	
	川政	魚よし	喜久家	木源	島本海苔乾物	伊豫又	不二食品	打田	京一屋	津乃弥	空	春秋	野村佃煮	
	⑤	①	⑬	⑭	⑦	⑬	⑧	⑨	②	②		⑭	⑧	

図 15 第 4 ブロック (平成 26 年)

	⑦	⑪	⑫	⑭	①	④	⑥	⑬	⑧	⑫	⑭	⑭	⑭	⑭
	錦大友	近喜	北尾	津之喜	馬場商店	中央鶏卵	マルヤ	晴	喜久屋	美濃芳	幸福堂	やまだしや	てらわき文房具店	健寿の京
北	4-1 4-2	4-3	4-4	4-5	4-6	4-7	4-8A	4-8B	4-9	4-10	4-11	4-12	4-13	4-14
南	4-1	4-2	4-5	4-8	4-9	4-10	4-12	4-13	4-14	4-15	4-16	4-17	4-18	
	川政	魚よし	喜久家	木源	島本海苔乾物	伊豫又	不二食品	打田	京一屋	津乃弥	空	春秋	野村佃煮	
	⑤	①	⑬	⑭	⑦	⑬	⑧	⑨	②	②		⑭	⑧	

図 16 第4ブロック (平成27年)

	⑦	⑪	⑫	⑭	①	④	⑥	⑬	⑧	⑫	⑭	⑭	⑭	⑭
	錦大友	近喜	北尾	津之喜	馬場商店	中央鶏卵	マルヤ	晴	喜久屋	美濃芳	幸福堂	やまだしや	てらわき文房具店	健寿の京
北	4-1 4-2	4-3	4-4	4-5	4-6	4-7	4-8A	4-8B	4-9	4-10	4-11	4-12	4-13	4-14
南	4-1	4-2	4-5	4-8	4-9	4-10	4-12	4-13	4-14	4-15	4-16	4-17	4-18	
	川政	魚よし	喜久家	木源	島本海苔乾物	伊豫又	不二食品	打田	京一屋	津乃弥	空	春秋	野村佃煮	
	⑤	①	⑬	⑭	⑦	⑬	⑧	⑨	②	②		⑭	⑧	

図 17 第4ブロック (平成29年)

第5ブロック（麩屋町通～御幸町通）

[北 5-1] この区画は平成 13 年から鮮魚店「かね秀」が営業している。卸・小売りの割合は約 8 対 2 と、ほぼ卸専門であり、卸先のほとんどに自ら配達している。最高の状態で配達できるように、店の奥にある巨大な水槽で、魚の種類ごとに決まった期間泳がせてから出荷するなど、小売店舗とは異なる営業スタイルが伺える。

[北 5-2] この区画では平成 24 年 11 月から「ごま福堂」が経営し、こだわりの胡麻商品を販売している。

[北 5-3] この区画では、昭和 31 年から「栞藤」という鮮魚店があった。平成 28 年末に閉店し、現在は空き店舗になっている。

[北 5-4] この区画では、「丸松」が昭和 31 年からずっと変わらず経営している。「丸松」は始め、錦市場に面した前三分の一ほどのスペースを、「神戸屋」に貸していたが、「神戸屋」の撤退後は、店舗スペースを拡張してすべてのスペースを自社で使用している。当初は鮮魚を販売していたが、平成 23 年頃から卸売りの減少に伴い、小売りを強化するため、お土産にもできるような味噌漬けを中心に販売するようになった。味噌漬と佃煮の専門店である。

[北 5-5] この区画では、生麩のお店である「麩房」が現在も同じ場所で経営している。生麩の手作りにこだわり、季節などによって色々な創作生麩を取り揃えている。

[北 5-6] この区画では、京ゆば専門店の「湯波吉」が経営している。1790 年創業の老舗ゆば店であり、江戸時代から同じ場所で営業を続けている。現在手前が店舗スペースであり、奥が湯葉の工房となっている。

[北 5-7] この区画では、平成 25 年までは、1 階では陶器を販売している「陶葺」、2 階では「京倶楽部カフェ アトラスクラブ」が営業していたが、「京倶楽部カフェ アトラスクラブ」が退店し、2 階は空き店舗であった。平成 29 年 3 月に肉寿司専門店「佰食屋」がオープンし、現在に至る。

[北 5-8] この区画は、昭和 31 年には乾物のお店「松村屋」であり、現在に至る。宮崎産ちりめんじゃこが売れ筋の商品である。また、塩干魚、珍味等なども取り扱っている。

[北 5-9A] この区画は庖丁店「有次」が営業している。「有次」は創業 1560 年で、庖丁をはじめとする手作りの料理道具を取り揃えている。近年では、フランスや遠くブラジルまで名前が知られ、わざわざ遠い国から包丁を買いに来る顧客も多い。

[北 5-9B] この区画では、平成 25 年までの「招喜屋」から店名を変更し、「まねきねこのて」が営業している。いろいろな縁起物の飾りから、がまぐち、巾着のような実用品も多数取り揃えてあり、女性客が多い。

[北 5-10] この区画では、青果店「四寅」が主に旬の野菜（竹の子、カブラ、水菜など）を取り扱っていて、創業は明治中期であり、約 130 年ほどの歴史があり、中央市場にも店舗がある。

[南 5-1] この区画では、「渡半」が鮮魚を販売している。イートインスペースがあり、ビールや日本酒が飲めるようになっている。昭和 31 年にはすでに営業しており、現在もこの区画で営業を続け

ている。

[南 5-2] この区画では、「竹長」がしらすや干し芋を中心とした乾物を販売している。

[南 5-3] この区画は、平成 12 年以降「京丹波」が黒豆茶や焼き栗、ドライフルーツなどを販売する。季節には松茸も店頭で並ぶ。2 階に喫茶を併設している。

[南 5-4] この区画は、1 階では「嘉ねた」として海産物を中心に販売をし、2 階で「カネタカフェ」を経営していた。平成 26 年から、「錦一葉」が抹茶製菓を販売している。イートインスペースで食べられるような販売形式をとっている。「嘉ねた」の貸しテナントであり、「嘉ねた」の撤退理由は、貸しテナントの家賃収入の方が採算がとれるからだそうである。

[南 5-5] この区画では、昭和 31 年から現在に至るまで「丸弥太」という魚屋が営業している。「丸弥太」は創業約 105 年のお店であり、昔から変わらずこの場所で冬はふぐ、夏ははもを専門に販売している。

[南 5-6] この区画では、昭和 31 年から現在に至るまで「あづま屋」という珍味屋が営業している。豆せんべいや、味噌、醤油などを観販売している。

[南 5-7] この区画では、昭和 31 年から現在に至るまで「まる伊」という魚屋が営業している。「まる伊」はふぐ・はもを中心に販売している。

[南 5-8] この区画では、平成 17 年に厚生会の前で店を出していた珍味屋の「權」が、ふりかけやたこ串を販売している。

[南 5-9] この区画では、「のとよ」が鰻や鰻の茶漬けなどを販売している。「のとよ」は創業 1912 年で、店頭では沢ガニやすっぽん、どじょうなどが、生きたまま桶に入って売られている。すっぽん等珍しい食材の調理法のわからない顧客に対しては、調理法の紙をくれ、丁寧に説明もしてくれるので安心である。

[南 5-10] この区画では、「栴悟」漬物の販売を行っている。

[南 5-11] この区画では、平成 9 年から平成 28 年まで「まるやた」という焼きアナゴのお店が営業していた。店頭ではアナゴ寿司の販売も行っており、奥にはイートインもあった。平成 28 年からは「舞扇堂」が扇子や京土産を観光客向けに販売している。

[南 5-12] この区画では、平成 9 年から「若狭屋高橋」が、昆布やわかめ、にしんの煮付けなどを販売している。

[南 5-13] 昭和 31 年から現在に至るまで「三上商店」という塩干屋が営業している。「三上商店」では、乾物・塩干物の他、小豆や小麦粉、調味料、ゆばなども販売している。

	①	⑭	①	②	⑪	⑪	⑭	⑭	②	⑭	⑭	⑤		
	かね秀	しま福堂	栗藤	丸松	麩房老舗	湯波吉	1階 陶葺	2階 京俱樂部カフェ アトラスクラブ	松村屋	有次	招喜屋	四寅		
北	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7		5-8	5-9A	5-9B	5-10		
南	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11	5-12	5-13	
	渡半	竹長	京丹波	1階 嘉ねた	2階 カネタカフェ	丸弥太	あづま屋	まる伊	權	のとよ	榎屋東店	まるやた	若狭屋高橋	三上商店
	①	②	⑤	②	⑬	①	⑧	①	⑧	①	⑨	⑬	⑦	②

図 18 第 5 ブロック (平成 25 年)

	①	⑭	①	②	⑪	⑪	⑭		②	⑭	⑭	⑤	
	かね秀	しま福堂	栗藤	丸松	麩房老舗	湯波吉	陶葺		松村屋	有次	まねきねこのて	四寅	
北	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7		5-8	5-9	5-10	5-11	
南	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11	5-12	5-13
	渡半	竹長	京丹波	錦一葉	丸弥太	あづま屋	まる伊	權	のとよ	榎屋東店	まるやた	若狭屋高橋	三上商店
	①	②	⑤	⑭	①	⑧	①	⑧	①	⑨	⑬	⑦	②

図 19 第 5 ブロック (平成 26 年)

	①	⑭	①	②	⑪	⑪	⑭	②	⑭	⑭	⑤		
	かね秀	しま福堂	栗藤	丸松	麩房老舗	湯波吉	陶葺	松村屋	有次	まねきねこのて	四寅		
北	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11		
南	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11	5-12	5-13
	渡半	竹長	京丹波	錦一葉	丸弥太	あづま屋	まる伊	權	のとよ	榎店東	まるやた	若狭屋高橋	三上商店
	①	②	⑤	⑭	①	⑧	①	⑧	①	⑨	⑬	⑦	②

図 20 第 5 ブロック (平成 27 年)

	①	⑭	①	②	⑪	⑪	⑭	⑬	②	⑭	⑭	⑤	
	かね秀	しま福堂	栗藤	丸松	麩房老舗	湯波吉	1階 陶葺	2階 佰食屋	松村屋	有次	まねきねこのて	四寅	
北	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11		
南	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5	5-6	5-7	5-8	5-9	5-10	5-11	5-12	5-13
	渡半	竹長	京丹波	錦一葉	丸弥太	あづま屋	まる伊	權	のとよ	榎店東	舞扇堂	若狭屋高橋	三上商店
	①	②	⑤	⑭	①	⑧	①	⑧	①	⑨	⑭	⑦	②

図 21 第 5 ブロック (平成 29 年)

6 ブロック（御幸町通～寺町通）

[北 6-1] この区画では、平成 24 年にビルを大改装して以来、1 階にオリーブオイルのキヨエの旗艦店として「花よりキヨエ」が入居した。最初はドーナツカフェであったが、最近はコロケとビールなどを販売し、店内にも飲食スペースがある。

[北 6-2] この区画では、平成 11 年から 24 年まで続いた寿司屋「江戸京」に変わり、平成 25 年から立ち食い寿司屋「英」が入居し、現在まで続いている。

[北 6-3] この区画では、昭和 59 年から平成 27 年まで親子で「フラワーショップサカグチ」を営んでいたが、平成 29 年に閉業している。

[北 6-4] この区画では、平成 23 年より「アーバンリサーチ」が営業している。錦市場の店舗の中で唯一出入口が錦小路側でない店舗である。

[南 6-1] この区画では、平成 25 年から「もり」が漬物を販売している。

[南 6-2] この区画は、「錦小路まるき食堂」という食事処が営業している。昭和 31 年から現在まで続く、老舗である。にしんそばや親子丼が人気商品である。

[南 6-3] この区画では、平成 19 年から現在に至るまで、「豆招福」が出店している。

[南 6-4] この区画では、平成 23 年から現在に至るまで、主に観光客向けの扇店である、「京絵師 龍扇」が営業している。扇子の店だが、マーマレード、ゆず塩、ポン酢、ゆず果汁といったゆず製品も少しであるが販売している。

[南 6-5A] この区画は、[南 6-5B] で営業している「高倉屋」がもつテナントであり、店内で立ち飲みができるスペースを設けた「立ち呑み賀花」が平成 27 年 11 月にオープンした。店頭では数種類のぬか漬やフレッシュジュースなども販売されており、外国人観光客にも人気である。

[南 6-5B] この区画では、平成 12 年から「高倉屋」が店頭にぬか漬の樽を並べ、漬物屋を営業している。寺町商店街から入ってすぐの立地であるため、近年は修学旅行生も多い。

[南 6-6] この区画では、平成 15 年から靴の大型チェーン店である「ABC マート」が営業している。

	⑬	⑬	⑭	⑭		
	ドーナツカフェ 花よりキヨエ	英	フラワーショップ サカグチ	アーバンリサーチ		
北	6-1	6-2	6-3	6-4		
南	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6
	京漬物もり	まるき食堂	豆招福	京都絵師	高倉屋	A B C マート 中徳ビル
	⑨	⑬	⑫	⑭	⑨	⑭

図 22 第 6 ブロック (平成 25 年)

	⑬	⑬	⑭	⑭		
	ドーナツカフェ 花よりキヨエ	英	フラワーショップ サカグチ	アーバンリサーチ		
北	6-1	6-2	6-3	6-4		
南	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6
	もり	まるき食堂	豆招福	京都絵師	高倉屋	A B C マート 中徳ビル
	⑨	⑬	⑫	⑭	⑨	⑭

図 23 第 6 ブロック (平成 26 年)

	⑬	⑬	⑭	⑭		
	ドーナツカフェ 花よりキヨエ	英	フラワーショップ サカグチ	アーバンリサーチ		
北	6-1	6-2	6-3	6-4		
	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5	6-6
南	もり	まるき食堂	豆招福	京都絵師	高倉屋	ABCマート 中徳ビル
	⑨	⑬	⑫	⑭	⑨	⑭

図 24 第 6 ブロック (平成 27 年)

	⑬	⑬		⑭			
	ドーナツカフェ 花よりキヨエ	英	空	アーバンリサーチ			
北	6-1	6-2	6-3	6-4			
	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5A	6-5B	6-6
南	もり	まるき食堂	豆招福	京都絵師	立ち呑み 賀花	高倉屋	ABCマート 中徳ビル
	⑨	⑬	⑫	⑭	⑬	⑨	⑭

図 25 第 6 ブロック (平成 29 年)

4. 業種推移

昭和31年から平成29年までの業種の推移を図25に示す。今回調査した平成25年から平成29年までの4年間のインバウンド急増の時期では、ほとんど変化が見られなかったが、昭和31年から現在までを見ると、2点大きな変動が見られた。

1つ目は、①魚、③肉、⑩蒲鉾といった単品だけを取り扱う専門店が減少している点である。昭和31年に33店舗あった鮮魚店は、平成29年には半分以下に減り、昭和31年には8店舗、多い年で2ヶタを超える数あった精肉店は、平成29年には2店舗にまで減っている。また、昭和時代には店舗数7店舗あった蒲鉾店は、平成29年には2店舗しかない。

2つ目は、専門店が閉店した跡地に⑬食事処や、カフェ、お土産屋を含む⑭その他が入店し、生鮮食料品以外の店舗が年々増加している点である。これらの変化が示すのは、錦市場の地域資源としてのあり方の変容である。昭和から平成初期にかけては質のいい商品を求めてやってくる地元の人たちや、京都の料亭の御用達の専門店街であったが、観光客の急増とともに観光客が立ち寄る観光スポットとなり、各専門店の差別化が難しくなったことで業種の推移が見られたことが伺える。そのため、歩き疲れた観光客が休憩できる食事処やカフェ、食に関係がなくても、在庫管理が容易で利益率の高いお土産屋などが必然的に増加したと推測できる。

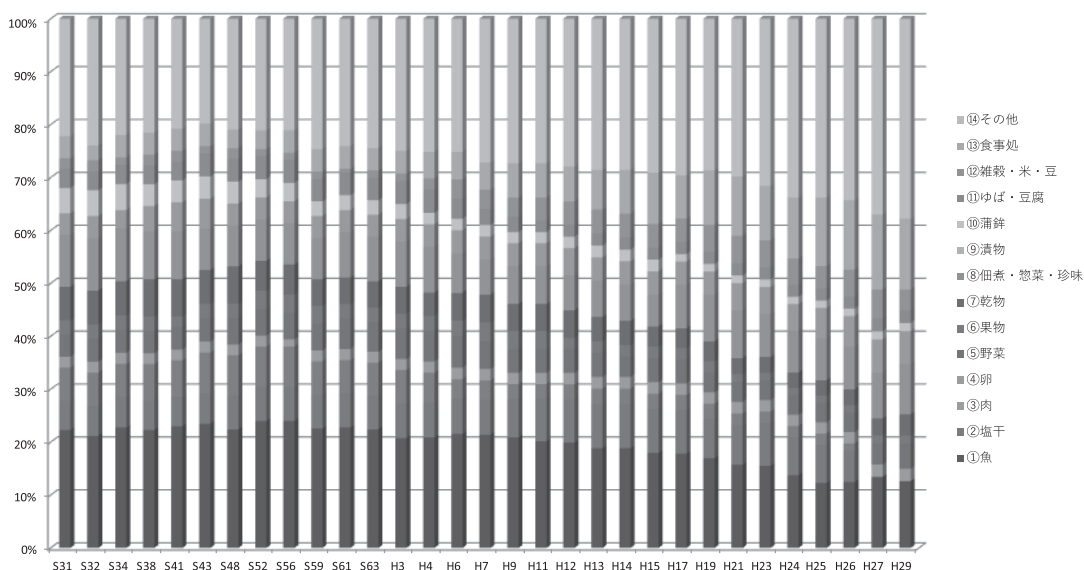


図26 錦市場内店舗の業種推移

5. 退店理由と新規店舗の特徴

今回の調査で、平成25年から平成29年までの4年間で、退店したのは14店舗、新たに出店したのは11店舗だった。退店した14店舗のうち5店舗は、店主の高齢や時代の変化により退店せざるを得なかったため、ということが判明した。そのほかの理由としては、錦市場外への移転、間口を広げられる店舗を優先する不動産会社の介入があった。

個別の聞き取り調査の結果、退店理由の傾向は2つある。

1つ目に、後継者不足である。老舗の店主が高齢化し、病气や死去してしまった際、個人商店の場合後継者候補は家族である息子や娘である。しかし、息子や娘が結婚したり就職で京都以外の土地に住んだり別の職業についている場合、後継者不在になり、結果として廃業せざるを得ない店舗があった。

2つ目に、専門店を取り巻く環境変化である。顧客である料亭の閉店や顧客の変化等により、長期的な経営が困難であると判断する生鮮食料品店も多い。この間廃業した魚店は、従来北海道や東北の上質の荒巻鮭を店の看板商品にしていたが、消費者の食の嗜好の変化や、東北大震災で上質の鮭の捕獲が減少したり、中国や韓国の食習慣の変化でかつてのように上質の鮭を入手して流通させることが困難になったと述べる。一方で、近年の観光客の急増により、錦市場の観光資源としてのマーケティング価値が高まり、錦市場の不動産賃貸価格が急騰している。2017年7月の段階で、1坪あたり月額3—5万円で賃貸市場に出ている。周辺地区が1坪当たり2—4万円であるのと比較すると2—2.5倍という高値である。錦市場商店街は、「京の台所」としての営みを維持して行こうと、京都市と協力して「にぎわいプロジェクト」というプロジェクトも展開している。これは、錦市場に出店したい店舗が予め錦市場商店街組合に登録し、空き店舗が出た際に、錦市場商店街組合と出店希望者との間でお見合いをして、出店する業種・業態を「京の台所」に沿った錦市場全体としての店舗ミックスを目指そうとする試みである。しかし実際には上記のように、にぎわいプロジェクトを通すよりも、一般の不動産市場で流通させた方が高い賃料が期待できるため、店舗を閉店後、一般の不動産市場で新規店舗の募集をするオーナーがほとんどである。このように、生鮮食品店としての経営を維持して行く事と、賃貸収入を得る事を比較し、賃貸収入の道を選択するオーナーが増えたことが、閉店の内的要因である。外的要因として、新規参入する店舗は、その高い賃料を支払ってなお利益率を確保できるか、が課題となる。その結果、従来のような誠実だが付加価値の低い生鮮食料品店は減少し、観光客が急増する錦市場の観光客をターゲットとしてフリーライドしてくる利益率の高い外食店や土産物屋、大手チェーン店の他、採算度外視で数年間旗艦店として店舗を構え、Hanako その他の女性向け観光雑誌でのパブリケーションを目的として知名度向上を狙う店舗が増加する。その他、客層の変化により、錦市場外に移転する店舗等があった。北62で営業していた「江戸京」（寿司屋）は、店の中心顧客は地元の常連顧客であり、観光客中心の錦市場での営業は地元顧客を大切にするという観点では観光客が多いとせっかく来た常連客が入店できない、一見客とのト

ラブルを避けたい、常連客中心の江戸京にとって、賃料の高い錦市場で営業をする必然性もないとの店主の判断から、錦市場外に転出した。

表2 錦市場内店舗退出・移転事由

	S25	S35	S45	S55	H2	H12	H22	計
	1930-	1980-	1970-	1980-	1980-	2000-	2010-	
市場内移転	木村(昭和44年)、丸池(昭和44年)、佐竹花店(昭和43~48年頃)	津山(昭和46年頃)、京茶(昭和52年頃)、神戸屋(昭和52年頃)	近新(昭和52年頃)	河一(平成4年頃)、唐布井上(平成7年頃)、かゆ秀(平成11年頃)、吉田薫(平成4年頃)、伊勢久平(平成4年頃)	高麗(平成14年頃)	高麗(平成14年頃)	レックヤスズ(平成23年)、寺子屋(寺子屋本舗)(平成26年頃)、かむ松や(平成26年頃)	12
市場外移転	岸佐(昭和38年頃)、奥崎商店(昭和42年)	明橋(昭和31年頃)、高木(昭和41年頃)	津山(昭和46年頃)、京茶(昭和52年頃)	吉田薫(平成4年頃)、伊勢久平(平成4年頃)	中野絵本店(平成12年頃)、グランドホテル(平成16年頃)	中野絵本店(平成12年頃)、グランドホテル(平成16年頃)	馬長(平成23年頃)、ひこ久(平成26年頃)	11
立ち退き				高田商店(平成5年頃)	高田商店(平成5年頃)	高田商店(平成5年頃)	しずく(平成28年頃)	5
閉業		中川(昭和38年)、イセ屋(昭和43~48年)	花言商店(昭和46年頃)	新米(平成1~2年頃)、津之友(平成4年頃)、美秀(平成11年頃)	本家酒房(平成11年頃)、田中晋(平成10年頃)、木村精肉(平成8年頃)、鳥巻商店(昭和46年頃)	沢家(平成20年頃)、武田市(平成13年頃)、扇本商店(平成13年頃)、小林盛順(平成13年頃)	扇米(平成23年)	3
				ちきりや(平成元年)	フレイクさくら(平成4年頃)、青鳥亭(平成7年頃)、扇部商店(平成7年頃)	山原(平成11年頃)	本瀬(平成28年頃)、高重(平成28年頃)、から瀬(平成28年頃)、まるや(平成28年頃)、クラブフーズ、フサカグチ(平成28年頃)	28
業種転換		樽家(昭和44年頃)	本原屋→フレイクさくら(昭和52~56年頃)	鳥北川→衣料北川(昭和56年頃)	天塚(平成11年頃)	夏科(平成17年頃)、理恵カミシ(平成20年)、七家(平成19年頃)	喜ねどか及タカゴエ→貴子ナント(平成26年頃)	31
合併/統合	近新橋(昭和34年頃)			衣料北川→北川源次郎(平成4年頃)、大阪屋→クラブフーズ(昭和61年頃)	林治→林治マンション(スシマス平成4年→5年と5平成15年、こなんもんじ5平成4年)	池原(平成14年頃)、晴浦→晴浦ビル(フチハラ)平成12年頃、まつちら平成21年頃)		8
店名変更	錦公竹亭→中川精肉(昭和34年頃)	西村茶請一(昭和38年頃)	中川精肉→むら瀬(昭和63年頃)	中川精肉→むら瀬(昭和63年頃)	鳥長(平成7年頃)	花つね(平成16年頃)、佐竹花店(平成16年)	招福屋→まねき6のて(平成26年頃)	5
店舗縮小(事業縮小)	安井(昭和32年頃)、はきもの市(昭和33年頃)	まつや(昭和44~47年頃)、カツオ田中(昭和41~43年頃)	中内(昭和35~37年頃)、永壽屋(昭和38年頃)、七味家(昭和35~37年頃)	ムーラン(平成5年頃)、三階屋(平成4年頃)	かね清一(昭和5年頃)、北川若狭屋一若狭屋高橋(平成9年頃)	BOLONYA→グランボロニヤ(平成15年頃)、生菓子たなか→幸福堂(平成21年頃)	鳥羽庄(平成22年頃)、銀K(平成24年頃)、しまりのマ(平成24年)	2
不明	船茶屋(昭和34年頃)	小野(昭和44~47年頃)、謙立(昭和34~38年)、京都龍光ホテル(昭和43年頃)	近江(昭和52年頃)	美術工芸コレクション(平成9年頃)、鳥羽庄(平成4年頃)	非田シルク社(平成17年頃)、やま井(平成17年頃)、和ワフェロ(平成19年頃)	丸池(平成12年頃)、近重(平成14年)、スシマス(平成14年)、厚生会(平成15年頃)	静食品(平成25年)、ドラッグセガミ(平成25年)	26
	小西(昭和34~38年)			湘公(平成27年頃)、ナカバ(平成7年頃)、木村精肉(平成7年頃)	ユキ(平成19年頃)、プチラン(平成20年頃)、1000ポチラン(平成21年頃)	丸池(平成12年頃)、近重(平成14年)、スシマス(平成14年)、厚生会(平成15年頃)	都輪舞(平成26年頃)、江戸京(平成26年)	24
				高田商店(平成5年頃)	タナハリス(平成13年頃)、田中(平成14年頃)、美登堂21(平成14年頃)	丸池(平成12年頃)、近重(平成14年)、スシマス(平成14年)、厚生会(平成15年頃)	CAFÉ de GRE(平成28年頃)、栗(平成28年頃)	28
計	7	19	10	9	29	40	28	141

表 3 新規参入店舗 参入時期一覧

S25以前	S25-1950	S35	S45	S55	H2	H12	H22	
参入	<p>S25以前</p> <p>田辺屋(享和2年)</p> <p>畑野軒(大正2年)</p> <p>鳥豊(大正3年頃)</p> <p>大安(大正3年頃)</p> <p>山市(安政6年頃)</p> <p>高申(昭和2年)</p> <p>のとし(大正元年)</p> <p>柳伍(昭和5年)</p> <p>中内</p> <p>浜物大安</p> <p>御末</p> <p>山崎</p> <p>藤狂</p> <p>平野</p> <p>井上</p> <p>高田</p> <p>遠迎</p> <p>伊勢久</p> <p>永寿屋</p> <p>安井</p> <p>吉岡</p> <p>近喜</p> <p>林治</p> <p>やま半</p> <p>宇治屋</p> <p>沢榮</p> <p>近新</p> <p>岸佐</p>	<p>S35</p> <p>1960-</p> <p>錦大丸(昭和30年頃)</p> <p>森食品(昭和44年頃)</p> <p>厚生会(昭和44年頃)</p> <p>七味屋(昭和43年頃)</p> <p>若林(昭和35年頃)</p> <p>浅間(昭和35年頃)</p> <p>三善屋(昭和35年頃)</p> <p>小野(昭和35年頃)</p> <p>上田(昭和39年頃)</p> <p>かね清寿(昭和42年頃)</p> <p>打田漬物(昭和44年頃)</p> <p>山茂登(昭和44年頃)</p> <p>河一(昭和44年頃)</p> <p>山元馬場商店(昭和38年頃)</p> <p>小西「マルヤ」(昭和38年頃)</p> <p>精肉中川(昭和38年)</p> <p>鳥長西店(昭和42年)</p> <p>伊勢屋(昭和43年)</p>	<p>S45</p> <p>1970-</p> <p>丸山(昭和40年頃)</p> <p>山庄(昭和40年頃)</p> <p>仲内(昭和40年頃)</p> <p>河善(昭和40年)</p> <p>喜久屋(昭和40年頃)</p> <p>洋服大同(昭和40年頃)</p> <p>ウチ宮本(昭和32年頃)</p> <p>かね秀(昭和32年頃)</p>	<p>S55</p> <p>1980-</p> <p>御末(昭和50年頃)</p> <p>ユキ(昭和50年頃)</p> <p>ムーラン(昭和50年頃)</p> <p>千波(昭和50年頃)</p> <p>ちきりや(昭和50年頃)</p> <p>近新(昭和50年頃)</p> <p>三善屋(昭和50年頃)</p> <p>岡本商店(昭和61年頃)</p> <p>味どつき(平成10年)</p> <p>フナパン(平成12年)</p> <p>精肉むら瀧(平成3年)</p> <p>河一(平成4年)</p> <p>美術工芸コングリジョン(平成3年)</p> <p>ひかり蒸餾(平成7年)</p> <p>千円ショップ(平成8年)</p> <p>やまだじや(平成30年頃)</p> <p>北尾(平成6年頃)</p> <p>健康の京(平成7年頃)</p> <p>高倉屋(平成8年頃)</p> <p>タナハス(平成9年頃)</p> <p>まるや(平成9年頃)</p> <p>江戸京(平成8年頃)</p>	<p>H2</p> <p>1990-</p> <p>スィマス(平成年)</p> <p>こんなんじや(平成4年)</p> <p>コーヒー館(平成4年)</p> <p>マルシゲ(平成3年頃)</p> <p>中央米穀(平成年)</p> <p>錦まふじゅう(平成7年)</p> <p>綾雲(平成5年頃)</p> <p>BOLONYA(平成8年頃)</p> <p>味どつき(平成10年)</p> <p>フナパン(平成12年)</p> <p>精肉むら瀧(平成3年)</p> <p>河一(平成4年)</p> <p>美術工芸コングリジョン(平成3年)</p> <p>ひかり蒸餾(平成7年)</p> <p>千円ショップ(平成8年)</p> <p>やまだじや(平成30年頃)</p> <p>北尾(平成6年頃)</p> <p>健康の京(平成7年頃)</p> <p>高倉屋(平成8年頃)</p> <p>タナハス(平成9年頃)</p> <p>まるや(平成9年頃)</p> <p>江戸京(平成8年頃)</p>	<p>H12</p> <p>2000-</p> <p>幸小屋(平成15年頃)</p> <p>ちんちん(平成15年頃)</p> <p>縁屋(平成15年頃)</p> <p>まふじゅう(平成15年頃)</p> <p>レックヤスダ(平成17年頃)</p> <p>pulausec(平成17年頃)</p> <p>ドラッグセブン(平成17年頃)</p> <p>錦そや(平成19年頃)</p> <p>和カマエペロ(平成19年頃)</p> <p>漬物西利(分家)(平成21年頃)</p> <p>ひこ久(平成21年頃)</p> <p>グランポロニキ(平成14年頃)</p> <p>むらさき(平成16年頃)</p> <p>伍十(平成17年頃)</p> <p>山山151めん(平成18年頃)</p> <p>昌の農器土合業(平成20年頃)</p> <p>まつもも(平成20年頃)</p> <p>創作布奈秋(平成17年頃)</p> <p>精(平成19年頃)</p> <p>野村佃煮(平成19年頃)</p> <p>華登堂21(平成12年頃)</p> <p>竹長(平成13年頃)</p> <p>寺町錦ビル(平成13年頃)</p> <p>京丹波(平成15年頃)</p> <p>ABCマート(平成15年頃)</p> <p>サンクス(平成15年頃)</p> <p>権(平成17年頃)</p> <p>招喜屋(平成19年頃)</p> <p>陶登(平成20年頃)</p> <p>京俱楽部カフェアトラスクラブ(平成20年頃)</p>	<p>H22</p> <p>2010-</p> <p>健堂(平成23年頃)</p> <p>おちやのこいせい(平成24年頃)</p> <p>ひだまのタマ(平成24年)</p> <p>アールリカー(平成23年)</p> <p>京都総店(平成24年)</p> <p>トーナツカマエ花北(平成24年)</p> <p>錦まる6(平成22年)</p> <p>京・月待庵(平成28年)</p> <p>茶和々(平成28年頃)</p> <p>さつちん遊園(平成28年頃)</p> <p>花舞(平成28年頃)</p> <p>CAFÉ de CAFE(平成25年頃)</p> <p>祇園はた源(平成26年頃)</p> <p>杉養錦園(平成25年頃)</p> <p>コロコロ(平成25年頃)</p> <p>鳥羽庄(平成26年頃)</p> <p>ごま福堂(平成25年頃)</p> <p>錦一亭(平成26年頃)</p> <p>英(平成25年頃)</p> <p>もり(平成25年頃)</p> <p>スノーピー茶屋(平成28年頃)</p> <p>おぼんざいピエツフェヒなとや(平成27年頃)</p> <p>佰食屋(平成29年)</p> <p>舞扇堂(平成28年頃)</p> <p>立ち茶が賞花(平成27年)</p>	
計	62	8	18	8	12	22	41	25

6. 個店レベルでの変化

近年日本では、外食産業の増加や食生活の洋食化など食生活の多様化により、和食離れが進んでいるが、海外では、健康ブームや和食が世界無形文化遺産になったことにより、和食に関心を示す外国人観光客が増加した。今回の4年間分の調査では、錦市場内の店舗の業種構成についてはあまり変動がなかったが、個店レベルでは二つの変化が見られた。

第1の変化が食べ歩きである。特に店頭で実演販売をしている店舗の周りには、絶えず人だかりが出来ている。食べ歩きの他にも、店の商品の中で食べる事が出来るように、イートイン席を設けている店舗や、「鰻の寝床」と言われる京都の建家にみられる狭い間口で奥深い店舗デザインをうまく工夫して、商品を売る横や2階に飲食店を設置している店舗が過去10年間で増えた。しかし、そば屋やうどん屋のように、仕入れに来た業者や買い物に来た奥様がむしやしない¹⁰⁾にちょっと立ち寄れるような店舗は錦市場商店街からはほとんどなくなってしまった。食べ歩きとして加工食品を販売する事で、店舗にとっては付加価値が上がり、また買った物を持ち帰り調理する事が出来ない観光客に対応していることになる。食べ歩き商品の提供は、時代にあったものを提供する個店の変化への適応形態の1つであるとも言える。



図27 店頭で湯気をたてる立食い棒天

出所：平成29年2月23日撮影 南3-16 沓白庵

二つ目は、ほとんどの店舗が外国人観光客向けのサービスをしている点である。外国人観光客の増加に対応するため、英語、中国語（簡体字が多い）、韓国語で書いた商品説明のポップを貼ったり、店によっては中国語を話せるスタッフを雇ったりしている。また、多種類のクレジットカードに対応していたり、免税をアピールしている店もあるなど、多くの個店が積極的に外国人対応をしていた。

10) 京都の言葉で、食間の軽い食べ物を指す。

これも個店による適応形態の1つである。



図 28 ほとんどが英語表記のフルーツジュース売り場

出所：平成 29 年 2 月 23 日撮影 南 6-5A 立ち呑み賀花

7. 考察

本稿では、錦市場の近年の変化を観察することを通して、観光地化という環境変化が組織体に与える影響について考察した。錦市場での観光地化は、観光客誘致のために錦市場が計画した戦略ではない。錦市場で起きてきた過去約 15 年間の観光地化及び過去 5 年間のインバウンド観光客の増加による変化は、3 つに集約される。第 1 に、観光客の増加という外部環境の変化に加え、商店街内部での環境変化（生鮮食料品店の廃業）に対して観光客をターゲットに新規参入した生鮮食料品以外の店舗が増えたことによって起きた変化である。これに対し、錦市場商店街では、「にぎわいプロジェクト」「京の台所」の登録商標化など、京都の食の代表性という錦市場の個性を維持するための試行を繰り返し、単なる観光商店街とならないために努力を繰り返してきた。しかし、大型ショッピングセンターなどとは異なり、商店街は店舗の所有権や営業権の管理は各個店単位で行っており、商店街や行政機関が管理することはできない。その結果、じわじわと商店街内部の店舗構成が生鮮食料品以外の土産物店や食事処が中心になった。

第 2 に、商店街の各個店の対応である。沓白庵の進出を直接的なきっかけとして、錦市場の各店舗の中に、中食や食べ歩きという今までの錦市場にはなかった販売形態を展開する店舗が徐々に増えていった。百貨店の地下の加工食品売り場のように、家で調理する（電子レンジで温める等手間加える程度の簡易な調理を含む）ことを前提として、試食して買ってもらう、という販売形態が、

生鮮食料品を中心とした店舗が観光客を対象として販売する際には難しいという側面があるからかもしれない。

第3に、インバウンド顧客の増加は、商店街全体の店舗構成にはそれほど影響を与えていない。しかし、個店レベルでは外国語表記の増加、使用できるクレジットカードの多様化、中国語を話せる店員の雇用など、外国人観光客をどの程度各店舗が意識しているか、は、店舗によって温度差があり、日本人にはないサービス（厚揚げは調理しないと食べられないという説明が必要な点など）が見られた。

古くからの地元顧客の中には、老舗店舗が食べ歩き商品売るようになったことに対して抵抗を示す人も多い。新規店舗の急増で、錦市場の料亭への卸売を通じて培って来た「京都でハレの日に食べる食材を買いに来る場所」という「京の台所」としてのアイデンティティが失われつつある。

「外国人観光客ばかりで、歩きにくくなったわ。」

「ほとんど観光市場やわ。食べ歩きの店ばかりでお行儀悪いわ。」

というネガティブな反応が多い一方で、

「買いにくくなったけど、どこで何買うか決まってるし、こちらは、朝の間に買い物するからかまへん。」

というご婦人にも出会う。

かつての顧客を守りながらも、様々な時代の変化に対応し、錦市場らしさをいかに伝承していくことができるか、歴史的商店街である錦市場が直面する課題である。

錦市場の強みは何か。組織生態論者 Levinthal (1991) は個体群レベルではなく、個々の組織レベルで年齢と死亡率が関係していること、学習によって組織の能力が向上し、能力が時間とともに向上するので死亡率が低くなることを指摘する。そして、古い組織ほど業績の高平均・高信頼性を示す傾向があると述べる。錦市場においても、錦市場の「京の台所」としての生業を支える底力は、歴史の長い老舗店舗が多く存在する事である。

表層では、生鮮食料品店が減少し、外食やお土産屋が増加した事、食べ歩きが出来る店舗や外国人観光客対応が顕在化した事により、あたかも商店街自体が観光客シフトしたように見える。だが、錦市場を真に支える強みは、その深層に、時代の変化に急激にではなく少しずつ対応しながら、脈々と「京の台所」としての営みを次世代に継承し続けている老舗店舗が多く存在する事にある。井村 (2017a, b) で提示した地域資源分析モデルで説明すれば、観光客を対象とした店舗の参入や既存店舗の観光客対応により、表層的には Creator から Encounter へのシフトが見られる。それが「単なる観光市場になってしまった」という地元顧客やかつての錦市場を知る顧客のコメントに現れる錦市場の一面である。だが、錦市場の強みは、表層では「京の台所」を訪れ、京都の和食の味のかけらを楽しむ Encounter な顧客に対するサービスが多く見えても、その根底には、現存する多くの老舗企業が、1年1年を大切に、顧客とともに商いを次世代につなぐ誠実で堅実な経営を続けている料亭を対象とした卸の商売が脈々と生きていることにある。錦市場商店街の商いの根底には、表層で

は Encounter へとシフトしたように見えても、古くからの顧客を繋ぎ止める Creator としての機能を維持し続けている重層性にある。そして顧客の側も、経済学的な価格ベースの判断や効率性だけで食材を購入するのではなく、Creator の提供する良質の技に対する目利きの力を文化として保有し、「奥の商売」が生きているところが京都の文化の奥深さである。江戸時代、伊藤若冲の力によって助けられ、明治、昭和の各時代に町衆が力を結集する事でまちを守り続けてきた、変化に対する深層での強みと錦市場における老舗の機能については、次稿で論考する。

謝辞

本調査においては、錦市場商業振興組合及び個店の皆様方に調査にご協力いただきました。本調査は、井村ゼミナール学生の森彩弥伽、廣瀬彩香、饗庭早希、塩田司、寺岡尚樹、伊藤瞬、佐野涼太、庄司蓮、杉田憲昭、中村麻紗也、牧弘晃、森秀史、若松誠也（敬称略）諸氏の協力を得ました。本調査は、科学研究費（26285092, 15K13045）からの支援を受けました。感謝して御礼申し上げます。

参考文献

- 新雅史（2012）『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済誌から探る再生への道』光文社新書。
- 井村直恵（2012）「京都錦市場商店街の活性化と伝統の維持・継承に関する組織生態分析」『京都マネジメントレビュー』Vol.21, pp45-113.
- 井村直恵（2017a）「地域資源経営における文化・組織観」『日本地域資源開発経営学会 2017 年全国大会配布資料』pp1-17.
- 井村直恵（2017b）「歴史的商店街の維持・発展と政策の役割：京都錦市場を例に」『日本文化政策学会』第 10 回年次研究大会要項集（印刷中）。
- 石原武政（2006）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。
- 木下斉、廣瀬郁（2013）『まちづくり：デッドライン 生きる場所を守り抜くための教科書』日経 BP 社。
- Levinthal, D. (1991) "Organizational Adaptation and Environmental Selection - Interrelated Processes of Change". *Organizational Science*, 2: pp.140-145 (Reprinted in L. Sproull and M. Cohen (Eds.), *Organizational Learning*, Sage Publications, 1996).
- Mintzberg, Henry (1998) *STRATEGY SAFARI: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*, ((1999) 『戦略サファリー戦略マネジメントガイドブック』東洋経済新報社)。
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., *The Experience Economy : Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999. (電通「経験経済」研究会訳『経験経済 エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版, 2000 年)。
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Updated Edition*, 2011 (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済—脱 コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社, 2005 年)。
- Schmitt, B. H., *Experiential Marketing*, The Free Press, 1999. (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド

ンド社, 2000年).

敷田麻美 (2016) 「地域資源の戦略的活用における文化の役割と知識マネジメント」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』 Vol.22, pp.3-17.

十代田朗編著 (2010) 『観光町づくりのマーケティング』学芸出版社.

Organizational Ecology and Regional Vitalization at Nishiki Ichiba Shopping Mall, Kyoto

Naoe IMURA

ABSTRACT

Nishiki Ichiba Shopping Mall has over a 400-year history. The Shopping Mall is in Kyoto, Japan and sells a variety of foods. The Mall has experienced a rapid increase in both domestic and international visitors who come to sight see. This research analyzed the changes and the effects of the increase in the number of sight-seeing visitors. This research introduces the Imura (2017 a, b) model that divides regional resources into four groups: Encounter, Creator, Ba, Innovator. Specifically, our research reveals that the experience of visitors to Nishiki Ichiba Shopping Mall has shifted to one characterized as an “Encounter”, in which customers receive value from the experience itself. However, this research suggests that at the same time the Nishiki Ichiba Mall has maintained its traditional trade and relationships with customers, named the “Creator” experience, in which customers find value in crafts and the Mall’s traditions. The Nishiki Ichiba Shopping Mall has thus evolved an organizational ecology both maintaining its 400-year Creator tradition while also expanding to include a new sightseeing niche in response to visitors who seek an Encounter experience.