

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第137回

不易流行こそ京都のものさし

2016年に日本政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」において訪日外国人旅行者数を20年4000万人、30年6000万人の目標を掲げ、19年には過去最高の3188万人に達した。しかし、コロナウイルス災禍のよって20年の訪日客は411万人と前年の約1割に激減し、21年は24万人と統計開始以来最低となった。

16年当時、外国人旅行者に人気の京都はホテルの予約が取りにくい場所と言われ、3万室だった宿泊客室は、なんと20年3月末には5万3000室を上回るまで急増した。たった4年で倍近くにまで膨れ上がったもの



京町家の良さを継承した小川珈琲新店舗

の、コロナでの急転直下の苦境が続く。京都市観光協会が発表した21年の市内主要ホテルの平均客室稼働率は31.1%になり、簡易宿泊所や中小旅館・ホテルが自主廃業や休業に追いやられた。河原町界隈の中心繁華街では増え続ける観光客を対象にナンヨナルチェーンが続々と出店したが、現在は閉店したままの空き店舗が目立つ。宿

泊施設であっても、店舗であっても間に合わせるために急につくられたにわか仕立てでは、ブームが去ればいち早く存在価値は消えていく。インバウンド需要も含めた本格回復の時期が見通せない今、どこに針路をとるべきなのか街を探訪した。

京都は伝統と革新が融合しながら、1200年の歴史を積み重ねた古都であり、伝統を重んじながら、常に新しいものを生み出してきた町。本来の京都らしい矜持を磨いている店舗に河原町界隈で出会った。

「イソスタンド」は五十家コーポレーションが展開する烏丸蛸薬師にあるカジュアルな飲食店。古い民家の佇まいが心地よい食空間に変わり、自社運営する農園から京都の新鮮野菜が料理され、「FARM TO TABLE」のコンセプトで畑から食卓に届ける。京都の季節料理からおばんざい、京都おでんまで、リーズナブルでかつ人まねをしない個性的な逸品をプレゼンテーションする。そこには食でもてなす作り手の矜持を感じ

る。中庭の良さを残しながら、現代の京都にふさわしい新しい息吹を吹き込んだしつらえに整えた。朝は京都産小麦を使った自家製食パンの炭焼きトースト、ランチは九条ネギのクラムチャウダーやサンドイッチといったフードメニューも充実している。所作が美しいバリスタが丁寧に淹れる珈琲からは、京都の茶を愛でる文化が継承されているようだ。

「小川珈琲」は70年にわたり京都の珈琲文化を営む。2月に開業した堺町錦店は錦市場脇の築100年を超えた京町家を改装した。伝統的な京町家が毎年姿を消していく中、京町家の特質である

本質的なものを忘れず、新しく時代の変化を取り入れて調和させた3店からは、もてなす食の道、形を整えて心をつく

る茶道や華道という道の文化が存在した。それは京都らしさの強みでもある。その先には、どれだけ世の中が変わっても変わらないもの、変えてはいけないものの「不易」と、世の中の変化とともに変わっていく進化としての「流行」の2つの整合性を取る不易流行に行き着く。

京都では創業200年以上しか老舗と言わず、全国には200年以上続いている会社は約3000社あるという。老舗が多い京都で1520年ごろに創業した虎屋は500年の歴史がある。代々受け継がれた菓子作り手としての本来の考えを踏襲しつつ、時代の変化に合わせて顧客に選ばれる進化をしてきたから現在がある。インバウンド特需で見誤ったものさしを改めるには、「不易流行の精神」こそが京都の永遠のテーマであり、強みである「ことを再認識すべきだろつ」。