

## 論文

## 京都における写真観光による地域活性化

～八坂庚申堂における Instagram 観光の事例を中心として～

<sup>1</sup>天 野 太 郎      <sup>2</sup>上 中 愛 奈<sup>1</sup>同志社女子大学・現代社会学部・社会システム学科・教授<sup>2</sup>同志社女子大学・国際社会システム研究科・国際社会システム専攻・修士課程

## Regional revitalization through photo tourism in Kyoto

— Example of Instagram tourism at *Yasaka Koshindo* —<sup>1</sup>AMANO Taro      <sup>2</sup>UENAKA Mana<sup>1</sup>Department of Social System Studies, Faculty of Contemporary Social Studies,  
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Professor<sup>2</sup>International Social System Studies,  
Graduate School of Doshisha Women's College, Master's course

## Abstract

The purpose of this study was to make it clear the relationship between photography (especially Instagram) and tourist destinations from the viewpoint of tourism geography in the Kyoto area.

In recent years, there have been an increasing number of cases in which photography affects tourism through SNS and other means, leading to regional revitalization. The following two points can be pointed out when considering why photography can be a means of regional revitalization.

First photography has visual appeal and can be expressed in non-verbal terms. Considering this point from the viewpoint of tourism, photographs are not accompanied by writing, so the appeal is directly conveyed. In addition, because of its multilingual existence, the excitement of photography is universal. Second, it can be pointed out that there is a possibility of making new discoveries from the perspective of others. By looking at the pictures taken by the psychological reaction of others, you can know the viewpoints of others that you do not have, which may lead to unexpected attractions of tourist destinations and new discoveries.

This study examines the background that photography tourism, including Instagram tourism, has become familiar and has a great influence on us, the formation of visual communication and changes in tourism behavior, and the possibility of regional revitalization of photography. We clarified the formation process of the sustainable relationship between photography and tourist destinations in three stages, and considered the background.

Until now, the target of Instagram tourism has been the way tourism resources are

perceived as “points,” as in *Yasaka Koshindo*. However, in this paper, not only the activation of tourism resources as such “points”, but also the structure as “lines” of *Yumemizaka*, and the “face and region” that makes use of Vista centered on *Yumemizaka-Yasaka* Tower. The process by which tourism resources have been attracting attention has been clarified in chronological order while also giving an overview of efforts to preserve the landscape of this area.

## I はじめに～研究の意義と目的～

2007年に観光立国推進基本法が施行されて以降<sup>1)</sup>、「観光立国」の実現に向けて政策上も積極的な観光への取り組みが行われてきた。日本人の国内旅行における消費額は増加傾向にあり、観光業は主要な産業の一つとして注目され<sup>2)</sup>、コロナ禍での停滞期の後にはさらに重要性が増していくものと考えられる。さらに、観光と地域社会との共存を考えていくと、近年問題となっているオーバーツーリズムの課題<sup>3)</sup>や、量的な側面のみならず質的な観光の向上にも注力していく必要性が指摘できる。

日本では、観光を取り巻く環境や旅行形態が近年大きく変化している。多様な観光のニーズが生まれた結果、中山間地域に滞在し、農業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図るグリーンツーリズムやエコツーリズム、映画やテレビドラマなどの舞台となったロケ地を巡る聖地巡礼観光を含むコンテンツツーリズムなど、ニューツーリズムといわれる新しい観光のかたちが生まれてきている。

個人旅行が増えるに伴い、目的やテーマ性を持ってそれぞれのコースで観光するようになったことが特徴の一つであり、今後持続可能な観光を推進・発展させていくためにも、多様なニーズに対応していく必要がある。

実際に私たちが観光を行う際に、インターネットやガイドブックなどから情報を取り入れ参考にすることが多い。しかし観光に関する出版物は、最新情報をアップデートしているかどうかが不明確であり、さらに紙幅の関係上情報量に限界があることや、そもそも情報自体を「受身」のかたちで受容する形式である。さらにデジタ

ル化を理由として近年出版自体が減少傾向にある<sup>4)</sup>。

その一方で私たちは近年インターネットから自分に合った情報を得たり、出版物とは異なり発信することができるようになった。これは私たちの観光スタイルに大きな影響と変化を与えている。インターネットによって私たちは以前よりも日常的に観光情報に触れられるようになり、その情報によって観光行動を起こしていることも多い。

なかでも私たちの観光行動を大きく変えているのはインターネットによる観光情報の中の一つ、「写真」の存在である。SNSの一つである「Instagram」を利用した観光、すなわち「インスタ観光<sup>5)</sup>」という言葉も生まれているが、Instagram が写真をメインとしたインターネットサービスであることから、写真が私たちの観光行動を大きく変えていることがわかる。また、そうした新しい観光行動が実際に大きな賑わいを与えることもあり、地域活性化の可能性を持つようになってきた。インターネットによる写真情報の拡散は、ブランディングやPRの手段としても使われ、地方自治体や観光協会などが積極的に活用する事例も増えてきたが<sup>6)</sup>、これからの持続可能な観光を考えて行く上で、今後ますます発展していく観光ツールであるといえるのではないだろうか。

つぎに、観光における写真の役割に関する先行研究を概観すると、齋藤朱美・城戸優里奈による京都観光地におけるインスタ映えの特徴を分析した研究<sup>7)</sup>や、田尾彩美・小舘亮之によるソーシャルメディアが観光に与える影響として、Instagram における人気観光地に関する写真投稿の法則性や特徴の分析から Instagram と

観光地の関係性を考察した研究<sup>8)</sup>、林幸史・岡本卓也・藤原武弘による旅行者が撮影した写真の分析を通して旅行者の観光地に対する魅力を明らかにした研究<sup>9)</sup>、長尾光悦による写真共有サイトと観光ウェブサイトのマッシュアップに基づく観光情報提供システムを提案する研究<sup>10)</sup>、杉本興運による写真撮影地点に着目して観光視点からの空間評価について検証を起こった研究<sup>11)</sup>など、写真から旅行者側の心理を調査研究したものやソーシャルメディアへの投稿数や写真から観光地を追求したような研究が数多く存在する。

しかし、写真による地域活性化の効果に視点を置き、写真と観光地の関係性について論じたものは管見の限りその事例が少ない。

こうした先行研究の動向を踏まえた上で、本稿では観光情報の中でもスマートフォンの登場によってより身近な存在になったと考えられる「写真」に着目し、私たちと写真との関わり方が近年大きく変化していることが、観光地にどのような変化をもたらしているのか、写真と観光地の関係性に観点を置いて明らかにすることを目的とする。具体的な対象地域としては、ここ数年の間に写真スポットとして大きく賑わいを変えた京都の八坂庚申堂と周辺地域を対象とする。Instagramにおける検索機能の役割を果たすハッシュタグ「#」の投稿数によると、京都の有名な観光資源のなかでは清水寺96万件、伏見稲荷大社60万件、金閣寺33万件、京都タワー26万件に次いで、八坂庚申堂は20万件と第5位となっている（2021年2月20日時点）。規模の大きな寺社仏閣の投稿数に比して、八坂庚申堂は非常に規模の小さな寺院にも関わらず投稿数が多く、京都の地域観光のあり方を考察していく上でも注目される存在ある。

さらに、写真観光のこれからのあり方や、持続可能な観光地形成と写真との共存、地域活性化の可能性について考察を行うことを目的とする。

## II 写真が観光に与える影響

### 1 写真との関わり方の変化とビジュアルコミュニケーションの形成

日本において、旅行記や紀行文など旅の記録をつけることは古くから存在したが、案内記の書式のものが現れたのは江戸時代であると考えられており、参勤交代の記録として「道中日記」があり<sup>12)</sup>、江戸中期以降になると東海道などの街道を案内する「道中記」が一般の旅行者向けに出版されはじめ、絵地図方式の『道中独案内図』（1792年）なども登場するようになった。また、名所が描かれた図絵と紹介文を組み合わせた「名所図会」の出版も始まり、最初の名所図会としては、秋里秋里籬島著・竹原春朝斎画の『都名所図会』（1780年）がある。これは京都の有名な寺社仏閣から道端の小堂小祠、名勝旧蹟、祭礼や年中行事、伝説や風俗、名産などについて、風俗風景画を交えながらわかりやすく解説したものである<sup>13)</sup>。

このことからわかるように、古い昔から視覚的な資料を参考にして観光行動を行ってきたことが読み取れる。林・岡本・藤原（2011）は、訪れたことのない観光地の魅力は、ガイドブックやパンフレットなどから形成されるイメージに依存しており、メディアの写真がその場所のイメージとなり、目の前にあるという事実が旅行者をその場所へ来た事実を実感させると述べており<sup>14)</sup>、私たちはガイドブックやパンフレットなどの写真イメージに依存して観光行動を行っていることがわかる。

また過去に写真イメージがその場所に賑わいをもたらした事例として、北海道中富良野町におけるファーム富田のラベンダーの事例がある。ファーム富田は、北海道富良野町にある有名なラベンダーを観光資源とした人気観光地であるが、ここはかつて今ほどのにぎわいがあったわけではなく、経営危機と葛藤の歴史がある。

北海道中富良野では、1952年にラベンダー栽培が開始され、ファーム富田では1958年に富田忠雄がラベンダー栽培を開始した。1970年には



写真1：国鉄カレンダーに採用された写真

出典：ファーム富田公式ホームページ  
<https://www.farm-tomita.co.jp/history/>  
 (2021年2月10日最終閲覧)

ラベンダーの栽培がピークになり、ラベンダーオイルが多く作られたが、1972年に合成香料の急激な技術進歩と貿易自由化によって安価な輸入香料が入ってきたことによりラベンダーオイルの買い上げ価格が下がり、のちに香料会社買い上げ中止になった。このことによって富良野のラベンダーが姿を消していったが、ファーム富田ではその状況下でも諦めずにラベンダー再生の道を模索していた。そのような状況の中、1976年にファーム富田のラベンダー畑をメインとした風景写真が国鉄のカレンダーに載り(写真1)、それを機として知名度が一気に上がり、全国から観光客が訪れるようになった。今では富良野の一大観光地となっている<sup>15)</sup>。

このように、視覚的なイメージが人々に影響を与えて観光行動を変えるという現象は以前からあったが、近年こういった現象が顕著になってきている。その背景には以下のことが考えられる。A. 携帯からスマートフォンへの変化B. スマートフォンによるSNSの普及C. デジタルカメラの普及とスマートフォンカメラの高機能・多機能化である。インターネットが日本に登場し<sup>16)</sup>、2000年代に一般化して以来、世の中の変化が一気に加速したが、その中でもスマートフォンの登場は<sup>17)</sup>、私たちの生活を大きく変えている。携帯電話からスマートフォンへ変わったことで、誰でも簡単にインターネットサービ

スが使用できるようになった。さらに、アプリを使ってSNS(Social Networking Service)と呼ばれる情報の発信・共有・拡散といった機能を持つ社会的ネットワークサービスが一気に普及し、流行を見せた<sup>18)</sup>。

消費者庁が実施した「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書」によると、SNSの利用および消費者教育等に関する調査の中で<sup>19)</sup>、全国の満15歳以上の男女3,000人のうちのスマートフォン使用者2,983人のうち、1日あたりのSNS使用時間が「3時間以上」と回答した者が28.9%と約3割もあり、中には「13時間以上」と回答した者もいた<sup>20)</sup>。また、SNSの利用・暮らしの豊かさ・シェアリングエコノミー等に関する調査の中で<sup>21)</sup>、3,000人のSNSの利用頻度(図1上図)として、「毎日利用している」と回答した33.5%と、「毎日ではないが利用している」と回答した16.4%を合わせると49.9%(1,497人)であり、SNSを利用している人が約半数もいた<sup>22)</sup>。この49.9%のうち、SNSに写真や動画をアップするかについて(図1下図)、「よくする」と回答した12.3%と「することがある」と回答した38.4%を合わせた50.7%(759人)の中で、SNSに写真や動画をアップする頻度として、「1日5回以上」と回答した者が5.3%、「2～3回程度」と回答した者が7%、「1回程度」と回答した者が9.1%となっており、1日に1回以上アップする人が21.3%にも上っている<sup>23)</sup>。このように現代の私たちの生活とSNSには密接な関係があることがわかる。

またこの頃はデジタルカメラに変わったことで枚数を気にせず何度も撮り直せるようになったことや<sup>24)</sup>、携帯やスマートフォンのカメラも高解像度になりレベルが格段に上がったこともあり、人々が写真を手軽に頻繁に撮れるようになった。その写真をSNSで簡単に発信・共有・拡散するようになり、またその情報を受け取って行動をとるようになったことによって、人々にとって写真による情報が身近で影響力の大きいものとなった。

田尾・小館(2017)は、写真の加工や投稿が



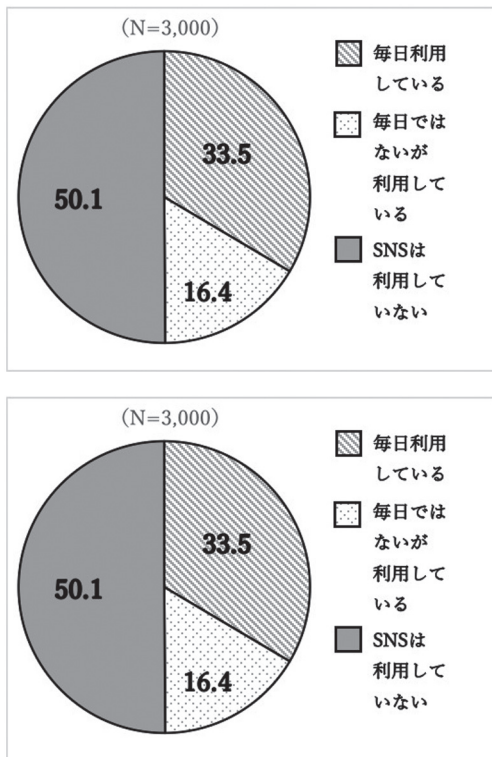


図1 (上) : SNSの利用頻度 (下) : SNSに写真や動画をUPするか

出典：「平成28年度 消費生活に関する意識調査結果報告書」より筆者作成

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/research\\_report/survey\\_001/pdf/information\\_isikicyousa\\_170726\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf)

(2021年2月14日最終閲覧)

手軽に行えるようになったことで、言葉や文字が中心のリテラルコミュニケーションから写真や動画が中心のビジュアルコミュニケーションへの転換が起こっていると述べており<sup>25)</sup>、人々はビジュアルコミュニケーションに重点を置くようになったと考えられる。そしてこのSNSによるビジュアルコミュニケーションへの重視が、わたしたちの行動を大きく変えた。

JTBの調査によると、SNSのために取った行動として、「投稿を見て行ってみたいと思った場所にでかける」と回答する者が3年連続増加している<sup>26)</sup>。このことから分かるように、

SNSによって、他人の写真などの視覚的なものに惹かれて行動することが増えてきている。

SNSの中でも近年注目を集めているのは、Twitter・Facebook・Instagram・LINEの4つがあり<sup>27)</sup>、その中でも特にビジュアルコミュニケーションに影響を与えているのがInstagramである。Instagramは、2010年から開始された写真や動画を撮影し、加工・投稿が行うことができるアプリケーションサービスで、他の3つのSNSに比べ写真や動画に特化している。日本国内において2019年6月にはInstagramユーザー数が3,300万人に到達するなど国内においてInstagramは拡大を続けており<sup>28)</sup>、また2017年のユーキャン新語・流行語大賞には「インスタ映え」という言葉が選ばれるほどで<sup>29)</sup>、どれほど私たちに浸透しているかが分かる。Instagramではハッシュタグや位置情報による検索を使って断片的なキーワードで目的地を検索することができ、また写真に特化しているためビジュアルから簡単に発見することができるため観光に活用されやすく、Instagramにて写真映えする観光地を見つけてその地へ観光する「インスタ観光」という言葉もよく耳にするようになった<sup>30)</sup>。Instagramが流行することで突然賑わいを変える観光地も増えてきており、このように、SNSによって写真が重要視されるようになり、写真情報がきっかけとなってその場所の景観を大きく変えることがあるため、写真には地域活性化につながる可能性があると考えられる。

## 2 写真の意義と地域活性化への可能性

近年SNSなどによって写真が観光に影響を与え、地域活性化につながる事例が増えているが、なぜ写真が地域活性化の一つの手段になり得るのか、写真そのものの意義と、そのことが地域活性化へとつながる要素について整理しておく。

第一に、写真には視覚的な訴求力があるため、非言語表現ができる点が挙げられる。この点を観光の観点から考察すると、写真は文章化を伴

わないため、直接的に魅力が伝えられる。また、ビジュアルコミュニケーションでありそれ自体が多言語に対応しているため、写真の感動は世界中に通用する。2015年にマーケティング事業などを行うトレンドーズ株式会社<sup>31)</sup>によって立ち上げられたウェブサイト「ZEKKEI JAPAN」がある。「世界が知らない日本の地方が、旅の目的地になる」をコンセプトに、プロカメラマンの絶景写真を通して日本の美しい風景や文化を知ってもらい、観光客を誘致することを目的としたものである<sup>32)</sup>。これは、言語を介さないという写真のもつメリットを活かしたものである。

第二に、他者の視点によって新たな発見をする可能性をもつという点である。林 (2014) は写真撮影という行為が、被写体に対して感じた情緒的評価や認知的反応がきっかけとなることを指摘しており、写真撮影という行為が、撮影者が被写体に対して何かしらの心理的反応を引き起こした際に行われるとしている<sup>33)</sup>。人によってその場所の魅力の感じ方や捉え方は異なり、他者の心理的反応によって撮影された写真を見ることで、自分にはない他者の視点を知ることができ、思いがけない観光地の魅力や新たな発見へとつながる可能性を持つ。

これらの写真のメリットを活かした具体的な事例として、写真をテーマにまちづくりを行なっている北海道の東川町がある。東川町は、北海道のほぼ中央に位置し、北海道で唯一上水道が無くすべての生活水が豊富な大雪山の伏流水を使っている町で雄大な自然に恵まれている。この東川町では1950年の約1万人の人口をピークに減少が続き、1990年代には7000人を切るまでに減少した。そのような状況の中、東川町は1985年に写真の町宣言をし、町民が参加し後世に残し得るまちづくりとして、雄大な自然や美しい景観を後世に残し、美しい風土と豊かな心を育む写真映りのよい町の創造を掲げ、写真をテーマにまちづくりや人づくりに取り組んできた<sup>34)</sup>。

写真に関する取り組みの一つとして、全国高

等学校写真選手権大会「写真甲子園」という高校生の写真の全国大会が開催されている<sup>35)</sup>。

東川町は、写真文化の醸成と発信を続け、2014年には写真文化首都宣言をし、世界中の写真・人々・そして笑顔に溢れるまちづくりを進めている。写真の町という旗印の下、宣言に則りながら写真以外の事業にも取り組んできた。その結果として、近年子育て世代やリタイア世代を中心に移住者が増えてきている。多くの地方公共団体が人口減少に悩まされる中で、東川町は道内でも定住人口が増加傾向にある数少ない自治体である<sup>36)</sup>。東川町は、写真の町として他者の視点からの見られ方や見え方をよいものにするによって、住みたくなるまちづくりをし、地域を活性化させることに成功した事例であるといえる。

このように、写真は視覚的に直接イメージが伝わるため、言語を問わず、表現の難しい魅力や他者の視点を簡単に共有することができる。こうした点において、地域の活性化の手段として有効に活用することができると考えられる。

しかし一方で課題も存在する。それは、写真によって見え方が人為的に変えられるという点だ。見え方を変えられることにより、新しい魅力の発見につながったり、その場所を良い雰囲気に見せることができる。これは一見写真のメリットのようにみえるが、写真の地域活性化への活用を考える際には、この点においてマイナス要素となることがある。それは、写真によって生まれたその場所に対しての印象と実際の景観との間に、ネガティブな意味でのギャップが存在する場合である。写真を見て、期待を持ってその場所へ足を運んだ際に、その観光資源や景観が期待外れでがっかりしてしまうということが起こりうる。

2018年に行われたJTBの調査でも、想像以上に混んでいた・写真で切り取られた場所以外はきれいではなかった・想像していたより規模が小さかったなど、訪れる前と訪れた後のギャップを感じる観光客も多いという結果がある<sup>37)</sup>。この現象は特にSNSの投稿写真などで発生し

やすいと考えられる。先に述べたように、写真の撮影は個人の心理的反応による行動であると指摘したが、写真撮影の目的の一つとして SNS への投稿があることにより、人への見られ方や承認欲求などが加わってくる。そのため、その観光資源や景観の写真をいかによく見せられるかが重視され、例えその場所に不満を感じる部分があったとしてもその部分を見せないように撮影し共有をするため、このようなギャップが起こってきてしまうのではないだろうか。

### Ⅲ 写真観光地の生成と課題

#### 1 調査対象の設定範囲と理由

前章で述べてきたように、写真と地域活性化との関係を考察すると、さまざまな課題が存在するものの、写真にはその記録性と発信性において地域活性化につながる要素が十分にあると考えられる。それでは実際にどのような地域活性化をもたらすのか、本研究では京都の祇園地区にある八坂庚申堂を対象とし（図2）、八坂庚申堂が周囲に及ぼす影響について調査を行った。

八坂庚申堂を中心とした周辺地域を調査対象とした理由としては、以下のような点があげられる。

まず八坂庚申堂は、SNS 投稿を分析し、写真映えするスポットを紹介する日本最大級の SNS 映えに特化した観光情報サイトであるスナプレイス<sup>38)</sup>の分析において、Instagram の SNS 映えスポットランキングにて2017年から3年連続1位に選ばれており<sup>39)</sup>、多くの観光客が訪れるスポットとなっているが、以前は観光客のほとんどいない場所であった。Instagram を中心とした写真観光による変化を考察するうえで重要であると考えた。

次に、八坂庚申堂の周囲には比較的新しい店舗が多く、写真映えも意識したと思われる店舗が多く建ち並んでおり、八坂庚申堂に訪れる観光客の増加が周囲になんらかの影響を与えているのではないかと想定したからである。

対象地域の具体的な範囲としては、八坂庚申堂のある夢見坂を主とする（図2）。すなわち八坂通りのうち、東大路通りから法観寺の八坂

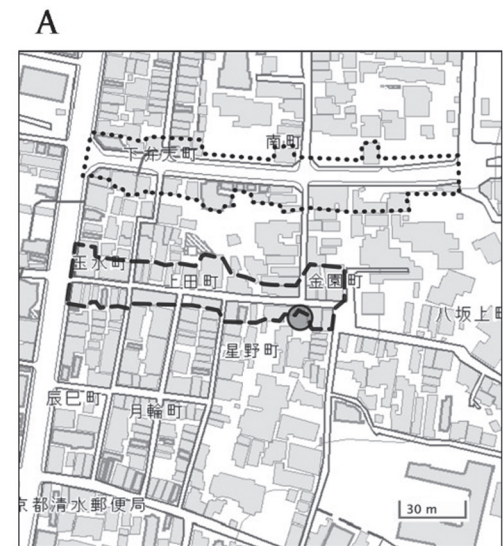


図2：研究対象地域

(左) 京都市における対象地域の位置 (右) 夢見坂を中心とした対象  
 地域破線：対象範囲である夢見坂 点線：比較範囲である高台寺南門通り ○：八坂庚申堂  
 地理院地図をもとに筆者作成



の塔までの範囲を示し、八坂庚申堂が人気になったことで実際に地域にどのような変化があったのかを調査するため、聞き取りや現地調査を行った。また夢見坂との比較を行うため、北側で観光客の往来が多い高台寺南門通りについても調査を実施した<sup>40)</sup>。

## 2 八坂庚申堂の概要と形成過程

まず八坂庚申堂の成立と展開について概観しておきたい。八坂庚申堂(写真2)は、日本三庚申の一つとして知られる<sup>41)</sup>。創立年は不詳であるが、正式名称は金剛寺であり、大黒山延命院と号する天台宗の寺院である<sup>42)</sup>。写真スポットとなっている色とりどりのくくり猿は、手足がくくられ動けない姿を表しており<sup>43)</sup>、庚申(本尊青面金剛童子)の使いとして猿に願いを託せば必ず庚申に伝えてくれるとされる(写真3)。くくり猿自体は従来からあったが、写真スポットとして人気を集めるようになったのは近年のことである。二年坂、産寧坂などの人気観光地に近接しているが、20年以上前の八坂庚申堂には庚申の日に信仰者が訪れていた程度で、観光客の姿はほとんどいない状態であった<sup>44)</sup>。



写真2：八坂庚申堂くくり猿1

2019年6月1日 筆者撮影



写真3：八坂庚申堂くくり猿

2017年8月27日筆者撮影

つぎに、八坂庚申堂が人気観光地となった形成過程についてみていきたい。八坂庚申堂の住職奥村氏への聞き取り調査と、人力車を走らせる運営会社への聞き取り調査<sup>45)</sup>からいくつかの形成過程に繋がる要因が指摘できる。以下、八坂庚申堂に関する記述については住職奥村氏より、人力車に関する記述については人力車運営会社より、聞き取りを元にしたものである。

まず、八坂庚申堂が観光地として知られ始めたきっかけとしては、無電柱化による景観保全によって、舞妓衣装を体験する観光である変身舞妓<sup>46)</sup>が流行したことが挙げられる。

京都市では、1972年に京都市市街地景観条例が施行され<sup>47)</sup>、1975年には文化財保護法の改正による伝統的建造物群保存地区制度<sup>48)</sup>の創設によって、京都の歴史的な街並みの整備が行われていた<sup>49)</sup>。同時に、無電柱化事業が行われ<sup>50)</sup>、風情ある映画のセットのような街並みになったことが要因となり(写真4)、京都の観光地では20年ほど前から変身舞妓が流行し始めた。

奥村氏によると、20年前は八坂庚申堂のある八坂通りや、八坂庚申堂の周辺にある一念坂・二年坂・産寧坂の無電柱化は完了していなかったが<sup>51)</sup>、八坂庚申堂への観光客の増加は変身舞妓流行の影響を受けており、この変身舞妓の流行が八坂庚申堂に観光客が集中する一つの契機になったとしている。要因としては、着物との色合いが綺麗で写真映えする撮影スポットが求められるようになったこと、観光客の少ない穴





写真4：無電柱化事業 整備前後での比較

(上) 整備前 (下) 整備後

出典：京都市情報館

<https://www.city.kyoto.lg.jp/kensetu/page/0000250608.html>

(2021年2月10日最終閲覧)

場であったこと、人力車のコースとして選ばれたことにより、少しずつ観光客に周知されていったと考えられる。

まず、変身舞妓が流行したことで、着物が映えるスポットでの写真が頻繁に撮られるようになった。八坂庚申堂では、色とりどりのくくり猿<sup>52)</sup>と着物との色合いが綺麗であった。

次に、他の観光地は観光客が多かった中で、八坂庚申堂は当時まだ観光地として知られていなかったため、観光客が少ない穴場スポットであり、撮影がしやすい状態であった。

そして、変身舞妓の衣装をして人力車を利用する観光客も多くなった。さらに、人力車を走らせている運営会社によると、人力車で案内する際のコースとして、当時から人気観光地であっ

た二年坂や産寧坂などは道幅も狭く階段もあるため、混雑が起こりやすく住民からの苦情もあった。そこで、当時穴場であった八坂庚申堂の前を通るコースを通り、撮影スポットとして八坂庚申堂を紹介した。

これらによって20年前より八坂庚申堂が少しずつ写真観光地として次第に周知されるようになった。さらに、その後2009年には一念坂・二年坂・産寧坂、2010年に八坂通りの無電柱化も完了し、周辺観光地での観光客増加に繋がったこともあり、現在ほどではないが少しずつ人気が広がっていた。

しかしその後の2016年、八坂庚申堂では現在の人気観光地につながる、急激な変化が起こった。この年は申年であったが、毎回申年にはくくり猿にちなんで参拝客が増え、正月の終わる2月頃には落ち着くという傾向があった。しかし、2016年は観光客が減どころか、ますます増えてくる一方であった為、住職が傾向の違いに気がつき調べたところ、このことにはInstagramが関与していたことがわかった。Instagramユーザーの中で特にフォロワー数や閲覧数の多い影響力のあるユーザー、いわゆる「インスタグラマー」の存在があり<sup>53)</sup>、八坂庚申堂の存在がInstagramによって拡散されたのである。これによりInstagram上で八坂庚申堂の知名度と人気急激に広がり、さらにそれを機に様々なメディアでも取り上げられるようになった。

これらの背景により、八坂庚申堂は2017年、インスタ映えスポットランキング1位に選ばれ<sup>54)</sup>、現在のような人気の観光地となった。

### 3 八坂庚申堂が周辺地域に与えた影響

前節で述べてきたように、八坂庚申堂は変身舞妓の流行をきっかけに写真観光地として知られはじめたが、急激に人気観光地として知られたのはインスタグラマーによるInstagramが関与していたことが明らかになった。八坂庚申堂の周囲への影響はどうであるのかについて、対象範囲を夢見坂とし、夢見坂にある店舗の方々



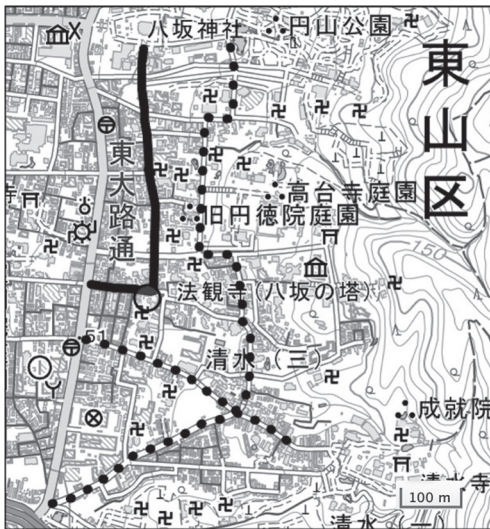


図4 人通りの変化

点線：一般的な導線

破線：以前より客足の増えた導線

○：八坂庚申堂

人力車のえびす屋石井氏への聞き取り調査をもとに地理院地図より筆者作成

されたことが考えられる。

第一のステージ：

夢見坂の観光地としての「発見」

まず第一段階として、東山花灯路を契機として八坂の塔を見通せる写真スポットである夢見坂が注目されるようになった。道路およびそこからの景観が観光地化することとなった。

第二のステージ：

隣接する八坂庚申堂の「発見」と展開

第二段階として八坂庚申堂が Instagram の流行と対象地となったことによってさらに観光地化が促進された。

第三のステージ：

道路と観光資源としての八坂庚申堂の相互展開

これらの結果として写真観光の対象地として夢見坂および八坂庚申堂が観光のまなざしの対象となるとともに、従来は紅葉時期を中心とした季節性のある地域であったものが、

四季折々の表情を写真によって切り撮ることができる、通年型観光のスタイルへと大きく変化したことが指摘できる。

#### IV 写真観光からみた八坂庚申堂の可能性 ～ Instagram 観光を通じた持続的な観光地形成～

##### 1 現状と課題

このように、八坂庚申堂の Instagram 観光地化によってのみ周囲が活性化したのではなく、それ以前の景観整備、すなわち東山花灯路と無電柱化によって夢見坂が通過点から観光の目的地の一つとなり、観光客が増えて観光地化していき、その状況下に Instagram の流行によって八坂庚申堂が有名になったことでさらなる賑わいを与え、さらに季節に関係なく多くの観光客が訪れるようになったことが明らかとなった。

また、Instagram によって八坂庚申堂自体の観光客が増加につながったことや、無電柱化による景観保全の効果からも分かるように、写真は観光地に大きな影響を与えるということがいえる。写真は観光地に影響を与え、地域活性化の可能性があることが指摘できるが、しかしそこには課題も存在する。

八坂庚申堂住職の奥村氏は、観光客の発信に比して八坂庚申堂側からの発信が追いついていないことを指摘し、例えばくくり猿の本来の意味を知ってもらうことで心のコントロールや願いを自身に問い直すきっかけにするなど、本来の宗教心も意識してもらいたいという思いがある。八坂庚申堂に訪れる観光客の中には、参拝もせずにくくり猿の前で写真撮影だけをして帰る観光客も多く、混雑している状態であった。そこで、「まず本堂へお参り、その後写真撮影自由」と書かれた看板を設置したところ、お賽銭量が3倍にも増えたことがある。このようにほんの少しの工夫で観光客の意識を変えることができるが、写真撮影を目的やテーマとする観光の場合、その場所のもつ価値や真実性、すなわちオーセンティシティを見ることよりも、写真のために見た目やイメージ、流行を求めることが優先される傾向にあるということが指摘で



きる。

写真を撮影し、残すことで「自分はここに行った」という、いわばお土産や思い出を手に入れるような感覚で記憶に残す人もいるだろう。また、写真を発信・共有・拡散をし、人に見てもらいたいという気持ちから撮影する人もいるだろう。しかし、それだけではその場所の本物の価値を知ることにはできないだろうし、一度その場所の写真を手に入れたら満足してしまうのではないだろうか。そうであるならば、リピーターは見込めず一過性となるため、その場所は人気を継続することができない。人々が何度も足を運びたいと思えるような要素が必要である。

また夢見坂にはいくつか住居もあり、夢見坂を少し外れた通りには生活空間も広がっている。しかしそれらの住居を見てみると、「no photography」「写真撮影禁止」と書かれたプレートが貼られているのが目に付く。

調査を通して、地域活性化の可能性を持つ一方で、本物の価値が見られていないことやオーバーツーリズムなどの課題も浮かび上がってきた。

## 2 写真観光を通した八坂庚申堂地域の ありかた

先述したように、写真観光を目的とする観光客が増えたことで、地域活性化の可能性があることが指摘できるが、一方で現実とのギャップが起こりやすいことや、本物の価値を見られていないこと、人気の継続性、オーバーツーリズムなど課題も多く、今のままでは持続可能であるとは言えない。

持続可能なものにしていくために、観光客側としては、マナーは守り、本物の価値を見る目や、写真を撮って発信・共有・拡散をすることだけが目的とならないようにする必要がある。観光地側としては、現地での楽しみや喜びなどの価値が必要であり、観光客の誘致だけが目的とならないように、プラスアルファの要素や、次のステップが必要である。また、ある程度ルールを作るなど、観光客と現地の住民がともに気

持ちよく過ごせる工夫も必要である。

八坂庚申堂は、周辺に京都らしい景観が広がっていることや、土産店や飲食店が多いことなどから、プラスアルファの要素としての楽しみもあり、人気の観光資源となったが、八坂庚申堂自体での楽しみや本物の価値を評価されているかという点については課題も残る。

また、写真観光による地域活性化が行われる際には、景観やルールなどへの配慮を行うことも必要である。観光客と地域住民がお互いにより関係性を築くことで、持続可能な写真観光のありかたが期待できる(図5)。多様な視点から観光地の写真を撮影し、発信・共有・拡散されることで観光地の情報が周知され、観光客が集まり、地域活性化へとつながる。そして集まった観光客による多様な視点や新たな発見から観光地の写真が撮影されるという循環である。その際に、環境への配慮が行われることで、それが持続可能な循環へとつながる。

## 3 他地域での取り組みを通した可能性

### ～東京カメラ部の取り組みを事例として～

観光客と観光地が良い関係を築く可能性を考えるために、オーバーツーリズムへの対策に取り組む東京カメラ部の事例を取り上げたい。

東京カメラ部は、東京カメラ部株式会社<sup>61)</sup>が2012年より運営を開始した日本最大級の審査制写真投稿サイトで、写真をメインコンテンツとするSNSである。東京カメラ部は「写真による地域創生」を目指しており、自治体などと協同し、SNS時代に生まれるオーバーツーリズムや文化財保護問題への解決策として、写真撮影マナーや撮影環境の整備に取り組んでいる。東京カメラ部は、自らのSNSでの受信・発信に影響があると判断し、近年撮影者による周囲への配慮不足の撮影行為などが原因となり写真撮影が禁止・制限される傾向がみられることや、SNSで人気を博した撮影地に多くの観光客が集中しすぎることによって住民の生活に支障をきたしているケースを問題視し、SNS時代に適応した撮影マナーのあり方や、オーバーツーリ



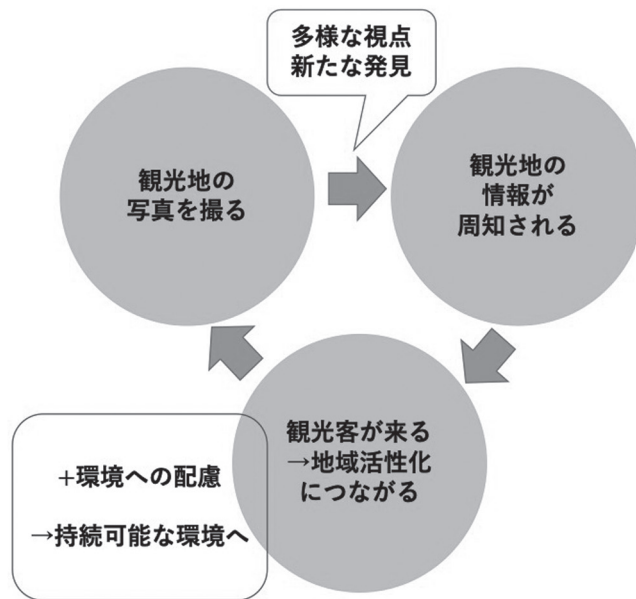


図5：持続可能な写真と観光地のありかた

筆者作成

ズムの問題発生を未然に防ぐための撮影環境の整備に取り組み、写真家が作品を後世に残せる環境の維持・発展を目指している<sup>62)</sup>。

2017年、自然・景観写真における撮影マナーと撮影環境の整備に関して、北海道美瑛町との取り組みを開始し<sup>63)</sup>、2018年には街・文化財写真における撮影マナーについての取り組みを開始して、さらなる撮影環境の整備を目指した、「仁和寺の風景を未来に残すプロジェクト」を発足、その第一弾として、「青もみじライトアップ」を実施した。文化財保護やオーバーツーリズムを生み出さないことを前提とし、写真を撮りやすい明るさやライトの位置などを工夫した環境設計などを行った。

この取り組みは、街・文化財写真における撮影マナーの周知や、仁和寺の環境保護により、写真家が仁和寺を被写体とした作品を後世に残しやすくすることを目指すものである。また仁和寺において、継続的な境内の記録写真に加え、仁和寺の環境を保護しながら、写真家による多

様な視点での写真を残すことを目指している<sup>64)</sup>。

このように、東京カメラ部は写真観光による地方創生に取り組みつつ、写真観光の課題についても重視しており、写真観光における観光客・観光地・地域の人々の三者のありかたについて持続可能な観点から取り組みを行なっている事例であり、この三者のありかたについては、常に問い続け、時代に合わせた工夫や修正を行い、持続可能で有効な観光地作りをしていく必要がある。

## V おわりに

本研究では、Instagram 観光を含めた写真観光が、私たちにとって身近で大きな影響力をもつことになった背景や、それに伴うビジュアルコミュニケーションの形成と観光行動の変化、写真のもつ地域活性化の可能性から、写真と観光地の持続可能な関係性について、京都の祇園地区に位置する八坂庚申堂ならびに夢見坂についてその形成過程を3つのステージ別に明らか

にするとともに、その背景を含めて考察をおこなってきた。

写真は非言語的な存在であり、視覚的に直接イメージが伝わるので、言語に関わらず言葉では表現の難しい魅力や他者の視点を簡単に共有することができるため、SNS が普及し流行する現在、写真を意識した観光地づくりはインバウンドを含めた多言語・多文化の交流の拠点となる可能性が指摘でき、地域の活性化にとって有効な手段の一つとして活用できるといえるだろう。

従来、Instagram 観光として対象となるのは、八坂庚申堂のように「点」としての観光資源の捉えられ方である。しかし、本稿ではそうした「点」としての観光資源の活性化だけではなく、夢見坂という「線」としての構造、さらには夢見坂一八坂の塔を軸としたビスタを活かした「面」としての観光資源が注目されてきたプロセスを、この地域の景観保存への取り組みも概観しつつ時系列的に明らかにした。このことは、京都という都市型観光の今後の持続可能な発展を考えていく上でも重要な視点であると考ええる。

今後は京都の郊外地域、例えば宇治田原町の正寿院が Instagram 観光として注目されているような事例を対象として、中心市街地と郊外地域での観光地における影響、スケールの異なる地域において写真が観光に与える可能性を対比しつつ分析して行くことを予定しているが、これらの課題については次稿に期したい。

## 注

- 1) 観光立国推進基本法は、観光基本法の改正法であり、観光を経済波及効果の大きい成長分野とし、急速に成長する世界の観光需要を取り込むことによって、活気あふれた地域社会を築くことを目指す法律として2016年に成立した。
- 2) 観光による経済効果には大きなものがあり、2018年の日本における旅行消費額は27.4兆円、雇用誘発効果は239万人であり、経済効果としては生産波及効果が55.4兆円、付加価値誘発効果は28.2兆円、雇用誘発効果は441万人にも及ぶなど大きな効果をもたらしている。「経済波及効果」2020年、国土交通省観光庁、<https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/kouka.html> (2020年10月14日最終閲覧)。
- 3) オーバーツーリズムとは、「特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する府の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況」のことである。このことに関しては、『観光白書』2018年、111頁を参考にした。また、日本では「観光公害」という言葉が使われることも多い。
- 4) “2018年の出版市場規模発表” 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所、<https://www.ajpea.or.jp/information/20190125/index.html> (2021年2月17日最終閲覧)。
- 5) 本稿では、Instagram の投稿をきっかけとした観光のことを指す。
- 6) 例えば、合掌造りで有名な白川郷のある岐阜県白川村では Instagram を運用しており、1.7万人ものフォロワー数がある。
- 7) 斎藤朱未・城戸優里奈「京都観光におけるインスタ映えの特徴分析」総合文化研究所紀要、37、2020、154-162頁。
- 8) 田尾彩美・小館亮之「ソーシャルメディアが観光に与える影響—Instagram への投稿事例を中心として—」電子情報通信学会技術研究報告、信学技報、3、2-3、2017年、117-122頁。
- 9) 林幸史・岡本拓也・藤原武弘「旅行者の目に映る観光地—撮影された写真で見る観光地の魅力」日本観光研究学会全国大会学術論文集、26、2011年、45-48頁。
- 10) 長尾光悦「写真共有サイトと観光 Web サイトのマッシュアップに基づく観光情報提供システム」北海道情報大学紀要、24、2013年、43-54頁。
- 11) 杉本興運「観光者の視覚的体験情報に基づく回遊空間の評価—デジタルカメラ、GPS、GIS を活用した分析手法」GIS-理論と応用、20、2012年、39-49頁。
- 12) 近代の日本において旅行とは歩くことであり、この徒歩旅行のための環境が整備された大きな

- 要因としては、江戸幕府による参勤交代の制度化であったと言われている。諸藩の大名が、江戸との大名行列を繰り返すうちに、街道や宿場などの環境が整えられ、参勤交代の記録として宿場間の距離や日程、旅程や費用などが「道中日記」に記録され、次の参勤交代の参考となった。こうして徒歩旅行のための知識と技術が蓄積されていった。荒山正彦『近代日本の旅行案内書図録』創元社、2018年、8頁。
- 13) 『都名所図会』の出版以後、『大和名所図会』（寛政3年（1791）、『摂津名所図会』寛政8年（1796）、『東海道名所図会』寛政9年（1797）、『江戸名所図会』天保5年（1834）など数多くの名所図会が出版され、道中記は徒歩旅行のための案内書、名所図会は各地の名所や名勝の案内書となった。明治期に図会は木版印刷から銅版印刷、活字へと移り変わり情報量が増え、さらに図絵は写真へと置き換わっていったが、旅行案内書に図絵を挿入するという様式は、その後の日本独自の旅行案内書の定番となっていた。また道中記に関しては、近世の形式はほぼそのままに徒歩旅行向けに木版や銅版で出版され続けたが、鉄道旅行への移行に伴って次第に様相を変え、後に『鉄道旅行案内書』へと移り変わっていった。①阿部泉、『京都名所図絵』つくばね舎、2001年、3頁ならびに②前掲注12）9-11、22頁。
- 14) 前掲注9）46頁。
- 15) ①「花の観光地づくり大賞について」日本観光協会調査企画部観光、452、2004、39-45頁。②「フラワーリズムと花の観光北海道」北海道支部、観光、455、2004、46-49頁。③ファーム富田公式ホームページ“ファーム富田の歴史”  
<https://www.farm-tomita.co.jp/history/>（2021年2月17日最終閲覧）。
- 16) 1993年日本に商用サービスが登場し、そこから一般企業・個人でもインターネットを使うことができるようになり利用者数は爆発的に増加、インターネット利用が急速に広まっていった。森本喜一郎『通信とネットワークの基礎知識』昭晃堂、2001、95-96頁。
- 17) 日本でスマートフォンという言葉が浸透したのは、日本で初めてiPhoneが発売された2008年あたりからである。
- 18) 日本のSNS利用者は2017年末時点で7,216万人、普及率にしてネットワークユーザーのうちの72.1%であり、利用者は年々増加している。“日本におけるSNS利用者数”、SNS利用動向に関する調査 2018年度、2018年、ICT総研、  
<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>（2021年2月9日最終閲覧）。
- 19) 消費生活に関する意識調査結果報告書 平成28年度：SNSの利用及び消費者教育等に関する調査、2017年、消費者庁、（全国の満15歳から25歳までの男女3000人を対象にした調査）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-research/research-report/survey\\_001/pdf/information\\_isikicyousa\\_170726\\_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-research/research-report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0003.pdf)（2021年2月10日最終閲覧）。
- 20) 前掲注19) “1-1. 1日当たりのSNS使用時間”（2021年2月9日最終閲覧）。
- 21) 消費者生活に関する意識調査結果報告書 平成28年度：SNSの利用・暮らしの豊かさ・シェアリングエコノミー等に関する調査、2017年、消費者庁（全国の満15歳から25歳までの男女3000人を対象にした調査）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-research/research-report/survey\\_001/pdf/information\\_isikicyousa\\_170726\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer-research/research-report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0001.pdf)（2021年2月10日最終閲覧）。
- 22) 前掲注21) “1-1. SNSの利用頻度”（2021年2月10日最終閲覧）。
- 23) 前掲注21) “1-2. SNSに写真や動画をアップするか”（2021年2月10日最終閲覧）。
- 24) 2010年にはデジタルカメラの国内総出荷が1,057万台に昇った。“デジタルカメラ生産出荷実績表”一般社団法人カメラ映像機器工業会、2010年、  
[http://www.cipa.jp/stats/documents/j/d\\_2010.pdf](http://www.cipa.jp/stats/documents/j/d_2010.pdf)（2021年2月18日最終閲覧）。
- 25) 前掲注8）118頁。
- 26) “3-6. SNSで経験したこと” スマートフォン

- 利用と旅行消費に関する調査、2018年、JTB 総合研究所 [https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2018/10/release\\_smartphone-2018.pdf](https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2018/10/release_smartphone-2018.pdf) (2021年2月24日最終閲覧)。
- 27) これらはネット上で4大SNSと呼ばれている。
- 28) “Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3,300万を突破” Facebook Newsroom、2019年、Facebook、[https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan\\_maaupdate-2/](https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/) (2021年2月10日最終閲覧)。
- 29) ユーキャン新語・流行語大賞では、毎年その年の世相を反映した言葉が選ばれ、そこ言葉に関わった人物や団体が表彰される。2017年は「インスタ映え」が流行語大賞に選ばれた。インスタ映えとは、Instagramでの投稿写真などが良く写っていることである。
- 30) 前掲注5)。
- 31) トレンダーズ株式会社とは、インフルエンサーやメディアの独自ネットワークを強みとして、次世代型の「マイクロマーケティング」を提供している企業であり、マーケティングPRやメディア事業などを行なっている。
- 32) 三科友理香「言葉を超越するインパクト 絶景写真で地方の魅力を発信」環境会議、46、2016年、92-95頁。
- 33) 林幸史「観光地の魅力測定の試み—新しい調査手法としての観光写真調査法—」コミュニティ心理学、18-1、2014年、76-92頁。
- 34) ①矢ノ目俊之『写真の町』東川町のまちづくり：写真文化による町のまちづくり 市街地再開発 569、2017、50-53頁ならびに②吉田直幸「人口減少・地域再生に挑む(第8回)『写真文化首都』を掲げ、小さな町の可能性を広げる—北海道東川町」ガバナンス176、2015、101-103頁ならびに③北海道上川郡東川町 写真文化首都創生課「全国の地域活性化事例紹介 人と文化をはぐくむ『写真文化首都』の創造：日本語教育事業による地域活性化へのアプローチ」リージョナルパンキング66-2、2016、46-51頁ならびに④写真文化首都「写真の町」東川町編『東川町ものがたり一町の「人」があなたを魅了する—』新評論、2016。
- 35) 写真甲子園とは、毎年全国から高校生が集まり、東川町などを撮影の舞台として戦う大会である。毎年全国から500校以上の応募あり、その中から勝ち残った18校が東川町、美瑛町、上富良野町、東神楽町、旭川市を撮影の舞台として戦う。
- 36) 2018年12月現在では8300人を超えるまでの成果を上げている。“定住人口の推移”定住人口の推移について 平成30年度、2019年、北海道上川郡東川町、<https://town.higashikawa.hokkaido.jp/administration/pdf/006.pdf> (2021年2月10日最終閲覧)。
- 37) 前掲注26) “7. SNSの投稿を見て行ってみて 満足だったこと不満だったこと” (2021年2月10日最終閲覧)。
- 38) スナップレイスは、合同会社SNSPLSCE(スナップレイス)によって運営されており、SNSのさまざまなデータ分析によりインスタ映え・ツイッター映え・フェイスブック映えするスポットを地図上に表示する日本最大級のSNS映え情報サイトである。
- 39) “SNS映えスポットランキング”スナップレイス  
 ①2017年  
<https://snaplace.jp/2016snsbaeranking/>  
 ②2018年  
<https://snaplace.jp/snsbaeranking/>  
 ③2019年  
<https://snaplace.jp/instaberanking2019/>  
 (2021年2月14日最終閲覧)。
- 40) なお、対象地域を極めて狭い範囲に設定したのは、八坂庚申堂を含めた祇園地区は京都の中でも有数の有名な観光資源が密集しており、例えば八坂通りを夢見坂から少し東へ行くと二寧坂・三寧坂があり、夢見坂の一本南隣の松原通りは清水寺へと向かう清水道があり、下河原通り沿いに北へと進めば八坂神社南門、下河原通りの東隣には通称ねねの道と呼ばれる高台寺道に高台寺がある。つまり対象を広範囲にすると元々人通りの多い観光地域が含まれてしまうため、八坂庚申堂の影響が判別しにくいためである。



- 41) 日本三庚申とは、大阪四天王寺庚申堂、東京入谷庚申堂、そして大黒山金剛寺八坂庚申堂である。東京の入谷庚申堂は現存していない。
- 42) ①下中弘『京都・山城寺院神社大事典』株式会社平凡社、1997年、272頁ならびに横野修“高台寺から清水寺への道”『京都の寺社505を歩く（上）一洛東・洛北（東域）・洛中編一』PHP新書、2007、203頁ならびに②八坂庚申堂配布パンフレット『八坂庚申堂』。
- 43) くくり猿について、人の心も猿のように常に動き回って落ち着かないものであるため、猿をくくくすることにより、人の心も欲につられて動かないようにしている。
- 44) 2019年6月1日に八坂庚申堂の住職奥村氏への聞き取り調査を行なった。
- 45) 人力車を走らせる運営会社「えびす屋」にて、長年この地域を担当する石井氏より12月9日に聞き取り調査を行なった。なお、「えびす屋」は屋号であり、法人名は株式会社ベリー・プロジェクト。日本全国の観光地で人力車を走らせている。
- 46) 本稿では観光客が舞妓の衣装・化粧をして京都の街を歩いたり、写真を撮ったりして楽しむ様子を指す。
- 47) 京都市市街地景観整備条例とは、京都市固有の景観を保護するため、市街地の景観整備に関する事項を定め、良好な景観を将来の世代に継承することを目的とした条例である。“京都市市街地景観整備条例”京都市情報館、京都市、[https://www1.g-reiki.net/kyoto/reiki\\_honbun/k102RG00000748.html](https://www1.g-reiki.net/kyoto/reiki_honbun/k102RG00000748.html)（2021年2月16日最終閲覧）。
- 48) 全国に残る城下町・宿場町・門前町などの歴史的な集落や街並みの保存を図る制度。市町村が伝統的建造物群保存地区を決定し、保存活用計画を定める。市町村が国に申請すると、重要伝統的建造物群保存地区に選定される。“伝統的建造物群保存地区”文化庁、<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/hozonchiku/>（2021年2月18日最終閲覧）。
- 49) 京都市では京都市市街地景観条例による独自制度により街並み整備をおこなっていたが、文化庁による伝統的建造物群保存地区制度が創設されてからは、それまで特別保全修景地区に指定していた産寧坂地区や祇園新橋地区などを伝統的建造物群保存地区に指定した。“伝統的建造物群保存地区”京都市情報館、京都市、<https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/page/0000024352.html>（2021年2月16日最終閲覧）。
- 50) 京都市では、歴史的景観の保全・再生、防災機能の向上、歩行空間確保などを目的として、通りから電柱・電線類を無くす「無電柱化」に昭和61年度から取り組んでいる。事例として東山区の花見小路通り・一念坂・二年坂・産寧坂・八坂通りなどがある。“無電柱化事業”京都市情報館、京都市、<https://www.city.kyoto.lg.jp/menu4/category/58-4-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html>（2021年2月18日最終閲覧）。
- 51) 無電柱事業について、2009年に一念坂・二年坂・産寧坂、2010年に八坂通りの無電柱化が完了した。
- 52) 住職奥村氏によると、今と比べると当時のくくり猿の数はかなり少なかった。
- 53) インスタグラマーとは、Instagram ユーザーの中で特にフォロワー数や閲覧数の多い影響力のあるユーザーのことを指し、人々の購買行動や消費行動に大きな影響を与えるため、企業やブランドなどの広告塔として活用されている。
- 54) 前掲注39)。
- 55) 2019年11月21日ー12月9日の間に、八坂通り沿いおよび高台寺南門通り沿い16店舗へ聞き取り調査を行った。
- 56) 前掲注55) 峯嵐堂八坂店および民泊ちとせへの聞き取りによる。
- 57) おこしやすプラン21とは、京都市が2001年に策定した京都観光振興推進計画のプランであり、2010年に年間5000万人の観光客誘致を目指した計画。“京都市観光振興推進計画ーおこしやすプラン21ー”京都市情報館、京都市、<https://www.city.kyoto.lg.jp/sogo/page/0000013361.html>（2021年2月17日最終閲覧）。

- 58) 花灯路とは、京都・花灯路推進協議会（京都府・京都市・京都商工会議所・京都市観光協会など6団体が主催している灯りをテーマとする新たな観光資源の創出事業であり、京都の夜の新たな風物詩となることを目指して歴史的な文化遺産やまち並みなどに灯りなどを灯す。2003年3月から東山地域、2005年12月から嵯峨・嵐山地域においても実施。このことに関しては、“京都・花灯路とは” 京都・花灯路公式ホームページ、2019年、京都・花灯路推進協議会、<http://www.hanatouro.jp/about.html>（2021年2月17日最終閲覧）。
- 59) 10年以内にオープンされた店舗は、以前は住居や住人向け商店であったものを改装した店舗が多く、以前この辺りは住宅街であったことが想定できた。
- 60) 前掲注55) レンタル着物ローズおよび民泊ちとせおよび、人力車運営会社への聞き取りによる。
- 61) ビジットジャパンや地域創生プロジェクト、大手企業の写真を活用したソーシャルメディア運営、プロモーションを成功に導いている。東京カメラ部株式会社公式ホームページ、<https://corporate.tokyocameraclub.com>（2021年2月18日最終閲覧）。
- 62) “東京カメラ部地域支援プロジェクトー写真で地域創生を。” 東京カメラ部株式会社 <https://localgov.tokyocameraclub.com/index.php#initiatives>（2021年2月18日最終閲覧）。
- 63) 美しい景観で有名な北海道美瑛町にて、人気フォトスポット「クリスマスツリーの木」は撮影すると電線と電柱が写りこんでしまうため、マナーを守らずに撮影する観光客も多く、農地にダメージを及ぼしていた。そこで、費用を抑えて電柱を移設させ、観光（写真）と農業の両立を目指した。策定の撮影ルールを守って撮影された写真を募集し、フォトコンテストを行い、ルールを広めることで景観を守る取り組みを行った。“楽しい写真撮影と農業の両立を目指してー美瑛町との取り組みー北海道美瑛町ー” 東京カメラ部株式会社 <https://localgov.tokyocameraclub.com/project030.php>（2021年2月18日最終閲覧）。
- 64) “青もみじライトアップ2019ー仁和寺の風景を未来に残すプロジェクトー京都府総本山仁和寺ー” 東京カメラ部株式会社、<https://localgov.tokyocameraclub.com/project040.php>（2021年2月18日最終閲覧）。