

KAFM-WJ 34

タイトル

京都人が「誇れる老舗」とは

著者
原田 進歩・前川 佳一

発行年月日
2024年3月5日

監修
若林直樹

原田 進歩・前川 佳一

2024年3月5日

京都人が「誇れる老舗」とは

原田 進歩*

前川 佳一**

*京都大学大学院経営管理教育部 観光経営科学コース
**京都大学大学院経営管理研究部 特定教授

本レポートでは京都人が「誇れる老舗」や「誇れない老舗」が生まれる理由とその特徴についての分析を提供する。京都の老舗企業と市民の認識を中心に展開し、老舗の評価がどのように形成されるかを探る。市民からの意見を収集し、老舗企業の好感度に影響を与える要因を分析することで、「誇れる老舗」と「誇れない老舗」の間に存在する違いを明らかにする。

1 はじめに

京都は、その長い歴史と文化を背景に、日本でも特に老舗企業が多く存在する都市である。世界で最も老舗の多い国である日本において、京都の老舗は「歴史・伝統」を象徴し、地元市民にとってのシビックプライドの源泉となっていると考えられる。しかし近年、老舗企業の中には「誇れない老舗」と認識されているものの存在があることがわかった。これらの企業は、一般的に「観光客向け」と見なされ、地元の市民からは遠ざけられている。

今や日本全国で認知されている老舗ブランド「よーじや」に対して「あまり好きではない」との感想を示したある市民は、対して世界的企業となった老舗「任天堂」について「誇らしい」と述べた。筆者には、一見矛盾するようにも見えるこの京都市民の感覚が、老舗企業が直面する現代の課題を浮き彫りにしていると考えられた。本研究によって老舗企業が京都の地域社会においてどのように認識され、その価値が評価されるかを明らかにすることで、老舗企業がその伝統を守りつつ、現代社会においても成功を収め続けるための戦略を探る。

2 調査方法

本調査ではまず対人およびオンラインで、京都内外の人々に「京都の老舗といえば？」という質問を投げかけることでランダムに老舗を抽出した。これによって集まった中から、帝国データバンクによる老舗の定義¹⁾「100年以上存続の企業」に当てはまるもののみを選出した。

これらの老舗に対し、京都市民がどのような印象を抱いているのかをヒアリング調査を行い、それぞれの印象に当てはまる老舗の共通項を探ることで、老舗の企業どのようにして「誇れる」または「誇れない」カテゴリに分類されるのか、そしてこれらのカテゴリが市民の認識や消費行動にどのように影響を与えるのかの把握を目指した。

3 調査結果

3-1 アンケート

対人4名、Yahoo!知恵袋3名、Instagramストーリーズ8名に対し、「京都の老舗といえば？」という質問を投げかけ、集まった中から創業100年以上の企業のみを残した結果、以下の21社となった。

なお以下の表における店舗数については、各社の公式サイト上に掲載されている店舗一覧からデパートや駅などにある店舗などを除いた数値となっている(企業ごとに店舗名の表記方法が異なるため、異なる可能性は高い)。また規模の項目については、前述した店舗数に該当するもののみが対象となっている(全国のデパートに展開していても京都にのみ店舗がある場合は、規模は「京都」としている)。

表1 回答された老舗企業一覧

| | 企業名 | 創業(年) | 店舗数 | 規模 |
|----|------------|-------|-----|----|
| 1 | 栗餅 澤屋 | 1682 | 1 | 京都 |
| 2 | 亀屋陸奥 | 1421 | 1* | 京都 |
| 3 | 福寿園 | 1790 | 15* | 全国 |
| 4 | 辻利 | 1860 | 7 | 京都 |
| 5 | 大藤 | 1865 | 1* | 京都 |
| 6 | 笹谷伊織 | 1716 | 6* | 全国 |
| 7 | 任天堂 | 1889 | 10 | 世界 |
| 8 | 虎屋 | 1586 | 9 | 全国 |
| 9 | 開花堂 | 1875 | 2* | 京都 |
| 10 | 一文字屋和輔 | 1000 | 1 | 京都 |
| 11 | よーじや | 1904 | 6* | 全国 |
| 12 | 満月 阿闍梨餅 | 1922 | 2 | 京都 |
| 13 | 聖護院生八ツ橋 | 1686 | 4 | 京都 |
| 14 | 通圓 | 1160 | 1 | 京都 |
| 15 | 松栄堂 | 1705 | 8* | 全国 |
| 16 | 和久傳 | 1870 | 6* | 京都 |
| 17 | 永楽屋 (染織商品) | 1615 | 9 | 京都 |
| 18 | 松葉 | 1861 | 4 | 京都 |
| 19 | 老松 | 1908 | 6 | 京都 |
| 20 | 緑寿庵清水 | 1847 | 1 | 京都 |
| 21 | 細尾 | 1688 | 3 | 世界 |

*デパートや駅における店舗展開あり(数字には含まない)

3-2 インタビュー

これらの老舗に対する印象について、以下の3名に対しインタビューを行った。

表2 回答者の属性

| | A | B | C |
|----|---------|---------|---------|
| 性別 | 女性 | 男性 | 女性 |
| 年代 | 50代 | 30代 | 30代 |
| 出身 | 宇治市 | 京都市(五条) | 綾部市 |
| 在住 | 京都市(五条) | 高槻市 | 京都市(二条) |

インタビューではそれぞれの印象について口頭で伝えてもらう形式で実施した。回答時にそれら印象の表現が非常に多様だったため、好感度を筆者の判断で大きく三段階(高中低)に分類した。また、3名の意見がそれぞれあったが、大まかな傾向が似ていたため、3名の意見を総合的にまとめて好感度を設定した。

表3 老舗企業に対する好感度とその理由

| 老舗名 | 好感度 | 理由 |
|------------|-----|----------------------------------|
| 栗餅 澤屋 | 高 | 1店のみで頑張っている。美味しい。 |
| 亀屋陸奥 | 中 | 好みが分かれる。おばあちゃん世代。 |
| 福寿園 | 低 | サントリーに身を売った。京都を捨てた。 |
| 辻利 | 中 | 観光客向け。京都の人はあんまり興味ない。 |
| 大藤 | 中 | これぞ老舗って感じ。ただし漬物屋は他の行きつけがある。 |
| 笹谷伊織 | 高 | 全国展開しているが、希少性を保っている。 |
| 任天堂 | 高 | 世界に認められている。素晴らしい。 |
| 虎屋 | 低 | 美味しいけど、東京に行ってしまった。京都を捨てた。 |
| 開花堂 | 高 | 世界で認められている。誇らしい。 |
| 一文字屋和輔 | 高 | 美味しい。かざりやと派閥が分かれる。 |
| よーじや | 低 | 観光客向け。大きくなる前はよく買っていた。かろうじて京都にある。 |
| 阿闍梨餅本舗 | 中 | 美味しいけど食べ飽きた。 |
| 聖護院八ツ橋 | 中 | 観光客向けだけど、元々お土産なので否定的ではない。美味しい。 |
| 通圓 | 高 | 美味しい。これぞ老舗って感じ。 |
| 松栄堂 | 高 | とても頑張っている。新しい展開(リスン)がうまく溶け込んだ。 |
| 和久傳 | 高 | 美味しい。出身者がどんどんお店を出している。 |
| 永楽屋 (染織商品) | 中 | 観光客向けだけどかわいい。文化を活かしている。 |
| 松葉 | 低 | なぜ流行っているのかがわからない。美味しくない。 |
| 老松 | 中 | 観光客向け。大衆化しすぎた。団体バスばかり。 |
| 緑寿庵清水 | 中 | 有名になった。良くプチギフトに選ばれている。 |
| 細尾 | 高 | 世界に認められている。素晴らしい。 |

4 分析と考察

4-1 2×2のマトリクスによる分析と考察

前章におけるインタビュー調査の結果、老舗の好感度はビジネス規模と相関があると仮定し、2×2のマトリクスに当てはめた。好感度の高さを縦軸、ビジネスの規模を横軸に設定し、インタビュー回答を基に老舗企業を配置した。

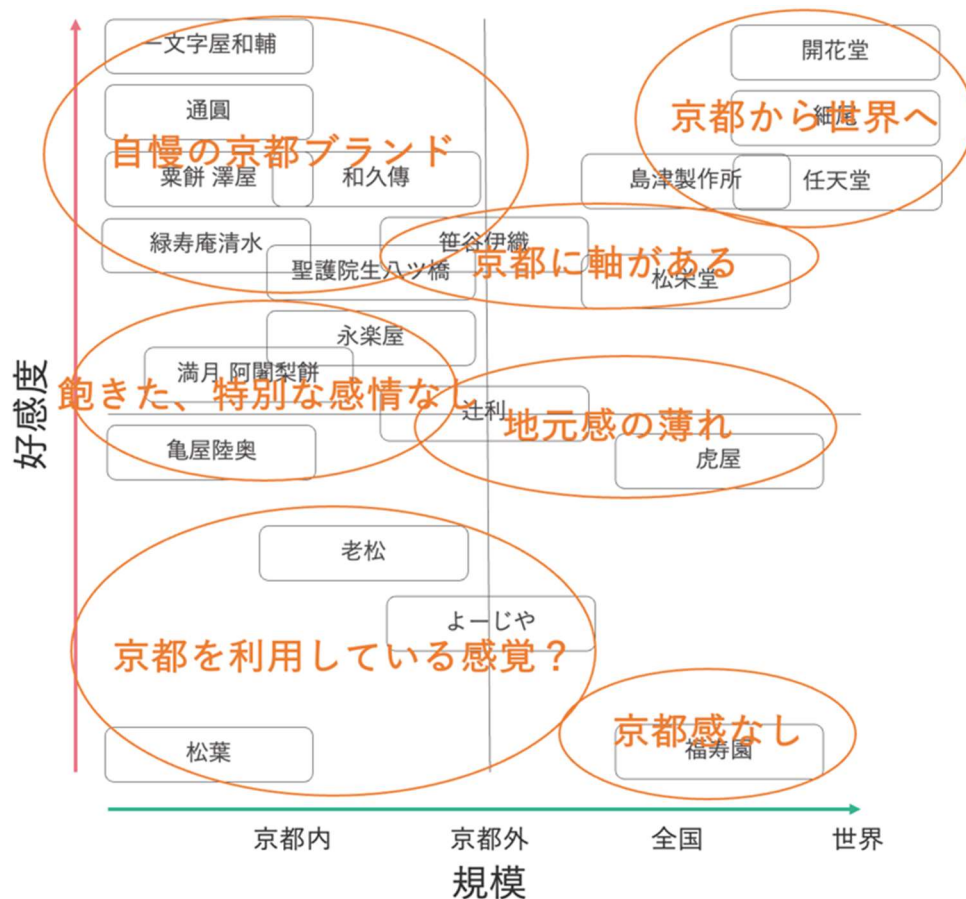


図-1 老舗企業の好感度と規模 (筆者作成)

この図から、いくつかの示唆を得ることができる。まず、老舗の中でも特に好感度が高いものについては、そのビジネスの規模が「京都の中に留まっている」か、もしくは「世界に進出している」あるいは「世界的に認められている」の両極である点である。いずれでもない「京都外に本社を移した」「日本全国に店舗展開している」ような企業については、「地元感がない」など、比較的好感度が低くなる傾向が見られる。

また京都に留まっても、京都外の人（観光客など）をターゲットにしている企業については「観光客向け」や「京都を利用している」という発言が目立ち、好感度が低くなる傾向が見られた。

4-2 老舗の分類

前項の図から、京都人にとっての老舗を8つのタイプに分類した。

表4 京都人が持つ老舗企業へのイメージ分類 (筆者作成)

| | 京都内 | 京都外 |
|----------------------|-----------|--------------|
| 好感度 (上が高、 下が低) | 自慢の老舗 | 自慢の“京都”の老舗 |
| | がんばってはる老舗 | 出て行って欲しくない老舗 |
| | 飽きた老舗 | たまに買いたい老舗 |
| | ムカつく老舗 | 興味ない老舗 |

4-2-1 自慢の老舗

「自慢の老舗」は、主に京都内にその店舗を構え、京都外の人々に向けて自慢したくなるような老舗のこと。特徴としては京都の人々を主なターゲットにしており、商品の入手難易度が高い。(京都でしか買えない) (例：一文字屋和輔)

4-2-2 がんばってはる老舗

「がんばってはる老舗」は、主に京都内にその店舗を構え、京都外の人々に向けて自慢できるような老舗のこと。特徴としては、京都内外の人をターゲットにしており、商品の入手難易度がそれなりに高い。

(例：永楽屋(染織商品)、これとは別に京佃煮・京菓子を扱う「永楽屋」が存在する)

4-2-3 飽きた老舗

「飽きた老舗」は、主に京都内にその店舗を構え、京都外の人々に向けてわざわざ自慢するほどでもない老舗のこと。特徴としては、京都内外の人をターゲットにしており、商品の入手難易度はそれほど高くない。(例：阿闍梨餅本舗)

4-2-4 ムカつく老舗

「ムカつく老舗」は、主に京都内にその店舗を構え、京都外の人々に向けてあえて自慢しない老舗のこと。特徴としては、京都外の人を主なターゲットにしており、商品の入手難易度が低い、もしくは質が低い(と感じている)。(例：老松)

4-2-5 自慢の“京都”の老舗

「自慢の“京都”の老舗」は、主に京都に軸足を置きながら世界市場に展開しており、京都外の人々に向けて「京都発」であることを自慢したくなるような老舗のこと。全国的に認知度が非常に高いが京都発であることが忘れられがちな(あるいは京都感が重要ではない)ため、わざわざ「京都発」であることについて言及する必要がある(と考えられている)。(例：任天堂)

4-2-6 出て行って欲しくない老舗

「出て行って欲しくない老舗」は、主に京都に軸足を置きながら日本全国に展開しており、京都外の人々に向けて「京都発」であることを自慢したくなるような老舗のこと。京都人からも愛されているが全国的に知名度を高めているため、京都から出て行って欲しくない(京都感を失って欲しくない)と考えられている。(例：松栄堂)

4-2-7 たまに買いたい老舗

「たまに買いたい老舗」は、主に京都外に軸足を置きながら(という印象を持たれながら)日本全国に展開している老舗で、京都感が失われたと考えられている老舗のこと。京都を捨てた、と揶揄されているが、完全に嫌いというわけではなく、今でもたまに購入したいと思われているような存在。(例：虎屋)

4-2-8 興味ない老舗

「興味ない老舗」は、主に京都外に軸足を置きながら(という印象を持たれながら)日本全国に展開している老舗で、京都感が失われ、もはや京都とは関係ないと考えられている老舗のこと。完全に京都を捨てたと考えられており、たまに購入したいとすら考えられていない。(例：福寿園)

4-3 恋愛感情との近似性に関する考察

インタビューを行ったA氏が「虎屋は元彼みたいなもの」と発言していたことから、京都人の老舗に関する感情は恋愛感情と近いものがあると考え、前項の分類を使用し比較を行った。京都内にとどまる老舗を現在の恋人、京都外に展開する老舗を過去の恋人と見立て、それぞれの印象に当てはめた。

表5 恋愛感情と老舗への感情の比較表

| 彼氏 (彼女) | 老舗 (京都内のみ) | 元彼 (彼女) | 老舗 (京都外展開) |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|------------------------------------|
| 自慢の恋人 | 自慢の老舗 | 自慢の元恋人 | 自慢の「京都」の老舗 |
| イケメン (美女) で人気があって普通じゃ付き合えない | 高品質(美味しい)で人気があって予約が取れない | 相変わらずイケメン(美人)で人気があって社会的にも成功してるけど今も大切な人 | 相変わらず高品質で人気があって世界で戦っているけどいまだに京都に本社 |
| 悪くはない | がんばってはる | 忘れてほしくない | 出て行ってほしくない |
| 性格いいし顔も悪くなかったけど、特に刺激がない | 品はいいし質も悪くないけど、特に変わり映えない | 自分と別れて頑張るほしいけど忘れられるのは嫌 | 全国で活躍してほしいけど京都から出ていくのは嫌 |
| 飽きた | 飽きた | たまに話したい | たまに買いたい |
| いつでも会えるし、特に新しいこともない | いつでも行けるし、特に新しいこともない | 自分のことを振ったし正直複雑やけど、たまに話したい | 京都から出て行ったし正直複雑やけど、たまに買いたくなる |
| ムカつく | ムカつく | 興味ない | 興味ない |
| そんなに顔も性格もタイプじゃないのに、他の子に気を取られててムカつく | そんなに質も品も京都人好みじゃないのに(観光客に)チヤホヤされててムカつく | 私を捨てて出て行った。絶対連絡しない | 京都を捨てて出て行った。絶対行かない。 |

このようにして見ることで、老舗に関する感情は恋愛感情との近似性を指摘することができる。またこのことから、老舗に対する感情は単なる一方通行のものではなく、相手(老舗)が自分(京都人)をどう見ているのか、どう扱っているのか、ということがその評価に大きく影響する相互作用の関係にあることがわかる。

5 おわりに

5-1 結論

本研究における問いに対しては、前章の分析と考察から、京都人のもつ老舗に対する感情は恋愛的感情と近似していると仮定し、自分のこと(京都人)を思っていない相手に対してネガティブな感情を抱き、それによって誇らしさが失われるのではないかと結論づけた。ネガティブな感情を表す際に発言される「観光客向け」という表現については、自分以外の誰かを好きな相手に対する嫉妬的な感情と同類ではないかと考えられる。すなわち京都人が「誇らしい」と感じる老舗とは、相手(老舗)が自分(京都人)をまだ認めてくれている存在であり、「誇れない」老舗とは、もはや京都人を主な対象としない老舗であると言えそうだ。

5-2 問題点

本研究には未だ、複数の問題点が残されている。まずインタビュー調査についてはサンプル数の少なさと、質問内容及び回答が曖昧であり、整理データは筆者の主観に基づいたものであることから、情報とし

ての説得性が乏しい。これについては今後、詳細なインタビューを設計し、より多くのサンプルから回答を集計することで、より正確なデータを作成できると考える。

また、恋愛との近似性に関しても筆者の主観が多分に含まれているため、今後の研究では、過去の恋愛に関する研究などを参照し、より詳細で正確な分類を試みる必要がある。

参考文献

- 1) 帝国データバンク (2008) TDB REPORT VOL.92 特集「伸びる老舗、変わる老舗」