

Don't Call Us 'Little Kyoto': Japanese Towns Rethink the Label

京都のような歴史ある街並みや文化を持つ地域は、これまで「小京都」という呼び名を観光PRに活用してきました。しかし近年は、他の有名な場所になぞらえるのではなく、自分たちの地域ならではの魅力を前面に出そうとする動きが広がっています。観光地の個性を伝えるには、どのような工夫が必要なのでしょうか。あなたの住む地域には、もっと多くの人に知ってほしい魅力がありますか。



1. Article

Read the following article aloud.

The term "Little Kyoto" is used by some Japanese municipalities whose landscapes resemble Kyoto or that have historical ties to the ancient capital. It has helped them promote their regions, but many are now moving away from it.

The National Kyoto Conference, established in 1985 and made up of municipalities known as "Little Kyotos," promotes tourism in member communities by linking them to the widely recognized name.

To join the organization, a municipality must meet at least one of three criteria: having a landscape resembling Kyoto, historical ties to the city, or traditional industries or performing arts.

However, the conference does not officially certify or manage the "Little Kyoto" brand, so municipalities outside the organization can also use the term.

Continued on next page.

Source: Don't Call Us 'Little Kyoto': Japanese Towns Rethink the Label

1. Article

According to the group, membership grew from 27 cities and towns when it was established to 36 the following year. It peaked at 56 municipalities in 1999.

In recent years, a growing number of municipalities have withdrawn from the conference. As of April this year, membership stood at 37 municipalities. Kanazawa in Ishikawa Prefecture and Takayama in Gifu Prefecture have also dropped the label.

The conference says there is a growing [trend](#) toward highlighting the unique appeal of each region rather than relying on a shared name.

Kanazawa is known for its traditional teahouse architecture and historic streetscapes. It joined the conference in 1988 and was also known as the "Little Kyoto of Hokuriku," but withdrew at the end of fiscal 2008.

According to the city's tourism policy division, efforts to develop a distinct [approach](#) to urban development accelerated after Kanazawa joined the League of Historical Cities in 2009.

Another factor was that some had questioned from the outset whether the city was culturally similar enough to Kyoto to warrant the comparison. The "Little Kyoto" catchphrase has since disappeared from the city's tourism brochures and website.

Takayama in Gifu Prefecture also withdrew from the conference as it pursued its own approach to tourism. The city says the term "Little Kyoto" is no longer used in travel-agency brochures, either.

At the same time, some municipalities have newly joined the conference. Tanagura in Fukushima Prefecture suffered a decline in tourists due to reputational damage following the 2011 Great East Japan Earthquake and nuclear power plant accident.

Seeking to improve its image, the town joined the conference in 2015 and began promoting itself as the "Little Kyoto of Tohoku." Its tourism association says the town's visibility has improved since then.

Such strategies can help raise a destination's profile and improve its image on a limited budget. But there is also a downside: when the "Little Kyoto" label takes precedence, the unique characteristics of a region can become less visible.

"Tourism is constantly changing, and strategies are changing with it," said Satomi Yamato, a professor of tourism and regional marketing at Osaka University of Economics.

Source: Don't Call Us 'Little Kyoto': Japanese Towns Rethink the Label

1. Article

In recent years, demand has grown among travelers seeking to experience the history and culture unique to each region, she added. Yamato expects tourism strategies that do not rely on shared brands such as "Little Kyoto" to become increasingly common.

She also pointed to intensifying competition among regions as municipalities step up their promotion efforts.

"The trend toward moving away from shared brands and differentiating individual destinations is likely to spread," she said.

Source: Don't Call Us 'Little Kyoto': Japanese Towns Rethink the Label

Japan Forward

本教材は、一般社団法人ジャパンフワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。

2. Key phrases and vocabulary

First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

1. term 用語

In music, the term "accelerando" means to speed up.

2. region 地域

This region is famous for its rocky mountains and wild rivers.

3. trend 傾向

Please visit our website to learn about the latest fashion trends.

4. approach 方法

This year, my office is trying a new approach to online meetings.

5. individual 個々の

Individual tickets and group passes may be purchased at the park entrance.

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. How many municipalities belonged to the conference at its peak in 1999?
2. When did Kanazawa leave the National Kyoto Conference?
3. Why did Tanagura join the conference in 2015? How did Tanagura's tourism association say the town had changed after joining?
4. How do you feel about the "Little Kyoto" system?
5. What aspects of your own town or region could be promoted instead of using a comparison with another place?

4. 「小京都」と呼ばないで 脱却の動き加速、独自色で勝負

京都に似た景観や、歴史的なつながりのある自治体が名乗る「小京都」の呼称が、曲がり角を迎えている。各地の小京都でつくる組織の参加数はピーク時の3分の2程度に減少。小京都のイメージが強い金沢市や飛騨・高山市も看板を下ろした。地域特有の歴史や文化を重視する観光トレンドの変化が背景にあり、専門家は「今後も他地域との差別化は広まっていくだろう」と分析する。

昭和60年に結成された「全国京都会議」。小京都と呼ばれる各地の自治体と京都市で構成され、街のイメージアップや観光客誘致を目指して活動している。

加盟には①京都に似た景観がある②京都と歴史的なつながりを持つ③伝統的な産業や芸能がある—のいずれかに該当することが要件。もっとも小京都ブランドを認定・管理する団体ではなく、加盟自治体以外が小京都を名乗っても構わない。

そんな全国京都会議によると、加盟自治体は結成時の27市町から、翌61年には36市町に増加。最盛期の平成11年には56市町が名を連ねた。

しかし近年は退会する自治体が目立ち、今年4月現在の加盟数は37市町。同会議は「共通の呼称に依拠せず、地域固有の魅力を前面に出す動きが強まっている」と説明する。

伝統的な茶屋建築が軒を連ね、歴史ある街並みが残る金沢市は昭和63年に同会議に加盟し、「北陸の小京都」の愛称でも親しまれたが、平成20年度末に脱退した。

同市観光政策課によると、21年に「歴史都市」として認定を受けたことなどを契機に、固有のまちづくりを進める動きが加速。加盟当初から「京都とは文化的に異なるのでは」という意見が一部にあったことも脱退の要因になった。観光パンフレットやホームページからは、小京都のキャッチコピーは消えている。

岐阜県高山市も、独自の観光のあり方を模索する中で会議を脱退。現在は旅行代理店のチラシでも、小京都の表現は使っていないという。

次頁に続く

出典：「小京都」と呼ばないで 脱却の動き加速、独自色で勝負
Japan Forward

4. 「小京都」と呼ばないで 脱却の動き加速、独自色で勝負

その一方で、新たに加盟する自治体もある。福島県棚倉町は23年の東日本大震災と原発事故で、風評被害による観光客の減少に直面。地域のイメージアップのため27年に会議に加盟し、「東北の小京都」としてアピールを始めた。同町活性化・観光物産協会は「加盟したことで町の知名度が向上した」と手応えを明かす。加盟をきっかけに町内観光事業者の機運も上がったという。

こうした観光促進の手法は、限られた予算で知名度やイメージの向上が期待できる一方、小京都という呼称が先行することで地域の特色がぼやけてしまうというデメリットもある。

大阪経済大学国際共創学部の大和里美教授（観光・地域マーケティング）は「観光のあり方は刻々と変化しており、戦略も変わりつつある」と話す。近年は地域特有の歴史や文化を体感したいというニーズが高まっており、今後も小京都のような共通のブランドに依存しない観光戦略が定着していくとみる。

各自治体が観光振興に力を入れ、地域間競争が激化しているとも指摘。「共通ブランドから脱却する差別化の動きは広まるだろう」と予測した。

出典：「小京都」と呼ばないで 脱却の動き加速、独自色で勝負
[Japan Forward](#)