

京都タワーのイメージ変遷に関する研究

稲本 健太郎¹・岡田 昌彰²

1 工学士 日本通運株式会社 重機建設部 (〒105-8322 東京都港区東新橋 1-9-3)

2 正会員 博士(工学) 近畿大学准教授 理工学部社会環境工学科 (〒577-8502 東大阪市小若江 3-4-1)

本研究では、月刊雑誌や観光ガイドブックにおける記述内容をもとに、京都タワーの社会的イメージの変遷を解明した。設立当初より建設反対論に並行して、京都タワーは意外性ととともに外観の美が認識され、さらに京都のシンボルあるいは地元の風景といった京都自体とのイメージ的結びつきも発現している。また、1990年代前半まで漸増していた高さ認識に伴うランドマーク性は1997年の新京都駅ビル完成後に割合が減少していく。

いっぽう、当初設計におけるモチーフとして「蠟燭」なる通説が定着する現象が明らかとなった。このことは塔のイメージと形態ならびに立地地区の地理的条件、及び社会的背景との関係性を示唆している。設立40周年を迎えた近年においては京都タワーの歴史的系譜そのものに対する関心も生じてきていることがわかった。

Key Words: Tower Structure, Kyoto tower, Landscape, Image

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

近年、都市に建設される塔状構造物の副次的効用について注目が集まっている。例えば、2011年開業予定の第2東京タワーについては、1998年頃より東京都墨田区やさいたま市の間で誘致合戦が行われたが、ここでは「電波塔」という所期の役割のほか、文化芸術拠点や観光資源、あるいはランドマークの役割といった複合的役割も議論されている。また、2006年に開業50周年を迎えた通天閣においても、大阪のシンボルかつレトロな場としての地位が確立しているほか、同年には国の登録有形文化財に登録申請されるに至っている。また、名古屋テレビ塔は日本最古のテレビ塔としての歴史的価値のほか、「国土の景観に寄与している」として2005年、登録有形文化財に登録されている。

いっぽう、古都京都に立地する京都タワーは、1964年に開業し、京都の玄関口である京都駅烏丸中央口前に立地する展望塔で、台座となっている京都タワービルを含め131mの高さを有している。タワー部は建築物ではなく工作物として建設されているが、その整備については当初より既存景観との調和に関して議論があり、その賛否論議は現在まで継続している¹⁾。

本研究では、過去42年間の社会的背景に着目しながら、京都タワーを扱った月刊雑誌や観光ガイドブックにおける表現内容をもとに、京都タワーのイ

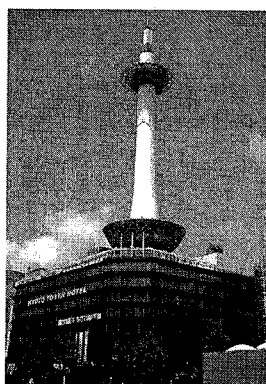


図-1 現在の
京都タワー(筆者撮影)

メージの変遷を明らかにすることを目的とする。

このような塔状構造物のイメージ変遷に関しては岡田、参河らによる東京タワー²⁾、通天閣^{3) 4)}を対象とした研究があるが、京都タワーに関しては振動実験などその構造に着目したもの⁵⁾や、設計者山田守の設計思想に関するもの⁶⁾が存在するほか、都市社会学的アプローチ

の研究も存在する。例えば、野田⁷⁾は京都タワー建設による景観問題が文化人中心の運動に帰着したことを挙げているほか、伊東⁸⁾は京都タワー問題に対し、反対運動の組織団体が主に建築家であった点に触れ、計画過程における住民参加や住民主体のマスタープラン検討の必要性を提示している。これらはいずれも京都タワーの形成景観に対する議論のプロセスを示したものではあるが、具体的に京都タワーに抱かれたイメージを分析した研究は存在していない。京都タワーは立地が日本の伝統的寺宇建築に富む歴史的観光都市であり、東京や大阪などの大都市とは一線を画す特有のイメージが抱かれたものと考えられる。

(2) 研究の方法

本研究は、京都タワーを扱った月刊雑誌「月間京都」ならびに JTB 発行の観光ガイドブック内における京都タワーの言及率や言及内容を抽出し通時的に分析する。観光ガイドブックは多種多様であるが、京都タワー発足以来現在まで刊行され続けているデータソースは上記 2 誌以外は皆無に近い。また、上記はともに京都市内もしくは全国的にひろく読まれる媒体であり、その記述はあくまで一般大衆を対象としており偏向的内容は含まれていないと判断された。また、来訪者を対象とする観光ガイドブックにおいては批判記事が掲載されにくい反面、対象を観光資源として積極的に評価する視座が見られる。一方、地元住民の視座をもつ「月間京都」においては、後述のように否定的意見を含む地元の多様なイメージが含まれている。本研究ではこれら両視座をもつデータソースを相補的に扱い、京都住民ならびに来訪者双方の視点を含めた総合的イメージの変遷を明らかにすることを目的としている。

2. 京都タワー設立の概要^{9) 10) 11)}

(1) 設立の経緯

1953 年に京都中央郵便局庁舎の移転新築が決定された後、この跡地が“京都駅の真正面に位置し国際文化観光都市京都の表玄関ともいえるべく京都市の発展上極めて重要なところ”であるという観点から注目されることとなった。1958 年に京都商工会議所主催の下で跡地活用に関する検討会が開催され、京都市の財界を結集して新会社を組織設立しこの運営に当たることが決定される。

駅前を国際文化都市「京都」の表玄関に相応しいものとするため、公共性に富む産業、文化、観光の一大センターとして活用し、京都市の伸展に貢献することが重視され、ホテル、デパート、展示場、浴場、地下食堂街など多目的施設として整備された。社名は当初「株式会社京都産業観光センター」であったが、1975 年にはタワーの名を冠した「京都タワー株式会社」に変更されている。

1962 年の役員会においては、「古い伝統の維持と近代的な調和」という点が重視され、京都の将来を象徴する“堂々たるビルディング”の建設方針が決定される。建設計画の段階において屋上に展望台か放送塔を整備することとなったが、当時は東京タワーのような巨大な塔状建造物の構築は予想されてなかった。当時の藤林専務が横浜のマリンタワーを視察しタワー建設の可能性を唱え、京都大学の棚橋諒教授による指導の下に本格的にタワー建設計画が進められた。

当初の留意点として、(1) 公共的施設の採用、(2) 竣工は“世紀の祭典”1964 年開催のオリンピック東京大会を目標とする点、(3) 国際観光ホテル整備法によるホテルを採り入れた設計、(4) 国際文化観光都市の表玄関として、設計上外観のデザインについて特に工夫を凝らす点などが列挙されている。

(2) 構造上の特徴

社屋建設は 1959 年の役員会において設計監理を山田守建築事務所長の山田守に委嘱することが決定し、1962 年の役員会ではさらに構造設計を京都大学工学部建築学教室棚橋研究室に委嘱することが決定されている。特に「京都の表玄関に相応しく形状において優雅かつその構造において充分な安全性」が確保される“応力外被構造”が採用されている^{補注(1)}。なお、その形態においては「京都の街を照らす灯台」が当初のモチーフとされていた点は注目しておきたい。

(3) 塗色の特徴

航空法により京都タワーには昼間障害標識を設置しなければならないが、当初京都タワーに対してはその高さを 9 等分し各区分を最上部から紅白、または黄赤と白の順に交互に塗布する計画となっていた。しかし、この塗色が古都の既存景観に大きな影響を与えかねないとの理由から、塔体を乳白色とし、タワーの 1・3 階の屋根ならびに 4・5 階の展望室外廊、FM アンテナ、テレビアンテナの各部分を赤色とすることによってこれに代えるなどの特別措置が施されている⁹⁾。また、2007 年 1 月から行われる塔体塗装工事においても、外壁にさび止めを施した後には元の乳白色に塗り直される予定となっている。

なお、夜間のライトアップが創業時より現在に至るまで実施されている。

(4) 来塔者数^{9) 13)}

来塔者数は開業翌年の 1965 年には年間 97 万人となっていたが、その後漸減し、特に新京都駅ビルが完成した 1997 年では前年の 65 万人よりも約 20 万人も少ない 40 万人となり、その後も 40 万人前後で推移している。2001 年度には 37 万人にまで減少したものの、その後 2005 年度には観光客だけでなく地元住民の利用などで増加に転じ 42 万人となった。2006 年度は 45 万人を見込んでいる。

3. 京都タワーのイメージ変遷

このような経緯によって竣工した京都タワーについて、本章では雑誌や観光ガイドにおける記述内容ならびにヒアリング調査結果をもとに、京都タワーの社会的イメージの変遷を解明した。

(1) モチーフに関する通説の生起

前述のように設計者による京都タワーの元来のモチーフは「灯台」であった。しかし、その形状がろうそくに似ていること、及び東本願寺への近接性から次第に京都の旅行者も「お東さんのろうそく」と紹介するようになり¹²⁾、これが当初のモチーフであるとの通説が広く流布している現状にある。京都タワーホテル株式会社側は当時より「親しみがあればよい」との判断からこの「事後解釈」を否定しなかった¹³⁾こともこれを助長する一因となったものと

考えられる。

(2)両義的世論の存在

1964年4月28日の朝日新聞に「京都タワーに反対、在日外人抗議」という反対論が掲載されている。京都外大、ノートルダム女子大の講師だったジャン・ピエール・オシコルヌ氏が高山京都市長に京都タワーの工事中止を求める抗議覚書を提出し、「古いたずまの京都の雰囲気をごわす」という内容であった。このような批判の声はその後新聞や雑誌の紙上に賑わし、「京都を愛する会」、「主婦の京都を守る会」、「京都タワー建設反対青年会議」なども設立されている。「応仁の乱以来の破壊」、「卑俗な観光塔」、「古都の夢を破るタワー」などといった標語によって勧告文の発行や講演会、抗議集会などが展開されている。

一方、タワー建設賛成論も新聞や雑誌に掲載されている。例えばNHK評議員の井上吉次郎は1964年6月20日の毎日新聞において、「むやみに古都に新しく生まれるものに反対しては都市は栄えない。」という文面を掲載しているほか、元大阪商大教授四宮恭二は同年7月5日の産経新聞において「タワーのある風景」と題して賛成論を展開している。

(3)メディアにおける扱い

京都を舞台としたドラマ映画、CDジャケットなどにおいて京都タワーが頻繁に撮影されており、現在も月に一回は撮影許可の申請が行われている¹³⁾。例えば、音楽アーティスト「くるり」のCDジャケット(2006年)にも京都タワーの写真が用いられているほか、映画「ゴジラ vs メカゴジラ」(1993年東宝)においても京都タワーが描写されている(図-2)。

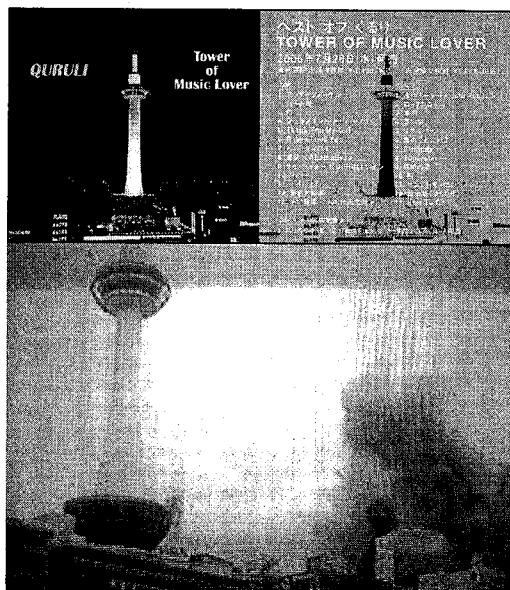


図-2 メディアに描出される京都タワー
上)くるりCD「TOWER OF MUSIC LOVER」ジャケット(2006)
下)映画「ゴジラ vs メカゴジラ」(東宝)のワンシーン(1993)

(4)雑誌にみる京都タワーのイメージ変遷

ここでは、雑誌にみる京都タワーのイメージを把握する。京都タワーを継続的に扱った雑誌は非常に限られるが、文化観光地理誌の「月刊京都」(1965年～現在:白川書院発行¹⁴⁾)がこれに該当するテキストとして扱いが可能であり、データとして用いた。雑誌は1965年から2006年までの42年間に504冊発行されている。

京都タワーに言及した掲載記事数(=言及数)は合計89件あり、各期間における1年あたりの京都タワー言及率は図-3のようになる。竣工当初は10%強の割合で言及されており、1970年代前半に一旦20%を超えるがその後ふたたび10%強となり、1980代からは1990年代前半の28.3%まで漸増する。1990年代後半からはふたたび20%以下となっている。

次に、これらの言及内容をa)京都のシンボル・愛着、b)視対象としての高さ^{補注(2)}、c)展望価値、d)美的対象、及びe)否定対象の5つのイメージに分類し、10年ごとにその言及割合を算出した(表-1、図-4)。

設立当初は否定的意見が約40%を占めているが、その後漸減し直近10年は10%以下となっている。いっぽう、京都タワーを京都のシンボルとして捉えたり、あるいは「京都への帰郷」を端的に示す愛着の対象として捉える記述は竣工当初10%強に過ぎなかったが近年は40%を超えている。「京都のシンボル」表現は主に京都への旅行者によるのに対し、「愛着」は主に地元市民によって表現されているが、いずれにおいても京都タワーと京都自体の意味的結びつきの強化を示す証左であると捉えることができる。

また、タワーの「視対象としての高さ」をそのランドマーク性とともに言及する割合が竣工当初は5%未満であったが、1990年代半ばの約4割に至るまで大幅に増加している。その後は翻って1990年代後半にはふたたび20%ほどに減少するが、高さこそ59.5mと京都タワーには及ばないものの圧倒的

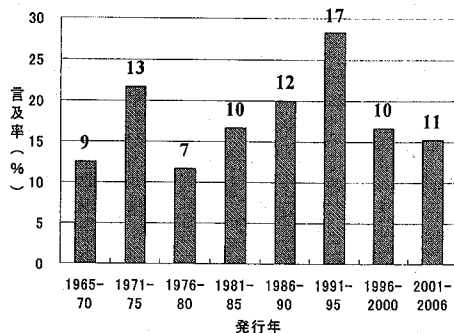
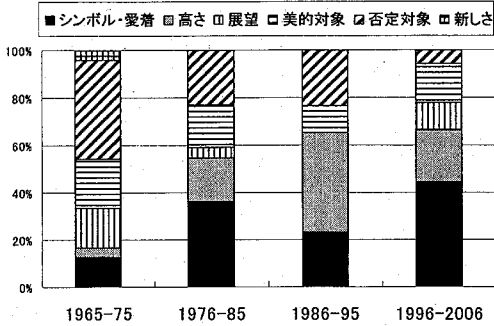


図-3 1年あたりの京都タワー言及率

グラフ上の数字は言及数を示す。
1965-70, 2001-06 は6年間で集計。
その他はいずれも5年間で集計。



図—4 言及内容の変遷

表—1 雑誌記事における言及内容例

イメージ	言及例
京都のシンボル・愛着	●これは今日の京都の様式である (1976. 3) ●京都へ帰ってきたんだと安心する (1988. 4)
視対象としての高さ	●京都タワーを見上げながら (1984. 9) ●京都タワーの電飾を見上げながら (1993. 8)
展望価値	●のぼると、夜の京都を満喫 (1970. 3) ●展望室からの京都の町並みも好き (1983. 11)
美的対象	●ネオンが美しいタワー (1981. 9) ●ロマンチックな気分 (1987. 3)
否定対象	×率先して反対を表明 (1973. 8) ×巨大な毒キノコ (1984. 9)

●: 肯定的・客観的イメージ ×: 否定的イメージ

な存在感で近接して 1997 年に建設された「新京都駅ビル」の影響がここに推察される。特に新京都駅ビルについてはその高さが問題点として社会的に注目された経緯もあり、京都タワーの「高さ」というイメージはこの時点で低下したものと考えられる。

このほか、タワーを美的対象として捉える記述が 10～20% でコンスタントに現れており、その殆どが夜景を対象としたものとなっている。設立当初は「きょうのタワーはひどく優雅に美しくみえた」「案外なニュアンスを示す」など意外性を伴う美しさに言及しているのに対し、近年は「ロマンチックな気分」や「心を奪われ」など客観的に美を見出すもののほか「古都の美しい街並みの 1 つ」として京都タワーに言及する記事も見られる。

(5) 観光ガイドブックにみるイメージ

次に、京都観光を対象としたガイドブックをデータソースとして、京都タワーに対するイメージを分析した。1973 年から 2006 年までに JTB パブリッシングによって発刊された観光ガイドブック「るるぶ」を対象とした¹⁵⁾補注 (3)。

京都タワーは 33 年間常に取り上げられている。主に a) 新しいシンボル、b) 応力外被構造、c) ろうそくモチーフ、d) 灯台モチーフ、e) 展望台からの眺望、f) 駅ビル内の空中経路からの視覚像、g) ライトアップ、h) おみやげ売り場、i) 展望レストラン紹介、j) いべんと館紹介、k) 大浴場紹介、l) 40 周年記念についての

表—2 観光ガイドブックにおける言及内容例

	言及例
a	京都の新しいシンボルのタワーを擁す。(1995, 1999)
b	鉄骨を使わず円筒を継ぎ合わせた画期的な工法(2003)
c	ろうそくをイメージした京都タワー(1995)
d	灯台をイメージした展望タワー(2006-07)
e	タワー展望台:京の街を一望するのもオツ(1991-92)
f	眼前に迫る京都タワーに圧倒! 京都駅ビル空中経路(2001)
g	ライトアップされた夜のタワーも幻想的で美しい。(2003)
h	京都名産のおみやげ売場:観光旅行には便利。(1978)
i	京都市街を眼下に眺める展望レストラン(1998)
j	展望いべんと館:京の祭りや風俗などが展示(2000)
l	地下にはサウナのついた大浴場(1978)
k	マスコット京都タワーに新キャラ登場(2006)

表—3 観光ガイドブックの言及内容

発刊年	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
1973			●					●				
1977	●		●		●			●			●	
1978			●		●			●			●	
1979			●		●			●			●	
1982								●				
1983			●		●			●			●	
1988			●		●							
1990			●		●			●			●	
1991			●		●							
1992			●								●	
1993			●		●				●		●	
1994	●				●							
1995	●		●		●						●	
1996	●						●		●			
1997	●		●		●			●			●	
1998	●		●		●			●	●		●	
1999	●		●		●		●	●		●	●	
2000			●		●					●		
2001	●	●	●		●	●		●	●	●	●	
2002	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	
2003	●	●	●		●		●	●		●	●	
2004	●		●	●			●	●	●		●	
2005	●		●		●		●	●	●		●	
2006	●	●	●	●	●			●	●		●	●

a) 新しいシンボル b) 応力外被構造 c) ろうそくモチーフ
d) 灯台モチーフ e) 展望台からの眺望
f) 駅ビル内の空中経路からの視覚像 g) ライトアップ
h) おみやげ売り場 i) 展望レストラン紹介 j) いべんと館
k) 大浴場 l) 40 周年記念

紹介 について記述されている(表—2)。これら 12 項目について、各発行年毎の言及内容を把握した。(表—3)。

京都タワーは 1990 年以降は毎年紹介されている。特に c) ろうそくモチーフ、e) 展望台からの眺望、及び h) おみやげ売り場、k) 大浴場紹介の 4 項目は 1973 年よりほぼ一貫して言及されている。

新京都駅ビル完成後は f) 駅ビル内の空中経路からの視覚像といった新たな視点場が紹介され、g) ライトアップの記事も頻繁に出現している。それと同時期に b) 応力外被構造 のような特徴的構造についても言及が始まるほか、本来の設計モチーフである d)

灯台モチーフ が 2004 年より記述されている。記述がみられる。また、a)新しいシンボル という表現が 1994 年以降毎年言及されている点も特徴的である。

4. イメージ変遷のまとめ

設立当初より建設反対論が渦巻く中、京都タワーは意外性とともに外観の美が認識されるようになる。京都のシンボルあるいは地元の風景といった京都自体とのイメージ的結びつきも次第に発現し、いわば地元への同化の進行がここに読み取れよう。

高さの認識は 1990 年代前半まで漸増するが、1997 年の新京都駅ビル完成後はその認識の割合も減少し来塔者数にも減少が見られる。現在でもランドマークとしての役割は継続して見られるが、これは 1969 年当時で 20m など高さ制限（その後、45m に推移）を京都市が長く発布し周辺建築の高層化が他都市に比べ大きくは進行しなかったことが背景にあるものと考えられる。これにより周辺域との相対的高さは確保され続けてきたが、1997 年の新京都駅ビル竣工と前後してこのイメージに低下が見られる。また、新京都駅ビルの竣工はタワーを眺める新たな視点場を生成させている。

いっぽう、灯台なる当初設計におけるモチーフとは何ら脈絡を持たない「蠟燭」なるイメージが竣工後オブザーバーにより付与され、それが次第に定着し、現在は逆にこの事後的に形成された通説が当初設計におけるモチーフとして認識される傾向があることはたいへん特徴的である。マスとしての形態をもつ応力外被構造の京都タワーはゲシュタルトとしての認識が卓越するものと考えられる。このことがオブザーバーによる見立てを促し、さらに否定・肯定両面における社会的注目度の高さがオブザーバー主体によるこの意味づけを通説へと昇華するまでに強化していったものと捉えられる。このことは、塔状構造物の形成するイメージと、塔の形態ならびに立地地区の地理的条件、及び社会的背景との間にみられる関係性を示唆する知見であるといえる。内外における他の塔状構造物とのさらなる比較検討を今後行う必要がある。

加えて、設立 40 周年を迎えた近年においては、上記のような元来のモチーフや設計における構造特性などといった京都タワーの歴史的系譜そのものに対する関心も生じてきている。東京タワーや通天閣など国内における他の塔状構造物が映画などのメディアを通じて“地域資産”“文化財”あるいは“都市の原風景”という新たなまなざしで注目される社会的趨勢の影響も考えられるが、40 年という期間が人々の意識に与える影響を端的に示す史実として指摘されよう。

【補注】

(1) この背景には、従来の塔に見るような鉄骨構造や“武骨なバロック風”なものでは古都の玄関にふさわしくない

という議論があった。

(2) 展望台としての「高さ」と区別するため、ここでは外部景観（視対象）としての「高さ」を考察した。

(3) 観光対象としての京都タワーに対するイメージを把握する上で、観光ガイドブックとして最も長い歴史をもつ「るるぶ」をデータとして用いた。なお、るるぶは 1973 年 1973 年 6 月に月刊誌「旅」の別冊として創刊し、1976 年 4 月号より月刊誌化している。

【参考文献】

- 1) 山崎正史 (2005) 町並み景観とまちづくりを京都で考える、都市環境デザイン会議関西ブロック 2005 年度第 1 回都市環境デザインセミナー記録、<http://www.gakugei-pub.jp/judi/semina/s0501/> (2007 年 7 月現在)
- 2) 岡田昌彰 (2003) テクノスケープ～同化と異化の景観論、鹿島出版会
- 3) 岡田昌彰・参河祥道 (2004) 塔状構造物のシンボル特性に関する研究、ランドスケープ研究 Vol. 67 No. 5
- 4) 参河祥道・岡田昌彰 (2004) 通天閣のイメージ変遷に関する研究、環境システム研究論文集 32
- 5) 棚橋諒ほか (1965) 京都タワービル振動実験、日本建築学会論文報告集号外
- 6) 鈴木貴樹ほか (1999) 山田守研究その 2 日本武道館、京都タワーにおけるデザインソース、日本建築学会大会学術講演梗概集
- 7) 野田浩資 (2000) 歴史都市と景観問題―「京都らしさ」へのまなざし、片桐新自編「歴史的環境の社会学」、新曜社
- 8) 伊東孝 (1975) 戦後における都市日景観運動：その事例分析―京都タワー問題と丸の内美観問題―、都市計画論文集 10
- 9) 株式会社京都産業観光センター (1969) 京都タワー十年の歩み
- 10) 京都タワー株式会社 (1985) 京都タワーの歩み～創業 25 周年誌
- 11) 京都タワー株式会社 (1995) 昭和から平成へ躍動の 10 年～創業 35 周年・開業 30 周年記念誌
- 12) 朝日新聞 1992 年 12 月 18 日号、1995 年 2 月 7 日号による
- 13) 京都タワー株式会社へのヒアリング (2006 年 7 月)
- 14) 文化観光地理誌月刊京都 (1965～2006) 白川書院
- 15) JTB パブリッシング「るるぶ」(1973～2006)

STUDY ON TRANSITION OF IMAGE ON KYOTO TOWER

Kentaro INAMOTO and Masaaki OKADA

This study manifests the transition of social image to the Kyoto Tower, dealing with descriptions in monthly magazines or travel guidebooks introducing the tower. Since its foundation, objection against the construction has been existing till recent times. At the same time, unexpected aesthetic value of its appearance, or the value as symbol of Kyoto, were discovered and it intensified the connection of image to Kyoto itself. Property as a landmark keeps increasing till new Kyoto Station Building was constructed in 1997. Public interest in its history are generated recently.

On the other hand, a common view that the original motif was the “Candle” was spontaneously established. This fact suggests the relationship between image and tower’s formal, geographical condition or social conditions.