京料理にみる京のおもてなしと付加価値

永石 尚子

目　次

はじめに　127
1. 京料理とは　128
2. 京のおもてなしとホスピタリティ　130
3.「京料理に何を期待するか」価値観調査の結果と解説　133
4. 京料理店に見るホスピタリティ　136
おわりに　141

はじめに

古都京都を訪れる観光客の数は年間約5,000万人，そのうち5回以上のリピーターは約8割を占めている。何に魅かれて人々はこのように何度も入洛するのであろうか。山紫水明の自然，歴史的文化遺産，季節の行事など，京都が世界に誇る最高レベルの観光資源を求めて観光客は幾度も京都を訪れる。そして，それら以外にも京都の魅力として忘れてはならないのが，「京都のおもてなしの心」である。

観光客が「京都のおもてなし」を感じる場面は，ホスピタリティ産業において宿泊施設・飲食店・物販店・交通など様々であるが，本稿ではその1つである「京料理」をホスピタリティの観点から紐解く。訪れる人が京料理に魅了されるのは，京料理そのもの（ハード）＋技術や設えなどのおもてなしの表現方法（ソフト）＋おもてなしの心（ヒューマン）による価値構造によるとの仮説に基づき，付加価値としてのおもてなしと京料理の魅力について論考する。

1. 京料理とは

京料理に明確な定義はなく，その線引きも曖昧でその解釈も人それぞれである。柏井[1]は京都らしい雰囲気の中で食べられる料理」とし，門上[2]は，京料理の老舗「瓢亭（ひょうてい）」第14代当主の言葉を借りて，「有職料理，精進料理，懐石料理，おばんざい[3]という4つの流れが上手くミックスしたもの」，料理店・梁山泊の店主である橋本憲一の言葉で「日本料理の基本である懐石に京都の食材，特性，風土，気候を加味したもの」とあらわしている。また，朝尾[4]は「日本のあらゆる食素材，風土，伝統文化，工芸品を最大限に表現した五感に品のある料理。『その席の雅やかな華』」と記述している。朝尾は京料理を作ることについて，「京都の文化，しきたりに基づいた暗黙のルールがあるだけ」とも述べている。

このように，京料理には確固たる定義が存在せず，京都の特性イメージとともに後付けで使われるようになった近代の言葉である。

京料理という言葉が使われるようになったのは江戸時代以降である。

日本各地の料理の発達に伴い，「江戸料理」など，その地域独自の料理法や料理を識別する言葉が使われ，それに対応する形で「日本料理」の中で京都に由来する「京料理」という言葉が生まれた。

日本料理の形態は，平安時代の貴族社会の大饗料理[5]に原点を置くことから考えると，京料理は日本料理の原型ともいえる。

近代になって京料理という言葉が成立し，1,200年を超える長い料理の歴史に京都人の創造性が加わり，新たなブランドとして京料理というジャンルが誕生したこととなる。

前述した柏井，門上，朝尾の定義と，饗庭[6]らのアンケートによる京料理のイメージ調査の結果を総合的に勘案し，本稿では京料理を，日本料理とは別に分類しているが，「古の料理法，優れた食材，文化や趣きと季節感をも取り入れた，文化的な料理」として柔軟に共通性を解釈できるものとする。

そして更に，料理におもてなしの心（＝ホスピタリティ）を付加することで料理の価値を高め，包括的な京料理のアイデンティティを想起させることについて考察する。

(1) 食品としての京料理の価値

まず最初に，京料理の食品としての価値について考察してみる。

食事には，生命を維持するための生理的欲求を満たすための基本意義があるが，それ以外に人々が料理を食す主な理由には，次の4点があげられる。

①美味しい

②健康，または美容によい

③食事を通じて他者との良好なコミュニケーションが図れる（共同体としての帰属意識を持つこと）

④季節や文化などに触れ心地よさが味わえる

これらの4つの点を京料理に当てはめてみると，いずれも高いレベルで満たしている。

①京料理，特に老舗料亭をはじめとする京料理の奥深い味わいはここでいうまでもない。

特に代々受け継がれてきた一子相伝の料理法，出汁の抽出法，旨みの引き立つ味の混合方法など，他店では真似の出来ない独自の技術が，京都の老舗料亭では生かされている。

②清涼な水と京野菜，それらを使った上質な発酵食品（豆腐・湯葉・味噌・漬物など）を使った一汁三菜を基本とし，栄養バランスのよさから健康・美容効果が期待できる。

③京料理の料亭では，料理を食す空間の快適さを最大限にする演出がなされる。自然との調和やしつらえなど，情報がすべて自然で心地よく人の五感に入ってくるように配慮される。

食事を共にする人との対話も促進され，良好な関係を築くきっかけともなる。古くからビジネスの商議の場として利用されてきたのもそれ所以である。

④京都の行事や慣習などの生活文化，季節感を大切にし，それらを料理の食材選び，メニュー，盛り付けに生かす。京料理を食すことで，その季節折々の自然の恩恵や京都人の精神である行事を体感することができる。

このように京料理は，①②の生物学的，調理・栄養学的見地から，また③④

の文化伝承的，精神的観点においても極めて完成度が高い食品といえる。

また，図表1の「おいしさに影響を及ぼす諸要素」の外的・内的条件の項目は余さずして高水準で満たしている。

この表内の「おいしさに影響を及ぼす諸要素」の「外的条件」は技術や設えなどのおもてなしの表現方法（ソフト）にあたり，食品の価値を高める補強剤の役割をはたす。これらの諸要素の効果的な働きによって京料理はおいしくて特別な料理として人々の心に刻まれることとなる。

以上のことから，「京料理そのもの」は味覚や栄養バランスに優れた食品（ハード）であり，更に，それを「食べる」行為の中に，部屋や設え・盛り付けなど五感で「愉しむ」ための諸要素（ソフト）が加わる。「愉しむ」ための要素を京料理に加え入れているのは，調理人や仲居など，京料理に関わる「人」で，それを形にしたのが「おもてなし」（ヒューマン）である。京料理を食す人は，美味しい京料理とおもてなしを一緒に賞味し，「総合的な食事」として，深く価値を高めていることが考えられる。

2. 京のおもてなしとホスピタリティ

京料理を価値付ける「京料理そもの（ハード）＋技術や設えなどのおもてなしの表現方法（ソフト）＋おもてなしの心（ヒューマン）」を図式で表すと図表2のようになる。

図表２の中の「ヒューマン」がおもてなしの心であり，「ソフト」はおもてなしの心によって設え整えられる。

本節では，京料理の価値を高める重要素「京のおもてなし」について詳しく述べることとする。

まず，ホスピタリティ産業における「ホスピタリティ」と「おもてなし」という用語について解説する。

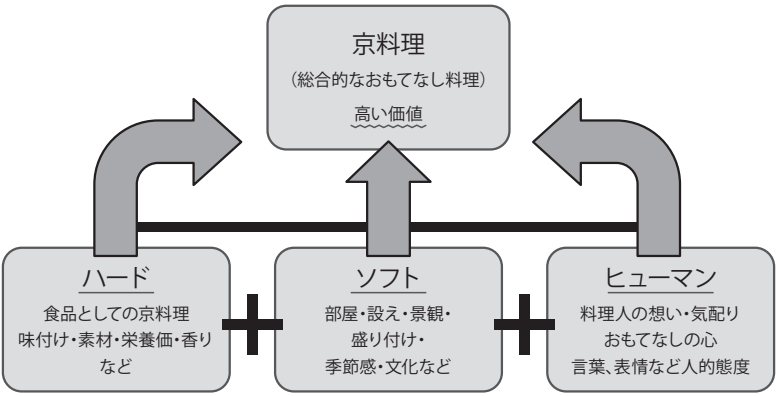
「ホスピタリティ」とは対ヒトの相互関係において，思いやりと相手への気遣いを持ち，五感を働かせて気持ちを先読みし，お互いに共感しあうものである。それは直接的な対価や見返りを求めるための行為ではなく，利益追求とい

図表 1　おいしさに影響を及ぼす諸要素

	諸要素
外的条件	食環境・地域・気候・雰囲気・時間帯・ ゆったりした食事時間・イメージ食・外観
内的条件	性別・年齢・健康状態（身体・精神）・ 食習慣・食文化・食嗜好（味覚・風味）

（出所）加田静子，高木節子［1994］。

図表 2　京料理の価値構造



う目的達成だけのために行われるものではない。一例として，ホスピタリティをマネージメントに取り入れている「ディズニーリゾート」がある。従業員の8割以上がアルバイトという構成で，顧客を「ゲスト」として温かく迎え，ディズニーリゾートが目指す「夢を国」をゲストに感じてもらえるよう，「キャスト」と呼ばれる従業員は，それぞれが自ら考えた最高のパフォーマンスを提供している。それは，彼らは待遇面や金銭的な報酬を求めているためではない。顧客の喜びそのものが彼ら自身の喜びに変わるためである。それが「ディズニーリゾートの感動のホスピタリティ」として高い顧客満足度につながっている。

では，「おもてなし」とは何か。「おもてなし」の語源には諸説あるが，「ものを持って成し遂げる」または，「表裏なし」という言葉が変化したともいわれている。京都市産業観光局による2012年観光客満足度調査の結果では，外国

人観光客の京都観光の感動度「感動があった」は76.4％のうち，感動の対象の内訳では，「寺院・神社・名所・旧跡」という観光名所12.0％についで第2位が「京都人のおもてなし」である。観光客を魅了する京都のおもてなしとは何か。京都のおもてなしの原点は千利休が確立した茶の湯にある。茶道では主客の関係性が重要視される。もてなす亭主ともてなしを受ける客の双方が点前の美しさとしつらえを共通ルールの下で堪能し共感する。そのルールが茶道の型であり，京都の作法の土台となっている。

例えば祇園はそれを取り入れた伝統としきたりが現代でも色濃く残っている京都の花街であるが，お茶屋での接待術にも京のおもてなしの心は生きている。お茶屋ではお客同士が「顔をささない」配慮を常に行う。お客様が座敷を外す時は他の人と出会わないようにタイミングを見計らったり，タクシーも適時に手配するよう常にお客様の行動に見通しを立てて「お座敷遊び」をプロデュースしている。

茶道のお茶席で亭主がお客様に合わせてその季節を感じる掛け軸や花，香器などを選び出し最高のおもてなし空間を創造するのと同じで，花街の芸舞妓は贔屓の客の趣向を全て把握し，そこでしか味わえない遊楽の膳立てを行うのである。お客様をお迎えし見送るまでの間，お茶屋遊びの流れは実に美しく，それは祇園の伝統美と文化を背景とした花街のおもてなしの心を総じた粋な映画のワンシーンのように，もてなされた側に圧倒的な印象を残すのである。

上述した，ディズニーリゾートに見られるホスピタリティと花街祇園のおもてなしは，いずれもホスピタリティ産業におけるひと対ひとの間の気遣いや心配り，客人を温かく迎える人的態度として精神は共通している。

本稿でも，「おもてなし＝ホスピタリティ」として同義で捉えることとする。

京都のおもてなしが神社仏閣等の文化遺産や歴史を支えた悠久の自然，祭りや京の季節ごとの行事に並んで，観光客に好印象を抱かせる重要な観光資源であることを裏付けるデータがある。2012年度京都市産業観光局の観光客満足度調査によると，京都を訪れた外国人観光客の個別満足度で，「ホスピタリティ」について，7段階評価の「6～7」が79.0％という，京のおもてなしへの高評価が確認できる。

京都のおもてなしは，ひと対ひとの関係性において，相手の気持ちを察しその気持ちに応えるために先回り行動を起こすことで，客人はその心配りに感謝し感動する。先回りして相手の希望や要望に応えるには，人が感じる五感のすべてに配慮し，絶妙のバランスでものやサービスを提供しなければならない。宮原[7]によると観光とは「日常の生活を一時的に離れて，楽しみのために他のところを旅行すること」であるとしている。京都のホスピタリティ産業界で，老舗料亭をはじめとする京料理店では，日常では味わえない洗練されたおもてなしを食事を介して提供しているといえる。

3.「京料理に何を期待するか」価値観調査の結果と解説

これまでの節では，京料理が「食す」食品として優れていること（ハード），そこに「愉しむ」諸要素（ソフトとヒューマン）が加わりその価値を高めていることを述べてきた。

人は，技術や設え，おもてなしの心が加わった総合的なおもてなし京料理に高い価値を見出すこととの説が，実際に価値認識の中で裏付けられるのか，在京都の京料理店で京料理を食べたことのある人にアンケート調査を行い京料理に対する価値観調査を行ってみた。

（1）方法

■調査期間および調査対象者

アンケートは2013年9月，「過去に京都府内の京料理店で料理を食べたことのある観光客」300名に対しインターネット調査にて行った。なお，未成年者，および食品関連業種従事者と調査・マスコミ関係者を除いて実施した。

■調査内容

本稿はホスピタリティ産業におけるおもてなしを主に考察していることから，店舗での食事を前提としている。

「京料理に期待するもの」を（1. 美味しさ　2. 特徴的な素材・料理法　3. ボ

リューム　4. 香り　5. 健康・美容への効果　6. 手ごろな値段　7. おもてなし　8. 部屋・しつらえ・景観などの雰囲気　9. 親しみやすさ　10. 器や盛り付け　11. 伝統文化　12. 安らぎ　13. 季節感　14. 高級感）の14項目についての期待度を5段階（1.とても期待する～5.全く期待しない）の中から一つ選択。

同じ対象者に対して，一般的に外食産業で店舗数の多い（日本料理・フランス料理・中華料理・イタリア料理）でも同様の設問でアンケートを実施し，比較検証を行った。

「京料理」と「日本料理」の定義づけについては下記のとおり。

- 京料理……京都の食材や文化，季節感を取り入れた京都に根ざす固有の料理であり，京都府内の店・料亭，または京都に本店をおく京料理店の支店で出される料理。
- 日本料理……京都府外の日本料理店で出される料理。

(2)結果と分析

外食産業の中でも主流である5つの料理への「美味しさ」への期待値は大きな差異はなく，食に対する基本的な味への期待感が大前提としてあることが読みとれる。

京料理と日本料理はいずれの項目においてもほぼ同等の期待値が見られる。これは第一節の中で前述したように，京料理が日本料理の原型となること，また，京料理と日本料理に定義上の確固たる線引きがないことから，2つの料理に共通性を感じていることが推察される。

「京料理と日本料理」「それ以外」で分けて見てみると，その差が顕著に現れている項目は「おもてなし，部屋，設え景観等の雰囲気，器や盛り付け，伝統文化，季節感」であり，それらの項目での京料理と日本料理への高い期待値がはっきりと読みとれる。「おもてなし」については，京料理が4.08，日本料理が4.12に対し，中華料理には3.18，また，「季節感」では京料理が4.4，日本料理が4.43で中華料理は3.22と期待値の差が大きく開いている。

反対に，京料理と日本料理の期待値がそれ以外と比較して低かった項目は「ボリューム」である。中華料理のように大皿で出される料理と比較して，美し

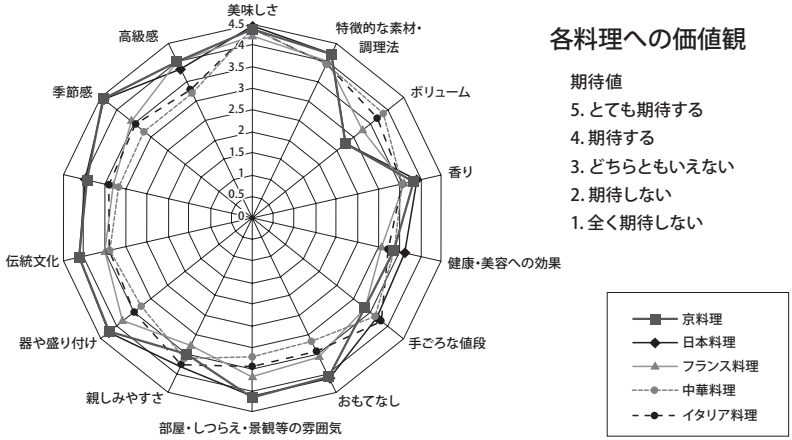
図表 3　各料理への期待値

	美味しさ	特徴的な素材・料理法	ボリューム	香り	健康・美容への効果	手ごろな値段	おもてなし
京料理	4.37	4.19	2.78	3.82	3.38	3.35	4.08
日本料理	4.48	4.23	3.06	3.93	3.62	3.72	4.12
フランス料理	4.23	4.02	3.26	3.63	3.08	3.37	3.56
中華料理	4.33	3.97	3.88	3.57	3.36	3.66	3.18
イタリア料理	4.38	3.94	3.71	3.63	3.23	3.83	3.44

	部屋・しつらえ・景観等の雰囲気	親しみやすさ	器や盛り付け	伝統文化	安らぎ	季節感	高級感
京料理	4.15	3.54	4.28	4.16	3.95	4.4	4.03
日本料理	4.13	3.85	4.28	4.15	4.02	4.43	3.84
フランス料理	3.69	3.31	3.87	3.55	3.33	3.61	3.96
中華料理	3.23	3.63	3.31	3.4	3.21	3.22	3.22
イタリア料理	3.45	3.79	3.55	3.44	3.43	3.48	3.32

期待値（5.とても期待する　4.期待する　3.どちらともいえない　2.期待しない　1.全く期待しない）

図表 4　各料理の期待値（レーダーチャート）



い盛り付けや料理の演出がなされる京料理に対し，当然のことながらボリュームへの期待値が低くなっている。

以上，アンケート調査でも人々は食品としての料理そのものの美味しさに加えて，人々は京料理・日本料理に「おもてなし，部屋・設え景観等の雰囲気，器や盛り付け，伝統文化，季節感」などの付加価値を求めていること，つまり，「京料理そのもの」（ハード）に趣向や演出，設え，季節感など（ソフト）とおもてなしの心（ヒューマン）を加味した総合的な「おもてなし料理」を求め，そこに価値を見出していることが読み取れる。

4. 京料理店に見るホスピタリティ

これまでの節で，京のホスピタリティは「京料理そのもの」（ハード）に演出や工夫，季節感，趣向（ソフト），心配り（ヒューマン）を付加することによって，クオリティの高い状態で届けられていることを述べてきた。

そこで，京料理を提供する場，京料理店で，京料理のプロフェッショナルである料理人，経営者，接客担当が，実際どのようにホスピタリティを考え実践しているのかを，筆者がおもてなしの現場に赴きインタビューを行った。

取材先は「菊乃井　本店」「割烹さか本」「京懐石　美濃吉本店　竹茂楼」。

(1)「菊乃井　本店」

押し付け感もなく自然な流れで一連の料理が運ばれ，料理を提供するタイミングも最適であった。

大広間の畳の部屋であったが，窓からの見える木々と柔らかな陽射，京都の四季を感じる内装が心地よい空間を醸し出している。

名物「時雨めし」（写真1）は，生卵の黄身で満月に見立て，そこに雲がかかっている景色を作りあげ，粋な絵画のようで見た目にも楽しめる。遊び心と上品なセンスが相まって，料理を食すだけではなく「愉しむ」ことへのきめ細かい工夫と配慮が処々に伺える。

写真 1　名物「時雨めし」

【接客担当の女性のへのインタビュー】

「お客様にご説明するために食材や料理法，盛り付けの演出など，お料理の知識は料理長から学びます。私たちはそれを知識だけではなく，メニューを考案し料理する板場の思いも含めて学ぶ必要があります。お客様に喜んでいただくこと，菊乃井を好きになっていただけることが仕事をする上での最大の喜びであり，そう思えるのは，私自身が，大将や女将を信頼し，菊乃井で働けることを幸せだと感じられるからだと思います」。

名実で京都を代表する老舗京料理店として紹介される菊乃井の従業員教育の一環が垣間見えるインタビューであった。菊乃井で働くことの誇りとロイヤリティが接遇の質を向上・維持し，従業員の意識の中にホスピタリティの循環が存在していることが伺える。

(2)「割烹さか本」

カウンターの中に大将と見習い２名。

一般的な割烹と同じスタイルで，食べ終わったタイミングで次の料理がカウンターの縁に置かれるシステム。

料亭と違って配膳担当はいないが，食事の進み方や手の付け方など，客の様子を控えめによく観察している。料理の器をカウンターに置く手の動きに

「手添え[8]」が見られ，スピーディでありながらも丁寧な印象。

この手添えは，特に店として教育した作法ではなく，日々の仕事の心がけによって自然と身に付いたものであるとのこと。

祇園・白川沿いの窓から祇園の風情を感じながらゆったりとした雰囲気の中で，料理の内容は高級感と親しみやすさのバランスがちょうどいい。

料理と器の調和感や盛り付けに，卓越したセンスと京都のおもてなしの心が感じられる。

【「割烹・さか本」若主人，阪本瀧太氏へのインタビュー】

「ここにあるのは長い時間をかけて生み出された料理であり，先代の心と技術を受け継ぐ大切な役割があります。その中から次の世代へ手渡せる新しい物を造り出すことも使命だと考えております。それは日々の新しいチャレンジでもあります。そうして積み重なったものが，今の時代の京料理だと思います。

さか本を求めて来てくださるお客様は，さか本を必要としてくださっています。その関係は対等であり，どちらが上とか下とかはありません。お客様に来ていただけることに感謝し，そのご縁を大切にしたいと思います」。

「対等」な関係はホスピタリティ産業でも鍵の部分である。ホスピタリティの定義を，「主客同一の関係で人間の尊厳をもって対等となるにふさわしい共創的相関関係で互いに遇すること」と考えると，京都流おもてなしの基幹がさか本のサービスに生きているといえよう。そこには「対等となるにふさわしい関係」が構築されている。「店そのものの価値，料理の価値，店で過ごす空間と時間の価値」と「店と料理を評価し，そこを食事の場として選択した客人の感性と行為」を店と客人がお互いに尊重し敬意を払う関係性が存在する。その対等な関係においてホスピタリティが発揮されている。

「五味五色」（写真2）は，丸くくり抜いた色とりどりの夏野菜を白い器に盛ったもの。京都らしさと都会的なテイストが上手く釣り合う。

(3)「京懐石　美濃吉本店　竹茂楼」

昼懐石の素材と盛り付けは季節（夏）を感じさせる気配りと色鮮やかな演出が印象的。

写真 2　五味五色

接客担当者は，懐石の一品をサービスする度に説明を添えるが，食事中の会話が続いている場合には，割って入ることのないように配慮している様子が伺えた。説明内容と質問に対する答えも明白でわかりやすく，情報と知識を備え，京都らしい柔らかな接客のマナーや心配りも精到しており，サービスの受け手に安心感を与える。

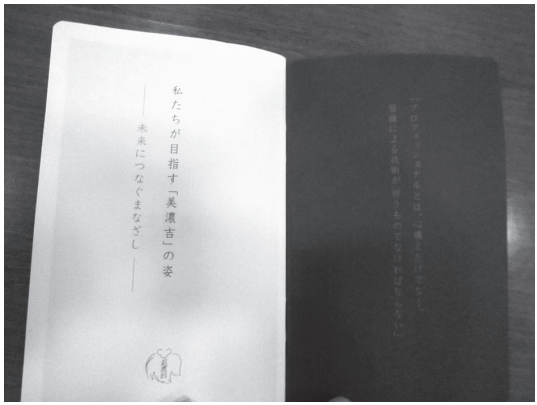
食事のスピードに料理を運ぶタイミングがうまく合っている。個室内の様子を終始把握できない分，配膳する際に客の食事の状況をしっかりと観察していることがわかる。

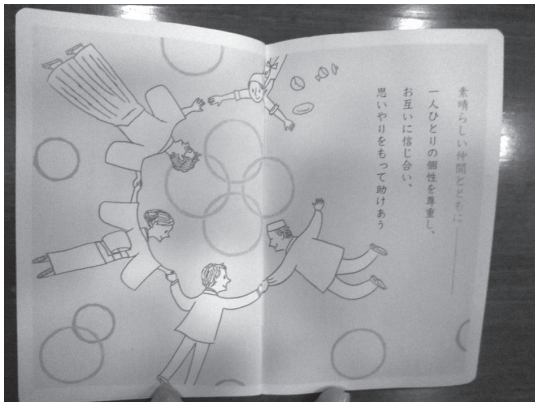
【「美濃吉」副社長，佐竹洋吉氏へのインタビュー】

美濃吉のスタッフ一人ひとりが共通のビジョンと志しをもつことが大切。調理人や接客担当など，それぞれが日々の役割をこなす中で，美濃吉の目指すビジョンをいつでも認識し，時には自己点検して考えるために，「美濃吉ビジョンブック」と呼ばれるお客様や仲間への姿勢や理念について記されたリーフレットを所有している。ポケットに入る大きさで，それをいつも持参してスタッフは職務にあたっている。

アルバイトやパートタイム雇用を含むすべての従業員は直属の主任者（例：店長）と月1回の面談を行い，店舗ベースのミーティングに参加する。そこでは，美濃吉の理念と日々の業務の課題を再確認し，面談により個々の仕事におけ

写真 3　美濃吉ビジョンブック





る問題解決の場として生かされている。

面談やミーティング，「美濃吉ビジョンブック」による従業員一人ひとりへの理念の浸透によって，それぞれの持ち場で出来ることを考え行動する姿勢が根付いている。一例として，宗教的事由による食事制限への理解と対応がある。美濃吉は日本料理店としては唯一のハラルフード[9]対応を行うことで，イスラム圏でも紹介されている。イスラムの厳しい戒律によって決められているハラルフードの基準を満たすのは容易ではないが，国籍や文化を越えて，世界中の人々に美濃吉の文化を享受してもらいたいという思いがこめられている。ハラルフードの対応については経営方針としてトップダウンの支持ではない。イスラ

ム圏からの観光客からの要望を受け入れる過程で，料理長をはじめとする調理場からの提案によって2012年４月から正式に始められた。

美濃吉の理念の1つである「１人ひとりの個性を尊重し，お互いに信じ合い，思いやりを持って助け合う」を料理長自らが率先して推進することで，現場でもホスピタリティ発揮の気運が高まっていくものと考えられる。

経営と現場，接客の場と調理場。様々な立場と役割を持つ人が，それぞれの仕事にプロ意識を持ち，より高いクオリティを目指すことで，京の食材が本物の京料理へと昇華していく過程を見たような気がした。

いずれの店舗でも，利用者のニーズを顧慮に入れ時代に則しつつも，京都の伝統と礼節を重んじた奥深い京のおもてなしが自然な形で根付いていた。料理人，見習い，接客担当，経営者，京料理にかかわるすべての人が，客人を最高の状態でもてなしたいと努め，考え，行動し，全力で相手の歓びを引き出そうとしている。その真心が京料理を介して観光客に伝わり，京都の魅力として人々を惹きつけるのであろう。

おわりに

本稿では京料理という一つのファクターを通して京のおもてなしを考察してきた。

物質的な品（ハード）としての京料理に京のおもてなし（ソフトとヒューマン）を供与した総合的な料理を人々は期待し，好み，そこに文化としての価値を求めることが見えてきた。

2012年，日本政府が「和食　日本人の伝統的な食文化」を世界無形文化遺産として登録申請し，現在ユネスコの検討・審査が行われている。「菊乃井」の村田吉弘氏をはじめ多くの京料理人が登録に向け推達し，2013年12月に登録可否が決まる見通しである。

申請内容には，和食の持つ価値について「おもてなし」という言葉での表現は行われていない。しかし，日本料理を「料理そのものではなく『料理を尊ぶ』という日本人の気質に基づいた『食』の関する『習わし』」[10]と位置づけている

ことは，すなわち，「食材，料理法，しつらえや器，盛り付け，自然との調和，それを支える人々の創意工夫や流儀の集大成としての和食」としての価値づけであるといえよう。

日本のホスピタリティを料理を通して世界に誇示し，その価値認知度を高めることは日本の経済発展の要となり得るのは必至であり，日本人が持つおもてなしの心に自負と誇りを持つことが次世代への和の文化の継承に不可欠であると考える。

注

(1) 柏井壽［2002］『京料理の迷宮』光文社，9頁。

(2) 門上武司［2001］『京料理，おあがりやす』広済堂出版，12，14頁。

(3) 有職料理：平安時代の貴族の社交儀礼の中で発達した大饗料理が，公家風の料理形式として残った物。

精進料理：戒律五戒で殺生が禁じられる仏教僧への布施として野菜や豆類，穀類を工夫して調理した料理。

懐石料理：禅寺の古い習慣である懐石を意味し，本来茶の湯において正式の茶事の際，会の主催者である亭主が来客をもてなす料理。会席料理とは異なる。

おばんざい：古より京都の一般家庭で作られ食されてきた和食の惣菜という意味で使われる言葉。

(4) 朝尾朋樹［2011］『京料理の品格』角川学芸出版，11頁。

(5) 大饗料理：平安時代の宮中・大臣家の社交儀礼で発達した饗宴の料理方式をいう。

(6) 饗庭照美，永岡美沙，富田圭子，南出隆久，大谷貴美子［2001］『イメージ調査から見た現代の京料理』。

(7) 宮原英種，宮原和子［2001］『観光心理学を愉しむ』ナカニシヤ出版，27頁。

(8) 手添え：ものを置いた後，すぐに手を戻すのではなく，一旦，手を添えてから引くことで，丁寧でやわらかい印象になる。

(9) ハラルフード：豚肉を禁ずるなど，イスラム法で食材や加工・調理作法が遵守された食品のこと。イスラム教圏からの観光客が日本を旅行するにあたり，日本ではハラールに則った料理を出すことができる宿泊施設が非常に少ない。

(10) 農林水産省「ユネスコ無形文化遺産申請・和食紹介リーフレット」より抜粋。

参考文献

服部勝人［2006］『ホスピタリティマネージメント学原論』丸善出版。

服部勝人［2008］『ホスピタリティ学のすすめ』丸善出版。

熊倉功夫［2007］『日本料理の歴史』吉川弘文館。

朝尾朋樹［2011］『京料理の品格』角川学芸出版。
山上徹［2012］『食文化ともてなし』学文社。
山上徹［2008］『ホスピタリティ精神の深化』法律文化社。
佐竹力総［2011］『美濃吉と京都商法の教え』商業界。
佐竹宰始［1992］『美濃吉　京料理の装い』柴田書店。
村田英子［2006］『大女将の人育て，商い育て』朝日文庫。
饗庭照美，永岡美沙，富田圭子，南出隆久，大谷貴美子［2001］『イメージ調査から見た現代の京料理』。
加田静子，高木節子［1994］『新版　調理学』朝倉書店。
宮原英種，宮原和子［2001］『観光心理学を愉しむ』ナカニシヤ出版。
京都市産業観光局「京都観光総合調査2012年」（http://raku.city.kyoto.jp/kanko_top/image/kanko_chosa24.pdf）。
農林水産省「和食紹介リーフレット」（http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html）。