第２部　講演会

歴史的遺産を活かす

～鎌倉が取り組むべきこと～

講演者：デービッド・アトキンソン氏

株式会社小西美術工藝社　代表取締役社長

講演者プロフィール

【略歴】

1965年　イギリス生まれ
1983年　オックスフォード大学　日本学専攻。1987年卒業
1987年　アンダーセン・コンサルティング、1990年ソロモンブラザーズ証券会社を経て、1992年ゴールドマンサックス証券会社入社。
1998年　Managing director(取締役)、2006年Partner(共同出資者)となるが、2007年退社。
2009年　㈱小西美術工藝社入社、2010年代表取締役会長就任、2011年代表取締役会長兼社長、2014年代表取締役社長就任、現在に至る。
1999年　裏千家入門　現在　茶名「宗真（そうしん）」を拝受
2015年～　日本遺産審査委員会委員（主催：文化庁）
2015年5月　京都国際観光大使就任
2015年9月　山本七平賞受賞（PHP研究所）

【著書】

「銀行不良債権からの脱却」（日本経済新聞社）、「イギリス人アナリスト 日本の国宝を守る 雇用400万人、GDP8パーセント成長への提言」（講談社+α新書）、「新・観光立国論」（東洋経済新報社）、「イギリス人アナリストだからわかった日本の「強み」「弱み」」（講談社+α新書）、「国宝消滅 イギリス人アナリストが警告する「文化」と「経済」の危機」（東洋経済新報社）

最近は、国を挙げて観光戦略に力を入れて、将来の日本を支える観光ビジョン構想戦略などの取組が行われています。今日も、鎌倉駅に到着したら、たくさんの観光客がいて、観光が注目されている時代になってきたと改めて感じました。そもそも、文化財や歴史を活かすような取組がなぜ重要なのかについて、ご説明したいと思います。

観光は人口激減時代における大事な収入源

経済の話になりますが、つい最近まで日本は世界第2位の経済大国でした。現在は第3位で、アメリカ、中国、日本という順番になっています。その後にドイツ、イギリス、フランスが続いています。

この順番はいったい何を意味するのでしょうか。多くのアンケート調査などを参考にすると、「日本が技術大国であるから」とか、「日本人が勤勉で手先が器用だから」などと思われています。確かにそれは事実ですが、実際にはこれは人口の順番です。中国を外した先進国の人口は、アメリカが3億１２００万人、日本が1億２７００万人、ドイツが８０００万人強、イギリスが６５００万人、フランスが６６００万人となっています。経済規模の違いは、技術の違いなどから発生していると言われていますが、実際には一人あたりの生産性と人口で決まります。

なぜこのような話をするかというと、戦後１９４５年から１９７３年の間、日本の人口は激増しました。もともと８０００万人くらいだった人口がピークで1億３０００万人まで増えています。アメリカを除く欧州では人口が1割から2割しか増えなかったのに対して、日本はピーク時で1．８倍くらいに増えました。その後は子供の数が激減し、人口が急上昇した分だけ今は人口急降下の時代に入りました。毎年かなりの数の観光客が鎌倉を訪れていますが、20年、30年先を考えた場合、日本人観光客だけで言えばその数は半減すると考えられます。

「観光客が多い、邪魔だ」という声もありますが、観光は大事な収入源です。もしこのまま対策を打たなければ、神社仏閣も、観光客や参拝客からの収入は半減もし

くは60％減少してしまいます。

文化財を維持し、観光収入を維持するために欠かせない三つの方法

今までの日本の観光戦略というのは、一言で言えば「休日・休暇対策」でした。毎年観光客が増えていったため、たいしたサービスを提供しなくても人は来るという考え方です。厳しい言い方をすれば、「来年もまた観光客は増える。だから、観光客の満足度を追求する必要はない」と考えてきたわけです。鎌倉だけではなく京都もそうですが、例えば入館料や拝観料の値段設定を見ると、２００円、３００円というところが多いようです。入館料を２００円しか取っていないので親切だ、という考え方もできますが、一方で２００円程度の満足しか提供していないという考え方もできます。

人口激増の時代であれば観光客もどんどん増加するため、入館料が２００円でも十分かもしれません。しかし、今後はそのような考え方は崩壊します。これからは、文化財を維持し、観光収入も維持していくためには「単価を上げる」「リピーターを増やす」「外国人観光客を増やす」この三つの方法しか考えられません。この三つを同時に行う必要があると考えています。

そもそも観光はどれくらい重要なのでしょうか。世界経済の９．５％は観光業で成り立っていますが、日本は５％にも達していません。観光はすでに世界第４位の基幹産業となっており、自動車よりも大きい産業となっています。２年前、２０１４年に調査した世界中の観光客は、１９５０年の２５００万人に比べ、なんと11億３３００万人にまで増えています。毎年、約４～５％増加していて、あと３年もすれば世界第３位の基幹産業になると予測されています。２０３０年までに観光客は18億人まで増えると言われています。日本でもいろいろな産業が消えていくと言われていますが、観光産業は何百年も前からずっと増え続けているもので、誰もが今後も成長していく産業だと予測しています。

観光を「資源」にするために最も大切な条件とは

世界の一流大学に設置されている観光業に関わる学部によると、観光で最も大事な４条件とは「気候・自然・文化歴史・食」であると言われています。この他に、隠れている大事な一つの条件が「多様性」です。自然がきれいであれば良い、気候が温暖であれば良い、暑ければ良い、寒ければ良いという問題ではないのです。

世界一の観光大国フランスでは毎年８４００万人の外国観光客がやってきます。隣のドイツは３６００万人しか観光客が来ません。何が違うのでしょうか。

フランスには高い山が幾つもあり、雪も降ります。と同時に、南は地中海に面したビーチリゾートがあります。

ドイツにはビーチリゾートがありません。これだけでだいたい年間約２０００万人の差が出てくると言われています。

イギリスの観光客は約３６００万人でドイツと同じですが、イギリスの場合、高い山もなく、暑くもならず寒くもなりません。そのためスキーリゾートがありません。スキーリゾートがないことによって、フランスと比べて約１５００万人の外国人観光客数の違いが出ると言われています。

ですから、幾つかある条件の中で一番のポイントとなるのが実は「多様性」で、高い山もあれば暑い夏もあり、ビーチリゾート、スキーリゾート、いろんなことができる国が観光大国になります。

日本はどうなのかと言いますと、北海道もあれば沖縄もあります。温暖な平地もあれば、涼しい軽井沢のようなところもあります。ビーチリゾートもスキーリゾートもあります。歴史も豊かですし、いろいろな伝統文化・伝統芸能があります。神道もあれば仏教もあり、仏教にもいろいろな仏教があって、様々な特徴に富んでいます。

一般的に、日本は海外から仏教を取り入れて自分たちのものに変えてきたと言われていますが、学問的に言うとそれは日本だけの特徴ではありません。

私はカトリック教徒のイギリス人です。キリストはイギリス生ま

れなのかと言うとそうではありません。また、キリスト教はヨーロッパで発生した宗教なのかと言うと決してそうではありません。もともとイスラエルから発生しているもので、ローマ経由でイギリスに入って来ました。そしてイギリスでカトリックとは全く別の英国国教会という宗教がつくられています。海外のものを取り入れて自分たちのものにするということはどの国でも同じように行われているのです。

様々なデータを駆使し、日本が観光を大きな収入の柱にすべき理由を説明されるアトキンソン氏

日本は、観光立国どころか観光大国になれる

では、異文化を取り入れる際の日本の特徴は何でしょうか。それは「原型を壊さない」ということです。服で言えば、洋服もあれば羽織・袴もあり、装束もそのまま残しています。漢字もあれば平仮名も片仮名もあります。どんどん改良はしていくのですが、元の形を壊さないというのが日本の特徴と言えます。中国から入ってきた抹茶文化は中国から消えましたが、日本には残っています。

このように、日本では色々な種類の文化がどんどん増えていきますので、文化面の多様性において日本は非常に優位な立場にあると言えます。多様性という点で言えば日本は、本当は観光立国どころか観光大国になっているはずです。ただ、国として観光にあまり力を入れてきませんでした。なぜ、力を入れなかったのでしょうか。

日本が観光産業に力を入れてこなかった理由

世界的に見ても観光産業が大きくなったのはこの30年です。30年前に欧州が観光に力を入れていたかと言うと、決してそうではありません。日本の場合、観光というのはあまり格好良いものではないという考え方があったことが一つの理由になったようです。

もう一つの理由は、１９７０年代から日本は自動車を中心に輸出をしていました。輸出産業の増加により、アメリカとの貿易摩擦が生じました。外国人観光客は外貨を使ってくれるのでやはり輸出産業になります。アメリカからは「輸出を減らしなさい」と言われていた時期がありました。自動車産業をやめて観光業を優先するのか。観光業をやめて自動車産業を優先するのか。当然ながら自動車を優先して観光を控えた時期があったわけです。その後遺症のようなものが、国として観光に力を入れないまま現在に至る原因になったのではないかと思います。

「おもてなし」を動機にやって来る外国人観光客はいない

ただこれは今までの話です。今後どのように変えていくべきなのかを真剣に考えるべき時期に来ていると思います。その際に問題になる点は、例えば日本人に「日本が海外に向けて何を発信すべきか」ということをアンケート調査することで浮き彫りになります。次のような結果になります。

①おもてなし
②治安がいい
③新幹線が正確である、
もしくは「7分間の奇跡」※

これらの回答の良し悪しはともかく、外国のアンケート調査やデータの統計によると、「おもてなし」を動機として観光する人は、ほとんどいないのです。ですから、外国人にとって興味のないことを海外に発信したとしても、それはあくまでも自分目線であり、相手

※「7分間の奇跡」とは、新幹線清掃チームが、折り返し停車時間12分間から乗客の乗降時間を差し引いた7分間で、1人当たり１００席を担当するという働きぶりが海外メディアから絶賛されていることを言う。

のことを考えてない証拠です。

ちなみに、日本人でも外国を旅行するにあたってホスピタリティ（おもてなし）を基準にして海外旅行を決める人は、2年前のデータによるとほぼ0％だそうです。日本人でさえ気にしていないわけです。当然ながら、おもてなしがあった方が良いのは事実です。ただ、何の興味もない国に「この国の人は親切だ」というだけの理由で海外旅行をする人はまれでしょう。

鎌倉の場合、私の解釈では、今までは発信さえすれば観光客は来るだろうと考えていたのではないでしょうか。シンポジウム、キャンペーン、年1回の花火大会。このような一過性のイベントをするというのが今までの考え方だったと思います。観光資源をただ発信するだけで良いのか、それとも観光資源をさらに磨く必要があるのか、この議論を真剣に重ねることがとても大切です。

世界遺産の観光効果はあくまで一時的

私は、文化や文化財を磨く必要があると思っています。例えばイギリスから日本に来るという場合、飛行機で12時間位かかります。お金も30万円位かかります。貴重な建物が建っていて、その国の人が親切だというだけで、それだけの投資をするかと聞かれたら、間違いなくイギリス人は「ノー」と答えるでしょう。鎌倉もそうですが、せっかくこれだけのいろいろな文化・文化財・歴史があってもそれを磨かなかったら、来る人は見るだけで何が分かるのか、何が伝わるのか、ということです。

鎌倉の世界遺産登録の問題は置いておくとして、世界遺産そのものは古い考え方だと私は解釈しています。石見銀山や日光東照宮を修理している小西美術工藝社ではありますが、日光東照宮が世界遺産になった時の観光効果は2年間だけでした。外国人観光客が増えたというデータは存在しません。なぜかと言いますと、世界遺産は保存のためであって、観光のためではないからです。日本人にはある程度効果が期待できますが、あくまでも1回来るだけです。2回は来てくれません。

日光東照宮では「日光見ぬバカ、二度見るバカ」という有名な言葉があります。今までの日本の観光を象徴する言葉だと思います。見ないのは良くないが1回行きさえすれば2回行く必要はないということです。それは世界遺産も同じことです。

世界遺産と日本遺産※とでは何が違うのかと言いますと、日本遺産は文化や文化財を磨くための認定であり、勲章ではありません。日本遺産に認定されることによって何が期待されるでしょうか。補助金が下りて、ストーリーを作って皆さんに丁寧に親切に細かくアピールしていくことができます。それはすなわち、音声ガイド、人によるガイド、さらにその人たちが使う資料。これらを整備して、観光客が観光しやすくなるようにしていこうということです。

資源豊富な鎌倉に必要なのは、アピール方法の工夫

さて、鎌倉には元々の資源がたくさんあります。ですから、いろいろなアピールができます。あとはアピールの仕方を工夫するだけです。その際、一つの問題になるのは拝観料・入場料でしょう。海外の文化財の拝観料を平均すると、1891円です。それに対して日本全国の平均は593円です。

例えば二条城の拝観料は600円です。ただ、庭にある抹茶セットが900円かかります。たった10分で終わってしまう抹茶セットには二条城の1．5倍の価値がある、と言われているようで、絶対にそれはないと思っています。これは変えるべき問題だと思います。

語弊がありますが、安売りになると安売りの客がいらっしゃいます。上客を集めるためには、「満足」がメインになります。鎌倉に入っ

※「日本遺産（Japan Heritage）」は地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産（Japan Heritage）」として文化庁が認定するものです。ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としています。（文化庁HPより引用）

てきて「ああ、きれいだな」というだけでは上客は来ません。先進国の人で、しかもできるだけ遠いところから来てもらうことが重要です。

それはフランスでも同じです。隣のドイツから来る観光客は上客ではないのです。国境があるということをあまり意識しないで、夕飯を食べていたら知らない間にフランスに行ってしまった、というような調子です。これではお金を落としてもらえません。

日本の場合、中国から来た人はやはり短期滞在です。爆買いが目的で来ますが、日本の文化や歴史にあまり関心を持っていません。やはり遠いところから来てもらう必要があります。

一番大切なのは「多様性」

観光客、とりわけ上客に満足してもらうには、歴史的建造物等の良さ云々ということもありますが、一番ポイントになるのは先ほど申し上げた通り「多様性」です。朝から晩まで鎌倉の歴史を学びたい人はほとんどいないでしょう。私はこの業界で朝から晩まで文化財をずっと見ていますが、夕方になると「もう結構」となります。1週間ずっと文化財を見てまわりたい人もいないはずです。

例えば朝はウォーキング、午後はできれば大仏や八幡宮に半日居てもらい、夜は泊まってもらいます。翌日は海に行ってもらって、その後は鎌倉歴史博物館を市長に造っていただいて半日か1日居てもらいます。翌日は、「いろいろなことがインプットされたのでそこに行って見よう」とか「仏様の形やお寺の違いや歴史を昨日勉強したので実物を見ながら説明してもらおう」という風になるのが理想的です。

歴史的なまち並みは一つの楽しみになります。鎌倉は山がきれいで自然が残っていて海もあります。こうした財産を整備してきれいにしていくべきでしょう。ちなみに海の前はあまりきれいではありません。ビーチハウスと道路までの間は全然きれいになっていません。ただ単に「はい、ビーチです」という感じです。そこに樹をいっぱい植えたり、きれいなスペースを作って歩けるようにしたりして

観光収入を維持していくためには、訪れる人の立場に立った説明が欠かせないことを強調するアトキンソン氏

工夫を凝らし、「半日ずっと本を読みながらビーチにいたい」という風にしていければ良いのではないかと思います。

訪れる人の立場に立った説明を

多様性に加えて訪れた人の満足度を上げるために必要なのが「解説」や「説明」です。この間、京都の龍安寺に行きましたが、ほとんど説明がありません。案内板もない、ガイドもいないという状況です。あの石庭の真ん前にアメリカ人夫婦が座っていました。その場所で外国語のパンフレットを読んでいました。

会話が聞こえてきましたが、内容は衝撃的でした。「この寺のどこかに有名な庭があるようだ」。

その目の前に本人たちは座っているのです。ただ、アメリカ人ですから、目の前の石庭が岩と砂利にちょっと苔が生えているだけだと思っていて、庭だとは思っていないのです。

二人の会話の続きはさらに衝撃的です。「石庭のこのスペースは一体なんなのだろう。なんで皆こんなに真剣に見ているのだろう」。

このスペースの隣には門があります。ご主人がその門を見て「分かった。ここは駐車場なのだろう」と言いました。おそらく、障害物があって砂利が敷いてあるので、乗り物のためのものではないかと考えたようです。

何が言いたいかと言いますと、彼らは自分たちの文化と違うから

こそ龍安寺を見に来ているわけですが、「観光客は知識を持っている」という前提で、母国であらかじめ説明を受けてから日本に来て楽しんでもらおうと考えるのはどうしても無理がある、ということです。その人の立場に立ってみて、ある程度説明をすることによって、良さを理解してもらう、楽しんでもらうということが重要です。

観光客が本当に求めている「解説」とは

取組がすでに始まってはいますが、神社仏閣に行って鎌倉時代の舞台として歴史が説明されているのかと言えば、まだ十分には整備されていません。これからの課題の一つと言えます。神社仏閣の案内板はどちらかと言えば、建築や技術の考え方が強い傾向があります。たとえば八幡宮さんであればこの社殿は何年に建てたとか、何々造りだとか、何で出来ているのか、重要文化財なのか国宝なのか、といった話が一般的には多いです。

皆さんが、自分の家に人を呼んだ場合を考えてみてください。外に出て「この屋根は何年に出来た」とか「この柱を見てください」と言う人はあまりいません。言うまでもなく内部の方が重要です。

例えばイギリスからお客さんを呼んだとします。家を空っぽにしてそれを案内して何年に出来たと言って「はい終わり」ということはしません。せっかく来てくれたのだから、食事を出しますし、家について説明をしますし、その人に楽しんでもらうでしょう。要するに人間を中心としたものになるはずです。今までの文化財行政はそういうものではありませんでした。「空っぽにした建物」がコンセプトというケースが多いのです。

自分は、タイから来た友人を八幡宮さんに案内することが多いのですが、不思議な質問をよく受けます。「なぜあのように高いところに造ったのですか。なぜこちら向きに造ったのですか。あの模様は何ですか」とかいった話が多いのです。「あの朱色は何ですか」と聞かれると、私たちのような文化財関係者のほとんどはたいてい、技術的な話を始めてしまいます。「あれは水銀を漆に混ぜて、何工程を経て塗ります」と。友人は、「そういうことではありません。どういう風に朱色にしたのかではなく、紫でも青でもなくなぜ朱色を選んだのかということが知りたいのです」というように、宗教的な意味合いが知りたいわけです。

仏像もそうですが、海外から来た人を東大寺に連れて行っても「これはどういう意味ですか」ということを必ず聞きます。しかし、そういった説明はあまりされていないことが多くて、やはり技術の妙が一番クローズアップされています。宗教的意味合いや宗教的行事があまりアピールされていないという傾向があります。

適切な解説は「満足度向上」以上の大きな効果がある

実は、解説の意味合いは単なる満足度向上ということだけではありません。観光収入を大きくするもう一つの秘訣は、「滞在時間」です。日帰りより1泊、1泊よりは2泊です。滞在時間による観光効果は、はとバスによると、1時間につき1000円だそうです。1時間よりは2時間居てもらった方が良いのは当然です。お寺さんであれば、見るだけでも悪くはないのですが、坐禅してもらったほうがさらに鎌倉の文化に触れることができて、見る妙だけではなく体験もできるようになります。もしくは仏教の話を聞かせてもらうとか、お茶をたててもらうとか、お花が活けてあればお花の説明をしてもらうなど、いろいろな工夫があれば長くて居てもらうことができます。

長く居てもらうことがなぜ大事なのでしょうか。観光予算の中で、45%は泊まる費用と食事の費用が占めています。つまり、1日よりは2日、2日より3日居てもらうことにより、観光収入は増加するのです。解説をする、体験をしてもらうというのは観光客に長く居てもらうための対策にもなるわけです。

長く居ることによって十分満足してもらい、そしてその対価を払ってもらえるならば、まちの様々な資産を維持していくことができます。歴史も継承できます。

たくさんの人に知ってもらうことになります。鎌倉の良さが海外にも広がっていきます。ここまでくれば、外国人のためだけではなく日本人のためにも、「鎌倉の歴史を知るために本屋に行ってください」ではなく、実際の鎌倉の現場でそれを説明してもらえるということになります。

日本人は自分たちの歴史や文化を知らないとよく言われます。しかし私は、それは自分たちの無責任によるものだと感じています。文化財に関係している小西美術工藝もほとんど情報を発信してきませんでした。文化財の所有者の皆さんも「日本人は関心ありません」とおっしゃいますが、それは発信もしないし営業もしない、ということが多いからです。

ただ単にそこに置いてあるだけでしたら理解されないのは当たり前です。文化・歴史の保護継承についても、「教えること」にどんどん力を入れていくしか方法がない、と私は思っています。ただ単に見せるだけで人がやってくる、人口激増時代の仕組みはもう終わっています。次の仕組みを作らなければいけません。それはおもてなし云々というより、人に対してサービスすることではないかと思います。

案内板は中身が大切

発信といっても、例えば案内板に英語表記さえあれば良いというものではありません。言っていることに中身がなければ、何語でしゃべっていても意味がありません。ちゃんとした中身があるのであれば皆、苦労してでも意味を理解しようとします。日本遺産もそうですが「セリフ」がものすごく大事になります。今は自動翻訳などいろいろなものがあるので、英語でもきちんとした鎌倉の歴史と良さを理解してもらうためのセリフづくりが非常に大事な話になります。しかし鎌倉を見てみると、そうしたものがあまり用意されていません。

これからの話だとは思いますが、「案内板がこれくらいの大きさしかありません」と言いますと、「そんなにいっぱい読む人はいませんよ」という答えが返ってきます。案内板の大きさを大きくすると、あまり読まない人は諦めます。

ですから、たくさん書くこと自体はあまり問題にはなりません。情報がないということが問題なのです。

この間、二条城に行った時の話ですが、「遠侍三の間（とおざむらいさんのま）」という大玄関から上がって行く部屋があります。案内板には漢字で「三の間」と書いてあるのですが、その下にローマ字で"San no Ma"と書いてあります。それだけです。しかし、最近あまりにも二条城のことを私がいろいろなところで取り上げたせいか、知らないうちに大きな案内板がいきなり出来上がりました。いかにも日本的です。

その案内板に何と書いてあったのかと言いますと、「遠侍三の間～待合室として使われました」。多少良くなったな、と思ったらその次の解説がお見事です。「壁画に書かれているのは竹と虎です」。それは見れば誰でも分かるでしょう？

12時間かけてイギリスから来た人は、30万円かけて日本にやって来ています。にもかかわらず目の前にある解説が「竹と虎です」だけではがっかりです。なぜ竹なのか、日本人の精神文化からすれば虎にはどういう意味があるのか、といったことを知りたいわけです。そういった部分で、日本の文化財はとても損をしていると思います。ただ、そうしたものはしっかり書くだけで良いのです。これからは、そのものの本質や意味合いを、できるだけ海外観光客の思考を刺激するように書いていけば良いのではないでしょうか。元々、二条城は立派なところですから、できないことはないはずです。

まち並みの整備も立派なサービス

さて、鎌倉に話を戻しますと、まち並みは工夫する余地があると思います。特にこの表通りは、効率性だけを考えるのであれば、確かに効率的と言えるでしょう。ただ、観光客からすると鎌倉は鎌倉幕府以来の古都です。

皆さんがフィレンツェやベネツィアに行くことを考えてみると良いと思います。ベネツィアは中世の極めて歴史の深い場所です。ベネツィアに行って大手メーカーの住宅やコンビニに行く人がいる

でしょうか。

多少はそういった住宅や施設も整備する必要はあるでしょうが、表側だけでも工夫することはそんなに大変ではないと思います。自分たちの居住スペースのことだけしか考えないのか、あるいは観光の考え方を取り入れて、来てくれる人のために表側だけでもある程度まち並みをきれいにするのか。私はまち並みをきれいにすることは、立派なサービスの一つであると思っています。

ロンドンはきれいなまち並みが全部保存されていますが、中の路地に入って行くと、近代的に変えている部分もあります。しかし表側だけはきれいに保存され、整備されているわけです。さらに、まち並みを復元しているものも多々あります。

鎌倉は「12世紀の歴史の宝庫です」と言っています。厳しく言ってしまうと、そのことを説明してくれる場所が鎌倉のどこにあるのでしょうか。パネルを張るとか、10分くらいのアニメ漫画を作るとか、来てくれた人に鎌倉時代の「鎌倉の歴史」を説明するのは大事なことではないでしょうか。

ごみ箱の設置もサービスの一環

鎌倉に関しては最後に一言だけ。ごみ問題です。京都や軽井沢も同様ですが「ごみを持って帰りましょう」ということを言われます。人を自分の家に呼んだとします。スーパーに買い物に行って料理を作ってそれを出し、一晩楽しんでもらいました。帰り際、おにぎりではなく、料理で出たごみを「あなたの家に持って帰ってください」ということができますか。もし自分がそう言われたとしたら「それは違うだろう」と思うでしょう。

ごみ箱がなければ鎌倉市としてはごみが減るかもしれませんが、ごみ自体がなくなるわけではありません。どこかに捨てなければいけないわけです。外からごみを持ち込むのはもちろん論外ですが、鎌倉に来てもらって鎌倉で消費されたごみを東京まで持ち帰るとか、下手したらイギリスまで持って帰ってください、というのはやはりご都合主義であり、止めた方が良いと思っています。

ごみ箱が設置してあればごみが捨てられ、汚くなるのが心配だしごみを回収しに行かなければならないというのは事実です。しかし、観光客の目線に立って考えてみれば、それはサービスの一環ではないかと私は思います。

結びに

鎌倉は歴史・芸能・世界に誇れる独特の宗教があって、建造物もいっぱいあります。まち並みについても、大正時代・昭和時代の資源がいっぱいあります。あとは、これを観光資源化するかどうかということになります。

このまま放置すれば激減していく鎌倉市の収入を維持していく、若しくは今より増やしていくためには、観光資源化する必要があると思います。しかし、それほど大変なことではありません。

ただ単に「その人の目線、立場に立って用意する」ということだけです。そして、その分だけ対価を払ってもらうことによって、多大な観光効果を期待できます。これは鎌倉市に限らず日本全国に言えることです。

ここでポイントになるのは、「何をすれば良いのか」というよりむしろ「やるかやらないか」ということだけです。

ご清聴ありがとうございました。