

# ●インタビュー 知られざる日本の魅力をたどる ウォーキングツアー

# 5

ウォーク・ジャパンCEO／ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー株式会社 代表取締役社長

ポール・クリステイ

大分県杵築市で高齢化率9割を超える大田地区に事務所を構え、外国人向けに、日本の地方の田舎でのウォーキングや地域の人たちとの交流を楽しむツアーを手がける「ウォーク・ジャパン」。同社CEOのポール・クリステイ氏に、日本の田舎にこだわる理由、ツアーの特徴や魅力、田舎へのインバウンド誘客の可能性、地域再生にかける想いなどを伺いました。

## 人気ツアーの原点は 大学のフィールドワーク

——ポールさんは大分県杵築市に長年暮らしながら、外国の方向けに、中山道や国東半島など、主に農山

村を歩くツアーを販売されているそうですね。まず、ウォーク・ジャパンとザ・ジャパン・トラベル・カンパニー（JTC）という2つの会社について教えてください。

ウォーク・ジャパンは香港法人、JTCは日本法人です。ウォーク・ジャパンは、香港大学の2人の教授が1992年に始めた会社で、JTCは日本サイドでツアーを請け負う会社として2010年に設立されました。日本のスタッフは両社を合わせて75人ほどで、そのうち40人が正社員です。さまざまな国籍のスタッフがあり、日本人は3分の1くらいです。

——ウォーク・ジャパンは、25年前からあるんですね。

会社を設立した教授たちというのは、一人がアメリカ人の歴史の専門家、もう一人はイギリス人の社会地理学者です。彼らは30年ほど前から、研究のために学生を中山道に連れてきていました。それがツアーの原点です。

——研究活動のフィールドワークが発端なのですね。

そうですね。うちのツアーでは、参加者を12人までの少人数に抑え、散策しながら、お客さんと一緒に考えることで、現地をより堪能してもらおうと考えています。これは日本におけるツアーにおいては、非常に大事な要因だと思うのです。なぜかというと、海外では日本という国も日本人もきちんと理解されてい

ないからです。両方ともイメージは良いのですが、本質からいくらかズレている。

日本の一番の魅力は、田園の風景、食べ物、歴史や文化、それらを作り上げてきた日本人です。日本人に潜んでいる良さ、人間性を、アピールしていきたいと考えています。そして、日本人を理解するには、あるがままの生活スタイルを見るには、田舎を訪れるのが一番なのです。うちのツアーで、本来の日本を感じてもらいたい、日本人のイメージが一層高まれば嬉しいですし、リピーターの獲得にもつながります。

——中山道のツアーは10泊11日で、47万円前後と伺いました。決して安くはないツアーを、どのように集客

されているのですか？

口コミの効果が大きいですね。お客さんはいい経験をする、旅行後に家族や同僚、友人たちに話をしてくれれます。それから、海外の有力な新聞や雑誌に、うちのツアーを取り上げてもらった影響も大きかったです。

——評判を聞きつけて、メディアから連絡してきたのですか。

そうなんです。日本を紹介するのに、何か面白いものを探していた記者さんたちが、たくさん取材に来られました。今は、PR会社と契約して、ロサンゼルス、オーストラリア、ニュージーランド、香港、シンガポール、ロンドンでプロモーションもしています。

——認知度は上がりましたか。

今までは、問い合わせがあつて、質問のやりとりがあつて、ブックイングにつながっていました。今年から、いきなりブックイングが入る現象が起きています。最初は、不思議に思いましたが、口コミやいろんな記事の影響で、ウォーク・ジャパンのブランドが信頼されるようになって

きたのだと思います。

——口コミが強いということは、個人の申し込みが多いのですか。

ウォーク・ジャパンについては、ほとんど個人ですね。また、イギリス、アメリカの大手旅行会社が、日本サイドの企画、手配、実施をうち委託しているケースもあります。

最近では、日本の大手旅行会社からも委託されるようになりました。割合としては販売の8割が自社ブランド、ウォーク・ジャパンのツアーで、残りの2割が他社のブランドです。他社のブランドで売れる場合は、自社の商品とは内容を変えています。

——人気のツアーは。

基本的にはどのツアーも人気です。でもやはり中山道がうちの目玉商品ですね。歴史が長いのでガイドの知識も豊富ですし、改善を重ねて、洗練された内容になっています。こちらは年間150本くらい実施しています。あとは、国東半島のツアーが3〜4種類あつて、こちらは年間20本くらいです。それから、芭蕉ツアーや熊野古道、四国、北海道も人気です。ただ、ツアーは、簡単には

増やせないんですよ。

——それは、どういう理由ですか？

私たちがツアーリーダーと呼ぶ、ガイドの育成に時間とお金がかかるからです。ガイドが悪ければ、いくら企画が良くても評判は上がりません。うちの会社の生命線は、お客さんの満足度ですから、ガイドが必要な人は、ガイドに必要な知識だけではありません。時にはエンターテイナーでなくてはならないし、場合によっては、お客さん同士のトラブルを解決しなくてははいけません。通訳案内士の資格を持っているから任せられるというわけではありません。新人は1カ月かけて研修を行いますし、熟練ガイドも新しい企画の前には研修に参加してもらいます。また、ガイド同士で知識をシェアさせたりもしています。

——お客さんの参加目的は。

「日本に来てみたい」というよりは、「いい時間を過ごしたい」と思っている人が多いですね。友達から「良かったよ」と薦められて、参加する方もいますし、仕事で日本に何度も来ていて、仕事からみの環境か

ら一歩踏み出したかったという方もいます。

——それほど「日本」にこだわりがない方もいるのですか。

はい。でも観光地としての日本の知名度が上がってきていると思います。日本は以前から、車や家電など良い製品を造っている国として知名度は高かったけれど、遊びに行く発想はなかった。それが最近では、遊びに行ける国だと理解している人が多くなってきました。

**知られざる日本の良さをもっと開拓するべき**

——インバウンドを増やそうという動きについては、どうお考えですか。

賛成です。この国は非常に大きな可能性を秘めていると思います。まず、日本も日本人も知られていない。そして日本人でさえ、自分の国のことを分かっていない。そこに大きな可能性が秘められていると思います。日本人はいつも、日本は小さい国と言いますが、とんでもない。イ



ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー外観。17年前は空き家だった



スタッフはUJターンの人が多い

ギリスよりもずっと大きいし、南北で3000kmくらいある。それから無人島も入れたら1万島くらいで構成されています。地形や風景、気候や食事も変化に富んでいますし、地域の皆さんは地元に対するプライドもあります。

——では、インバウンドを増やすには何が必要でしょうか。

日本に潜む可能性、知られざる日本の良さをもっと開拓して、じっくりアピールすべきだと思います。その意味で、うちは日本を散策する分野を、上手に開拓してこられたと思

います。

——知られざる日本を、どのような探し、商品化されてきたのですか。

最終的には自分たちの感性を基準にしています。大事なのは、インタレスト。どれだけ興味を持ってもらえるか、どれだけ学んでいただけるかです。自分の国の文化と日本の文化を比較して、どれだけ日本のことを理解し得るか。それが面白いところだと思います。それから、どうやって満足できる時間を過ごしてもらえるか。京都だったら、ありのまま、たくさんの方が満足してくれ

ると思いますよ。でも稚内わっかぬべならどうか、国東ならどうやるか、ということです。

——地域によって、だいぶ方法が変わりそうです。

あとはエフィシエンシー、効率ですね。例えば2つの観光名所があって、その間が3時間の道のりだとします。貸し切りバスで移動すると、風景は見られるけど、触れることはできません。それに貸し切りバスの中は外国人の空間であって、日本じゃない。そして、観光名所には観光客と観光客向けの仕事をしている人しかいない。それなら、2つの観光名所を1つに絞って、じっくり散策するのもよいと思います。旅をするなら、現地の人たちと時間を過ごしたいという流れは、今、観光業の中で大きくなっています。日本の本当の良さは日本人との交流だし、それは全国的に潜んでいるわけです。

——効率と言われましたが、あえて非効率なほうを選ぶということですか。

どうやってその3時間を上手に使うかということです。名所巡りだと、

バスで走り回らなくてはいけませんし、観光名所というのは地元の人にとっても特別な空間ですから、一つのツアーにひとつふたつあれば十分です。それより、この名所はどんな役割があるのか、誰が作ったのか、そういうことを探っていくほうが面白い。

——参加者の反応を見て、内容を修正することもありますか。

参加者のアンケートは大事な意見として捉えています。我々が見落としている部分もありますし、世の中の流れが変わってきていることにも気づかされます。ニーズは、すぐには変わりません。まさに、ある種の「流れ」なので、なるべくそれに対応しようとしています。

## 言葉の問題に どう対応するか

——地方でインバウンドを受け入れる際、言葉の問題が大きいのは。僕は、一番の問題は言葉ではなく、地方の人たちの多くが自分の地域のアピール性が何か、理解していない





中山道 恵那峡



中山道 奈良井宿

ことだと思っています。日本人って自分の国を知らないですよ。だいたい日々の生活パターンが決まっています、同じ道しか通らない。でも時間がある時に、普段歩かない道を歩くと、案外発見がある。そこから全部始まるんです。自分の地域の魅力を把握せずに、ツアーを企画してもうまくいかないで、時間をかけてほしいですね。言葉については、「英語ができないから」と諦めることはないと思います。うちのツアーで、海外の学生と接する地元の年配の女性は、英語はさっぱりだけど、コミュ

ニケーションはとても上手です。——そうしたコミュニケーション力は、誰でも慣れれば得られるものではないでしょうか。

個人差はあると思います。新しいツアーを企画する時、たまに旅館から「外国人のツアーはちょっと」と断られることもありますね。そういう場合は、なるべく僕たちが現地まで足を運んで話をし、不安を解消しています。あとは、うちが長年付き合っている旅館の女将さんとお話をしていたこともあります。我々が旅館に対して上手にアピールする

ことも大事ですし、長く付き合っていくことも大事。旅館の方々は、自分の欠点も評価した上で、お客さんのニーズに対応していけばいいと思います。一気には変わらないと思うので、時間はかかることを前提にするべきだと思います。その際には、生活習慣など、無理して相手に完全に合わせる必要もないのではないのでしょうか。

## 将来が見えてくると人は元気になる

——インバウンド4000万人の目標はどう思われますか。

2020年のオリンピックは、いい起爆剤になると思いますが、そこがゴールではありません。下手をするとその時限りの盛り上がりになってしまうことを懸念しています。また、4000万人という単純な人数ではなく、滞在日数を見てほしいです。大きなグループで、バスで名所を走り回るだけのツアーが、リピーターを生むかという疑問です。それに、そういうツアーは、地方では

移動距離ばかりが伸びて、作りにくいと思いますね。

——観光がもたらすメリットには、地域への経済的な効果と、経済では計れない効果があると思います。ポールさんはどちらに重きを置いていますか。

両方ですね。切っても切れない関係だと思っています。いくらみんながハッピーでも、お金がなければ行き詰まりますし、逆にお金はつかりだとか、やっぱりおかしくなってくる。ある種のバランスが大事です。いい例としては、僕がここ（大分県杵築市）に移住した頃、地元の人には、この何が良いの？と言われました。でも今は全然違いますね。さまざまな活動が行われるようになって、地元の人たちが自信を持つようになってきました。我々が今、事務所として使っているこの建物も、僕が手に入れた時は17年間空き家だったのでポロポロでした。でも、改築して事務所として使ったり、周囲に昔ながらの石垣を積んだりすることで、味のある風景になってきています。集落内の空き地も、我々が草刈りして景

観を守っているのです、地域の人たちも喜んでくれて、そこから交流も生まれますし、お客さんが訪れることで元気も出る。そういうことが、金銭的には計れない良い循環を作っているとと思います。

——地域の経済にも貢献されています。

はい。うちの観光は現地の人と交流をするという、まさに、知られざる日本に忍び込んでいくスタイルなんです。だからうちのツアーは、現地の人の収入源にもなっているし、そのお金は地元で使われるから、経済的にいい循環ができています。また、ある程度の集客が見込めると将来への投資もできるので、そこでまたお金が発生し、集客能力も高まります。例えば、長野の県南にある開田高原では、ずっとボロボロのバスを使っていたんですが、1年半前に新品になりました。将来がいくらか見えてくると、人間って元気になるんです。

ここ（杵築）でも同じような現象が起きているんです。頑張れば何とかなる。頑張ることによってもしか

したらこの村の将来を取り戻せるんじゃないかと、気持ちの上で、何か変わってきたと思うんです。

## 国東半島の実例を 全国に広めるのが目標

——地方で雇用を創出する手段として、観光が注目されていますが、ポールさんは、まさにそれを実現されています。

そうですね。スタッフはUJITAの人が多いですが、最近では現地の人も、こちらで仕事をするようになってきました。我々が日本の社会に深く根付き、現地の人たちと手を組むことで景観も守っていることを見本として、アピールしていきたいですね。

——国東半島でやってきたことを、別の場所でも広めたいということですね。

そうですね。日本全国を元気にしていかなないと。ただ、我々に全国で活動を行う力はないので、可能性と実例をアピールしたいですね。最近は事業コンサルティングの依頼や視察

も増えていますし、他業種の大企業からも注目を集めるようになっています。みんな、地方を大事にしないといけないと分かっていても、その方法に迷っている。ならば、まずその地方に拠点を構えたらどうかと。インターネットさえあれば地方で仕事ができないわけではない。

今、地方で、まず職場がないと、農業だけでは生きていけない。そこを、日本の企業に対して強く言いたいと思います。

——観光は日本の地方が抱える問題解決に役立つでしょうか。

役立つと思います。全て、ではないですけど。開拓されていない地域でも、落ち着いて5年くらいかけて良い基盤を作れば、その後も長い効果は得られると思います。

私が日本でこの活動ができるのは、日本の田舎があるから。観光によって、田舎を再生していきたいと考えています。

——ありがとうございます。

聞き手：観光地域研究部 菅野正洋

編集協力：吉田千春



ポール・クリスティ

1961年生まれ。イギリス・ケント州出身。1987年に留学生として来日し、89年まで日本で生活。その後、イギリスと日本を行き来しながら、さまざまな職に就く。95年～2002年は、フリーランスのディレクターおよびプロデューサーとして、ヨーロッパ、中東、インド、アフリカを取材。97年からは香港法人ウォーク・ジャパンのツアーリーダーの仕事も始める。02年に大分県国東半島に移住し、10年にウォーク・ジャパンのCEOに就任。第2種旅行者、ザ・ジャパン・トラベル・カンパニー株式会社を設立し、同社の代表取締役となる。

2016年、クールジャパン・アンバサダーをはじめ各協議会役員としても活躍中。