

天塩町観光地開発戦略 (2019～2023年)

2018年11月



マードック大学（パース、オーストラリア西部） 観光学を学ぶ学生一同
【 グループ A 】

Casey Allchin • Tegan Dedman • Armiel Diamante • Melanie Martin • Rowan Monks • Savannah Spithoven



Murdoch
UNIVERSITY



NEW COLOMBO PLAN
Connect to Australia's future - study in the region



Hokusei Gakuen University
北星学園大学
北星学園大学短期大学部

本報告書（「天塩町観光地開発戦略（2019～2023年）」）について

2018年7月14日から18日（4泊5日）の日程で、オーストラリアのマードック大学で観光学を学ぶ学生11名と札幌市の北星学園大学の学生4名が天塩町に来訪滞在し、「持続可能な観光」についての研修を実施しました。研修に参加したマードック大学の学生らは、天塩町での様々なアクティビティの体験や町民・関係者との意見交換、来訪前の（本研究プロジェクトに参加していない）マードック大学生へのヒアリング調査、また観光学に関する世界中の文献から得た情報を通じて、天塩町及び周辺地域における観光ポテンシャルを分析し、それらをもとに天塩町が今後5年間で行うべき観光施策についての提案を研究報告書「天塩町観光地開発戦略（2019～2023年）」（本報告書）として執筆しました。

今回、大学生が執筆した研究報告書の原文（英語）の表記をできる限り忠実に翻訳し、本報告書を完成させました。本報告書を閲覧するうえで、以下の点にご留意ください。

- 記載内容において、天塩町及び周辺地域の実態と異なる箇所、また、明らかに解釈が誤っている箇所については、適宜修正を施してあります。本文においては、執筆者の提案や表現を妨げないよう、当該箇所は修正せずに原文をなるべく忠実に翻訳し、当該箇所の補足説明をするため、脚注を付記してあります。
- 上述の点に加え、記載内容において、解説が必要と考えられる箇所については、脚注を付記してあります。
- 脚注はすべて天塩町が付記したものです。
- 天塩町の観光施策については、あくまでも学生の提案を原文のまま表記したものであり、天塩町の公式な施策（計画）ではありません。

天塩町商工観光課 菅原 英人

翻訳者：天塩町地域おこし協力隊 久保 綾香

謝辞

本報告書の執筆にあたり、執筆者一同は以下のグループや個人の方々からのご協力に感謝の意を表す。

- Diane Lee 氏 (PHD) と Yohei Okamoto 氏 (MPHIL) を含むマードック大学 (パース、オーストラリア西部) にはスタディーツアー (TOU310 持続可能な観光開発 (アジアスタディーツアー)) に参加する機会を頂き、また講義を担当して頂いた。
- オーストラリア連邦政府による New Colombo Plan 助成システムには資金面で援助頂き、またインド太平洋地域に関わる活動に参加するための海外渡航の機会を頂いた。
- 天塩町長の浅田弘隆氏には、天塩町が地域活性化の施策として行っている活動に海外研修生を受け入れて頂き、その活動に関わる機会を提供して頂いた。
- 天塩町役場商工観光課の菅原英人氏には、天塩町で実施された研修の計画や調整、手配をして頂いた。
- 天塩町地域おこし協力隊の久保綾香氏には、天塩町訪問前の情報交換や天塩町で実施された研修の実施支援をして頂いた。
- 天塩町のその他関係者や地元の方々には、天塩町における研修の実施準備や、その他様々な支援をして頂いた。
- 学生やスタッフを含む札幌市の北星学園大学には、宿泊設備の提供や学生によるツアー、研究に関する協議などにご協力頂いた。
- 学生やスタッフを含む稚内市の稚内北星学園大学には、データ収集にご協力頂き、また関係者意見交換会において意見等を頂いた。

序文

本報告書は、学士課程を修了するための履修項目の一つとして、次のマードック大学の学生らによって作成された。



Casey Allchin (ケイシー・オールチン)

ダブルメジャーを履修しており、「マーケティング」と「観光とイベントマネジメント」を専攻している。日本での滞在を楽しみ、さらに日本文化を学びたいと考えている。今後は、イベントマーケティングに焦点を当てたマーケティング分野の仕事をしていきたいと考えている。



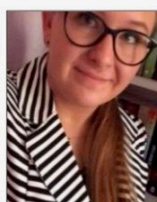
Tegan Dedman (ティーガン・デッドマン)

環境科学を学ぶ3年生の学生であり、学位取得課程において日本語や日本史、日本文化などを学んでいた。今後も学習課程で良い成績を修めたいと考えており、日本語の学習を将来に渡って継続していきたいと考えている。北海道での滞在を大変楽しみ、日本で出会った人々との交友関係も継続していきたいと考えている。



Armiel Diamante (アミエル・ディアマンテ)

ダブルメジャーを履修しており、「観光とイベント」と「ホスピタリティマネジメント」を専攻している。観光とホスピタリティ、特に産業における人のマネジメントに焦点を当てて仕事をしていきたいと考えている。再度日本を訪問したいと考えている。



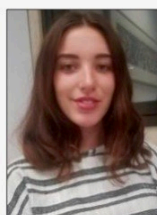
Melanie Martin (メラニー・マーティン)

最近では学士課程（文学）で人文科学を学び、英語、クリエイティブライティング、日本語を専攻している。大学卒業後は文学について高度な勉強を継続し、自身の作品を執筆したいと考えている。



Rowan Monks (ローワン・モンクス)

最近では持続可能な開発とコミュニティ開発を学んでいる。日本訪問で最も思い出に残った経験は天塩川歴史資料館の見学であり、天塩町の歴史を学ぶことは大変興味深かった。幌延トナカイ牧場の見学とオトンレイ風力発電所の訪問も興味深いアクティビティであった。



Savannah Spithoven (サヴァナ・スピソーヴェン)

「環境マネジメントと持続可能性」を学ぶ3年生の学生である。社会や先住民の持続可能性について興味を抱いており、同分野においてキャリアを積み上げていきたいと考えている。北海道で過ごした時間を通じて、さらに日本文化を学ぶことへの意欲が増し、近いうちにまた日本を訪問したいと考えている。

免責条項

本報告書の内容の正確性を高めるための出来る限りの努力や配慮をしているが、本書に記載されている情報の使用または信頼に起因する損害、損失または傷害が発生しても、著者またはマードック大学はいかなる責任も負わないものとする。成長のための施策に関する計画年表は本報告書作成チームからの提案であり、天塩町の要望に沿って内容を修正することができる。

報告書概要

本報告書は、日本の北海道天塩町の戦略的運営・管理計画、特に食（特産品や郷土料理）や文化、歴史遺産における運営・管理計画を開発・発展させることを目的として作成された。本報告書で概説されている提案は、天塩町の現在の観光産業を海外市場に向けて最大限に利用するという点で、天塩町のアクティビティや見どころ、イベント、アクセス、地域交流などの発展を後押しすることを念頭に置いている。著者は、これらの提案が天塩町の経済、社会、そして環境保全に資するものになると考えている。

持続可能な観光は、現在と未来の世代両方のニーズを満たすために必要不可欠な要素である（World Commission on Environment and Development, 1987）。この考え方に沿って、観光地は包括的に運営され、経済、環境、社会文化の3つの重要なポイントを押さえるべきである（Spenceley, 2010）。地方の観光地においては、持続可能な観光を実践することは地域文化の消失を予防し、コミュニティ意識を醸成するうえで極めて重要であるといえる（McMorran, 2008）。本研究では、日本の北海道天塩町における持続可能な観光コンテンツの提供、また同町の主な魅力である食や文化、歴史遺産観光の利用に焦点を当て、天塩町での現地調査を通じた実験研究を行った。

本報告書作成のための基礎として、様々な資料を用いて文献調査を行った。特に参考にした資料は、地方における戦略的運営・管理手法の利用や主な3つの魅力（食、文化、歴史遺産）の活用、また戦略的運営・管理計画の発展の助けとなりうる、観光という用語の広域な定義づけに関する資料である。さらに、学生による調査や天塩町における関係者との意見交換会によって、天塩町の昨今の観光開発事情や今後の目標についての理解が深まった。

文献調査と現地調査から得られた研究結果により、10項目から成る「成長のための施策」の提案につなげることができた。提案事項としては、ボトムアップアプローチを通じた地域コミュニティ内の歴史的遺産に対する認識の拡大や普及促進、川口遺跡の普及促進に向けたアイヌに関する知識の拡大、政府の援助による地域産業の支援などを提示した。そのほか、道路沿いに花壇や鉢植えを設置することを通じた地元地域の外見的魅力の向上や、地元アーティストや学校を巻き込んだストリートアートの導入などを提案している。また、地域の特産品への関心を高めるために、夏季に河川公園で週毎の食料品マーケットを開催することや、地元の食文化を味わえる場所を示す地図を用いた、旅行者単独でも実施可能な食ツアーの実施なども提案している。地元文化に関するイベントの普及促進や、積極的なマーケティングの実施も重要である。それから、天塩町近隣の米軍基地に対し、彼らが休暇の際に立ち寄って余暇を過ごせるようなエリアとして天塩町をアピールすることもできるⁱ。また、言語の壁を減らすために、町内の標識やウェブサイトが多言語表記にすること、地元ならではの土産物を入手しやすくすること、購入できる場所を示すようにすることが必要となる。

目次

謝辞.....	i
序文.....	ii
免責事項.....	iii
報告書概要.....	iv
はじめに.....	1
1. 観光の概念.....	3
(1) 観光の本質と観光地.....	3
(2) 持続可能な開発と持続可能な観光.....	3
(3) 旅行に対する動機と期待.....	5
(4) 観光における地域コミュニティの関わりと受け入れ側の認識.....	6
(5) 観光の費用と利益.....	7
(6) 観光地のマーケティング.....	8
(7) さまざまな形態の観光.....	9
2. 方法論.....	13
(1) 研究対象地について.....	13
(2) データ収集.....	13
(3) データ分析.....	14
3. 研究結果.....	16
(1) マードック大学で観光について学ぶ学生への調査.....	16
(2) 関係者意見交換会.....	17
4. 持続可能な観光開発の施策.....	20
(1) コミュニティ開発の施策.....	21
(2) イベントとアクティビティの施策.....	23
(3) マーケティングの施策.....	23
(4) 生活設備の施策.....	24
5. 実施とモニタリング.....	26
(1) 結論.....	28
参考資料.....	30
別添資料.....	37

はじめに

日本における観光は長い歴史があり、その始まりは江戸時代である。当時の国内旅行者は温泉入浴や宗教的な巡礼に参加するために旅行をしていた (Funck & Cooper, 2013)。今日では、日本は技術や食、大衆文化などにおける国際的な中心地として重要な位置付けをされている (Andonian, Kuwabara, Yamakawa & Ishida, 2016)。日本の観光が急速に成長している (Funck & Cooper, 2013; Henderson, 2016) 中、日本の都市・地方観光地において、持続可能な観光を実施・促進するための戦略的な運営・管理が行われるべきであると考えられる。これまでの研究では、地方における観光は他の場所では味わえないユニークな体験や地域の文化、歴史、くつろぎの時間などを旅行者に提供することが示されている。(Botezatu, 2014; Farmaki, 2012; Pesonen & Komppula, 2010)。こうした理由を基に旅行を決めた人々にとって、地方の観光地は魅力的に映ると考えられる。

研究対象地である天塩町は、日本の北海道の北部に位置する、面積 352km²、人口 3,243 人 (Brinkhoff, 2018) の小規模な田舎町である。同町までは、北海道の道庁所在地である札幌市から車で 4 時間 10 分ほどである (Moriya, 2017)。天塩町への交通アクセスとしては、JR 幌延駅からバスを利用するか、札幌市から沿岸バスを利用する方法がある。もしくは、車で高速道路や国道、道道を利用して行くこともできる (Moriya, 2017)。宿泊施設に関しては、天塩町にはキャンプ場があり、テントもしくはバンガローでの宿泊が可能である。ホテルなどの室内宿泊施設は洋室と和室の両方を備えている (別添資料 B を参照)。天塩町全体の宿泊キャパシティは、キャンプ施設を除いて 150 名程度である。天塩町は天然温泉の入浴施設や病院、スーパー、コンビニエンスストア、その他旅行者のニーズに対応する設備を備えている。アクティビティに関しては、天塩町は、多様な冬季・夏季スポーツや日本文化に関する教室など、様々なタイプのアクティビティを提供している。また、天塩町には地元特産の美味しい食材 (最もよく知られているのはシジミ貝) があり、地元の田舎の風景や牧場、海岸沿いの景色などの見どころもある。

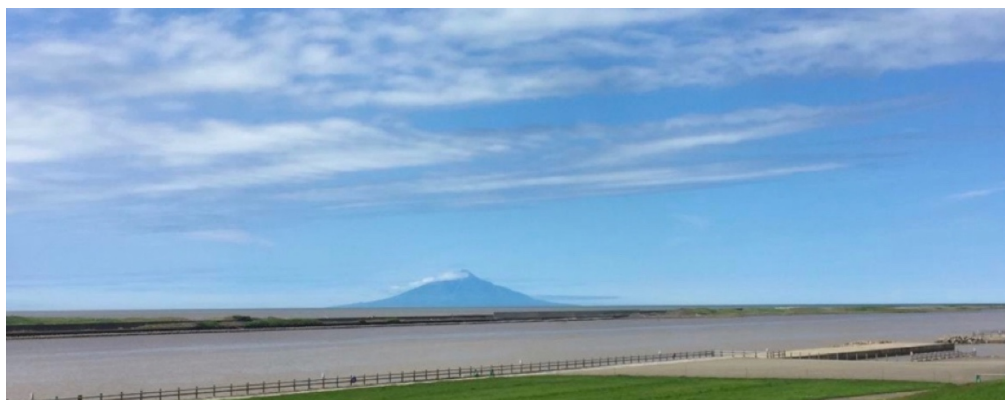


図 1 : 天塩川と利尻富士© Okamoto 2018

本報告書は、天塩町の観光をより着実に発展・促進させるための戦略的運営・管理計画を提供することを目指すものである。オーストラリア政府の New Colombo Plan から支援を受けた本研究プロジェクトに参加した学生らは、天塩町の最近の観光インフラに関する知識を直接的に得るために、現地調査による実験研究を行った。



図 2 : 天塩町で有名な天塩しじみラーメン© Okamoto 2018

本報告書の目的は、フードツーリズムや文化・歴史遺産観光に基づく持続可能な観光地を発展させるうえでの戦略的運営・管理計画を構築し、観光分野の政策決定者に提案を行うことである。天塩町には、食や文化、歴史遺産など、美しくユニークな観光資源が多く存在する。これらの資源は、天塩町が観光市場を改善するための基盤づくりにおける重要な要素であり、インバウンド観光における安定した協働管理体制を構築するための機会となる。以上のことを踏まえ、本研究は天塩町の観光施策について提言を行う。

1. 観光の概念

(1) 観光の本質と観光地

観光は今もなお成長し続ける産業であり、それは、旅行者がある地点から他の地点に移動することを伴う概念である。観光地とは、「観光資源のかたまりが存在する地理的空間」である (Pike, 2008, p. 24)。しかし、より具体的な定義は観光地の意味を主観的に解釈することを必要とし、旅程や旅行者の文化的背景、旅行の目的、そして旅行者の過去の経験などの要因に影響を受ける (Nghiem- Phú, 2017; Buhalis, 2000)。観光地には、その観光地それぞれの独自性があり、つまりそれは、旅行者が観光地を訪れる理由も多岐にわたることを意味する。旅行者に観光地へ旅行してもらうためには、その場所は旅行者にとって望ましいものでなければならない。さまざまな形の観光が、観光地を旅行者にとってより望ましいものにすることができる。この点については後ほど議論する。

(2) 持続可能な開発と持続可能な観光

持続可能性という考え方が 1980 年代より前に登場し始めた一方で、持続可能な開発の考え方が世界的な勢いを得たのは、ブルントラント委員会報告書『我ら共通の未来』(1987 年)の公表がきっかけとなった。同報告書は、持続可能な開発を「将来の世代の欲求を満たしつつ (将来の世代が自らのニーズを満たす能力を損なうことなく)、現在の世代の欲求も満足させるような開発」と定義し、環境への関心の高まりと社会経済的課題を組み合わせる試みであった (World Commission on Environment and Development, 1987, p 43)。この後、イギリスのサステナビリティ社のジョン・エルキントン氏によるトリプルボトムラインの考え方が登場し、真の持続可能性には環境、経済、そして社会的側面それぞれに対しての平等な考察が必要であることが唱えられた (1997 年)。持続可能性は広く用いられている概念であり、幅広い解釈やこれに対する意見があるが、これら 3 つの側面は持続可能性の概念の柱となっている。

観光は、物理的インフラと自然および文化的資源への依存度が高いため、持続可能な開発に関する様々な議題において取り挙げられてきた。持続可能な観光は、経済、環境、社会的状況を改善するために観光産業をどのように活用できるか、ということについて積極的なアプローチを提供している。持続可能な観光は、「生態学的に適切」、「経済的に実現可能」、「社会的に許容可能」という 3 つの要素が交差した共通部分で生じる観光開発と説明されることが多く (図 3 を参照)、国連世界観光機関 (UNWTO) の定義の基礎となっている (Spenceley, 2010)。

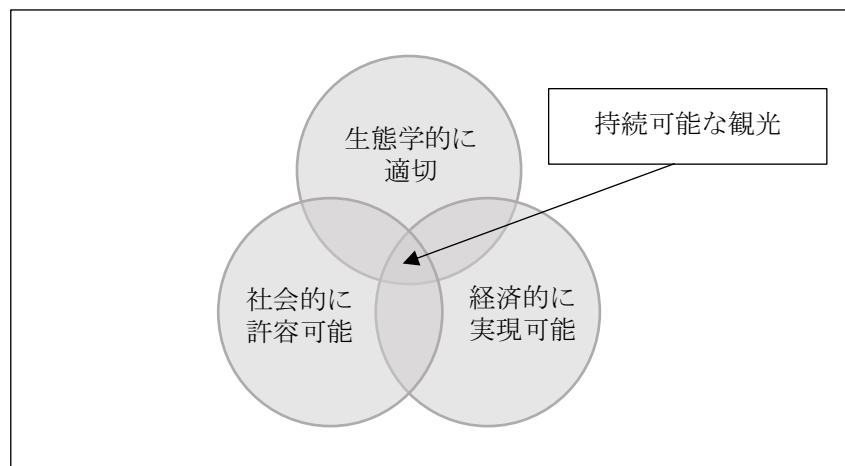


図3：観光開発に対するトリプルボトムラインアプローチ

基本的に、これら3つの要素は互いに関連しており、また互いに影響を受ける。例えば、持続可能な観光パラダイムの成功は、それぞれが他の対象に積極的な貢献をする資源や地域社会、そして旅行者の間の動態によって変わる (McCool, 1995年)。UNWTO (2004年)によると、持続可能な観光は以下のことを行うものであるべきである。

1. 観光開発における重要な要素として構成される環境資源を最適に利用し、本質的な生態学的プロセスを維持し、自然遺産と生物多様性の保全を推進する。
2. 観光地の受け入れコミュニティにおける社会文化の本質的要素を尊重し、そこで作られ今もなお生き続ける文化遺産と伝統的価値を保護し、異文化間の相互理解・受容に貢献する。
3. 実行可能で長期的な経済の運営体制を確保し、受け入れコミュニティにおける安定した雇用と収入の創出、社会的サービスの提供を含め、すべての関係者へ社会経済的利益を公平に分配・提供し、そして貧困緩和に貢献する。

国連は、2017年を「開発のための持続可能な観光の国際年」に指定した。これは、開発における持続可能な観光の重要性の認識の高まりと、より持続可能な観光分野へと移行変わる消費者行動の変化を示している (World Tourism Organization, 2016)。例えば、オーストラリアの研究機関である持続可能な観光共同研究センター (Sustainable Tourism Cooperative Research Centre) による調査では、調査対象者の70%が将来の旅行パターンや計画をより持続可能なものに変える意向を持っていることが明らかとなった (Tourism Victoria, 2009)。したがって観光地は、持続可能な方法や商品へと関心に移り変わっていく、旅行者の消費意識に対応することを目指すべきである。

(3) 旅行に対する動機と期待

旅行者は様々な理由を動機として観光地を旅行する。UNWTO（2004年）による定義においては、旅行者とは以下を意味する。

「...定住地以外の国へ12ヶ月以内の期間に旅行・滞在する人。訪問した国から報酬を得る活動を目的としていない人。訪問した国で集団的または個人的な宿泊施設に少なくとも1泊以上滞在する人。」

Park, Lee, Miller（2015）による外国人旅行者の旅行動機に関する研究では、外国人旅行者が特定の観光地へ旅行する動機は、以下の4つの領域に分類される。

1. 刺激的な雰囲気、リラックスできる雰囲気
2. 地域および文化的資源
3. ギャンブルとエンターテインメント
4. 有名な観光地

これに加え、地域および文化的資源については次のようにさらに細かく分類される。

1. 地元の習慣や伝統
2. 歴史的な見どころや遺産
3. 親しみのある地元の人々

同研究は、外国人旅行者が観光地を地元レベルで体験することに価値を見出していることを指摘している。都市観光地とは対照的に、地方の観光では、旅行者はより積極的に旅行先の地方観光地を探し求める傾向にある。旅行者は地元の文化や歴史を体験したいという願望を抱いていることが多く、また、くつろぎの要素なども地方の観光に求めている（Botezatu, 2014; Farmaki, 2102; Pesonen and Komppula, 2010）。

地方観光の主な動機はリラクゼーション、環境の変化、自然や地域文化とのつながり、地域コミュニティや娯楽とのつながり、そして福祉的な施設の利用であることが研究によって示されている（Botezatu, 2014; Farmaki, 2102; Pesonen and Komppula, 2010）。地方の観光地に見られるデメリットとしては、サービスや生活設備が最小限であることが挙げられ（Farmaki, 2012）、これは旅行者が観光地に求めるポイントでもある。

外国人旅行者の旅行の満足度の度合いには、観光地に旅行する前の彼らの旅行動機と旅行先への期待が直接的に関わっている（Park, Lee, and Miller, 2015）。旅行者の不満は、旅行者が旅行前に抱いていたイメージを観光地が満たしていないことによって引き起こされる。

それぞれの旅行者の動機の違いや旅行者のバックグラウンド、体験したアクティビティすべてが、旅行後の旅行者の観光地に対する反応や満足度に影響を及ぼす (Park, Lee, and Miller, 2015)。Dickman (1997) は、旅行者が観光地に求めるものを 5 つのカテゴリーに分けて提示した。それは、宿泊施設、生活設備、アクティビティ、アクセス、そして見どころ（この概念は方法論の章でさらに議論する）である。例えば、外国人旅行者が求める設備は、観光地についての理解を深め旅行を楽しむための、世界共通のイラストを用いた案内もしくは多言語表記されている標識 (Henderson, 2017) である。外国人旅行者にとっての観光のもう一つの重要な側面は、旅行した観光地で土産物入手することであり、そうしたものからその土地の文化を強く味わうことができる。Penerliev (2017) は、土産物を、観光地で購入ことができ、観光地の場所や習慣を記憶や思い出に結びつける役割を持つ小さな物として定義している。もし地元の伝統や独自の文化的アイデンティティと結びついていれば (Penerliev, 2017) (Elomba & Yun, 2018)、土産物をつくることで受け入れ地域に利益をもたらすことができる。土産物づくりは地域コミュニティが参加できる事業である。

(4) 観光における地域コミュニティの関わりと受け入れ側の認識

観光における地域コミュニティの関わりは、観光から影響を受ける関係者に対し利益をもたらすことができる。Nogueira and Pinho (2014) が説明する「関係者」は、組織目標の達成に影響を及ぼしうる、あるいはそれによる影響を受ける可能性がある個人のグループのことである。持続可能な観光の発展における関係者の関わりは、観光開発を計画しまとめ上げていくために非常に重要である (Ali, Hussain, Nair & Nair, 2017)。地域コミュニティは観光においてきわめて重要な関係アクターの一つであり (Khazaei, Elliot & Joppe, 2015)、彼らの関わりは持続可能な観光には不可欠な要素である (Sakitri, 2018)。こうした理由から、祭りや行事に地元住民を巻き込むことは、観光開発の計画プロセスにおいて非常に重要である (Khazaei, Elliot & Joppe, 2015; Sakitri, 2018)。

インドでの研究で示されたコミュニティの関与の重要性は、地域コミュニティの参加がいかにその地域の祭りの成功につながるかを説明している (Sakitri, 2018)。この研究はまた、地域住民が観光や教育、研修に関わる必要があると主張している (Sakitri, 2018)。台湾の Cigu 湿地においてもコミュニティの関与に関する同様の研究が行われ、コミュニティの関与の度合いについての調査が行われた。この研究調査では、同地における持続可能な観光アプローチを強化するために、受け入れコミュニティの関わりが必要であることが提示された (Lee, 2013)。地域コミュニティからの支援なしでは、観光の発展は困難であることを示している (Lee, 2013; Nicholas, Thapa, & Ko, 2009)。

観光地は、旅行者の需要を満たすために発展し、社会的、環境的、および経済的な変化を経験する。そしてそれに応じて、受け入れ側の旅行者に対する認識も変化する。旅行者と受け入れ側の関係性の変化については、4 つの全く異なる段階について説明したドクシーの「イ

ラダチ度モデル (Doxey's Irridex Model) (1975) を通じて説明することができる。観光開発が進むにつれて、受け入れ側の旅行者に対する認識は、第一段階で幸福感、第二段階で無関心、第三段階で苛立ち、そして第四段階で敵意へと変化する。初期の幸福感の段階では、旅行者は受け入れ側の観光地から概して歓迎され、旅行者の数が少ないため社会的または環境的な影響はほとんどもたらされない。しかし、旅行者の数が増え観光による影響がより顕著になるにつれて、受け入れ側の認識はほとんどの場合、幸福感から無関心、苛立ち、そして最終的には旅行者に対する敵意へと変化する。受け入れコミュニティと旅行者の間に存在するであろう社会的・文化的な差異は、これら 2 つのグループ間、あるいは受け入れコミュニティ内の双方でしばしば摩擦を起こす原因となり、そこからさらなる社会問題を生じさせる可能性もある。別添資料 A は、Frent (2016) によって提示された、観光開発が受け入れコミュニティにもたらす負の影響である。これらが分野を横断して受け入れコミュニティに影響を与えることに注意する必要がある。

(5) 観光の費用と利益

どのような観光開発においても本質的に資源の存在とその利用に依存するため、関連費用が発生する。観光は天然資源や日用品（燃料、牛乳など）の需要を増加させ、その結果物価が上昇し、多くの場合受け入れコミュニティがその影響を受ける (Spenceley, 2010)。例えば、ブラジルの沿岸地域コミュニティにおける食糧不安の研究は、観光開発によって地元住民と旅行者の間の資源の奪い合いが余儀なくされたことを受け、観光開発による圧力がそうした問題を悪化させることを明らかにした (Diedrich&Aswani, 2016)。さらに、教育や保健・医療分野で費やされたであろう公的資源が、観光開発によって奪われてしまうこともある (United Nation Environment Programme, 2016)。また、観光開発は外国からの関心や投資を引き付け、それが地域の経済システムに悪影響を与える可能性もある (Spenceley, 2010)。この現象は、トップダウン型の計画立案や経済損失、関係者間の不均衡な権力構造といった原因により観光開発の最大限の利益を地域社会が得られない状況に陥っている、中国広西省（概ね現在の広西チワン族自治区にあたる）農村部で観測されている (Zhao, Ritchie&Echtner, 2011)。こうした要素は、観光の成功と持続可能性のために必要不可欠な地域コミュニティからの支援を減少させることにつながる。しかしながら、観光は受け入れ地域に多くの利益をもたらすこともできる。

観光開発は、観光地と旅行者の双方にとって持続可能なものとなった時に利益を生み出す。観光地の社会的、経済的、環境的背景によって、観光開発の影響は形作られる。つまり、ある観光地にとって否定的な事柄は、必ずしも別の観光地にとっても否定的なものであるとは限らないということである (Telfer&Sharpley, 2008)。雇用創出や所得の向上、貿易に対する刺激、インフラ開発、地域開発、そして自然・文化遺産の保護といった観点において、観光が果たす肯定的な役割は、しばしば文献等で引き合いに出される (UNWTO, 2002; Snyman,

2016; Spenceley, 2010)。観光開発は、地域レベルにおいては、人材の能力向上や政策決定の共有、女性の解放等を通じて地域コミュニティのエンパワメントを促進する (Snyman, 2016)。観光によって生み出された富は、地域環境を保全し、前向きな保護活動を奨励するためにも使用することができる (Snyman, 2016)。国際的には、観光は、文化の交流と理解を促進し、地域の貧困状況について再認識させ、環境の価値に対する意識をより高めることができる (UNWTO, 2002)。こうした観光による恩恵を生み出すためには、資金が必要となる。

観光地の魅力を高めるための資金開発は、異なる資金源から集められる。しかし、投資無くしては、観光地の魅力を構築することはできず、もしくはただ現状を維持し続けるだけである。Edgell (2016) は、持続可能な観光地が環境と社会を守り続けるための唯一の方法として、経済成長と結び付ける必要があると述べている。観光地の魅力を作り出すための資金は、多くの資金源から調達することが可能であり、銀行融資や地域コミュニティによる共同基金、民間企業、そして政府による資金援助等を活用する方法がある (Ying & Zhou, 2007)。しかしながら、民間企業、特に中小企業は、銀行が企業運営に対するリスクを高く見積もるため、資金調達に苦勞するケースが多いと Samitas & Kenourgios (2006) は主張している。具体的な費用の見積もりを行う前に、まずは観光の見どころについて設計を行う必要がある。また、観光開発のために確保した資金の一部を、マーケティングに割り当てる必要がある。

(6) 観光地のマーケティング

観光地のマーケティング方法を検討する際には、誰が責任を負うのか、何を提供するかなどの要素が主なポイントとなる。歴史遺産観光地においては、旅行者の期待を満たすために2つの目的の達成に焦点を当てる必要があり (Donohoe, 2012; McKercher, Ho & du Cros, 2005)、また、その観光地をきちんと維持していくために地元住民に居住環境を確保・提供し続ける必要がある (Zou, Huang & Ding, 2014; McCamley & Gilmore, 2018)。この種の観光は通常公共財であると考えられ、旅行者への施策や運営・管理といった観光施策の核となる部分については、公共部門が責任を持つことになるだろう (Ruhanen, 2008)。McCamley and Gilmore (2018) は、4つの戦略的要素を提案している。一つ目は計画・戦略方針の決定、二つ目に資源配分、三つ目に商品・サービス開発、そして最後に観光地の普及促進である。戦略方針の決定は、観光開発レベルやその方向性に対するすべての関係者の意見をまとめ上げることに関わっている。資源配分とは、観光地域づくりを行う法人 (いわゆる DMO: Destination Management Organization) や地域社会、個人など、観光産業における適切な団体に公的資源を分配するプロセスのことである。商品・サービス開発は、旅行者や観光地に向けた商品やサービスを創出することであり、観光地の普及促進は、通常は公共団体によって行われる地域のマーケティングである。これら4つの分野は、観光地が持続可能な観光開発に向けたマーケティング計画を立てるうえで必要な要素となる。マーケティングは、食べ物など、観光における特定の分野を普及促進するためにも利用される。

(7) さまざまな形態の観光

フードツーリズム

フードツーリズムは近年存在感を増している観光の一形態である。このタイプの観光は、その地域の食べ物を体験する（味わう）ことを含めたアクティビティを求める旅行者を魅了している（Folgado-Fernández, Hernández- Mogollón & Duarte, 2016）。これは、旅行者が食を通じて文化的伝統を体験するための玄関口を作り、より深いレベルで観光地とつながることを可能にする観光の形態である（Folgado-Fernández et al., 2016; Henderson, 2009; Wijaya, King, Morrison & Nguyen, 2017）。タイで行われた研究では、地域の伝統的習慣を旅行者に披露するために、その本質的要素をフードツーリズムにどのように利用したかを説明している（Lunchprasith & Macleod, 2018）。このような取り組みをうまく実施したことで、町内の観光の発展に貢献し、また旅行者に他では味わえないようなユニークな食の体験を提供した。

さらなる学術研究によると、この種の経験は、旅行者が観光地を思い出して観光地に再び訪問する可能性を高めるとされている（Jo & Kim, 2014; Wijaya, King, Morrison & Nguyen, 2017）。また、他の学術研究は、旅行先での良い食体験がどのように旅行者の体験を増やし、そして地方の発展とその持続可能性を高めるかを示している（de Jong & Varley, 2017; Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018）。観光地は、旅行者を増やすために、ユニークな観光施策としてこのような形態の観光を利用することができる。

事例研究：カナダのユーコン地域におけるフードツーリズム

観光地にフードツーリズムを取り入れることにより、旅行者に普段とは異なる体験を提供することができる。カナダのユーコン州の町では、地元の郷土料理がその町の魅力となっている（de la Barre & Brouder, 2013）。そこでのフードツーリズム体験の多くは、町のレストランや宿泊施設、ツアー等で行われている（de la Barre & Brouder, 2013）。例えば、旅行者がその地域の伝統的な料理について学べるワークショップがある。さらに、ユーコンの地域コミュニティは、そうしたワークショップにおいて地元の食材を使用するなど、地産地消にも取り組んでいる。このようなタイプのフードツーリズムは、彼らの文化を普及促進するだけでなく、地元農家にも利益をもたらすことができる。同様に、コミュニティに持続可能性をもたらすこともできる（Farmer, Chanchellor, Gooding, Shubowitz & Bryant, 2011）。また、地場産市場も地域コミュニティの持続可能性に不可欠な要素である（Brown & Miller, 2008; Farmer et al., 2016）。地場産市場は、社会に活力をもたらすとともに地域の価値を向上させ、地元の人々をつなげて一つにする役割も果たしている（Connor, Colasanti, Ross & Smalley, 2010）。さらに、小規模な町で地場産市場を行うことで、経済の回復や促進を後押しすることもできる（Farmer et al., 2016）。観光地に地場産市場を取り入れることで、それを通じて旅行者が地元農家を支援できるだけでなく、旅行者が地元の

人々と交流する機会にもなる (Farmer et al., 2016)。フードツーリズムは、何世代にもわたって知識や技術が伝えられることを促進する観光形態であるため、その地域の伝統を普及促進し、守っていくことにもつながるといえる。

ヘリテージ (遺産) ツーリズム

日本のような豊かな文化がある観光地の遺産を保護することは、観光計画において重要な検討事項である。「遺産は、人々の民族性、国民性、アイデンティティのしるしであり象徴でもあるが、異なる意味を持ち複数の解釈の対象となる」(Park, 2009, p. 117)。つまり、その地域の遺産がどのように表現されていようとも、個人がその遺産に対して元々抱いていた期待や経験に基づいて、さまざまな形で理解されるのである。ヘリテージツーリズムは、「集団的アイデンティティの継続性、持続性、および実質性に関する対話および一連の実践」として Macdonald (2006, p. 11) によって説明されている。将来の世代は、現在を生きる人々と同様の体験をすることを通じて遺産による利益を得るため、遺産と文化の持続可能性は観光における重要な考慮事項であるといえる。日本の黒川温泉で行われた事例研究では、開発戦略としてのヘリテージツーリズムの利用について分析が行われ、「農村の牧歌的風景の創造的破壊や旅行者の消費行動によって地域アイデンティティの喪失が生じた代わりに、開発戦略としての遺産は黒川の地方自治体を再興させ、その土地 (場所) に対する価値意識を強めた」と説明されている (McMorran, 2008, p. 335)。文化の喪失は観光地にとって主要な関心事項になり得るが、これらの結果は、開発戦略として遺産を利用することが遺産観光地の振興をうまく後押しすることも示唆している。けれども、今後さらに研究が進むにつれて、この議論が強まっていく可能性がある。文化や遺産のもう一つの表現の形として祭りがあり、次項で詳しく説明していく。

フェスティバル (祭り) ツーリズム

文化活動、特に祭りは観光地にとって貴重な財産である。これまでの研究では、小規模な町が祭りやフェアをうまく活用すれば、その地域にとってユニークな観光資源となることが示されている (Munjal, 2015)。インドのハリヤーナー州の小さな町で行われた研究は、その研究手法に参加型アプローチを採用し、小さな町が上手く魅力を発信したことで祭りから利益を得たことを示した (Munjal, 2015)。観光開発に影響を与える祭りやイベントは、これらの学術論文の中で繰り返し登場するトピックである (Kim, 2016; Munjal, 2015; Pechlaner, Bialk-Wolf & Zacher, 2015)。ドイツのノイマルクトで行われた研究は、小都市とその周辺地域における文化活動の価値について説明している (Pechlaner, Bialk-Wolf & Zacher, 2015)。この学術文献はまた、観光開発における文化的イベントの重要性も明らかにしている (Pechlaner, Bialk-Wolf & Zacher, 2015)。



図4：天塩巖島神社例大祭に参加したマードック大学の学生

© Teshio Town 2018

さらに、祭りは観光地の収入も創出することができ (Kim, 2016)、いくつかの研究においては、祭りやイベントが持つ経済的な影響力について強調されている (Kim, 2016; Thrane, 2002)。小規模な町で形作られる文化的遺産は独特の歴史を持つ傾向があるため、祭りや文化活動は小規模な町が持つ有利な観光のツールであるといえる (Munjal, 2015)。ただし、祭りやイベントを観光の主な見どころとして利用を検討している小規模な町では、それが文化に及ぼす影響に留意する必要がある。これまでの研究で述べられているように、祭りなどのイベントに悪影響が出る可能性がある。また、他の学術論文では、祭りやイベントを観光の見どころとして利用することで、これらの行事の本質的要素が潜在的に商品化されてしまうことが明らかとなっている (Bryce, Curran, O'Gorman & Taheri, 2015; Cohen, 2006)。次の先住民ツーリズムのテーマとして示される、本質的要素の喪失を避けるために、コミュニティと場所に対する価値意識について重視する必要がある。

先住民ツーリズム

観光地における独特な魅力として、先住民ツーリズムという観光の形態がある。先住民ツーリズムとは、「先住民族の文化を先住民自身が管理し、もしくは本質的な魅力である彼らの文化を見どころとして提供することを通じて行う、先住民族が直接関わる観光活動」を指す (Hinch & Butler, 1996, p. 9)。先住民族の文化の一例として、オーストラリアのアボリジニの人々が挙げられる (以下に示す事例研究を参照)。Hinch & Butler (1996) によれば、4つのタイプの先住民ツーリズムがあり、先住民族の関与とその本質的要素の度合いによって分けることができる。先住民族による管理の度合いが低く、しかし先住民族についてのテーマが強く打ち出されている場合、それは文化の乱用となる。見どころである先住民族の文化がほとんど、もしくはまったく含まれていないものは、より否定的な見方をされる。先住民族

によってその文化や観光アクティビティが管理されていることが理想的なテーマであり、その実際例はオーストラリアのカカドゥ国立公園などで見ることができる。ここでは、アボリジニのツアーガイドが旅行者を案内し、公園の見学やストーリーの説明などを行っている。多様な先住民ツーリズムは先住民によって管理されているものの、その先住民のテーマに欠けていることがある。先住民のテーマとは無関係であるか、もしくは先住民による管理が行われていないものは、非先住民ツーリズムである。

事例研究：オーストラリアのアウトバック地帯における先住民ツーリズム

アボリジニはオーストラリアの伝統的な土地所有者であり、多くの旅行者を魅了する豊かな文化と歴史を持っている。「アウトバック」とは、オーストラリアの農村地域で使用されている用語で、オーストラリアの先住民ツーリズムの分野で推し進められ、国際市場で優位な競争性を持っている。アウトバックの先住民ツーリズム市場は「先住民の文化的用地への訪問や先住民が関わるアクティビティ、または先住民コミュニティでの滞在などから成り」（Taylor, Carson, Carson & Brokensha, 2015, p. 10）、観光開発とマーケティング組織において重きが置かれてきた。先住民ツーリズムが倫理的かどうかという点については、2つの方法で議論することができる。しかしながら、Liljeblad (2014, p. 65) による研究は、先住民ツーリズムは「歴史的に疎外されてきた先住民が、収入源として自身の文化を利用し収入を生み出すと同時に、文化を育むことで利益を得る方法」として支持できると示唆している。しかし、この論文はまた、先住民ツーリズムを利用することで先住民の文化を徐々に失わせる可能性があることも指摘している。そのため、先住民ツーリズムの実施を検討する際には、一連の倫理ガイドラインを明確に打ち出しておくことが重要になる。Noonan & Rizzo (2017) は、文化的観光は旅行者による文化の消費を意味し、測定が困難であるとしている。この指摘は、観光が地域コミュニティに利益をもたらすことができる一方で、伝統と文化を守るために明確なガイドラインをきちんと用意しておくことの重要性を示唆している。



図 5：文化的背景によりウルルへの登山を控えるよう示した標識（ノーザンテリトリー、オーストラリア）© Okamoto 2018

2. 方法論

(1) 研究対象地について

本報告書は、天塩町の観光を大きく発展・促進させるための戦略的運営・管理計画を提供することを目的としている。研究対象地である天塩町は、日本の北海道の北部に位置する、面積 352km²、人口 3,243 人 (Brinkhoff, 2018) の小規模な田舎町である。同町までは、北海道の道庁所在地である札幌市から車で 4 時間 10 分ほどである (Moriya, 2017)。天塩町への交通アクセスとしては、JR 幌延駅からバスを利用するか、札幌市から沿岸バスを利用する方法がある。もしくは、車で高速道路や国道、道道を利用して行くこともできる (Moriya, 2017)。

宿泊施設に関しては、天塩町にはキャンプ場があり、テントもしくはバンガローでの宿泊が可能である。ホテルなどの室内宿泊施設は洋室と和室の両方を備えている (別添資料 B を参照)。天塩町全体の宿泊キャパシティは、キャンプ施設を除いて 150 名程度である。天塩町は天然温泉の入浴施設や病院、スーパー、コンビニエンスストア、その他旅行者のニーズに対応する設備を備えている。アクティビティに関しては、天塩町は、多様な冬季・夏季スポーツや日本文化に関する教室など、様々なタイプのアクティビティを提供している。また、天塩町には地元特産の美味しい食材 (最もよく知られているのはシジミ貝) があり、地の田舎の風景や牧場、海岸沿いの景色などの見どころもある。

(2) データ収集

日本への訪問に先立ち、TOU310 のユニットコーディネーターは、2018 年 5 月の第 1 週に「未来の観光専門家 (Future Tourism Professionals)」と題し日本の天塩町の認識に関する調査 (倫理承認 #2018/065) を実施した。調査はマードック大学で観光関連の科目を学んでいる学生に対し実施し、匿名による回答、調査期間は 1 週間とした。調査は、回答者の統計的情報、日本の地理的認識、北海道と天塩町に対するイメージ、そして天塩町で体験できるアクティビティ・郷土料理・風景への興味・関心の 4 つのセクションから構成された。セクションの結果の不一致を避けるために、それぞれのセクションが完了する毎に回答を回収した。調査終了後は結果を分析し、2018 年 7 月 17 日に天塩町のてしお温泉夕映コワーキングルームで開催された意見交換会にて、天塩町の関係者にプレゼン発表を行った。

発表はマードック大学の「持続可能な観光開発」ユニットに参加した学生によって行われた。プレゼンテーションの中では、学生は調査で収集したデータの概要とデータから示唆されることについて発表した。プレゼンテーションが実施されている間に、天塩町の地域コミュニティの関係者は、意見交換会参加者の統計的情報を収集するための任意の質問票に回答した。発表終了後は質疑応答が行われ、データ結果等について学生と参加者が互いに質問し、参加者から指摘された点については補足説明を行った。発表の際に天塩町の関係者から

収集したデータは、編集のうえ、本報告書の作成に役立てるため最初の調査結果と共に使用した。



図 6：天塩町における学生のプレゼン発表と関係者との意見交換
© Teshio Town 2018

(3) データ分析

観光地としての天塩町の現状を総合的に理解するために、SWOT (Helm, & Nixon, 2010) と 5つの A (Five A's) (Dickman, 1997) の 2つの分析ツールを使用して分析を行った。以下のセクションでは、これらの分析ツールについてそれぞれ説明する。

SWOT 分析は、特定の問題を長所、短所、機会、および脅威に当てはめて分析を行う計画・戦略的ツールである。SWOT は、企業や政府が外部および内部の課題を明らかにし、プラスとマイナス両方の側面を確認するために使用される (Helm, & Nixon, 2010)。Abya, Mehdi, Ebrahimi, & Moveahed (2015) は、SWOT は長所と短所が一番上の行にある 2×2 の格子で構成されると述べている。それぞれの格子の定義は次の通りである。

1. 長所：他の観光地（もしくは組織など）よりも優位性がある（事業の）特徴
2. 短所：他の観光地（もしくは組織など）と比較して不利になる（事業の）特徴
3. 機会：プロジェクトが有利に利用することができる要素
4. 脅威：事業に支障をきたす可能性がある環境的要素

観光地にある資産は、観光開発を定義しその範囲を示すうえで重要である (Butler, 1980)。Dickman (1997) は、観光地の構成要素を説明するために「5つの A (Five A's)」を提案し

た。それは、見どころ (attractions)、アクティビティ (activities)、アクセス (accessibility)、生活設備 (amenities)、そして宿泊施設 (accommodation) である。アクセスとは、道路交通網や交通機関、観光名所への全体的なアクセシビリティ (どのくらいアクセスし易いか) など、旅行者が観光地に到達するための方法を説明したものである。観光地の見どころというのは、自然環境、建造物、美術館、ワイナリーなど、旅行者を観光地に引き付けるものである。旅行者 (訪問者) は、ホテルのような宿泊施設やバー、レストランなどで、睡眠や接待、娯楽などを楽しむ。アクティビティは、旅行者がアクティビティに同行もしくは参加することによって、物理的あるいはアニメーションのようなものでも、空いた時間をどのように利用するかということを意味する。最後に、生活設備は、例えば病院や案内所、駐車場、ハイキングルート、公衆浴場、屋外バーベキュースペースのような、観光地において旅行者が滞在し易くなるようなインフラサービスのことである。

3. 研究結果

(1) マードック大学で観光について学ぶ学生への調査

マードック大学で観光学に関連した科目を学ぶ学生合計 87 名に対し調査を行った。この 87 人のうち、回答者の大多数は 18～34 歳であり（図 7）、女性であった（図 8）。

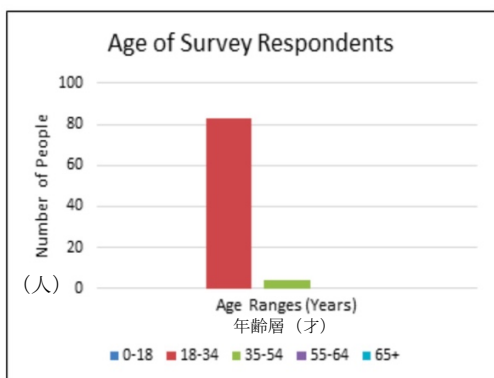


図 7：調査に回答したオーストラリアの観光学を学ぶ学生の年齢層

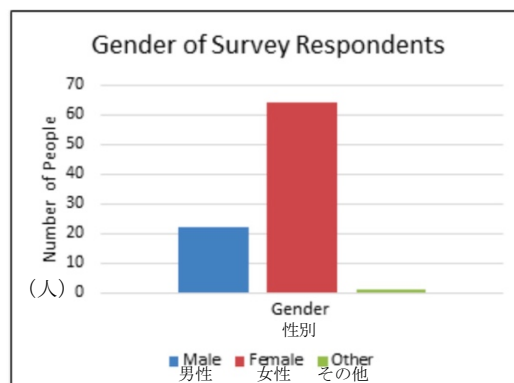


図 8：調査に回答したオーストラリアの観光学を学ぶ学生の性別

調査回答者のうち、91%の人が過去 5 年間に日本を訪れたことがないと答えているが、72%の人が今後日本を訪れる可能性が高いと答えている。北海道と天塩町が日本の地図上でどこに位置するかという問いについては、北海道を正しく認識した回答者は 52%、天塩町を正しく認識した回答者は 6% だけであった。回答者が北海道に対して抱いていたイメージには、山、雪、冷涼な気候、そして桜などがあった。天塩町に対するイメージは、田舎、小規模、伝統的な町などであった。

天塩町で体験可能なアクティビティや食事に対する興味の度合いについての質問では、回答者らはスノーシューツアーと天塩しじみラーメンに最も高い興味を示した。一方、釣りツアーや天塩産チーズに対する興味は最も低いものであった（図 9 と図 10）。

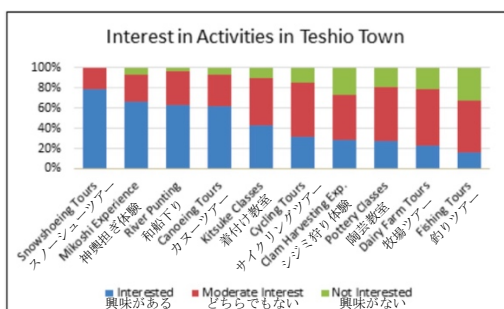


図 9：天塩町で体験できるアクティビティについての興味の度合い

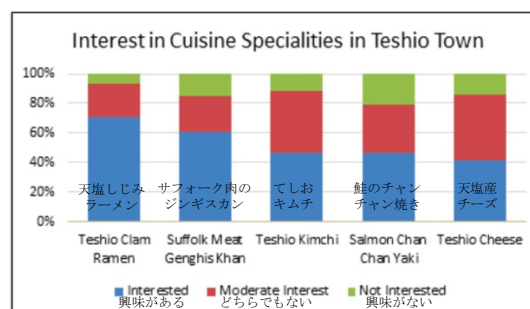


図 10：天塩町で体験できる食事についての興味の度合い

(2) 関係者意見交換会

天塩町での関係者意見交換会におけるプレゼン発表では、意見交換会に参加した人々の統計的情報を収集するために、参加者に任意の質問票を配布し回答を依頼した。合計 29 人がこの意見交換会に参加し、ほか 1 名が Skype（オンライン通話・ビデオ通話システム）を通じて参加した。参加した 29 人のうち、89.7%の人がアンケートに回答した。参加者の年齢層と性別は図 11 と図 12 で示す通り、大多数は男性で 18 歳から 34 歳の間の年齢層が多かった。

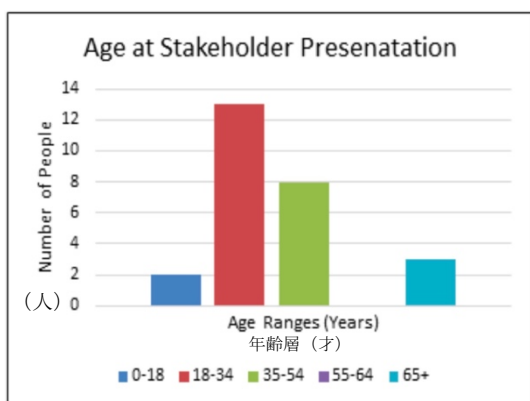


図 11：天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の年齢層

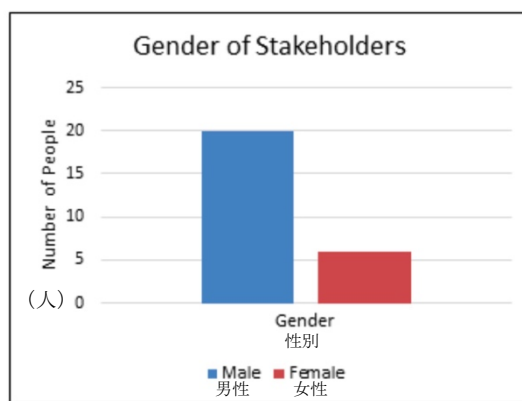


図 12：天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の性別

アンケートに回答した参加者のうち、50%の人が日本で生まれ（図 13）、88.5%の人が現在日本に住んでおり、うち 34.6%の人が現在天塩町に居住している（図 14）。現在天塩町に居住している人のうち、居住して 1 年未満の人はわずか 3 人で、それ以外の町民はすべて平均して 27.5 年間居住している（図 15）。参加した関係者の職業は幅広く、参加者全体では 57.7%が教師または学生のいずれかであった（図 16）。

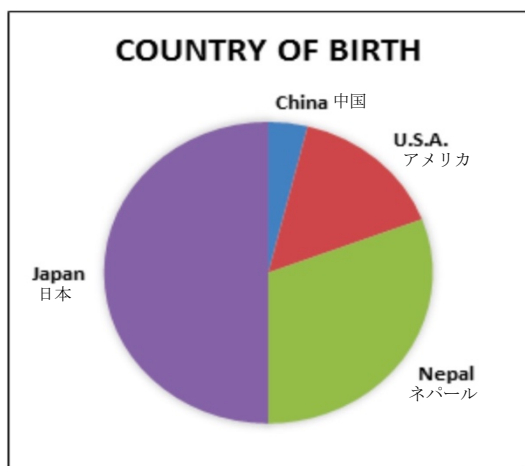


図 13：天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の出身国

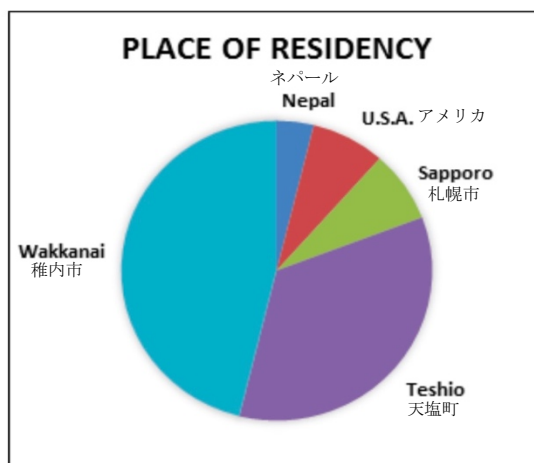


図 14：天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の居住地

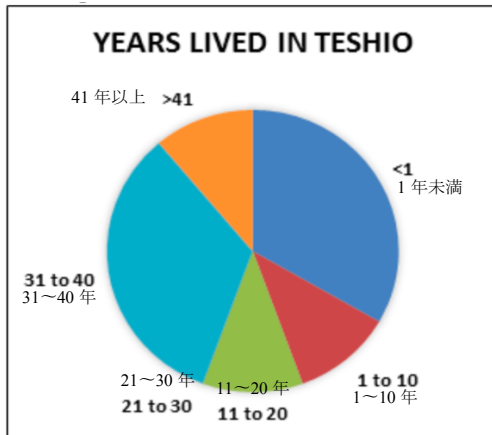


図 15: 天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の中で天塩町に居住している人の居住年数

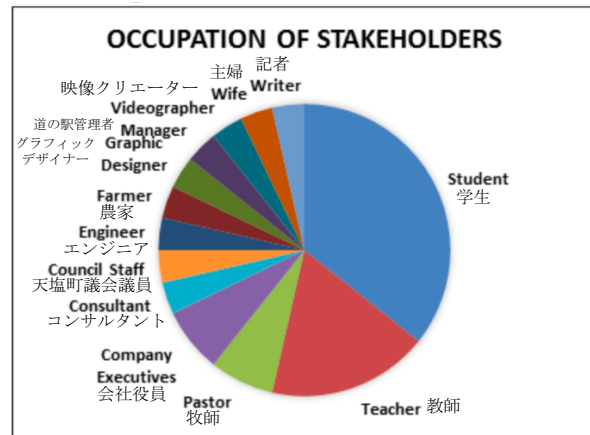


図 16: 天塩町での関係者意見交換会に参加した参加者の職業

発表の中で、意見交換会の参加者に対しいくつかの質問を行った。これまでに訪問した旅行先について質問をしたところ、参加者のうち 75%が北海道外を旅行し、うち 14.3%がオーストラリアへ旅行したことがあると回答した。パースに旅行したことがある参加者はいなかった。すべての参加者が、天塩町を正しく認識する人の割合が現在の 6%から増加することを望んでいるという意見で一致した。

発表後の質疑応答で、天塩町で最も多くの旅行者を惹きつけるイベントは町内の 3 つの祭りであるという意見が出た。最も大規模な祭りは、毎年約 3 万人が来場する「しじみ祭り」で、それに続いて、毎年数百人が来場する秋の味覚祭りと港祭りがある。天塩町の見どころはスキーやスノーボードなどの冬季スポーツであり、それを普及促進するための最大の機会は町で行われる祭りである。最近の旅行者は主に日本人旅行者で、海外からの旅行者は旅行者全体のうちの 10%未満である。2017 年 5 月から 9 月までの間に、地元のキャンプ場を利用した外国人旅行者はわずか 160 人ほどとのことであった。天塩町の旅行者の多くは、バイクライダーやサイクリストである。現在の天塩町の宿泊施設の収容可能人数は約 150 人で、現段階では収容キャパシティを増やす計画はないとのことであった。しかし、天塩町としては、どのようなタイプの旅行者でも来てもらいたいと考えている。

天塩町は、以前は乗馬や水上スキーなどの観光アクティビティを行っていたが、乗馬アクティビティは維持管理費用が高かったことから事業が立ち行かなくなり、また水上スキーも事業を上手く継続することができなかった。こうした状況の中、天塩町は、地元の食材や郷土料理は観光商品としての大きな可能性を秘めていると考えている。特に、旅行者の興味を惹くような製品を生み出すために魚介類や乳製品を利用することを考えており、こうした地元食材を紹介し宣伝することを目的とした天塩町公認インスタグラマーの採用を行った。採用された公認インスタグラマーのフォロワーは、業務開始以降 5 万人から 7 万人以上に増加した。この取り組みを実施した結果、20~30 代の女性がこうした取り組みに興味

を抱く傾向にあることが分かり、今後の観光セクターにおける同取り組みの可能性が示唆された。参加した関係者の一人は、道の駅を今後数年間かけて改装し、日本語、英語、中国語、韓国語、ロシア語などの多言語表記を町の標識等に施すことを検討していると述べた。他の関係者はまた、多くの旅行客が道北地域から稚内へ旅行する際に天塩町を通過していくので、道の駅を改善することでより多くの旅行客を天塩町に惹きつける機会になると述べた。

北海道の先住民族であるアイヌの人々は、多くは北海道南部や内陸部に居住しているため、天塩町では特にアイヌの人々との関係や交流はあまり無いとのことであった。かつて、アイヌの人々は鮭を獲るために天塩町に来ることがあったが、そのシーズンが終わると南方へ戻っていったという。天塩町にとって望ましい旅行客のタイプについて尋ねたところ、以下のような回答があった。

「私（関係者の一人）の非常に主観的で個人的な意見ではあるが、現在の天塩町の宿泊施設の収容キャパシティを考慮すると、より小人数のグループの旅行客が望ましいと考えている。私たちが目指しているのは、少数の旅行客に天塩町を訪れてもらい、地域コミュニティの人々と交流しながら楽しい時間を過ごしてもらうことを通じて、町で良い思い出を作ってもらい、リピーターとしてまた天塩町を訪れてもらえるような観光である」。

天塩町における観光を持続可能なものにしていくために何を望むか尋ねたところ、関係者の一人は、天塩町のような小規模な町は地域のアイデンティティや文化、観光資源などを失わないようにしなければならないと述べ、持続可能な観光という考え方は北海道の観光を振興していくうえで良い方法であると述べた。

4. 持続可能な観光開発の施策

関係者意見交換会の中で、天塩町の関係者は、地域コミュニティは天塩町を訪問する人々が増加することを望んでいると述べ、また望ましい旅行客のタイプは地域コミュニティとの交流を望む小人数のグループであるとのことであった。天塩町の現在の観光インフラと環境収容力を分析すると（表 5.1 : Dickman の 5 つの A (Five A's) と表 5.2 : SWOT 分析を参照)、地元文化や郷土料理に興味を持っている小人数のグループをターゲット層とすることが、天塩町のマーケティングを行ううえで理想的であると考えられる。持続可能性が確保され維持されれば、観光は地域コミュニティに経済的、文化的、環境的な利益をもたらすことができる (UNWTO, 2002; Snyman, 2016; Spenceley, 2010)。

表 1 : Dickman の 5 つの A (Five A's) による天塩町についての分析

アクティビティ (Activities)	生活設備 (Amenities)	アクセス (Access)	見どころ (Attractions)	宿泊設備 (Accommodation)
<ul style="list-style-type: none"> - スノーシューツアー - 釣り - 日本文化教室 - 祭り - 和船下り - 着付け教室 - サイクリングツアー - ゴルフ - 野球 - 稚内・宗谷岬観光 (日本最北端) - サイクリング - 牧場ツアー - 陶芸教室 - シジミ狩り体験 - 博物館 - 温泉 - カヤック - ウォーキング / ハイキング - 写真撮影会 - 幌延トナカイ牧場 - 芸術教室 	<ul style="list-style-type: none"> - 病院 - 宿泊施設 - 店 - ゴミ箱 - レストラン - トイレ - コンビニエンスストア - スーパー - 温泉 - 道の駅 - コインランドリー - 標識 - バス停 - 空港 (稚内、旭川、新千歳) 	<ul style="list-style-type: none"> - 車 - JR 幌延駅までの電車 - 天塩町までのバス - タクシー - 自転車 - 稚内や旭川、新千歳空港までの飛行機 	<ul style="list-style-type: none"> - 冬季スポーツ - 美しい風景 - 利尻富士の景色 - 新鮮な魚介類 - 文化 - 歴史 - 休息とリラクゼーション - 宗教に関する場所 (寺/神社) - 主要な都市から離れられる - 花 - 鳥 - 風力発電所 - 道の駅 - ハイキング - ゴルフ - 川 - カヤック/カヌー - サイクリング - 温泉 - 倫理性の高い牧場 - アイスクリーム 	<ul style="list-style-type: none"> - 高橋旅館 - 西澤旅館 - 日の丸旅館 - 民宿さとう - サンホテル - てしお温泉夕映 - ホテル一花 - キャンプ場 - ホームステイ (学生のみ)

しかしながら、地域の環境・社会的キャパシティを超えてしまうと、観光開発に関わる費用が多くなる (Diedrich&Aswani, 2016)。また、もし利益が直接地域コミュニティに還元されない場合、地域経済において追加費用が発生することになる (Zhao, Ritchie & Echtner 2011)。それでもなお、持続的に行われるのであれば、観光開発は地域コミュニティに多くの機会と

利益を提供することができる。天塩町が町の観光産業の振興に役立てることができると考えられる 4 つの分野の施策がある。それらはコミュニティ開発、イベントとアクティビティ、マーケティング、そして生活設備である。

表 2：天塩町に関する SWOT 分析

<p>長所 地元で獲れる魚介類 風景 多くの場所が徒歩で移動可能 冬季スポーツ 様々なタイプの宿泊施設 地域の温かい人々 他には無い独自性のある機会（文化） アイヌの人々が居住していた竪穴式住居の復元住居 町内の通りに飾られている旗 他の地域とのコネクティビティ（つながりが容易かどうかの度合い） サンセットマーケットを開催するのに相応しい立地条件・場所 神社 値段が手頃 安全で綺麗 四季を感じられる 日本食 インフラが整っている 祭り 風力発電所 釣りに規制がある</p>	<p>短所 交通機関が発達していない 宿泊収容キャパシティが 150 人とわずか 冬は夏ほどアクティビティが充実していない 旅行者が天塩町のことを認識していない 少子高齢化 食事の選択肢が少ない 交通アクセスの方法が限られている 観光産業に関する知識が不足している DMO が小規模 旅行者が主要な都市にしかいかない 旅行者をもてなすためのスタッフの不足 言語の壁がある IT や Wi-Fi が未発達 電話での予約／受付ができるところが限られている 洋式トイレが少ない 温泉にある案内文が多言語で表記されていない</p>
<p>機会 宿泊収容キャパシティの増加 地元の特産品をつくる 旅行中に天塩町に立ち寄る旅行者 行事 サイクリングツーリズム Wi-Fi 環境を増やす スポーツアクティビティを盛んにして旅行者を増やす 相乗り交通 アートや植物の設置などを通じた美化政策 案内 美しい天塩町 リフォーム／改築</p>	<p>脅威 政府による規制 自然災害 テロ 資源の過剰利用 文化の消失 マス・ツーリズム 日本の商品は値段が高いというイメージ</p>

(1) コミュニティ開発の施策

コミュニティ開発の施策を行うことで、コミュニティと関わる可能性が増え、観光地の観光産業を後押しすることができる。天塩町のコミュニティ開発の最初の一步としてまず行うべきことは、ボトムアップアプローチを利用して、地域コミュニティ内で地域の歴史遺産に

ついでに情報を広め、知識を増やすことである。Macdonald (2006) はこの施策を支持しており、開発戦略として地元の歴史遺産を利用することで、地域のアイデンティティやその場所が持つ価値への認識を高めることができ、それを通じて地域社会に良い影響を与えられることを示している。地域の歴史遺産に対する地域コミュニティの人々の知識を増やし、歴史遺産をベースとした観光でそれらを普及促進していくことで、同分野における天塩町の観光を振興することが期待できる。

二つ目のコミュニティ開発の施策は、川口遺跡の普及促進を行うために、アイヌに関する地元の人々の知識を増やすことである。これは先住民ツーリズムに関する研究で支持されており、旅行者が地域コミュニティに入り込む機会を増やす可能性があるとしている。オーストラリアの事例研究は、このタイプの体験を目的として旅行をするグループを惹きつけるために、先住民ツーリズムを活用したことを示している (Taylor et al., 2015)。こうした情報を受け、天塩町には先住民ツーリズムの市場があることから、特に川口遺跡を利用して、先住民ツーリズムによる観光の恩恵を受けられる可能性がある。しかし、地元の人々がアイヌについての十分な知識を持っていないことから、先住民ツーリズムを利用する機会が減ってしまっている。遺跡が地元住民の生活圏の中にもありながらも、多くの地元住民が、アイヌがその地域にいたことがあるかどうかを理解していなかった。こうした状況を改善することで、天塩町にヘリテージツーリズムという新しい分野の観光を生み出すことができる。

三つ目の施策は、政府の補助金による地域産業の後押しである。資金がなければ、観光地の開発や維持を行うことができない。観光地開発に資金提供を行う財源はさまざまあるが、政府からの拠出が潜在的な財源であると先行研究は示している (Ying & Zhou, 2007)。調達すべき最低限の資金額が満たされなかった場合、どのようなことが生じるかということについては、維持管理資金の不足により事業が終了した天塩町の乗馬アクティビティがその事例として挙げられるだろう。

コミュニティ開発のその他の方法としては、町内の通りに花壇や植木鉢を設置し、また地元アーティストや学校などを巻き込んで町内の通りにストリートアートを施すなど、地元地域の外見的な魅力を高める方法がある。こうした現代的な方法を通じて、地域の文化を普及促進し、表現することができる。これは、旅行者は「自然」と「地域コミュニティとの交流」を体験するために地方に旅行するという考えに裏付けられている (Botezatu, 2014; Farmaki, 2012; Pesonen & Komppula, 2010)。こうしたプロジェクトに地域コミュニティを巻き込むことは Lee (2013) によって推奨されており、観光に受け入れコミュニティを関与させることで、その地域の観光産業を経済的に強化し、持続可能性を促すことができると事例研究において示されている。

(2) イベントとアクティビティの施策

天塩町はイベントやアクティビティなどを利用して、インバウンド旅行客を増やし、天塩町のブランド力を高めることができる。夏季に河川公園で週に一度の食料品市場を催すことで、地元食材への関心を高め普及促進することができる。これまでの研究によれば、地場産市場は小規模な町の地域経済を後押しする可能性があるとされている (Farmer et al., 2016)。そうした取り組みを通じて、地域社会に活力をもたらし、地域の価値を高め、そして旅行者が地元の人々と交流する機会を生み出すことができる (Connor, Colasanti, Ross & Smalley, 2010)。地場産市場には、地域コミュニティの持続可能性を促すというメリットもある (Brown & Miller, 2008; Farmer et al., 2016)。地元の才能ある人々や音楽公演などを地場産市場のイベントに組み込むことで、地元文化を披露する機会となり、イベントをより盛り上げることができる。そして、祭りなどを含めたイベントというコンテンツが観光において重要な役割を果たすようになる (Sakitri, 2018)。

その他のアイデアとしては、地元の食材や郷土料理をどこで実際に食べることができるかを示した地図を用いて、自転車でも徒歩でも、旅行者単独で体験できるフードツアーを提案するという方法もある。フードツーリズムは、旅行者が食体験を通じてより深いレベルで地元文化と繋がりが持てるということで、人気が高まっている観光の分野である (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2016; Henderson, 2009; Wijaya, King, Morrison & Nguyen, 2017)。多くの天塩町の関係者が、地元の食材や郷土料理は観光商品としての大きな可能性を秘めていると考えており、また、昨今の天塩町の旅行客の多くがサイクリストであることから、前述した観光施策の案が天塩町にとって理想的なものであるといえる。国際的な観点から見ると、オーストラリアで行った調査の回答者らは、天塩町が提供しているすべての郷土料理に対し概して強い関心を持っていた。このことから、天塩町の地元食材や郷土料理を紹介するフードツアーは外国人旅行客から強い支持を得ることができると想定される。



図 17 : 天塩町での日本文化教室 © Teshio Town 2018

(3) マーケティングの施策

マーケティングの施策には、既存の観光アクティビティのマーケティングに加え、既存の観光イベントのマーケティングも含まれる。祭りや着付け教室といった地域文化に関するイベントの普及促進やマーケティングは、例えば、これらのイベントに参加する旅行客の人数

を最適化するためのマーケティング計画など、様々な方法を通じてその機会を増やすことができる。こうした文化的なイベントは、天塩町のような観光地を他の地域と差別化するための一つの独自性を生み出し (Munjal, 2015)、旅行者を地域に惹きつけることができると考えられる。これは、関係者意見交換会の中で言及された、3万人の来場者を得ている天塩しじみ祭りをその例として見ることができる。厳島神社例大祭での神輿担ぎ体験については、マードック大学で行った調査において回答者らが2番目に高い関心を示しており、文化は海外の人々にとって魅力的なものであることが分かる。こうした海外の人々の反応は、観光開発における文化的イベントの重要性を示している (Pechlaner, Bialk-Wolf & Zacher, 2015)。

天塩町の魅力を広めていくための潜在的な未開発の市場として、近隣の米軍基地が挙げられるⁱⁱ。天塩町を、そこで働く人々が休暇中に余暇を過ごしたり、リラックスするための場所として普及促進することもできる。この考え方は、このようなタイプの観光を人々が求める理由について説明している、地方観光の動機に関する文献において支持されている (Botezatu, 2014; Farmaki, 2102; Pesonen and Komppula, 2010)。関係者意見交換会に参加した関係者はこのような取り組みの可能性について言及しており、また小人数のグループの旅行者が地域コミュニティと交流することを望んでいるⁱⁱⁱ。こうしたことから、持続可能な観光産業を発展させるために地方観光を利用することが必要となる。

(4) 生活設備の施策

生活設備の施策には、外国人旅行者をさらに誘致するために、現在の天塩町の観光資源を改善するアイデアが組み込まれている。一つ目の取り組みとして、多言語表記の標識やウェブサイトを使用することで言語の壁を乗り越えることである。例えば、食べ物のマークなど、世界共通のイラストをレストランや建物の表記に用い、それらが何であることを示す取り組みである (図 18 の例を参照)。現在の英語版の天塩町地図には未翻訳の部分が多くあるため、インバウンド観光を促進していくために、他に必要と考えられる世界共通のマークや多言語表記を地図に追加するなど、全面的に取り組んでいく必要がある。

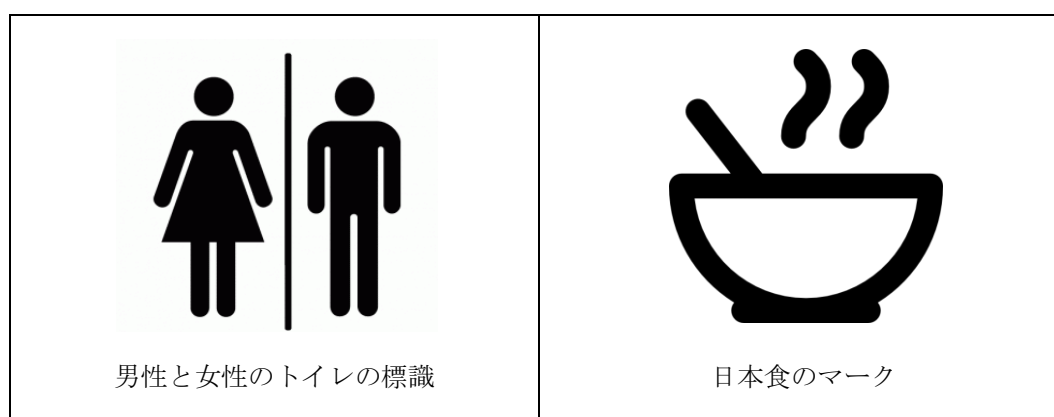


図 18 : 国際的に認識可能な様々な旅行者に配慮した標識の一例

町内周辺の場所で国際的に認識可能な標識を使用することで、旅行者が天塩町での滞在をより楽しむことができ、それによって旅行者の観光地への満足度が高まるはずである（Henderson, 2017; Park, Lee, and Miller, 2015）。

最後の提案は、地元の土産物を購入できるようにすることと、併せて購入可能な場所をつくることである。外国人旅行者は、観光地で地元ならではの土産物を手に入れることを期待している。地元の土産物があると、その土地の文化が強調され、観光地と旅行者を結びつける記憶や思い出となる（Penerliev, 2017）。天塩町の象徴であるシジミの貝殻を再利用することで、天塩町独自の文化的アイデンティティと結びつけることができ、天塩町の本質的な要素を持つ土産物を生み出すことができる。Elomba&Yun（2018）は、そうした土産物を地元地域と結び付けることで潜在的に収益性のある産業を形成することにつながると説明しており（Penerliev, 2017）、天塩町のこれまでの観光産業の流れに沿ったものであると考えられる。

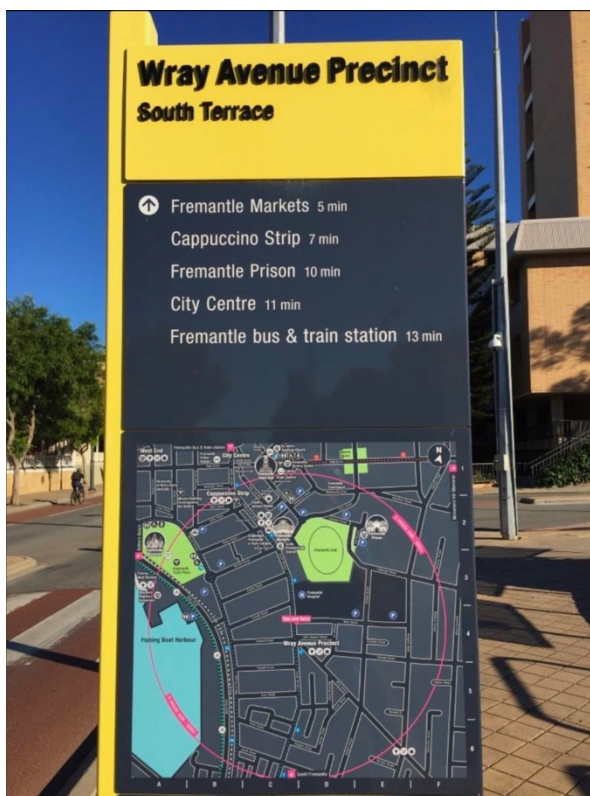


図 19：徒歩で移動する人向けの案内地図と標識（フリーマントル、オーストラリア）
© Okamoto 2018

5. 実施とモニタリング

持続可能な観光開発を成功させるためには、実施計画を立て、その実績をモニタリングし、その成果を継続的に見直すことが必要である（Australian Regional Tourism Network, 2018）。地域の歴史的遺産やアイヌ文化についての知識を高め普及促進することは、2019年に実行できる施策である。事業の実施期間として1年の期間を提案する。ボトムアップアプローチの認識を高めるために、地域コミュニティはこうしたトピックを意識しておくべきである。

政府補助金を申請してからそれを受け取るまでには、時間を要することが想定される。したがって、推奨されるタイムスケジュールは手続き処理の時間も含めて3年弱である。補助金の受給が確定したら、可能であれば、本報告書で提案したような食、文化、そしてヘリテージツーリズムを発展させるための地域コミュニティの商品に再投資を行うべきである。有益なコミュニティプロジェクトの一例として、地域の人々や学校、ストリートアーティストなどを巻き込んで、天塩町内に花壇や植生鉢を設置することが挙げられる。このプロジェクトは2022年に、1年間の期間で実施可能であると考ええる。

天塩町の食材や郷土料理を旅行者に紹介するために、週に1度の食料品市場を河川公園で開催することを提案する。同イベントについては、夏季に実施するのが最も有益であると考ええる。これについては2023年に開始し、試験的に1年間実施することを提案する。もう一つの食に関する提案は、旅行者がウェブページからダウンロードできる食ツアーマップを作成することである。マップの開発・作成には6ヶ月を要することが想定され、2019年に実施可能であると考ええる。ウェブページに掲載したマップは、すべての人々が利用可能となる。

天塩町近隣に拠点を置く米軍市場における日帰り旅行パッケージをつくるには、計画に約1年を要し、1年間の試験的な実施を提案する^{iv}。事業が成功した場合は、休息とリラクゼーションを中心とした日帰り旅行を継続的に実施していく必要がある。さらに、言語の壁を減らすために、2020年に多言語表記の標識やウェブサイトの使用を開始する。標識やウェブサイトの作成・準備には約9ヶ月を要し、すべての人々が使用可能となる。

その他の成長のための施策は、地元の土産物の開発を進め、また購入可能にすることである。地域経済に貢献しつつコミュニティを一つにするためのこの提案は、首尾よく進めば2020年に開始し、6ヶ月間の期間で実施することが可能になると考えられる。次頁のガントチャートは、これまでに提案したいくつかの構想の実施計画を示している。



図 20 : ガントチャート: 提案した構想に基づく実施計画

※1 現在、当該地域において米軍基地は存在していない。「自衛隊の演習地、訓練地」という位置付けで理解頂きたい。

(1) 結論

本報告書では、オーストラリアの大学生の視点から見た持続可能な観光地としての天塩町の現状と、今後5年間で実現可能な戦略的指針に関する包括的な分析を提供してきた。このプロジェクトは、関連する文献による調査と天塩町訪問前および訪問中に収集した独自の調査データの分析を踏まえ、戦略的運営・管理計画を作成し、持続可能な観光地を構築するための提言を天塩町の観光関係者に行った。本報告書は、天塩町が現在直面しているさまざまな課題と、町の未来の持続可能な観光開発に活用できる数多くの施策を明らかにした。提言を要約し、まとめたものを以下の表3に示す。

表3：提言のまとめ

コミュニティ開発の施策 <ol style="list-style-type: none">1. ボトムアップアプローチを通じて、コミュニティ内における地域の歴史的遺産に関する知識を高め、普及促進する。2. 川口遺跡を普及促進するために、地元の人々のアイヌ文化に関する知識を増やす。3. 政府補助金の利用を通じて地域産業を支援する。4. 地元アーティストや学校を巻き込んで、町内の通りに花壇や植木鉢を設置し飾り付けを行うことで、地元地域の外見的魅力を高める。	イベントとアクティビティの施策 <ol style="list-style-type: none">1. 地元商品への旅行者の関心を高め普及促進するために、夏季に週に1度の食料品市場を河川公園で実施する。2. 地元の食材や郷土料理をどこで食べることができるかを示す地図を用い、自転車でも徒歩でも、旅行者が単独で実施できるフードツアーをつくる。
マーケティングの施策 <ol style="list-style-type: none">1. 祭りや着付け教室など、地元文化のイベントの普及促進とマーケティングの機会を増やす。2. 休暇中に休息やリラクゼーションのために訪れることができる場所として天塩町を普及促進することを通じて、近隣の米軍市場を活用する※1。	生活設備の施策 <ol style="list-style-type: none">1. 多言語表記の標識やウェブサイトを使用して言語の壁を減らす。例えば、食べ物のマークなど、世界共通のイラストなどをレストランや建物の表示に用い、それらが何であることを示すようにする。2. 地元の土産物を購入できるようにし、またそれらを購入できる場所の情報も入手可能にする。

※1 現在、当該地域において米軍基地は存在していない。「自衛隊の演習地、訓練地」という位置付けで理解頂きたい。

天塩町およびその周辺を取り巻く観光動向や経済、環境、社会状況は常に変化していることから、本計画書は随時更新を行っていくが必要がある。本計画については、民間セクターおよび公共セクターにおける観光政策決定者や、観光、ホスピタリティ、イベントビジネス、ならびに町内外の地域コミュニティ等のメンバーを含む、観光に関わる人々との定期的な

議論や評価を通じて、見直し、また再検討を行っていくべきである。

参考資料

- Abya, H., Mehdi, M., Ebrahimi, M., & Moveahed, A. (2015). Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM, *Management Science Letters*, 5, 295-300. doi: 10.5267/j.msl.2015.1.009
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V., & Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism (13327461)*, 65(2), 173-186.
- Aylward, B. A., & Lutz, E. (Eds.). (2002). Nature tourism, conservation, and development in kwazulu-natal, south africa. New York, NY: World Bank Publication.
- Botezatu, A. (2014). Tourist Motivations for Rural Destinations. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 14, 49 – 52.
- Brinkhoff, T. (2018). Teshio: Hokkaido. Retrieved from City Population website: <http://www.citypopulation.de/php/japan-hokkaido.php?cityid=01487>
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1296-1302. doi:10.1111/j.1467-8276.2008.01220.x
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.012
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Butler, R. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24(1), 5-12.
- Carvalho, M., Lima, J., & Kastenholz, E. (2017). Co-creating food tourism experiences in a rural destination. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 61-63.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. doi:10.1016/0160-7383(88)90028-X
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2(3), 742-756. doi:10.3390/su2030742

- McCamley, C., & Gilmore, A. (2018) Strategic marketing planning for heritage tourism: a conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions, *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 156-173, DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195859
- de la Barre, S., & Brouder, P. (2013). Consuming stories: placing food in the Arctic tourism experience. *Journal Of Heritage Tourism*, 8(2-3), 213-223. doi: 10.1080/1743873x.2013.767811
- de Jong, A. and Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Dickman, S. (1997) *Tourism: An Introductory Text*. Holder Education, Rydalmere, New South Wales.
- Diedrich, A., & Aswani, S. (2016). Exploring the potential impacts of tourism development on social and ecological change in the Solomon Islands. *Ambio*, 45(7), 808-818. doi: 10.1007/s13280-016-0781-x
- Donohoe, H. M. (2012). Sustainable heritage tourism marketing and Canada's rideau canal world heritage site. *Journal of Sustainable Tourism*, 20, 121–142. doi:10.1080/0966958 2.2011.617826
- Doxey, G.V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*, (pp. 195–98). San Diego, September.
- Edgell, D. L. (2016). *Managing Sustainable tourism: A Legacy for the Future* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.025
- Elomba, M., & Yun, H. (2017). Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117. doi: 10.1080/21568316.2017.1303537
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2 – 3, 72–78. doi:10.1016/j.tmp.2012.03.007
- Farmer, J. R., Chancellor, C., Gooding, A., Shubowitz, D., & Bryant, A. (2011). A tale of four farmers markets: Recreation and leisure as a catalyst for sustainability. *Journal of Park and Recreation Administration*, 29(3).

- Folgado-Fernández, J., Hernández-Mogollón, J., & Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*, 1-24. doi: 10.1016/b978-0-7506-5503-3.50004-x
- Hanazaki, N., Berkes, F., Seixas, C., & Peroni, N. (2012). Livelihood Diversity, Food Security and Resilience among the Caiçara of Coastal Brazil. *Human Ecology*, 41(1), 153-164. doi: 10.1007/s10745-012-9553-9
- Helm, M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. doi:10.1108/17554251011064837
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. doi: 10.1108/00070700910951470
- Henderson, J. C. (2017). “Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism.” *International Journal of Tourism Research* (19):89–98. doi: 10.1002/jtr.2088
- Hinch, T., & Butler, R. W. (1996.) “Indigenous Tourism: A Common Ground for Discussion.” In *Tourism Peoples*. International Thomson Business Press. London. UK. Ch 1 pp 3—18.
- Jo, M., & Kim, C. (2014). Can Experiences With a Country's Foods Improve Images of That Country?. *Journal Of Global Marketing*, 27(1), 46-57. doi: 10.1080/08911762.2013.850141
- Khazaei, Elliot & Joppe, 2015 - Khazaei, A., Elliot, S., & Joppe, M. (2015). An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: the case for engaging immigrants as fringe stakeholders. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23(7), 1049-1062. doi: 10.1080/09669582.2015.1042481
- Kim, Y. (2016). To Find Equilibrium of Food Festival Tourism: An Application of Factor Analysis and Analytical Hierarchy Process (FAAHP). *Event Management*, 20(2), 135-146. doi: 10.3727/152599516x14610017108585
- Laing, J., & Frost, W. (2018). Food, Wine ... Heritage, Identity? Two Case Studies of Italian Diaspora Festivals in Regional Victoria.

- Lee, T. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46. doi: 10.1016/j.tourman.2012.03.007
- Liljeblad, J. (2014.) "Using Foucault to construct normative guidelines for an ethics of tourist–indigenous encounters." *Tourist Studies*. 15 (1), 65-85. doi: 10.1177/1468797614550957
- Lunchaprasith, T., & Macleod, D. (2018). Food tourism and the use of authenticity in thailand. *Tourism, Culture and Communication*, 18(2), 101-116. doi:10.3727/109830418X15230353469492
- Macdonald, S. (2006). Undesirable heritage: Fascist material culture and historical consciousness in Nuremberg. *International Journal of Heritage Studies*, 12(1), 9–28.
- McCool S.F. (2016). The Changing Meanings of Sustainable Tourism. In: McCool S., Bosak K. (eds) *Reframing Sustainable Tourism. Environmental Challenges and Solutions*, vol 2. Springer, Dordrecht
- McCamley, C., & Gilmore, A. (2018) Strategic marketing planning for heritage tourism: a conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions, *Journal of Strategic Marketing*, 26:2, 156-173, DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195859
- McMorran, C. (2008). Understanding the 'Heritage' in Heritage Tourism: Ideological Tool or Economic Tool for a Japanese Hot Springs Resort?, *Tourism Geographies*, 10(3), 334-354, doi: 10.1080/14616680802236329
- Munjjal, P. (2015). The potential of a participatory approach in sustaining the fairs and festivals of small towns. *Worldwide Hospitality And Tourism Themes*, 7(4), 347-366. doi: 10.1108/whatt-03-2015-0008
- Nghiêm-Phú, B. 2017. "Correlation between tourists' perceptions/evaluations of destination attributes and their overall satisfactions: Observations of a meta-analysis." *European Journal of Tourism Research*. Vol. 19, 98-115.
- Nogueira, S., & Pinho, J. (2014). Stakeholder Network Integrated Analysis: The Specific Case of Rural Tourism in the Portuguese Peneda-Gerês National Park. *International Journal Of Tourism Research*, 17(4), 325-336. doi: 10.1002/jtr.1989
- Noonan, D. S., & Rizzo, I. (2017). Economics of cultural tourism: Issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 95-107. doi:http://dx.doi.org.libproxy.murdoch.edu.au/10.1007/s10824-017-9300-6

- Park, Lee & Miller (2015) - Park, S. H., C. Lee, and J. C. Miller. (2015). "A Comparative Study of the Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-Trip Behaviors of International Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 20 (10): 1174–1193.
- Park, Y. P. (2009.) "Heritage Tourism: Emotional Journeys into Nationhood", *Annals of Tourism Research*. Vol 37(1), 116—135.
- Paul, S. (2011). Sarbanes Transit in Parks Program. Retrieved from <https://www.transit.dot.gov/funding/grants/grant-programs/paul-s-sarbanes-transit-parks-program-5320>
- Pearce, P.L. (1993.) "Fundamentals of Tourist Motivation." In Pearce, D.C. and Butler, R.W. *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge. London. UK. Pp. 111—133.
- Pechlaner, H., Bialk-Wolf, A., & Zacher, D. (2015). The Role of Cultural Activities in Tourism Development: An Urban–Rural Perspective. *Tourism Culture & Communication*, 15(1), 47-58. doi: 10.3727/109830415x14339495039450
- Penerliev, M. 2017. "The souvenir industry as and additional tourist activity." *Quaestus* (10): 67-72.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150–157. doi:10.1375/jhtm.17.1.150
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Amsterdam: Elsevier.
- Robinson, R., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. *International Journal Of Tourism Research*, 20(3), 367-377. doi: 10.1002/jtr.2188
- Samitas, A., & Kenourgios, D. (2006). Financing Tourist Development through Stock Capital: Evidence from the Greek Hotel Sector. *Tourism Economics*, 12(1), 87-100. doi: 10.5367/000000006776387169
- Sakitri, G. (2018). Local community engagement in a festival in Indonesia. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 12(1), 29-46. doi: 10.1108/ijcthr-02-2017-0016
- Spenceley, A. (2010). *Tourism product development interventions and best practices in sub-Saharan Africa. Part 1: Synthesis report*. Report to the World Bank, 27 Dec 2010.

- Snyman, S. (2016). Strategic Community Participation in Sustainable Tourism. *Environmental Challenges And Solutions*, 65-80. doi: 10.1007/978-94-017-7209-9_5
- Taylor, A., Carson, D. B., Carson, D. A, and Brokensha, H. (2015). “ ‘Walkabout’ Tourism: The Indigenous Tourism for Outback Australia.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier. (24) P 9—17. 10.1016/j.jhtm.2015.04.002
- Telfer, D.J., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Teshio Town Office. (2017). Teshio Tour presented by Teshio Karmen. Teshio, Japan: Teshio town office.
- Tourism Australia (2017). Tourism investment in regional Australia. Retrieved from <http://www.tourisminvestment.com.au/en>
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281-286.
- Tourism Victoria. 2009. Environmentally sustainable tourism strategic plan 2009 – 2012. Retrieved from: <https://www.ecotourism.org.au/assets/Resources-Hub-Destination-Management-Plans/Environmentally-Sustainable-Tourism-Plan.pdf>
- UNWTO. (2002). World Tourism Organization Tourism and Poverty Alleviation. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284405497>
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. (2017). Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, 17(2), 79-91. doi: 10.3727/109830417x14966810027526
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford, England: Oxford University Press.
- World Tourism Organisation. (2016). 2017 International year of sustainable tourism for development. Retrieved from <http://www.tourism4development2017.org/about/>
- United Nations and World Tourism Organization. Recommendations on Tourism Statistics. Series M, No. 83. (United Nations publication, Sales No. E.94.XVII.6). (para. 29).

Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28(1), 96-107. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.025

Zhao, W., Ritchie, J., & Echtner, C. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. doi: 10.1016/j.annals.2011.02.006

Zou, T., Huang, S., & Ding P. (2014). Toward a community-driven development model of rural tourism: the Chinese experience. *International Journal of Tourism Research*, 16, 261–271. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1925>

別添資料


別添資料 A：観光開発による受け入れコミュニティへの負のインパクトの分類


インパクトの分類	インパクトの内容
社会	交通渋滞や公共スペースにおける過密、都市部の過剰開発、伝統文化の崩壊、社会的価値観や行動様式の噴出、物価上昇、犯罪発生率の増加およびその他の不適切な行動
環境	生態系の構造の変化（害虫の侵入・疾病の蔓延、種の移動、土地の開墾のための森林伐採）、汚染・公害（水質汚染、大気汚染、騒音）、浸食（土壌の踏みつけ・締固め）、天然資源への圧力（水供給の減少）外見的影響（観光施設、生ゴミ、ゴミ）
経済	不平等な富の分配、経済損失、コミュニティのつながりの欠如、過度な依存

出典：(Frent, 2016)

別添資料 B : 天塩町への交通アクセス、宿泊施設、温泉に関する情報

■ Teshio Tour Presented by Teshio Kammen /
Published in June 2017 / Publisher: Teshio town office 8-chome, Shinsakae-dori, Teshio-cho, Teshio-gun, Hokkaido, Japan
TEL: (01632)2-1001 FAX (01632)2-2659





General Information

■ Access

- **By Car**
 From Sapporo / Approx. 4h. 10min. / via Hokkaido Expressway, National Route 232
 From Asahikawa / Approx. 3h. 30min. / via National Route 40
 From Wakkanai / Approx. 1h. 15min. / via Prefectural Route Wakkanai Teshio Line
 From Wakkanai airport / Approx. 1h. 30min.
 From Asahikawa airport / Approx. 3h. 45min.
 From Shinchitose airport / Approx. 5h.
- **By Bus (Engan Bus)**
 From Sapporo / Approx. 4h. 25min.
- **By Train**
 Get off at Horonobe station (JR Soya Line), and take a bus for around 20 minutes.
- **By Taxi**
 Teshio Hire (Taxi company in Teshio) TEL: (01632)2-1310

■ Accommodations

- **Takahashi Ryokan** / Capacity: 20 people
 5-chome, Yamate-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1137
- **Nishizawa Ryokan** / Capacity: 30 people
 6-chome, Kaigan-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1247
- **Hinomaru Ryokan** / Capacity: 25 people
 6-chome, Shinsakae-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1528
- **Minshuku Sato** / Capacity: 15 people
 5-chome, Shinsakae-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1271
- **Sun Hotel** / Capacity: 20 people
 2-chome, Shinsakae-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1574
- **Teshio hot spring "Yuubae"** / Capacity: 41 people
 5807-banchi, Azasarakishi, Teshio-cho TEL: (01632)2-3111
- **Hotel Ichihana** / Capacity: 28 people
 11-chome, Higashi-dori, Teshio-cho TEL: (01632)2-1875

■ Hot Spring Facility

- **Teshio Hot Spring "Yuubae"**
 5807-banchi, Azasarakishi, Teshio-cho TEL: (01632)2-3111

Click here to search.

Production Supporter : Community-Reactivating Cooperator Squad /
Teshio river town development committee

(Teshio Town Office, 2017, p17).

脚注

ⁱ 現在、当該地域において米軍基地は存在していない。「自衛隊の演習地、訓練地」という位置付けで理解頂きたい。

ⁱⁱ 脚注 i を参照。

ⁱⁱⁱ 毎年天塩町に来訪・滞在する自衛隊との交流を想定している。

^{iv} 脚注 i を参照。