

# 天塩町観光開発戦略 (2019～2023年)

2018年11月

TOU310 持続可能な観光開発

【グループB】

Aida Hodzic • Alannah Smith • Martin Brookshaw • Olivia Herbert • Oriana Salas



## 本報告書（「天塩町観光開発戦略（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、宿泊施設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

本報告書を執筆した学生は、西オーストラリアのパースにあるマードック大学にて様々な分野の学問を学んでいる。



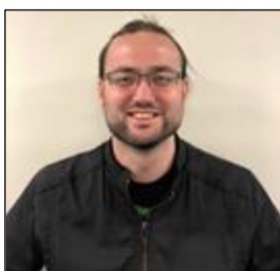
**Aida Hodzic (アイダ・ホジック)**

現在ダブルメジャーを履修しており、「事業法」と「観光とイベント」を専攻している。ダークツーリズムやエコツーリズム、フィルムツーリズムなどに関心を抱いている。日本に滞在した際は、特に日本で初めて体験する新しい食べ物や食事を楽しんだ。



**Alannah Smith (アラナ・スミス)**

「野生生物学と保護」を主専攻としており、副専攻として「ネイチャーベースドツーリズム」と「持続可能性」、「コミュニティ開発」、「生態系」を学んでいる。特に、「ネイチャーベースドツーリズム」と「持続可能性」、「生態系」に興味を抱いている。天塩町の地元の人々と過ごした時間をとても思い出深く思っている。



**Martin Brookshaw (マーティン・ブルックショー)**

「コミュニケーションとメディア研究」を主専攻としている。歴史ツーリズムやアグリツーリズムに興味を抱いている。日本滞在中は日本語の実践練習を楽しみ、日本で友人をつくることもできた。



**Olivia Herbert (オリヴィア・ハーバート)**

「日本語」を主専攻としており、副専攻として「政治学」を学んでいる。歴史ツーリズムや料理ツーリズムなどの観光分野に興味を抱いている。日本の歴史と食事を大変気に入っている。



**Oriana Salas (オリアナ・サラス)**

「観光とイベント」を主専攻としており、「持続可能性」と「オーストラリアの先住民ツーリズム」を副専攻としている。地域コミュニティにおける観光の影響とボランティアツーリズムに強い関心を抱いている。神社祭り等の伝統的信仰に関する体験ができたため、天塩町を大変気に入っている。

## 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

天塩町は北海道の北部にある日本の田舎町である。この戦略的運営・管理報告書の目的は、持続可能な成長を通じて天塩町地域の観光を促進し、天塩町を北海道内における持続可能な観光地として確立することである。本報告書は、5年間の開発計画の概要を示すアクションプランを提示している。同アクションプランは、祭りやイベント、沿岸でのアクティビティ、そして地域産業資源の魅力を高めることを通じて、持続可能な観光を発展させ、そして地域コミュニティを活性化させることを目指すものである。こうした一連の研究活動は、オーストラリアとインド太平洋地域の協同関係を強化することを目的とした **New Colombo Plan** からの資金拠出を受け、国際的な視点のもと実施した。今回の研究で採用したアプローチは、文献調査による分析、天塩町で提供されている観光アクティビティの現地での体験、そして二段階に分けて行った地域住民へのヒアリングである。ヒアリングのプロセスとして、参加者層やその統計的情報を収集するために関係者意見交換会の際に天塩町の関係者に配布したアンケート、そして、天塩町の過去、現在、将来の観光アプローチに関する様々な質疑応答を含む2時間にわたる関係者意見交換会を実施した。

本報告書は、さまざまな旅行者をターゲットとし、より多くの旅行者を増やすために、祭りやイベントに特化して分析を行い、同分野における観光施策を強化するための方法を提案する。

地域産業資源については、体験可能な様々なアクティビティがあるため、「地域産業アドベンチャー」を体験するための地図を作成することで、地域産業という分野において大きな市場を構築することができる。また、都市化の進展によって増え続ける地方での休息やリラクゼーションを求める旅行者を惹きつけるために、天塩町の農村的・田舎的な側面を活用する方法もある。

天塩町は海や川などの沿岸地域に位置しているため、国際市場においてより費用対効果が高く競争力のあるカヌーレンタルサービスを提供できる可能性がある。稚内市と連携して、オロロンラインのサイクリング観光を実施することもできる。利尻富士が見える海岸線に沿ってサイクリングできることは、サイクリストにとって魅力的なアクティビティとなる。

天塩町の広告・普及促進に関して、ソーシャルメディアは、天塩町が持続可能な観光地として広く知られるようにするうえで非常に費用対効果が高く重要な方法であるので、ソーシャルメディアを活用することが重要となる。**Mill&Morrison** の観光システムモデルや持続可能な観光マーケティングにおける10個の“P”、ソーシャルメディアプラットフォームなどの多くのマーケティング手法を通じて、天塩町は観光セクターにおける存在感を高め、旅行者客数を増やせる可能性がある。

本プロジェクトの研究者が、将来の研究に向けて観光アクティビティの調査を進めるため

に、今後はより長い時間をかけて国内での研究・評価を行うことが必要となる。天塩町の関係者から多大な協力を得たことで、共に本報告書をつくり上げることができ、また、天塩町についてより深い理解を得ることができた。そして、地域コミュニティから直接得た情報をもとに成果を生み出すことができ、国際的な視点を加えた、よりコミュニティ志向の研究報告書とすることができた。



# 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. 文献調査	2
(1) 観光のシステム	2
(2) 観光のプラットフォーム	2
(3) ドクシーの「イラダチ度モデル」	3
(4) 持続可能な開発	4
持続可能な観光	4
持続可能な観光計画とマーケティング	4
(5) マーケティング	4
(6) 農村ツーリズム	6
(7) 関係者間の協力	6
(8) コミュニティ開発	6
(9) 祭りとイベント	7
2. 研究対象地について	8
(1) 日本のインバウンド観光	8
(2) 天塩町について	8
(3) 観光地分析	10
3. 方法論的アプローチ	11
(1) データ収集	11
天塩町訪問前	11
天塩町滞在中	11
本国帰国後	12
4. 研究結果	13
(1) 5つのA(Five A's)による分析	13
(2) SWOT分析	14
5. 関係者についてのデータ	16
(1) アンケートデータ	16
(2) 意見交換会でのデータ	16
(3) 天塩町の主な見どころ	19
6. 成長のための施策	20

(1) 祭りとイベント.....	20
ダウンザテッシ.....	20
鏡沼しじみ祭り.....	21
秋の味覚祭り.....	21
天塩川港祭り.....	22
天塩冬の週末フェスティバル.....	22
(2) 地域産業資源.....	22
宇野牧場.....	23
幌延トナカイ牧場.....	23
風力発電所.....	23
(3) 沿岸でのアクティビティ.....	24
カヌーレンタル.....	24
稚内市との沿岸地域としてのつながり.....	25
鏡沼海浜公園とキャンプ場.....	25
(4) 外見的魅力.....	25
<b>7. アクションプラン</b> .....	<b>27</b>
(1) マーケティング.....	27
(2) ソーシャルメディア.....	28
<b>8. 戦略的運営・管理計画</b> .....	<b>30</b>
(1) 短期(2019～2020年).....	30
(2) 中期(2021～2023年).....	30
(3) 長期(2024以降).....	31
(4) ガントチャート.....	32
<b>9. 結論と今後の研究について</b> .....	<b>33</b>
<b>参考資料</b> .....	<b>34</b>
<b>別添資料</b> .....	<b>41</b>
別添資料A:関係者意見交換会で実施したアンケート.....	41
別添資料B:アンケートの書式サンプル.....	43
別添資料C:関係者意見交換会での質疑応答記録.....	44

## はじめに

戦略的運営・管理報告書の目的は、持続可能な成長を通じて天塩町地域の持続可能な観光を促進することである。本報告書は、西オーストラリアのマードック大学に本拠を置く学生（留学生を含む）のチームによって、天塩町の観光を評価するために作成された。また本報告書は、オーストラリア政府が主導となって行っている、インド太平洋地域の識見を高めるための New Colombo Plan から支援を受けたものである。この構想は、オーストラリアとインド太平洋地域間における、より専門的な協力関係を強化するための奨学金の拠出を通じて、オーストラリアの学部生の支援を行っている（Australian Department of Foreign Affairs and Trade, 2018）。McKinsey & Company の報告書「日本の観光の将来—2020 年に向けた持続可能な成長への道—（‘The Future of Japan’s Tourism; Path for Sustainable Growth Towards 2020’）」（Andonian, Kuwabara, Yamakawa, Ishida, 2016）および「日本の観光—空間、場所、構造—（‘Japanese Tourism: Spaces, Places and Structures’）」（Funk&Cooper, 2013）は、本報告書の内容を説明するうえでの背景的な情報として参考にした。

# 1. 文献調査

## (1) 観光のシステム

国連世界観光機関は、観光を「一般的には楽しさを動機とする、定住地以外の場所への移動に関する社会的、文化的および経済的現象」と定義している (United Nations, 2010)。Mill & Morrison (1992) は観光システムを全体的によりよく理解するためのモデルを提示しており、観光を産業としてではなく、旅行者が観光地に期待するサービスを提供するために、それぞれが互いに補完し合う部分から成り立つシステムとして見なすべきであると提案している。モデルは、市場、旅行、観光地、マーケティングの4つの部分から構成され、またこれらそれぞれの要素は関連し合うものである。

**市場**: 旅行者の旅行の決定に関連するものである。旅行の決定は、過去の経験、そしてそれらが旅行者のニーズを満たしたかどうかと同様に、内外両方の影響を受けて成り立つ。消費者行動調査は、個人の旅行購入の行動を判断するのに役立つ。

**旅行**: 人が旅行することを決定したら、彼らの選択や傾向、旅行の流れ、旅行の形、そして旅行者層を分析することが重要となる。これは昨今の旅行傾向と観光地の将来の方向性を決定づけるのに役立つ。

**観光地**: 旅行者が利用する観光地の見どころとサービスで構成される。研究、計画および規制分野を特定する必要がある。

**マーケティング**: 観光地が製品やサービスを潜在的な顧客に販売するプロセスを検討する。マーケティング戦略や流通経路の利用などが含まれる。

マーケティングと市場のつながりは、潜在的な旅行者の旅行を促進させることである。また、市場と旅行は旅行の購入プロセスである。旅行と観光地は旅行需要の形であり、観光地とマーケティングは旅行の販売である。

## (2) 観光プラットフォーム

さまざまな観光の視点を理解することで、関係者間における多様な観光の考え方を反映することができ、戦略的計画のプロセスを促進することができる。Jafari (1990) は長年にわたり、観光に対するさまざまな考え方に焦点を当てて研究を行なった。

**「アドボカシー (政策提言)」プラットフォーム**: 社会・経済に関連する観光による利益に焦点を当てている。観光は、国の再開発として利用できる代替的な経済活動として見られており、第二次世界大戦後に広く普及した。

「警告的」プラットフォーム：1970年に登場した概念で、研究コミュニティのメンバーが、季節労働の発生、未熟練の仕事、文化の商品化、および自然環境の枯渇といった観光産業の悪影響を特定したことで広まった。これは、前出のプラットフォームの「観光ではすべてがうまくいく」というアプローチに疑問を投げかけるものである。

「適応性」プラットフォーム：このプラットフォームは、観光地の受入コミュニティにうまく対応するための試みを強化しながら、観光の悪影響を軽減するものである。また、エコツーリズムや持続可能な観光など、観光の新しい形態を検討するものである。

「知識ベース」プラットフォーム：観光研究の成熟は、観光のための知識の科学的基盤として位置づけられ、観光への全体的なアプローチを目指すものである。

他のプラットフォームは、Jafari (1990) の観光研究プラットフォームで説明されている。これらの新興プラットフォームは、世界の観光セクターにおける政治的言説の変化や発展を反映して形づくられてきた。

「持続可能な」プラットフォーム：持続可能性の指標や行動規範、自然環境と（建物などの）人工的な環境の両方を保護するガイドライン、ならびに文化や受入コミュニティの観光システムへの取り込みを実践していくことを奨励する (Hardy, Beeton & Pearson, 2002)。

「価値に基づく倫理」プラットフォーム (MacBeth, 2005)：私たち（人）が行うことはすべて、私たち（人）の信念、規範、倫理、そして価値観によって形作られるということ議論する。観光研究の背後にある倫理と規範に疑問を呈するものである。

「スピリチュアリティ（精神性）ベース」のプラットフォーム (Barkathunnisha, Lee, Price & Wilson, 2017)：スピリチュアリティ（精神性）について論議する。また、観光教育はさまざまなスピリチュアルアプローチを通じて、自身の社会、文化、環境における代表者としての可能性を理解することを地球市民に奨励すべきであると論じるものである。

### (3) ドクシーの「イラダチ度モデル (Doxey's Irridex Model)」

観光の成長によって、さまざまなレベルの支援を受入コミュニティから得ることができ、旅行者の増加をもたらすことができる。また、観光に対する受入コミュニティの反応を知ることによって、将来の観光の方向性を検討することができる。観光開発が進み旅行客が増えるにつれて、観光地の受入コミュニティの反応は、幸福感、無関心、苛立ちという段階を経て、最終的には敵意の段階へと進むとされる (Doxey, 1976)。

第一段階（幸福感）：初期の観光開発が行われ、地元の人々は親しみを持ってそれを歓迎し、目新しい要素として見なされる。

**第二段階（無関心）**：地元の人々が旅行者に対し興味を失くし、無関心になる。

**第三段階（苛立ち）**：有害な影響や環境への悪影響が明らかになって理解されるようになり、敵意につながる反感を生み出す。

**第四段階（敵意）**：観光への反感が、受入コミュニティと旅行者の間の分裂を引き起こす争いへと成長し始める。

#### **(4) 持続可能な開発**

環境と開発に関する世界委員会によって作成されたブルントラント報告書は、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犠牲にすることなく）、現在の世代の欲求も満足させるような開発」と定義している（WCED, 1987, p.43）。持続可能な開発は、他の側面を損なうことのない前向きな社会経済的変化である。具体的には、文化の完全性と生態学的プロセスを維持しながら、社会の経済的、社会的、審美的なニーズを満たすすべての資源を管理していくことである（Kabote, Mamimine & Muranda, 2017）。

#### **持続可能な観光**

持続可能な観光は、環境に有害な影響を与えることがないもので、生活の質と幸福に焦点を当てている（Scott, Hall & Gössling, 2015）。また、「トリプルボトムライン」として知られる環境、社会文化、経済的側面を、観光の目的とその目的を達成する上で等しく重要であると見なす観光のかたちである。持続可能な観光の目的は、貧困緩和、環境保全活動、旅行者の健康、安全（であること）、および安全を保障すること、そして気候変動による影響を軽減することである（Edgell, 2016, p. 11）。

#### **持続可能な観光計画とマーケティング**

観光地管理において持続可能性を実現するための戦略は、旅行者、産業、地域コミュニティ、および観光が行われる環境へのそれらの集団的影響の相互作用に焦点を当てることである（The Tourism Management Institute Destination Management Handbook（Robinson, Lück & Smith, 2013, p.307）で引用）。観光地計画の過程では、運営・管理計画が重要となる。例えば、旅行者を歓迎し、巻き込み、満足させることや、産業の収益性を高め繁栄させること、受入コミュニティに働きかけ、彼らが恩恵を受けられるようにすること、そして地域の環境を保護しそれを強化することなどである。

#### **(5) マーケティング**

マーケティングは、観光地が提供するものを生み出し、伝達し、輸送し、交換するための活

動、組織の集合、過程として定義されてきた (American Marketing Association, 2013)。そしてそれは、客や顧客、パートナー、そして社会にとって価値のあるものである。持続可能な観光マーケティングは、社会、文化、自然環境への悪影響を考慮に入れたマーケティング戦略に焦点を当てている (Font&McCabe, 2017)。

マーケティングが持続可能であるためには、観光地は 10 種類の“P”を考慮しなければならない。それは、商品 (Product)、価格 (Price)、場所 (Place)、普及促進 (Promotion)、協力関係 (Partnership)、包装 (Packaging)、観光プログラムの構築 (Programming)、位置付け (Positioning)、人 (People)、そして計画 (Planning) である (Edgell, 2016. p. 182-183)。観光地のイメージに影響を与える見どころや施設、サービス、およびアクティビティは、観光地の核となる商品である (Yun&Park, 2015)。

**商品**: 観光商品には、自然の美しさや歴史、遺産、文化などの無形資産が含まれる。

**価格**: 持続可能な観光事業の価格設定は複雑であるため、製品の位置付け、季節毎の変化、競争の決定、製品提供のタイミング、および気候変動などの要素を考慮する必要がある。

**場所**: 観光地は、自身の観光商品が置かれている「場所」の「イメージ」を市場に売り込むため、独自の方法を見つけなければならない。

**普及促進**: 持続可能な観光では、普及促進は商品を販売する上で最も重要な側面の 1 つである。潜在的な旅行者の興味を引く方法として、広告、広報、そしてソーシャルメディアやウェブサイト、バイラルマーケティング (口コミによる顧客獲得) といった科学技術の利用などがある。観光地は旅行者の記憶に残るような工夫を凝らし、商品の宣伝を行わなければならない。

**協力関係**: 持続可能な観光商品は、他の企業との戦略的提携や協力関係の形成により、マーケティングの機会を増やすことができる。Edgell and Haenisch (1995 (Edgell, 2016 で引用)) は、小規模な地方のコミュニティが他のコミュニティとどのように協力してより大きな市場で競争し、より遠くから旅行者を引き付けることができるかを説明する、“coopetition”<sup>i</sup>という言葉を生み出した。

**包装**: 風景、遺産、歴史、そして文化を「包装」するのは困難である。観光地への、また観光地からの輸送のための梱包と併せて、観光地内の商品およびアクティビティの物理的な包装方法を検討する必要がある。

**観光プログラムの構築**: 観光プログラムを構築することは、観光で旅行者にユニークな体験を提供しながら、彼らの観光の機会を高め豊かにすることができる。

**位置付け**: 観光プランナーは、選択した観光市場を惹きつけるために、観光商品の最善の位置付けを検討しなければならない。最善の位置付けを見つけることで、観光地の市場占有率を高め増大させることができる。

**人**: 観光商品を販売する人は、全体的な商品のマーケティングにおいて、重要な役割を果たす。強力な普及促進の方法は、スタッフからの提案によるものが多い。ソーシャルメディアマーケティングとバイラルマーケティングは、商品の市場占有率を拡大するために不可欠であり、これらのマーケティングの経路や手法を理解しているスタッフが最も上手くこの手法を活用することができる。

**計画**: 旅行者のニーズを満たす方法を理解するためには、戦略的なマーケティング計画を立てる必要がある。年間の戦略的マーケティング計画は、持続可能な観光地への旅行者数を増やすための道しるべとして機能する。

## (6) 農村ツーリズム

大都市から離れた農村地域は、都市環境では利用できない商品やアクティビティ、体験を提供することができる。自然環境や地域コミュニティとのつながりを求める旅行者は農村での体験に興味を抱いており、農村ツーリズムの需要を生み出している (Fong&Lo, 2015)。農村ツーリズムは、農村開発や農村部の活性化、そこでの所得創出のための戦略として見なすことができる (Chin, Chin&Wong, 2018)。

## (7) 関係者間の協力

経済の活性化に資する観光は、観光分野の関係者の間で、将来の世代にわたって持続する観光開発への認識と関心を高めてきた (Joshi&Rahman, 2015)。観光関係者とは、観光に関わっているか、もしくは興味を持っている人またはグループのことである。彼らの協力は持続可能な観光に必要な要素として広く認識されている。関係者は、地域コミュニティや政府、民間セクター、公共セクター、旅行者、そして運営者など、さまざまなグループが認識される。しかし、グループ内における多くの個人の見解が同質的ではないことを考慮すると、こうしたグループ化によって観光についての単一的な視点を正確に捉えることはできないといえる (Hardy&Pearson, 2018)。観光計画プロセスおよび意思決定における地域コミュニティの参加は、地域コミュニティに長期的な社会、文化、経済、環境的利益をもたらすことが示唆されている (Fong&Lo, 2015)。

## (8) コミュニティ開発

コミュニティとは、共有されたイデオロギー、場所とのつながり、または共通の利益を通じた連帯によってグループ化された人々を指し、通常は自明である。コミュニティ開発は人間



開発に基づいており、それは人々の選択と潜在能力の、創造と普及促進である (Bhattacharyya, 2004)。また、人的、経済的、環境的資源を開発することで地域コミュニティをエンパワーする（力を与える）ことを通じて、人間の生態の発展に焦点を当てている。最も認識されている原則は参加であり、すべての関係者を平等に参加させ、コミュニティに声を与えることを目的としている (Chavis & Wandersman, 1990)。

### (9) 祭りとイベント

計画されたイベントとは、ビジネスや経済、文化、社会、および環境に関連するものを含む、特定の結果を達成するために作られた、現代的な社会的イベントである (Getz, 2012, p.40)。またイベントは、商品と象徴の表現を可能にするスペースである。これらの象徴は、文化と観光地の独自性を構成するものである (Geertz, 1973 (Ziakas, 2016 で引用))。旅行者が、地元の人々やそこでの文化を真に表す祭りやイベントを体験するために旅行する可能性を考えると、地域コミュニティの祭りやイベントは文化観光の一部となり得る。祭りは特定のテーマを持ち、カーニバルやパレード、行列行進、そして宗教的な儀式などを通じて文化を祝う公共の祭典 (Getz, 2012, p.52) である。それゆえに、祭りは場所と文化を普及促進するための道具となり、結果として経済的収入を生み出すことができる (Van Krieken et al., 2017)。イベントは、受入コミュニティが旅行者に対し、創造的な方法で自分自身を表現するための手段となる (Ziakas, 2016)。文化的伝統に焦点を当てて地元の人々を一つにする祭りは、日本の農村地域に魅力を感じる旅行者を惹きつけることができるだろう (Okubo, Gardebroek, & Heijman, 2014)。しかし、文化の簡素化や商品化といった、文化的観光の潜在的な環境および社会的影響には細心の注意を払う必要がある (MacCannell 1976, as cited in Van Krieken et al., 2017)。

## 2. 研究対象地について

### (1) 日本のインバウンド観光

2018年上半期の日本への外国人旅行者は1,600万人に達し、2017年上半期から15.6%の増加を示している（JTB, 2018）。日本のインバウンド観光の主な市場は、中国、韓国、台湾、香港などの東アジアである。インバウンド観光の成長は大都市と関連していることが多い一方で、小規模な農村地域は見落とされがちである。これは、インバウンド旅行者の3分の2が、東京・大阪・京都の3大都市を訪問・滞在しているためである（Andonian et al., 2016, p.14）。全体的に見て日本の観光産業は主要都道府県に集中しており、地方地域における旅行者の消費支出は、都市地域に比べて1日当たり30%少ない（Andonian et al., 2016）。

2016年における日本の国内観光の旅行者は640万人で、これは前年比6%の増加となった。日本の国内旅行者による2016年の全体の観光消費は前年比2.7%の増加を示し、2011年の東日本大震災以来の最高値となった。

### (2) 天塩町について

天塩郡は、豊富町、幌延町、天塩町、遠別町からなる。また、同郡は宗谷地域と留萌地域に分けられる（図1）。これらの地域では、トレッキングコース、サイクリング体験、景色の良いドライブ、祭りやイベントなど、さまざまなアクティビティや見どころが提供されている（Soya Tourism Association. n.d & Hokkaido Tourism Organization. n.d）。天塩郡内には、天塩町という小規模な農漁村地域があり、北海道の北西部日本海側に位置している（図2）。天塩町の人口は約3,000人で、総面積は353.56 km<sup>2</sup>である（Hokkaido Teshiocho, 2018）。天塩町の町内中心部は天塩町地域の沿岸に位置している。毎年およそ30万人の人々が天塩町を訪れ、夏の期間、具体的には5月から9月（PrsComm. Hideto Sugawara）に訪れる傾向にある（別添資料C）。天塩町には、毎年複数の祭りが行われるほか、旅行者を惹きつける地元の牧場がある（Hokkaido Teshiocho, 2018）。利尻山は日本海の地平線上に位置し、地元の人も旅行者も楽しめる魅力的な景色を望むことができる。北海道で最も長い川である天塩川は天塩地域を流れて海へと流れている（Soya Tourism Association. n.d）。

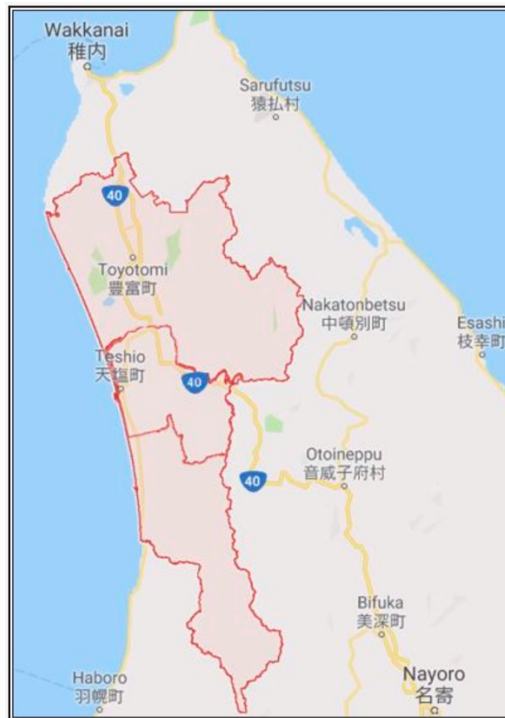


図 1 : 天塩郡と天塩町の範囲を示す地図  
出典 : Google maps (2018)



図 2 : 天塩町のイラスト地図  
出典 : Rumoi Club (2017)

### (3) 観光地分析

Dickman (1997 (Robinson, Lück&Smith, 2013, p. 297 で引用)) は、成功を収めた観光地の 5 つの要素 (Five A's) を特定した。

**見どころ (Attractions)**: 旅行者が観光地を訪れる主な理由。これらは、自然のもの、建造されたもの、文化的なもの、物理的なもの、またはイベントである。

**アクティビティ (Activities)**: 見どころの補足として機能する。見どころとアクティビティをうまく組み合わせれば、観光地をより魅力的なものにすることができる。

**アクセス (Access)**: 観光地へのアクセスには、交通手段、ビザ取得の条件、地図、車椅子でのアクセスなどが含まれる。

**宿泊施設 (Accommodation)**: 適切な宿泊施設が利用できる状態になっている。

**生活設備 (Amenities)**: インフォメーションセンターや食料品店、病院、教会、Wi-Fi 環境など、旅行者の基本的なニーズを満たすサービスを提供する。

本報告書の目的は、5年間の戦略的開発計画を通じて、天塩町を北海道における持続可能な観光地としてその存在感を確立することである。前出の Dickman の 5 つの A を通じて天塩町の評価を行う。アクションプランの目的は、持続可能な観光開発を通じて地域コミュニティを活性化するために、祭りやイベント、沿岸でのアクティビティ、農業アクティビティを強化することである。

### 3. 方法論的アプローチ

#### (1) データ収集

##### 天塩町訪問前

天塩町の観光については、2週間にわたって実施した日本訪問前の文献調査による分析を用いて評価を行った。これには、既存の文献による背景調査と、天塩町地域おこし協力隊の英語版 Facebook ページを通じた同協力隊員の久保綾香氏からの情報収集も含まれる。本プロジェクトチームは、天塩地域に関する文献等による評価から収集されたデータを基に、天塩町に関する日本訪問前のSWOT（長所、短所、機会、および脅威）分析を行った。

##### 天塩町滞在中

2018年7月9日から23日までの間、マードック大学の学生による2週間の日本スタディツアーが実施された。天塩町での実地調査では、文化人類学的アプローチを採用し、観察、参加、記録およびインタビューを通じて定性的なデータを収集した。

天塩町でのデータ収集の第1段階は、2018年7月17日に行われた関係者意見交換会で、所要時間は2時間ほどであった。この集まりに参加した地域の関係者は29人で、地域コミュニティの多数の人々が前向きに参加してくれた。Skype



図3：天塩町関係者との意見交換会© Teshio Town 2018

(オンライン通話・ビデオ通話システム)を利用して1名の関係者が本意見交換会を視聴したが、議論には参加しなかった。意見交換の内容を文書化する際に内容の偏りを避けるため、3人の書記（マードック大学の学生）が議事録を作成した。この意見交換会では、天塩町の観光における過去および将来の見通しに関する多くの質疑応答が行われ、これらのトピックに関してさまざまな議論が行われた。関係者を含めた議論は、実務者、研究者、そして地元の人々との協働を可能にし、この地域の観光を向上させるための、より大きな革新とより強いイニシアチブを生み出すものであった（Higuchi & Yamanaka, 2017）。厳島神社例大祭やダウンザテッシ、宇野牧場、幌延トナカイ牧場、そして観光地としての天塩町のアクティビティを含む、観光施設や見どころの観察調査も行った。天塩町で提供されている観光アクティビティに実際に参加することで、天塩町の観光について網羅的な評価を行うことができた。

天塩町でのデータ収集の第2段階は、意見交換会に参加した26人の関係者が回答したアンケート

(別添資料AおよびB)であった。質問票は、出席したすべての関係者に配布され、任意での回答を依頼した。アンケートは、年齢や職業、居住地、出身地等、関係者に関する統計的情報を収集することを目的としてつくられ

た。



図4：天塩川歴史資料館の訪問© Teshio Town 2018

#### 本国帰国後

観光モデルや学術文献を用いて天塩町の観光を評価するために、本国帰国後に追加での文献等による評価を行った。評価は、同僚評価による記事や信頼できるウェブサイト、およびソーシャルメディアサイトを使用して3週間にわたって行われた。天塩町に対して実施した本国帰国後のSWOT分析では、天塩町での実地調査と文献等による評価を通じて集められた、すべての情報を使用した。データ収集と分析においては、プロジェクトチームは、マードック大学の倫理ガイドラインに従って活動を行った (Murdoch University, 2017)。

## 4. 研究結果

### (1) 5つのA (Five A's) による分析

参加観察と文化人類学的研究アプローチを用い、Dickmanの5つのA (Five A's) の概念的枠組みに沿って天塩町の評価を行った(表1)。評価結果は、旅行者が経験する4つの多様な見どころに焦点を当て、また天塩町で利用可能な観光資源および宿泊施設の選択肢も併せて示した(表1)。北海道は、外国人旅行者、特にオーストラリアからの旅行者が冬季に最も多く訪問する観光地である(JTB Tourism Research and Consulting Co., 2018)。しかし、天塩町のアクティビティに関する評価から、ほとんどのアクティビティは夏季に利用可能で、冬季はスノーシュー体験が唯一の直接的な冬のアクティビティであることが分かった。天塩町は、複数の主要都市や空港からさまざまな方法でアクセスすることができる(表1)。また天塩町は、売店やレストランなどを備えた道路沿いの休憩所である「道の駅」(Nippon Michi no Eki, 2018) など、さまざまな生活設備を提供している。

表1：5つのA (Five A's) の概念的枠組みによって示す天塩町の観光

5つのA (Five A's)	内容
見どころ (Attractions)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 天塩川</li> <li>● 利尻富士(利尻山)</li> <li>● 海岸・沿岸</li> <li>● 酪農業と牧場</li> </ul>
宿泊施設 (Accommodation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高橋旅館</li> <li>● 西澤旅館</li> <li>● 日の丸旅館</li> <li>● 民宿さとう</li> <li>● サンホテル</li> <li>● てしお温泉「夕映」</li> <li>● ホテルいち花</li> </ul>
アクティビティ (Activities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 釣り</li> <li>● サイクリングツアー</li> <li>● 着付け教室</li> <li>● 陶芸教室</li> <li>● 牧場ツアー</li> <li>● カヌーツアー</li> <li>● スノーシューツアー</li> <li>● 和船下り</li> <li>● 神輿担ぎ体験</li> <li>● シジミ狩り</li> </ul>
アクセス (Access)	<p>天塩町までは以下の方法でアクセスが可能： 車で：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 札幌から：高速道路と国道232号を利用して約4時間10分</li> <li>● 旭川から：国道40号を利用して約3時間30分</li> <li>● 稚内から：稚内から天塩までの道道を利用して約1時間15分</li> <li>● 稚内空港から：約1時間30分</li> </ul>

5つのA (Five A's)	内容
	<ul style="list-style-type: none"> <li>旭川空港から：3時間45分</li> <li>新千歳空港から：約5時間</li> </ul> バス（沿岸バス）で： 札幌から：約4時間25分 電車で： <ul style="list-style-type: none"> <li>JR宗谷本線で幌延駅まで、駅からはバスで20分</li> </ul> タクシーで： <ul style="list-style-type: none"> <li>天塩町の地元タクシー会社の天塩ハイヤー</li> </ul>
生活設備 (Amenities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>道の駅</li> <li>河川公園の公衆トイレ</li> <li>温泉／簡易宿泊所</li> </ul>

## (2) SWOT 分析

天塩町訪問前の調査の一環として、天塩町についてのSWOT（長所、短所、機会、脅威）分析を行った。訪問前のSWOT（表2）は、資料分析と潜在的な旅行者が利用可能な情報を用いて形作られた、プロジェクトチームの天塩町に関する既存の知識を反映したものである。

表2：天塩町訪問前の天塩町の観光に関するSWOT分析

長所	短所
<ul style="list-style-type: none"> <li>天塩町には、「ダウンザテッシ」や「巖島神社例大祭」など、さまざまな祭りがある</li> <li>観光を促進するための英語版Facebookページ（天塩町地域おこし協力隊ページ）がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>天塩町は鉄道が無いいため、天塩町を訪れるためのさらなるアクセス手段が必要である</li> </ul>
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>アイヌの文化的なアクティビティシジミに焦点を当てることで、天塩町を海岸地域にある見どころとして押し出していくことができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣の町</li> <li>町内における過度な企業の開発行為は経済的損失を引き起こす可能性がある</li> <li>地方では税制上の優遇措置を取る町村があるが、天塩町にはそうした制度がない</li> </ul>

天塩町訪問の後、天塩町周辺で行った観光地としての観察調査、アクティビティへの参加、および関係者意見交換会から収集されたデータを通じて追加情報を得た。これを、本国帰国後のSWOT分析に使用した（表3）。

天塩町訪問前と本国帰国後の両方のSWOT分析があることで、資料分析で得られた情報と天塩町での経験から得られた情報の間での比較が可能となる。「アイヌの文化的なアクティビティ」は、観光地としての天塩町の潜在的な機会として挙げられている（表2）。しかし関係者意見交換会の際に、参加した関係者から、天塩町には現在アイヌの人々がほとんど居



住しておらず、過去の歴史においては、アイヌの人々は夏季に鮭を獲るために短期間しか訪れなかったというコメントが挙げられた（別添資料 C）。このことから、「文化的なアイヌのアクティビティ」は観光の機会として提案は行わなかった（表 3）。天塩町での実地経験によって、天塩町について網羅的に分析を行うことができ、より説得力のある本国帰国後の SWOT 分析へとつながった。

表 3：本国帰国後の天塩町の観光に関する SWOT 分析

長所	短所
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本のおもてなし文化と地域コミュニティ</li> <li>● 景色の良い海岸線</li> <li>● 鏡沼海浜公園にある既存の遊歩道</li> <li>● 道北 2 地域（宗谷と留萌）の境界に位置している</li> <li>● 主要観光都市では味わうことができないリラックスした雰囲気</li> <li>● 英語版と日本語版両方の既存の地図がある</li> <li>● 郷土料理</li> <li>● 天然資源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 車を使用しない場合のアクセスが制限されている</li> <li>● 街の通りの視覚的表現・審美性が欠けている（建物が老朽化している）</li> <li>● 町内の活気の欠如（花や緑など）</li> <li>● 生活設備の不足</li> <li>● 宗谷地域外での広報・宣伝の欠如</li> </ul>
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 海岸沿いのキャンプ場／公園の設備の改善（トイレとバーベキューハウス）</li> <li>● 祭りやイベントのマーケティング／広報・普及促進</li> <li>● 交通機関のアクセシビリティの向上</li> <li>● アクセシビリティの向上や旅行者と地域住民の個人的なつながりをつくるためのライドシェア設備</li> <li>● 冬季アクティビティの増加</li> <li>● 主要用地や公共スペースにおける天塩町の地図掲示板の作成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人口の多い周辺の市町村</li> <li>● 特定の旅行者層への普及促進の欠如</li> <li>● よりアクセスしやすい地域に同様の見どころがある</li> <li>● 天塩町の人口減少と高齢化</li> <li>● 農村地域から都市地域への人口流出</li> <li>● 世界経済危機</li> <li>● 地震や津波などの自然災害とその脅威に対する恐怖意識</li> </ul>

## 5. 関係者についてのデータ

### (1) アンケートデータ

表 4 は、関係者意見交換会に参加した参加者が任意で記入したアンケートの回答結果を示している。

表 4：アンケート回答者の統計的情報

質問項目	結果
性別	男性：20 人 女性：6 人
年齢層	0～18 才：2 人 18～34 才：13 人 35～54 才：8 人 55～65 才：0 人 65 才以上：3 人
職業	学生 教師 主婦 牧師 牧師 記者 道の駅の管理者 英語教師 映像作家 グラフィックデザイナー コンサルタント エンジニア 会社経営者 農家 天塩町職員
出身国	日本：13 人 ネパール：8 人 アメリカ：4 人 中国：1 人
居住地	稚内市：12 人 天塩町：9 人 クリーブランド：2 人 札幌市：2 人 ネパール：1 人
どのくらい天塩町に 居住しているか	1 年未満：3 人 5 年：1 人 11 年：1 人 33 年：2 人 38 年：1 人 45 年：1 人

### (2) 意見交換会でのデータ

その後、関係者は 2 時間にわたる意見交換会に参加し、質疑応答が行われた。質疑応答の詳

しい内容については別添資料 C に示す。

「天塩町の観光を促進するために、過去 2 年間でどのような措置を取ってきたか？」という質問については、「イベント、特に天塩しじみ祭りや秋の味覚祭り、天塩川港祭りなどに焦点を当ててきた」との回答であった。これらの祭りのうち、しじみまつりは約 3 万人、その他の祭りは数百人を集客し、主に国内の旅行者が参加するとのことであった。

「外国人旅行者と日本人旅行者のどちらを観光のターゲットとして好むか？また、家族やバックパッカーなど、観光に来て欲しい特定のグループはあるか？」と尋ねた。関係者の一人は、「全般的な旅行者数の増加を望んでおり、特定のタイプの旅行者にターゲットは絞らない」と述べた。2017 年の 5 月から 9 月までの間に天塩町のキャンプ場を訪れた外国人旅行者はわずか 160 人で、年間（2017 年）を通して見ると、外国人旅行者は全体の旅行者のうち約 10% しか占めていなかった。あらゆる旅行者に訪問してもらうことが望ましく、現在天塩町を訪問する旅行者の多くがサイクリストかバイクライダーであるとのことであった。

「天塩町は少人数の旅行者と、多人数の旅行者のどちらを好むか？」という質問については、ある関係者は、「自分の回答は非常に主観的で個人的な意見であるが、現在の宿泊収容キャパシティを踏まえると、より小人数のグループでの旅行者が好ましい」と述べた。続けて「天塩町が目指す観光は、少人数の旅行者に天塩町に来てもらい、そこで素晴らしい時間を過ごしてもらいながら、地域コミュニティの人々とも交流してもらうことである」と述べ、「旅行者に天塩町で心に残る体験をしてもらうことで、また天塩町に行きたいと思ってもらい、そしてまた戻ってきてもらえるような観光を望んでいる」とのことであった。

これらの観光に関する数値データを考慮し、「天塩町は一度に何人の旅行者を受け入れることができるか？また、宿泊収容キャパシティを増やすためのインフラ計画等はあるか？」と尋ねたところ、ある関係者は「現在天塩町は 150 人の旅行者を受け入れることができ、今のところキャパシティを増やす計画はない」と述べた。これを受け、関係者にホームステイの受け入れに対する考えを尋ねたところ、ホームステイの受け入れを行うのは天塩町では稀なことで、行ったとしても通常学生に対してのみ行うだけであるとのことであった。

「これまで試みたもののうまくいかなかった過去の観光アクティビティはあったか？」という質問をしたところ、以前試みたアクティビティとして乗馬アクティビティが挙げられた。しかし、乗馬アクティビティは中々軌道に乗れず、維持管理に大変なコストがかかったとのことであった。その他の試みとして、水上スキーのアクティビティについても言及されたが、さまざまな事情によってうまくいかなかったとのことであった。

「天塩町で今後どのような種類のアクティビティを行っていききたいか？」と尋ねたところ、「天塩町には日本最大の淡水魚であるイトウが生息しており、日本の他地域の釣り人の間

で非常に人気があるため、天塩町はこうした釣りツアーを含む個性的なアクティビティを提供できる」との回答があった。しかし、毎年 12 月頃には天塩川は凍結してしまうため、川の凍結前までしか釣りのアクティビティを行うことができない。また、ある関係者は、「ダウンザテッシというカヌーイベントは改善の余地がある」と述べ、同イベントには中国やアメリカ、チェコといった海外からの参加者も含め、多くの人々が参加する日本最長のカヌーレースの一つであるとのことであった。

「天塩町の最大の資産または普及促進をするうえで利点となるものは何か？」と尋ねたところ、ある関係者は「多くの旅行者が稚内へ向かう途中で天塩を通過するので、そういった旅行者に天塩に立ち寄ってもらうために道の駅を改善する必要がある」と述べた。また、冬のクロスカントリースキーやスノーボードなどのアクティビティも挙げられた。こうした冬のアクティビティはオーストラリア人にとってより魅力的に映るため、良い投資であると考えられる。それから、天塩町の祭りは旅行者を惹きつけるための最大の資産の一つであるとのことであった。

「地元の食材や郷土料理が観光商品として機能すると感じているか？」と尋ねたところ、関係者らは「可能性がある」と述べ、「さまざまな商品を作り、食材や郷土料理に付加価値を加えることでそうした目標を達成していきたい」とのことであった。こうした取り組みはソーシャルメディアを通じて行っており、旅行者に知ってもらいたい地元の魚介類や乳製品などの情報発信を行っている。天塩町が実施した取り組みの 1 つとして、ソーシャルメディアサイトの Instagram の利用が挙げられる。町は、料理の写真を投稿している Instagram のユーザーを対象として、天塩町の公認インスタグラマーの公募を行った。エントリーした 49 人のうち、5 万人以上のフォロワーを持つインスタグラマーが選ばれた。この取り組みの結果、天塩町は、20～30 代の女性が天塩町に興味を抱くグループであることを認識し、町は今後このグループにさらに焦点を当てていくことを考えているとのことであった。

「英語を含むさまざまな言語を標識や指示看板に記載することを検討しているか？」という質問をしたところ、ある関係者は「多言語標記の標識などを設置することの重要性は認識している。道の駅が今後数年かけて改装されるので、英語や中国語、韓国語、ロシア語などの多言語標記の標識をつくる予定である」と述べた。

「観光の持続可能性に関して、特に将来的に避けたいと思うこと、望まないこと・状況などはあるか？」と質問したところ、ある関係者は「天塩町のような小規模な町は、その土地のアイデンティティや資源を観光の振興によって失ってはならないと考えており、文化の消失という点に非常に注意を払う必要がある。また、北海道では観光は非常に重要な分野であり、エコツーリズムや持続可能性の考え方は同地で観光を行ううえで良い方法である」と述べた。

### (3) 天塩町の主な見どころ

関係者意見交換会の結果に基づくと、祭りやイベント、農業アクティビティ、そして海や川などの沿岸でのアクティビティが天塩町の最大の普及促進のための資産であると考えられる。

祭りは、観光産業において観光を制限する季節的な課題を解決できる一つの手法であり、観光地においてプラスの役割を果たすことができる (Anastassova&Luizov, 2016)。天塩町で行われる人気の祭りやイベントは、ダウンザテッシ、鏡沼しじみ祭り、天塩川港祭り、秋の味覚祭りである。そして、天塩町の新しいイベントとして、冬の週末フェスティバルを提案する。

農業の見どころについては、農村地域の活性化を促すアグリツーリズムの手法を用いて、持続可能な農村開発の機会をもたらすことができる (Despotovic, Joksimovic, Svrznjak & Jovanovic, 2017)。アグリツーリズムは、農村のビジネスと経済状態を発展させ、外部要因による予測不可能な事態に対応できるような環境を作り出すことができる (Wu, 2018)。天塩地域の主な“ファーム (farm)”には、宇野牧場や幌延トナカイ牧場、風力発電所がある。

海や川などの沿岸部を持つ地域は、食材や商業開発、レクリエーションの機会など、旅行者の誘致と地域経済の支援に欠かせない多くの資源を持っている (Alves et al., 2017)。旅行者は風景の特徴や価値を作り上げる象徴的なものに興味を抱き、独自性と美しさを表す写真を介してその観光地に惹きつけられる (Urry, 1990)。天塩町の海岸線においては、利尻山の景色がこの観光の機会となり得るだろう。天塩町の沿岸でのアクティビティとしては、海浜公園やカヌーレンタル、稚内市との沿岸地域としてのつながりの可能性が挙げられる。

## 6. 成長のための施策

天塩町に推奨される成長のための施策は、天塩町の主な見どころを持続可能な方法で強化することである。つまり、旅行者を満足させ、天塩町におけるさまざまな産業に恩恵を与え、地域コミュニティを巻き込み、そして地域環境を保護し強化することである（The Tourism Management Institute Destination Management Handbook（Robinson, Lück, Smith, 2013, p.307で引用）。観光市場の変化に、より適応しやすい観光地を生み出すため、外国人旅行者と日本人旅行者のバランスの維持に焦点を当てることが重要となる（Funk&Cooper, 2013, p.214）。多くの旅行者が田舎での経験を求めているため、成長のための施策によって天塩町を田舎の観光地として成長させ、これらの見どころや商品によってもたらされる自然資産との繋がりや地元の人々との交流によって、旅行者のニーズを満たすことができるだろう（Fong&Lo, 2015）。農村コミュニティの活性化を図るため、大分県では地元の食材と旅行者との関わり合いを促進する「一村一品」というイニシアチブを実施した（Funk&Cooper, 2013, p.190）。

### (1) 祭りとイベント

#### ダウンザテッシ

ダウンザテッシは、天塩川を100マイル（おおよそ160km）下る4日間のカヌーイベントである。コースは名寄市の美深町で始まり、音威子府村、中川町、幌延町を通り、天塩町で終了し、天塩町の鏡沼海浜公園で昼食をとって解散となる（Hokkaido Teshiocho, 2018）。

「ダウンザテッシ」は、より家族が参加しやすい雰囲気ので

きる余地がある。参加者やその家族、スタッフ、そして地域コミュニティが一つになって、競技会の終了を祝う閉会式イベントを開催することを提案する。また、より長い時間イベントに参加してもらうことで、参加者が天塩町で一晩滞在することを促すことができると考える。その方法として、ゴール後の鏡沼海浜公園のバーベキューハウスでの昼食後、午後8時に花火大会を行うなどのイベントを検討すべきである。また、イベント全体を通して、音楽ライブやマーケット、イベント関連商品を販売する露店や、参加者が理学療法士やマッサージ師から施術を受けられるようなリラクゼーションメントを設置することを提案する。参加者の家族に参加を促すためのワークショップ「初心者のためのカヌー」もあると良い。このイベントの全体の目標として、まずは1位、2位、3位に賞やメダル、またはトロフィ



図5：ダウンザテッシの事務局関係者とボランティアスタッフの学生© Teshio Town 2018

一を授与し、続いて花火大会を開催するなど、授賞式を通じて参加者を祝うコンテンツを含めるべきである。

### 鏡沼しじみ祭り

この祭りは、天塩町の特産品であるシジミにちなんで名付けられた。祭りは通常7月に開催され、シジミ狩りや特産品の販売、和船体験、ステージショー、ビールパーティー、抽選会、そして最も人気のあるシジミ汁コーナーなど、一日を通してさまざまなイベントが行われる。鏡沼しじみ祭りは、3万人の来場者が訪れる（PRSCOMM Hideto Sugawara）天塩町で最大のイベントである（Hokkaido Teshiocho, 2018）。天塩町はシジミが特産であることが知られているので、このイベントは町の文化的なポートフォリオの一つとして見なすことができ、旅行者の参加を促すことができると考える（McCartney and Ip Si Kei, 2018）。外国語表記のチラシやソーシャルメディアを通じた祭りの継続的な広報・普及促進とマーケティングにより、この祭りはさまざまなバックグラウンドの旅行者をより多く惹きつける可能性がある。

### 秋の味覚祭り

秋の味覚祭りは、生きた鮭を素手で捕まえるアクティビティの参加抽選会から始まる。このアクティビティに参加するためには抽選で当選する必要がある、参加者は50人限定となっている。そして、参加者は自分で捕まえた鮭を持ち帰ることができる。このイベントには、大抽選会や、捕まえたばかりの鮭を捌いてくれるサービスもある。（Hokkaido Teshiocho, 2018）。旅行者は、さまざまな食べ物や飲み物を体験することで天塩の食文化や郷土料理について学ぶことができるため、地元の上質な食材に関するワークショップなどを増やしていくと良いと考える（ain, Zahari & Hanafian, 2018）。食べ物は観光地



図6：地元の新鮮な食材を使った  
バーベキュー© Okamoto 2018

へ旅行するうえでの中心的な要素となるため、鮭に焦点を当てながら、より多様な地元の食材を広く宣伝していくことが示唆される（Bjök&Raisanen, 2017）。サケのつかみ取り体験と解体に関するワークショップを継続するだけでなく、料理教室やレシピの提案、地元食材の試食などを盛り込んだ新たな食べ物のワークショップを提供するという方法を提案する。そして、沿岸地域の町における陸と海の両方の食材を紹介するという一方で、そうした機会がある際には乳製品（宇野農場）や食肉（トナカイ）を扱うという方法もある。

## 天塩川港祭り

天塩川港祭りは、天塩川河川公園で開催される天塩町最大の夏祭りである。このイベントでは、多くの食べ物や飲み物の屋台が出店し、ミニゲームトーナメントやステージショー、賞金総額 100 万円の大抽選会、そして祭りのメインイベントである花火大会が開催される (Hokkaido Teshiocho, 2018)。この祭りでは、河川公園に沿って地元のアート作品を展示するといった施策が考えられる。アートフェスティバルは、観光や貿易、観光地の人材の技術や能力の向上につながるため、ますます観光地のイベントポートフォリオの中心的な部分となりつつある (McCartney & Ip Si Kei, 2018)。天塩川港祭りへの参加者を増やすために、オークションの出品作品を含む、選出された作品を一日通して見るができるような、ユニークな地元アート作品の展示会を行うことを提案する。加えて、地元アーティストが、そうした展示に参加するためのワークショップをすべての年齢の人々に対し提供することもできる。イベントに参加するために地方の町を訪れる人は、地元住民とコミュニケーションを取ることを望んでいる人が多い。この計画プロセスは、地元住民とそこでの文化を通じて旅行者に多様な経験を提供できると同時に、コミュニティベースドツーリズムを促すこともできる (Yun & Park, 2015)。地元アーティストが地元住民や旅行者に技術を伝え交流する機会をつくることで、新しい技術が生み出され、コミュニティとのつながりがつくられていくと考えられる。

## 天塩冬の週末フェスティバル

週末の金曜日から日曜日にかけて行う 3 日間のイベントとして、冬の週末フェスティバルを提案する。そこで体験可能なアクティビティは、すべての年齢の人が楽しめるものであり、毎日異なる内容のアクティビティを提供する。1 日目のアクティビティは、参加者が安全に楽しめる場所で行うトボガン (平底で先端が曲がったソリ) とスノーシューツアーである。そして、夕食のバーベキューで祭りの初日を締めくくる。祭り 2 日目のメインアクティビティはアイスフィッシングである。漁業は、地域の文化を取り入れ、観光開発を促進するうえで重要な資産である (Khakzad, 2017)。旅行者や地元の人々は、余暇を楽しむために釣りをする、あるいは賞や賞品を獲得するために競技会に参加することが考えられる。賞品には、祭りや天塩町、地元企業を宣伝するために、地元の商品やギフト券、土産物などが望ましい。最終日の 3 日目には、旅行者がクロスカントリースキーに参加する機会をつくる。また、正午から夕方までマーケットを開催し、旅行者が天塩町やその周辺地域の地元の商品を購入する機会をつくるのが推奨される。

## (2) 地域産業資源

天塩町周辺には牧場が多くある。都市地域の集中的な発展により、休暇先としての農村地域の需要が増え続けている (Despotovic et al., 2017) ため、牧場は観光を促進するための大きな可能性となる。以下に記載する天塩町周辺の主な“ファーム (farm)”は、旅行者をこの



地域に惹きつける魅力になると考えられる。

### 宇野牧場

宇野牧場は天塩町内にあり、牛の飼育方法に倫理的な基準を設けていることがその特徴である。牧場の牛は放牧され、豊富なミネラルを含んだ草を食べる。これにより、牛が高品質の牛乳を生産することができ、また牛はストレスの少ない環境で育つことができる (Teshio Town Hokkaido-Local Revitalization Cooperator, 2018)。天塩町で活躍する酪農家である宇野剛司氏は、自身の牧場の見学ツアーメニューを用意しており、そこで牛の飼育方法や生産された牛乳についての説明を行っている (Ross, 2015)。乳製品を生産地で直接販売することは、現地でのマーケティングに有益である (Ohe, 2012)。宇野牧場では、旅行客が牧場で牛を見て楽しむことと併せて、そこで生産された乳製品も味わうことができる。

### 幌延トナカイ牧場

幌延トナカイ牧場は天塩郡にあり、月曜日を除く毎日 9 時から 17 時まで営業している。牧場への入場料は無料で、訪問者がトナカイに餌を与えることも可能であり (牧場で販売されている餌のみ可)、トナカイの餌 1 袋を 200 円で購入することができる (Tonakai Farm, 2018)。牧場では 60 頭のトナカイが飼育されており、これらすべてのトナカイがフィンランドに祖先を持ち、幌延で生まれた第 2 世代と第 3 世代である。牧場は 1999 年 12 月に開園し、これまで多くのアクティビティを提供している。訪問者は、大人は 510 円、子供は 200 円でトナカイそりに乗ることができる。冬季には、子供向けの「トナカイホワイトフェスティバル」が開催され、トナカイそり体験や小規模な花火大会が行われる (Horonobe Town Hokkaido, 2011)。レストラン「ポロ」では、トナカイ料理も含めた地元の珍味も味わうことができる (Trip Advisor, 2018)。農業アクティビティの中に食べ物を実食するアクティビティを含めることで、よりアクティビティの魅力を高めることができる (Ohe, 2012)。

### 風力発電所

天塩町の周辺には多くの風力タービンがある。これらは、持続可能な生産活動であり、天塩町に多様な機会を提供する。風力発電所ツーリズム (wind farm tourism) は、旅行者が毎年同じ地域を繰り返し訪れることで、地域経済を後押しすることに繋がる (Lui, Upchurch, Curtis & Lusby, 2016)。世界的にますます持続可能で再生可能なエネルギーに焦点が当てられるようになってきているため、エネルギーツーリズム



図 7：稚内市の風力発電所 © 2018 Okamoto

のアクティビティによって地域経済を後押しする機会をつくることができる (Lui et al., 2016)。

3つの主要な“ファーム (farm)”の見どころにはそれぞれ独自性があり、旅行者が多様な分野の事業を探求する機会になると考える。また農村経済は、農業観光開発を通じて予測不可能な外的変化に適応できるようになる (Wu, 2018)。地域産業資源に関する今後の施策として、旅行者がこれらの観光スポットの訪問を目的に天塩町への旅行を計画する際に、その手助けとなる地図にこれらの見どころを組み込み、ツアーをつくる必要がある。地図を作成することで、自家用車の所有者は自分のペースで町を回りながら主要な地域産業資源を見て回ることができる。また、旅行者がこれらの地域産業資源を見て回れるような、事前に予約できるバスツアーをつくるという方法もある。

マーケティングに関して、こうした見どころを「地域産業アドベンチャー」として売り込むことは有益であり、広い範囲の旅行者を惹きつけることができると考える。天塩町は、地域産業エコツーリズムというテーマで町を売り込める可能性がある。地域産業エコツーリズムは、一次産業などの生態プロセスを学ぶことを旅行目的とした旅行者を魅了する、ニッチな観光アクティビティである。この観光アクティビティは、主に自然資源と人間の相互作用を中心とした学びに焦点を当てている (Duffy, Kline, Swanson, Best & McKinnon, 2017)。

### (3) 沿岸でのアクティビティ

#### カヌーレンタル

カヌーやカヤックといったアクティビティは、自然の中での体験を求める旅行者を惹きつけ、北海道をその旅行先として選ぶ人が多い (Funk & Cooper, 2013 p.85)。ダウンザテッシ 2018 は、日本でカヌーの需要があることを示す良い例となったイベントであった。天塩川でのカヌーレンタルやそれに関連する講座などは、アクティビティジャパン (Activity Japan) (2018) などの Web ポータル事業者を通じて行われている。同ページでは、1日当たり1人9,000円でカヌーのレンタルを行っていると宣伝している。西オーストラリアのパスでも同様のサービスが提供されており、2人用のカヌー一隻あたり4,942円で利用できる (Rivergods, 2014, as of August 2018)。国際的に見て、より手頃な価格で利用できる場所は他に多くあるため、こうしたサービスの価格差は国際市場には魅力的に映らないことが想定される。したがって、旅行者がより手頃な価格でカヌーを借りられるようにすることを提案する。また、それは天塩町の地元の人々が運営するカヌーレンタルサービスのシステムをつくることで、可能になると考えられる。このようなシステムを構築することで、国際市場において価格の競争力を保ちながらも、有益なサービスシステムを生み出すことができると考える。サービスには、救命胴衣や安全上の注意事項、行動規範、および経験豊富なカヌー指導者からのガイダンスを含める必要がある。また、地元の人々が運営することで、地元人材のスキルを伸ばし、さらに旅行者と地域コミュニティ間の交流も生まれると考えられる

(Laing&Mair, 2015)。

#### 稚内市との沿岸地域としてのつながり

オロロンラインは海岸沿いにある道路で、天塩と稚内を結ぶ区間の長さは約 67km である (Hokkaido Teshiocho, 2018)。風景はスポーツ旅行者にとって旅行の重要な動機となるため、このルートを通り、利尻山を特徴とした海岸の景色を楽しむことができる魅力的なサイクリングルートとして売り込める可能性がある (Kulczycki&Halpenny, 2015)。サイクリングツーリズムとは、サイクリングを通じてイベントに参加すること、または独自に組み立てられたツアーに参加することと定義される (Lamont, 2014)。サイクリングに関連する観光は非常に収益性の高い投機的な事業である。旅行アクティビティにサイクリングという形態を選ぶ旅行者は、平均して 41.3%多く旅行に時間を費やしている (Tourism New Zealand, 2013)。この市場は、持続可能な開発と輸送戦略をモデル化すると同時に (Weed et al., 2014)、環境への悪影響を最小限に抑える可能性を秘めており、受入コミュニティと旅行者の双方にとって有利である。また、旅行者の健康的なライフスタイルを促すことができる (Fiahlo&Eusebio, 2017)。この観光施策は、持続可能な観光アクティビティを提供しながら、天塩町が稚内市との関係をさらに発展させることに寄与すると考える。

#### 鏡沼海浜公園とキャンプ場

鏡沼海浜公園は、天塩川や日本海、鏡沼湖に囲まれた自然環境がある。その場所は、利尻富士の背後に夕日が沈む景色の良いキャンプ地で、春から夏にかけて多くの野花が咲き誇る (Hokkaido Teshiocho, 2018)。公園には、バーベキュー設備やトイレ (Rumoi Club, 2018)、野外ステージ、遊び場 (Hokkaido Teshiocho, 2018)、そして5月から10月まで営業しているキャンプ施設などの生活設備がある。キャンプ場内には、バンガローやライダーハウス、オートサイトがあり、またキャンプ用品とテントのレンタルが可能となっているなど、さまざまな宿泊施設の選択肢がある (Hokkaido Teshiocho, 2018)。キャンプ場に滞在する旅行者は、他の人たちからの勧めと魅力の度合いに基づいて宿泊施設を決定する (Bates, Collins, & Kearns, 2017)。宿泊施設はまた、地域の経済的利益を高めることができる (Tussyadiah and Sigala, 2017)。天塩町の鏡沼海浜公園とキャンプ場は、生活設備の質を高めるために改装が必要となる。公園に設置されているトイレを改装したうえで、できれば、国際的な観光市場に対応するために洋式トイレを新たに設置することが望ましい。施設の質を高めれば、観光地はより魅力的になる。

#### (4) 外見的魅力

アダプティブユース (Adaptive reuse) は、文化的に重要な建造物を維持・管理することによって、魅力的な都市景観を提供するものである。建物は恒久的な伝統と現代的空間の要素として見られており、その使用用途を変えて活用することは地域の活性化に有益である

(Podsiadlo, 2008)。旅行者や消費者は、感情や精神的な意識を満たすために美しさに高い価値を置いており、社会においては、外見的魅力が場所や物の経済的価値を上げる重要な原動力となりつつある (Weaver, 2009)。このため、観光地は旅行者の目を引くので、観光地がその見た目 (外見的魅力) に配慮することは重要なことである。天塩町は、田舎の伝統的な景色と利尻富士の景色をより良いものにするために、街の通りの外見的魅力を高めることで、観光による恩恵を受けることができると考える。スタイルや表現の趣向は観光を促進するための不可欠な戦略であるため、外見的魅力を高めることは天塩町の広報・普及促進のための資産となる。観光地の外観は、「旅行者の視線」を捉えるように設計する必要がある (Urry, 1990)。そうした取り組みを行うことで、旅行者が通常とは異なる楽しい経験をできるようになる。

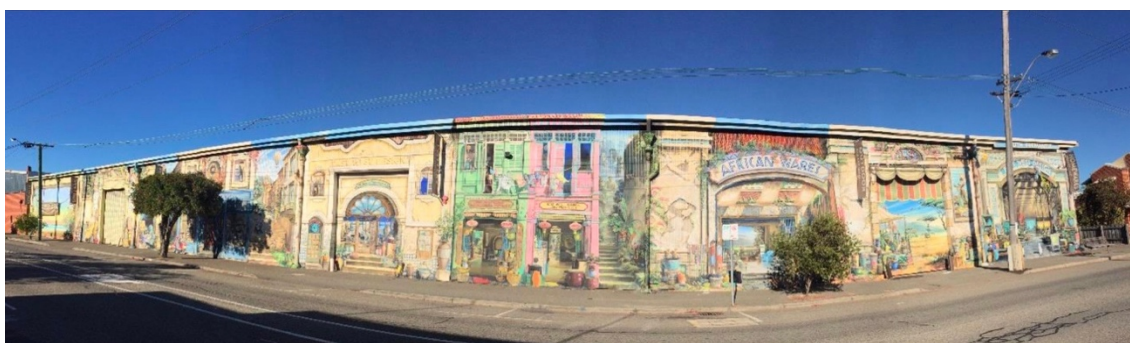


図 8 : オーストラリアの南フリーマントルにある壁画アート © Okamoto 2018

## 7. アクションプラン

### (1) マーケティング

天塩町を観光地として上手く売り込んでいくためには、現在の旅行の流れと傾向を分析し、調査することが重要となる (Mill&Morrison, 1992)。そしてそれは、町が将来の旅行について計画・促進することにもつながる。また観光地は、旅行者を満足させるために、それぞれのアクティビティや見どころ、サービス等の調査・開発を行っていくべきである。そうした取り組みを行うことで、天塩町に対する旅行者の認識に影響を与え、彼らがまた天塩町を訪れたいと感じてもらえるような記憶に残る経験を提供できるようになる。マーケティングのテクニックとして、さまざまな流通経路や国内外に旅行するきっかけをつくる宣伝・広告などがあり、それを通じて特定の市場をターゲットにする必要がある。観光地のさまざまな側面をどのように売り込むことができるかについての手引きを提供するために、持続可能な観光マーケティングの 10 個の P (ten P's) の概念を天塩町の事例に適用したものを以下に示す (Edgell, 2016, p.182)。

**商品 (Product)** : 天塩町の祭りやイベント、地域産業資源、沿岸でのアクティビティ、生活設備、宿泊施設、アクセスなどが販売される商品である。

**価格 (Price)** : 日本は、旅行における低価格な選択肢について十分に宣伝・広告を行っていないため、旅行をするのに手頃な価格の観光地として認識されていない (Andonian et al., 2016)。天塩町が観光地として認識されるためには、提供するアクティビティと宿泊施設の利用価格が他の観光地と同等であるべきである。

**場所 (Place)** : 天塩町周辺には魅力的な海岸線があり、利尻富士のような景色を利用して沿岸地域にある田舎町として売り込むことができる。天塩町の酪農業および酪農地は、旅行者に都市環境では体験できないようなユニークな体験を提供することができる。外見的魅力を改善することで、旅行者により楽しい経験を提供し、さらに魅力的な観光地として認識してもらうことができる。

**協力関係 (Partnership)** : 天塩町は、宗谷地域や留萌地域など、周辺地域との関係を維持・強化する必要がある。前述した稚内市とのサイクリングルートとしての繋がりは、この分野における協力関係を強化できる可能性がある。協力関係はマーケティングにおいて不可欠であり、観光における協力関係の連鎖という部分で持続可能性を促すことができる (Pomeroy, Noble and Johnson, 2011)。

**包装 (パッケージング) (Packaging)** : 包装という分野において、天塩町のロゴをすべての製品に貼付することは町を宣伝するために不可欠である。また、「包装」にはパッケージ化という異なる意味での「包装」の概念も含まれ、前述の地域産業アドベンチャ

一のような単一価格のサービスを組み合わせて提供することも意味する (Morrison, 2009, p. 392)。

**プログラミング (Programming)**: 祭りやイベント、地域産業資源、沿岸でのアクティビティなど、天塩町が提供するすべてのアクティビティについて、特定の旅行者をターゲットにしながら持続可能な方法でプログラムをつくと、ユニークな体験を提供することができる (Edgell, 2016, p.182)。

**位置付け (Positioning)**: 天塩町は里海と里山の境界に位置しているため、ニッチな観光を促進することができる観光地である。海につながる田舎の町は里海と呼ばれ、山や森につながる田舎の町は里山と呼ばれる (Cooper and Funck, 2013)。

**人々 (People)**: 西洋の旅行者は、一般的に口コミで知った情報に基づいて旅行先を決めることが多い (Andonian et al., 2016)。地元の従業員や事業主、関係者などは、質の高い製品やサービスを提供し、旅行者に観光地の質の高さを印象付けるうえで重要な役割を果たす (Edgell, 2016, p. 182- 183)。

**計画 (Planning)**: 天塩町を持続可能な観光地として認識してもらうために、この戦略的運営・管理計画をマーケティング計画に組み入れ、すべての作業段階を客観的に検討し、スムーズに予算編成を行い、モニタリングプロセスを構築することが推奨される (Edgell, 2016, p.188)。

**広報・普及促進 (Promotion)**: 外国人旅行者が旅行に向けて観光地を選ぶ際に、ガイドブックは依然として大きな役割を果たしている (Funk & Cooper, 2013)。旅行を計画する際、西洋の外国人旅行者は政府や第三者の旅行ウェブサイトなどの情報源を確認することが多い (Andonian et al., 2016)。天塩町にとって重要な情報源として機能するのはウェブサイトであり、ウェブサイトの改装が必要である。ウェブサイトを改装し一新することで、旅行者が天塩町を訪問する前に写真などで町について知ることができ、天塩町の資産に対する意識を高めることができる (Andonian et al., 2016)。

天塩町を広報・普及促進するうえで、もう1つ重要なポイントがある。それは、ソーシャルメディアを通じて従来の旅行者について理解し、そしてターゲットとすることである。ソーシャルメディアは、観光市場と観光関係者が情報技術によって形づくられる、また情報技術を形づくるための基盤となる (Tussyadiah & Sigala, 2017)。

## (2) ソーシャルメディア

デジタルの分野においては、天塩町はソーシャルメディアというプラットフォームを通じて、その表現方法を改善する余地がある。天塩町での関係者意見交換会の際に、天塩町が

Instagram で人気の料理写真インスタグラマー「@nwozsk」(Instagram のアカウント名)氏と協力し、町おこしの施策を行っていることについて言及された(別添資料 C)。[@nwozsk](#)氏は天塩町の公認インスタグラマーであり、Instagram の自身のページの自己紹介欄でそのことについて言及し、天塩町の宣伝を行っている(nwozsk, 2018)。しかし、投稿の中に天塩町に関する広告が無く、また説明文の中でも天塩町について直接的に言及しておらず、同氏の家庭料理が写されているだけである<sup>ii</sup>。そのため、フォロワーはその料理から天塩町に直接繋がることができず、天塩町についての認識の向上や宣伝が図られていない。ソーシャルメディアは、潜在的な旅行者に向けて観光地について低コストで宣伝する能力を企業や自治体に提供し(Ružić&Biloš, 2010)、それは天塩町にとって実現可能な販売促進のプラットフォームとなる。画像などのイメージは、マーケティングにおいて長期的に人の記憶に印象を残し、より多くの注目を集め、そして、より人の感情を高めるような効果を生み出すことができる(Butcher&Schumacher, 2006)。販売促進にソーシャルメディアというプラットフォームを使用することは、天塩町にとって有益であるといえる。また、旅行者が写真をアップロードする際に使用できる日本語と英語両方の公式ハッシュタグを作成することで、旅行者の参加を促し、またその効果を効率的にモニタリングすることができる(Newstex, 2014)。

コンテンツカレンダーはソーシャルメディアマーケティングのために実施された戦略で、ユーザーが1日毎に何を投稿するか包括的な計画を立てることができ、暦年を通して国内外で発生するさまざまなイベントを活用することができる(Moutsos, 2018)。ソーシャルメディアのアカウントを作成する際は、将来の投稿やそのコンテンツを簡単に計画できるように、コンテンツカレンダーを作成することを提案する。そうすることで、より多くのアイデアを投稿に取り入れることができる。また、起こり得ると考えられる間違いを未然に防ぐことができ、ソーシャルメディアアカウントの管理に伴う負担も軽減することができる(Moutsos, 2018)。夏の間は、夏のアクティビティを重点的に推進すべきであり、ソーシャルメディアへの写真の掲載もこれを反映するべきである。また、国民の祝日やスポーツイベント、その他イベントといった、イベントや休日についてもマーケティングに利用する必要がある。適切なハッシュタグや地域の広告・知識をこれらのイベントに活用することで、天塩町をより広い範囲の旅行者に訴求することができる。

## 8. 戦略的運営・管理計画

この章では、前章で説明した提案事項を実施するために推奨されるタイムスケジュールを説明する。すべての提案事項は、短期（2019～2020年）、中期（2021～2023年）、および長期（2024年以降）の3つの期間のいずれかで実施するのが望ましい。

### (1) 短期（2019～2020年）

- 2020年までに天塩町のマーケティング計画を作成する。この計画は、ソーシャルメディアを通じて天塩町のインターネット上での存在感を高めることを目的としている。マーケティング計画には以下を含むものとする。
  - － ハッシュタグとコンテンツカレンダーを用いて Instagram アカウントを作成し、ソーシャルメディアでの天塩町の存在感を確立する。旅行客が天塩町滞在中に使用するための思い出に残るようなハッシュタグを作成する。
  - － 「地域産業アドベンチャー」のイラスト付きマップを作成し、天塩町の「地域産業資源」の宣伝ツールとして使用する。
  - － チラシやソーシャルメディアを介して、稚内市から天塩町までのサイクリングルートを宣伝する。
  - － 天塩町のマーケティング資料を多言語で作成する。
  - － 天塩町のロゴを、すべての商品やパッケージ、販促ツールに貼付する。
- ダウンザテッシ 2019 の閉会式の内容をより良くする。そのための具体的な施策として、音楽ライブを行うための地元アーティストの発掘や、ワークショップ「初心者のためのカヌー」の開催、イベントを通して販売するダウンザテッシのイベント関連商品の企画、加えてソーシャルメディアを通じイベントの宣伝を行う。
- 天塩町を通り過ぎていく旅行者を惹きつけるために、町内の通りにより多くの植物を植え、天塩町の外見的魅力を高める。

### (2) 中期（2021～2023年）

- 前述の「冬の週末フェスティバル」を企画し、フェスティバルを実行する週末の日取りを決定する。
- 鏡沼しじみ祭りにおける現在の来場者数（3万人）を維持しつつ、来場状況に関する変動をモニタリングする。
- 秋の味覚祭りの魅力向上のために、地元シェフによる料理ワークショップを開催する。



- 前述の地域産業資源を見て回るバスツアーを企画する。運用コストをきちんと管理できるよう、旅行者が事前に予約を取るシステムとする。

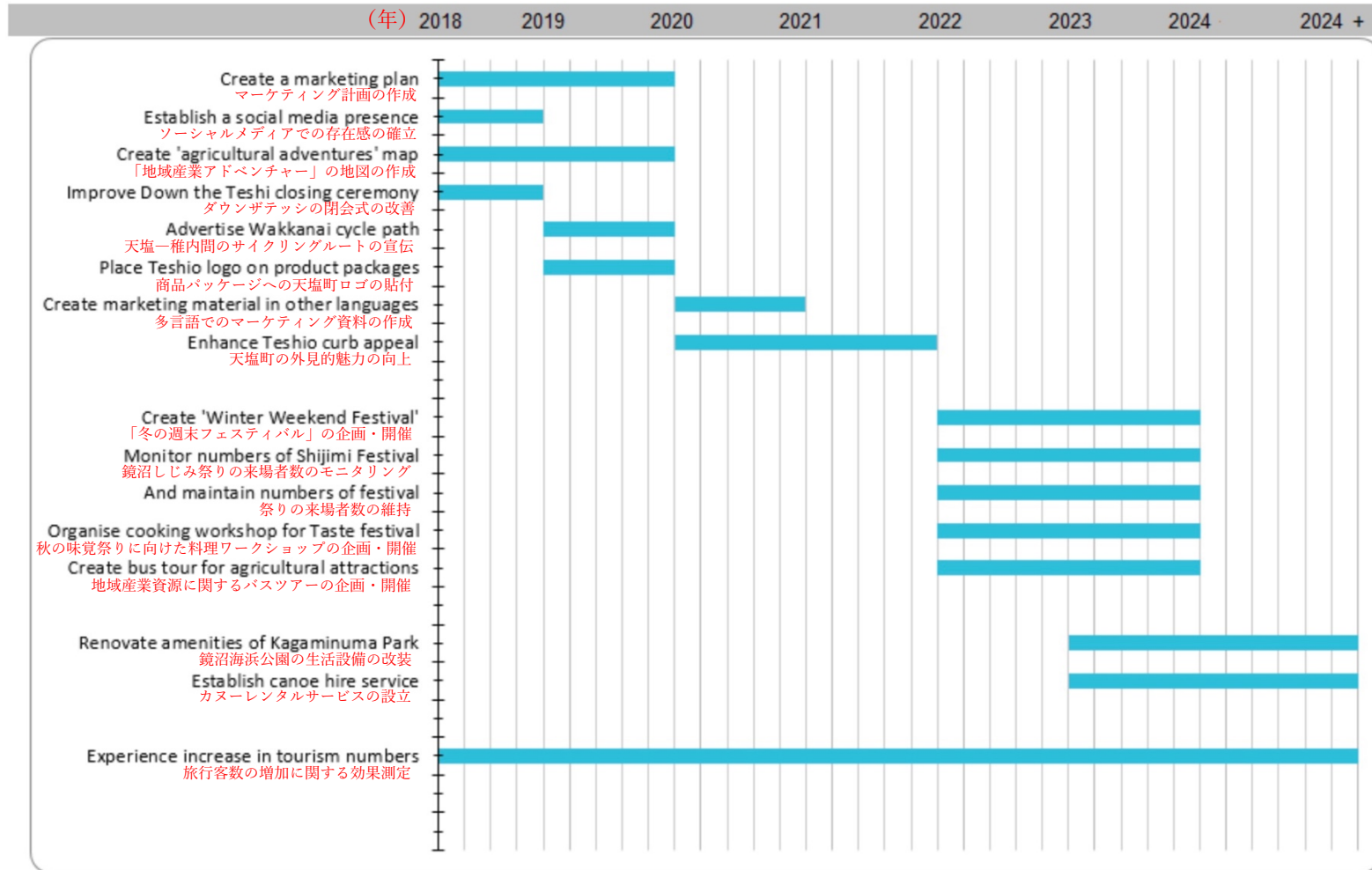
### (3) 長期（2024年以降）

- 鏡沼海浜公園およびキャンプ場の設備の改修を行い、より多くの洋式トイレを設置し、外見的魅力を向上させる。
- 地元の人々が運営するカヌーレンタルサービスを確立する。このサービスには競争力の高い値段（低価格）を設定すべきであり、救命胴衣や行動規範、安全上の注意事項も含める。
- 前述のアクティビティや既存の見どころの改善を通じて、天塩町への旅行者数の増加について効果測定する。

ガントチャート（表4）は、短期、中期、長期すべての計画を網羅する鳥瞰的なビジョンを示している。これまでの説明の中で提案した構想をきちんと達成させることで、魅力的な観光地としての天塩町の持続可能な開発を促進することができるだろう。同時に、観光地としての天塩町が、天塩町を取り巻く環境や状況の変化に柔軟に対応できるよう、この計画に関連する関係者との協議を踏まえた観光地の管理者による継続的なモニタリングと調整を提案する。

(4) ガントチャート

表 4：戦略的運営・管理の実施に向けて提案する行動計画表の概要を示すガントチャート



## 9. 結論と今後の研究について

本報告書では、天塩町の観光を評価し、町の観光を強化するために改善すべき点と新しいアイデアについて提案を行った。今後の研究としては、研究に長い時間をかけることで研究者が観光アクティビティをより詳細に調査することが可能になるため、現地での長期的な評価調査を実施したい。今回の調査は夏季に行われ、季節調査は1ヶ月という短い期間に限定されていた。冬の天塩町を体験することで、天塩町の観光について異なる見解を示せる可能性がある。今回の現地調査における天塩町の関係者との協働作業は、町の観光に関する地域住民の見解を把握するために実施した。今後の研究アプローチにおいて、天塩町の関係者との交流の機会をより多く取り入れることで、彼らのニーズをより深く理解し、観光に対する彼らの視点や目的に、より合致した結果を生み出すことができると考える。そして、関係者のニーズや希望、欲求をより深く理解することで、現在の国際的な視点を組み込んだ報告書を補完し、よりコミュニティ指向の研究報告につなげることができるだろう。

## 参考資料

Activity Japan. (2018). Hokkaido Nakagawa-gun-half-day Teshio Canoe Trip. Retrieved from: <https://en.activityjapan.com/publish/plan/6726>

Alves, B., Ballester, R., Rigall-I-Torrent, R., Ferreira, Ó., & Benavente, J. (2017). How feasible is coastal management? A social benefit analysis of a coastal destination in SW Spain. *Tourism Management*, 60, 188-200. doi:10.1016/j.tourman.2016.12.004

American Marketing Association. (2018). Definition of Marketing. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Anastassova, L., Luizov, A. (2016). Marketing urban destinations through festivals. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 21, 43-49.

Andonian, A., Kuwabara, T., Yamakawa, N., Ishida, R. (2016). The Future of Japan's tourism: Path for sustainable growth towards 2020. McKinsey Japan and Travel, Transport and Logistics Practice. Retrieved from: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com).

Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade. (2018). New Colombo Plan. Retrieved from: <http://dfat.gov.au/people-to-people/new-colombo-plan/pages/new-colombo-plan.aspx>

Barkathunnisha, A.B., Lee, D., Price, A., & Wilson, E. (2017). Towards a Spirituality- Based Platform in Tourism Higher Education. *Journal of Current Issues in Tourism*, 1, 1-14.

Bates, L., Collins, D., & Kearns, R. (2017). It's freedom!: examining the motivations and experiences of coastal freedom campers in New Zealand. *Leisure Studies*, 36 (3), 395-408, doi: 10.1080/02614367.2016.1141976

Bhattacharyya, J. (2004). Theorizing community development. *Journal of Community Development Society*, 34(2), 5-34.

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119 (7), 1578-1591, doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394>

Bucher, H., & P. Schumacher. (2006). The Relevance of Attention for Selecting News Content. An Eye-tracking Study on Attention Patterns in the Reception of Print and Online Media.

- Communications: *The European Journal of Communication Research* 31, 347–68.  
doi:10.1515/commun.2006.022
- Chavis, D. M., & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55-81.
- Chin, C.H., Chin, C.L., & Wong, W.P.M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (3), 261-280.
- Despotovic, A., Joksimovic, M., Svrznjak, K., & Jovanovic, M. (2017). Rural areas sustainability: Agricultural diversification and opportunities for agri-tourism development. *Agriculture and Forestry*, 63(3), 47-62. doi:10.17707/AgricultForest.63.3.06
- Doxey, G. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26-27.
- Duffy, L. N., Kline, C., Swanson, J. R., Best, M., & McKinnon, H. (2017). Community development through agroecotourism in Cuba: An application of the community capitals framework. *Journal of Ecotourism*, 16(3), 203-221.
- Edgell., & David, L. (2016). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future* (2nd Ed.). London: Routledge.
- Fialho, A. R., & Eusebio, C. (2017). Motivations and travel behaviour of cycling tourists: A youth market analysis. *Journal of Tourism and Development*, 27, 2073-2084.
- Fong, S. F., & Lo, M. C. (2015). Community involvement and sustainable rural tourism development: perspectives from the local communities. *European Journal of Tourism Research* 11, 125-146.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: It's contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), 869-883. doi: 10.1080/09669582.2017.1301721
- Funck, C., & Cooper, M. (2013). *Japanese tourism: Spaces, places and structures* (Volume 5). Oxford, New York: Berghahn.

Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Google maps. (2018). Teshio-cho. Retrieved from:  
<https://www.google.com.au/maps/place/Teshio,+Teshio+District,+Hokkaido,+Japan/@44.8783694,141.7314941,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x5f0e22afbaec017d:0xa289bc54b5f23184!8m2!3d44.8883411!4d141.7453968>

Google maps. (2018). Teshio-gun. Retrieved from:  
<https://www.google.com.au/maps/place/Teshio+District,+Hokkaido,+Japan/@44.8140995,141.3145615,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x5f0e16e282edb129:0x17a105e46e12957f!8m2!3d44.9612568!4d141.8845082>

Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.

Hardy, A., & Pearson, L. J. (2018). Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 247-258, doi:10.1016/j.jdmm.2017.05.001

Horonobe Town Hokkaido. (2011). Reindeer Tourism Farm. Retrieved from:  
<http://www.town.horonobe.hokkaido.jp/www4/section/sangyo/le009f00000017ha.html>

Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: a Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1456-1473.

Hokkaido Teshiocho. (2018). Hokkaido Teshio Town Official Website. Retrieved from:  
<http://www.teshiotown.hokkaido.jp/>

Hokkaido Tourism Organisation. (N.d). *West Highlight Hokkaido; Hokkaido Rumoi Tourism Guide*. Rumoi Area Inbound Measures Committee.

Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 33-43.

- JTB Tourism Research and Consulting Co. (2018). Japan-Bound Statistics. Retrieved from: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/#annual>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143.
- Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic tourism for sustainable development in developing countries: a conceptual paper. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*, 23, 18-24.
- Khakzad, S. (2017). Promoting coastal communities through cultural tourism: The case of fishing communities in Brunswick County, North Carolina. *Journal of Heritage Tourism*, 13 (5), 455-471, doi: 10.1080/1743873X.2017.1391272
- Kulczycki, C., Halpenny, E. A. (2015). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals, and attachments. *Journal of Sport and Tourism*, 19 (2), 169-197.
- Laing, J., & Mair, Ju. (2015). Music festivals and social inclusion: The organizers' perspective. *Leisure Sciences*. 37, 252-268.
- Lamont, M. (2014). Introduction: Cycling and tourism. *Tourism review international*, School of Tourism and Hospitality Management, 18, 1-7, doi: <http://dx.doi.org/10.3727/154427214X13990420684365>
- Liu, D., Upchurch, R. S., Curtis, C., & Lusby, C. (2016). Chinese domestic tourist perceptions of wind farms experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1569-1583, doi:10.1080/09669582.2016.1158826
- Macbeth, J. (2005). Towards an Ethics Platform for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 962-984.
- McCartney, G., & Ip Si Kei, D. (2018). Art festival attendance: Who attends and why with implications on developing future festival attractiveness. *Journal of Convention and Event Tourism*, 19(3), 268-285. doi: 10.1080/15470148.2018.1460887
- Mill, R.C. & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, pp. xii-xvi, Chapter One: Tourism: An Introduction.
- Morrison, A. (2009). *Hospitality and travel marketing (4th ed.)*. Albany: Delmar Cengage Learning.

- Moutsos, K. (2018). *Content Calendars: Go Beyond the Basics*. Content Marketing Institute. Retrieved from: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/01/content-calendar-beyond-basic/>
- Murdoch University. (2017). *Students Rights and Responsibilities*. Retrieved from: <https://www.murdoch.edu.au/TNE/Student-Information/>
- Newstex. (2014). *Outsourcing insider: Hashtag marketing 101: Should you #hashtag that?*. Newstex Trade & Industry Blogs, Chatham.
- Nippon Michi no Eki. (2018). *What are Michi no Eki?* Retrieved from: <https://www.michi-no-eki.jp/about/english>
- Nwoszk. (2018). *Nwoszk Homepage*. Retrieved from: <https://www.instagram.com/nwoszk/?hl=en>
- Ohe, Y. (2012). *Evaluating operators' attitudes to educational tourism in dairy farms: the case of Japan*. *Tourism Economics*, 18 (3), 577-595.
- Okubo, K., Gardebroek, C., & Heijman, W. (2014). *Research note: The economic value and roles of rural festivals in Japan*. *Tourism Economics*, 20 (5), 1125-1132.
- Podsiadlo, J. (2008). *The Ludus space as a part of the revitalization project of the city of Kielce*. *Studies in physical cultural and tourism*, 15 (2).
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). *Conceptualising a Contemporary Marketing Mix for Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), 953-959. doi: 10.1080/09669582.2011.584625
- Rivergods. (2014). *Equipment Hire*. Retrieved from: <http://www.rivergods.com.au/equipment-hire/>
- Robinson, P, Lück, M & Smith, S.L.J. (2013). *Tourism*. Oxfordshire and Boston: CAB International
- Ross, M. M. (2015). *Japan through a lense*. Retrieved from: <https://www.thecrimson.com/article/2016/10/20/japan-through-a-lens/>
- 留萌観光連盟. (2018). *Rumoi Club*. Retrieved from: <http://www.rumoiclub.net/rumoibeach/english/kagaminuma.html>
- Rumoi Club. (2017). *天塩町*. Retrieved from: <http://www.rumoiclub.net/map/teshio.pdf>



- Ružić, D. & Biloš, A. (2010). Social media in destination marketing organisations (DMOs). *Tourism & Hospitality Industry* 2010, 20.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Soya Tourism Association. (N.d). Soya Area in Hokkaido; A valuable 360 degree experience. Soya Tourism Association.
- Teshio Town Hokkaido-Local Revitalization Cooperator. (2018, April 22). Dairy Products of Teshio Town [Facebook status update]. Retrieved from:  
<https://www.facebook.com/Explorer.of.Heaven.Salt/>
- Tonakai Farm (2018). The Reindeer Ranch. Retrieved from: <http://tonakai-farm.com/>
- Tourism New Zealand. (2013). Tourism Special Interest | Cycling. Retrieved from:  
[https://www.tourismnewzealand.com/media/1764/cycling-tourism\\_profile.pdf](https://www.tourismnewzealand.com/media/1764/cycling-tourism_profile.pdf)
- Trip Advisor. (2018). Reindeer Tourist Ranch Restaurant Polo. Retrieved from:  
[https://www.tripadvisor.com.au/Restaurant\\_Review-g1120880-d10017680-Reviews-Reindeer\\_Tourist\\_Ranch\\_Restaurant\\_Polo-Horonobe\\_cho\\_Teshio\\_gun\\_Hokkaido.html](https://www.tripadvisor.com.au/Restaurant_Review-g1120880-d10017680-Reviews-Reindeer_Tourist_Ranch_Restaurant_Polo-Horonobe_cho_Teshio_gun_Hokkaido.html)
- Tussyadiah, I. P., Sigala, M. (2017). Sharable Tourism: Tourism Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (1), 1-4,  
 doi:doi.org/10.1080/10548408.2018.1410938
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. Retrieved from:  
[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)
- Urry, J. (1990). Ch. 1: The Tourist Gaze. In *the Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Stage Publications. London. Uk.
- Van Krieken, R., Habibis, D., Smith, P., Hutchins, B., Martin, G. & Maton, K. (2016). *Sociology* (6<sup>th</sup> Ed.). Australia: Pearson Education Australia.
- Weaver, A. (2009). Tourism and aesthetic design: enchantment, style, and commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(3), 179-189.

Weed, M., Bull, C., Brown, M., Dowse, S., Lovell, J., Mansfield, L., and Wellard, I. (2014). The Relationship Between Cycle Tourism and Sustainable Transport in the UK. *Tourism Review International, Centre of Sport, Physical Education, and Activity Research*, 18, 99-103.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Wu, T. (2018). Agriculture tourism and the transformation of rural countryside. *Tourism Geographies*, 20 (2), 354-357.

Yun, H. J., & Park, M. H. (2015) Time-Space Movement of Festival Visitors in Rural Areas Using a Smartphone Application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (11), 1246-1265.  
<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2014.976581>

Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. *Review of Tourism Research*, 15, 21-36.

Ziakas, V. (2016). Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1136-1157.

## 別添資料

別添資料 A：関係者意見交換会で実施したアンケート

### 回答者数

26 人

### 年齢

0～18 才：2 人

18～34 才：13 人

35～54 才：8 人

55～64 才：0 人

65 才以上：3 人

### 性別

女性：6 人 男性：20 人

### 職業／仕事

農家

道の駅管理者

記者

エンジニア

コンサルタント

グラフィックデザイナー

映像クリエイター

英語教師

主婦

牧師

会社役員

教師

学生

天塩町職員

### 出身地（国／市など）

中国：1 人

アメリカ：4 人

ネパール：8 人

日本：13 人

- 群馬県：1 人

- 当別町：1人
- 大阪府：1人
- 札幌市：1人
- 北海道：3人
- 地域は未回答：6人

#### 居住地

ネパール：1人

札幌市：2人

オハイオ州クリーブランド：2人

天塩町：9人

稚内市：12人

天塩町に居住している場合、どのくらい天塩町に居住していますか？

1年未満：3人

5年：1人

11年：1人

33年：2人

38年：1人

45年：1人

別添資料 B : アンケートの書式サンプル

<p>Age (年齢)</p> <p>0-18 18-34 35-54 55-64 65+</p>	<p>Gender (性別)</p> <p>Female (女性)  Male(男性)  Other(その他)</p>	<p>Occupation/Job (職業)</p>
<p>City/Country of Birth (出身国/シティ)</p>	<p>Place of Residency (居住地)</p>	<p>If you live in Teshio. How long have you been in Teshio? (あなたがテシオに住んでいるならあなたはどれくらいTeshio にいましたか?)</p>

### 別添資料 C：関係者意見交換会での質疑応答記録

意見交換会で交流があったカメラマンを含め 29 人が会場にて意見交換会に参加、1 人が Skype を通じて参加（意見交換等には不参加）

質問	回答
プレゼンテーション発表中の質問	
Martin 発表時（はじめに） これまでオーストラリアもしくはパースを訪れたことがある人はいるか？	オーストラリアを訪問したことがある人：4 人 パースを訪問したことがある人：0 人
Aida 発表時（日本への旅行者について） 北海道外へ旅行をしたことがあるか？その場合、どのような場所を訪れたか？	21 人が北海道外へ旅行したことがある。これらの人々が訪れた場所は以下の通り： 東京、大阪、沖縄、京都、横浜、広島
Oriana 発表時（北海道と天塩町についての認識） 北海道がどこにあるかを回答者（マードック大学で観光学を学ぶ学生）の 52%が知っていると予想していたか？ 天塩町がどこにあるかを知っているのは回答者のうち 6%だけであった。6%から増加させたいと思う人はいるか？	北海道への認識について、想定していたよりも良い結果であったと 10 人が回答した。 どのくらいの人が天塩町を正しく理解していないかの結果を示した時、参加者全体に笑いが起こった。 会場にいるすべての人（29 人）が、人々の天塩町への認識を高めたいと回答した。
Casey 発表時（風景に関する質問） 提示された風景写真の中で回答者がより魅力を感じた写真はどれだと思うか？	1) 天塩川：1 人 2) 利尻富士：16 人 3) 牧草ロール：3 人 4) 雪：5 人
Savanah 発表時（食べ物に関する質問） チーズが好きな人はいるか？	4 人がチーズを好きであると回答した。
Tegan 発表時（興味のあるアクティビティ）	質問等は特になし。
発表後の意見交換会の際の質問	
観光学を専門に勉強する学生のみが調査に参加したのか？（参加者からの質問）	ほとんどがそうであるが、他の分野の学問を専攻している学生も含まれている。（Casey） 「観光とイベント」を学ぶ学生も含まれている。（Oriana）
天塩町は観光客を増やすために過去 2 年間でどのような取り組みを行ってきたか？	回答 － 3 つの祭りがある： － しじみ祭り：30,000 人が参加 － 秋の味覚祭り-数百人が参加

	<p>ー 港祭り-数百人が参加</p> <p>現時点ではこれらが主な取り組みである。 天塩町は大人数の旅行者グループよりも小人数の旅行者グループの来訪を望んでいる。</p>
外国人旅行者と日本人旅行者のどちらを観光のターゲットとして好むか？	<p>主に日本人旅行者</p> <p>キャンプ場を利用する外国人旅行者の数： (2017年) 5月～9月：160人</p> <p>外国人旅行者の人数は全体の旅行者のうち10%以下であった。</p>
一般的に観光客が行っているアクティビティは何か？	<p>観光客の多くはサイクリストとライダーである。</p>
現在天塩町は一度に何人の旅行者を受け入れることができるか？	<p>150人</p>
宿泊収容キャパシティを増やすためのインフラ計画等はあるか？	<p>現時点ではそうした計画はない。</p>
どのようなタイプの観光客に来て欲しいか？ (例：家族、バックパッカーなど。また人数も併せて)	<p>どのようなタイプの人でも良い。まずは観光客全体の人数を増やしたい。</p>
宿泊施設はどのようなタイプのものがあるか？ リゾートホテルか、もしくはキャンプ場か？ どのようなタイプの宿泊施設を望むか？ホームステイの受け入れは行っているか？	<p>ホームステイはほとんど行っていない。行う時はたいてい学生の受け入れのみである。</p> <p>天塩町はアラスカのホーマー市と姉妹都市関係にあり、以前はホーマー市の人々のホームステイ受け入れを行っていたが、最近はあまり行わなくなってしまった。</p>
今まで新しい観光施策を行ってうまくいかなかったケースはあるか？	<p>乗馬体験のアクティビティがその事例にあたる。実施したが事業を軌道に乗せることができなかった。維持管理費が高く採算が取れなかったため、事業は中断された。</p>
天塩町はなぜスキー事業を中止したのか？	<p>様々な事情によって中止となった。</p>
地元特産の食べ物や郷土料理が観光商品になりうる感じるか？	<p>そう思う。天塩町はそうした町の食資源に付加価値をつけ、商品の幅を広げることで観光商品をつくろうと試みている。</p> <p>また、観光客を惹きつける商品を生み出すため、ソーシャルメディアを通じて魚介類や乳製品などを活用する取り組みも行っている。</p>
天塩町関係者からの追加での説明	<p>天塩町が実施している取り組みの1つとして、ソーシャルメディアサイトの Instagram の利用が挙げられる。町は、料理の写真を投稿している Instagram のユーザーを対象として、天塩町の公認インスタグラマーの公募を行った。エントリーした49人のうち、5万人以上のフォロワーを持つインスタグラマーが選ばれ、その後同インスタグラマーのフォロワーは7万人にまで増加した。この取り組みの結果、20～30代の女性が天塩町に興味を抱くグループであることが分かったため、町としては今後このグループにさらに焦点を当てていきたいと考えている。</p>
英語の標識や指示看板などはあるか？また英語を含むさまざまな言語をこ	<p>多言語標記の標識などを設置することの重要性は認識している。道の駅が今後数年かけて改装されるので、英語や中国語、韓国語、ロシア語などの多言語標記の標識をつくる予定である。</p>

れらに記載することを検討しているか？	
観光の持続可能性に関して、特に将来的に避けたいと思うこと・状況などはあるか？	天塩町のような小規模な町は、その土地のアイデンティティや資源を観光の振興によって失ってはならないと考えており、文化の消失という点に非常に注意を払う必要がある。また、北海道では観光は非常に重要な分野であり、エコツーリズムや持続可能性の考え方は同地で観光を行ううえで良い方法である。
天塩町ではアイヌの人々との関係・交流はあるか？町民は彼らに関する十分な知識を持っているか？	アイヌの人々は北海道では一部の地域に居住していることが多く、特に道南地域に多く居住している。 アイヌの人々は昔サケ漁などを行うために道北地域に来ることがあったが、漁期が終わると南方に戻って行ったため、道北地域に定住している人は少ない。
天塩町では今後どのような種類のアクティビティを推進していきたいか？ (例：祭り、イベントなど)	天塩町には日本最大の淡水魚であるイトウが生息しており、日本の他地域の釣り人の中で非常に人気がある。天塩町はこうした釣りツアーを含む個性的なアクティビティを提供できるが、一部の人々の間でしか知られていない。また、毎年12月頃には天塩川は凍結してしまうため、川の凍結前までしか釣りのアクティビティを行うことができない。天塩町の観光アクティビティのシーズンは、秋の味覚祭りが行われる秋頃に終了する。 ダウンザテッシというカヌーイベントは、中国やアメリカ、チェコといった海外からの参加者も含め、多くの人々が参加する日本最長のカヌーレースの一つであり、改善の余地がある。
天塩町の最大の資産または普及促進をするうえで利点となるものは何か？	冬のクロスカントリースキーやスノーボードなど。 夏季のアクティビティはオーストラリアの観光客にとっては魅力的に映らないため、夏のアクティビティを充実させていきたい。 天塩町の祭りは旅行者を惹きつけるための最大の資産の一つである。多くの旅行者が稚内へ向かう途中で天塩を通過するので、そういった旅行者に天塩に立ち寄ってもらうために道の駅を改善する必要がある。
天塩町は小人数の旅行者と大人数の旅行者のどちらを望んでいるか？	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での旅行者が望ましいと考えている。 天塩町が目指しているのは、小人数の旅行者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、また天塩町を訪れてもらえるような観光である。
オーストラリアもしくはパースに対してどのようなイメージを持っていますか？	コアラ ウェーブロック ホップマンカップテニストーナメント



## 脚注

---

- <sup>i</sup> “competition”（競争）と“cooperation”（協力）を組み合わせた造語。
- <sup>ii</sup> 天塩町公認インスタグラマー（@nwozsk 氏）はInstagram投稿時、自身の投稿の説明文の中で天塩町や食品について直接的に説明・宣伝を行っていないと説明されているが、同インスタグラマーが天塩町の観光資源や食品についての投稿のみ行う専属スタッフだと認識されていると考えられる。同インスタグラマーはこれまで個人的な趣味としてInstagramの投稿を行っており、天塩町としては、あくまでも自身の投稿コンテンツをメインとしてもらいながら、多数のフォロワー（現在約 83,000 人）を有する人気インスタグラマーの影響を活用し、適当なスパンで天塩町の食品（食材）を送りスポット的に投稿してもらうことで、フォロワーに天塩町の食材や地域の魅力を伝えることを目的としている。日本では、個人のソーシャルメディアでの直接的な広告宣伝や商業利用を忌避する傾向があり、あえて投稿表記の中では天塩町の直接的な宣伝広告表現を避け、間接的に天塩町の食材を通じた地域ブランディング（プロモーション）を行っている。