

カナダオンタリオ州におけるフードトレイルの 成功要因*

李美花**

mihwalee@hotmail.com

中子富貴子***

fukiko.nakako@komatsu-u.ac.jp

<目次>

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. はじめに | 3.2 ストラトフォードルの『チョコレートトレイルとベーコン&エールトレイル』 |
| 2. 先行研究 | 3.2.1 運営団体：STA |
| 3. オンタリオ州におけるフードトレイル事例 | 3.2.2 チョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイルの成功要因 |
| 3.1 ブルー・マウンテンの『アップルパイ・トレイル』 | 4. まとめ |
| 3.1.1 運営団体：CTAとBMVA | |
| 3.1.1 アップルパイ・トレイルの成功要因 | |

主題語: フードトレイル(Food Trail), アップルパイ・トレイル(Apple Pie Trail), チョコレート・トレイル(Chocolate Trail), ベーコン・エールトレイル(Bacon・Ale Trail), 真正性(Authenticity)

1. はじめに

近年、世界各地の国際観光都市でフードツアーとフードトレイルが増加傾向にある(Oie & LEE, 2018)。そのうちフードトレイルは世界各国で取り組まれているフードツーリズムの観光事業、2000年前後にニューヨークやロンドンなどで観光商品として開発され始めて英語圏を中心に増加傾向である。米国・カナダではカリナリートレイル(Culinary Trail)とも呼ばれている。ルート(route)やロード(road)とも用語が使われているものの、内容的には変わらない。フードツアーが都市を中心に展開されているのに比べてフードトレイルは地域の特産物や料理をテーマとして生産者、市場、加工業者、飲食店、醸造所、食品店、フー

* この研究は日本科学研究費助成事業(JSPS)の研究助成金(JP18K11884)によるものである。

** 大阪成蹊大学 マネジメント学部 准教授

*** 公立小松大学 国際文化交流学部 准教授

ドイベントなどを結び、農村地域や小都市において展開されている。

フードツーリズムにおいて食と文化は旅の動機・主な目的となる。その地域でしか味わえない非日常的な経験、すなわち食と文化に触れられる活動は旅行者にとって魅力的である。たとえば、2010年ユネスコの無形文化遺産に「フランスの美食術」が登録された。フランスには年間8,260万人(2017年)が訪れるEU最大の農業生産額(2014年)を誇る(全体の18%)インバウンド大国である。食関連の無形文化遺産に登録された欧州の地域・国への旅は観光客にとって魅力的であり、欧州が世界から観光地として長年高い支持を得ている理由は観光資源として食と文化を持ちながら戦略的に活用しているからであろう。

そこで、本報告では地域の食と文化を資源として捉えているカナダオンタリオ州のフードトレイル(Apple Pie / Chocolate / Bacon&Ale)に焦点を当てて、フィールドサーベイを実施し、マーケティング観点からその取り組みと成功要因を明らかにした。具体的にはフードトレイルを企画・運営している三つを対象に活動、事業の詳細、課題についてヒアリング調査を行った。フィールドサーベイ前には、トレイルや組織のWEBサイトでの発信情報、資料の収集を行った。そして現地では各組織の担当者へのインタビュー、トレイル参加店舗への訪問と観察、一部個店へのインタビュー(フードトレイルに参加した結果や意義について)を行った。研究メンバー3人によるフィールド調査の期間は2018年9月9日~14日であり、インタビューした組織担当者は以下のとおりである。まず、アップルパイ・トレイルのインタビューは、トロント市にあるCTA(Culinary Tourism Alliance)担当者Podgorsky氏、ブルー・マウンテン地区では①BMVA(Blue Mountain Village Association)担当者のKendall氏、②アップルパイ・トレイル視察および参加店舗へインタビューを行った。そして、チョコレート・トレイルと、ベーコン&エール・トレイルのインタビューは、ストラトフォード市の①STA(Stratford Tourism Alliance)担当者Rehberg氏、②アップルパイ・トレイル視察および参加店舗へインタビューを行った。インタビュー及び視察結果は3章で詳細に論じていただきたい。

2. 先行研究

フードトレイルとは、1990年代から英語圏を中心にした欧米各地で開発され始めたフードツーリズムの一手法である(Oie & LEE, 2018)。日本でも「食の街道; Syoku-No-Kaido」とい

う名称で周遊型のフードツーリズムが増えつつある。名称は異なるが、フードトレイルとはほぼ同じ概念で地域の特産物や料理のプロモーションが行なわれている。

フードトレイルに関する論文は観光開発の視点から論じられてきた(Boyne, Williams & Hall, 2002 ;Kim Meyer-Czech, 2003;Mason & O'Mahony, 2010; Anderson & Law, 2012)。特に Dougherty & Green(2011)のフードツーリズムのネットワーク論やWilliams, Williams Jr. & Omar (2014)のデスティネーション・ブランディング論などフードトレイル実践的な開発事例と理論が構築されつつある。

カナダ、英国、アイルランド、オーストラリアなどのフードトレイルの多くは農村部や小都市の地域に存在する。代表的なフードトレイルは、カナダオンタリオ州の「アップルパイ・トレイル」、米国ケンタッキー州の「Urban Bourbon Trail」、英国スコットランドの「Seafood Trail」などが挙げられる。フードトレイルの構成は、食に関わる生産・加工部門、ガストロノミー部門(飲食サービス)と観光部門(小売り、宿泊、諸施設)の3つのステークホルダーによるネットワークから運営される。なおそのテーマの設定と組織メンバー構成は地域の特性によって様々である。たとえば、アップルパイ・トレイルは生産・加工(Production)、ガストロノミー(小売・飲食: Gastronomy)、観光(地域の観光リーダー: Tourism)が一体となって運営される(Oie & LEE, 2017)が、その部門構成の割合は一律ではない。その地域の観光特性、地理的条件や産業特性により欧米のフードトレイルが必ずしも3つの部門で成り立つわけではない。

一方、欧米のように三つ部門がバランスよく運営されるフードトレイルに比べ、日本の「食の街道」は飲食店が主体となった名物料理タイプが主流である。さらに生産者が直接参画することは稀で単品の名物料理をテーマとした飲食店のみで構成されることが多い。従って日本の消費者はフードトレイルを構成する「生産・加工部門」を「道の駅」という地域の農水産物を直売する小売店がその役割を担う。

次章ではカナダオンタリオ州のフードトレイルを運営企画するDMOへのインタビュー結果を分析し、その取り組みと成功要因を明らかにする。

1) 全国の主要道路に設けられた地域のにぎわい創出を目的とした施設。1997(平成9)年から国土交通省が整備を図ってきたもので、「休憩機能」、「情報提供機能」、「地域連携機能」の3つの機能を備えている。(JTB総合研究所HP 観光用語集より抜粋 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/roadside-station/>, 2019年3月19日最終閲覧)

3. オンタリオ州におけるフードトレイル事例

オンタリオ州には観光プロモーションとして各地で多様なトレイル型の観光商品が数多くある。以下では食と文化を通じたフードトレイル事例3つを取り上げる。

まず、アップルパイ・トレイルはブルー・マウンテン地区を含めて人口1万人に満たない4つのスモール町を結ぶ

36-40店舗から成っている(2018年9月時点)。そして、カナダ東部の中心都市のトロントから車で2時間弱ほど離れているストラトフォードのチョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイルである。



3.1 ブルー・マウンテンの「アップルパイ・トレイル」

ブルー・マウンテン(Blue Mountain)は自然豊かな風景に囲まれたリゾートエリアで、カナダ人からは「ブルー」の愛称で親しまれている。1800年代にヨーロッパからの移民によりリンゴが持ち込まれたと言われている。この周辺はカナダ有数のリンゴの産地であり、1800年代にヨーロッパからの移民によりリンゴが持ち込まれたと言われている。周辺一帯のレストランやカフェなどがリンゴを使ったマフィンやケーキ、アップルパイ、特産品など様々なモノを提供している。ブルー・マウンテンのビレッジ内でも6店でアップルパイが楽しめる(オンタリオスタイルHP)。

3.1.1 運営団体：CTAとBMVA

以下ではアップルパイ・トレイルを実際に運営している地域のDMO (Destination Management Organization)であるBMVA(Blue Mountain Village Association)とフードトレイルを立ち上げる際に戦略作り、商品開発の助言、コンサルティングなどを行ったCTA(Culinary Tourism Alliance)について述べる。

まず、CTAは2006年に非営利団体として創立されてオンタリオ州だけでなくグローバル

的にカリナリーツーリズム事業をサポートしている(2011年OCTAから名称変更)。CTAは生産者とシェフをつなげるオンタリオ州独自施策であるFEAST ONも運営している。現在140のレストランが認証を受けている。認定を受けるためには食材の25%以上がオンタリオ産でなければならない。CTAによるアップルパイ・トレイルへの評価は高く、成功事例として考えられている。その理由を訊ねたところ、フードトレイル事業が10年間続けて運営されてきたこと、収支バランスが保たれており、現在でもなお積極的にプロモーションを行っている点を評価していた。アップルパイ・トレイルに参加しているショップ店(会員)からも、一定の評価も受けており、成功事例と見なされる。

BMVAは当初からアップルパイ・トレイルを開発・運営している組織である。このフードトレイルを開発した理由は、リゾート地のブルー・マウンテンに訪れる観光客の滞在期間の長期化とリピーター確保のために。さらに農業(リンゴ農家)との連携を活性化させるためであった。



出所：https://www.applepietrail.com/より抜粋。

<写真1> アップルパイ・トレイル・マップ

フードトレイルに参加するための条件は、①通年あるいは一定期間お店を開いていること、②リンゴに関係する商品や展示物があること、それがない場合は新たにシグネチャー・アイテム(signature item)を作ることが求められる。またトレイル参加店は必ず③トレイルステッカーを貼り、④店内にはパンフレットを飾ることになっている。このトレイルにはレストランだけでなく、ジュエリー店、ミュージアム、ギャラリー、クルーズなど多様なショップが入っている。これはCTAからの「食を超えるものを目指す」というアドバイスを活かしたことによる。

トレイル事業の年間予算は約4万カナダドルで参加店からのfeeの他、会員組織等(トレイルパートナー)、自治体からの協力金から賄われている。パンフレットは年間4万部を発行している。フードトレイル事業を進めるにあたりBMVAが意識したのは、会員同士の連携を強化すること、地域内のホテルなどに周知させることである。たとえば、カバーエリアが広く、会員同士が互いを知らない状況の中でスモールビジネスのネットワークをつくるために、会員に対して他の参加店の紹介、互いを知る機会の創出を行ってきた。また各店同士の関係は良好でどの店でもフードトレイルのパンフレットを飾り、パンフレットを見ながら他のスポットを快く紹介している。フードトレイル参加店の中には従業員をつれてほかのフードトレイルをまわるほど、トレイル参加店側からのコミットメントは高い。

一方、BMVAではフードトレイルによる集客数や経済効果を数値的に会員にフィードバックさせたいと考えるが、数値成果は把握できていない。また会員によってフードトレイルへの取り組みへの態度や関わりの温度差を是正すること、海外も含めたオンタリオ州以外の地域へのパブリシティの強化も今後の課題とされている。

3.1.2 アップルパイ・トレイルの成功要因

ブルー・マウンテン地区への観光客の大半はトロントを中心とする州内からで、海外からは10%程度である。観光客には参加店の紹介と地図が記されたパンフレットが配布され、利用客はそれを見ながら各スポットを自由に訪れる。フードトレイルの広がる区域は複数の地区や市をまたがる。最も遠い地点同士で約40キロ程度離れているほど、車移動が基本になる。

参加店は37店舗で飲食店とファーマーズ・マーケット(リンゴ農家)が中心であるが、リンゴを直接使っていないショップも含まれている。主な業種と業態は果樹園やファーマーズマーケット、カントリーマーケット、バー&グリルなどのレストラン、食料品店、その他にギャラリー、アート&カルチャー、ミュージアムなどで構成されている。その比率は生

産・加工・飲食関係が82%を占めており、その他は18%である。これは欧米で比較的多く見られるフードトレイルと言える。

アップルパイ・トレイル事業の経済的効果を表す数値的なデータはないが、参加店でのインタビューによると、トレイル参加によって徐々に客数が増えていることを実感しているという肯定的な回答を得た。以下は参加店へのインタビュー内容をまとめたものである。

参加店名	トレイル参加後の変化について
The Cheese Gallery	トレイルには価値がある。ここに来る人がトレイル内を行き来でき、人の動きを促すことができる
Grandma Lambe's	トレイルに参加してから客が増えた
Thornbury Village Cider House & Brewery	クラフトサイダーやビールが人気、特に季節性のあるものが求められる
Ravenna Country Market	客数は増えたがトレイルが要因かはわからない。想像ではトレイル事業に支払うフィーの半分くらいは回収できていると思う。トレイルの利点は一度来たら店を覚えてくれる。地域の活動に参加する意味で店にとっては重要
Georgian Hills Vineyards	パイだけでなくサイダーやチーズなど、素材のリンゴに関わる新しいものが作られていくのがトレイルのよいところ

アップルパイ・トレイルの成功要因は、リンゴという地域に根差したものを活用してオーセンティシティを活かし、会員同士の連携ができてコミュニケーションを図ることで互いに情報が通じ(Inside information)、観光客に他のショップを互いに紹介するような関係になっていることなどが挙げられる。また会員店はアップルパイだけを扱うのではなく多様なショップが会員になっている点もトレイルの魅力を向上させている要因であることと挙げられる。

3.2 ストラトフォードの「チョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイル」

ストラトフォード(Stratford)はカナダオンタリオ州の南西部にある人口30,886人(2011年)の歴史ある街並みが魅力的な街である。都市的な雰囲気の漂うストラトフォード地域名はウィリアム・シェイクスピアの故郷であるイギリスのストラトフォードに由来する。シェイクスピアをイメージした関連ビジネスや観劇が盛んな土地柄をもつ。観光シーズン(4月か

ら10月)になると、約50万人の観光客がストラットフォードを訪れている。食をテーマに訪れた居場所ベスト5のうち、ストラットフォードは1位にランクされている(オンタリオスタイルのホームページ)。ストラットフォードは農業が基盤となっており、レストラン、シェフスクールが柱となってカリナリー・デスティネーションとして発展してきた。ファーマーズマーケットは1855年から続いており、近郊にはオーガニック野菜を育てるファームを始め、羊や豚のファーム、魚の養殖場、チーズの生産をする酪農家など、食に関わるスポットがたくさんある。

さらにシェフスクールではシェフキッチンを運営している。毎年テーマごとにカナダ本土からシェフを招待してローカルでとれた食材を使って世界感覚を吹き込むというインスパイアされたユニークな料理を作り出している。

3.2.1 運営団体：STA

STA(Stratford Tourism Alliance)は、観光地域作りを行うDMOとして市によって2007年に設立された。専任スタッフによって管理されており、取締役会によって意思決定が行われている。常駐職員は、局長(総括)、コーディネーター、事務(トレイルバウチャーの管理)、マーケティング、カウンター業務(トレイルバウチャー販売)の5人である。そのほかに夏休み中の大学生によるボランティアがいる。

STAの運営費は主にメンバーからの会費と各種プログラムからの収入などから賄っている。主に地域パートナーと協力し、積極的に訪問者のためのオプション開発、市イベントコーディネーターと連絡を取って地域のイベントサポートなどの業務を行っている。とりわけトレイルを通じて加盟している参加ショップに訪れる客を誘導し、ショップ側が魅力的な商品開発できるようにヒントやアドバイスする役割を担っている。現在のアクティブパートナーは201(アニュアルレポート2017)に上る。

後述するように、STAはトレイル参加店から直接金銭を収受することはない。客が購入するCS\$30のバウチャーにはトレイルを運営するための各種コストなどが含まれており、ショップが提供する商品の価格(小売店価格)通りに支払ってはいない。客が現金代わりにショップで出したトレイルバウチャーをSTAは回収してショップごとの契約条件によって費用処理を行う。なお、各参加ショップからは会費として年間CS\$400を徴収している。地域(国)別のトレイルのバウチャー販売は、カナダ人が75%で最も多い。そしてストラットフォードから2時間半以内にナイアガラ滝、デトロイトなどアメリカ国境に近いことでアメリカ人が20%を占めている。残りの5%はその他である。

STAの今後の課題と展望について訊ねたところ、速いスピードで変化しつつある世の中に応えられるように業務の電子化(バウチャー)に努めることだという。さらに課題を克服しつつリピーターを飽きさせないように、①Fresh、②Fun、③Excitingを失わず、持続的にトレイルを運営していくことだという。

3.2.2 チョコレートトレイルとベーコン&エールトレイルの成功要因

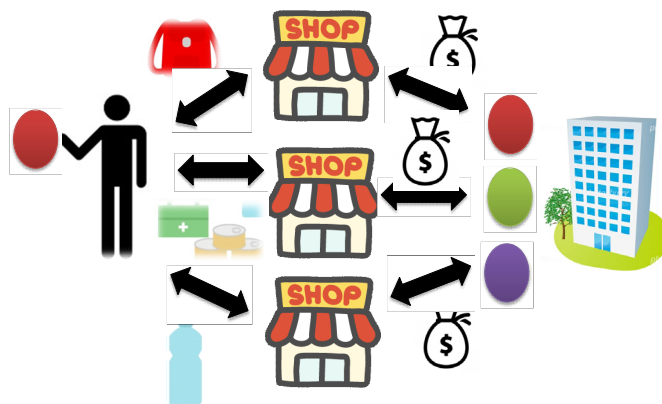
STAは週末だけのイベントとして5年間カリナリーフェスティバルを運営していた。またメープルトレイル(3月・4月)とフォールトレイル(9月・10月)のような期間限定かつテーマ性のトレイルもあった。他にはカナダ出身の歌手ジャスティンビーバーの出身地として知られ、ジャスティンビーバーが無名の時代に通った学校や音楽スタジオなどを巡るトレイルもある。このような週末または期間限定のフェスティバルではなくいつでもストラトフォードに来たら体験できる現在のようなトレイルに至った。

こぢんまりとした町並みのストラトフォードはシティーホールを中心にちょっとしたギフトに適したお洒落な雑貨店やショコラティエが集まってホームメイドチョコレートショップが目立つ。そもそもストラトフォードは50年前からチョコレートとキャンディが有名で、それが目当てに訪れる人が多かったという。当時、Chocolate Barr's cadies、Rheo Thompson cadies、Rocky Mtn Chocolateの3店が代表的なショップであった。さらに農業が基盤となって食に関わるスポットが多くあるストラトフォードは、そもそも羊や豚のファーム、魚の養殖場、酪農家など有名な養豚地域であり、ビール醸造が有名な地域でもあった。



出所：STAより抜粋

<写真2> パンフレット(左：チョコレート・トレイル、右：ベーコン&エール・トレイル)



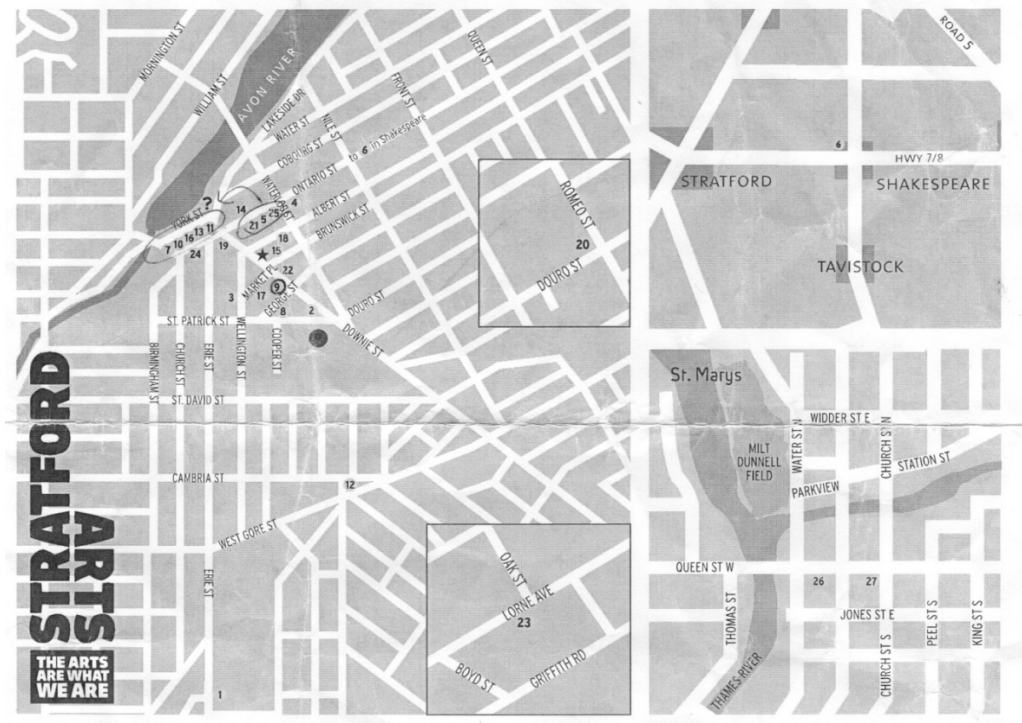
出所：筆者作成

＜図1＞ チョコレートトレイルとベーコン&エール・トレイルの仕組み

チョコレート・トレイルの利用方法は、まず町の中心にあるストラトフォード観光局オフィスにて6枚のバウチャーを購入(C\$30)する。そしてこのトレイル参加店(24店)の中から好みのお店を訪れると、バウチャー1枚でショップが決めている約C\$7~9相当のシグネチャー・アイテムがもらえる。

そしてベーコン&エール・トレイルはバーやビールとエールの醸造所、雑貨店など16店舗が参加しており、5年間継続している。C\$30のバウチャーを購入すると、5枚綴りがもらえる。トレイル参加店の中から好みの5店を選んで訪ねると、約C\$7~9相当のシグネチャー・アイテムまたはメニュー(飲み物・つまみ)が注文できる。いずれもシーズンに関係なく一年を通して開催されるので利用者にとってはいつでも参加できるメリットがある。ただバウチャーの有効期間が購入日から1週間のために滞在期間中に使い切らなければならない。

ストラトフォードのトレイルの成功要因をまとめると以下の通である。まずチョコレート・トレイルは、老若男女から愛される汎用性の高いアイテムを活かした点、ベーコン&エール・トレイルも地域に根差したアイテムを活かしてトレイルを開発した点である。そして共通する成功要因として、パンフレットがガイドとなって徒歩でトレイル参加ショップをほぼ回れる点、365日いつでも参加できる点、バウチャー(5・6枚綴り)を購入すると1週間以内に使い切るという動機づけ、オーセンティックなストーリー・テリングが伝わった点が挙げられる。



出所：STAより抜粋

<写真3> チョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイル・マップ

4. まとめ

本稿で取り上げた三つの事例では、DMOを中心に地域の自然・歴史・文化といった地域資源を活用し、独自性が引き出され、ストーリー・テリングによるオーセンティックかつ持続可能なトレイルが展開されていた。まず、アップルパイ・トレイルの成功要因として、①リンゴという地域に根差したオーセンティックなものを活用している点、②会員同士の連携による互いのコミュニケーション向上を図った点、③10年間継続してトレイルを運営しているサステナビリティが挙げられる。そしてチョコレートトレイルとベーコン&エール・トレイルの成功要因は、①汎用性・地域に根差したアイテム(Chocolate, Bacon, Ale)を活かした点、②徒歩でトレイル参加ショップをほぼ回れる点、③365日いつでも参加できる点、④

パウチャー(5・6枚綴り)を購入すると1週間以内に使い切るという動機づけ、⑤地域のオーセンティックなストーリー・テリングが伝わった点が挙げられる。今回のフィールドサーベイを通して以下のような示唆点を導き出した。まず、①多様な業種業態のショップが参加して、生産・加工(Production)、ガストロノミー(小売・飲食: Gastronomy)、観光(地域の観光リーダー: Tourism)が一体となってバランスよく運営されている点、②トレイル参加店同士の連携によるコミュニティの活発化と横のつながりができている点、③オーセンティックなものにこだわっている点、である。

最近、日本においても欧米型トレイルを意識したような動きがある。これからの日本型のフードトレイル開発において三つの事例が示唆する点を参考にすべきであろう。しかし、オンタリオ州フードトレイルが成功したからと言ってむやみに日本に当てはめることは避けるべきである。

最後に付加する点は、地元の人が消費(利用)するからこそ支持されて観光客にもアピールできかつ説得力をもつことである。フランスのワインが世界的に有名であるのはフランス人こそが最もワインを消費しているからである。トレイルも同じく地元の人が作ったものを地元の人が消費するからこそ、その真正性が伝わって持続可能になろう。

【参考文献】

- Colin Michael Hall(2003) “Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets”, Butterworth-Heinemann
- Boyne S.,Williams F. & Hall D.(2002),Tourism and Gastronomy ;Chapter 6 On the trail of regional success; tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail, pp.91-114
- Kim Meyer-Czech(2003), Hall & Sharples(2003)FOOD TOURISM Around the World; Chapter8 Food trails in Austria, pp.149-157
- Mason R.& O’Mahony B.(2010) On the Trail of Food and Wine:The tourist search for meaningful experience; p498-517;Annals of Leisure Research Volume 10,Numbers 3 & 4, 2007
- Anderson A.& Law L.(2012) An advanced framework for food trail performance;Journal of Vacation Marketing 18(4), pp.275-286
- Ontario’s Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015(2011)
- Management of the food trail in Japan, Mihwa LEE・Tateo OIE・Timothy LEE, The 1st Global Congress of Special Interest Tourism & Hospitality, 2017
- 尾家建生&李美花(2018)「日本の食の街道と欧米のフードトレイルの比較研究」『観光研究』第3号(Vol.29 No.2)、日本観光研究学会、pp.75-81
- オンタリオ州観光局のホームページ <http://www.ontariostyle.com/>

Apple Pie Trail HP: <https://www.applepietrail.com>

ストラトフォード観光局のホームページ <https://visitstratford.ca/index>

논문투고일 : 2019년 03월 20일
심사개시일 : 2019년 04월 16일
1차 수정일 : 2019년 05월 12일
2차 수정일 : 2019년 05월 15일
게재확정일 : 2019년 05월 17일

<要旨>

カナダオンタリオ州におけるフードトレイルの成功要因

李美花・中子富貴子

本研究では地域の食と文化を資源として捉えているカナダオンタリオ州のフードトレイル(Food Trail)の成功要因に焦点を当て、マーケティング観点からその取り組みを明らかにし、有意義な示唆点を導き出した。具体的には各々の組織担当者へのインタビュー、トレイル参加店舗への訪問と観察、一部個店へのヒアリング調査を行った。本稿で取り上げた三つの事例は、DMOを中心に地域の自然・歴史・文化といった地域資源を全面的に活用し、独自性が引き出され、ストーリー・テリングによるオーセンティックかつ持続可能なフードトレイルが展開されていた。今回のフィールドサーベイを通して以下のような示唆点を導き出した。まず、①多様な業種業態のショップが参加して、生産・加工(Production)、ガストロノミー(小売・飲食:Gastronomy)、観光(地域の観光リーダー:Tourism)が一体となって運営されている点、②フードトレイル参加店同士の連携によるコミュニティが活発化されて横のつながりができている点、③オーセンティックなものにこだわっている点、である。最近、日本においても欧米型フードトレイルを意識したような動きがある。これからの日本型のフードトレイル開発において3つの事例が示唆する点を参考にすべきであろう。しかし、オンタリオ州フードトレイルが成功したからと言ってむやみに日本に当てはめることは避けるべきである。

Focused on Success Factors of Food Trail in Ontario, Canada

Lee, Mi-Hwa ·Fukiko, Nakako

This study focuses on the success factors of Food Trail in Ontario, Canada, which utilizes local foods and cultures as resources, and leads to significant implications by conducting a factual survey from a marketing perspective.

Specifically, I interviewed each DMO's Food Trail manager. And I also visited, observed and interviewed stores participating in Food Trail. From a marketing point of view, three Food Trail cases show that by entirely utilizing local resources centering on DMO they are developing a genuine and sustainable Food Trail with storytelling.

The implications of this field survey are as follows : first of all, ① that with the participation of stores from various businesses, production・manufacturing, Gastronomy(restaurant and food) and Tourism are operating in one united body, ② that a community based on connections between companies participating in the Food Trail is active, and ③ that they hang onto authenticity. Recently, there has been a movement in Japan that is conscious of the Western European Food Trail. In developing Food Trail suitable for Japan in the future, it should be noted that these three cases have the implications. But despite the success of the Food Trail in Ontario, it should be careful to apply it to Japan without any strings attached.