

論文

フード・トレイルの事業モデルと地域食資源利用

—カナダ・オンタリオ州の事例調査から—

葉山 幹恭

追手門学院大学地域創造学部 講師

Mikiyasu Hayama

1. はじめに

近年、日本において農業・食文化など地域資源を活かした地域振興の動きが活発に行われている。代表的な事例としては「B-1グランプリ」が挙げられ、地元の食資源を活用し地域の企業・団体が一体となった地域振興が図られている。こういった活動は地域の交流人口の増加につながることを期待されるが、地域資源の利用方針や地域連携の方針について、誰がどのようなマネジメントを行うのかは大きな課題となる点である。そこで、観光において関心が高まっているのがDMO（観光地域づくり法人）である。DMOとは、「Destination Management/Marketing Organization」の略で、観光庁では「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」と定義されている¹。このDMOは日本で関心が高まる以前より、カナダのオンタリオ州ではこのような組織的な取り組みが先進的に行われている。ここでは、食品や農産物が単体の商品や訪問目的ではなく、そのまちにある観光資源と連携して地域を巡る「フード・トレイル（Food Trail）」として取り組まれている。カナダのフード・トレイルについては、すでに尾家ら（2018）、中子（2018）、尾家（2019）において本稿と同じ地域の調査が行われフード・トレイルの内容がまとめられている。尾家（2019）ではその特徴を日本の食の街道との比較からフード・トレイルの競争優位性に

ついて言及されているが、本稿では2つの事例へのインタビュー調査から、地域連携体制と地域食資源利用の状況について考察することを目的とした。

2. インタビュー調査

2-1. インタビュー対象とその地域の概要

(1) Blue Mountain Village Associationの概要

Blue Mountain Village Association（以下、BMVA）はBlue Mountain Village（以下、BMV）というリゾート村、およびその周辺地域のマーケティングを行う目的の団体として1999年に設立された非営利組織である。

BMVはブルーマウンテン（Town of The Blue Mountains）というトロントから北西の方角に約150km離れた場所に位置する7,025人²のまちに所在する。この地域にはスキー場を中核に、その麓にホテルやコンドミニアムなどの宿泊施設、飲食店や小売店などの店舗を有している。これらのBMVの観光および各店舗のプロモーションを担うのがBMVAである。BMVAはこの地域のマーケティングを行う団体としての活動も行っており、BMVにおけるイベントや周辺地域を含めた観光プロモーションに取り組んでいる。

(2) Stratford Tourism Allianceの概要

Stratford Tourism Alliance（以下、STA）は2007年にストラトフォード地域の観光振興を目的として設立された非営利組織である。

ストラトフォード（City of Stratford）はトロントから西の方角に約150km離れた場所に位置する人口

¹ 観光庁（2018）、p.3。

² Statistics Canada（2017）を参照。

31,465人³のまちである。この地域は「ストラトフォード・フェスティバル」で有名であり、フェスティバルを目的として国内外から観光客が訪れる観光産業を中心としたまちとなっている。STAはその観光案内の窓口となり、パンフレットなどによる地域情報の提供や観光に関する事業者らのマーケティング活動を行っている。

2-2. BMVAへのインタビュー

日時：2020年3月3日14時30分～（約1時間）
 場所：Thornbury Cider & Brew House（90 King St E, Thornbury, Blue Mountains, Ontario）
 インタビューー：Patti Kendall氏（BMVA: Director, Marketing & Events）

(1) フード・トレイルの内容

BMVAが取り組んでいるフード・トレイルの中心は、「アップルパイ・トレイル（Apple Pie Trail）」という名称のセルフガイド方式のツアーである。セルフツアーのためガイドマップ（図1）がつくられており、

旅行者はこのマップをもとにマップに掲載されているポイントを自由に訪問することができる。なお、このアップルパイ・トレイルであるが、ガイドマップに掲載されている（ナンバリングされているものに限る）施設・店舗の28か所中、6か所のみがアップルパイを提供する店舗であり、尾家ら（2018）でも述べられているように、アップルパイはこの地域の特徴を表すもの（シンボル）という位置づけであるといえる。

アップルパイの他には、リンゴ農園・直売所、リンゴに関する飲食店や小売店、この地域の自然や地形をいかしたレジャー、アクティビティ施設、博物館など多様なラインナップである。なかでもアップルサイダー⁴というリンゴを原材料とする発泡酒が人気であり、ガイドマップでも大きく取り上げられている。

(2) BMVAの運営と地域連携の体制

このトレイルは対象範囲が広く、グレイ郡（County of Grey County）とシムコー郡（County of Simcoe）の複数の地域にまたがっており、BMVがあるブルー



図1 アップルパイ・トレイル MAP

出所：Apple Pie Trail Website

³ 2に同じ。

⁴ 日本では一般的に「シードル」と呼称されている。

マウンテンのほか、西側にあるミーフォードという人口10,991人⁵のまち（Municipality of Meaford）と、東側にあるコリングウッドという人口21,793人⁶のまち（Town of Collingwood）で展開されている。

BMVAはアップルパイ・トレイルを運営するための資金調達として参加店舗のメンバー制をとっている。メンバーになるためには会費をBMVAに納める必要が出てくる。会費は年間の契約とシーズンの契約に分けられており、営業期間が限定される農園や直売所などの施設も参加しやすい配慮がなされている。資金は参加するメンバー以外からも調達しており、ブルーマウンテンから5,000カナダドル、グレイ郡から2,000カナダドル、ミーフォードから2,000カナダドルと、アップルパイ・トレイルに関連の深い各自治体から資金が拠出されている。このことから、図2のようにこの取り組みが官民、そしてDMOが一体となった事業となっていることがわかる。なお、運営資金の構成では全体では3分の2が自治体およびメンバーからの資金で、残りの3分の1がBMVAからとなっている。

メンバーとの連携としては、事業者向けのツアーが実施されている。これは地域の施設・店舗をお互いが

知る機会を設けることが目的である。また、このツアーにはBMVにあるホテルのフロント従業員も参加しており、自身が経験することを通じてより良い宿泊客への観光案内につなげてもらえるように取り組まれている。その他、BMVAはアップルパイ・トレイルに関連したイベントやツアーの創出のため、旅行会社（バス会社）とオペレーター（飲食店・小売店などの事業者）をつなげる役割も担っている。イベントやツアーの企画をBMVAがサポートすることもあるが、基本的には旅行会社とオペレーターで開発が行われる。

インタビューでは地域連携において協会を設立したことに大きなメリットがあると述べられた。BMVは企業であり基本的に自社の営利活動を行う。一方、BMVAはBMVの事業範囲の枠にとらわれない地域を含めてプロモーションできる。これにより地域との関係性を深め、相互により影響をもたらすことが期待できるのである。これまでBMVを訪れる人々は、ただリゾート村内にのみ滞在して、周辺地域に足を延ばすことがあまり起こっていなかった。BMVを含む地域では盛んに農業が行われている。また、自然が豊かで観光につなげられる資源も存在する。こういった地域資

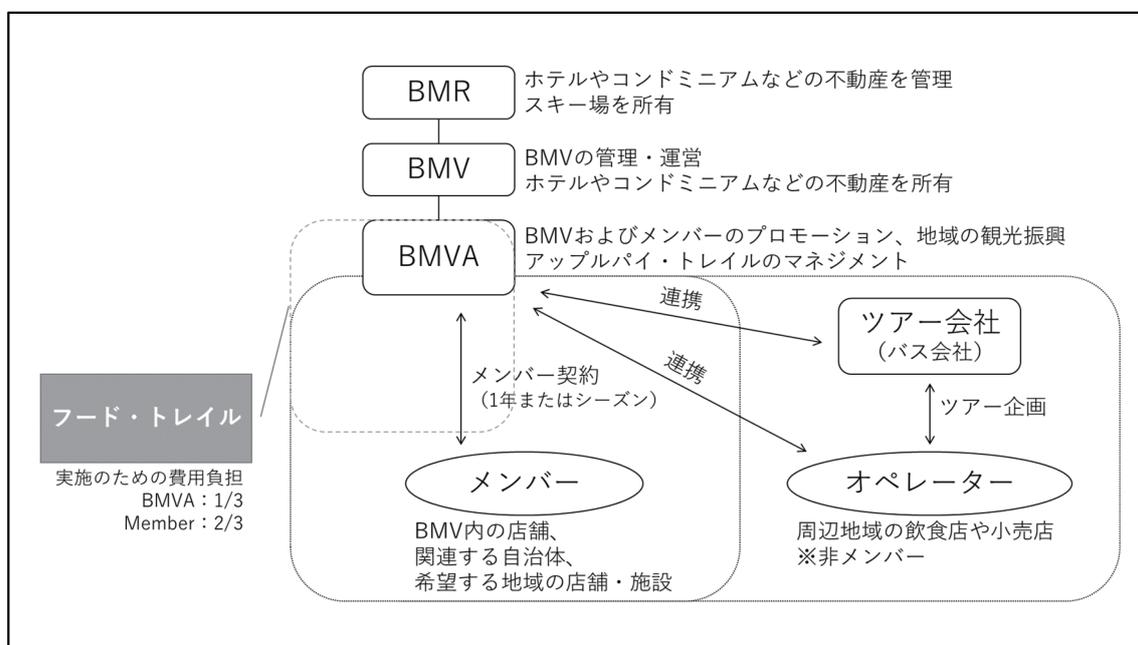


図2 BMVAを中心とした事業モデル

インタビューした内容をもとに筆者作成。

⁵ 2に同じ。

⁶ 2に同じ。

源をBMVAがつなげてマーケティングを行うことで、BMVを訪れた客が地域の経済に波及効果をもたらすとともに、多様な観光を地域に構築することでBMVを訪れる人を増やせること、長期間滞在してもらえ、リピーターになって何度も訪れてもらえることのための取り組みが成されているのである。

2-3. STAへのインタビュー

日時：2020年3月5日13時00分～（約1時間）
場所：STA（47 Downie St, Stratford, Ontario）
インタビュー：Lucy Mclay氏（STA: Visitor Experience Team Lead）

（1）フード・トレイルの内容

STAが取り組んでいるフード・トレイルは「チョコレート・トレイル(Chocolate Trail)」と「ベーコン&エール・トレイル (Bacon and Ale Trail)」の主に2つである。これらのトレイルも前述したBMVAのアップルパイ・トレイルと同様にセルフガイド方式でそれぞれにガイドマップが用意されているが、大きく異なる点はバウチャーがそれぞれに用意されているところである。バウチャーはともに33.90カナダドルという価格で販売されており、STAで購入することができる。価格は2つのトレイルで同じであるが枚数が異なり、チョコレート・トレイルは6枚、ベーコン&エール・トレイルは5枚となっている。これはエールを提供するには原価が高くなってしまったためである。

各トレイルは最大で30店舗の掲載という設定が設けられており、毎年参加の意思が確認されている。参加店舗は先着順に決定するが、商品は各トレイルのテーマに関連するものに限られ、6カナダドル以上の販売価格となるものが条件となっている。この条件については、参加申請の際の書類でチェックされる他、STAで設けられている品質管理体制で、提供される商品に問題がないかの確認が行われている。また、一定の営業が行われていることも参加の条件となっている。理由はマップに掲載するためには、不定期な営業時間では問題であるからである。なお、各トレイルのガイドマップに掲載されている店舗数はチョコレート・トレイルが25店舗、ベーコン&エール・トレイルが15店舗である（2020年3月5日時点）。トレイルの利

用者は年間1,500人（2019年のデータ）ほどであり、チョコレート・トレイルが約1,050人、ベーコン&エール・トレイルが450人とチョコレート・トレイルが人気である。これらのフード・トレイル以外に、以前、メープル・トレイルとパンプキン・トレイルを提供されていたこともあるが、通年で行うフード・トレイルは先の2つだけに縮小されている。

（2）STAの運営と地域連携の体制

STAは6人で運営されており、エグゼクティブ・ディレクター、パートナーシップ担当、マーケティング担当、IT担当、会計担当、受付担当という構成になっている。観光客の多い夏のシーズンは5人程度の学生アルバイトが雇用されている。これは5月頃から8月頃まで⁷来場者が多くなるストラトフォード・フェスティバルに合わせての対応である。

地域のマーケティングについては、(図3のように)有料のパートナーシップ契約を結ぶ形となっており、パートナーとなった事業者のプロモーション活動をSTAが担っている。パートナーについてはホテルなどの宿泊施設、飲食店、小売店、イベントなどで、その他、自治体もこのパートナーに含まれている。チョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイルに参加する店舗は、このパートナーシップ契約を結んだ店舗を対象に募集が行われている。

プロモーション活動としてはSTAによるGoogle AD、SNS（メインはInstagram）からの情報発信が行われている。また、パートナーがSNS等で発信している情報もSTAのSNSから再度発信（シェア）されており、パートナーの情報を様々な人が閲覧できる状態にできるよう取り組まれている。加えて、マーケティングの一環として“Media Visit”という取り組みが実施されている。これはSTAがライターに依頼し、雑誌でパートナーの紹介をしてもらうことや、ブロガーにパートナーの店舗などを訪問してもらい、紹介する記事を書いてもらうことで、様々な視点からの情報発信とSNSなどを使った迅速な情報発信がSTAのマーケティングの強みとなっている。その他、ストラトフォードの料理人や提供されている料理について紹介する“Stratford Culinary Guide”という雑誌の発行が行わ

⁷ 公演期間は年によって異なる。2019年シーズンは4月16日に最初の公演が行われ、11月3日が最終公演であった。特に5月から9月にかけて公演数が多い。

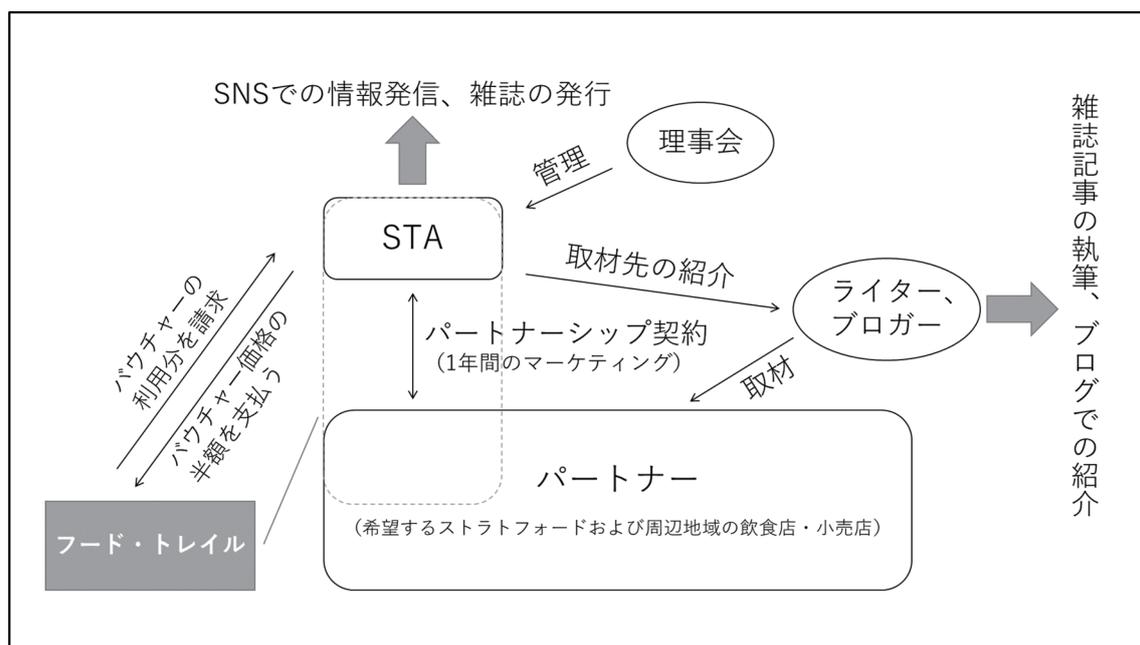


図3 STAを中心とした事業モデル

インタビューした内容をもとに筆者作成。

れており、2019年で発刊25周年とSTAが長年にわたって、特に食に焦点を当て地域との連携に取り組まれていることが表れている。

3.2 団体の地域の産業と活動目的の差異

(1) ブルーマウンテン

ブルーマウンテンはBMVにあるスキー場およびホテルなどを中心とした比較的大きなリゾート地であるため、この地域における重要な産業として観光が位置づけられる。また、BMV周辺には農地に適した広大な土地があるため、この地域では農業も重要な産業である。表1からわかるようにグレイ郡の農林漁業に従事する人数はストラトフォードやカナダ全体に比べて割合が非常に高くなっている。

BMVAへのインタビューで述べられていたように、この地域にとって観光は重要な存在であるものの、スキーリゾートを中心とするため、リゾート施設外の地域への経済的波及効果は限定的である。また、長期滞在につながりがたいという課題が存在する。さらに、ウィンタースポーツであるため繁忙期と閑散期という偏りが生じやすく、地域での安定した雇用という面でも課題が残る。

一方、農業においては、生産地であるという地域の

特徴はあるものの、流動資源であるということから、加工や現地での消費に対して積極的な取り組みを行わなければ、付加価値を高められず消費地へと移動してしまうことが課題となる。

BMVAの活動目的はBMVおよび周辺地域のマーケティングである。そのため、これら観光および農業課題に対応する必要がある。リゾート地と周辺地域の資源を結びつけるアップルパイ・トレイルの取り組みは、この地域の農業として特に代表的であるリング、自然環境を活かしたアクティビティ、そしてそれらへの訪問客をもてなすBMVのホテルなどの宿泊施設、これらが三位一体となっている。周辺地域の観光の振興を図ることで、ウィンターシーズン以外の観光にもつながる広域的でシーズンを限定させない取り組みとなっている。

(2) ストラトフォード

ストラトフォードは1950年代にそれまで町の経済の中心であった鉄道会社の撤退があり、それに代わる産業の創出として観光業に注力し劇場が作られた。以降、シェイクスピア劇などの戯曲が現在に至るまで公演され、「ストラトフォード・フェスティバル」として国内外に知られる観光資源に育て上げている。フェ

表1 グレイ郡とストラトフォードの産業別労働者数（一部の産業）

	グレイ郡		ストラトフォード		カナダ全体	
	(人)	(%)	(人)	(%)	(人)	(%)
労働人口（15歳以上）	48,085		17,125		17,990,085	
農林漁業（狩猟を含む）	3,270	6.8	130	0.8	437,650	2.4
製造業	5,410	11.3	3,165	18.5	1,619,295	9.0
小売業	5,265	10.9	1,985	11.6	2,031,665	11.3
芸術、娯楽、レクリエーション	1,200	2.5	785	4.6	363,405	2.0
宿泊業、飲食業	3,100	6.4	1,450	8.5	1,130,750	6.3

出所：Statistics Canada（2013）より作成。

スティバルの来場者数は2018年シーズンで502,605人であった⁸。一つの観光資源に対して人口約3万人のまち⁹にこれほど多くの人々が訪れるため、おのずと他の産業に対しても大きな波及効果をもたらされる。表1にあるように特に宿泊業や飲食業といったサービス業の割合が高く、フェスティバルが少なからず影響を及ぼした結果であると考えられる。このような地域の特徴があることから、STAとしては観光の入り口としてのフェスティバルの魅力をいかに発信できるか、そして、フェスティバルを目的とする観光客にいかにストラトフォード全体での観光消費につなげていけるかが重要となる。また、ブルーマウンテンの事例と同様に、ストラトフォードにもシーズンの課題がある。先述しているようにフェスティバルは夏に来場者が多くなるため、STAでもアルバイト従業員を雇い対応するなど、シーズンによって観光客数に偏りがある。そのため、フェスティバルの期間ではない時期にも安定した観光客を集めていけることが求められる。

4.2 団体の地域食資源利用の比較

(1) アップルパイ・トレイル

BMV周辺のアップルパイ・トレイルが行われている地域には広大な農地があり、3.で述べたように農業が盛んに行われている。また、この地域はリンゴの生産が活発に行われてきた歴史があり特産品となっている。特にミーフォードはまちのロゴにリンゴが使われており、まちの特徴としてリンゴを全面に打ち出している。現地を訪問した時期がリンゴのオフシーズンで

あったためリンゴの生産や観光の状況については視察することができなかったが、写真1のようにリンゴを模した造りの観光案内所があり、オンシーズンは観光客への案内が行われている。

カナダのリンゴの生産は農業統計によると2019年の生産量で約40万6千トンであったが、そのうち、オンタリオ州では約15万トンが生産されている¹⁰。図4からわかる通り、アップルパイ・トレイルが行われている地域周辺での生産が盛んであり、生産のデータからもリンゴの生産地とフード・トレイルで提供する商品との関連性が深いということが表れている。

ここまででこの地域が食資源の生産地であることがわかったが、問題は3.（1）でも言及している通り、一次産品はそのまま消費地に移動させることもできる場所であり、食資源による観光振興を考える際には、現地での取り組みが必要である。その点については、アップルパイなど、フード・トレイルの域内で生産から加工、販売までが行われており、六次産業化が実現されていることがアップルパイ・トレイルとしての魅力につながっている。また、同じくリンゴを原材料に六次産業化の取り組みとして成功しているのがアップルサイダーである。アップルパイ・トレイルにもクラフトサイダーを造るサイダリーが7箇所紹介されており、リンゴを起点とした複数の地産地消が営まれている。

⁸ Stratford Festival Website、“OUR HISTORY”および“MEDIA RELEASES”を参照。

⁹ 2に同じ。2016年の人口は31,465人であった。

¹⁰ Statistics Canada（2020）を参照。



写真1 ミーフォードの観光案内所

筆者撮影 (2020年3月3日)。

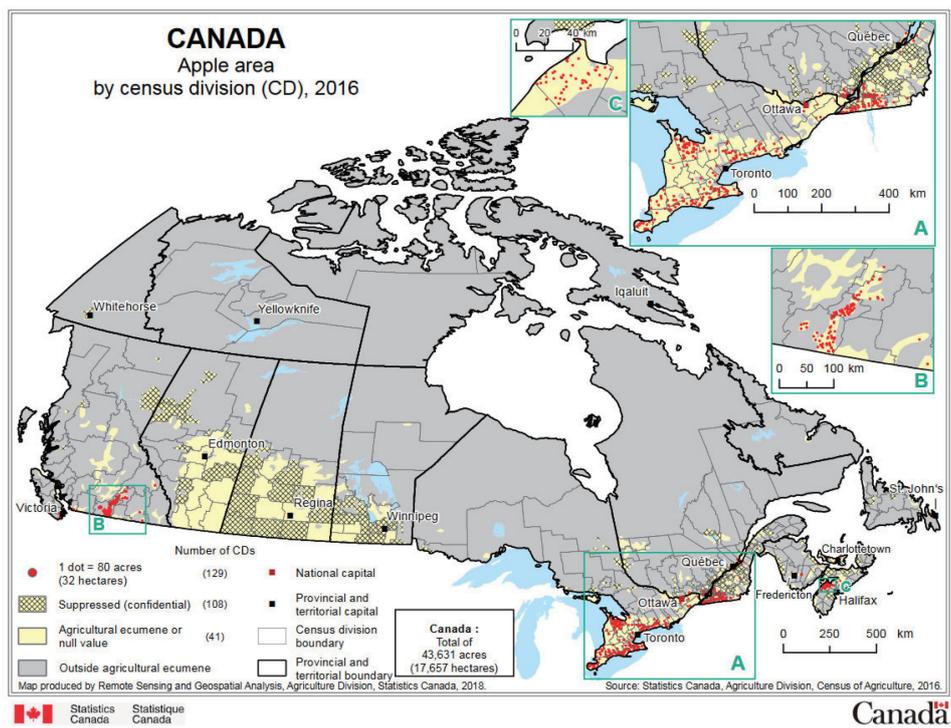


図4 カナダのリンゴ生産分布図 (2016年)

出所: Statistics Canada (2019a)。

(2) チョコレート・トレイル、ベーコン&エール・トレイル

ストラトフォードは大きなまちではないが、第2次産業の鉄道産業、そして第3次産業の観光業を中心に発展してきたことから、経済成長と産業構造の変化の法則からすると一次製品の生産に関わる労働者は古くより比較的少ない地域であったと考えられる。また、表1からわかるように、この地域の農業は全国から大きく下回る割合になっており、産業構造に都市の特徴が表れている。

フード・トレイルを行う上で地域に農業や漁業が乏しい状況は地域の特性を打ち出しにくい。それはチョコレート・トレイルとベーコン&エール・トレイルに当てはまり、カカオ豆は言わずもがな、ベーコンについても図5のように豚はオンタリオ州において飼養頭数が多いものの、ストラトフォード地域における生産ではなく少し離れた地域で生産されているため、マーケティングとしてアップルパイ・トレイルのような地産地消というプロモーションが難しくなる。その他、地元産の原材料という以外のプロモーションとしては、例えば奈良地方の名物である「柿の葉ずし」のように原材料の鯖は取れないが、特徴ある地域の調理方法が歴史的に長期間にわたって存在し、それを以て地域食としてのプロモーションは可能である。ベーコン&エール・トレイルにおいてもピーミール・ベーコン(Peameal Bacon)¹¹と呼ばれる脂肪分が少ないロース肉の表面にコーンミールをまぶして作られるベーコンを使った商品を提供するお店があったが、このベーコンはトロントが発祥地とされており、特にこの地域を代表する食品であるとは言えない。エールについても図6のようにベーコンと同様である。

5. おわりに

ここまでカナダ・オンタリオ州においてフード・トレイルを実施する組織の活動目的、地域との連携体制、地域の食資源利用という点から2つの事例を見てきた。同じ州内のフード・トレイルであっても、その地域の環境や運営組織の目的によって形が大きく異なることがわかった。

BMVAのアップルパイ・トレイルでは、リゾート

地という観光資源を軸に一次製品の生産地であるという地域資源を活かし、生産地を消費地にしていこうとする地産地消型の取り組みとなっていた。また、アップルサイダーなど地場産の食資源を積極的に現地で加工、販売していこうとする六次産業化の取り組みも見られた。加えて、リゾート地という長期滞在型観光における課題に対して、DMOであるBMVAは地域連携と統合的なプロモーションを通じて、一層の滞在期間の延長と周辺地域への経済波及効果を生み出している。

STAのチョコレート・トレイル、ベーコン&エール・トレイルでは、生産地という食資源としては魅力を打ち出すことが難しい地域ではあるが、古くから芸術のまちとして発展してきた地域の歴史や文化との関係性、特にフェスティバルへの来訪者をターゲットとした食の消費地としてのメリットを活かした都市型観光を強化する取り組みが見られた。

2つの事例はそれぞれ異なる部分が多いが、共通した部分も見受けられた。それは地域の食資源と観光を結びつけるDMOの役割の重要性と食の生産地または消費地のメリットを最大化させ地域振興につなげようとする点である。ブルーマウンテンおよびその周辺地域は生産地としての特性の強い地域であり、食資源としては恵まれた環境であるが、広範囲に存在し個々の食資源が単体の資源でしかない。これをBMVAの存在により観光スポットや地域の店舗をつなげる事で広域の連携が実現され相乗効果をもたらす働きがあった。また、ストラトフォードは消費地としての特性の強い地域であり、集客という点では恵まれた状況であるが、観光目的が多様なものでなければ地域としての効果につながらない。これをSTAの存在により地域が取り組みやすい食のテーマが設定され観光振興への共通意識が構築されていたのである。

カナダ・オンタリオ州におけるフード・トレイルは、DMOが中核となり地域連携、特に個別に営利活動を行う事業者をつなぐことで、地域食資源を最大限活用する事業モデルを構築していることが分かった。また、その導入においては、以下の2点が特筆される。地域にそもそも存在した食資源を有効に活用していること、また、地域全体への波及効果が高いことである。

¹¹ カナディアン・ベーコン (Canadian Bacon) とも呼ばれる。ピー (Pea) はエンドウのことであり、古くはピーミールを使って作られていたが、現在ではコーンミールを使って作るものが一般的である。

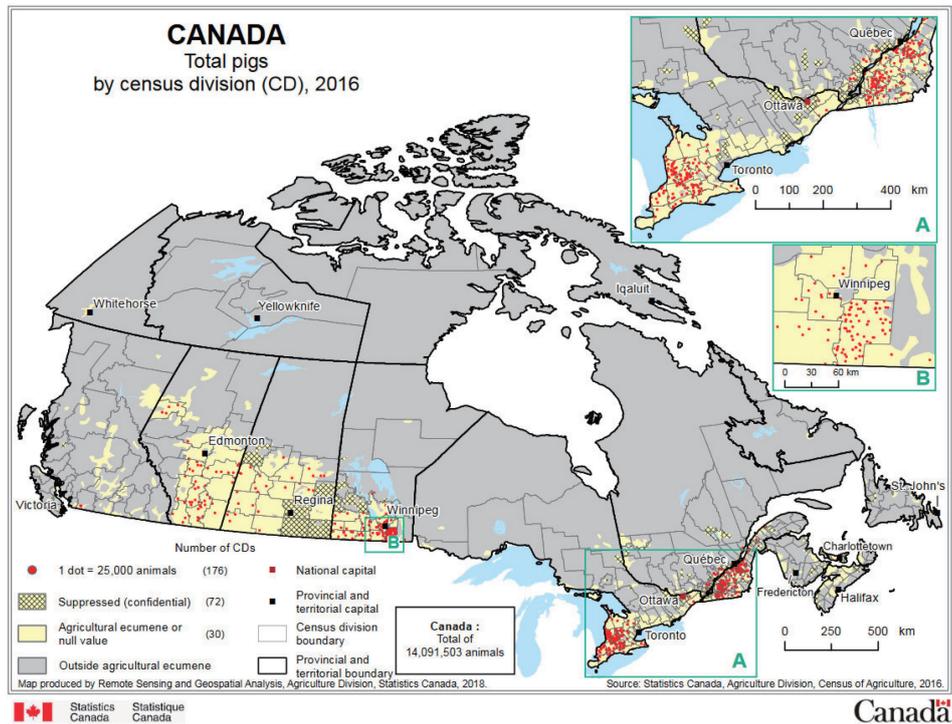


図5 カナダの養豚分布図 (2016年)

出所 : Statistics Canada (2019b)

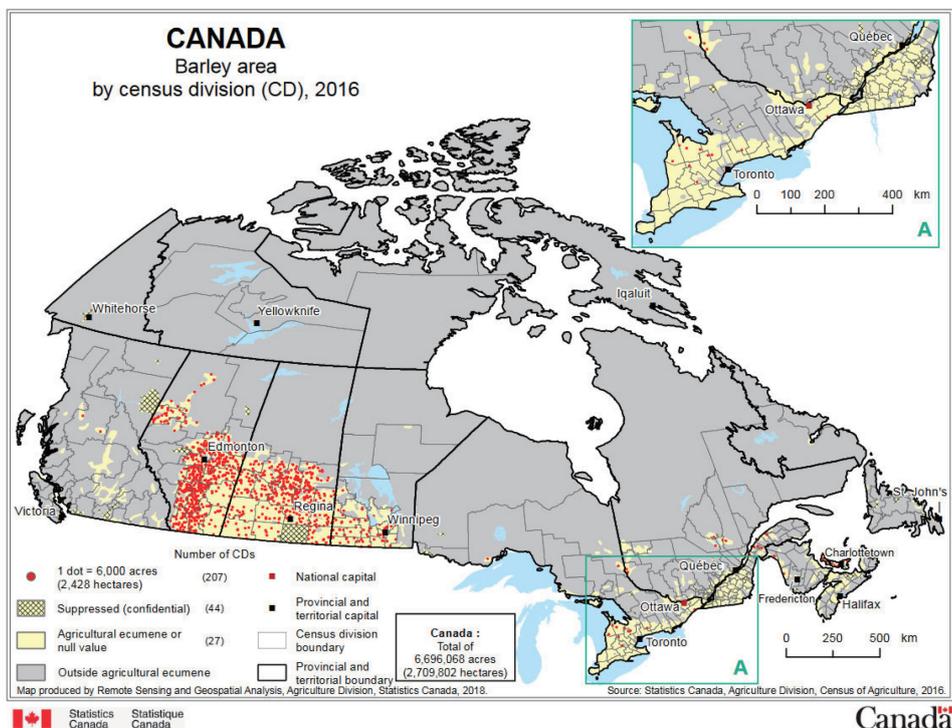


図6 カナダの大麦生産分布図 (2016年)

出所 : Statistics Canada (2019c)

第一の地域の食資源については、生産地としてまた消費地として多くの地域が持ち得るものである蓋然性が高い。また、新たな建築物や施設などへの投資も極めて少なく、参加する事業者への負担も少ない。これは導入の容易性を表している。

第二の地域全体への波及効果であるが、「面としての地域」としても「産業間のつながり」を見ても有効である。面としては、かなり距離の離れた事業者や観光スポット同士であったとしても、それを結び付け観光客を移動させる動機づけとなる。加えて、産業のつながりに注目した場合でも、起点を「食」とすることで、第一次産業である農業、その加工品を扱う第二次産業、さらに飲食の提供や宿泊に関わる第三次産業へと経済効果が広がる構造となっている。すなわち、フード・トレイルの事業モデルは、地域に2つの意味で広く好影響を与えるのである。

これら導入の容易性と経済効果の広がりを見るに、DMOを中核としたカナダ・オンタリオ州型のフード・トレイル事業モデルは、日本においても導入が難しくなく、またその成果を上げる可能性を大いに秘めていると評価したい。

謝辞

フード・トレイルへのインタビュー調査にあたり、取材先を紹介していただきました尾家建生氏に心から謝意を表します。また、取材に同行していただき本稿についてもご助言をいただいた村上喜郁氏に深くお礼申し上げます。

付記

本稿は、「追手門学院大学 特色ある研究奨励費制度(2018年度～2019年度)」に採択された「ガストロノミー資源の理論的研究」の研究成果の一部である。

参考文献

- Statistics Canada (2013) “2011 National Household Survey” Release date: 2013-05-08
Statistics Canada (2017) “Census Profile, 2016 Census” Release date: 2017-11-29
Statistics Canada (2019a) “Thematic maps from the Census of Agriculture, 2016; Apple area by census division (CD), 2016” Release date: 2019-06-04
Statistics Canada (2019b) “Thematic maps from the

- Census of Agriculture, 2016; Total pigs by census division (CD), 2016” Release date: 2019-06-04
Statistics Canada (2019c) “Thematic maps from the Census of Agriculture, 2016; Barley area by census division (CD), 2016” Release date: 2019-06-04
Statistics Canada (2020) “Area, production and farm gate value of marketed fruits, 2019” Release date: 2020-02-11
尾家建生 (2018) 「ガストロノミーリズムの商品開発に見るDMOの役割—フードツアーとフードトレイル」第33回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.249-252
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、Vol.29、No.2、pp.75-81
尾家建生 (2019) 「場所の味覚、フードトレイルと価値共創—ステークホルダーのネットワークと観光客の相互作用—」第34回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.49-52
尾家建生 (2020) 「広域フードトレイルと価値共創の研究」第35回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.197-200
観光庁 (2018) 「「日本版DMO」形成・確立に係る手引き (第3版)」
中子富貴子 (2018) 「カナダにおけるフード・トレイルとステークホルダー—フード・ツーリズムにおける戦略と協力体制—」第33回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.249-252
Apple Pie Trail Website (<https://www.applepietrail.ca/>) 閲覧: 2020-1-15
Stratford Festival Website (<https://www.stratfordfestival.ca/>) 閲覧: 2020-1-15