

観光
景観
立地状況

イベント
ブランド力
PR

食
一次産業
商工業

福祉
子育て
住宅環境

強み

一次産業を活かした
6次産業化・高付加価値化

強E：一次産業 × 機3：食の安全・安心
＝一次産業 × 食の安全

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝働く場の確保に向けた6次産業化

強E：一次産業 × 機3：食の安全・安心
＝豊浦町のホタテを加工して売り出す
(加工施設をつくり、雇用を増やす)

強E：一次産業 × 機3：地産地消
強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝豊浦の食材を堪能できる「居酒屋 豊浦」
(商店化からの商品化)

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝商品開発業の増加

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝ホタテの印象が強い(他地域にもあるため、
いちごは道外ではあまり喜ばれない)

強E：一次産業 × 機3：食の安全・安心
＝食文化を軸とした展開
(例：ホタテを中心に、食材、貝殻等を活用した展開の
チャート化)

強E：一次産業 × 機3：地産地消
＝食の発信としての商品開発
(例：ホタテ稚貝を使ったかき揚げ)

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝ホタテフルコース等の商品開発

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
強e：ウィンザーホテル × 機5：高付加価値商品
＝ウィンザーホテルへ食の提供(現在も実施)
＝ウィンザーホテルで「食の豊浦フェスタ」
＝わかさいもで豊浦いちごフェアを現在実施

強e：ウィンザーホテル × 機5：高付加価値商品
＝ウィンザーホテル(⇒一流の商売)の人たちとの連携により、今
後の商業(アイデア)につながる

強A：人間関係 × 機5：高付加価値商品
＝核となるものをもった代表者が集まり、その中で話し
た内容を次に展開していく

人のつながりを活かした
商品開発

強B：立地条件 × 機5：ニッチニーズ
＝海上、海面、港からのアプローチ

強C：観光資源 × 機6：高度情報化
＝キャンプ場や観光資源などを対外的にPR
＝景観が良いことを、情報を活用してPR、宣伝や
誘客

強C：観光資源 × 機5：ニッチニーズ
＝多くの方に自然に優れたキャンプ場に訪れてい
ただく

強1：自然環境 × 機5：ニッチニーズ
＝対象は狭いけれど深い商品の開発
(例：ドッグラン・ドッグカフェ)

強E：一次産業 × 機6：高度情報化
＝ブランドであることをPR(道外に目線)する
洞爺ではアニメフェスタも開催

強C：観光資源 × 機7：広域連携
＝自然環境を活かし、ニセコと競合するのではな
く、道南地域が盛り上げられるような広域連携を図
る

強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品
＝ブランドを提供
＝手ぶらで楽しめる新たな観光商品を、農家が提
供し、雇用の創出に繋げる

自然環境を活かした
観光商品の創出

人のつながりを活かした
福祉・教育環境の拡充

強A：人間関係 × 機5：子育てニーズ
＝地域を交えた子育て支援の充実

強A：人間関係 × 機5：子育てニーズ
＝シュタイナーと地域の交流(町民全体)

強a：シュタイナー学校 × 機5：子育てニーズ
＝シュタイナー学校の存在・良さをアピールし、必
要な人に情報を届ける

強A：人間関係 × 機5：子育てニーズ
＝ファミリーサポートセンター
(サポートして欲しい人、したい人を登録し、助け
合いの機会をマッチング)

強F：医療・福祉等の行政対応 × 機4：少子高
齢化
＝お年寄りへの行政対応の良さを活かす

機会

弱み×機会【改善戦略】

観光
景観
立地状況

イベント
ブランド力
PR

食
一次産業
商工業

福祉
子育て
住宅環境

弱み

弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化
＝立ち寄れる場所の整備（宿泊、食事処、観光名所、体験教室など）

弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化
＝赤ちゃんや子供のいる方に向けておむつ替えや授乳できる施設を案内する

弱I：生活環境 × 機5：ニッチニーズ
＝廃校が各地にあるので、宿泊施設や観光施設として活用する！

弱I：生活環境 × 機3：地産地消
＝豊浦町で食事できる所が少ないので、食堂のように提供できる場所があると良い

観光客受入基盤の整備

弱D：観光ストーリー × 機1：グローバル化
＝内浦湾口マンからのストーリー性創造（坂を下りた時の景観など）

弱D：観光受入基盤 × 機6：高度情報化
＝イベントという機会があるのでこれをどのように観光のPRをするか
＝イベントは少ないがもっとPRし、商工会と新たな連携を図る

弱A：売り方の工夫 × 機6：高度情報化
＝子供向けのイベントを初めて開催⇒違う形でPRできると良い

弱D：観光受入基盤 × 機5：価値観
＝食べさせる漁業（漁業の6次化）

弱A：売り方の工夫 × 機5：価値観
＝わざわざ足を運んでも参加したいイベントの開催（アーティストや企業との協力）

弱A：売り方の工夫 × 機5：価値観
＝エリアとしての魅力（豊浦だけでなくても良い）

弱D：観光ストーリー × 機1：グローバル化
＝エリア全体としての魅力を活かす

観光商品開発

弱D：観光受入基盤 × 機5：高付加価値商品
＝お客さんが喜ぶような取組・場所を整備（冬場の雇用創出も）
冬の雇用の取組事例として、東南アジアからのお客さまを、農家のおじさんたちが受け入れている（洞爺湖大原地区）。観光バス1日10～12本程度乗り入れており、スノーモービルランドを整備している

弱A：売り方の工夫 × 機6：情報伝達スピード
＝地元の人による観光資源のリポート動画配信

弱A：売り方の工夫 × 機6：情報伝達スピード
＝強み全般 × 情報発信

弱A：売り方の工夫 × 機1：グローバル化
＝こちらから出向いてのPR（都市部、中国など）

弱A：売り方の工夫 × 機1：グローバル化
＝機会として観光客（海外客等）が隣町まで来ている。豊浦へ訪れてもらうために、積極的にPRをする

弱A：売り方の工夫 × 機1：グローバル化
＝外国からの観光客のために、英語版の豊浦町のパンフレットを作る

弱A：売り方の工夫 × 機1：グローバル化
＝英語、中国語、韓国語による町情報の発信（HP、パンフレット、外国人向けツアー対応可の宿など）

PR

自然環境・一次産業を活かし、交流人口増加に向けた観光商品開発・PR

一次産業を活かした6次産業化・高付加価値化に向けた、ひとづくり・組織づくり

機会

弱A：売り方の工夫 × 機5：子育てニーズ
＝安全安心な子育て環境のアピール

弱I：生活環境 × 機5：子育てニーズ
＝ファミリーサポートセンター（サポートして欲しい人、したい人を登録し、助け合いの機会をマッチング）

弱I：生活環境 × 機5：価値観
＝空き家、空き農地の活用（所有者と活用希望者の仲介、新規居住就業を手伝う、援助する。空家バンクの発展形）

弱I：生活環境 × 機5：価値観
＝新規参入希望者への援助（お店を出したい人へも一次産業に関わる人へも）

弱G：受動的 × 機5：価値観
＝独自の新しい、面白い取組の創出（例：パーマネントカルチャー、鳥取県の麻農場）

転入増加に向けた生活環境の拡充・PR

弱G：受動的 × 機5：価値観
＝青年会の中にボランティア的な動きや外部の人が入ってくると新たに組織が動くようになる

弱G：受動的 × 機5：高付加価値商品
＝核となるものをもった代表者が集まり、その中で話した内容を次に展開していく

弱G：受動的 × 機7：広域連携
＝単独ではなく広域で、誰かが仕切れるような仕組みづくり（地域との連携が理想）

弱A：売り方の工夫 × 機4：地方回帰
＝生産するだけで精一杯なので、販路や加工という点を解決できれば良い、プロの力が必要
＝例えば、取組を支援してくれる事業者とのマッチングなどがあると良い
誰かがこれをやってくれたら次の手を出せるが、いまの事業を行うのが限界ということがある

弱A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品
＝元気豚というブランドがあるが、まだイメージが足りていない

弱B：ブランド化 × 機5：高付加価値商品
＝働く場の確保に向けた6次産業化

弱B：ブランド化 × 機4：地方回帰
＝なかなか実現は難しいが、やはり6次産業が今後のカギになる（町に仕事がないため、豊浦に戻って帰ってくるのができない）