

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿
策	1	・一次産業 × 食の安全 強E：一次産業 × 機3：食の安全・安心	一次産業を活かした 新しい産業の創出	
策	2	・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：食の安全・安心		
策	3	・働く場の確保に向けた6次産業化 強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品		
策	4	・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：食の安全・安心		
策	5	・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3：地産地消 強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品		
策	7	・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3：地産地消		
策	8	・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		
策	9	・ウインザーホテルへ食の提供（現在も実施） ・ウインザーホテルで「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：一次産業 × 機5：高付加価値商品 強e：ウインザーホテル × 機5：高付加価値商品		
庁	1	・いちご狩りに宿泊 豊浦のいちごはやっぱりおいしい 強E：一次産業 × 機5：体験型観光		
庁	2	・「豊浦いちご」の商標をいろんな人が使えるようにする 強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品		
庁	3	・水産加工工場等の企業誘致 強B：立地条件 × 機6：交通インフラの整備		
庁	4	・漁協と町役場が連携し、カレイ、ウニ、アワビ等を道の駅で販売中 (ただし、季節限定) 強E：一次産業 × 機3：国内産食品のニーズ	働き続けたい まちづくり (雇用創出)	
庁	5	・道の駅には魅力ある食べ物（いちごシャーベットが人気）があるのでこれをより広めていくための工夫をする 強i：道の駅とようら × 機5：ニッチニーズ		
策	11	・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：価値観		
策	12	・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5：高付加価値商品		
策	13	・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G：受動的 × 機7：広域連携		
策	14	・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、取組を支援を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4：地方回帰	一次産業の強化と 新しい産業の実現に向けた ひとづくり・地域協働組織づくり	
策	15	・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A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品		
一	—	・働く場の確保に向けた6次産業化 弱B：ブランド化 × 機5：高付加価値商品		
策	16	・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できない） 弱B：ブランド化 × 機4：地方回帰		
庁	6	・一次産業のブランド化と販路拡大 ・ホタテ二年物のやわらかさ等、良さをPR ・ただし、担当レベルでは、考える余裕がない 弱B：ブランド化 × 機3：北海道ブランド		
庁	7	・漁協の人手が足りず、「行政がやるなら…」となってしまう 漁協とは別の人がやっても良い 弱G：住民活動が受動的 × 機5：高付加価値商品		

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿	
策	17	・商品開発業の増加 強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品	町民の力、町の資源・資産を活用した商品開発	働き続けたいまちづくり（雇用創出）	
策	18	・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5：高付加価値商品			
策	19	・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e：ウィンザーホテル × 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 強A：人間関係 × 機5：高付加価値商品			
庁	8	・町を知らない外部人材の登用（観光に限らず） 弱A：売り方の工夫 × 機4：地方回帰			
庁	9	・廃校を活用した企業誘致（例：工房、コールセンター、小規模作業所、インターネット等） 弱h：未利用施設 × 機7：社会経済システムの変化			
庁	10	・空店舗（空住宅）を活用した取組（学生・高齢者等） 弱h：未利用施設 × 機5：ライフスタイルの変化			
庁	11	・遊休公共施設の活用 弱h：未利用施設 × 機5：ライフスタイルの変化			
庁	12	・庁内・町内、もっと連携できる知らない情報が多い 弱F：まちづくりが後発的 × 機7：広域連携			
庁	13	・学生受入（東海大学等）可能な住宅（夏季・冬季、礼文華のゲストハウス等） →観光分野でも 弱h：未利用施設 × 機5：東海大学			
庁	14	・養殖場でごみとして捨てられるものを安く入れるホタテ、サケ加工品に←施設←廃校を加工工場に 弱A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品			
庁	15	・農地、継続活用 強E：一次産業 × 脅4：後継者不足			就労者の確保に向けた就労環境の維持・改善
庁	16	・農家の後継者確保 ・農家養成学校卒業者の移住促進と周りの農家によるサポート 強E：一次産業 × 脅4：後継者不足			
庁	17	・介護員を募集してもなかなか人が集まらないため、給与や待遇面での改善が図られれば、就職希望者が来るようになる。 →例えば、補助や支援制度などの充実 強F：医療・福祉 × 脅4：少子高齢化			
策	20	・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	人のつながりを活かした福祉・教育環境の拡充	住み続けたいまちづくり（生活環境の充実による定住）	
策	21	・シュタイナーと地域の交流（町民全体） 強A：人間関係 × 機5：子育てニーズ			
策	22	・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：シュタイナー学校 × 機5：子育てニーズ			
策	23	・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A：人間関係 × 機5：子育てニーズ			
策	24	・お年寄りへの行政対応の良さを活かす 強F：医療・福祉等の行政対応 × 機4：少子高齢化			
庁	18	・通学費助成の継続と強化 強F：通学費助成 × 機5：ライフスタイルの変化			
庁	19	・疑似家族化による子育て支援の充実 ・空き部屋活用として、高齢者が住込みで支援 強A：人間関係 × 機5：ライフスタイルの変化			
庁	20	・地域支え合い事業との連携で自治会活動の活性化 強A：人間関係 × 機4：高齢者支援ニーズ			
庁	21	・やまびこと連携が図られているという点で評価されている。今後、小児科なども診療できると良い 強F：医療・福祉 × 機4：少子高齢社会			
庁	22	・オルタナティブ教育を選択したい人へ移住推進 強a：シュタイナー学校 × 機5：子育てニーズ			
庁	23	・福祉サービスの拡充。仕組みでも良い高齢（ゴミ出しも）・障害・幼児（病児） →シルバー人材、浸透していない。 動ける高齢者活用 強F：医療・福祉 × 機4：高齢者支援ニーズ			

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿
策	25	・安全安心な子育て環境のアピール 弱A：売り方の工夫 × 機5：子育てニーズ		
一	—	・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） 生活環境 × 機5：子育てニーズ		
策	26	・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		
策	27	・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I：生活環境 × 機5：価値観		
策	28	・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） 弱G：受動的 × 機5：価値観		
庁	24	・民間不動産が少ない ×脅威4大都市圏への人口流入 公営住宅の増。民間アパート補助金あり 弱I：生活環境 × 機5：価値観の変化		
庁	25	・町内で働いている人で一定の収入のある人が住むような住宅や民間アパートがない。隣町から通ってくる人が多い。低所得の場合、公営住宅となる。 →そのため、民間活力により補助を出してアパートを建設してもらい、居住環境を整備する 弱E：生活環境 × 機5：生活様式		
庁	26	・豊浦町内には不動産会社がないため、現在は豊浦町が窓口となり情報提供（限定されている） →民間の不動産会社により土地を動かしたり、空き地や使える住宅などの情報提供を行えると良い 弱E：生活環境 × 機5：高度情報化		
庁	27	・空き家を利用した高齢者の共同生活場所の確保 弱a：高齢者率が高い × 機4：高齢者支援ニーズ	転入増加に向けた生活環境の拡充・PR	住み続けたいまちづくり（生活環境の充実による定住）
庁	28	・近所づきあいを通じた相互見守り 弱a：高齢者率が高い × 機4：高齢者支援ニーズ		
庁	29	・子育てでは子ども生まれ助成（おむつ等）を配布している。また、子ども祝い金5,000円などがあるが、5,000円からもっと上げてるようにしてもいいのでは（例：100万円は大袈裟だが）。 弱I：子育て環境 × 機5：子育て支援ニーズ		
庁	30	・町内での買い物が不便なため、町内で一通りのことができない→町外での買い物 →後継者も不足 弱E：買い物が不便 × 機4：少子高齢化		
庁	31	・大型スーパーの誘致等、身近な買物環境の充実 弱F：買い物が不便 × 機5：少子高齢化社会		
庁	32	・豊浦産水産物を買える場が少ない 弱B：一次産業 × 機3：国内産食品のニーズ		
庁	33	・SPF豚やあさつき醤油等、日常生活で食する機会が少ない 弱B：一次産業 × 機3：国内産食品ニーズ		
庁	34	・地元で獲れた魚介類を買える店をつくる。 町民はいつも思っている。 弱A：売り方の工夫 × 機3：地産地消		
庁	35	・ミスタードーナツやケンタッキーフライドチキン、ファミリーレストランやファーストフードのお店などが町内にできると、魅力があり、雇用も生まれる（サービス業で働きたいニーズがあるのでマッチングする） →現在は、伊達の方まで行ってまとめて買い物をしている 弱E：買い物が不便 × 機5：嗜好の拡大		
庁	36	・停電対策、蓄電池の活用 強c：バイオマス × 脅7：大規模災害	生活の維持のための防災・減災	

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿
策	29	・内浦湾ロ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：観光ストーリー × 機1：グローバル化	<p>一次産業を活かした 観光商品開発・PR</p> <p>働きたい、住んでみたい まちづくり (外部からの人の流入・移住促進)</p>
策	30	・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D：観光受入基盤 × 機6：高度情報化	
策	31	・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A：売り方の工夫 × 機6：高度情報化	
策	32	・食べさせる漁業（漁業の6次化）	弱D：観光受入基盤 × 機5：価値観	
策	33	・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	
策	34	・エリアとしての魅力（豊浦だけでなくても良い）	弱A：売り方の工夫 × 機5：価値観	
策	35	・エリア全体としての魅力を活かす	弱D：観光ストーリー × 機1：グローバル化	
策	36	・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D：観光受入基盤 × 機5：高付加価値商品	
策	37	・地元の人による観光資源のレポート動画配信	弱A：売り方の工夫 × 機6：情報伝達スピード	
策	38	・強み全般 × 情報発信	弱A：売り方の工夫 × 機6：情報伝達スピード	
策	39	・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	
策	40	・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	
策	41	・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	
策	42	・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）	弱A：売り方の工夫 × 機1：グローバル化	
庁	37	・宿泊施設があるが、観光でなく工事関係者が利用	弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化	
庁	38	・外国人対応→就職のひとつにも ニセコ、ルスツ、洞爺との連携 近くに来ている人を呼び込む	弱D：観光受入基盤 × 機1：海外観光客	
庁	39	・企業とのコラボによるブランド化 (例：きのとや、わかさいも)	弱B：ブランド化 × 機5：高付加価値商品	
庁	40	・伊達では豊浦いちごを売っているが、札幌にはあまりない	弱A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品	
庁	41	・自然の中で、環境に優しいエネルギーを使用する生活体験ツアー	弱C：自然環境 × 機5：ニッチニーズ	
庁	42	・海のない街では集客抜群	弱A：売り方の工夫 × 機7：広域連携	
庁	43	・イチゴ農家や供給量を増やそうとしてもなかなか難しいので、ブランド化して単価を上げることが農家にメリット→後継者の確保につながるのでは	弱A：売り方の工夫 × 機6：北海道ブランド	
庁	44	・じゃらんで「ご当地グルメ」（豊浦にない） 金額、条件（提供、店舗）等の面で難しい	弱B：ブランド化 × 機6：高度情報化	
庁	45	・いちご豚肉まつりは、食が中心。白老牛肉まつりはゲーム的なものをやっている。	弱A：売り方の工夫 × 機3：北海道ブランド	
庁	46	・ゆるキャラを作ってほしいと中学生より アイデアはある（学生が授業で考えた）	弱A：売り方の工夫 × 機5：ライフスタイルの変化	
庁	47	・情報がうまく発信できるようにしたり、共有できるようにする、誰がPRなどを行っているかが分かる	弱A：売り方の工夫 × 機6：高度情報化	

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿
策	43	・海上、海面、港からのアプローチ 強B：立地条件 × 機5：ニッチニーズ		
策	44	・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6：高度情報化		
策	45	・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E：一次産業 × 機6：高度情報化		
策	46	・自然環境を活かし、ニセコと競合するのではなく、道南地域が盛り上がるような広域連携を図る 強C：観光資源 × 機7：広域連携		
策	47	・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C：観光資源 × 機5：ニッチニーズ		
策	48	・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 強E：一次産業 × 機5：高付加価値商品		
策	49	・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1：自然環境 × 機5：ニッチニーズ		
庁	51	・釣り場の魅力をPRを通じた釣り客の増加 ＝キャンプ場の魅力をPR 強C：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化		
庁	52	・安全に海水浴が楽しめる、そしてすぐ近くに温泉がある⇒これがウリ この特徴を活かす 強C：魅力的な観光資源 × 機6：高付加価値商品		
庁	53	・キャンプ場では物販が行われていないので、地元の事業者が出店可能な建物などを準備する 強C：魅力的な観光資源 × 機3：地産地消		
庁	54	・釣りに関する情報提供を行えると良い →例：現在、豊浦町のHPアクセス数は100件/日、釣り趣味の人が発信している2,000件/日 →海浜公園ではカニも釣れており、口コミで広まっているので、このような情報をPR →豊浦町のHP（例：水産課）で釣りに関する情報を発信・更新や釣り新聞やじゃらんなどでPR 強C：魅力的な観光資源 × 機6：高度情報化	自然環境を活かした観光商品の創出	働きたい、住んでみたいまちづくり (外部からの人の流入・移住促進)
庁	55	・道の駅をはじめ、例えば、山村広場（国道脇）が現在未利用となっているため、利活用をして国道利用者が立ち寄るような取組（イベント開催など） 強B：立地条件 × 機6、7：交通インフラ		
庁	56	・乗客力の高い観光資源（キャンプ場）と一次産業の結びつきを強める 強C：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化		
庁	57	・町内在住者のおもしろ達人の活用（例：つりの達人 等） 強A：人間関係 × 機5：ニッチニーズ		
庁	58	・海浜公園利用者増による料金・利用収入は増加。その他、大岸や礼文華のキャンプ場の活かし方が重要 強C：魅力的な観光資源 × 機5：体験型旅行		
庁	59	・天然温泉しおさいの宿泊形態を、大人数から個室化へ 現在、リニューアルの予定あり 強C：魅力的な観光資源 × 機5：個人観光化		
庁	60	・キャンプ場は日帰りが多いため、日中人口の増加のみとなっている。宿泊可能な形態として、いかに豊浦町に滞在させるかが必要（例：一泊二日等） 強C：魅力的な観光資源 × 機5：需要の拡大		

▼第3回策定会議及び庁内会議とりまとめより導出した方向性（案）

「策」＝策定会議、「庁」＝庁内会議

【資料3】

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ	方向性	目指すべき将来の姿
庁	61	・礼文華散道について、りんゆう観光が小西さんを頼ってきた	強A：人間関係 × 機5：ニッチニーズ	自然環境を活かした 観光商品の創出
庁	62	・撮り鉄（鉄道）×釣り人が交流（情報交換）をしているようなので、このような取組があると良い	強C：観光資源 × 機5：ニッチニーズ	
庁	63	・キャンプ場、リピーターが多い	強C：魅力的な観光資源 × 機5：ニッチニーズ	
庁	64	・釣果を料理してくれるお店	強C：魅力的な観光資源 × 機3：地産地消	
庁	65	・歴史的価値のPR	強B：立地条件 × 機5：価値観の変化	
庁	66	・イベントなどは実施されているので、これをツイッターなどイベント、フェイスブック等でうまく情報発信する	強E：イベント・食 × 機6：高度情報化	
庁	67	・宿泊客を増やす取組	強C：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化	
庁	68	・周辺の市町村（胆振にこだわらず）との連携 西胆振、仲が良い。その分その他の仲を… 新幹線、後志、渡島	強C：人間関係 × 機7：広域連携	
庁	69	・釣り仲間 海外（韓国等）ではステータス上位の方の趣味 テレビ番組でも豊浦の海が扱われた	強C：魅力的な観光資源 × 機5：ニッチニーズ	
庁	70	・行事食や授業等、豊浦ならではの学校行事を行い、PRしていく ・礼文華では、授業で「ホタテの燻製」をつくった（やたら旨い）⇒ 楽しい思い出⇒人数が減ってなくなった	強E：一次産業 × 機5：体験型旅行の需要拡大	
策	50	・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	観光客や教育旅行の受入基盤の整備
策	51	・亦らやんや子供が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D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化	
策	52	・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5：ニッチニーズ	
策	53	・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	弱I：生活環境 × 機3：地産地消	
庁	48	・宿泊施設の選択肢が増えると良い	弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化	
庁	49	・観光を担う人材の育成	弱I：働く場 × 機4：地方回帰	
庁	50	・キャンプの需要増加は雇用拡大にはなるが、それ以外の他の季節の雇用をどう確保するかが課題	弱D：観光受入基盤 × 機5：雇用形態	
庁	71	・バイオマス利活用による生産基盤強化	強c：バイオマス × 機2：再生可能エネルギー	生産基盤強化に向けた エネルギーの有効活用
庁	72	・基盤強化による価格競争力向上・収入増	強c：バイオマス × 機2：再生可能エネルギー	
庁	73	・買物支援やコミュニティバスなど、費用対効果や効率性の面を考えると、住民がまちなかに集まって暮らすのが望ましいのでは	強F：行政対応 × 脅5：少子高齢化	効率的な行政運営
庁	74	・医療や福祉を充実させると、逆に町民負担が増えて相反することとなるため、財政的な面でバランスを取る必要がある	強F：医療・福祉 × 脅4：社会保障制度	

働きたい、住んでみたい
まちづくり
(外部からの人の流入・移住促進)

自立・持続する
まちづくり
(行政効率化やエネルギーの有効活用等)