

具体的な意見		強み・弱み×機会・脅威の組合せ
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
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
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
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
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
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	弱B：ブランド化 × 機3：北海道ブランド
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
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
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
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
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
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
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
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
15	・農地、継続活用	強E：一次産業 × 脅4：後継者不足
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
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
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
19	・疑似家族化による子育て支援の充実	強A：人間関係 × 機5：ライフスタイルの変化
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
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：少子高齢化社会
22	・オルタナティブ教育を選択したい人へ移住推進	強a：シタイ-学校 × 機5：子育てニーズ
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
24	・民間不動産が少ない	弱I：生活環境 × 機5：価値観の変化
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
37	・宿泊施設あるが、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
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
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
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
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
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
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
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
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行っている。	弱A：売り方の工夫 × 機3：北海道ブランド
46	・ゆるキャラを作ってほしいと中学生より アイディアはある（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
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

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

弱み

強み×機会

【拡大戦略】

強C: 魅力的な観光資源 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 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3: 地産地消  
= 釣果を料理してくれるお店

強C: 魅力的な観光資源 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 宿泊客を増やす取組

強E: 一次産業 × 機3: 国内産食品のニーズ  
= 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F: 通学費助成 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 通学費助成の継続と強化

強A: 人間関係 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 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B: 立地条件 × 機6: 交通インフラの整備  
= 水産加工工場等の企業誘致

強B: 立地条件 × 機5: 価値観の変化  
= 歴史的価値のPR

強c: バイオマス × 機2: 再生可能エネルギー  
= バイオマス利活用による生産基盤強化  
= 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  
= エネルギー有効活用

強a: シュタイナー学校 × 機5: 子育てニーズ  
= オルタナティブ教育を選択したい人へ移住推進

弱み×機会

【改善戦略】

弱B: ブランド化 × 機3: 北海道ブランド  
= 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: 一次産業 × 機3: 国内産食品のニーズ  
= 豊浦産水産物を買える場が少ない

弱B: 一次産業 × 機3: 国内産食品ニーズ  
= 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a: 高齢者率が高い × 機4: 高齢者支援ニーズ  
= 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  
= 近所づきあいを通じた相互見守り

弱I: 生活環境 × 機5: 価値観の変化  
= 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C: 自然環境 × 機5: ニッチニーズ  
= 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A: 売り方の工夫 × 機3: 北海道ブランド  
= 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行っている。

弱h: 未利用施設 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 遊休公共施設の活用

弱F: 買い物が不便 × 機5: 少子高齢化社会  
= 大型スーパーの誘致等、身近な買物環境の充実

強み×脅威

【継続戦略】

強E: 一次産業 × 脅4: 後継者不足  
= 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c: バイオマス × 脅7: 大規模災害  
= 停電対策、蓄電池の活用

強E: 一次産業 × 脅4: 後継者不足  
= 農地、継続活用

弱み×脅威

【撤退戦略】

機会

脅威

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

弱み

強み×機会

【拡大戦略】

強C: 魅力的な観光資源 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 集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A: 人間関係 × 機5: ニッチニーズ  
= 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C: 人間関係 × 機7: 広域連携  
= 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: 魅力的な観光資源 × 機5: ニッチニーズ  
= 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E: 一次産業 × 機5: 体験型旅行の需要拡大  
= 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A: 人間関係 × 機5: ニッチニーズ  
= 町内在住者のおもしろ達人の活用 (例: つりの達人 等)

強E: 一次産業 × 機5: 体験型観光  
= 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: 高付加価値商品  
= 「豊浦いちご」の商標をいろんな人が使えるようにする

強C: 魅力的な観光資源 × 機5: ニッチニーズ  
= キャンプ場、リピーターが多い

強F: 医療・福祉 × 機4: 高齢者支援ニーズ  
= 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A: 人間関係 × 機4: 高齢者支援ニーズ  
= 地域支え合い事業との連携で自治会活動の活性化

弱み×機会

【改善戦略】

弱D: 観光受入基盤 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 宿泊施設の数が増えれば良い

弱D: 観光受入基盤 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 宿泊施設があるが、観光でなく工事関係者が利用

弱A: 売り方の工夫 × 機4: 地方回帰  
= 町を知らない外部人材の登用 (観光に限らず)

弱B: ブランド化 × 機5: 高付加価値商品  
= 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A: 売り方の工夫 × 機5: 高付加価値商品  
= 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7: 広域連携  
= 海のない街では集客抜群

弱h: 未利用施設 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 空店舗 (空住宅) を活用した取組 (学生・高齢者等)

弱B: 一次産業 × 機3: 地産地消  
= 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5: 高付加価値商品  
= 養殖場でみ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h: 未利用施設 × 機5: 東海大学  
= 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I: 働く場 × 機4: 地方回帰  
= 観光を担う人材の育成

弱D: 観光受入基盤 × 機1: 海外観光客  
= 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h: 未利用施設 × 機7: 社会経済システムの変化  
= 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A: 売り方の工夫 × 機5: ライフスタイルの変化  
= 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B: ブランド化 × 機6: 高度情報化  
= 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G: 住民活動が受動的 × 機5: 高付加価値商品  
= 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F: まちづくりが後発的 × 機7: 広域連携  
= 庁内・町内、もっと連携できる  
知らない情報が多い

強み×脅威

【継続戦略】

弱み×脅威

【撤退戦略】

機会

脅威

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

弱み

強み×機会

【拡大戦略】

強C: 魅力的な観光資源 × 機6: 高付加価値商品  
=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3: 地産地消  
=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6: 高度情報化  
=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I: 道の駅とようら × 機5: ニッチニーズ  
=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E: イベント・食 × 機6: 高度情報化  
=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F: 医療・福祉 × 脅4: 社会保障制度  
=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C: 魅力的な観光資源 × 機5: 体験型旅行  
=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: 個人観光化  
=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: 需要の拡大  
=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: 観光資源 × 機5: ニッチニーズ  
=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B: 立地条件 × 機6、7: 交通インフラ  
=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F: 医療・福祉 × 機4: 少子高齢社会  
=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

弱み×機会

【改善戦略】

弱D: 観光受入基盤 × 機5: 雇用形態  
=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A: 売り方の工夫 × 機6: 高度情報化  
=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E: 買い物が不便 × 機5: 嗜好の拡大  
=ミスタードーナッ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  
行っている

弱I: 生活環境 × 機5: 就労環境  
=働く場はあるが、給与面等の問題により人が不足  
している状況。例えば、補助や支援等により環境の  
改善などの方法が考えられる

弱E: 買い物が不便 × 機4: 少子高齢化  
→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A: 売り方の工夫 × 機6: 北海道ブランド  
=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E: 生活環境 × 機5: 生活様式  
=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I: 子育て環境 × 機5: 子育て支援ニーズ  
=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E: 生活環境 × 機5: 高度情報化  
=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

強み×脅威

【継続戦略】

強F: 行政対応 × 脅5: 少子高齢化  
=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: 医療・福祉 × 脅4: 少子高齢化  
=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

弱み×脅威

【撤退戦略】

機会

脅威

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

強E：一次産業 × 機5：体験型観光  
＝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：高付加価値商品  
＝「豊浦いちご」の商標をいろんな人が使えるようにする

強I：道の駅とようら × 機5：ニッチニーズ  
＝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B：立地条件 × 機6：交通インフラの整備  
＝水産加工工場等の企業誘致

強E：一次産業 × 機3：国内産食品のニーズ  
＝漁協と町役場が連携し、カレー、ウニ、アワビ等を道の駅で販売中（ただし、季節限定）

一次産業を活かした  
6次産業化・高付加価値化

人のつながりを活かした  
福祉・教育環境の拡充

強F：通学費助成 × 機5：ライフスタイルの変化  
＝通学費助成の継続と強化

強A：人間関係 × 機5：ライフスタイルの変化  
＝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4：高齢者支援ニーズ  
＝地域支え合い事業との連携で自治会活動の活性化

強F：医療・福祉 × 機4：少子高齢社会  
＝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a：シッター-学校 × 機5：子育てニーズ  
＝オルタナティブ教育を選択したい人へ移住推進

強F：医療・福祉 × 機4：高齢者支援ニーズ  
＝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c：バイオマス × 機2：再生可能エネルギー  
＝バイオマス利活用による生産基盤強化  
＝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  
＝エネルギー有効活用

生産基盤強化に向けた  
エネルギーの有効活用

強C：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化  
＝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6：高付加価値商品  
＝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3：地産地消  
＝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6：高度情報化  
＝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B：立地条件 × 機6、7：交通インフラ  
＝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C：魅力的な観光資源 × 機5：ニッチニーズ  
＝キャンプ場、リピーターが多い

強C：魅力的な観光資源 × 機3：地産地消  
＝釣果を料理してくれるお店

強B：立地条件 × 機5：価値観の変化  
＝歴史的価値のPR

強E：イベント・食 × 機6：高度情報化  
＝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

自然環境を活かした  
観光商品の開発

強C：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化  
＝集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A：人間関係 × 機5：ニッチニーズ  
＝町内在住者のおもしろ達人の活用（例：つりの達人 等）

強C：魅力的な観光資源 × 機5：体験型旅行  
＝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：個人観光化  
＝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：需要の拡大  
＝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A：人間関係 × 機5：ニッチニーズ  
＝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C：観光資源 × 機5：ニッチニーズ  
＝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：魅力的な観光資源 × 機5：ライフスタイルの変化  
＝宿泊客を増やす取組

強C：人間関係 × 機7：広域連携  
＝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：魅力的な観光資源 × 機5：ニッチニーズ  
＝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E：一次産業 × 機5：体験型旅行の需要拡大  
＝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

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



機会

弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化  
=宿泊施設の選択肢が増えると良い

弱I：働く場 × 機4：地方回帰  
=観光を担う人材の育成

弱D：観光受入基盤 × 機5：雇用形態  
=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

観光客受入基盤の整備

弱D：観光受入基盤 × 機5：ライフスタイルの変化  
=宿泊施設あるが、観光でなく工事関係者が利用

弱D：観光受入基盤 × 機1：海外観光客  
=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

観光商品開発

弱B：ブランド化 × 機5：高付加価値商品  
=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A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品  
=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C：自然環境 × 機5：ニッチニーズ  
=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A：売り方の工夫 × 機7：広域連携  
=海のない街では集客抜群

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

PR

弱B：ブランド化 × 機6：高度情報化  
=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A：売り方の工夫 × 機5：ライフスタイルの変化  
=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6：北海道ブランド  
=いちご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3：北海道ブランド  
=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6：高度情報化  
=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

町民の力、町の資源・資産の活用

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

弱B：ブランド化 × 機3：北海道ブランド  
=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G：住民活動が受動的 × 機5：高付加価値商品  
=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A：売り方の工夫 × 機4：地方回帰  
=町を知らない外部人材の登用(観光に限らず)

弱h：未利用施設 × 機7：社会経済システムの変化  
=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5：ライフスタイルの変化  
=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  
=遊休公共施設の活用

弱F：まちづくりが後発的 × 機7：広域連携  
=庁内・町内、もっと連携できる  
知らない情報が多い

弱h：未利用施設 × 機5：東海大学  
=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A：売り方の工夫 × 機5：高付加価値商品  
=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

居住環境

弱I：生活環境 × 機5：価値観の変化  
=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E：生活環境 × 機5：生活様式  
=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：高度情報化  
=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

子育て支援・高齢者支援

弱a：高齢者率が高い × 機4：高齢者支援ニーズ  
=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  
=近所づきあいを通じた相互見守り

弱I：子育て環境 × 機5：子育て支援ニーズ  
=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みるようにしてもいい  
のでは（例：100万円は大袈裟だが）。

転入増加・転出抑制に向けた  
生活環境の拡充・PR

就労環境

弱I：生活環境 × 機5：就労環境  
=働く場はあるが、給与面等の問題により人が不足  
している状況。例えば、補助や支援等により環境の  
改善などの方法が考えられる

弱E：買い物が不便 × 機4：少子高齢化  
→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F：買い物が不便 × 機5：少子高齢化社会  
=大型スーパーの誘致等、身近な買物環境の充実

弱B：一次産業 × 機3：国内産食品のニーズ  
=豊浦産水産物を買える場が少ない

弱B：一次産業 × 機3：国内産食品ニーズ  
=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A：売り方の工夫 × 機3：地産地消  
=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E：買い物が不便 × 機5：嗜好の拡大  
=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  
行っている

買物環境

機会

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

脅威

産業基盤の維持

強E：一次産業 × 脅4：後継者不足  
＝農地、継続活用

強E：一次産業 × 脅4：後継者不足  
＝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

就労者の確保に向けた  
就労環境の維持・改善

強F：医療・福祉 × 脅4：少子高齢化  
＝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

新規就労者の勧誘・支援

大規模災害への備え

強C：バイオマス × 脅7：大規模災害  
＝停電対策、蓄電池の活用

効率的な行政運営

強F：行政対応 × 脅5：少子高齢化  
＝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：医療・福祉 × 脅4：社会保障制度  
＝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