

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: ライスタイルの変化
= 宿泊施設の種類が増えると良い

弱D: 観光受入基盤 × 機5: ライスタイルの変化
= 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l: 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