

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

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

機会

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

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