



## 第2期 むかわ町観光振興方針

令和8年度(2026年度) ～ 令和12年度(2030年度)

～むかわ町が目指すまちづくりの将来像の  
実現に向けた観光振興の役割～

—地域課題の解決に観光が貢献し、まちづくりが進展することを願って—

令和 8 年 (2026 年) 3 月  
む かわ 町

## 【目 次】

第1章 方針の方向性	
第1節 方針の性格と位置付け	1 頁
第2節 方針の期間	1 頁
第3節 方針の推進体制	1 頁
第2章 むかわ町の観光の現状と課題	2 頁
第3章 観光振興の基本的な考え方	
第1節 第2次むかわ町まちづくり計画における観光振興	5 頁
第2節 観光振興を通じたまちの将来像の実現	5 頁
第4章 第2次むかわ町まちづくり計画に基づく観光振興方針	
第1節 地域資源を活用したまちづくりの推進	6 頁
第2節 関係人口・交流人口の創出・拡大	6 頁
第3節 地域ブランド力の強化	7 頁
第4節 「地域経済を動かす観光」への継続的な連携とトライアル	7 頁
第5節 魅力の発信とシビックプライドの醸成	8 頁
用語集	9 頁

## 第1章 方針の方向性

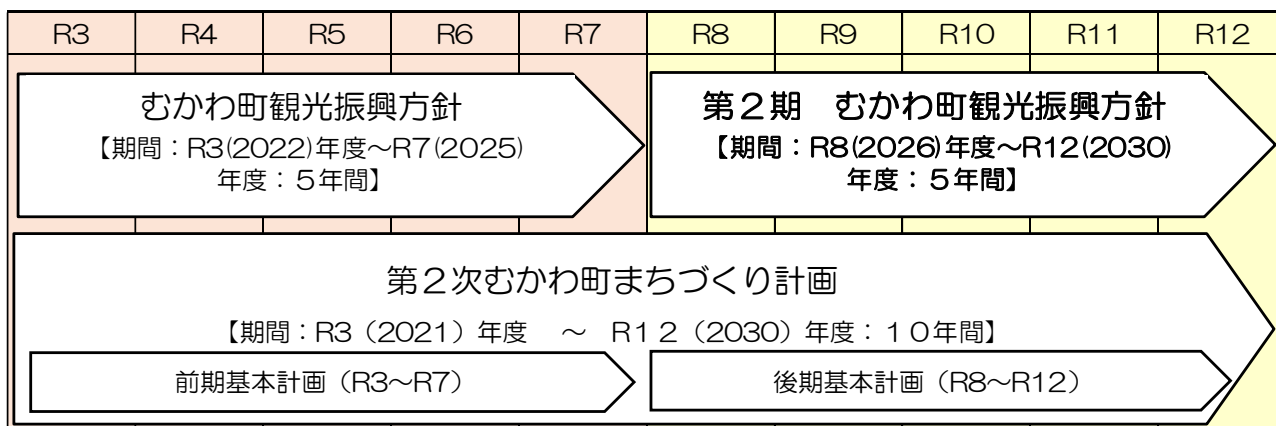
### 第1節 方針の性格と位置付け

本方針は、令和3年度から令和12年度まで10年間のまちづくりの将来像を定めた「第2次むかわ町まちづくり計画 ～人とつながる、笑顔でつながる、未来につながるまち むかわ～（令和3年3月策定）」の基本方針3「むかわファンを増やし、賑わいと活力を創る」の実現に向け、この基本方針と、他の基本方針を分野横断的に実施する施策群で構成する「重点プロジェクト」に基づき、観光部門として本町観光振興の方向性とその施策を明らかにするものであり、単に観光振興を目的とするものではなく、地域課題の解決に観光が貢献し、まちづくりが進展していくことを目指しています。

### 第2節 方針の期間

本方針の期間を令和8（2026）年度から令和12（2030）年度までの5か年とし、最上位計画である「第2次むかわ町まちづくり計画」と調和を図りながら、継続的に点検・評価・見直しを行っていくこととします。

◎ 計画の期間（関係資料）



※第2次むかわ町まちづくり計画は、まち・ひと・しごと創生法の規定に基づき策定する「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を内包しています。

### 第3節 方針の策定体制

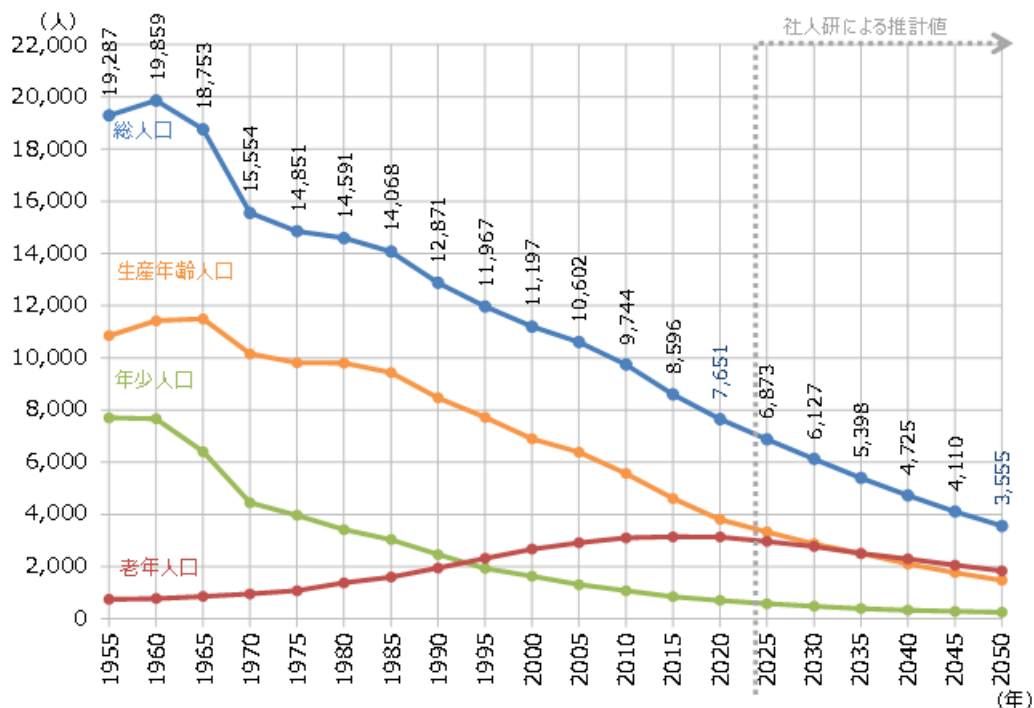
本方針の策定にあたっては、むかわ町観光連絡会議<sup>\*1</sup>と方針の内容等について、議論、意見交換等を行い、必要に応じて各関係機関と調整を行います。

なお、本方針に係る点検・評価・見直しを行う際には、随時、意見交換等を行い、情勢・状況の変化等に対応することとします。

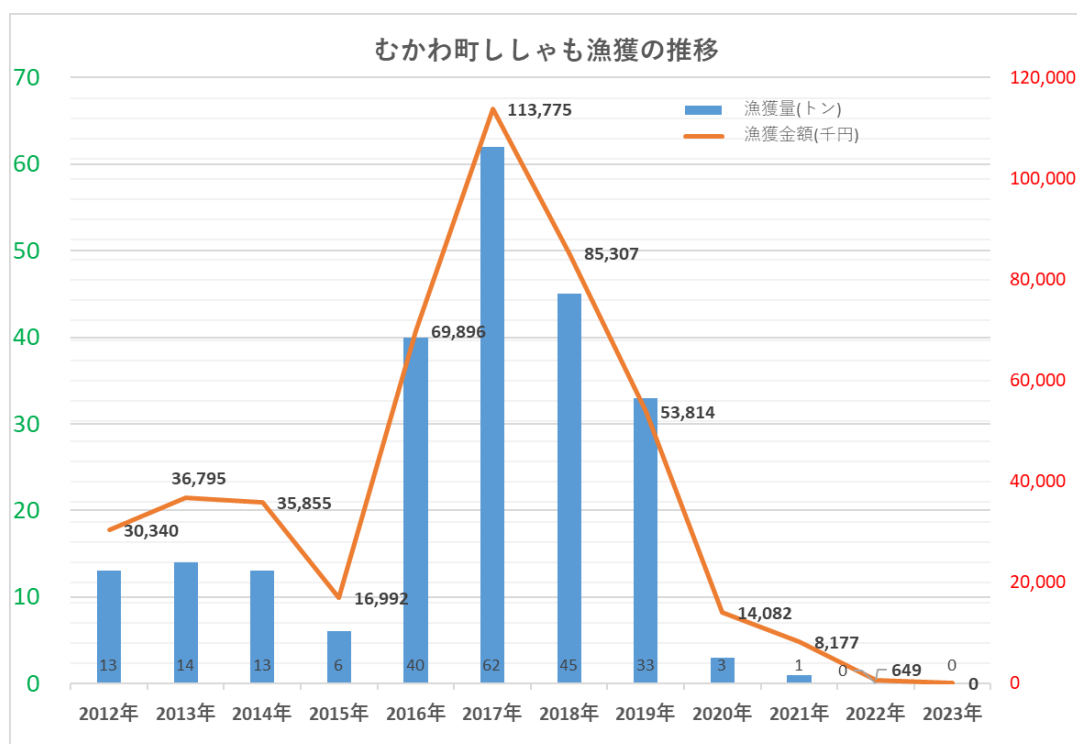
## 第2章 むかわ町の観光の現状と課題

本町はこれまで、豊かな自然環境と「ししゃも」「恐竜化石」という二大資源を核に観光振興を図ってきました。しかし、社会情勢の変化や資源環境の悪化に伴い、従来の延長線上では対応が難しい課題が顕在化<sup>※2</sup>しています。特に中長期的には更なる人口減少に伴い、観光を支える地域自身の活力の低下が懸念され、次期方針策定にあたっては、経済波及<sup>※3</sup>の側面にあわせて、活力の土台として、地域の精神的土壌（マインドセット）<sup>※4</sup>にも踏み込んだ現状認識が必要です。

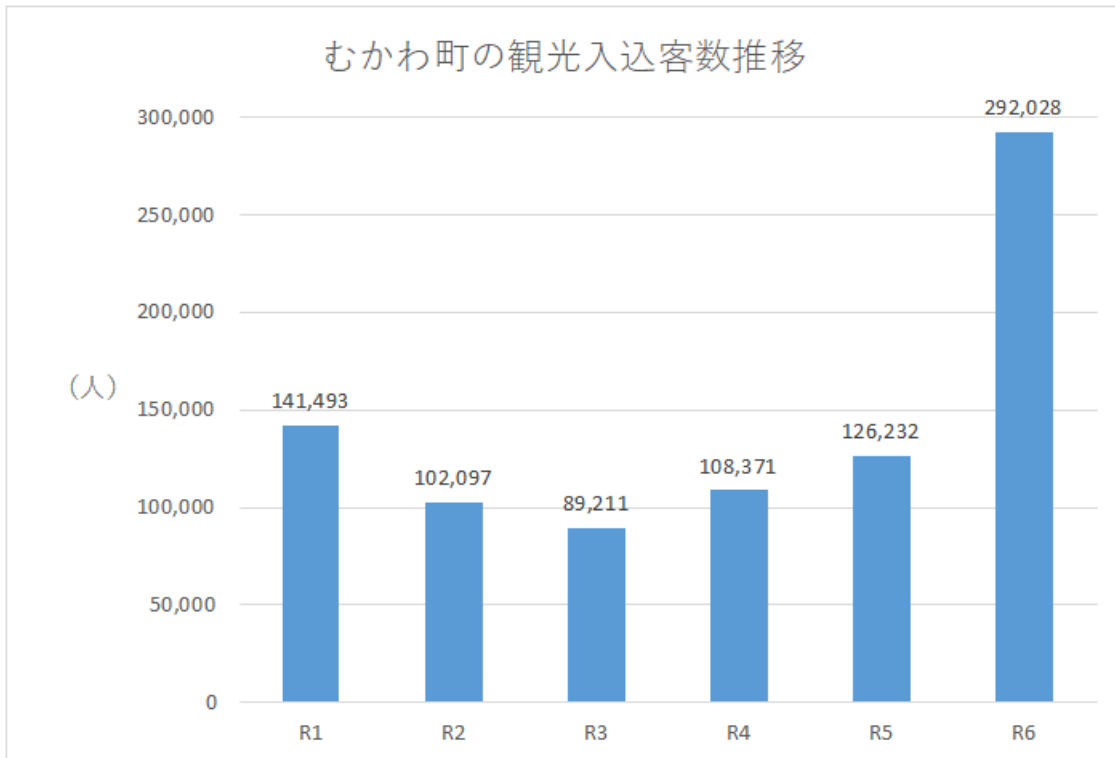
【むかわ町の人口動態：第2次むかわ町まちづくり計画（後期基本計画）より】



【むかわ町ししゃも漁獲の推移：北海道水産現勢より】



【むかわ町観光入込客数推移：むかわ町経済建設課より】



(1) 観光入込と地域経済循環の乖離<sup>※5</sup>（「通過型」からの脱却）

年間を通して約18万人規模<sup>※6</sup>の観光入込客数を有しているものの、その多くが「通過型」あるいは「目的施設単体利用」に留まっています。四季の館や穂別キャンプ場、樹海温泉ほべつ、穂別恐竜博物館といった拠点は一定の集客力を有しますが、そこから町内周遊や飲食・物販への波及が弱く、地域への経済波及効果が限定的です。

(2) 観光資源の持続可能性とコンテンツの不足（「素材」から「商品」へ）

農業・水産業といった本町の基幹産業と観光との連携が途上であり、「素材」としての質の高さが、観光客が享受できる「体験」や「商品」へと十分に昇華<sup>※7</sup>されていません。長年観光の核であった「ししゃも」の不漁は深刻であり、資源回復の見込みは不安定性を抱えるなか、核となる「食べる観光」資源に依存するリスクが露呈しています。ししゃもの資源回復を待ちつつも、ししゃもを含む町の生業、文化などの歴史を紐解きつつ、ポテンシャルの高い食材や生産環境を活かしたコンテンツ開発など、「量」に頼らない価値づくりへの転換が急務です。

(3) イベント・事業運営の持続可能性（「行政主導」から「官民協働<sup>※8</sup>」へ）

町内イベントの多くはマンパワー不足や費用対効果<sup>※9</sup>の検証不足が恒常的<sup>※10</sup>な課題となっています。行政予算に依る部分も大きく、町の財政状況も鑑みた持続可能性を考えると、民間事業者主体による収益事業へのシフトも見据えた改善も必要と考えられます。効果や目的を踏まえた事業の統合ないし廃止（選択と集中）と、持続可能な運営体制への移行が必要です。

(4) 推進体制とリソース<sup>※11</sup>の分散（マンパワーと財源の集中）

行政、観光協会、商工会、地域商社、地域づくり団体等のプレイヤーが存在しますが、連携した取り組みは途上であり、現時点においてはリソース（ヒト・モノ・カネ・情報）が分散しています。地域として、誰に何を届けるかというマーケティング的な考え方にに基づき、現在推進しているWeb等の情報発信基盤の再構築をはじめ、観光人材の採用・定着といった課題も踏まえながら、一体感ある推進力の構築が必要です。

(5) 地域アイデンティティ<sup>※12</sup>と「誇り」の再醸成（「共通のシンボル」づくり）

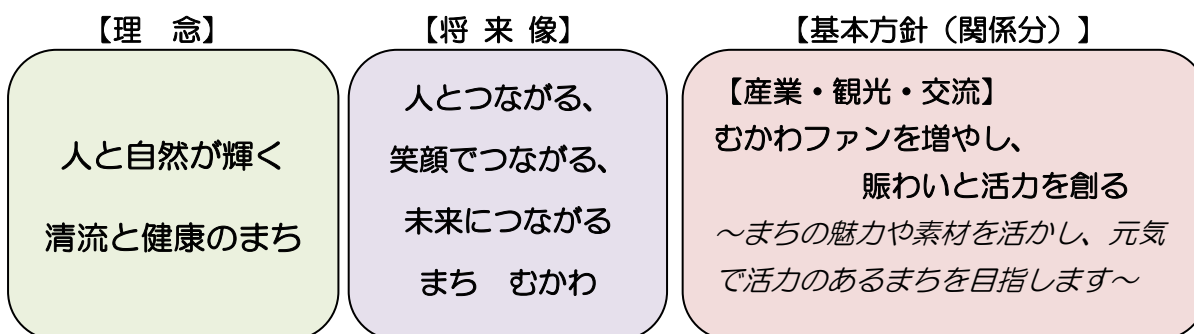
観光振興における最も根源的な課題として、町民や事業者が「自信をもってわが町を知ってほし

い・ぜひ勧めたい」というような、地域への誇りや町民としての自尊心をいかに育むことができるかという点にあると考えられます。ししゃも休漁などの目に見えるシンボルの逸失<sup>※13</sup>や、旧町間に見られる心理的な距離感、団体やコミュニティ間の相互対話が不十分である点が、地域全体で未来を語ることを難しくしている可能性もあります。「自分たちの町に価値がある」「次世代が誇れる町の価値を形にしたい」という町民・事業者としての健全な自尊心（Pride）と、むかわ全域に一本の筋を通す「流域」としての物語が、明示的に共有されていないことは、観光の担い手の固定化や疲弊、新たな挑戦の阻害要因となっている可能性があります。

### 第3章 観光振興の基本的な考え方

#### 第1節 第2次むかわ町まちづくり計画における観光振興

第2次むかわ町まちづくり計画では、観光振興に関連する基本方針として、「【産業・観光・交流】むかわファンを増やし、賑わいと活力を創る ～まちの魅力や素材を活かして、元気で活力のあるまちを目指します～」を掲げ、観光振興に関しては、自然環境や歴史文化、カムイサウルスなど、地域資源を活用した観光の振興を図り、交流人口<sup>※14</sup>の拡大や地域活力の向上によるまち全体の活性化に努めるとともに、学校や企業、団体との連携により、地場産業や恐竜化石を活かしたまちづくりなど、多様な交流を図りながら関係人口<sup>※15</sup>の創出につなげ、魅力ある観光と交流のまちを目指していきます。



#### 【政策項目・重点プロジェクト（関係分）】

##### ●観光振興と交流の推進

- （施策項目）
- 地域資源を活用したまちづくりの推進
  - 関係人口・交流人口の創出・拡大
  - 地域ブランド力の強化

##### ≪重点プロジェクト≫

むかわ暮らし安全プロジェクト  
むかわ幸せ未来プロジェクト  
むかわ魅力発信プロジェクト

#### 第2節 観光振興を通じたまちの将来像の実現

第2次むかわ町まちづくり計画では、観光振興に関連する基本方針のほか、少子高齢化による子育て、医療や福祉分野に関連する基本方針、震災からの復興や地域交通など安全、環境や暮らしに関する基本方針、基幹産業である農林水産業の生産基盤強化に関連する基本方針なども示されており、観光振興にだけ注力していくことはできません。また、むかわ町の観光市場における立ち位置、そして限られた町の財源を踏まえると、観光分野の戦略を一様に方針化することは効果的ではありません。

元気で活力のあるまちの実現に観光が貢献できる仕組みはどのようなものか、そのためにまちの魅力や素材をどのように活かすのか、また、それを行政組織がどのように支援し、観光関連団体、事業者や町民とどのように連携していくのかを具体的に示すことが本方針の目的です。観光振興を観光関連産業に従事する人のみの政策ではなく、むかわ町が目指すまちづくりの将来像の実現に活かしていきます。

## 第4章 第2次むかわ町まちづくり計画に基づく観光振興方針

### 第1節 地域資源を活用したまちづくりの推進（第2次むかわ町まちづくり計画86ページ関連）

#### (1) 具体的な取組

##### ① 観光振興推進体制の充実とおもてなしの環境整備

本町の観光振興の中核である観光協会の運営を支援するとともに、むかわ町観光連絡会議の開催により、町・地域商社・商工会・事業者・地域団体等が立場を超えてフラットに対話できる場を定期的に設け、相互理解と信頼関係を構築し、観光振興推進体制の充実・強化を図ります。また、観光案内機能の充実や景観形成などを通じた、おもてなしの機運を高める取組を推進します。

##### ② 地域資源を活用した観光推進

本町の恐竜化石や農産物、海産物などの多彩で質の高い地域資源を見つめ直す取組、観光資源として磨き上げる取組（商品開発や体験コンテンツの創出）を推進します。

##### ③ 交流拠点となる施設の活性化

観光の受け皿としての機能を持つ、「四季の館」、「穂別キャンプ場」、「樹海温泉ほべつ」、「穂別恐竜博物館」などの既存施設をはじめとして、地域の歴史を物語る遊休資産の活用・魅力の磨き上げを通して、利用率の向上を目指すとともに、町内の周遊性を高める取組を推進します。

#### (2) 主な事業（第2次むかわ町まちづくり計画87ページ）

- 観光協会の運営支援
- むかわ町観光連絡会議の開催
- 景観向上などによる地域イメージアップの取組推進
- 地域資源を活かした商品開発や体験コンテンツ開発支援
- 交流拠点施設の管理運営と魅力発信

### 第2節 関係人口・交流人口の創出・拡大（第2次むかわ町まちづくり計画87ページ関連）

#### (1) 具体的な取組

##### ① 関係人口・交流人口の創出・拡大によるむかわファンづくり

地域イメージアップや魅力ある特産品の情報を積極的に発信する取組を実施することで、本町の出身者やふるさと納税寄附者など、本町に関心や愛情を持つ方々を「むかわファン」として捉え継続的なつながりを築きます。

##### ② 姉妹都市などとの交流推進

姉妹都市「富山県砺波市」、にっぽん恐竜協議会<sup>\*16</sup>や北海道恐竜・化石ネットワーク研究会<sup>\*17</sup>などの関係自治体との交流を通じて、本町の文化や資源を発信し相互理解をより深めるとともに、関係自治体間での特産品相互販売等、経済的な結びつきも強化します。

##### ③ 広域観光の推進

来訪者の周遊ルートは単一自治体に留まらないことから、近隣自治体と連携して投資を

集中し、お互いの地域資源を結びつけ魅力を発信するなど、広域観光事業を推進します。

## (2) 主な事業（第2次むかわ町まちづくり計画88ページ）

- 応援PR大使事業<sup>\*18</sup>の実施
- むかわファンづくりの推進
- 姉妹都市「富山県砺波市」との交流推進
- にっぽん恐竜協議会や北海道恐竜・化石ネットワーク研究会を通じた交流促進
- 鷗川・沙流川WAKUWAKU協議会<sup>\*19</sup>、東胆振地域ブランド創造協議会<sup>\*20</sup>など広域観光事業の推進

### 第3節 地域ブランド力の強化（第2次むかわ町まちづくり計画88ページ関連）

---

#### (1) 具体的な取組

##### ① 恐竜のブランド化の推進

恐竜を核とした体験ツアー開発、マーケティング<sup>\*21</sup>の実施、物産開発や販路拡大など、恐竜のブランド化に向けた取組を関係機関と連携を図りながら進めます。

##### ② むかわブランドの育成

本町の豊かな自然や農林水産物、歴史資源など、魅力的な地域資源を活用した新たなブランディング戦略を立案し、既存ブランドの発展を含め、むかわブランドを育成しながら地域の活性化につなげます。

## (2) 主な事業（第2次むかわ町まちづくり計画89ページ）

- 恐竜ブランド推進事業
- 登録商標の運用・管理を通じたブランド強化及び機運醸成
- 地域資源のブランド化に向けた調査
- まち全体のブランド価値向上に向けた研究
- 地域資源を活かした商品開発や体験コンテンツ開発支援（再掲）

### 第4節 「地域経済を動かす観光」への継続的な連携とトライアル<sup>\*22</sup>

---

#### (1) 具体的な取組

##### ① 民間主導の持続的な連携とトライアル促進

行政は民間の「地域経済を動かす観光」に資する挑戦を支援する環境整備に重きを置き、稼ぐ施策としてふるさと納税の拡大や民間主導のイベント企画発案を踏まえて支援・推進していきます。

##### ② イベントの抜本的見直し

町内イベントの多くはマンパワー不足や費用対効果の検証不足が恒常的な課題となっていることから、現状のイベントの棚卸しを行い、民間が主導し収益を生み、持続可能な運営を見据えることができるイベントへの集約・再編を進めます。

## (2) 主な事業

- 行政主導のイベントの見直し（集約・再編）
- 民間主導のイベントやマルシェ、商品・コンテンツ開発への支援

○ふるさと納税の寄附拡大に向けた新たな返礼品の掘り起こし・PR

## 第5節 魅力の発信とシビックプライド<sup>\*23</sup>の醸成

---

### (1) 具体的な取組

#### ① 戦略的な情報発信（アウトブランディング<sup>\*24</sup>）

町外に向けては、既存の資源活用を前提に、誰に何を届けるかというマーケティング的な視点を踏まえながら、認知向上・購買・来訪促進につながるような情報発信を行います。

#### ② シビックプライドの醸成（インナーブランディング<sup>\*25</sup>）

町民・町内事業者に向けては、これまでの町内での歴史や生業の掘り起こし・言語化に関わる取組を踏まえたうえで、まちの魅力・価値が見える形にし、理解促進と誇りの醸成を図り、自信をもってまちを語る事ができる機運を醸成します。

### (2) 主な事業

○SNS を活用した情報発信

○タウンプロモーションの推進

---

## 用語集

---

※1 **むかわ町観光連絡会議**

震災からの創造的復興・創生に向けて進めるなか、復興拠点施設等整備をはじめとするまちなか再生に向け、賑わいと活力を共に創り、関係・交流人口の拡大及び新たなむかわファンの創出、また地域観光資源の魅力向上により、地域経済の活性化と連携した持続的な観光地域づくりに取り組む組織。むかわ町、一般社団法人むかわ町観光協会、むかわ地域商社株式会社 M Dino、むかわ町商工会からなる。

※2 **顕在化**

はっきりと現れること。

※3 **経済波及**

経済効果の広がり。

※4 **精神的土壌（マインドセット）**

心の持ちよう、前向きな姿勢。

※5 **乖離**

大きなずれ、かけ離れていること。

※6 **約18万人規模の観光入込客数**

むかわ町観光入込客数における令和4年度から令和6年度までの3年間の平均値

※7 **昇華**

磨き上げる、より魅力的なものにすること。

※8 **官民協働**

町と民間の協力。

※9 **費用対効果**

コストパフォーマンス、かけた費用に対する効果。

※10 **恒常的**

常に、いつも。

※11 **リソース**

経営資源、地域の力。

※12 **地域アイデンティティ**

むかわ町らしさ、地域の個性。

※13 **逸失**

失うこと、なくしてしまうこと。

※14 **交流人口**

観光などで訪れる人々。

※15 **関係人口**

地域と関わりを持つ人々、むかわ町を応援してくれる人々。

---

---

※16 にっぽん恐竜協議会

恐竜化石産出自治体の包括的な連携のもと、人的・知的財産や特色ある資源の活用を図り、地域づくり、教育・文化の振興、学術・研究、観光、地域交流、災害応援など多様な分野で相互に協力し、活力ある地域の形成及び発展に寄与することを目的とする組織。北海道むかわ町・熊本県御船町・群馬県神流町・兵庫県丹波篠山市・兵庫県丹波市・岩手県久慈市・福井県勝山市・徳島県勝浦町・石川県白山市・熊本県天草市・鹿児島県薩摩川内市が加入している（令和8年3月現在）。

※17 北海道恐竜・化石ネットワーク

北海道内で発掘される恐竜をはじめとした様々な古代生物の化石を資源として活用した地域づくりに向け、地域間が連携した取組を進めることを目的とした組織。むかわ町・三笠市・中川町・小平町・足寄町・沼田町・札幌市・黒松内町・八雲町・枝幸町・浦幌町・別海町・北海道により構成される。

※18 応援PR大使事業

第2次むかわ町まちづくり計画の基本方針の一つである「むかわファンを増やし、賑わいと活力を創る」に資することを目的として実施する事業。町の魅力を高めるため町のまちづくりへの助言又は提言を行う活動や、町から提供される情報を基に町の魅力を広く発信する活動を行う。

※19 鷓川・沙流川 WAKUWAKU 協議会

鷓川、沙流川流域のむかわ町・日高町・平取町や経済団体等の創意工夫により実施する地域の活性化や、経済活性化を高める事業を実施し、当該地域の振興発展に寄与することを目的とする組織。むかわ町・日高町・平取町の3町及び各町の観光協会・商工会で構成される。

※20 東胆振地域ブランド創造協議会

苫小牧市、厚真町、安平町、白老町、むかわ町で構成された協議会で、同協議会で策定した東胆振地域ブランド推進計画に基づき、東胆振1市4町を一つのエリアとして捉え、各種事業を実施している。

※21 マーケティング

顧客視点での戦略。

※22 トライアル

試験的な取り組み。

※23 シビックプライド

まちへの愛着と誇り。

※24 アウトターブランディング

町外への魅力発信。

※25 インナーブランディング

町内向けの意識醸成。