



むかわ町観光振興方針 (素案)

令和3年度(2021年度)～令和7年度(2025年度)

令和 3 年 (2021年) 月
むかわ町

【目 次】

第1章 方針の策定にあたって	
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 むかわ町の観光を取り巻く環境	
第1節 むかわ町の観光の現状	3頁
(1) むかわ観光ニーズ調査結果	3頁
(2) むかわ町・日高町・平取町における来訪者動向アンケート調査結果	7頁
(3) むかわ町の観光の現状	9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	11頁
第2節 観光振興を通じたまちの将来像の実現	12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	13頁
(1) 具体的な取組	13頁
(2) 主な事業	13頁
第2節 関係人口・交流人口の創出・拡大	13頁
(1) 具体的な取組	14頁
(2) 主な事業	14頁
第3節 地域ブランド力の強化	14頁
(1) 具体的な取組	15頁
(2) 主な事業	15頁
第4節 重点プロジェクト	15頁
(1) 地方創生プロジェクト	15頁
(2) まちなか再生プロジェクト	16頁
(3) タウンプロモーションプロジェクト	16頁
第5章 計画の推進	17頁
用語集	18頁

第1章 方針の策定にあたって

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。

また、むかわ町復興計画、むかわ町まちなか再生基本構想などの各種関連計画・施策等とも調和を図るものです。

第2節 方針の期間

本方針の期間を令和3（2021）年度から令和7（2025）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「むかわ町復興計画」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）

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	
		むかわ町観光振興方針 【期間：R3(2021)年度～R7(2025)年度：5年間】										
		第2次むかわ町まちづくり計画 【期間：R3(2021)年度～R12(2030)年度：10年間】										
		むかわ町復興計画 【期間：R1(2019)年度～R7(2025)年度：7年間】										

※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 方針の推進体制

(1) 関係機関との調整

本方針の策定にあたっては、（一社）むかわ町観光協会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。

(2) 観光ニーズ等調査結果

①むかわ観光ニーズ調査

- ◇調査目的：本町が交流人口の拡大に向けた観光振興策を、効果的・効率的に取り組むため各種調査データをもとに観光動向や傾向分析を行い、本町の基本的な情報を整理したうえで、本町における観光セールス・プロモーション戦略を構築することを目的として実施
- ◇実施主体：むかわ町 業務委託先：（一社）むかわ町観光協会
- ◇委託期間：平成31年4月27日～令和2年2月28日
- ◇調査期間：令和元年5月～10月（6か月）
- ◇調査場所・調査数：①四季の館周辺（延べ1,687票）
②穂別キャンプ場エリア・博物館周辺（延べ1,113票）
③キャンピングカー（延べ14,405票）
- ◇調査方法：各施設において来訪者及び団体・ツアーに配布・回収
- ②むかわ町・日高町・平取町における来訪者動向アンケート調査
- ◇調査目的：地域連携 DMO として3町の観光地域づくりを推進するために、各町施設などにおいて、当地域における来訪者の質的構成や、動向を数量的に把握し、また、来訪者が「何を目的に旅行しているか、何を求めているか」を把握することを目的として実施
- ◇実施主体：鶴川・沙流川 DMO「ワクワク」
- ◇調査期間：令和2年5月30日～令和3年2月14日（春夏秋冬各2日間・計8日間）
- ◇調査場所・調査数：①四季の館周辺（延べ1,128枚）

第2章 むかわ町の観光を取り巻く環境

第1節 むかわ町の観光の現状

(1) むかわ観光ニーズ調査結果

むかわ観光ニーズ調査は、鷗川地区（四季の館）、穂別地区（穂別キャンプ場）及びキャンピングカーでの来訪者に対して実施しました。

鷗川地区来訪者の年代は、30代～70代が各20%前後で計91%を占めており、来訪者の居住地は、札幌市と北広島市で35%、その他の道内が48%と道内居住者が計83%を占め、同行者の属性は、「夫婦」「子供連れ家族」がそれぞれ31%、次いで「大人の家族」となっており、全体的に家族単位での来訪が82%を占めました。

①来訪者の年代構成

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
10代	12	4%	12	4%	2	1%	0	0%	6	2%	7	2%	39	2%
20代	26	9%	9	3%	7	3%	56	17%	14	5%	5	2%	117	7%
30代	37	12%	36	12%	55	26%	44	13%	78	26%	66	22%	316	18%
40代	58	19%	65	22%	2	1%	56	17%	78	26%	70	23%	329	19%
50代	77	26%	53	18%	7	3%	52	16%	24	8%	48	16%	261	15%
60代	60	20%	73	24%	55	26%	74	22%	40	13%	68	23%	370	21%
70代	30	10%	50	17%	87	40%	52	16%	60	20%	35	12%	314	18%
計	300		298		215		334		300		299		1,746	

②来訪者の居住地

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
札幌市	99	33%	97	33%	96	32%	79	26%	106	35%	99	33%	576	32%
小樽市	24	8%	1	0%	20	7%	12	4%	1	0%	24	8%	82	5%
北広島市	9	3%	3	1%	7	2%	5	2%	12	4%	9	3%	45	3%
その他道内	128	43%	137	47%	116	39%	121	40%	133	44%	128	43%	763	43%
道外	39	13%	55	17%	58	20%	83	28%	48	16%	39	13%	322	18%
計	299		293		297		300		300		299		1,788	

③来訪者の同行者構成

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
子供連れ家族	34	11%	37	13%	122	41%	71	24%	108	36%	108	36%	480	31%
大人の家族	51	17%	48	17%	57	19%	47	16%	52	17%	53	18%	308	20%
夫婦	115	38%	85	30%	45	15%	92	31%	72	24%	70	23%	479	31%
カップル	20	7%	10	4%	6	2%	8	3%	12	4%	2	1%	58	4%
友人	39	13%	35	12%	43	14%	56	19%	2	1%	33	11%	208	14%
ひとり	35	12%	52	18%	18	6%	19	6%	24	8%	19	6%	167	11%
その他	6	2%	18	6%	9	3%	3	1%	30	10%	14	5%	80	5%
計	300		285		300		296		300		299		1,780	

来訪回数は、「初めて」が34%、次いで「5回以上」のリピーターの30%となっており、2回目以上のリピーターの合計は66%で、1年以内の再訪が65%となっています。

④来訪者の来訪回数

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
初めて	89	30%	82	29%	110	37%	107	36%	112	37%	102	34%	602	34%
2回目	57	19%	37	13%	109	36%	66	22%	32	11%	61	20%	362	20%
3回目	23	8%	26	9%	41	14%	38	13%	24	8%	31	10%	183	10%
4回目	15	5%	19	7%	6	2%	14	5%	24	8%	28	9%	106	6%
5回目以上	116	39%	123	43%	34	11%	73	24%	108	36%	77	26%	531	30%
計	300		287		300		298		300		299		1,784	

⑤来訪者の再訪問隔

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
半年以内	82	39%	74	47%	54	28%	68	35%	48	24%	72	38%	398	36%
1年以内	63	30%	42	27%	64	33%	61	31%	56	29%	38	20%	324	29%
3年以内	39	18%	18	11%	40	21%	46	24%	18	9%	39	21%	200	18%
それ以前	28	13%	23	15%	37	19%	20	10%	30	15%	41	22%	179	16%
計	212		157		195		195		152		190		1,101	

滞在時間は、来訪前後に他地域に立ち寄らない傾向が強く、「半日の日帰り」が64%を占め、来訪後、他地域にも宿泊せず日帰りするスタイルが74%となっています。

⑥来訪者の滞在時間

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
日帰り半日	241	81%	199	70%	197	66%	179	63%	152	51%	164	55%	1,132	64%
日帰り1日	26	9%	60	21%	85	28%	63	22%	84	28%	100	33%	418	24%
1泊2日	19	6%	12	4%	6	2%	26	9%	40	13%	25	8%	128	7%
2泊3日	2	1%	0	0%	9	3%	16	6%	18	6%	4	1%	49	3%
3日以上	10	3%	15	5%	3	1%	0	0%	6	2%	6	2%	40	2%
計	298		286		300		284		300		299		1,767	

⑦来訪後の町外宿泊の有無

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
する	89	30%	61	23%	25	8%	102	34%	115	41%	63	22%	455	26%
しない	210	70%	208	77%	275	92%	195	66%	167	59%	227	78%	1,282	74%
計	299		269		300		297		282		290		1,737	

来訪動機は、ししゃものイメージが強い鵜川地区では「美味しいもの」が29%であり、10月だけで集計すると44%となっています。

⑧来訪者の来訪動機

【四季の館】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
美味しいもの	117	39%	65	24%	73	24%	55	19%	66	23%	128	44%	504	29%
歴史・文化	11	4%	68	25%	66	22%	46	16%	54	19%	55	19%	300	17%
自然	88	29%	52	19%	73	24%	106	37%	60	21%	57	20%	436	25%
日常からの解放	29	10%	26	10%	60	20%	18	6%	8	3%	33	11%	174	10%
家族サービス	32	11%	19	7%	14	5%	27	9%	42	15%	15	5%	149	9%
その他	23	8%	41	15%	14	5%	37	13%	58	20%	6	2%	179	10%
計	300		271		300		289		288		294		1,742	

穂別地区来訪者の年代は、30代～40代が各25%前後、60代が19%で、30代以上が計92%を占めており、来訪者の居住地は、札幌市と北広島市で37%、その他の道内が47%と道内居住者が計84%を占め、同行者の属性は、「子供連れ家族」が45%、次いで「夫婦」「大人の家族」となっており、全体的に家族単位での来訪が80%を占めました。

①来訪者の年代構成

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
10代	3	2%	1	1%	1	1%	1	1%	3	2%	4	2%	13	1%
20代	16	9%	16	8%	12	6%	10	6%	8	5%	12	6%	74	7%
30代	26	14%	56	29%	61	32%	57	32%	33	19%	44	22%	277	25%
40代	43	23%	41	21%	1	1%	65	37%	53	31%	67	34%	270	24%
50代	29	15%	37	19%	12	6%	16	9%	20	12%	20	10%	134	12%
60代	33	18%	38	20%	61	32%	17	10%	29	17%	35	18%	213	19%
70代	38	20%	5	3%	44	23%	10	6%	24	14%	15	8%	136	12%
計	188		194		192		176		170		197		1,117	

②来訪者の居住地

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
札幌市	63	34%	66	34%	62	34%	69	40%	51	31%	71	37%	382	35%
小樽市	1	1%	9	5%	12	7%	4	2%	7	4%	11	6%	44	4%
北広島市	3	2%	5	3%	5	3%	5	3%	4	2%	3	2%	25	2%
その他道内	107	58%	82	42%	67	36%	61	35%	73	44%	74	39%	464	43%
道外	10	5%	31	16%	38	21%	33	19%	31	19%	32	17%	175	16%
計	184		193		184		172		166		191		1,090	

③来訪者の同行者構成

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
子供連れ家族	50	27%	76	40%	86	46%	114	67%	88	45%	87	48%	501	45%
大人の家族	37	20%	25	13%	24	13%	16	9%	25	13%	30	16%	157	14%
夫婦	65	35%	39	21%	30	16%	18	11%	41	21%	41	22%	234	21%
カップル	3	2%	8	4%	6	3%	6	4%	8	4%	5	3%	36	3%
友人	12	6%	19	10%	26	14%	12	7%	14	7%	5	3%	88	8%
ひとり	18	10%	15	8%	15	8%	2	1%	14	7%	11	6%	75	7%
その他	2	1%	6	3%	0	0%	2	1%	5	3%	4	2%	19	2%
計	187		188		187		170		195		183		1,110	

来訪回数は、「初めて」が48%、次いで「5回以上」のリピーターの22%となっており、2回目以上のリピーターの合計は52%で、1年以内の再訪が82%となっています。

④来訪者の来訪回数

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
初めて	63	35%	81	42%	117	63%	115	66%	72	37%	97	49%	545	48%
2回目	31	17%	41	21%	27	14%	23	13%	33	17%	33	17%	188	17%
3回目	23	13%	31	16%	15	8%	8	5%	14	7%	19	10%	110	10%
4回目	6	3%	5	3%	3	2%	3	2%	6	3%	8	4%	31	3%
5回目以上	57	32%	36	19%	25	13%	24	14%	70	36%	39	20%	251	22%
計	180		194		187		173		195		196		1,125	

⑤来訪者の再訪問隔

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
半年以内	20	18%	60	44%	117	72%	115	77%	72	58%	97	62%	481	57%
1年以内	33	30%	58	43%	27	17%	23	15%	33	26%	33	21%	207	25%
3年以内	16	15%	17	13%	15	9%	8	5%	14	11%	19	12%	89	11%
それ以前	40	37%	1	1%	3	2%	3	2%	6	5%	8	5%	61	7%
計	109		136		162		149		125		157		838	

滞在時間は、「半日の日帰り」が62%を占め、来訪後、他地域でも宿泊せず日帰りするスタイルが73%となっています。

⑥来訪者の滞在時間

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
日帰り半日	135	73%	123	64%	110	59%	108	63%	97	49%	116	59%	689	62%
日帰り1日	34	18%	48	25%	51	27%	40	23%	40	20%	45	23%	258	23%
1泊2日	3	2%	14	7%	14	7%	16	9%	17	9%	22	11%	86	8%
2泊3日	6	3%	4	2%	8	4%	6	3%	8	4%	8	4%	40	4%
3日以上	7	4%	4	2%	5	3%	2	1%	9	5%	6	3%	33	3%
計	185		193		188		172		171		197		1,106	

⑦来訪後の町外宿泊の有無

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
する	21	12%	40	21%	56	30%	70	40%	44	22%	55	28%	286	27%
しない	150	88%	149	79%	129	70%	103	60%	121	62%	138	72%	790	73%
計	171		189		185		173		165		193		1,076	

キャンプ場での調査ということもあり、来訪動機は「自然」が27%で、各月とも20%以上で推移しており、「家族サービス」は19%となっていますが、7月だけで集計すると28%、8月だけで集計すると36%となっています。

⑧来訪者の来訪動機

【穂別キャンプ場】

	5月		6月		7月		8月		9月		10月		合計	
	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
美味しいもの	40	23%	27	15%	19	10%	10	6%	32	20%	28	15%	156	15%
歴史・文化	29	17%	56	30%	33	18%	42	25%	32	20%	49	25%	241	23%
自然	55	32%	48	26%	51	28%	37	22%	43	26%	54	28%	288	27%
日常からの解放	10	6%	21	11%	24	13%	10	6%	23	14%	24	12%	112	10%
家族サービス	19	11%	20	11%	52	28%	60	36%	19	12%	30	16%	200	19%
その他	18	11%	13	7%	6	3%	10	6%	15	9%	8	4%	70	6%
計	171		185		185		169		164		193		1,067	

(2) むかわ町・日高町・平取町における来訪者動向アンケート調査結果

むかわ町・日高町・平取町における来訪者動向アンケート調査は、四季の館で実施されました。

来訪者の年代は、40代～60代が64.8%を占めており、来訪者の居住地は、札幌市を含む「石狩」からの来訪が55.2%、次いで「胆振」「日高」の順で、この3地域からの来訪が83.7%を占め、同行者の属性は、「夫婦」が38.2%、次いで「子供連れ家族」「大人の家族」となっており、全体的に家族単位での来訪が73.6%を占めました。

①来訪者の年代構成

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
10代	2.3%	1.3%	12.7%	8.5%	5.6%
20代	8.0%	7.6%	8.0%	7.5%	8.9%
30代	11.4%	10.0%	12.0%	8.0%	10.4%
40代	20.9%	17.9%	17.0%	23.1%	19.3%
50代	23.4%	24.9%	17.4%	25.6%	22.5%
60代	23.7%	23.9%	25.0%	19.1%	23.0%
70代	10.3%	14.3%	8.0%	7.0%	10.3%

②来訪者の居住地

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
石狩	55.9%	49.8%	58.5%	56.7%	55.2%
胆振	20.7%	23.5%	12.6%	22.5%	19.8%
日高	5.3%	7.1%	10.6%	14.4%	8.7%
空知	6.2%	5.5%	1.6%	4.8%	4.7%
十勝	4.4%	4.7%	4.5%	0.5%	3.8%
後志	2.7%	1.2%	4.5%	0.5%	2.3%
上川	1.2%	4.7%	3.3%	0.0%	2.3%
渡島	1.5%	0.8%	1.2%	0.5%	1.1%
オホーツク	0.6%	1.6%	1.2%	0.0%	0.9%
留萌	0.6%	1.6%	1.2%	0.0%	0.9%
根室	0.3%	0.0%	0.8%	0.0%	0.4%
釧路	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.2%

③来訪者の同行者構成

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
夫婦	34.0%	43.9%	40.1%	34.5%	38.2%
子供連れ家族	15.7%	9.0%	29.2%	20.1%	18.0%
大人の家族	21.4%	17.3%	10.2%	20.6%	17.4%
ひとり	12.0%	13.3%	7.7%	13.4%	11.5%
友人	8.0%	10.6%	4.4%	7.2%	7.7%
カップル	8.3%	3.7%	7.3%	2.6%	5.8%
その他	0.6%	2.3%	1.1%	1.5%	1.3%

来訪回数は、「5回以上」のリピーターが48.4%、次いで「初めて」の23.1%となっており、2回目以上のリピーターの合計は77.0%で、1年以内の再訪が71.4%となっています。

④来訪者の来訪回数

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
初めて	23.1%	25.6%	26.0%	15.1%	23.1%
2回目	16.6%	6.6%	15.4%	10.1%	12.5%
3回目	10.9%	12.6%	13.2%	6.0%	11.0%
4回目	4.3%	6.0%	1.8%	9.5%	5.1%
5回目以上	45.1%	49.2%	43.6%	59.3%	48.4%

⑤来訪者の再訪問隔

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
半年以内	33.8%	31.3%	45.9%	57.4%	40.4%
1年以内	36.4%	35.3%	26.3%	21.6%	31.0%
3年以内	17.1%	12.9%	12.4%	11.7%	13.9%
それ以前	12.6%	20.5%	15.5%	9.3%	14.7%

新型コロナウイルス感染症の影響からか来訪前後に他地域に立ち寄らない傾向が強く、滞在時間は「半日の日帰り」が86.7%を占め、来訪後、他地域でも宿泊せず日帰りするスタイルが81.0%となっています。

⑥来訪者の滞在時間

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
日帰り半日	94.3%	77.1%	88.6%	85.4%	86.7%
日帰り1日	5.1%	13.6%	6.2%	10.6%	8.6%
1泊2日	0.6%	6.3%	2.6%	3.0%	3.0%
2泊3日	0.0%	2.3%	1.5%	0.0%	1.0%
3日以上	0.0%	0.7%	1.1%	1.0%	0.6%

⑦来訪後の町外宿泊の有無

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
する	11.7%	28.6%	26.7%	6.5%	19.0%
しない	88.3%	71.4%	73.3%	93.5%	81.0%

来訪動機は、ししゃものイメージが強い鶴川地区では「美味しいもの」が34.6%となっています。

⑧来訪者の来訪動機

【むかわ町・四季の館】

	5月	9月	11月	2月	平均
美味しいもの	30.3%	35.2%	39.1%	35.4%	34.6%
歴史・文化	1.1%	3.3%	4.7%	3.5%	3.0%
自然	25.7%	16.9%	9.5%	13.1%	17.2%
日常からの解放	19.1%	14.3%	9.9%	16.2%	15.0%
家族サービス	9.1%	7.6%	6.2%	10.1%	8.2%
その他	14.6%	22.6%	30.7%	21.7%	21.9%

(3) むかわ町の観光の現状

各種調査結果から、札幌市を含む石狩から、四季の館へは食、キャンプ場へは家族サービスを兼ね自然を楽しむため、30代以上が家族単位で日帰り来訪しており、初めての来訪よりリピーターの割合が多く、リピーターは1年以内の再訪が多いという来訪動向が浮かびました。

日帰り来訪が多いことについては新型コロナウイルス感染症の影響を受けた側面もありま

すが、来訪年代や同行者構成が同じであっても、北側の穂別地区と南側の鷺川地区では来訪目的が異なり、町内を周遊するルートは選択されていない状況にあります。また、本町のイメージを訪ねると、「鷺川地区ではししゃも」、「穂別地区ではむかわ竜」が高く、両地区ともこの2つのキーワードで全体の約90%を占めており、本町のイメージは固定化されています。

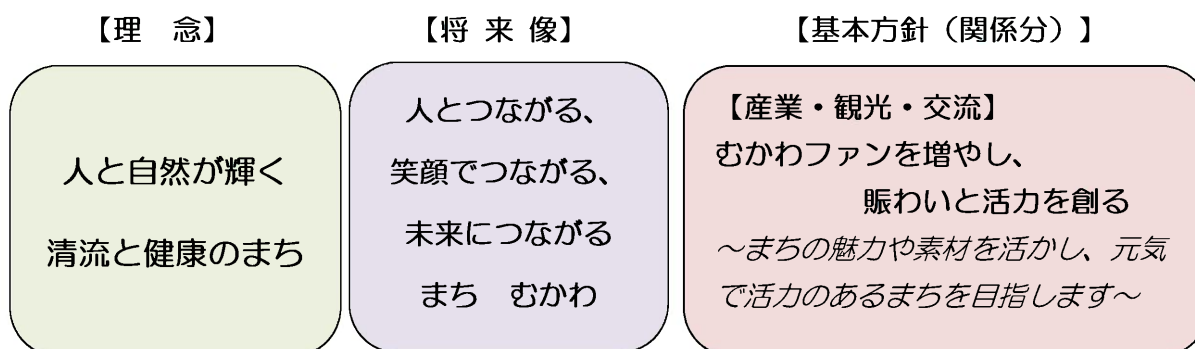
ししゃもについては、資源量の減少が心配されており、加工販売店も減少傾向で、漁獲量の少なさが店頭価格を押し上げているほか、新型コロナウイルス感染症の影響によりイートインを取り止める事業者もあり、ししゃもを楽しみに来訪されるお客様と受入容量（キャパシティ）のバランスが崩れる恐れがあり、PRや販売戦略の構築が難しい状況です。むかわ竜については、実物大レプリカなどの製作により、全国各地での展示を通じた普及事業の展開が可能となり、今後もむかわ町恐竜ワールド構想や同推進計画に基づく各種計画の着実な推進に向けた体制整備が不可欠です。

また、本町への来訪を決めた際の情報源（鷺川地区のみの調査結果）については、「自身の経験」が約39%と最も多く、リピーターの多さがその要因であると思われる一方、「SNS」「インターネットの情報」が合わせて約9%と極めて低く、情報戦略に課題があるほか、「通りすがり」での来訪も約21%となっています。本町にとってリピーターの存在は貴重であり、つながりを継続し続けるための取組が必要である一方、SNSやインターネットによる情報発信には改善の余地が大きくあり、発信力の強化が必須です。

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》 地方創生プロジェクト

- 〈展開方針〉
- 恐竜ワールド構想の推進

《重点プロジェクト》 まちなか再生プロジェクト

- 〈展開方針〉
- 鶴川市街地を中心とするまちなか再生
 - 穂別市街地を中心とするまちなか再生
 - 「むかわまるごとフィールド」に向けたまちづくり

《重点プロジェクト》 タウンプロモーション推進プロジェクト

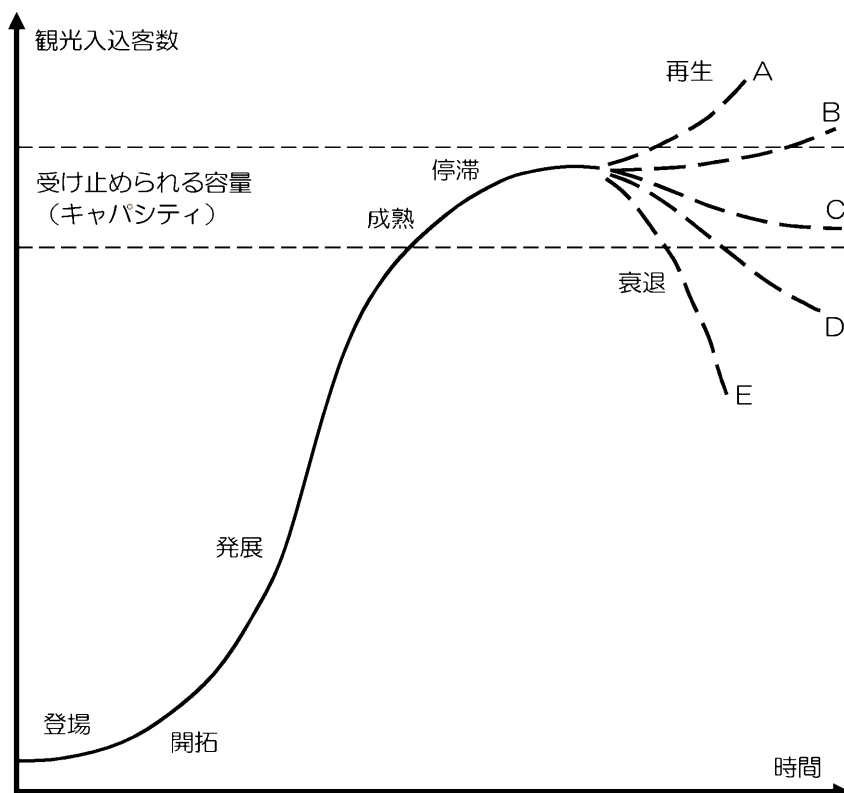
- 〈展開方針〉
- まちの認知度向上とむかわブランドの確立
 - 戦略的・継続的な情報発信
 - 町民の誇りや愛着心の醸成

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、観光分野の戦略を総花的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、事業者や町民がどの役割を担う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。

※観光地のライフサイクル論（Butler,1980。次ページの参照資料。）



観光におけるポジショニング（立ち位置）を知る上で有効な理論で、市場に受け入れられ、シェアを拡大し、成熟化を経て衰退するという一連のサイクル（循環）があるという考え方。国外で観光戦略を策定する際には多く取り入れられている。

衰退段階前後に再生を図る場合、A再生に成功すれば新たな成長が起き、B受け止められる容量（キャパシティ）に若干の修正や調整を加えて観光資源を保持し続ける場合はAよりはるかに下回る成長率となり、Cキャパシティ自体を再調整すれば再調整後のキャパシティよりも安定した来訪者を獲得することが可能で、Dキャパシティに修正や調整を加えなければ極端な下降線をたどり、E大災害などの出来事が起こると急激な下降線をたどり、来訪者を呼び戻すことは極めて難しいものとなる。

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91ページ関連）

本町は、恐竜化石や農産物、海産物などの多彩な地域資源に恵まれているものの、観光地としての認知度は低く、これらの魅力ある地域資源を観光資源として有効活用していくことが課題となっています。また、昭和の時代に発展をとげてきた「ししゃもを核とした食観光」と、平成の時代に登場し、これからの発展が期待される「恐竜化石を活かした観光」それぞれの動態的変化を「観光地のライフサイクル論（Butler,1980。前ページ参照。）」などから導きだし、それぞれの資源を磨き上げる原動力が備わっているのか、来訪者を持続的に受け止められる容量（キャパシティ）がどの程度あるのかなど、今後の展開を議論していく必要があります。

一方、来訪の需要を生み出す原資とも言える新たな資源はあるのか、それをどのように来訪者に魅力として伝えるのかも検証していく必要があるほか、新型コロナウイルス感染症の影響を考慮した新たな観光振興のあり方も見据えていく必要もあります。

これらの議論や検証を踏まえ、交流の拠点となる施設の機能強化や町民が一丸となったおもてなしの機運を高め、多彩な地域資源を観光資源として磨き上げるとともに、観光目的のファンを増やす取組を進め、持続的に地域経済に寄与できる観光を目指します。

(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、観光産業を担う人材を育成し、アフターコロナにおける観光振興の推進体制の充実を図ります。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、海産物などの多彩な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（商品開発やイベントなど）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」、「穂別博物館」などの魅力を磨き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91ページ）

- 観光協会の運営支援（※）
- アフターコロナにおける観光振興の研究（※）
- 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イベント開催支援
- 交流拠点施設の管理運営と機能向上
- （※）は本方針で新たに追記したもの



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92ページ関連）

北海道胆振東部地震や新型コロナウイルス感染症の影響などにより、人口減少がより加速し、まちなかの賑わいもなくなり、建物が全半壊したことにより空き地が増え、中心市街地の空洞化

がより顕著になりました。

かつては定住人口の減少を交流人口で補うという考え方がありましたが、近年では観光を含めた交流人口の受け皿として、一定規模の定住人口が必要であるという考え方から、定住人口の減少を交流人口で純粋に代替することは難しく、来訪者を受け入れる仕組みを整えなければ、むしろ受入側が疲弊してしまいます。

全国的な少子高齢化が進み、むかわ町が人口を増大させていくことは簡単ではなく、社会減を減らし、社会増を増やすことで少子高齢化による自然減を最小に留めることが必要であり、本町と多用に関わる関係人口を増やすことで、交流人口の創出・拡大への道筋をつけていくことが必要です。

町外に居住するむかわ町のコアなファンを探し出し、そうした人々と効果的につながり続けることを重視し、有形無形の支援やノウハウの提供を受けることで、本町が有する魅力ある地域資源の活用、テレワークやワーケーションなど多様な働き方の進展への対応をはじめ、新たに人を呼び込む取組を強化し、まちに賑わいを創出します。

(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や北海道恐竜・化石ネットワーク研究会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止まらないことから、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92ページ）

- 応援PR大使事業の実施（※）
 - 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、東胆振地域ブランド創造協議会など広域観光事業の推進
- （※）は本方針で新たに追記したもの

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93ページ関連）

来訪者の周遊ルートは、理論上は目的や滞在期間に合わせて自由に組み合わせることができですが、北海道においては、札幌や小樽、旭川や富良野、網走、知床、釧路、帯広など、大規模観光地や滞在拠点を周遊するルートが中心であり、こうした固定化したルートに逆行して動線を代えることは簡単ではありません。こうした周遊引力の強いルートとの位置関係を理解したうえで、むかわ町として今後の観光戦略を考えていく必要があります。

本町には、豊かな自然や文化財に加え、農林水産物や観光資源、そして希少価値の高い恐竜の

古生物化石群など、魅力ある地域資源が数多くあります。こうした貴重な資源の価値を向上させるため、観光・交流・産業振興分野との連携を強化し、多面的な活用を図ることにより、地域ブランド力を向上することが必要です。

豊かな自然や歴史文化、食、恐竜化石などをつなげた地域イメージを高め、まちの魅力を磨くことで新たな人の流れをつくり、多くの人々が行き交う活気と賑わいのあるまちづくりを目指します。

(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、観光資源など、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

- 恐竜ブランド推進事業
- 登録商標「むかわ竜」、「カムイサウルス」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イベント開催支援（再掲）

第4節 重点プロジェクト（第2次むかわ町まちづくり計画122～124ページ関連）

第2次むかわ町まちづくり計画では、まちの将来像の実現に向け、政策項目ごとの取組を総合的に推進していくにあたり、令和3年度から令和7年度までの前期5年間、各基本方針を分野横断的に実施する施策群で構成するプロジェクトを「重点プロジェクト」として位置づけています。

重点プロジェクトは、「地方創生の深化」、「震災からの創造的復興」、「まちの認知度向上とむかわブランドの確立」の基本的視点を持ち、その実施にあたっては、限られた行政経営資源を集中的・効果的に活用しながら、各施策を重点的・優先的に進めることとしています。

個別の重点プロジェクトにも観光振興に関連する展開方針が示されていることから、この重点プロジェクトも本方針の一部として捉え、観光振興を通じたまちの将来像の実現を目指していきます。

(1) 地方創生プロジェクト ※展開方針は本方針に関連するもののみ抜粋

北海道胆振東部地震や新型コロナウイルス感染症の影響を受け、産業の衰退や地域経済の縮小が深刻化しているため、貴重な恐竜化石の魅力を磨き上げ、恐竜ワールド構想を推進してきましたが、この取組をさらに深化させ、震災やコロナを契機とした地方移住への関心の高まりを、本町への人の流れにつなげていくことを目指していきます。

【恐竜ワールド構想の推進】

- 恐竜ビジネス創出支援
- 恐竜を核とした観光パッケージ開発

- 博物館の展示を含めたりリニューアル
- 恐竜ファンを中心とした関係人口の創出・拡大

(2) まちなか再生プロジェクト ※展開方針は本方針に関連するもののみ抜粋

北海道胆振東部地震や新型コロナウイルス感染症の影響により賑わいの喪失が課題となっており、「むかわ町復興計画」に基づき、まちなかの再生と賑わいの創出に向け、施策の方向性の検討に取り組んできましたが、この動きを加速化することで、新たな人の流れを地域経済や商店街の活性化に繋げるため、商い・なりわいができる「まちなか」、歩きたくなるまち、楽しみ・滞在できる「まちなか」、恐竜と独自の文化で人を呼ぶことができる「まちなか」を取組の柱に掲げ、両地区の持続的なまちなかの再生を進め、それぞれの拠点の連携を強化することによりまち全体の活性化を目指していきます。

【鷗川市街地を中心とするまちなか再生】

- まちなか拠点施設の整備
- 空き地・空き家の活用検討
- 特性を活かした景観づくり
- 賑わいイベントの実施

【穂別市街地を中心とするまちなか再生】

- まちなか拠点施設の整備推進
- 持続的な地域運営組織の確立
- 博物館周辺エリアの利活用

【「むかわまるごとフィールド」に向けたまちづくり】

- 地域資源の繋ぎ合わせ
- 鷗川地区と穂別地区をつなぐ地域活性化イベントの開催



(3) タウンプロモーションプロジェクト ※展開方針は本方針に関連するもののみ抜粋

従来の地方創生の取組に加え、本町の特徴や魅力を活かし磨き輝かせ、効果的に町内外に発信することが必要であるとともに、まちの認知度やイメージを向上し、“選んでもらえるまち”になるための仕組みづくりが求められており、本町ならではの強みや特徴を明確にし、効果的なプロモーションによりまち全体の価値（ブランド）を向上させるため、まちの認知度向上と地域ブランドの確立、戦略的・継続的な情報発信、町民の誇りや愛着心の醸成を目指していきます。

【まちの認知度向上とむかわブランドの確立】

- 関係人口やイベントなどを活用した情報拡散
- イメージ統一によるブランド力の向上
- 地産品（地域ブランド）の普及・啓発
- 地域商社との連携による事業者育成支援

【戦略的・継続的な情報発信】

- アナログ媒体の作成・活用
- デジタル媒体（WEB・SNS・映像）の作成・活用
- インフルエンサーの発掘・育成
- 地域活性化につながるふるさと納税の充実

【町民の誇りや愛着心の醸成】

- むかわファンを増やす取組の推進
- 町民・町内在勤者の愛着醸成
- 若者と地域のつながりづくり
- むかわ応援PR大使をはじめとした人的資源の掘り起こし



第5章 計画の推進

第1節 施策の推進、町民、観光関係団体等および行政の役割

基本理念及び基本的な視点を踏まえ、計画の推進にあたっては、地域、関係団体等、事業者及び行政がそれぞれ役割を担い、社会全体が一体となって進めていくことが必要です。

項目	役割	主 体				
		町民 (地域)	観光協会	地域商社	事業者	行政
1	地域資源を活用したまちづくりの推進					
	①観光振興推進体制の充実とおもてなしの環境整備		○			○
	②地域資源を活用した観光推進		○	○		○
	③交流拠点となる施設の活性化					○
2	関係人口・交流人口の創出・拡大					
	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					○
	②姉妹都市などとの交流推進	○				○
	③広域観光の推進		○			○
3	地域ブランド力の強化					
	①恐竜のブランド化の推進			○		○
	②むかわブランドの育成		○	○	○	○
重点	重点プロジェクト					
	(1) 地方創生プロジェクト					
	恐竜ワールド構想の推進	○		○	○	○
	(2) まちなか再生プロジェクト	○	○	○		○
	鷗川市街地を中心とするまちなか再生	○			○	○
	穂別市街地を中心とするまちなか再生	○			○	○
	「むかわまるごとフィールド」に向けたまちづくり		○		○	○
	(3) タウンプロモーションプロジェクト					
	まちの認知度向上とむかわブランドの確立	○	○	○	○	○
	戦略的・継続的な情報発信		○			○
	町民の誇りや愛着心の醸成	○	○	○	○	○

【各種計画・制度の用語】

○第2次むかわ町まちづくり計画、同重点プロジェクト

まちの将来のあり方とその実現に向け方策を示すとともに、町民と行政がまちの将来像を共有し、各分野の個別計画との整合性を図りながら、協働によるまちづくりを進めていくため、「むかわ町まちづくり基本条例」第36条及び「まち・ひと・しごと創生法」第10条に基づき策定されたむかわ町の最上位計画。

計画期間は2021（令和3）年度から10年間で、基本構想（10年間）と基本計画（前後期各5年間）、実行計画（3年間）から成る。また、前期基本計画の期間において基本構想に定める5つ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」が位置づけられている。

○むかわ町まち・ひと・しごと創生総合戦略

急速な少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくため、国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成、地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保及び地域における魅力ある多様な就業の機会の創出を一体的に推進することに鑑み成立した「まち・ひと・しごと創生法」第10条の規定により定められたまち・ひと・しごと創生に関する施策についての基本的な計画で、第2次むかわ町まちづくり計画をむかわ町まち・ひと・しごと創生総合戦略として位置づけている。

○むかわ町復興計画

平成30年9月6日発生の北海道胆振東部地震を受けて得た経験や教訓を基に、町民と行政が力を合わせて、いきいきとした生活が営めるまちづくりを進め、未来へつなぐ創造的復興・創生を目指す5つの復興の目標を柱に、町民主体のまちづくりを基盤とした地元力を結集し、復興の取組を進めるため策定された計画。

計画期間は2019（令和元）年度から7年間で、第2次むかわ町まちづくり計画に発展的に吸収されることとしている。

○むかわ町まちなか再生基本構想

平成30年9月6日発生の北海道胆振東部地震の影響により、市街地において店舗等が被害を受け、全壊や大規模半壊の建物が取り壊され、空き地が目立つようになり、まちの顔としての商店街、中心市街地としての機能と景観が損なわれつつある現状にあるなか、被害を受けたまちなかを再生するため策定された、5つの戦略、10の実践目標、15の取組（方向性）。

○むかわ町恐竜ワールド構想・同推進計画

古くから海棲生物の化石の産地として知られている穂別地区で、国内外から注目を集め、今後の研究成果に大きな期待が寄せられている恐竜化石が発見されたことから、これまでの多年にわたる貴重な化石資源と合わせて、むかわ町全域をステージとして「恐竜ワールド」を展開していくにあたりシンボル事業として策定された構想。

この構想に定める基本方針に基づき、推進計画を策定し、各種事業を推進している。

○むかわ町応援PR大使（制度）

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取り組みの総称。

様々な分野で活躍している町出身者又は過去に町の事業等で関わりのある者であって、町のまちづくりへの助言又は提言が期待できる方を「応援大使」として委嘱し、町に愛着があり、かつ、情報発信力に優れた者であって、ソーシャルネットワークサービス、テレビ又はラジオ等の媒体を通じ、町の特産品、イベント及び観光施設等の情報を発信することにより町のイメージアップへの支援が期待できる方を「PR大使」として委嘱する。

【団体名等の用語】

○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。

○にっぽん恐竜協議会

むかわ町、熊本県御船町、兵庫県丹波篠山市、兵庫県丹波市、群馬県神流町、岩手県久慈市、福井県勝山市、徳島県勝浦町で構成された協議会で、恐竜化石算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して、事業計画に基づき、連携事業を実施している。

○北海道恐竜・化石ネットワーク研究会

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て、北海道と道内関係自治体で設立された研究会で、取組の基本的な考え方を方向性として取りまとめ、これに基づき、各市町村・博物館などと連携し、恐竜・化石に関する情報発信の一元化やイベントなどを実施している。

○鶴川・沙流川WAKUWAKU協議会（鶴川・沙流川DMO「ワクワク」）

日高町、平取町、むかわ町の行政、農業協同組合、漁業協同組合、森林組合、商工会、観光協会などで構成された協議会で、同協議会で策定した運営計画に基づき、DMO（鶴川・沙流川DMO「ワクワク」）に運營業務を委託し、各種事業を実施している。

【恐竜化石関係の用語】

○カムイサウルス、むかわ竜

カムイサウルス・ジャポニクス（*Kamuysaurus japonicus*）は、2003年に穂別地区で発見され2019年に新属新種として発表された植物食恐竜で、全長約8メートルで全身の約8割（体積比）が保存されている日本屈指の恐竜化石。学名が付される前は「むかわ竜」という通称が付されていた。

○古生物化石（群）

古生物とは、地質時代（地球の誕生から人類の歴史以前の時代）に生息した生物のことで、化石とは、その遺骸もしくは生活の痕跡のこと。むかわ町穂別地区では中生代白亜紀後期（穂別地域に分布する地層は約1億年前から約7千万年前のもの）、新生代（穂別地域に分布する地層は約4千5百万年前から現在のもの）の化石が産出している。

○実物大レプリカ

実物大の複製品。むかわ町には2体のカムイサウルス実物大レプリカが存在しており、穂別博物館や全国の恐竜展などで展示されている。

【カタカナ・英語の用語】

○アナログ、デジタル

アナログは、「コンピューターを用いないもの」という意味で使われており、一般的にチラシ、パンフレット、新聞、雑誌などがアナログ媒体と呼ばれる。

デジタルは、「コンピューターを用いたもの」という意味で使われており、一般的にパソコン、スマホなどで閲覧できる投稿、映像などがデジタル媒体と呼ばれている。

○イートイン

購入した飲食物を店内、イベント会場や催事場内で食べること。

○インターネット、WEB（Web）

一般的にホームページや電子メールという意味で使われている。

※インターネットは、世界中のコンピューターなどの情報機器を接続するネットワーク。

※WEB（Web）は、インターネットという技術を利用して実現できるシステムの一つ。

○インフルエンサー

世間に与える影響が大きい人物のこと。いわゆる有名人だけでなく、SNSなどを通じて多数の消費行動に影響を与える人物を指す。

○コアなファン

特定の物事に対し、ファンとして強い情熱を注ぎ続けている人、流行り廃りに流されずにファンであり続けている人という意味で使われている。

○シェア

本方針では、市場全体に占める割合という意味のシェアを用いている。

○セールスポモーション

消費者に自社の製品や商品を認識してもらい、商品を購入してもらうために行う広告・宣伝・広報活動。

○タウンプロモーション

まちの魅力や施策・情報をまちの外の方にも広く発信し、まちを知ってもらう活動。

○テレワーク、ワーケーション

テレワークは、Tele（離れた）とWork（働く）の合成語で、在宅勤務、移動中など自社以外の場所でする仕事や自社から離れた場所に設けられたオフィスでする仕事など、時間や場所にとらわれない働き方を指す。

ワーケーションは、Work（仕事）とVacation（休暇）の合成語で、リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと、あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在を指す。

○パッケージ

散発的な事物（本方針では地域資源や観光資源）をまとめて、キャッチフレーズなどを添えて、世に出すこと。

○ブランド、ブランディング戦略

ブランドは、商品、サービスで言うと、他の同カテゴリーの商品、サービスと差別化することを目的として印象づけられたイメージを指し、地域で言うと、地域そのもののイメージ（景観、自然、歴史、風土、文化、素材）を指す。

ブランディング戦略は、ブランドが周りからどのようなイメージを持たれたいかを決め、そのイメージを醸成するための戦略を立てることを指す。

○マーケティング

本方針では地域資源や観光資源に対する市場調査、分析、広告・宣伝・広報などを指す。

○リピーター

同じ地域に繰り返し旅行する人や同じ施設、商品を繰り返し利用する人。

○DMO

デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション（Destination Management Organization）の頭文字の略で、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地づくりを行う法人を指す。

○SNS（エスエヌエス）

ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の頭文字の略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

【その他の用語】

○深化

物事の程度（本方針では取組）が深まること、また、深めること。

○創造的復興

単に（震災）前の状態に戻すのではなく、これから（のむかわ町）にふさわしい復興を成し遂

げること。

○総花的

政策で言うと、まんべんなく全方位に政策を詰め込むこと。

○地域商社

地域資源を活用した新たな商品やサービスの開発、マーケティングやブランディング、販路開拓等のビジネスに取り組み、特に、地域の生産者をとりまとめてプロデュースする機能を持った組織。

○地方創生

高齢化や人口減少などの地域課題に対し、各地域がそれぞれの特徴を活かし、自立的かつ持続的で魅力ある社会を作り出す取組。

○定住人口、交流人口、関係人口

定住人口は、その地域に住んでいる人々を指し、交流人口は、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャーなど、特に内容を問わずその地域を訪れる人々を指し、関係人口は、定住人口でも交流人口でもない、居住地と離れた地域を行き来して、地域の人々と多様に関わる人々を指す。

○動態的変化

物事の動いている状態、また、変化していく状態。

○ふるさと納税

寄附金額の一部が所得税及び住民税から控除される都道府県、市区町村への寄附。「生まれ育ったふるさとに貢献できる制度」「自分の意思で応援したい自治体を選ぶことができる制度」として創設され、現在では、多くの自治体が寄附に対するお礼の品（返礼品）を数多く設定し、広く寄附（ふるさと納税）を募っている。