

IRC 調査月報 Monthly

IYOGIN REGIONAL ECONOMY RESEARCH CENTER MONTHLY REPORT

ダイジェスト

- 01 **【視点】**
地域経済の持続的成長に向けた
中小・小規模事業者支援の現状と商工会の役割
愛媛県商工会連合会 会長 / 渡部 英志
- 02 **【compass】**
暗号資産規制の限界
京都大学公共政策大学院 教授 株式会社伊予銀行 顧問 / 岩下 直行
- 03 **【調査レポートVol.1】**
コロナ前と比べた消費行動の変化
- 09 **【調査レポートVol.2】**
大洲の観光まちづくりとインバウンド
～観光客と事業者へのアンケート結果～

2026

3

視点

POINT OF VIEW



地域経済の持続的成長に向けた 中小・小規模事業者支援の現状と商工会の役割

愛媛県商工会連合会
会長 渡部 英志

わが国経済は、長期にわたるデフレ基調からの転換が進み、賃金や物価が緩やかに上昇する局面を迎えつつあります。一方で、円安の進行や物価高は依然として家計や企業経営に大きな影響を及ぼしており、エネルギー・原材料価格の高止まり、さらには金利環境の変化などにより、中小・小規模事業者を取り巻く経営環境は、なお厳しい状況が続いています。特に価格転嫁が十分に進まない事業者にとっては、収益確保が困難となり、事業継続そのものに不安を抱えるケースも見受けられます。

とりわけ地方においては、人口減少や少子高齢化の進行、事業承継問題、人手不足の深刻化といった構造的課題が顕在化しており、地域の中小・小規模事業者は、自助努力だけでは乗り越えがたい局面に直面しています。加えて、地域内需要の縮小や担い手不足は、地域経済の縮小均衡を招きかねない重大な課題でもあります。こうした中、商工会には、地域に根ざした総合経済団体として、これまで以上に重要な役割と責務が求められています。

商工会は、施策や制度の周知にとどまることなく、地域内事業者一人ひとりに寄り添い、経営課題を的確に把握し、その解決に向けた

具体的な提案と実行支援を行う「伴走型支援体制」の一層の強化を図ってまいります。物価高や賃上げ環境への対応、適切な価格転嫁や原価管理、将来を見据えた経営計画の策定、円滑な事業承継の推進など、現場の実情に即した支援を着実に進めていく所存です。さらに、金融機関や専門機関との連携を強化し、資金繰り支援や補助金活用支援についても機動的に対応してまいります。

また、デジタル技術の活用による業務効率化や販路開拓、地域資源を活かした高付加価値化の取り組みを通じて、中小・小規模事業者の「稼ぐ力」の強化を後押ししてまいります。あわせて、DX推進や業務の標準化を支援し、生産性向上と持続的成長の実現を図るとともに、職員の資質向上と専門性の強化に努め、「行きます、聞きます、提案します」という商工会の原点を堅持し、地域から信頼され、選ばれる組織づくりを進めてまいります。

中小・小規模事業者の持続的な発展と、活力ある地域経済の実現に貢献することこそが商工会の使命です。今後も関係機関との連携を一層深め、地域とともに歩む商工会活動を力強く推進してまいります。

京都大学公共政策大学院 教授
株式会社伊予銀行 顧問

岩下 直行



暗号資産規制の限界

金融庁は2025年7月に金融審議会「暗号資産制度に関するワーキング・グループ」を設置し、同年12月に報告書を公表した。報告書は、暗号資産取引を金融商品取引法体系の下に位置付けること、情報開示規制や不公正取引規制を導入することなどを提案している。これらは、国内交換業者を媒介とする取引に伝統的金融市場と同様の規律を及ぼし、市場秩序の安定と利用者保護を図ろうとするものであり、今後の法改正の基盤となるものである。

他方、審議過程においては、暗号資産規制の制度的限界が議論になった。暗号資産の国際的な価格形成と流動性の中心は、匿名性を伴うグローバルなオンチェーン取引に存在しており、国内交換業者が関与するのは、顧客資産を業者名義で管理するオフチェーン取引に限られる。このため、国内制度の高度化は取引環境の秩序化には有効である一方、暗号資産市場全体のリスク構造を根本的に転換するものではないという認識が、審議を通じて共有された。

暗号資産、とりわけビットコインは、中央的な身元登録や管理主体を必要としない電子的価値移転手段を実現することを目的に開発されたものである。公開鍵をアドレスとして採用することで、実名登録を前提としない仮名での取引が可能になる。さらに、取引ごとに新たなアドレスを生成すれば、実務上十分な匿名性を確保できる。取引主体の実名登録を前提としない点において、暗号資産は伝統的金融システムとは根本的に異なるものだ。

伝統的な金融制度では、不正な資金移転の疑いが生じた場合、取引を停止したり資産を凍結したりすることで、最終的な強制執行が可能である。しかし、暗号資産のオンチェーン取引は管理主体を持たず、送金の差止めや資産の没収を制度的に実行することができない。このため、取引主体の特定が困難であるという匿名性の問題と、仮に特定できたとしても強制的措置がとれないという問題が重なり、従来の金融規律が完結しない構造が生じている。こうした構造の下で、暗号資産ネットワークは、マネーロンダリング、制裁回避、サイバー犯罪資金の移転など、法執行が及びにくい不正取引を支える基盤となっている。

暗号資産はここ数年で大きく値上がりしたが、その市場拡大は、短期的な投機取引や業界内部での自己完結的な資金循環に支えられており、実体経済における決済・投資・資金調達に支えられており、実体経済における決済・投資・資金調達の基盤として広範に利用されているとは言い難い。にもかかわらず、匿名的かつ強制執行不能な価値移転手段が世界規模で構築されたことは、世界の金融統治の射程を外側から変化させつつある。

今後、暗号資産をめぐる制度化はさらに進展すると見込まれるが、それは直ちに社会的便益の拡大につながるわけではない。暗号資産の設計思想に内在する匿名性と、金融統治に不可欠な強制執行可能性との間に存在する緊張関係を正確に認識し、制度の射程と限界を踏まえた運営を行うことが、今後の政策形成において引き続き重要な課題となる。



調査 レポート Vol.1

IRC MONTHLY
RESEARCH REPORT

コロナ前と比べた消費行動の変化

要旨

- 01** コロナ前は対面消費が中心だったが、外出自粛により巣ごもり需要が増加し、オンラインショッピングやキャッシュレス決済が普及した。コロナ後は、スマホの普及に伴う手軽さとポイント還元などにより、「スマホ決済」が大きく伸びている。
- 02** 月利用額は「1万円以上～3万円未満」が最も多く、24.2%となった。コロナ前と比較すると全体的に利用額が増加している。
- 03** コロナ禍で減少した外出型消費は、足もとではコロナ時から全体的に回復しているが、コロナ前の水準を上回るには至っておらず力強さに欠けている。
- 04** 外出型消費は、シニア層を中心にコロナ前の水準まで回復しておらず勢いに欠けるが、若い世代の「旅行」などには回復の兆しがみられる。消費行動では、20歳代でコロナ禍の生活様式を経た好みの変化や、40歳代で節約志向の広がりに伴う変化がみられた。
- 05** 新たな消費行動の一つである「推し活」は、若い世代や女性を中心に広がり、積極的に支出する傾向がみられた。「推し活」は経済を動かす大きな潮流となる可能性を秘めており、所得環境や暮らし向きの改善が支出意欲をさらに促進し、消費回復の原動力となることに期待したい。

【はじめに】

2月号では、継続的な賃上げや物価高対策により、暮らし向きが緩やかに回復している内容を掲載した。本号では、コロナ前と比べた消費行動の変化について、キャッシュレス決済と外出型消費を取り上げるとともに、新しい消費行動である「推し活」について調査を行い、個人消費回復の糸口を探る。

アンケート要領				
時期	2025年12月上旬			
対象	愛媛県内在住の個人500人			
方法	調査会社を通じたインターネット調査			
回答者属性 (単位:%)		全体	男性	女性
	20歳代	10.6	50.9	49.1
	30歳代	13.8	49.3	50.7
	40歳代	18.6	49.5	50.5
	50歳代	17.4	48.3	51.7
	60歳以上	39.6	46.5	53.5
	全体	100.0	48.2	51.8

注:小数点以下第2位を四捨五入して表記しているため、内訳の合計が100%にならないことがある(以下、同様)。

1. 消費行動を取り巻く環境変化

2020年以降、新型コロナの感染拡大により外出制限が実施され、消費行動が大きく変化した(図表-1)。コロナ前は対面消費が中心だったが、外出自粛により巣ごもり需要が増加し、家で過ごす時間を充実させる商品やサービスの需要が拡大。非接触ニーズの高まりを受けて、オンラインショッピングやキャッシュレス決済が普及した。

2022年以降は物価上昇により節約志向が強まり、価格やコストパフォーマンスを重視する傾向が高まっている。一方で、若者の間では自分が好きなモノを積極的に応援する「推し活」といった新たな消費行動が広がりを見せ、メリハリ消費の一つとして注目されている。

▶[図表-1]令和以降の消費動向

項目	コロナ前	コロナ禍	コロナ後・物価上昇
	2019年	2020年～	2022年～現在
消費全体のトレンド	外食・旅行など対面消費が中心	外食・旅行激減。巣ごもり消費が急増	対面消費回復も物価上昇で節約志向強まる
販売チャネル	対面サービスが中心	EC、宅配サービスが急増	ECとリアル店舗のハイブリッド消費が定着
消費者心理	消費増税に伴い、消費意欲が低下	不安・先行き不透明感強く、節約志向が高まる	物価上昇により購買意欲が低下
若年層の消費傾向	トレンド・体験志向が強い	デジタルコンテンツやサブスク利用が増加	「推し活」など新たな消費行動がみられる

資料:各種資料をもとにIRC作成

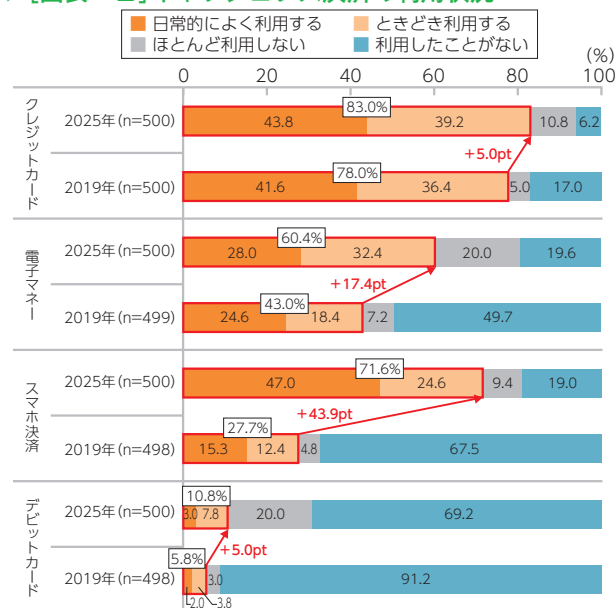
2. アンケート結果

01 | キャッシュレス決済

～「スマホ決済」が大きく伸びる～

キャッシュレス決済の利用状況を2019年調査と比較すると、すべての決済手段で利用が増加した(図表-2)。特に「スマホ決済」は「利用する」(「日常的によく利用する」と「ときどき利用する」の合計)が2019年比43.9ポイント増の71.6%となった。新型コロナによる非接触ニーズの高まりに加えて、スマホの普及に伴う手軽さとポイント還元などにより、利用促進につながったと考えられる。

▶[図表-2]キャッシュレス決済の利用状況



～年代別でも「スマホ決済」「クレジットカード」が中心～

「日常的によく利用する」決済手段を年代別にみると、各年代共通して「スマホ決済」「クレジットカード」の利用割合が高い(図表-3)。20歳代で「クレジットカード」(60.4%)の利用割合が高いのは、2022年に成人年齢が引き下げられ親の同意なくクレジットカードが作れるようになったことが背景にあると思われる。50歳代で「電子マネー」の利用割合が高いのは、主婦層を中心にスーパーやドラッグストアなど生活必需品購入時の決済手段として一定数利用されているとみられる。

▶[図表-3]年代別「日常的によく利用する」決済手段ランキング

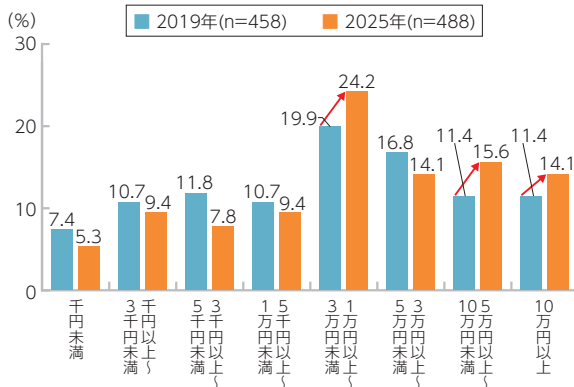
	1位	2位	3位	4位
全体	スマホ決済 (47.0%)	クレジットカード (43.8%)	電子マネー (28.0%)	デビットカード (3.0%)
20歳代 (n=53)	クレジットカード (60.4%)	スマホ決済 (52.8%)	電子マネー (18.9%)	デビットカード (3.8%)
30歳代 (n=69)	スマホ決済 (58.0%)	クレジットカード (47.8%)	電子マネー (24.6%)	デビットカード (2.9%)
40歳代 (n=93)	スマホ決済 (52.7%)	クレジットカード (35.5%)	電子マネー (26.9%)	デビットカード (4.3%)
50歳代 (n=87)	スマホ決済 (47.1%)	電子マネー (35.6%)	クレジットカード (29.9%)	デビットカード (2.3%)
60歳代 (n=198)	クレジットカード (48.0%)	スマホ決済 (38.9%)	電子マネー (28.8%)	デビットカード (2.5%)

～月利用金額も増加～

月利用金額は「1万円以上～3万円未満」が最も多く、24.2%となった。2019年と比較すると、「5万

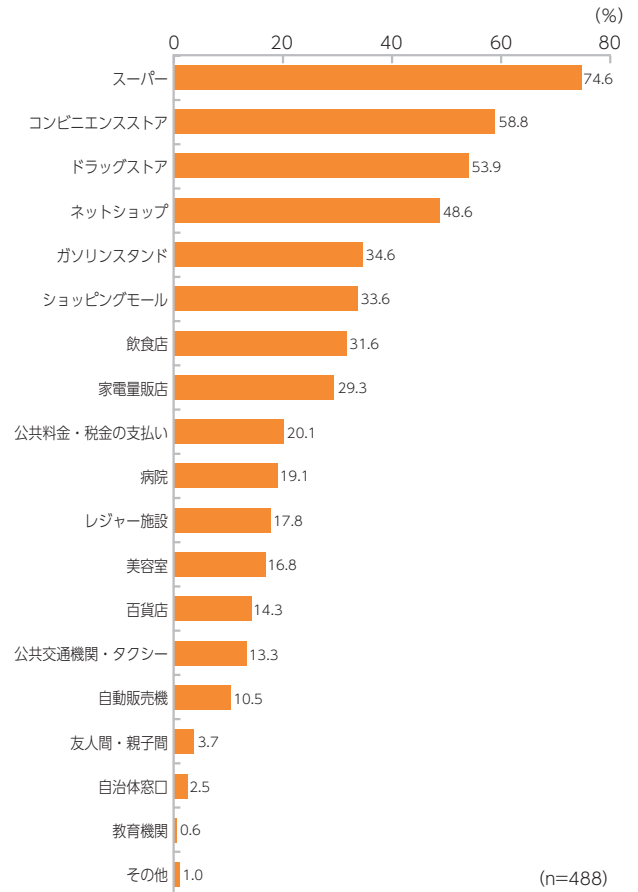
円以上10万円未満」(11.4%→15.6%)と「10万円以上」(11.4%→14.1%)の合計が約3割となっており、全体的に利用額が増加している(図表-4)。

▶[図表-4]月利用金額



キャッシュレス決済を利用したところのある場所では、「スーパー」(74.6%)、「コンビニエンスストア」(58.8%)、「ドラッグストア」(53.9%)が半数を超えた。また「公共料金・税金の支払い」(20.1%)や「病院」(19.1%)でも2割程度となった(図表-5)。

▶[図表-5]キャッシュレス決済の利用場所



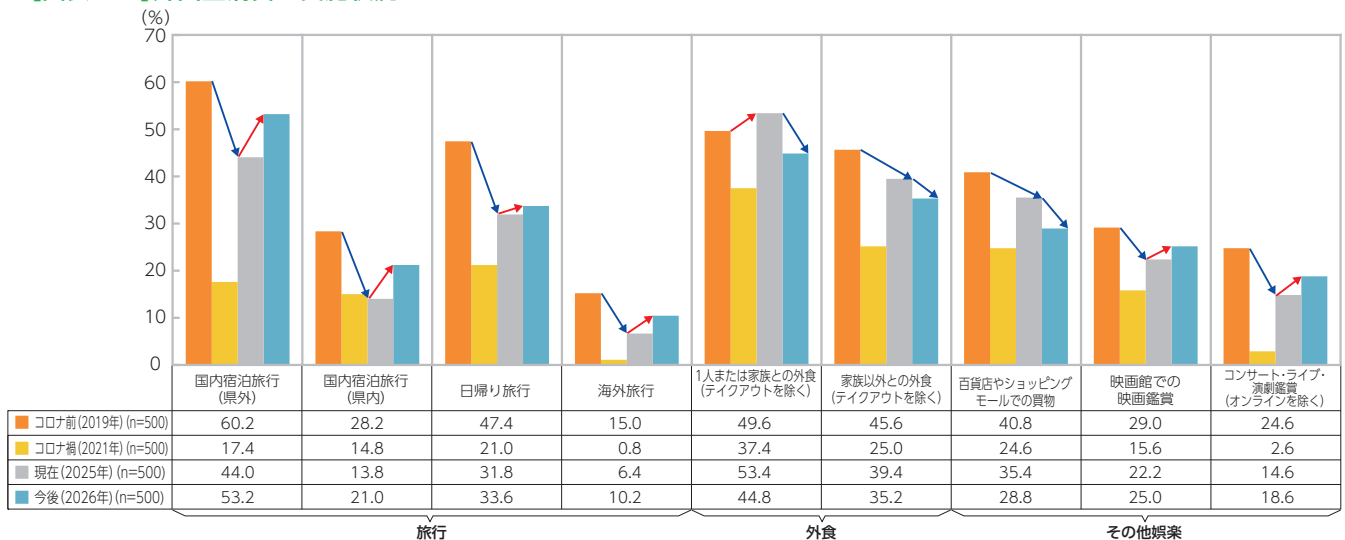
02 外出型消費

～大半がコロナ前を下回る～

コロナ禍で激減した外出型消費をみると、足もとではコロナ時から全体的に回復しているが、「1人または家族との外出」を除きコロナ前の水準を上回るには至っていない(図表-6)。

今後の消費意向では、「旅行」や「映画館での映画鑑賞」「コンサート・ライブ・演劇鑑賞」は足もとを上回るものの、「外食」や「百貨店やショッピングモールでの買物」は下回っている。

▶[図表-6]外出型消費の実施状況



※コロナ前(2019年)、コロナ禍(2021年)は2021年12月に実施したもの
 ※今後は「今後行いたいこと」

【旅行】

コロナ前は、旅行に関する消費の中心は60歳以上であったが、足もとはその勢いが弱くなっている。60歳以上は賃上げの恩恵を受けにくく、物価上昇で節約志向が高まっている可能性がある。一方で、20歳代は海外旅行では唯一コロナ前を上回ったほか、国内宿泊旅行では他の年代と比べると回復の兆しがみられた(図表-7)。

40歳代では、「国内旅行(県外・県内)」が他の年代と比べて大きく減ったものの、「日帰り旅行」は減少幅が少ない。40歳代は子育て世代で物価高の影響を多く受けるため、節約志向が広がっている可能性がある。

【外食】

外食では、「1人または家族との外食」はおおむねコロナ前の水準まで戻っているものの、「家族以外との外食」は回復が鈍い。物価上昇で節約志向が高まるなか、「家族以外との外食」よりも「1人または家族との外食」を優先する傾向がみえる。

20歳代では、コロナ前は「家族以外との外食」が「1人または家族との外食」を上回っていたが足もとでは逆転しており、コロナを経て非接触で交流

することが当たり前の若い世代で、消費行動の変化がみられる。

また、40歳代は「1人または家族との外食」「家族以外との外食」がともにコロナ前を上回っており、「旅行」などへの支出を抑えた分が「外食」に回っている可能性がある。

【その他娯楽】

その他の娯楽では、「百貨店やショッピングモールでの買物」はほとんどの年代でコロナ前の水準に回復していないが、40歳代は上回っている。これは「外食」と同様、節約志向を背景に近場で消費する行動に変化した可能性がある。

また、20歳代ではコロナ前は「映画館での映画鑑賞」が「コンサート・ライブ・演劇鑑賞」を上回っていたが、足もとは逆転しており、コロナを経て好みに変化が生じている。

外出型消費は、シニア層を中心にコロナ前の水準まで回復しておらず勢いに欠けるが、若い世代の「旅行」などには回復の兆しがみられる。消費行動では、20歳代でコロナ禍の生活様式を経た好みや、40歳代で節約志向の広がりに伴う変化がみられた。

▶【図表-7】年代別「旅行」「外食」「その他娯楽」の実施状況(コロナ前と現在の比較)

(単位:%)

		国内宿泊旅行 (県外)	国内宿泊旅行 (県内)	日帰り旅行	海外旅行	1人または家族 との外食	家族以外 との外食	百貨店やショッピング モールでの買物	映画館での 映画鑑賞	コンサート・ライブ・ 演劇鑑賞
20歳代	①2019年(n=81)	60.5	30.9	49.4	13.6	44.4	< 50.6	43.2	40.7	> 28.4
	②2025年(n=53)	52.8	20.8	30.2	17.0	47.2	> 32.1	24.5	17.0	< 20.8
	②-①	-7.7	-10.1	-19.2	3.4	2.7	-18.5	-18.7	-23.8	-7.6
30歳代	①2019年(n=79)	59.5	26.6	49.4	12.7	55.7	46.8	48.1	31.6	31.6
	②2025年(n=69)	50.7	14.5	30.4	7.2	53.6	42.0	39.1	30.4	20.3
	②-①	-8.8	-12.1	-18.9	-5.4	-2.1	-4.8	-9.0	-1.2	-11.4
40歳代	①2019年(n=90)	55.6	32.2	37.8	10.0	53.3	45.6	36.7	27.8	26.7
	②2025年(n=93)	34.4	11.8	30.1	6.5	62.4	46.2	48.4	29.0	17.2
	②-①	-21.1	-20.4	-7.7	-3.5	9.0	0.7	11.7	1.3	-9.5
50歳代	①2019年(n=101)	59.4	23.8	42.6	12.9	52.5	44.6	44.6	27.7	17.8
	②2025年(n=87)	42.5	11.5	24.1	6.9	48.3	33.3	29.9	16.1	11.5
	②-①	-16.9	-12.3	-18.4	-6.0	-4.2	-11.2	-14.7	-11.6	-6.3
60歳 以上	①2019年(n=149)	63.8	28.2	54.4	21.5	45.0	43.0	35.6	22.8	22.1
	②2025年(n=198)	44.4	13.6	36.9	3.0	53.0	39.9	33.3	20.2	11.1
	②-①	-19.3	-14.6	-17.5	-18.4	8.1	-3.1	-2.2	-2.6	-11.0

03 | 新たな消費行動

～「推し活」について～

物価上昇下で財布の紐が固い一方、自分にとって必要なもの・サービスには支出を惜しまない「メリハリ消費」が注目されている。その中で新たな消費行動として広がりを見せている「推し活」について取り上げる。

「推し活」とは？

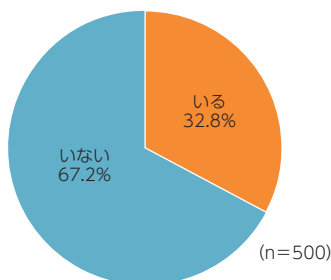
「推し活」とは、実在の人物(アイドル、スポーツ選手など)や組織(スポーツチームなど)、キャラクター、モノ(鉄道、動物など)のような特定の対象を応援する活動のことを指す。2021年、「ユーキャン新語・流行語大賞」へのノミネートをきっかけに広がり、「令和4年版消費者白書」では、若者に特徴的な消費形態として紹介された。

推し活消費は、グッズ購入やイベント・ライブへの参加、作品の舞台となった場所を訪れる「聖地巡礼」のほか、推しに会いに行くための宿泊費・交通費、現地での外食等外成型消費への影響が大きい。日本銀行のさくらレポートでも「推し活」について言及されており、物価上昇下でも積極的に支出する消費として注目されている。「推し」の存在が経済活動に与える影響は大きく、単なる個人の趣味や娯楽の範囲を越えていることが示唆される。

～3割が「推し」あり～

「推し」(積極的に応援している好きなモノや人)の有無は、「いる」が32.8%、「いない」が67.2%となった。(図表-8)。

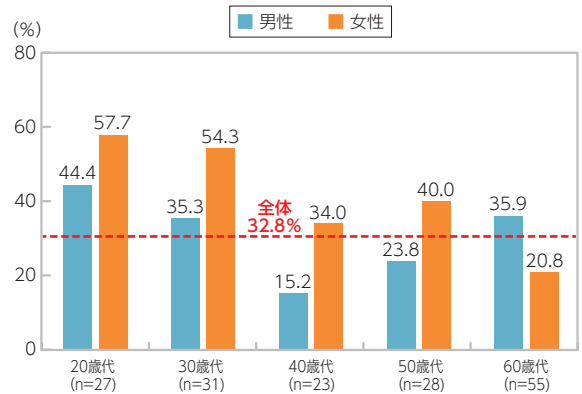
▶【図表-8】「推し」の有無



～女性、若年層が中心～

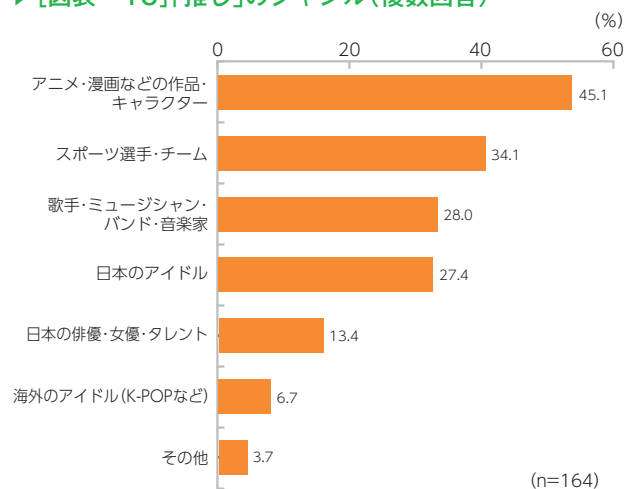
「推し」がいる割合を性別、年代別にみると、女性は60歳以上を除くすべての年代で全体を上回った(図表-9)。20歳代では57.7%、30歳代でも54.3%と若年女性を中心に「推し」の存在の多さがみられる。また、男性でも30歳代と60歳以上では、3割を超えるなど幅広い年代・性別で「推し」の存在が確認された。

▶【図表-9】「推し」がいる割合(性別・年代別)



「推し」のジャンルでは、「アニメ・漫画などの作品・キャラクター」(45.1%)が最も多く、次いで「スポーツ選手・チーム」(34.1%)、「歌手・ミュージシャン・バンド・音楽家」(28.0%)、「日本のアイドル」(27.4%)となった(図表-10)。

▶【図表-10】「推し」のジャンル(複数回答)



男女別では、「スポーツ選手・チーム」で男性51.4%、女性20.0%と大きな差がみられた(図表-11)。

年代別では、「アニメ・漫画などの作品・キャラクター」は若年層で高く、特に30歳代は87.1%と突出している。また、50歳代は「歌手・ミュージシャン・バンド・音楽家」(46.4%)、60歳以上は「スポーツ選手・チーム」(47.3%)で全体を10ポイント以上上回った。

▶【図表-11】「推し」のジャンル(性別・年代別)(複数回答)

(単位:%)

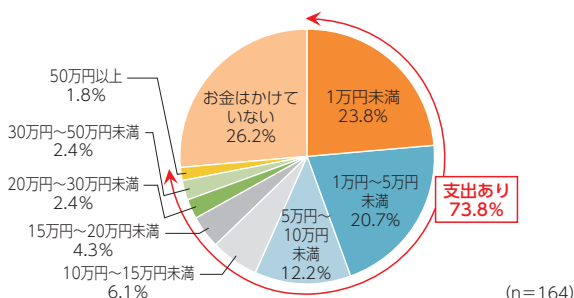
		キャラクターなどの作品	アニメ・漫画	スポーツ選手・チーム	音楽家	歌手・ミュージシャン・バンド	日本のアイドル	女優・タレント	日本の俳優	海外のアイドル(KPOPなど)	その他
性別	全体(n=164)	45.1	34.1	28.0	27.4	13.4	6.7	3.7			
	男性(n=74)	41.9	51.4	27.0	17.6	16.2	5.4	1.4			
	女性(n=90)	47.8	20.0	28.9	35.6	11.1	7.8	5.6			
年代別	20代(n=27)	59.3	25.9	18.5	37.0	22.2	3.7	0.0			
	30代(n=31)	87.1	22.6	29.0	41.9	22.6	6.5	0.0			
	40代(n=23)	39.1	39.1	30.4	26.1	8.7	8.7	4.3			
	50代(n=28)	39.3	25.0	46.4	25.0	7.1	10.7	3.6			
	60歳以上(n=55)	20.0	47.3	21.8	16.4	9.1	5.5	7.3			

※ 〇は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

～支出額～

「推し活」への年間支出額は、「1万円未満」(23.8%)が最も多く、次いで「1万円～5万円未満」(20.7%)、「5万円～10万円未満」(12.2%)と10万円未満が半数を超えた(図表-12)。10万円以上とあわせると73.8%が推し活にお金をかけている。推し活消費は、「推しに会う」ための「旅行」など付随的な消費も多いという点で外出型消費全般にプラスの影響がある。

▶【図表-12】「推し活」への年間支出額(直近1年間)

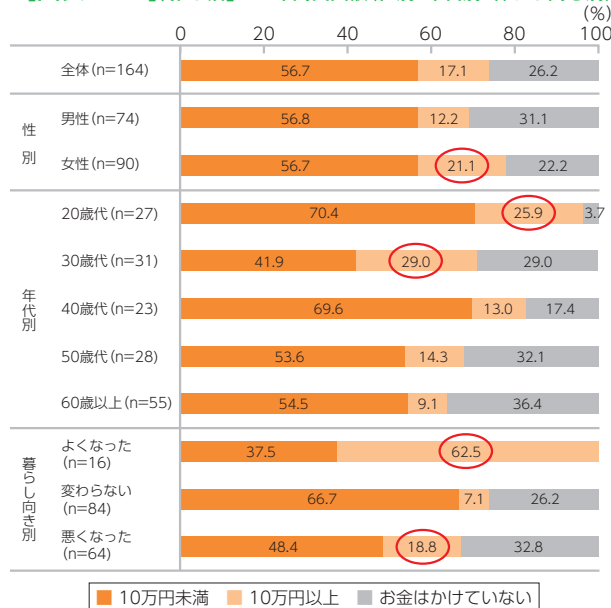


※推し活を行うための付随活動(交通費・宿泊費・美容・ファッション等)を含めた金額

男女別では、男性よりも女性の支出額が高く、「10万円以上」(21.1%)は男性を8.9ポイント上回った。年代別では、若年層は「10万円以上」が他の年

代よりも高く、20歳代と30歳代で2割を超えた(図表-13)。暮らし向き別では、「変わらない」は「10万円未満」(66.7%)が6割超を占めた一方で、「よくなった」では「10万円以上」が62.5%と差がみられた。また、「悪くなった」層においても「10万円以上」が18.8%と、財布の紐の固さに左右されない層もみられた。

▶【図表-13】「推し活」への年間支出額(性別・年代別・暮らし向き別)



【まとめ】

コロナ発生前と比べると、スマホ決済を中心に、キャッシュレス決済の利用が大きく伸長した。外出型消費は、コロナ収束後に回復したものの、物価上昇下の節約志向の高まりを受け、全体的にはコロナ前の水準まで回復するには至っていない。年代別でみると、若者の消費意欲の高まりや、子育て世代で近場での消費が強まっているなど消費行動に変化が生じている。

また、若い世代や女性を中心に「推し活」が広がっている。「推し活」は自分が価値を感じ、充実感を得られる分野に支出を惜しまない「こだわり消費」が特徴であり、消費を動かす大きな潮流となる可能性を秘めている。所得環境や暮らし向きの改善が「こだわり消費」の支出意欲をさらに促進し、消費回復の原動力となることに期待したい。

(續木 美和子)



調査 レポート Vol.2

IRC MONTHLY
RESEARCH REPORT

大洲の観光まちづくりとインバウンド

～観光客と事業者へのアンケート結果～

1. はじめに

大洲における歴史的・文化的な町並みの保全と観光振興を両立したまちづくりは、国内をはじめ海外からも高く評価されている。2023年5月のIRC調査レポートでは、大洲の観光を支える官民連携についてお伝えしたが、今回は観光客、事業者向けのアンケートをもとに現状と課題をまとめた。

2. 大洲の観光

01 | 観光まちづくりの概要

大洲の肱南地区は歴史的な町並みが残る「伊予の小京都」と称される城下町であるが、近年では空き家や老朽化の影響により建物の消失が危惧されていた。そこで、2020年に歴史的な価値のある建物を持ち主から賃借し、意匠や佇まいを残しつつ宿泊施設や飲食、小売店として再生する取り組みがス

タートした。建物の持ち主は維持管理の負担から解放されるほか賃貸収入が得られ、観光客が町並みを目指して大洲を訪れることで賑わいが増している。この取組みは行政、民間、金融機関の連携により進められており、各々の長所をいかした産官金連携の好事例と言える。大洲城に宿泊できる大洲城キャッスルステイは、当初の課題であった「知名度の低さ」を解決するためのコンテンツとして開発され、城主体験、1泊100万円(当時)というインパクトが話題を呼び、大洲の知名度アップに貢献した。2025年11月末時点で64組の宿泊実績がある。

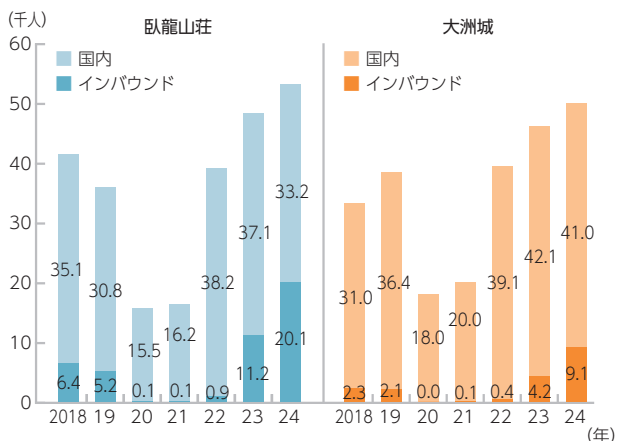
02 | 取組みの成果

A 主要施設の入場者数～観光客数は増加が続く～

主要な観光施設である臥龍山荘、大洲城の入場者数は増加傾向にある。

主な要因はインバウンドの増加で、臥龍山荘や大洲城を訪れるインバウンドはコロナ前の約3～4倍となっている(図表-1)。

▶[図表-1] 臥龍山荘・大洲城の入館(城)者数



資料：一般社団法人キタ・マネジメント
令和6年度事業報告よりIRC作成

B 取組みへの評価～外部からの高い評価～

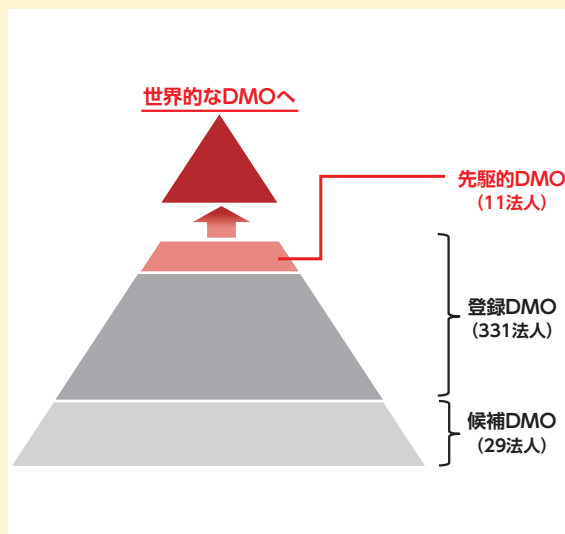
歴史的・文化的な町並みの保全と観光振興を両立し、地域経済の活性化や人流の創出につなげた取組みは外部から高い評価を得ている(図表-2)。特に持続可能な観光の国際認証団体である「グリーン・デスティネーションズ」が実施する「世界の持続可能な観光地 TOP100選」に2年連続で選定され、グリーン デスティネーションズ ストーリー アワード ITBベルリンでは、文化・伝統保全部門にて、国内初の世界1位となる快挙を成し遂げた。授賞式は世界最大の旅行博であるITB Berlinにて開催され、大洲市が世界に認知される大きな要因となった。

▶[図表-2]大洲の観光まちづくりに関する主な受賞歴

受賞年	受賞内容
2021年	グッドデザイン賞受賞
2022年	世界の持続可能な観光地2022年 TOP100選
2023年	世界の持続可能な観光地2023年 TOP100選
	グリーン デスティネーションズ ストーリー アワード ITBベルリン (文化・伝統保全部門世界1位)
2024年	世界の持続可能な観光地アワード シルバーアワード
2025年	土地活用モデル大賞 (国土交通大臣賞)

コラム キタ・マネジメントの先駆的DMO認定

一般社団法人キタ・マネジメントは、観光まちづくりを推進するために組織された大洲の地域DMOである。観光のマネジメントをはじめ、地域住民や若者の地元への関心を高める取組みなど、多面的に活動を行い大洲の観光まちづくりの中核を担っている。2025年には古民家を活用した観光まちづくりのシステムが評価され、観光庁の先駆的DMOに認定された。認定されているのは同法人を含めて11法人。今後、観光庁の支援をうけ、より先進的な観光まちづくりを進めていくことが期待される。



【先駆的DMO一覧】

(2023年認定)

- (一社) 下呂温泉観光協会
- (公社) 京都市観光協会
- (一社) 田辺市熊野ツーリズムビューロー

(2024年認定)

- (一社) 白馬村観光局

(2025年認定)

- (一社) キタ・マネジメント**
- (一社) せとうち観光推進機構
- (一社) 秩父地域おもてなし観光公社
- (一社) 倶知安観光協会
- (一財) 箱根町観光協会
- (一社) 飛騨・高山観光コンベンション協会
- (一社) 長崎国際観光コンベンション協会

3. 観光客アンケート

観光地として認知度を増す大洲について、肱南地区(まちの駅あさもや周辺)を訪れた観光客を対象にアンケートを行った。

観光客アンケート	
調査対象	大洲市肱南地区を訪れた観光客 1,000人
調査方法	街頭調査(回答はWEB)
調査時期	2025年12月中旬～12月下旬
回答状況	有効回答数 365人(有効回答率36.5%)

※各設問で未回答があるため、有効回答数(n)は異なる
 ※四捨五入の関係で合計が100%にならないことがある

01 出身地割合

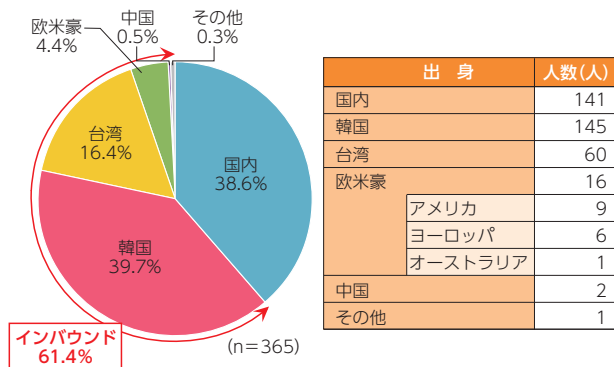
～インバウンド、なかでも韓国の割合が高い～

観光客の国籍をみると、韓国、日本、台湾と続く。インバウンドは全体の61.4%*を占め、なかでも韓国の割合は39.7%と国内客と同程度の割合となっている(図表-3)。

欧米豪の内訳はアメリカが最多で、ヨーロッパ、オーストラリアと続く。

*アンケート時期が年末であったこと、かつ、収集日が休日2日、平日7日と平日の方が多かったことから、インバウンド比率が高まったと推測される。

▶[図表-3]国籍別の割合

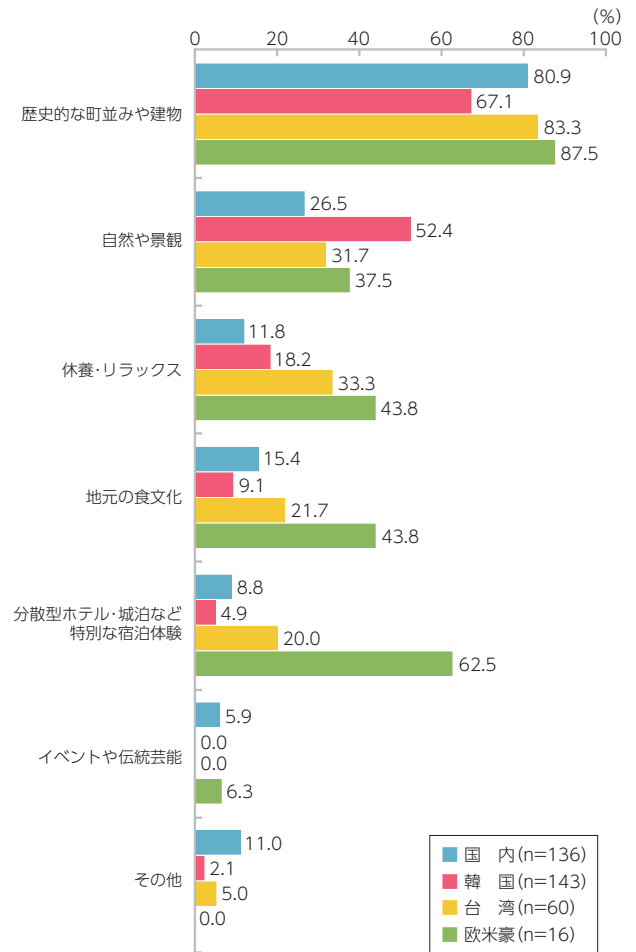


02 訪問目的

～一番の目的は歴史的な町並みや建物～

訪問目的はどの国籍においても「歴史的な町並みや建物」が最も高い結果となった(図表-4)。国内を含むアジア圏は自然や景観などの割合が高かったが、欧米豪は地元の食文化や特別な宿泊体験を目的とする割合が高く、国籍で違いが見られた。

▶[図表-4]訪問目的(複数回答)

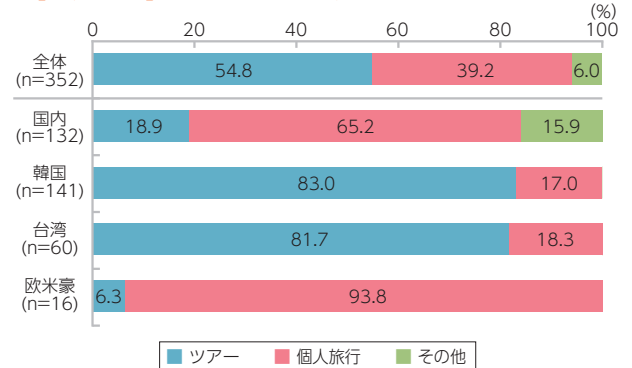


03 旅行形態

～韓国、台湾では旅行ツアーが高い割合～

韓国、台湾は旅行ツアーの利用者が80%を超えており、大きな割合を占めている(図表-5)。調査中も韓国の観光客を乗せたバスツアーが連日みられた。一方で国内、欧米豪では個人旅行の割合が高くなっており、SNSや友人の情報をもとに自由に散策して大洲観光を楽しんでいるようだ。

▶[図表-5]ツアーの利用状況



04 情報収集手段

～韓国、台湾は旅行ツアー、欧米豪はSNS～

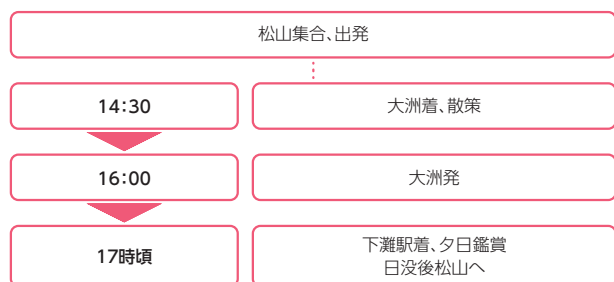
情報収集手段をみると、台湾や韓国では「旅行会社、ツアー商品」、欧米豪はSNSの割合が最も高い(図表-6)。SNSはすべての国籍で一定の割合を占めており、事業所からも「SNSを見て来店するインバウンドが多い」といった声が聞かれた。

▶[図表-6]国籍別情報収集手段割合(複数回答)

国籍別情報収集手段割合(TOP3)			
国籍	1位	2位	3位
国内 (n=130)	家族、友人、知人からの紹介 36.2%	SNS 22.3%	ガイドブック、雑誌、テレビ 21.5%
韓国 (n=143)	旅行会社、ツアー商品 58.0%	SNS 39.9%	家族、友人、知人からの紹介 2.1%
台湾 (n=60)	旅行会社、ツアー商品 80.0%	SNS 11.7%	家族、友人、知人からの紹介 11.7%
欧米豪 (n=15)	SNS 40.0%	家族、友人、知人からの紹介 26.7%	ガイドブック、雑誌、テレビ 20.0%

また、韓国人の旅行ではSNSを中心に情報が拡散され、下灘駅(伊予市)への訪問が定番となっている。連日大洲を訪れていたバスツアーも、午後から1～2時間程度大洲を観光し、夕方に下灘駅へ向かうスケジュールであった(図表-7)。

▶[図表-7]大洲バスツアーの一例



05 交通手段

～韓国はバス中心、欧米豪は多様～

大洲への交通手段では、韓国は旅行ツアーの割合が高い影響でバス利用者が圧倒的に多い(図表-8)。台湾は旅行ツアーの割合が高いものの、バスだけではなくレンタカーの利用もみられた。欧米豪では個人旅行の割合が多く、鉄道やレンタカーなど多様な交通手段を用いていることが分かった。

▶[図表-8]国籍別訪問手段割合(複数回答)

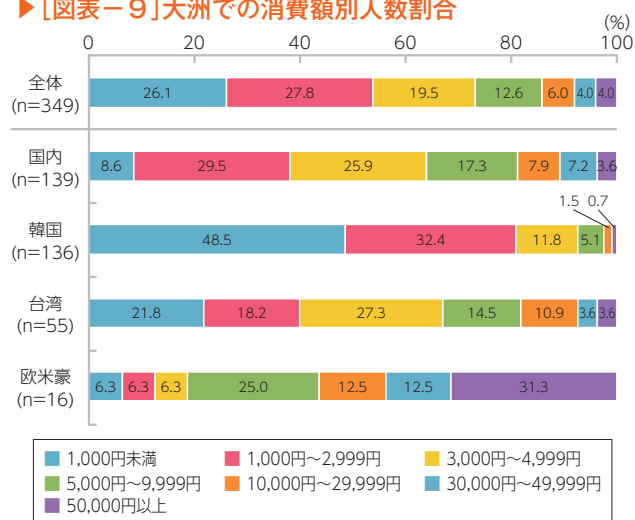
国籍別訪問手段割合(TOP3)			
国籍	1位	2位	3位
国内 (n=139)	自家用車(本人・知人所有) 51.1%	バス 25.9%	レンタカー 12.9%
韓国 (n=145)	バス 88.3%	鉄道 13.1%	レンタカー 2.1%
台湾 (n=59)	レンタカー 47.5%	バス 30.5%	鉄道 16.9%
欧米豪 (n=16)	鉄道 50.0%	レンタカー 31.3%	自家用車(本人・知人所有) 25.0%

06 観光消費額

～欧米豪は50千円以上、韓国は3千円未満～

国籍別でみると、国内、台湾は金額に偏りはみられないが、韓国は32.4%が1～3千円未満、48.5%が千円未満と消費額が低い傾向がみられた(図表-9)。一方、欧米豪は宿泊費と思われるが、50千円以上の割合が31.3%となるなど他に比べて消費額が高い傾向にある。

▶[図表-9]大洲での消費額別人数割合

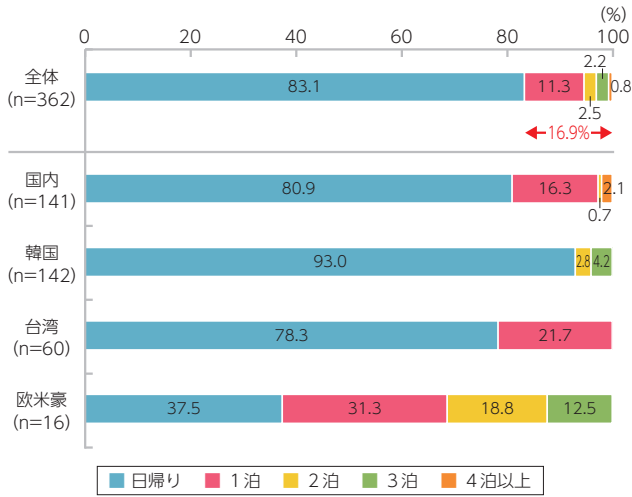


07 大洲の宿泊日数・滞在時間

～宿泊者は全体の2割弱～

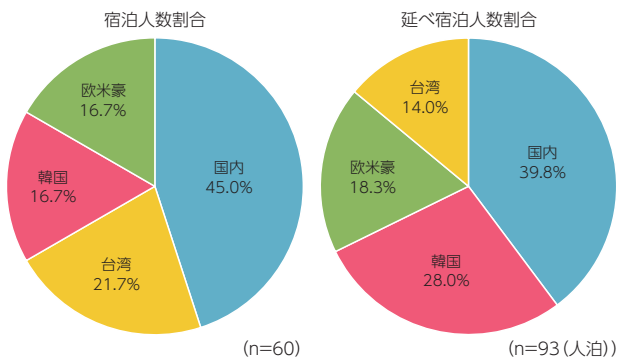
観光客全体のうち大洲に宿泊した割合は16.9%(図表-10)。消費額の高かった欧米豪では連泊者も多く見られる。

▶ [図表-10] 国籍別大洲滞在日数



また、宿泊者の国籍別の割合は国内客が45.0%と最も多く、次に台湾が21.7%となった(図表-11)。延べ宿泊者数では国内が39.8%、韓国が28.0%となっている。

▶ [図表-11] 大洲宿泊者の国籍別割合



※「4泊以上」の宿泊者は4日間の宿泊として推計している

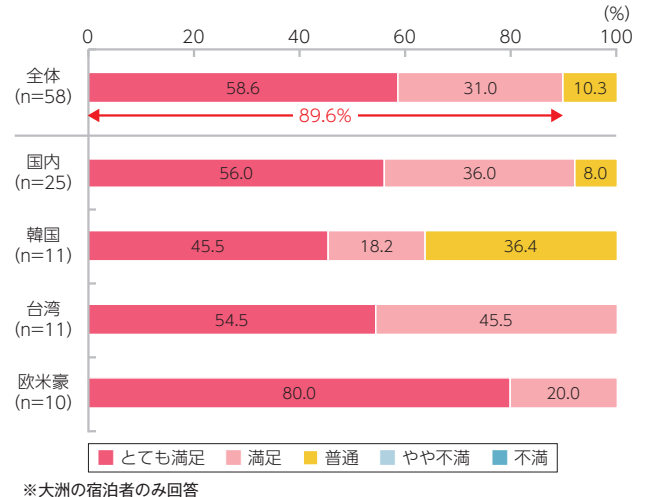
08 大洲の宿泊満足度

～宿泊者の9割が満足と回答～

宿泊施設の満足度を尋ねると、全体の58.6%が「とても満足」と答えた。「満足」と答えた人も含めると89.6%となっており、サンプル数は少ないものの、宿泊者からの満足度は高くなっている(図表-12)。

なかでも欧米豪は「とても満足」が80.0%、「満足」を含めると100%と非常に高く、訪問目的である宿泊体験に十分に満足していると推測される。

▶ [図表-12] 大洲の宿泊施設満足度



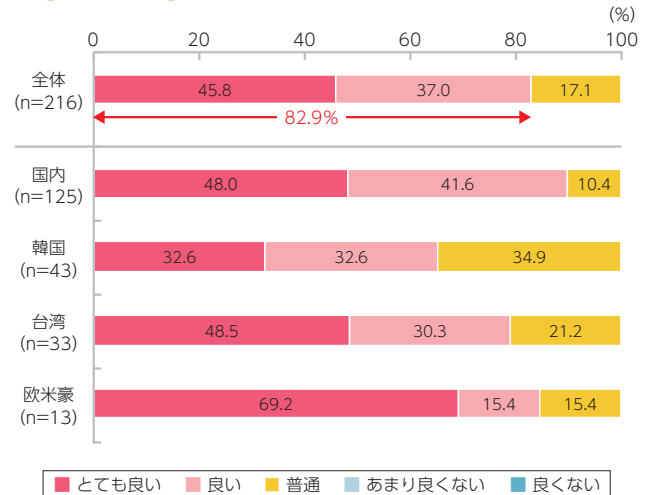
※大洲の宿泊者のみ回答

09 歴史的建造物の活用

～観光客の多くが高い評価～

大洲の歴史的建造物の活用について「とても良い」と答えたのが45.8%、「良い」が37.0%と高評価であった(図表-13)。「日本の歴史を感じられる町並みがよかった」といった声が聞かれた。

▶ [図表-13] 大洲の歴史的建造物への評価



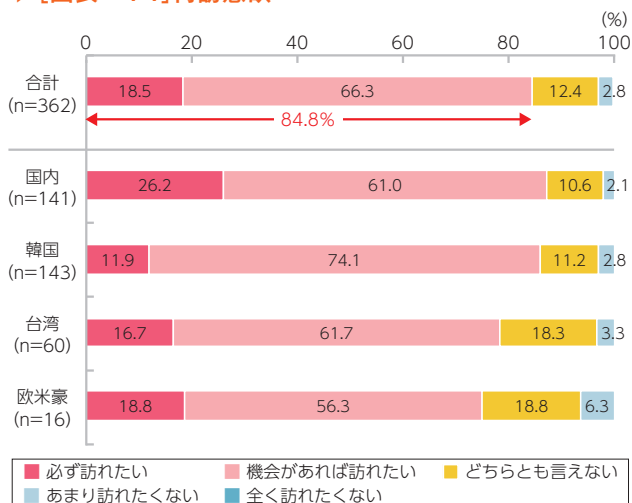
10 再訪意欲

～多くが再訪を希望～

もう一度大洲を訪れたいか尋ねたところ、84.8%が「必ず訪れたい」、「機会があれば訪れたい」と答え、再訪に関して前向きな意見が多くみられた(図表-14)。一方で「必ず訪れたい」のみでは18.5%に留まる。再訪意欲のある観光客からは「次回はNIPPONIA HOTELに泊ってみたい」「今回

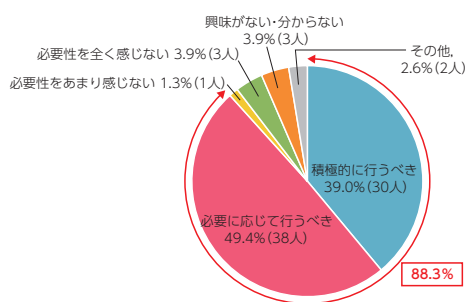
は時間が短かったので、再訪してお店を見て回り
たい」などの声が聞かれた。

▶ [図表-14] 再訪意欲



また、インバウンドから「他の地域に比べて大洲の住民の対応が親切で良かった」といった声が多く聞かれた。大洲市が行った調査によると、住民の88.3%が歴史的建造物の活用を行っていきべきと回答している(図表-15)。住民を含めた観光まちづくりが高いホスピタリティを生み出し、観光を支える土壌となりつつあることがうかがえる。

▶ [図表-15] 歴史的建造物の観光まちづくり利用



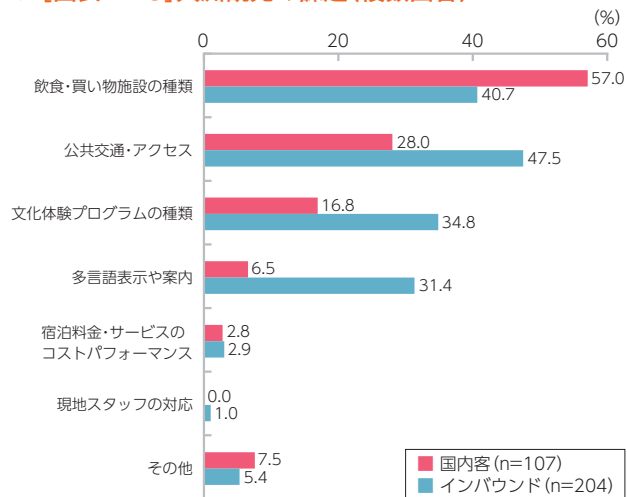
資料：大洲市 令和7年度大洲市の歴史的建造物等を活用した持続可能なまちづくりに関するアンケートよりIRC作成
※対象は肱南地区の住民200人

11 | 観光客から見た課題

～飲食や買い物施設を求める声～

課題については「飲食・買い物施設の種類の」が国内客、インバウンドともに多い(図表-16)。ヒアリングでは「ランチのお店が少ない」といった意見が聞かれた。インバウンドでは交通手段、文化体験プログラム、言語表示の割合が高い。

▶ [図表-16] 大洲観光の課題(複数回答)



4. 事業所から見た大洲観光

01 | 事業所調査

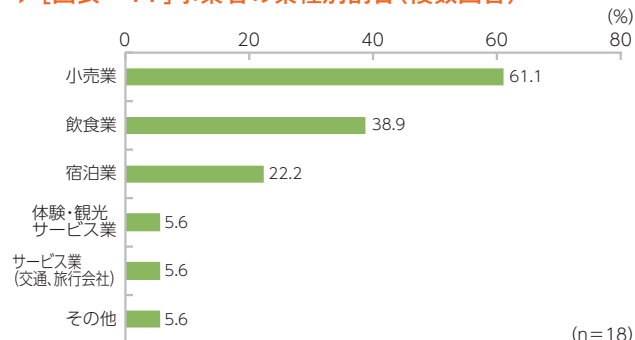
観光客アンケートからは大洲観光における課題も見られた。そこで、事業所に対してもアンケートを行い、事業者目線での大洲観光の状況や課題感についても調査した。アンケートの概要は次のとおり。

事業所アンケート	
調査対象	大洲市肱南エリア付近の店舗 38店
調査方法	訪問調査(回答はWEB)
調査時期	2025年12月中旬～12月下旬
回答状況	有効回答数 18店(有効回答率47.4%)

02 | 業種別割合

お土産などの小売業の割合が最も多く、飲食、宿泊と続く(図表-17)。

▶ [図表-17] 事業者の業種別割合(複数回答)

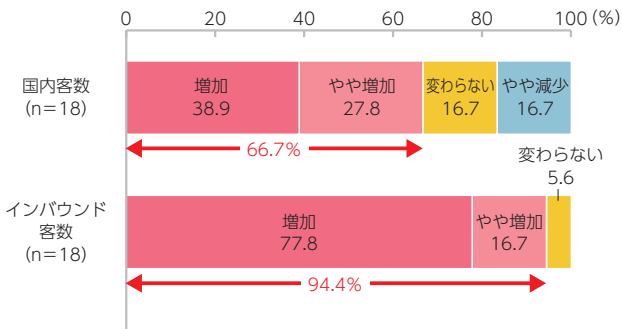


※複数の業種にまたがる場合は該当する業種すべてを回答

03 顧客数の増減

～多くの事業所でインバウンドを中心に客数増～
 インバウンド客数は94.4%が「増加」「やや増加」と回答しており、国内客数は「増加」「やや増加」を合わせて66.7%となった(図表-18)。一方で「観光客は増えたが来店客は増えていない」との声も聞かれた。

▶ [図表-18] 客数の増減

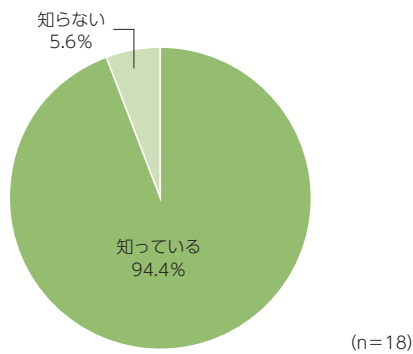


04 観光まちづくりへの認知度

～事業所の大部分が認知～

94.4%の事業所が知っていると回答し、観光まちづくりの認知度は高い(図表-19)。

▶ [図表-19] 観光まちづくりへの認知度

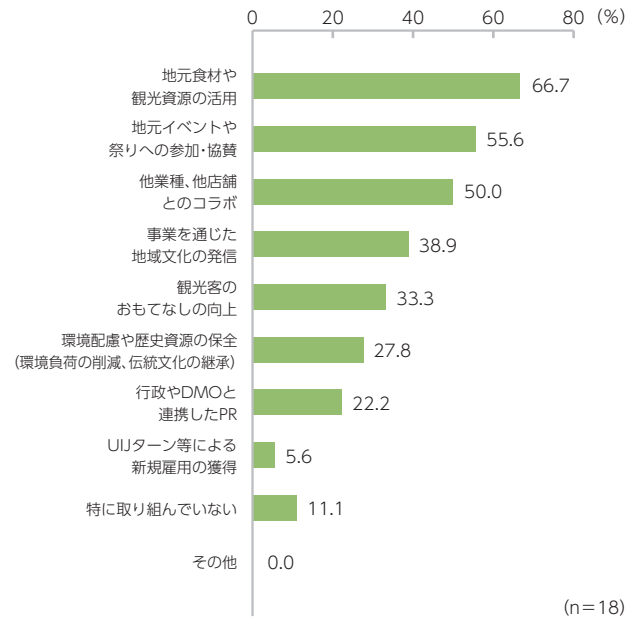


05 観光まちづくりへの取組み

～地元食材や観光資源の活用が最多～

観光まちづくりで取り組んでいることは、「地元食材や観光資源の活用」(66.7%)が最も多く、「地元イベントや祭りへの参加・協賛」(55.6%)、「他業種、他店舗とのコラボ」(50.0%)が続く。一方で、行政やDMOと連携したPRやUIJターン等による新規雇用などの割合は低い結果となった(図表-20)。

▶ [図表-20] 観光まちづくりへの取組み(複数回答)

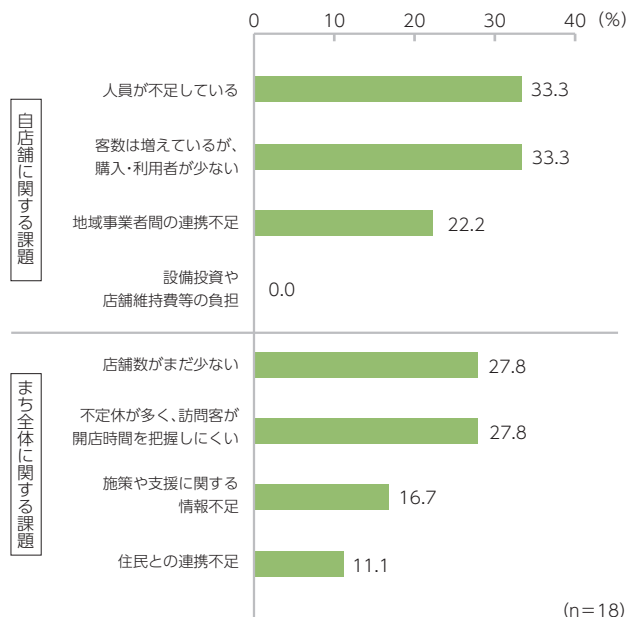


06 事業者の課題

～人員不足と観光客の店舗への誘客が課題～

現在の課題を聞くと「人員が不足している」、「客数は増えているが、購入・利用者が少ない」が多かった(図表-21)。また、自身の事業所だけでなく、まち全体の課題として「店舗数がまだ少ない」や「不定休が多い」といった課題を上げ、更なる活気を望む声も聞かれた。

▶ [図表-21] 現在抱えている課題(複数回答)

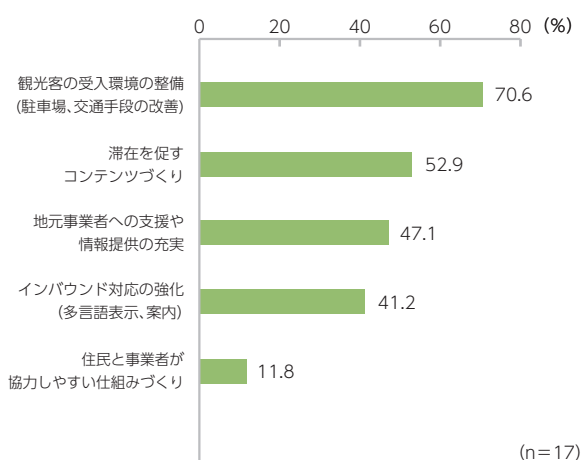


07 大洲市の観光まちづくりに期待すること

～更なる受け入れ態勢の強化を望む～

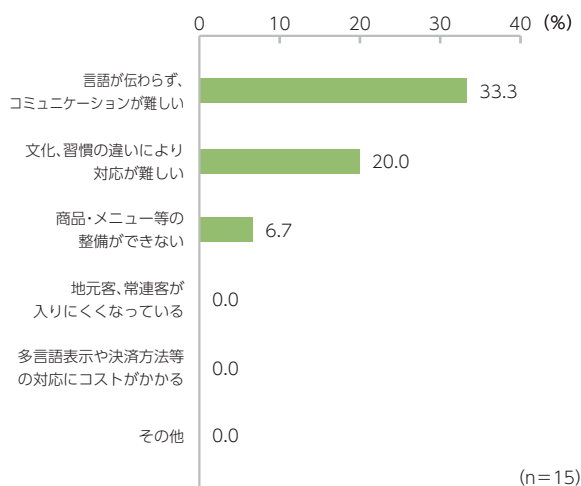
行政の支援について聞いたところ、駐車場や交通手段など「観光客の受入環境の整備」(70.6%)が最も多く、次いで「滞在を促すコンテンツづくり」(52.9%)、「地元事業者への支援や情報提供の充実」(47.1%)が続く(図表-22)。事業者からは「滞在時間が短くお店に入れない観光客が多いため、コンテンツの充実を図り、滞在時間を延ばす取組みをしてほしい」との声が聞かれた。

▶ [図表-22] 観光まちづくりに望むこと(複数回答)



インバウンドに対する課題について聞いたところ、言語やコミュニケーション面(33.3%)、文化や習慣の違いへの対応(20.0%)が多い結果となった。

▶ [図表-23] インバウンドに対する課題



5. 現状と課題

観光客と事業者へのアンケートから大洲の観光まちづくりの現状と課題を整理する。

01 現状

大洲を訪れる観光客は年々増えており、その原動力となっているのは韓国や台湾を中心とするインバウンドだ。

観光客向けのアンケートでは、韓国や台湾からの観光客のほとんどが旅行ツアーであり、愛媛県、大洲市、キタ・マネジメントのプロモーションが奏功していることが分かる。また、事業者向けのアンケートでは9割を超える事業者が「インバウンドが増加」と回答しているほか、観光まちづくりに関して事業者および住民の認知度も高く、官民が連携した観光まちづくりが機能していると言える。

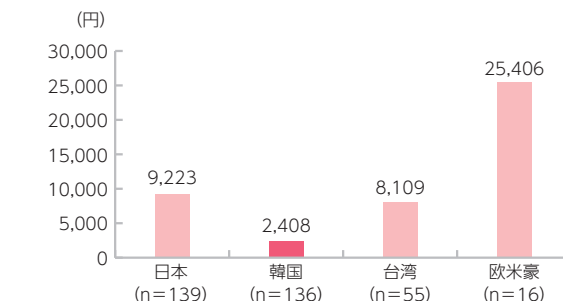
02 課題

一方でアンケートからは課題もみえる。

A 滞在時間を延ばし消費単価を上げる

大洲には多くのインバウンドが訪れているが、76.3%がツアー客で現地の散策時間が限られる。また、最も多く訪れている韓国人の消費単価は欧米豪の約10分の1の水準である(図表-24)。

▶ [図表-24] 国籍別の消費単価



※消費単価はアンケートの消費額に関する設問における各価格帯の中点を用いて加重平均により推計

※50,000円以上の消費を行った観光客の消費額は50,000円で推計

韓国人を中心に多くの利用がみられたバスツアーでは滞在時間が短く、理由として「松山に宿泊しているため滞在時間に限りがある」「長時間滞りに見合った観光コンテンツがない」が挙げられる。

また、消費単価が欧米豪と比べて低い理由としては「滞在時間が限られている」「お店の種類が少ない」「宿泊を伴っていない」が挙げられる。

バスツアー客と事業者の間で消費に関するミスマッチが生じていると考えられる。

B インバウンド受入体制の強化

アンケートではインバウンド、事業者の両者から多言語対応や二次交通などを課題とする声が上がっており、一層対応を進めていく必要がある。これらの課題については各事業者のみでの解決が難しい面も多く、行政の制度的・財政的な支援が望まれる。

03 | 今後の対応策

～「見る」から「買う・体験する」へ～

観光客の目的は「歴史的な町並みや建物」であり、NIPPONIA HOTELのように日本文化を体験できる「宿泊」と、地元食材や素材などを活かした「飲食・小売」が軸となっている。宿泊者は滞在時間が長く、自然と宿泊費や飲食、お土産などの消費単価が増える一方で、インバウンドの日帰り客は滞在時間が短く、「歴史的な町並みや建物」を「見る」が中心となり、飲食店や小売店を利用する時間が確保できていないのが実情である。

【SNS活用】

まずは、観光客増加の原動力となっている韓国を中心とするバスツアー客への対応を考える。バスツアーでは滞在時間が限られるため、効率的な消費につなげる工夫が必要だ。消費の効率を上げるには、事前に「このお店の〇〇を買う、体験する」が決まっていることがカギであろう。そのためには観光客自らが「食べたい」「買いたい」などの動機を強く持つ仕組みが肝要である。

方策としてSNSの活用がある。アンケートではSNSを利用する観光客が多く、観光振興における情報ツールとして必須となってきたことが分かる。韓国人の観光客が多い事業所にその要因を尋ねると「来店客のSNS投稿が動機となって訪れる人が多い」という。観光客による臨場感ある情報発信は訪問先の決定に結びつきやすく、UGC

(User Generated Content:ユーザーが生成したコンテンツ)を意識した店舗づくりや商品開発を進め、事前の動機付けにつなげていくことが重要である。

【食コンテンツ】

観光庁「インバウンド動向調査」(2024)によると、インバウンドが訪日前に期待することのトップは「日本食を食べること」であるが、アンケート結果で「地元の食文化」を目的に大洲を訪れる人は欧米豪で約4割、そのほかは1～2割ほどに留まる。大洲には志ぐれやいもたきなどの食文化が存在するものの、観光コンテンツとしての充実度は十分とは言えない。今後は、インバウンドに響くストーリーや他コンテンツとの連携によるブランディングが求められよう。



NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町 レストランLE UN
(写真提供:一般社団法人キタ・マネジメント)

～「日帰り」から「宿泊」へ～

観光コンテンツの磨き上げが観光客の滞在時間を延長させ「宿泊」につながり、消費が増加する。また、現状のコンテンツ不足が必ず訪れたいという再訪意欲(18.5%、図表-14)の弱さにつながっていると想定される。観光コンテンツをいかに充実させていくか、加えてどのように発信し周知させていくかが今後の大きな課題となっている。

【鶴飼い】

観光コンテンツの磨き上げの例として「鶴飼い」の活用が挙げられる。日本三大鶴飼いとも呼ばれる大洲の鶴飼いは、地域の歴史・文化を体験できる有力なコンテンツである。大洲の掲げるサステナブル観光の視点においても環境負荷の少ない遊覧

船で楽しむ形式がマッチしているほか、夜間に実施される特性上、滞在時間の延長、宿泊およびナイトタイム需要の創出に直結しやすい。

2025年度の乗船客数4,670人のうちインバウンドは81人と全体の2%弱に留まっており、今後はインバウンドに目を向けた取組みが望まれる。なかでも、予約システムの多言語対応は早急に取り組みたい。同じく三大鶴飼いに数えられる長良川の鶴飼いでは、2024年以降予約システムやWEBサイトの多言語対応を進めており、インバウンド増加につながっている(図表-25)。

▶【図表-25】鶴飼いの乗船数とインバウンド割合

年度	大洲鶴飼い			長良川鶴飼い		
	乗船数	インバウンド	インバウンド割合	乗船数	インバウンド	インバウンド割合
2023	3,477	33	0.9%	73,101	2,861	3.9%
2024	3,726	39	1.0%	83,768	3,936	4.7%
2025	4,670	81	1.7%	85,473	5,479	6.4%

※大洲鶴飼いは6/1～9/20
長良川鶴飼いは5/11～10/15まで開催



大洲のうかい(写真提供:大洲市観光協会)

【オプションツアー】

滞在時間の延長にはオプションツアーの充実も有効な手段である。例えば、全国的に注目を集めている飛騨高山では里山を巡るサイクリングツアーが人気を集めている。大洲においても同様のニーズは潜在的にあると考えられ、秋口のサイクリングイベント「ツール・ド・ひじかわ」などを活用して積極的にPRする方法があるだろう。

一方で、大洲のみのコンテンツ量には限界がある。そのため南予をはじめ、愛媛県、さらには四国全体での広域連携による観光まちづくりの推進も求められる。

6. おわりに

本レポートで焦点をあてた大洲の観光まちづくりは華やかな観光施策から始まったものではなく、出発点は空き家の掃除という地道な活動であった。そうした活動が住民の理解につながり、産官金の協力を呼び、今の大洲観光につながっている。本調査を通じて多くの方に話を伺ったが、それぞれの立場で地域に向き合う姿が強く印象に残った。先駆的DMOに認定されたキタ・マネジメントを中心に先進的な取組みを重ね、世界的な地域観光モデルとして飛躍していくことを期待する。

(富永 祐生)

コラム おおず夜まで迂回バル

～事業者主体で始まった城下町の新コンテンツ～

「おおず夜まで迂回バル」は城下町エリアの事業者が主体となって主催している。毎月第3土曜日に大洲の城下町エリアで行われる飲み歩きイベントだ。店舗ごとに推し酒とおつまみが提供され、大洲の夜の城下町の雰囲気を味わいながらはしご酒が楽しめる。各店一律600円(税込)となっており、専用のバルグラスを購入してまわれれば500円(税込)に割引される。観光客だけでなく、地元客や周辺市町の人でも楽しむことができ、大洲の有名なイベントとなっている。



実際に参加したところ事業者との距離が非常に近く、地域住民との交流体験を楽しむインバウンドの姿も見られた。



迂回バルの様子