

令和8年1月30日
大洲市観光まちづくり戦略会議

報告第2号
令和7年度中間報告について

R7.11末時点

一般社団法人キタ・マネジメント

0.次第

01 | 観光客受入環境整備環境整備

オーバーツーリズム対策・多言語化・二次交通対策

02 | 地域資源の面的活用による高付加価値化

歴史的資源の活用・観光資源の分野拡大/対象エリアの拡大

03 | マーケティング及びプロモーション

インバウンド誘客・Visit Ozu・メディア露出・ブランディング
・観光客数・DMO連携

04 | 持続可能な観光地づくり

ゴールドランクに向けた取組み

05 | 地域における人材の採用・育成

ガイド育成

06 | コミュニティ形成・地域住民理解の促進

Ozu News・観光教育・シンポジウム・大洲まちづくり大学
・関係人口創出・インターナンシップ

01. 観光客受入環境整備環境整備

オーバーツーリズム対策/多言語化

01 | 内容

- 観光庁「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」を活用し、私有地への観光客の侵入や渋滞、観光施設の混雑を解消するため、デジタルMAP及び看板の設置等を実施

02 | 実績

- 地域協議会の実施
- デジタルMAPの整備
- 看板の整備
- AIカメラの設置

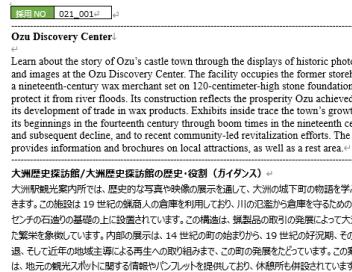


01 | 内容

- 観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」を活用し、インバウンドが増加する中で大洲の本質的な魅力を伝えるため、まちや観光施設の歴史的背景や町家再生のストーリーなどの多言語化を実施

02 | 実績

- 英語/繁体字/ハングルの3か国語に多言語化されたテキストとパネル、パンフレット



大洲歴史探訪館/大洲歴史探訪館の歴史・役割（カイタンス）
大洲駅前案内所では、歴史的な写真や映像の展示を通して、大洲の地下町の物語を学ぶことができます。この施設は19世紀の製糸商人の倉庫を利用しており、川の氾濫から倉庫を守るために高さ120センチの石造りの基礎の上に設置されています。この構造は、綿製品の貿易の路線によって大洲が選び出された繁栄を象徴しています。内部の展示は、14世紀の町の発展から、19世紀の子守歌、その後の衰落、そして近年の地域活性化による再生への取り組みまで、この町の発展をとどめています。この案内所では、地元の歴史スポットに関する情報やパンフレットを提供しており、休憩所も用意されています。

01.観光客受入環境整備環境整備

二次交通対策

01 | 内容

- 伊予大洲駅前からの観光の足の確保のため、レンタカー設置を誘致

02 | 実績

- トヨタレンタカー 1台整備



01 | 内容

- 多様な交通手段の確保のため、空飛ぶクルマや民間ヘリの導入

02 | 実績

- 空飛ぶクルマの実証実験 (R7.11)
- ヘリパッドの整備 (R8.2 : 実証実験予定 R8.4- 受入開始予定)



02.地域資源の面的活用による高付加価値化

歴史的建造物の活用①

01 | 内容



旧平田邸



左：旧宮崎邸 右：旧小倉邸



古民家モール旧藤本医院に進出したniko.358



旧城戸邸に進出した
古民家 栄

02 | 実績

◎開発物件

- ・ 旧平田邸
合同会社ヒトシマによりギャラリーが来年度オープン予定
- ・ 旧宮崎邸/旧小倉邸
Cafe&Hotel Palette STAYsが増床予定

◎新規出店（内容、出店場所）

- ・ niko.358（ステンドグラス及びアイシングクッキー：古民家モール旧藤本医院）
- ・ クレア商會（本屋：古民家モール旧藤本医院）
- ・ 古民家 栄（ランチなど：旧城戸邸）

02.地域資源の面的活用による高付加価値化

歴史的建造物の活用②

域内の区分	令和5年度	令和6年度	令和7年度
①再生した歴史的建造物※累計	31棟	<u>32棟</u>	<u>35棟</u>
②進出事業者数※累計	24事業者	<u>28事業者</u>	<u>34事業者</u>
③観光消費額	346百万円	—	—
④新規雇用者数※累計	153人	—	—
⑤移住者数※累計	33人	—	—

02.地域資源の面的活用による高付加価値化

観光資源の分野拡大/対象エリアの拡大①

01 | 内容

◎新規コンテンツ

- ・大洲城キャッスルバー
- ・観光人力車30分コース
- ・長浜 肱川あらし見学
- ・少彦名神社専門案内人プラン
- ・長浜ふぐブランディング事業

02 | 実績

令和7年度		
主要コンテンツ名	販売数	販売金額
OZU STORIES (大洲城下町再生の物語)	36件	921,600円
大洲城ナイトツアー	4件	58,160円
キャッスルダイニング	0件	0円
入城セレモニー	2件	1,980,000円
キャッスルステイ	9件	19,029,637円

03 | 肱川地域活性化支援業務

肱川地域において、講演会の実施や地域資源の発掘、コンテンツの実証などを行う。

受託金額：¥908,100（税抜）

状況 講演会×2回：完了

リスト作成：作業中

コンテンツ化実証実験：企画案作成中。肱川地区のコンテンツを組み込んだ宿泊プランの醸成+有識者によるモニターツアーで実施予定

02. 地域資源の面的活用による高付加価値化

観光資源の分野拡大/対象エリアの拡大②

01 | 内容

- ・ 地域の特性を生かしたお土産開発の実施
 - ・ インバウンドに対して特産品の販売の促進を行うため、商工産業課からの受託事業「特産品におけるインバウンド消費拡大支援業務」を実施

02 | 実績

- ・ 地域事業者と連携したお土産商品開発
 - ・ 地域特性を生かした商品の開発
 - ・ 多言語化パネル整備/WEB公開



志ぐれ

としての教養からくるかの如き小説に対する評価をもつて、さうした感覚上好んで評価する。人間の心の内面的活動の心靈論である。山縣堂の心靈論は山川の藝術論である。

Supplementary material for 'Impact of a biophilic passed down in DNA: It is induced by eating a 'control' diet. Impact of the diet from the early stage can affect the matured Sánchez's Shrike, a characterized by its unique song, can be used to determine a diet that can induce a song.'



大洲くらふとコーラ「ぞぶる

大判版のクラフトコードでもてて大判からふとこーク『ぞざる』は、頗るお手頃な値段で外品や本物を活用して生まれました。専用の液体洗剤も本家の販賣、シティクのマークが豊富な、人気満ちるこのクラフトコードです。販賣店の人もあんまりお詫びせり、フィスキーでシンドミミと育ててお酒しあひただす。

One Craft Cola Zoham
"One Craft Cola Zoham" is a blend of a signature from One million all-agave Mexican and Colombian products to create a unique and unique beverage. **One Craft Cola Zoham** is a blend of refreshing citrus along the kick of ginger, and the depth (umami) of Shitake mushrooms. It can be enjoyed with a variety of mixers.

Introducing solid-wheat beer, water, milk, or spirits like whiskey and gin.

但說到底，這一切都是因為我們在社會上所接觸到的都是「社會文化」，而我們自己卻不懂得「社會文化」。我們接觸到的是「社會文化」，其實在大學裡所接觸到的「社會文化」，其實就是「社會文化」，因為我們的師長就是以「社會文化」來教我們的。所以，大學，或是研究所，都沒有辦法教出「社會文化」的知識來。

03.マーケティング及びプロモーション

インバウンド誘客（ツアーアクティビティ）

01 | 内容

◎商談会への参加：4回

（開催地）国内2回 海外2回

※松山1回、愛知1回、台北1回、メルボルン1回

◎アプローチ数：27社

※国内5社、アジア10社、欧米、豪11社

◎FAM・視察の受入：14回

（主催）他団体7回 自主3回

※愛媛県5回、四ツ創1回、せとうちDMO 5回

※自主：欧米豪2回、香港1回

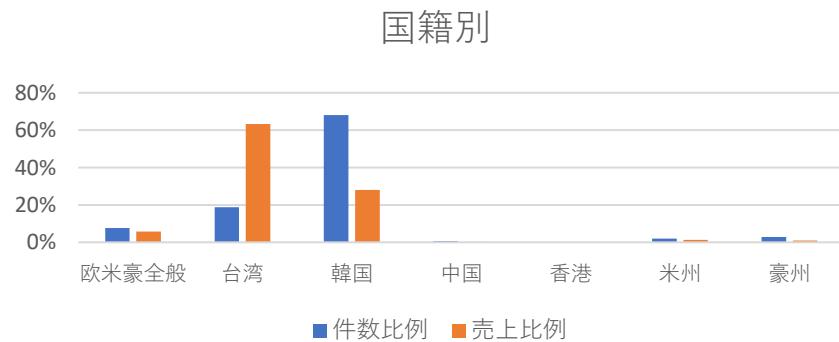
◎アプローチ数：47社

※アジア23社、欧米豪21社、メディア3社

02 | 実績

項目	件数	人数	売上	平均単価
R7年度	349	11,517	23,557,795	67,501
R6年度	308	8,233	17,392,136	56,468
昨対比	113%	140%	135%	120%

※観光部門にて売上が発生したツアーのみを集計



03.マーケティング及びプロモーション

Visit Ozu①

01 | 内容

- Visit OzuのSEO対策やお知らせの更新を多頻度で行うことで、検索順位・PV数を向上
- 若年層への認知獲得を目的に、Visit OzuのTik Tokアカウントを開設
- Instagram広告を①愛媛県内、②東京・大阪の都市部、③米豪、④台湾・香港に出稿することで、認知を拡大
- 観光庁「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」においてデジタルマップを構築



02 | 実績

SEO対策による検索順位の向上、Instagramへの広告出稿によってPV数が大きく増加した。また、デジタルマップを公開することで、大洲城下町内の周遊を促進した。

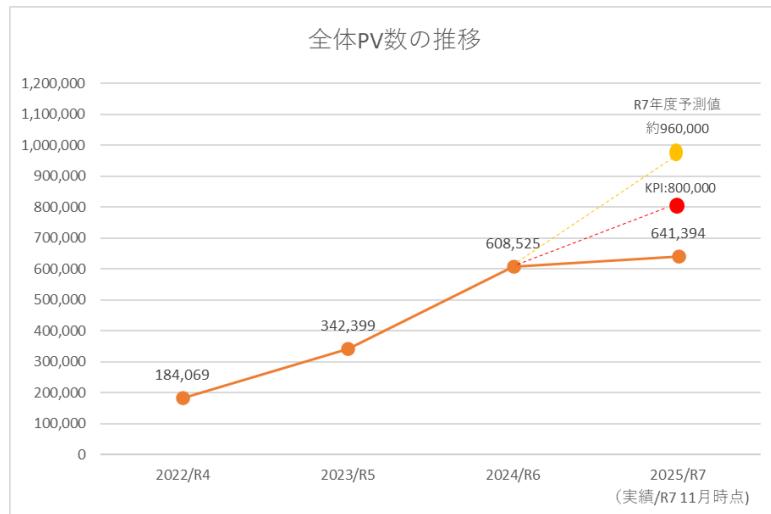
- Visit Ozu PV数：641,394PV (+ 59.5%)
- SEO平均掲載順位：6.7位 (2025年3月：8.8位)
- お知らせ/特集投稿：52回
- SNS投稿数：58回
- SNSフォロワー数：4542人 (+ 1977)
- Tik Tokフォロワー数：217人



03.マーケティング及びプロモーション

Visit Ozu②

項目	2023/R5	2024/R6	2025/R7 (実績 R7 11月時点)	昨対比 (増加数 R7 11月時点)	R8年度KPI	目標達成率 (%) R7 11月時点	調査方法
全体	342,399	608,525	641,394	+32,869	800,000	80.2%	根拠: Googleアナリティクス ・キタMが収集し、市に毎月報告
日本語	342,399	569,451	582,287	+12,836	700,000	83.2%	根拠: Googleアナリティクス ・キタMが収集し、市に毎月報告
英語	-	23,197	34,859	+11,662	50,000	69.7%	根拠: Googleアナリティクス ・キタMが収集し、市に毎月報告
繁体字	-	15,877	24,248	+8,371	50,000	48.5%	根拠: Googleアナリティクス ・キタMが収集し、市に毎月報告



- R7 11月時点でVisit OzuのPV数は昨対比超え、R7年度の全体PV数予測は960,000となり、認知度獲得に寄与している。
- 英語及び繁体字は内容の充実とSNS広告の効果もあり昨対比を大きく超えているが、KPI達成率はいずれも芳しくないため、R7年度末に向けて広告動画の差し替えを行うことでCVR（コンバージョン率）の向上及びKPI達成を図る。

03.マーケティング及びプロモーション

メディア露出

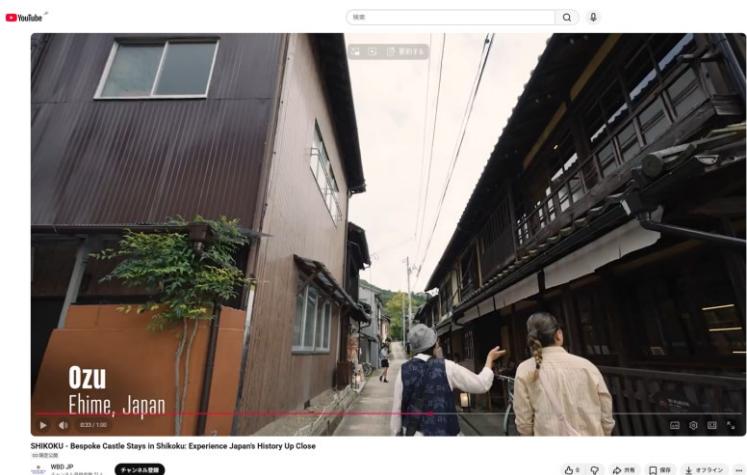
01 | 内容

- イベント開催に合わせて、プレスリリースを行い、メディアアプローチを実施。大洲への取材を受け入れる場合は、先方のニーズをヒアリングし、先方の希望と大洲市の宣伝効果を最大限に引き出せるようにアテンド対応を実施

02 | 実績

昨年に引き続き、「ナニコレ珍百景」「10万円ができるかな」「週刊情報チャージ！チルシル」などの全国放送や、「ディスカバージャパン」・「日本経済新聞」の全国紙をはじめ、61件のメディア媒体に露出。「ディスカバリー・チャンネル」の関連メディアにも掲載。

- メディア対応 : 14回（対面）
- 執筆 : 2回
- プレスリリース : 5回
- 広告換算効果 : 26年3月換算予定
- メディア露出 : 61件（25年11月末時点）



03.マーケティング及びプロモーション

ブランディング

01 | 内容

- 知名度向上のため、各種賞への申請を実施

02 | 実績

- ① 9月 「台湾大五回地域振興大賞」入賞
- ② 10月 一般財団法人都市みらい推進機構「令和7年度土地活用モデル大賞」国土交通大臣賞受賞（最優秀賞）
- ③ 10月 観光庁「先駆的DMO」選定
- ④ 10月 「POTLUCK AWARD 2025」最終審査ノミネート
- ⑤ 1月 「JAPAN TRAVEL AWARDS 2026」観光開発部門受賞



03.マーケティング及びプロモーション

観光客数①

最終見込 63,363人

01 | 主要5施設インバウンド来訪者数（臥龍山荘・大洲城・あさもや・盤泉荘・駅案内所）

【全体】													合計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
2015年度	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2016年度	197	179	128	248	329	209	259	286	249	142	130	257	2,613
2017年度	317	211	247	259	266	229	415	722	418	339	338	391	4,152
2018年度	595	688	461	415	615	438	704	1,342	869	844	842	834	8,647
2019年度	1,047	954	805	965	754	629	844	1,402	919	788	424	66	9,597
2020年度	6	0	0	30	41	21	11	20	17	5	15	37	203
2021年度	42	0	3	17	18	32	24	50	19	13	18	24	260
2022年度	27	92	54	17	66	43	76	318	182	276	206	671	2,028
2023年度	1,535	1,078	1,140	1,028	1,096	1,130	1,606	3,167	2,697	2,383	2,121	2,645	21,626
2024年度	2,493	2,248	2,759	3,042	2,229	3,448	4,551	6,920	6,552	5,893	6,046	7,428	53,609
2025年度	7,049	6,896	6,092	4,649	4,351	5,192	7,855	7,769	0	0	0	0	49,853
昨対数	4,556	4,648	3,333	1,607	2,122	1,744	3,304	849	▼-6,552	▼-5,893	▼-6,046	▼-7,428	28,227
昨対比	282.8%	306.8%	220.8%	152.8%	195.2%	150.6%	172.6%	112.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	230.5%

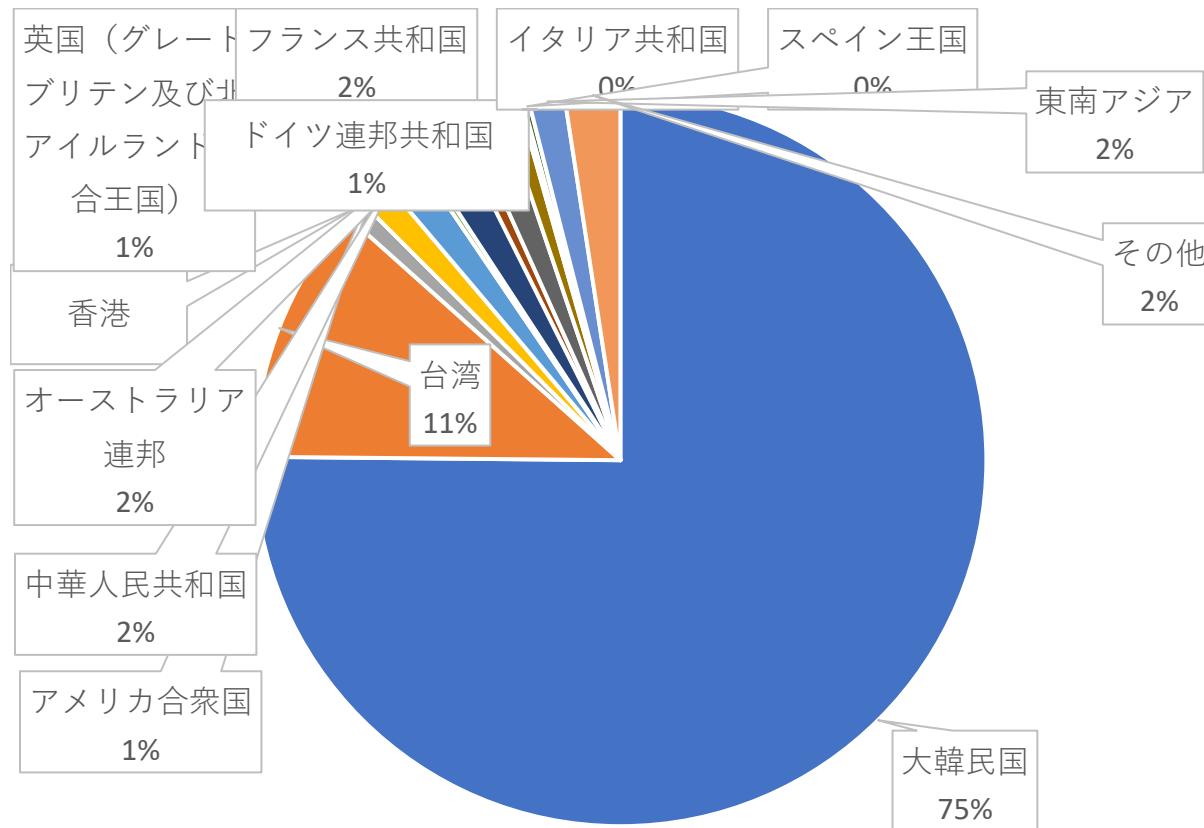


- 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は各施設の伸び率から算出。昨年度に比べ、インバウンドが約10,000人増加で、全体で約64,000人になる見込み。
- 内的要因としては、旅行会社への商談会やアプローチ、海外メディアの露出、Visit Ozuや施設の多言語化対応が考えられる。特に台湾のツアーにおいては、1回の受注で消費額が100万円を超えるグループやガイドなどコンテンツを合わせたものが多く、国内のツアー客等よりも消費額が高い傾向であるとの意見を事業者よりいただいたり、経済波及効果が高いと実感している。
- 韓国の旅行団体である新世界のツアーがほぼ毎日来ていること、愛媛県の事業で大洲城や盤泉荘の観光施設の割引チケットが配布されていることで、韓国のインバウンドを獲得している。
- 外的要因としては、2025年も円安傾向であること、大阪万博目的で来た外国人旅行者が他の地域にも流入していることが考えられる。

03.マーケティング及びプロモーション

観光客数②

02 | 国籍別インバウンド来訪者数（臥龍山荘・大洲城・盤泉荘）



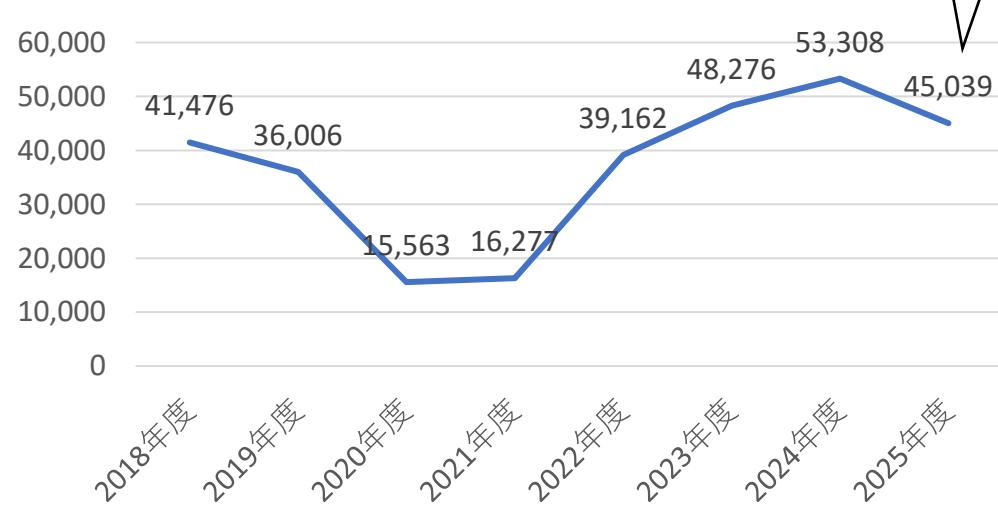
- 入館者の約75%が韓国、次に台湾が約11%、中国が2%とインバウンド来訪者の大多数は東アジア地域が占める。特に韓国は、新世界のツアー及び愛媛県の事業で、来訪が著しく増加している。
- 10%は欧米豪・アジアの各国が占める。
- 他の国に比べ、フランス共和国、ドイツ連邦共和国、オーストラリア連邦は、大洲へ立ち寄るツアーが独自で組まれているため、増加率が高い傾向が見える。
- 「世界の持続可能な観光地」文化・伝統保全部門で世界1位になったことと、グリーディスティネーションシルバー・アワード受賞も増加要因として一役を担っている。

03.マーケティング及びプロモーション

観光客数③

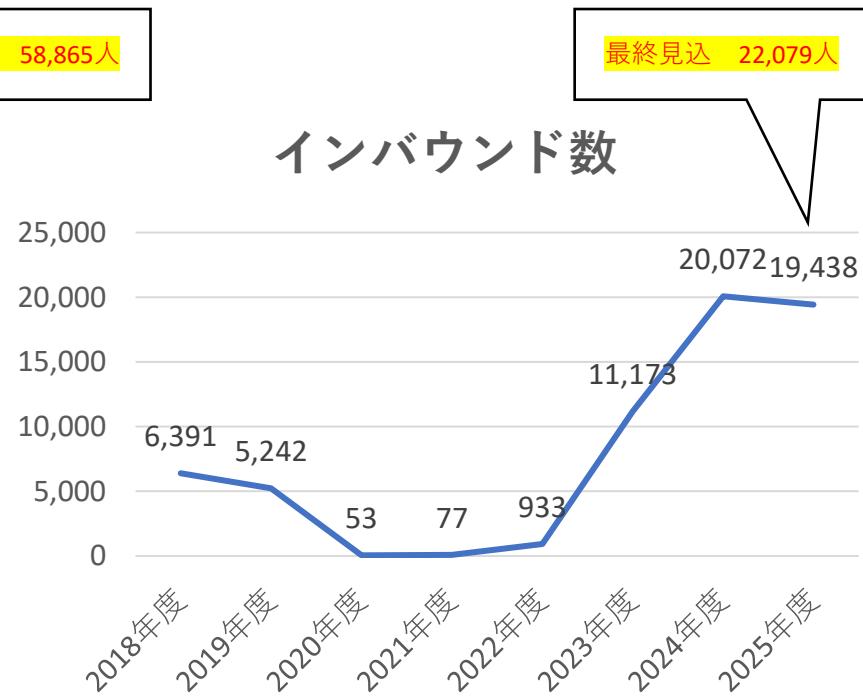
03 | 臥龍山莊

総入館者数



最終見込 58,865人

インバウンド数



最終見込 22,079人

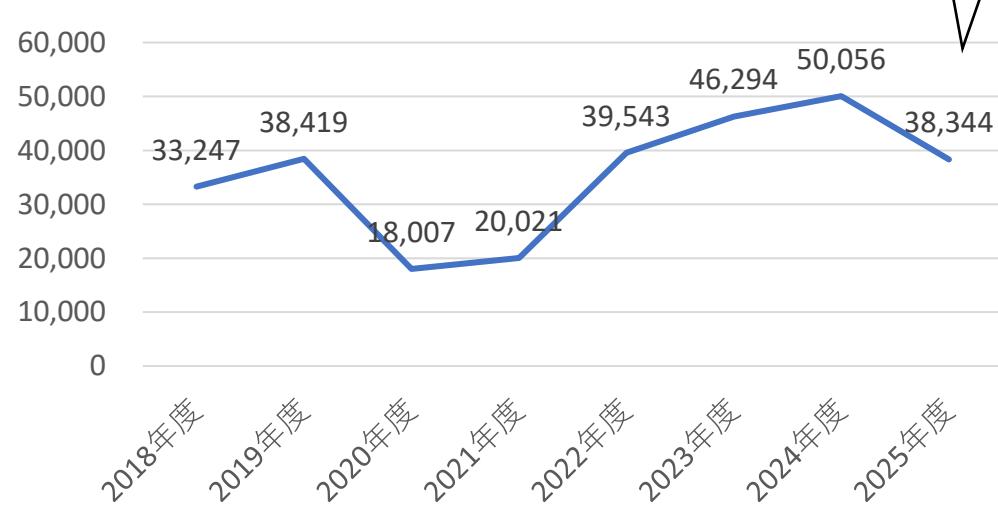
- 総入館者数に対するインバウンド割合は、2024年度では約38%だったのに対し、2025年度は約43%に増。(11月末現在)
- 新世界のツアーの影響で、全体のインバウンド数の中で韓国が占める割合が、2024年度では約67%だったのに対し、2025年度は約70%で増加している。他で増加している国は、フランス共和国 約134%(215人→290人)、ドイツ連邦共和国 約217%(64人→139人)、オーストラリア連邦 約209%(185人→387人)である。(11月末現在)
- 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は昨年度の伸び率から算出。昨年度に比べ、国内は約3,000人増加、インバウンドが約2,000人増加で、全体で約5,000人の増加になる見込み。
- 昨年度からオーバーツーリズム対策で、臥龍山莊に滞留するバス来訪人数を50名以下になるようにコントロール¹⁶
- 2026年1月1日より新規予約を、2026年4月1日より全対象に団体割引の廃止。

03.マーケティング及びプロモーション

観光客数④

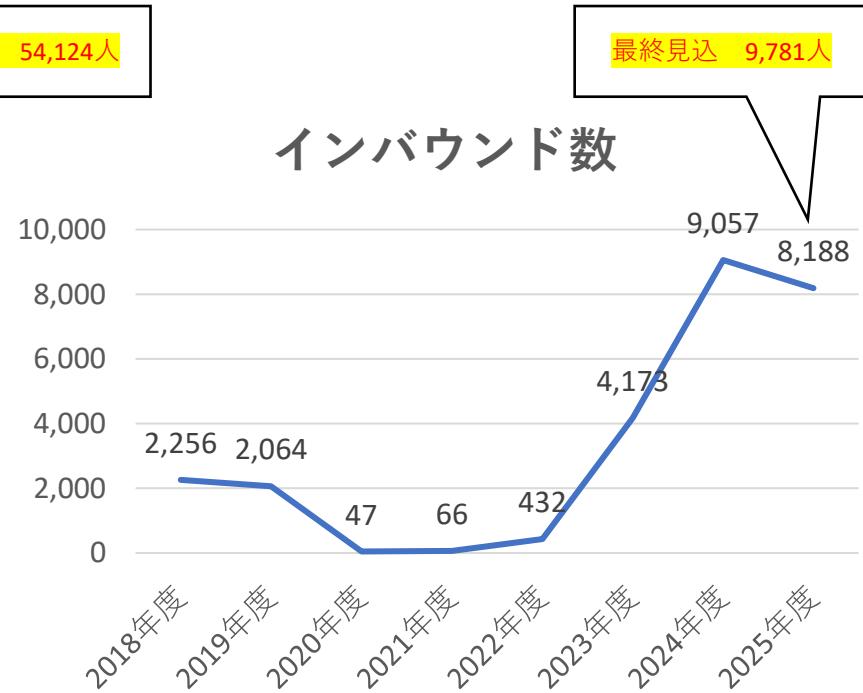
04 | 大洲城

総入館者数



最終見込 54,124人

インバウンド数



最終見込 9,781人

- 総入館者数に対するインバウンド割合は、2024年度では約18%だったのに対し、2025年度は約21%に増。**(11月末現在)**
- 全体のインバウンド数の中で韓国が占める割合が、2024年度では約67%だったのに対し、2025年度は約59%で減少している。しかし、イスラエル 約218%(33人→72人)、フランス共和国 約146%(166人→243人)、ドイツ連邦共和国 約124%(108人→134人)、オーストラリア連邦 約155%(129人→198人)で増加したため、割合は上がっている。**(11月末現在)**
- 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は昨年度の伸び率から算出。昨年度に比べ、国内は約2,400人増加、インバウンドが約1,600人増加で、全体で約4,000人の増加になる見込み
- 2026年1月1日より新規予約を、2026年4月1日より全対象に団体割引の廃止。

03.マーケティング及びプロモーション

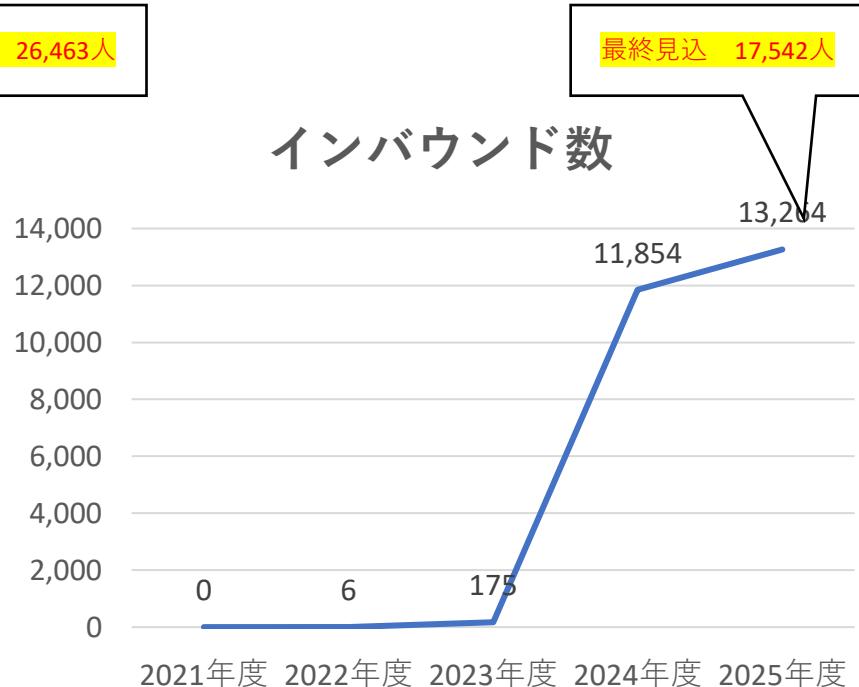
観光客数⑤

05 | 盤泉荘

総入館者数



インバウンド数



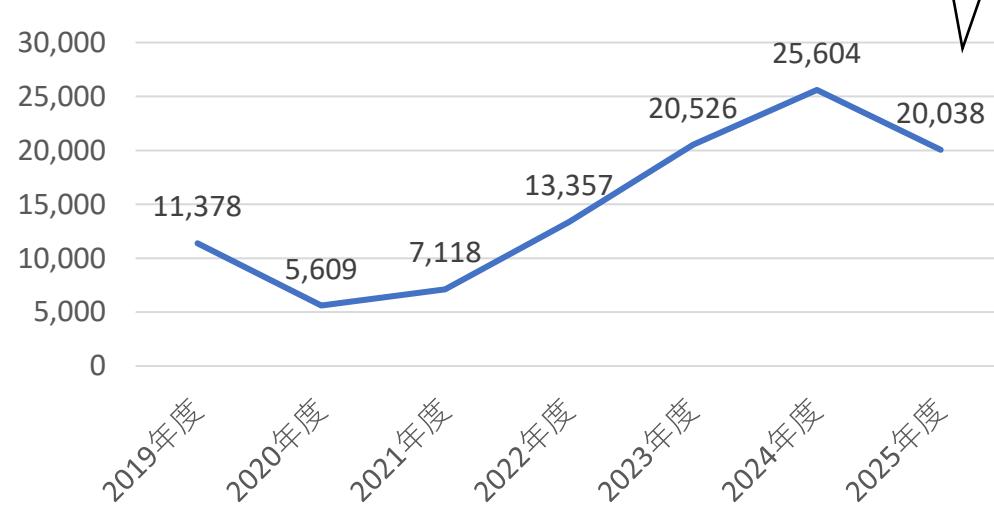
- ・ 総入館者数に対するインバウンド割合は、2024年度では約63%だったのに対し、2025年度は約67%に増。**(11月末現在)**
- ・ 新世界のツアーが来ているため、全体のインバウンド数の中で韓国が占める割合が、2024年度では約97%だったのに対し、2025年度は約93%で減少している。フランス共和国 約334%(29人→97人)、ドイツ連邦共和国 約625%(8人→50人)、オーストラリア連邦 約488%(34人→166人)が主に増加しているため。また、その他も国も微増している。**(11月末現在)**
- ・ 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は昨年度の実績から算出。新世界のツアーが2026年1月より来なくなるため、実績値より30日×40人×3ヶ月の3,600人は減少。それらを考慮し、昨年度に比べ、国内は約1,900人増加、インバウンドが約5,600人増加で、全体で約7,500人の増加になる見込み
- ・ 2026年1月1日より新規予約を、2026年4月1日より全対象に団体割引の廃止。

03.マーケティング及びプロモーション

観光客数⑥

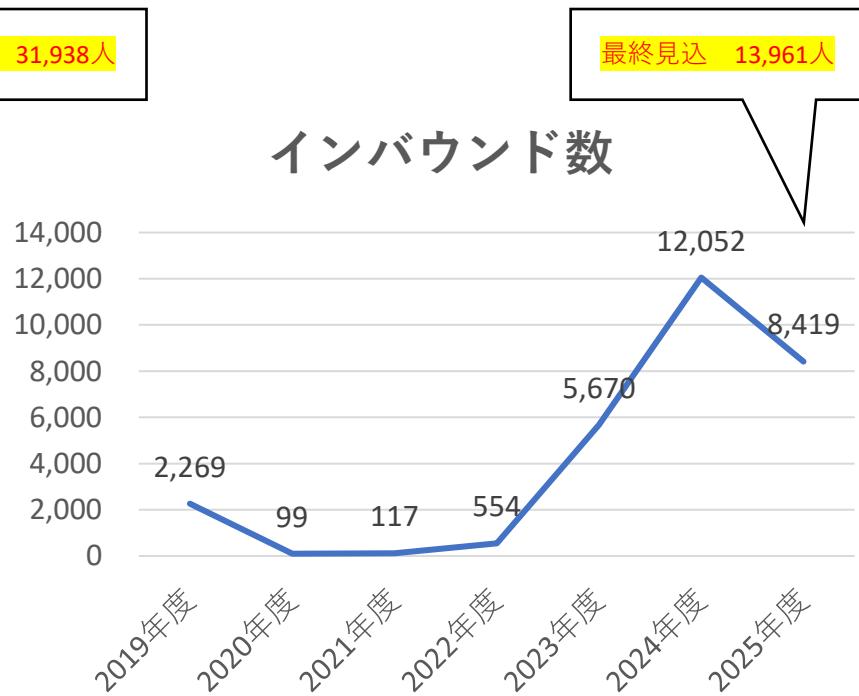
06 | 伊予大洲駅観光案内所

総入館者数



最終見込 31,938人

インバウンド数



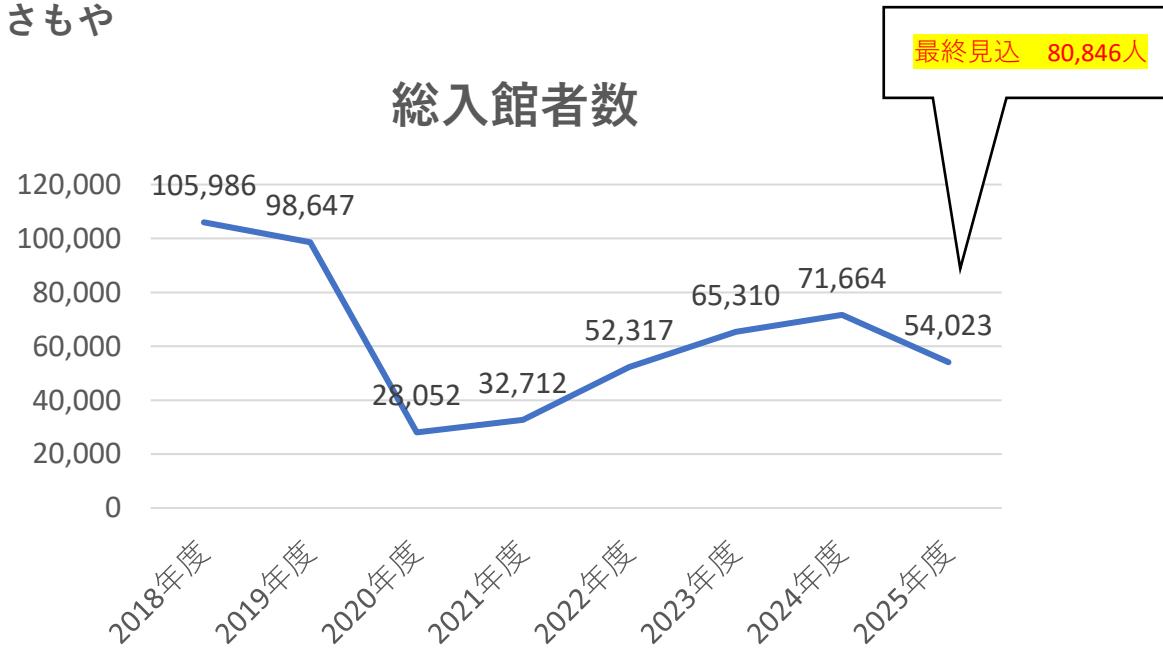
最終見込 13,961人

- ・ 総入館者数に対するインバウンド割合は、2024年度では約47%だったのに対し、2025年度は約42%。(11月末現在)
- ・ JR伊予大洲駅から肱南地区までの2次交通の課題を抱える中で、伊予大洲駅観光案内所にあるレンタサイクルは国内外の利用者が増えている。
- ・ TVや新聞などの露出が増えたことで、大洲へ来ましたという国内来館者が増えている意見をよく聞くようになった。
- ・ 松山空港から韓国の釜山とソウル、台湾の台北への直行便が増えたことでインバウンドは増加傾向である。
- ・ 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は昨年度の伸び率から算出。昨年度に比べ、国内は約4,400人増加、インバウンドが約1,900人増加で、全体で約6,300人の増加になる見込み。

03.マーケティング及びプロモーション

観光客数⑦

07 | 大洲まちの駅あさもや



- 2025年度の最終見込みは11月までは実績で、12月以降は昨年度の伸び率から算出。最終見込みは、昨年度より約9,200人の増加。
- 2020年より、人数計測の仕方をレジ件数×3の定数から、目視でのカウントに変更した。こちらの方がより実数に近い数値である。特にコロナ禍以降、入館者数は最高値を年々記録している。
- 新世界のツアーが4月よりほぼ毎日来ていることもあり、入館者が伸びている。

03.マーケティング及びプロモーション

DMO連携

01 | 内容

内子・大洲エリア観光推進プロジェクト連携協議会

1. 商談会出展
2. FAMトリップ招請
3. ガイド育成研修

せとうちDMO

1. FAMトリップ招請
2. 先進地視察研修

四国ツーリズム創造機構

1. 四国「持続可能な観光」推進ネットワーク
2. GSTC研修

JNTO

1. パリ事務所 SNSキャンペーン採用 (Instagram掲載)
2. 令和7年度JNTO広域連携プロモーション事業
(ディスカバリーチャンネル内の広告にてPVを掲載)

02 | 実績

内子・大洲エリア観光推進プロジェクト連携協議会

- 7/29-31 FAMトリップ: UNTOLD JAPAN (東京) 2名
8/26 sokoiko! (コソイコ) (株)mint 飛石氏座学
8/28-30 FAMトリップ: My Asia Tours (台湾) 1名
9/26-27 VISIT JAPAN トラベル& MICE2025
10/27 四国インバウンド商談会in松山
3/31まで予定 (準備中)

せとうち観光推進機構

- 9/3 FOLLOW ME JAPAN PTE.LTD. (シンガポール) 1名
9/15 サステナブルな観光でつなぐせとうちエリアへの誘客
促進事業 モニター2名
9/23 アメリカジャーナリスト1名
11/11オーストラリアジャーナリスト2名
11/12R7訪日外国人旅行者の四国への誘客に向けた旅行商品
造成促進事業 国内DMC (3社)

四国ツーリズム創造機構

- 6/19 四国「持続可能な観光」推進ネットワーク第10回会議
7/3-5 GSTC研修@丸亀市
7/31 四国DMO会議
10/22 市国「持続可能な観光」推進ネットワーク第11回会議
12/18 「Another Japan」取材

04.持続可能な観光地づくり

ゴールドランク取得に向けた取組み

01 | 内容

- グリーン・デスティネーションズの次回アワード申請に向けた体制整備
- 2026年度の申請に向け、大洲市における体制を整備し、協力体制を目指したヒアリングを実施
- 24年度の申請内容を翻訳し、全庁に展開

02 | 実績

- 市及びキタ・マネジメント職員で構成するサステナブルチームを構成し、定例会を実施
- GSTCのサステナブル・ツーリズム試験(STTP試験)を受験し、「GSTC Professional Certificate in Sustainable Tourism」を1名が取得
- 大洲市関連部署へのヒアリングを実施
- 前回の英語による申請内容を和訳し、関係者へ配付
- 四国ツーリズム創造機構やせとうちDMOが主催する会議、研修に参加



05.地域における人材の採用・育成

ガイド育成

01 | 内容

①おおず歴史華回廊案内人 養成講座

実施時期：令和7年6月～10月

実施回数：計8回

②サス旅 養成講座 (OZU STORIES 紡ぎ人養成)

実施時期：令和7年12月～令和8年2月

実施回数：6回



02 | 実績

①おおず歴史華回廊案内人 養成講座

- ・初級修了者：13人
- ・中級修了者：12人
- ・認定者：7人
- ・内、英語対応可：4人

②サス旅 養成講座

- ・受講者：5人
- ・修了者：未定
- ・内、英語対応可：2人

06. コミュニティ形成・地域住民理解の促進

Ozu News

01 | 内容

• 目的

DMOの活動を中心とした観光まちづくりの取り組み内容を広く周知

• 内容

毎月活動内容やイベント情報などを記載

• 方法

情報誌「Ozu News」を作成し、HP等での公開及び肱南地区のみ回覧

02 | 実績

- 5月から毎月発刊

OUZ NEWS 12月号発刊しました！

大きな変更で、これまでのOUZ NEWSとはまた違ったニューフォーマットを実現しました。

ぜひ一度お読みください。ハイクオリティな情報をお届けしています。

今月号の特集は

■ [OUZ NEWS 12月号 特集1「1周年」](#)

ニュースレターの内容(見出し)

今月の特集

- [誕生日おめでたの特別企画](#)
- [新規会員登録特典](#)

ピックアップ

- [高齢者虐待の早期発見と適切な取扱いについて](#)

お知らせ

- [毎二ヶ月で1回のOUZ NEWSを発刊します](#)

今月のこと

- [OUZ 12月号 発刊](#)

イベント

06. コミュニティ形成・地域住民理解の促進

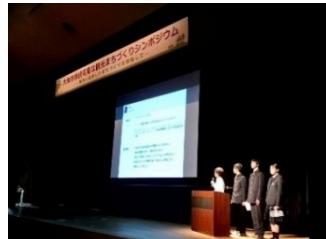
観光教育

01 | 内容

02 | 実績

◎令和7年度実績... 7校241名を対象に39回観光教育を実施（11月末）

学校名	授業内容	生徒数	回数	講師
愛媛県立大洲高等学校普通科1年	良知の時間を活用し、「食品ロス」「モビリティ」をテーマに取組み、シンポジウムにて発表	16名	10回	2名
愛媛県立大洲高等学校商業科3年	OAC 2025 + TAIWANにて、作品やアーティストを紹介するコンテンツを造成し提供	27名	12回	2名
大洲市立大洲南中学校1年生	古民家を現地調査し、空き家を活用したアイデアを発表	75名	5回	4名
大洲市立大洲小学校6年生（予定）	世界的な視点でのSDGsと大洲の取組みを学習	30名	1回	1回
大洲市立長浜小学校3年生	商店街の魅力化、長浜の魅力を再発見し、小学生目線で長浜のPRを考案	29名	4回	2名
大洲市立新谷中学校3年生	大洲藩加藤家末裔の空き家の価値用方法を考える	36名	5回	2名
愛媛県立宇和島南中等教育学校有志	大洲城の見学及びまちづくりの視点を学ぶ	1回	15名	1名
愛媛県立大洲農業高等学校有志	大洲市の取組みを学びながら町並み散策	1回	5名	1名

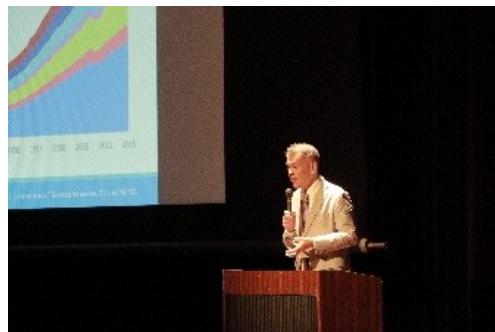


06. コミュニティ形成・地域住民理解の促進

シンポジウム

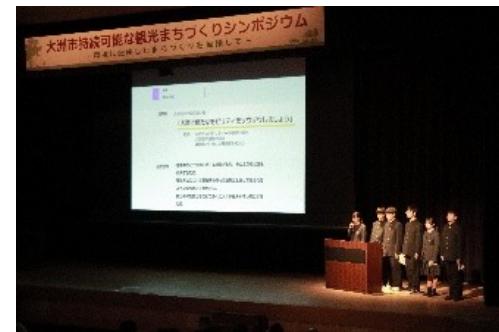
01 | 内容

- ・ 地域一体となった持続可能なまちづくりの推進のため、市民及び地域事業者を対象としたシンポジウムを実施し、市の環境対策の取組みの周知と意識醸成を推進
- ・ 大洲市民会館にて、市環境生活課からの受託事業として「持続可能なまちづくりシンポジウム」を開催
- ・ 同シンポジウムにて、大洲高校普通科1年の「良知の時間」の成果も発表



02 | 実績

- ・ 2025年12月21日（日）13:30～15:00
- ・ 大洲市民会館大ホールにて開催
- ・ 同志社大学経済学部原田准教授に、「川から考える持続可能な観光地づくり」について講演いただいた
- ・ 大洲高校より「食品ロス班」「モビリティ班」が登壇し、成果発表
- ・ 来場者 約100名
- ・ シンポジウム満足度 97.9%



06. コミュニティ形成・地域住民理解の促進

大洲まちづくり大学

01 | 内容

- 月に一回、肱南地区の事業者とまちづくり大学を開催し、新しい企画やイベントの実施、情報共有を実施
- Instagramの運用に関する勉強会を開催
- 「涼風スイーツ散歩」、「OZU ARTS and CRAFTS 2025 + TAIWAN」を継続実施
- 城下町で使える金券や新商品の開発、イベントについて協議
- 研修先の検討



02 | 実績

新規イベントとしてサステナブル ウィークなどを開催し、閑散期に集客を図ることができた。

- 大学開催回数：8回（11月まで）
- 合計参加人数：約210人
- 開催イベント：2件（継続）



06. コミュニティ形成・地域住民理解の促進

関係人口創出

01 | 内容

- ・ 大洲カンパニーのプラットフォームを利用して、体験イベントなどを実施し、関係人口創出を実施
- ・ 来年度以降2拠点生活者向けのイベントや大洲ビジョンにおける移住施策とリンクさせ拡大実施

02 | 実績

①白菜収穫体験

タイトル：食と農の体験～白菜収穫編～
日 時：令和7年11月15日（土）10:00～12:30
場 所：大洲市五郎の畑
参加数：10名

②古民家清掃体験

タイトル：松井家をきれいにしよう
日 時：令和8年3月実施予定
場 所：大洲市柚木
参加数：10名

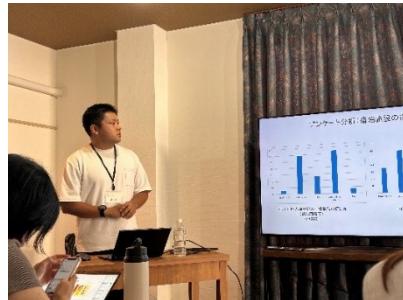


06.コミュニティ形成・地域住民理解の促進

インターンシップ

01 | 内容

観光学部のある大学生に対してサマーインターンシップを募集。長期滞在していただきながら観光客向けのアンケート調査を実施



課題	お祭りやイベントをたくさん実施しているのに、あまり認知度がない
現状	・四季を感じる自然資源はあふれているのに、周知されていない ・うかいや伊予灘ものがたりの知名度は上がってきたから、他のシーズンにもたくさん見どころがあることを伝えていきたい
経緯	・施設の方が施設前や花壇を作り、一時的にそれで整容をしてみたが、お花以外の情報もないあまり効果がなかった。しかし、自分ではこういった層は作れない、といったお話を聞いてのがきっかけ
工夫点	・施設内所持しているある一つのフレット、トマトの街の公式の情報板を1つ持つ所に、あらかじめ個人の情報板を得られるようにした。
効果	・観光客の波が来しにくくなり、分散が図られる
影響	・日本人しさをさらに強めてもらわれる ・観光客が来訪が恒常化してくれる ・観光客だけでなく、住民も大洲を再認識することができる ・住民からの大洲のおすすめポイントや穴場ポイントを共有しやすくなり、地域一帯で大洲を見つめなおせる

02 | 実績

東京女子大学 1名
和歌山大学 1名
國學院大學 1名

上記3名が7月末から9月末まで大洲入りし、に観光客向けアンケート調査を実施

日本人 134名
インバウンド 271名 (昨年度のデータと累積)

アンケート調査によるデータ収集と分析