

# 海と灯台の意識調査

## サマリー版

海と灯台ウィーク発足記念記者会見資料より

「灯台の利活用ニーズに対する意識調査」として、  
**一般生活者、地方自治体、事業者**を大規模調査。  
調査結果の分析および、  
灯台の利活用等に対する有識者へのインタビューを実施。

灯台の利活用ニーズとポテンシャルについて、  
多様な切り口から、その可能性を掘り下げる。

### ■ 調査概要

(一般)

- ・実施業者：株式会社マクロミル
- ・調査票タイトル：「新しい灯台の利活用」に関するアンケート
- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・実施期間：2020年6月11日（木）～13日（土）
- ・対象：10代～70代 全国の男女＋一般アンケート1050名

(自治体)

- ・実施期間：5月中旬～6月
- ・対象：認定灯台自治体（全49市町）
- ・調査方法：事務局からアンケートを送信。記入いただき返信。

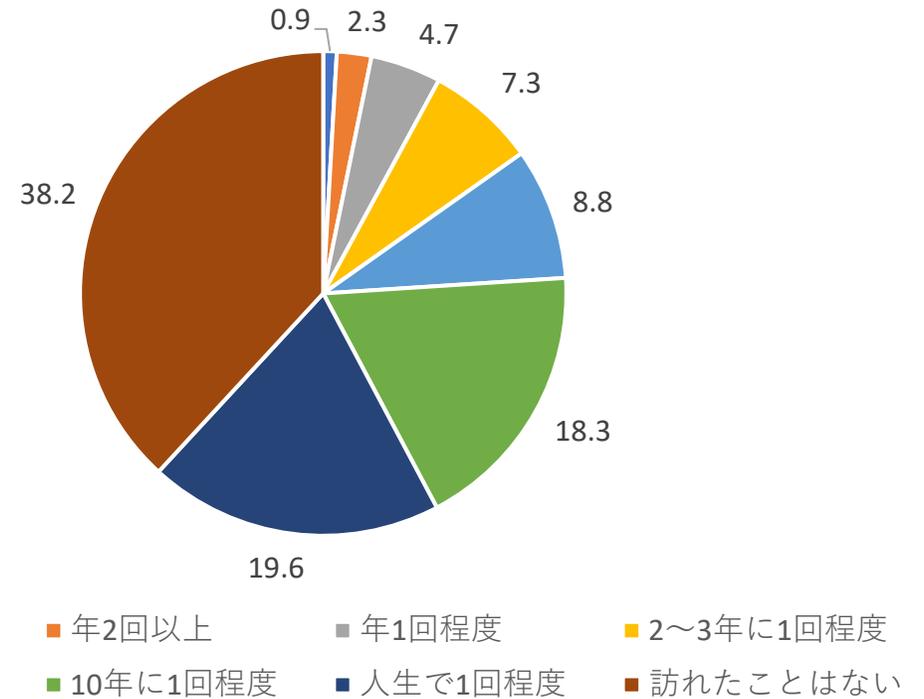
(事業者)

- ・実施期間：5月中旬～6月
- ・対象：認定灯台自治体にある全82の事業者
- ・調査方法：事務局からアンケートを送信。記入いただき返信

# 「灯台」を訪れたことはありますか？訪問頻度もお答えください

**灯台を訪れたことがある人は3人に2人！  
しかし訪問頻度は低く、  
頻繁に訪れるスポットにはなっていない。**

「灯台」を訪れたことがある方は約62%いるが、その多くは「人生で1回」「10年に1回」「5年に1回」程度と頻度は少ない。一方で「2～3年に1回」「年1回」「年2回以上」「毎月」と答えた方は全体の約15%。  
この来訪頻度から推測すると、「灯台が目的地になっていない」ということが伺える。



# 地域の方々にとって「灯台」はどんな存在ですか？（複数回答可）



## 「灯台」は観光資源であり、地域の海のシンボルである！

地元自治体にとっては「灯台」が観光資源という認識は高い。それは「恋する灯台認定」や周遊スポット・イベントなどで活用される中で高まってきたものとも考えられる。他方、地域における「地元の海を見守る存在」など、**社会的・文化的な価値も受け継がれている**と認識できる。自由筆記のコメントには「**風景の中になくてはならない存在（青森県東通村）**」というものも。



「灯台」を中心とした「灯台観光ツアー」を開発するなら、どのようなコンテンツを実施できると思いますか？

## 「灯台」の新たな利活用ポイントは、 「灯台の景観」の素晴らしさを活かすこと。



ダントツで多かったのは「海の絶景や景勝地巡り」。  
これに「ロケ地」「サイクリングコース」「海が見えるカフェやレストラン」が続いた。  
これらはいずれも「灯台」の風景価値を活かしていこうというコンテンツ。  
「海が見える～」と同率だった「海の文化や歴史を感じる散歩」も、  
灯台を含むロケーションであるならば、景観を楽しみながら**教育的価値**を作り出すことができる。

### 「灯台」利活用に期待するコンテンツTop.10

1位	海の絶景や景勝地巡り	60.78%
2位	映像作品・創作などのロケ地	33.33%
2位	サイクリングコース	33.33%
4位	海が見えるカフェやレストラン	31.37%
4位	海の文化や歴史を感じる散歩コース	31.37%
6位	ライトアップイベント	25.49%
7位	灯台を海から眺めるクルージング	21.57%
8位	灯台もしくは灯台の敷地に宿泊(グランピングなど)	19.61%
9位	海が見えるSNS映えするスポット	17.65%
9位	魚市場・道の駅などのお土産施設	17.65%

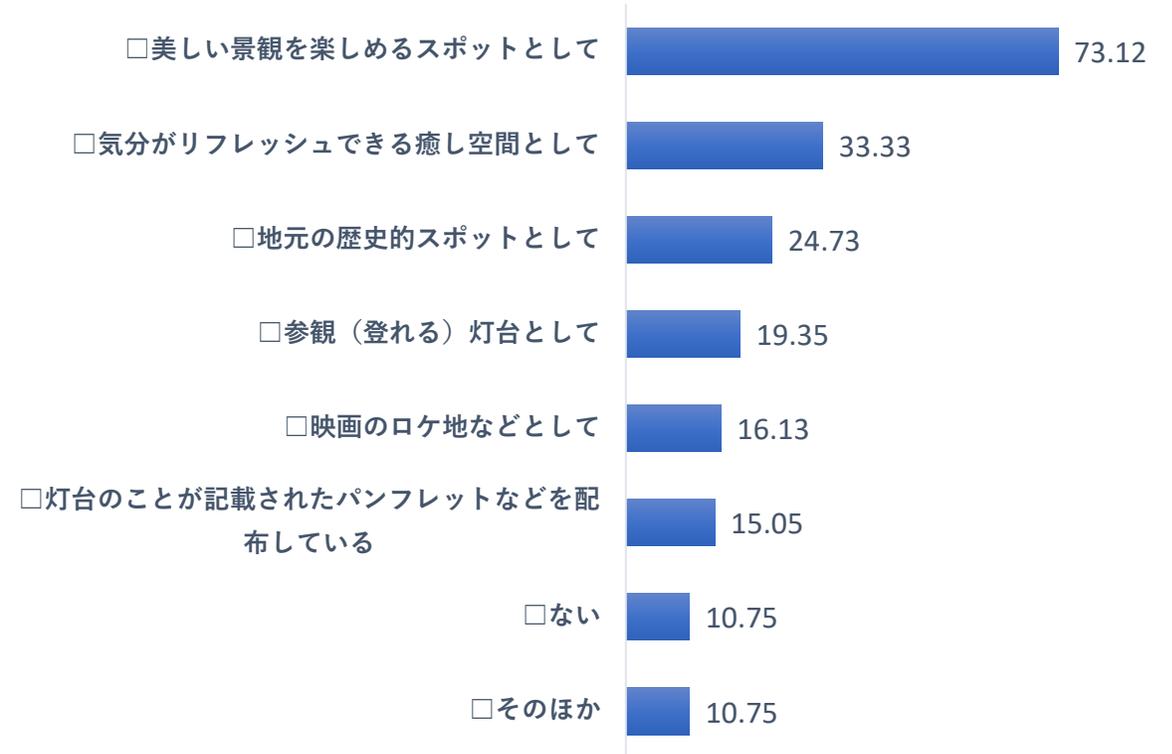
# お客様に「灯台」を観光スポットとしておすすめすることはありますか？

## ほとんどの事業者が、 「灯台」を地元の観光スポットとして推奨している。

「美しい景観を楽しめるスポット」が全体の約73%と、他と大きく差をつけた。全国の事業者を通じて、「灯台」が景観や情緒的な空間価値のある施設であると認識されていることが確認できる。

3つ目には「地元の歴史的スポットとして」が挙がった。

例えば、単にそういう場所として紹介するだけでなく、「どんな歴史的スポットか」を解説できるようになれば、さらなる付加価値を生み出すことができるのではないか。その意味では、「おすすめ」の仕方を工夫することで新たな利活用につながる可能性はある。



# ■ 利活用における課題

一般・自治体・事業者ともに「灯台」に大きな関心があるものの  
コンテンツの掘り下げと磨き上げなど課題は山積み

「観光資源」の  
ポジションの違い

自治体、事業者は灯台を地域の観光資源と認識する一方で一般(観光客)が訪れる目的はドライブで偶然立ち寄る程度。

目的地になっていないということは最大の課題。「灯台」を訪れる意味や価値をデザインしていく必要がある。

「訪れる人」と  
「訪れて欲しい人」  
の違い

自治体、事業者が想定するターゲット層(灯台ファンや家族連れ)と実際の観光客(恋人、夫婦)が合致していない。

灯台ファンのニーズに応える掘り下げが必要。その上で場所によっては家族向けコンテンツ開発も地域の特色を際立たせることにつながる。

求められる  
コンテンツを  
生み出せていない

一般(観光客)からは、灯台参観、イルミネーション、灯台の歴史・建築についてのナビゲートなど多様な活用が求められている。

「灯台」を通じて海洋文化の奥深い世界を地域の特色を活かした価値あるコンテンツとして関係者が連携しながら磨き上げる必要がある。