



日本一高い灯台を“照らす”FES～出雲日御碕灯台TERRACE～

実施団体名：日御碕・鷺浦灯台利活用プロジェクトコンソーシアム

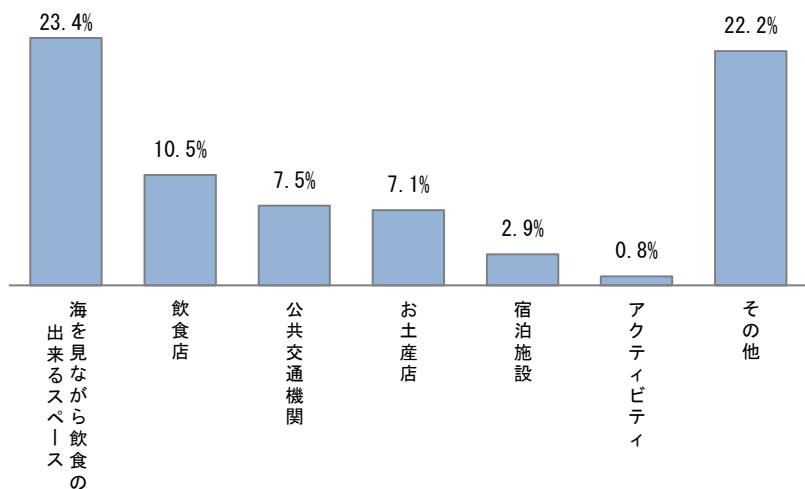
対象灯台：出雲日御碕灯台（島根県出雲市）

企画概要

“灯台で出会う”をコンセプトに石造りとして日本一の高さを誇る日御碕灯台エリアにて「灯台フェス」を開催。音楽、グルメ、ランタン、ガイド、スタンプラリー等、多角的なイベントとすることで日御碕灯台を“出会いの場”とする。

参考情報

日御碕灯台を訪れた人に聞いた灯台エリアに欲しいもの (n=239)



2022年度に実施した調査で飲食の重要性が明らかになった。またその他ではイベント、賑わいの創出などあり、フェスの可能性を感じる。



松江水燈路はあんどんが城下町を照らす人気のイベント



日御碕の街並みは昭和レトロ感をかもし出す一方、空き家も増加し賑わい復活が課題になっている。



日御碕灯台は他の灯台と異なりスペースがあることから様々なイベントを開催することが可能。



松江市で30年ぶりに復活した土曜夜市は予想以上の大盛況



環境変化（なぜこの事業なのか）

縁結びで有名な出雲大社が隣接するにも関わらず、日御碕灯台の認知度は高くなく、灯台エリアの劣化が進んでいる。



事業機会（なぜ今か）

コロナ禍で人々が集う場が減少した。地元の人や観光客は“出会いの場”を求めている。“灯台で出会う”をコンセプトとすることで、出演者、来場者、そして地元の人たちの出会いの場を創出する。



意味（私たちが取り組む理由）

- ①縁結びの出雲大社近くにある日御碕灯台だからこそ、出会いの場としてのポテンシャルを引き出し、新たな魅力の発信に繋げたい。
- ②昨年度の調査事業で得られた知見を生かせる。
特に課題だった飲食について、地元飲食店と連携することで、食べ歩きやチェアを準備し、まったりと灯台や海を眺めながらの場を提供する。
一日に4往復しかない定期バスも課題になっており、今回臨時バスを導入することで、普段灯台エリアに来れない人々の集客につなげる。
灯台は夜がメインであり、また日御碕灯台は夕日の聖地になっているにも関わらず、飲食店が15時頃に閉店するため、夕方以降の楽しみ方が課題になっていた。今回、ランタンなどイベントを夜まで開催することで、夕方以降の観光ポテンシャルを探る。



達成目標

“灯台で出会う 灯台フェス日御碕”が地元に着し、2024年度以降も毎年開催する。
灯台も縁結びの場として定着させる。

企画運営パートナー

1

出雲市

過疎化が進む日御碕灯台エリアの認知度向上と、活性化

2

日御碕土産物店組合

集客による売り上げの向上

3

出雲観光協会

イベント連携による満足度向上、新規事業の可能性と検証

4

燈光会 日御碕支部

来場者増加、認知度アップ

5

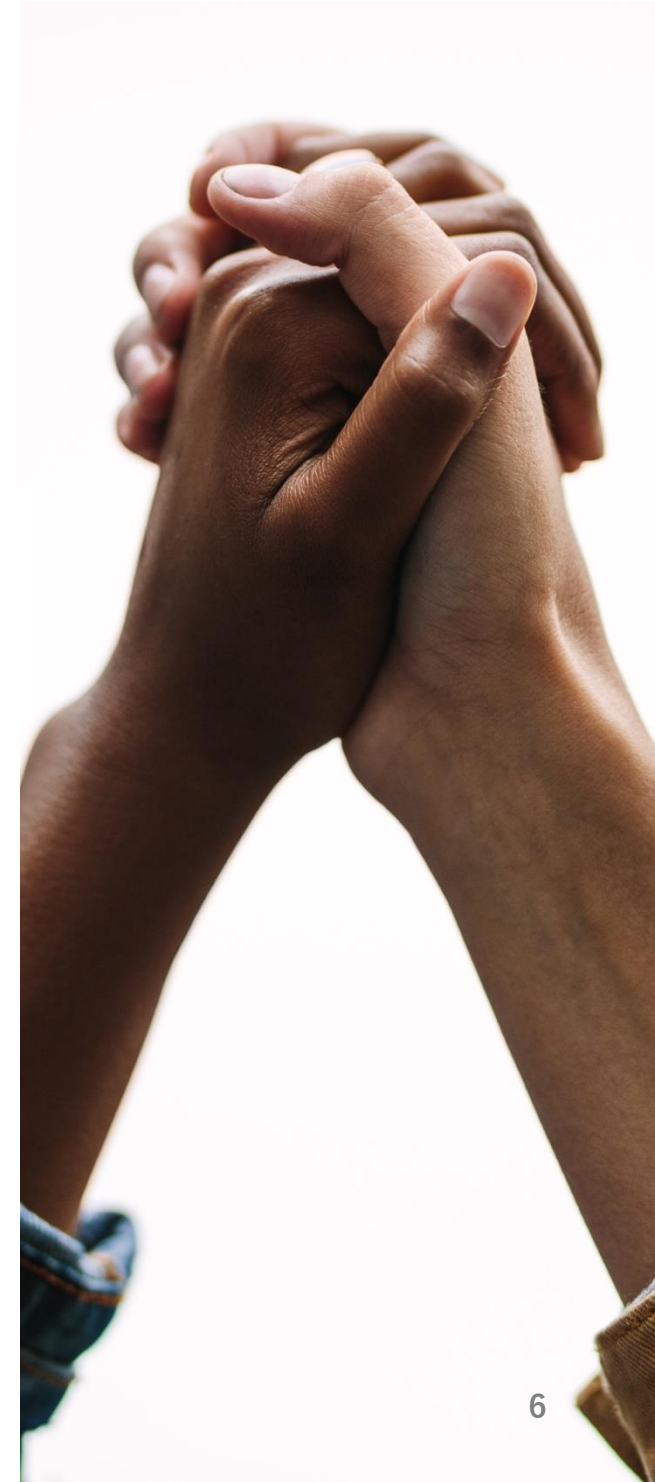
アーティスト

新たな活動の場の提供

6

スサノオ観光

臨時バスの運行で売り上げの向上、臨時バス運行の可能性検証



灯台FES日御碕2023に通常の3倍超！3300人以上が来場

1

出雲市 >>> 出雲市観光課を中心に連携

イベントでは3300人以上が来場し、通常の3倍以上の集客となった。
初めて訪れた人も多く、認知度向上につながった。

2

日御碕土産物店組合 >>> 7店舗中、3店舗でオリジナル灯台グルメを提供

オリジナル海鮮丼やオリジナル灯台パフェをイベントにて限定提供した。
イベント前から提供を開始し、メディア内覧会を実施したことで、イベント前の告知に繋がった

3

出雲観光協会 >>> ガイドツアー・謎解きラリーをコラボ、発信でも連携

観光協会独自のガイドツアーや謎解きラリーをイベントでも連携して実施することで相乗効果を図った。
また、観光協会のHPや観光館内所でチラシ配布やポスター掲出をすることで、発信を強化できた。

4

燈光会 日御碕支部 >>> 登れる灯台として連携

イベント当日は、出雲日御碕灯台に481人が塔頂し、普段の1.5倍となった。来場者は3倍に増えたものの、登った人は比較的少なかった。灯台エリアに来た人を、どう登頂に繋げるか課題が残った。

5

アーティスト >>> 音楽8組、アート1組が参加

音楽に関しては地元で活動するアーティストを中心に参加し、全員から次回も参加したいとの感想を得た。
アート作家とは灯台と行燈のコラボを実施。幻想的な雰囲気由来場者に提供した。

6

スサノオ観光 >>> 無料で3往復を運行した

利用者が延べ126人（往路63人、復路63人）にとどまり、周知不足だった。大渋滞も発生し課題が残った。

👍 良かったこと



👍 次回開催へ機運が高まった！
来場者3,300人以上は地元では異例のことであり、本施策に対しての地元からの評価は非常に高かった。参加したアーティスト、地元商店街、出雲市役所、出雲観光協会など連携した各所から継続開催への要望があがっている。

👍 地元のキーマンが見つかった！
これまで日御碕灯台エリアの事業について多々開催してきたが日御碕で主体的に活動する存在がいなかった。今回、出雲市地域おこし協力隊員が自主的に活動し、会社を立ち上げたことで今後、コンソーシアムと連携して活動していく方針。



反省点・改善案



出雲市との連携に課題

市は現在イベントや文化遺産活用について予算化が厳しい状況。この為、今後の開催に向けては市と連携し、スポンサーを獲得する必要がある。



土産物組合との連携に課題

各店舗とも自らの店舗の運営で手一杯でイベントまで手が回らない。イベント開催時はそれぞれの店舗で出来る連携を高める必要がある。

事業活動として 何をするのか

～価値を提供する源泉となる活動～

灯台FES日御碕2023

ライブステージ

島根ゆかりのアーティストが出演し、灯台と音楽を1日中提供することで、灯台の新たな楽しみ方を創出。
地元アーティスト、ランタン制作ライブ全8組が参加。



灯台スタンプラリー

灯台エリアを巡るスタンプラリーで子どもや家族連れ楽しめる。

灯台グルメマルシェ

灯台エリアで食べ歩きできる場を提供する。灯台オリジナルグルメを開発する。食べ歩きや、チェアの設置で灯台をゆったり楽しむ。



灯台ガイドツアー

灯台+神社+ジオパークを巡るガイドツアーの実施

灯台を照らすランタン

灯台エリアは夜になると非常に暗い。ランタンづくりを実施し、幻想的な雰囲気を作り出し、夜も灯台を楽しんでもらう。ランタン作りワークショップも実施



コンセプト～灯台で出会う

- ◇多種多様なイベントと灯台がコラボすることで、様々な人たちが灯台を通じた出会いの場の創出
- ◇多種多様なイベントにより、出雲日御碕灯台の発信と価値向上にどのイベントがマッチするか検証

集客3倍増も…イベントが分散しニュース性に欠いた

1 ライブステージ

地元アーティスト8組の参加により3300人以上の集客に繋がった。特に地元高校マーチングバンドの人気は高く、灯台エリアが満席になる程の賑わいだった。一方、地元アーティストはコアなファンは訪れたが集客効果は小さかった。また、今回灯台との親和性を欠いたことや、話題性が低く、ニュース性に乏しかった。

2 灯台グルメマルシェ

出雲と隣接する松江、大田からも出店があった。灯台とコラボした海鮮丼や灯台パフェも地元3店舗の協力で発信できた。またライブステージお目当ての来場者に対するおもてなしもできたと考える。一方で、店舗の統一性はなく、ニュース性を欠いた。

3 灯台を照らすランタン

島根出身の鏝和紙アーティスト伊藤咲穂氏がオリジナル行燈を制作し、灯台を照らしたり、ミニ行燈を駐車場から商店街、灯台まで配置することで、これまでにない幻想的な雰囲気を出した。またミニ行燈づくりは老若男女から高い支持を得た。

4 灯台スタンプラリー


出雲観光協会と連携したこのイベントには子供や家族連れの参加が多かった。今後もイベントとして連携することで、幅広い客層への満足度向上と、灯台への興味関心の裾野拡大につなげたい

5 灯台ガイドツアー

出雲観光協会と連携しオリジナル販促グッズも制作してツアーの周知に努めた。灯台とジオパーク、出雲神話が楽しめるという贅沢なツアーで、シニア層のファン拡大につながった。

良かったこと



-  音楽フェスで一体化！
非日常空間でのライブステージは観客だけでなくアーティストにとっても活動の場を広げる結果となった。
アーティストにより普段灯台に関心の薄い層の来客に繋がり、“日本一高い灯台”でのライブは改めて音楽フェスと灯台の魅力を感じる結果となった。



反省点・改善案



音楽フェスを灯台エリアで実施するというコンセプトにニュース性が欠けていた。今回取材があったのは地元新聞2紙と地元ケーブル、TSK山陰中央テレビジョン放送のみだった。話題性があれば、全国紙が通常取材に来る。“日本一高い灯台”から“日本一のアーティスト”を！をコンセプトにより尖ったイベントに昇華させていく必要がある。

顧客ターゲットと 提供するベネフィット

神在月前の閑散期に、地元の人が元気になるようなイベントを実施することで、自分たちの祭りとして楽しんでもらう。

メインターゲット

1 20～40代の出会いを求める男女

出雲大社だけでなく、日御碕灯台も縁結びの場として楽しむことができる。

サブターゲット

2 20～40代の家族連れ

登れる灯台としてのアトラクション性を生かし、音楽や食などを通じて“楽しめる灯台”として売り出す

3 50～60代の夫婦

一日を通じてゆったりとした灯台エリアの雰囲気 연출し、憩いの場としてもらう



顧客ターゲットと提供するベネフィット

1 20～40代の出会いを 求める男女

全体の59%が20～40代

約6割が20～40代となった。ただ、ファミリー層が多く、出会いを求めて集まったようではなかった。また、出雲大社から車で15分という立地を生かすべく、観光客をターゲットにJR出雲市駅から出雲大社経由でシャトルバスを運行したが、来場者の80%以上は島根鳥取からであり、観光客の来場にあまり繋がらなかった。

2 20～40代の家族連れ

灯台塔頂は481人！

灯台に登った人は481人に上り、通常の1.5倍ほどになった。これは来場者増とともに、若い世代が多く訪れたことも起因していたと考えられる。謎解きラリーや行燈づくりの人気も高く、様々なイベントを実施したことで、家族連れにとって楽しめる環境を構築できた。

3 50～60代のご夫婦

全体の30%は50～60代！

シニア世代も非常に多く訪れた。日御碕灯台周辺には、星野リゾートなど高価格帯の宿泊施設や、出雲大社、日御碕神社などシニア層に関心の高い施設が多い。また、日御碕灯台について聞くと、石造り灯台として日本一高いことは60%近くが知っており、特殊な二重構造や、地元美保関産の石材が使われていること、120歳を迎えたことなど、コアな知識を持っている人も1割程度いた。

👍 良かったこと



👍 地元の人が82%！
島根鳥取両県から訪れた人が8割を超えた。
企画当初、出雲大社から来場増を目指したが、
実際は地元の人が多く来場した。
地元認知の拡大で次回開催のはずみとなった。

👍 家族連れが多かった！
ファミリー層、家族3世代の来場が目立った印象。
灯台前の広場を活用したことや、行燈づくり、紙芝居ライブ、
高校生マーチング、飲食ブースがあったことから家族が
来やすいイベントに結果的になった。



☹️ 反省点・改善案①

カップルは少なかった

企画当初縁結びの灯台のイメージで音楽フェスをメインにしたが、20代カップルが伸びなかった。
次回開催では音楽や縁結びにフィーチャーすることで若者世代を増やしたい。まだ伸びしろがあると思う。

☹️ 反省点・改善案②

日御碕近隣住民の参加が少なかった

出雲市内からの来場は全体の4割を超えた一方で、日御碕地区の住む方からは周知が不足していた
との指摘を頂いた。お膝元への周知を徹底することで、更なる集客と、地域により愛されるイベントにしたい。

チャネル

～顧客に事業の価値を届ける
経路、確認する経路～



認知の獲得

ポスター・チラシ：9月リリース



興味関心の獲得

ランタンづくりを10月に実施し、取材放送をすることで、ブームアップを図る。

X (旧Twitter)、Instagram、公式HP：9月中旬にリリースし、随時更新していくことで興味関心の向上を図る。
・テレビスポットCM：10月から放送を開始し、マスメディアと連携した発信を図る。

アンケート

参加者アンケートを通じ、満足度やイベントへの意見、提案を頂き、次年度の開催に繋げる。

ニュースリリース、関係団体のHP等での発信：9月以降順じ発信し、他エリアへの訴求も目指す。



オリジナルソング「灯台ベイバー」で多角的な発信！

1 灯台ベイバー

オリジナル日御碕灯台ソング「灯台ベイバー」を制作し、TVコマーシャル40本以上、TikTok、Instagram、Xで発信するとともに、イベント当日もライブステージの合間に流し、日御碕灯台の魅力を多角的に発信した。

2 特設サイト

イベントの特設サイトを開設。出演アーティスト、出展飲食ブース、シャトルバスの運行情報、FESスケジュール、イベント終了後のアフタームービーの公開など、さまざまな情報を特設サイトに集約して発信。また特設サイトからSNSとのリンクもし、多角的に発信した。



👍 良かったこと

- 👍 灯台ベイベアーを制作したところ、地元の人が多く動画に参加してくれた。テレビだけでなく、SNSを活用できたことから、次年度以降の幅広い発信の下地ができた。
- 👍 PRTIMESにはイベントの事前事後含め計三回発信することで、述べ78のネット記事に掲載された。
- 👍 ポスター700枚、チラシ5,000枚、ステッカー1,000枚を掲載、配布。テレビCMを40本以上放送、新聞告知、プレスリリース、特設サイトと多角的な発信が来場者増につながった。



反省点・改善案



日御碕エリアに住む人への回覧や告知が漏れており、お膝元へのチャンネルを欠いた。地元自治会や地元教育委員会等の連携を強化し、より地元に着した告知をすることで、更なる認知向上に努めたい。

顧客との長期的な
関係構築のために
実行できる施策

SNS

本イベント終了後も、日御碕灯台に関するイベントやお役立ち情報を発信し、再訪を促す。また次年度開催での集客アップにつなげる

物販

今回、ステッカーなどオリジナルアイテムを販売することで、次回のアイテムゲットへの意識を喚起する。

報告会

連携団体との報告会を実施することで、関係値構築と、今後の施策を協働で立ち上げる。



報告会 (2024年2月27日) ・寄付金贈呈式



1 SNS

Instagram、X、TikTokでの発信は100回超

灯台の景色を中心に日御碕灯台に関する発信を続けている。
開催前よりは反響は収まっているが、続けていくことで
関心の継続に繋げたい。

2 物販

オリジナルステッカーを制作も…

オリジナルステッカーを制作し1,000枚を開催前に配布し、
認知度拡大に努めた。一方でステッカーを寄附目的でイベントにて
販売したが売り上げは数枚にとどまった。

3 報告会

2024年2月27日に報告会を開催！

連携した土産物組合や出雲観光協会などと共に報告会を実施する。
イベントでの成果や課題を共有し、次回の開催に繋げる。
また今回の売上の一部を地元商店街に寄付し、
今後のイベント開催に繋げる。

👍 良かったこと



👍 報告会の開催
地元関連団体との報告会を実施することで、イベントが打ち上げ花火にならず、今後の関係値構築に繋がっている。

👍 特設サイト&SNS
情報発信のプラットフォームを維持することで、『灯台FES日御碕』を単発ではなく、地元定番イベントとして根付いていける。

👍 物販
ステッカーは1,000円以上という値付けで販売した。5,000円で買ってくれる人もおり、お守りのように付加価値をつけることで収入の一つになり得ることがわかった。



反省点・改善案



次回イベントの計画を早期に立案することで、関係値を高い位置でキープしたい。

事業に必要なリソース ～人、物、情報、許認可～

01

人、物、情報

人

事業企画プロデューサー、
事業進行ディレクター、
イベント運営スタッフ、
広報スタッフ、経理スタッフ、
出雲市、出雲観光協会、
日御碕土産物組合、境海上保安部、
アーティスト、飲食店

物

ステージ、音響機材、テント、
テーブル、椅子、ポスター・チラシ、
ウェブサイト、Twitter、
Instagram等

情報

日御碕灯台の歴史や役割、物語



1 人

幅広い人脈構築と、灯台×〇〇という新鮮な機会創出

- ・ライブステージ：地元アーティストが8組参加
特に高校生マーチングは集客効果が高かった
地元アーティストにはコアなファンが多く、
普段灯台に來ない層の獲得に繋がった。
- ・飲食ブース：出雲周辺のラーメン、ホルモン焼、カフェ、bar、カレー屋などが
参加した。灯台で飲食をふるまう初体験が出展者にも新鮮だった。
- ・アート作家：行燈と灯台のコラボが実現できた。地元アーティストの活動の場が
広がった。また行燈の灯りと、灯台という光のコラボで
幻想的な雰囲気 연출した。
- ・地元商店街：オリジナル海鮮丼や灯台パフェを期間限定販売し、
イベントの相乗効果を図った。

2 物

ステージに費用大

- ・ステージ、テント、椅子、テーブル、音響、照明、
物販（ステッカー）、チラシ、ポスター、特設サイト、
のぼり旗、看板、イベントジャケット、巨大行燈、ミニ行燈


3 情報


クイズを織り込むも・・・

出雲日御碕灯台じゃ明治36年に設置され、塔高43.65mと石造り日本一の
高さ、島根県松江市の石材が使用されていることや、夜間の光は
40キロも届くことなど、出雲日御碕灯台の歴史・魅力をステージ上で
発信するも、来場者に届いたかは不明…

良かったこと



 10を超える公的機関に事業申請
本事業規模を実施するにあたり必要な申請箇所が明らかになった。また各所との関係値を築くことができ、次年度以降の開催がスムーズになった。

 キービジュアルの確立
ジャケットやのぼりなど今回のイベントの継続的に活用できるグッズを制作することができた。次年度以降はイニシャルコストを下げ、継続的に開催することが可能になった。



反省点・改善案



ステージ、音響、照明、デコレーションに今回数百万円経費がかかっている。
継続的に開催するためには費用面の削減が必要だと考える

02

許認可

許認可

申請先	内容
・ 境海上保安庁	会場使用許可申請・会場使用料支払い
・ 環境省	会場使用許可申請
・ 出雲消防署	露店火気使用許可申請
・ 出雲保健所	臨時営業届申請
・ 出雲警察署	マーチング道路使用許可申請
・ 出雲県土整備事務所	日御碕駐車場許可申請
・ 道の駅大社ご縁広場	シャトルバス乗降許可申請
・ 一畑バス出雲営業所	出雲市駅シャトルバス乗降許可
・ 日御碕コミュニティセンター	シャトルバス乗降 当日駐車場使用許可
・ 出雲市観光課インバウンド推進室	駐車場使用 道路使用許可相談
・ 出雲市教育委員会	小中学校へのポスター配布

1 海保 省庁

10か所以上に申請

海保、環境省、消防、警察、島根県、出雲市、バス運行会社など10カ所以上に許可申請を行った。飲食や行動でのマーチング、シャトルバスがあったため申請箇所が多くなった。

また、今後灯台周辺にイベント範囲を広げると国立公園を管理する環境省への申請が増えることがわかった。これまで火気の使用が灯台の麓ではできないと考えられていたようだったが、今回申請すれば火気使用が可能であることがわかった。

次回有料イベントにするにあたり、既に灯台を管理する海上保安庁からは許可を得た。海上保安庁とは今後、特別観覧や、FESとの連携を強化していきたい。



2 自治会 教委

参加の呼びかけ

今回、小学校や中学校へのポスター掲出で出雲市教育委員会と連携したが、灯台は教育にも生かせるので、より教育委員会と連携することで、子供から大人への灯台の関心を広げていく。

地元の自治会との連携が今回比較的浅く、周知不足が露呈した。集会所や回覧板などを活用し、地元にも愛されるFESにしていきたい。



收支報告

日本一高い石造り灯台を“照らす”フェス～出雲日御碕灯台TERRACE～

①初期投資（イニシャルコスト）	②運営費（ランニングコスト）	③収益
イベント企画構築費 1,000,000円 FES備品制作・購入費 500,000円 （スタッフジャケット、オリジナル行燈等） 特設サイト、特設SNS構築費 1,500,000円 イベントキービジュアル等デザイン構築費 300,000円 イベント許可申請作業調整費 500,000円	【イベント】 ステージ等設営費 2,000,000円 （ステージ、音響、照明、テント、机、椅子等） ステージ等撤去費 500,000円 ライブステージ運営費 1,000,000円 （ブース出展補助含む） イベント出演者出演料 1,000,000円 イベント企画運営費 450,000円 各所広報費制作費 2,000,000円 （TVCM、新聞、ポスター、チラシ等） オリジナルグッズ制作費 200,000円 シャトルバス費 800,000円 （貸切運航費、警備等スタッフ費） 特設サイト・SNS運営費 500,000円 報告会実施費 500,000円	ブース出展料 37,960円 （店舗売上の1割） ステッカー売上 15,000円 （ステッカーを灯台保全目的で1枚1,000円～で販売 10,000円1枚、1,000円5枚） イベントCM協賛金 132,000円
①3,800,000円	②8,950,000円	③184,960円

③収益－②運営費

マイナス 8,765,040円

あきらかになった課題と その解決のための施策案

A.利活用事業（コンテンツ）について

課題

ニュース性に欠ける

今回、ライブステージ、飲食ブース、アート作家など多角的に事業を実施したことで、集客や灯台の認知度向上にはつながったが、イベントがぼんやりしてしまった。新聞2紙、地元ケーブルの取材はあったが、イベント後の反響はメディア的には大きくなかった。



施策

- ◎日本一高い灯台から日本一のアーティストを今回のFESの開催で音楽に強い人脈と連携がとれた。石造り灯台として日本一高い日御碕を発信していく上で“日本一”というキーワードに特化して日御碕を発信していく。
- ◎テーマパーク化
広い灯台敷地内と灯台をテーマパークとして見せ、灯台をより親しみやすいエリアとして発信していく。

B.実施体制について～熱量をもった主体となる団体や個人を巻き込むこと～

課題

地元キーマンの発掘と定着

今回、市の地域おこし協力隊で熱量のある人材と巡り合い、また音楽の分野で熱い思いを持った人材と連携することでイベントが成功した。一方、日御碕の地元出身の方の巻き込みがまだ弱い部分が多い。日御碕エリアは国立公園、日本遺産、ジオパークなどに、灯台も国の重要文化財に登録され、公的資金が入りやすいエリアになっていて、地域住民もこの資金を期待している。このため地域住民による活動が以前より乏しいことが地域の課題になっている。



施策

- ◎地域おこし協力隊の鈴木麻美氏（東京出身）が昨年日御碕デザインという会社を立ち上げた。日御碕エリアの地域活性化をデザインしていく。24年度も鈴木氏と連携することで地域により根差した活動を展開していく。
- ◎灯台ライブステージという比日常な空間はアーティストにとっても刺激的なものだった。島根の音楽シーンの発信の一つのツールとして灯台をフィーチャーしていく。

C.収支について～運営費と収益を将来にわたって均衡させること～

課題

有料化で収益拡大&ボランティアスタッフが必須

イベントのステージの設営・運営を中心に経費がかさむことがわかった。また出演費やイベント運営の人員費が多くかかることもわかった。今後はイベントを有料化し収益を確保すること、イベント運営の人員費を削減するため、スタッフをボランティアや、イベント参加者が運営するなど人員費削減が今後のイベント運営継続の肝となる。



施策

- ◎イベントの有料化
イベント入場料を有料化することで収益を確保するワンドリンク制を考えている。
- ◎イベント運営費の削減
イベント出演者（アーティスト）と連携し、共に作るイベントを開催。出演者自らイベントを運営することで、人員費の削減につなげる。

灯台FES日御碕2023は日御碕灯台の認知度向上に一定の成果が上がった。
一方で、新たな灯台価値の発信については新規性、自走性に乏しかった。
2024年度はより注目を集め、地域の人により愛されるイベントとしていく。

【今後の計画】“日本一の灯台”から“日本一のアーティストを”

石造り灯台日本一の高さを誇る出雲日御碕灯台を中心に、灯台のように日本一を目指すアーティスト発掘のFESとする

💡 灯台が照らすFES
多くのアーティストが集合！

💡 有料化
お金を払って楽しむ非日常空間

💡 アーティストが自主運営
最高のライブステージは自ら運営

💡 灯台魅力化へ
来場者の寄付による参加型FES

💡 灯台と言えば…
夕暮れ～夜の幻想的な空間へ

