

◆事業全体概要

事業背景 ・ 伝えたい文化的価値	● 本遺産群の価値の中心は「沖ノ島」であるが、沖ノ島は宗像大社の神職を除き原則上陸禁止である。 ● しかし、信仰や伝統的な暮らしに紐づいた郷土料理、信仰心の篤い地元漁師との交流の機会等は、「ここでしかできない体験」を求めるインバウンドの旺盛な知的好奇心を満たすコンテンツになり得る。 ● 本事業では本遺産群に関する外国人の認知度やニーズ調査を実施した上で、インバウンド向け体験コンテンツを造成する。 ● 併せて、コンテンツの再現性調査や一部収益の基金化等のための分析を行い、ツアーの持続性を担保した上で収益を文化財に還元するための仕組みづくりを行う。
------------------------	---

1. 事業概要	
事業主体	「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群保存活用協議会 (福岡県、宗像市、福津市、宗像大社)
連携先	宗像観光協会(DMO)
核となる国指定等文化財	世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群
事業実施エリア	福岡県宗像市・福津市
実施・企画の具体的内容	(1)外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査 ・WEBアンケート、対面ヒアリング等を通じて、外国人の認知度およびニーズ調査を実施。 (2)新しい体験コンテンツの再現性を確保するための市場調査 ・地域の観光及び交通事業者に対するヒアリングを実施。 ・世界遺産へのアクセス等に係るサービス調査を実施。 ・地域の観光ガイド調査を実施。 ・DMOの組織運営に関する先進地(高千穂)調査を実施。 (3)新しい体験コンテンツの造成・モニター実施 ・宗像版サステナブル・ツーリズムツアーを造成し、モニターツアーを実施。 (4)持続型マネジメントの検討 ・収益を文化財に還元する運営体制モデルを検討。 (5)広告戦略の策定 ・インバウンド向け広告調査を実施し、広告戦略を策定。
高付加価値化の具体的内容(ポイント)	在福外国人によるサポートチームを組織し、モニター体験をしてもらうことで、各国での感じ方の差異を把握し、コンテンツに反映させる。 信仰や伝統的な暮らしに紐づいた郷土料理、信仰心の篤い地元漁師との交流の機会等を提供し、高付加価値化を図る。
収益を文化財に還元させるポイント	参加費用を宗像大社や地元コミュニティに還元することにより、継続的な修理が必要な国宝(8万点の沖ノ島出土品)や高齢化に伴う担い手不足などにより存続が困難になりつつある伝統行事などの継続に寄与するための仕組みを作る。

2. まとめ	
事業結果	(1)外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査 ・WEBアンケート(n=1193)等により、外国人の日本の印象、当地域を訪れた際の関心等に関する傾向を掴んだ。 (2)新しい体験コンテンツの再現性を確保するための市場調査 ・自然やレジャーなどのポテンシャルの高さ、脆弱な2次交通の現状が分かった。 (3)新しい体験コンテンツの造成・モニター実施 ・境内及び海岸の清掃、地元住民との交流が特に高評価を得た。 (4)持続型マネジメントの検討 及び (5)広告戦略の策定 ・今回は文化財等への直接還元を軸に、DMOによる運営体制を検討した。 ・OTAの調査等を実施し、発信するためのモデルを準備した。
考察・課題	・一番不安であった境内及び海岸清掃体験が、特に満足度の高いコンテンツとなったことは、大きな発見であった。 ・ただし、本ツアーは、世界遺産の価値と海環境保全を紐づけたサステナブル・ツーリズムツアーだが、事前及び途中の説明が不十分であったことから、両者の連続性が参加者に伝わらなかった。 ・また、難解な世界遺産の価値、日本文化の底流にある神道や神話の解説などが必要であることから、ガイド及び通訳者の事前学習、スキルアップが重要であり、熟練したスルーガイドの存在が欠かせない。 ・次年度は、今回のツアーをブラッシュアップし、DMOと連携して、OTA及びホテル等での実地販売につなげたい。

3. 事業継続への取組			
	継続	一部継続	継続しない
・令和7年度は、以下を実施予定。 1)インバウンド用コンテンツマップの充実 2)R6年度ツアーのブラッシュアップと再構成 3)ガイド・通訳者の育成 4)ツアー用ブックレットの作成 5)販売のための広報、動画、WEBサイト制作 6)関係者研修会の実施 7)販売体制の構築、販売開始			

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(1) 外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査

目的

- 本事業（特に、インバウンド向け体験コンテンツの造成及び広報戦略）を進めるにあたり、世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群に対する外国人の認知度及び旅行ニーズを把握した。

対象

- 日本を訪れる外国人は、コロナ前の2018年で年間328万人。最も多い国籍としては、韓国、台湾、中国の順に続き、この3カ国が圧倒的な割合（全体の約7割強）を占めている。
- 一方で観光庁が発表したデータ（2019年）では、観光の目的として「日本の歴史・伝統文化体験」を上げている韓国人は12.5%となっており、欧州からの訪日客の71.3%と比較すると明らかに低い。
- この世界遺産は、神聖な島を崇拝する文化的伝統や島にまつわる禁忌など、観光拠点としては捉えどころが難しい性質を持っている。
- そのため、この地域に訪日外国人旅行客を受け入れるにあたっては、現状での来訪者数が多い国の動向を探るだけでは不足することから、幅広い国や地域を対象に調査を実施した。

方法

① WEBアンケート

- 日本への来訪希望を有する1,193名（米国・中国・台湾・韓国・シンガポール）に対してWEBアンケートを実施した。

② 現地ヒアリング

- 宗像大社辺津宮を訪れていた外国人21名に対して対面でアンケート・ヒアリング調査を実施した。

③ 在福外国人ネットワークの協力

- 在福外国人によるサポートチーム「team F」を新たに組織し、ワークショップおよびモニターツアーを開催した。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(1) 外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査

結果

① WEBアンケート

- ・ 日本への旅行に高い興味を有している外国人に対してWEBアンケートを実施し、5カ国合計1,193件（内訳：アメリカ120件、中国358件、台湾118件、韓国354件、シンガポール243件）の意見を回収した。
- ・ 回答者の属性は、次のとおり。
性別：男性 約61％・女性 約39％、世代：10代～70代（多い世代 30代 約29％・40代 約26％）。

【結果のまとめと活用】

1. 日本に期待される「礼儀正しさ」「清潔さ」「古さと新しさの両立」（日本のデスティネーションイメージ）

- ・ 富士山や桜などの自然の美、忍者・武士道などの伝統的精神、そして先端技術やポップカルチャーまで、多層的なイメージを抱いている。

2. 世界遺産に期待されるのは「わかりやすい解説」と「体験型プログラム」

- ・ 歴史や文化を深く知りたい欲求が強く、ガイドや資料の充実が歓迎される。さらに、現地の住民や祭事との交流機会を設けると満足度が高まる。
- ・ そこで、歴史ガイド＋現地体験（大島をめぐるツアーや神事の体験、地元の人との交流）などをパッケージ化することや、当該世界遺産の価値である文化的伝統（神道）に関する深掘りできるコンテンツを用意することで満足度向上が見込める。

3. “現地でしか味わえないもの”を提示する

- ・ 全ての国で支持率の高い「地元の食事体験」を核に、宗像地域ならではの郷土料理や魚介を使った料理、神社にまつわる祭礼でのメニューなどを企画し、旅行体験全体を彩る「味覚のコンテンツ」を開発する必要がある。
- ・ 世界遺産や文化財の本質的な部分（歴史・自然・神聖性）と、周辺の楽しみ（食・体験・交流）をセットで訴求する施策が有効。

4. 広告媒体・リーチ施策

- ・ デジタル動画（YouTube、ショート動画系）、SNS インフルエンサー、旅行WEB サイトとの連携が必須。
- ・ ガイドブック・旅行代理店の利用が多い国（中国など）には、オフライン媒体や専門誌への掲載を合わせて検討し、年代層が高い旅行者への認知拡大を狙う。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(1) 外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査

結果

① WEBアンケート

【全体傾向】

1. 日本での体験への興味で人気が高いもの

- ・ 地元の食事体験
- ・ 自由散策
- ・ 自然・観光地の見学
- ・ 歴史・伝統文化の見学・体験

これらが、ほぼ全ての国で上位に挙がり、特に「地元の食事体験」「自由散策」は多くの国で人気が高い。

2. 日本を訪れる際の理想の滞在日数

- ・ 5カ国すべてで「5～9日」がもっとも理想であるという回答。
- ・ 「長めの滞在」を理想視する国（中国、シンガポール、台湾）や、「3～4日」などを理想視する国（韓国、アメリカ）に分かれた。

3. 旅行の情報収集源

- ・ 全体的に「旅行WEBサイト」「SNS」「YouTube」「友人や家族からの口コミ」が上位。

4. 「新宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群の認知度

- ・ 国によってばらつきがあるものの、中国では「知っている」「行ったことがある」が合計8割超、台湾や韓国では「知らない」が7～8割。
- ・ クロス集計の結果、30代以下の女性の認知度が高い傾向になることが分かった。

5. 「新宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群を旅行してもらうために重要な要素

- ・ 「詳細な歴史の説明・ガイド」「世界遺産と関連のあるアクティビティ・ツアー」が特に重要視される傾向にある。
- ・ その他に「ここでしか味わえない食事」「資料館・展示物での情報提供」「地元の人々との交流機会」「写真撮影スポットの提示」などが支持されることが分かった。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(1) 外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査

結果

② 現地ヒアリング

- ・ 宗像大社や大島を訪れていた外国人旅行客に声掛けを行い、訪問理由、旅の工程などについてヒアリングした。
- ・ 内訳は次のとおり：中国、台湾、韓国、シンガポール、フィリピン、スリランカ、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、チェコ、ナイジェリア等の来訪者、合計21名。（福岡旅行の「旅なか」で宗像大社を訪問している人が多い。）

【結果のまとめと活用】

1. 世界遺産の価値や魅力に関する情報の伝達不足

- ・ 世界遺産の価値や魅力が十分に伝わっていないため、現地における看板やパンフレットの整備・配架、多言語ガイド等の機会の提供により、分かりやすく、かつ丁寧に情報を伝えていく必要がある。

2. 神社の「お清め」に対する好印象

- ・ 神社境内の清掃が行き届いた姿が印象に残っていると答えた来訪者が多かった。
- ・ 神社の清掃は、神様を迎えるための場所を清らかにするために行われているものであるが、その理由までは伝わっていない可能性がある。そのため、清掃の意味を学び、神社の日常である清掃を体験し、神社の空間づくりに携わるプログラムなどが体験コンテンツとして考えられる。

3. 1日を通して楽しめるコンテンツの不足

- ・ 福岡旅行時の「旅なか」での利用が多かった。また、福岡から宗像大社だけを目的に訪れるのではなく、宮地嶽神社や南蔵院など、県内の歴史文化施設とセットで巡る方が多かった。
- ・ 世界遺産周辺で1日楽しめるコンテンツを充実されることが重要。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(1) 外国人の本遺産群に対する認知度及びニーズ調査

結果

③ 在福外国人ネットワーク（team F）の協力

- ・ team Fのメンバーとして30名の在福外国人を登録し、初回のWSに24名が参加した。
- ・ 世界遺産としての歴史・文化をはじめ、沖ノ島の神秘性、大島の自然、各種体験など多岐に渡って魅力を感じていることが分かった。
- ・ 一方で、アクセスの不便さや情報発信不足の指摘はあり、デジタル発信の強化が指摘された。
- ・ 食事については、モニターツアーで提供する可能性のある食事を示し意見交換を進めたが、海鮮系とフレンチのニーズは均等にあり、手軽なイメージのサンドイッチについては比較すると関心度が低い結果となった。想定金額についても、バラつきはあるものの、概ね実際の提供額と近い金額が提示されており、ツアーに盛り込んだ場合でもギャップはそれほど大きくないと思われた。
- ・ 課題として、情報発信不足が指摘される中で、外国人が旅行の検討時に使うインターネットサイトが示されたことから、今後はそれらを活用した展開を検討する必要がある。また観光協会のサイトについても言及があり、これについても情報・ビジュアル等について提案の余地があると考えられる。



ワークショップの様子

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(2) 新しい体験コンテンツの再現性を確保するための市場調査

目的

- インバウンドが興味を示すものや見落としがちな小さなオリジナルサービスなどを調査することによって、地域の現状を正確に把握し、地域の「魅力（ウリ）」と「課題」を把握する。

方法

① プレイヤーとなる地元事業者へのヒアリング調査

- この地域で、中心的な役割を担いながら観光振興をされている宿泊施設・観光施設・観光団体・交通事業者にヒアリング調査を行い、観光の現場から見た課題・問題点などについて把握する。

② 世界遺産関連アクセス調査

- この地域に観光に訪れる際、外国人目線での情報（サインやパンフレットなど）が足りているか、交通の拠点となる近隣の駅や福岡市都市部の観光案内所などを調査し、現状を把握する。

③ 組織運営の仕組みに関する先進事例調査

- 新しい体験コンテンツを運用していく上で参考となる資金運用のスキームや人材の発掘・育成の手法、運用のルールなどを、現場運営をしている管理者やマネジャーへヒアリングを行い、マネジメントのポイントを収集する。

④ 観光ガイドのクオリティ調査

- この地域では、観光ボランティアがガイド役を務め、世界遺産の意義や価値を伝える役割を担っていることから、ガイド役が外国人観光客に対して、相手のニーズに合わせた情報提供ができているかを調査する。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(2) 新しい体験コンテンツの再現性を確保するための市場調査

結果

① プレイヤーとなる事業者へのヒアリング調査

- ・ 新しい体験コンテンツ等の造成にあたって、本事業と関連性が高いと思われる宗像市内の事業者・団体等にヒアリングを実施し、現在の取組みや世界遺産に関する観光の課題、コンテンツ造成協力への可能性を整理した。
- ・ 本土9者、大島5者へのヒアリングを実施した。宗像市、宗像観光協会、宗像大社のキーパーソンに加え、民間事業者については、交通、飲食、宿泊、レジャー・コンテンツ、通訳などの事業者に話を伺った。
- ・ 本事業において、コンテンツ造成の協力を依頼することが決定した事業者や団体については、複数回のヒアリングや打合せを重ね、モニターツアーの内容へと反映した。
- ・ 共通点として、自然やレジャー体験、食文化などこの地域の観光的な魅力のポテンシャルが高いことが挙げられた。しかしながら、現状インバウンドの来訪者は、大型バス等での団体客以外は少ないという意見が多かった。
- ・ また、二次交通の課題についても不便であるという共通認識が見られた。世界遺産に関連するものを見て回ろうとしても、公共交通での移動は現実的に難しく、行きたいと思っても気軽に行けないという課題は地元の方々も感じていた。

② 世界遺産関連アクセス調査

- ・ 世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群の中でも重要な要素である宗像大社にアクセスするJRの最寄り駅、「東郷駅」と「赤間駅」について、宗像大社への行き方や世界遺産の情報などがサイン等に掲載されているか調査した。
- ・ 日本語でのサイン、情報は見られたが、多言語対応はほとんどなされていないかった。
- ・ また、同じ福岡県内も外国人の訪問者が多い、博多駅、天神、福岡空港などの観光案内所について、宗像・福津に関連する内容のメディアがどの程度設置されているか現地調査を行った。また、それぞれの案内所で、世界遺産に関する質問を受けることはあるか、案内することはあるかなど、窓口職員へヒアリングを行った。
- ・ 現況としては、世界遺産のオフィシャルパンフレット（多言語）、世界遺産検定、大島マップなどの設置が確認できた。しかしながら、案内の頻度やパンフレットを持って帰ってもらう方は少なく、観光案内所で得た情報から宗像・福津を訪問するケースはあまりないことがわかった。窓口職員が紹介しやすくなる情報を提供する必要性が感じられた。
- ・ 天神の観光案内所では、職員の方が独自に作成した、宗像大社へのアクセスを英語でまとめた資料も見られた。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(2) 新しい体験コンテンツの再現性を確保するための市場調査

結果

③ 組織運営の仕組みに関する先進事例調査

【有識者ヒアリング】

- DMOの運営や遺産の保存や活用に収益を還元する仕組みなどの知見を得るため、有識者である北海道大学の西山徳明教授にヒアリングを行った。
- 例えば白川郷では立地的に駐車場必須の地域のため、公共駐車場の運営も行っている。普通車は1,000円、大型車は3,000円、その内それぞれ遺産保護協力金に200円と1,000円を充当している。
- DMOは地域のミッションをまず明らかにし、「観光資源マネジメント」を進めていく意識が大切。今はマーケティングに走りすぎている事が散見される。
- 宗像はどのような遺産保護にお金が必要なのか、何にいくら必要なのかを明確にすることが大事。お金を貰う側の責任として、何に使うのかを発信することが併せて必要となる。

【先進事例調査】

- 優良事例の現地調査として、一般社団法人高千穂町観光協会を訪問し、担当者にヒアリングを行った。
- 主に収益事業のみで運営しており、直営する高千穂峡ボートをキラーコンテンツとし、年間5億円以上の収入がある。
- 観光協会の旅行業としての取組は、タクシー連携プランやガイド付きバスプラン、食事つきプランなどを運営している。
- ボートなどで得た収益の一部は、景観の保全や神楽の保存会に寄付をし、地元に戻元している。
- 神楽は大晦日と元旦を除く毎日、夜神楽として奉納されており、1,000円で見学ができる。外国人見学者も一定数見られる。
- 天岩戸神社では、30分に一度神職の方が、通常立ち入り禁止となっている「天岩戸遥拝所」をガイドしている（無料）。

④ 観光ガイドのクオリティ調査

- 宗像観光協会がむなかた通訳サポートの会とともにやっているオンラインツアーについて、team Fのメンバーとともに参加し、ガイド内容について参加者目線のフィードバックをもらった。
- 大島で行ったモニターツアーにおいては、大島育ちの地元の方にガイドを依頼した（通訳は別途、手配）。参加者アンケートからは、親切で丁寧に島のことを話してくれてよかったという意見が多く見られた。
- 宗像大社での神職さんからの説明についても、丁寧でよかった、素晴らしい、意義がわかって感動したといった意見が見られた。併せてより伝わりやすさを向上させるための通訳やアプリ活用の重要さも感じられた。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

方向性

- ・ 前述した(1)～(2)の調査結果を踏まえ、「サステナブル・ツーリズム」を軸に、九州本土(宗像大社辺津宮周辺)及び大島(宗像大社中津宮周辺)を拠点とした2コンテンツを造成し、外国人によるモニターツアーを実施した。

背 景

● 世界遺産で知ることができる、外国人が知りたい「日本人の精神史」

世界遺産リストは、世界中の人々が自分たち地球の歴史を知るための教科書であり、世界遺産に登録するということは、まだ説明されていないページを埋めていく作業であるとされる。世界の人々は、「日本人とは何なのか」を知りたがっている。世界遺産を通して今日の日本人を説明することができる。(北海道大学 西山徳明教授)

● サステナブル・ツーリズム

世界遺産の観光について、UNESCOは「質の高い体験を提供するだけでなく、資産の保全に利益をもたらす、持続可能な開発とすること」を求めている。

● WEBアンケート結果にみる日本の印象「よい環境」「静か」「清潔」

WEBアンケートに回答した全ての国籍(5か国)の人が、日本の印象(自由記述)として「よい環境」「静か」「清潔」を挙げている。その背景には、日本人の原点ともいえる信仰形態である「神道」の考え方がある。

● WEBアンケート結果にみる「食」「文化」「自然」「アクティビティ」への関心

WEBアンケートの結果、日本の「地元の食事」や「歴史・伝統文化」「自然」に興味を持っている人が多く、本遺産群を旅行してもらうためには「資料館及びガイドの充実」「アクティビティ」が重要であることが分かった。

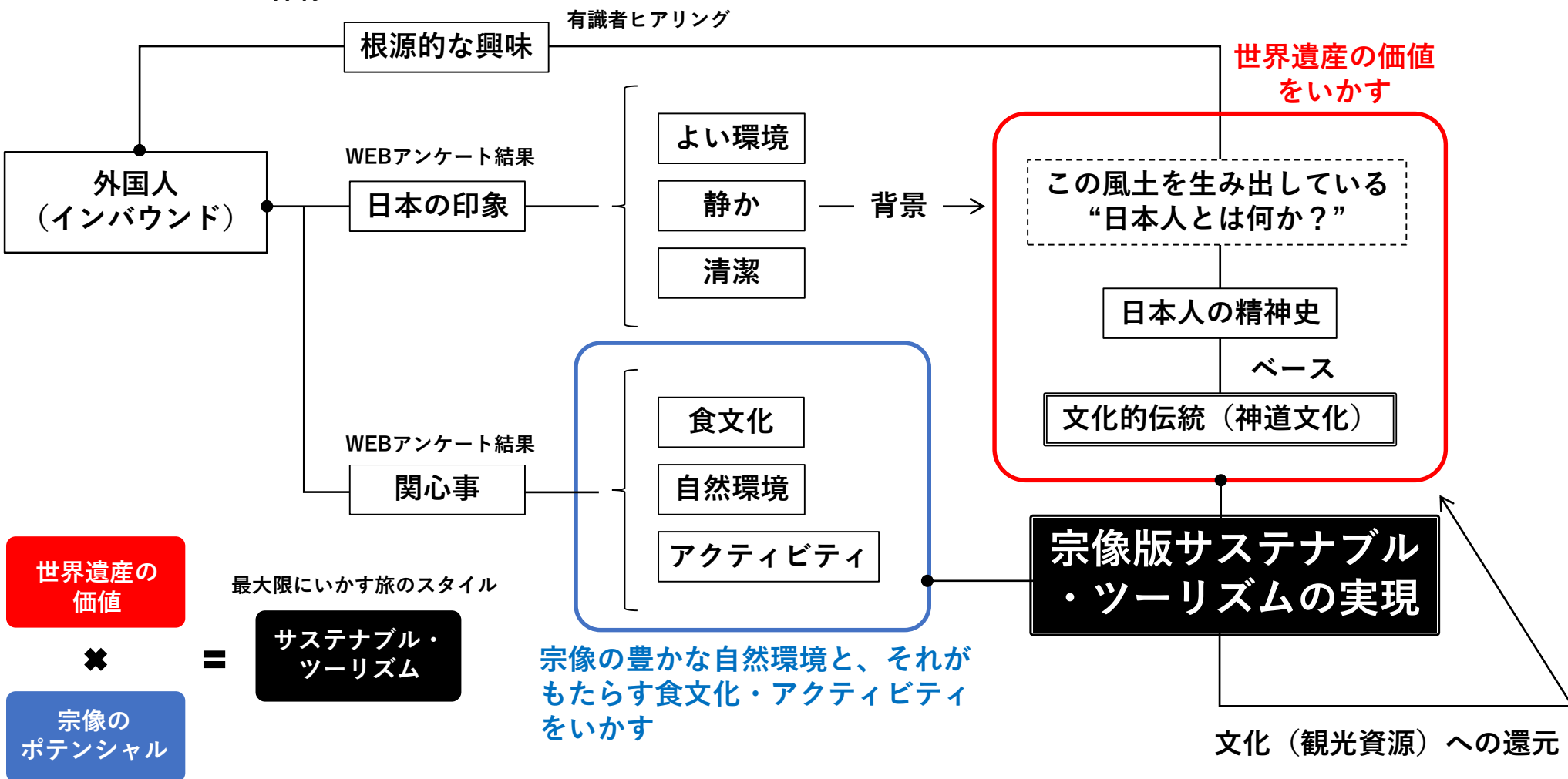
● 「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群の特異性 - 「広大な海」「生きた文化的伝統(神道)」

本遺産群の価値は、海を介した価値観の交流と文化的伝統(信仰)の継続である。そのため、緩衝地帯として約75,000haの広大な海を有している。また、日本人の原点ともいえる信仰形態がいまでも生き続けている。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

コンセプトの全体像



【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

■ 宗像版サステナブル・ツーリズムの提案

持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）とは、「旅行者、観光関係事業者、受入地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指すこと」（日本政府観光局）。

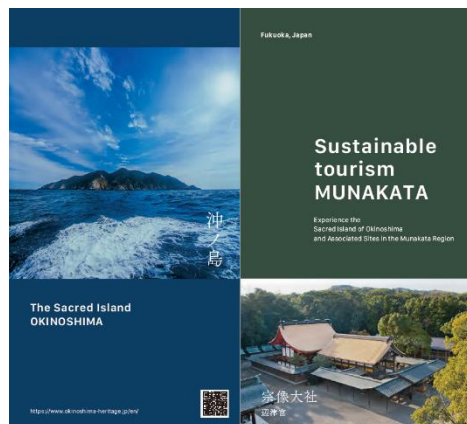
	キーワード	辺津宮周辺での体験	中津宮周辺での体験
環境	・ 神社における日々の清掃 ・ 社叢 ・ 海（海の恵み・海ごみ）	・ 境内の清掃 ・ 未利用魚を使用した食事	・ 海外清掃 ・ 島内での自然アクティビティ（環境保全の視点が必要）
文化	・ 世界遺産 ・ 文化的伝統（神道） ・ 国宝	・ 辺津宮での正式参拝 ・ 宗像大社神職による境内案内	・ 中津宮の参拝 ・ ガイドによる島内散策
経済	・ 国宝修理の継続的負担 ・ 人口減少（氏子の減少）	・ 宗像大社及び基金への直接還元（ツアー代金に国宝保存・環境保全費用を含める） ※基金の利用対象の明確化が必要。	

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

① ツアービジュアルブック、レストランメニューブック（モニターツアーで使用）



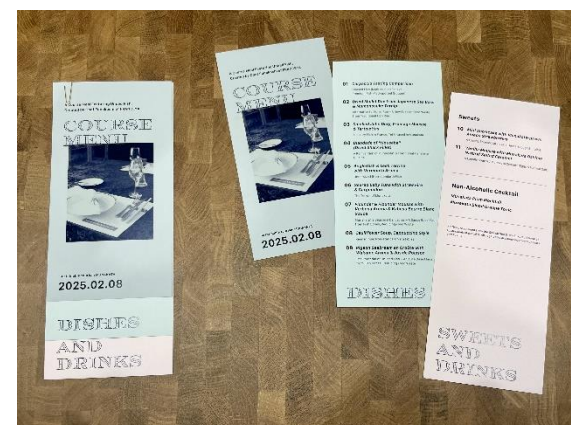
神道

Shinto

Spiritual
Ecological
Animistic

Shinto is Japan's indigenous religion. It emphasizes living in harmony with nature and believes that divine spirits (kami) dwell in all aspects of the natural world – mountains, rivers, trees, and more. This forms the foundation of Japanese people's view of nature and their sense of beauty.

Shinto has no single sacred text or explicit doctrine. Instead, it has been passed down through generations via ancient customs, traditions, and rituals. This flexibility is one reason why Shinto has become deeply integrated into Japanese life and continues to thrive in modern times.



【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

② 写真



さつき松原 沖ノ島展望所での説明



神職さんから手水の作法を学ぶ



正式参拝の体験



神職さんによる境内案内



神宝館の見学



宗像大社の清掃体験



昼食のアクティビティ柳刃包丁体験



未利用魚を活用した魚のフルコース

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

③ 行程

時間	場所	内容	備考
9:00	赤間駅	・赤間駅北口出発。 (博多方面：8時44分着 小倉方面：8時54分着)	・駐車場は次頁参照。
9:20	さつき松原	・さつき松原海岸の沖ノ島展望所で海を眺める。 ・ツアー内容と本日の行程の説明（池田）。 ・世界遺産のポイントについて解説（正田）。 ・さつき松原を出発。	
9:50		・宗像大社 到着（むなかた茶館周辺）。	
9:55	宗像大社 茶館周辺	・宗像大社の概要説明と正式参拝の説明（普通のお参りとどう違うのか、参拝マナーなど／宗像大社 長友様）。10分程度。	・正式参拝の意味 ・拝殿へあがるマナー ・玉串の作法 ・神道における清掃の意味など。 ・8名は玉串拝礼（正座）。 ・スタッフは後方に着座。 ・拝殿内での撮影 NG。
10:05	拝殿	・正式参拝（レクチャー等含めて20分）。	・本殿拝殿～末社～高宮～第二宮・第三宮。
10:25	宗像大社	・宗像大社のご案内（目安30分／長友様）	
10:55	神宝館	・神宝館の見学（目安30分）。	
11:25	儀式殿	・着替え・荷物置きなど。	・白衣をお借りする。 ・清掃道具は儀式殿にて借りる（軍手は宗像市）
11:30	神池周辺	・神道における清掃の意味（穢れの概念）。 ・宗像大社での清掃体験、太鼓橋付近 ・着替え・荷物回収。	・清掃は20分程度
12:00	宗像大社	・あいさつ～自由時間。	・お手洗い、お守りの授与
12:15		・宗像大社出発。	
12:25		・フランスヤ到着。	
12:30		・船越シェフ挨拶・未利用魚活用コンセプトについて解説。 ・ランチコース、料理に合わせて適宜解説 ・柳刃包丁体験（カルパッチョづくり）	
15:00	フランスヤ	・コース終了・挨拶。	
15:10		・アンケート案内（終了後2日以内に、webフォームにて提出）＋振り返り。	
15:40		・フランスヤ出発。	
16:00		・タクシーで赤間駅に到着・解散。 (博多行：16時23分発 小倉行：16時07分発)	

- さつき松原の「沖ノ島展望所」で、本世界遺産の特徴やポイントについて解説し、沖ノ島・大島の存在を感じさせ、海との関連の深さを印象づけた。
- 宗像大社に到着後は、神職さんから宗像大社の特徴について解説し、その後「正式参拝」について学び、実際に体験した。
- 引き続き、神職さんが境内及び神宝館を案内し、その価値や意義について深く知る時間を設けた。
- 神職さんが清掃の際に、実際に着る白衣をお借りし、太鼓橋付近で落ち葉をかく清掃体験を行った。
- 昼食会場である「フランスヤ」に、今回のために「未利用魚」を活用したフルコースを構成していただき、それを参加者で食した。
- 「フランスヤ」では柳刃包丁で魚を切る体験コンテンツも実施した。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（1/2）

● 中国・ベトナム・アメリカ・カナダ・香港から6名が参加

外国人モニターについては、文化圏の異なる20～60代の年齢層の方々に参加いただいた。世界遺産や神社などの日本文化への興味、食事、自然・風景への興味があるという点が共通していた。

● 正式参拝体験の厳かな雰囲気为好印象

神社の美しさや日本の文化を感じる、感動的な体験だったという感想が見られた。一方で外国人の正座に関するハードルの高さに対する言及も見られた。（逆に日本文化に敬意を払って、やはり正座はすべきという意見もあり）

● 境内案内・神宝館ではガイド（案内や説明）が体験濃度を高める鍵となった

見学自体もよかったが、神職さんとともに回り、途中で質問ができたことでより満足度が高まったという意見が多く見られた。神宝館でも同様の意見があり、特に展示については、英語や中国語のキャプションを所望される意見が複数あった。

● 清掃体験は満場一致で「素晴らしい」という感想

こんな体験はしたことがない、有意義な時間だった、神社のために貢献できて喜びと誇りを感じた、他のメンバーとの協力が素晴らしい、など、非常に好評だった。神職さんの事前の説明（神道における清掃の意義、心字池の意味など）がフックとなり、モチベーションも高かった。また、共通の衣装をまとったことで一体感が湧いたこと、記念写真の絵映えも印象的であった。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（2/2）

● フランスヤのコースコンセプトについて

イントロダクションがあっさりしていて、少し急に始まってしまった印象はあったが、フランスヤ船越シェフが今回提示した「未利用魚」を活用した魚のフルコースは、サステナブルツーリズムの趣旨を「食」で伝えるコンテンツとなっていた。

● 未利用魚と高級魚の比較体験と日本の道具「柳刃包丁」の体験で楽しく演出

アトラクションとして、未利用魚と高級魚を味見して、当てるクイズを行った。またその際、参加者自身に柳刃包丁で魚を切ってもらい体験を併せて行い、緊張をほぐし、楽しめる雰囲気づくりを演出できた。

● 未利用魚や規格外野菜、魚の骨の活用など、シェフの説明があり、サステナブルな印象が増した

味に対する満足度は非常に高い上に、今回のコンセプトであるサステナブルな要素についても、十分に高い理解が得られた感想が多く見られた。お昼ではなく、夜の食事として、もっとゆっくりコミュニケーションを取りながら食べたいという意見も。また、環境を意識するのであれば、漁法も重要（トロール漁業による環境破壊）との意見もあった。

● ビジュアルブック、メニューブックについての発見

本ツアーのために制作したツアーのビジュアルブック、メニューブックについては、内容やデザインがよかったという感想をいただいた。制作してみた発見として、英語だけではなく日本語も併記されていた方が、自分の使い慣れた翻訳機（スマホアプリ）で検索ができるので良いという意見があり、今後のメディアづくりの参考になった。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（アンケート総括）

メニュー	よかった点	課題	改善策
1. 事前解説	- 美しく管理された松原から望む波の高い海、その遥か彼方に位置している沖ノ島、当時の海外交流の難しさを体感するには最適な場所。 - 宗像大社だけでなく、大社の周りの環境を守る取り組みも素晴らしいと感じた。	- 宗像に住む人々が、宗像大社やその周辺の環境を守るためにどのような活動をしているのか知りたかった。 - 風邪が強くて、寒すぎて説明が何も頭に入って来なかった。	- 季節によって開催する場所を変更する（室内も可）。 - 周辺環境の保全に関する解説を付加する。 - ガイドマニュアルの作成。
2. 正式参拝	- より深く儀式の流れを体験することができ、日本の伝統や宗像大社の歴史・文化について学ぶ貴重な機会となった。 - 厳かな雰囲気の中で、格式ある参拝を実際に体験できたことは非常に感動的で、忘れられない思い出となった。	長時間の正座（胡坐も）は難しい。 ※日本文化に敬意を払い、正座とすべきという意見もあり。	基本は正座とし、床几もしくは正座椅子を用意し、それらの解説も付加する。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（アンケート総括）

メニュー	よかった点	課題	改善策
3. 境内見学	• 神社の独特な空気感や自然との調和も素晴らしかった。 • 神職さんから宗像大社や沖ノ島について聞くことができて良かった。 • あらゆるものに敬意が払われ、日常生活に注がれる愛の努力を見ることができた。	• 理解が難しい。 • 英語での解説が必要。	• 通訳者の勉強会の実施。 • ガイドマニュアルの作成。
4. 神宝館見学	• 展示物の重要性は神職さんからの説明があって分かった。 • 展示物を通じて、歴史や文化についてより深く学ぶことができる大変貴重な体験となった。	• 適正な翻訳・通訳が必要。 • 展示の説明が全て日本語のみである。 • もう少し時間をかけて見学したい。 • 情報の羅列ではなく、ストーリー性のある説明がほしい。	• 通訳者の勉強会の実施。 • ガイドマニュアルの作成。 • 展示解説の多言語化。 • 見学時間の調整。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（アンケート総括）

メニュー	よかった点	課題	改善策
5. 境内の清掃	・ 神社のために少しでも貢献できたことに大きな喜びと誇りを感じとても充実した体験となった。 ・ 小さな自分でも、宗像大社とのつながりを感じることができた。 ・ 心字池を清掃することの意味（心をキレイにする）を感じた。 ・ 日本の小学校の掃除と同じ体験ができた。	・ 本ツアーのコンセプトに基づく清掃の意味の説明（現代日本の印象に繋がる神道における清掃の意味や、海の環境保全）強化。	・ 通訳者の勉強会の実施。 ・ ガイドマニュアルの作成。
6. フランスヤの食事	・ 素晴らしい。 ・ 地元の食材について深く理解する貴重な機会となった。 ・ 地元ならではの魅力的な料理を堪能することができ、本当に感謝。	・ 夜にじっくりと食べて飲んで船越シェフも交えた会話を楽しみたい。 ・ 漁師や農家も一緒に、話を聞きながら食べたい。 ・ 包丁体験の指導に一貫性がなかった。 ・ 未利用魚の具体的な説明。	・ 食事時間の検討（昼or夜、メニュー数、時間） ・ ガイドマニュアルの作成。 ・ 未利用魚の魚種と、未利用魚の理由の説明。環境に悪影響を与える魚種の活用。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

A. 宗像版サステナブル・ツーリズム（九州本土（宗像大社辺津宮周辺））2025.02.08実施

④ モニターツアーの結果（意見（抜粋））

○ 文化庁

- ・ 漁の風景が見られると良い。市場に行って未利用魚の扱われ方を見学することや、漁師との交流があると理解度や満足度が高まる。
- ・ 未利用魚＝規格外や漁獲量が少ない、だけでは日本の漁業に対するマイナスイメージを与えかねない。環境に悪影響を及ぼす魚種などの有効活用もできると良い。
- ・ 高付加価値化とは価値が高い商品の販売ではなく、販売を通じて良い効果を生み出すことが重要。
- ・ 販売利益の文化財への還元については、支払う側に、使用用途を明確に伝えることが重要（例えば、国宝〇〇の修理に使う等）。

○ コーチ

【事前説明】

- ・ 大島を見ながらの説明は良かったが、今回は寒かったため季節毎で説明場所の検討は必要。
- ・ 説明と共にツアーのコンセプトや参加者のマインドセットも丁寧に行えるとよい。

【境内見学】

- ・ 場の雰囲気を見ながら説明して下さるため、非常に聞きやすくリアルな話も聞けるのはとてもよい。神話の話の通訳はかなり難しいため、事前準備やすり合わせが必要となる。
- ・ 高宮祭場：最も大事な場であるため、場づくりをよりできるといい。第二宮、第三宮の説明についても。

【正式参拝】

- ・ 寒さはあったが、特別感を感じられた。もう少し作法の説明があると良かったのではないかな。インバウンドには正座が厳しい部分もあるため、椅子があるといいのではないかな。

【神宝館見学】

- ・ 神職さんからの説明は価値が高いが、滞在の時間が少し短くも感じた。

【清掃体験】

- ・ 着替えも雰囲気が出ており、良かった。神社にて実際に行っている清掃の体験は満足度も高い。自然と向き合う日本人の価値観と信仰の話もよかった。清掃からツアーを始めるのも一つの可能性としてよいのではないかな。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

○ コーチ

【食事（フランスヤ）】

- ・ 柳刃包丁での体験が最初であり、食べ比べをすることで未利用魚の価値上げができていたのはよい。
- ・ 内容も未利用魚、規格外の食材をほぼ全ての品で使用しており、ストーリーとして一貫していた。
- ・ 品数が多いのは魅力的だが、時間がどうしても長くなってしまうためツアー全体のバランスを見ながら品数や時間の調整を行って
いけるといい。最適時間は何分くらいかなど。

【全体を通して】

- ・ ツアーの最適な人数は何名か検討できるといい。ツアーの仕切りができるメインのガイドが必要。通訳については、通訳方法や事前のすり合わせが必要となる。
- ・ このツアーで伝えたいメッセージをしっかりと伝える。
 - ・ 自然、全てのものに神が宿るという考え方からの海への向き合い方。
 - ・ 神社信仰、宗像信仰 古代の信仰の形は今も変わらずに受け継がれている。
 - ・ 清掃を通じて感謝の気持ちが生まれる。
 - ・ 未利用魚を使った料理やフードロスのお話を通じて、無駄なものは何もないというメッセージ。

○ プロモーター

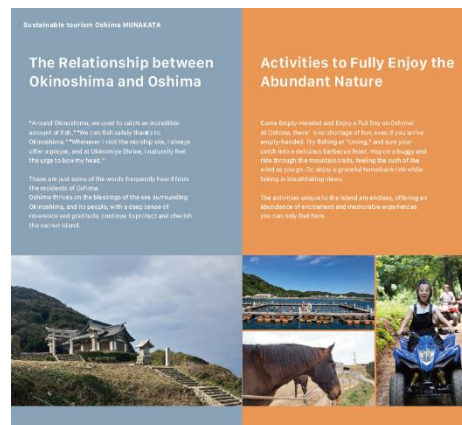
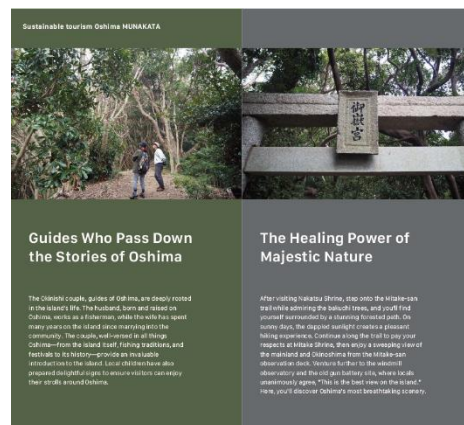
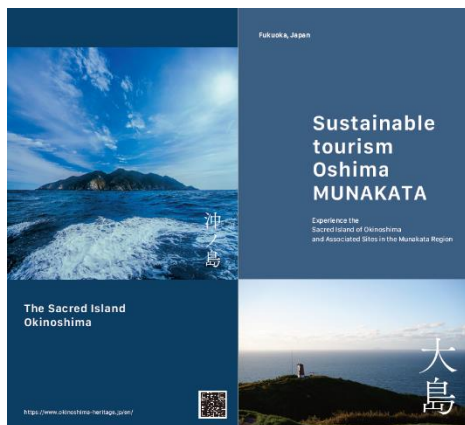
- ・ 外国人が魅力を感じる正式参拝のポイント
 - (1) 日本独自の文化・伝統に触れることができる
 - (2) スピリチュアルな体験
 - (3) 日本の礼儀作法を学べる
 - (4) 特別感
 - (5) ストーリー性
- ・ 参加者は清掃体験に熱中しており、コンテンツとして成り立つと考えられる。
- ・ 食事は地元の未利用魚が使われており、差別化されている。また、味も美味しく、満足度も高いことから、メインコンテンツとして成り立つ。
- ・ 今後、販売する際に、毎回神職さんの解説が可能か、通訳ガイドで完結するのか、関係者との協議が必要。
- ・ 販売を行うためには、今回のモニターツアーの成果をもとにコンテンツタリフ（条件書）を作る必要がある。
- ・ ツアーを象徴するようなビジュアルと、ツアー紹介の短時間動画が必要。 またツアーに特化したWebサイトも必要。
- ・ ツアーに大島を含めるか否かなど、いくつかの販売パターンを検討し、購買傾向を見ながら1本化する。
- ・ 未利用魚を使った料理は、SDGsの観点からも魅力的であり、メインコンテンツの1つとして前面に打ち出すべき。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

B. 宗像版サステナブル・ツーリズム（大島（宗像大社中津宮周辺））2025.01.25実施

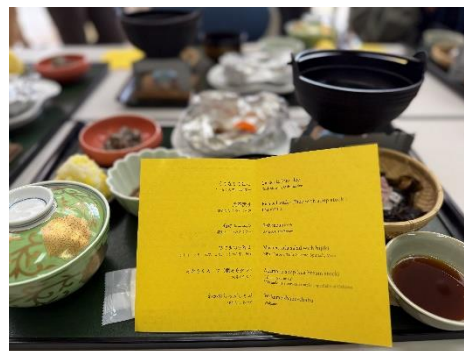
① ツアービジュアルブック（モニターツアーで使用）



② 写真



地元ガイドによる中津宮参道ウォーク



地元の海産物を使用した昼食



地元の方による料理の説明



参加者による海岸清掃

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

B. 宗像版サステナブル・ツーリズム（大島（宗像大社中津宮周辺））2025.01.25実施

② 写真



「うみんぐ」での釣り体験



道中、レンタサイクルでの移動



バギーパーク「Bravo!」での体験



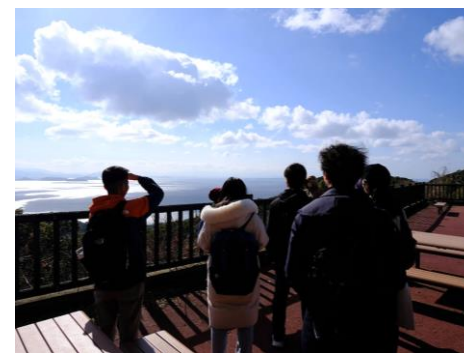
「うみんぐ」で釣った魚をBBQに



大島 まちあるき



大島交流館の展示見学



御嶽山山頂からの風景を眺める



砲台跡で記念撮影

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの作成・モニター実施

B. 宗像版サステナブル・ツーリズム（大島（宗像大社中津宮周辺））2025.01.25実施

③ 行程

時間	Aグループ(レジャー)	Bグループ(まち歩き)	Cグループ(ハイキング)
	クリック中庭、ST宮崎 ■モニター3名 ■スタッフ2名	クリック中庭、ST本村、皇親森 ■モニター4名 ■スタッフ6名	クリック池田、ST通江、皇正田 パリュール港上コース ガイド沖西氏(貴)、通訳幸氏 ■モニター3名 ■スタッフ6名
	東舞駅集合(外国人参加者+CR10) タクシーで分乗して移動 (参考) 乗車: 08:00 乗車: 08:40 乗車: 09:00		
9:25	神津港着	【クリック】フェリーターミナルで名札配布とコース分け トイレを案内	
9:50	大島港着	【SR】ターミナル入口を過ぎて全員で簡単に自己紹介 【SR】ガイド沖西さん夫妻の簡単な紹介	
	うみんぐへレンタサイクルで移動	中津宮へ徒歩で移動	
10:00	うみんぐ(※1)	中津宮参拝、境内案内(※2)	
10:10~11:45	※11:30頃 藤島さんがうみんぐで 魚受取り ※バーベキュー用に下処理してブラ ボに持ち込む	壱牛神社・總女神社・天の川・天ノ 真名井 など案内 ⇒(徒歩)⇒沖津宮遙拝所へ⇒(徒歩) ⇒大島交流館(※3)⇒集落まち 歩き 徒歩で食事会場へ	中津宮参拝と本殿周辺案内が終了次 第中津宮裏側から御嶽山参道へ 御嶽山参道ハイキング(※4)⇒御嶽 神社参拝(トイレ休憩)⇒(車移 動)⇒路合跡⇒旧軍道⇒沖津宮遙拝 所⇒(車移動) 車で食事会場へ
11:45~	レンタサイクルできよし まへおやつタイム	・13:00にB・Cグループは食事会場(大島コミセン)で会食 ・昼食(※5)(※7)(※8)(鳥の方による郷土食ふるまいと交流)	
12:50頃	Bravo!バギー体験	※郷土食用の魚は藤島さんがコミセンに持ち込み 車または徒歩で小夜島へ	
13:30~	バーベキュー(※6)		
14:30	バーベキュー終了次第、レンタサイ クルできよしまへ	海岸清掃(小夜島 (30分程度) ・大島お助け隊から運着ごみの話の後に清掃開始(※9)(※10) 徒歩できよしまへ	15:00頃~ 県・クリック・ST・パリュール参加 者数で意見交換(※11)
15:30	会食(きよしまで買い物等)		15:30頃~ 県・クリック・ST・ パリュールで振り返り
16:20	大島港着(※12)		
16:45	神津港着		
	タクシーで分乗して東舞駅へ移動(外国人参加者+CR10) 東舞駅解散 (参考) 乗車: 17:30 乗車: 18:19 乗車: 18:40		

- 大島における様々なアクティビティ体験(A)、歴史文化体験(B)、ハイキング体験(C)の3グループに分けて実施。
- Aグループは、大島の自然の中で体験できるレジャー「うみんぐ(釣り)」と「Bravo!(バギー)」を体験。昼食は、釣った魚も使ったBBQ、道中の移動にはレンタサイクルを利用。
- Bグループは、ガイドとともに中津宮参拝に始まり境内を見学、その後、沖津宮遙拝所へ向かった。さらに、大島交流館を見学したあと、集落の街歩き。昼食はCグループとともに、地元の人が地元の新鮮な食材を使って作った特別料理。その後、小夜島の前の海岸で清掃活動を行った
- Cグループは、ガイドとともに中津宮参拝後に、御嶽山参道へと向かい山頂までハイキング。御嶽神社を参拝し、砲台跡へ移動し風景を楽しんだ。その後、旧軍道を歩いてくんだり、沖津宮遙拝所へ向かった。昼食後は小夜島の前の海岸で清掃活動を行った。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(3) 新しい体験コンテンツの造成・モニター実施

B. 宗像版サステナブル・ツーリズム（大島（宗像大社中津宮周辺））2025.01.25実施

④ モニターツアーの結果

● 中国・ベトナム・香港・フランス・ドイツから12名が参加

外国人モニターについては、文化圏の異なる10～30代の年齢層の方々に参加いただいた。自然・風景、世界遺産、訪問先・アクティビティへの興味があるという方々が多かった。

● 自然の中で楽しめるレジャーコンテンツの満足度は高いが、コスト感とのバランスを見る必要あり

「うみんぐ」「Bravo!」は大島の海の美しさや眺望を体感できるコンテンツとなっており、満足度が高かった。しかしながら、参加者アンケート結果で尋ねた適正価格は、全員が実際にかかった価格よりも低く記載されていた。「大島の歴史文化体験」を軸としつつ、そこに加えられるオプションとしての「レジャー」という組み合わせなどを検討する必要があると考えられる。

● ガイドや展示・映像の存在が、世界遺産についての理解を大きく深める

参加者の意見の中でも、ガイドの説明があったことで歴史的価値を感じられたという回答が複数見られた。また交流館での映像についても評価が高く、背景を伝えるためにも非常に有効であることがわかった。こうしたイントロダクション的なコンテンツをツアー序盤に組み込むことで、その後の見学や体験がより意義深く感じられるようになる可能性が見られた。

● 清掃体験は夢中になれて、参加の意義を感じやすいコンテンツであった

海岸清掃については、前後の時間の関係から10～15分ほどの短い時間ではあったが、参加者全員がすぐに夢中になり、非常に満足度が高いコンテンツとなっていた。清掃の前に、その意義について説明を加えたことも、モチベーション向上につながっていた。アンケートでは、「環境を美しくすることに貢献できたことをとても嬉しく思う」といったコメントも見られた。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(4) 持続型マネジメントの検討

目的

- この地域において、新しいコンテンツを継続的に実施し、その観光収益を観光資源（文化財）に還元するためには、そのマネジメント体制を整える必要がある。
- そこで、本事業で考えられるマネジメントスタイルを以下の3つのパターンと設定し、調査を通じて見えてきた現実と合わせてメリットデメリットの比較を行いながら、この世界遺産に適切なマネジメントの形を提示する。

想定される持続型マネジメント体制

① 体験コンテンツを従来の地域観光組織が実施するマネジメント

- 観光協会やDMOが体験コンテンツを直接実施するマネジメント。
- 体験コンテンツの収入から数%の割合で、その運営しているマネジメント団体の規定する理事会などを経て、文化財の保存活用の資金に充てることができる。

② 新たな観光文化の支援組織を立ちあげるマネジメント

- 一般社団法人や財団法人などを設立して体験コンテンツを運用するマネジメント。
- 体験コンテンツを世界遺産公式コンテンツとする条件を付与する対応として、体験コンテンツの収入から数%の割合で、文化財の保存活用の資金に充てられる。

③ 体験コンテンツを登録型の個人運用で行うマネジメント

- 個人の観光ガイドなどで体験コンテンツを運用するマネジメント。個人は、上記の①、②のどちらかの組織に所属し、ロイヤリティとして組織に一定の割合を収めていく。
- 集まった資金は、マネジメント団体の規定する理事会などを経て、文化財の保存活用の資金に充てられる。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(4) 持続型マネジメントの検討

結果

① 持続可能な観光の仕組み

世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群においては、直接還元と間接還元の2種類の還元の方向性で検討した。今後、直接還元、間接還元ともに、地元の関係各所と協議をしながら、具体的な寄付先、還元先の選定について合意をとりながら決定していく必要がある

直接還元

宗像大社へのお賽銭
初穂料・拝観料・寄付など

来福のインバウンド観光客に
むけて情報発信を活性化し
宗像大社への来訪を増やす

間接還元

海を守る活動
景観を守る活動を応援

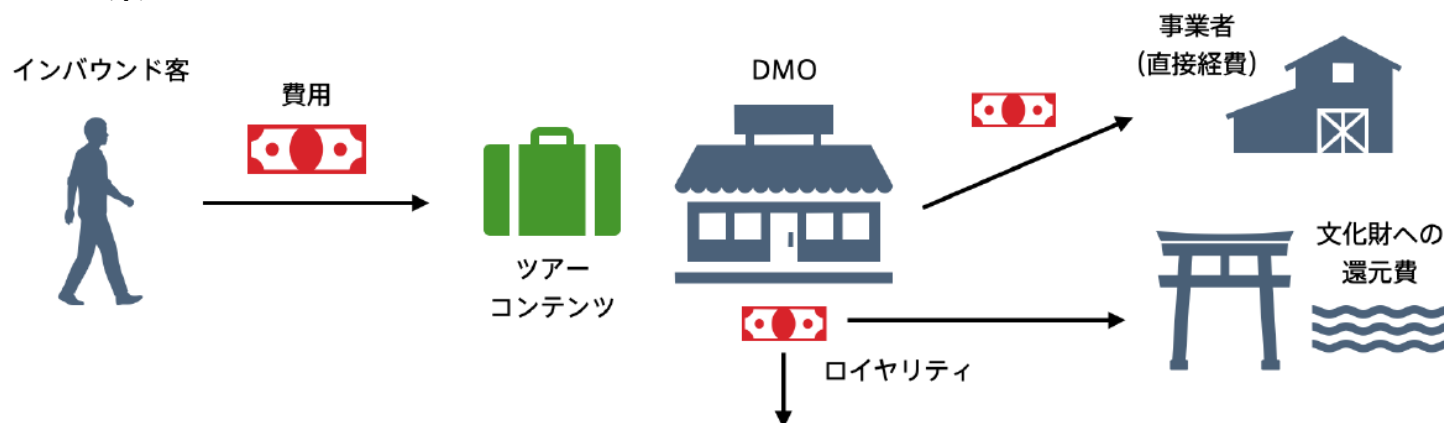
整理したコンテンツや
開発したツアーで得た収益を
地元の活動団体に寄付

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

(4) 持続型マネジメントの検討

結果

② 運営体制モデル案



ツアーコンテンツ販売で得るロイヤリティの内訳イメージ

「文化財への還元費」に加え、広告費、人件費、材料費、コンテンツ維持・開発費、顧客管理費などのランニングコスト。このバランスを検討していく必要がある。

今回実施したコンテンツ・ツアーについては、
今後、宗像観光協会が活用していくものとしてノウハウ提供を進める

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 作成したコンテンツに関する事業実施記録

（５）広告戦略の策定**目的**

- 世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産の価値や魅力、本事業で作成した新しいコンテンツを、日本（福岡）への訪問を希望している外国人（旅まえ）、日本（福岡）に来訪した外国人（旅なか）にしっかりと届けるためには、まずこの世界遺産がもつ魅力や伝えるべき情報を整理し、それを届けていくための広告戦略が必要となる。
- 現況は、情報発信の量（当世界遺産の情報と出会う接点）が足りていないという課題があるため、今回の調査やヒアリング内容に基づき、インバウンドの方々に届く媒体や内容を分析・検討し、今後の広告戦略を策定する。

方法**① 発信する情報の整理**

- 既存のwebサイトやパンフレットにおいても多言語化がされているが、インバウンドの方に、さらに印象深く伝えたり、来訪の敷居を下げられるような表現・内容について検討し、今後の発信に向けて素材を整理する。

② 既存メディアやサイン、観光案内所の調査から見えた改善提案

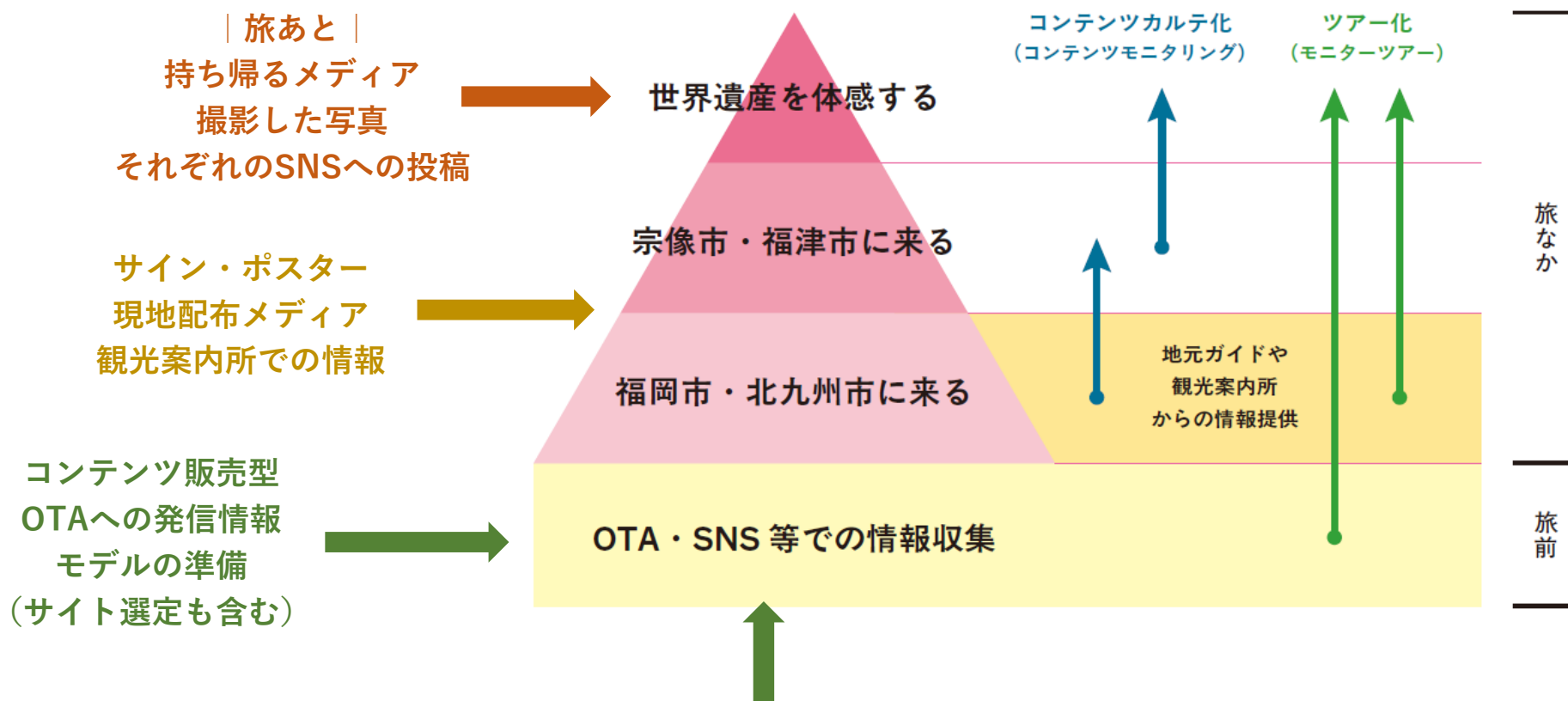
- 福岡市に訪問してきている旅なかの外国人に向けて、まず世界遺産「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群の存在を知ってもらうために必要なメディアやサインについて、提案する。

③ OTAサイトなどへの情報提供強化

- 旅まえの外国人に向けて、今回の成果であるツアー・コンテンツを販売・PRしていくにあたってはOTAへの広告出稿が必須項目であると考えられる。調査で見えてきた、コンテンツ販売型のOTAに向けて、具体的にどのような情報を整理、発信していくか、そのモデルを提案する。

【Ⅱ】 事業成果 > 1. 造成したコンテンツに関する事業実施記録

(5) 広告戦略の策定



Webアンケートやteam F ワークショップにて、各国のSNSのトレンドについて把握
今後のSNS発信・広告購入などについての方向性について提案

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事業結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 2. 設定したKPIと達成状況

KPI(本事業の売上)

達成状況(事業後の実数)

販売は次年度以降に開始

波及効果について

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 3. 単価設定

コンテンツ名	単価設定	妥当性	単価設定において工夫したポイント
1 宗像版サステナブル・ツーリズム (九州本土(宗像大社辺津宮周辺))	7万円	- アンケート調査結果を参考とするとともに、原価を積み上げて算定した - 本土でのツアーについては、駅からの交通費を含めると原価がおよそ3.5万円ほどとなる - 宗像大社での初穂料については、当然大社に直接納めることで直接的な文化財への還元ととらえる - 文化財への還元率は、販売価格のうち3%を検討しており、世界遺産の価値を伝えるガイド活動や保存活動を行う方々、宗像の海を守る活動を行う方々などへの還元のために活用する(販売主体者である観光協会/DMOがある程度ストックしておき、一定のタイミングで寄付を行う)	日本文化に根差したサステナブルツーリズムを提供し、高付加価値化を図ることで、アッパーミドル層価格とした。
2 宗像版サステナブル・ツーリズム (大島(宗像大社中津宮周辺))	参拝と組み合わせる体験により異なる。		—

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事業結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 3. 設定したKPI（その他）

KPI(任意)

達成状況(事業後の実数)

販売は次年度以降に開始

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事業結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 4. 事業成果の分析

コンテンツ名	定性的成果	定量的成果
1 宗像版サステナブル・ツーリズム (九州本土(宗像大社辺津宮周辺))	- 今回は寒い時期の開催となったことで、参加者の負担が大きくなったため、屋外での体験が多いコンテンツやツアーについては開催時期の検討が必要。 - 全体的に、辺津宮での正式参拝や境内清掃を貴重な体験として高く評価している。 - 特に、歴史文化・環境・持続可能性というキーワードが体験の中に織り込まれていることが参加者に響いていると思われる。 - また、フランスやでの食事は、料理のおいしさに加え、料理のコンセプトや船越シェフの人柄まで含めた評価となった。 - 境内清掃は、特別な体験であることと、「貢献」「ボランティア」という視点からも高評価であることが分かる。 - 正式参拝の正座については改善の必要性も挙げられているが、神社の考え方や歴史文化の捉え方等を含めて今後の整理が必要。 - 境内清掃は、特別な体験であることと、「貢献」「ボランティア」という視点からも高評価であることが分かる。	- アンケート調査に基づく平均点は下記のとおり(10点満点)。 ① 全体説明 8.33 ② 正式参拝 9.00 ③ 境内見学 9.16 ④ 神宝館見学 8.66 ⑤ 清掃体験 9.66 ⑥ 食事 9.66 ⑦ ガイド 8.50 ⑧ 通訳 7.33 ⑨ ツアーブック 8.50 ⑩ 全体 9.50 ⑪ 再訪意欲 5.0 (本項目のみ5点満点) ⑫ 価格帯 平均29,166円
2 宗像版サステナブル・ツーリズム (大島(宗像大社中津宮周辺))	【グループA】 - Aコースは、大島の海の美しさや眺望を味わえるコンテンツが多く、それらに対する評価が満足度につながっている。 - 中津宮参拝も評価の高いポイントであったため、「大島の歴史文化体験」を軸にオプションとして今回の「レジャー体験」を追加するツアーであれば、大島のオリジナリティ・金額・体験時間を踏まえ、より満足度の高いツアーになると考えられる。 【グループB】 - 海岸清掃は、レジャー的な楽しさや地域貢献という点から、想定以上に楽しまれた。 - 島の暮らしや日常の風景にも関心を示す回答が見られることから、到着ポイントだけではなく、散策中の風景やそれにまつわる暮らしについても解説を加えることで、参加者の満足度がより一層高まると思われる。 【グループC】 - 地元料理や海岸清掃の満足度が高い結果となった。それは島を守る暮らしが伝わったからだと思われる。 - また、環境活動への貢献ができたことに誇りを感じるという意見もあり、サステナブルツーリズムの意義が伝わった感触があった。 - ガイドの熱心さは伝わったが、言語の選定も含め、通訳者の選定が課題。説明のメディアや同時通訳機、アプリ等の使用も検討する必要がある。	- アンケート調査に基づく平均点は下記のとおり(10点満点)。 【グループA】 ① 釣り体験 9.75 ② バギー体験 9.50 ③ 全体満足度 9.75 ④ 再訪意欲 5.0 (本項目のみ5点満点) ⑤ 価格帯 平均11,125円 【グループB】 ① 中津宮見学 8.66 ② 遙拝所見学 9.33 ③ まちあるき 7.66 ④ 大島交流館 8.33 ⑤ 地元料理 9.00 ⑥ 海岸清掃 8.66 ⑦ 住民との交流 9.00 ⑧ ガイド 8.66 ⑨ 通訳 9.33 ⑩ 全体 9.33 ⑪ 再訪意欲 4.33 (本項目のみ5点満点) ⑫ 価格帯 平均20,833円 【グループC】 ① 中津宮見学 8.40 ② ハイキング 8.80 ③ 風車展望台 8.20 ④ 遙拝所見学 8.20 ⑤ 地元料理 9.40 ⑥ 海岸清掃 9.00 ⑦ ガイド 8.60 ⑧ 通訳 7.20 ⑨ 全体 9.20 ⑩ 再訪意欲 4.60 (本項目のみ5点満点) ⑪ 価格帯 平均20,900円

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事業結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 5. インバウンドにおける結果①

対象文化財に来訪した

取組名	目標値	観光客総数	外国人観光客数	計測方法
「神宿る島」宗像・沖ノ島と関連遺産群	929,000人	880,809人	1,310人	- 観光客総数は令和6年(1月～12月)の世界遺産の構成資産の来訪者総数。 - 令和6年の世界遺産のガイダンス施設への来訪者数は339,847人であることから、合計すると、1,220,656人となる。 - 外国人観光客数については、ガイダンス施設(海の道むなかた館、カメリア歴史資料館、大島交流館、宗像大社神宝館)に設置した外国人来訪者の集計パネルに外国人来訪者が貼りつけたシール数の合計(R6年4月～R6年12月)。

本事業で造成したコンテンツ

取組名	目標値	参加者総数	外国人参加者数	計測方法
1 宗像版サステナブル・ツーリズム(九州本土(宗像大社辺津宮周辺))	10	6	6	受付時の確認によるカウント数
2 宗像版サステナブル・ツーリズム(大島(宗像大社中津宮周辺))	10	12	12	受付時の確認によるカウント数

【Ⅰ】

事業内容

【Ⅱ】

事業成果

【Ⅲ】

事業結果整理

【Ⅳ】

事業継続

【Ⅱ】 事業成果 > 5. インバウンドにおける結果②

外国人観光客

1 宗像版サステナブル・ツーリズム(九州本土(宗像大社辺津宮周辺))

- 全体満足度(10点満点) 平均値 9.5点
- 再訪意向(5点満点) 平均値 5.0点
- 紹介意向(5点満点) 平均値 5.0点
- 考察
 - ・ 全員が「ぜひ参加したい」「ぜひ勧めたい」という高評価になっている。その理由として歴史文化の学びが挙げられている。
 - ・ カナダ人参加者は、消費のライフスタイルに飽き飽きしており、持続可能性～観光～世界遺産というテーマ設定が響くという回答もあった。

【Cグループ】

- 全体満足度(10点満点) 平均値 9.20点
- 再訪意向(5点満点) 平均値 4.60点
- 紹介意向(5点満点) 平均値 4.40点
- 考察
 - ・ 再訪意欲・推奨度ともに高い評価であった。
 - ・ 再訪の際の同伴者は、友人や家族等、複数での来訪に対する回答があり、「1人で」の回答はなかった。歴史、自然、料理、生活など、感動を人と分かち合いたいコンテンツであると思われる。

2 宗像版サステナブル・ツーリズム(大島(宗像大社中津宮周辺))

【Aグループ】

- 全体満足度(10点満点) 平均値 9.75点
- 再訪意向(5点満点) 平均値 5.0点
- 紹介意向(5点満点) 平均値 5.0点
- 考察
 - ・ 再訪の際の同伴者は、友人や家族等、複数での来訪に対する回答があり、「1人で」の回答はなかった。レジャー中心であり、グループ旅行をターゲットとしたコンテンツとして評価は高い。

【Bグループ】

- 全体満足度(10点満点) 平均値 9.33点
- 再訪意向(5点満点) 平均値 4.33点
- 紹介意向(5点満点) 平均値 4.33点
- 考察
 - ・ 再訪意欲・推奨度ともに高評価であった。
 - ・ 再訪の際の同伴者は、家族・友人・恋人・一人と様々なシチュエーションでの利用がイメージされている。