資料２

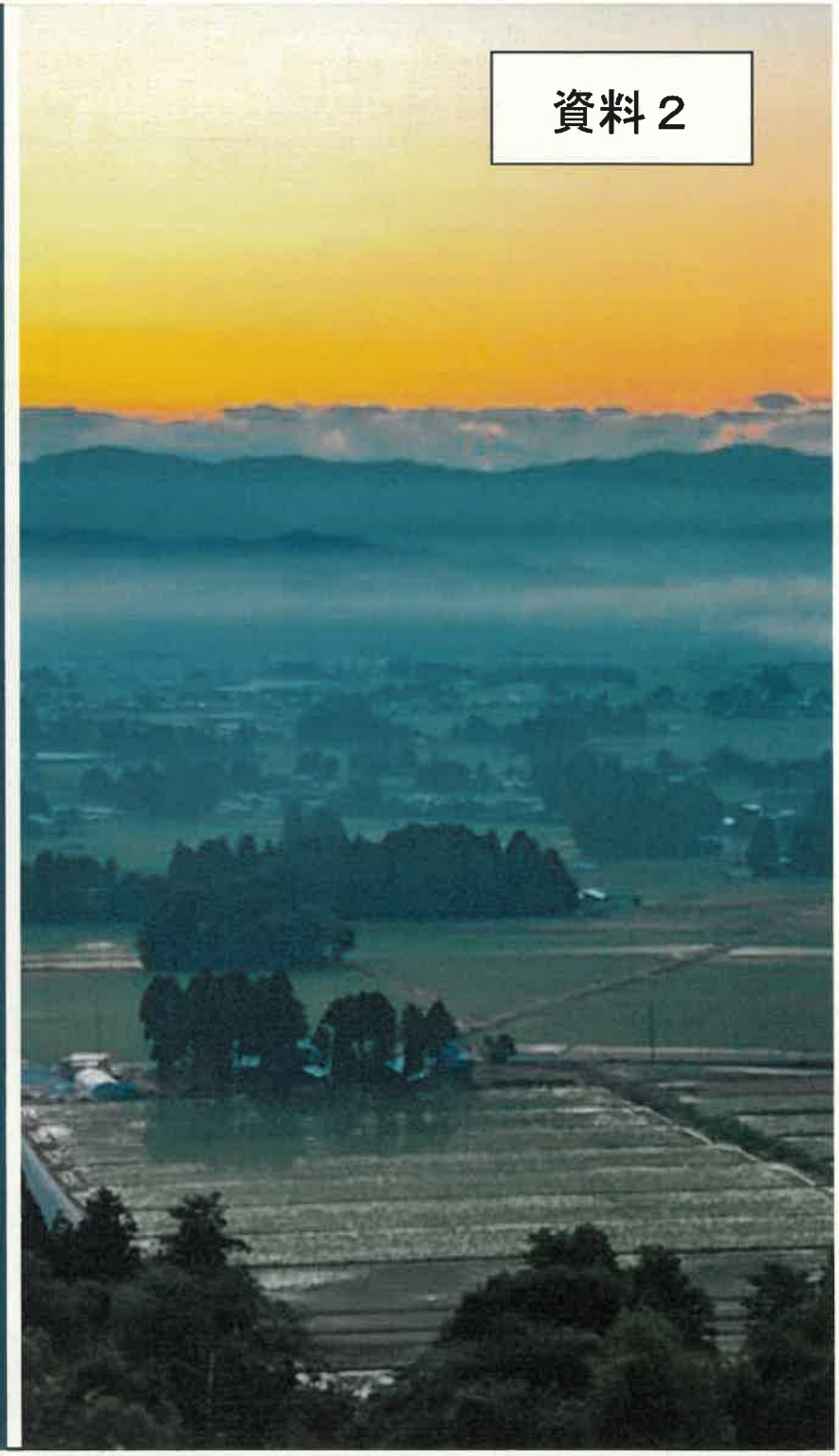
地域がつくり、地域で稼ぎ、地域へつなぐ。

静かな贅沢を旅する
Quiet Luxury OSAKI

アウトドアアクティビティ体験型観光コンテンツ造成業務

概要説明資料

法人名：一般社団法人みやぎ大崎観光公社
所在地：〒989-6165　宮城県大崎市古川十日町6-3
代表者：代表理事　真山 隆宏
担当者：マーケティング戦略プロデューサー 加藤 雄基
連絡先：TEL 0229-25-9620 / FAX 0229-25-9650
Email :info@mo-kankoukousya.or.jp



施策① 古川駅ハブ戦略　「通過地点」から「地域周遊の入口」へ

4つの「実装力」で地域を動かす

弊社が運営する古川駅観光案内所（ビジターセンター）を起点に、以下の機能を一体的に実施し、旅行者を地域全体へ送客します。

1. 人を流せる（二次交通手配）

陸羽東線やデマンド交通、レンタカー、レンタサイクル等を組み合わせ、到着した旅行者を広域エリアへ確実に流す交通手配力を具備。

2. 多言語対応（インバウンド受入）

FIT（海外個人旅行者）の増加を見据え、多言語での観光案内や予約サポートをワンストップで提供言葉の壁を解消し安心感を醸成。

3. 周遊提案（ニーズ即時提案）

単なるパンフレット配布ではなく、旅行者の潜在的な関心（食・文化・自然）を汲み取り、地域内の回遊を促すオーダーメイドのルートを提案。

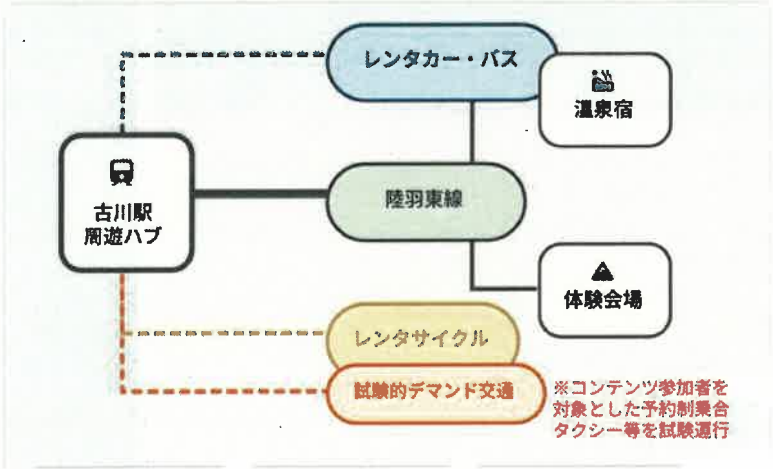
4. 宿泊送客（日帰りから宿泊へ）

魅力的なナイトコンテンツや早朝アクティビティを案内し、「泊まらなければ体験できない価値」を提示することで、日帰り客を宿泊施設へ送客。

地域の魅力が伝わる観光ゲートウェイの形成

地域の魅力を直感的に伝えるアウトドアコーナーを新設。





施策② 滞在価値創出　「見る観光」から「泊まる観光」へ

泊まらなければ成立しない滞在価値の創出 ～「見る観光」から「泊まる観光」への通年型転換～

グリーンシーズン戦略

早朝・夜間を活用した
滞在価値創出

- 静寂な夜の湖畔
  「潟沼ナイトレイク」
- 早朝の絶景体験
  「雲海トレッキング」



冬季戦略

雪と静寂の温泉滞在
心と体のトリート体験

- 雪景色を楽しむ
  「スノートレッキング」
- 冬の湯治・地域食文化
  に触れる体験



現在検討しているコンテンツ例

火山湖に映る星空と静寂を味わう
潟沼ナイトレイクツアー



温泉が育んだ渓谷を、水とともに進む
荒湯・朝焼けシャワークライム



自然と祈りの風景を自転車で巡る
田尻・自然を巡るサイクリングツアー



古来、殺生禁断の祈りの山で自分と向き合う
篦岳山・座禅と聖域トレッキング



米を育てる雪を歩く、冬だけの特別な時間
やくらい星あかり・荒沢スノーハイキング



雪と温泉のリトリート
オニコウベ・冬のウェルネス体験



施策③ 販売導線構築　「作る」だけでなく「売れる」まで設計

「造成」で終わらせない。ターゲットに確実に届き、宿泊へと転換させる「売る仕組み」を設計。

STEP 1 認知獲得	STEP 2 比較検討	STEP 3 予約導線	STEP 4 宿泊転換	STEP 5 ファン化
国内 大崎市DP / SNS メディア 体験記事 海外 The Hidden Japan	「場所」ではなく「過ごし方」を提案 滞在イメージを具体化し、日帰り客の宿泊転換と周遊促進。	国内 アソビュー / ウラカタ 自社サイト 海外 ランドオペレーター	日帰りを宿泊へ変える施策 ・ナイト/早朝コンテンツ ・宿泊者限定プログラム ・宿泊＋体験セット	・リピーター限定特別体験提供 ・アンケート収集 ・SNS投稿(UGC)促進
認知 30万人	ページ訪問 10,000人	予約獲得 150人	宿泊転換 300泊	再来訪への転換

実際に販売できる商品かを、有料モニターで検証

ツアーの募集方法

ターゲット層へ確実にリーチするため、多様なチャネルを複合的に活用。

¥ 有料モニター制度の設計

「無料だから参加する」層を排除し、本質的な商品価値を測るために有料実施。

モニター参加者条件・ターゲット属性

年代・性別

■ メインターゲット

20代~40代の男女
・自己実現/癒やしを求める層
・カップル、女子旅、FIT層

募集人数

■ 総計：30~40名

各プログラムごとに
5名~10名程度の少人数制
※安全管理と体験品質を維持

アウトドア経験レベル

■ ライト~ミドル層

・初心者から楽しめる設定
・高度な技術は不要
・自然で過ごすことを重視

必須参加条件

■ フィードバック協力

・終了後のアンケート回答必須
・SNSでの情報発信(任意)
・写真等の二次利用への同意