

# 「仙台・宮城デスティネーションキャンペーン」 事例紹介

**jekí** 株式会社 ジェイアール東日本企画

取締役仙台支店長 若生善尚

2013年10月25日

デスティネーションキャンペーンとは？



デスティネーション=Destination(目的地・行き先)とキャンペーン=Campaign(宣伝活動)の合成語。  
デスティネーションキャンペーンとは、JR北海道、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR四国、JR九州のJR6社と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーンのこと。  
「DC」「デスキャン」となどと略されることがある。

震災以降のデスティネーションキャンペーン

期間	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月	
H23	青森県	群馬県	九州南3県	「冬の京都」	※青森 4/22～7/23
H24	岩手県	北海道	鳥取・島根	「冬の京都」	
H25	宮城県	広島県	秋田県	「冬の京都」	
H26	新潟県	山形県	和歌山県	「冬の京都」	※山形 6/14～9/15
H27	福島県	大分県	北陸3県	「冬の京都」	

震災以降、東北の各地でDCが開催されることは、東北の観光全体にとって最大のチャンスである。

- 年間を4期間に分けて、キャンペーンを開催 キャンペーンの期間は3ヶ月間。
- 第一回は1978年(S53年)11月～和歌山県「きらめく紀州路」

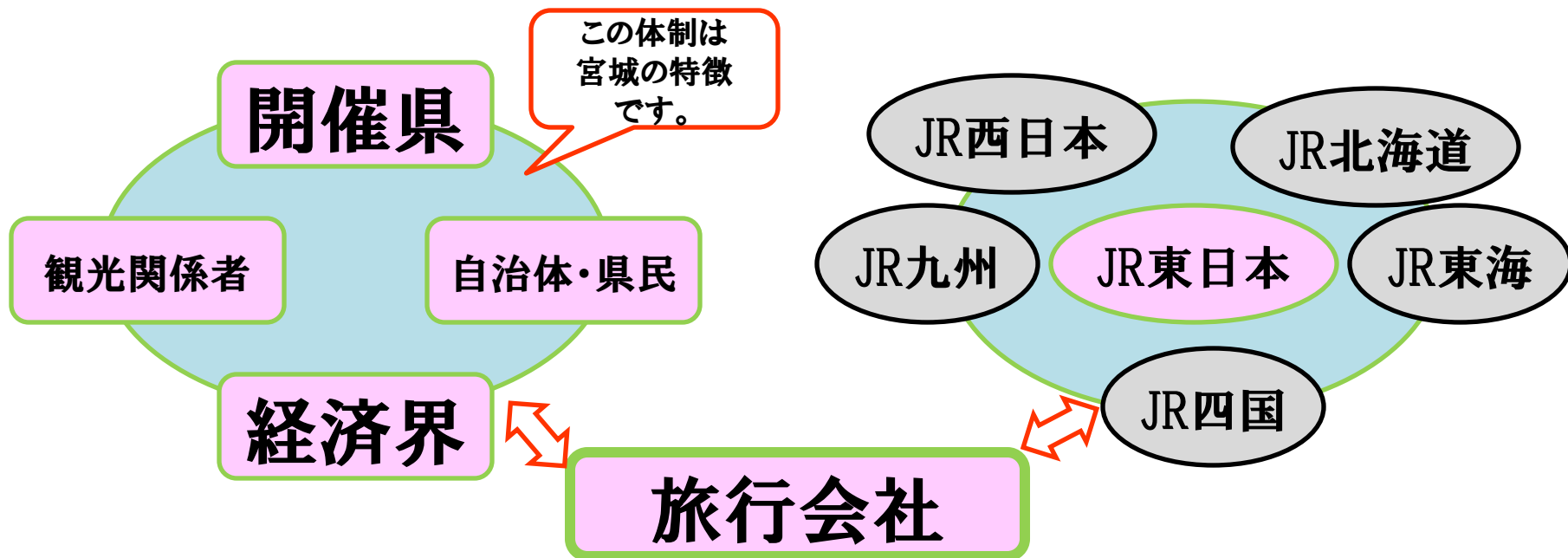
## ■県単位を基本に、JRグループ6社による全国での集中宣伝

これを母体に開催地自らでコーディネート

開催推進母体(協議会等)

連携

JRグループ6社



## 強み、特性を活かした連携策

## 観光旅行者(交流人口)の拡大

### 開催地(宮城県)

観光旅行者(交流人口)の受入整備  
市町村(地域)・産業・連携の仕組み  
観光資源の掘り起こし、磨き上げ

### 役割分担

### JR東日本

駅・車両や車内誌等での情報発信、  
市町村(地域)と連携した新しい観光  
の仕組み、旅行商品を通じた宮城県  
への送客

JEKI  
仙台支店

キャッチフレーズ



キャラクター むすび丸

■平成25年4月1日～6月30日

「再興」「連携」「創造」「感謝」の4つのキーワードを掲げ、期間中にさまざまな関連イベントを実施。全国・全世界から、仙台・宮城にお客さまをお迎えできるように体制を整えていく。

■仙台・宮城デスティネーションキャンペーンは通算130回目。

宮城県単独では平成18年以来、2度目の開催。

## H25のDCで目指したもの

～震災前の水準に回復、そしてさらなる飛躍に向けて～

H22入込数:6,129万人 宿泊観光客数:805万人 4月～6月入込数:1,548万人 宿泊観光客数:192万人

観光復興・再生、  
観光を核とした地域復興

“春の旅”の  
魅力創出・向上

多彩な魅力で多様な旅行ニーズに  
対応できる観光地へ

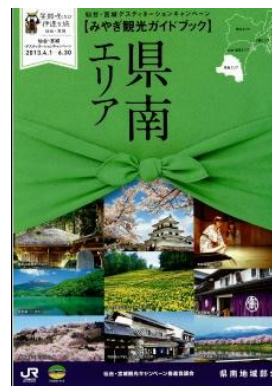
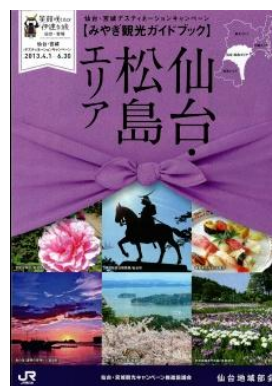
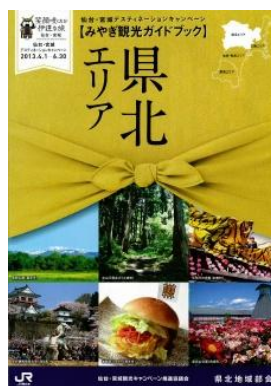
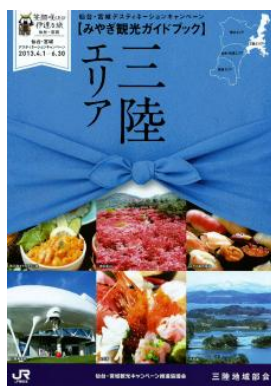
東北エリア全体での観光の  
盛り上げ・域内流動促進

「地域が潤う、住んでよし、訪れてよしの  
感動の観光王国みやぎの実現」

# ジェイアール東日本企画の関わり



# 仙台・宮城デスティネーションキャンペーンガイドブック 他



エリア別ガイドブックは全部で34万部発行



多彩な旅行商品ラインナップ

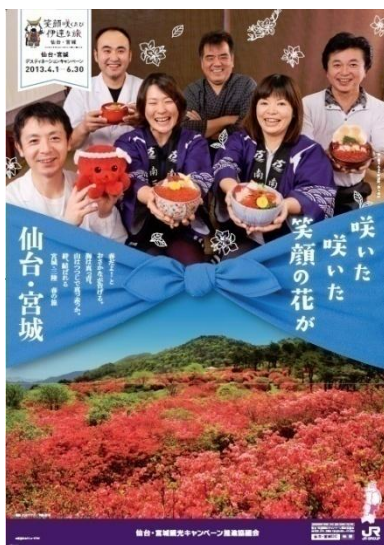
総合ガイドブック64ページ・100万部発行  
全国の主要JR駅・旅行会社などに配布



2月頃から旅行商品売り場は仙台・宮城一色に！装飾が強化されます



# 仙台・宮城デスティネーションキャンペーンのPRポスター

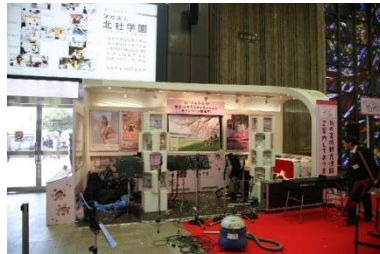


1万5千枚を全国の主要  
JR駅・旅行会社などに掲出





# 駅装飾・ビル装飾 (仙台駅・車両ラッピング)





# 駅装飾(新幹線停車駅)

【古川駅】



【くりこま高原駅】



【白石蔵王駅】





【BOポスター】



【中吊B3Wポスター】

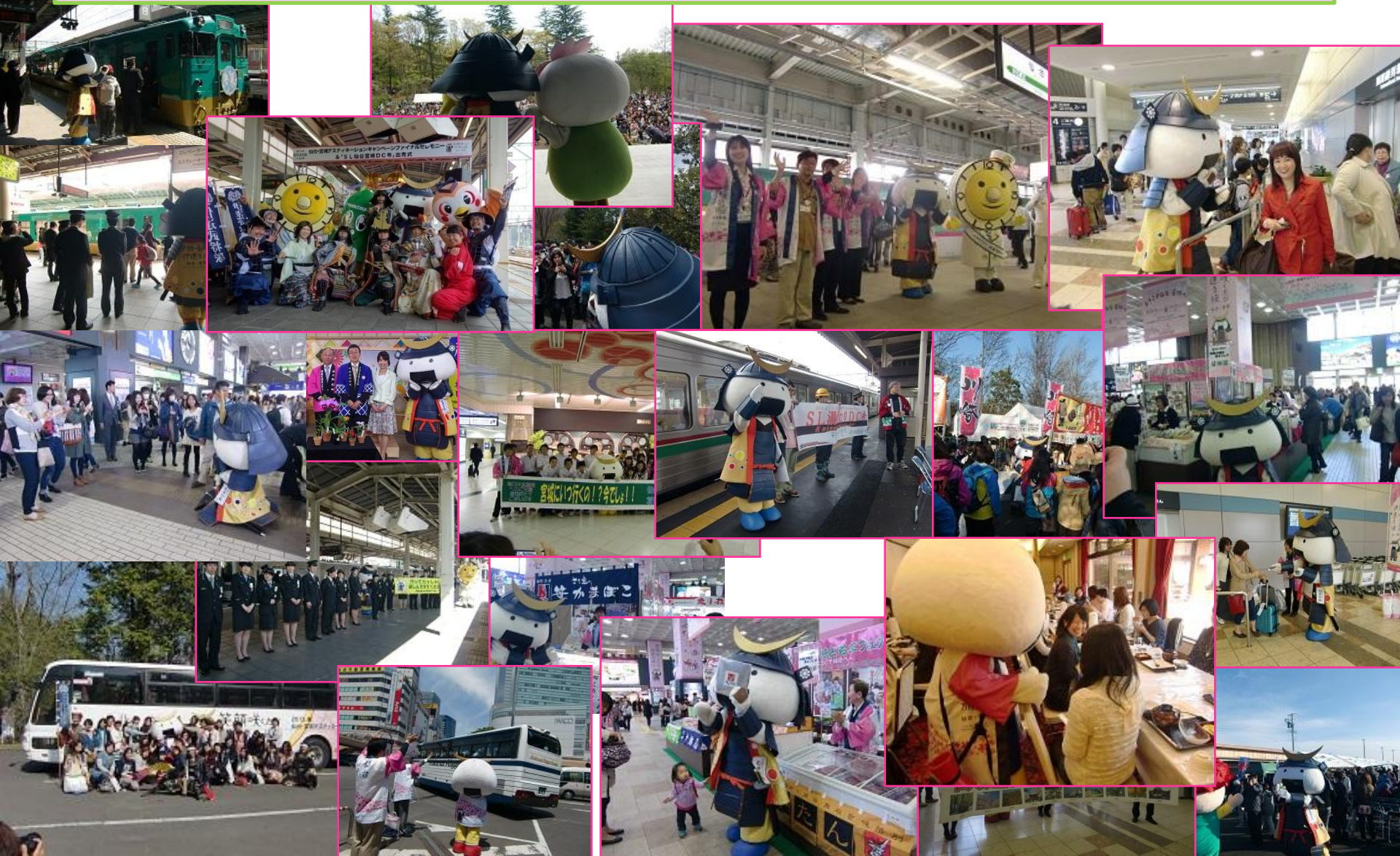


【情報誌関連】





# むすび丸のPR活動はH23. 5～H25. 7でなんと1,041回





# YoutubeやSNSを使っての情報発信

## 【むすび丸ニュース Youtube】



## 【むすびツイッター】



## 【むすび丸の【伊達な旅】日記Youtube】



## 「むすび丸の【伊達な旅】日記」作並散策編

むすび丸宮城県 - 70本の動画 1,082

DC成功の要因

全員参加

役割分担

総力を挙げて

◇観光は全住民・全産業が参画しなければ成功しない

◇自分の住んでいる地域に誇りを持たねば(そうしなければ)ひとにお勧めできますでしょうか？

知 事

市長村長

行政職員

その町で働く人

JR社員

小中校生・大学生

農林水産業・商工業

駅前商店街

飲食店・土産店

旅館・ホテル

タクシー・バス

新聞社・経済界

おじいちゃん・おばあちゃん

観光を難しいものにしてはいけない、  
必ずすべての人に役割がある。

歓迎のバッジを胸につけること、  
こんにちとはと元気に声をかけること、  
列車やバスに笑顔で手を振ること、  
…全てが観光の大事な役割



仙台・宮城デスティネーションキャンペーン

期間中の観光客入込数 約706万4千人

※震災前の平成22年比3・0%減でほぼ同レベル水準に戻った。

宿泊観光客数は 約55万1千人

※震災前の平成22年比14・9%の大幅増。

DC開催に伴う経済波及効果 103億円

※七十七銀行（仙台市）による推計

津波被害が大きかった三陸エリアの入り込み客数 約28万人

※前年同期比47・7パーセント増

# DCを活かした観光

DCを契機に ・旅行者も県民(住民)も相互にやさしく ・地域に誇りをもてる

地域を見つめ直す ⇒ 地域の良さを再発見する ⇒ 地域に自信を持つ



人と人の交流・おもてなし・心地よさを提供  
明るくあいさつ・地域をきれいに



**また訪れてみたい！東北を**  
〈リピーター顧客の獲得〉