

2021年11月18日

北東北三県観光立県推進協議会

J R 東 日 本 盛 岡 支 社

J R 東 日 本 秋 田 支 社

北東北三県（青森県、岩手県、秋田県）

令和4年度（7月～9月）J R 東日本重点販売地域の指定決定について

令和4年7月から9月までの3ヶ月間、北東北三県がJ R 東日本の重点販売地域に指定され、J R 東日本と北東北三県、観光関連事業者等が一体となって大型観光キャンペーンを実施することとなりました。

令和3年7月の世界文化遺産登録から1周年を迎える「北海道・北東北の縄文遺跡群」や「北東北の夏祭り」をテーマに今年度東北6県で展開した大型観光キャンペーン「東北デスティネーションキャンペーン」のレガシーを引き継いだ形で魅力を発信します。

キャンペーン開催に先駆けて、キャッチコピーとロゴマークが決定しましたので、お知らせします。今後は当キャッチコピーとロゴマークを活用し、プロモーションを実施していきます。

## 1 キャッチコピー

「ドキドキ、キタキタ、北東北」

○世界文化遺産登録から1周年を迎える縄文遺跡群をイメージさせる「土器」を言葉遊びで「土器土器」「ドキドキ」と表現し、観光を楽しんでいただく心の高揚を表現。

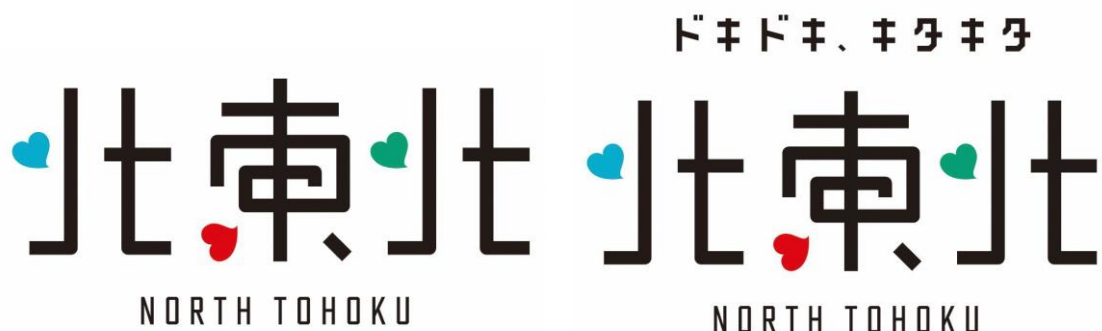
○東北という日本の北（キタ）、さらにその中でも北（キタ）に位置していることを「キタキタ」と表現し、北東北で待つ魅力への期待感を表現。

○「東北デスティネーションキャンペーン」のキャッチコピーである「巡るたび、出会う旅。」を受けて、訪れることで初めて発見する、まだあまり全国的に認知されていない、北東北の未知なる魅力を「ドキドキ、キタキタ」とストレートに表現。

## 2 コンセプト

「東北デスティネーションキャンペーン」の“テーマで巡る”というコンセプトを踏襲し、世界遺産、夏祭り、歴史・文化、自然・絶景、酒・食といった北東北ならではの強みを活かしたプロモーションを実施します。首都圏からのお客さまはもちろん、お互いの県のリピーターの方も各県の新しい発見ができるようなキャンペーンを展開します。

### 3 ロゴマーク



○北東北の「東」の文字を、縄文土器の縄目の文様を表現する他、北東北を巡る楽しみも表現。

○「北」「東」「北」の中に散りばめた3色3つのハートで以下の思いを表現。

- ・青のハート：北東北の豊かな海や川といった資源、そこで育まれるグルメをイメージさせると共に SDGs のサステナブルという意識を表現。
- ・赤のハート：みちのく三大桜をイメージさせると共に北東北の観光事業者が持つ「おもてなし」の心を表現。
- ・緑のハート：北東北の豊かな自然をイメージさせると共にエコツーリズムを意識した取組みを表現。

※本ロゴマークは今後、北東北三県観光立県推進協議会のロゴマークとしてキャンペーン終了後も継続的に使用していきます。

重点販売地域とは、地域の観光開発の成果を着実に流動に結びつけることを目的に、JR東日本が地元自治体や観光事業者等と連携しながら、集中的な情報発信を行うものです。期間中は、県、市町村、観光関連団体等が、全県的に受入体制の整備や誘客宣伝事業を推進することになります。

東北デスティネーションキャンペーンとは、令和3年4月から9月の期間、東北6県とJRグループ6社、観光関係団体等が協働し一体となって作り上げた大型観光キャンペーン。「巡るたび、出会う旅。東北」をキャッチフレーズに「歴史・文化」等の多様なテーマで東北6県を繋いだキャンペーン。



巡るたび、  
出会う旅。  
東北