

年	組	名前
---	---	----

九州地域戦略会議は、海外から観光客を呼び込む九州ブランドイメージ戦略のロゴマークとキャッチコピーを発表しました。

九州地域戦略会議は3日、海外から観光客を呼び込む九州ブランドイメージ戦略のロゴマークとキャッチコピーを発表した。海外では温泉への関心が高いことから「温泉アイランド九州」としてPRし、温泉を入り口にイメージ浸透を図ることにした。

ロゴマークは全体で温泉を表現。各パーツは海、山、山海の幸、おもてなしの心を表した。キャッチコピーの「リラックスアンド リジョイス（喜ぶ）」は温泉でくつろぎ、食や自然などさまざまな魅力を体験して喜んでもらうとの意味合い。九州全体で海外向けのポスタ

見覚えあるような…



「温泉アイランド九州」海外PR

九州地域戦略会議が発表したロゴマークとキャッチコピー

「おんせん県おおいた」でツーリズム戦略を展開している大分県の広瀬勝貞知事は「どこかのキャッチフレーズとよく似ているなあ」とやり。「特に海外で観光をPRするには九州全体で売り出すことが大事だと痛感していた。非常に良かったな」と話した。

「おんせん県おおいた」でツーリズム戦略を展開している大分県の広瀬勝貞知事は「どこかのキャッチフレーズとよく似ているなあ」とやり。「特に海外で観光をPRするには九州全体で売り出すことが大事だと痛感していた。非常に良かったな」と話した。

と九州は抜群にウエート（割合）が高い」と説明。国内の源泉数の3分の1以上は九州にあり、湧出量は4分の1以上。東南アジアを中心に実施したアンケートでも温泉人気は高いという。

(2014年6月4日朝刊5面)

①温泉を売りにした理由である、九州の源泉数は国内のどれくらいに及びますか。

.....

.....

.....

.....

②広瀬知事がにやりとした理由は何でしょう。知っていますか？

.....

.....

.....

.....

③九州内の温泉地を調べてみよう。多い県、少ない県を調べよう。

.....

.....

.....

.....