

ながさきブランディング・情報発信戦略

令和7年9月

▶ 戦略策定の目的	P 3	ブランディングの方向性 誇りと挑戦意欲・貢献意欲との関係	P36
▶ ながさきブランド構築の基本的な考え方	P 5	ながさきブランディングの基本方針	P37
▶ ながさきブランドについて	P12	ながさきブランディングの関連取組イメージ	P38
ながさきブランド等に関する調査概要	P13	ながさきブランディングの推進体制	P43
ながさきブランドに関する調査結果抜粋（定量調査）	P15	ながさきブランディングの情報発信戦略 基本的な考え方	P44
ながさきブランドに関する調査結果抜粋（定量・定性調査）	P19	ながさきブランディングの情報発信戦略 基本戦略	P45
調査から導き出されたながさきブランド ブランドコア（核）	P20	ながさきブランディングの情報発信戦略 発信戦略	P46
長崎県のブランド価値 言語化・可視化	P21	ながさきブランディングの情報発信戦略 情報コミュニケーションの際にこれだけは確認しておきたいチェックリスト	P50
長崎県のブランド価値 ブランドステートメント	P22	ながさきブランディングのKPI	P52
長崎県のブランド価値 ブランドメッセージ	P23	ながさきブランディングの期間とロードマップ	P53
長崎県のブランド価値 ブランドロゴ	P26		
▶ ながさきブランディングについて	P30		
ながさきブランディングに関する調査結果抜粋（定量調査）	P31		
ながさきブランディングに関する調査結果抜粋（定性調査）	P34		
ブランディングの方向性 調査から導き出された課題	P35		

戦略策定の目的

長崎県は古くから海外と交流を続けてきた歴史があり、その結果育まれた文化や食、離島をはじめとする豊富な自然、そしてそれを紡いできた人の温かさなど、数えきれないほどの魅力があります。

しかしながら、県民の皆様にとってそれは当たり前のことであり、その魅力に気づいていない方もいらっしゃるのではないかと考えています。私たちを取り巻く環境は著しいスピードで変化しており、先を見通すことが難しい状況ではありますが、このような時こそ、課題や問題にばかり目を向けるのではなく、長崎県の他にはない魅力や強みに着目し、もっと自慢し、もっと良くしていくことで、県民の皆様がふるさとに誇りを持ち、将来に希望を抱ける、そんな長崎県を目指していきたいと考えています。

そこで、まずは県民の皆様が長崎県の魅力を再認識していただき、長崎をもっと好きになり、長崎に生まれて良かった、暮らせて良かったと思えるような長崎県のブランド価値を県民の皆様と一緒に作り上げていきたい。さらにそれを磨き続けていくことで、国内のみならず世界に存在感を示し、選ばれる「新しい長崎県」を実現したい。

そのような思いから長崎県のブランディング・情報発信戦略を策定しました。

本戦略を策定するにあたり、県庁・民間の若い方々、各地域の行政、商工、農林、水産に携わる方々、県内在住の外国人の方々、県内外の有識者、関係団体等の多くの方々から意見をお伺いし、皆さんの長崎県への思いをカタチにしました。

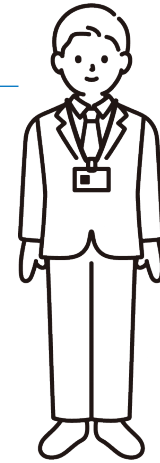
本当に長崎県は他にはない魅力的なヒト、モノ、コトに溢れています。自信を持って、胸を張って、長崎県の良さを自慢できる、そんな誇れる長崎県を一緒につくっていきましょう。

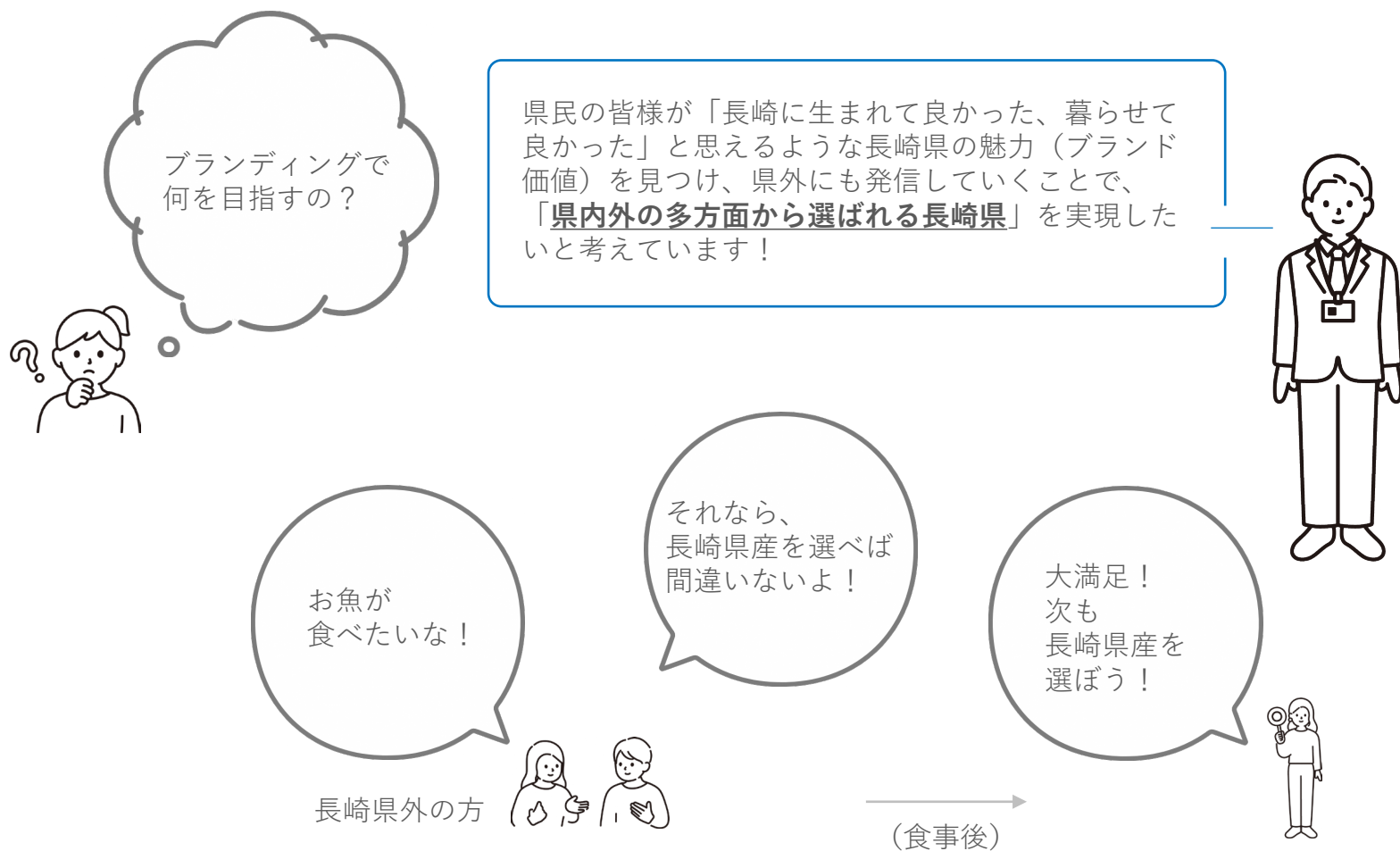
ながさきブランド構築の 基本的な考え方



長崎県には、美しい自然、海外の文化を受け入れながら栄えてきた歴史と文化、豊かな食など、他県にはない魅力や強みがたくさんあります！

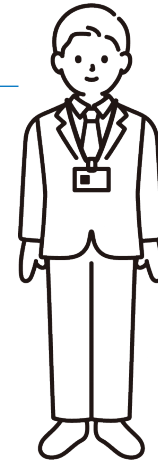
このような長崎県固有の魅力や強みを、もっと自慢し、もっと良くしていくことで、さらに楽しく、ワクワクするような長崎県にしたい。
そのような思いでブランディングに取り組みたいと考えています！







具体的には、長崎県のいいところに対する長崎県民の理解を深め、誇りに思う気持ちを育むインナーブランディングと、県外に対し、その価値を広め、浸透させていくアウトーブランディングに取り組んでいきます！



インナーブランディングとは？

一般的に、企業のブランド価値を高めるために、主として企業の内部、つまり従業員に向けて行われるブランディング活動を指します。

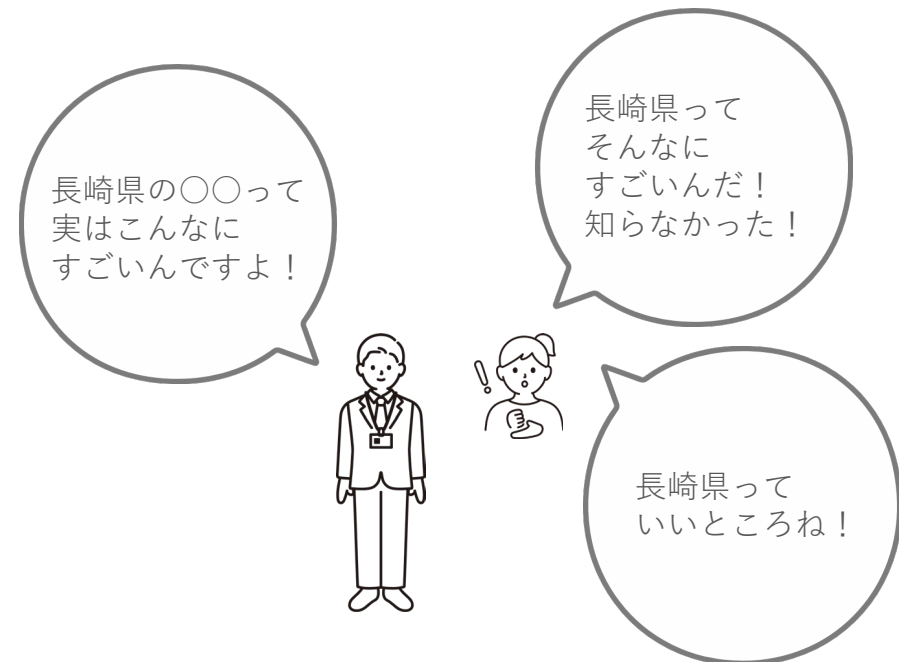
従業員に対して、企業の社会的意義などの理念やビジョン、価値観を浸透させ、企業の一員としての誇りや愛着を持ってもらい、日々の業務において、企業のブランド価値に沿った行動をしてもらうことを目的としています。



(長崎県に置き換えると)

主に長崎県の内部、つまり県民、地域団体、地元企業、行政など、地域社会を構成する人々や組織に向けたブランディングです。

具体的には、地域イベントや交流会の開催、地域独自の歴史・文化に関する学習プログラムの実施、地域の魅力の情報発信などを通じて、「長崎県への理解を深め、誇りや愛着（シビックプライド）を持ていただくこと」を目指す取組です。



アウターブランディングとは？

一般的に、企業のブランド価値を高めるために、主として企業の外部、つまり顧客や取引先、投資家などに向けて行われるブランディング活動を指します。

企業のブランドイメージを向上させ、認知度を高め、顧客からの信頼や共感を獲得し、競争優位性を確立することを目的としています。



(長崎県に置き換えると)

主に長崎県の外部、つまり観光客や移住希望者、企業など、地域外の人々や組織に向けたブランディングです。

具体的には、各種媒体による観光・移住・定住などに関する情報発信、地域の特産品のプロモーション、地域ブランド認証制度の導入などを通じて、「長崎県の魅力や価値を発信し、認知度を高め、ターゲットの共感や支持を獲得し、選ばれるようになること」を目指す取組です。

これは、
長崎県でしか
体験できませんよ！



長崎県に
そんなものが
あったんだ！
知らなかった！



長崎県外の方

長崎県に
行ってみよう！

インナーブランディングとアウターブランディングの関係

「インナーブランディング」と「アウターブランディング」は、どちらか一方を行えば良いというものではなく、車の両輪のように相互に影響し合う関係にあります。

インナーブランディングに取り組むことで、県民がまちの魅力を理解し、誇りを持つことにつながり、自発的な情報発信といった**具体的な行動につながります**。

また、アウターブランディングの取組は、外部からの評価や共感の獲得につながり、県民の長崎県に対する愛着や誇りをさらに高めていきます。

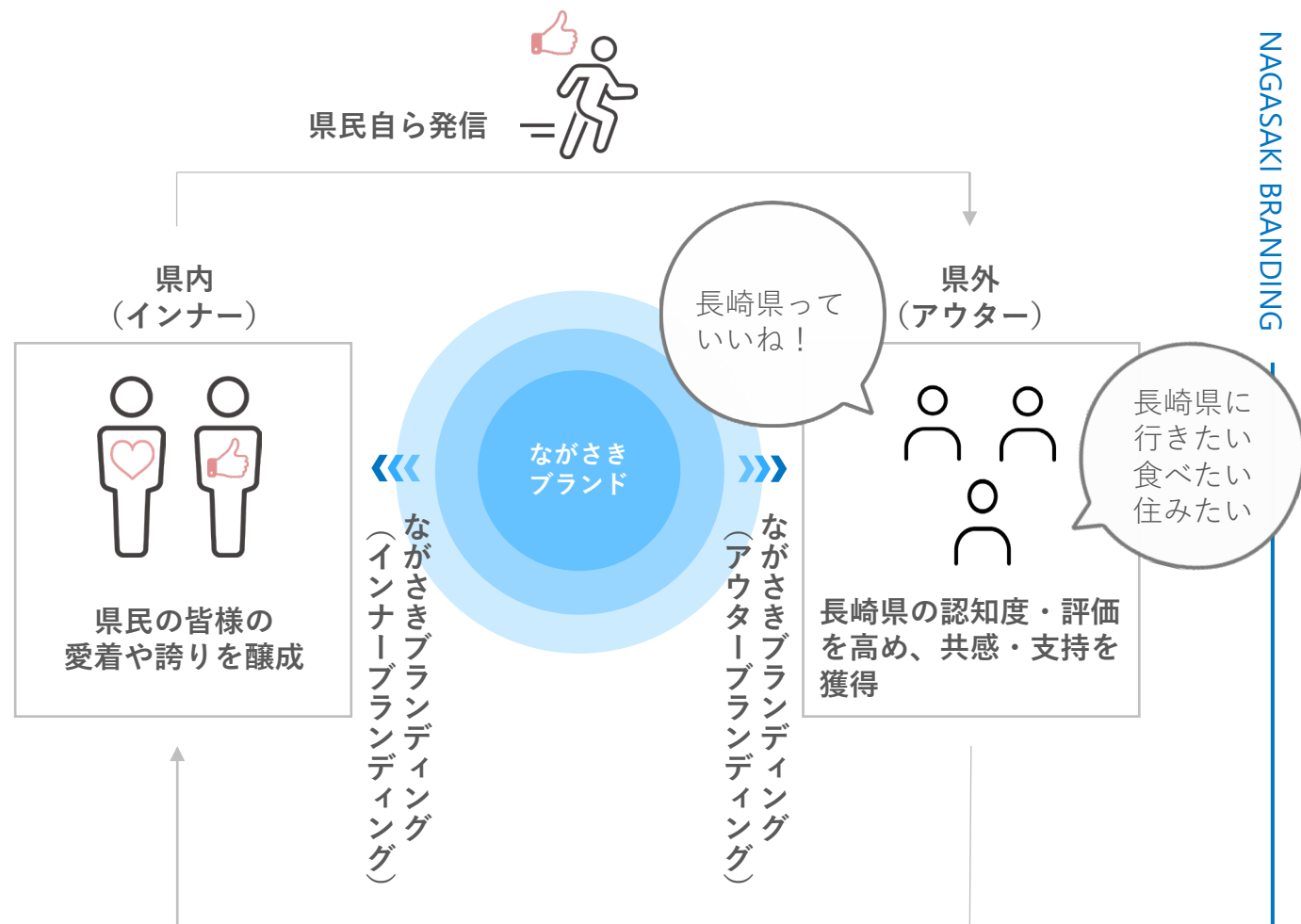
長崎県の目指す姿を実現するためには、県内外から評価されることで、**長崎県への愛着・誇りを醸成する好循環をつくること**が重要であると考えます。

ながさきブランド

県民（インナー）が愛着を持ち誇りに思うとともに、
県外（アウター）からも評価され、想起される長崎県の価値

ながさきブランディング

ながさきブランドに対する県民（インナー）の理解を深め、
誇りに思う気持ちを育むとともに、県外（アウター）に対し、
その価値を広め、浸透させていく継続的な取組



県外からの評価や共感が県民のシビックプライドをさらに高める

ながさきブランディングのポイント

- ・ながさきブランドに関する県民（インナー）の理解を深める。
- ・ながさきブランドを県外（アウター）へ広げる。
- ・県外（アウター）からの評価を県民（インナー）へ伝える。

ながさきブランドについて

調査の目的

長崎県の総体的なブランディング及び情報発信戦略の策定に向け、本県の現状等に関する分析を行うため、長崎県に対するイメージや印象、長崎県の魅力、生活環境、愛着や誇り、目指す姿などについて調査を実施しました。

調査の内容

○定量調査

- ・18歳以上の方を対象に県内と県外で質問項目を分けて実施。
- ・県内は、県職員と県内在住の方に対し、長崎県の魅力、生活環境、愛着や誇りを持っているか、長崎県の未来に希望が持てるかなどを質問。
- ・県外は、九州圏、関東圏、関西圏に分けて、各グループ1,000名の調査数を目標に実施し、長崎県に対するイメージや印象などを質問。

○定性調査

【グループインタビュー】

- ・西海市を含む長崎地区、県央・島原地区、県北地区、五島地区、壱岐地区、対馬地区の6箇所において、長崎県の好きなところ、10年後・20年後にどうなっていたらうれしいか、それを実現するために何をすればよいかなどについて意見聴取。
- ・加えて、県内在住の外国人の方々にも、長崎県の魅力や長崎県を知ってもらうためにどうすればよいかなどについて意見聴取。

【県庁・民間若手職員ワーキング会議】

- ・県と民間の若手職員によるワーキング会議を設置し、グループワークにより、長崎県の現状（強み、機会、弱み、脅威）や、長崎県の誇り、将来のありたい姿、ブランディングを進めるための行政施策等について検討。

調査対象

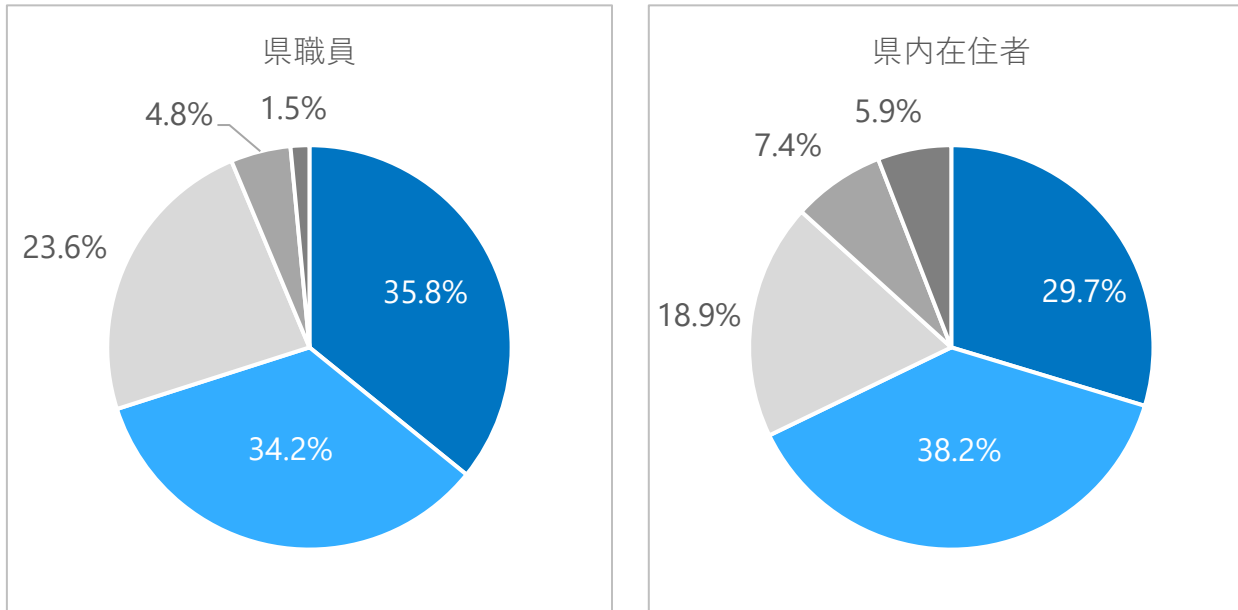
定性調査	県庁・民間 若手職員 ワーキング会議 全3回 県：15名 民間：8名	長崎地域 (西海市含む) 市・商工会議所・ 商工会・青年会議 所・漁業者・農業 者 8名	県央・島原地域 市・商工会議所・ 青年会議所・農業 者・漁業者 12名	県北地域 市町・商工会議 所・商工会・農業 者・漁業者 12名	県内在住 東アジア出身者 中国・韓国・台 湾・モンゴル 5名	県内在住 東南アジア出身者 ベトナム・タイ・ フィリピン 4名
	五島地域 市町・商工会議 所・青年会議所・ 漁業者・農業者 9名	壱岐地域 市・商工会・農業 者 4名	対馬地域 市・商工会・漁業 者・農業者 7名		県内在住 欧米出身者 イタリア・フラン ス・アメリカ・リ トアニア 4名	県内在住 国際交流員 中国・韓国・米 国・オランダ・イ タリア 10名

定量調査	県職員 有効回答数：1,325	県内在住者 有効回答数：853	九州圏在住者 福岡県・佐賀県・熊本 県・大分県・宮崎県・鹿 児島県 有効回答数：982	関東圏在住者 東京都・神奈川県・千葉 県・埼玉県 有効回答数：994	関西圏在住者 大阪府・京都府・兵庫 県 有効回答数：974

県一体となってブランディングを進めるため、まずは県民の皆様にご共感いただける「ながさきブランド」を見つける必要があります。
ながさきブランドに関する定量調査では、長崎県の魅力や愛着、誇りを持っているかなどを調査し、結果は以下のとおりとなりました。

魅力度…県内外いずれも約7割（魅力がある、どちらかと言うと魅力がある、の合計。以下同様。）
愛着度…県職員・県内在住者いずれも約7割（県外の方々は好感度としてお尋ねし、いずれの地域も約7割）
誇り度…県職員は約4割、県内在住者は約5割でした。
長崎県を想起する色…県職員・県内在住者いずれも青系が5割を超えました。

長崎県の魅力度 | まとめ

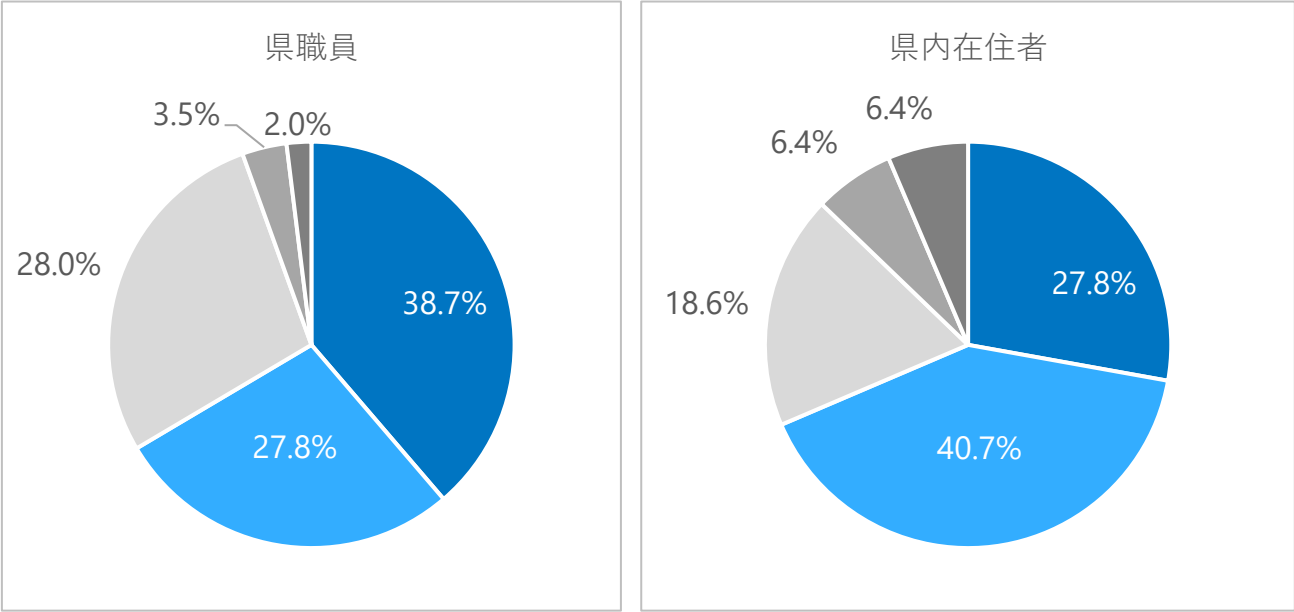


■ 魅力がある ■ どちらかと言うと魅力がある ■ どちらとも言えない ■ どちらかと言うと魅力がない ■ 魅力がない



上記数値はいずれも左図の■と■の合計ポイント

長崎県の愛着度 | まとめ

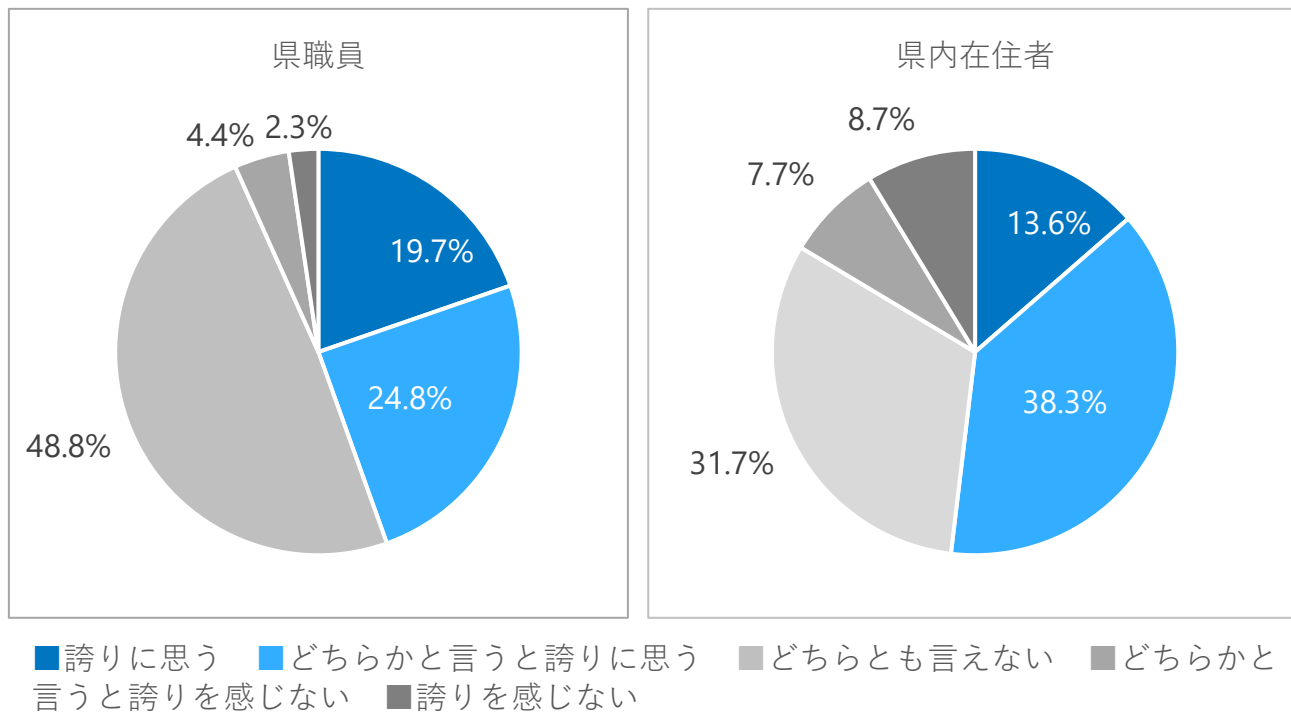


■愛着がある ■どちらかと言うと愛着がある ■どちらとも言えない ■どちらかと言うと愛着がない ■愛着がない



上記数値はいずれも左図の■と■の合計ポイント

長崎県の誇り度 | まとめ

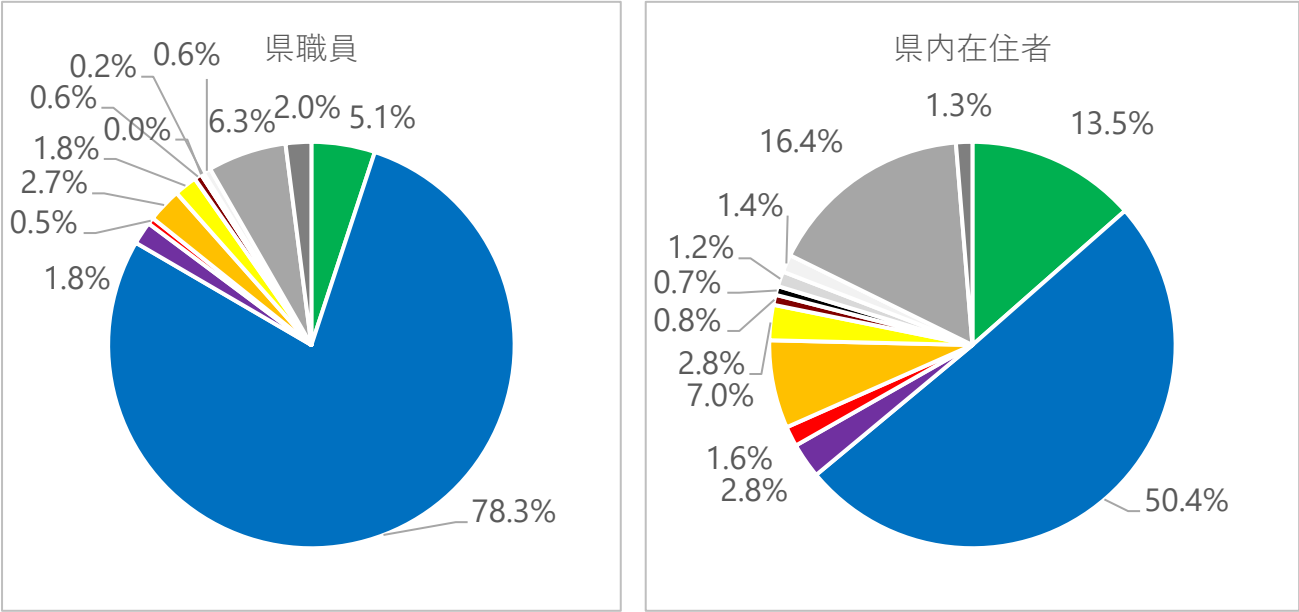


県職員
44.5

県内在住者
51.9

上記数値はいずれも左図の■と■の合計ポイント

長崎県を想起する色 | まとめ



	県職員	県内在住者
青色系	78.3	50.4
緑色系	5.1	13.5
橙色系	2.7	7.0

緑色 青色 紫色 赤色 オレンジ色 黄色 茶色 黒色 灰色
白色 わからない その他

ながさきブランドの具体的な要素を検討するため、県内外での定量調査や定性調査（県庁・民間若手職員や県内6地域におけるグループワーク等）を行い、長崎県の強みや魅力は何か、県民が長崎県に対し愛着や誇りを持っているかなどを尋ね、その関連性などを調査しました。

長崎県の強み

- ・自然と海の豊かさ
- ・食文化の多様性
- ・歴史的背景と文化的交流
- ・観光地とイベントの豊富さ
- ・地域の人々とコミュニティ など

県庁・民間若手職員ワーキング会議

長崎県の魅力

- ・自然
- ・食文化
- ・歴史、文化
- ・異国情緒
- ・観光資源
- ・人柄
- ・住みやすさ
- ・イベント など

定量調査

長崎県の愛着

- ・郷土愛
- ・人とのつながり
- ・人柄
- ・住みやすさ
- ・生活の質
- ・生活の利便さ
- ・教育
- ・自然
- ・文化
- ・歴史
- ・イベント
- ・観光資源
- ・食文化
- ・景観
- ・異国情緒
- ・海外との交流
- ・平和
- ・交通アクセス など

定量調査

長崎県の誇り

- ・文化の多様性
- ・自然環境
- ・食の多様性
- ・観光資源
- ・人々の温かさ など

県庁・民間若手職員ワーキング会議

長崎県の誇り

- ・文化の多様性
- ・自然の豊かさ
- ・観光資源の豊富さ
- ・交通の利便性
- ・スポーツ文化の発展 など

県内6地域でのグループインタビュー

長崎県の誇り

- ・人とのつながり・地域の温かさ
- ・歴史と文化の独自性
- ・自然と観光資源
- ・暮らしやすさと安心感
- ・地域の発展性と外部評価 など

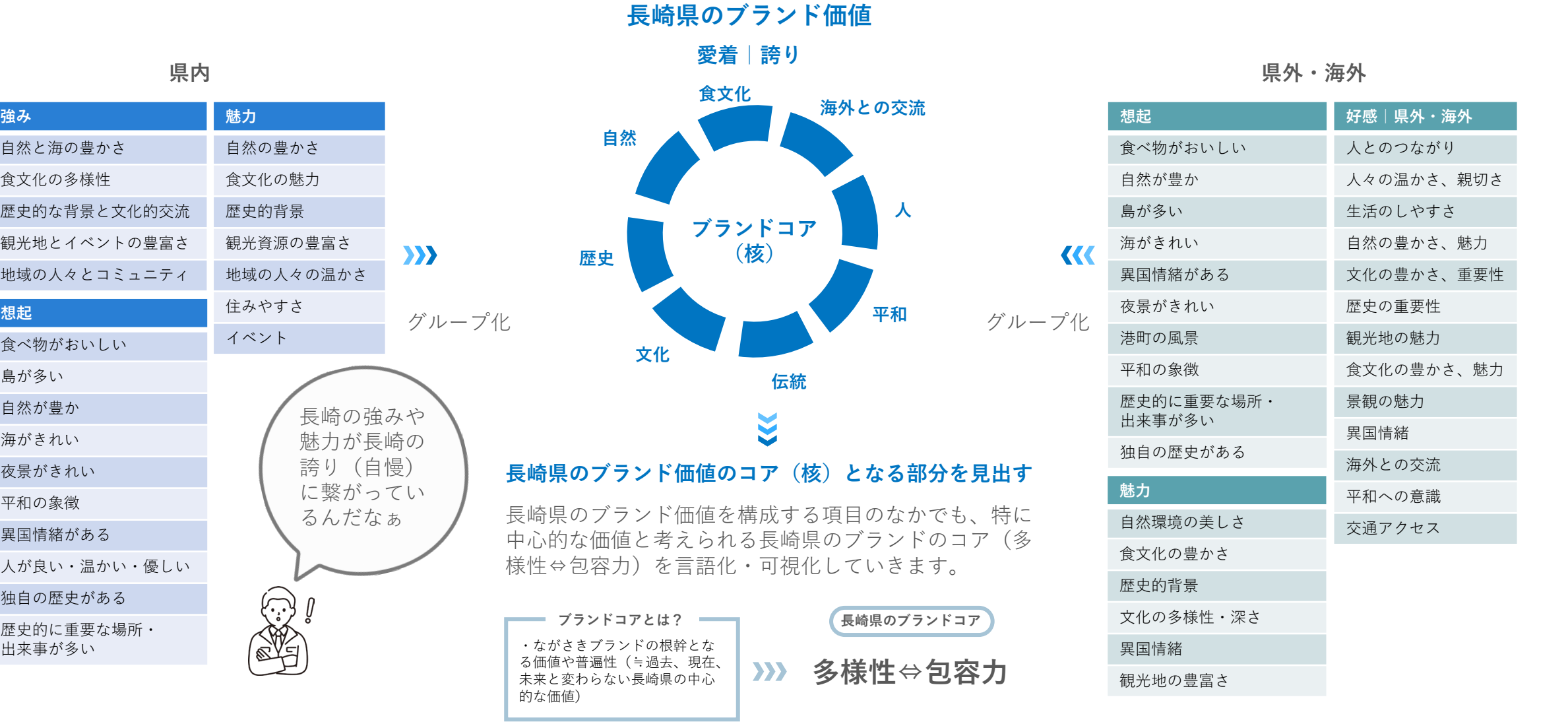
定量調査

長崎県の想起

- ・食べ物がおいしい
- ・島が多い
- ・自然が豊か
- ・海がきれい
- ・夜景がきれい
- ・異国情緒がある
- ・平和の象徴
- ・人が良い・温かい・優しい
- ・独自の歴史がある、歴史的に重要な場所・出来事が多い など

定量調査

県内外の方が回答した「長崎県の強み、想起するイメージ、魅力」を、自然・歴史・食文化などの項目にグループ化したところ、長崎県の愛着や誇りの項目と一致することが分かりました。そこで、長崎県のブランドの言語化、可視化にあたり、長崎県の強み等（＝愛着・誇り）がブランド価値であると考え、その核となる部分を見出しました。



県民の皆様が共感し、誇りに思い、一緒に行動したいと思える長崎県のブランドの価値を、ブランドステートメント、ブランドメッセージ、ブランドロゴに落とし込み、長崎県の目指す姿へとつなげる旗印とします。

ブランドステートメント

ながさきブランドの価値観や存在意義、あるべき姿などを示す、普遍的で簡潔な宣言文。ブランドの方向性を共有するための指針となります。

ながさきブランドを一言で表現する印象的なメッセージ、謳い文句。

総体的なイメージ向上につなげるため、今回のながさきブランドの構築にあたっては、人の目に付き、気を引く役割（惹句）というより、ながさきブランドと県民（県民の方々・県と関係のあるの方々）の皆様と県外とをつなげる「タグライン」（合い言葉、スローガン）の役割を担う色彩を帯びます。

ブランドメッセージ

ブランドロゴ

ながさきブランドの価値や個性をシンボルマーク、ブランドカラー、タイポグラフィなどで表現する統一された視覚的要素。

ながさきブランドの一貫性ある価値観を訴求し、共感やモチベーションの向上をもたらすことで、長崎県の目指す姿へとつなげる旗印となります。

長崎は「ひと」で、できている。

豊かな食も、青い海も、1,479もの島々も。

伝統的な文化も、異文化への愛も。

そして、未来の可能性も。

「ひと」を大切にすることこそ、

交流が生まれ、新しい活力が生まれ、

それぞれの土地で、魅力的な個性がたくさん躍動していく。

それは、長崎の未来を動かすエネルギー。

ナガサキ、NAGASAKI、いろいろな顔があるけれど、

ひとつひとつの愛着、ひとりひとりの希望、

すべてが輝いて、ひとつの長崎です。

みなが咲き、ながさき。

みんなが咲き、ながさき。

みんなが咲き、ながさき。

「me（県民ひとりひとり）＋ながさき」という、
「ながさき」そのものから生まれた自分ごと化しやすい言葉。

ひとつひとつの愛着、ひとりひとりの希望が輝くからこそ、
エネルギーに溢れた、ひとつの長崎であるというメッセージ。

みなが咲き、ながさき。

オリジナリティと普遍性

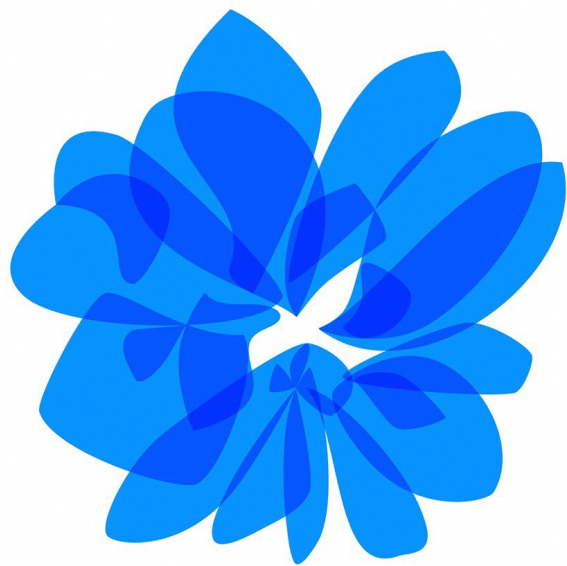
「me（県民ひとりひとり）+ながさき」という、「ながさき」そのものから生まれた他の都道府県では言うことができない言葉であり、すべての長崎県民を主役にする長崎らしいメッセージです。食や文化、伝統、暮らし、平和など、すべての長崎の構成要素の源となる「人」という本質を表現することで、何年経っても古くならない普遍性が生まれます。

多様性と県からの発信としての最適性

長崎は、それぞれのまちごとに個性的で魅力的な歴史や文化、食があります。「みなが咲く」と言うことで、すべてのまちの魅力を尊重し、それが長崎の魅力、エネルギーであることを伝えます。また、暮らしや子育て、教育、福祉、経済、地域活性、移住などに関しても、誰も取りこぼさない「県民（インナー）」に対しての未来への強い意志であるとともに、観光や物産など「県外（アウター）」にアピールしていく際にも、活力に溢れていることが付加価値となって、より魅力が増します。

覚えやすさと愛着

「みなが咲き」は、長崎県民にとって最も身近な言葉への気づきであり、リズムも良いため、小さな子供からお年寄りまで、一目見ただけで覚えられる言葉です。愛着・誇り・希望をもってもらうためには、覚えやすさ、口にしやすさが大切です。また、県外の人や外国の方が見ても理解しやすく、全国への波及も期待できます。



みんなが咲き、ながさき。

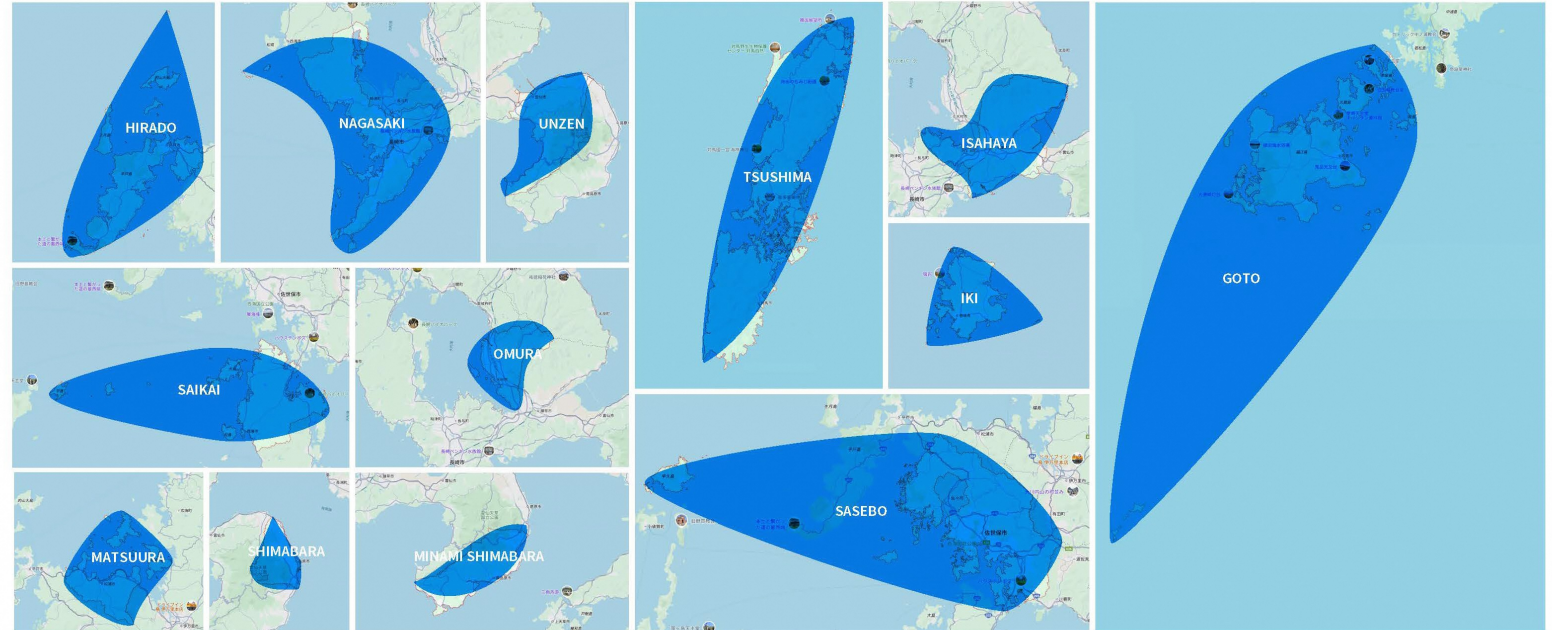
デザインの意図：マークを形成する21のエLEMENTの集合体で、ひとりひとりの魅力が咲くことを表現。

五島市の場合

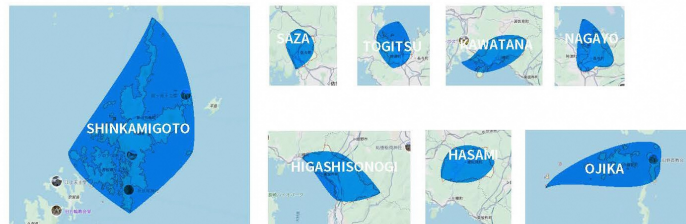


21 市町

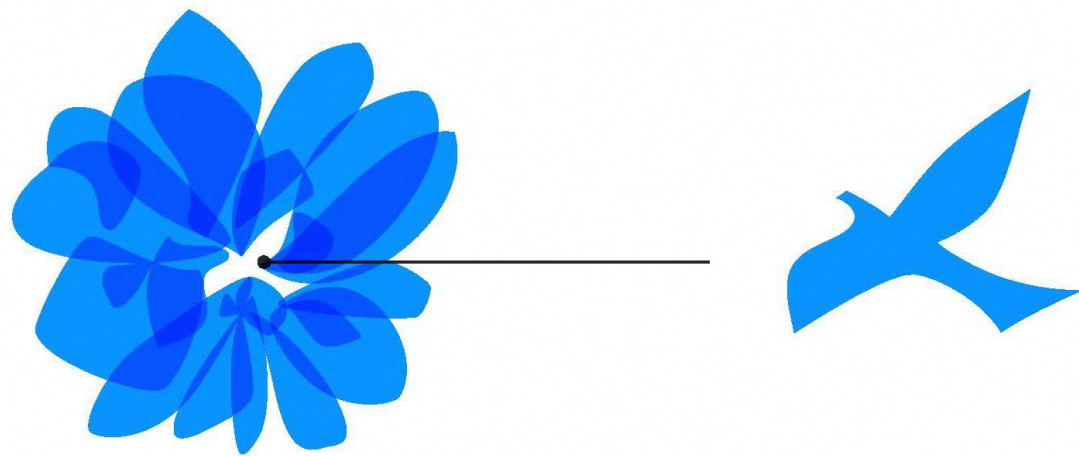
13市



8 町



デザインの意図



心の奥底に在る平和への想いを、
平和の象徴である鳩をモチーフに
形象化してシンボルマークの中心に配置。

カラー展開

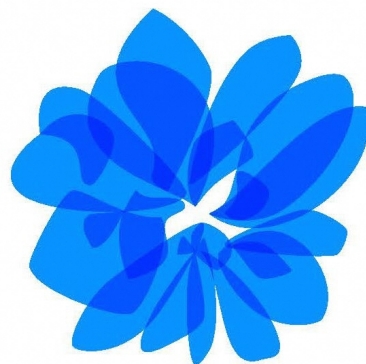
ロゴは、長崎県と関わりの深い「海」「ガラス（ステンドグラス）」の瑠璃色や「陶磁器（絵付け）」の藍色と親和性があり、定量調査において、長崎県を想起する色として5割以上の方から挙げられた「青色」を基調としてデザインしました。暮らしや子育て、教育、福祉、経済、地域活性、移住などカテゴリー別での展開も可能。



みなが咲き、
ながさき。



みなが咲き、
ながさき。



みなが咲き、
ながさき。



みなが咲き、
ながさき。

※カラーの種類は仮となります。

ながさきブランディングについて

県民の皆様に未来への希望を持っていただくためには、長崎県のブランド価値をより大きく育て、広め、浸透させるながさきブランディングに取り組む必要があります。

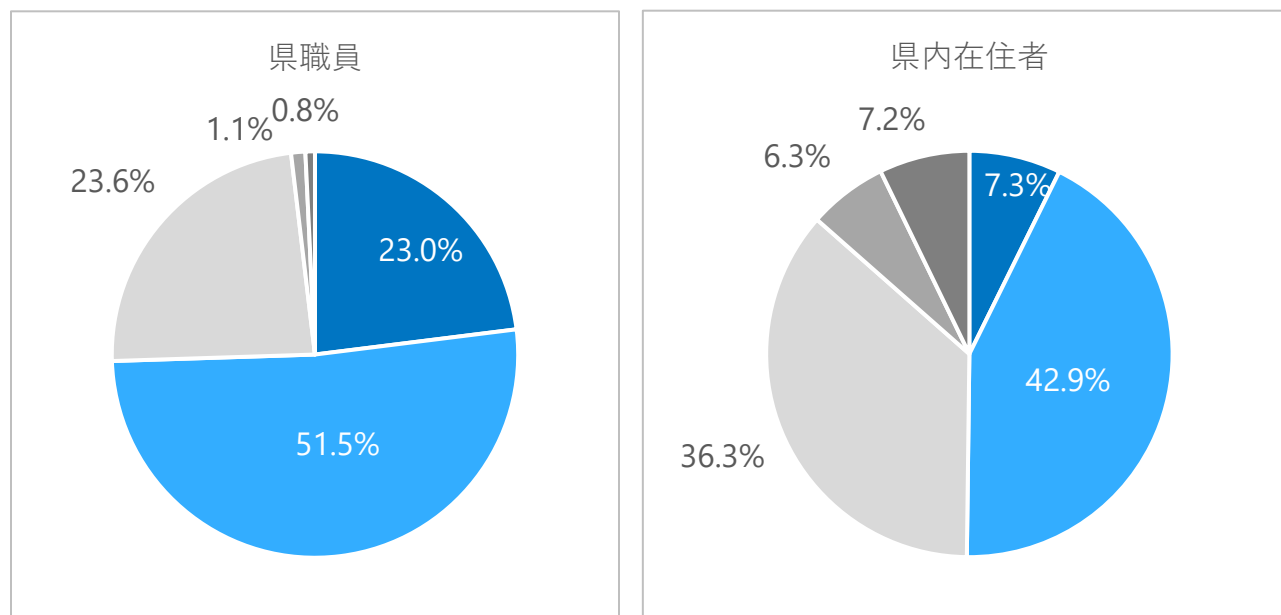
長崎県に暮らしている印象などのながさきブランディングに関する定量調査では、県民の皆様の「長崎県の未来への貢献意欲」などに影響を及ぼす項目等について調査し、結果は以下のとおりとなりました。

長崎県の未来への貢献意欲…県職員は約 7 割、県内在住者は約 5 割でした。

長崎県の未来への挑戦意欲…県職員は約 5 割、県内在住者は約 3 割でした。

その他の調査…未来への希望度は約 2 割、未来への可能性は約 5 割、活気は約 3 割、新しい出会いの機会は約 1 割、価値観の多様性は約 2 割、観光推奨は約 7 割でした。

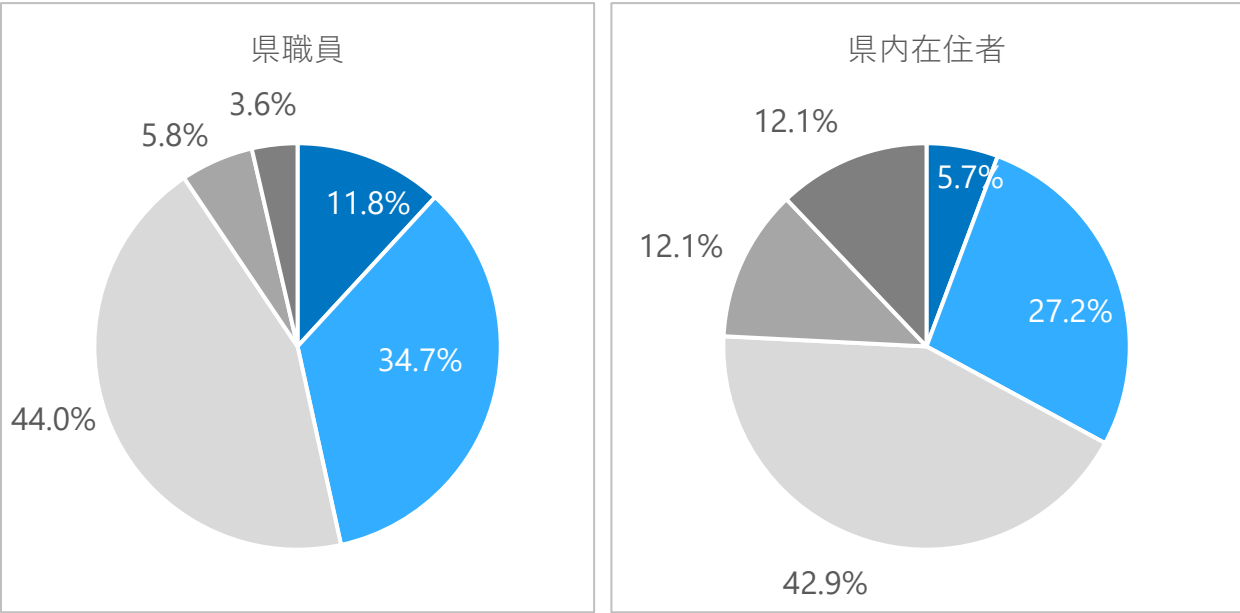
長崎県の未来への貢献意欲 | まとめ



上記数値はいずれも左図の■と■の合計ポイント

■貢献したい・既に貢献している ■どちらかと言うと貢献したい ■どちらとも言えない ■どちらかと言うと貢献したくない ■貢献したくない

長崎県の未来への挑戦意欲 | まとめ



■挑戦したい・既に挑戦している ■どちらかと言うと挑戦したい ■どちらとも言えない ■どちらかと言うと挑戦したくない ■挑戦したくない



上記数値はいずれも左図の■と■の合計ポイント

長崎県の未来への希望度（「有」の合計値）

22.4

長崎県での新しい出会いの機会（「有」の合計値）

14.6

長崎県の未来の可能性（「有」の合計値）

51.4

長崎県の価値観の多様性（「有」の合計値）

24.8

長崎県の活気（「有」の合計値）

27.1

長崎県への観光推奨（「有」の合計値）

73.2

ながさきブランディングの検討のため、県庁・民間若手職員や県内6地区においてグループワークを行い、長崎県の目指す姿やその実現のために必要なことなどについて調査しました。

長崎県の目指す姿

- ・地域の魅力と誇りの向上
- ・自然と歴史の価値の再評価
- ・健康で活気ある地域社会の実現
- ・経済の活性化と雇用の創出
- ・交通インフラの整備とアクセスの向上 など

長崎県の目指す姿の実現に向けて

- ・地域の魅力と活性化
- ・文化と教育の充実
- ・経済と雇用の拡大
- ・交通インフラの改善
- ・健康で安全な生活環境 など

県庁・民間若手職員ワーキング会議

長崎県の目指す姿

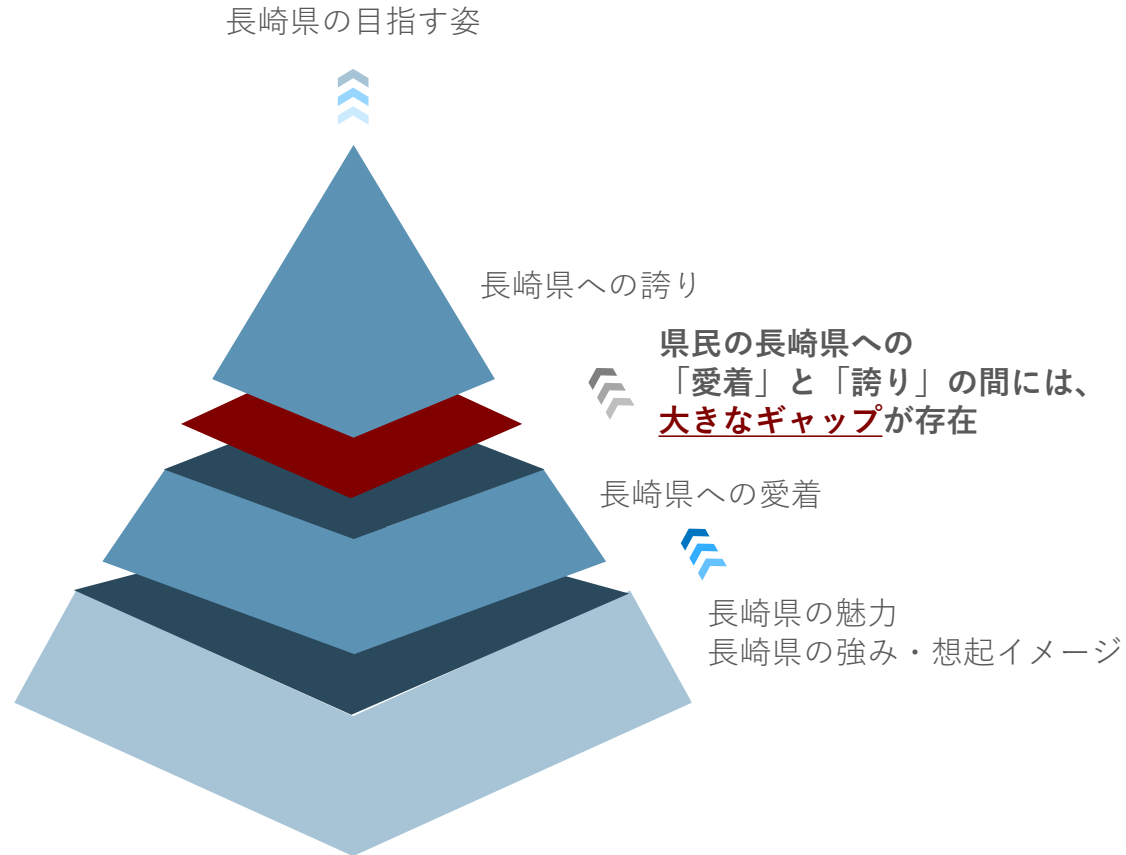
- ・地域ブランドと誇り
- ・自然環境の保護と改善
- ・食文化の発展
- ・人口増加と活気のある地域
- ・交通インフラの整備 など

長崎県の目指す姿の実現に向けて

- ・一次産業の振興と人材育成
- ・地域の魅力を活かした教育環境の整備
- ・子育て支援と地域コミュニティの強化
- ・観光振興と地域経済の活性化
- ・交通インフラの整備と移住促進 など

県内6地区でのグループインタビュー

定量・定性調査の結果、長崎県の強み、想起するイメージ、魅力が、愛着や誇りにつながっていると考えられます。
しかし、県民の皆様の「長崎県への愛着」と「長崎県への誇り」の間には、大きなギャップが存在しています。



愛着と誇りのギャップが大きい

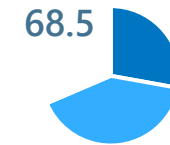
【愛着】愛情や好きの気持ちがある状態
【誇り】自信や自慢に思う気持ちが満ちている状態

愛着度

県職員



県内在住者

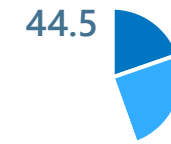


22.0

16.6

誇り度

県職員



県内在住者



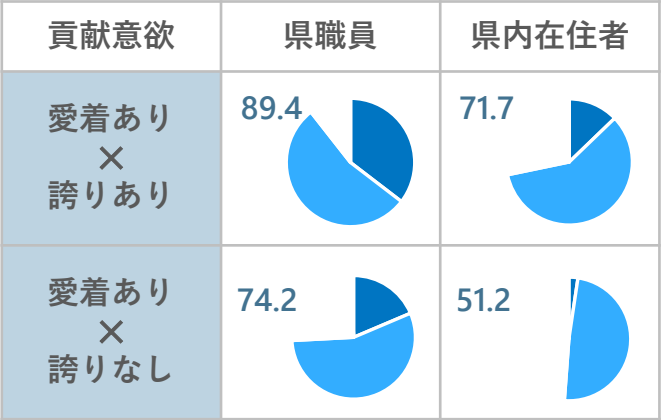
愛着と誇りにギャップが生じる理由（仮説）

愛着は欠点を含めて愛する感情であり、誇りは何かが突出していることを前提とした感情だから | 他県（特に都会）と比較することによる劣等感が生まれるから | 控えめな県民性で、誇りを持つとまでは明確に言い切れないから | 誇りを持つためには客観的な根拠が必要だから | 他県のことを知らないことが誇りを感じにくくしているからなど（県庁・民間若手職員ワーキング会議での議論）

一方で、「誇り」の有無は、長崎県の未来への貢献意欲・挑戦意欲と関連していることが分かりました。

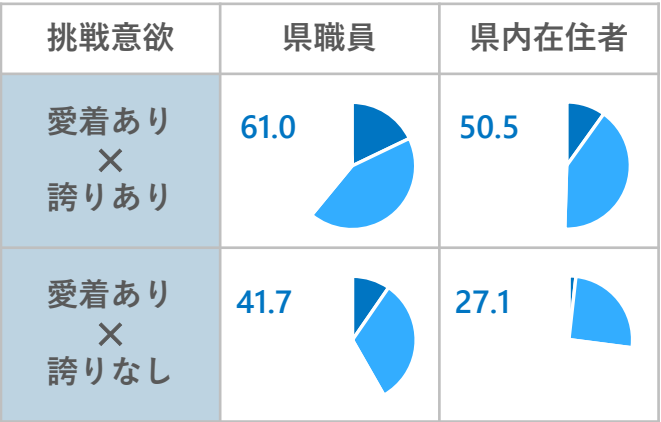
貢献意欲・挑戦意欲に大きな差異

「愛着あり×誇りあり」と「愛着あり×誇りなし」を比較すると、貢献意欲・挑戦意欲とも大きな差異が生じている



「貢献したい」「どちらかという貢献したい」の合計ポイント

【スコア差】
・県職員 15.2
・県内在住者 20.5



「挑戦したい」「どちらかという挑戦したい」の合計ポイント

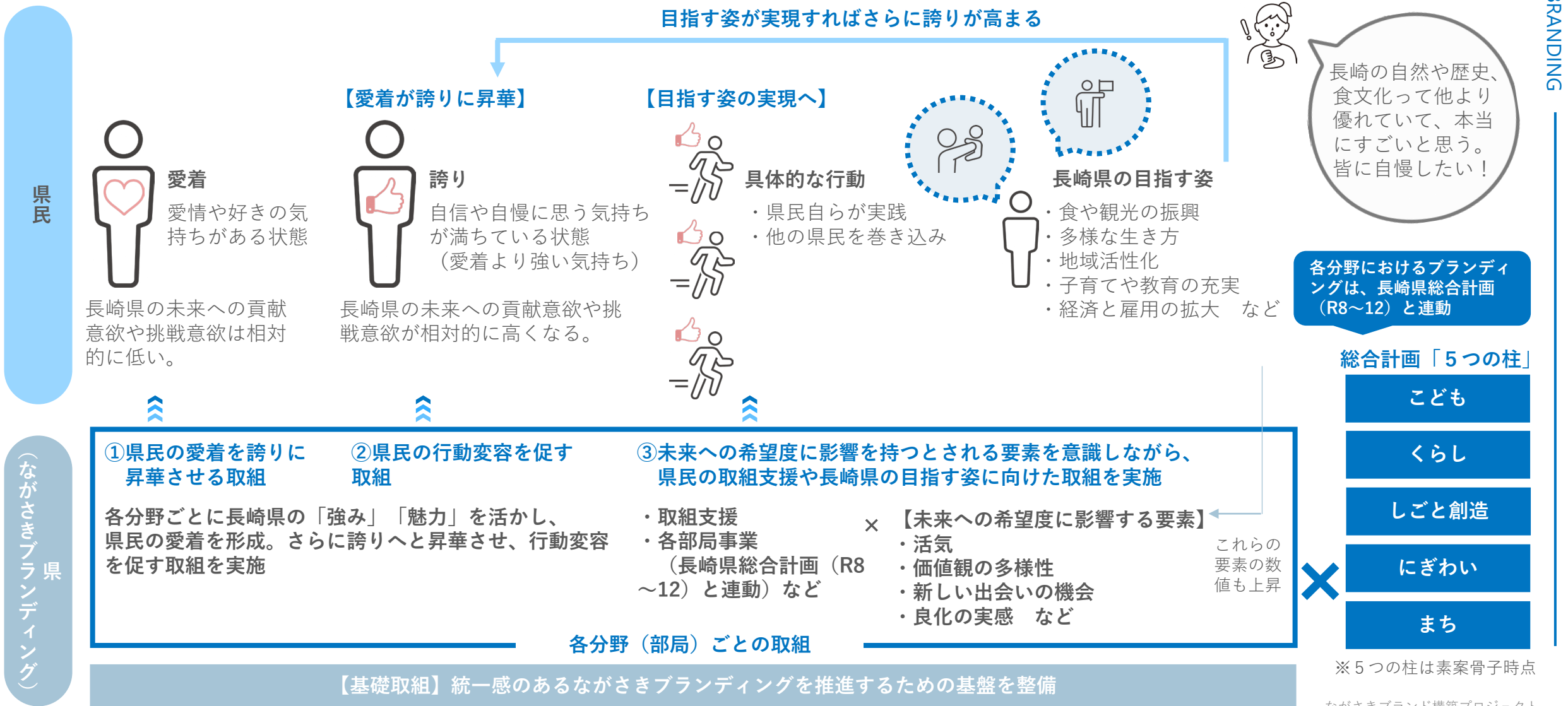
【スコア差】
・県職員 19.3
・県内在住者 23.4

長崎県への誇りが持てるようになれば、貢献したい・挑戦したいという気持ちがさらに高まるのね！



以上のことから、県民の皆様が長崎県の未来のために貢献したい、挑戦したいという気持ちになり、行動してもらうためには、「愛情や好きの気持ち」を「誇りに思う気持ち」まで育てていく必要があるという仮説を立て、ブランディングの取組を推進していきます。

具体的には、統一感のあるながさきブランディングを推進するための基盤となる「**基礎取組**」と各分野において、「**①愛着を誇りに昇華させる取組**」「**②行動変容を促す取組**」「**③取組支援**」をそれぞれ実施していきます。



基礎取組について

県内各地域でのセミナー開催等によるブランディングの考え方の周知・広報に取り組むほか、ながさきブランド構築に最も重要な役割を担う県職員の理解促進等を目的とした研修の実施など、**県全体で統一感のあるながさきブランディングを推進するための基盤を整備する事業**に取り組めます。

取組例	概要
ながさきブランド公式サイト構築	ながさきブランド公式サイトの制作・公開
県の広報媒体での発信	県の広報媒体を活用し、ながさきブランド構築プロジェクトの進捗や取組を発信
ながさきブランド構築プロジェクト職員研修	ながさきブランド構築プロジェクトの一環として、職員研修を実施
地域・市町ワークショップ	ながさきブランド構築プロジェクトの一環として、ワークショップを実施 例：ながさきブランディング「ヤルこと・ヤレルこと」指針・STORYづくり
県庁内でのロゴマーク等の活用	各部局でのロゴマーク、キャッチコピー等の使用を促進
県内でのロゴマーク等の活用	地域・県民のロゴマーク、キャッチコピー等の活用を促進
分野別ブランディングの検討	各分野でブランディングを構築
広報担当者会議等での周知	広報担当者会議等の場でのながさきブランド構築プロジェクトの周知
地域や事業者との連携	地域の方や事業者がブランディングに取り組む際のアドバイス
キーマンの掘り起こし	企業連携・コミュニティ同士のマッチング

各分野（部局）ごとの取組イメージについて

県民の皆様の共感や自発的な行動につなげていくため、長崎県総合計画（R8～12）と連動し、①愛着を誇りに昇華させる取組、②行動変容を促す取組、③取組支援を推進します（以下、分野ごとの取組イメージを参考記載しています）。

取組イメージ例 ① 長崎県の魚の認知度向上

愛着を誇りに昇華させる取組：①、行動変容を促す取組：②、取組支援：③



現状

本県は全国2位の生産量、生産額を誇る水産県で、日頃から地元の新鮮な魚に恵まれているが、県民は十分認知していない。



① ・県民に「長崎県の水産業は全国2位、西の横綱」「魚種日本一」など自慢できる情報を徹底的に周知・発信



誇りが
高まった状態

長崎県の水産業が全国でもトップクラスであることを認識している状態
長崎県は魚の種類が多く、品質が良く、おいしいことを認識している状態
(=自慢したくなる)



② ・手に取りやすい環境を整える（地産地消推進量販店）
・長崎の魚を食べることができる場所や機会の創出（ながさきの魚愛用店）



県民の
具体的な行動

・県民が長崎の魚に特有の魅力を見出し、地元水産物を優先して選び、食べる。
・長崎の魚の魅力を自ら県外にも発信し、水産物を贈る（=自慢する）。



③ ・他県の人々が体験し満足するような取組を支援（提供場所、食体験（押し魚）などの充実）



長崎県の
目指す姿

・県産水産物の素晴らしさが認識され選ばれる。
・長崎の魚や産地の素晴らしさに多くの県民が特別な誇りを持つ。
・長崎の魚を目的に多くの方が県内外から訪れ、地域の活性化にもつながる。

取組イメージ例 ② 長崎の食の賑わい創出

愛着を誇りに昇華させる取組：①、行動変容を促す取組：②、取組支援：③



現状

本県には、地形や気候等の特性を活かした農産物や豊かな海で育まれた水産物など、美味しくて多様な食材がある。県民は、それら食材を日頃から味わっているものの、特別な誇りを持つまでには至っていない。



①

- ・地域の食文化や食材の良さ、生産者の思いやこだわりなど、本県の食の価値を県民や観光客に伝えるための情報発信や食に携わる人々が学び・高めあう交流の場づくりを実施



誇りが
高まった状態

本県の食の価値（食材の良さやこだわりなど、本県の農水産物やグルメ等の素晴らしさ）を県民が認識している状態



②

- ・食の賑わいの場（単に食を提供するだけの場ではなく、地域や食材の価値、生産者の思いが伝わる食体験を提供する「場」とともに、食に携わる人々がつながる「場」）の創出に向けた民間主体の食の賑わいの取組等を支援



県民の
具体的な行動

- ・県民が長崎の食に誇りを持ち、自ら情報発信する（長崎の食を自慢したくなる）
- ・料理人や生産者の協働が活発化し、地域ぐるみで食の価値を高める動きが活発化
- ・食の賑わいの「場」の創出に向けた新たなプレイヤーの参画 など



③

- ・具体的な取組に応じた支援
- ・戦略的情報発信 など



長崎県の
目指す姿

- ・県内の豊かな食材が国内外に広がり、その美味しさがみんなを笑顔にする。
- ・県内でないと出会えない味、味わえない体験があり、世界から人が訪れ、食した人を笑顔にする。
- ・長崎ならではの味や体験を目的に、国内外から人が訪れ、にぎわっている。

取組イメージ例 ③ 選ばれる観光まちづくり

愛着を誇りに昇華させる取組：①、行動変容を促す取組：②、取組支援：③



現状

長崎県が実施したながさきブランドに関連する調査結果によると、観光に対する誇りの意識は県全体への誇りと比べてやや低い傾向が見られる。



①

- ・地域の魅力を伝えられる人材の育成
- ・長崎県民に地域の魅力を知ってもらうための情報発信など



誇りが
高まった状態

長崎県の観光地の魅力に対する理解が深まっている状態



②

- ・観光関係者の交流・連携の支援によるおもてなし力の向上
- ・地域が主体となった観光まちづくりの支援による観光コンテンツの磨き上げなど



県民の
具体的な行動

- ・ 自らの地域の魅力などを情報発信する
- ・ 観光客の多様なニーズに対応した観光コンテンツや旅行商品の造成 など



③

- ・地域と連携した情報発信
- ・旅行商品の造成やホスピタリティの向上等への支援など



長崎県の
目指す姿

- ・ 延べ宿泊者数の増、観光客リピーター率の向上、観光客満足度の増
- ・ 将来にわたって旅行先として選ばれ、また訪れたいと思われる観光まちづくりの実施

取組イメージ例 ④ 子育て

愛着を誇りに昇華させる取組：①、行動変容を促す取組：②、取組支援：③



現状

本県では、社会全体で子育てを応援する気運の醸成のため、県民総ぐるみの子育て支援を推進する長崎県独自の県民運動「ココロねっこ運動」を25年間にわたり継続しているが、その取組の意義や重要性の認識が徐々に薄れつつある。



①

・不登校や児童虐待など、こどもを取り巻く環境が一層厳しくなる中で、新たに、こどもの声を取り入れた「ココロねっこ運動」の取組や情報発信を実施



誇りが
高まった状態

多くの関係者が関わりつながってきた「ココロねっこ運動」の誇れる価値を、県民や民間・関係団体等が改めて認識し、県内のこどもたちが安全・安心な環境のもとで健やかに育つことができる環境づくりのために、何か貢献したいと感じている状態



②

・青少年育成県民会議をはじめとした健全育成団体等のネットワークを活用した「ココロねっこ運動」の県民への周知啓発
・「結婚・子育て応援宣言」や「子育て応援の店」などの登録制度等による社会全体の気運の醸成や企業等による具体的な取組の促進



県民の
具体的な行動

・ こどもと過ごす時間やこどもと向き合う時間を大切にするとともに、こどもの声に耳を傾けながら「ココロねっこ運動」へ参加
・ 県内企業・団体の「結婚・子育て応援宣言」や「子育て応援の店」への参画



③

・ こども・若者や子育て家庭を応援してくださる方の表彰やPR等を通じた取組の推進

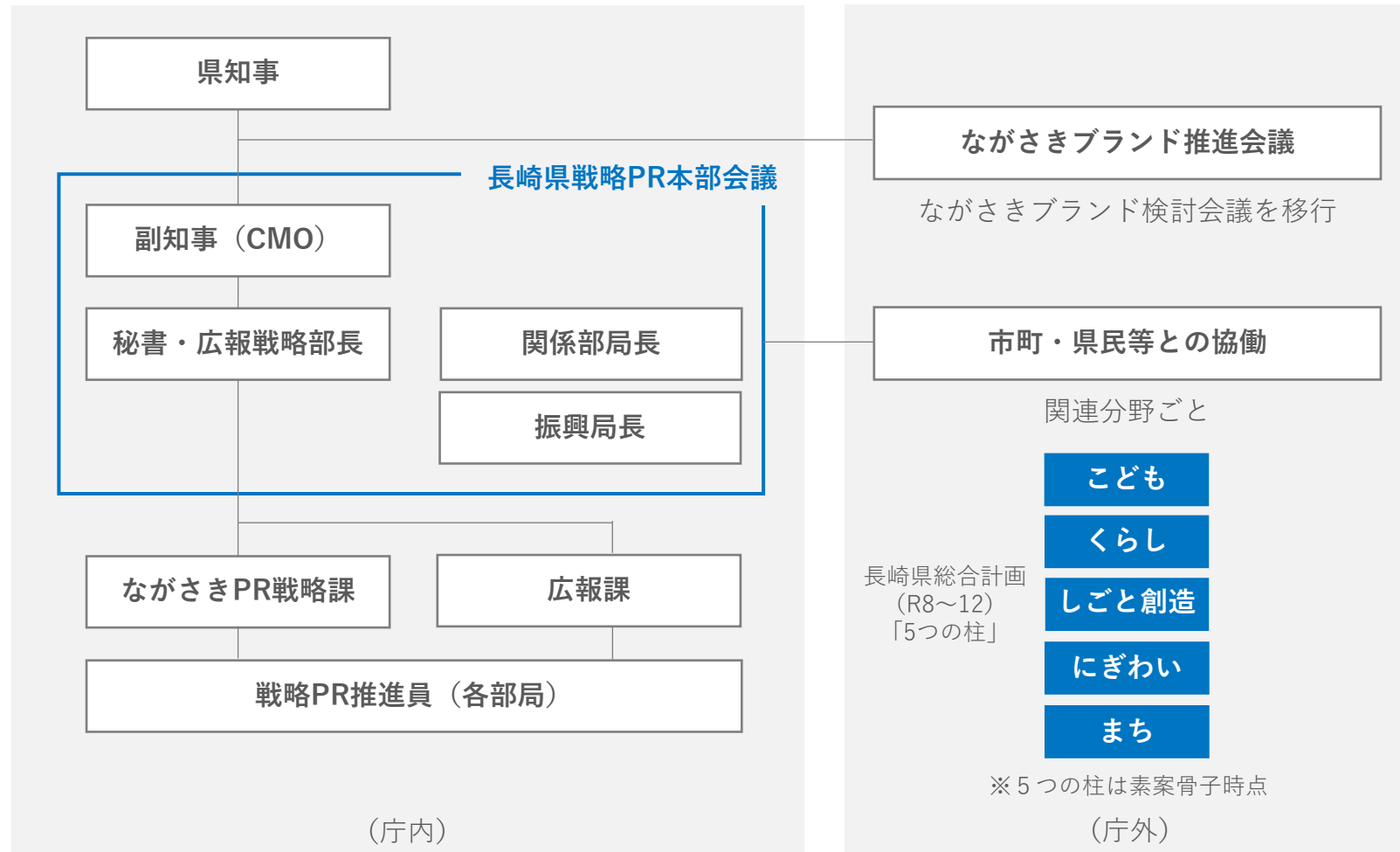


長崎県の
目指す姿

多くの県民や民間・関係団体等が、こどもの声を聴きその最善の利益を第一に考えながら「ココロねっこ運動」等の活動に参画することで、こどもを地域で守り育てる力が一層高まり、県内のこどもたちが健全に成長できる社会となっている

戦略の方針に沿った施策を確実に実施していくため、県庁内において推進体制を構築するとともに、県一体となってブランディングに取り組むため、関係団体や市町等との連携体制を構築します。

- 【長崎県戦略PR 本部会議】 副知事をトップとする県庁内推進体制において、部局間の連携強化を図りながら、ブランディングを推進
【ながさきブランド推進会議】 関係団体や市町等で構成する体制を構築し、ブランディングの取組の共有や連携・協力体制を構築



県民の皆さんに誇りや愛着を持っていただき、県外の方からの共感や良い評価を得ながら、県内外から選ばれる長崎県を実現するためには、ターゲットに長崎県のブランドの価値を正確に伝わる形で届け、受け取った方の心に響かせ、行動変容につなげていくことが必要です。すなわち、ブランディングとは、戦略的な情報発信を実践することではじめてその効果が発揮されるものであります。次に掲げる3つの基本的な考え方のもと、情報発信を行っていくこととします。

取組と情報発信は常に一体

取組・事業 情報発信



取組そのものやその取組を伝えたい人（ターゲット）の特性等を考慮せず、広報誌に掲載したりウェブサイトに掲載したりするだけで、より効果的な情報伝達手法を検討しないことがあります。しかし、価値ある取組も、それが認知されないと、「存在しない取組」と同じです。従って、取組を検討する際は必ずその発信方法をセットで考える必要があります。

「伝える」から「伝わる」

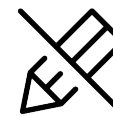


情報発信 = 情報コミュニケーション

SNS等の発達により情報が溢れている昨今、一方的に発信する（伝える）だけでは大切な情報が伝わりません。また、一度の情報コミュニケーションの機会に多くの情報を詰め込みすぎるのも、情報の受け手の理解を大きく妨げることになります。従って、情報を伝えたい人に対してその情報が「伝わる」ように、相手と双方向のコミュニケーションをする意識を持って発信する必要があります。

目的が異なるものは、混ぜない

ブランド
プロモーション



セールス
プロモーション

地域の魅力や価値を中長期的に高めることを目的とした情報発信活動。ブランドの認知・共感・信頼を醸成することを狙う。

来訪・購入・体験申込などの具体的な行動を促すための短期的な販売促進活動。キャンペーンやイベントなどで即効性を狙う。

情報コミュニケーションには大きく分けて、「ブランドプロモーション」と「セールスプロモーション」があり、それぞれ目的等が異なります。目的や趣旨が異なる情報を発信してしまうことで、情報の受け手は発信する側の意図と違う解釈をして、行動に結びつかない可能性があります。従って、情報コミュニケーションを検討する際は、目的等の異なる情報を同一の機会に同時に提供しないよう、情報の内容や発信方法を工夫する必要があります。

情報発信戦略の「基本的な考え方」（P44）に沿って、ながさきブランドを構築していく際に重要な視点となるのが、情報の「質」を上げることと「量」を増やすことです。この「質」と「量」に関する以下の4項目を情報発信の基本戦略として定めます。それぞれの項目の内容については、P46～49に記載しています。

情報を デザインする (質)

単に取組の内容を発信するだけでは伝えたい相手に伝えたい内容が正確に伝わりません。誰にどのような情報を伝えたいのか、どのような手法が効果的か、その情報がどのような効果をもたらし、その効果をどうやって把握するか等を企画の段階で整理する必要があります。さらに取り組んだ結果どうなったかを発信することで、伝えたい内容の理解を深めていただけると考えます。このように情報のプロセス全体をデザインすることが重要です。

トーン＆マナーを 統一する (質)

情報発信を行う際に、ブランドの色やコンセプトを無視したデザインを採用する、デザインの仕様を勝手に変更するなどした場合、ブランドが持つ世界観を棄損し、築き上げた価値を下げることに繋がります。ブランドのトーン（コンセプトなどの世界観）とマナー（ロゴやキャッチコピーの色、フォント、形など細かい仕様）の統一的なルールに則って発信することが求められます。

情報発信スキルを 上げる (質)

いくら体裁を整えたとしても情報発信を行う担当者が、ブランドの考え方や戦略的な情報発信に関する基本的なスキルを身に付けていなければ、「仏作って魂入れず」になってしまいます。情報発信のスキームを整備することと同じくらい担当者のスキルを上げることは重要となります。

情報接触機会を 増やす (量)

いくら情報の質を上げて、実際にその情報に触れていただけではその情報は活きません。活きた情報として伝えたい相手に伝わるようにするためには、情報の接触機会（タッチポイント）を増やし、情報が届く状態をつくる必要があります。

情報を
デザインする
(質)

1

情報発信企画書の推奨

情報発信企画書（右表）各項目を必要に応じて箇条書きで記載します。これにより、誰に何をどのような方法等によって情報コミュニケーションするべきかが明確になり、効果的な情報発信に繋がります。

2

「事後広報」の推奨

事前告知だけではなく、「事後」の広報も推奨します。特にインフラの改善等、日常生活に必要な「改善」を伴う施策を「事後」にも広報することで、長崎県で暮らすことの安心度や幸福度、良くなっていることの実感等に繋がっていきます。

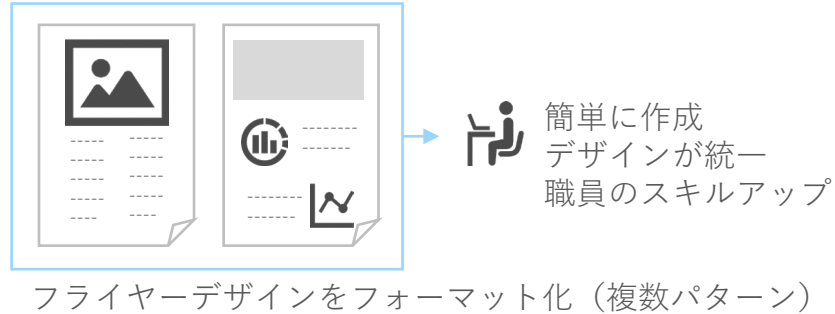
(参考) 情報発信企画書例

チェック項目	チェック欄
この取組の存在価値、社会的な意義・役割・貢献	
この取組の特徴・優位性	
この取組が属するマーケットの現状	
この取組が属するマーケットでのこの取組のポジション	
この取組の主たるターゲットの人物像（ペルソナ）	
この取組の主たるターゲットの不満	
この取組の主たるターゲットの望み	
この取組の課題	
この取組と主たるターゲットとの理想的な接触機会・そのシチュエーション	
この取組が提供できる価値	
この取組が提供できる利益	
この取組の競合となる対象	
この取組の指標となる対象	

トーン＆マナーを
統一する
(質)

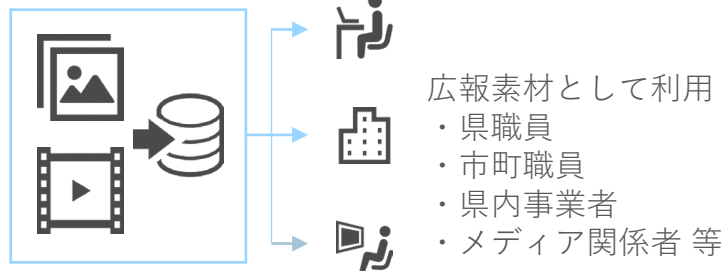
1 職員作成の広報物のデザイン統一

県職員のデザイン意識の向上のため、デザイン会社等に委託するまでもない簡易的なチラシや庁内・関係者告知用の書類などデザインフォーマットとガイドラインを策定・運用します。



2 PR素材のアーカイブと運用

広報物に使用できるブランディング関連素材を集約・運用。県内事業者やメディア関係者も利用可能とします。



情報発信スキルを
上げる
(質)

1 職員研修・ワーキング

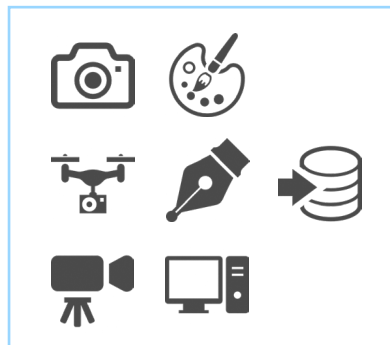
県職員のマインド醸成と情報発信力強化に必要なノウハウやスキルを身に付ける広報研修を実施します。



- (例)
- ・デザインの基礎知識
 - ・写真の撮り方
 - ・フライヤーデザインフォーマットの使い方
 - ・取材記事の書き方
 - ・新規採用者研修 等

2 クリエイティブ推進環境の整備と推進

主に県内のクリエイティブ関係の事業者・個人を可視化し、県内事業者や県職員のクリエイティブ相談環境を整備・運用します。



県職員から
気軽に相談

県内クリエイティブ関係の事業者・個人をデータベース化

情報接触機会を
増やす
(量)

1	県の広報媒体（広報誌、テレビ、SNS等）の活用
広く県民向けに配布、放送され、情報の信頼度が高い県の広報誌や広報テレビ番組、SNS等の積極的な活用を検討	
2	県政記者室への資料提供
報道してもらう機会を増やすため、積極的に情報提供を行う。ニュース性のあるプレスリリースの書き方を工夫するだけでなく、報道記者への個別の説明を行い、取材につなげるなどの能動的な働きかけが必要	
3	外部ネットワークの活用
連携協定を締結している企業との個別連動企画（たとえば社員食堂でのキャンペーンなど）の実施 県外在住の長崎県出身者の団体等への積極的な情報発信や、当該団体等と連携したPR企画の実施	
4	デジタルマーケティングの推進
情報発信の媒体は、紙からデジタルへ推移しており、ウェブサイト、SNS、メールマガジンなど多様なデジタルチャンネルを活用し、ユーザーが接触するあらゆる接点で情報を提供することが重要。また、収集したデータを分析し、個々のユーザーの興味や行動履歴に応じた情報を提供することにより、エンゲージメントの向上を目指す。	

5	リアルメディア（イベント・セミナー）の活用
たとえば県内や福岡県内などの特定エリアにおいて、市町や民間団体等と連携した、戦略的なPR企画を実施	
6	マスメディアを使った特化型の戦略的PR企画の推進
新聞やテレビ等のメディアと連携し、取組の事前の準備段階から、実施、事後における一連のプロセスを取材してもらい、ストーリー性のある内容で広報する。	
7	官民合同企画による戦略的PR企画の推進
たとえば「魚」「温泉」「島旅」など、長崎県が特に競争力のある分野に絞って、官民が連携して戦略的なPRの合同企画を実施	

情報コミュニケーションの際に必要な要素を記載しています。情報発信を行う前に、確認をしましょう。

情報設計に関するチェック項目	
	その取組の周知方法を検討しましたか。
	情報発信企画書（P46）を使って情報設計を検討しましたか。
	情報の優先順位化・絞り込みなどの整理をしましたか。
	事後広報の計画を立てましたか。
情報に関するチェック項目	
	最も伝えたい・伝えるべきこと1つに絞り込みましたか。
	取組の経過や経緯（過去、現在、未来）を意識していますか。
	取組の特徴や他との差異を記載していますか。
	取組の効果を意識していますか。
表現・デザインに関するチェック項目	
	全体的に「ながさきブランド」にふさわしい表現・デザインになっていると思いますか。
	県民の皆様が県の魅力を誇りに感じられるような内容ですか。（自虐はNGです）
	ブランドプロモーションとセールスプロモーションの混在はありませんか。
	（セールスプロモーションの場合）ながさきブランドを意識した表現・デザインになっていますか。
	（紙面の場合）写真を効果的に使っていますか。
	（紙面の場合）写真の配置（レイアウト）に注意していますか。
	（紙面の場合）余白を有効に設けていますか。
	色の明るさと鮮やかさに注意していますか。
	色の数は3色以内に抑えていますか。

	文字の形は特徴的なフォントを使いすぎていませんか。
	見出しと本文など、文字サイズの比率を意識していますか。（約 1 : 1.4 または 約 1 : 1.6）
	（日本語の場合）見出しは12～20文字以内ですか。
	（日本語で見出しが長い場合）文字サイズを変えたり色を変えたりするなどの工夫をしていますか。
	タイトルの語呂は音読確認しましたか。
	囲みや吹き出しを多用していませんか。
	角丸囲みのRの角度は揃っていますか。
	囲み罫の線の種類や太さを多用していませんか。
	囲み罫とその中に記載する文字との間の余白を意識していますか。
	レイアウトの際にパーツ同士が水平・垂直に揃っているか意識していますか。
	無駄なイラストや「ながさきブランド」にふさわしくないイラスト等を使っていませんか。
権利に関するチェック項目	
	著作権（著作者人格権・著作財産権）等の侵害の可能性はありませんか。
	翻案権の侵害の可能性はありませんか。
	複製権の侵害の可能性はありませんか。
	公開の美術の著作物（特徴的な建物等）の抵触する事項に該当している可能性はありませんか。
	肖像権について、事前許諾が必要な被写体は映り込んでいませんか。
	肖像権について、肖像権処理が必要な人物が写っていませんか。
	肖像権について、センシティブ使用に注意すべき被写体が写っていませんか。
情報媒体に関するチェック項目	
	情報の内容に合わせた情報媒体になっていますか。

ながさきブランドを確立し、選ばれる長崎県を実現するためには、県民の具体的な行動変容を促していくことが不可欠であることから、長崎県の未来に対する貢献意欲・挑戦意欲と関連のある「誇り度」をKPIとして設定します。

※KPIの評価は令和12年度、17年度にそれぞれ実施します。

誇り度		
	令和 6 年度	令和17年度
県職員	44.5	64.5
県内在住者	51.9	61.9

令和7年度から令和16年度までの10年間で、県職員については+20%（+2%/年）、県内在住者については+10%（+1%/年）を目指し、ながさきブランディングに取り組みます。

長崎県のブランド価値を県内外に浸透させるためには、長期的に取り組んでいく必要があることから、おおむね10年を事業期間とし、戦略策定後、導入期、普及期、展開期の3期に分けて取組を推進していきます。

- (導入期) 令和8年度～令和10年度 主に県内や県民への浸透に向けた取組を重点的に実施
- (普及期) 令和11年度～令和13年度 県内のみならず、県外への普及に向けた取組を重点的に実施
- (展開期) 令和14年度～令和16年度 主に県外への浸透に向けた取組を重点的に実施

期間	ロードマップ											「◎」本格的な取組、「○」本格的な取組と併行して行う取組
10年	区分	(策定年)	導入期			普及期			展開期			
	年度	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	
	経過年度	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	
	基礎事業	◎	◎	◎	一部更新			一部更新			全面更新	
	愛着を誇りに昇華させる取組		◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	
	行動変容を促す取組		○	○	○	◎	◎	◎	○	○	○	
	取組支援		○	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	
	評価（経過調査：R12,17）						○					
	計画（全面改訂：R17）						一部改訂					

- (取組区分)
- ・基礎取組：統一感のあるながさきブランディングを推進するために必要となるコミュニケーション基盤を整備する

・愛着を誇りに昇華させる取組：県民の皆様の誇りを醸成することを主な目的とした取組を推進する

・行動変容を促す取組：県民の皆様の誇りを行動に移していただくとともに、県外に対しても積極的にPRすることを主な目的とした取組を推進する

・取組支援：県民の皆様が県外へ情報発信・事業展開を行うための支援を推進する（海外を含む）

ながさきブランディング・情報発信戦略

ながさき P R 戦略課

令和 7 年 9 月