

VI

計画推進のために

本計画の実現に向けては、県民や地域、団体、大学、企業、市町など多様な主体がそれぞれの役割のもと、連携しながら、「新しい長崎県」づくりに取り組んでいくことが重要と考えています。

そのうえで、地域の担い手の一つである県としても、計画の実行性を確保するため、予算や人員等の行政資源を適切に配分、投入し、各施策や事業の効果が最大限に発揮されるよう絶えず効果的かつ効率的な県政運営に努めていく必要があります。

これらを踏まえ、計画を着実に推進するための県政運営の取組について以下に示します。

1 挑戦と持続を両立する行財政運営

県が持つ財源や人材などの経営資源を充実させ、さらに効果的に活用することで、将来にわたって質の高い行政サービスを安定的に提供できるよう、行財政の運営に取り組めます。

- 多様な人材の確保・育成及び市町・民間など多様な主体との連携により、社会情勢の変化に柔軟に対応できる組織づくりを推進します。
- 施策の重点化等による歳出の見直し及び歳入確保に向けた取組により、財政の健全性を維持します。
- 業務プロセスの改善及びデジタル改革により、県民の利便性向上及び業務効率化を推進します。
- 職員一人ひとりが高い意欲を持ち、それぞれの能力や個性を発揮できる環境づくりを推進します。

2 効果的なマネジメント・サイクルの展開

各施策の「めざす姿」の実現に向けては、効果を測定できる適切な目標値を施策や事業群等に設定し、政策評価を通じた毎年の達成状況の検証や進捗管理を行いながら、必要な改善及び見直しを行うPDCAサイクル[※]等によるマネジメント・サイクルを確実に展開します。

なお、目標値については、県民にとってわかりやすく、成果を表すアウトカム指標を用いることとし、可能な限り、定期的に把握できる定量的な数値目標の設定に努めます。また、各分野の個別計画等の目標値とも整合性を図ります。

- 施策の目的、活動、成果を体系的に整理し、政策課題との因果関係を明確化することにより施策効果の検証精度を向上させます。
- 施策や事業の立案においては、EBPM[※]の考え方を取り入れ、客観的データ等により現状・課題を正しく把握・分析し、より実効性や効率性が高い手段を選択します。
- 評価結果については、県民に対してわかりやすく公表するほか、次の施策構築や予算配分にも活用させていただきます。
- 計画期間内における社会経済情勢の変化に柔軟かつ機動的に対応する、いわゆる「OODA(ウーダ) ループ[※]」など、新たなマネジメントの手法や考え方についても適宜、研究・活用しながら成果の獲得につなげていきます。

※ PDCA サイクル：Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）という4段階を繰り返す、業務を継続的に改善する仕組み

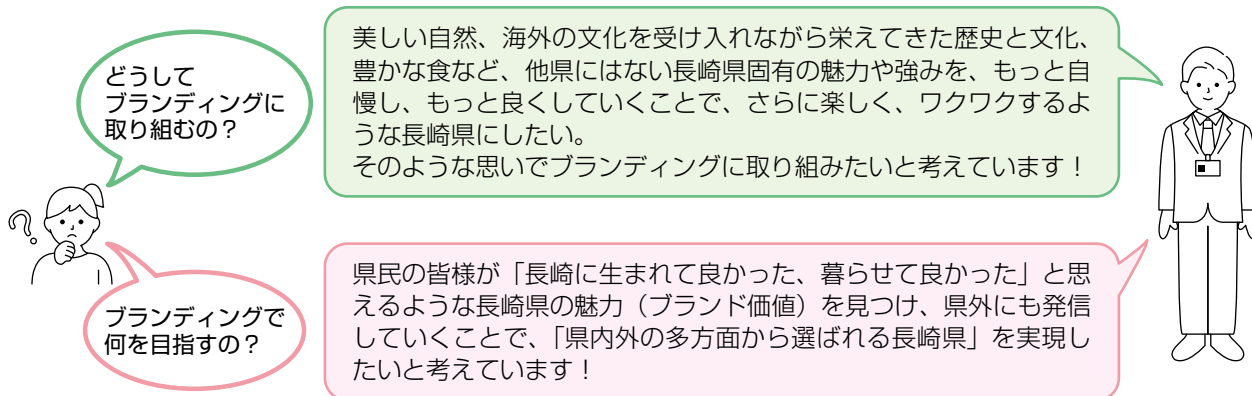
※ EBPM（Evidence-Based Policy Making）：証拠に基づく政策立案のこと

※ OODA（ウーダ）ループ：Observe（観察）、Orient（状況判断）、Decide（意思決定）、Act（行動）の4段階を繰り返す、変化が早い環境に適応しやすい意思決定の仕組み

3 ながさきブランディングの推進

- 長崎県には、歴史や文化、離島をはじめとする豊かな自然、そこから生み出された食など、他県にはない魅力がたくさんあります。そのような長崎県の魅力をブランドとして確立するため、長崎県では、県全体のブランディングに取り組んでいます。

1 ブランディングの目的



2 ブランディングの進め方

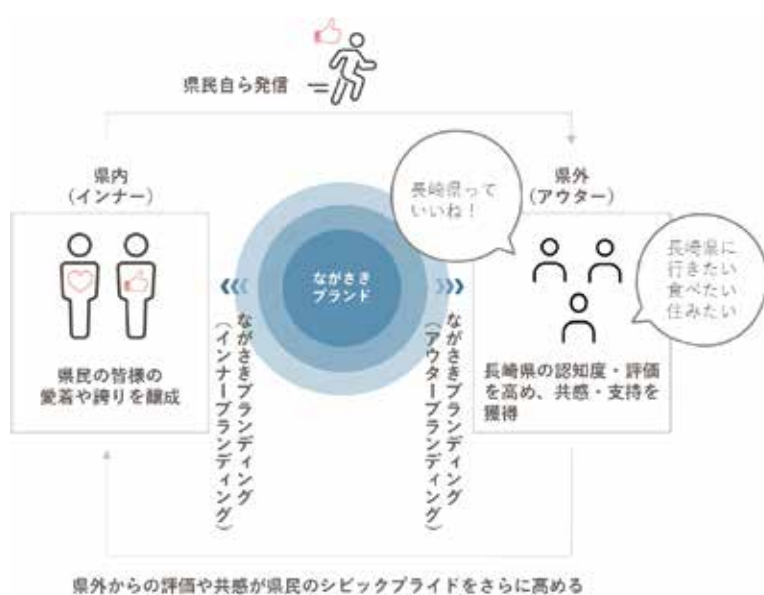
- 「県内外の多方面から選ばれる長崎県」を実現するため、長崎県のいいところに対する長崎県民の理解を深め、誇りに思う気持ちを育むインナーブランディングと、県外に対し、その価値を広め、浸透させていくアウターブランディングに取り組めます。
- インナーブランディングに取り組むことで、県民がまちの魅力を理解し、誇りを持つことにつながり、自発的な情報発信といった具体的な行動につながります。
- アウターブランディングの取組は、外部からの評価や共感の獲得につながり、県民の長崎県に対する愛着や誇りをさらに高めていきます。
- 長崎県の目指す姿を実現するためには、県内外から評価されることで、長崎県への愛着・誇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。

ながさきブランドとは？

- ・ 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とは？

- ・ 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

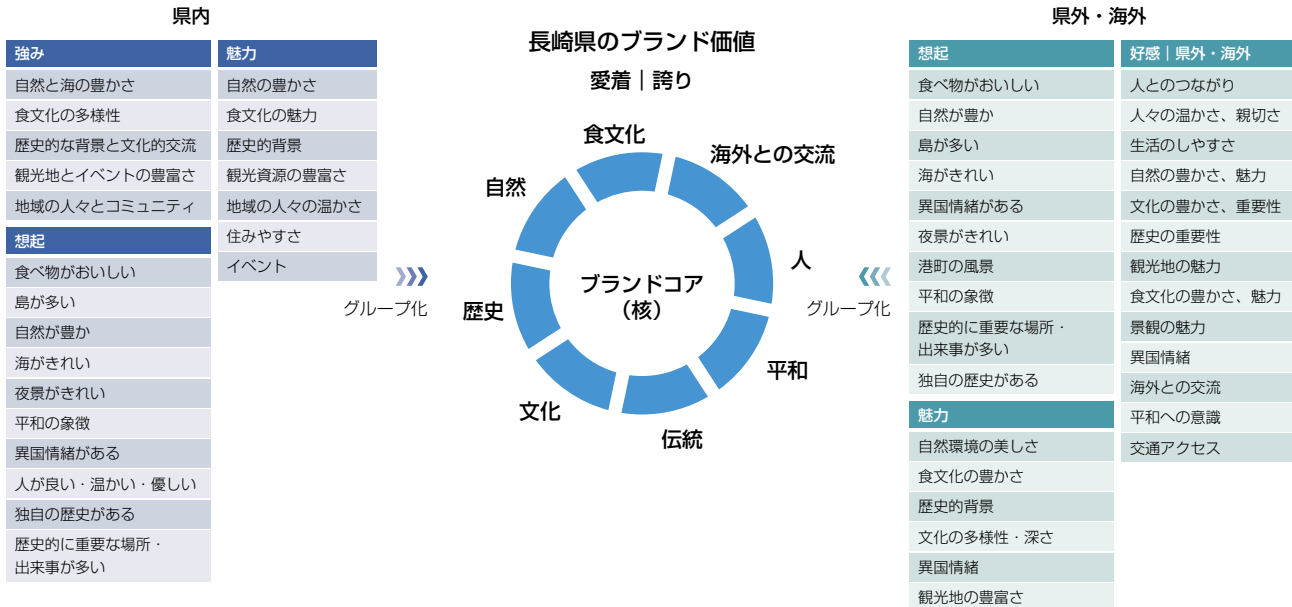


ながさきブランディングのポイント

ながさきブランドに関する県民の理解を深め、県外へ広げ、県外からの評価を県民に伝える。

③ 調査結果(抜粋)

- 県一体となってブランディングを進めるためには、県民の皆様が共感し、誇りに思える長崎県のブランド価値を明らかにする必要があります。
- 県内外への定量・定性調査(県内6地域でのグループインタビュー等)を行い、長崎県の強みや愛着、誇りに思うこと等について調査しました。



調査からわかったこと

- ・「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しました。
- ・つまり、長崎県のブランド価値は、本来持っている強みや魅力、イメージなどが土台となって育まれたものであり、長崎県のブランド確立のためには、本来持っている強みや魅力をさらに伸ばしていく必要があります。

④ 長崎県のブランドコア

- 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言語化、可視化していくため、調査より明らかとなったながさきブランドを構成する項目のなかでも、特に中心的な価値と考えられるブランドのコアを見出しました。

ブランドコアとは？

- ・ながさきブランドの根幹となる価値や普遍性(≡過去、現在、未来と変わらない長崎県の中心的な価値)

長崎県のブランドコア

多様性 ⇄ 包容力

⑤ ブランドコアから導き出したブランドメッセージ、ブランドロゴ、ブランドステートメント

- 長崎県のブランド価値を構成する項目の中で、特に中心的な価値と考えられる長崎県のブランドコアをわかりやすい言葉やデザインで表現しました。

ブランドロゴ、ブランドメッセージ



みなが咲き、ながさき。

ブランドステートメント

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」を大切にするからこそ、

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。

- ・ブランドメッセージ：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
- ・ブランドロゴ：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
- ・ブランドステートメント：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

⑥ ブランドメッセージ、ブランドロゴに込められた想い、成り立ちなど

ブランドメッセージについて

みなが咲き、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。

ブランドメッセージに込められた想い

- ・「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言葉であり、すべての長崎県民を主役に。
- ・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」を表現し、何年経っても古くならない普遍性が生まれる。
- ・「みなが咲く」ということで、長崎県のすべてのまちの魅力を尊重し、それが長崎県のエネルギーであることを表現。
- ・未来を担う子どもたちから長崎の歴史をつないできたおじいちゃん、おばあちゃん、ひとりひとりの思いを大切に誰一人取りこぼさない。
- ・覚えやすく、一目見ただけで覚えられるため、小さな子どもからお年寄りまで親しみやすい。また、県外の方から見ても理解しやすい。

ブランドロゴについて

(例)五島市の場合



21市町ごとに花びらを作成



ブランドロゴの成り立ち

- ・21市町それぞれの大地、海、空を包むやわらかいエレメントで花びらを表現し、それらが集まって一輪の花を形成することで、「ひとりひとりの魅力が咲く県」であることを表現。
- ・真ん中に平和の象徴であるハトを描くことで、長崎県民の「内なる平和への願い」を表現。

カラー展開について

- 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展開していきます。



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。



みなが咲き、
ながさき。



みなが咲き、
ながさき。