

仕様書

1 件名

信州ブランド戦略構築調査事業

2 趣旨

信州ブランドの構築及びブランド戦略の実現の過程において、信州・長野県に対する内外のイメージの客観的把握と基礎的統計資料の獲得並びに検討段階における方向性の確認のために実施する。

具体的には調査客体が有している他地域とは異なる独自の信州・長野県に対するイメージ、たとえば信州・長野県から連想される自然環境のイメージ、四季の魅力の具体的なイメージ、農産物に対する具体的なイメージなど(=信州・長野県の「強み」、「売り」)を客観的に把握する。

3 調査客体

(1) 調査対象者及び客対数

県外在住者 600名

県内在住者 400名

(2) 調査対象者の条件

県外居住者 600名の内訳は次のとおりとする。

東京圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)居住者 200名

中京圏(愛知県)居住者 200名

大阪圏(大阪府、京都府、兵庫県)居住者 200名

調査客体の属性については以下の条件を満たすものとする。

-2 男女比を各 50%とし、それぞれ来訪経験の有無により、さらに 50%とし、このうち 20代～60代(5世代)を各同数調査する。

(イメージ:()内は、全体に対する比率)

調査客対数 (=100)	性別	来訪経験の有無	年代別	
	男性(50)	経験有り(25)		20代(5)
				30代(5)
				40代(5)
				50代(5)
				60代(5)
		経験無し(25)		20代(5)
				30代(5)
				40代(5)
				50代(5)
				60代(5)
	女性(50)	経験有り(25)		20代(5)
				30代(5)
				40代(5)
				50代(5)
				60代(5)
経験無し(25)			20代(5)	
			30代(5)	
			40代(5)	
			50代(5)	
			60代(5)	

県内居住者 400 名の内訳は次のとおりとする。

北信地域居住者 100 名

東信地域居住者 100 名

中信地域居住者 100 名

南信地域居住者 100 名

-2 男女比を各 50%とし、それぞれ 20 代～60 代(5 世代)を各同数調査する。

(イメージ:()内は、全体に対する比率)

調査客 対数 (100)	性別	年代別
	男性(50)	20 代(10)
		30 代(10)
		40 代(10)
		50 代(10)
		60 代(10)
	女性(50)	20 代(10)
		30 代(10)
		40 代(10)
		50 代(10)
60 代(10)		

4 調査方法

無作為抽出方式による。

調査手法については、郵送、電話、面接等の手法のうち適する手法を用いる。

5 調査項目

(1) 目的等

県内及び県外の主なターゲットである 3 大都市圏の 20 代から 60 代の男女を対象として現在の長野県のイメージ及び長野県の強み・弱みを把握する。

来訪経験者に対しては来訪の動機等、信州の気に入っているところ等を聞き、未経験者に対しては来訪しない理由を探ることにより、今後の観光客誘致等の戦略構築の基礎とする。また、今後、ブランディングの効果を測定するための基礎データに成り得るものとして位置付ける。

(2) 調査項目

現段階で信州・長野県に対して調査客体が有している他地域とは異なる独自のイメージとその理由が客観的に把握できるものであること。

信州・長野県のみが有する強みについて具体的な中身や理由が把握できること。(特に、“季節感”、“伝統の祭り・文化”、“多様性のある自然”、“農産物”、“暮らし・人生”などの項目について把握できること。)

来訪者と未来訪者のそれぞれの動機について把握できるものであること。(観光地としての長野県について強み・弱みが把握できるものであること。)

来訪経験者の再来訪(リピート)志向並びに、その理由について把握できるものであること。

今後、長野県に期待することが把握できること。(県内・県外のイメージ、意識の差が把握できるものであること。)

6 調査成果品

調査結果を集計・分析したものを書面並びに電子媒体（CD - R）により提出すること。

7 調査期間等

契約日から別途、指定する日までに実施の上、成果品が提出されること。

8 その他

本事業は「緊急雇用創出特別基金事業」により行われるものであり、受託に当たっては別添、実施要領の条件を遵守すること。

9 委託先の選定

本事業はプロポーサル方式により業者選定を行うこととし、その方法等は別に定める。