

米沢ブランド KPI調査  
アウター調査 結果報告書（2021年1月調査）  
＜KPI主要指標編＞

---

2021/3/12

米沢市産業部米沢ブランド戦略課

# 調査概要

- ◆ 調査目的 : 福島市、首都圏におけるブランドスローガンの認知、理解などの浸透度を測定する (KPI)  
KPI指標の説明変数として、米沢市への来訪経験、印象などを把握する
- ◆ 調査対象 : 福島市および首都圏在住の20～69歳男女  
米沢市認知者  
米沢市来訪経験者：首都圏は半数、福島市は全数
- ◆ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ◆ 調査時期 : 【事前調査】 2021年1月12日 (火) ～ 1月17日 (日)  
【本調査】 2021年1月14日 (木) ～ 1月15日 (金)
- ◆ 有効回答数 : 【事前調査】 首都圏 22,000サンプル 福島市 985サンプル 計 22,985サンプル  
【本調査】 首都圏 320サンプル 福島市 206サンプル 計 526サンプル

		男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	合計
首都圏	来訪経験者	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
	来訪非経験者	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
福島市	来訪経験者	3	10	27	36	33	16	22	27	22	10	206
												526

- ◆ 調査企画 : 株式会社東北博報堂
- ◆ 調査実施機関 : 株式会社マクロミル
- ◆ 調査票URL : 【事前調査】 <https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1064364&k=03b1c736a6>  
【本調査】 <https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1064364&k=03b1c736a6>  
(パスワード : db4b9-BY)

# 指標別分析

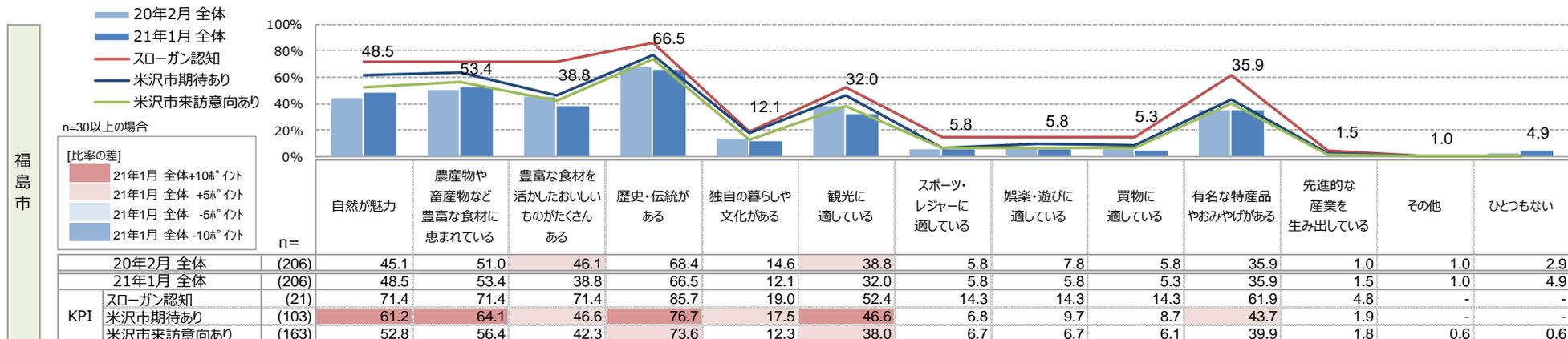
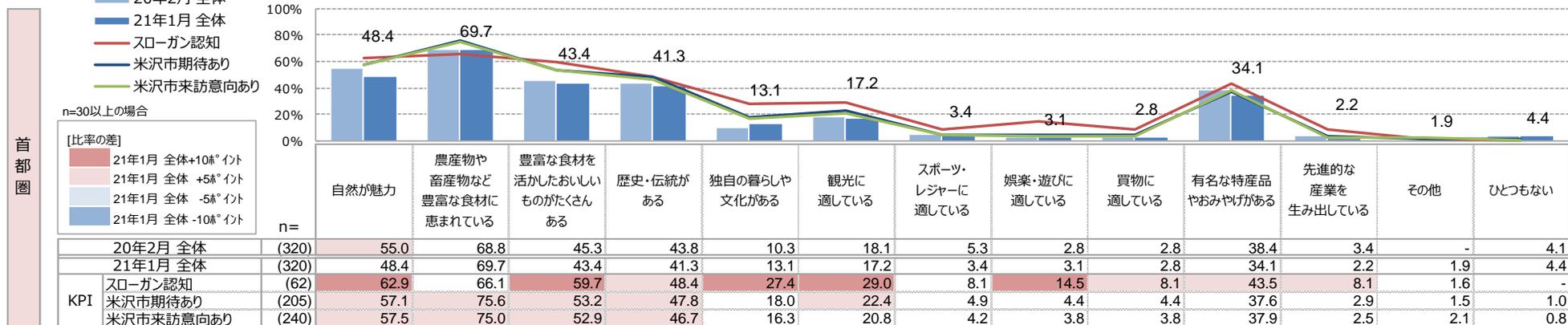
# 米沢市に対する認識

- 首都圏・福島市共に、2020年と大きな認識の変動はない。
- 首都圏では、米沢市のスローガン認知者の認識内容、特に「自然が魅力」「豊富な食材を活かしたおいしいもの」が高くなっている。
- 福島市では、米沢への期待層の「歴史・伝統がある」の認識が高い。

Q2 米沢市に対して、あなたが当てはまるとお考えのものをいくつかもお選びください。

MA

※全体ベース



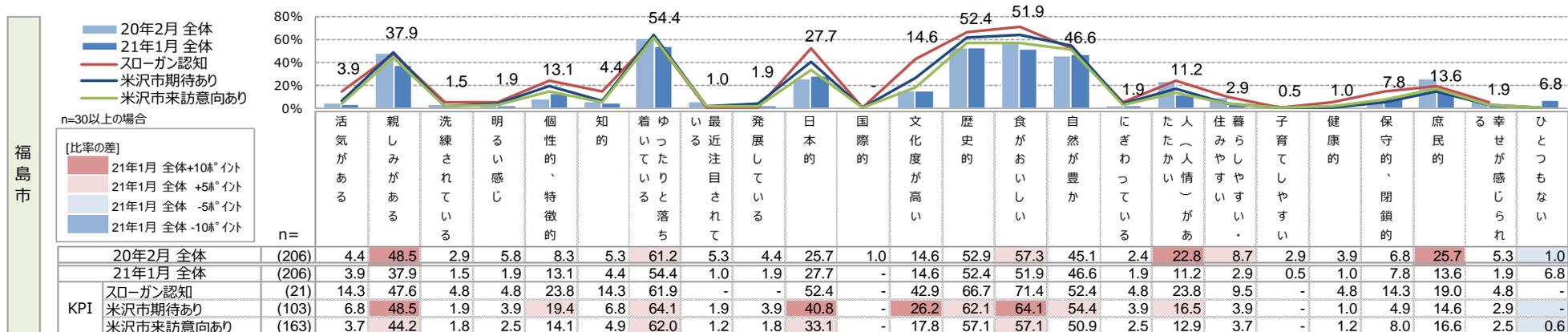
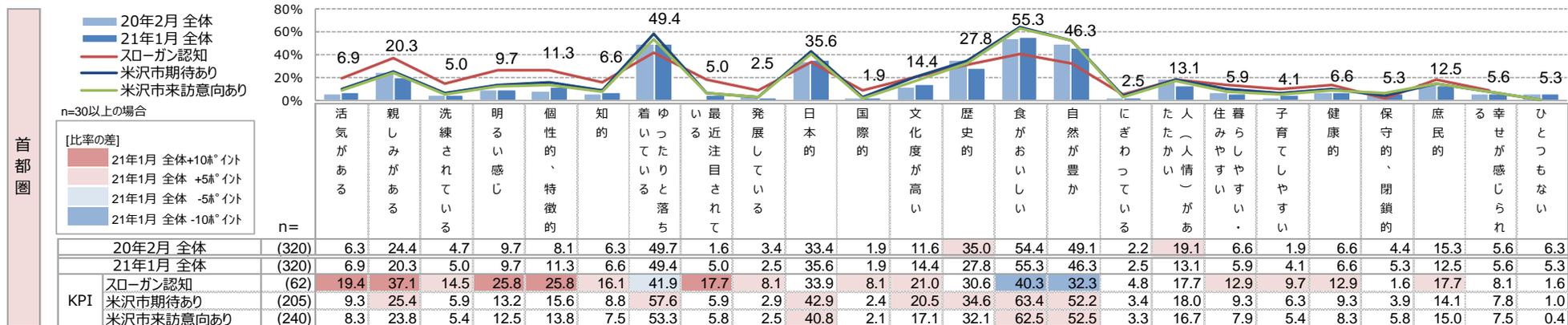
# 米沢市のイメージ

- 「食」「自然」「ゆったり」「日本的」「歴史」が首都圏での米沢市のイメージであり、福島市ではそれに「親しみ」が加わる。
- 首都圏では「歴史」と「人があたたかい」が若干減少、福島では「人があたたかい」「親しみ」「庶民的」が10ポイント以上減少しており、コロナ禍による訪問の減少が影響しているのかもしれない。
- 首都圏のスローガン認知層、福島の米沢期待層がより豊かなイメージを持っている傾向は、前ページの認識内容と同様。

Q3 引き続き、米沢市に対して、あなたが当てはまるとお考えのものをいくつでもお選びください。

MA

※全体ベース



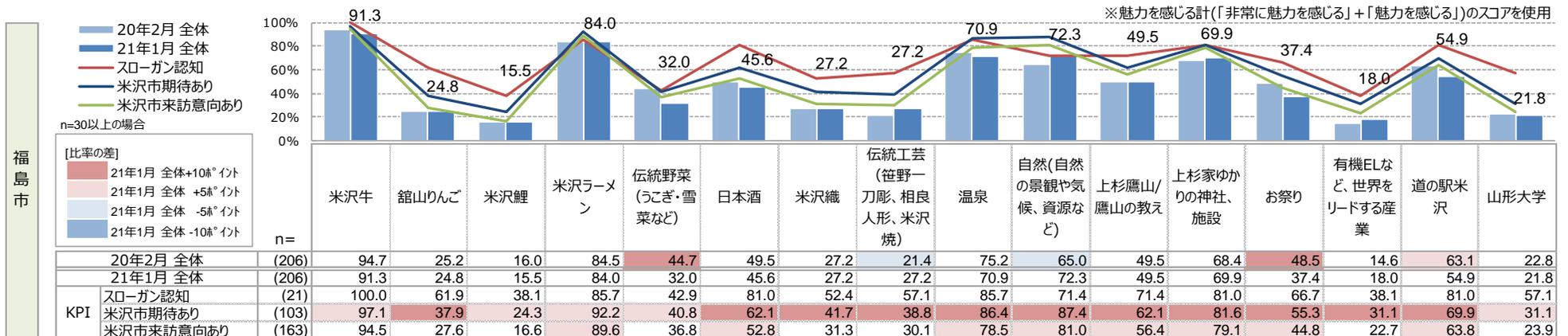
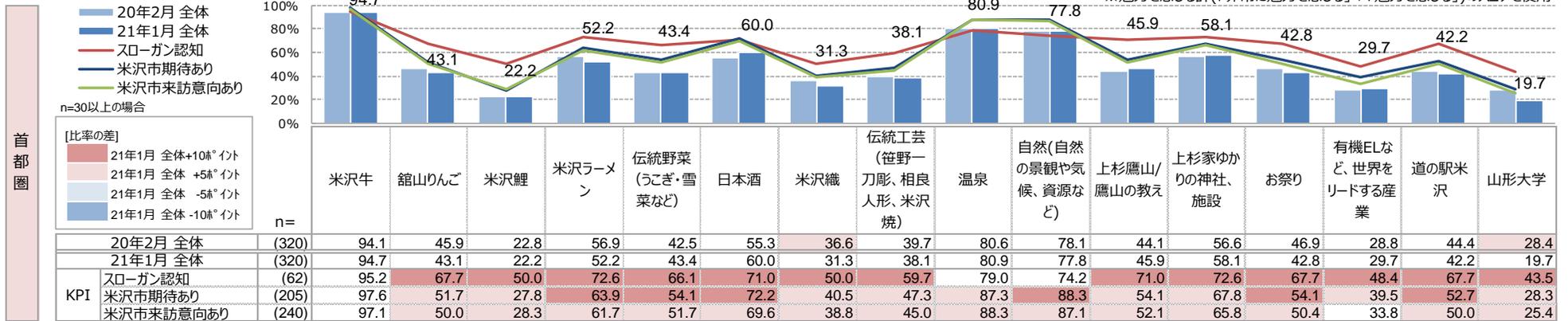
# 米沢ブランド資産魅力度

- 全体では「米沢牛」「温泉」「自然」「米沢ラーメン」「上杉家」が5大ブランド資産。「日本酒」「鷹山公」「道の駅」がそれに続く。
- 首都圏では「米沢牛」「温泉」「自然」「日本酒」「上杉家」「米沢ラーメン」が6大ブランド資産、福島市では日本酒よりも「道の駅」が上位に来る。
- 首都圏では「米織」「山形大学」が、福島市では「伝統野菜」「お祭り」「道の駅」が昨年より減少、福島市では「伝統野菜」「自然」が増加。

Q4 以下にあげる米沢市の産物や施設、文化、イベントなどに対して、あなたはどの程度魅力を感じられますか。それぞれに当てはまるものをひとつずつお選びください。TOP2

SA

※全体ベース



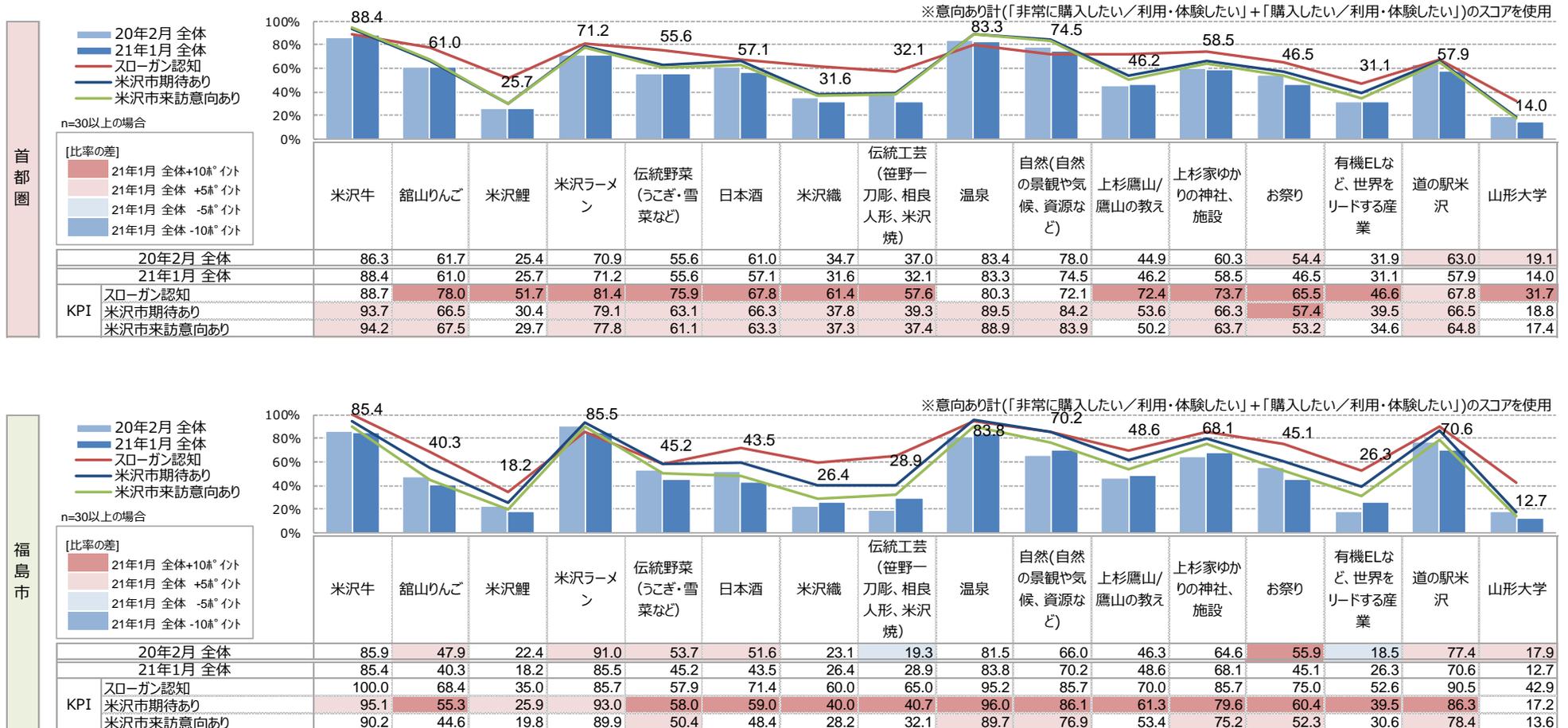
# 米沢ブランド利用意向

- 首都圏では、前ページの魅力度に沿った利用意向を示したが、特に「米沢ラーメン」「道の駅」は魅力度以上に利用意向が高くなっている。
- 福島市では「お祭り」の利用意向が10ポイント減少したが、これもコロナ禍による実際の祭りの中止の影響であろう。

Q5 以下にあげる米沢市の産物や施設、文化、イベントなどに対して、あなたはどの程度購入したい、利用・体験したいと思われますか。それぞれに当てはまるものをひとつずつお選びください。TOP2

SA

※各文化、イベントなどを知っている方ベース



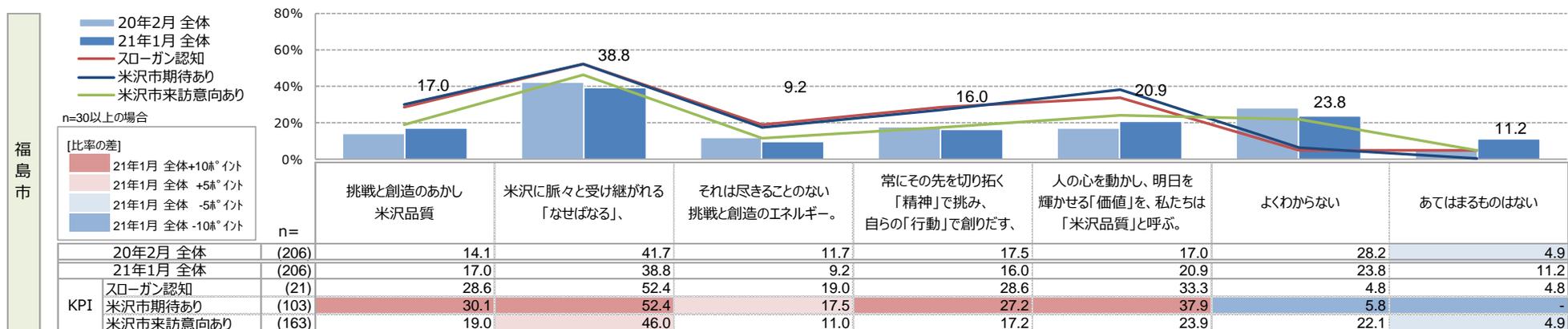
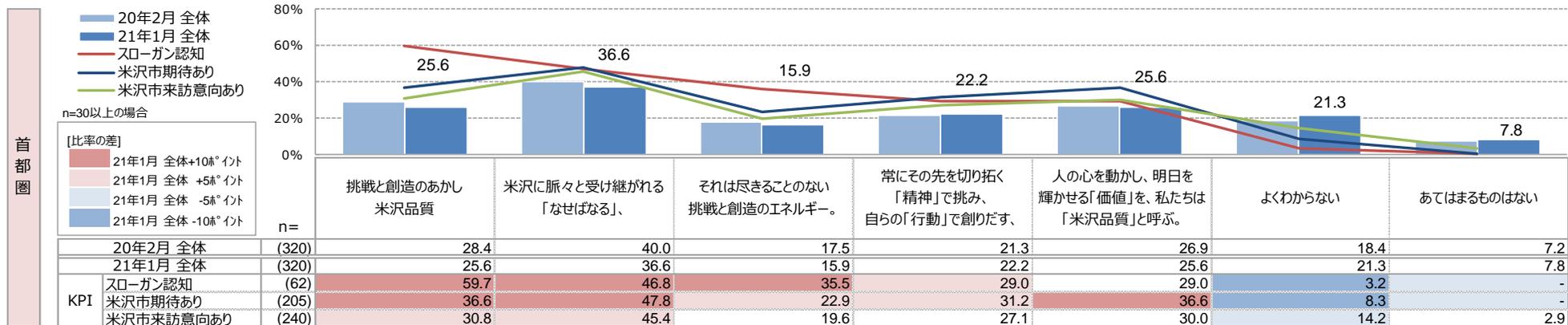
# スローガン共感点

- 米沢のスローガンの中で、全体的には「なせばなる」への共感が高いが、調査以前からスローガンを知っていた人では「挑戦と創造のあかし」というより核心的な部分への共感が高くなっている。
- 「挑戦と創造のあかし」は、福島市よりも首都圏でより共感度が高い。

Q8 米沢市のスローガンの中で、あなたが共感、賛同できるものほどの部分ですか。次の中からあてはまるものをいくつでもお選びください。

MA

※全体ベース



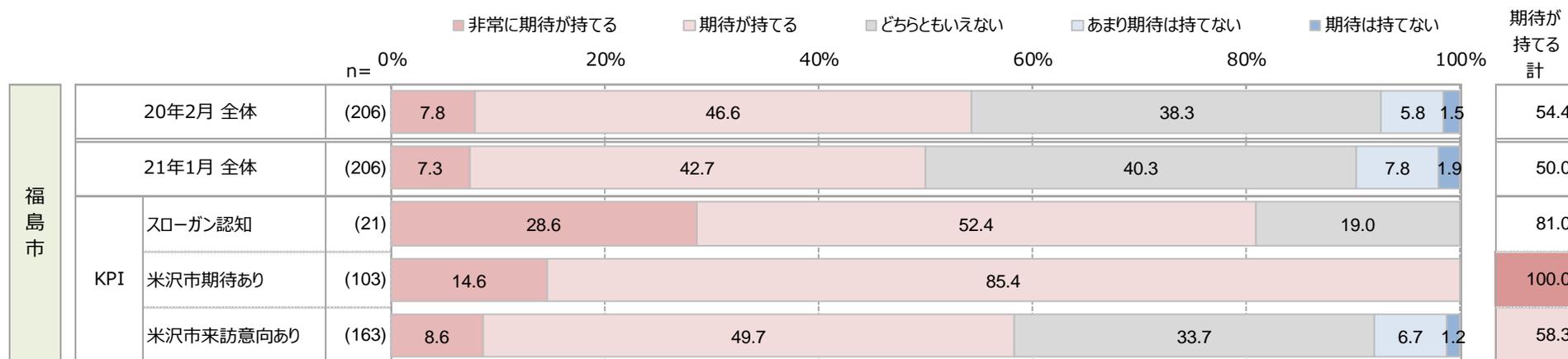
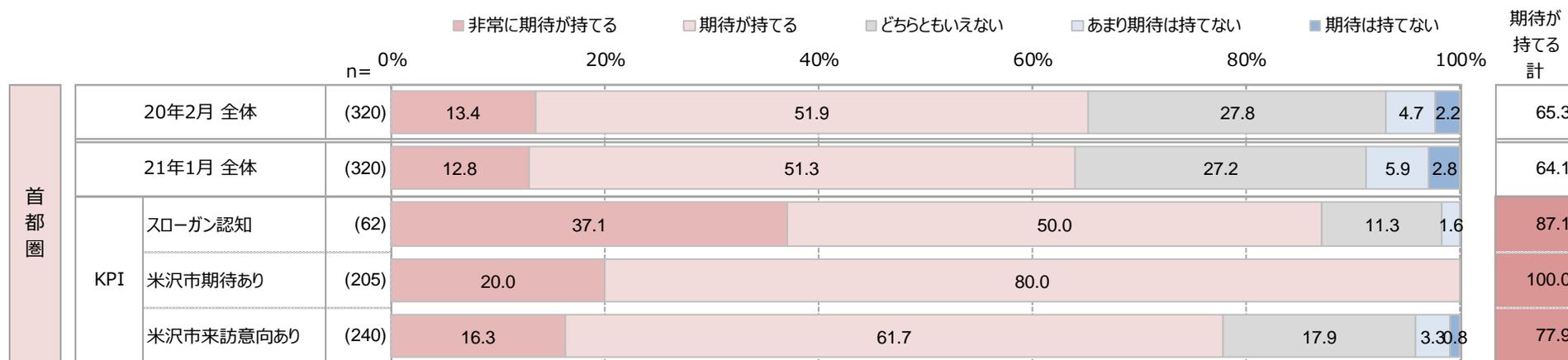
# 米沢市への期待度

- 米沢市への期待度は、首都圏で64%、福島市で50%と首都圏でより高い。福島市では昨年より4ポイント程度低下した。
- 期待層の中で「非常に期待が持てる」の数字は限定的だが、スローガン認知者ではその数値はかなり上がる。米沢市が目指している事、志を知らせることがより期待度を高める事につながると言える。

Q9 あなたは、スローガンをご覧になって、これからの米沢市に期待が持てると感じられましたか。次の中からあてはまるものをひとつお選びください。

SA

※全体ベース



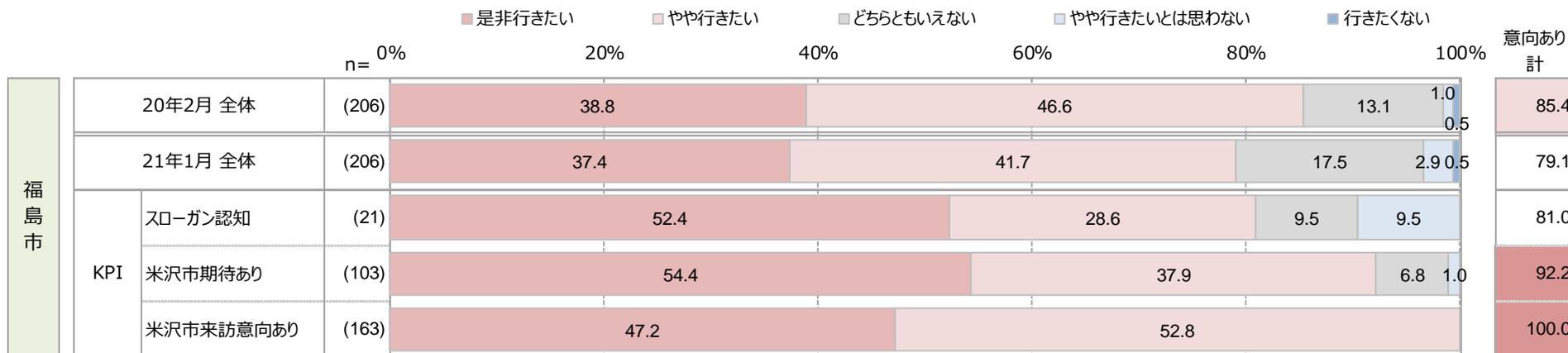
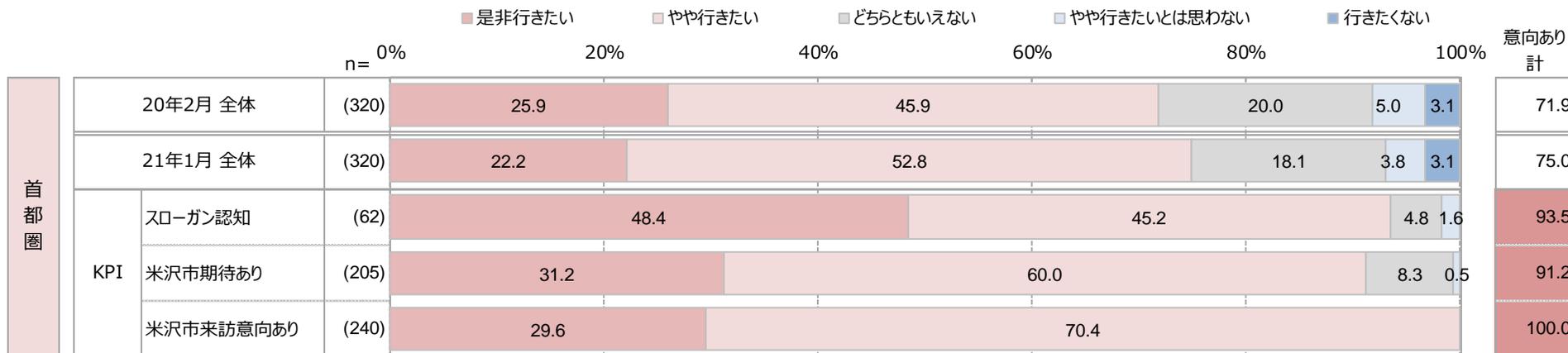
# 米沢市への来訪意向

- 来訪意向は、首都圏では若干増加、福島市では若干の減少。コロナ禍で、首都圏では「行きたいイメージ、希望」が高まり、既に来訪経験者も多い福島では、より現実的に「まだ大手を振って来訪はしにくい」という気持ちの表れか。
- 首都圏では、スローガン認知者の来訪意向が高く、福島では関係なく全体的に意向は高い。

Q12 あなたは、米沢市に今後（も）旅行に行きたいと思われますか。次の中からあてはまるものをひとつお選びください。

SA

※全体ベース



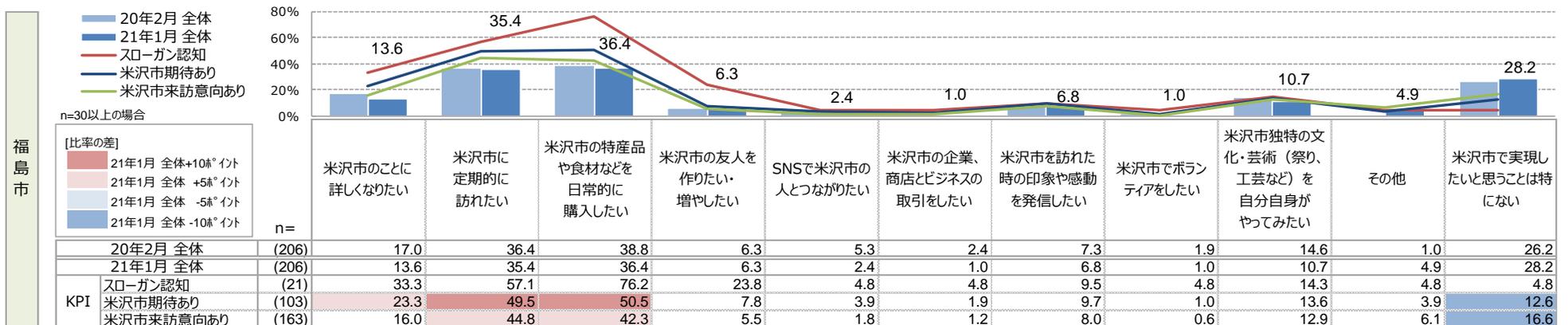
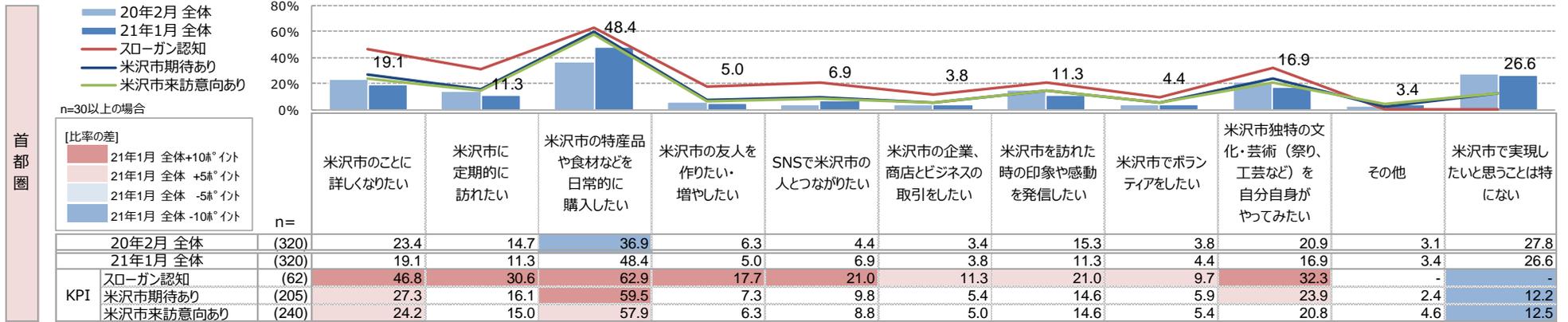
# 米沢市で実現したいこと

- 首都圏での「特産品や食材を日常的に購入したい」が増加し50%近くとなった。直接の来訪がまだ難しくても、EC等の活用によって実現できるニーズであり活かしたいところ。
- 福島でも、「定期的な来訪」と「特産品や食材を日常的に購入したい」が高い傾向は変わらない。

Q13 あなたは、米沢市で実現したいと思うことはありますか。次の中からあてはまるものをいくつでもお選びください。※気軽なお気持ちでお答えください。

MA

※全体ベース



# 米沢市への移住意向

- 首都圏在住者の移住意向は昨年と変わらず堅調である。具体的に「米沢市に移住する計画がある」「移住計画があり米沢も候補のひとつ」の合計は5%である。具体的な計画はない漠然意向層も合わせると15%程度に達する。
- 特にスローガン認知層の移住意向は非常に高い。

Q14 あなたは、米沢市に移住したいと思われますか。次の中から最も近いものをひとつお選びください。

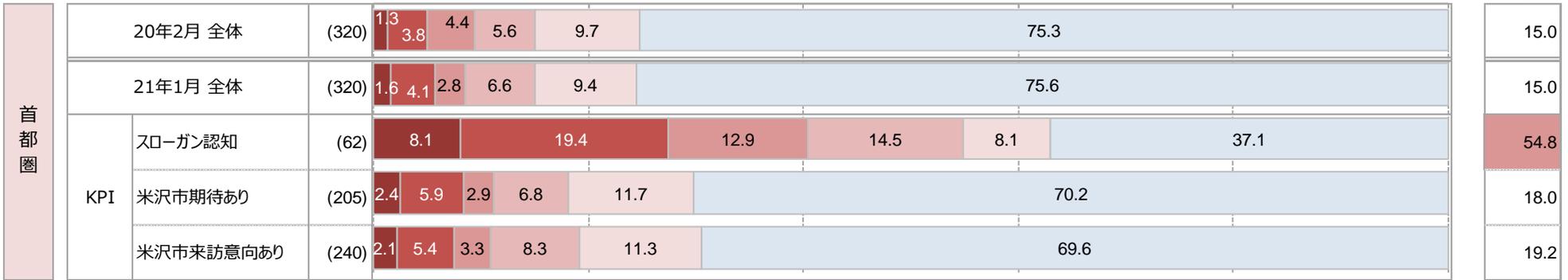
SA

※全体ベース

■ 米沢市に  
移住する計画がある ■ 移住の計画があり、  
米沢市も候補の一つ ■ 具体的な計画はないが、  
米沢市に移住したいと思っている ■ 具体的な計画はないが、  
移住の希望があり、  
米沢市は候補の一つ ■ 米沢市以外に移住する  
計画/希望がある ■ 米沢市も含めて  
移住する計画/希望はない

米沢市へ  
移住計画  
あり(候補  
含む)計

n= 0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 米沢市に  
移住する計画がある ■ 移住の計画があり、  
米沢市も候補の一つ ■ 具体的な計画はないが、  
米沢市に移住したいと思っている ■ 具体的な計画はないが、  
移住の希望があり、  
米沢市は候補の一つ ■ 米沢市以外に移住する  
計画/希望がある ■ 米沢市も含めて  
移住する計画/希望はない

米沢市へ  
移住計画  
あり(候補  
含む)計

n= 0% 20% 40% 60% 80% 100%

