

米沢ブランド KPI調査
市民調査・産業プレイヤー調査・アウター調査
時系列変化と全体サマリー（2021年1月調査）

2021/3/12

米沢市産業部米沢ブランド戦略課

調査全体からの総括ポイント

- 米沢市民の本活動の基本となる認知（ブランドスローガン）は更に上昇し70%を超えたが、一方でより具体的な要素である活動認知（TNY、米沢品質AWARD）の認知拡大が弱く、ブランドスローガン認知とのギャップが広がった
- 米沢のブランド活動が抽象的に伝わって、実体が見えてこないリスクもありギャップを埋める必要がある
- 特にTNYの認知が低いのは若年層であり、若年層に合わせた広報活動の工夫が必要
（現在主要な情報発信手段である「広報よねざわ」や「CATV」は、そもそも若年層の接触率が低い）
- ブランド活動の主役となる産業プレイヤーでは、ブランドスローガンの認知や共感は上限に達し、またTNY、米沢品質AWARDへの参加意欲も伸びた
- 産業プレイヤーだけが積極的に動き出し、市民全体を置き去りにしないよう、今一度市民へのTNYや米沢品質AWARDに関する理解と行動喚起を図りたいところである
- 首都圏や福島のアウターでの効果指標は、まだ際立った向上は見られないが、特に首都圏での米沢品質AWARD受賞商品認知や米沢への移住意向は無視できない程度の数字になっており、より精査して活かしていきたい
- 福島市民にとっては、一般論としての地方ではなく、米沢牛はもちろん、米沢ラーメンや道の駅といった具体的・特徴的な魅力が評価されており、身近な理解者と考えてより一層関係強化を図るべき

市民調査の時系列変化

- ブランドスローガン認知は市民の70%以上に達した。
- 一方で「米沢品質向上運動」「TEAM NEXT YONEZAWA」「米沢品質AWARD」の認知は徐々に増えているもののまだ数値は低く、特に運動の基本となる「TEAM NEXT YONEZAWA」の認知は15.8%に留まる。
- 特に若手男性のTNY認知が低いのが気になる。
- 市民にとっての最終的な指標となるロイヤリティの数字は、運動開始前から大きな変動はない。

<ブランド戦略の浸透指標>

	2019年 1-2月	2020年 1月	2021年 1月	%
ブランドスローガン認知	48.4	64.8	72.7	
米沢品質向上運動認知	21.3	24.4	29.0	
TNY認知	14.4	15.8	15.8	
AWARD認知	12.8	21.7	26.6	

- ・ブランドスローガン認知はこの2年間で大きく増加したものの、具体的な活動の認知とのギャップは更に大きくなった
- ・TNYの認知が低いのは、特に20・30代以下男性で顕著である

2021年1月調査
TNY認知率

	19歳以下	20代	30代	%
男性	8.3	3.9	6.1	
女性	10.6	10.4	18.0	

- ・米沢ブランドに関する市民への情報伝達の上位は「広報よねざわ」と「ケーブルテレビ」だが、その両方が、若者の普段の情報源ではない

<米沢に対するロイヤリティ指標>

	2019年 1-2月	2020年 1月	2021年 1月	%
米沢市で人生を送ることへの満足度	36.2	37.7	39.8	
米沢市民であることの誇り	33.2	30.6	31.7	
米沢市に住み続けたいか	61.9	64.0	63.1	
米沢市の今後の発展への期待	56.1	53.6	53.5	
米沢市の今後の発展への関与意向	68.1	70.6	64.4	

*今後の発展に期待している人ベース

- ・今後の発展への関与意向が若干下がったのは気になる
- ・「米沢品質向上運動」「TEAM NEXT YONEZAWA」「米沢品質AWARD」の認知者は、米沢の今後の発展への関与意向も高く、ブランド活動が、米沢市発展のモチベーションにつながっている

2021年1月調査
米沢市の発展への
関与意向

	米沢品質 向上運動	TNY	米沢品質 AWARD	%
認知者	61.3	66.6	62.8	
非認知者	50.7	51.1	50.2	

産業プレイヤー調査の時系列変化

- 産業プレイヤーのブランドスローガン認知は85%以上となり、米沢の産業人にはほぼ伝わった。
- ブランドスローガンへの共感もほぼ80%をキープ。
- TNYへの参加意思は上昇したものの、「米沢品質向上運動」の行動意向は伸びどまり、やや矛盾が見られる。
- 「TNY=米沢品質の向上」という認識が十分でない可能性がある。
- 米沢品質AWARDへの挑戦意思は更に高まっている。

<ブランド戦略の浸透指標>

	2019年 1-2月	2020年 1月	2021年 1月	%
ブランドスローガン認知	62.7	84.3	85.3	
ブランドスローガンへの共感	73.1	80.4	79.4	
米沢品質向上運動の行動意向	65.6	60.8	58.8	
TNY参加意思	34.4	41.2	47.1	
米沢品質AWARD挑戦意志	13.4	27.5	35.3	

<活動に対するネガティブな意見>

- ・米沢品質向上運動の行動意向がネガティブな理由

あまり行動するつもりはない

活動の内容がまだあまりよく分からないから

あまりピンとこない

自分は農業やっているのでJAなどが中心になって十分やっていると思う。

自身の年齢を考えると・・・

米沢品質が市全体、市民一人一人で成せるものではないと考える。

米沢品質ではなく「日本品質」を目指したい。

表面的すぎて、どこかの総理のスローガンのバクリかと思った。

レベルが低すぎる

会社で技術の伝承はあるが社内だけで外部に展開するものではないため

地域の特産品など栽培していないが、大いに応援したい。(自家用程度)

- ・TNYへの参加にネガティブな理由

申請するつもりはない

ピンとこない

自分の年齢

組織、形に囚われたくない。

地域ではなく会社方針で動く

スローガンが品質という言葉と一致しない

一般的な作物の栽培だけで後継者もいないため

各活動に対してネガティブな理由は、
「活動内容に対する理解や共感不足」「会社の方針との整合性」
「年齢の問題」など

アウター調査の時系列変化

- 首都圏、福島市での米沢ブランド戦略に対する認知、米沢に対する行動意識は、昨年に対してあまり大きな変動はない。
- 全体として、福島より首都圏でブランド活動や、移住意向・期待度が高め。
- 福島にとって米沢は身近な来訪先、首都圏にとっては期待に値する地方のひとつという認識か。
- 米沢の資産魅力度では、首都圏と福島で異なるのは、首都圏では温泉と伝統野菜、福島では米沢ラーメンと道の駅が高くなっている。

<ブランド戦略の浸透指標>

		2018年 11月	2020年 2月	2021年 1月	%
ブランドスローガン認知	首都圏	16.6	23.1	19.4	
	福島市	12.4	9.7	10.2	
米沢品質AWARD認知	首都圏	-	15.6	16.9	
	福島市	-	7.3	5.8	
米沢品質AWARD商品 サービス認知 実際に購入したり使用したことがある	首都圏	-	20.3	22.9	
	福島市	-	9.7	8.3	

<米沢に対する行動指標>

		2018年 11月	2020年 2月	2021年 1月	%
米沢市の認知 <small>名前を聞いたことがあるを除く</small>	首都圏	44.2	44.5	45.3	
	福島市	90.2	88.3	88.7	
米沢市への来訪意向	首都圏	80.0	71.9	75.0	
	福島市	82.9	85.4	79.1	
米沢市への移住意向	首都圏	9.4	15.0	15.0	
	福島市	7.6	6.8	5.8	
米沢市への期待度	首都圏	68.1	65.3	64.1	
	福島市	49.5	54.4	50.0	

<米沢の資産魅力度>

* 上位10項目	首都圏	福島市	%
1.米沢牛	94.7	91.3	
2.温泉	80.9	> 70.9	
3.自然（景観・気候）	77.8	72.3	
4.日本酒	60.0	60.0	
5.米沢ラーメン	52.2	< 84.0	
6.上杉家ゆかり施設	58.1	58.1	
7.鷹山公/鷹山公の教え	45.9	49.5	
8.伝統野菜	43.4	> 32.0	
9.祭り	42.8	37.4	
10.道の駅	42.0	< 54.9	

*魅力度の高い資産の上位項目は
昨年と変わらない