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
(2022年1月調査)

2022年3月22日
株式会社 東北博報堂

調査全体からの総括ポイント

米沢市民

- ブランドスローガンは市民の8割近くが認知しており、広く十分に行き渡ったと言える
- 活動のキーワードのうち、「TEAM NEXT YONEZAWA」「AWARD」の認知が上昇しており、特に「AWARD」の認知は35%と、2020年の延期という事態を乗り越え、この二つの中心となる活動に注力してきた成果が出ている
- TNY/AWARDの二つの活動の認知は、30～50代で高く、それに比べると10代・20代ではまだ改善の余地がある
- 米沢の今後への発展期待や発展への関与意向は、TNY・AWARD認知者が明らかに高く、二つの活動は米沢の未来に好影響を与える事が期待できる

産業プレイヤー

- 産業プレイヤーのブランドスローガン認知・共感は9割近くに達した
- 「米沢品質向上運動」の行動意向は、再び上昇に転じたものの、TNYへの参加意思は停滞、AWARDへの挑戦意思は半減しているが、これはコロナ禍のダメージの可能性も高く、動静を見極めていくべき
- TNYへの参加意向の有無は凡そ半々で、今後参加意向をもっと広げるのか、意向のある約50%に対して実際の参加や行動を促していくのか、限られた資源と時間の中で判断すべき時期にきているかもしれない
- 活動の課題としては、活動全体が目指すものの難しさ、AWARDが選ばれた基準、参加するメリットなどの伝わり難さは依然としてあり、一つひとつ丁寧に情報を発信していくしかない

首都圏・福島市在住者

- 米沢に対する認知・行動指標は大きな変動はないが、スローガンやAWARD認知は昨年に比べて上昇
- 米沢への来訪意向で、ブランドスローガン認知者の数字が明らかに高くなっており、スローガン認知者＝ブランド活動の認知者と考えれば、この活動をより広く知らしめることが、経済効果につながる可能性が高い
- 米沢への来訪意向の数字は、まだコロナ禍が重大視されていなかった2020年初頭と変わらないレベルをキープしている

市民調査結果の概要

- ブランドスローガン認知はさらに拡大し80%近くとなり、「ほぼ全員が知っている」状態となった。
- 「米沢品質向上運動」よりは「TEAM NEXT YONEZAWA」「米沢品質AWARD」の認知が拡大傾向で、特に「TNY」の認知は昨年まで停滞していたが、今回は20%近くまで伸びて、活動を「TNY」と「AWARD」に集中した効果が出た。
- 米沢への満足度・誇り・継続居住意向は若干下がったが、今後への期待や発展への関与意向は拡大。
- 今後への発展期待や発展への関与意向も、TNY・AWARD認知者が明らかに高い。

<ブランド戦略の浸透指標>

	2019年 1-2月	2020年 1月	2021年 1月	2022年 1月	%
ブランドスローガン認知	48.4	64.8	72.7	78.1	
米沢品質向上運動認知	21.3	24.4	29.0	28.7	
TNY認知	14.4	15.8	15.8	19.8	
AWARD認知	12.8	21.7	26.6	35.4	

<TNY/AWARD年齢別認知状況>

・TNY、AWARDの認知は30代～50代の働き盛り層で高く、20代以下はそれに比べると低くなっている

	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代以上	%
TNY認知	9.4	9.4	21.4	28.9	22.9	18.1	
AWARD認知	12.1	22.4	39.8	46.4	39.5	31.0	

<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	2022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	36.0	
米沢市民であることの誇り	33.2	30.6	31.7	28.3	
米沢市に住み続けたいか	61.9	64.0	63.1	61.4	
米沢市の今後の発展への期待	56.1	53.6	53.5	55.1	
米沢市の今後の発展への関与意向	68.1	70.6	64.4	67.5	

*今後の発展に期待している人ベース

<TNY/AWARDの認知とロイヤリティの関係>

・TNYやAWARDの認知者は、米沢の今後への期待、発展への関与意向も高い

	米沢市の発展への期待		米沢市の発展への関与意向		%
	TNY	米沢品質 AWARD	TNY	米沢品質 AWARD	
認知者	64.5	68.1	84.4	77.9	
非認知者	52.9	48.1	62.4	59.3	

産業プレイヤー調査結果の概要

- 産業プレイヤーのブランドスローガン認知・共感は90%近くとなり、米沢の産業人における本活動のベースは固まっている。
- 「米沢品質向上運動」の行動意向は、再び上昇に転じた。
- 一方でTNYへの参加意思は停滞、AWARDへの挑戦意思は半減している。
- AWARDへの挑戦意思がない理由は、忙しさ、年齢といった物理的な問題、モノづくりや伝統的なものしかエントリーできないという誤解、選出されない場合のブランド毀損リスクなど様々。

<ブランド戦略の浸透指標>

	2019年 1-2月	2020年 1月	2021年 1月	2022年 1月 %
ブランドスローガン認知	62.7	84.3	85.3	89.2
ブランドスローガンへの共感	73.1	80.4	79.4	89.2
米沢品質向上運動の行動意向	65.6	60.8	58.8	62.2
TNY参加意思	34.4	41.2	47.1	45.9
AWARD挑戦意志	13.4	27.5	35.3	16.2

<「AWARDに挑戦するつもりはない」理由>

*原文まま

- ・目先の事業で忙しい
- ・AWARDに選出されず途中で落ちている企業もそこそこ露出されており、自社のブランドを毀損するリスクがあるため
- ・本心は挑戦したいのですが、自分自身が70才になり後継者もないので上向きになれない
- ・もの作り、伝統的サービスではないから

産業プレイヤーの本活動に対する意見・要望

- 品質向上運動の課題としては、活動全体が目指すものの難しさ、AWARDが選ばれた基準、参加するメリットなどの伝わり難さは依然としてある。

品質向上運動に対する意見や要望 *原文まま

どのような活動かもっと周知した方が良いと思う。

市民へ運動の理解をしてもらうことが必要

あまりPRを見たことがないので、ネットとか見ない人にもわかりやすいアピールをしていただけると、さらに注目が集まると思います。

我々、市民で知らない人も大勢いるし、全国に、もっともっと新聞、テレビ、インターネットなど大がかりに継続して知らせるべきだと思います。よくわかりませんが、米沢市関係者とか「TEAM NEXT YONEZAWA」などの関係者が広く全国に発信して、販売につながるようにして下さい。

市報等で周知されているものの、そもそも市内の企業のことを知らない市民がまだまだ多いので、米沢品質の運動と企業の取り組み、その成果・活躍が繋がって認識されていない感じがします。学校教育の場からも地元のものこの様な取り組みに視点を当てた教育は必要ではないでしょうか。課題研究の一つでも良いかと思っています。

米沢品質のスローガンを誰にでももっとわかりやすく具体的な内容がほしい

なんとなく米沢品質向上のことはわかるが具体的にどうするのかわからない

参加する事でしっかりしたメリットを示して欲しい

バクHCは良いと思うので、アワードの選び方や発表のやり方で楽しく面白く。一般人にもわかる様に。

まだまだ価値観が画一的で多様化が全くされていない。本来、ブランドというのは、多種多様であるべきなのに、売れるが良い、有名なら良い、といった一方的な価値感の押し付けにはウンザリする。一見さんお断りの1000年都、京都などはもっと奥深いと思う。手に入らない誰も知らない、究極のブランドを知っているか？

東京などで出品してみたい。(今TNYに参加している店舗で)

何に力を入れるかポイントをしぼるべき

地域(例えばコミセン単位)での取り組みを気っかけとして集まりを作って身近なものにしていくのはどうでしょうか？

全国的な有名ブランドを確保して行かないと長く現在の状態が続いて行く。

あまり、内容がわかりません。

アウター調査結果の概要

- 米沢に対する認知・行動指標は大きな変動はないが、スローガンやAWARD認知は昨年に比べて上昇している。
- 米沢への来訪意向で、ブランドスローガン認知者の数字が明らかに高くなっており、スローガン認知者＝ブランド活動の認知者と考えれば、この活動をより広く知らしめることが、経済効果につながる可能性が高い。
- 米沢への来訪意向の数字が、まだコロナ禍が重大視されていなかった2020年初頭と変わらないレベルをキープしているのは心強い。

<ブランド戦略の浸透指標>

		2018年 11月	2020年 2月	2021年 1月	2022年 1月 %
ブランドスローガン認知	首都圏	16.6	23.1	19.4	23.4
	福島市	12.4	9.7	10.2	15.0
AWARD認知	首都圏	-	15.6	15.0	16.9
	福島市	-	7.3	5.8	9.7
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	27.8
	福島市	-	9.7	8.3	10.0

<米沢に対する認知・行動指標>

		2018年 11月	2020年 2月	2021年 1月	2022年 1月 %
米沢市の認知 名前を聞いたことがあるを除く	首都圏	44.2	44.5	45.3	45.8
	福島市	90.2	88.3	88.7	87.6
米沢市への来訪意向	首都圏	80.0	71.9	75.0	73.8
	福島市	82.9	85.4	79.1	79.6
米沢市への移住意向	首都圏	9.4	15.0	15.0	17.8
	福島市	7.6	6.8	5.8	7.3
米沢市への期待度	首都圏	68.1	65.3	64.1	63.8
	福島市	49.5	54.4	50.0	53.9

<米沢への来訪意向>

*「是非行きたい」+「やや行きたい」の数値
*カッコ内は「是非行きたい」

	首都圏		福島市		%
全体	73.8	(27.5)	79.6	(30.6)	
スローガン認知	89.3	(46.7)	93.5	(51.6)	
米沢への期待あり	91.7	(38.2)	96.4	(46.8)	

- ・首都圏、福島在住者共に、米沢のブランドスローガン認知者や米沢の今後に期待する人ほど米沢への来訪意向は高い
- ・特に「是非行きたい」が非常に高い