

米沢ブランド KPI調査  
市民調査の時系列変化とサマリー  
(2023年12月調査)

---

2024年2月26日  
株式会社 東北博報堂

# 市民調査結果の時系列推移

- ブランドスローガン認知、TNY認知は昨年よりやや向上し、これまでの最高値だった2022年1月並みに回復した。
- AWARD認知はこれまでで最も高くなり、認知率がほぼ安定したTNYに対して上昇傾向を続けている。
- 市民にとって「知っている」のはTNYよりもAWARDという状況が固まりつつあり、AWARDを多くの市民が知っている状況を追い風として、TNYの活動をより活性化していくよう考えるべきか。
- AWARDの認知が、20代以下で相変わらず低いのが気になるところ。
- 米沢に対するロイヤリティは、今後の発展への関与意向を除いて、前回より減少し、前々回の水準に戻った。

## <ブランド戦略の浸透指標>

	2020年 1月	2021年 1月	2022年 1月	2022年 12月	2023年 12月	%
ブランドスローガン認知	64.8	72.7	78.1	75.2	<b>77.1</b>	
TNY認知	15.8	15.8	19.8	17.5	<b>19.1</b>	
AWARD認知	21.7	26.6	35.4	34.0	<b>37.2</b>	

## <TNY/AWARD年令別認知状況>

- ・TNY認知は20, 30, 50代で増加
- ・AWARD認知は10代・20代で低いのが課題

		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
TNY認知	前回	18.2	8.5	14.5	17.7	14.7	28.5
	今回	14.5	<b>20.2</b>	<b>24.2</b>	17.9	<b>20.1</b>	<b>15.6</b>
AWARD認知	前回	27.8	20.9	30.2	41.8	41.5	32.8
	今回	<b>20.2</b>	<b>22.9</b>	<b>43.8</b>	44.2	38.7	37.4

5%以上増加   5%以上減少  

## <米沢に対するロイヤリティ指標>

	2020年 1月	2021年 1月	2022年 1月	2022年 12月	2023年 12月	%
米沢市で人生を送ることへの満足度	37.7	39.8	36.0	43.6	<b>34.9</b>	
米沢市民であることの誇り	30.6	31.7	28.3	39.2	<b>34.0</b>	
米沢市に住み続けたいか	64.0	63.1	61.4	66.4	<b>61.7</b>	
米沢市の今後の発展への期待	53.6	53.5	55.1	58.0	<b>55.4</b>	
米沢市の今後の発展への関与意向 *今後の発展に期待している人ベース	70.6	64.4	67.5	62.3	<b>65.3</b>	

## <米沢市の発展への年令別関与意向>

- ・19才以下、40代以上の積極意向が目立つものの、消極関与意向も含めれば全年代にその意欲はある

		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
自ら積極的に 関与したい		7.2	0.0	0.0	8.3	5.2	3.9
協力できることは 協力したい		51.3	63.1	72.8	60.1	53.3	62.8

# 市民調査結果の時系列推移の総括

- ブランドスローガン認知は2022年からほぼ8割弱となってその後同水準で推移しており、米沢市民のほとんどに認知が定着している状況が続いている。
- TEAM NEXT YONEZAWAの認知はここ5年で少しずつ増えてはいるものの、20%弱にとどまり伸び悩んでいる。
- 一方AWARDの認知は拡大を続け、今回最も高い37%となった。イベントとして目立つAWARDが、市民にとってはよく目に入りやすいということだと思われるが、本来はその活動のベースであるTNYの存在が目立ってこそであり、AWARDとセットでTNYの存在をアピールしていく事が望まれる。
- 米沢で人生を送る事の満足度と、米沢市民である事の誇りは、昨年一挙に高まったが、今回は一昨年のレベルに戻ったものの、市民の1/3程度は満足、誇りを感じている状況。
- 米沢の今後の発展への期待や、そのために自分が貢献したいと考えるのは、高いレベルがキープされている。
- 米沢に住み続けたいという意向も60%以上のレベルが続いている。

**ブランド戦略としてTNYとAWARDが活動の核とする中で、  
AWARDの認知は4割近くまで伸びてきているが、  
TNYの存在感と合わせて更にプレゼンスを拡大し、米沢の今後の発展に期待する市民に応えていきたい**