

米沢ブランド KPI調査
市民調査の時系列変化とサマリー

2025年3月13日
株式会社 東北博報堂

市民調査結果の時系列推移

- TNYの認知は微増して2割に達し、これまでで最も高くなった
- AWARD認知もこれまでで最も高くなり、4割に達した
- 米沢に対するロイヤリティでは、「満足度」と「居留意向」が向上したものの、それ以外の指標は低下
- 居留意向は10ポイント以上向上、米沢の今後の発展への期待は10ポイント以上低下と逆行傾向
- 高校生のロイヤリティが特に高いが目立つ

<ブランド戦略の浸透指標>

	2020年	2021年	2022年 1月	2022年 12月	2023年	2024年 %
ブランドスローガン認知	64.8	72.7	78.1	75.2	77.1	—
TNY認知	15.8	15.8	19.8	17.5	19.1	20.8
AWARD認知	21.7	26.6	35.4	34.0	37.2	40.2

*ブランドスローガン認知は2024年より非聴取

<米沢に対するロイヤリティ指標>

	2020年	2021年	2022年 1月	2022年 12月	2023年	2024年 %
米沢市で人生を送ることへの満足度	37.7	39.8	36.0	43.6	34.9	40.5
米沢市民であることの誇り	30.6	31.7	28.3	39.2	34.0	30.9
米沢市に住み続けたいか	64.0	63.1	61.4	66.4	61.7	73.4
米沢市の今後の発展への期待	53.6	53.5	55.1	58.0	55.4	44.2
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	65.3	58.2

2024年の高校生/大学生の数値

	高校生	大学生
	74.5	59.2
	59.4	24.9
	34.4	5.9
	55.5	43.6
	69.7	44.9

市民調査結果の時系列推移の総括

<米沢ブランド戦略活動について>

- TNYの市民における認知率はほぼ20%に落ち着いており、またAWARDの認知も増加傾向ではあるが、概ね40%前後であり、この状況の中での今後のブランド戦略を考えていく必要がある
- よく組織論として、20:60:20の法則と言われるように、2割の活力ある層が組織全体を動かしていくという考え方もあり、米沢市でもこのTNYを知っている2割が全体を引っ張るような活動にしていけると良い
- この2割の市民が先頭に立ち、ロイヤリティ指標にある、「今後の米沢の発展に関与していきたい」約6割の市民が応援していく動きが確立すれば、より強力なブランド戦略の活動となる
- 「今後の米沢の発展に関与していきたい」が約7割に達する高校生のパワーを活用する考え方もある

<ロイヤリティ指標について>

- 「米沢に住み続けたい」は依然として高い（70%超でかつ伸びているが）が、満足度は4割、誇りを持つ人は3割程度だが、今後の発展への期待や発展への関与意向もある程度高い、という大きな枠組みは変わらない
- 一方で今回は今後の発展への期待が10ポイント以上低下したのが気になる所
- 今の市民がただ漫然と住み続けたい、のではなく満足度や誇りを伴って住み続けたい、となれば外部に向けても、移住や関係人口を呼び込む本物のパワーになる
- 市民の「誇りの醸成」が、ブランド戦略の残された関門と考える事も出来る

ブランド戦略の活動（TNYとAWARD）の市民の認知規模は、ほぼ固まってきた6割の「市の発展への関与意向者」、4割の「AWARD認知者」、2割の「TNY認知者」を頭に置いて、今後のブランド戦略を進めていく必要がある