



第15回まちづくりネットモニター「日本遺産」



(実施期間：2025年12月3日～12月12日 10日間)

安積開拓・安積疏水に関するストーリーが2016（平成28）年に「日本遺産」として認定されました。

「日本遺産」とは、地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを文化庁が認定するものです。ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的としています。

調査概要

- ・回答方法 専用ウェブサイトからの回答
- ・モニター数 427人（男性185名 女性241名 不明1名）
- ・回答数 367人（男性154名 女性212名 不明1名）
- ・回答率 85.9%

【参考】



日本遺産
ウェブページ

	10～20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	計
男性	4人	12人	27人	39人	36人	24人	12人	154人
女性	10人	27人	64人	60人	41人	9人	1人	212人
不明	1人							1人
計	15人	39人	91人	99人	77人	33人	13人	367人

結果概要

【安積開拓・安積疏水・日本遺産の認知度】

- ・安積開拓・安積疏水の認知度は前回（2024年12月）から3.2ポイント増加し91.6%となった。（問2）
- ・年代別でみると、10-20代の日本遺産認定の認知度が低く、年代が上がるにつれて認知度向上の傾向が見られる。（問1、2、6）

【安積開拓・安積疏水の関心度】

- ・安積開拓・安積疏水に対して、7割近くの人に関心をもっている（問5）
- ・8割以上の人「日本遺産」の認定を誇りに感じている。（問7）

【日本遺産に関する取組】

- ・広く一般に知られている構成文化財（開成山公園等）を訪れる人の日本遺産認定の認知度が低いことから、これらの人をターゲットに日本遺産認定や日本遺産ストーリーを訴求していくことが効果的である。（問9）
- ・日本遺産に関する取組に興味・関心を持つ層を増やしていくためには、ウェブサイトのアクセシビリティ向上や発信する情報の充実、パンフレット等の配架場所の工夫など、日本遺産ストーリーに触れる機会を増やすことが重要である。（問18）

考察

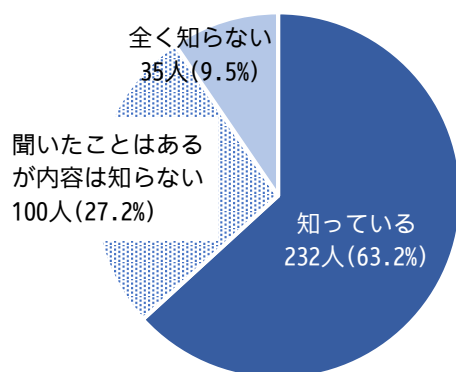
- ・8割の人が安積開拓・安積疏水に関するストーリーが日本遺産に認定されたことを誇りに感じており、郷土愛の醸成に、日本遺産制度が有効に機能していることが分かる。
- ・認知度を向上させる手段として特に若年層に向けた情報発信が重要である。その手段として、若者が頻繁に利用するSNSや動画コンテンツを利用したPRが効果的と考えられる。

※複数回答の比率は、その設問の回答者数を基数として算出しました。したがって、複数回答の設問は、すべての比率を合計すると 100.0%を超えることがあります。

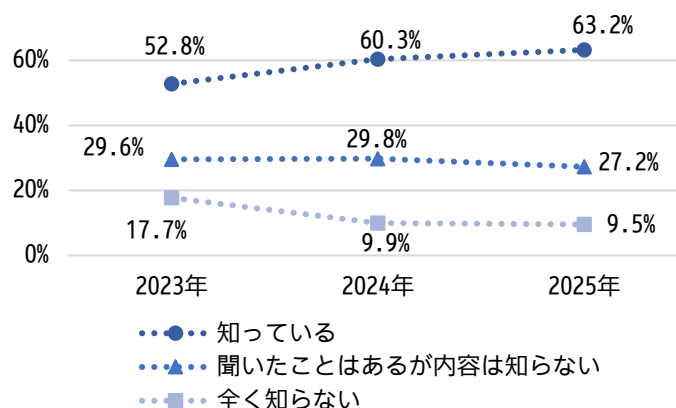
第1章 日本遺産の認知度について

問1 文化庁が地域の文化や伝統が語られているストーリーを「日本遺産」として認定していることを御存知ですか？（1つ選択）（回答者数：367人）

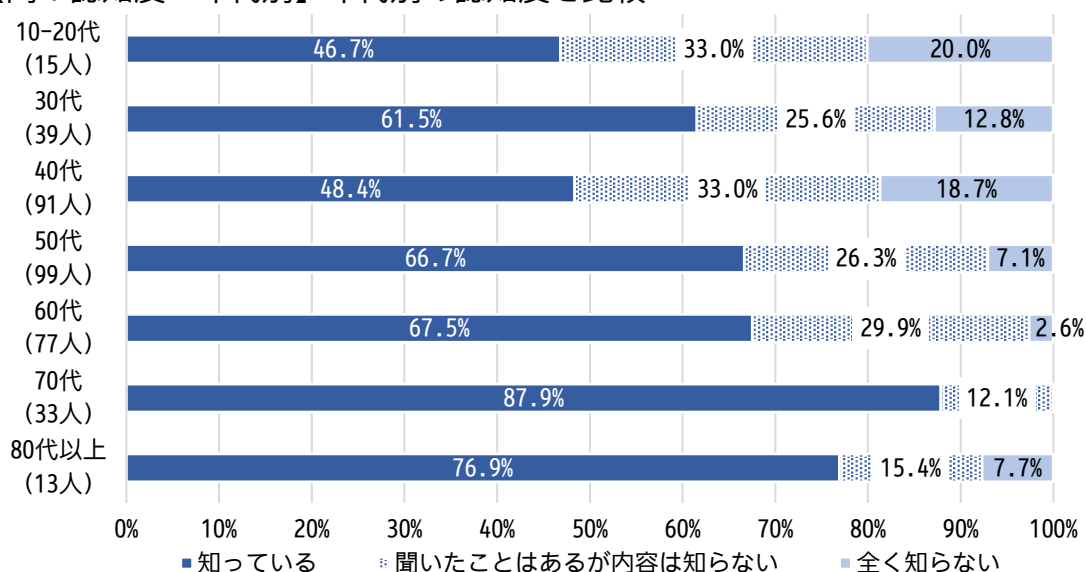
【問1 認知度】



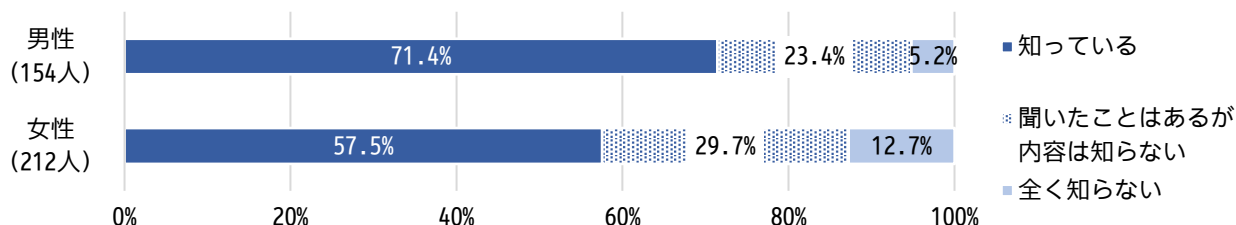
【問1 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



① 【問1 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



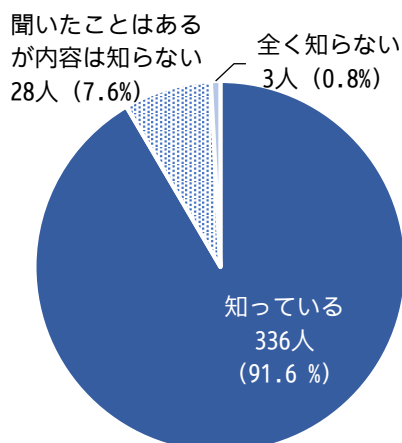
② 【問1 認知度×性別】性別の認知度を比較



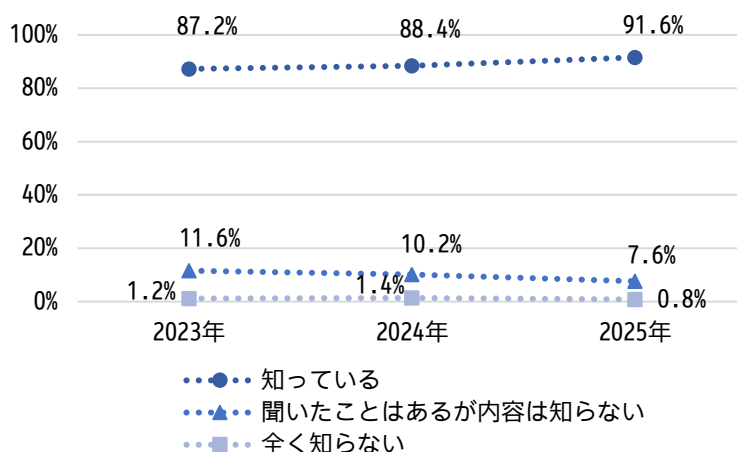
- ① 前回調査よりも 2.9 ポイント上昇し、日本遺産認定の認知度は 63.2%であった。
- ② 全ての世代において4割を超えており、年代が上がるにつれて認知度が高くなる傾向がある。
- ③ 性別でみると、男女ともに認知度が5割を超えている。
→認知度の向上がシビックプライドの向上に寄与していることから、10-20代および40代の認知度向上が重要である。

問2 「安積開拓・安積疏水」を御存知ですか？（1つ選択）（回答者数：367人）

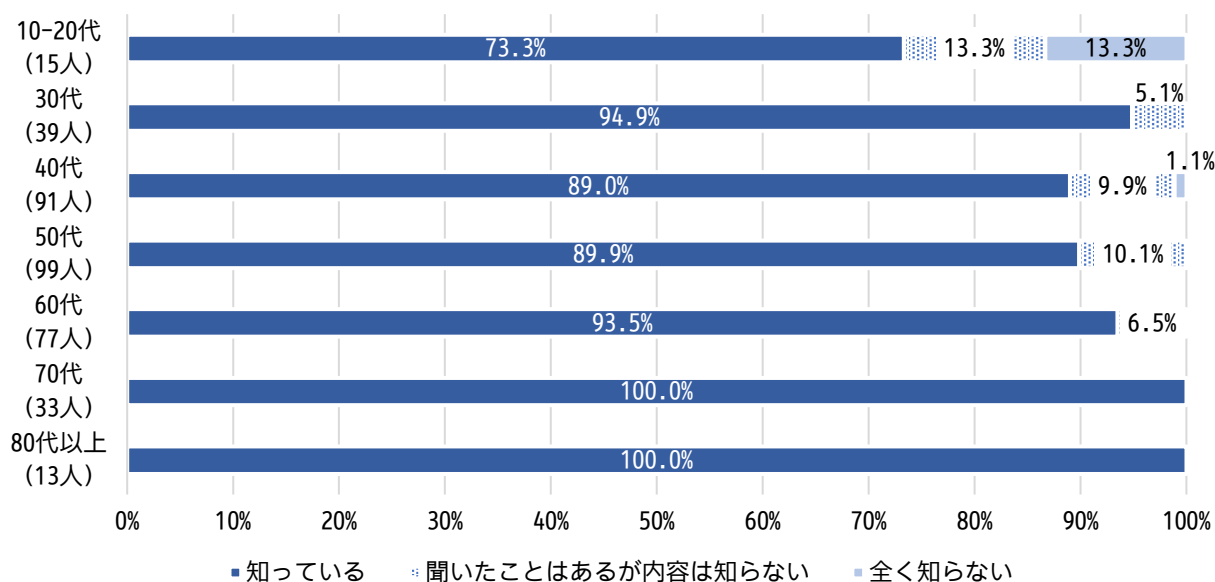
【問2 認知度】



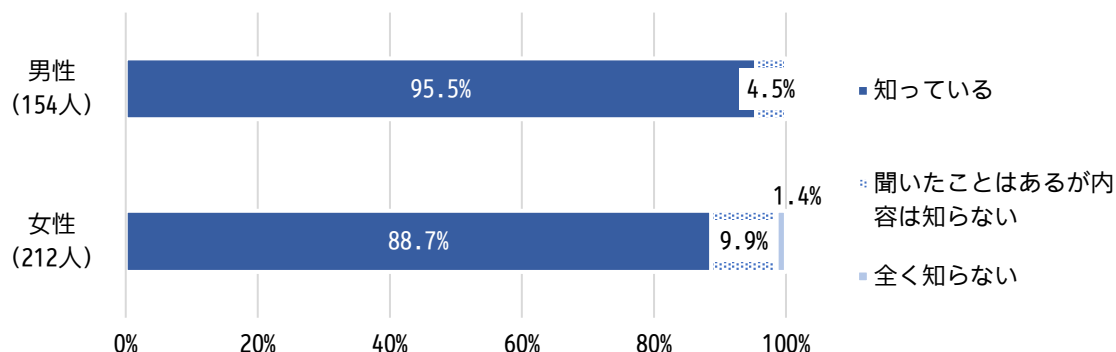
【問2 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



① 【問2 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



② 【問2 認知度×性別】性別の認知度を比較

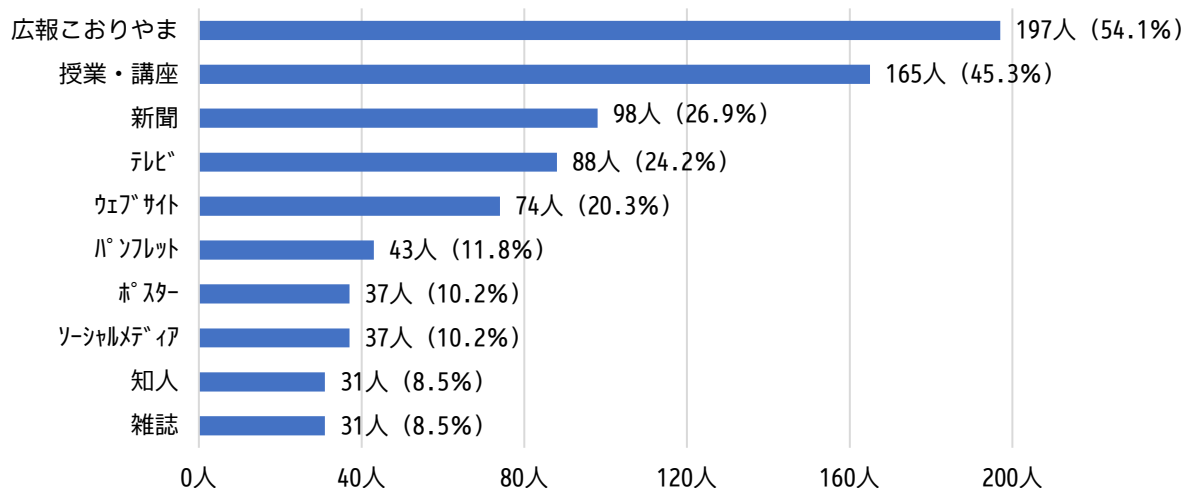


- ① 安積開拓・安積疏水に対する認知度は91.6%と前回調査と比較して3.2ポイント増加。
 - ② 年代別でみると、30代以上の全ての世代で8割以上が認知している。
 - ③ 性別でみると、男性の95%が認知しており、女性の認知度も80%を超えている。
- 世代や性別を問わず、地域の歴史である「安積開拓・安積疏水」への認知が広がっている。

問3 問2で「知っている」「聞いたことはあるが内容は知らない」を選択した方にお伺いします。

「安積開拓・安積疏水」について、どのような媒体から知りましたか？（複数選択可）

- ① 【問3 認知媒体】安積開拓・安積疏水を何の情報媒体から知ったか調査
（回答者数：364人）



- ② 【問3 認知媒体×年代別】認知媒体を年代別で比較

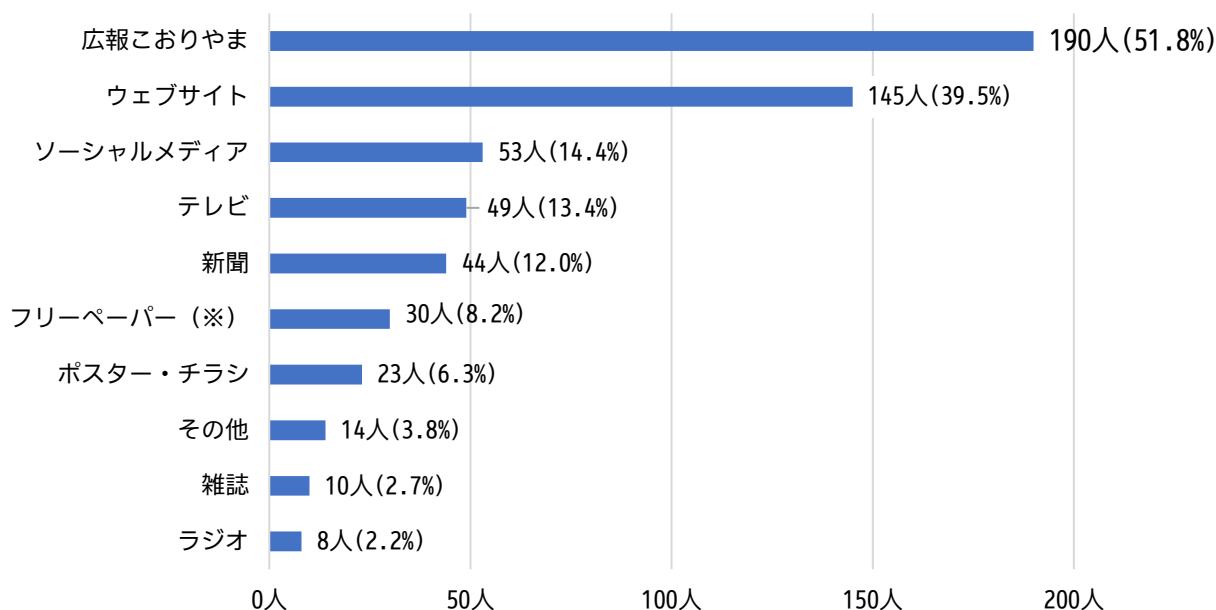
	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
広報こおりやま	23.1%	53.8%	43.3%	54.5%	64.9%	66.7%	61.5%
授業・講座	69.2%	43.6%	52.2%	48.5%	33.8%	42.4%	30.8%
新聞	0.0%	15.4%	16.7%	20.2%	33.8%	66.7%	69.2%
テレビ	15.4%	23.1%	16.7%	20.2%	33.8%	30.3%	46.2%
ウェブサイト	15.4%	17.9%	10.0%	24.2%	27.3%	33.3%	0.0%
パンフレット	0.0%	7.7%	2.2%	8.1%	26.0%	24.2%	15.4%
ポスター	0.0%	2.6%	8.9%	9.1%	18.2%	15.2%	0.0%
ソーシャルメディア	7.7%	10.3%	11.1%	7.1%	9.1%	18.2%	15.4%
知人	7.7%	12.8%	7.8%	9.1%	7.8%	3.0%	15.4%
雑誌	0.0%	5.1%	3.3%	5.1%	18.2%	15.2%	15.4%

※「%」は各年代の回答者数に占める割合 ：50%以上 ：30%以上

- ① 認知媒体として、半数以上が「広報こおりやま」と回答している。
 ② 10-20代の約7割、その他の世代でも30%以上が「授業・講座」と回答している。
 ③ その他意見として、「子どもが学校で習い、教えてくれました」と答えた人が多かった。
 →安積開拓・安積疏水の認知度向上に、学校教育や市政きらめき出前講座が大きく寄与していることが分かる。

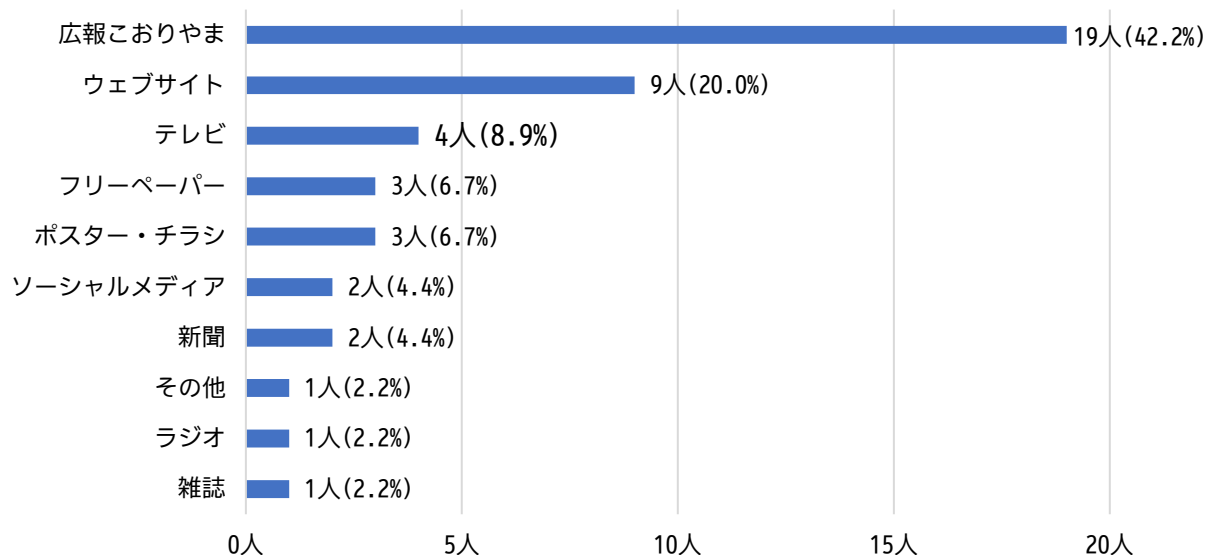
問4 「安積開拓・安積疏水」などの情報収集をする方法として、次のどれを一番利用しますか？（複数選択可）

① 【問4 情報収集媒体】 日頃から何の媒体で情報収集しているか調査
（回答者数：367人）



※フリーペーパーとは、広告収入を元に定期的に無料で配布される印刷物。

② 【問2:知らない人のうち、問4 情報収集媒体】 安積開拓・安積疏水を知らない人はどんな情報収集をしているか
（回答者数：45人）

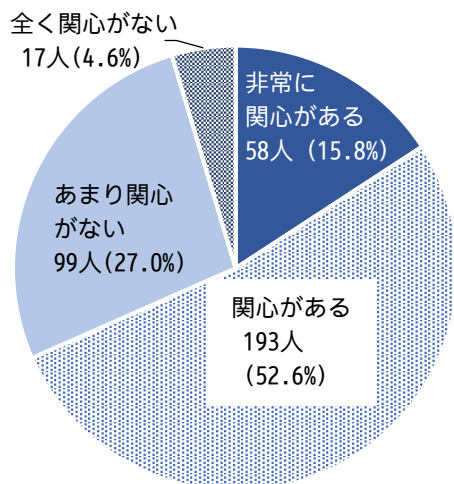


- ① 情報収集媒体としては、「広報こおりやま」と回答した人が半数以上おり、次いでウェブサイトと回答した人は3割以上であった。
- ② 問2で「安積開拓・安積疏水を知らない人」の情報収集媒体でも、「広報こおりやま」と回答した人は4割以上、ウェブサイトと回答した人は2割であった。
- 認知度向上のためには、「広報こおりやま」と「ウェブサイト」を横断的に活用した広報活動を行っていくことが効果的である。

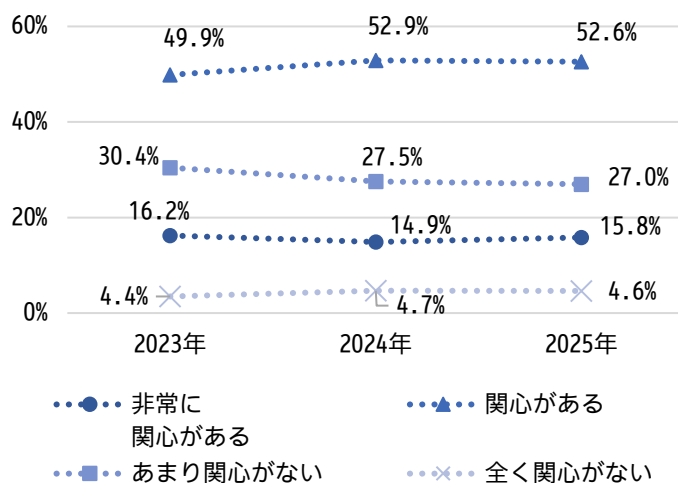
問5 「安積開拓・安積疏水」について、どの程度関心がありますか？（1つ選択）

（回答者数：367人）

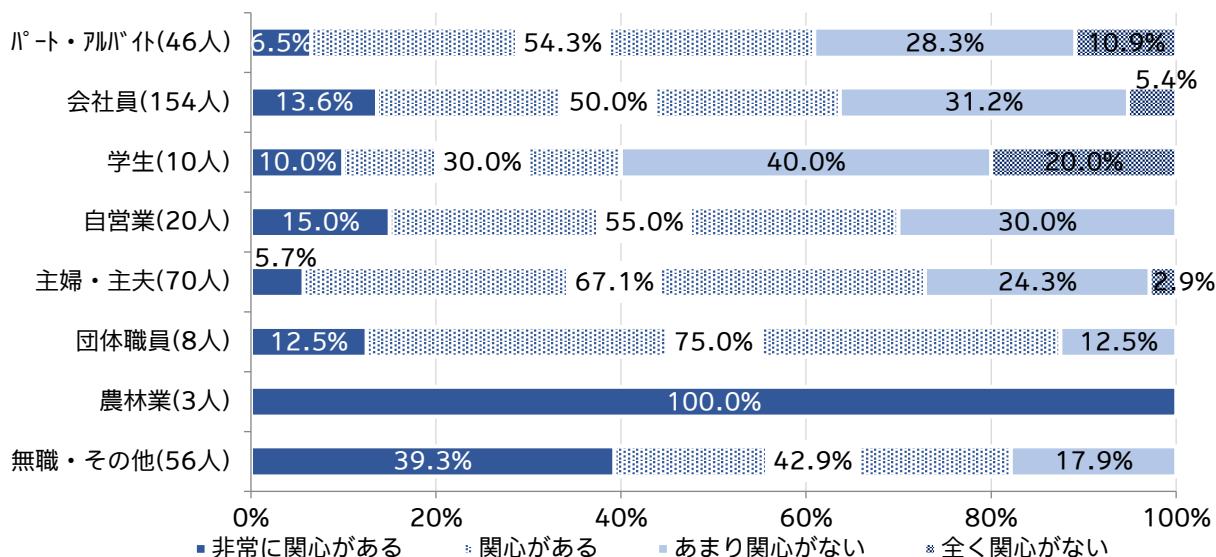
① 【問5 関心度】



② 【問5 関心度×過去調査】関心度の過去からの推移



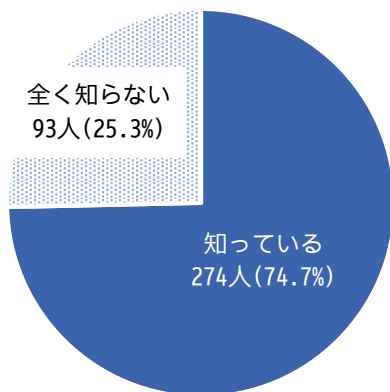
② 【問5 関心度×職業別】関心度を職業別で比較



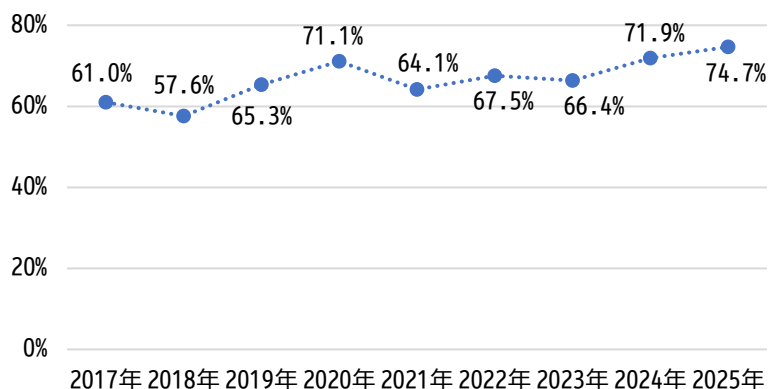
- ① 関心がある人（非常に関心がある+関心がある）は前回よりも0.6ポイント増加し68.4%であった。
- ② 職業別でみると、他の職業に比較して学生の関心度が低い。
→学生の関心度を上げることで、全体の関心度を高めることが出来る。

問6 安積開拓・安積疏水のストーリーが「日本遺産」に認定されたことをご存知ですか？
(1つ選択) (回答者数：367人)

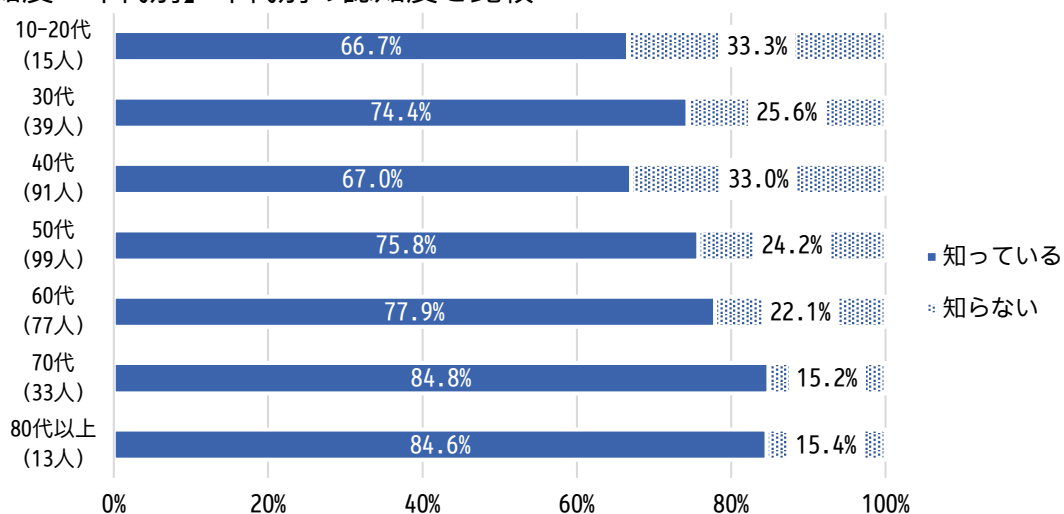
① 【問6 認知度】



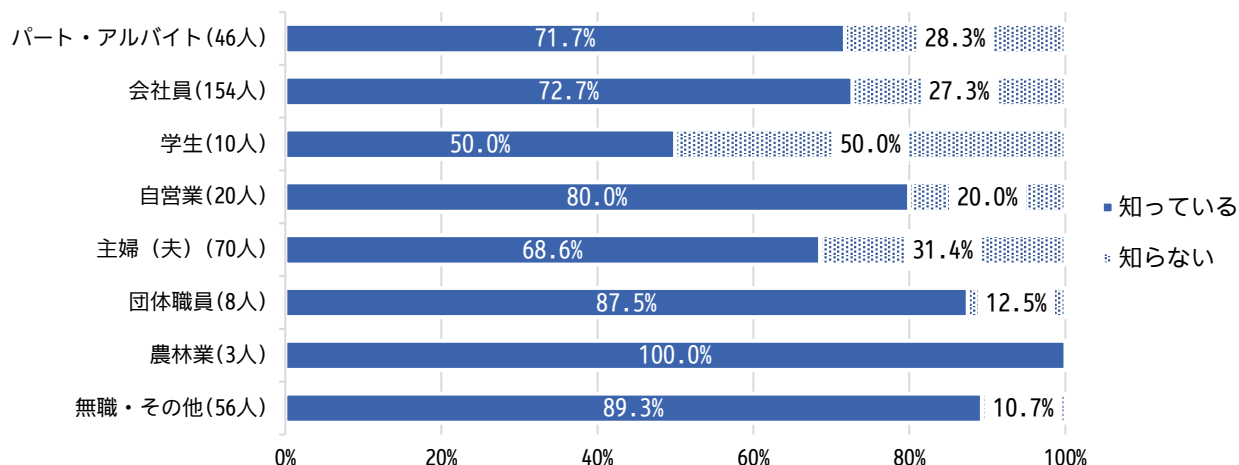
② 【問6 認知度×過去調査】 認知度の過去からの推移



③ 【問6 認知度×年代別】 年代別の認知度を比較



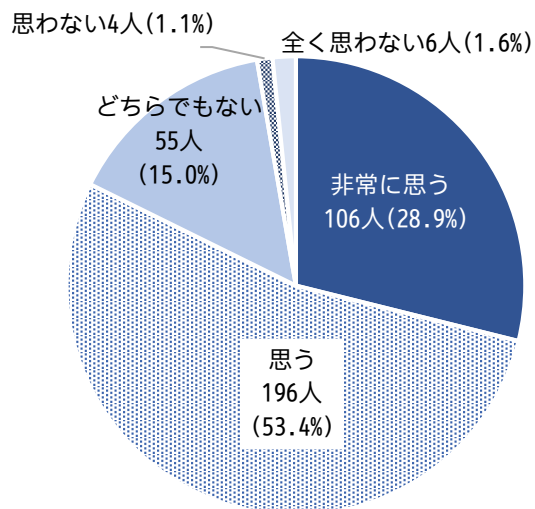
③ 【問6 認知度×職業別】 職業別の認知度を比較



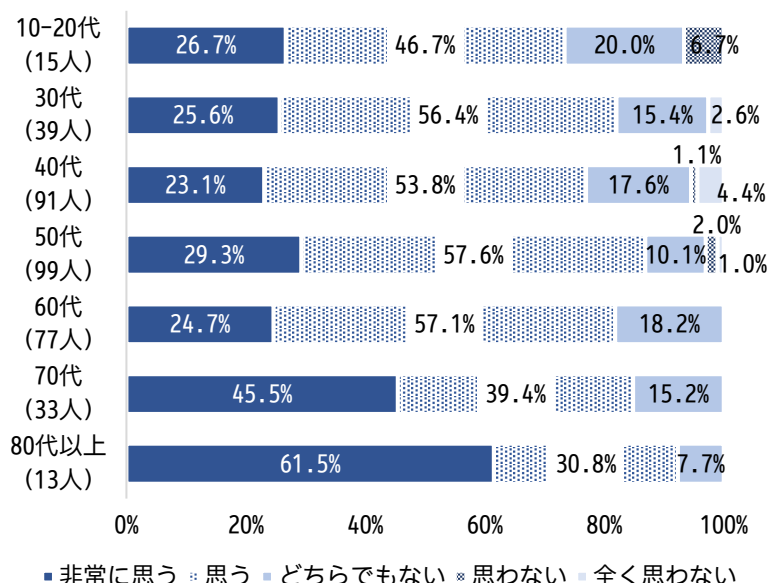
- ① 日本遺産認定の認知度は、前回調査よりも2.8ポイント増加し74.7%であった。
 ② 年代別でみると、全ての世代で6割を超えている。
 ③ 職業別でみると、ほとんどの職業において7割を超えている。
 →前回調査に比べ認知度が増加しており、日本遺産関連の取組みについては継続して実施していくことが重要である。

問7 安積開拓・安積疏水のストーリーが「日本遺産」に認定されたことを誇りに思いますか？（1つ選択）
（回答者数：367人）

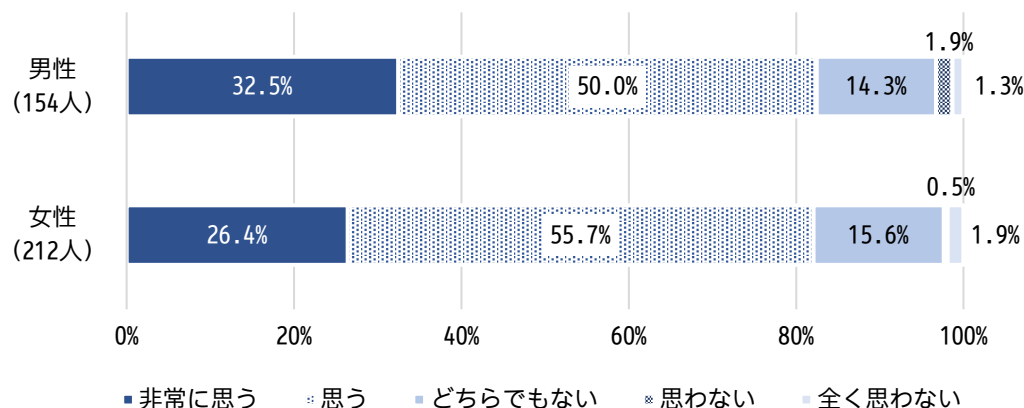
① 【問7 誇り】



② 【問7 誇り×年代別】 年代別に比較



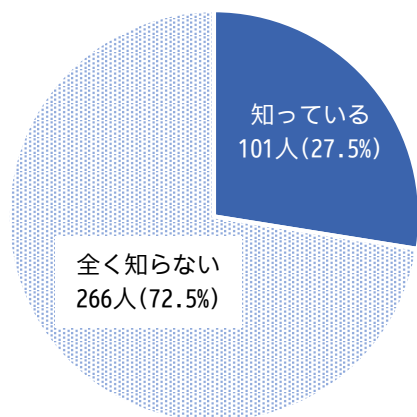
② 【問7 誇り×性別】 性別で比較



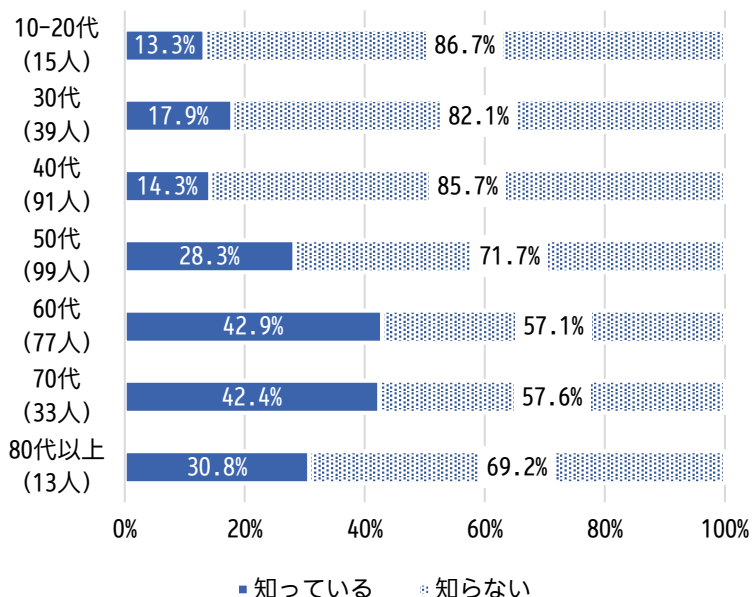
- ① 8割以上の人々が「日本遺産」に認定されたことを誇りに感じている。
 ② 年代別や性別で比較してみても、隔たりなく誇りに感じている人が多く、特に50代以上の全ての世代で8割以上の人々が誇りに感じている。
 →「日本遺産」の認定がシビックプライドの醸成に寄与していることが分かる。

問8 文化庁による日本遺産総括評価・継続審査（いわゆる取消制度）において、令和7年7月に安積開拓・安積疏水のストーリーが認定継続となったことを知っていますか？（1つ選択）
（回答者数：367人）

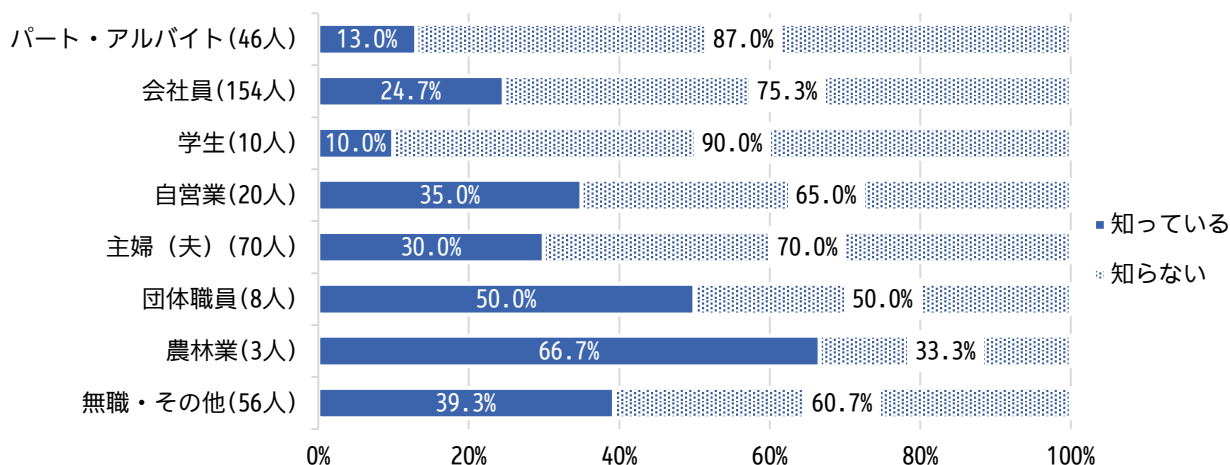
① 【問8 認知度】



② 【問8 認知度×年代別】 年代別の認知度を比較



② 【問8 認知度×職業別】 職業別の認知度を比較

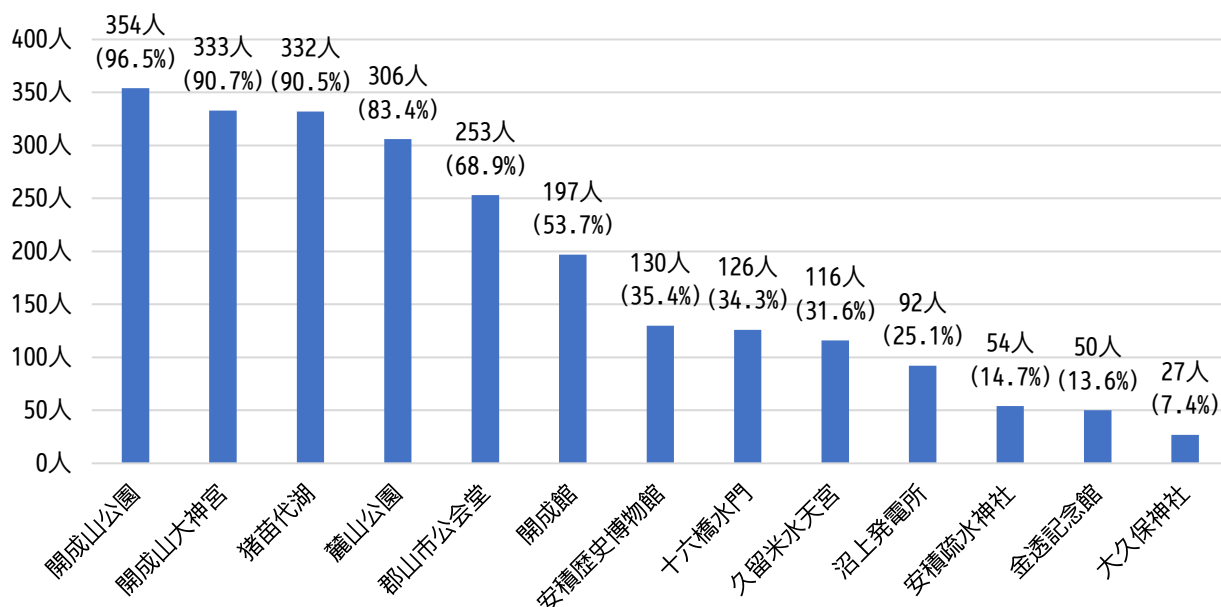


- ① 日本遺産総括評価・継続審査による安積疏水の認定継続に関する認知調査で、「知っている」と答えた人は全体の3割弱であった。
- ② 年代別でみると、60代から70代で4割を超えている。
- ③ 職業別でみると、学生やパート・アルバイトは1割程度と職業により認知度に差がある。
→安積疏水に関する新しい情報は若い世代に認知されにくい傾向がある。

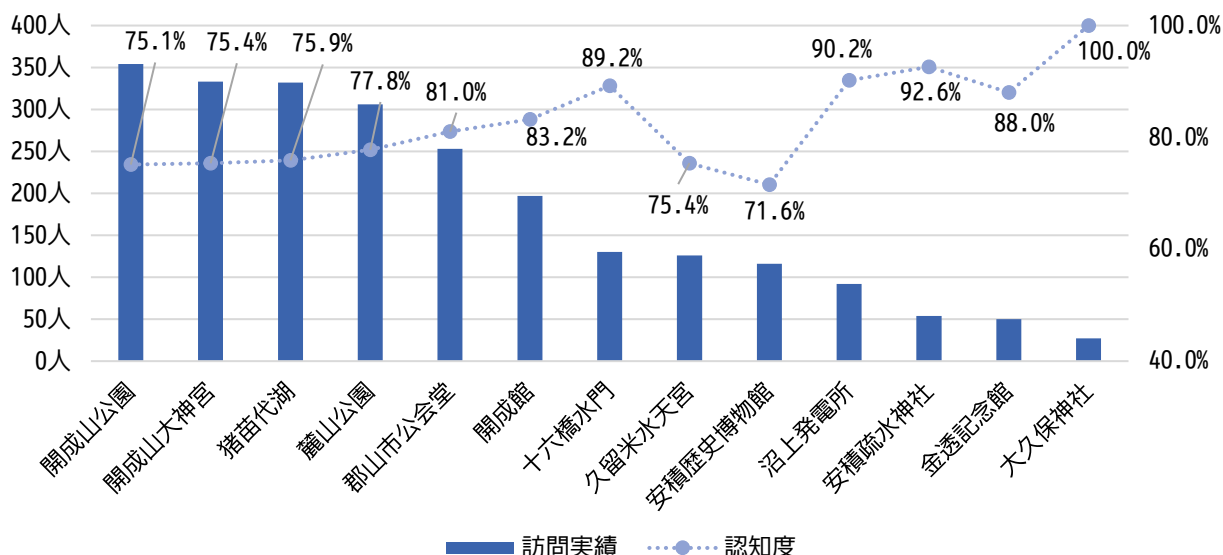
第2章 本市の日本遺産に関する取組みについて

問9 日本遺産に認定された安積開拓・安積疏水ストーリー（以下、日本遺産ストーリー）は38の文化財で構成されています。構成文化財の中で、実際に訪れたことがある場所はどこですか？（複数選択可）（回答者数：367人）

① 【問9 訪問実績】日本遺産に関係するスポットへの訪問実績を調査



② 【問9 訪問実績×問6 認知度】各スポット訪問実績がある人のうち、どれくらい日本遺産認定を認知しているか



① 「開成山公園」「開成山大神宮」「猪苗代湖」の訪問実績は9割を超えているが、日本遺産認定の認知度は7割程度である。

② 訪問実績の低い施設等を訪れる人の日本遺産認定の認知度は高い。

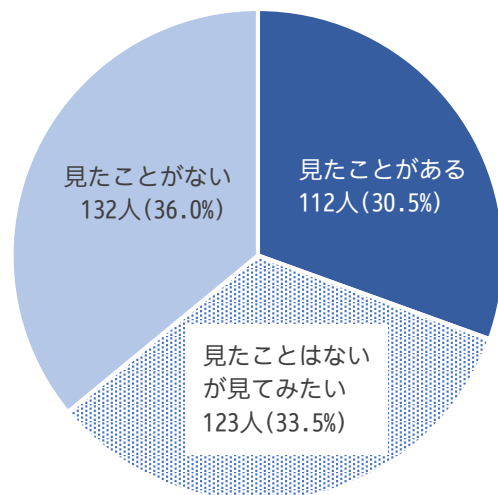
→ 広く一般に知られている構成文化財（開成山公園等）を訪れる人の日本遺産認定の認知度が低いことから、これらの人をターゲットに日本遺産認定や日本遺産ストーリーを訴求していくことが効果的である。

問 10 郡山市では「日本遺産ストーリー」の動画を制作し、出前講座やイベントで放映するほか、DVD での貸し出しや YouTube 投稿を通して、様々な機会にご覧いただいています。

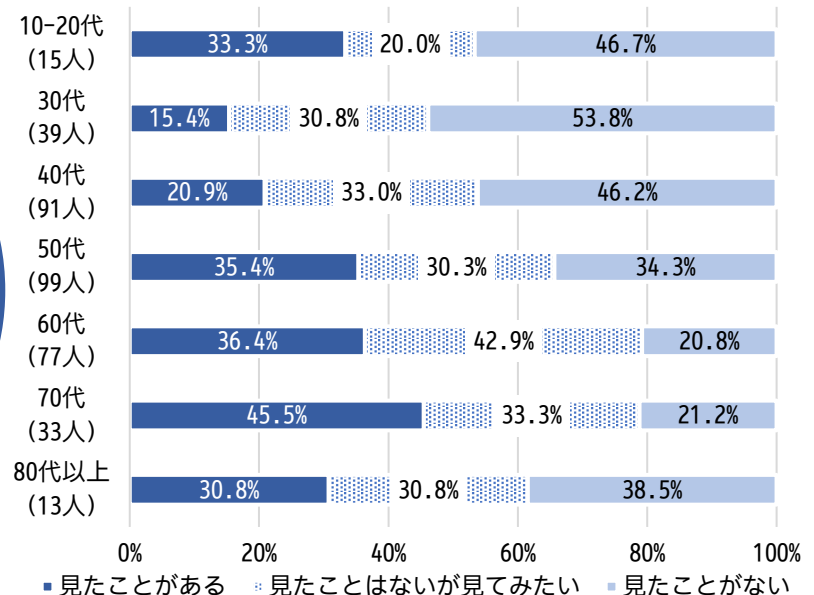
動画「未来を拓いた『一本の水路』」を見たことがありますか？（1つ選択）

（回答者数:367 人）

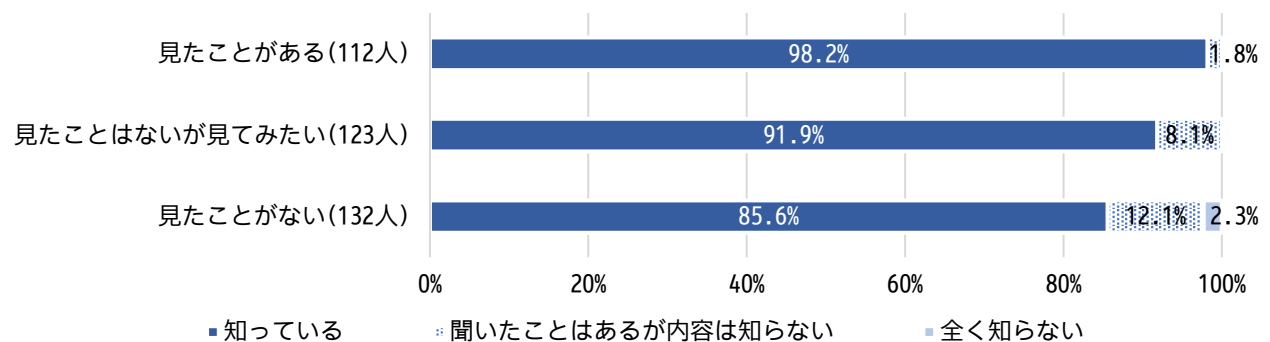
① 【問 10 動画視聴】



② 【問 10 動画視聴×年代別】年代別の視聴状況を比較



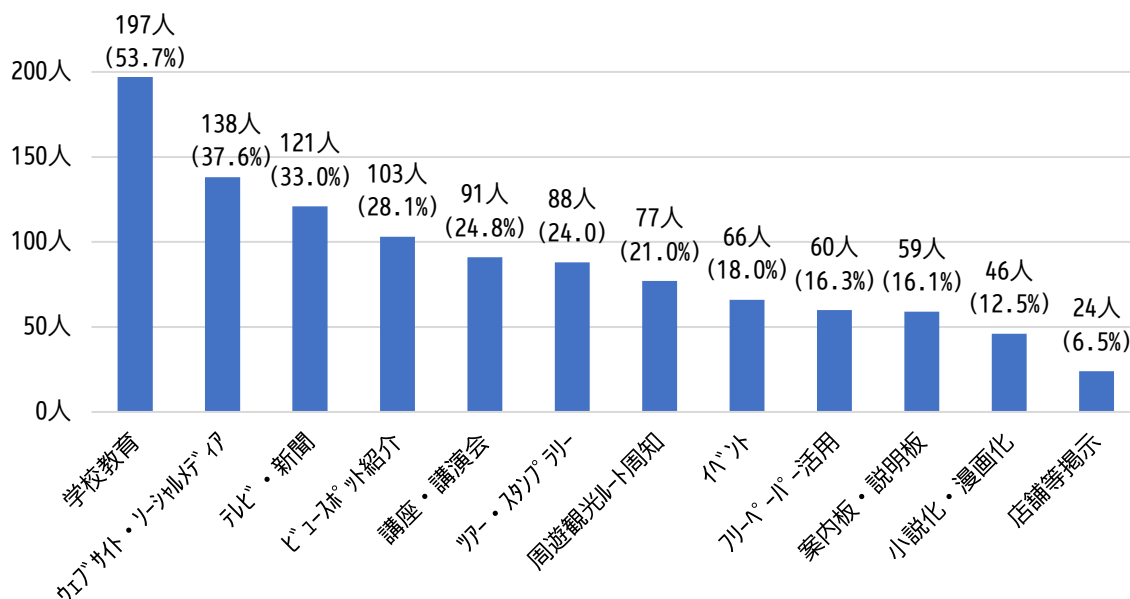
③ 【問 10 動画視聴×問 2 認知度】動画視聴実績がある人のうち、どれくらい安積開拓・安積疏水を認知しているか



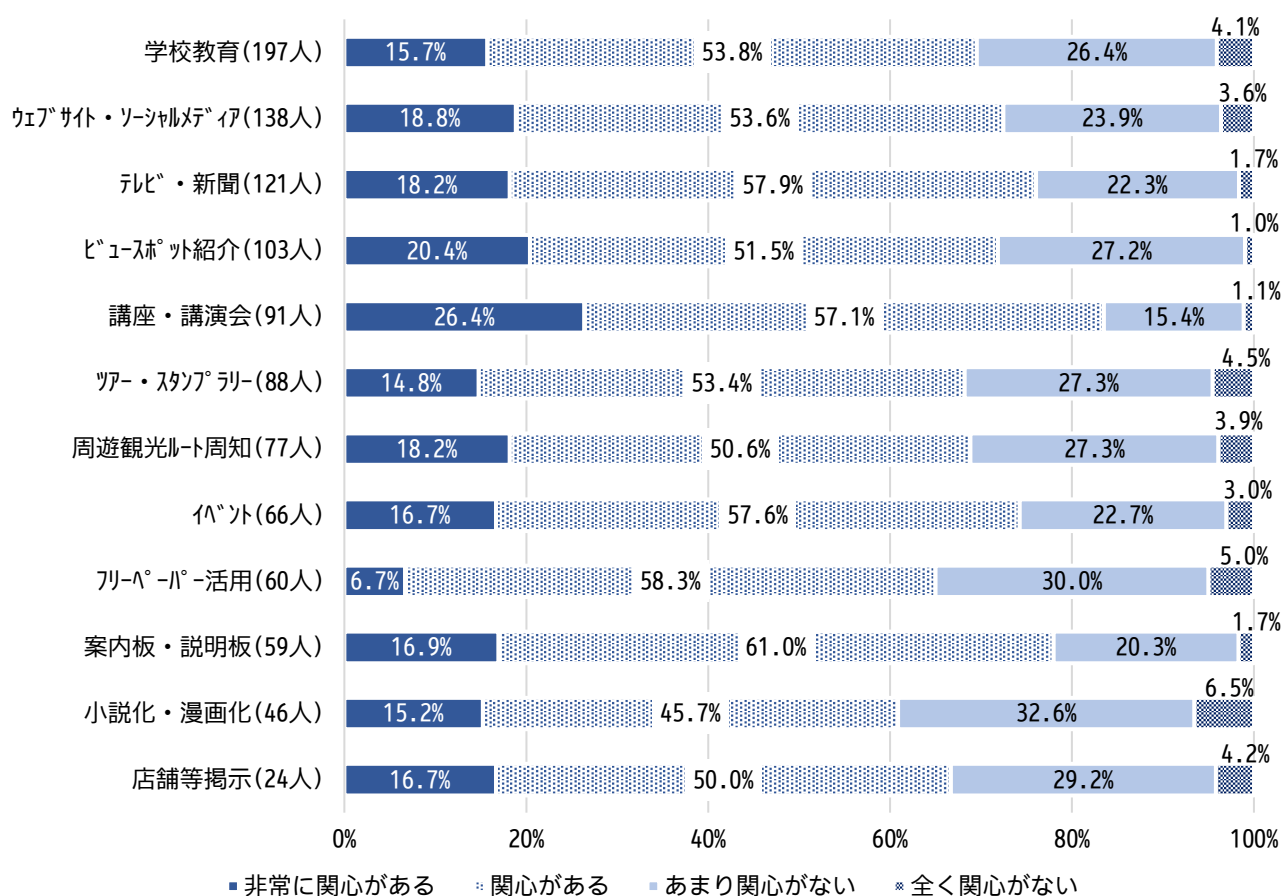
- ① 回答者のうち 7 割近くの人が、日本遺産ストーリーの動画を「見たことがない」と答えている。
 - ② 30 代以上の全ての世代において、3 割以上の人が「見てみたい」と答えている。
 - ③ 動画を「見たことはない」と答えた人でも、8 割以上の人が安積開拓・安積疏水を認知している。
- 制作した動画の活用方法について検討する必要がある。

問 11 「日本遺産ストーリー」を身近に感じるようになるため、特に取り組んで欲しい事はなんですか？（3つまで選択）
（回答者数：367 人）

① 【問 11 取組要望】今後の取組要望を調査



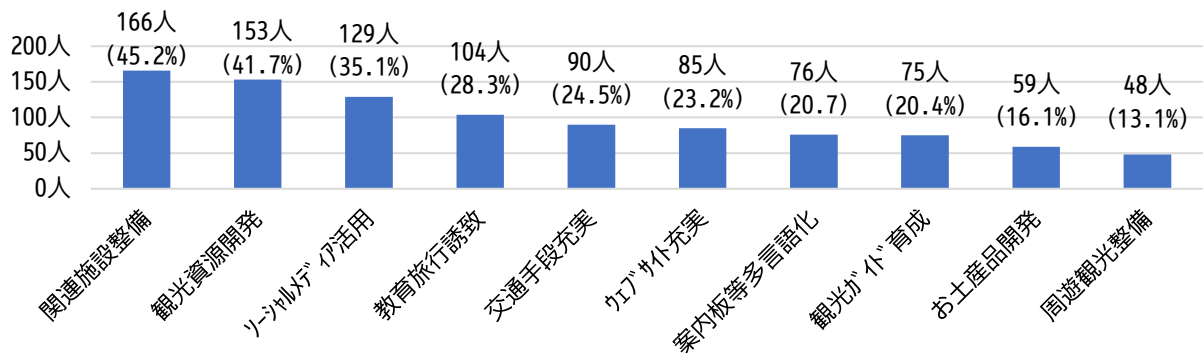
② 【問 11 取組要望×問 5 関心度】取組要望を安積開拓・安積疏水の関心度別に比較



- ① 取組要望としては、過半数の人が「学校での歴史教育」を選択した。
- ② 「講座・講演会の開催」、「案内板・説明板の充実」及び「テレビ・新聞での PR」を選択した人の 8 割程度が、安積開拓・安積疏水に対し関心を持っている。

問 12 「日本遺産ストーリー」を発信し、郡山市を訪れる人を増やすため、特に取り組んで欲しい事はなんですか？（3つまで選択）（回答者数：367 人）

① 【問 12 取組要望】今後の訪問者増加のための取組要望を調査

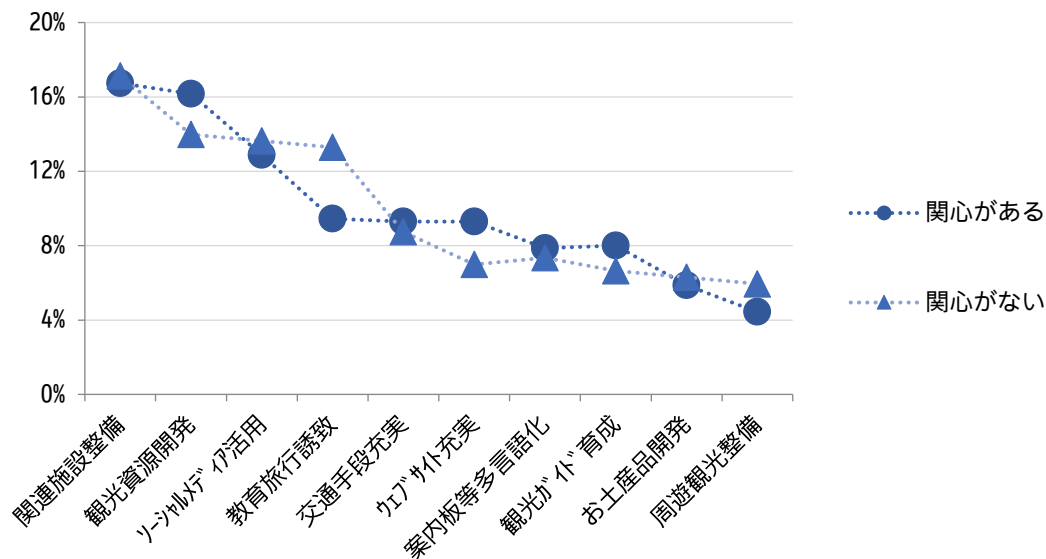


② 【問 12 取組要望×年代別】取組要望を年代別で比較

	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
関連施設整備	53.3%	51.3%	30.8%	45.5%	50.6%	51.5%	69.2%
観光資源開発	33.3%	48.7%	45.1%	44.4%	32.5%	42.4%	38.5%
ソーシャルメディア活用	6.7%	33.3%	42.9%	35.4%	37.7%	27.3%	23.1%
教育旅行誘致	26.7%	30.8%	29.7%	22.2%	27.3%	39.4%	38.5%
交通手段充実	20.0%	7.7%	20.9%	25.3%	24.7%	39.4%	61.5%
ウェブサイト充実	6.7%	17.9%	19.8%	20.2%	32.5%	27.3%	38.5%
案内板等多言語化	26.7%	25.6%	16.5%	15.2%	31.2%	3.0%	53.8%
観光ガイド育成	33.3%	7.7%	18.7%	17.2%	22.1%	30.3%	46.2%
お土産品開発	13.3%	28.2%	17.6%	13.1%	14.3%	9.1%	23.1%
周遊観光整備	0.0%	15.4%	12.1%	11.1%	14.3%	27.3%	0.0%

※「%」は各年代の回答者数に占める割合 ■ : 50%以上 □ : 35%以上

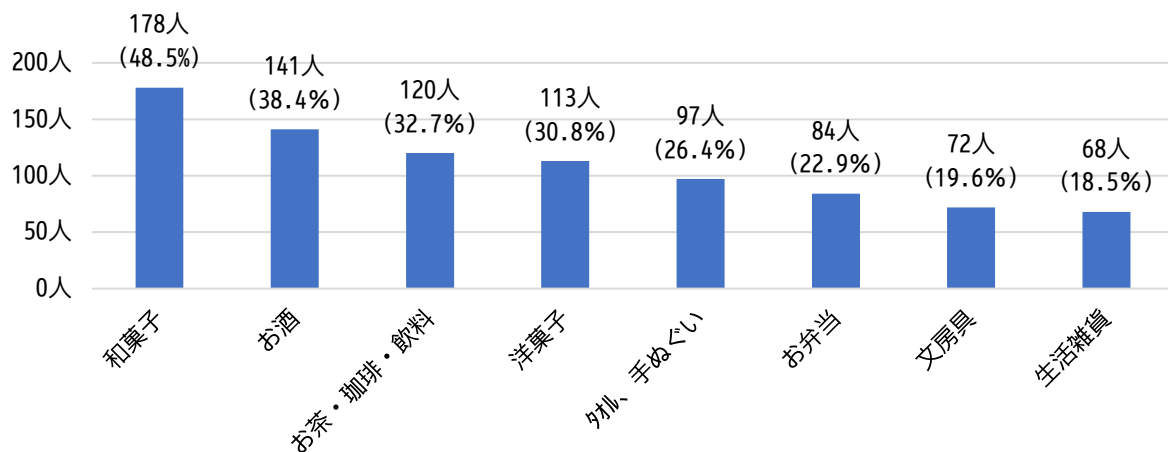
③ 【問 12 取組要望×問 5 関心度】今後の取組要望を日本遺産への関心度別に比較



- ① 回答者のうち 4 割以上が「関連施設整備」、「観光資源開発」と回答している。
- ② 40 代以外の全世代で、「関連施設整備」が最も高くなっている。

問 13 「日本遺産ストーリー」を PR するために、どのような商品であれば効果的だと思いますか？（3 つまで選択）
（回答者数：367 人）

① 【問 13 商品化要望】日本遺産 PR に必要な商品化の意向調査

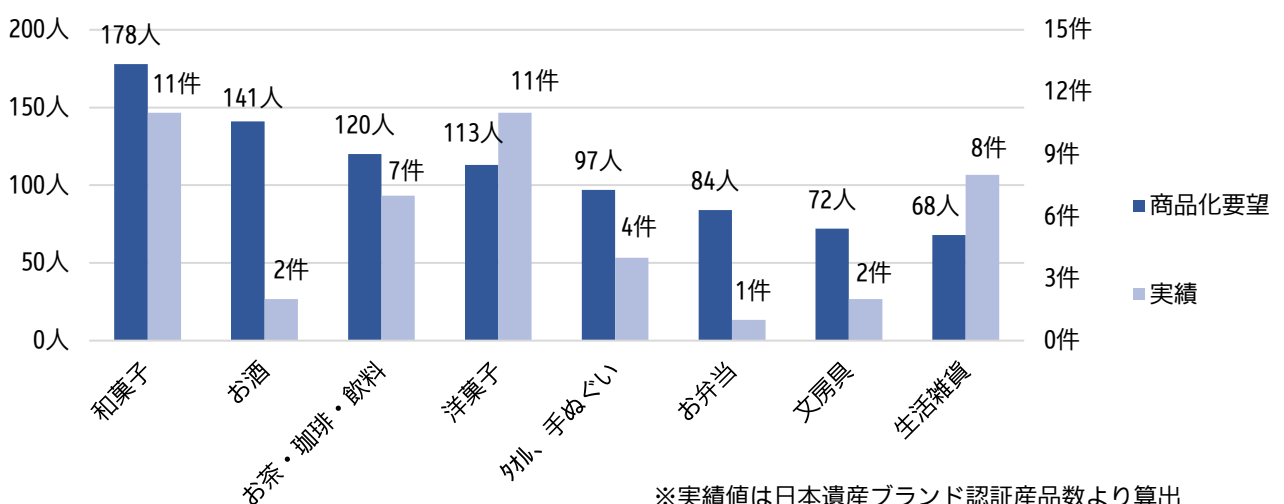


② 【問 13 商品化要望×年代別】商品化要望を年代別で比較

	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
和菓子	40.0%	46.2%	54.9%	37.4%	50.6%	60.6%	61.5%
お酒	46.7%	35.9%	39.6%	37.4%	39.0%	39.4%	30.8%
お茶・珈琲・飲料	40.0%	51.3%	29.7%	38.4%	26.0%	27.3%	0.0%
洋菓子	13.3%	41.0%	31.9%	36.4%	28.6%	12.1%	30.8%
和、手ぬぐい	26.7%	28.2%	19.8%	21.2%	31.2%	42.4%	38.5%
お弁当	20.0%	35.9%	23.1%	23.2%	18.2%	12.1%	38.5%
文房具	6.7%	12.8%	23.1%	18.2%	28.6%	12.1%	7.7%
生活雑貨	33.3%	7.7%	13.2%	20.2%	23.4%	18.2%	30.8%

※「%」は各年代の回答者数に占める割合 : 50%以上 : 35%以上

③ 【問 13 商品化要望×関連商品開発実績】商品化の要望と開発実績を比較

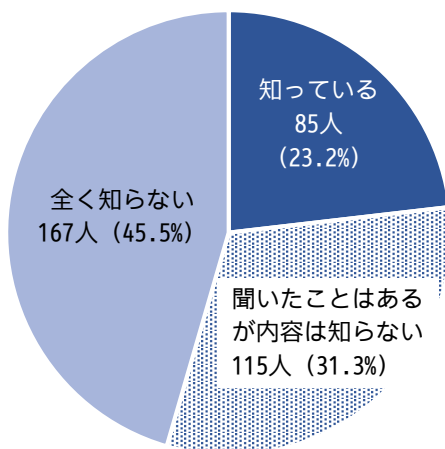


- ① 商品化要望としては、「和菓子」が多く、年代別でも、全ての年代において高い値を示している。
- ② 「お酒」、「お弁当」、「文房具」の商品化要望がある一方で、開発実績に結びついていない。

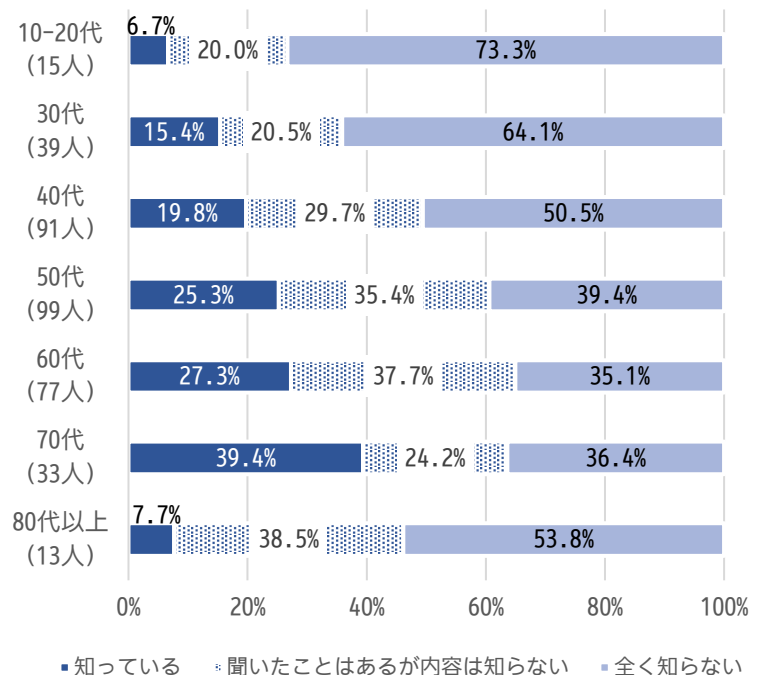
問 14 「日本遺産ストーリー」を企業や市民活動団体等と連携し PR するための「一本の水路ブランド認証事業」があることを知っていますか？（1つ選択）

（回答者数：367 人）

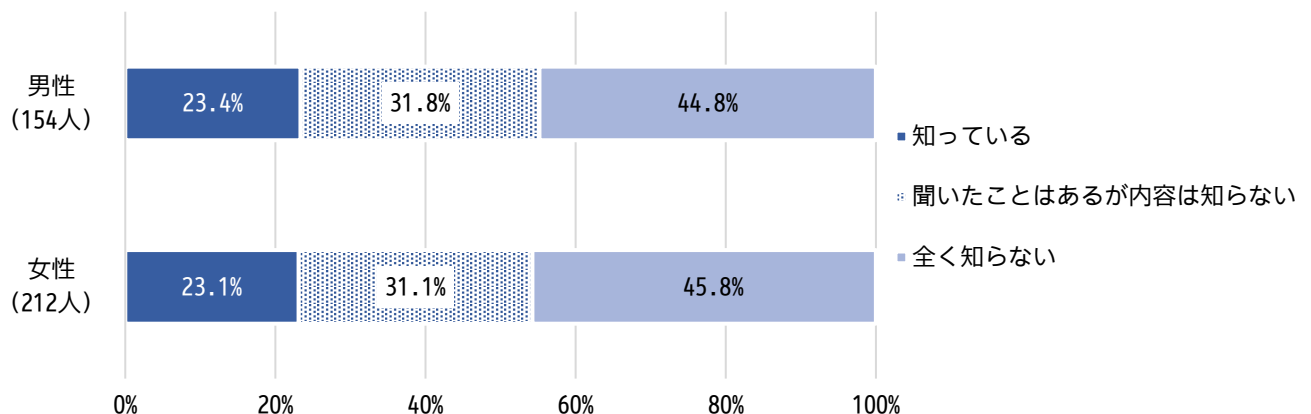
① 【問 14 認知度】



② 【問 14 認知度×年代】年代別の認知度を比較



② 【問 14 認知度×性別】性別で認知度を比較

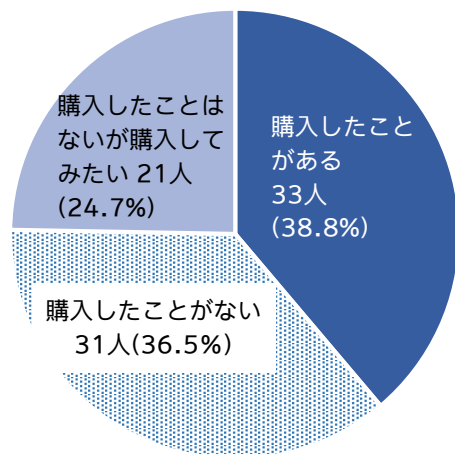


- ① 回答者のうち半数近くが「全く知らない」と回答。
- ② 年代別でみると、40代から70代までは2～4割程度の人が「知っている」と答えているが、10代から30代と80代以上の認知度が低いことが分かる。
- ③ 性別による認知度の偏りは無いことが分かる。
→関連商品の開発を促進するためにも、「一本の水路ブランド認証事業」自体のブランディングを行っていく必要がある。

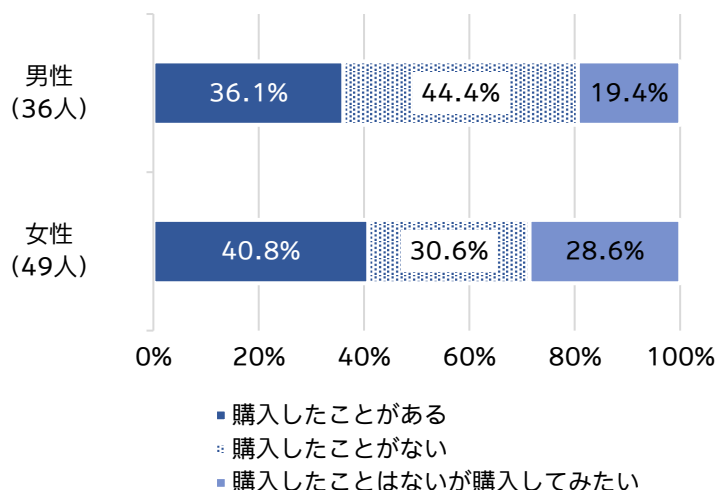
問 15 問 14 で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「一本の水路ブランド認証事業」でブランド認証を受けている産品を購入したことはありますか？（1 つ選択）（回答者数：85 人）

① 【問 15 購入経験】



② 【問 15 購入経験】性別で比較する



① 4 割程度の方が「購入したことがある」と回答。

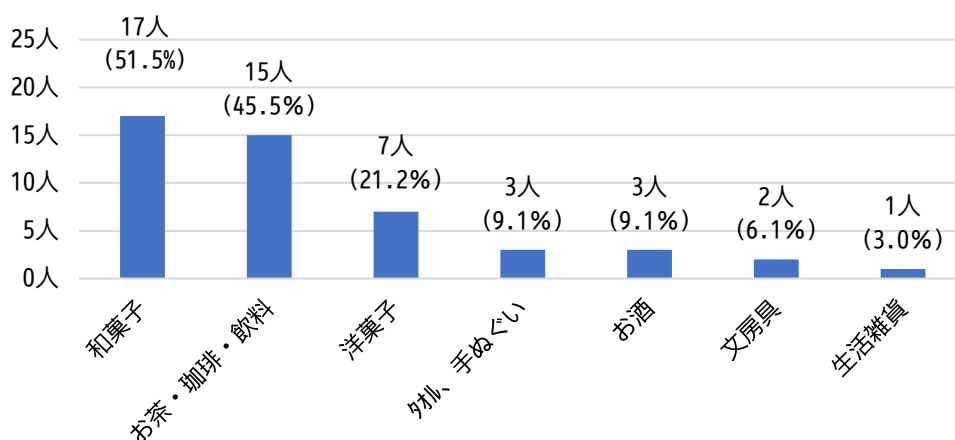
② 性別でみると、相対的に女性の方が、購買意欲が高い。

→女性に「一本の水路ブランド認証事業」を認知してもらうことが、消費行動の促進につながる。

問 16 問 15 で「購入したことがある」と答えた方のみお答えください。

どのような産品を購入されましたか？（回答者数：33 人）

① 【問 16 購入産品】



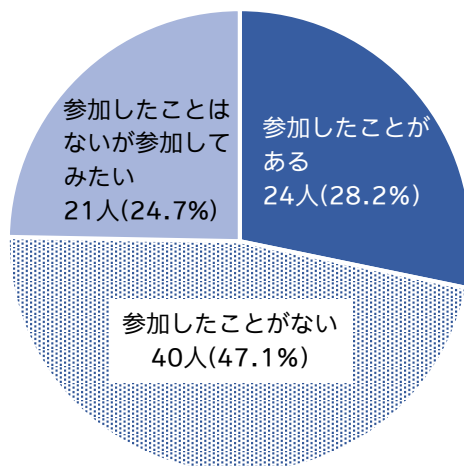
① 5 割を超える人が「和菓子」と回答。

→これら以外の産品についても、より積極的に P R していく必要がある。

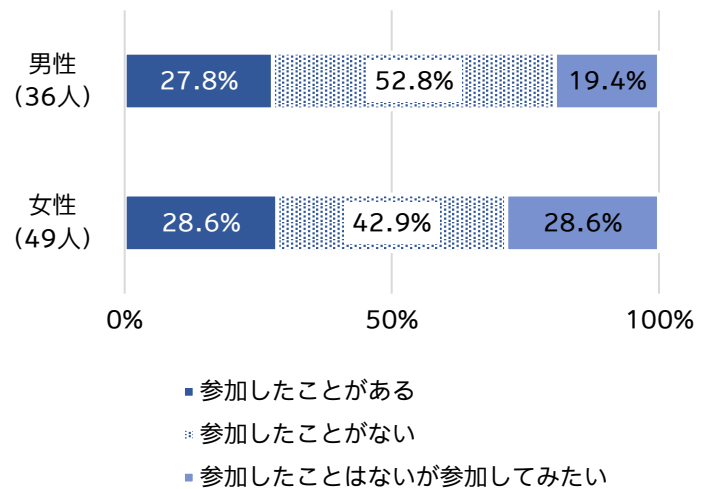
問17 問14で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「一本の水路ブランド認証事業」でブランド認証を受けている活動に参加したことはありますか？
(回答者数：85人)

① 【問17 参加経験】



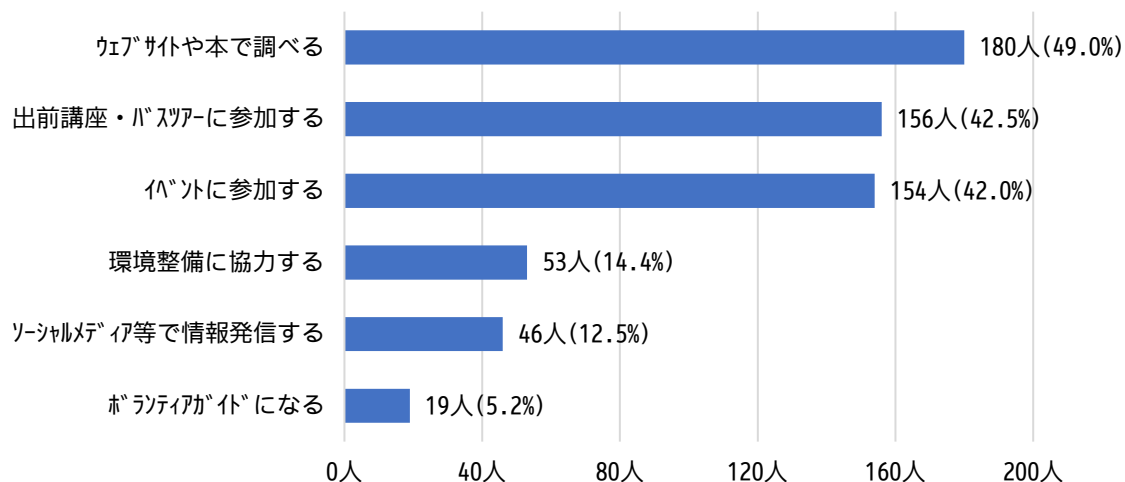
② 【問17 参加経験】性別で比較する



- ① 半数以上が「参加过」又は「参加过但是没有参加过」と回答。
② 性別でみると、相対的に女性の方が、参加意欲が高い。
→女性をターゲットに訴求するイベントを充実させることが参加者増加に効果的である。

問 18 郡山市全体で「日本遺産ストーリー」を盛り上げるために、次のうち、あなたが取り組んでみたい事がありますか？（3つまで選択） （回答者数：367 人）

① 【問 18 活動意欲】 日本遺産に関わる活動意欲を調査



② 【問 18 活動意欲×年代別】 活動意欲を年代別で比較

	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
ウェブサイトや本で調べる	46.7%	51.3%	40.7%	53.5%	54.5%	42.4%	53.8%
出前講座・バスツアーに参加する	20.0%	20.5%	37.4%	39.4%	51.9%	75.8%	53.8%
イベントに参加する	20.0%	33.3%	40.7%	38.4%	53.2%	51.5%	38.5%
環境整備に協力する	0.0%	10.3%	18.7%	11.1%	16.9%	15.2%	23.1%
ソーシャルメディア等で情報発信する	20.0%	15.4%	12.1%	12.1%	13.0%	9.1%	7.7%
ボランティアになる	6.7%	2.6%	4.4%	2.0%	11.7%	6.1%	0.0%

※ 「％」は各年代の回答者数に占める割合 : 50%以上 : 40%以上

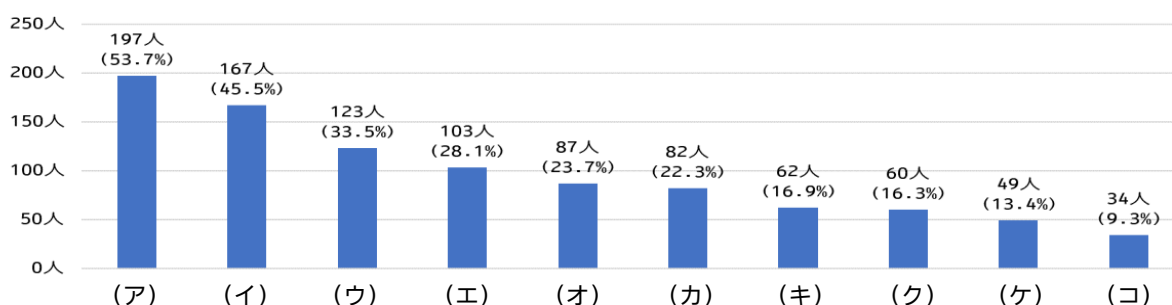
① 活動意欲としては、「ウェブサイトや本で調べる」と回答した人の割合が5割程度となっている。

→日本遺産に関する取組に興味・関心を持つ層を増やしていくためには、ウェブサイトのアクセシビリティ向上や発信する情報の充実、パンフレット等の配架場所の工夫など、日本遺産ストーリーに触れる機会を増やすことが重要である。

問 19 「日本遺産ストーリー」には、関連する様々なサブストーリーや事実があります。次のうち、あなたが興味のあるものはどれですか？（3つまで選択）

（回答者数：367 人）

① 【問 19 関連ストーリー】どんな関連ストーリーに興味があるか



- (ア) 開成山大神宮は伊勢神宮（三重県）から唯一御分霊を受けている
 (イ) 開成山公園内に日本最古の染井吉野がある
 (ウ) 大久保利通は、暗殺された朝に福島県令（現知事）と安積開拓の話をしていた
 (エ) 渋沢栄一が沼上発電所や磐越西線の建設に投資していた
 (オ) 安積開拓当時、開拓のため全国9藩から約2,000人の士族が入植した
 (カ) 太平洋戦争時にファン・ドールン像を裏山に隠した（隠されたオランダ人）
 (キ) 郡山宿も戊辰戦争の影響を受けていた
 (ク) 坂本龍馬の義弟が安積開拓をきっかけに郡山に入植していた
 (ケ) 沼上発電所は日本で初めて長距離高圧送電に成功した
 (コ) 小林久敬や渡辺閑哉など、江戸時代から安積疏水の構想を抱いている人がいた

② 【問 19 関連ストーリー×年代別】興味のある関連ストーリーを年代別に比較

	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
(ア)	40.0%	69.2%	62.6%	53.5%	42.9%	42.4%	53.8%
(イ)	26.7%	46.2%	44.0%	51.5%	41.6%	51.5%	38.5%
(ウ)	46.7%	35.9%	38.5%	28.3%	36.4%	21.2%	30.8%
(エ)	6.7%	30.8%	25.3%	34.3%	31.2%	21.2%	15.4%
(オ)	13.3%	12.8%	18.7%	15.2%	33.8%	48.5%	46.2%
(カ)	20.0%	10.3%	20.9%	19.2%	35.1%	21.2%	23.1%
(キ)	20.0%	7.7%	14.3%	27.3%	14.3%	12.1%	7.7%
(ク)	13.3%	17.9%	16.5%	20.2%	14.3%	15.2%	0.0%
(ケ)	6.7%	10.3%	16.5%	10.1%	16.9%	12.1%	15.4%
(コ)	0.0%	0.0%	5.5%	8.1%	18.2%	12.1%	23.1%

※「%」は各年代の回答者数に占める割合 ■：45%以上 □：30%以上

- ① 回答者の半数程度が「開成山大神宮」や「日本最古の染井吉野」の関連ストーリーに興味を示しており、年代別にみても幅広い年代において興味を示されている。
 ② 10-20代においては「大久保利通」「開成山大神宮」の関連ストーリーに興味を示す人が多かった。
 →一般的に知名度が低い事象の関連ストーリーに対しては、興味を示さない傾向がある。

問 20 その他、ご意見がございましたら、ご自由にお書きください。(自由記述)

企業誘致、類似都市や企業との連携に結びつける為、郡山市の近代史の情報発信が必要だと感じます。相手方都市の近代史を学び、理解する事も大事です。相互に理解する事が良い連携に繋がるのではないのでしょうか。(50 代男性)

県外の方に広めるのは、お土産が有効だと思います。ラッピングに安積疏水の簡単な説明など、興味を持って貰えるように明記して欲しいです。 全国の駅で、全国銘菓のイベントなどを開催している時に安積疏水を紹介する。 安積疏水の解説をクリアファイルに明記して貰えたら仕事の合間など時間がある時に読んで貰えると思う。(50 代女性)

「郡山は歴史がない」「観光する場所がない」とよく言われてしまいます。 もっとアピールをして、観光客誘致を目指すべきだと思います。 県内は台湾人の来県が多いようですし、駐車場や各施設へのアクセス道路をきちんと整備し、『ただ宿泊する場所』から『目的地』となるべきです。(30 代男性)

郡山市は行政自らが音楽都市として力を入れ、その宣伝や活動は多い。しかしそれ以外の分野（美術、社会科学、自然科学、工学など）の学習セミナーや宣伝は不足していると思われる。今の時代はコンピューター電子工学、デザイン等の動く活動がメインの社会の流れがあると感じている。歴史事実などの昔の探索は、主流から外れた一部の人の関心事であり、昔の都市形成の歴史を知る事は、これからの郡山市の発展に結びつくのか疑問である。郡山市の今後の発展を計画するなら、すべての分野にそれなりに力を入れるのではなく、未来方針の取捨選択をして方向性を決めるべき。郡山市の歴史を知る事は大事だが、その知った事をどう生かすのか市民に P R すべき。(70 代男性)

最後の質問の各選択肢について、分からないものが多かったが、どれもとても興味がある。このような事実があるのなら、読みやすい絵本にして学校に置いたり、有志のアニメーターを募ってアニメを作ったりして、もっと多くの人に知ってもらいたい。(40 代男性)

当時としては、莫大な資金を投入して工事が行われ、九州からの入植者等により行われた安積疏水工事が郡山市の発展の礎となっている。郡山市民だけでなく観光として多くの方に現地に足を運んでもらえるよう周遊できる公共交通機関の整備、ガイドの育成、PR 商品の販売を行って欲しい。(60 代男性)

小学生の時に授業で知ったことより、大人になってからの体験はまた違って興味深かったです。水路案内のボランティアの方は熱海頭首工までですが、とても親切に説明して頂きました。田子沼分水工はあまり入ることの出来ない水路の施設で、階段を下りる時はドキドキしました。 玩具のガチャガチャは興味関心を引きやすいし、どこでも手軽にすることが出来るし、キャラ化するのも面白いかなと思いました。(50 代女性)

こどもが小さい頃（小学校くらいまで）スタンプラリーや猪苗代湖清掃、疏水事務所のイベントに参加しました。郡山の発展は安積疏水あつての事だと思います。郡山の人たちの開拓スピリッツはここから始まっていると思うので、これから大人になるこども達にも色々感じて欲しいと思っています。(40 代女性)