

第4回まちづくりネットモニター「日本遺産」

(実施期間：2019年6月3日～6月12日 10日間)



安積開拓・安積疏水を結ぶストーリーは、平成28年に文化庁が認定する「日本遺産」になりました。

「日本遺産」とは、地域の歴史的魅力を通じて伝統や文化を語るストーリーです。このストーリーに関わる文化財等を活用することで、郷土愛の醸成を図り、国内外へ地域の持つ魅力を発信していきます。

つきましては、日本遺産認定から3年が経過し、市民の皆さまが感じていることや、日本遺産の今後の活用について、ご意見を把握するため、アンケートを実施しました。

国際政策課

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 360名（男性159名、女性201名）
- ・回答数 323名（男性147名、女性176名）
- ・回答率 90%

【参考】



日本遺産
ウェブページ

結果概要

【日本遺産・安積疏水の認知度】

- ・日本遺産制度、日本遺産認定ともに前回よりも認知度が向上した（問1、問2）
- ・年代別では60代以上、性別では男性の認知度が高かった（問1、問2）
- ・日本遺産に関わらず安積開拓・安積疏水の認知度は高く7割を超えている（問3）

【日本遺産・安積疏水の関心度】

- ・安積開拓・安積疏水に対して、約58%の人が関心を持っている（問6）
- ・日本遺産認定を知っている人ほど関心度が高い傾向にある（問6）
- ・関心がある人ほど日本遺産に関わる活動意欲が高い傾向にある（問6、問12）

【日本遺産に関する取組】

- ・安積疏水の要素が強い施設ほど、日本遺産を認知している人が訪問している（問7）
- ・意図的にみるPRツールは認知度向上に繋がっている（問8）
- ・性別、認知度によって取り組みに対する要望が異なる（問9、問10）

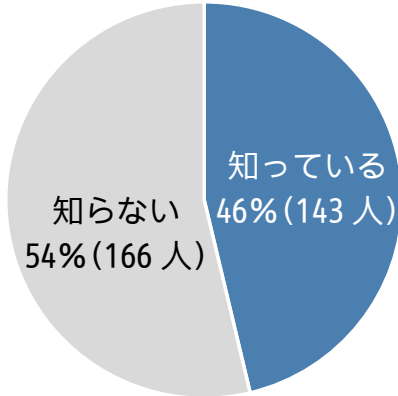
考察

- ・「知る」ことが、安積疏水に興味を持ち郷土愛を実感する機会となっている
引き続き、ターゲットに応じた効果的なアプローチにより、認知度向上に努めたい
- ・家族や知人、学校といった地域の人から安積疏水や日本遺産を知る人が増えた
今後の取組みの柱として、地域プレイヤーの活躍の場を設けたい

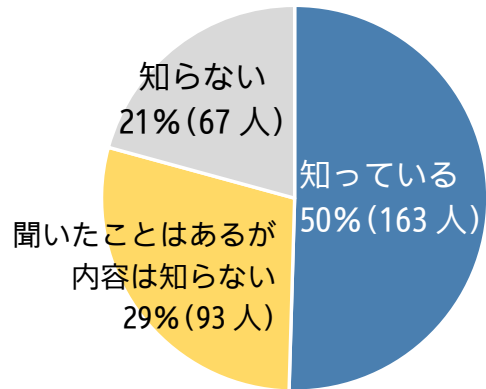
第1章 日本遺産の認知度について

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ご存知ですか？（1つ選択）

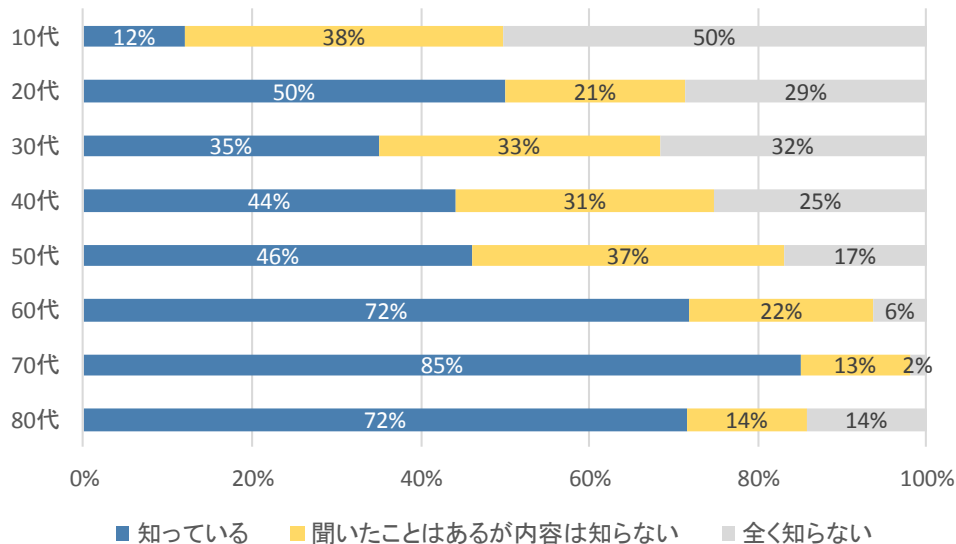
① 【認知度】2018年の調査



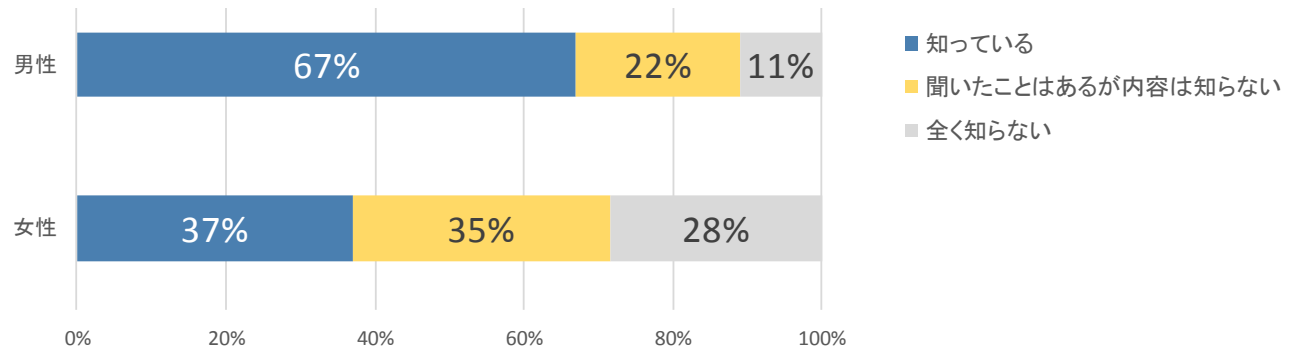
【問1認知度】2019年の調査



② 【問1認知度×年代別】年代別の認知度を比較



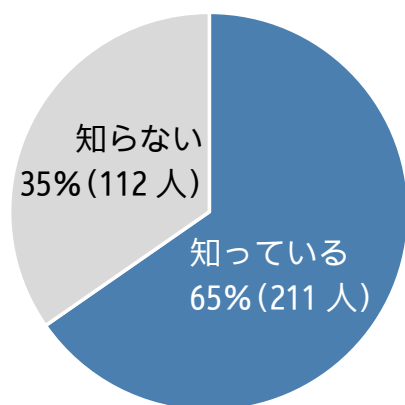
③ 【問1認知度×性別】性別の認知度を比較



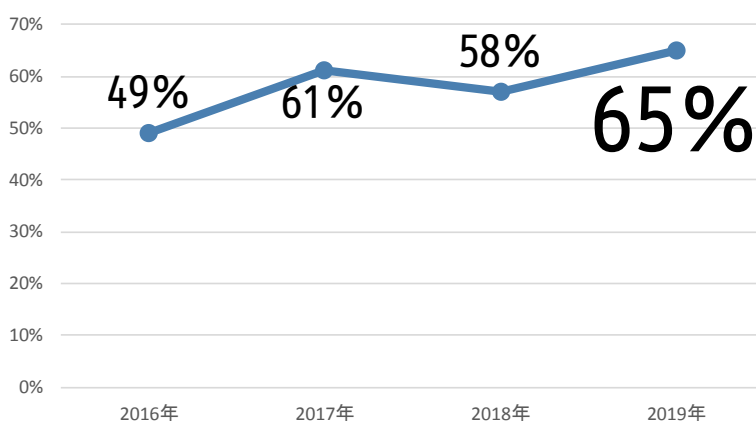
- ① 前回調査よりも4ポイント認知度が向上し、認知度は50%に達した。
 - ② 年代別に認知度をみると、60代以上が高く、10代と30代が低い。
 - ③ 性別にみると男性の方の認知度が圧倒的に高い。
- 日本遺産制度を所管する文化庁に報告する。

問2 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)

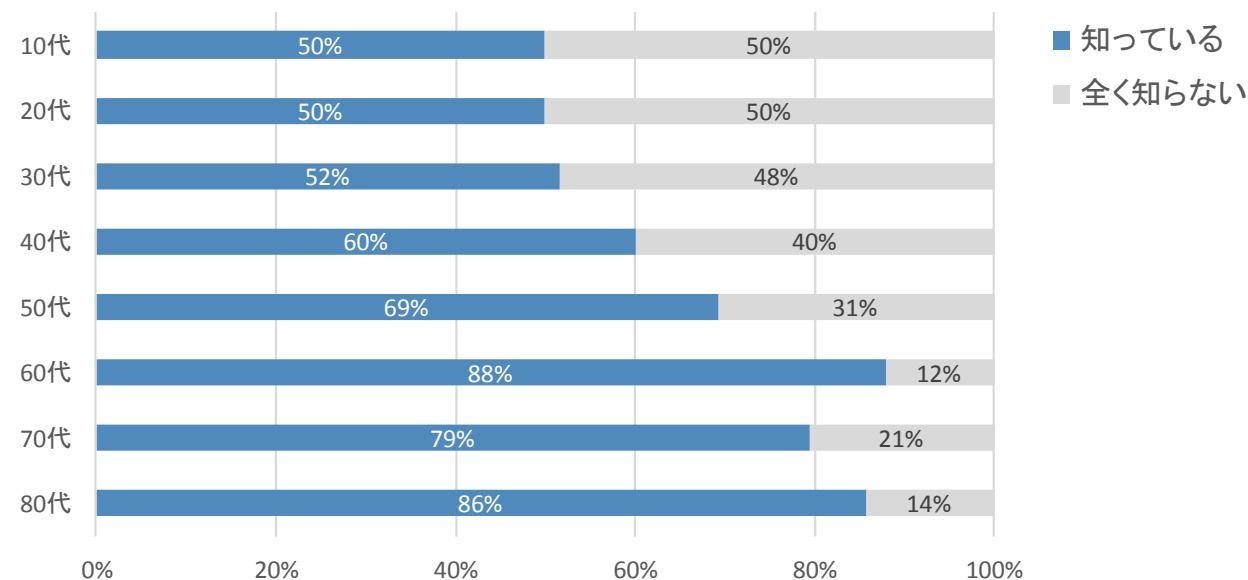
① 【問2 認知度】



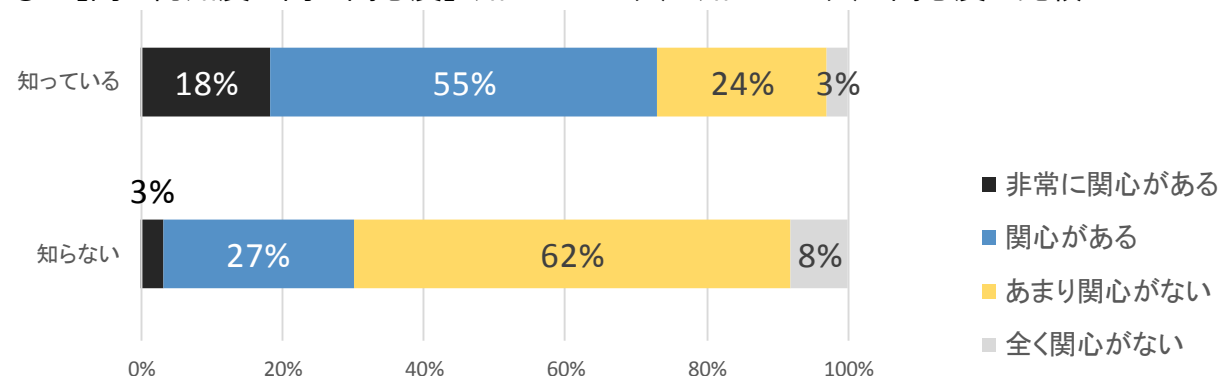
【問2 認知度×過去調査】 認知度の過去からの推移



② 【問2 認知度×年代別】 年代別の認知度を比較



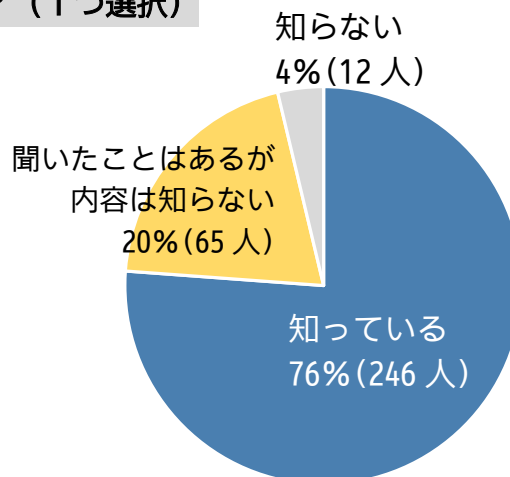
③ 【問2 認知度×問6 関心度】 知っている人と知らない人の関心度を比較



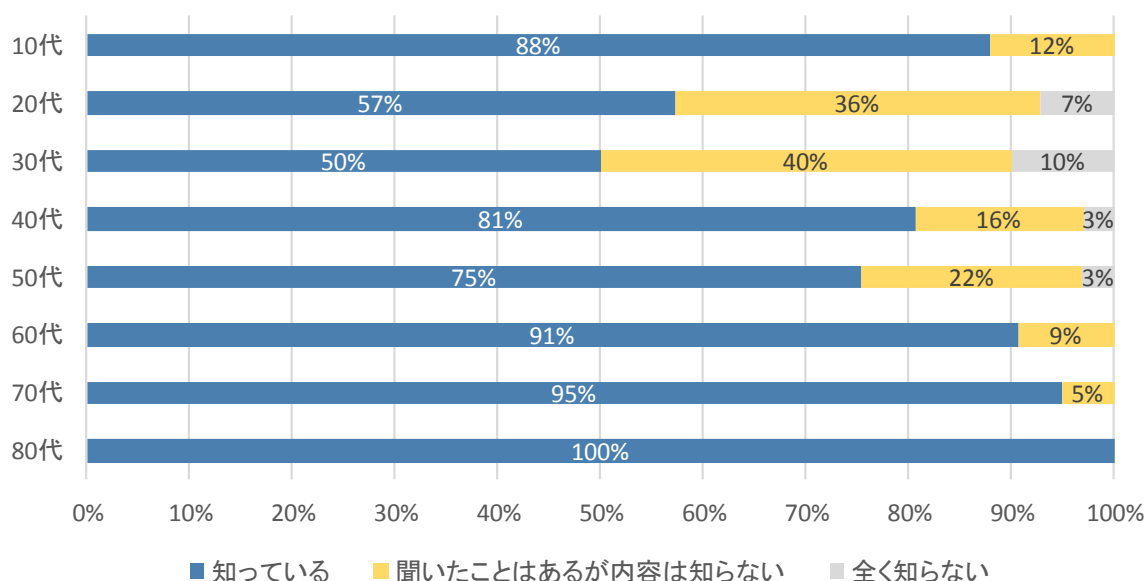
- ① 認知度推移は、全体的に上昇傾向にあり65%に達した。
 ② 年代別に認知度をみると、全年代で5割を超え、50代以上は7割以上を占めている。
 ③ 問6 関心度との関連性をみると、認知している人の方が関心度は高い。
 →関心度を高めるため、引き続き認知度向上に努める。

問3 「安積開拓・安積疏水」をご存知ですか？（1つ選択）

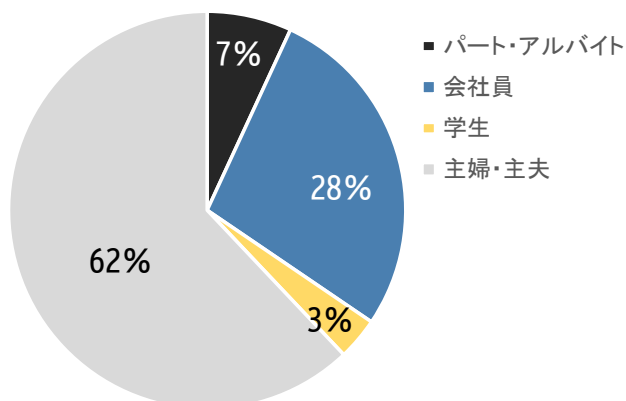
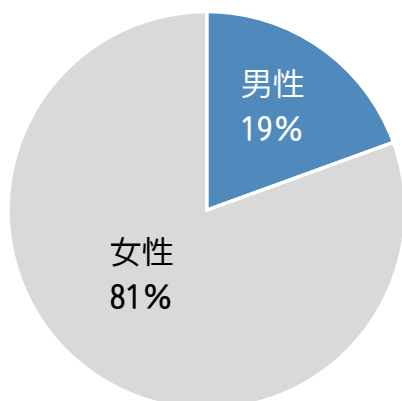
① 【問3 認知度】日本遺産認定に関わらず
安積開拓・安積疏水の
認知度を調査



② 【問3 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



③ 【問3：20～30代の知らない人のうち、性別】 【問3：20～30代の知らない人のうち、職業別】

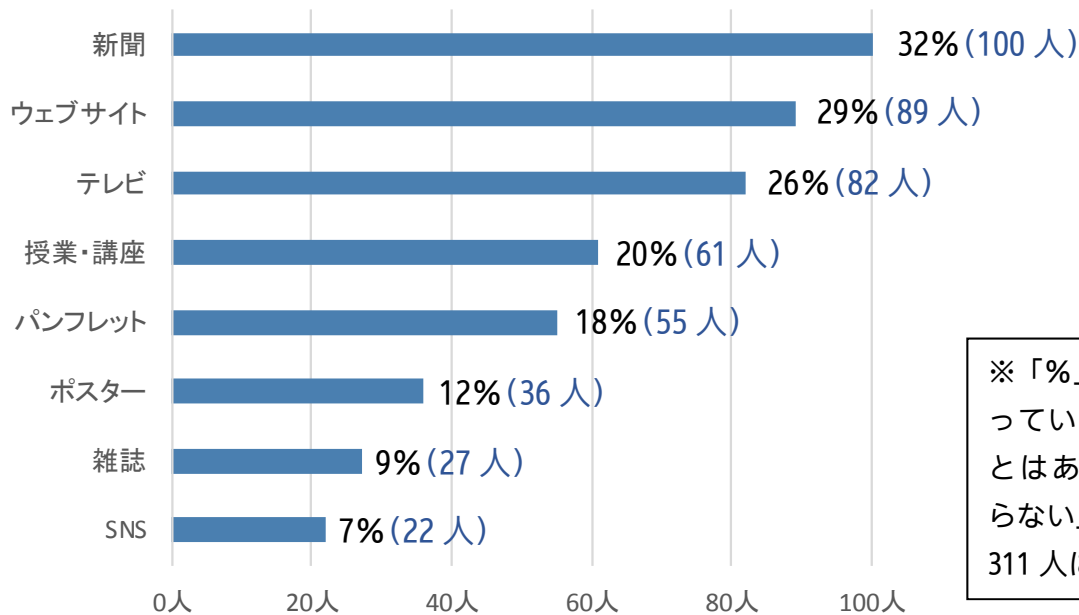


① 認知度は7割を超え、聞いたことがある人を含めると9割を超える。
 ② 年代別にみると、20～30代の認知度が目だって低い。
 ③ 性別でみると女性が、職業別にみると主婦（夫）や会社員の認知度が低い。
 →日本遺産認定に関わらず、「安積開拓・安積疏水」の認知度は高い。
 今後、ターゲットを絞り込んだプロモーションが求められる。

問4 問3で「知っている」「聞いたことはあるが内容は知らない」と選択した方にお伺いします。

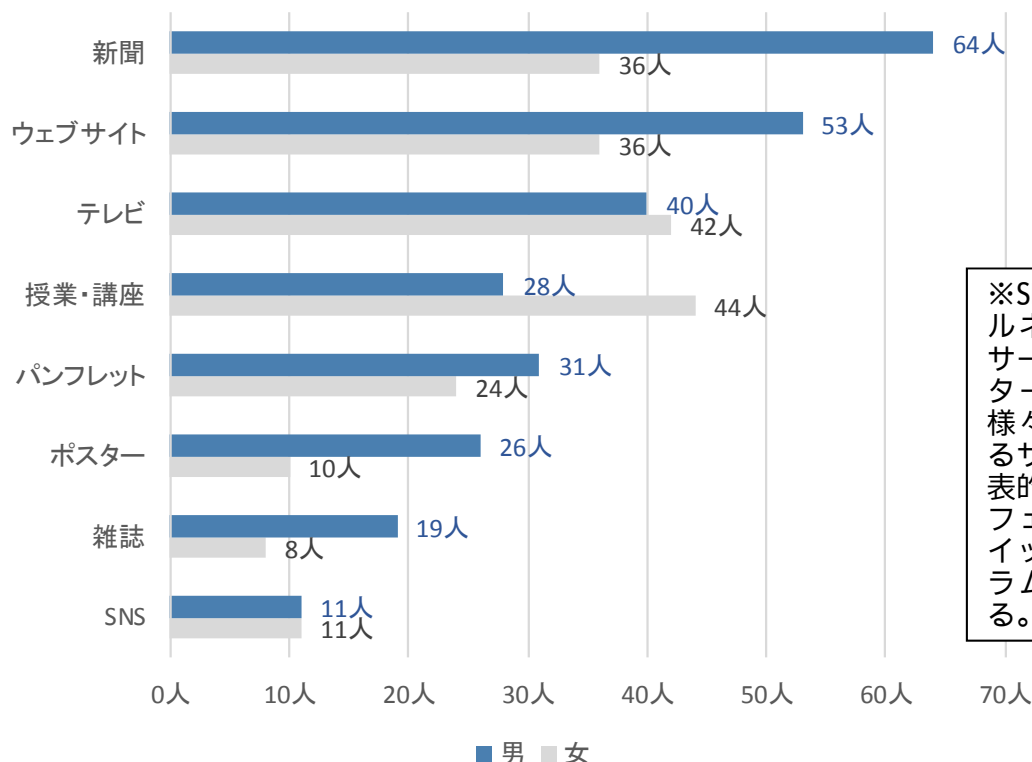
「安積開拓・安積疏水」について、どのような媒体から知りましたか？（複数選択可）

① 【問4 認知媒体】 安積疏水・安積開拓を何の情報媒体から知ったか調査



※「%」は問3で「知っている」「聞いたことはあるが内容は知らない」と選択した人311人に占める割合

② 【問4 認知媒体×性別】 認知媒体を性別で比較

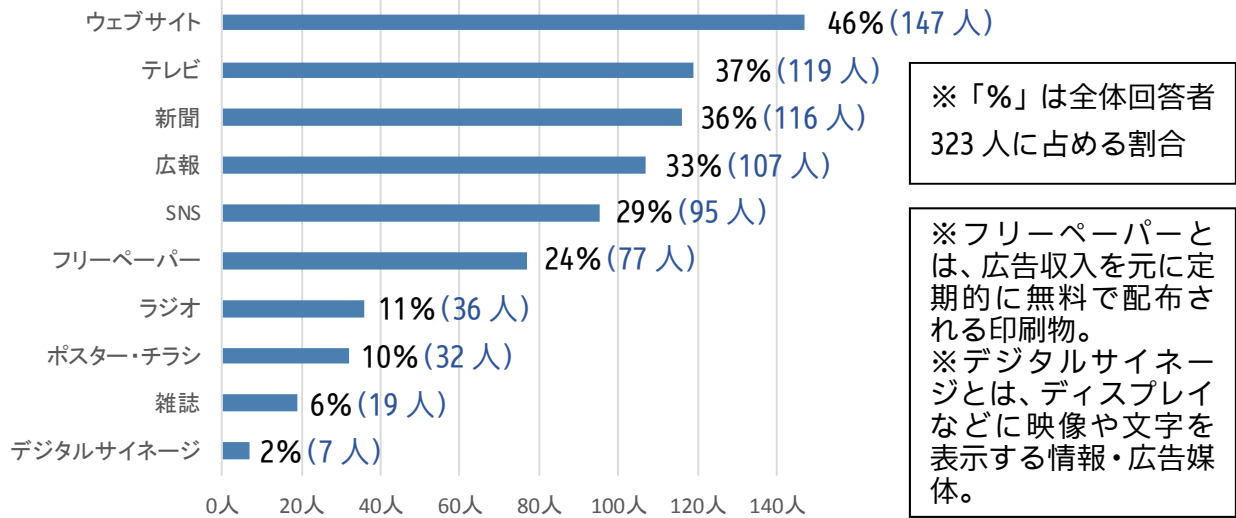


※SNSとは、ソーシャルネットワーキングサービスの略で、インターネットを使って様々な人と交流できるサービスの総称。代表的なものとしては、フェイスブックやツイッター、インスタグラムなどが挙げられる。

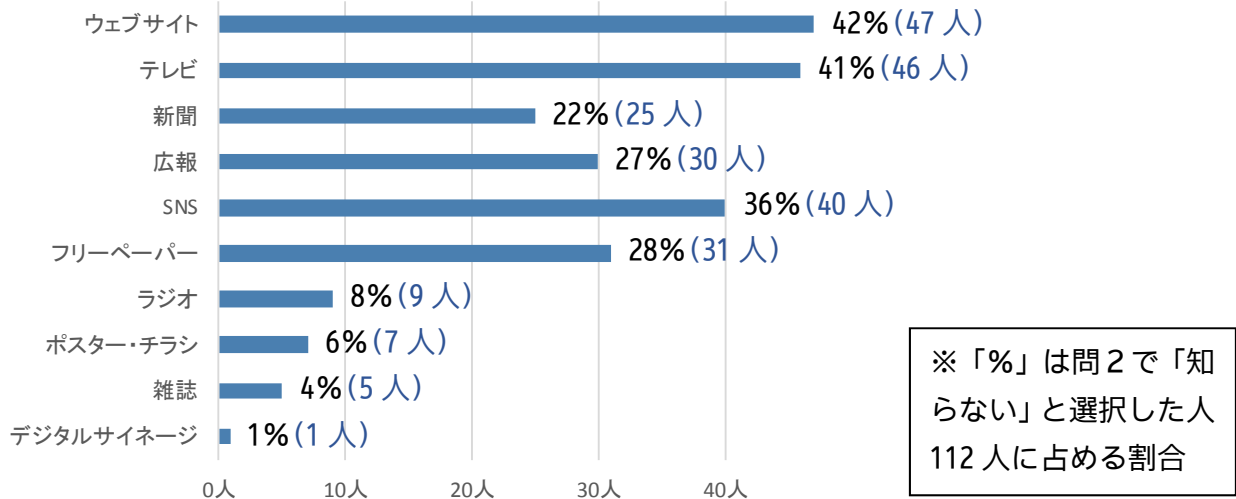
- ① 認知媒体としては、新聞やウェブサイト、テレビが多かった。
- ② 性別にみると、男性は新聞やウェブサイトが、女性はテレビや授業・講座が多かった。
- ③ 選択肢にないその他意見として、「授業・講座から認知した人」が圧倒的に多かった。→行政や関係団体に留まらず、家族や知人から認知した人も複数おり、地域内で広がりを見せた。対象者に応じて、活用する情報媒体の工夫など効果的なプロモーションが求められる。

問5 日頃から情報収集をする方法は、どのような媒体が一番多いですか？（複数選択可）

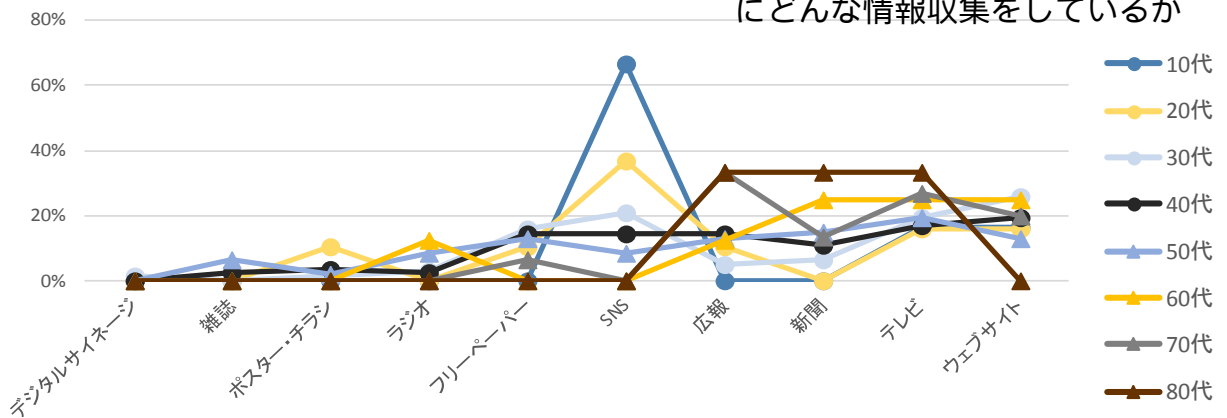
① 【問5 情報収集媒体】日頃から何の媒体で情報収集しているか調査



② 【問2:知らない人のうち、問5 情報収集媒体】日本遺産認定を知らない人はどんな情報収集をしているか



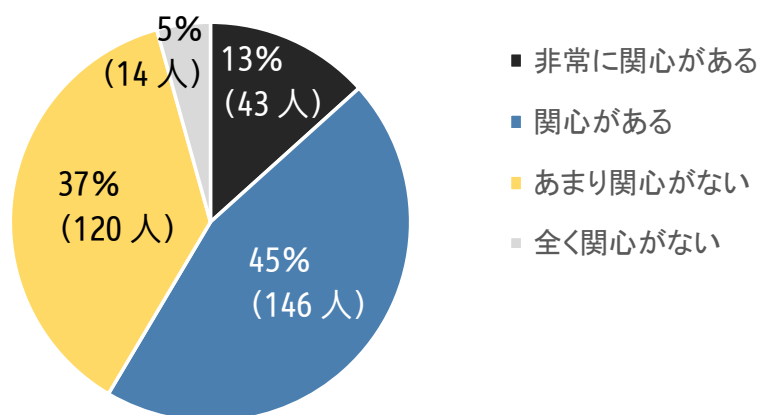
③ 【問2:知らない人のうち、問5 情報収集媒体×年代】日本遺産認定を知らない人は年代別にどんな情報収集をしているか



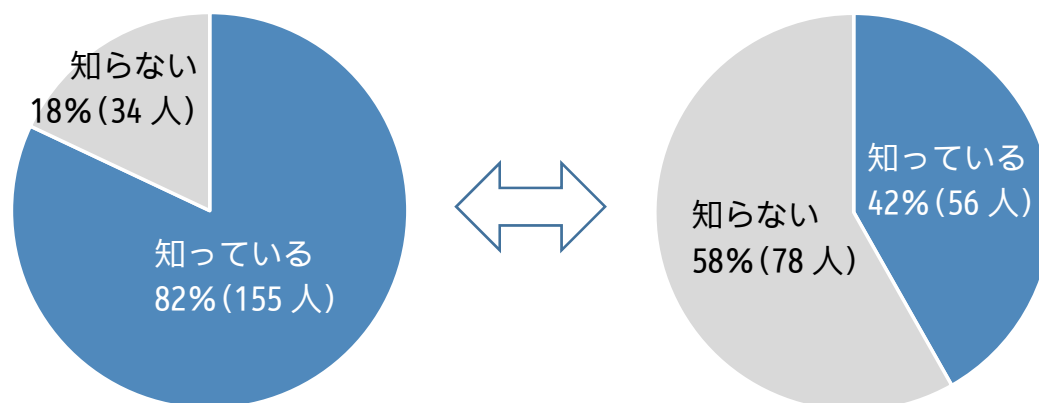
- ① 情報収集媒体としては、新聞や広報よりも、ウェブサイトやテレビと回答した人が多かった。
 - ② 問2日本遺産認定を知らない人の情報収集媒体として、SNS やフリーペーパーが目立った。
 - ③ 特に年代別にみると、10～30代まではSNSが、60代以降は新聞・広報が多かった。
- 情報媒体を駆使し、ターゲットを絞り込んだプロモーションにより認知度向上を図りたい。

問6 「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）

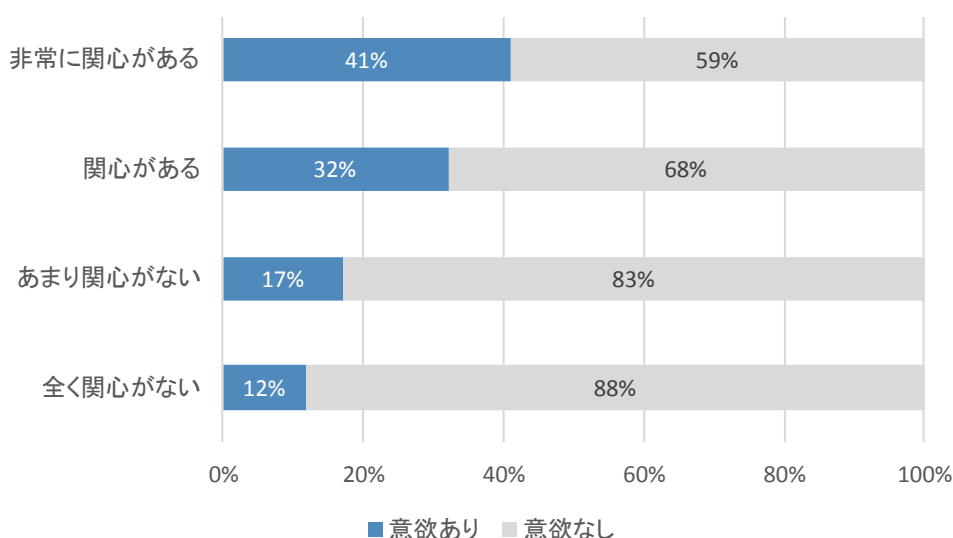
① 【問6 関心度】 安積開拓・安積疏水への関心度を調査



② 【問6:関心がある人のうち、問2 認知度】【問6:関心がない人のうち、問2 認知度】



④ 【問6 関心度×問12 活動意欲】 関心度と日本遺産に関わる活動意欲の関係性

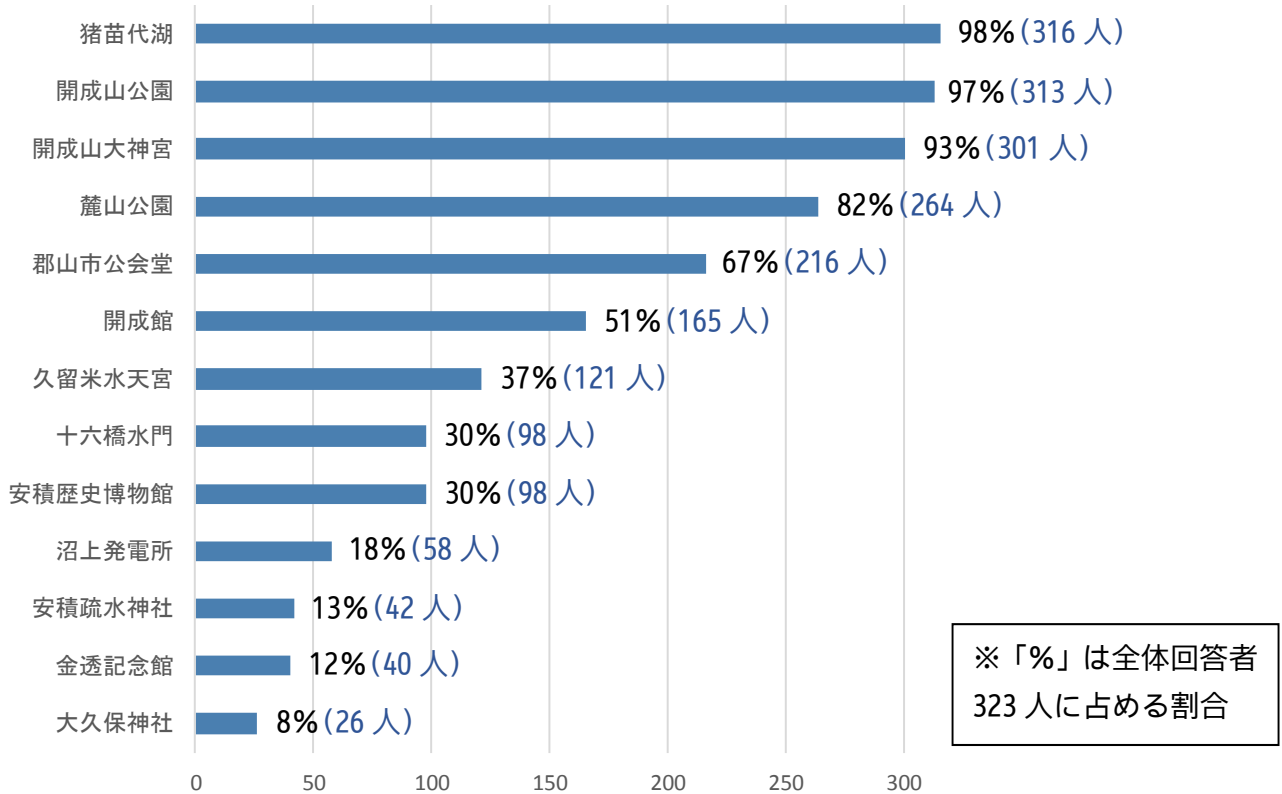


- ① 関心がある人（非常に関心がある+関心がある）は59%、関心がない人は41%であった。
 ② 問2 日本遺産認定を認知している人ほど関心度が高まりやすい傾向がある。
 ③ 問12 関心度が高いほど、日本遺産に関わる活動意欲が高まりやすい傾向がある。
 →地域全体で機運を高めるため、引き続き、日本遺産も含めた認知度向上に努めたい。

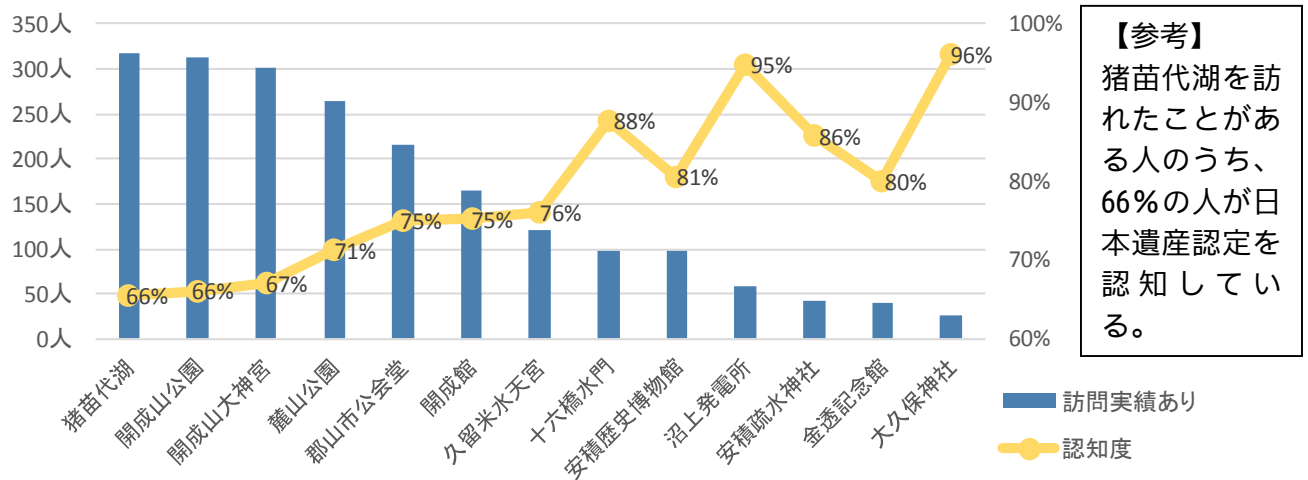
第2章 本市の日本遺産に関する取り組みについて

問7 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）

① 【問7 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7 訪問実績×問2 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

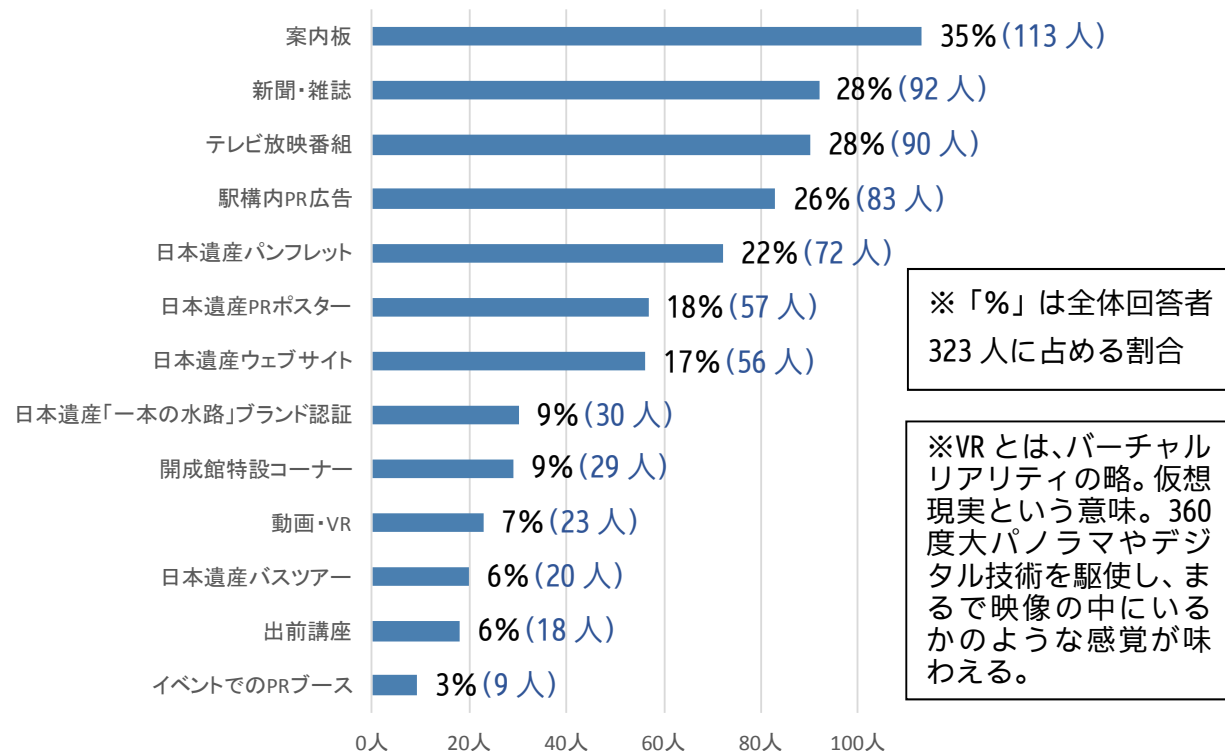


- ① 猪苗代湖、及び開成麓山地区の訪問実績は比較的高い。
安積疏水に限らず、様々な観光的要素が備わっている施設ほど訪問実績が高い傾向にある。
- ② 安積疏水の要素が強い施設ほど、日本遺産認定を認知している人が訪問している。
→訪問実績の多いスポットに安積疏水を感じられる仕掛けづくりが課題となる。

問8 「日本遺産ストーリー」に関するPRで、実際に見たことがあるものはありますか？

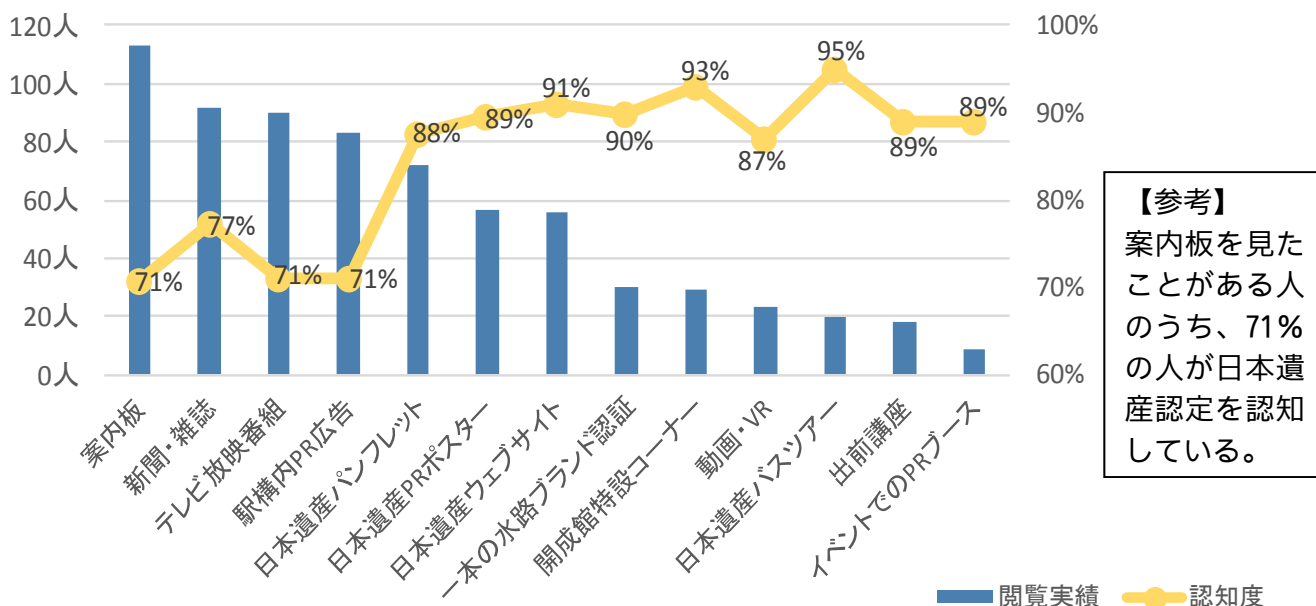
(複数選択可)

① 【問8 閲覧実績】 日本遺産 PR ツールの閲覧実績を調査



② 【問8 閲覧実績×問2 認知度】

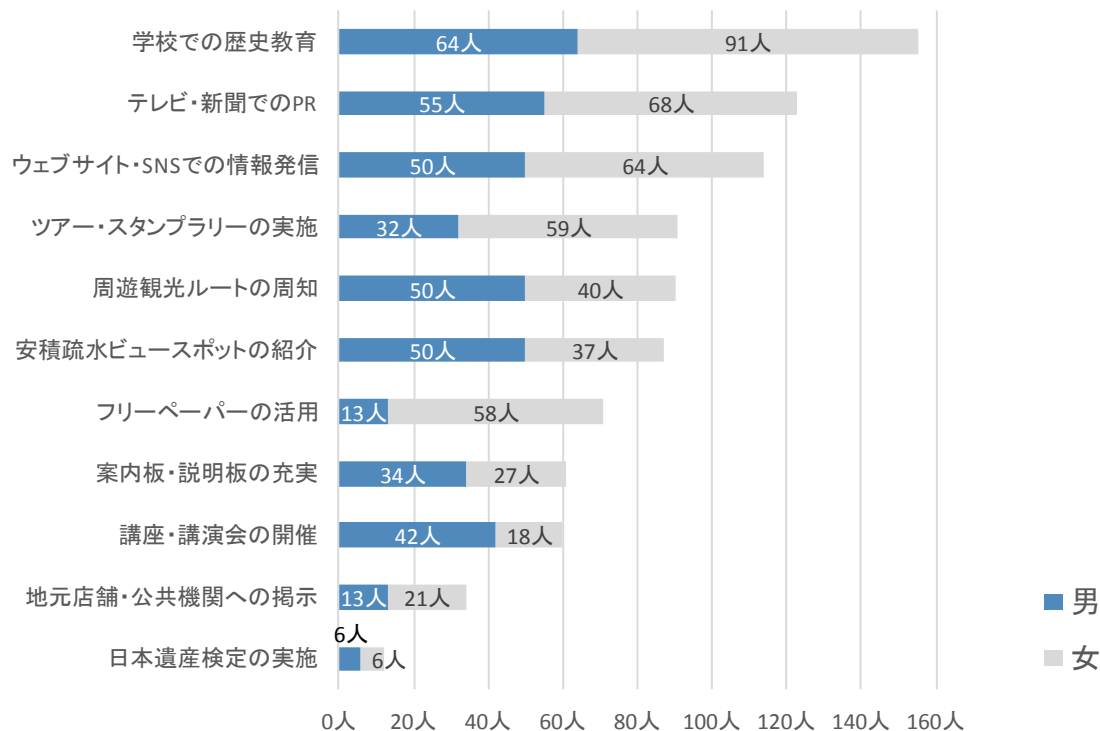
各閲覧実績がある人のうち、どれくらい日本遺産認定を認知しているか



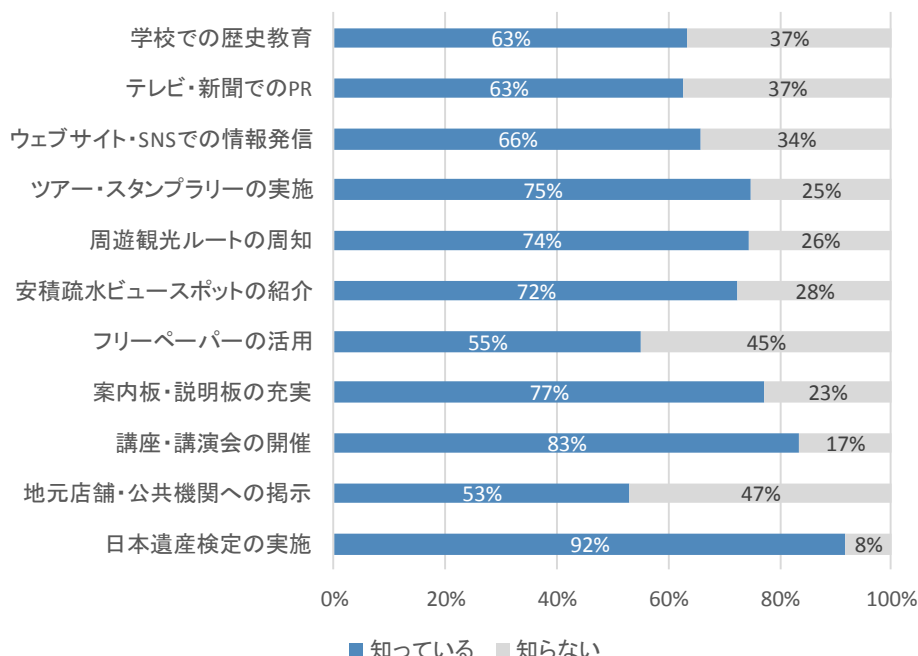
- ① 閲覧実績としては、無意識に目にする案内板や新聞、雑誌等の選択が多かった。
- ② 閲覧実績が少ないものの方が認知度は高くなっている。
意識的に閲覧するパンフレットやウェブサイト、開成館などは問2 認知度に繋がっている。
→PR ツールの性質を加味し、認知度向上につながるような仕掛けが必要。

問9 「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）

① 【問9 取組要望×性別】 今後の取組要望を性別に比較



② 【問9 取組要望×問2 認知度】 今後の取組要望と日本遺産認定の認知度の関係性



① 取組要望としては、学校での歴史教育が最も多く選択された。

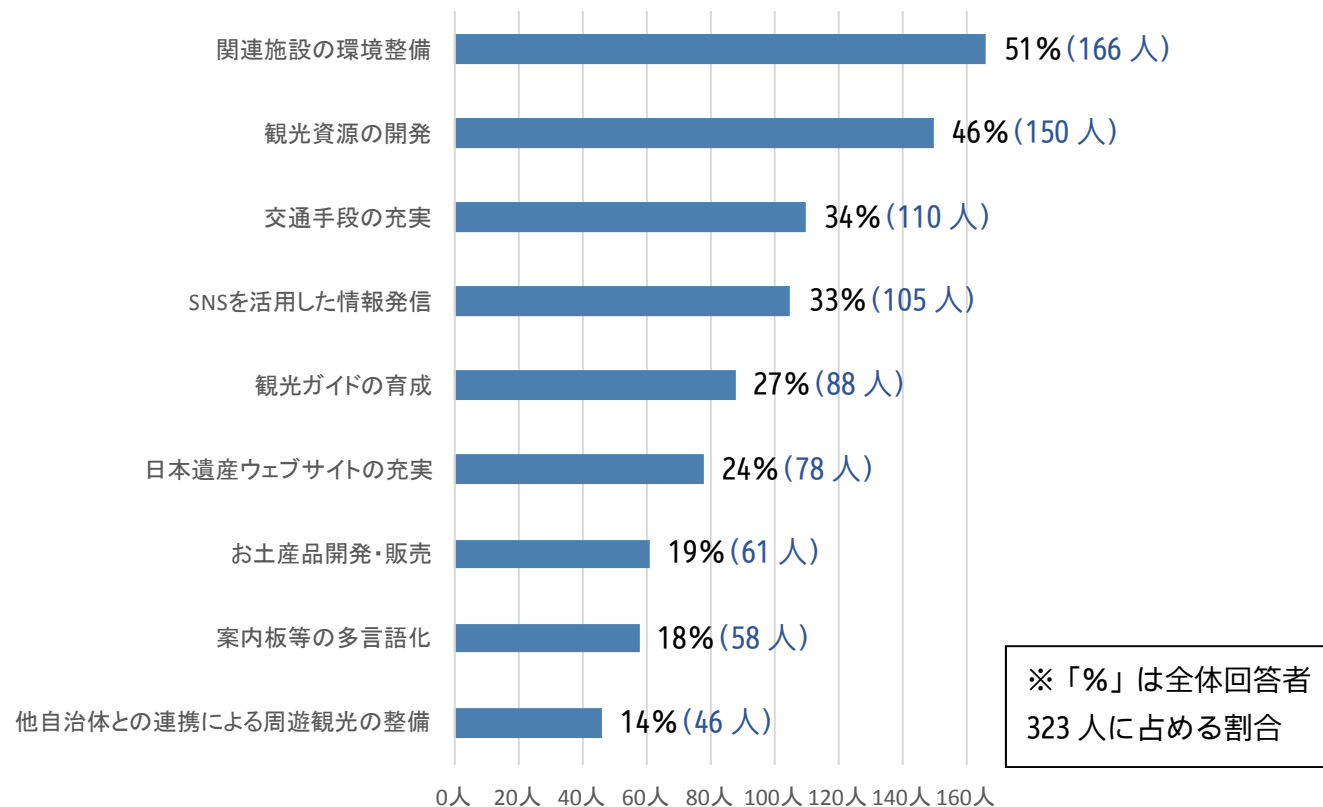
性別で見ると、講座の開催では男性の比率が、フリーペーパーでは女性の比率が高かった。

② フリーペーパーや地元施設への掲示では日本遺産認定を知らない人の比率が高かった。

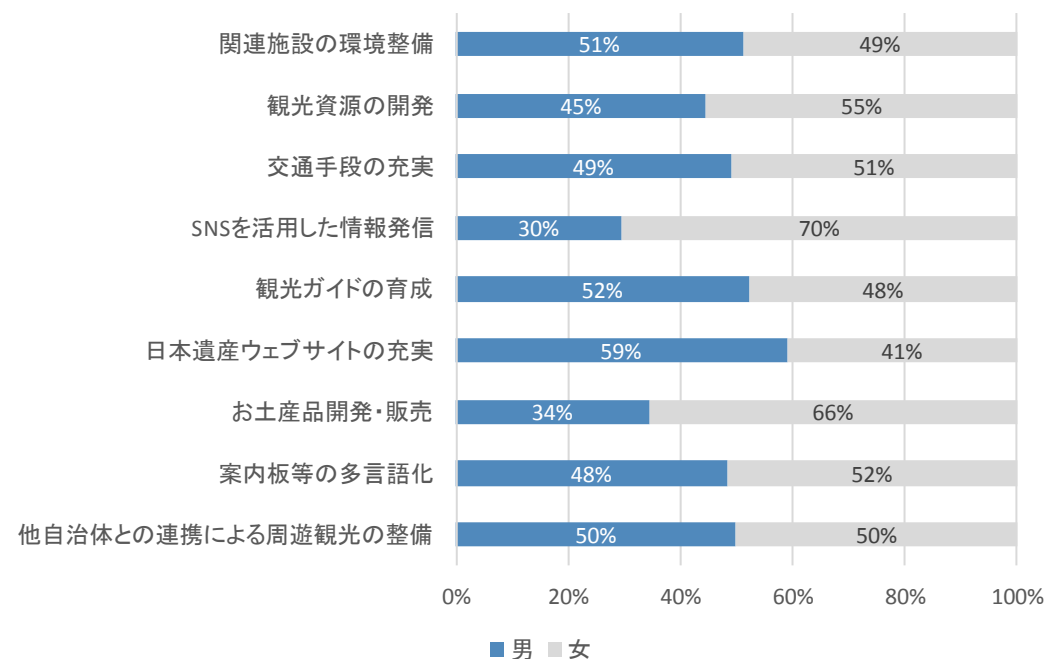
→さらなる郷土愛醸成のため、フリーペーパーや地元店舗等の活用を模索したい。

問 10 「日本遺産ストーリー」を発信し観光誘客に結び付けるため、特に取り組んで欲しい事はなんですか？（3つまで選択）

① 【問 10 取組要望】 今後の観光誘客に関する取組要望を調査



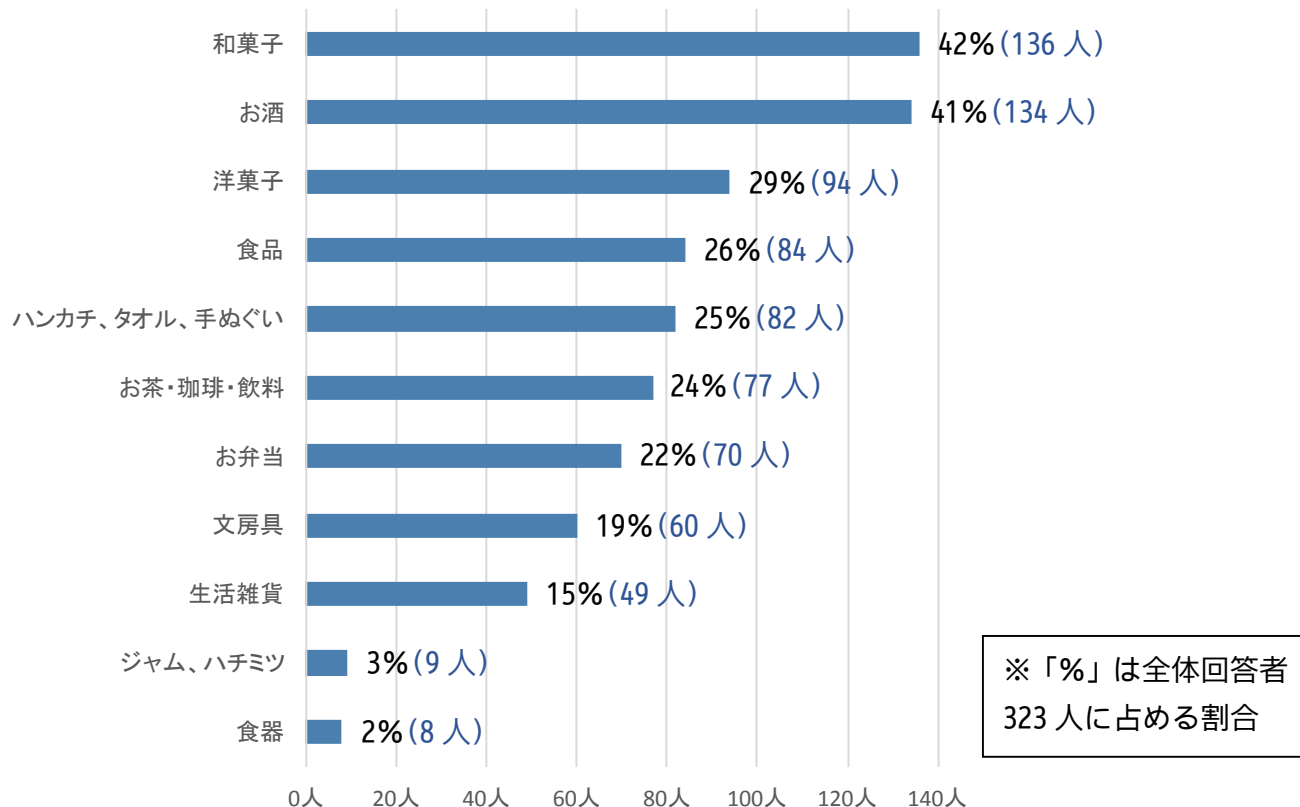
② 【問 10 取組要望×性別】 取組要望の男女比率



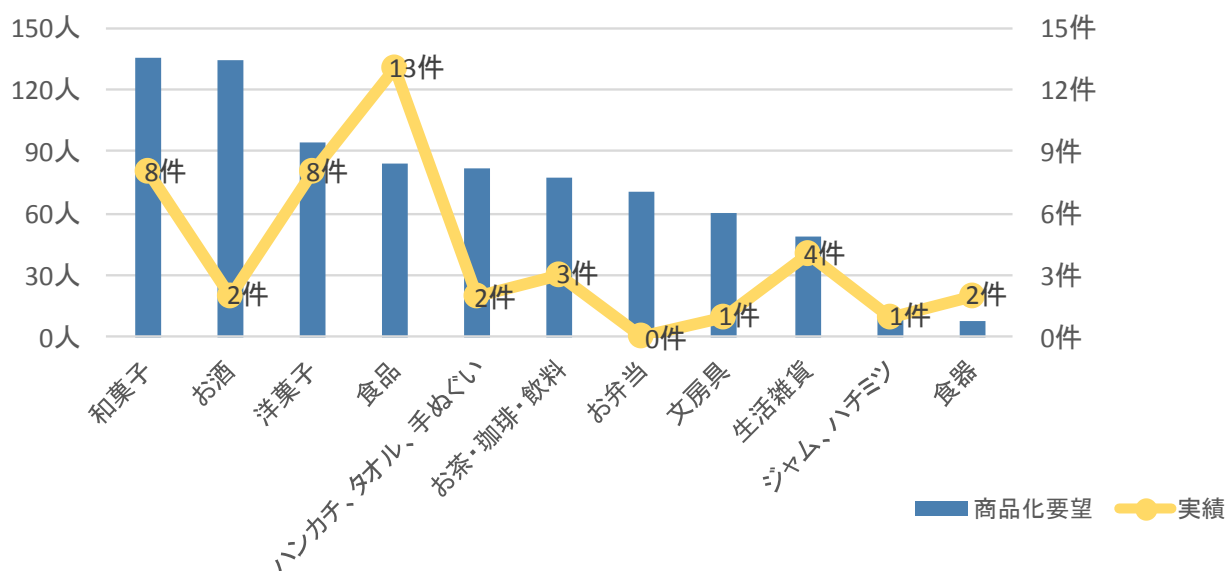
- ① 回答者のうち半数の方が、環境整備や観光資源開発を選択した。
- ② 性別で見ると、SNS 発信やお土産品開発は女性からの要望が多かった。
→関連施設の磨き上げにより訴求力を上げることで観光誘客に結び付けたい。

問11 「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）

① 【問11 商品化要望】日本遺産PRに必要な商品化の意向調査



② 【問11 商品化要望×関連商品開発実績】商品化の要望と実績を比較

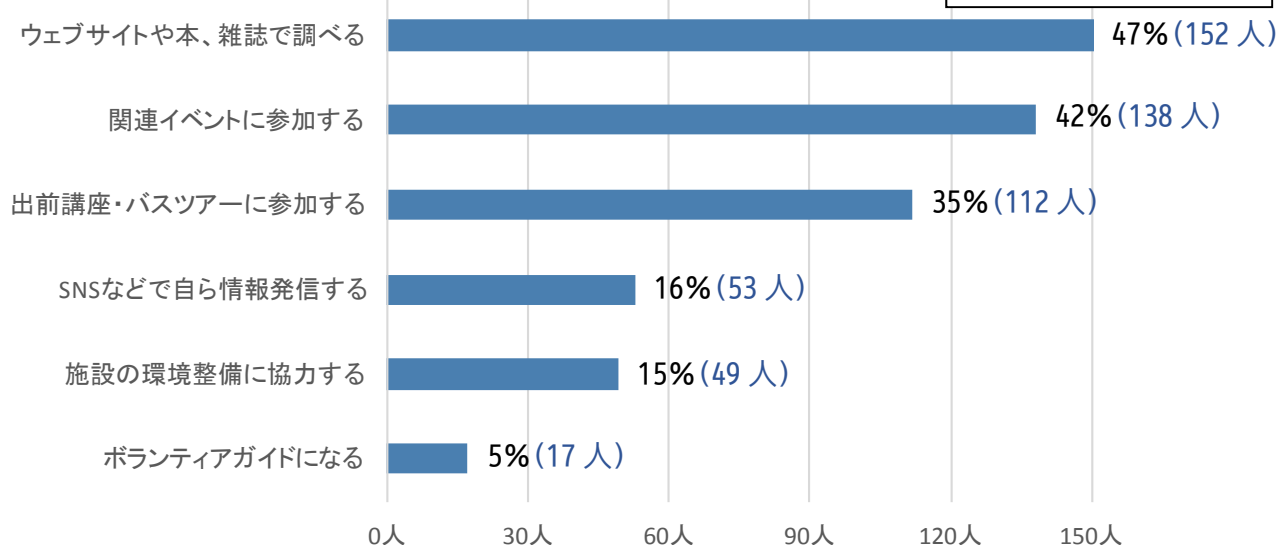


- ① 商品化要望としては、和菓子やお酒、洋菓子の選択が多かった。
 その他意見として、安積疏水の恩恵である水や米に関連した商品化要望が多かった。
- ② 要望と商品化実績を比較すると、お酒やお弁当の商品化が求められている。
 →日本遺産「一本の水路」ブランド認証を活用し、さらなる商品開発に繋げたい。

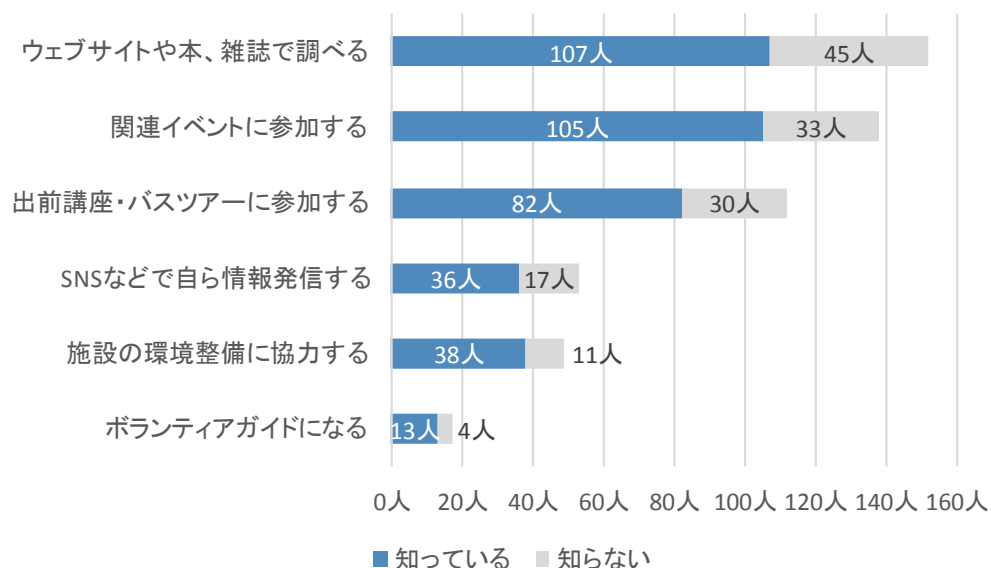
問 12 地域で「日本遺産ストーリー」を盛り上げるために、あなたが取り組んでみたい事はありますか？（3つまで選択）

① 【問 12 活動意欲】 日本遺産に関わる活動意欲を調査

※「%」は全体回答者
323人に占める割合



② 【問 12 活動意欲×問 2 認知度】 活動意欲と日本遺産認定の認知度の関係性



- ① 活動意欲としては、ウェブサイト検索やイベント等、受動的な活動意欲が高かった。地域プレイヤーとなり得る情報発信やボランティア等、能動的な活動意欲は低かった。
- ② 日本遺産認定を知っている人ほど活動意欲は比較的高い。
→地域全体で機運を高めるため、引き続き、認知度向上に努めたい。

問13 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)

- ・小学校での学習はとても意義があり、伝えていくことにつながると思います。学力を伸ばすことも大切ですが、生まれ育った地域を知ることは、誇りを持つことにもつながるのではないかと思います。(50代女性)
- ・小学校で安積開拓を学びました。大人になり友人と開成館に行き、当時の勉強を懐かしく感じていました。内容を知れば知るほど安積開拓は面白いです。関連施設が沢山あるので、勉強した大人向けにマニアックな切り口で再度興味をもたせたらいいと思います。三穂田のコンクリートの水路は最高です。(40代男性)
- ・まちづくりネットモニターに参加することになって「一本の水路」に興味を持ちました。あす初めて市主催のバスツアーに参加します。これを機会に少しでも周囲にも知らせることができるよう行動したいと思いました。(60代女性)
- ・現在、安積疏水の果たしている役割を発信してほしい。(50代男性)
- ・安積開拓や安積疏水の開削の歴史、そして現在利用している実情を、体験できるような遊び心がある施設がほしい。開拓当時の家屋での食事提供や、水路利用した舟遊びなど、特に開成や麓山地区にほしいです。(60代男性)
- ・有料でも、郡山市民を対象としたツアーがあるといいと思う。(70代男性)