

平成30年度まちづくりネットモニター第2回調査結果

テーマ「日本遺産について」

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、郷土愛の醸成と、国内外へ地域の持つ魅力を発信することにより、地域の活性化を図ることを目的としています。

つきましては、日本遺産認定から2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ので、その結果についてお知らせします。

(国際政策課)

調査概要

○調査期間	平成30年6月18日(月)～6月27日(水)(10日間)
○回答方法	専用ウェブサイトから回答を送信する。
○モニター数	340名 (男性 148名 女性 192名)
○回答者数	309名 (男性 136名 女性 173名)
○回答率	90.9%

【結果概要】

「一本の水路」ストーリーは日本遺産認定から2年が経過したが、地域での認知度は6割に及ばず、特に20代～50代の認知度が低かった。

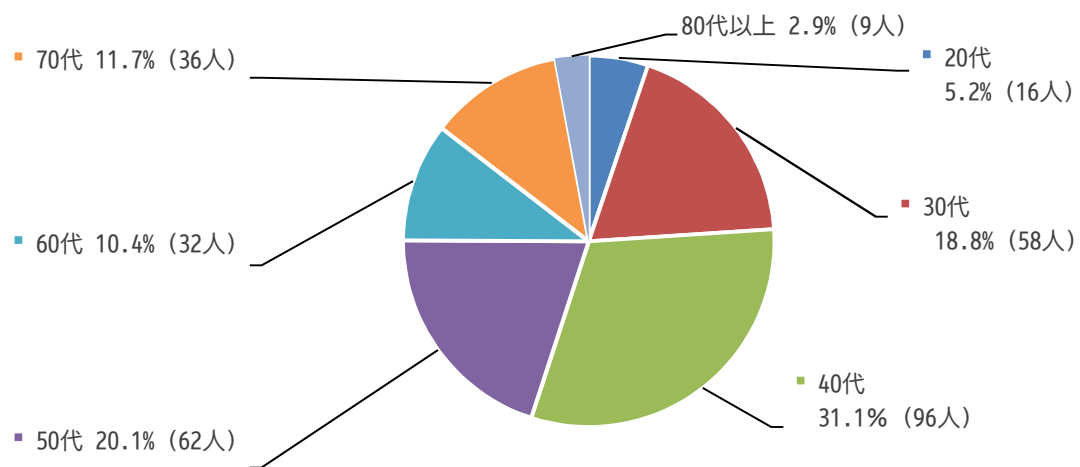
まちづくりネットモニターを通して、情報発信が結果に結びついていない部分も感じられた。

性別・世代別・エリア別にPRに対する反応も異なっていたことから、様々な場面に応じてPRツールを選別し、日本遺産情報に導く仕組みづくりや印象に残るPR方法など、効果的な情報発信に努め、地域での認知度向上を図っていきたい。

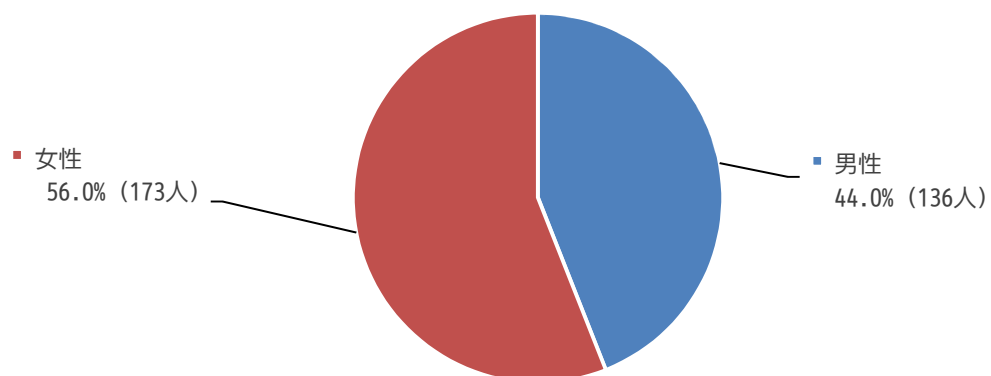
【主なポイント】

- ・日本遺産認定を知っている人は6割に及ばず、特に20代～50代の認知度が低い。
- ・20代の方の日本遺産ボランティアガイドへの興味関心度が高い。
- ・郷土愛やシビックプライド醸成のため、地元の資源を活用したPRが求められている。
(小学校での教育、地元スーパー・病院・学校への掲示、フリーペーパーの活用)

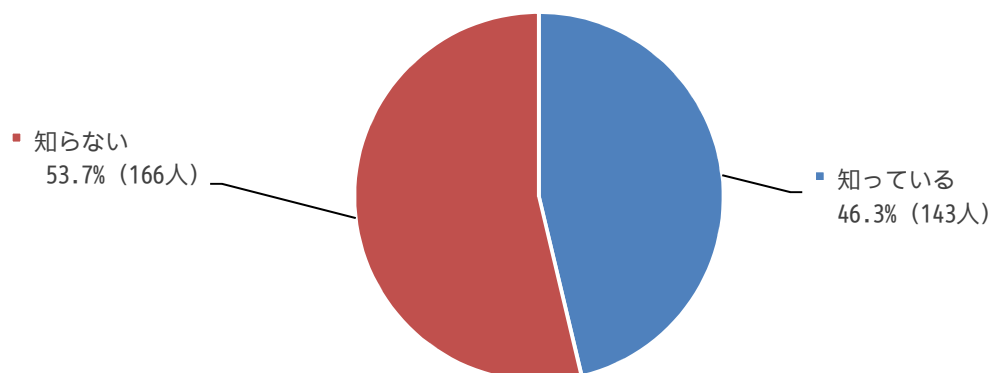
問1 年齢



問2 性別

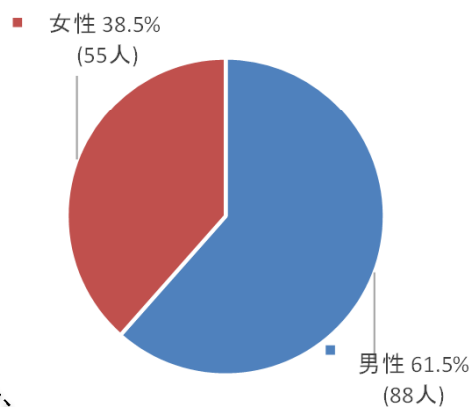


問3 地域の文化や伝統が語られている「ストーリー」を、平成27年度から文化庁が「日本遺産」として認定していることを知っていますか？

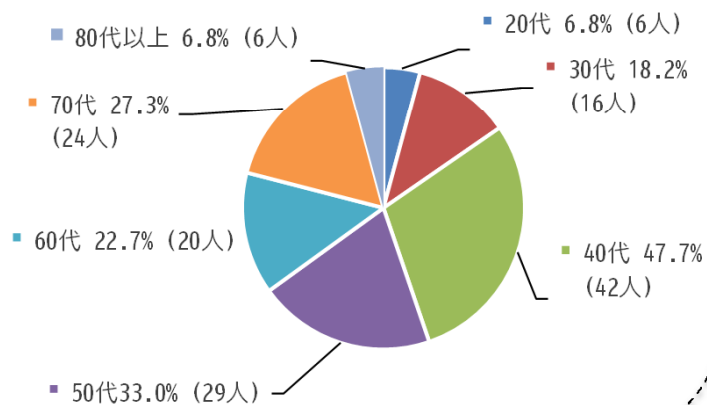


◆問3の選択肢別
「知っている人」と回答した人

【男女別内訳】



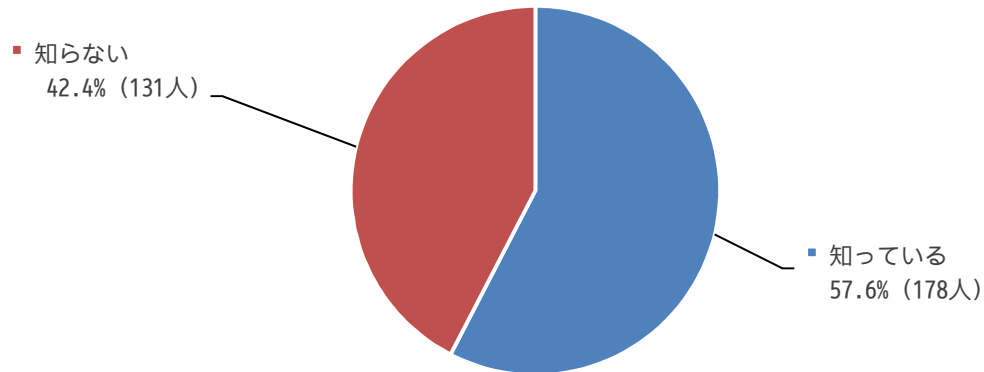
【年代別内訳】



【Point】

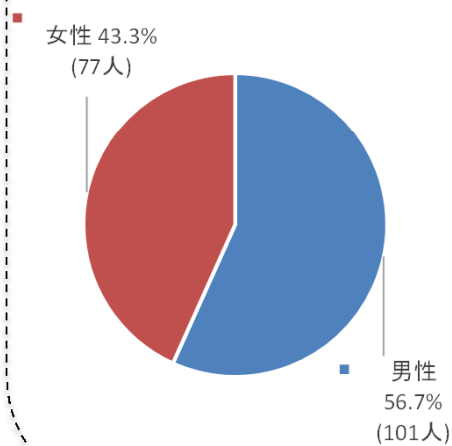
問2との検証：性別にみた日本遺産制度認知度は、男性64%（136人のうち88人）、女性31%（173人のうち55人）と30ポイント以上の差があった。

問4 猪苗代湖・安積開拓・安積疏水を結ぶストーリーが日本遺産に認定されたことを知っていますか？

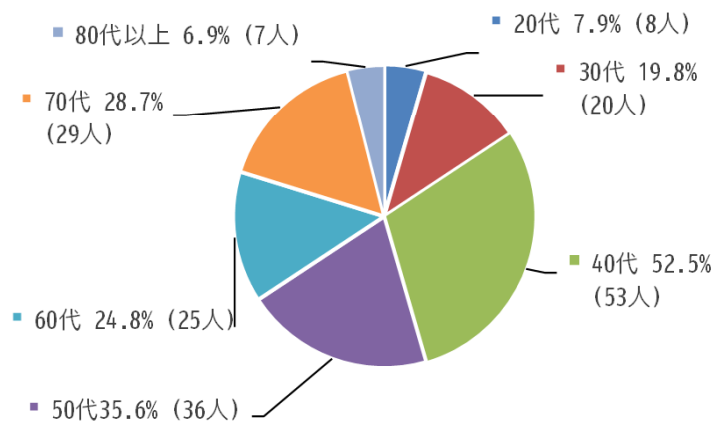


◆問4の選択肢別
「知っている人」と回答した人

【男女別内訳】



【年代別内訳】



【Point】

- ・前回調査との比較：第1回49%→第2回61%→今回57%
- ・問1との検証：年代別にみた「一本の水路」ストーリー認知度

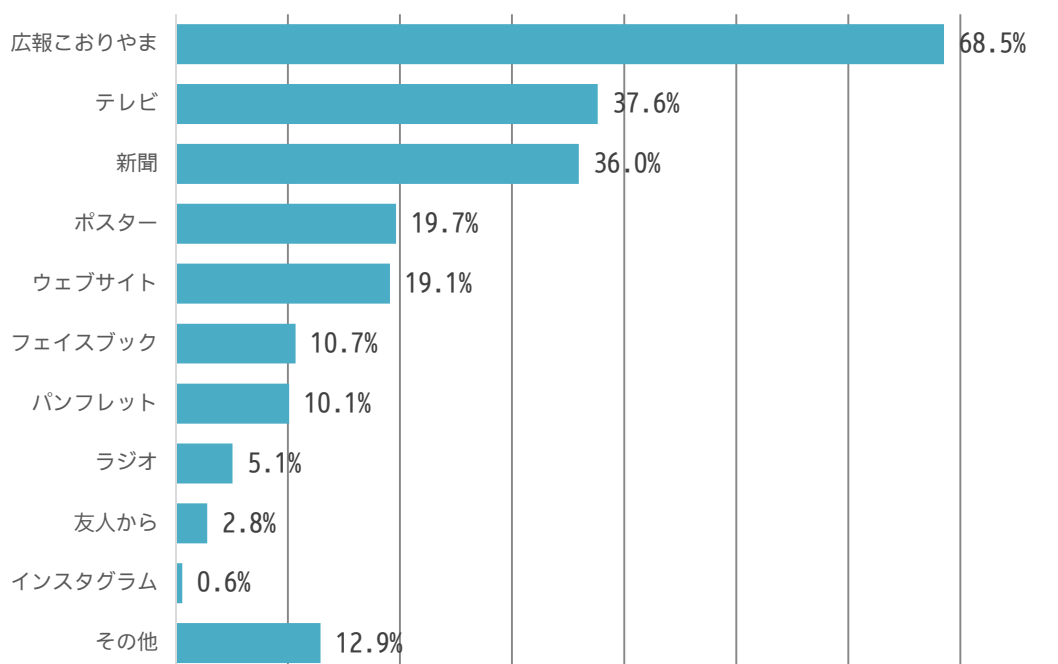
年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
認知度	50%	34%	55%	58%	78%	80%	77%

→若者世代の認知度が低く、60代以上の認知度が高い。

問5 問4で知っているとは回答した方に伺います。

どのような媒体から、日本遺産の認定を知りましたか？（複数選択可）

選択肢	回答数
広報こおりやま	122人
テレビ	67人
新聞	64人
ポスター	35人
ウェブサイト	34人
フェイスブック	19人
パンフレット	18人
ラジオ	9人
友人から	5人
インスタグラム	1人
その他	23人
計	397人



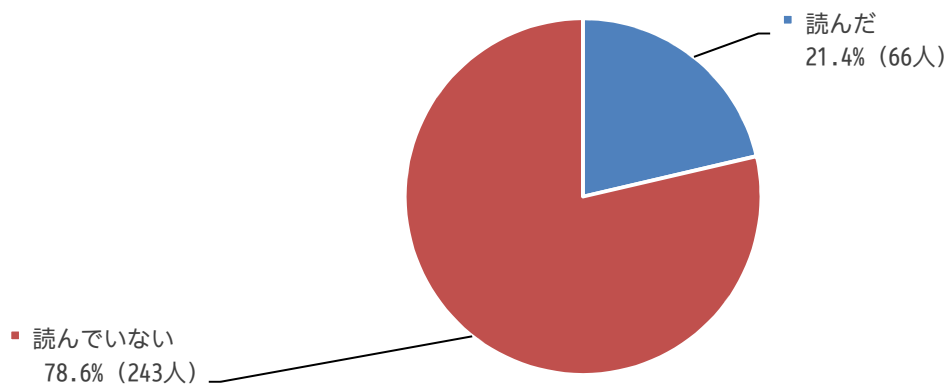
※「その他」を選択した方の主な意見

- ・郵便局の記念切手
- ・子供の学校の学習発表会
- ・市役所の中の横断幕

【Point】

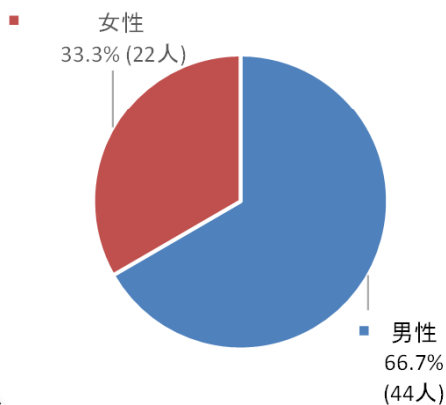
問4との検証：中高年世代の情報源である広報・新聞が高く、一方で、若者の情報源であるインスタ・FBが低い。情報発信媒体を選別することにより、世代別に認知機会、さらには認知度向上を図ることができる。

問6 日本遺産の認定ストーリーを読んだことはありますか？

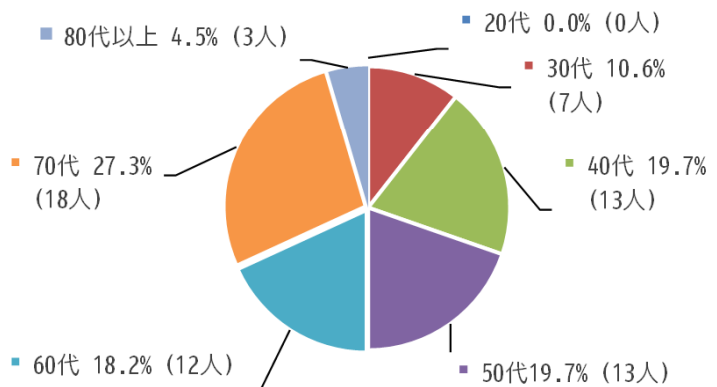


◆問6の選択肢別 「読んだ」と回答した人

【男女別内訳】



【年代別内訳】

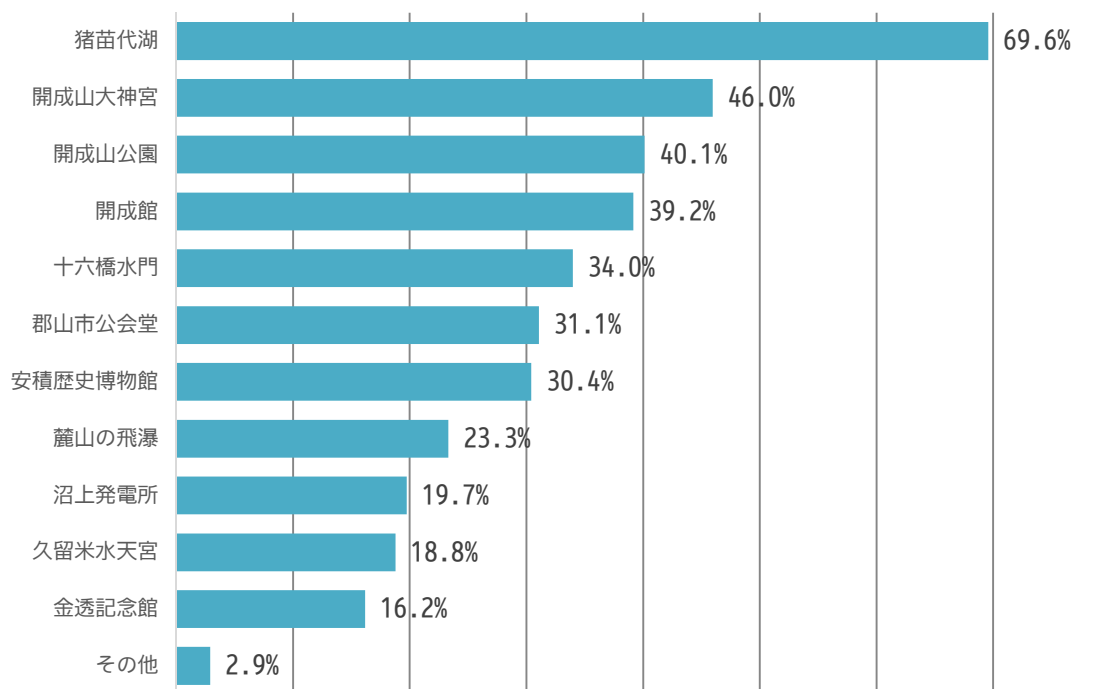


【Point】

問4との検証：日本遺産に認定されたことを知っている人（176人）でも、ストーリーの中身まで認識している人（66人）はわずか37%しかおらず、郷土愛やシビックプライドの醸成にまで至っていない。

問7 日本遺産ストーリーは38の文化財で構成されています。その構成文化財の中で、興味のあるものをあげてください。（複数選択可）

選択肢	回答数
猪苗代湖	215人
開成山大神宮	142人
開成山公園	124人
開成館	121人
十六橋水門	105人
郡山市公会堂	96人
安積歴史博物館	94人
麓山の飛瀑	72人
沼上発電所	61人
久留米水天宮	58人
金透記念館	50人
その他	9人
計	1,147人



※「その他」を選択した方の主な意見

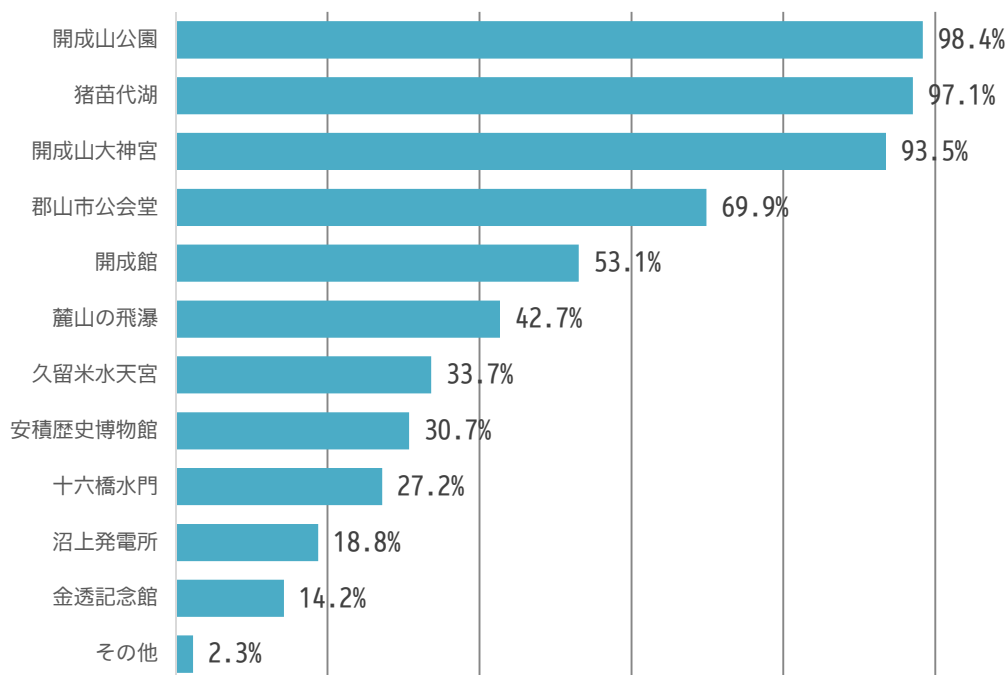
- ・竹之内発電所
- ・旧福島県尋常中学校本館
- ・開墾の為に移住した全国9藩の関連施設

【Point】

エリア別に見ると、開成地区の文化財に比較的興味が示されているため、短時間で周遊できる開成地区の散策ツールなどが効果的か。

問8 構成文化財の中で、実際に訪れたことがある場所をあげてください。
(複数選択可)

選択肢	回答数
開成山公園	304人
猪苗代湖	300人
開成山大神宮	289人
郡山市公会堂	216人
開成館	164人
麓山の飛瀑	132人
久留米水天宮	104人
安積歴史博物館	95人
十六橋水門	84人
沼上発電所	58人
金透記念館	44人
その他	7人
計	1,797人



※「その他」を選択した方の主な意見

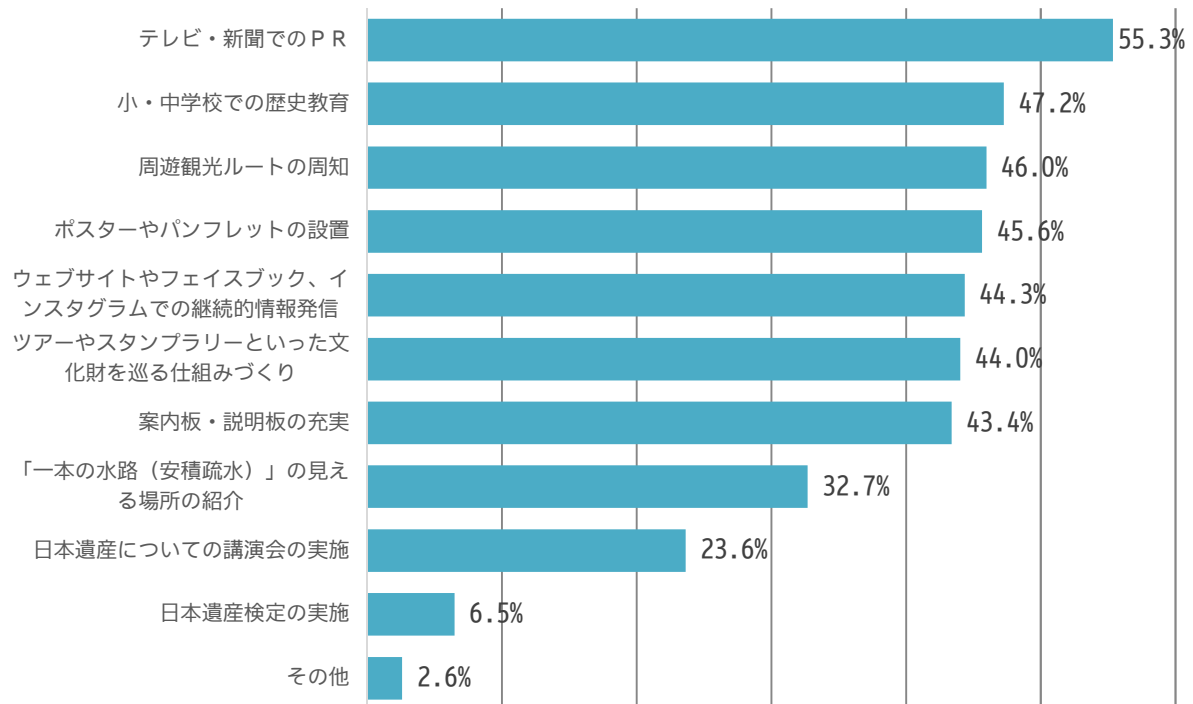
- ・旧立岩一郎邸、丸守・竹之内発電所など
- ・上戸頭首工、玉川堰、熱海頭首工、分水工
- ・安積疏水神社

【Point】

問7との検証：興味を示しながらも実際に訪れていない施設は、十六橋水門・沼上発電所・金透記念館の3施設のみ。

問9 日本遺産を身近に感じるようになるためには、どのような情報発信が重要だと思いますか？（複数選択可）

選択肢	回答数
テレビ・新聞でのPR	171人
小・中学校での歴史教育	146人
周遊観光ルートの周知	142人
ポスターやパンフレットの設置	141人
ウェブサイトやフェイスブック、インスタグラムでの継続的信息発信	137人
ツアーやスタンプラリーといった文化財を巡る仕組みづくり	136人
案内板・説明板の充実	134人
「一本の水路（安積疏水）」の見える場所の紹介	101人
日本遺産についての講演会の実施	73人
日本遺産検定の実施	20人
その他	8人
計	1,209人



※「その他」を選択した方の主な意見

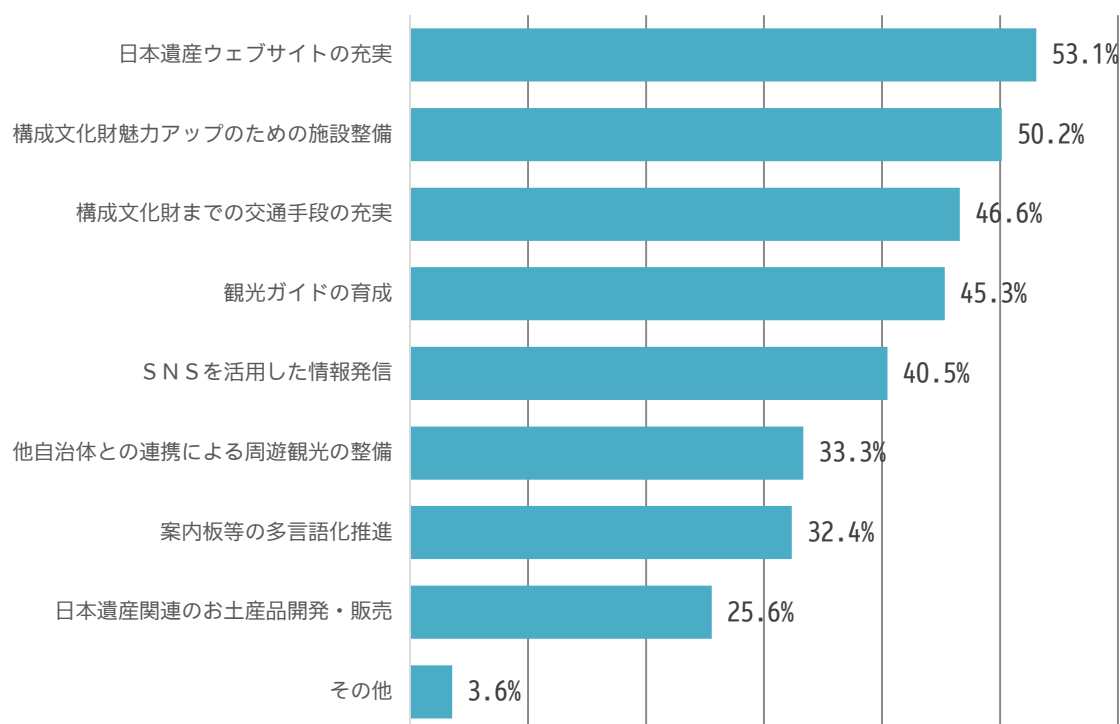
- ・ヨークベニマルや郵便局で関連イベントを実施する。
- ・日本遺産の建物を使っのコンサートなどの実施
- ・岡田峰幸さんの講座を拝見し、歴史が苦手な私でもきくことができたので、そのような講座

【Point】

問5との検証：テレビ・新聞・広報は比較的效果が見込まれる。
質問項目のような情報発信は、既に大半が実施しているが記憶に残らず、印象に残るPR方法など見直しが必要

問10 市外（全国）へ日本遺産を発信し観光誘客に結びつけるには、どのようなことが必要だと思いますか？（複数選択可）

選択肢	回答数
日本遺産ウェブサイトの充実	164人
構成文化財魅力アップのための施設整備	155人
構成文化財までの交通手段の充実	144人
観光ガイドの育成	140人
S N Sを活用した情報発信	125人
他自治体との連携による周遊観光の整備	103人
案内板等の多言語化推進	100人
日本遺産関連のお土産品開発・販売	79人
その他	11人
計	1,021人



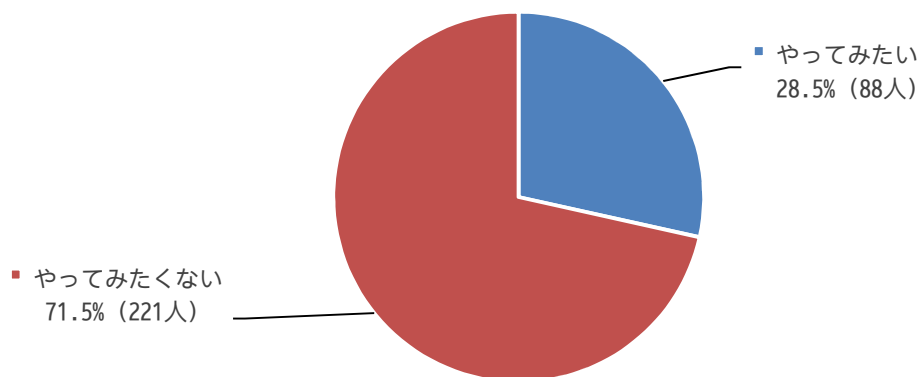
※「その他」を選択した方の主な意見

- ・ドラマや芝居に取り上げられるように働きかける
- ・観光資源（体験学習、たべもの、交通手段）の開発
- ・他県の有名な疏水との関連事業（琵琶湖 那須など）

【Point】

問5との検証：ウェブサイト充実の必要性がありながらも、認知度向上に結び付けられていないことから、サイト内充実に留まらず、ウェブ閲覧に導く仕組みづくりが必要

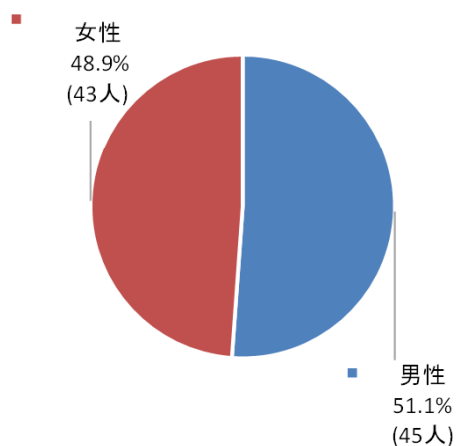
問11 日本遺産ボランティアガイドをやりたいですか？



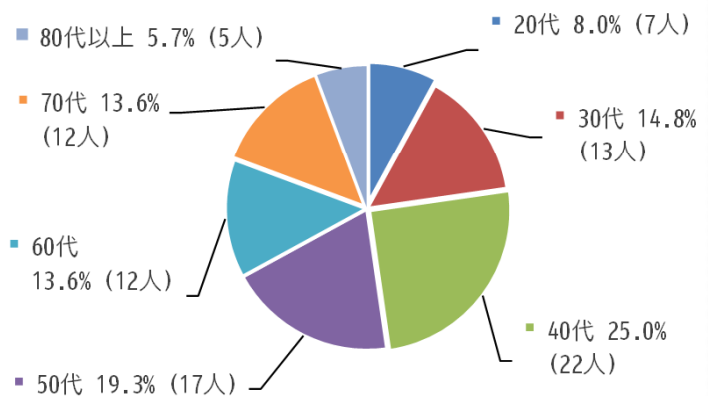
◆問11の選択肢別

「やってみたい」と回答した人

【男女別内訳】



【年代別内訳】



【Point】

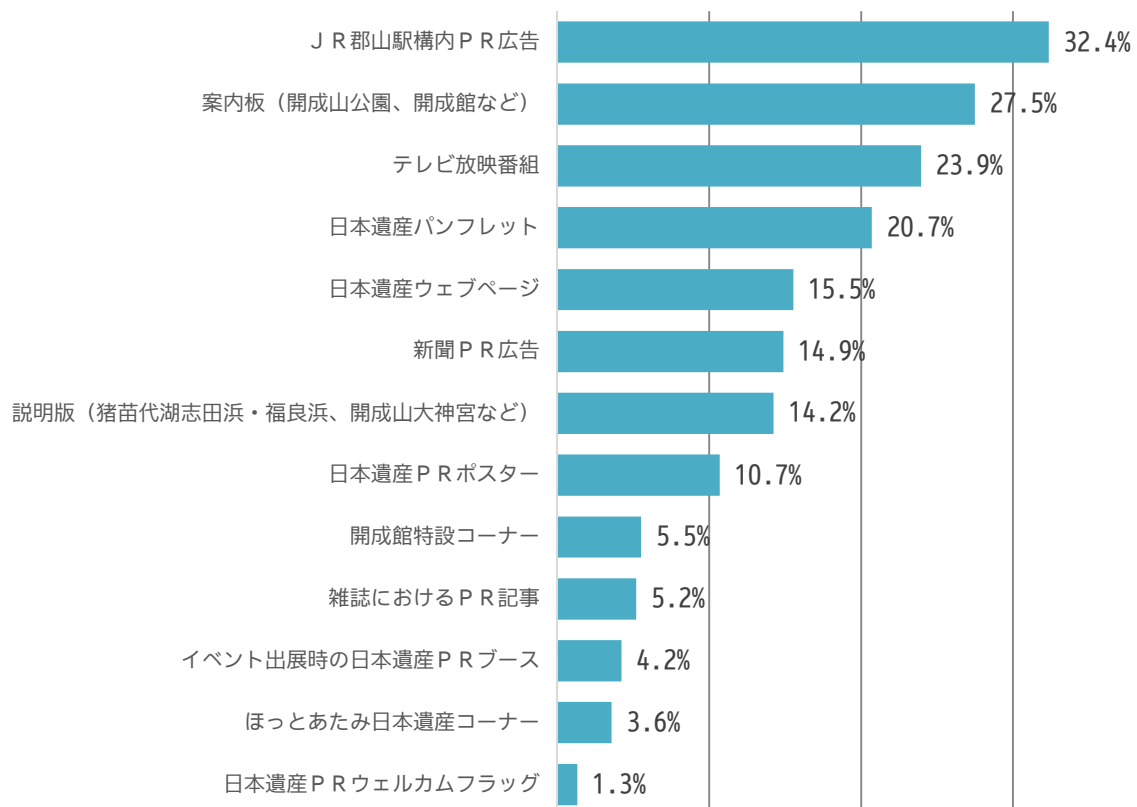
問1 との検証：年代別

年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
認知度	43%	22%	22%	27%	37%	33%	55%

各世代の「やってみたい」人の割合が20～30%であるのに対し、20代は43%と突出していることから、ボランティアガイドへの関わりから若者世代の認知度向上が期待できる。

問12 日本遺産に関するPRで、実際に見たことがあるものを選択してください。
(複数選択可)

選択肢	回答数
J R 郡山駅構内PR広告	100人
案内板（開成山公園、開成館など）	85人
テレビ放映番組	74人
日本遺産パンフレット	64人
日本遺産ウェブページ	48人
新聞PR広告	46人
説明版（猪苗代湖志田浜・福良浜、開成山大神宮など）	44人
日本遺産PRポスター	33人
開成館特設コーナー	17人
雑誌におけるPR記事	16人
イベント出展時の日本遺産PRブース	13人
ほっとあたま日本遺産コーナー	11人
日本遺産PRウェルカムフラッグ	4人
計	555人



【Point】

人の集まる場所や媒体を通して、日本遺産PRを認知していることから、別な目的であっても日本遺産を知る機会としてPRの場を検討していきたい。

問13 日本遺産について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）

※主な自由意見 別紙6のとおり

・この時代は多少の利害関係や欲はあったとしても、国や地域のために私財や労力を投げ出して発展に取り組まれていることが資料等から読み取れます。

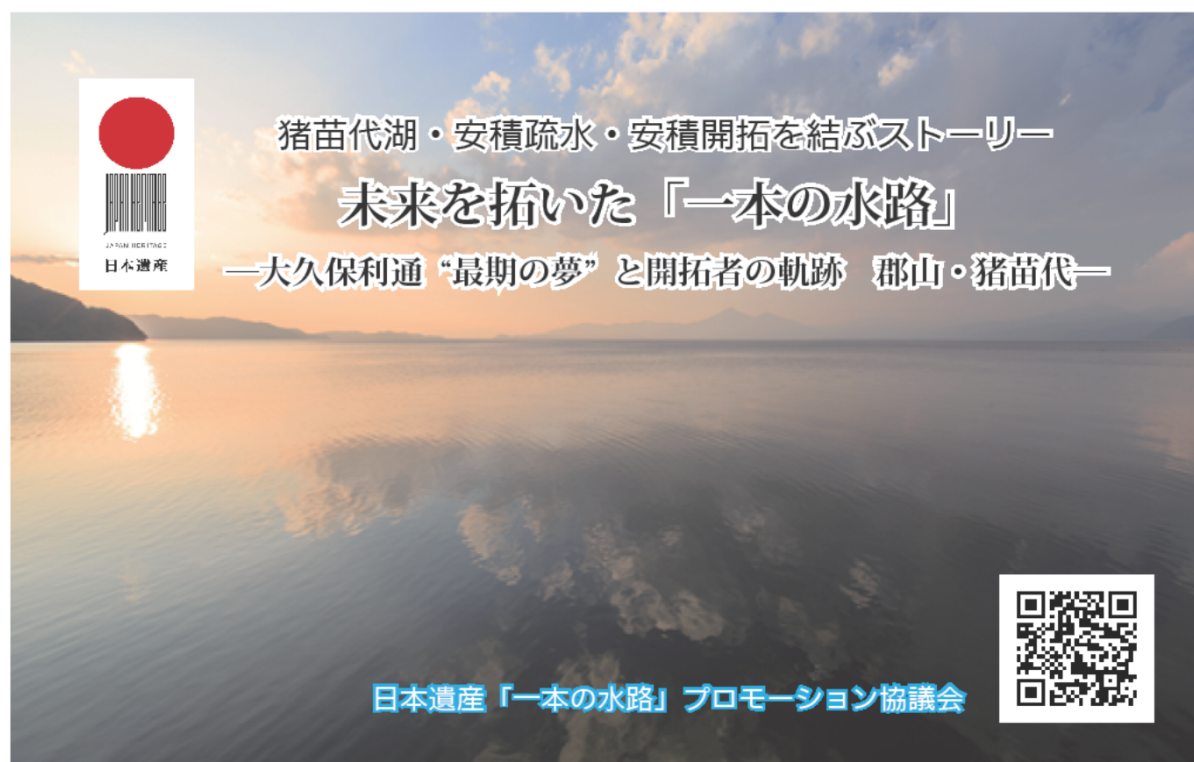
・とりあえず地元の私達が興味を持って、何か出来ると良いなと思います。高齢者のボケ防止にも、生きがいを持って当たれるような、ガイド育成などどうでしょうか。

・開拓史だと偉業、歴史はあっても有名人が輩出されたわけでもないで万人が興味を持つのは難しいし、小学生の頃から遊びも通じて教育していないと身近にはならないと思う。

・日本遺産に認定されることは、本当に素晴らしいことです。単にPRだけではなく、体験できたり、実際に行けたりした方が、心に残りやすいと思います。

・郡山市は各企業が発行しているフリーペーパーやフライヤーが充実し、カフェや雑貨店などに魅力的なペーパーアイテムがあるので、活用してみたいかたがでしょうか。

・病院や大学などの待ち時間、空き時間が出来るようなところにポスターがあると見る人が増え、認知度もあがると思います。



猪苗代湖・安積疏水・安積開拓を結ぶストーリー

未来を拓いた『一本の水路』

ー大久保利通“最期の夢”と開拓者の軌跡 郡山・猪苗代ー

日本遺産「一本の水路」プロモーション協議会