

第2回まちづくりネットモニター「日本遺産」

(実施期間：2020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4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人
- ・回答数 329人（回答率：91%）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	計
男性	6人	5人	16人	30人	32人	17人	41人	8人	155人
女性	11人	9人	42人	57人	37人	15人	2人	1人	174人
計	17人	14人	58人	87人	69人	32人	43人	9人	329人



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】

- ・日本遺産認定、安積疏水ともに前回よりも認知度が向上した（問2、3）
- ・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、2、3）
- ・認知媒体は、学校授業や生涯学習が特に多かった（問4）

【安積開拓・安積疏水の関心度】

- ・安積開拓・安積疏水に対して、約69%の人が関心をもっている（問6）
- ・日本遺産認定を知らない人でも、安積疏水等に関心のある人が半数いる（問2、6）
- ・関心がある人は、日本遺産に関わる活動意欲がある（問6、12）

【日本遺産に関する取組】

- ・開成麓山地区にある関連施設への訪問実績が高い（問7）
- ・今後の取組要望としては、4割を超える人が学校での歴史教育を選択した（問9）
- ・安積疏水の関連性が高い商品の開発要望が多かった（問11）

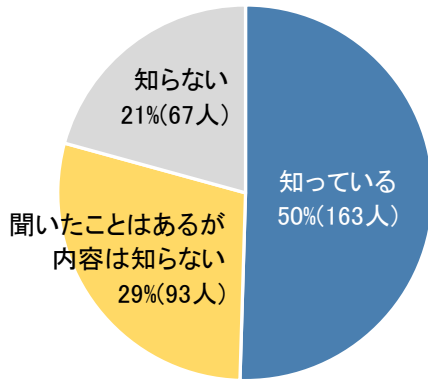
考察

- ・安積開拓・安積疏水は知っていても、日本遺産認定の事実を知らない人が多くいる。
- ・認知度に比例して関心度や活動意欲が高まっている。
- ・様々な立場の方が活躍できる場を設け、日本遺産の機運を高めていきたい。

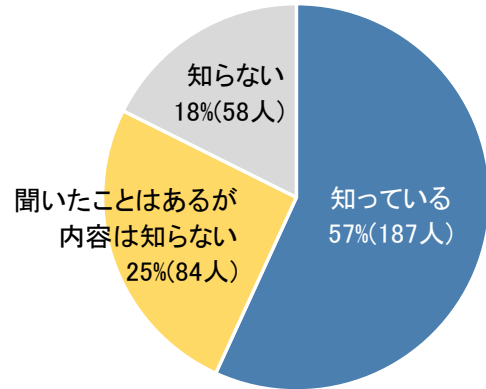
第1章 日本遺産の認知度について

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）

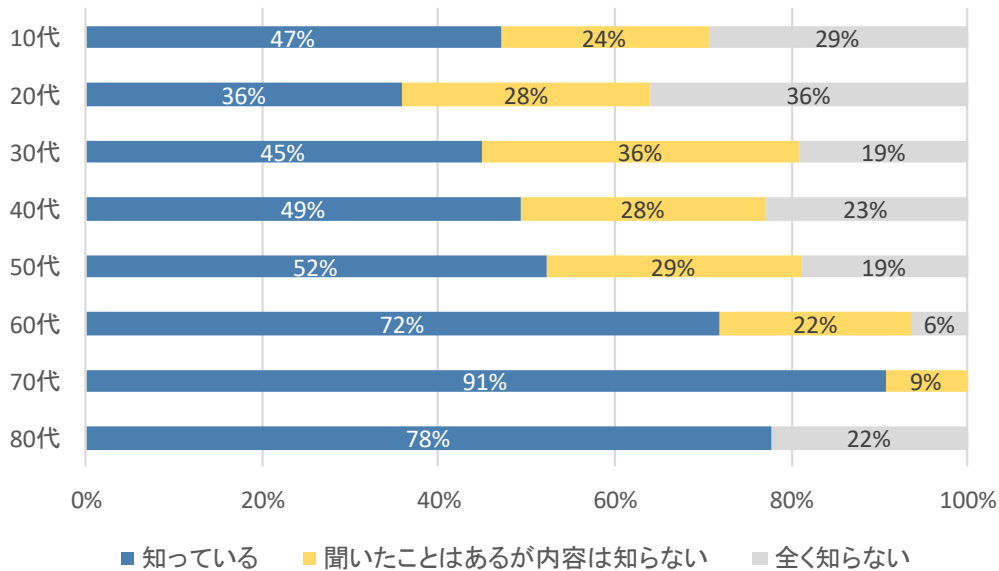
① 【前回認知度】2019年の調査



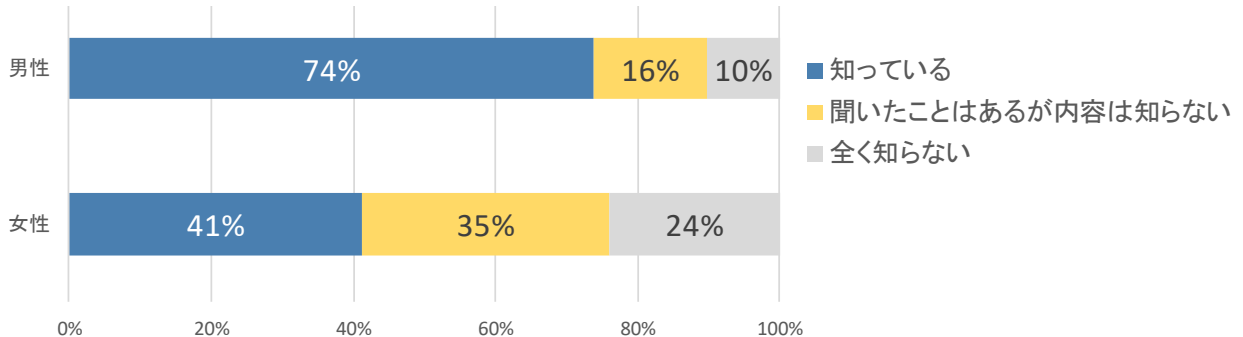
【問1認知度】2020年の調査



② 【問1認知度×年代別】認知度を年代別で比較



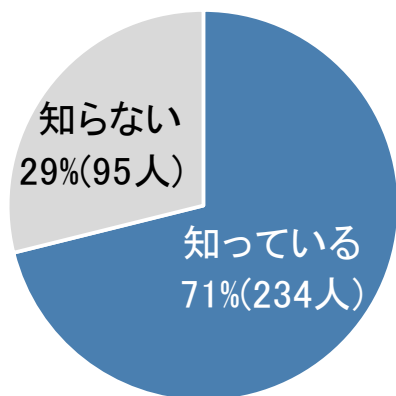
③ 【問1認知度×性別】認知度を性別で比較



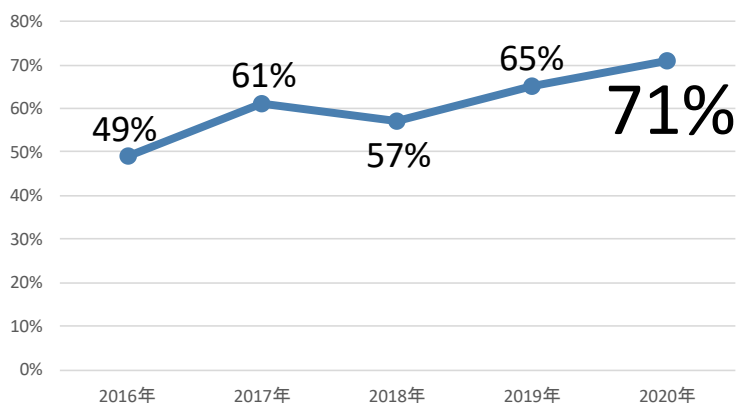
- ① 前回調査よりも7ポイント向上し、日本遺産制度の認知度は57%に達した。
- ② 年代別に認知度をみると、60代以上は7割を超え、20代が特に低い。
- ③ 性別でみると男性の認知度が圧倒的に高い。
→日本遺産制度を所管する文化庁に報告する。

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)

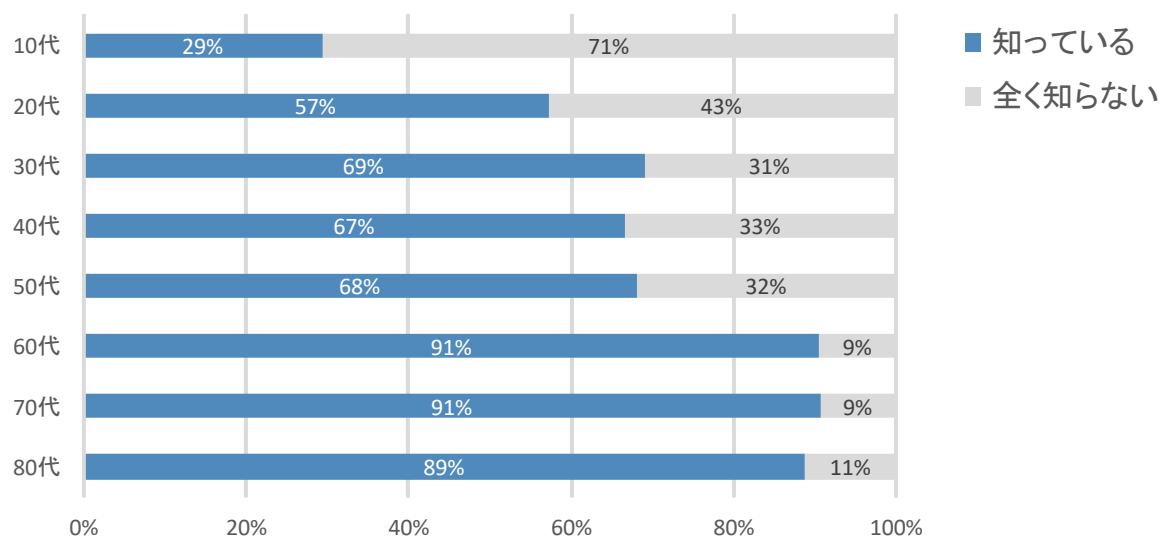
① 【問2 認知度】



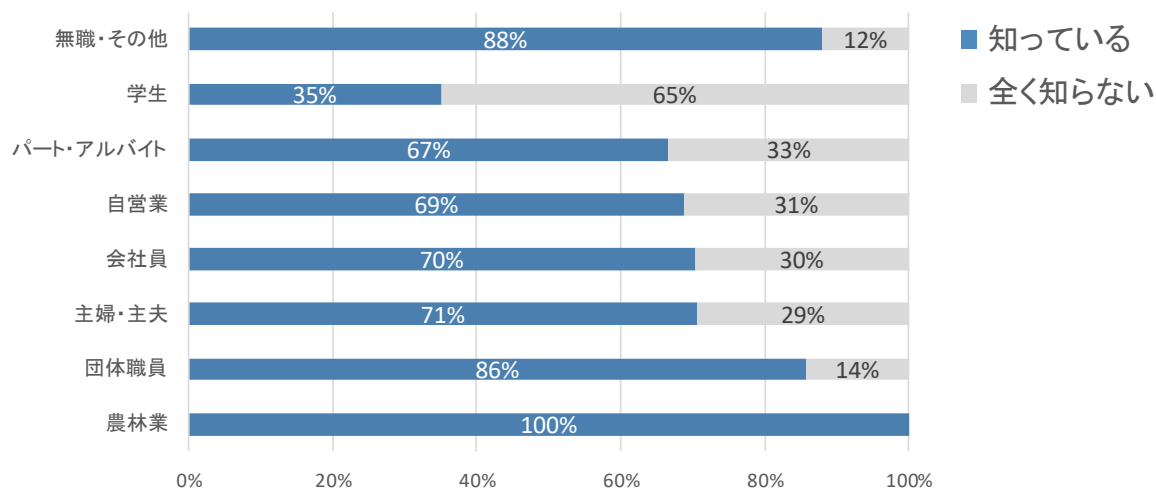
【問2 認知度×過去調査】 認知度の過去からの推移



② 【問2 認知度×年代別】 年代別の認知度を比較



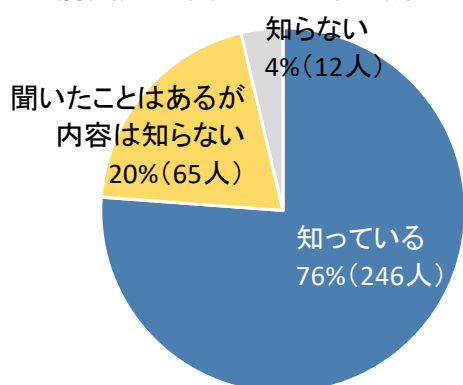
③ 【問2 認知度×職業別】 職業別の認知度を比較



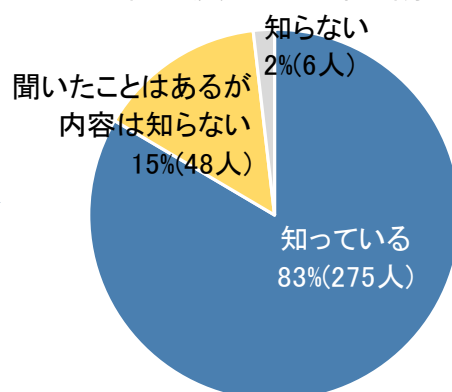
- ① 日本遺産認定の認知度は7割を超え、4年前の調査から22ポイント上昇した。
 ② 年代別に認知度をみると、60代以上が非常に高く、10代が目立って低い。
 ③ 職業別でみると、学生の認知度が非常に低い。
 →日本遺産認定の事実は、特に学生世代に伝わっていない。

問3 「安積開拓・安積疏水」をご存知ですか？（1つ選択）

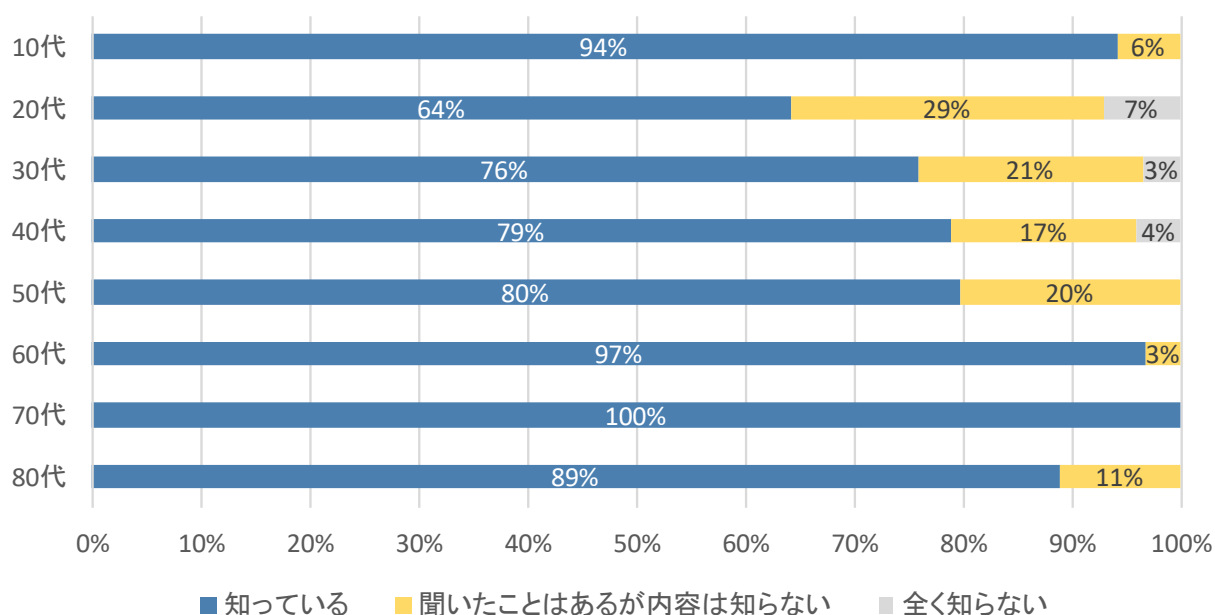
① 【前回認知度】 2019年の調査



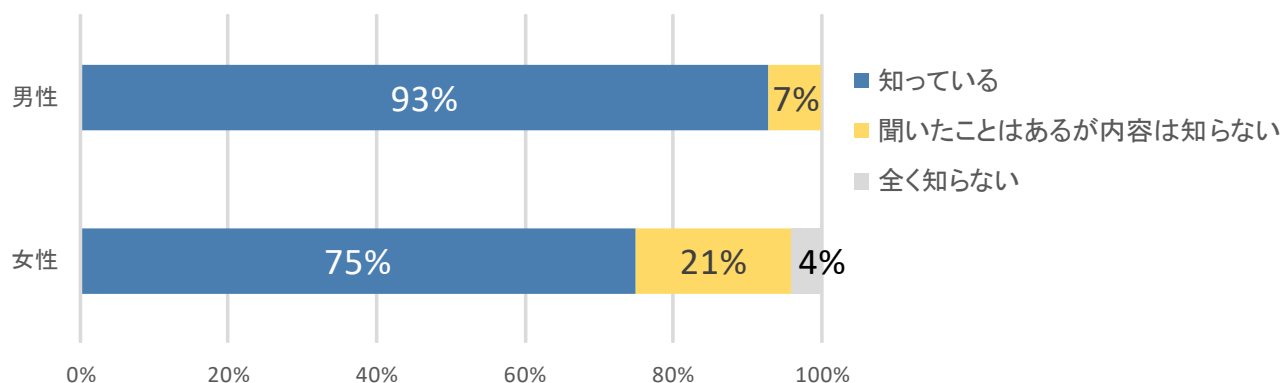
【問3認知度】 2020年の調査



② 【問3認知度×年代別】 年代別の認知度を比較



③ 【問3認知度×性別】 性別の認知度を比較

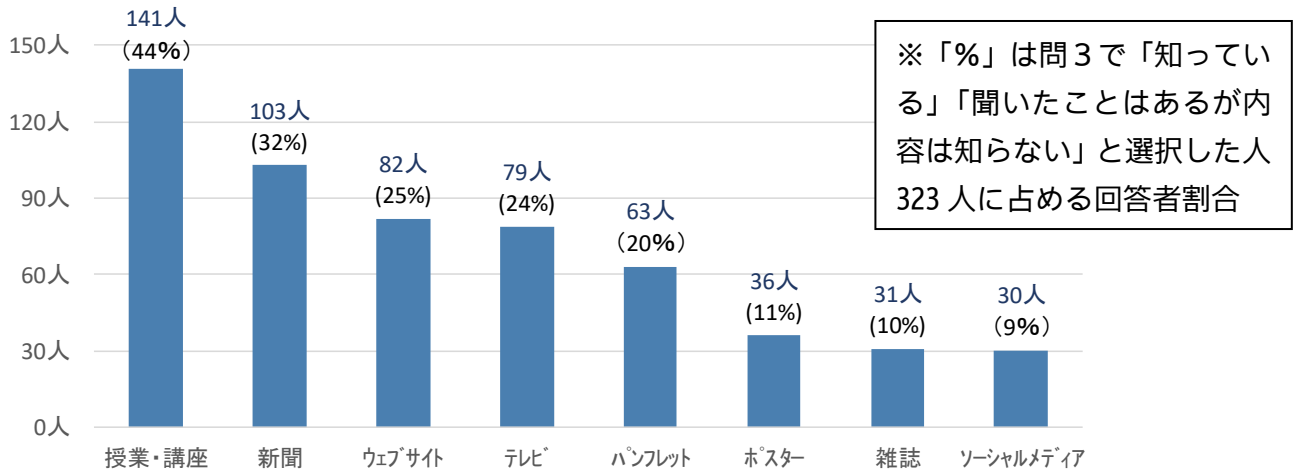


- ① 前回調査よりも7ポイント向上し、安積開拓・安積疏水に対する認知度は83%に達した。
 ② 年代別に認知度をみると、問2で低かった10代の認知度が非常に高い。
 ③ 性別でみると、男性の認知度が特に高く「全く知らない」と回答した人はいなかった。
 →安積開拓・安積疏水は知っていても、日本遺産認定の事実を知らない人が多くいる。

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）

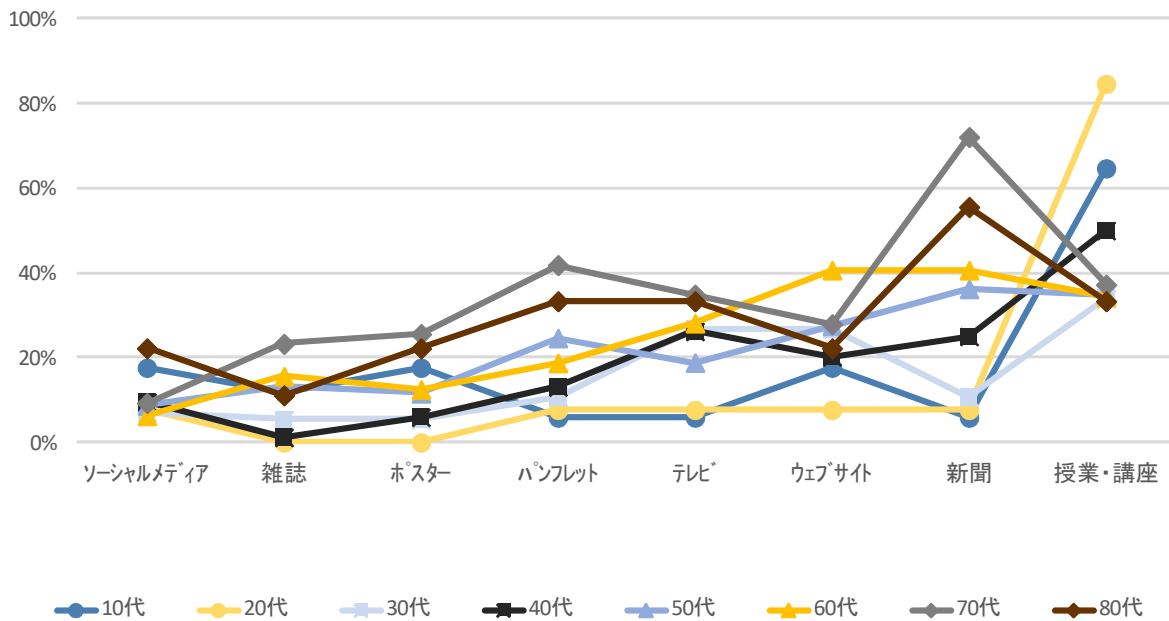
① 【問4 認知媒体】 安積疏水・安積開拓を何の情報媒体から知ったか調査



※「%」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323人に占める回答者割合

※ソーシャルメディアとは、インターネット上のコミュニケーションを通して、情報の共有や拡散が生まれる媒体のこと。フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、YouTube、ブログ等。

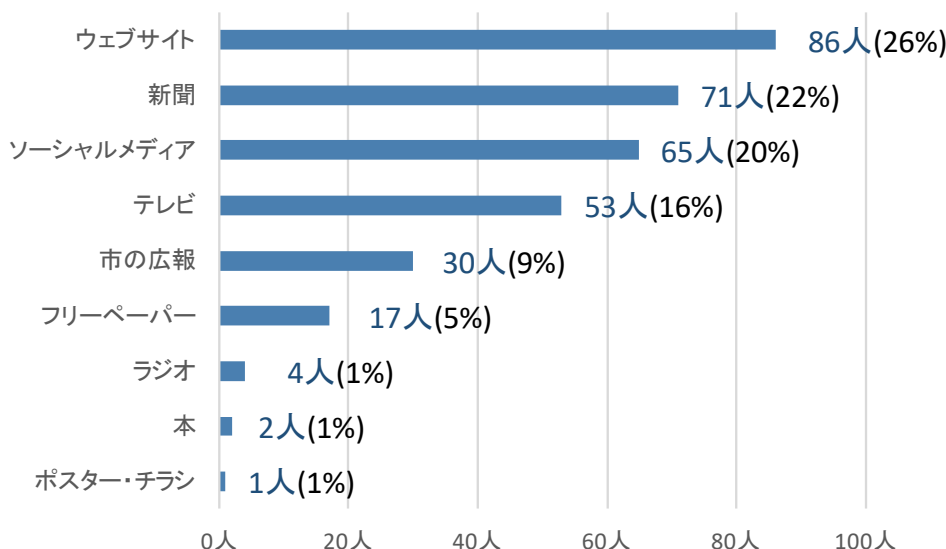
② 【問4 認知媒体×年代別】 認知媒体を年代別で比較



- ① 認知媒体としては、「授業・講座」や「新聞」と回答した人が多かった。
- ② 年代別に認知媒体をみると、10代～20代の「授業・講座」選択者が多かった。「パンフレット」、「新聞」、「授業・講座」では年代別にバラツキがある。
- ③ 選択肢にないその他意見として、「学校行事」や「地域誌」「知人から」が多かった。→安積開拓・安積疏水の認知度向上に、学校教育や生涯学習が大きく寄与している。

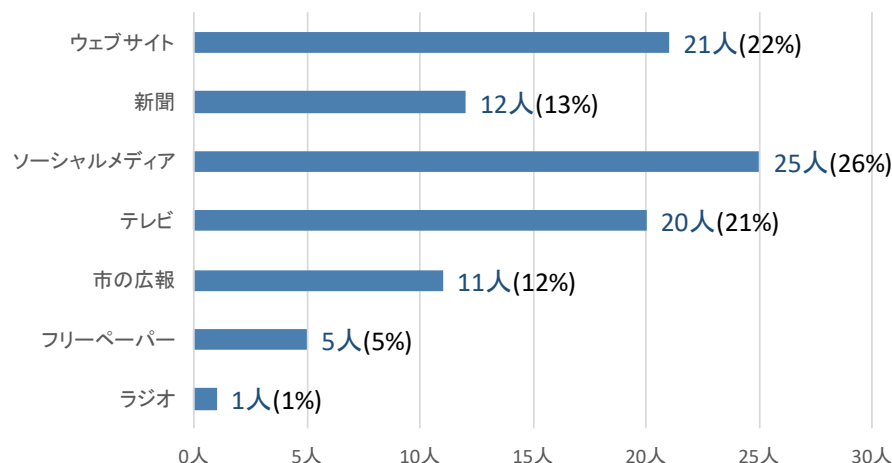
問5 日頃から情報収集をする方法は、どのような媒体が一番多いですか？（複数選択可）

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



※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



※「%」は問2で「知らない」と選択した人95人に占める回答者割合

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

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

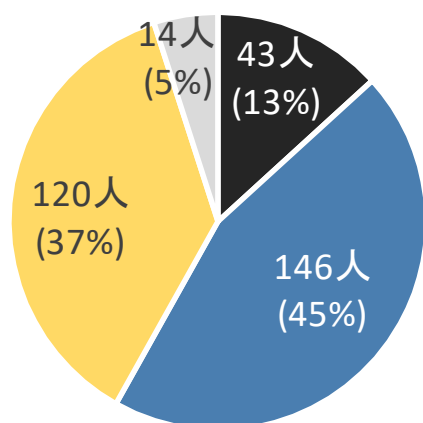
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
ラジオ			6%					
フリーペーパー	8%	17%		3%	9%			
ソーシャルメディア	50%	67%	28%	24%	14%			
市の広報		17%	17%	14%	14%			
新聞			6%	14%	14%	33%	50%	100%
テレビ	25%		17%	21%	27%		50%	
ウェブサイト	17%		28%	24%	23%	67%		

※「%」は問2で「知らない」と選択した各年代に占める対象者の割合

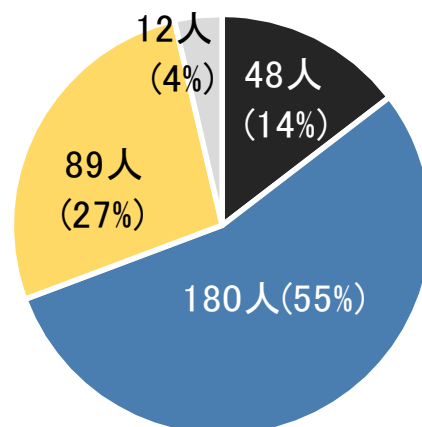
- ① 情報収集媒体としては、「新聞」よりも「ウェブサイト」と回答した人が多かった。
- ② 問2日本遺産認定を知らない人の情報収集媒体は、「ソーシャルメディア」が1番多かった。
- ③ 10～20代は「ソーシャルメディア」が、60代以降は「新聞」・「テレビ」が多かった。
→対象者に応じてデジタルとアナログを使い分けて情報発信することが効果的である。

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 【前回関心度】 2019年の調査

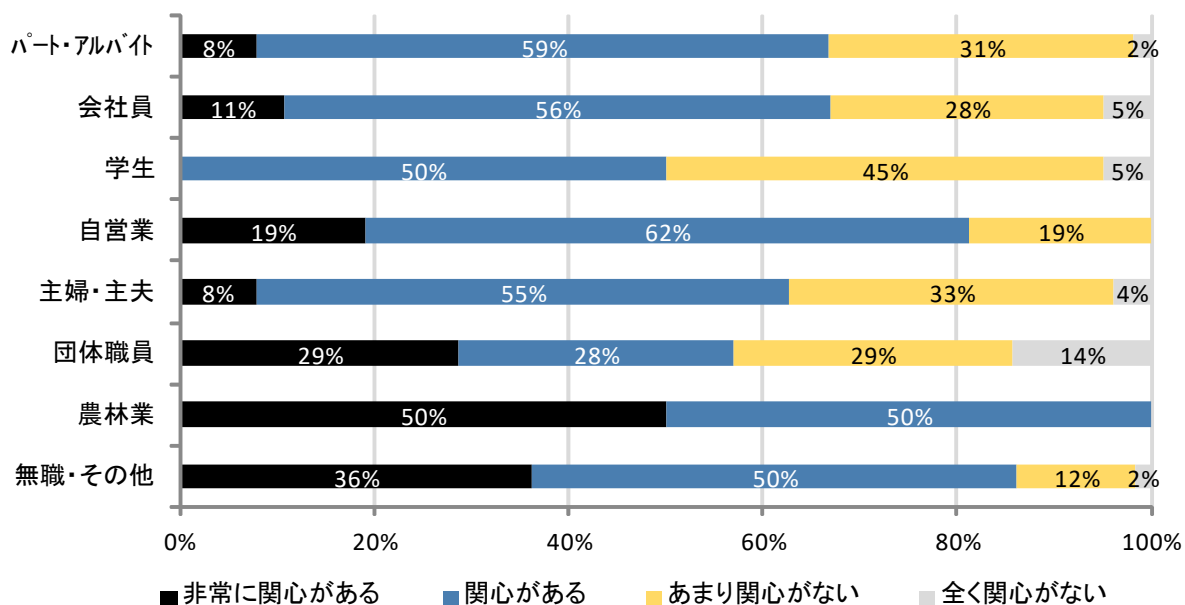


【問6関心度】 2020年の調査

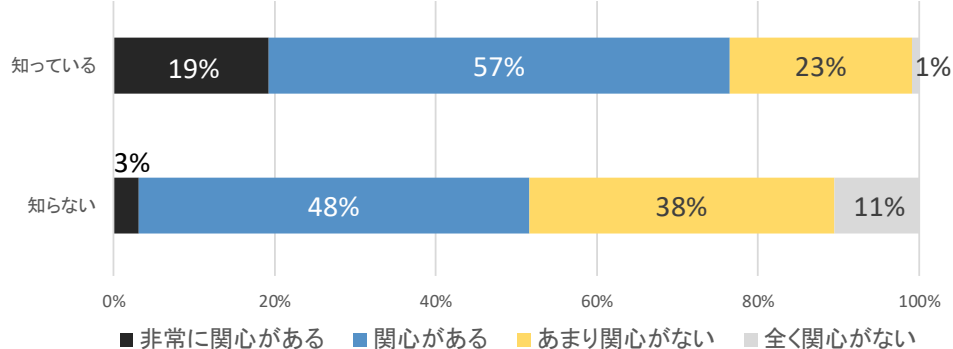


■ 非常に興味がある
 ■ 興味がある
 ■ あまり関心がない
 ■ 全く関心がない

② 【問6関心度×職業別】 関心度を職業別で比較



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

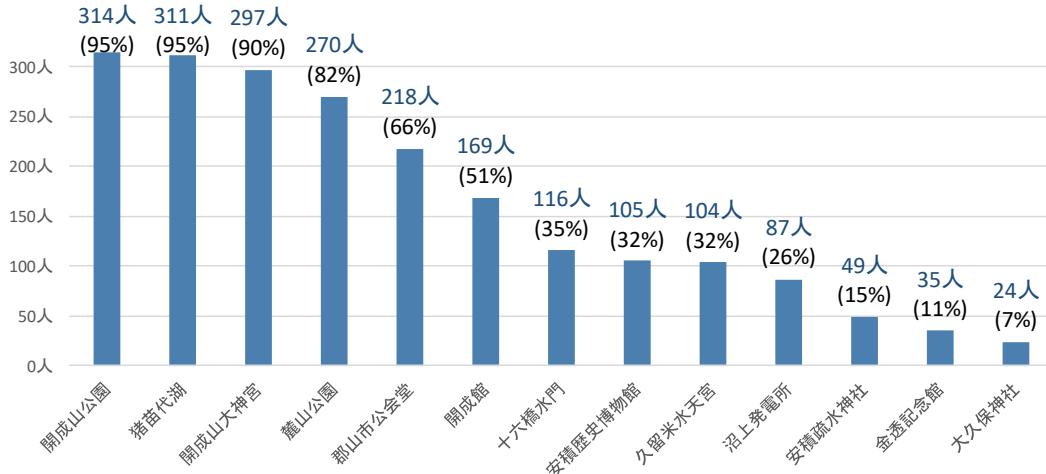


- ① 興味がある人（非常に興味がある+興味がある）は前回よりも11ポイント増え69%であった。
 ② 職業別にみると、学生の関心度が特に低い。
 ③ 問2日本遺産認定を知らない人でも、半数の人が安積開拓・安積疏水に関心がある。
 →日本遺産認定や安積開拓・安積疏水の認知度に比例して関心度が高まっている。

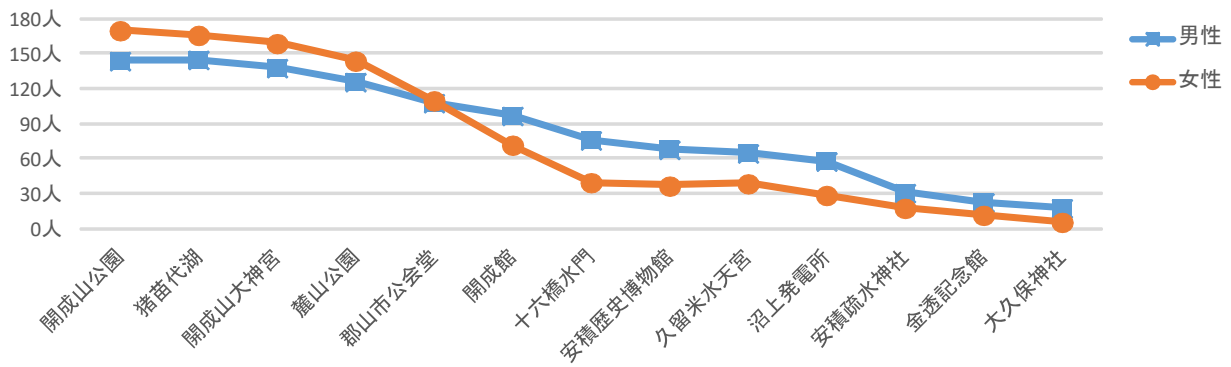
第2章 本市の日本遺産に関する取り組みについて

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）

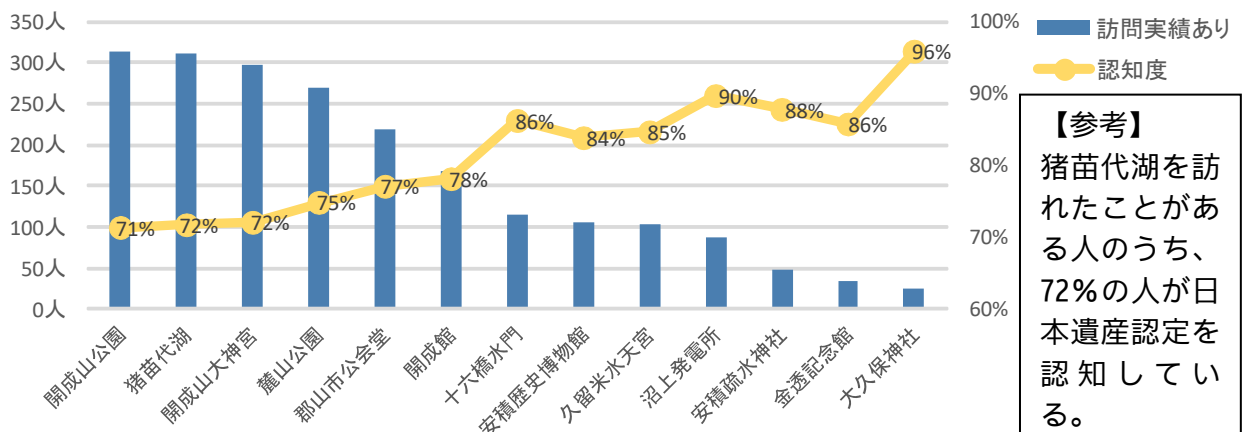
① 【問7 訪問実績】日本遺産に関係するスポットへの訪問実績を調査



② 【問7 訪問実績×性別】訪問実績を性別で比較



③ 【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

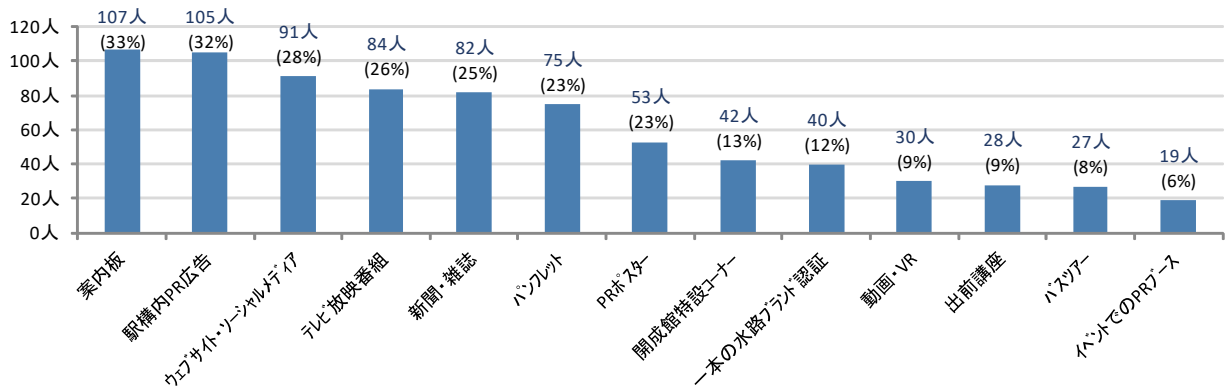


- ① 訪問実績をみると、開成麓山地区への訪問実績が高い。
- ② 訪問実績が多い所は女性の、訪問実績が少ない所は男性の比率が高い。
- ③ 訪問実績がある人は、日本遺産認定を認知している人が全体を通して7割以上いる。
→安積疏水を知るきっかけとして、訪問実績を上げていきたい。

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



※VRとは、バーチャルリアリティの略。仮想現実という意味。360度大パノラマやデジタル技術を駆使し、まるで映像の中にいるかのような感覚が味わえる。

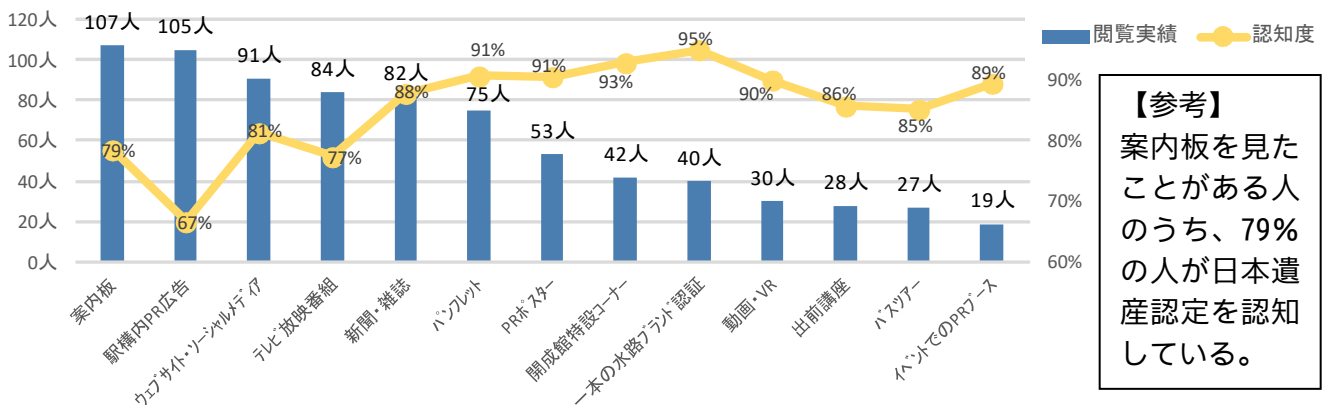
② 【問8 閲覧実績×年代別】 閲覧実績を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
案内板	24%	29%	36%	29%	22%	31%	51%	67%
駅構内PR広告	29%	50%	29%	29%	35%	34%	33%	22%
ウェブサイト・ソーシャルメディア	18%	14%	31%	24%	29%	41%	26%	33%
テレビ放映番組	24%	14%	19%	20%	20%	34%	49%	44%
新聞・雑誌	18%	7%	16%	16%	25%	34%	53%	44%
パンフレット			14%	16%	20%	38%	56%	33%
PRポスター	6%	14%	12%	11%	9%	31%	35%	22%
開成館特設コーナー	6%	7%	9%	7%	9%	19%	30%	44%
一本の水路プラント認証	12%	14%	9%	8%	14%	19%	14%	22%
動画・VR	12%	7%	3%	7%	6%	22%	16%	11%
出前講座	6%	7%	2%	2%	4%	22%	23%	33%
ハスツアー			7%	5%	1%	19%	23%	22%
イベントでのPRブース				5%	3%	16%	14%	22%

※「%」は各年代の回答者に占める割合

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

③ 【問8 閲覧実績×問2 認知度】 閲覧実績がある人は日本遺産認定を認知しているか

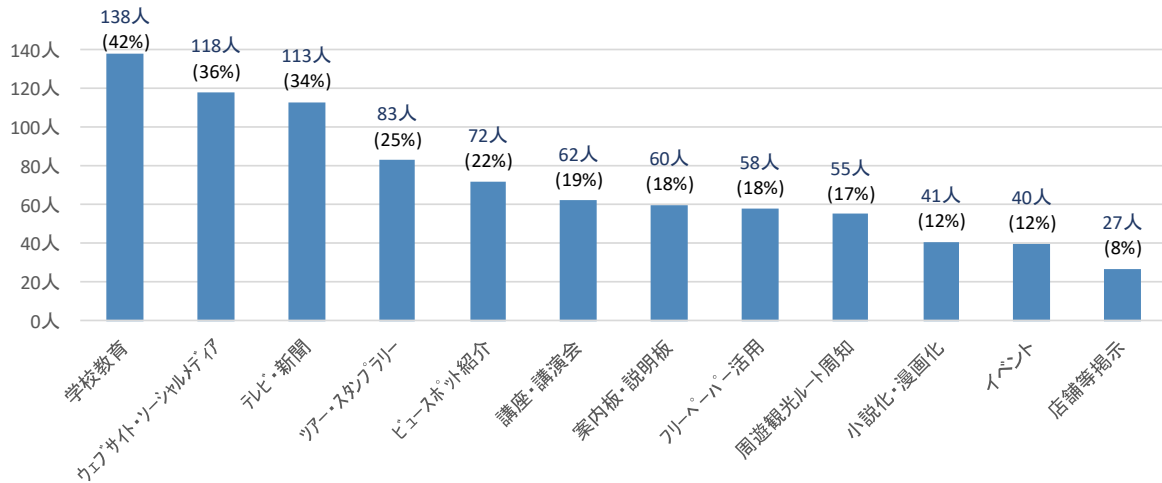


【参考】
案内板を見たことがある人のうち、79%の人が日本遺産認定を認知している。

- ① 閲覧実績は、「案内板」や「駅構内PR広告」の選択が多かった。
- ② 年代別でみると、60代以上の閲覧実績が各選択肢において高かった。
- ③ 「駅構内PR広告」を見ている人は、他に比べると日本遺産認定の認知度が低かった。
→日本遺産認定の認知度が低いものは、意識的にみてもらう仕掛けづくりが必要。

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】 今後の取組要望を調査



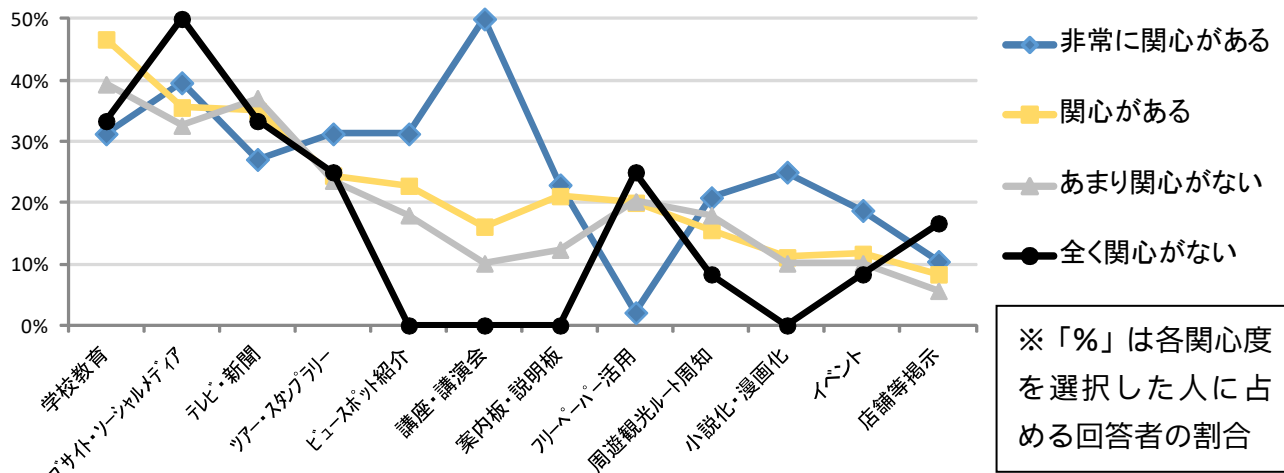
② 【問9 取組要望×年代別】 取組要望を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
学校教育	59%	64%	55%	43%	30%	31%	40%	22%
ウェブサイト・ソーシャルメディア	35%	50%	43%	38%	35%	28%	28%	22%
テレビ・新聞	24%	29%	36%	33%	36%	28%	40%	44%
ツアー・スタンプラリー	6%	21%	36%	21%	22%	44%	23%	11%
ヒュースポット紹介	6%	7%	16%	23%	22%	25%	33%	44%
講座・講演会	18%		5%	5%	25%	31%	44%	67%
案内板・説明板	6%	21%	14%	14%	12%	16%	40%	67%
フリーペーパー活用	6%	14%	16%	30%	20%	13%	5%	
周遊観光ルート周知	6%	14%	21%	14%	16%	16%	23%	22%
小説化・漫画化	18%	21%	10%	11%	9%	22%	12%	11%
イベント	12%	7%	10%	10%	14%	9%	21%	
店舗等掲示	6%	21%	9%	5%	13%	16%		

※「%」は各年代の回答者に占める割合

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

③ 【問9 取組要望×問6 関心度】 今後の取組要望を日本遺産への関心度別に比較

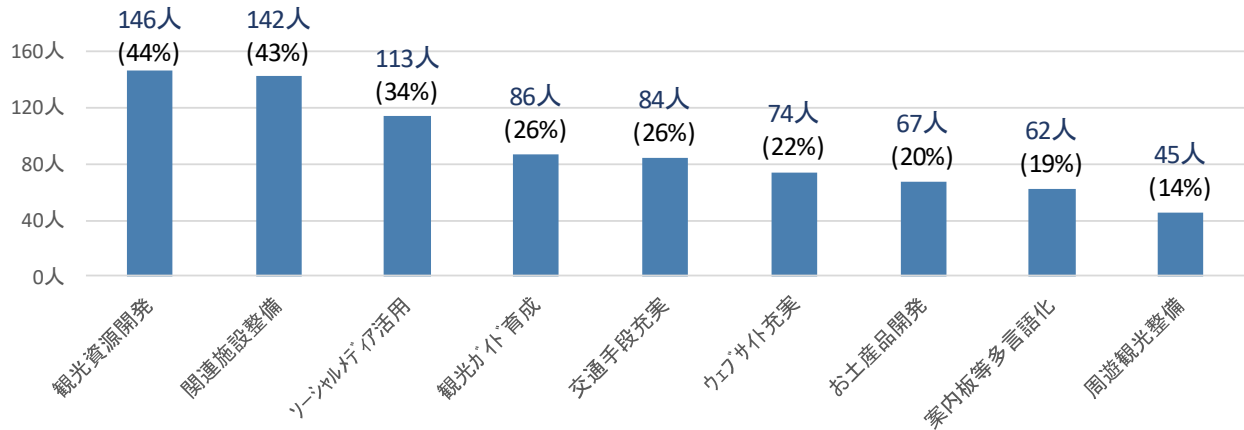


※「%」は各関心度を選択した人に占める回答者の割合

- ① 取組要望としては、4割を超える人が「学校での歴史教育」を選択した。
- ② 30代までは「学校教育」が、60代以上は「講座・案内板」の選択比率が高かった。
- ③ 関心度に応じて、「講座・講演会」開催への要望に大きな差があった。
→日常生活の中で身近にあるツールを活用した取り組みが効果的である。

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



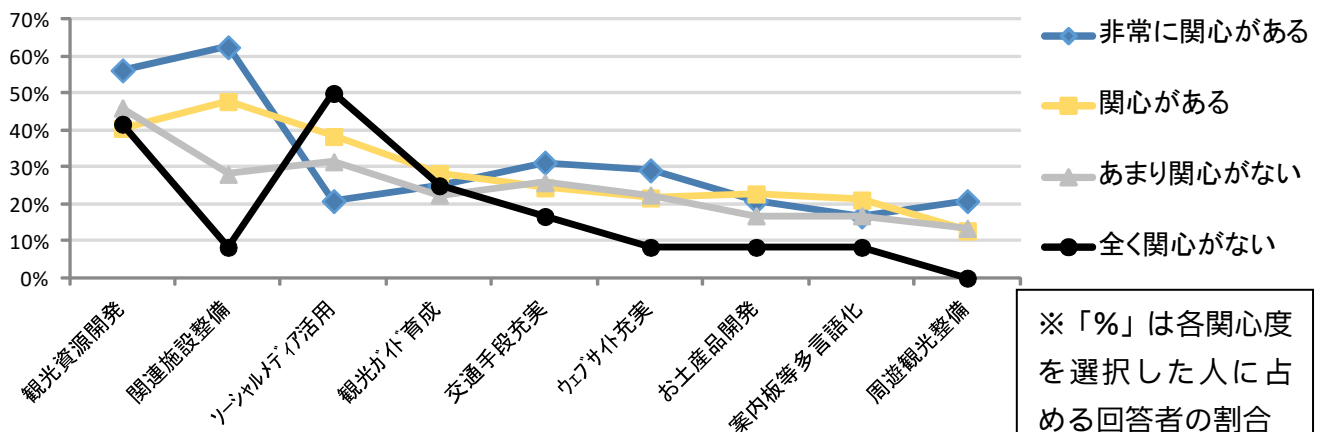
② 【問 10 取組要望×年代別】 取組要望を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
観光資源開発	29%	36%	53%	44%	36%	44%	51%	67%
関連施設整備	35%	14%	40%	37%	46%	44%	63%	67%
ソーシャルメディア活用	47%	64%	47%	34%	33%	22%	21%	
観光ガイド育成	24%	43%	21%	24%	26%	41%	26%	11%
交通手段充実	6%	43%	22%	17%	19%	38%	44%	56%
ウェブサイト充実	6%	21%	16%	17%	35%	19%	28%	44%
お土産品開発	24%	14%	26%	23%	19%	16%	12%	33%
案内板等多言語化	29%	29%	21%	13%	19%	13%	28%	11%
周遊観光整備	18%	14%	10%	13%	14%	13%	21%	

※「%」は各年代の回答者に占める割合

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

③ 【問 10 取組要望×問 6 関心度】 今後の取組要望を日本遺産への関心度別に比較

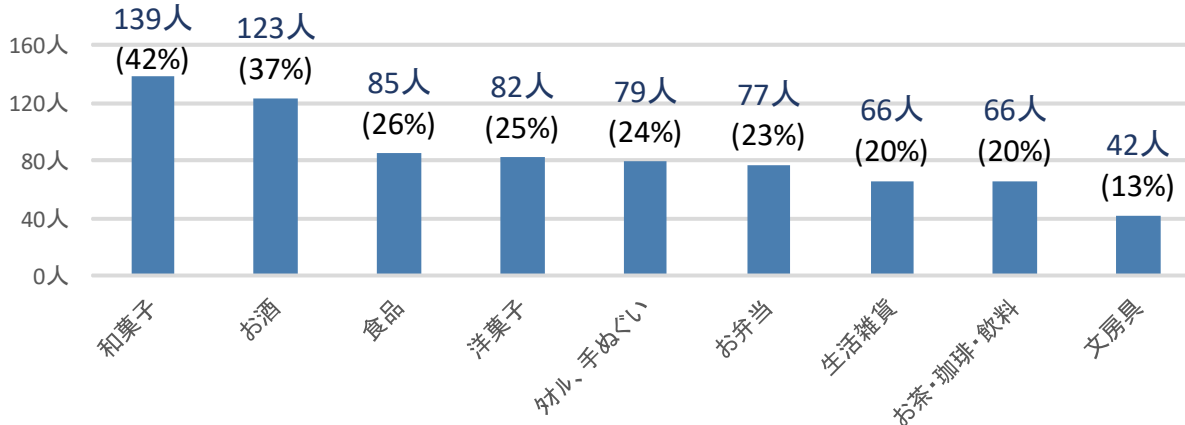


※「%」は各関心度を選択した人に占める回答者の割合

- ① 回答者のうち4割を超える人が、「観光資源開発」と「関連施設整備」を選択した。
- ② 年代別にみると、20代までは「ソーシャルメディアを活用した情報発信」が最も多かった。
- ③ 関心度に応じて、「関連施設の環境整備」に対する要望に大きな差があった。
- ④ その他意見「歴史にかかわった人達の顔が見えるような動画作成と配信」

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



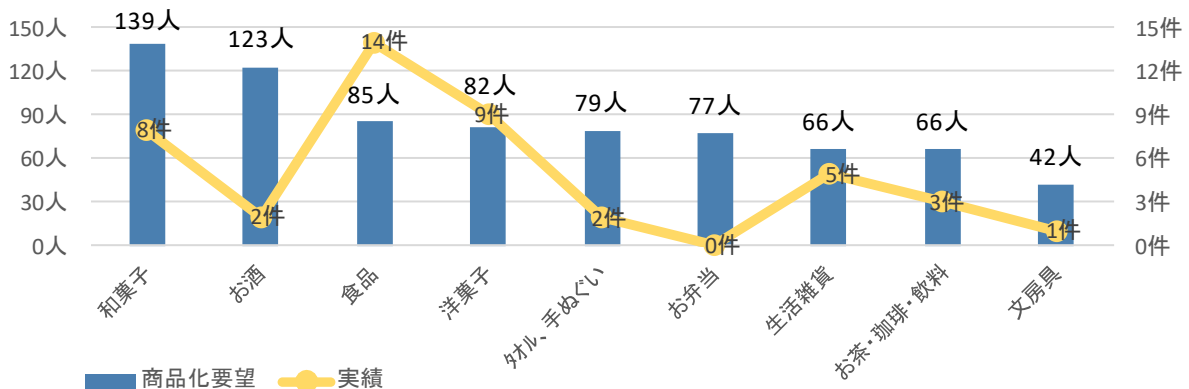
② 【問11 商品要望×年代別】商品要望を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
和菓子	47%	29%	48%	43%	41%	34%	44%	44%
お酒	35%	21%	41%	38%	39%	47%	33%	11%
食品		29%	26%	26%	28%	22%	33%	33%
洋菓子	24%	36%	26%	30%	30%	3%	21%	11%
ｸﾞﾙ、手ぬぐい	29%	21%	16%	17%	28%	19%	40%	56%
お弁当	29%	43%	33%	16%	20%	25%	21%	22%
生活雑貨	18%	21%	16%	14%	23%	28%	30%	11%
お茶・珈琲・飲料	24%	29%	26%	17%	28%	13%	12%	
文房具	35%	7%	14%	15%	6%	6%	12%	33%

※「%」は各年代の回答者に占める割合

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

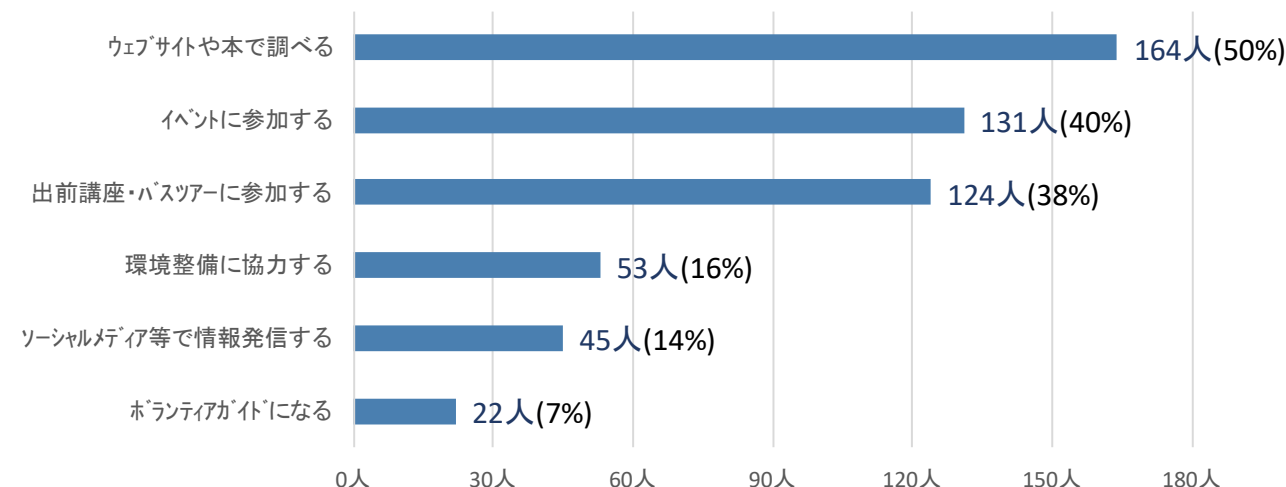
③ 【問11 商品化要望×関連商品開発実績】商品化の要望と開発実績を比較



- ① 商品化要望としては、「和菓子」や「お酒」の選択が多かった。
- ② 20代では「お弁当」が、80代では「ｸﾞﾙ・手ぬぐい」を選ぶ人が最も多かった。
- ③ 「お酒」や「お弁当」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。
- ④ その他意見「水や水出しコーヒーといった水に関係した商品」
→日本遺産「一本の水路」ブランド認証団体と協力し、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



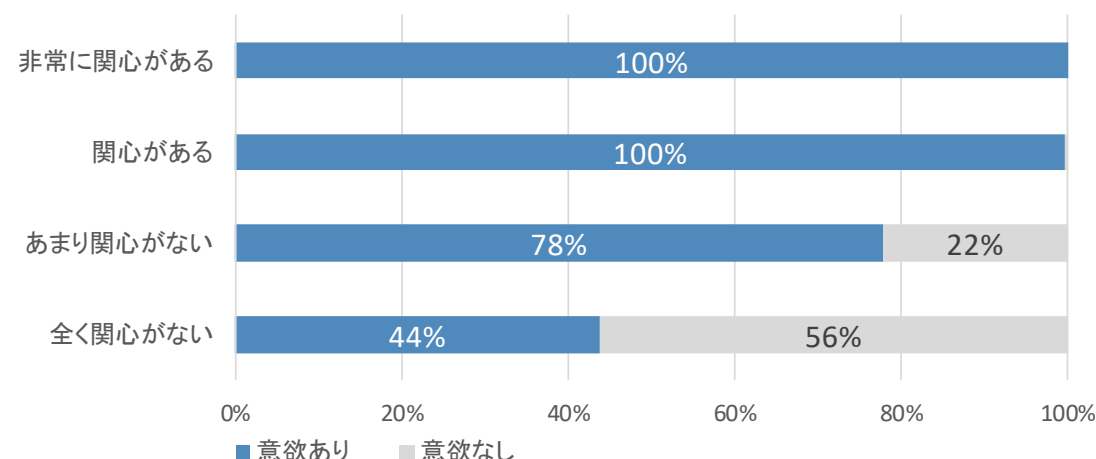
② 【問 12 活動意欲×年代別】 活動意欲を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
ボランティアガイドになる	18%	14%	9%	3%	6%	3%	5%	22%
ソーシャルメディア等で情報発信する	29%	14%	28%	11%	7%	9%	7%	11%
環境整備に協力する	24%		19%	14%	13%	25%	16%	22%
出前講座・バスツアーに参加する	12%	21%	34%	29%	30%	69%	63%	44%
イベントに参加する	6%	36%	36%	33%	39%	63%	56%	44%
ウェブサイトや本で調べる	76%	43%	45%	46%	57%	47%	53%	22%

※「%」は各年代の回答者に占める割合

■ : 30%以上、 ■ : 50%以上

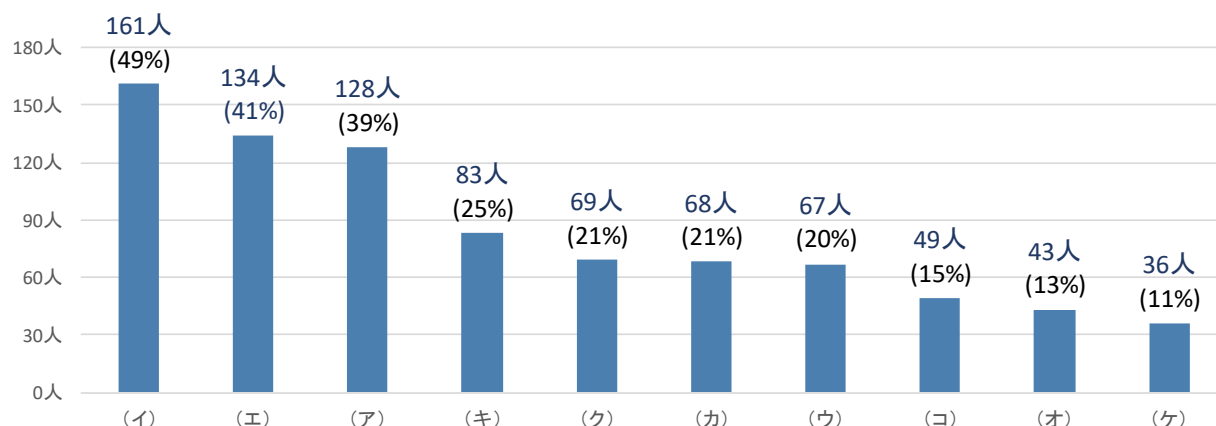
③ 【問 12 活動意欲×問 6 関心度】 活動意欲と日本遺産の関心度の関係性



- ① 活動意欲としては、ウェブサイト等検索やイベント参加の選択肢が多かった。
 - ② 10代と80代に占めるボランティアガイドになりたい人の割合が、他の世代よりも高かった。
 - ③ 関心がある人は、日本遺産に関連する活動意欲がある。
- 様々な立場の方が活躍できる場を設け、日本遺産の機運を高めていきたい。

問13 「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。興味のあるものはありますか？（3つまで選択）

① 【問13 関連ストーリー】 どの関連ストーリーに興味があるか



- (ア) 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
- (イ) 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
- (ウ) 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）
- (エ) 開成山公園内に日本最古の染井吉野がある
- (オ) 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
- (カ) 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
- (キ) 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
- (ク) 郡山宿も戊辰戦争の影響を受けていた
- (ケ) 大槻原開墾により桑野村が誕生した
- (コ) 沼上発電所は日本で初めて長距離高压送電に成功した

② 【問13 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代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
(イ)	24%	43%	66%	53%	46%	44%	44%	22%
(エ)	18%	43%	55%	46%	38%	25%	40%	22%
(ア)	59%	43%	40%	31%	43%	41%	35%	44%
(キ)	29%	29%	29%	15%	32%	38%	16%	33%
(ク)	41%	36%	19%	20%	17%	16%	26%	11%
(カ)	12%	14%	5%	23%	29%	16%	33%	22%
(ウ)	24%	21%	10%	17%	25%	25%	23%	44%
(コ)	18%	14%	10%	15%	10%	13%	28%	22%
(オ)	6%	7%	3%	9%	10%	28%	23%	56%
(ケ)	18%	7%	2%	7%	9%	22%	16%	56%

- ① 開成山大神宮、開成山公園にまつわる関連ストーリーの選択が多かった。
- ② 80代の方は、「小林久敬・渡辺閑哉」や「桑野村誕生」にまつわるストーリーに興味を示した。
→興味度の高いものからストーリー化を進め、日本遺産への関心度に繋げていきたい。

問 14 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)

約三十数年前から郡山に住むようになったが安積疏水のことを知らない市民の多さに驚いた。この国策としての一大事業を広く市民に知らしめる必要がある。
(60代男性、無職・その他)

出前講座で安積疏水の映像を見て感動しました。
(50代女性、会社員)

サブストーリーが多くあるようなのを初めて知りましたので、1つ1つ勉強して行きたいと思います。
(40代男性、会社員)

士族授産の入植についてもっと掘り起こしてほしいと思います。
(60代女性、自営業)

問 13 に挙げられているストーリーは興味があるので、物語とか漫画で紹介されると良いと思います。
(40代男性、会社員)

郡山市の4年生対象のバスツアーはとても中身が濃いので今後も継続してほしい。
(40代女性、会社員)

子どもの小学校授業・発表会・宿泊学習で安積開拓・安積疏水について教えてもらいました。
(30代女性、パート・アルバイト)

開成館に説明があるのを見ましたが、美術館にも安積疏水の展示物があると、市外の方にも周知できて良いと思います。
(50代女性、会社員)

安積疏水のお土産商品などたくさんあれば、他県の知り合いに渡すなどして広めていきたい。
(40代女性、会社員)

郡山市は、民間のフリーペーパーが充実していると思います。積極的に掲載されている企業の皆さまと知恵を出しあって、企画商品の開発をしてみても良い。
(50代女性、パート・アルバイト)

挑戦することが、産業の高度化、行政の効率化、教育、文化の振興に寄与すると思います。「開拓者精神」を未来永劫受け継いでいくことで市勢の継続した発展に繋がると良いですね。
(50代男性、会社員)