



# 第 10 回まちづくりネットモニター「日本遺産」



(実施期間：2022年9月16日～9月25日 10日間)

平成 28 年に「日本遺産」に認定となった安積開拓・安積疏水に関するストーリーが、文化庁による総括評価・継続審査の結果、これまでの取り組みや今後の計画が高く評価され、日本遺産認定が継続されることになりました。

「日本遺産」とは、地域の歴史や風土に根ざし、世代を超えて受け継がれるべきストーリーです。このストーリーに関わる文化財や伝統文化を活用することで、郷土愛の醸成を図り、国内外へ地域の魅力を発信し、地域の活性化に取り組んでまいります。

日本遺産認定から6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のご意見を把握するため、アンケートを実施しましたので、その結果をお知らせします。

国際政策課

## 調査概要

【参考】

- ・回答方法 専用ウェブサイトからの回答
- ・モニター数 360人 (男性178名 女性182名)
- ・回答数 314人 (男性153名 女性161名)
- ・回答率 87.2%



日本遺産  
ウェブページ

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	計
男性	0人	4人	12人	31人	39人	21人	33人	13人	153人
女性	2人	10人	33人	48人	44人	22人	2人	0人	161人
計	2人	14人	45人	79人	83人	43人	35人	13人	314人

## 結果概要

### 【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（2021年6月）から6ポイント上昇し89%だった（問1）
- ・日本遺産認定の認知度は、前回よりも4ポイント上昇し68%だった（問6）
- ・年代別にみると、20代の日本遺産認定の認知度が低いものの、全世代において認知度が向上してきている。（問1、5、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割近くの方が関心をもっている（問4）
- ・安積疏水に関係する職業である農林業の方の関心が非常に高い（問4）
- ・性別や年代にかかわらず、「日本遺産」の認定を誇りに感じている人が多い（問7）

### 【日本遺産に関する取組】

- ・「開成山公園・猪苗代湖・開成山大神宮」の訪問実績は9割を超えている（問8）
- ・動画を見ていない人でも、安積開拓・安積疏水の認知度は8割を超える（問9）

## 考察

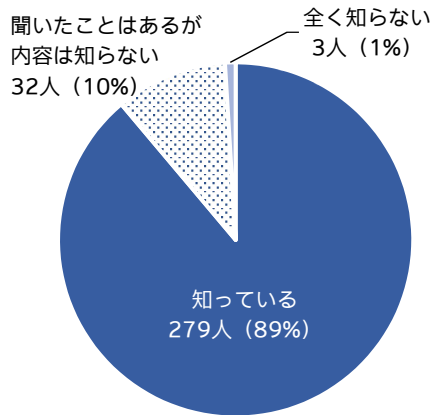
- ・安積開拓・安積疏水の歴史的ストーリーが日本遺産に認定されたことがシビックプライドの醸成に寄与している。
- ・認知度と関心度が比例関係にあり、認知度を向上させる媒体として「広報こおりやま」や「ウェブサイト」が有効である。

※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。

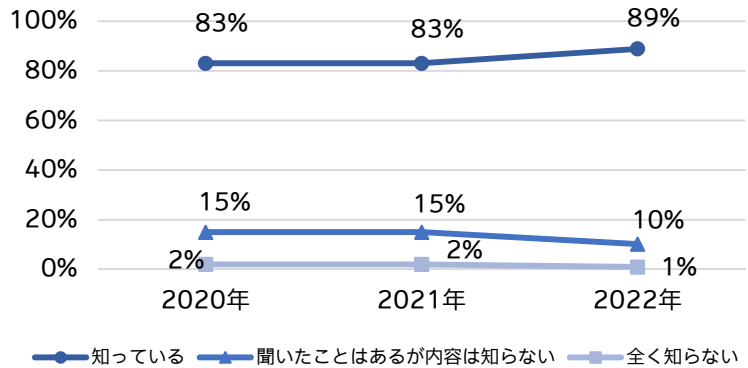
## 第1章 日本遺産の認知度について

### 問1 「安積開拓・安積疏水」をご存知ですか？（1つ選択）（回答者数：314人）

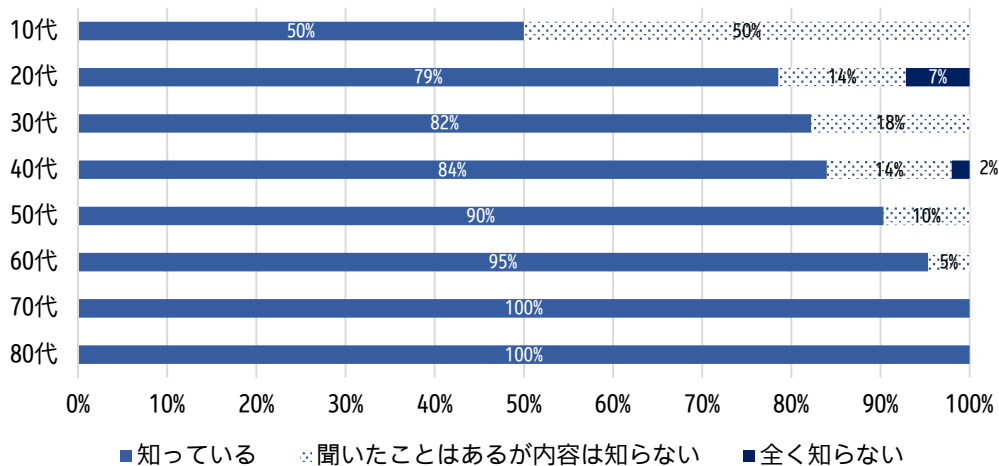
#### 【問1 認知度】



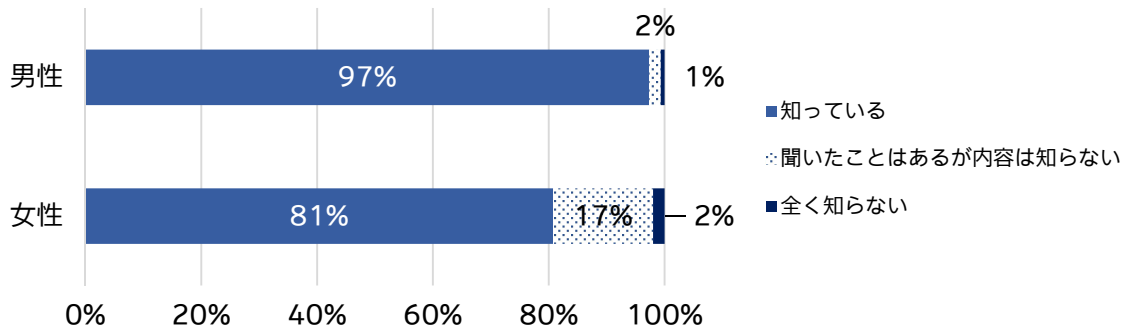
#### 【問1 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



#### ① 【問1 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



#### ② 【問3 認知度×性別】性別の認知度を比較

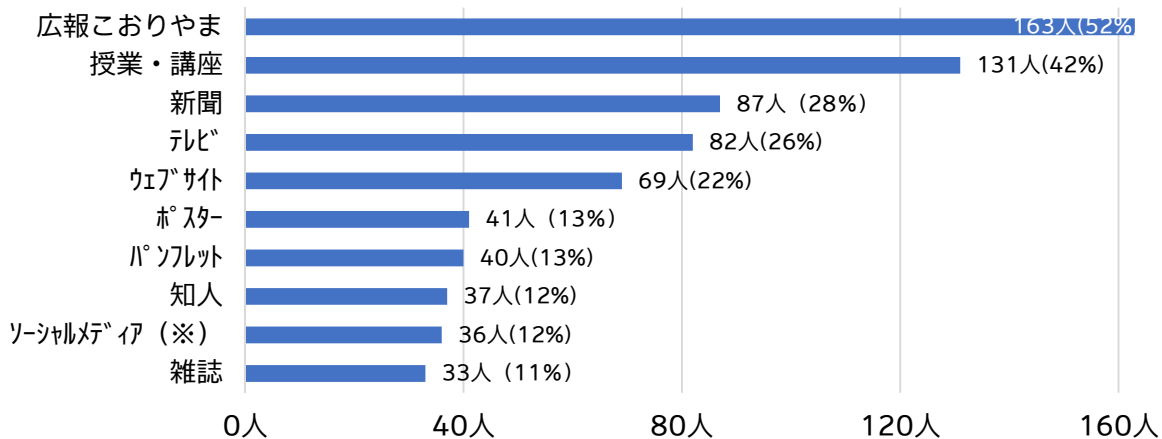


- ① 安積開拓・安積疏水に対する認知度は89%で、前回調査と比較して6ポイント上昇。  
 ② 年代別に認知度をみると、30代以上の世代において8割以上が認知している。  
 ③ 性別でみると、男性の方が認知しているが、女性の認知度も8割を超えている。  
 →地域の歴史である「安積疏水・安積開拓」は、全世代において広く知られている。

問2 問1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2 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  
（回答者数：311人）



※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2 認知媒体×年代別】認知媒体を年代別で比較

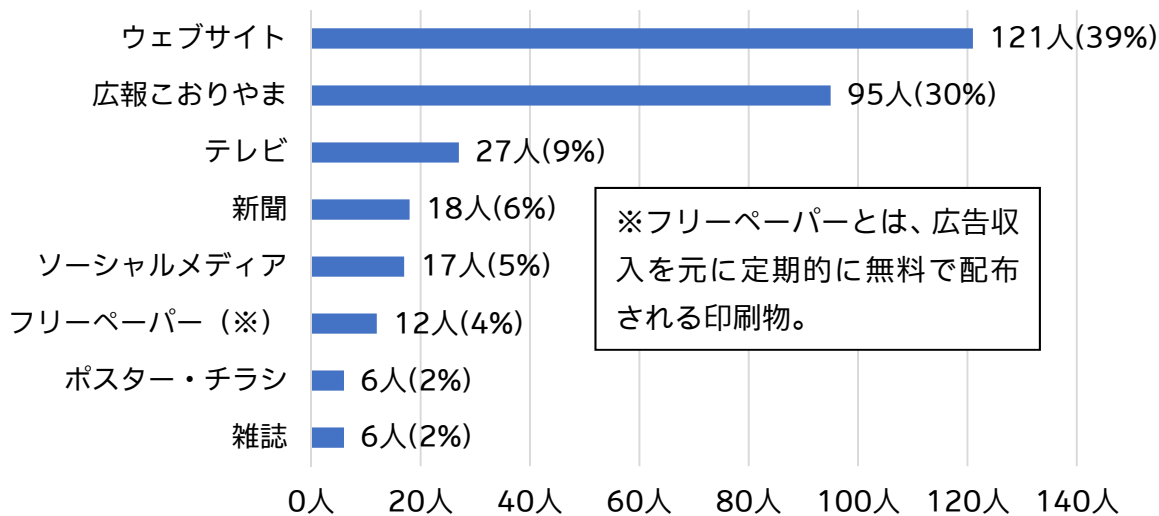
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
広報こおりやま	0%	12%	32%	31%	32%	27%	30%	24%
授業・講座	100%	59%	22%	32%	27%	17%	12%	15%
新聞	0%	0%	8%	14%	14%	19%	25%	18%
テレビ	0%	18%	20%	11%	12%	13%	20%	18%
ウェブサイト	0%	12%	15%	11%	16%	12%	10%	9%
ポスター	0%	0%	8%	7%	7%	11%	6%	6%
パンフレット	0%	0%	5%	6%	7%	10%	7%	12%
知人	0%	6%	9%	9%	7%	4%	4%	9%
ソーシャルメディア	0%	6%	8%	7%	6%	6%	5%	9%
雑誌	0%	0%	4%	3%	5%	10%	11%	6%

※「%」は各年代の回答者に占める割合  : 30%以上  : 15%以上

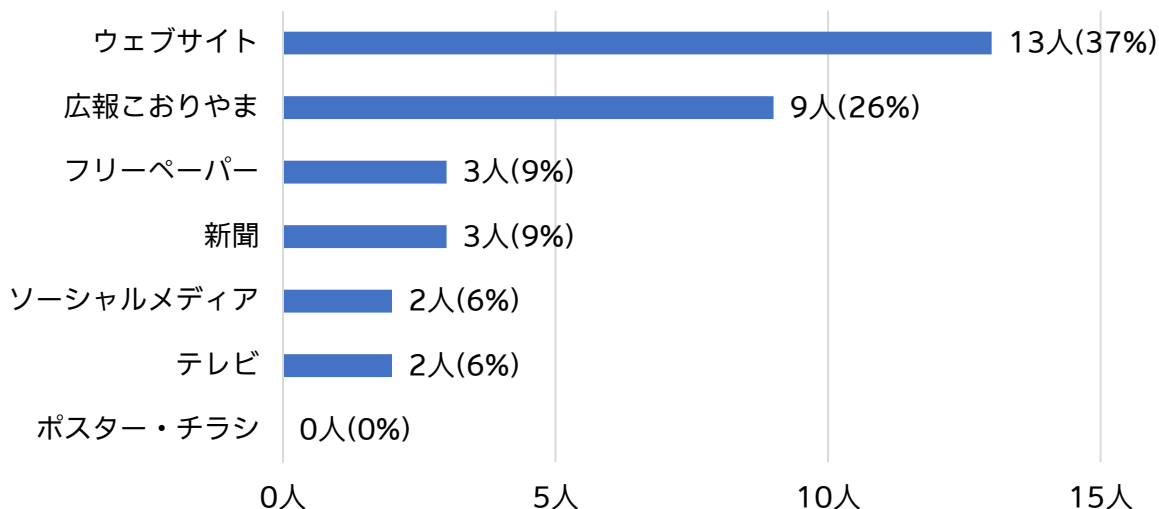
- ① 認知媒体として、「広報こおりやま」と回答した人が最も多く、次いで「授業・講座」という回答が多かった。
- ② 年代別の認知媒体として「広報こおりやま」は、30代以上の全ての世代において2割を超えており、周知を図る上で効果的であることが分かる。
- ③ 選択肢にないその他意見として、子育て世代が、授業等で学んでいる子どもから話を聞いて知ったと答えている人が多かった。  
→安積開拓・安積疏水の認知度向上に、学校教育が大きく寄与していることが分かる。

**問3 「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？（1つ選択）**

① 【問3 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：314人）



② 【問1:知らない人のうち、問3 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：35人）

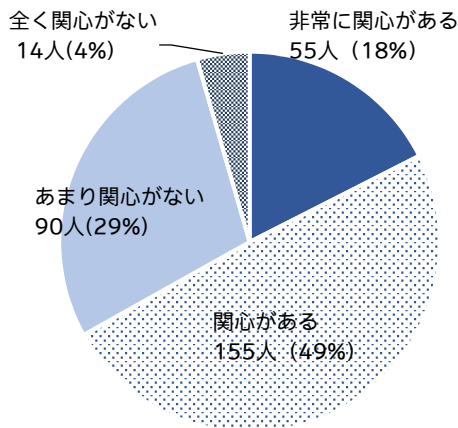


- ① 情報収集媒体としては、「ウェブサイト」と「広報こおりやま」で69%を占めた。  
 ② 問1 安積開拓・安積疏水を知らない人の情報収集媒体でも、「ウェブサイト」と「広報こおりやま」で63%を占めた。  
 →さらなる認知度向上のためには、「ウェブサイト」による情報接触機会の創出が必要。

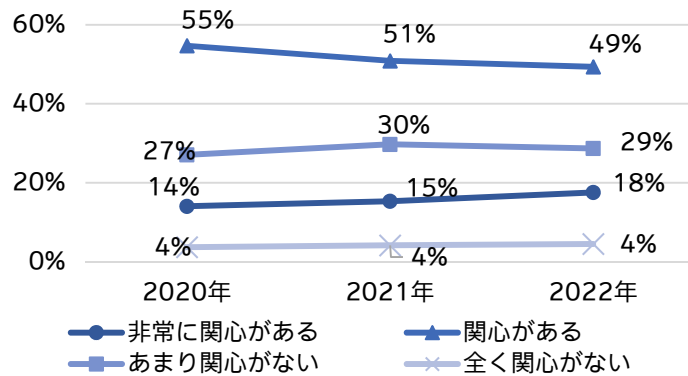
## 問4 「安積開拓・安積疏水」について、どの程度関心がありますか？（1つ選択）

（回答者数：314人）

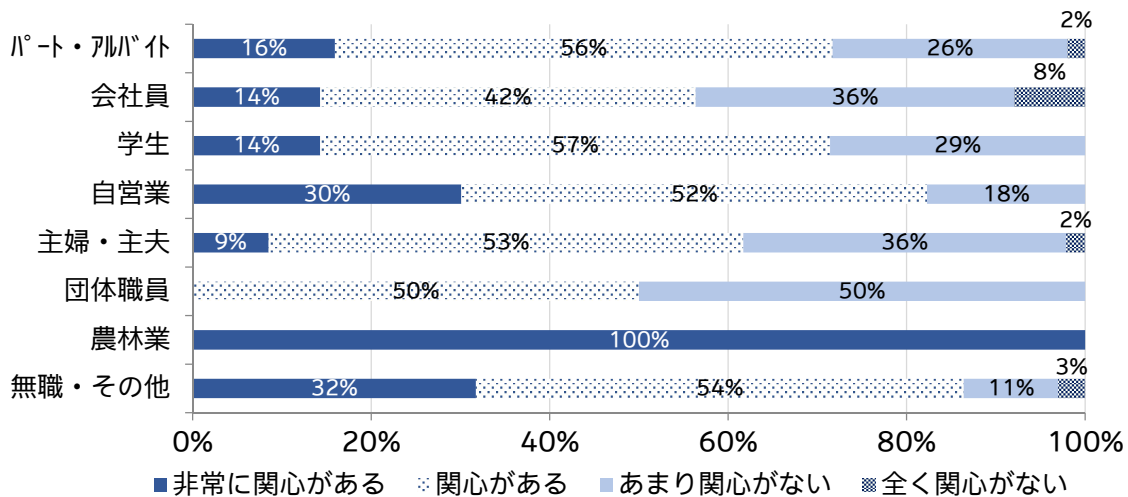
### ①【問4 関心度】



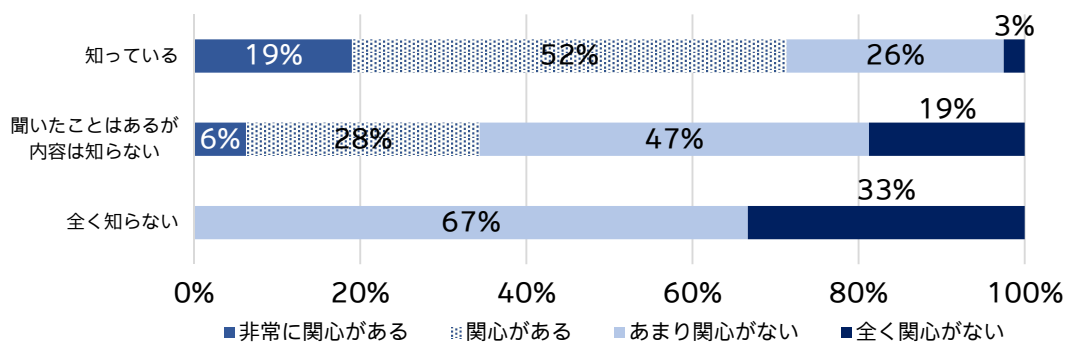
### ②【問4 関心度×過去調査】 関心度の過去からの推移



### ③【問4 関心度×職業別】 関心度を職業別で比較



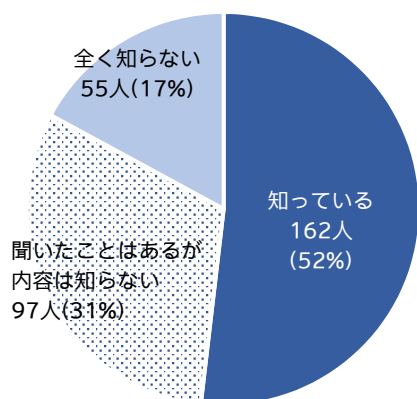
### ④【問1 認知度×問4 関心度】 知っている人と知らない人の関心度を比較



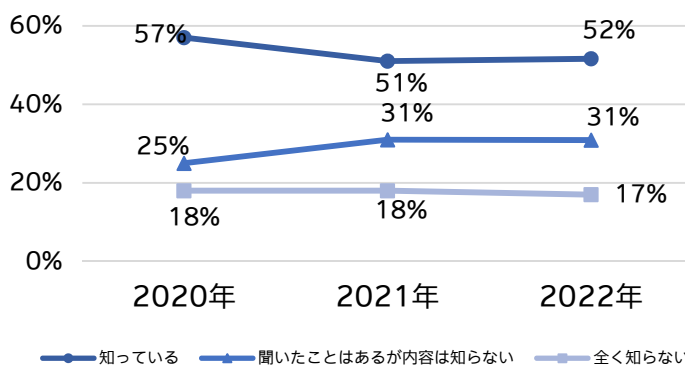
- ① 関心がある人（非常に関心がある+関心がある）は前回よりも1ポイント上昇し67%であった。
- ② 職業別にみると、農林業で関心度が高い傾向がある一方、団体職員では関心度が低い傾向がある。
- ③ 安積開拓・安積疏水を知らない人は、関心度が低い。  
→安積開拓・安積疏水の認知度が関心度に影響を与えており、関心度を高めるためには、名称や存在だけでなく、歴史的背景など内容も含めて伝えていく必要がある。

**問5 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）（回答者数：314人）**

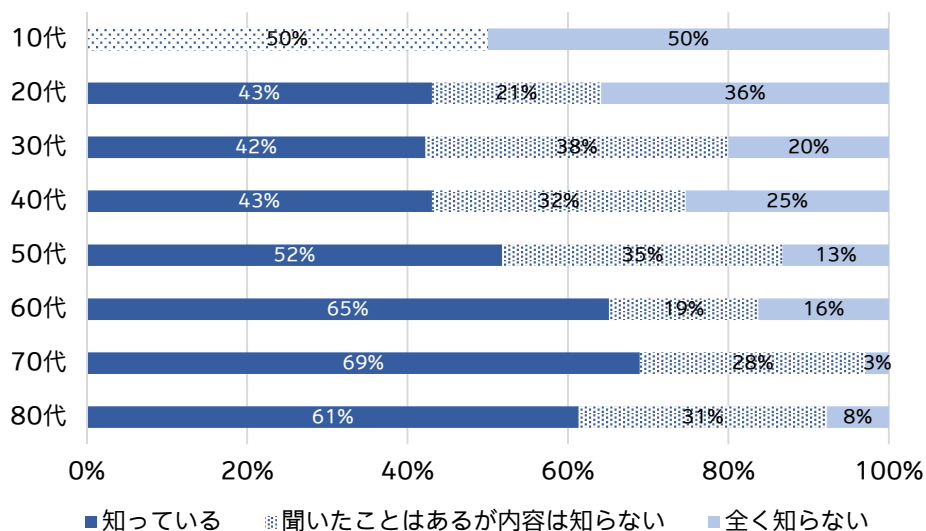
① 【問5 認知度】



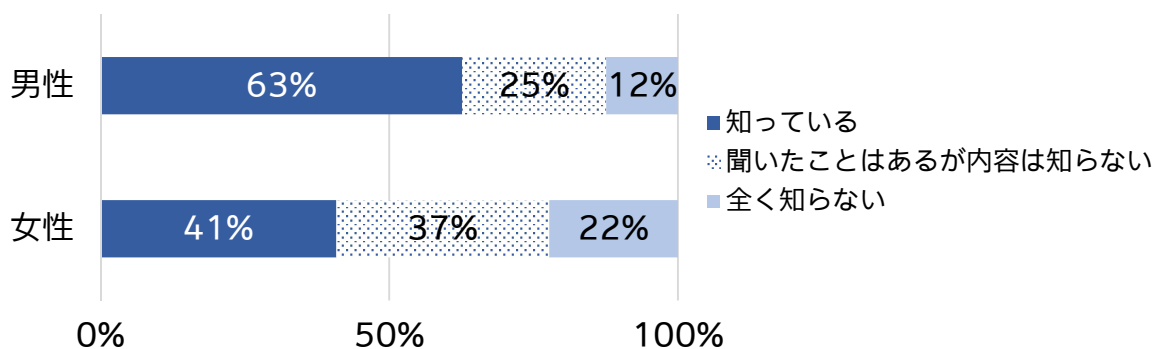
② 【問5 認知度×過去調査】 認知度の過去からの推移



③ 【問5 認知度×年代別】 認知度を年代別で比較



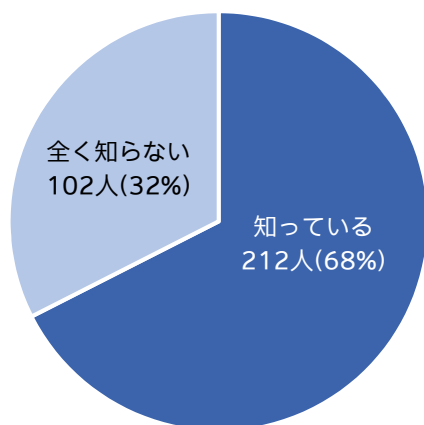
④ 【問5 認知度×性別】 認知度を性別で比較



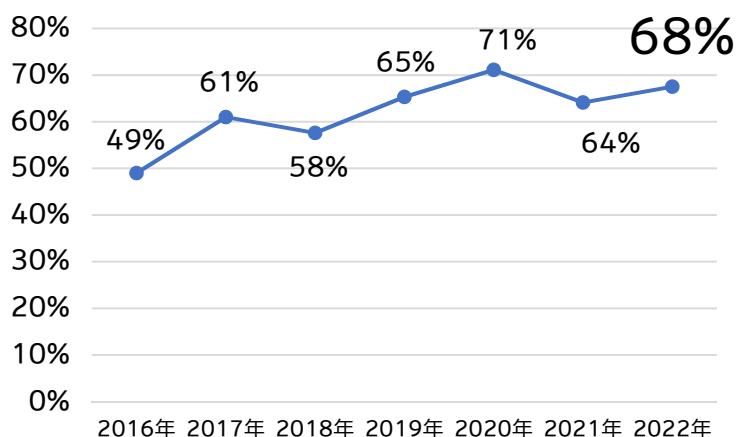
- ① 前回調査よりも1ポイント上昇し、日本遺産制度の認知度は52%であった。
  - ② 年代別に認知度をみると、20代以上の全ての世代において4割を超えた。
  - ③ 性別でみると、男性の認知度が相対的に高いが、女性の認知度も4割を超えた。
- 日本遺産制度を所管する文化庁に報告する。

**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：314人)

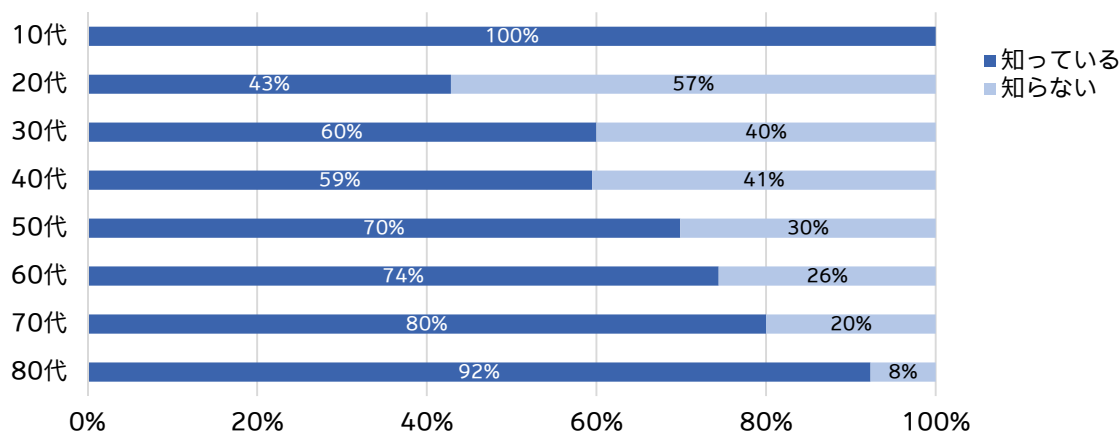
①【問6認知度】



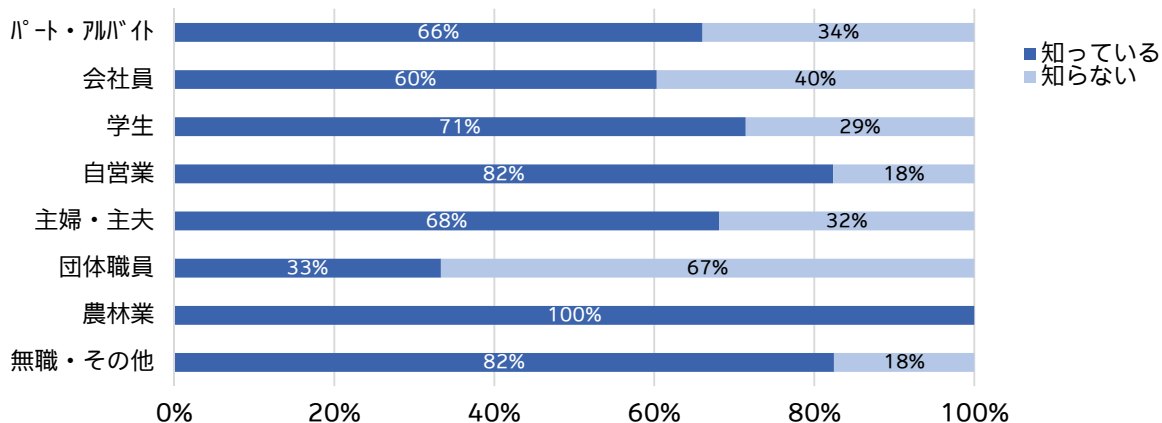
②【問6認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



③【問6認知度×年代別】年代別の認知度を比較



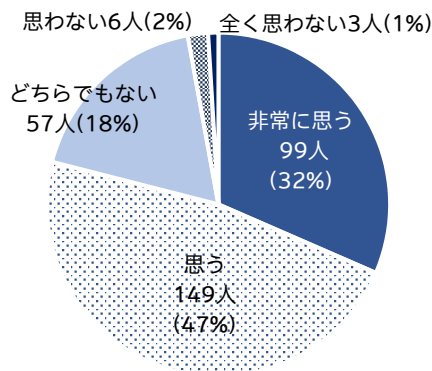
④【問6認知度×職業別】職業別の認知度を比較



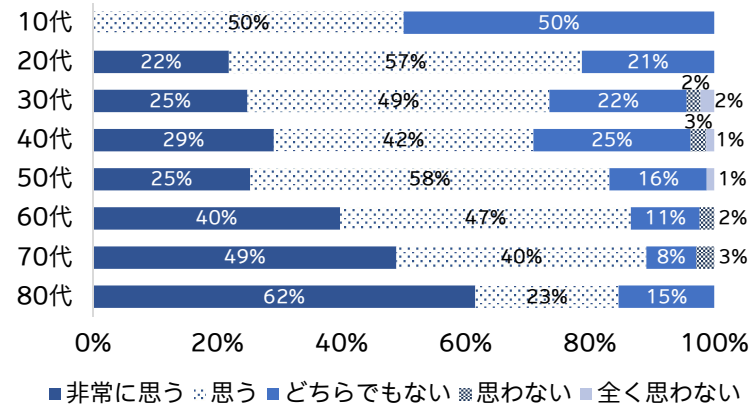
- ① 日本遺産認定の認知度は、前回調査よりも4ポイント上昇し68%であった。
- ② 年代別に認知度をみると、全ての世代で4割を超えており、特に10代及び50代以降の全ての世代において7割を超えている。
- ③ 職業別でみると、団体職員の認知度が非常に低い。  
 →日本遺産認定の事実が、特に団体職員に伝わっていないため、団体職員向けの出前講座等を実施する必要がある。

**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：314人）

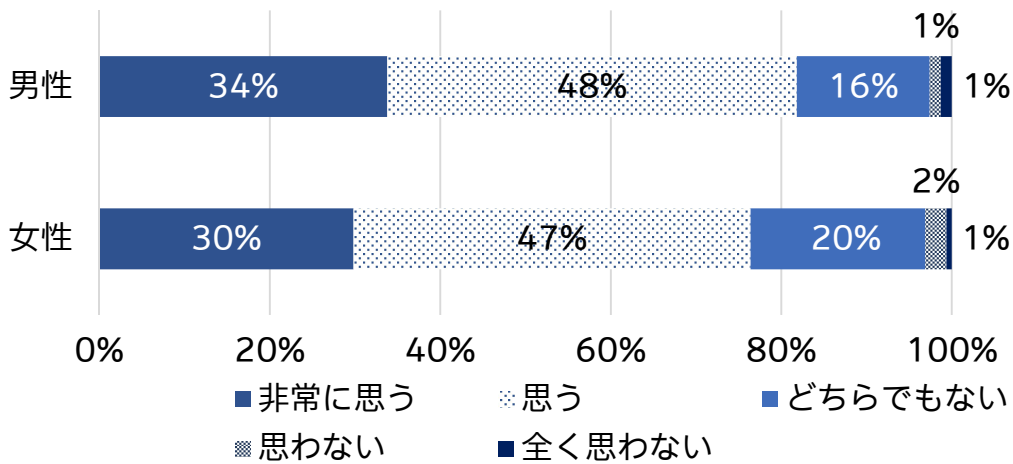
① 【問7 誇り】



② 【問7 誇り×年代別】 年代別に比較



③ 【問7 誇り×性別】 性別で比較



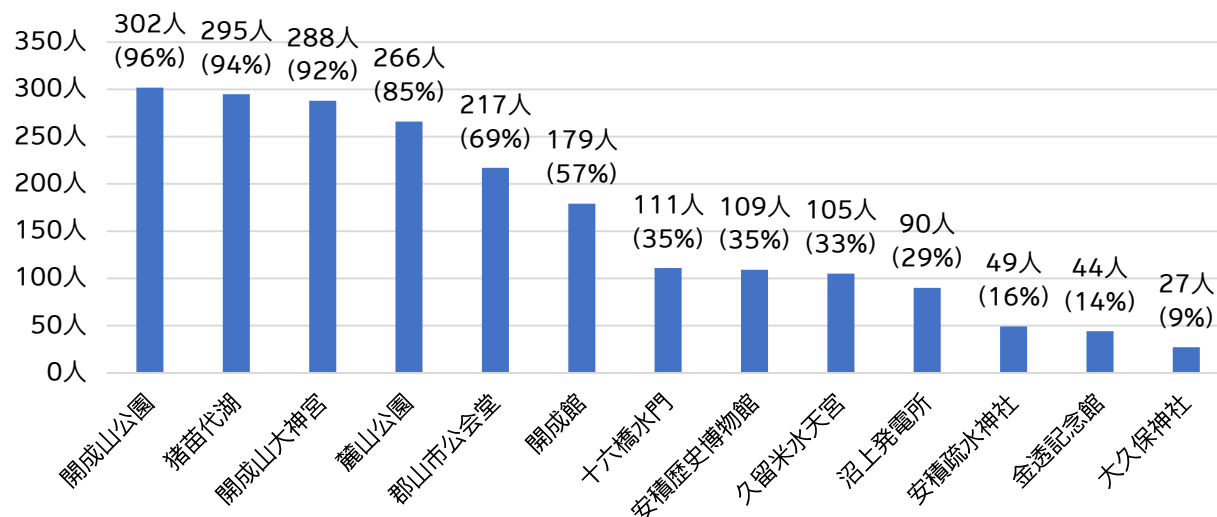
- ① 回答者のうち8割近くが「日本遺産」に認定されたこと誇りに感じている。  
 ② 年代や性別で比較してみても、隔たりはなく、誇りに感じている人が多いことが分かる。  
 → 「日本遺産」の認定がシビックプライドの醸成に寄与していることが分かる。



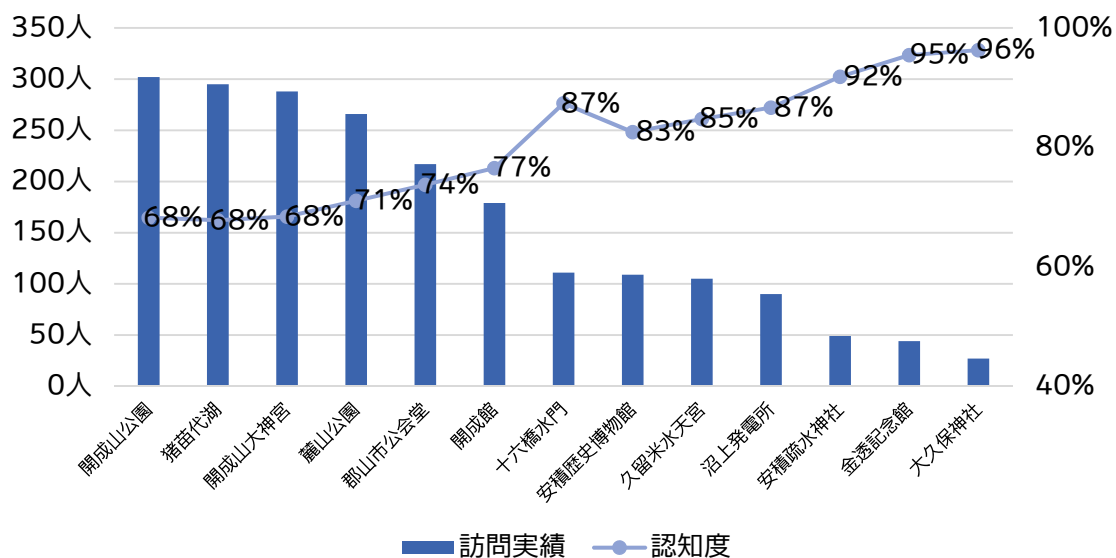
## 第2章 本市の日本遺産に関する取組みについて

問8 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：314人）

①【問8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8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（回答者数：212人）



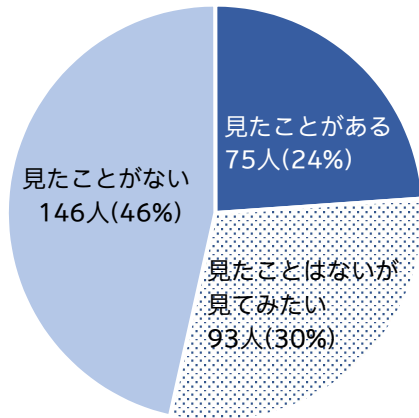
- ① 「開成山公園」「猪苗代湖」「開成山大神宮」の訪問実績は9割を超えているが、日本遺産認定の認知度は7割を下回っている。
- ② 訪問実績が少ない所ほど、日本遺産認定を認知している人が多く訪れている。  
→ 来訪者が多い施設等で、日本遺産認定を認知してもらい、来訪者が少ない施設等への来訪に結び付けていく仕掛けが必要

問9 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。

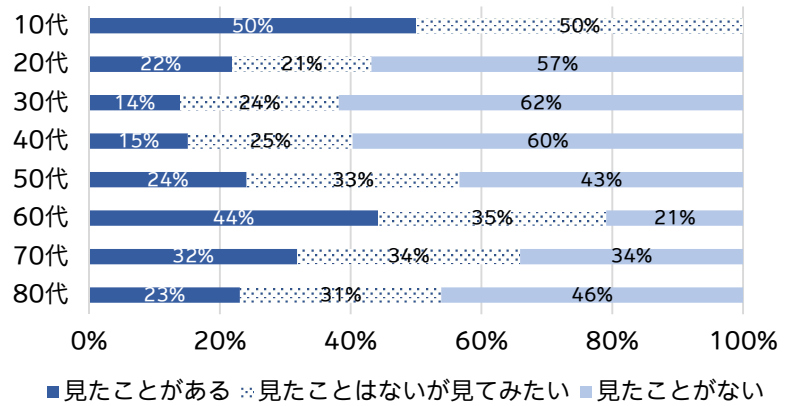
動画「未来を拓いた『一本の水路』」を見たことがありますか？（1つ選択）

（回答者数：314人）

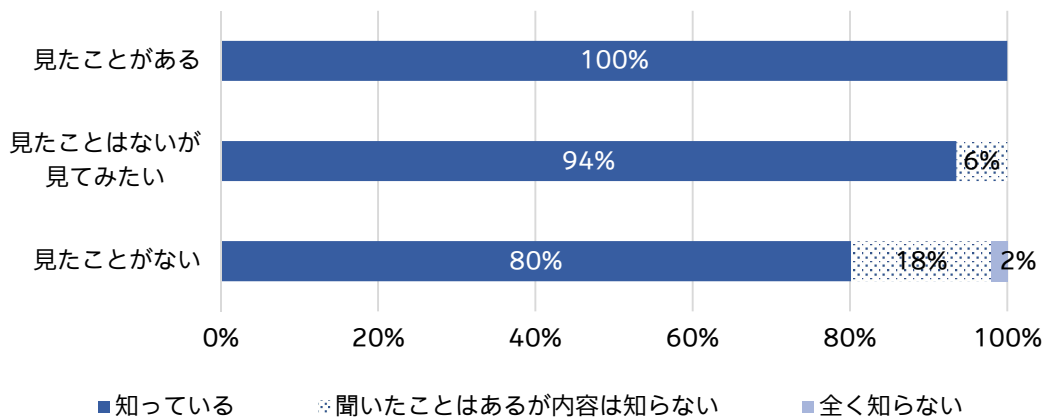
①【問9動画視聴】



②【問9動画視聴×年代別】年代別の視聴状況を比較



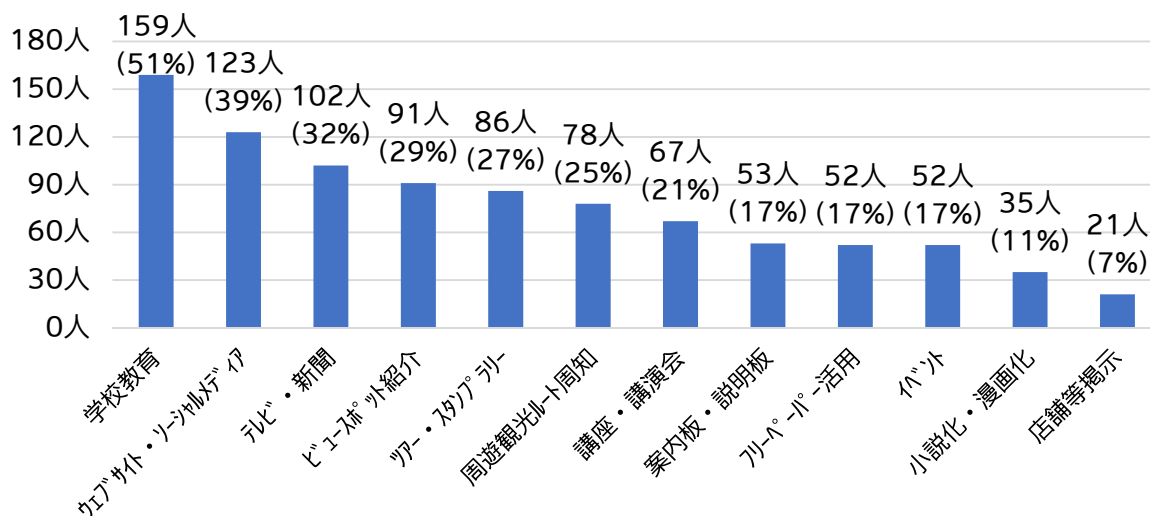
③【問9動画視聴×問1認知度】動画視聴実績がある人のうち、どれくらい安積開拓・安積疏水を認知しているか



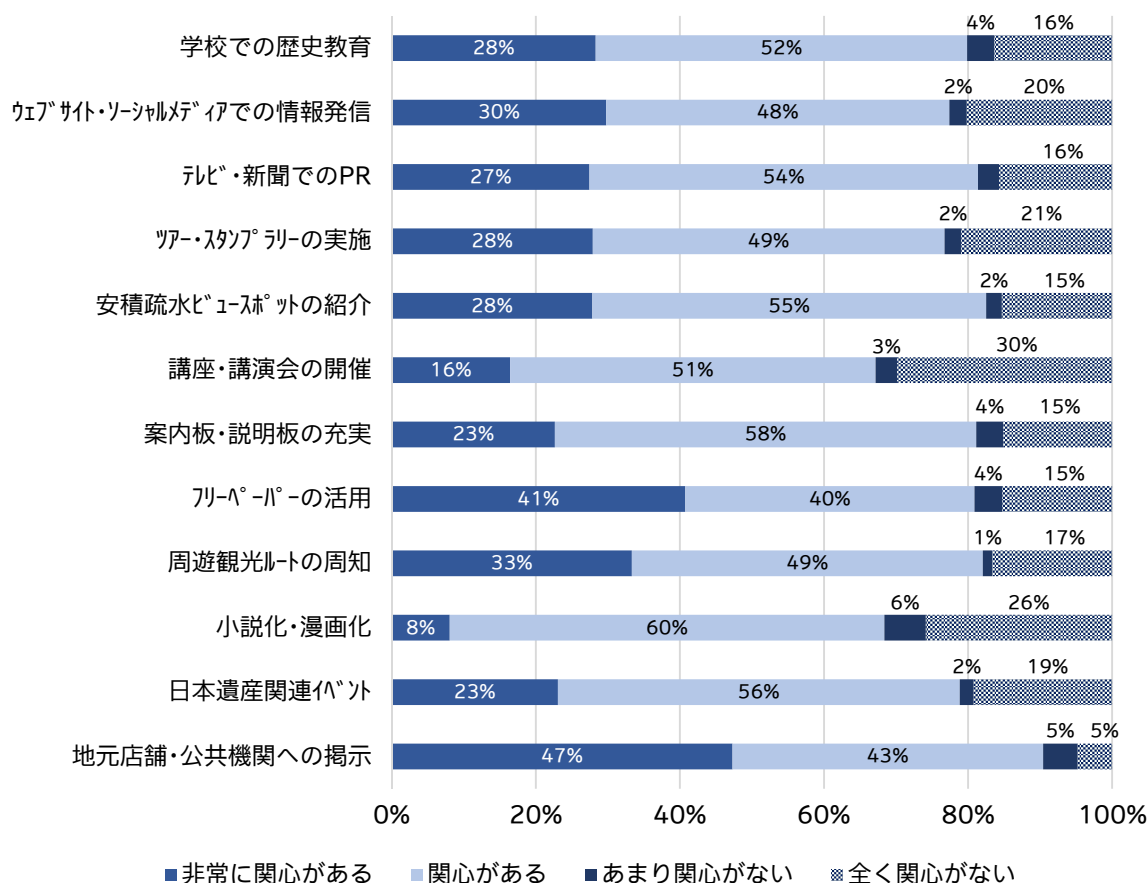
- ① 回答者のうち24%の人が、日本遺産ストーリーの動画を見たことがあった。
  - ② 年代別にみると、30代では「見たことがある人」は15%に満たなかった。
  - ③ 動画を「見たことはないが見てみたい」と答えた人のうち、安積開拓・安積疏水を認知していない人は6%だった。
- 動画の視聴は認知度に大きく寄与しており、認知度向上へ活用の余地がある

**問 10 「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：314 人）

① 【問 10 取組要望】 今後の取組要望を調査



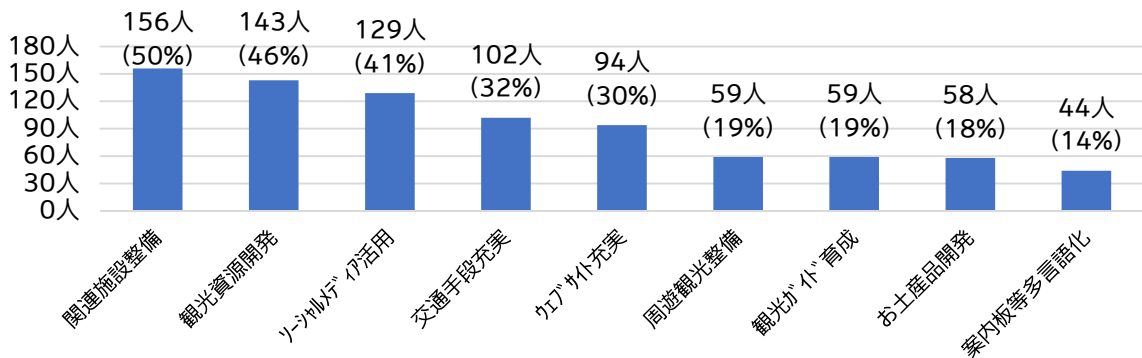
② 【問 10 取組要望×問 4 関心度】 取組要望を安積開拓・安積疏水の関心度別に比較



- 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 「地元店舗等への掲示」を選択した人の9割以上が、安積開拓・安積疏水に対し関心を持つ人であった。

**問 11 「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：314人）

① 【問 11 取組要望】 今後の訪問者増加のための取組要望を調査

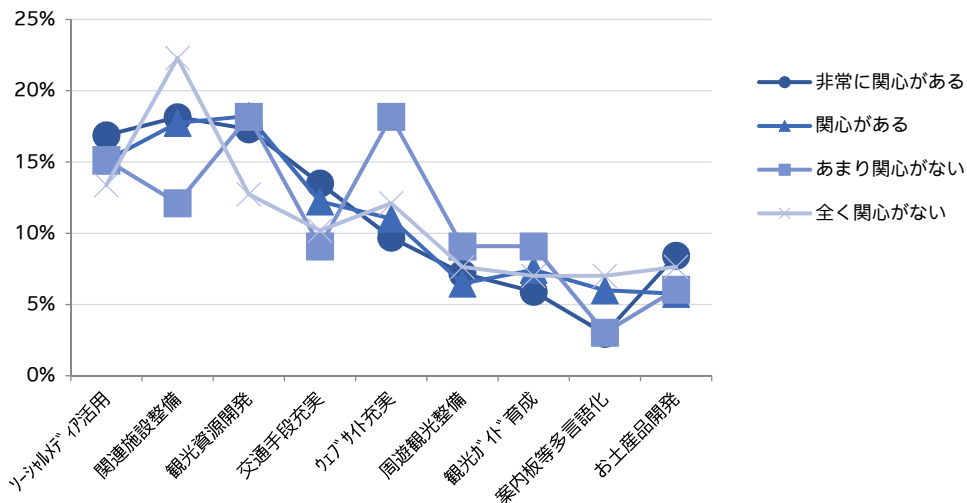


② 【問 11 取組要望×年代別】 取組要望を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
ソーシャルメディア活用	0%	23%	22%	24%	20%	16%	19%	7%
関連施設整備	0%	40%	25%	20%	21%	28%	26%	31%
観光資源開発	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
交通手段充実	0%	10%	17%	15%	18%	14%	17%	14%
ウェブサイト充実	33%	3%	8%	16%	18%	18%	12%	14%
周遊観光整備	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
観光ガイド育成	0%	7%	9%	5%	10%	13%	12%	14%
案内板等多言語化	33%	3%	9%	5%	7%	5%	9%	14%
お土産品開発	33%	13%	12%	14%	5%	6%	5%	7%

※ 「%」は各年代の回答者に占める割合  : 20%以上  : 15%以上

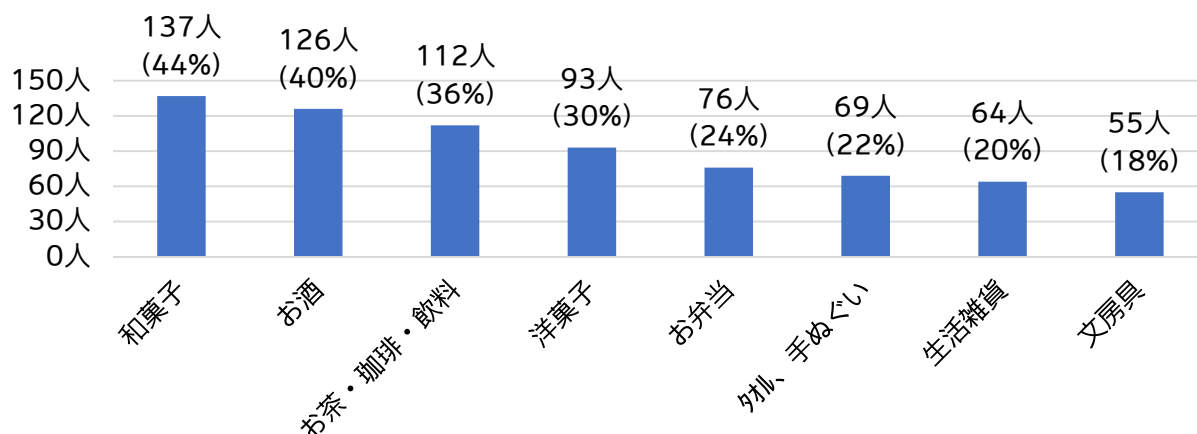
③ 【問 11 取組要望×問 4 関心度】 今後の取組要望を日本遺産への関心度別に比較



- ① 回答者のうち5割を超える人が、「関連施設整備」と回答しており、年代別にみても、20代以上の全ての年代において2割を超えている。
- ② 「ソーシャルメディアの活用」についても20代から70代まで各年代で15%を超えている。
- ③ 関心度が低い人が「関連施設整備」や「ウェブサイトの充実」の相対的に望んでいる傾向にある。
- ④ その他意見「1か所で全てを体感できる施設がほしい（関連施設の場所が広域すぎる）」

問 12 「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：314 人）

① 【問 12 商品化要望】 日本遺産 PR に必要な商品化の意向調査

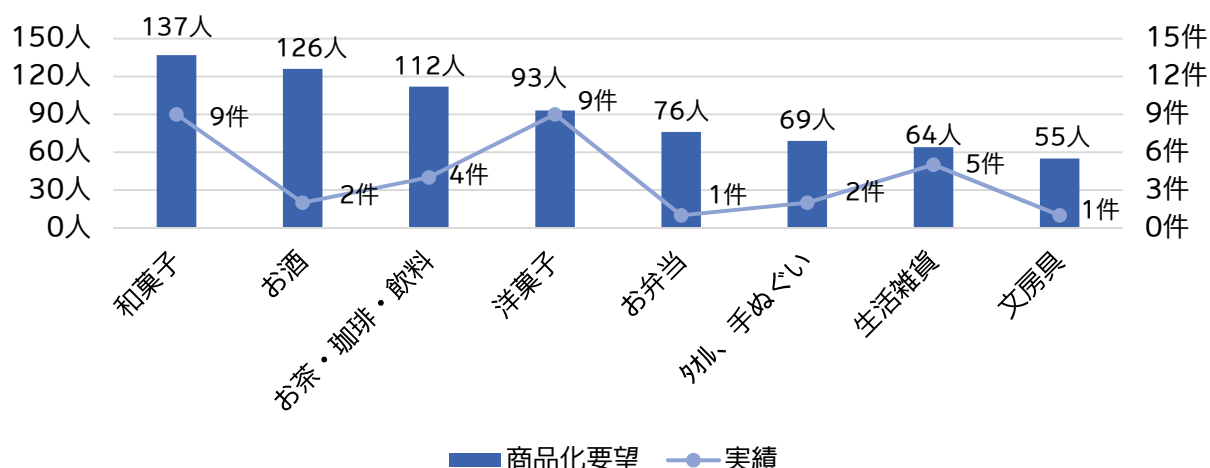


② 【問 12 商品化要望×年代別】 商品化要望を年代別で比較

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
和菓子	25%	19%	17%	20%	19%	18%	17%	21%
お酒	25%	22%	16%	16%	18%	16%	19%	17%
洋菓子	0%	13%	15%	14%	17%	7%	7%	10%
タオル、手ぬぐい	25%	9%	20%	19%	12%	17%	11%	7%
お弁当	25%	3%	8%	5%	8%	10%	19%	21%
生活雑貨	0%	13%	9%	10%	11%	10%	13%	7%
お茶・珈琲・飲料	0%	13%	7%	7%	8%	10%	11%	10%
文房具	0%	9%	7%	8%	8%	10%	2%	7%

※ 「%」は各年代の回答者に占める割合  : 20%以上  : 15%以上

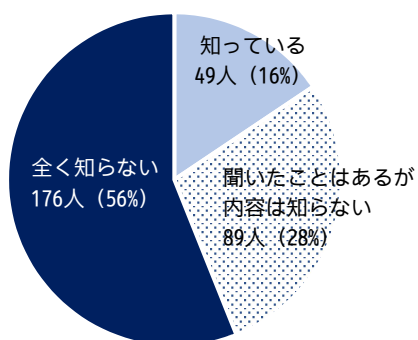
③ 【問 12 商品化要望×関連商品開発実績】 商品化の要望と開発実績を比較



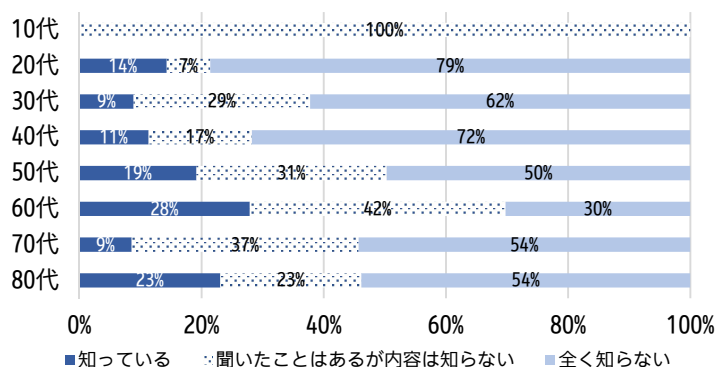
- ① 商品化要望としては、「和菓子」や「お酒」が多く、年代別にみても、全ての年代において高い値を示している。
- ② 30代では「タオル、手ぬぐい」を選ぶ人が他の年代よりも多かった。
- ③ 「お酒」や「お弁当」など商品化要望がある一方で、開発実績に結びついていない。  
→ 安積開拓・安積疏水のイメージに合った商品化要望が多かった。

**問 13 「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？** (回答者数：314 人)

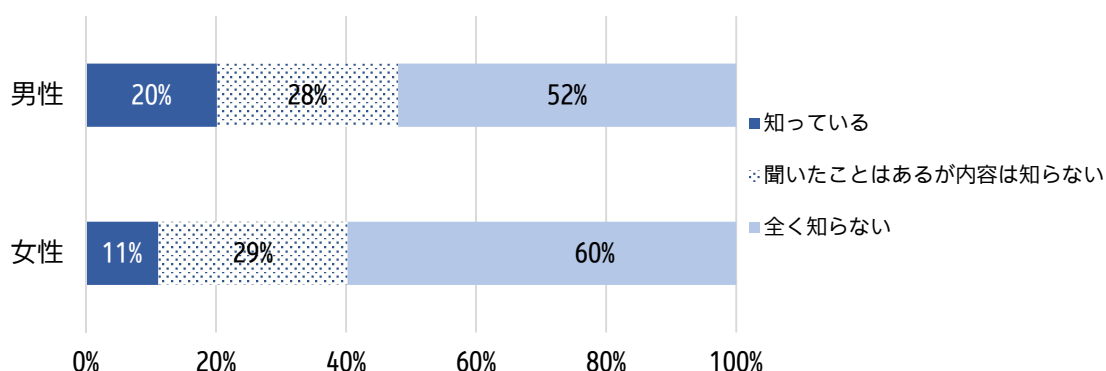
① 【問 13 認知度】



② 【問 13 認知度×年代】 年代別の認知度を比較



③ 【問 13 認知度×性別】 性別で認知度を比較

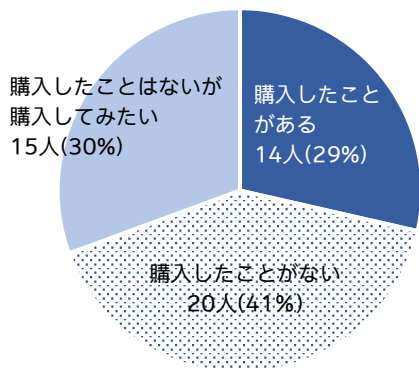


- ① 回答者のうち半数以上が「まったく知らない」と回答。
  - ② 年代別でも、60代の28%が最も高く、全世代において3割を下回る結果になった。
  - ③ 性別で見ても、大きな隔たりはなく低い認知度になっている。
- 「一本の水路ブランド認証事業」自体の認知度向上が急務。

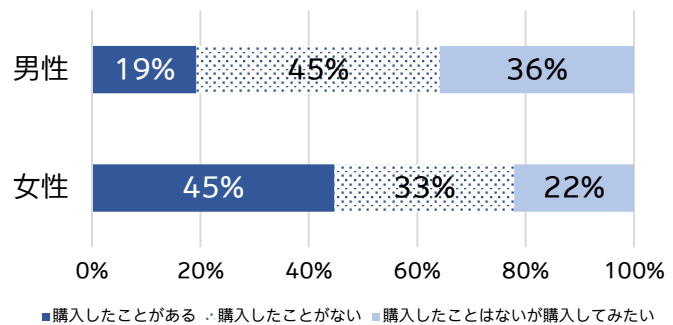
問 14 問 13 で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「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？ (回答者数：49 人)

① 【問 14 購入経験】



② 【問 14 購入経験】 性別で比較する

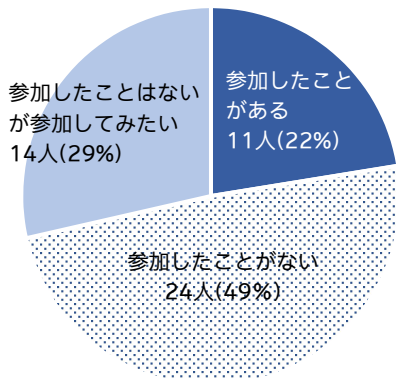


- ① 約6割の人が「購入したことがある」又は「購入してみたい」と回答。
- ② 性別で見ると、相対的に女性の方が、購買意欲が高い。
- 「一本の水路ブランド認証事業」を認知してもらうことが消費行動につながる。

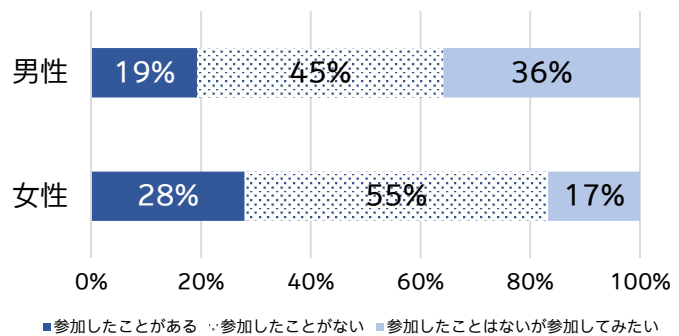
問 15 問 13 で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「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：49 人)

① 【問 15 参加経験】



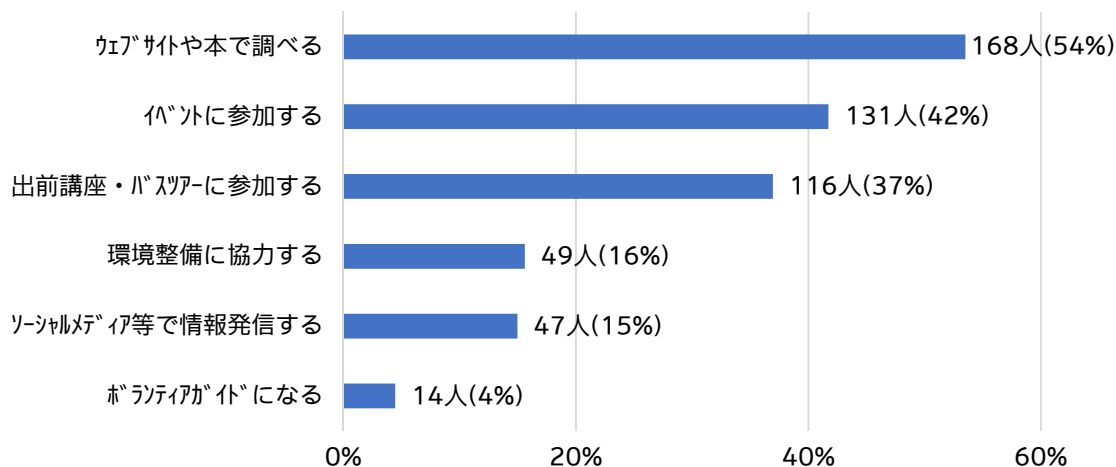
② 【問 15 参加経験】 性別で比較する



- ① 約半数が「参加したことがある」又は「参加してみたい」と回答。
- ② 性別で見ると、女性の方が、相対的に参加意欲が高い。
- 「一本の水路ブランド認証事業」を知ってもらうことが、参加を促し、活動の活性化につながる。

**問 16 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はありますか？（3つまで選択）** （回答者数：314 人）

① 【問 16 活動意欲】 日本遺産に関わる活動意欲を調査

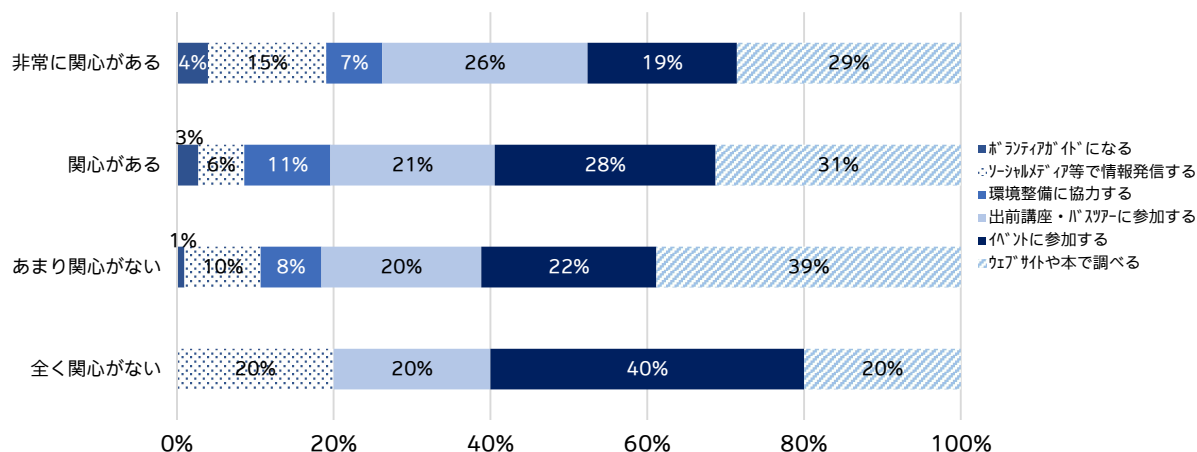


② 【問 16 活動意欲×年代別】 活動意欲を年代別で比較

	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	25%	0%	4%	2%	2%	3%	3%	0%
ソーシャルメディア等で情報発信する	25%	6%	15%	10%	8%	5%	4%	20%
環境整備に協力する	25%	13%	12%	7%	9%	7%	14%	8%
出前講座・バスツアーに参加する	25%	6%	16%	21%	22%	27%	30%	20%
イベントに参加する	0%	19%	24%	28%	23%	30%	20%	24%
ウェブサイトや本で調べる	0%	56%	28%	33%	36%	28%	30%	28%

※ 「%」 は各年代の回答者に占める割合  : 30%以上  : 20%以上

③ 【問 16 活動意欲×問 4 関心度】 活動意欲と安積開拓・安積疏水の関心度の関係性



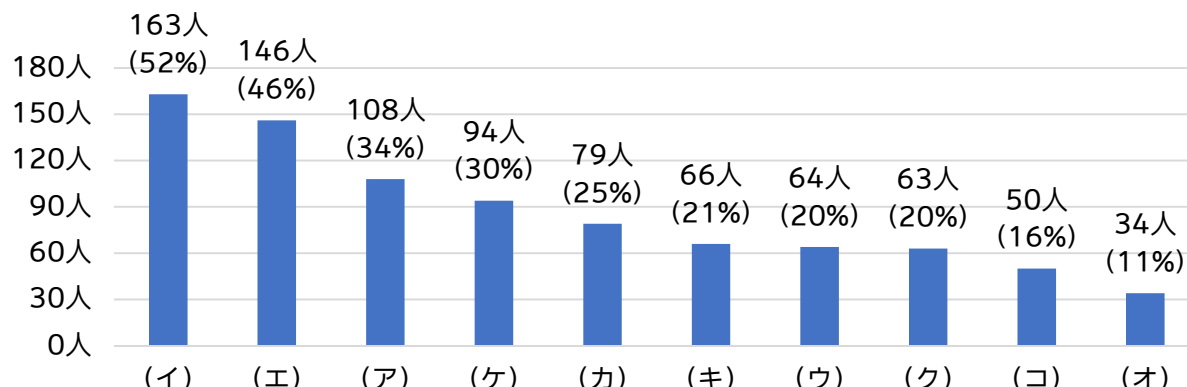
- ① 活動意欲としては、「ウェブサイトや本で調べる」や「イベントに参加する」と答えた人が多く、その傾向は関心度にかかわらず見られる傾向である。
- ② 「ボランティアガイドになる」や「ソーシャルメディア等で情報発信をする」と答えた10代が割合としては多く、他世代に比して自らが伝え手になる意欲が高い。  
→ 活動意欲に応じた活躍の場面を創出することにより、情報発信力が高まっていく。



**問 17 「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:314 人）

**① 【問 17 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) 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) 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
- (コ) 沼上発電所は日本で初めて長距離高圧送電に成功した

**② 【問 17 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)	50%	30%	24%	20%	19%	13%	16%	12%
(エ)	0%	21%	23%	18%	18%	15%	12%	6%
(ア)	25%	21%	12%	14%	12%	11%	11%	10%
(カ)	25%	0%	7%	8%	9%	17%	15%	22%
(ケ)	0%	3%	6%	11%	10%	7%	10%	12%
(キ)	0%	6%	10%	8%	7%	7%	6%	6%
(ウ)	0%	9%	5%	7%	7%	13%	6%	4%
(ク)	0%	6%	6%	6%	7%	7%	11%	10%
(コ)	0%	3%	5%	5%	7%	4%	6%	10%
(オ)	0%	0%	2%	2%	3%	7%	8%	10%

※ 「%」は各年代の回答者に占める割合  : 20%以上  : 15%以上

- ① 半数以上が「開成山大神宮」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が興味を示していることが分かる。
- ② 「開成山大神宮」の関連ストーリーへの興味は若年層の方が高い傾向にある。  
→ 知名度が高いものと関係性がある関連ストーリーに興味を示す人が多い。

問 18 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)

難しい歴史の話だよね?という印象で、とっつきにくいといいますが、あまり興味を持たずにいます。もう少し身近な話題とか簡単な話にして噛み砕いて周知してもらえたらいいなと感じます。せっかくの日本遺産なので、もっともっと知られたらいいし市民が誇りに思えるものにしたいですね。

(30代女性)

生まれも育ちも郡山(福島)に住んでいる人なら関心はあると思うが、県外から移住してきたので、そこまで関心が無い。まず、最初の取りかかりに何をすべきかが、わからない。

(50代女性)

安積疏水を広めるためには、教科書に出てくる人物「大久保利通」や「坂本龍馬」、「渋沢栄一」などを用いて発信するのがよいと考えています。人気芸能人を使って誘客するのと同様、有名な歴史人を用いて発信すれば、関心を持ってくれる人は多いと考えています。

(20代男性)

娘が小4の時に、参加した、親子で安積疏水を学ぶツアー(市主催?)の内容がとても充実していて、大変勉強にもなり、そのお陰で、市内の至るところにある安積疏水の情報等にも、目が行くようになりました。

(40代女性)

日本遺産ストーリーは、知らない人にも興味を持たせるため、地元メディアの情報番組等で定期的にストーリーの紹介、スポット紹介を、影響力のある方に面白おかしくやって欲しいです。

(40代男性)

他県出身なので安積疏水について学校で習った経験がないのですが、郡山市民でしたら皆さんご存じなのではないでしょうか?大変興味深いと思いました。地域資源としてもっと有効に活用できるといいなと感じました。

(50代女性)

情報公開の際は『日本遺産「一本の水路」』の表記だけでなく、「安積疏水」も併記してほしい。(安積疏水で検索することの方が圧倒的に多く、バスツアーやウォークラリーなど後から開催を知ったものも多々あったので)

(40代女性)

美味しい水を先人の苦勞で使用できる事を感謝したいと思います。興味あるイベントなら参加したいです。

(50代女性)

「安積開拓・安積疏水」を郡山の観光事業の目玉にして観光客を誘客するのは困難である。地味すぎて華が無い。一般受けしない。物語としては興味があるが、現地にまで行って見る気にはならないのではないかな?

(70代男性)

郡山の歴史を振り返る時に、安積疏水による水の恩恵と特産品の鯉は切り離せない関係かと思います。鯉キャラクターでの文房具を考案して、子供たちから大人まで、手元にあり身近に感じられる存在のアピールにつながれば良いかと思います。

(40代男性)

すべてを商品に結び付けるのは低俗です。お金に結び付かない価値を評価する社会になってほしい。

(80代男性)

問17は魅力的な内容です。ぜひ広く知ってほしいですね。安積疏水の内部も見せてもらいたいです。コロナ前は疏水事務所でツアーがあったのですが…

(40代女性)