



第 15 回まちづくりネットモニター「日本遺産」



(実施期間：2024 年 12 月 2 日～12 月 11 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

【参考】

- ・回答方法 専用ウェブサイトからの回答
- ・モニター数 410 人（男性 172 名 女性 237 名 不明 1 名）
- ・回答数 363 人（男性 156 名 女性 206 名 不明 1 名）
- ・回答率 88.5%



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	5人	9人	31人	42人	27人	27人	15人	156人
女性	10人	32人	62人	54人	38人	9人	1人	206人
不明			1人					1人
計	15人	41人	94人	96人	65人	36人	16人	363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（2023 年 10 月）から 1.2 ポイント増加し 88.4% 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）
- ・「日本遺産」の認定を誇りに感じている人が 8 割となった。（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 8）
- ・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 17）

考察

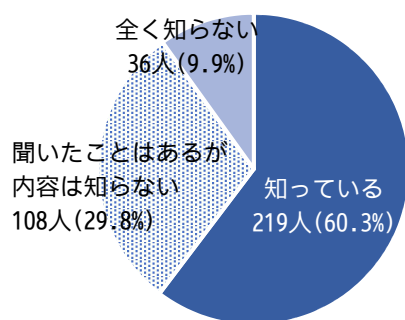
- ・8 割の人が安積開拓・安積疏水に関するストーリーが日本遺産に認定されたことを誇りに感じており、郷土愛の醸成に、日本遺産制度が有効に機能していることが分かる。
- ・認知度と関心度は比例関係にあり、認知度を向上させる手段として「広報こおりやま」と「ウェブサイト」を組み合わせたクロスメディア的広報の実施が有効である。

※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。

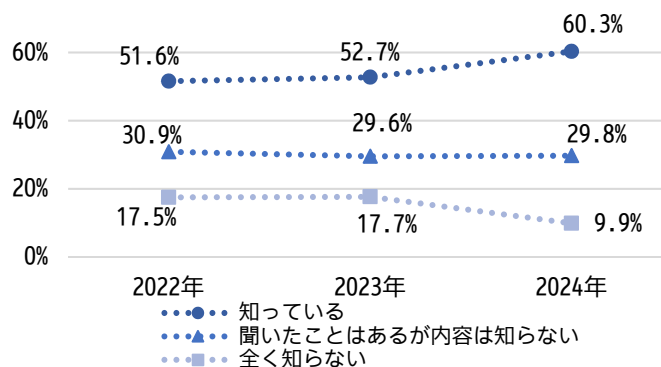
第1章 日本遺産の認知度について

問1 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：363人）

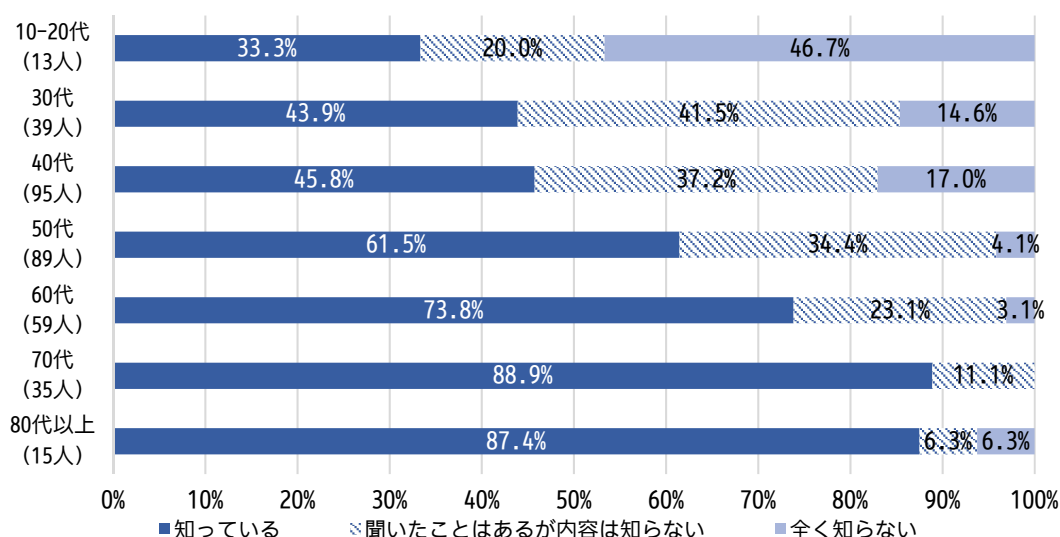
【問1 認知度】



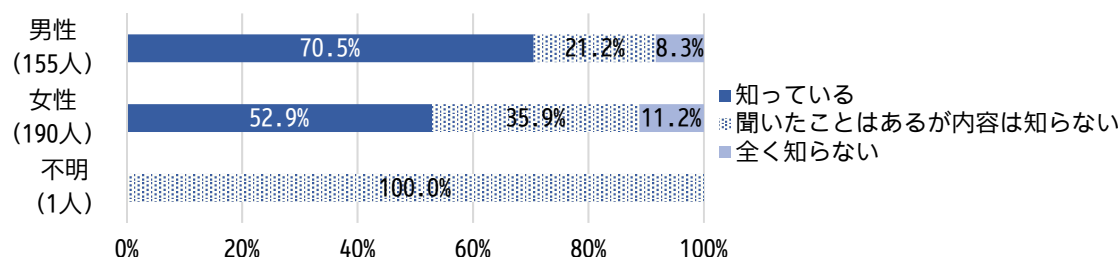
【問1 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



① 【問1 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



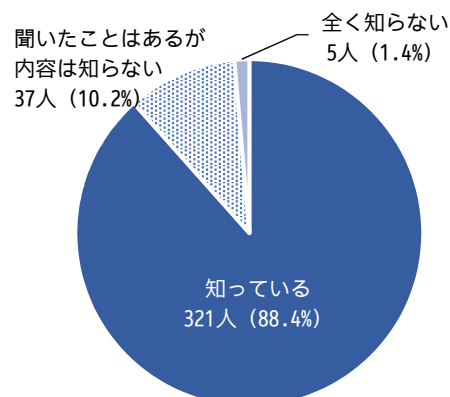
② 【問1 認知度×性別】性別の認知度を比較



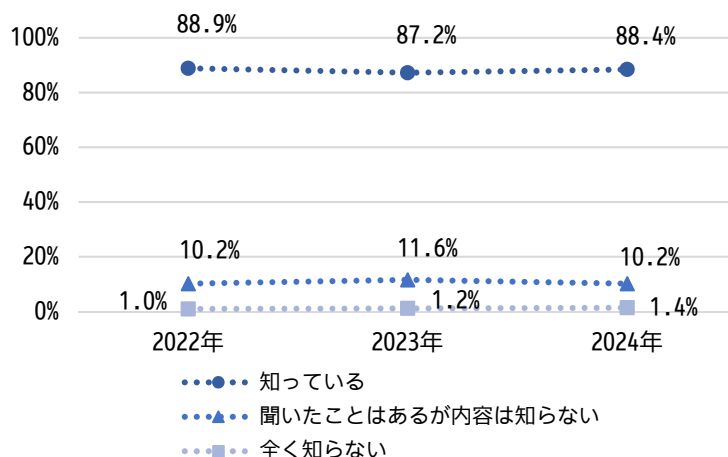
- ① 前回調査よりも 7.6 ポイント上昇し、日本遺産認定の認知度は 60.3%であった。
 - ② 年代別でみると、30 代以上の全ての世代において 4 割を超えており、年代が上がるにつれて認知度が高くなっている。
 - ③ 性別でみると、男女ともに認知度が 5 割を超えている。
- 認知度の向上がシビックプライドの向上に寄与していることから、10-20 代から 30 代までの若年層の認知度向上が重要である。

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：363人）

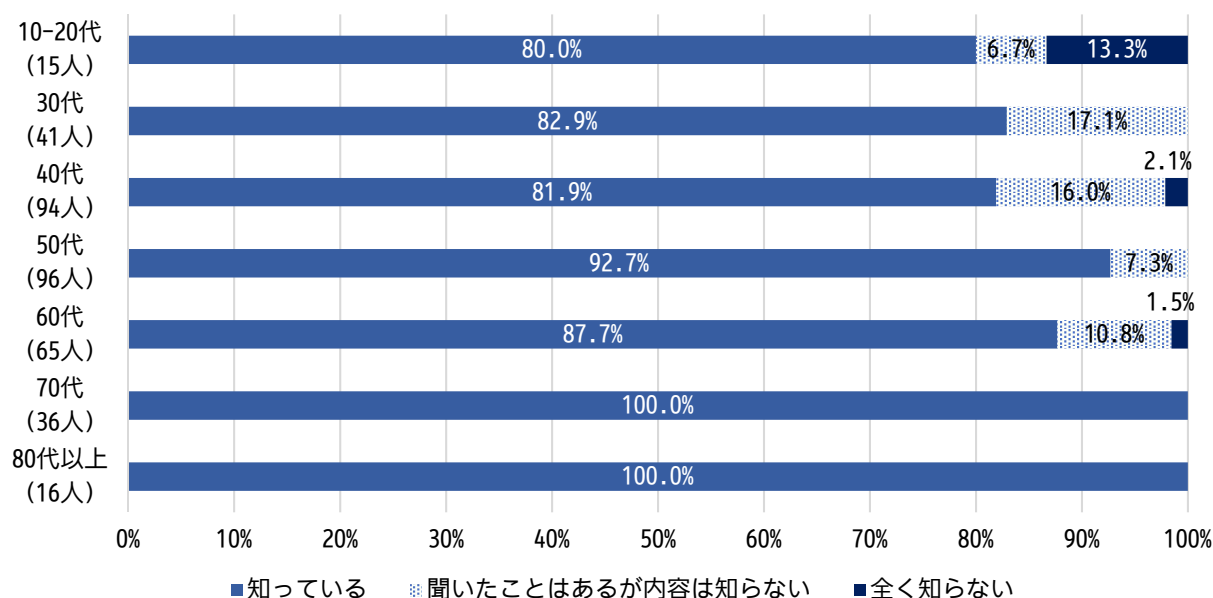
【問2 認知度】



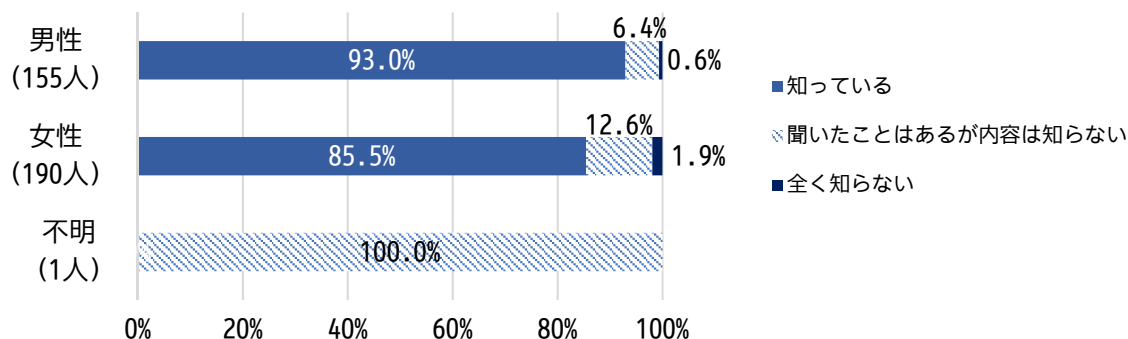
【問1 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



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

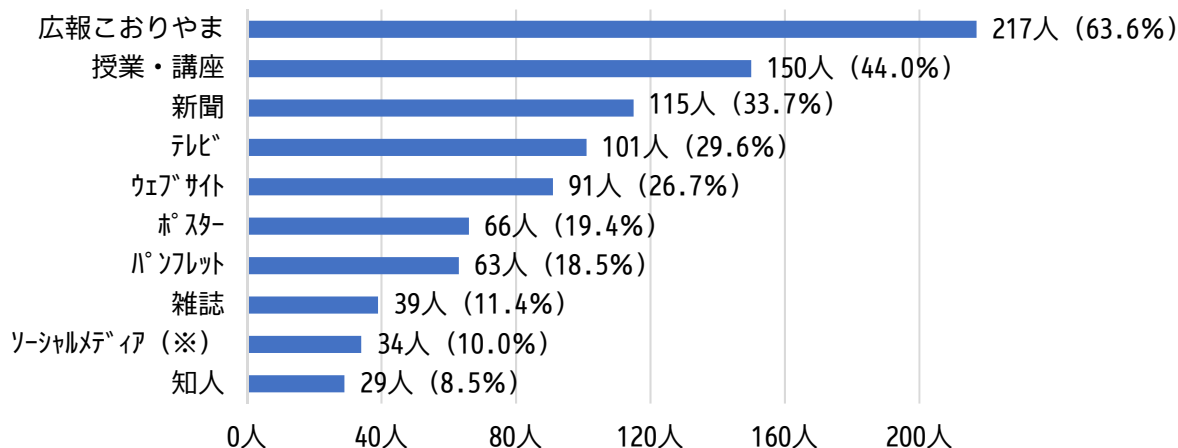


- ① 安積開拓・安積疏水に対する認知度は88.4%と前回調査と比較して1.2ポイント増加。
 - ② 年代別でみると、全ての世代で8割以上が認知している。
 - ③ 性別でみると、男性の93%が認知しており、女性の認知度も8割を超えている。
- 世代や性別を問わず、地域の歴史である「安積開拓・安積疏水」への認知が広がっている。

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：363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、X（旧ツイッター）、Instagram、YouTube、ブログ等。

②【問3 認知媒体×年代別】認知媒体を年代別で比較

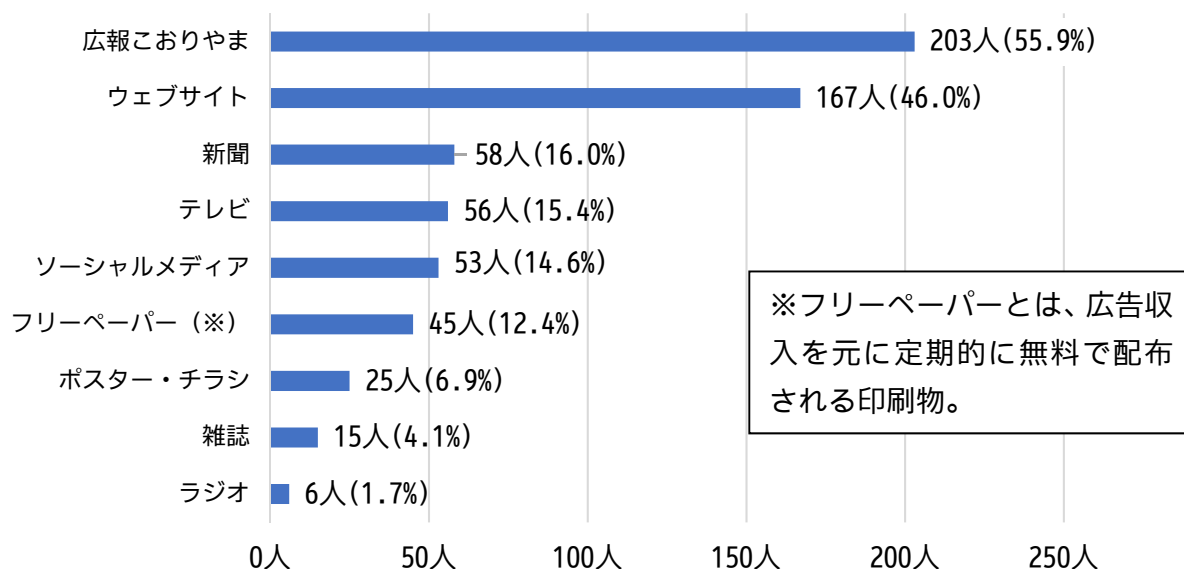
	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
広報こおりやま	6.7%	26.1%	26.9%	23.8%	26.0%	25.0%	22.8%
授業・講座	66.7%	29.0%	20.0%	18.8%	11.0%	10.3%	10.5%
新聞	0.0%	5.8%	9.1%	12.6%	16.5%	19.0%	17.5%
テレビ	6.7%	15.9%	10.9%	9.2%	12.0%	12.1%	17.5%
ウェブサイト	13.3%	7.2%	9.7%	11.3%	11.0%	11.2%	8.8%
ポスター	6.7%	7.2%	8.6%	7.5%	6.5%	7.8%	8.8%
パンフレット	0.0%	2.9%	5.1%	8.8%	9.5%	6.9%	7.0%
ソーシャルメディア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
雑誌	0.0%	1.4%	3.4%	4.2%	5.5%	6.9%	5.3%
知人	0.0%	4.3%	6.3%	3.8%	2.0%	0.9%	1.8%

※「%」は各年代の回答数に占める割合 : 30%以上 : 15%以上

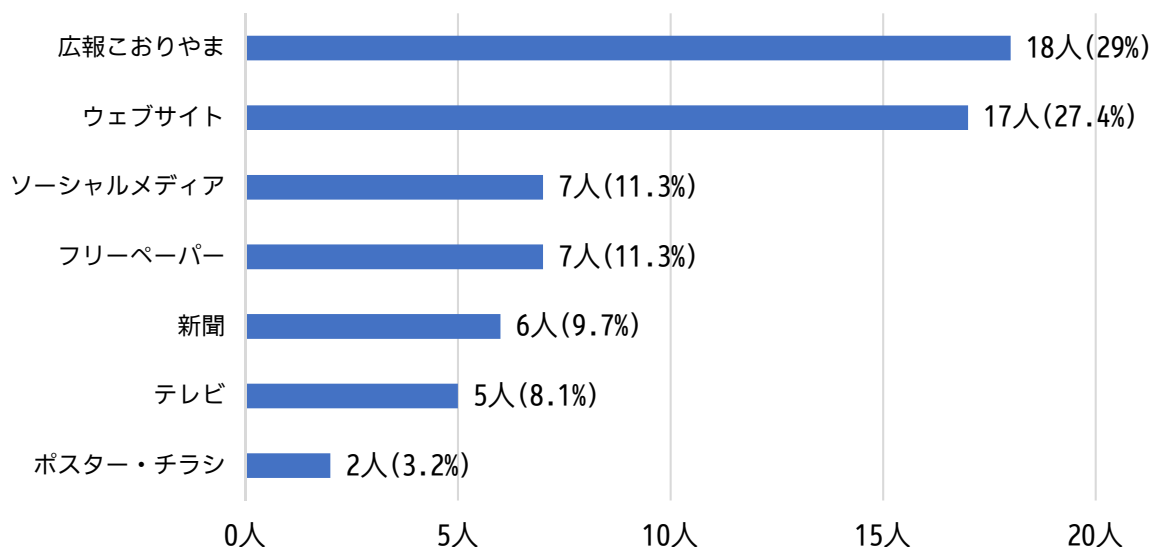
- ① 認知媒体として、半数以上が「広報こおりやま」と回答している。
 - ② 10-20代の半数以上、30代から50代までの世代でも15%以上が「授業・講座」と回答している。
 - ③ その他意見として、「小学4年の郷土を学ぶ学習」や、「子どもが学校で習い、教えてくれました」と答えた人が多かった。
- 安積開拓・安積疏水の認知度向上に、学校教育や市政きらめき出前講座が大きく寄与していることが分かる。

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：363 人）



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：62 人）

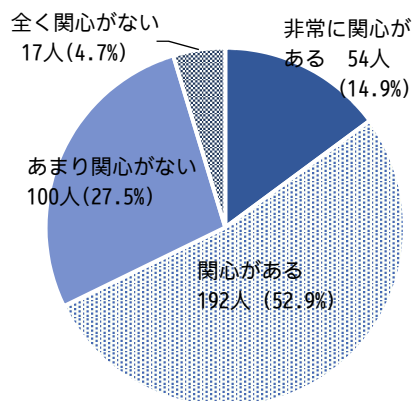


- ① 情報収集媒体としては、「広報こおりやま」と「ウェブサイト」と回答する人がそれぞれ半数近くいた。
- ② 問2で「安積開拓・安積疏水を知らない人」の情報収集媒体でも、「広報こおりやま」と「ウェブサイト」と回答する人がそれぞれ3割ほどいた。
- 認知度向上のためには、「広報こおりやま」と「ウェブサイト」を横断的に活用した広報活動を行っていくことが効果的である。

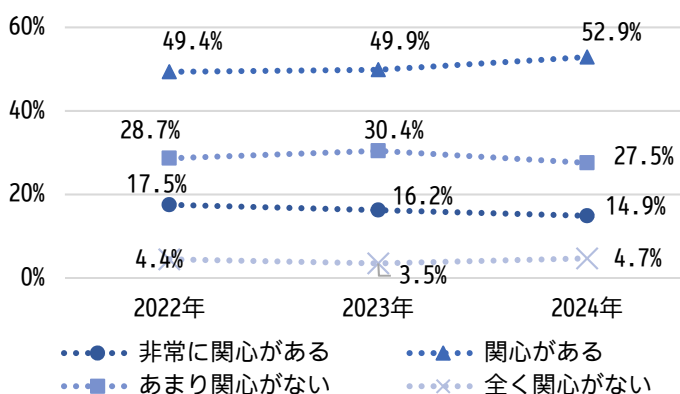
問5 「安積開拓・安積疏水」について、どの程度関心がありますか？（1つ選択）

（回答者数：363人）

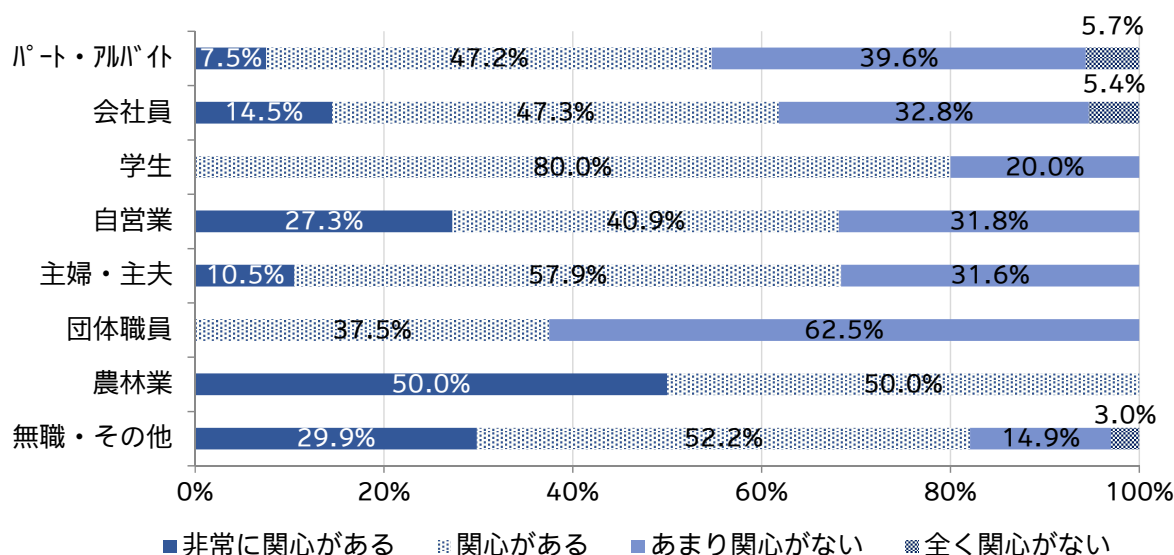
①【問5 関心度】



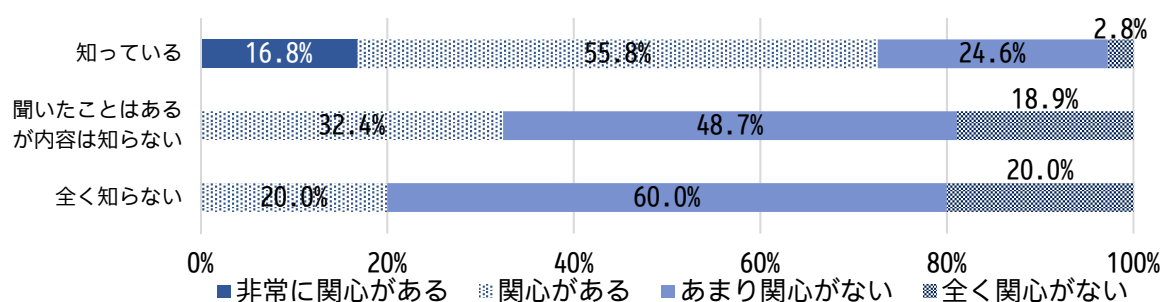
②【問5 関心度×過去調査】関心度の過去からの推移



③【問5 関心度×職業別】関心度を職業別で比較



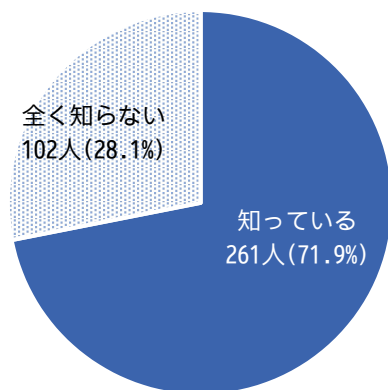
④【問2 認知度×問5 関心度】知っている人と知らない人の関心度を比較



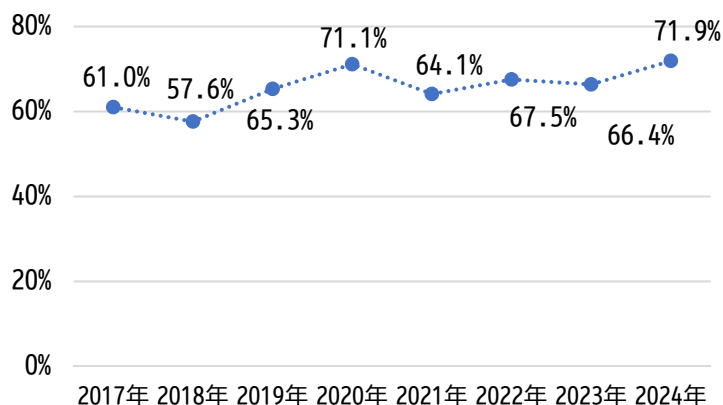
- ① 関心がある人（非常に関心がある+関心がある）は前回よりも 1.7 ポイント増加し 67.8%であった。
- ② 職業別でみると、ほぼ全ての職業において関心がある人（非常に関心がある+関心がある）が6割を超えている。
- ③ 安積開拓・安積疏水を知っている人ほど、関心度が高くなる傾向がある。
→安積開拓・安積疏水の名称や存在だけでなく、歴史的背景など内容も含めて伝えていくことで、関心度を高めていけることが分かる。

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：363人)

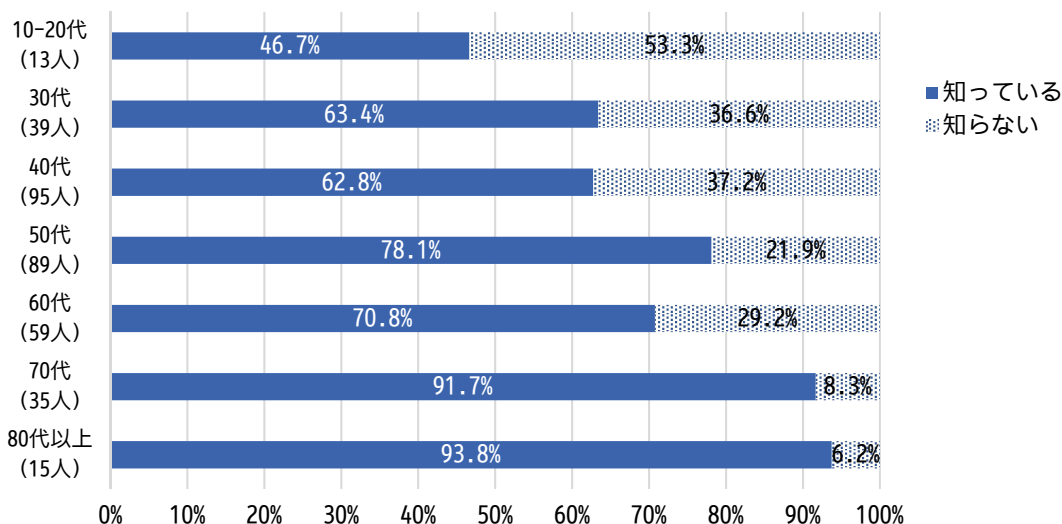
①【問6 認知度】



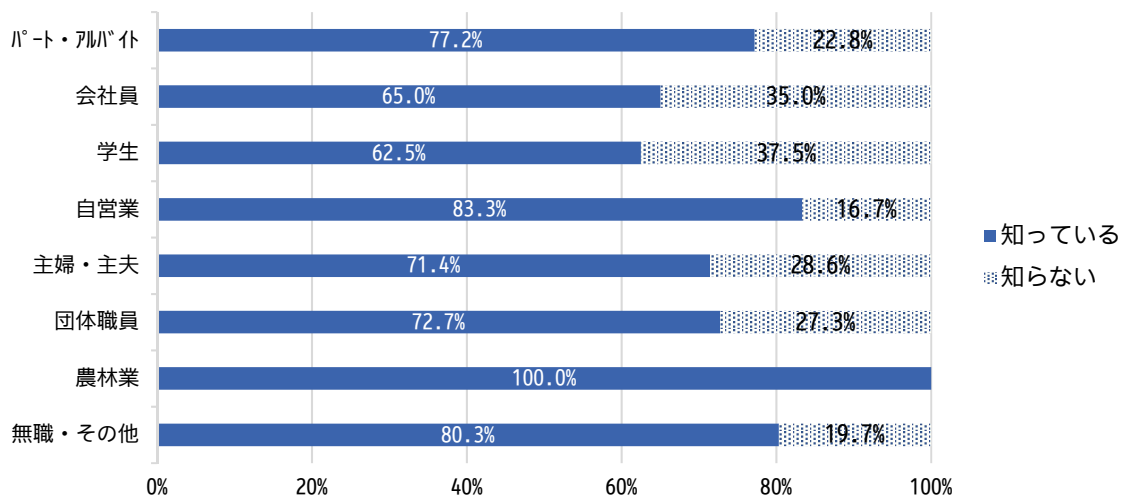
②【問6 認知度×過去調査】認知度の過去からの推移



③【問6 認知度×年代別】年代別の認知度を比較



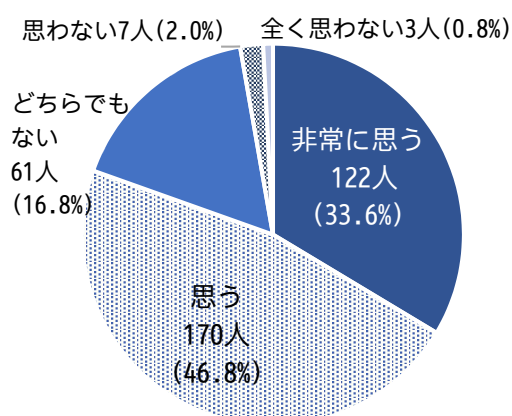
④【問6 認知度×職業別】職業別の認知度を比較



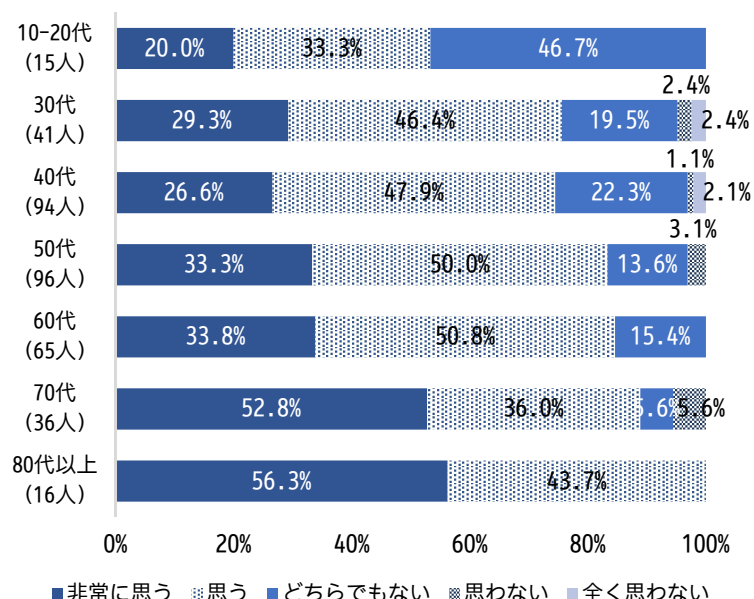
- ① 日本遺産認定の認知度は、前回調査よりも 5.5 ポイント増加し 71.9%であった。
 ② 年代別でみると、30 代以上の全ての世代で 6 割を超えている。
 ③ 職業別でみると、全ての職業において 6 割を超えている。
 →前回調査に比べ認知度が増加しており、日本遺産関連の取組みについては継続して実施していくことが重要である。

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：363人）

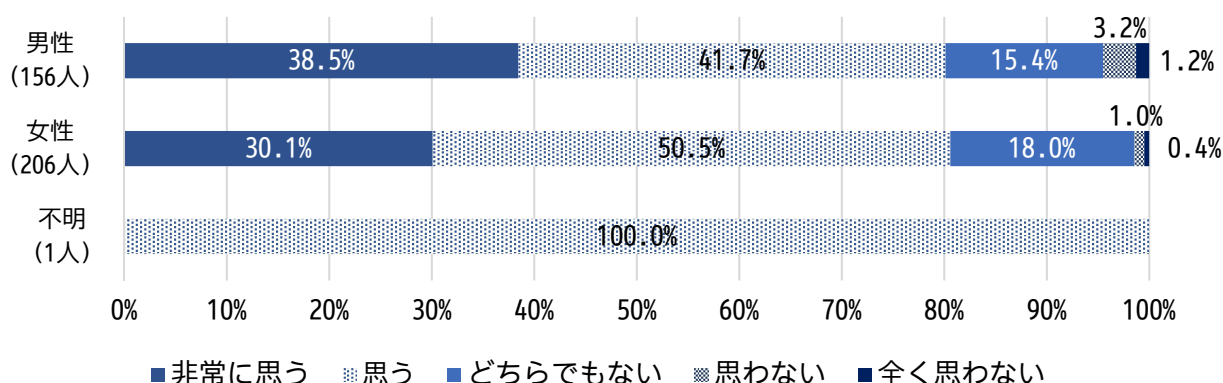
① 【問7 誇り】



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

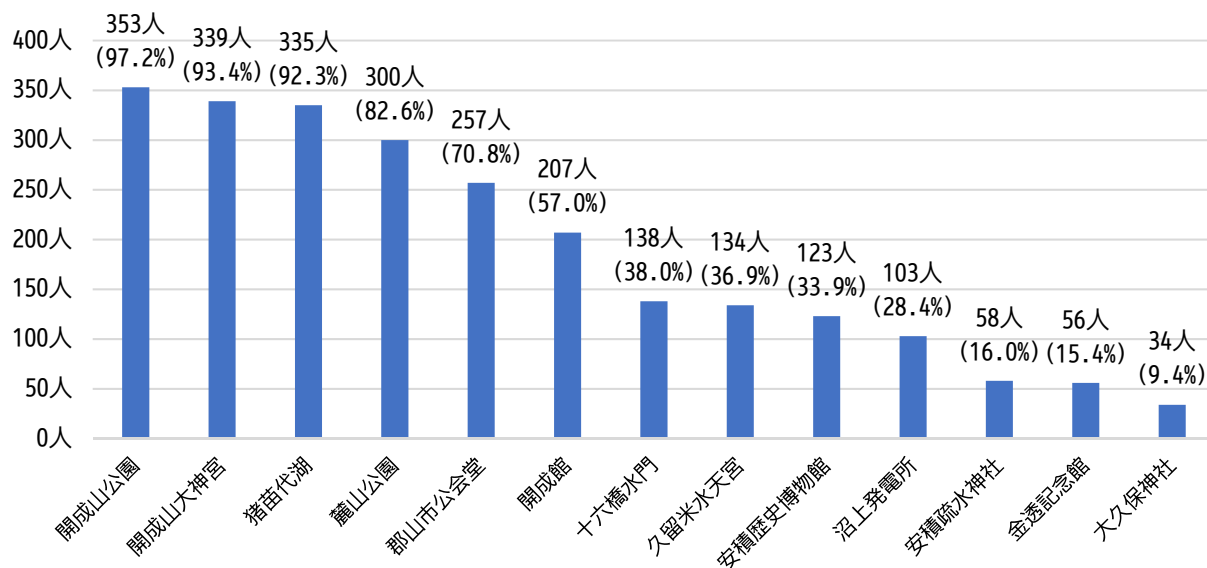


- ① 8割の人が「日本遺産」に認定されたことを誇りに感じている。
 ② 年代別や性別で比較してみても、隔たりなく誇りに感じている人が多く、特に50代以上の全ての世代で8割以上の人が誇りに感じている。
 →「日本遺産」の認定がシビックプライドの醸成に寄与していることが分かる。

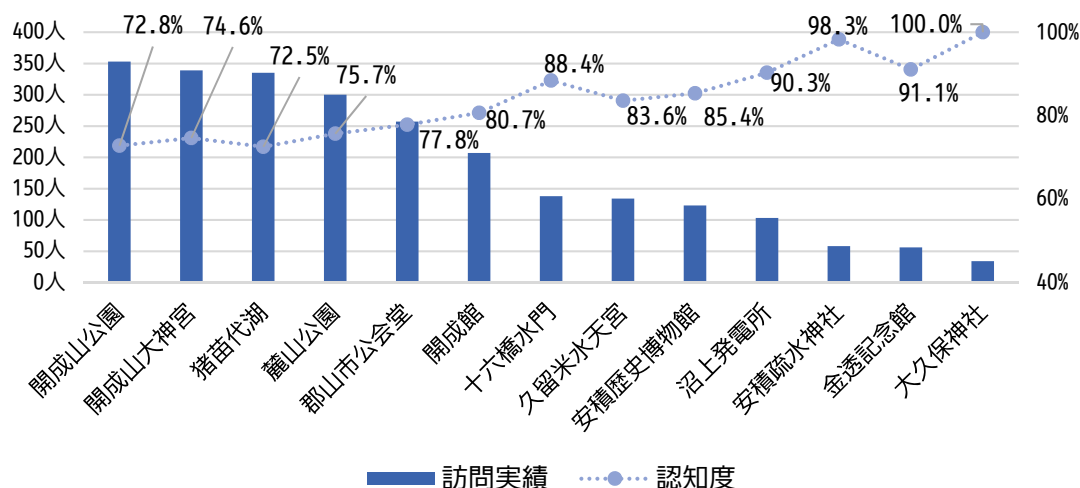
第2章 本市の日本遺産に関する取組みについて

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：363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



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。

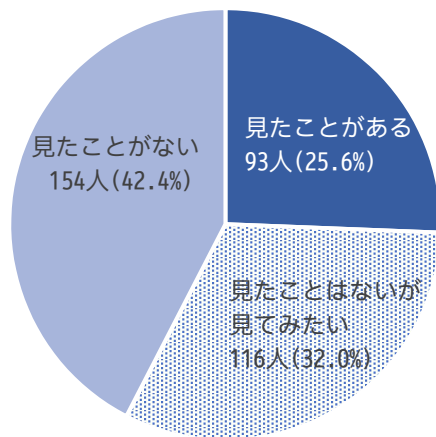
→広く一般に知られている構成文化財（開成山公園等）を訪れる人の日本遺産認定の認知度が低いことから、これらの人をターゲットに日本遺産認定や日本遺産ストーリーを訴求していくことが効果的である。（問8）

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。

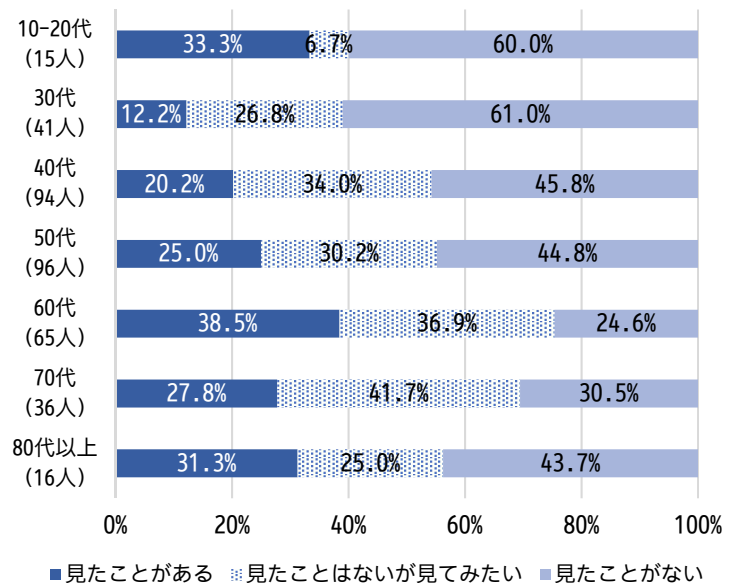
動画「未来を拓いた『一本の水路』」を見たことがありますか？（1つ選択）

（回答者数：363人）

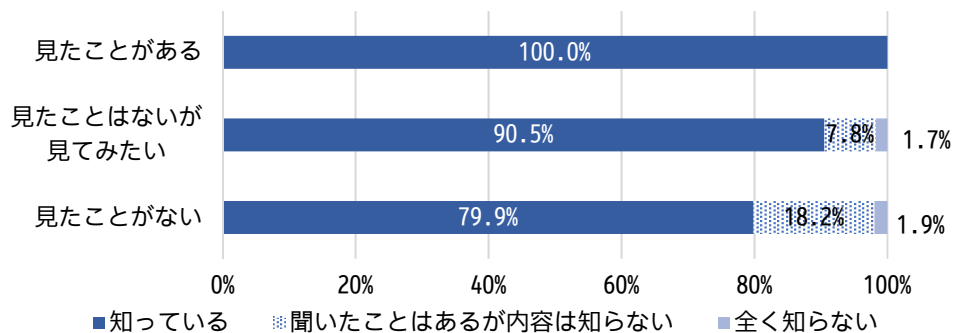
①【問9 動画視聴】



②【問9 動画視聴×年代別】年代別の視聴状況を比較



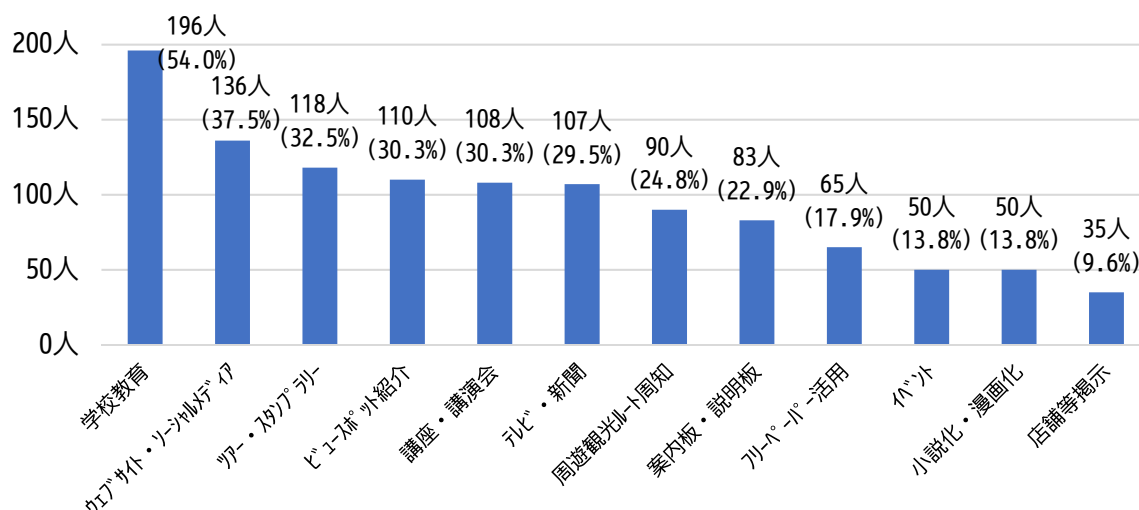
③【問9 動画視聴×問2 認知度】動画視聴実績がある人のうち、どれくらい安積開拓・安積疏水を認知しているか



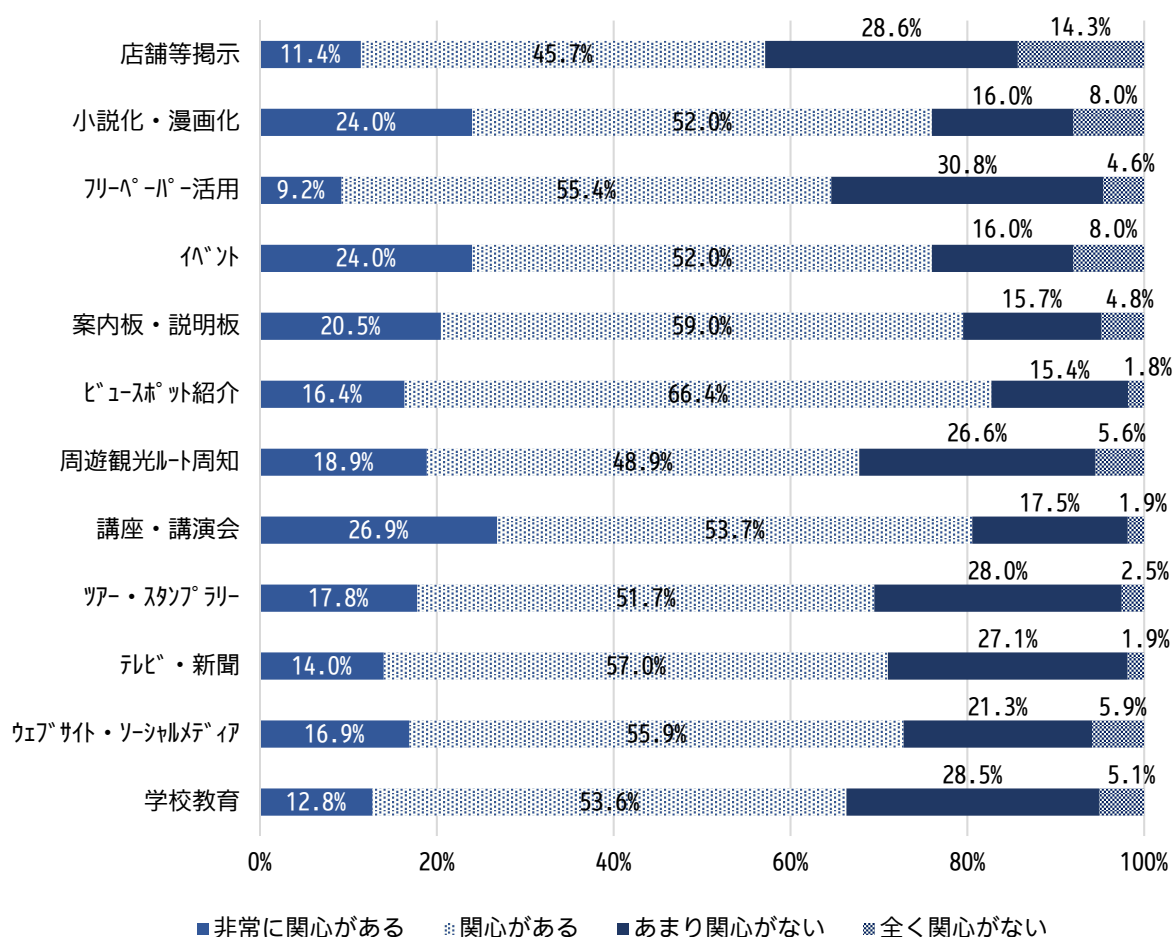
- ① 回答者のうち半数近くの人が、日本遺産ストーリーの動画を「見たことがない」と答えている。
 - ② 30代以上の全ての世代において、25%以上の人々が「見てみたい」と答えている。
 - ③ 動画を「見たことはない」と答えた人でも、約8割の人が安積開拓・安積疏水を認知している。
- 制作した動画の活用方法について検討する必要がある。

問 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：363 人）

①【問 10 取組要望】今後の取組要望を調査



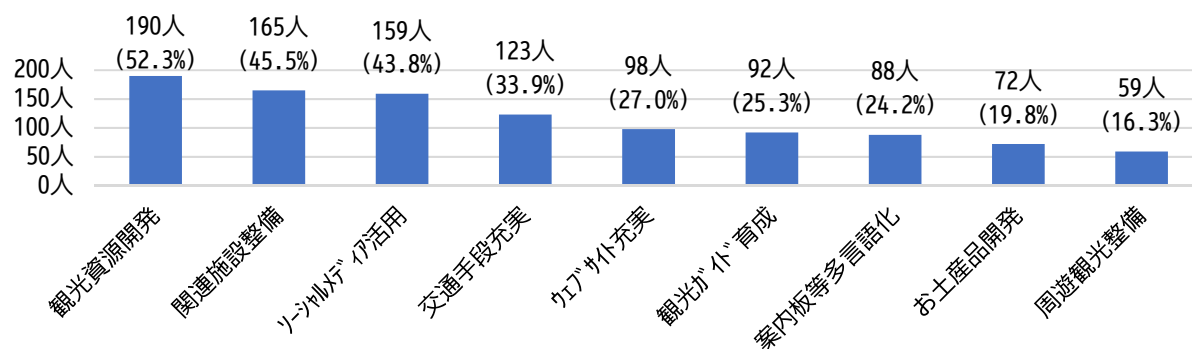
②【問 10 取組要望×問 4 関心度】取組要望を安積開拓・安積疏水の関心度別に比較



- 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 「案内板・説明板の充実」、「安積疏水ビュースポットの紹介」及び「講座・講演会の開催」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 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：363 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

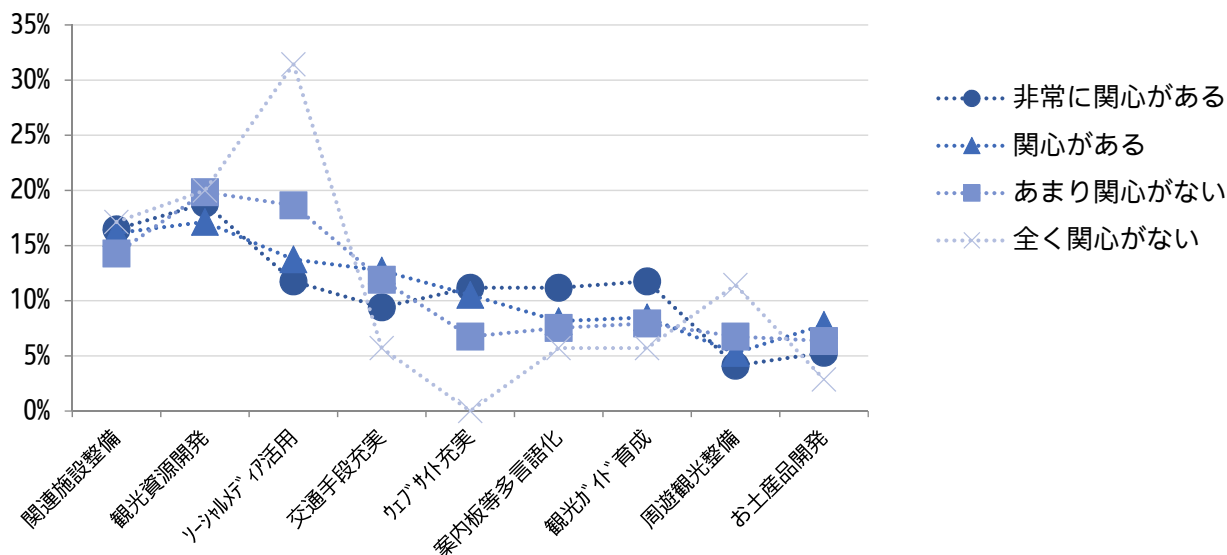
	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
関連施設整備	17.5%	17.5%	17.5%	14.7%	15.2%	14.7%	12.7%
観光資源開発	7.5%	19.4%	21.2%	19.5%	16.2%	13.8%	18.2%
ソーシャルメディア活用	20.0%	19.4%	17.8%	14.7%	12.7%	10.1%	12.7%
交通手段充実	17.5%	10.7%	9.3%	11.3%	14.2%	10.1%	18.2%
ウェブサイト充実	7.5%	5.8%	6.3%	11.7%	10.8%	15.6%	3.6%
案内板等多言語化	5.0%	6.8%	7.8%	8.3%	10.3%	7.3%	12.7%
観光ガイド育成	7.5%	6.8%	7.1%	8.3%	9.3%	13.8%	12.7%
周遊観光整備	0.0%	4.9%	5.9%	6.0%	6.9%	6.4%	1.8%
お土産品開発	17.5%	8.7%	7.1%	5.6%	4.4%	8.3%	7.3%

※「％」は各年代の回答数に占める割合

■：20%以上

□：15%以上

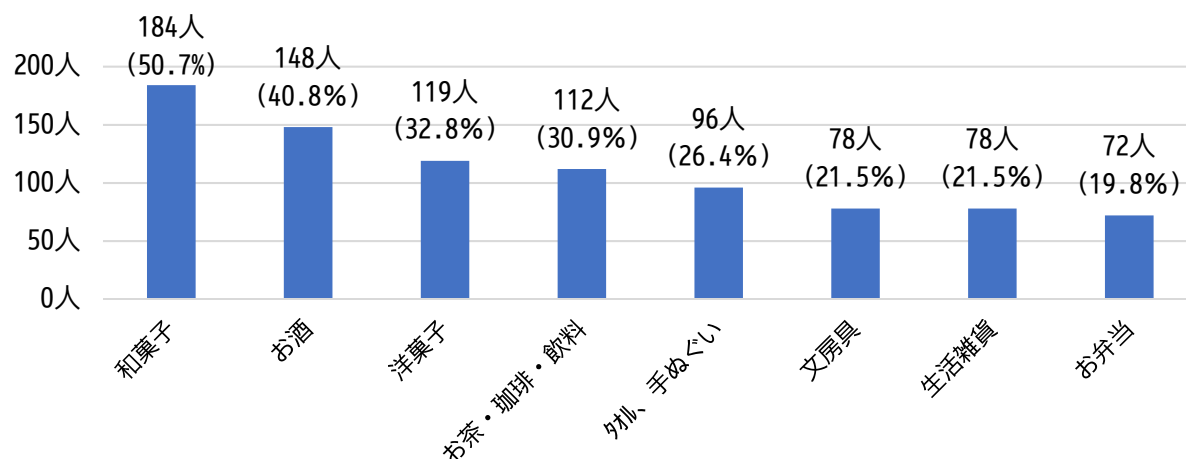
③ 【問 11 取組要望×問 4 関心度】今後の取組要望を日本遺産への関心度別に比較



- ① 回答者のうち半数が「観光資源開発」と、また半数近くの人が、「関連施設整備」や「ソーシャルメディアの活用」と回答している。
- ② 10-20 代においては、「ソーシャルメディアの活用」が最も高くなっている。
- ③ 関心度が低い人が「ソーシャルメディアの活用」を相対的に望んでいる。
- ④ その他意見「京都、那須との 3 大疏水都市サミット開催」

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：363 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

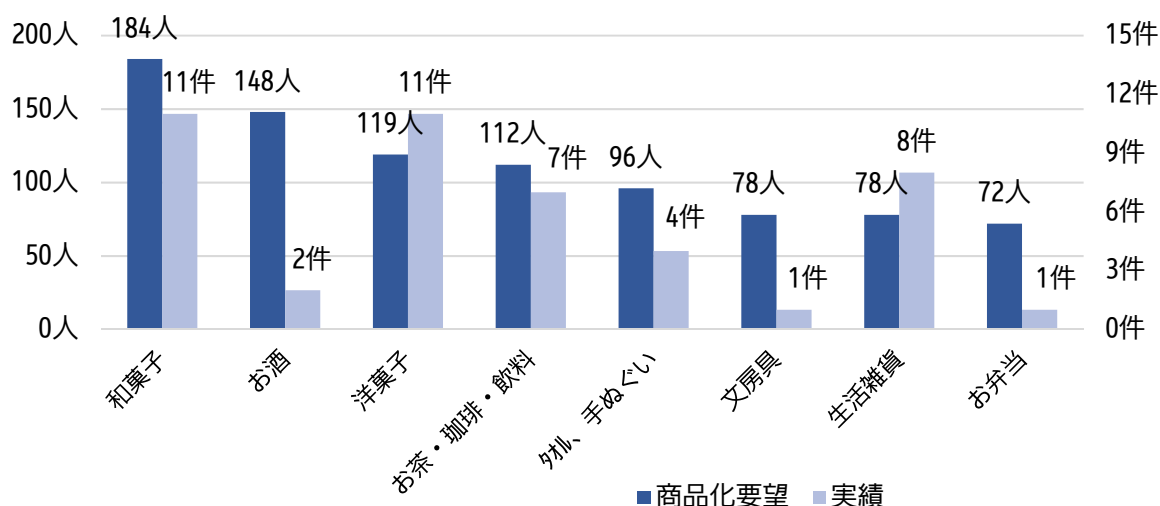


② 【問 12 商品化要望×年代別】 商品化要望を年代別で比較

	10-20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上
和菓子	17.1%	17.9%	24.8%	18.3%	18.8%	17.6%	23.3%
お茶・珈琲・飲料	14.3%	12.6%	11.3%	14.9%	11.9%	5.9%	18.6%
お酒	20.0%	14.7%	17.8%	15.7%	16.9%	13.4%	14.0%
洋菓子	14.3%	20.0%	15.7%	15.3%	8.8%	31.1%	4.7%
お弁当	2.9%	9.5%	8.3%	9.8%	7.5%	3.4%	9.3%
文房具	17.1%	9.5%	7.0%	8.9%	13.8%	11.8%	18.6%
生活雑貨	2.9%	10.5%	8.3%	10.2%	8.1%	8.4%	2.3%
生活雑貨	11.4%	5.3%	7.0%	6.8%	14.4%	8.4%	9.3%

※ 「%」は各年代の回答数に占める割合 ■ : 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

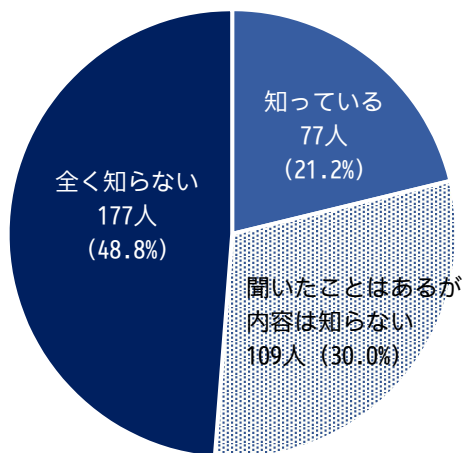


- 商品化要望としては、「和菓子」が多く、年代別でも、全ての年代において高い値を示している。
- 「お酒」、「お弁当」「文房具」の商品化要望がある一方で、開発実績に結びついていない。

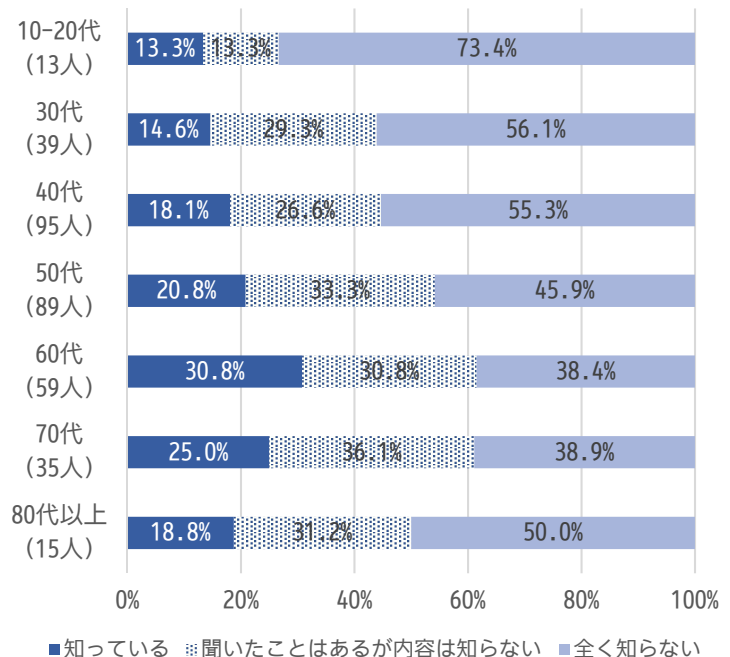
問 13 「日本遺産ストーリー」を企業や市民活動団体等と連携し PR するための「一本の水路ブランド認証事業」があることを知っていますか？（1つ選択）

（回答者数：363 人）

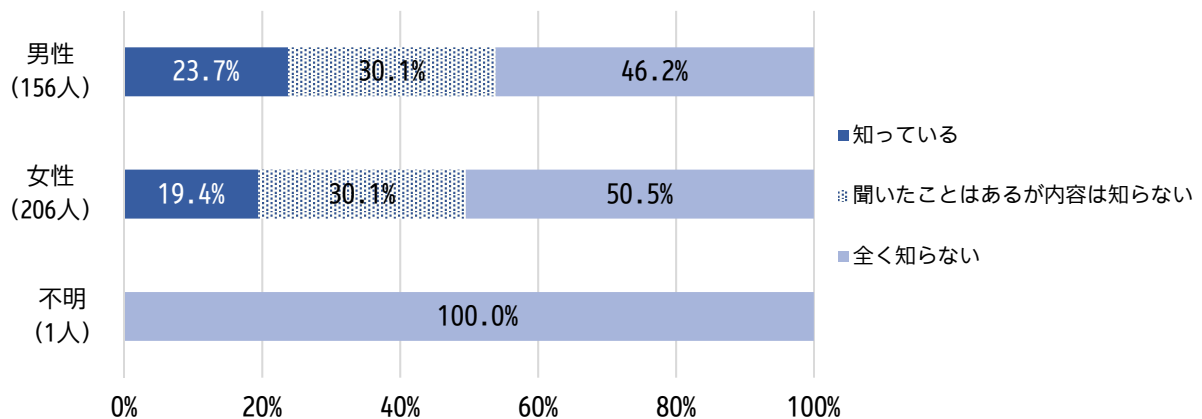
① 【問 13 認知度】



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

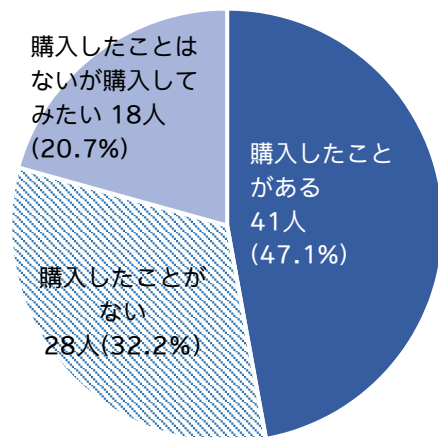


- ① 回答者のうち半数近くが「全く知らない」と回答。
- ② 年代別でみると、50代から70代までは2～3割程度の人が「知っている」と答えているが、10代から40代までの若年層での認知度が低いことが分かる。
- ③ 性別でみると、相対的に男性の方が認知していることが分かる。
→関連商品の開発を促進するためにも、「一本の水路ブランド認証事業」自体のブランディングを行っていく必要がある。

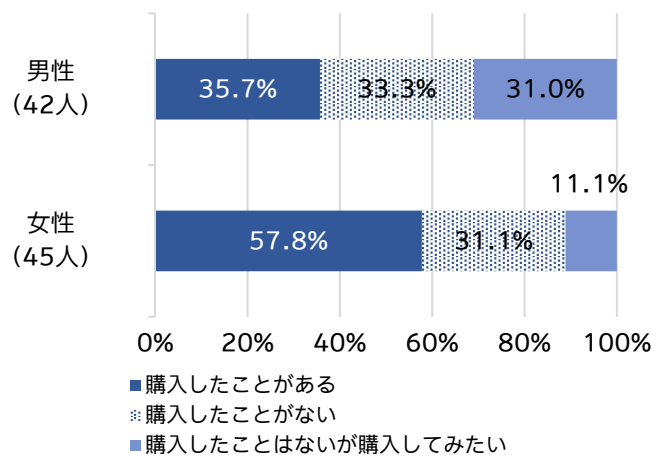
問 14 問 13 で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「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？（1 つ選択）（回答者数：87 人）

① 【問 14 購入経験】



② 【問 14 購入経験】 性別で比較する



① 半数近くの方が「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。

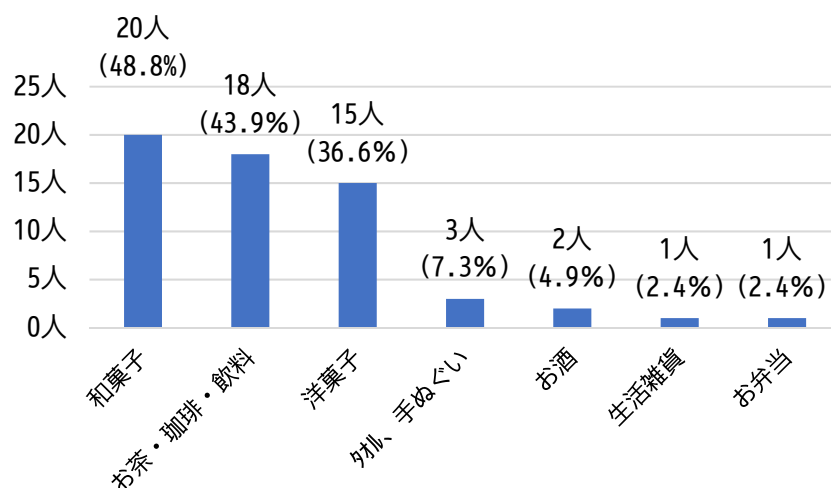
→女性に「一本の水路ブランド認証事業」を認知してもらうことが、消費行動の促進につながる。

問 15 問 14 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：41 人）

① 【問 15 購入産品】



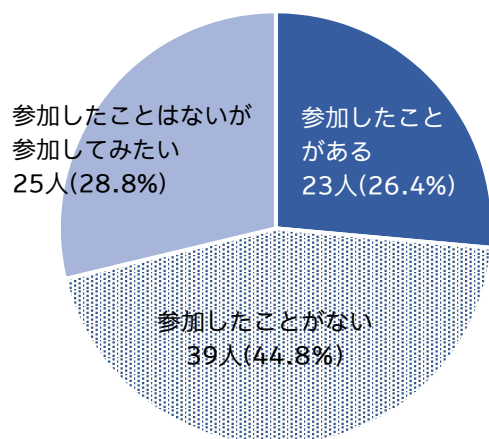
① 3 割を超える方が「和菓子」、「お茶・珈琲・飲料」及び「洋菓子」と回答。

→ 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。

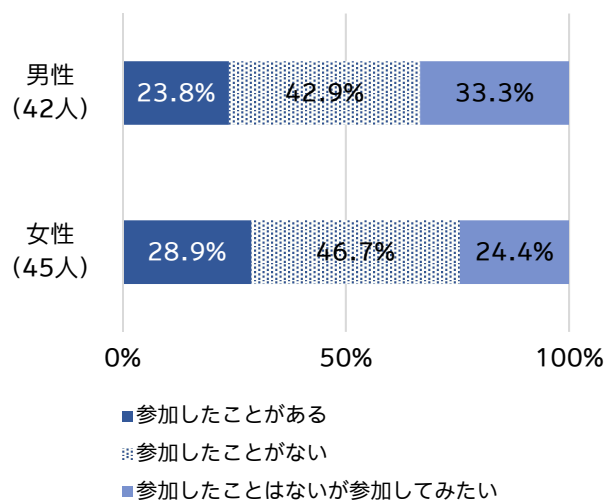
問16 問13で「知っている」と答えた方のみお答えください。

「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：87人)

①【問16 参加経験】



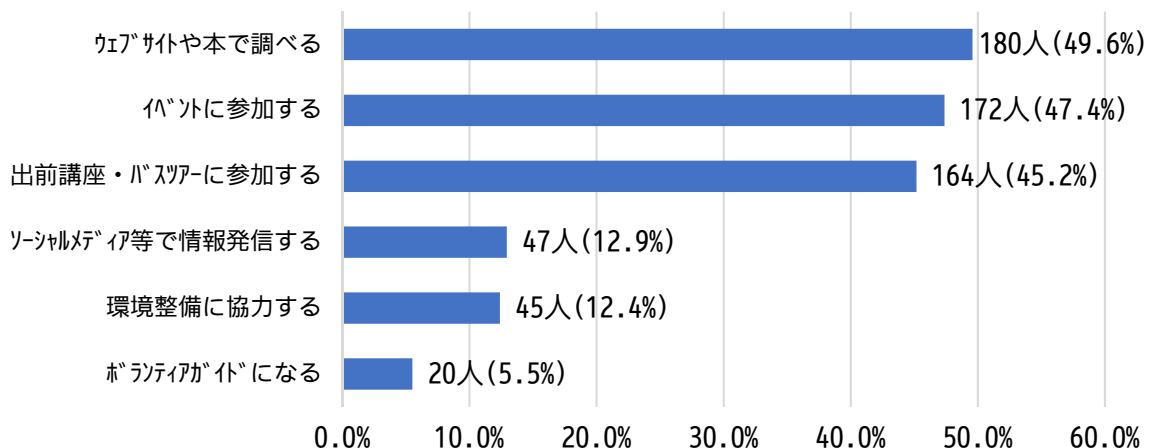
②【問16 参加経験】性別で比較する



- ① 半数以上が「参加したことがある」又は「参加してみたい」と回答。
② 性別でみると、男女ともに半数以上が参加意欲を示していることが分かる。
→「一本の水路ブランド認証事業」で認証を受けている活動については、男女の差異を考えるとなくPRしていく必要がある。

問 17 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：363 人）

①【問 17 活動意欲】日本遺産に関わる活動意欲を調査

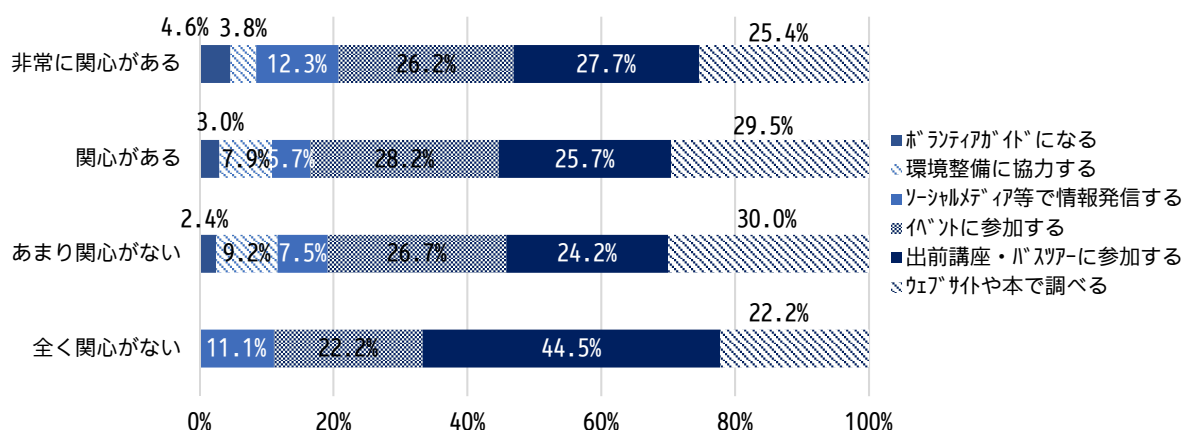


②【問 17 活動意欲×年代別】活動意欲を年代別で比較

	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	40.0%	43.9%	54.3%	51.0%	46.2%	50.0%	50.0%
出前講座・バスツアーに参加する	0.0%	34.1%	39.4%	37.5%	61.5%	63.9%	62.5%
イベントに参加する	0.0%	48.8%	48.9%	39.6%	56.9%	47.2%	62.5%
ソーシャルメディア等で情報発信する	6.7%	9.8%	14.9%	16.7%	10.8%	13.9%	0.0%
環境整備に協力する	20.0%	14.6%	18.1%	8.3%	12.3%	5.6%	6.3%
ボランティアになる	0.0%	4.9%	2.1%	5.2%	9.2%	11.1%	6.3%

※「%」は各年代の回答数に占める割合 : 40%以上 : 30%以上

③【問 17 活動意欲×問 5 関心度】活動意欲と安積開拓・安積疏水の関心度の関係性



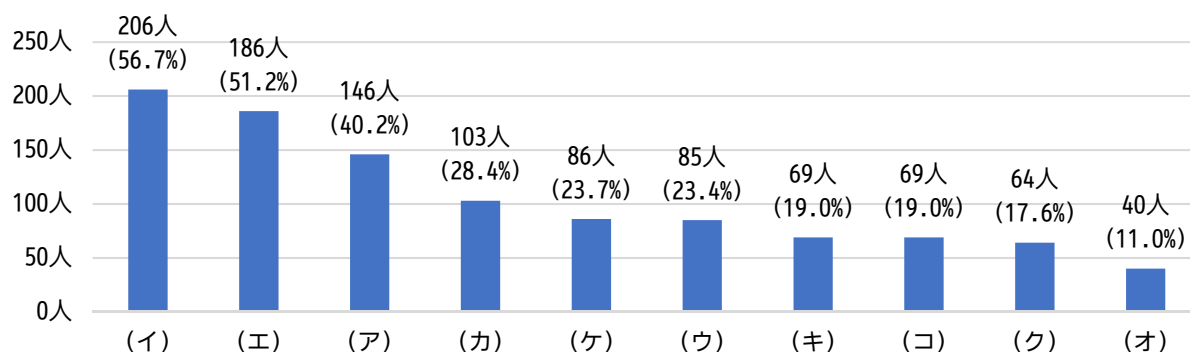
① 関心度の多寡にかかわらず、活動意欲としては、「ウェブサイトや本で調べる」、「イベントに参加する」及び「出前講座・バスツアーに参加する」と回答した数の割合が7～8割となっている。

→ 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 17）

問 18 「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：363 人）

① 【問 18 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 18 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
(イ)	16.2%	24.4%	22.4%	19.9%	16.8%	12.8%	18.9%
(エ)	16.2%	20.2%	18.6%	18.8%	16.8%	14.7%	11.3%
(ア)	21.6%	13.4%	16.0%	11.0%	15.7%	13.8%	7.5%
(カ)	2.7%	9.2%	11.0%	11.7%	7.9%	7.3%	11.3%
(ケ)	2.7%	5.9%	3.8%	7.8%	11.5%	13.8%	17.0%
(ウ)	21.6%	5.0%	5.3%	9.6%	8.9%	8.3%	7.5%
(キ)	5.4%	9.2%	6.5%	6.4%	5.8%	7.3%	3.8%
(コ)	5.4%	7.6%	6.1%	7.1%	6.3%	4.6%	9.4%
(ク)	8.1%	3.4%	6.5%	5.3%	5.8%	11.0%	3.8%
(オ)	0.0%	1.7%	3.8%	2.5%	4.7%	6.4%	9.4%

※「%」は各年代の回答数に占める割合 ：20%以上 ：15%以上

- ① 半数以上が「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」「ファン・ドールン」の関連ストーリーに興味を示す人が最も多かった。
 → 知名度が低い事象の関連ストーリーに対しては、比例的に興味を示さない傾向がある。

問 19 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)

安積疏水は、郡山市が発展する原動力だと思います。PR の動画（歴史をまとめたもの等）を作成し、県内外への発信が必用かと思います。郡山駅、各公民館等での、ポスター等も有効かと思います。
(60 代男性)

以前、息子と一緒に安積疏水の主要な施設や遺産を巡るツアーに参加しました。麓山通りにある安積疏水の建物は、郡山市公会堂のように素敵な建物だと感じました。また、郡山市に沢山の池がある理由や、祖母の田んぼにも安積疏水の水が使われている事をしり、より身近なものに感じました。その後、娘と猪苗代の湖岸清掃に参加し、大切に保つべき湖だと強く思いました。
(40 代女性)

日本遺産については、とにかく知らない人が多い。その価値を知ればもっと興味を持つ人が増えると思われる。土地の歴史や文化産業について子供のころからの教え込みが必要。またこれらに子供の頃から何らかの形で関わっていくことが重要である。人口流出、減少を防止する意味でも自分が生まれた所に愛着を持てるように子供の頃から育成して行くことが重要であると思います。
(60 代男性)

看板が新設されたり、以前より安積疏水を知る機会が増えたと思います。猪苗代湖から水を引いている事実を身近に感じる様にサイクリングのツアーをしたり、どんな苦労があったかなど WEB マンガなど SNS で連載するのも楽しいと思います。古い安積疏水の建物も活用して欲しいです。
(50 代女性)

郡山開拓の礎となる出来事を周知する為に展示資料の充実が求められます。関連史跡への交通手段や地図の整備、多言語化をすると良いです。郡山は経済都市だから、この史実を大企業誘致や類似都市との連携、交流に寄与するように活用すべきです。観光都市ではないので土産や飲食につなげる事よりも、インテリジェントシティに向かうキッカケになれば幸いです。
(50 代男性)

仕事上、他地域から郡山に転勤して来た人と話す機会が多いが、基本的に関心は全く無いので自発的に情報が入ったり場所を訪ねてみようと思わないと感じています。安積疏水は現在の郡山に愛着を持つのに良いコンテンツだと私は考えていますが、非常に地味なので有名な歴史上の人物や史実と絡めて PR したり、最近利用が増えている開成山公園を活かして目や耳に届けることができれば、住民として身近に感じる人や認知度も少しは増えるのではないかと考えています。また、疏水ということで水を活かして街のイメージを作るのも一案かもしれないと思いました。
(40 代男性)

十六橋水門から始まり、普段見ることや入ることが出来ない上戸頭首工、田子沼分水工や他の頭首工等見る機会があり、また、水と緑の案内役の方がとても丁寧に説明して下さり興味深く楽しく見学する事ができました。熱海の温泉でランチをしたり、カフェで休憩したりしながら そのような見学ツアーがあっても良いのかなと思います。
(50 代女性)

安積疏水を巡る際に、各ビュースポットには駐車場の整備必要 (60 代男性)