



下水道モニター 平成26年度第3回アンケート結果

東京都下水道局では、様々な事業を行なっています。

第3回アンケートでは、東京都下水道局の広報活動、および『油・断・快適！下水道』キャンペーンについてうかがいました。

この報告書は、その結果をまとめたものです。

- ◆実施期間 平成26年9月12日(金)～9月28日(日)17日間
- ◆対象者 東京都下水道局「平成26年度下水道モニター」
※東京都在住20歳以上の男女個人
- ◆回答者数 539名
- ◆調査方法 ウェブ形式による自記式アンケート

【目次】

- I 結果の概要
- II 回答者属性
- III 集計結果
 - 1. 東京都下水道局の広報活動について
 - 2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

I 結果の概要

1. 東京都下水道局の広報活動について 10～34 頁

■ 【PRが不足していると感じる事柄】

- (全体) PRが不足していると感じる事柄については、「2.下水道の事業計画・進捗状況」が96%と最も高く、次いで「3.下水道料金の内訳と使い道」が21%、「1.下水道の働きや役割」が16%となった。
- (性別) 性別でみると、「3.下水道料金の内訳と使い道」は男性54%、女性53%と男性の方が1ポイント高く、「2.下水道の事業計画・進捗状況」は男性42%、女性39%と男性の方が3ポイント高くなっており、「1.下水道の働きや役割」は男性42%、女性42%と同ポイントとなった
- (年代別) PRが不足していると感じる事柄について年代別でみると、全体で最も高い「3.下水道料金の内訳と使い道」については、60歳代、70歳以上を除く年代で最も高く、最も高いのは30歳代で63%、最も低いのは70歳以上で38%であった。
- (地域別) 地域別でみると、「3.下水道料金の内訳と使い道」は23区54%、多摩地区52%、「2.下水道の事業計画・進捗状況」は23区42%、多摩地区38%、「1.下水道の働きや役割」は23区46%、多摩地区35%と23区がそれぞれ2ポイント、4ポイント、11ポイント高かった。

■ 【下水道事業の認知経路】

- (全体) 広報誌の認知経路については、「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が41%と最も高く、「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」、ポスターなどの紙媒体の広報」が27%、次いで、「3. 下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」が17%となっている。
- (性別) 性別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、男性が38%、女性が45%と女性の方が7ポイント高かった。「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」は、男性が28%、女性が26%と男性の方が2ポイント高くなった。「3.下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」は、男性が17%、女性が16%と男性の方が1ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、すべての世代でもっとも高く、70歳以上が47%、30歳代が43%、20歳代と40歳代が41%、30歳代が43%、50歳代が39%となった。次いで「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」は、60歳代を除き、年齢が低くなるほどポイントが下がった。60歳代が39%、70歳以上が34%、50歳代が26%、30歳代が24%、40歳代が23%、20歳代で22%となった
- (地域別) 地域別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、23区が42%、多摩地区が41%と23区の方が1ポイント高かった。「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」は、23区が27%、多摩地区が27%と同ポイントとなった。「3.下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」は、23区が16%、多摩地区が18%と23区の方が2ポイント高かった

■ 【「下水道局ホームページ」の閲覧頻度について】

- (全体) 「下水道局ホームページ」の閲覧頻度については、「ほとんど見ない（月に1回以下）」

が60%と最も高く、次いで「たまに見る（月に2、3回）」が31%であった。

（性別）性別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は男性57%、女性62%と女性の方が5ポイント高く、「たまに見る（月に2、3回）」は男性31%、女性31%と同13ポイントだった。

（年代別）年代別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は最も高かったのは30歳代で68%、次いで40歳代と70歳以上が59%、最も低かったのは50歳代と60歳代が同じく55%であった。「たまに見る（月に2、3回）」は最も高かったのは20歳代で41%、最も低かったのは70歳以上で22%となった。

（地域別）地域別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は23区63%、多摩地区55%と23区が8ポイント高く、「たまに見る（月に2、3回）」は23区29%、多摩地区35%と多摩地区が6ポイント高かった。

■ 【「下水道局ホームページ」の閲覧方法について】

（全体）「下水道局ホームページ」の閲覧方法については、「自宅、会社等のパソコンのみ」が85%と最も高く、次いで「1.2どちらも見るが1の方が多い」が10%であった。

（性別）性別でみると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は男性80%、女性90%と女性の方が10ポイント高く、「1.2どちらも見るが1の方が多い」は男性80%、女性90%と女性の方が10ポイント高くなった。

（年代別）年代別でみると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は最も高かったのは70歳以上で100%、次いで60歳代が92%、40歳以上が88%、最も低かったのは20歳代が69%であった。「1.2どちらも見るが1の方が多い」は最も高かったのは20歳代で23%、最も低かったのは70歳以上で0%となった。

（地域別）地域別でみると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は23区86%、多摩地区83%と23区が3ポイント高く、「1.2どちらも見るが1の方が多い」は23区7%、多摩地区13%と多摩地区が6ポイント高かった。

■ 【「下水道局ホームページ」の閲覧経路について】

（全体）「下水道局ホームページ」の認知経路について、「1.新着情報・お知らせ」が25%と最も高く、「5.見学案内」が12%、次いで「2.下水道と暮らし」、「10.東京アメッシュ」が11%で同ポイントとなった。最も低かったのは、「12.その他」を除いて、「7.お仕事の方」、「8.技術・統計」が1%で同ポイントとなった。

（性別）性別でみると、「1.新着情報・お知らせ」が男性、女性ともに一番高く、男性26%、女性24%と男性の方が2ポイントとなった。次に「10.東京アメッシュ」が男性18%、女性3%と男性の方が15ポイント高く、「9.刊行物・ビデオ」が男性1%、女性13%と女性の方が12%高くなった。

（年代別）年代別でみると、「1.新着情報・お知らせ」については、50歳代が30%、60歳代が32%、20歳代が22%、40歳代が26%、70歳以上が22%と高く、30歳代は19%と最も低かった。次に「10.東京アメッシュ」が70歳以上以外の世代で高ポイントとなり、60歳代が19%と最も高く、40歳代が18%、30歳代と50歳代が17%となった。

（地域別）地域別でみると、「1.新着情報・お知らせ」は23区が24%、多摩地区が28%と多摩地区の方が4ポイント高く、次に「10.東京アメッシュ」が男性16%、女性16%、「2.下水道と暮らし」が男性11%、女性11%と同ポイントとなった。

- 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔ニュース東京の下水道〕】
 - （全体）〔ニュース東京の下水道〕について、「知っていた」は58%、「知らなかった」は42%と「知っていた」が16ポイント高くなった。
 - （性別）性別でみると、「知っていた」が男性63%、女性53%と男性の方が10ポイント高くなった。
 - （年代別）年代別でみると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が91%、最も低かったのは30歳代が38%となった。
 - （地域別）地域別でみると、23区、多摩地区が同ポイントで58%となった。

- 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔東京の下水道 2013〕】
 - （全体）〔東京の下水道2013〕について、「知っていた」は44%、「知らなかった」は56%と「知らなかった」が12ポイント高くなった。
 - （性別）性別でみると、「知っていた」が男性48%、女性39%と男性の方が9ポイント高くなった。
 - （年代別）年代別でみると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が73%、最も低かったのは30歳代が28%となった。
 - （地域別）地域別でみると、23区が47%、多摩地区が41%で23区が6ポイント高くなった。

- 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔下水道なんでもガイド〕】
 - （全体）〔下水道なんでもガイド〕について、「知っていた」は41%、「知らなかった」は59%と「知らなかった」が18ポイント高くなった
 - （性別）性別でみると、「知っていた」が男性42%、女性68%と女性の方が26ポイント高くなった。
 - （年代別）年代別でみると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が64%、最も低かったのは30歳代が35%となった
 - （地域別）地域別でみると、23区が37%、多摩地区が46%で23区が9ポイント高くなった。

- 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔ダイエットレシピブック〕】
 - （全体）〔ダイエットレシピブック〕について、「知っていた」は48%、「知らなかった」は52%と「知らなかった」が4ポイント高くなった。
 - （性別）性別でみると、「知っていた」が男性38%、女性59%と女性の方が21ポイント高くなった。
 - （年代別）年代別でみると、40歳代が最も高く、次に30歳代、60歳代となり、それぞれ50%、47%となった。最も低かったのは70歳以上で18%となった
 - （地域別）地域別でみると、23区が37%、多摩地区が46%で23区が9ポイント高くなった。

- 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）〕】
 - （全体）〔翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）〕について、「知っていた」は14%、「知らなかった」は86%と「知らなかった」が72ポイント高くなった。
 - （性別）性別でみると、「知っていた」が男性15%、女性13%と男性の方が2ポイント高くなった。
 - （年代別）年代別でみると、最も高かったのが60歳代で24%、次に70歳以上、40歳代となり、それぞれ18%、16%となった。最も低かったのは20歳代で0%となった
 - （地域別）地域別でみると、23区が13%、多摩地区が16%で23区が3ポイント高くなった。

■ 【「下水道局ホームページ」の閲覧について〔翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）〕】

（全体）広報活動に対する評価についての理由は、「1.情報提供の努力が感じられる・効率的である」が18%と最も高く、次いで「2.もっとマスメディアを活用すべき」が17%、「3.関心のない人・若者向けの身近な広報活動が必要」と「4.広報誌が良い・認知度が高い」が同じく15%となった。

2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて 35～68頁

■ 【『油・断・快適！下水道キャンペーン』について】

(全体) 『油・断・快適！下水道キャンペーン』については、全体では「下水道モニターになる前から知っていた」が24%、「下水道モニターになってから知った」が40%、「今まで知らなかった」が36%となった。(以下「下水道モニターになる前から知っていた」と「下水道モニターになってから知った」の合計を「知っていた・知っている」とする。)

(性別) 性別でみると、「知っていた・知っている」は、男性が67%、女性が64%と男性の方が5ポイント高かった。

(年代別) 年代別でみると、30歳代と50歳代を除いて、「知っていた・知っている」は高齢になるにつれて高くなり、最も高いのは70歳以上で91%、最も低いのは30歳代で55%となった。

(地域別) 地域別でみると、「知っていた・知っている」は23区が61%、多摩地区が70%と多摩地区の方が9ポイント高かった。

■ 【キャンペーンの取り組みの認知度】

(全体) キャンペーンの取り組みの認知度については、「1.広報東京都での告知」が71%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が29%、「3.区市主催イベントでのPR」が12%であった。

(性別) 性別でみると、「1.広報東京都での告知」は男性が51%、女性が43%と男性の方が8ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が22%、女性が15%と男性の方が7ポイント高くなっており、「3.区市主催イベントでのPR」は男性が5%、女性が6%と女性の方が1ポイント高かった。

(年代別) 年代別でみると、全体と同じく「1.広報東京都での告知」が最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」、20歳代、30歳代、60歳代、70歳以上で「3.区市主催イベントでのPR」が高く、40歳代、50歳代は「4.スーパー店頭でのPR」が高くなった。

(地域別) 地域別でみると、「1.広報東京都での告知」は23区が43%、多摩地区が54%、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が14%、多摩地区が24%、と多摩地区の方が10ポイント高く、「3.区市主催イベントでのPR」は23区が6%、多摩地区が6%と同ポイントとなった。

■ 【キャンペーンの取り組みの有効性について】

(全体) キャンペーンの取り組みの有効性については、「3.区市主催イベントでのPR」が53%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が54%、「1.広報東京都での告知」が50%であった。

(性別) 性別でみると、「1.広報東京都での告知」は男性が53%、女性が48%と男性の方が5ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が51%、女性が58%と女性の方が7ポイント高くなっており、「4.スーパー店頭でのPR」は男性が48%、女性が57%と女性の方が9ポイント高かった。

(年代別) 年代別でみると、20歳代を除いた年代は「2.区市町村の広報紙での告知」が最も高く、次いで「4.スーパー店頭でのPR」、「1.広報東京都での告知」となる。20歳代は「4.区市町村の広報紙での告知」が最も高く、次いで「1.広報東京都での告知」となった。

(地域別) 地域別でみると、「1.広報東京都での告知」は23区が52%、多摩地区が48%と23区の方が4ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が53%、多摩地区が55%

と多摩地区の方が2ポイント高く、「4.スーパー店頭でのPR」は23区が56%、多摩地区が47%と23区の方が9ポイント高かった。

■ 【『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について】

（全体）『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度については、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」が86%と最も高く、次いで「3.汚れをふき取る方法（不要な布等）がわかった」が55%、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」が37%であった。

（性別）性別でみると、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は男性が83%、女性が88%と女性の方が5ポイント高く、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」は男性が57%、女性が54%と男性の方が3ポイント高かった

（年代別）年代別でみると、全ての世代で「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」が最も高く、次いで「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」であった

（地域別）地域別でみると、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は23区が84%、多摩地区が89%と多摩地区の方が5ポイント高く、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」は23区が55%、多摩地区が57%と多摩地区の方が2ポイント高い結果となった。

■ 【「ダイエットレシピ」によるPRの認知】

（全体）「ダイエットレシピ」によるPRの認知については、全体で「知っていた」が32%、「知らなかった」が68%であった。

（性別）性別でみると、「知っていた」は男性が22%、女性が42%と女性の方が20ポイント高かった。

（年代別）年代別でみると、「知っていた」は20歳代が38%と最も高く、次いで60歳代が33%、30歳代、40歳代が32%となっており、最も低かったのは50歳代で29%となった

（地域別）地域別でみると、「知っていた」は23区が34%、多摩地区が29%と23区が5ポイント高かった。

■ 【「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路】

- (全体) 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路については、全体で「イベントでのダイエットレシピブックの配布」が47%と最も高く、次いで「下水道局ホームページ」が36%となった。
- (性別) 性別でみると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は男性が44%、女性が49%と女性の方が5ポイント高く、「下水道局ホームページ」は男性が44%、女性が32%と男性の方が12%高い。
- (年代別) 年代別でみると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は60歳代が55%と最も高く、次いで40歳代が52%、30歳代が48%となっており、「下水道局ホームページ」は20歳代が58%と最も高く、次いで50歳代が41%、30歳代が38%となった。「イベントでのダイエットレシピブックの配布」と「下水道局ホームページ」で最も低いのは70歳以上で、それぞれ40%、10%であった。
- (地域別) 地域別でみると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は23区が46%、多摩地区が50%と多摩地区が4ポイント高く、「下水道局ホームページ」は23区が35%、多摩地区が37%と多摩地区の方が2ポイント高かった。

■ 【キャンペーン展開について】

- (全体) キャンペーン展開については、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」が88%、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」が13%であった
- (性別) 性別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は男性が84%、女性が85%お女性の方が1ポイントやや高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は60歳代が90%と最も高く、次いで50歳代が88%となっており、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」は70以上が16%と最も高く、次いで30歳代、40歳代が15%という結果となった。
- (地域別) 地域別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は23区が82%、多摩地区が88%と多摩地区の方が6ポイント高かった。「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」は23区が14%、多摩地区が10%と23区が4ポイント高くなった。

■ 【キャンペーン展開について】

（全体）キャンペーン展開については、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」が77%、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」が19%であった。

（性別）性別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は男性が77%、女性が78%お女性の方が0.3ポイントやや高かった。

（年代別）年代別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は70歳以上が86%と最も高く、次いで60歳代が85%となった。

（地域別）地域別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は23区が76%、多摩地区が79%と多摩地区の方が3ポイント高かった。

■ 【キャンペーン展開の回答の理由】

（全体）キャンペーン展開の回答の理由については、「1.認知度／効果を高める必要があるから」が38%と最も高く、次いで「2.継続することに意味がある」が18%と高かった。

■ 【『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデア】

（全体）『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデアについては、「1.写真・データ等で実態を示す」が31%と最も高く、次いで「2.キャンペーン、イベントによるPR」と「3.CM、メディアを使った宣伝」が同じく11%、「4.教育・学習の機会を増やす」と「5.身近な物を使った提案、アイデアレシピ等」が同じく8%であった。

II 回答者属性

- 平成 26 年度下水道モニター数は、アンケート実施時で 1023 名であった。平成 26 年度下水道モニター数は、アンケート実施時で 1023 名である。現在までに、多摩地区在住・主婦・60 代女性 1 名が転出のため辞退したので 1022 名となった。
- 第 3 回アンケートは、平成 26 年 9 月 12 日（金）から 9 月 28 日（日）までの 17 日間で実施した。その結果、539 名の方から回答があった。（回答率％）

■ 回答者 性別・年代

性別・年代		回答者数	モニター数	回答率
男性	20歳代	9	28	32.1%
	30歳代	46	115	40.0%
	40歳代	74	161	46.0%
	50歳代	57	105	54.3%
	60歳代	61	92	66.3%
	70歳以上	25	37	67.6%
	小計	272	538	50.6%
女性	20歳代	23	53	43.4%
	30歳代	90	162	55.6%
	40歳代	78	143	54.5%
	50歳代	42	68	61.8%
	60歳代	27	50	54.0%
	70歳以上	7	8	87.5%
	小計	267	484	55.2%
合計		539	1022	52.7%

※第二回アンケートより多摩地区在住・専業主婦・60代女性1名が辞退した。

■ 回答者 居住地

居住地	回答者数	モニター数	回答率
23区	318	625	50.9%
多摩地区	216	397	54.4%
その他の地区	5	-	-
合計	539	1022	52.7%

■ 回答者 職業

職業	回答者数	モニター数	回答率
会社員	234	476	49.2%
自営業	45	86	52.3%
学生	8	20	40.0%
私立学校教員・塾講師	8	12	66.7%
パート	32	66	48.5%
アルバイト	11	24	45.8%
専業主婦	115	203	56.7%
無職	71	106	67.0%
その他	15	29	51.7%
合計	539	1022	52.7%

Ⅲ集計結果

※ 文中の「n」は質問に対する回答者数で、比率（%）はすべて「n」を基数（100%）として算出している。
また、小数点以下を四捨五入してあるので、内訳の合計が100%にならないこともある。

1. 東京都下水道局の広報活動について

1-1. PRが不足していると感じる事柄〔全体〕

- ◆ PRが不足していると感じる事柄については、「2.下水道の事業計画・進捗状況」が96%と最も高く、次いで「3.下水道料金の内訳と使い道」が21%、「1.下水道の働きや役割」が16%となった。
- ◆ 平成26年度第1回モニターアンケートと比較すると、「2.下水道の事業計画・進捗状況」が57%から39ポイント高くなり、「2.下水道に油を流さないお願い」が62%から41ポイント低くなり、「1.下水道の働きや役割」が76%から60ポイント大幅に低くなった。

Q5. 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道に関して知りたいと思うこと」の結果です。

こちらをご覧ください。当局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じる内容がありますか？以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください。（複数回答）

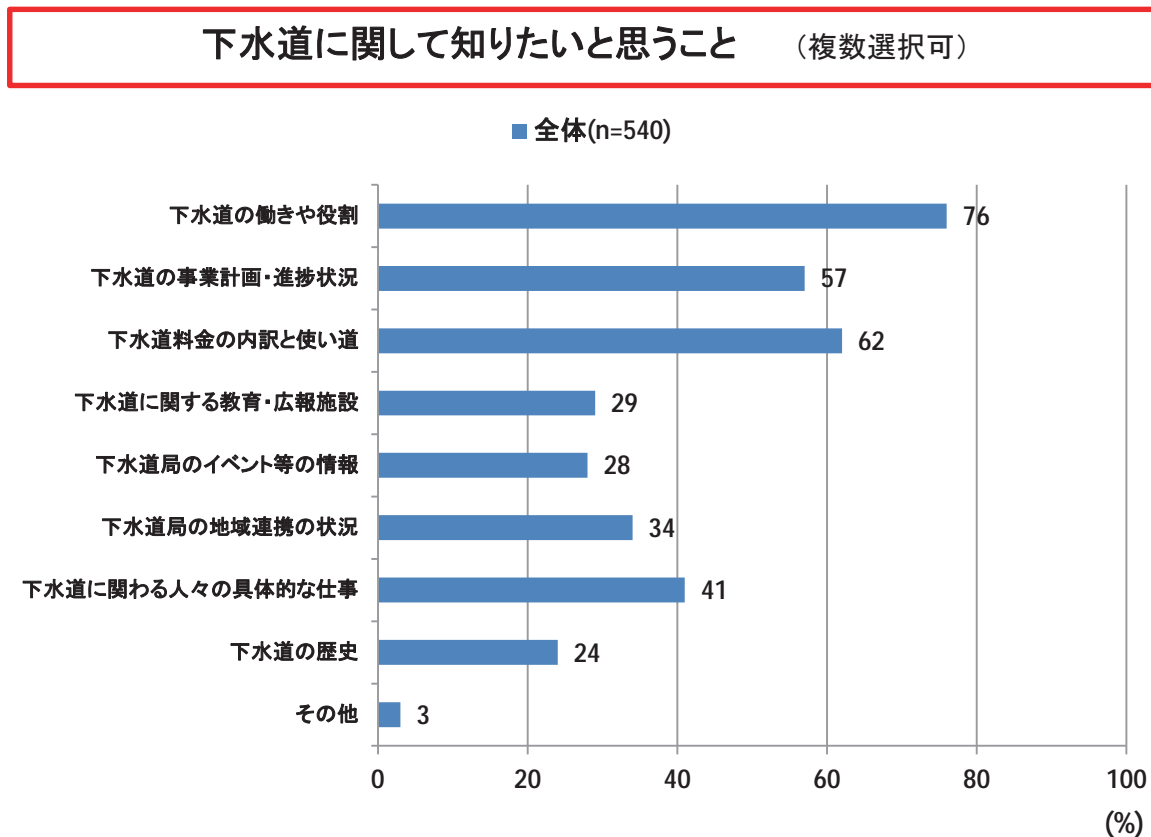
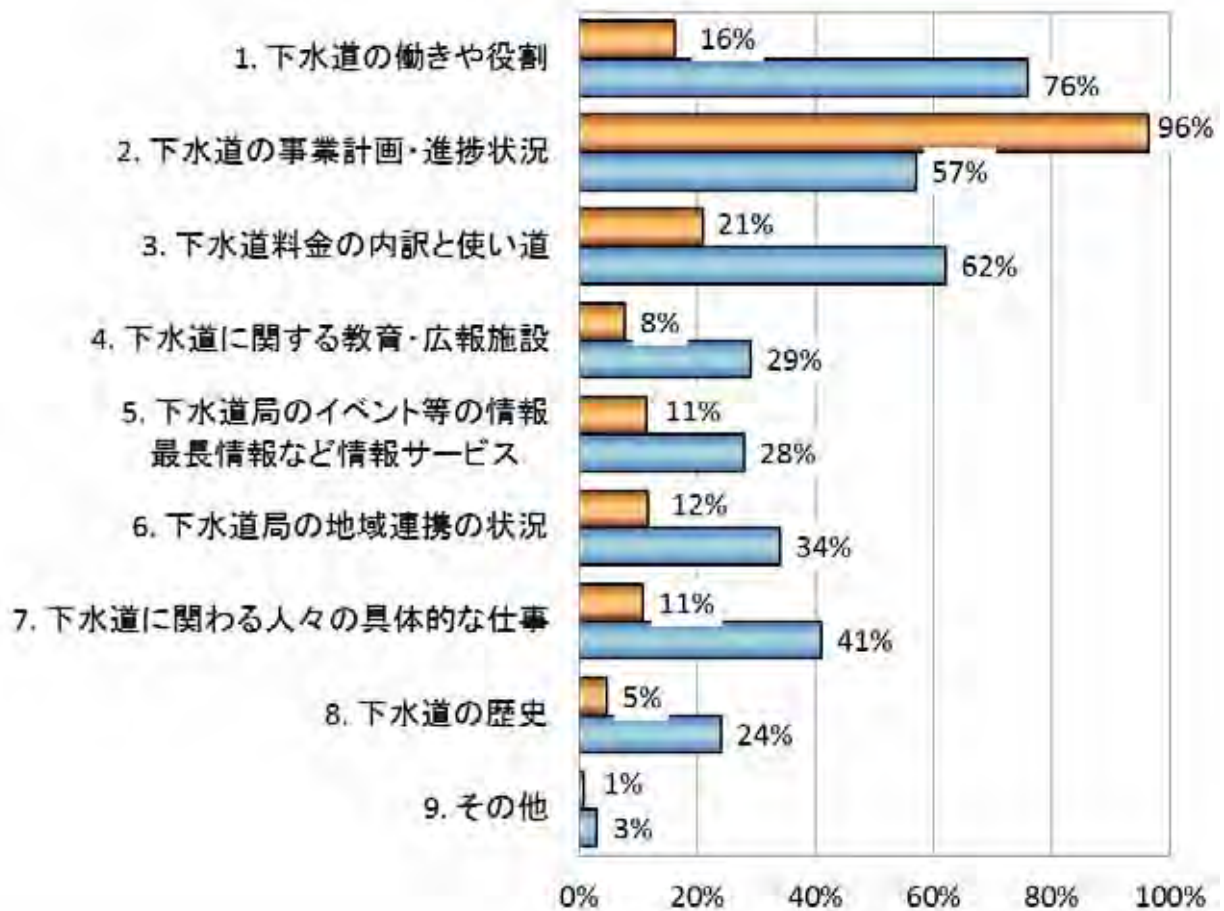


図1-1 PRが不足していると感じる事柄〔全体〕

□ 今回 第3回(n=1383) □ 前回 第1回(n=540)



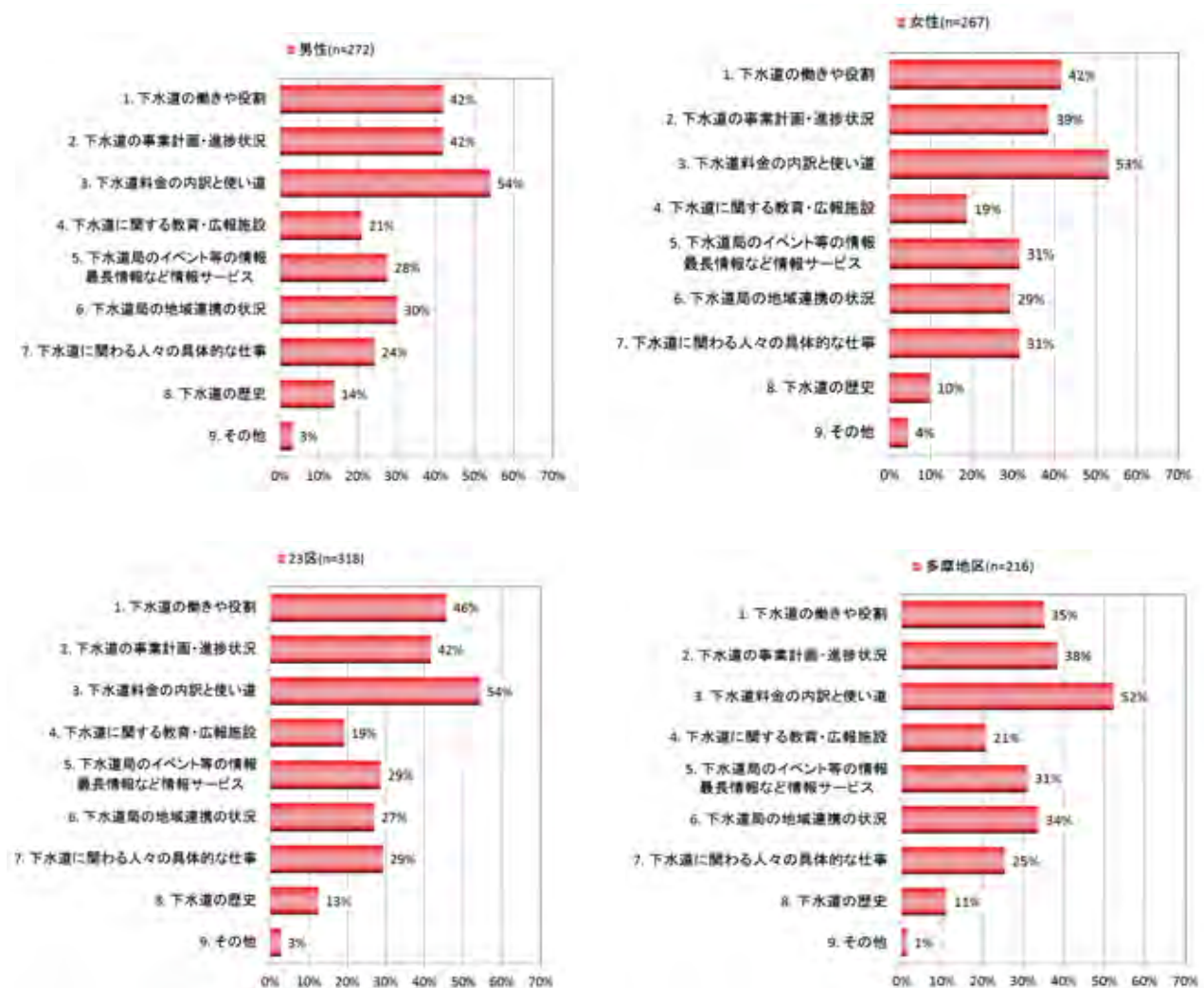
1-2. PRが不足していると感じる事柄〔性別・地域別〕

- ◆ PRが不足していると感じる事柄について性別でみると、「3.下水道料金の内訳と使い道」は男性 54%、女性 53%と男性の方が 1 ポイント高く、「2.下水道の事業計画・進捗状況」は男性 42%、女性 39%と男性の方が 3 ポイント高くなっており、「1.下水道の働きや役割」は男性 42%、女性 42%と同ポイントとなった。
- ◆ 地域別でみると、「3.下水道料金の内訳と使い道」は 23 区 54%、多摩地区 52%、「2.下水道の事業計画・進捗状況」は 23 区 42%、多摩地区 38%、「1.下水道の働きや役割」は 23 区 46%、多摩地区 35%と 23 区がそれぞれ 2 ポイント、4 ポイント、11 ポイント高かった。

Q5 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道に関して知りたいと思うこと」の結果です。

こちらをご覧になり、当局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じる内容はありますか？以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください。（複数回答）

図1-2 PRが不足していると感じる事柄〔性別・地域別〕



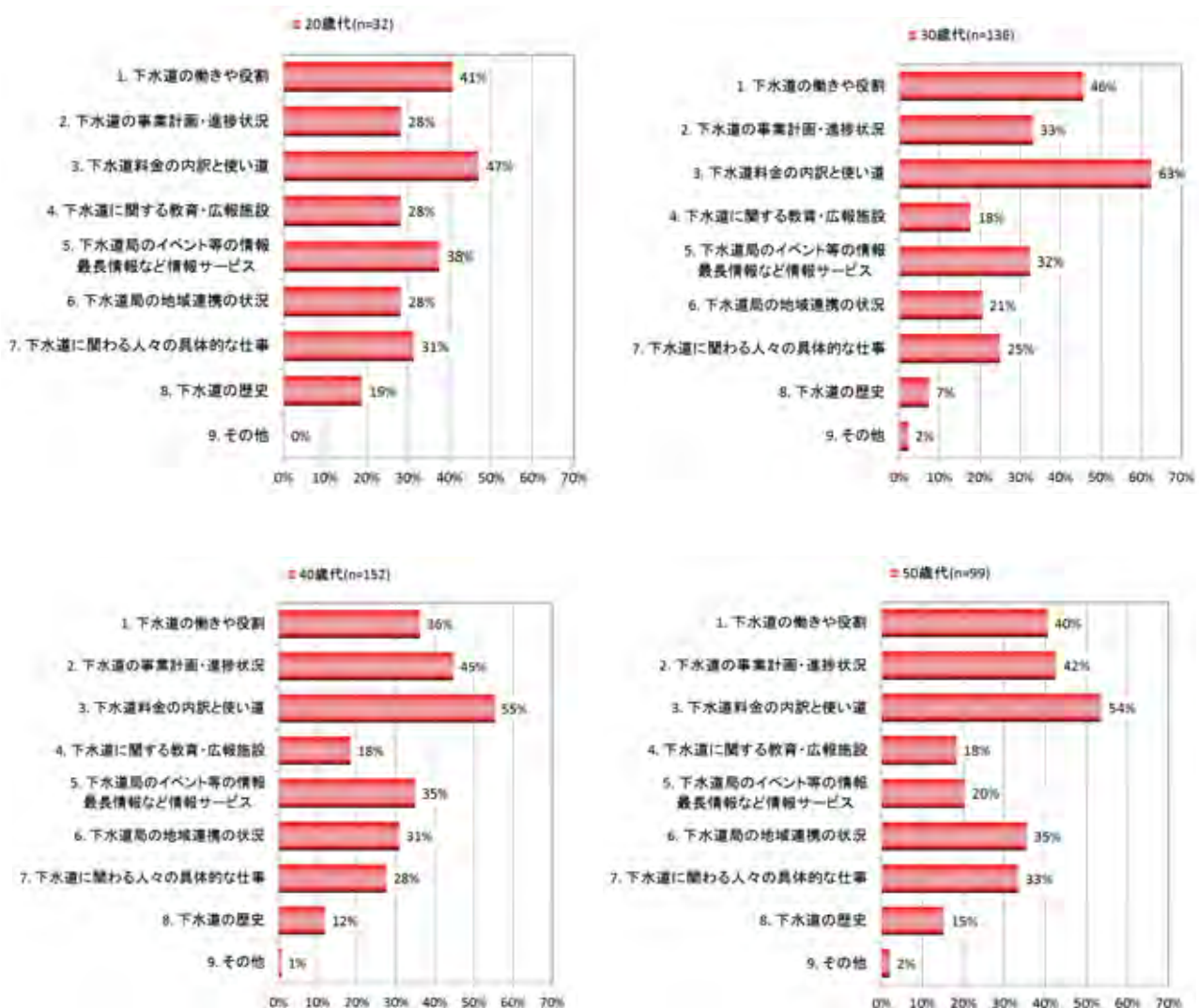
1-3. PRが不足していると感じる事柄〔年代別〕

- ◆ PRが不足していると感じる事柄について年代別でみると、全体で最も高い「3.下水道料金の内訳と使い道」については、60歳代、70歳以上を除く年代で最も高く、最も高いのは30歳代で63%、最も低いのは70歳以上で38%であった。
- ◆ 全体で2番目に高い「1.下水道の働きや役割」については、60歳以上が49%と最も高くなっている。

Q5 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道に関して知りたいと思うこと」の結果です。

こちらをご覧になり、当局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じる内容がありますか？以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください。（複数回答）

図1-3 PRが不足していると感じる事柄〔年代別〕





1-4. PRが不足していると感じる事柄〔その他〕

◆ 以下にPRが不足していると感じる事柄についての理由を多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q5 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道に関して知りたいと思うこと」の結果です。

こちらをご覧ください、当局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じる内容はありますか？
以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください。（複数回答）

- ◇ グリラ豪雨のとき、風呂の水を流さない、など心得るべき事柄についての周知。
- ◇ 地域社会への貢献度。
- ◇ 耐久性、耐震性。
- ◇ 大雨のときの下水道の機能。
- ◇ 衛生面。
- ◇ 自宅の下水道管理具体例。
- ◇ 災害時対応と広報。
- ◇ 防災対策。
- ◇ 下水道モニター制度。
- ◇ 下水道の重要性。
- ◇ 地震対応。

1-5. 下水道事業の認知経路〔全体〕

- ◆ 広報誌の認知経路については、「1. テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が41%と最も高く、「2. 「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」、ポスターなどの紙媒体の広報」が27%、次いで、「3. 下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」が17%となっている。

Q6 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道事業の認知経路」の結果です。こちらをご覧になり、当局が行っている広報活動の中で、もっと力を入れるべき分野について、以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。（単一回答）



図1-5 もっと力を入れるべき広報活動の分野〔全体〕

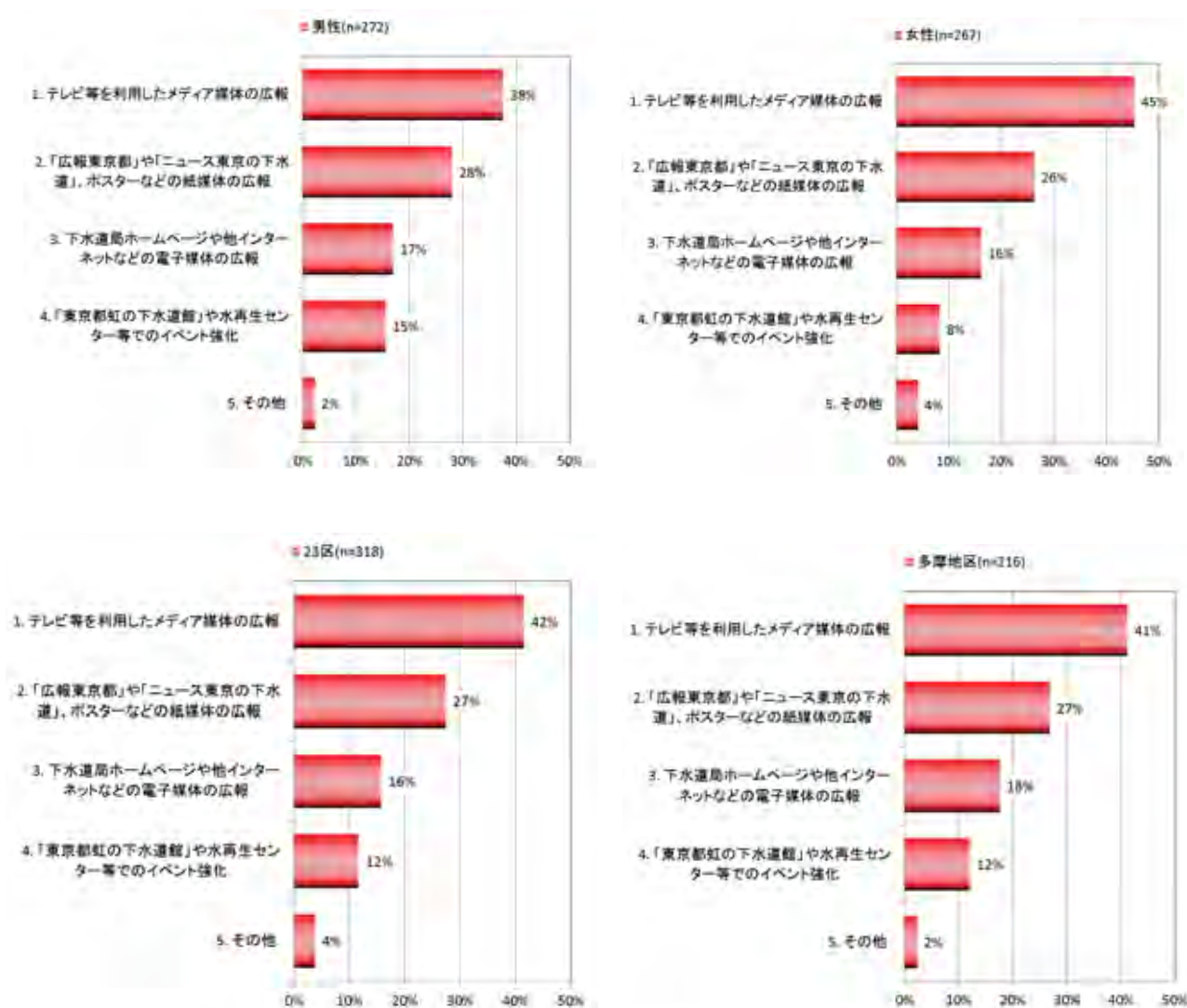


1-6. 下水道事業の認知経路〔性別・地域別〕

- ◆ 広報誌の認知経路について、性別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、男性が38%、女性が45%と女性の方が7ポイント高かった。「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」、ポスターなどの紙媒体の広報」は、男性が28%、女性が26%と男性の方が2ポイント高くなった。「3.下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」は、男性が17%、女性が16%と男性の方が1ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、23区が42%、多摩地区が41%と23区の方が1ポイント高かった。「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」は、23区が27%、多摩地区が27%と同ポイントとなった。「3.下水道局ホームページや他インターネットなどの電子媒体の広報」は、23区が16%、多摩地区が18%と23区の方が2ポイント高かった。

Q6 下図は、平成26年度第1回モニターアンケートの設問「下水道事業の認知経路」の結果です。こちらをご覧になり、当局が行っている広報活動の中で、もっと力を入れるべき分野について、以下の選択肢の中から、該当するもの一つだけお選びください。（単一回答）

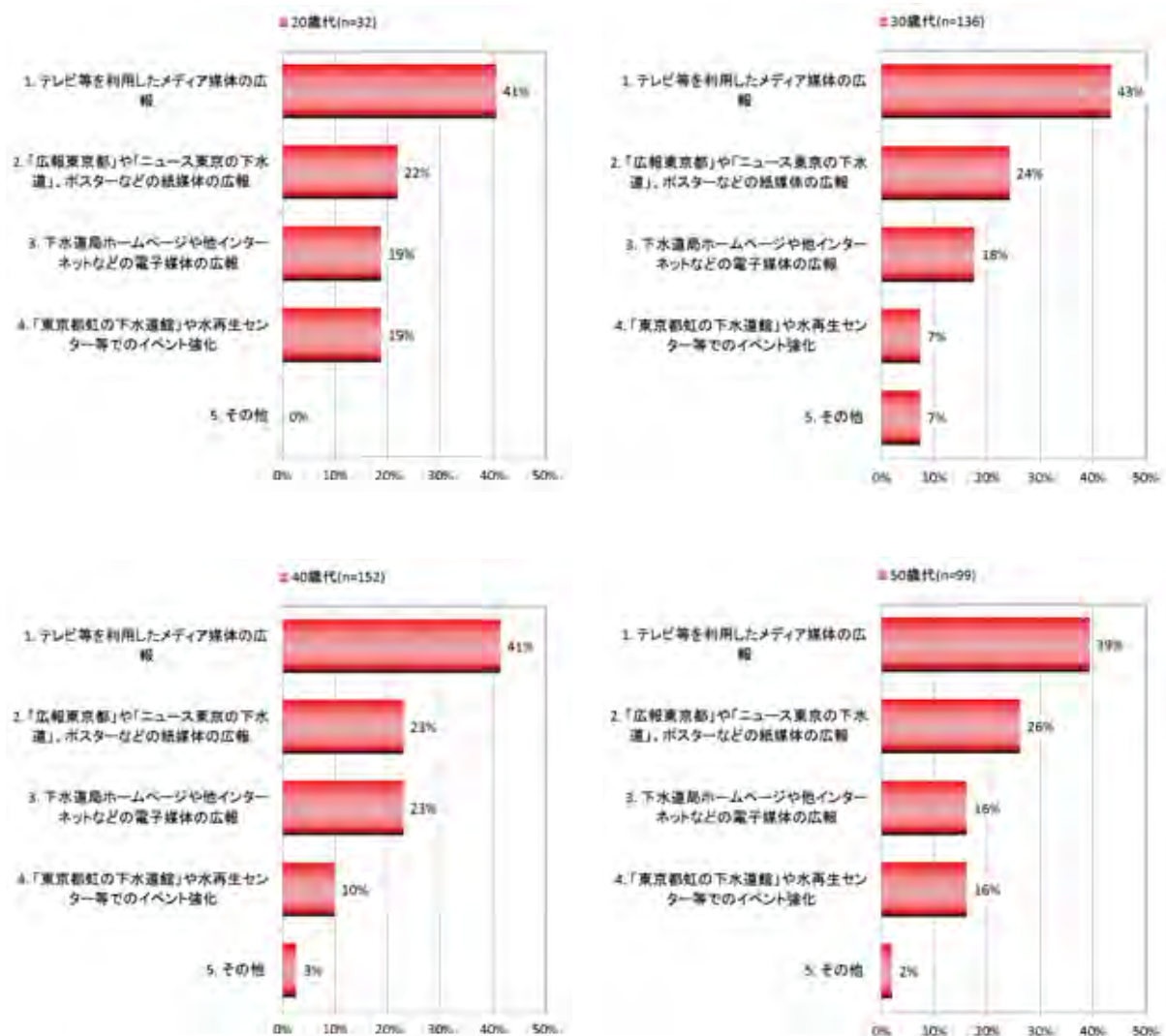
図1-6 もっと力を入れるべき広報活動の分野〔性別・地域別〕

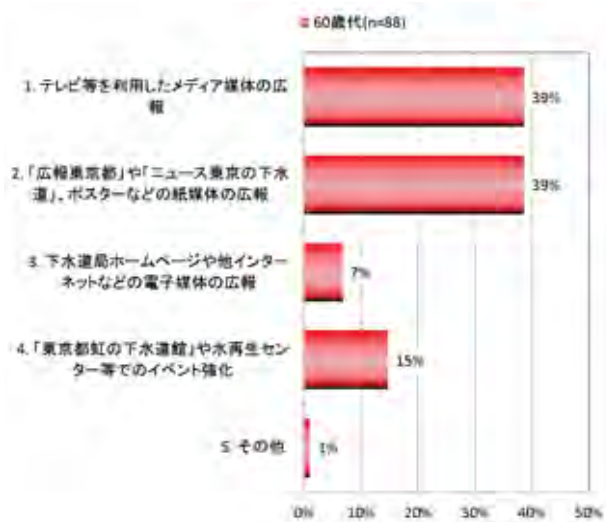


1-7. 下水道事業の認知経路〔年代別〕

- ◆ 広報誌の認知経路について、年代別でみると「1.テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、すべての世代でもっとも高く、70歳以上が47%、30歳代が43%、20歳代と40歳代が41%、30歳代が43%、50歳代が39%となった。次いで「2.「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」、ポスターなどの紙媒体の広報」は、60歳代を除き、年齢が低くなるほどポイントが下がった。60歳代が39%、70歳以上が34%、50歳代が26%、30歳代が24%、40歳代が23%、20歳代で22%となった。

図1-7 もっと力を入れるべき広報活動の分野〔年代別〕





1-8. 下水道事業の認知経路〔その他〕

◆ 以下に下水道事業の認知経路で不足していると感じる事柄についての理由を多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

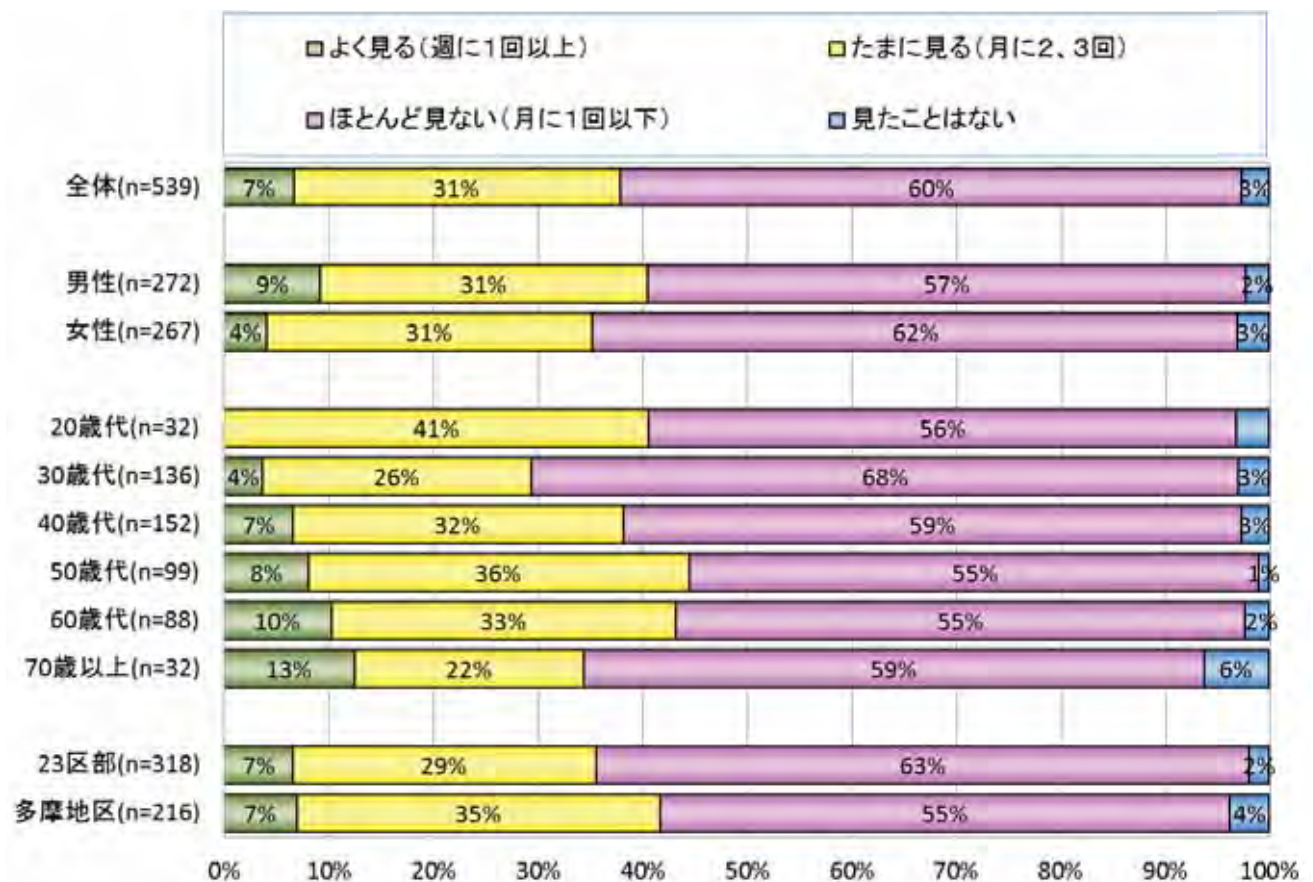
- ◇ 根本的にどの媒体もデザインを良くしてほしいです。
- ◇ 電車の中吊り広告。
- ◇ 電車のドア上のテレビ。
- ◇ 学校の社会の時間に子供たちに下水道についての詳細を教える。
- ◇ 学校などでの子供へのPR活動。
- ◇ お金を使わないで広報する工夫。
- ◇ 地域下水道関連施設でのイベント。
- ◇ 広告費に使うなら使用料を下げしてほしい。
- ◇ お金をかけない広告。
- ◇ 下水道モニター制度。
- ◇ 学校への出張授業。子どもたちや保護者、地域へアピールする。

1-9. 「下水道局ホームページ」の閲覧頻度について

- ◆ 「下水道局ホームページ」の閲覧頻度については、「ほとんど見ない（月に1回以下）」が60%と最も高く、次いで「たまに見る（月に2、3回）」が31%であった。
- ◆ 性別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は男性57%、女性62%と女性の方が5ポイント高く、「たまに見る（月に2、3回）」は男性31%、女性31%と同13ポイントだった。
- ◆ 年代別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は最も高かったのは30歳代で68%、次いで40歳代と70歳以上が59%、最も低かったのは50歳代と60歳代が同じく55%であった。「たまに見る（月に2、3回）」は最も高かったのは20歳代で41%、最も低かったのは70歳以上で22%となった。
- ◆ 地域別でみると、「ほとんど見ない（月に1回以下）」は23区63%、多摩地区55%と23区が8ポイント高く、「たまに見る（月に2、3回）」は23区29%、多摩地区35%と多摩地区が6ポイント高かった。

Q7. あなたは、東京都下水道局のホームページをどの程度の頻度でご覧になりますか。該当する選択肢を一つだけお選びください（単一回答）。

図1-9 「下水道局ホームページ」の閲覧頻度



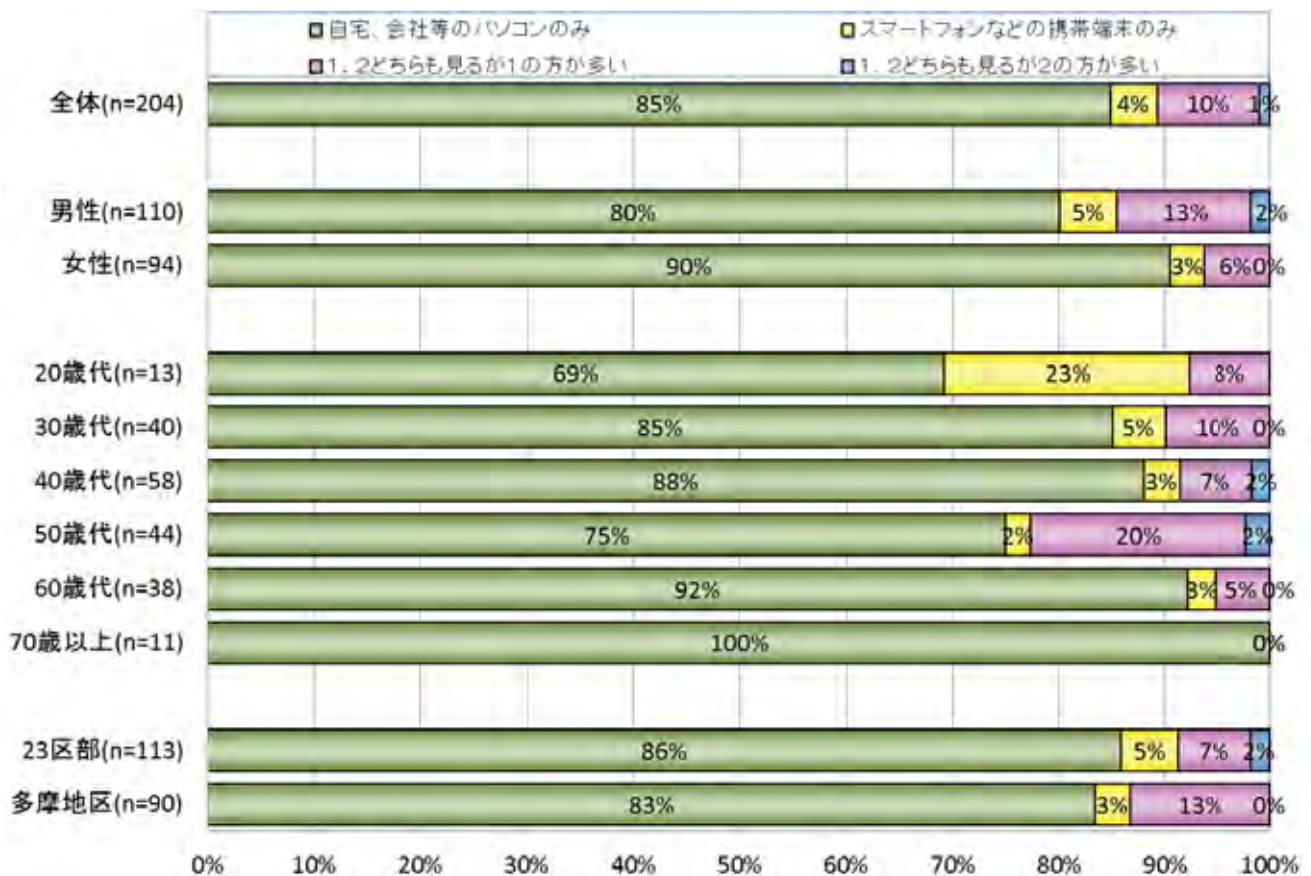
1-10. 「下水道局ホームページ」の閲覧方法について

- ◆ 「下水道局ホームページ」の閲覧方法については、「自宅、会社等のパソコンのみ」が85%と最も高く、次いで「1, 2どちらも見るが1の方が多い」が10%であった。
- ◆ 性別で見ると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は男性80%、女性90%と女性の方が10ポイント高く、「1, 2どちらも見るが1の方が多い」は男性80%、女性90%と女性の方が10ポイント高くなった。
- ◆ 年代別で見ると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は最も高かったのは70歳以上で100%、次いで60歳代が92%、40歳以上が88%、最も低かったのは20歳代が69%であった。「1, 2どちらも見るが1の方が多い」は最も高かったのは20歳代で23%、最も低かったのは70歳以上で0%となった。
- ◆ 地域別で見ると、「自宅、会社等のパソコンのみ」は23区86%、多摩地区83%と23区が3ポイント高く、「1, 2どちらも見るが1の方が多い」は23区7%、多摩地区13%と多摩地区が6ポイント高かった。
- ◆ 。

Q7-1 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

あなたは、東京都下水道局のホームページをどのようにご覧になりますか。該当する選択肢を一つだけお選びください（単一回答）。

図1-10 「下水道局ホームページ」の閲覧方法について



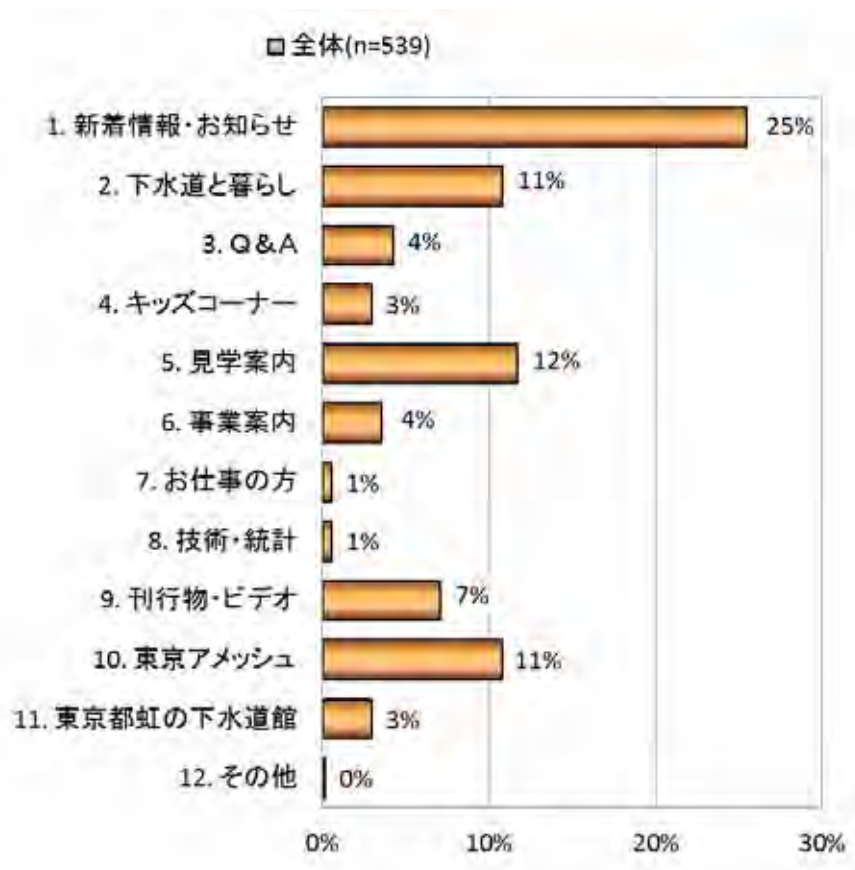
1-11. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔全体〕

- ◆ 「下水道局ホームページ」の認知経路について、「1.新着情報・お知らせ」が25%と最も高く、「5.見学案内」が12%、次いで「2.下水道と暮らし」、「10.東京アメッシュ」が11%で同ポイントとなった。最も低かったのは、「12.その他」を除いて、「7.お仕事の方」、「8.技術・統計」が1%で同ポイントとなった。

Q7-2 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

あなたが、東京都下水道局のホームページでよくご覧になる記事は何ですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお答え下さい（複数回答）。

図1-11 「下水道局ホームページ」の認知経路について〔全体〕



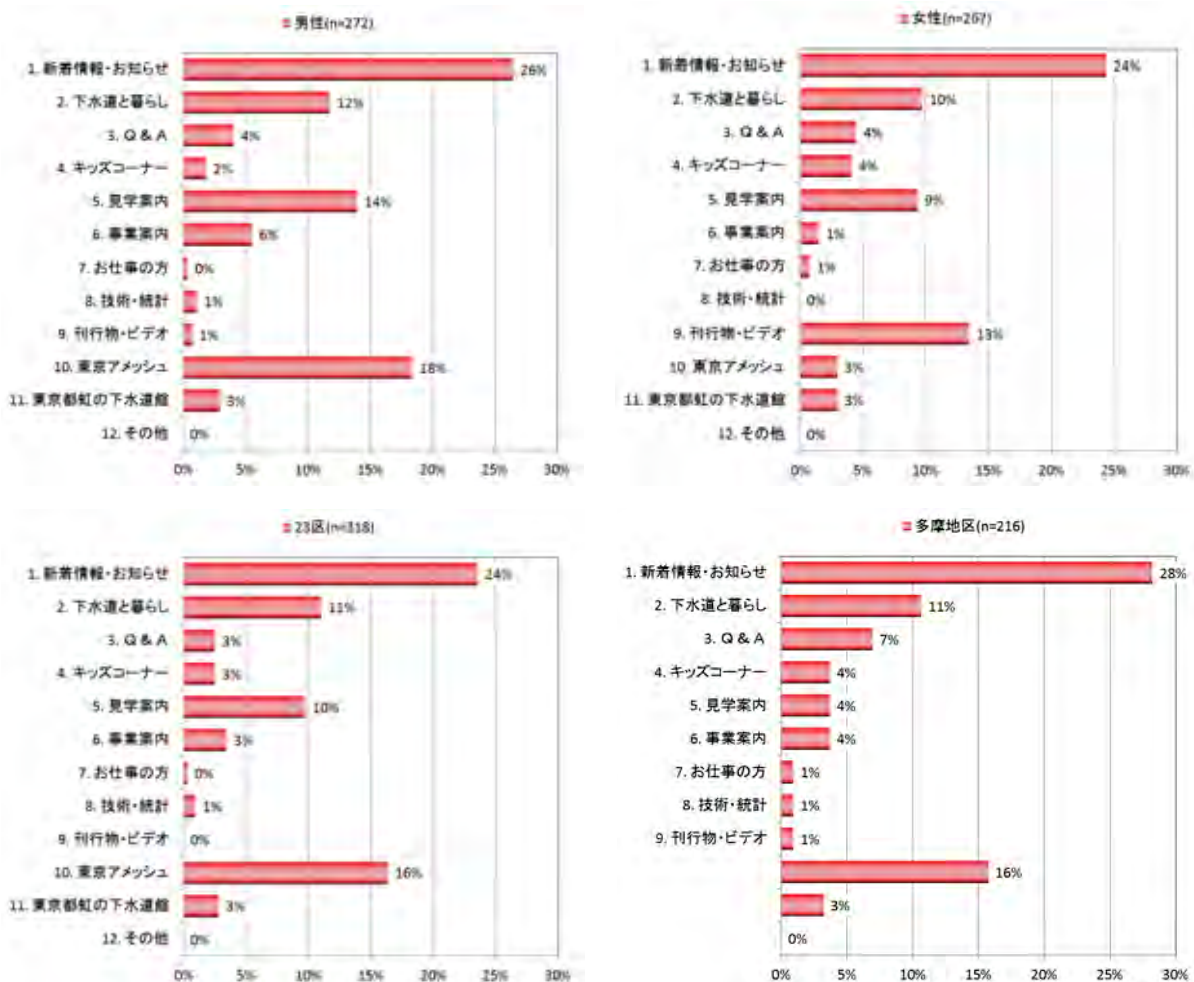
1-12. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔性別・地域別〕

- ◆ 性別で見ると、「1.新着情報・お知らせ」が男性、女性ともに一番高く、男性26%、女性24%と男性の方が2ポイントとなった。次に「10.東京アメッシュ」が男性18%、女性3%と男性の方が15ポイント高く、「9.刊行物・ビデオ」が男性1%、女性13%と女性の方が12%高くなった。
- ◆ 地域別で見ると、「1.新着情報・お知らせ」は23区が24%、多摩地区が28%と多摩地区の方が4ポイント高く、次に「10.東京アメッシュ」が男性16%、女性16%、「2.下水道と暮らし」が男性11%、女性11%と同ポイントとなった。

Q7-2 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

あなたが、東京都下水道局のホームページでよくご覧になる記事は何ですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお答え下さい（複数回答）。

図1-12 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔性別・地域別〕



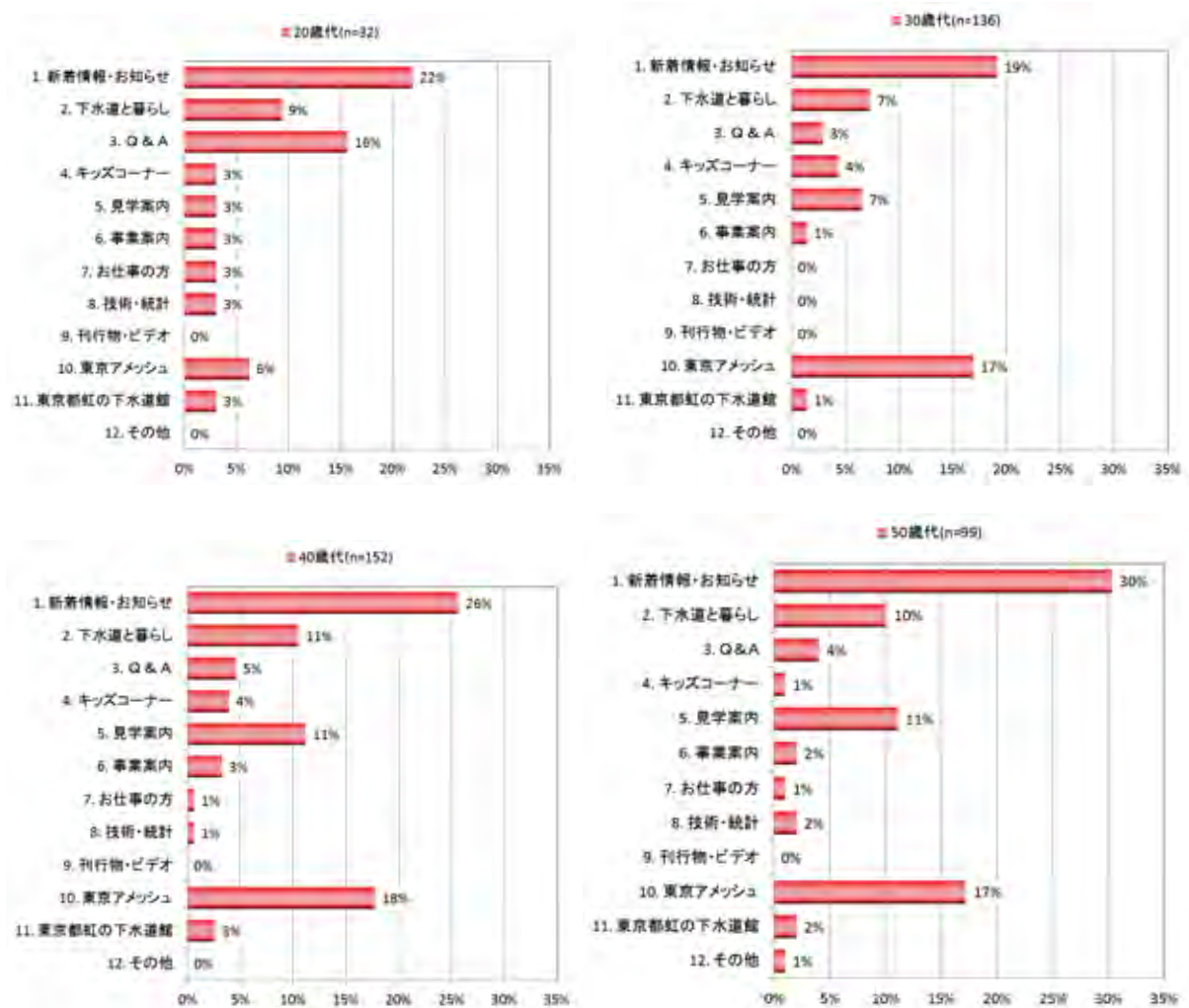
1-13. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔年代別〕

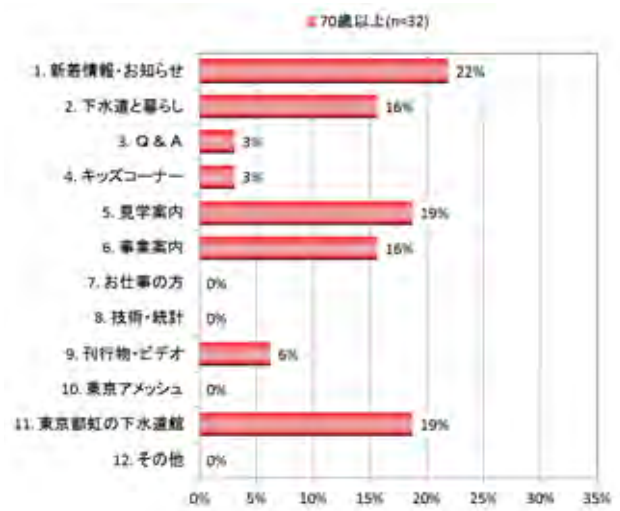
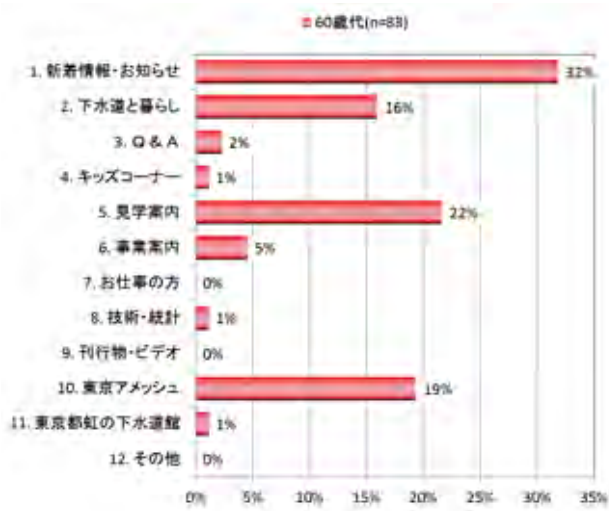
- ◆ 年代別でみると、「1.新着情報・お知らせ」については、50歳代が30%、60歳代が32%、20歳代が22%、40歳代が26%、70歳以上が22%と高く、30歳代は19%と最も低かった。次に「10.東京アメッシュ」が70歳以上以外の世代で高ポイントとなり、60歳代が19%と最も高く、40歳代が18%、30歳代と50歳代が17%となった。

Q7-2 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

あなたが、東京都下水道局のホームページでよくご覧になる記事は何ですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお答え下さい（複数回答）。

図1-13 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔年代別〕





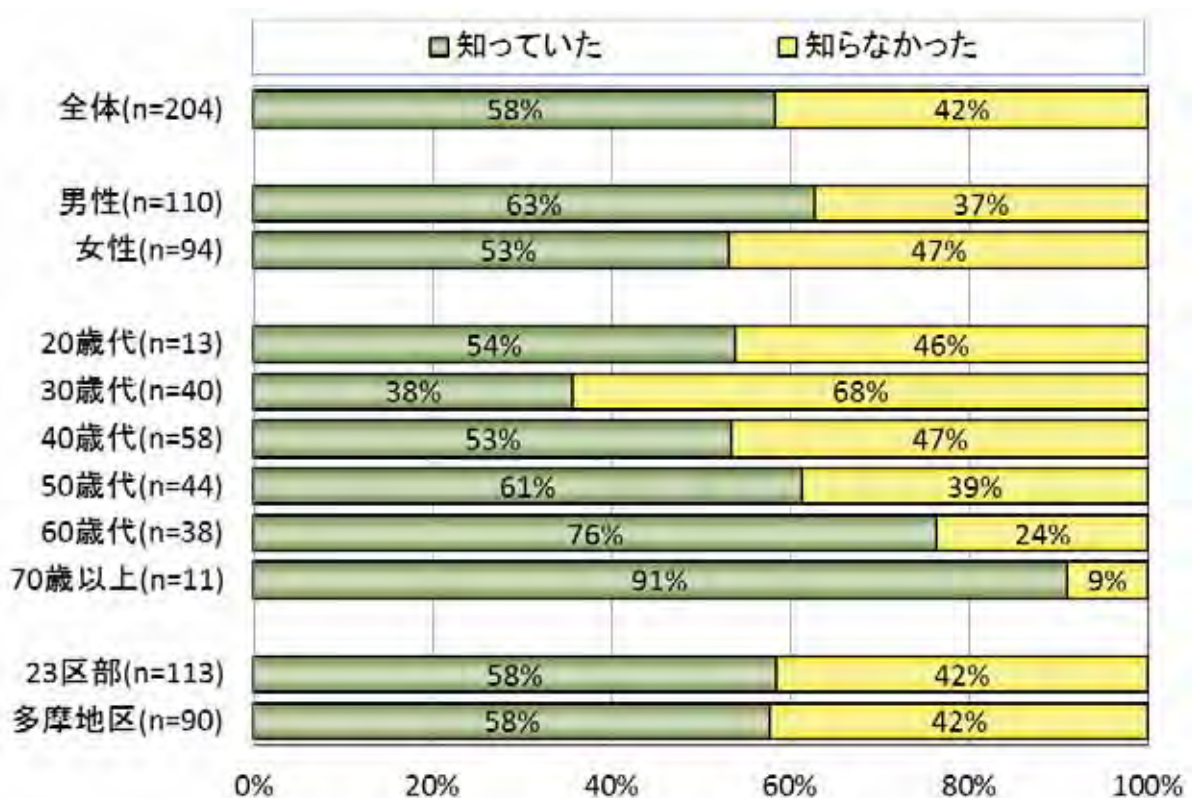
1-14. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔ニュース東京の下水道〕

- ◆ 〔ニュース東京の下水道〕について、「知っていた」は58%、「知らなかった」は42%と「知っていた」が16ポイント高くなった。
- ◆ 性別でみると、「知っていた」が男性63%、女性53%と男性の方が10ポイント高くなった。
- ◆ 年代別でみると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が91%、最も低かったのは30歳代が38%となった。
- ◆ 地域別でみると、23区、多摩地区が同ポイントで58%となった。

Q7-3. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

次にあげるものは、東京都下水道局ホームページで閲覧可能な刊行物・ビデオです。あなたはそれぞれご存知ですか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。（単一回答）

図1-14 「下水道局ホームページ」の認知について〔ニュース東京の下水道〕



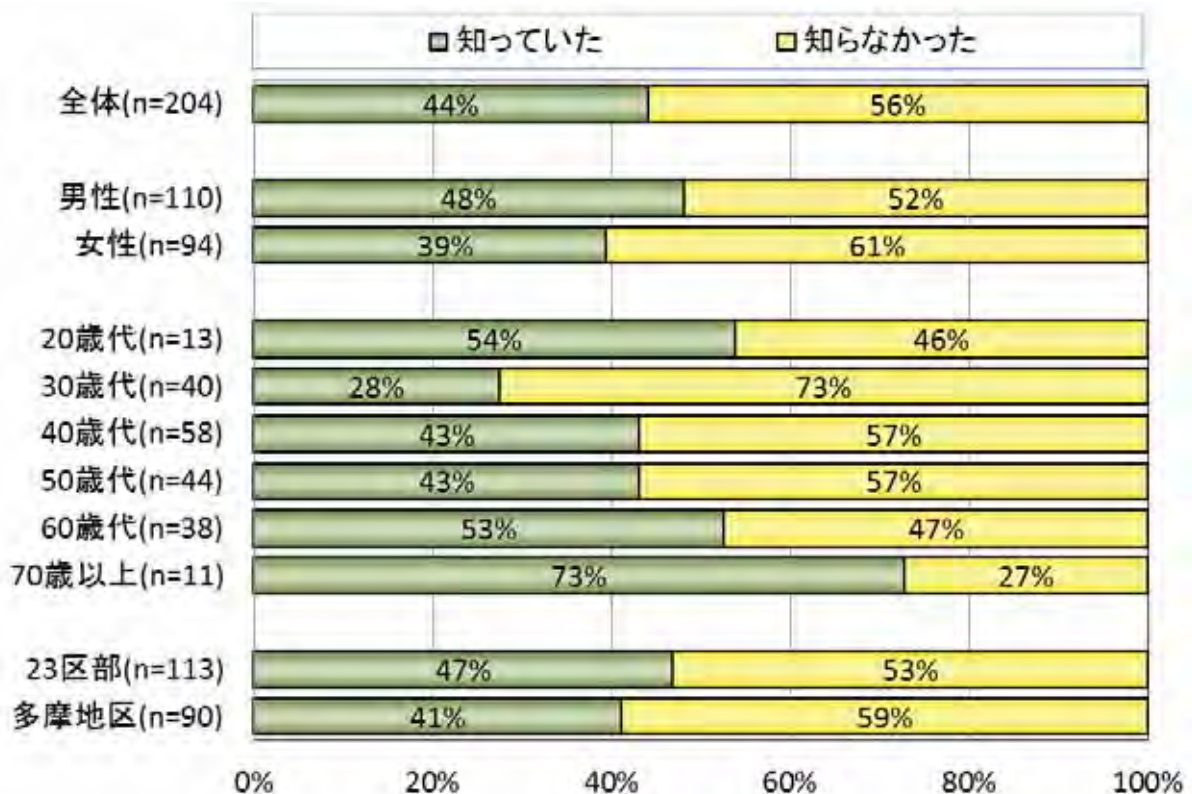
1-15. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔東京の下水道 2013〕

- ◆ 〔東京の下水道 2013〕について、「知っていた」は44%、「知らなかった」は56%と「知らなかった」が12ポイント高くなった。
- ◆ 性別で見ると、「知っていた」が男性48%、女性39%と男性の方が9ポイント高くなった。
- ◆ 年代別で見ると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が73%、最も低かったのは30歳代が28%となった。
- ◆ 地域別で見ると、23区が47%、多摩地区が41%で23区が6ポイント高くなった。

Q7-3. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

次にあげるものは、東京都下水道局ホームページで閲覧可能な刊行物・ビデオです。あなたはそれぞれご存知ですか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。（単一回答）

図1-15 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔東京の下水道 2013〕



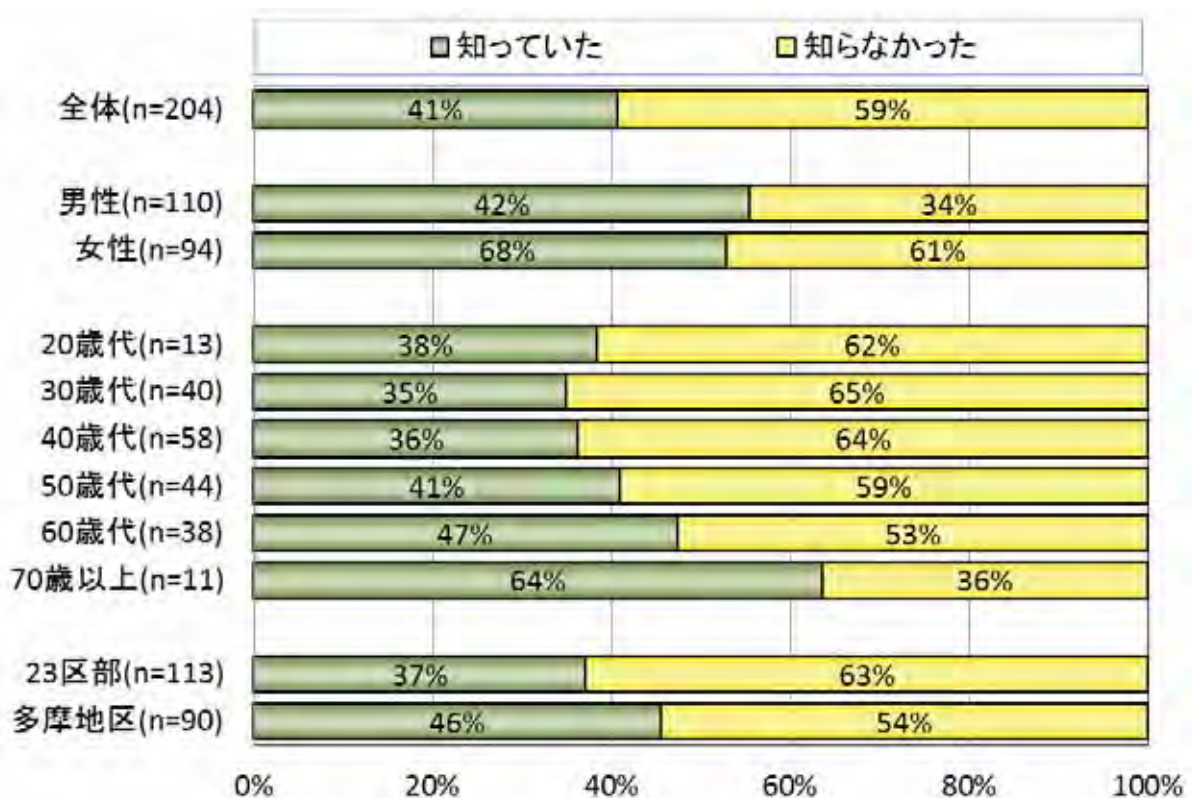
1-16. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔下水道なんでもガイド〕

- ◆ 「下水道なんでもガイド」について、「知っていた」は41%、「知らなかった」は59%と「知らなかった」が18ポイント高くなった。
- ◆ 性別でみると、「知っていた」が男性42%、女性68%と女性の方が26ポイント高くなった。
- ◆ 年代別でみると、20歳代を除いて、年代があがるにつれ高くなった。最も高かったのは70歳以上が64%、最も低かったのは30歳代が35%となった。
- ◆ 地域別でみると、23区が37%、多摩地区が46%で23区が9ポイント高くなった。

Q7-3. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

次にあげるものは、東京都下水道局ホームページで閲覧可能な刊行物・ビデオです。あなたはそれぞれご存知ですか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。（単一回答）

図1-16 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔下水道なんでもガイド〕



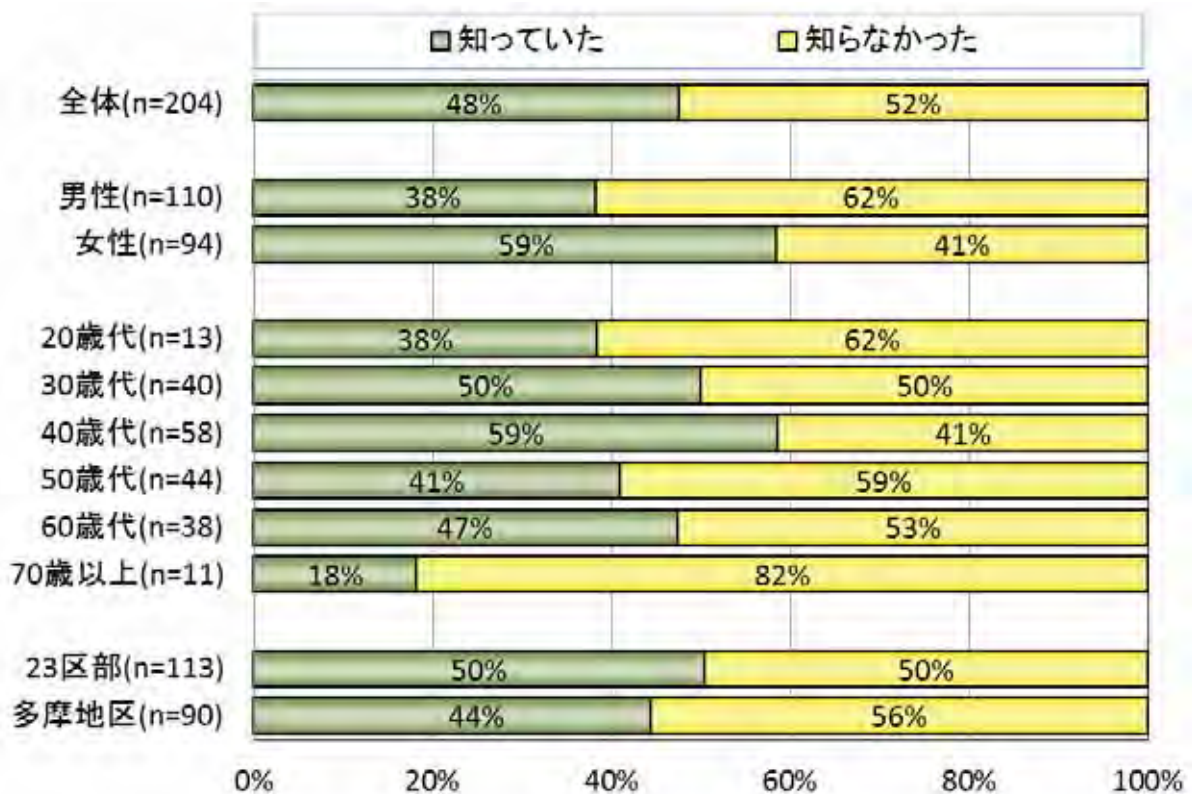
1-17. 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔ダイエットレシピブック〕

- ◆ 〔ダイエットレシピブック〕について、「知っていた」は48%、「知らなかった」は52%と「知らなかった」が4ポイント高くなった。
- ◆ 性別で見ると、「知っていた」が男性38%、女性59%と女性の方が21ポイント高くなった。
- ◆ 年代別で見ると、40歳代が最も高く、次に30歳代、60歳代となり、それぞれ50%、47%となった。最も低かったのは70歳以上で18%となった。
- ◆ 地域別で見ると、23区が50%、多摩地区が44%で23区が6ポイント高くなった。

Q7-3. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

次にあげるものは、東京都下水道局ホームページで閲覧可能な刊行物・ビデオです。あなたはそれぞれご存知ですか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。(単一回答)

図1-17 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔ダイエットレシピブック〕



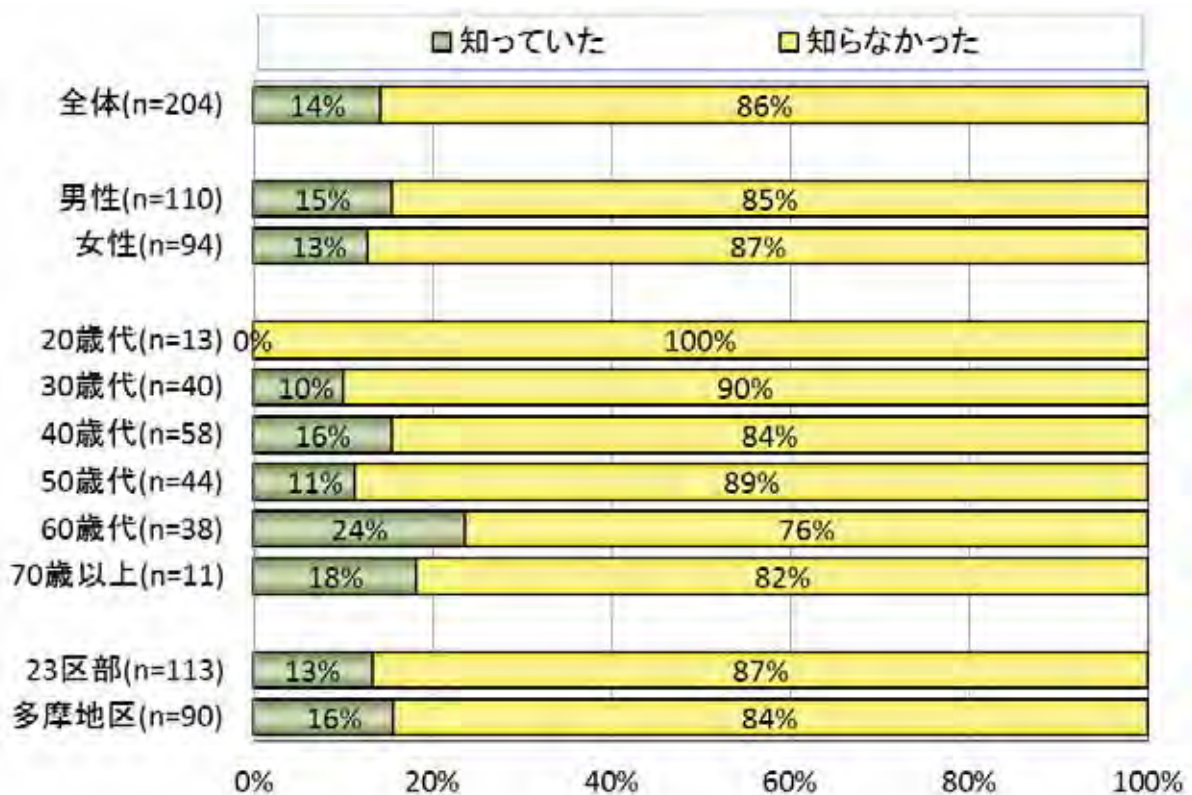
1-18. 「下水道局ホームページ」の閲覧について 〔翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）〕

- ◆ 「翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）」について、「知っていた」は14%、「知らなかった」は86%と「知らなかった」が72ポイント高くなった。
- ◆ 性別で見ると、「知っていた」が男性15%、女性13%と男性の方が2ポイント高くなった。
- ◆ 年代別で見ると、最も高かったのが60歳代で24%、次に70歳以上、40歳代となり、それぞれ18%、16%となった。、最も低かったのは20歳代で0%となった。
- ◆ 地域別で見ると、23区が13%、多摩地区が16%で23区が3ポイント高くなった。

Q7-3. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

次にあげるものは、東京都下水道局ホームページで閲覧可能な刊行物・ビデオです。あなたはそれぞれご存知ですか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。（単一回答）

図1-18 「下水道局ホームページ」の閲覧について〔翔太の不思議旅行（広報用ビデオ）〕

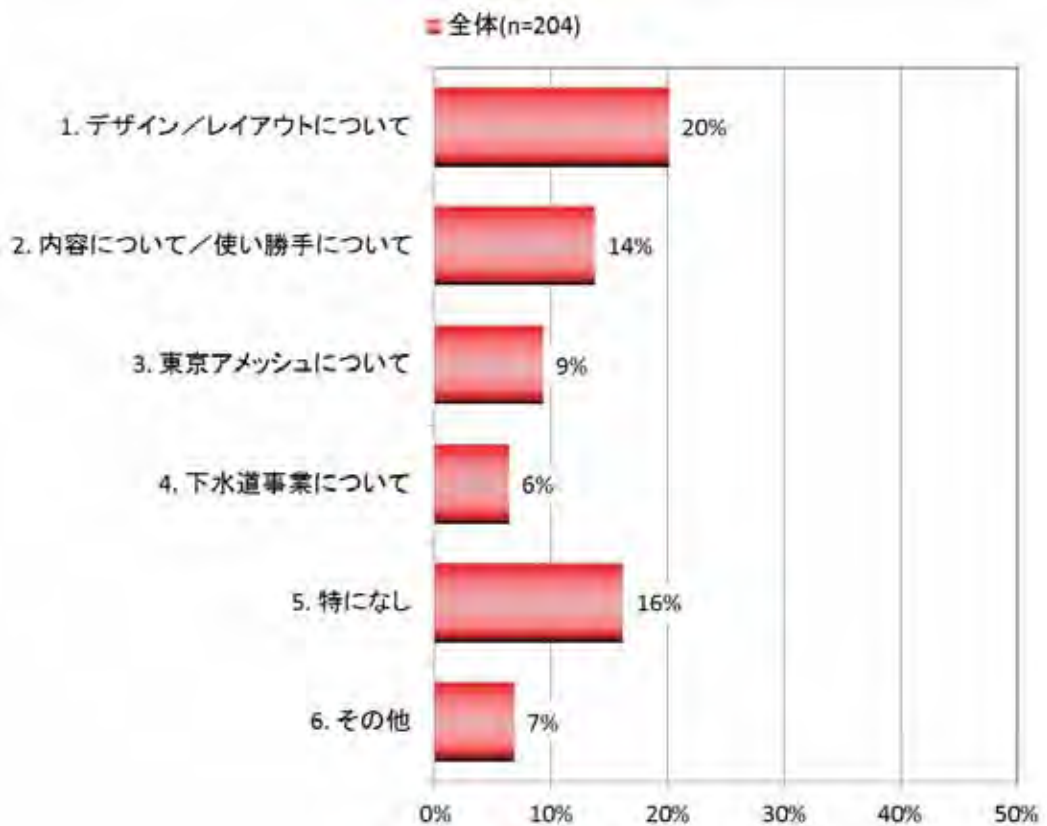


1-19. 「下水道局ホームページ」の認知について〔自由回答〕

- ◆ 広報活動に対する評価についての理由は、「1.情報提供の努力が感じられる・効率的である」が18%と最も高く、次いで「2.もっとマスメディアを活用すべき」が17%、「3.関心のない人・若者向けの身近な広報活動が必要」と「4.広報誌が良い・認知度が高い」が同じく15%となった。
- ◆ 以下に、広報活動に対する評価についての理由が多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q7-4. 上記Q7で「1～2」を選択した人におたずねします。

あなたが、東京都下水道局ホームページで「こんなことができたらいい」と思うことや、「ここが使いづらい、見づらい」など、お気づきの点がございましたら、ご自由にお答えください（自由回答）。



【こんなことができればいい】

1. デザイン/レイアウトについて

- ◇ 都民が身近に感じるホームページであってほしいです。(60歳代女性、多摩地区)
- ◇ 全体的に字が小さいので、もう少し大きくしてほしい。青字より黒字の方が見やすいのでは？(40歳代女性、23区)
- ◇ カラフルでイラストもきれいなので、特に見づらい等思ったことはありません。(40歳代女性、多摩地区)
- ◇ 都民が身近に感じるホームページであってほしいです。(60歳代女性、多摩地区)
- ◇ 見たい情報があった場合、すぐにその情報にたどり着ける簡単な検索システムがあると良いです。(50歳代男性、23区)

2. 内容について/使い勝手について

- ◇ イベントの予約などもHPでできればよいと思います。(40歳代女性、23区部)
- ◇ 広報ニュース等アナログ情報が読みやすく、内容の更なる充実を望みます。(70歳以上男性、23区)
- ◇ 下水道、上水道の使用量のグラフ化で経年の使用量と比較したいです。(60歳代女性、23区)
- ◇ 分かりやすく、楽しみながら下水道について知ることが出来たらよいと思います。(20歳代女性、23区)
- ◇ フリーコメントなど、できればいいのではないのでしょうか？(50歳代男性、23区)

3. 東京アメッシュについて

- ◇ アメッシュは最高にすばらしい、使えるホームページでお世話になっています。下水道の現状を、ツイッターでツイートしてくれたらわかりやすいとおもいます。(40歳代女性、多摩地区)
- ◇ アメッシュが大変便利です。(50歳代男性、多摩地区)
- ◇ 東京アメッシュがスマートフォンでも見られると便利だと思う。(30歳代女性、23区)
- ◇ 東京アメッシュで未来予報ができればいいと思います。(40歳代女性、23区)
- ◇ 東京アメッシュと警報や非難警告の連携があると便利だと思います。(30歳代男性、23区)

4. 下水道事業について

- ◇ 下水道の工事予定情報の公開など知りたいです。(40歳代男性、23区)
- ◇ 自分の使用した水がどこを通過して処理されているかを知りたいです。(50歳代男性、23区)
- ◇ 家庭用や工場の排水のレベル(汚染、異物など)の状況がわかるといいです。(70歳以上男性、多摩地区)
- ◇ ここの所異常気象による天候不順のうち、集中豪雨が気にかかります。そこで下水道整備してある整備がどの程度の雨量に耐えられるか都民は気にしていると思われれます。地下調整池などとの関連で差支えない程度に情報公開していただければ幸いです。(70歳以上男性、多摩地区)
- ◇ どこの地域の下水道管が、どれほど前に作られたものなのか、あるいは、補修予定なのか、すぐわかるようなページを見たいです。(30歳代男性、23区)

5. その他

- ◇ ディスポーザーの設置について、もう少し詳しく説明したコーナーがあると良いと思います。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ 一般家庭の下水道使用料と料金の推移について知りたいです。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ 夏休みの自由研究にはとてもいいと思います。なので夏前から自由研究に向けたPRをしたらいかがですか？(40 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 子供向け、クイズがあるとうれしいです。(30 歳代女性、多摩地区)

【ここが使いづらい、見づらい】

1. デザイン/レイアウトについて

- ◇ トップページで文字が多く、少し気軽な気持ちでみるような HP ではないと思います。文京区のホームページくらいがいいのでは？と思います。(30 歳代女性、23 区部)
- ◇ ホームページ上部のバナーが少し小さく、クリックしづらい印象があります。もう少し大きいほうが良いかなと思いました。(30 歳代男性、23 区)
- ◇ 文字が多くてちょっと見ずらいです。(30 歳代男性、多摩地区)
- ◇ バナーが細かく量も多いので閲覧を選択する際に困惑をしたことがあります。もう少し絞られた方がよろしいのではないのでしょうか。(30 歳代男性、23 区)
- ◇ 「新着情報・お知らせ」の表示が長すぎて、けっこうスクロールしないと、「お問い合わせナビゲーション」が見られないのは不便だ。緊急問い合わせにも、迅速に対応できるよう、1 ページ目の表示は、一画面に表示できるようにしてほしい。(20 歳代女性、23 区)

2. 内容について/使い勝手について

- ◇ 楽しさがあったほうが良いです。(40 歳代男性、23 区)
- ◇ 興味別ジャンルへの誘導コーナーがあればいいと思います。(40 歳代女性、多摩地区)

3. 東京アメッシュについて

- ◇ 東京アメッシュがもう少し広域にみられると雲の流れがよくわかってよいのです。(50 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 東京アメッシュの降雨情報で、過去や現在は見られるが先(1 時間でも)が見られない、大雨の降る予報が先に検討出来れば避難とかの目安にもなる。(60 歳代男性、23 区)
- ◇ アメッシュの予測動画をもう少し長く、2 時間後くらいまで掲載して欲しい。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ アメッシュについて、大変便利だが、もう少し広域も見たい時があるので、切り替えられるようになっているとありがたいです。(60 歳代女性、23 区)
- ◇ アメッシュと下水道局が結びついていないように思います。(30 歳代女性、多摩地区)

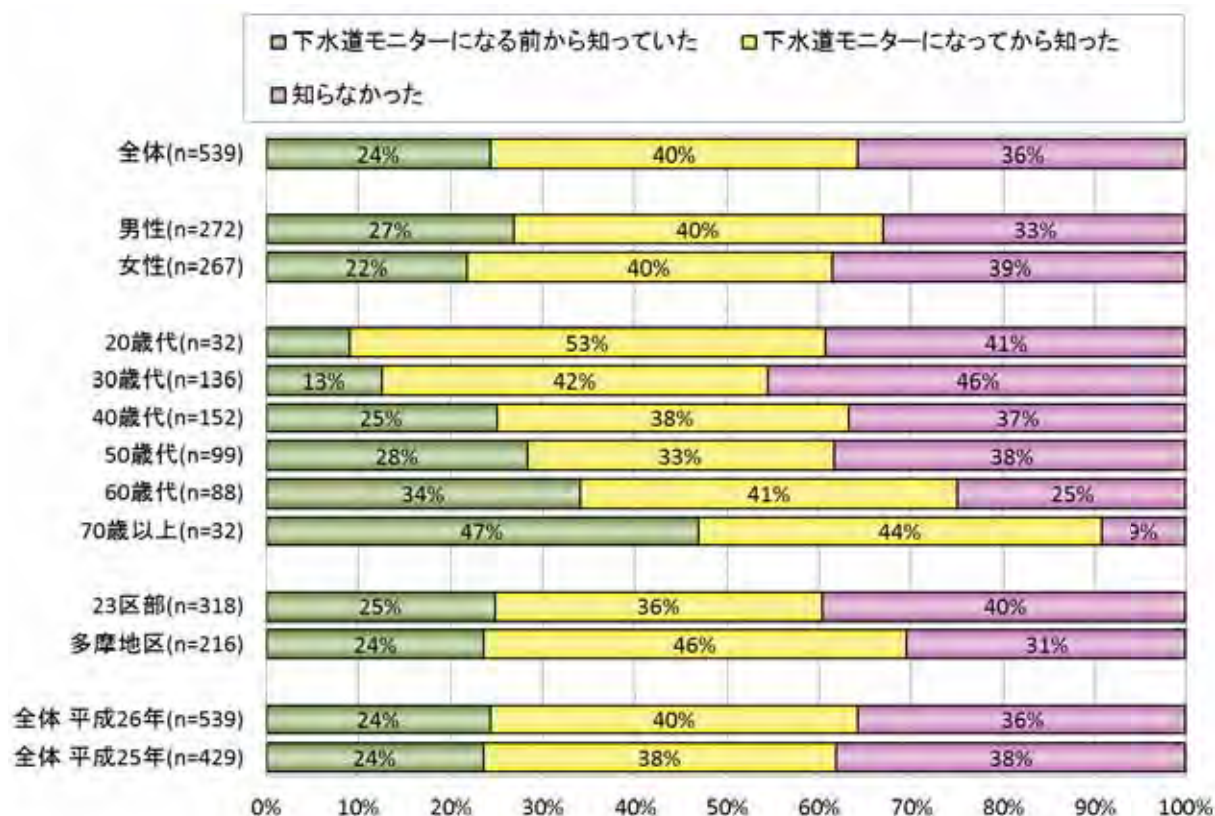
2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

2-1. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』については、全体では「下水道モニターになる前から知っていた」が24%、「下水道モニターになってから知った」が40%、「今まで知らなかった」が36%となった。（以下「下水道モニターになる前から知っていた」と「下水道モニターになってから知った」の合計を「知っていた・知っている」とする。）
- ◆ 性別で見ると、「知っていた・知っている」は、男性が67%、女性が64%と男性の方が5ポイント高かった。
- ◆ 年代別で見ると、30歳代と50歳代を除いて、「知っていた・知っている」は高齢になるにつれて高くなり、最も高いのは70歳以上で91%、最も低いのは30歳代で55%となった。
- ◆ 地域別で見ると、「知っていた・知っている」は23区が61%、多摩地区が70%と多摩地区の方が9ポイント高かった。
- ◆ 平成25年度調査と比較すると、「知っていた・知っている」は62%から2ポイント高かった。

Q8. 東京都下水道局では、毎年秋に、下水道に油を流さないよう都民の皆さまにお願いをする取組『油・断・快適！下水道キャンペーン』を行っています。あなたは、このキャンペーンをご存じでしたか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください（単一回答）

図2-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について



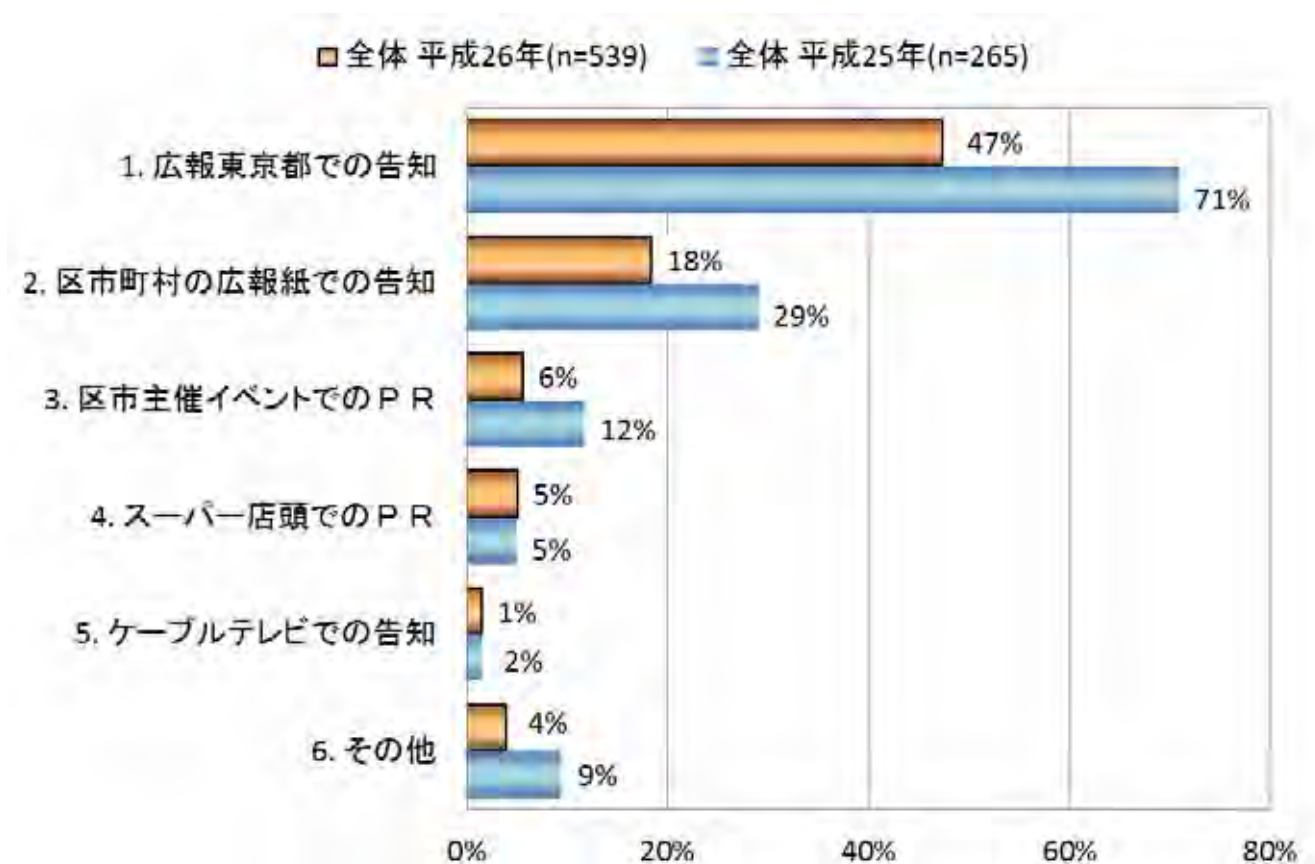
2-2. キャンペーンの実施方法の認知度〔全体〕

- ◆ キャンペーンの実施方法の認知度については、「1.広報東京都での告知」が47%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が18%、「3.区市主催イベントでのPR」が6%であった。
- ◆ 平成25年度調査と比較すると、「1.広報東京都での告知」は71%から24ポイント、「2.区市町村の広報紙での告知」は29%から11ポイント、「3.区市主催イベントでのPR」は12%から4ポイント下がった。

Q8-1. 上記Q8で、「1～2」を選択した人におたずねします。

『油・断・快適！下水道キャンペーン』の実施期間中、あなたをご覧になられたキャンペーンの取組について、以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-2 キャンペーンの実施方法の認知度〔全体〕



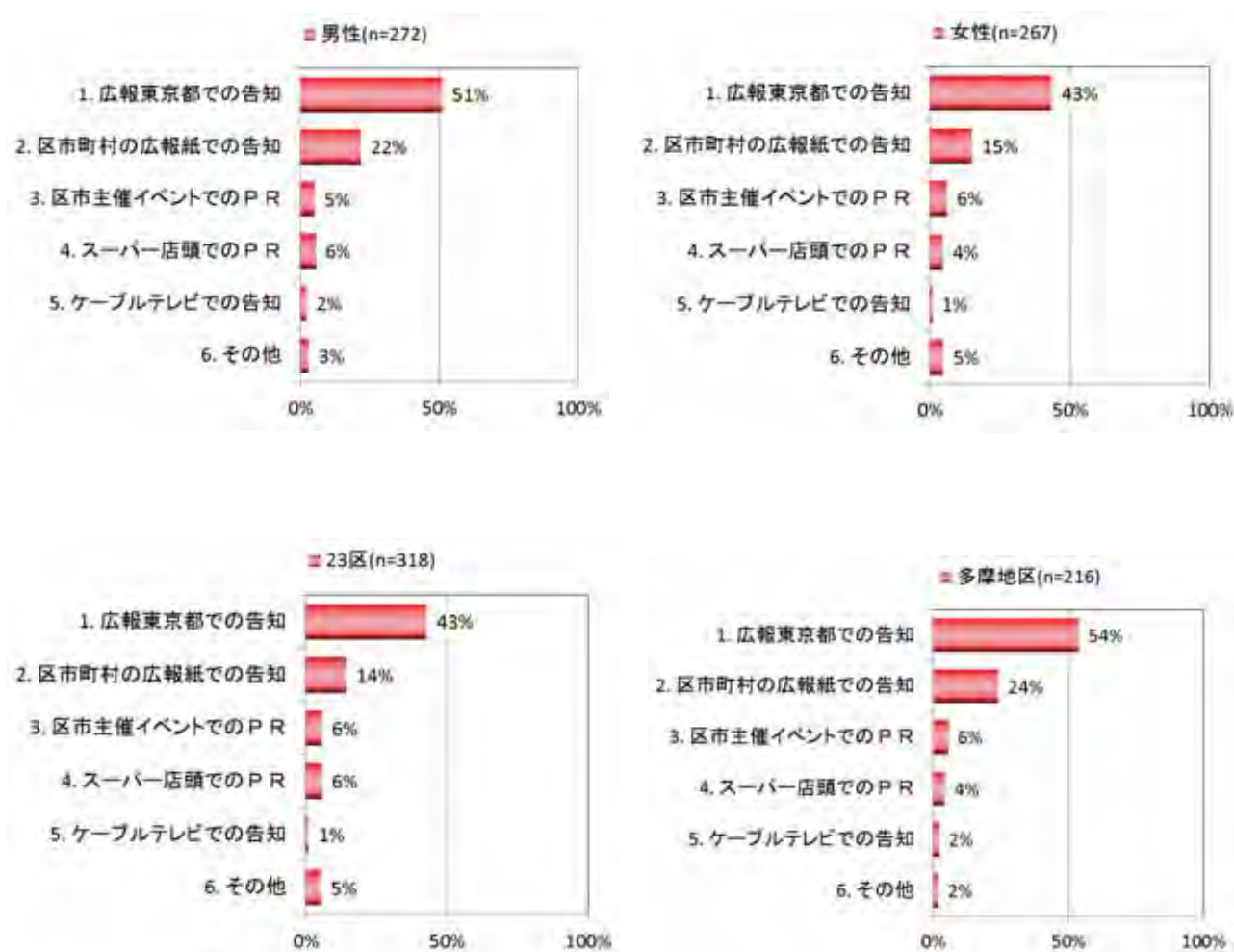
2-3. キャンペーンの実施方法の認知度〔性別・地域別〕

- ◆ 性別で見ると、「1.広報東京都での告知」は男性が51%、女性が43%と男性の方が8ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が22%、女性が15%と男性の方が7ポイント高くなっており、「3.区市主催イベントでのPR」は男性が5%、女性が6%と女性の方が1ポイント高かった。
- ◆ 地域別で見ると、「1.広報東京都での告知」は23区が43%、多摩地区が54%、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が14%、多摩地区が24%、と多摩地区の方が10ポイント高く、「3.区市主催イベントでのPR」は23区が6%、多摩地区が6%と同ポイントとなった。

Q8-1. 上記Q8で、「1～2」を選択した人におたずねします。

『油・断・快適！下水道キャンペーン』の実施期間中、あなたをご覧になられたキャンペーンの取組について、以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-3 キャンペーンの実施方法の認知度〔性別・地域別〕



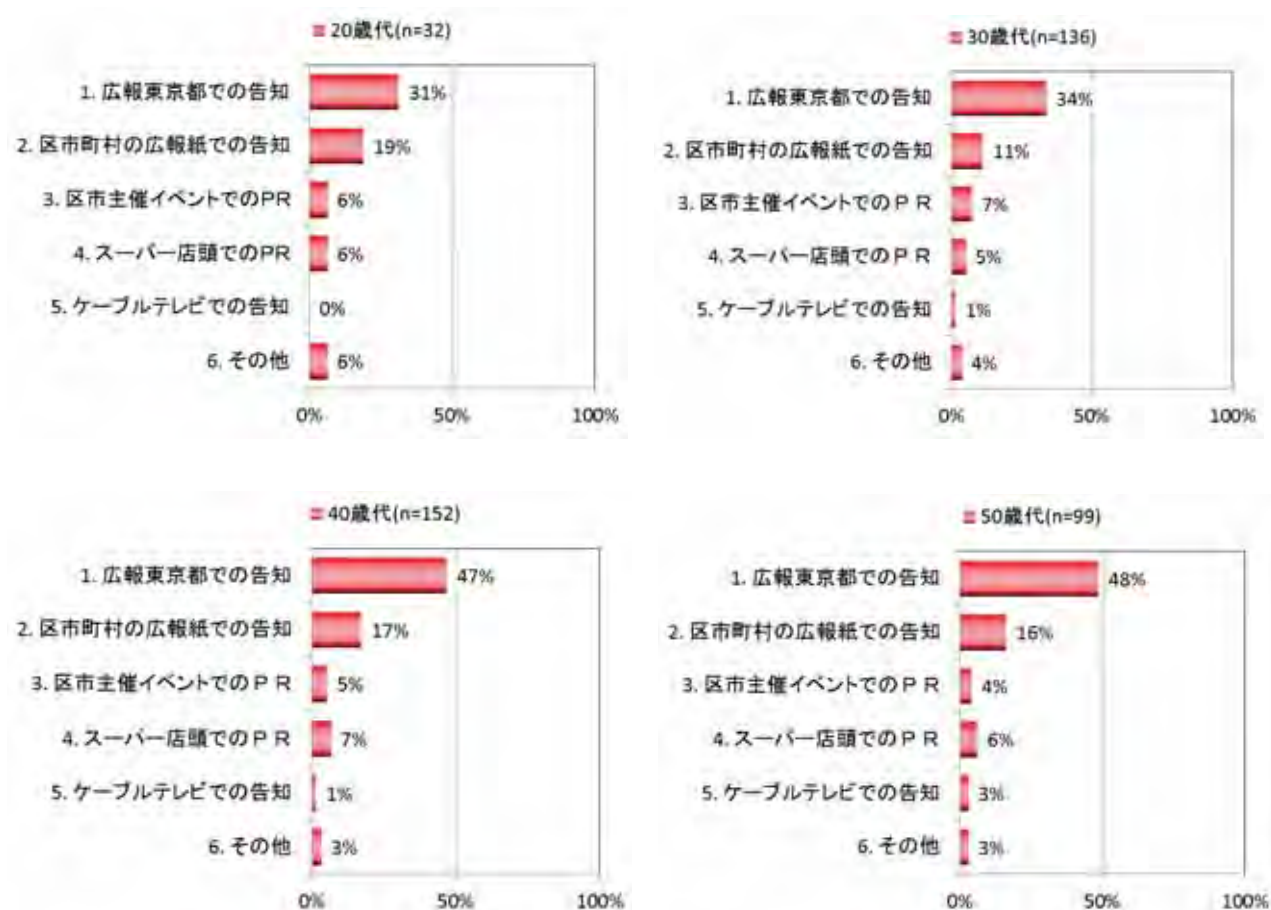
2-4. キャンペーンの実施の認知度〔年代別〕

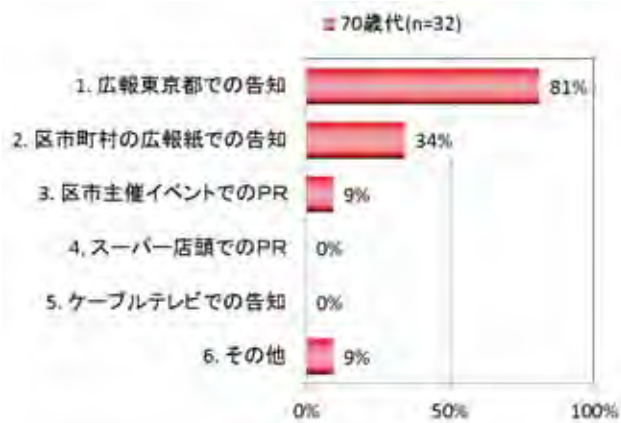
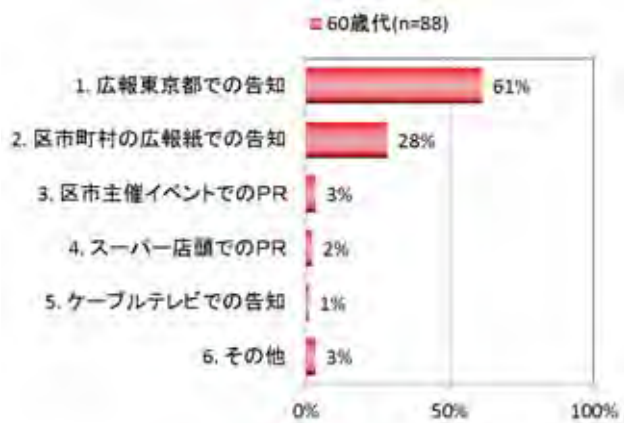
- ◆ 年代別で見ると、全体と同じく「1.広報東京都での告知」が最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」、20歳代、30歳代、60歳代、70歳以上で「3.区市主催イベントでのPR」が高く、40歳代、50歳代は「4.スーパー店頭でのPR」が高くなった。
- ◆ 「1.広報東京都での告知」で最も高いのは70歳以上で81%、「2.区市町村の広報紙での告知」でも最も高いのは70歳以上で34%、「3.区市主催イベントでのPR」も最も高いのは70歳以上で9%となった。

Q8-1. 上記Q8で、「1～2」を選択した人におたずねします。

『油・断・快適！下水道キャンペーン』の実施期間中、あなたをご覧になられたキャンペーンの取組について、以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-4 キャンペーンの実施の認知度〔年代別〕





2-5. キャンペーンの実施状況の認知度〔その他〕

- ◆ ご覧になられたキャンペーンの実施状況で、「6.その他」を選択した理由について、一部紹介する。
-

Q8-1. 上記Q8で、「1～2」を選択した人におたずねします。

『油・断・快適！下水道キャンペーン』の実施期間中、あなたをご覧になられたキャンペーンの実施状況について、以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

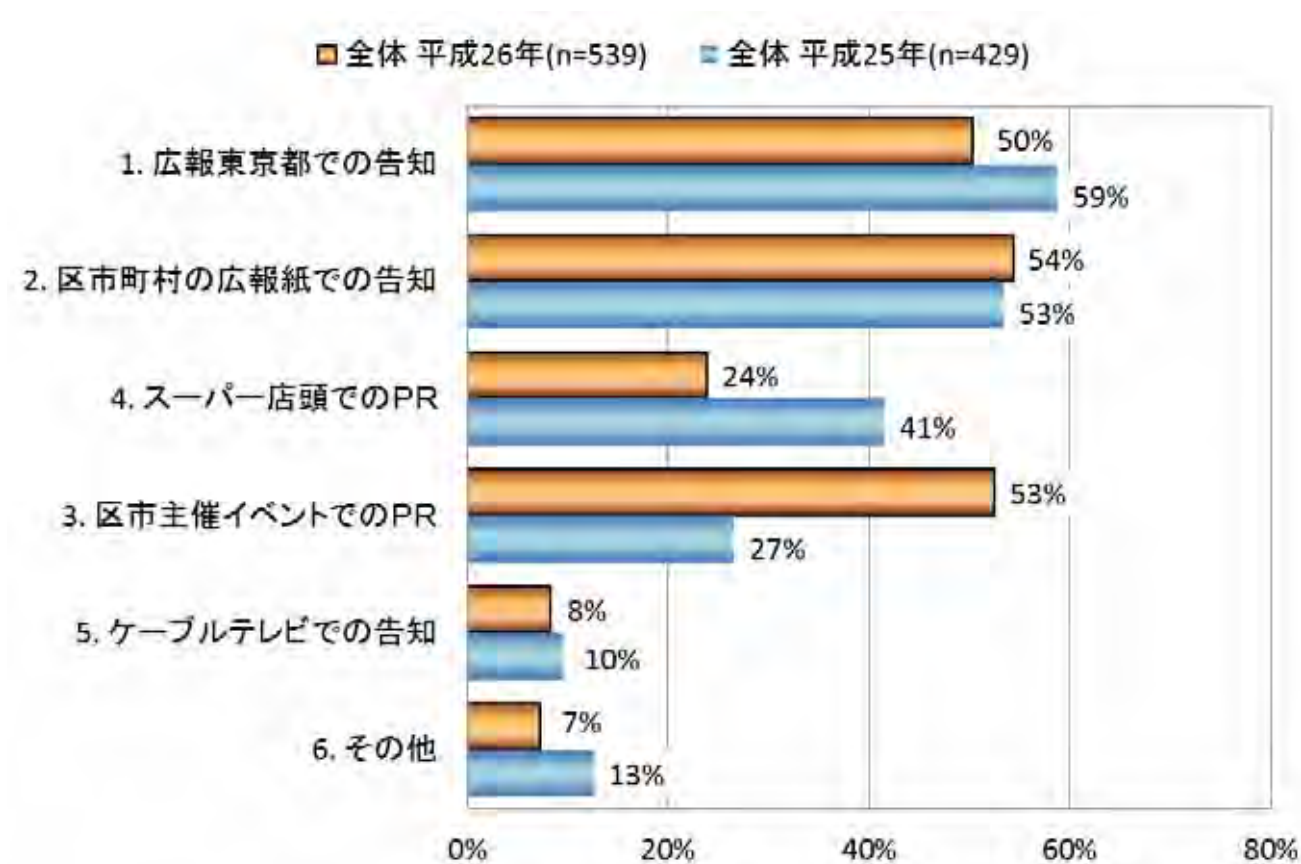
- ◇ 東京都下水道局HP
- ◇ 知人から
- ◇ 下水道局の封筒
- ◇ 下水道局の見学
- ◇ 落合センターでのパンフレット
- ◇ モニターのための施設見学に参加した時に初めて知りました。
- ◇ 妻から聞いていた
- ◇ 忘れてしまいましたが、これは常識だと思ってます。
- ◇ 常識として知っていた
- ◇ 知っているが見た記憶はない
- ◇ 料金表への注記
- ◇ アメッシュのページ内

2-6. キャンペーンの実施の有効性について〔全体〕

- ◆ キャンペーンの実施の有効性については、「3.区市主催イベントでのPR」が53%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が54%、「1. 広報東京都での告知」が50%であった。
- ◆ 平成25年度調査と比較すると、「3.区市主催イベントでのPR」は27%から16ポイント、「2.区市町村の広報紙での告知」は53%から1ポイント高く、「1. 広報東京都での告知」は59%から9ポイント下がった。

Q9. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、どの取組が最も有効であると思いますか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-6 キャンペーンの実施の有効性について〔全体〕

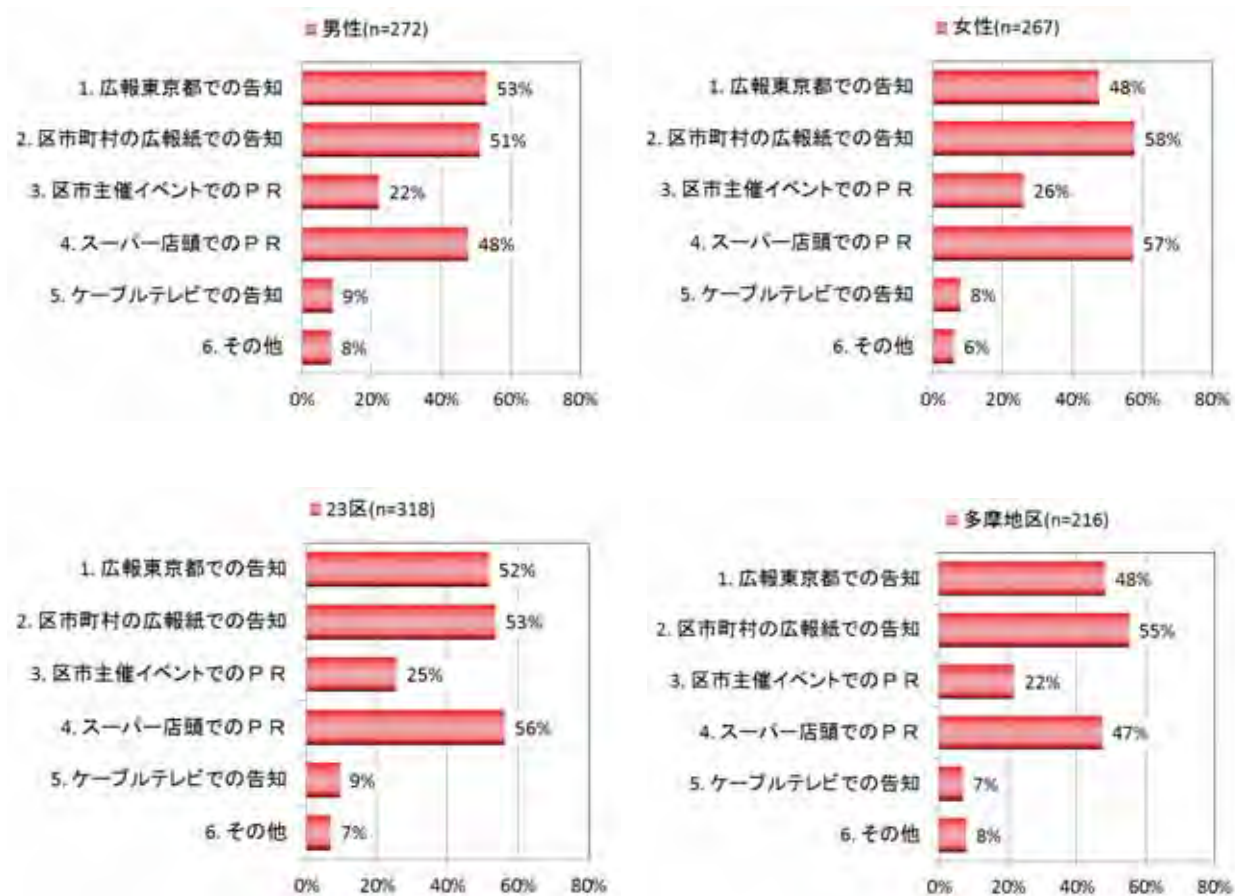


2-7. キャンペーンの実施の有効性について〔性別・地域別〕

- ◆ 性別で見ると、「1.広報東京都での告知」は男性が53%、女性が48%と男性の方が5ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が51%、女性が58%と女性の方が7ポイント高くなっており、「4.スーパー店頭でのPR」は男性が48%、女性が57%と女性の方が9ポイント高かった。
(※ 比率の差は、小数点以下を四捨五入してある為、グラフの値と異なることもある。)
- ◆ 地域別で見ると、「1.広報東京都での告知」は23区が52%、多摩地区が48%と23区の方が4ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が53%、多摩地区が55%と多摩地区の方が2ポイント高く、「4.スーパー店頭でのPR」は23区が56%、多摩地区が47%と23区の方が9ポイント高かった。

Q9. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、どの取組が最も有効であると思いますか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-7 キャンペーンの実施の有効性について〔性別・地域別〕

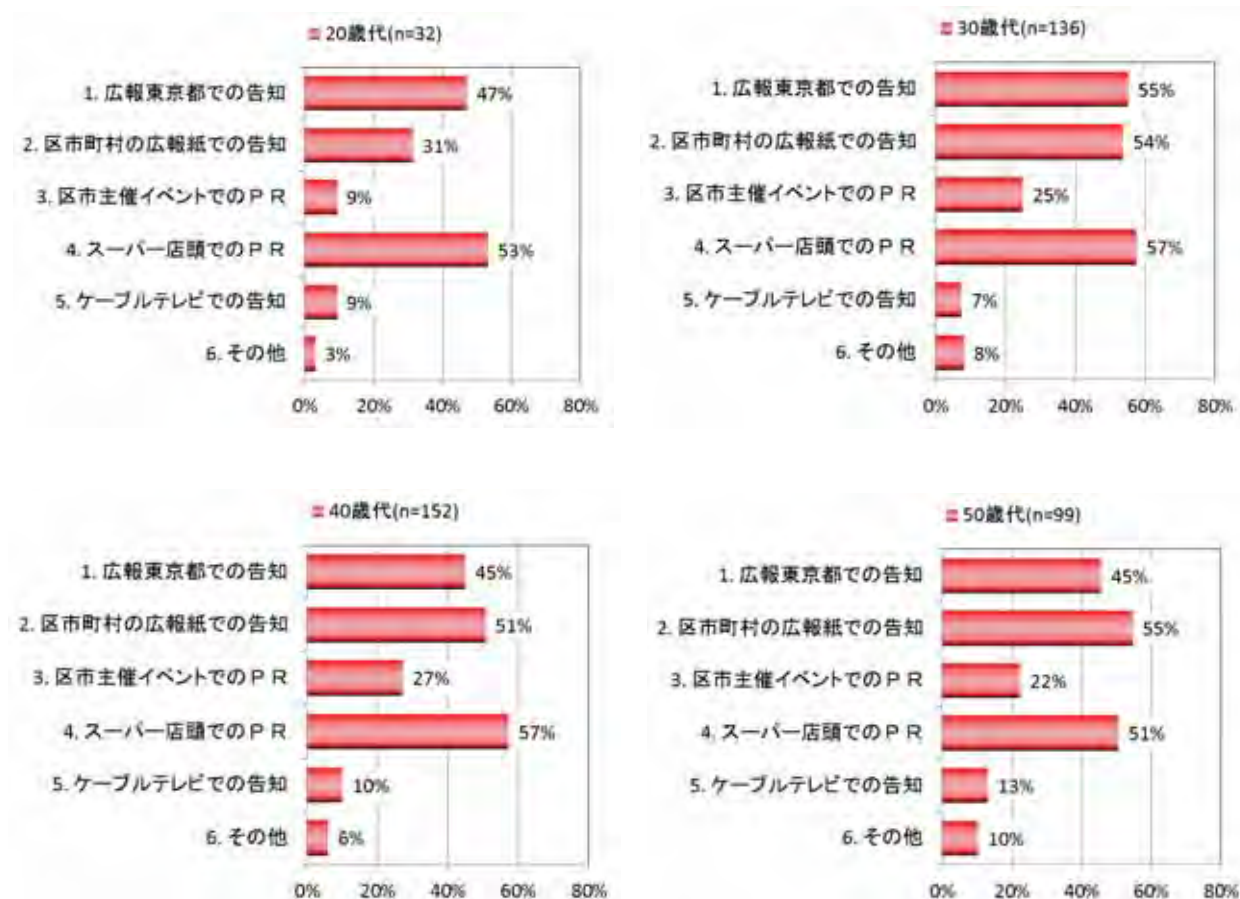


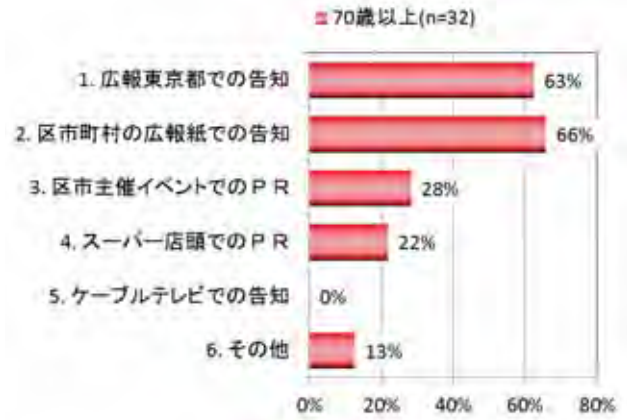
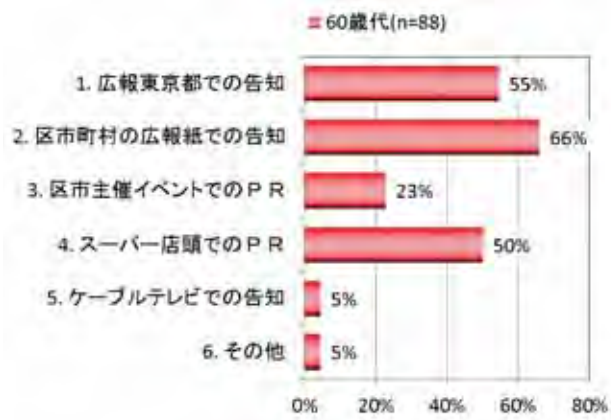
2-8. キャンペーンの実施の有効性について〔年代別〕

- ◆ 年代別で見ると、20歳代を除いた年代は「2.区市町村の広報紙での告知」が最も高く、次いで「4.スーパー店頭でのPR」、「1.広報東京都での告知」となる。20歳代は「4.区市町村の広報紙での告知」が最も高く、次いで「1.広報東京都での告知」となった。
- ◆ 「2.区市町村の広報紙での告知」で最も高いのは62歳以上で71%、「4.区市町村の広報紙での告知」で最も高いのは、30歳代、40歳代で57%、「1.広報東京都での告知」で最も高いのは70歳代で63%であった。

Q9. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、どの取組が最も有効であると思いますか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-8 キャンペーンの実施の有効性について〔年代別〕





2-9. キャンペーンの実施の有効性について〔その他〕

◆ 以下にどの実施が最も有効であるかで「6.その他」を選択した理由について、一部紹介する。

Q9. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、どの実施が最も有効であると思いますか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

【その他】

- ◇ Webによるイベント
- ◇ テレビ・ラジオCM
- ◇ 台所に貼れるカー等の送付
- ◇ バナー広告等、ネットでのPR
- ◇ 水再生センターを見学する
- ◇ 電車の中吊り広告
- ◇ ダイレクトメール
- ◇ 学校、小学校などの教育現場
- ◇ コンビニの店頭
- ◇ 料金表に明示 or 注記

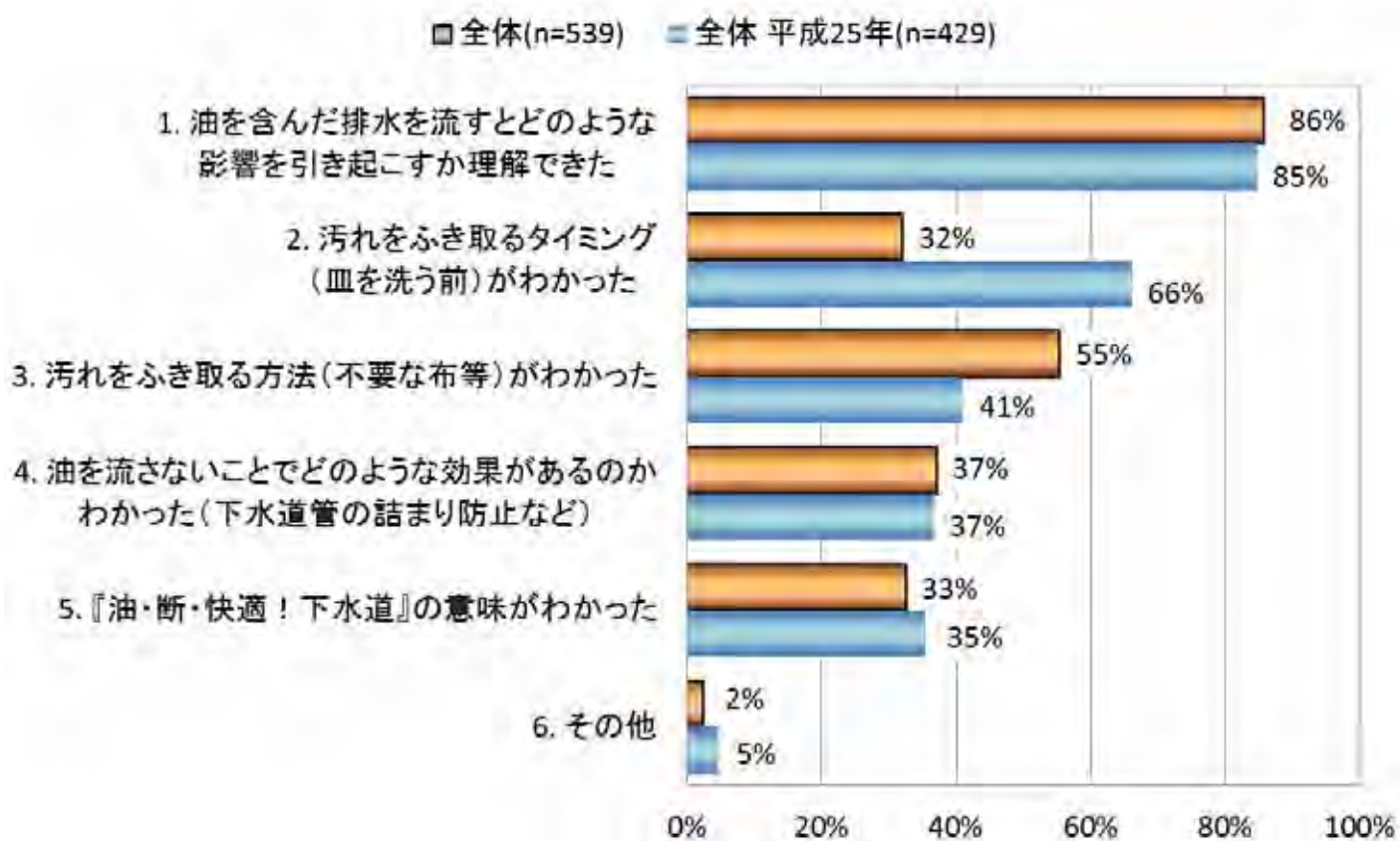
2-10. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔全体〕

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度については、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」が86%と最も高く、次いで「3.汚れをふき取る方法（不要な布等）がわかった」が55%、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」が37%であった。
- ◆ 平成25年度調査と比較すると、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は85%から1ポイント「3.汚れをふき取る方法（不要な布等）がわかった」は37%から18ポイント高くなり、一方、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」は66%から29ポイント、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」は41%から9ポイント、「5.『油・断・快適！下水道』の意味がわかった」は35%から1ポイント低かった。

Q10. 下図は、平成26年度作成の『油・断・快適！下水道キャンペーン』用ポスターです。こちらをご覧になって、あなたはどのようなことが理解できましたか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつかでもお選びください（複数回答）。



図2-10 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔全体〕



2-11. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について

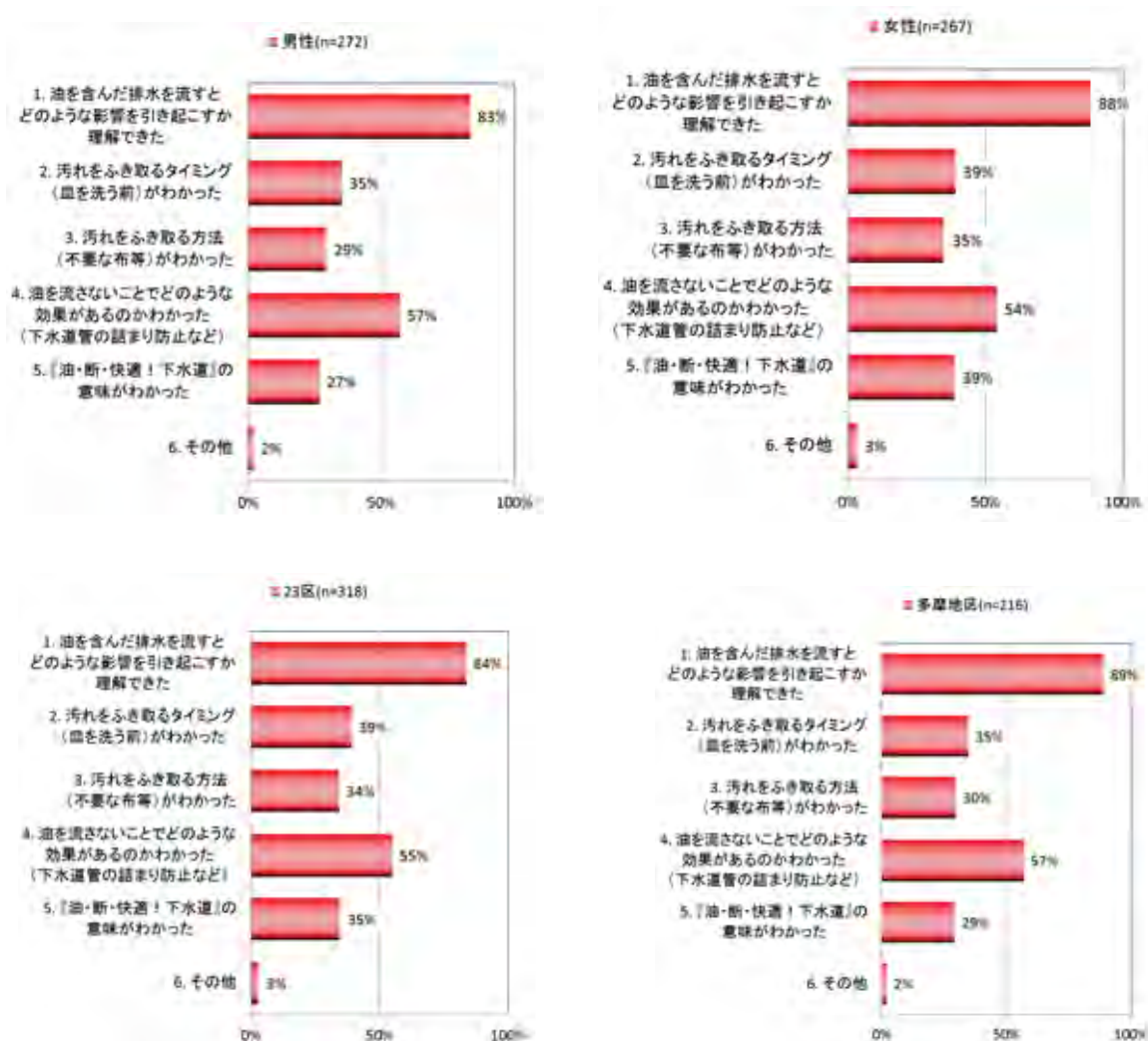
〔性別・地域別〕

- ◆ 性別でみると、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は男性が83%、女性が88%と女性の方が5ポイント高く、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」は男性が57%、女性が54%と男性の方が3ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は23区が84%、多摩地区が89%と多摩地区の方が5ポイント高く、「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」は23区が55%、多摩地区が57%と多摩地区の方が2ポイント高い結果となった。

（※ 比率の差は、小数点以下を四捨五入してある為、グラフの値と異なることもある。）

Q10. 下図は、平成26年度作成の『油・断・快適！下水道キャンペーン』用ポスターです。こちらをご覧になって、あなたはどのようなことが理解できましたか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）

図2-11 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔性別・地域別〕

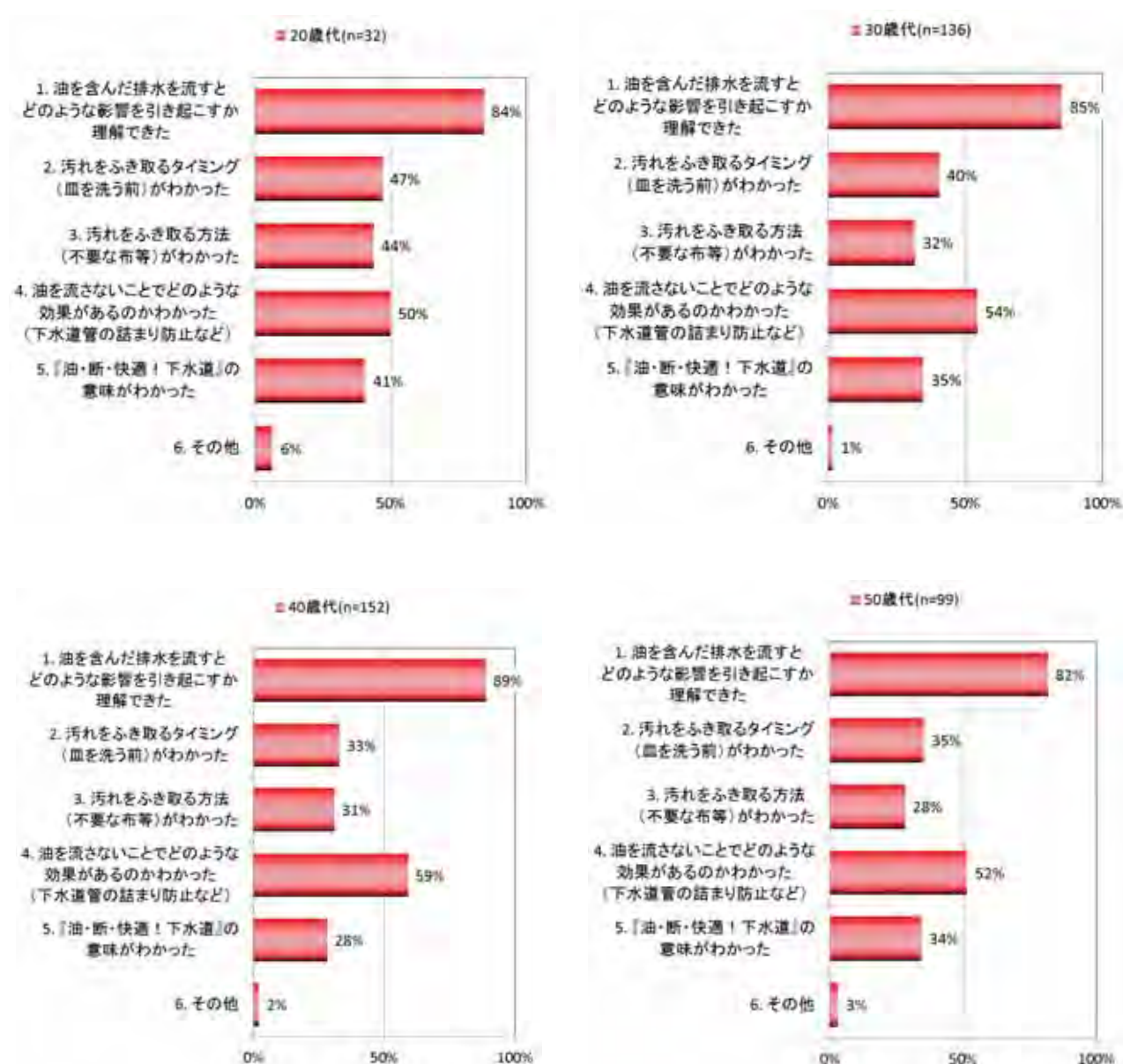


2-1 2. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔年代別〕

- ◆ 年代別でみると、全ての世代で「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」が最も高く、次いで「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）」がわかった」であった。
- ◆ 「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」と「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」で最も高いのは、40歳代で、それぞれ89%、59%であった。

Q10. 下図は、平成26年度作成の『油・断・快適！下水道キャンペーン』用ポスターです。こちらをご覧になって、あなたはどのようなことが理解できましたか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選びください（複数回答）。

図2-1 2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔年代別〕





2-13. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔その他〕

- ◆ 以下に下水道事業の認知経路で不足していると感じる事柄についての理由を多数お寄せいただいたので、一部紹介する。
-

Q10. 下図は、平成26年度作成の『油・断・快適！下水道キャンペーン』用ポスターです。こちらをご覧になって、あなたはどのようなことが理解できましたか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつかもお選びください（複数回答）。

【その他】

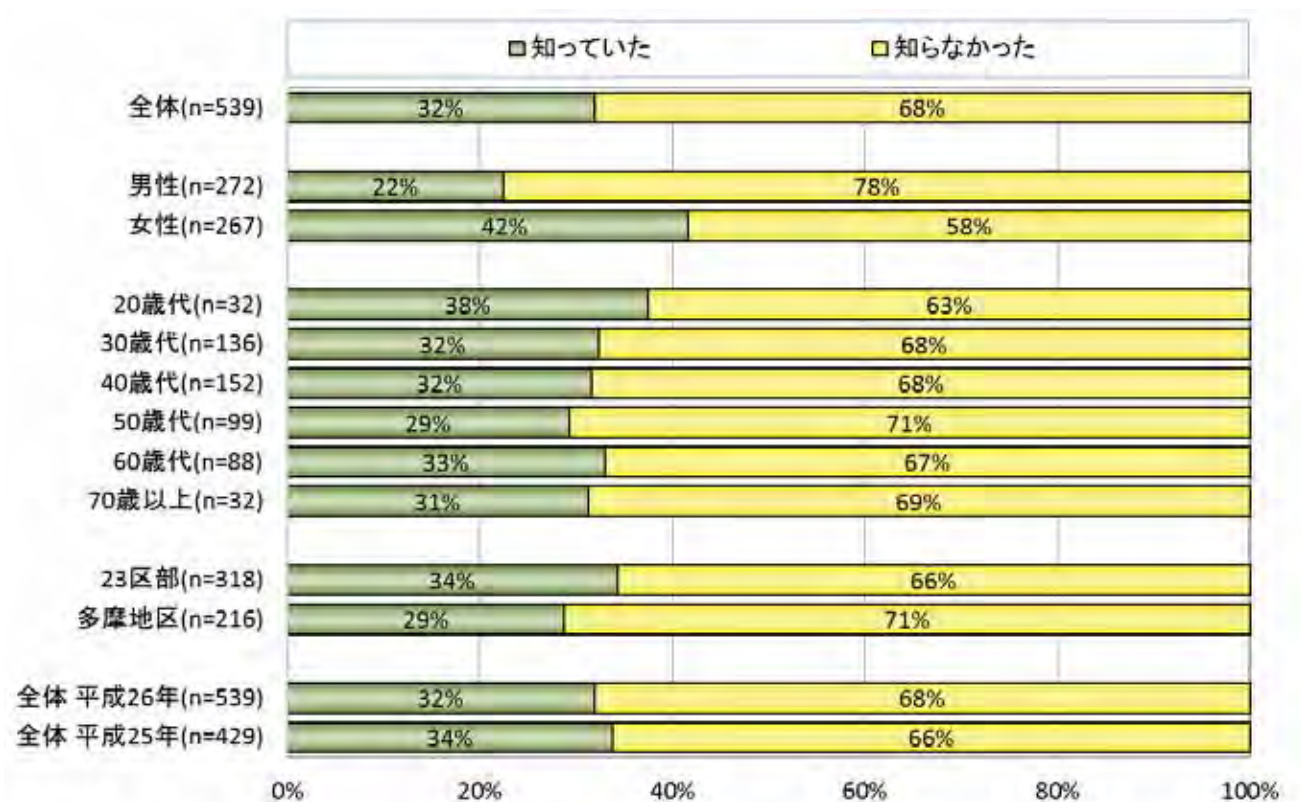
- ◇ ふき取る・吸い取る・使い切ることが大切だということ感じます。
- ◇ 水再生センターの浄化が困難になることがわかりました。
- ◇ 環境に配慮しないといけないことがわかりました。
- ◇ 油を流すのが環境に悪い事は理解していましたが、管内で冷えて固まる事は考えていませんでした。油が液体のまま海にプカプカ浮く姿を想像していました。

2-14. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知

- ◆ 「ダイエットレシピ」によるPRの認知については、全体で「知っていた」が32%、「知らなかった」が68%であった。
- ◆ 性別で見ると、「知っていた」は男性が22%、女性が42%と女性の方が20ポイント高かった。
(※ 比率の差は、小数点以下を四捨五入してある為、グラフの値と異なることもある。)
- ◆ 年代別で見ると、「知っていた」は20歳代が38%と最も高く、次いで60歳代が33%、30歳代、40歳代が32%となっており、最も低かったのは50歳代で29%となった。
- ◆ 地域別で見ると、「知っていた」は23区が34%、多摩地区が29%と23区が5ポイント高かった。
- ◆ 平成25年度調査と比較すると、「知っていた」は34%から2ポイント下がった。

Q11. あなたは、『油・断・快適！下水道キャンペーン』のPRの一環として、「ダイエットレシピ」によるPRを行っていることをご存じでしたか？以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。
(単一回答)

図2-14 「ダイエットレシピ」によるPRの認知



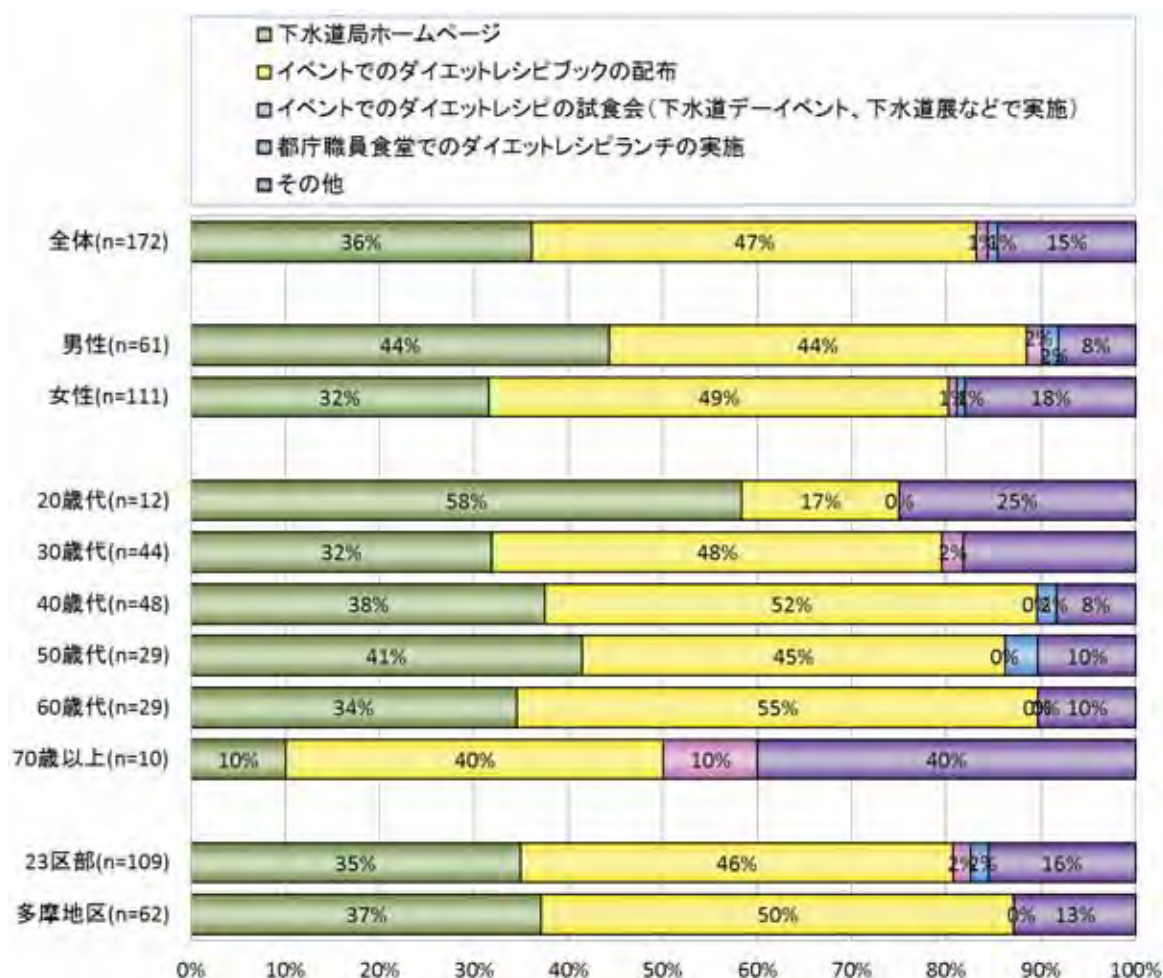
2-15. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路

- ◆ 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路については、全体で「イベントでのダイエットレシピブックの配布」が47%と最も高く、次いで「下水道局ホームページ」が36%となった。
- ◆ 性別で見ると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は男性が44%、女性が49%と女性の方が5ポイント高く、「下水道局ホームページ」は男性が44%、女性が32%と男性の方が12%高い。
- ◆ 年代別で見ると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は60歳代が55%と最も高く、次いで40歳代が52%、30歳代が48%となっており、「下水道局ホームページ」は20歳代が58%と最も高く、次いで50歳代が41%、30歳代が38%となった。「イベントでのダイエットレシピブックの配布」と「下水道局ホームページ」で最も低いのは70歳以上で、それぞれ40%、10%であった。
- ◆ 地域別で見ると、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は23区が46%、多摩地区が50%と多摩地区が4ポイント高く、「下水道局ホームページ」は23区が35%、多摩地区が37%と多摩地区の方が2ポイント高かった。

Q11-1. 上記Q11で「知っていた」とお答えの方にお伺いします。

「ダイエットレシピ」をどこで知りましたか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください（単一回答）。

図2-15 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路



2-16. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路 【その他】

- ◆ 以下に「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路で「5.その他」を選択した理由について、一部紹介する。
-

Q11-1. 上記Q11で「知っていた」とお答えの方にお伺いします。

「ダイエットレシピ」をどこで知りましたか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください（単一回答）。

【その他】

- ◇ 下水道局からの配布でもらいました。
- ◇ 水再生センター見学のときに手に入れました。
- ◇ モニター資料に同封されていました。
- ◇ 保健所でもらいました。
- ◇ モニターになってから知りました。

2-17. キャンペーン展開について

- ◆ キャンペーン展開については、「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」が88%、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」が13%であった。
- ◆ 性別でみると、「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は男性が84%、女性が85%お女性の方が1ポイントやや高かった。
- ◆ 年代別でみると、「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は60歳代が90%と最も高く、次いで50歳代が88%となっており、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」は70以上が16%と最も高く、次いで30歳代、40歳代が15%という結果となった。
- ◆ 地域別でみると、「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい」は23区が82%、多摩地区が88%と多摩地区の方が6ポイント高かった。「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」は23区が14%、多摩地区が10%と23区が4ポイント高くなった。

Q12. 下図は、イベント来場者に対して行った当局のアンケート結果です。

下水道に油を流す影響について、「下水道管の詰まりや悪臭の原因になる」ことは86%、「下水道管内の油塊（オイルボール）が、大雨時に流出する」ことは61%の方が、それぞれ知っていると答えています。また、油で汚れたお皿やお鍋の洗い方については、40%超の方が「いつもふき取って洗っている」、40%弱の方が「ときどきふき取って洗っている」と、それぞれ答えています。

今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、以下の選択肢の中から、あなたのお考えに近いものを一つだけお選びください（単一回答）。

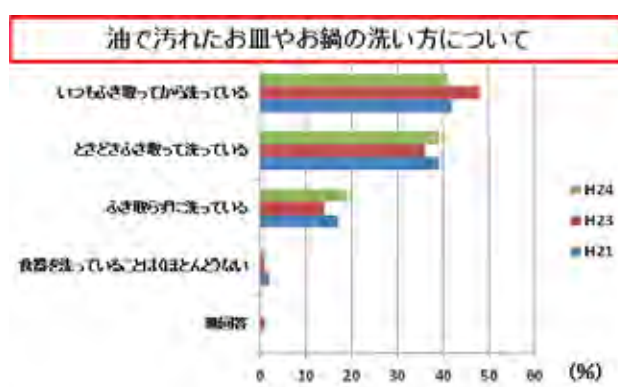
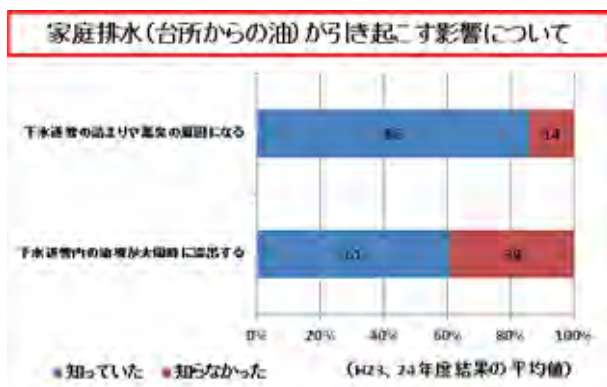
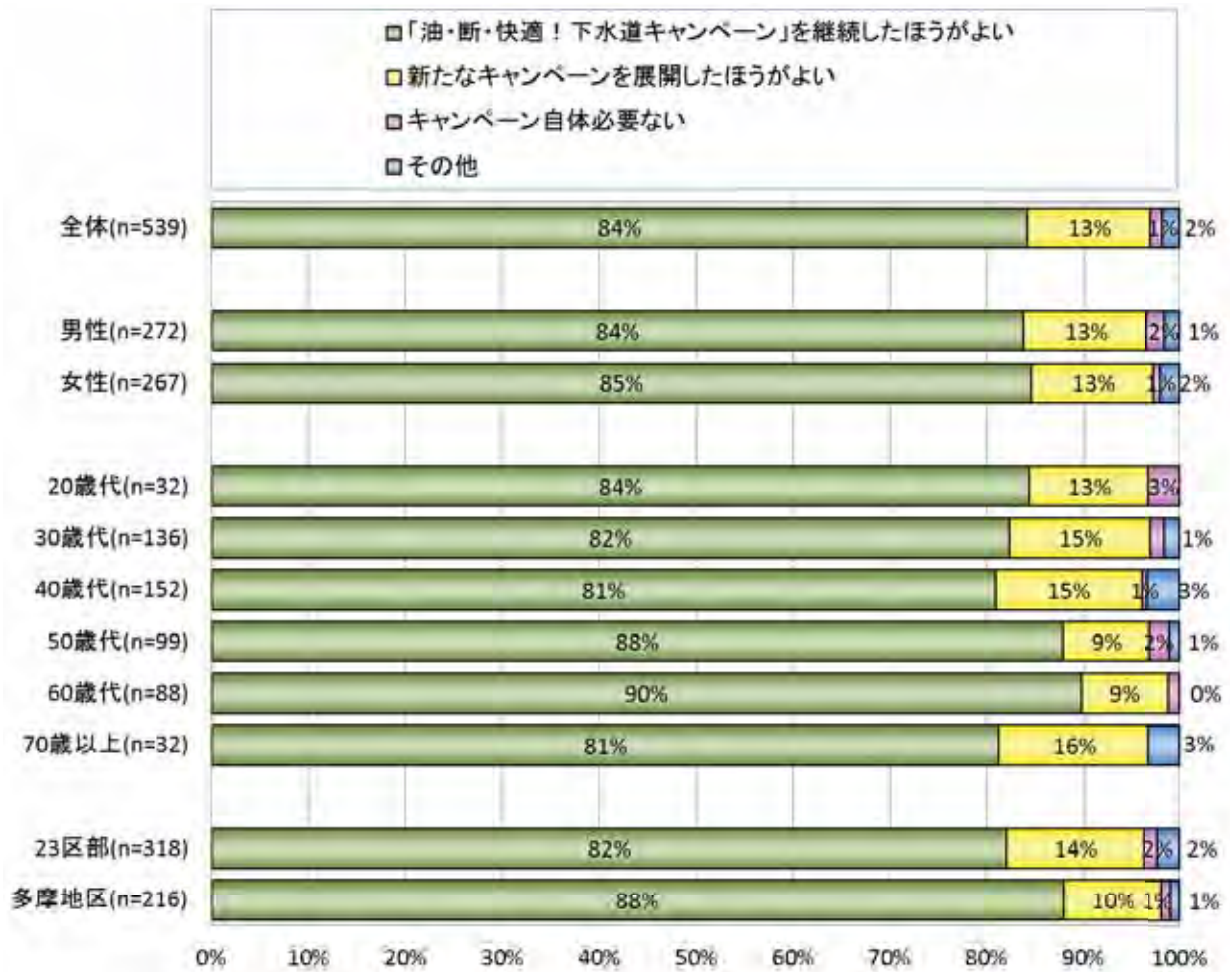


図 2-17 キャンペーン展開について



2-18. キャンペーン展開について〔その他〕

- ◆ 以下に今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関して「4.その他」を選択した理由について、一部紹介する。
-

Q12. 下図は、イベント来場者に対して行った当局のアンケート結果です。

下水道に油を流す影響について、「下水道管の詰まりや悪臭の原因になる」ことは86%、「下水道管内の油塊（オイルボール）が、大雨時に流出する」ことは61%の方が、それぞれ知っていると答えています。

また、油で汚れたお皿やお鍋の洗い方については、40%超の方が「いつもふき取って洗っている」、40%弱の方が「ときどきふき取って洗っている」と、それぞれ答えています。

今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』について、以下の選択肢の中から、あなたのお考えに近いものを一つだけお選びください（単一回答）。

【その他】

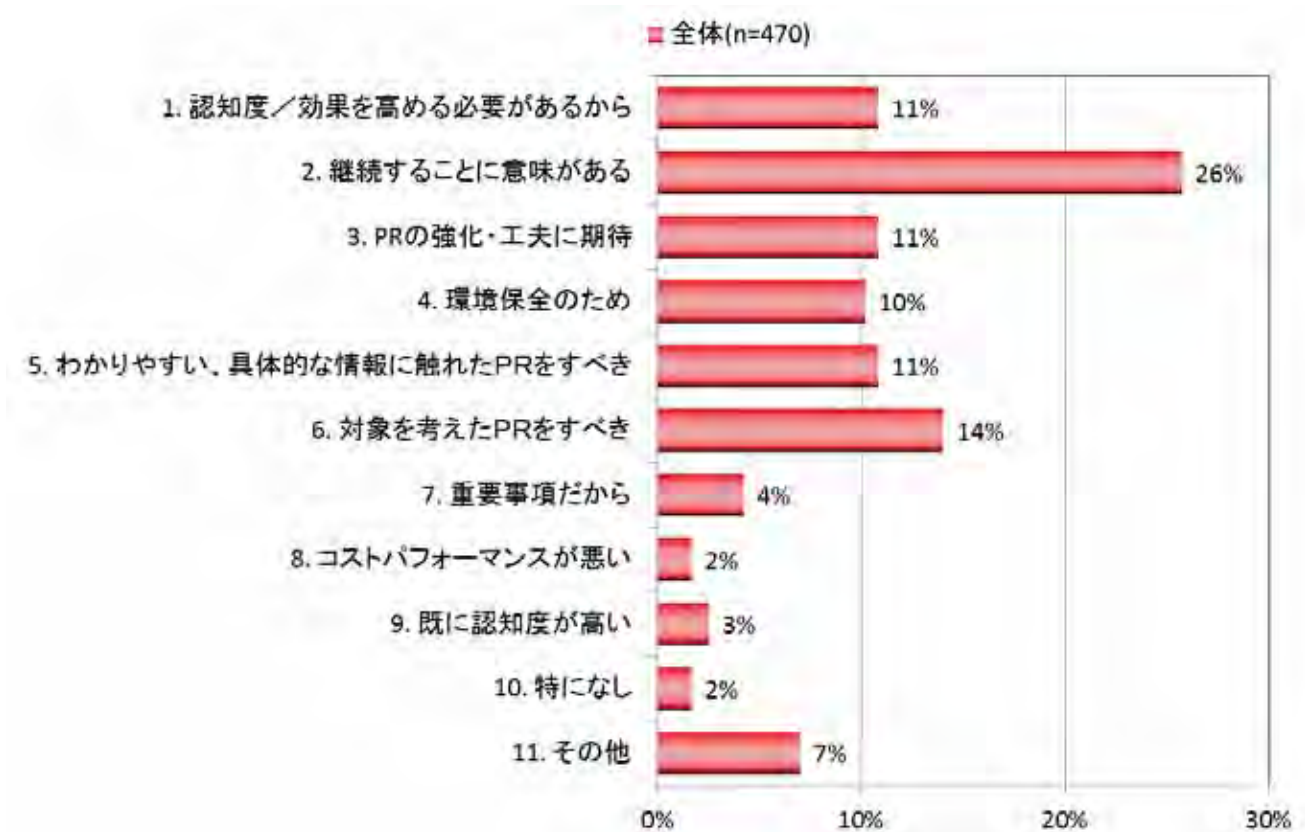
- ◇ キャンペーン効果が見込まれるなら継続してもよいと思いますが、特に若年層へのキャンペーンを展開したほうがよいように思います。
- ◇ 教育現場でキャンペーンをしてほしいと思います。
- ◇ 食器洗剤のCMからそのまま流しても大丈夫なイメージが付いてしまっているように感じます。食器洗剤
- ◇ の企業にもキャンペーンの協力をお願いした方がよいのではないのでしょうか。
- ◇ 検針明細への掲載をされるといいと思います。
- ◇ イベント来場者はそもそも感心が高い方が集まるので全く関係のない場所でアンケートを取り直した方がもっと正確な認知度がわかると思います。
- ◇ 継続的で分かりやすいHPを作成してほしいです。
- ◇ 油を流しても大丈夫なような技術開発が必要ではないのでしょうか。

2-19. キャンペーン展開の回答の理由

- ◆ キャンペーン展開の回答の理由については、「2.継続することに意味がある」が 26%と最も高く、次いで「6.対象を考えたPRをすべき」が 14%と高かった。
- ◆ 以下に、キャンペーン展開の回答の理由が多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q13. 上記Q12であなたがそのようにお答えになった理由をご記入ください。(自由回答)

図2-19 キャンペーン展開の回答の理由



【「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい】

1. 認知度／効果を高める必要があるから

- ◇ フレーズの語呂もインパクトがあり PR 効果が高いと思う。(40 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 下水道に油を流さないことを徹底するには、継続的にこうした運動を行うことで周知されると思う。その為には同じ運動の繰り返しで、初めて徹底が出来ると思う。(70 歳以上男性、23 区)
- ◇ 下水に油を流すと下水管が傷むなど知らない人がまだまだいると思うので PR したほうが良いと思います。(60 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 広く周知させることが必要だから。(40 歳代男性、23 区部)
- ◇ 自宅でも油の下水流入について意識が足りないと感じました。もっと周知が必要であると思います。(40 歳代男性、多摩地区)

2. 継続することに意味がある

- ◇ ピーアルの継続により更なる環境の改善が図れます。(70 歳以上男性、23 区)
- ◇ まだまだ周知徹底されていないと思うので、このキャンペーンをこれからも続けていく方が良いと思います。周知されていないのに、また次の違うキャンペーンをしても中途半端になり効果が期待できないのではと思います。我々の税金を使ってのキャンペーンであるのだから、費用対効果を吟味したうえで継続してキャンペーンを実施して頂きたいです。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ 気が付いていない人がまだ沢山いると思うからです。(60 歳代男性、多摩地区)
- ◇ まだ状況が改善されておらず、認知も徹底できてないと思うからです。(30 歳代女性、23 区)
- ◇ 油を流すという影響があると認識してもらうためには、継続してキャンペーンを行ったほうが良いと思います。(40 歳代女性、23 区)

3. PR の強化・工夫に期待

- ◇ 大事なのは「知らない人にどうやって気づいてもらうか」だと思う。イベントやキャンペーンに気づいた人の反応が良いのなら、すそ野を拓げていくことへの注力も行うべきでしょう。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ もっと力を入れるべきだと思う。ゴミの分別表にも油断快適の内容を詳しく載せたりしたほうが良いと思います。また絶対に小学校や中学校でも教育が必要だと思います。ゴミの分別ほど、油（特に少量の油）の廃棄の方法について、意識が薄い人が多いと思います。環境汚染は大前提ですが、個人の台所の排水溝の劣化や悪臭にもつながりますし、もう少し身近なものに感じさせる必要があると思います。販売メーカーと協力してキャンペーンをすることや、サラダ油などに凝固剤をセットにしてお得に販売したりするなど、スーパーでももっと宣伝をしたほうが良いと思います。むしろ、販売メーカーに油処理についての宣伝を強化することを必須にさせるくらいが良いのでは、と勝手に思います。(女性 30 歳代、23 区)
- ◇ まだ一般の認知が低いと思うため。(40 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 何回も繰り返す事によって、だんだん浸透していき、それが当然ようになります。広報誌、各地域のイベントなどにできるだけ多くの機会をとらえて、PR していくべきだと思います。(女性 60 歳代、23 区)

4. 環境保全のため

- ◇ 改めて油をふき取る意識が向上すると思います。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ 洗う前に拭き取るという追加の行為が、下水道をスムーズ、清潔に保てる、結果コスト節減になるということ、宣伝広報し、「拭き取り」が食器洗浄の当り前の行為であるとの共通認識を全国的に普及させるべきです。当り前の感覚が出来れば当り前になる。(60 歳代男性、23 区)

- ◇ 環境によいことで大切だと思うからです。(30歳代女性、多摩地区)
- ◇ 油、少しならと、ついつい流してしまいます。若い人はスマホが必需品で、インターネットの広告などを利用し、綺麗な海を守るように若い人に理解してもらい、独立して自炊などするようになったら、油はふき取り洗う事が徹底できれば良いと思います。自分も今日から、ふき取ります。(男性 50歳代、多摩地区)
- ◇ 油を流すと被害が大きいので、軽はずみに流さぬよう、「信号は青で渡る」くらい当然の事になるまで、アピールすべきだと思うからです。(40歳代女性、多摩地区)

5. 重要事項だから

- ◇ 各家庭で一人一人が日々気をつけることが一番効果的で大切なことだと思います。(女性 40歳代、23区)
- ◇ 油を下水道に流していけないことは禁止されていることでは無いのでつい忘れがちになると思います。PRを継続しないと意識してもらえないのではと思います。(30歳代男性、多摩地区)
- ◇ とても重要なことなので、皆に知って貰いたいと思います。(50歳代女性、23区)
- ◇ “国民全体が『油をふき取る』『絶対に流さない』を当たり前とする社会にするために、伝え続ける必要があると思います。「つい」や「うっかり」ということがないように、日ごろから目にしたり耳にすることで気をつけようと思うものです。ぜひ続けて下さい。私も子どもたちに働きかけていきます。(女性 30歳代、多摩地区)
- ◇ 重要な事と感じているので。(男性 40歳代、23区)

6. その他

- ◇ 弊害を知っていてもそれを防ぐまでに認知度が上がっていないと感じます。「まあいっか」という考え方が残存していると思われます。(40歳代男性、多摩地区)
- ◇ 良いことだと思うためです。(男性 40歳代、23区)
- ◇ 過去に油汚れで排水パイプが詰まったことがあるので継続してほしいです。(女性 30歳代、23区)
- ◇ 今まで知識がないことに痛感しました。(男性 70歳以上、23区)
- ◇ 下水道モニターになったときに来たパンフレットを拝読し、そう思ったからです。(女性 30歳代、多摩地区)

【新たなキャンペーンを展開したほうがよい】

1. わかりやすい、具体的な情報に触れたPRをすべき

- ◇ もう少し切迫感があるイベント名にしたほうがよいのでは。(男性 40 歳代、23 区)
- ◇ まだまだ浸透していないと思うため。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ 「油断」キャンペーンはある程度理解されていると思われるが、さらに環境のクリーン化を訴える必要があると思います。(70 歳以上男性、多摩地区)
- ◇ 私の周りは誰も知らなかったなので、違うやり方でやったら、もっと知ってくれるのではないかと思った。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ キャンペーンではなく常に、いつでも、PRしてほしいと思います。写真で伝えることの有効性を感じます。(40 歳代女性、多摩地区)

2. 対象を考えたPRをすべき

- ◇ 拭き取るのはそれはそれで手間がかかるので、普及には限界があると思います。より簡単な方法を開発してアピールしてほしいです。(30 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 料理番組で「お皿は油をふきとってから洗うように」呼びかけてもらえたらいいですね。(女性 40 歳代、23 区)
- ◇ 全国の自治体と協力してラジオ、テレビ等の媒体を使い、全国民に訴えていく方法も必要なのではないかと強く感じました。(40 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 油を流さないキャンペーンをやらなくても、環境によくないことは認知されているので、あまり知られていない他のことをアピールした方がいいと思います。(30 歳代女性、多摩地区)
- ◇ やってきたことは既に周知されてきているので、知っているけどやっていない人向けの広報に切り替えたほうが良いと思いました。(20 歳代男性、多摩地区)

3. コストパフォーマンスが悪い

- ◇ 定着して飽きられていると思います。(70 歳以上女性、多摩地区)
- ◇ お金をかけても、都民に浸透しているようには思えないです。(30 歳代女性、23 区)

4. 既に認知度が高い

- ◇ 着実に効果を上げていると思います。市報など読まない人や環境などに非協力的な人向けの新たなアプローチがあるといいですね。(アイドルを使ってのテレビなどでの認知度の高揚)。(50 歳代男性、多摩地区)
- ◇ ある程度認識はして貰っていると理解しました。(40 歳代男性、多摩地区)

5. その他

- ◇ イメージアップできるようなキャンペーンをして欲しいと思います。(30 歳代女性、多摩地区)
- ◇ もっと身近に感じるホームページを作ってほしいです。(60 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 同じタイトルだと今まで認識していない人は、今後も認識するとは思えないので新しくしたほうが良いと思います。(40 歳代男性、23 区)
- ◇ 「油を流さないで」というキャンペーンを、期間を決めてやることは悪いことだと思わないが、キャンペーンの名称が良くない気がします。(40 歳代男性、23 区)
- ◇ このキャンペーンの浸透率があまりよくないと思います。(40 歳代女性、多摩地区)
- ◇ アピールの仕方が、いかにも「役所的」印象。一つにまとめず、色々なメディアでスポット CM を流すとか、ポスターの内容も工夫が必要。レイアウトも時代がかっている。(50 歳代男性、多摩地区)

【キャンペーン自体必要ない・その他】

1. コストパフォーマンスが悪い

- ◇ 誰も見ないし興味がわかないことにお金をかけるのは無駄だと思う。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ お金をかければ、大々的なキャンペーンはうてますが、市民が行動に移すまでの意識改革にはつながらない気がします。(30 歳代女性、23 区)

2. 既に認知度が高い

- ◇ すでに知っていることだと思いました。(40 歳代女性、23 区)

3. 認知度／効果を高める必要があるから

- ◇ 認知度向上には有効と思うので。(40 歳代男性、23 区)

4. その他

- ◇ 記憶を残すには、紙で残すのが一番よと思います。アンケートの文字が小さくて目が疲れるので検討いただきたい。(70 歳以上男性、23 区)
- ◇ 現時点で、家庭から油を流さないことは不可能に近いことです。(50 歳代男性、23 区)

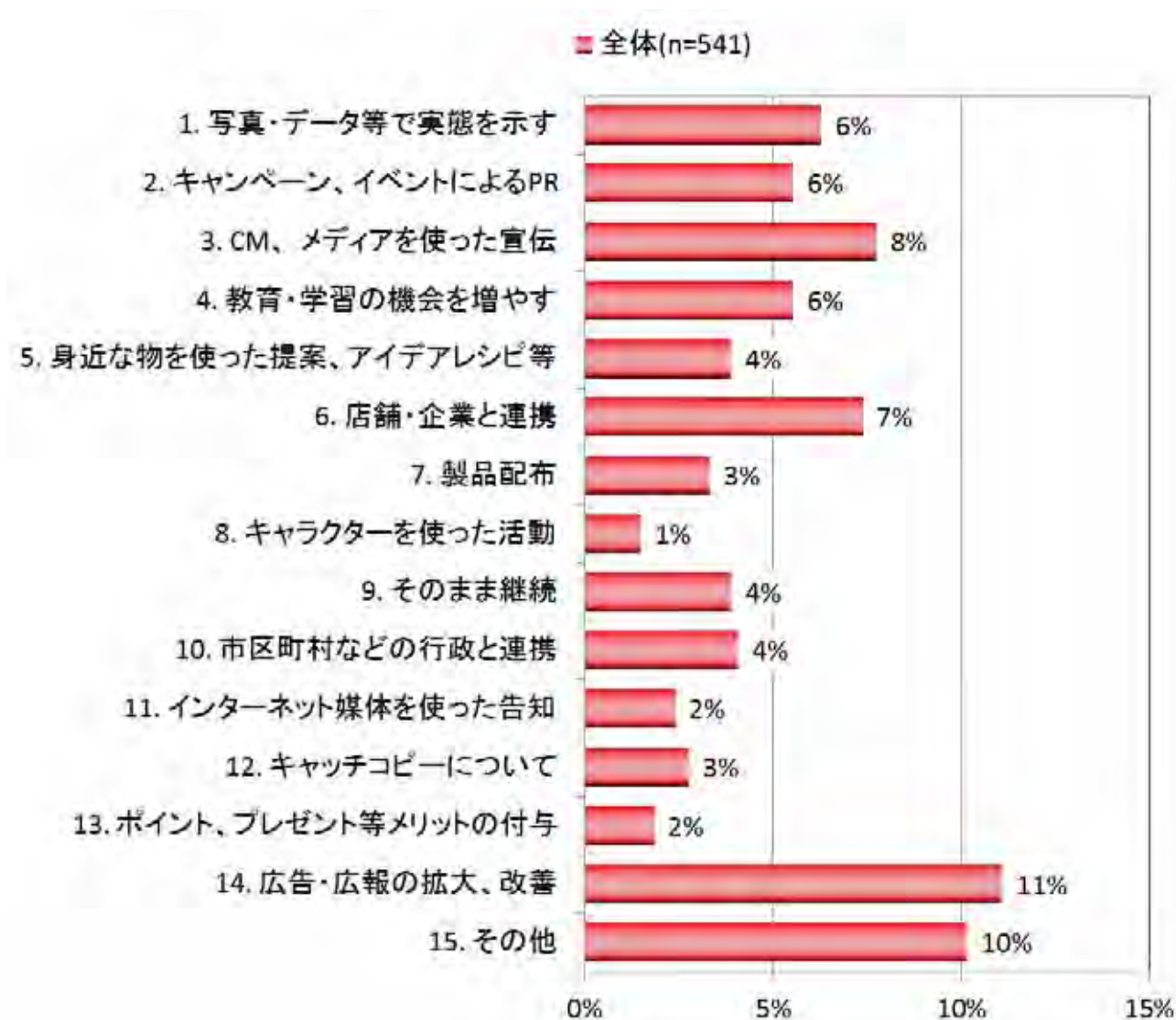
2-20. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデア

◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデアについては、「14. 広告・広報の拡大、改善」が11%と最も高く、次いで「15.その他」を除き、「3.CM、メディアを使った宣伝」と「3.CM、メディアを使った宣伝」が同じく11%、「4.教育・学習の機会を増やす」と「6. 店舗・企業と連携」がそれぞれ8%、7%となった。

◆ 以下に、キャンペーン展開の回答の理由が多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q14. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関して何かアイデアがございましたら、ご自由にお答えください。(自由回答)

図2-20
『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデア



1. 写真・データ等で実態を示す

- ◇ 家庭で実践されている様子を見せたり、。布などを入れる容器をおしゃれにしていたりするとなお良いと思います。(20 歳代女性、23 区)
- ◇ 見たら忘れられないようなインパクトのある写真や絵だともっとアピールできるのではと思います。(60 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 下水道に油を流すのが良くないのか、油を使わないようなダイエットレシピの紹介なのか、ターゲットが曖昧に感じますので、まず何を訴えたいのか明確にして欲しいです。(40 歳代男性、23 区)
- ◇ 油を流すとこういう害があるのを動物や植物を通じて誰でもわかるように提示したら良いと思います。(60 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 油そのものを流さなくても、洗剤手洗って落としたり油分も、下水にとっては問題になることをアピールしてはどうでしょうか。(50 歳代男性、多摩地区)

2. キャンペーン、イベントによる PR

- ◇ 小学生以下を対象にしたキャンペーンを展開するといいかもかもしれませんね。そうすれば、子供から親へ関心が伝播すると思うので。(30 歳代男性、23 区)
- ◇ キャンペーンをやってほしい。(60 歳代男性、23 区)
- ◇ 街頭で油ふき取り用布巾を配布するキャンペーンを実施してはどうでしょうか。(40 歳代男性、23 区)
- ◇ 子供も参加できるようなキャンペーンをすれば家族も参加しやすいと思います。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ 最近は地域の広報などを読む人(若い人)が少ないと思うので、駅や商業施設、イベント等で大々的に告知をしたほうが良いと思います。(30 歳代女性、23 区)

3. CM、メディアを使った宣伝

- ◇ 人気タレント起用の CM が効果的だと思います。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ メディアが早くて有効でしょうか？(70 歳以上女性、多摩地区)
- ◇ 特にこれといったアイデアはありませんが、テレビを使って視聴感覚から理解できるものが有効ではないかと思います。(60 歳代男性、多摩地区)
- ◇ 費用の点からはどうかと思いますが、やはり多くの人たちに知ってもらうためには、テレビスポットかと思います。(60 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 短い期間で良いので、テレビでガンガン CM を流すと良いのでは？印象に残って子供たちがメロディを口ずさんでくれるようなものを。お母さんの行動を子どもが注意してくれるかもしれませんし。(40 歳代女性、多摩地区)

4. 教育・学習の機会を増やす

- ◇ 先程の問いで、早まって答えてしまいましたが、子供に教育することが長い目で見て有効だと思います。将来、子供が大きくなって身につきますし、子供がご父兄にお話することによって知らなかったご父兄も知ることができます。合わせて、下水道を知ってもらえるように、楽しい教材があるとよいと思います。(40歳代女性、23区)
- ◇ 学校などで子供にPRすることが良いと思います。(30歳代男性、23区)
- ◇ 成人してから知るより、小学校の生活や家庭科などで学びながら大きくなると習慣にならないと思います。(30歳代女性、23区)
- ◇ 小学生に油を流さないように教える機会を与えてみてはいかがでしょうか。(女30歳代性、多摩地区)
- ◇ 義務教育のなかや家庭科実習やそれ以外でとりいれてもいい気がします。それから、外食企業の取り組みがおおきいのではないかとと思います。(20歳代女性、多摩地区)

5. 身近な物を使った提案、アイデアレシピ等

- ◇ CMなどでもっと注意喚起する。キッチンメーカーと提携してキッチンの流し台に「油を流さない」とか「not oil」とか実際に油を流しそうになったところで目のつくところにシールを貼るなど。(30歳代女性、23区)
- ◇ 使用済み油の転用レシピや、油を使わないレシピの発信はどうでしょうか。(50歳代男性、23区部)
- ◇ ダイエットレシピがほしいです。(60歳代女性、多摩地区)
- ◇ 料理レシピの実用性を高めてほしいです。(30歳代女性、23区)
- ◇ 廃油の利用方法の紹介する。油を流すのがよくないことなので、そもそもの油を使わない料理法をさらに紹介する。(40歳代女性、23区)

6. 店舗・企業と連携

- ◇ ほとんど毎日、近くのスーパーへ買い物にいらしていますがポスターを見たことないです。要は目立っていないということです。ポスターを張るだけではなく、張り方も考えた方がよいと思います。もちろん、スーパー側の考えがあると思いますが。(60歳代女性、23区)
- ◇ 現実的ではないかもしれないが、食用油のパッケージに強くアピールするようならべにしてもらおうよう、発売元に呼びかける。(50歳代女性、23区)
- ◇ とにかく不特定多数に周知するならスーパーなど買い物をするところでのPRが出来たら気づかれやすいのではないのでしょうか。(40歳代男性、23区)
- ◇ さきほど、スーパーなどありましたが、とにかく目に付くところでアピールできるといいですね(60歳代女性、23区)
- ◇ スーパーにポスターを貼る。小学校に啓発用のリーフレットを配る。(40歳代女性、多摩地区)

7. 製品配布

- ◇ キャンペーンタイトル、キャラクターを印刷したマグネットシートを配布する。(8cm×4cm程度の10cm以内の小さなもので良い) 冷蔵庫等キッチンに貼る事で毎日目にするようになるので意識が向上するのではないかと思います。(40歳代女性、23区)
- ◇ 油を固める薬剤などの無料サンプル等の配布などしてもいいと思いました。(40歳代女性、多摩地区)
- ◇ 街頭活動の時にまず皿の油をふき取ることを強調し、そのためのペーパーを啓発品として配布してはどうでしょうか。(50歳代女性、多摩地区)
- ◇ スーパーで販売する植物油におまけとして、ふき取り用の使い捨てシートを数枚添付する。その

使い捨てシートは、ふき取りシートのメーカーとタイアップして、サンプルを提供してもらおう。キャンペーンの趣旨は、植物油メーカーに協力してもらい、植物油製品のラベルの一部に掲載してもらおうなどいかがでしょうか。(40 歳代男性、23 区)

- ◇ ふき取りペーパーの配付、ティッシュの感覚でふき取り方、効果なども一緒に入れておく (50 歳代男性、多摩地区)

8. キャラクターを使った活動

- ◇ キャラクター募集、ネーム募集して、キャッチー感を出したらいいと思います。ちなみに、水滴くんを、もっとデザインを良くして、水滴くんが着ぐるみになってもいいと思いますが、今のままのデザインだと、かわいくないので逆効果かなと思います。(40 歳代女性、多摩地区)
- ◇ キャラクターやキャンペーンなどではなく、テレビでの広報活動が重要だと思います。(40 歳代女性、多摩地区)
- ◇ 油マンと下水クリーンマンのようなゆるキャラを作って、ヒーローショーを展開するのはどうでしょうか。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ ゆるキャラを作って、面白い動画を作るのはどうでしょうか。(30 歳代女性、23 区)
- ◇ 流行のキャラクターを作ってみる。(40 歳代男性、23 区)

9. そのまま継続

- ◇ 小学校などで行う、授業などを継続して行う。小学生の子供は、今年度水道局の授業があり興味を持って話をしてくれました。お忙しいと思いますが、このような活動を継続して行ってほしいと思います。(50 歳代男性、23 区)
- ◇ この様なアナウンスは長期継続が望ましいが、無知、無関心の人間には全く効果は無いわけで、最新処理方法も必要不可欠だが、一層下水道料金を油分特別処理代として値上げしてみても、そんなに簡単ではないでしょうか。(40 歳代男性、多摩地区)
- ◇ このようなキャンペーンは、地道な取り組みが必要だと思います。長期間続けてこそ効果が出てくると思います。高齢化に伴いコンビニの利用も増えています。コンビニ店頭でも PR が必要ではないでしょうか。(70 歳以上男性、多摩地区)
- ◇ 広報紙やホームページ、アメッシュ内でも継続的に知らせていくと良いと思います。(50 歳代女性、多摩地区)

10. 市区町村などの行政と連携

- ◇ 都民に多方面にて配布をしてください。(60 歳代男性、23 区)
- ◇ 下水道設備自国からの外国人も日本に多数居住していると思うので、外国人登録の際に区役所での多言語のポスター、チラシ等の掲示・配布等も有効に思う。(40 歳代女性、23 区)
- ◇ 区などの自治体と連携し、毎年広告を配布するなどの定期的なアピールが必要だと思います。杉並区では毎年「ごみの分別方法、回収日」の冊子が全戸に配布されます。(30 歳代女性、23 区)
- ◇ 水道局と比べて下水道のアピールが少ないように思います。各地の避難訓練・防火訓練等で積極的に PR してはどうでしょうか。(60 歳代男性、23 区)
- ◇ 神社のお祭りや露店での食べ物販売などのイベントに「下水道」の PR を一緒に行う。身近なことへの関心を呼び起こすために、「水道」とタイアップして PR するのもいいかもしれない。(50 歳代男性、23 区部)

11. インターネット媒体を使った告知

- ◇ もっとネット媒体を活用してキャンペーンをすべき。ノベルティなどで油を吸収する素材等を頒布するのもありだと思う。(40歳代男性、多摩地区)
- ◇ 広報誌はもちろん、Yahoo等、WEB媒体への広告も効果的かも知れません。(40歳代女性、多摩地区)
- ◇ 動画サイトの立ち上げるのはどうでしょうか。(50歳代男性、多摩地区)
- ◇ YAHOOのバナー広告などを利用すれば見る人が増えるのではないのでしょうか。(40歳代男性、23区)
- ◇ ヤフーや楽天やアマゾンなどのホームページに広告を出せば、広く伝わると思います。また、町内会の回覧等にも宣伝すれば良いと考えます。(50歳代男性、23区)

12. キャッチコピーについて

- ◇ このキャンペーン自体知らなかった。もっとアピールする方法を考えたほうが良いと思う。(キャンペーンの名称に凝るよりも、もっとストレートにわかりやすくすべきだと思う。(60歳代女性、23区)
- ◇ お皿を拭いてから洗おうキャンペーンにネーミング変更はどうでしょうか。(女性70歳以上、多摩地区)
- ◇ ポスターに関しては、ビジュアル的にして、直感で気に分かるようにした方がよいと思います。(50歳代男性、多摩地区)
- ◇ ポスターにかわいげがないので、もう少し工夫した方がよいと思う。(30歳代女性、多摩地区)
- ◇ ネーミングをもう少し考えてもいい気がします。わかりやすいけどタイトルだけであまり読まない人多そう。合わせて告知も音楽つきでやるなり、テレビで上手く放送するなりすれば多少認知度が上がるような気がします。(30歳代男性、23区)

13. ポイント、プレゼント等メリットの付与

- ◇ 都・区市町村と商店街やスーパーなどと、連携し、不要油を持参したら一定の新しい家庭用油と交換できるようなシステムを作れませんか。(60歳代男性、多摩地区)
- ◇ 様々なイベントで、油のふき取り方法を実践したり、汚染について写真などで解説をしたりして、認知度を上げる。キャンペーンのタオルやクリアファイル、ペンなどを配布し、キャンペーン終了後も日常の目に留まり、気づかせてくれるようにすることも有効だと思います。(30歳代女性、23区)
- ◇ プレゼント応募ができればよいと思う。(20歳代女性、23区)
- ◇ 5回分くらいの固めるテンプレのプレゼントをイベントで行ったらイイと思います。(30歳代女性、23区)

14. 広告・広報の拡大、改善

- ◇ 水道・下水道料金のお知らせと共にパンフレットを配布すると、キャンペーンを目にする方が増えると思う。(40歳代女性、多摩地区)
- ◇ このまま油を流し続けると将来どうなってしまうのかをもっともっとアピールしてみたらどうでしょうか？(40歳代男性、23区)
- ◇ 油が流された場合の各家庭の経済負担額を試算好評する。(50歳代男性、23区)
- ◇ 実際、油を流してしまうとどうなるか模型で説明してもらえると分かりやすいかな？と思う。(20歳代女性、23区)

- ◇ 今思いつく私の「something new」は、都民の体験談を募り、それを整理評価して、広報に載せることだと思います。(70歳以上男性、23区)

15. その他

- ◇ 民間の一般アパート等集合住宅等へのピーアルの徹底を望みます。(70歳以上男性、23区)
- ◇ アンケートに答えてない(キャンペーンを見ても興味を持たない、そもそもキャンパー自体への興味が薄い)層へどうアピールするかではないでしょうか。周知度を高めるためには、対象ごとに効果的なアプローチは異なるので、具体的には記述しかねます。(50歳代男性、23区)
- ◇ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に参画した場合、料金の削減を検討してはどうか。(40歳代男性、23区)
- ◇ 条例でディスポージャーを禁止する。(40歳代男性、多摩地区)
- ◇ 夏は終わり、秋になりますが。ゲリラ豪雨の水害被害の様に、身近な悪影響をPRすれば如何でしょう。(60歳代男性、23区)