



下水道モニター 平成27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など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27年10月2日(金)～10月30日(金)29日間
- ◆対象者 東京都下水道局「平成27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 536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 8~16 頁

■ 【東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動】

- (全体) ・ 東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動 については、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が37.9%と最も多く、次いで「「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25.6%、「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」が21.6%であった。
- (性別) 性別でみると、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、女性が男性より8.8ポイント高く、「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」は、男性が女性より8.1ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、30歳代と40歳代では「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が3割程度で少なく、他の年代では4割を超えて多くなった。
- (地域別) 地域別でみると、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」と「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」は、23区が多摩地区よりそれぞれ2.7ポイント、4.8ポイント高く、「「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」と「「東京都に時の下水道管」や水再生センター等でのイベント強化」は、多摩地区が23区よりそれぞれ2.3ポイント、3.7ポイント高かった。

■ 【東京都下水道局のホームページを見る頻度】

- (全体) 東京都下水道局のホームページを見る頻度については、「見る」が39.9%、「ほとんど見ない(月に1回以下)」が55.0%、「見たことはない」が5.0%であった。
- (性別) 性別でみると、「見る」は、男性が女性より9.4ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「見る」は、70歳以上が66.7%と最も多く、次いで60歳代が46.3%であり、30歳代では28.1%と最も少なかった。
- (地域別) 地域別でみると、「見る」は、23区が42.2%、多摩地区が36.7%と23区が多摩地区より5.5ポイント高かった。

■ 【東京都下水道局のホームページを見る手段】

- (全体) 東京都下水道局のホームページを見る手段については、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」が74.8%と最も多く、次いで「3.1,2どちらも見るが1の方が多い」が13.1%であった。
- (性別) 性別でみると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、女性が男性より11.5ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、年齢が上がるにつれ割合が高かった。
- (地域別) 地域別でみると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、多摩地区が23区より7.2ポイント高かった。

■ 【東京都下水道局のホームページでよく見る記事】

- (全体) 東京都下水道局のホームページでよく見る記事については、「新着情報・お知らせ」が63.6%、「見学案内」と「東京アメッシュ」が同じく36.9%、「下水道と暮らし」が29.0%であった。
- (性別) 性別でみると、「新着情報・お知らせ」、「下水道と暮らし」、「キッズコーナー」、「見学案内」は、女性が男性よりそれぞれ14.9ポイント、1.6ポイント、12.2ポイント、3.7ポイント高かった。一方、「事業案内」、「技術・統計」、「東京アメッシュ」は、男性が女性よりそれぞれ4.9ポイント、10.0ポイント、13.8ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「新着情報・お知らせ」は、60歳代が74.4%と最も多く、次いで20歳代が71.4%となっており、30歳代が48.3%と最も少なかった。
- (地域別) 地域別でみると、「見学案内」と「東京アメッシュ」は、23区が多摩地区よりそれぞれ6.5ポイント、8.5ポイント高かった。

■ 【東京都下水道局ホームページについての自由意見】

- (全体) 東京都下水道局ホームページについての自由意見では、「レイアウトを整理し見やすくしてほしい」が25.8%と最も多く、次いで「エッセイやキャラクター紹介などもっと明るい感じの方が良い」が5.4%となった。

2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて17～44頁

■ 【『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度】

- (全体) 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知度については、「下水道モニターになる前から知っていた」が23.9%、「下水道モニターになってから知った」が41.0%、「知らなかった」が35.1%であった。
- (性別) 性別でみると、「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」は、男性が女性よりそれぞれ4.1ポイント、2.4ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、【認知度】は年齢が上がるにつれ割合が高くなっており、70歳以上では90.9%であった。
- (地域別) 地域別でみると、「下水道モニターになる前から知っていた」は、23区が多摩地区より5.6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、「広報東京都での告知」が71.3%と最も多く、次いで「区市町村の広報紙での告知」が33.3%であった。
- (性別) 性別でみると、「広報東京都での告知」は、男性が女性より3.5ポイント高く、「区市町村の広報紙での告知」は、女性が男性より1.2ポイント高くなった。
- (年代別) 年代別でみると、「広報東京都での告知」は、高齢層で割合が高く、70歳以上では83.3%と最も高くなった。
- (地域別) 地域別でみると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報紙での告知」は、多摩地区が23区よりそれぞれ1.4ポイント、2.8ポイント高かった。

■ 【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、「スーパー店頭でのPR」が53.0%と最も多く、次いで「区市町村の広報紙での告知」が48.9%、「広報東京都での告知」が45.9%であった。
- (性別) 性別でみると、「広報東京都での告知」が8.8ポイント、「区市町村の広報誌での告知」が4.7ポイント、「区市主催イベントでのPR」が10.6ポイント、「スーパー店頭でのPR」が6.0ポイントと、女性が男性より高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報紙での告知」は、70歳以上がそれぞれ75.8%、63.6%と最も多く、「スーパー店頭でのPR」は、20歳代が56.5%と最も多くなった。
- (地域別) 地域別でみると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報誌での告知」は、多摩地区が23区よりそれぞれ2.8ポイント、6.2ポイント高く、「区市主催イベントでのPR」と「スーパー店頭でのPR」は、23区が多摩地区よりそれぞれ3.3ポイント、7.8ポイント高かった。

■ 【調理後の油の処理方法】

- (全体) 調理後の油の処理方法については、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」が54.5%と最も多く、次いで「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」が28.7%、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」が23.1%であった。
- (性別) 性別でみると、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、男性が女性より7.2ポイント高く、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、女性が男性より11.5ポイント高くなった。
- (年代別) 年代別でみると、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」と「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、70歳以上がそれぞれ72.7%、42.4%と最も多く、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、50歳代が36.4%と最も多かった。
- (地域別) 地域別でみると、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」と「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、多摩地区が23区よりそれぞれ8.1ポイント、5.7ポイント高く、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、23区が多摩地区より5.4ポイント高かった。

■ 【油で汚れたお皿やお鍋などの洗い方】

- (全体) 油で汚れたお皿やお鍋などの洗い方については、「いつもふき取ってから洗っている」が40.5%と最も多く、次いで「時々ふき取って洗っている」が33.6%となっており、「ふき取らずに洗っている」が25.4%であった。
- (性別) 性別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、男性が女性より13.7ポイント低く、「ふき取らずに洗っている」は、男性が女性より10.6ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、70歳以上が63.6%と最も多く、次いで30歳代が41.7%であった。また、「ふき取らずに洗っている」は、20歳代が30.3%と最も多く、他の年代では2割程度であった。
- (地域別) 地域別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、23区が39.9%、多摩地区が41.3%であった。

■ 【油をふき取らずに洗う主な理由】

- (全体) 油をふき取らずに洗う主な理由については、「油汚れが少ないとき」が50.3%と最も多く、次いで「面倒だから」が30.7%、「油を分解する洗剤を使っているから」が25.3%となった。
- (性別) 性別でみると、「面倒だから」は、男性が女性より6.4ポイント高く、「油汚れが少ないとき」は、女性が男性より8.6ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「面倒だから」は、20歳代と30歳代がそれぞれ46.7%、40.7%と多くなっており、「油汚れが少ないとき」は、70歳以上が75.0%と最も多くなっている。
- (地域別) 地域別でみると、「面倒だから」は、23区が多摩地区より6.7ポイント高く、「油汚れが少ないとき」は、多摩地区が23区より2.7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。

■ 【キャンペーンの記事で理解したこと】

- (全体) キャンペーンの記事で理解したことについては、「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79.1%と最も多く、次いで「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」が54.1%であった。
- (性別) 性別でみると、「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「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」は、女性が男性よりそれぞれ3.0ポイント、9.9ポイント高かった。
- (年代別) 年代別でみると、「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」は、70歳以上が72.7%と最も多く、次いで60歳代が62.4%であった。
- (地域別) 地域別でみると、「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、多摩地区が23区より5.8ポイント高く、「汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」は、23区が多摩地区より6.4ポイント高かった。

■ 【「ダイエットレシピ」によるPRの認知度】

- (全体) 「ダイエットレシピ」によるPRの認知度については、「知っていた」が11.9%、「知らなかった」が88.1%であった。
- (性別) 性別でみると、「知っていた」は、男性が11.1%、女性が12.9%であった。
- (年代別) 年代別でみると、「知らなかった」は、20歳代が100.0%と最も多かった。
- (地域別) 地域別でみると、「知っていた」は、23区が多摩地区より3.5ポイント高かった。

■ 【「ダイエットレシピ」を知ったきっかけ】

(全体) 「ダイエットレシピ」を知ったきっかけについては、「下水道局ホームページ」が45.3%と最も多く、次いで「イベントでのダイエットレシピブックの配布」が37.5%であった。

(性別) 性別でみると、「下水道局ホームページ」は、男性が女性より34.4ポイント高く、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は、女性が男性より18.8ポイント高かった。

(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区が多摩地区より1.7ポイント高かった。

■ 【今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』について】

(全体) 今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』については、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続した方がよい」が81.9%と最も多く、次いで「新たなキャンペーンを展開した方がよい」が15.9%となった。

(性別) 性別でみると、「新たなキャンペーンを展開した方がよい」は、男性が女性より2.6ポイント高かった。

(年代別) 年代別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続した方がよい」は、70歳以上が90.9%と最も多く、40歳代が74.7%と最も少なかった。

(地域別) 地域別でみると、「「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続した方がよい」は、多摩地区が23区より1.0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、「啓蒙活動やキャンペーンを継続することで周知・認知度を高める」が33.9%と最も多く、次いで「キャンペーンやその内容を知らない人が多いから」が16.9%であった。

■ 【『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、「メディア・ネットでのキャンペーン(企業や有名人とのコラボ等)」が20.1%と最も多く、次いで「教育現場・子供にも分かり易いキャンペーン」と「広報・公共の場やスーパー等人目に付きやすいところに掲示する」が同じく13.3%、「下水道の実情を見てもらう(ポスターや映像や施設見学)」が12.1%であった。

Ⅱ 回答者属性

- 第3回アンケートは、平成27年10月2日(金)から10月30日(金)までの29日間で実施した。その結果、536名の方から回答があった。(回答率66.3%)

- 回答者数(性別、年代別、地域別、職業別)

■ 回答者 性別

性別	モニター数	回答者数	回答率
男性	387	287	74.2%
女性	418	249	59.6%
無回答	3	0	0.0%
合計	808	536	66.3%

■ 回答者 年代別

年代別	モニター数	回答者数	回答率
20歳代	52	23	44.2%
30歳代	181	103	56.9%
40歳代	260	174	66.9%
50歳代	139	110	79.1%
60歳代	121	93	76.9%
70歳以上	52	33	63.5%
無回答	3	0	0.0%
合計	808	536	66.3%

■ 回答者 居住地

居住地	モニター数	回答者数	回答率
23区	461	313	67.9%
多摩地区	346	223	64.5%
無回答	1	0	0.0%
合計	808	536	66.3%

■ 回答者 職業

職業	モニター数	回答者数	回答率
会社員	356	245	68.8%
自営業	67	46	68.7%
学生	12	6	50.0%
私立学校教員・塾講師	6	4	66.7%
パート	71	42	59.2%
アルバイト	21	21	100.0%
専業主婦	150	88	58.7%
無職	90	66	73.3%
その他	32	18	56.3%
無回答	3	0	0.0%
合計	808	536	66.3%

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。

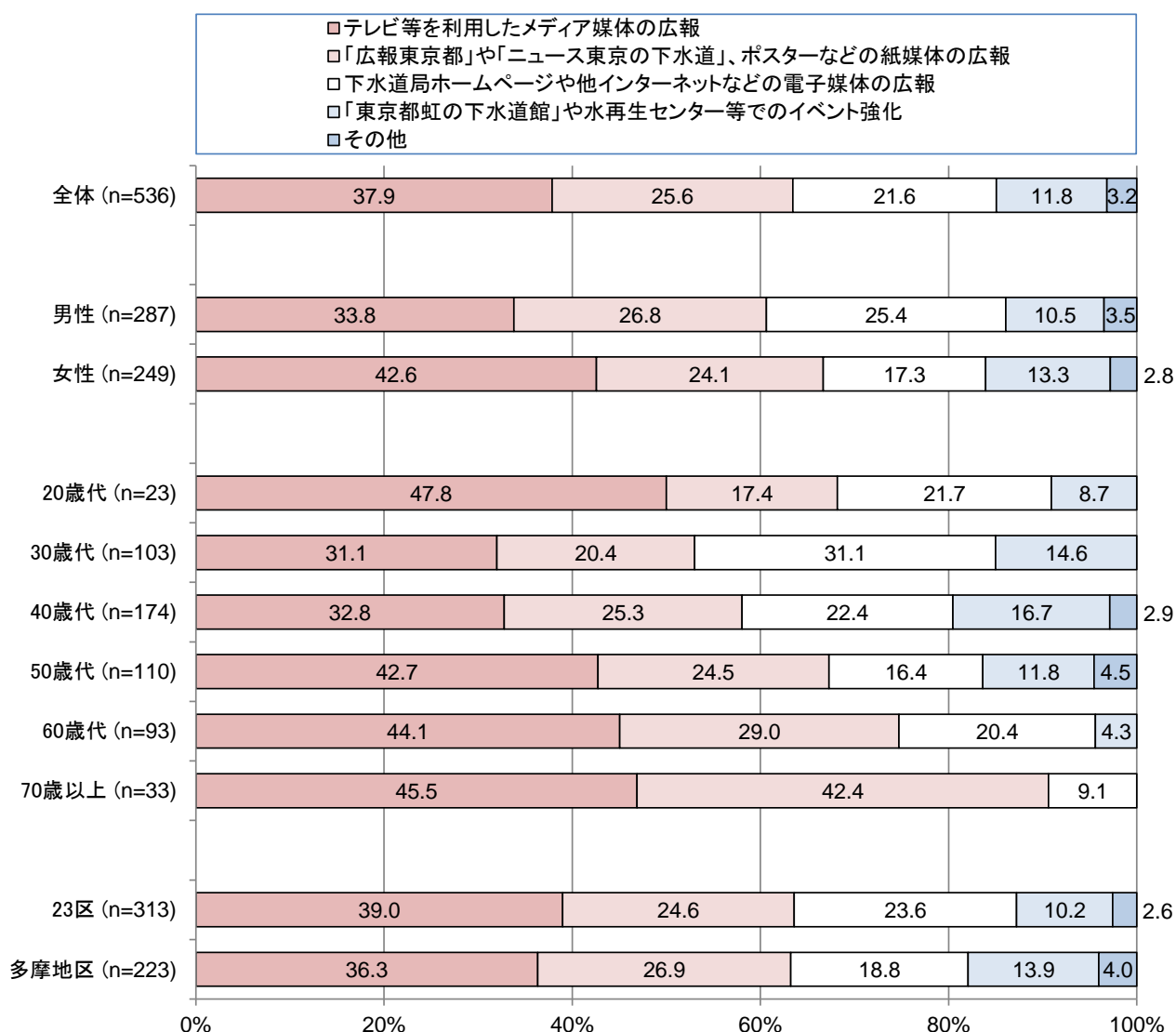
1. 東京都下水道局の広報活動について

1-1-1. 東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動

- ◆ 東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動 については、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が 37.9％と最も多く、次いで「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 25.6％、「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」が 21.6％であった。
- ◆ 性別でみると、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」は、女性が男性より 8.8 ポイント高く、「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」は、男性が女性より 8.1 ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、30 歳代と 40 歳代では「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」が 3 割程度で少なく、他の年代では 4 割を超えて多くなった。
- ◆ 地域別でみると、「テレビ等を利用したメディア媒体の広報」と「下水道局ホームページや他インターネット等の電子媒体の広報」は、23 区が多摩地区よりそれぞれ 2.7 ポイント、4.8 ポイント高く、「広報東京都」や「ニュース東京の下水道」と「東京都に時の下水道管」や水再生センター等でのイベント強化」は、多摩地区が 23 区よりそれぞれ 2.3 ポイント、3.7 ポイント高かった。
- ◆ 東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動 に関して、「その他」を選択した内容について、一部紹介する。

Q5. 下図は、平成 27 年度第 1 回モニターアンケートにおける「下水道に関して知りたいこと」の PR 評価の結果です。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、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）

図表1-1 東京都下水道局がもっと力を入れるべき広報活動



【その他】

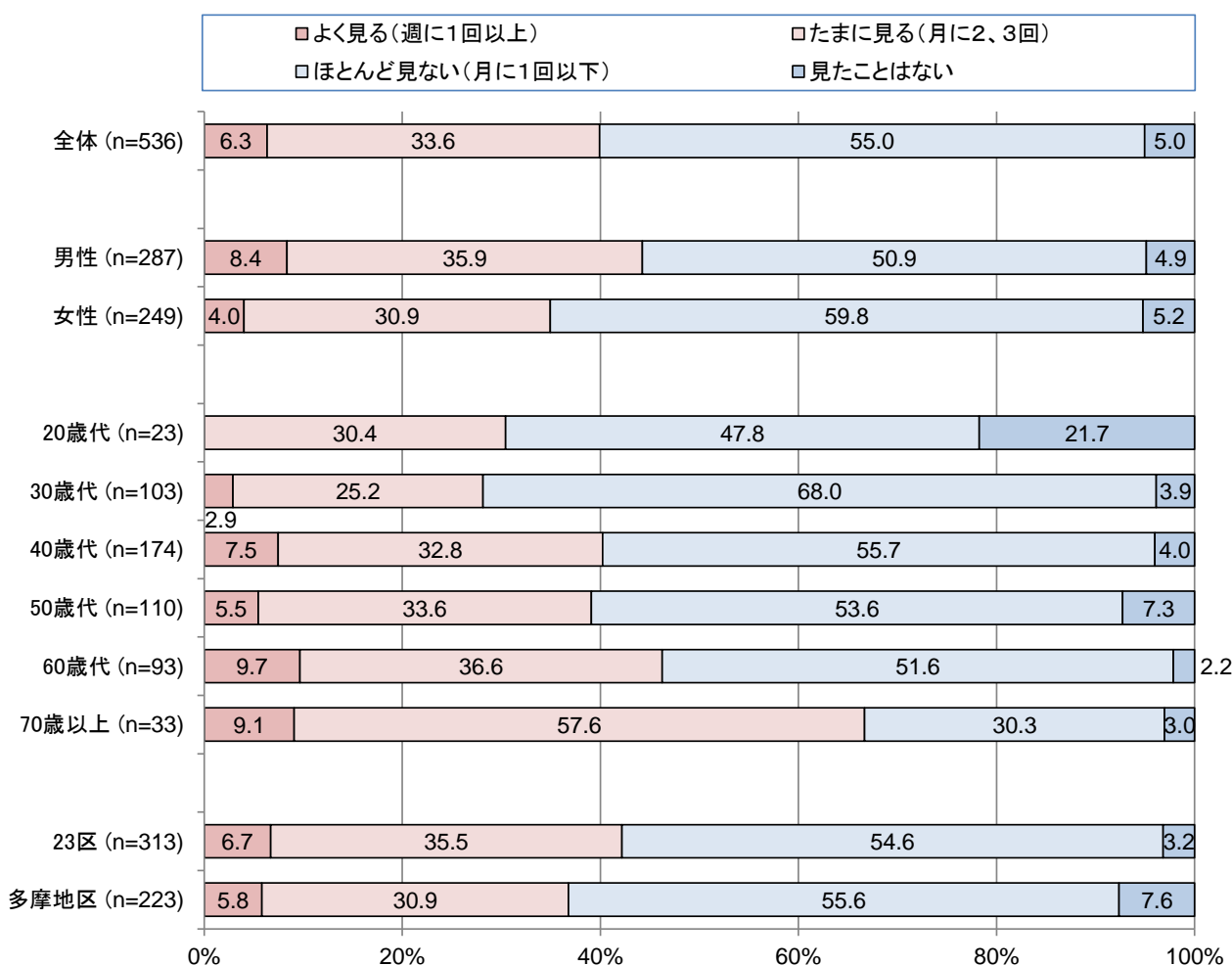
- ◇ 広報活動に力を入れる必要はないと思います。（40歳代男性、多摩地区）
- ◇ 公共交通車内での広報。（50歳代男性、23区）
- ◇ 年1度程度で良いのでTVや雑誌に取材に来て頂き先端の設備紹介など。（50歳代男性、多摩地区）
- ◇ 経費削減。（30歳代女性、多摩地区）
- ◇ 料金表でPR。（30歳代女性、多摩地区）
- ◇ 普通の人が下水道について興味を持って情報を集めることはしないと思います。学生・生徒向けに強制的に情報を提供するといったことをしない限り、下水の情報は伝わらないと思います。（30歳代男性、23区）
- ◇ 料金に関する事なので、水道の検針票にコンパクトに印刷して表示する。（40歳代男性、23区）
- ◇ 検針時に、上下水道に関する情報を知らせる。（60歳代女性、23区）

1-2. 東京都下水道局のホームページを見る頻度

- ◆ 東京都下水道局のホームページを見る頻度については、「見る」が 39.9%、「ほとんど見ない（月に1回以下）」が 55.0%、「見たことはない」が 5.0%であった。
- ◆ 性別でみると、「見る」は、男性が女性より 9.4 ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、「見る」は、70 歳以上が 66.7%と最も多く、次いで 60 歳代が 46.3%であり、30 歳代では 28.1%と最も少なかった。
- ◆ 地域別でみると、「見る」は、23 区が 42.2%、多摩地区が 36.7%と 23 区が多摩地区より 5.5 ポイント高かった。

Q6. 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）

図表 1-2 東京都下水道局のホームページを見る頻度



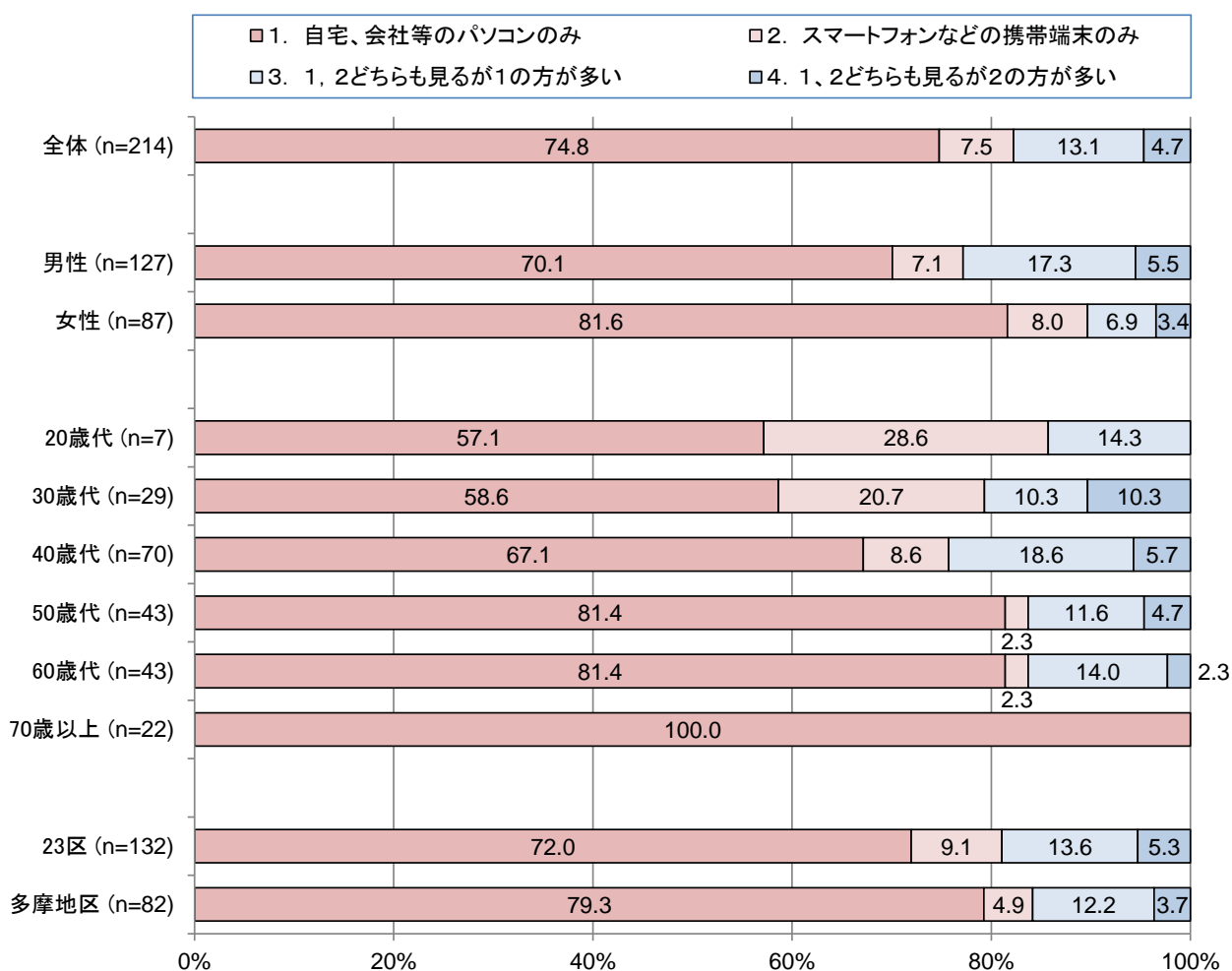
※ 浸水対策の取組について、「よく見る（週に1回以上）」と「たまに見る（月に2, 3回）」の回答を合算した比率を【見る】と定義した。

1-3. 東京都下水道局のホームページを見る手段

- ◆ 東京都下水道局のホームページを見る手段については、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」が74.8%と最も多く、次いで「3.1,2どちらも見るが1の方が多い」が13.1%であった。
- ◆ 性別で見ると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、女性が男性より11.5ポイント高かった。
- ◆ 年代別で見ると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、年齢が上がるにつれ割合が高かった。
- ◆ 地域別で見ると、「1.自宅、会社等のパソコンのみ」は、多摩地区が23区より7.2ポイント高かった。

Q7. 上記Q6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)

図表1-3 東京都下水道局のホームページを見る手段

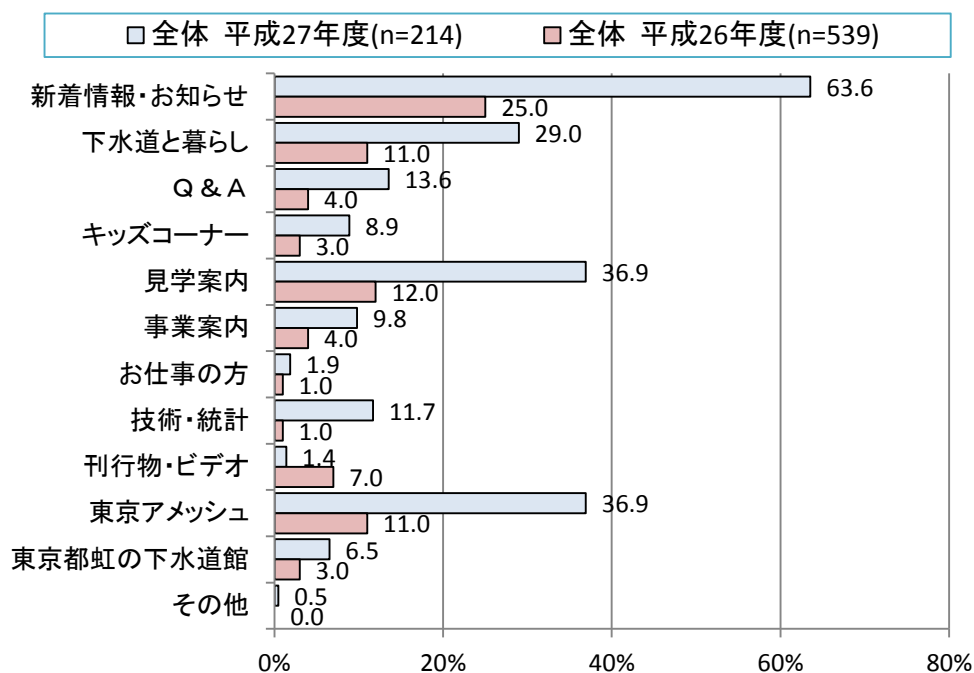


1-4-1. 東京都下水道局のホームページでよく見る記事

- ◆ 東京都下水道局のホームページでよく見る記事については、「新着情報・お知らせ」が 63.6%、「見学案内」と「東京アメッシュ」が同じく 36.9%、「下水道と暮らし」が 29.0%であった。
- ◆ 平成 26 年度調査と比較すると、全ての項目が増加傾向にあり、その内「新着情報・お知らせ」が 3.8 ポイントと最も増加しており、次いで「東京アメッシュ」が 25.9 ポイント、「見学案内」が 24.9 ポイントとなった。

Q8 上記 Q6 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）

図表 1-4-1 東京都下水道局のホームページでよく見る記事（全体）

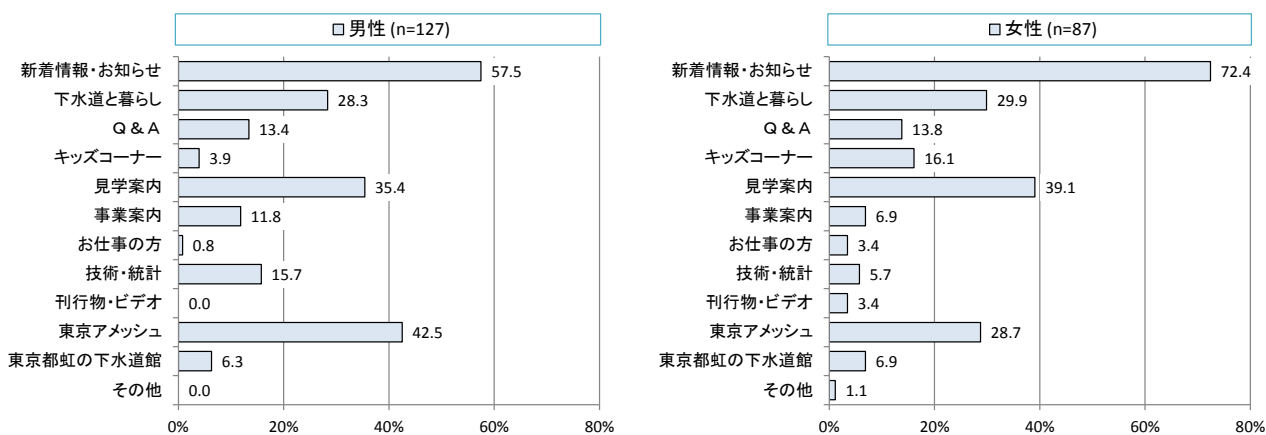


1-4-2. 東京都下水道局のホームページでよく見る記事

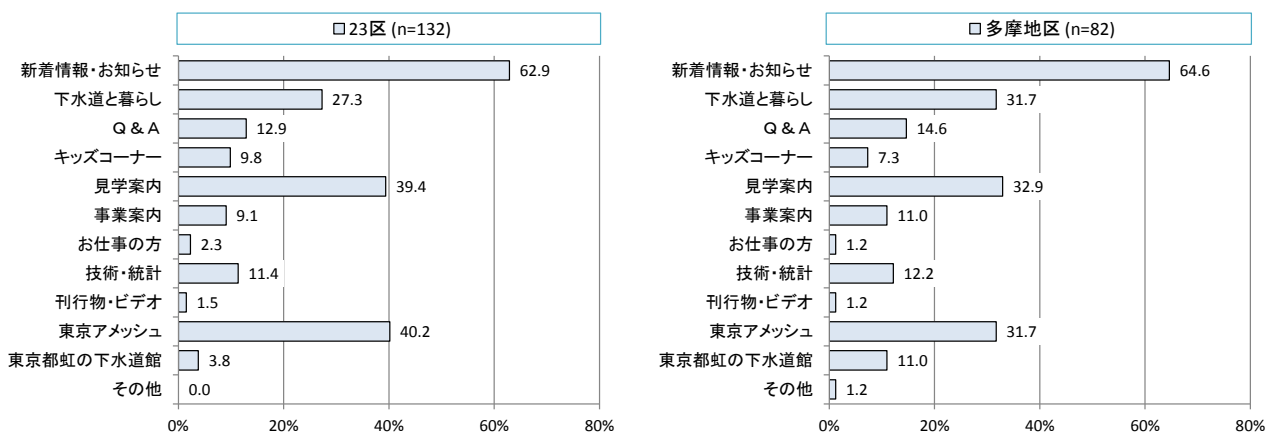
- ◆ 東京都下水道局のホームページでよく見る記事について性別でみると、「新着情報・お知らせ」、「下水道と暮らし」、「キッズコーナー」、「見学案内」は、女性が男性よりそれぞれ 14.9 ポイント、1.6 ポイント、12.2 ポイント、3.7 ポイント高かった。一方、「事業案内」、「技術・統計」、「東京アメッシュ」は、男性が女性よりそれぞれ 4.9 ポイント、10.0 ポイント、13.8 ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「見学案内」と「東京アメッシュ」は、23 区が多摩地区よりそれぞれ 6.5 ポイント、8.5 ポイント高かった。

Q8 上記 Q6 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）

図表 1-4-2 東京都下水道局のホームページでよく見る記事（性別）



図表 1-4-2 東京都下水道局のホームページでよく見る記事（地域別）

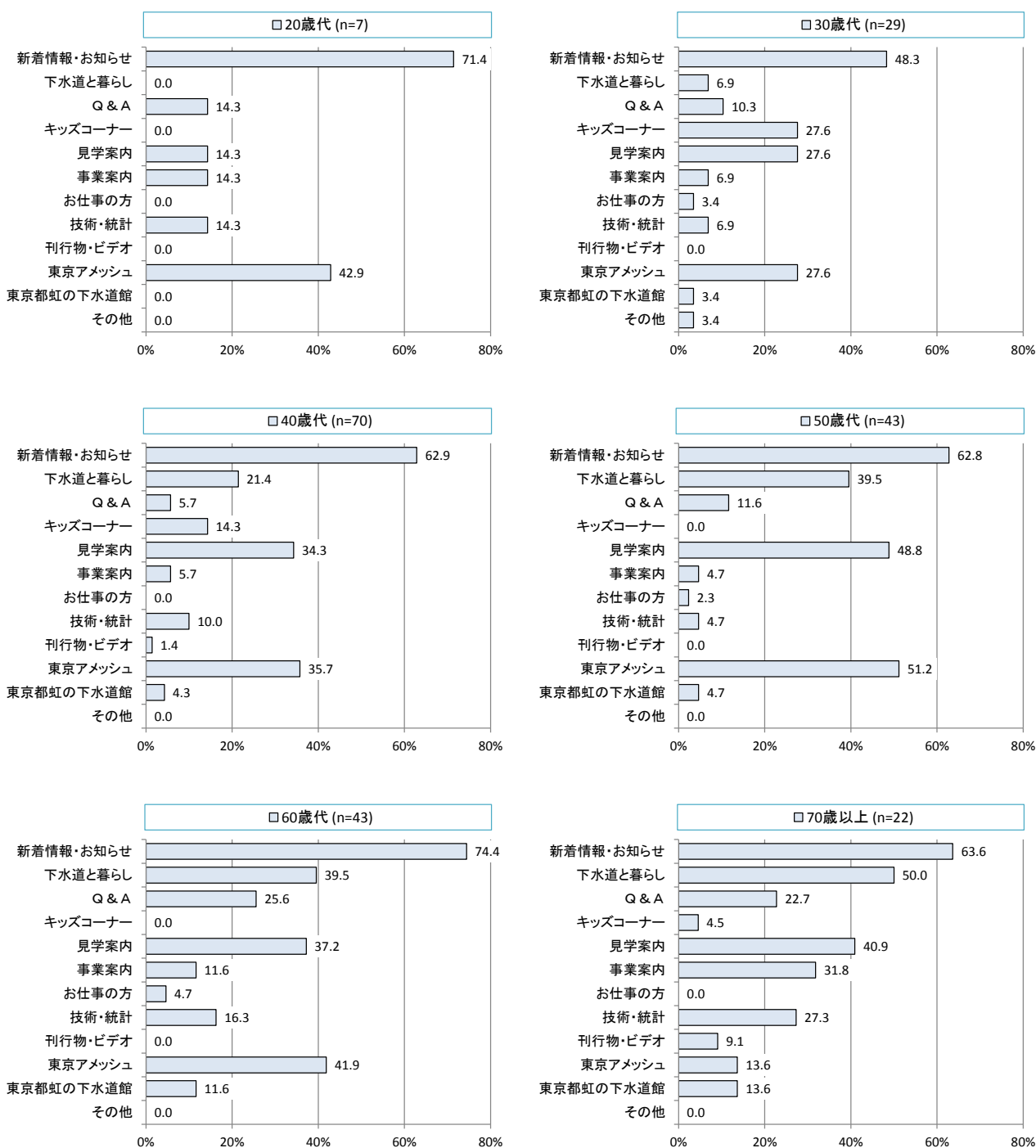


1-4-3. 東京都下水道局のホームページでよく見る記事

- ◆ 東京都下水道局のホームページでよく見る記事について年代別でみると、「新着情報・お知らせ」は、60歳代が74.4%と最も多く、次いで20歳代が71.4%となっており、30歳代が48.3%と最も少なかった。

Q8 上記Q6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）

図表1-4-3 東京都下水道局のホームページでよく見る記事（年代別）

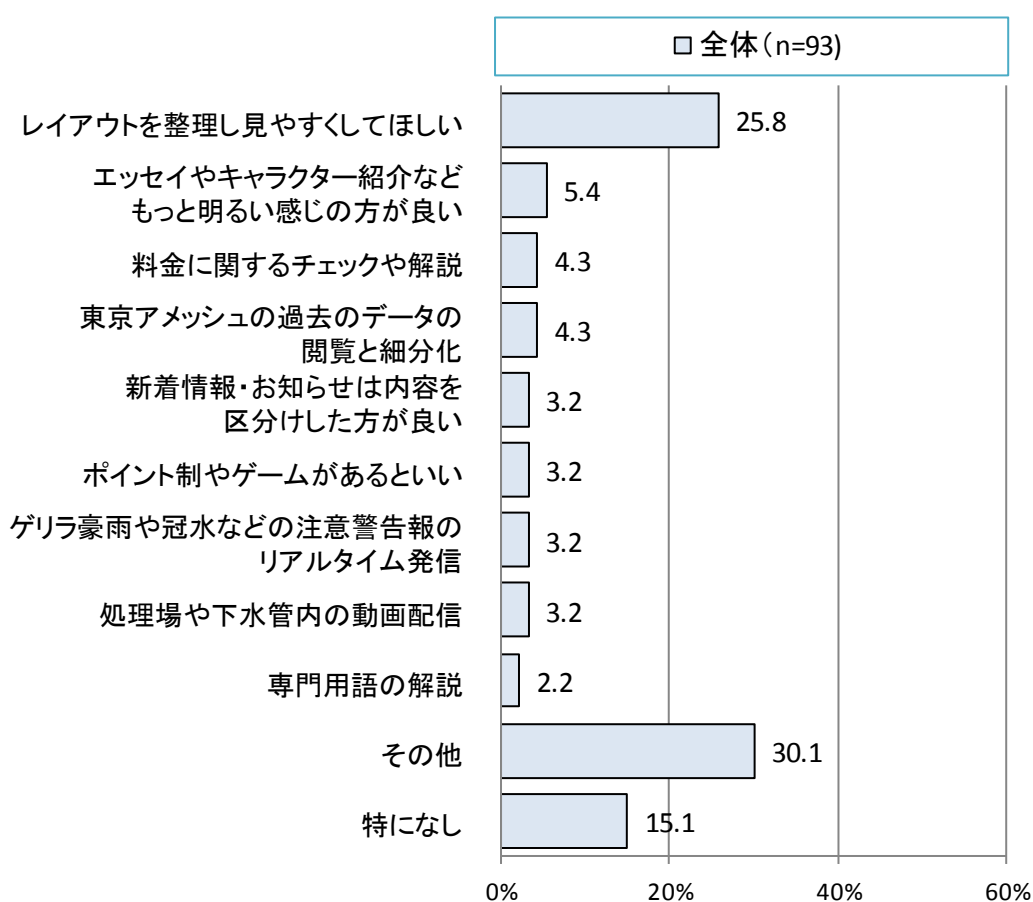


1-5. 東京都下水道局ホームページについての自由意見

- ◆ 東京都下水道局ホームページについての自由意見では、「レイアウトを整理し見やすくしてほしい」が25.8%と最も多く、次いで「エッセイやキャラクター紹介などもっと明るい感じの方が良い」が5.4%となった。
- ◆ 以下に、東京都下水道局ホームページについての意見を多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q9. 上記Q6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）

図表1-5 東京都下水道局ホームページについて（自由意見）



◆ よく見る（週に1回以上）

- ◇ 全般に、画面のデザイン構成が悪い。二昔も前のスタイルのようだ。配色や文字の配置、字体が吟味されていない。→あの評判の悪い「楽天のホームページ」と同じような、ひどさである。まずは、見やすくわかりやすいホームページとは何かを学ぶべきである。基本は、情報のヒエラルキーを整理し、わかりやすく配列すべきということである。（60歳代男性、23区）
- ◇ 東京アメッシュの画面更新がワンクリックや、過去の情報が「5分戻」以外にもプルダウン形式で選択出来れば良いと思う。（50歳代男性、23区）
- ◇ 浸水の予想図が全体的に見づらいのでアメッシュのように見やすくなると思います。（40歳代男性、23区）
- ◇ ゲリラ豪雨の速報がHPで見られ、自分の居る場所で次に何をすれば良いのかを知らせてくれる案内が有るとありがたい。（60歳代男性、23区）
- ◇ 大雨の時、アメッシュでレーダーのせいとか、降っているはずなのに雨表記が抜けていることがありました。（40歳代女性、23区）

◆ たまに見る（月に2、3回）

- ◇ 新着情報は日付順に並んでいるが、いくつかの項目に分類されると見やすいのでは？（60歳代女性、多摩地区）
- ◇ キッズコーナーを子供とみることがあります。夏休みの自由研究にも大活躍でした。（30歳代女性、多摩地区）
- ◇ 意味がわからない言葉が出てくるともう少し詳しく知りたくなる。例えば、新着情報・お知らせ「トリクロロエチレン」の下水排除基準についてこれについてはトリクロロエチレンてなんだろう？と思う。（50歳代男性、多摩地区）
- ◇ 盛りだくさんで、細かく懇切丁寧であるが、下水道局が今一番伝えたいことは何か？よくわかりません。一番発信したいことを大きくわかり易く、魅力的に見出しをつけてほしい。今年のように集中豪雨が多い時に、リアルタイムで冠水しそうな場所の情報を携帯やスマホに伝えて頂けるシステムがあると思います。（電車の事故情報が携帯に入るような方法）小学生などの通学路の冠水危険箇所を検証してほしい。（50歳代女性、23区）
- ◇ 「下水道に油を流さないで」ということを知りませんでした。（50歳代女性、多摩地区）

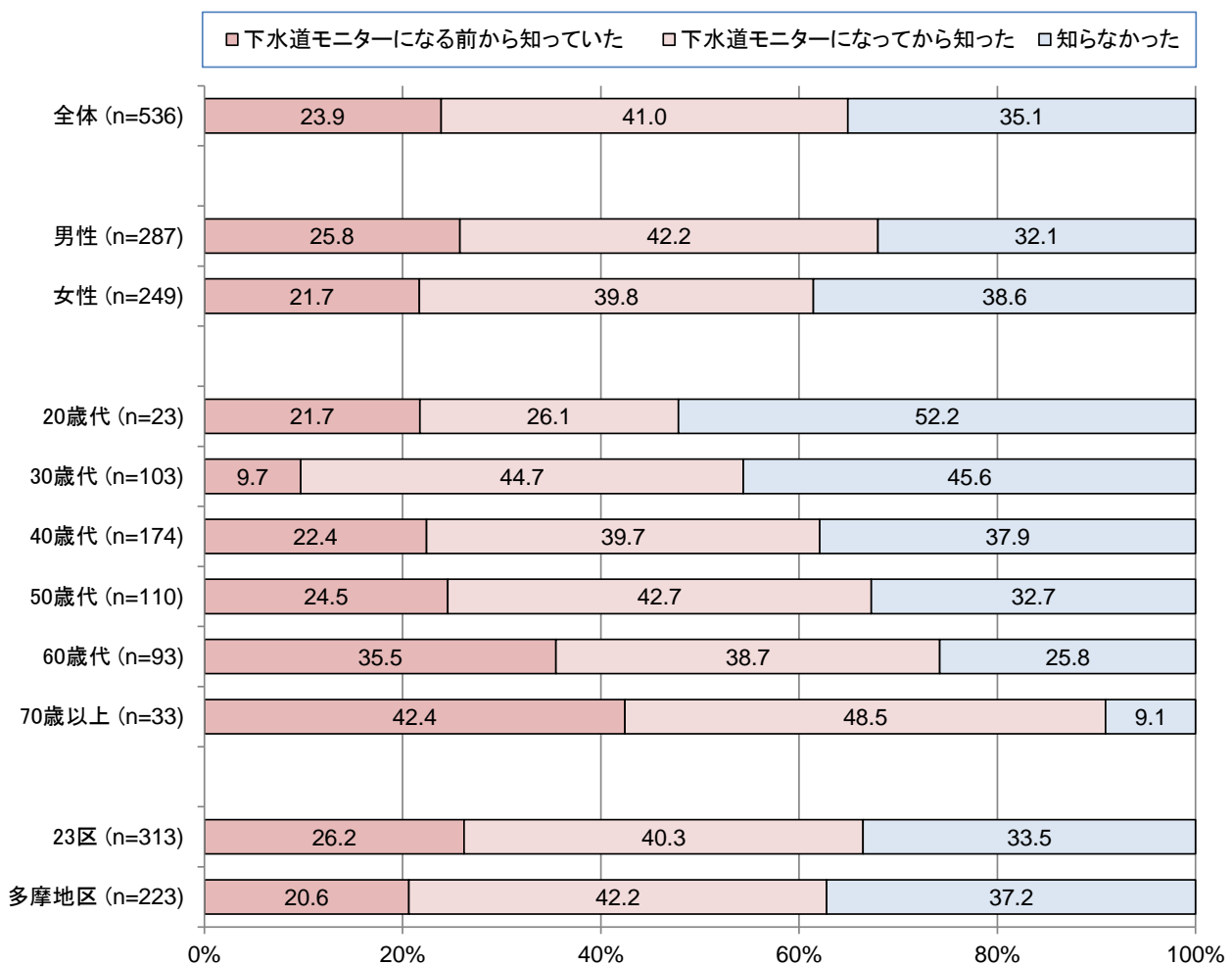
2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

2-1. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度

- ◆ 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度については、「下水道モニターになる前から知っていた」が23.9%、「下水道モニターになってから知った」が41.0%、「知らなかった」が35.1%であった。
- ◆ 性別でみると、「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」は、男性が女性よりそれぞれ4.1ポイント、2.4ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、【認知度】は年齢が上がるにつれ割合が高くなっており、70歳以上では90.9%であった。
- ◆ 地域別でみると、「下水道モニターになる前から知っていた」は、23区が多摩地区より5.6ポイント高かった。

Q10. 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）

図表2-1 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度



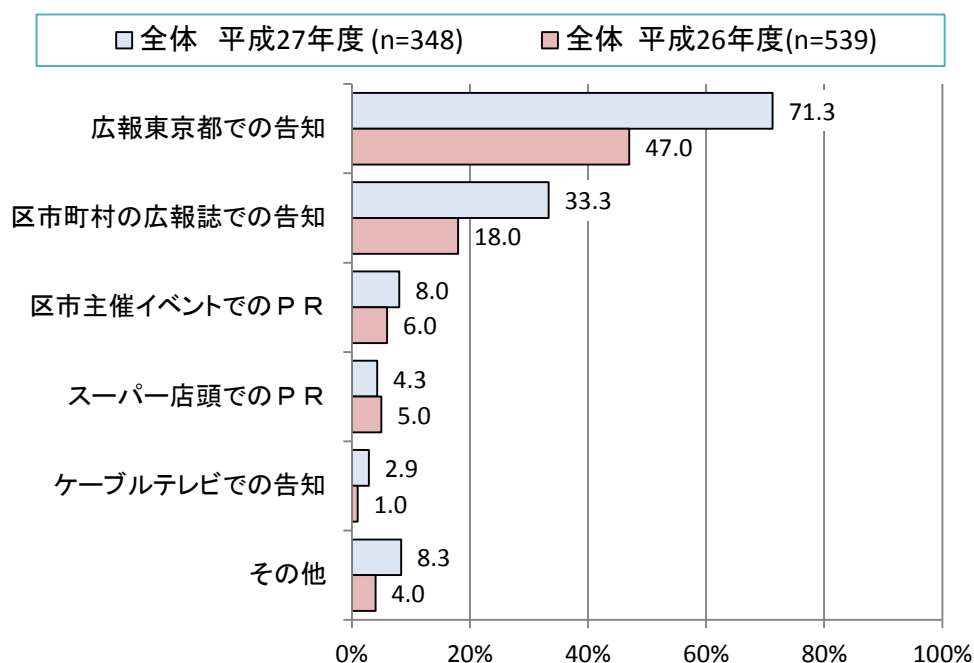
※ 浸水対策の取組について、「下水道モニターになる前から知っていた」と「下水道モニターになってから知った」の回答を合算した比率を【認知度】と定義した。

2-2-1. キャンペーンの手組みの認知度

- ◆ キャンペーンの手組みの認知度については、「広報東京都での告知」が71.3%と最も多く、次いで「区市町村の広報紙での告知」が33.3%であった。
- ◆ 平成26年度調査と比較すると、「広報東京都での告知」が24.3ポイントと最も増加しており、次いで「区市町村の広報誌での告知」が15.3ポイントであった。

Q11. 上記 Q10 で、「下水道モニターになる前から知っていた、下水道モニターになってから知った」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、あなたがお覧になられたキャンペーンの手組みについて、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）

図表2-2-1 キャンペーンの手組みの認知度（全体）

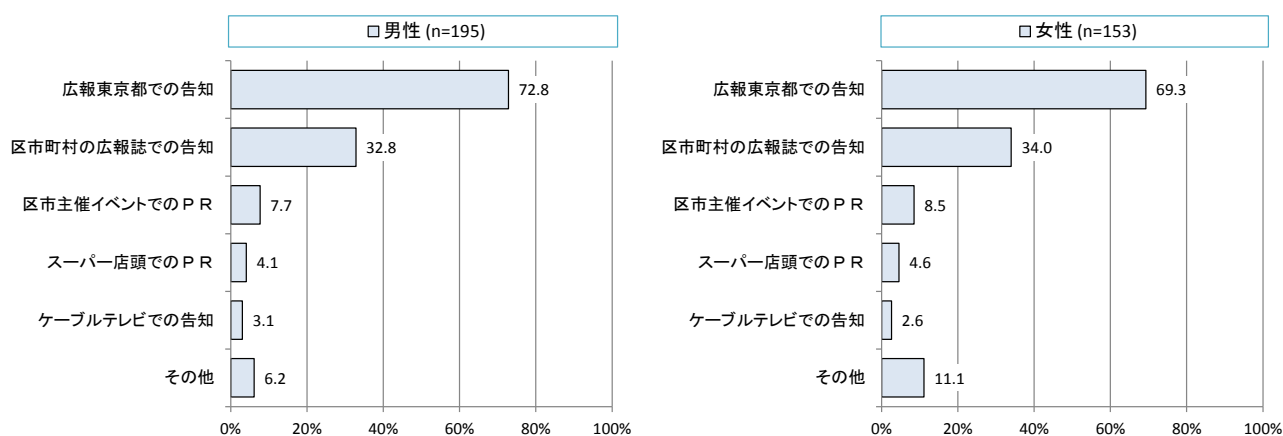


2-2-2. キャンペーンの実施の認知度

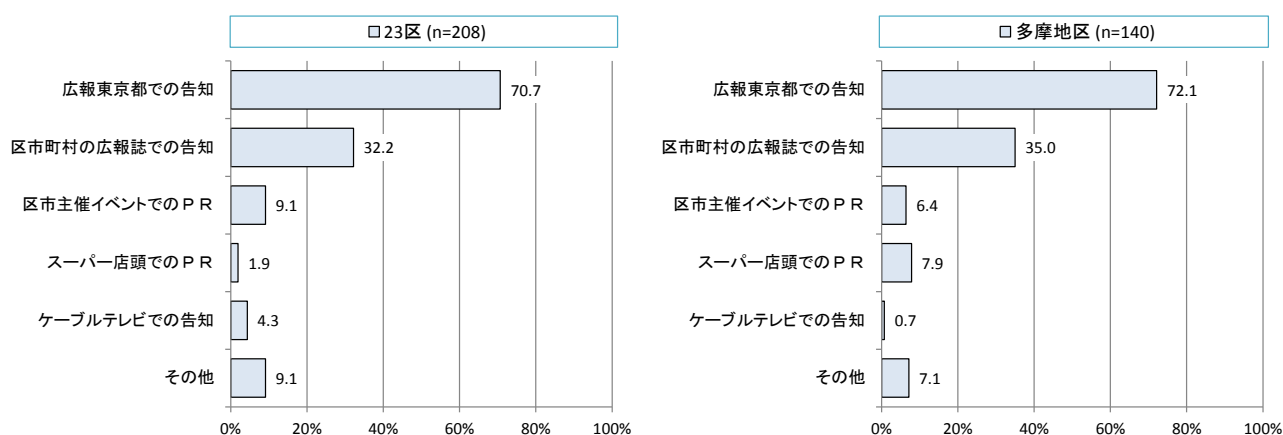
- ◆ キャンペーンの実施の認知度について性別で見ると、「広報東京都での告知」は、男性が女性より3.5ポイント高く、「区市町村の広報誌での告知」は、女性が男性より1.2ポイント高くなった。
- ◆ 地域別で見ると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報誌での告知」は、多摩地区が23区よりそれぞれ1.4ポイント、2.8ポイント高かった。

Q11. 上記 Q10 で、「下水道モニターになる前から知っていた、下水道モニターになってから知った」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、あなたがお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）

図表2-2-2 キャンペーンの実施の認知度（性別）



図表2-2-2 キャンペーンの実施の認知度（地域別）

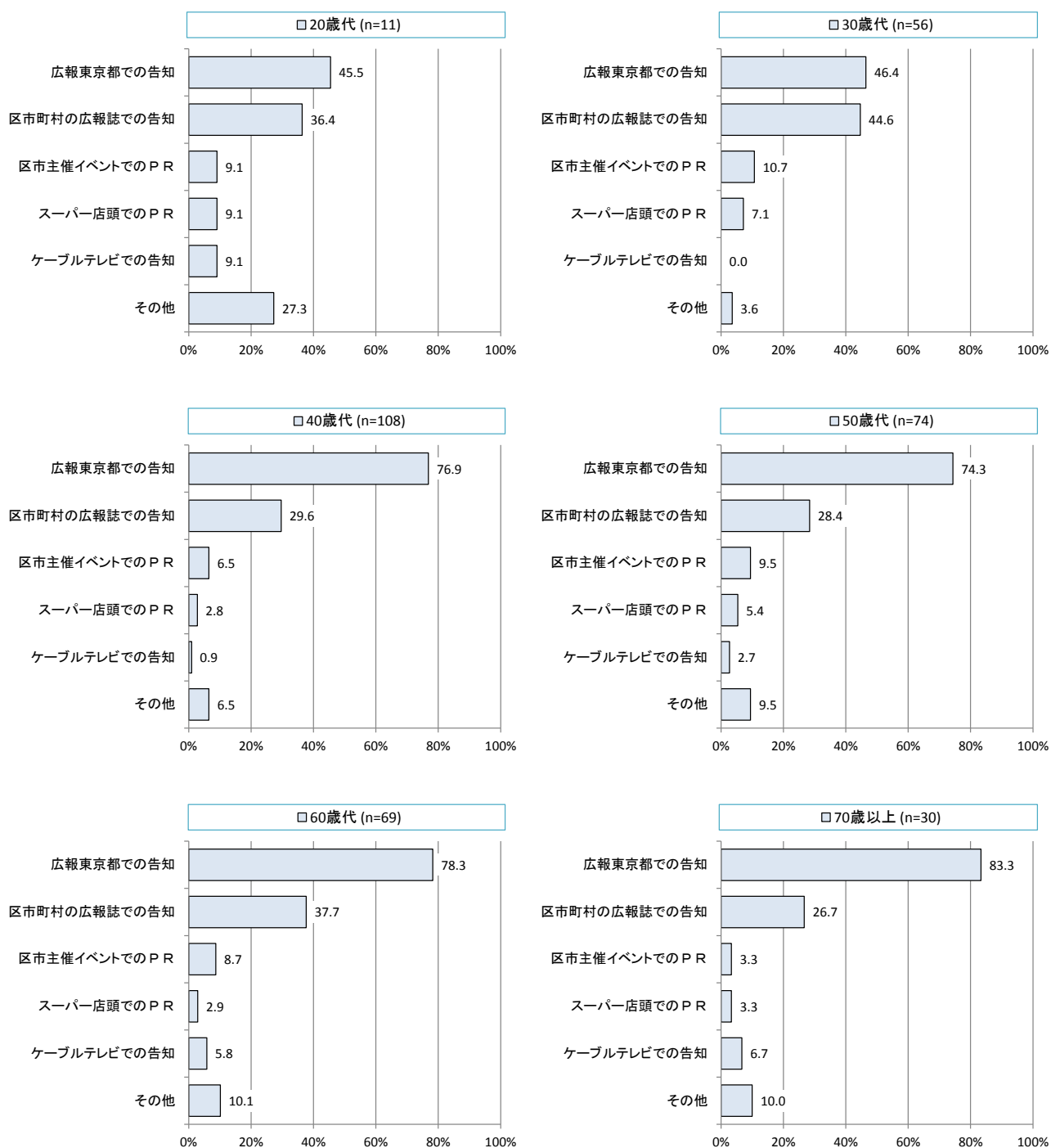


2-2-3. キャンペーンの実施の認知度

- ◆ キャンペーンの実施の認知度について年代別で見ると、「広報東京都での告知」は、高齢層で割合が高く、70歳以上では83.3%と最も高くなった。

Q11. 上記 Q10 で、「下水道モニターになる前から知っていた、下水道モニターになってから知った」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、あなたがお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）

図表2-2-3 キャンペーンの実施の認知度（年代別）



2-2-4. キャンペーンの実施状況の認知度

◆ キャンペーンの実施状況の認知度に関して、「その他」を選択した内容を一部紹介する。

Q11. 上記 Q10 で、「下水道モニターになる前から知っていた、下水道モニターになってから知った」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、あなたがお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）

【その他】

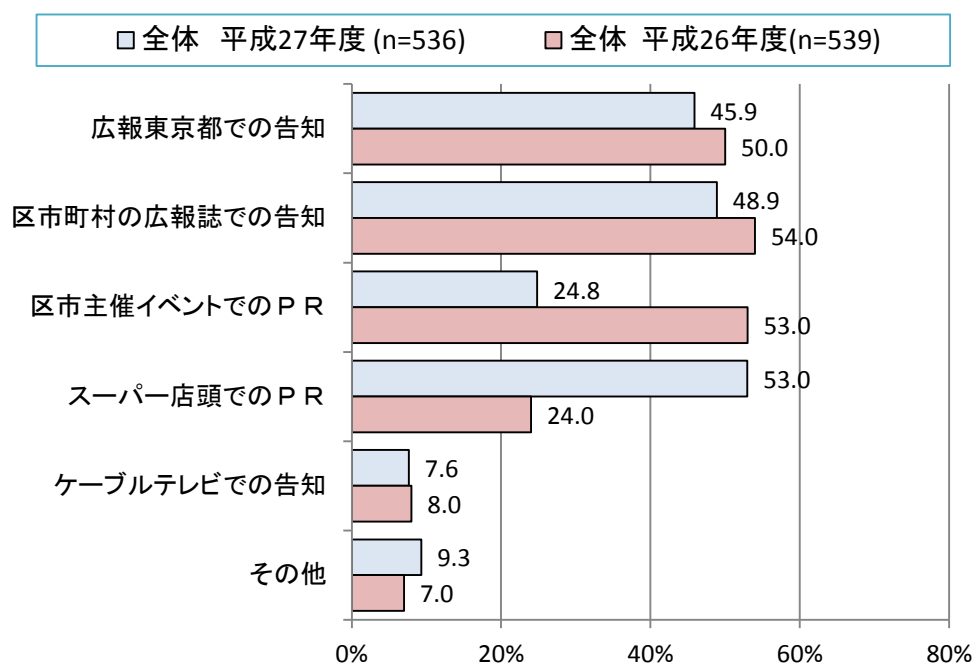
- ◇ 水道局のリーフレット・ポスターなど。（40歳代女性、23区）
- ◇ 江戸東京博物館の横断幕。（40歳代女性、多摩地区）
- ◇ 見た気がするが覚えていません。（40歳代男性、多摩地区）
- ◇ 環境問題に詳しい仕事をしている母親から聞いた。（20歳代女性、23区）
- ◇ このモニターの案内で。（30歳代女性、23区）
- ◇ 江戸東京博物館入口でみた。（40歳代女性、23区）
- ◇ イベントでシールを貰って台所に張った。（男性70歳以上、23区）
- ◇ モニターになってから知りました。（男性70歳以上、多摩地区）

2-3-1. キャンペーンの実施の有効性

- ◆ キャンペーンの実施の有効性については、「スーパー店頭でのPR」が53.0%と最も多く、次いで「区市町村の広報誌での告知」が48.9%、「広報東京都での告知」が45.9%であった。
- ◆ 平成26年度調査と比較すると、「スーパー店頭でのPR」が29.0ポイント増加しているほか、減少傾向にあり、その内「区市主催イベントでのPR」は28.2ポイントと最も減少した。

Q12. 『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）

図表2-3-1 キャンペーンの実施の有効性（全体）

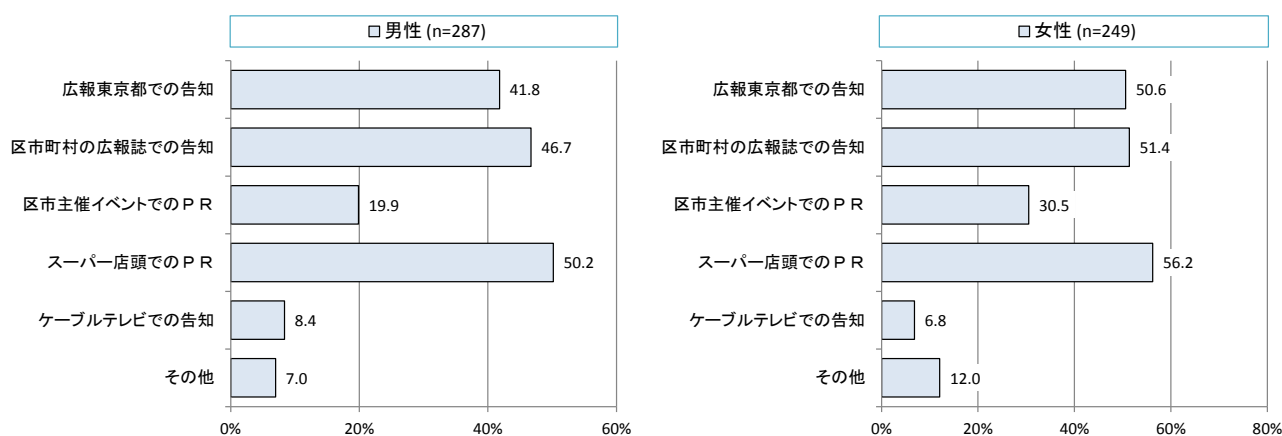


2-3-2. キャンペーンの実施の有効性

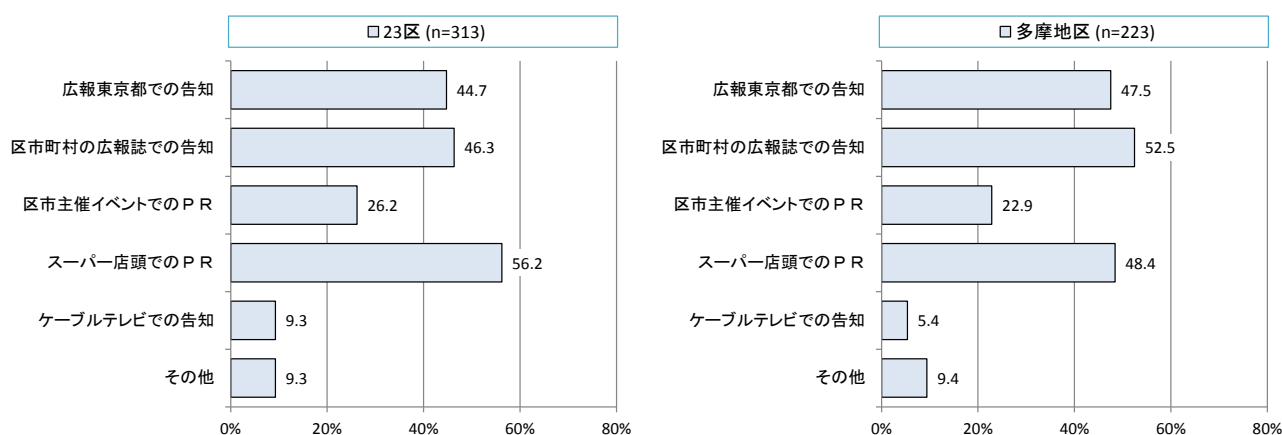
- ◆ キャンペーンの実施の有効性について性別で見ると、「広報東京都での告知」が8.8ポイント、「区市町村の広報誌での告知」が4.7ポイント、「区市主催イベントでのPR」が10.6ポイント、「スーパー店頭でのPR」が6.0ポイントと、女性が男性より高かった。
- ◆ 地域別で見ると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報誌での告知」は、多摩地区が23区よりそれぞれ2.8ポイント、6.2ポイント高く、「区市主催イベントでのPR」と「スーパー店頭でのPR」は、23区が多摩地区よりそれぞれ3.3ポイント、7.8ポイント高かった。

Q12. 『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）

図表2-3-2 キャンペーンの実施の有効性（性別）



図表2-3-2 キャンペーンの実施の有効性（地域別）

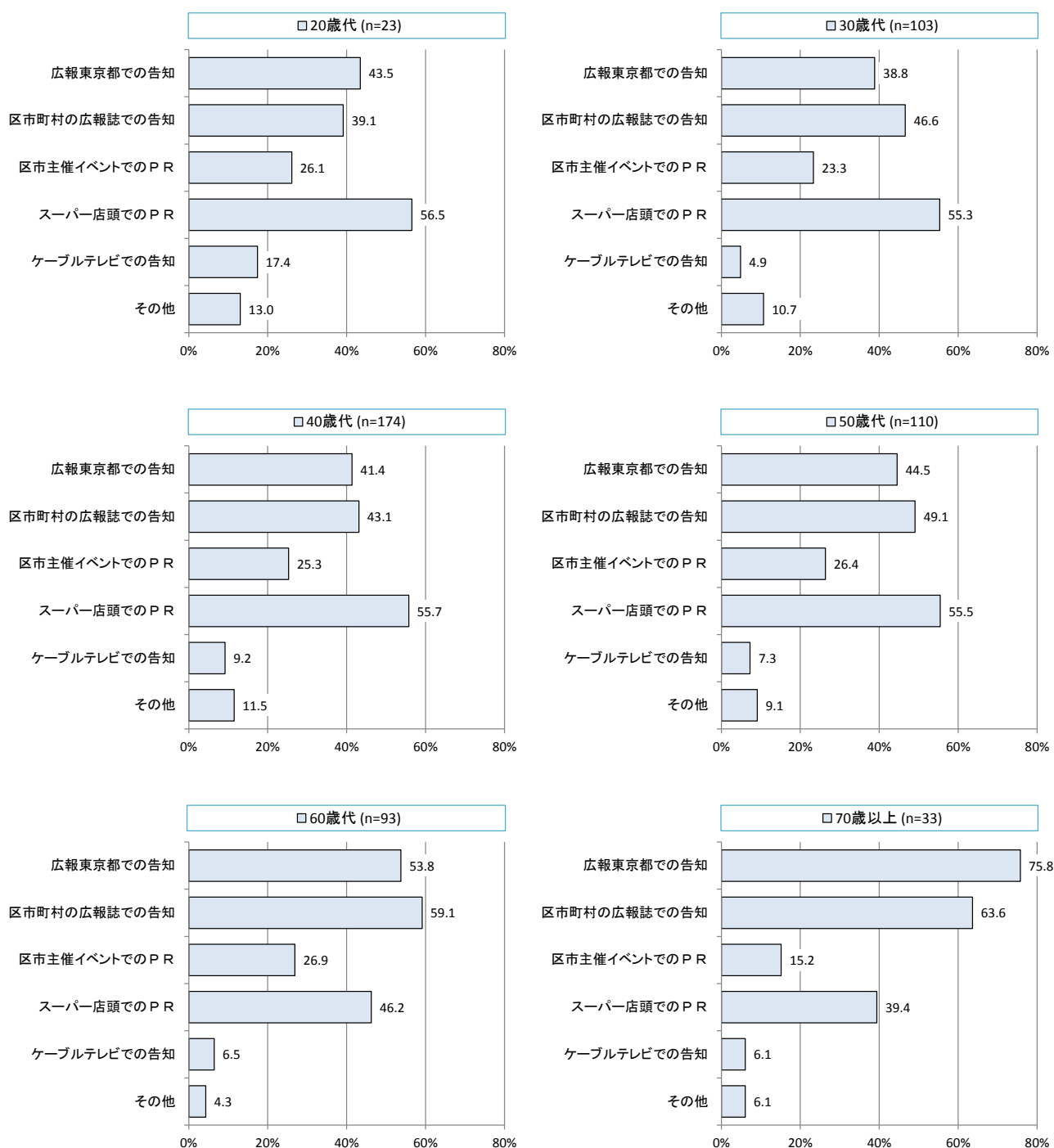


2-3-3. キャンペーンの実施の有効性

- ◆ キャンペーンの実施の有効性について年代別で見ると、「広報東京都での告知」と「区市町村の広報紙での告知」は、70歳以上がそれぞれ75.8%、63.6%と最も多く、「スーパー店頭でのPR」は、20歳代が56.5%と最も多くなった。

Q12. 『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）

図表2-3-3 キャンペーンの実施の有効性（年代別）



2-3-4. キャンペーンを取り組みの認知度

- ◆ キャンペーンを取り組みの認知度に関して、「その他」を選択した内容を一部紹介する。
- ◆ Q12. 『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）

【その他】

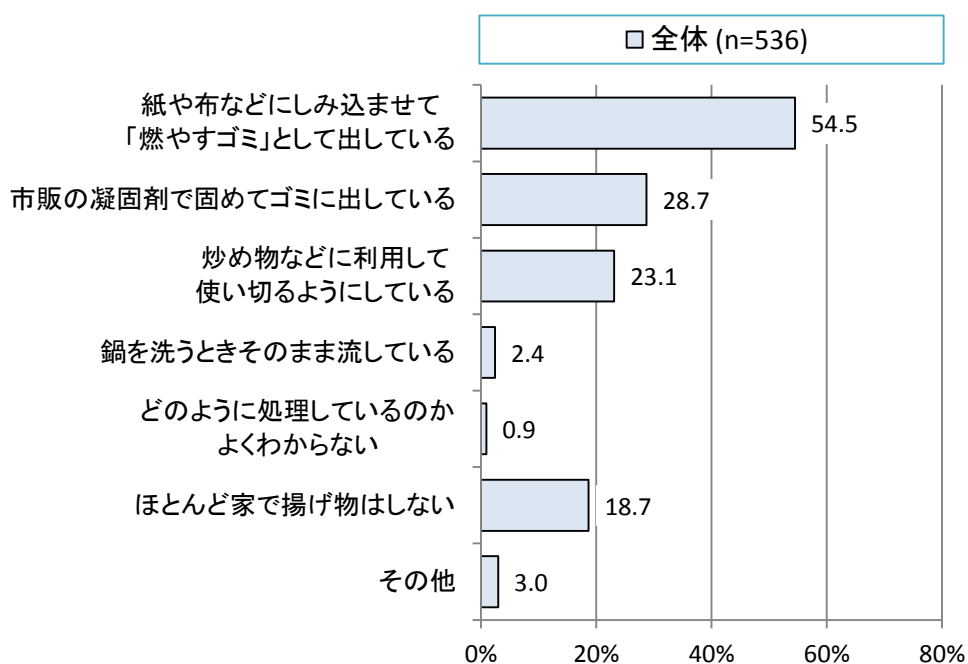
- ◇ NHK などの視聴者が多いテレビ番組。（40 歳代女性、23 区）
- ◇ 都知事のツイッターでの PR。（40 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 児童館、学校でのアピール。（30 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 水道の計量シートと請求書に印刷。（50 歳代男性、23 区）
- ◇ 駅などの公共乗り物施設でのポスターの掲示、駅前などでのティッシュペーパーへのチラシ封入の配布。（50 歳代男性、多摩地区）
- ◇ 特に主婦の目に入ら無いと意味がありません。（50 歳代男性、多摩地区）
- ◇ 食器用洗剤の CM にて告知。（30 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 料金票なら多くの人が見ると思います。（30 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 宮崎アニメとのコラボ、三鷹駅中心の街頭ジャック。（40 歳代男性、多摩地区）
- ◇ インターネット検索画面での PR バーナー。（30 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 軽妙な Twitter でメディアに取り上げられることを狙う。（40 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 太くていた寸の人が集まる場所 モールなど。（50 歳代女性、23 区）
- ◇ 流さないで！と呼びかけるよりも、鼻をかんだ後のティッシュとかで拭き取るだけで、お皿洗いが水だけで済むので、手が荒れない。というアピールのほうが良いと思う。（40 歳代男性、23 区）

2-4-1. 調理後の油の処理方法

- ◆ 調理後の油の処理方法については、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」が54.5%と最も多く、次いで「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」が28.7%、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」が23.1%であった。

Q13. あなたのお宅では、揚げ物料理をした後の油（天ぷら油など）を、どのような方法で処理することが多いですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選び下さい。（複数回答）

図表2-4-1 調理後の油の処理方法（全体）

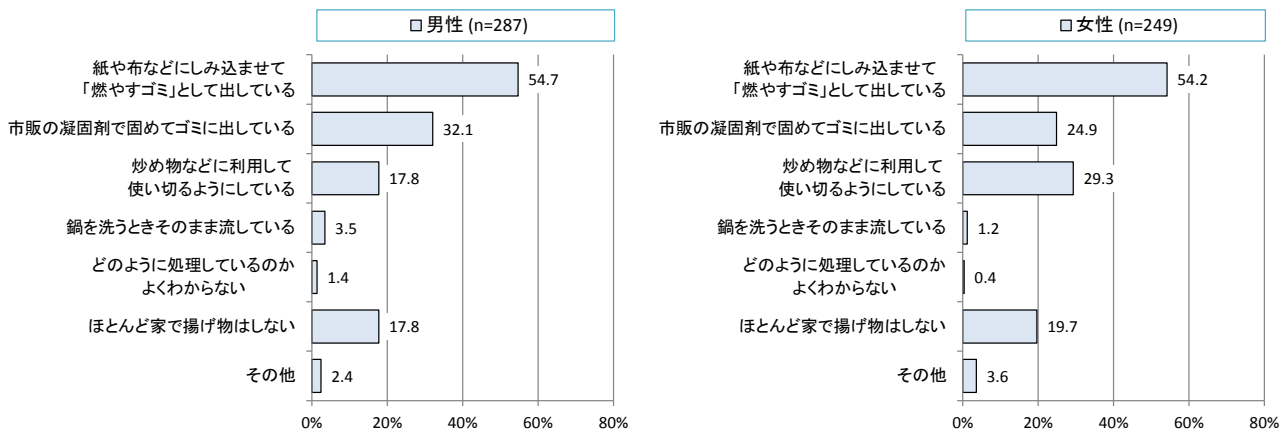


2-4-2. 調理後の油の処理方法

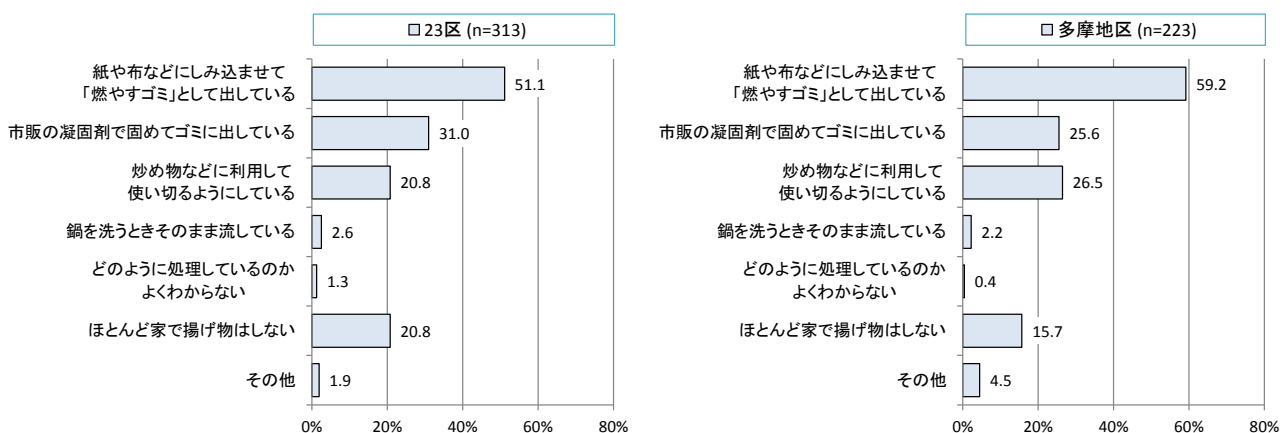
- ◆ 調理後の油の処理方法について性別でみると、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、男性が女性より 7.2 ポイント高く、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、女性が男性より 11.5 ポイント高くなった。
- ◆ 地域別でみると、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」と「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、多摩地区が 23 区よりそれぞれ 8.1 ポイント、5.7 ポイント高く、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、23 区が多摩地区より 5.4 ポイント高かった。

Q13. あなたのお宅では、揚げ物料理をした後の油（天ぷら油など）を、どのような方法で処理することが多いですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選び下さい。（複数回答）

図表 2-4-2 調理後の油の処理方法（性別）



図表 2-4-2 調理後の油の処理方法（地域別）

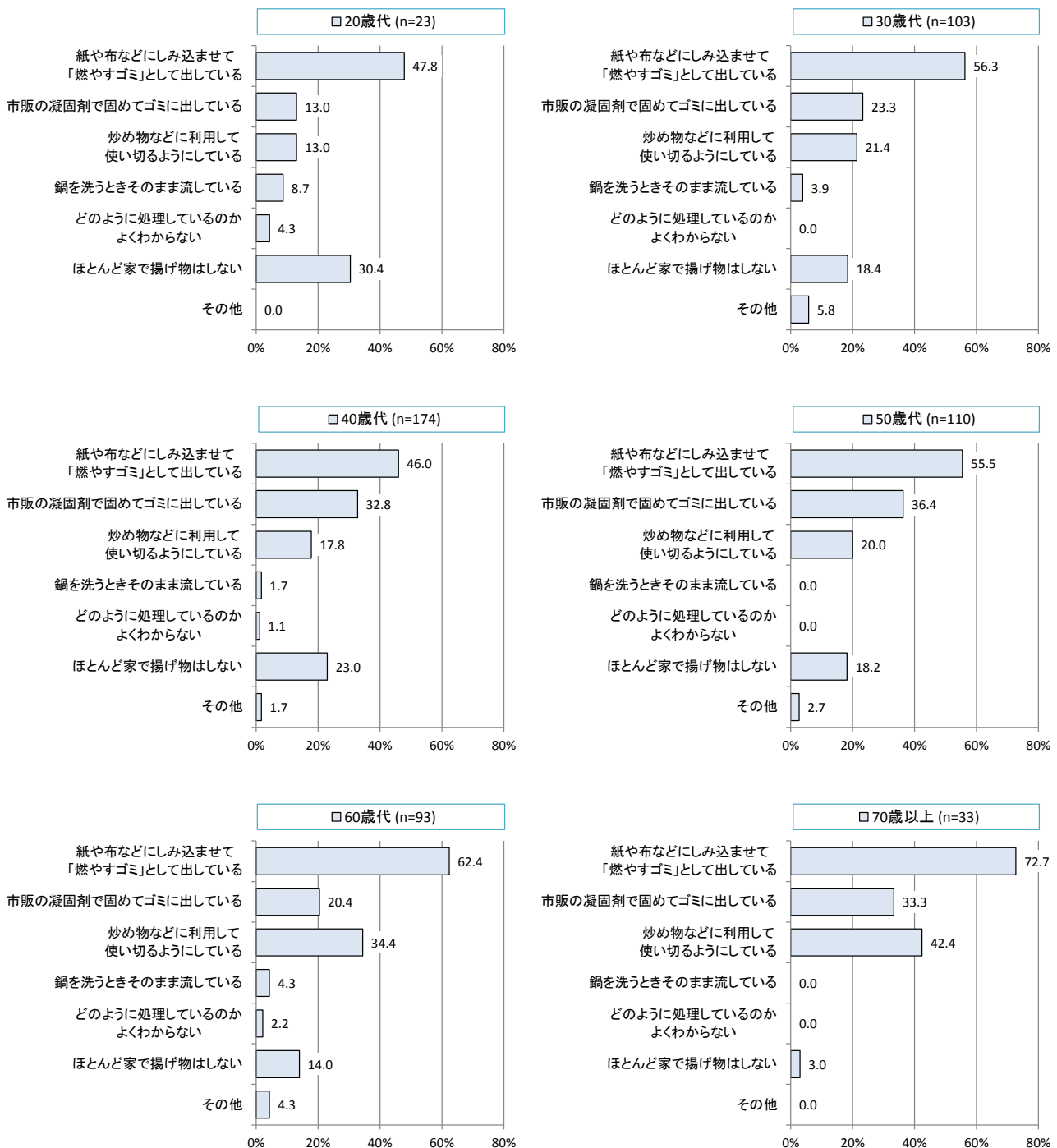


2-4-3. 調理後の油の処理方法

- ◆ 調理後の油の処理方法について年代別でみると、「紙や布などにしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」と「炒め物などに利用して使い切るようにしている」は、70歳以上がそれぞれ72.7%、42.4%と最も多く、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」は、50歳代が36.4%と最も多かった。

Q13. あなたのお宅では、揚げ物料理をした後の油（天ぷら油など）を、どのような方法で処理することが多いですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選び下さい。（複数回答）

図表2-4-3 調理後の油の処理方法（年代別）



2-4-4. 調理後の油の処理方法

◆ 調理後の油の処理方法にかんして、「その他」を選択した内容を一部紹介する。

Q13. あなたのお宅では、揚げ物料理をした後の油（天ぷら油など）を、どのような方法で処理することが多いですか。以下の選択肢の中から、該当するものをいくつでもお選び下さい。（複数回答）

【その他】

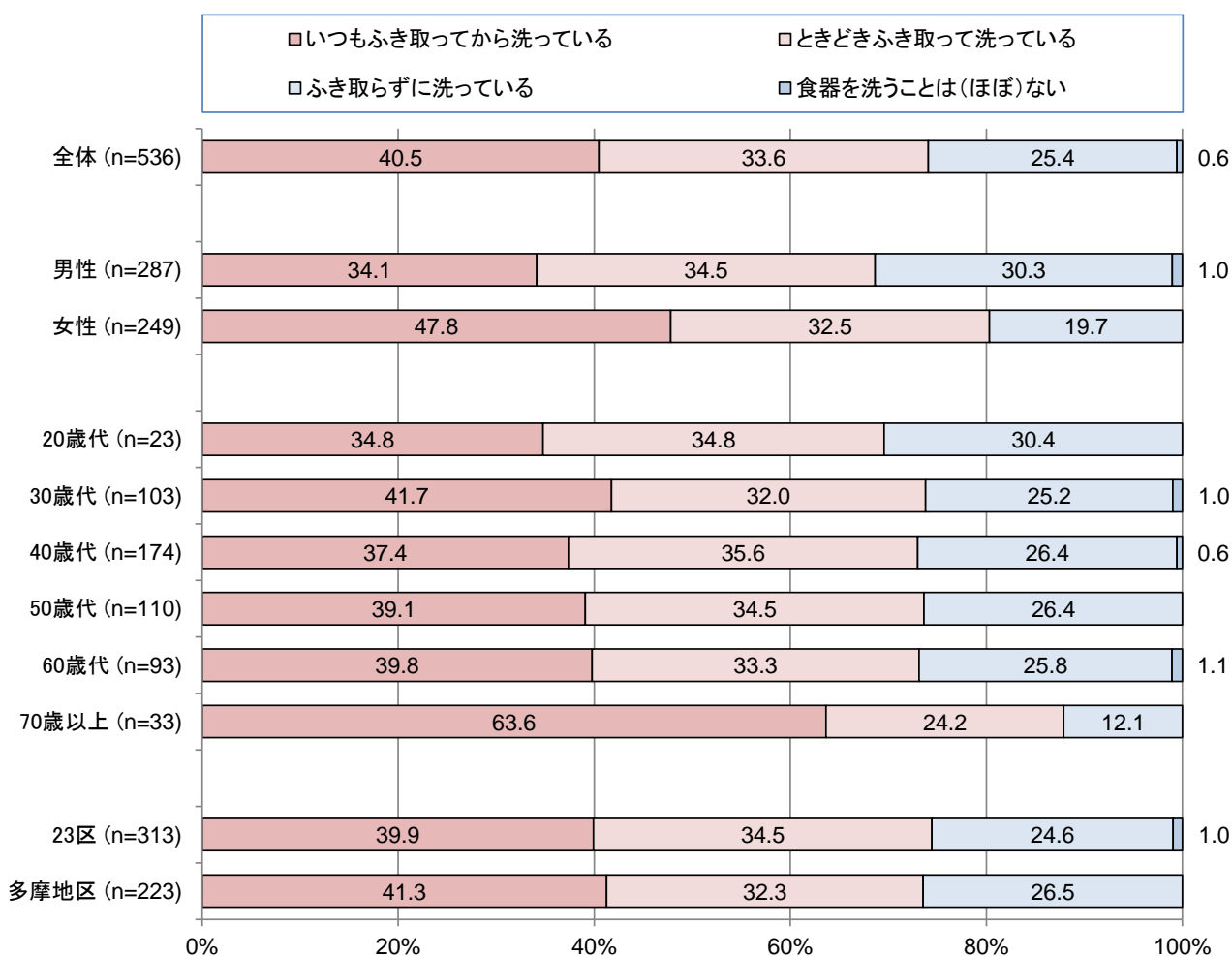
- ◇ 牛乳パックの中に紙を詰め、染み込ませて可燃物で。 （30 歳代男性、23 区）
- ◇ 牛乳パックにちぎった新聞紙を入れて古油を注ぎます。 （30 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 容器に入れて古い油として出す。市で回収。 （30 歳代男性、多摩地区）
- ◇ 石鹸にすることもあります。 （70 歳以上男性、多摩地区）
- ◇ ペットボトルにいれる。 （40 歳代女性、多摩地区）
- ◇ 区のリサイクル回収に出す。 （40 歳代女性、23 区）
- ◇ 市で定められたゴミの日に捨てる。 （30 歳代女性、多摩地区）

2-5. 油で汚れたお皿やお鍋などの洗い方

- ◆ 油で汚れたお皿やお鍋などの洗い方については、「いつもふき取ってから洗っている」が40.5%と最も多く、次いで「時々ふき取って洗っている」が33.6%となっており、「ふき取らずに洗っている」が25.4%であった。
- ◆ 性別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、男性が女性より13.7ポイント低く、「ふき取らずに洗っている」は、男性が女性より10.6ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、70歳以上が63.6%と最も多く、次いで30歳代が41.7%であった。また、「ふき取らずに洗っている」は、20歳代が30.3%と最も多く、他の年代では2割程度であった。
- ◆ 地域別でみると、「いつもふき取ってから洗っている」は、23区が39.9%、多摩地区が41.3%であった。

Q14. あなたの自宅では、油で汚れたお皿やお鍋などを洗うとき、古新聞などでふき取ってから洗っていますか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選び下さい。(単一回答)

図表2-5 油で汚れたお皿やお鍋などの洗い方

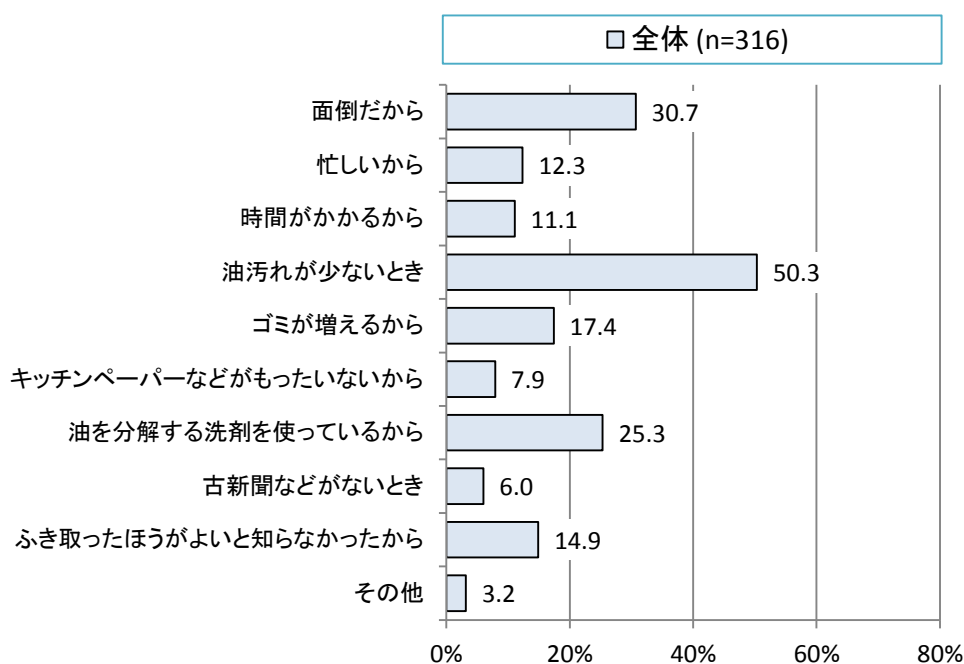


2-6-1. 油をふき取らずに洗う主な理由

- ◆ 油をふき取らずに洗う主な理由については、「油汚れが少ないとき」が50.3%と最も多く、次いで「面倒だから」が30.7%、「油を分解する洗剤を使っているから」が25.3%となった。

Q15. 上記Q14 で「ときどきふき取って洗っている」「ふき取らずに洗っている」とお答えの方にお伺いします。ふき取らないで洗う主な理由は何でしょうか。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下さい。(複数回答)

図表2-6-1 油をふき取らずに洗う主な理由(全体)

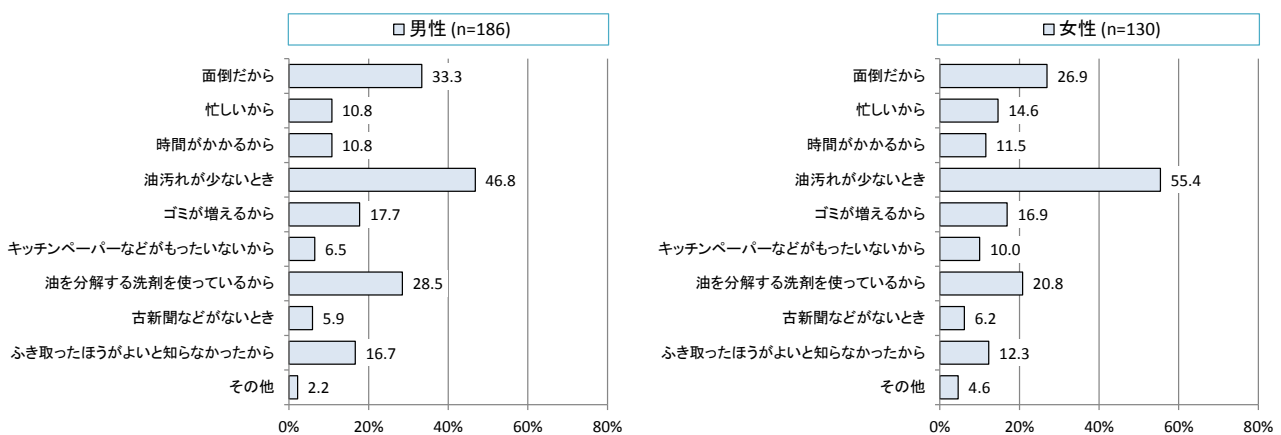


2-6-2. 油をふき取らずに洗う主な理由

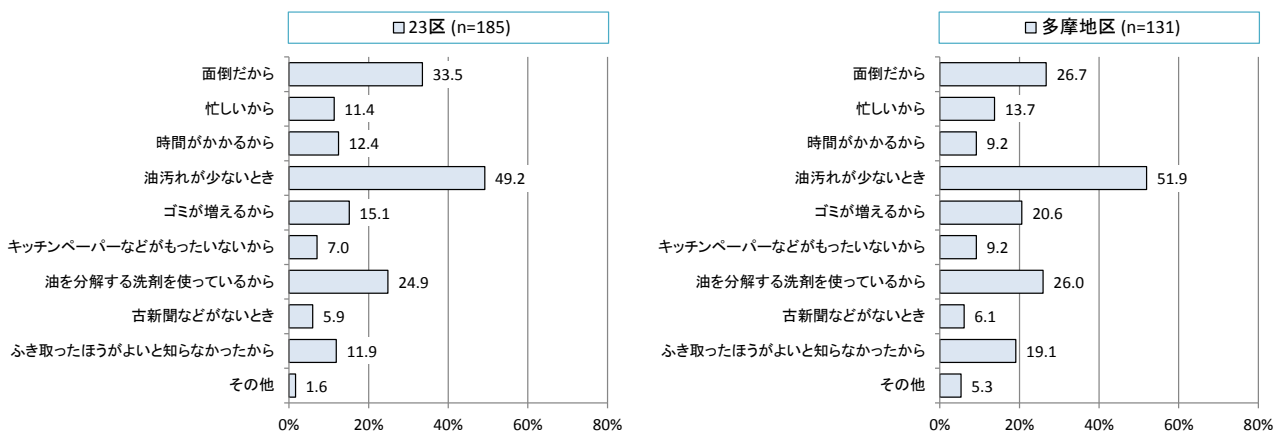
- ◆ 油をふき取らずに洗う主な理由について性別でみると、「面倒だから」は、男性が女性より 6.4 ポイント高く、「油汚れが少ないとき」は、女性が男性より 8.6 ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「面倒だから」は、23 区が多摩地区より 6.7 ポイント高く、「油汚れが少ないとき」は、多摩地区が 23 区より 2.7 ポイント高かった。

Q15. 上記Q14 で「ときどきふき取って洗っている」「ふき取らずに洗っている」とお答えの方にお伺いします。ふき取らないで洗う主な理由は何でしょうか。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下さい。(複数回答)

図表2-6-2 油をふき取らずに洗う主な理由（性別）



図表2-6-2 油をふき取らずに洗う主な理由（地域別）

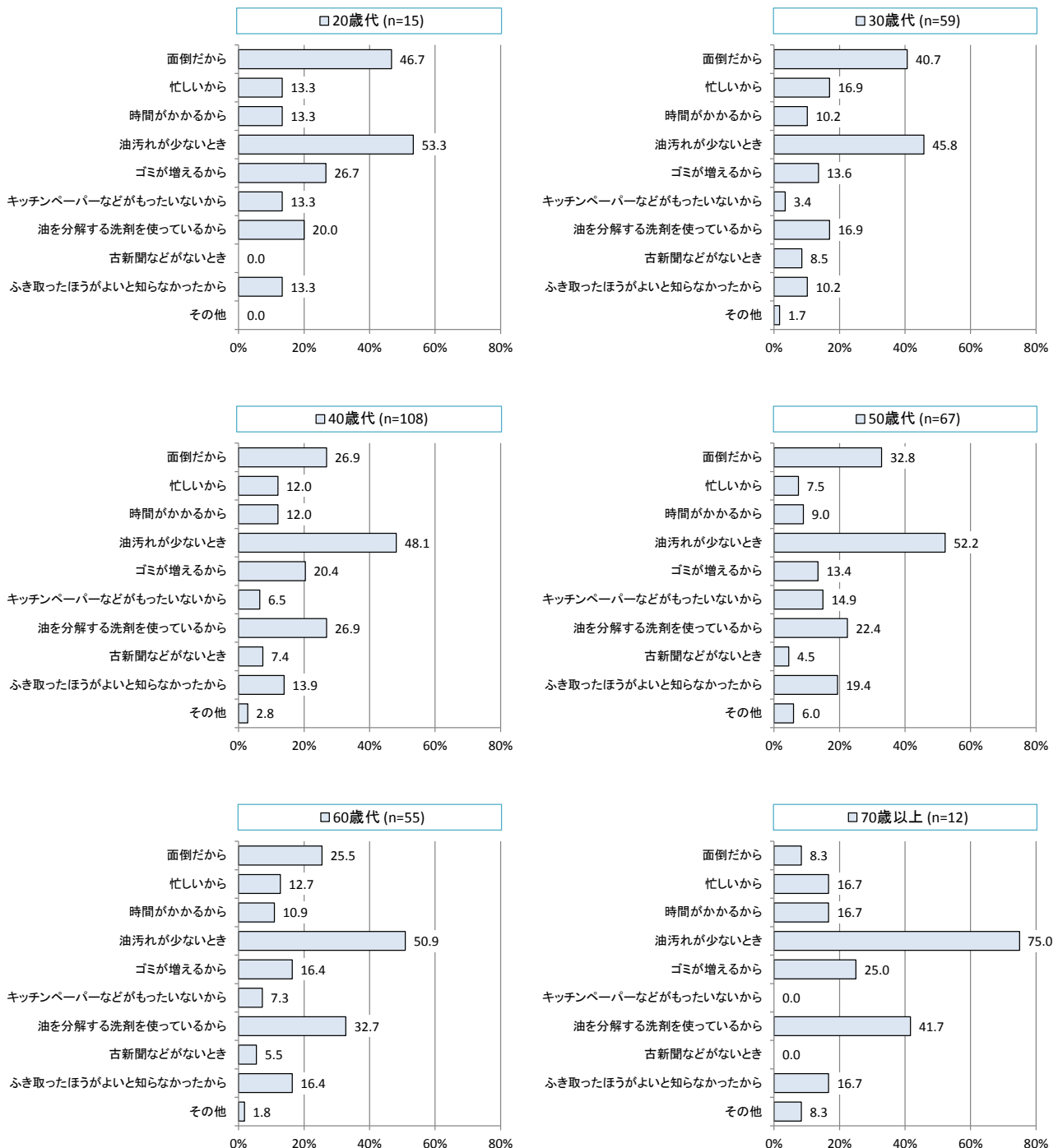


2-6-3. 油をふき取らずに洗う主な理由

- ◆ 油をふき取らずに洗う主な理由について年代別でみると、「面倒だから」は、20歳代と30歳代がそれぞれ46.7%、40.7%と多くっており、「油汚れが少ないとき」は、70歳以上が75.0%と最も多くなっている。

Q15. 上記Q14で「ときどきふき取って洗っている」「ふき取らずに洗っている」とお答えの方にお伺いします。ふき取らないで洗う主な理由は何でしょうか。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下さい。（複数回答）

図表2-6-3 油をふき取らずに洗う主な理由（年代別）

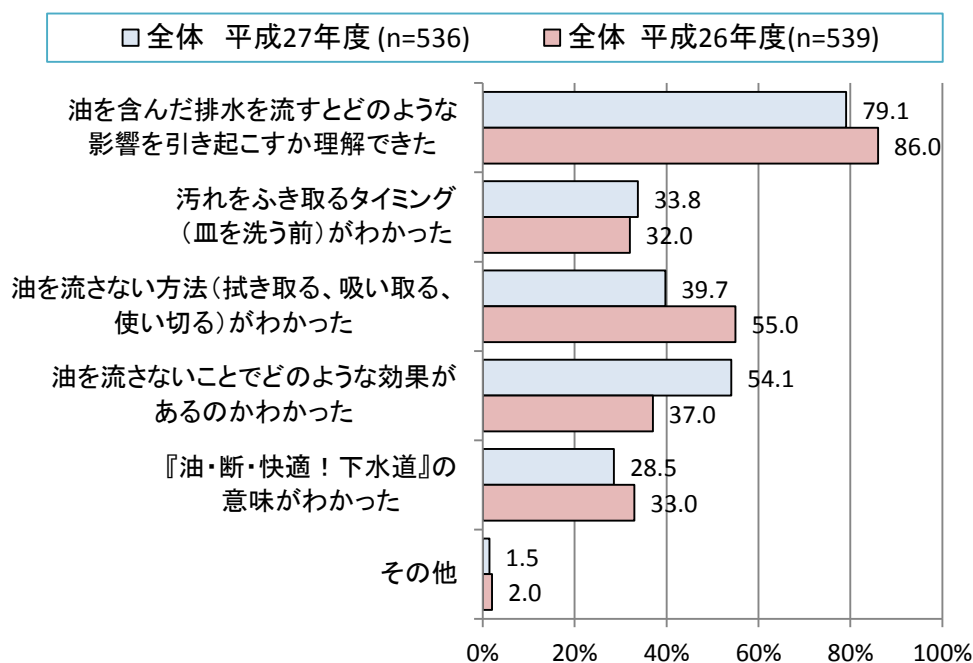


2-7-1. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したことについては、「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79.1%と最も多く、次いで「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」が54.1%であった。
- ◆ 平成26年度調査と比較すると、「汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」と「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」がそれぞれ1.8ポイント、17.7ポイントの増加となっており、他の項目は減少となった。

Q16. 下図は、「ニュース東京の下水道」平成26年9月号の『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事です。こちらをご覧ください。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）

図表2-7-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと（全体）



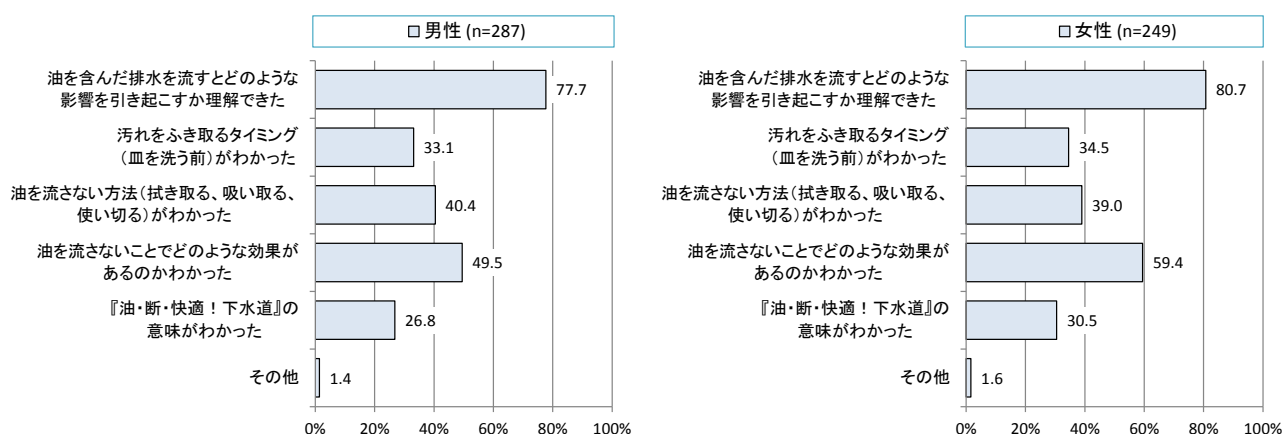
※ 平成27年度より、「油をふき取る方法（不要な布等）が分かった」が「油を流さない方法（拭き取る、吸い取る、使い切る）がわかった」に変更となっている。

2-7-2. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと

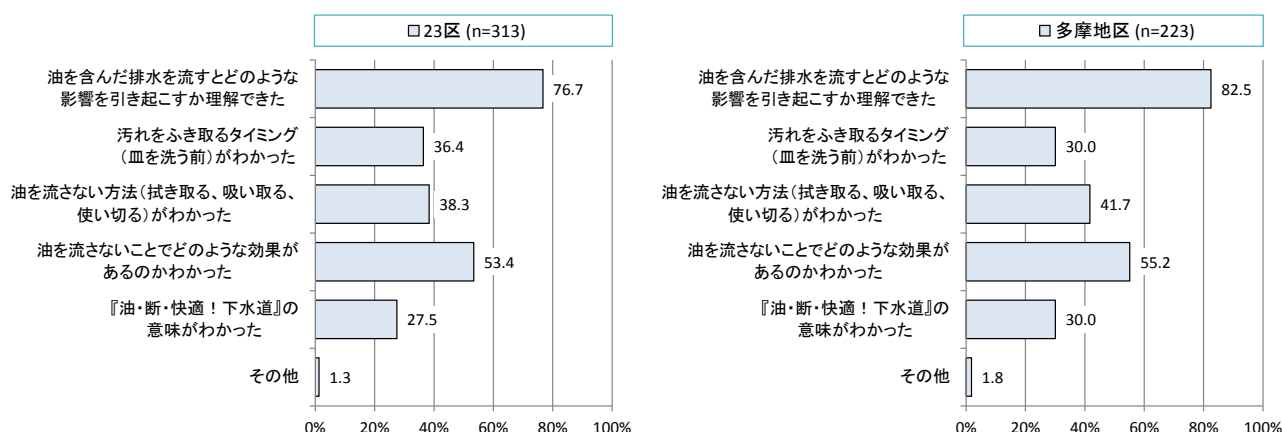
- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したことについて性別でみると、「油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」と「油を流さないことでどのような効果があるのかわかった」は、女性が男性よりそれぞれ3.0ポイント、9.9ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」は、多摩地区が23区より5.8ポイント高く、「汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」は、23区が多摩地区より6.4ポイント高かった。

Q16. 下図は、「ニュース東京の下水道」平成26年9月号の『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事です。こちらをご覧ください。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）

図表2-7-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと（性別）



図表2-7-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと（地域別）

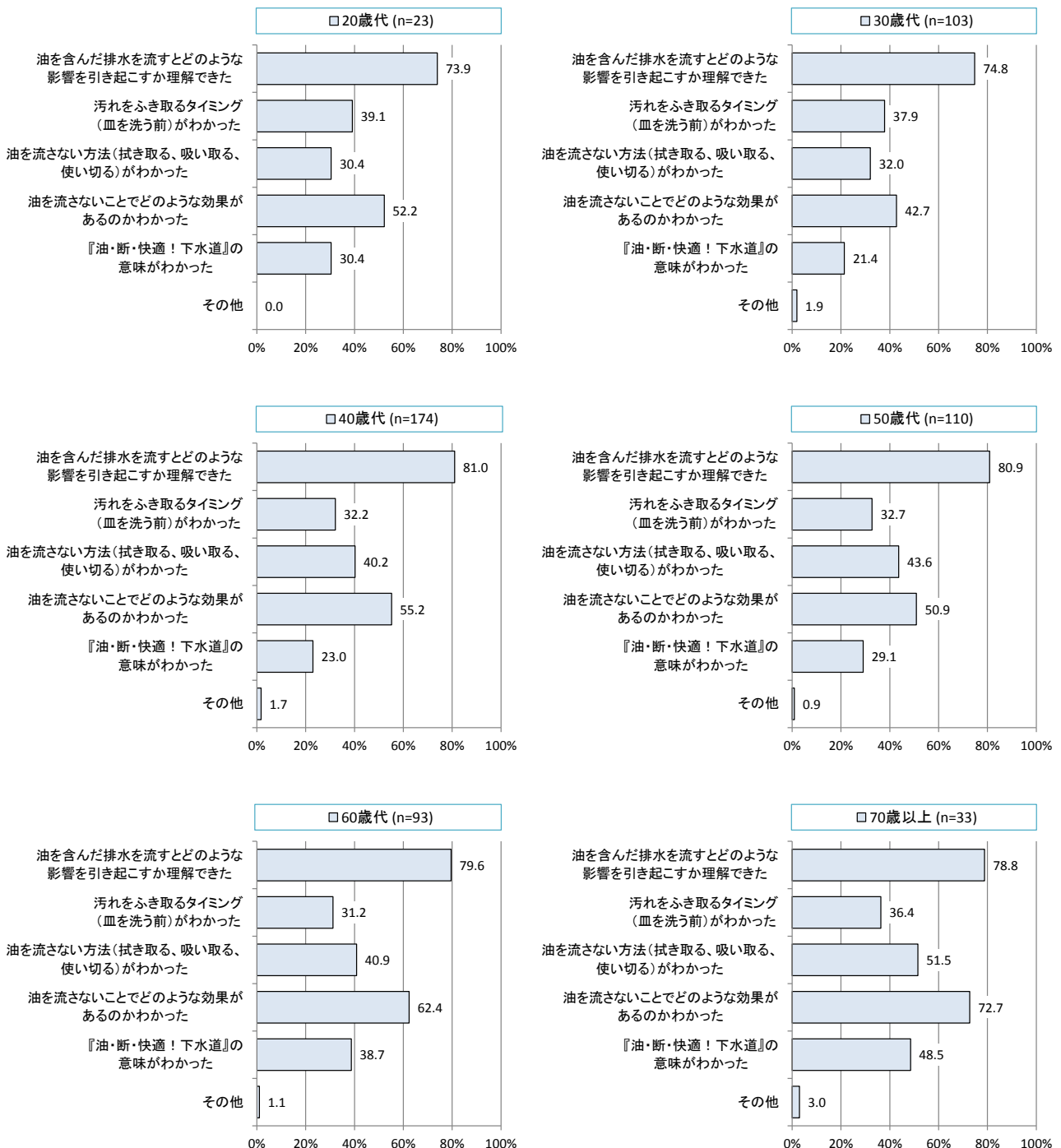


2-7-3. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したことについて年代別でみると、「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」は、70歳以上が72.7%と最も多く、次いで60歳代が62.4%であった。

Q16. 下図は、「ニュース東京の下水道」平成26年9月号の『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事です。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）

図表2-7-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事で理解したこと（年代別）

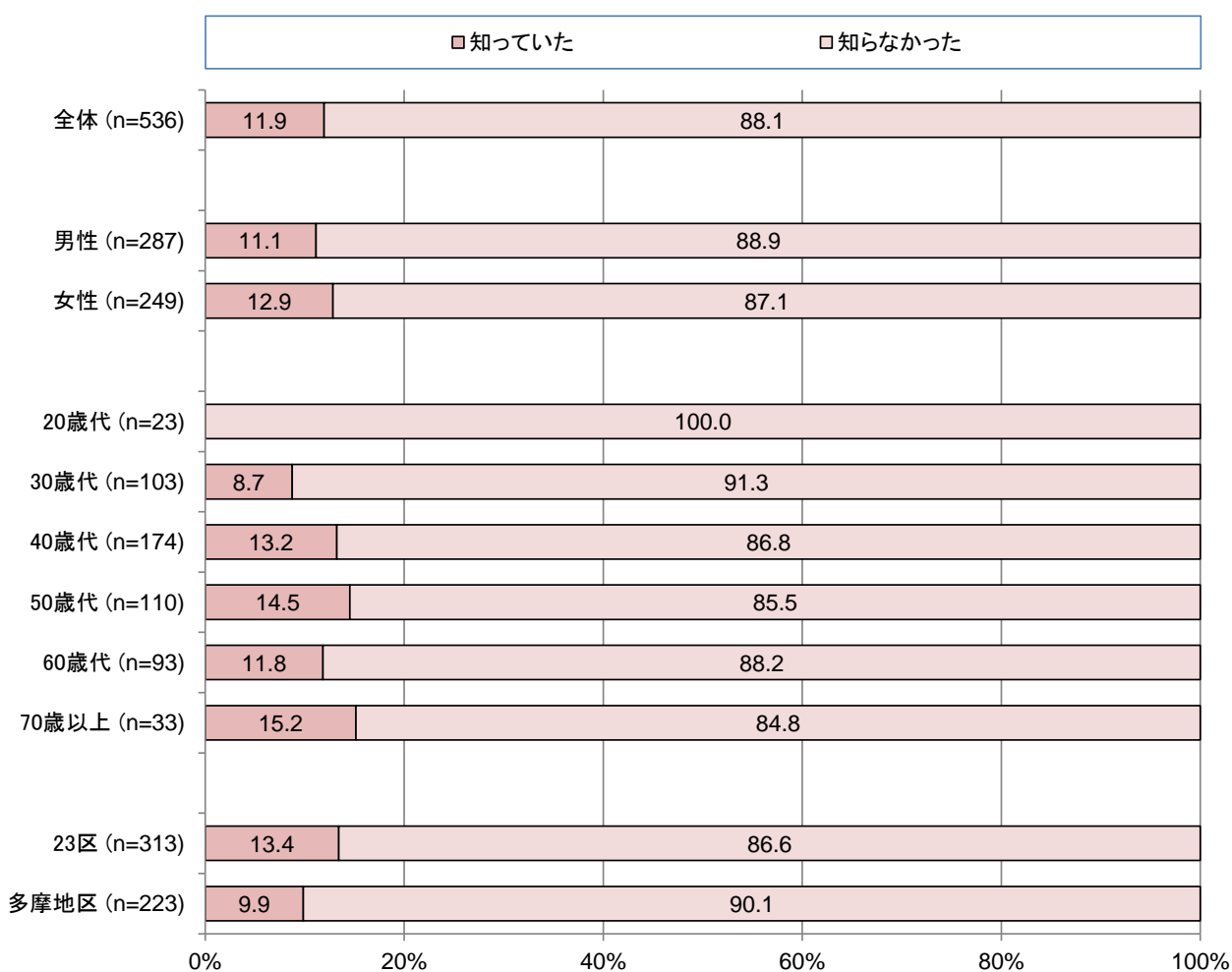


2-8. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知度

- ◆ 「ダイエットレシピ」によるPRの認知度については、「知っていた」が11.9%、「知らなかった」が88.1%であった。
- ◆ 性別で見ると、「知っていた」は、男性が11.1%、女性が12.9%であった。
- ◆ 年代別で見ると、「知らなかった」は、20歳代が100.0%と最も多かった。
- ◆ 地域別で見ると、「知っていた」は、23区が多摩地区より3.5ポイント高かった。

Q17. 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、該当するものをお選びください。（単一回答）

図表2-8 「ダイエットレシピ」によるPRの認知度

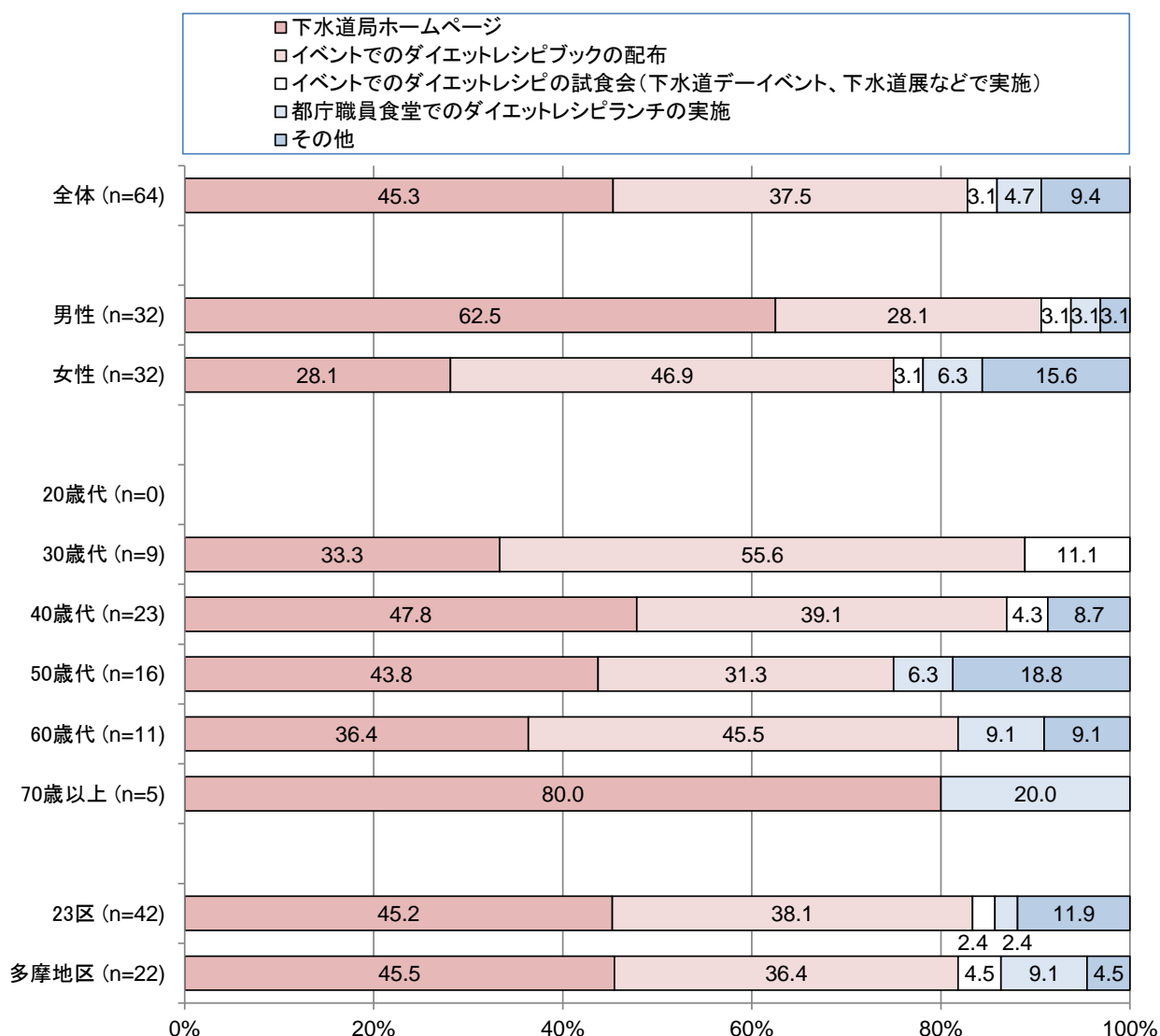


2-9. 「ダイエットレシピ」を知ったきっかけ

- ◆ 「ダイエットレシピ」を知ったきっかけについては、「下水道局ホームページ」が 45.3%と最も多く、次いで「イベントでのダイエットレシピブックの配布」が 37.5%であった。
- ◆ 性別で見ると、「下水道局ホームページ」は、男性が女性より 34.4 ポイント高く、「イベントでのダイエットレシピブックの配布」は、女性が男性より 18.8 ポイント高かった。
- ◆ 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 区が多摩地区より 1.7 ポイント高かった

Q18. 上記Q17 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、該当するもの一つだけお選びください。(単一回答)

図表2-9 「ダイエットレシピ」を知ったきっかけ

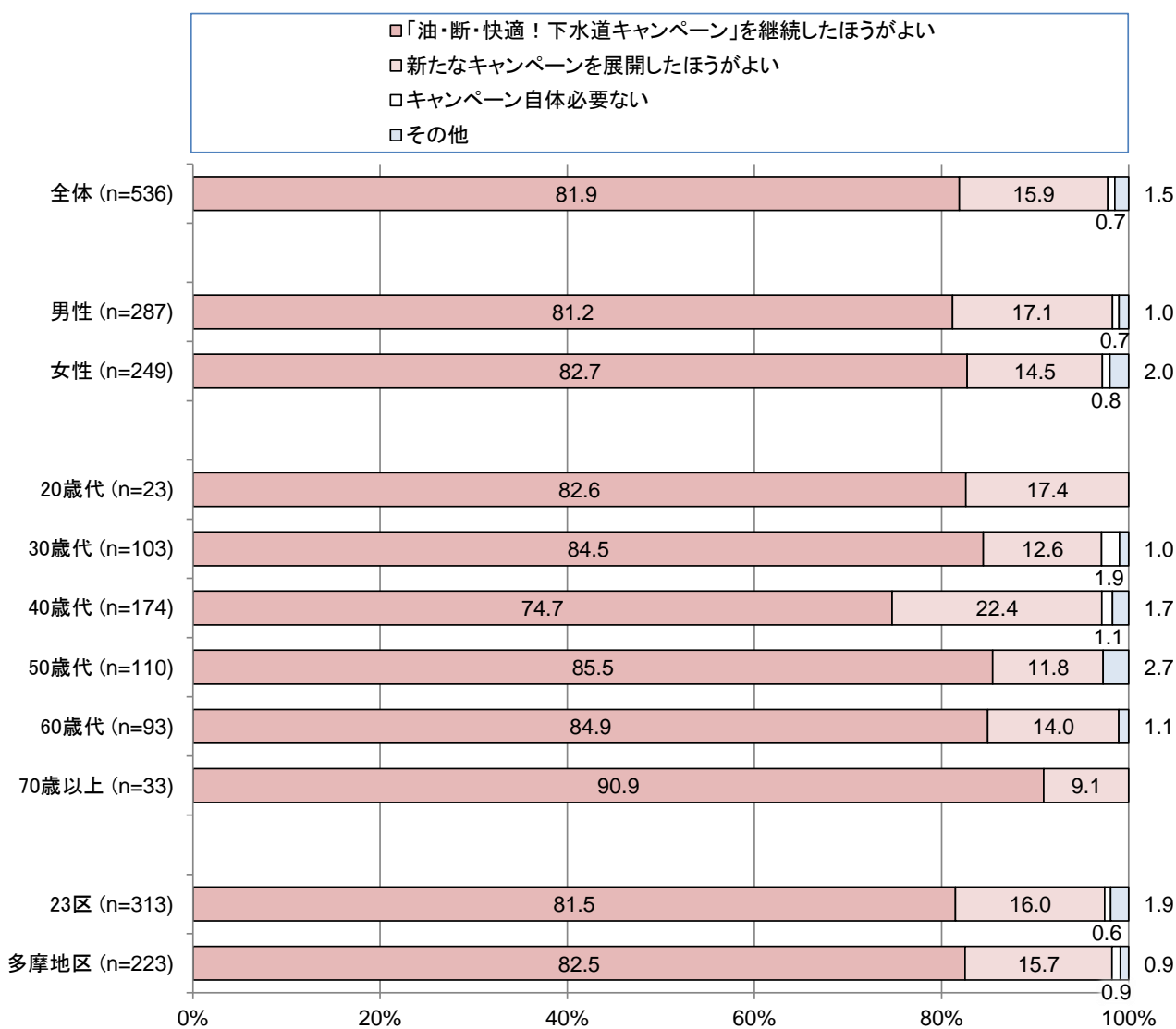


2-10. 今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』について

- ◆ 今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』については、「『油・断・快適！下水道キャンペーン』を継続した方がよい」が81.9%と最も多く、次いで「新たなキャンペーンを展開した方がよい」が15.9%となった。
- ◆ 性別でみると、「新たなキャンペーンを展開した方がよい」は、男性が女性より2.6ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、「『油・断・快適！下水道キャンペーン』を継続した方がよい」は、70歳以上が90.9%と最も多く、40歳代が74.7%と最も少なかった。
- ◆ 地域別でみると、「『油・断・快適！下水道キャンペーン』を継続した方がよい」は、多摩地区が23区より1.0ポイント高かった。

Q19. 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。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）

図表2-10 今後の『油・断・快適！下水道キャンペーン』について

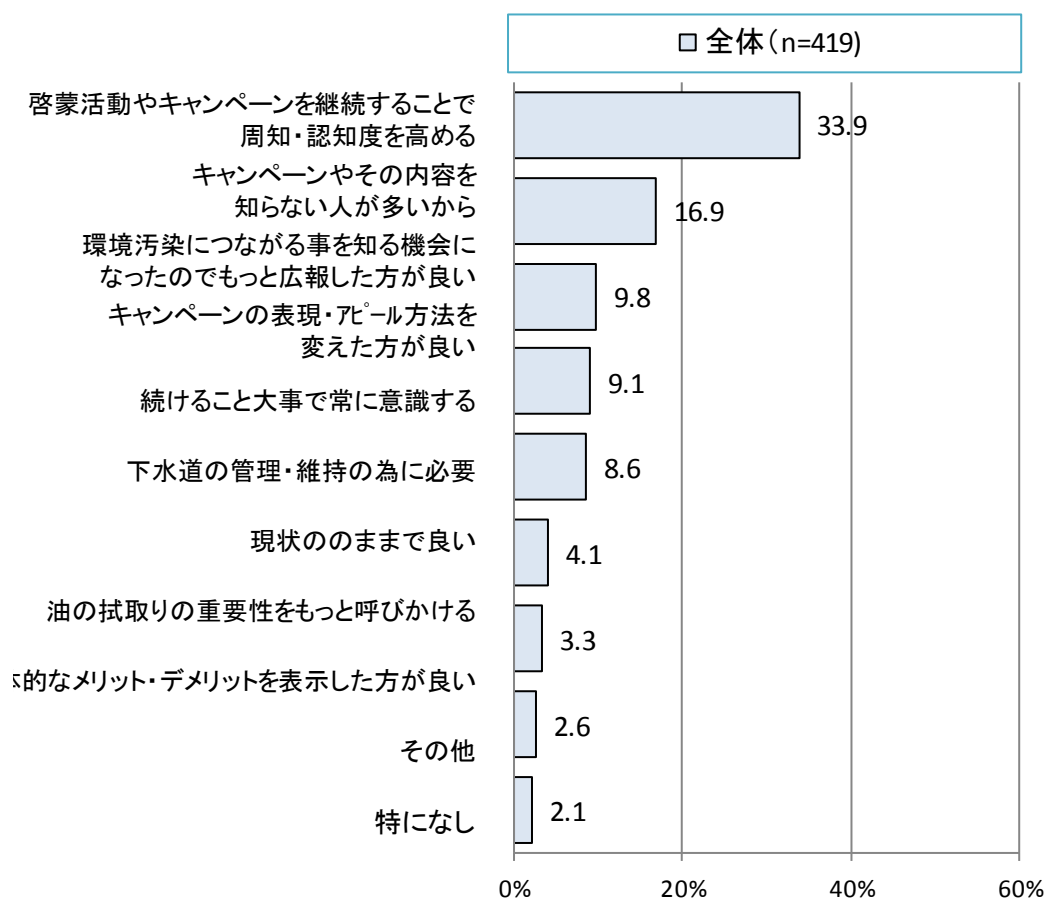


2-11. キャンペーン展開の回答の理由

- ◆ キャンペーン展開の回答の理由については、「啓蒙活動やキャンペーンを継続することで周知・認知度を高める」が33.9%と最も多く、次いで「キャンペーンやその内容を知らない人が多いから」が16.9%であった。
- ◆ 以下に、キャンペーン展開の回答の理由を多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q20. Q19 であなたがそのようにお答えになった理由を、ご自由にお答えください。(自由回答)

図表 2-11 キャンペーン展開の回答の理由 (自由意見)



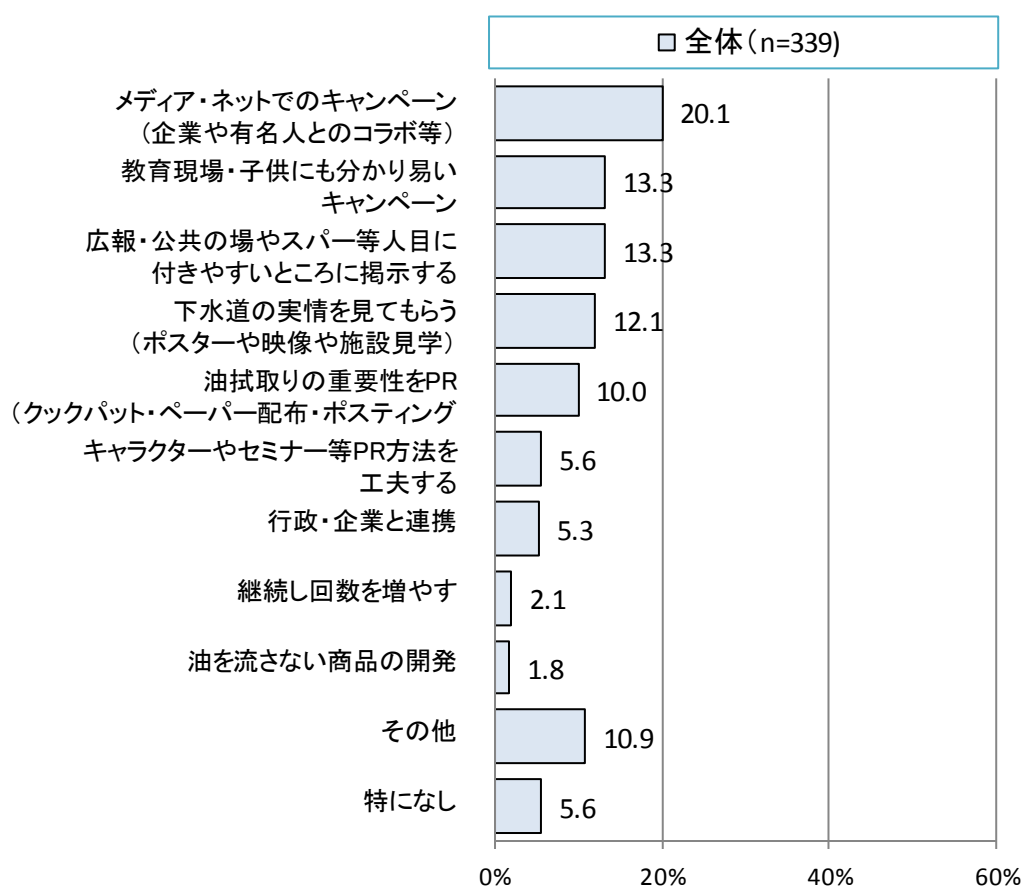
- ◆ 「油・断・快適！下水道キャンペーン」を継続したほうがよい
 - ◇ 自然環境への影響が大きいから。（30歳代男性、多摩地区）
 - ◇ イベント来場者は元々環境問題等に対して関心があるので上記のような結果が出たと思うが、世間ではまだこの問題が浸透しているとは言えない気がする。色々な人の目に留まるように、今までとは異なる方法でこのキャンペーンを継続していくと良いと思う。（30歳代女性、23区）
 - ◇ 環境影響は将来に汚点を残すので、周知徹底を強化すべき。（30歳代男性、多摩地区）
- ◆ 新たなキャンペーンを展開したほうがよい
 - ◇ 3年間推移で横ばいなことから現行のキャンペーンの限界であるため。（40歳代男性、23区）
 - ◇ キャッチコピーがわかりにくいような気がします。もう少し簡潔明瞭にしたほうが良いと思います。（60歳代女性、23区）
 - ◇ もう少し、環境や下水道施設に悪影響のあることを、インパクトのあるキャンペーンで展開してほしいため。（40歳代男性、多摩地区）
- ◆ キャンペーン自体必要ない
 - ◇ 油を流すことによる影響は何らかの媒体で伝えるべきだが、キャンペーンとして行う必要はない。キャンペーンを行う経費の節減に努めるほうが良い。（40歳代男性、多摩地区）
 - ◇ 経費削減して有効的なPRをして欲しい。市のイベントや広報は全ての消費者には認知されず紙の無駄ではないかと思います。主婦的には充分知っている知識なので、何度もやるのはどうかと思います。1人くらしの若者向けなどにスーパーでの告知、浸透理解させるのが課題だと思います。（30歳代女性、多摩地区）
- ◆ その他
 - ◇ 同じフレーズで継続するのもいいのかもしれないがフレーズにも消費期限があると思うので、「油を捨てなければいいことだらけだよ」などベタですがわかりやすいフレーズを取り入れるのも理解や行動が広がるのではと思う。（40歳代女性、23区）
 - ◇ 若い世代は、あるいは一人暮らしの若者などは私自身そうだったが、面倒くさかったり、自分一人くらい油を流しても影響ないと思うかもしれない。でもそれが積み積み積もるとものすごい量になる。だから「あれ？これ自分のことかな？」と思わせる、人目をひくキャンペーン等もしてほしい。（50歳代女性、23区）
 - ◇ 下水では油が無くなるのはいいと思うが、では、ふき取った紙やその他はごみとなるので、リサイクルもできないしごみも増える。ということは埋め立て処分場はどうなるのか、焼却処分では環境負荷は増えないのか？
 - ◇ 総合的に考えないといけないのに、下水道は下水道、ごみはごみという縦割り政策の弊害を感じます。もっと横断的に、全都庁で考えるべき課題である。（50歳代女性、多摩地区）

2-12. 『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、「メディア・ネットでのキャンペーン(企業や有名人とのコラボ等)」が20.1%と最も多く、次いで「教育現場・子供にも分かり易いキャンペーン」と「広報・公共の場やスーパー等人目に付きやすいところに掲示する」が同じく13.3%、「下水道の実情を見てもらう(ポスターや映像や施設見学)」が12.1%であった。
- ◆ 以下に、キャンペーンに関するアイデアを多数お寄せいただいたので、一部紹介する。

Q21. 『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)

図表 2-12 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデア (自由意見)



- ◆ メディア・ネットでのキャンペーン(企業や有名人とのコラボ等)
 - ◇ 新聞を使って告知してほしい。また NHK の首都圏向けニュースなども活用してほしい。
(40 歳代女性、多摩地区)
 - ◇ 主婦層に人気の情報番組で取り上げてもらい、繰り返し PR する。 (40 歳代女性、多摩地区)
 - ◇ 周知が目的と思われるので、今までの施策とは別のメディアやチャネルを利用することにより効果が広がるのではと考えています。 (30 歳代男性、23 区)

- ◆ 教育現場・子供にも分かり易いキャンペーン
 - ◇ 子供のいる家庭では揚げ物をする人が多いので、保護者も参加できるような、小中学校でのキャンペーンが有効だと思う。 (30 歳代女性、23 区)
 - ◇ 学校の調理実習の授業等で子供に意識づけすべき、家庭への波及も狙い、追跡授業も実施して子供から発信するとよい。 (30 歳代男性、多摩地区)
 - ◇ 将来を担う子供からの啓蒙活動が必要。小学校に働きかけて当キャンペーンの絵画を募集して賞を授与してはどうか。 (40 歳代男性、23 区)

- ◆ 広報・公共の場やスーパー等人目に付きやすいところに掲示する
 - ◇ 洗い物をする頻度が多いと思われる主婦層に広報内容を知ってもらうために、主婦層が日常利用するスーパー等での広報を進めるべきと思います。 (30 歳代男性、23 区)
 - ◇ 定期的に頻繁に広報誌等に載せる。悲惨な影響について写真等を多用して知らせる。
(60 歳代男性、多摩地区)
 - ◇ スーパーなどに協力してもらい、油の販売コーナー近くにポスターの設置をしたり凝固剤を陳列してもらったりすればよいのではないのでしょうか。 (70 歳以上女性、23 区)

- ◆ 下水道の実情を見てもらう (ポスターや映像や施設見学)
 - ◇ 広報での PR も必要かつ大事ですが実際に油を流したために下水道管が詰まったり、オイルボールがどういうものかの実物をみてもらう機会があれば説得力も増すような気がしています。
(70 歳以上女性、多摩地区)
 - ◇ 都心にある下水道施設の見学も良いが、地元にも似たような施設があるならば身近な施設の見学会等を行うのも良いのではないのでしょうか。 (60 歳代女性、多摩地区)
 - ◇ 下水道設備や工事現場の見学会などのイベントを土日も含めその機会を増やしてほしいです。その結果きれいになった海や川でのイベントを子供向けにした方がよいのでは。 (40 歳代男性、多摩地区)

- ◆ 油拭取りの重要性を PR (クックパット・ペーパー配布・ポスティング等)
 - ◇ 油を使わなくても料理ができる鍋をもっと普及したらいいと思います 廃油を再利用できることが何かあったらいいと思います。募集したらいい案が出ると思います。 (70 歳以上女性、23 区)
 - ◇ 油を少なく使った料理でおいしいかつ健康に良い料理のレシピを PR する。 (70 歳以上男性、多摩地区)
 - ◇ クックパッドでキャンペーンをすとか。 (50 歳代男性、23 区)

- ◆ キャラクターやセミナー等 PR 方法を工夫する
 - ◇ 主婦向けの無料セミナーとかどうでしょうか？きっとみんな興味があると思います。（30 歳代女性、多摩地区）
 - ◇ 楽しく観られる動画を作ったり、油断快適のゆるキャラをつくってイベントに出るなど。（40 歳代男性、多摩地区）
 - ◇ このさい、オイルボールでモニュメントでも作ってみる。（50 歳代男性、23 区）

- ◆ 行政・企業と連携
 - ◇ もっと直接的に、「下水道に油を流さないで」というような名称のキャンペーンの方がわかりやすいと思います。また、植物油のメーカーと組んで、植物油の製品容器の首に小さな紙を付ける形で、PR できないかなと思います。（50 歳代女性、多摩地区）
 - ◇ 自分の身近であり目にする機会がないので、水道料金の請求書と一緒に送付するなど、何か工夫が必要だと思う。（30 歳代女性、23 区）
 - ◇ 区市、水道局や防災関係機関と連携して防災訓練の時に水害対策の一環として広報すればより効果が上がると思う。（60 歳代男性、23 区）

- ◆ 継続し回数を増やす
 - ◇ 一人でも多くの都民に知ってもらうために告知の回数を増やすべきではないでしょうか。（40 歳代男性、23 区）
 - ◇ 自身で体験した事 目にしたことは よく理解できる。これからも キャンペーンを続けるべきと思う。（60 歳代女性、23 区）
 - ◇ 都民の意識向上に向けた啓蒙や各種情報の普及には時間がかかりますが、地道な取り組みの継続が何より必要であると思います。（50 歳代女性、多摩地区）

- ◆ 油を流さない商品の開発
 - ◇ 他にも家庭での油の処理方法があれば、それを周知する。油処理のための薬剤等の開発。（40 歳代男性、多摩地区）
 - ◇ 直ぐに分解できる油の開発。（40 歳代男性、23 区）
 - ◇ 油詰まり解消のための高圧洗浄サービスの提供（有償）。（40 歳代男性、23 区）

- ◆ その他
 - ◇ 油を無料で回収してくれる場所を増やしてほしいと思います。いつでも気軽にだせるように市のスポーツセンター等で回収してくるといいと思います。（30 歳代女性、多摩地区）
 - ◇ 廃油処理方法の有益な方法等、生活の知恵的な情報提供により、楽しさ／賢さが生まれるような話題作りができないか。（60 歳代男性、23 区）
 - ◇ 子供達にもアピールできる環境を作り、親への働きかけをする。（30 歳代女性、多摩地区）