

東京都下水道局広報広聴アンケート
(東京の下水道に関するアンケート)
グループインタビュー調査結果

平成27年8月

東京都下水道局

目次

I 調査の概要	2
II 調査の結果のまとめ.....	6
III 調査の結果	8
1. 回答者プロフィール.....	8
2. 情報接触	9
3. 下水道に対する認識・イメージ、下水道関連情報との接触.....	10
4. 既存の広報活動に対する反応・評価.....	13
5. 下水道特集記事からみた下水道情報・広報に対する反応・評価	15
6. 効果的な下水道広報の方策について	17

I. 調査の概要

調査目的

下水道事業に対する理解がより深まる広報を検討するための参考素材とする

調査日時

平成 27 年 7 月 13 日（月） 19:00～20:30（第 1 グループ）

平成 27 年 7 月 23 日（木） 14:00～15:30（第 2 グループ）

調査機関

株式会社アストジェイ

実施会場

東京都庁第二庁舎下水道局

7C 会議室（第 1 グループ）

6A 会議室（第 2 グループ）

調査対象

「下水道に関するアンケート」協力者

20 代男女 5 名（第 1 グループ）

60 代男女 5 名（第 2 グループ）

調査項目

- プロフィール把握
- 下水道に対する認識・イメージ
- 下水道関連情報との接触
- 既存の広報ツールに対する反応・評価
- 下水道特集記事からみた下水道情報・広報に対する反応・評価
- 効果的な下水道広報の方策について

インタビューフローと開催の様子

【第1グループ：20代】7月13日（月）19:00～20:30

19:00	5分	1 挨拶・説明	
		趣旨・進め方・留意点の説明、録音の承諾	
19:05	10分	2 導入の話題	
		<p>○簡単な自己紹介(名前、居住地、職業、興味関心事)</p> <p>○日頃の情報接触・情報入手経路</p> <p>Q どんな情報媒体・ツールに触れているか？</p> <p>○ニュース報道との接触・関心</p> <p>Q ニュースは積極的にチェックするか？</p> <p>Q 公共や行政に関する情報で関心があるものは？</p>	<p>語り雰囲気づくり テーマへの誘い</p> <p>(仮説) 20代は、通勤・通学途中にはスマホから、朝の出勤前、夜、休日にはテレビから情報を入手しているのでは</p>
19:15	15分	3 下水道に対する認識・イメージ ～意識調査結果の裏付け	
		<p>○日常における下水道のイメージ、認識</p> <p>○下水道施設の接触、所在の認知</p> <p>○下水道事業への関心度</p> <p>○下水道の役割の認知度 【※事業パンフ P1】</p> <p>「汚水の処理」 「浸水の防除」 「川や海などの水質保全」</p>	意識調査結果の裏付けとして把握
19:30	5分	4 下水道の関連情報や広報媒体との接触	
		<p>○下水道に関するニュースとの接触</p> <p>○下水道の日(9/10)の認知</p>	<p>(全年齢層) テレビ(47%)、新聞(23%)、広報東京都(21%)、区市町村広報誌(17%)が上位、「無し」は(20%) ホームページ(4%)、ツイッター(1%)、広報誌(6%)、イベント・キャンペーン(4%)、広報施設(2%)、当局情報発信分野は低い。</p> <p>車(9)点検(10)の日 立春から数えて220日目頃、台風来襲の時期であり、浸水対策の役割を担う下水道のアピールに活用</p>
19:35	15分	5 既存の広報活動に対する反応・評価	
		<p>○現行の広報活動・広報ツールの認知・接触・印象・評価</p> <p>《現物呈示》・パンフレット・広報DVD(上映はなし)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・News Sewerage of Tokyo ニュース東京の下水道 ・冊子「ダイエットブックレシピ」 ・ネットコンテンツ「東京アメッシュ」 ・キャラクター「アース君」 ・イベント『下水道展』 <p>Q 認知接触 知っているか？見たことがあるか？</p> <p>Q 興味/関心</p> <p>Q インパクト・印象</p> <p>Q 理解につながるか</p>	既存の広報ツールや広報活動の情報を呈示し、反応を得る

19:50	30分	6 「PEN+」下水道特集 からみた下水道情報・広報に対する反応・評価	<p>雑誌現物と該当記事コピー(人数分)を用意 説明文を配布し、気になる箇所にチェック</p> <p>下水道のいまを様々な角度から表現した素材を示して、関心を喚起するキーワードや切り口を探る</p>
		<p>○P16《“下水道のいま”を総括した説明文の呈示》</p> <p>Q 下水道にまつわる情報のどの部分に関心喚起されるか</p> <p>◎《下水道関連記事の呈示 6～8記事程度》【※後述】</p> <p>Q(それぞれの記事に対して)興味・関心が湧いたか？</p> <p>Q 情報のどの部分に引き付けられたのか(テーマ・写真・文章等)</p> <p>○下水道に対する意識の変化の確認</p> <p>Q 関心をもった/興味が湧いたか</p> <p>Q イメージが変わるか→具体的にどの情報によって？</p> <p>Q より理解できるか →具体的にどの情報によって？</p>	
20:20	10分	7 関心がより高まる効果的な広報の方策について	<p>5. 6. で出された意見を踏まえて、方向性や具体アイデアを得ることを試みる</p> <p>仮説)「環境問題」「安全なまちづくり」の視点からの意識付けがあり得るのでは？</p> <p>>都市の浸水・地震対策</p> <p>>身近な地域での良好な水辺づくりの観点</p>
		<p>○効果的な広報手法・手段のアイデア・意見</p> <p>Q 下水道にもっと関心をもってもらい、もっと理解してもらうには、どんな方法でどんな情報を流したらよいと思うか？</p> <p>Q 下水道事業の重要性をより理解してもらうにはどのような切り口・視点でアピールしたらよいか？</p> <p>Q アクセスしやすくなるようなインターネットのコンテンツは？</p> <p>Q 検索サイトのトップページに「広告バナー」を貼るとすればどんな見せ方ならクリックしようと思うか？</p>	

開催の様子



【第2グループ：60代】7月23日（木） 14:00～15:30

19:00	5分	1 挨拶・説明	
		趣旨・進め方・留意点の説明、録音の承諾	
19:05	5分	2 導入の話題	
		○簡単な自己紹介(名前、居住地、職業、興味関心事)	語り雰囲気づくり テーマへの誘い
19:10	15分	3 下水道に対する認識・イメージ、下水道関連情報との接触 ～意識調査結果の裏付け	
		<p>○日常における下水道のイメージ、認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「汚い・臭う」というネガティブなイメージ ・トイレ以外では「臭いにおいがした時」に意識する程度 ・「マンホール」は思い浮かべやすい、ポンプ所は想起低い <p>○下水道に関する情報・ニュースとの接触</p> <p>(全年齢層) テレビ(47%)、新聞(23%)、広報東京都(21%)、区市町村広報誌(17%)が上位、「無し」は(20%) ホームページ(4%)、ツイッター(1%)、広報誌(6%)、イベント・キャンペーン(4%)、広報施設(2%)、当局情報発信分野は低い。</p> <p>○下水道施設の接触、所在の認知</p> <p>○下水道事業への関心度</p> <p>○下水道の役割の認知度</p> <ul style="list-style-type: none"> 「汚水の処理」 「浸水の防除」 「川や海などの水質保全」 	意識調査結果の裏付けとして把握
19:25	25分	4 既存の広報活動に対する反応・評価	
		<p>○現行の広報活動・広報ツールの認知・接触・印象・評価</p> <p>《現物呈示》</p> <p>5分①「東京都の下水道 2014」</p> <p>5分②「News Sewerage of Tokyo」「ニュース東京の下水道」</p> <p>5分③「下水道と暮らしの便利帳」「ダイエットブックレシピ」</p> <p>5分④「グッズ」「アース君」</p> <p>Q 認知接触 知っているか？見たことがあるか？</p> <p>Q 興味/関心</p> <p>Q インパクト・印象</p> <p>Q 理解につながるか</p>	既存の広報ツールや広報活動の情報を呈示し、反応を得る

19:50	25分	5 「PEN+」下水道特集 からみた下水道情報・広報に対する反応・評価 ◎《下水道関連記事の呈示 9記事》【※後述】 Q(それぞれの記事に対して)興味・関心が湧いたか？ Q 情報のどの部分に引き付けられたのか(テーマ・写真・文章等) ○下水道に対する意識の変化の確認 Q 関心をもった/興味が湧いたか Q イメージが変わるか→具体的にどの情報によって？ Q より理解できるか →具体的にどの情報によって？	雑誌現物と該当記事コピー(人数分)を用意 説明文を配布し、気になる箇所にチェック 下水道のいまを様々な角度から表現した素材を示して、関心を喚起するキーワードや切り口を探る
20:15	15分	6 効果的な広報の方策について ○関心をより高める広報のあり方、手段 Q 下水道にもっと関心をもってもらい、もっと理解してもらうには、どんな方法でどんな情報を流したらよいと思うか？ ○関心が持てるテーマ・切り口 Q 下水道事業の重要性をより理解してもらうにはどのような切り口・視点でアピールしたらよいか？ ○広報ツールのニーズ・可能性 ・広報グッズ「カレンダー」や下水道写真がどう活かせるか ・雨量情報サイト「アメッシュ」のニーズ ・あると便利なツール、期待されるツール	5. 6. で出された意見を踏まえて、方向性や具体アイデアを得ることを試みる 仮説)「環境問題」「安全なまちづくり」の視点からの意識付けがあり得るのでは？ >都市の浸水・地震対策 >身近な地域での良好な水辺づくりの観点 60代のインターネット活用のポテンシャル

開催の様子



提示資料

「PEN+」下水道特集で呈示した下水道関連記事 【第1グループ 20代】	
P20	「これからの下水道はエネルギーの宝庫に。」 焦点：エネルギー開発 下水由来のバイオガス燃料
P30	「ビストロ下水道を推進する 豊川バイオマスパークの資源構想」 焦点：食とのつながり
P60	「写真家が捉えたプロフェッショナルの姿。」 焦点：働く人のかっこいい姿
P66	『『下水道あるある』 レイザーラモンRG』 焦点：雑学知識
P68	「若手プロジェクトチームが推進する下水道広報」 焦点：ビジュアルデザインの評価素材として
P73	「災害用トイレの組み立て練習」暮らしに寄り添う下水道の知識と技術」 焦点：イベントニーズ
P76	「マンホールマニア、蓋への愛を語り合う。」 焦点：下水道のシンボル
P85	「地域のエッセンスが詰まったご当地マンホールグッズ」 焦点：グッズ開発
P89	『『下水道展’15 東京』』 焦点：イベント紹介

「PEN+」下水道特集で呈示した下水道関連記事 【第2グループ 60代】	
P20	「これからの下水道はエネルギーの宝庫に。」 焦点：エネルギー開発 下水由来のバイオガス燃料
P30	「ビストロ下水道を推進する 豊川バイオマスパークの資源構想」 焦点：食とのつながり
P73	「災害用トイレの組み立 暮らしに寄り添う下水道の知識と技術」 焦点：イベント
P26	「下水道ツアー 下水道施設へ社会科見学に出かけよう。」 焦点：イベント
P54	「ミスター下水道 江戸家猫八が教える『下水道教室』」 焦点：イベント

II. 調査結果のまとめ

■情報接触行動

60代 情報じっくり見型 活字媒体をひととおり目を通す

→知識を広げる・見識を深める知的なテーマ設定が興味を喚起する可能性

20代 情報チラ見型 膨大なネット情報から瞬時にピックアップ

→アイキャッチに優れたフレーズやビジュアル表現で惹き付け、短時間で興味を持たせる工夫が必要

×駅構内据え置き型情報誌は、両世代とも情報の到達率が低い

(20代：取らない 60代：取らない)

■下水道に対する認識

60代 下水の移り変わりを知り、下水道の恩恵を実感している下水道尊重世代

下水道の価値・可能性に期待し高齢世代は、

下水道には支えられているとの自覚を持っている

→なんとなく臭いイメージを未だ思い浮かべてしまう世代に、飲み水レベルまで浄化される技術や、新エネルギーを生み出す資源であることなど、一層のイメージアップを図る方向へ

20代 水が溢れた・詰まった等トラブルイメージしか浮上しない下水道無関心世代

暮らしに直結しない立場の学生・社会人独身者には下水道との直接的な接点もほとんどない

→じつは生活と密接に関わっているかけがえのない存在、影で支える凄い存在、高度な技術と仕組みなどインパクトと鮮度をもって基本を周知する方向へ

■既存の広報ツールに対する反応・評価

「東京都の下水道 2014」

・両世代とも、情報量・文字量が多く読みづらいとの印象は与えている

一般生活者向けに読ませるツールとして位置づけるのであれば、周知したい情報の選出や、文字・ビジュアルの構成デザインなどの工夫は必要

「News Sewerage of Tokyo」

「ニュース東京の下水道」

・20代は新版、60代は旧版のほうが支持が高かったが、そもそも駅構内に設置し、通ってもらう、取ってもらうの段階を超えられるかという疑問はある

「下水道と暮らしの便利帳」

○両世代とも好評 60代でも知らなかった情報もあり、地域社会のためにも周知する価値があるとの意見も

「ダイエットブックレシピ」

・女性には反応あり。あれば喜ばれるが、設置場所の検討などの工夫は必要。

「カレンダー」

・ビジュアル写真には反響あるが、カレンダー用途としては反応なく、壁には飾らないとの声もあり。

「アース君」

・子育て済ませた60代からは、子供・孫にはキャラクターはやはり有効との意見。

■下水道特集記事からみた下水道情報・広報に対する反応・評価

○新エネルギー

男性は関心を示す傾向、さらに下水道の恩恵を実感している60代女性にも反応高いテーマ。

○下水道×「食」

20代には「ピストロ」「食」が響き、60代には「宝の肥料」「自然」「資源」が響いた。

○「下水道あるある」

雑学情報を軽いタッチで紹介する見せ方は20代に下水道への興味喚起に有効。

・「マンホールデザイン」

興味を示す人もいるが、デザインが一覧で見られればよいといった程度の関心レベルでもあり、一過性の読み物にとどまる可能性も。

○「下水道ツアー」

両世代とも関心を持つ人が女子を含めて多いため有効。

△「災害トイレ組み立てイベント」

両世代とも反応が鈍い。トイレというテーマで忌避され、体験前には役に立つとの印象を与えにくいため、体験に至るまでの動機付けが肝要

・「東京を守る下水道」のコピー

20代女子の一部に格好いいと好反応。

・下水道のビジュアル写真

建物や構造物を神秘的に撮影したビジュアル写真は新鮮さとインパクトを与え、下水道の汚れたイメージを払拭するには有効。

■効果的な広報の方策について

広報ビジョン

下水道知識ゼロに近い20代には下水道に興味を持たせ関心をもってもらうこと。そのためのアプローチの工夫が必要。

下水道って凄い存在との伝達役にもなり得る60代には、下水道のさらなる価値・可能性について知ってもらい、応援するファンになってもらう。

広報テーマ

臭いイメージの払拭、まちづくりに伴う下水道のオープン化（見える化）、無尽蔵なエネルギー資源としての可能性

広報媒体

ビジュアル動画紹介、地域散策学び系番組への企画など。

III. 調査の結果

1. 回答者プロフィール

グループ1：20代	
1	女性。 杉並区。法律事務所の事務。 法律に関心あり。
2	女性。 杉並区。専業主婦。2歳と1歳の子どもあり。 前職は、飲食業の接客・販売。 裁縫・編み物が趣味。
3	女性。 新宿区。大学4年。就職活動中。 法学科。会社法に関心があり。
4	男性。 目黒区。鉄道会社で事務。 9月に子ども誕生予定。 育児関係に関心あり。
5	男性。 台東区。大学4年。

グループ2：60代	
1	男性。 新宿区。非常勤の技術顧問。前職は原子力関係の研究所勤務。 妻と同居。娘・息子は地方に居住。
2	女性。 豊島区。食堂でパート勤務。 28歳息子と同居。
3	女性。 中野区。専業主婦。 夫、34歳娘と同居。 地域活動に参加(前居住の杉並地域での活動)
4	女性。 新宿区。清掃のパート勤務 夫と同居。娘・息子は都内に居住。
5	女性。 豊島区。金融関係にフルタイム勤務 週1で会合サロンの手伝い。 30歳息子と同居。最近まで娘親子とも同居。

2. 情報接触

【20代】※20代の場合は、情報接触のテーマを設けて聴取

- ・20代は、ニュースや報道は見ないほうだと全員が回答、インターネットでニュース記事の見出しを移動や空き時間にチェックし気になる記事を読み読むパターンが主流。携帯のニュースアプリに複数登録している人も。
- ・20代の行政の情報に対する関心は低い。独身者は暮らしとの関わりが薄いことが起因している。
- ・行政の広報誌については、学生は見えていない。20代社会人は新聞の折込に気づけば見る程度。
- ・公共・行政関連の情報は、20代社会人は仕事関連情報、都市計画についても関心あり。主婦は子育てや補助金関連情報には関心を持っている。
- ・駅内設置の情報誌については、20代は持ち帰りしない傾向が強い。

グループ1：20代	
ニュース報道との接触	<p>[ニュースや報道は見ないほうだ](全員非挙手)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・携帯でニュースを見る(4人) 携帯ニュースアプリを使っている(3人:女性) ・新聞はとっていない。携帯のニュースアプリ(グノシー、スマートニュース)でグルメやスポーツなどトップ画面で気になるジャンルを見ている。空き時間にパッと見られる(20代子育て女性) ・携帯のニュースアプリ(グノシー)を使っている。CM で見て便利そうと思った。暇なときにサクッと見られる。仕事に關係する労働法のことならインターネットや新聞(20代社会人女性) ・ニュースは家族とテレビで見ている。(20代学生男子) ・新聞は朝に見ている。空いた時間に携帯やパソコンのネットニュースで見出しだけを見て、おもしろいニュースがあれば中身も見る(20代社会人男性) ・新聞は子育てをしながらだと大きすぎて見づらいし、雑誌も子どもが破ってしまう(20代子育て女性)
行政の広報誌との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・見ない(20代学生2人) ・仕事から使う警察関係、事件関係の情報はざっと見る(20代社会人女性) ・子育てや補助金のことがたまに載っているのに気づいたら読むようにしている。子どもが生まれるまでは見なかった。必要だと感じなかった。(20代子育て女性) ・都市計画はよく見たりする。羽田空港の飛行経路が変わるなど。子どもが生まれて育児が始まったら補助金や保育園のことなど広報誌でしか得られない情報があるのであえて見ると思う。一人暮らしだと特に必要ない(20代社会人男性) ・自分に不都合を感じないと見ない(20代学生男子) <p>(駅内設置情報誌との接触)</p> <p>[スタンドに設置してあっても見ない](5人中4人)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・じゃまになる

【60代】※60代の場合は、情報接触のテーマは設けず、発言から抜粋

- ・60代は行政の広報誌は5人中4人が読んでいます。変わった、新しくなった、役立つ、といった言葉に注目してチェックしている様子。
- ・インターネットで自治体のサイトを見る人は男性1人。60代のネットへのアクセス率は低い。
- ・駅内設置の情報誌については、60代は興味を示す人もいるが、地下鉄への高齢層の接触頻度自体高くない傾向。

グループ2：60代	
行政の広報誌との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・行政の広報は読む。(4人) ・毎回読むわけではない。見る時は80%くらい読む(女性2) ・変化があると見る。新しくなった、変わったというフレーズに引き付けられる(女性5) ・暮らしに役立つコーナーとかあれば見る(女性4) ・都のお知らせは細かく書きすぎる。もうちょっと大まかにして字を大きくしてもいい(女性3) ・インターネットで見る。自治体のサイトに行く(男性) ・HPは1年に1回見る(女性3) ・HPはほとんど見ない(女性2) <p>(駅内設置情報誌との接触)</p> <p>[スタンドに設置してあったら見る・取る](5人中2人)</p> <p>[地下鉄/都営線に乗らない](5人中2人)</p>

3. 下水道に対する認識・イメージ、下水道関連情報との接触

【20代】

- ・20代では下水道は生活から離れたイメージ、対して、水道は身近との印象が共通している。
- ・下水道と上水道があること知らなかった人は、20代では5人中4人。
- ・道路に水が溢れたニュースや映像は全員見ているが、下水と直結していない様子。
「下水」という言葉をテレビでも耳にしないので馴染みがないという意見も。
- ・下水を思い出すときがあるとすれば、トイレの排水、台所の洗い流し、シンクの下の下水管。
家庭から外の設備や仕組みについては想像が及んでいない。
- ・近所の水処理センターがあっても下水道関連施設かどうかの認識はない。
- ・下水道事業については、排水を浄化しきれいにするという認識にとどまる。
浸水防除の取組みを下水道局が担っているとの認識がない人が半数。

グループ1：20代	
下水道のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・水道だと日頃からひねって水を使うので、より身近に感じる。下水道だと生活から離れたイメージだが、水道だと身近に感じられる(多数) ・明細に上水道、下水道と書いてあり、上水道という言葉は初めて知った。下水道と上水道の区別があまりわからない(20代子育て女性) ・下水道と上水道の局が違うのを知らなかった(4人)
下水道報道との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・下水道があふれたというニュースは聞いたことがある(20代子育て女性) ・ゲリラ豪雨で道路が洪水のようになったとのニュースは見たことがある。水を貯蓄している場所は下水道関係だと思った。住んでいる地域のことがそうならないか心配になった(20代学生男子) ・(水があふれた報道を見ても)下水に関する事だというイメージはしなかった。テレビでは下水という言葉はあまり聞かない。水道という言葉で表現されているので、下水と言う言葉自体あまり聞いたことがない。(20代社会人男性)
下水道との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・洗濯機を変えたら雨の日に臭った(20代学生男子) ・近くに水処理センターがあるが、近くにあるだけで何をしているかを調べたこともないし、全然知らない(20代学生女子) ・日常的に「下水」というワードが出ない。トイレのトラブルの時に出るかも(20代学生女子) ・シンク下の収納に下水管がある(20代子育て女性) ・台所で食器を洗うと洗剤が含まれているから下水に流れていくのかなと思う(20代学生女子)
下水道事業の役割の認知	<p>「汚水の処理」(全員認識)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下水道は家庭や工場で使った排水をきれいに浄水して河川に戻している事業と、あとは下水管の整備をしている(多数) ・使った水をきれいにするくらいのイメージは持っていた(20代学生男子) <p>「浸水の防除」(※初めて知った人3人)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下水道は汚水の処理のイメージしかなかった。あふれないようにする取り組みをしていることを知らなかった(20代学生女子 20代社会人女性) ・下水道局がやっていると初めて知った。建設省など大掛かりなことをやっているところだと思っていた(20代社会人男性) <p>「川や海などの水質保全」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下水を処理した水を流すことだけでなく、汚れた川や海をきれいにすることも行っているように受け取れるかどうか(20代子育て女性、他)

【60代】

- ・60代は、下水が以前は汚く今はきれいになったという変化を認識している点が20代と大きく異なっている。
- ・下水道は、生活に役立つものとの実感が定着し、“重要なライフラインの一つ”“国の一つの顔”といった尊重する表現もなされている。震災などで一層重要性を認識したとの人も多い。下水道の技術に興味があるという人も男女ともみられる。
- ・下水処理場には見学会やイベントなどで数人が来訪。処理場に対しては、汚いイメージの想像が先行するが、来訪してみると、飲めるほどの技術や仕組みを知り、イメージが払拭されている。
- ・下水道と上水道の区別、上水と雨水と下水については、正確には認識していない人が60代でもみられた。
- ・下水道事業については、「汚水の処理」「水質保全」の認識は定着しているが、「浸水防除」については反応が鈍かった。

グループ2：60代	
下水道のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・下水道が完備してないと生活排水を川に流していろいろな病気も起きる。福島から東京に来たらきれいなので、下水道管理はすごく大事なのだと思った。下水道は”1つの国の顔”になるのだと思った(女性4) ・隅田川は昔は臭かったが今は臭くない(男性) ・地下をネズミがチョロチョロ走っているところを想像する(女性3) ・下水道は地味な仕事。上水道と下水道は一緒の管轄だと2、3年前まで思っていた。料金も水道と一緒に来るので。下水道のことを知ったのも、水道のキャンペーンの時(女性5) ・ライフラインに、電気、ガス、水道、そして、下水道も入れて良いと思えるくらい大事。震災がきっかけで、下水道が大事と思った。日本は下水完備の割合が高くて素晴らしい。病気対策になっていると思う。ありがたい(女性2)
下水道への関心	<ul style="list-style-type: none"> ・福島で兄弟が震災で避難して体育館で何ヶ月も生活した苦勞を聞いた。飲み水も大事だけど処理ももっと大事なんだと実感した(女性4) ・飲めるほど水がきれいになる技術だと聞いたことがある。きれいになるまでの技術を見てみたい(女性4) ・施設の見学で、最終的には飲めるほどきれいになると言われ、飲んだという友人がいる。そんなにすごい技術なんだと思った(女性2) ・下水道の技術には興味がある。閉鎖された空間で生きていくには必ず下水を処理する作業をしないとならないから(男性) ・飲み水が大事なのは、山の木を切つてはいけないとか川にゴミを捨てちゃいけないとか言われて浸透しているけど、下水も大事なのにそれほど浸透していない(女性3)
下水道との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・川を暗渠にして道路や路地になっているところをジョギングで迎るのが好き。下水が始まった経緯や、下水を作った時のことを本で読んで興味を持った(男性) ・小さい時は福島で下水道が整ってなくて嫌だった(女性4)。子供の時に汚い川を見た覚えがある(女性2) ・荒川自然公園は、下が汚水処理場で上が公園だと思うがすごくきれい。下水道の気配は全然しない。けれど、汚水処理場は臭いがありそうな気がしてしまう(女性2) ・汚水処理場が真裏にある。ふだんは忘れてるが、祭りをいろいろやるから1年に1度ブラッと行く(女性3) ・平和の森公園の一角に下水処理場ができて、見学に行ったことがある。人数が足りないから行けと言われて、下水は汚いイメージがあつて嫌だと言っていたが、実際は処理の時でもきれいだった(女性3) ・子供を連れて見学会に行きたいと思ったが、申込でも当たらないので、なかなか行けなかった(女性2) <p>[子供を連れて施設に行きたいと思ったことがある](女性3人)</p>
下水道と生活との接点	<p>[下水道は生活に役立つものだと実感している](全員)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一番重要だと思う(女性5) ・下水が処理されなかったら日常生活が大変なことになる。困る。東京の下水は最後にはすべて川に行くから(男性) ・震災の時にもトイレが重要。トイレを流すのも下水に行く(女性3) ・トイレを流す時に、これが詰まったら大変だと思う(女性4) ・トイレが、マンションだと上から直行しているからどうなるのかなと思う(女性5) ・お皿は紙で拭いて、油を流さないようにしている(男性の妻、女性2) ・全部は拭けないが天ぷら油をそのままは流さない(女性3人) ・北野武の兄が、味噌汁も余分に作るな、流すなど言っているのを見た(女性3) ・どこかの小学校で、流さないように皿を紙で拭けば資源の無駄使いになると論争になった。でも水のことを思えば拭いたほうがいい(女性3)

下水道報道との接触	<ul style="list-style-type: none"> ・老朽化(男性) ・管が老朽化して漏水し、水が溢れている様子は多く目にしている(女性 4) ・雨水が逆流しているのは見聞きするが、下水とは結びつかない(女性 3) ・下水とは認識していない。雨水と下水は一緒のイメージではない(女性 3) ・雨水は見た目が透き通っていてきれい。下水は見た目が汚い(女性 2) ・地下水も雨水もすべて下水(男性) ・テレビで下水の話題があっても食事時は嫌(女性 2)
下水道事業の役割の認知	<p>「汚水の処理」(全員認識)</p> <p>「浸水の防除」※役割としての認識は明確ではない様子</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地下の大きな貯水槽(女性 2) ・道路に水が溢れないようにするのは道路を作る人がやっていると思っていた(女性 5) <p>「川や海などの水質保全」(全員認識)※特筆コメントなし</p>

4. 既存の広報ツールに対する反応・評価

【20代】

- ・既存の広報物はいずれも接触者なし。
- ・パンフレットは、情報量・文字量が多く、一般の人向けには読みづらいとの評価。
- ・広報誌は、20代の多数は新版のほうが読みやすいとの反応を示した。
 新版に対しては、中身は好評だが、表紙への反応は鈍く、情報の内容がわからないので手に取らないとの意見も。記事の見出しを載せると良いとの提案がみられた。
- ・「暮らしの便利帳」は、20代の女性には反応が良い。暮らしに必要な情報であることが解れば目を通し、活用される可能性がある。
- ・「ダイエットブックレシピ」は、20代の女性には強い反応がみられなかった。

グループ1：20代	
「東京都の下水道 2014」	▲情報量・文字量が多い。読みづらい。 ▲詳し過ぎて興味を持たない一般の人には読ませるものでない。 ○P2-P3 仕組みの図はわかりやすい。
「News Sewerage of Tokyo」	○新版のほうが読みやすい(5人中4人) ○色使いが鮮やか。目に留まる。見やすい。興味を惹く。(多数) ▲表紙は情報の内容がわからないので手に取らない、女性には興味がない。(女性1人)
「ニュース東京の下水道」	▲文字が多い。読み物記事と情報記事とが混在して見にくい。(多数)
「下水道と暮らしの便利帳」	5人中2人(女性)が「読む」と回答 ○一問一答形式で見やすい。 ○主婦には暮らしに必要な情報が載っている。
「ダイエットブックレシピ」	・置いてあれば取るという程度の反応(女性)
「カレンダー」	▲カレンダーとしては、家に飾るのはそぐわない。(女性複数) ※下水道のビジュアル写真には興味を示す反応も見られた
「アース君」	▲反応は鈍く、可否についての評価もなし
「グッズ」	▲反応は鈍く、可否についての評価もなし

【60代】

- ・既存の広報物は60代でもいずれも接触者なし。
- ・パンフレットは、興味を示した内容もそれぞれあるが、20代と同様、情報量が多く読みづらいとの意見もあげられた。毎年つくるならその年のトピックスを絞って紹介する方法も一般向けとして有効との意見も出された。
- ・広報誌は、60代の多数にとっては下水道とタイトルが書かれている旧版のほうが手に取りやすい、読みやすいとの反応。
- ・「暮らしの便利帳」は、60代は生活に役立つ冊子として全員が強い肯定評価を示し、戸別に届く必要性にも言及。提供方法のアイデアも様々出された。
- ・「ダイエットブックレシピ」は、60代女性にはある程度の反応がみられた。
- ・「カレンダー」の写真については、60代には従来の下水道のイメージと別格の印象を与え、驚きと好意的な反応で受け取られた。

	グループ2：60代
「東京都の下水道 2014」	<ul style="list-style-type: none"> ○下水道料金のしくみ(37P)は、風呂屋やプールで違うのが面白い(女性3) ○「首都直下地震などの災害時の取組」(27P)はどうなるのか、どうしたらよいか知りたいからすぐ読みたい。持って帰りたい(女性4) ・汚泥の処理が知りたい(男性) ・最終頁の見学施設にある国指定重要文化財というのが気になる(女性5) ・水の再利用は魅力。お金をかけてきれいにした水の再利用例-大きなビルだとトイレに使っているとかわかると良い(女性2) ・住んでいるマンションは再利用なのか気になる(女性5) ▲ちょっと厚すぎる(女性5) ▲読むのは大変(女性3) ▲項目が多いと気持ちが分散する。最後の方はパラパラ読みになる(女性2) ▲パラパラ見て置いて行ってしまふ。数字がたくさんあると面倒くさい(女性4) ・今年にぜひ知ってもらいたいとか投げかけたいポイントをわかりやすくギュッと絞って見せると良い(女性2)
「News Sewerage of Tokyo」	<ul style="list-style-type: none"> 新版支持(1人:5) ○見た目が素敵。女性が何を説明するのかと気になる(女性5) キャラクターを載せるとさらに良い(女性5) ▲英語だとパッとわからない(女性3、女性2) ▲女性に気をとられて別なCMだと思ってしまう(女性4)
「ニュース東京の下水道」	<ul style="list-style-type: none"> 旧版支持(4人) ○下水道と書いてあるからわかりやすい(女性4、女性2) ○レンガの施設写真にも惹かれる(男性) ○施設とキャラクターが載っていて何だろうと惹かれる(女性3、女性4) ▲下水道なんてあんまり強調しなくてもいい。読みたい人は読む(女性5)
「下水道と暮らしの便利帳」	<ul style="list-style-type: none"> 「読みやすい」(全員)「持ち帰りたい」(全員) ○これはわかりやすい(女性4) ○ハウツー本だから良い(女性3) ○自分が悩んだようなことが結構書いてあって良い(女性2) ○HPの引き方も書いてあって良い(女性3) ・区からゴミの出し方の案内をもらうときに、この冊子があれば絶対目を通すと思う(女性5) ・”困った時の相談役は水道局の協力店です”とシールに書かれていれば町の水道業者もわかる。 ・戸別にポストに入れてくれたらいい(女性2) ・中野区報はシルバー事業団の人がポスト投函しているから一緒に入れられればいい(女性3) ・大家さんが店子が入る時にぶら下げておけばいい(女性5) ・立派な作りにしなくても家庭に配布できるくらいのものであればいい(女性4)
「ダイエットブックレシピ」	<ul style="list-style-type: none"> ・すぐ使えそう。欲しい(女性5) ・料理も好きだし。油を少なくするヒントになる(女性4) ・ダイエットというと食指が動く(女性2) ・「暮らしのガイド」が少し載っているのもいい(女性4)
「カレンダー」	<ul style="list-style-type: none"> ○素敵。神秘的なのが魅力(女性2、女性3) ○”見たことのない世界への誘い”とか書いてあると惹かれる(女性5) ・写真の効果は大きい(男性)
「アース君」	<ul style="list-style-type: none"> [初めて知った](全員) 上水道のほうは知っている(女性3、女性5) ・子供は喜ぶと思う(女性5、女性4)

5. 下水道特集記事からみた下水道情報・広報に対する反応・評価

【20代】

- ・テーマとして20代で多数の興味を惹いたのは、下水道と「食」とのつながり。「ビストロ」のキーワードのインパクトが大きい。
- ・下水道風景の美しいビジュアル写真も、新鮮さとインパクトを与えている。
- ・下水道雑学情報として軽く紹介されている「下水道あるある」や「マンホールデザイン」は、下水道に関心を持たせる入り口として好評。
- ・他自治体の下水道広報ポスターのデザインに対して、20代では半数が好反応を示した。「東京を守る下水道」とのキャッチコピーに対して1人が好評価。
- ・災害用トイレに対して反応を示した人は20代では少数。暮らしに役立つイベントとしての期待は20代では低い。

	グループ1：20代
P20 「これからの下水道は エネルギーの宝庫に」	(1人:社会人男性) ○見出しに惹き付けられ、内容を読んで見たくなった。 下水道処理の過程でエネルギーが作れることに興味を示した。
P30 「ビストロ下水道を推進する 豊川バイオマスパークの 資源構想」	(4人:女性3人 社会人男性) ○「ビストロ」という表現が「下水道」と連想しにくく、強いインパクトがある。 ○「下水道」と「食」のつながりに興味を持った。
P60 「写真家が捉えた プロフェッショナルの姿」	(4人:女性3人 学生男子) ○下水道の風景写真は見慣れないので興味が持てる ○写真が美しく格好良いから目を惹く ○「プロフェッショナル」の表記に興味を湧いた。
P66 「『下水道あるある』 レイザーラモンRG」	(3人:学生女子 社会人女子 社会人男性) ○バツと見てすぐ読みやすい。新しい視点で下水道の堅いイメージと違って新鮮 ○タレントのポーズ写真が散りばめられていてポップな印象、親しみやすい ○共感できる
P68 「若手プロジェクトチームが 推進する下水道広報」	(3人:学生女子 社会人女子 社会人男性) ○ポスターのデザインが格好良い、目を引く ○「東京を守る下水道」のコピーも良いと思う
P73 「暮らしに寄り添う 下水道の知識と技術」	(2人:子育て女性 学生男子) ・「暮らしに寄り添う下水道の知識と技術」との表示には惹かれたが役に立つことを期待するほどではない(20代学生) ○災害用トイレに興味あり(20代子育て女性) ▲トイレの組み立てのイベントには行きたいとは思わない(全員)
P76 「マンホールの蓋は、 世界に発信したい日本文化」	(4人:女性3人 社会人男性) ○マンホールのデザインの写真に興味あり
P85 「地域のエッセンスが詰まった ご当地マンホールグッズ」	(1人:社会人男性) ○グッズ開発の発想そのものはおもしろい
P89 「『下水道展'15 東京』」	(1人:学生女子) ※行ってみたいという人は無し

【60代】

- ・テーマとして 60 代で興味を惹いたのは、下水道のエネルギーとしての価値。下水は汚れ物との昔のイメージがある分、資源として再活用されることへの反応は大きい。
- ・「食」との関連においても、資源や自然還元の観点から「宝の肥料」に反応。「ビストロ」の言葉には否定的。
- ・下水道ツアーには、5人中3人が関心を示し参加意向を示した。建物や構造物の写真が好印象を与えており、下水道の古く汚いイメージの払拭にもつながっている。
- ・下水道風景の美しいビジュアル写真も、新鮮さとインパクトを与えている。
- ・災害用トイレに対しては 60 代でも 5 人が関心を示さなかった。
組立イベントを体験した一人は、体験前にはトイレというテーマで避けていたものの、体験後は最も重要であり役立ったと高く評価。体験前後のギャップは大きい。

	グループ2：60代
P20 「これからの下水道はエネルギーの宝庫に」	(3人:男性、女性4、女性5) ○人間が活着ている以上再生産され、無尽蔵に出てくるもの。汚泥をどうエネルギーに変換するのか面白そう。技術の力(男性) ○エネルギーになるということはすごい(女性5) ○バイオマス燃料。下水道は再生して飲み水になるだけかと思っていた。生活排水が燃料に変えられてエネルギーになり生活の力に利用されるのはすごいと思う(女性4)
P30 「ビストロ下水道を推進する豊川バイオマスパークの資源構想」	(2人:女性2、女性3) ○「宝の水」と「宝の肥料」というと何だろうと惹かれる(女性2人) ○「宝の肥料」は、お百姓がやっていた下肥を思い出した。化学肥料や農薬は怖いので、こういう形で還元されればありがたい(女性2) ○肥料になっているのはすごい、有機栽培みたい。化学肥料を使わなくていい。海苔は水がきれいでないといけないイメージ。処理場の近くの海苔なら栄養があつてきれいに育つんだと思った(女性3) ▲「ビストロ下水道」は、ピンと来ない。こういう言い方はなじまない。意味がわからない(女性2)(女性3)
P73 「暮らしに寄り添う下水道の知識と技術」	(1人:女性5) ○「主婦目線で下水道の大切さを伝える」に惹かれた。使っている人の目線が大事(女性5) 「災害用トイレ組み立て体験イベントに参加したことがある」(1人:女性5) ※他4人は防災訓練イベントへの意向を示さず。 ▲人数足りなければ、近ければ、施設見学なら行きたいが訓練は行かない(多数) ○小学校の防災訓練で災害用トイレの組み立て演習があつてすごく勉強になった。家でもできるよう必要なものをくれる。体験する前はトイレのところには行きたくないと思つていたから最後に行つたが一番重要だった。これがあれば避難所に行かなくても家にいられる(女性5)
P26 「下水道ツアー-下水道施設へ社会科見学に出かけよう。」	(3人:男性、女性2、女性3) ○メカとか構造物が好き。男性は好きだと思う(男性) ○ぶらタモリで似たようなことをやっている。普段入れないところに入つてみたい(女性2) ○古い建物だから行つてみたい。日本最古に惹かれた。地下にパルテノンみたいな柱があつて面白い(女性3) ○写真の撮り方がいいから見てみたい(女性3)
P54 「ミスター下水道 江戸家猫八が教える『下水道教室』」	(1人:女性4) ・「大自然と日常生活をつなぐ」になるほどと思った(女性4) ・下水道は大事だと子供にちゃんと伝えていかないと。江戸家猫八さんの話し方は子供にも興味を持って楽しんで聞けると思う(女性4)

6. 効果的な広報の方策について

【20代】

- ・下水道は生活には関係があるが、あって当たり前のものであって、能動的に情報を入手したり、わざわざ見たり触れたりしたいと思うほどの魅力がないとの意見に20代の多数が同意。(SNSで発信したくなるような情報ではない点も共通反応。)
- ・下水道は汚水が流れているイメージが定着しているため、それ以外の暮らしに関わるテーマ(災害対策など)を切り口と組み合わせて下水道事業をアピールしていくことが必要との意見が出された。
- ・トレインビジョンには、情報が入りやすいし目も向けやすいと20代の多数が共感。
- ・ポスター活用の意見はあるが駅やコンビニなど自身がよく通る箇所であれば見るとの条件はある。
- ・駅に設置する広報誌は20代の半数が手に取らない。手に取る人でも表紙の見出しで判断して選択している。到達率は低い20代にはアイキャッチを工夫した表紙の工夫が必要。
- ・下水道ツアーには、女子を含め数名関心をもった人がいた。

グループ1：20代	
関心喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・生活には関係があるが、直接見たり聞いたりしに行くほどの魅力がない。わざわざ手に取ってまでは見ない(20代子育て女性) ・あってあたりまえ。能動的に「来てください」というのは難しい。新聞の折り込みに入れたりして、半強制的に読める状況に置かせる(20代社会人) ・逆に、下水道局のほうは何を知ってほしいのか、わかってほしいのかがわからない(20代子育て女性)
広報テーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・下水道は汚水の流れている下水道のイメージしかないので、それ以外のところをアピールすることが大切。われわれがイメージしている下水道以外の部分をアピールしたほうがいい。災害対策などで広告を打てば興味のある人もいると思う(20代社会人男性)
広報媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・電車のトレインビジョンできっかけを与えてあげる(20代社会人) ・電車のつり広告も良いと思う(20代子育て女性) ・ポスターも駅やコンビニに貼ってあったら目に入る(20代子育て女性)
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・下水道局がやっているということに興味を持つきっかけにはなった(20代学生男子)

【60代】

- 水道関連のイベント、CM、キャラクターは60代の一部の人が認知。一方で、下水道のキャンペーン活動への接触者はない。下水道の重要性について認識している60代にとっては、下水道の価値や役割に対する関心喚起への思いは強く、一般に向けた広報キャンペーンへの期待もみられる。
- 広報のテーマについても、臭いイメージの払拭、まちづくりに伴う下水道のオープン化(見える化)、無尽蔵なエネルギー資源としての可能性など、様々な切り口があげられた。
- 広報媒体については、下水道の美しく神秘的なビジュアル映像の動画紹介、地域散策学び系番組への企画提案などのアイデアが出された。下水道のニュースは大抵ネガティブ情報であるという定着概念を払拭するような情報発信も期待されている。
- 子供や孫向けの啓発イベントに対しても、子育てを経た当世代にとっては好意的に受け留められている。

グループ2：60代	
関心喚起	<ul style="list-style-type: none"> • 下水道はありがたいとみんなに思ってもらいたい(女性2) • 下水は一般には宣伝してない。知られていない(女性3) • 水道はキャンペーンイベントをやっていて、かわいいキャラクターもCMに登場しているが、下水道は聞かない。キャンペーンイベントがあれば話を聞いてみたい(女性5)
広報テーマ	<ul style="list-style-type: none"> • 渋谷駅の大改造で渋谷川を今度オープンにするという話とか(男性) • 臭くないよ、というのも大事。イメージだけで何となく臭いと思われてしまう(女性2) • 下水道は古文書にも載ってない。上水は井の頭公園が上水の元とかいろんな資料も残っている。目に触れてないし、馴染みもない、身についていない(女性3) • 無尽蔵なエネルギーにつながることをアピールする(女性2) • 汚泥も邪魔ものではない。昔は汚いとかゴミだったが、肥料になって再生されるなら立派な資源(女性3)
広報媒体	<ul style="list-style-type: none"> • ぶらタモリに企画を売り込んだら良い。60代は好きな人が多いと思う。東京の下水道を上水とからませて、玉川上水の地形や荒川放水路を作った時の話とかも紹介すると良い(男性) • YouTubeでカレンダーにあるような写真を動画で流す。短くてインパクトがあるものを(男性) • 水があふれたニュースだけでなく、下水道のおかげで魚が育ったとかニュースで流れるとうれしい(女性5) • テレビで「汚泥はエネルギー」とキャッチフレーズ的に打ち出す。背景に映像があって文字がパッと出るようなCMとか(女性4) • CMはすぐ忘れる(女性3)
広報イベント	<ul style="list-style-type: none"> • 小学生の孫もいるので、イベントに行ってみたくは思っていたが、どこに行ったらいいのかわからなかった(女性5) • 地域の祭りやイベント行事に出てPRすればいい(女性3) • 防災や交通安全のキャンペーン時に、下水道のこともやると良い。交通安全は馬に乗っておまわりさんがアピールしていた。キャラクターを連れて行くと子供たちも興味を持つ(女性4) • 夏休み映画会の前にやるとか(女性5)