



下水道モニター

令和2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や『油・断・快適！下水道』キャンペーン、「東京アメッシュ」の情報などに関してご意見や評価を伺いました。

この報告書は、その結果をまとめたものです。

- ◆ 実施期間 令和2年9月23日(水)～10月6日(火) 14日間
- ◆ 対象者 東京都下水道局「令和2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 489名
- ◆ 調査方法 ウェブ形式による自記式アンケート

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
 - ・ホームページの閲覧について
 - ・下水道局の冊子やグッズ、ウェブサイトについて
- 2 「油・断・快適！下水道」について
 - ・キャンペーンについて
 - ・使い終わった油の処理について
- 3 「東京アメッシュ」について
 - ・利用について
 - ・改善点について

I 結果の概要

1 東京都下水道局の広報活動について

- ・ ホームページの閲覧について
 - 東京都下水道局のホームページを週1回以上見る方の割合は8%。月に2,3回の方は30%。年代が上がるほど見る方の割合は高くなる傾向にあったが、20歳代では週1回以上見る割合が27%と最も高かった。
 - 閲覧した記事について、「東京アメッシュ」が70%と最も高く、次いで「イベント、虹の下水道館の情報」が55%、「浸水予想区域図」が40%となった。
- ・ 冊子やグッズ、ウェブサイトについて
 - 冊子やグッズを「入手したことはない」と回答した方の割合は53%と半数を超えていた。年代が下がるほど「入手したことはない」の割合は上がる傾向にあった。入手したことがある方では「公共機関の窓口」が33%で最も多く、次いで「下水道局が実施するイベント」が9%であった。
 - ウェブサイトを「見たことはない」と回答した方は49%と半数近かった。ご覧になったことがあるサイトは「ホームページ」が46%で最も多く、次いで「下水道アドベンチャー」の6%だった。東京動画やツイッターは3%前後だった。
 - 広報を通じて知りたい情報では、「浸水対策・震災対策など、お客さまの生命・財産を守るための取組」が56%で最も多かった。

2 「油・断・快適！下水道」について

- ・ キャンペーンについて
 - キャンペーンの認知度は「下水道モニターになる前から知っていた」割合は27%と低く、年代が下がるほど「知っていた」方の割合も下がる傾向にあったが、最も高かったのは20歳代で40%であった。
 - チラシを見た感想では、「油を含んだ排水を流すと環境にどのような影響を及ぼすかがわかった」方が74%、「油を流さないことで下水道にどのような効果があるのかわかった」方が51%おり、チラシによる学習効果が高いことが分かった。
 - キャンペーンに対する意見では、公共の場など人目につきやすい所でPRすべきとの意見が多かった。
- ・ 使った油の処理について
 - 揚げ物料理後の油の処理方法では「紙や布にしみ込ませて「燃やすゴミ」として出している」方が61%、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」方が25%と多くの方は適切に知りされているが、「そのまま流している」方も3%いた。
 - 油で汚れたお皿やお鍋を洗う方法については「いつも拭き取ってから洗っている」方が57%の結果だった。経年比較でみると3年前に比べに比べ10ポイント程度増加している。
 - 油を拭き取らずに洗う理由では、「油汚れが少ないから」が53%で最も多かった。また「油を分解する洗剤を使っているから」を挙げた方が17%おり、今後も正しい情報を発信していく必要があることが分かった。

3 「東京アメッシュ」について

- 「利用している」方の割合は50%であった。天気の悪い時ほど閲覧回数が増える結果となった。
- 使いやすさについて、「工夫（改善）すべき点がある」の割合が19%あった。「使いやすい」の割合は81%で、20歳代が100%で最も高く、次いで60歳代が85%と、どの年代でも高い評価となった。

II 回答者属性

第3回モニターアンケートは、令和2年9月23日（水）から10月6日（火）までの14日間で実施した。その結果、489名の方から回答があった。（回答率 68.9%）

■ 回答者数（性別、年代別、職業別、地区別）

性別	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
男性	242	348	69.5%	49.5%
女性	247	362	68.2%	50.5%
合計	489	710	68.9%	100.0%

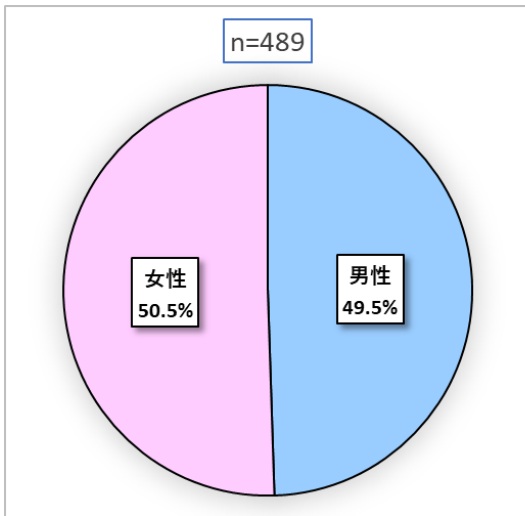
年代	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
20歳代	15	40	37.5%	3.1%
30歳代	76	117	65.0%	15.5%
40歳代	112	179	62.6%	22.9%
50歳代	113	148	76.4%	23.1%
60歳代	92	131	70.2%	18.8%
70歳以上	81	95	85.3%	16.6%
合計	489	710	68.9%	100.0%

地域	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
23区	265	372	71.2%	54.2%
多摩地区	224	338	66.3%	45.8%
合計	489	710	68.9%	100.0%

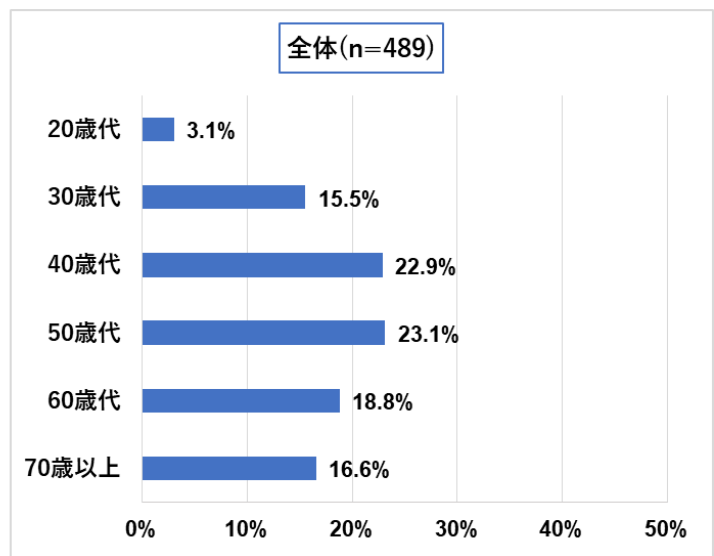
職業	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
会社員	181	283	64.0%	37.0%
自営業	32	51	62.7%	6.5%
学生	3	10	30.0%	0.6%
私立学校教員・塾講師	9	9	100.0%	1.8%
パート・アルバイト	61	88	69.3%	12.5%
専業主婦	104	144	72.2%	21.3%
無職	91	110	82.7%	18.6%
その他	8	15	53.3%	1.6%
合計	489	710	68.9%	100.0%

■ 回答者属性別グラフ

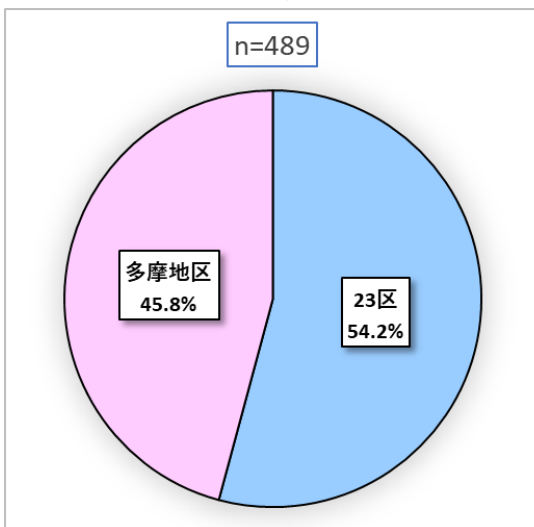
<性別>



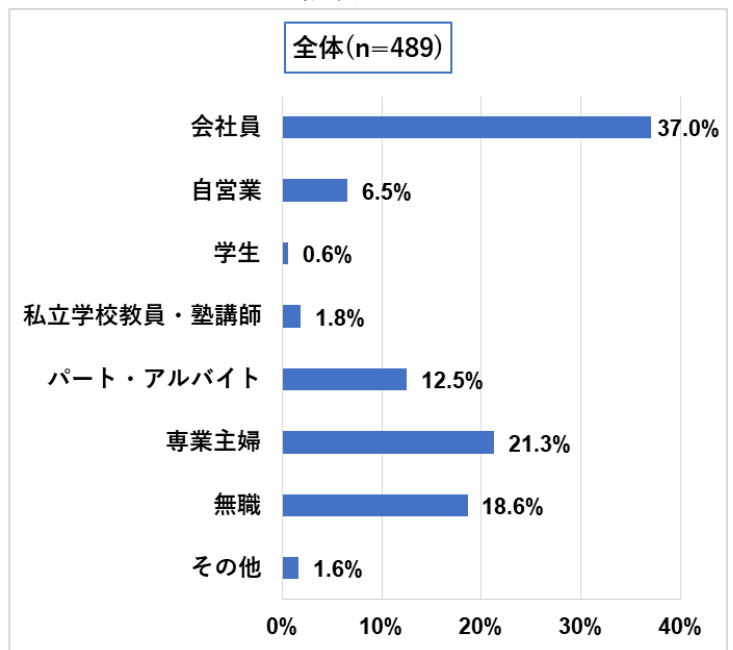
<年代別>



<地区別>



<職業別>



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。

3.1 東京都下水道局の広報活動について

3.1.1 東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度

- ◆ 東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度の割合について、「ほとんど見ない（月に1回以下）」が55.8%と最も高かった。一方、「よく見る（週に1回以上）」と「たまに見る（月に2、3回）」を合わせた『見る』は38.1%で、約4割と低い結果となった。
- ◆ 男女別にみると、『見る』では、女性の34.8%に対し男性は41.3%と6.5ポイント高く、男性の方が当局ホームページへの関心が高い傾向が見られた。
- ◆ 年代別にみると、『見る』の割合は年齢が高くなるにつれ高くなる傾向が見られ、70歳以上では51.9%と5割を超えていた。
- ◆ 地区別にみると、『見る』では23区部が39.7%、多摩地区が36.2%となり、23区部の方が多摩地区より3.5ポイント高い結果となった。

Q5 あなたは、東京都下水道局のホームページをご覧になったことがありますか。ご覧になったことがある場合、どの程度の頻度でご覧になりますか。以下の中から該当する選択肢を一つだけお選びください。

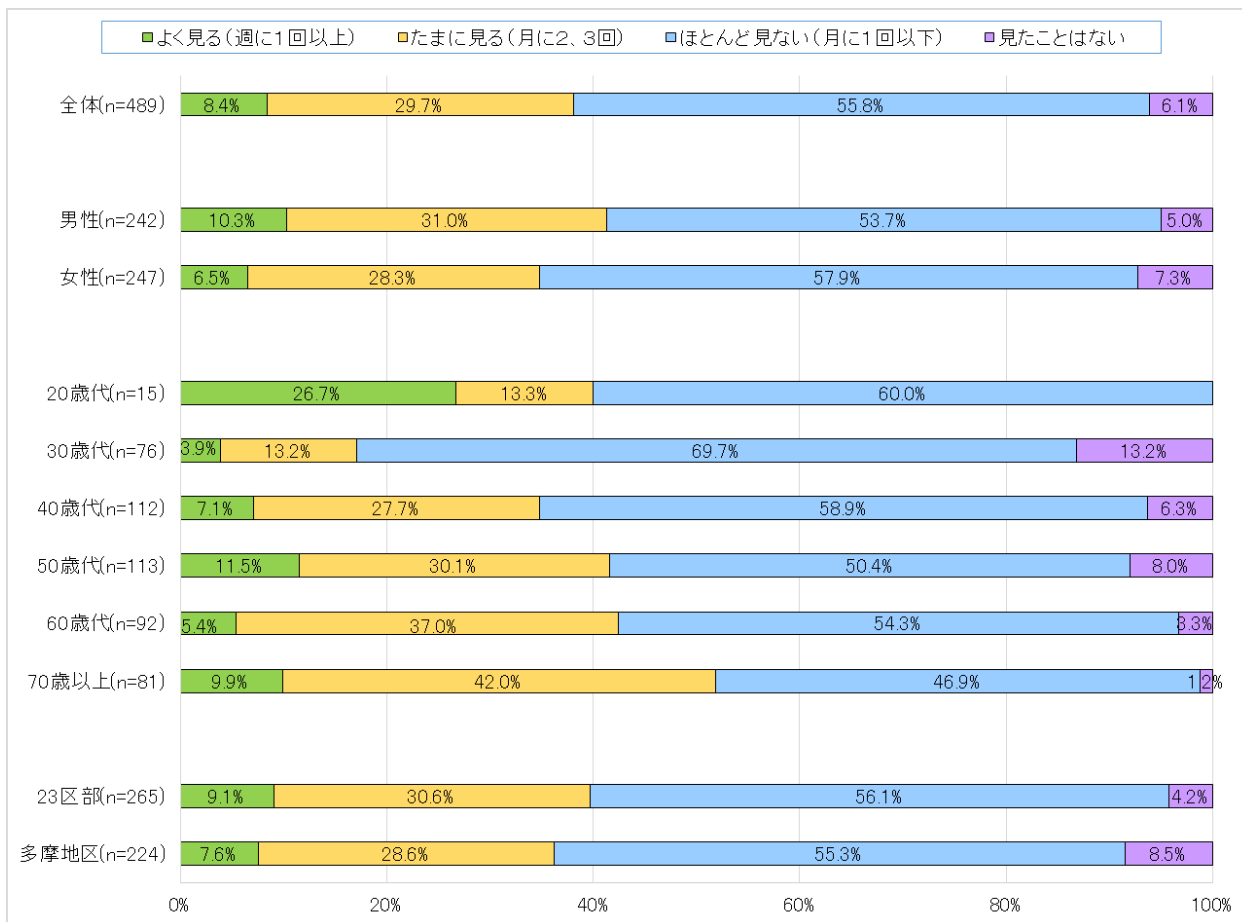


図3-1-1 東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度

3.1.2 東京都下水道局のホームページで閲覧した記事

- ◆ 東京都下水道局のホームページを閲覧した記事について、「東京アメッシュ」が 69.9%と最も高く、次いで「イベント情報、虹の下水道館の情報」が 54.8%、「浸水予想区域図」が 40.3%となった。
- ◆ 男女別にみると、「新型コロナウイルス関連の情報」が女性で 33.7%となり、男性の 19.0%に比べ 14.7 ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「東京アメッシュ」は 20 歳代では 66.7%、30 歳代では 76.9%、70 歳以上では 73.8%と、どの年代にも興味を持っていただけていることがわかった。
- ◆ 地区別にみると、「新型コロナウイルス関連の情報」が 23 区部で 19.0%、多摩地区で 34.6%となり、15.6 ポイントの差があった。

Q6 上記 Q5 で「1、2」を選択された方におたずねします。

あなたは、東京都下水道局のホームページのどのような記事をご覧になりましたか。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。

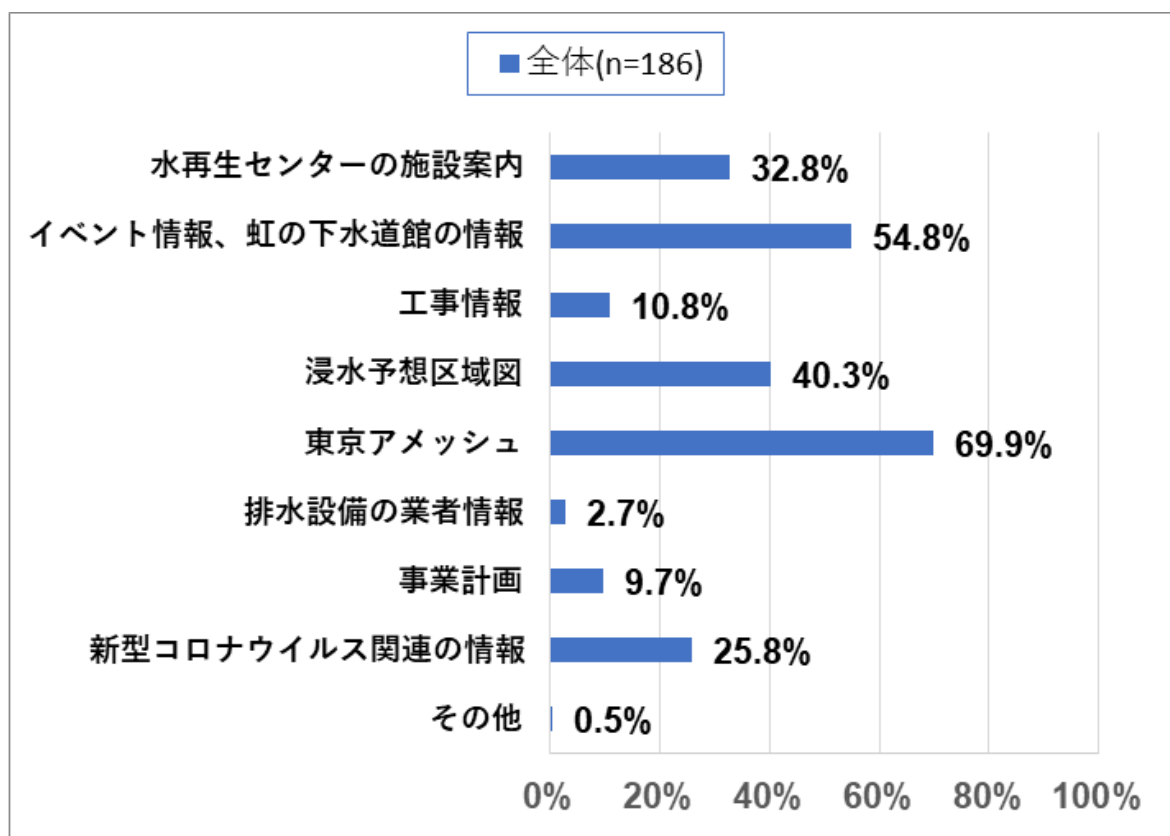


図 3-1-2 東京都下水道局のホームページで閲覧した記事

その他 (内容)	件数
マンホールカード	1

表 3-1-2 東京都下水道局のホームページで閲覧した記事 (その他)

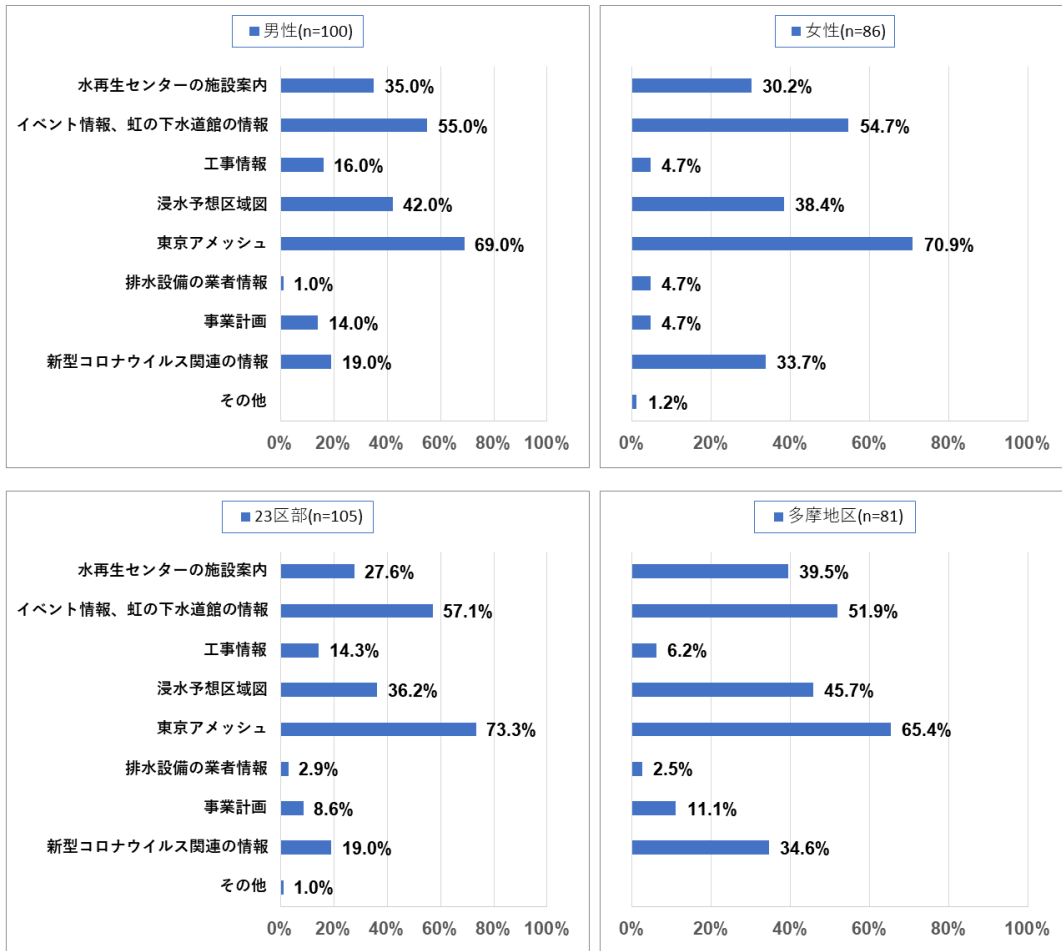


図 3 - 1 - 2 - 1 東京都下水道局のホームページで閲覧した記事（性別・地区別）

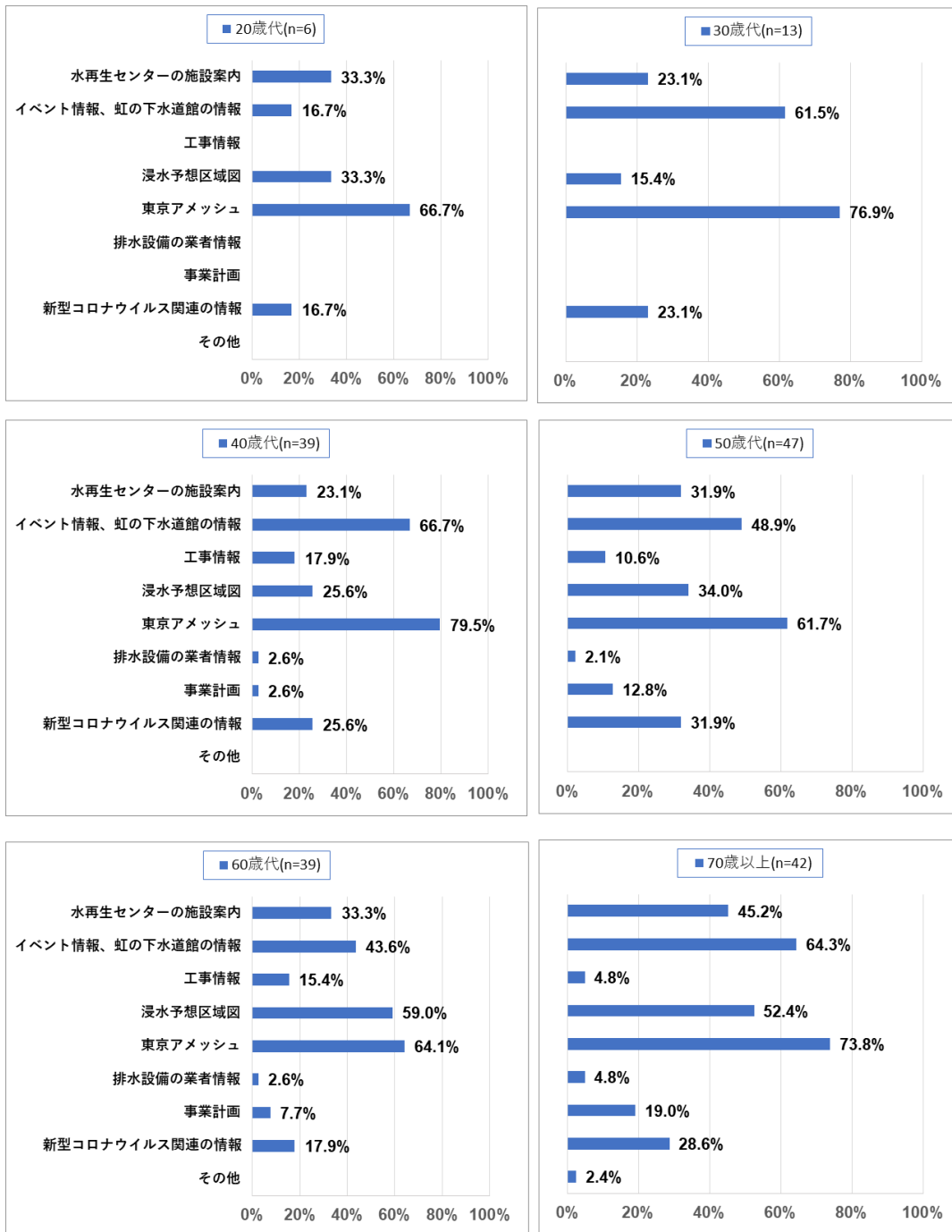


図3-1-2-2 東京都下水道局のホームページで閲覧した記事（年代別）

3.1.3 東京都下水道局の冊子やグッズの入手経験

- ◆ 下水道局が作成する冊子やグッズを入手した経験について、「入手したことはない」が53.2%となった。一方、入手経験がある方では、「区・市役所や駅など、公共機関の窓口」の割合が32.7%と最も高かった。
- ◆ 男女別にみると、入手場所に大きな差はなかった。
- ◆ 年代別にみると、年代が上がるにしたがって入手経験が増えることがわかった。
- ◆ 地区別にみると、入手場所に大きな差はなかった。

Q7 東京都下水道局では、広報誌「ニュース東京の下水道」、「下水道なんでもガイド」などの冊子・チラシやグッズを作成し、局窓口やイベントの際に配布しています。

あなたは、こうした冊子・チラシやグッズを入手したことがありますか。入手したことがある場合、どこで入手しましたか。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。

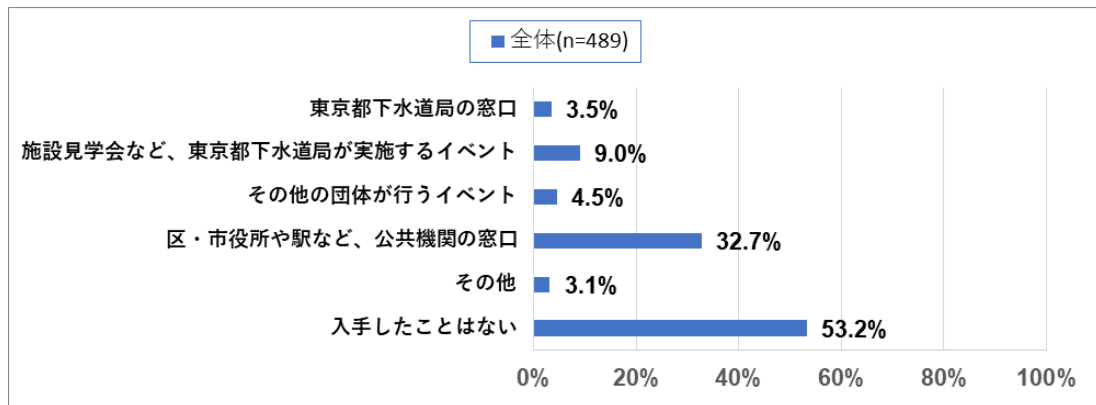


図3-1-3 東京都下水道局の冊子やグッズの入手経験

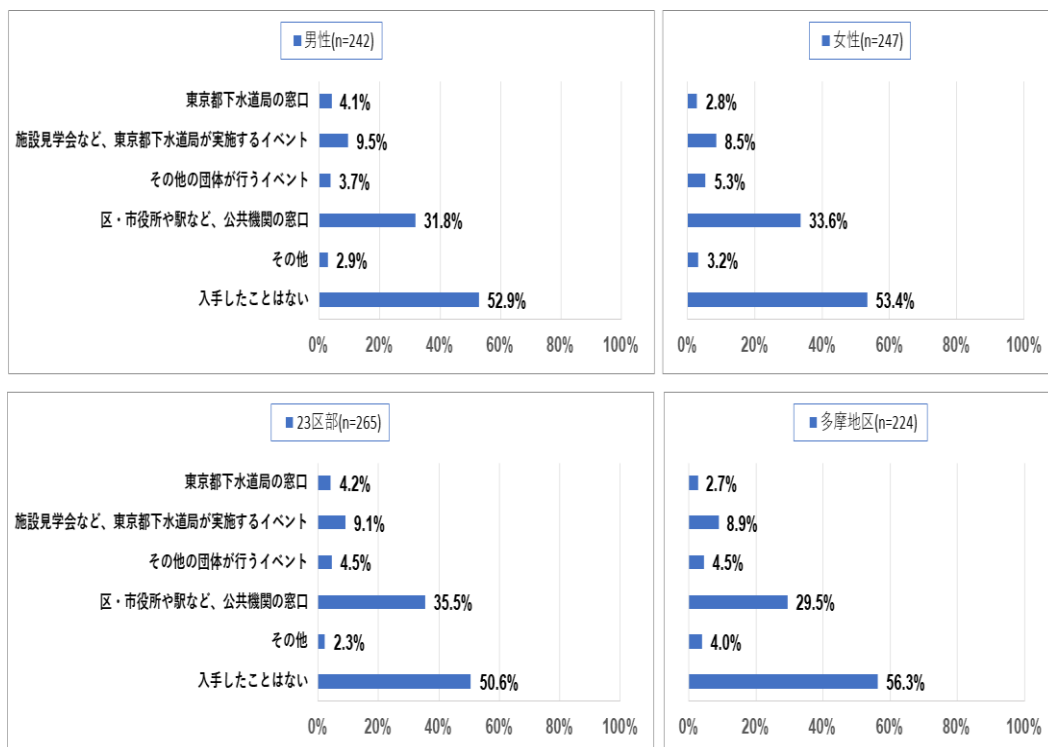


図3-1-3-1 東京都下水道局の冊子やグッズの入手経験（性別、地区別）

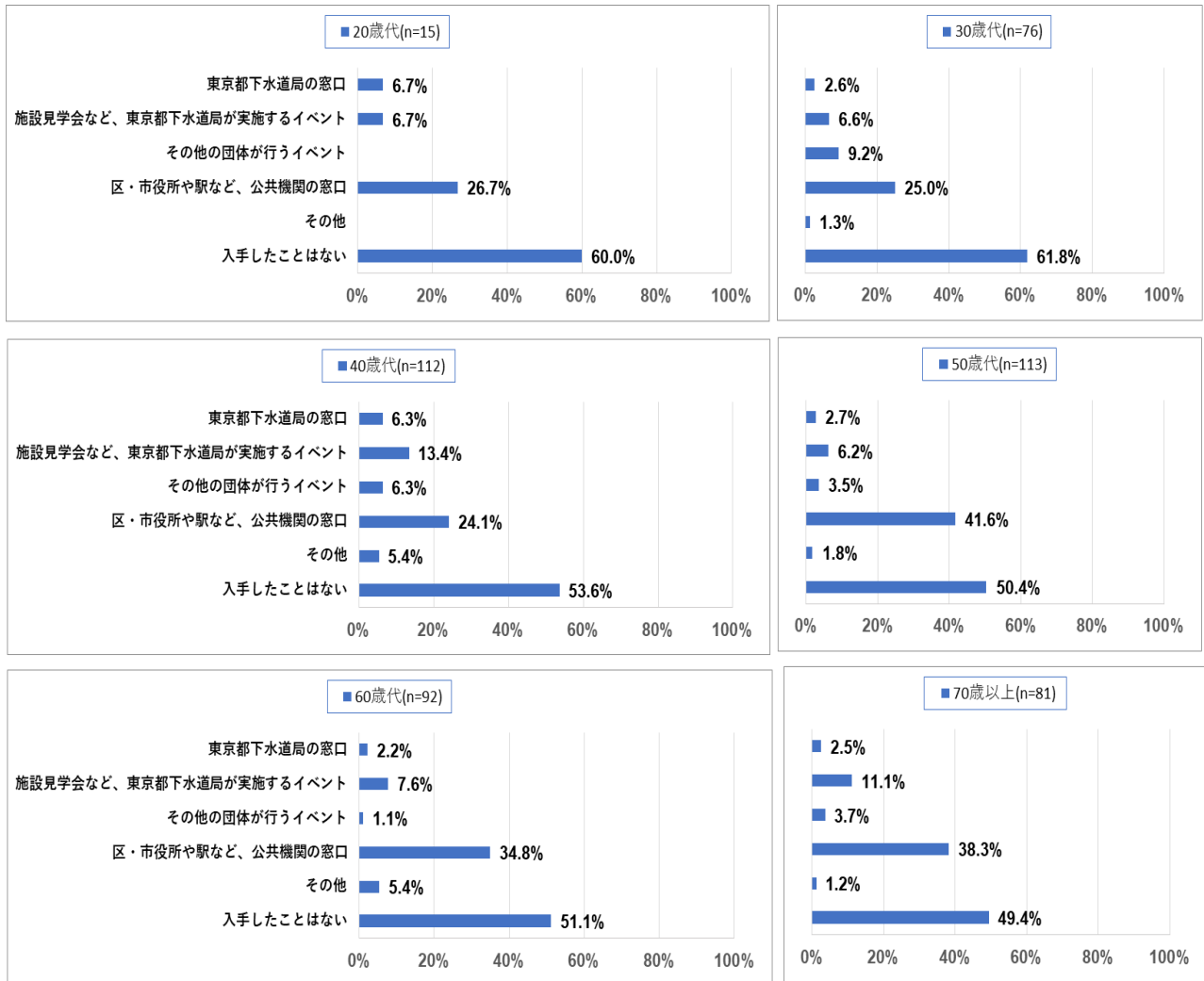


図 3 - 1 - 3 - 2 東京都下水道局の冊子やグッズの入手経験（年代別）

その他	件数
新聞に折り込み	5
虹の下水道館	2
HP	1
水道局のアンケートに答えて	1
駅	1
子どもの学校	1
小平の施設見学施設	1
東京都の広報誌	1

表 3 - 1 - 3 東京都下水道局の冊子やグッズの入手経験

3.1.4 東京都下水道局のウェブサイトの閲覧経験

- ◆ 下水道局がウェブ上に掲載している動画などの閲覧経験について、「見たことはない」が48.5%と約半数となった。閲覧経験のある方では「東京都下水道局ホームページ」が最も多く46.2%、次いで教育サイト「下水道アドベンチャー」が5.5%であった。
- ◆ 男女別にみると、男女間で大きな違いはないが、「東京都下水道局ホームページ」では男性が女性に比べ9.1ポイント高く、「電子チラシポータルサイト「shufoo!」」では女性の方がそれぞれ3.2ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「東京都下水道局ホームページ」は年代が上がるほど高くなり、「電子チラシ「shufoo!」」は20歳代で特に多くの方に閲覧いただいていることが分かった。
- ◆ 地区別にみると、「見たことはない」は23区部が45.7%、多摩地区が51.8%で6.1ポイントの差があった。

Q8 東京都下水道局では、東京都公式動画チャンネル「東京動画」への動画掲載や下水道教育のための教育サイト「下水道アドベンチャー」など、ウェブサイトを通じた様々な情報発信を行っています。

あなたはウェブサイトで下水道局の情報をご覧になったことがありますか。ご覧になったことがある場合、どこでご覧になりましたか。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。

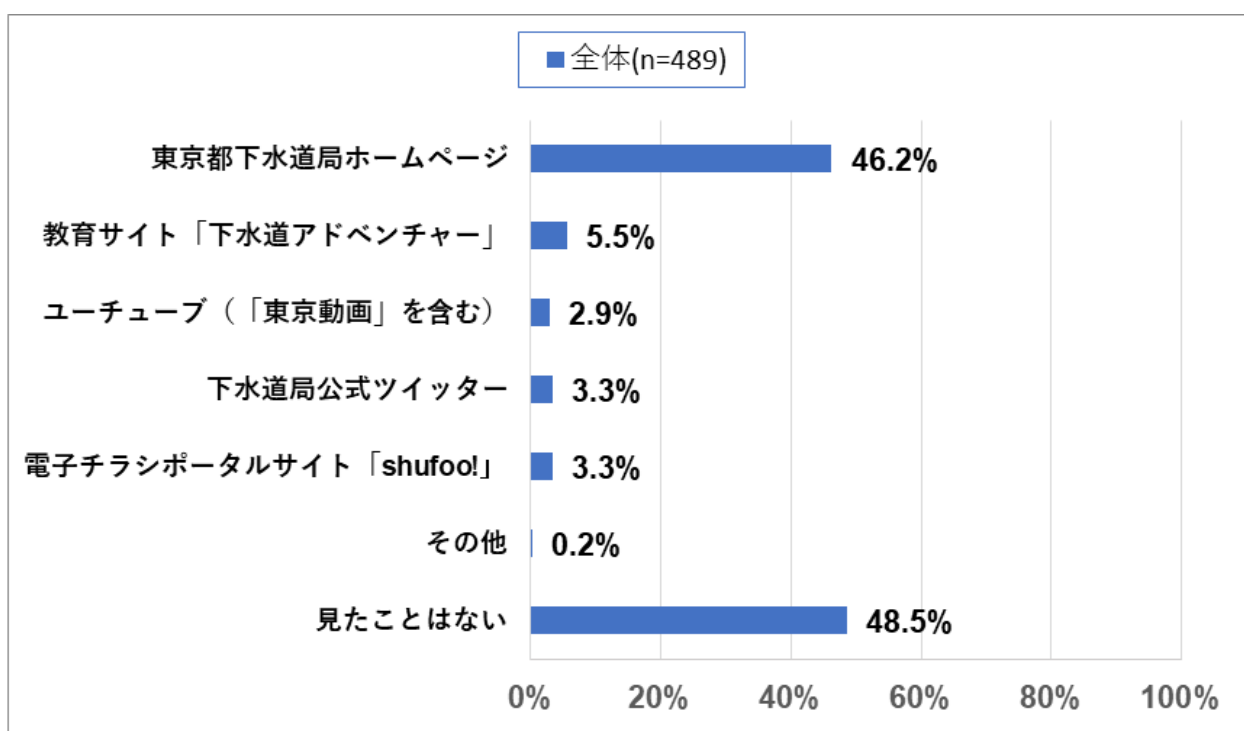


図3-1-4 東京都下水道局のウェブサイトの閲覧経験

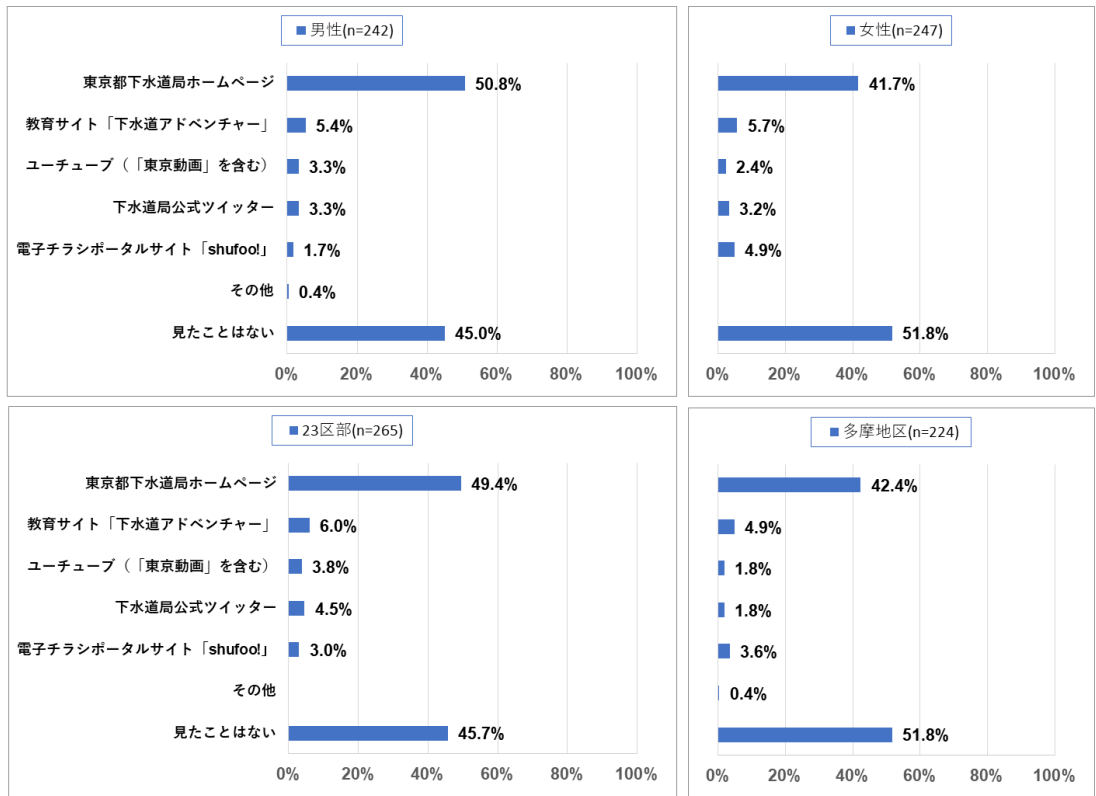


図3-1-4-1 東京都下水道局のウェブサイトの閲覧経験（性別・地区別）

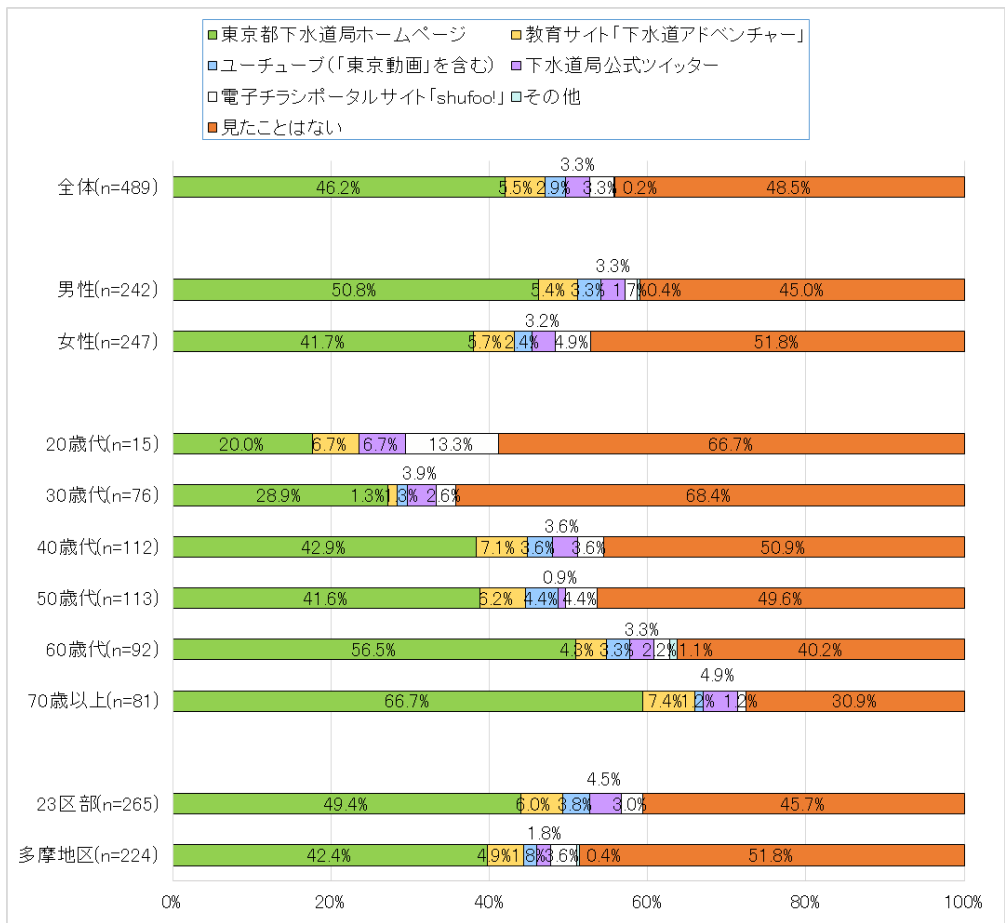


図3-1-4-2 東京都下水道局のウェブサイトの閲覧経験

※横軸は、選択肢ごとの割合の合計を100%とした時の、各選択肢の割合
グラフ内の数字は、選択肢ごとの割合

3.1.5 東京都下水道局の冊子やウェブサイトで知りたい情報

- ◆ 下水道局の冊子等で知りたい情報について、「浸水対策・震災対策など、お客さまの生命・財産を守るための取組」が55.8%と最も高い割合を示し、次いで「夏休みの施設見学会など、下水道局で実施しているイベントに関する情報」が34.4%となった。
- ◆ 男女別にみると、「子供・若者向けの下水道の解説など、教育に役立つ情報」では女性が男性に比べ15.1ポイント高く、2倍以上の差がみられた。一方、「下水道局で策定している計画など、下水道局の経営に関する情報」では男性が女性に比べ10.1ポイント高く、2倍の差がみられた。「浸水対策・震災対策など、お客さまの生命・財産を守るための取組」は男性で58.7%、女性で53.0%と男女問わず高く、近年多発する災害により浸水対策や震災対策についての関心が高まっていることがわかった。
- ◆ 地区別にみると、「キッチンでの油の処理に関する注意喚起など、川や海などの環境保全に関する取組」は23区部が29.8%、多摩地区が37.1%と7.3ポイントの差があった。

Q9 今後、東京都下水道局が、冊子やウェブサイトを通じて広報活動を行う際に、あなたはどんな情報なら知りたいと思いますか。以下の選択肢の中から、当てはまるものをお選びください。

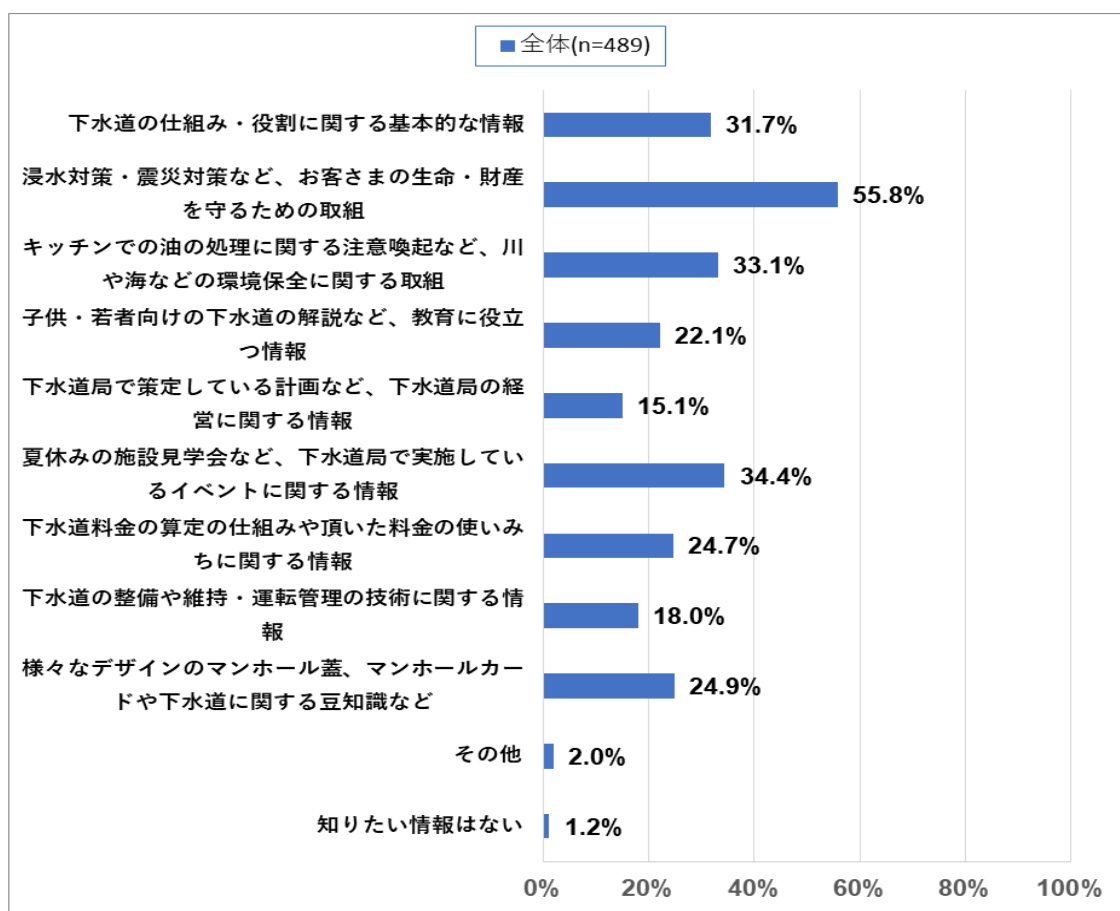


図3-1-5 東京都下水道局の冊子やウェブサイトで知りたい情報

その他(内容)	件数
災害時の対策	4
下水道事情	4

表3-1-5 東京都下水道局の冊子やウェブサイトで知りたい情報（その他）

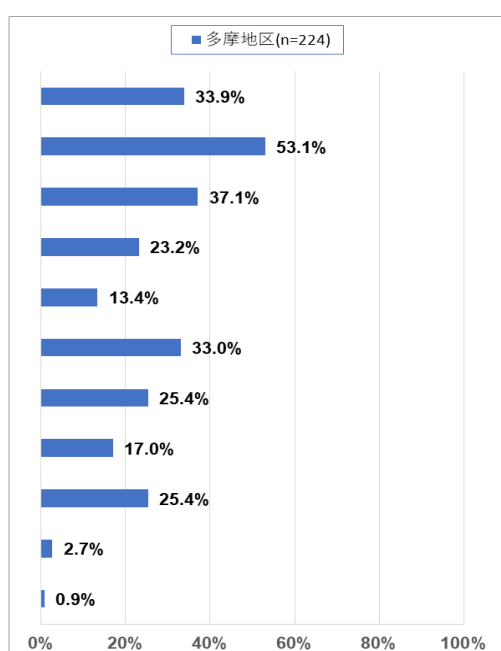
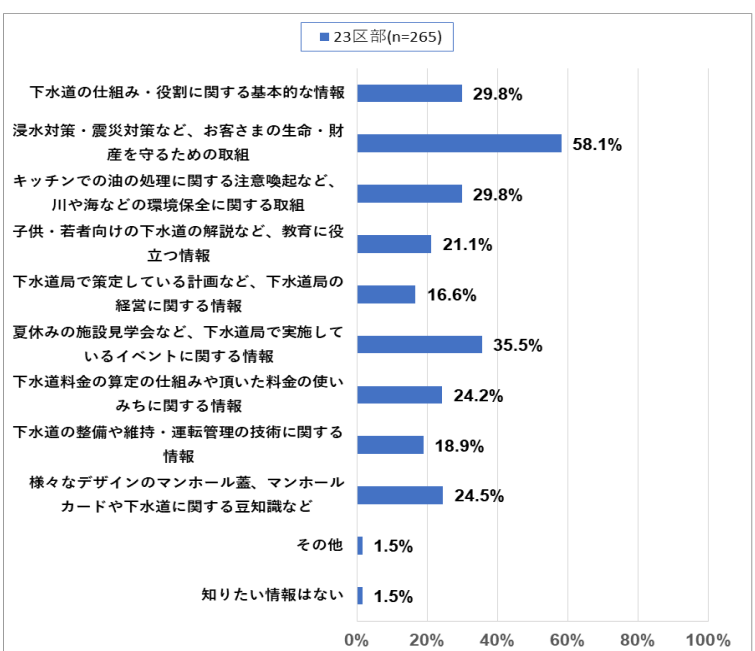
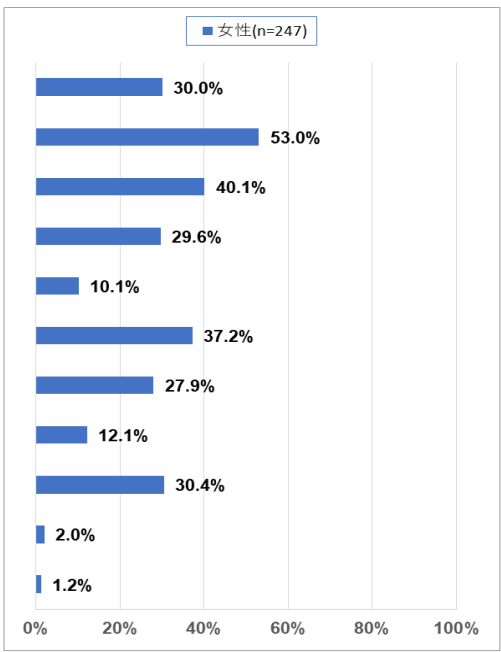
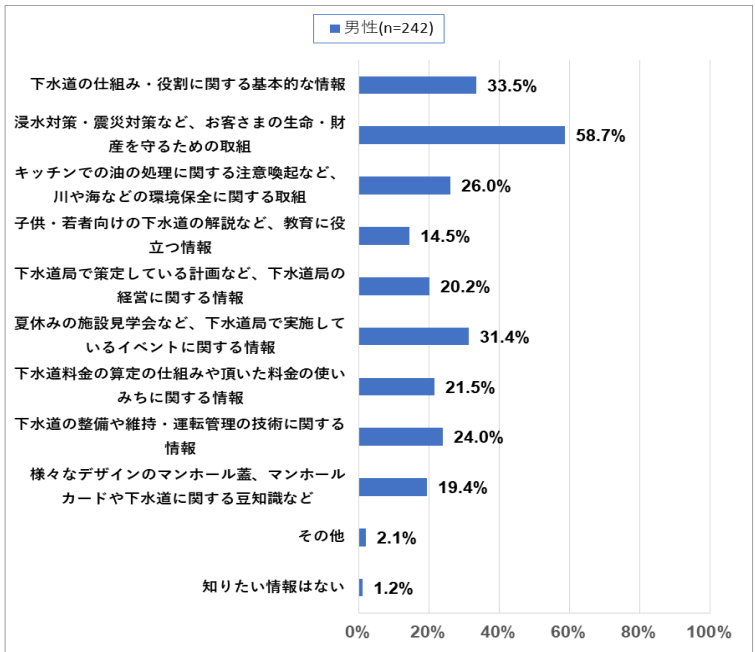


図3-1-5-1 東京都下水道局の冊子やウェブサイトで知りたい情報（性別・地区別）

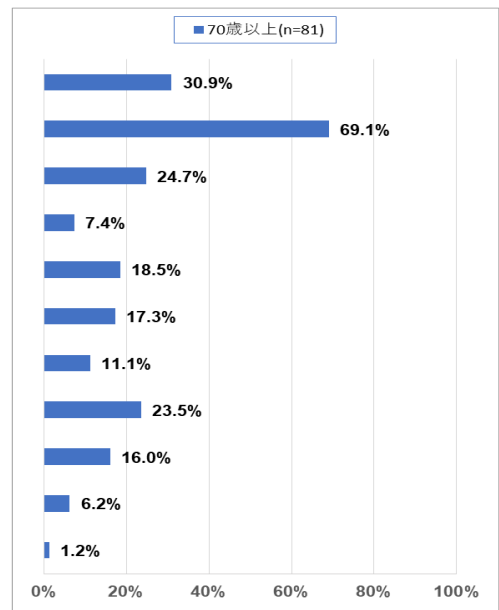
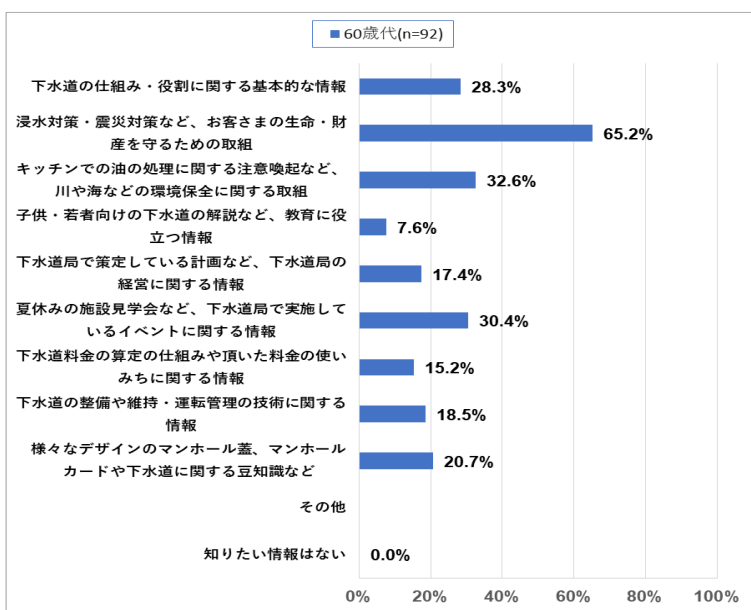
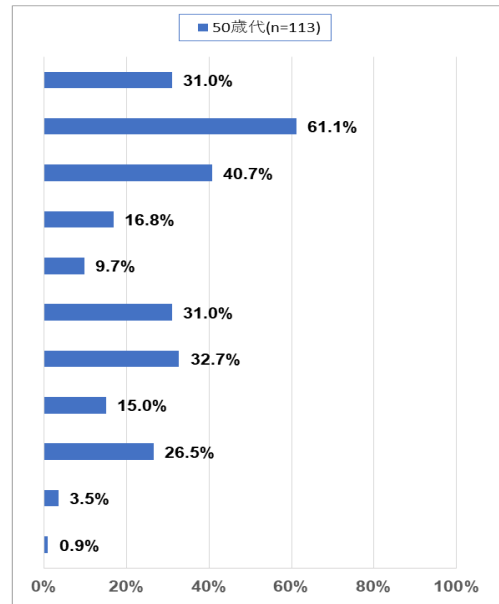
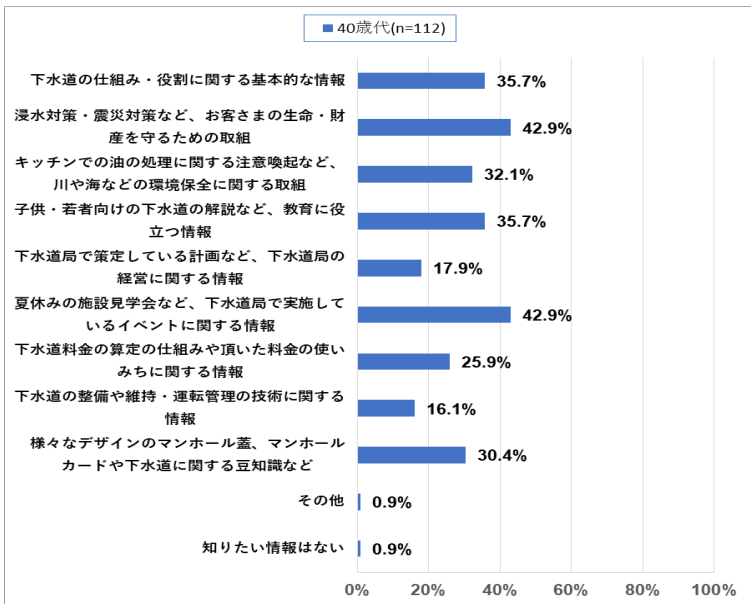
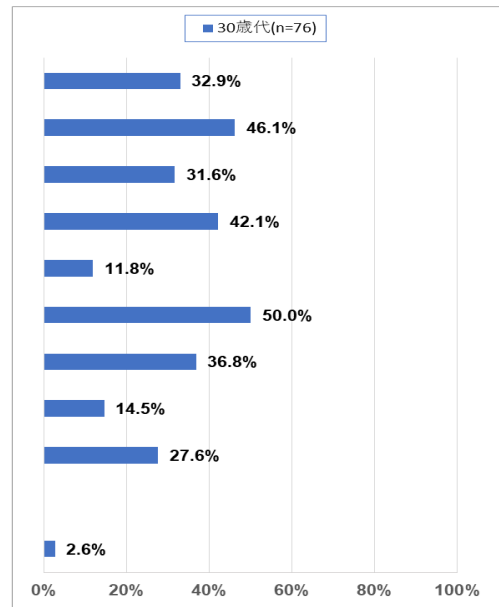
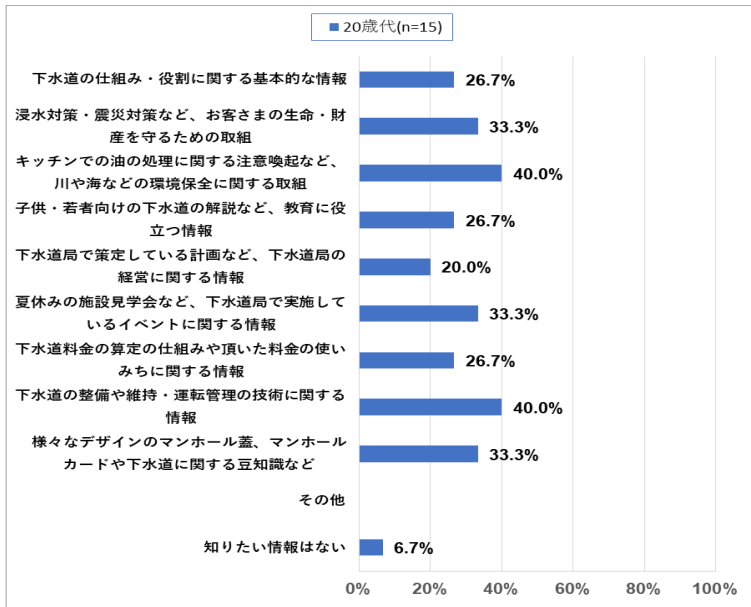


図 3-1-5-2 東京都下水道局の冊子やウェブサイトで知りたい情報（年代別）

3.2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

3.2.1 『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』の認知度は、「下水道モニターになる前から知っていた」は27.0%と低かった。一方、「知らなかった」の中で、「下水道モニターになってから知った」の割合は33.1%で、モニター活動がキャンペーンの認知度向上に寄与していることが分かった。
- ◆ 男女別にみると、「下水道モニターになる前から知っていた」では、男性が27.7%、女性が26.3%と、男性が女性より1.4ポイント高い結果となった。これまで『油・断・快適！下水道キャンペーン』はスーパーマーケットでのイベントなど、女性をターゲットにしたものが多かったが、女性に比べ男性の認知度の方が高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「下水道モニターになる前から知っていた」方の割合は30歳代が6.6%で最も低い一方、20歳代では40%と最も高く、本キャンペーンは若い世代にも認知されてきていることが分かった。
- ◆ 経年変化を見ると、過去3年と比較して認知度はほぼ横ばいである。

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である『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。

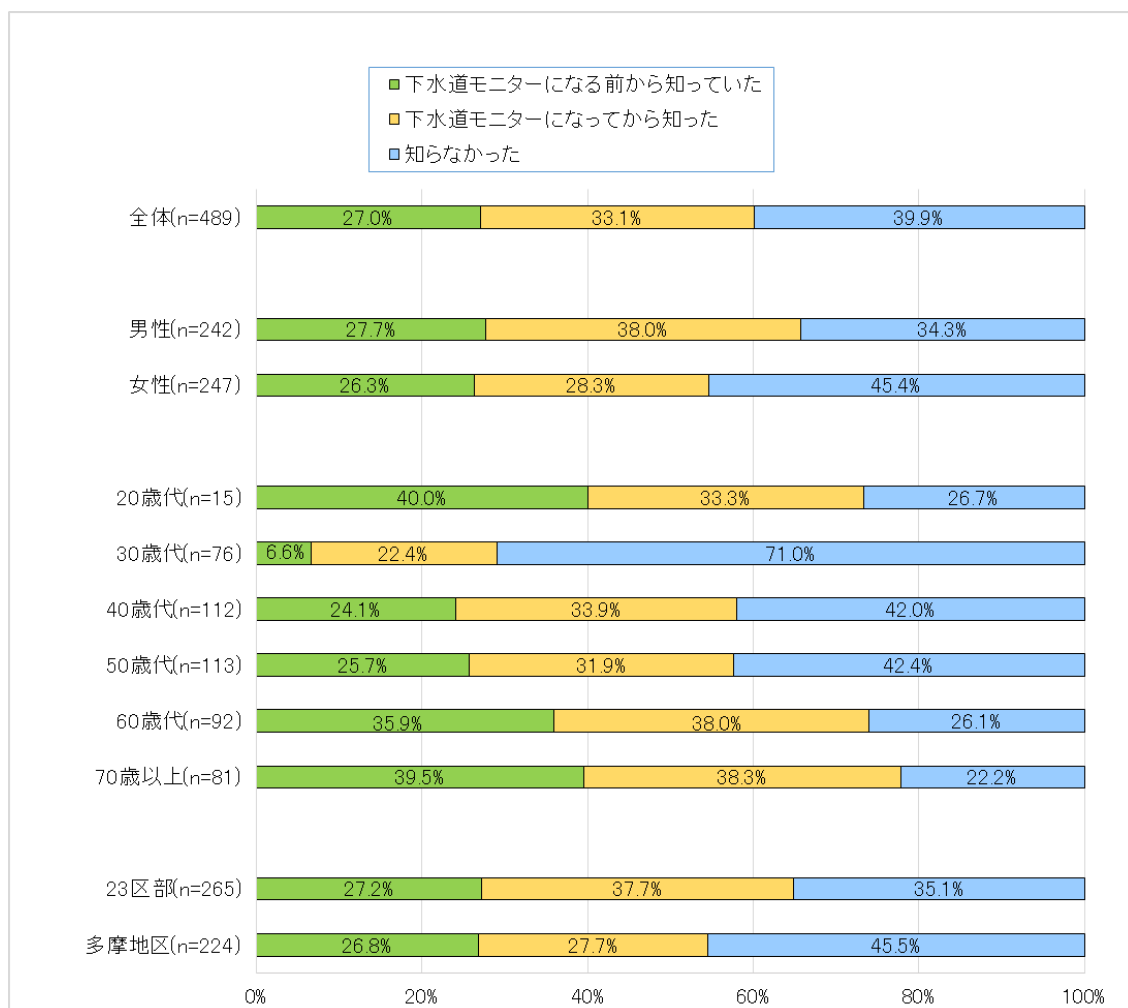


図3-2-1-1 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度

【経年比較】

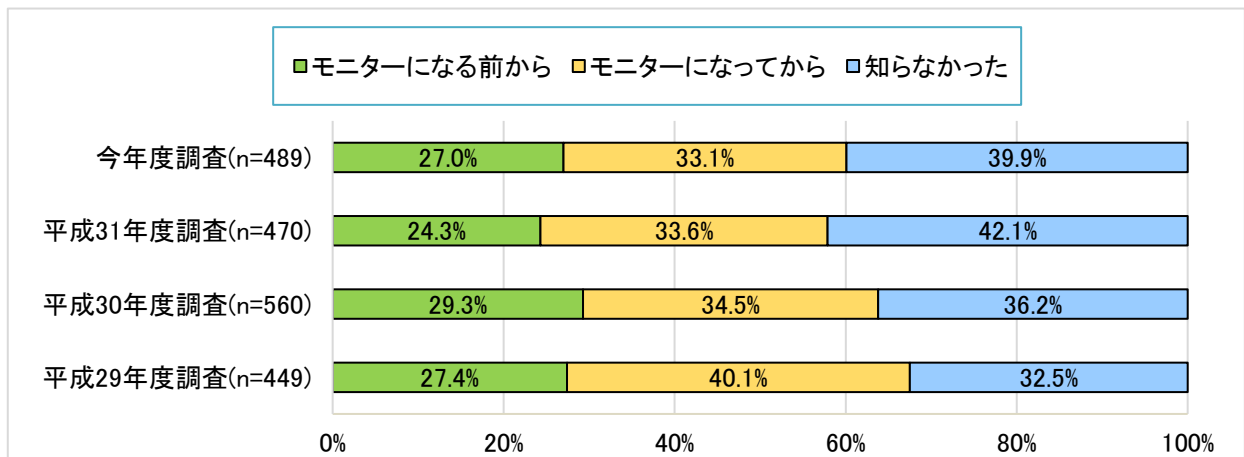


図 3 - 2 - 1 - 2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度（経年比較）

3.2.2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路について、「広報東京都」での告知が53.7%と最も高く、次いで「東京都や下水道局のホームページ」が50.3%、「区市町村の広報誌での告知」が22.8%となり、各種広報誌やホームページで認識された方が多かった。
- ◆ 男女別にみると、「区市町村の広報誌での告知」では、男性が19.5%、女性が26.7%と女性が男性より7.2ポイント高い結果となったが、「広報東京都」での告知と「東京都や下水道局のホームページ」では男女差はあまりなかった。
- ◆ 年代別にみると、「広報東京都」での告知では60歳以上が66.2%と最も高く、年代の上昇とともに割合も上がる傾向が見られた。
- ◆ 地区別にみると、「東京都や下水道局のホームページ」では23区部が55.2%、多摩地区が43.4%と23区部が多摩地区より11.8ポイント高い結果となった。

Q11 上記Q10で、「1、2」を選択された方におたずねします。

『油・断・快適！下水道キャンペーン』の実施期間中、あなたはどちらでこのキャンペーンの取組をお知りになりましたか。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。

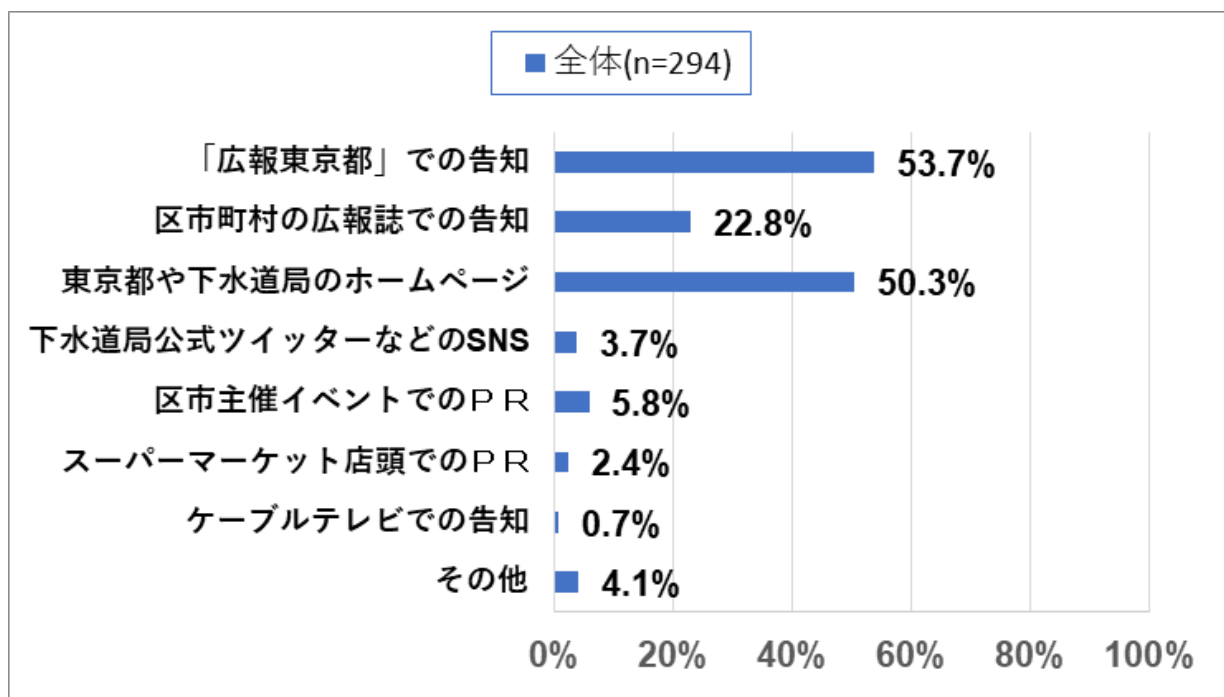


図3-2-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路

その他(内容)	件数
テレビ番組	3
施設見学会	3

表3-2-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路（その他）

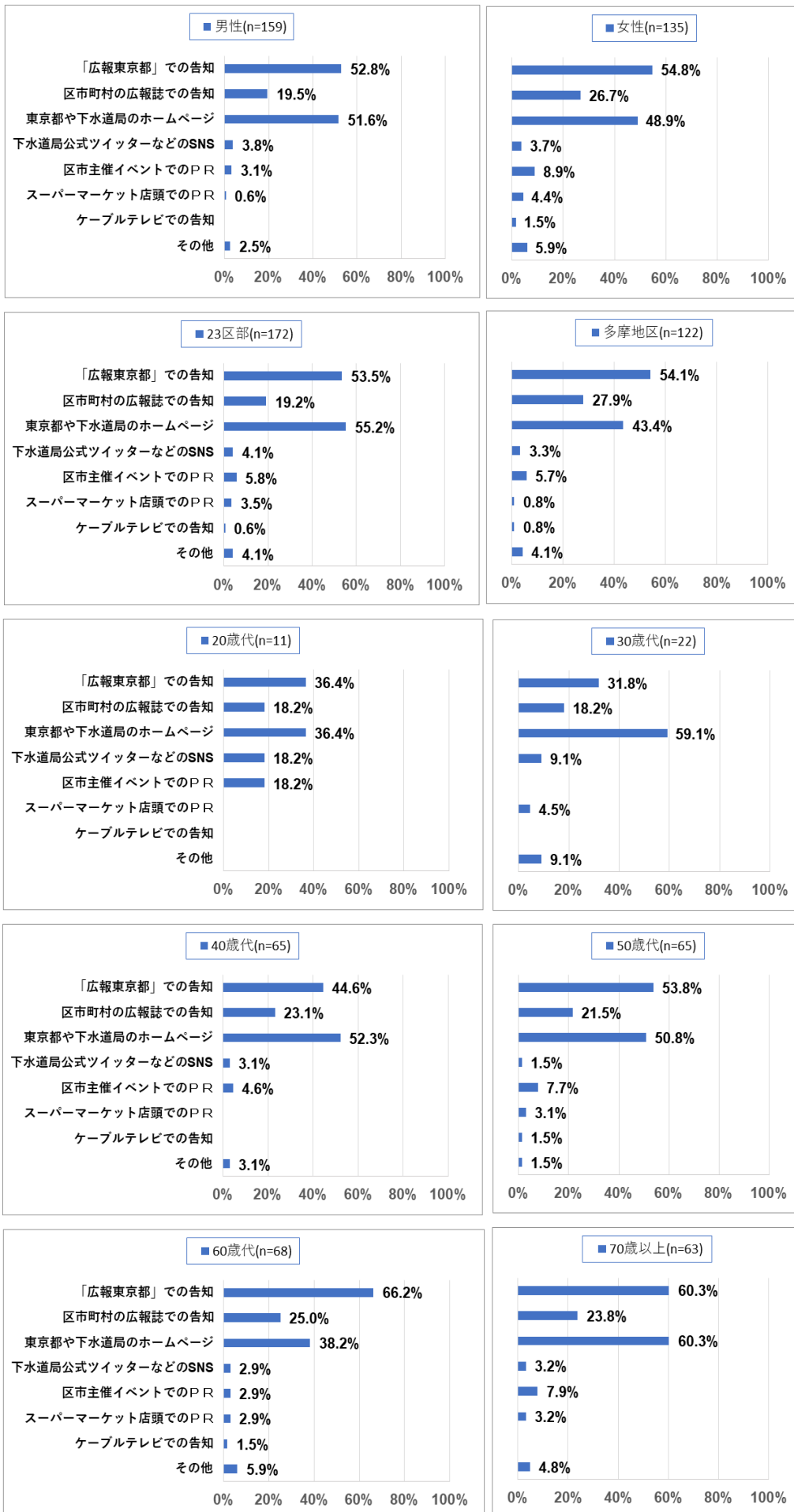


図3-2-2-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路（性別・地区別・年代別）

3.2.3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組についての意見では、「広報東京都」での告知が55.0%と最も高く、次いで、「区市町村の広報誌での告知」が47.6%、「スーパーマーケット店頭での告知」が46.2%となった。
- ◆ 男女別にみると、男性では「広報東京都」での告知の割合が最も高かったのに対し、女性では「区市町村の広報誌での告知」「広報東京都」での告知の割合も同程度あり、男女間で差が見られた。また視聴者が限られる「ケーブルテレビでの告知」は、性別問わず評価は低かった。
- ◆ 年代別にみると、取組と年代の関係に違いが見られ、年代の上昇とともに「広報東京都」や「区市町村の広報誌」のように自宅に届く広報誌での告知の評価が高かった。一方、外出している時間が長いいためか、若い世代では「スーパー店頭でのPR」の評価が高かった。
- ◆ 地区別にみると、「広報東京都」での告知では23区部が58.1%、多摩地区が51.3%と、23区部が多摩地区より6.8ポイント高い結果となったが、「区市町村の広報誌での告知」では23区部が42.3%、多摩地区が54.0%と、多摩地区が23区部より11.7ポイント高い結果となり、多摩地区では「市区町村の広報誌」の効果が大きいことがわかった。
- ◆ 経年比較でみると、今年度調査は、平成31年度と比べて大きな変化は見られなかった。

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。

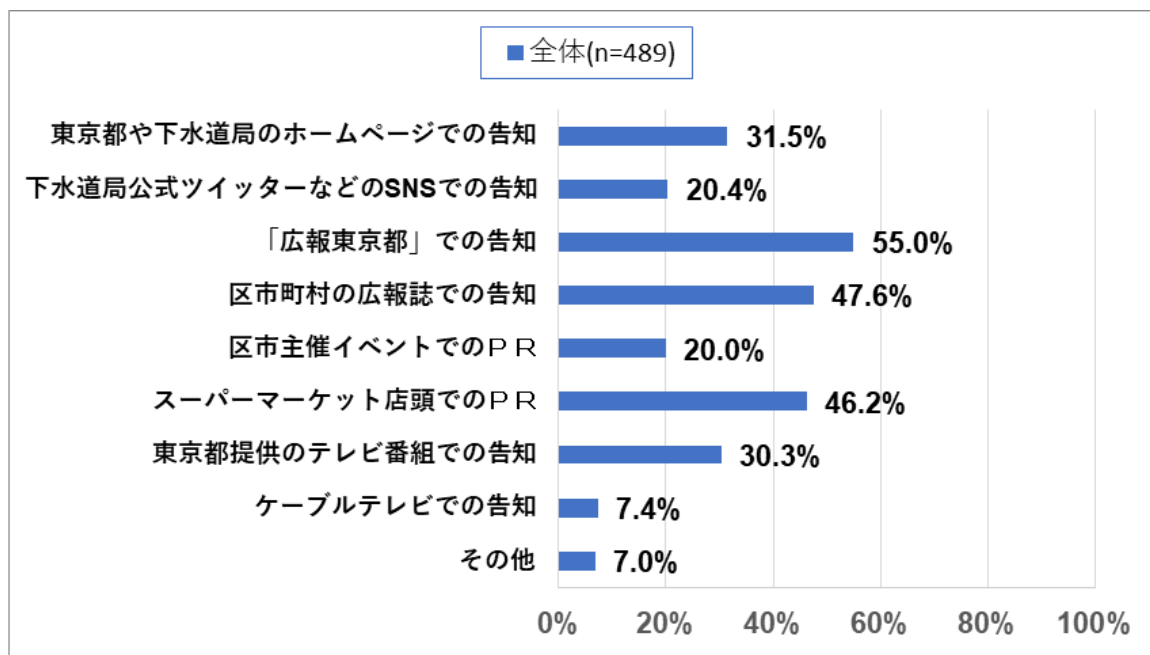


図3-2-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組

その他(内容)	件数
地上波テレビ等でCMを流したり、番組で取り上げてもらう	7
地域の回覧板や、新聞の地域欄への掲載	6
公共交通機関での広告	6
小中学校でのPR	2
水道使用量のお知らせに記載	2

表3-2-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（その他）

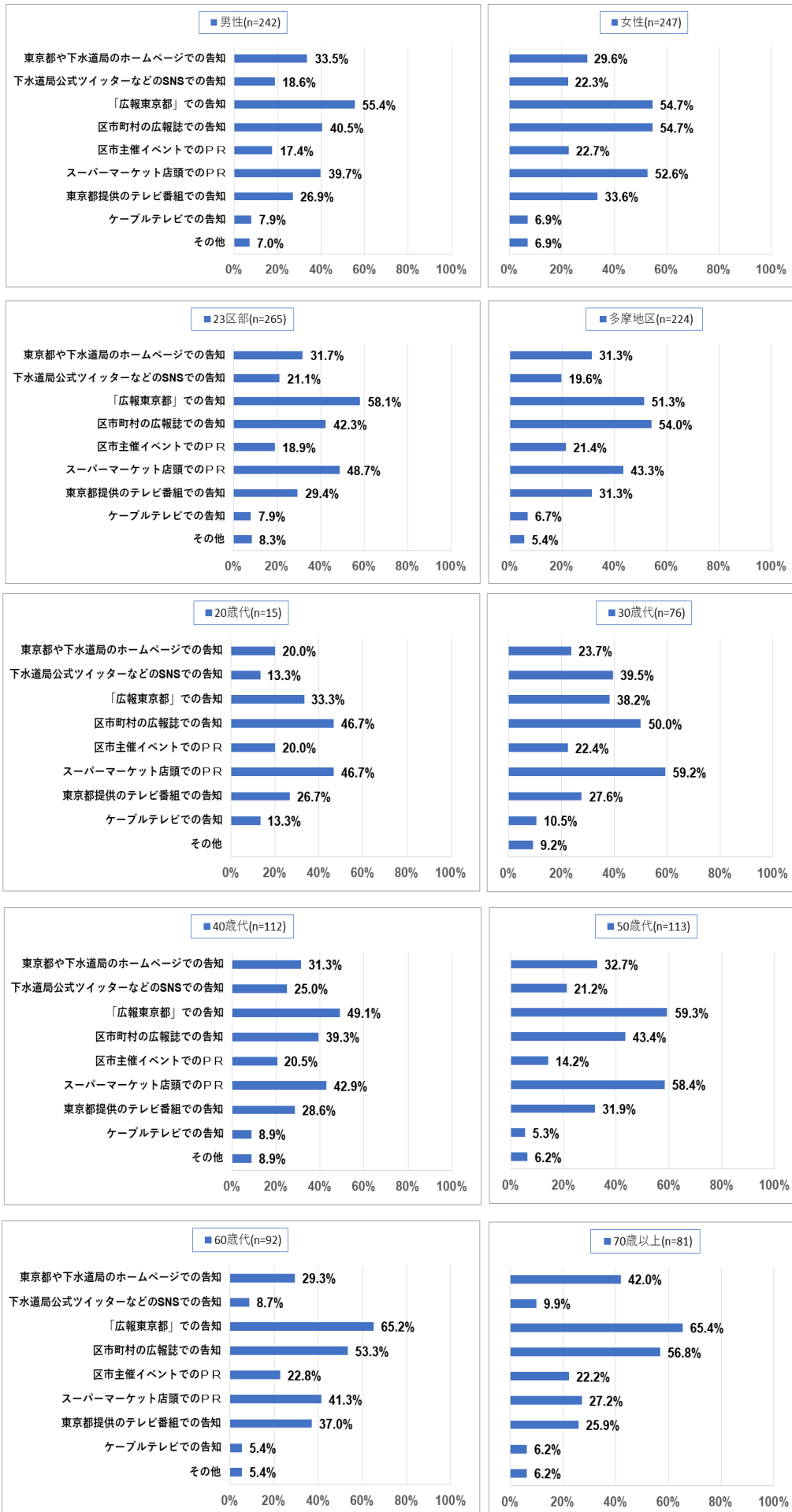


図3-2-3-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（性別・地区別・年代別）

【経年比較】

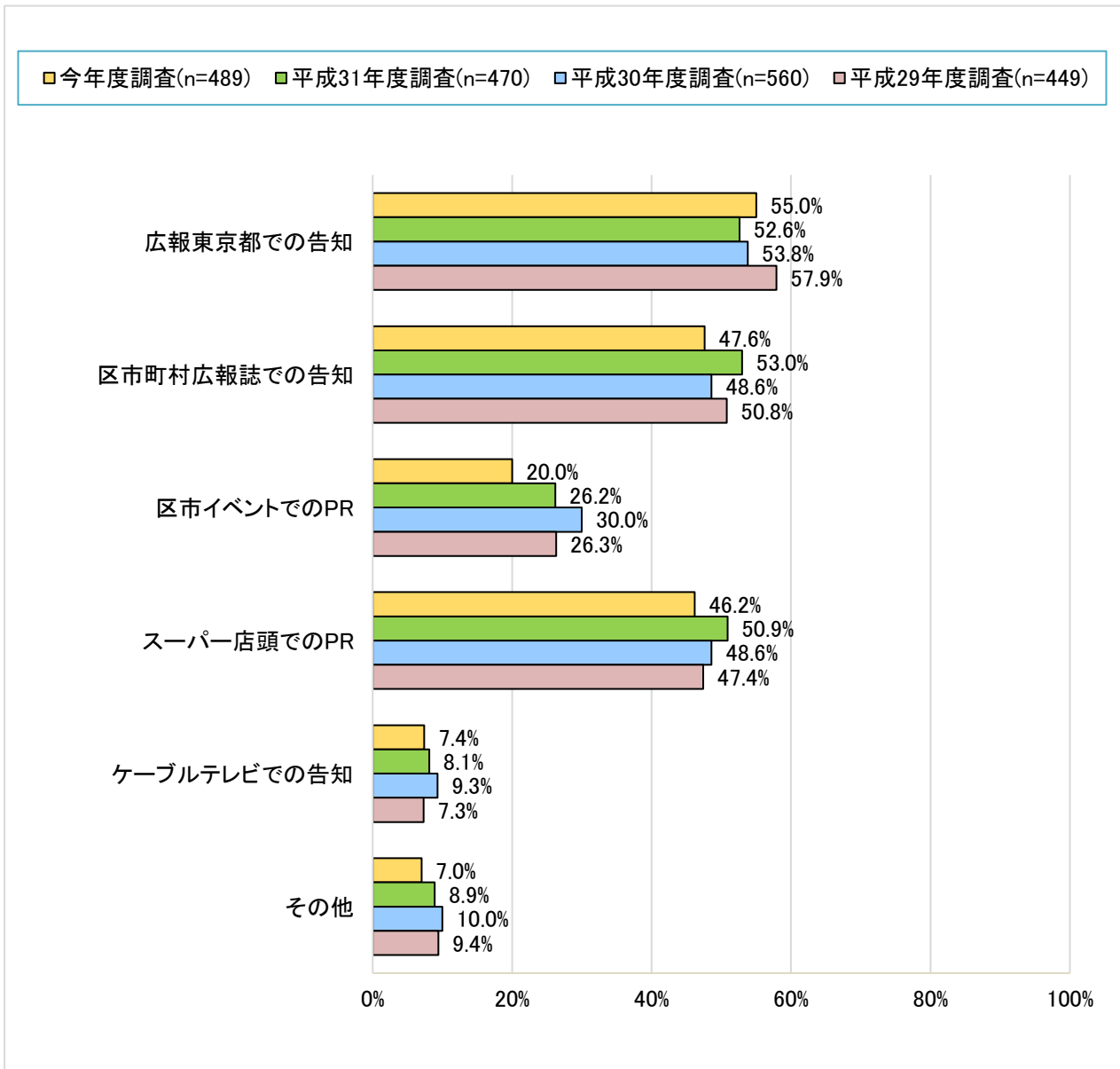


図3-2-3-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（経年比較）

3.2.4 揚げ物料理後の油の処理方法

- ◆ 揚げ物料理後の油の処理方法について、「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61.1%と最も高く、次いで「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」が25.2%、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」が20.9%となり、料理後の油の正しい処理方法について、一定の認識が得られていることがわかった。その一方で「鍋を洗うときそのまま流している」が2.9%あり、今後も「油・断・快適！下水道キャンペーン」は必要と思われる。
- ◆ 男女別にみると、「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」、「市販の凝固剤で固めてゴミに出している」のような処分の方法についての認識は男女ともとても高いのに対し、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」のような再利用への認識は女性に比べ男性で低い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、全ての年代で「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」が最も高い結果となり、この油の処理方法は広く認識されていることがわかった。「鍋を洗うときそのまま流している」は、30歳代で9.2%と他の年代に比べ高いことが分かった。
- ◆ 地区別にみると、「鍋を洗うときそのまま流している」は、23区部では4.5%、多摩地区では0.9%と5倍の差があり、環境意識の違いがうかがえた。
- ◆ 経年比較でみると、「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」などの正しい処理方法は徐々に増加する傾向にあるが、「鍋を洗うときそのまま流している」は未だに0%になっていないことから、今後もさらなるPRが必要と考える。

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ください。

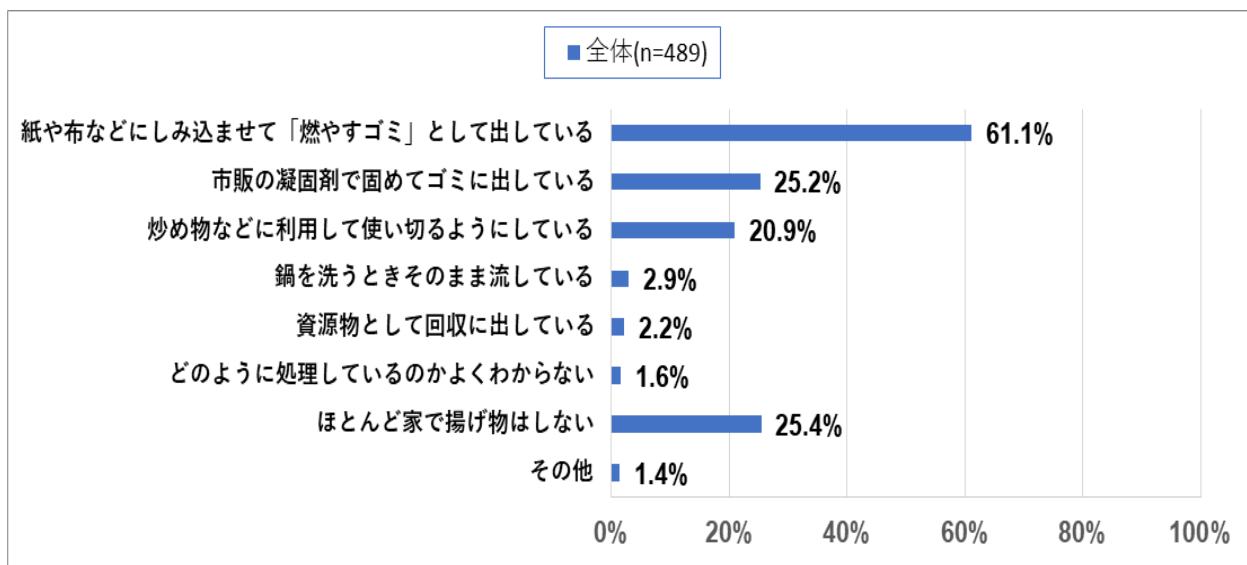


図3-2-4 揚げ物料理後の油の処理方法

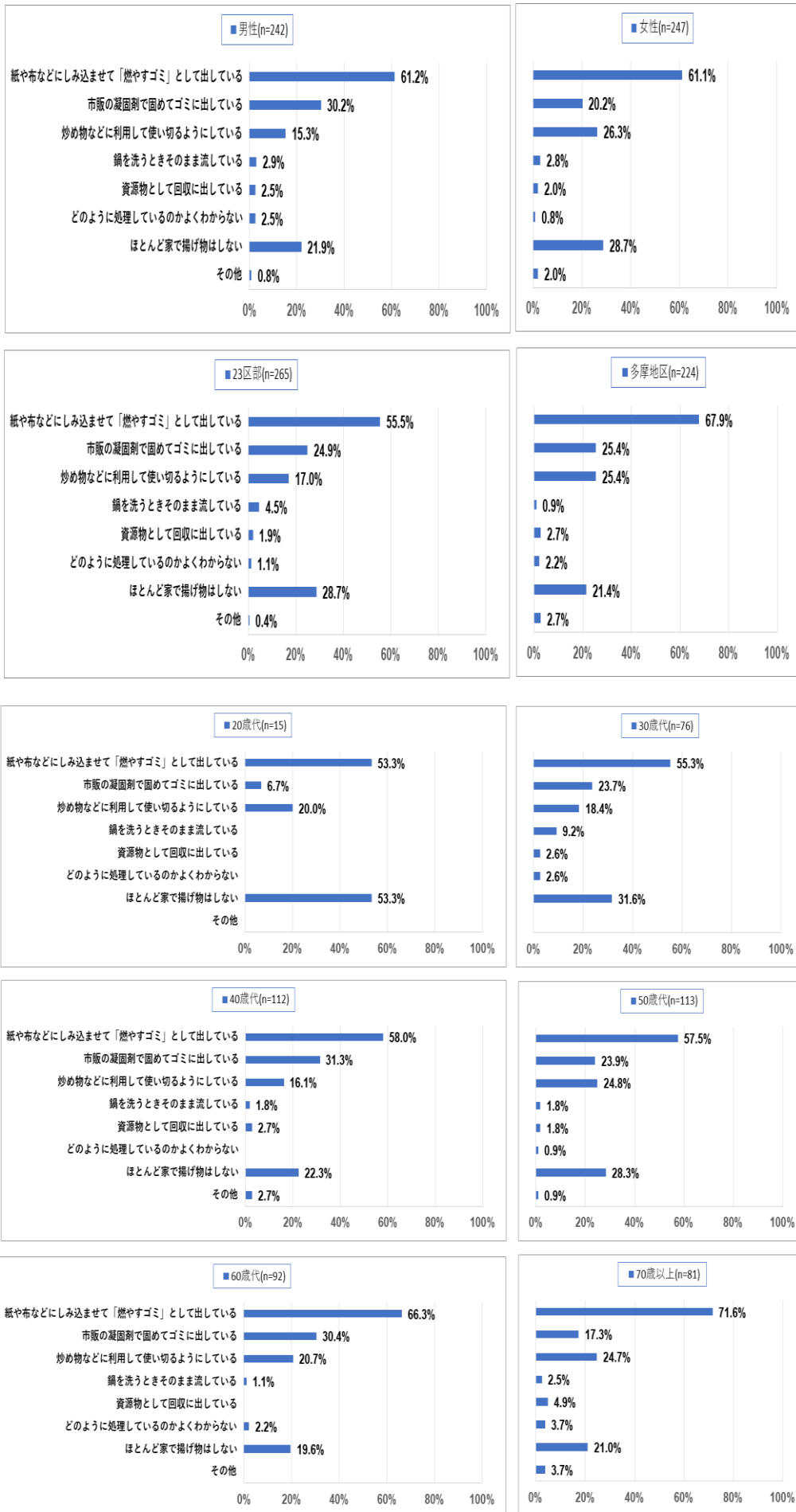


図 3-2-4-1 揚げ物料理後の油の処理方法 (性別・地区別・年代別)

【経年比較】

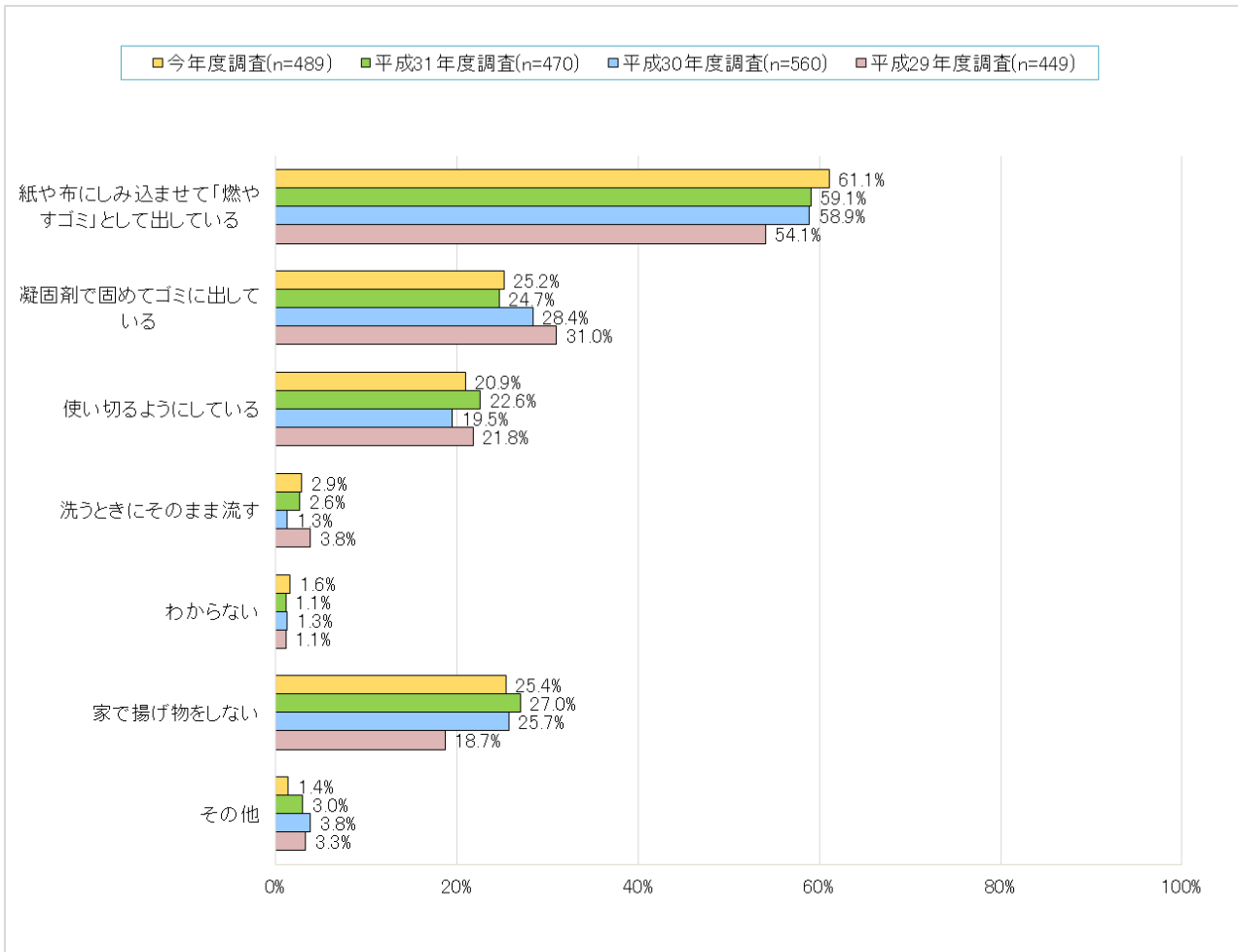


図 3 - 2 - 4 - 2 揚げ物料理後の油の処理方法（経年比較）

3.2.5 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法

- ◆ 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法について、「いつも拭き取ってから洗っている」が57.1%、「時々拭き取って洗っている」が28.8%となり、多くの方が油で汚れた皿等に関して正しい処理をされていることがわかった。
- ◆ 男女別にみると、「いつも拭き取ってから洗っている」と「時々拭き取って洗っている」を合わせた『拭き取っている』では、男性が77.7%、女性が94.0%と、女性の方が男性より16.3ポイント高い結果となった。また、油で汚れたお皿等の処理方法について、下水道モニターの女性は9割以上の方が正しい処理を行っていることが明らかとなった。
- ◆ 年代別にみると、「いつも拭き取ってから洗っている」の割合は、年代が上がるに従い上昇傾向を示し、40歳代から70歳以上では5割以上となった。
- ◆ 地区別にみると、「いつも拭き取ってから洗っている」では23区部が58.9%、多摩地区が54.9%となり、地区による大きな差は見られなかった。
- ◆ 経年比較でみると、「いつも拭き取ってから洗っている」の割合は増加傾向にあるように思われた。

Q14 あなたのお宅では、油で汚れたお皿やお鍋などを洗うとき、古新聞、キッチンペーパーなどで拭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ください。

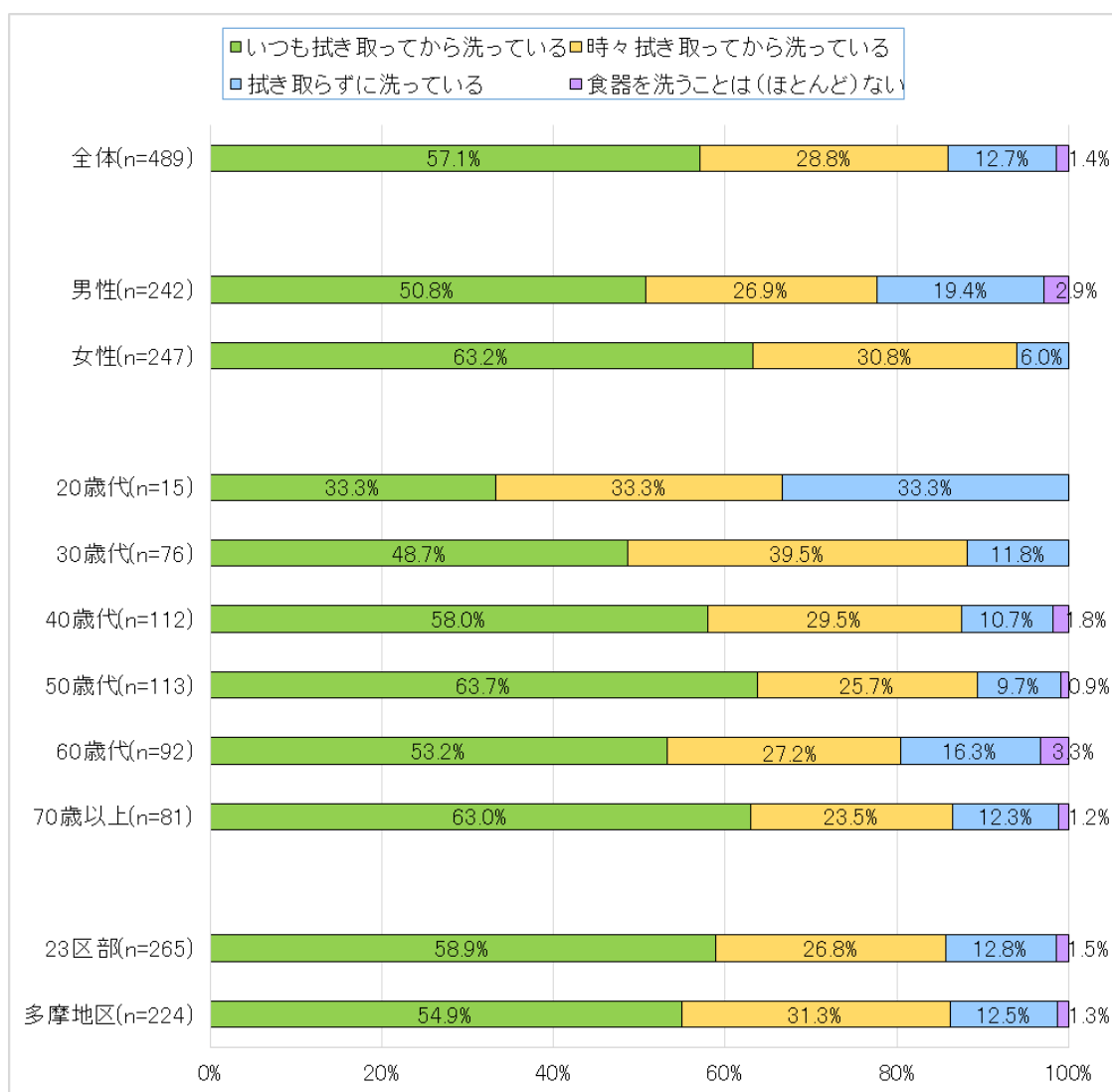


図3-2-5 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法

【経年比較】

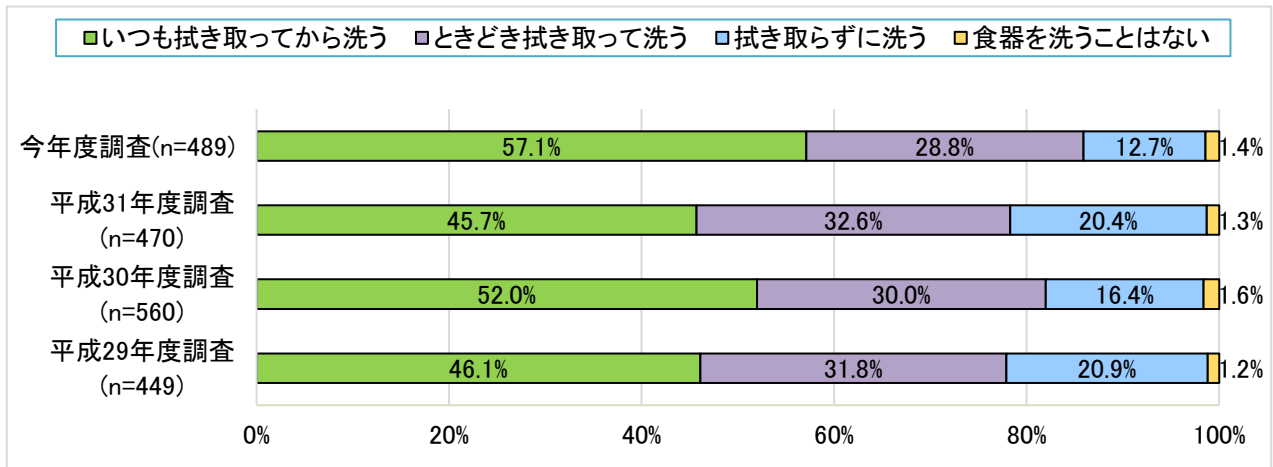


図 3-2-5-1 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法（経年変化）

3.2.6 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由

- ◆ お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由について、「油汚れが少ないから」が52.7%と最も高く、次いで「面倒だから」が35.5%、「油を分解する洗剤を使っているから」が17.2%となった。回答割合上位の「油汚れが少ないから」を選択された方は、油汚れをふき取る必要性は認識している方と考えられるが、「油を分解する洗剤を使っているから」を選択された方は誤った知識を基にしており、他の選択肢を選ばれた方についても今後のPR方法の改善によって、油汚れを拭き取らない方を減少できる可能性が考えられた。
- ◆ 男女別にみると、「面倒だから」では男性が36.6%、女性が34.1%となり、男性が女性に比べ2.5ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「面倒だから」は20歳代と30歳代で高い傾向にあることが分かった。
- ◆ 地区別にみると、拭き取らない理由に大きな差は見られなかった。

Q15 上記Q14で「時々拭き取って洗っている」「拭き取らずに洗っている」とお答えの方におうかがいします。拭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かもお選びください。

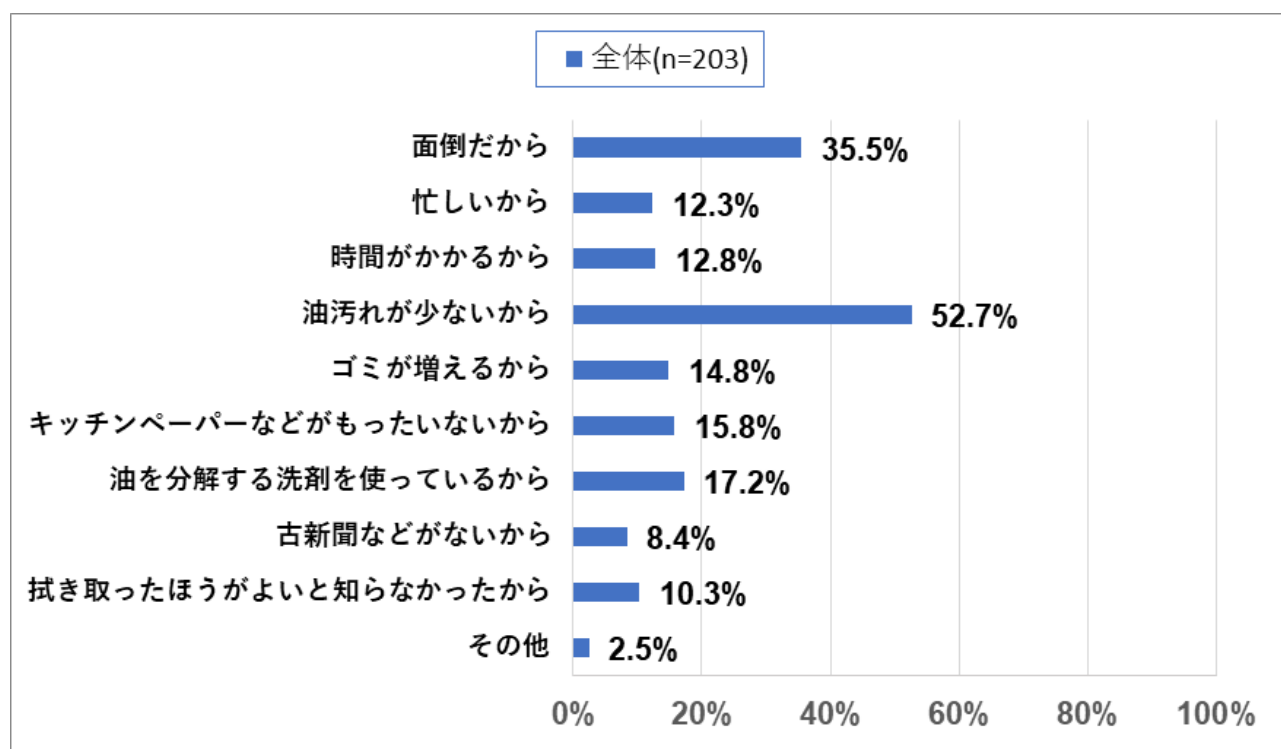


図3-2-6 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由

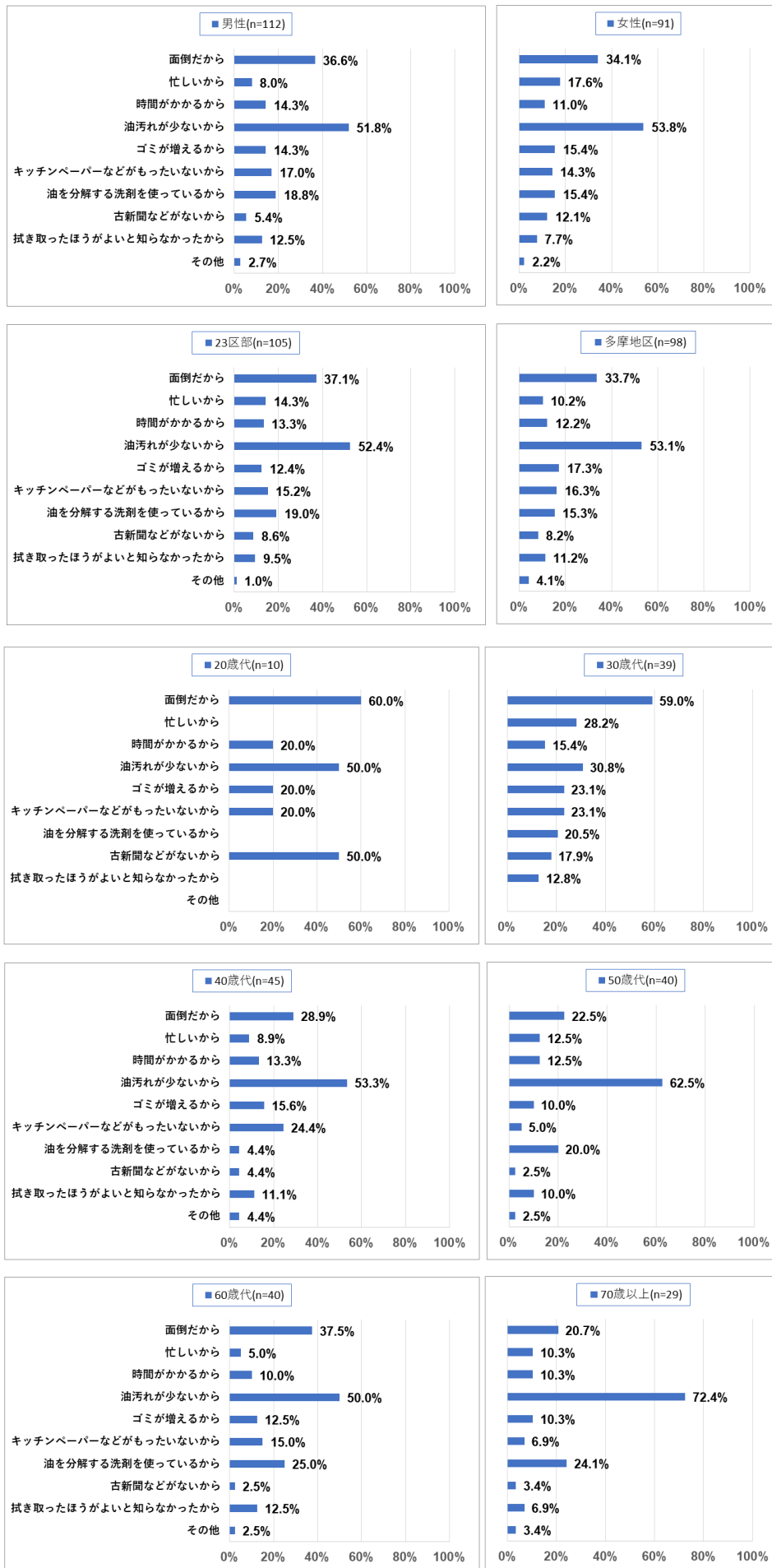


図3-2-6-1 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由（性別・地区別・年代別）

3.2.7 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見て

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見ての感想では、「油を含んだ排水を流すと環境にどのような影響を及ぼすかがわかった」が74.2%と最も高く、次いで「油を流さないことで下水道にどのような効果（下水道管の詰まり防止、悪臭防止など）があるのかわかった」51.1%、「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」が46.6%となり、アンケートを実施したことによる学習効果があったと考える。
- ◆ 男女別にみると、全体的に女性からの評価が高く、案内チラシを見ていただき油を流さないことについての理解が進んだと思われる。
- ◆ 年代別にみると、全ての年代で「油を含んだ排水を流すと環境にどのような影響を及ぼすかがわかった」が6割を超える結果となった。
- ◆ 地区別にみると、案内チラシを見ていただいた効果に大きな差は見られなかった。

Q16 下図は、『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシです。こちらをご覧になって、あなたはどのように思われましたか。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。

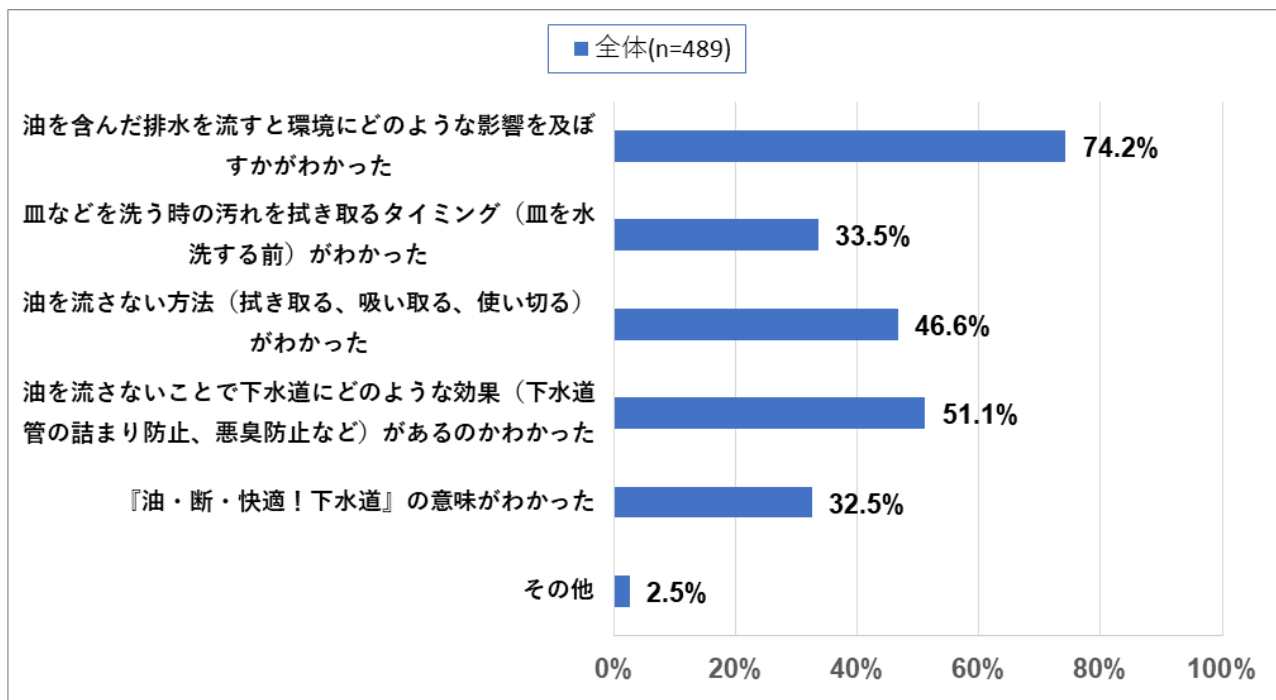


図3-2-7 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見て

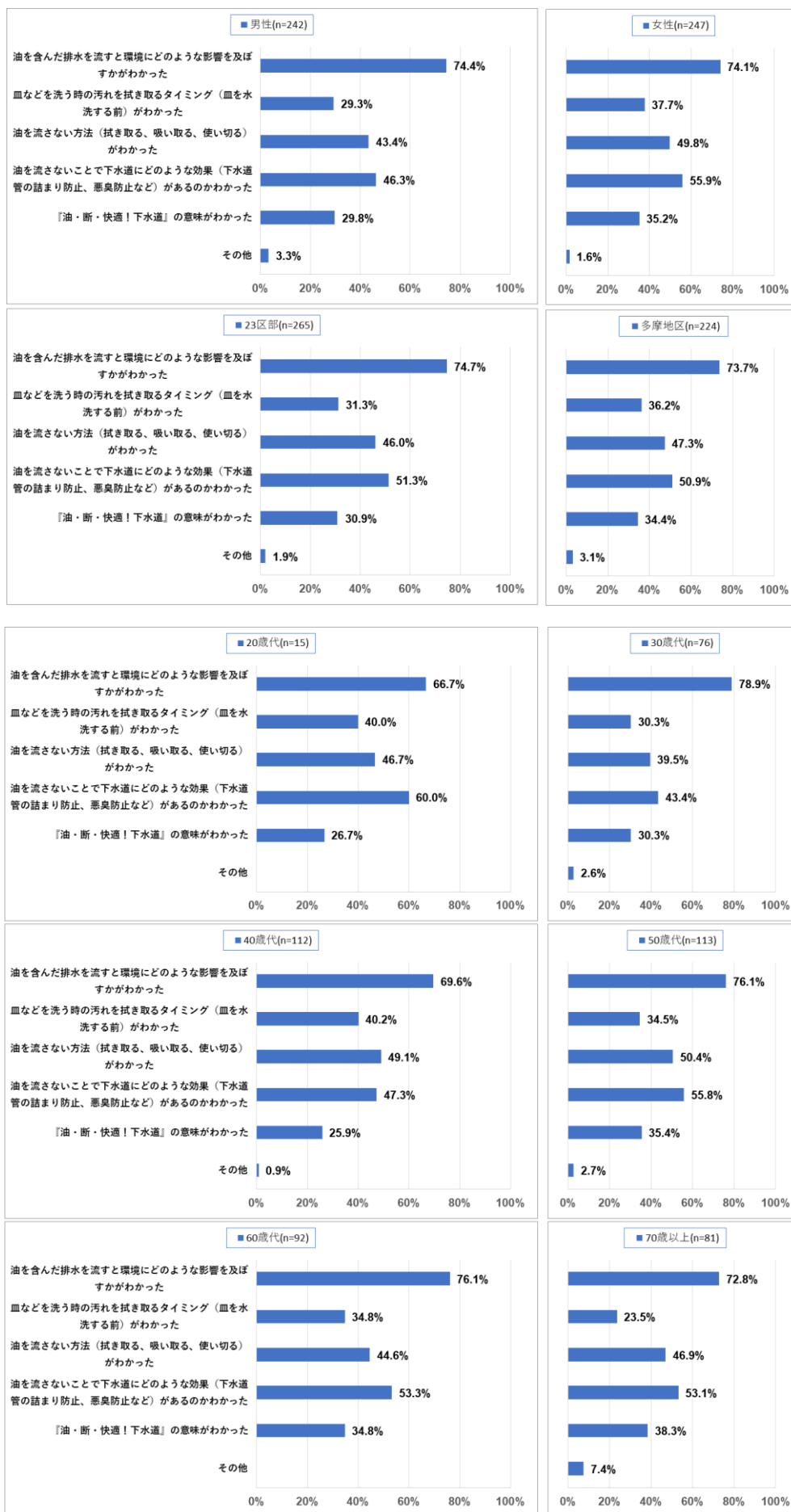


図3-2-7-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見て
(性別・地区別・年代別)

3.2.8 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望

- ◆ 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望では、「公共の場やスーパー、コンビニなど人目に付きやすい所でPR」が23.8%と最も高く、次いで「下水道利用の仕方をアピールすることが大切だと思う」が12.3%、「子供達への啓蒙活動」「メディア、ネット等でキャンペーン広告、告知」が共に9.7%となった。

Q17 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するご意見・ご要望がございましたら、ご自由にお答えください。

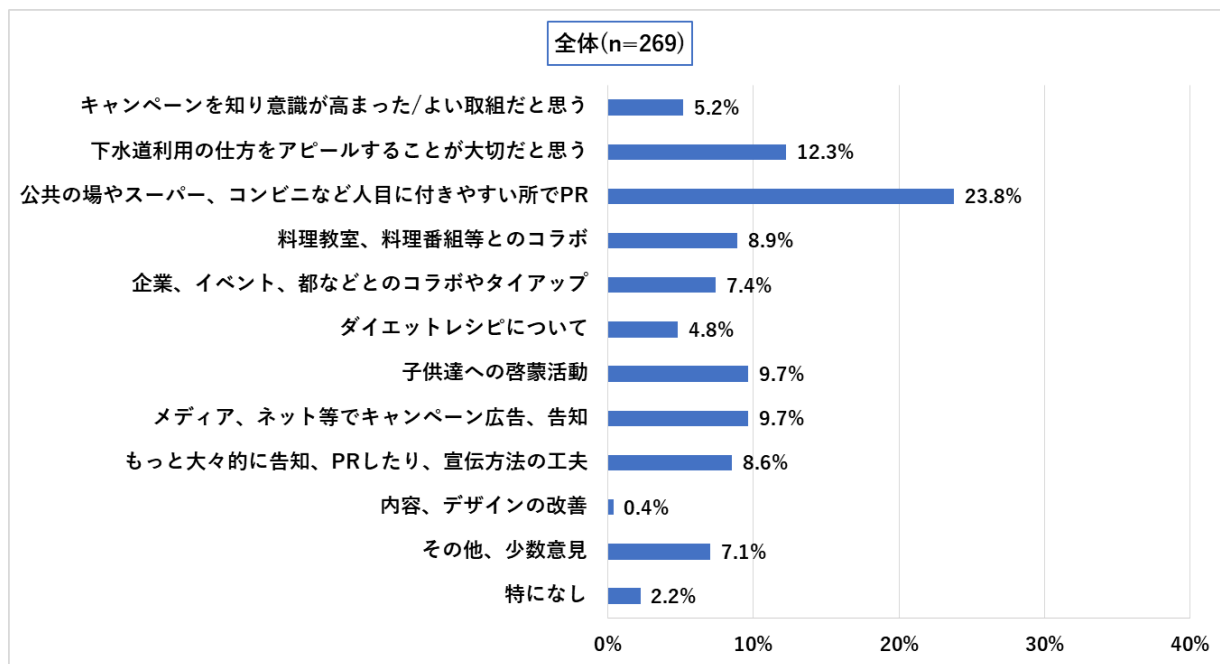


図3-2-8 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望

【『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望】

➤ キャンペーンを知り意識が高まった/良い取組だと思う

- ◇ 今までなにげなくしていたことがいけなかったと知り反省しました。気をつけるきっかけになって良かったです。(50歳代女性・23区部)
- ◇ 日常的にたくさんの人の目に届くように、電車内・駅構内・スーパー・web 広告などにもっと載せた方が良いと思います。(40歳代女性・多摩地区)
- ◇ 普段から、食用油の使用を最小限にするように心がけています。食用油を使用した後の余った油は、濾過し再利用を試みています。(70歳以上男性・23区部)

➤ 下水道利用の仕方をアピールすることが大切だと思う

- ◇ 油を、そのまま下水道に流すことで「どのような影響」が出るのか、ということが具体的に判り難いように思います。イメージでの訴求よりも、もっとダイレクトに訴えかけるべきなのではないでしょうか？(60歳代男性・23区部)
- ◇ 自分は下水道に溜まって固まった油を見てから、より流さないように気を付けるようになりました。海などのキレイなイメージより実際の写真を大きく載せたほうがインパクトがあると思います。(40歳代女性・多摩地区)

- 公共の場やスーパー、コンビニなど人目に付きやすい所でPR
 - ◇各家庭が意識して実行しないと効果がでないものなので、もっと広報が必要だと思います。スーパーマーケット等、人が集まる場所でパネルを使う等、PRして下さい。(60歳代女性・23区部)
 - ◇オイルボールが海、川の水環境をよごすという説明で終わらせず最終的にどのような影響を環境へ与えるかをもっと説明した資料にした方が良いと思います。(50歳代男性・多摩地区)

- 料理教室、料理番組等とのコラボ
 - ◇大切なことなので、もっとみんなにしたらもらいたい。料理教室などワークショップを定期的開催すると、より多くの人に知ってもらえるのでは無いかと思います。(20歳代女性・23区部)
 - ◇NHKの朝の番組で、割と当たり前のことが、上手に伝えられているので、こういう番組をうまく使うと、いいと思います。(70歳以上女性・多摩地区)

- 企業、イベント、都などとのコラボやタイアップ
 - ◇台所から海に通じているという認識をぜひ周知させてほしいと思いました。洗剤に頼る前に一拭きすれば解消されます。洗剤売り場や食品の油売り場で告知してください。(50歳代女性・23区部)
 - ◇告知の方法を、例えば、食用油のパッケージに「ふき取る・吸い取る・使い切る」の文字を入れてもらうのはいかがでしょうか。(60歳代女性・23区部)

- 子供達への啓蒙活動
 - ◇子供や男性がやっている絵もあった方がいいと思います。子供がやっている絵だと子供が興味を持ちます。(50歳代男性・多摩地区)
 - ◇4歳の子供がいるのですが、そのような子供にも伝わるようなアニメなどあったらぜひ観せたいと感じます。(30歳代女性・多摩地区)

- メディア、ネット等での告知やキャンペーン広告
 - ◇キャンペーンのちらしはとてもわかりやすい。イラストによって油汚れをふき取ってから食器を洗うことの大切さが説明されていることで、さらに家庭の身近な問題としてとらえられると思います。(60歳代女性・23区部)
 - ◇ポスターはどれも文字が均一で、してはいけないこと、強調したいことが埋もれていて、分かりづらいです。(50歳代男性・23区部)

- もっと大々的な告知やPR、宣伝方法の工夫
 - ◇爽やかな印象の色使いがいいと思いました。水をきれいに保つための意識が高まりそうです。ただ、油を流すことによって発生する害についてもうすこし強調してもいいと思いました。知らずに捨てている人も多そうです。(30歳代女性・23区部)
 - ◇案内チラシは非常によく出来たものだと思いますが、もう少し過激に思えるかもしれないような内容(写真など)にしてみても啓蒙効果があるのかもしれないとも思います。(40歳代男性・23区部)
 - ◇現在、油処理にどれだけの処理費用と手間をかけているかが分かれば、都民の理解が進み、今以上の協力が得られるのではないかと思います。(70歳以上男性・多摩地区)

- 内容、デザインの改善
 - ◇良くできていると思います。ポスターの背景はもっときれいで印象的なものがあればいいです。鮮やかなエメラルドブルー、透明なサンゴ礁風景、きれいな水棲動植物・・・そこに油汚水。(70歳以上男性・23区部)
 - ◇良い取り組みなので、もっとPRした方が良いと思います。イラストも良いですが、実際の写真を掲載した方が具体的な処理方法が伝わるように思います。(50歳代女性・23区部)

3.3 「東京アメッシュ」について

3.3.1 「東京アメッシュ」の利用の有無

- ◆ 「東京アメッシュ」の利用の有無について、「利用している（必要な時に利用している）」が49.7%、「利用したが、今は利用していない」と「利用していない」を合わせた『利用していない』が50.3%となり、利用している方の割合は約5割だった。
- ◆ 男女別にみると、「利用している（必要な時に利用している）」では男性が52.5%、女性が47.0%となり、男性が女性より5.5ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「利用している（必要な時に利用している）」では20歳代の割合が60.0%と高い一方、30歳代が39.5%と最も低い結果となった。
- ◆ 地区別にみると、「利用している（必要な時に利用している）」では23区部が57.8%、多摩地区が40.2%となり、23区部が16.8ポイント高い結果となった。

Q18 あなたは、「東京アメッシュ」をご利用いただいたことがありますか？以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。

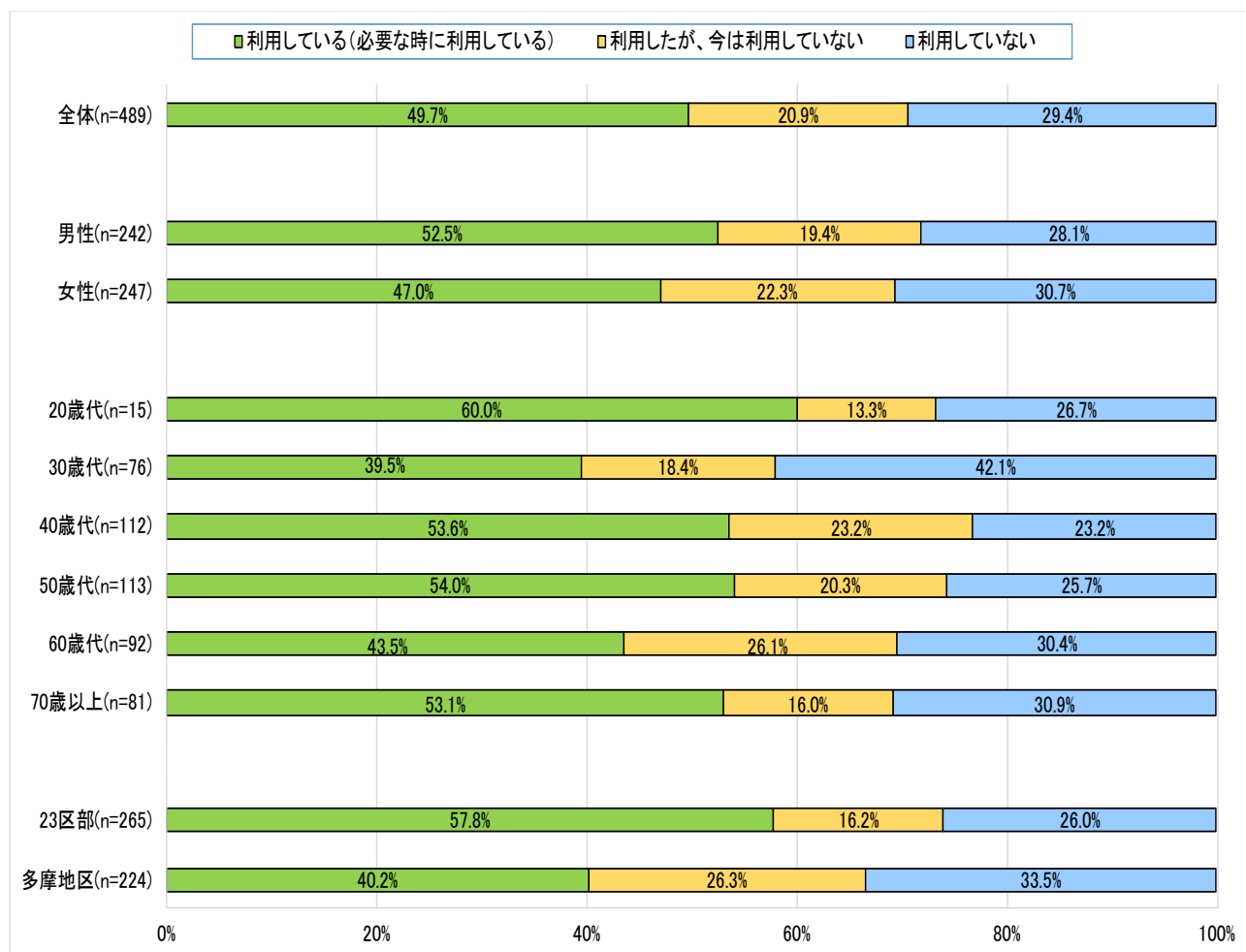


図3-3-1 「東京アメッシュ」の利用の有無

3.3.2 「東京アメッシュ」の利用方法

- ◆ 「東京アメッシュ」の利用方法について、「パソコン版」が 34.2%、「スマートフォン版」が 40.7%、「パソコン版とスマートフォン版」が 25.1%となり、「スマートフォン版」の利用が多い結果となった。
- ◆ 男女別にみると、「パソコン版」の利用では男性が 68.5%、女性が 49.2%となり、男性が女性より 19.3 ポイント高い結果となった。一方「スマートフォン版」では男性が 58.3%、女性が 74.1%と逆転し、女性が男性より 15.8 ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「パソコン版」の利用は 50 歳代が 68.9%と最も高く、次いで 60 歳代が 67.5%と年代の高い層の割合が高い結果となった。またスマートフォン版は 20 歳代が 88.9%と最も高く、次いで 40 歳代が 80.0%と、「パソコン版」とは反対に若い層の割合が高い結果となった。

Q19 上記Q18で、「1」を選択した方におたずねします。

(1) あなたは、「東京アメッシュ」について、パソコン版、又は、スマートフォン版のどちらをご利用いただきましたか？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。

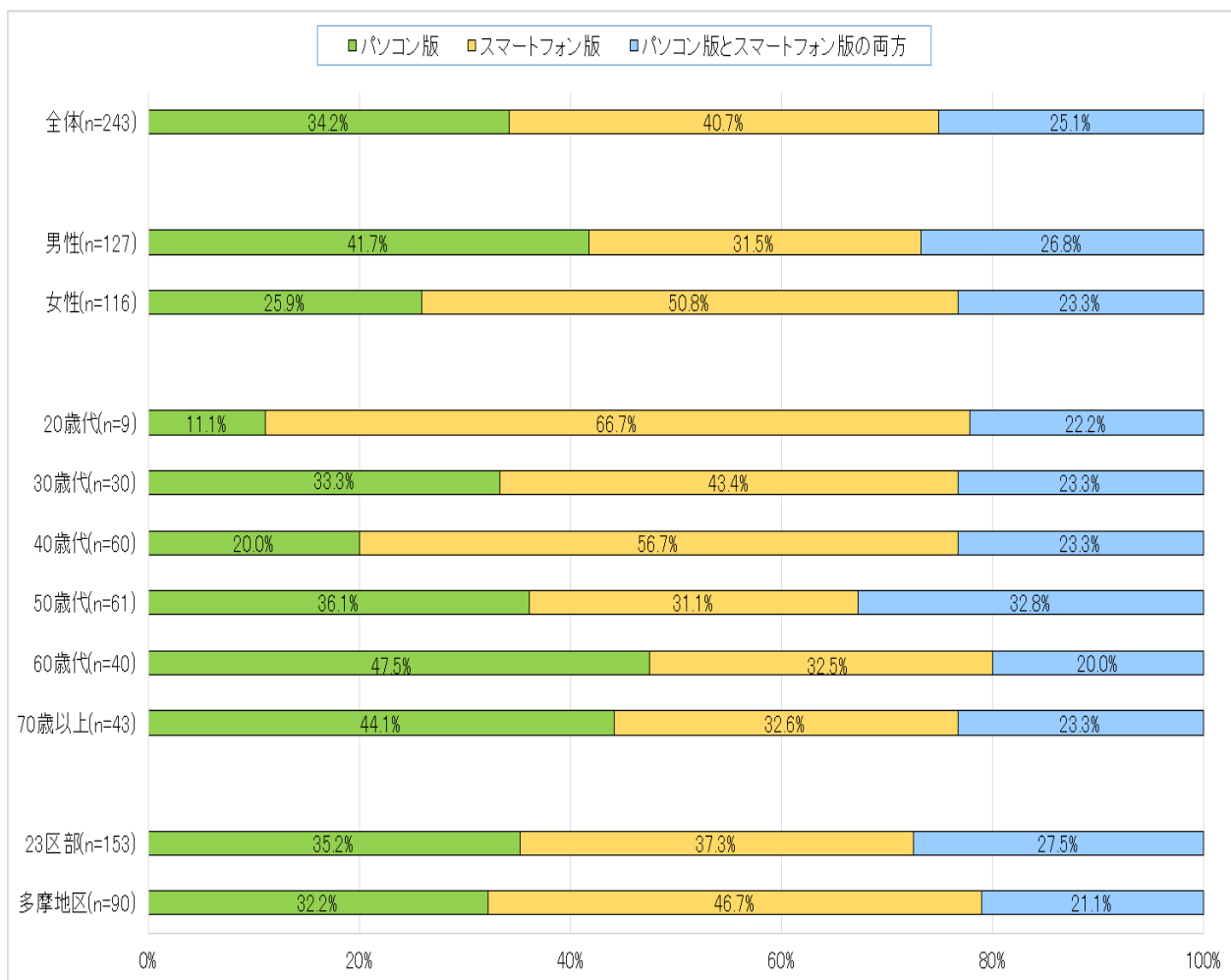


図3-3-2 「東京アメッシュ」の利用方法

3.3.3 「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）

- ◆ 「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）について、「利用しない」が67.9%と高いが、約3割の方は晴れている時でも利用していることがわかった。
- ◆ 男女別にみると、晴れている時の「1回程度/日」、「2～3回程度/日」、「4回以上/日」を合わせた「1日に1回は見る」の割合は、男性が34.6%、女性が29.3%となり、男性の方が利用する傾向が高いことがわかった。
- ◆ 年代別にみると、晴れている時の「1日に1回は見る」の割合は、年代による一定の傾向はみられなかった。
- ◆ 地区別にみると、晴れている時の「1日に1回は見る」の割合は、23区部が34.7%、多摩地区が27.8%となり、23区部が多摩地区より6.9ポイント高い結果となった。

Q19（2）あなたは、「東京アメッシュ」を、どのぐらいの頻度で利用されていますか？「晴れている時」、「曇っている時」、「雨の時」におけるそれぞれの利用回数について、お答えください。

ア 「晴れている時」における1日の利用回数

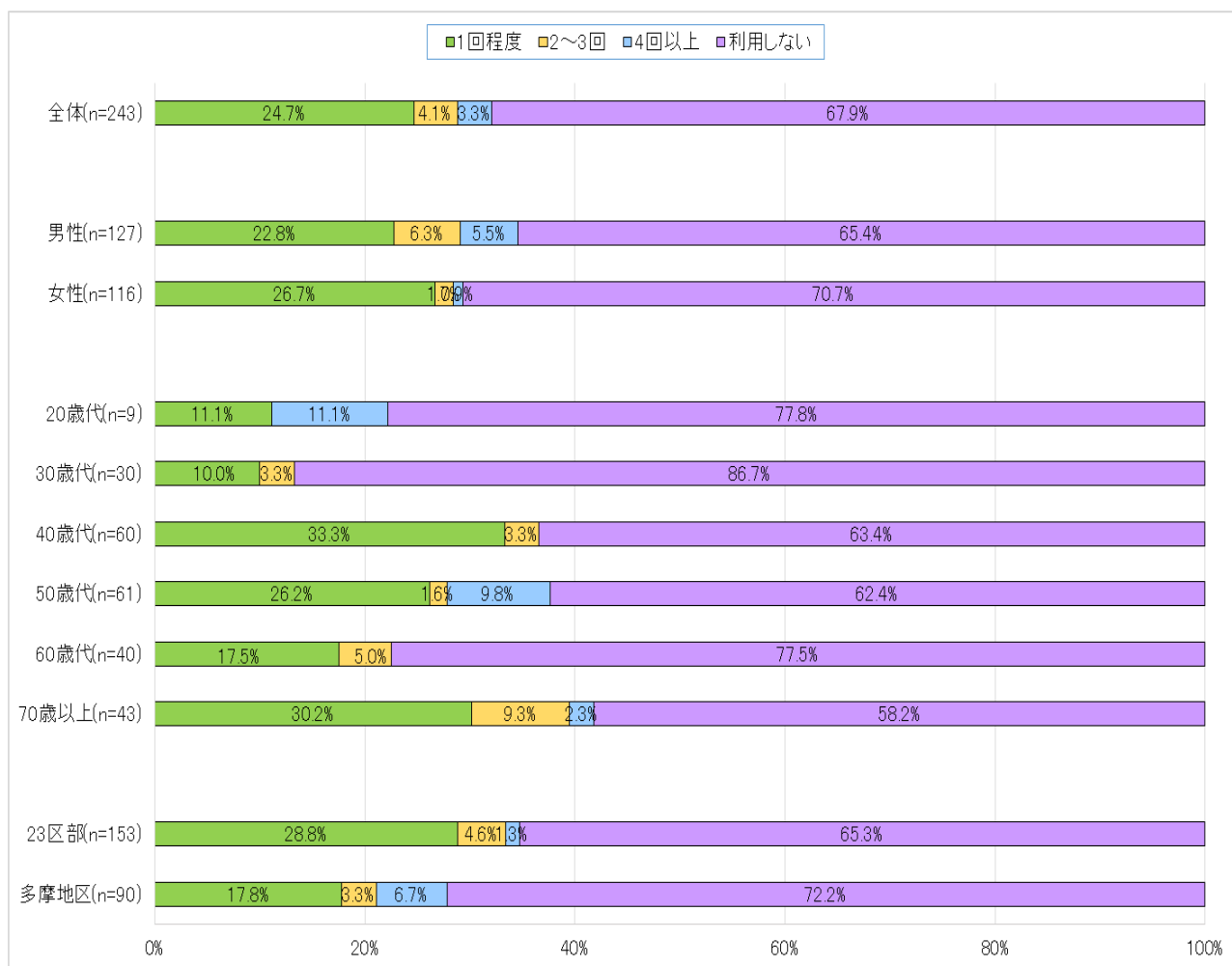


図3-3-3 「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）

・3.3.4 「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）

- ◆ 「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）について、「1 回程度/日」、「2～3 回程度/日」、「4 回以上/日」を合わせた「1日に1回は見る」の割合は68.3%となり、晴れている時に比べ利用されている方が多くなることが分かった。
- ◆ 男女別にみると、曇っている時の「1日に1回は見る」の割合は、男性が66.9%、女性が69.8%となり、男女間で大きな差は見られなかった。
- ◆ 年代別にみると、曇っている時の「1日に1回は見る」の割合は、20歳代が88.9%と最も高く、次いで40歳代が80.0%となった。
- ◆ 地区別にみると、曇っている時の「1日に1回は見る」の割合は、大きな差は見られなかった。

Q19（2）あなたは、「東京アメッシュ」を、どのぐらいの頻度で利用されていますか？「晴れている時」、「曇っている時」、「雨の時」におけるそれぞれの利用回数について、お答えください。

イ 「曇っている時」における1日の利用回数

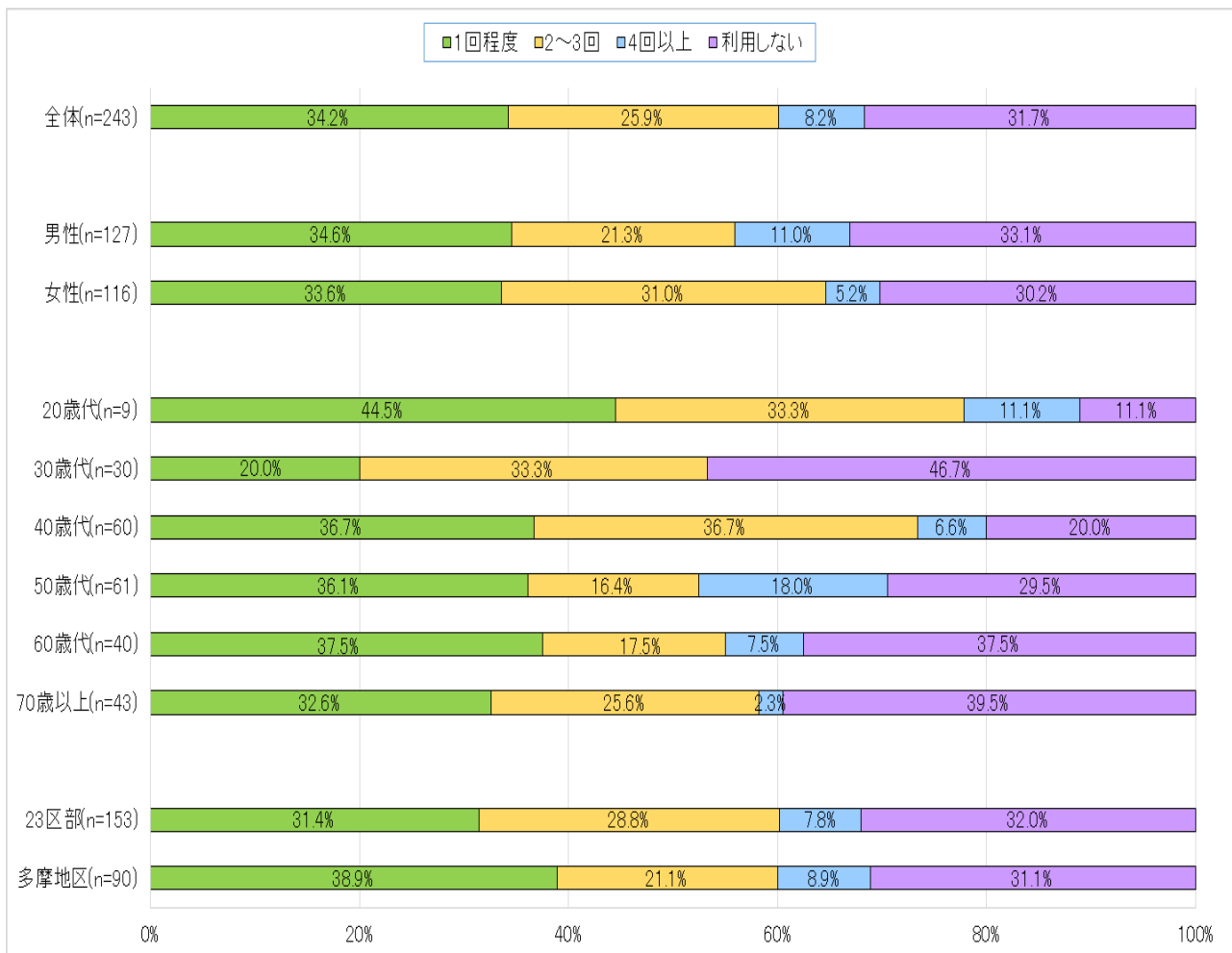


図3-3-4 「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）

3.3.5 「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）

- ◆ 「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）について、「1回程度/日」が27.6%、「2～3回/日」が42.4%、次いで「4回以上/日」が28.8%となり、雨の時の利用は合計で98.8%と非常に高いことが明らかとなった。
- ◆ 男女別にみると、「2～3回/日」の割合は女性の方が高いながら、「4回以上/日」の割合は男性の方が高く、男性の方がやや多く利用されている傾向にあった。
- ◆ 年代別にみると、どの年代も「4回以上/日」の割合が高く、頻繁に利用されていることが伺えた。
- ◆ 地区別にみると、利用頻度に地域による差は見られなかった。

Q19（2）あなたは、「東京アメッシュ」を、どのぐらいの頻度で利用されていますか？「晴れている時」、「曇っている時」、「雨の時」におけるそれぞれの利用回数について、お答えください。

ウ 「雨の時」における1日の利用回数

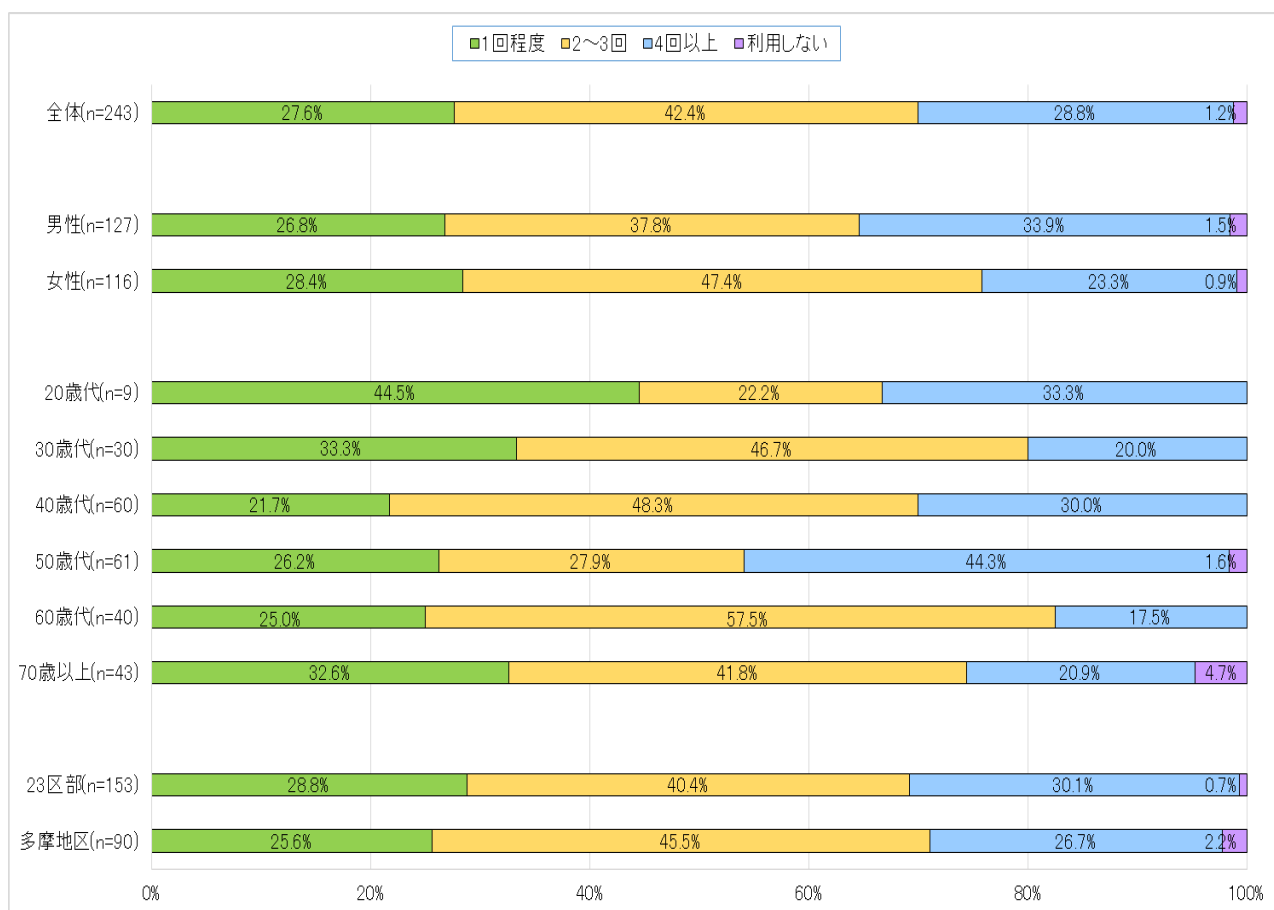


図3-3-5 「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）

3.3.6 「東京アメッシュ」の使いやすさ

- ◆ 「東京アメッシュ」の使いやすさについて、「使いやすい」が80.7%、「工夫（改善）すべき点がある」が19.3%で、使いやすいの割合が高かった。
- ◆ 男女別にみると、「使いやすい」では男性が78.7%、女性が82.8%となり、男女で大きな差はなかった。
- ◆ 年代別にみると、「使いやすい」では20歳代が100.0%と最も高く、次いで60歳以上が85.0%、70歳代が83.7%となり、どの年代においても、「使いやすい」との評価を得た。
- ◆ 地区別にみると、「使いやすい」では23区部が83.7%、多摩地区が75.6%と、23区部が8.1ポイント高い結果となった。

Q19（3）「東京アメッシュ」をご利用いただいた際、使いやすさはいかがでしたか？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。

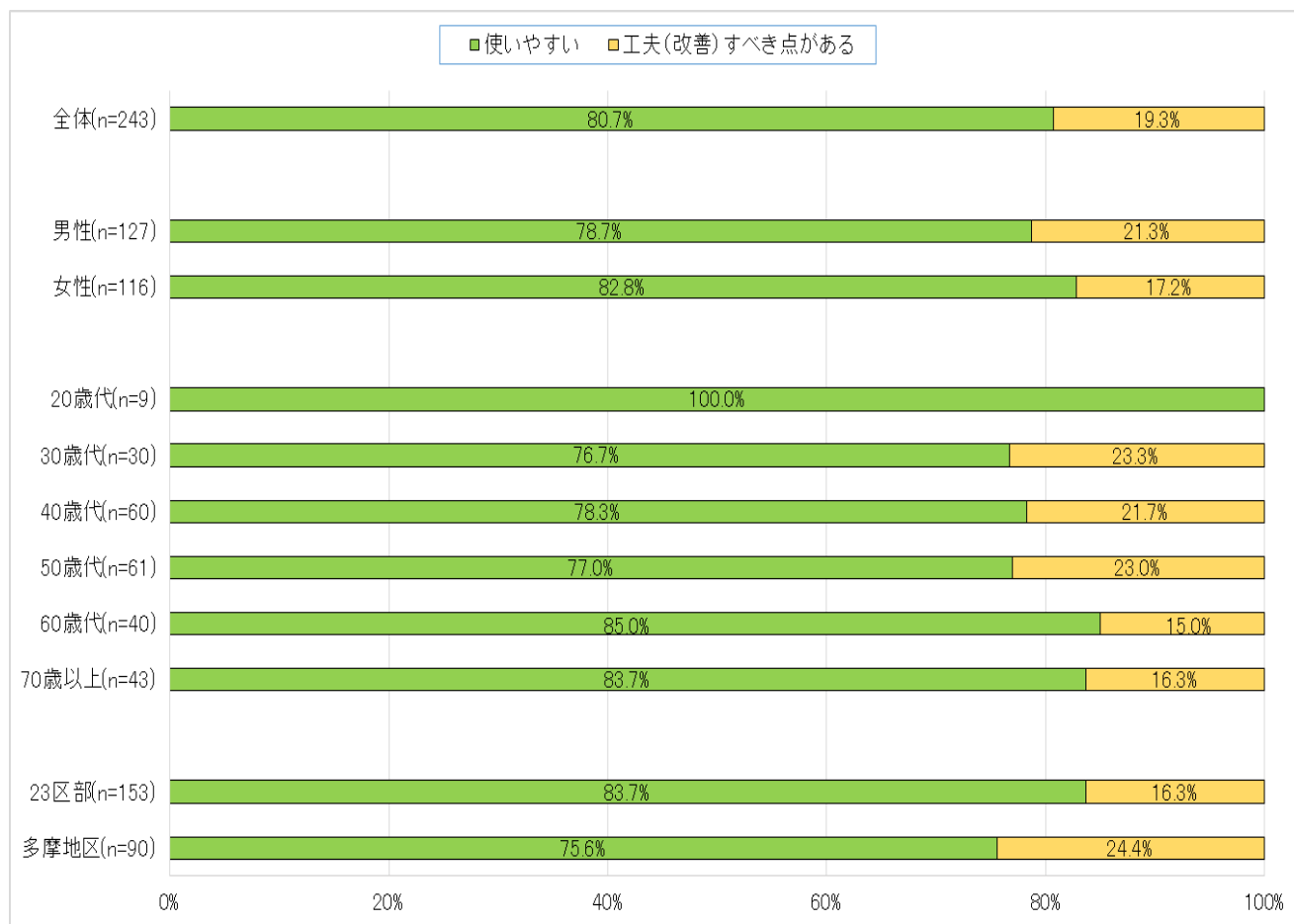


図3-3-6 「東京アメッシュ」の使いやすさ

3.3.7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点

- ◆ 「東京アメッシュ」が「使いやすい」を選んだ方の意見では、「見やすい」が62.8%と最も高く、次いで「現在地表示ができる」が48.5%、「細かく雨の降り具合が表示される」が41.8%、「操作がしやすい」が34.2%となった。
- ◆ 男女別にみると、「見やすい」では男性が61.0%、女性が64.6%と、女性が男性より3.6ポイント高い結果となった。また、男女共に「現在地表示ができる」で男性が43.0%、女性が54.2%で、「見やすい」に次いで高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「見やすい」は30歳代から50歳代が高く、「操作がしやすい」は70歳以上で高かった。
- ◆ 地区別にみると、「現在地表示ができる」や「地点登録ができる」は多摩地区の方が23区部より10ポイント以上高い結果となった。

Q19 (4) 上記(3)で「1. 使いやすい」を選択された方におたずねします。使いやすかった点について、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。

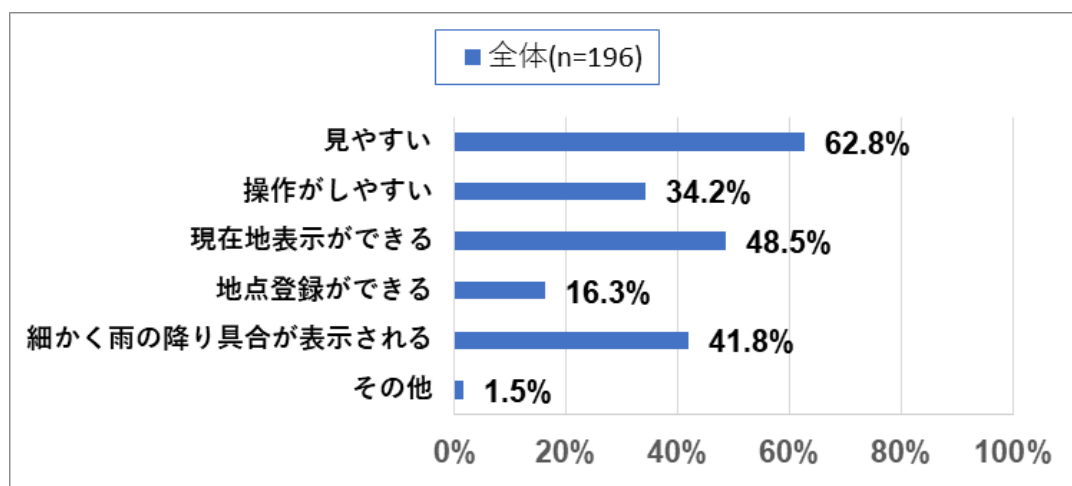


図3-3-7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点

その他(内容)	件数
時間経過があるので、予測をしやすい	1
自動更新するから便利	1

表3-3-7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点 (その他)

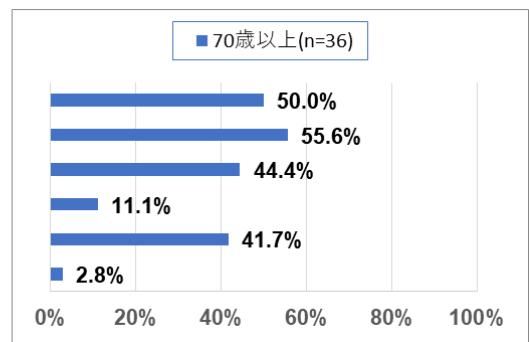
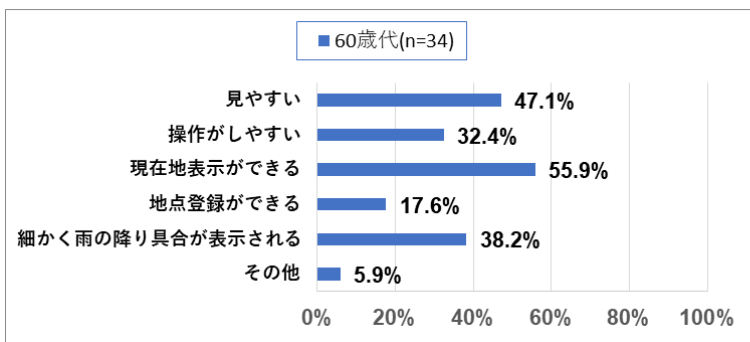
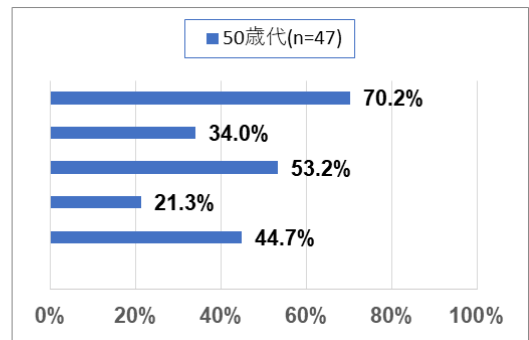
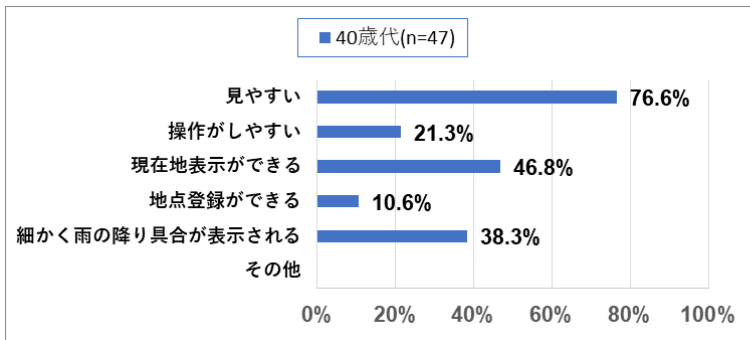
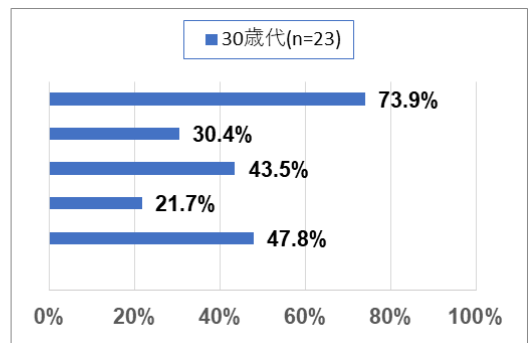
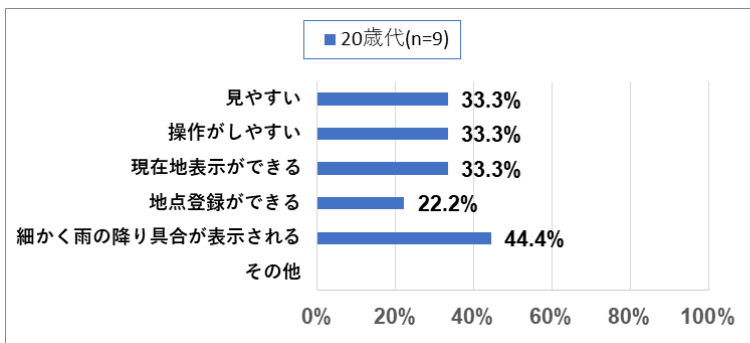
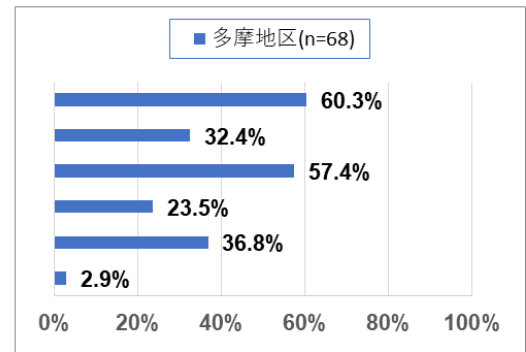
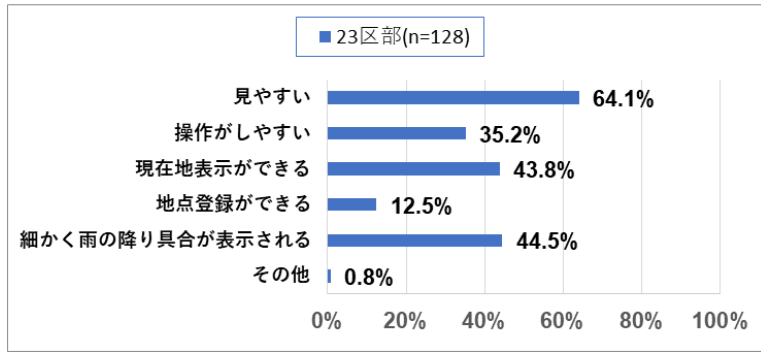
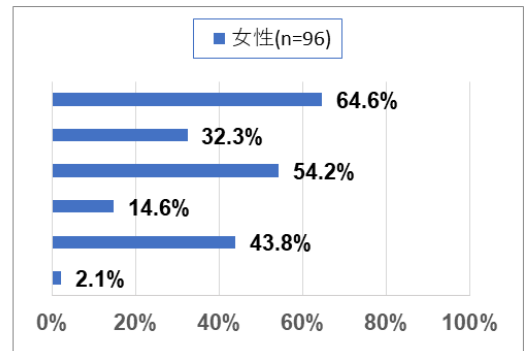
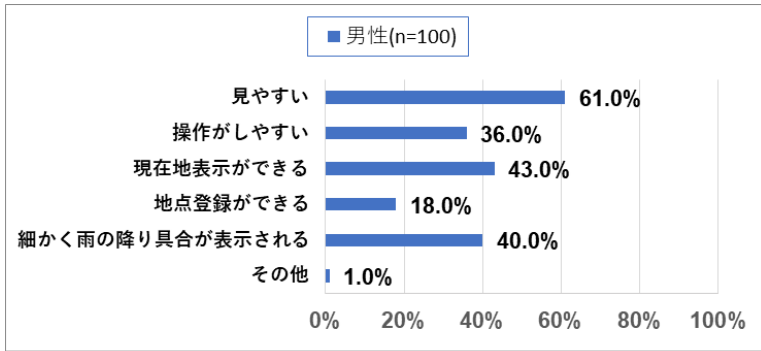


図3-3-7-1 「東京アメッシュ」の使いやすかった点（性別・地区別・年代別）

3.3.8 「東京アメッシュ」の工夫すべき点

- ◆ 「東京アメッシュ」が「工夫すべき点があるを選んだ方の意見では、【パソコン版】では、「拡大・縮小について」が30.0%と最も高く、次いで「詳細地域に対応して欲しい」が20.0%、「見づらい」が13.3%となった。
- ◆ 【スマートフォン版】では、「現在地・地点登録」が23.1%で最も高く、【パソコン版】と【スマートフォン版】で最も工夫すべき点が違う結果となった。

Q19 (5) 上記(3)で「2. 工夫(改善)すべき点がある」を選択された方におたずねします。工夫や改善すべき点について、具体的にお聞かせください。

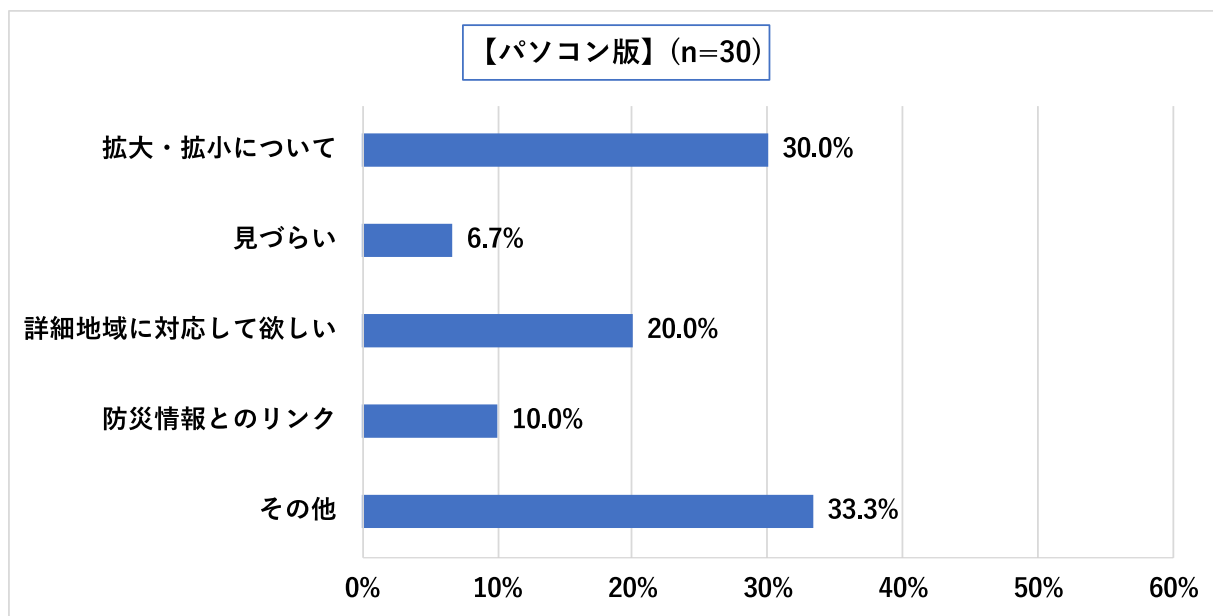


図3-3-8-1 「東京アメッシュ」の工夫すべき点【パソコン版】

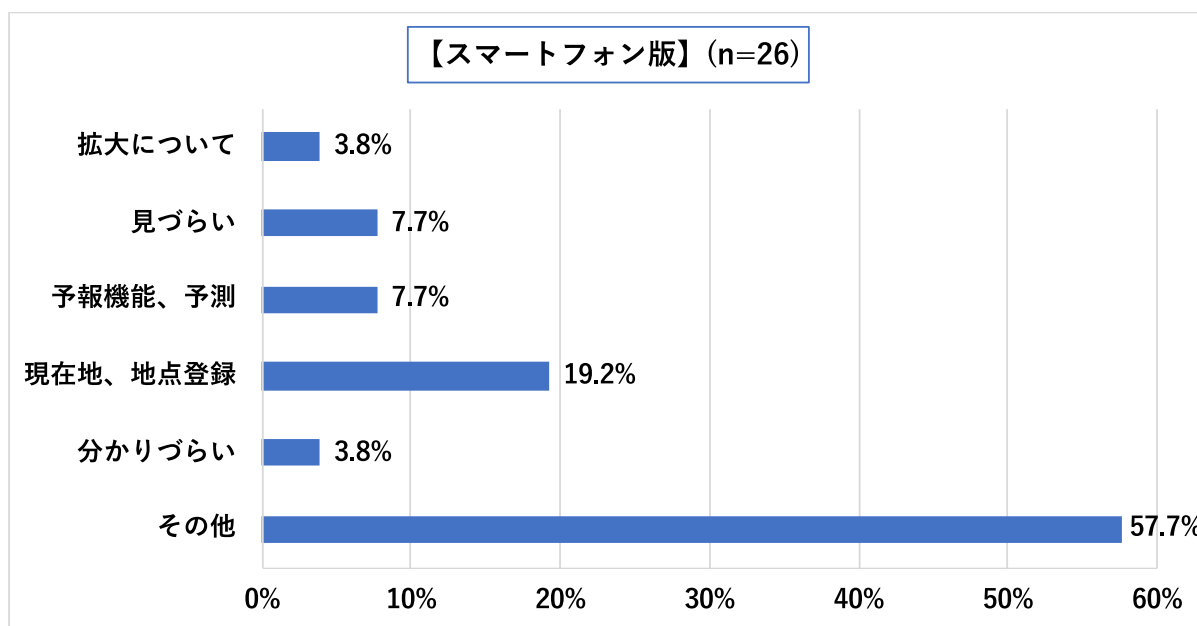


図3-3-8-2 「東京アメッシュ」の工夫すべき点【スマートフォン版】

【パソコン版】

- ◇もう少し広範囲に近県を画面に表示してあると良い。(50歳代男性・多摩地区)
- ◇色覚に問題がある人も少なくないので、色分け表示に加えて色ごとに異なる模様(パターン)で表示できないかと思います。(60歳代男性・23区部)
- ◇地図上に河川が書かれていると良い。(50歳代女性・多摩地区)
- ◇地名や鉄道、幹線道路とリンクしてほしい。(40歳代男性・23区部)
- ◇操作性をもう少し良くしてほしい。(30歳代男性・23区部)
- ◇更新がもっと早くなるといい。(70歳以上男性・多摩地区)

【スマートフォン版】

- ◇範囲をもっと拡大してほしい。(50歳代男性・多摩地区)
- ◇未来の予報がほしい。(30歳代女性・23区部)
- ◇現在地の表示をしやすくしてほしい。(40歳代女性・23区部)
- ◇前回アクセスしたときの地点の状態を開いてほしい。(30歳代女性・23区部)

3.3.9 「東京アメッシュ」の利便性を向上するためにはあるとよい情報や機能

- ◆ 「東京アメッシュ」の利便性を向上するためにはあるとよい情報や機能について、【パソコン版】では「予報機能、予測」が33.0%と最も多く、次いで「拡大機能について」が8.0%となった。【スマートフォン版】でも、「予報機能、予測」が37.9%と高かった。
- ◆ どちらの機器でも、今後の雨の予報・予測と表示地域の拡大を望む声が多かった。

Q19 (6) 「東京アメッシュ」の利便性を向上させるため、「あったらよい」と思う情報や機能はありますか？あなたのご意見をお聞かせください。

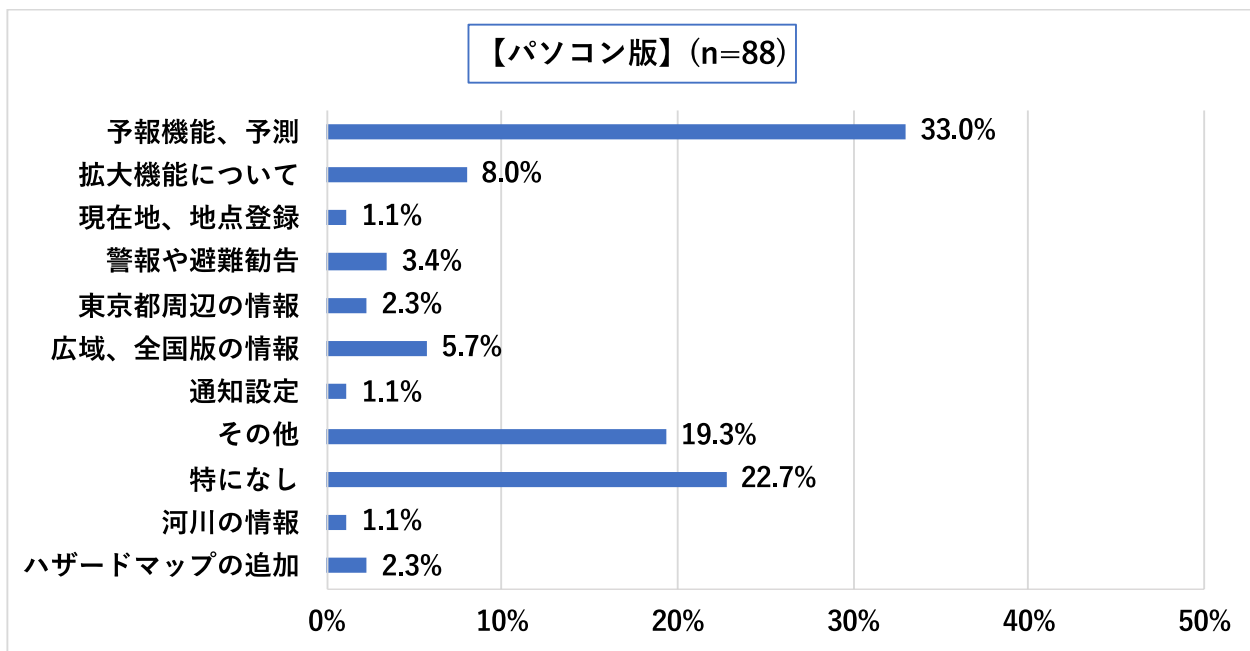


図3-3-9-1 「東京アメッシュ」の利便性を向上させるための情報や機能【パソコン版】

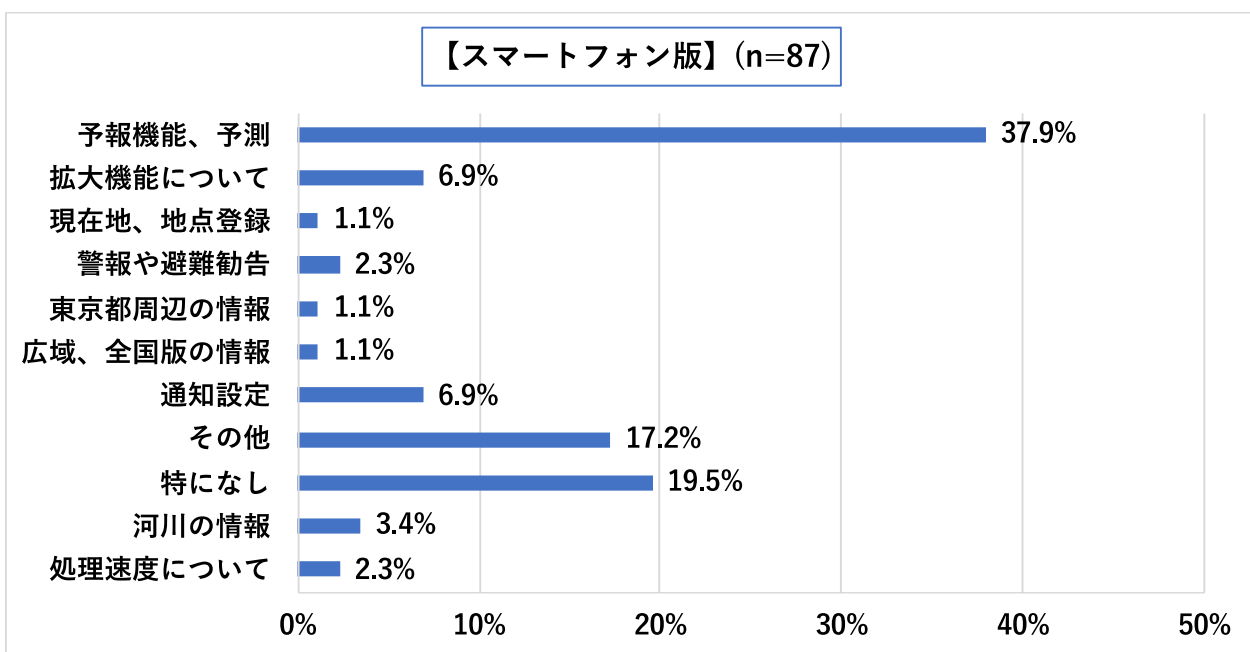


図3-3-9-2 「東京アメッシュ」の利便性を向上させるための情報や機能【スマートフォン版】

➤ 予報機能、予測

- ◇ 今後の雨雲の動きが有ると良い。(50 歳代男性・23 区部)
- ◇ 雨雲が近づくとプッシュ通知で教えてくれる機能。(70 歳以上女性・23 区部)
- ◇ 洪水情報などと連携してほしい。(40 歳代男性・23 区部)

➤ 拡大機能について

- ◇ もう少し大きく表示できれば良い。(50 歳代男性・23 区部)
- ◇ 拡大縮小をもうすこし細かくしてほしい。(50 歳代女性・多摩地区)

➤ 東京都周辺の情報

- ◇ 隣県の地名や区名もあるといいなと思います。(40 歳代女性・23 区部)
- ◇ 他県の市境界線、高速道路も表示してほしい。(50 歳代男性・多摩地区)
- ◇ 地域ごとの色分け。(50 歳代女性・23 区部)
- ◇ クリックした所の住所が出る機能。(50 歳代男性・23 区部)
- ◇ もう一段階拡大でき、駅名がもっと表示されると場所がわかりやすくなると思います。(50 歳代男性・23 区部)

3.3.10 「東京アメッシュ」を利用していない理由

- ◆ 「東京アメッシュ」を利用していない理由について、「別の気象情報を使用している」が38.7%と最も高く、次いで「必要性が無い」が19.5%、「活用方法がわからない」が13.0%となった。
- ◆ 男女別にみると、「別の気象情報を使用している」では男性が35.7%、女性が41.2%と、女性が男性より5.5ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、「別の気象情報を使用している」では60歳代が42.3%と最も高く、次いで40歳代が40.3%、50歳代が38.5%となった。一方、各年代とも「必要性がない」と「活用方法がわからない」を合わせると30%前後あることから、今後も「東京アメッシュ」の良さを知っていただくために広く広報をしていくことが必要と思われる。
- ◆ 地区別にみると、「別の気象情報を使用している」では23区部が29.5%、多摩地区が46.3%となり、多摩地区が23区部に比べ16.8ポイント高い結果となった。

Q20 上記Q18で、「2」及び「3」を選択された方におたずねします。

(1) あなたは、なぜ、「東京アメッシュ」を利用しなくなった、又は、利用していないのですか？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。

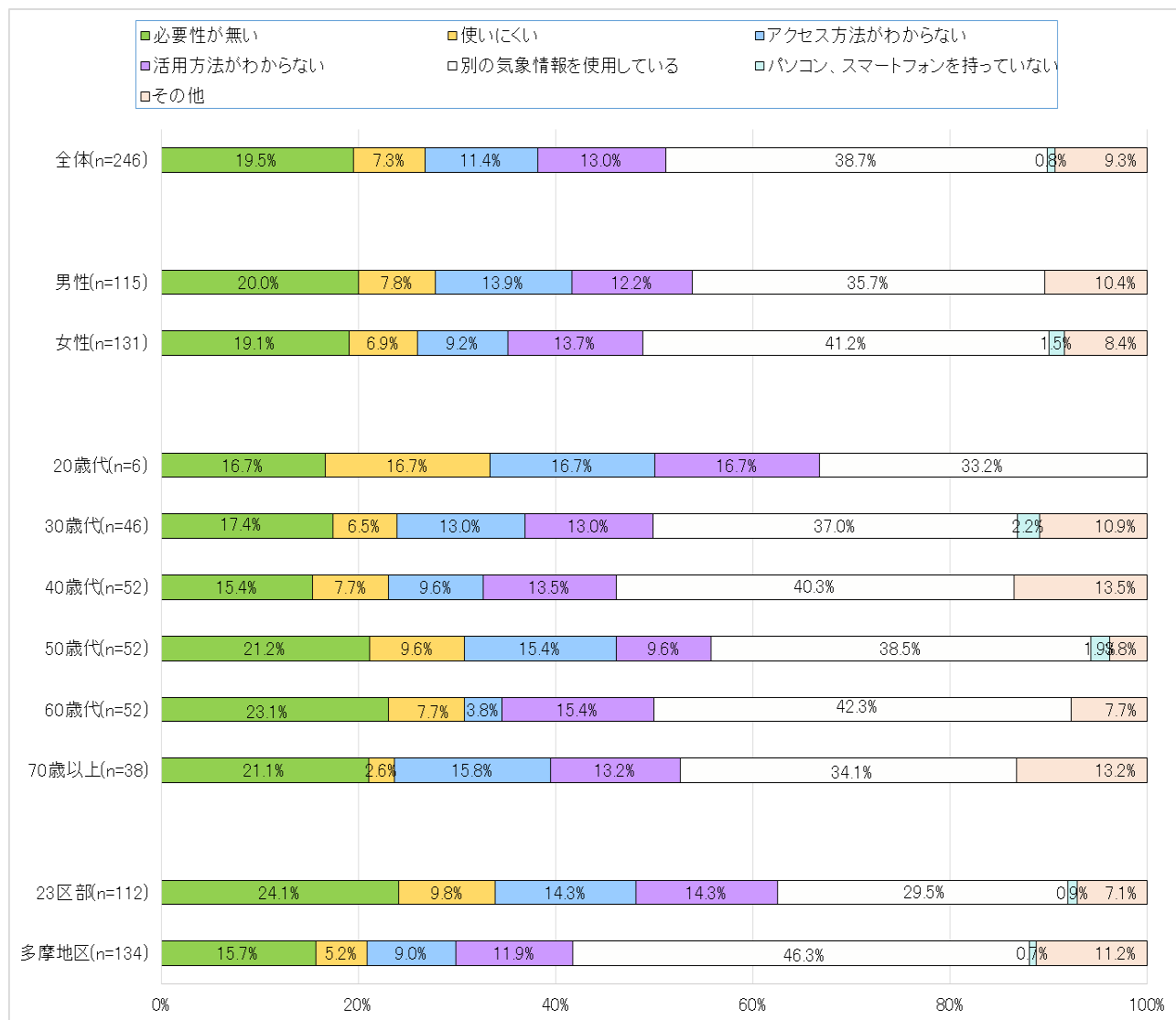


図3-3-10 「東京アメッシュ」を利用していない理由

3.3.11 「東京アメッシュ」に必要な改善点

- ◆ どちらの機器でも、今後の雨の予報・予測と見やすさについて改善を望む声があった。
-

Q20（2）上記Q20（1）で、「2. 使いにくい」を選択された方におたずねします。
使いにくかったところや改善が必要なところを具体的にお聞かせください。

【パソコン版】

- ◇ 過去の状況に加え、予想とリンクしてほしい。
- ◇ 色の濃淡が分かりづらい。
- ◇ 地域の特定と時間経過。

【スマートフォン版】

- ◇ 予報が知りたい。
- ◇ 自分の住んでいる地域がわからない。
- ◇ 見づらい。

3.3.12 他の気象情報の便利な機能

- ◆ 他の気象情報の使いやすい点や便利な機能について聞いたところ、「初めからスマートフォンに登録されている」が24.5%と最も高く、次いで「見やすい/使いやすい」が15.1%、「予測、予報が出来る」が11.3%となった。

Q20（5）上記Q20（1）で、「5. 別の気象情報を使用している」を選択された方におたずねします。お使いになっている気象情報の使いやすい点や便利な機能がありましたら、お聞かせください。

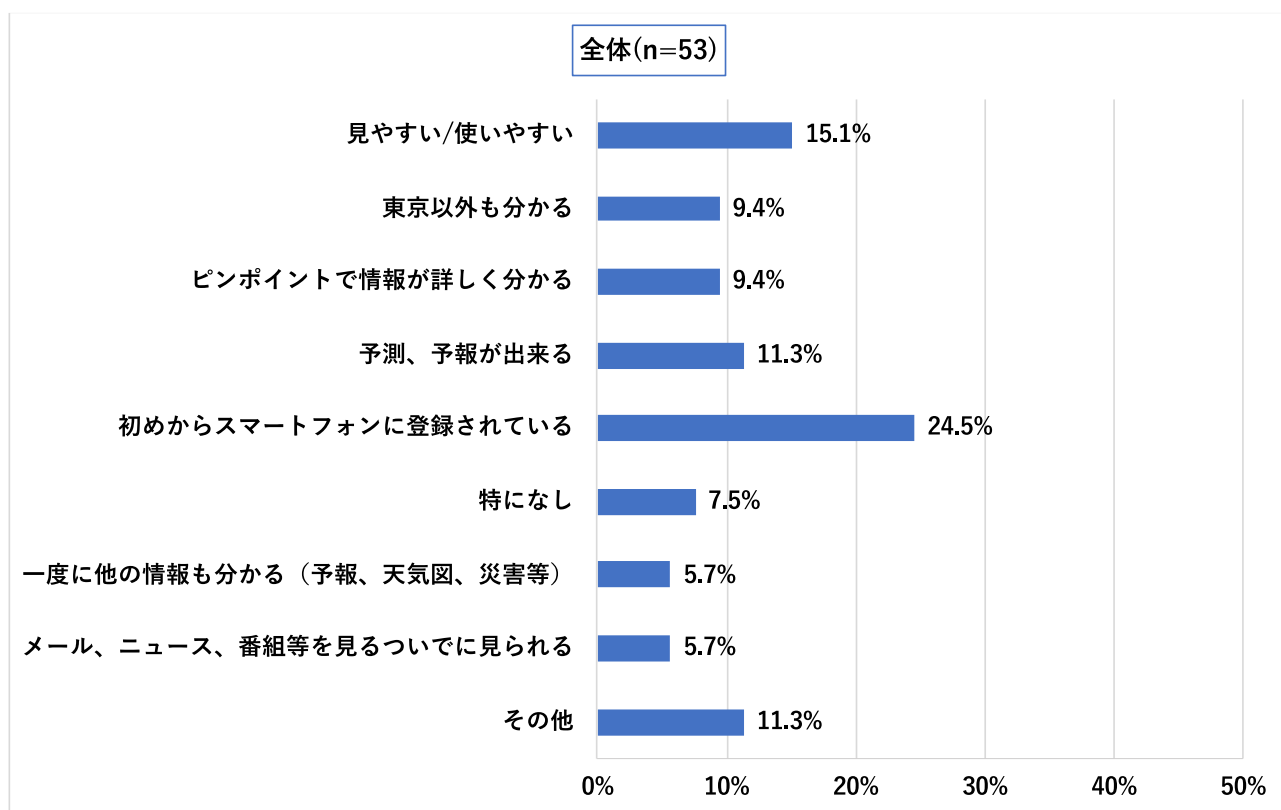


図3-3-12 他の気象情報の便利な機能

【他の気象情報についての意見】

- 見やすい/使いやすい
 - ◇ 天気アプリ。シンプルな情報量で使いやすい。（60歳代女性・多摩地区）
 - ◇ テレビ情報は簡単にすぐ見られるから。（60歳代女性・多摩地区）
- 東京以外も分かる
 - ◇ 気象庁のサービスだとほかの気象情報もわかって便利。（60歳代女性・多摩地区）
 - ◇ 天気アプリの予報を利用しています。実家など他の地域も見られるのでついそれを使いがちです。（60歳代女性・多摩地区）
- ピンポイントで情報が詳しく分かる
 - ◇ すぐに時間毎の天気予報にアクセスできる。（60歳代女性・多摩地区）
 - ◇ 2日後までの1時間ごとの天気予報。（60歳代女性・多摩地区）

- 予測、予報が出来る
 - ◇アメダス情報やテレビの雨情報を見ている。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇広い範囲の雨雲の流れがわかる(予測されている)。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇今日明日の天気はスマホ、台風接近ならテレビ放送で確認する。(60 歳代女性・多摩地区)

- 初めからスマートフォンに登録されている
 - ◇初めからスマホに入っていてわざわざインストールする必要がないから。(60 歳代女性・多摩地区)

- 一度に他の情報も分かる(予報、天気図、災害等)
 - ◇天気予報も天気図も地震情報も一度にわかる。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇ネットで見る事が多いです。色々な情報が載っているので便利です。(60 歳代女性・多摩地区)

- メール、ニュース、番組等を見るついでに見られる
 - ◇テレビのリモコンで、番組を見ながら情報が見られる為。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇ネットで、メールやニュースを見るついでに、雨雲レーダーを見ています。(60 歳代女性・多摩地区)

- 現在地との連動
 - ◇普段自分がいる場所の天気と連動して雨雲レーダーがわかる。(60 歳代女性・多摩地区)

- 共有出来る
 - ◇すぐ見られて、皆と共有できる。(60 歳代女性・多摩地区)

- 専門家の判断、解説がある
 - ◇ニュース。解説付きだから。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇現時点のみでなく少し先まで専門家の判断を知ることが出来る点を使いやすいと感じている。(60 歳代女性・多摩地区)

- その他
 - ◇キャラクターが可愛くて、つい。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇普段、雨のパーセンテージと気温しかチェックしていないので、アメッシュを見るほどではないから。(60 歳代女性・多摩地区)
 - ◇天気と言えばやはり ” 気象庁 ” を見ます。(60 歳代女性・多摩地区)