



下水道モニター 平成25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、及び「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 25 年 9 月 13 日(金)～9 月 30 日(月)18日間
- ◆対象者 東京都下水道局「平成 25 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 429 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 7~27 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、「7.下水道料金の使われ方」が60%と最も高く、次いで「2.下水道に油を流さないお願い」が45%、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」が38%となった。
- （性別）性別でみると、「7.下水道料金の使われ方」は男性59%、女性61%と女性の方が2ポイント高く、「2.下水道に油を流さないお願い」は男性43%、女性46%と女性の方が3ポイント高くなっており、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」は男性41%、女性35%と男性の方が6ポイント高かった。
- （年代別）年代別でみると、全体で最も高い「7.下水道料金の使われ方」については、70歳以上を除く年代でも最も高く、最も高いのは60歳代で63%、最も低いのは70歳以上で54%であった。
- （地域別）地域別でみると、「7.下水道料金の使われ方」は23区60%、多摩地区59%、「2.下水道に油を流さないお願い」は23区46%、多摩地区43%、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」は23区41%、多摩地区35%と23区がそれぞれ1ポイント、3ポイント、6ポイント高かった。

■ 【広報誌についての認知】

- （全体）広報誌の認知については、「1.ニュース東京の下水道」が45%と最も高く、次いで「6.東京の下水道2012」が29%、「2.下水道なんでもガイド」が25%となった。
- （性別）性別でみると、全項目で男性が女性より「知っている」という結果となった。最も知られていたのが「1.ニュース東京の下水道」で、男性が49%、女性が40%であった。
- （年代別）年代別でみると、全項目で70歳以上が最も高く、その内「1.ニュース東京の下水道」が71%となった。
- （地域別）地域別でみると、全項目で23区が多摩地区より高く、その内「1.ニュース東京の下水道」が53%と最も高い結果となった。

■ 【「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった経験】

- （全体）「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった経験については、「2回以上」が43%と最も高く、次いで「1回」が34%であった。
- （性別）性別でみると、「1回」は男性32%、女性38%と女性の方が6ポイント高く、「2回以上」は男性49%、女性36%と男性の方が13ポイント高かった。
- （年代別）年代別でみると、20歳代と50歳代を除いて、「2回以上」が全体と同じく最も高い。最も高かったのは60歳代で51%、最も低かったのは40歳代と50歳代が同じく37%であった。
- （地域別）地域別でみると、「1回」は23区31%、多摩地区38%と多摩地区が7ポイント高く、「2回以上」は23区50%、多摩地区36%と23区が14ポイント高かった。

■ 【「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった場所】

- （全 体）「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった場所については、「イベント会場」が29%と最も高く、次いで「都立図書館」が26%であった。
- （性 別）性別でみると、「イベント会場」は男性24%、女性35%と女性の方が12ポイント高く、「都立図書館」は男性30%、女性22%と男性の方が8ポイント高かった。
- （年代別）年代別でみると、30歳代と40歳代を除いて、「イベント会場」が最も高くなっている。最も高かったのは20歳代で50%、最も低かったのは30歳代の14%であった。
- （地域別）地域別でみると、「イベント会場」は23区19%、多摩地区41%と多摩地区が22ポイント高く、「都立図書館」は23区27%、多摩地区26%と23区が1ポイント高かった。

■ 【東京都下水道局の広報活動に対する評価】

- （全 体）東京都下水道局の広報活動に対する評価については、評価の高いグループでは「良いと思う」が8%、「まあ良いと思う」が43%、合計51%であり、一方評価の低いグループでは「あまり良くないと思う」が19%、「良くないと思う」が1%で合計20%であった。
- （性 別）性別でみると、「良いと思う」は男性10%、女性6%と男性の方が4ポイント高く、「まあ良いと思う」は男性39%、女性46%と女性の方が7ポイント高く、合計では男性50%、女性52%と女性の方が2ポイント高くなっている。
- （年代別）年代別でみると、「良いと思う」については、70歳以上が26%と最も高く、「まあ良いと思う」と合わせると、20歳代が63%と最も多くなっている。
- （地域別）地域別でみると、「良いと思う」は23区が12%、多摩地区が5%という結果となった。

■ 【広報活動に対する評価についての理由】

- （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。

■ 【適する東京都下水道局の広報媒体】

- （全 体）適する東京都下水道局の広報媒体については、【（1）お客さまに対するお願い、注意喚起の呼びかけ】と【（3）事故など緊急性の高いお知らせ】が同じく「2.テレビ広告」がそれぞれ32%、53%と最も高く、【（2）事業内容や経営情報など詳しいお知らせ】と【（4）イベントのお知らせ】では、「5.東京都下水道局ホームページ」が同じく31%と最も高かった。

2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて28～53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、「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」と「今まで知らなかった」が同じく38%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68%、女性が56%と男性の方が12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89%、最も低いのは30歳代で49%と半数を切った。

（地域別）地域別でみると、「知っていた・知っている」は23区が65%、多摩地区が59%と23区の方が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、「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71%、女性が70%、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が31%、女性が27%、「3.区市主催イベントでのPR」は男性が11%、女性が12%であった。

（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」、「3.区市主催イベントでのPR」であった。

（地域別）地域別でみると、「1.広報東京都での告知」は23区が72%、多摩地区が70%、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が30%、多摩地区が28%、「3.区市主催イベントでのPR」は23区が13%、多摩地区が10%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、「1.広報東京都での告知」が59%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が53%、「4.スーパー店頭でのPR」が41%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58%、女性が59%、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が51%、女性が56%、「4.スーパー店頭でのPR」は男性が40%、女性が43%であった。

（年代別）年代別でみると、40歳代を除いた年代は全体と同じく「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」、「4.スーパー店頭でのPR」となる。40歳代は「2.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62%、多摩地区が57%、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が50%、多摩地区が57%、「4.スーパー店頭でのPR」は23区が48%、多摩地区が36%となった。

■ 【『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85%と最も高く、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）」が66%、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」が41%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82%、女性が87%、「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61%、女性が72%であった。

（年代別）「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、同じく70歳以上で、それぞれ91%、80%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86%、多摩地区が84%、「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66%、多摩地区が67%という結果となった。

■ 【「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34%、「知らなかった」が66%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45%と女性の方が24ポイント高かった。

（年代別）年代別でみると、「知っていた」は40歳代が42%と最も高く、次いで30歳代が37%、20歳代が33%となっており、最も低かったのは60歳代で24%となった。

（地域別）地域別でみると、「知っていた」は23区が37%、多摩地区が32%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46%と最も高く、次いで「下水道局ホームページ」が28%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50%、女性が43%、「下水道局ホームページ」は男性が30%、女性が27%となった。

（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70歳以上が67%と最も高く、次いで60歳代が50%、40歳代が48%となった。

（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45%、「下水道局ホームページ」は23区が24%、多摩地区が33%であった。

■ 【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 25 年度下水道モニター数は、アンケート実施時で 名であった。
- 第 3 回アンケートは、平成 25 年 9 月 13 日（金）から 9 月 30 日（月）までの 18 日間で実施した。その結果、429 名の方から回答があった。（回答率 63.3%）

■ 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	12	30	40.0%
	30歳代	36	63	57.1%
	40歳代	49	84	58.3%
	50歳代	25	37	67.6%
	60歳代	62	77	80.5%
	70歳以上	27	32	84.4%
	小計	211	323	65.3%
女性	20歳代	15	39	38.5%
	30歳代	68	127	53.5%
	40歳代	75	114	65.8%
	50歳代	30	39	76.9%
	60歳代	22	26	84.6%
	70歳以上	8	10	80.0%
	小計	218	355	61.4%
合計		429	678	63.3%

■ 回答者 居住地

居住地	回答者数	モニター数	回答率
23区	196	315	62.2%
多摩地区	231	363	63.6%
その他の地区	2	—	—
合計	429	678	63.3%

※ 回答者が引越し等で東京に居住していない為、モニター数をなしとする。

■ 回答者 職業

職業	回答者数	モニター数	回答率
会社員	144	242	59.5%
自営業	26	37	70.3%
学生	7	15	46.7%
私立学校教員・塾講師	6	10	60.0%
パート	50	67	74.6%
アルバイト	13	23	56.5%
専業主婦	98	160	61.3%
無職	75	88	85.2%
その他	10	36	27.8%
合計	429	678	63.3%

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。

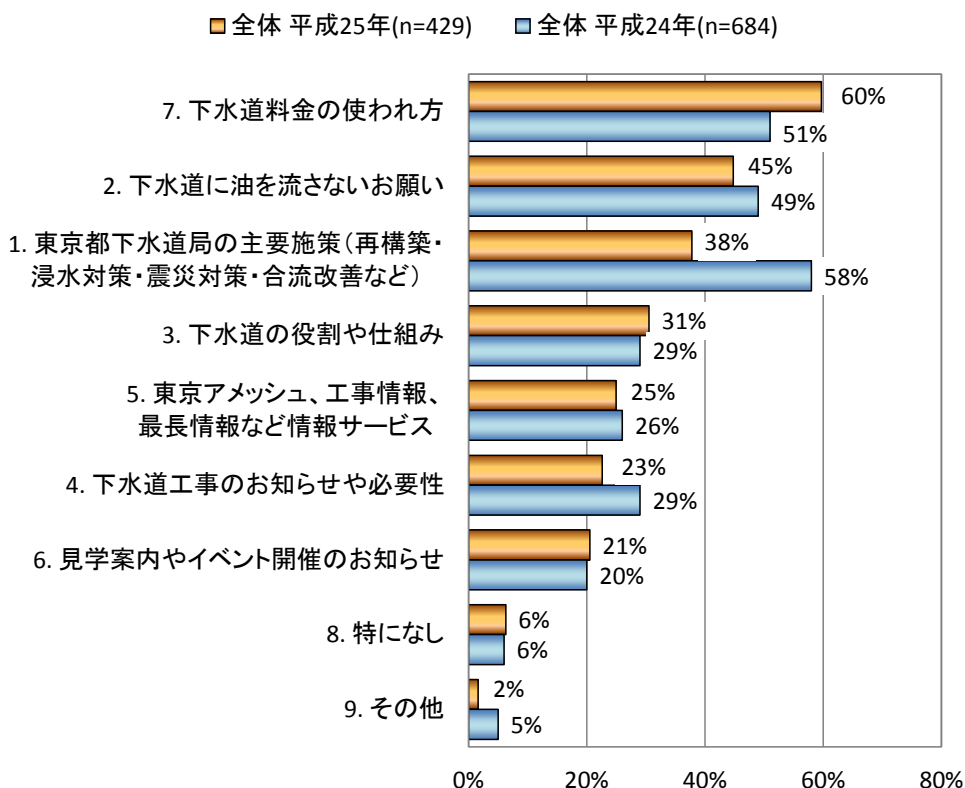
1. 東京都下水道局の広報活動について

1－1. 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、「7.下水道料金の使われ方」が 60％と最も高く、次いで「2.下水道に油を流さないお願い」が 45％、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」が 38％となった。
- ◆ 平成 24 年度調査と比較すると、「7.下水道料金の使われ方」が 51％から 9 ポイント高くなり、「2.下水道に油を流さないお願い」が 49％から 4 ポイント、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」が 58％から 20 ポイント低くなった。

Q5. 次にあげる東京都下水道局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じるものはありますか。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 1－1 PR が不足していると感じる事柄〔全体〕

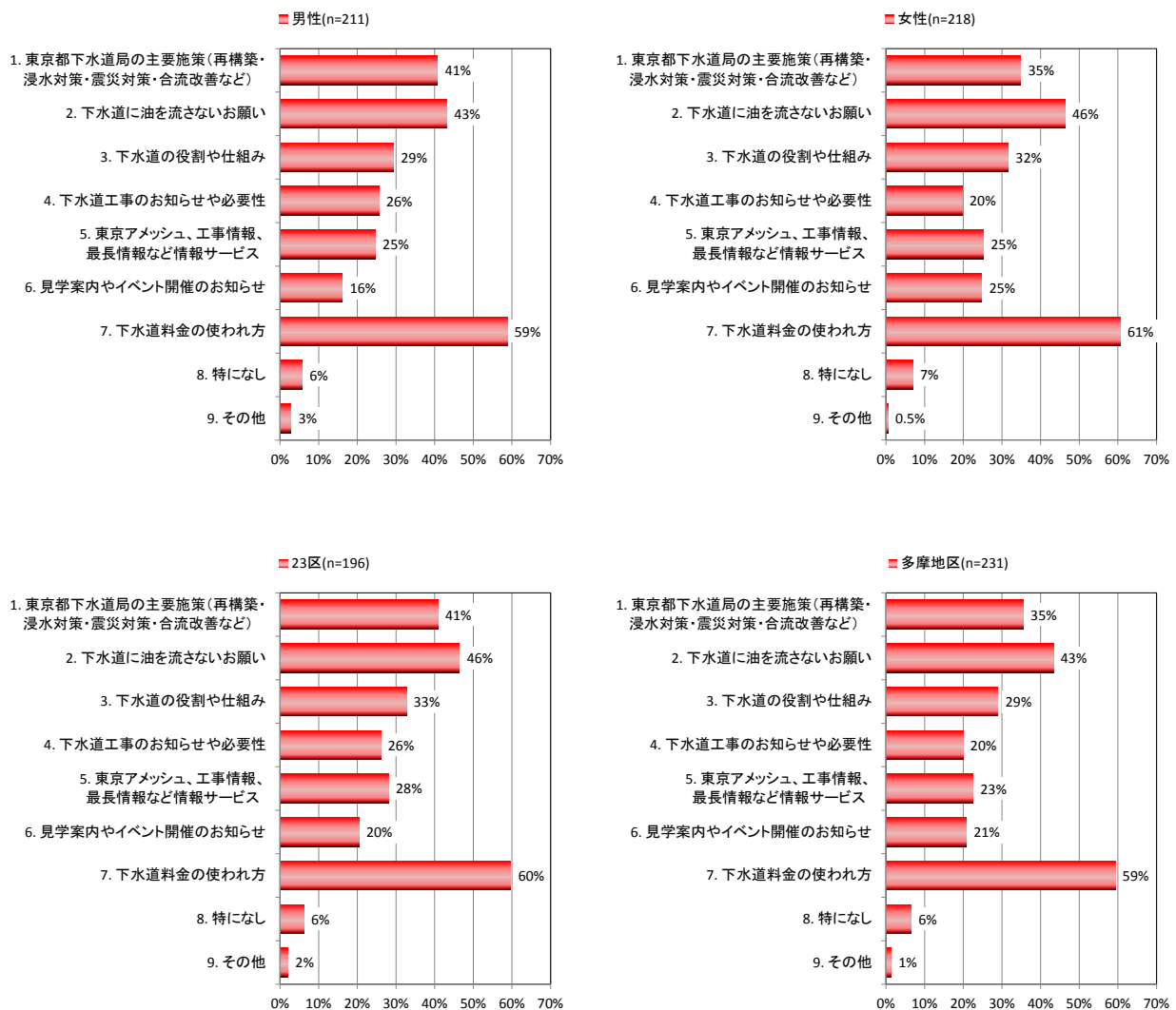


1-2. PRが不足していると感じる事柄〔性別・地域別〕

- ◆ PRが不足していると感じる事柄について性別でみると、「7.下水道料金の使われ方」は男性 59%、女性 61%と女性の方が2ポイント高く、「2.下水道に油を流さないお願い」は男性 43%、女性 46%と女性の方が3ポイント高くなっており、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」は男性 41%、女性 35%と男性の方が6ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「7.下水道料金の使われ方」は23区 60%、多摩地区 59%、「2.下水道に油を流さないお願い」は23区 46%、多摩地区 43%、「1.東京都下水道局の主要施策（再構築・浸水対策・震災対策・合流改善など）」は23区 41%、多摩地区 35%と23区がそれぞれ1ポイント、3ポイント、6ポイント高かった。

Q5. 次にあげる東京都下水道局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じるものはありますか。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〕

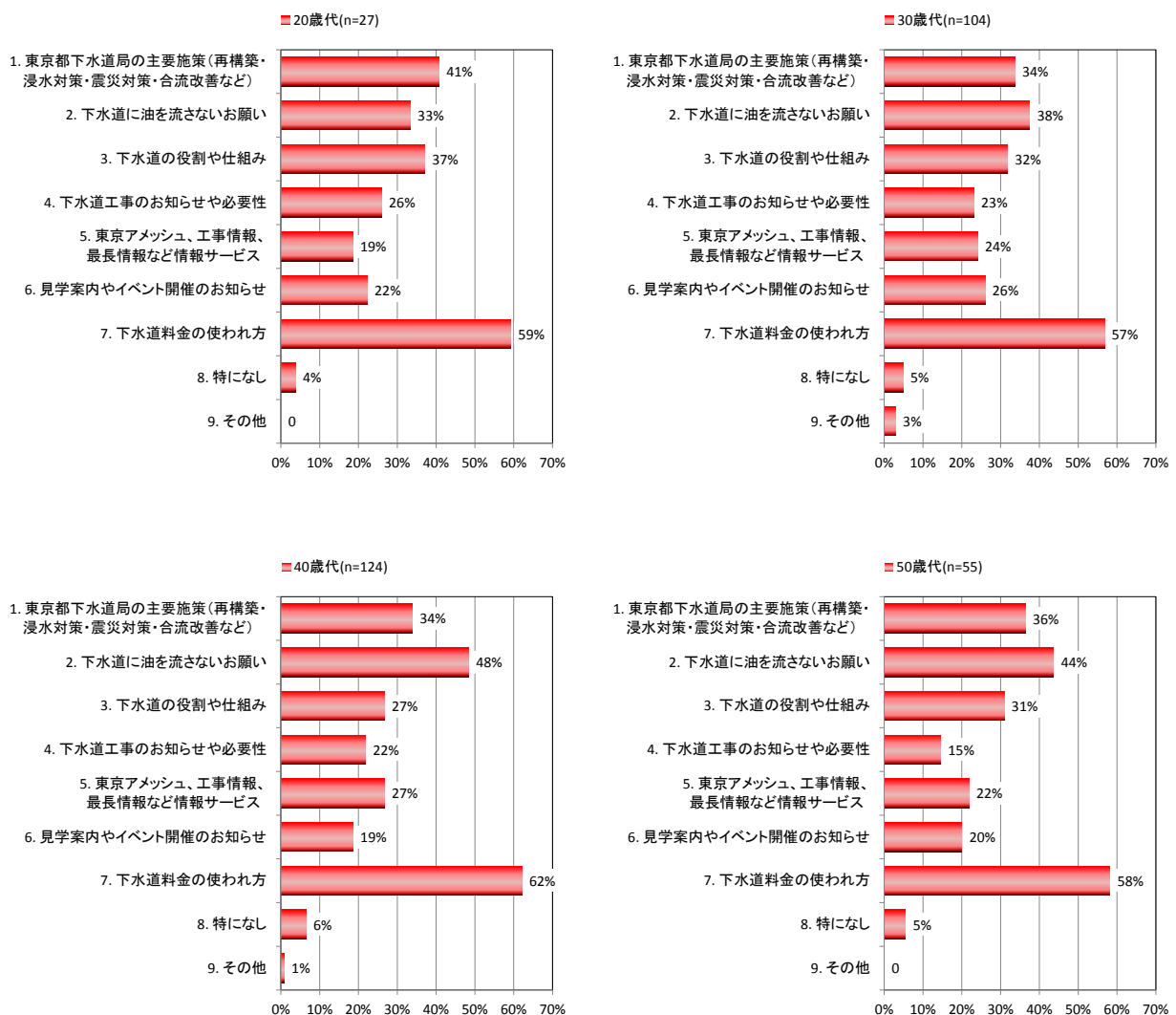


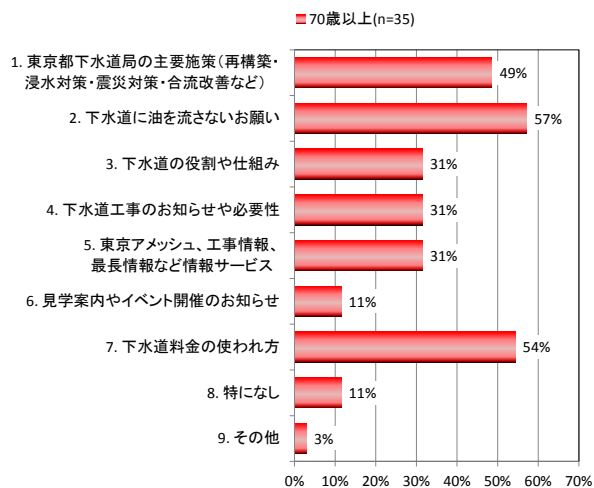
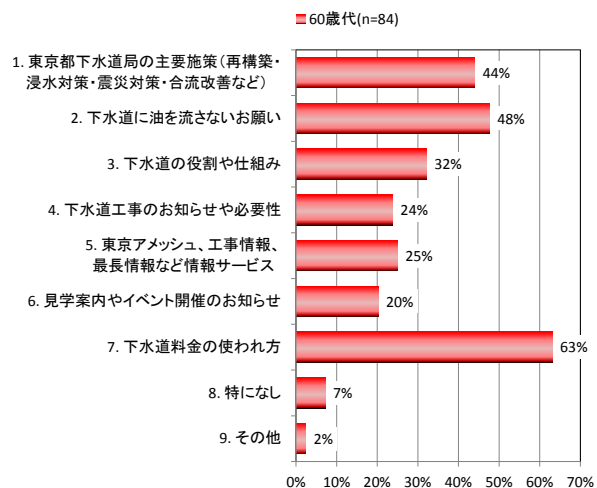
1-3. PRが不足していると感じる事柄〔年代別〕

- ◆ 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「7.下水道料金の使われ方」については、70歳以上を除く年代でも最も高く、最も高いのは60歳代で63%、最も低いのは70歳以上で54%であった。
- ◆ 全体で2番目に高い「2.下水道に油を流さないお願い」については、70歳以上が57%と最も高くなっている。

Q5. 次にあげる東京都下水道局が行っている広報活動の中で、「PRが不足している」と感じるものはありますか。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1-3 PRが不足していると感じる事柄〔年代別〕



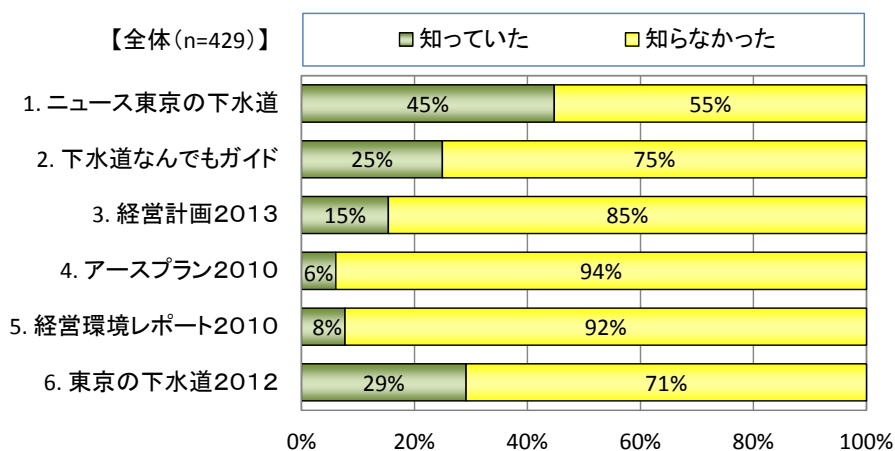


1－4. 広報誌についての認知〔全体〕

- ◆ 広報誌の認知については、「1.ニュース東京の下水道」が45%と最も高く、次いで「6.東京の下水道 2012」が29%、「2.下水道なんでもガイド」が25%となっている。
- ◆ 全体的に広報誌についての認知がうすく、どの広報誌も認知度が半数以下となっている。「1.ニュース東京の下水道」以外は3割も満たない結果となった。

Q6. 次にあげるそれぞれの広報誌について、あなたはご存知でしたか。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1－4 広報誌についての認知〔全体〕



1-5. 広報誌についての認知〔性別・年代別・地域別〕

※ 以下、「知っていた」が20%以上の項目について、説明する。

◆ 【ニュース東京の下水道】

- ◇ 性別でみると、男性が49%、女性が40%と男性の方が9ポイント高い。
- ◇ 年代別でみると、年齢が高くなるほど認知度が高くなる傾向がみえ、最も高い70歳以上は71%、最も低い20歳代は19%であった。
- ◇ 地域別でみると、23区が53%、多摩地区が39%と23区が14ポイント高かった。

◆ 【下水道なんでもガイド】

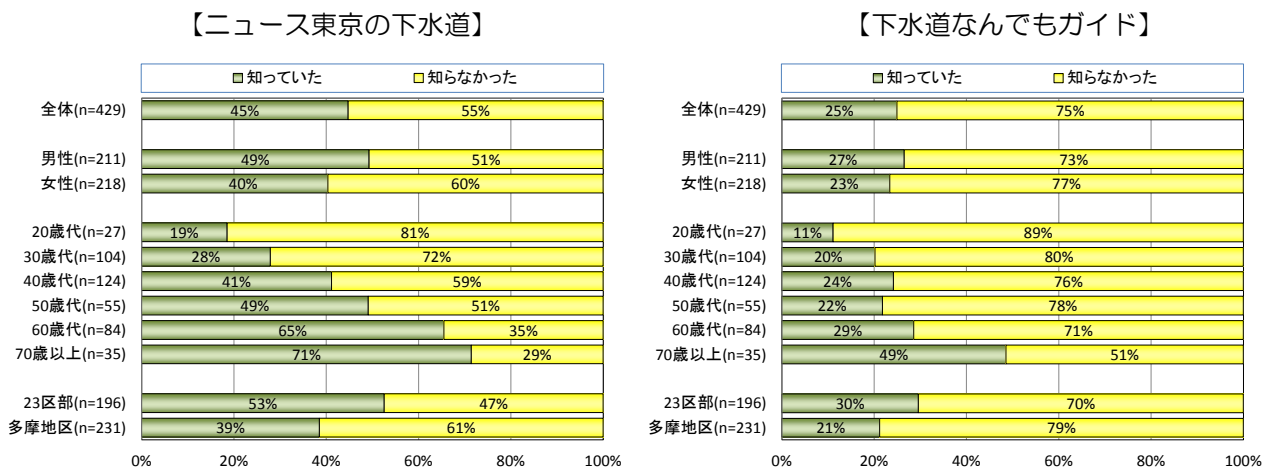
- ◇ 性別でみると、男性が27%、女性が23%と男性の方が4ポイント高い。
- ◇ 年代別でみると、50歳代を除いて、年齢が高くなるほど認知度が高くなる傾向がみえ、最も高い70歳以上は49%、最も低い20歳代は11%であった。
- ◇ 地域別でみると、23区が30%、多摩地区が21%と23区が9ポイント高かった。

◆ 【東京の下水道2012】

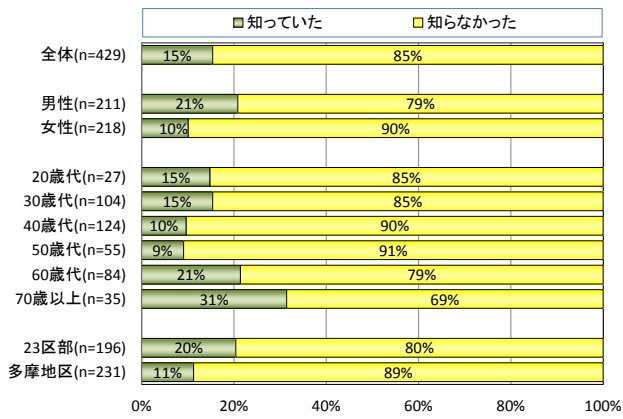
- ◇ 性別でみると、男性が37%、女性が22%と男性の方が15ポイント高い。
- ◇ 年代別でみると、50歳代を除いて、年齢が高くなるほど認知度が高くなる傾向がみえ、最も高い70歳以上は49%、次いで60歳代が46%、最も低い20歳代は11%であった。
- ◇ 地域別でみると、23区が37%、多摩地区が23%と23区が14ポイント高かった。

Q6. 次にあげるそれぞれの広報誌について、あなたはご存知でしたか。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）

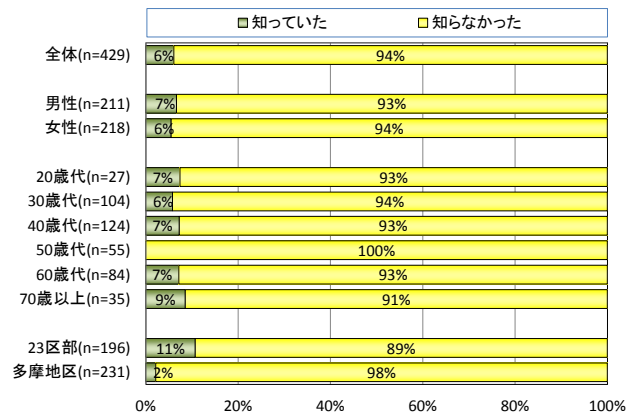
図1-5 広報誌についての認知〔性別・年代別・地域別〕



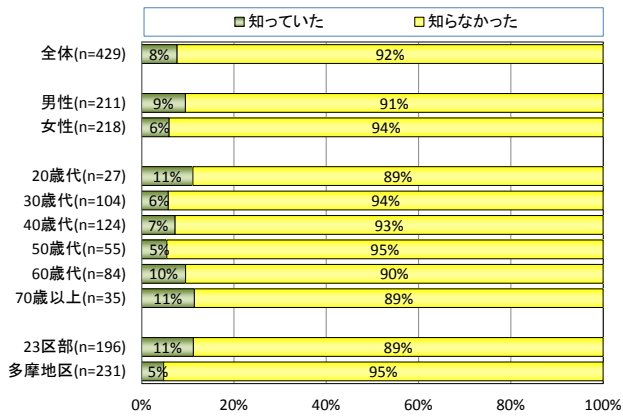
【経営計画2013】



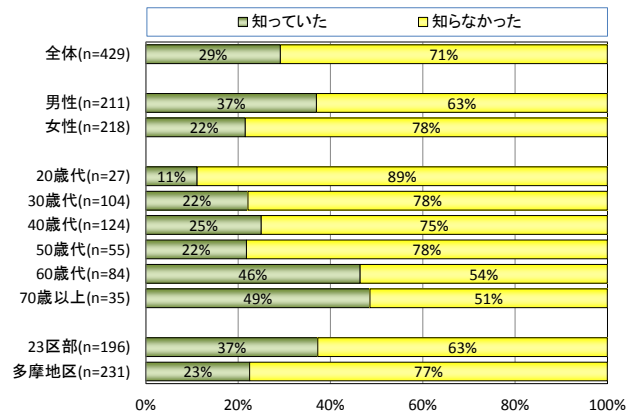
【アースプラン2010】



【経営環境レポート2010】



【東京の下水道2012】

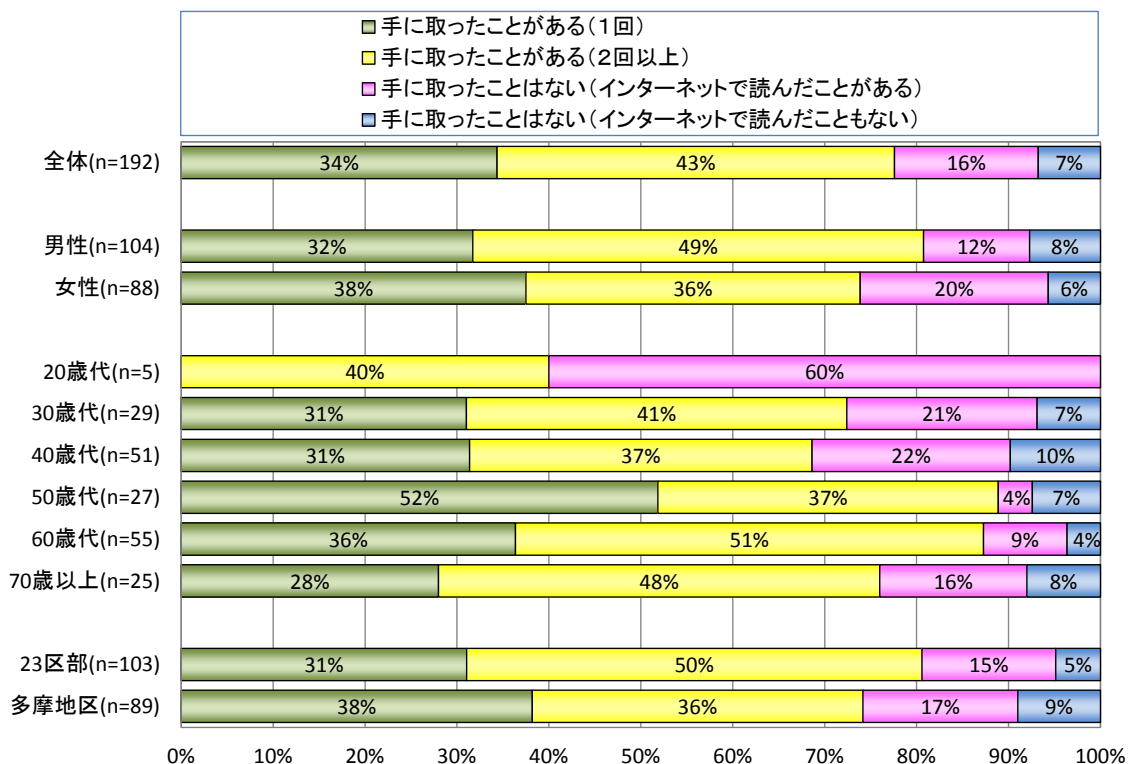


1-6. 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった経験

- ◆ 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった経験については、「2 回以上」が 43%と最も高く、次いで「1 回」が 34%であった。
- ◆ 性別でみると、「1 回」は男性 32%、女性 38%と女性の方が 6 ポイント高く、「2 回以上」は男性 49%、女性 36%と男性の方が 13 ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、20 歳代と 50 歳代を除いて、「2 回以上」が全体と同じく最も高い。最も高かったのは 60 歳代で 51%、最も低かったのは 40 歳代と 50 歳代が同じく 37%であった。20 歳代では「インターネットで読んだことがある」が 60%と最も高く、「2 回以上」が 40%であり、50 歳代では「1 回」が 52%と最も高い結果となっている。
- ◆ 地域別でみると、「1 回」は 23 区 31%、多摩地区 38%と多摩地区が 7 ポイント高く、「2 回以上」は 23 区 50%、多摩地区 36%と 23 区が 14 ポイント高かった。

Q7. 前問（Q6）の広報誌「ニュース東京の下水道」を「知っていた」を選択された人におたずねします。「ニュース東京の下水道」は年4回刊行されます。冊子を実際に手に取られたことがありますか。該当する選択肢を一つだけお選びください。（単一回答）

図 1-6 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった経験

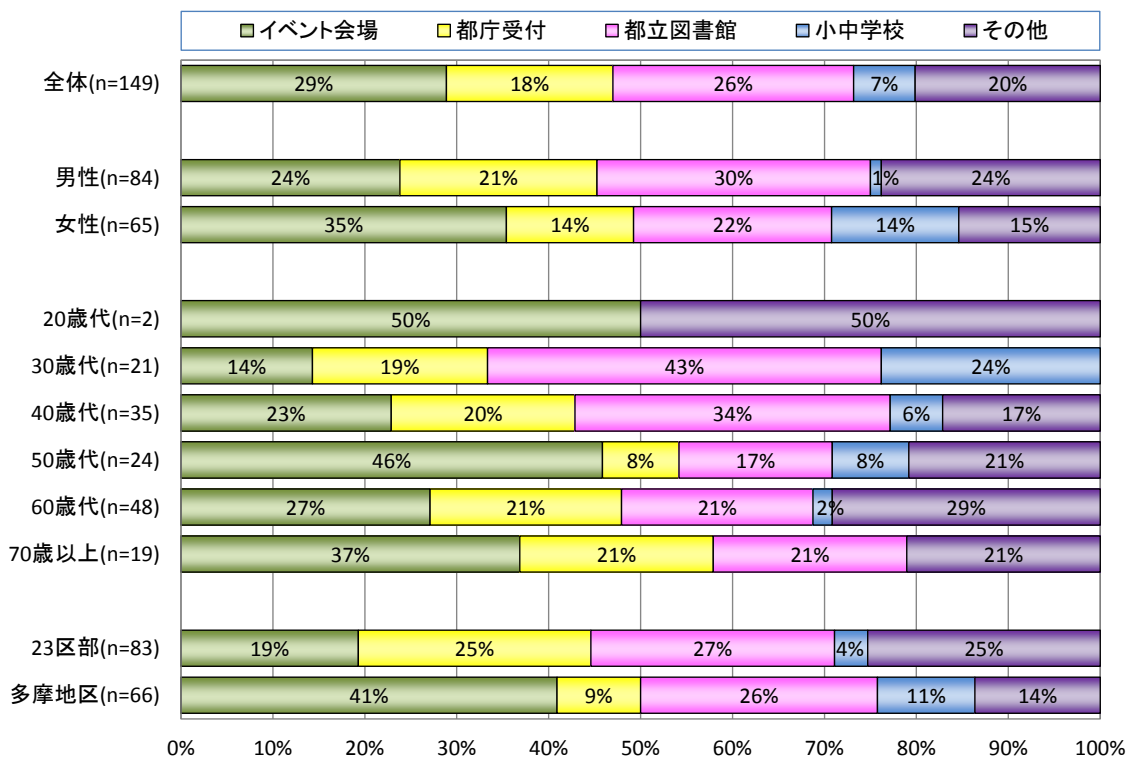


1-7. 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった場所

- ◆ 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった場所については、「イベント会場」が29%と最も高く、次いで「都立図書館」が26%であった。
- ◆ 性別でみると、「イベント会場」は男性24%、女性35%と女性の方が12ポイント高く、「都立図書館」は男性30%、女性22%と男性の方が8ポイント高かった。
- ◆ 年代別でみると、30歳代と40歳代を除いて、「イベント会場」が最も高くなっている。最も高かったのは20歳代で50%、最も低かったのは30歳代の14%であった。
- ◆ 地域別でみると、「イベント会場」は23区19%、多摩地区41%と多摩地区が22ポイント高く、「都立図書館」は23区27%、多摩地区26%と23区が1ポイント高かった。

Q8. 前問(Q7)で「Q7の回答表示」を選択した人におたずねします。あなたはどこで手に取られましたか。該当する選択肢を一つだけお選びください。(単一回答)

図1-7 「ニュース東京の下水道」冊子を手にとった場所



1－8. 東京都下水道局の広報活動に対する評価

- ◆ 東京都下水道局の広報活動に対する評価については、評価の高いグループでは「良いと思う」が8%、「まあ良いと思う」が43%、合計51%であり、一方評価の低いグループでは「あまり良くないと思う」が19%、「良くないと思う」が1%で合計20%であった。
- ◆ 性別でみると、「良いと思う」は男性10%、女性6%と男性の方が4ポイント高く、「まあ良いと思う」は男性39%、女性46%と女性の方が7ポイント高く、合計では男性50%、女性52%と女性の方が2ポイント高くなっている。一方、評価の低いグループの合計では、男性22%、女性18%と男性の方が4ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別でみると、「良いと思う」については、70歳以上が26%と最も高く、「まあ良いと思う」と合わせると、20歳代が63%と最も多くなっている。「良いと思う」及び「良いと思う」と「まあ良いと思う」の合計については30歳代が最も低くなった。
- ◆ 地域別でみると、「良いと思う」は23区が12%と多摩地区より7ポイント高く、評価の高いグループでは多摩地区が52%と23区より0.5ポイント高い結果となった。
(※ 合計比率と比率の差は、計算後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。)
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「良いと思う」と「まあ良いと思う」の合計で35%から16ポイント高かった。

Q9. 下図は、下水道事業の認知経路に関するモニターアンケート結果です。こちらをご覧になり、あなたの東京都下水道局の広報活動に関する評価について、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)

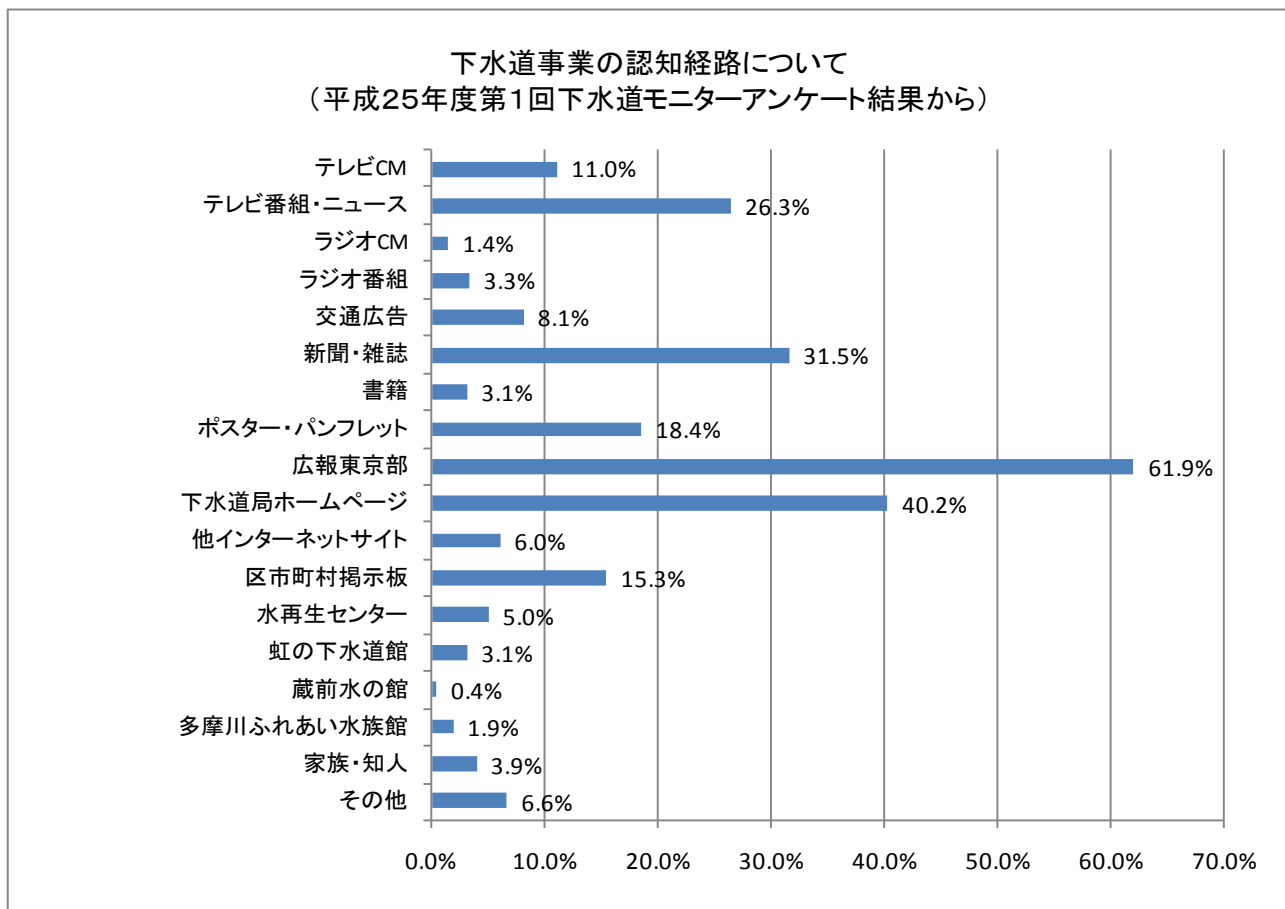
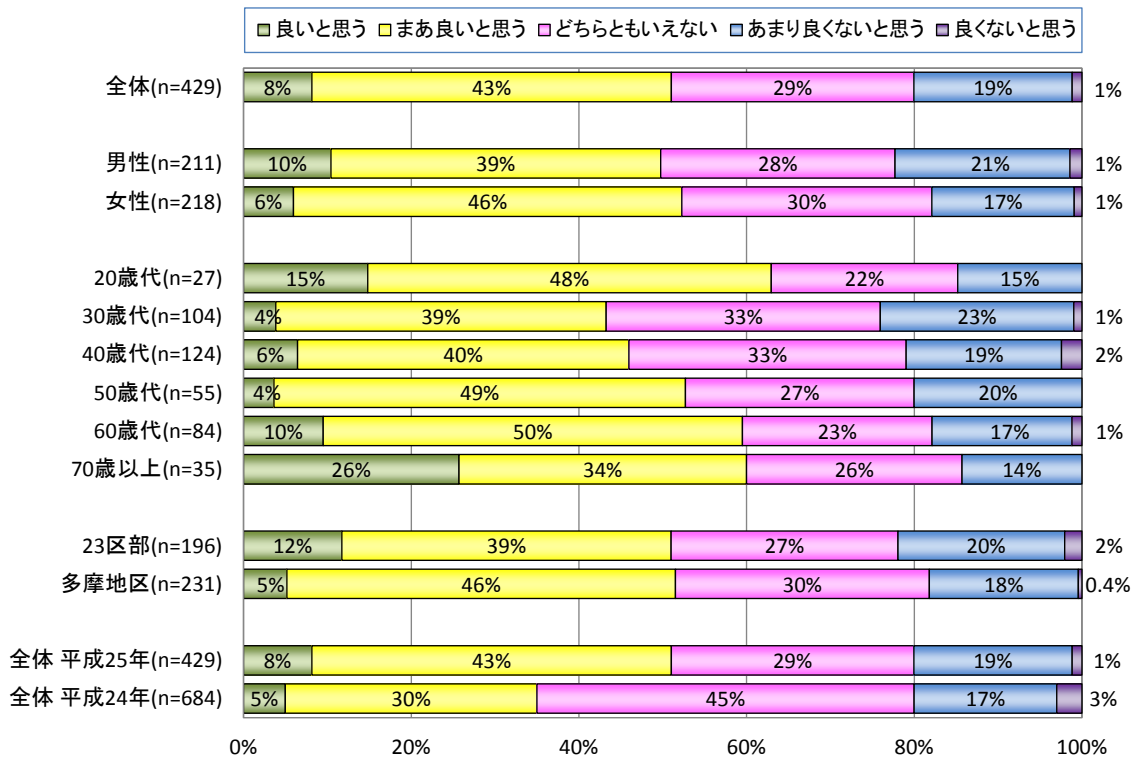


図 1－8 東京都下水道局の広報活動に対する評価

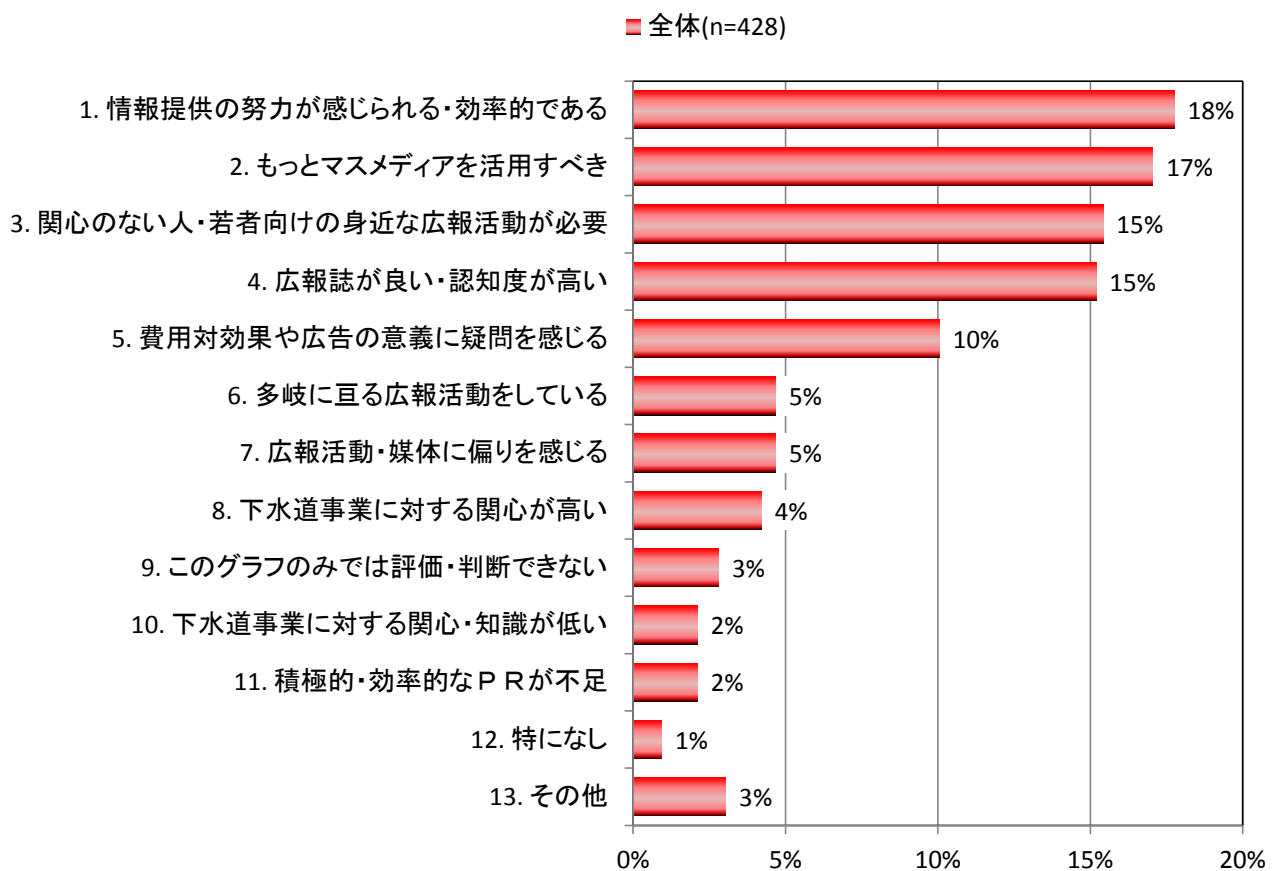


1－9. 広報活動に対する評価についての理由

- ◆ 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。

Q10. 上記Q9のように思われるのはなぜですか。その理由についてご自由にお答えください。(自由回答)。

図 1－12 広報活動に対する評価についての理由



【良いと思う・まあ良いと思う】

1. 広報誌が良い・認知度が高い

- 広報東京都は朝刊に挿入されている。(60 歳代女性、23 区)
- テレビは広告費がかかるインターネットは限定的なので、東京都の広報が一番良いと思う。(40 歳代女性、多摩地区)
- 都庁の窓口には必ず置いてあるから。(70 歳以上男性、23 区)
- 広報は各家庭に配布されるものなので広報紙がさらに読みやすい内容になれば良いと思います。(60 歳代男性、多摩地区)

2. もっとマスメディアを活用すべき

- 行政の広報活動は、発信されていてもなかなか浸透しないものだと思う。関心ある人は都の広報誌などを手に取るものだと感じている。その意味でまあ良いと思う。関心ない人に対する広報活動は、やはりネットやテレビの媒体に重きを置くことが大事だと思う。(60 歳代女性、多摩地区)
- もう少しネット広報にも力を入れたほうがよいと思う。(40 歳代女性、23 区)
- TV、ニュースの割合を増やしてもいいのではないかと感じている。(50 歳代男性、23 区)
- 広報での認知が60%強は妥当。TV/ラジオCMが放送に比較して若干低いか。今TBS午後のラジオ「珠むすび」で取材受付中だから、「広報東京都」で応募してみたらどうでしょうか？！(60 歳代男性、23 区)

3. 情報提供の努力が感じられる・効率的である

- 「広報東京都」は都民が身近に手にとって見られる媒体であり、これが経路の中で最も数字が良く、二番目に「ホームページ」となっており、バランスが良いと思うから。(40 歳代男性、23 区)
- HP掲載や、広報東京都等、時代の流れにマッチした広報活動を行っている。(50 歳代男性、多摩地区)
- 情報社会なので、PCなどで個人的に閲覧する人が多くなるのはしかたないことだと思います。(50 歳代女性、23 区)
- 新聞の折り込みや都の広報で見て、公共施設に行った時に配布物を見たりしているから。(40 歳代女性、多摩地区)

4. 広報活動・媒体に偏りを感じる

- 広報東京都で60%だが、その他で、もう少しだと思う。(60 歳代女性、23 区)

5. 多岐に亘る広報活動をしている

- 多くの人が、目にする主要なところが、そこそこおさえられているから。(40 歳代女性、多摩地区)
- 色々な形で広報活動がなされているから。(50 歳代女性、23 区)
- 庶民の関心は高いほうだと思います。(トータルで)色々な場面で知ったと思います。(70 歳以上男性、多摩地区)
- 広報活動がテレビ・ラジオ・新聞等広く行われているから。(50 歳代男性、23 区)

6. 関心のない人・若者向けの身近な広報活動が必要

- HPは高齢者などがみることが少ないと思うことと、普段、水道局のHPをみようと思う機会は少ないので宣伝活動としてはあまり向いていないような気がします。広報誌や新聞、回覧板などが皆さんに知っていただくいい方法なのかなと思います。(40 歳代女性、多摩地区)
- たくさんの方に水道局のことを知ってほしいと感じる。特に、これから未来ある子どもに水道の仕組みや大切さをもっと教えてほしいと思う。(30 歳代女性、多摩地区)
- 基本的には、広報東京都は新聞と同時に家庭に配布されています。そのことにより、その活動は広く知られていると思います。しかし、最近は、新聞を購入しない家庭が増えていると耳にしますので、この対策をどうするのが良いのでしょうか？(60 歳代男性、多摩地区)
- コストをかけず、効果的なメディアを優先して広報活動をしていると思いました。ただ、テレビ・ラジオ等、積極的にアクセスしなくても、流れるメディアでも露出を増やし、下水道への意識を高めるのもいいのかもしれないと思いました。(40 歳代男性、多摩地区)

7. 積極的・効率的なPRが不足

- なかなかPRの印刷物を見ないので、こんなものかと思いました。オリンピックの政策に合わせて外国人に清潔な東京を知っていただくために、下水道をこんなふうに使っていないよ、といった表現でPRしてはどうでしょうか。(70 歳以上男性、23 区)
- 下水道事業について、あまりにも区民に知られていないと感じています。下水道の役割、料金の使い方、なぜ必要なのかをもっとPRすべきと考えています。(40 歳代男性、23 区)
- 各戸へ配布されている筈の広報東京都で80%くらいは認知されても良いと思われるが、約62%しか認知されていない。もう少し、読まれる工夫が必要と思う。(60 歳代男性、多摩地区)
- 下水道に限らず、興味を持たないと自分からは調べないので積極的に広報すると思う。広報東京都が一番多いようなので、東京都の広報でこれからも発信していくのが良いと思ったから。(30 歳代女性、多摩地区)

8. 費用対効果や広告の意義に疑問を感じる

- 一般的によく視聴されるテレビ・新聞が実際に情報を提供する機能を果たしている。他方、蔵前水の館が0.4パーセントというのは、(おそらく水についての情報を紹介する施設なのだろうと思うが)施設の存在目的を果たしていない気がします。(30 歳代女性、多摩地区)
- TVCMを流すようなことまでして知らせるべきことがあるとは思えないから。(20 歳代男性、23 区)

9. 下水道事業に対する関心・知識が低い

- どうしても認知度が低いので、懸命に広報をしてもなかなか広まらない現実があるため。(30 歳代男性、多摩地区)

10. 下水道事業に対する関心が高い

- 都民が思った以上に関心が高い。(50 歳代男性、23 区)
- 全体的に関心が広がっている。(70 歳以上男性、23 区)
- 関心があるため、写真展やよく目にするので。(60 歳代男性、23 区)
- みんなが興味があるのでよいと思う。(30 歳代男性、23 区)

11. その他

- 投資した金額との関係がわかると良い。(60 歳代男性、多摩地区)
- 紙面の制約上、伝えられる内容に限界あり。(60 歳代男性、多摩地区)
- 私の感覚と期待値での判断。上水道、河川、環境汚染（水、地下水、などの）などに対する都民の関心度についての数字などを示してくださると、比較して判断しやすかったのですが。(60 歳代男性、多摩地区)
- 地味な事業であり、認知されるのが難しい事業と考える。(60 歳代男性、23 区)

【どちらともいえない・あまり良くないと思う・良くないと思う】

1. 広報誌が良い・認知度が高い

- 地味な事業であり、認知されるのが難しい事業と考える。(60 歳代男性、23 区)

2. もっとマスメディアを活用すべき

- 広報誌ではなかなか若い人が手に取らないので、CM や雑誌、Web ニュースなど、目に入り込みやすい媒体で広報すると興味を持つ年齢層が広がると思う。(30 歳代女性、23 区)
- ホームページのみがパーセントが高い。興味のない人はホームページすら見ないので、他のインターネットサイトなどももっと活用する必要があると思われる。(40 歳代男性、多摩地区)
- 広報東京都のポイントは高いですが、実際にどれだけの人数が読んでいるのでしょうか？私の周りでは、新聞もとらないので広報を手にしていない人も多いです。テレビの CM にもっと力を入れたほうが効果的かと思います。(60 歳代女性、多摩地区)
- こんなに色々な方法で広報をやっているけど、殆んど知られていないようだ、もっと手法を絞って効果有るものを重点的にやっていくのが良い。紙メディアの利用を多くするのが良いと思う。(70 歳以上男性、23 区)

3. 情報提供の努力が感じられる・効率的である

- 露出の多い媒体が上位にあり、順当だと思われる。(40 歳代男性、23 区)
- 東京都広報やインターネットで情報を得た方が多いのでコストパフォーマンスが良い。実質の認知度は疑問。(40 歳代男性、23 区)
- 電波媒体を使っでの広報活動には限りがあるのでこのような結果になって当然だと思う。(40 歳代女性、23 区)

4. 広報活動・媒体に偏りを感じる

- 一番多い認知経路が広報東京都なので、独自の広報があまり知られていないのでは。(60 歳代男性、23 区)
- 認知されているものとされていないものの差が大きい。(40 歳代女性、23 区)
- 下水道事業という少し難しいものを、テレビや新聞など身近なものから認知できているが、沢山の人が利用する公共の乗り物から知る人が少なく思えます。(40 歳代男性、多摩地区)
- グラフで伸びのある媒体に触れる人の年齢層に偏りがあるように思う。様々な人に触れられていないと思う。(20 歳代女性、多摩地区)

5. このグラフのみでは評価・判断できない

- これだけ見せられても判断不能です。(30 歳代男性、23 区)
- このデータからだけでは評価が難しい。(40 歳代男性、23 区)
- 「広報東京都」が最も多い結果は良いと思いますが、自分自身は過去に大きな興味を持っておらず、下水道モニターのアンケート調査結果だけでは都民全体に対する指標として十分かどうか疑問が残ることからです。(60 歳代女性、多摩地区)
- どの認知経路にどれだけ広報費用をかけているかの資料が無い場合、広報活動が良いかどうか一概には言えないと思います。(40 歳代女性、多摩地区)

6. 関心のない人・若者向けの身近な広報活動が必要

- 個人が関心をもって、意識して読まなければ素通りしてしまう恐れがある。広報東京都以外にも市の広報などにも載せてもらえると身近に感じるのではないかなと思う。(40 歳代女性、多摩地区)
- 下水道事業に関心のない人も新聞、雑誌、パンフレットを手に入る機会は多いと思う。したがって、関心のない人に近い媒体で認知度を高められた方がよい。しかしながら、東京都の広報やホームページでの認知度も高いため、必ずしも現状が悪いとは言えない。(20 歳代女性、多摩地区)
- 広報東京都と下水道局ホームページの割合が多いということから、残念ながら、まだ、広く一般的に知らしめられていないように感じます。もっと、ふとしたきっかけで認知されるような状態になると良いと思います。(40 歳代男性、23 区)
- 広報東京都が突出しているのは、新聞折り込みで配布されるため、目にする機会が多いためであり、下水道局の情報を積極的に知ろうとして見ているわけではないと思う。(30 歳代男性、多摩地区)

7. 積極的・効率的なPRが不足

- 公費で事業を行っている以上、事業内容について理解を深めるためにももっと大幅に広報活動を行うべきだと思います。下水道は身近な問題であり、日常生活にも直結しているからです。私自身を含め、下水道事業を知らない都民は相当数にのぼると思います。(50 歳代男性、23 区)
- 宣伝が足りないと思います。落合の場合は新宿区報に情報がのるようですがイベントならば中野や練馬・杉並など近隣区へも連絡をとり情報を掲載してほしいです。(40 歳代女性、23 区)
- 先日、「9月10日は下水道の日」を朝日新聞の全面広告で知りました。設備関連企業広告？下水道局の存在が皆無。どうなっているのでしょうか？(60 歳代男性、多摩地区)
- 有益なイベントをされていたり、ためになる情報を発信しているのだから、もっと宣伝されたいのになと思います。認知経路に関しては、なんともいえません。(30 歳代女性、多摩地区)

8. 費用対効果や広告の意義に疑問を感じる

- 水再生センター、虹の下水道館、蔵前水の館、多摩川ふれあい水族館はお金をかけている割に、効果が無いのでやめたほうが良いと思う。ラジオCM、書籍も前記4施設に比べれば経費は少ないかもしれないが、効果が見られないと思うので、やめたほうが良いと思う。(30 歳代女性、多摩地区)
- 広報にお金を掛けるより、実際の水道の維持に予算を使った方が安心な水道のイメージはあがる(50 歳代女性、多摩地区)
- 高額な広告宣伝費を出して広報活動をする必要性がよく分からない。(40 歳代女性、23 区)
- 下水道局の自己満足の様に感じるから。(40 歳代男性、23 区)

9. 下水道事業に対する関心・知識が低い

- どんな活動をしているのか、一般市民に伝わっているのか？私自身今回のモニターをするまでは、何の情報も無かった。(50 歳代男性、多摩地区)
- 下水道の役割や、料金の使いみちなどまだまだ未知の部分が多すぎる。(40 歳代女性、23 区)
- 私自身の認識不足だが、災害(台風や集中豪雨)の時に、一時、取り上げられるが、危険性のみで、下水道の本来の役割が、国民にとって理解されているのか？また、下水道使用料を納めているが、どのように利用されていて、どのように料金が設定されているのか、わからない。(50 歳代女性、23 区)
- グラフの数値を見るとそんなに悪い数値とは思いますが、実際に具体的な内容まで知っているかということそれは伴っていないと思うから。(40 歳代男性、多摩地区)

10. その他

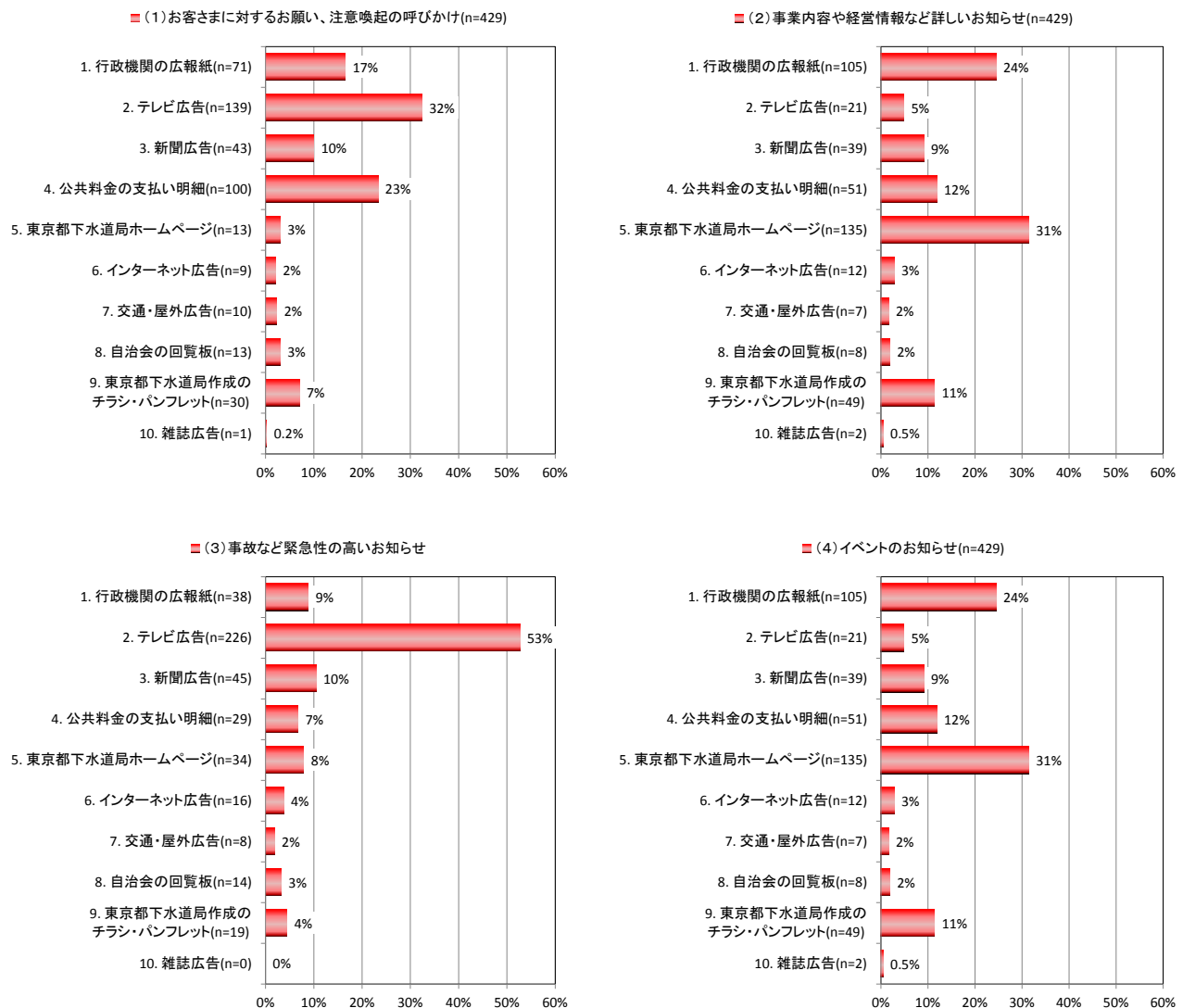
- 選択肢として、ネットホームページと広報つまりアナログ媒体、両方とも使っている人は、すくない。関心があれば何でもいいと思う。つまり日頃の関心度。(60 歳代男性、23 区)
- どう思うかは個人の自由であって、その人々が見やすい・わかりやすいのであればいいのでは？(40 歳代女性、23 区)
- ホームページが認知されているのは良いことだと思う。(40 歳代女性、多摩地区)
- 意外と認知度が高いという点はいいが、施設に関しては知ら無すぎるのでは。(30 歳代男性、23 区)

1-12. 適する東京都下水道局の広報媒体〔全体〕

- ◆ 適する東京都下水道局の広報媒体については、【(1) お客さまに対するお願い、注意喚起の呼びかけ】と【(3) 事故など緊急性の高いお知らせ】が同じく「2.テレビ広告」がそれぞれ32%、53%と最も高く、【(2) 事業内容や経営情報など詳しいお知らせ】と【(4) イベントのお知らせ】では、「5.東京都下水道局ホームページ」が同じく31%と最も高かった。

Q11. 以下に示す目的のために、東京都下水道局が使用する広報媒体として適していると思うものについて、それぞれ該当する選択肢を一つだけお答えください。(単一回答)

図1-12 適する東京都下水道局の広報媒体〔全体〕



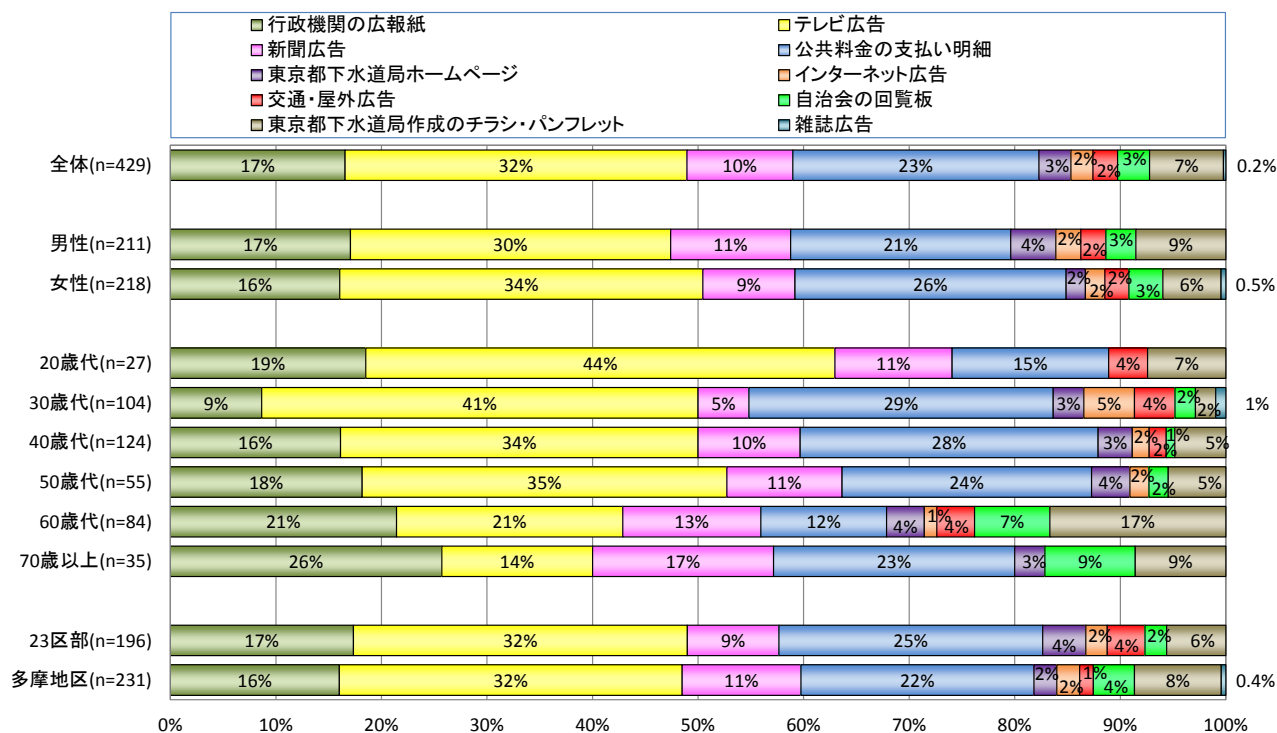
1-13. 適する東京都下水道局の広報媒体〔性別・年代別・地域別〕

- ◆ 【(1) お客さまに対するお願い、注意喚起の呼びかけ】
 - ◇ 性別でみると、男女共に「テレビ広告」が最も高く、それぞれ男性 30%、女性 34%と女性の方が 4 ポイント高かった。
 - ◇ 年代別でみると、20 歳代から 50 歳代までは「テレビ広告」がそれぞれ 44%、41%、34%、35%と最も高く、60 歳代は「行政機関の広報紙」と「テレビ広告」が同じく 21%、70 歳以上は「行政機関の広報紙」が 26%となった。
 - ◇ 地域別では「テレビ広告」が最も高く、23 区と多摩地区での差はあまりみられない。
- ◆ 【(2) 事業内容や経営情報など詳しいお知らせ】
 - ◇ 性別でみると、男性は「東京都下水道局ホームページ」が 36%と最も高く、女性は「行政機関の広報紙」と「東京都下水道局ホームページ」が同じく 27%であった。
 - ◇ 年代別でみると、50 歳代を除いた 20 歳代から 60 歳代までは、「東京都下水道局ホームページ」がそれぞれ 30%、30%、38%、36%と最も高く、50 歳代と 70 歳以上は「行政機関の広報紙」がそれぞれ 40%、26%と最も高かった。
 - ◇ 地域別では「東京都下水道局ホームページ」が最も高く、23 区が 32%と多摩地区より 1 ポイント高かった。
- ◆ 【(3) 事故など緊急性の高いお知らせ】
 - ◇ 性別でみると、男女共に「テレビ広告」が最も高く、それぞれ男性 49%、女性 56%と女性の方が 7 ポイント高かった。
 - ◇ 年代別でみると、どの年代も「テレビ広告」が高い傾向があり、最も高いのは 50 歳代で 65%、最も低いのは 20 歳代で 33%であった。
 - ◇ 地域別では「テレビ広告」が最も高く、23 区が 53%と多摩地区より 1 ポイント高かった。
- ◆ 【(4) イベントのお知らせ】
 - ◇ 性別でみると、男女共に「テレビ広告」が最も高く、それぞれ男性 24%、女性 27%と女性の方が 3 ポイント高かった。
 - ◇ 年代別でみると、40 歳代を除いた 20 歳代から 60 歳代までは、「行政機関の広報紙」がそれぞれ 22%、26%、35%、23%と最も高く、40 歳代は「東京都下水道局ホームページ」が 26%と最も高く、70 歳以上は「新聞広告」が 29%と最も高かった。
 - ◇ 地域別では「行政機関の広報紙」が最も高く、23 区が 24%と多摩地区より 2 ポイント低かった。

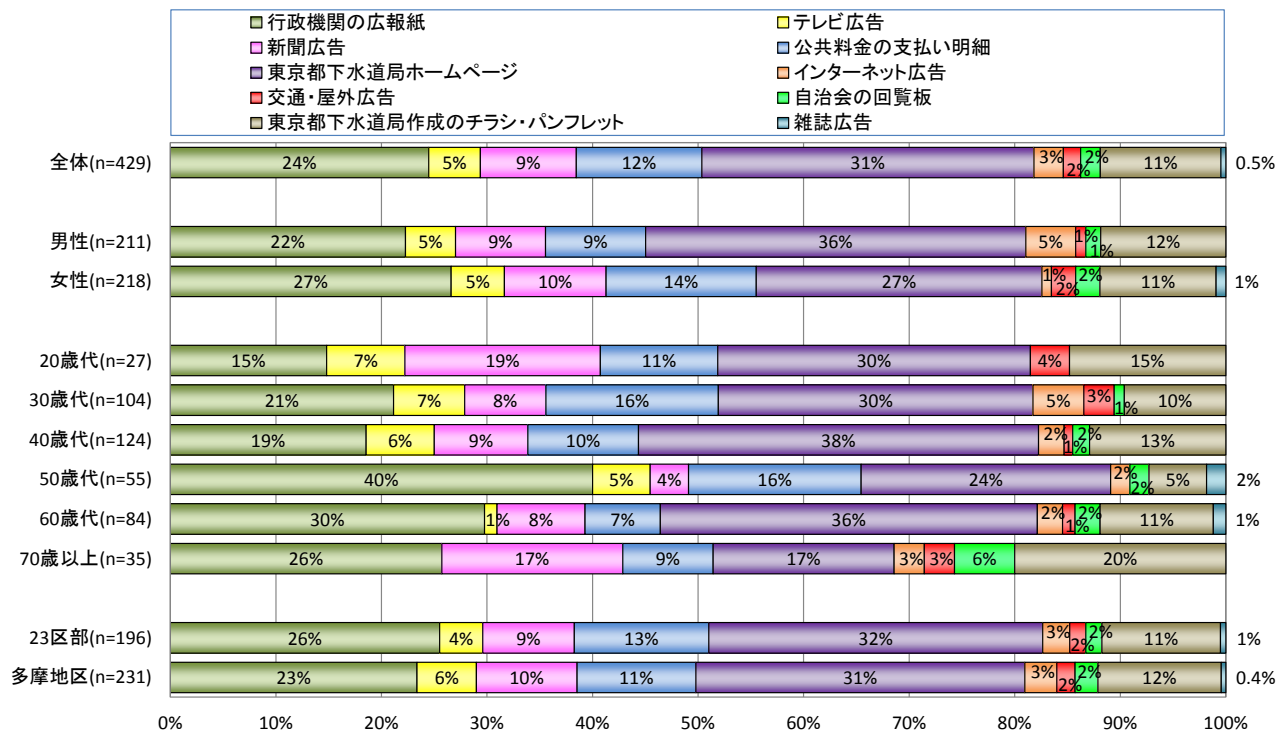
Q11. 以下に示す目的のために、東京都下水道局が使用する広報媒体として適していると思うものについて、それぞれ該当する選択肢を一つだけお答えください。(単一回答)

図 1-13 適する東京都下水道局の広報媒体〔性別・年代別・地域別〕

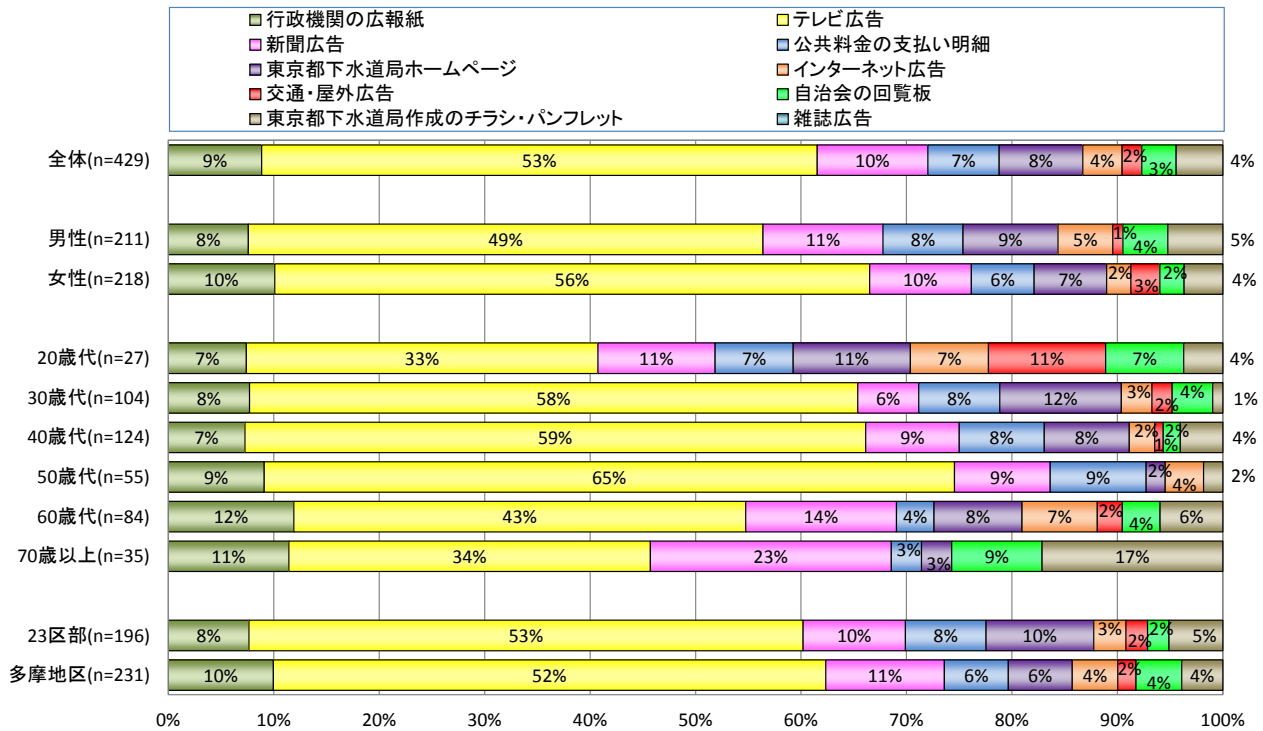
【(1) お客さまに対するお願い、注意喚起の呼びかけ】



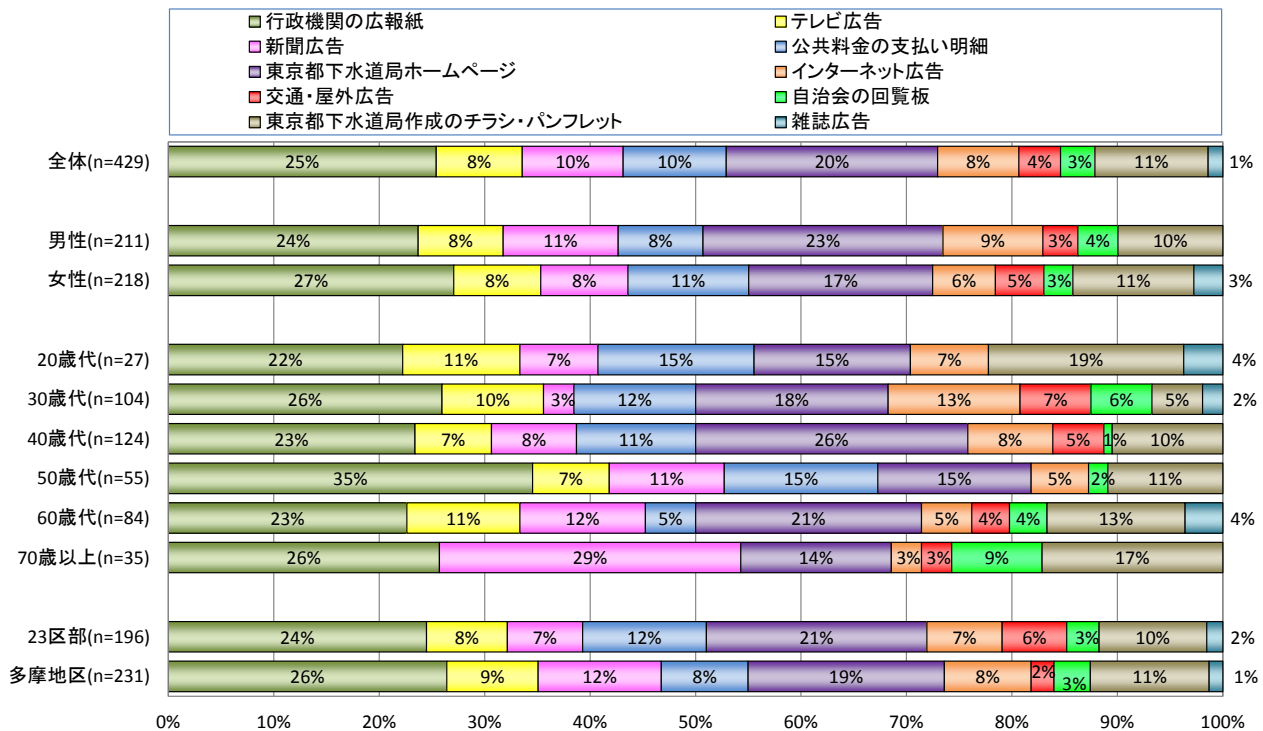
【(2) 事業内容や経営情報など詳しいお知らせ】



【(3) 事故など緊急性の高いお知らせ】



【(4) イベントのお知らせ】



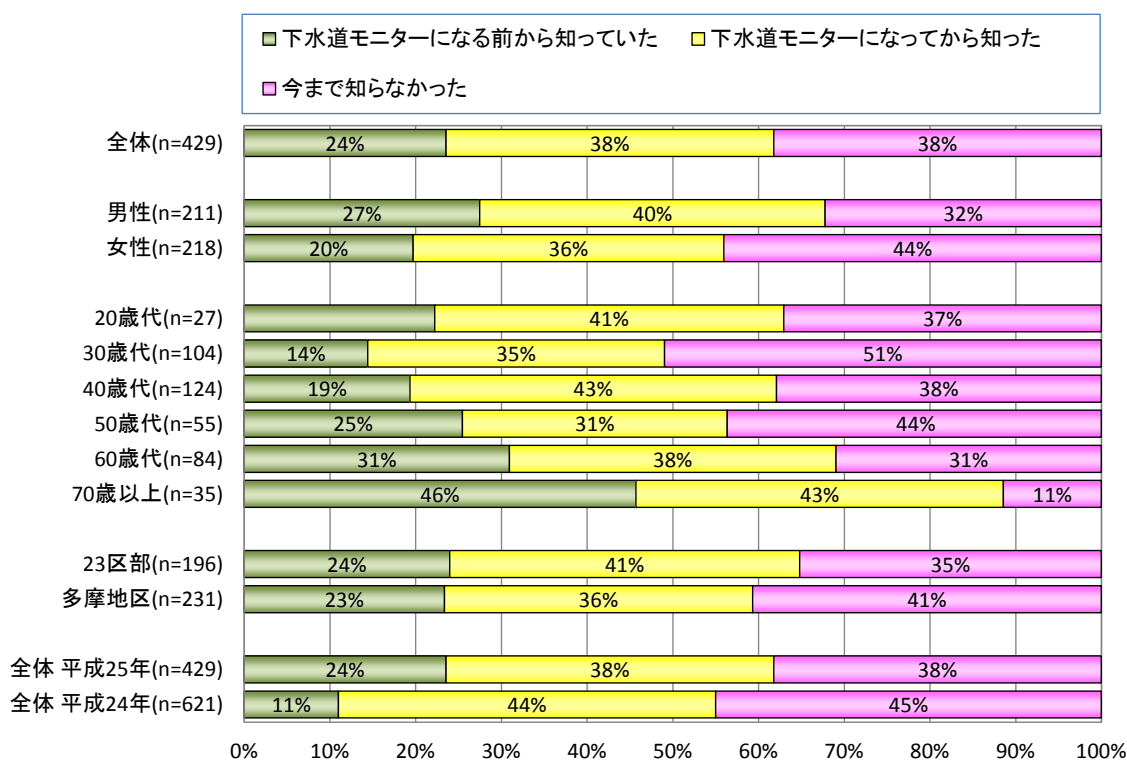
2. 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

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」と「今まで知らなかった」が同じく38%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。）
- ◆ 性別でみると、「知っていた・知っている」は、男性が68%、女性が56%と男性の方が12ポイント高かった。
- ◆ 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89%、最も低いのは30歳代で49%と半数を切った。
- ◆ 地域別でみると、「知っていた・知っている」は23区が65%、多摩地区が59%と23区の方が6ポイント高かった。
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「知っていた・知っている」は55%から7ポイント高かった。

Q12. 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り組み、『油・断・快適！下水道キャンペーン』を行っております。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

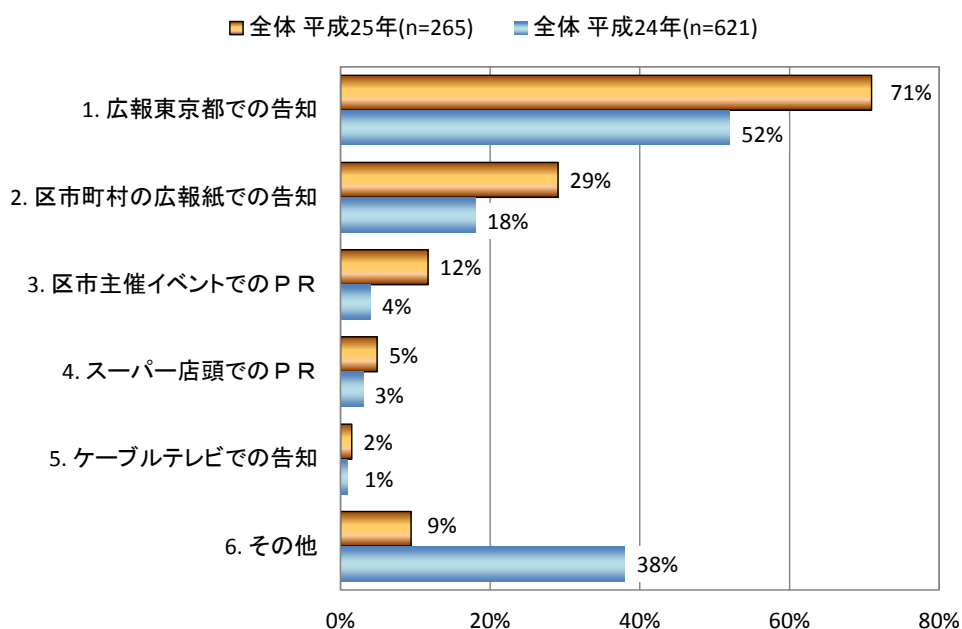


2-2. キャンペーンの実施体制の認知度〔全体〕

- ◆ キャンペーンの実施体制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。
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「1.広報東京都での告知」は52%から19ポイント、「2.区市町村の広報紙での告知」は18%から11ポイント、「3.区市主催イベントでのPR」は4%から8ポイントと、「その他」以外の全項目が認知度が上がった。

Q13. 前問Q12で、「Q12の回答表示」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、あなたがご覧になられたキャンペーンの実施体制について、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体制の認知度〔全体〕

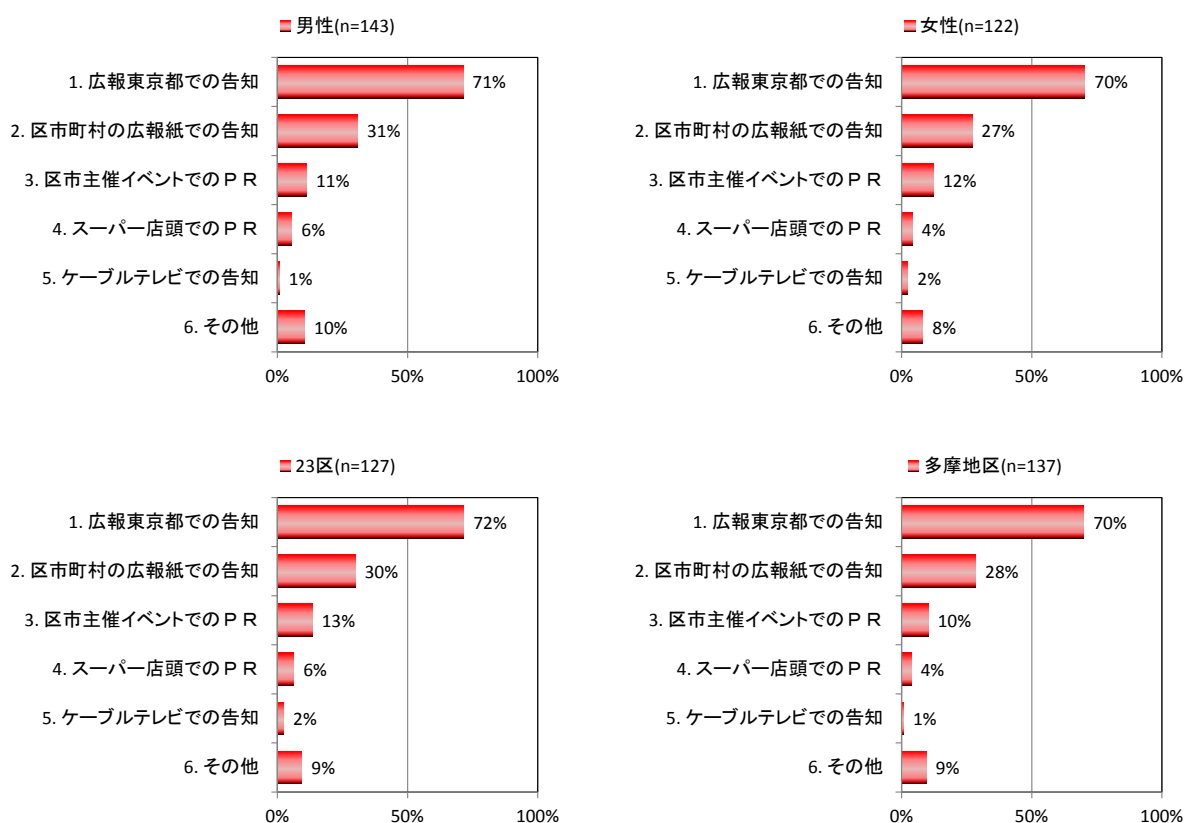


2-3. キャンペーンの実施の認知度〔性別・地域別〕

- ◆ 性別でみると、「1.広報東京都での告知」は男性が71%、女性が70%と男性の方が1ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が31%、女性が27%と男性の方が4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11%、女性が12%と女性の方が1ポイント高かった。
- ◆ 地域別でみると、「1.広報東京都での告知」は23区が72%、多摩地区が70%、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が30%、多摩地区が28%、「3.区市主催イベントでのPR」は23区が13%、多摩地区が10%と23区の方がそれぞれ2ポイント、2ポイント3ポイント高かった。

Q13. 前問Q12で、「Q12の回答表示」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、あなたがご覧になられたキャンペーンの取り組みについて、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2-3 キャンペーンの実施の認知度〔性別・地域別〕

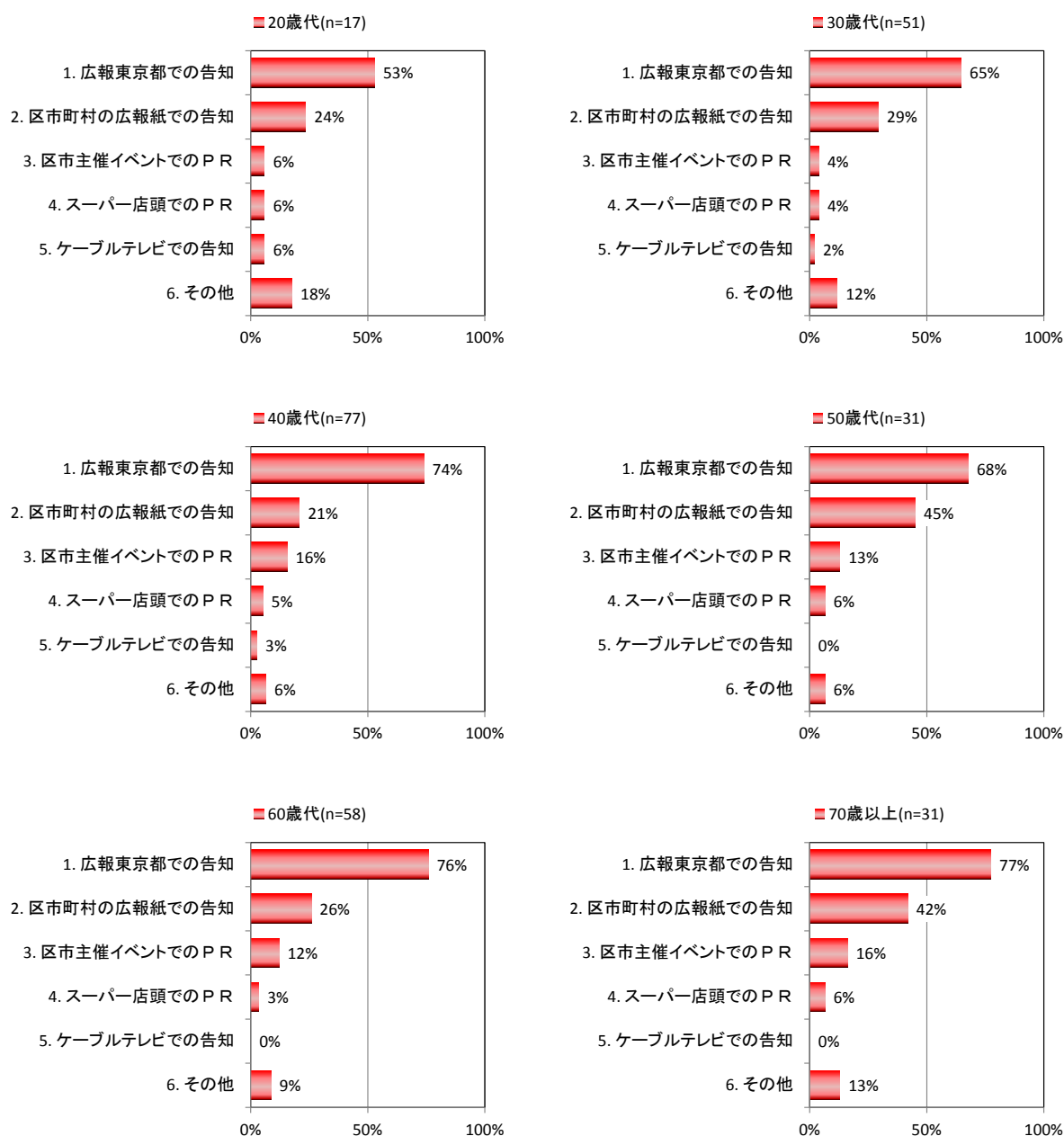


2-4. キャンペーンの手配の認知度〔年代別〕

- ◆ 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」、「3.区市主催イベントでのPR」であった。
- ◆ 「1.広報東京都での告知」で最も高いのは70代以上で77%、「2.区市町村の広報紙での告知」で最も高いのは50歳代で45%、「3.区市主催イベントでのPR」で最も高いのは40歳代と70歳以上で同じく16%となった。

Q13. 前問Q12で、「Q12の回答表示」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、あなたがご覧になられたキャンペーンの手配について、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 キャンペーンの手配の認知度〔年代別〕

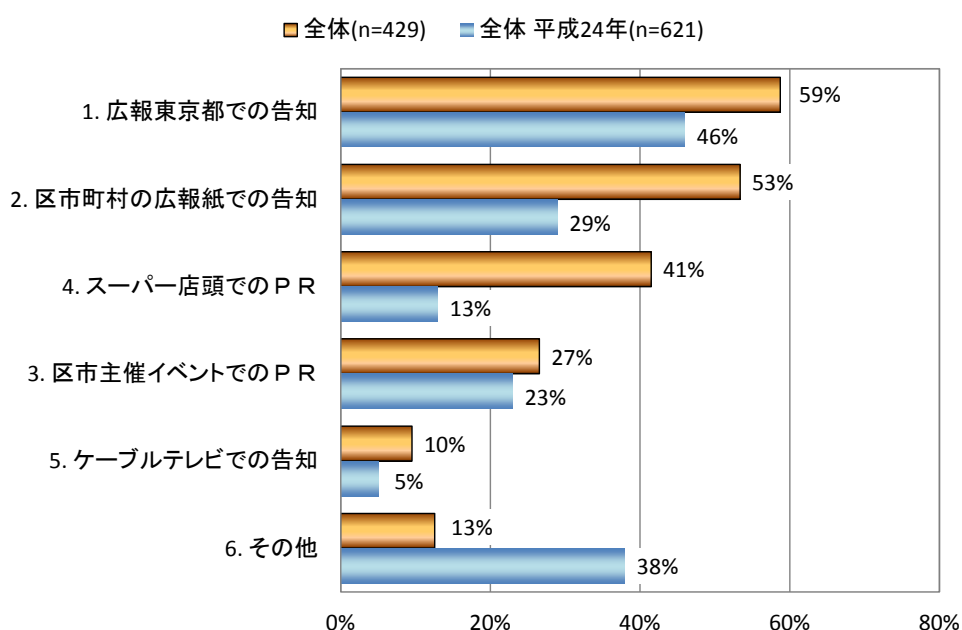


2-5. キャンペーンの実施の有効性について〔全体〕

- ◆ キャンペーンの実施の有効性については、「1.広報東京都での告知」が59%と最も高く、次いで「2.区市町村の広報紙での告知」が53%、「4.スーパー店頭でのPR」が41%であった。
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「1.広報東京都での告知」は46%から13ポイント、「2.区市町村の広報紙での告知」は29%から24ポイント、「4.スーパー店頭でのPR」は13%から28ポイントと、「その他」以外の全項目が認知度が上がった。

Q14. このことについて、どの取り組み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2-5 キャンペーンの実施の有効性について〔全体〕



2-6. キャンペーンの実施の有効性について〔性別・地域別〕

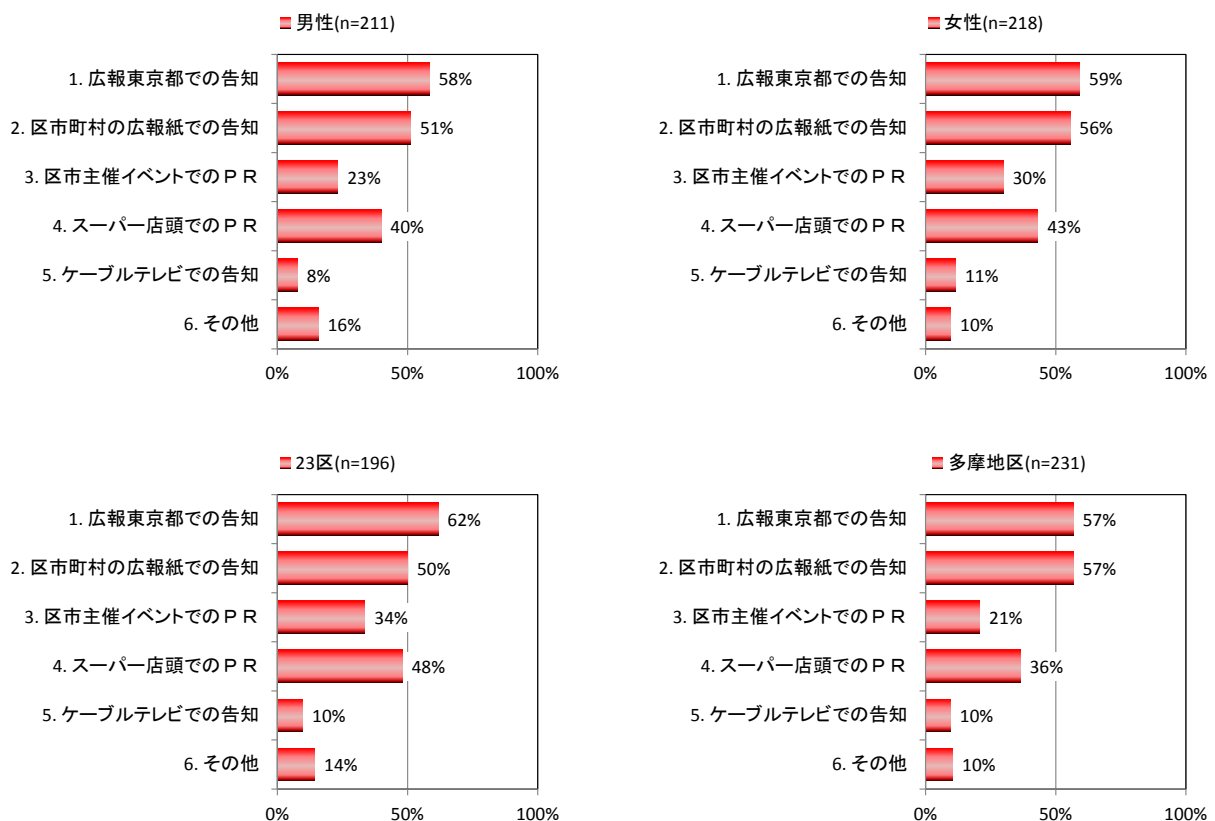
- ◆ 性別でみると、「1.広報東京都での告知」は男性が58%、女性が59%と女性の方が1ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は男性が51%、女性が56%と女性の方が4ポイント高くなっており、「4.スーパー店頭でのPR」は男性が40%、女性が43%と女性の方が3ポイント高かった。

（※ 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。）

- ◆ 地域別でみると、「1.広報東京都での告知」は23区が62%、多摩地区が57%と23区の方が5ポイント高く、「2.区市町村の広報紙での告知」は23区が50%、多摩地区が57%と多摩地区の方が7ポイント高く、「4.スーパー店頭でのPR」は23区が48%、多摩地区が36%と23区の方が12ポイント高かった。

Q14. このことについて、どの取り組み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〔性別・地域別〕

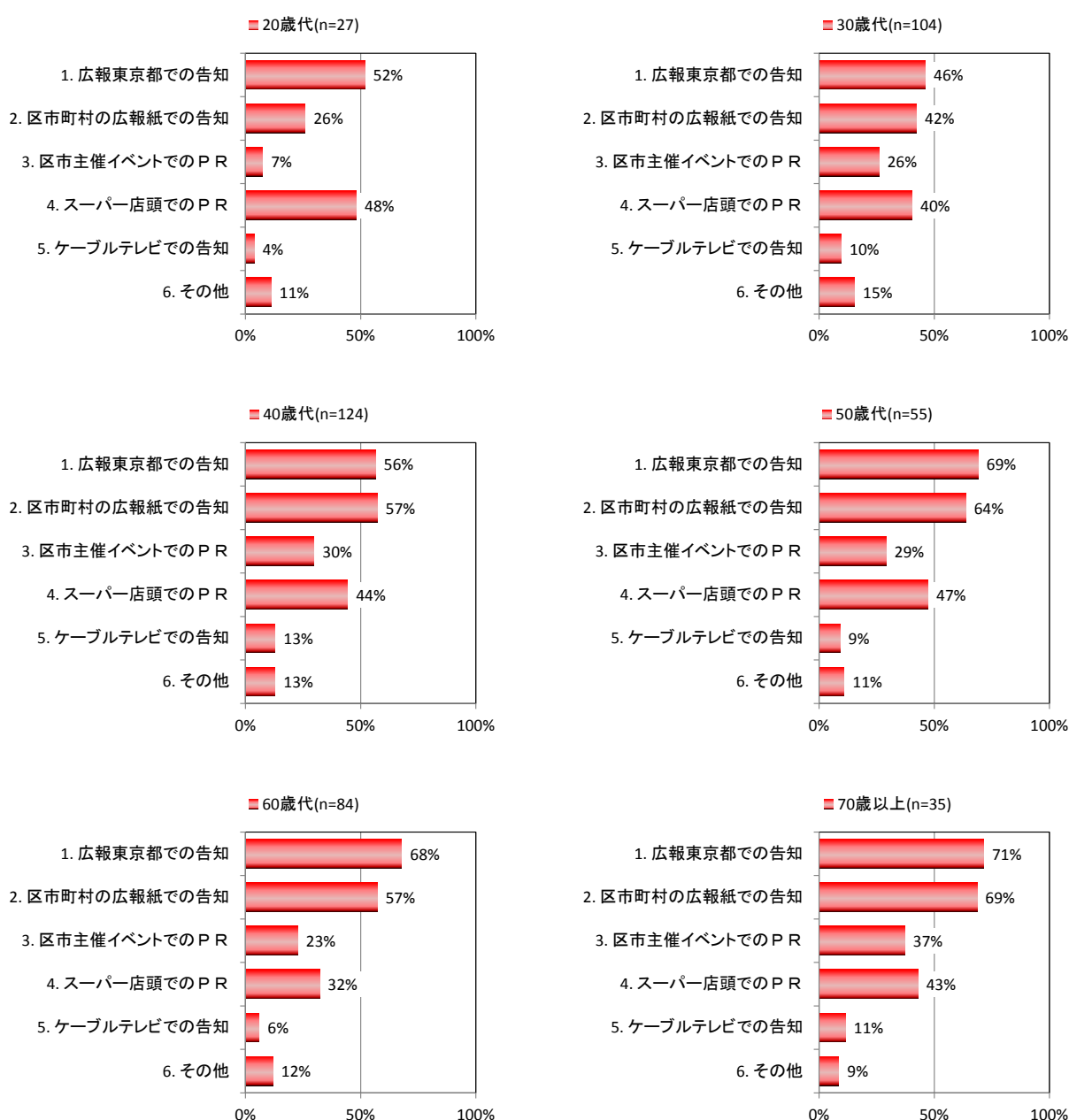


2-7. キャンペーンの実施の有効性について〔年代別〕

- ◆ 年代別でみると、40歳代を除いた年代は全体と同じく「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」、「4.スーパー店頭でのPR」となる。40歳代は「2.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。
- ◆ 「1.広報東京都での告知」で最も高いのは70歳以上で71%、「2.区市町村の広報紙での告知」で最も高いのも70歳以上で69%、「4.スーパー店頭でのPR」で最も高いのは20歳代で48%であった。

Q14. このことについて、どの取り組み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〔年代別〕



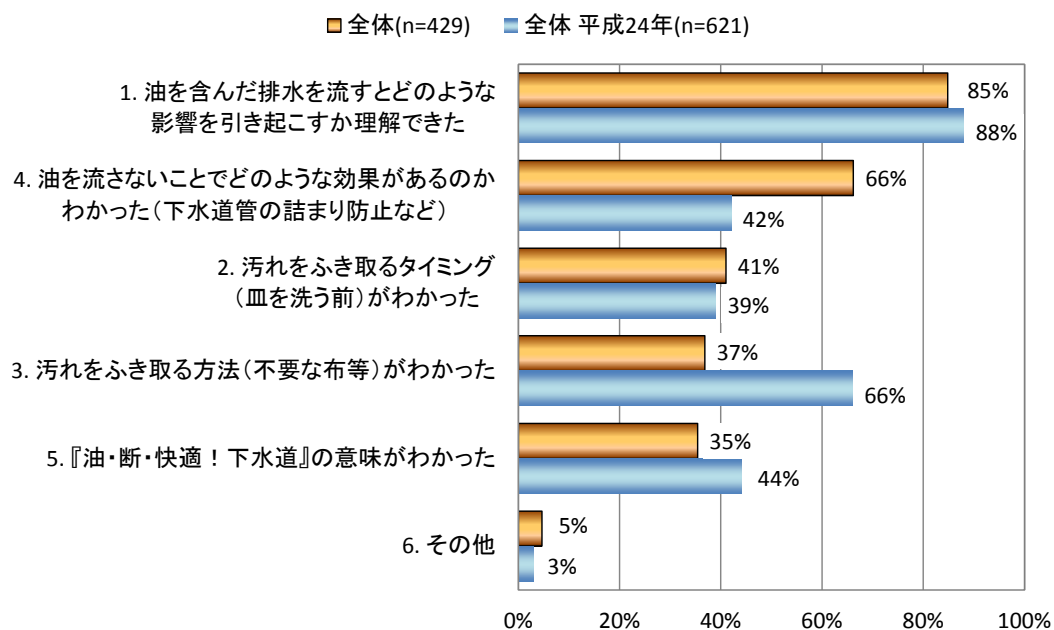
2-8. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔全体〕

- ◆ 『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85%と最も高く、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）」が66%、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」が41%であった。
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「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）」は42%から24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39%から2ポイント高くなり、一方、「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88%から3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66%から29ポイント、「5.『油・断・快適！下水道』の意味がわかった」は44%から9ポイント低かった。

Q15. 下図は、「ニュース東京の下水道」平成24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2-8 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔全体〕



2-9. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について

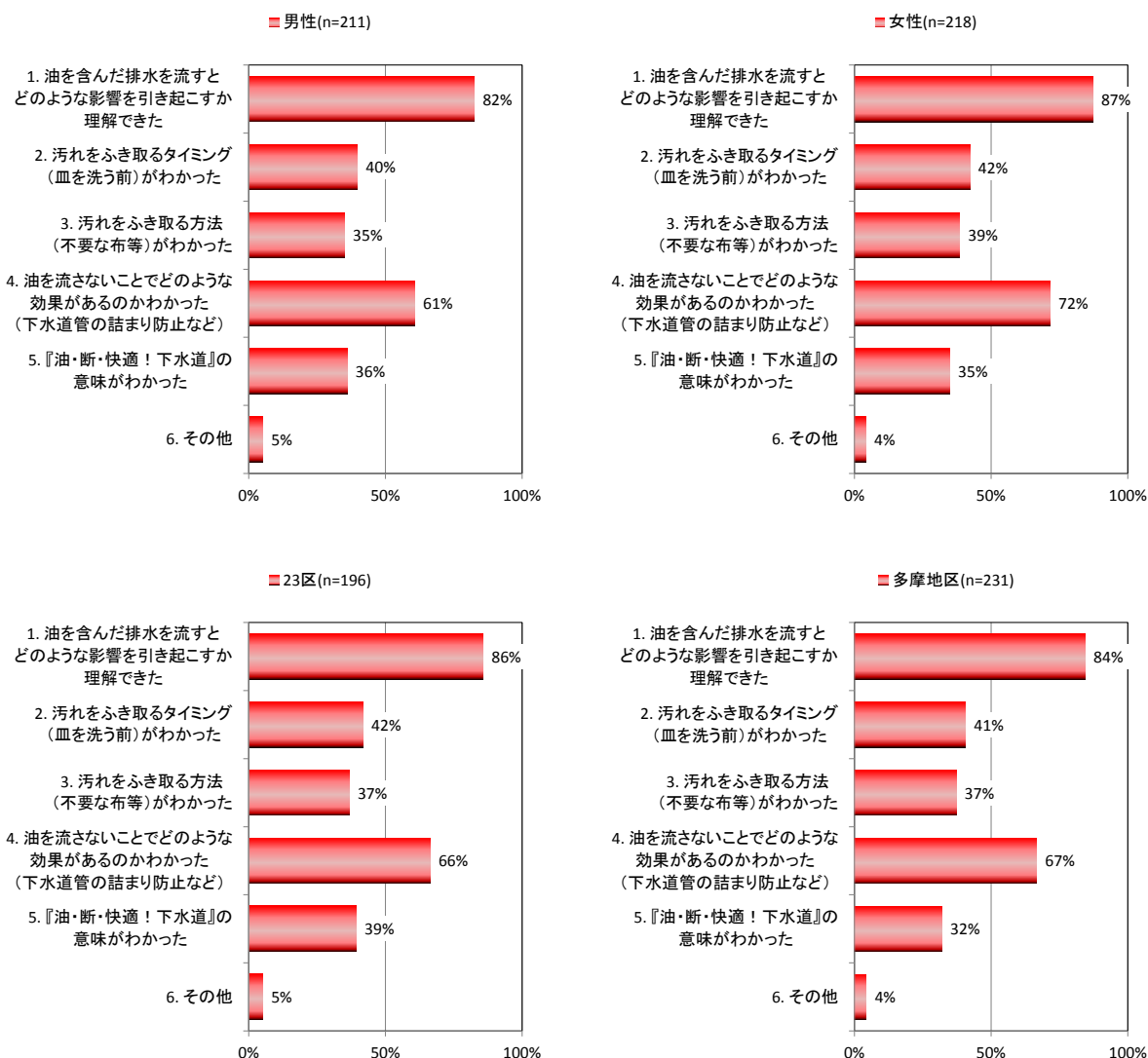
〔性別・地域別〕

- ◆ 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82%、女性が87%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61%、女性が72%と女性の方が11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86%、多摩地区が84%と23区の方が1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66%、多摩地区が67%と多摩地区の方が1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。）

Q15. 「ニュース東京の下水道」平成24年9月号の『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事をご覧になって、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2-9 『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〕

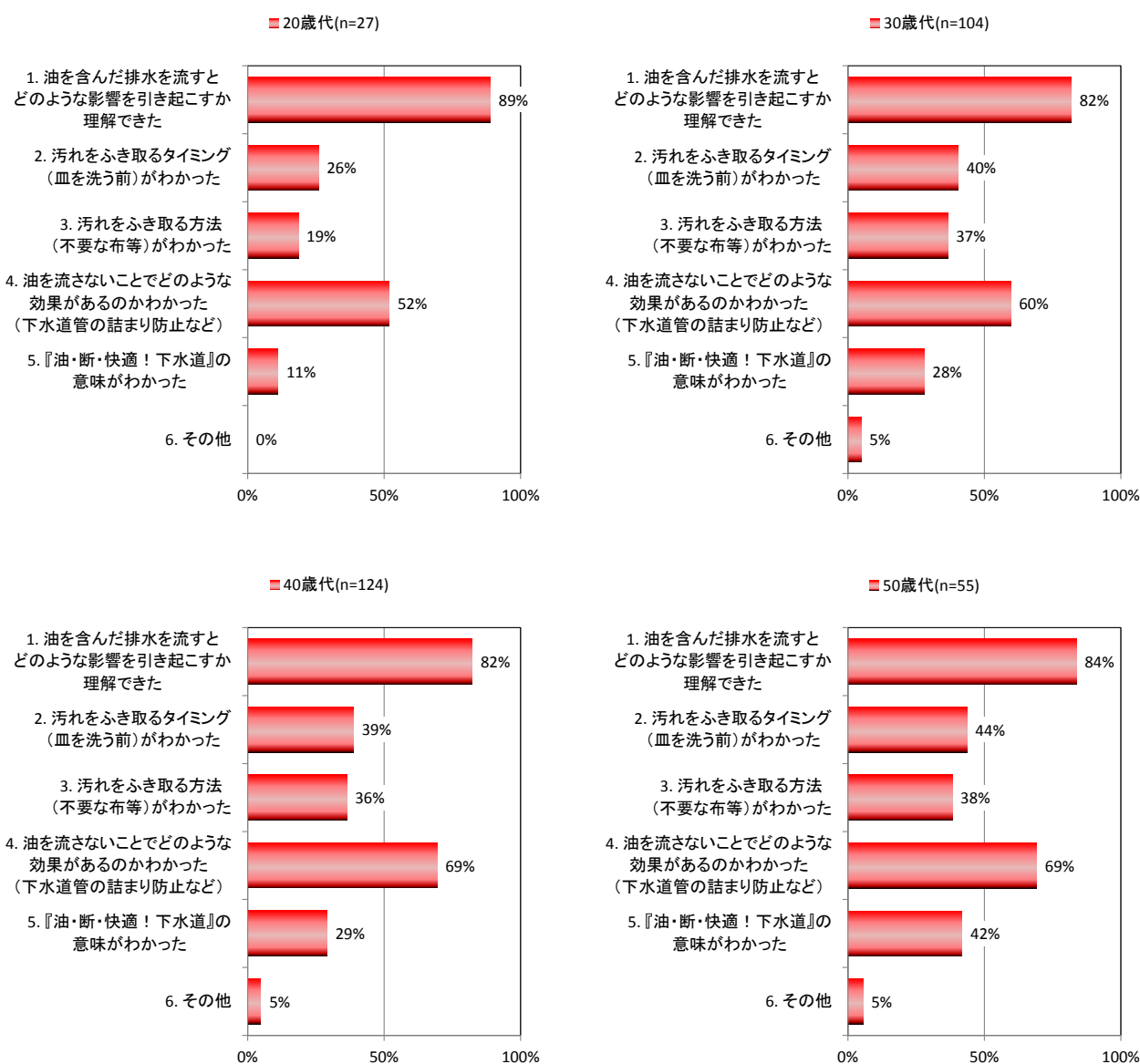


2-10. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔年代別〕

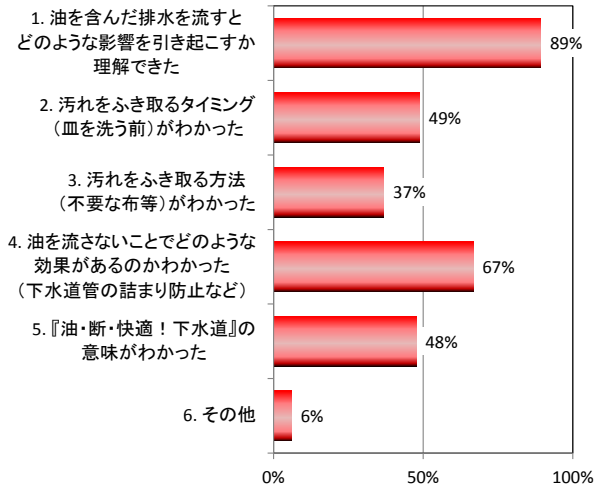
- ◆ 年代別でみると、70 歳以上を除いた年代では全体と同じく「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」が最も高く、次いで「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」、「2.汚れをふき取るタイミング（皿を洗う前）がわかった」であった。70 歳以上で 3 番目に高かったのは「5.『油・断・快適！下水道』の意味がわかった」となった。
- ◆ 「1.油を含んだ排水を流すとどのような影響を引き起こすか理解できた」と「4.油を流さないことでどのような効果があるのかわかった（下水道管の詰まり防止など）」で最も高いのは、同じく 70 歳以上で、それぞれ 91%、80%であった。

Q15. 「ニュース東京の下水道」平成24年9月号の『油・断・快適！下水道キャンペーン』の記事をご覧になって、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）

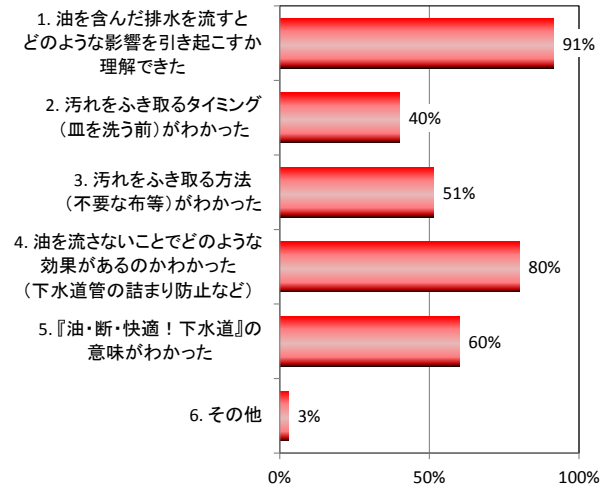
図2-10 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の理解度について〔年代別〕



■ 60歳代(n=84)



■ 70歳以上(n=35)

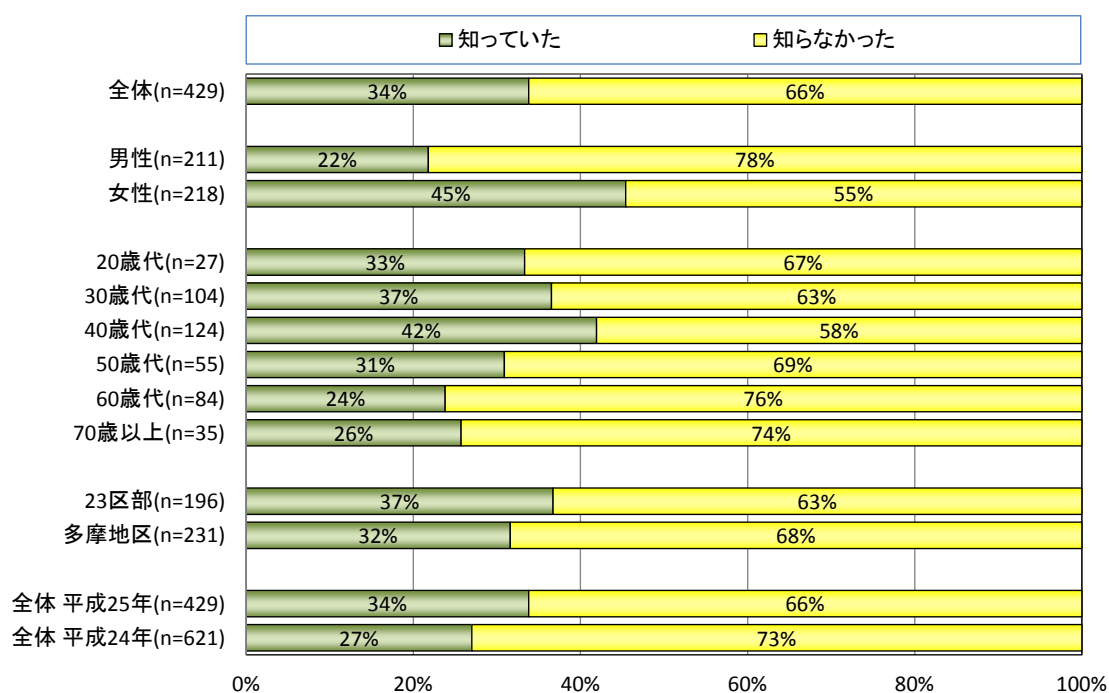


2-11. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知

- ◆ 「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34%、「知らなかった」が66%であった。
- ◆ 性別でみると、「知っていた」は男性が22%、女性が45%と女性の方が24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。)
- ◆ 年代別でみると、「知っていた」は40歳代が42%と最も高く、次いで30歳代が37%、20歳代が33%となっており、最も低かったのは60歳代で24%となった。
- ◆ 地域別でみると、「知っていた」は23区が37%、多摩地区が32%と23区が5ポイント高かった。
- ◆ 平成24年度調査と比較すると、「知っていた」は27%から7ポイント高かった。

Q16. 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2-11 「ダイエットレシピ」によるPRの認知

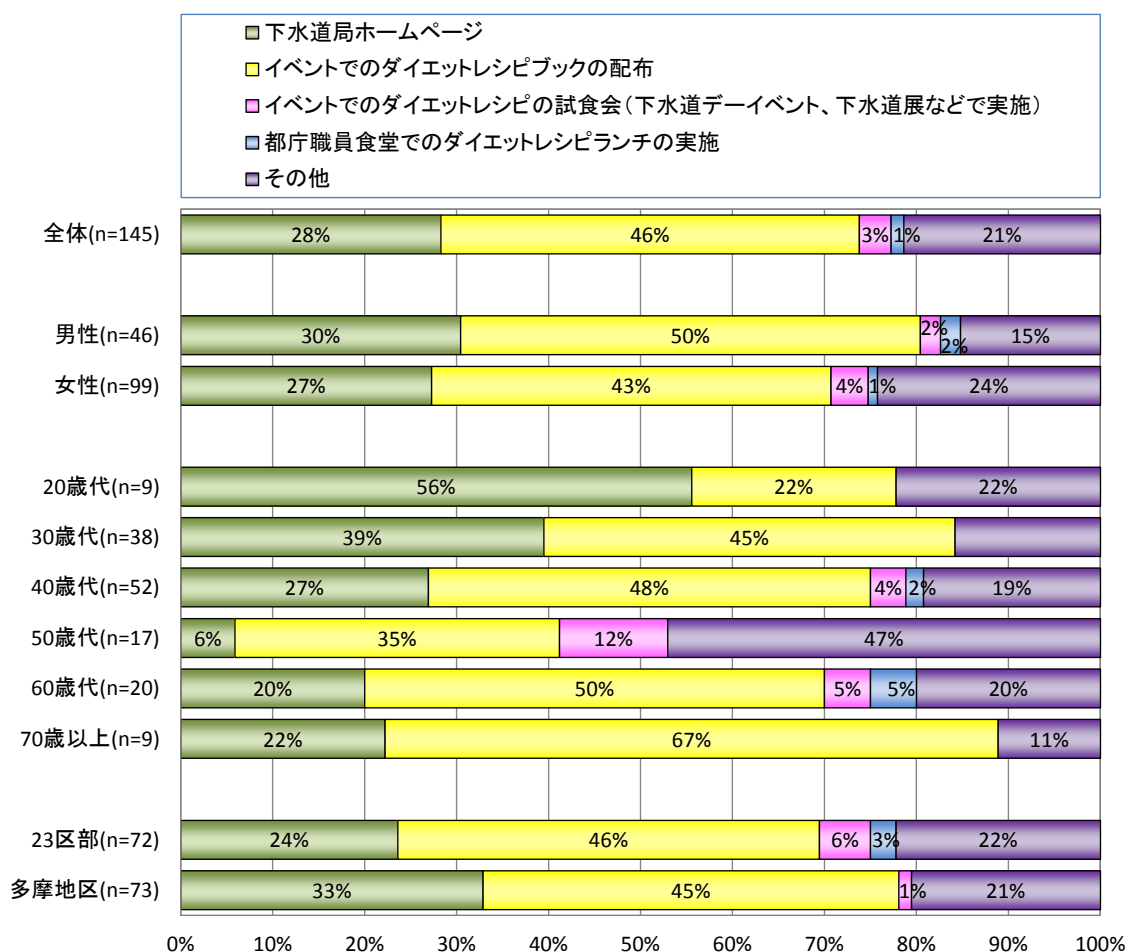


2-12. 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路

- ◆ 「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46%と最も高く、次いで「下水道局ホームページ」が28%となった。
- ◆ 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50%、女性が43%と男性の方が7ポイント高く、「下水道局ホームページ」は男性が30%、女性が27%と男性の方が3%高い。
- ◆ 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70歳以上が67%と最も高く、次いで60歳代が50%、40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56%と最も高く、次いで30歳代が39%、40歳代が27%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50歳代で、それぞれ6%、35%であった。
- ◆ 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45%と23区が1ポイント高く、「下水道局ホームページ」は23区が24%、多摩地区が33%と多摩地区の方が9ポイント高かった。

Q17. 前問(Q16)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2-12 「ダイエットレシピ」によるPRの認知経路

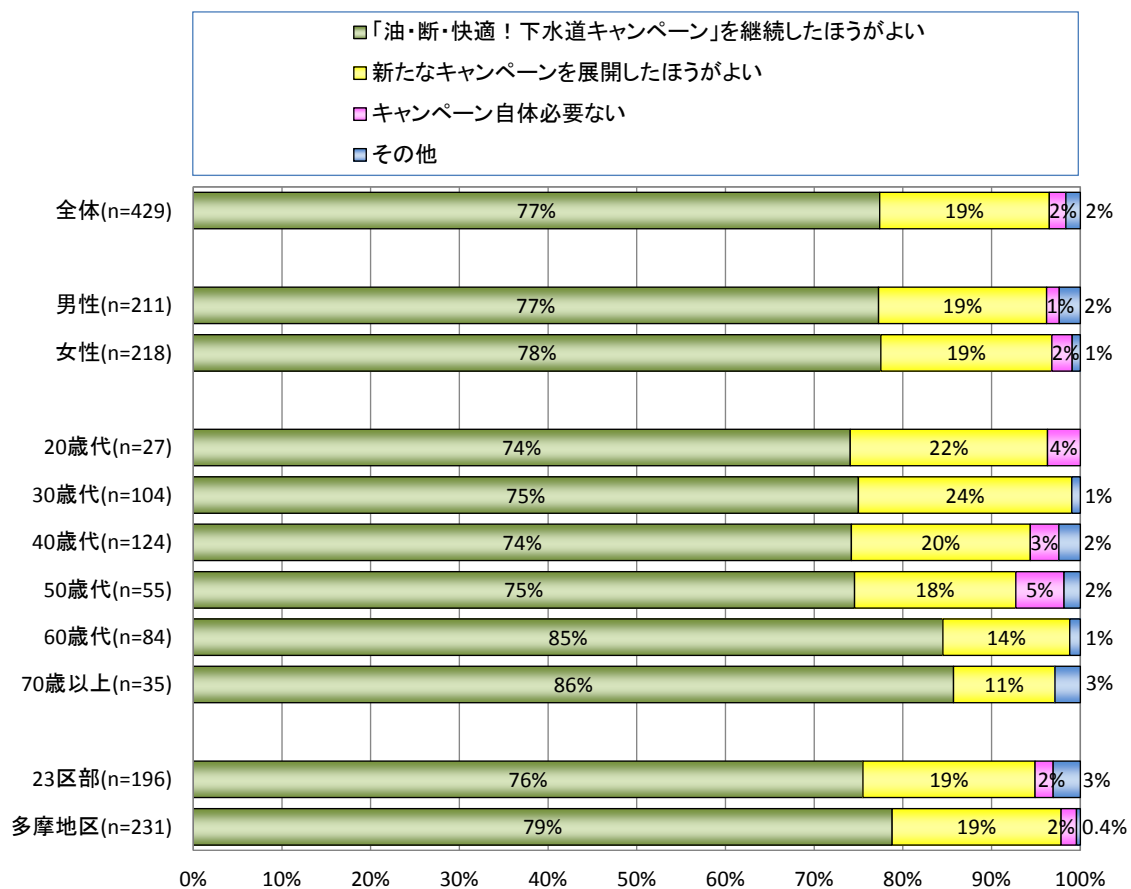


2-13. キャンペーン展開について

- ◆ 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。
(※ 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%となっており、「新たなキャンペーンを展開したほうがよい」は30歳代が24%と最も高く、次いで20歳代が22%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76%、多摩地区が79%と多摩地区の方が3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区と多摩地区が19%と同じ結果であった。

Q18. 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3-1 キャンペーン展開について

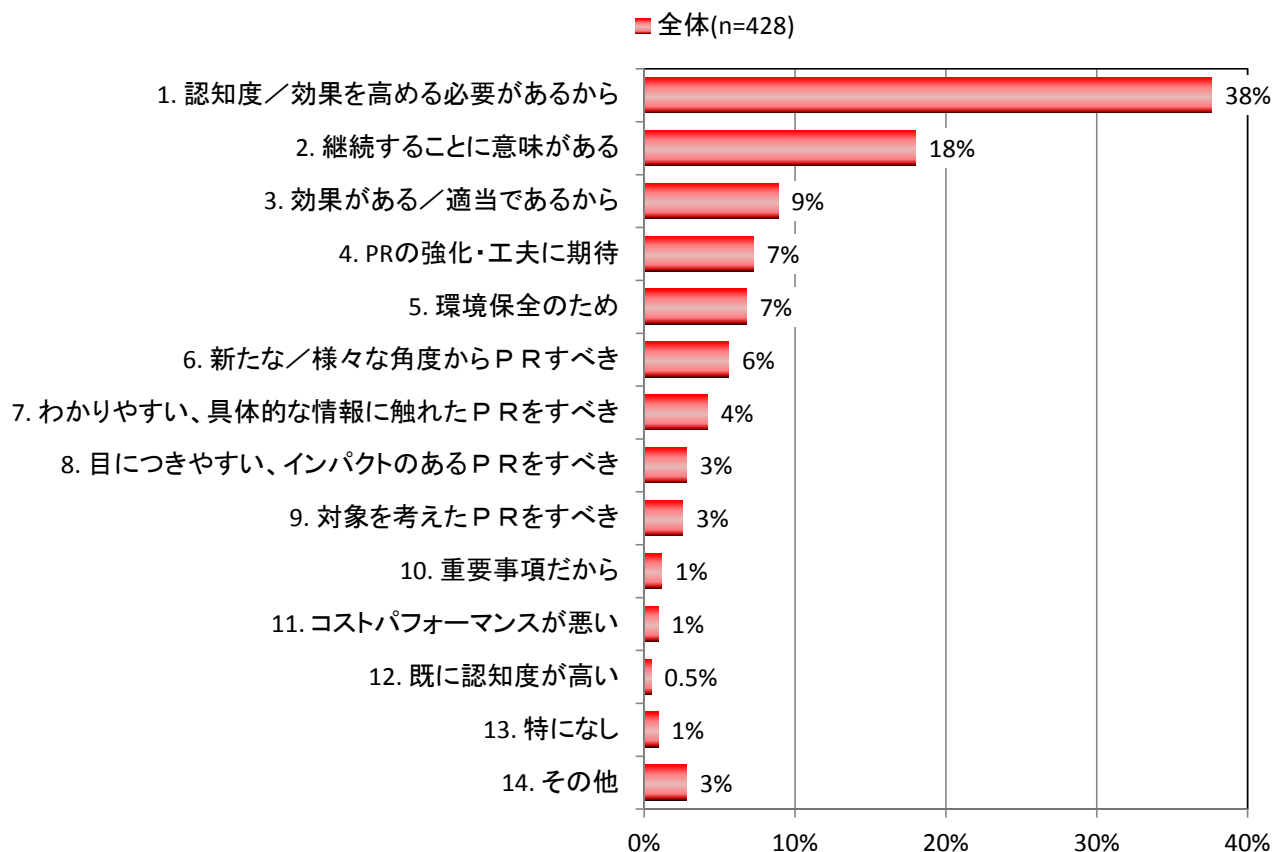


2-14. キャンペーン展開の回答の理由

- ◆ キャンペーン展開の回答の理由については、「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。
- ◆ 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。

Q19. 上記Q18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2-14 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

- アンケート結果は、下水道イベント来場者へのものであり、来場者はふだんから下水道への関心が高いと思われる。一般の人に同様のアンケートを行っても数字は低いと思われるため、キャンペーンを継続して周知を図った方がよいと思うから。（40 歳代男性、23 区）
- このキャンペーンは下水道管にとってよいことなので、根気強くいろいろな方法や場所を通して、知らない人にも知らせたほうがよいと思う。（60 歳代男性、多摩地区）
- すいぶん前からいわれていることなのでまだ必要なのかとも思うけれど、しないよりはした方が注意喚起になると思うので継続した方がいいと思った。ただしかかる費用が多いのであれば違う手段も考えた方がいい。（50 歳代女性、多摩地区）
- 周知徹底のために、繰り返してキャンペーンを継続してください。（70 歳以上女性、23 区）

2. 効果がある／適当であるから

- 下水道に関するイベントに参加する人は、下水道使用の心得や、影響度もある程度は理解されているでしょうが、無関心な人は、どのようなPR活動を行っても、関心を持つとは思えません。そのような、あいまいなPR活動に多額の費用をかけるのは、もったいない。現状維持でよいかと思います。（60 歳代女性、23 区）
- わかりやすいから。もっと告知したり、教育機関に働きかけたりするといいと思います。（30 歳代女性、多摩地区）
- 「下水道管の詰まりや悪臭の原因となること」は75%、「下水道管に付着して固まった油の塊（オイルボール）が大雨が降った時に流れ出して川や海を汚してしまうこと」は56%の方が知ることから、一定割合は理解しているため。（50 歳代男性、23 区）
- 意外と認知度が高いので、これまでのキャンペーンでの効果かと思う。理解度も高いので、継続で良いと思う。（30 歳代男性、多摩地区）

3. 環境保全のため

- 下水道に流す油が環境に大きく影響を与える事実を広く周知して理解を得るためには”キャンペーンの繰返し”が効果を上げると考えます。就中、2020年五輪を控えて東京湾に流れ込む各河川の汚染を防止することが必要であった。（70 歳以上男性、23 区）
- 環境、下水道管に悪影響ですね、だとしたら、流さない方法（普通ゴミ処理等）を考えPRするか、ですね。（50 歳代男性、多摩地区）
- 環境の悪化をふせぐために必要だと思ったからです。ネーミングを変えた方がよいのではないのでしょうか？たとえば今年は2013・油は下水道に絶対流さない。みんなで試そう一か月など～わかりやすく説明をして流さないとよい影響が出る事をPRしてみてもどうでしょうか（40 歳代女性、23 区）
- 環境問題を個人で取り組めることはどんどんしていったほうが良い。（30 歳代女性、23 区）

4. 継続することに意味がある

- 知らない人も、知っている人も繰り返しオイルボールについて情報得ると、気をつけようと注意になるから。（40 歳代女性、23 区）
- 繰り返すことに意味があると思う。キャンペーンに接すれば、また気持ち新たに「拭き取ろう」という気持ちになるものだ。（60 歳以上女性、多摩地区）
- 下水道使用者への継続的活動であると判断する。（60 歳代男性、多摩地区）
- キャンペーンは、継続することで徹底がはかれると思う。（70 歳以上男性、多摩地区）

5. 重要事項だから

- 下水道の運用においてかなり重要な事象なので。(40 歳代男性、多摩地区)
- 人間の健康・血管のつまり防止と一緒に、最重要ポイントのひとつだから。子供・学校など向け、商店向け、飲食業、塗装・左官、製造業などに向けた努力も、広くしっかりPRしていただき、家庭での努力、協力の呼びかけと合わせて理解できるようにして欲しい。(60 歳代男性、多摩地区)

6. PRの強化・工夫に期待

- できれば食用油を販売すると店に、チラシを置き、使用した油を下水に流さず再利用に出すとか、不用の容器に入れ可燃ごみに出し、なべなどの汚れは不用の布でふき取ってから、洗うようにと具体的にPRしては、また検針票等にも毎回入れてはと思う。(70 歳以上男性、23 区)
- 今まで結果を出すのは早いと思います。TV 等で流せば、一人一人の力を都民全体に広がるかと思います。(60 歳代女性、多摩地区)
- 男性は殆んど関心を持ってないので大事なことから方法を工夫して男性にも訴える様にする事が大切です。(70 歳以上男性、23 区)
- テーマは一緒でもアピールの方法を変えるといいと思う。例えば、マンガで読みやすくしてアピールする、キャラクターを使ってQ & Aのように簡単に説明をしたり、油の処理方法をキャラクターに再現してもらうなど、親しみやすいイメージをつくるといいと思う。(40 歳代女性、23 区)

7. その他

布や紙でふき取って、ごみを増やすのと、油を流さないで下水管を汚さないことをとるのか、いつも悩みます。(70 歳以上女性、23 区)

油を下水道に流すことは断じてやってはいけないことだと思っています。趣味でキャンプをよくしていますが、使用後の油は必ず段ボールにしみこませ、燃やして処理します。それが常識だと思っています。(40 歳代女性、多摩地区)

下水道に油を流れていることで、実際に不都合な現象が起きているので。(20 歳代男性、23 区)

【新たなキャンペーンを展開したほうがよい】

1. 目につきやすい、インパクトのあるPRをすべき

- もう少しインパクトが強く誰でも興味関心を寄せるようなやり方をしてほしい。(40 歳代女性、23 区)
- 半数以上の人を知っているということで一定の効果はあると思うが、できれば8割以上の認知を目指したほうが良いと思うので、新たな媒体や、ゆるキャラのさらなる活用など、もっと目立つキャンペーンをしていったほうが良いと思う。(40 歳代男性、多摩地区)
- もっとみんながめに触れる、ネット媒体でPRすべき。(30 歳代男性、23 区)
- PRを継続しても、観覧する人はあまり変わらず、テレビ特集などの方が浸透すると思う。(40 歳代女性、多摩地区)

2. 対象を考えたPRをすべき

- もっと、危機的な状況を提示し、インパクトの強い写真やイラストを掲載して小中の子供たちにもわかりやすくしたらよいと思います。なぜなら、子どもたちの印象は大人の姿勢を正してくれるからです。(60 歳代男性、23 区)
- もっと、一人一人の自覚を促すようなキャンペーンにするべき。例えば、油をそのまま排水口に流せば、結果どのような恐ろしいことが起こるかを伝える。『ぶどう酒の話』というものがあるが、自分さえよければいいんだと考え、自分だけはちゃんとやるんだ！そんな国民に啓蒙するべき。小学校や幼稚園の課外学習に取り入れてはどうか？子どもに注意され、気付く親もいると思う。純粋なうちに、そんな考え方を身につけさせるような教育を。(30 歳代男性、多摩地区)
- 前の設問でも書きましたが、親から子、子から親へ伝わるような仕組みづくりが必要。学校へ訪問しての子供への教育は、子供が自立して生活する前に知識がつくため有効と思う。(40 歳代女性、多摩地区)
- 50〜70%だとまだまだ認知が低いと思う。100%によりちかづけられるように、学校の家庭科の授業など、小さい頃からの教育が必要だと思う。(30 歳代女性、多摩地区)

3. わかりやすい、具体的な情報に触れたPRをすべき

- 興味深い内容ではあるが細部まで凝りすぎている印象があるので、下水道事業の基本的な事業、問題点にしばって大胆にPRしてほしい。(50 歳代男性、23 区)
- 油を流してしまうことで環境にどのような悪影響を与えるかはわかるものの、それが巡って自分の生活とどう関わるのかが十分に伝わらない。環境に悪いから、という理由で動かされる人もいる一方で、そのことが自分とは遠い世界のように感じる人もいる。後者の人たちに向けてアピールできるようなキャンペーンを展開したほうが良い。(伝えるメッセージを変えるとか・・・)(20 歳代女性、多摩地区)
- 耳障りのよいキャンペーンではなく、油を流すことによる影響や対応コストを前面に出し、油や栄養に富む排水によるユーザ側の不利益が分かるキャンペーンを行ったほうがよい。(60 歳代男性、23 区)
- もっと具体的に、どれくらいの油が流れると、汚水を綺麗にするのにどれくらいの工程を踏まなければならないのか？知ってる人はあまりいないと思います。子供でもわかる内容で、インパクトがあるPRが必要だと思う。(30 歳代女性、多摩地区)

4. 新たな／様々な角度からPRすべき

- 油を流してはいけないことは、ある程度認知されていると思います。それでも油を流すのは、面倒であるなどの要因が別にあるから。違う角度でアピールしないと、現状は変わらないと思います。（30 歳代女性、多摩地区）
- 下水道イベントに来場する人は、そもそも関心が高いと思われるので、「いつもふき取って洗っている」が過半数を超えていることは納得がいく数字だと思う。恐らく社会全体でみると認知度は低いと思われるので、新しい効果的なキャンペーンが必要かと思う。（50 歳代女性、23 区）
- 理解度は上がっていると思うので違う角度からの PR が必要な気がする。（40 歳代男性、23 区）
- アンケートの結果では、キャンペーンがある程度浸透していると思われる。さらに広めるためには、新たなキャンペーンを展開した方が新鮮味があり、伝わり易いと思う。（70 歳以上男性、多摩地区）

5. 認知度／効果を高める必要があるから

- 多分相当数の人は知らないと思う。対策する事による効果は大きいと思う。（60 歳代男性、多摩地区）
- 自分はあまりよく知らなかった。（40 歳代男性、23 区）
- 下水道に油を流す影響についての認知度が、75%、56%程度の低い数値にとどまっている現状では、まだまだ十分ではないと思います。従って、新たなキャンペーンを行うべきだと考えます。（40 歳代女性、多摩地区）
- 油を流してはいけないと知っていても、やっている人が半数いるのでもっとキャンペーンをすべき（20 歳代女性、23 区）

6. 効果がある／適当であるから

意味があるため。（40 歳代女性、23 区）

7. その他

- 流さないでキャンペーンなんて、なまぬるいこと言ってないで、下水道とは、こうあるべきで、こんな事は絶対にしないでくれ!!ぐらいに強く訴えたらどうでしょうか?かなり、ゴミに関しては分別にうるさい府中ですが、それなりに意識もして捨てるようになっていていると思います。環境の為にもとシッカリ理解できるように伝えたら、市民も取り組むはずです。（30 歳代女性、多摩地区）
- 油を下水道に流しては良くないことは何となく知っていましたので、大量の油を使用した時は念のため新聞紙で拭き取ったり、油吸い取り剤で吸収させてから可燃ごみとして廃棄していました。しかし、これまでに絶対にダメだと誰から教わったこともないし、学校などの料理教室でも油の廃棄方法について教わったことはありません。フライパンについた油はそのまま洗い流してしまっているのですが、それもいけないことなのかもしれません。でも、食器用洗剤のテレビ CM では、スポンジに洗剤をつけて洗い、その後洗い流せば油汚れはきれいに落ちると紹介しているので、それで良いと思っていますが、本当のところはどうすればよいのでしょうか、わかりません。（30 歳代女性、多摩地区）
- 関心を示さない方もいるので、引き続き行ったほうが良いと感じる。（30 歳代女性、多摩地区）
- イベントの来場者は関心がそもそも高い人であり、一般の人の意見とは違うし、食事会とかに行っても実践している人達はほとんどいない。実際そのようにしているのか、アンケート会社等を通じて調べてみた方がよいと思う。（40 歳代男性、23 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

- こんな事は興味のある人はとっくに実施している。わざわざ下水道のことをアピールにお金を使うのは無駄。(50 歳代女性、多摩地区)
- 影響はわかるが、下水道局がこのようなことを行うことの費用対効果など事業計画としてのメリットがみえない。徹底的な効率化とコスト削減を求める。(40 歳代男性、多摩地区)

2. 既に認知度が高い

- キャンペーンをしなくても知っていることでは。あえて大々的にキャンペーンをやる必要は感じない。(50 歳代女性、多摩地区)
- 認知度の高いものにお金をかける必要はない。(20 歳代男性、23 区)

3. 新たな／様々な角度からPRすべき

- 先の質問におけるキャンペーンのチラシでは、洗う「前」に拭き取ることがあまり強調されていません。また、56%+30%の人が拭き取っていても現状では下水処理に影響が出る油が流れてくるので、キャンペーンを行っておられるのですよね。1) 現状でもまだ改善の余地があることを広報する。2) 飲食店など、油を大量に使う施設に受け入れられるようにキャンペーンの的を絞る。などをお考えになっては如何でしょうか。(40 歳代男性、23 区)
- 日常生活の中でテレビからの情報は新聞と匹敵するぐらい多いと思います。(60 歳代男性、23 区)
- 来場者の半数以上は下水道に油を流す影響について知っているので、キャンペーンの成果はあると思うが、もっと知ってもらえるような広報活動もしたらいいと思う。(40 歳代女性、23 区)

4. 認知度／効果を高める必要があるから

- いくらキャンペーンを行っても、その媒体を見ていない人には無駄です。請求書、領収書に刷りこんでおけば少しは見えて呉れると思う。(70 歳以上男性、23 区)
- 皆様の啓蒙活動の成果で、下水道に油を流す影響や処理方法については認識・実践が向上していると思います。次は、そこまでできた方々に対し、たとえば前ページにあったような油減レシピなどを、どのくらい活用しているか等、流さない→減らす・出さない、に質を上げる活動が大事かと思っています。(40 歳代男性、23 区)

5. その他

- 個人への周知は、知っている人が多くなったならそれで終了で良い。飲食店で悪質な油流し（グリストラップの油を下水に流す）のを取り締まらなないと、いつまでたっても改善しない。(30 歳代男性、23 区)
- 普段からの洗い物の処理の仕方を気をつければ良いことで、油を控えたダイエットレシピを推進するのは、ちょっと違うと思った。(50 歳代女性、23 区)

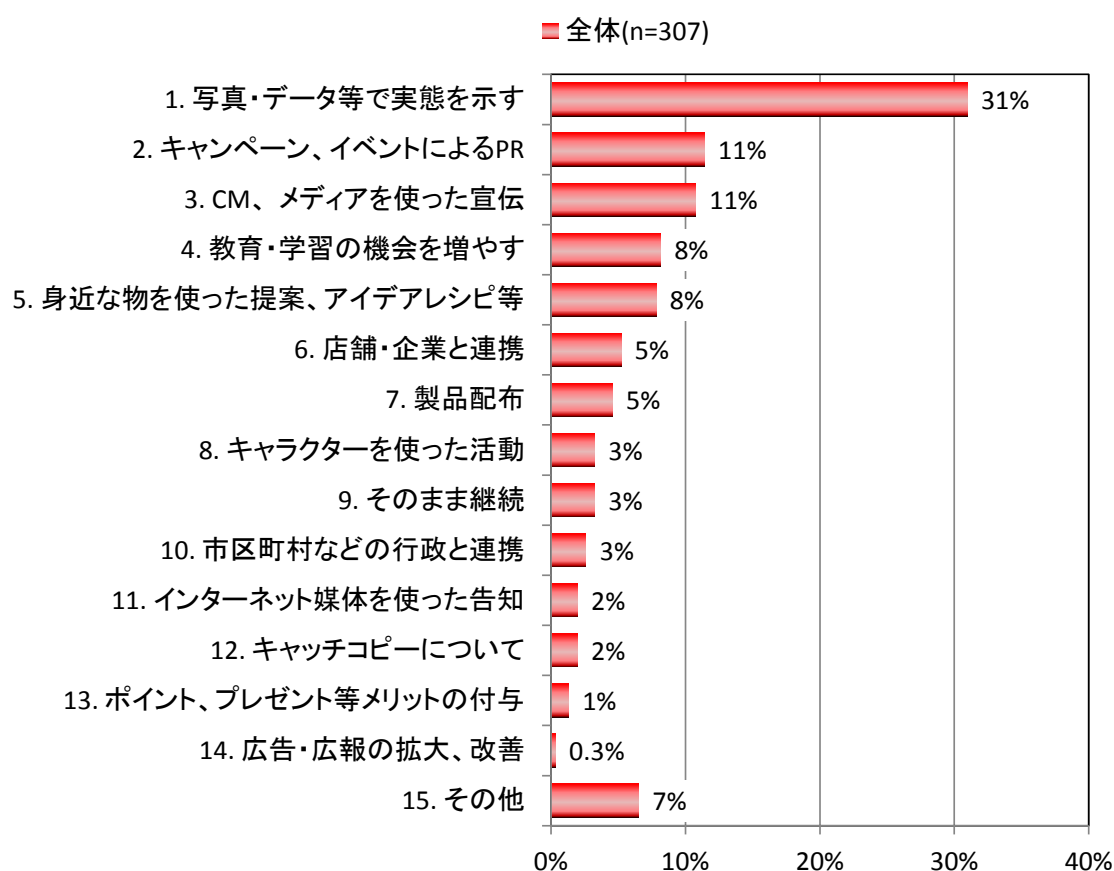
2-15. 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関するアイデア

◆ 『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、「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。

◆ 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。

Q20. 『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2-15 『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

- 大々的なキャンペーンは不要。毎月の検針表に油を流さないでほしいということのチラシと一緒に配ればよいと思う。(50 歳代女性、多摩地区)
- 下水道事業をわかりやすく、大胆にPRしてほしい。都民の日常生活に密接に関係しているので、従前の広報とはまったく異質のもので大胆に展開して欲しい。(50 歳代男性、23 区)
- 油をどの程度流してしまうと問題が出てくるのかを伝える。たとえば、揚げ物をして残った油を5回流し、そのような人が何人いるとつまりが発生する…など。(20 歳代女性、多摩地区)
- あらゆる広報、メディア媒体、料金明細等にて、これでもかこれでもかというほどに視覚・聴覚に訴えるべし。(70 歳以上男性、23 区)

2. キャンペーン、イベントによるPR

- 都や地域の広報で、もっと大きく扱ってもらうように。都や地域のイベントでブースを持ち、旗などでもっとPRを。(50 歳代男性、23 区)
- 実物を見せるなどのCPをやるとか・・見てみないとわからない人もいますので。(20 歳代女性、23 区)
- 配管つまり等の現物をイベントでの実物展示など具体的に実感できる場を設ける。(60 歳代男性、23 区)
- イベントの際に汚れた下水道管を展示するなど、目で見て解るようなPR方法の検討。(60 歳代男性、多摩地区)

3. CM、メディアを使った宣伝

- ごみ問題もそうだと思いますが、野放しだとなついついいい加減に、公共性のルールは先進国の証だとも思います、都民の意識向上のため地道な報道活動をお願いします。(60 歳代女性、多摩地区)
- もっともっと多くの人が下水道に油を流さないようにしてもらうためには、お金がかかりますがTVCMが最も効果的だと思います。しかし、それによって水道料金が上がるのも嫌なので難しいところですね。(40 歳代女性、23 区)
- いろいろなアイデアを駆使して、多くのメディアを活用して広報すべきであった。特に流すことによる悪影響の例をもっともっと広範に広報すべきであった。(60 歳代男性、多摩地区)
- 現在、広告媒体として最も効果のあるインターネット広告、テレビ、新聞などに公告していくのが、国民への語りかけとしては、もっとも有効な手段だと思う。また、交通機関のチラシなども有効な手段と感じる。一方で、今後、日本を背負う子供たちにも下水道への理解・興味を持ってもらえるようなキャンペーンを展開してもらいたい。例：下水道キャンペーンに伴う各種イベントにも力を入れる(現在実施している回数・内容など充実させる)ことと、子供たちも触れ合える広報として効果的だと思う。やっぱり子供なので、ゲーム形式で懸賞があると、良いのでは。(40 歳代男性、23 区)

4. 教育・学習の機会を増やす

- 下水管の汚れをみてたいへんだなと感じました。小学生などにこの実態を見学する機会を設け、下水道管が悲鳴を上げていることを、両親に話してもらうようにし、子供たちもなんでも下水道に流さず、できるだけごみとして処分するよう習慣付けしたいものです。私もできるだけ下水に流すものを減らす努力をします。(70 歳以上男性、23 区)
- 子供の頃から、理解できるようなお話を聞かせたほうが良い。(40 歳代女性、多摩地区)
- 教育機関でも授業に取り入れてもらい、子供たちにも環境を守ることの大切さを伝えていく必要があるし、眼で見てわかる映像が体験を取り入れるのもいいと思う。ちなみに私は油はかたまらせてから、燃えるゴミで捨てています。(30 歳代女性、多摩地区)
- 都内の小中学生に配布する。(30 歳代男性、多摩地区)

5. 身近な物を使った提案、アイデアレシビ等

- 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)
- 油をふき取る以外にも、効果的な処理方法（スポットを決めて、そこに持参すれば、処理してくれるなど）を提示してほしい。(60 歳代女性、多摩地区)
- 油を多く使わないレシピ本の出版(30 歳代男性、多摩地区)
- eco scraper は台所において使っています。色が白で地味なのでカラフルな色を使ったらとも思いました。目立たせた方が効果的では？(60 歳代男性、多摩地区)

6. 店舗・企業と連携

- メーカーとタイアップして商品に掲載してもらう。(50 歳代女性、23 区)
- 有名な料理番組と連携して油なしの料理を広めてもらう。また、料理とともに、片付けの実践してもらう。スーパーなど食材を売っているお店でポスターを貼る。店内放送を流してもらう。若い人や働いている女性が多いので、キャンペーン自体が、市町村の催しでのお披露目ではなく、私たちの身近な場所で行って欲しい。(40 歳代女性、多摩地区)
- 生活に直結した大事なことであった。スーパー等の油を扱っている付近に掲示すればよいのではないか。(40 歳代男性、多摩地区)
- 使用した油の量と出来上がりレシピ配布や、油の処理方法を実践公開とかいかがですか？食用油メーカーとタイアップしての油・断の取り組みなどは、面白いし評価されると思います。(40 歳代男性、23 区)

7. 製品配布

- 油を吸い取るものを駅前などで配るキャンペーンを行う。(40 歳代女性、多摩地区)
- イベントでの PR 活動の際に、パッケージに油と下水道の関係が印刷されたリサイクル布やリサイクル紙でできた油拭き取り紙・布を配り、実際に家庭で実践してもらう。(40 歳代男性、多摩地区)
- チラシがもう少しかわいかったり、クイズ形式だったりした方が目につくと思いました。油ふきとり用の端切れをセットにして配布してもよいかと思いました。(30 歳代女性、多摩地区)
- 油をふき取るペーパーなどを該当で配る。(60 歳代男性、多摩地区)

8. キャラクターを使った活動

- 下水道工事の現場に「ただ、工事中」という表示だけでなく、キャラクターを登場させながら“キャンペーン”を展開してみたらどうでしょうか。(60 歳代男性、23 区)
- 新たな”ゆるキャラ” 油断くんを作りアピールする。ステッカー・クリアファイルなど。(70 歳以上女性、多摩地区)
- ゆるキャラがブームですが、ブームにのるよりは、長く使えるようなマスコットを使って、イメージをやわらかく、したしみやすくしていけると効果的かなと思いました。(40 歳代女性、23 区)
- マスコット、萌キャラクターを作る。(20 歳代男性、多摩地区)

9. そのまま継続

- いままでのキャンペーンをしばらく繰り返すこと。(70 歳以上男性、多摩地区)
- 継続して認知度を高める。(40 歳代男性、23 区)
- 油を下水に流すと、こんな事になりますよって、気長にPRして行くしかないと思う。(50 歳代女性、23 区)
- 地球環境を守るために大切なことなので続けて告知して欲しい。様々なメディアで目に留まることが多ければ、継続していけるのではないかと思います。(40 歳代女性、多摩地区)

10. 市区町村などの行政と連携

- 各家庭で食事を作る主婦や一人生活者に理解と実行を得る活動が重要であり、具体的な各家庭の取組状況を提案・報告する機会を設定(各町内・隣組)し表彰や記念品を出す場を考えては如何でしょうか！(70 歳以上男性、23 区)
- 各自治体を通して町会の回覧板にし、各世帯に配布したらどうでしょうか。(60 歳以上男性、多摩地区)
- 下水道は文化的な生活をするに大変重要なことであるから行政が積極的に周知をすべきであった。(70 歳以上男性、23 区)
- しみんまつりなどに出没したほうがよい。(30 歳代女性、多摩地区)

11. インターネット媒体を使った告知

- 経費があまりかからないインターネット媒体(Twitter や LINE、facebook)を使って、若い世代にも効果的にキャンペーンを知って貰った方が良くと思う。(30 歳代男性、23 区)
- ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアをもっと活用してキャンペーンを広めるべきだと思います。(40 歳代男性、多摩地区)
- 別媒体を駆使するなどして、特に若い人向けへのアピールを行うべき。twitter などの媒体も、目を引くように別の内容を含め目につきやすいようにするなど工夫すべきでは？(20 歳代男性、多摩地区)
- なんらかの方法でパソコンやスマホ・携帯に乗せるのがいいのではないかと思います。(60 歳代男性、23 区)

12. キャッチコピーについて

- 油ぜったい捨てちゃダメ運動のほうがりやすい。(40 歳代女性、多摩地区)
- キャッチコピーなどの募集を行って景品を出すなどして、より多くの人に関心を持たせることが大切だと考えます。(50 歳代男性、23 区)
- 油・断・快適が人事のように聞こえる人が多いと思うので、ロゴの再募集をしたらいかがでしょう。オリンピックにかけた今後の下水道キャンペーンとして、下水道の言葉も今風に変えてみたらどうでしょう。下糞水道・・・などです。(70 歳以上男性、多摩地区)
- 文字だけ見ると「なんのこと？」と思う人も多いので、サブタイトルをつけてみる。例えば、油・断・快適！下水道キャンペーン、目指そう排水口のダイエット 2013 等・・・ (40 歳代女性、多摩地区)

13. ポイント、プレゼント等メリットの付与

- 流さないで処理し捨てている写真を募集。小さなものでもキャンペーングッズを全プレする。(40 歳代女性、23 区)
- 罰金制や協力者に利益を還元するような施策があれば、もっと広まると思う。(30 歳代男性、23 区)
- ポイントが貯まるなど、自分にメリットがあると実施する人が増えると思う。(40 歳代女性、23 区)
- 前述と同じで、人に見られない分、自分自身で実行している人は少ないと思う。なので、なにか特になること、油を集めてポイントをくばり、それを集めて商品をもらうなどを実施したらどうかと思う。(30 歳代女性、23 区)

14. 広告・広報の拡大、改善

- 私はバスを利用することが多いのですが、公共交通機関を利用する人は多いと思うので、公共交通機関にポスターを掲示するのもいいのではないのでしょうか。(40 歳代女性、23 区)

15. その他

- 油を使いきればいいけど、フライパンに残った油が多い場合、下水に流さずどう処理すればいいの？具体的に聞きたい。(60 歳代男性、多摩地区)
- プールとかお風呂とか水族館とか、格安料金（人を呼ぶ）でだれもが楽しめる施設をつくり、その施設でPRするといいと思います。(40 歳代女性、多摩地区)
- 日頃は、下水道の関心がなかったが、これからは、いろいろと注目していきたいと思います。これからも地道に頑張ってください！！(60 歳代男性、23 区)
- 油をふきとる商品の開発など。(30 歳代女性、23 区)