



## 下水道モニター

### 令和6年度 第1回アンケート結果

下水道モニターアンケート第1回では、下水道の役割等の認知度やデジタルメディアを使用したPR手法、「東京アメッシュ」についてアンケートしました。

- ◆ 実施期間 令和6年5月27日(月)～6月10日(月)の14日間
- ◆ 対象者 東京都下水道局「令和6年度下水道モニター」  
※東京都在住 18歳以上の男女個人
- ◆ 回答者数 753名

年代	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
20歳代以下	51	72	70.8%	6.8%
30歳代	132	179	73.7%	17.5%
40歳代	178	230	77.4%	23.6%
50歳代	182	253	71.9%	24.2%
60歳代	140	167	83.8%	18.6%
70歳以上	70	95	73.7%	9.3%
合計	753	996	75.6%	100.0%

- ◆ 調査方法 ウェブ形式による自記式アンケート
- ◆ 内容

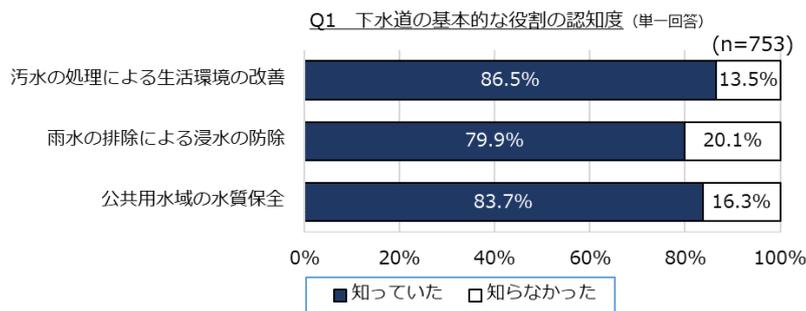
1	下水道の役割の認知度と重要度 .....	1
2	デジタルメディアを活用したPR手法.....	2
3	「東京アメッシュ」について .....	4
4	下水道事業の評価基準、ニーズ、認知経路など .....	5
5	局へのご意見、ご要望.....	8

構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100とはならない場合があります。

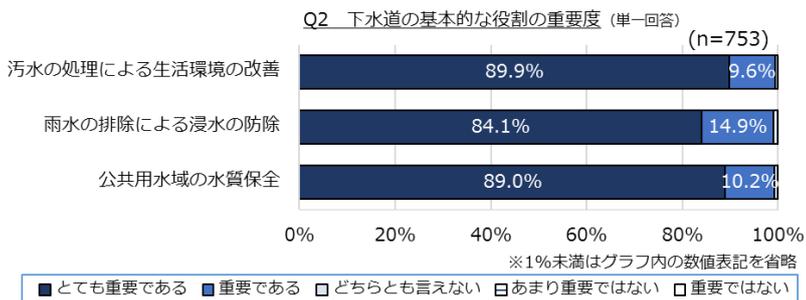
# 1 下水道の役割の認知度と重要度

## (1) 下水道の基本的な役割の認知度と重要度

下水道の役割の認知度について、「汚水の処理による生活環境の改善」「雨水の排除による浸水の防除」「公共用水域の水質保全」を知っている回答者は、いずれも7割以上だった。

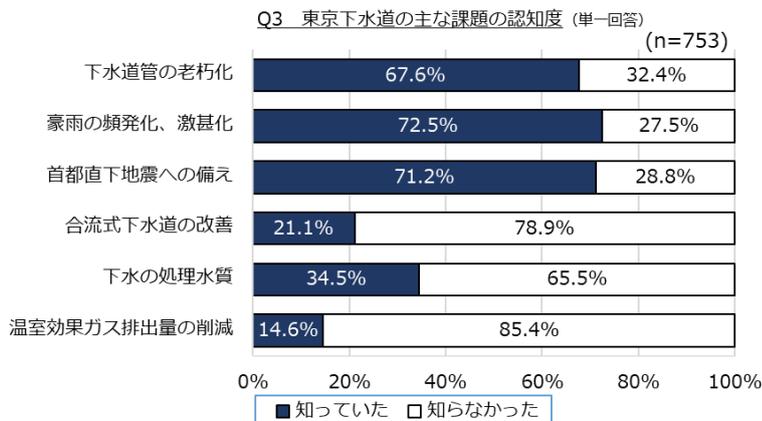


下水道の役割の重要度について、ほとんどの回答者が「とても重要」「重要」と回答し、重要性が広く認識されていた。

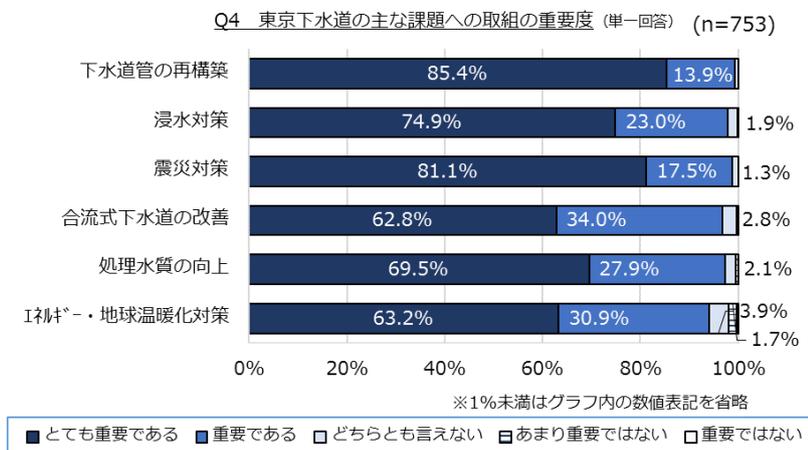


## (2) 東京下水道の主な課題の認知度と取組の重要度

東京下水道の主な課題の認知度は、「豪雨の頻発化、激甚化」「首都直下地震への備え」「下水道管の老朽化」が高かった。

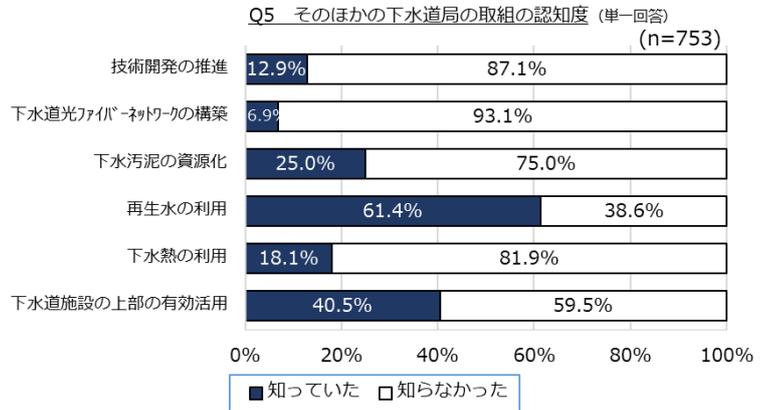


東京下水道の主な課題に対する局の取組には、ほとんどの回答者が「とても重要」「重要」と回答し、取組の重要性を認識してもらう機会となった。



### (3) そのほかの下水道局の取組の認知度

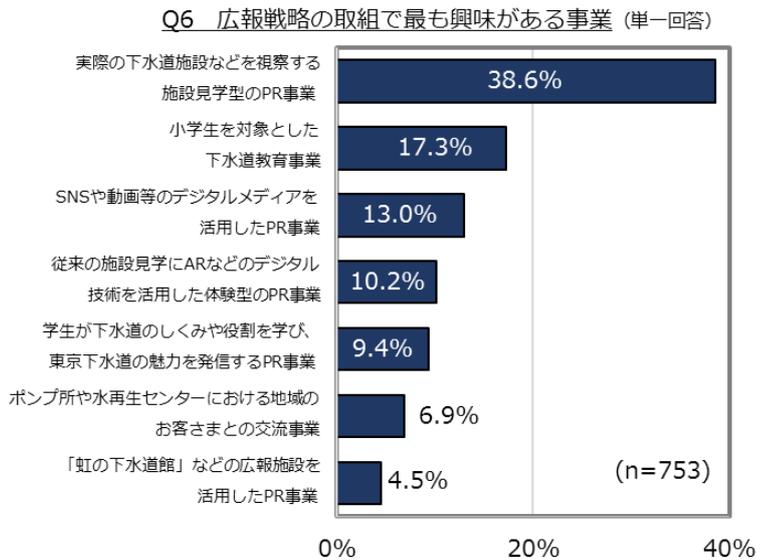
そのほかの下水道局の取組では、「再生水の利用」が回答者の6割以上に、「下水道施設の上部の有効利用」が4割以上に知られていた。



## 2 デジタルメディアを活用したPR手法

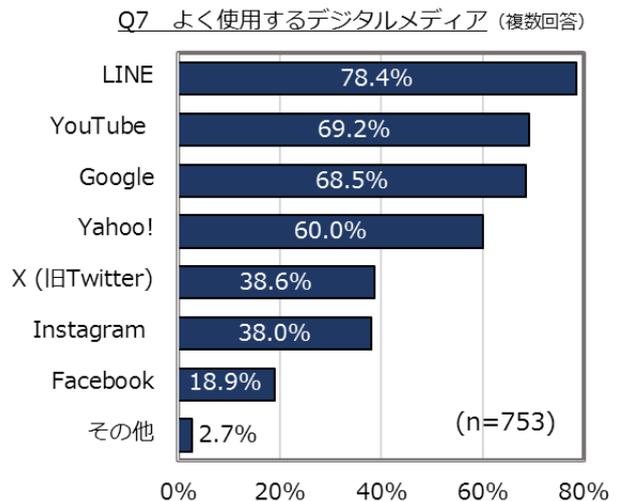
### (1) 下水道局の広報戦略の取組で最も興味がある事業

最も興味がある事業では、「実際の下水道施設などを視察する施設見学型のPR事業」が高く、4割近くを占めた。



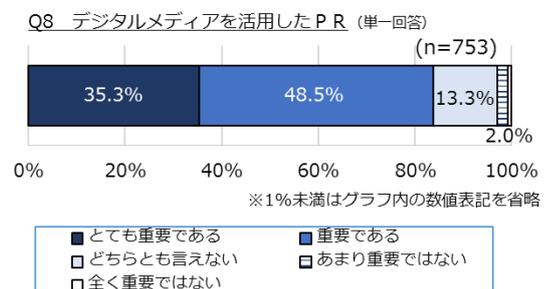
### (2) よく使用するデジタルメディア

上位4つ (LINE、YouTube、Google、Yahoo!) は6割以上が、X (旧 Twitter) や Instagram は約4割が使用している。



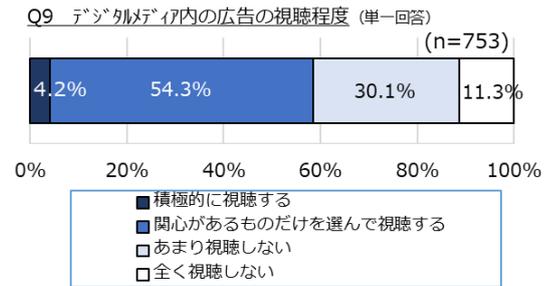
### (3) デジタルメディアを活用したPR

デジタルメディアを活用したPRを「とても重要である」「重要である」と回答したのは約8割だった。



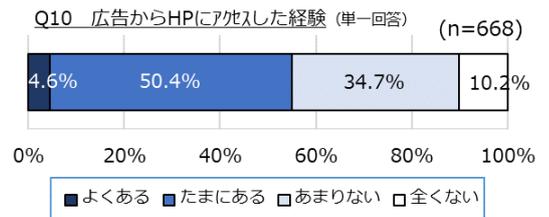
#### (4) デジタルメディア内で流れている広告の視聴程度

デジタルメディア内で流れる広告の視聴について、「積極的に視聴する」「関心があるものだけを選んで視聴する」の回答を合わせると6割近くだった。



#### (5) デジタルメディア内で流れている広告からHPへのアクセス経験

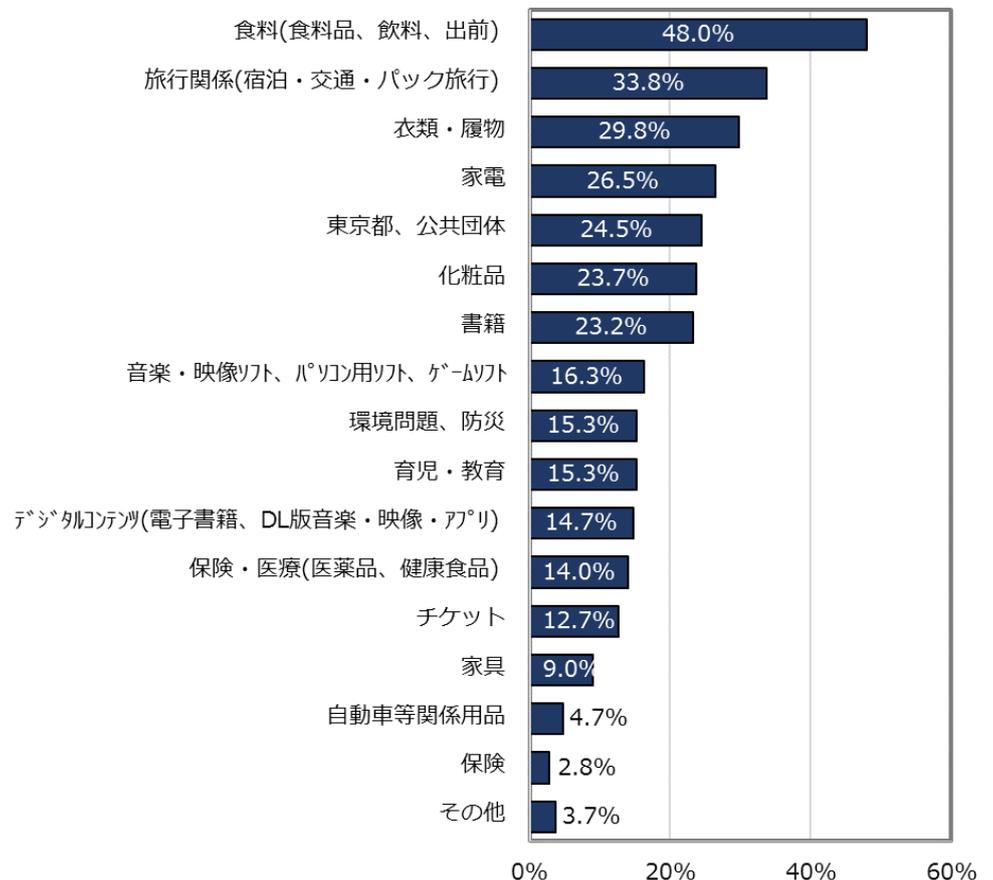
2(4)(Q9)で「積極的に視聴する」「関心があるものだけを選んで視聴する」「あまり視聴しない」と回答した668人のうち、視聴広告から広告元のHPへアクセスした経験が「たまにある」のは5割、「あまりない」は3割台半ばだった。



#### (6) 広告からアクセスしたホームページの結果

広告からアクセスしたホームページの種類では、「食料(食料品、飲料、出前)」が最も多く、旅行関係、衣類・履物、家電と続いた。東京都や公共団体のホームページにアクセスしたとの回答は2割台半ばだった。

Q10-1 アクセスしたホームページの種類 (複数回答) (n=753)

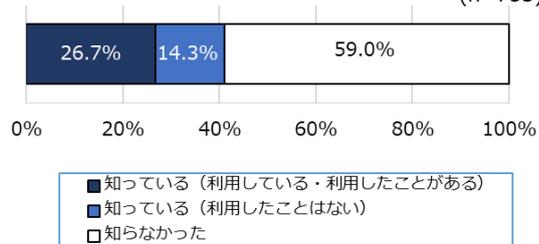


### 3 「東京アメッシュ」について

#### (1) 「東京アメッシュ」の認知度

「東京アメッシュ」については、4割を超えるものが『知っている』と回答した。

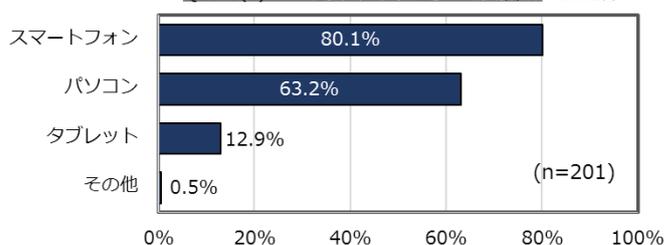
Q11 「東京アメッシュ」の認知度 (単一回答) (n=753)



#### (2) 「東京アメッシュ」の利用媒体

3 (1) (Q11) で「知っている (利用している・利用したことがある)」と回答した 201 人は「パソコン」や「スマートフォン」の利用が多く、「その他」を選択した人は僅かだった。

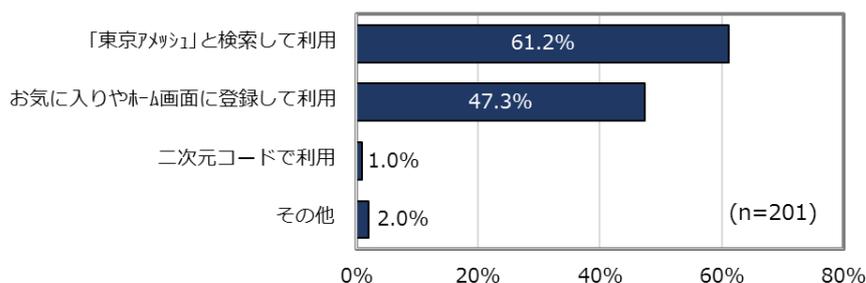
Q11-1(1) 「東京アメッシュ」の利用媒体 (複数回答)



#### (3) 「東京アメッシュ」へのアクセス方法

3 (1) (Q11) で「知っている (利用している・利用したことがある)」と回答した 201 人のアクセス方法は、「東京アメッシュ」と検索して利用」と「お気に入りやホーム画面に登録して利用」と「お気に入りやホーム画面に登録して利用」の回答が多かった。

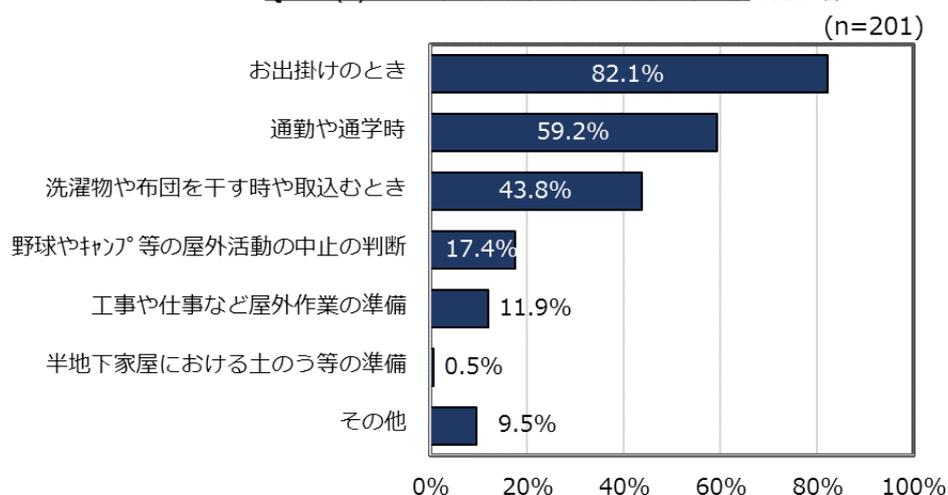
Q11-1(2) 「東京アメッシュ」へのアクセス方法 (複数回答)



#### (4) 「東京アメッシュ」を利用する機会

3 (1) (Q11) で「知っている (利用している・利用したことがある)」と回答した 201 人について、アメッシュを利用する機会は「お出掛けの時」が最も多く、回答者の8割を超えた。

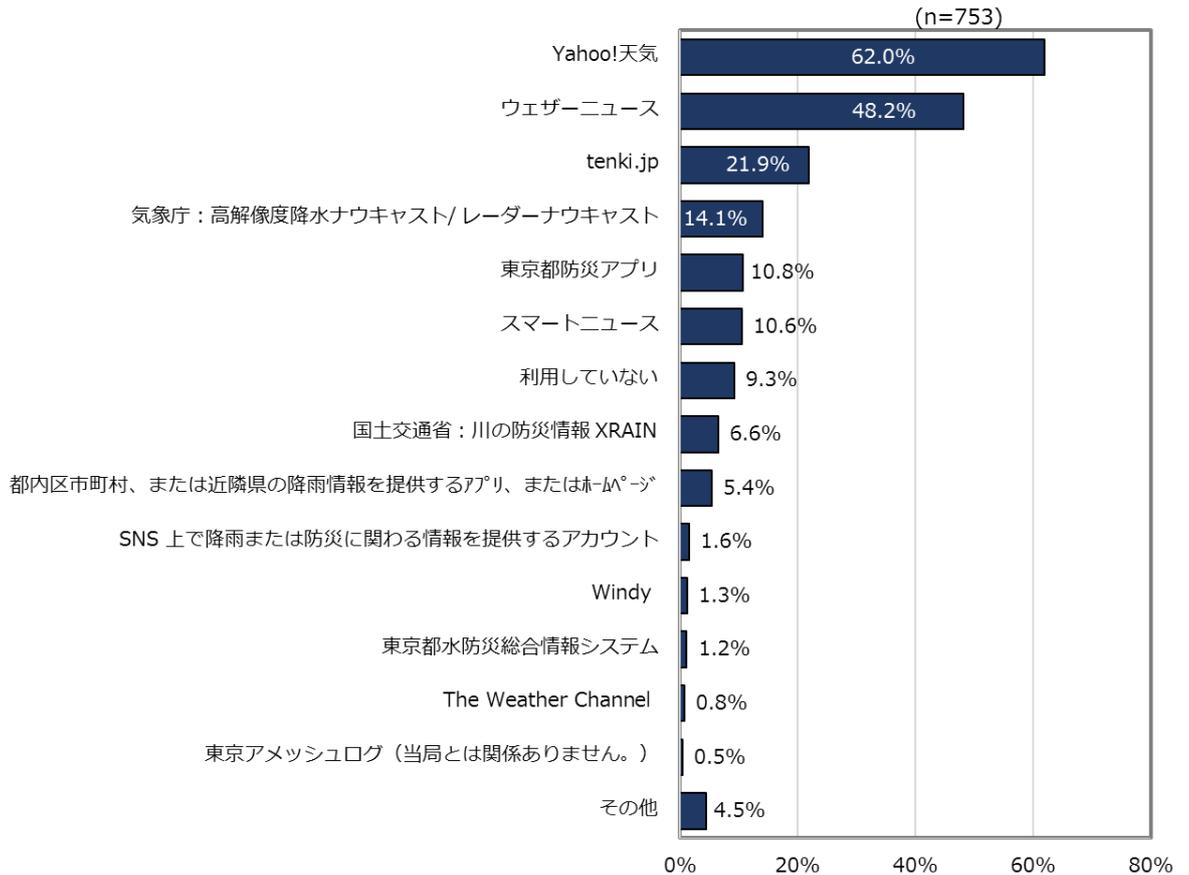
Q11-1(3) 「東京アメッシュ」を利用する機会 (複数回答)



## (5) 「東京アメッシュ」以外に利用している降雨または防災に関わる情報

降雨や防災に関わる情報で利用が多いものは、Yahoo!天気やウェザーニュースだった。

Q11-2 「東京アメッシュ」以外の情報 (複数回答)

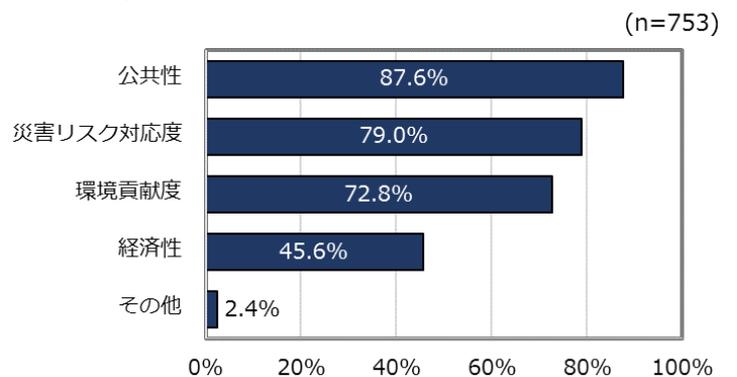


## 4 下水道事業の評価基準、ニーズ、認知経路など

### (1) 下水道事業を評価する基準

下水道事業の評価基準で重視するものは、「公共性」「災害リスク対応度」「環境貢献度」の順だった。

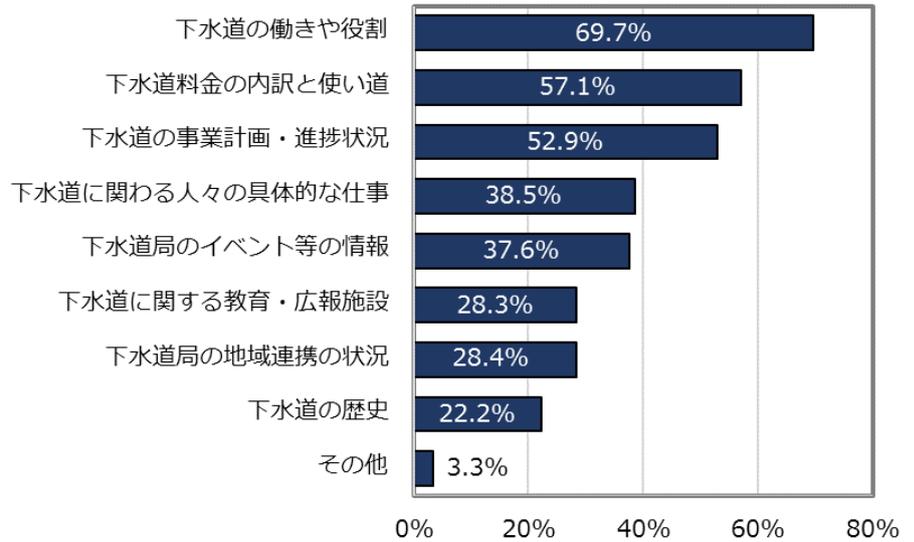
Q12 下水道事業を評価する基準で重視するもの (複数回答)



## (2) 下水道事業について 知りたいと思うこと

下水道事業で知りたいと思うことは、「下水道の働きや役割」が最も多かった。

Q13 下水道事業について知りたいこと (複数回答)  
(n=753)

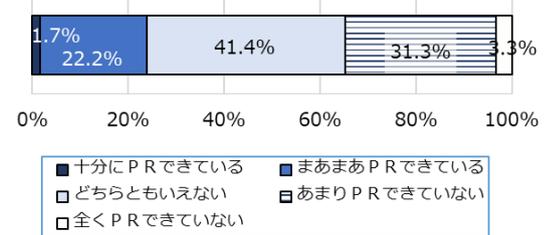


## (3) 下水道事業のPR

4 (2) (Q13) の「知りたいと思うこと」について「PR できている」と考える回答者は2割超え、「PR できていない」と考える回答者は3割台半ばだった。

「PR できている」について多かった意見は「下水道施設見学やイベントを目にするので、PR できていると思う」であり、「どちらともいえない」は「知らない取組があるため PR できていないと思う」、「PR できていない」は、「PR している場面を見かけないため PR できていないと思う」だった。

Q14 下水道事業のPR (単一回答) (n=753)

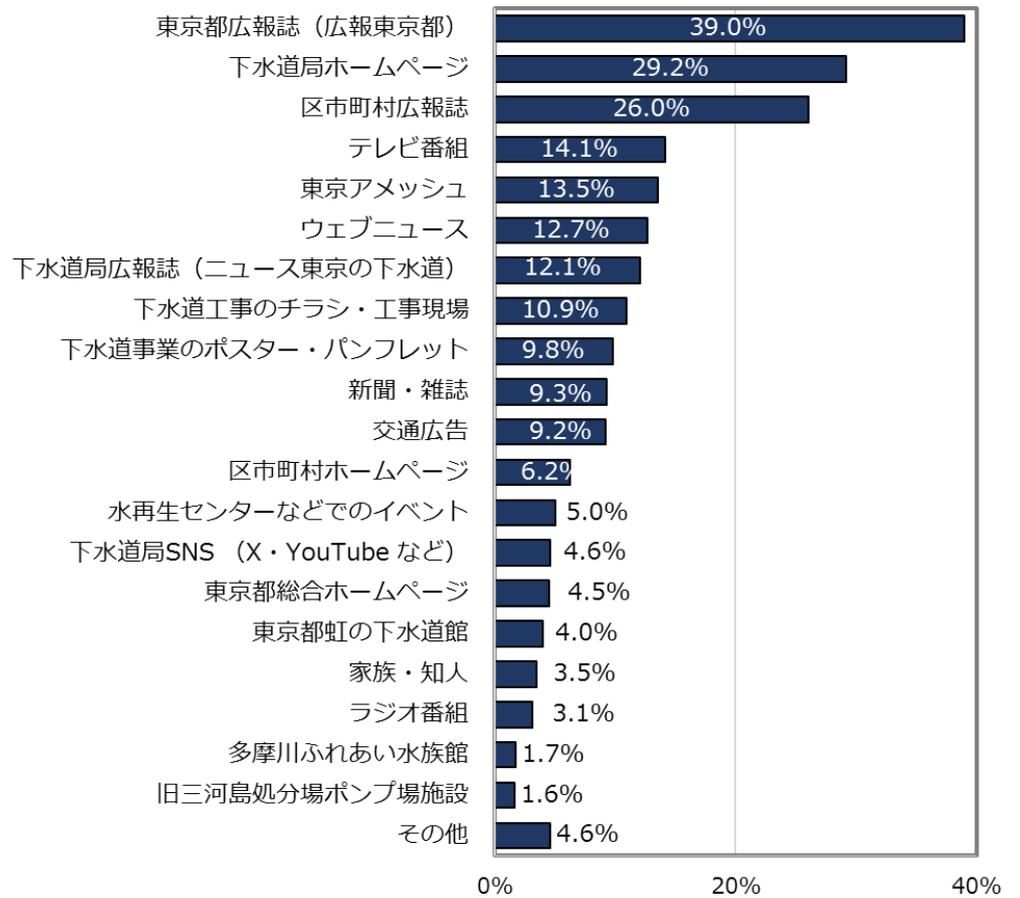


#### (4) 下水道事業の認知経路

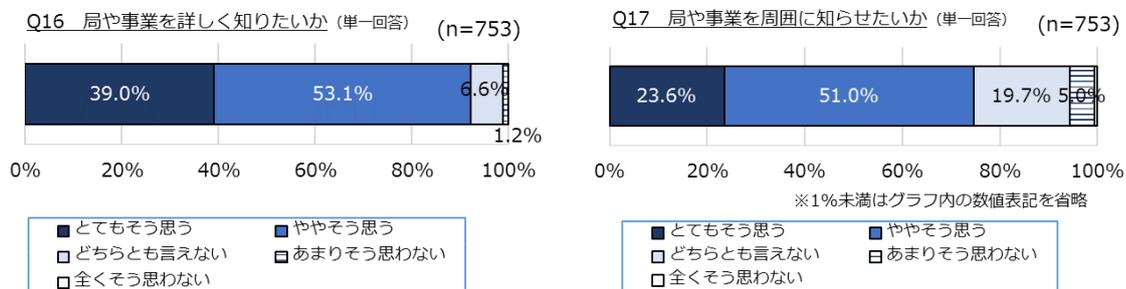
事業の認知経路は、「広報東京都」が最も多く、次いで「下水道局ホームページ」が続いた。

Q15 局や事業内容の認知経路 (複数回答)

(n=753)



(5) 下水道局や下水道事業についてさらに詳しく知りたいか、周囲の人に知らせたいか  
 回答者の9割超えが「下水道局や事業についてさらに知りたい」と回答し、7割台半ばが「周囲の人に知らせたい」と回答した。



## 5 局へのご意見、ご要望

アンケートへの回答を通して「下水道事業を再認識した・興味を持った」が最も多く、次いで「もっと下水道事業について知りたい」「もっと下水道事業をPRすべきだ」が多かった。

