



**下水道モニター**  
**令和7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7年5月28日(水)～6月11日(水)の15日間
- ◆ 対象者 東京都下水道局「令和7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 665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	32	52	61.5%	4.8%
30歳代	113	164	68.9%	17.0%
40歳代	185	262	70.6%	27.8%
50歳代	181	244	74.2%	27.2%
60歳代	114	153	74.5%	17.1%
70歳以上	40	65	61.5%	6.0%
合計	665	940	70.7%	100.0%

※10歳代（18歳及び19歳）と20歳代の回答は「20歳代以下」として集計した。

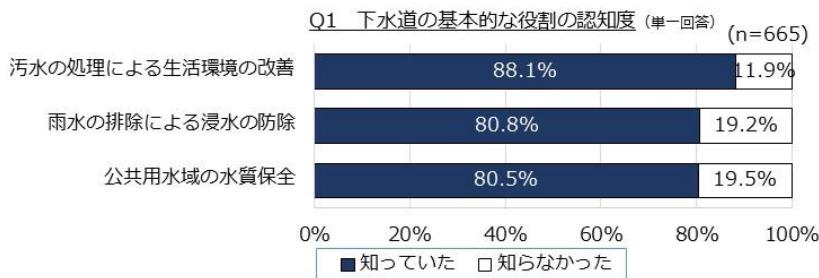
- ◆ 調査方法 ウェブ形式による自記式アンケート
- ◆ 内容
  - 1 下水道の役割の認知度と重要度 ..... 1
  - 2 デジタルメディアを活用したPR手法 ..... 2
  - 3 「東京アメッシュ」について ..... 5
  - 4 下水道事業の評価基準、ニーズ、認知経路など ..... 6
  - 5 局へのご意見、ご要望 ..... 9

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。

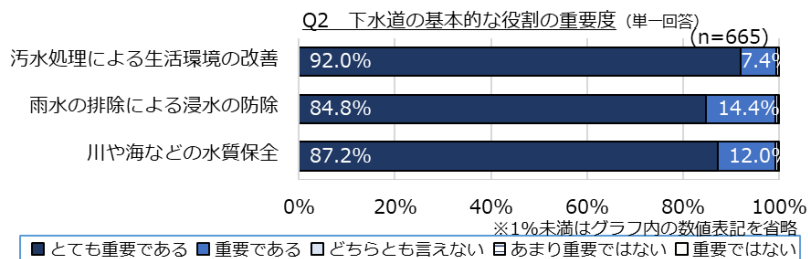
# 1 下水道の役割の認知度と重要度

## (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8割以上だった。

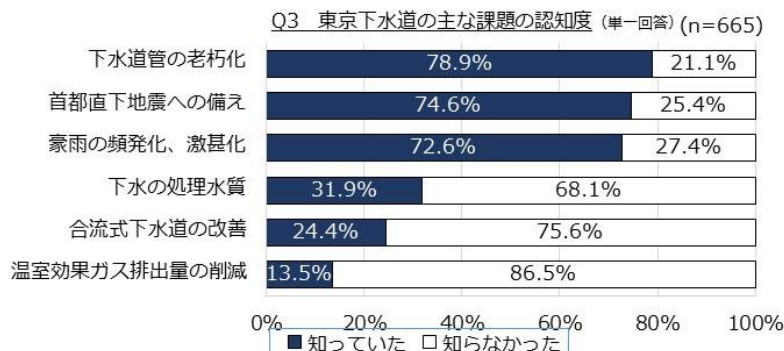


下水道の各役割の重要度について、ほとんどの回答者が「とても重要」「重要」と回答し、重要性が広く認識されていた。

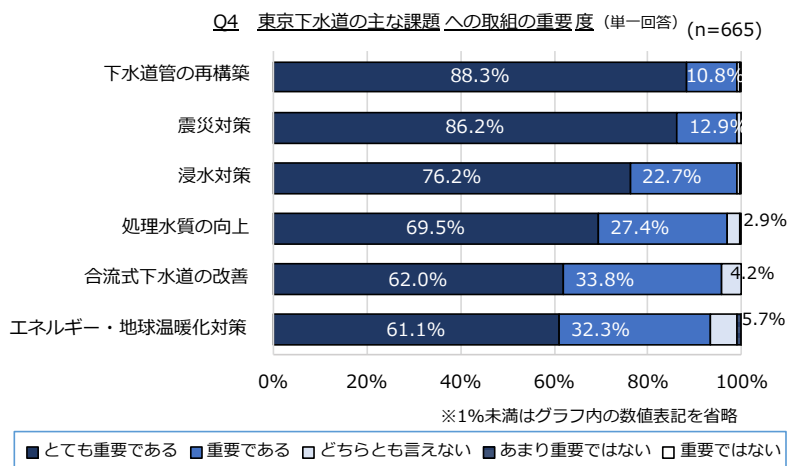


## (2) 東京下水道の主な課題の認知度と取組の重要度

東京下水道の主な課題の認知度は、「下水道管の老朽化」「首都直下地震への備え」「豪雨の頻発化、激甚化」の順に高く、いずれも7割以上になった。

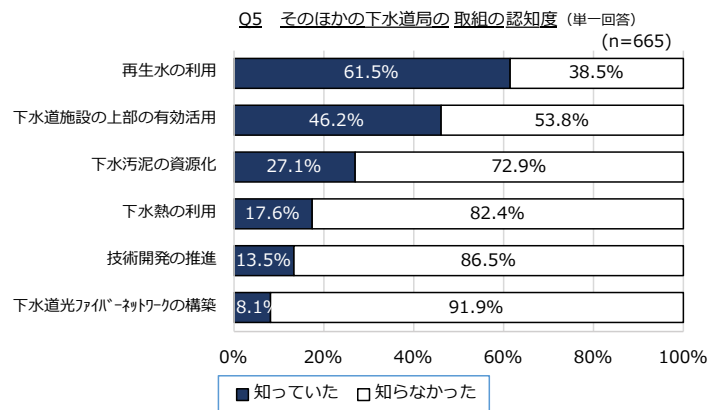


東京下水道の主な課題に対する局の取組には、ほとんどの回答者が「とても重要」「重要」と回答し、取組の重要性を認識してもらう機会となった。



### (3) そのほかの下水道局の取組の認知度

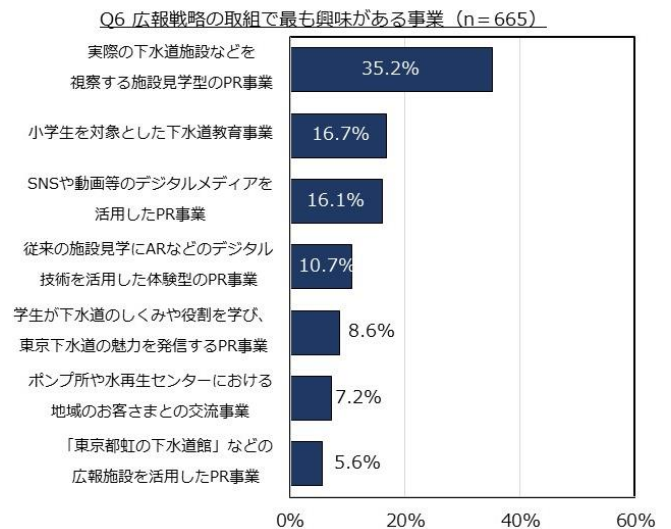
そのほかの下水道局の取組では、「再生水の利用」が回答者の6割以上に、「下水道施設の上部の有効利用」が4割以上に知られていたが、「技術開発の推進」や「下水道ファイバーネットワークの構築」等はあまり認知されていなかった。



## 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

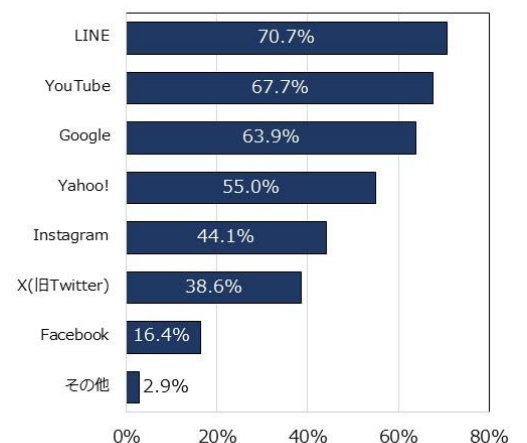
最も興味がある事業では、「実際下水道施設などを視察する施設見学型のPR事業」が高く、3割以上を占めた。



### (2) よく使用するデジタルメディア

上位3媒体 (LINE、YouTube、Google) は6割以上が、Yahoo は5割以上、X (旧 Twitter) や Instagram は約4割が使用していた。

Q7 よく使用するデジタルメディア (複数回答) (n=665)



### (3) デジタルメディアを活用したPR

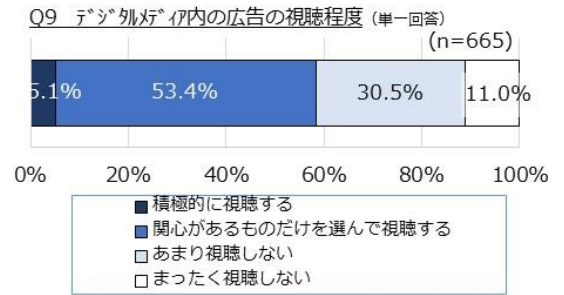
デジタルメディアを活用したPRを「とても重要である」「重要である」と回答したのは約8割以上になった。

Q8 デジタルメディアを活用したPR (単一回答) (n=665)



#### (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

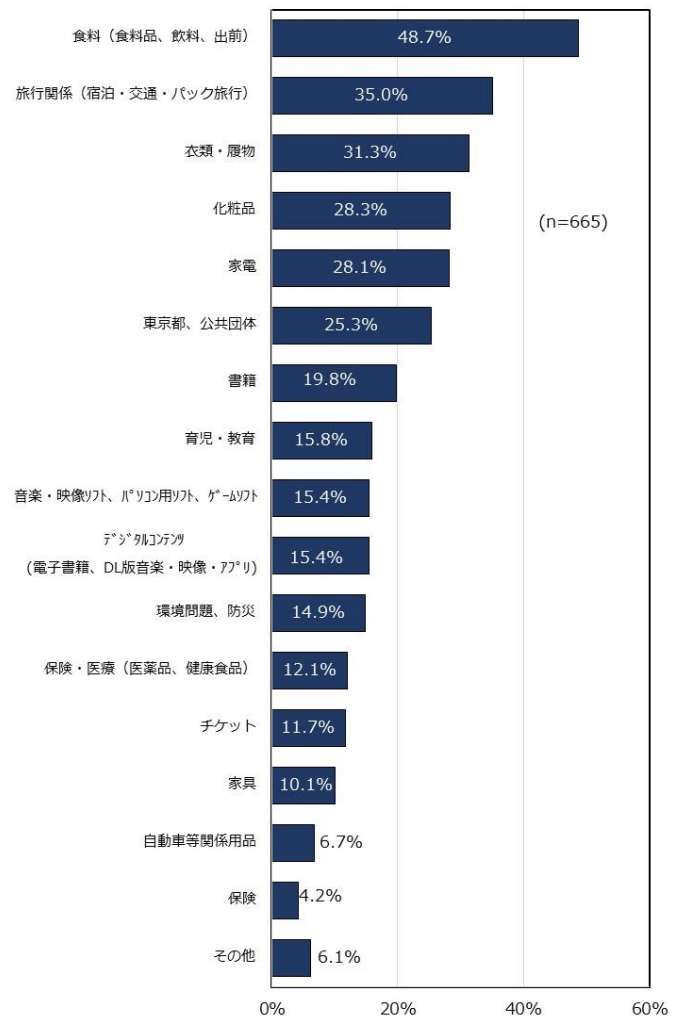
2(4)(Q9)で「積極的に視聴する」「関心があるものだけを選んで視聴する」「あまり視聴しない」と回答した592人のうち、視聴広告から広告元のHPへアクセスした経験が「よくある」「たまにある」のは5割以上、「あまりない」は約3割だった。



## (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、化粧品、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。

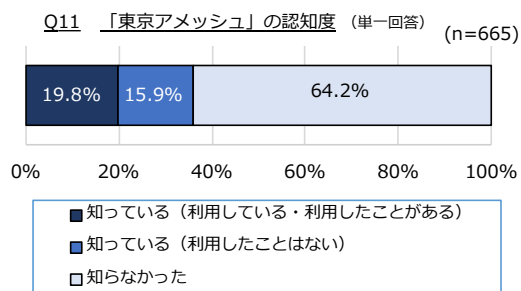
Q10-1 広告からアクセスしたホームページ (複数回答)



### 3 「東京アメッシュ」について

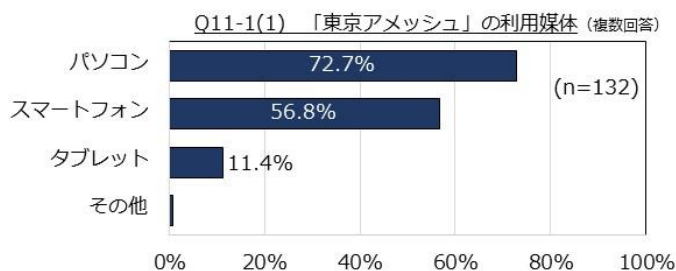
#### (1) 「東京アメッシュ」の認知度

「東京アメッシュ」については、『知っている』と回答したのは約 1/3 の割合だった。



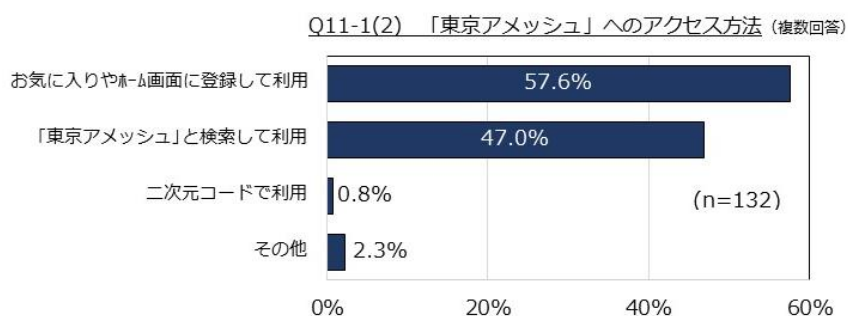
#### (2) 「東京アメッシュ」の利用媒体

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 132 人は「パソコン」での利用が 7 割を超え、スマートフォンが 6 割近くだった。「その他」を選択した人は僅かだった。



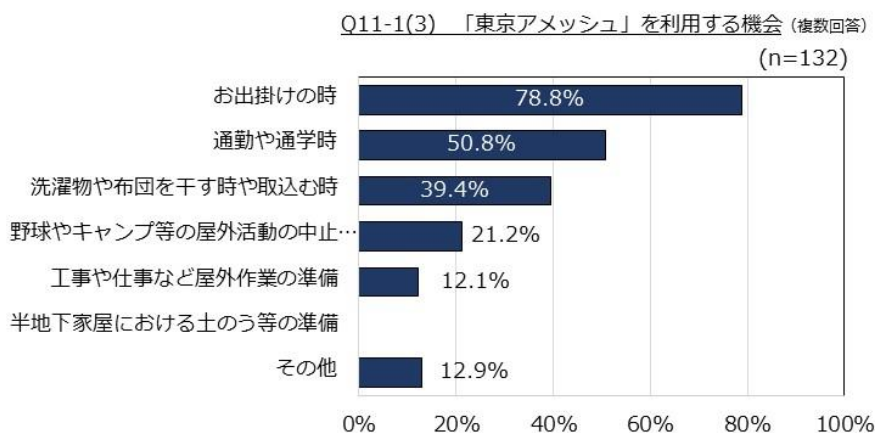
#### (3) 「東京アメッシュ」へのアクセス方法

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 132 人のアクセス方法は、「お気に入りやホーム画面に登録して利用」が 6 割弱、「東京アメッシュ」と検索して利用」が 5 割弱で、その他はわずかだった。



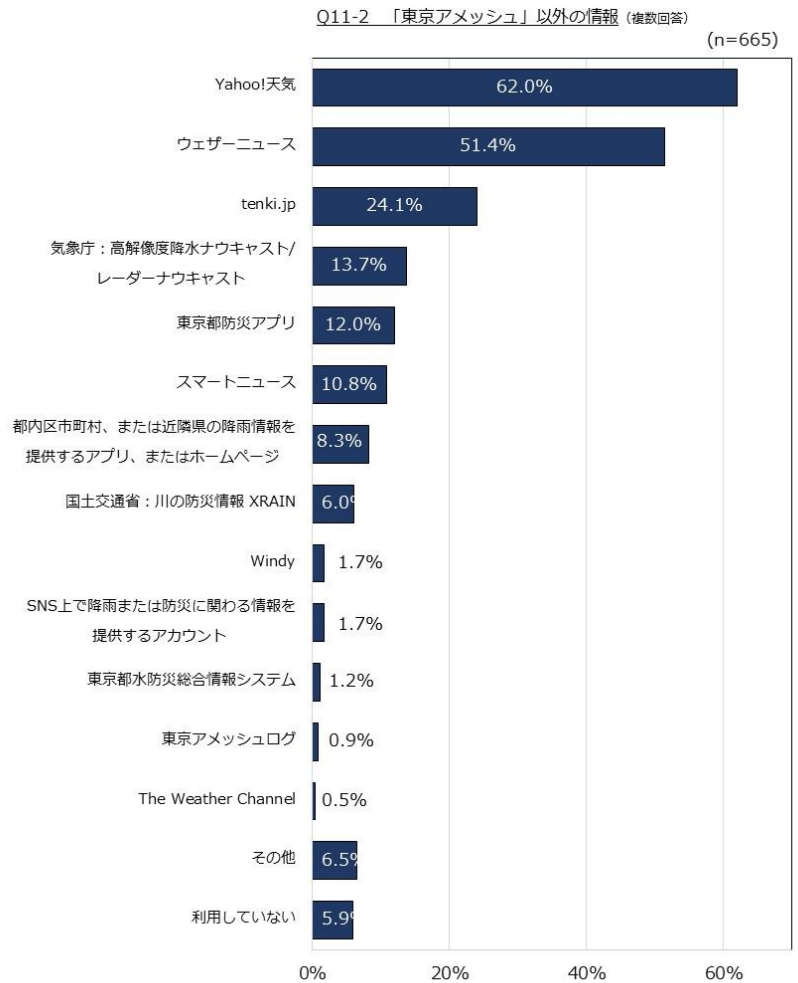
#### (4) 「東京アメッシュ」を利用する機会

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 132 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 割近くだった。



## (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

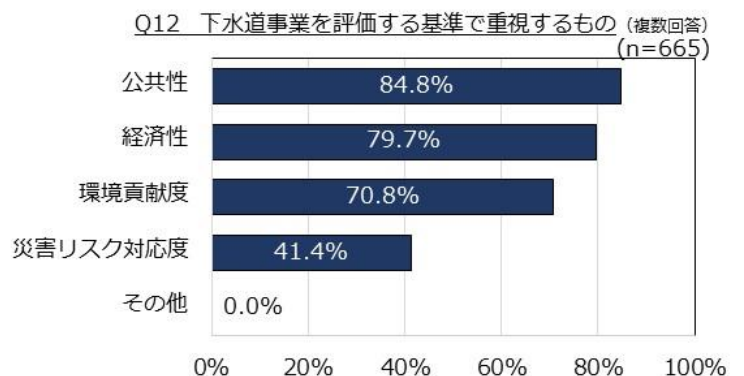
降雨や防災に関わる情報で利用が多いものは、Yahoo!天気が6割以上、ウェザーニューズが5割程度だった。



## 4 下水道事業の評価基準、ニーズ、認知経路など

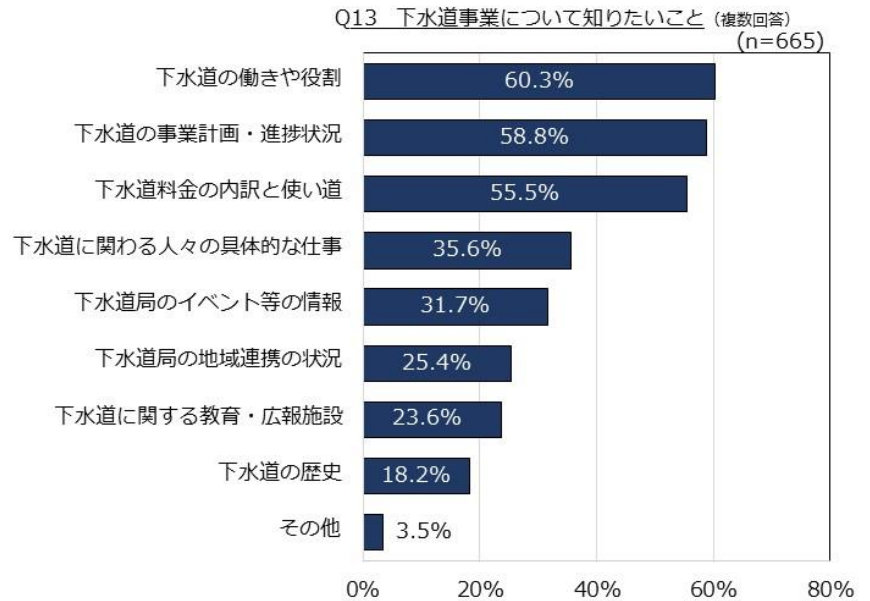
### (1) 下水道事業を評価する基準

下水道事業の評価基準で重視するものは、「公共性」「経済性」「環境貢献度」の順だった。



## (2) 下水道事業について知りたいと思うこと

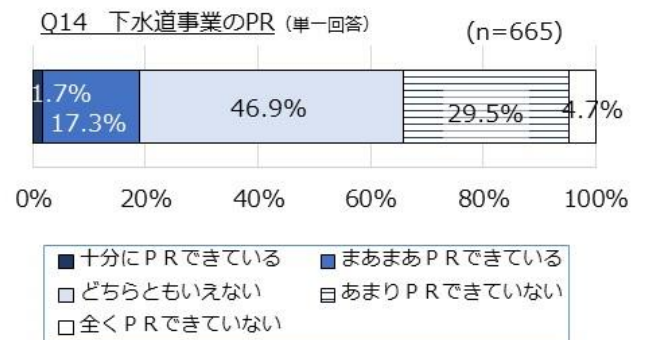
下水道事業で知りたいと思うことは、「下水道の働きや役割」「下水道の事業計画・進捗状況」「下水道料金の内訳と使い道」が多く、いずれも6割前後だった。



## (3) 下水道事業のPR

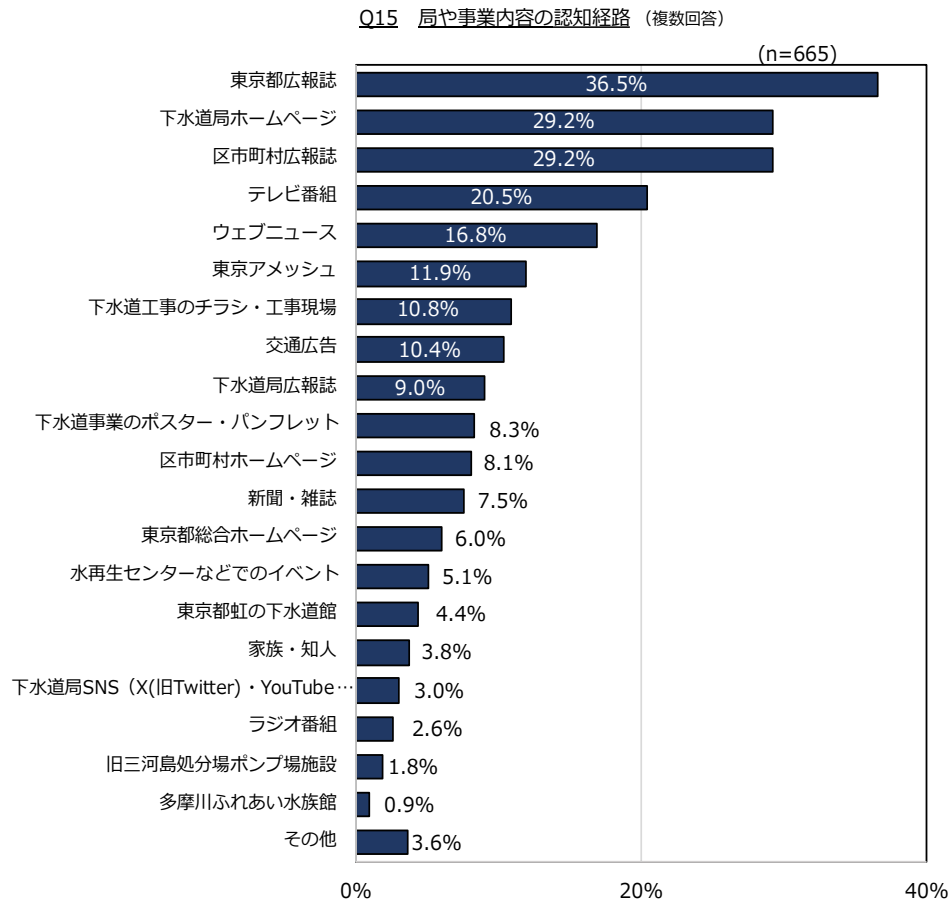
4 (2) (Q13) の「知りたいと思うこと」について「PR できている」と考える回答者は2割弱、「PR できていない」と考える回答者は3割を超えていた。

PR できていないと思う理由は、「見たり聞いたりしたことがあまりない」「検索など積極的に情報を取得しなければ情報が得られない」という意見が多かった。

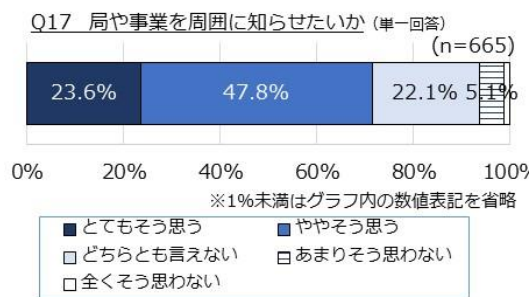
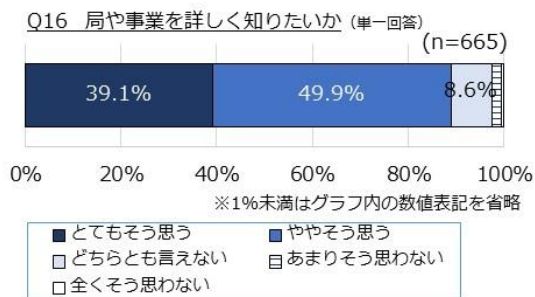


#### (4) 下水道事業の認知経路

事業の認知経路は、「東京都広報紙（広報東京都）」が最も多く、次いで「下水道局ホームページ」と「区市町村広報誌」が続いた。



(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  
 回答者の約9割が「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「もっと下水道事業をPRすべきだ」「もっと下水道事業について知りたい」が多かった。

