



下水道モニター

平成 30 年度 第 3 回アンケート結果

目 次

1. 調査の概要	1
2. 結果の概要	2
2.1 東京都下水道局の広報活動について	2
2.1.1 「広報東京都」の入手方法	2
2.1.2 東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度	2
2.1.3 東京都下水道局のホームページを閲覧する方法	2
2.1.4 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法	2
2.1.5 「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策	2
2.2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて	3
2.2.1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知度	3
2.2.2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組	3
2.2.3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組	3
2.2.4 揚げ物料理後の油の処理方法	3
2.2.5 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法	3
2.2.6 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由	4
2.2.7 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見て	4
2.2.8 「ダイエットレシピ」の認知度	4
2.2.9 「ダイエットレシピ」を知った経緯	4
2.2.10 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望	4
2.3 降雨に関する情報について	5
2.3.1 「東京アメッシュ」の利用の有無	5
2.3.2 「東京アメッシュ」の利用方法	5
2.3.3 「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）	5
2.3.4 「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）	5
2.3.5 「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）	5

2.3.6	「東京アメッシュ」の使いやすさ	5
2.3.7	「東京アメッシュ」の使いやすかった点	6
2.3.8	「東京アメッシュ」の工夫すべき点	6
2.3.9	「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	6
2.3.10	「東京アメッシュ」を利用していない理由	6
2.3.11	「東京アメッシュ」に必要な改善点	6
2.3.12	他の気象情報	6
3.	回答者属性	7
4.	集計結果	9
4.1	東京都下水道局の広報活動について	9
4.1.1	「広報東京都」の入手方法	9
4.1.2	東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度	12
4.1.3	東京都下水道局のホームページを閲覧する方法	13
4.1.4	「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法	14
4.1.5	「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策	16
4.2	『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて	20
4.2.1	『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知度	20
4.2.2	『油・断・快適！下水道キャンペーン』の認知経路	22
4.2.3	『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組	25
4.2.4	揚げ物料理後の油の処理方法	28
4.2.5	油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法	31
4.2.6	お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由	33
4.2.7	『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見て	36
4.2.8	「ダイエットレシピ」の認知度	39
4.2.9	「ダイエットレシピ」を知った経緯	40
4.2.10	『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関しての意見・要望	42
4.3	降雨に関する情報について	45
4.3.1	「東京アメッシュ」の利用の有無	45
4.3.2	「東京アメッシュ」の利用方法	46
4.3.3	「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）	47
4.3.4	「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）	48

4.3.5	「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）	49
4.3.6	「東京アメッシュ」の使いやすさ	50
4.3.7	「東京アメッシュ」の使いやすかった点.....	51
4.3.8	「東京アメッシュ」の工夫すべき点.....	54
4.3.9	「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.....	57
4.3.10	「東京アメッシュ」を利用していない理由	60
4.3.11	「東京アメッシュ」に必要な改善点.....	62
4.3.12	他の気象情報.....	63

1. 調査の概要

(1) 調査目的

第4回アンケートでは、東京都下水道局の広報活動、『油・断・快適！下水道』キャンペーン及び降雨に関する情報の利用状況等を把握するために実施した。

(2) 調査対象

①調査対象：東京都下水道局「平成30年度下水道モニター」

* 東京都在住20歳以上の男女個人

②調査対象の数：781名

③調査対象の抽出：インターネット上から「平成30年度下水道モニター」を募集

(3) 調査方法

インターネットによる自記式アンケート

(4) 回答回収率

モニター件数 : 781名

回答者数 : 560名

回答率 : 71.7%

(5) 調査項目

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

③ 降雨に関する情報について

(6) 調査期間

平成30年10月22日(月)～平成30年11月4日(日)

(7) 集計上・表記上への注意事項

① 本文中の「n」は質問に対する回答者数で、比率(%)は全て「n」を基数として算出している。また、比率を小数点第二位で四捨五入し「0.0%」となる項目については、グラフ上の表記を省略する。

② 本文中の性別、年代、地域、子供と同居有無別分析において、性別、年代、地域、子供と同居それぞれにおける「無回答」「不明」は省略する。

2. 結果の概要

2.1 東京都下水道局の広報活動について

2.1.1 「広報東京都」の入手方法

「広報東京都」の入手方法について、「定期的に自宅に届く新聞折り込みとして」が 62.1%と最も高く、次いで「公共施設の窓口」が 22.1%、「交通機関の駅構内」が 13.4%となった。

年代別にみると、「定期的に自宅に届く新聞折り込みとして」が 70 歳以上で 83.3%、60 歳代で 79.3%となり、60 歳代以上での割合がとて高かった。一方、20~40 歳代では、「交通機関の駅構内」の割合が 2~3 割あり、通勤・通学途中での入手が考えられるとともに、年代間で入手方法に大きな違いが明らかとなった。

2.1.2 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 57.3%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 37.3%で、4 割未満と低い結果となった。

男女別にみると、『見る』では、女性の 31.9%に対し男性は 42.0%と 10.1 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。

2.1.3 東京都下水道局のホームページを閲覧する方法

東京都下水道局のホームページを閲覧する方法について、「自宅、会社等のパソコンのみ」が 69.4%と最も高く、次いで「パソコン、携帯端末どちらも見るが、パソコンの方が多い」が 17.7%、スマートフォンなどの携帯端末のみ」が 8.6%となった。

年代別にみると、ほとんどの年代で「自宅、会社等のパソコンのみ」が最も高く過半数を超える結果となったが、30 歳代は 47.1%と低かった。逆に、20~40 歳代では、「スマートフォンなどの携帯端末のみ」の割合が 30 歳代の 23.5%を頂点に約 20%あり、他の年代に比べ、スマートフォンへの利用度が高いことがわかった。

2.1.4 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法

下水道局広報誌「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法について、「見たことはない」が 50.2%となった。一方、閲覧経験がある方の中では、「公共施設の窓口」の割合が 27.5%と最も高かった。

年代別にみると、年代が上がるにしたがって「見たことがない」の割合が下がる、つまり「ニュース東京の下水道」の認知度が上昇することがわかった。また入手方法は、年代の上昇とともに「公共施設の窓口」の役割が大きくなることがわかった。

2.1.5 「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策

「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策では、「配布場所を増やす」が 67.3%と最も高い割合を示し、次いで「東京都下水道局のホームページやメールマガジンなどで配布開始のアナウンスを行う」が 38.0%となった。

男女別にみると、「配布場所を増やす」では男性が女性に比べ 7.8 ポイント高かった。一方、「発行回数を増やす」と「東京都下水道局のホームページやメールマガジンなどで配布開始のアナウンスを行う」では女性の方がそれぞれ 6.7、6.4 ポイント高い結果となり、男性では外出先で入手可能な手段が、女性では自宅でも入手可能な手段が好まれる傾向が見られた。

2.2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

2.2.1 『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』の認知度について、「下水道モニターになる前から知っていた」は29.3%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34.5%で「下水道モニターになる前から知っていた」の割合より高く、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。

年代別にみると、「知らなかった」方の割合は年代が下がるほど高まる傾向があり、30歳代が53.2%で最も高かった。一方、年代が上がるとともに「下水道モニターになる前から知っていた」方の割合は高くなっており、本キャンペーンの認知度を向上するためには、若い世代へのPRが課題であると考えられた。

2.2.2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組

『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72.3%と最も高く、次いで「区市町村の広報誌での告知」が24.9%となり、各種広報誌で認識された方が多かった。

地区別にみると、「広報東京都」での告知では、23区部が74.0%、多摩地区が69.8%と23区部が多摩地区より4ポイント高い結果となり、昨年より差が無くなり、「広報東京都」は両地区に対し有効な情報伝達手段の一つであることがわかった。

2.2.3 『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53.8%と最も高く、次いで「区市町村の広報誌での告知」、「スーパーマーケット店頭でのPR」が共に48.6%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「スーパーマーケット店頭でのPR」の割合が高く、男女間で差が見られたが、両者ともに「ケーブルテレビでの告知」は有効とは考えられていないことがわかった。

2.2.4 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58.9%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28.4%、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」が19.5%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。

男女別にみると、男性では、「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」のように廃棄時の処理方法の認識はとて高いのに対し、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」のように再利用への認識は女性に比べ低い結果となった。

2.2.5 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52.0%と最も高く、次いで「時々拭き取って洗っている」が30.0%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75.3%、女性が89.6%と、女性の方が男性より14.3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割近い方が正しい処理を行っていることが明らかとなった。

2.2.6 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52.3%と最も高く、次いで「面倒だから」が33.8%、「油を分解する洗剤を使っているから」が17.7%となった。回答割合上位の「油汚れが少ないから」、「油を分解する洗剤を使っているから」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、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。

2.2.7 『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72.5%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」が48.0%、「油を流さない方法（ふき取る、吸い取る、使い切る）がわかった」が44.6%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。

地区別にみると全般的な傾向に差はなかったが、23区部では、多摩地区に比べ、「皿などを洗う時の汚れをふき取るタイミング（皿を水洗する前）がわかった」の割合が低く、油汚れの拭き取りへの関心が低いことが示唆された。

2.2.8 「ダイエットレシピ」の認知度

「ダイエットレシピ」の認知度について、「知っていた」が15.2%、「知らなかった」が84.8%となり、認知度はかなり低いことが明らかとなった。

年代別にみると、「知っていた」では70歳以上が19.4%と最も高く、次いで50歳代18.5%、30歳代、60歳代を除く年代は14～18%だったが30歳代、60歳代が10%未満と低い結果になった。

2.2.9 「ダイエットレシピ」を知った経緯

「ダイエットレシピ」を知った経緯について、「下水道局ホームページを見て」が56.5%と最も高く、次いで「イベントで配布されたものの中にダイエットレシピブックが入っていたから」が34.1%となった。

男女別にみると、男性も女性も「下水道局ホームページを見て」が高い結果となるなど、「ダイエットレシピ」を知った経緯は男女ともに同様の傾向が見られた。

2.2.10 『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、「キャンペーンを知り意識が高まった/よい取組だと思う」が20.5%と最も高く、次いで「ダイエットレシピについて」、「もっと大々的に告知、PRしたり、宣伝方法の工夫」が14.8%、「企業、イベント、都などとのコラボやタイアップ」が13.0%となった。

2.3 降雨に関する情報について

2.3.1 「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47.0%、「利用してみたが、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53.0%となり、利用され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55.4%、女性が37.3%となり、男性が女性より18.1ポイント高い結果となった。

2.3.2 「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44.5%、「スマートフォン版」が27.0%、「パソコン版とスマートフォン版」が28.5%となり、「パソコン版」の利用が多い結果となった。

男女別にみると、「パソコン版」では男性が46.4%、女性が41.3%となり、男性が女性より5.1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21.1%、女性が37.1%と逆転し、女性が男性より16.0ポイント高い結果となった。

2.3.3 「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58.2%と最も高く、次いで「1回程度/日」が26.6%となり、晴れている時の利用機会は少ないことがわかった。

男女別にみると、晴れている時の「利用しない」は、男性が53.7%、女性が65.9%となり、女性の方が利用しない傾向がわかった。

2.3.4 「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74.5%となり、「利用しない」の25.5%を大きく上回った。

地区別にみると、曇っている時の「利用しない」の割合は、23区部が27.4%、多摩地区が22.2%と、23区部が多摩地区に比べ5.2ポイント高い結果となった。

2.3.5 「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、「2～3回/日」が41.8%と最も高く、次いで「4回以上/日」が31.2%、「1回程度/日」が25.5%となり、雨の時の利用は合計で98.5%と非常に高いことが明らかとなった。

年代別にみると、50歳代、40歳代、20歳代では「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る一方、60歳代、70歳以上の利用頻度は他の年代に比べ低いことがわかった。

2.3.6 「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82.5%、「工夫（改善）すべき点がある」が17.5%で、使いやすいの割合が高かった。

地区別にみると、「使いやすい」では23区部が79.3%、多摩地区が87.9%と、多摩地区が23区部より8.6ポイント高い結果となった。

2.3.7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点

「東京アメッシュ」の使いやすかった点についての意見では、「見やすい」が67.7%と最も高く、次いで「細かく雨の降り具合が表示される」が48.4%、「操作がしやすい」が、35.9%、「現在地表示ができる」が34.6%となった。

年代別にみると、「見やすい」では30歳代が84.2%と最も高く、次いで40歳代が72.9%、50歳代が67.2%、と60歳代が64.9%と20歳代を除く全年齢が6割以上となった。（※母数が少ないため、20歳代を除く）

2.3.8 「東京アメッシュ」の工夫すべき点

「東京アメッシュ」の工夫すべき点について、【パソコン版】では、「拡大について」が25.0%と最も高く、次いで「予測、予想図が見たい」、「移動、消す、戻る等の機能」が16.7%となった。

【スマートフォン版】では、「予報機能、予測」が28.6%で最も高く、【パソコン版】と【スマートフォン版】では工夫すべき点に違いが見られた。

2.3.9 「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

「東京アメッシュ」の利便性を向上させると思われる情報や機能について、【パソコン版】では「予報機能、予測」が30.6%と最も高かった。一方、「特になし」も15.3%と比較的高かった。

【スマートフォン版】でも、「予報機能、予測」が29.0%と高かったが、「その他」が36.4%あり、【パソコン版】に比べ、意見の多様化が見られた。

2.3.10 「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38.3%と最も高く、次いで「必要性が無い」が18.9%、「アクセス方法がわからない」が14.1%となった。

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31.9%、多摩地区が46.5%となり、多摩地区が23区部に比べ14.6ポイント高い結果となった。

2.3.11 「東京アメッシュ」に必要な改善点

（*件数が少なく全件表示の為、すべて同数となるのでコメント及びピックアップは割愛した）

2.3.12 他の気象情報

他の気象情報について、「見やすい/使いやすい」「テレビで見る」が17%と最も高く、次いで「予測、予報が出来る」「ヤフー天気」が13.8%、「ピンポイントで情報が詳しく分かる」が10.8%となった。

3. 回答者属性

第3回モニターアンケートは、平成30年10月22日（月）から11月4日（日）までの14日間で実施した。その結果、560名の方から回答があった。（回答率71.7%）

■ 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	300	419	71.6%	53.6%
女性	260	362	71.8%	46.4%
合計	560	781	71.7%	100.0%

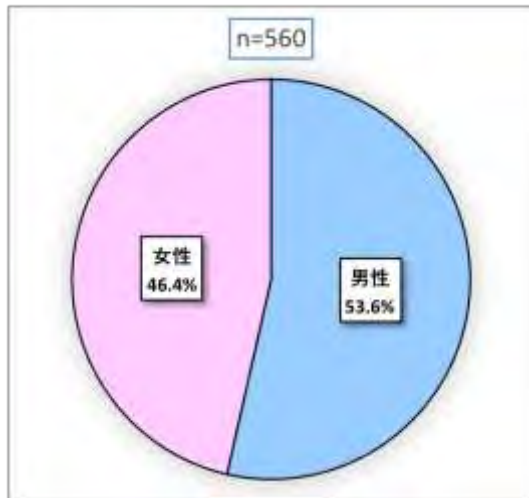
年代	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
20歳代	22	44	50.0%	3.9%
30歳代	77	117	65.8%	13.8%
40歳代	173	250	69.2%	30.9%
50歳代	124	159	78.0%	22.1%
60歳代	92	131	70.2%	16.4%
70歳以上	72	80	90.0%	12.9%
合計	560	781	71.7%	100.0%

地域	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
23区	330	467	70.7%	58.9%
多摩地区	230	314	73.2%	41.1%
合計	560	781	71.7%	100.0%

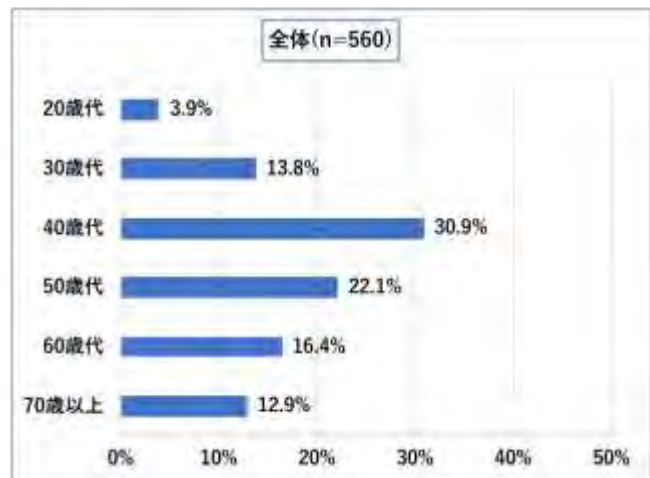
職業	回答者数	モニター数	回答率	回答者中の割合
会社員	239	337	70.9%	42.7%
自営業	36	56	64.3%	6.4%
学生	6	12	50.0%	1.1%
私立学校教員・塾講師	12	12	100.0%	2.1%
パート	50	74	67.6%	8.9%
アルバイト	16	19	84.2%	2.9%
専業主婦	105	143	73.4%	18.8%
無職	79	97	81.4%	14.1%
その他	17	31	54.8%	3.0%
合計	560	781	71.7%	100.0%

■ 回答者属性別グラフ

<性別>



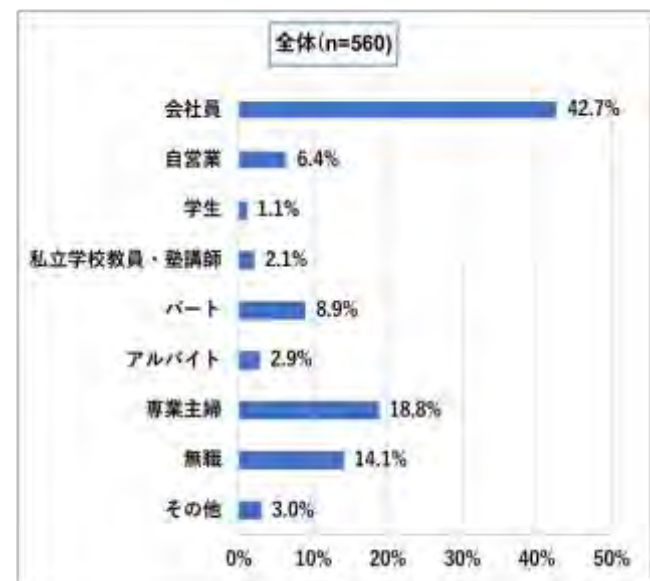
<年代別>



<地区別>



<職業別>



4. 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。

4.1 東京都下水道局の広報活動について

4.1.1 「広報東京都」の入手方法

- ◆ 「広報東京都」の入手方法について、「定期的に自宅に届く新聞折り込みとして」が62.1%と最も高く、次いで「公共施設の窓口」が22.1%、「交通機関の駅構内」が13.4%となった。
- ◆ 男女別にみると、入手方法は男女ともに同様の傾向を示し、男女で大きな差はなかった。
- ◆ 年代別にみると、「定期的に自宅に届く新聞折り込みとして」が70歳以上で83.3%、60歳代で79.3%となり、60歳代以上での割合がとて高かった。一方、20～40歳代では、「交通機関の駅構内」の割合が2～3割あり、通勤・通学途中での入手が考えられるとともに、年代間で入手方法に大きな違いが明らかとなった。
- ◆ 地区別にみると、23区部と多摩地区で差が最も大きかったのは「交通機関の駅構内」で、23区部が15.8%、多摩地区が10.0%と、23区部が多摩地区より5.8ポイント高い結果となった。その他の入手方法では、地区による大きな違いは見られなかった。

Q5 平成30年度第1回モニターアンケートにおける「下水道事業の認知経路」の回答では、「広報東京都」が最も多く、次いで「下水道局ホームページ」、「テレビ番組・ニュース」、「新聞・雑誌」という結果でした。

あなたは、「広報東京都」をどうやって入手されましたか。以下の選択肢の中から、該当する選択肢をお選びください。（複数回答）



図4-1-1 「広報東京都」の入手方法

表 4-1-1 「広報東京都」の入手方法（その他）

No	その他（内容）	件数
1	入手していない	22
2	東京都HP	3
3	地域の広報に載っていた	1
4	図書館	2
5	ポスティング	1
6	広報東京都を見たことがない	3
7	広報東京都	1
8	ラジオ	1
9	インターネット	10
10	コンビニ	1
11	コープ	1
12	分からない	1
計		47

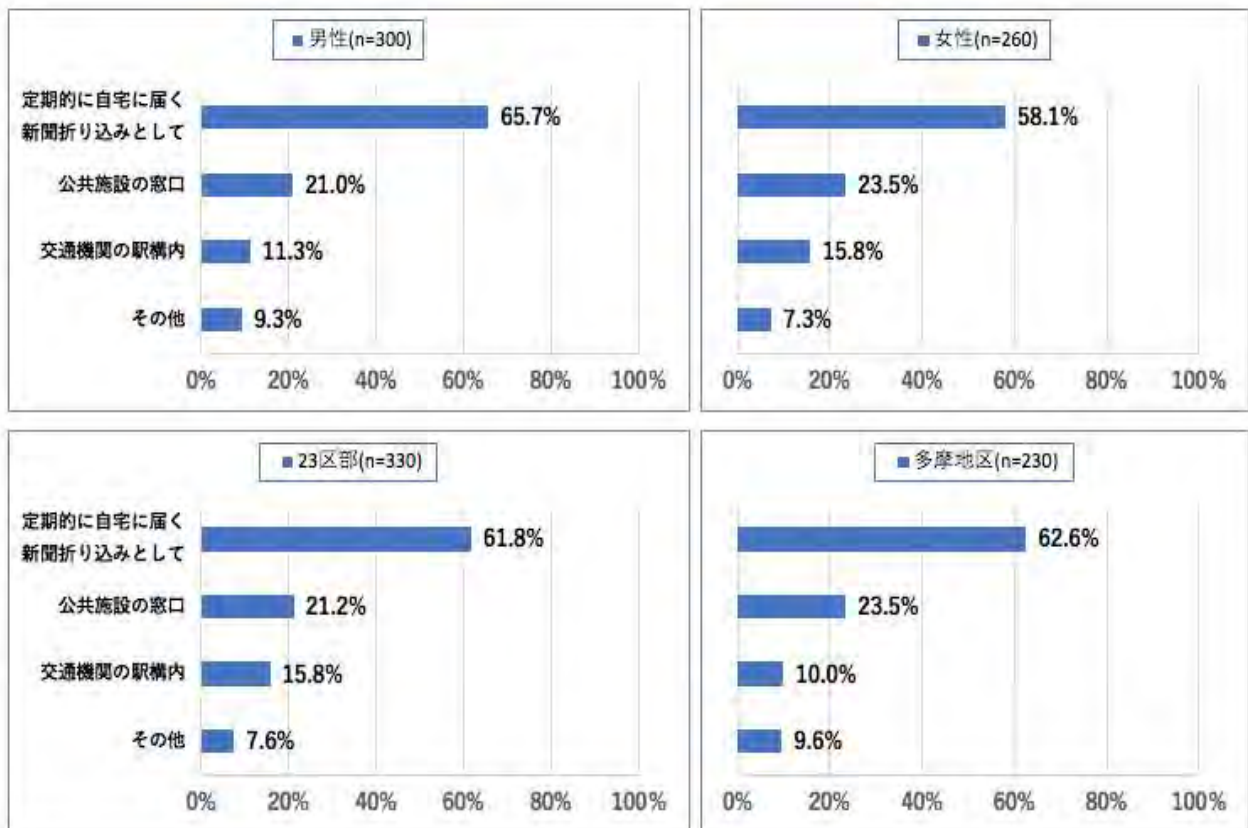


図 4-1-1-1 「広報東京都」の入手方法（性別・地区別）

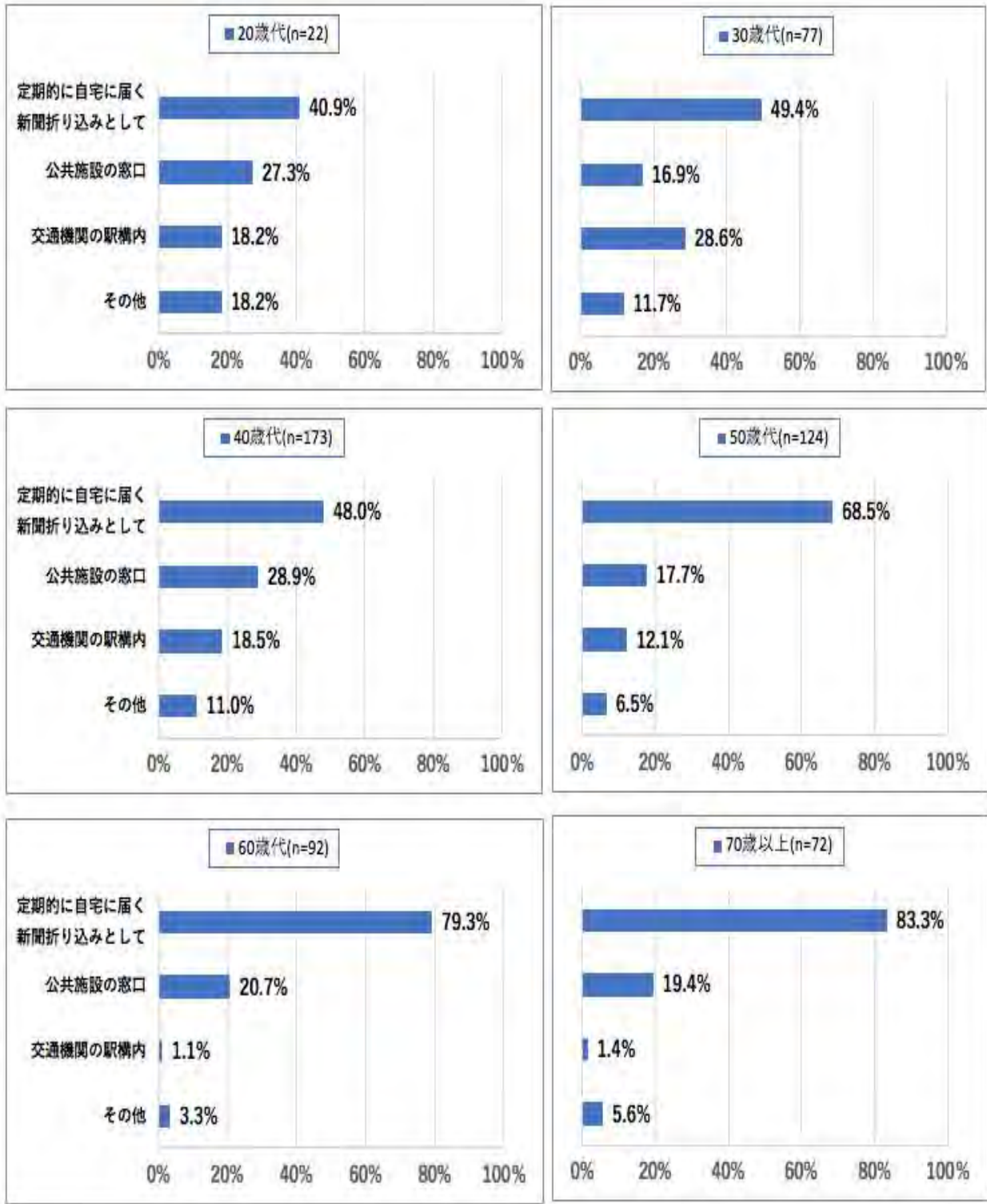


図 4-1-1-2 「広報東京都」の入手方法（年代別）

4.1.2 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57.3%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37.3%で、4割未満と低い結果となった。
- ◆ 男女別にみると、『見る』では、女性の31.9%に対し男性は42.0%と10.1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54.2%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33.9%となり、23区部の方が多摩地区より5.8ポイント高い結果となった。

Q6 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。該当する選択肢を一つだけお選びください。(単一回答)

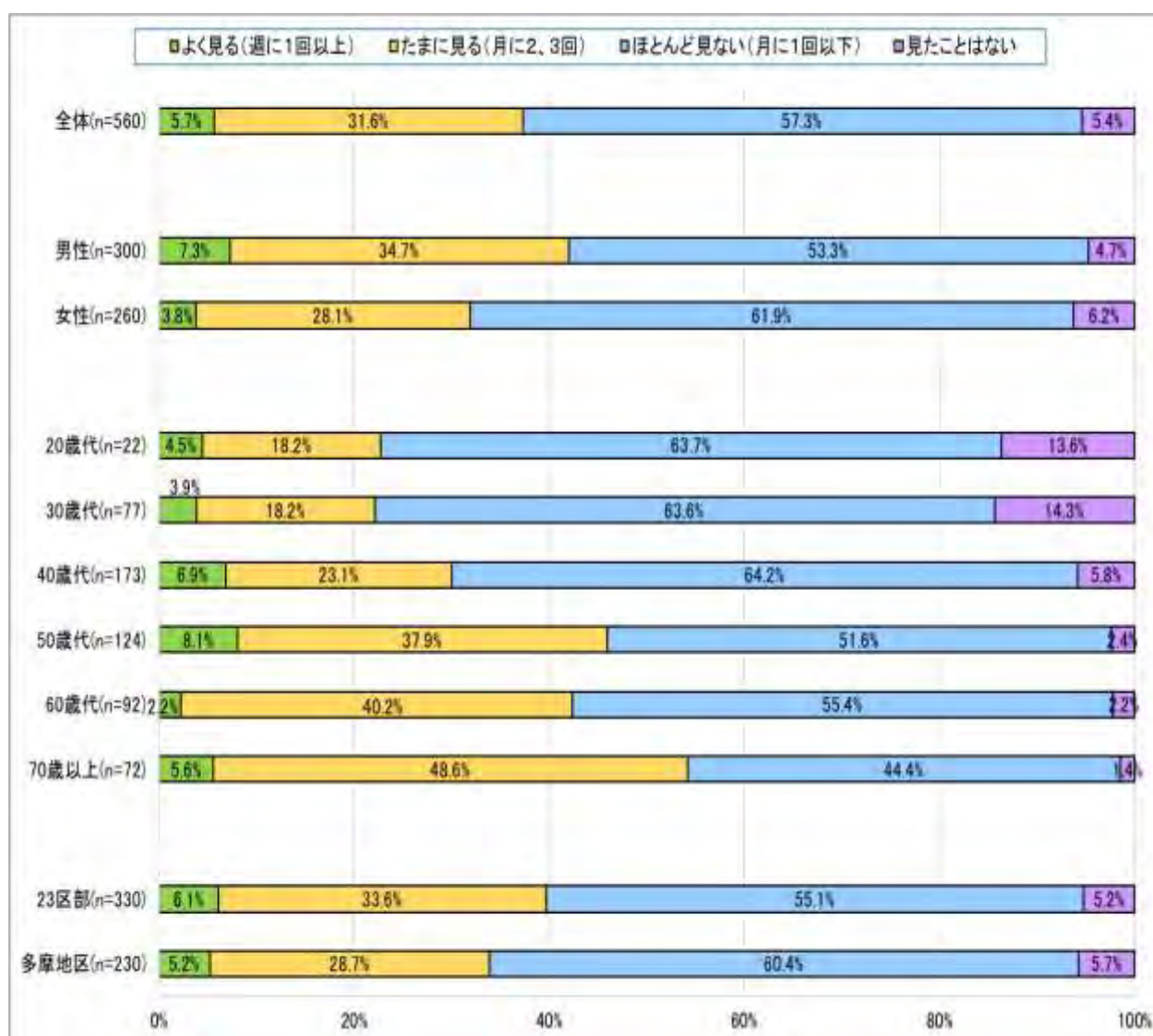


図4-1-2 東京都下水道局のホームページを閲覧する頻度

4.1.3 東京都下水道局のホームページを閲覧する方法

- ◆ 東京都下水道局のホームページを閲覧する方法について、「自宅、会社等のパソコンのみ」が 69.4% と最も高く、次いで「パソコン、携帯端末どちらも見るが、パソコンの方が多い」が 17.7%、スマートフォンなどの携帯端末のみ」が 8.6% となった。
- ◆ 男女別にみると、男性では「自宅、会社等のパソコンのみ」が 75.3% となり、女性の 60.2% に比べ 15.1 ポイント高い結果となった。一方、女性では、「パソコン、携帯端末どちらも見るが、パソコンの方が多い」と「パソコン、携帯端末どちらも見るが、携帯端末の方が多い」を合わせた「どちらも見る」が合計で 25.3% となり、男性での合計の 19.9% に比べ 5.4 ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、ほとんどの年代で「自宅、会社等のパソコンのみ」が最も高く過半数を超える結果となったが、30 歳代は 47.1% と低かった。逆に、20~40 歳代では、「スマートフォンなどの携帯端末のみ」の割合が 30 歳代の 23.5% を頂点に約 20% あり、他の年代に比べ、スマートフォンへの利用度が高いことがわかった。
- ◆ 地区別にみると、「自宅、会社等のパソコンのみ」では 23 区部が 67.2%、多摩地区が 73.1% となり、23 区部と多摩地区では 5.9 ポイントの差があった。

Q7 上記Q6で「1. よく見る（週に1回以上）、2. たまに見る（月に2、3回）」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をどのような方法でご覧になりますか。該当する選択肢を一つだけお選びください。（単一回答）

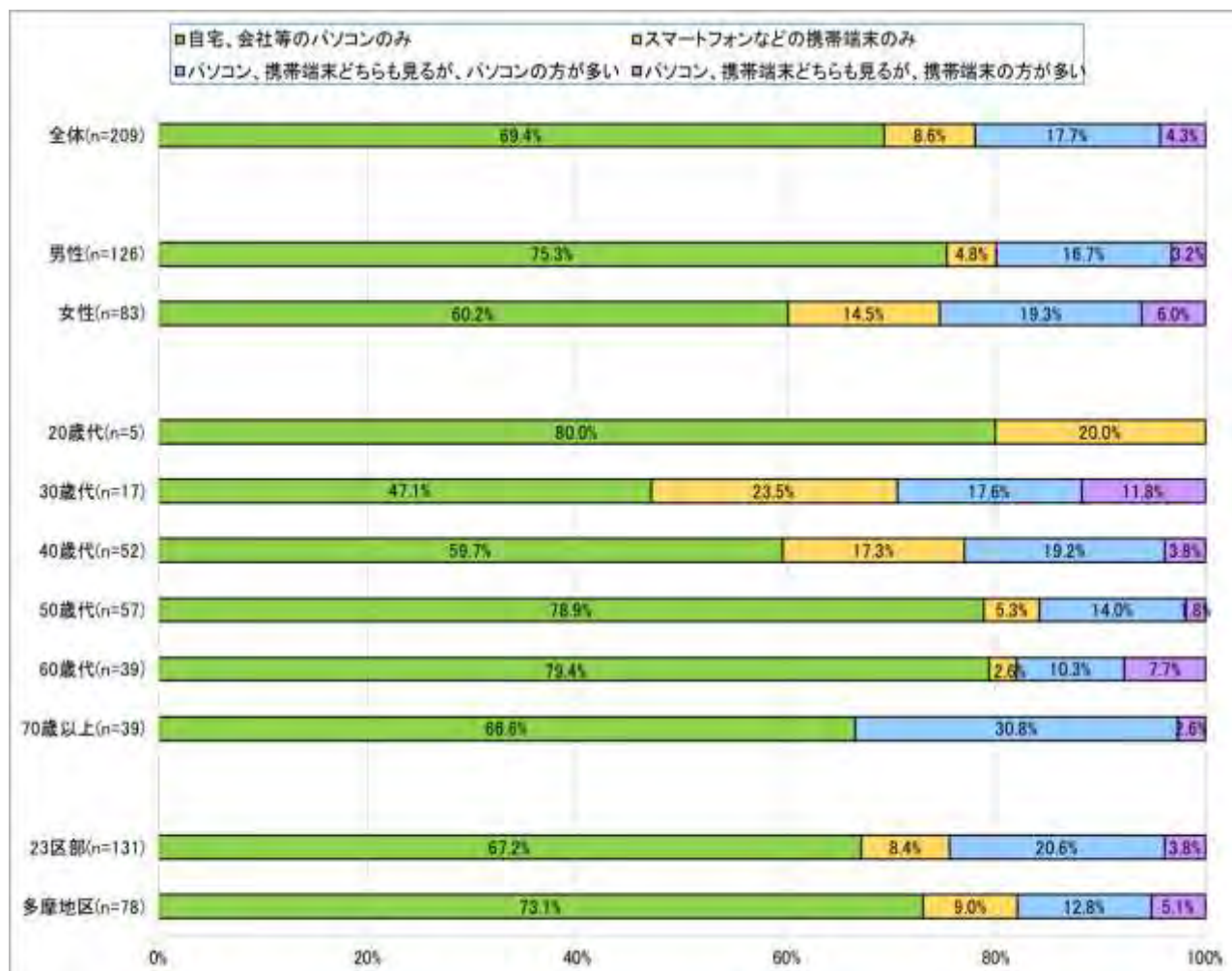


図4-1-3 東京都下水道局のホームページを閲覧する方法

4.1.4 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法

- ◆ 下水道局広報誌「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法について、「見たことはない」が50.2%となった。一方、閲覧経験がある方の中では、「公共施設の窓口」の割合が27.5%と最も高かった。
- ◆ 男女別にみると、入手方法に男女の違いで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「見たことがない」の割合が下がる、つまり「ニュース東京の下水道」の認知度が上昇することがわかった。また入手方法は、年代の上昇とともに「公共施設の窓口」の役割が大きくなることがわかった。
- ◆ 閲覧経験がある方の入手方法を地区別にみると、「公共施設の窓口」では23区部が31.2%、多摩地区で22.2%と、23区部が多摩地区より9.0ポイント高かった。また「交通機関の駅構内」でも23区部が17.0%、多摩地区が10.0%と、23区部が多摩地区より7.0ポイント高い結果となり、23区部に比べ閲覧経験が少ない多摩地区での閲覧経験を、今度どのように改善していくかが課題となった。

Q8 東京都下水道局では、下水道局広報誌として、「ニュース東京の下水道」を年4回発行しています。あなたは、「ニュース東京の下水道」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、どちらで入手されましたか。該当する選択肢をお選びください。(複数回答)

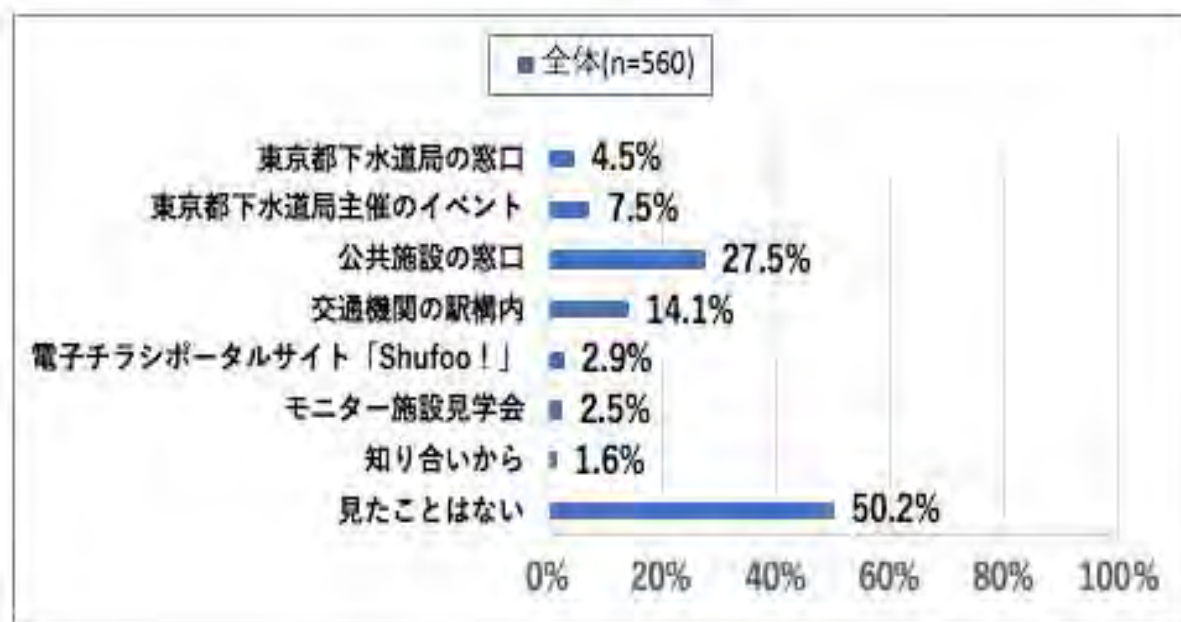


図4-1-4 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法

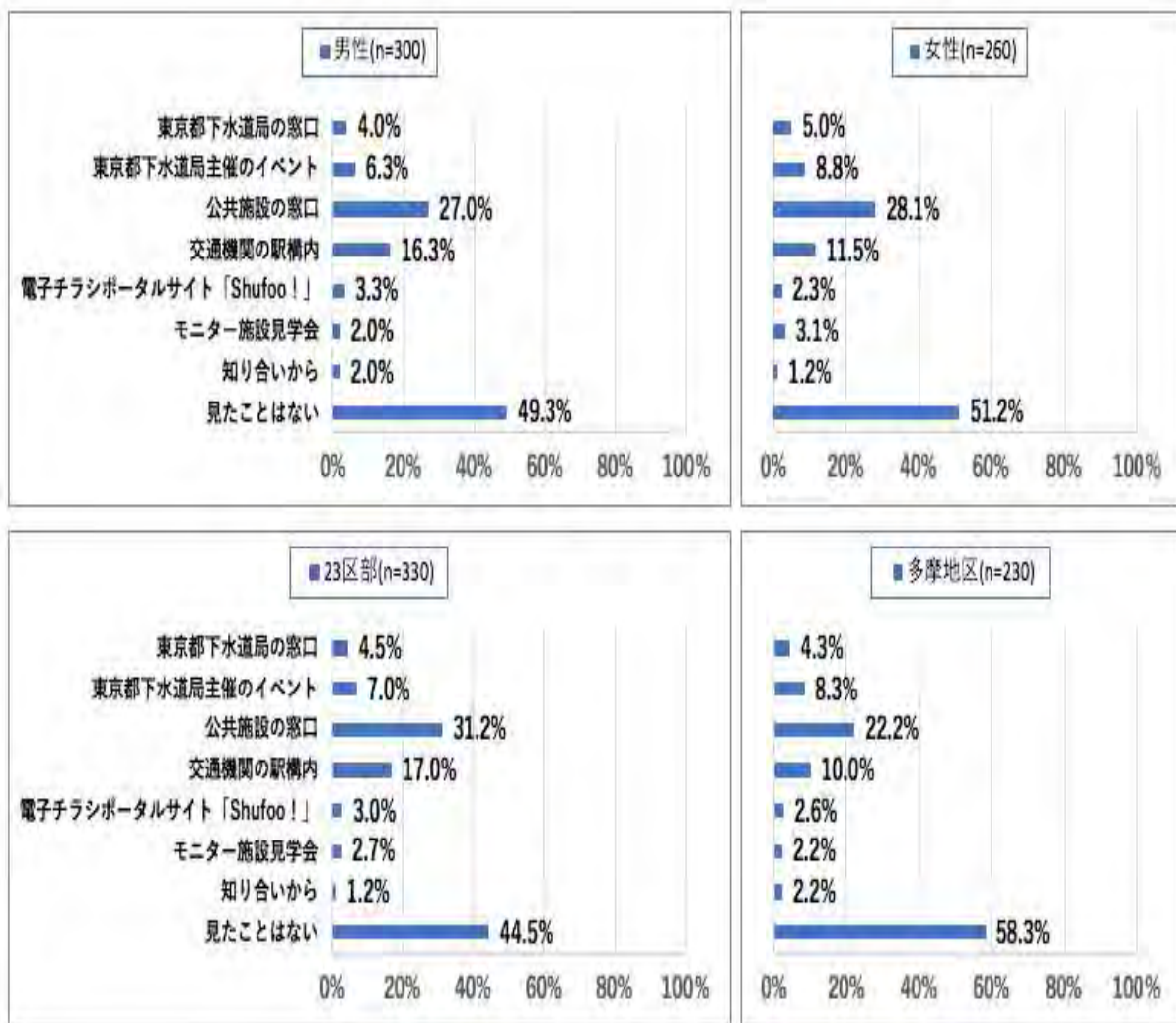


図 4-1-4-1 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法（性別・地区別）



図 4-1-4-2 「ニュース東京の下水道」の閲覧経験と入手方法（年代別）

4.1.5 「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策

- ◆ 「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策では、「配布場所を増やす」が67.3%と最も高い割合を示し、次いで「東京都下水道局のホームページやメールマガジンなどで配布開始のアナウンスを行う」が38.0%となった。
- ◆ 男女別にみると、選択された対策の傾向に男女間で大きな違いは見られなかった。しかし項目別に見ると、「配布場所を増やす」では男性が女性に比べ7.8ポイント高かった。一方、「発行回数を増やす」と「東京都下水道局のホームページやメールマガジンなどで配布開始のアナウンスを行う」では女性の方がそれぞれ6.7、6.4ポイント高い結果となり、男性では外出先で入手可能な手段が、女性では自宅でも入手可能な手段が好まれる傾向が見られた。
- ◆ 年代別にみると、「配布場所を増やす」対策はすべての年代において過半数を超える結果となった。年代が下がると「東京都下水道局のホームページやメールマガジンなどで配布開始のアナウンスを行う」の割合が高くなり、年代によって対策への捉え方に違いが見られた。
- ◆ 地区別にみると、全ての対策で23区部と多摩地区に大きな差はなかった。

Q9 「ニュース東京の下水道」をより多くの方々にご覧いただくためには、今後、どのような対策が必要と思いますか。該当する選択肢をお選びください。（複数回答）

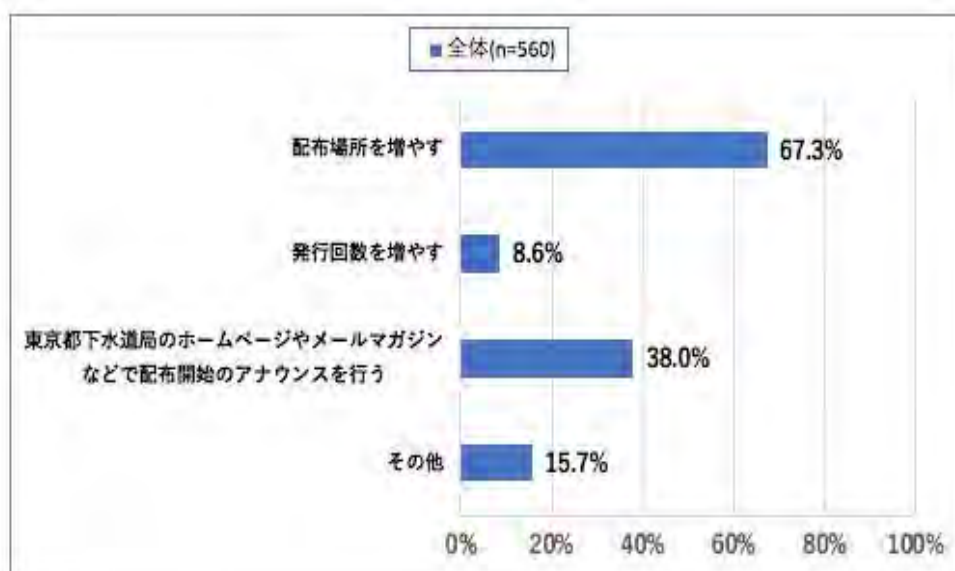


図4-1-5 「ニュース東京の下水道」をより多くの方にご覧いただくための対策

表 4-1-5 「ニュース東京の下水道」をより多くの方に関覧いただくための対策（その他）

No	その他（内容）	件数
1	イベント等で周知、配布	5
2	テレビ等で取り上げてもらう	10
3	新聞の折り込みに入れる	21
4	ポスティング	8
5	インターネット、SNS等を利用する	12
6	都などの広報誌に掲載したり、中に折り込む	14
7	内容の充実	3
8	配布場所の工夫	8
9	学校などで子供を通じて配布する	2
10	特典を増やす	4
11	有名人に宣伝してもらう	1
計		88

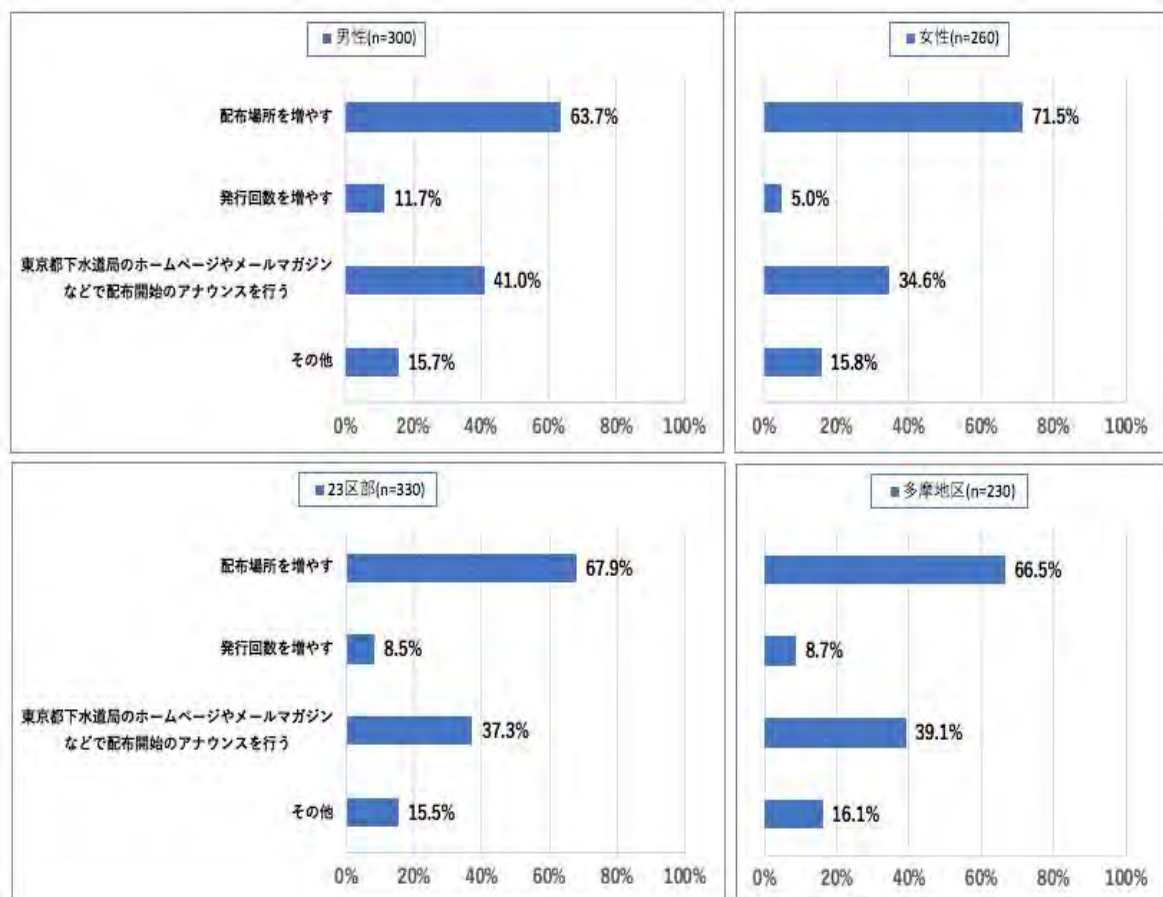


図 4-1-5-1 「ニュース東京の下水道」をより多くの方に関覧いただくための対策（性別・地区別）

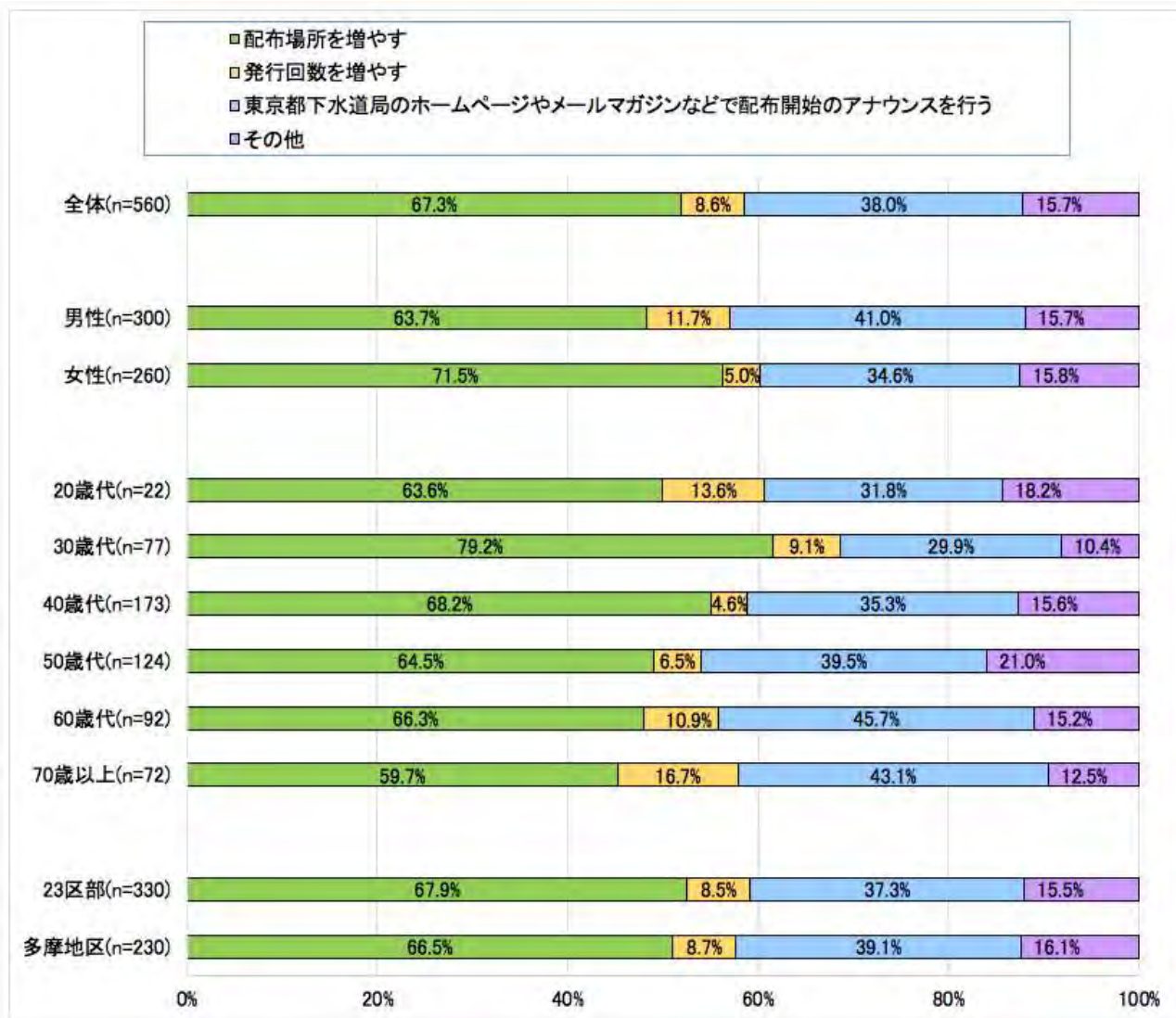


図 4-1-5-2 「ニュース東京の下水道」をより多くの方に関覧いただくための対策（年代別）

4.2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンについて

4.2.1 『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』の認知度について、「下水道モニターになる前から知っていた」は29.3%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34.5%で「下水道モニターになる前から知っていた」の割合より高く、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33.0%、女性が25.0%と、男性が女性より8.0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など主婦層が多く集まる場所での開催が多かったが、女性に比べ男性の認知度の方が高かった。
 - ◆ 年代別にみると、「知らなかった」方の割合は年代が下がるほど高まる傾向があり、30歳代が53.2%で最も高かった。一方、年代が上がるとともに「下水道モニターになる前から知っていた」方の割合は高くなっており、本キャンペーンの認知度を向上するためには、若い世代へのPRが課題であると考えられた。
 - ◆ 23区部と違い、多摩地区では、「下水道モニターになる前から知っていた」よりも「下水道モニターになってから知った」の割合が高く、23区部に比べ、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と考えられた。
-

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。(単一回答)

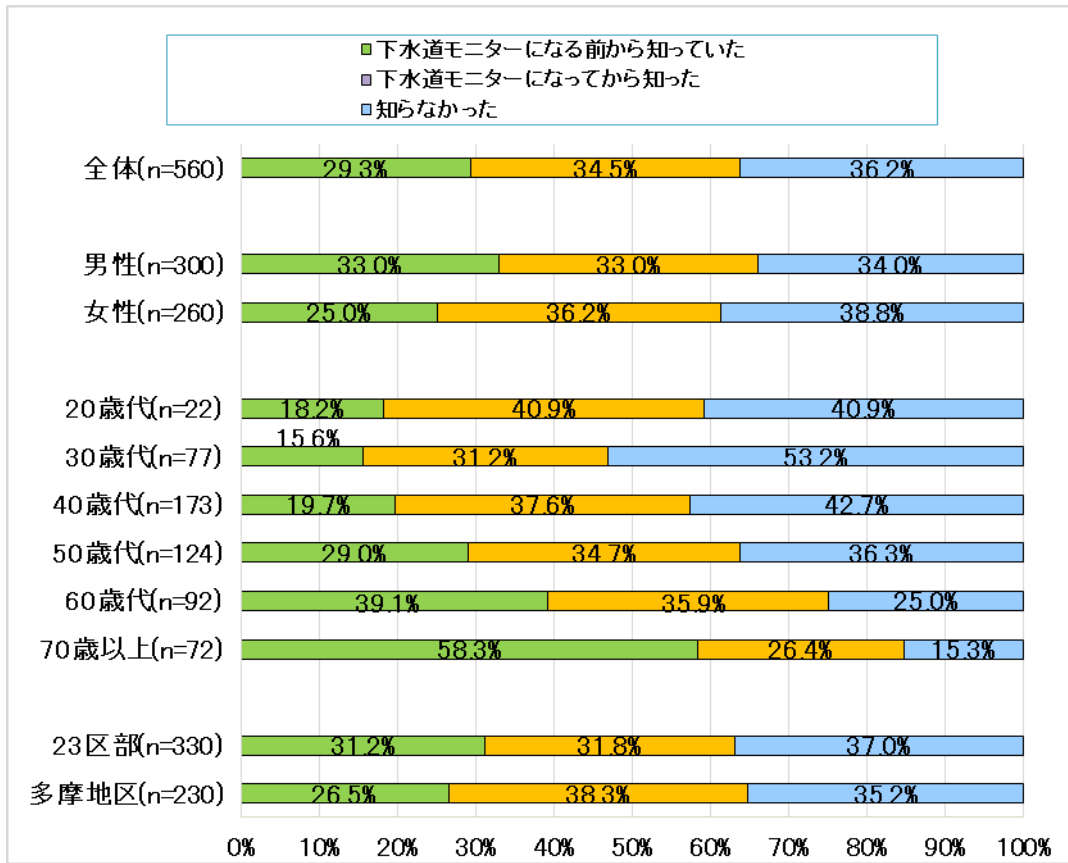


図 4-2-1-1 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度

【経年比較】

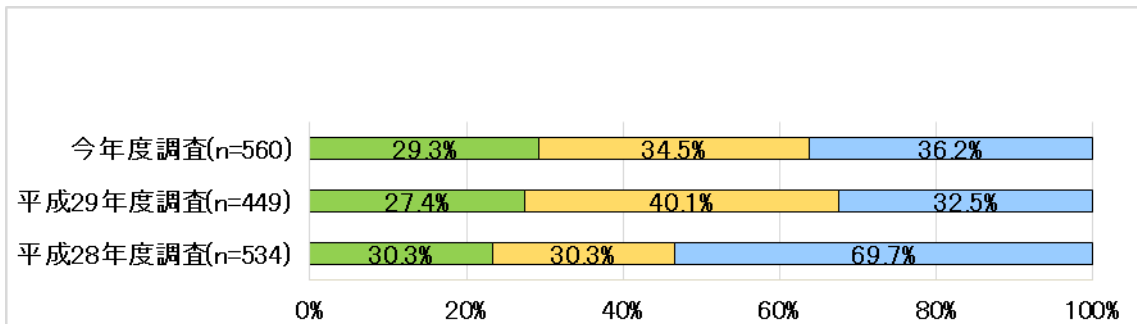


図 4-2-1-2 『油・断・快適！下水道』キャンペーンの認知度（経年比較）

4.2.2 『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72.3%と最も高く、次いで「区市町村の広報誌での告知」が24.9%となり、各種広報誌で認識された方が多かった。
- ◆ 男女別にみると、「広報東京都」での告知では、男性が76.3%、女性が67.3%と男性が女性より9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歳代と70歳以上が約83%と最も高く年代の低下とともに割合も下がる傾向が見られた。
- ◆ 地区別にみると、「広報東京都」での告知では、23区部が74.0%、多摩地区が69.8%と23区部が多摩地区より4ポイント高い結果となり、昨年より差がなくなり、「広報東京都」は両地区に対し有効な情報伝達手段の一つであることがわかった。

Q11 上記Q10で、「1. 下水道モニターになる前から知っていた、2. 下水道モニターになってから知った」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。（複数回答）



図4-2-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組

表 4-2-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組（その他）

No	その他（内容）	件数
1	施設見学会	2
2	インターネット	5
3	知らなかった	3
4	人から聞いた	2
5	下水道局のHP、メールマガジン	4
6	下水道モニター	12
7	ラジオ	2
8	公共施設のポスター	2
9	市役所の文字放送	1
10	覚えていない	2
計		35

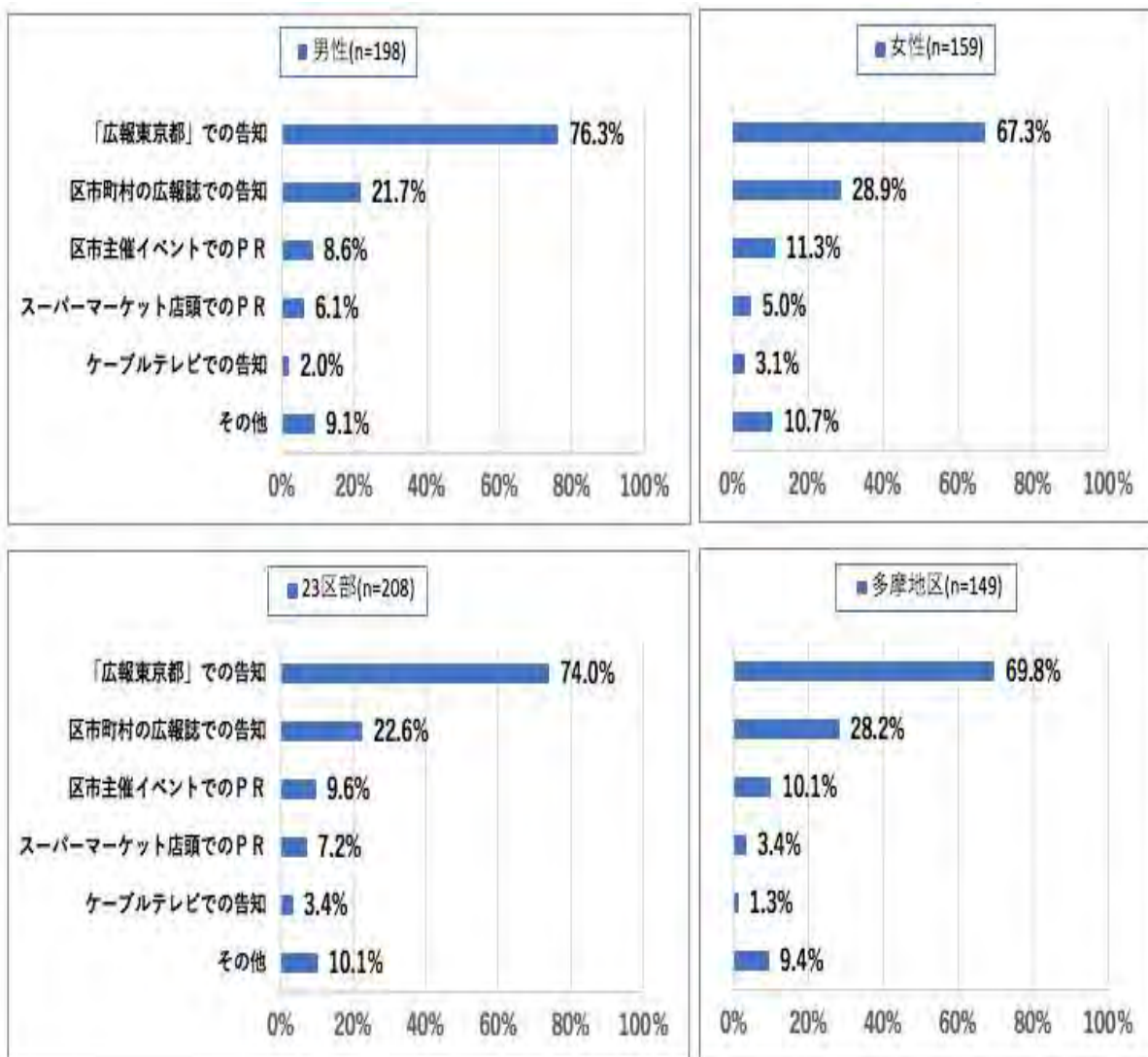


図 4-2-2-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組（性別・地区別）

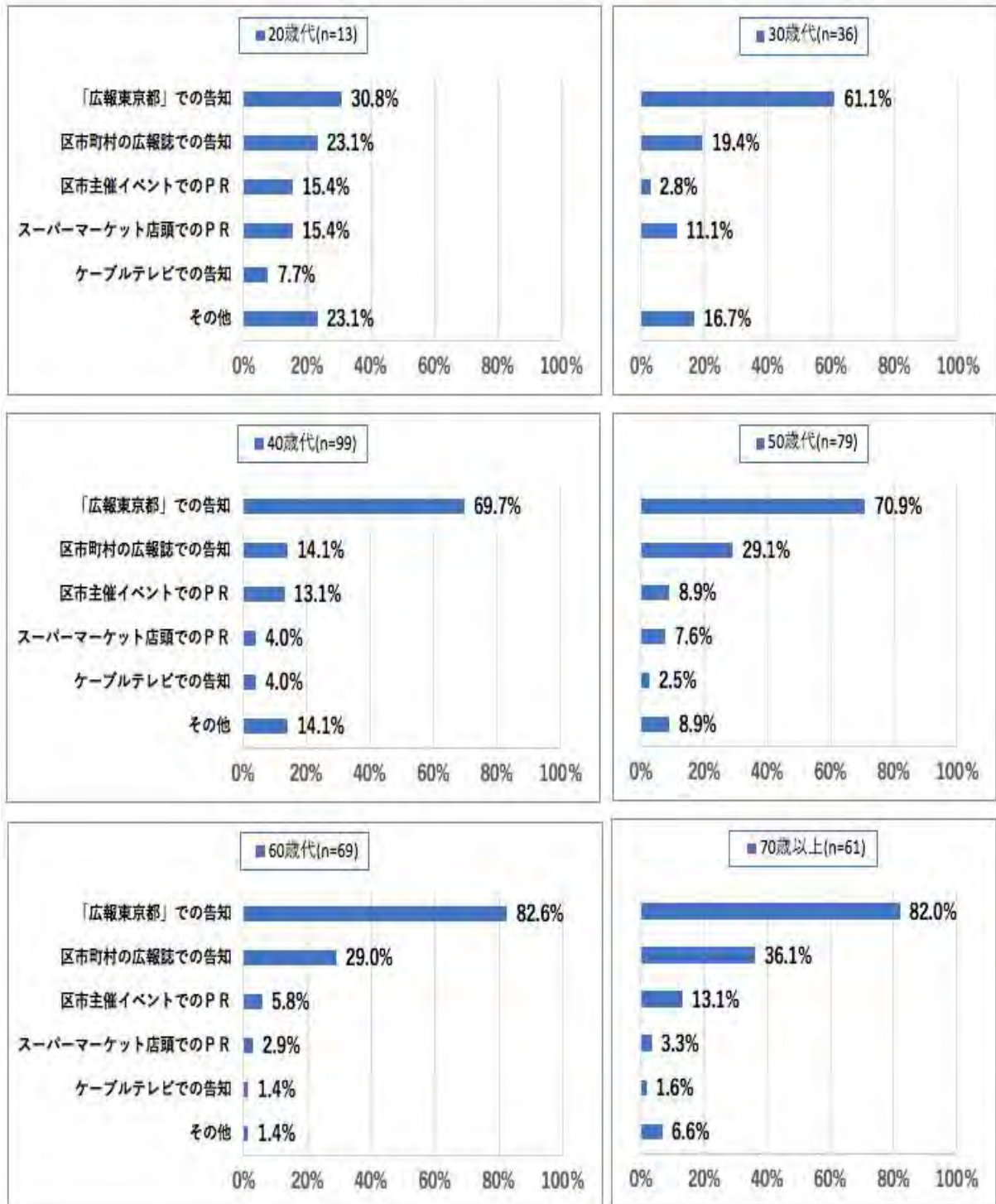


図 4-2-2-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』での取組（年代別）

4.2.3 『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53.8%と最も高く、次いで「区市町村の広報誌での告知」、「スーパーマーケット店頭でのPR」が共に48.6%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「スーパーマーケット店頭でのPR」の割合が高く、男女間で差が見られたが、両者ともに「ケーブルテレビでの告知」は有効とは考えられていないことがわかった。
- ◆ 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、在宅より外出している時間が長いいためか、若い世代では外出先の「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56.1%、多摩地区が50.4%と、23区部が多摩地区より5.7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42.7%、多摩地区が57.0%と、多摩地区が23区部より14.3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29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。（複数回答）

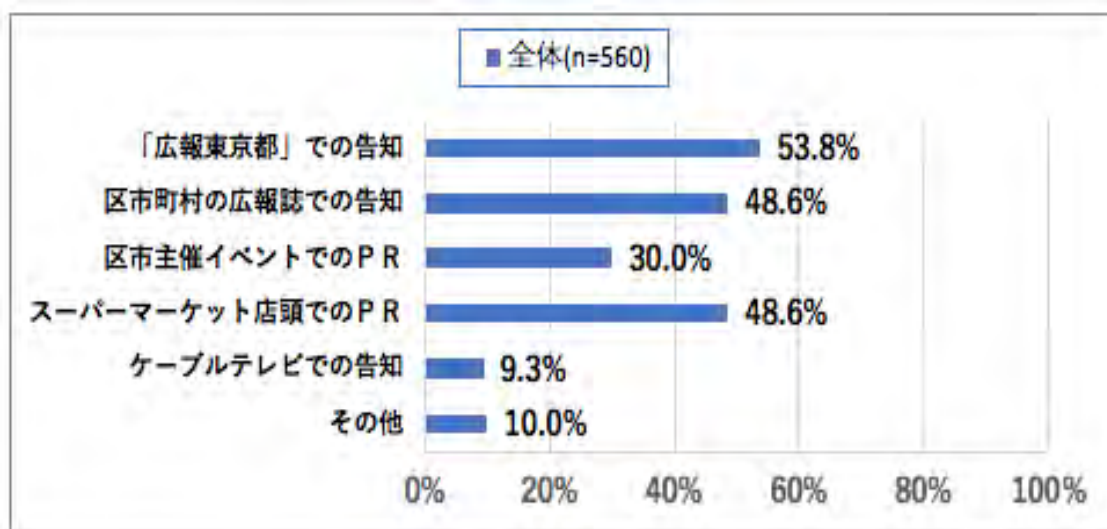


図4-2-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組

表 4-2-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（その他）

No	その他（内容）	件数
1	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	15
2	インターネット、SNS等を利用する	9
3	公共交通機関での広告	10
4	商品パッケージでのPR	3
5	水道料金の領収書等に記載、同封	3
6	小中学校でのPR	4
7	地域の回覧板や、新聞の地域欄への掲載	3
8	その他/少数意見	9
計		56

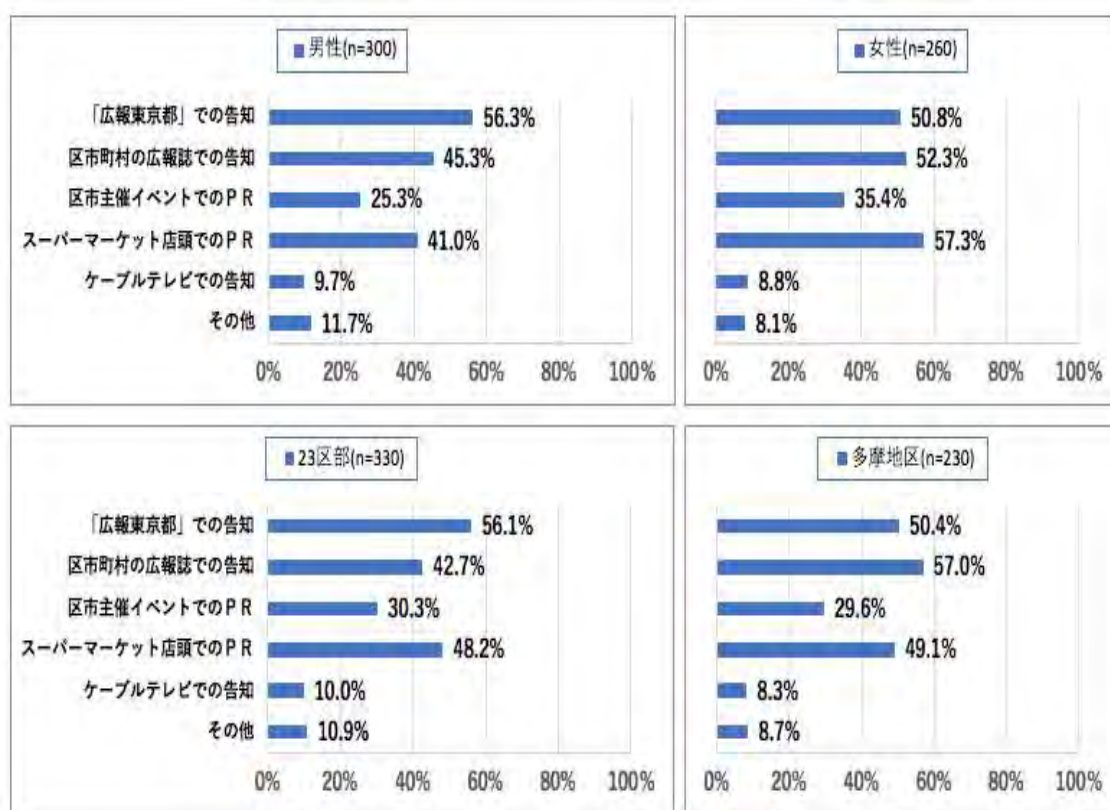


図 4-2-3-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（性別・地区別）

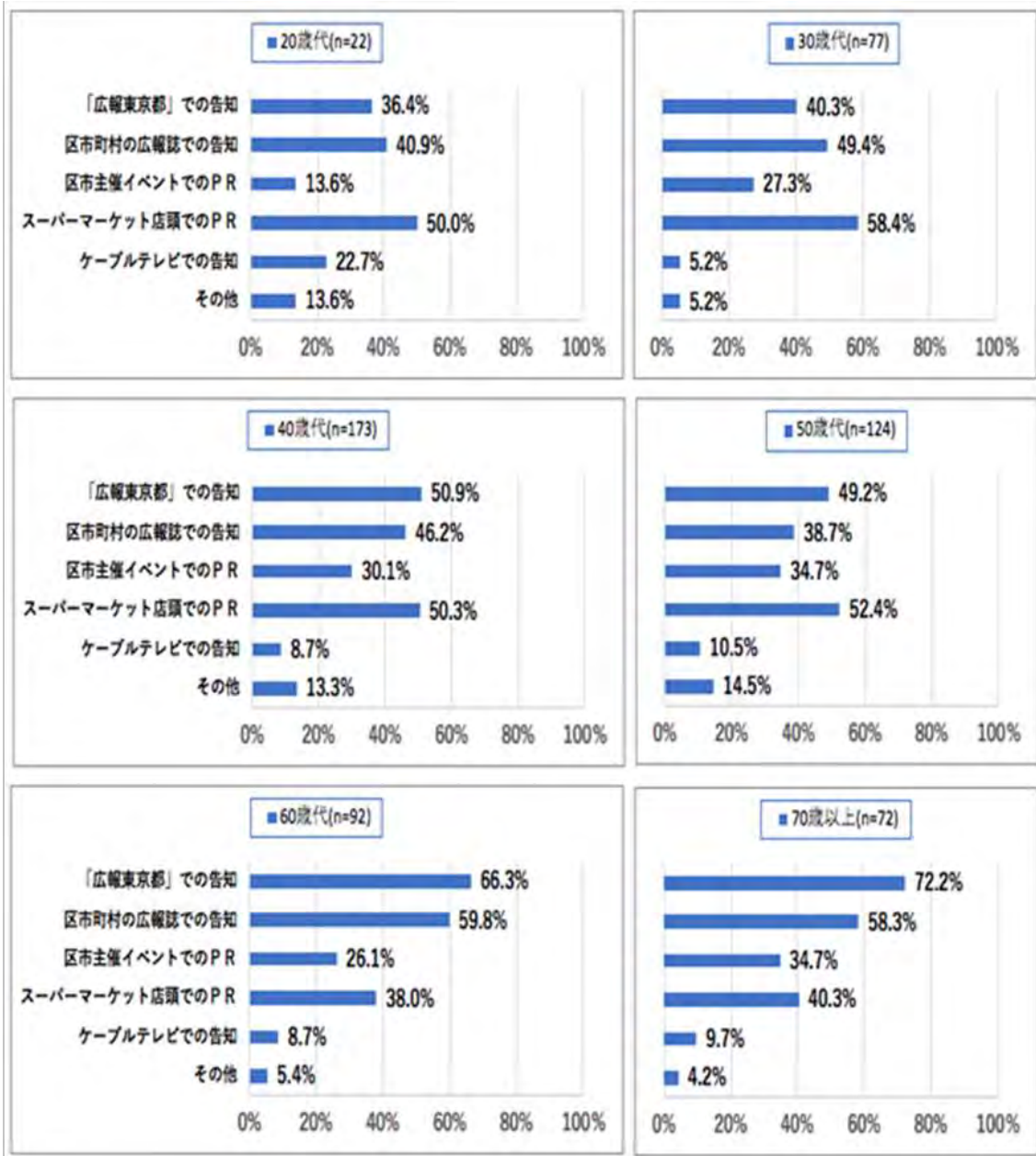


図 4-2-3-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（年代別）

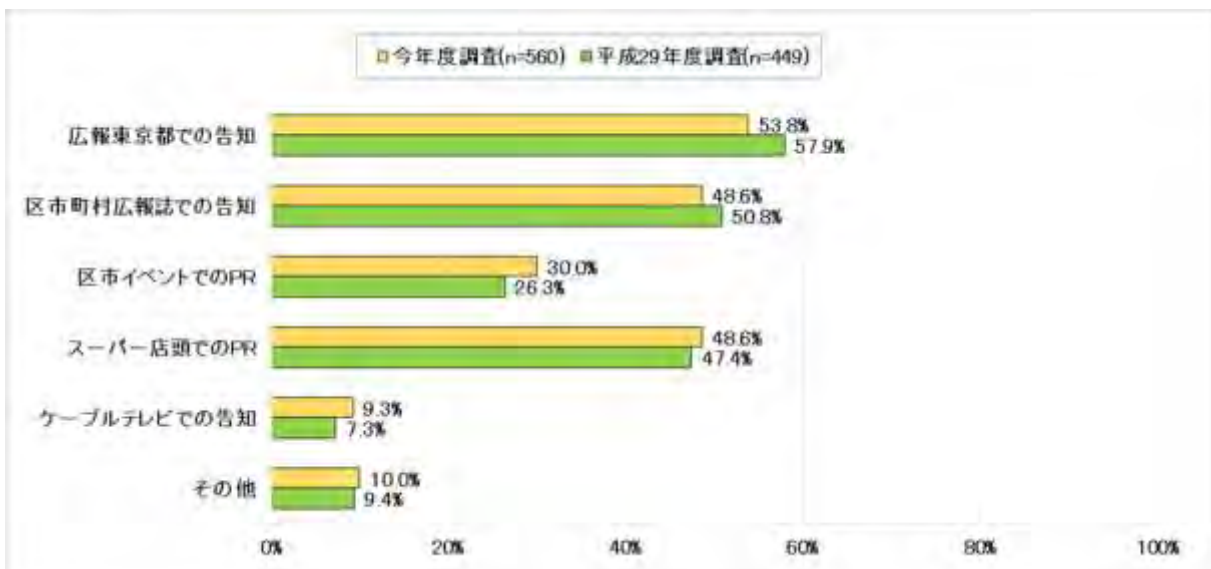


図 4-2-3-3 『油・断・快適！下水道キャンペーン』で最も有効な取組（経年比較）

4.2.4 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 58.9%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 28.4%、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」が 19.5%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。
- ◆ 男女別にみると、男性では、「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」のように廃棄時の処理方法の認識はとて高いのに対し、「炒め物などに利用して使い切るようにしている」のように再利用への認識は女性に比べ低い結果となった。
- ◆ 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、「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」は処理方法として広く認識されていることがわかった。
- ◆ 地区別にみると、23 区部では「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」に次いで「ほとんど家で揚げ物はしない」の割合が高く、ライフスタイルの違いが垣間見える結果となった。
- ◆ 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昨年から大きな変化はなかったが「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。（複数回答）

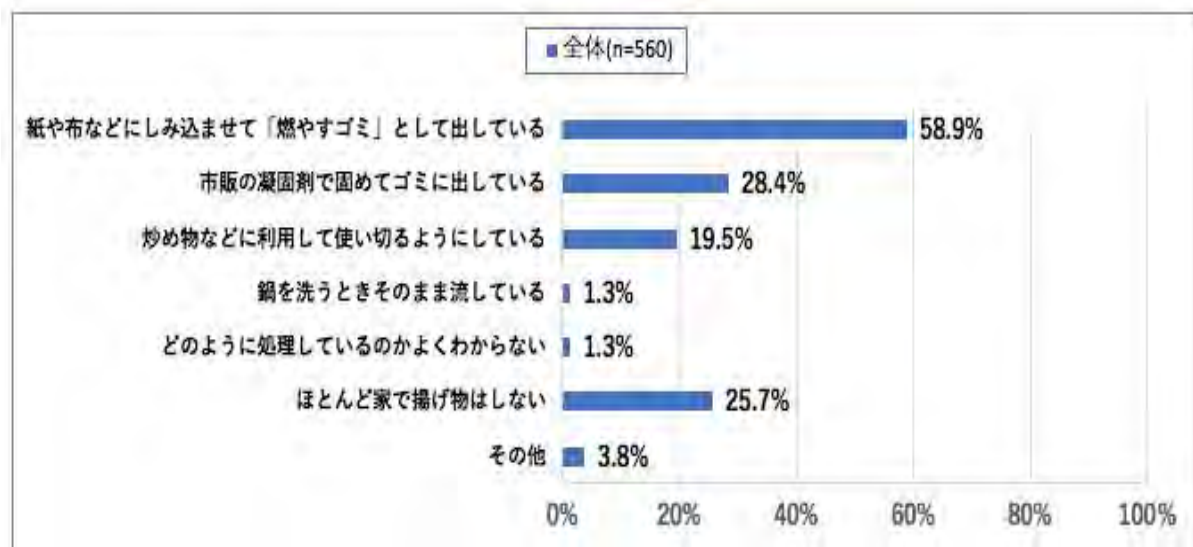


図 4-2-4 揚げ物料理後の油の処理方法

表 4-2-4 揚げ物料理後の油の処理方法（その他）

No	その他（内容）	件数
1	再度利用する	4
2	資源物として回収	11
3	吸油紙等を使用し、ゴミとして出す	2
4	揚げ物はしない	2
5	庭に捨てる	1
6	食べ尽くす	1
計		21

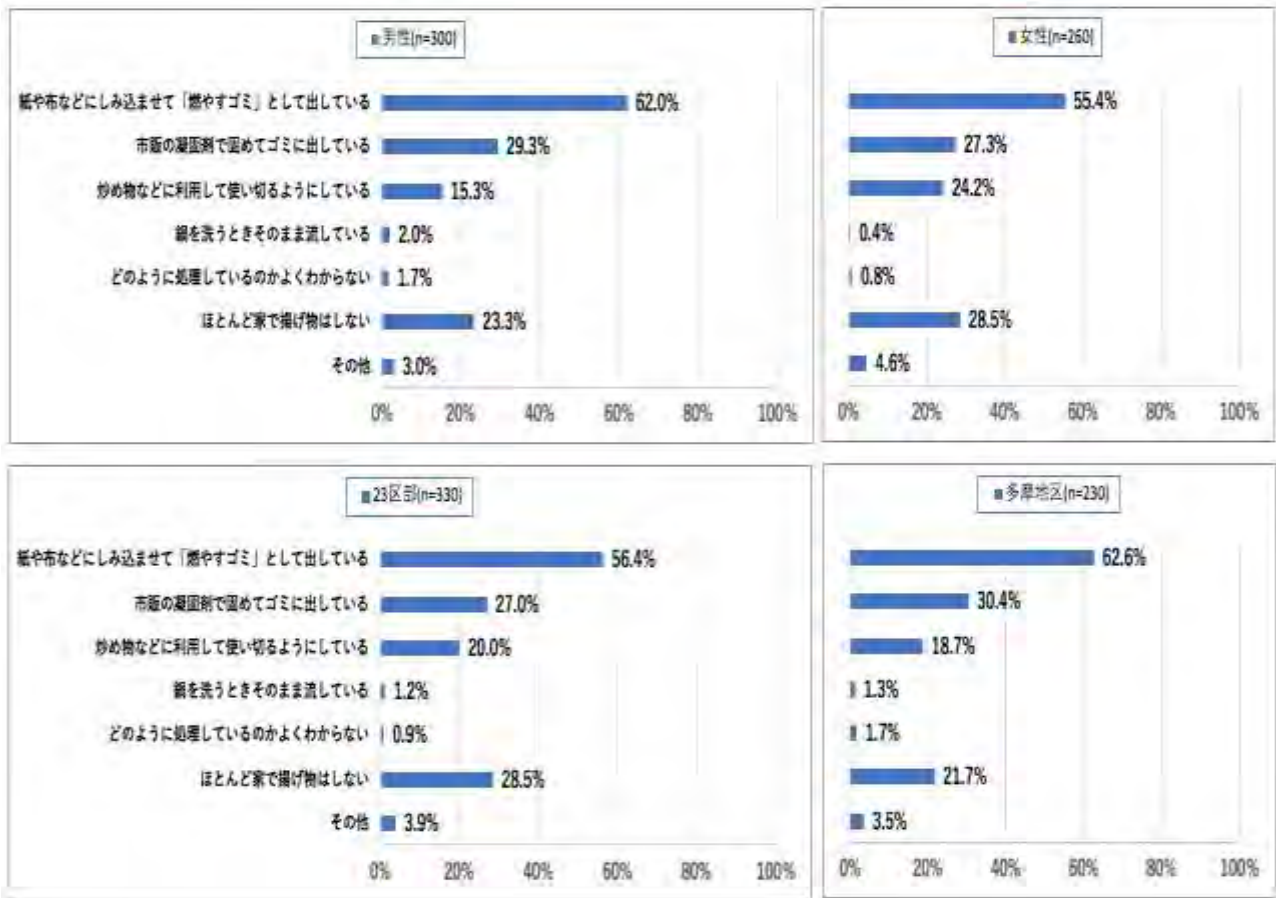


図 4-2-4-1 揚げ物料理後の油の処理方法（性別・地区別）

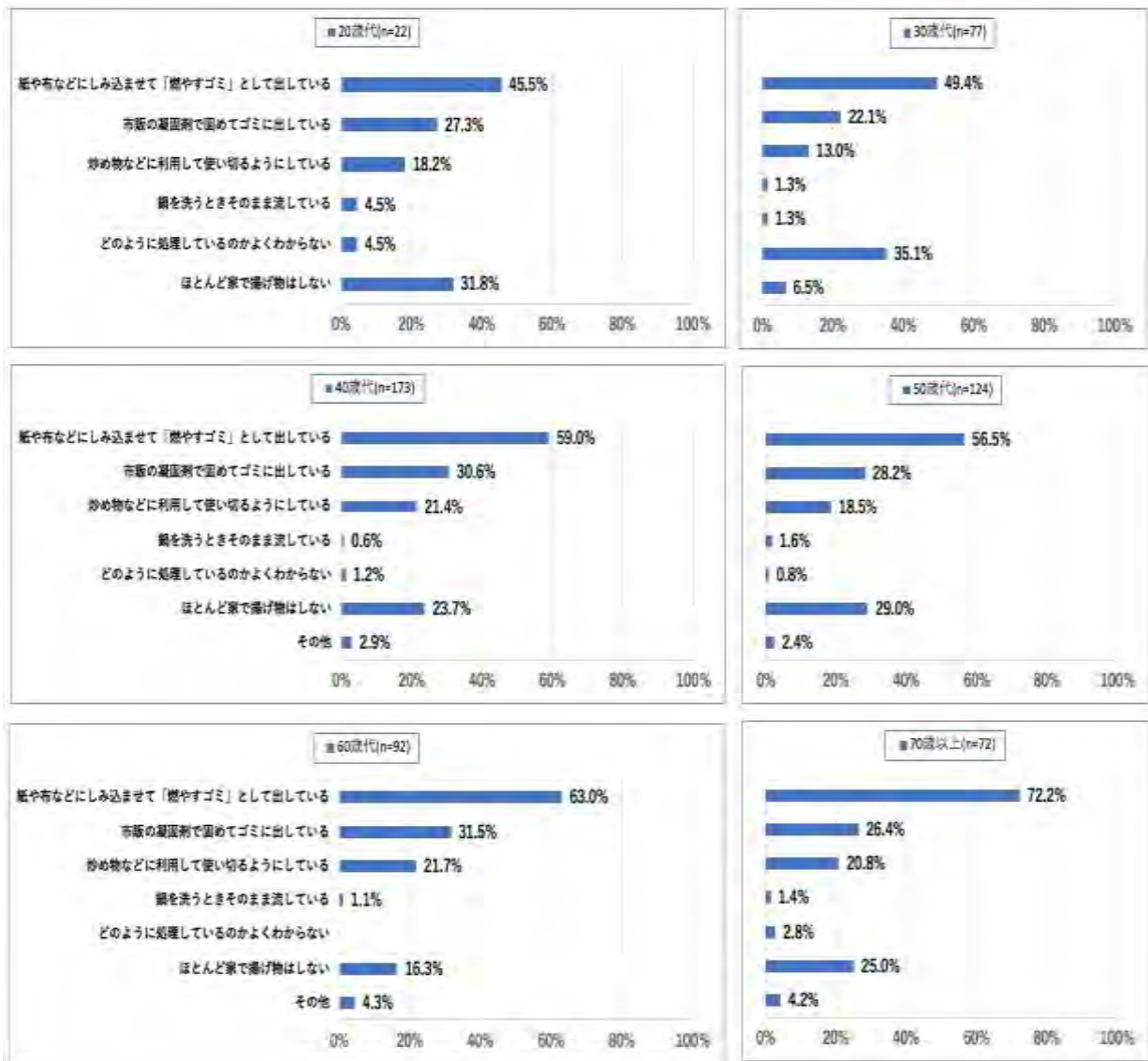


図 4-2-4-2 揚げ物料理後の油の処理方法（年代別）

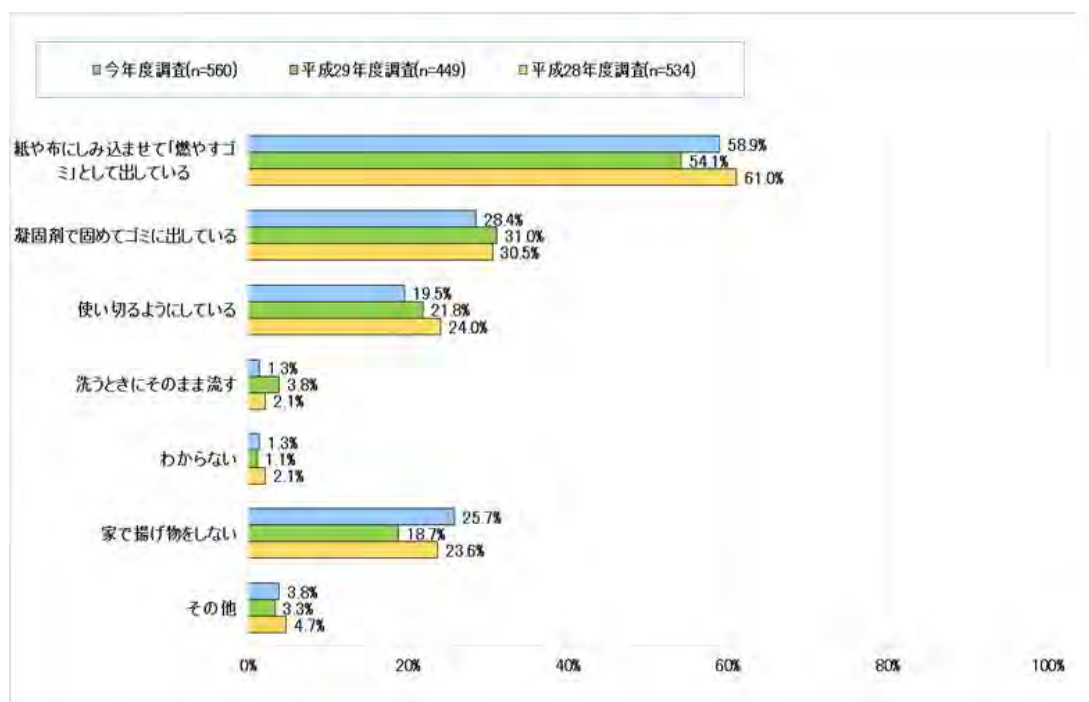
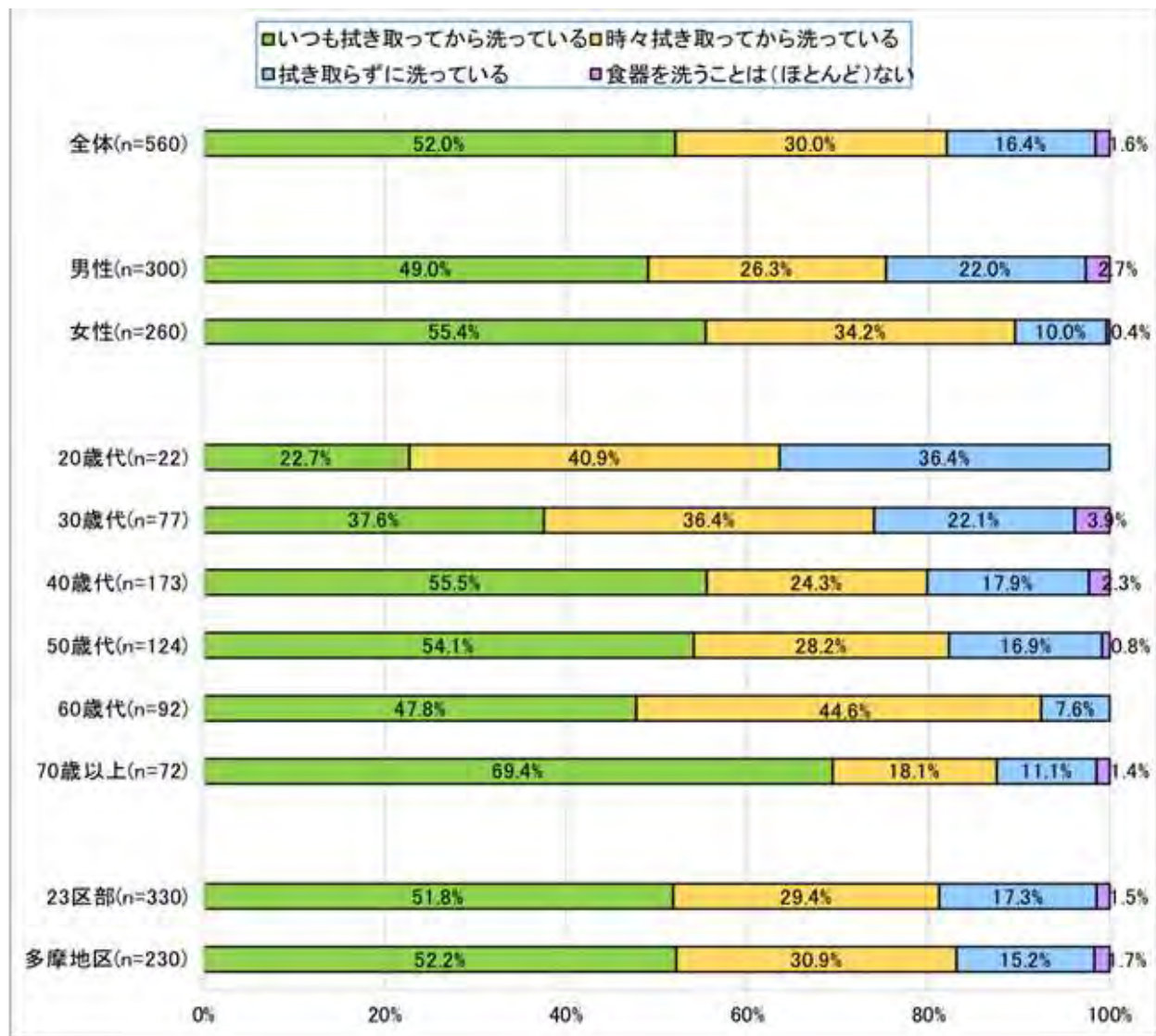


図 4-2-4-3 揚げ物料理後の油の処理方法（経年比較）

4.2.5 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52.0%と最も高く、次いで「時々拭き取って洗っている」が30.0%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75.3%、女性が89.6%と、女性の方が男性より14.3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割近い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歳代と50歳代では5割を超え、70歳以上では約7割となった。
 - ◆ 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51.8%、多摩地区が52.2%となり、地区による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」の割合は増加傾向を示し、特に今年度の割合は、平成29年度に比べ5.9%増えていた。今後も継続したPRが効果的と考える。
-

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、該当するもの一つだけお選びください。(単一回答)



【経年比較】

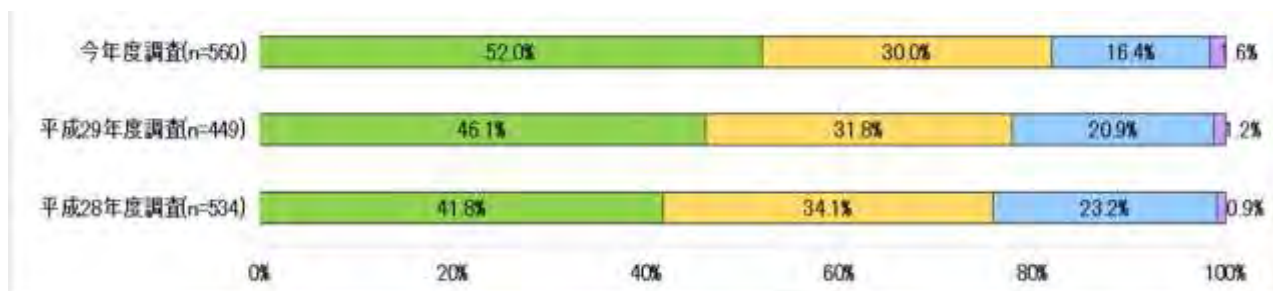


図 4-2-5 油で汚れたお皿やお鍋などを洗う方法

4.2.6 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52.3%と最も高く、次いで「面倒だから」が33.8%、「油を分解する洗剤を使っているから」が17.7%となった。回答割合上位の「油汚れが少ないから」、「油を分解する洗剤を使っているから」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、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、「油汚れが少ないから」では男性が47.6%、女性が58.3%となり、女性が男性に比べ10.7ポイント高い結果となった。
- ◆ 年代別にみると、20歳代を除く全ての年代で「油汚れが少ないから」がほぼ5割を超え、その割合は年代が上がるとともに上昇傾向を示した。
- ◆ 地区別にみると、「油汚れが少ないから」では23区部が49.4%、多摩地区が56.6%となり、多摩地区が23区部に比べ7.2ポイント高い結果となった。

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でもお選びください。（複数回答）

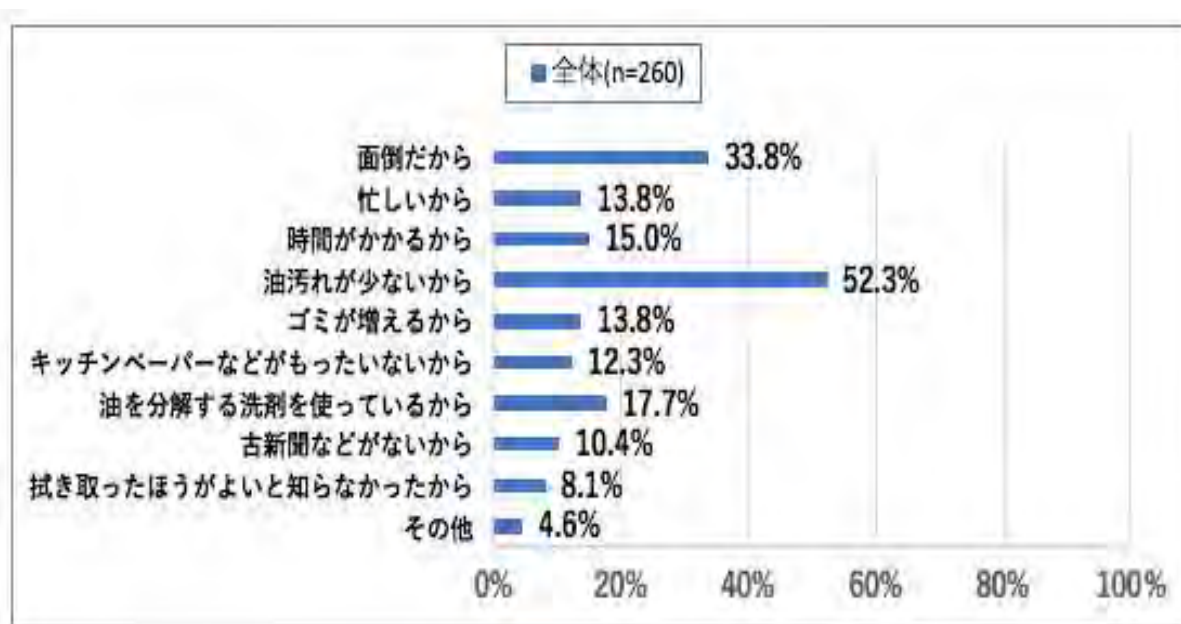


図4-2-6 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由

表 4-2-6 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由（その他）

No	その他（内容）	件数
1	油をそれほど使用していないから	5
2	食洗器を使っているから	2
3	拭き取っただけでは、使った器具の表面に油がついたままとなるため	1
4	燃えるゴミが有料だから	1
5	効果を知らなかった	1
6	フライパンは必ず拭き取るが、お皿は油汚れがひどくはないため	1
7	拭き取るものがすぐ手元にないから	1
計		12

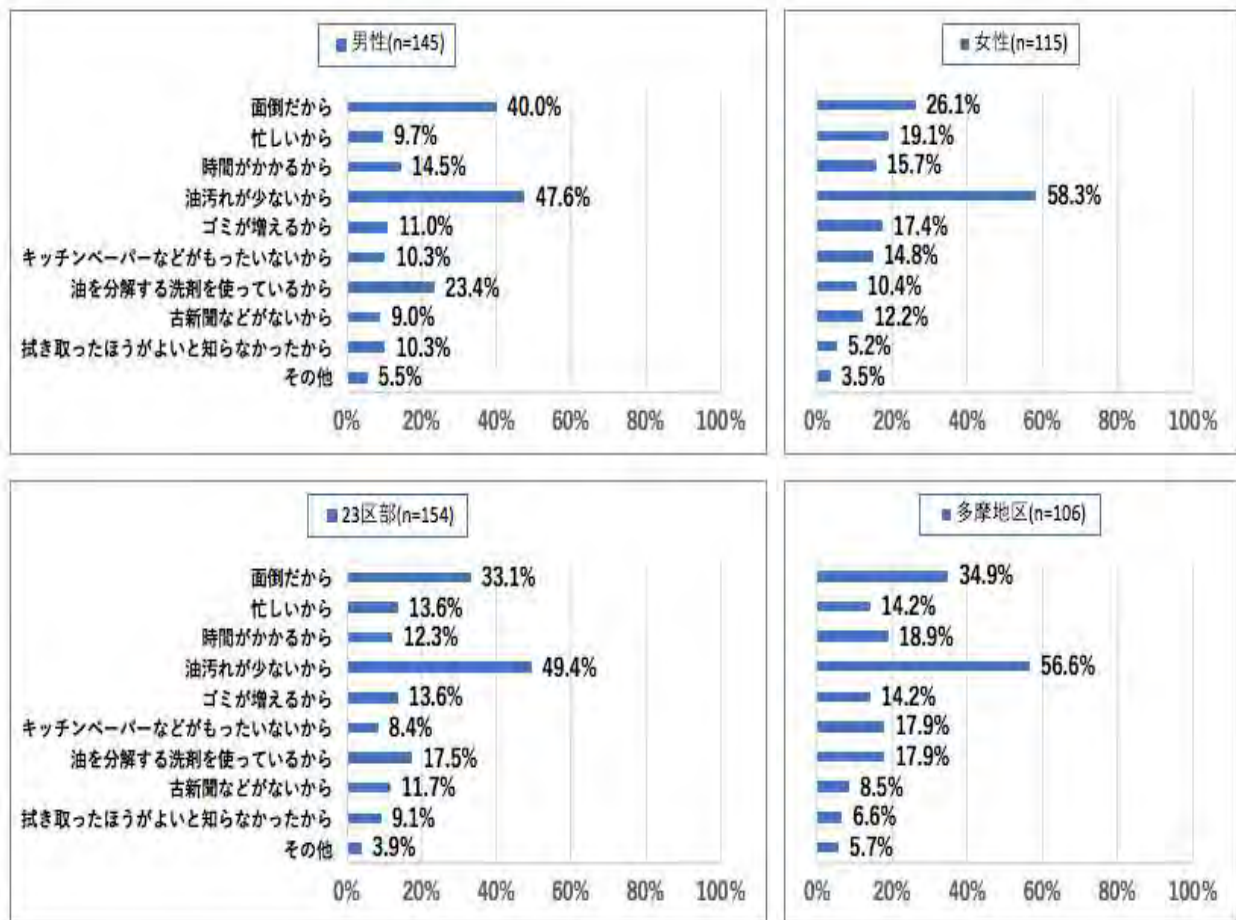


図 4-2-6-1 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由（性別・地区別）

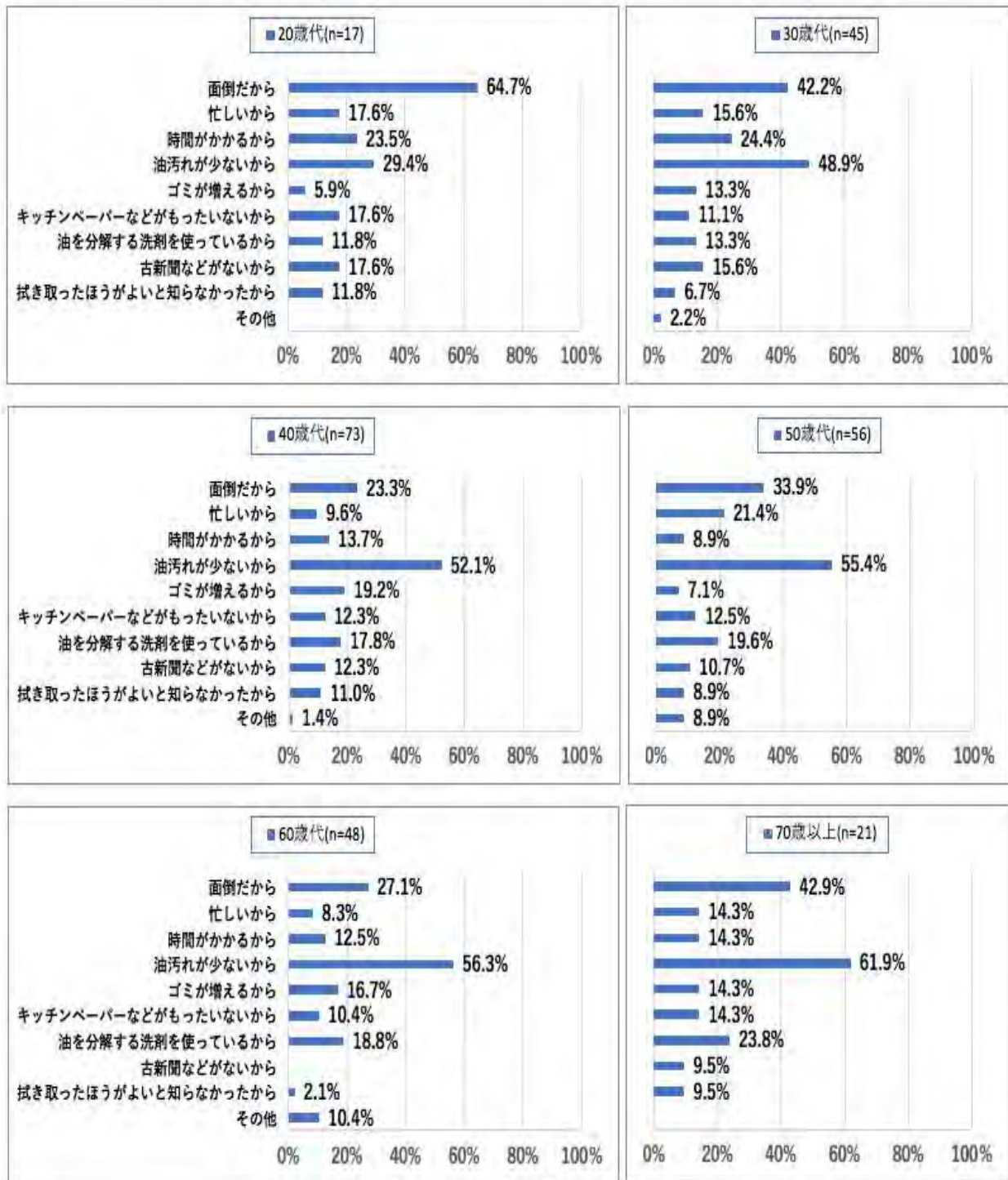


図 4-2-6-2 お皿やお鍋などの油を拭き取らない理由（年代別）

4.2.7 『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72.5%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」が48.0%、「油を流さない方法（ふき取る、吸い取る、使い切る）がわかった」が44.6%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、「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」では男性が73.0%、女性が71.9%となり、男女差が無い結果となった。
- ◆ 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8割を超える高い結果となった。
- ◆ 地区別にみると全般的な傾向に差はなかったが、23区部では、多摩地区に比べ、「皿などを洗う時の汚れをふき取るタイミング（皿を水洗する前）がわかった」の割合が低く、油汚れの拭き取りへの関心が低いことが示唆された。

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。（複数回答）

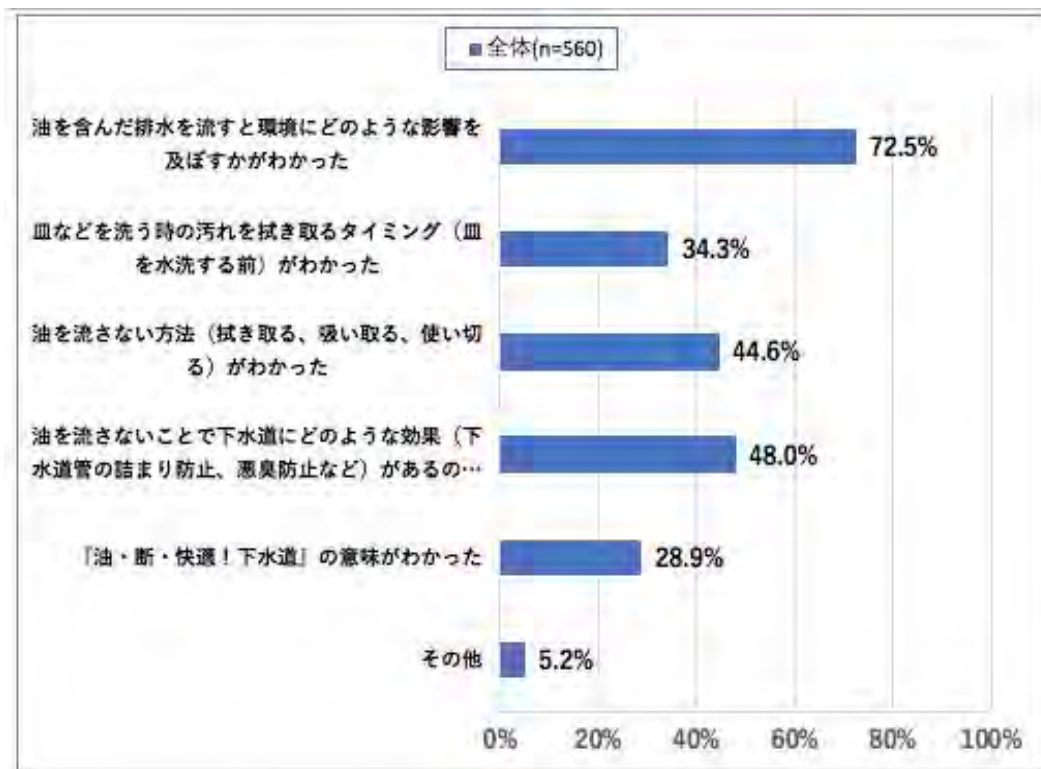


図4-2-7 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見ての感想

表 4-2-7 『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（その他）

No	その他（内容）	件数
1	チラシが綺麗すぎる	2
2	説明文が分かりにくい。理由が伝わらない。	8
3	わかりやすい。理解できた。	4
4	文字が小さい	3
5	インパクトがない。デザインへの改善。	6
6	魚と油の関係が分かりづらい	2
7	現状への批判	2
8	合成洗剤も環境によくないのでは	1
9	オイルボールという単語に馴染みがない	1
計		29

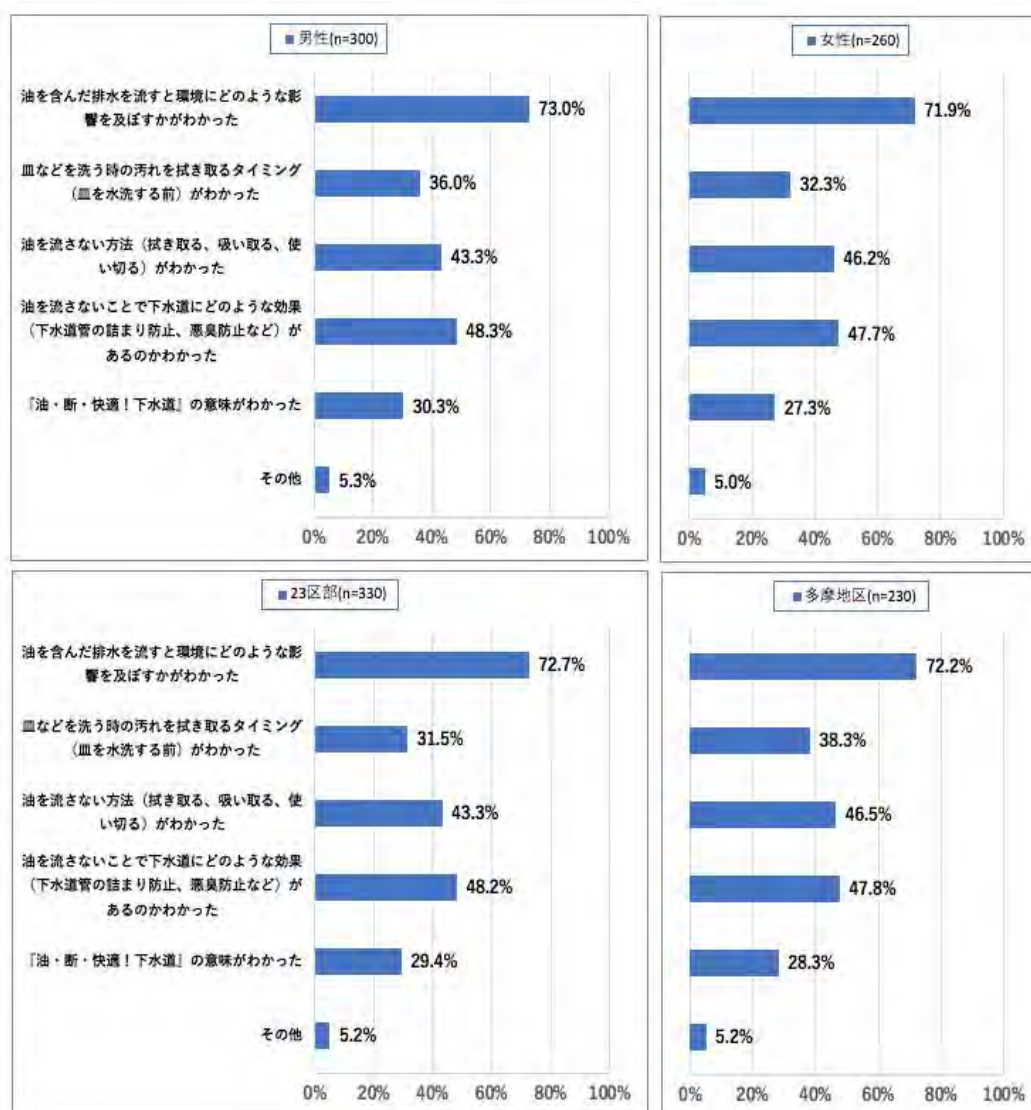


図 4-2-7-1 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見ての感想（性別・地区別）

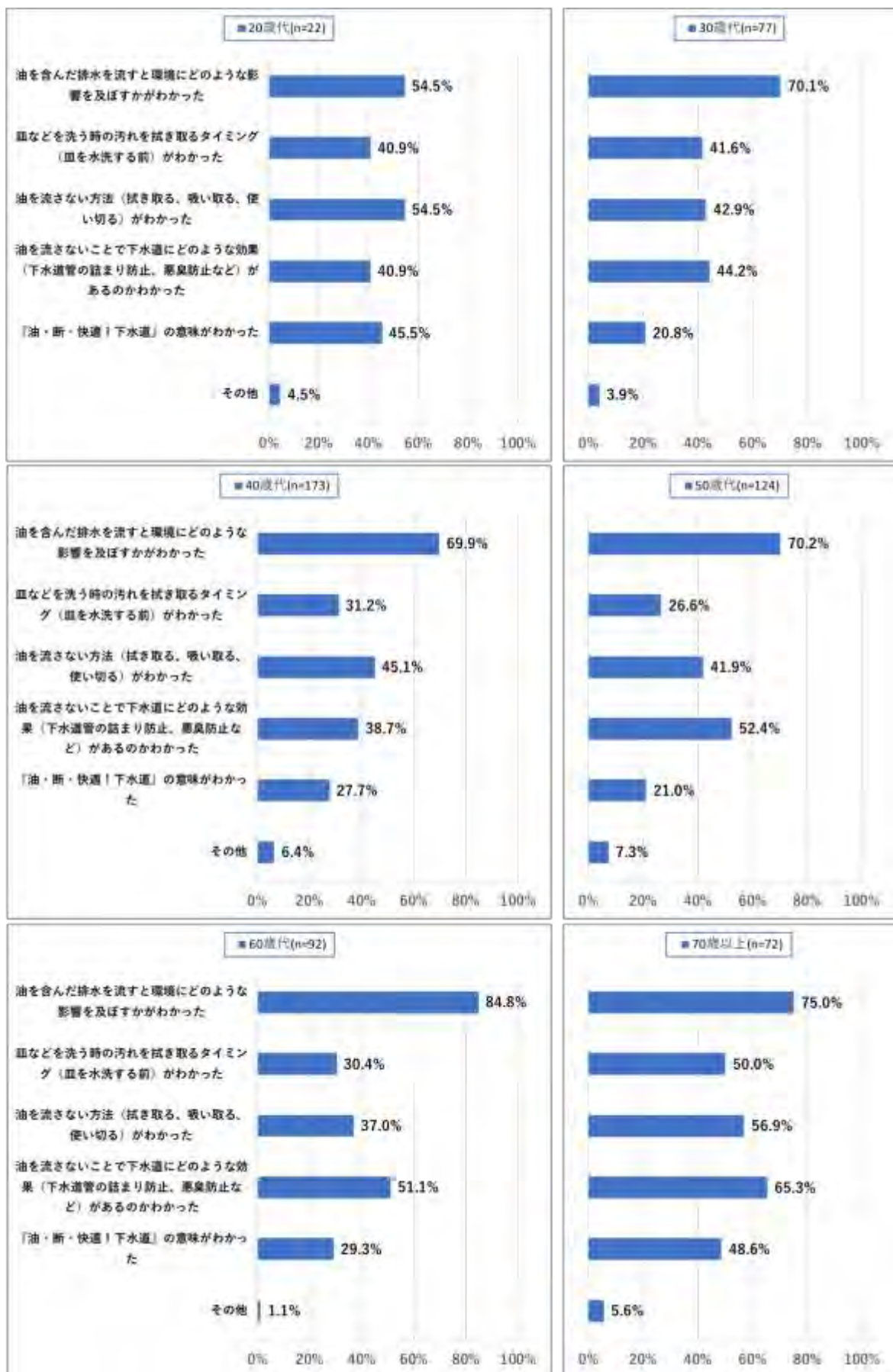


図4-2-7-2 『油・断・快適！下水道キャンペーン』の案内チラシを見ての感想（年代別）

4.2.8 「ダイエットレシピ」の認知度

- ◆ 「ダイエットレシピ」の認知度について、「知っていた」が15.2%、「知らなかった」が84.8%となり、認知度はかなり低いことが明らかとなった。
- ◆ 男女別にみると、「知っていた」では男性が13.3%、女性が17.3%と、女性が男性より4.0ポイント高い結果となったが、あまり大きな違いはなかった。
- ◆ 年代別にみると、「知っていた」では70歳以上が19.4%と最も高く、次いで50歳代18.5%、30歳代、60歳代を除く年代は14~18%だったが30歳代、60歳代が10%未満と低い結果になった。
- ◆ 地区別にみると、「知っていた」は23区部、多摩地区ともに15.2%であった。
- ◆ 経年比較でみると、3カ年での「知っていた」の割合に大きな変化は見られなかった。

Q17 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、該当するもの一つだけお選びください。(単一回答)



【経年比較】

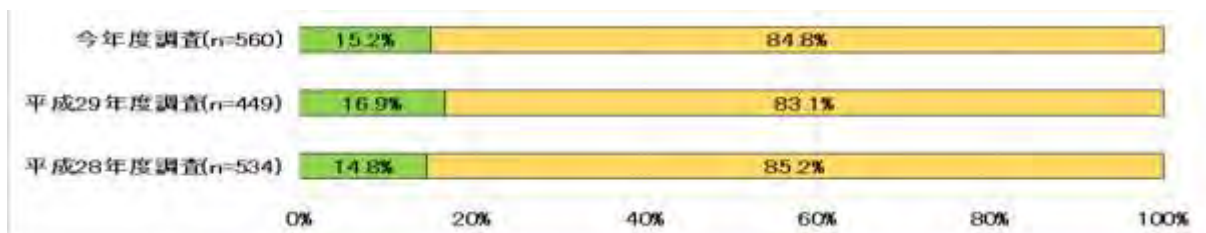


図4-2-8 「ダイエットレシピ」の認知度

4.2.9 「ダイエットレシピ」を知った経緯

- ◆ 「ダイエットレシピ」を知った経緯について、「下水道局ホームページを見て」が56.5%と最も高く、次いで「イベントで配布されたものの中にダイエットレシピブックが入っていたから」が34.1%となった。
- ◆ 男女別にみると、男性も女性も「下水道局ホームページを見て」が高い結果となるなど、「ダイエットレシピ」を知った経緯は男女ともに同様の傾向が見られた。
- ◆ 年代別にみると、20歳代、30歳代、50歳代ではイベントでの認識が高かったのに対し、60歳代ではホームページでの認識が100%という結果になった。20歳代ではホームページでの認識が0%となり、年代により「ダイエットレシピ」を知った経緯には大きな違いが見られた。
- ◆ 地区別にみると、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、「下水道局ホームページを見て」で知った方の割合は、今年度調査も平成29年度調査も5割を超えており、局事業の認識における局ホームページの役割は大きいと考えられた。

Q18 上記Q17で「知っていた」とお答えの方におうかがいします。「ダイエットレシピ」のことをどのようにしてお知りになりましたか。以下の選択肢の中から、該当するものを一つだけお選びください。(単一回答)

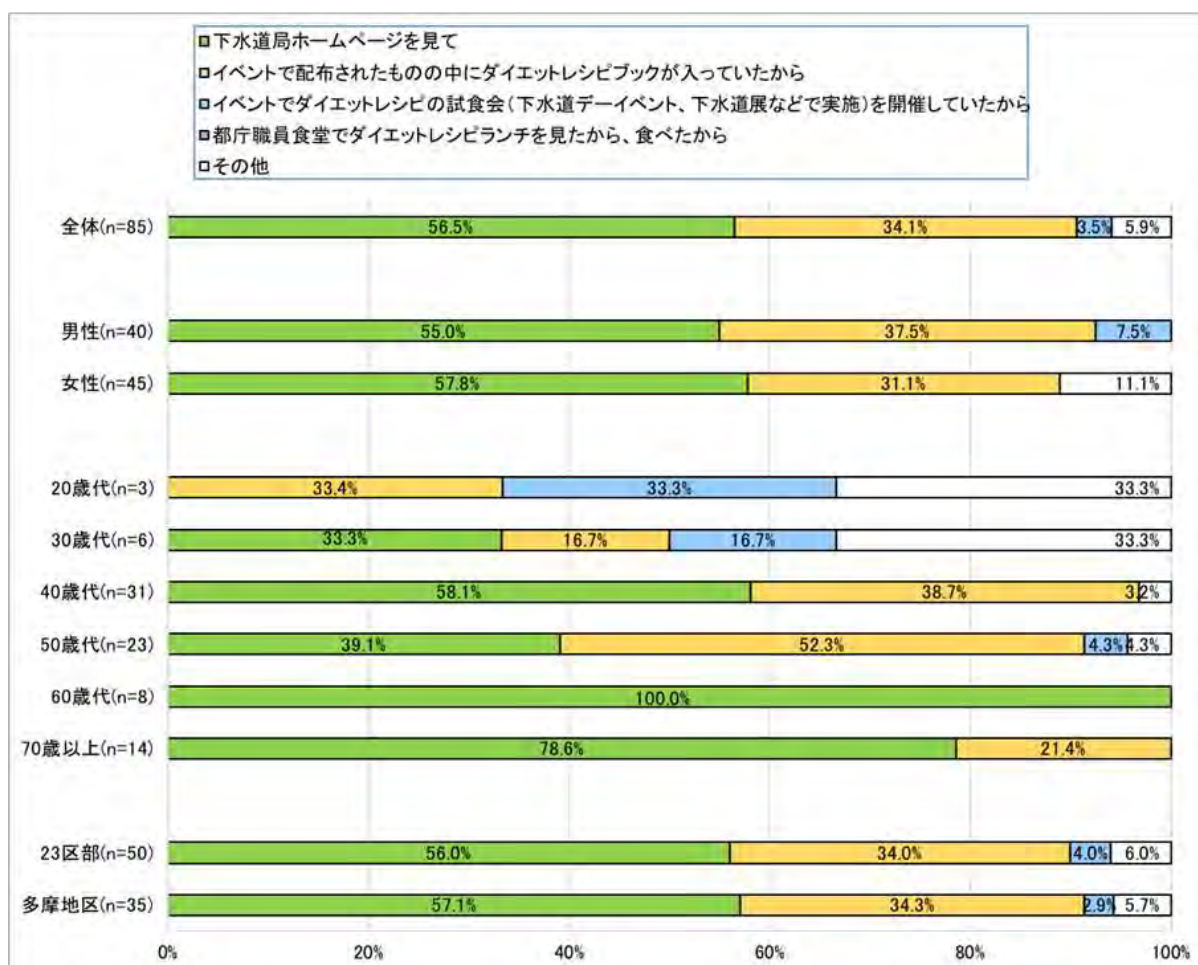


図4-2-9-1 「ダイエットレシピ」を知った経緯

【経年比較】

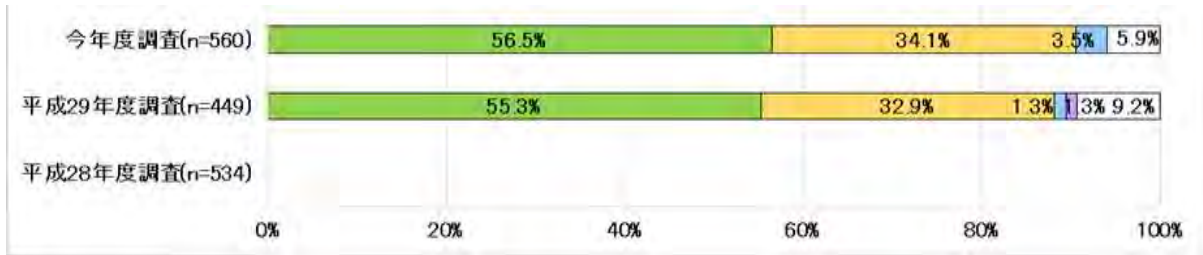


図4-2-9-2 「ダイエツトレシピ」を知った経緯 (経年比較)

表4-2-9 「ダイエツトレシピ」を知った経緯 (その他)

No	その他 (内容)	件数
1	知り合いから聞いて	1
2	下水道広報誌	1
3	下水道モニターになって	2
4	覚えていない	1
計		5

4.2.10 『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、「キャンペーンを知り意識が高まった/よい取組だと思う」が20.5%と最も高く、次いで「ダイエットレシピについて」、「もっと大々的に告知、PRしたり、宣伝方法の工夫」が14.8%、「企業、イベント、都などとのコラボやタイアップ」が13.0%となった。

Q19 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関してご意見・ご要望がございましたら、ご自由にお答えください。(自由回答)

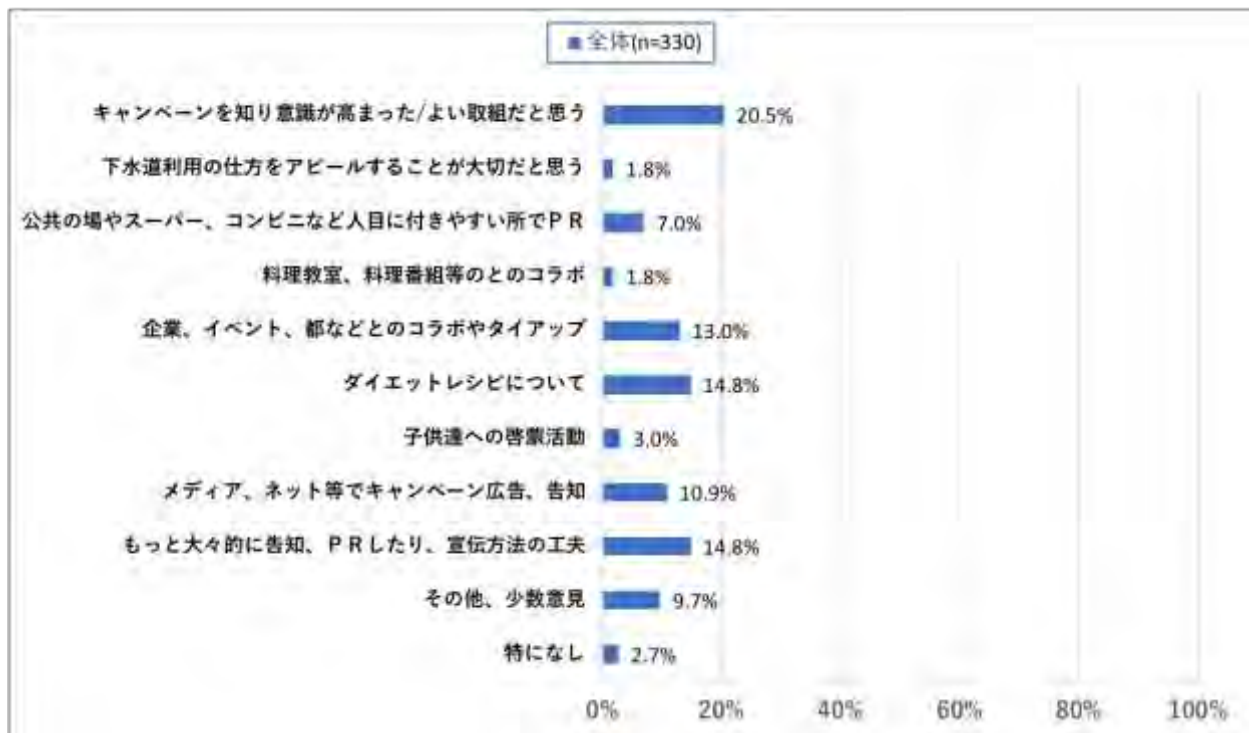


図4-2-10 『油・断・快適！下水道キャンペーン』に関する意見・要望

【『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

- ◇油を流すことが自然破壊に繋がるということを、一人一人が考えることの大切さが良くわかった。(60歳代女性・多摩地区)
- ◇具体的で分かりやすいと思います。プラスチックごみが話題になっておりますが、家庭で使用する油についても環境、インフラ維持の面で大きな効果が出ることを周知するのもいいタイミングと思います。環境に優しい行動はすぐにドシドシやりましょう！(60歳代男性・23区部)
- ◇以前から、キッチンで排水口に油を流すことには感覚的にタブー感があつて、ほぼ完全にやらないできました。このキャンペーンは、全ての方に共感されると思います。(70歳以上男性・23区部)
- ◇地味ですが、地球環境保全にとって、とても重要な活動だと思います。都民一人ひとりに浸透するように地道に継続する必要があります。期待しています。(50歳代男性・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

- ◇台所でアピールする手段が効果的。たとえば、上下水道料金の検針のとき、シールや広報物を配付したら伝わりやすいと思います。(60歳代男性・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

- ◇油を減らすことでダイエットにもなり、環境にも良いということでダイエットレシピをスーパーなどで多くPRすると、普段環境には興味のない人にも、広く伝わりとても有効だと思いました。(40歳代女性・23区部)
- ◇大切な取り組みなので、公共交通機関への広告などで、分かりやすく知らせた方が良い。(50歳代男性・多摩地区)
- ◇下水道に繋がるキッチン利用者の多くが利用する、スーパーなどでキャンペーンを行うといいと思う。また、学校で子供に教えると親へ伝わり、周知される内容が増えると思う。(40歳代女性・23区部)

➤ 料理教室、料理番組等とのコラボ

- ◇忙しい人が多いため家庭での調理が減っている気がしますが、料理教室とタイアップしたキャンペーンはどうでしょうか？(60歳代女性・多摩地区)
- ◇油を流してはいけないというのは、例えば料理教室などでも伝えるべき。できれば、小学校の家庭科の授業などで教えて、子供のときから常識として認識させておく必要があると思う。(40歳代女性・23区部)
- ◇キャンペーンの告知を料理教室や各料理サイトとコラボ企画してはどうでしょうか。(50歳代男性・23区部)

➤ 国、企業、区市町村とのコラボやタイアップ

- ◇油を購入する時に、処理方法がわかるキャンペーンがあると良いと思う。油の販売会社とタッグを組むなどもよいと思う。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇飲食店などから出る油がすごく多いと思われるので、この対策も力を入れるべき。(60歳代男性・23区部)
- ◇キャンペーンをもっと住民に知ってもらうことが必要だと思った。市区町村と提携して、もっとチラシの配布等を行った方が良いのではと思う。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇インフラの維持と環境向上のため、環境省、国土交通省等とのタイアップで国民の認知度を是非上げてほしい。(70歳以上男性・多摩地区)

➤ ダイエットレシピについて

- ◇「ダイエットレシピ」は参考になりました。揚げ物は作らないので少量の油で出来る料理だと一石二鳥になります。(60歳代女性・多摩地区)
- ◇ダイエットレシピによるPRをスポーツセンターや学校等で実施したら良い。(60歳代男性・23区部)
- ◇ダイレクトレシピのように興味が湧く企画を増やしてください。(60歳代男性・23区部)
- ◇からだにも環境にも優しいダイエットレシピ、新しい観点としてとても良いと思いました。(50歳代女性・23区部)

➤ 子供達への啓蒙活動

- ◇教育委員会にお願いして、小中学校の家庭科の調理の時間などで、洗い方の資料の配付などをしてはどうですか。(60歳代男性・23区部)
- ◇我が家には子供がいるのですが、子供は意外と、「動物を守る」というトピックスなどをみると真剣に見て、親に忠告してきます。例えば、子供がよく見る動物番組「ダーウィンが来た」のようなもので、油の被害を取り上げ、話題に上る機会を増やしたらいかがかと思います。(40歳代女性・23区部)
- ◇親が、揚げ油は凝固剤を使い固めて捨てていたので、それを真似してきました。最近はろ過器を買ったので、捨てることもなくなりました。調理は親を見て学ぶことが多いので、30~40代の主婦に興味を沸かせるようなPRをすれば、その子供たちへと受け継がれるだろうと思います。(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

- ◇公共広告機構のように、テレビでCMを沢山流せば良いと思います。(50歳代男性・23区部)
- ◇下水に「油を捨てない」キャンペーンはもっと、もっと積極的に行って欲しいと思います。現在のみならず、将来の生物にとっても非常に大事な活動であると思います。定期的な啓蒙活動、SNS等を使った取り組みをどんどん拡散して頂きたいと思います。(50歳代男性・23区部)
- ◇テレビのバラエティ番組でのPRは効果的だと思う。(50歳代男性・多摩地区)
- ◇テレビCMで詰まった管などを見せ、多くの人へ知らせるべき。修理代とCM費用どちらが高いのでしょうか。修理代の方が安い場合でも、環境のことを考えたら広く国民に知らせた方がいいのではないのでしょうか。(40歳代女性・23区部)

➤ もっと大々的な告知やPR、宣伝方法の工夫

- ◇ポスターをもう少し工夫した方がいいかもしれません。よく見ないと、お皿についた油汚れをふき取るという行為がわかりづらいです。(50歳代女性・23区部)
- ◇とにかく下水道事業の存在性を広く紹介した方が良いでしょうね。上水道事業と比べると少ないのではないのでしょうか。(70歳以上男性・多摩地区)
- ◇デザインが古い感じがするので、若者が読みたくなるような仕掛けが必要。(30歳代男性・23区部)
- ◇キャンペーンの結果、どれくらい改善したのか数値グラフなど視覚に訴える取り組みが大切。また、目標値などを示していただくとより効果的だと思います。(50歳代男性・多摩地区)

➤ その他、少数意見

- ◇我が家では17年前から油で汚れた食器は、布若しくはキッチンペーパーで拭き取ってから洗うようにしております。これは17年前に家を建て直した際、ハウスメーカーのサービスマンから教えられました。排水管の汚れも少なくするということでした。質問と違うようですが、あえてコメントしました。(70歳以上男性・多摩地区)
- ◇現在主夫をしていなので、油料理には無縁でした。(70歳以上男性・多摩地区)
- ◇紙で拭き取れば良いのだが手が汚れるので、汚れないように拭き取る工夫(紙の折り方や袋に入れやすい工夫など)を紹介するのが効果的ではないか。(50歳代男性・23区部)

4.3 降雨に関する情報について

4.3.1 「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47.0%、「利用してみたが、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53.0%となり、利用され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55.4%、女性が37.3%となり、男性が女性より18.1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40歳代～60歳代の割合が高い一方、30歳代だけが低かった。
- ◆ 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49.7%、多摩地区が43.1%となり、23区部が多摩地区より6.6ポイント高い結果となった。

Q20 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。（単一回答）

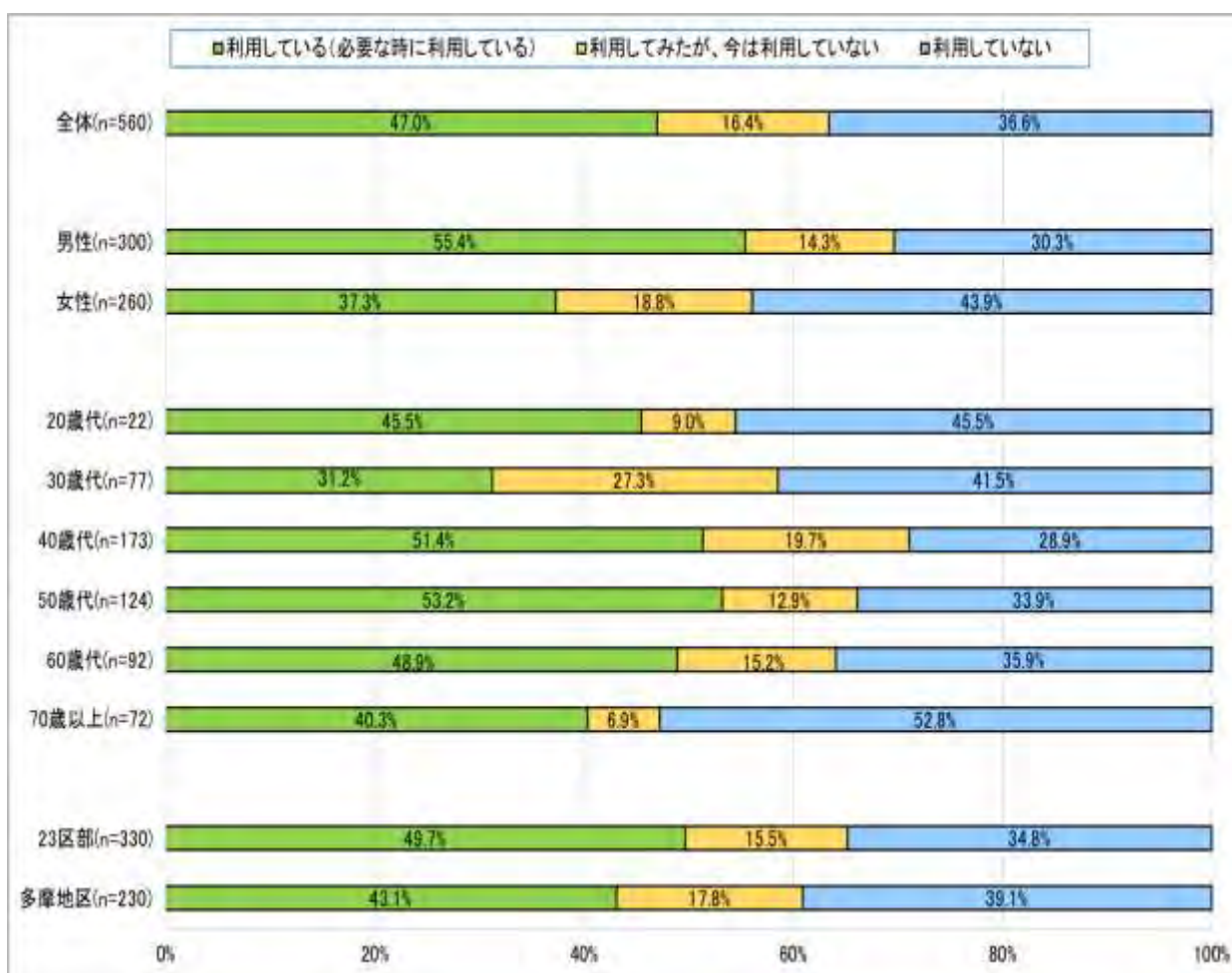


図4-3-1 「東京アメッシュ」の利用の有無

4.3.2 「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44.5%、「スマートフォン版」が27.0%、「パソコン版とスマートフォン版」が28.5%となり、「パソコン版」の利用が多い結果となった。
- ◆ 男女別にみると、「パソコン版」では男性が46.4%、女性が41.3%となり、男性が女性より5.1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21.1%、女性が37.1%と逆転し、女性が男性より16.0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70歳以上が65.5%と最も高く、次いで60歳代が53.4%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60.0%と圧倒的に高く、他の年代は3割以下の結果となった。
- ◆ 地区別にみると、「パソコン版」の利用は23区部が45.2%、多摩地区が43.4%、「スマートフォン版」の利用は23区部が27.4%、多摩地区が26.3%となり、利用方法に23区部と多摩地区で大きな差はなかった。

Q21(1) 上記Q20で、「1. 利用している(必要な時に利用している)」を選択した方におたずねします。

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。(単一回答)

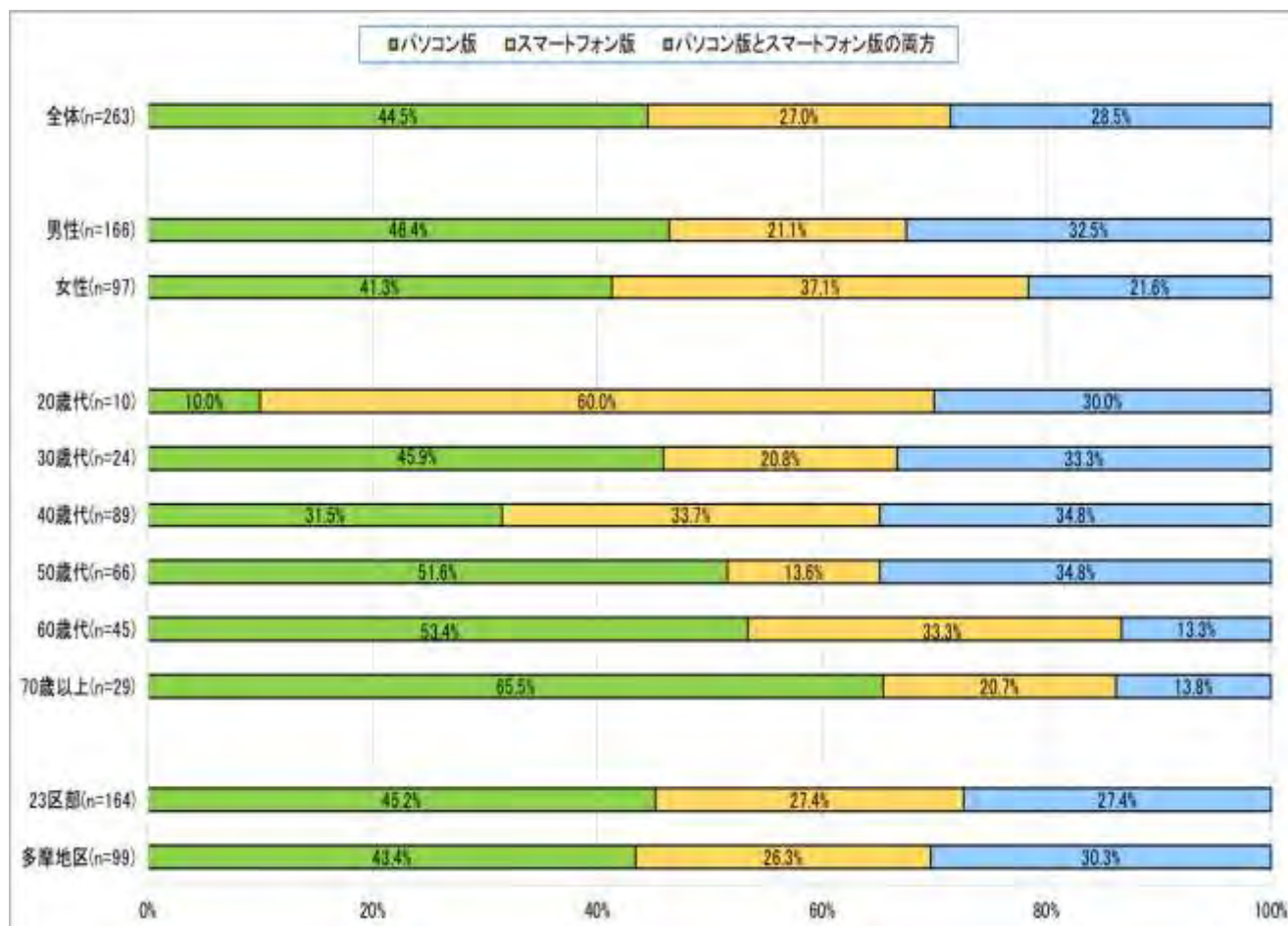


図4-3-2 「東京アメッシュ」の利用方法

4.3.3 「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58.2%と最も高く、次いで「1回程度/日」が26.6%となり、晴れている時の利用機会は少ないことがわかった。
- ◆ 男女別にみると、晴れている時の「利用しない」は、男性が53.7%、女性が65.9%となり、女性の方が利用しない傾向がわかった。
- ◆ 年代別にみると、晴れている時の「利用しない」の割合は、年代が上がるとともに高い傾向となり70歳以上が65.5%と最も高かった。
- ◆ 地区別にみると、晴れている時の「利用しない」の割合は、23区部が56.8%、多摩地区が60.5%となり23区部と多摩地区で大きな差はなかった。

Q21(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）

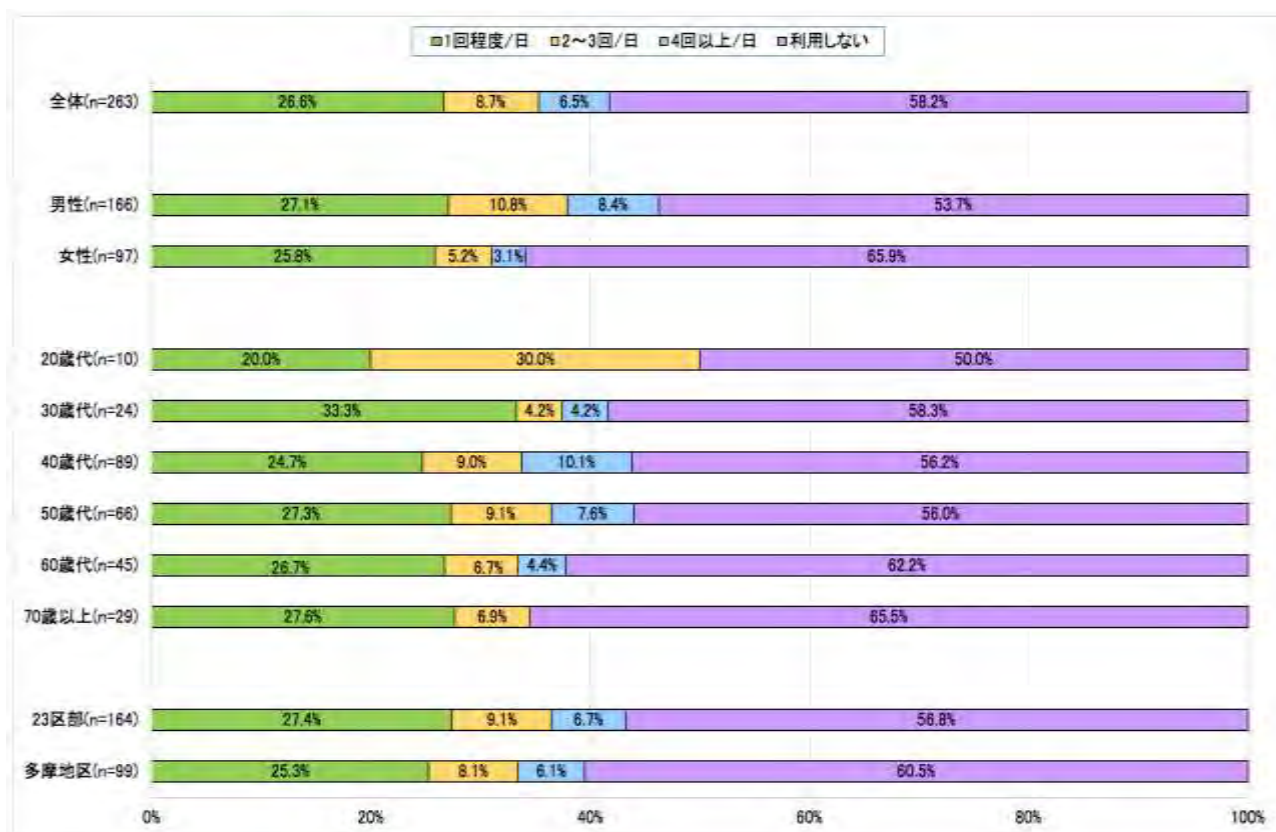


図4-3-3 「東京アメッシュ」の利用頻度（晴れている時）

・ 4.3.4 「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74.5%となり、「利用しない」の25.5%を大きく上回った。
- ◆ 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75.9%、女性が72.2%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「利用しない」の割合も、年代が上がるとともに高い傾向となり70歳以上が37.9%と最も高かった。
- ◆ 地区別にみると、曇っている時の「利用しない」の割合は、23区部が27.4%、多摩地区が22.2%と、23区部が多摩地区に比べ5.2ポイント高い結果となった。

Q21（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日利用回数について、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）

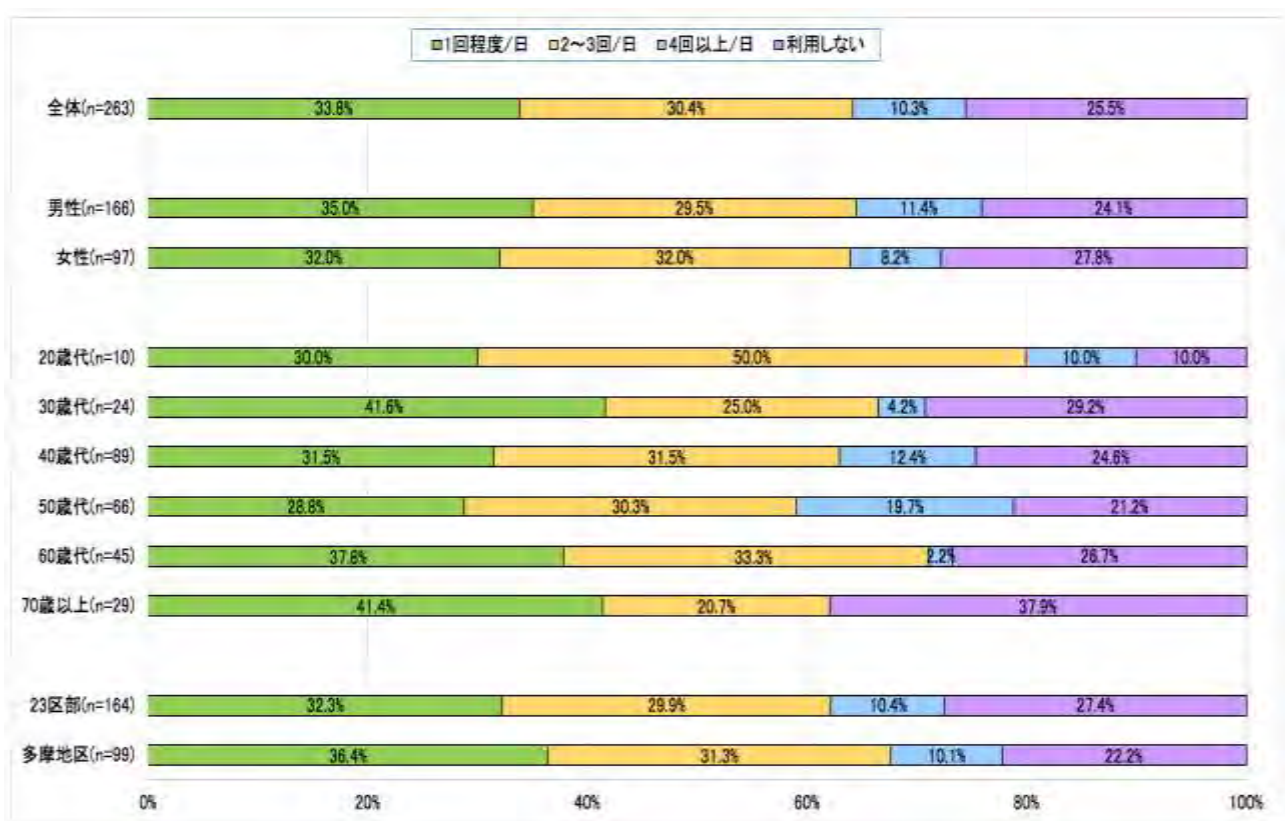


図4-3-4 「東京アメッシュ」の利用頻度（曇っている時）

4.3.5 「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、「2～3回/日」が41.8%と最も高く、次いで「4回以上/日」が31.2%、「1回程度/日」が25.5%となり、雨の時の利用は合計で98.5%と非常に高いことが明らかとなった。
- ◆ 男女別にみると、「1回程度/日」と「2～3回/日」を合わせた「1～3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、男性の方が頻繁に利用されていることが明らかとなった。
- ◆ 年代別にみると、50歳代、40歳代、20歳代では「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る一方、60歳代、70歳以上の利用頻度は他の年代に比べ低いことがわかった。
- ◆ 地区別にみると、「4回以上/日」では23区部が28.7%、多摩地区が35.4%と、多摩地区の方が6.7%高く、多摩地区の利用頻度は高いことが伺えた。

Q21（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）

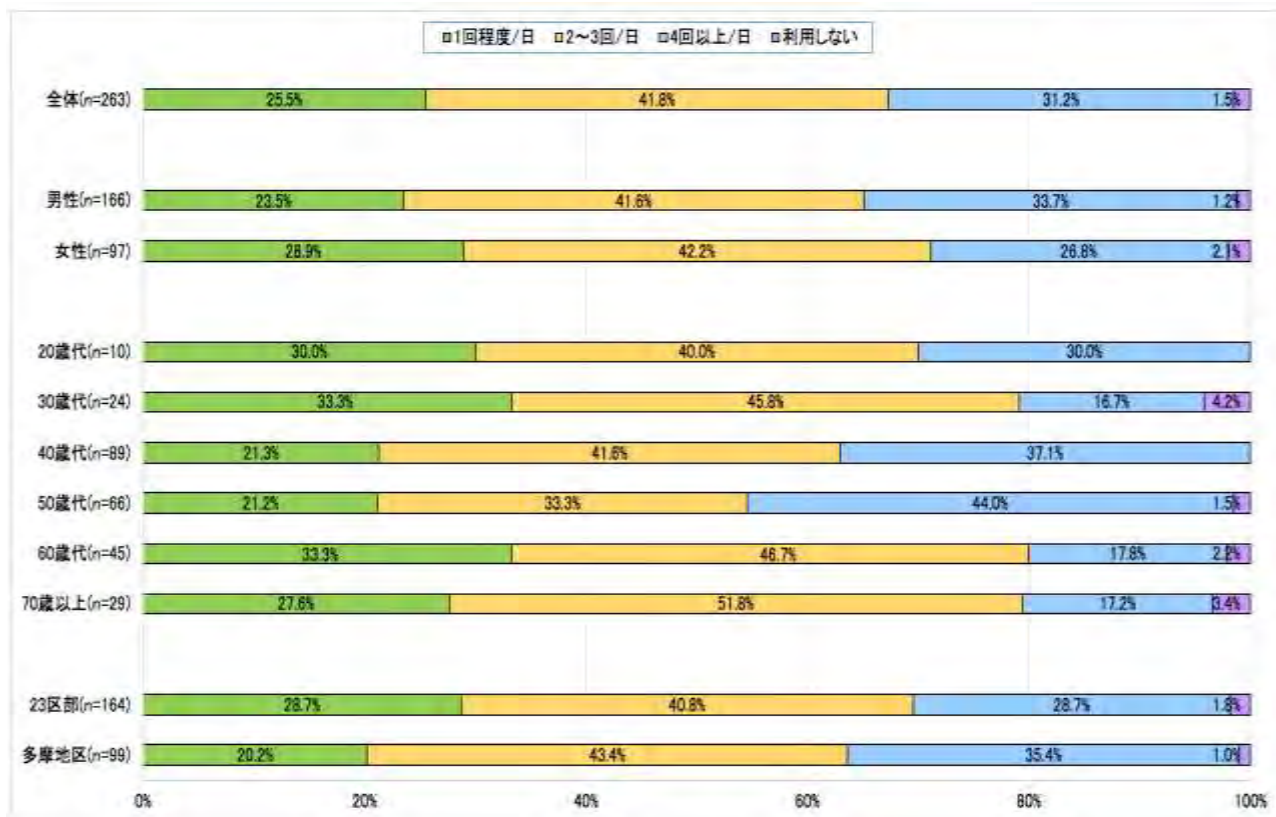


図4-3-5 「東京アメッシュ」の利用頻度（雨の時）

4.3.6 「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82.5%、「工夫（改善）すべき点がある」が17.5%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81.9%、女性が83.5%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50歳代が87.9%と最も高く、次いで70歳以上が86.2%、60歳代が82.2%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79.3%、多摩地区が87.9%と、多摩地区が23区部より8.6ポイント高い結果となった。

Q21(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。（単一回答）

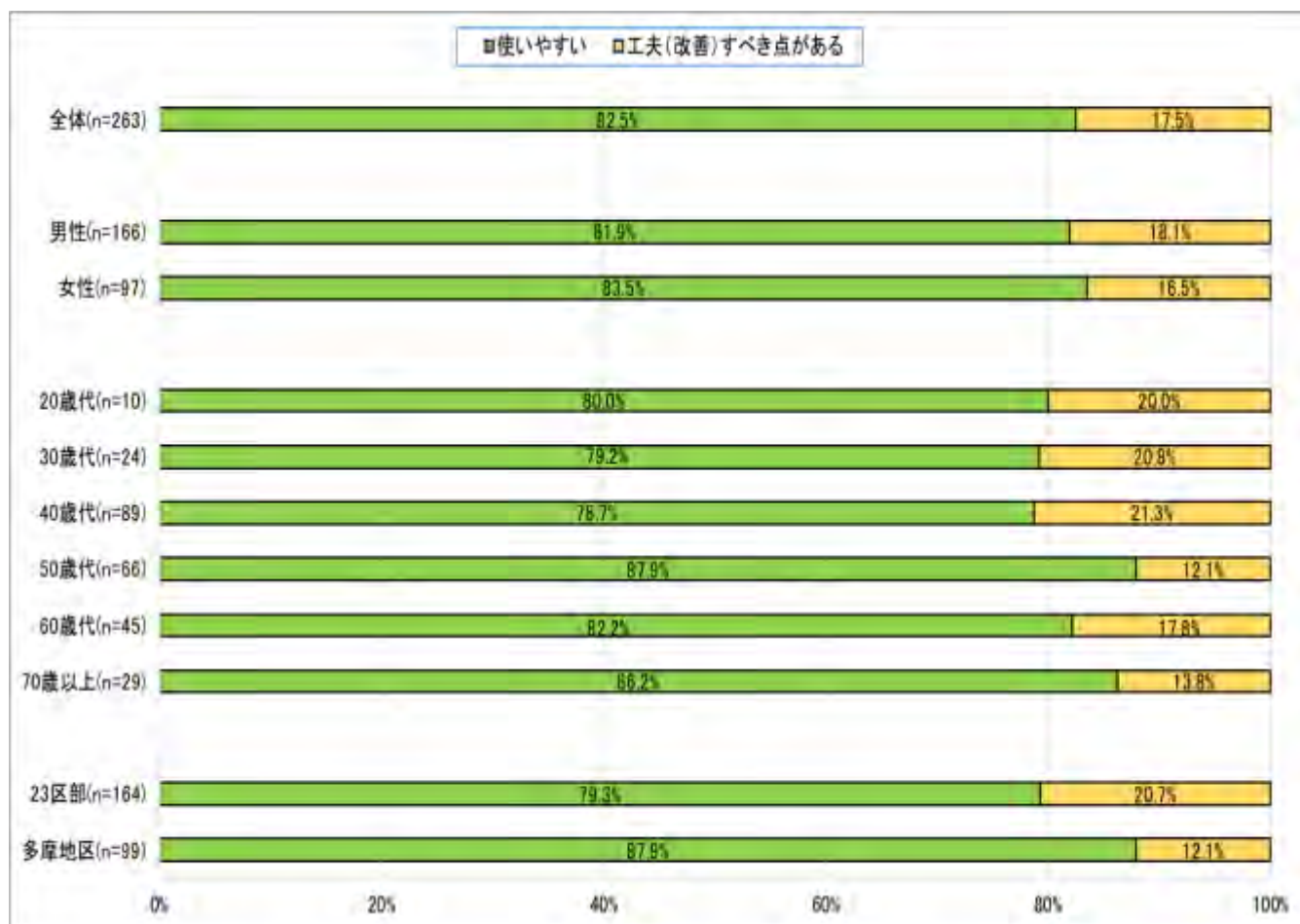


図4-3-6 「東京アメッシュ」の使いやすさ

4.3.7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点

- ◆ 「東京アメッシュ」の使いやすかった点についての意見では、「見やすい」が67.7%と最も高く、次いで「細かく雨の降り具合が表示される」が48.4%、「操作がしやすい」が、35.9%、「現在地表示ができる」が34.6%となった。
- ◆ 男女別にみると、「見やすい」では男性が72.1%、女性が60.5%と、男性が女性より11.6ポイント高い結果となった。また、「細かく雨の降り具合が表示される」は、男性が50.7%、女性が44.4%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」では30歳代が84.2%と最も高く、次いで40歳代が72.9%、50歳代が67.2%、と60歳代が64.9%と20歳代を除く全年齢が6割以上となった。（※母数が少ないため、20歳代を除く）
- ◆ 地区別にみると、「見やすい」では23区部が70.8%、多摩地区が63.2%で、23区部が多摩地区より7.6ポイント高い結果となった。また、多摩地区では「見やすい」に次いで、「細かく雨の降り具合が表示される」が5割を超える結果となった。

Q21（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。（複数回答）



図4-3-7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点

表4-3-7 「東京アメッシュ」の使いやすかった点（その他）

No	その他（内容）	件数
1	動きが良い	1
2	時間経過表示があり、自分がいる場所にいつ雨が降るか予想しやすい	1
計		2

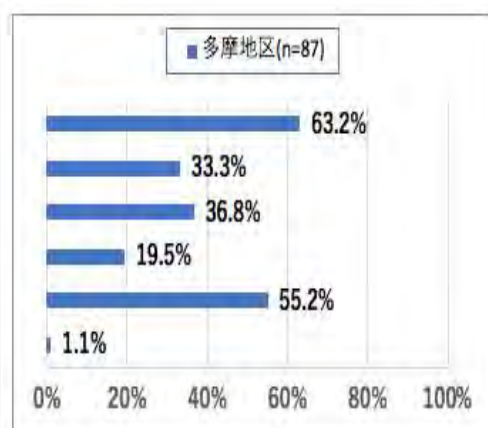
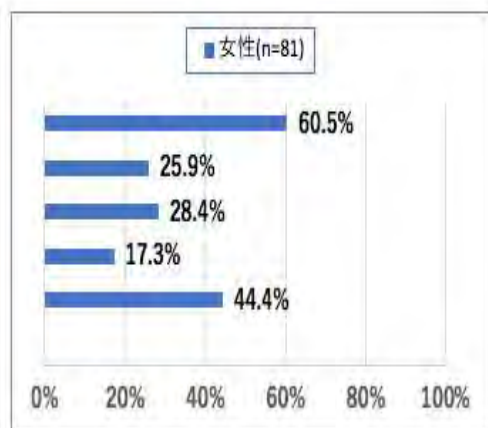


図 4-3-7-1 「東京アメッシュ」の使いやすかった点（性別・地区別）

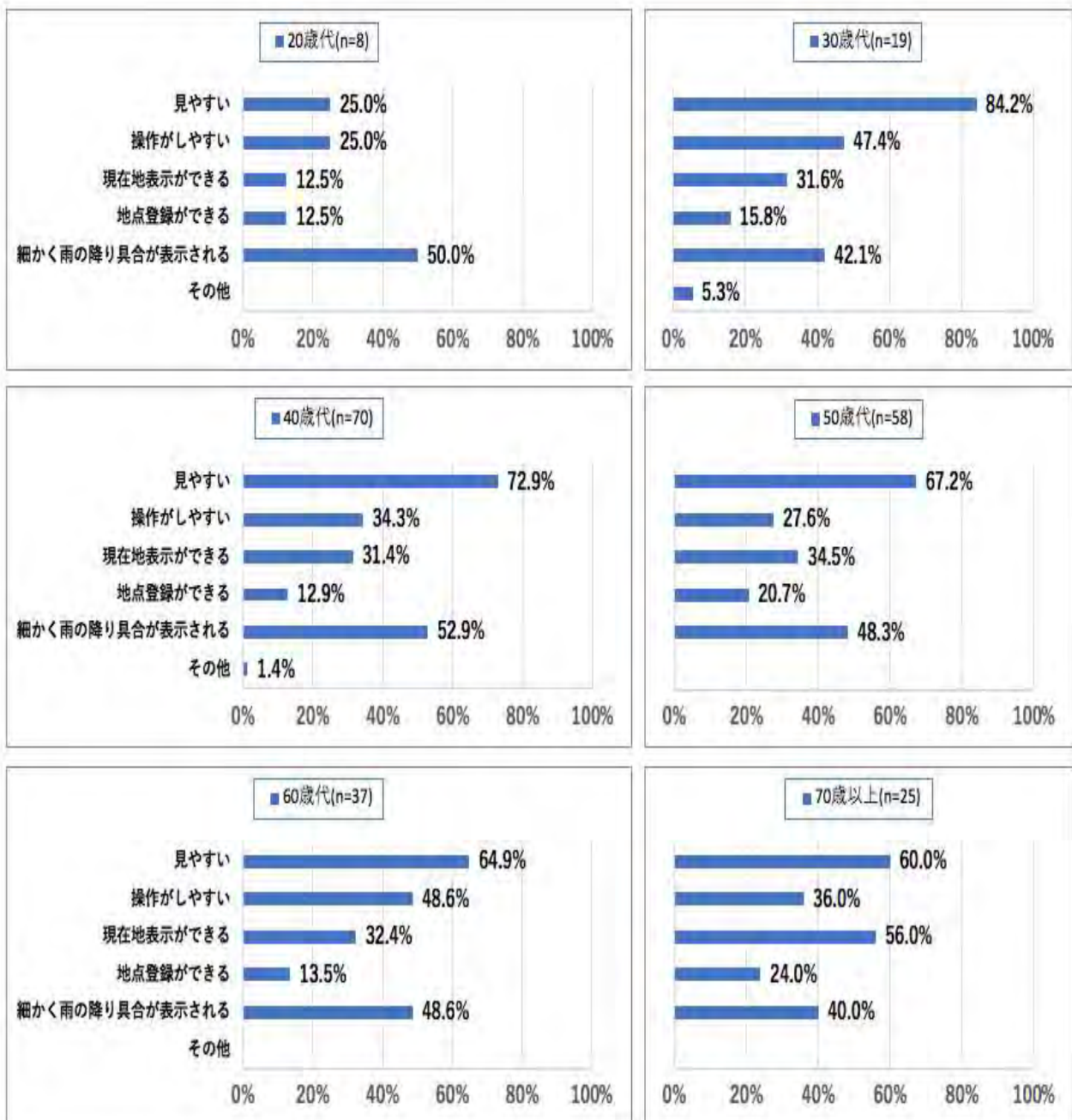


図4-3-7-2 「東京アメッシュ」の使いやすかった点（年代別）

4.3.8 「東京アメッシュ」の工夫すべき点

- ◆ 「東京アメッシュ」の工夫すべき点について、【パソコン版】では、「拡大について」が25.0%と最も高く、次いで「予測、予想図が見たい」、「移動、消す、戻る等の機能」が16.7%となった。
- ◆ 【スマートフォン版】では、「予報機能、予測」が28.6%で最も高く、【パソコン版】と【スマートフォン版】では工夫すべき点に違いが見られた。

Q21(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。(自由回答)

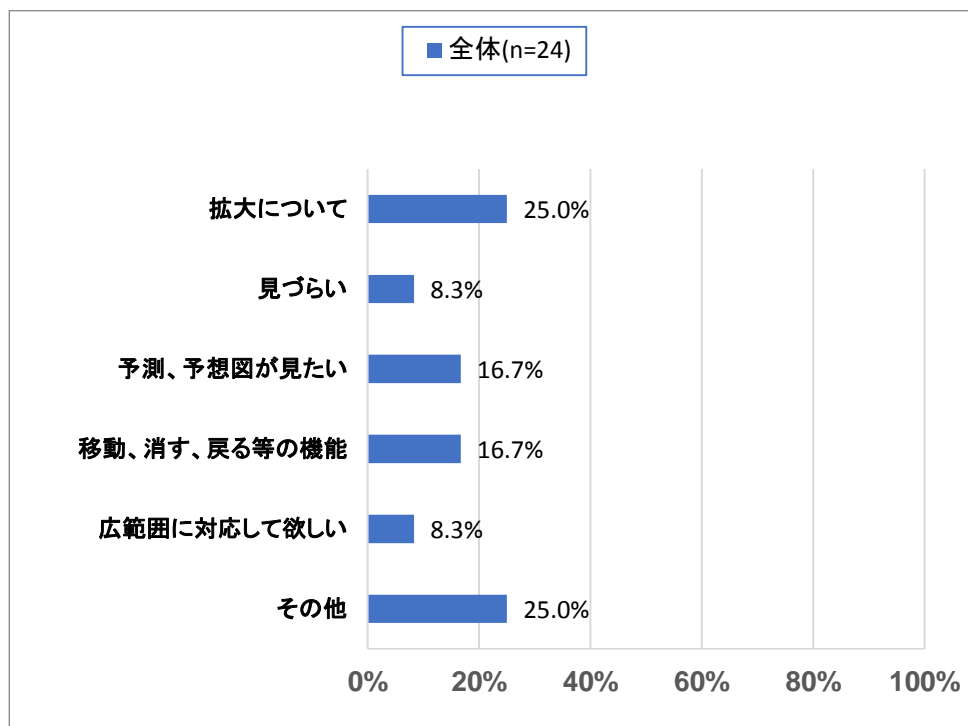


図4-3-8-1 「東京アメッシュ」の工夫すべき点【パソコン版】

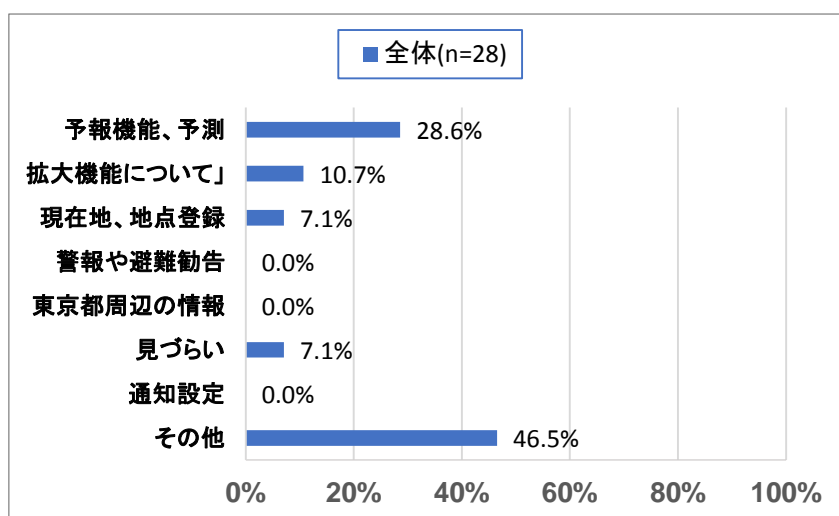


図4-3-8-2 「東京アメッシュ」の工夫すべき点【スマートフォン版】

【パソコン版】

➤ 拡大について

- ◇拡大機能を強化してほしい。(40歳代女性・23区部)
- ◇拡大する際の反映の速さを改善してほしい。(30歳代女性・23区部)

➤ 見づらい

- ◇見にくくて理解に時間を要する。(70歳以上男性・23区部)
- ◇雨量の色分けが色覚障害者にはわかりづらいところがある。(70歳以上男性・多摩地区)

➤ 予測、予報図が見たい

- ◇過去・現在・未来を見たい。(70歳以上男性・多摩地区)
- ◇地点登録機能、時間帯予測がほしい。(40歳代男性・23区部)

➤ 移動、消す、戻る等の機能

- ◇前に戻る機能が使いにくくなったように思う。(60歳代男性・多摩地区)
- ◇タブレットで使用しているが拡大した時に中心をずらせない。(40歳代男性・多摩地区)

➤ 広範囲に対応して欲しい

- ◇ちょっと「東京」から外れるが、もう少し広範囲(主に西側)を示せると、これから雨雲が来ることがわかる。(50歳代男性・多摩地区)
- ◇もっと広域が見たい。(40歳代男性・多摩地区)

➤ その他

- ◇少量の降水程度がよくわからない。(50歳代女性・23区部)
- ◇市町村まで細かくない。(40歳代女性・23区部)

【スマートフォン版】

➤ 予報機能、予測

- ◇未来のことは誰にもわからないから、改善点もわからないのですが、現状が分かるだけなので、あまり役立たない気がします。(40歳代女性・23区部)
- ◇大手のポータルサイトに付属している降雨予測の方が、(慣れていることもあるかと思いますが)全体的な使い勝手が良いように思います。(60歳代男性・23区部)

➤ 拡大機能について

- ◇現在地の拡大状況を一発でわかるようにしてほしい。(40歳代男性・23区部)
- ◇拡大機能をPC同様にしてほしい。スマートフォンの画面は見にくい。(40歳代男性・23区部)

➤ 現在地、地点登録

- ◇見たい地域をもう少し絞り込めるとよい。(60歳代女性・23区部)

➤見づらい

◇何となく見にくい。(40歳代女性・23区部)

◇画面の宣伝表示が見づらい。(60歳代男性・23区部)

➤その他

◇もう少し細かい時間で表示できたら良いです。(30歳代女性・23区部)

◇「強」がどの程度の雨なのか、画面を見ている限りでは理解出来ない。(60歳代男性・23区部)

◇アプリ化したほうがいい。(30歳代男性・23区部)

4.3.9 「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

- ◆ 「東京アメッシュ」の利便性を向上させられると思われる情報や機能について、【パソコン版】では「予報機能、予測」が30.6%と最も高かった。一方、「特になし」も15.3%と比較的高かった。
- ◆ 【スマートフォン版】でも、「予報機能、予測」が29.0%と高かったが、「その他」が36.4%あり、【パソコン版】に比べ、意見の多様化が見られた。

Q21(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。(自由回答)

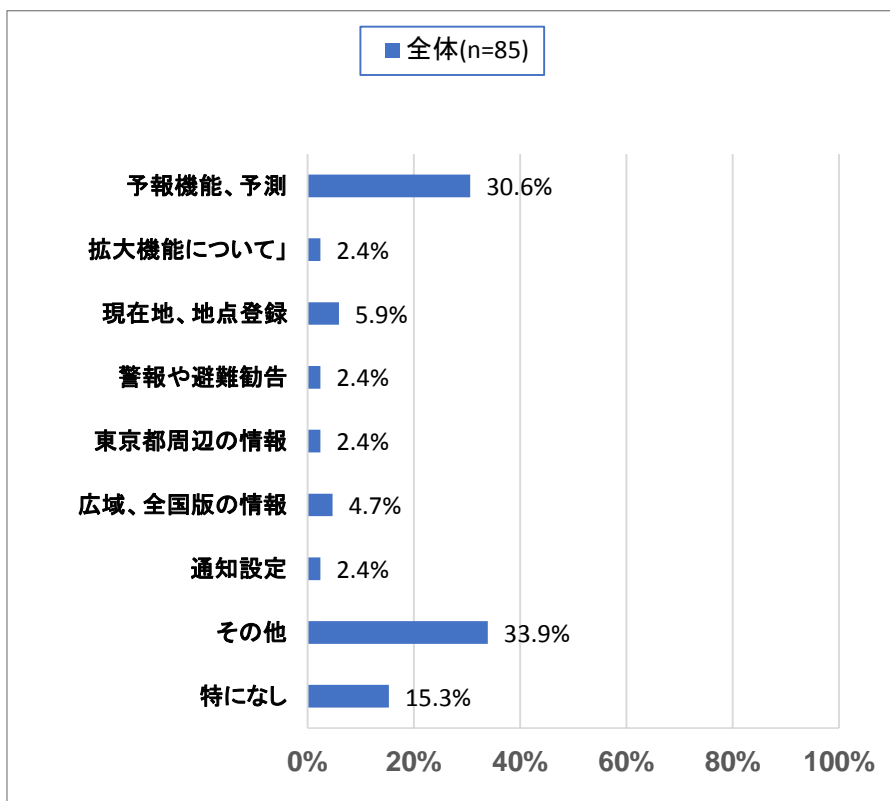


図4-3-9-1 「東京アメッシュ」の利便性を向上させるための情報や機能【パソコン版】

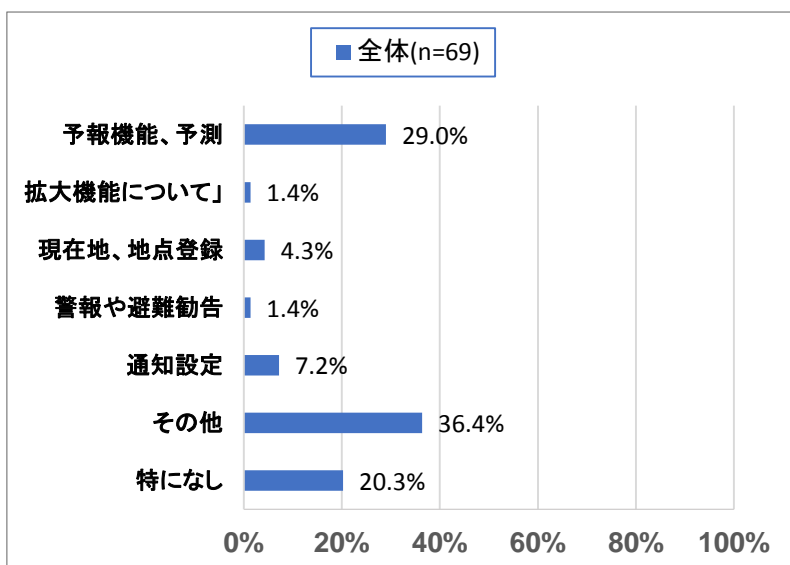


図4-3-9-2 「東京アメッシュ」の利便性を向上させるための情報や機能【スマートフォン版】

【パソコン版】

➤ 予報機能、予測

◇予想も掲載されているとなおよい。(40歳代女性・多摩地区)

◇予想の精度を高める。(40歳代女性・多摩地区)

➤ 拡大機能について

◇拡大表示した際の表示位置記憶。(30歳代男性・多摩地区)

➤ 現在地、地点登録

◇地名を入力するとすぐその場所が出るとよいと思います。(40歳代男性・23区部)

◇地点登録を細かく。(60歳代女性・23区部)

➤ 警報や避難勧告

◇警報連携。(40歳代男性・多摩地区)

◇自治体が発する避難勧告や避難指示の情報も表示されるとよいと思います。(50歳代女性・23区部)

➤ 東京周辺の情報

◇都内の各地のアメッシュの利用が簡単に見られるシステムにしてほしいです。(70歳以上男性・多摩地区)

◇東京都の周辺も表示できるようにしてほしい。(40歳代男性・23区部)

➤ 広域、全国版の情報

◇全国版があってほしいです。(30歳代女性・23区部)

➤ 通知設定

◇アカウントを作れて、雨雲が近づいていたらショートメッセージが届く。また、何箇所か主要な場所(駅)などに、カメラがあれば、リンクさせて、実際の映像を見られるようなサービスがあるとよい。(40歳代女性・23区部)

➤ その他

◇どちらも河川の水位情報があるとよい。(40歳代男性・23区部)

◇過去の履歴が見られるとよい。(50歳代男性・多摩地区)

◇現況で満足している。(60歳代男性・23区部)

【スマートフォン版】

➤ 予報機能、予測

◇数時間先までの予測データがあったら便利。(40歳代女性・23区部)

◇雨量の予想。(40歳代女性・23区部)

◇1時間程度の未来予想。(50歳代男性・23区部)

➤ 現在地、地点登録

◇現在地の点滅機能（小さい子どもが見てもすぐにわかるため）。（40歳代女性・多摩地区）

➤ 通知設定

◇地点ごとの降雨通知機能。（40歳代男性・23区部）

◇GPSに連動したアラート。（30歳代女性・多摩地区）

➤ その他

◇雨雲の動きがわかると助かる。（50歳代女性・多摩地区）

◇更新頻度を上げる。（50歳代男性・23区部）

◇少し専門的すぎるかなと感じることがある。ヤフー天気のリレーレーダーのように、もうちょっとわかりやすく（簡易版）、色分けもしてほしい。（50歳代女性・23区部）

4.3.10 「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38.3%と最も高く、次いで「必要性が無い」が18.9%、「アクセス方法がわからない」が14.1%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35.1%、女性が41.1%と、女性が男性より6.0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46.8%と最も高く、次いで40歳代、50歳代が41%代となった。一方、「使いにくい」との回答は全年代で一番低かった。
- ◆ 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31.9%、多摩地区が46.5%となり、多摩地区が23区部に比べ14.6ポイント高い結果となった。

Q22(1) 上記Q20で、「2. 利用したが、今は利用していない」及び「3. 利用していない」を選択された方におたずねします。

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。(単一回答)

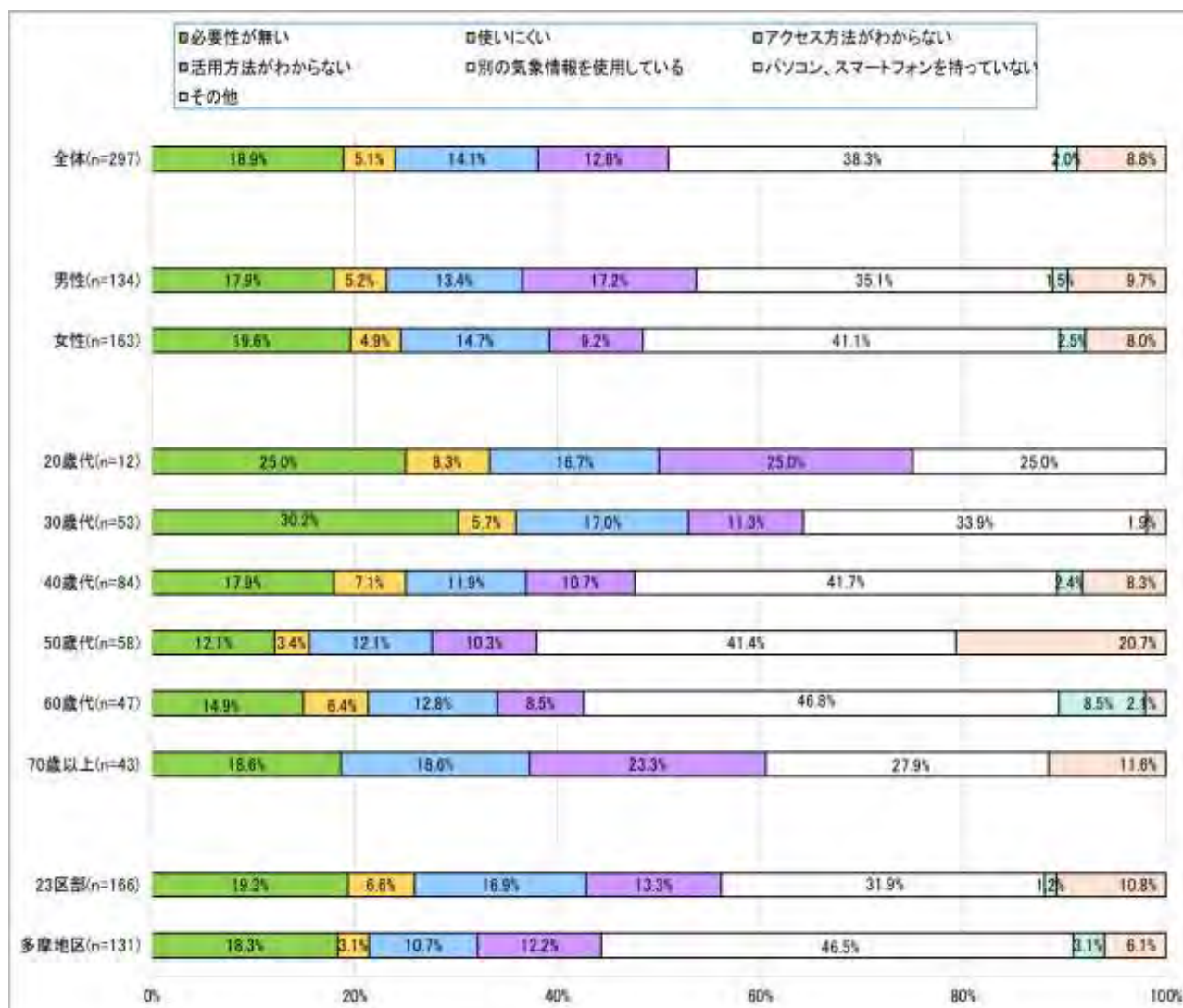


図4-3-10 「東京アメッシュ」を利用していない理由

表4-3-10 「東京アメッシュ」を利用していない理由（その他）

No	その他（内容）	件数
1	知らなかったから	4
2	アプリを使っているから	2
3	使いづらいところがあるから	4
4	利用する機会がない	3
5	気象庁、TVなどで足りる	3
6	その他	9
計		25

4.3.11 「東京アメッシュ」に必要な改善点

◆ (*件数が少なく全件表示の為、すべて同数となるのでコメント及びピックアップは割愛した)

Q22(2) 上記Q22(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。(自由回答)

表4-3-11-1 「東京アメッシュ」に必要な改善点【パソコン版】

No	自由回答(内容)	件数
1	普通の天気予報で十分だから	1
2	必要な時でも起動するのが面倒	1
3	現在までの状況はわかるが、知りたいのはこれからどこでどのくらい降るかという情報	1
4	外出時に使いたいの	1
5	アクセスするのが面倒	1
計		5

表4-3-11-2 「東京アメッシュ」に必要な改善点【スマートフォン版】

No	自由回答(内容)	件数
1	動作が遅い	1
2	動作が重い	1
3	天気予報で検索できる	1
4	地図を開くのに時間がかかる	1
5	操作が面倒	1
6	見方がいまいよく分からない。Yahoo! Japan 天気のアプリのような使い方であれば使いやすい。	1
7	拡大率が低い	1
8	余程ひどい時しか見ないから	1
計		8

4.3.12 他の気象情報

- ◆ 他の気象情報について、「見やすい/使いやすい」「テレビで見てる」が17%と最も高く、次いで「予測、予報が出来る」「ヤフー天気」が13.8%、「ピンポイントで情報が詳しく分かる」が10.8%となった。

Q22(5) 上記Q22(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。
(自由回答)

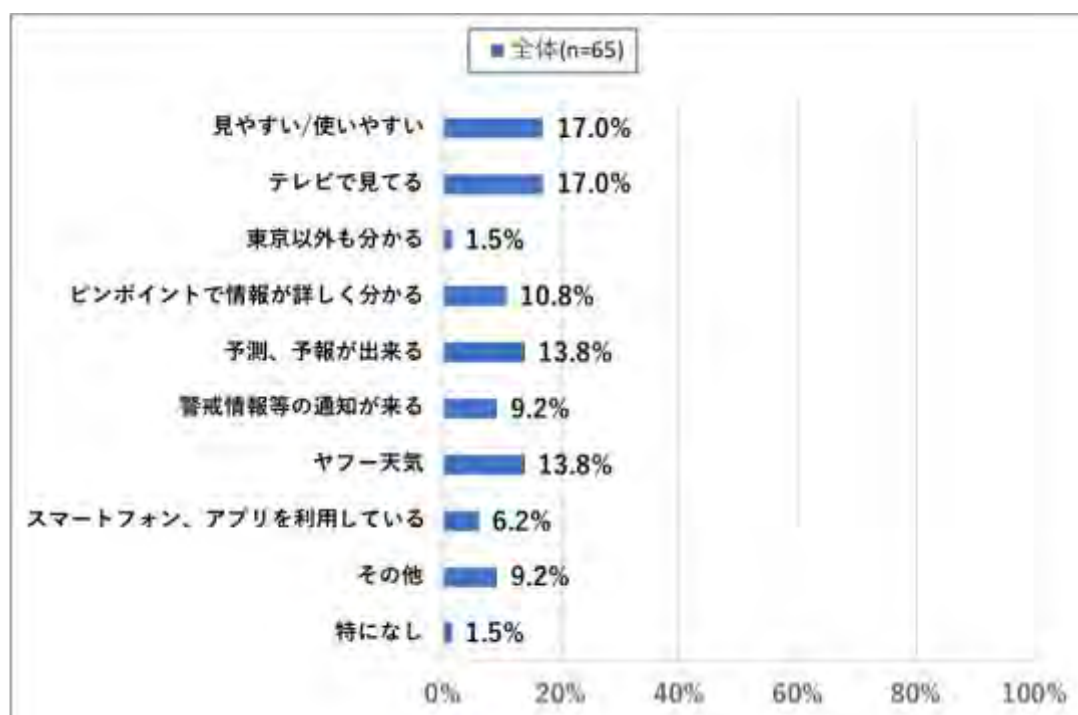


図4-3-12 気象情報についての意見

【気象情報についての意見】

- 見やすい/使いやすい
 - ◇ 簡単に見ることができる。リアルタイムで現状の様子を知ることができる。(60歳代女性・多摩地区)
 - ◇ 簡単にアクセスできピンポイントの情報を得られるから。(20歳代男性・23区部)
- テレビで見てる
 - ◇ テレビの機能で、他の番組を視聴中でもCM中などに地元(区単位)の天気を手軽に見ることができ、度々PCを立ち上げる手間が省けるため、テレビで見ている。(70歳以上男性・23区部)
 - ◇ テレビの画面で3時間毎に地元の予報が出る。24時間ワンプッシュででき、大画面で見やすい。(50歳代女性・多摩地区)
- 東京以外も分かる
 - ◇ 気象庁のページ。世界の天気も見られるし見やすい。(50歳代女性・多摩地区)

➤ ピンポイントで情報が詳しく分かる

- ◇住んでいる地域の天気をネットで検索すると、週間予報や雨雲の様子、気温などすべて表示されるので、いっぺんに分かって便利。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇地理感がなく、自分の住んでいる地域や外出先の地域が東京都のどこに当たるのか、おぼろげにしか分からないため、区単位で教えてくれる点が助かる。(20歳代女性・23区部)

➤ 予測、予報が出来る

- ◇現時点の降雨量よりも、降雨「予報」が知りたいから。(40歳代女性・多摩地区)
- ◇過去ではなく、今後の予想が見られるから。(40歳代男性・多摩地区)

➤ 警戒情報等の通知が来る

- ◇雨雲レーダーで雨が降る前にスマホ通知してくれるから。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇豪雨情報が事前に通知されるから。(50歳代女性・多摩地区)

➤ ヤフー天気

- ◇ヤフーの天気予報はアクセスしやすい。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇ヤフーに登録しており、お天気を知る以外に色々なことができ便利だから。(50歳代女性・多摩地区)

➤ スマートフォン、アプリを使っている

- ◇スマホにもともと入っていたアプリをそのまま使用しているだけでこだわっていない。1時間ごとに予報が出るのが助かる。(30歳代女性・多摩地区)
- ◇スマホ等で天気予報を見ることに慣れている。(60歳代男性・23区部)

➤ その他

- ◇使い慣れているので、アメッシュも慣れたら問題ないと思います。(60歳代男性・多摩地区)
- ◇降雨量だけの単機能なので、使いやすい場所へアプリを配置しなくなる。(50歳代男性・23区部)