

平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

3 「首都圏水道水キャンペーン」について

問12

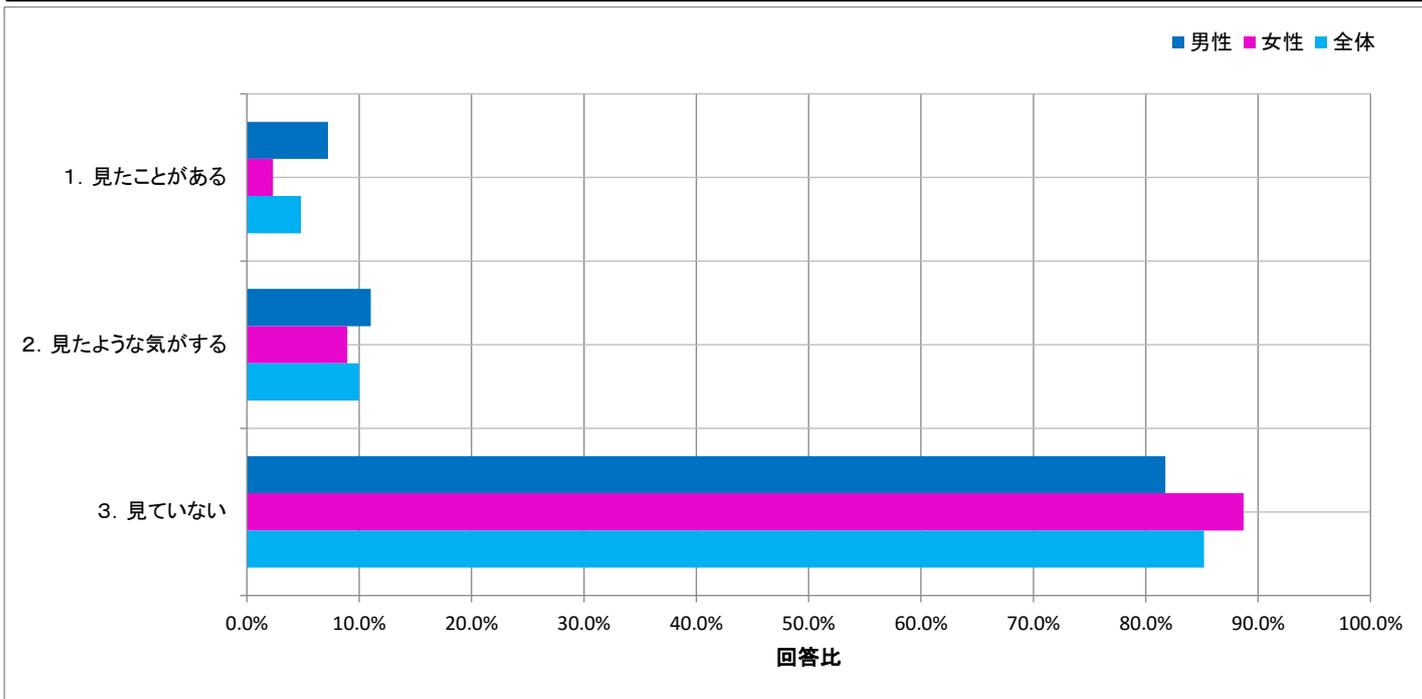
首都圏水道水キャンペーンポスターについて
このキャンペーンポスターを見たことがありますか。

N=520

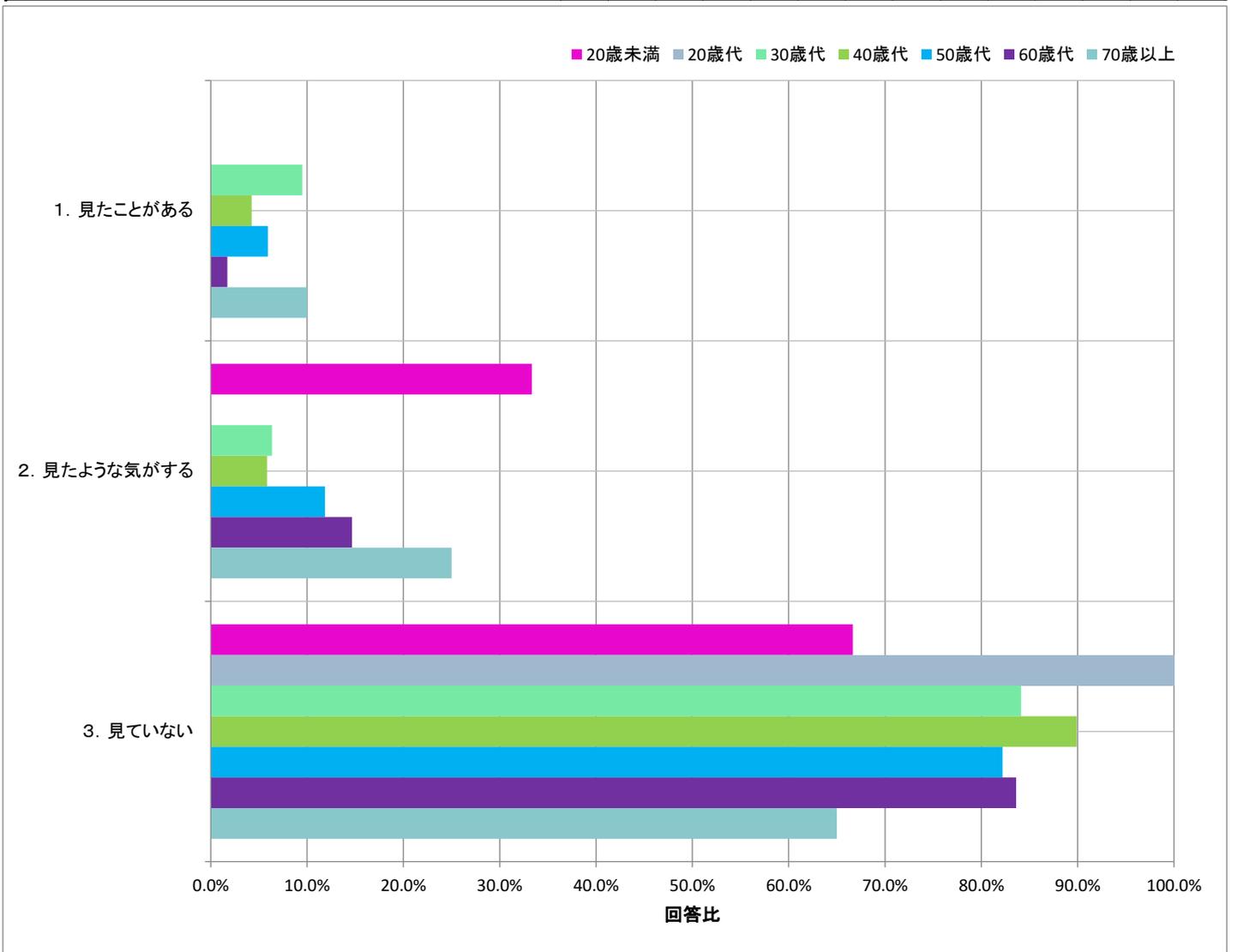
設問	回答数	回答比率
1. 見たことがある	25	4.8%
2. 見たような気がする	52	10.0%
3. 見ていない	443	85.2%

「見たことがある」、「見たような気がする」の合計は14.8%と、低い割合でした。
男女別に見ると、女性よりも男性の方が「見たことがある」、「見たような気がする」と回答された割合が高くなっています。

性別	回答数・比率					
	男性		女性		全体	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
	263		257		520	
1. 見たことがある	19	7.2%	6	2.3%	25	4.8%
2. 見たような気がする	29	11.0%	23	8.9%	52	10.0%
3. 見ていない	215	81.7%	228	88.7%	443	85.2%



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	3	12	63	188	118	116	20
1. 見たことがある	0	0	6	8	7	2	2
	0.0%	0.0%	9.5%	4.3%	5.9%	1.7%	10.0%
2. 見たような気がする	1	0	4	11	14	17	5
	33.3%	0.0%	6.3%	5.9%	11.9%	14.7%	25.0%
3. 見ていない	2	12	53	169	97	97	13
	66.7%	100.0%	84.1%	89.9%	82.2%	83.6%	65.0%



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

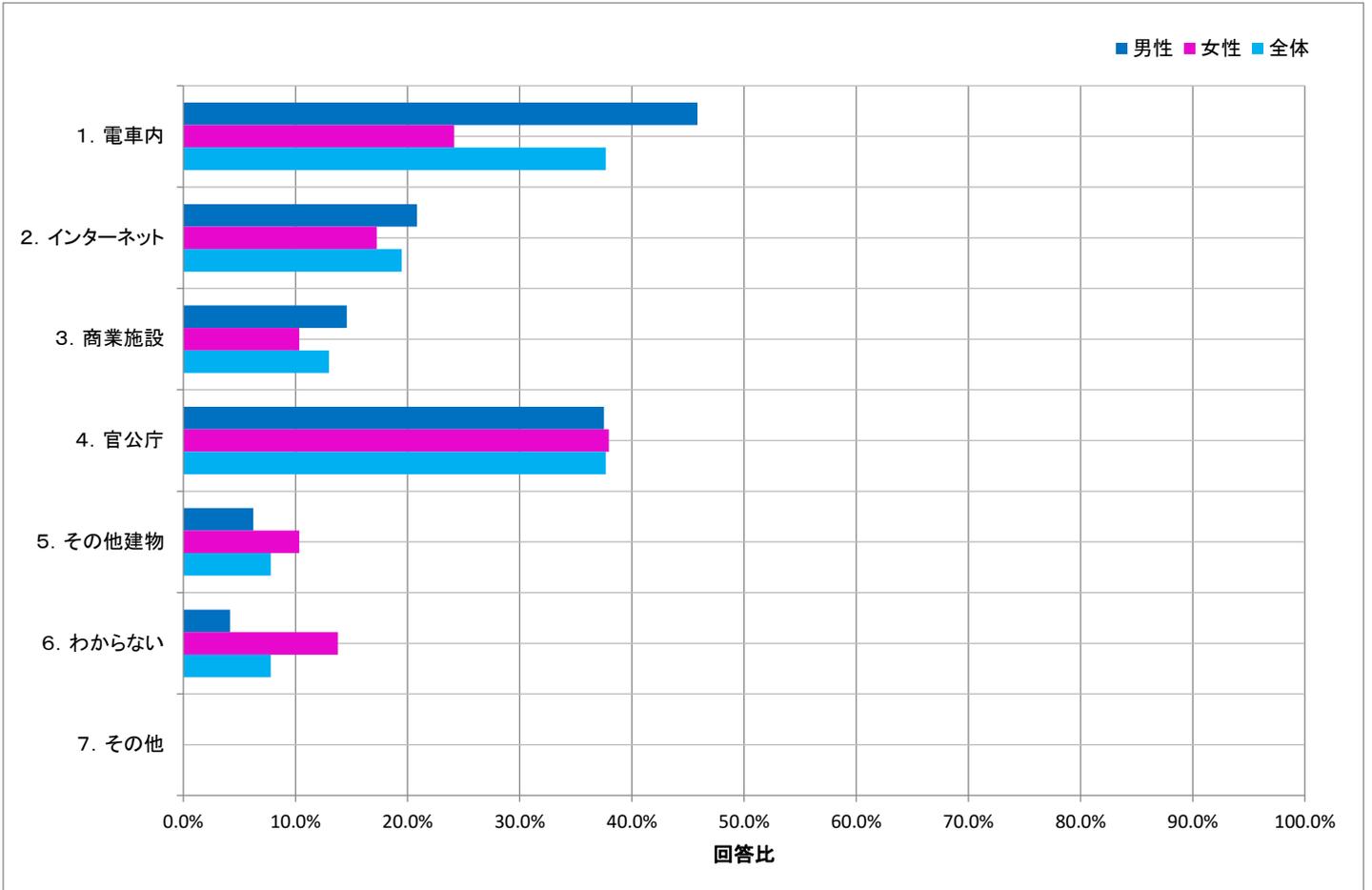
問13
首都圏水道水キャンペーンポスターを見た場所について
問12で、「1.見たことがある」または「2.見たような気がする」とお答えの方にお尋ねします。
どこで見かけましたか。次の中から、いくつでもお選びください。

N=77

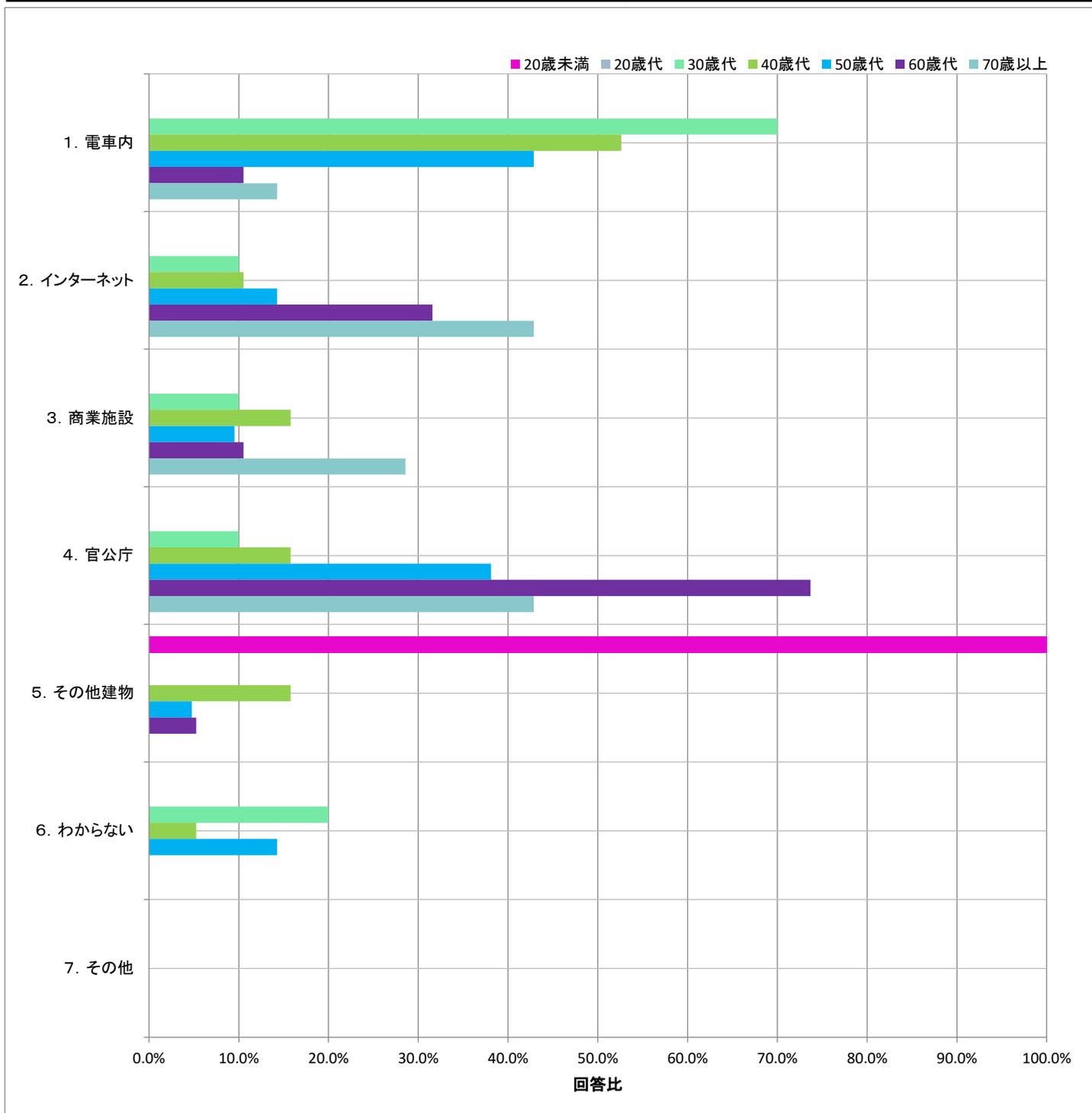
設問	回答数	回答比率
1. 電車内	29	37.7%
2. インターネット	15	19.5%
3. 商業施設	10	13.0%
4. 官公庁	29	37.7%
5. その他建物	6	7.8%
6. わからない	6	7.8%
7. その他	0	0.0%

「電車内」と「官公庁」の割合が、37.7%と同率で最も高く、続いて「インターネット」が19.5%、「商業施設」が13.0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. 電車内	22 45.8%	7 24.1%	29 37.7%
2. インターネット	10 20.8%	5 17.2%	15 19.5%
3. 商業施設	7 14.6%	3 10.3%	10 13.0%
4. 官公庁	18 37.5%	11 37.9%	29 37.7%
5. その他建物	3 6.3%	3 10.3%	6 7.8%
6. わからない	2 4.2%	4 13.8%	6 7.8%
7. その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. 電車内	0	0	7	10	9	2	1
2. インターネット	0	0	1	2	3	6	3
3. 商業施設	0	0	1	3	2	2	2
4. 官公庁	0	0	1	3	8	14	3
5. その他建物	1	0	0	3	1	1	0
6. わからない	0	0	2	1	3	0	0
7. その他	0	0	0	0	0	0	0



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問14

水道水に対するイメージについて

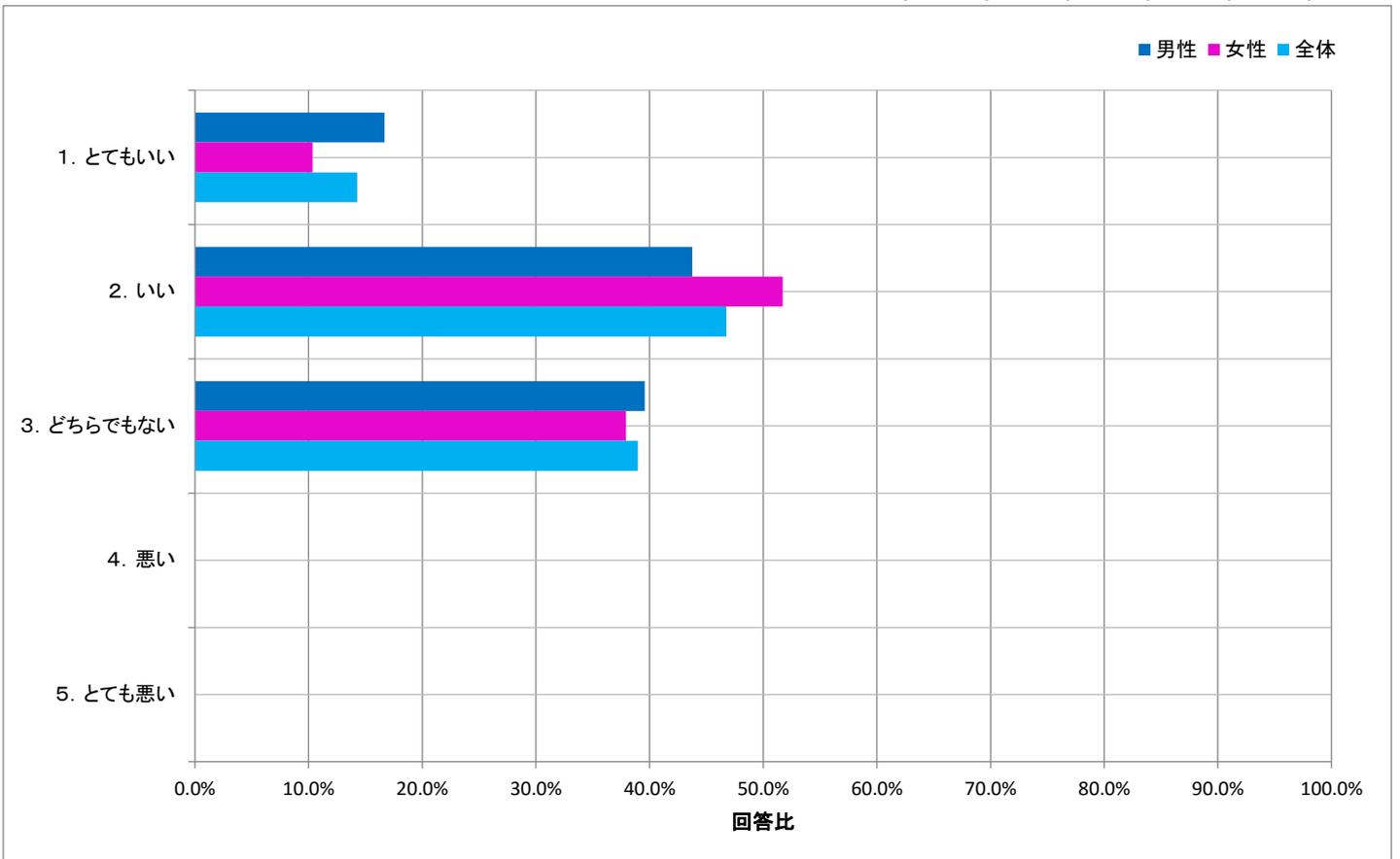
問12で、「1.見たことがある」または「2.見たような気がする」とお答えになった方にお尋ねします。
ポスターを見る前までの水道水に対するイメージはどうでしたか。

N=77

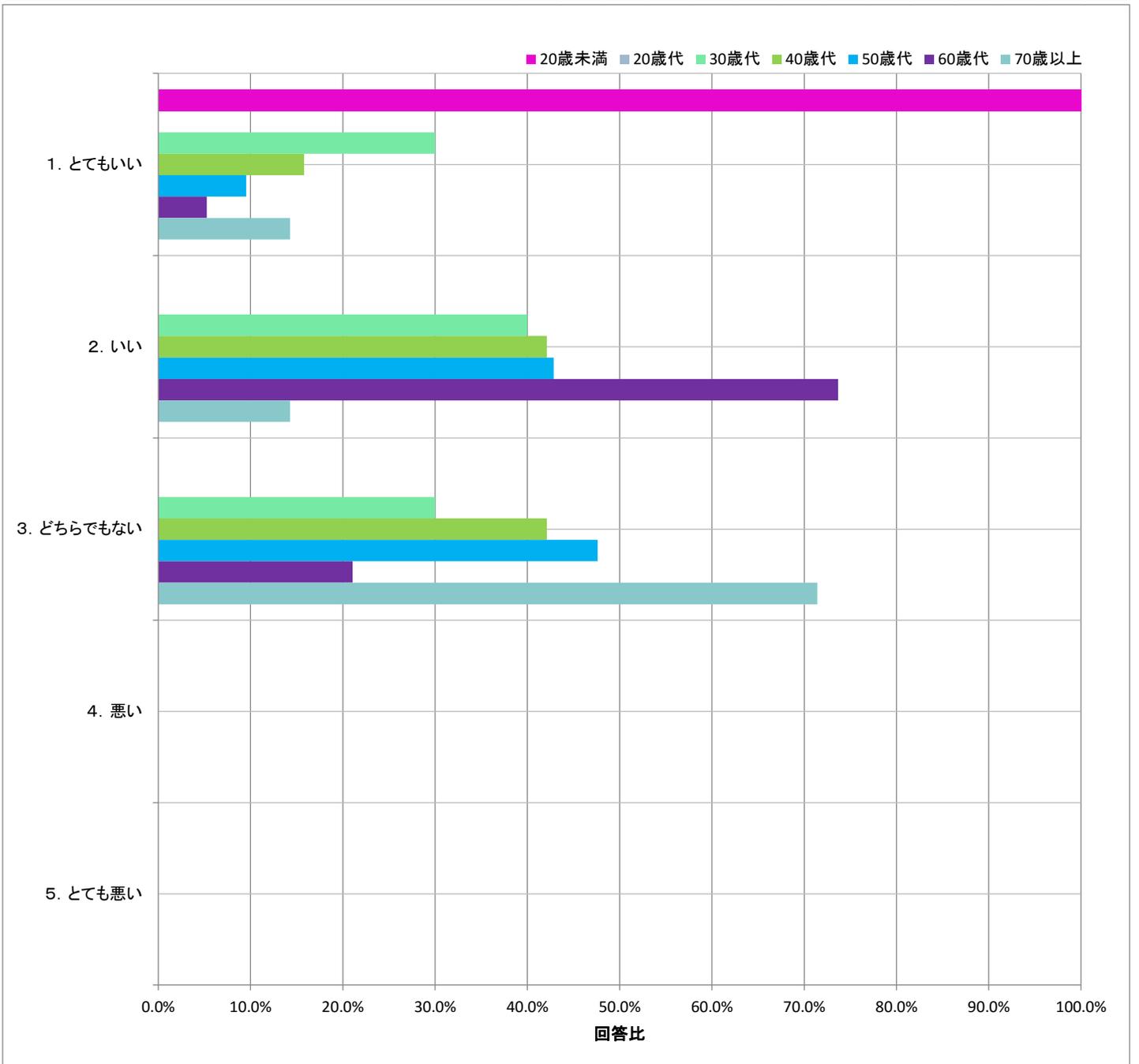
設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とてもいい	11	14.3%	いい	47
2. いい	36	46.8%		
3. どちらでもない	30	39.0%		
4. 悪い	0	0.0%	悪い	0
5. とても悪い	0	0.0%		

「とてもいい」、「いい」の合計は61.0%でした。
「悪い」、「とても悪い」の合計は0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. とてもいい	8 16.7%	3 10.3%	11 14.3%
2. いい	21 43.8%	15 51.7%	36 46.8%
3. どちらでもない	19 39.6%	11 37.9%	30 39.0%
4. 悪い	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
5. とても悪い	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. とてもいい	1	0	3	3	2	1	1
2. いい	0	0	4	8	9	14	1
3. どちらでもない	0	0	3	8	10	4	5
4. 悪い	0	0	0	0	0	0	0
5. とても悪い	0	0	0	0	0	0	0



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客応対」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問15-1

首都圏水道水キャンペーンポスターのイメージについて

問12で、「1.見たことがある」または「2.見たような気がする」とお答えになった方にお尋ねします。

ポスターを見た印象はいかがでしたか。項目ごとに4つの中からお選びください。

好感が持てるポスターだった

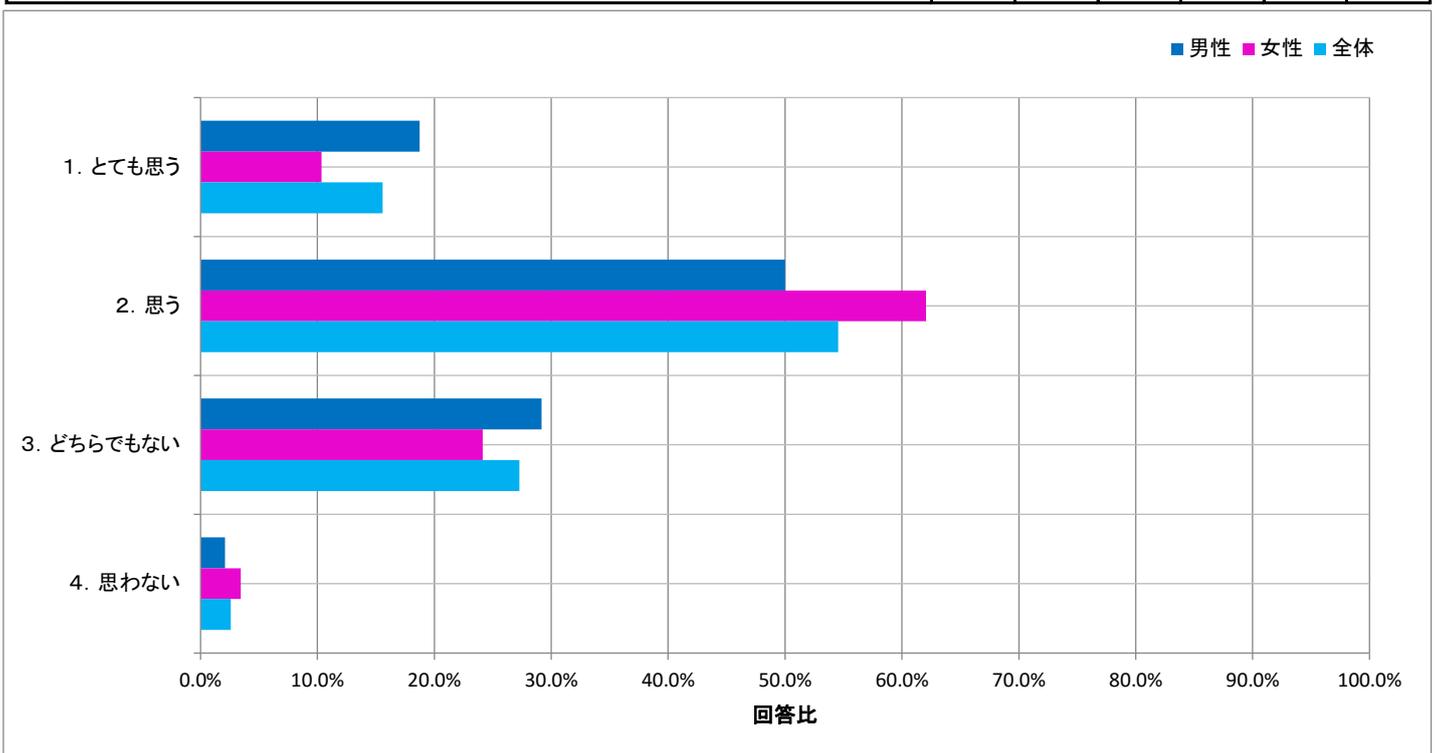
N=77

設問	回答数		回答比率		
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	
1. とても思う	12	15.6%	思う	54	70.1%
2. 思う	42	54.5%			
3. どちらでもない	21	27.3%	思わない	2	2.6%
4. 思わない	2	2.6%			

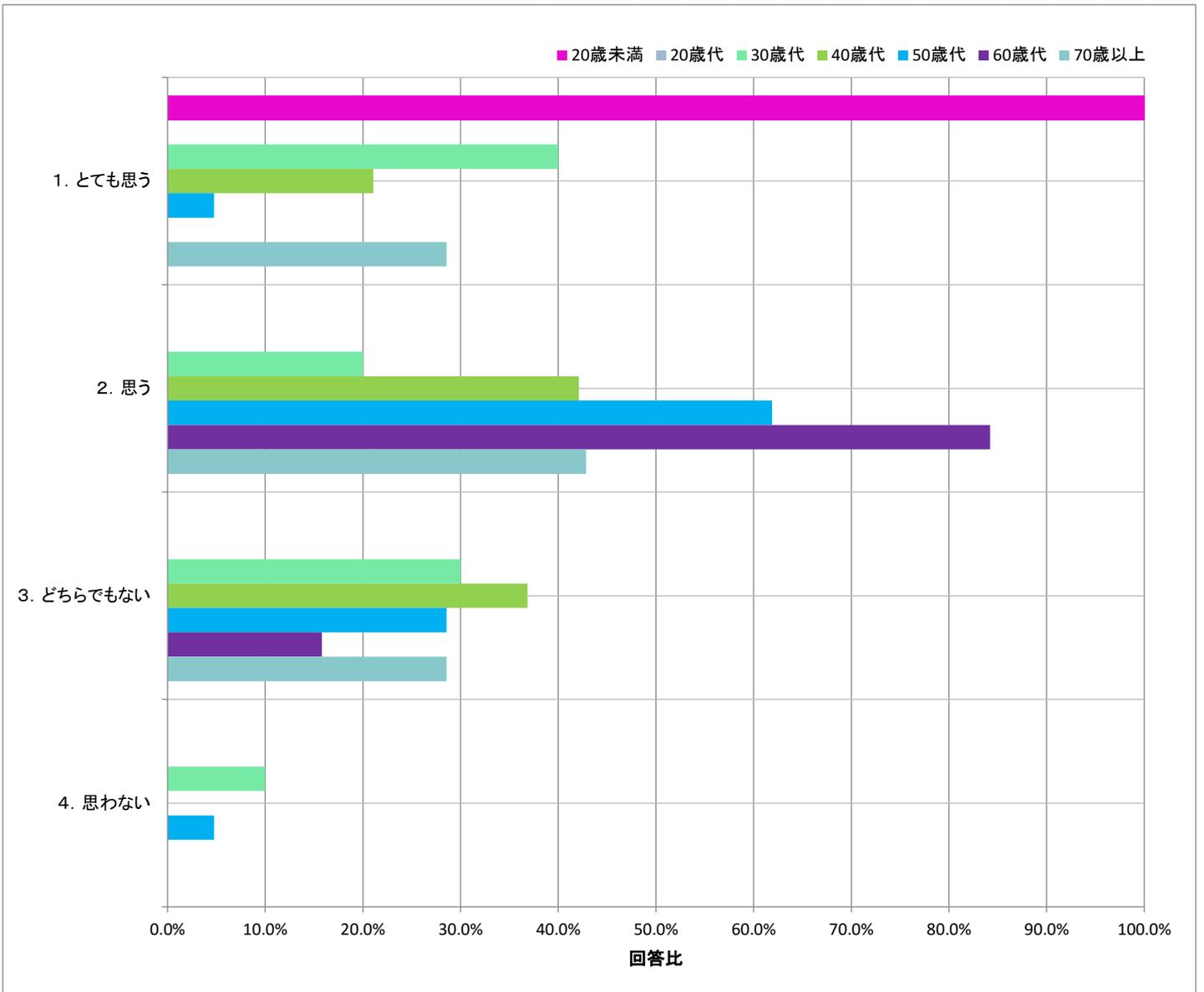
「とても思う」、「思う」の合計は70.1%でした。

年代別に見ると、特に50歳代と60歳代の方から、好感が持てるポスターだったという評価をいただきました。

性別	回答数・比率					
	男性		女性		全体	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
	48		29		77	
1. とても思う	9	18.8%	3	10.3%	12	15.6%
2. 思う	24	50.0%	18	62.1%	42	54.5%
3. どちらでもない	14	29.2%	7	24.1%	21	27.3%
4. 思わない	1	2.1%	1	3.4%	2	2.6%



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. とても思う	1	0	4	4	1	0	2
2. 思う	0	0	2	8	13	16	3
3. どちらでもない	0	0	3	7	6	3	2
4. 思わない	0	0	1	0	1	0	0



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問15-2

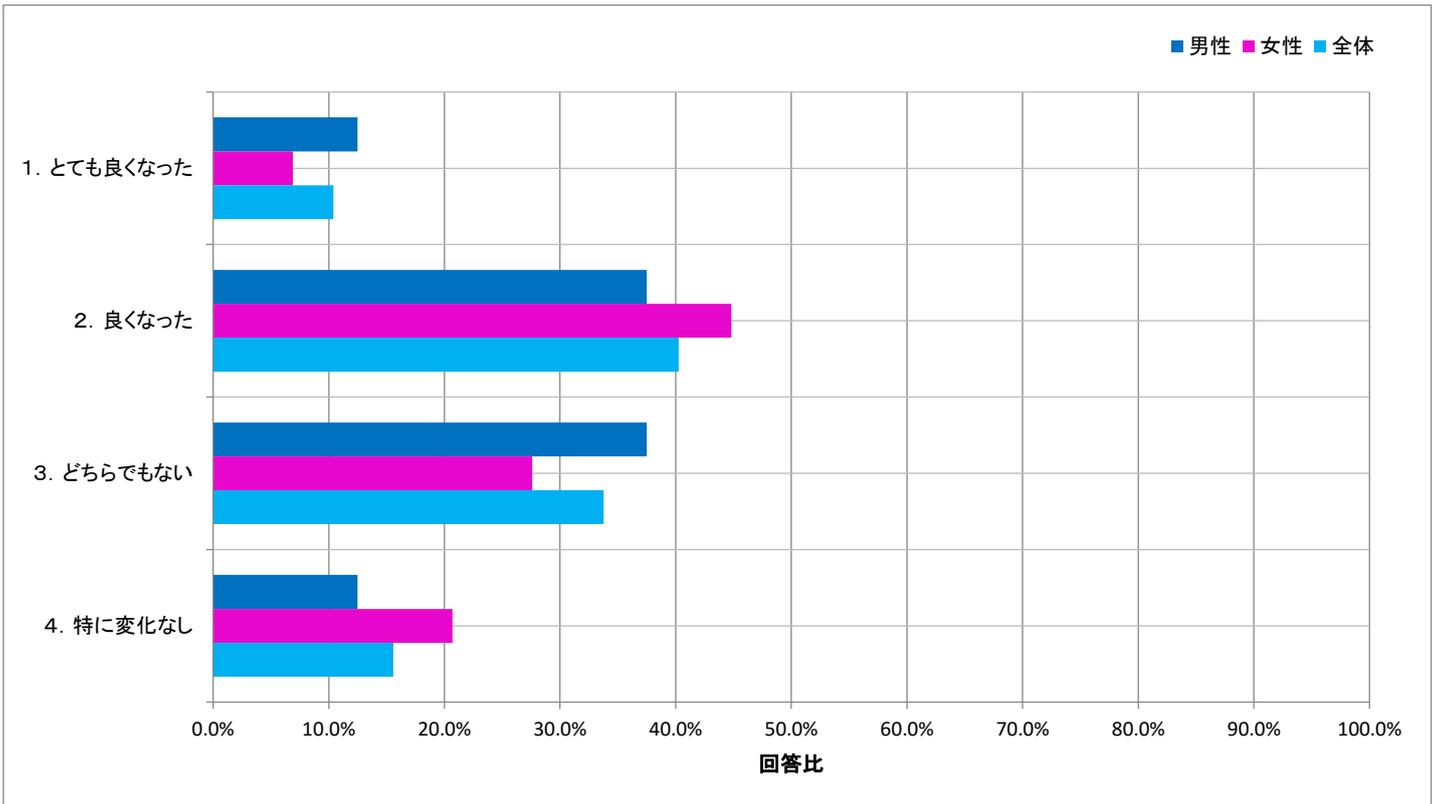
首都圏水道水キャンペーンポスターのイメージについて
水道水に対するイメージが良くなった

N=77

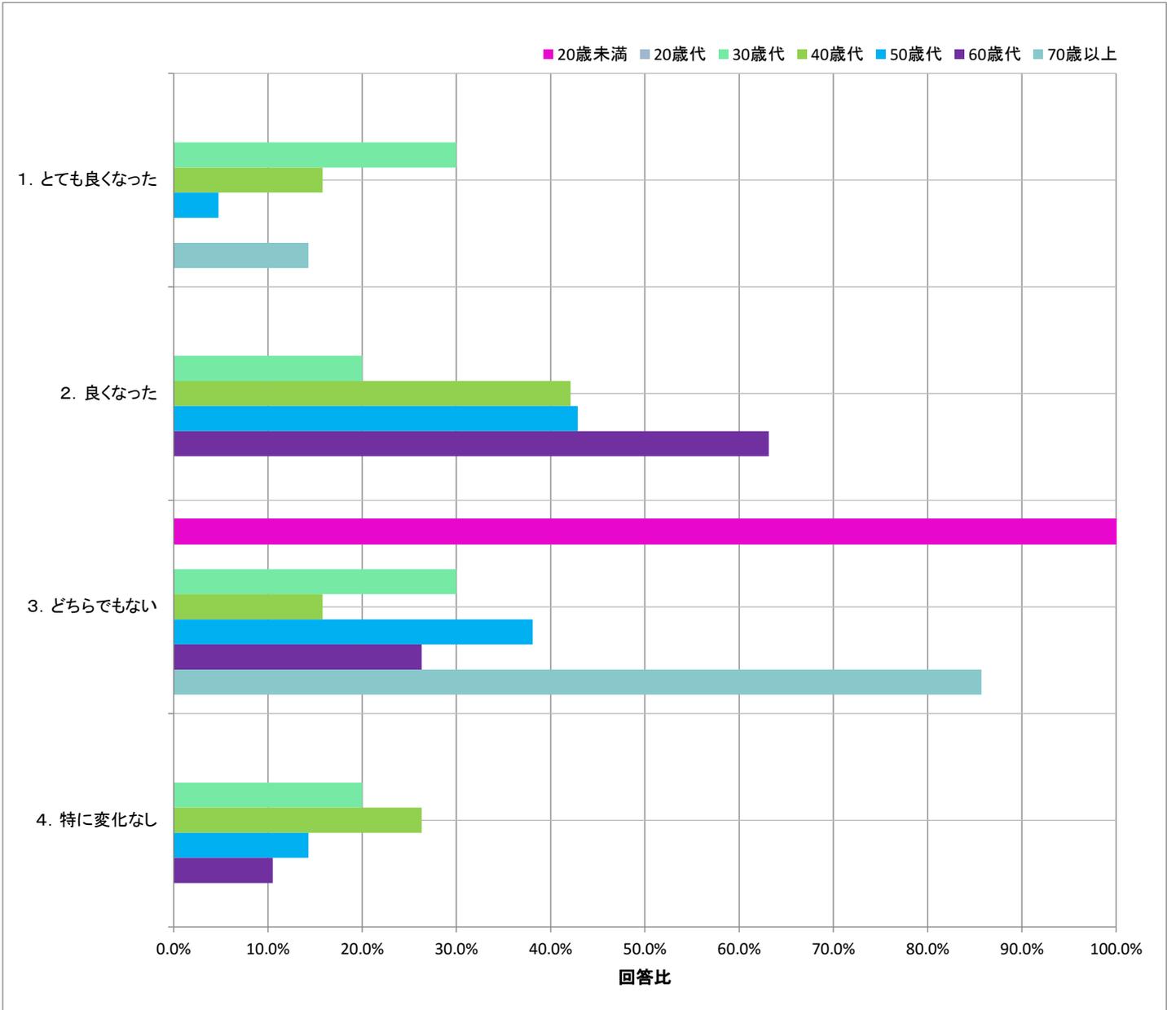
設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とても良くなった	8	10.4%	良くなった	39
2. 良くなった	31	40.3%		
3. どちらでもない	26	33.8%	変化なし	12
4. 特に変化なし	12	15.6%		

「とても思う」、「思う」の合計は50.6%でした。
約5割の方から、水道水に対するイメージが良くなったという評価をいただきました。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. とても良くなった	6	2	8
2. 良くなった	18	13	31
3. どちらでもない	18	8	26
4. 特に変化なし	6	6	12



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. とても良くなった	0	0	3	3	1	0	1
2. 良くなった	0	0	2	8	9	12	0
3. どちらでもない	1	0	3	3	8	5	6
4. 特に変化なし	0	0	2	5	3	2	0



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問15-3

首都圏水道水キャンペーンポスターのイメージについて
水道水が安全だと感じた

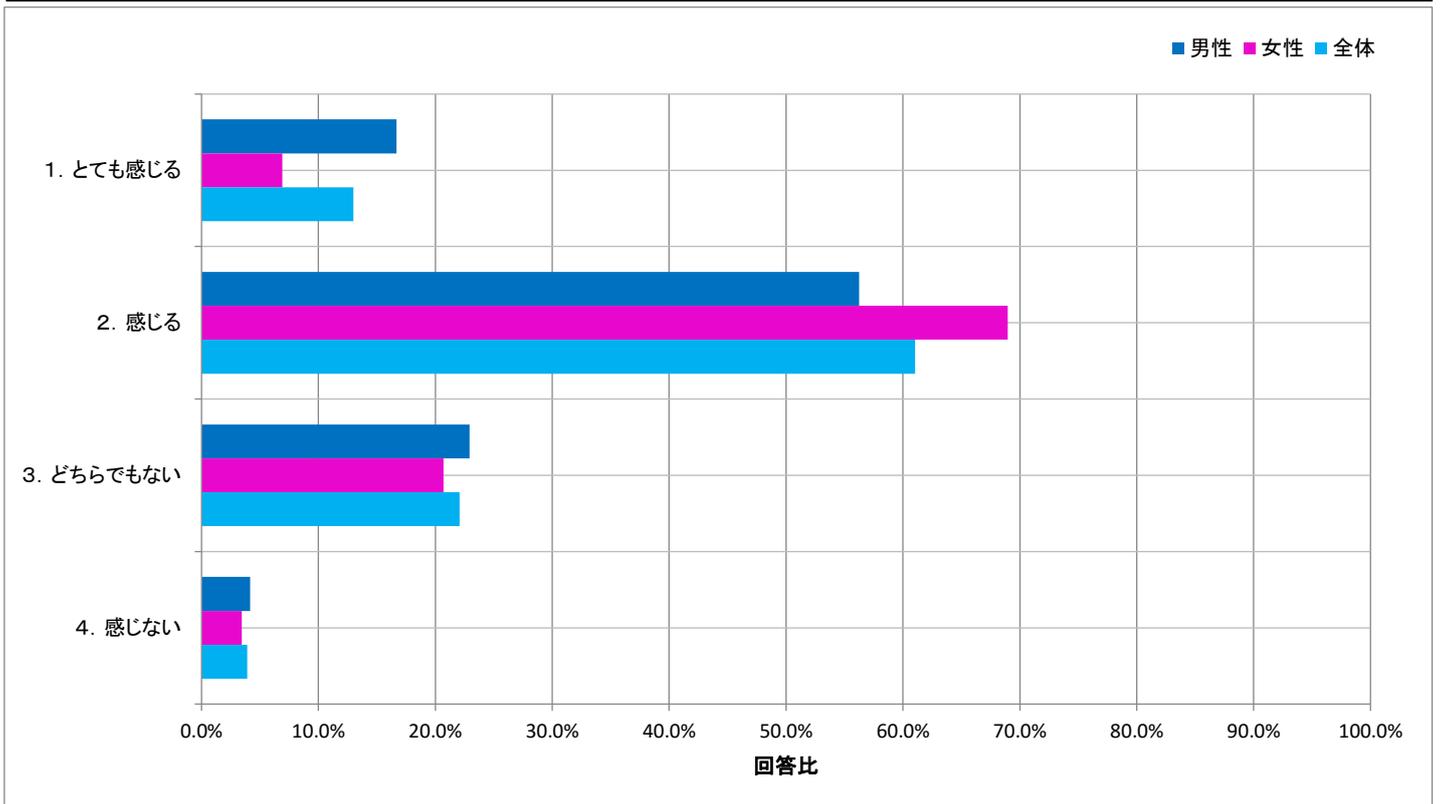
N=77

設問	感じる		感じない	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とても感じる	10	13.0%	57	74.0%
2. 感じる	47	61.0%		
3. どちらでもない	17	22.1%	3	3.9%
4. 感じない	3	3.9%		

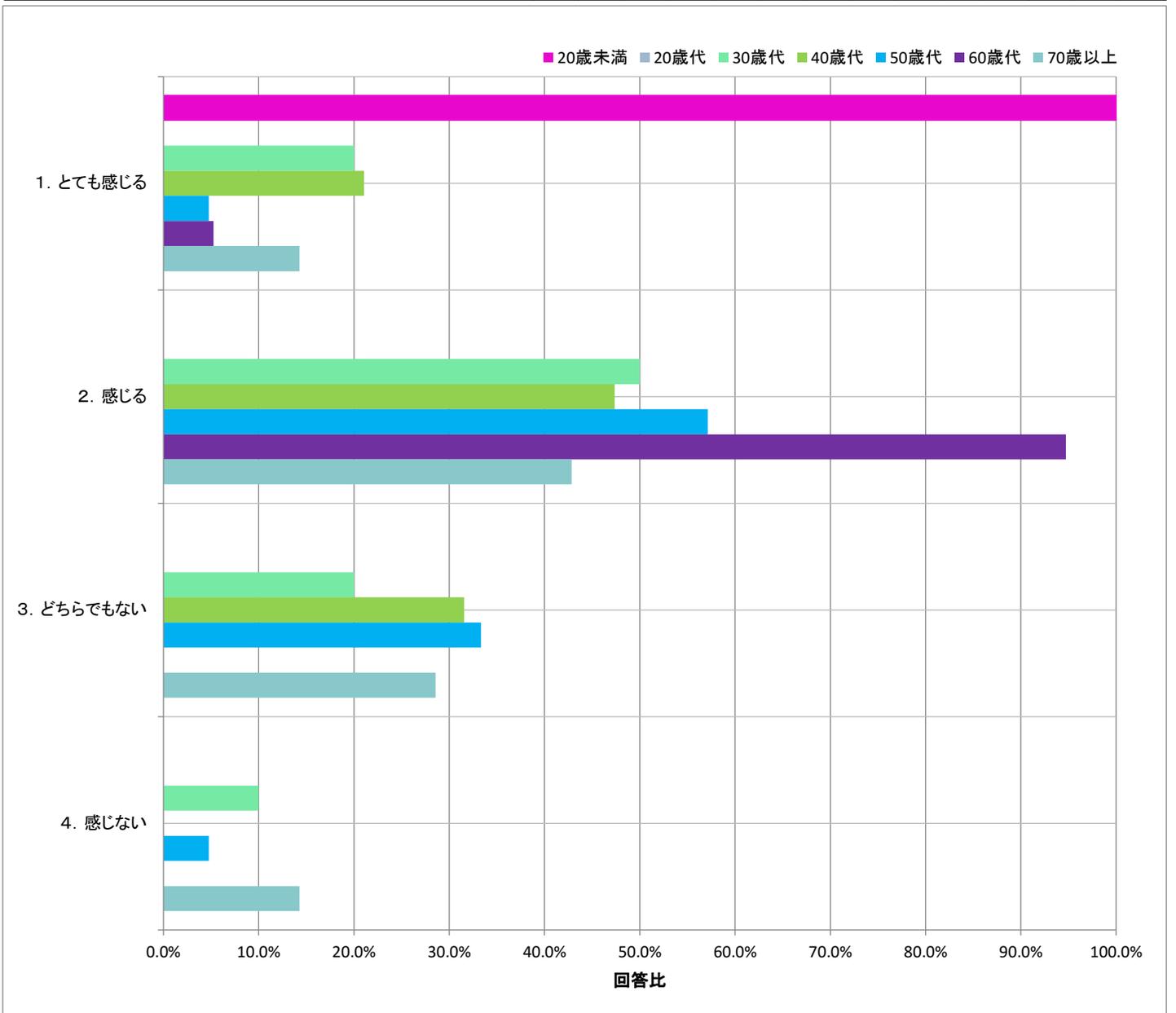
「とても感じる」、「感じる」の合計は74.0%でした。

年代別に見ると、特に50歳代と60歳代の方から、水道水が安全だと感じたという評価をいただきました。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. とても感じる	8	2	10
2. 感じる	27	20	47
3. どちらでもない	11	6	17
4. 感じない	2	1	3



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. とても感じる	1	0	2	4	1	1	1
2. 感じる	0	0	5	9	12	18	3
3. どちらでもない	0	0	2	6	7	0	2
4. 感じない	0	0	1	0	1	0	1



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問15-4

首都圏水道水キャンペーンポスターのイメージについて
水道水を飲んでみようと思った

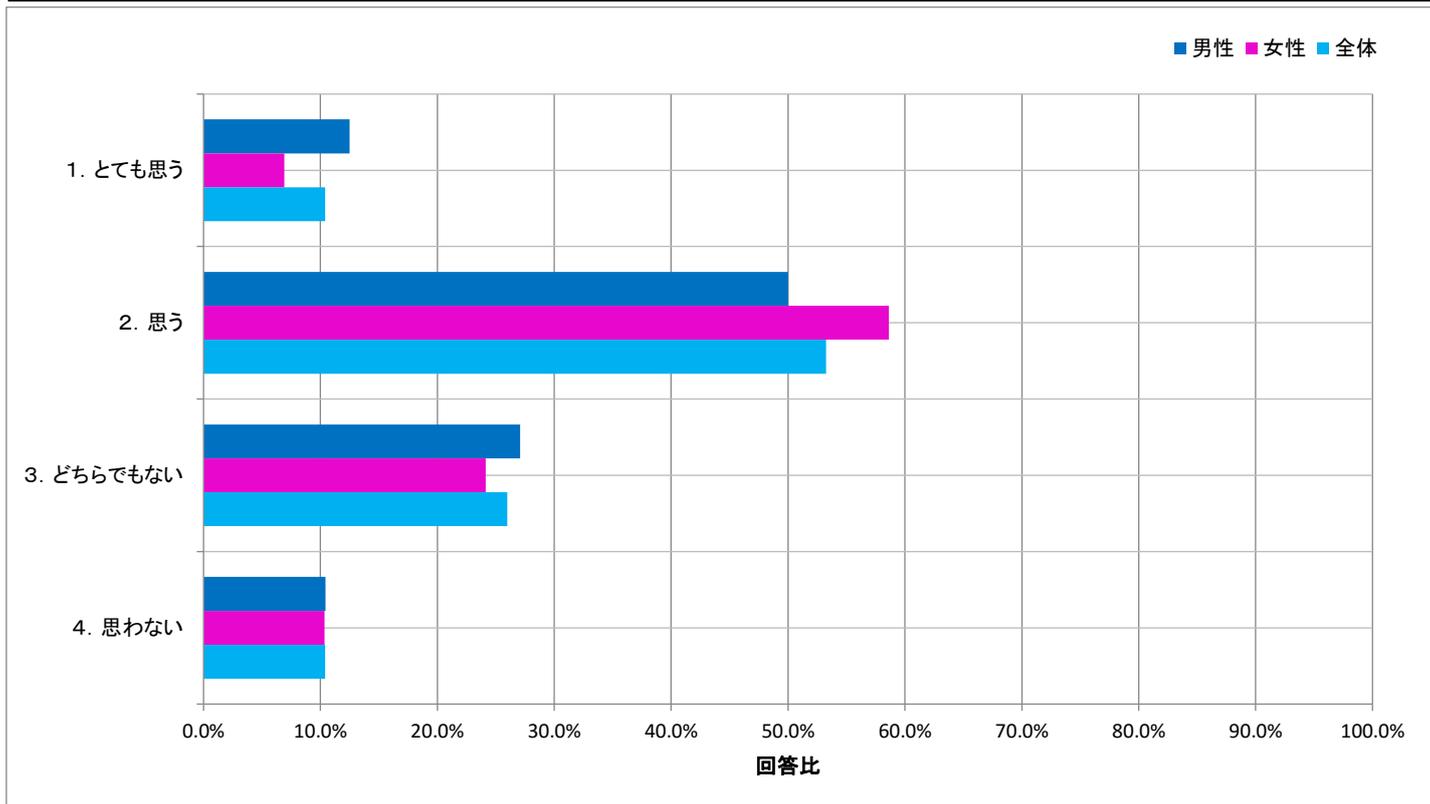
N=77

設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とても思う	8	10.4%	思う	49
2. 思う	41	53.2%		
3. どちらでもない	20	26.0%	思わない	8
4. 思わない	8	10.4%		

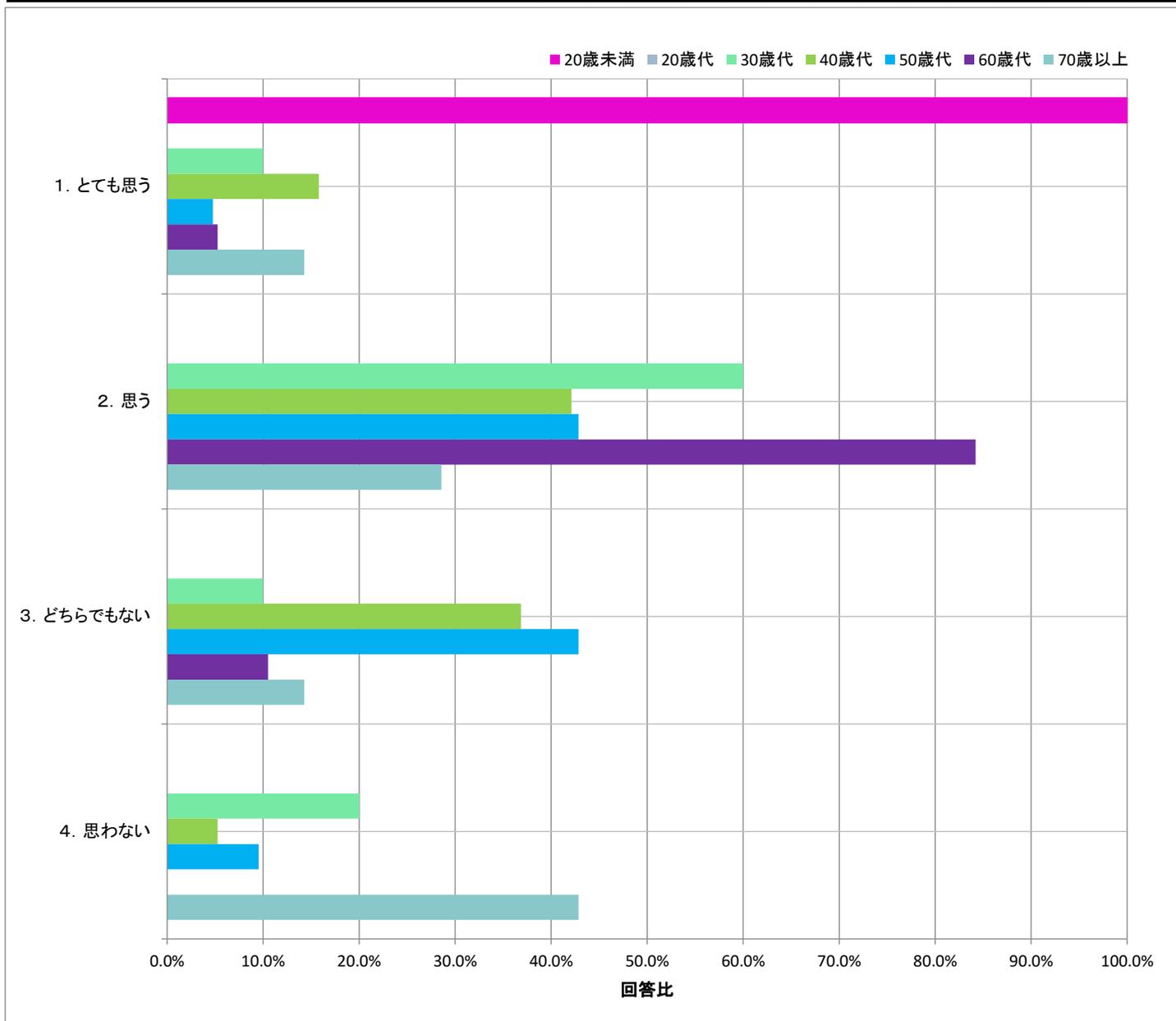
「とても思う」、「思う」の合計は63.6%でした。

年代別に見ると、特に60歳代の方から、水道水を飲んでみようと思ったという評価をいただきました。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. とても思う	6	2	8
2. 思う	24	17	41
3. どちらでもない	13	7	20
4. 思わない	5	3	8



年代	回答数・比率						
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
	1	0	10	19	21	19	7
1. とても思う	1	0	1	3	1	1	1
2. 思う	0	0	6	8	9	16	2
3. どちらでもない	0	0	1	7	9	2	1
4. 思わない	0	0	2	1	2	0	3



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問15-5

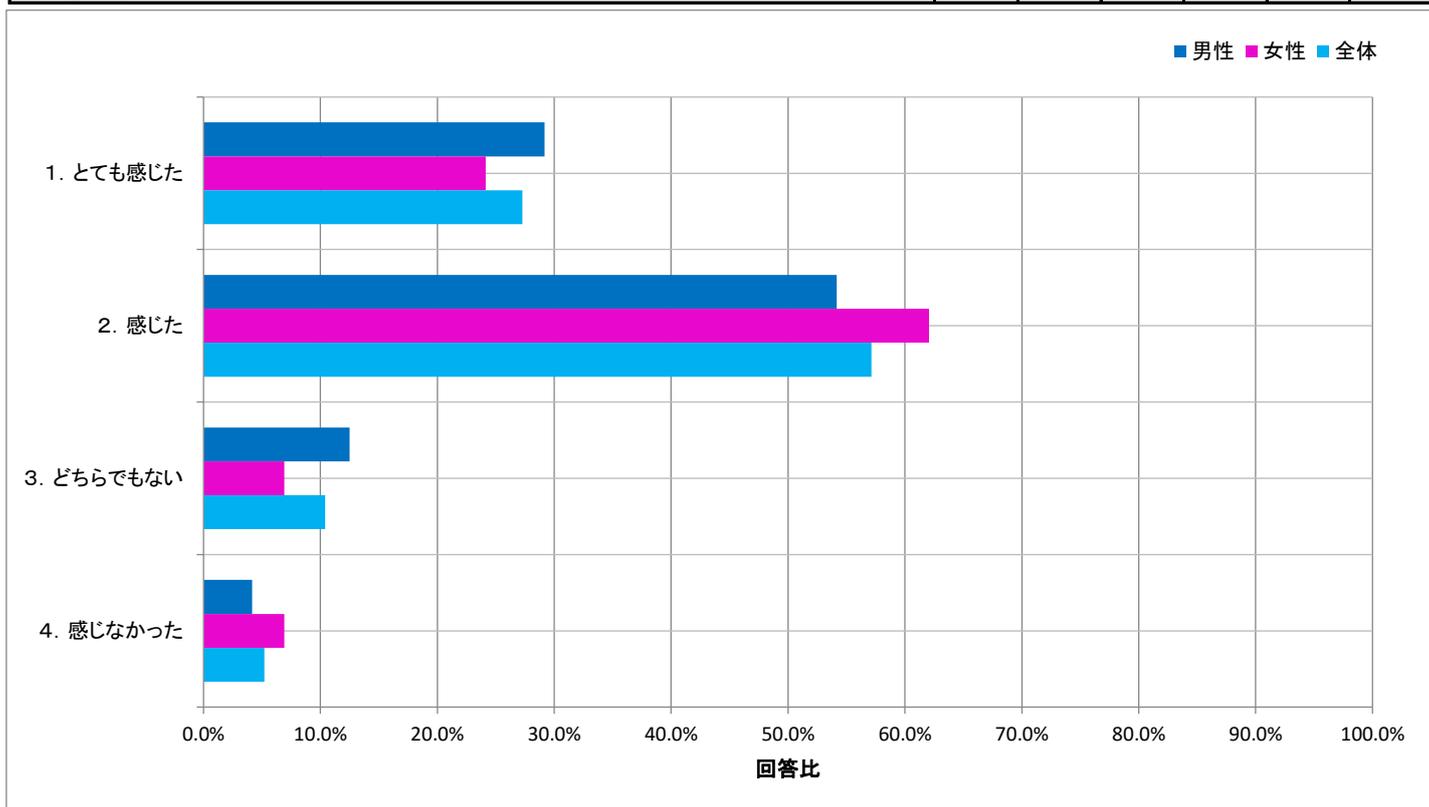
首都圏水道水キャンペーンポスターのイメージについて
生活に密接している水道の価値について感じた

N=77

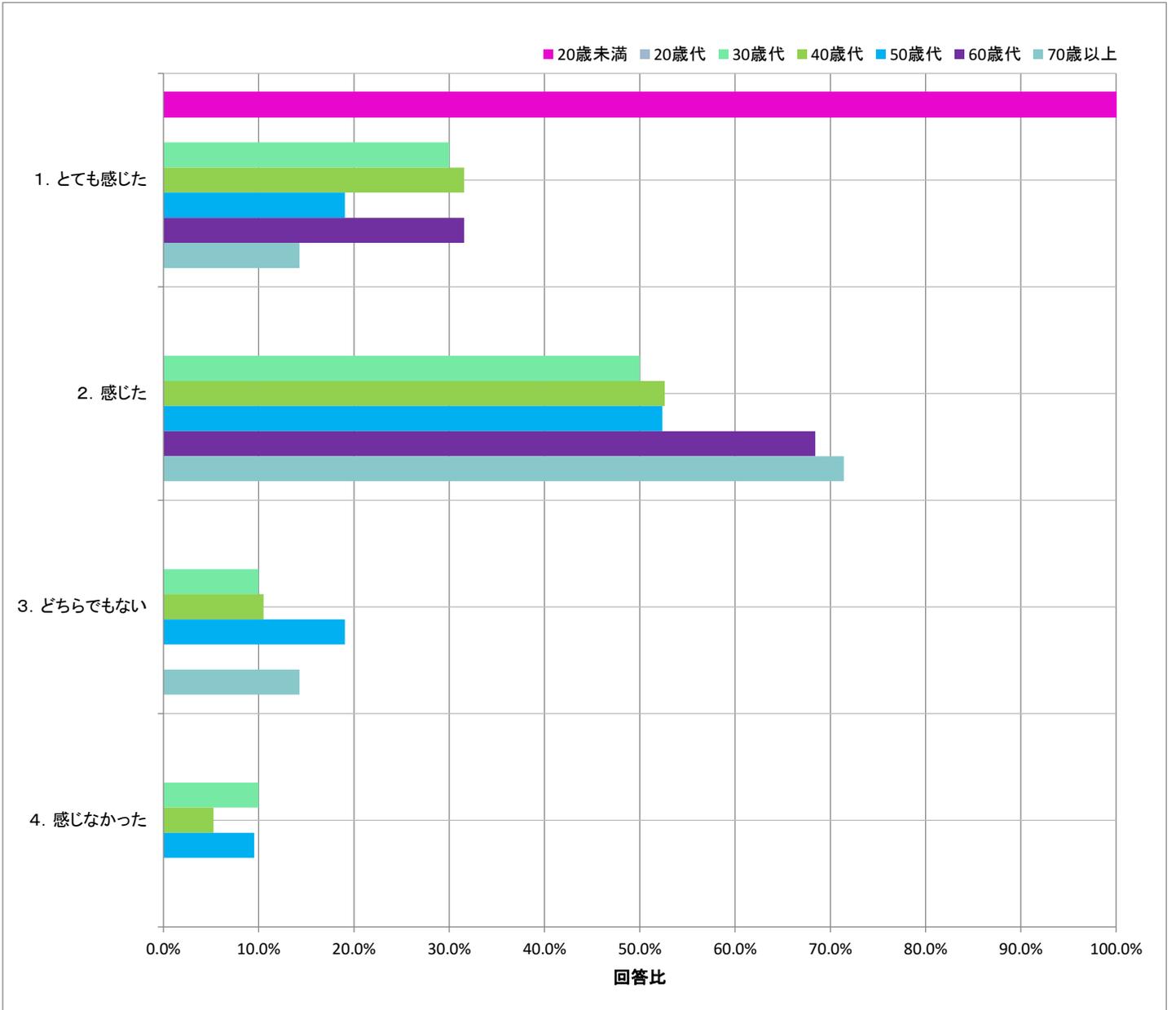
設問	回答数		回答比率		
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	
1. とても感じた	21	27.3%	感じた	65	84.4%
2. 感じた	44	57.1%			
3. どちらでもない	8	10.4%	感じなかった	4	5.2%
4. 感じなかった	4	5.2%			

「とても感じた」、「感じた」の合計は84.4%でした。
8割以上の方から、生活に密接している水道の価値について感じたという評価をいただきました。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	48	29	77
1. とても感じた	14	7	21
2. 感じた	26	18	44
3. どちらでもない	6	2	8
4. 感じなかった	2	2	4



年代	回答数・比率													
	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
	1		0		10		19		21		19		7	
1. とても感じた	1	100.0%	0	0.0%	3	30.0%	6	31.6%	4	19.0%	6	31.6%	1	14.3%
2. 感じた	0	0.0%	0	0.0%	5	50.0%	10	52.6%	11	52.4%	13	68.4%	5	71.4%
3. どちらでもない	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	2	10.5%	4	19.0%	0	0.0%	1	14.3%
4. 感じなかった	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	5.3%	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%



平成30年度第2回インターネットモニターアンケート調査
「接客対応」「安全でおいしい水」「首都圏水道水キャンペーン」について

問16

「首都圏水道水キャンペーン」に関する自由意見

「首都圏水道水キャンペーン」に関するご意見またはご要望がございましたら、自由にご記入ください。

230名の方から回答をいただきました。その中のいくつかのご意見をご紹介します。

1. ポスターの評価等について（37件）

年代	性別	意見
30歳代	女性	右の写真は洋服が白いので、検査員・研究者の方だと思いき、一般的な現代のご夫婦だと分かるのに時間が掛かりました。清潔感をアピールするには、白は有効だと思いますが、背景の壁も白いので、服はもう少しカラフルなものが良かったかと感じました。
60歳代	女性	キャンペーンポスターが色々なところにあることを今回知りましたが、私は見ていません。というか記憶にありません。インパクトが足りないのではないかなと思います。キャッチフレーズも当たり前すぎて。写真も昔と今を表しているのだと思いますが、今の方の写真はすぐに意味がわかりません。
30歳代	男性	シンプルでわかりやすくいいと思う
50歳代	男性	昔の写真は子供の写っている写真を使った方がよかったですと思います。
40歳代	男性	有名人を起用したポスターの方が、人目をひくと思う。
40歳代	男性	生活に密着していることはわかりましたが、そこから先の訴えがないような気がしました。
60歳代	男性	左側の写真は、昭和30年前半ごろまでは通常よく見られた状況であり、昔を思い出しく感じた。ただ、左がモノクロ写真に対して右はカラー写真で、あまりにも対比設定に差があり“アレッ”との印象がある。

2. キャンペーン自体の感想などについて（56件）

年代	性別	意見
30歳代	女性	首都圏で一緒にキャンペーンをするなら、色々ランキングしたらいいと思う。味、水質、価格など。
40歳代	女性	このキャンペーンで利用するお金を他に回した方がよいと思います。お金がもったいない。
40歳代	女性	首都圏の水道が交流を持つのは良いことだと思います。
40歳代	男性	水はあって当たり前のような感覚になっていますが、このようなキャンペーンを見ると、水の大切さがよくわかるので、啓発活動として良いと思います。
60歳代	男性	その都県独自にやっていくのではなく、連携して取り組んでいく必要があるのでは、緊密に連絡を取り合って欲しい。ともに手を取り合って取り組んで欲しいです。
60歳代	女性	水道水を飲んでみようとかわせるキャンペーンを続けてほしい。「安全でおいしい」は、みんなの願い。口コミでひろがるようになれば、しめたもの。
50歳代	男性	首都圏の恵まれた水道環境は利用する誰もが有り難みを感じていると思うので、重ねて「水道の価値について改めて知っていただくことを目的とした」キャンペーンは不要ではないか。
50歳代	女性	別々の水道局が丸丸となってキャンペーンを行うことは意義があると思います。地域は違っても陸や川はつながっているのだから共に取り組んで広い範囲の水道水の安全管理ができればいいと思います。

3. キャンペーンのPRの充実について（41件）

年代	性別	意見
20歳代	女性	キャンペーンにいっぱいキャラクターがいるんですね。皆あまり知らないのばかりなので、もっとPRすればいいのにとおもいます。皆もっと水のありがたみを知るいい機会だと思います。
50歳代	女性	2020オリンピックに向け、首都圏の水道水の安心さ美味しさをPRできる良いチャンスだと思います。
30歳代	女性	首都圏水道水キャンペーンのポスターを見かけたことがなかったのでそのキャンペーンを知らなかった。小さな子供がいるので市の図書館にはよく通っているのだが見かけることがなかった。公共の施設等で張り出してアピールしてほしいと思った。
40歳代	男性	全く知らなかったの、無意識に目にするようなテレビコマーシャルなどを利用すると良いと思う。
40歳代	男性	テレビ、ラジオ、広報誌など、マスメディアをどんどん使って宣伝用して欲しいです。また住んでる団地にも水道局の人がきて、意見や要望を聞いて回って欲しいです。定期的に、住民説明会を開いて水に対する不安に答えてほしいと思っています。

60歳代	男性	ホームページをみますと、1万3千枚のポスターを平成30年8月上旬から9月中旬までJR首都圏全線と私鉄路線に掲載しているのですね。交通広告も莫大な費用がかかります、家庭に検針の方がいらしているのですから検針票に印刷するかミニパンフにして足で広告するのもいいかと思えます。ご覧になった方で窓口にパンフをお持ちになったら、おいしい水のペットボトルを先着〇〇〇名様にプレゼントするのも認知度の向上にいいですね。
------	----	---

4. ポスターの掲出場所がわからない、知りたいというご意見（21件）

年代	性別	意見
40歳代	男性	駅構内や電車内での告知がメインなのでしょうか？車通勤、車移動なので目にしません。仕方ありませんね。
40歳代	女性	地域の新聞や駅のポスターがあれば見かけるチャンスがあったかもしれません。
60歳代	男性	「首都圏水道水キャンペーン」について、全く知らなかった。定年後は、電車、バスを使わなくなり、外に出る機会が減ったことが大きな原因だろう。社会の流れにもっと関心を持たないといけないと感じた。
40歳代	女性	このキャンペーンポスターはどこに掲載されたのですか？企業には配っていないのでしょうか？

5. キャンペーンの目的や効果などについての疑問（20件）

年代	性別	意見
50歳代	男性	このキャンペーンの趣旨はなんなのでしょう？安全安心で美味しい水とのピーアールでしょうか？それとも水道行政にご理解を との趣旨でしょうか？
20歳代	男性	水道の価値は、昨今の自然災害が原因の断水等で十分認識されていると思います。むしろ、水道施設の老朽化に伴う様々なトラブルについて、各自治体が連携されることを希望します。従いまして、当該キャンペーンを実施する意義について、若干疑問を感じています。
30歳代	男性	上記のポスターは初めて見ましたが、正直に言って、何を訴えたいのか伝わってきません。水道が暮らしを支えていること、インフラとして価値があることは当たり前広く認識されていて、そのメッセージをポスターで見かけても意識に残りません。一番訴えたいことは、（今さら不要な）自らの事業価値を再認識させることなのか、放射線量が問題なく安全なことなのか、おいしいので飲んでみてほしいということなのか、もう少しメッセージを明確で直接的にする必要があると思います。
30歳代	男性	ポスターを電車で見ただけで、関東の水道局とそれぞれのキャラクターはわかったのですが、いまいち伝えたい内容がわかりませんでした。いつでも生活のそばに水道はあるということ、生活には欠かせないということを伝えたいのでしょうか？

6. その他のご意見について（55件）

年代	性別	意見
40歳代	女性	西日本豪雨の被災者の方がインタビューで「水道の水が出たのが何よりもうれしい」とおっしゃっているのをテレビで見ました。すごく説得力がありました。子供が小学生のとき水道局や浄水場の見学に行かせていただき、ぴちゅんくんの文房具やペットボトルをいただいていたことを思い出しました。企業の工場見学のように、水道局の大人向けツアーがあったら参加したいなあと思いました。
40歳代	女性	井戸を使っている地域も多くあると思うので、井戸との違いなどをTV番組などで取り上げてもらってはどうか
60歳代	男性	水は、大切ですが、どの様にして水道水が作られ家庭に届くかあまり知りません。ぜひ、繰り返し広報してください。
70歳以上	男性	良品出荷については、日々研鑽されていると思うが、近ごろ千葉の水道がうまくなって、浄水器をつけなくともいいなと、そんな日が来るのをきたいします。
60歳代	女性	生活する上でなくてはならない水、ペットボトルの水が安価で美味しい為つい買ってしまいます。自然環境の劇的な変化で昔の様に水道の水をそのまま飲む勇気がないのが現状です。蛇口から出る水をそのまま飲める様になれる安心安全な水づくりを目指していただきたいと思います。
60歳代	男性	節水の呼びかけ、地震、水道管の交換の対策を今後も進めていただきたいと思います。