

平成29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10

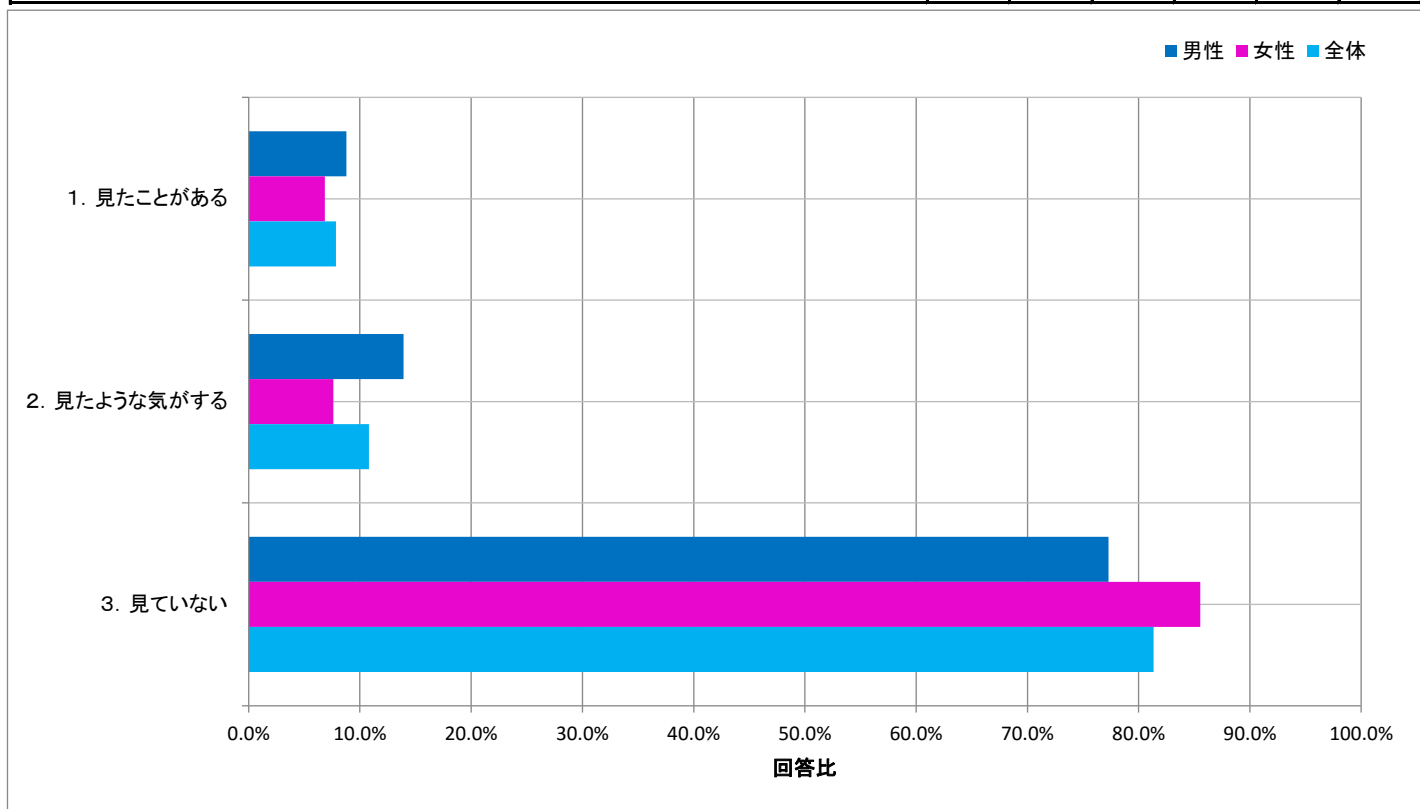
首都圏水道水キャンペーンポスターについて
このキャンペーンポスターを見たことがありますか。

N=536

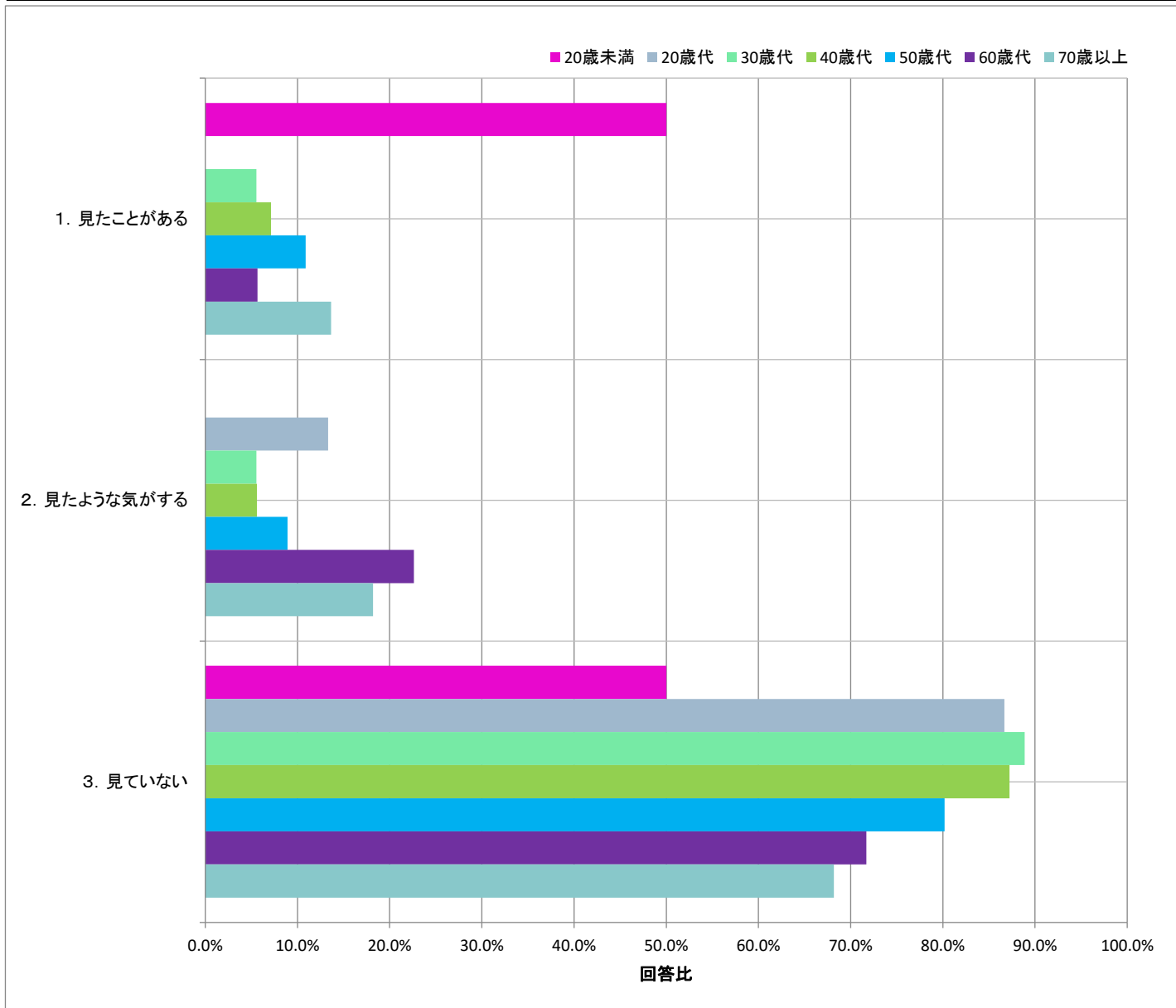
設問	回答数	回答比率
1. 見たことがある	42	7.8%
2. 見たような気がする	58	10.8%
3. 見ていない	436	81.3%

キャンペーンポスターを見ていない方が81.3%でした。

性別	回答数・比率					
	男性	女性	全体			
	273	263	536			
1. 見たことがある	24	18	42	8.8%	6.8%	7.8%
2. 見たような気がする	38	20	58	13.9%	7.6%	10.8%
3. 見ていない	211	225	436	77.3%	85.6%	81.3%



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
	2	15	72	196	101	106	44
1. 見たことがある	1	0	4	14	11	6	6
2. 見たような気がする	0	2	4	11	9	24	8
3. 見ていない	1	13	64	171	81	76	30



平成29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10-1

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

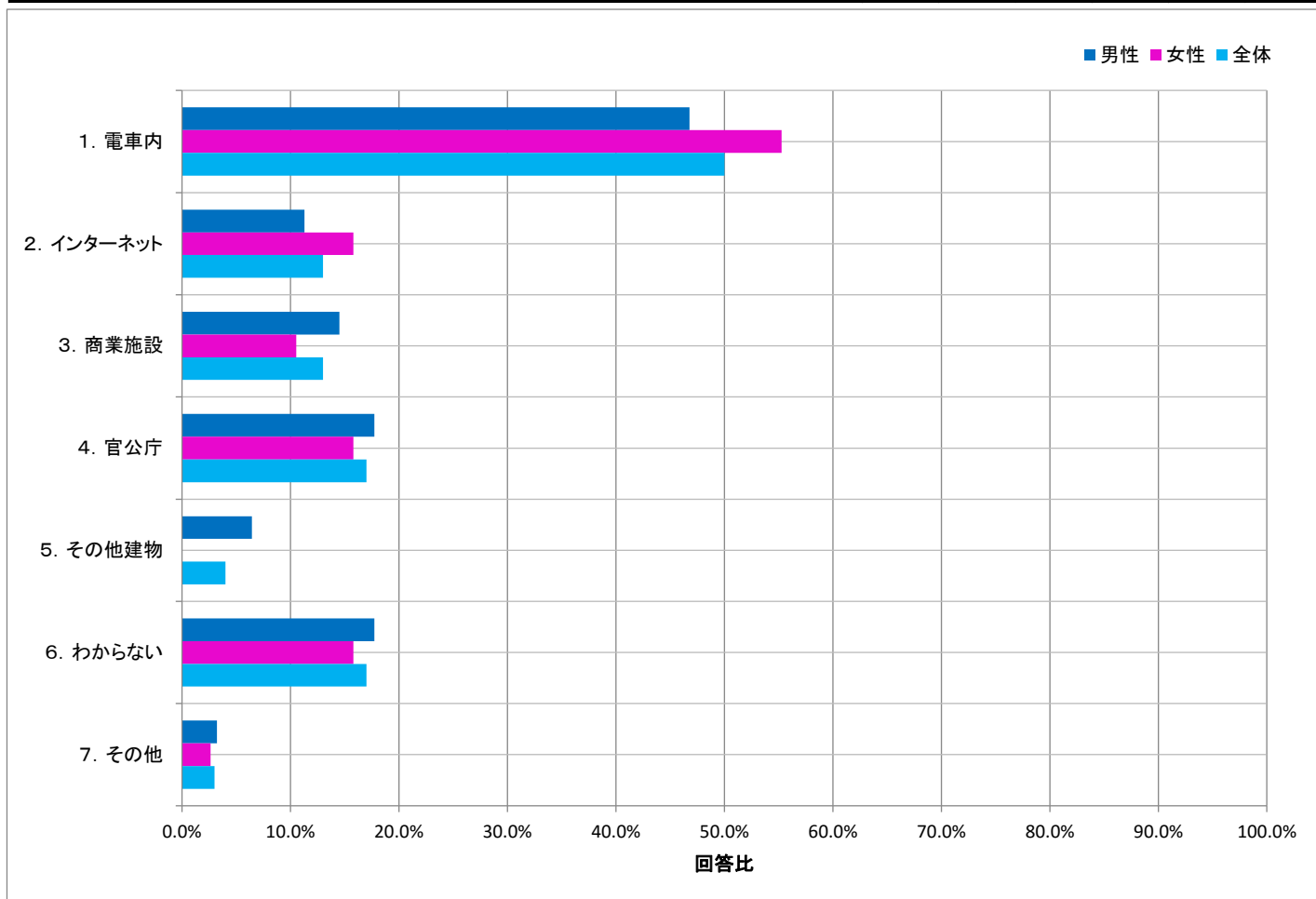
問10で、「1.見たことがある」または「2.見たような気がする」とお答えの方にお尋ねします。
どこで見かけましたか。次の中から、いくつでもお選びください。

N=100

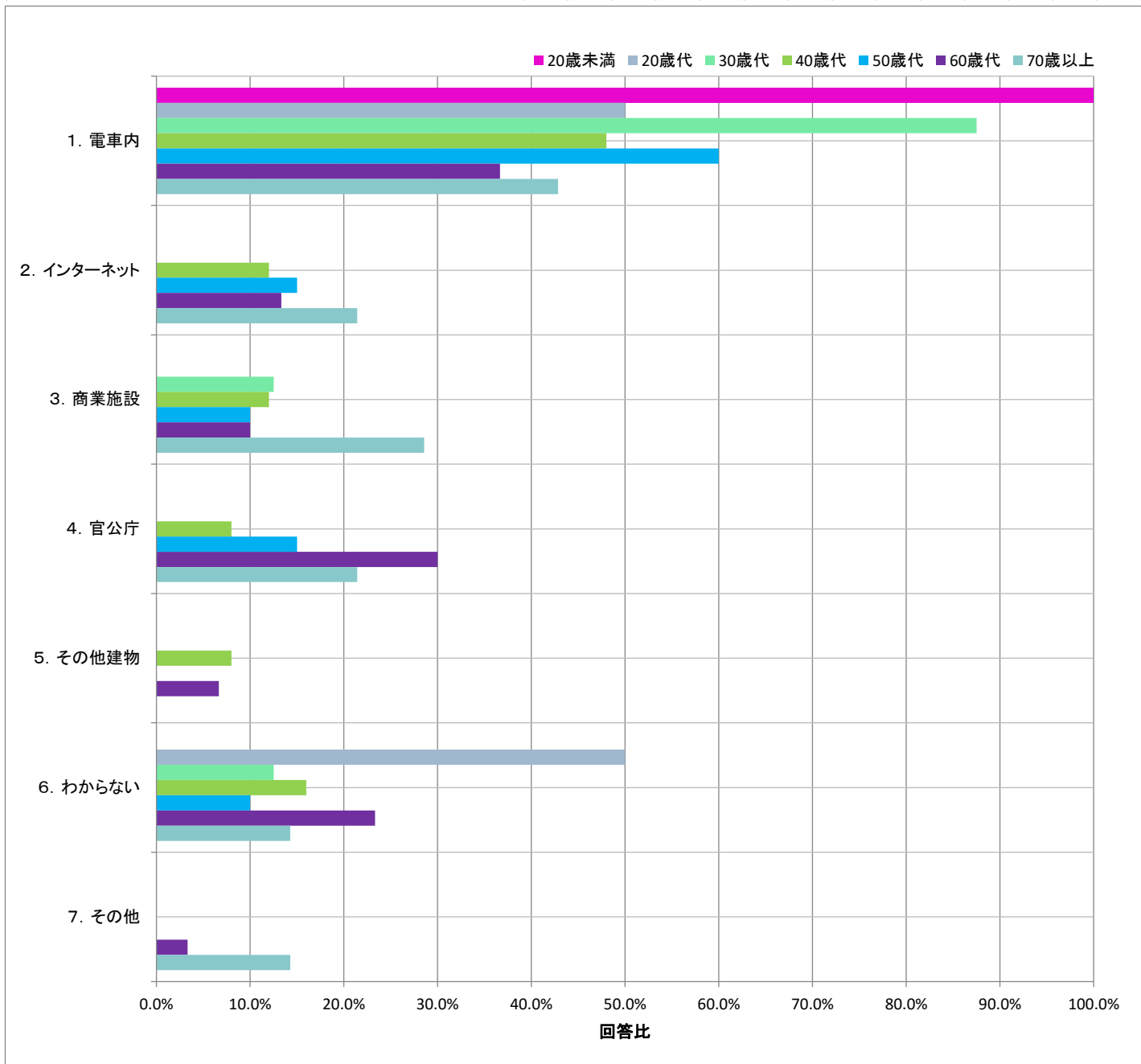
設問	回答数	回答比率
1. 電車内	50	50.0%
2. インターネット	13	13.0%
3. 商業施設	13	13.0%
4. 官公庁	17	17.0%
5. その他建物	4	4.0%
6. わからない	17	17.0%
7. その他	3	3.0%

ポスターを見たことがある方の半数は電車内で見られた方でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. 電車内	29 46.8%	21 55.3%	50 50.0%
2. インターネット	7 11.3%	6 15.8%	13 13.0%
3. 商業施設	9 14.5%	4 10.5%	13 13.0%
4. 官公庁	11 17.7%	6 15.8%	17 17.0%
5. その他建物	4 6.5%	0 0.0%	4 4.0%
6. わからない	11 17.7%	6 15.8%	17 17.0%
7. その他	2 3.2%	1 2.6%	3 3.0%



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	2	8	25	20	30	14							
1. 電車内	1	100.0%	1	50.0%	7	87.5%	12	48.0%	12	60.0%	11	36.7%	6	42.9%
2. インターネット	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	12.0%	3	15.0%	4	13.3%	3	21.4%
3. 商業施設	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	3	12.0%	2	10.0%	3	10.0%	4	28.6%
4. 官公庁	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	8.0%	3	15.0%	9	30.0%	3	21.4%
5. その他建物	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	8.0%	0	0.0%	2	6.7%	0	0.0%
6. わからない	0	0.0%	1	50.0%	1	12.5%	4	16.0%	2	10.0%	7	23.3%	2	14.3%
7. その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	2	14.3%



その他意見

年代	性別	意見
70歳以上	男性	いつ見ても器量の悪い娘
60歳代	女性	小学校 廊下
70歳以上	男性	京成電鉄駅ホームの掲示板

平成29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10-2

水道水に対するイメージについて

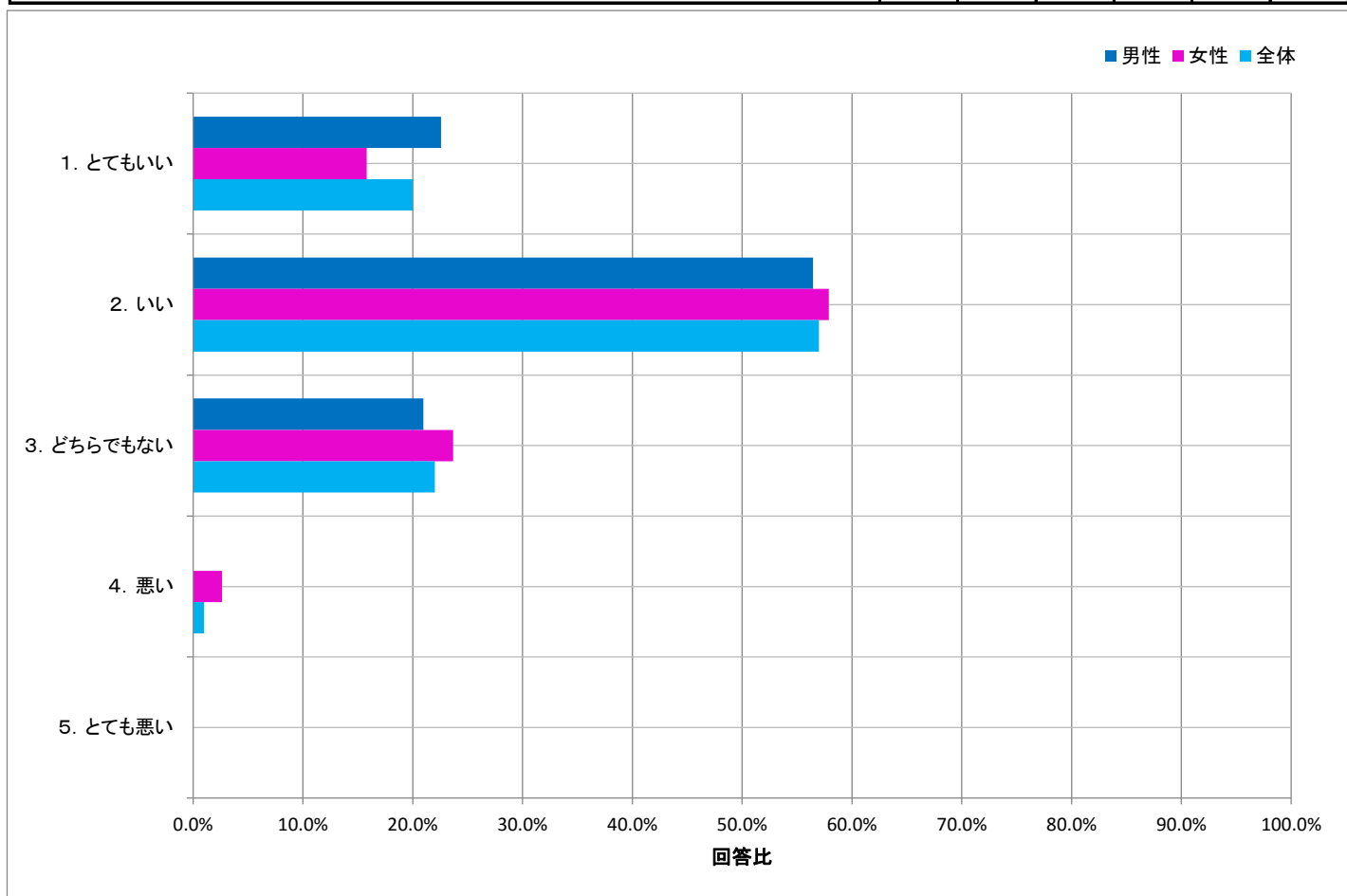
問10で、「1.見たことがある」または「2.見たような気がする」とお答えになった方にお尋ねします。
ポスターを見る前までの水道水に対するイメージはどうでしたか。

N=100

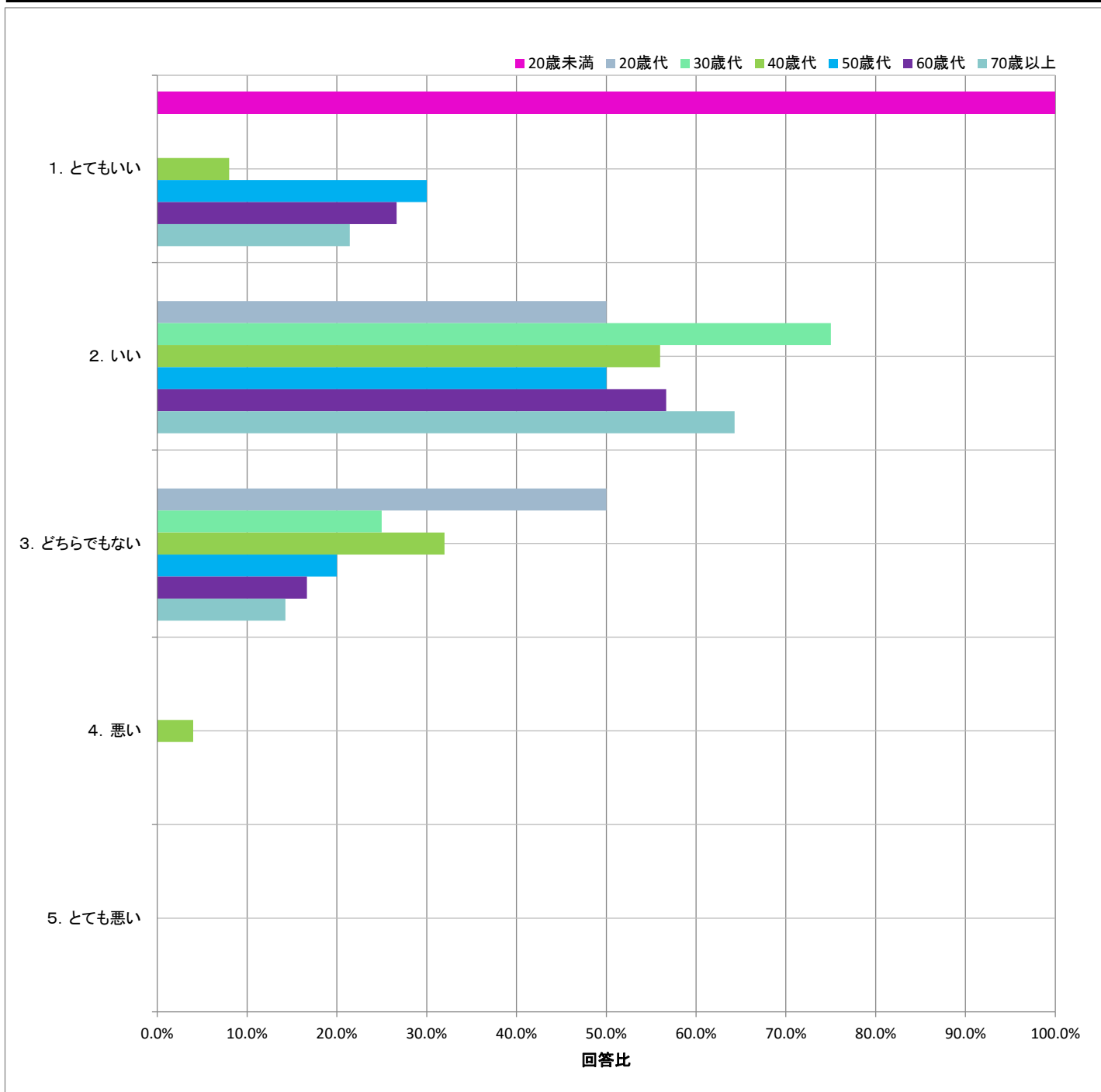
設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とてもいい	20	20.0%	いい	77
2. いい	57	57.0%		
3. どちらでもない	22	22.0%		
4. 悪い	1	1.0%	悪い	1
5. とても悪い	0	0.0%		

ポスターを見たことがある方の見る前までの水道水に対するイメージは、77.0%の方がいいとの回答をいただきました。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. とてもいい	14	6	20
2. いい	35	22	57
3. どちらでもない	13	9	22
4. 悪い	0	1	1
5. とても悪い	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	2	8	25	20	30	14
1. とてもいい	1	0	0	2	6	8	3
2. いい	0	1	6	14	10	17	9
3. どちらでもない	0	1	2	8	4	5	2
4. 悪い	0	0	0	1	0	0	0
5. とても悪い	0	0	0	0	0	0	0



平成29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10-3

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

問10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。(1)から(5)の各項目についてそれぞれお答えください。

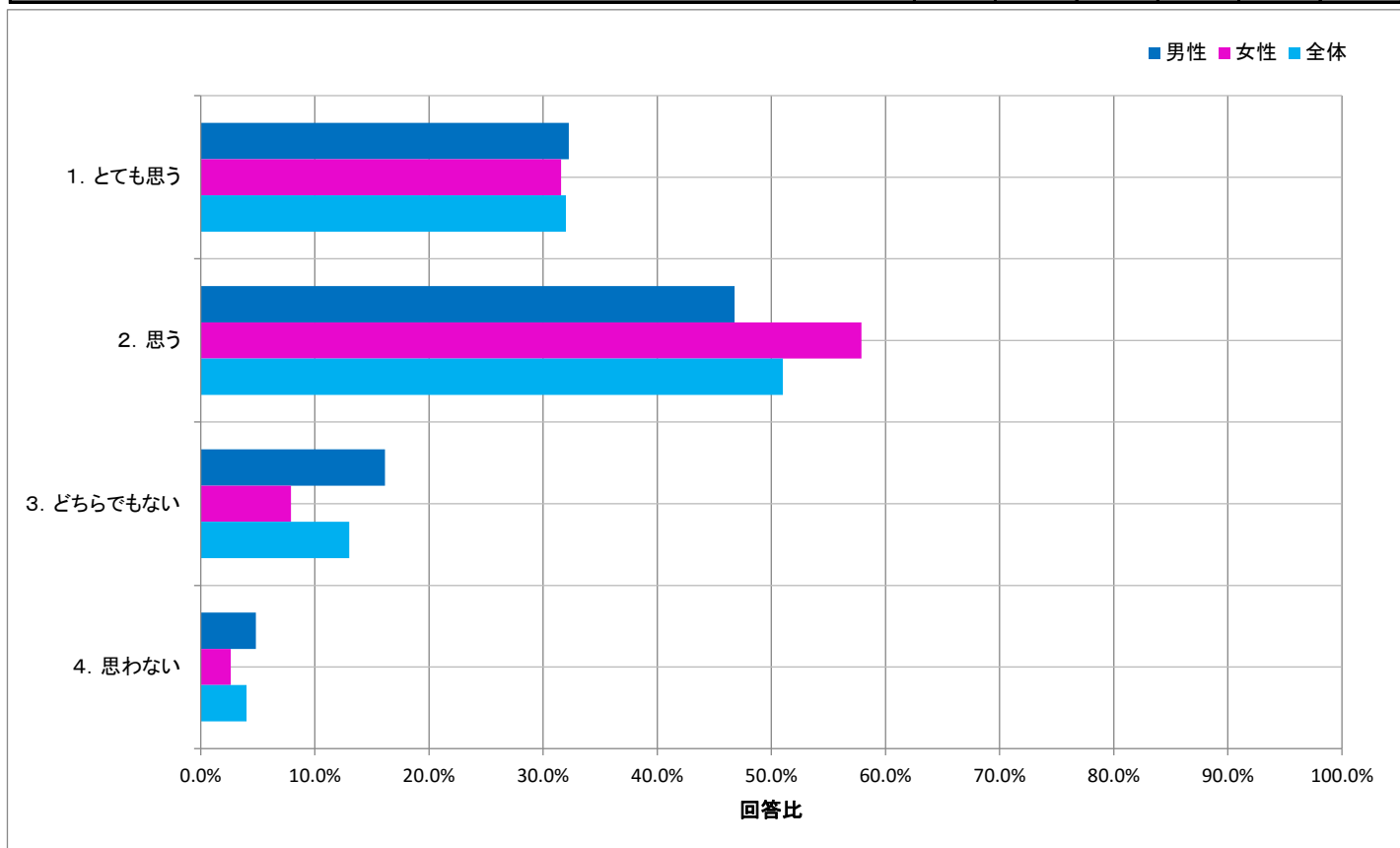
(1) 好感が持てるポスターだった

N=100

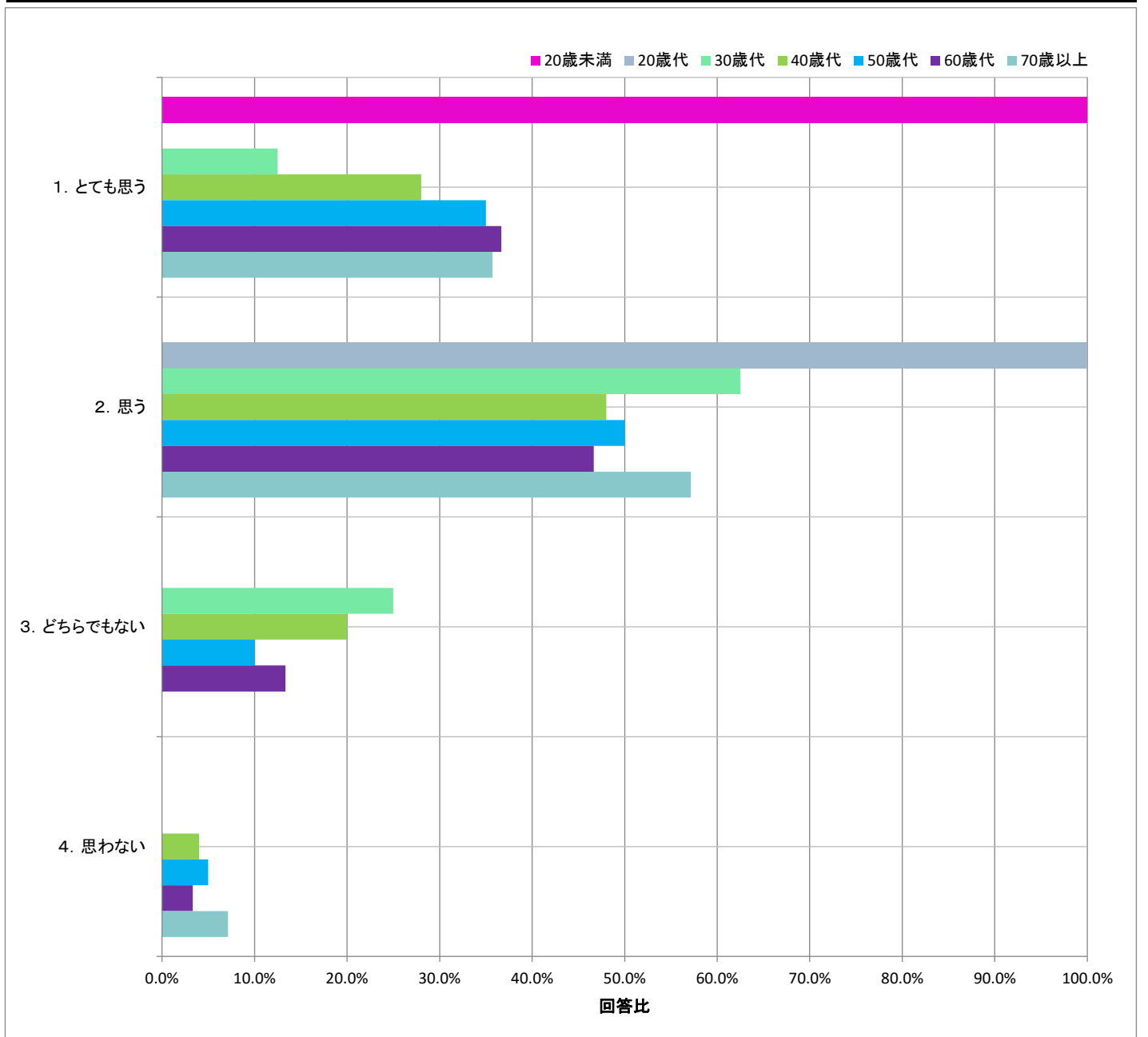
設問	回答数		回答比率		
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	
1. とても思う	32	32.0%	思う	83	83.0%
2. 思う	51	51.0%			
3. どちらでもない	13	13.0%	思わない	4	4.0%
4. 思わない	4	4.0%			

ポスターを見たことがある方の印象は好感が持てる方が、83.0%いました。

性別	回答数・比率					
	男性		女性		全体	
	回答数	比率	回答数	比率		
	62		38	100		
1. とても思う	20	32.3%	12	31.6%	32	32.0%
2. 思う	29	46.8%	22	57.9%	51	51.0%
3. どちらでもない	10	16.1%	3	7.9%	13	13.0%
4. 思わない	3	4.8%	1	2.6%	4	4.0%



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	2	8	25	20	30	14
1. とても思う	1	0	1	7	7	11	5
2. 思う	0	2	5	12	10	14	8
3. どちらでもない	0	0	2	5	2	4	0
4. 思わない	0	0	0	1	1	1	1



平成29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10-3

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

問10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。(1)から(5)の各項目についてそれぞれお答えください。

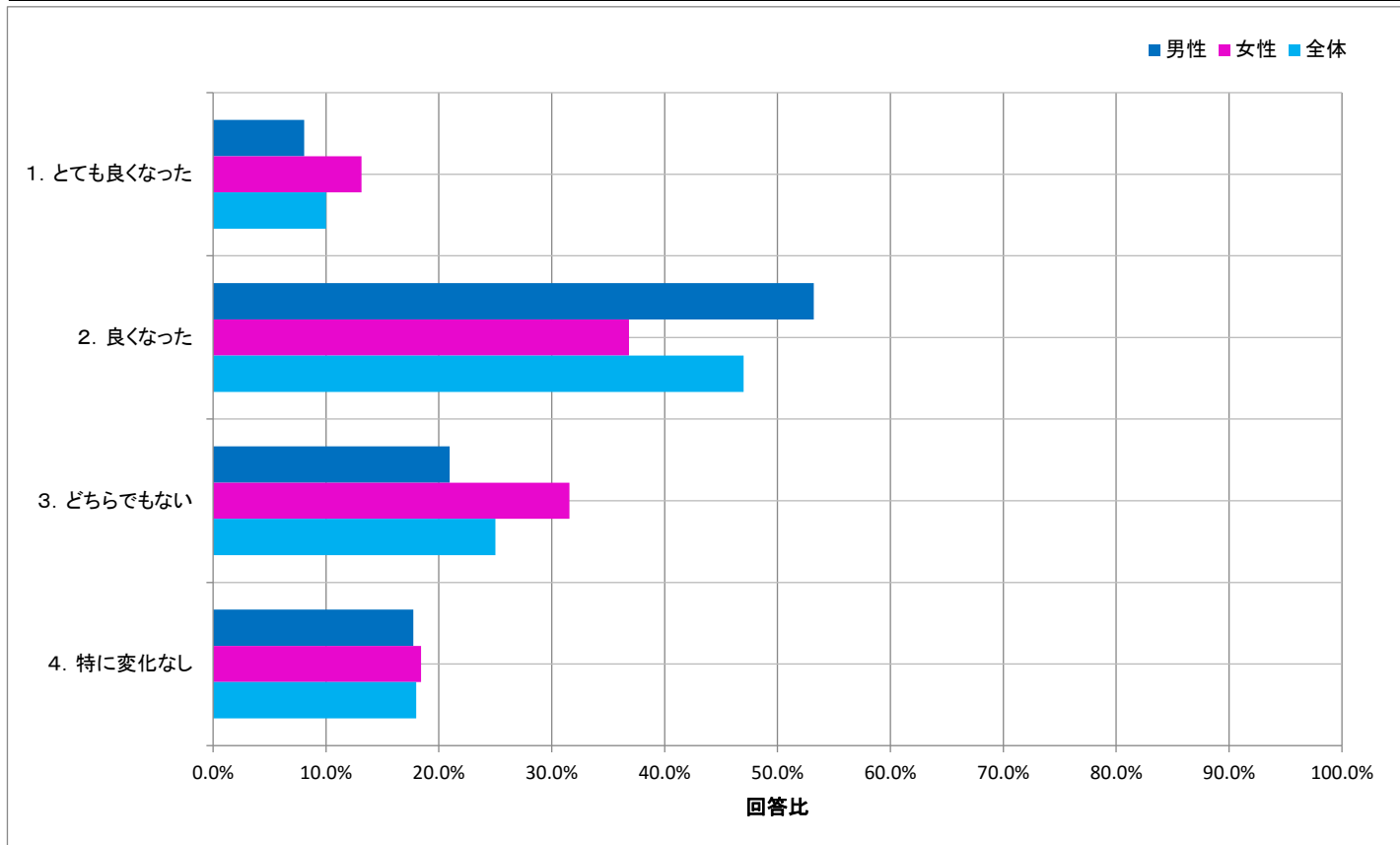
(2) 水道水に対するイメージが良くなった

N=100

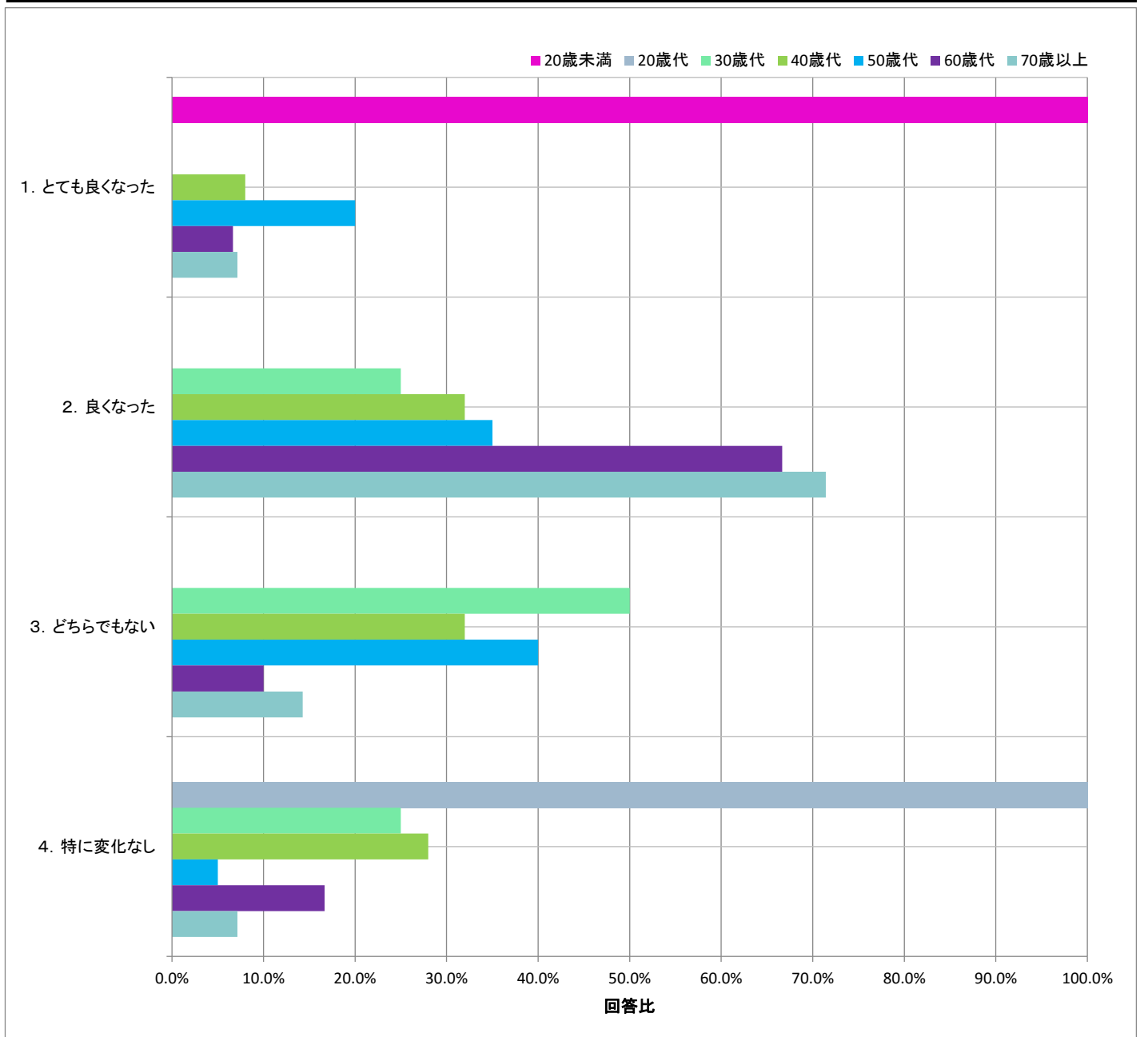
設問	回答数		回答比率		
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	
1. とても良くなった	10	10.0%	良くなった	57	57.0%
2. 良くなった	47	47.0%			
3. どちらでもない	25	25.0%	変化なし	18	18.0%
4. 特に変化なし	18	18.0%			

ポスターを見たことがある方のうち、水道水に対するイメージが良くなった方は、57.0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. とても良くなった	5	5	10
2. 良くなった	33	14	47
3. どちらでもない	13	12	25
4. 特に変化なし	11	7	18



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	2	8	25	20	30	14
1. とても良くなった	1	0	0	2	4	2	1
2. 良くなった	0	0	2	8	7	20	10
3. どちらでもない	0	0	4	8	8	3	2
4. 特に変化なし	0	2	2	7	1	5	1



平成29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10-3

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

問10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。(1)から(5)の各項目についてそれぞれお答えください。

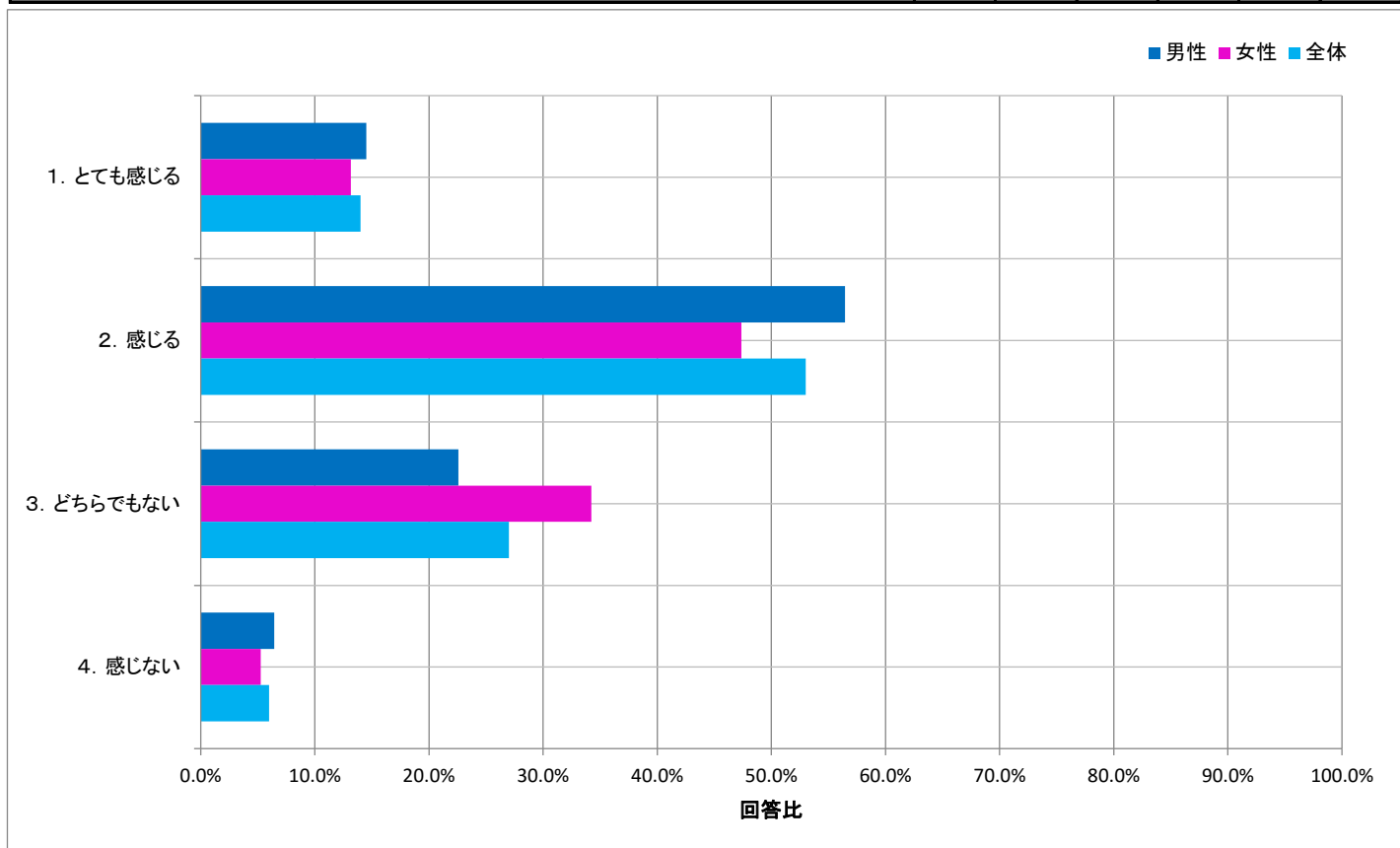
(3) 水道水が安全だと感じた

N=100

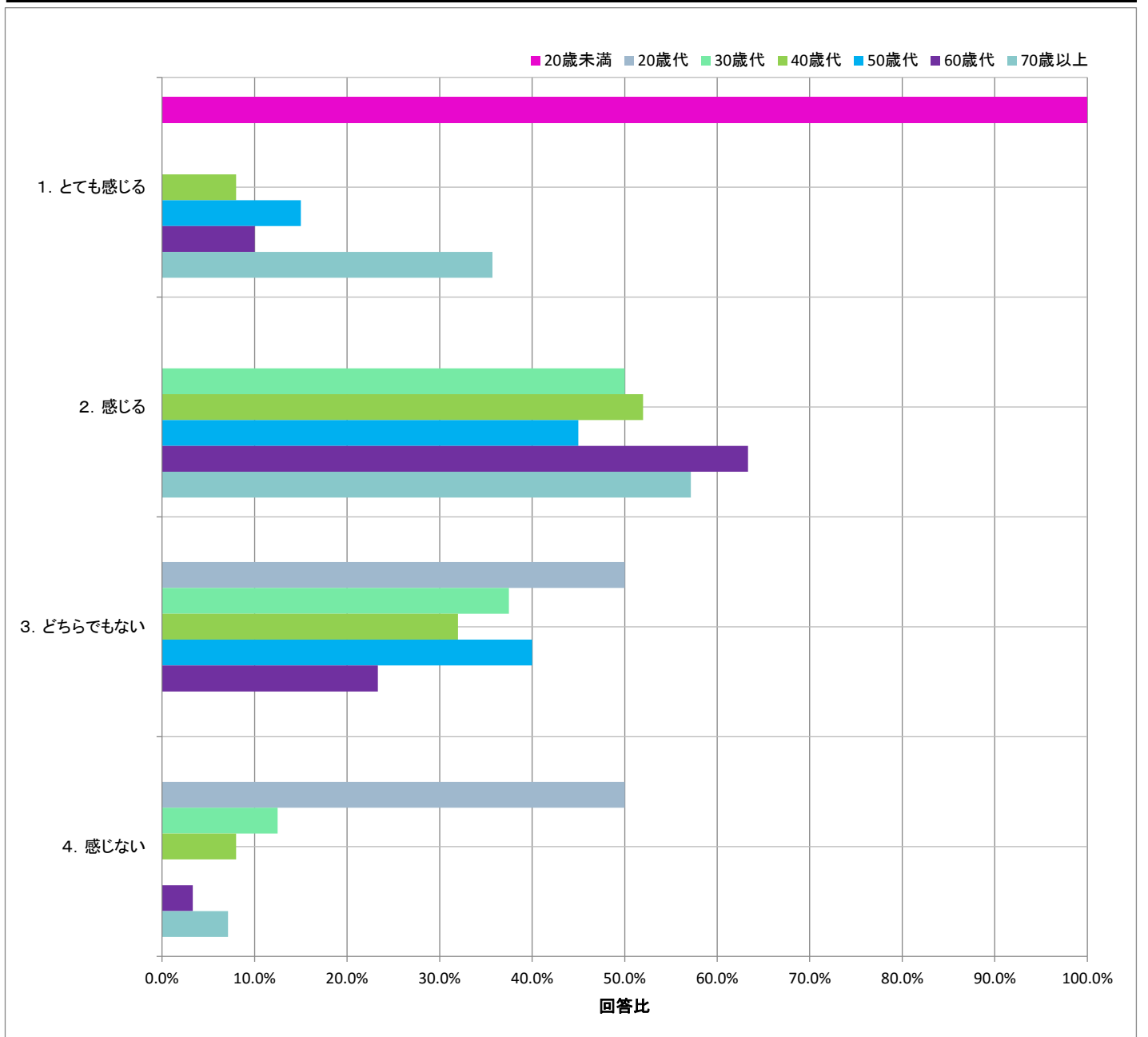
設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とても感じる	14	14.0%	感じる	67
2. 感じる	53	53.0%		
3. どちらでもない	27	27.0%	感じない	6
4. 感じない	6	6.0%		

ポスターを見たことがある方のうち、水道水が安全と感じた方が、67.0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. とても感じる	9 14.5%	5 13.2%	14 14.0%
2. 感じる	35 56.5%	18 47.4%	53 53.0%
3. どちらでもない	14 22.6%	13 34.2%	27 27.0%
4. 感じない	4 6.5%	2 5.3%	6 6.0%



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	2	8	25	20	30	14
1. とても感じる	1	0	0	2	3	3	5
2. 感じる	0	0	4	13	9	19	8
3. どちらでもない	0	1	3	8	8	7	0
4. 感じない	0	1	1	2	0	1	1



平成29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10-3

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

問10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。(1)から(5)の各項目についてそれぞれお答えください。

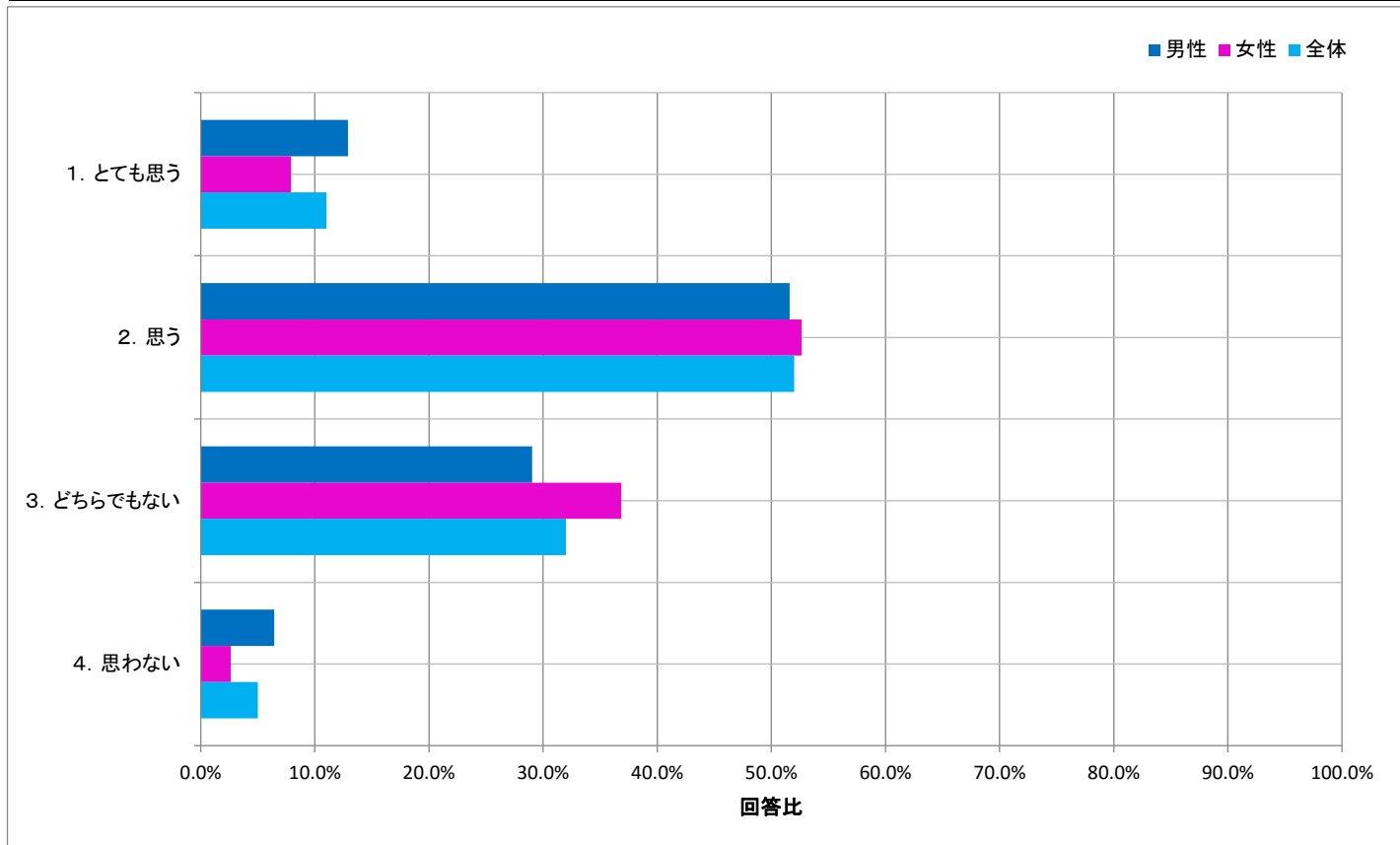
(4) 水道水を飲んでみようと思った

N=100

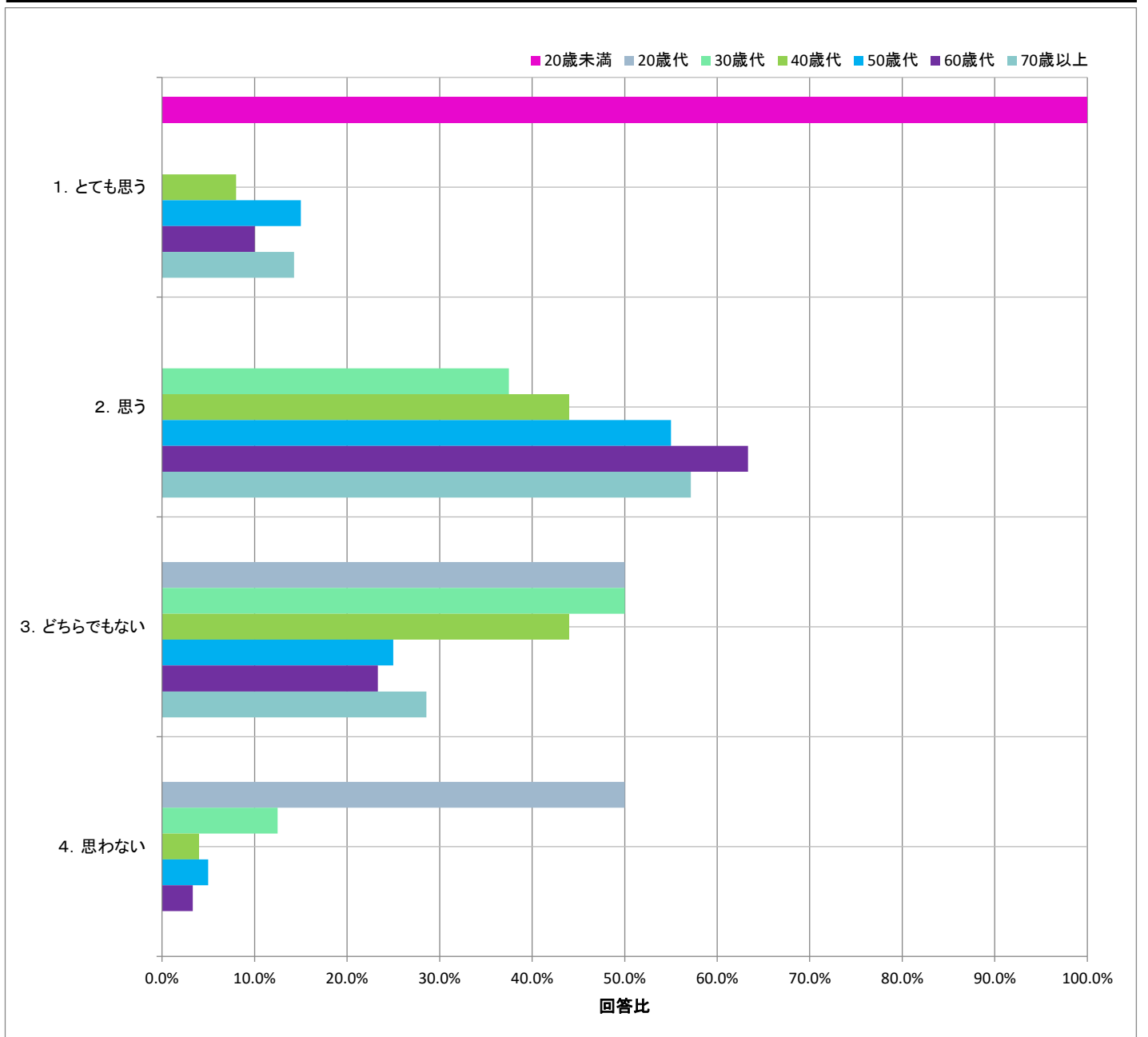
設問	回答数		回答比率		
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	
1. とても思う	11	11.0%	思う	63	63.0%
2. 思う	52	52.0%			
3. どちらでもない	32	32.0%	思わない	5	5.0%
4. 思わない	5	5.0%			

ポスターを見たことがある方のうち、水道水を飲んでみようと思った方が、63.0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. とても思う	8	3	11
2. 思う	32	20	52
3. どちらでもない	18	14	32
4. 思わない	4	1	5



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	2	8	25	20	30	14
1. とても思う	1	0	0	2	3	3	2
2. 思う	0	0	3	11	11	19	8
3. どちらでもない	0	1	4	11	5	7	4
4. 思わない	0	1	1	1	1	1	0



平成29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10-3

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

問10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。(1)から(5)の各項目についてそれぞれお答えください。

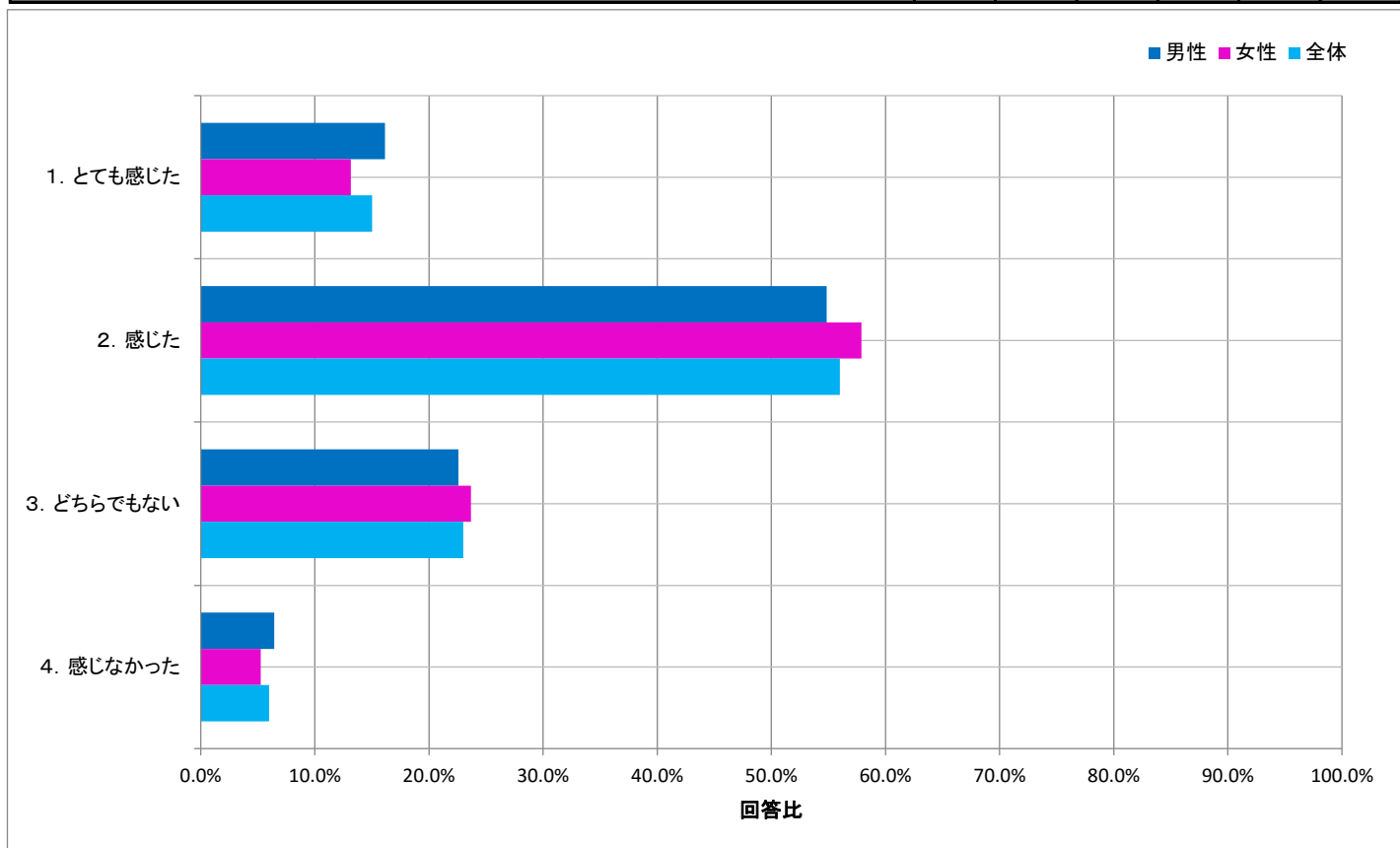
(5)生活に密接している水道の価値について感じた

N=100

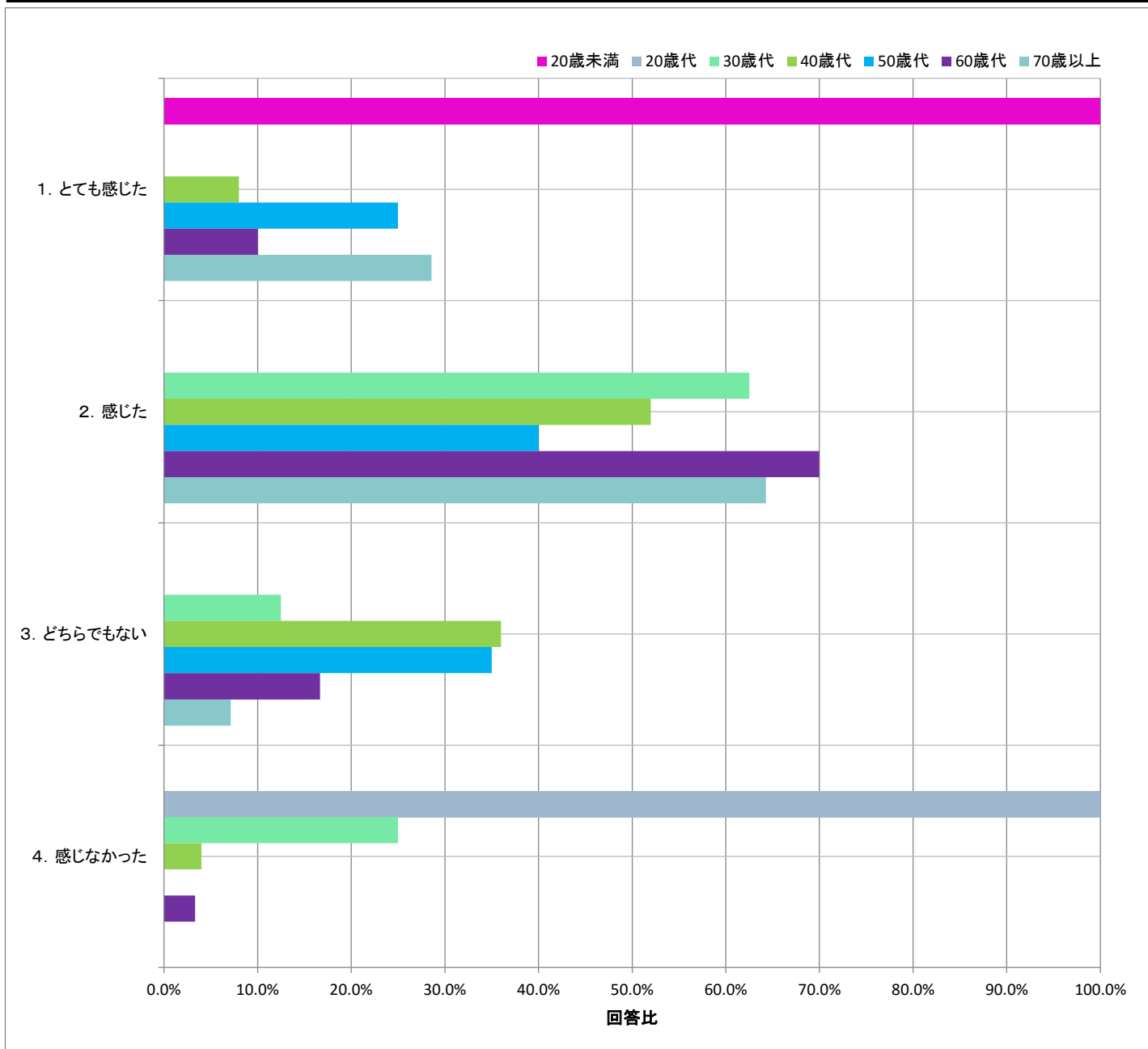
設問	回答数	回答比率	回答数	回答比率
1. とても感じた	15	15.0%	感じた	71
2. 感じた	56	56.0%		
3. どちらでもない	23	23.0%	感じなかった	6
4. 感じなかった	6	6.0%		

ポスターを見たことがある方のうち、水道の価値について感じた方が、71.0%でした。

性別	回答数・比率		
	男性	女性	全体
	62	38	100
1. とても感じた	10	5	15
2. 感じた	34	22	56
3. どちらでもない	14	9	23
4. 感じなかった	4	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	2	8	25	20	30	14
1. とても感じた	1	0	0	2	5	3	4
2. 感じた	0	0	5	13	8	21	9
3. どちらでもない	0	0	1	9	7	5	1
4. 感じなかった	0	2	2	1	0	1	0



平成29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11

「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。

254名の方からご意見等をいただきました。主な内容は下記のとおりです。

・ポスターについて100件

年代	性別	意見
60歳代	男性	キャンペーン自体は良いと思います。ポスターのイメージは吉田沙保里のキャラクターのインパクトが強くていい。水道水のキャンペーンとは必ずしも結びつかないと思います。
50歳代	女性	何で吉田沙保里なのか分かりません
40歳代	男性	常に努力している印象が強く残るポスターになっていると思います。
40歳代	男性	吉田沙保里さんの努力は相当なものだと思うので、水道局もそこまでとは言わないまでも努力してくれているんだなあと感じた。
50歳代	男性	昨年のガチャピンとムックのポスターより数段よくなって、アピール度も増したと思う。親しみやすいキャラクターを使い、なおかつ力強い安心感を与えていると思う。
50歳代	男性	ポスターに芸能人やスポーツ選手を使う必要はない。
50歳代	女性	たえず、勝利のため、努力されている吉田沙保里さんと、安心安全のため、たゆまぬ努力をしている首都圏水道局の姿勢がぴったり、あっていいポスターだと思います。
60歳代	女性	ポスターの構図についてですが水道水を大きく、人は小さめの方が良いと思います。
40歳代	女性	ポスターは、吉田沙保里さんの清新さ、努力家で強く、頼りになるイメージが、水道水のおいしさを守ろうという強い信念や取り組みのイメージとぴったりで、好感度、訴求力が高い印象です。私自身は電車でたまたまポスターを見るまでキャンペーンについて知らなかったの、具体的な内容も含めて広く伝えていただくことで、利用者の皆さんの認知度が上がればと思います。
50歳代	男性	ポスターを見ると、格闘技の感じがして、イメージが合わないような感じがします。何年前かに蛇口から新鮮な水が沸き上がるようなポスターを見たことがあり、とてもいい印象も持ちました。今回は、パット見ではよくわからない感じがします。
70歳以上	女性	素晴らしい ポスターだと 思います
40歳代	男性	有名人を採用するより、水道水を利用することで有意義なもの、ことをアピールしたほうが良いと考えます。
40歳代	男性	たゆまぬ努力をアピールするには正面を向いた姿ではなく何かトレーニングをしている姿の方が頑張っていることを見る人はイメージしやすいのではないかと感じた。
30歳代	女性	ポスター等でのイメージ戦略は、いい方法の一つだと思います。
40歳代	女性	ポスターに関してですが、水道水とのイメージが結びつきにくいかなと思います。
50歳代	女性	このようなポスターがある事を知りませんでした。お水が美味しそうに映っていて好感が持てます。
40歳代	男性	スポーツ選手をポスターに起用したことはとても良いことだと考えます。庶民が口にする水道水は皆様のご尽力により供給されていることを伝えるだけでなく、熱中症を防ぐためには水分補給が欠かせないことも、このポスターから連想できます。
50歳代	男性	私も実物のポスターを見てみたいです。
50歳代	女性	ポスターを見かけたことはありませんが、背景が少し暗いので明るくした方が目立つ気がします
60歳代	女性	努力するスポーツ選手に重ねて 努力する水で好感が持てる
60歳代	男性	清潔感のある者を使い、文字数を少なくし、簡潔明瞭に、内容を理解でき、明るい感じのポスターを作製すると、良いと思います。見る人に各県と首都圏の関係を明確に理解できるポスターにすると良いと思います。
60歳代	女性	ポスターをここで初めて見ましたが、主役が水道水になっていないと思う。この方のTシャツにロゴのように大きくはみ出して書くか、もっと前面においしい水道水の文字を入れたほうが良いと思った。(人物が大きすぎ！)
30歳代	女性	何を訴えたいのか今ひとつ分かりにくい。安全安心だろうか。しかし、イメージ写真だけ出されて安全安心と言われても、説得力に欠ける。もう少し文字情報を増やしても良いのではないかな。
40歳代	女性	吉田沙保里さんなのでとても目についたし、好感がもてました。キャンペーン自体どのようなものをしているのかも明示されているともっと興味が湧いてくるかと思いました。
40歳代	女性	吉田さんのポスターいい。
30歳代	女性	何か首都圏らしさ、例えば震災への備え等のアピールがあっても良いのかなと思います。
50歳代	女性	ポスターに特定人物を起用するのは疑問が残る。この人物を好まない人もいるわけだからイメージダウンの可能性もある。
40歳代	女性	このポスターは、インパクトがあって良いと思う。水道事業が、日々努力していることが伝わる内容だと思う。周囲には原発事故以来、水道水の安全性に不安があると思っている人が多いように思う。こうした取り組みで、安全性について丁寧な説明をしていって欲しいと思う。
70歳以上	男性	清潔で稀に見る物凄いスポーツウーマンである吉田沙保里さんに、キャンペーンに協力して頂いたのが大正解。誰もが、彼女の実績、態度に賛同しているはず。

・キャンペーンについて43件

年代	性別	意見
50歳代	男性	もっとアピールしてほしい。宣伝が少ないと思うのでもっと公共の場を使用してPRして下さい。
40歳代	女性	このキャンペーン自体がどういうものかが分かりません。もっと水道水を飲みましょう、ということでしょうか。
40歳代	男性	キャンペーンのことは知らなかったが思い込みで水道水を飲まずにいたことを反省。今度水道水も試してみます。
40歳代	女性	たゆまぬ努力=吉田選手はわかるが、費用をかけても周知できなければ、無駄になってしまう。
50歳代	女性	便利さに慣れ過ぎた自分自身を見直すきっかけになりました。
60歳代	男性	大金をかけてのPRは必要無いと思います。首都圏の住人は水道水に、特に「おいしさ」を求める人は少ないと考えます。安心、安全でクリアな水道水であれば十分だと思います。
60歳代	男性	災害時には、ペット水だけでは不十分で、水道水へ頼ることになるが、誰もがこのことを忘れていて。このようなキャンペーンで水道水の重要性をPRし続ける必要がある。このPRを忘れると、安全でおいしい水の供給が続けられない。
70歳以上	男性	水道水は、安全で安心な飲料水として、不断の努力により供給されている事は、明白な事実です。良いものは宣伝する事によって新たな需要を生み出すものと考えられ、「首都圏水道水キャンペーン」を応援したい気持ちになりました。尚、「キャンペーンポスター」の挑戦するイメージが、レスリング選手の起用によって堅く、寧ろ見ていて引いてしまう印象が強かった。
40歳代	男性	PRは必要ないと思います。
50歳代	男性	どのように水道水の安心度を高めているのかが分かるPRの仕方を考えられてはいかがでしょう。
40歳代	女性	真面目で昔ながらな感じなので、残念ながら見た人の印象に残らないと思う。首都圏でキャンペーンしているが、県によって水系がちがうのに、一緒にしていいんでしょうか。
30歳代	女性	「首都圏」に限定する意図が不明でした。他の県は含まれないのでしょうか。イメージキャラクターの吉田さんには好感を持ちました。

・その他のご意見55件

年代	性別	意見
40歳代	男性	キャンペーンとは？一定期間に特定の目的に対して行われる活動のことを一般に指すと思うが、期間が長い気がする。長い期間だらだらとやってもキャンペーンの意味がない。期間を集中したほうが良いと思う。
40歳代	女性	いつも蛇口をひねれば安全に飲める水が出るのが当たり前で生きてきたので、なぜ水道水キャンペーンをしなければならぬのかわからない。水道感謝週間とかならわかるのだが。
40歳代	女性	気になり検索しました。「たゆまぬ努力」の言葉が吉田選手が築き上げているものと、水道水の安全・安心がイコールに感じられ、清潔感も高く、大変印象よく記憶に残りました。
60歳代	男性	すでに安心安全な水道水ということは、みんなに浸透している。よってお金の無駄遣いと思う。それより更新時期がきている浄水場や管路などを抜本的に考え直さないと水道料を何倍にしても追いつかないような気がする。
40歳代	女性	このポスターを実際に見かけて、首都圏の水道事業者が連携していることを知り感心した。取水地は違えど水源を守る責任は共有するものであると感じた。移動しても、日本中で安全な水が飲めるのは大変貴重でありがたいことだと思います。
60歳代	男性	たゆまない努力に感謝いたします。
40歳代	男性	皆様の努力は知っているつもりですので個人としては改めて思うことはありません。しかしこういったキャンペーンは重要だと思います。他には水道局の日頃の作業について、大変なこと(濁水が入った時、漏水チェック、水道管の管理等)、名人芸(経験と鍛錬で磨き上げられた技術)等を映像、記事などで紹介して頂くと、より水道の大切さが分かるかと。
60歳代	男性	「水道水はまずい」という先入観があった。15年前は確かに不味くて飲めるものではなかった。今試しに飲んでみるとかなり改善されているように感じる。それでも浄水器を通した水のほうが美味しく感じる。

・その他のご要望30件

年代	性別	意見
20歳未満	男性	認知度を上げるために、ポスターを見たらSNSに投稿すると情報が得られるなど、広域にわたって発信したらいいのではないかと。
60歳代	男性	これからもこのようなキャンペーンを続けて下さい。
60歳代	女性	私はミネラルウォーターを信奉してはおりません。水道水派の方です。市川市在住ですが、残念ながら上記ポスターを拝見したことがありません。人の集まる所、駅、図書館などにもっと積極的に設置する、またメディア、新聞テレビ、ラジオ、ネットで広告を流すなどとして、もっと水道水の安全性を広めるとよいと思います。
40歳代	女性	出歩く方ですが、このポスターを見たことはありませんでした。せっかつ有名な方を起用しているのに残念なので、住宅街など誰もが目につく場所や数を増やした方がいいと思います。
40歳代	男性	首都圏の水がめを大切にしないといけないのと水の無駄遣いをしないのが視覚的にわかるようなキャンペーンをしてほしい。

・その他応援等26件

年代	性別	意見
70歳以上	男性	水道局の職員達、日中夜ご苦労様です。いつものように安心安全な水道水の管理をお願いします。
50歳代	女性	色々な活動、ご苦労様です。今後、関心をもって取り組みを見ていきたいと思っています。頑張ってください。