

平成29年度第1回インターネットモニターアンケート調査
「ホームページ」「ペットボトル水・ちばポタ」
「安全でおいしい水」について

問16-3

「第2次おいしい水づくり計画」の周知方法について

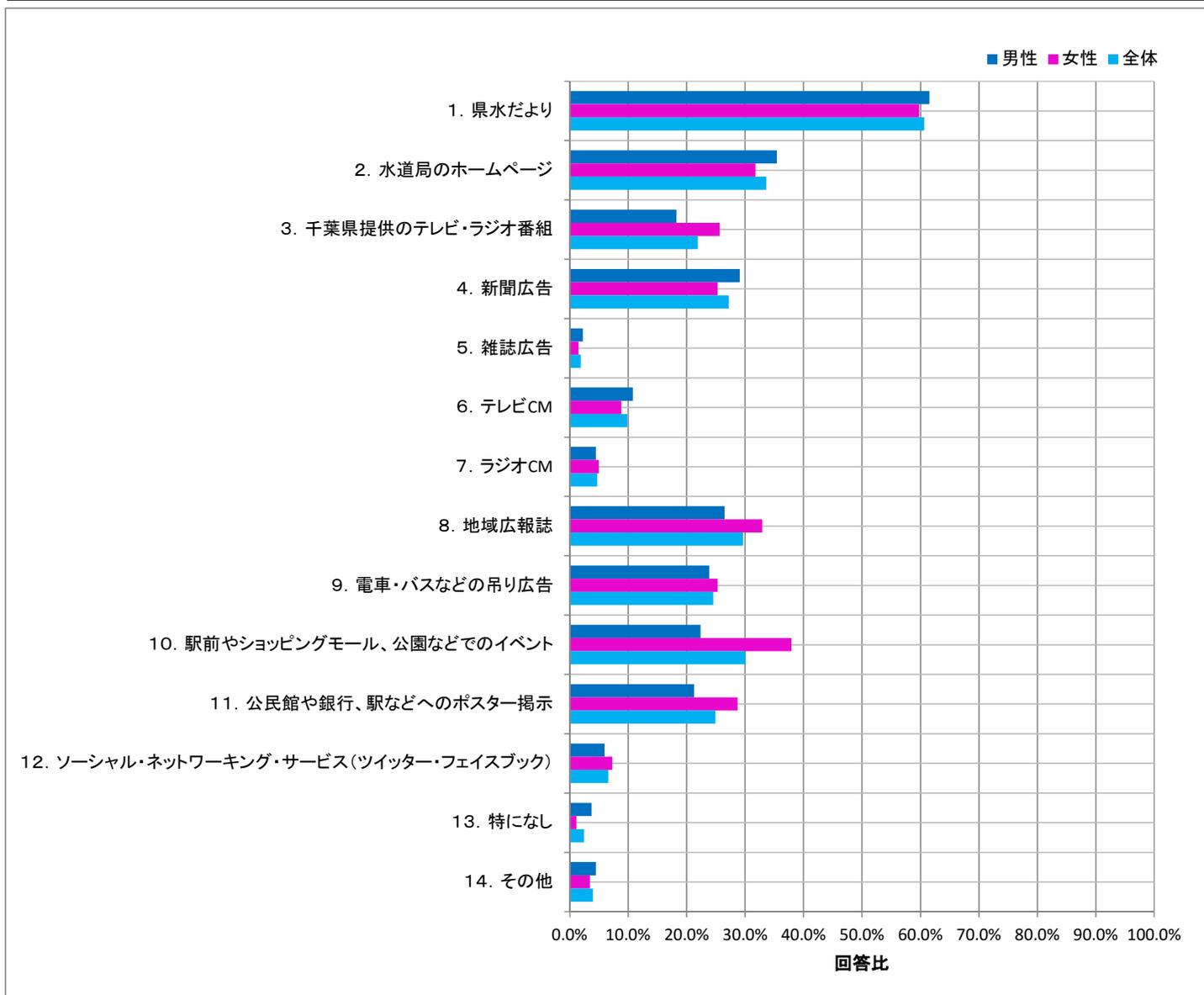
千葉県水道局では、「第2次おいしい水づくり計画」における取組をホームページや県水だより、イベントなどでPRしていますが、今後PR活動を行う上で、力を入れてほしい媒体はありますか。いくつでもお選びください。

N=529

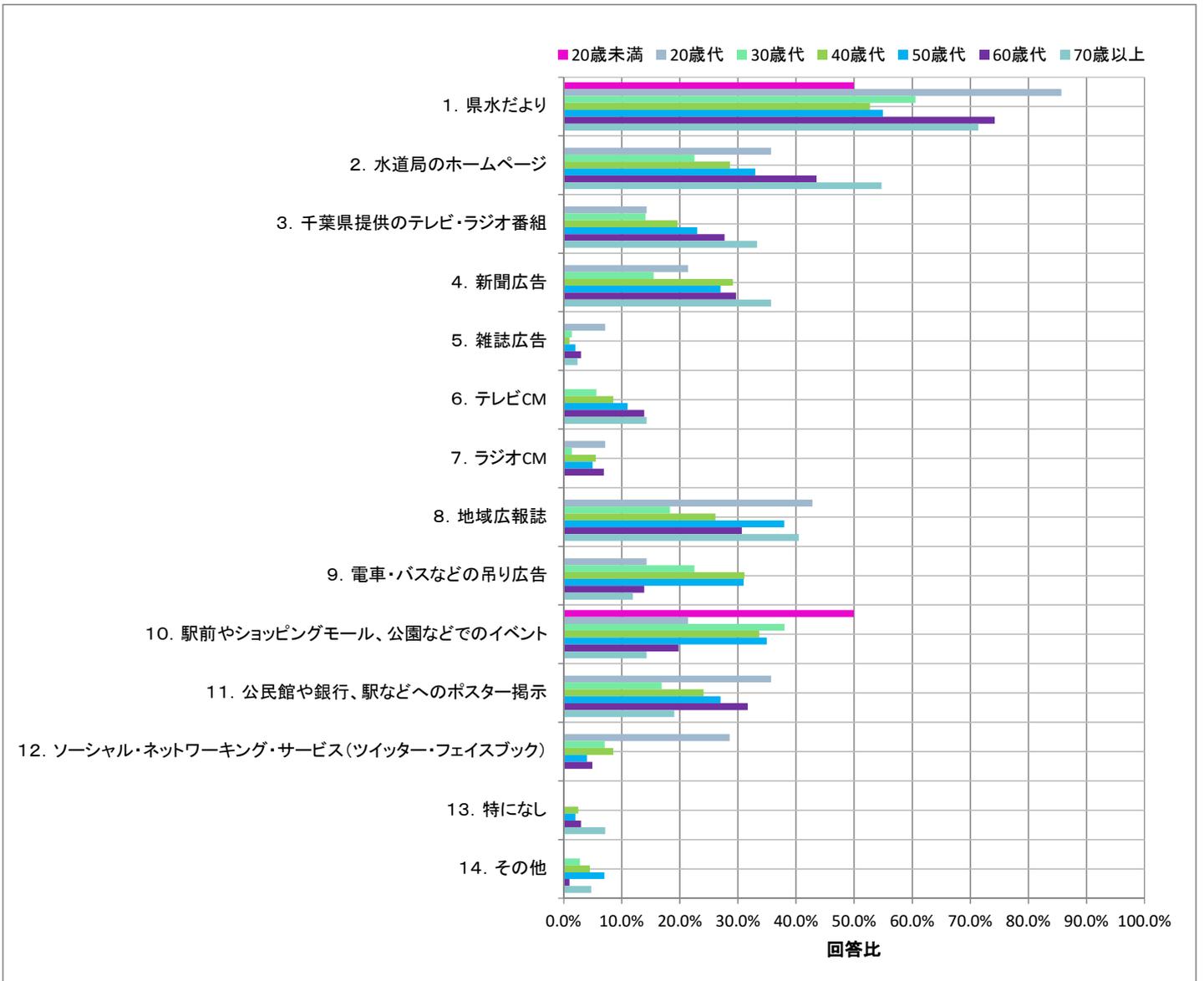
設問	回答数	回答比率
1. 県水だより	321	60.7%
2. 水道局のホームページ	178	33.6%
3. 千葉県提供のテレビ・ラジオ番組	116	21.9%
4. 新聞広告	144	27.2%
5. 雑誌広告	10	1.9%
6. テレビCM	52	9.8%
7. ラジオCM	25	4.7%
8. 地域広報誌	157	29.7%
9. 電車・バスなどの吊り広告	130	24.6%
10. 駅前やショッピングモール、公園などでのイベント	159	30.1%
11. 公民館や銀行、駅などへのポスター掲示	132	25.0%
12. ソーシャル・ネットワーキング・サービス（ツイッター・フェイスブック）	35	6.6%
13. 特になし	13	2.5%
14. その他	21	4.0%

「第2次おいしい水づくり計画」のPR活動を行う上で、力を入れてほしい媒体について聞いたところ、「県水だより」の回答割合が最も高く60.7%、次いで、「水道局のホームページ」(33.6%)、「駅前やショッピングモール、公園などでのイベント」(30.1%)、「地域広報誌」(29.7%)、「新聞広告」(27.2%)でした。

性別	回答数・比率					
	男性		女性		全体	
	268		261		529	
1. 県水だより	165	61.6%	156	59.8%	321	60.7%
2. 水道局のホームページ	95	35.4%	83	31.8%	178	33.6%
3. 千葉県提供のテレビ・ラジオ番組	49	18.3%	67	25.7%	116	21.9%
4. 新聞広告	78	29.1%	66	25.3%	144	27.2%
5. 雑誌広告	6	2.2%	4	1.5%	10	1.9%
6. テレビCM	29	10.8%	23	8.8%	52	9.8%
7. ラジオCM	12	4.5%	13	5.0%	25	4.7%
8. 地域広報誌	71	26.5%	86	33.0%	157	29.7%
9. 電車・バスなどの吊り広告	64	23.9%	66	25.3%	130	24.6%
10. 駅前やショッピングモール、公園などでのイベント	60	22.4%	99	37.9%	159	30.1%
11. 公民館や銀行、駅などへのポスター掲示	57	21.3%	75	28.7%	132	25.0%
12. ソーシャル・ネットワーキング・サービス（ツイッター・フェイスブック）	16	6.0%	19	7.3%	35	6.6%
13. 特になし	10	3.7%	3	1.1%	13	2.5%
14. その他	12	4.5%	9	3.4%	21	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							
	2	14	71	199	100	101	42							
1. 県水だより	1	50.0%	12	85.7%	43	60.6%	105	52.8%	55	55.0%	75	74.3%	30	71.4%
2. 水道局のホームページ	0	0.0%	5	35.7%	16	22.5%	57	28.6%	33	33.0%	44	43.6%	23	54.8%
3. 千葉県提供のテレビ・ラジオ番組	0	0.0%	2	14.3%	10	14.1%	39	19.6%	23	23.0%	28	27.7%	14	33.3%
4. 新聞広告	0	0.0%	3	21.4%	11	15.5%	58	29.1%	27	27.0%	30	29.7%	15	35.7%
5. 雑誌広告	0	0.0%	1	7.1%	1	1.4%	2	1.0%	2	2.0%	3	3.0%	1	2.4%
6. テレビCM	0	0.0%	0	0.0%	4	5.6%	17	8.5%	11	11.0%	14	13.9%	6	14.3%
7. ラジオCM	0	0.0%	1	7.1%	1	1.4%	11	5.5%	5	5.0%	7	6.9%	0	0.0%
8. 地域広報誌	0	0.0%	6	42.9%	13	18.3%	52	26.1%	38	38.0%	31	30.7%	17	40.5%
9. 電車・バスなどの吊り広告	0	0.0%	2	14.3%	16	22.5%	62	31.2%	31	31.0%	14	13.9%	5	11.9%
10. 駅前やショッピングモール、公園などでのイベント	1	50.0%	3	21.4%	27	38.0%	67	33.7%	35	35.0%	20	19.8%	6	14.3%
11. 公民館や銀行、駅などへのポスター掲示	0	0.0%	5	35.7%	12	16.9%	48	24.1%	27	27.0%	32	31.7%	8	19.0%
12. ソーシャル・ネットワーキング・サービス(ツイッター・フェイスブック)	0	0.0%	4	28.6%	5	7.0%	17	8.5%	4	4.0%	5	5.0%	0	0.0%
13. 特になし	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	2.5%	2	2.0%	3	3.0%	3	7.1%
14. その他	0	0.0%	0	0.0%	2	2.8%	9	4.5%	7	7.0%	1	1.0%	2	4.8%



その他意見

年代	性別	意見
40歳代	男性	市や県の広報紙
40歳代	男性	メールマガジン
50歳代	男性	千葉県の広報誌など、図書館や市役所で配布しているものなら、目に触れやすい
40歳代	男性	広報ではなく品質保持に予算を割いて欲しい。
50歳代	女性	小学生の社会科見学、町会の老人向けのイベントとしての見学会
50歳代	女性	水道代の明細と一緒にPR
40歳代	男性	熱中症対策と合わせて駅前でちばぼたの配布
50歳代	男性	大丈夫です。何か不具合が出なければOKです。
30歳代	女性	PRばかりにお金をかけないで値段をさげてほしい
50歳代	女性	ジェットやサッカーなどの試合の時に宣伝
50歳代	男性	味に自信があるのだったら市販の天然水との飲み比べイベントでもやってみたら？
70歳以上	女性	どのメディアを使っても可だが、一回こっきりにはせず、タウン紙などで何度も写真・図等を用いて。
50歳代	女性	予算をPRよりも設備の修繕や更新に使って欲しい。
40歳代	女性	千葉テレビや東京MXでのCM
40歳代	女性	水道料金のお知らせ票
40歳代	男性	幼稚園や小学校にPRすることで、子育て世代を安心させることができると考えます。
30歳代	男性	船橋市の広報誌など
40歳代	男性	ラッピングバスなど
70歳以上	男性	スーパー等の持ち帰り水のある場所への掲示
40歳代	女性	小学校、中学校などへのポスター掲示
60歳代	男性	参加型のイベントをもっと増やしてほしい