

港区政策創造研究所が実施した大規模社会調査

I 港区政策創造研究所が実施した大規模社会調査一覧

港区政策創造研究所では、区の現状と課題を把握するため、大規模社会調査を実施しています。
過去に実施した調査は以下のとおりです。

調査研究名	調査時点	調査概要	二次元コード
ひとり暮らし高齢者の生活と意識に関する調査	平成 23 年6月 1 日時点	調査の目的 港区におけるひとり暮らし高齢者の生活実態と意識の把握を通じて、今後の保健福祉施策のあり方を検討するための基礎資料を得るため。 調査対象 平成 23 年5月9日現在、区内に居住している 65 歳以上のひとり暮らし高齢者の全員	
75 歳以上高齢者を含む2人世帯の生活に関する調査	平成 24 年9月 1 日時点	調査の目的 港区における 75 歳以上の高齢者を含む2人世帯内に潜在化している生活上の諸問題を把握し、今後の保健福祉施策を考えていく上での基礎資料を得るため。 調査対象 平成 24 年8月 10 日現在、区内に居住している 75 歳以上の高齢者を含む2人世帯全て	
子どもと子育て家庭の生活と意識に関する調査	平成 25 年5月 1 日時点	調査の目的 港区に住み、子どもを育てる家庭そして子ども自身の生活と意識を明らかにし、今後の施策を検討するための基礎資料を得るため。 調査対象 未就学児の親、小・中学生の親、小・中学生本人	
区民の消費に関する調査	平成 27 年7月 1 日時点	調査の目的 区民の多くが居住する中高層集合住宅を対象に居住者の消費購買動向を明らかにし、今後の区内の産業振興、商店街振興に生かすため。 調査対象 区内の集合住宅に居住する世帯	
商店街・商店等実態調査	平成 28 年7月 1 日時点	調査の目的 「区民の消費に関する調査」を踏まえて、区民の消費を支える商店街・商店等の実態を明らかにし、今後の区内の産業振興、商店街振興に生かすため。 調査対象 9つの商店街エリアを内で実際に営業している全ての店舗・事業所	
新規開業実態調査	平成 29 年5月 1 日時点	調査の目的 港区内で開業した事業所を対象に、開業場所としての港区の特徴、現在抱えている課題、今後の展望等を調査し、新規開業拠点としての港区の現状と課題を明らかにし、今後の区内の産業振興に活かすため。 調査対象 タウンページに掲載されている港区内にある全事業所のうち、タウンページへの登録時期が平成 23 年4月以降の事業所	

調査研究名	調査時点	調査概要	二次元コード
クリエイティブ産業実態調査	平成 30 年 5 月 1 日時点	調査の目的 港区内に多く集積するクリエイティブ産業や関連する事業所の実態、事業環境としての港区の特徴、必要な行政サービス等を調査し、区の中心産業の一つとしてクリエイティブ産業を振興するための現状と課題を把握することで、今後の区内の産業振興に活かすため。 調査対象 タウンページに掲載されている港区内の全事業所のうち、東京都産業労働局が平成 26 年度に実施した「クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」において、調査対象とした業種をもとに抽出した飲食業種事業所及び飲食業種以外の事業所	
港区における引越し（転入・転出・転居）に関するアンケート調査	令和元年 6 月 14 日時点	調査の目的 30 万人都市を見据え、港区をより魅力的で暮らしやすいまちとするため、区における転出・転入・転居の実態を把握・分析することで、今後推進する区の施策検討の基礎資料とするため。 調査対象 平成 30 年 4 月 1 日から平成 31 年 3 月 31 日の間に港区において転出・転入・転居した人（外国人を含む。無作為抽出。）	
人口変動要因等に関するアンケート調査	令和 2 年 6 月 29 日時点 (調査票発送日)	調査の目的 令和元年度に実施した「港区における引越し（転入・転出・転居）に関するアンケート調査」により明らかとなった港区における生活環境の問題点や優位性、転出要因などの他地域比較等を行い、区の施策検討の基礎資料とするため。 調査対象 港区、千代田区、中央区、世田谷区、品川区、渋谷区への居住者（調査委託事業者が所有するインターネットモニター）	
新型コロナウイルス感染症による港区の定住人口、滞在人口の動向と都市機能への影響に関する研究	令和 2 年度：令和 2 年 10 月～令和 3 年 3 月（研究期間） 令和 3 年度：①区内事業所 令和 3 年 8 月～11 月 ②来訪者 令和 3 年 8 月 ③区内在住者 令和 3 年 6 月	【令和 2 年度】 研究目的 新型コロナウイルス感染症の流行時における区民や滞在人口の実態を月次データ等で把握・分析し、解決すべき課題を明らかにするため。 研究対象 定住人口（港区民）、滞在人口（千代田区、中央区、港区、渋谷区、新宿区） 【令和 3 年度】 調査目的 令和 2 年度の研究成果と残された課題を踏まえ、港区内の事業所、来訪者、区内在住者の、コロナ禍における影響の詳細とその要因を明らかにするため。 調査対象 ①区内事業所（不動産賃貸業、飲食業及び飲食業以外） ②来訪者 港区に 1 か月に 1 回以上来訪している 20～70 歳代（調査委託事業者が所有するインターネットモニター） ③ 20 歳以上の区内在住者（調査委託事業者が所有するインターネットモニター）	
買い物環境の改善に向けた調査	令和 4 年 7 月 15 日時点 (調査票発送日)	調査の目的 港区の買い物環境と、区民と事業所の実態を詳細に把握し、課題の明確化と対応策の検討を行うため。 調査対象 区民（無作為抽出）、調査委託事業者が保有するリスト、ぐるなびウェブページ又はタウンページ掲載の飲食・小売業から無作為に抽出した港区内の飲食業、小売業の事業所	

● 港区政策創造研究所について

区を取り巻く社会経済情勢が想定を超える速さで変化する中、区が直面する課題に迅速に対応するためには、区内で何が起きているのかを正確に捉える必要があります。調査等で収集したデータを用いて、区民生活や区内産業への影響を分析し、将来顕在化する課題を予測することで、先見性のある政策を創造していくことが重要です。

そのため、区では、平成23年2月1日、企画経営部内に、各部門の個別情報の収集・分析等を踏まえ、横断的に課題を捉え総合的な政策研究を行い、総合支所・支援部を支援することを目的とした、港区政策創造研究所を設置しました。

港区政策創造研究所は、情報活用機能、分析・予測機能、政策研究・形成機能、人材育成機能を備えています。各部門が、区民福祉の向上につながる政策の創造ができるよう、政策形成面からの支援を行っています。

Ⅱ 近年実施した大規模社会調査の結果概要

(1) クリエイティブ産業実態調査

調査の概要

調査の目的

港区内に多く集積するクリエイティブ産業*や関連する事業所の実態、事業環境としての港区の特徴、必要な行政サービス等を調査し、区の中心産業の一つとしてクリエイティブ産業を振興するための現状と課題を把握することで、今後の区内の産業振興に活かすため。

*クリエイティブ産業とは、芸術、舞台芸術、音楽、映画、ビデオ、写真、テレビ、ラジオ、アニメ、ゲーム、デザイン、ファッション、広告、出版、工芸、玩具、家具、ソフトウェア、観光、食など、独創性・創造性に強く関連するような事業が中心である産業のこと。

調査時点

平成30年5月1日現在

調査方法

郵送によるアンケート調査

調査対象

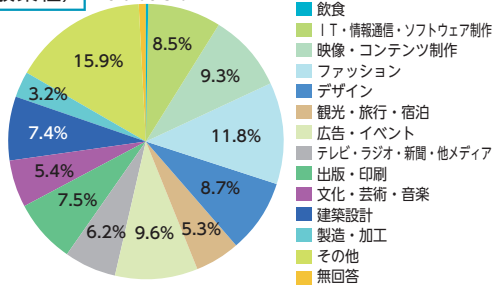
タウンページに掲載されている港区内の全事業所のうち、東京都産業労働局が平成26年度に実施した「クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」において、調査対象とした業種をもとに抽出した飲食業種事業所3,070件及び飲食業種以外の事業所（以下「一般業種」といいます。）4,602件（有効配布数7,283件）

回収率・回収数

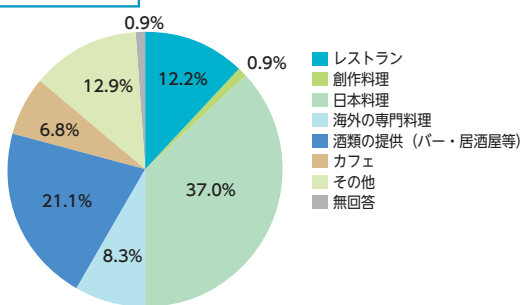
種別	回収数	回収率
全体	1,506件	20.7%
一般業種	1,047件	24.1%
飲食業種	459件	15.6%

調査結果

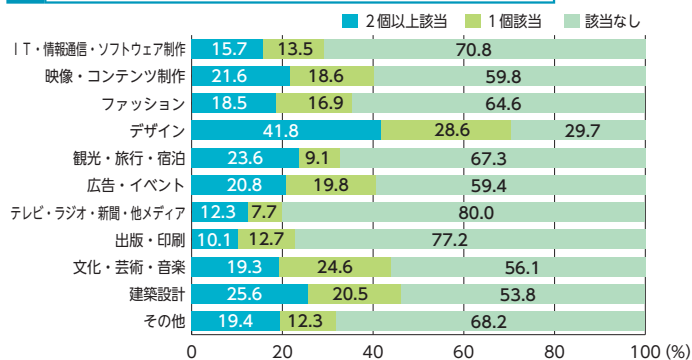
主な業種（一般業種）



主なサービス（飲食業種）



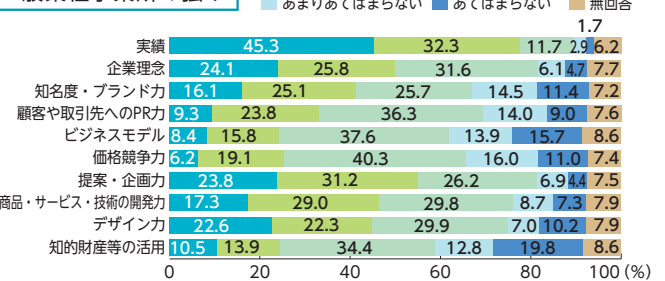
一般業種事業所のクリエイティブ度*2と主な業種



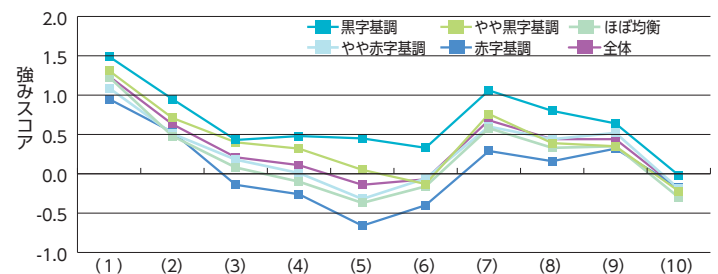
無回答は集計から除く。 $\chi^2=74.299$ 自由度=20 $p=0.000^$ * $p<0.05$

*2「事業所の強み」に関する設問のなかで、特に企業のクリエイティブ性に関係していると思われる「企画・提案力」「商品・サービス・技術の開発力」「デザイン力」「知的財産等の活用」の4つの項目に「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した事業所を集計したもの。4つの項目のうち2つ以上の項目を強みとする事業所（2個以上該当事業所）、1つだけを強みとする事業所（1個該当事業所）、該当なしとする事業所（該当なし事業所）と分類。

一般業種事業所の強み



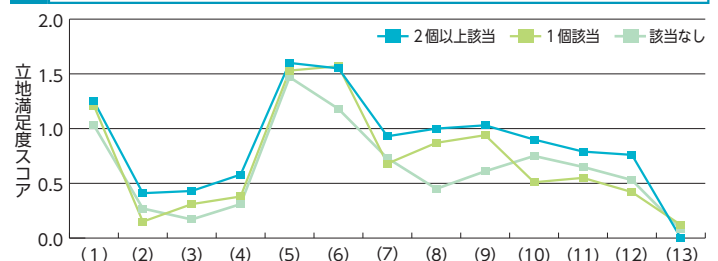
一般業種事業所の採算状況と現在の事業所の強み



(1) 実績、(2) 企業理念、(3) 知名度・ブランド力、(4) 顧客や取引先へのPR力、(5) ビジネスモデル、(6) 価格競争力、(7) 企画・提案力、(8) 商品・サービス・技術の開発力、(9) デザイン力、(10) 知的財産等の活用

注)「強みスコア」とは、項目(1)～(10)に対する評価「あてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」について、それぞれ+2点、+1点、0点、-1点、-2点を配点したときの、当該グループ内の事業所の得点の平均値である。

一般業種事業所のクリエイティブ度*2と港区での事業環境の評価



(1) 取引先・顧客が多く存在する、(2) 在勤者が多い、(3) 若い人が多い、(4) 外国人が多い、(5) 交通の利便性が高い、(6) 知名度が高くブランド力がある、(7) 他社との連携が容易である、(8) クリエイティブな人材が集まる、(9) 情報収集が容易である、(10) 展示会等へのアクセスが良い、(11) 関連業種が多い、(12) 同業種が多い、(13) 支援策の充実。

注)「立地満足度スコア」は、港区での事業環境にどの程度満足しているのかを示す指標である。各項目における港区での事業環境について、「満足」=+2点、「やや満足」=+1点、「どちらともいえない」=0点、「やや不満」=-1点、「不満」=-2点と配点し、集計した。「立地満足度スコア」は、当該項目に対する、無回答を除いた回答事業所全体の満足度の平均スコアである。

調査結果から言えること

調査結果からは、クリエイティブ度の高い事業所は、事業分野によってその比率に差はあるものの、全ての分野に存在しているということが分かりました。また、クリエイティブ産業の特徴と言える「独創性・創造性と密接に関係」する項目を強みとする事業所の採算状況は相対的に良好であること、クリエイティブ度の高い事業所ほど港区の事業環境の評価、とりわけクリエイティブな活動を進めていくうえで必要となるような事業環境への評価が高いことが明らかになりました。クリエイティブ産業支援には、クリエイティブな活動を行う企業の努力を支える環境やプラットフォームの形成に取り組むことが重要です。

(2) 引越し(転入・転出・転居)に関するアンケート調査

調査の概要

調査の目的

来るべき30万人都市を見据え、港区をより魅力的で暮らしやすいまちとするため、区における転出・転入・転居の実態を把握・分析することで、今後推進する区の施策検討の基礎資料とするため。

調査対象

平成30年4月1日から平成31年3月31日の間に港区において転出・転入・転居した人(外国人を含む。)から無作為抽出した3,500人

回収率・回収数

種別	抽出数	回収数	回収率*	
全体	3,500人	680件	20.8%	
	転出	1,500人	249件	18.8%
	転入	1,000人	197件	20.2%
転居	1,000人	234件	24.1%	

※回収率は未達等を除いた有効配布数に対するものです。

調査時点

令和元年6月14日現在

調査方法

郵送によるアンケート調査

調査結果

引越し当時の年齢

引越しの決め手・引越し前後の不満

●引越し前の地域で不満だった点

順位	転出	割合	順位	転入	割合
1	住宅価格・家賃	52.4%	1	勤務先との近さ	42.7%
2	買い物のしやすさ	42.3%	2	公共交通機関の利便性	42.0%
3	飲食店の充実度	18.3%	3	飲食店の充実度	21.0%
4	自然の豊かさ	16.3%	4	買い物のしやすさ	20.3%
5	治安	12.0%	5	治安	16.1%

●引越し先を選んだ際決め手となった点

順位	転出	割合	順位	転入	割合
1	住宅価格・家賃	41.7%	1	勤務先との近さ	62.8%
2	勤務先との近さ	34.8%	2	公共交通機関の利便性	50.0%
3	買い物のしやすさ	33.5%	3	まちのイメージ	39.4%
4	公共交通機関の利便性	33.0%	4	治安	23.3%
5	自然の豊かさ	20.0%	5	景観・街並み	21.7%

●引越し後不満を感じている点

順位	転出	割合	順位	転入	割合
1	公共交通機関の利便性	26.9%	1	買い物のしやすさ	49.7%
2	勤務先との近さ	22.0%	2	住宅価格・家賃	42.8%
3	飲食店の充実度	19.9%	3	飲食店の充実度	23.4%
4	買い物のしやすさ	19.4%	4	自然の豊かさ	11.0%
5	道路交通の利便性	11.3%	5	治安	10.3%

引越しのきっかけ

調査結果から言えること

調査結果から、転出する人は、若い世代と子育て世帯が結婚や出産、住宅購入などのライフイベントをきっかけとしているケースが多いことが分かりました。また、港区の「住宅価格・家賃」への不満が多く、転出先を選ぶ際にも「住宅価格・家賃」が最も重視しています。一方、転入者は港区の通勤環境の良さ、まちのイメージ、子育て環境の良さを決め手として港区を選択しており、こうした点に関する転入後の評価も高くなっていることが分かりました。こうした優位性を、これまで以上にアピールすることが重要です。さらに地区により傾向が異なり、「住宅価格・家賃」では赤坂地区への不満が低く、「買い物のしやすさ」では麻布地区への不満が低いなど、地区の状況に応じた対応が重要です。

(3) 人口変動要因等に関するアンケート調査

調査の概要

調査の目的

令和元年度に実施した「港区における引越し（転入・転出・転居）に関するアンケート調査」により明らかとなった港区における生活環境の問題点や優位性、転出要因などの他地域比較等を行い、区の施策検討の基礎資料とするため。

調査期間等

調査票発送日	調査期限(回答期限)	回答期間
令和2年6月29日(月)	令和2年7月8日(水)	10日間

調査の対象及び回収数

他地域比較を重視し、港区民に加えて、競合する他地域の住民を調査対象とする。

【港区以外の具体的な調査対象地域】

- ・地理的な近接性、地域特性の類似性の高い都心区（千代田区、中央区）
- ・令和元年度調査で把握した港区からの転出先地域の比率上位の区のうち都心区を除く上位3区（世田谷区、品川区、渋谷区）

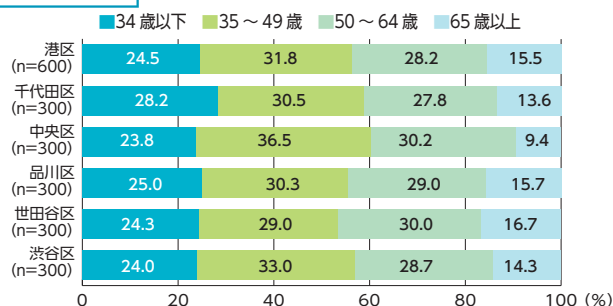
調査方法

インターネット手法によるアンケート調査

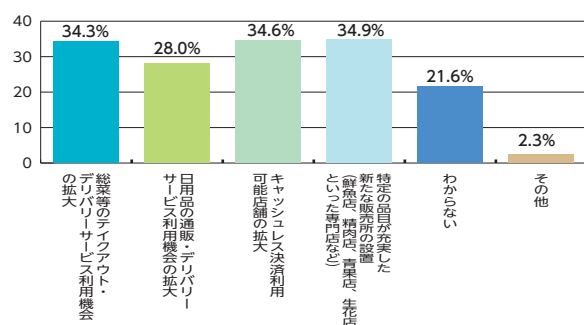
種別	抽出数	回収数
全体	-	2,100件
港区	港区内在住者 18歳以上の人600人	600件
千代田区	千代田区内在住者 18歳以上の人300人	300件
中央区	中央区内在住者 18歳以上の人300人	300件
世田谷区	世田谷区内在住者 18歳以上の人300人	300件
品川区	品川区内在住者 18歳以上の人300人	300件
渋谷区	渋谷区内在住者 18歳以上の人300人	300件

調査結果

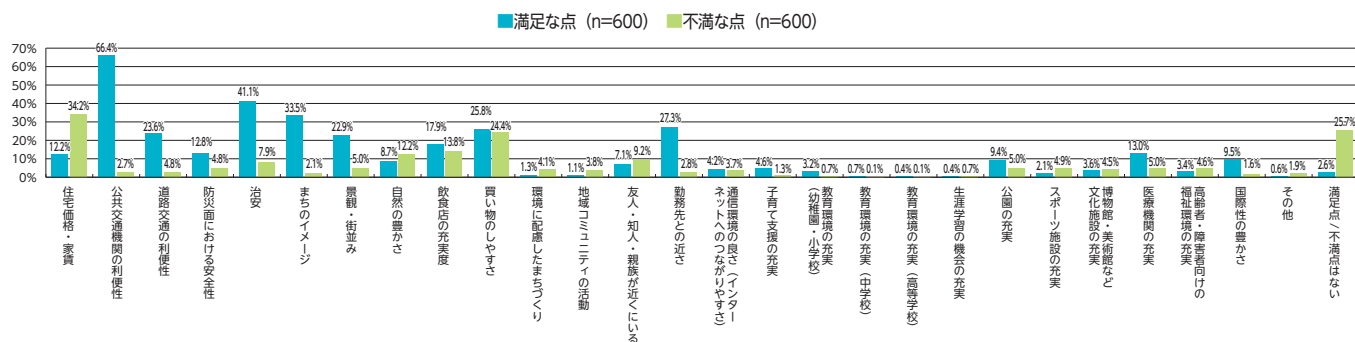
回答者の年齢



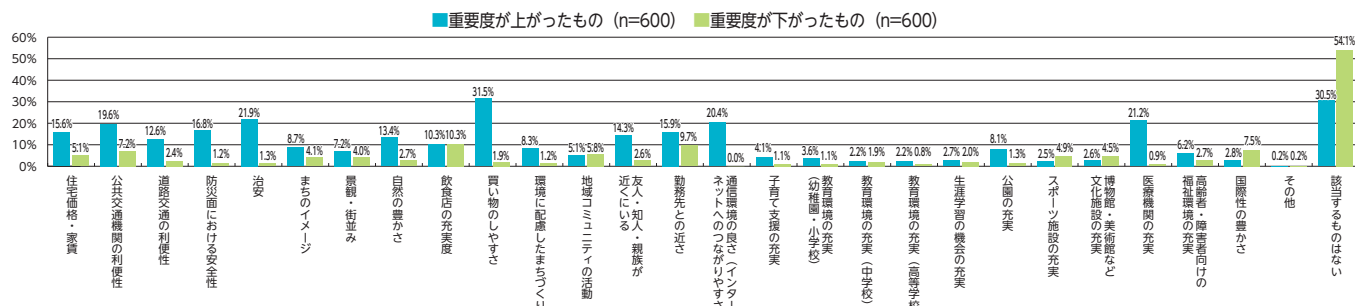
普段の買い物の利便性を向上させるサービスとして有効なもの



現在お住まいの区で満足な点 / 現在お住まいの区で不満な点



新型コロナウイルス感染症流行後に住む場所を選ぶときに重要度が上がったもの / 下がったもの



調査結果から言えること

港区は、満足な点では公共交通の利便性、治安の良さが高く、不満な点では住宅価格・家賃と買い物のしにくさが高くなっており、こうした傾向は都心3区では共通しているものの、買い物のしにくさへの不満度が高く、まちなみのイメージの満足度が比較的高いことが港区固有の特徴であることが分かりました。また、新型コロナウイルス感染症による区民意識及びニーズの変化としても、港区では、買い物のしやすさの重視度が最も高まっています。港区にとって大きな課題となっている買物利便性の改善に取り組む必要があります。

(4) 新型コロナウイルス感染症による港区の定住人口、滞在人口の動向と都市機能への影響に関する研究（令和2年度）

研究の概要

研究の目的

新型コロナウイルス感染症の流行によりもたらされた、不要不急の外出や会食の自粛、在宅勤務の普及などの様々な行動変容は、区民や区内産業に多大な影響を与えた。こうした影響が継続すると、港区の都市としての魅力や競争力にも悪影響が生じる懸念があることから、区民や滞在人口の実態を月次データ等で把握・分析し、解決すべき課題を明らかにするため。

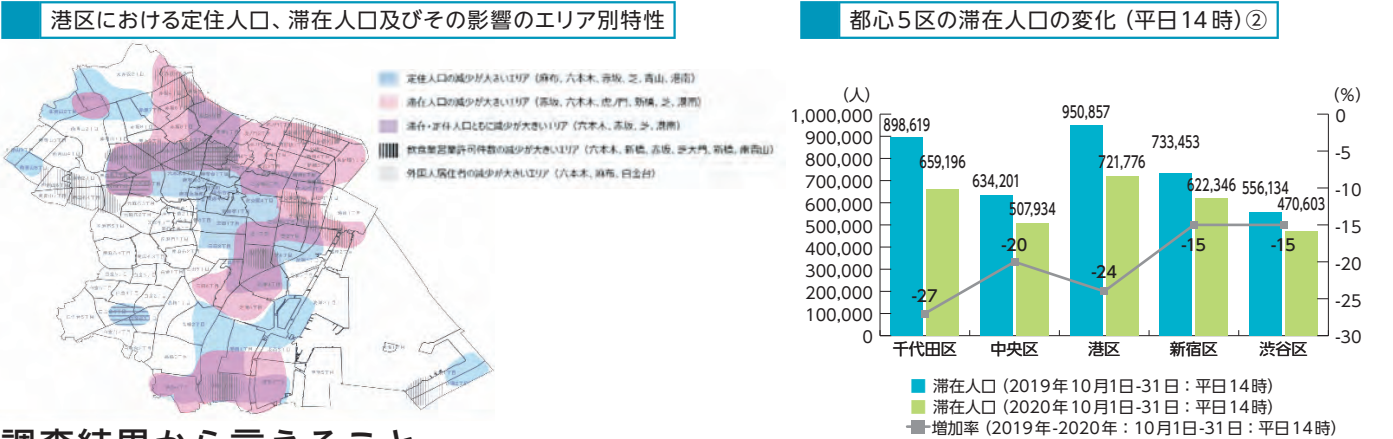
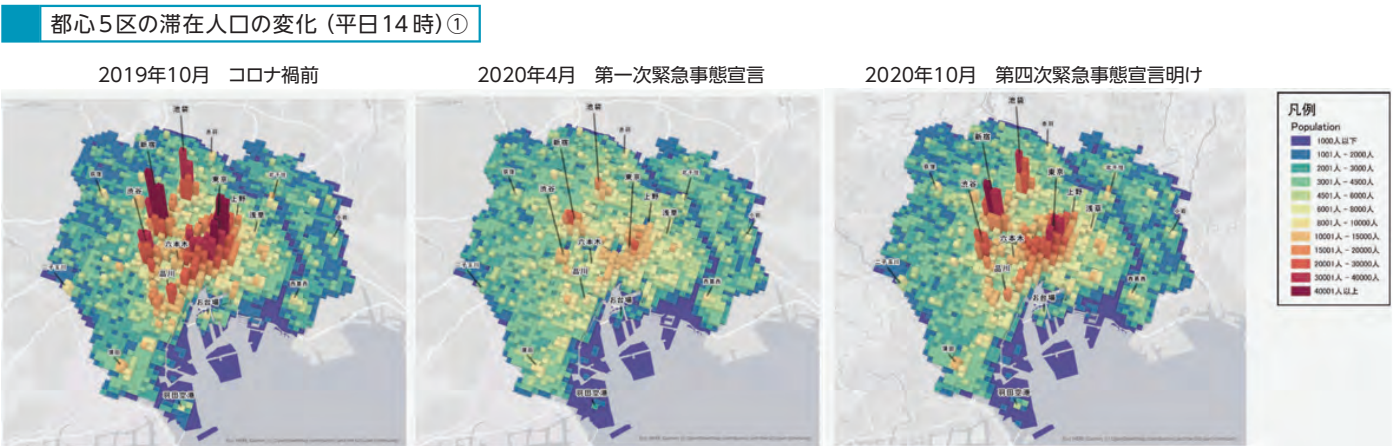
調査対象

定住人口（港区民）
滞在人口（千代田区、中央区、港区、渋谷区、新宿区）

分析に使用したデータ

滞在人口	株式会社 NTT ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」
定住人口（都心5区比較分析）	東京都「住民基本台帳による世帯と人口」
定住人口（港区内地域分析）	港区資料
転出・転入者数	港区資料
従業者数及び30人以上事業所従業者数	総務省「平成28年経済センサス・活動調査」
スーパーマーケット数	株式会社ナビタイムジャパン「NAVITIME」
コンビニエンスストア数	株式会社ナビタイムジャパン「NAVITIME」
レストラン数	株式会社ぐるなび「ぐるなび」
飲食業営業許可件数	港区資料

調査結果



調査結果から言えること

在宅勤務の増加を背景として第一京浜と新橋、赤坂と六本木を結ぶ地域における滞在人口の減少が顕著であり、こうした地域に立地する飲食業、小売業、個人向けサービス業など生活関連サービスに係る事業者の業況の悪化が懸念されます。特に、飲食業については滞在人口の減少と営業店舗数減少の相関が明確であり、こうした事業者の衰退は、地域の生活利便性を低下させ、滞在人口の更なる減少や定住人口の減少が更に進展する要因となる懸念があります。そのため、こうした事業者に対し、事業の継続と需要の変化に対応した事業内容の再構築などを支援することが期待されます。

(5) 新型コロナウイルス感染症による港区の定住人口、滞在人口の動向と都市機能への影響に関する研究（令和3年度）

調査の概要

調査の目的

令和2年度の研究成果と残された課題を踏まえ、港区内の事業所、来訪者、区内在住者のコロナ禍における影響の詳細とその要因を明らかにするため。

調査期間

①区内事業所 令和3年8月～11月 ②来訪者 令和3年8月
③区内在住者 令和3年6月

調査対象

①区内事業所 5,000件（不動産賃貸業、飲食業及び飲食業以外）
②来訪者 港区に1か月に1回以上来訪している20～70歳代の370人
③区内在住者 20歳以上の男女651人

調査方法

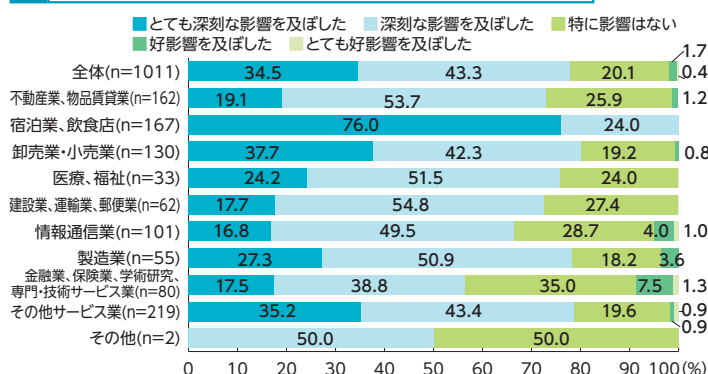
- ①区内事業所 NTTタウンページ株式会社「iタウンページ」から抽出した事業者への郵送（二次元コードを送付し、該当WEBフォームから回答）
②来訪者 WEBモニターアンケート調査
③区内在住者 WEBモニターアンケート調査

回収数・回収率

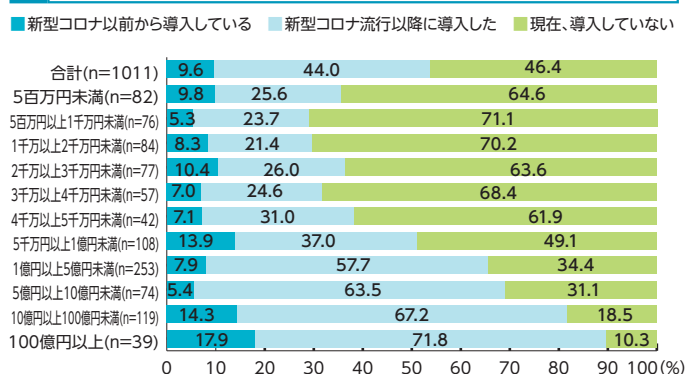
	回収数	回収率
①区内事業所	1,011	20.2%
②来訪者	370	—
③区内在住者	651	—

調査結果

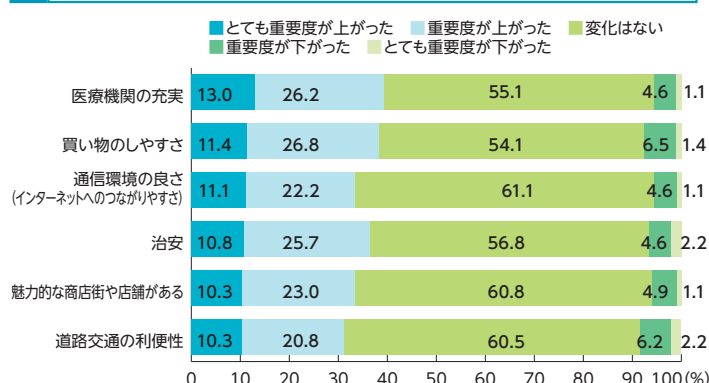
業種別にみたコロナによる事業活動への影響の程度



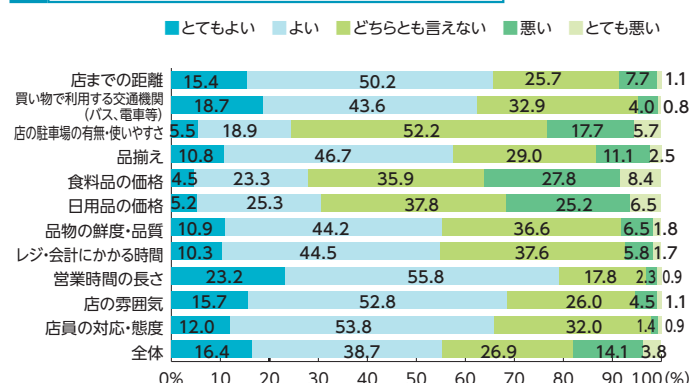
事業所の売上規模別にみたテレワークや在宅勤務の導入状況



コロナ禍により重要度が上がった来訪者の居住地選択要因（上位）



区民の、買い物に対する総合評価・個別評価



調査結果から言えること

調査結果からは、コロナ禍により過半の事業所がテレワーク・在宅勤務を推進していますが、売上規模の小さい事業所では導入率が低いことが分かりました。ポストコロナ時代においても一定程度テレワーク・在宅勤務が普及すると見込まれることから、小規模事業者を中心とした、情報通信基盤投資や組織運営ノウハウなどテレワーク・在宅勤務の環境整備を行うことが必要と考えられます。また、港区を月1回以上訪れる人のうち、20歳代は6割、30歳代と40歳代は4割が転居意向を有しており、その居住地選択要因として、コロナ禍により「買い物のしやすさ」「医療機関の充実」「治安」などの重視度が高まっています。こうした状況を踏まえ、若年層の転入促進の観点から、安心して生活できる環境と生活利便性の充実に努めることが重要です。さらに、区民における買い物環境への満足度は生活環境全体への満足度を大きく下回っており、区民の定住性向上に向けて、生活環境全体への満足度を一層向上するためには、買い物環境の改善が重要です。

※令和2年度から令和3年度にかけて実施した本調査研究は、総務省統計局が、統計データを利活用して優れた取組を進める地方公共団体を表彰する「Data StaRt Award ～第7回地方公共団体における統計データ利活用表彰～」において特別賞を受賞しました。

(6) 港区における買い物環境改善に向けた調査研究

調査の概要

調査の目的

過去の調査において、区民と区への来訪者の、区に対する評価における買い物環境の重要性が明らかとなったことから、飲食サービス業・食料品小売業を含む事業所及び区民の各種実態を把握し、買い物環境の改善に向けた対応策の検討材料を得るため。

調査対象

①事業所 調査委託事業者が保有するリスト、ぐるなびウェブページ又はタウンページに掲載の飲食・小売業から無作為に抽出した区内の飲食サービス業、食料品小売業の事業所 4,791件
②区民 港区住民基本台帳から無作為抽出した4,948件

調査期間

令和4年7月15日～8月5日

調査方法

郵送によるアンケート調査

回収数・回収率

	回収数（件）	回収率（％）
①事業所	788	16.45
②区民	1,106	22.35

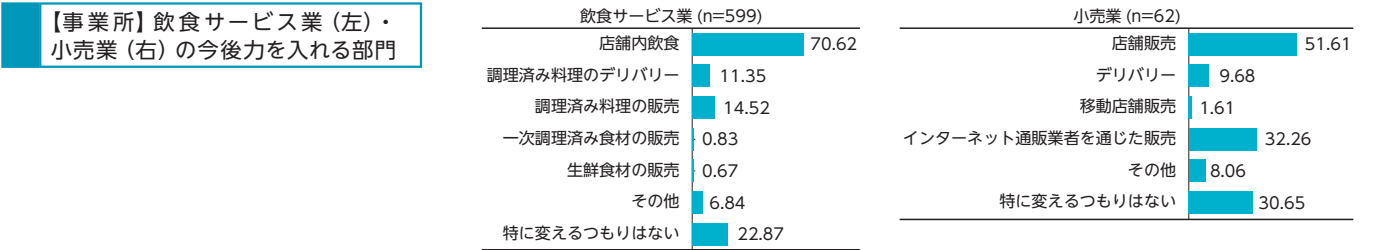
調査結果

【区民】地区別買い物環境満足度（食料品、日用品・消耗品） ※下線部は5％水準で統計的有意差が認められた集計項目

食料品の買い物環境																				
価格					品揃え					距離					営業時間					
	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満
芝	190	5.26	43.16	38.95	12.63	192	13.02	33.85	39.06	14.06	191	30.89	38.74	21.47	8.90	191	43.46	48.69	5.24	2.62
麻布	202	10.40	39.60	36.63	13.37	203	21.67	39.41	29.56	9.36	202	37.62	33.66	22.28	6.44	203	48.77	40.89	10.34	0.00
赤坂	133	3.76	29.32	42.11	24.81	133	14.29	30.08	36.84	18.80	132	15.15	32.58	34.85	17.42	133	34.59	48.12	12.03	5.26
高輪	260	6.15	39.62	46.15	8.08	259	12.74	54.05	27.80	5.41	259	35.52	39.00	20.08	5.41	260	49.23	45.77	3.46	1.54
芝浦港南	251	6.77	44.22	39.44	9.56	251	14.74	51.39	27.89	5.98	250	34.00	51.60	11.20	3.20	249	55.02	41.37	2.81	0.80

日用品・消耗品の買い物環境																				
価格					品揃え					距離					営業時間					
	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満	n	満足	どちらか といえば満足	どちらか といえば不満	不満
芝	191	8.38	45.03	32.46	14.14	192	14.06	37.50	31.77	16.67	192	23.96	40.63	21.88	13.54	191	34.03	47.64	15.18	3.14
麻布	202	12.38	42.08	33.17	12.38	203	20.20	42.36	27.59	9.85	203	34.98	34.48	21.67	8.87	203	41.38	43.84	12.81	1.97
赤坂	132	7.58	44.70	28.79	18.94	133	10.53	45.11	30.08	14.29	133	19.55	40.60	27.07	12.78	133	24.81	54.14	14.29	6.77
高輪	258	8.91	46.12	37.60	7.36	258	11.63	54.65	24.81	8.91	259	23.94	40.54	25.87	9.65	259	37.45	50.58	10.04	1.93
芝浦港南	251	4.78	51.79	35.46	7.97	251	9.96	47.41	34.66	7.97	251	26.29	49.40	15.94	8.37	250	38.00	51.20	8.80	2.00

【区民】年齢別食料品購入先															注：下線部は5％水準で統計的有意差が認められた集計項目				
	n	スーパー・ジョ ンクセンター	コンビニエ ンスストア	百貨店・ デパート	商店街	ドラッグ ストア	100円均一 ショップ	生協や農協 などの 共同購入・宅配	料理メニュー 食材セットの 宅配サービス	個人商店の 配送サービス	移動販売	スーパーのオン ライン販売の 配送サービス	店舗以外のイン ターネット販売 の配送サービス	その他					
30歳未満	102	92.16	65.69	20.59	8.82	14.71	3.92	6.86	5.88	0.98	0.00	10.78	21.57	2.94					
30-39歳	150	94.00	36.67	14.67	14.67	14.67	4.67	22.67	5.33	3.33	0.00	10.67	14.67	4.67					
40-49歳	208	96.15	35.58	25.00	9.62	14.42	1.44	19.23	4.81	1.44	0.48	11.54	15.87	0.96					
50-59歳	200	97.50	39.50	29.50	21.00	8.00	1.50	23.00	2.50	0.50	1.00	10.00	10.50	1.00					
60-69歳	153	96.08	32.68	32.03	26.80	5.88	2.61	22.22	0.00	0.65	0.65	3.92	12.42	0.65					
70歳以上	201	94.53	29.85	27.86	18.91	7.96	1.99	16.92	1.99	1.00	1.00	2.99	8.46	0.50					



調査結果から言えること

調査結果から、赤坂地区では食料品、日用品・消耗品の双方で他地域と比較して価格、品揃えの満足度がやや低く、食料品の価格は不満の割合が特に高いことが明らかとなりました。今後は地区別の現状を踏まえた、区民の買い物利便性の向上のための取組を検討することが求められます。また、インターネット通販の利用は年齢で大きな格差があり、高齢者、特に70歳以上のインターネット利用率は極端に低いことが分かりました。これは、インターネットリテラシーが阻害要因となっている可能性があるため、高齢者に対し、買い物利便性を維持・向上するために、インターネット通販利用を支援することが必要と考えられます。一方、小売業は、インターネット通販に注力する事業者が増えているものの、依然として半数は店舗販売を重視するとしています。こうした事業者に対し、区民ニーズを踏まえた戦略として食料品売り場における食料品の品揃えの充実を促進することが求められます。

港区政策創造研究所

令和6年3月

役 職	氏 名	所 属 等
所 長	大 塚 敬	三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社 自治体経営改革室長
副所長	大 澤 鉄 也	港区企画経営部長
主任研究員	西 川 杉 菜	港区企画経営部企画課長
研究員	大 森 崇 広	港区企画経営部企画課政策研究担当係長
研究員	小 島 亜 依 莉	港区企画経営部企画課政策研究担当

刊行物発行番号 2023146-5811

港区政策形成支援データ集 (10th Edition)

令和6年(2024年)3月発行

編集・発行 港区政策創造研究所(港区企画経営部)
東京都港区芝公園1-5-25
電話03-3578-2111(代表)
内線2567・2568

