

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。二次元コードを読み込むと、港区ホームページの各調査研究結果のページにアクセスできます。

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	<p>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。</p> <p>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</p>	
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	<p>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。</p> <p>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</p>	
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	<p>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。</p> <p>調査対象 未就学児の親、小・中学生の親、小・中学生本人</p>	
区民の消費に関する調査	平成 27 年7月 1 日時点	<p>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。</p> <p>調査対象 区内の集合住宅に居住する世帯</p>	
商店街・商店等実態調査	平成 28 年7月 1 日時点	<p>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。</p> <p>調査対象 9つの商店街エリア内で実際に営業している全ての店舗・事業所</p>	
新規開業実態調査	平成 29 年 6 月 1 日時点	<p>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生かすため。</p> <p>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、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</p>	

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	<p>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、区を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生かすため。</p> <p>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</p>	
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	<p>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。</p> <p>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。）</p>	
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)	<p>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。</p> <p>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）</p>	
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	<p>【令和 2 年度】</p> <p>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。</p> <p>研究対象 定住人口、滞在人口、転出、転入者数等</p> <p>【令和 3 年度】</p> <p>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。</p> <p>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）</p>	
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)	<p>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。</p> <p>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</p>	

調査研究名	調査時点	調査概要	二次元コード
子育てしやすい環境の充実に向けた調査	令和5年6月20日時点 (調査票発送日)	<p>調査目的 区民女性及び区内で保育・教育サービスを提供している事業所の実態とニーズの把握を中心とした調査・分析を行い、出産・子育てへの支援に係る区的环境整備の課題と対応策を検討するため。</p> <p>調査対象 区内在住で20～49歳の女性、区内で保育・教育サービスを提供している事業所</p>	
令和5年度人口変動要因等に関する定点観測調査	令和5年9月20日時点 (調査票発送日)	<p>調査の目的 社会経済動向に左右されやすい港区の、転入者と転出者の特徴と、転出入理由や区への評価、出生に関する意向など、人口動向に影響を与える側面の実態を捉え、区の現在の課題の把握と潜在的な課題を予測するため。</p> <p>調査対象 ①港区への転入者(満18歳～64歳で、2022年4月1日～2023年3月31日の間に区外から港区へ転入した人) ②港区居住者(満18歳～64歳で、2022年3月31日以前から2023年8月14日まで港区に居住している人) ③港区からの転出者(満18歳～64歳で、2023年1月1日～2023年7月31日の間に港区から区外へ転出した人)</p>	
高齢者への特殊詐欺被害予防に向けた効果的な施策の分析共同研究	令和6年7月12日時点 (調査票発送日)	<p>調査の目的 港区における特殊詐欺被害金額の増加を鑑み、区民への不審な電話の実態や特殊詐欺対策の実態を把握し、今後の区政運営に生かすため。</p> <p>調査対象 区内在住の65歳以上高齢者</p>	

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※1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生かすため。

※1 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

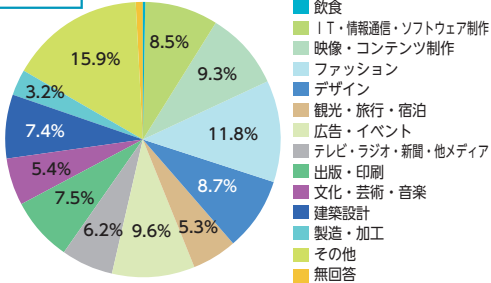
タウンページに掲載されている港区内の全事業所のうち、東京都産業労働局が平成26年度に実施した「クリエイティブ産業の実態と課題に関する調査」において、調査対象とした業種をもとに抽出した飲食業種事業所3,070件及び飲食業種以外の事業所（以下「一般業種」といいます。）4,602件（有効配布数7,283件）

回収率・回収数

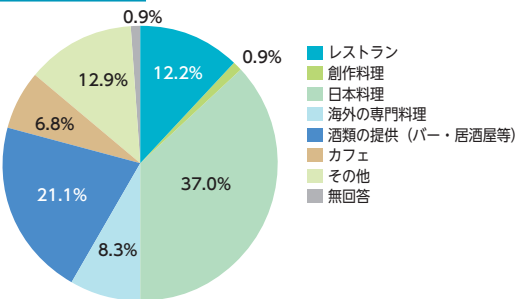
種別	回収数	回収率
全体	1,506件	20.7%
一般業種	1,047件	24.1%
飲食業種	459件	15.6%

調査結果

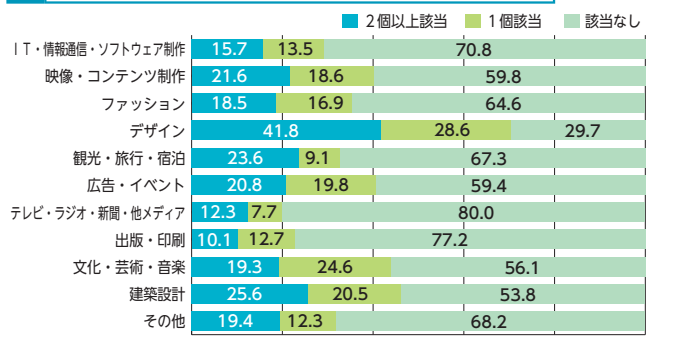
主な業種（一般業種）



主なサービス（飲食業種）



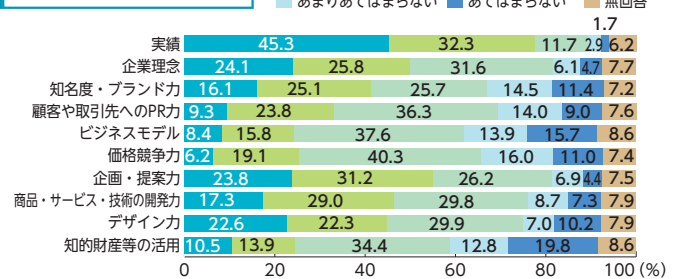
一般業種事業所のクリエイティブ度※2と主な業種



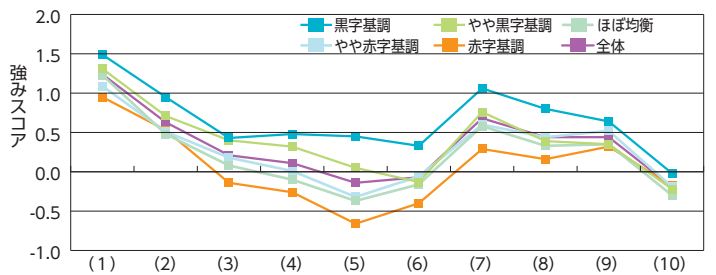
※無回答は集計から除く。 $\chi^2=74.299$ 自由度=20 $p=0.000^*$ $*p<0.05$

※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。

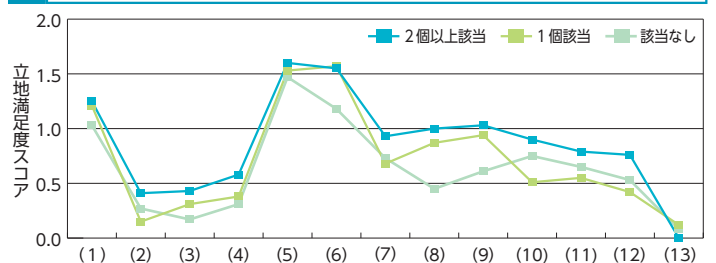
一般業種事業所の強み



一般業種事業所の採算状況と現在の事業所の強み



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



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

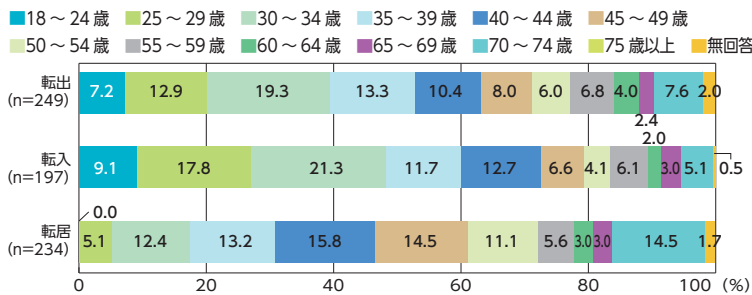
令和元年6月14日現在

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		順位	転入	
	引越し前地域での不満	割合		引越し前地域での不満	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		順位	転入	
	引越し先を選んだ際の決め手	割合		引越し先を選んだ際の決め手	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%

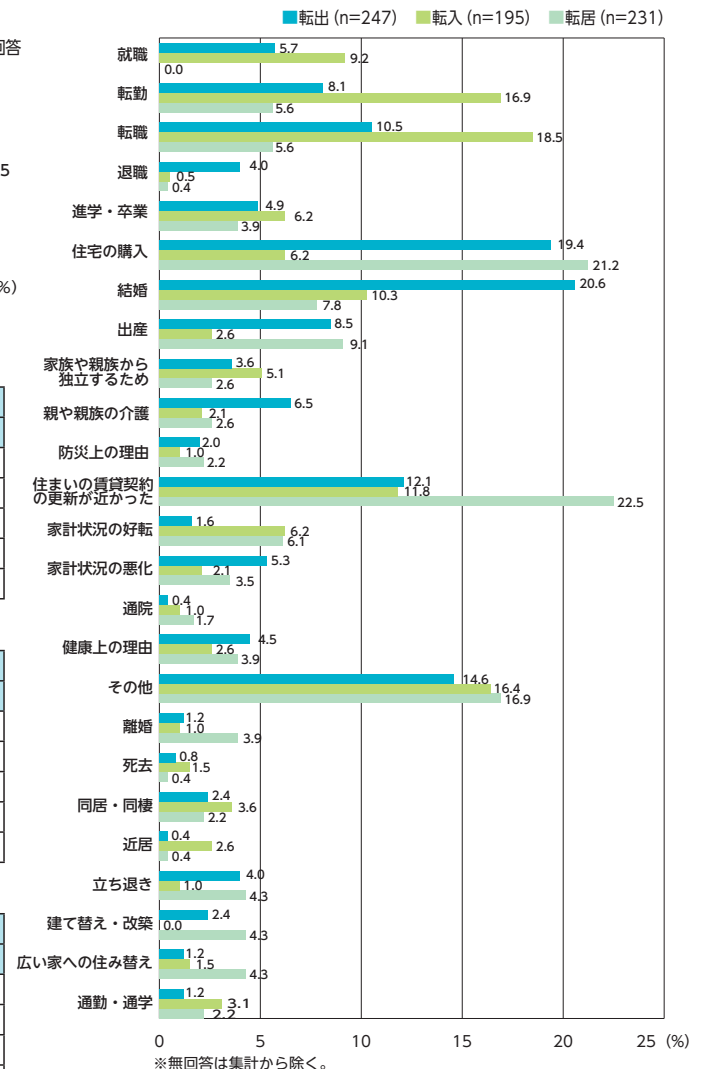
●引越し後不満を感じている点

順位	転出		順位	転入	
	引越し後不満を感じている点	割合		引越し後不満を感じている点	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%

調査結果から言えること

調査結果から、転出者のうち、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転出しているケースが多いことがわかりました。また、港区の「住宅価格・家賃」への不満が最も多く、転出先を選ぶ際にも「住宅価格・家賃」を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わかりました。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。

引越しのきっかけ



(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、競争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)

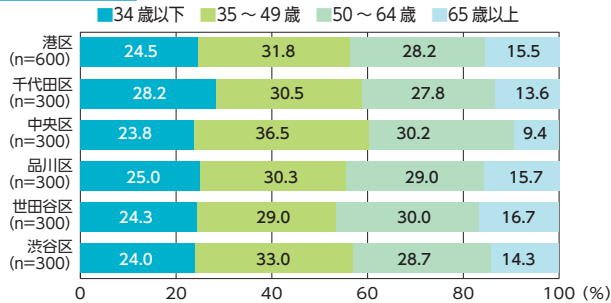
種別	抽出数	回収数
全体	-	2,100件
港区	港区内在住者 18歳以上の人600人	600件
千代田区	千代田区内住者 18歳以上の人300人	300件
中央区	中央区内在住者 18歳以上の人300人	300件
世田谷区	世田谷区内住者 18歳以上の人300人	300件
品川区	品川区内在住者 18歳以上の人300人	300件
渋谷区	渋谷区内住者 18歳以上の人300人	300件

調査方法

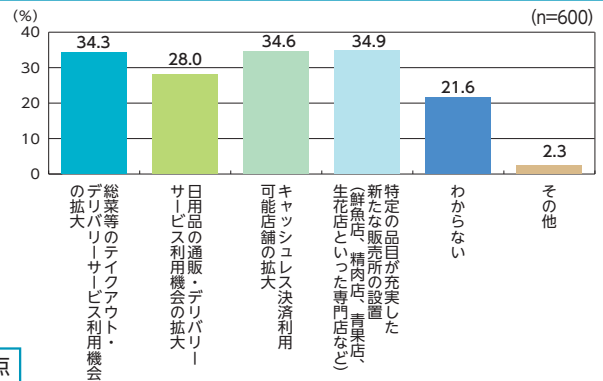
インターネット手法によるアンケート調査

調査結果

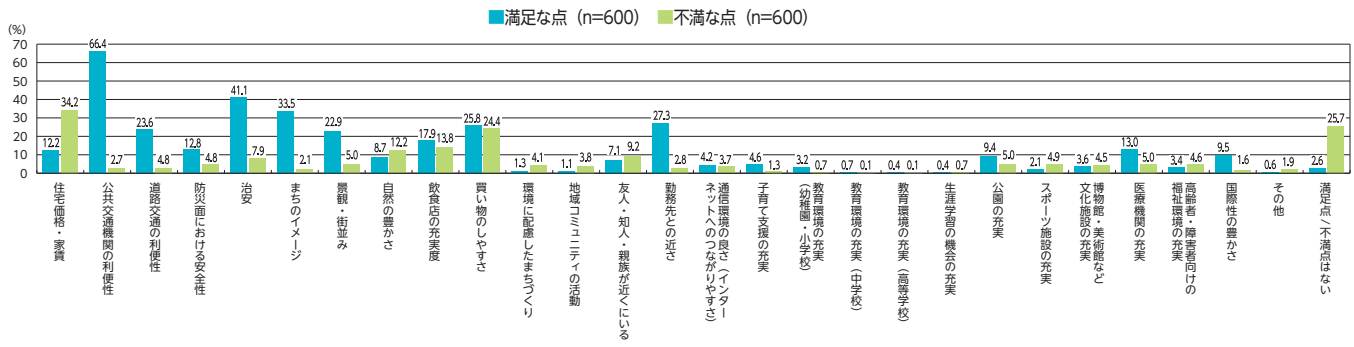
回答者の年齢



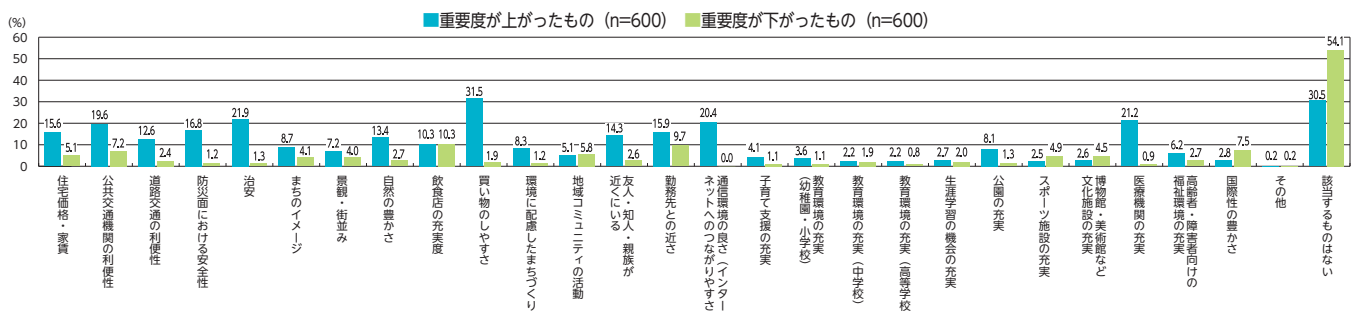
港区民の買い物の利便性を向上させるサービスとして有効なもの



港区民の、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



港区民の、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」が高く、不満な点では「住宅価格・家賃」と「買い物のしやすさ」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、「買い物のしやすさ」への不満度が高く、「まちのイメージ」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い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。

研究期間

令和2年10月～令和3年3月

研究主体

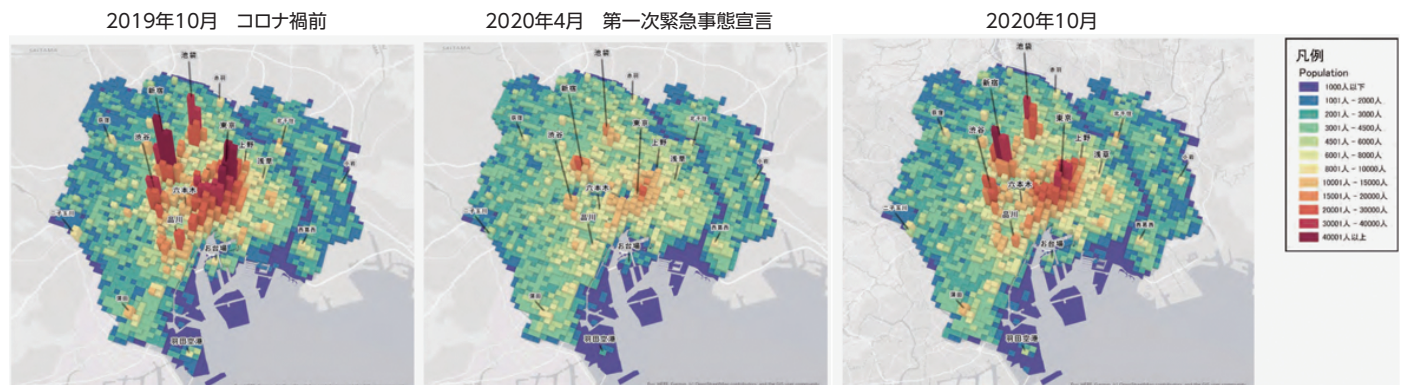
港区政策創造研究所・一般財団法人 森記念財団 都市戦略研究所

分析に使用したデータ

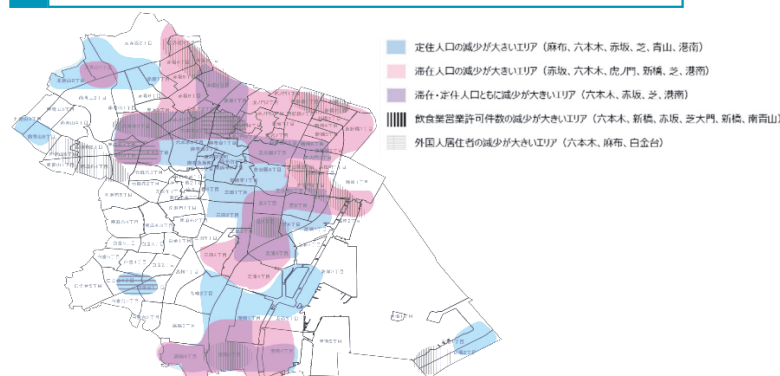
滞在人口	株式会社 NTT ドコモ・インサイト マーケティング「モバイル空間統計®」
定住人口 (都心区比較分析)	東京都「住民基本台帳による世帯と人口」
定住人口 (港区内地域別分析)	港区資料
転出・転入者数	港区資料
従業者数及び30人以上事業所従業者数	総務省「平成28年経済センサス・活動調査」
スーパーマーケット数	株式会社ナビタイムジャパン「NAVITIME」
コンビニエンスストア数	株式会社ナビタイムジャパン「NAVITIME」
レストラン数	株式会社ぐるなび「ぐるなび」
飲食業営業許可件数	港区資料

調査結果

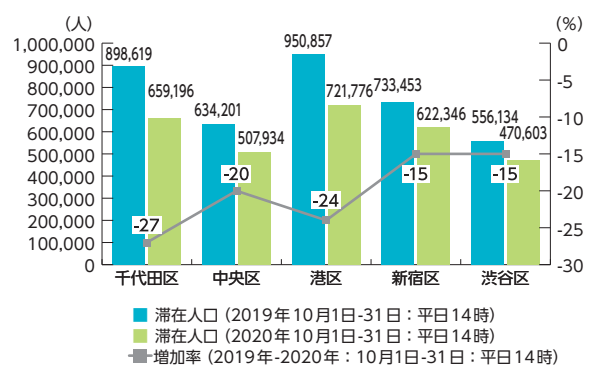
都心5区の滞在人口の変化 (平日14時)①



港区における定住人口、滞在人口及びその影響のエリア別特性



都心5区の滞在人口の変化 (平日14時)②



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

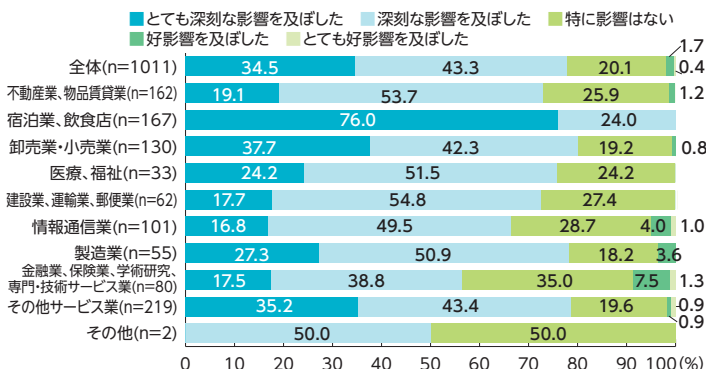
- ①区内事業所 NTTタウンページ株式会社「iタウンページ」から抽出した事業者への郵送（二次元コードを送付し、該当WEBフォームから回答）
- ②来訪者 WEBモニターアンケート調査
- ③区内在住者 WEBモニターアンケート調査

回収数・回収率

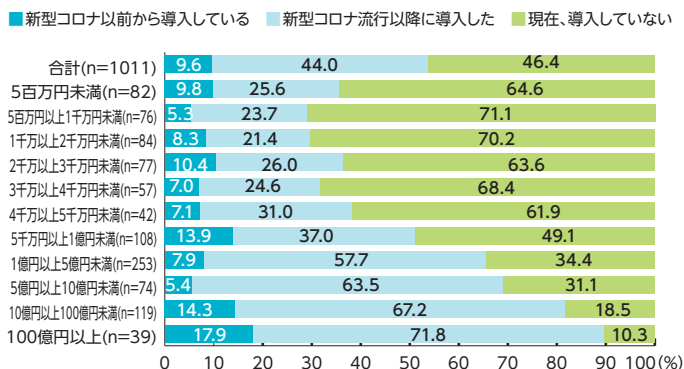
	回収数	回収率
①区内事業所	1,011件	20.2%
②来訪者	370件	—
③区内在住者	651件	—

調査結果

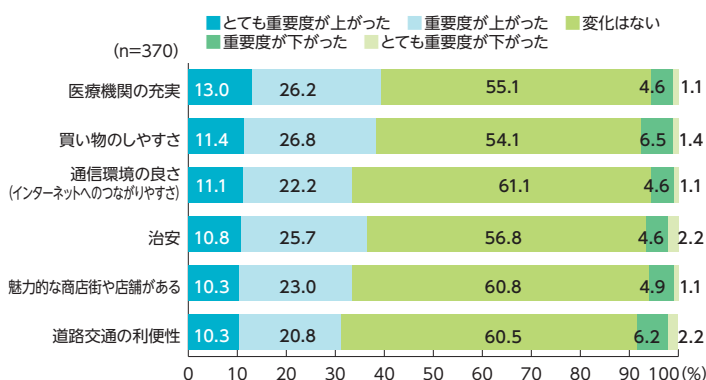
業種別みたコロナによる事業活動への影響の程度



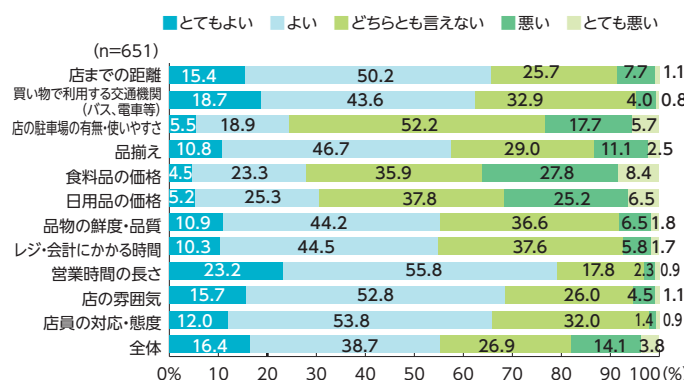
事業所の売上規模別みたテレワークや在宅勤務の導入状況



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に対する支援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、若年層の転居促進の観点から、安心して生活できる環境と生活利便性の充実を図ることが重要です。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・食料品小売業を営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。

調査期間

令和4年7月15日～8月5日

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

調査方法

郵送によるアンケート調査

回収数・回収率

	回収数	回収率
①事業所	788 事業所	16.45%
②区民	1,106 人	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

(単位 %)

	食料品の買い物環境																			
	価格					品揃え					距離				営業時間					
	n (人)	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 (人)	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

(単位 %)

	n (人)	スーパー・ジョブ・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	個人商店の配達サービス	移動販売	スーパーのオンライン販売の配達サービス	店舗以外のインターネット販売の配達サービス	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

【事業所】飲食サービス業（左）・小売業（右）の今後力を入れる部門

飲食サービス業 (n=599) (単位 %)		食料品小売業 (n=62) (単位 %)	
店舗内飲食	70.62	店舗販売	51.61
調理済み料理のデリバリー	11.35	デリバリー	9.68
調理済み料理の販売	14.52	移動店舗販売	1.61
一次調理済み食材の販売	0.83	インターネット通販業者を通じた販売	32.26
生鮮食材の販売	0.67	その他	8.06
その他	6.84	特に変えるつもりはない	30.65
特に変えるつもりはない	21.87		

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、距離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、食料品小売業は、インターネット通販に注力する事業者が3割程度となっているものの、依然として半数は店舗販売に力を入れています。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日常的な利用を想定した価格帯の食料品の品揃えの充実を促進することが重要であると考えられます。

(7) 子育てしやすい環境の充実に向けた調査研究

調査の概要

調査の目的

区民女性及び区内で保育・教育サービスを提供している事業所の実態とニーズを把握し、出産・子育てへの支援に係る区環境整備の課題と対応策を検討するため。

調査期間

令和5年6月20日～7月9日

調査対象

- ① 区内在住で、20～49歳の女性 5,000人
- ② 区内で保育・教育サービスを提供している事業所（認可保育園、学童クラブ等） 277事業所

調査方法

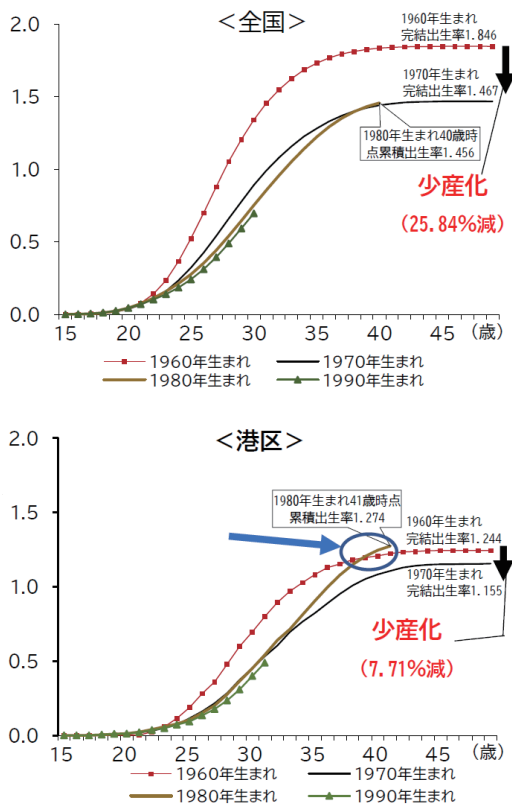
調査協力依頼文を郵送で配布し、ウェブフォームにより回収

回収数・回収率

	有効送付数	有効回答数	回収率
①区民女性	4,903人	844人	17.21%
②事業所	276事業所	137事業所	49.64%

調査結果

【行政記録統計】 生年世代別に見た累積出生率



注：生年世代別累積出生率は同一世代の女性がある年齢までに産んだ子どもの数で、完結出生率は各生年世代の女性が生涯で産む子どもの平均人数相当です。

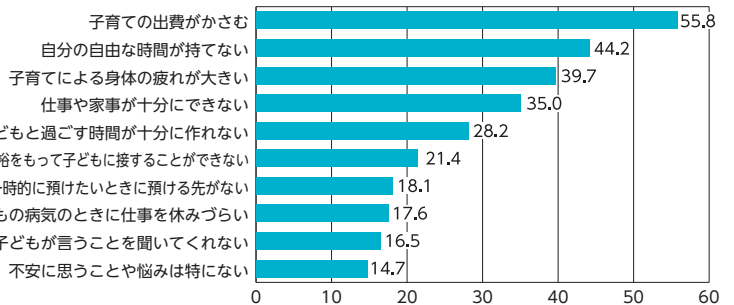
【区民】理想と予定の子ども数

(単位 人)

		理想子ども数	予定子ども数
既婚者	区民 (n=553)	2.26	1.61
	全国 (2021年) (理想：n=4207、予定：n=4206)	2.25	2.01
未婚者 (35歳未満)	区民 (n=139)	1.96	1.22
	全国 (2021年) (n=1690)	1.79	—

【区民】子どもと同居している人の子育ての悩み (上位10項目) (n=443)

(単位 %)



【事業所】区民ニーズに対応した事業の実施状況と今後の可能性 (n=137)

(単位 %)

	すでに 行っている	行っていないが、 対応をしたい	行っておらず、 対応をしたいとも 考えていない	分からない
障害児保育	55.5	15.3	17.5	11.7
一時預かり事業	46.7	12.4	24.1	16.8
病児・病後児保育	4.4	2.2	71.5	21.9
医療的ケア児の保育	4.4	14.6	53.3	27.7
ベビーシッター	3.6	2.9	73.0	20.4
家事代行	0.7	2.9	80.3	16.1

調査結果から言えること

港区の1980年生まれの女性の生年世代別累積出生率は、それ以前の世代と比較して、明確な上昇傾向がみられました。上昇傾向を継続し、さらに向上させるため、こうした傾向の要因の詳細を把握し、その要因を充実、強化するための的確な施策展開を検討することが必要です。

また、港区では、既婚女性の予定子ども数は全国を下回るものの、理想子ども数は全国と同程度の水準です。これは、全国と比較して理想と現実のギャップが大きいという課題を示している一方で、ギャップを解消することで出生数を伸ばすことのできる「伸びしろ」が大きいことを意味しています。理想と予定の違いの要因として挙げられているのは子育ての経済的負担と精神的負担であり、こうした負担の軽減策の充実を検討することが求められます。

事業者の調査結果からは、障害児保育、医療的ケア児保育、一時預かり事業への協力意向が高いことが明らかになりました。事業者との連携により、区民ニーズの高いこれらの事業の充実に取り組むことが子育て環境の充実に有効と考えられます。

(8) 令和5年度人口変動要因等に関する定点観測調査

調査の概要

調査の目的

社会経済動向に左右されやすい港区の、転入者と転出者の特徴と、転出入理由や区への評価、出生に関する意向など、人口動向に影響を与える側面の実態を捉え、区の現在の課題の把握と潜在的な課題を予測するため。

調査期間

令和5年9月20日～10月8日

調査対象

- ① 港区への転入者（満18歳～64歳で、2022年4月1日～2023年3月31日の間に区外から港区へ転入した人） 2,500人
- ② 港区居住者（満18歳～64歳で、2022年3月31日以前から2023年8月14日まで港区に居住している人） 1,500人
- ③ 港区からの転出者（満18歳～64歳で、2023年1月1日～2023年7月31日の間に港区から区外へ転出した人） 2,500人

調査方法

調査票を郵送で配布し、調査票又はウェブフォームにより回収

回収数・回収率

	有効送付数	有効回答数	回収率
①転入者	2,426人	400人	16.49%
②居住者	1,469人	303人	20.63%
③転出者	2,461人	278人	11.30%

調査結果

港区に住むきっかけ

	転入者(n=400)	居住者(n=303)	転出者(n=278)
生まれてからずっと港区に住んでいる(住んでいた)	0.00	8.58	7.19
あなたの親(保護者)の都合	2.00	5.61	6.47
あなたの進学(進学)の都合	1.25	1.32	1.08
あなたの結婚の都合	8.75	7.26	6.12
あなたの離婚の都合	1.25	0.99	1.08
あなたの仕事の都合	37.50	31.02	45.32
配偶者(パートナー)の仕事の都合	7.00	5.94	7.55
あなたの親の介護の都合	0.00	0.33	0.00
配偶者(パートナー)の親の介護の都合	0.00	0.33	0.72
子どもの出産(出産前に転入)	0.75	1.32	0.36
子どもの出産(出産後に転入)	1.00	0.33	0.00
就学前児童の保育園・幼稚園等への入園	1.25	1.98	1.44
子どもの小学校への入学(小学生に当たる年齢を対象としたインターナショナルスクールを含む)	3.50	1.98	0.72
子どもの中学校への入学(中学生に当たる年齢を対象としたインターナショナルスクールを含む)	0.75	0.33	0.36
子どもの高等学校への入学(高校生に当たる年齢を対象とした専門学校等を含む)	0.25	0.00	0.00
子どもの大学等への入学(大学生に当たる年齢を対象とした専門学校、短期大学、大学院等を含む)	0.00	0.00	0.00
賃貸契約の更新	8.25	4.29	5.76
住居の購入	11.50	15.84	7.19
親族の港区への転入	1.25	0.99	0.36
その他	5.00	2.97	3.24
特に理由はない	3.50	2.97	2.52
住んでみたかった	0.75	0.66	0.72
都営住宅への入居当選	1.00	0.33	0.00
無回答	3.50	4.62	1.80

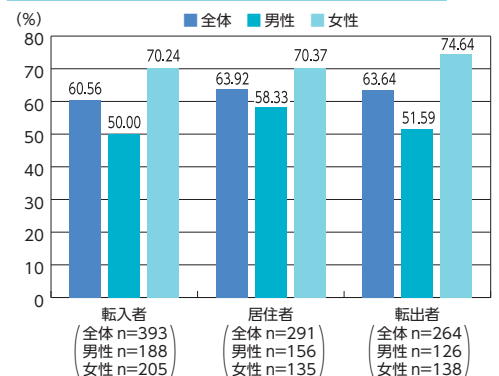
居住環境で重要視している点(複数回答・最大5つを選択)

	転入者(n=400)	居住者(n=303)	転出者(n=278)
住宅価格・家賃の水準	42.00	28.38	53.96
公共交通機関(道路交通を含む)・公共施設の利便性	70.75	67.33	67.27
防災	12.25	21.78	16.19
治安	60.25	62.71	61.51
まちのイメージ・ブランド力	24.25	19.47	15.47
景観・街並み	34.75	29.70	26.62
飲食店の充実	20.00	14.19	18.71
食料品・日用品・消耗品の買い物環境	45.00	44.55	48.56
食料品・日用品・消耗品以外の品物(家電や家具等)の買い物環境	2.50	3.63	2.88
自然環境への配慮	6.25	5.61	8.63
地域コミュニティとの交流・活動	1.75	2.64	4.68
親族・友人・知人が近くにいる	7.75	10.23	10.79
勤務先との近さ	53.50	48.51	43.17
子育て環境の充実	16.50	18.81	18.71
教育環境の充実(就学前)	4.75	4.95	2.88
教育環境の充実(小学生世代)	6.25	10.23	5.04
教育環境の充実(中学生世代)	1.50	2.31	1.44
教育環境の充実(高校生世代)	1.00	0.99	1.08
豊かな国際性	7.25	3.30	1.80
性的少数者への支援の充実	0.50	0.66	0.72
医療機関の充実	12.25	18.81	16.19
博物館・美術館など文化施設の充実	4.50	4.62	4.32
公園・スポーツ施設等身体を動かすことができる施設の充実	8.50	9.57	5.40
障害者向けの福祉環境の充実	0.25	1.32	1.80
高齢者向けの福祉環境の充実	2.25	3.63	1.80
行政サービスのオンライン化の進展度	2.50	1.65	1.80
その他	1.25	1.32	1.44
無回答	1.00	1.98	3.24

転出者が転出先を選んだ理由(複数回答・最大5つを選択)

	転出者(n=278)
住宅価格・家賃の水準	45.32
公共交通機関(道路交通を含む)・公共施設の利便性	34.53
防災	6.47
治安	25.18
まちのイメージ・ブランド力	7.55
景観・街並み	17.27
飲食店の充実	10.07
食料品・日用品・消耗品の買い物環境	23.74
食料品・日用品・消耗品以外の品物(家電や家具等)の買い物環境	3.24
自然環境への配慮	9.35
地域コミュニティとの交流・活動	3.60
親族・友人・知人が近くにいる	16.91
勤務先との近さ	32.73
子育て環境の充実	7.55
教育環境の充実(就学前)	2.16
教育環境の充実(小学生世代)	2.52
教育環境の充実(中学生世代)	0.72
教育環境の充実(高校生世代)	0.72
豊かな国際性	0.72
性的少数者への支援の充実	0.00
医療機関の充実	3.60
博物館・美術館など文化施設の充実	0.72
公園・スポーツ施設等身体を動かすことができる施設の充実	0.72
障害者向けの福祉環境の充実	1.44
高齢者向けの福祉環境の充実	0.36
行政サービスのオンライン化の進展度	0.36
その他	22.30
無回答	2.52

性別・居住環境で重要視している点で「治安」を選択した割合



調査結果から言えること

転入者、居住者、転出者全てにおいて、港区に住むきっかけは「あなたの仕事の都合」の割合が最も高くなっていることが明らかになりました。さらに、転出者が転出先を選んだ理由は「住宅価格・家賃の水準」に加え、「公共交通機関(道路交通を含む)・公共施設の利便性」と「勤務先との近さ」の割合が高くなっており、港区の人口の社会増減は、勤務地へのアクセスに係る要因の影響が大きいことが明らかになったことから、港区の魅力を更に向上させるためには、勤務地や働き方が変わっても住み続けたいと思うことができる、勤務先へのアクセス条件以外の魅力を高めることが重要です。

また、転入者、居住者、転出者全てにおいて、男性より女性の方が「治安」を居住地選択で重要視する割合が高いことが分かりました。この結果から、定住・転入の促進に向けた女性の視点での生活安全の推進が必要であると考えられます。

(9) 高齢者への特殊詐欺被害予防に向けた効果的な施策の分析共同研究

調査の概要

調査の目的

港区における特殊詐欺被害金額の増加を鑑み、区民への不審な電話の実態や特殊詐欺対策の実態を把握し、今後の区政運営に生かすため。

調査期間

令和6年7月12日～令和6年7月29日

調査対象

区内在住の65歳以上高齢者 2,500名

調査方法

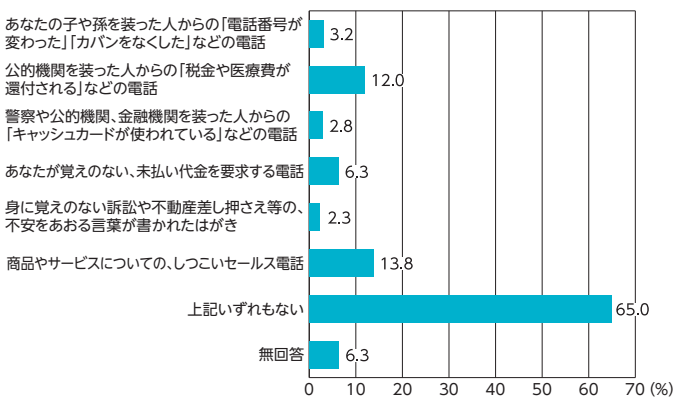
調査票を郵送で配布し、調査票又はウェブフォームにより回収

回収数・回収率

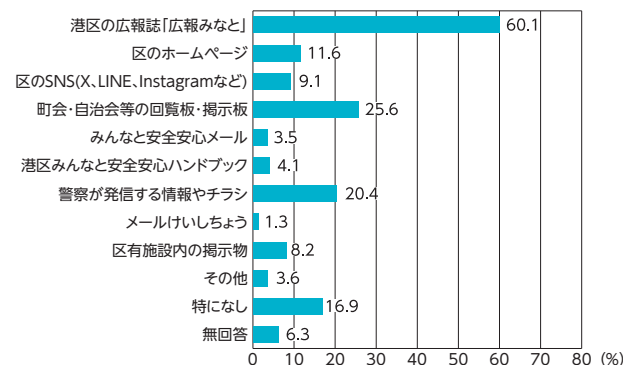
有効送付数	有効回答数	回収率
2491人	997人	40.0%

調査結果

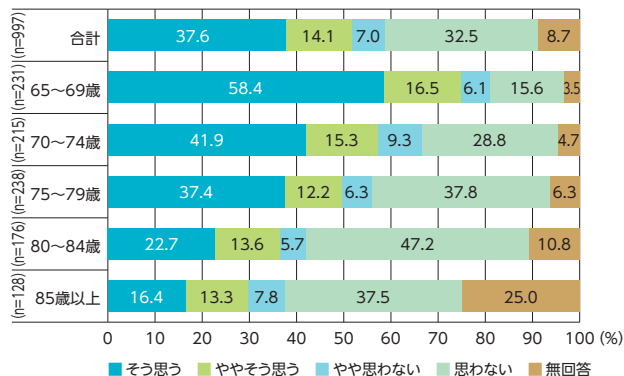
過去1年間に不審な電話・はがきを受けた経験（複数回答）



港区の防犯情報を取得している媒体



【年代別】「不審な電話やはがきが来たら、その差出人についてパソコンやスマートフォンで調べようと思う」方の割合



「警察や家族、その他第三者に相談し、被害に遭わなかった」人とそうでない人の 地域コミュニティへの参加状況

スコア(平均値)	警察や家族、その他第三者に相談し、被害に遭わなかった			p値※
	該当者 (相談した人)	非該当者 (相談しなかった人)	差 (該当者-非該当者)	
ボランティアのグループ	2.081	1.903	0.178	0.380
趣味関係のグループ	2.378	2.207	0.172	0.436
学習・教養サークル	2.595	2.341	0.254	0.259
老人クラブ	2.149	1.775	0.373	0.048*
町内会・自治会	1.487	1.218	0.268	0.040*
学習・教養サークル	2.321	1.978	0.343	0.082

※ t検定 (両側検定) の結果 (**: p<0.01, *: p<0.05)。ただし、「老人クラブ」については標本間の等分散性が1%水準で棄却された(F検定, p<0.001)ため Welch の t検定としている。

調査結果から言えること

区民の約3割が1年間に1度は不審な電話やはがきを受けており、年代が低いとその差出人についてパソコンやスマートフォンで調べようと思う割合が上がるのが明らかとなりました。

区の防災情報の取得元としては約6割が「広報みなと」を活用していることから、区で実施している自動通話録音機の無料貸与、特殊詐欺被害防止講習会の取組などの周知についても、広報を中心とした情報発信の強化が必要です。

地域における人との交流機会が多い人ほど、相談による被害回避の実践経験や、相談による回避に肯定的な意識を持っている人が多いため、高齢者の社会参加促進が特殊詐欺被害防止につながる可能性があります。

港区政策創造研究所

令和8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 主席研究員
副所長	野上 宏	港区企画経営部長
主任研究員	相川留美子	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 EBPM 推進担当係長
研究員	浄土 創太	港区企画経営部企画課 EBPM 推進担当



区の木 ハナミズキ



区の花 アジサイ



区の花 バラ

刊行物発行番号 2025157-5811

港区政策形成支援データ集 (12th Edition)

令和8年(2026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)
<https://www.city.minato.tokyo.jp>



