

# 研究所レポート

## 2016

### 新宿区のまちの魅力の研究(1)

— にぎわいの実態把握と意識面からみる魅力の分析 —  
Research on the Attractiveness of Shinjuku Town





<b>I</b>	<b>新宿のにぎわいの実態把握</b> .....	3
	<b>1. 新宿を訪れる人の実態</b> .....	3
	(1) パーソントリップ調査からみる人の動き .....	4
	(2) 区外在住者アンケート調査結果からみる訪問の特徴 .....	8
	(3) 居住者の行動からみるにぎわいの特徴 .....	15
	<b>2. 訪日外国人旅行者の概観</b> .....	19
	(1) 訪日外国人旅行者の概要 .....	19
	(2) 宿泊者としての訪日外国人旅行者 .....	26
	(3) ビジネス目的の訪日外国人旅行者 .....	29
<b>II</b>	<b>意識面からみる新宿の魅力の分析</b> .....	33
	<b>1. 全国の居住者からみる新宿の魅力</b> .....	33
	(1) 調査概要と指標別ランキング .....	33
	(2) 主要指標の分析 .....	38
	(3) 魅力度の関連要因の分析 .....	42
	<b>2. 区民及び訪れる人からみる新宿の魅力</b> .....	45
	(1) 新宿のまちに対する意識と意向 .....	45
	(2) 新宿のまちの良さ .....	49
	(3) 新宿のまちのイメージ .....	54
<b>III</b>	<b>今年度の研究のまとめ</b> <b>— 持続可能な魅力あるまちに向けて</b> .....	61
<b>IV</b>	<b>資料編</b> .....	66
	① 区民意識調査結果の概要 .....	66
	② 区外在住者アンケート調査結果の概要 .....	68



# 新宿区のまちの魅力の研究（1）

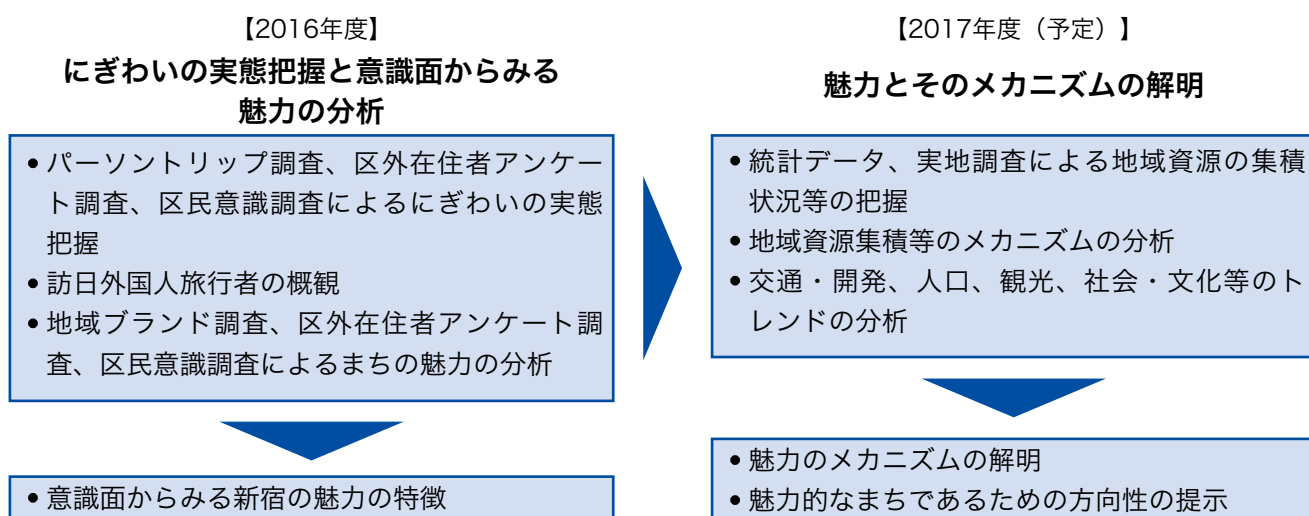
## — にぎわいの実態把握と意識面からみる魅力の分析 —

新宿区は33万人以上の人々が暮らすまちであるとともに、多くの通勤・通学者や来街者でにぎわうまちである。しかし、東京2020オリンピック・パラリンピックなどを契機に、今後、訪れる人の動きに変化が生じ、都市間競争が一層激しくなることが予想される。新宿区がいつまでも「住みたい」「訪れたい」と思えるまちであるためには、新宿区の魅力を見直し、さらに高めていくことが必要となる。

新宿区は多様な顔を持つまちである。区内全域に集合住宅や業務ビルが立ち並ぶ一方、デパートや商業・娯楽施設が充実している。西新宿の高層ビル街、新宿御苑や花園神社などの自然や寺社・仏閣、風情ある神楽坂の街並み、落合などの閑静な住宅街、早稲田の学生街など様々な姿がある。神田川などの水の流れがまちに潤いを与え、坂の多い地形が景観に変化をもたらす。そして、多様な目的で多くの人々が訪れ、まちのにぎわいを生み出している。近年は、留学やビジネス等で居住する外国人のほか訪日観光客も増え、国際色豊かな雰囲気を醸し出している。

多くの人々が暮らし、訪れる新宿区には「住みたい」と思える魅力とともに「訪れたい」と思える魅力がある。新宿自治創造研究所（以下「研究所」という）ではこれまで、「外国人」「集合住宅」「単身世帯」など新宿区に「住む人」に焦点をあてた研究を行ってきた。今年度から2年間は、これまで研究の対象としていなかった「訪れる人」の視点を加え、多くの人々が訪れ、にぎわう新宿のまちの魅力についての研究を行うものである。2年間の調査研究をとおして、「まちの魅力とは何か」、「新宿区の魅力とは何か」などを明らかにすることで、国際観光都市・新宿としての魅力とブランド力を高めるための基礎資料となるものと考えている。

2016年度は、新宿のにぎわいを生み出す源である「人」に焦点を当て、パーソントリップ調査や観光客数等の統計データ、区外在住者アンケート調査、区民意識調査をもとに、どのような目的でどのくらいの人々が新宿に集まっているか、これまで明らかでなかった実態を多面的に把握する。また、人々が新宿のまちのどんなところに魅力を感じているのかについて、地域ブランド調査（全国居住者調査）、区外在住者アンケート調査、区民意識調査をもとに明らかにする。2017年度は以下のとおり、2016年度の調査結果を踏まえた研究を行う予定である。



なお、本研究では新宿区全域を研究対象に行っているが、多くの人々が抱く「新宿」という言葉の強さ、イメージを踏まえ、以下のレポートでは行政区を指す場合以外、あえて「新宿区」ではなく、「新宿」を用いている。

# I

## 新宿のにぎわいの実態把握

本章では、新宿のにぎわいをもたらしている「人」に焦点をあて、実態がどのようになっているかを明らかにする。なお、本レポートでは、「にぎわい」とは多くの人出があり、活気がある状態を指す。

### 1. 新宿を訪れる人の実態

新宿に集まる人の多さを物語るのに、ターミナル(駅)を中心に発展してきたことをはずすことはできない。区内には、デパートや商業ビルを中心とする大繁華街を抱える新宿駅のほかに、高田馬場駅、四ツ谷駅、飯田橋駅、市ヶ谷駅など主要な交通結節点がある。なかでも新宿駅は日本一乗降客数の多い駅である。新宿駅(西武新宿駅を含む)に乗り入れている鉄道は、JR線のほか、小田急線、京王線、東

京メトロ丸の内線、都営新宿線、都営大江戸線、西武新宿線の7路線になる。これらの路線の新宿駅(西武新宿駅を含む)の2015年度の1日当たりの平均乗降客数は約359万人で日本で最も多い。このほか、新宿駅と連絡している都営大江戸線新宿西口駅や東京メトロ丸の内線・副都心線、都営新宿線の新宿三丁目駅の乗降客数も含めると、387万人もの人が新宿駅周辺を利用している。(図表I-1)

図表 I-1 鉄道別区内主要駅1日当たりの平均乗降客数(2015年度)

鉄道名	駅名	乗降客数	鉄道名	駅名	乗降客数
JR山手線・中央線	新宿駅	1,520,086	JR山手線	高田馬場駅	405,108
小田急小田原線	新宿駅	492,234	東京メトロ東西線	高田馬場駅	196,613
京王線	新宿駅	757,823	西武新宿線	高田馬場駅	295,872
東京メトロ丸の内線	新宿駅	231,340	合計(高田馬場駅)		897,593
都営新宿線	新宿駅	280,183	JR総武線	四ツ谷駅	188,158
都営大江戸線	新宿駅	137,096	東京メトロ丸の内線・南北線	四ツ谷駅	117,244
西武新宿線	西武新宿駅	175,357	合計(四ツ谷駅)		305,402
合計(新宿駅)		3,594,119	JR総武線	飯田橋駅	188,068
都営大江戸線	新宿西口駅	58,220	東京メトロ東西線・有楽町線・南北線	飯田橋駅	186,299
東京メトロ丸の内線・副都心線	新宿三丁目駅	149,796	都営大江戸線	飯田橋駅	31,779
都営新宿線	新宿三丁目駅	68,358	合計(飯田橋駅)		406,146
合計(新宿駅周辺含む)		3,870,493	JR総武線	市ヶ谷駅	121,346
			東京メトロ有楽町線・南北線	市ヶ谷駅	139,608
			都営新宿線	市ヶ谷駅	92,994
			合計(市ヶ谷駅)		353,948

※乗降客数は各社HP上の実績より。JR新宿駅の乗降客数は乗車人員数の2倍として算出し作成

実際に新宿のまちを歩けば、人の多さを誰もが実感していることと思われるが、「人の移動(動き)」の実態は明らかにされていない。そこで、本節では、これら新宿に集まってくる人が、何の目的でどこに向かって移動しているのかについて、東京都市圏交

通計画協議会が実施した平成20年の「東京都市圏パーソントリップ調査」(以下「パーソントリップ調査」という)と、今年度、研究所が行った区外在住者に対するアンケート調査と新宿区が行った区民意識調査の結果から明らかにする<sup>1)</sup>。

1) 区外在住者アンケート調査と区民意識調査の結果の概要は、IV資料編を掲載

(1) パーソントリップ調査からみる人の動き

平成20年に実施したパーソントリップ調査の結果について考察する。パーソントリップ調査とは「どのような人が」「どのような目的・交通手段で」「どこからどこへ」移動したかなど、ある人の平日の1日の動きを発生量と集中量の双方で把握するもので、10年ごとに実施されている(図表I-2)<sup>2)</sup>。この結果の中で、平日1日間の目的種類区分別の中ゾーンごとの集中量(トリップ)―「どこに到着したか」について、都心3区である千代田区、港区、中央区と副都心の渋谷区のデータと比較しながらみる(図表I-3)。この表の中で、目的種類区分は「自宅から勤務先」「自宅から通学先」「自宅から業務先」「自宅から私事」「帰宅」「勤務・業務」「私事」の7区分で、「私事」には勤務、通学、業務、自宅以外の目的をすべて含んでいる。

なお、新宿区の中ゾーンコードとエリアの関係は、次表のとおりである<sup>3)</sup>。

図表 I-2 パーソントリップ調査の概要

パーソントリップ調査は、東京都市圏交通計画協議会が「どのような人が」「どのような目的で」「どこからどこへ」「どのような交通手段で」移動したかなどを調べるために実施したもの	
●実施年	1968、1978、1988、1998、2008年
●調査範囲	東京都市圏(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・茨城県南部)
●対象都市数	238市区町村
●対象者	東京都市圏に居住する約1,600万世帯のうち、無作為で選ばれた約140万世帯の方(満5歳以上)
●調査方法	調査対象世帯に対して、郵送で調査表を配布し、郵送にて調査表を回収する方法で実施
●有効回収数	約34万世帯票を回収(有効回収率 約24%)
●調査時期	2008年10月～11月火曜から木曜までの平日の1日間(祝日及びその前後の日を除く)
●設問項目	出発地・到着地、移動目的・手段・所要時間、車の運転の有無、駐車場所、駐輪場所、有料道路利用有無

■中ゾーンコードとエリア(H20 パーソントリップ調査)

中ゾーン	該当町丁・字名
0230 (飯田橋周辺)	新小川町、下宮比町、揚場町、神楽河岸、神楽坂1～6丁目、津久戸町、筑土八幡町、東五軒町、白銀町、西五軒町、水道町、築地町、赤城元町、岩戸町、横寺町、筆筈、北山伏町、市谷山伏町、南榎町、矢来町、赤城下町、改代町、山吹町、中里町、天神町、東榎町、榎町、市谷甲良町、二十騎町、南山伏町、市谷加賀町1、2丁目、細工町、納戸町、市谷鷹匠町、市谷左内町、市谷長延寺町、市谷八幡町、市谷田町1～3丁目、市谷砂土原町1～3丁目、払方町、南町、中町、北町、袋町、若宮町、市谷船河原町
0231 (四谷周辺)	市谷本村町、本塩町、坂町、三栄町、荒木町、片町、舟町愛住町、四谷1～4丁目、若葉1～3丁目、須賀町、左門町、大京町、信濃町、南元町、霞岳町
0232 (新宿東口)	新宿1～7丁目、歌舞伎町1、2丁目、内藤町、大久保1～3丁目、百人町1～4丁目
0233 (新宿西口)	西新宿1～8丁目、北新宿1～4丁目
0234 (下落合・高田馬場)	下落合1～4丁目、高田馬場1～4丁目、上落合1～3丁目、中井1、2丁目、中落合1～4丁目、西落合1～4丁目
0235 (戸山・西早稲田)	市谷薬王寺町、市谷柳町、喜久井町、戸塚町1丁目、戸山1～3丁目、西早稲田1～3丁目、馬場下町、原町1～3丁目、弁天町、早稲田鶴巻町、早稲田町、早稲田南町、若松町、余丁町、河田町、市谷仲之町、住吉町、市谷台町、富久町

※ 東京都市圏交通計画協議会「平成20年東京都市圏パーソントリップ調査」より作成

「自宅から勤務先」の人の移動が最も多いのは、港区の0031 六本木・虎ノ門・新橋エリアで、次いで、千代田区の0012 神田・秋葉原エリア、0010 大手町・丸の内エリアが続いている。0233 の新宿西口エリアは、千代田区の0011 永田町・九段エリア、港区の0032 芝浦・港南エリアとほぼ同程度で多くなっている。

「自宅から通学先」が最も多いのは千代田区の 神田・秋葉原エリアで、次いで、永田町・九段エリアが多く、新宿区では早稲田大学のある 0235 戸山・西早稲田エリアが多い。

「自宅から私事」が最も多いのは新宿西口エリアで、

0232 新宿東口エリア、渋谷区の0241 神宮前・道玄坂エリアでもほぼ同程度のパーソン数である。これらは、郊外住宅地を多く抱える私鉄沿線などのターミナル駅を含むエリアで、通勤・通学の定期的な交通移動がない層による訪問が多いことが考えられる。

自宅からではなく勤務先等からの飲食や買物等に立ち寄る「私事」が最も多いのは神宮前・道玄坂の渋谷駅周辺で、次いで神田・秋葉原エリア、新宿西口エリアになっている。新宿東口エリアは、六本木・虎ノ門・新橋エリアや中央区の0022 銀座周辺エリアと同程度のトリップ数であった。

2) ある地域から出発するまたは到着するトリップをその地域の発生量(単位:トリップ)、集中量(単位:トリップ)と呼ぶ。

3) 新宿区以外の区については東京都市圏交通計画協議会のHP参照。表中のゾーンコードの後ろの町名は、エリア内の主な地名を示している。

図表 I-3 中ゾーンごとの目的種別集集中度(H20 パーソントリップ調査結果)

■ 目的種別に5区の中で1番多いエリア    ■ 目的種別に5区の中で2番目、3番目に多いエリア

新宿区

(トリップ)

目的種類	0230 (飯田橋周辺)	0231 (四谷周辺)	0232 (新宿東口)	0233 (新宿西口)	0234 (下落合・高田馬場)	0235 (戸山・西早稲田)
自宅から勤務先	52,392	66,084	99,302	214,524	38,687	36,442
自宅から通学先	10,456	6,005	19,108	10,475	15,823	38,368
自宅から業務先	4,720	5,114	9,138	16,382	4,768	3,907
自宅から私事	15,056	18,691	50,654	52,134	23,286	24,845
帰宅	38,732	24,449	37,015	30,052	64,898	64,337
勤務・業務	17,961	21,796	38,959	65,386	12,655	11,143
私事	25,359	25,077	118,251	127,431	34,662	26,293
不明	2,637	2,507	6,509	7,395	4,270	3,063
計	167,313	169,723	378,936	523,779	199,049	208,398

千代田区

目的種類	0010 (大手町・丸の内)	0011 (永田町・九段)	0012 (神田・秋葉原)	0013 (霞が関・内幸町)		
自宅から勤務先	246,895	213,576	287,311	170,974		
自宅から通学先	751	51,890	54,238	152		
自宅から業務先	14,675	15,763	19,322	10,697		
自宅から私事	21,114	25,377	40,885	16,384		
帰宅	738	23,618	21,243	53		
勤務・業務	78,266	78,401	97,322	51,658		
私事	80,507	66,223	134,870	56,186		
不明	5,564	5,633	10,895	3,341		
計	448,510	480,481	666,086	309,445		

中央区

目的種類	0020 (日本橋周辺)	0021 (八重洲・京橋)	0022 (銀座周辺)	0023 (築地周辺)	0024 (勝どき・月島)	
自宅から勤務先	183,232	118,617	95,127	167,462	48,410	
自宅から通学先	3,583	199	616	2,711	3,210	
自宅から業務先	9,968	7,919	7,779	13,012	3,219	
自宅から私事	24,015	15,223	36,982	19,303	11,682	
帰宅	30,326	649	2,401	28,595	42,984	
勤務・業務	56,254	40,008	43,591	59,734	10,552	
私事	54,265	51,030	116,069	45,235	16,323	
不明	4,123	2,382	5,506	4,705	1,829	
計	365,766	236,027	308,071	340,757	138,209	

港区

目的種類	0030 (赤坂・青山)	0031 (六本木・虎ノ門・新橋)	0032 (芝浦・港南)	0033 (三田・麻布)	0034 (高輪・白金)	
自宅から勤務先	177,194	331,010	202,704	148,888	42,959	
自宅から通学先	5,331	8,392	4,923	20,848	15,819	
自宅から業務先	12,095	22,146	10,939	8,672	4,521	
自宅から私事	25,519	36,307	15,294	21,043	17,029	
帰宅	25,110	22,421	42,717	51,305	41,225	
勤務・業務	67,383	115,131	51,395	45,648	16,164	
私事	70,826	122,101	39,405	47,938	24,548	
不明	4,626	10,717	4,620	5,058	3,878	
計	388,084	668,225	371,997	349,400	166,143	

渋谷区

目的種類	0240 (千駄ヶ谷・代々木)	0241 (神宮前・道玄坂)	0242 (恵比寿・広尾)	0243 (松濤・幡ヶ谷)		
自宅から勤務先	79,707	155,842	77,921	52,229		
自宅から通学先	10,569	22,035	16,786	9,129		
自宅から業務先	7,316	18,456	7,573	5,810		
自宅から私事	21,265	51,072	23,953	28,900		
帰宅	28,922	19,451	43,976	92,453		
勤務・業務	25,534	61,938	27,877	15,506		
私事	43,859	141,247	45,294	34,201		
不明	3,421	8,836	4,075	4,073		
計	220,593	478,877	247,455	242,301		

※ 東京都市圏交通計画協議会「平成20年東京都市圏パーソントリップ調査」より作成

# I 新宿のにぎわいの実態把握

次に、私事については様々な目的を含んでいるので、もう少し詳しくその内容をみるために、着施設別の人の移動（集中量）から「どの施設に到着したか」を考察する（図表 I-4）。

新宿区全体への到着する（集まってくる人）トリップ数は、港区、千代田区に次いで3番目に多かった。また、着施設別では、都心3区の港区、千代田区、中央区では「事務所・会社・銀行」と「官公庁」を合わせたビジネス系施設が圧倒的に多く、5割以上を占めるが、新宿区はビジネス系施設が約34%、「スーパー・デパート・SC（ショッピングセンター）」と小売店や飲食店などの「その他商業施設」を合わせた商業系が約22%、「住宅・寮」の住宅系が約18%、「学校・教育・幼稚園・保育施設」の教育系で約10%であり、移動する目的が多様であることが伺われた。これは、新宿と同じ副都心である渋谷区とほぼ類似した傾向を示していた。

また、新宿区内では、事務所・会社・銀行目的の人の移動は新宿西口エリアが多い。これは中央区の0020日本橋周辺や0023築地周辺、港区の0030赤坂・青山や芝浦・港南エリアとほぼ同程度のトリップ数になる。なお、事務所・会社・銀行目的のトリップ数では、港区の六本木・虎ノ門・新橋エリアが最も多く、次いで千代田区の神田・秋葉原、大手町・丸の内、永田町・

九段エリアが続く。渋谷区と比較すると、中心となる神宮前・道玄坂エリアは事務所・会社・銀行目的のトリップ数は新宿西口エリアより少ない。

スーパー・デパート・SC目的の人の移動については、新宿駅西口には小田急、京王百貨店があり、東口には伊勢丹、ルミネ、マルイがあるが、新宿西口エリアのほうが多くなっている。5区で比較すると、新宿区が最も多く、中央区と渋谷区がほぼ同じトリップ数で続き、千代田区、港区は少ない。

一方、小売店や飲食店などの「その他の商業施設」では、神田・秋葉原、六本木・虎ノ門・新橋、神宮前・道玄坂、銀座周辺エリアの順になっており、次いで歌舞伎町などがある新宿東口エリアが多い。これらは、近隣に顧客となるオフィスの集積があることと密接に関係していることが伺われた。

学校・教育などの施設では、早稲田大学を含む戸山・西早稲田エリアが多いが、多くの大学が集積する千代田区の神田・秋葉原や永田町・九段エリアに比較すると少ない。

この他、官公庁では、0013霞が関・内幸町エリアが最も多いが、新宿西口エリアが次ぐが、0231四谷周辺エリアも多い。工場・作業所では、神田・秋葉原、六本木・虎ノ門・新橋エリアに次いで、0230飯田橋周辺エリアが多い。

図表 I-4 中ゾーンごとの着施設別集中量(H20 パーソントリップ調査結果)

■ 着施設別に5区の中で1番多いエリア ■ 着施設別に5区の中で2番目、3番目に多いエリア

## 新宿区

(トリップ)

着施設	0230 (飯田橋周辺)	0231 (四谷周辺)	0232 (新宿東口)	0233 (新宿西口)	0234 (下落合・高田馬場)	0235 (戸山・西早稲田)	新宿区合計	
住宅・寮	42,362	27,084	42,246	34,175	71,351	71,313	288,531	17.5%
学校・教育・幼稚園・保育施設	19,206	12,212	29,954	22,309	27,245	58,424	169,350	10.3%
文化・宗教施設	2,126	5,857	9,619	6,920	2,740	1,731	28,993	1.8%
医療・厚生・福祉施設	7,166	13,599	12,618	16,084	7,802	20,105	77,374	4.7%
事務所・会社・銀行	58,637	60,266	93,765	217,795	37,946	24,264	492,673	29.9%
官公庁	1,741	13,863	7,650	36,359	1,551	4,944	66,108	4.0%
スーパー・デパート・SC	4,753	4,444	69,311	81,305	10,447	7,754	178,014	10.8%
その他の商業施設	15,426	11,567	71,850	55,154	22,189	7,817	184,003	11.2%
宿泊施設・ホテル	562	1,363	2,136	8,942	199	318	13,520	0.8%
工場・作業所	3,227	1,019	1,609	2,157	2,293	1,451	11,756	0.7%
交通・運輸施設	609	866	6,400	3,853	1,039	797	13,564	0.8%
倉庫・物流ターミナル	406	38	241	330	214	97	1,326	0.1%
その他の施設	4,183	8,750	16,563	11,009	7,687	4,558	52,750	3.2%
不明	6,909	8,795	14,974	27,387	6,346	4,825	69,236	4.2%
合計	167,313	169,723	378,936	523,779	199,049	208,398	1,647,198	100.0%

## 千代田区

着施設	0010 (大手町・丸の内)	0011 (永田町・九段)	0012 (神田・秋葉原)	0013 (霞が関・内幸町)	千代田区合計	
住宅・寮	2,060	26,805	25,265	902	55,032	2.9%
学校・教育・幼稚園・保育施設	3,819	74,476	85,213	2,105	165,613	8.7%
文化・宗教施設	11,455	12,522	5,579	5,974	35,530	1.9%
医療・厚生・福祉施設	3,904	13,095	23,632	3,843	44,474	2.3%
事務所・会社・銀行	283,022	235,056	345,896	124,036	988,010	51.9%
官公庁	15,337	31,126	5,566	91,141	143,170	7.5%
スーパー・デパート・SC	19,385	3,959	19,239	16,516	59,099	3.1%
その他の商業施設	46,384	27,869	90,973	31,243	196,469	10.3%
宿泊施設・ホテル	4,079	12,097	1,826	6,070	24,072	1.3%
工場・作業所	2,612	1,999	3,918	446	8,975	0.5%
交通・運輸施設	13,307	2,088	4,846	1,559	21,800	1.1%
倉庫・物流ターミナル	519	172	529	62	1,282	0.1%
その他の施設	11,854	12,203	15,034	8,427	47,518	2.5%
不明	30,773	27,014	38,570	17,121	113,478	6.0%
合計	448,510	480,481	666,086	309,445	1,904,522	100.0%



中央区

着施設	0020 (日本橋周辺)	0021 (八重洲・京橋)	0022 (銀座周辺)	0023 (築地周辺)	0024 (勝どき・月島)		中央区合計	
住宅・寮	34,342	1,668	3,471	32,793	46,629		118,903	8.6%
学校・教育・幼稚園・保育施設	8,083	1,722	3,741	7,369	7,799		28,714	2.1%
文化・宗教施設	4,222	2,681	7,769	3,390	798		18,860	1.4%
医療・厚生・福祉施設	5,983	3,028	5,128	17,233	3,040		34,412	2.5%
事務所・会社・銀行	217,921	146,720	106,844	201,324	49,367		722,176	52.0%
官公庁	1,522	1,468	1,420	5,991	769		11,170	0.8%
スーパー・デパート・SC	25,843	28,729	60,265	3,495	7,749		126,081	9.1%
その他の商業施設	30,840	24,320	84,120	30,878	8,798		178,956	12.9%
宿泊施設・ホテル	2,614	1,360	2,312	777	529		7,592	0.5%
工場・作業所	1,935	675	1,449	3,039	1,412		8,510	0.6%
交通・運輸施設	1,221	1,444	1,555	1,580	370		6,170	0.4%
倉庫・物流ターミナル	351	344	282	1,732	1,225		3,934	0.3%
その他の施設	7,248	5,523	13,263	8,423	3,975		38,432	2.8%
不明	23,641	16,345	16,452	22,733	5,749		84,920	6.1%
合計	365,766	236,027	308,071	340,757	138,209		1,388,830	100.0%

港区

着施設	0030 (赤坂・青山)	0031 (六本木・虎ノ門・新橋)	0032 (芝浦・港南)	0033 (三田・麻布)	0034 (高輪・白金)		港区合計	
住宅・寮	29,714	28,595	47,120	59,284	46,333		211,046	10.9%
学校・教育・幼稚園・保育施設	11,047	17,786	10,789	34,829	24,764		99,215	5.1%
文化・宗教施設	10,446	13,838	2,565	3,915	2,899		33,663	1.7%
医療・厚生・福祉施設	8,464	25,109	3,536	12,169	7,764		57,042	2.9%
事務所・会社・銀行	212,129	384,771	222,078	166,986	41,858		1,027,822	52.9%
官公庁	3,759	10,805	5,023	5,190	1,428		26,205	1.3%
スーパー・デパート・SC	11,684	12,339	9,949	8,317	8,259		50,548	2.6%
その他の商業施設	53,211	85,622	22,116	24,829	10,089		195,867	10.1%
宿泊施設・ホテル	4,784	14,253	4,025	1,219	10,924		35,205	1.8%
工場・作業所	2,558	3,647	3,085	2,533	1,007		12,830	0.7%
交通・運輸施設	2,127	6,201	5,347	1,189	1,379		16,243	0.8%
倉庫・物流ターミナル	400	375	3,083	261	127		4,246	0.2%
その他の施設	13,911	19,587	10,789	10,179	3,623		58,089	3.0%
不明	23,850	45,297	22,492	18,500	5,689		115,828	6.0%
合計	388,084	668,225	371,997	349,400	166,143		1,943,849	100.0%

渋谷区

着施設	0240 (千駄ヶ谷・代々木)	0241 (神宮前・道玄坂)	0242 (恵比寿・広尾)	0243 (松濤・幡ヶ谷)		渋谷区合計	
住宅・寮	32,332	24,197	50,584	100,999		208,112	17.5%
学校・教育・幼稚園・保育施設	22,356	40,021	24,796	18,250		105,423	8.9%
文化・宗教施設	6,543	11,168	2,912	5,148		25,771	2.2%
医療・厚生・福祉施設	8,901	10,175	13,551	9,402		42,029	3.5%
事務所・会社・銀行	88,555	172,240	85,131	53,676		399,602	33.6%
官公庁	995	10,209	796	3,229		15,229	1.3%
スーパー・デパート・SC	22,359	68,533	17,387	15,292		123,571	10.4%
その他の商業施設	15,848	85,293	27,818	17,272		146,231	12.3%
宿泊施設・ホテル	1,480	3,362	690	146		5,678	0.5%
工場・作業所	615	2,226	1,912	1,627		6,380	0.5%
交通・運輸施設	1,400	5,219	1,345	1,406		9,370	0.8%
倉庫・物流ターミナル	267	199	130	166		762	0.1%
その他の施設	8,714	20,666	8,313	8,699		46,392	3.9%
不明	10,228	25,369	12,090	6,989		54,676	4.6%
合計	220,593	478,877	247,455	242,301		1,189,226	100.0%

パーソントリップ調査からみる人の動き(まとめ)

以上の結果から、新宿区の人々の移動は膨大であるが、千代田区や中央区のようにビジネス目的の移動に集中しているわけではなく、ビジネス系施設に約34%、商業系に約22%、住宅系に約18%、教育系に約10%など、様々な目的で集まってきていることがわかった。以上のように、パーソントリップ調査からは、おおよその人の移動をつかむことはできたが、属性別の人の動きを把握することはできなかった。また、当該交通量調査は平成20年時点のものであり、これ以降に、新宿区内で交通量調査を実施したものはない。したがって、この間に大規模な商業施設の建築が東京駅周辺や都心各地で起こっているため、その動静を見極めていく必要がある。

(2) 区外在住者アンケート調査結果からみる訪問の特徴

今年度、研究所では(株)マクロミルにアンケート調査を委託し、18歳以上で区外在住の登録モニターの中から、性別・年齢5階層ごとに各1,000人、トータル1万人を対象に、新宿の訪問頻度などを尋ねた(図表I-5)。その中から、新宿区外在住で、新宿区に年1回以上訪れる人を対象に性別・年齢5階層ごとに各103人、合計1,030人についてイン

ターネットによる調査を実施した<sup>4)</sup>。その結果から、新宿区を訪問する頻度や目的、エリアについて、その特徴を考察する。

なお、回答者の属性別、設問の回答別にクロス集計を行ったときは、アンケートの回答に著しい統計的な違いがあるかどうかの確認をするために1%と5%の有意水準で有意差検定(T検定)を行った。

図表 I-5 区外在住者アンケート調査の概要

区外在住者アンケート調査は、新宿自治創造研究所が「新宿区のまちの魅力の研究」に活用するため、新宿区外に居住する人を対象にインターネットにより実施したもの	
●調査範囲	インターネット調査会社(株)マクロミルの18歳以上の全国モニター会員
●対象者	全国モニター会員の中から男女・年齢5階層ごとに各1,000人、計10,000人を抽出し、事前調査を行った。その結果から「新宿区に年1回程度以上来訪する」と回答した人を対象に男女・年齢5階層ごとに各103サンプル、計1,030人を対象に本調査を実施
●調査方法	インターネット調査
●有効回収数	1,030件
●調査時期	2016年9月15日(木)～16日(金)
●設問項目	訪問頻度、訪問目的、訪問エリア、まちのイメージ、魅力的なまち(意識)、居住意向、訪問意向、まちの良さ、望ましい将来のイメージ、スポット、特産品・商品

【事前調査】		(人)	【本調査】		(人)
男性	18歳～20代	1,000	男性	18歳～20代	103
	30代	1,000		30代	103
	40代	1,000		40代	103
	50代	1,000		50代	103
	60歳以上	1,000		60歳以上	103
女性	18歳～20代	1,000	女性	18歳～20代	103
	30代	1,000		30代	103
	40代	1,000		40代	103
	50代	1,000		50代	103
	60歳以上	1,000		60歳以上	103
全体		10,000	全体		1,030

条件：新宿区を年1回以上訪れる

4) 区外在住者アンケート調査結果の概要は、IV資料編に掲載

<訪問頻度>

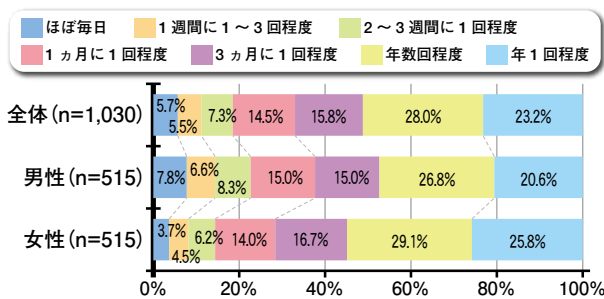
新宿区の訪問頻度(SQ1)については(図表I-6)、全体では「年数回程度」から「年1回程度」が回答者の過半数を占めていた。「ほぼ毎日」(5.7%)、「1週間に1~3回程度」(5.5%)、「2~3週間に1回程度」(7.3%)は少ない結果となった。

属性別にみて検定による有意差がみられたのは、性別では(図表I-6)、男性の「ほぼ毎日」が女性より高いことであり、年齢階層別では(図表I-7)、18歳~20代の「1週間に1~3回程度」が、50代より高いことであった。同様に、未婚・既婚の別で

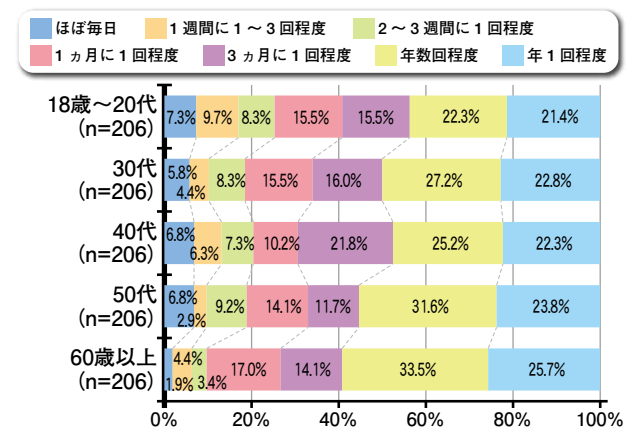
は(図表I-8)、未婚の「1週間に1~3回程度」が既婚より高かった。これらより、男性が女性より、18歳~20代の若い層がシニア層より、未婚が既婚より訪問頻度が高いことが伺われる結果となった。

居住地域別では(図表I-9)、東京都の「ほぼ毎日」の割合がそれ以外の道府県より高く、逆に、神奈川県、茨城・栃木・群馬・山梨県、その他の道府県が「3か月に1回程度」「年数回程度」「年1回程度」の割合が東京都より高かった。なお、千葉県は「ほぼ毎日」の割合が高かった。

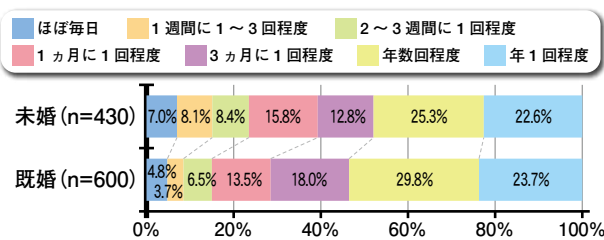
図表 I-6 性別訪問頻度



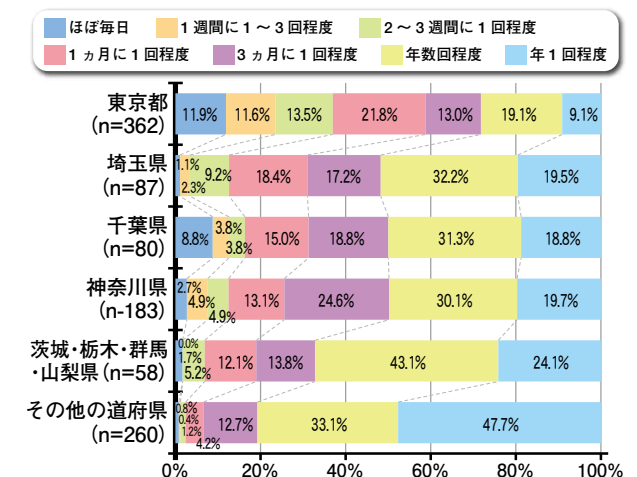
図表 I-7 年齢階層別訪問頻度



図表 I-8 未婚・既婚別訪問頻度



図表 I-9 居住地域別訪問頻度



<訪問目的>

新宿区を訪れる目的(Q2、複数回答)については(図表I-10)、「買い物・食事のため」が67.9%、次いで「行楽・観光のため」(29.9%)、「通過・乗り換えの際に立ち寄るため」(28.8%)の順になった。

属性別にみて検定による有意差がみられたのは、性別では(図表I-10)、男性は「スポーツイベントに参加・観戦するため」「通勤のため」「ビジネス(出張等)のため」が女性より高いことであり、女性は「買い物・食事のため」が男性より高いことであった。また、年齢階層別では(図表I-11)、18歳~20代、

# I 新宿のにぎわいの実態把握

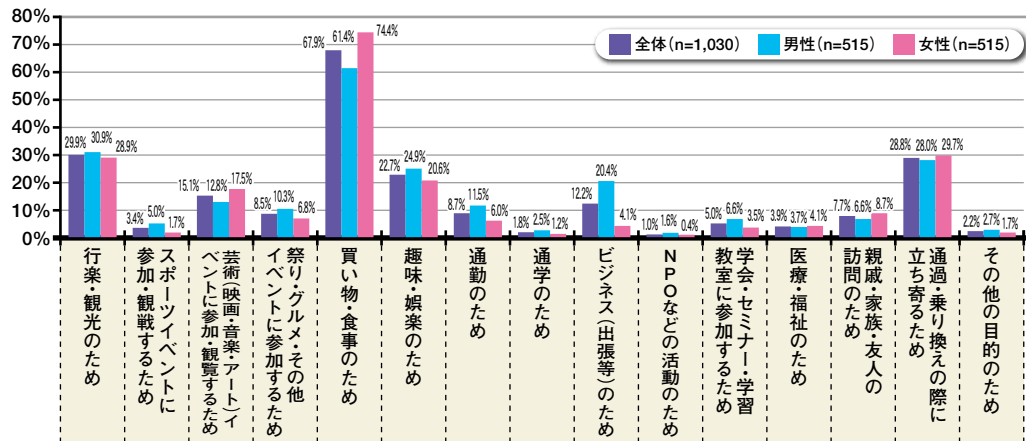
30代の若い世代の「趣味・娯楽のため」が40代以上より高かった。

また、未婚・既婚の別で検定による有意差がみられたのは(図表I-12)、未婚の「趣味・娯楽のため」が既婚より高いことであった。同様に、子どもの有無でみると(図表I-13)、子どもなしの「芸術(映画・音楽・アート)イベントに参加・観覧するため」「趣味・娯楽のため」が子どもありより高かった。

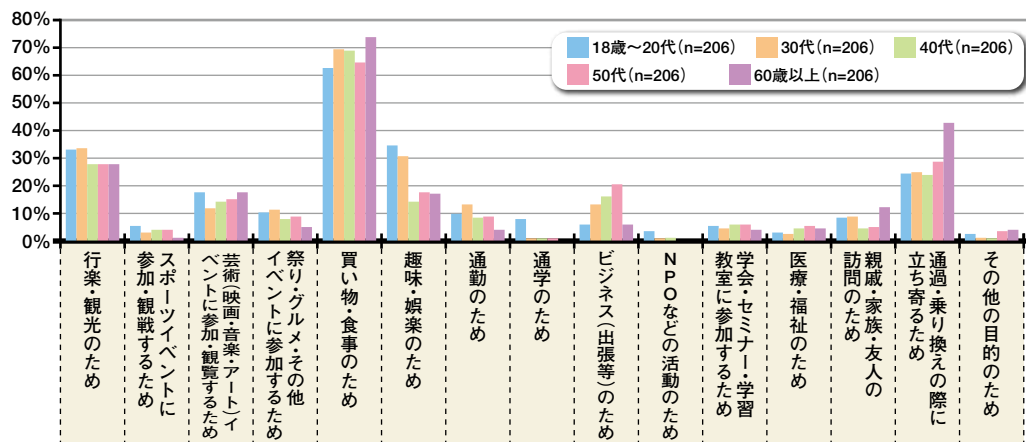
居住地域別にみると(図表I-14)、茨城・栃木・群馬・山梨県、その他の道府県が「行楽・観光のため」に多く訪れているほか、「ビジネス(出張等)のため」「学会・セミナー・学習教室に参加するため」「親戚・家族・友人の訪問のため」などの多目的で訪れていた。

居住地域別にみると(図表I-14)、茨城・栃木・群馬・山梨県、その他の道府県が「行楽・観光のため」に多く訪れているほか、「ビジネス(出張等)のため」「学会・セミナー・学習教室に参加するため」「親戚・家族・友人の訪問のため」などの多目的で訪れていた。

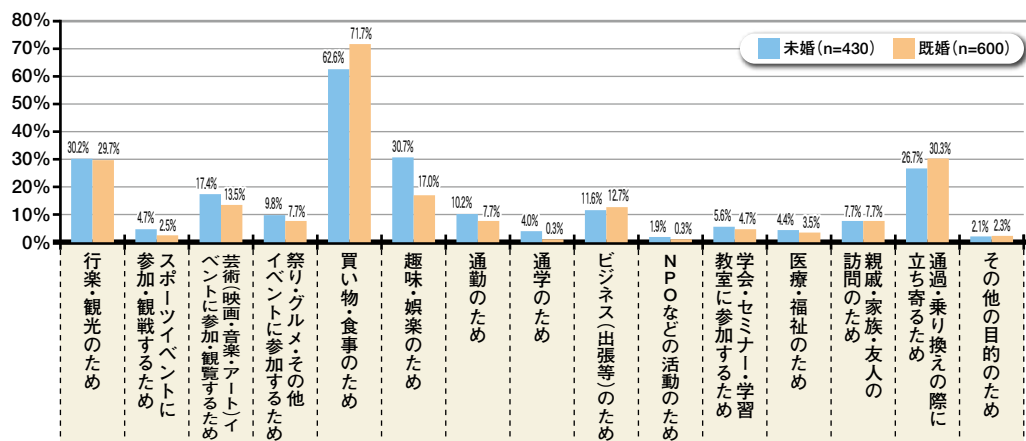
図表 I-10 性別訪問目的(複数回答)



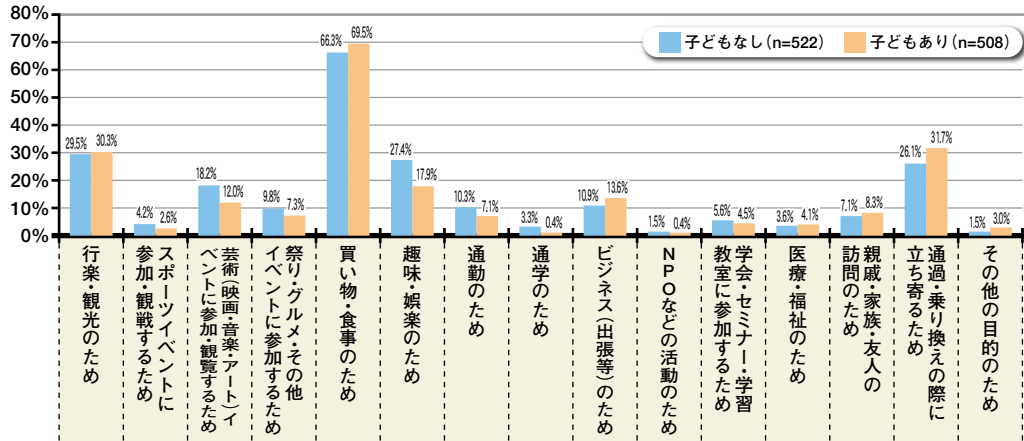
図表 I-11 年齢階層別訪問目的(複数回答)



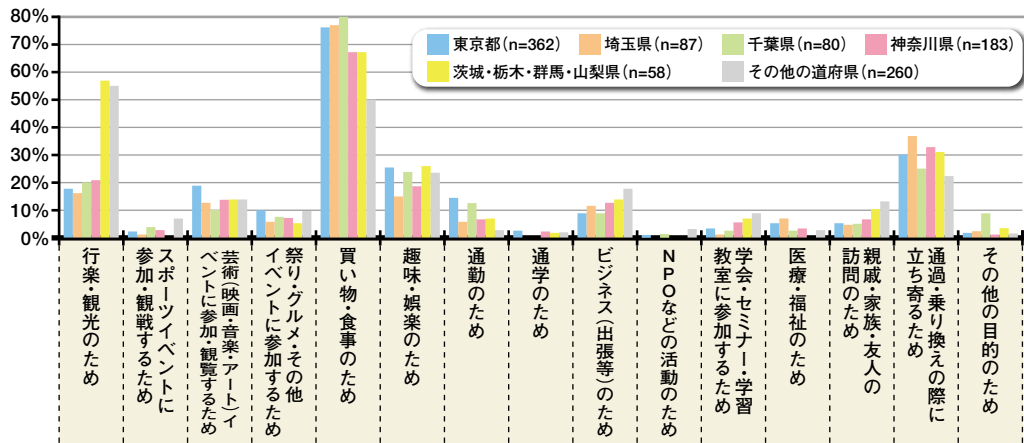
図表 I-12 未婚・既婚別訪問目的(複数回答)



図表 I-13 子どもの有無による訪問目的(複数回答)



図表 I-14 居住地別訪問目的(複数回答)

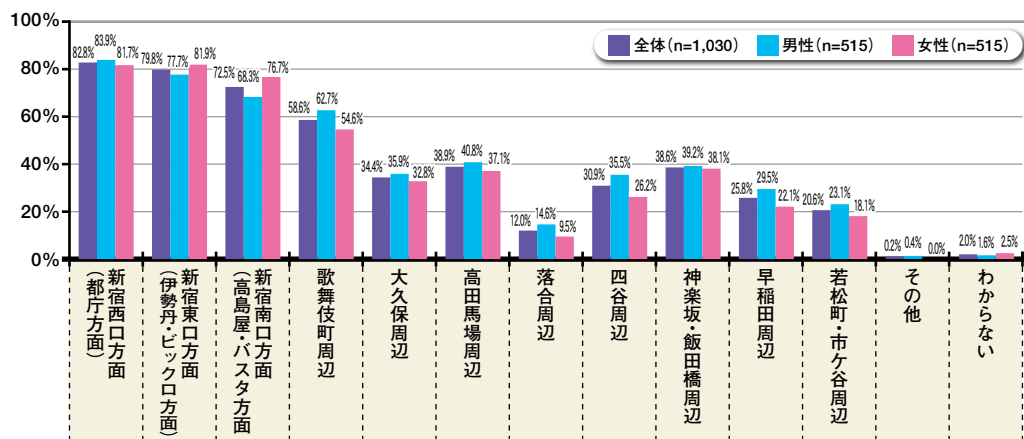


<訪問エリア>

訪問エリア (Q3、複数回答) についてみる。まず、「訪れたことがあるエリア」については (図表 I-15)、全体では「新宿西口方面 (都庁方面)」が

82.8%、次いで「新宿東口方面 (伊勢丹・ビックロ方面)」(79.8%)、「新宿南口方面 (高島屋・バスタ方面)」(72.5%) 順になった。

図表 I-15 性別訪問エリア(訪れたことがあるエリア)(複数回答)



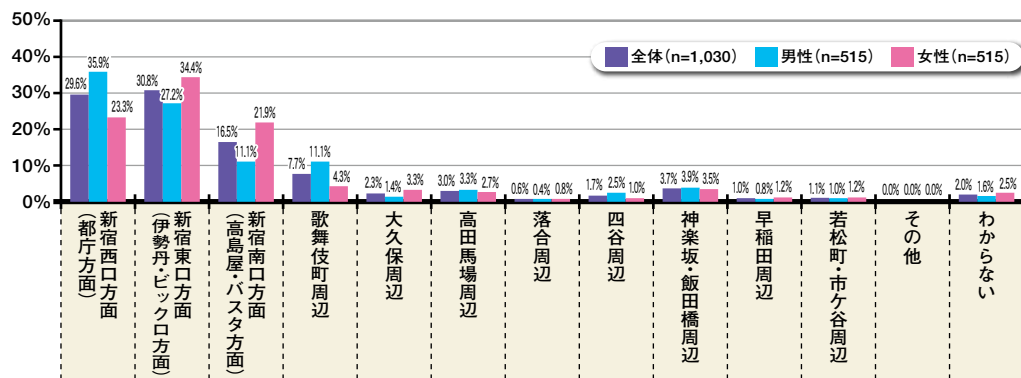
# I 新宿のにぎわいの実態把握

次に「最もよく訪れるエリア」は（図表 I - 16）、全体では「新宿東口方面（伊勢丹・ビックロ方面）」が 30.8%、ほとんど同率で「新宿西口方面（都庁方面）」（29.6%）、次いで「新宿南口方面（高島屋・バスタ方面）」（16.5%）となっており、新宿駅周辺が多くなっていた。

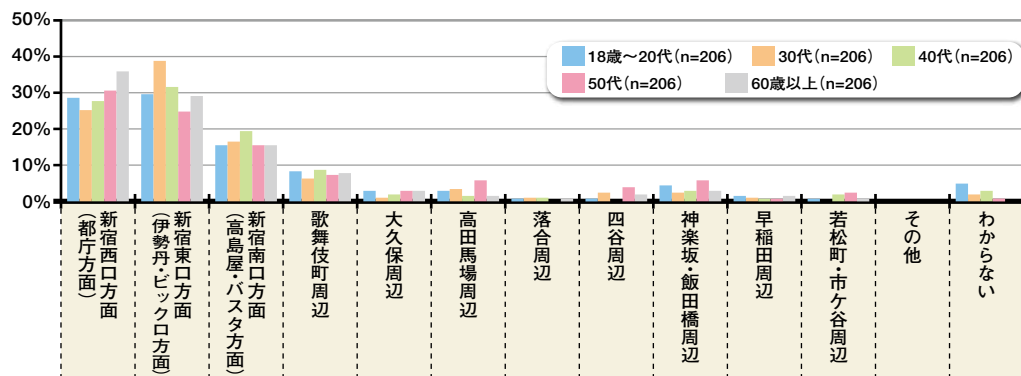
属性別にみて検定による有意差がみられたのは、性別では（図表 I - 17）、女性の「新宿南口方面（高島屋・バスタ方面）」が男性より高いことであり、高島屋や新しくできた複合商業施設 NEWoMan（ニューマン）の影響があることも推測される。また、男性の「歌舞伎町周辺」「新宿西口方面（都庁方面）」が女性より高く、オフィスビルが集積している西口方面の通勤利用が多いためと考えられる。

年齢階層別では（図表 I - 17）、30 代の「新宿東口方面（伊勢丹・ビックロ方面）」、60 歳以上の「新宿西口方面（都庁方面）」が高かった。また、子どもの有無では（図表 I - 18）、子どもありの「新宿西口方面（都庁方面）」、子どもなしの「新宿東口方面（伊勢丹・ビックロ方面）」が高かった。

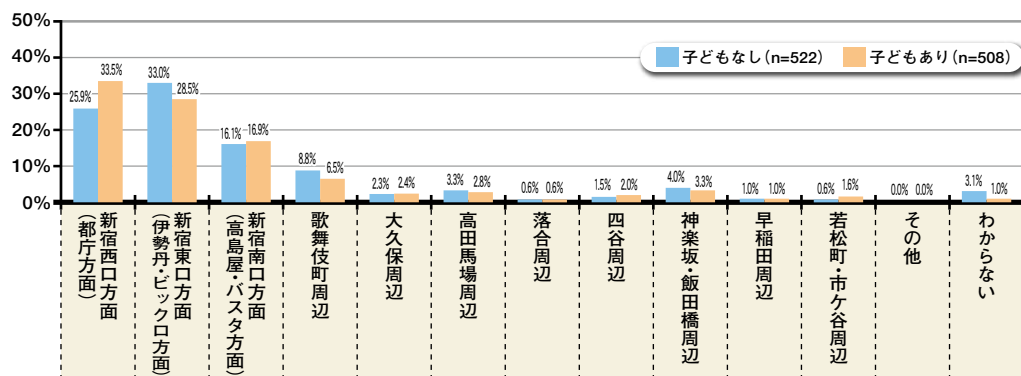
図表 I - 16 性別訪問エリア(最もよく訪れるエリア)(単一回答)



図表 I - 17 年齢階層別訪問エリア(最もよく訪れるエリア)(単一回答)



図表 I - 18 子どもの有無による訪問エリア(最もよく訪れるエリア)(単一回答)



＜訪問目的と訪問エリア＞

訪問目的別の訪問エリア（Q4）も（図表 I - 19）、ほぼすべての目的で、新宿駅周辺の「新宿東口」「新宿西口」「新宿南口」が上位に挙がった。それ以外の区域で目立ったところを挙げると、「③芸術（映画・音楽・アート）イベントに参加・観覧するため」は映画館や劇場・ライブハウスの多い「歌舞伎町」、「⑤買い物・食事のため」はフランス料理などの飲食施設の多い「神楽坂・飯田橋」、エスニックタウンであ

る「大久保」、学生街を持つ「高田馬場」がよく訪問されていた。「⑧通学のため」は早稲田大学が立地する「早稲田」、「⑨ビジネス（出張等）のため」は「四谷」、「⑩学会・セミナー・学習教室に参加するため」は早稲田大学が立地する「早稲田」、「⑫医療・福祉のため」は東京山手メディカルセンターのある「大久保」や国立国際医療研究センター病院のある「若松町・市ヶ谷」など、新宿駅周辺以外のエリアにも訪問している実態を確認できた。

図表 I - 19 訪問目的別訪問エリア(訪れたことのあるエリア)(複数回答) (なお一部、同数順位の場合がある)

項目	順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
①行楽・観光のため	n=308	新宿西口	新宿東口	新宿南口	歌舞伎町	神楽坂・飯田橋	高田馬場	大久保	四谷	早稲田	若松町・市ヶ谷	落合	わからない	その他
		62.3%	51.9%	42.2%	33.8%	19.8%	15.3%	14.9%	14.6%	8.4%	5.8%	2.3%	1.9%	0.3%
②スポーツイベントに参加・観戦するため	n=35	新宿西口	新宿東口	新宿南口	歌舞伎町	四谷	大久保	神楽坂・飯田橋	わからない	落合	早稲田	高田馬場	若松町・市ヶ谷	その他
		25.7%	25.7%	22.9%	14.3%	14.3%	11.4%	11.4%	8.6%	5.7%	5.7%	2.9%	2.9%	0.0%
③芸術(映画・音楽・アート)イベントに参加・観覧するため	n=156	新宿東口	新宿西口	歌舞伎町	新宿南口	神楽坂・飯田橋	四谷	高田馬場	早稲田	落合	大久保	わからない	若松町・市ヶ谷	その他
		51.9%	30.8%	26.9%	20.5%	9.0%	7.7%	7.1%	7.1%	3.8%	3.2%	2.6%	1.9%	0.6%
④祭り・グルメ・その他イベントに参加するため	n=88	新宿東口	新宿西口	新宿南口	歌舞伎町	神楽坂・飯田橋	早稲田	大久保	高田馬場	四谷	わからない	若松町・市ヶ谷	落合	その他
		46.6%	42.0%	38.6%	25.0%	22.7%	13.6%	11.4%	11.4%	11.4%	8.0%	6.8%	3.4%	0.0%
⑤買い物・食事のため	n=699	新宿東口	新宿南口	新宿西口	歌舞伎町	神楽坂・飯田橋	大久保	高田馬場	四谷	早稲田	若松町・市ヶ谷	落合	わからない	その他
		77.4%	60.7%	51.9%	29.2%	19.3%	15.9%	12.2%	9.7%	6.4%	5.0%	2.7%	2.3%	0.0%
⑥趣味・娯楽のため	n=234	新宿東口	新宿西口	新宿南口	歌舞伎町	大久保	神楽坂・飯田橋	高田馬場	四谷	早稲田	若松町・市ヶ谷	わからない	落合	その他
		54.3%	46.6%	40.2%	32.9%	17.9%	15.4%	12.4%	11.1%	10.7%	6.8%	4.3%	3.8%	0.0%
⑦通勤のため	n=90	新宿西口	新宿東口	新宿南口	高田馬場	神楽坂・飯田橋	歌舞伎町	四谷	若松町・市ヶ谷	落合	大久保	わからない	早稲田	その他
		63.3%	17.8%	13.3%	11.1%	10.0%	6.7%	6.7%	5.6%	3.3%	2.2%	2.2%	1.1%	0.0%
⑧通学のため	n=19	新宿西口	早稲田	新宿東口	高田馬場	神楽坂・飯田橋	新宿南口	大久保	四谷	若松町・市ヶ谷	わからない	歌舞伎町	落合	その他
		42.1%	31.6%	15.8%	15.8%	15.8%	10.5%	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
⑨ビジネス(出張等)のため	n=126	新宿西口	新宿東口	新宿南口	四谷	神楽坂・飯田橋	若松町・市ヶ谷	高田馬場	早稲田	歌舞伎町	大久保	落合	わからない	その他
		66.7%	31%	24.6%	23.0%	19.0%	19.0%	15.1%	13.5%	8.7%	8.7%	7.9%	1.6%	0.0%
⑩NPOなどの活動のため	n=10	高田馬場	新宿西口	新宿南口	早稲田	わからない	新宿東口	四谷	若松町・市ヶ谷	歌舞伎町	大久保	落合	神楽坂・飯田橋	その他
		30.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
⑪学会・セミナー・学習教室に参加するため	n=52	新宿西口	新宿東口	早稲田	高田馬場	神楽坂・飯田橋	新宿南口	歌舞伎町	四谷	わからない	大久保	若松町・市ヶ谷	落合	その他
		51.9%	13.5%	13.5%	9.6%	9.6%	7.7%	7.7%	5.8%	5.8%	3.8%	1.9%	0.0%	0.0%
⑫医療・福祉のため	n=40	新宿西口	新宿南口	大久保	高田馬場	若松町・市ヶ谷	新宿東口	神楽坂・飯田橋	歌舞伎町	落合	四谷	早稲田	わからない	その他
		42.5%	22.5%	15.0%	12.5%	10.0%	7.5%	7.5%	5.0%	2.5%	2.5%	2.5%	0.0%	0.0%
⑬親戚・家族・友人の訪問のため	n=79	新宿西口	新宿南口	新宿東口	早稲田	高田馬場	神楽坂・飯田橋	四谷	落合	歌舞伎町	大久保	若松町・市ヶ谷	わからない	その他
		30.4%	27.8%	24.1%	17.7%	16.5%	16.5%	8.9%	7.6%	6.3%	6.3%	5.1%	5.1%	0.0%
⑭通過・乗り換えの際に立ち寄るため	n=297	新宿西口	新宿南口	新宿東口	高田馬場	四谷	神楽坂・飯田橋	わからない	若松町・市ヶ谷	歌舞伎町	大久保	早稲田	その他	落合
		47.8%	38.4%	35.4%	13.1%	7.7%	7.4%	6.1%	5.1%	3.7%	3.7%	2.0%	2.0%	1.7%
項目	順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

区外在住者アンケート調査結果からみる訪問の特徴(まとめ)

これらの区外在住者のアンケート調査の結果から、男性が女性より、若い層がシニア層より、未婚が既婚より訪問頻度が高いことがわかった。訪問目的では、全体では買い物・食事のためが最も高く、次いで行楽・観光のため、通過乗換が高かった。また、新宿はエリアによって異なった特徴を持っており、各々の目的に応じて、多くの人が集まってきていることがわかった。さらに、多くの商業・飲食施設が集積している新宿駅周辺についても、年齢や子どもの有無などの社会属性によって、訪れるエリア(東口・西口・南口)が異なっている。今後、エリアごとに集積している施設や交流拠点といった地域資源を明らかにすることが必要であろう。

T検定とは

「比較する2つのデータに差がない」という仮定に対して、実際のデータの差がある低い確率でしか起こらないことを示して、「差がない」という仮定を否定する方法をとります。「差が有意である」とは、ある基準となる確率よりも低く「非常にまれなことが起こっている」ことを示しています。この確率を有意水準といい、通常5%や1%が使われます。有意水準5%未満であれば、統計的に意味のある差(有意差)があると判断されます。(マクロミル「Quick Cross3 PLUS」参照)

○T検定で1%の有意水準で有意差があったもの

	訪問頻度	有意差
性別	「ほぼ毎日」	男性>女性
年齢階層	「1週間に1~3回程度」	18歳~20代>50代
	「3か月に1回程度」	40代>50代
未婚・既婚	「1週間に1~3回程度」	未婚>既婚
居住地域	「ほぼ毎日」	東京都>埼玉県、神奈川県、その他の道府県
	「3か月に1回程度」「年数回程度」「年1回程度」	神奈川県、茨城・栃木・群馬・山梨県、その他の道府県>東京都

	訪問目的	有意差
性別	「スポーツイベントに参加・観戦するため」「通勤のため」「ビジネス(出張等)のため」	男性>女性
	「買い物・食事のため」	女性>男性
年齢階層	「趣味・娯楽のため」	18歳~20代、30代>50代、60歳以上
	「通過・乗り換えの際に立ち寄るため」	60歳以上>18歳~20代、30代、40代、50代
未婚・既婚	「趣味・娯楽のため」	未婚>既婚
	「買い物・食事のため」	既婚>未婚
子どもの有無	「芸術(映画・音楽・アート)イベントに参加・観覧するため」「趣味・娯楽のため」「通学のため」	子どもなし>子どもあり
居住地域	「行楽・観光のため」	茨城県・栃木県・群馬県・山梨県、その他の道府県>東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
	「スポーツイベントに参加・観戦するため」「ビジネス(出張等のため)」「学会・セミナー・学習教室に参加するため」「親戚・家族・友人の訪問のため」	その他の道府県>東京都

	訪問エリア(最もよく訪れるエリア)	有意差
性別	「新宿西口方面(都庁方面)」「歌舞伎町周辺」	男性>女性
年齢階層	「新宿南口方面(高島屋・バスタ方面)」	女性>男性
	「新宿東口方面(伊勢丹・ビックロ方面)」	30代>50代
居住地域	「新宿西口方面(都庁方面)」	子どもあり>子どもなし



### (3) 居住者の行動からみるにぎわいの特徴

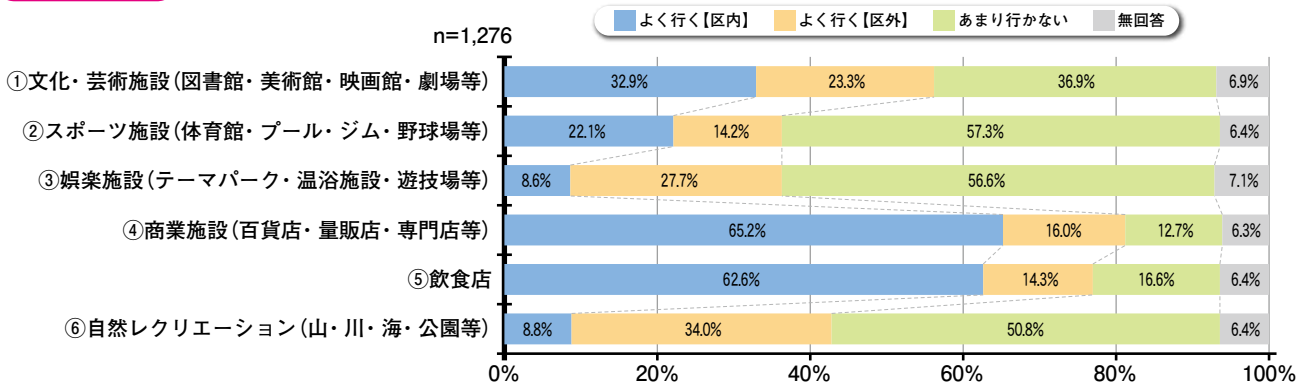
本節では、居住者の行動からみるにぎわいの特徴について「平成28年度 新宿区区民意識調査（以下「区民意識調査」という）」の結果から確認する<sup>5)</sup>。

#### ① 休日等に訪れる施設・場所

区民が休日等によく訪れる施設や場所（問24）については（図表I-20）、区内の商業施設（百貨店・

量販店・専門店等）や飲食店に関して、「よく行く」と回答した人がそれぞれ65.2%、62.6%いた。また、区内の文化・芸術施設（図書館・美術館・映画館・劇場等）にも32.9%が「よく行く」と回答していた。これより、区民は区内の商業・飲食施設をよく利用し、文化・芸術施設も比較的良好に利用していることがわかった。

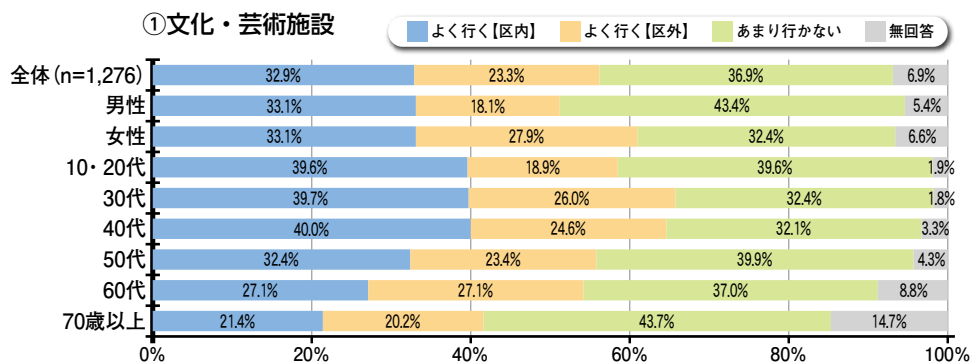
図表 I-20 休日等によく訪れる施設や場所



これを施設・場所ごとに「区内の施設によく行く」回答割合を性別、年代別にみると（図表I-21）、①文化・芸術施設は、性別では男女とも3割強とほぼ同じで、年代別では10・20代から40代まではともに約40%で、50代以上では加齢とともに低くなっている。②スポーツ施設は、性別では女性（23.4%）が男性（20.8%）よりやや高く、年代別では10・20代が29.6%で最も高く、加齢とともにおおむね低下している。③娯楽施設は、性別では男性（11.8%）が女性（6.3%）より高く、年代別では40代（13.3%）

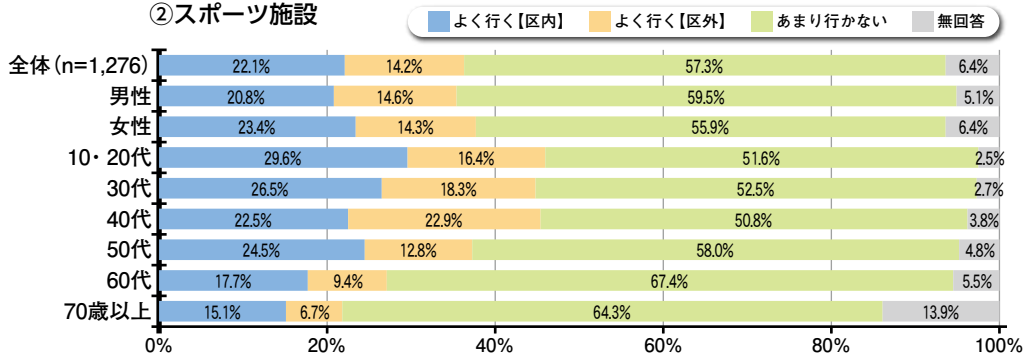
が最も高くなっている。④商業施設は、性別では女性（69.1%）が男性（61.3%）より高く、年代別では30代が（71.7%）が最も高く、それ以上では加齢とともに低下している。⑤飲食店は、性別では男性（65.1%）が女性（60.9%）より高く、年代別では10・20代から50代までは70%前後であるが、60代以降低下している。⑥自然レクリエーションは、男女とも約9%と同じで、年代別では30代が14.6%で最も高くなっている。

図表 I-21 休日等によく訪れる施設や場所の性別・年代別内訳

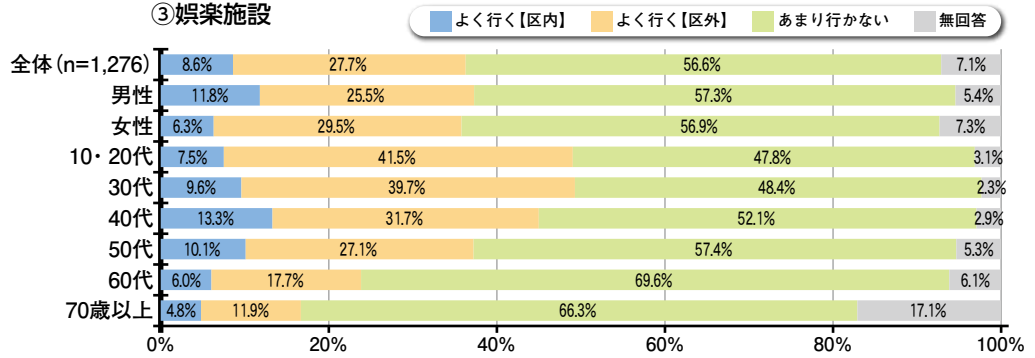


5) 区民意識調査の概要は、IV資料編に掲載。

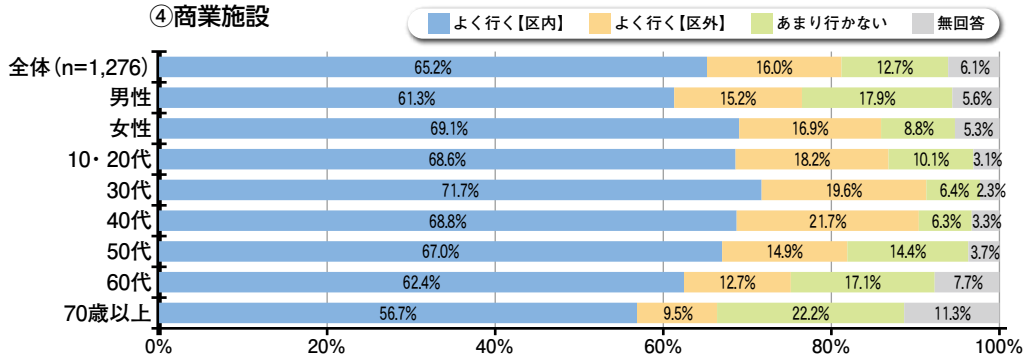
② スポーツ施設



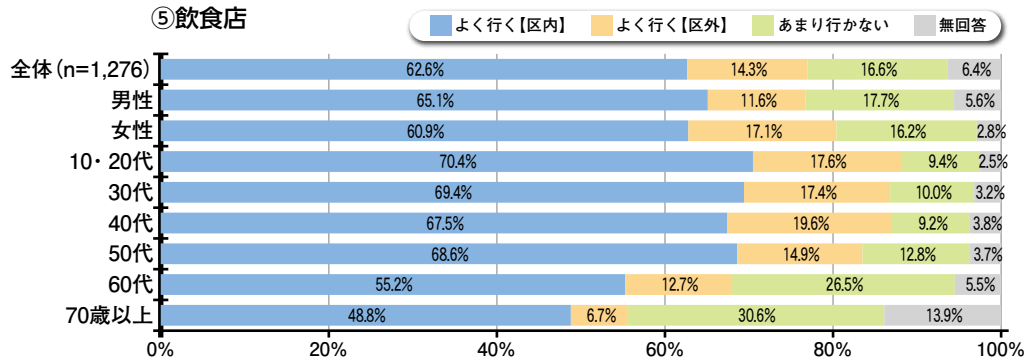
③ 娯楽施設



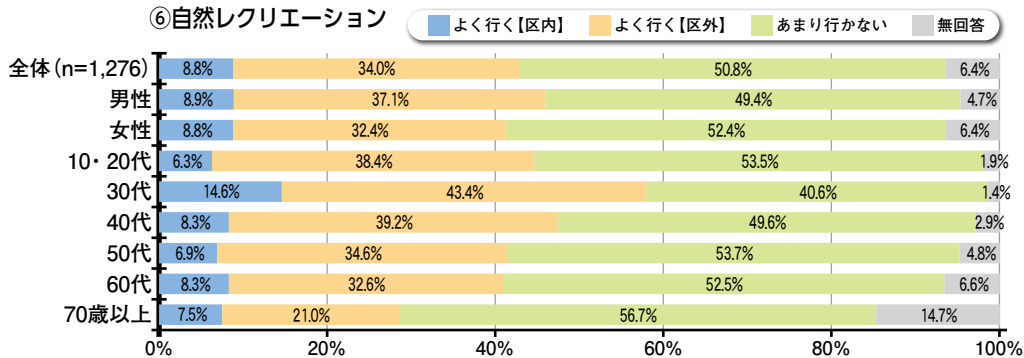
④ 商業施設



⑤ 飲食店



⑥ 自然レクリエーション



②新宿区内のおすすめスポット・特産品

次に、区民がおすすめしたいスポット・特産品（問31、自由記述）の結果からは、以下のことが明らかになった（図表I-22）。ここで挙げられているスポットは、区民が実際に訪れたことがあるものと考えられる。

①文化財・寺社仏閣については、「花園神社」「穴八幡宮」「明治神宮・外苑」という回答が多い。②文化・芸術・芸能施設では、「映画館」「新宿文化センター」「新宿末廣亭」「東京オペラシティ」と回答した人が多かった。③商業・飲食・娯楽施設は、「伊勢丹」という回答が最も多く、関連して「デパート（百貨店）」という回答もみられた。伊勢丹と記述した人の割合は、女性が約7割と男性より高かった。また、「神楽坂周辺」「新宿駅周辺」「歌舞伎町周辺」のような商業・飲食・娯楽施設が集中しているエリアを回答した人も多かった。神楽坂周辺と記述した人の割合は、

女性が約7割と男性より高かった。また、年代別に見ると、40～64歳が約6割と他の年代より高かった。さらに歌舞伎町周辺と記述した人の割合は、男性が約7割と女性より高かった。④歴史的・現代的建築物は、「東京都庁」「西新宿高層ビル群」という回答が多かった。⑤自然・公園・街並みに関しては、最も多く挙げられていた「新宿御苑」（314件）を始め、「神楽坂周辺」「新宿中央公園」「神田川桜並木」「戸山公園（箱根山含む）」「明治神宮・外苑」「おとめ山公園」など、著名な公園や街並みだけでなく、区内の様々なスポットが区民に魅力的に思われていることが伺われた。神楽坂周辺と記述した人の割合は、女性が約7割と男性より高かった。⑥祭り・イベントに関しては、「神楽坂祭り（阿波踊り・ほおずき市）」「花園神社西の市・例大祭」、⑦特産品・商品は、「染め物・江戸小紋」「内藤唐辛子」などが挙げられていた。

図表 I-22 友人・知人や外国人観光客など新宿区を訪れる人におすすめしたいスポットや特産品等(10位まで)

① 文化財・寺社仏閣

順位	スポット	件数
1位	花園神社	45
2位	穴八幡宮	18
3位	明治神宮・外苑(絵画館など)	14
4位	新宿御苑	9
4位	毘沙門天(善國寺)	9
6位	赤城神社	8
7位	熊野神社(十二社熊野神社)	7
8位	薬王院	6
9位	須賀神社	5
9位	太宗寺(三日月不動尊含む)	5

② 文化・芸術・芸能施設

順位	スポット	件数
1位	映画館	16
2位	新宿文化センター	13
3位	新宿末廣亭	12
4位	東京オペラシティ	11
5位	矢来能楽堂	6
6位	新宿歴史博物館	5
6位	林芙美子記念館	5
6位	漱石山房記念館・漱石公園	5
9位	染物・染の小道	4
9位	早稲田大学	4
9位	東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館	4

③ 商業・飲食・娯楽施設

順位	スポット	件数
1位	伊勢丹	87
2位	神楽坂周辺	63
3位	新宿駅周辺	40
4位	歌舞伎町周辺	31
5位	デパート(百貨店)	29
6位	TOHO シネマズ新宿	11
6位	ビックロ・ビックカメラ	11
8位	高島屋 タイムズスクエア	10
8位	大久保・新大久保周辺	10
10位	ルミネ新宿	9
10位	新宿三丁目周辺	9

④ 歴史的・現代的建築物

順位	スポット	件数
1位	東京都庁(展望台含む)	74
2位	西新宿高層ビル群	24
3位	迎賓館	5
4位	小笠原伯爵邸	4
4位	新宿駅周辺	4
4位	新宿歴史博物館	4
4位	神楽坂の街並み	4
4位	早稲田大学(大隈講堂含む)	4
9位	新宿コクーンタワー	3
10位	新宿御苑	2
10位	林芙美子記念館	2
10位	オペラシティ	2
10位	矢来能楽堂	2

⑤ 自然・公園・街並み

順位	スポット	件数
1位	新宿御苑	314
2位	神楽坂周辺	61
3位	新宿中央公園	39
4位	神田川桜並木	28
5位	戸山公園(箱根山含む)	27
6位	明治神宮・外苑	22
7位	おとめ山公園	21
8位	東京都庁(展望台含む)	4
8位	西新宿高層ビル群	4
8位	新宿駅周辺	4
8位	甘泉園公園	4

⑥ 祭り・イベント

順位	スポット	件数
1位	神楽坂祭り(阿波踊り・ほおずき市)	34
2位	花園神社西の市・例大祭	24
3位	熊野神社例大祭	9
4位	高田馬場流鏑馬/鉄砲組百人隊のイベント	8
6位	新宿エイサー祭り	7
7位	染の小道	6
7位	大久保公園のイベント	6
9位	地区の祭り・盆踊り	5
10位	穴八幡(一陽来福・例大祭)	3
10位	新宿御苑新能	3
10位	須賀神社の祭り	3

⑦ 特産品・商品

順位	⑦ 特産品・商品	件数
1位	染め物・江戸小紋	11
2位	内藤唐辛子	7
3位	花園まんじゅう	5
4位	ラーメン	2
4位	たいやぎ わかば	2
4位	新宿タカノの商品	2
4位	新宿中村屋のカリーあら れ、カレーなど	2

※ほか「道分だんご」など14品が各1件

居住者の行動からみるにぎわいの特徴(まとめ)

以上、区民意識調査の結果から、区民は区内の商業・飲食施設をよく利用し、文化・芸術施設も比較的よく利用していることがわかった。そして、「新宿御苑」「伊勢丹」「東京都庁(展望台含む)」「神楽坂周辺」といったスポットが、多くの区民によって新宿区を訪れる人におすすめしたいものとして挙げられていた。さらに、おすすめしたいスポットとして、伊勢丹や神楽坂周辺と回答した割合は女性が高く、「歌舞伎町」と回答した割合は男性が高いといったように、男女で差がみられるものがあった。



東京都庁



春の新宿御苑

## 2. 訪日外国人旅行者の概観

新宿のにぎわいをあらわす動きとして、もうひとつ重要なものに観光やビジネスで新宿を訪れる旅行者の動向がある。(公財)日本交通公社『旅行年報2016』では、2015年は日本人の国内宿泊旅行と訪日外国人旅行者の増加という2つの特徴が指摘された。特に、訪日外国人旅行者の動向は見逃すことができない。日本を訪問する旅行者数は増加し、2016年、訪日外国人旅行者数は過去最高を記録し、特にアジアからの旅行者が目立つ(図表I-23)。その内訳をみると観

光・レジャー目的が約7割を占める(図表I-24)。その一方で、2015年頃までは訪日外国人旅行者による爆買いバブルが取りざたされていたが、2016年に入りかげりをみせている<sup>6)</sup>。

ここでは観光・レジャーを中心とする訪日外国人旅行者の概要、宿泊者データからみた訪日外国人旅行者、ビジネス目的の訪日外国人旅行者という3つの側面から概観する。

### (1) 訪日外国人旅行者の概要

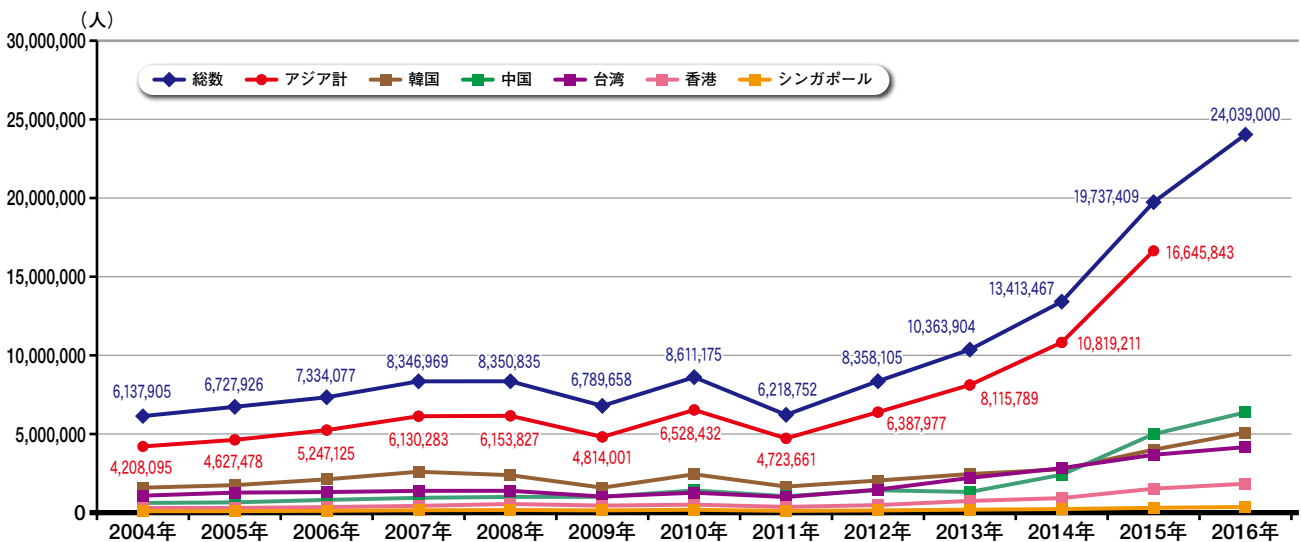
日本、東京都、新宿を訪れる旅行者の概要について順に確認する。

#### ① 日本を訪れる外国人旅行者

まず、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」より、日本全体を訪れる旅行者について概観する。訪日外国人旅行者の数は、2003年の政府によるビジット・ジャパン・キャンペーンの後、2008～2009年のリーマンショックと2011年の東日本大震

災後で一時的に減少したことを除き、増加を続けており、2016年は2,404万人になった。そして、この増加は主にアジア系外国人の増加によってもたらされている。実際、2015年の訪日外国人旅行者の総数の昨年比の伸び率が47.1%であるのに対して、アジア計の同伸び率は53.9%と、アジアからの訪日外国人旅行者の増加が非常に大きいことがわかる(図表I-23)。

図表 I-23 訪日外国人旅行者数の推移



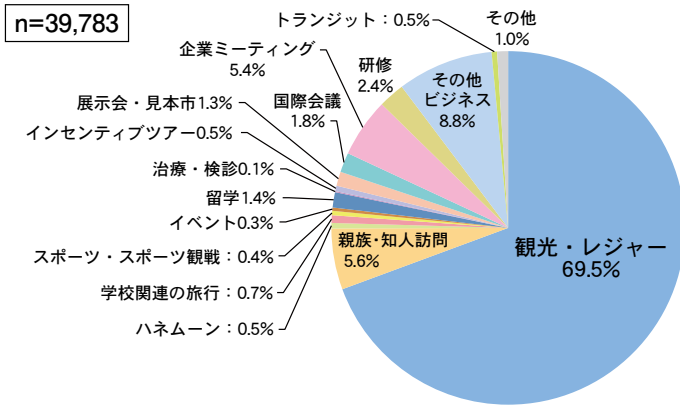
※2004年～2016年の日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(総数)」より作成。訪日外客数とは日本を訪れた外国人の数のことであり、法務省の出入国管理統計からJNTOが独自に算出しているものである。

※アジアの内訳は韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、イスラエル、トルコ。

※2016年は推計値。2016年のアジア計のデータはなし。

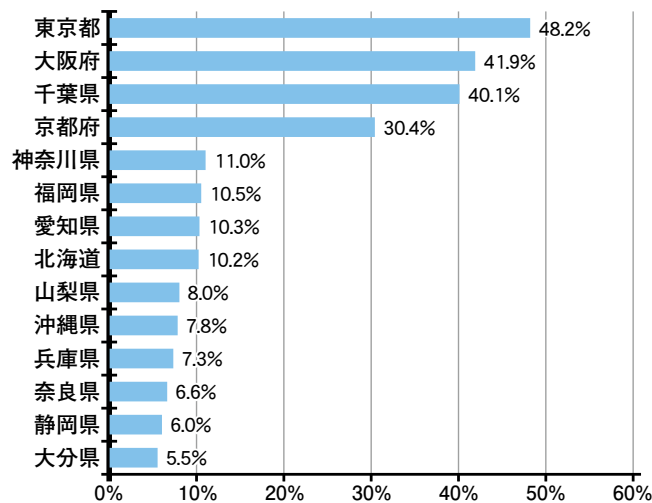
6) 「読売新聞」2016年5月21日

図表 I-24 訪日外国人旅行者の主な来訪目的



※平成27年の観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成  
 ※構成比は無回答を割り戻した数値

図表 I-25 観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率



※平成27年の観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、訪問率が5%を超えた上位の都道府県について作成。なお数値は2015年年間値の推計  
 ※訪問率は観光・レジャー目的の回答者全体に占める訪問した都道府県の割合である。

訪日外国人旅行者の目的としては（図表 I-24）、「観光・レジャー」が69.5%と最も高い割合である。続いて「その他ビジネス」「親族・知人訪問」「企業ミーティング」などが高い。また、ビジネスに関連する、「インセンティブツアー」（販売促進のための報奨旅行、招待旅行）「展示会・見本市」「国際会議」「企業ミーティング」「研修」「その他ビジネス」をあわせると20.1%となる。ここから、観光とビジネス関係の訪問が主であるといえる。

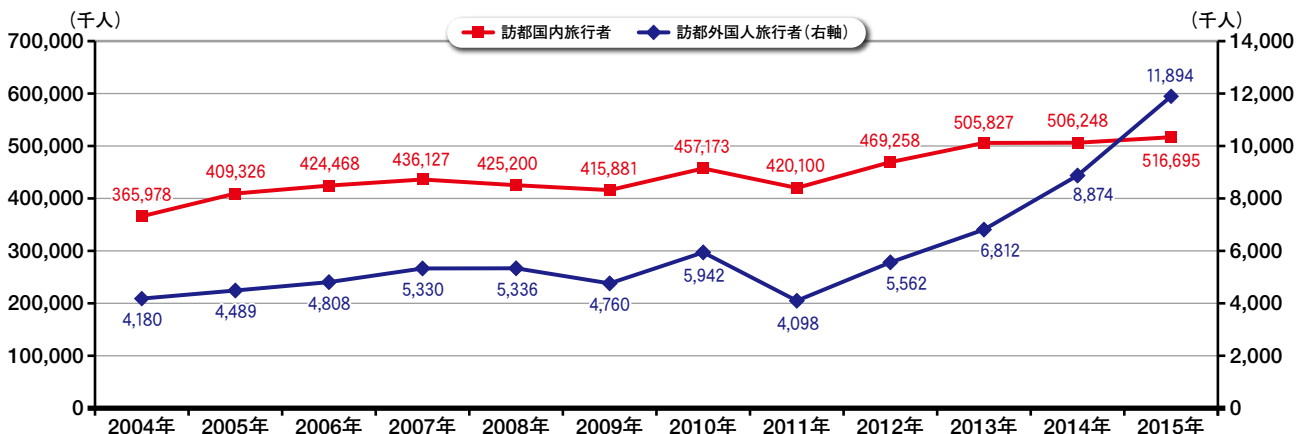
また、図表 I-25 は観光・レジャー目的のうち各都道府県への訪問率が5%以上の都道府県である。観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者が東京都を訪れる割合は48.2%と最も高い。それに続き、大阪府（41.9%）、千葉県（40.1%）、京都府（30.4%）が高い。

韓国からのアクセスのよい福岡県、中国からのクルーズ船のある沖縄県、世界遺産となった富士山のある山梨県、静岡県なども上位に入っている。

## ② 東京都を訪れる外国人旅行者

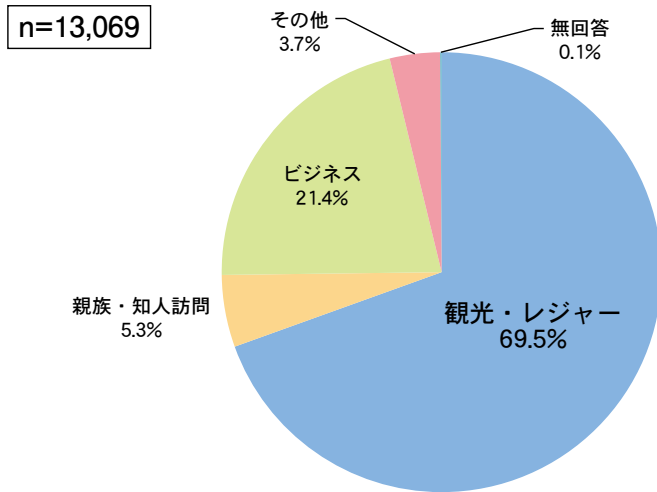
次に、東京都を訪れる旅行者について概観する。訪都国内旅行者の数（観光入込客数）をみると（図表 I-26）、増加傾向にあることがわかる。2015年、東京都を訪れた国内旅行者は5億1,669万人であった。一方、東京都を訪れた外国人旅行者は、2008～2009年のリーマンショックと2011年に東日本大震災の影響で一時、減少したものの、それを除いては増加している。2015年、訪都外国人旅行者は1,189万人にのぼり過去最高となった。

図表 I-26 訪都国内・外国人旅行者の推移



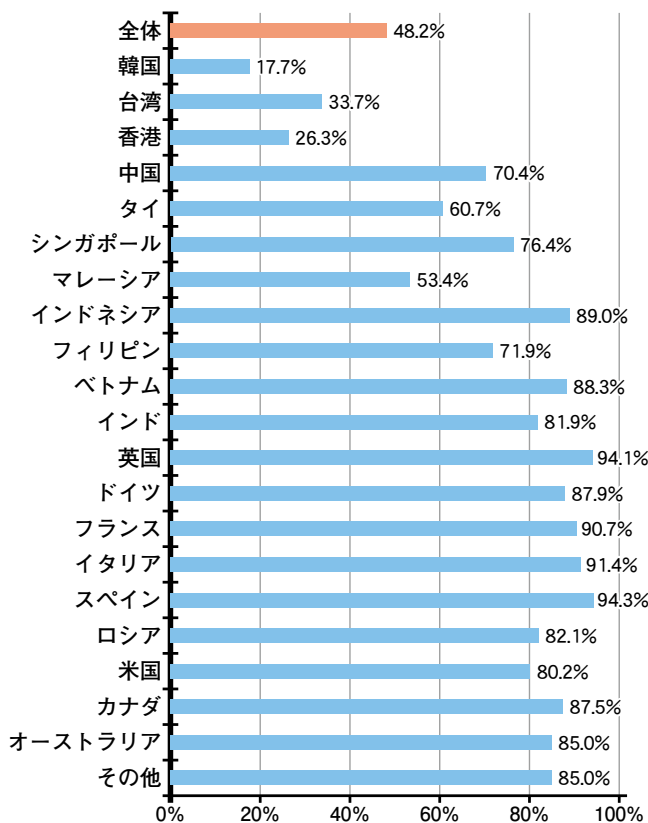
※2004～2015年の東京都「東京都観光客数等実態調査」の観光入込客数のデータより作成  
 ※観光入込客数とは、特定の観光地点で実施した調査から、東京都の観光特性を加味し推計されたものである。

図表 I-27 訪都外国人旅行者の来訪目的



※東京都「平成27年度国別外国人旅行者行動特性調査報告書」より作成。調査期間は平成27年4月～平成28年3月

図表 I-28 国籍・地域別にみた観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の東京都訪問率



※平成27年の観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

東京都は、訪都外国人旅行者（n=13,069）を対象に旅行者の行動特性調査を行っている<sup>7)</sup>。平成27年度の調査によると、全回答者（n=13,069）の訪都目的は（図表I-27）、「観光・レジャー」が69.5%と最も高く、それに続いて「ビジネス」（21.4%）が高い。

また、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の東京都訪問率は、図表I-25のとおり48.2%だった。これを、国籍・地域別にみると（図表I-28）、韓国、台湾、香港は、旅行者数は多いものの、東京都訪問率は全体の割合に比べて低く、スペイン、英国などのヨーロッパからの訪日外国人の訪問率は高いことがわかる。韓国に関しては大阪府や福岡県、台湾や香港に関しては大阪府の訪問率が高いことから、関西地方や九州地方への旅行によって東京都の訪問率が、相対的に減少していると考えられる。

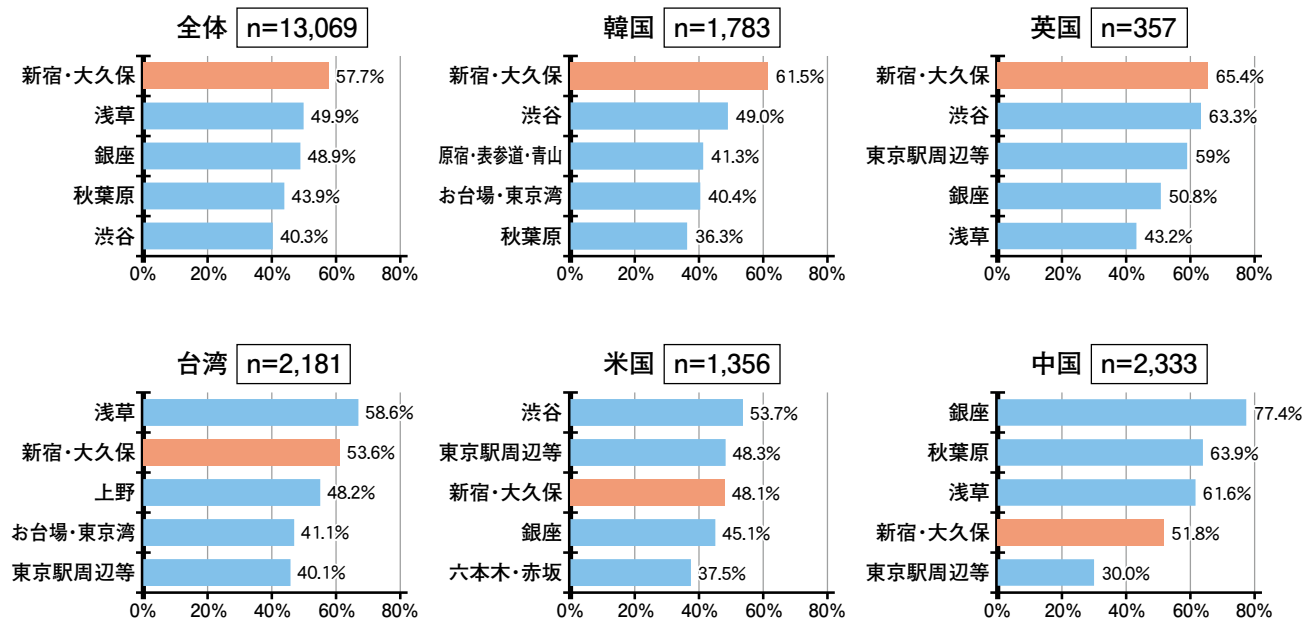
### ③新宿を訪れる外国人旅行者

次に新宿を訪れる旅行者についてである。新宿区のみを訪れる旅行者の数を把握した調査はないが、東京都が訪日外国人旅行者に対して行った調査によると（図表I-29）、全回答者（n=13,069）の「訪問した場所（複数回答）」は、「新宿・大久保」（57.7%）が1位で、次いで「浅草」（49.9%）、「銀座」（48.9%）と高い。

さらに、国籍・地域別にみると、韓国（61.5%）、英国（65.4%）ほか香港、タイ、シンガポール、マレーシアでは「新宿・大久保」が1位であった。また、台湾は「浅草」（58.6%）に次ぎ「新宿・大久保」（53.6%）は2位、カナダ、ドイツ、フランス、スペイン、オーストラリアではともに「渋谷」に次ぎ「新宿・大久保」は2位であった。米国は、「渋谷」「東京駅周辺等」に次ぎ「新宿・大久保」（48.1%）は3位であった。中国は、「銀座」「秋葉原」「浅草」に次ぎ「新宿・大久保」（51.8%）は4位であった。

7) 日本を出国する外国人（ただし、1年以上の滞在者等日本に居住している人、日本に入国しないトランジット客、日本人の配偶者等を除く）のうち東京を訪問したと回答したサンプルを集計している。なお、一部の集計にJNTO訪日外客数の公表数値を用いた補正を行っている。

図表 I - 29 訪都外国人旅行者の訪問した場所(複数回答) 上位 5 位



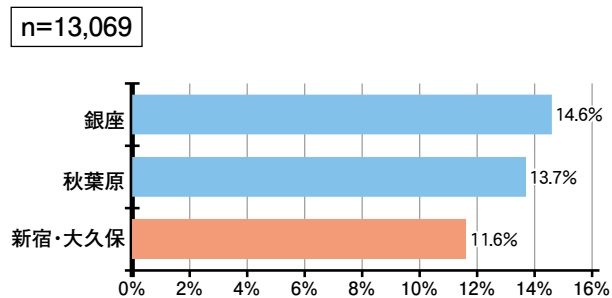
※東京都「平成27年度国別外国人旅行者行動特性調査報告書」より  
 ※「東京駅周辺等」は、「東京駅周辺・丸の内・日本橋」のことである。

続いて、新宿区を訪れる訪日外国人旅行者が、どのように過ごしているのかについて東京都の他の地域と比較しながら確認する。

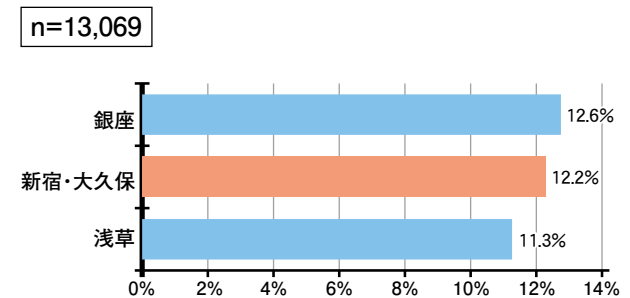
新宿・大久保は、東京都を訪れた訪日外国人旅行者に対する質問の「一番期待していた場所(単一回答)」では3位(図表 I - 30)、「一番満足した場所

(単一回答)」では(図表 I - 31)、銀座に続き2位と高い評価を受けている。また、図表にはないが「一番満足した場所」を国別にみると、新宿・大久保は、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、英国で1位、韓国、米国、カナダ、フィリピンで2位、イタリア、インドで3位になっている。

図表 I - 30 訪都外国人旅行者の一番期待していた場所(単一回答) 上位 3 位



図表 I - 31 訪都外国人旅行者の一番満足した場所(単一回答) 上位 3 位



※東京都「平成27年度国別外国人旅行者行動特性調査報告書」より



図表 I - 32 は、東京都を訪れた訪日外国人旅行者に対して、「訪問して一番満足した場所で行った活動」を 21 項目について質問した結果の代表的なものである。この結果を、銀座、新宿・大久保、浅草、秋葉原、渋谷で比較してみる。新宿・大久保は「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」「服・服飾雑貨のショッピング」「日本食を楽しむ」の順で高い。このことから、多くの旅行者がデパートなどの商業施設や飲食施設が多数ある新宿でのショッピング・飲食を楽しんでいるといえる。新宿には、デパートやドラッグストア、量販店、専門店などが駅周辺に数多く存在するという理由で、多くの観光客が訪れていることが推察される。

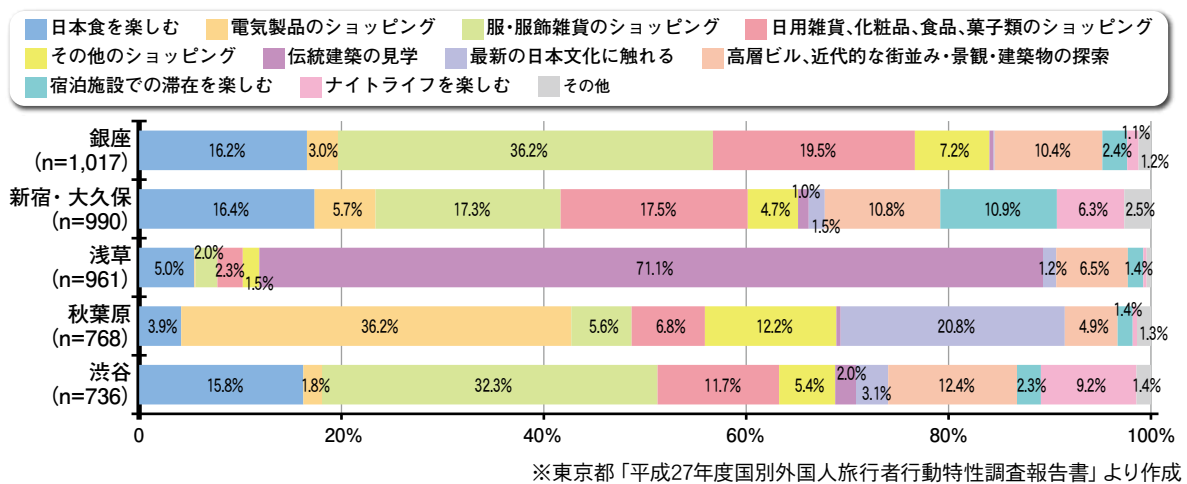
銀座は「服・服飾雑貨のショッピング」「日用雑貨、化粧品、食品、菓子類のショッピング」「日本食を楽しむ」が高く、新宿・大久保と同様の傾向がみられる。秋葉原は「電気製品のショッピング」「最新の日本文化に触れる」、浅草は「伝統建築の見学」、渋谷は「服・服飾雑貨のショッピング」「高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索」「ナイトライフを楽しむ」

が高い。

また、新宿・大久保は、他の訪問地と比較すると、「宿泊施設での滞在を楽しむ」「ナイトライフを楽しむ」が高い。宿泊施設での滞在は、西新宿のシティホテル、ナイトライフは歌舞伎町・新宿三丁目などの繁華街があることが影響しているのではないかと考えられる。実際、英語による旅行ガイドブックのシェア世界 1 位の Lonely planet (Tokyo) では、Tokyo's Top16 のうち Shinjuku Nightlife が 1 位にあげられている。そこではゴールデン街、新宿二丁目のダンスバー、歌舞伎町のキャバレー、ジャズ、居酒屋などが紹介されている。

さらに、新宿・大久保では「高層ビル、近代的な街並み・景観・建築物の探索」を 1 割強の人が回答しており、都庁をはじめとする西新宿の高層ビル街などを楽しんでいることが伺える。都庁は、2015 年度、約 200 万人が展望台を訪問していると推計している（東京都への電話調査）。これには外国人旅行者の存在も影響していると考えられる。

図表 I - 32 訪日外国人旅行者の一番満足した場所で行った活動

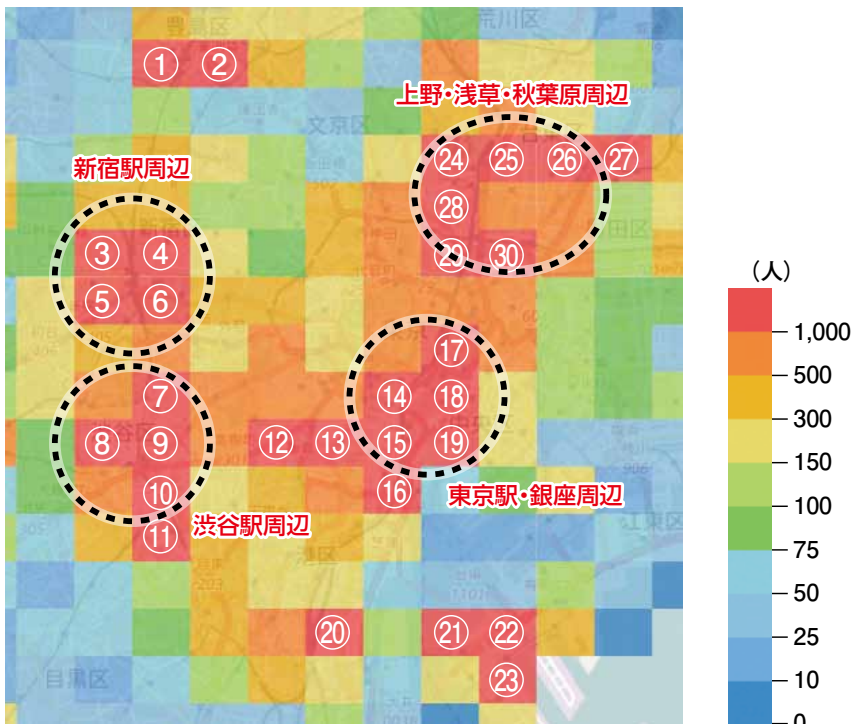


図表 I - 33 は、経済産業省の地域経済分析システム「RESAS」による外国人メッシュ分析の結果である。データは(株)ナビタイムジャパン「インバウンド GPS データ」に基づいている。メッシュ分析は、2015 年 4 月から 2016 年 3 月までの間に、訪日外国人が 1km 四方のエリアに 30 分以上滞在した人数を色で表したもので、図はおおむね山手線内のエリアを示している。滞在人口が 1,000 人以上のエリアが赤く表示され、その人数を右表に記載し、3,000 人以上の

エリアを色で示している。この図表をみると、外国人は、新宿駅周辺、東京駅・銀座周辺、渋谷駅周辺、上野・浅草・秋葉原周辺に集中して滞在していることがわかる。これらの地域にはガイドブックで紹介される観光スポットや商業施設も多くみられる。

滞在人口は⑦原宿駅周辺 (7,213 人) が最も多く、②浅草周辺 (7,059 人) が続く。新宿駅周辺の⑥東口(南) (6,194 人)、歌舞伎町を含む④東口(北) (5,770 人) が続き、⑤西口(南)も 4,992 人と多くなっている。

図表 I - 33 外国人メッシュ分析からみる訪日外国人の滞在状況



※RESASの表示画面に加筆して作成 (平成29年2月20日現在)

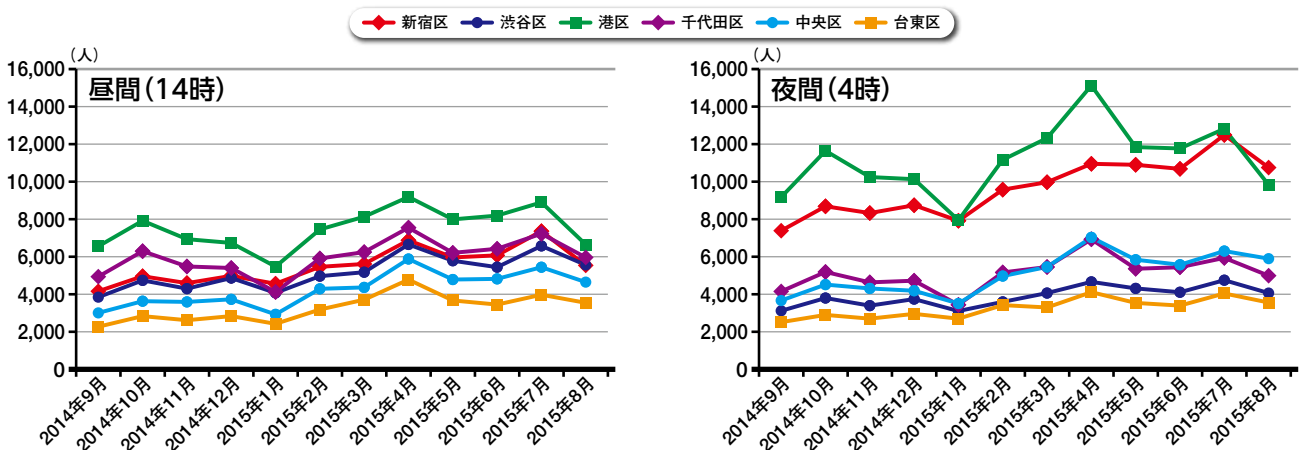
番号	エリア	人数
①	池袋駅西側周辺	1,689
②	池袋駅東側周辺	1,945
③	新宿駅西口(北)周辺	2,672
④	新宿駅東口(北)周辺	5,770
⑤	新宿駅西口(南)周辺	4,992
⑥	新宿駅東口(南)周辺	6,194
⑦	原宿駅周辺	7,213
⑧	渋谷駅西側周辺	5,121
⑨	渋谷駅東側周辺	5,495
⑩	渋谷駅南側周辺	1,111
⑪	恵比寿駅周辺	1,029
⑫	六本木周辺	2,908
⑬	虎ノ門周辺	1,457
⑭	霞が関周辺	2,021
⑮	新橋駅周辺	1,878
⑯	浜松町駅周辺	1,018
⑰	東京駅周辺	4,183
⑱	銀座周辺	4,610
⑲	築地周辺	3,484
⑳	品川駅周辺	1,145
㉑	お台場(北)周辺	1,312
㉒	有明周辺	1,810
㉓	お台場(南)周辺	1,029
㉔	上野公園周辺	3,771
㉕	上野駅東側周辺	3,089
㉖	浅草周辺	7,059
㉗	押上・業平周辺	2,187
㉘	御徒町・湯島周辺	2,475
㉙	秋葉原周辺	4,816
㉚	浅草橋駅周辺	1,116

図表 I - 34 は、RESAS の外国人滞在分析による 2014 年 9 月から 2015 年 8 月までの新宿区、渋谷区、港区、千代田区、中央区、台東区における昼夜間の訪日外国人の滞在状況の月別推移を示している。データは、(株)ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計」に基づいている。これをみると昼間の訪日外国人旅行者の滞在人口は、1 年を通して港区が最も多い。新宿区は、1 年の間では都心 6 区で 2 位から 4 位の間を推移している。一方、夜間の

滞在人口は港区が最も多く、新宿区はそれに次いで 2 番目に多い。

また、昼間と夜間の滞在人口を比べると、渋谷区、千代田区、中央区、台東区はほとんど変わらないが、新宿区と港区では、昼間より夜間の方が多くなる。2015 年 8 月における新宿区の夜間の滞在人口は 10,751 人で、昼間 (5,539 人) の 2 倍近い数となっている。これには、港区や新宿区に宿泊する外国人の数が多いことが影響していると考えられる。

図表 I - 34 6 区における昼夜間の訪日外国人の滞在状況



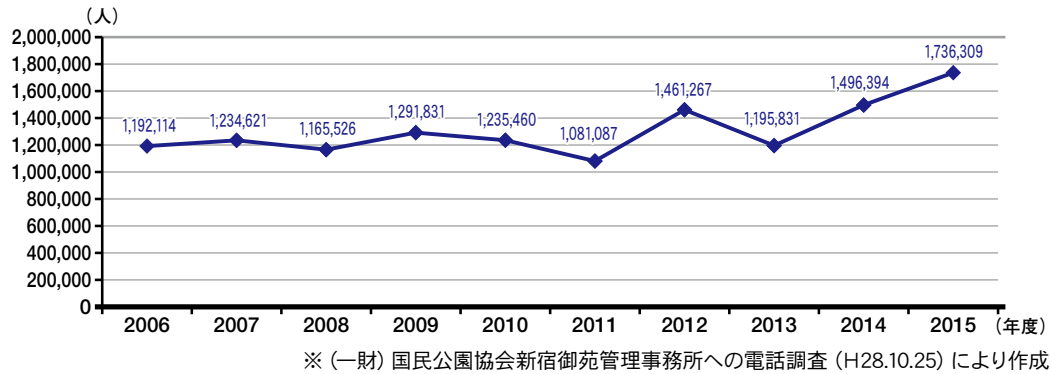
※RESASをもとに作成 (平成29年2月20日現在)

※昼間14時台と夜間4時台の1時間ごとに、その地域にいる外国人滞在者の平均人数を集計したものである。平均人数の単位は(人・時)となり、その地域に1時間いた方を1人、30分いた方を0.5人として推計を実施している。

外国人が最もよく利用する観光サイト「トリップアドバイザー」では、新宿区内観光地でレビューの点数の最も高いものに新宿御苑が挙げられている。

新宿御苑の入園者数が近年増加していることも（図表 I - 35）、その背景に訪日外国人の増加があるのではないかと推測される。

図表 I - 35 新宿御苑入園者数の推移



### 訪日外国人旅行者の概要(まとめ)

以上から、観光・レジャーを中心とする目的の外国人旅行者は訪日・訪都ともに増加しており、アジアからの訪日外国人旅行者が多いことがわかった。そして、新宿・大久保は、東京都の中でも、訪日外国人旅行者が訪れた場所、訪れて満足した場所と答えた割合が高かった。また、新宿・大久保を一番満足した場所と答えた訪日外国人旅行者は、銀座と同様に、ショッピングや日本食を楽しんでいることがわかった。

なお、2016 年秋には、中国人の爆買いバブルは終了したと報じられた<sup>8)</sup>。それによると、中国人旅行者の購買傾向は、百貨店でのブランド品や家電量販店でのまとめ買いから、化粧品・医薬品、菓子などの購入が目立つようになったこと、そして、訪日外国人旅行者のリピーターが増えるに従い、消費行動も買い物からレジャー、食事などの「コト消費」に変化していることを報じている。このような消費動向の変化に加え外国人旅行者の地方分散など、外国人旅行者が新宿を訪れ魅力を感じてもらうための方策を考えていく上で調査していく必要があるだろう。

東京都は、2020 年までに訪都外国人旅行者を 2500 万人に倍増することを目標としている。また複

数の調査機関によって、オリンピックの開催をきっかけに増加する観光消費の試算が出されている<sup>9)</sup>。実際、オリンピック開催に伴う建設業・広告業、ホテル売上などへの効果は、過去のオリンピックに対する効果の調査から見込まれるが、これは一部の業界に限られる上（ロンドンの場合、開催期間中は小売り・飲食の売上は減っているなど）、開催後はピークアウトしていくという調査結果もある<sup>10)</sup>。また、オリンピック開催時の通常の観光目的の観光客の低下についても指摘がある。訪日外国人旅行者に関して新宿区のにぎわい創出を期待するうえで考慮すべき点は少なくない。

8) 「毎日新聞」2016年10月20日

9) 例えば、みずほ総合研究所「みずほレポート 2014年12月10日」

10) 日本銀行調査統計局 長田充弘ら「BOJ Reports&Research Papers 2015年12月 2020年東京オリンピックの経済効果」、日本政策投資銀行「東京オリンピック期間中と期間後の全国ホテル需給環境を考える」

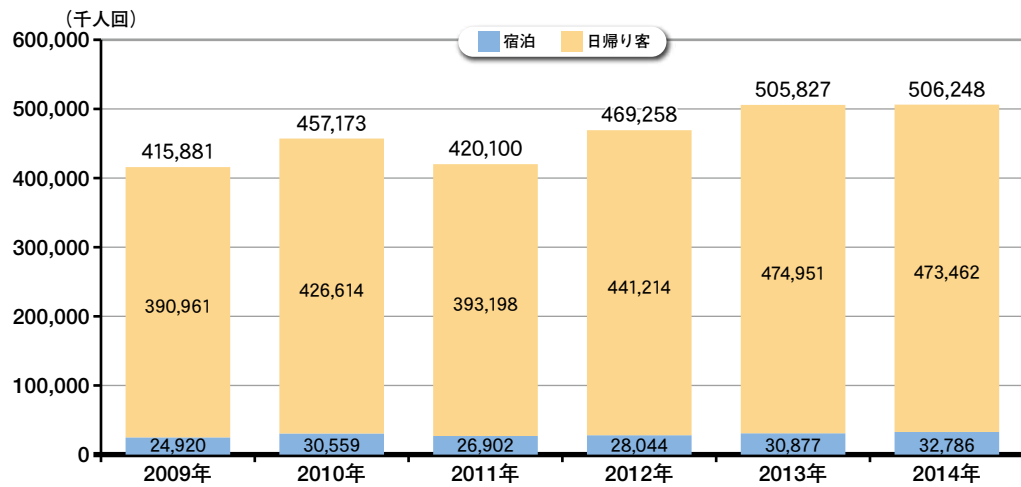
## (2) 宿泊者としての訪日外国人旅行者

次に、宿泊者という観点から新宿を訪れる外国人の実態についてみていく。新宿は、多くの外国人が宿泊する場でもある。

まず、東京都の行った推計によると東京都を訪れた国内在住者数は（図表 I - 36）、増加傾向にある。東京都を訪れた外国在住者数も同様に増加傾向にあり（図表 I - 37）、日本人旅行者に比べて高い割合

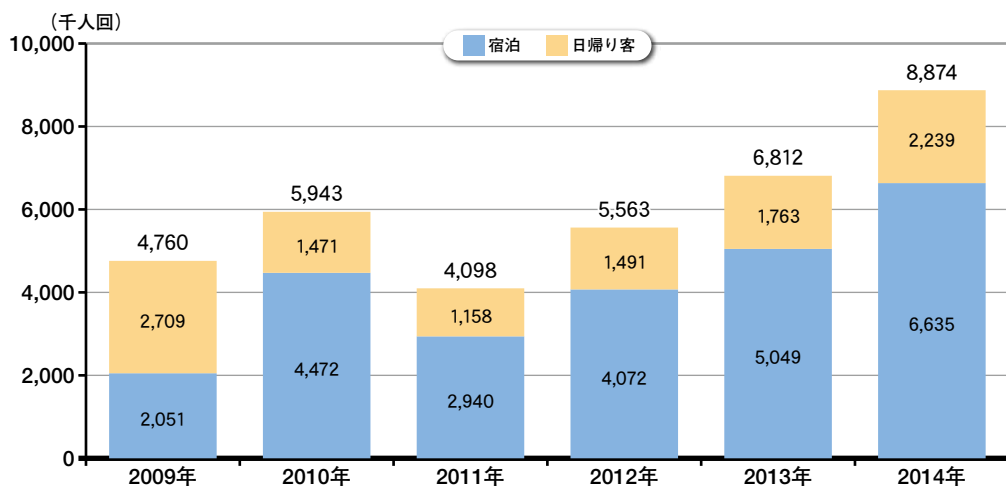
で宿泊を伴う旅行を行っている。2014年の訪都外国人旅行者は887万人回で前年比30.3%増である。そのうち宿泊客は、663.5万人回で前年比31.4%増と、全体に比べても増加していることがわかる。このように、訪日外国人旅行者を考察する上で宿泊という視点は欠かせない。

図表 I - 36 東京都における観光入込客数(国内在住者)



※2009年～2014年「東京都観光客数等実態調査」より作成  
 ※国内旅行者の数値については、2013年・2014年のものについては資料記載のものを使用しているが、2012年以前は、都内在住者・道府県在住者の合計により算出し作成

図表 I - 37 東京都における観光入込客数(外国在住者)

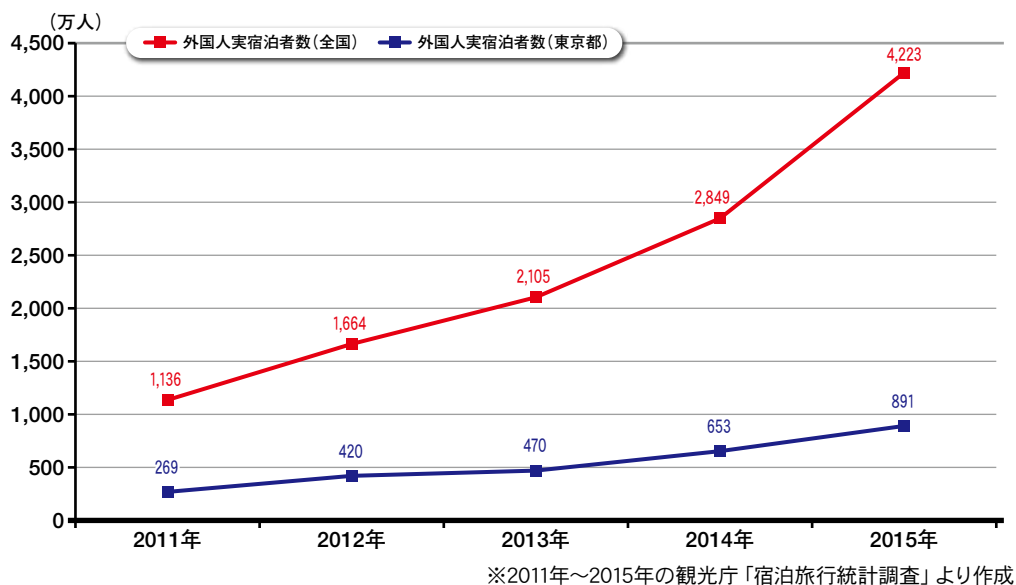


※2009年～2014年「東京都観光客数等実態調査」より作成

日本における外国人宿泊者の数は、近年、大きな伸びをみせている。宿泊者数に関する区単位でのデータはないが、観光庁「宿泊旅行統計調査」から全国・東京都に関するデータを確認する。近年、宿泊者数

は全国的にも東京都においても増加している（図表 I - 38）。2015 年、全国における外国人実宿泊者数は 4,223 万人、そのうち東京都における外国人実宿泊者数は 891 万人となっている。

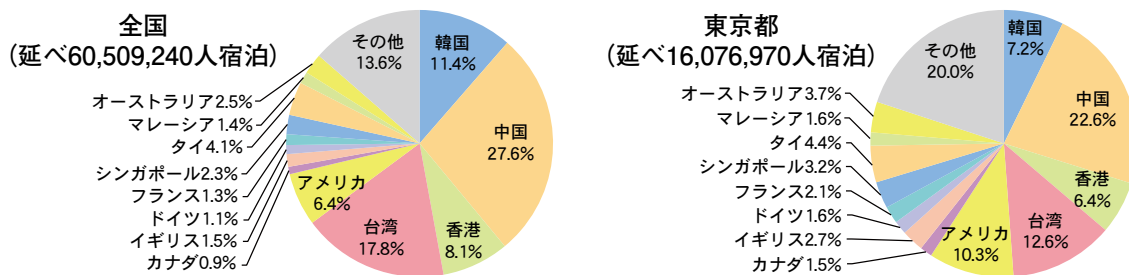
図表 I - 38 全国と東京都における外国人実宿泊者数の推移



また、外国人宿泊者の延べ宿泊人数の国籍（出身地）別割合をみると（図表 I - 39）、東京都では中国が 22.6%、台湾が 12.6%、アメリカが 10.3%、韓国が 7.2%、香港が 6.4%と順に高くなっている。

東京都のこれらの宿泊客数を全国的な宿泊者の割合と比べると、アメリカ以外の中国、台湾、韓国、香港の割合が低くなっており、その他の国は同率、もしくは高くなっている。

図表 I - 39 国籍(出身地) 別にみた外国人延べ宿泊者数の割合(2015年)

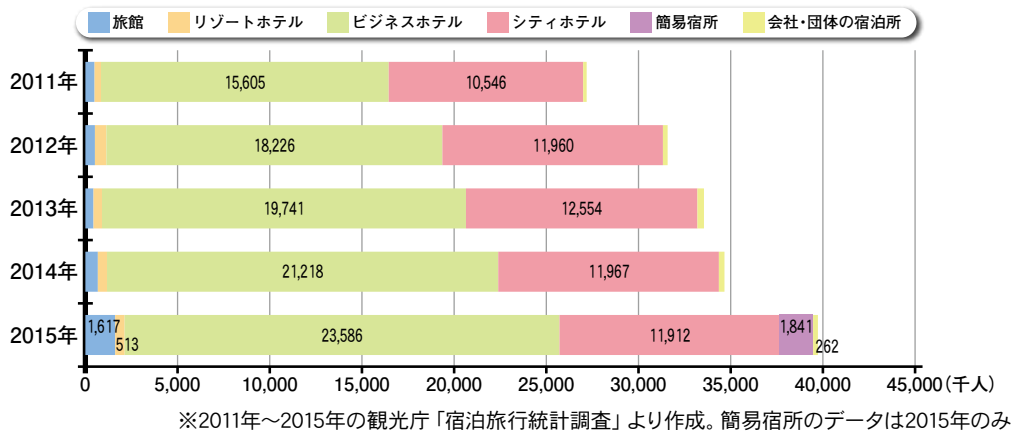


※2015年の観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

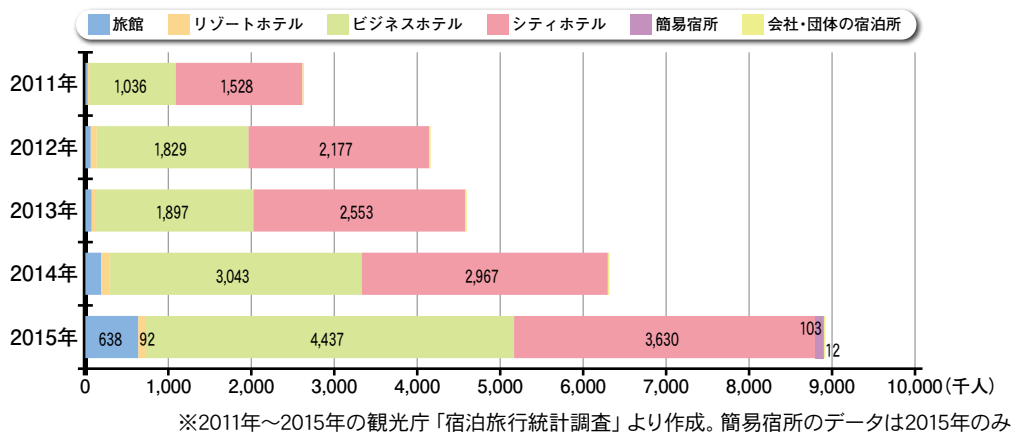
宿泊タイプ別にみると（図表 I - 40）、2015 年の東京都の実宿泊者数の約 6 割がビジネスホテル、3 割がシティホテルである。そのうち外国人宿泊者数の宿泊タイプ別にみた場合でも（図表 I - 41）、や

はりビジネスホテル、シティホテルの順に多くなっている。2015 年の外国人宿泊者数の宿泊タイプでは、旅館が増えている。

図表 I-40 宿泊タイプ別にみた東京都の実宿泊者数の推移



図表 I-41 宿泊タイプ別にみた東京都の実宿泊者数(外国人)の推移



図表 I-42 新宿・池袋・渋谷の主要ホテルの客室利用率と訪日客割合

ホテル名	客室利用率	訪日客割合
京王プラザホテル	79%(2016年11月)	56.2%(2012年度) 64.1%(2013年度) 70.2%(2014年度) 76.3%(2015年度)
ホテルグレイスリー新宿	87%(2016年11月)	80%(2016年9～11月)
新宿ワシントンホテル	90%(2016年11月)	40%(2016年9～11月)
新宿プリンスホテル	約87%(2016年11月)	約75%(2016年11月)
池袋サンシャインプリンス	約74%(2016年度上半期)	約65%(2016年度上半期)
ホテルメトロポリタン	90%(2016年10～11月)	60%(2016年10～11月)
渋谷セルリアン東急ホテル	約85%(2016年度上半期)	約60%(2016年度上半期)

※「新宿新聞」2017年1月1日より作成

図表 I-42 は、新宿・池袋・渋谷の主要ホテルの客室利用率と宿泊者に占める訪日外国人旅行者（訪日客）の割合を示している。京王プラザホテル、ホテルグレイスリー新宿、新宿プリンスホテルなどのシティホテルでは、訪日外国人旅行者の割合が高い。また、推移のデータのある京王プラザホテルの訪日外国人旅行者の割合は増加しており、ホテルグレイスリー新宿のそれは8割と高い。

### 宿泊者としての訪日外国人旅行者(まとめ)

以上より、宿泊を伴う訪日外国人旅行者数は、全国・東京都において増加していることがわかった。新宿区についてのデータは限られているものの、東京都では訪日外国人旅行者の多くがビジネスホテル、シティホテルに宿泊している。

### (3) ビジネス目的の訪日外国人旅行者(MICE、国際会議など)

次に、ビジネス目的の訪日外国人旅行者の実態である。訪日外国人旅行者の目的として近年注目されているのが、MICEを目的とした訪問である。MICEとは、M: Meeting (企業系会議)、I: Incentive (報奨・研修旅行)、C: Convention (国際会議)、E: Exhibition/Event (展示会、イベント等)を総称した言葉である。

訪日外国人旅行者の訪日および訪都目的は、ビジネスが観光・レジャーに続いて高い結果になっていた。今後もMICEの開催は、訪日外国人旅行者の動向を左右し、新宿区にも少なからず影響を及ぼすと考えられる。ここでは、国際会議を中心にまとめる。

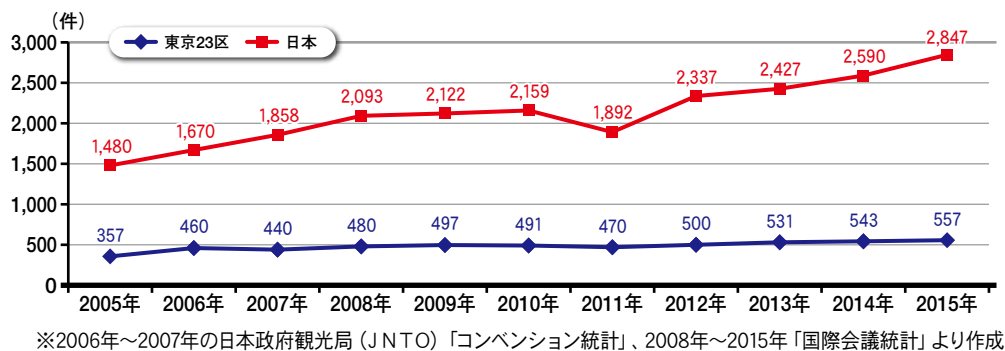
世界的にみてMICEの開催件数は増加傾向にある。うち国際会議の開催件数は、国家機関・学会本部が置かれている欧州が約半分を占めているものの、ここ10年ほどでアジアやラテンアメリカの国での開催件数が増えている<sup>11)</sup>。2014年の日本の国別国際

会議開催件数は、アジアで1位、世界で7位である<sup>12)</sup>。これを都市別にみると同年の東京ランキングはアジアでは6位で、上位にシンガポール、北京などの都市が入っており、世界では22位であった。東京のランキングが低い要因は今後検討していく必要があるが、日本には、東京の他に同程度の国内外参加者を集客する横浜が近隣にあることも影響しているのではないかと考えられる。

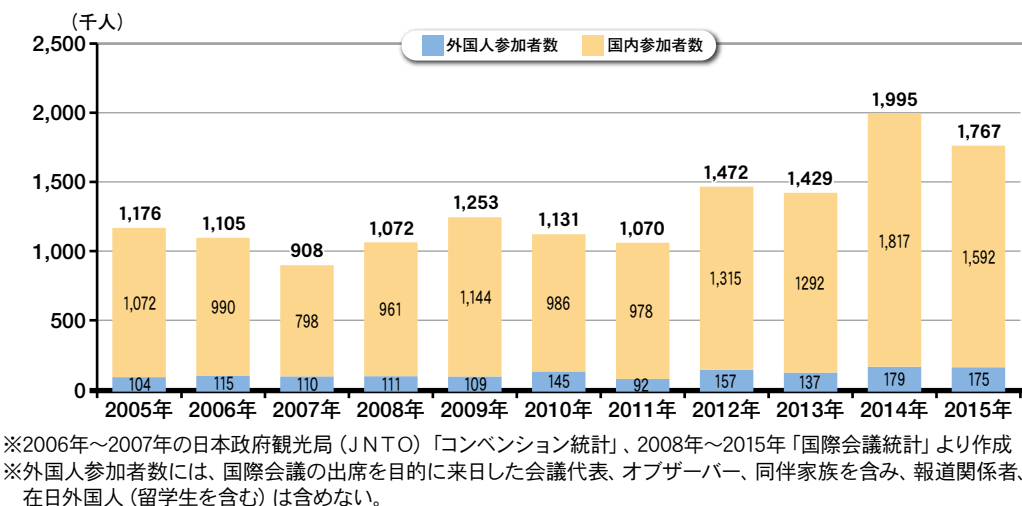
日本および東京23区で開催された国際会議の開催件数の推移をみると(図表I-43)、2011年の東日本大震災時に一時減少したのを除いては増加傾向にある。日本の中で、都市別にみて国際会議の開催件数が最も高いのが、新宿区を含む東京23区である。

また、日本で開催された国際会議の外国人参加者は(図表I-44)、2011年に東日本大震災の影響で10万人を割ったものの2015年は17.5万人を記録している。

図表 I - 43 日本と東京23区の国際会議開催件数の推移

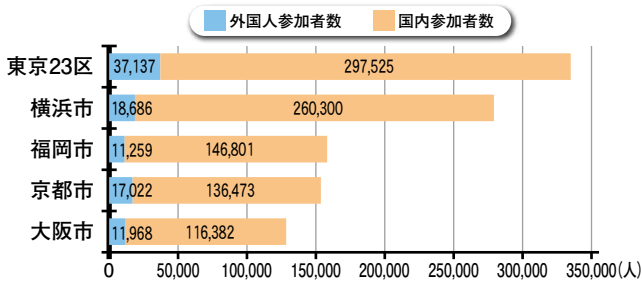


図表 I - 44 日本における国際会議参加者数の推移



11) 観光庁ホームページ「近年の国際会議開催の傾向」  
 12) 日本政府観光局(JNTO)「PRESS RELEASE (平成27年5月20日)」

図表 I - 45 都市別にみた国際会議参加者数(2015年)



※2015年の日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」より作成

都市別にみた国際会議の参加者数は東京23区が全国的にみて最も多い。2015年の国際会議の外国人参加者、国内参加者数ともに東京23区が全国1位である。(図表I-45)

次に、会場別国際会議開催件数のランキングをみると(図表I-46)、大学や大人数を収容できる展示場が多くあがっているが、新宿区に立地する京王プラザホテルも開催件数では神戸大学と同数で22位に入っている。また、早稲田大学も幕張メッセと同数で37位にあがっている。

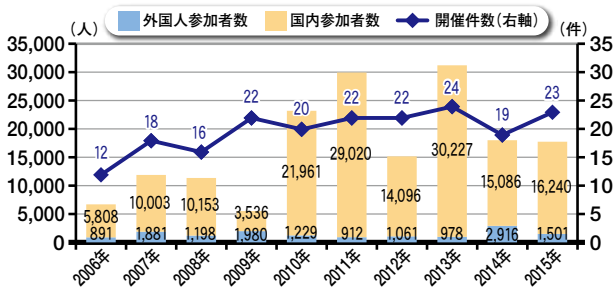
図表 I - 46 会場別国際会議開催件数ランキング(2015年)

会場名	開催件数	外国人参加者数	国内参加者数	参加者総数
1 九州大学	158	2,812	19,876	22,688
2 東北大学	110	4,435	23,642	28,077
3 名古屋大学	104	3,665	10,837	14,502
4 パシフィコ横浜	93	16,401	232,788	249,189
5 京都大学	80	2,953	33,192	36,145
6 大阪大学	70	1,190	10,537	11,727
7 北海道大学	47	1,012	11,459	12,471
8 東京大学	46	1,406	7,505	8,911
9 国際連合大学	43	1,796	6,596	8,392
22 京王プラザホテル	23	1,501	16,240	17,741
22 神戸大学	23	466	3,634	4,100
38 早稲田大学	16	817	2,706	3,523
38 幕張メッセ	16	1,988	22,471	24,459

※2015年の日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」より作成

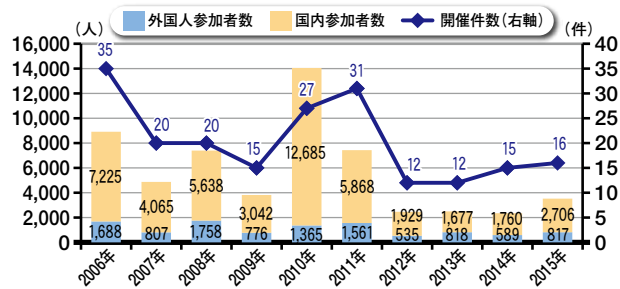
京王プラザホテルは(図表I-47)、2013年では参加者数は31,205人と全国9位だったものの、その後減少している。また、早稲田大学は(図表I-48)、2010年のピーク時に比べると、その後は国際会議の件数と参加者数ともに減少している。

図表 I - 47 京王プラザホテルにおける国際会議開催件数および参加者数の推移



※2006年~2007年の日本政府観光局(JNTO)「コンベンション統計」、2008年~2015年「国際会議統計」より作成。なお、複数都市にキャンパスがまたがる場合はまとめて計上されている。

図表 I - 48 早稲田大学における国際会議開催件数および参加者数の推移



ビジネス目的の訪日外国人旅行者(まとめ)

以上、ビジネス目的の訪日外国人旅行者の動向を整理した。東京23区は日本において国際会議の開催件数が最も多いが、なかでも新宿区にある京王プラザホテルや早稲田大学が主要な開催会場となっていることを確認した。なお、東京都は、2015年7月、「東京都MICE誘致戦略」を策定した。国や民間でも、今後もMICE開催の拡大に向けた動きがみられていくだろう。

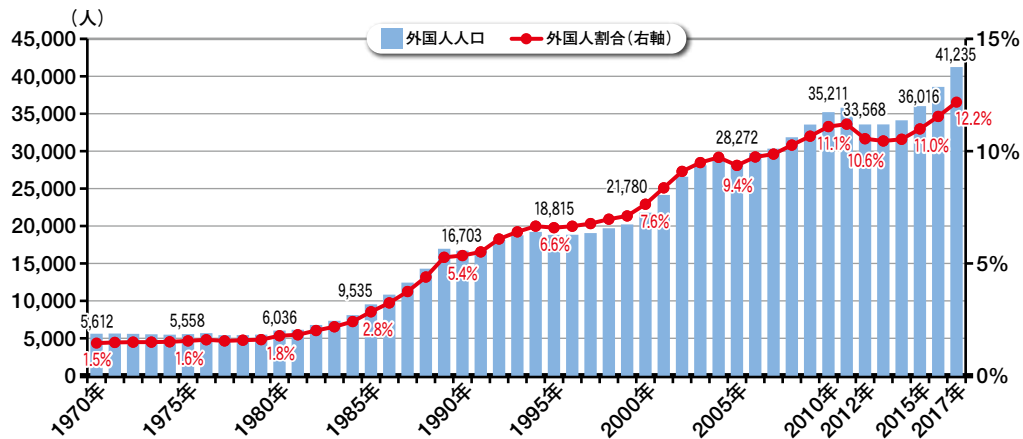


## 新宿区の外国人居住者の特徴

ここでは新宿区に居住する外国人の特徴を考察する。新宿区は訪日外国人だけでなく、外国人居住者も増加している。住民基本台帳による2017年1月1日現在の新宿区の外国人人口は41,235

人で総人口の12.2%を占めている。(図表I-49) 外国人人口は年々増加傾向にあり、2012年からの5年間で22.8%の増加となっている。

図表 I - 49 新宿区における外国人人口と外国人割合の推移(各年1月1日現在)



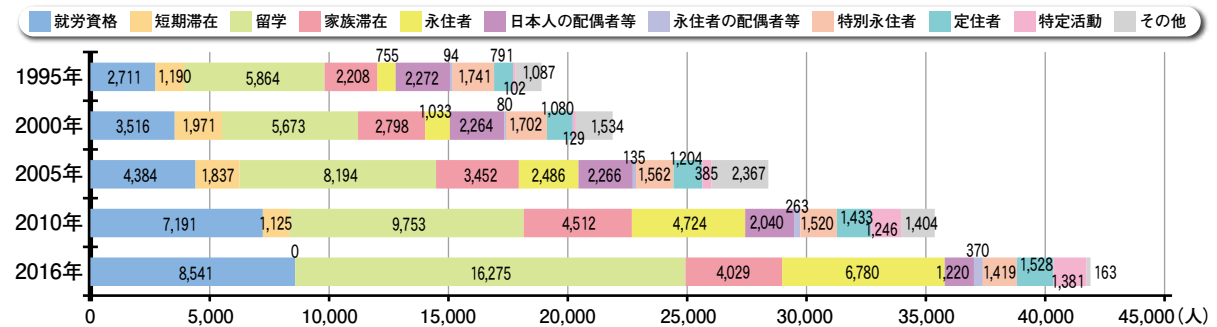
※1970年～2012年7月までは外国人登録人口、2012年8月以降は住民基本台帳人口をもとに作成

次に、新宿区に居住する外国人の在留資格別推移をみると(図表I-50)、1995～2010年では、「就労資格」と「留学」(就学含む)、「家族滞在」、「特定活動」が増えていたが、2016年では、「留学」、「就労資格」、「永住者」の増加の伸びが大きく、「家族滞在」が減少に転じている。また、「日本人の配偶者等」がかなり減少している。

人計画」の後に行われた2009年の出入国管理及び難民認定法(入管法)の改正で、これまで「1日4時間」しかできなかったアルバイトが、「1週間に最大28時間」までなら可能となったことやビザに必要な書類の簡素化などの、日本政府の政策が影響していると思われる。また、「日本人の配偶者等」の外国人の永住者資格の在留歴に関する要件が緩和され、ビザを永住者資格に変更する人が多いためと思われる。これらの日本政府の移民政策については、次年度の研究で留意しておく必要がある。

「留学」の増加については、日本社会や文化への関心の増加、出身国と比較して日本の教育のレベルが高いこと、治安や衛生面で母国より生活しやすいことなど、外国人側の事情もあるだろう。しかし、2008年の文部科学省作成の「留学生30万

図表 I - 50 新宿区の在留資格別外国人登録人口の推移

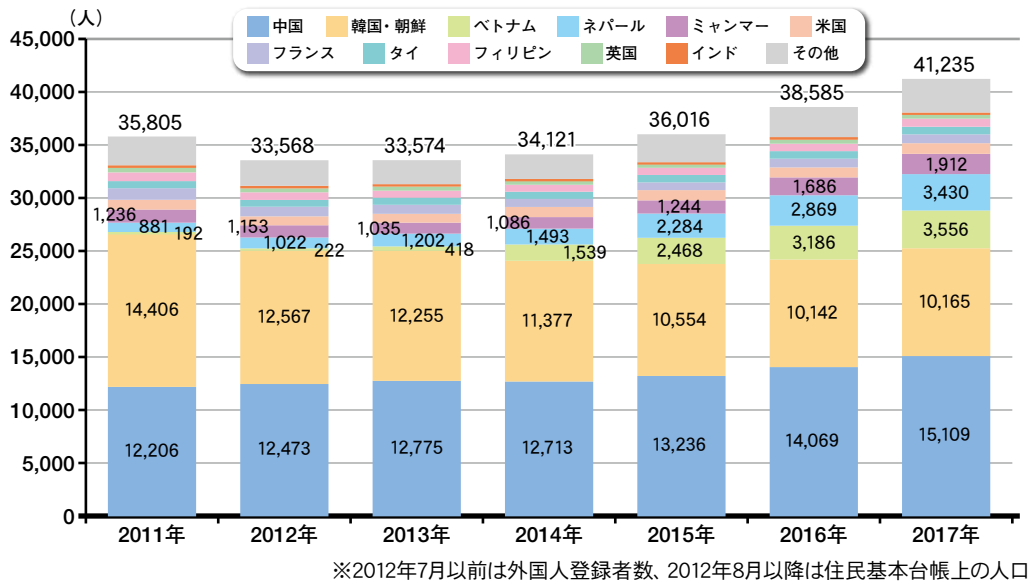


※2012年7月から新しい在留管理制度になり、3か月以下の短期滞在者は対象外となった。  
 ※2010年7月1日から留学と就学の在留資格は統合され、「留学」になった。1995年から2010年までの留学の数値には就学を含む。  
 ※1995年～2010年は1月1日、2016年は10月末現在

次に新宿区に居住する外国人居住者の国籍別推移をみると(図表I-51)、2017年1月1日現在、最も多いのは「中国」(15,109人)で、「韓国・朝鮮」(10,165人)、「ベトナム」(3,556人)、「ネパール」(3,430人)、「ミャンマー」(1,912人)が続く。

2011年と比べると、ベトナムが192人から3,556人へ、ネパールが881人から3,430人へと大きく増加している。また、2017年1月1日現在、新宿区には127もの国籍の外国人が居住している。

図表 I-51 新宿区の国籍別外国人登録人口の推移(各年1月1日現在)



居住地域別では、フランス政府が運営するアンスティチュ・フランセ東京(旧東京日仏学院)が市谷船河原町に、近隣の千代田区富士見に東京国際フランス学園(リセ・フランコ・ジャポネ・ド・東京)があるため、神楽坂周辺(筆筒町など)には「フランス」国籍が多い。なお、当該学園は2012年5月北区滝野川に移転している。また、若松町に東京韓国学校があるため、韓国・朝鮮国籍の企業の駐在員家庭が多くなっていることを「研究所レポート2011」で報告している。今年度新たに行った調査研究によるデータはないが、就労資格の傾向の変化などを踏まえると、社会属性によるエリ

アごとの人口分布に変化が見られることが予測される。

以上のような外国人居住者の動向を踏まえると、区内に外国人居住者が増えることと、居住者の社会属性に変化がみられることで商業や文化に影響を与え、新宿の国際性が変化していくことが推測される。例えば韓国料理店や韓国系店舗が立ち並んでいた大久保地域では、近年、ネパール料理などの他のアジア料理店が増えつつあることが報道されている<sup>13)</sup>。これらに留意して、次年度の地域資源の分析を行ってきたい。

13) 「朝日新聞」2016年11月15日

# II

## 意識面からみる新宿の魅力の分析

本章では新宿のまちの魅力について、「全国に住む人」、「新宿を訪れる人」、「新宿に住む人」の3つの立場の人々に対する意識調査の結果をもとに分析していく。

### 1. 全国の居住者からみる新宿の魅力

はじめに、全国各地に居住する人々が新宿区のまちをどのように評価しているのかについて考える。

まちの魅力に関する評価としては、東洋経済新報社の「住みよさランキング」やリクルートグループの情報サイトSUUMOの「住みたい街ランキング」など、「住みたいまち」に関するいくつかのランキングが公表されている。しかし、まちの魅力には「住みたい」と思うものもあれば、「訪れたい」、「まちの産品を購入したい」というものもある。

(株)ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」は、全国自治体の魅力度や認知度、居留意欲度、観光意欲度など地域ブランドに関する様々な項目(指標)について、全国の居住者を対象にアンケート調査を行い、その結果を指標別に数値化したものである。各市区町村が全国に住む人々からどのように評価されているかがスコア(得点や割合)や順位で示されている。

新宿自治創造研究所では、「地域ブランド調査2016 総合報告書」のデータを用い、まちの魅力に関する分析を行った。その結果から、全国に住む人々の新宿区への評価と自治体間での位置、まちの魅力の関連要因などについて明らかにしていきたい。

#### (1) 調査概要と指標別ランキング

##### ① 地域ブランド調査の概要

図表Ⅱ-1のとおり、地域ブランド調査は2016年で11回目となり、都道府県と全国1000市区町村を評価対象としている。設問は認知度や魅力度など地域ブランドに関する77項目で、「各自治体に対する消費者からの評価(魅力度や経験)と期待(各意欲度やイメージ)を調査ポイントとした」ものである。20代から70代までの全国に住む約3万人を対象にインターネット調査を行い、男女、年代、地域別にほぼ同数になるよう対象者を設定している。各人がランダムに指定された全国の20市区町村について回答するもので、新宿区については584人が回答している。

具体的な設問項目と回答の選択肢、指標のスコアの算出方法など各指標の定義は図表Ⅱ-2のとおりである。

指標は「魅力度」「認知度」「情報接触度」などのコミュニケーション指標、「居留意欲度」「観光意欲度」「産品購入意欲度」などの魅力度の構成因子指標、「イメージ想起率」「地域資源評価」などのイメージ評価指標からなる。また、「情報接触経路」「情報接触コンテンツ」「訪問経験(目的)」「イメージ」「地域資源評価」では、各9~16項目の具体的な設問があり、まちの魅力や地域ブランドを考えるうえで大いに参考になるものである。

まず、地域ブランド調査の各指標のスコアやランキングから、新宿区が全国に住む人々からどのように評価され、全国市区町村や23区の中でどのような位置にいるのかについてみていきたい。

図表Ⅱ-1 地域ブランド調査2016の概要

地域ブランド調査は、ブランド総合研究所が年1回実施している調査で、各地域に対して魅力度など全77項目の設問を設け、地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」として数値化したもの	
●実施年	2006年~2016年(各年)
●調査方法	インターネット調査
●回答者	20代~70代(2015年までは60代まで)の消費者に各年代別にほぼ同数ずつ配信
●有効回収数	30,372人。1人の回答者が20地域について回答。新宿区についての回答者584人
●調査対象	全国1,000市区町村(全790市、東京23区、187町村)と47都道府県
●調査時期	2016年6月24日~7月30日
●設問項目	認知度、魅力度、情報接触度、情報接触経路(14項目)、情報接触コンテンツ(9項目)、居留意欲度、観光意欲度、産品購入意欲度、産品想起率(食品、非食品をそれぞれ自由記述)、訪問経験(16項目)、イメージ(14項目)、地域資源に対する評価(16項目)など計77項目

図表 II-2 地域ブランド調査の各指標の定義

	指標	設問	選択の種類と算出方法	選択肢
コミュニケーション指標	魅力度	各市区町村についてどの程度魅力を感じるか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	とても魅力的(100点) / やや魅力的(50点) / どちらでもない(0点) / あまり魅力的でない(0点) / 全く魅力的でない(0点)
	認知度	各市区町村についてどの程度知っているか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	よく知っている(100点) / 知っている(75点) / 少しだけ知っている(50点) / 名前だけは知っている(25点) / 名前も知らない(0点)
	情報接触度	過去1年間に各市区町村について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはあるか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	何度も見聞きした(100点) / 見聞きしたことがある(75点) / 全く見聞きしていない(0点)
	情報接触経路	各市区町村についての情報をどのように入手したか？	14項目について該当するものを複数選択。各項目について選択した回答者の割合	①ドラマや映画・アニメなど、②小説・エッセイ・マンガなど、③旅やグルメに関するテレビ番組、④旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど、⑤旅行・観光情報サイト、⑥ネットショッピングや通販カタログなど、⑦アンテナショップや物産展、催事(イベント)など、⑧百貨店やスーパーの店頭および商品、⑨テレビCMや新聞雑誌の広告、⑩自治体のホームページやSNS、ブログなど、⑪ポスターやチラシ、⑫友人や知人・家族から、⑬事件やニュース、⑭その他のメディア
	情報接触コンテンツ	各市区町村について、情報コンテンツを知っているか？	9項目について該当するものを複数選択。各項目について選択した回答者の割合	①ご当地キャラクター(ゆるキャラなど)、②観光親善大使(著名人)、③ご当地アイドル、④ご当地グルメ、⑤行政の首長(知事や市長など)、⑥地名の付いた農林水産品、⑦地名の付いた食品以外の商品、⑧道の駅や農産物直売所、⑨その他
魅力度の構成因子指標	居注意意度	各市区町村に住んでみたいと思うか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	ぜひ住みたい(100点) / できれば住みたい(50点) / 住んでもよい(25点) / どちらともいえない(0点) / あまり住みたくない(0点)
	観光意欲度	今後、各市区町村に観光や旅行などで行きたいと思うか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	ぜひ行ってみたい(100点) / 機会があれば行ってみたい(50点) / どちらともいえない(0点) / あまり行きたいとは思わない(0点)
	産品購入意欲度	各市区町村において購入したい商品(食品や非食品、食事メニューなどを含む)はあるか？	1つ選択。右記により加重平均して点数を算出	具体的にある(100点) / いいものがあれば買いたい(50点) / ない(0点)
	産品想起率	各市区町村において購入したものがあれば具体的に記入	100人当たりの食品等の記入数の割合	「食品」「食品以外の産品」に各3品まで自由記述
	訪問経験(目的) / 訪問率	過去5年間に各市区町村を訪れたことがあるか？	訪問経験：16項目について該当するものを複数選択。各項目について選択した回答者の割合 訪問率：16項目の各項目に1つ以上回答した人の割合	①行楽・観光のため、②スポーツイベントに参加・観戦、③芸術イベントに参加・観覧、④食・グルメに関するイベントに参加、⑤祭り・その他イベントに参加、⑥ビジネス(出張等)のため、⑦親戚・家族・友人の訪問のため、⑧医療・福祉のため、⑨買い物・食事のため、⑩趣味・娯楽のため、⑪通勤・通学している・していた、⑫住んでいる・住んでいた、⑬セカンドハウスがあるため、⑭通過・乗り換えのため、⑮その他、⑯訪れたことがない
イメージ評価指標	イメージ/イメージ想起率	各市区町村のイメージについて当てはまるものは？	イメージ：14項目について該当するものを複数選択。各項目について選択した回答者の割合 イメージ想起率：14項目の各項目に1つ以上回答した人の割合	①歴史・文化のまち、②学術・芸術のまち、③観光・レジャーのまち、④スポーツのまち、⑤国際交流のまち、⑥環境にやさしいまち、⑦デザインやセンスの良いまち、⑧住民参加のまち、⑨教育・子育てのまち、⑩健康増進・医療福祉のまち、⑪農林水産業が盛んなまち、⑫地場産業が盛んなまち、⑬IT・先端技術のまち、⑭生活に便利・快適なまち
	地域資源に対する評価	各市区町村にはどんな魅力があると思うか？	評価：16項目について該当するものを複数選択。各項目について選択した回答者の割合 総合評価：地域資源に対する評価の16項目を4つの評価群(自然、歴史、モノ、サービス)で偏差値を算出し、その平均値	①海・山・川・湖などの自然が豊か、②魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある、③スポーツの参加・観戦が楽しめる、④魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある、⑤魅力的な街並みや歴史建造物がある、⑥歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある、⑦魅力的な美術館・博物館がある、⑧買いたい土産や地域産品がある、⑨優れた伝統的技術がある、⑩魅力的な商店街や店舗がある、⑪地元産の食材が豊富、⑫食事がおいしい、⑬道路や交通の便がよい、⑭泊まりたい宿泊施設がある、⑮人のよさや優しさ、おもてなしがよい、⑯地域を代表する産業や企業がある

## ②指標別全国ランキング

図表Ⅱ－3は、地域ブランド調査2016の主要9指標別の全国1000市区町村間の上位ランキングで、魅力度は25位まで、他の指標は10位までの市区町村と新宿区の順位・スコアを掲載している。

地域ブランド調査で最も中心となる指標は「魅力度」である。魅力度の算出方法は図表Ⅱ－2に記載のとおりで、「市区町村にどの程度魅力を感じるか」の質問に対し、「とても魅力的」と回答した割合に100点、「やや魅力的」と回答した割合に50点を乗じ、加重平均してスコアを算出している。「どちらでもない」「あまり魅力的でない」「全く魅力的でない」などはすべて0点としている。

魅力度のランキングをみると、新宿区は13位に位置している。上位にある市区町村は、函館市、京都市、札幌市、小樽市などの観光都市が多い。これらの都市に交じって全国で13位というのは非常に高い順位にあるといえる。

他の指標をみると、情報接触度と訪問率が全国トップで、認知度が京都市に次ぎ2位となっている。認知度は「市区町村をどの程度知っているか」、情報接触度は「過去1年間に市区町村の情報を見聞きしたことはあるか」、訪問率は「過去5年間に市区町村を訪れたことがあるか」という設問で、新宿区のことを「知っている」「見聞きした」「行ったことがある」という割合が非常に高いことがわかる。新宿区は多くの人にとって「馴染みの深いまち」であるといえよう。

「意欲」を問う指標では、居住意欲度が17位、観光意欲度が34位で、産品購入意欲度は120位となっている。居住意欲度は横浜市がトップで、10位以内に23区が4区あるように大都市で高く、観光意欲度は函館市、京都市などの観光都市で高くなっている。その意味では、新宿区の34位というのは高い順位にあるといえる。産品購入意欲度は地域産品のある市区町村で高くなっている。

イメージ想起率（市区町村をイメージする項目が1つ以上ある回答の割合）も7位と高い。地域資源の総合評価も50位と比較的高い位置にある。

これらのイメージや地域資源の具体的な内容については、後で詳しくみていく。

図表Ⅱ－3 指標別ランキング(全国市区町村)

※順位欄の( )は前年の順位

新宿区 渋谷区 港区 その他23区 (以下同様)

### 魅力度

順位	市区町村	点
1 (1)	函館市	46.8
2 (3)	京都市	45.1
3 (2)	札幌市	43.6
4 (7)	小樽市	42.9
5 (5)	横浜市	41.5
6 (6)	富良野市	38.9
7 (8)	鎌倉市	38.0
8 (9)	金沢市	37.1
9 (4)	神戸市	37.0
10 (10)	別府市	33.8
11 (12)	日光市	31.0
11 (13)	屋久島町	31.0
13 (25)	新宿区	30.7
14 (21)	福岡市	29.5
15 (11)	軽井沢町	29.2
16 (15)	石垣市	28.4
16 (23)	長崎市	28.4
18 (13)	熱海市	28.3
19 (38)	尾道市	27.3
20 (30)	箱根町	27.0
21 (22)	伊勢市	26.4
21 (27)	伊豆市	26.4
23 (37)	登別市	25.5
24 (32)	渋谷区	24.9
25 (18)	仙台市	24.6
	全国平均	6.7

### 認知度

順位	市区町村	点
1 (1)	京都市	60.9
2 (2)	新宿区	59.9
3 (5)	名古屋市	59.4
4 (3)	札幌市	59.2
5 (7)	大阪市	58.6
6 (4)	神戸市	57.2
7 (9)	函館市	56.8
8 (8)	横浜市	56.7
9 (6)	渋谷区	54.3
10 (11)	品川区	52.8
	全国平均	20.7

### 情報接触度

順位	市区町村	点
1 (1)	新宿区	58.0
2 (27)	熊本市	57.2
3 (6)	大阪市	54.4
4 (3)	京都市	53.5
5 (9)	函館市	52.8
6 (7)	横浜市	52.3
7 (8)	名古屋市	49.9
8 (5)	札幌市	49.7
9 (2)	渋谷区	49.1
10 (4)	金沢市	48.2
	全国平均	13.6

### 居住意欲度

順位	市区町村	点
1 (1)	横浜市	20.3
2 (6)	神戸市	16.6
3 (3)	鎌倉市	15.7
4 (2)	京都市	15.6
5 (14)	世田谷区	15.4
6 (5)	目黒区	15.0
7 (10)	福岡市	13.7
8 (12)	港区	13.5
9 (7)	金沢市	12.9
10 (13)	品川区	12.7
17 (27)	新宿区	10.6
	全国平均	3.4

### 観光意欲度

順位	市区町村	点
1 (1)	函館市	53.3
2 (3)	京都市	52.1
3 (7)	金沢市	49.2
4 (2)	札幌市	48.7
4 (6)	小樽市	48.7
6 (4)	富良野市	47.2
7 (8)	横浜市	46.5
8 (5)	鎌倉市	45.8
9 (13)	神戸市	42.5
10 (16)	伊勢市	41.7
34 (79)	新宿区	33.2
	全国平均	16.6

### 産品購入意欲度

順位	市区町村	点
1 (4)	松阪市	50.0
2 (2)	夕張市	46.0
3 (7)	喜多方市	45.9
4 (5)	京都市	45.2
5 (3)	函館市	44.9
6 (11)	小樽市	43.9
7 (12)	米沢市	43.7
8 (1)	札幌市	43.6
9 (8)	伊勢市	40.7
10 (14)	金沢市	39.9
120(188)	新宿区	26.5
	全国平均	21.1

### 訪問率

順位	市区町村	%
1 (2)	新宿区	53.6
2 (3)	京都市	51.8
3 (4)	大阪市	48.7
4 (6)	品川区	46.4
5 (1)	渋谷区	46.1
6 (5)	横浜市	45.4
7 (7)	名古屋市	42.4
8 (11)	神戸市	42.3
9 (8)	港区	41.4
10 (16)	目黒区	38.9
	全国平均	10.2

### イメージ想起率

順位	市区町村	%
1 (2)	函館市	75.0
2 (4)	富良野市	73.5
3 (1)	京都市	73.4
4 (6)	金沢市	71.8
5 (5)	小樽市	71.0
6 (7)	横浜市	70.4
7 (15)	新宿区	68.7
8 (9)	熱海市	68.6
8 (17)	別府市	68.6
10 (3)	札幌市	67.6
	全国平均	31.4

### 地域資源評価

順位	市区町村	点
1 (1)	京都市	136.2
2 (4)	金沢市	116.9
3 (2)	函館市	106.9
4 (6)	小樽市	102.3
5 (7)	横浜市	95.3
5 (5)	鎌倉市	95.3
7 (3)	札幌市	94.7
8 (20)	福岡市	87.6
9 (9)	長崎市	86.8
10 (14)	大阪市	86.6
50 (95)	新宿区	67.7
	全国平均	50.0

③指標別 23 区ランキング

次に、同じ各指標について、23 区間でのランキングをみると（図表Ⅱ-4）、新宿区は魅力度など、居留意欲度（9位）を除くすべての指標で23区でトップになっている。認知度や情報接触度、訪問率は全国でも1位、2位であるが、観光意欲度や産品購入意欲度、イメージ想起率、地域資源評価なども23区の中で最も高い結果となっている。

魅力度で新宿区に次ぐのは、若者を中心に多くの

来街者で賑わう渋谷、原宿、恵比寿などを有する渋谷区である。また、東京で多くの人が集まる区といえば、赤坂、六本木などの繁華街を有する港区が浮かぶが、23区の中で5位とやや低い感じがする。新宿区や渋谷区は港区と異なり、駅を中心とするまちの名称である「新宿」「渋谷」と区名が同じであるため、市区町村をイメージしやすいといった面もあるが、それを考慮しても新宿区は高い評価を得ているといえる。

図表Ⅱ-4 指標別ランキング(23区)

魅力度			認知度			情報接触度			居留意欲度			観光意欲度		
順位	区名	点	順位	区名	点	順位	区名	点	順位	区名	点	順位	区名	点
1 (1)	新宿区	30.7	1 (1)	新宿区	59.9	1 (1)	新宿区	58.0	1 (6)	世田谷区	15.4	1 (1)	新宿区	33.2
2 (2)	渋谷区	24.9	2 (2)	渋谷区	54.3	2 (2)	渋谷区	49.1	2 (1)	目黒区	15.0	2 (6)	品川区	28.5
3 (5)	目黒区	23.5	3 (3)	品川区	52.8	3 (3)	品川区	44.8	3 (4)	港区	13.5	3 (2)	渋谷区	28.0
4 (6)	世田谷区	23.1	4 (4)	港区	49.0	4 (7)	目黒区	44.0	4 (5)	品川区	12.7	4 (3)	港区	27.4
5 (3)	港区	22.8	5 (7)	目黒区	48.5	5 (3)	港区	43.5	5 (8)	渋谷区	11.9	5 (5)	目黒区	26.8
6 (4)	品川区	21.0	6 (5)	世田谷区	47.6	6 (6)	世田谷区	39.8	6 (7)	中央区	11.1	6 (4)	千代田区	25.1
7 (7)	千代田区	19.1	7 (10)	葛飾区	45.1	7 (3)	千代田区	37.1	6 (2)	杉並区	11.1	7 (7)	中央区	24.4
8 (8)	中央区	17.0	8 (6)	千代田区	44.6	8 (12)	墨田区	34.7	8 (9)	千代田区	10.8	8 (9)	世田谷区	24.0
9 (9)	文京区	15.6	9 (8)	杉並区	42.7	9 (8)	中央区	34.0	9 (10)	新宿区	10.6	9 (8)	台東区	22.9
10 (15)	豊島区	13.9	9 (17)	豊島区	42.7	10 (9)	葛飾区	32.3	10 (3)	文京区	9.6	10 (10)	葛飾区	22.7
11 (10)	杉並区	13.5												
12 (13)	台東区	12.7												
13 (11)	墨田区	12.3												
13 (12)	葛飾区	12.3												
15 (14)	中野区	12.0												
16 (17)	練馬区	11.5												
17 (16)	江戸川区	10.8												
18 (22)	大田区	9.8												
19 (18)	江東区	9.4												
20 (23)	足立区	8.7												
21 (21)	荒川区	6.9												
22 (20)	板橋区	6.7												
23 (19)	北区	5.6												

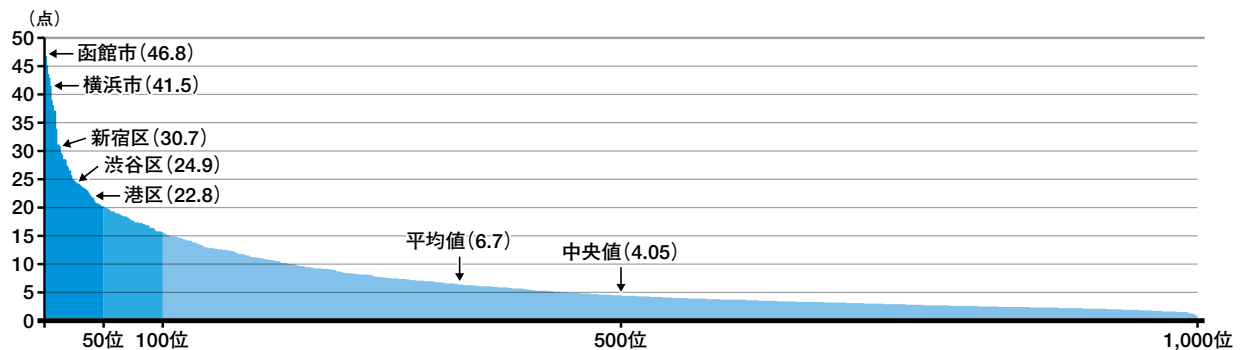
  

産品購入意欲度			訪問率			イメージ想起率			地域資源評価		
順位	区名	点	順位	区名	%	順位	区名	%	順位	区名	点
1 (1)	新宿区	26.5	1 (2)	新宿区	53.6	1 (2)	新宿区	68.7	1 (1)	新宿区	67.7
2 (2)	目黒区	24.8	2 (3)	品川区	46.4	2 (1)	渋谷区	61.7	2 (2)	台東区	64.4
3 (8)	中央区	24.3	3 (1)	渋谷区	46.1	3 (3)	品川区	60.2	3 (5)	目黒区	62.5
4 (11)	品川区	24.2	4 (4)	港区	41.4	4 (4)	世田谷区	60.1	4 (10)	港区	60.3
5 (15)	葛飾区	23.3	5 (8)	目黒区	38.9	5 (7)	港区	59.0	5 (3)	渋谷区	59.0
6 (7)	墨田区	23.1	6 (5)	中央区	38.5	6 (5)	目黒区	58.8	6 (6)	千代田区	58.8
7 (3)	台東区	23.0	7 (6)	千代田区	35.6	7 (6)	千代田区	51.1	7 (4)	品川区	58.6
8 (12)	豊島区	22.7	8 (9)	豊島区	34.2	8 (10)	墨田区	50.4	8 (12)	世田谷区	58.4
9 (13)	江東区	22.6	9 (12)	世田谷区	33.3	9 (16)	豊島区	49.5	9 (11)	墨田区	57.5
10 (5)	千代田区	21.1	10 (10)	文京区	31.7	10 (15)	中野区	48.1	10 (9)	中央区	55.9

図表Ⅱ-5は全国1000市区町村を魅力度のスコア(点)の高い順に並べた図である。順位の低位から中位にかけてはスコアの上昇はなだらかであるが、順位が上位になるほどスコアが大きく上昇し、特に50位ぐらいから急激に上昇している

ことがわかる。100位(15.5点)と50位(20.0点)では4.5点の差であるが、50位と1位(46.8点)では26.8点もの差となっている。この上位でスコアが急上昇するといった傾向は、他の指標でも同様にみられる。

図表Ⅱ-5 魅力度の全国1000市区町村のスコア順分布図



④指標別順位の推移

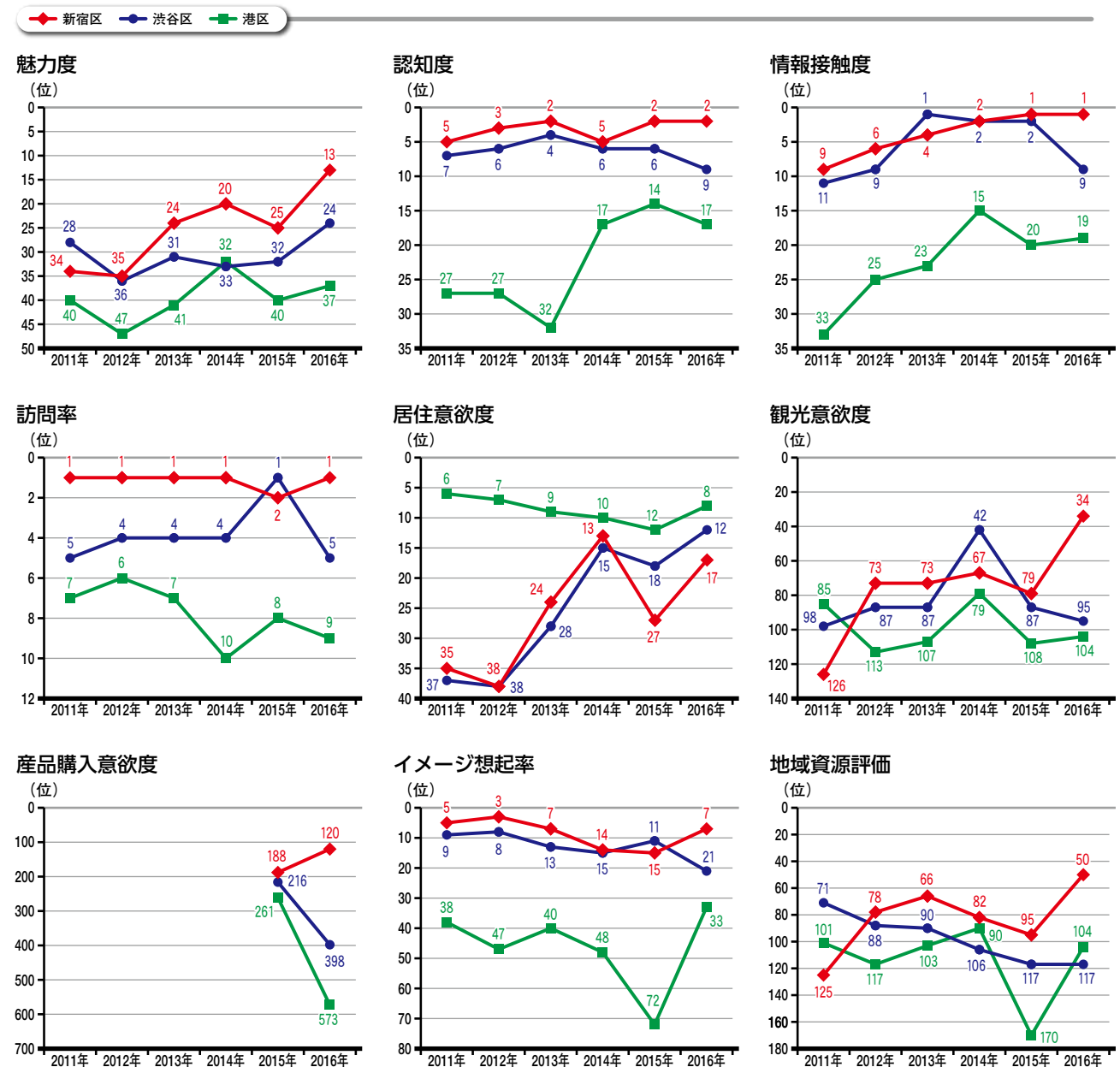
次に、新宿区の指標別の順位（全国市区町村）の推移をみていく（図表Ⅱ－6）。期間は2011年～2016年までの5年間で、比較対象として渋谷区と港区の順位も掲載している。

新宿区の魅力度は2011年から2015年にかけて、34、35、24、20、25位と20～30位台にあったが、2016年は大きく上昇し、13位とはじめて10位台となった。認知度、情報接触度、訪問率は5年間変わらずに10位以内にあり、特に訪問率は2015年を除き全て1位である。イメージ想起率は2013年までは10位以内にあり、その後14、15位に下がった

が、2016年は7位と再び10位以内となった。ほかに2016年に大きく上昇したのは観光意欲度と地域資源評価である。観光意欲度はそれまで70位前後にあったのが2016年は34位に大幅に上昇し、地域資源評価は前年の95位から50位に大きく上昇した。居留意欲度は上昇傾向にあったが2015年に低下し、2016年に再び上昇した。

渋谷区や港区と比べると、新宿区は渋谷区と魅力度、居留意欲度などで順位や上昇・低下の傾向ともおおむね類似しており、港区とも魅力度や情報接触度などで類似の上昇・低下の傾向がみられた。

図表Ⅱ－6 指標別順位(全国)の推移(新宿区・渋谷区・港区)



(2) 主要指標の分析

① 主要指標の回答内訳

これまででは、各指標を順位とスコアによりみてきたが、ここでは、単一回答の指標について回答の具体的な内訳をみていく（図表Ⅱ-7）。

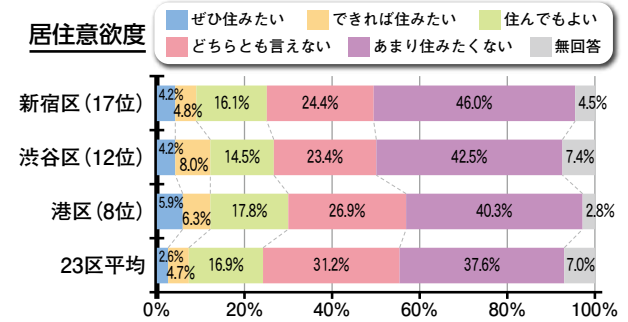
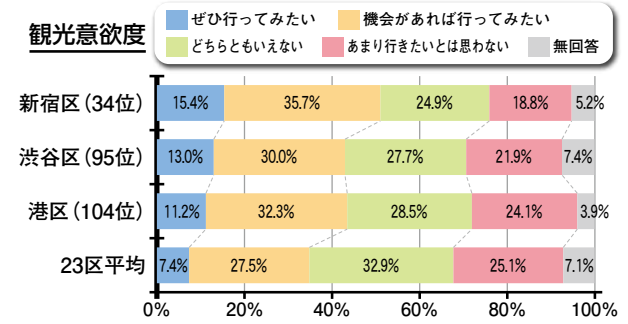
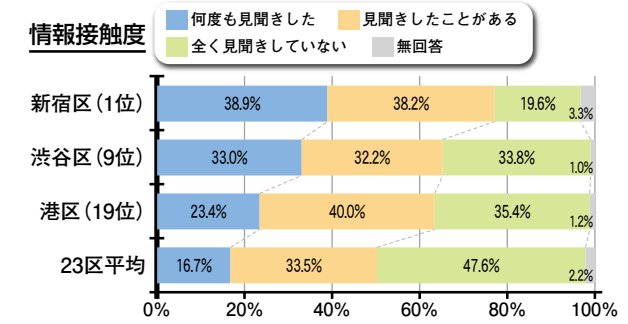
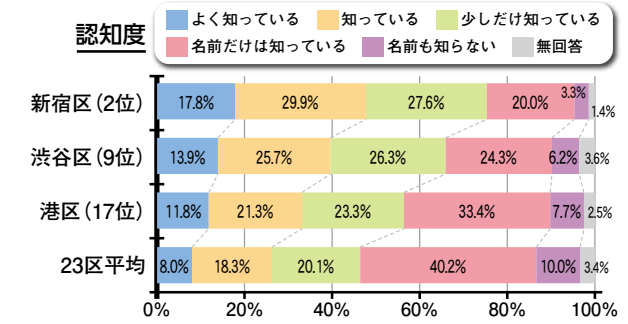
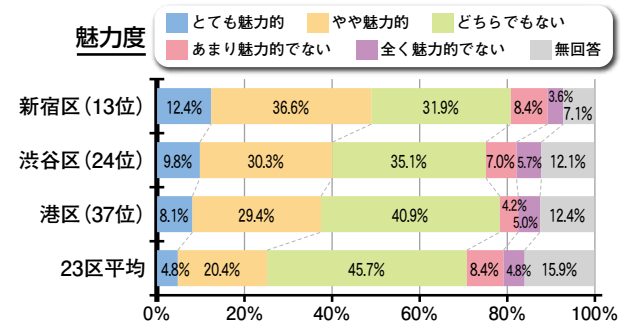
まず魅力度であるが、新宿区の魅力度は「とても魅力的」「やや魅力的」の回答を合わせると49.0%となり、回答者の半数が新宿区を魅力的だと思っていることになる。一方、「あまり魅力的でない」「全く魅力的でない」を合わせると12.0%で、港区の9.2%より高い。「どちらでもない」は31.9%、無回答は7.1%で、港区（40.9%、12.4%）より合計で約14ポイント低くなっている。この理由として、新宿区は認知度や情報接触度、イメージ想起率が高いため、プラスイメージだけでなくマイナスイメージも浮かびやすく、「どちらでもない」や無回答の割合が低くなることが考えられる。

認知度をみると、「名前も知らない」という割合は3.3%で、認知度1位の京都市（5.5%）より低い。「よく知っている」「知っている」「少しだけ知っている」を合わせると75.3%で回答者の4人に3人が新宿区のことをある程度知っているということになる。それと関連するが、情報接触度では新宿区のことを「全く見聞きしていない」という人は19.6%と2割に過ぎない。

こうした知名度があり、情報を見聞きする機会が多いことからか、観光意欲度の「ぜひ行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」という人は51.1%と回答者の半数を超える。

居留意欲度は観光意欲度と比べ、全体的に低くなっている。これは、ある市区町村を訪れることは簡単にできても、そこに住むとなると仕事や学業などのことがあり、回答が慎重になるといった理由が考えられる。新宿区の居留意欲度は全国で17位と高いが、23区では9位と中位のやや上にある。「ぜひ住みたい」「できれば住みたい」「住んでもよい」の合計は25.1%で、23区平均（24.2%）よりやや高いが、「あまり住みたくない」が46.0%と23区平均（37.6%）より8.4ポイント高く、23区の中で最も高くなっている。前述のとおり、知名度が高いためマイナスのイメージも生じやすくなるということも考えられるが、「住みよいまち」を考えるうえでの課題といえるだろう。

図表Ⅱ-7 主要指標の回答内訳  
(新宿区・渋谷区・港区・23区平均)





②情報接触・訪問に関するランキング

地域ブランド調査では主要指標の評価のほか、情報接触経路・コンテンツ、訪問目的、イメージ、地域資源などについて各9～16の具体的な設問をしている。その結果から上位ランキングを掲載する。はじめに、情報接触・訪問に関するランキングである。

図表Ⅱ-8は新宿区が全国で最も高い「情報接触」に関する各項目について、該当すると回答した割合の高い全国上位5位までの市区町村と23区上位3区の順位と回答割合である。

まず、情報接触経路（市区町村の情報をどのように入手したか）をみると、「ドラマや映画・アニメなど」と「小説・エッセイ・マンガなど」がどちらも全国2位で、「百貨店・スーパーの店頭、商品」と「テレビCMや新聞雑誌の広告」がどちらも全国1位となっ

ている。「事件やニュース」は、2016年に地震のあった熊本市に次いで2位にあり、新宿区のことメディアで多く報道されていることがわかる。

「ご当地キャラクター」「ご当地グルメ」「地名の付いた商品・商品」などの地域活性化に関する情報接触コンテンツは総じて新宿区は低く、一方、「その他」が42.0%と全国で最も高くなっている。

図表Ⅱ-9は過去5年間に市区町村を訪問した目的の項目別ランキングである。新宿区は「買い物・食事」「通勤・通学」は全国1位、「趣味・娯楽」「通過・乗り換え」は2位にあり、「芸術イベント」「食・グルメイベント」「祭り・その他イベント」が全国で5位以内にある。仕事、学業、娯楽、買い物、文化イベントなど多様な目的で全国から多くの人々が新宿区を訪れていることがわかる。

図表Ⅱ-8 情報接触項目別ランキング(上位市区町村)

■情報接触経路 Q市区町村の情報をどのように入手したか？

ドラマや映画・アニメなど			小説・エッセイ・マンガなど			旅やグルメに関するテレビ番組			旅行・グルメの記事やガイドブック			旅行・観光情報サイト		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	富良野市	20.2%	1	京都市	8.2%	1	函館市	37.5%	1	京都市	17.3%	1	函館市	29.8%
2	新宿区	14.9%	2	新宿区	5.8%	2	京都市	36.1%	2	函館市	17.0%	2	京都市	25.4%
3	葛飾区	13.6%	3	鎌倉市	5.6%	3	小樽市	32.2%	3	札幌市	13.8%	3	金沢市	22.8%
4	京都市	13.4%	4	遠野市	5.0%	4	金沢市	31.0%	4	小樽市	13.4%	4	鎌倉市	22.5%
5	小樽市	12.2%	5	横浜市	4.9%	5	鎌倉市	30.3%	5	鎌倉市	12.7%	5	小樽市	21.5%
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	新宿区	14.9%	1	新宿区	5.8%	1	港区	15.1%	1	渋谷区	7.0%	1	新宿区	9.6%
2	葛飾区	13.6%	2	葛飾区	4.5%	2	新宿区	14.3%	2	新宿区	6.8%	2	墨田区	8.3%
3	渋谷区	9.0%	3	世田谷区	2.5%	3	目黒区	13.2%	3	目黒区	5.9%	3	台東区	6.8%
百貨店・スーパーの店頭、商品			テレビCMや新聞雑誌の広告			自治体のホームページやSNSなど			友人や知人・家族から			事件やニュース		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	新宿区	6.7%	1	新宿区	9.4%	1	大阪市	3.0%	1	横浜市	11.0%	1	熊本市	50.4%
2	大阪市	5.0%	2	渋谷区	8.9%	2	広島市	2.9%	2	大阪市	10.7%	2	新宿区	45.0%
3	魚沼市	4.7%	3	函館市	8.1%	3	新宿区	2.7%	3	新宿区	10.2%	3	南阿蘇村	44.9%
4	京都市	4.3%	4	横浜市	7.9%	4	横浜市	2.4%	4	目黒区	9.6%	4	阿蘇市	42.8%
5	松阪市	4.2%	5	金沢市	7.9%	5	京都市	2.3%	5	福岡市	9.3%	5	陸前高田市	40.0%
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	新宿区	6.7%	1	新宿区	9.4%	1	新宿区	2.7%	1	新宿区	10.2%	1	新宿区	45.0%
2	渋谷区	3.4%	2	渋谷区	8.9%	2	葛飾区	2.0%	2	目黒区	9.6%	2	渋谷区	31.7%
3	品川区	3.0%	3	品川区	7.3%	3	目黒区	1.9%	3	文京区	9.0%	3	千代田区	30.7%

※ほか、ネットショッピング・通販カタログなど(1.7%、16位/23区1位)、物産展・催事など(2.4%、18位/23区1位)、ポスターやチラシ(2.8%、10位/23区1位)、その他のメディア(10.9%、15位/23区10位)

■情報接触コンテンツ Q市町村の以下のものを知っているか？

ご当地キャラクター			ご当地グルメ			地名の付いた農林水産品			地名の付いた食品以外の商品			行政の首長(知事や市長など)		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	彦根市	37.8%	1	喜多方市	40.7%	1	夕張市	32.2%	1	伊万里市	28.9%	1	大阪市	20.3%
2	熊本市	27.9%	2	松阪市	36.2%	2	魚沼市	25.4%	2	輪島市	28.3%	2	名古屋市	15.9%
3	船橋市	23.8%	3	宇都宮市	35.2%	3	宇治市	22.4%	3	今治市	28.0%	3	横浜市	10.4%
4	奈良市	14.8%	4	札幌市	29.5%	4	米沢市	21.3%	4	天童市	22.4%	4	那覇市	8.9%
5	今治市	9.7%	5	名古屋市	29.4%	5	南魚沼市	18.5%	5	京都市	21.4%	5	新宿区	8.1%
352	新宿区	0.6%	344	新宿区	3.1%	778	新宿区	0.7%	262	新宿区	2.4%	(23区)		
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	葛飾区	4.9%	1	葛飾区	2.3%	1	練馬区	7.3%	1	台東区	3.4%	1	新宿区	8.1%
2	渋谷区	1.8%	2	渋谷区	1.4%	2	江戸川区	2.3%	2	荒川区	3.0%	2	千代田区	5.1%
3	墨田区	1.4%	3	世田谷区	1.1%	3	葛飾区	2.1%	3	新宿区	2.4%	3	世田谷区	4.9%

※ほか、観光親善大使(1.2%、146位/23区5位)、ご当地アイドル(0.8%、198位/23区7位)、道の駅や農産品直売所(0.8%、691位/23区9位)、その他(42.0%、1位)

図表 II-9 訪問目的項目別ランキング(上位市区町村)

■訪問目的 Q過去5年間に市区町村を訪れたことがあるか？

行楽・観光のため			スポーツイベントに参加・観戦			芸術イベントに参加・観覧			食・グルメに関するイベントに参加			祭り・その他イベントに参加		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	京都市	39.5%	1	横浜市	3.4%	1	大阪市	4.9%	1	大阪市	4.7%	1	横浜市	2.8%
2	伊勢市	28.1%	2	大阪市	3.4%	2	新宿区	4.2%	2	京都市	3.0%	2	江東区	2.6%
3	横浜市	25.5%	3	文京区	3.2%	3	港区	3.9%	3	新宿区	2.9%	3	大阪市	2.5%
4	日光市	24.9%	4	名古屋市長	2.6%	4	宝塚市長	3.7%	4	目黒区	2.6%	4	新宿区	2.4%
5	札幌市長	24.5%	5	西宮市長	2.3%	5	渋谷区	3.6%	4	神戸市	2.6%	4	神戸市	2.4%
18	新宿区	17.9%	14	新宿区	1.5%									
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	新宿区	17.9%	1	文京区	3.2%	1	新宿区	2.9%	1	新宿区	2.9%	1	江東区	2.6%
2	台東区	10.8%	2	新宿区	1.5%	2	目黒区	2.6%	2	目黒区	2.6%	2	新宿区	2.4%
3	渋谷区	10.2%	3	江東区	1.1%	3	渋谷区	2.4%	3	渋谷区	2.4%	3	江戸川区	1.7%
ビジネス(出張等)のため			買い物・食事のため			趣味・娯楽のため			通勤・通学している・していた			通遊・乗り換えのため		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	品川区	10.6%	1	新宿区	21.2%	1	渋谷区	9.3%	1	新宿区	5.2%	1	品川区	17.4%
2	港区	8.4%	2	渋谷区	21.1%	2	新宿区	6.7%	2	港区	4.1%	2	新宿区	14.8%
3	大阪市	7.2%	3	中央区	14.4%	3	大阪市	6.1%	3	大阪市	3.5%	3	渋谷区	12.0%
4	中央区	6.1%	4	大阪市	13.2%	4	港区	4.2%	4	渋谷区	3.0%	4	港区	11.7%
5	名古屋市長	5.5%	5	港区	12.8%	4	横浜市	4.2%	4	千代田区	3.0%	5	中央区	10.8%
8	新宿区	5.0%												
新宿区は23区5位														

※ほか、親戚・友人の訪問(4.1%、9位/23区5位)、医療・福祉(1.8%、1位)、住んでいる・いた(1.8%、18位/23区6位)、セカンドハウス(0.2%、131位/23区7位)、その他(8.6%、4位/23区4位)

### ③イメージ・地域資源に関するランキング

次に、市区町村にあてはまるイメージと地域資源(魅力)についての設問の結果である。まず、市区町村のイメージ項目への回答割合のランキングをみると(図表II-10)、新宿区は「生活に便利・快適なまち」が全国2位、「国際交流のまち」が同4位、「IT・先端技術のまち」が同5位、「デザインやセンスの良いまち」が同6位と全国の上位にあり、「学術・

芸術のまち」が同32位、「健康増進・医療福祉のまち」が同78位と比較的高位にある。ほか、「観光・レジャーのまち」は全国では114位だが、23区では1位となっている。一方、「地場産業が盛んなまち」(955位)、「環境にやさしいまち」(982位)、「住民参加のまち」(639位)、「教育・子育てのまち」(320位)などは低くなっている。

図表 II-10 イメージ項目別ランキング(上位市区町村)

■イメージ Q市区町村のイメージについてあてはまるものは？

歴史・文化のまち			学術・芸術のまち			観光・レジャーのまち			スポーツのまち			国際交流のまち		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	京都市	54.7%	1	つくば市	27.3%	1	熱海市	56.6%	1	鈴鹿市	24.4%	1	横浜市	29.1%
2	金沢市	46.1%	2	宝塚市長	22.2%	2	小樽市	53.9%	2	磐田市	15.0%	2	神戸市	24.3%
3	鎌倉市長	45.3%	3	つくばみらい市長	17.5%	3	別府市長	53.0%	3	鹿嶋市長	14.0%	3	成田市	18.6%
4	出雲市長	38.7%	4	京都市	16.8%	4	函館市長	52.3%	4	白馬村	10.5%	4	新宿区	18.5%
5	姫路市長	37.8%	5	文京区	13.5%	5	富良野市長	51.3%	5	所沢市長	10.4%	5	大阪市	17.6%
373	新宿区	4.7%	32	新宿区	4.0%	114	新宿区	19.0%	270	新宿区	1.2%			
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	台東区	11.1%	1	文京区	13.5%	1	新宿区	19.0%	1	文京区	2.5%	1	新宿区	18.5%
2	葛飾区	9.8%	2	台東区	6.8%	2	渋谷区	13.6%	2	港区	2.1%	2	港区	11.9%
3	千代田区	8.5%	3	世田谷区	5.4%	3	葛飾区	13.0%	3	北区	2.0%	3	千代田区	11.8%
新宿区は12位			新宿区は6位			新宿区は11位			新宿区は11位			新宿区は11位		
デザインやセンスの良いまち			健康増進・医療福祉のまち			地場産業が盛んなまち			IT・先端技術のまち			生活に便利・快適なまち		
順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合	順位	市区町村名	割合
1	横浜市	17.9%	1	草津町	3.2%	1	今治市長	24.3%	1	つくば市長	20.4%	1	世田谷区	38.1%
2	神戸市長	16.6%	1	水俣市長	3.2%	2	燕市長	19.6%	2	つくばみらい市長	20.2%	2	新宿区	37.5%
3	渋谷区	14.3%	3	軽井沢町	3.1%	3	伊万里市長	18.6%	3	豊田市長	17.3%	3	目黒区	35.6%
4	世田谷区	11.7%	4	彦根市長	2.6%	4	豊田市長	17.0%	4	日立市長	16.7%	4	渋谷区	34.5%
5	港区	10.3%	4	須坂市長	2.6%	5	鯖江市	15.6%	5	新宿区	15.4%	5	品川区	32.7%
6	新宿区	9.2%	78	新宿区	1.3%	955	新宿区	1.1%						
(23区)			(23区)			(23区)			(23区)			(23区)		
1	世田谷区	2.1%	1	世田谷区	2.1%	1	大田区	8.5%	1	新宿区	15.4%	1	新宿区	15.4%
2	葛飾区	1.8%	2	葛飾区	1.8%	2	江東区	3.1%	2	品川区	13.2%	2	品川区	13.2%
3	中野区	1.6%	3	中野区	1.6%	3	葛飾区	2.9%	3	渋谷区	12.0%	3	渋谷区	12.0%
新宿区は7位			新宿区は7位			新宿区は16位			新宿区は16位			新宿区は16位		

※ほか、環境にやさしいまち(0.9%、982位/23区19位)、住民参加のまち(1.4%、639位/23区20位)、教育・子育てのまち(1.1%、320位/23区21位)、農林水産業が盛んなまち(0.8%、964位/23区7位)

地域資源を問う設問では、実際は地域資源についてではなく、「市区町村にどんな魅力があるか」とまちの具体的な魅力について聞いている。図II-11のとおり、16項目の評価では、新宿区は「道路や交通の便がよい」が全国1位(33.9%)で、全国の回答者の3人に1人が評価している。「魅力的な商店街や店舗がある」が同2位、「地域を代表する産業や企業がある」が同8位で全国の上位にある。これら以外を23区間でみると、「買いたい土産や地域産品がある」「食事がおいしい」が1位、「温泉やレジャー施設・公園などがある」が3位となっている。

また、地域ブランド調査では、これら16の地域資源を「自然資源」「歴史資源」「モノ資源」「サービス資源」の4つに区分して評価している。これを23区間でみると、新宿区は、自然資源とモノ資源が1位、サービス資源が2位で高く、歴史資源が7位となっている。自然資源には、「交通の便の良さ」や「宿泊施設」が含まれており、「訪れやすい利便性」の意味合いが強い。新宿区にはこうした訪れやすい基盤に加え、訪れたい土産や店舗(モノ資源)が多く、訪れて楽しめるコンテンツ(サービス資源)が充実しているといえる。

図表 II-11 地域資源項目別ランキング(上位市区町村)

■地域資源 Q市区町村の魅力は？

温泉やレジャー施設・公園などがある

順位	市区町村名	割合
1	別府市	42.9%
2	熱海市	41.8%
3	下呂市	36.1%
4	草津町	34.7%
5	登別市	34.6%
137	新宿区	5.4%

(23区)

スポーツの参加・観戦が楽しめる

順位	市区町村名	割合
1	鈴鹿市	30.4%
2	鹿嶋市	12.7%
3	磐田市	12.3%
4	福岡市	11.5%
5	さいたま市	11.4%
33	新宿区	3.9%

(23区)

魅力的な街並みや歴史建造物がある

順位	市区町村名	割合
1	京都市	44.4%
2	鎌倉市	35.3%
3	金沢市	31.9%
4	日光市	30.9%
5	小樽市	30.8%
84	新宿区	5.6%

(23区)

魅力的な美術館・博物館がある

順位	市区町村名	割合
1	京都市	16.7%
2	倉敷市	11.1%
3	金沢市	11.0%
4	横浜市	10.5%
5	鎌倉市	8.6%
20	新宿区	4.5%

(23区)

買いたい土産や地域産品がある

順位	市区町村名	割合
1	京都市	14.3%
2	夕張市	13.8%
3	松阪市	13.3%
4	宇治市	12.7%
5	小樽市	12.1%
103	新宿区	3.8%

(23区)

1	台東区	5.7%
1	墨田区	5.7%
3	新宿区	5.4%

1	新宿区	3.9%
2	渋谷区	3.7%
3	世田谷区	3.1%

1	台東区	6.7%
2	千代田区	6.1%
3	葛飾区	5.8%

新宿区は4位

1	台東区	6.4%
2	世田谷区	5.7%
3	目黒区	5.5%

新宿区は5位

1	新宿区	3.8%
2	港区	2.9%
3	墨田区	2.8%

魅力的な商店街や店舗がある

順位	市区町村名	割合
1	横浜市	16.7%
2	新宿区	15.6%
3	渋谷区	13.9%
4	京都市	13.5%
4	大阪市	13.5%

(23区)

食事がおいしい

順位	市区町村名	割合
1	函館市	28.8%
2	札幌市	26.2%
3	小樽市	25.4%
4	松阪市	24.2%
5	喜多方市	20.9%
49	新宿区	7.9%

(23区)

道路や交通の便がよい

順位	市区町村名	割合
1	新宿区	33.9%
2	品川区	31.8%
3	渋谷区	30.6%
4	港区	29.8%
5	世田谷区	29.1%

泊まりたい宿泊施設がある

順位	市区町村名	割合
1	熱海市	12.5%
2	草津町	12.1%
2	下呂市	12.1%
4	箱根町	11.2%
5	別府市	10.8%
22	新宿区	5.7%

(23区)

地域を代表する産業や企業がある

順位	市区町村名	割合
1	豊田市	24.0%
2	日立市	18.5%
3	名古屋市	16.3%
4	大阪市	13.6%
5	浜松市	12.3%
8	新宿区	11.7%

(23区)

1	新宿区	15.6%
2	渋谷区	13.9%
3	目黒区	10.8%

1	新宿区	7.9%
2	目黒区	7.6%
3	港区	5.5%

1	新宿区	5.7%
2	港区	5.3%
3	品川区	5.2%

1	新宿区	11.7%
2	港区	9.8%
3	千代田区	9.6%

※ほか、自然が豊か(1.1%、994位/23区17位)、伝統芸能・イベントがある(2.7%、133位/23区7位)、歴史人物などにゆかりがある(3.4%、132位/23区5位)、優れた伝統的技術がある(1.8%、223位/23区10位)、地元産の食材が豊富(1.1%、918位/23区9位)、人のよさ・おもてなしがよい(0.5%、999位/23区22位)

■地域資源 4区分別評価(偏差値)

自然資源

順位	市区町村名	点
1	函館市	113.0
2	小樽市	102.1
3	京都市	97.2
4	金沢市	95.7
5	富良野市	93.4
58	新宿区	69.2

(23区)

歴史資源

順位	市区町村名	点
1	京都市	170.1
2	鎌倉市	124.7
3	金沢市	120.4
4	日光市	113.2
5	石垣市	107.4
115	新宿区	55.7

(23区)

モノ資源

順位	市区町村名	点
1	京都市	118.8
2	函館市	117.2
2	金沢市	117.2
4	小樽市	113.0
5	札幌市	103.7
24	新宿区	77.4

(23区)

サービス資源

順位	市区町村名	点
1	京都市	158.7
2	金沢市	134.2
3	福岡市	110.9
4	札幌市	107.2
5	横浜市	105.0
42	新宿区	68.6

(23区)

1	新宿区	69.2
2	品川区	66.1
3	港区	63.5

1	台東区	66.0
2	葛飾区	62.7
3	千代田区	58.7

新宿区は7位

1	新宿区	77.4
2	渋谷区	64.5
3	港区	64.2

1	台東区	68.8
2	新宿区	68.6
3	目黒区	68.1

- 自然資源：自然/温泉/レジャー施設/街並み・歴史建造物/地元産食材/道路・交通の便/宿泊施設
- 歴史資源：伝統芸能・イベント/街並み・歴史建造物/歴史人物等にゆかり
- モノ資源：温泉/レジャー施設/美術館等/地域産品/伝統的技術/商店街・店舗/地元産食材/おいしい食事/地元代表の産業・企業
- サービス資源：スポーツ参加・観戦/伝統芸能・イベント/美術館等/伝統的技術/おいしい食事/宿泊施設/人のよさ・おもてなし

④属性別の魅力度

スコア・ランキング分析の最後に、魅力度のスコアについて、回答者の属性別にみていく。ただし、「2016 総合報告書」の中には属性データが含まれていないため、当研究所で入手済みの 2015 年の調査データを参考として使用する。

図表 II - 12 のとおり、2015 年の新宿区についての回答者は 580 人で、魅力度の全体的なスコアは 27.0 点である。これを居住地別にみると、北海道・東北、関東、中部の東日本地域のスコアは 30 点前後で、近畿など西日本地域の 20 点前後より約 10 ポイント高くなっている。年齢別では、30 代の評価 (34.4 点) が特に高く、50 代 (30.3 点) が次ぐ。性別では男性 (28.0 点) が女性 (26.0 点) よりやや高い。婚姻別では、未婚 (29.1 点) が既婚 (25.5 点) より高く、港区とは正反対の結果となっている。

図表 II - 12 属性別の魅力度スコア (地域ブランド調査 2015 より)

属性/区名		新宿区 サンプル数	新宿区	渋谷区	港区
魅力度(全体)		580	27.0	22.8	22.0
居住地	北海道・東北	57	29.2	34.9	25.1
	関東	222	31.2	22.0	24.7
	中部	100	29.7	23.0	21.2
	近畿	91	20.4	17.5	20.1
	中国・四国 九州・沖縄	51 59	19.4 21.4	20.6 22.9	18.1 17.9
年代	20代	94	24.1	25.1	19.6
	30代	117	34.4	21.2	22.1
	40代	129	24.7	19.7	24.5
	50代	100	30.3	24.7	22.1
	60代	141	22.6	24.2	20.6
性別	男性	297	28.0	24.4	24.6
	女性	283	26.0	21.2	19.3
婚姻	未婚	337	29.1	23.0	19.4
	既婚	243	25.5	22.7	24.0

※2015年調査のデータは60歳までを集計の対象としている。

(3) 魅力度の関連要因の分析

①魅力度と各指標との関係

次に、まちの魅力の要因について考える。地域ブランド調査報告書では、「居注意意欲度、観光意欲度、産品購入意欲度を相互依存性がある」とし、魅力度の構成因子として位置づけている。「住みたい」「訪れたい」「産品を購入したい」というのは「まちの魅力」と大いに関連があるということであるが、これら以外にも魅力度と関連の深い指標があると考えられる。そこで、各指標と魅力度との相関関係を調べることとする。分析の対象とするのは、全国 1000 市区町村間と 23 区間である。また、全国市区町村の認知度で「名前も知らない」という回答割合が全国平均で 47.5% もあり、こうした認知度の低い市区町村ほど魅力度の回答も「魅力的でない」や「無回答」が多くなるという相関が生じやすくなる (他の指標でも同様)。そこで、図表 II - 5 (33 ページ) から、指標のスコアが急激に上昇する 50 位以内の市区町村間を分析の対象に加え、各指標と魅力度との相関係数を算出する。

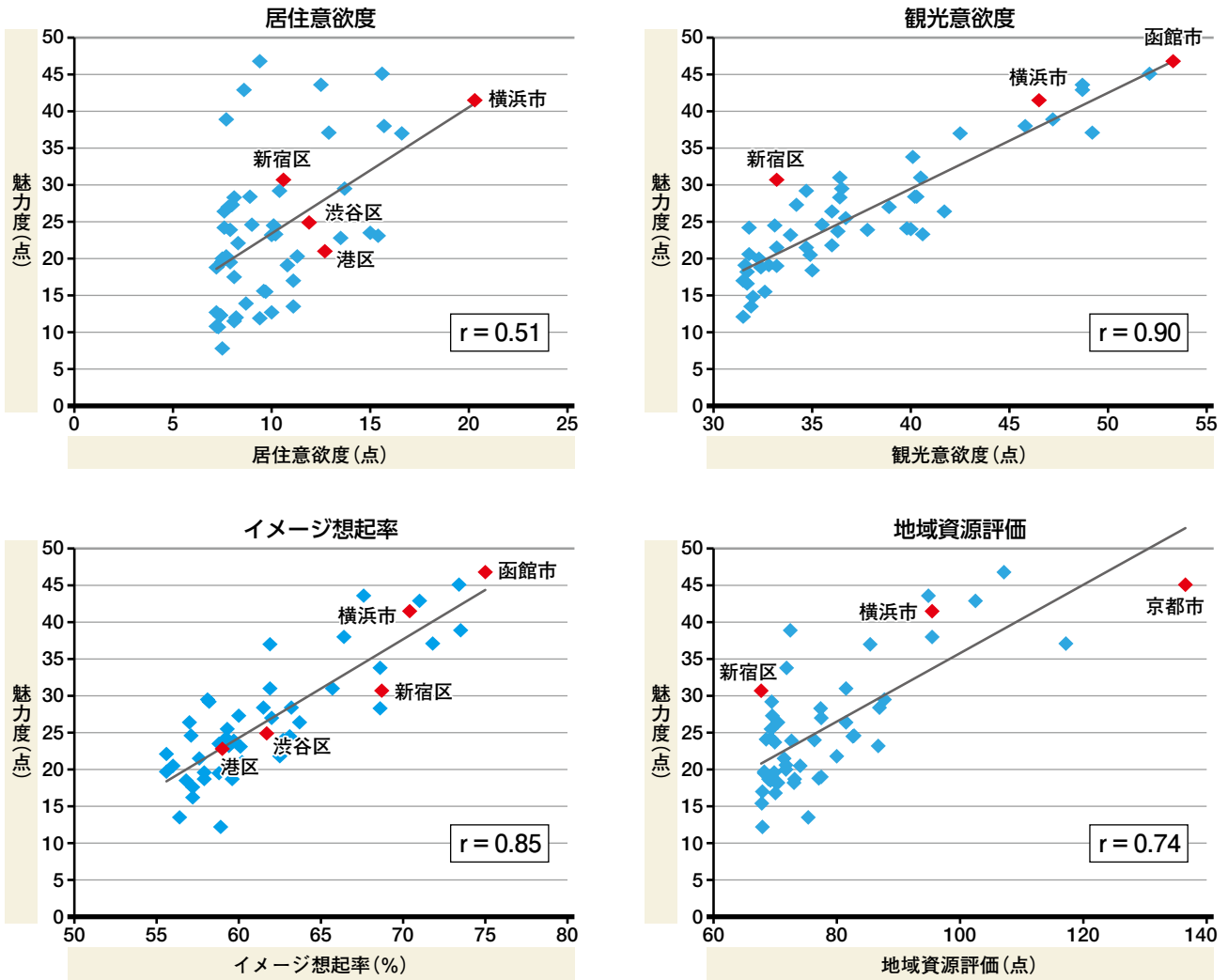
結果は図表 II - 13 のとおりである。全国 1000 市区町村間での相関係数は、すべての指標で 0.7 以上となり、高い相関関係が表れている。23 区間においても、大都市の一体的な地域性のため、産品購入意欲度を除く 7 つの指標で 0.7 以上の高い相関係数となっている。一方、各指標の上位 50 市区町村間では、観光意欲度 (0.90)、イメージ想起率 (0.85)、地域資源評価 (0.74) が 0.7 以上となっており、その他の指標は 0.41 ~ 0.65 とやや低い値となっている。認知度や情報接触度、訪問経験はまちの魅力に欠かせない要因であり、そのまちを知らないことにはまちを好きになることは考え難い。しかし、ランキングが全国上位クラスとなると、認知度等が高くなるほど魅力度が高くなるという関係は弱まる。また、魅力度の構成因子とされている居注意意欲度 (0.51) と産品購入意欲度 (0.41) は観光意欲度 (0.90) と対照的に低い相関関係となっている。各指標の全国上位クラスになると、「住みたいまち」「産品を買いたいまち」より、「訪れたいまち」が「魅力的なまち」とほぼ近い意味合いになるのであろう。

図表 II - 13 対象規模別の魅力度と各指標との相関係数

は 0.7 以上	認知度	情報接触度	居注意意欲度	観光意欲度	産品購入意欲度	訪問率	イメージ想起率	地域資源評価
全国 1000 市区町村	0.82	0.86	0.82	0.94	0.75	0.78	0.92	0.92
23 区	0.92	0.96	0.85	0.93	0.60	0.92	0.93	0.81
各指標上位 50 位	0.65	0.48	0.51	0.90	0.41	0.42	0.85	0.74

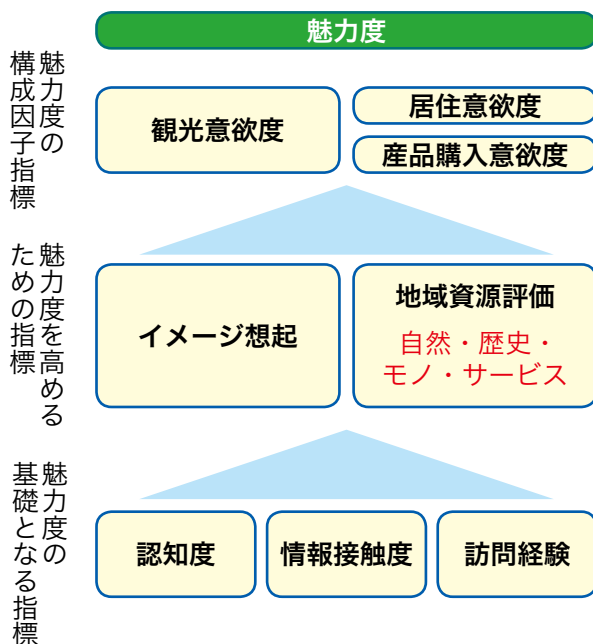
※相関係数 (r) は -1 ≤ r ≤ 1 で、0 に近いほど相関が弱くなる。

図表 II - 14 魅力度と各指標との相関図(各指標上位 50 市区町村)



※rは相関係数

図表 II - 15 地域ブランド調査における魅力度と各指標の関係図



図表 II - 14 は、各指標上位 50 位市区町村における各指標と魅力度の相関図である。居注意欲度にはばらつきがみられ、観光意欲度、イメージ想起率、地域資源評価には高い相関がみられることがわかる。

これらの結果から、地域ブランド調査における各指標の関係をイメージ図にしたものが図表 II - 15 である。まちの魅力を高め、訪れたい(観光意欲)、住みたい(居注意欲)、買いたい(産品購入意欲)と思われるためには、まちがよく知られ(認知)、まちの話題がよく聞きされ(情報接触)、行ったことがある(訪問経験)ことが基礎となる。そのうえで、まちの具体的なプラスイメージが広く浸透し、自然・歴史・モノ・サービスといったまちの魅力的な地域資源が評価されることが、まちの魅力度を高めるために重要になるものと考えられる。

図表 II-16 イメージ・地域資源の項目別順位の推移(新宿区)

■ イメージ (位)

項目	2014年	2015年	2016年
歴史・文化のまち	553	693	373
学術・芸術のまち	31	80	32
観光・レジャーのまち	168	123	114
スポーツのまち	86	396	270
国際交流のまち	8	6	4
環境にやさしいまち	862	825	982
デザインやセンスの良いまち	9	9	6
住民参加のまち	68	688	639
教育・子育てのまち	147	420	320
健康増進・医療福祉のまち	14	569	78
農林水産業が盛んなまち	830	999	964
地場産業が盛んなまち	644	997	955
IT・先端技術のまち	5	5	5
生活に便利・快適なまち	5	3	2

■ 地域資源 (位)

項目	2014年	2015年	2016年
海・山・川・湖などの自然が豊か	974	1000	994
温泉やレジャー施設・公園など	197	174	137
スポーツの参加・観戦が楽しめる	47	38	33
魅力的な伝統芸能、祭り、イベント	251	277	133
魅力的な街並みや歴史建造物	132	151	84
歴史人物、著名人などにゆかり	200	648	132
魅力的な美術館・博物館がある	53	38	20
買いたい土産や地域産品がある	306	595	103
優れた伝統的技術がある	318	585	223
魅力的な商店街や店舗がある	5	4	2
地元産の食材が豊富	794	991	918
食事がおいしい	113	133	49
道路や交通の便がよい	2	2	1
泊まりたい宿泊施設がある	39	33	22
人のよさ、おもてなしがよい	723	994	999
地域を代表する産業や企業がある	10	11	8

②イメージ・地域資源の項目別順位の推移

最後に、魅力度を高めるための主要な要素となるイメージと地域資源の計30項目について、2014年から16年までの3年間の全国における新宿区の順位をみていく(図表II-16)。イメージの項目では、「国際交流のまち」と「デザインやセンスの良いまち」は上昇傾向にあり、2016年は4位と6位に。「IT・先端技術のまち」は5位を維持している。「生活に便利・快適なまち」も上昇し、2016年は2位に。調査対象者が毎年変わる中、この4つのイメージは安定して高く、全国10位内の高位にある。ほか「学術・芸術のまち」が2015年に一旦下がったが再び上昇し2016年は32位にある。

地域資源の項目では、「魅力的な商店街や店舗がある」「道路や交通の便がよい」「地域を代表する産業や企業がある」は毎年ほぼ10位以内の高位にある。「スポーツの参加・観戦が楽しめる」「魅力的な美術館・博物館がある」「泊まりたい宿泊施設がある」が毎年ほぼ50位以内であり、それぞれ上昇傾向にある。その他、「レジャー施設・公園」「伝統芸能・イベント」「街並みや歴史建造物」「歴史人物・著名人にゆかり」「地域産品」「食事がおいしい」などもおおむね上昇傾向にあり、2016年は100位台までに入っている。

新宿区のこれらの地域資源が全国の多くの回答者から評価されており、新宿区のまちの魅力を考えるうえでの鍵となるのではないだろうか。

全国の居住者からみる新宿の魅力(まとめ)

地域ブランド調査によると、新宿区の魅力度は全国13位と高く、23区では1位となっている。情報接触度と訪問率は全国1位で、認知度も全国2位と高い。また、新宿区は、多くの人から利便性、国際性、先端性の高いまちといった多様なプラスのイメージを持たれている。しかし、居注意欲度が比較的高い反面、「住みたくない」の回答割合も高いといったマイナスの面もある。現在の地域ブランド調査は市区町村のイメージや地域資源などについて、プラスの項目の設問による評価をしており、マイナスの評価項目は自由記述以外では見当たらない。かつてはマイナスの設問もあり、「事件・事故が多いまち」のイメージで新宿区は2011年から13年まで3年連続全国1位であった。

また、地域ブランド調査は全国の居住者を対象とした調査であることから、市区町村をあまり知らない人や訪れたことがない人も多く、イメージ先行になりやすい傾向にある。

さらに、魅力度の上位には観光意欲度の高い観光都市が多くを占めるが、事業所や商業施設が集積し、多くの人々が多様な目的で訪れる新宿区には、全国の市区町村にはない大都市ならではの魅力があるのではないだろうか。

こうしたことを踏まえ、次節では、新宿区を訪れる人や新宿区に住んでいる人たちが、マイナス面を含めて新宿区についてどのようなイメージを持っているのか、どんなことを新宿区のまちの良さと思っているのかなどについて、詳しくみていきたい。

## 2. 区民及び訪れる人からみる新宿の魅力

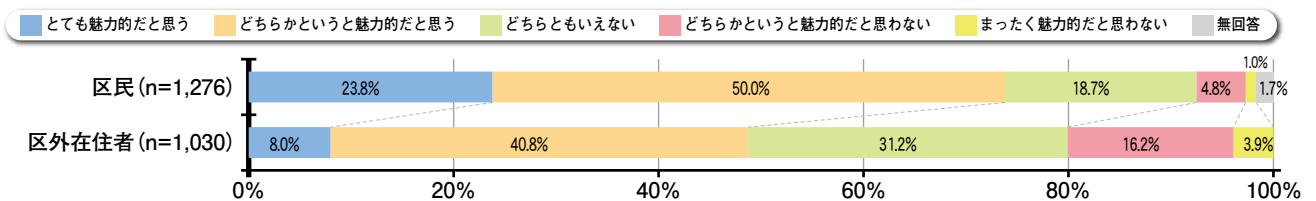
本節では、区民意識調査と、年1回以上新宿を訪れる区外在住者を対象としたアンケート調査の結果から、新宿への居住や来訪意向はあるかなどについて考察するとともに、まちの良さやイメージから、人々が新宿のまちのどのようなところに魅力を感じているか、魅力を感じていないかを分析する。

### (1) 新宿のまちに対する意識と意向

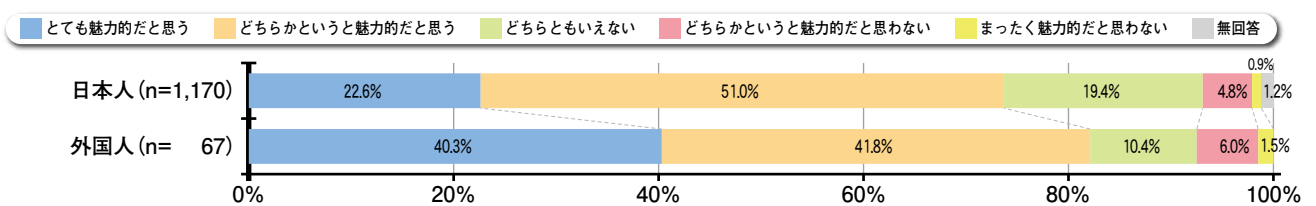
まず、区民意識調査の結果と区外在住者アンケート調査の結果を用いて、区民と区外在住者の「新宿区が魅力的なまちだと思うか」の設問（問25、SQ3）に対する回答を比較した<sup>14)</sup>。区民の「魅力を感じている」割合（「とても魅力的だと思う」と「どちらか」というと魅力的だと思う」の合計）が約74%で、区外在住者の約49%と比べると、「魅力を感じている」割合が高いことがわかった（図表Ⅱ-17）。

また区民を日本人と外国人に分けて回答を比較すると（図表Ⅱ-20）、「魅力を感じている」割合は、日本人が約74%なのに対し、外国人は約82%と高くなっていて。特に「とても魅力的だと思う」割合は外国人の方が日本人より約2倍高くなっていて。なお、外国人の回答数が67と少ないことに留意する必要がある。

図表Ⅱ-17 新宿区が魅力的なまちだと思うか(区民と区外在住者)



図表Ⅱ-18 新宿区が魅力的なまちだと思うか(区民のうち日本人・外国人別)



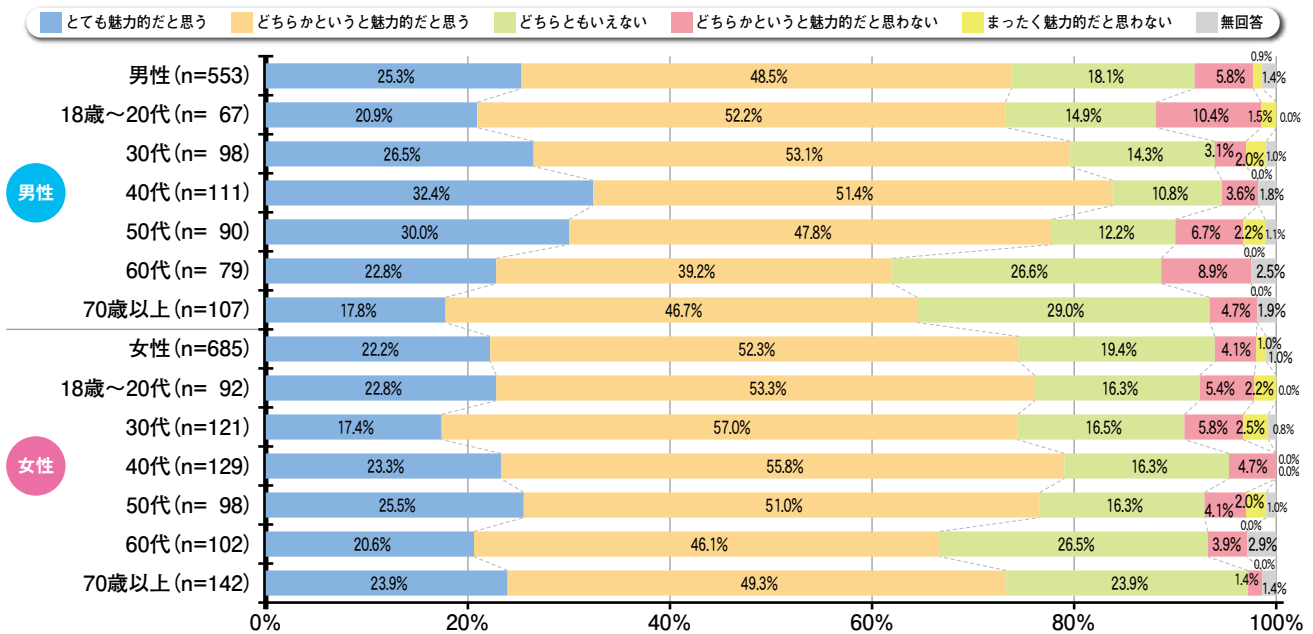
14) 区民意識調査と区外在住者アンケート調査結果の概要はIV資料編に掲載。属性別、設問の回答別にみた時、アンケートの回答に著しい統計的な違いがあるかどうかの確認をするために1%と5%の有意水準で検定(T検定)を行っている。

## II 意識面からみる新宿の魅力の分析

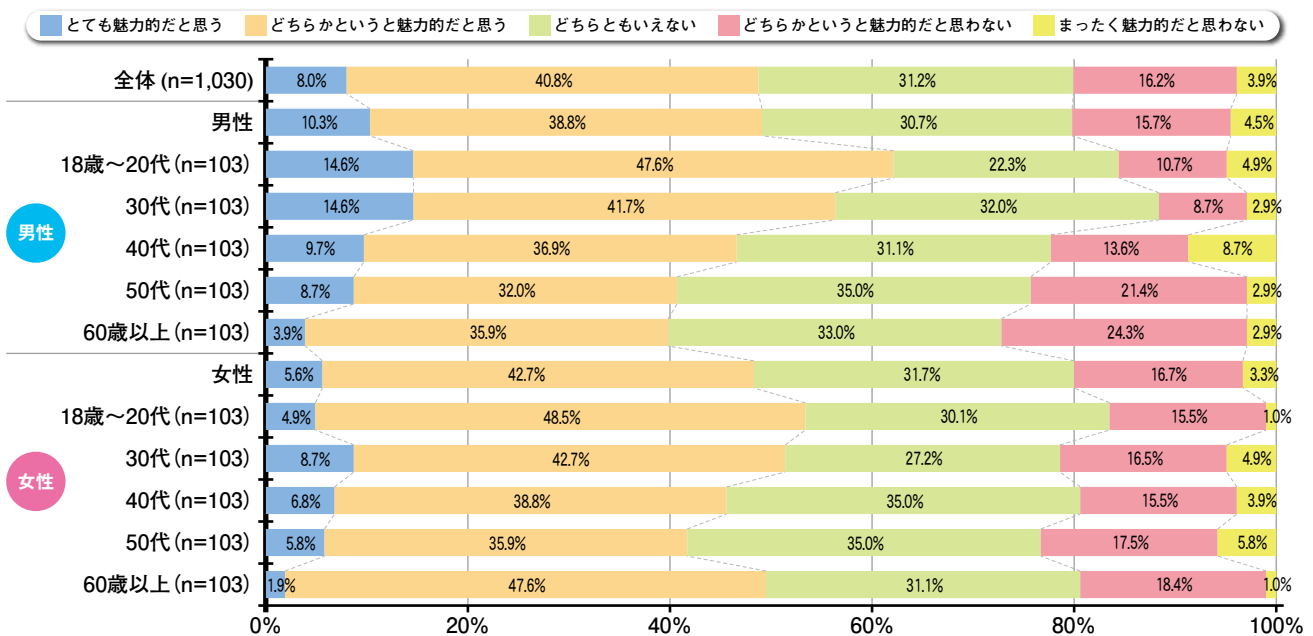
さらに性別・年齢別にみると（図表Ⅱ－19）、区民の男性40代が他の年代より、《魅力を感じている》割合（約84%）が高く、男性18歳～20代が《魅力を感じていない》（「どちらかというとも魅力的だと思わない」と「まったく魅力的だと思わない」の合計）割合（約12%）が他の年代より高かった。

一方、区外在住者では（図表Ⅱ－20）、男性が女性より、特に男性18歳～20代が他の年代より、《魅力を感じている》割合（約62%）が高く、男性の60歳以上が《魅力を感じていない》割合（約27%）が他の年代より高かった。

図表Ⅱ－19 新宿区が魅力的なまちだと思うか(区民)



図表Ⅱ－20 新宿区が魅力的なまちだと思うか(区外在住者)



次に「新宿区に住んでみたいと思うか」の設問（SQ4）に対して（図表Ⅱ－21）、区外在住者全体では「ぜひ住みたい」（3.3%）と「できれば住みたい」

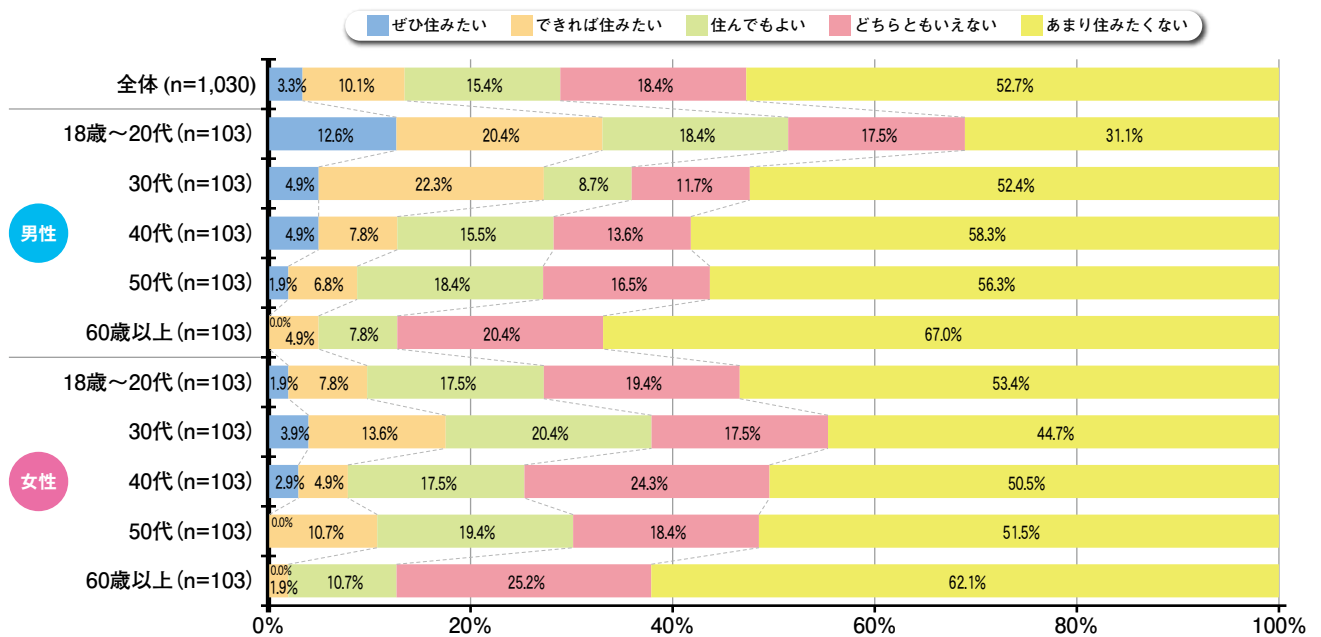
（10.1%）を合わせた《積極的居住意向》が約13%、「住んでもよい」の《消極的居住意向》が15.4%（これらを合わせた《居住意向あり》は約29%）、「あま



り住みたくない」が52.7%で、居住意向が低い結果になった。性別・年齢階層別にみると、男性の18歳

～20代が他の年代より、住んでみたいという「積極的居住意向」が約33%と高かった。

図表 II-21 新宿区に住んでみたいと思うか(区外在住者)

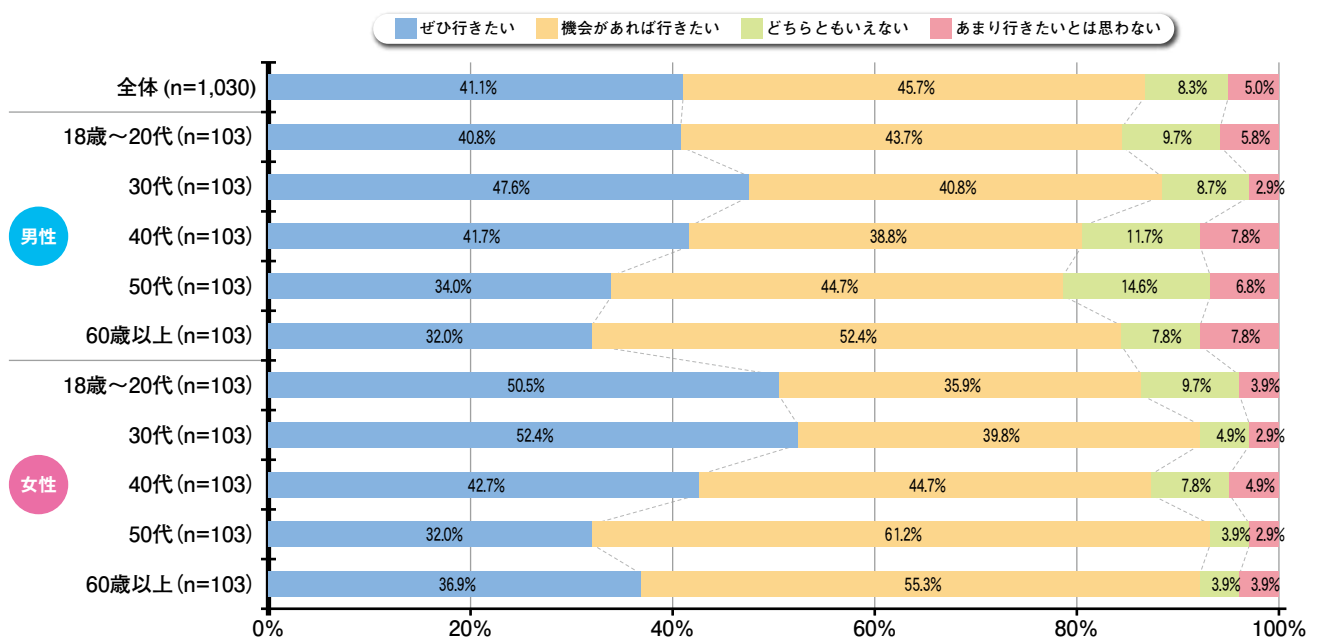


さらに、区外在住者の「今後もレジャーや買い物・飲食などで新宿区を訪れたいと思うか」の設問(Q7)に対して(図表II-22)、全体では「ぜひ行きたい」(41.1%)と「機会があれば行きたい」(45.7%)を合わせた「訪問意向あり」は約87%でとても高かった。反対に「あまり行きたいとは思わない」(5.0%)の割合は非常に低かった。回答者の9割近くが、新

宿を訪れたいと感じており、居住意向に対する回答との差がはっきり出ていた。

性別・年齢階層別にみると、全体との割合の差は、30代男性と、18歳～20代・30代女性で「ぜひ行きたい」がやや高く、60歳以上男性、50代・60歳以上女性で「機会があれば行きたい」がやや高かった。

図表 II-22 今後もレジャーや買い物・飲食などで新宿区を訪れたいと思うか(区外在住者)



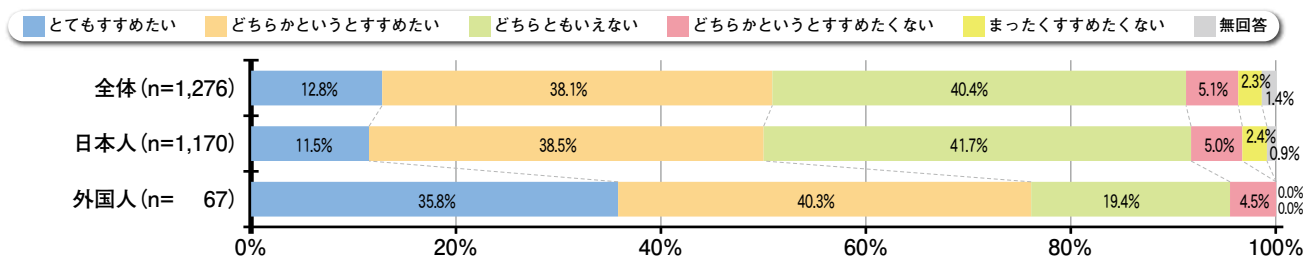
## II 意識面からみる新宿の魅力の分析

一方、区民全体では「新宿区に住むことを友人・知人にすすめたいか」の設問（問 29）に対して（図表Ⅱ-23）、区民全体では「とてもすすめたい」（12.8%）「どちらかというすすめたい」（38.1%）の合計が約 51%で半数以上になっていた。区民のうち、外国人は、「とてもすすめたい」（35.8%）と「どちらかというすすめたい」（40.3%）を合わせた「居住推奨意向」は約 76%で、日本人より 20 ポイント以上高かった。

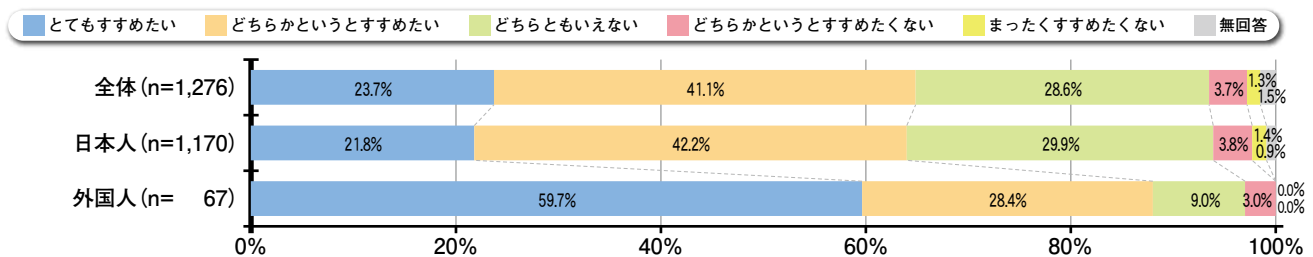
また、区民全体では「新宿区に買い物・遊びなど

で訪れることを友人・知人にすすめたいか」の設問（問 30）に対して（図表Ⅱ-24）、《訪問推奨意向》（「とてもすすめたい」（23.7%）「どちらかというすすめたい」（41.1%）の合計）が約 65%になっていた。さらに、外国人は「とてもすすめたい」（59.7%）の割合が、日本人の約 3 倍高くなっていた。外国人は、区民意識調査の結果からは新宿区での生活が気に入っており、友人や知人に住むことや訪れることをすすめたいと感じていることが伺えた。

図表Ⅱ-23 新宿区に住むことをすすめたいか(区民のうち日本人・外国人別)



図表Ⅱ-24 新宿区に買い物・遊びなどで訪れることをすすめたいか(区民のうち日本人・外国人別)



### 新宿のまちに対する意識と意向(まとめ)

以上の考察から、区外在住者では男性が女性より、特に男性 18 歳～20 代の若い世代が他の世代より魅力的と感じていることがわかった。また、区外在住者では、居住意向に比べ訪問意向が非常に高いことがわかった。同様のことは、区民の訪問推奨意向が居住推奨意向より高いことから伺えた。ただし、外国人居住者は新宿を魅力的だと感じている割合が高く、居住推奨意向も訪問推奨意向も高いことがわかった。

○T検定で 1%の有意水準で有意差があったもの(区外在住者)

	魅力的なまちだと思うか	有意差
性別	「とても魅力的だと思う」	男性>女性
年齢階層	「とても魅力的だと思う」	18歳～20代、30代>60歳以上

	居住意向	有意差
性別	「ぜひ住みたい」	男性>女性
年齢階層	「ぜひ住みたい」	18歳～20代>50代、60歳以上 30代>60歳以上

	訪問意向	有意差
年齢階層	「ぜひ行きたい」	30代>50代、60歳以上

## (2) 新宿のまちの良さ

本項では、区民と区外在住者を対象としたアンケート調査の結果から、人々にとって何が「新宿のまちの良さ」と感じているかを考察する。次に、人々がどのようなところに魅力を感じているかを分析する。ただし、「まちの魅力は何か」を直接問う設問がなかったため、「まちの良さ」と「魅力的だと思うか」との関係からみていく。

さらに、まちの魅力には、居住者や来訪者、働く者にとっての魅力と様々なものがある。新宿はどのような人にとって何が魅力的に映るのだろうか。最後に、区外在住者に対する、まちの良さに関する回答の結果から、新宿の持つ魅力を「訪れる」と「住む」の2つの側面から明らかにする。

### ① 区民と区外在住者との比較からみるまちの良さ

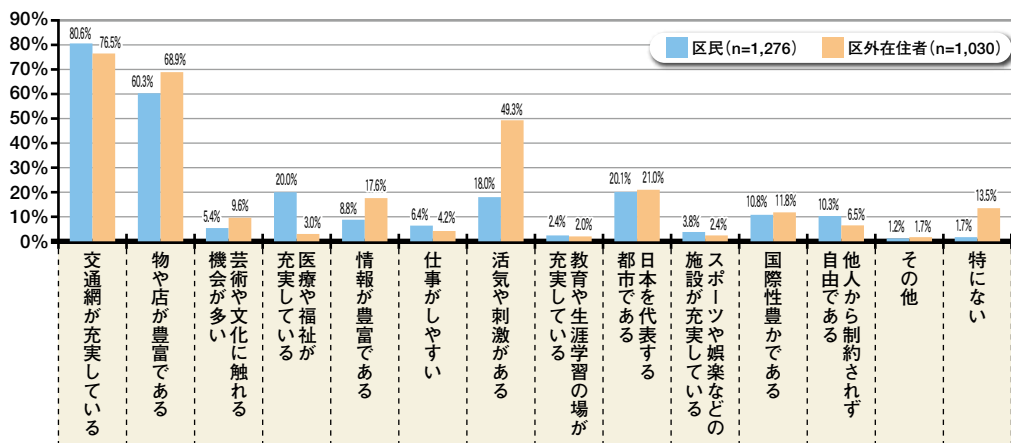
まず、「まちの良さをあげるとしたら、次のうちどれか」の設問（問26、Q5）に対する回答について、区民と区外在住者との比較から、その特徴をみる。なお、区民に対する調査の回答は、「3つまで選択可」、

区外在住者の調査の回答は「3位まで選択」を求めており、比較分析には、区民は全ての回答数の合計、区外在住者は3位まで選択した回答数の合計を用いている。そのため、回答率を単純に比較することはできないため、傾向をみるに留める。

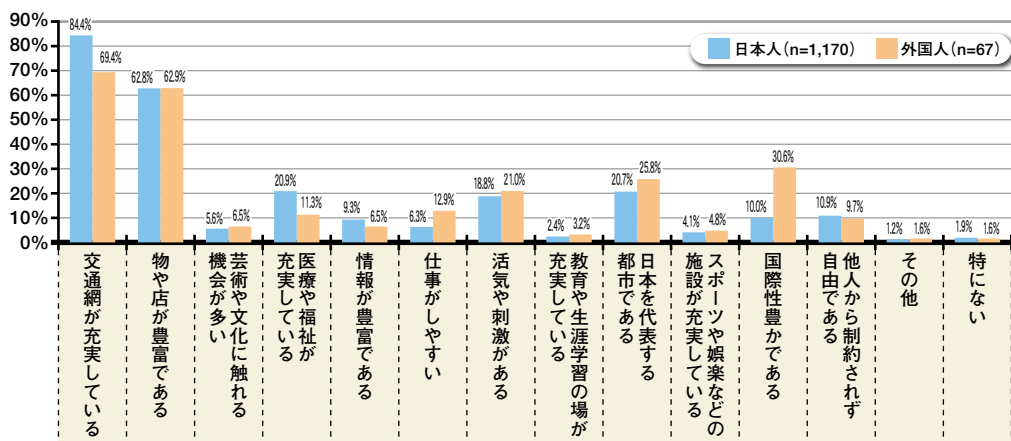
まちの良さとして（図表Ⅱ-25）、単純に回答率をみると、区民・区外在住者とも「交通網が充実している」が最も高く、「物や店が豊富である」が次ぐが、その次は区外在住者の「活気や刺激がある」に対して、区民の「日本を代表する都市である」と「医療や福祉が充実している」がほぼ同率になっていた。

また、区民のうち、日本人・外国人の別では（図表Ⅱ-26）、外国人は「国際性豊かである」が3番目に高く、さらに「仕事がしやすい」を日本人より選択する割合が高かった。これにより、多くの外国人が居住していること、外国人の働きやすい環境にあることなどが、外国人居住者にとって「住みやすさ」につながっていることが推察される。

図表Ⅱ-25 まちの良さ(区民・区外在住者)



図表Ⅱ-26 まちの良さ(区民のうち日本人・外国人別)(3つまで選択可)



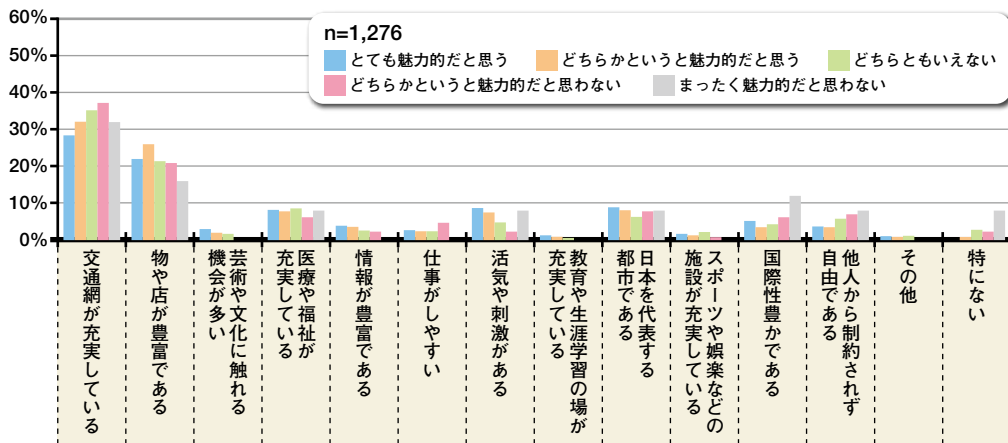
②魅力を感じている人にとってのまちの良さ

次に、「まちの良さ」に対する回答と「魅力的なまちだと思うか」を問う回答の関係をみる。そして、魅力的と感じる人と感じない人を比較する。区民の「魅力を感じている」は、「魅力を感じていない」より「芸術や文化に触れる機会が多い」「情報が豊富である」「ことをまちの良さと感じている割合が高かつ

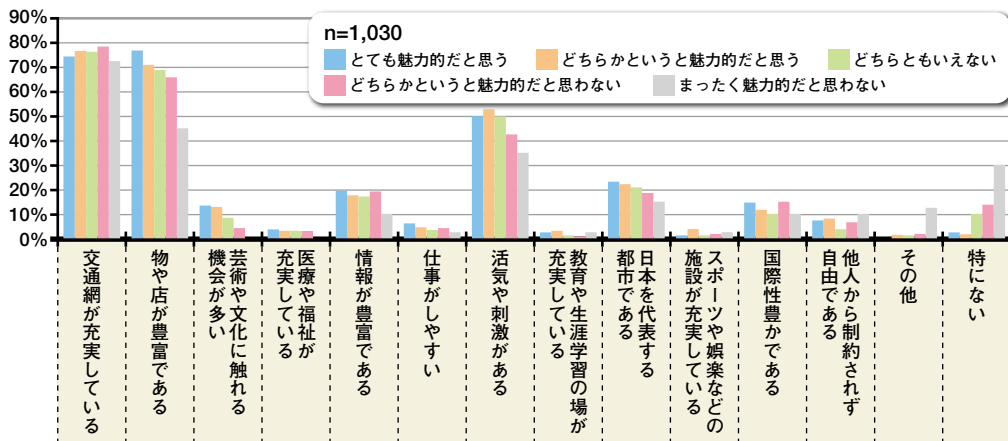
た(図表Ⅱ-27)。

一方、区外在住者で回答に1%水準で有意な差がみられたのは、新宿に「魅力を感じている」が、「魅力を感じていない」に対して、まちの良さに「物や店が豊富である」「芸術や文化に触れる機会が多い」「活気や刺激がある」と思っている割合が高いことであった(図表Ⅱ-28)。

図表Ⅱ-27 まちの良さ(3つまで選択) × 魅力的だと思うか(区民)



図表Ⅱ-28 まちの良さ(3位まで) × 魅力的だと思うか(区外在住者)



区外在住者に対する「新宿区について魅力だと感じること」(Q10)の自由記述の結果では、店の多さや豊富さ、買い物に便利であるということを挙げる意見が最も多く、続いて活気やにぎわい、多様性、交通の利便性に関するものが多かった。

まちの良さで上位に挙げた「物や店が豊富である」に関連する回答としては、「商業施設が豊富で、買い物も飲食も満足できる」と(40代女性、東京都)、「欲しい物がだいたい手に入る」(30代男性、東京都)、「新宿に行けば大抵のことはこと足りる」(20

代女性、東京都)などがあつた<sup>15)</sup>。また、「ゴールデン街」(40代男性、東京都)、(60代男性、静岡県)のような飲食店が集積したエリアを挙げる回答もみられた。

「芸術や文化に触れる機会が多い」に関連する回答としては、「あらゆる文化の交差点である」(50代男性、埼玉県)、「いろいろな文化がごちゃごちゃといっぱいあるところ」(50代女性、千葉県)、「色々な多種多様な人間が溢れ、それを呑み込む街であること」(20代男性、神奈川県)などがあつた。また、「四谷

15) 表現については原文ママ

や神楽坂も新宿区とは知らなかったが風情が残って好き」(30代男性、大阪府)、「繁華街や閑静な街並み、近代的なオフィス街などさまざまな顔をもつこと」(30代女性、東京都)のように、新宿がエリアごとに複数の顔を持っていることを魅力と感じる回答もみられた。

以上より、区民も区外在住者も、まちの良さのうち、多様な文化に触れられることが、魅力的に感じるかどうかの鍵となることが伺われた。

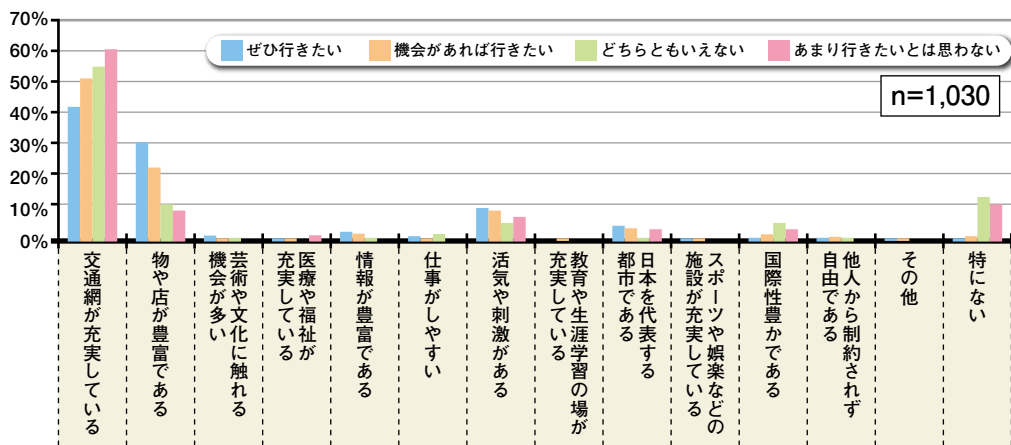
### ③訪問意向の高い人にとってのまちの良さと将来のイメージ

ここからは区外在住者についてみていく。「今後もレジャーや買い物などで新宿区を訪れたいと思うか」という訪問意向の回答と「まちの良さ(1位)」の回答の関係を見る(図表Ⅱ-29)。先ほどと同様に、訪れたいと思う人と思わない人とを比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。

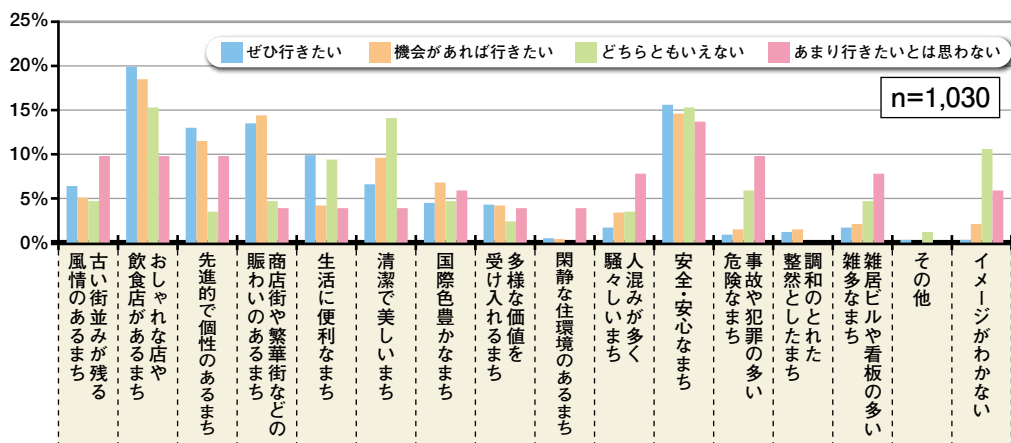
検定の結果、「ぜひ行きたい」「機会があれば行きたい」を選んだ《訪問意向あり》は、「どちらともいえない」「あまり行きたいとは思わない」より「物や店が豊富である」を選んだ割合が高かった。また、「ぜひ行きたい」は、それ以外の回答より「交通網が充実している」を選んだ割合が低かった。

次に、訪問意向の回答と、「あなたが思う新宿区のまちの望ましい将来のイメージはどれか」(5つまで選択、2位まで必須)(Q6)に対する回答との関係を見る。同様の検定の結果、5%の有意水準であるが、《訪問意向あり》は、「どちらともいえない」に対して「先進的で個性のあるまち」「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」を選んだ割合が高かった。一方、「どちらともいえない」「あまり行きたいとは思わない」は、「ぜひ行きたい」に対して「事故や犯罪の多い危険なまち」を選んだ割合が高かった。(図表Ⅱ-30)

図表Ⅱ-29 まちの良さ(1位) × 訪問意向(区外在住者)



図表Ⅱ-30 将来のまちのイメージ(1位) × 訪問意向(区外在住者)



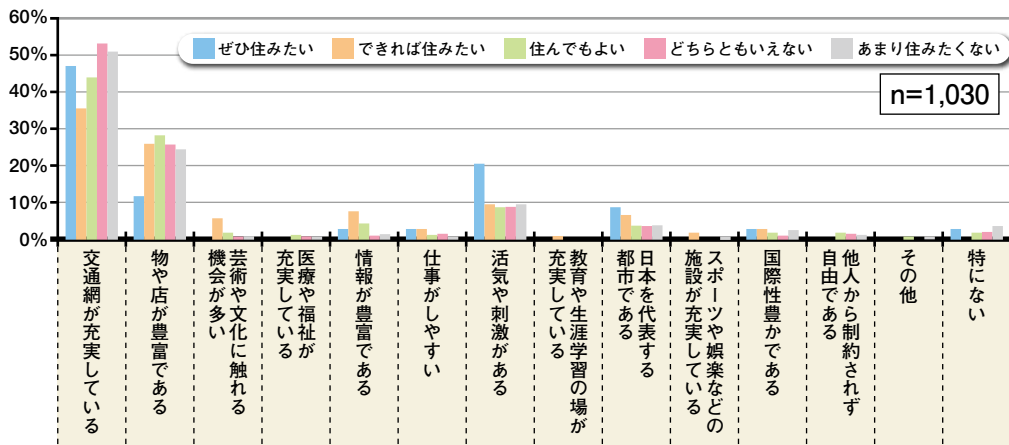
④ 居住意向の高い人にとってのまちの良さと将来のイメージ

「新宿区に住んでみたいと思うか」という居住意向の回答と「まちの良さ（1位）」の回答の関係についてみる（図表Ⅱ-31）。先ほどと同様に、住みたいと思う人と思わない人とを比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。検定の結果、有意な差がみられたのは、「どちらともいえない」「あまり住みたくない」は、「できれば住みたい」に対して「交通網が充実している」を選んだ割合が高

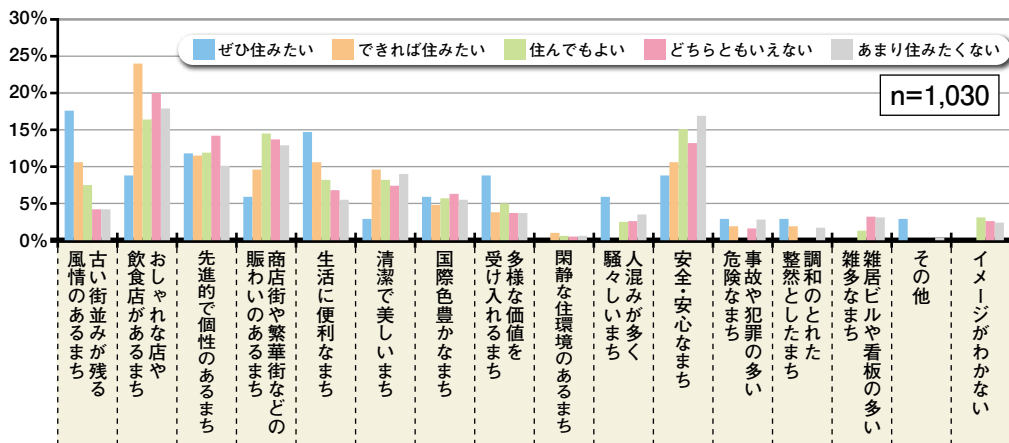
いことであった。また、「できれば住みたい」は、「どちらともいえない」「あまり住みたくない」に対して、「芸術や文化に触れる機会が多い」「情報が豊富である」を選んだ割合が高かった。

次に、居住意向の回答と「将来の望ましいイメージ（1位）」の回答の関係を見る。同様に、有意な差がみられたのは、「ぜひ住みたい」「できれば住みたい」の《積極的居住意向》は「あまり住みたくない」に対して「古い街並みが残る風情のあるまち」を選択する割合が高いことであった。（図表Ⅱ-32）

図表Ⅱ-31 まちの良さ(1位) × 居住意向(区外在住者)



図表Ⅱ-32 将来のまちのイメージ(1位) × 居住意向(区外在住者)



新宿のまちの良さ(まとめ)

以上の結果から、区民も区外在住者も、新宿のまちの良さとして「交通網が充実している」と「物や店が豊富である」を選択する割合が非常に高いことがわかった。しかし、訪れる人に限ると、新宿に魅力を感じる人はそうでない人に対して「芸術や文化に触れる機会が多い」「物や店が豊富である」「活気や刺激がある」を選択する割合が高く、これらが鍵となっていることが伺われた。

また、このうち訪問意向がある人はそうでない人に対して「交通網が充実している」「物や店が豊富である」を、居住意向がある人はそうでない人に対して「芸術や文化に触れる機会が多い」「情報が豊富である」を選択する割合が高く、これらが鍵となっていることが伺われた。

○T検定で1%の有意水準で有意差があったもの(区外在住者)

	まちの良さ(3位まで)	有意差
年齢階層	「物や店が豊富である」	30代、50代>18歳~20代
	「活気や刺激がある」	50代、60歳以上>18歳~20代
性別・年齢階層	「活気や刺激がある」	男性40代、50代、60歳以上>男性18歳~20代

	まちの良さ(3位まで)	有意差
魅力的なまちと思うか	「物や店が豊富である」	とても魅力的、どちらかという魅力的、どちらともいえない>全く魅力的だと思わない
	「芸術や文化に触れる機会が多い」	どちらかという魅力的(5%)、どちらともいえない>どちらかという魅力的だと思わない、全く思わない
	「活気や刺激がある」	どちらかという魅力的(5%)>どちらかという魅力的だと思わない、全く思わない
	「特にない」	全く魅力的だと思わない>とても魅力的、どちらかという魅力的、どちらともいえない

	まちの良さ(1位)	有意差
居留意向	「芸術や文化に触れる機会が多い」	できれば住みたい>あまり住みたくない
	「情報が豊富である」	できれば住みたい>どちらともいえない、あまり住みたくない
	「交通網が充実している」	どちらともいえない、あまり住みたくない>できれば住みたい
訪問意向	「交通網が充実している」	機会があれば行きたい>ぜひ行きたい
	「物や店が豊富である」	ぜひ行きたい>機会があれば行きたい、どちらともいえない、あまり行きたいと思わない
	「特にない」	どちらともいえない、あまり行きたいと思わない>ぜひ行きたい、機会があれば行きたい

	将来のまちのイメージ(1位)	有意差
訪問意向	「生活に便利なまち」	ぜひ行きたい>機会があれば行きたい
	「事故や犯罪の多い危険なまち」	どちらともいえない、あまり行きたいと思わない>ぜひ行きたい
	「先進的で個性のあるまち」	ぜひ行きたい(5%)、機会があれば行きたい(5%)>どちらともいえない
	「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」	ぜひ行きたい(5%)、機会があれば行きたい(5%)>どちらともいえない
居留意向	「古い街並みが残る風情あるまち」	ぜひ住みたい>あまり住みたくない

※(5%)は5%有意水準により有意差があったもの

### (3) 新宿のまちのイメージ

新宿にあまり訪問する機会のない人（訪問したことのない人も含む）にとって、「新宿」というまちが持つイメージは来訪するかどうかを決める判断材料になってくる。そこで、本項では区民意識調査と区外在住者アンケート調査の結果から、新宿のまちを魅力的だと感じるかどうかで、「まちのイメージ」、「将来のまちのイメージ」がどのように異なるかを分析する。

なお、区民に対する調査では、「まちのイメージ」と望ましい「将来のまちのイメージ」の回答はそれぞれについて「2つずつ選択」であり、区外在住者の調査では、「5つまで選択（2位まで必須）」を求めている。比較分析には、区民の回答については全ての回答数の合計、区外在住者の回答については2位まで選択した回答数の合計を用いている。

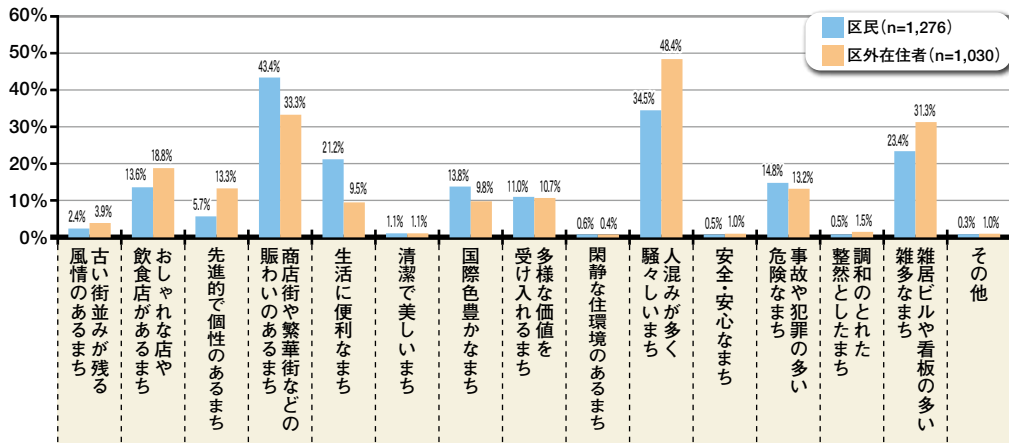
#### ① 区民と区外在住者の比較からみるまちのイメージ

まず、新宿区全体のまちのイメージについて、区民と区外在住者の回答を比較し、その特徴を考察する。図表Ⅱ-33によると、区民は「商店街や繁華

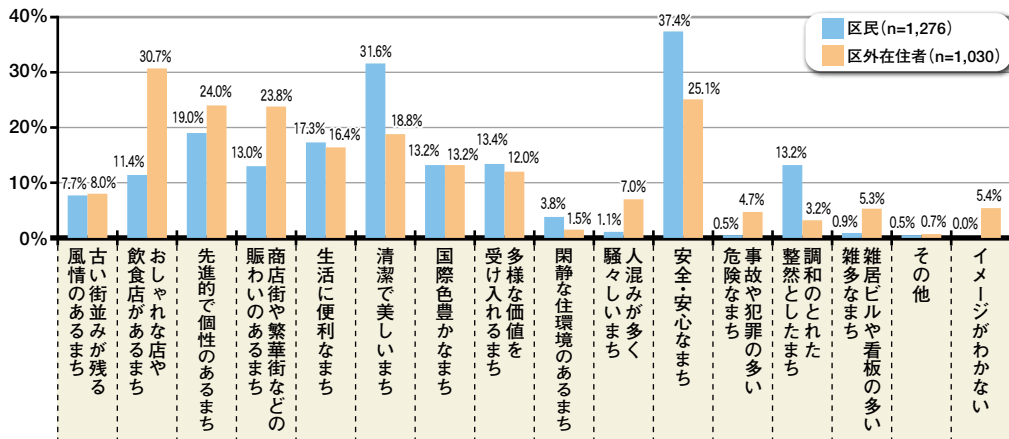
街などの賑わいのあるまち」が最も高く、「人混みが多く騒々しいまち」「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」が続いていた。一方、区外在住者は、まちのイメージとして「人混みが多く騒々しいまち」が最も高く、次いで「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」が続いていた。区民と区外在住者でまちのイメージについては、それほど大きな違いは見られなかった。

また、新宿区全体の望ましい「将来のまちのイメージ」について、区民と区外在住者を比較してみると（図表Ⅱ-34）、区民は「安全・安心なまち」を選択した割合が最も高く、「清潔で美しいまち」「先進的で個性のあるまち」が続いていた。一方、区外在住者は「おしゃれな店や飲食店があるまち」が最も高く、次いで「安全・安心なまち」「先進的で個性のあるまち」「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」が続いていた。区外在住者は訪問先としての刺激やにぎわい、区民は生活の場としての快適さを求めていることが伺えた。

図表Ⅱ-33 まちのイメージ(2つ選択)



図表Ⅱ-34 将来のまちのイメージ(2つ選択)





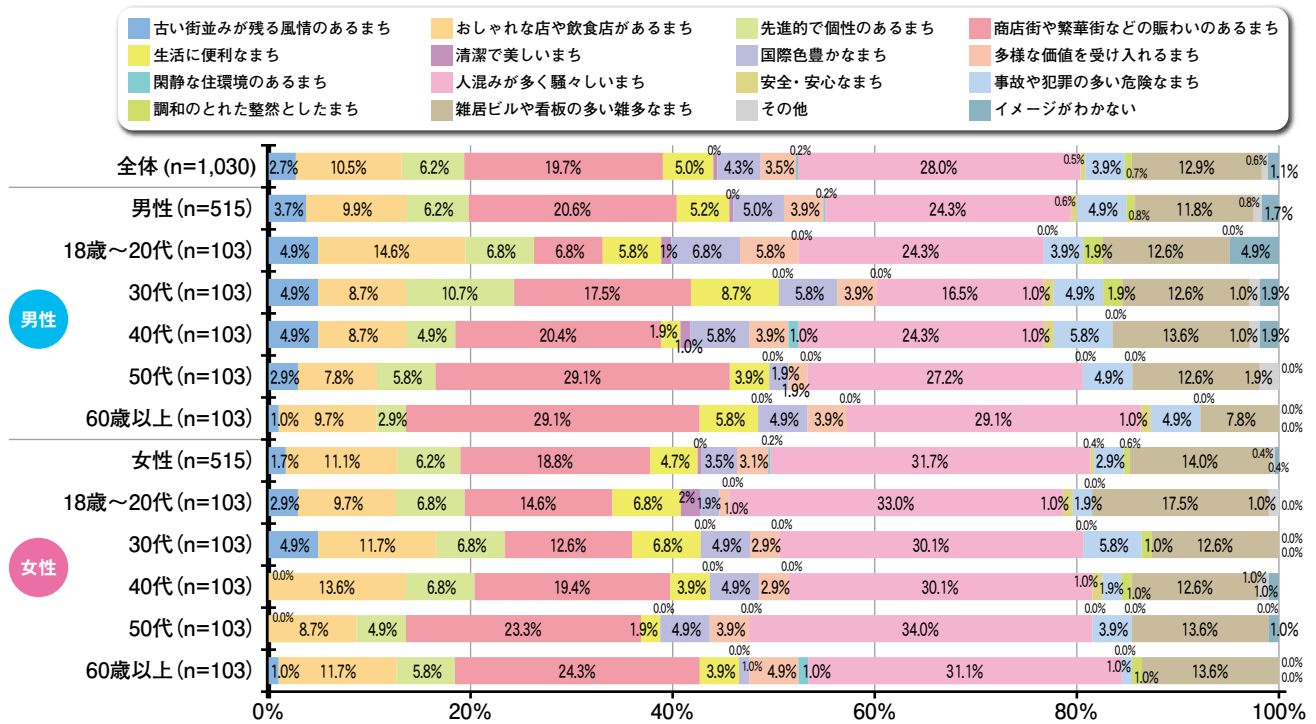
②属性別にみるまちのイメージ

区外在住者の回答について「まちのイメージ」と望ましい「将来のまちのイメージ」を確認する。

まず、「まちのイメージ」について属性別に比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。検定の結果、有意な差がみられたのは、

年齢階層では、50代、60歳以上の「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」を選択する割合が18歳～20代、30代より高いことであった。特に、男性40代、50代、60歳以上が、男性18歳～20代より高かった。(図表Ⅱ-35)

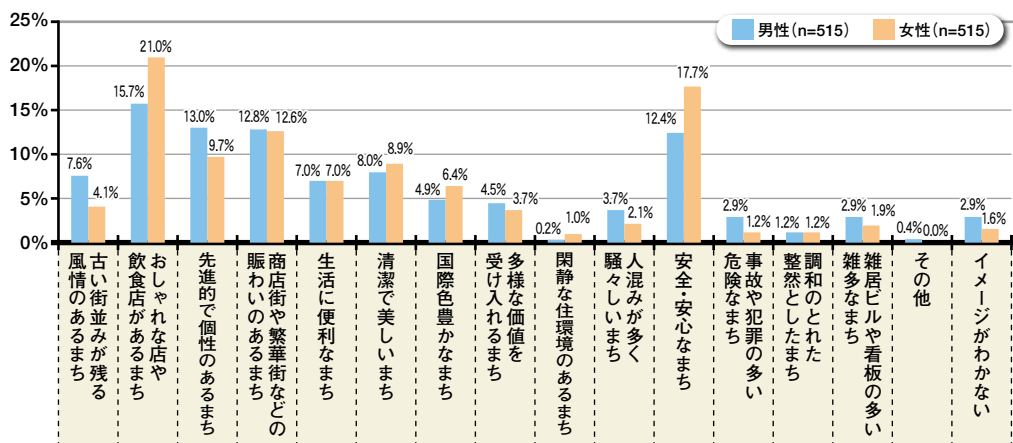
図表Ⅱ-35 まちのイメージ(1位)(区外在住者)



次に、望ましい「将来のまちのイメージ」について、属性別にみると、同様の検定の結果、有意な差がみられたのは、「古い街並みが残る風情あるまち」の割合が、男性が女性に対して高いことであった。一方、

「おしゃれな店や飲食店があるまち」「安全・安心なまち」の割合が、女性が男性に対して高かった。このことから、男女が求める将来の新宿像には違いがあることが伺われた。(図表Ⅱ-36)

図表Ⅱ-36 将来のまちのイメージ(1位)(区外在住者)

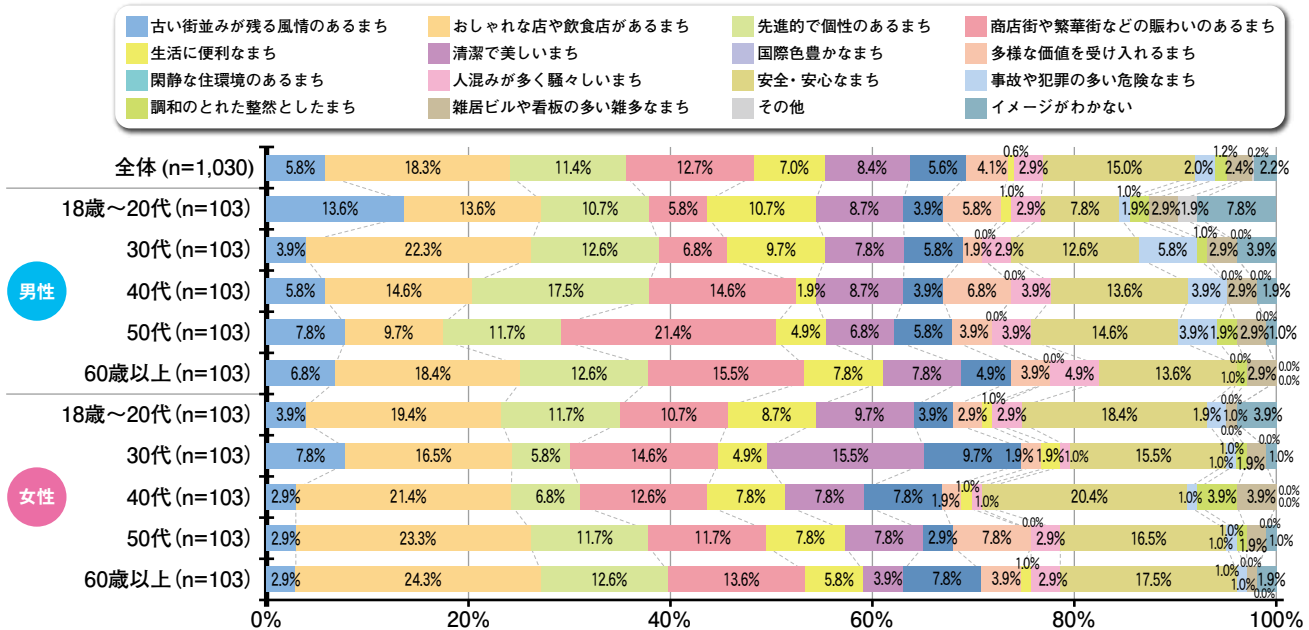


## II 意識面からみる新宿の魅力の分析

性別・年齢階層別にみると（図表Ⅱ－37）、「古い街並みが残る風情のあるまち」を選んだ割合は18歳～20代男性でやや高かった。「おしゃれな店や飲食店があるまち」を選んだ割合は30代男性でやや高かった。「おしゃれな店や飲食店があるまち」を選んだ割合は30代男性でやや高かった。「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」

を選んだ割合は50代男性でやや高かった。一方、「清潔で美しいまち」を選んだ割合は30代女性でやや高かった。このように、将来のまちのイメージに対しては性別・年齢階層によって若干の違いがみられた。

図表Ⅱ－37 将来のまちのイメージ(1位)(区外在住者)



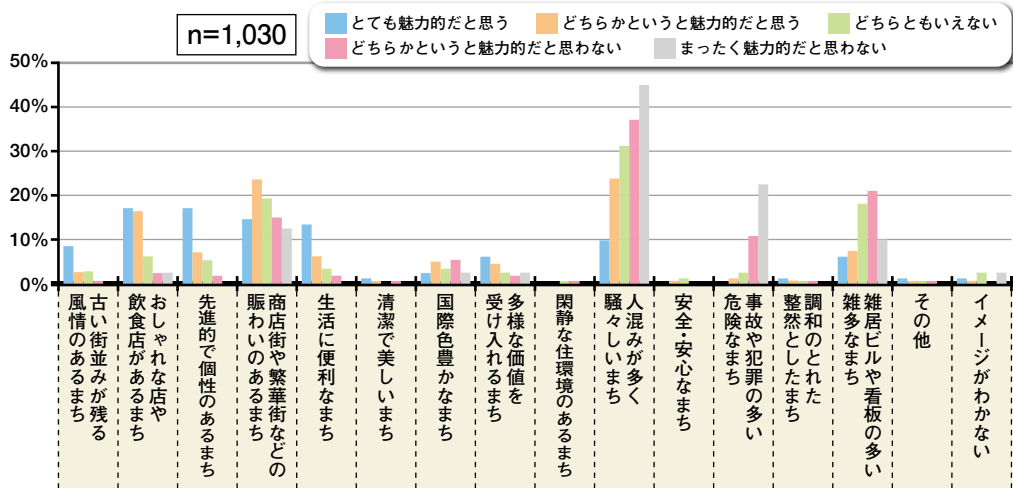
### ③魅力を感じている人にとってのまちのイメージ

次に、区外在住者について、「まちのイメージ」と「魅力的だと思うか」の回答の関係をみる（図表Ⅱ－38）。そして、魅力を感じる人と感じていない人とを比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。検定の結果、有意な差がみられたのは、《魅力を感じている》が《魅力を感じていない》に対して「おしゃれな店や飲食店があるまち」「先進的で個性のあるまち」を選択する割合が高いことであり、反対に《魅力を感じていない》が《魅力を感じている》に対して「人混みが多く騒々しいまち」「事故や犯罪の多い危険なまち」などのネガティブな

イメージを選択する割合が高いことであった。

ところが、区外在住者に対する「新宿区について魅力だと感じること」(Q10)の自由記述の結果からは、人混みに関しては、「人が多く賑やかなところ」(30代男性、群馬県)、「人が多く活気がある」(18歳～20代女性、神奈川県)と積極的にとらえている人もいること、そして、危険なイメージに関しては、「猥雑で妖しい」(30代男性、神奈川県)、「東京で一番危なっかしい街でそこがまた魅力」(50代女性、福岡県)というように、一見ネガティブにとれるイメージが逆に魅力であるとする意見もみられた。

図表 II-38 まちのイメージ(1位) × 魅力的だと思うか(区外在住者)

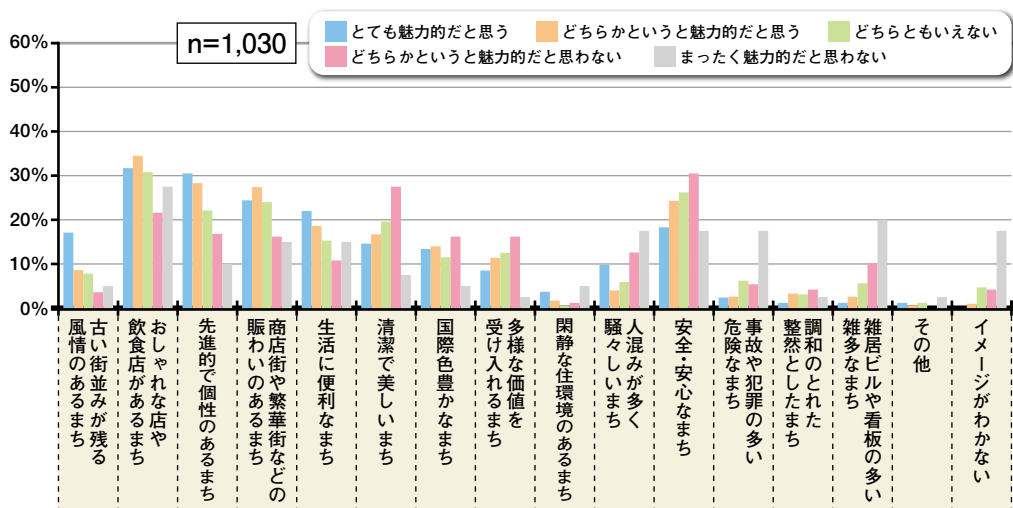


区外在住者の望ましい「将来のまちのイメージ」と「魅力的だと思うか」の回答の関係をみる。先ほどと同様に、魅力的だと思う人と思わない人とを比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。検定の結果、有意な差がみられたのは、《魅力を感じていない》は、《魅力を感じている》に対して「安全・安心なまち」「清潔で美しいまち」を選択する割合が高いことであった。(図表II-39)

また、区外在住者に対する「新宿区について、改善した方がいいと思うこと」(Q10)の自由記述の結果でも、まちの治安に関する意見が最も多く、続いてまちの清潔さに関するものが多くみられた。「歌舞伎町に客引きが多い」(30代男性、東京都)、「歌舞伎町のイメージが悪い点」(40代女性、東京都)というように歌舞伎町の治安に関する意見、さらに「安全なまちにしてほしい、子連れではあまり集まらない場所」(30代女性、神奈川県)、「子どもを連れて行きにくい(歩道が狭く人が多いので)」(30代女性、東京都)のように、子ども連れにとっては訪問しにくいまちであるという意見もみられた。

果でも、まちの治安に関する意見が最も多く、続いてまちの清潔さに関するものが多くみられた。「歌舞伎町に客引きが多い」(30代男性、東京都)、「歌舞伎町のイメージが悪い点」(40代女性、東京都)というように歌舞伎町の治安に関する意見、さらに「安全なまちにしてほしい、子連れではあまり集まらない場所」(30代女性、神奈川県)、「子どもを連れて行きにくい(歩道が狭く人が多いので)」(30代女性、東京都)のように、子ども連れにとっては訪問しにくいまちであるという意見もみられた。

図表 II-39 将来のまちのイメージ(1位) × 魅力的だと思うか(区外在住者)

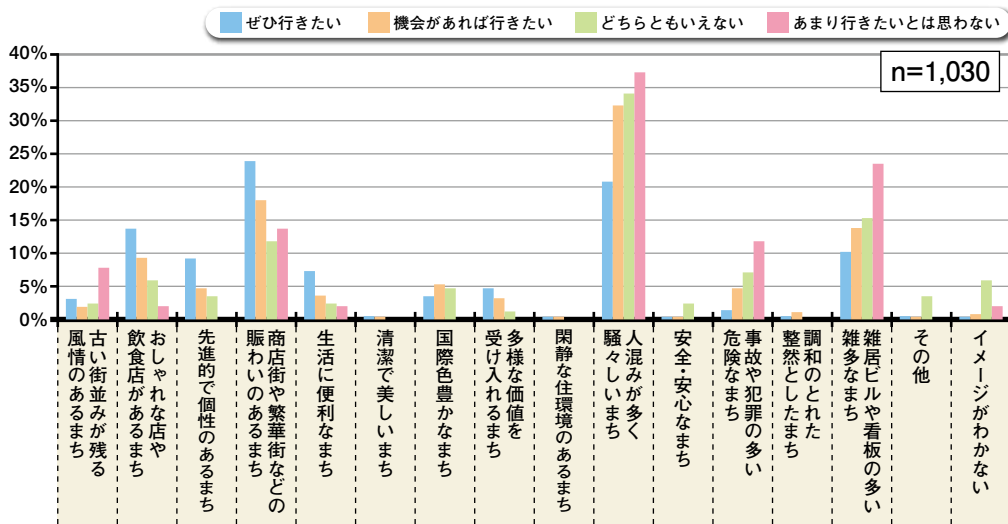


④訪問意向とまちのイメージ

訪問意向と「まちのイメージ」の回答の関係をみる(図表Ⅱ-40)。訪問したいと思う人と思わない人とを比較したとき、回答に1%水準で有意な差があったものを確認する。検定の結果、有意な差がみられたのは、「機会があれば行きたい」は、「ぜひ行きたい」に対して「人混みが多く騒々しいまち」を選んだ割合が高かった。

また、「どちらともいえない」「あまり行きたいと思わない」「機会があれば行きたい」は、「ぜひ行きたい」に対して「事故や犯罪の多い危険なまち」を選んだ割合が高かった。なお、5%の有意水準であるが、「ぜひ行きたい」は、「どちらともいえない」に対して「先進的で個性あるまち」を選んだ割合が高かった。

図表Ⅱ-40 まちのイメージ(1位) × 訪問意向(区外在住者)



新宿のまちのイメージ(まとめ)

以上より、訪れる人にとってのまちのイメージは、「人混みが多く騒々しいまち」「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」の割合が高かった。

また、このうち、魅力的に感じている人は、「おしゃれな店や飲食店があるまち」「先進的で個性のあるまち」というイメージを抱いている割合が高かった。一方、魅力的と感じていない人や訪問意向の低い人は、まちのイメージに「危険」や「騒々しさ」を抱く割合が高く、将来のまちのイメージに「安全・安心」や「清潔さ」を求めていることが伺われた。

○T検定で1%の有意水準で有意差があったもの(区外在住者)

	まちのイメージ(1位)	有意差
年齢階層	「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」	50代、60歳以上>18歳~20代、30代
性別・年齢階層	「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」	男性40代、50代、60歳以上>男性18歳~20代

	まちのイメージ(1位)	有意差
魅力的なまちと思うか	「古い街並みが残る風情あるまち」	とても魅力的>どちらかというとも魅力的だと思わない
	「おしゃれな店や飲食店があるまち」	とても魅力的、どちらかというとも魅力的>どちらともいえない、どちらかというとも魅力的だと思わない
	「先進的で個性のあるまち」	どちらかというとも魅力的>どちらともいえない、どちらかというとも魅力的だと思わない
	「生活に便利なまち」	どちらかというとも魅力的>どちらともいえない、どちらかというとも魅力的だと思わない
	「人混みが多く騒々しいまち」	どちらかというとも魅力的だと思わない、全く思わない>とても魅力的、どちらかというとも魅力的
	「事故や犯罪の多い危険なまち」	どちらかというとも魅力的だと思わない、全く思わない>とても魅力的、どちらかというとも魅力的
	「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」	どちらともいえない、どちらかというとも魅力的だと思わない>どちらかというとも魅力的
訪問意向	「人混みが多く騒々しいまち」	機会があれば行きたい>ぜひ行きたい
	「事故や犯罪の多い危険なまち」	どちらともいえない、あまり行きたいと思わない、機会があれば行きたい>ぜひ行きたい
	「先進的で個性のあるまち」	ぜひ行きたい(5%)>機会があれば行きたい、どちらともいえない
居住意向	「古い街並みが残る風情あるまち」	ぜひ住みたい>住んでもよい、どちらともいえない、あまり住みたくない
	「おしゃれな店や飲食店があるまち」	できれば住みたい>あまり住みたくない
	「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」	住んでもよい>できれば住みたい
	「生活に便利なまち」	ぜひ住みたい、できれば住みたい>住んでもよい、あまり住みたくない
	「人混みが多く騒々しいまち」	あまり住みたくない>ぜひ住みたい、できれば住みたい、住んでもよい

	将来のまちのイメージ(1位)	有意差
性別	「古い街並みが残る風情あるまち」	男性(5%)>女性
	「おしゃれな店や飲食店があるまち」	女性(5%)>男性
	「安全・安心なまち」	女性(5%)>男性
性別・年齢階層	「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」	男性50代>男性18歳~20代、30代

	将来のまちのイメージ(1位)	有意差
魅力的なまちだと思うか	「おしゃれな店や飲食店があるまち」	どちらかというとも魅力的>どちらかというとも魅力的だと思わない
	「清潔で美しいまち」	どちらかというとも魅力的だと思わない>どちらかというとも魅力的、どちらともいえない
	「事故や犯罪の多い危険なまち」	全く魅力的だと思わない>どちらかというとも魅力的
	「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」	全く魅力的だと思わない>とても魅力的、どちらかというとも魅力的
	「イメージがわからない」	全く魅力的だと思わない>とても魅力的、どちらかというとも魅力的

【参考】	将来のまちのイメージ(5位まで)	有意差
魅力的なまちだと思うか	「古い街並みが残る風情のあるまち」	とても魅力的>どちらともいえない、どちらかというとも魅力的だと思わない
	「おしゃれな店や飲食店があるまち」	とても魅力的、どちらかというとも魅力的、どちらともいえない>どちらかというとも魅力的だと思わない
	「先進的で個性のあるまち」	とても魅力的、どちらかというとも魅力的>どちらかというとも魅力的だと思わない、まったく魅力的だと思わない
	「生活に便利なまち」	とても魅力的、どちらかというとも魅力的>どちらかというとも魅力的だと思わない
	「多様な価値を受け入れるまち」	とても魅力的、どちらかというとも魅力的、どちらともいえない>まったく魅力的だと思わない
	「閑静な住環境のあるまち」	とても魅力的>どちらかというとも魅力的だと思わない

※(5%)は5%有意水準により有意差があったもの



高層ビル群と富士山



神楽坂まつり



染の小道

## ● 人々は何を目指して新宿に集まってきているのか

まず、新宿区のにぎわいを生み出す源である「人」に焦点をあて、パーソントリップ調査や観光客数等の統計データ、区外在住者アンケート調査、区民意識調査をもとに、どのような目的で、どのような人がどのくらい新宿に集まっているかの実態を把握した。新宿のにぎわいの特徴は、人の移動の多さと様々な属性の人がいろいろな目的で集まってくる「多様性」、外国人によってもたらされる豊かな「国際性」であることが伺えた。

## ① 通学・通勤から買い物・飲食や趣味・娯楽まで多様な目的で、膨大な数の人が訪問している（多様性）

- パソントリップ調査(2008年)からは、区内へ集まってくる人の移動量は、千代田区や港区より少ないものの、中央区や渋谷区より多いことがわかった。
- 都心3区の港区、千代田区、中央区の着施設としては、ビジネス系施設(事務所・会社・銀行、官庁)が圧倒的に多く、ほぼ半数を占める。一方、新宿区では、ビジネス系施設が34%、商業系施設(スーパー・デパート・SC、小売店・飲食店等)が22%、住宅系施設(住宅・寮)が18%、教育系施設(学校・教育・幼稚園・保育施設)が10%となっており、この他にも医療・厚生・福祉施設など多様な目的で、多くの人が集まってきていることがわかった。
- 区外在住者アンケート調査結果からは、社会属性(性別、居住地域、子どもの有無など)による違いで来訪する目的は異なっていることがわかった。例えば、男性は女性より「通勤」の割合が高く、女性は男性より「買い物・食事」の割合が高かった。
- また、どのような目的であっても新宿駅周辺はよく訪問されていたが、「買い物・食事のため」であれば歌舞伎町や神楽坂といったように、訪問する目的ごとに訪問エリアが異なることがわかった。

## ② アジアを中心に様々な外国から観光やビジネス目的で新宿を訪れる人が増えている（国際性）

- 訪日外国人旅行者数は、2,404万人(2016年)で、特にアジアからの旅行者が増えている。訪都外国人旅行者数は1,189万人(2015年)だった。訪日・訪都とも、目的別で見ると、「観光・レジャー」が7割、「ビジネス」が2割を占めていた。
- 訪都外国人旅行者では、中国・台湾を除く主要なアジア系旅行者の訪問先は「新宿・大久保」が1位であった。外国人旅行者は、商業・飲食施設を多く有する新宿でショッピングやナイトライフを楽しんでいることが伺えた。
- MICEを含むビジネス目的の訪問では、新宿では京王プラザホテルや早稲田大学が主な国際会議の開催地となっていた。
- 国の地域経済分析システム(RESAS)によると、訪日外国人旅行者は新宿駅周辺に多く訪問していることがわかった。また、昼間と夜間の外国人の滞在人口を比べると、新宿区では昼間より夜間の方が2倍近く多くなっている。新宿区に宿泊する外国人の数が多いことが影響していると考えられる。

## ● 人々にとって、新宿はどのように魅力的なまちか

新宿のまちにどのような魅力を感じているのかについて、地域ブランド調査、区外在住者アンケート調査、区民意識調査をもとに明らかにした。なお、区外在住者アンケート調査では、インターネット調査を用いて、年1回以上来訪する人を対象に、新宿の魅力に関する質問を行った。

### (1) 全国の居住者からみる新宿区の魅力

国内の1000市区町村の魅力等について、全国の居住者の意識を調査する地域ブランド調査によると、新宿区の魅力度は函館市や京都市といった観光都市などに次いで13位と上位に位置し、23区では1位である。

#### ①新宿区は全国の人々にとって「馴染みの深いまち」

•新宿区は、「情報接触度」と「訪問率」が全国1位で、「認知度」が全国2位にあり、多くの人々が新宿区のことを知っており、見聞きしており、訪れたことがある「馴染みの深いまち」である。

#### ②新宿区のイメージは「利便性」「国際性」「先端性」が高い評価

•新宿区のイメージは、「生活に便利なまち」が全国2位、「国際交流のまち」が同4位、「IT・先端技術のまち」が同5位、「デザインやセンスの良いまち」が同6位と高く評価されている。

#### ③新宿区の地域資源は「交通の便」「魅力的な店舗」「産業・企業」が高い評価

•新宿区の魅力となる地域資源は、「道路や交通の便がよい」が全国1位、「魅力的な商店街や店舗がある」が同2位、「地域を代表する産業や企業がある」が同8位と高く評価されている。  
•ほか、「魅力的な美術館・博物館」が全国20位、「宿泊施設」が同22位、「食事がおいしい」が同49位で、新宿区は訪れやすさに加え、モノ資源、サービス資源とも充実しているといえる。

### (2) 区民及び訪れる人からみる新宿の魅力

区民意識調査、区外在住者アンケート調査の結果から、新宿のまちに対する意識と意向を明らかにするとともに、まちの良さやイメージからまちの魅力进行分析した。また、新宿を魅力的なまちと感じている人が、どのような点をまちの良さやと考えているかをみることで、人々がどのようなところに魅力を感じているかを分析した。

#### ①区民の7割半ば、区外在住者の5割弱が「新宿は魅力的なまち」

•区民の74%、区外在住者の49%が、新宿に「魅力を感じている」(「とても魅力的だと思う」「どちらかというと魅力的だと思う」)であった。(図表Ⅱ-17)  
•外国人(区民)では「とても魅力的だと思う」割合が40%で、日本人より2倍高くなっていた。(Ⅱ-18)  
•区民のうち、男性40代は「魅力を感じている」割合が最も高かった(84%)。(Ⅱ-19)  
•区外在住者では男性が女性より、特に男性の18歳~20代の若い世代が他の年代より「魅力を感じている」割合が高かった。(Ⅱ-20)

#### ②「居住」よりも「レジャーや買物・飲食等の訪問」の意向が高い

•区外在住者のうち、「居住意向あり」(「ぜひ住みたい」「できれば住みたい」「住んでもよい」)の割合は29%、レジャーや買物・飲食等で「訪問意向あり」(「ぜひ行きたい」「機会があれば行きたい」)割合は87%で、「訪問意向あり」の割合が「居住意向あり」の割合より高くなっていた。(Ⅱ-21、22)  
•区民のうち、友人・知人に新宿への「居住をすすめたい」人は51%、「買い物・遊び等で訪れることをすすめたい」人は65%で、訪れることをすすめたい人の割合が居住をすすめたい人の割合より高くなっていた。外国人は居住も訪問もすすめたい割合が高かった。(Ⅱ-23、24)



### ③新宿のまちの良さは「交通網の充実」、「物や店が豊富である」

- 区民が思う新宿のまちの良さは、「交通網の充実」(81%)、「物や店が豊富である」(60%)、「日本を代表する都市である」(20%)の順に高かった。なお、外国人(区民)は「国際性豊かである」(31%)も高かった。(Ⅱ-25、26)
- 区外在住者が思うまちの良さは、「交通網の充実」(77%)、「物や店が豊富である」(69%)、「活気や刺激がある」(49%)の順に高かった。(Ⅱ-25)
- 望ましい将来のまちのイメージは、区民は「安全・安心なまち」(37%)、「清潔で美しいまち」(32%)が高く、区外在住者は「おしゃれな店や飲食店があるまち」(31%)、「安全・安心なまち」(25%)が高かった。(Ⅱ-34)
- このように、一時的に訪れる人(訪問者)と継続的に住んでいる人(居住者)では、新宿のまちの良さや望ましい将来のまちのイメージが異なることが伺われた。

### ④魅力的なまちと感じている人にとってのまちの良さとまちのイメージ

- 区民で新宿に「魅力を感じている」人は、「芸術や文化に触れる機会が多い」「情報が豊富である」ことをまちの良さと考えている割合が高かった。(Ⅱ-27)
- 区外在住者で新宿に「魅力を感じている」人は「魅力を感じていない」(「どちらかという魅力の感じない」)人より、「物や店が豊富である」「芸術や文化に触れる機会が多い」「活気や刺激がある」をまちの良さと考えている割合が高かった。(Ⅱ-28)
- 区外在住者で新宿に「魅力を感じている」人は「魅力を感じていない」人より、「おしゃれな店や飲食店があるまち」「先進的で個性のあるまち」をまちのイメージと考えている割合が高かった。(Ⅱ-38)

### ⑤訪問意向の高い人にとってのまちの良さと将来のまちのイメージ

- 訪問意向の高い人は、まちの良さとして「物や店が豊富である」を選ぶ割合が高く、望ましい将来のまちのイメージとして「先進的で個性のあるまち」「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」を選ぶ割合が高かった。(Ⅱ-29、30)
- 居住意向の高い人は、まちの良さとして「芸術や文化に触れる機会が多い」「情報が豊富である」を、将来のまちのイメージとして「古い街並みが残る風情のあるまち」を選ぶ割合が高かった。(Ⅱ-31、32)

### ⑥魅力的なまちと感じていない人にとってのまちのイメージ

- 区外在住者が思う新宿のまちのイメージは、「人混みが多く騒々しいまち」(48%)、「商店街や繁華街などの賑わいのあるまち」(33%)、「雑居ビルや看板の多い雑多なまち」(31%)の順に高かった。(Ⅱ-33)
- このうち新宿に「魅力を感じていない」人は「魅力を感じている」人より、まちのイメージに「人混みが多く騒々しいまち」「事故や犯罪の多い危険なまち」を選択する割合が高かった。(Ⅱ-38)
- また、「魅力を感じていない」人は、将来のまちのイメージとして「安全・安心なまち」「清潔で美しいまち」を選択する割合が高かった。安全性や清潔さに欠けるため魅力を感じないので、改善を求めていることが伺われた。(Ⅱ-39)
- 訪問意向の低い人は、まちのイメージとして「事故や犯罪の多い危険なまち」を選ぶ割合が高かった。(Ⅱ-40)
- ただし、「騒々しい」と「にぎやか」、「危険」と「猥雑」など一見ネガティブにとれるイメージが逆に魅力であるとする意見もみられた。このような二面性も新宿ならではの特徴であろう。



まとめ — 新宿の魅力の特徴

今年度は、にぎわいを生み出す「人」に焦点をあて、どのような目的でどのくらいの人々が新宿に集まっているのか、また、人々の意識の面から新宿のどのような点に魅力を感じているのかを調査した。その結果、以下のことがわかった。

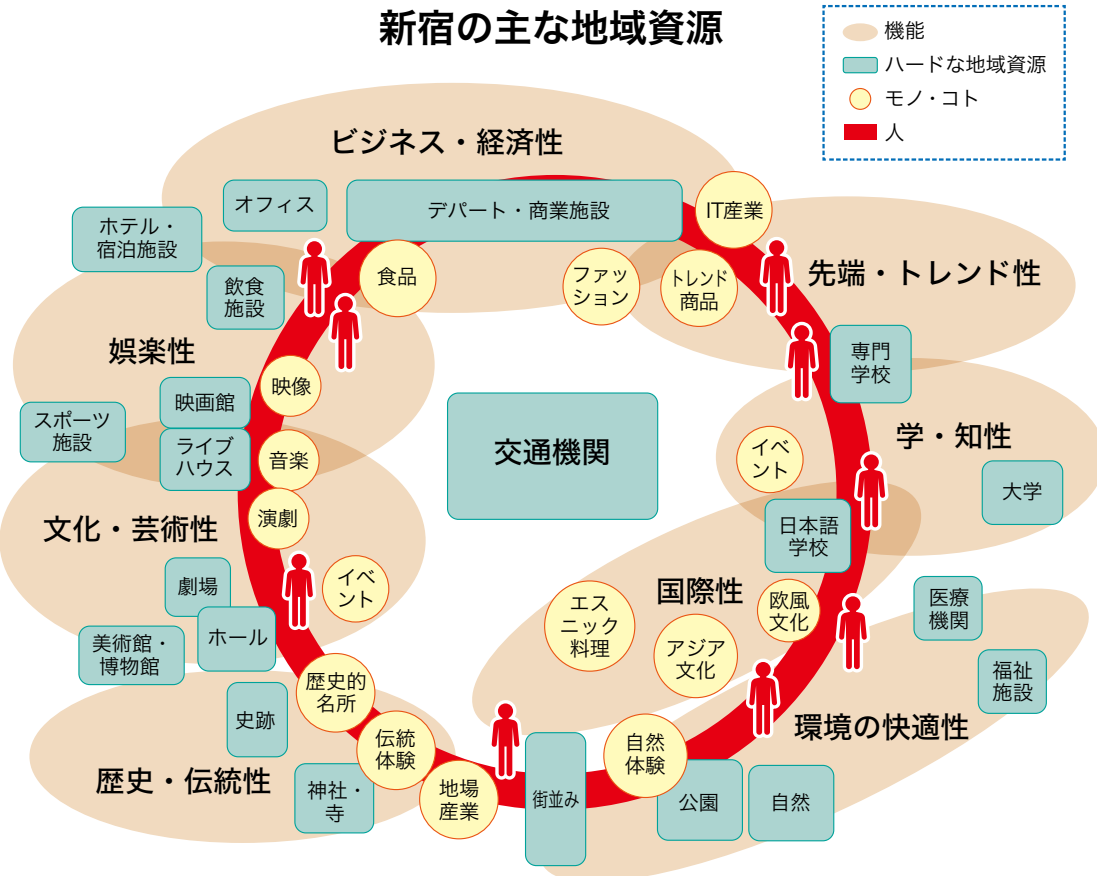
区民、区外在住者とも、新宿のまちの良さについて、「交通網の充実」「物や店が豊富」を高く評価しているが、これらはまちの訪問意向とも強く結びついている。また、商品や飲食などの消費だけでなく「芸術や文化に触れる機会が多い」ことも鍵となっている。

区外在住者の自由意見では、交通の便の良さやアクセスのしやすさが多くみられたが、それに加え、「新宿に行けば大抵のことはこと足りる」「欲しい物がだいたい手に入る」という指摘がある。それは、アクセスしやすく、多種多様な目的（買い物・飲食・イベントなど）を同時に行うことができ、かつ、変化の激しい人々の要求に応える面白いモノ・コトが入手・体験できるからであり、人々が評価している新宿の魅力の特徴の1つが『利便性』である。

また、訪れる人にとっての魅力を考えるにあたり、新宿に魅力を感じている人がまちの良さとして「芸術や文化に触れる機会が多い」ことや「活気や刺激がある」ことをあげていることに注目したい。新宿に魅力を感じている人と感じていない人で、まちの良さには有意な差が出たのは「芸術や文化に触れる機会が多い」ことと「活気や刺激がある」ことであった。新宿でしか体験できない芸術や文化、雰囲気があり、それを求めてまちを訪れる。それは、誰にでも受け入れられる“普遍的”“汎用的”な魅力ではなく、人によっては強烈な魅力となる“個性的”な新宿ならではのものであり、こうした『特異性』が新宿の魅力のもう1つの特徴である。

図は、今年度の調査結果から推察される新宿の魅力の源となる地域資源の全体像である。新宿には多様な地域資源が存在しており、新宿の魅力の2つの特徴は、新宿の地域資源の豊富さを反映している。この豊富な地域資源がどのように関連し合って新宿の魅力を生み出していくのか、そのメカニズムを明らかにすることが今後必要となる。

新宿の主な地域資源



### 来年度の研究に向けた課題

- 今年度の研究結果から、新宿を訪れる人の移動が膨大で、かつその目的は様々であり、それぞれの目的に応じて訪れるエリアも異なっていることがわかった。また、性別や年齢階層、未婚・既婚の別、子どもの有無などにより、訪れる目的が多少異なることもわかった。さらに、観光などで訪問する外国人も年々増えていることがわかり、新宿を訪れる人の実態がおおむね把握できたといえる。しかし、パーソントリップ調査の実施時期が古いことや、区外在住者アンケート調査が完全な無作為抽出ではないことなどの限界はあり、大まかな来訪者の概要は把握できたとしても、正確に実態をつかめたとはいえない。
- 日本人・外国人の別、区民・区外在住者の別を問わず、意識からみた新宿のまちの魅力（まちの良さ）の上位は、「交通網の充実」と「物や店が豊富である」ことであった。これ以外に「芸術や文化に触れる機会が多い」ことが新宿の魅力をなす重要な鍵であることが浮き彫りになった。また、外国人にとっては、「国際性豊かであること」も重要である。しかし、新宿の持つ「多様性」や「国際性」は、一方で「騒々しさ」や「危なさ」といった両義的な印象を与えていることも伺われた。
- 今年度は、にぎわいの実態と魅力の分析について、人の意識に焦点をあてた分析を行ったが、さらに、人々を引きつける区内の商業・飲食、文化・芸術などの様々な施設の実態や、新宿を拠点として活動している人々、人々を魅了する体験や文化の実態など、今年度の研究では把握しきれなかった側面についても調査していくことが必要になる。
- 将来、どのような施設やモノ・コトが求められるのか。また、人々が訪れたいと思うまちのあり方が変わるかもしれない。将来を見据えたまちのあり方について考える必要がある。

### 来年度への展望

来年度は、商業、文化、観光、国際交流などの主要な担い手へのインタビューや実地調査を行うことで、まちの魅力の源になっている商業・飲食施設や文化・芸術施設、教育・ビジネス関連施設等や新宿で展開される文化や活動などの詳細について把握していく。そして、これらの地域資源を、新宿のまちの歴史とそれを取り巻く社会経済の変化や法制度などを重ね合わせながら、それらが集積したメカニズムを明らかにしていきたい。

新宿はこれまでターミナルという人々の結節点として、新しい文化の発祥地として、その形態を多角的に変化させながら、郊外住宅地や地方の人々の心を引きつけてきた。近年、文化・芸術に力をいれる池袋、スカイツリーを中心とした墨田、ビジネス中心から商業・飲食施設を取り入れた複合機能に転換している東京湾岸エリアなど、多くのまちが新しく生まれ変わっている。人々は、それぞれの目的や嗜好に合わせて、訪れるまちを選ぶだろう。来年度の研究では、今後の社会経済環境の変化を踏まえ、新宿がまちの魅力とブランド力をさらに向上させ、東京2020オリンピック・パラリンピック後も、持続的に人々を引きつけるまちであるための目指す方向性を示したい。

# IV 資料編

## ① 区民意識調査結果の概要

本調査結果は平成 28 年度 新宿区区民意識調査における「新宿区の魅力」の項目の集計結果である。新宿区区民意識調査は、新宿区が区政運営の基本となる重要な課題に対する区民の意向・要望及び区民の生活意識等を把握し、今後の区政運営に反映させるための基礎資料として毎年実施する調査である。

調査対象者は、住民基本台帳からの層化抽出法により無作為抽出した新宿区在住の満 18 歳以上の男女 2,500 人で、平成 28 年 9 月 1 日～20 日に郵送により実施した。有効回収数は 1,276 人（日本国籍 1,170 人、外国籍 67 人、無回答 39 人）で、有効回収率は 51.0%である。

問 24 あなたは、休日等に余暇で外出するときに、どのような施設や場所によく行きますか。また、それは新宿区内にありますか、区外にありますか。①～⑦のそれぞれについてあてはまるものに○をつけてください。（○は各1つ）

対象者 1,276 人（単一回答）		よく行く【区内】	よく行く【区外】	あまり行かない	無回答
① 文化・芸術施設(図書館・美術館・映画館・劇場等)	実数	420	297	471	88
	割合(%)	32.9	23.3	36.9	6.9
② スポーツ施設(体育館・プール・ジム・野球場等)	実数	282	181	731	82
	割合(%)	22.1	14.2	57.3	6.4
③ 娯楽施設(テーマパーク・温浴施設・遊技場等)	実数	110	353	722	91
	割合(%)	8.6	27.7	56.6	7.1
④ 商業施設(百貨店・量販店・専門店等)	実数	832	204	162	78
	割合(%)	65.2	16.0	12.7	6.1
⑤ 飲食店	実数	799	183	212	82
	割合(%)	62.6	14.3	16.6	6.4
⑥ 自然レクリエーション(山・川・海・公園等)	実数	112	434	648	82
	割合(%)	8.8	34.0	50.8	6.4
⑦ その他	実数	16	37	153	1,070
	割合(%)	1.3	2.9	12.0	83.9

問 25 あなたは、新宿区が魅力的なまちだと思いますか。

対象者 1,276 人（単一回答）	実数	割合(%)
1 とても魅力的だと思う	304	23.8
2 どちらかという魅力的だと思う	638	50.0
3 どちらともいえない	238	18.7
4 どちらかという魅力的だと思わない	61	4.8
5 まったく魅力的だと思わない	13	1.0
無回答	22	1.7

問 26 新宿区のまちの良さを挙げるとしたら、次のうちのどれですか。（○は3つまで）

対象者 1,276 人（複数回答）	実数	割合(%)
1 交通網が充実している	1,028	80.6
2 物や店が豊富である	769	60.3
3 芸術や文化に触れる機会が多い	69	5.4
4 医療や福祉が充実している	255	20.0
5 情報が豊富である	112	8.8
6 仕事しやすい	82	6.4
7 活気や刺激がある	230	18.0
8 教育や生涯学習の場が充実している	30	2.4
9 日本を代表する都市である	257	20.1
10 スポーツや娯楽などの施設が充実している	49	3.8
11 国際性豊かである	138	10.8
12 他人から制約されず自由である	132	10.3
13 その他	15	1.2
14 特になし	22	1.7
無回答	51	4.0

問 27 新宿区のまち全体とあなたの住む地域について、あなたのイメージはどれに近いですか。「現在のイメージ」と「望ましい将来のイメージ」それぞれについて、近いものを選択肢の中から2つずつ選び、番号をご記入ください。

現在のイメージ [新宿区全体]

対象者	1,276人 (複数回答)	実数	割合(%)
1 古い街並みが残る風情あるまち		31	2.4
2 おしゃれな店や飲食店があるまち		173	13.6
3 先進的で個性のあるまち		73	5.7
4 商店街や繁華街など賑わいのあるまち		554	43.4
5 生活に便利なまち		270	21.2
6 清潔で美しいまち		14	1.1
7 国際色豊かなまち		176	13.8
8 多様な価値を受け入れるまち		140	11.0
9 閑静な住環境のあるまち		8	0.6
10 人混みが多く騒々しいまち		440	34.5
11 安全・安心なまち		7	0.5
12 事故や犯罪の多い危険なまち		189	14.8
13 調和のとれた整然としたまち		7	0.5
14 雑居ビルや看板の多い雑多なまち		298	23.4
15 その他		4	0.3
無回答		74	5.8

[あなたが住む地域]

実数	割合(%)
185	14.5
98	7.7
15	1.2
118	9.2
599	46.9
80	6.3
153	12.0
52	4.1
475	37.2
101	7.9
210	16.5
34	2.7
68	5.3
93	7.3
42	3.3
83	6.5

望ましい将来のイメージ [新宿区全体]

対象者	1,276人 (複数回答)	実数	割合(%)
1 古い街並みが残る風情あるまち		98	7.7
2 おしゃれな店や飲食店があるまち		146	11.4
3 先進的で個性のあるまち		242	19.0
4 商店街や繁華街など賑わいのあるまち		166	13.0
5 生活に便利なまち		221	17.3
6 清潔で美しいまち		403	31.6
7 国際色豊かなまち		168	13.2
8 多様な価値を受け入れるまち		171	13.4
9 閑静な住環境のあるまち		48	3.8
10 人混みが多く騒々しいまち		14	1.1
11 安全・安心なまち		477	37.4
12 事故や犯罪の多い危険なまち		7	0.5
13 調和のとれた整然としたまち		169	13.2
14 雑居ビルや看板の多い雑多なまち		11	0.9
15 その他		7	0.5
無回答		92	7.2

[あなたが住む地域]

実数	割合(%)
129	10.1
103	8.1
46	3.6
65	5.1
400	31.3
328	25.7
33	2.6
60	4.7
438	34.3
6	0.5
544	42.6
4	0.3
154	12.1
8	0.6
11	0.9
96	7.5

問 28 あなたは新宿区に愛着を感じますか。

対象者	1,276人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 とても愛着を感じる		366	28.7
2 どちらかという愛着を感じる		636	49.8
3 どちらともいえない		179	14.0
4 どちらかという愛着を感じない		41	3.2
5 まったく愛着を感じない		35	2.7
無回答		19	1.5

問 29 あなたは、新宿区に住むことを友人・知人にすすめますか。

対象者	1,276人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 とてもすすめたい		163	12.8
2 どちらかというすすめたい		486	38.1
3 どちらともいえない		515	40.4
4 どちらかというすすめたくない		65	5.1
5 まったくすすめたくない		29	2.3
無回答		18	1.4

問 30 あなたは、新宿区に買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人にすすめますか。

対象者	1,276人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 とてもすすめたい		303	23.7
2 どちらかというすすめたい		525	41.1
3 どちらともいえない		365	28.6
4 どちらかというすすめたくない		47	3.7
5 まったくすすめたくない		17	1.3
無回答		19	1.5

問 31 あなたは、友人・知人や外国人観光客など新宿区を訪れる人におすすめしたいスポットや特産品等がありますか。あてはまるものに○をつけ、具体的な名称を( )内にご記入ください。(○はいくつでも)

対象者 1,276 人 (複数回答)	実数	割合(%)
1 文化財・寺社仏閣	182	14.3
2 文化・芸術・芸能施設	124	9.7
3 商業・飲食・娯楽施設	423	33.2
4 歴史的・現代的建築物	158	12.4
5 自然・公園・街並み	495	38.8
6 祭り・イベント	161	12.6
7 特産品・商品	51	4.0
8 その他	48	3.8
9 特になし	339	26.6
無回答	146	11.4

※具体的な名称は本編17～18ページに掲載

## ② 区外在住者アンケート調査結果の概要

「新宿区のまちの魅力の研究」に活用するため、新宿区外に居住する人を対象に、新宿区の魅力に関する意識についてインターネットにより調査を実施した。調査はインターネット調査会社の18歳以上の全国モニター会員の中から男女・年齢5階層ごとに各1,000人、計10,000人を抽出し、事前調査を行った。その結果から「新宿区に年1回程度以上来訪する」と回答した人を対象に男女・年齢5階層ごとに各103サンプル、計1,030人を対象に本調査を行った。

調査期間は平成28年9月15日～16日で、(株)マクロミルのモニター会員を対象としている。以下は、本調査対象者による結果である。

### ■ 回答者の属性

#### 性別

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
男性	515	50.0
女性	515	50.0

#### 年齢階層

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
男性 18-29 歳	103	10.0
男性 30-39 歳	103	10.0
男性 40-49 歳	103	10.0
男性 50-59 歳	103	10.0
男性 60 歳以上	103	10.0
女性 18-29 歳	103	10.0
女性 30-39 歳	103	10.0
女性 40-49 歳	103	10.0
女性 50-59 歳	103	10.0
女性 60 歳以上	103	10.0

#### 居住地域(1)

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
北海道	16	1.6
東北地方	30	2.9
関東地方	759	73.7
中部地方	104	10.1
近畿地方	69	6.7
中国地方	19	1.8
四国地方	4	0.4
九州地方	29	2.8

#### 居住地域(2)

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
東京都(22区)	235	22.8
東京都(市町村)	127	12.3
埼玉県	87	8.4
千葉県	80	7.8
神奈川県	183	17.8
茨城・栃木・群馬・山梨県	58	5.6
その他の道府県	260	25.2

#### 未婚

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
未婚	430	41.7
既婚	600	58.3

#### 子どもの有無

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
子どもなし	522	50.7
子どもあり	508	49.3

#### 職業

対象者 1,030 人	実数	割合(%)
公務員	31	3.0
経営者・役員	22	2.1
会社員	433	42.0
自営業	36	3.5
自由業	28	2.7
専業主婦(主夫)	189	18.3
パート・アルバイト	114	11.1
学生	64	6.2
その他	32	3.1
無職	81	7.9

## ■ 事前調査

事前調査では全国 10,000 人を対象に調査を行ったが、ここではそのうち本調査の対象となった 1,030 人の結果を掲載している。

SQ1 あなたは新宿区を訪れたことがありますか。訪れたことがある方はおおむねどのくらいの頻度で訪れますか。

対象者 1,030 人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 ほぼ毎日	59	5.7
2 1週間に1～3回程度	57	5.5
3 2～3週間に1回程度	75	7.3
4 1ヵ月に1回程度	149	14.5
5 3ヵ月に1回程度	163	15.8
6 年数回程度	288	28.0
7 年1回程度	239	23.2

SQ2 新宿区のまちについて、あなたのイメージはどれに近いと思いますか。最も近いイメージのものを選択肢の中から5つまで(2位まで必須)をお選びください。

対象者 1,030 人 (複数回答)	1位 / 番目		2位 / 番目		3位 / 番目		4位 / 番目		5位 / 番目	
	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)
1 古い街並みが残る風情のあるまち	28	2.7	12	1.2	10	1.0	13	1.3	13	1.3
2 おしゃれな店や飲食店があるまち	108	10.5	86	8.3	64	6.2	48	4.7	55	5.3
3 先進的で個性のあるまち	64	6.2	73	7.1	63	6.1	38	3.7	53	5.1
4 商店街や繁華街などの賑わいのあるまち	203	19.7	140	13.6	113	11.0	80	7.8	47	4.6
5 生活に便利なまち	51	5.0	47	4.6	50	4.9	43	4.2	56	5.4
6 清潔で美しいまち	4	0.4	7	0.7	8	0.8	4	0.4	7	0.7
7 国際色豊かなまち	44	4.3	57	5.5	75	7.3	96	9.3	84	8.2
8 多様な価値を受け入れるまち	36	3.5	74	7.2	83	8.1	90	8.7	99	9.6
9 閑静な住環境のあるまち	2	0.2	2	0.2	4	0.4	1	0.1	4	0.4
10 人混みが多く騒々しいまち	288	28.0	211	20.5	136	13.2	97	9.4	29	2.8
11 安全・安心なまち	5	0.5	5	0.5	1	0.1	3	0.3	2	0.2
12 事故や犯罪の多い危険なまち	40	3.9	96	9.3	110	10.7	89	8.6	84	8.2
13 調和のとれた整然としたまち	7	0.7	8	0.8	3	0.3	5	0.5	3	0.3
14 雑居ビルや看板の多い雑多なまち	133	12.9	189	18.3	144	14.0	105	10.2	77	7.5
15 その他	6	0.6	4	0.4	3	0.3	5	0.5	31	3.0
16 イメージがわからない	11	1.1	19	1.8	27	2.6	31	3.0	47	4.6
無回答	0	0	0	0	136	13.2	282	27.4	339	32.9

SQ3 あなたは、新宿区が魅力的なまちだと思いますか。

対象者 1,030 人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 とても魅力的だと思う	82	8.0
2 どちらかというとも魅力的だと思う	420	40.8
3 どちらともいえない	321	31.2
4 どちらかというとも魅力的だと思わない	167	16.2
5 まったく魅力的だと思わない	40	3.9

SQ4 あなたは新宿区に住んでみたいと思いますか。

対象者 1,030 人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 ぜひ住みたい	34	3.3
2 できれば住みたい	104	10.1
3 住んでもよい	159	15.4
4 どちらともいえない	190	18.4
5 あまり住みたくない	543	52.7

SQ5 あなたのお住まいの地域はどちらですか。  
前ページの回答者の属性に掲載

■ 本調査

Q1 東京都にお住まいの方にお伺いします。住んでいる市区町村をおしえてください。(省略)

Q2 あなたが新宿区を訪れる目的は次のどれですか(いくつでも)

対象者 1,030人 (複数回答)	実数	割合(%)
1 行楽・観光のため	308	29.9
2 スポーツイベントに参加・観戦するため	35	3.4
3 芸術(映画・音楽・アート) イベントに参加・観覧するため	156	15.1
4 祭り・グルメ・その他イベントに参加するため	88	8.5
5 買い物・食事のため	699	67.9
6 趣味・娯楽のため	234	22.7
7 通勤のため	90	8.7
8 通学のため	19	1.8
9 ビジネス(出張等)のため	126	12.2
10 NPOなどの活動のため	10	1.0
11 学会・セミナー・学習教室に参加するため	52	5.0
12 医療・福祉のため	40	3.9
13 親戚・家族・友人の訪問のため	79	7.7
14 通過・乗り換えの際に立ち寄るため	297	28.8
15 その他の目的のため	23	2.2

Q3 あなたが新宿区でよく訪れるのはどのあたりですか。訪れたことがあるエリア(いくつでも)と、うち最もよく訪れるエリア(ひとつだけ)をお選びください。

対象者 1,030人 (複数回答/単一回答)	1		2	
	訪れたことがあるエリア		最もよく訪れるエリア	
	実数	割合(%)	実数	割合(%)
1 新宿西口方面(都庁方面)	853	82.8	305	29.6
2 新宿東口方面(伊勢丹・ビックロ方面)	822	79.8	317	30.8
3 新宿南口方面(高島屋・バスタ方面)	747	72.5	170	16.5
4 歌舞伎町周辺	604	58.6	79	7.7
5 大久保周辺	354	34.4	24	2.3
6 高田馬場周辺	401	38.9	31	3.0
7 落合周辺	124	12.0	6	0.6
8 四谷周辺	318	30.9	18	1.7
9 神楽坂・飯田橋周辺	398	38.6	38	3.7
10 早稲田周辺	266	25.8	10	1.0
11 若松町・市ヶ谷周辺	212	20.6	11	1.1
12 その他	2	0.2	0	0.0
13 わからない	21	2.0	21	2.0

Q4 あなたが新宿区を訪れる目的ごとに、訪れたことがあるエリアをお答えください。(いくつでも)  
本編 13 ページに掲載

Q5 新宿区のまちの良さを挙げるとしたら、次のうちどれだと思いますか。3位までお答えください。

対象者 1,030人 (複数回答)	1位/番目		2位/番目		3位/番目	
	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)
1 交通網が充実している	501	48.6	194	18.8	93	9.0
2 物や店が豊富である	258	25.0	334	32.4	118	11.5
3 芸術や文化に触れる機会が多い	13	1.3	43	4.2	43	4.2
4 医療や福祉が充実している	4	0.4	12	1.2	15	1.5
5 情報が豊富である	26	2.5	63	6.1	92	8.9
6 仕事しやすい	13	1.3	16	1.6	14	1.4
7 活気や刺激がある	100	9.7	157	15.2	251	24.4
8 教育や生涯学習の場が充実している	1	0.1	14	1.4	6	0.6
9 日本を代表する都市である	44	4.3	62	6.0	110	10.7
10 スポーツや娯楽などの施設が充実している	4	0.4	8	0.8	13	1.3
11 国際性豊かである	23	2.2	25	2.4	74	7.2
12 他人から制約されず自由である	13	1.3	21	2.0	33	3.2
13 その他	2	0.2	5	0.5	11	1.1
14 特にない	28	2.7	35	3.4	76	7.4
15 無回答	0	0.0	41	4.0	81	7.9



Q6 あなたが思う新宿区のまちの「望ましい将来のイメージ」は次のうちどれですか。選択肢の中から5つまで(2位まで必須) お選びください。

対象者 1,030人 (複数回答)	1位/番目		2位/番目		3位/番目		4位/番目		5位/番目	
	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)
1 古い街並みが残る風情のあるまち	60	5.8	23	2.2	21	2.0	16	1.6	19	1.8
2 おしゃれな店や飲食店があるまち	189	18.3	128	12.4	79	7.7	66	6.4	55	5.3
3 先進的で個性のあるまち	117	11.4	130	12.6	71	6.9	46	4.5	52	5.0
4 商店街や繁華街などの賑わいのあるまち	131	12.7	114	11.1	88	8.5	69	6.7	44	4.3
5 生活に便利なまち	72	7.0	97	9.4	92	8.9	60	5.8	64	6.2
6 清潔で美しいまち	87	8.4	107	10.4	73	7.1	61	5.9	33	3.2
7 国際色豊かなまち	58	5.6	78	7.6	79	7.7	77	7.5	55	5.3
8 多様な価値を受け入れるまち	42	4.1	81	7.9	87	8.4	85	8.3	99	9.6
9 閑静な住環境のあるまち	6	0.6	9	0.9	10	1.0	9	0.9	11	1.1
10 人混みが多く騒々しいまち	30	2.9	42	4.1	51	5.0	38	3.7	23	2.2
11 安全・安心なまち	155	15.0	104	10.1	78	7.6	70	6.8	66	6.4
12 事故や犯罪の多い危険なまち	21	2.0	28	2.7	9	0.9	25	2.4	15	1.5
13 調和のとれた整然としたまち	12	1.2	21	2.0	35	3.4	32	3.1	34	3.3
14 雑居ビルや看板の多い雑多なまち	25	2.4	30	2.9	42	4.1	35	3.4	42	4.1
15 その他	2	0.2	5	0.5	0	0.0	4	0.4	12	1.2
16 イメージがわからない	23	2.2	33	3.2	39	3.8	46	4.5	55	5.3
無回答	0	0.0	0	0.0	176	17.1	291	28.3	351	34.1

Q7 あなたは、今後もレジャーや買い物・飲食などで、新宿区を訪れたいと思いますか。

対象者 1,030人 (単一回答)	実数	割合(%)
1 ぜひ行きたい	423	41.1
2 機会があれば行きたい	471	45.7
3 どちらともいえない	85	8.3
4 あまり行きたいとは思わない	51	5.0

Q8 新宿区を訪れて満足した、または今後行ってみたいスポットはありますか。あれば、項目ごとに具体的な名称をお書きください。(自由回答) ※各項目上位10位まで掲載

①文化財・寺社仏閣

順位	訪れて満足したスポット	件
1	花園神社	64
2	新宿御苑	14
3	善國寺(毘沙門天)	7
4	東京都庁	5
5	稲荷鬼王神社	4
5	穴八幡宮	4
7	薬王院	3
8	熊野神社	2
8	神楽坂	2
10	皆中稲荷神社など9所	1

順位	今後行きたいスポット	件
1	新宿御苑	16
1	花園神社	16
3	熊野神社	9
4	穴八幡宮	3
5	歌舞伎町	2
5	神楽坂	2
5	四谷界隈の寺	2
5	赤城神社	2
9	須賀神社など15所	1

②文化・芸術・芸能施設

順位	訪れて満足したスポット	件
1	東京オペラシティ	15
2	新宿文化センター	12
3	損保ジャパン美術館	10
4	映画館	9
5	紀伊國屋ホール	8
6	ルミネザよしもと	6
7	アルタ	5
7	東京厚生年金会館	5
7	ライブハウス(新宿口)	5
7	早稲田大学	5
7	東京グローブ座	5
7	末廣亭	5

順位	今後行きたいスポット	件
1	末廣亭	15
2	東京オペラシティ	10
3	映画館	7
4	東京都庁	6
5	新宿文化センター	5
5	ライブハウス	5
5	ルミネザよしもと	5
8	劇場	3
8	紀伊國屋ホール	3
8	損保ジャパン美術館	3

③商業・飲食・娯楽施設

順位	訪れて満足したスポット	件
1	伊勢丹	88
2	歌舞伎町	45
3	ルミネ	44
4	高島屋	40
5	デパート	14
5	神楽坂	14
7	魔法の国のアリス	12
8	ニューマン	11
9	小田急デパート	9
10	アルタ	6
10	ビックロ	6

順位	今後行きたいスポット	件
1	伊勢丹	41
2	高島屋	25
3	歌舞伎町	22
4	ニューマン	20
5	バスタ新宿	19
6	デパート	15
7	ルミネ	14
8	TOHOシネマズ	4
8	アルタ	4
8	ミロード	4
8	買い物	4
8	多すぎて一つに絞れない	4

④歴史的・現代的建築物

順位	訪れて満足したスポット	件
1	東京都庁	72
2	高層ビル群	9
3	新宿御苑	6
4	神楽坂界限	4
4	聖徳記念絵画館	4
6	新宿コクーンタワー	2
6	東京都庁(展望台)	2
6	東京都庁周辺	2
6	花園神社	2
6	早稲田大学(大隈記念講堂)	2
6	新宿駅 西口	2

順位	今後行きたいスポット	件
1	東京都庁	28
2	新宿御苑	4
3	神楽坂界限	3
3	聖徳絵画記念館	3
5	新宿コクーンタワー	2
5	東京モード学園	2
5	伊勢丹	2
5	小笠原伯爵邸(スペイン料理)	2
5	東京オペラシティ	2
5	平和祈念展示資料館	2

⑤自然・公園・街並み

順位	訪れて満足したスポット	件
1	新宿御苑	244
2	新宿中央公園	21
3	明治神宮外苑	9
4	新宿公園	6
5	神楽坂	4
5	都立戸山公園(箱根山含む)	4
7	東京都庁周辺	3
8	角筈	2
8	新宿駅 東口	2
10	おとめ山公園など 18 所	1

順位	今後行きたいスポット	件
1	新宿御苑	133
2	新宿中央公園	26
3	神楽坂	6
4	明治神宮外苑	5
5	角筈	4
6	新宿駅 南口	2
6	新宿御苑 菊花壇展	2
6	新宿公園	2
9	東京都庁など 20 所	1

⑥祭り・イベント

順位	訪れて満足したスポット	件
1	花園神社 西の市	11
2	新宿エイサー祭り	9
3	早稲田大学学祭	7
4	サザンテラスのライトアップ	2
4	明治神宮外苑花火大会	2
4	新宿御苑	2
4	神楽坂阿波踊り	2
4	東京マラソン	2
9	新宿芸術天国など 23 所	1

順位	今後行きたいスポット	件
1	新宿エイサー祭り	4
2	東京マラソン	4
3	花園神社	3
3	花園神社 西の市	3
5	ルミネがよしもと	2
5	歌舞伎町	2
5	新宿芸術天国	2
5	神楽坂祭り	2
5	神社	2
5	西口周辺の祭り	2
5	早稲田祭(早稲田大学学祭)	2

Q9 新宿区で思いつく特産品や商品があれば教えてください。また購入して満足した、または今後購入したい特産品や商品はありますか。あれば、具体的な名称をお書きください。(自由回答)

新宿区で思いつく特産品・商品	件
花園饅頭(ぬれ甘納豆、梅翁餅など)	19
中村屋(カレー、月餅、カレーあられなど)	13
追分団子	10
新宿高野(フルーツパフェ、メロンパンなど)	10
名所・イメージ(歌舞伎町、ヤクザ、看板、都庁など)	8
洋菓子・和菓子	6
家電、時計、カメラ、パソコン	5
内藤とうがらし、百人町の唐辛子	5
東京染小紋、友禅	4
つまみかんざし	3
デバ地下スイーツ・食品	3
ラーメン(ラーメン二郎、すごい煮干しラーメンなど)	3
果物(メロン、パイナップル串、りんご)	3
新宿伊勢丹の食品売場(太巻きなど)	3
たいやき・薄皮たい焼き	2
パン(メロンパンなど)	2
ペコちゃん焼き	2
海賊盤(プライベート盤)	2
外国のレストランや食料	2
若葉のたい焼き	2
都庁の水、水道水	2
洋服	2
韓国食材(キムチなど)・グッズ	2

購入して満足した特産品・商品	件
洋服、衣料品(鞆など)	9
洋菓子・和菓子(マカロン、バームクーヘンなど)	8
追分団子	7
新宿高野(ケーキ、パフェ、メロンパンなど)	6
花園饅頭(ぬれ甘納豆など)	5
家電(ヨドバシカメラ、ヤマダ電機など)	5
デバ地下の食品(老舗の食品含む)	5
韓国食材(キムチ、冷麺、とうもろこし茶など)	5
中村屋(カレー、かりんとうなど)	4
CD(海賊盤含む)	4
東京染小紋、友禅	3
若葉のたい焼き	3
ラーメン(武蔵、二郎など)	3
グルメ全般(焼肉、海鮮丼など)	3
パン一般	2
都庁で買ったお土産	2
カメラ	2

今後購入してみたい特産品・商品	件
中村屋(カレー、月餅、カレーあられ、ISSUI など)	10
洋菓子・和菓子(新宿限定含む)	10
花園饅頭(ぬれ甘納豆、梅翁餅など)	5
新宿高野(フルーツ、ケーキ、パフェなど)	5
東京染小紋、友禅	4
韓国の食品、グッズ(化粧品など)	4
おもしろいもの・新しいもの・おいしいもの	3
ブランド品(バーバリーなど)	3
洋服	3
家電	3
スポーツ用品(サッカーなど)	2
若葉のたい焼き	2
トップスのケーキ(小田急)	2

※表現については原文ママ記載

Q10 新宿区について、魅力だと感じること、改善した方がいいと思うことがあれば、自由にお書きください。  
(自由回答)

## 新宿区について魅力だと感じること (主な意見)

### 買い物・飲食・娯楽 (193件)

- ・お店が多い
- ・いろいろな店がある
- ・欲しい物がだいたい手に入る
- ・何でもそろう
- ・デパートがたくさんある
- ・買い物に便利
- ・おしゃれなお店がたくさんある
- ・最先端のお店がたくさんある
- ・店やレストランなど希望するもの全てが揃う
- ・商業施設が豊富で、買い物も飲食も満足できる
- ・新宿に行けば大抵のことはこと足りる
- ・飲食店が多い
- ・いろいろなおいしい店がある
- ・子連れランチができる店も豊富
- ・居酒屋、飲み屋が多い
- ・ゴールデン街
- ・遊ぶところが多い
- ・あちこちのお店が昭和感あったり新しかったり

### 交通の便 (98件)

- ・交通の便がよい
- ・交通機関が充実している
- ・交通網がよい
- ・乗換えが便利
- ・バスターミナルが使いやすくなった
- ・通っている路線が多い
- ・どこへ出かけるにしても何をしても利便性に優れている

### 利便性 (25件)

- ・便利さ
- ・利便性が高い

### 活気・刺激・賑わい・繁華街 (134件)

- ・にぎやかで楽しい
- ・ワクワクする街
- ・活気がある
- ・刺激のあるまち
- ・若者の街
- ・人が多くて賑やかである

- ・活気に満ちあふれており、東京に来た実感が持てる
- ・人が多くて活気があるので楽しい気分になれる
- ・賑やかな繁華街
- ・眠らない街
- ・猥雑で妖しい
- ・刹那的、享樂的な夜の街
- ・危険な匂いがする
- ・東京で一番危なっかしい街でそこがまた魅力

### 多様性・雑多・寛容・自由 (99件)

- ・いろいろなものを受け入れる
- ・いろいろな価値観がある
- ・いろいろな顔を持つ
- ・いろんな人がいる
- ・何でもあるところ
- ・外国の方に寛大
- ・雑多なところ
- ・色んな多種多様な人間が溢れ、それを呑み込む街であること
- ・色々な物が溢れていて退屈しない
- ・新旧同時に楽しめるところ
- ・多様性
- ・あらゆる文化の交差点である
- ・色々な文化がごちゃごちゃといっぱいあるところ
- ・誰でも受け入れる間口の広さ
- ・自由な雰囲気
- ・繁華街や閑静な街並み、近代的なオフィス街などさまざまな顔をもつこと
- ・昼の顔と夜の顔
- ・豊かさとそこに隠れた影が見え隠れするところ
- ・老若男女楽しめる街

### 国際性 (20件)

- ・国際色が豊かなこと
- ・いろんな国の人がいること
- ・国際色豊かで多様な文化が共存すること

### 都会・先端性 (51件)

- ・大都会
- ・都会的
- ・東京の中心
- ・日本を代表する都市
- ・画期的なまち

- ・最先端の街
- ・雑多ですが先進性があること
- ・時代の先取りと歴史文化の香り
- ・情報発信が早い
- ・新しいものが豊富
- ・流行や色々なジャンルのお店がある
- ・常に進化しているところ

### 施設・建物・高層ビル (28)

- ・西新宿の高層ビル群
- ・都庁を中心とした近代的な街並み
- ・地下街ですべて行動できる
- ・いろいろな施設が近いエリアにあり、非常に便利

### 自然・公園・街並み (9件)

- ・新宿御苑がきれい
- ・ビルがあるのに自然もあるところ
- ・四谷や神楽坂も新宿とは知らなかったが風情が残って好き
- ・近代的だが風情のある場所も残っている

### 気軽さ・庶民的 (7件)

- ・気軽にいつでも行きやすい街
- ・気取らないところ
- ・庶民的なところ
- ・親しみがあって繰り返し利用したくなる

### その他 (26件)

- ・ビジネスマンの街
- ・マンガにも歌舞伎町がよく出る
- ・色々なイベントがある
- ・時間を忘れられる

## 新宿区について改善した方がいいと思うこと (主な意見)

### 安全・安心 (271件)

- ・治安が悪い
- ・犯罪が多いイメージがあるので、安全な街を目指してほしい
- ・危険な感じがする
- ・危ない街であるイメージ
- ・日本一怖い街を何とかしてほしい
- ・安心安全を感じられるように
- ・子連れではあまり集まれない場所
- ・歌舞伎町に客引きが多い
- ・歌舞伎町が危険
- ・歌舞伎町のイメージが悪い点
- ・歌舞伎町を安心して飲み食いできるまちに

### まちの清潔感 (128件)

- ・まちが汚い
- ・ゴミが多い
- ・まちが臭い
- ・清潔な街にしてほしい
- ・裏通りが汚い
- ・歌舞伎町のゴミや異臭

### 人混みの多さ・騒々しさ・雑多 (105件)

- ・混雑している
- ・人も車も混雑している
- ・人混み
- ・うるさい
- ・騒々しい
- ・混雑しすぎでお店や映画館も並んだり、入れなかったりする
- ・人の流れをよくする街づくりを
- ・ごちゃごちゃしている
- ・ごみごみしている
- ・雑然としているところ
- ・雑多なところ
- ・人が多く雑然としている

### 駅・まちのわかりやすさ (59件)

- ・駅が複雑で迷う
- ・駅構内がわかりにくい
- ・駅の乗り換えがわかりづらい
- ・駅内が常に混んでいて歩きづらい

- ・新宿駅が西口から東口にぬげにくい
- ・新宿駅が南口、東口、西口がそれぞれ行きづらい
- ・地下の交通網がわかりにくい
- ・駅周辺の道がわかりにくい
- ・地図がわかりにくくいつも迷う
- ・標識をわかりやすくしてほしい

#### 交通・景観・施設・環境（41件）

- ・バリアフリー化が進まない
- ・新宿駅西口のバスのりばが少し不便
- ・交通渋滞
- ・駐車場がない
- ・子どもと遊べるところがほしい
- ・歩道が狭く人が多いので、子どもを連れて行きにくい
- ・落ち着ける場所が欲しい
- ・利用できる文化的施設を増やした方がよい
- ・街中の喫煙所の数を減らしてほしい
- ・喫煙所を増やしてほしい

#### マナー（15件）

- ・外国人観光客が増え、マナーが悪い
- ・風紀が悪い
- ・たばこのポイ捨てが多い
- ・ヘイトスピーチやデモをなくす

#### その他（32件）

- ・地価が高い
- ・夜の街
- ・若者の街にしないでほしい
- ・訪れる街ではあるが、住みたいとあまり思えない街である。その辺を改善したらよいと思う。
- ・時代に流されすぎないように
- ・人為的にいじらない方がよいと思う
- ・今のままがいいので、むしろあまりいじらないほうがよい



## 既刊一覧

◎2008（平成20）年度 新宿自治創造研究所活動報告書	2009（平成21）年3月
◎2009（平成21）年度 新宿自治創造研究所活動報告書	2010（平成22）年3月
◎都市・自治にかかる情報と分析—データの読み方—	2010（平成22）年3月
◎研究所レポート2010 外国人WG報告（1）	2010（平成22）年12月
◎研究所レポート2010 人口WG報告（1）	2011（平成23）年2月
◎研究所レポート2010 集合住宅WG報告（1）	2011（平成23）年3月
◎研究所レポート2011 集合住宅WG報告（2）	2011（平成23）年11月
◎研究所レポート2011 外国人WG報告（2）	2011（平成23）年11月
◎研究所レポート2011 集合住宅WG報告（3）	2012（平成24）年1月
◎研究所レポート2011 外国人WG報告（3）	2012（平成24）年1月
◎研究所レポート2011 人口WG報告（2）	2012（平成24）年3月
◎研究所レポート2011 人口WG報告（3）	2012（平成24）年3月
◎研究所レポート2012 No.1 国勢調査データからみる新宿区の特徴	2013（平成25）年3月
◎研究所レポート2012 No.2 国勢調査に基づく新宿区将来人口推計 —将来の住宅供給を考慮したコーホート・シェア延長法による—	2013（平成25）年3月
◎研究所レポート2013 No.1 国勢調査に基づく新宿区将来人口推計 —地域別推計—	2014（平成26）年1月
◎研究所レポート2013 No.2 国勢調査に基づく新宿区将来世帯推計	2014（平成26）年3月
◎研究所レポート2013 No.3 新宿区の単身世帯の特徴 —壮年期を中心として—	2014（平成26）年3月
◎研究所レポート2014 No.1 新宿区の人口移動	2015（平成27）年3月
◎研究所レポート2014 No.2 新宿区の単身世帯の特徴（2） —単身世帯意識調査結果から—	2015（平成27）年3月
◎研究所レポート2015 No.1 新宿区の単身世帯の特徴（3） —壮年期・高齢期の生活像—	2016（平成28）年3月
◎研究所レポート2015 No.2 データでみる新宿区の姿	2016（平成28）年3月

## 研究体制

所長	金安 岩男	（慶應義塾大学名誉教授）
副所長	村上 京子	（新宿自治創造研究所担当課長）
政策形成アドバイザー	牧瀬 稔	（一般財団法人地域開発研究所上席主任研究員）
研究員	田中 雅美	
〃	大谷 博之	
非常勤研究員	阿部 名保子	
〃	渡部 春佳	

## 研究所レポート2016

### 新宿区のまちの魅力の研究（1）

#### —にぎわいの実態把握と意識面からみる魅力の分析—

発行年月	2017（平成29）年3月
編集・発行	新宿区新宿自治創造研究所 （新宿区新宿自治創造研究所担当部 新宿自治創造研究所担当課）
住所	〒160-0023 東京都新宿区西新宿七丁目5番8号 （新宿都税事務所2階）
電話	03-3365-3474（直通）
FAX	03-3365-3472
E-Mail	jichisozo@city.shinjuku.lg.jp

新宿区新宿自治創造研究所

印刷物作成番号

2016-1-2201

再生紙を使用しています。



新宿区はグリーン電力証書システムに参加し、使用電力のうち年間100万kWhを、再生可能エネルギーから作られたグリーン電力でまかっています。