

## 第二部

### 個別テーマの分析



## V 食事行動、働き方、インターネットによる消費行動—地区別集計値による相関分析

### 1 本章の目的

本章では、港区における食事行動の多様性を捉えるとともに、食事行動と関連する、働き方、インターネットによる消費行動の相互の関係を明らかにすることを目的に基礎的な集計を行う。主として、区民を対象とした「港区における買い物環境・食事行動に関する実態調査」を利用し、区内事業所を対象とした「港区の飲食業・小売業の実態と事業展開の方向性に関する調査」のデータも併用する。

本章をとおして地理的な分布を可視化することを試み、併せて、政策課題の把握につながると考えられる指標（買い物困難者・買い物環境満足度）の地理的分布も明らかにする。

（本章で明らかにすること）

- 働き方の変化に伴う食事行動の変化
- 食事行動の変化とインターネットによる消費行動の変化
- 潜在的な買い物困難者の実態とインターネット購買による代替の関係
- 家計の変化と近隣の買い物環境満足度の関係

（節の構成）

- 2 食事行動の個票データによる基礎集計
- 3 分析の方法と変数：地域別各種指標の作成
- 4 行動変化の指標（動態的指標）と他の要因との相関
- 5 現時点の状態の指標（静態的指標）と他の要因との相関
- 6 示唆される課題と対応の方向性

第2節で区民調査の個票データを用いた食事行動の基礎分布及び働き方とのクロス集計の結果をみたのちに、第3節で主たる分析の方法と19地域別の集計値指標の作成方法を説明する。第4節でコロナ禍前（2020年2月以前）からの各種行動の変化の指標と他の要因との相関関係、第5節で現時点の状態に係る指標と他の要因との相関関係を明らかにし、第6節で本章の基礎集計結果から示唆される課題と対応の方向性をまとめていく。

### 2 食事行動の個票データによる基礎集計

#### （1）各時点における食事行動の頻度

- ・現在及びコロナ禍前の各時点において、家での自炊の食事の頻度が最大
- ・変化の傾向としては、家での自炊の食事が増え、外食が減少

本節では、現在とコロナ禍前の各時点における食事行動の頻度の分布と同行動の変化についてみていく。

図表5-1 現在とコロナ禍前の食事行動別の頻度 (%)

		現在					
	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
家で調理して作った料理を家で食べる	1090	62.17	22.22	9.55	2.94	1.19	1.93
総菜・弁当を買い、家で食べる	1054	4.17	12.43	35.86	26.28	15.84	5.41
インスタント食品を買い、家で食べる	1037	1.25	3.66	17.84	28.45	30.57	18.23
料理を配達してもらい、家で食べる	1031	0.97	2.13	6.60	14.16	30.84	45.30
飲食店で外食をする	1059	2.83	7.93	23.80	34.56	20.59	10.29
		コロナ禍前					
	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
家で調理して作った料理を家で食べる	1082	54.71	24.86	12.85	3.70	1.66	2.22
総菜・弁当を買い、家で食べる	1053	3.80	12.06	35.14	25.17	17.09	6.74
インスタント食品を買い、家で食べる	1041	0.96	3.65	18.35	26.61	29.88	20.56
料理を配達してもらい、家で食べる	1036	0.39	2.22	5.31	13.61	29.34	49.13
飲食店で外食をする	1062	4.99	14.88	30.41	29.10	14.12	6.50

はじめに、図表5-1から食事行動の単純集計の結果をみると、「家で調理した料理を家で食べる」（以下、「家での自炊の食事」と記す）頻度が現在とコロナ禍前の両時点で最大の値となっている。具体的には、家での自炊の食事の頻度が「週に5日以上」の割合をみると、現在は62.17%、コロナ禍前は54.71%の値を示している。

「飲食店で外食をする」（以下、「外食」と記す）頻度をみていくと、「全くない」の割合は、現在は10.29%、コロナ禍前は6.50%の値を示している。

## (2) 働き方の変化と食事行動との関係

次に、家での自炊の食事と外食の2つの食事行動に着目し、働き方の変化との関連をクロス集計の結果からみていく。働き方の変化は、回答者本人のコロナ禍前からの在宅勤務・テレワークの増加（「増えた」又は「やや増えた」の回答）を捉えた項目である。

図表5-2 食事行動と働き方の変化との関係の有意性一覧

	家での自炊の食事の頻度		外食の頻度	
	現在	コロナ禍前	現在	コロナ禍前
働き方の変化(本人)	○	○	○	○

注：○は有意確率が5%未満(p.<0.05)。

図表5-2は、クロス集計の結果、カイ二乗検定により有意確率が5%未満(p.<0.05)か否かを示したものである。家での自炊の食事及び外食の頻度のいずれとも統計的に有意な関係が示されており、働き方が変わった層とそれ以外の層とで、現在及びコロナ禍前の各時点において食事行動が異なることを意味する。

次に、具体的なクロス集計の結果をみていく。

## (3) 働き方の変化と家での自炊の食事

在宅勤務・テレワーク非増加層ほど現在及びコロナ禍前各時点における家で自炊の食事の頻度が高いが、在宅勤務・テレワーク増加層ほど同頻度が高まっている

図表5-3 働き方の変化と現在及びコロナ禍前の家での自炊の食事頻度 (%)

	現在							コロナ禍前						
	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
それ以外	631	67.04	19.65	8.08	2.38	1.27	1.58	630	62.38	21.43	10.16	2.54	1.75	1.75
在宅勤務・テレワーク増加	373	52.82	27.61	13.14	3.75	1.34	1.34	371	38.27	32.35	19.68	5.93	1.62	2.16

注：下線部は有意確率が5%未満(p.<0.05)。

図表5-3は、現在及びコロナ禍前の各時点における、働き方の変化と食事行動との関連をクロス集計により捉えたものである。現在とコロナ禍前の両時点で、働き方の変化と家での自炊の頻度とに有意差が示されている。具体的には、家での自炊の食事の頻度が「週に5日以上」の割合はテレワーク非増加層ほど高い傾向にある。

現在の在宅勤務・テレワーク増加層の同食事行動が「週に5日以上」の割合は52.82%であるのに対し、在宅勤務・テレワーク非増加層は67.04%の値を示している。

コロナ禍前については、在宅勤務・テレワーク増加層の同割合は38.27%であるのに対し、在宅勤務・テレワーク非増加層は62.38%の値を示している。

続いて、家での自炊の食事の頻度の変化をみていく。

図表5-4 働き方の変化と家での自炊の食事の頻度の変化(差分%ポイント)

	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
それ以外	▲ 4.7	▼ -1.8	▼ -2.1	▼ -0.2	▼ -0.5	▼ -0.2
在宅勤務・テレワーク増加	▲ 14.6	▼ -4.7	▼ -6.5	▼ -2.2	▼ -0.3	▼ -0.8

図表5-4は、働き方の変化別にコロナ禍前からの家での自炊の食事の頻度の変化を示したものである(2時点間の差分%ポイント)。

在宅勤務・テレワーク増加層ほど家での自炊の食事の頻度が増加している。在宅勤務・テレワーク増加層の家での自炊の食事の増加幅は「週に5日以上」が14.6ポイントとなっており、在宅勤務・テレワーク非増加層のそれは10ポイント程度低い4.7%の値を示している。

#### (4) 働き方の変化と外食の頻度

在宅勤務・テレワーク増加層ほど現在及びコロナ禍前各時点における外食の頻度が高いが、頻度の減少幅が大きい

図表5-5 働き方の変化と現在及びコロナ禍前の外食の頻度 (%)

	現在							コロナ禍前						
	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない	n	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
それ以外	614	1.63	7.00	20.85	34.53	24.43	11.56	622	2.57	10.29	28.62	32.80	18.17	7.56
在宅勤務・テレワーク増加	369	4.07	10.30	31.17	36.31	14.36	3.79	369	8.67	23.58	36.86	23.31	6.50	1.08

注：下線部は有意確率が5%未満(p.<0.05)。

図表5-5は、現在及びコロナ禍前の各時点における、働き方の変化と食事行動との関連をクロス集計により捉えたものである。現在とコロナ禍前の両時点で、働き方の変化と外食の頻度に有意差が示されている。具体的には、外食の頻度が「全くない」の割合は在宅勤務・テレワーク非増加層ほど高い傾向にある。

現在の在宅勤務・テレワーク増加層の同食事行動が「全くない」の割合は3.79%であるのに対し、テレワーク非増加層は11.56%の値を示している。

コロナ禍前については、在宅勤務・テレワーク増加層の同割合は1.08%であるのに対し、在宅勤務・テレワーク非増加層は7.56%の値を示している。

続いて、外食の頻度の変化をみていく。

図表5-6 働き方の変化と外食の頻度の変化（差分%ポイント）

	週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日以下	全くない
それ以外	▼ -0.9	▼ -3.3	▼ -7.8	▲ 1.7	▲ 6.3	▲ 4.0
在宅勤務・テレワーク増加	▼ -4.6	▼ -13.3	▼ -5.7	▲ 13.0	▲ 7.9	▲ 2.7

図表5-6は、働き方の変化別にコロナ禍前からの外食の頻度の変化を示したものである（2時点間の差分%ポイント）。

在宅勤務・テレワーク増加層ほど外食の頻度が減少している。在宅勤務・テレワーク増加層の外食の減少幅は「週に5日以上」が4.6ポイント、「週に3~4日」が13.3ポイントとなっている。それに対して、在宅勤務・テレワーク非増加層の減少幅はそれぞれ、0.9ポイント、3.3ポイントとなっている。

#### (5) 食事行動と家計要因の関連

### 食事行動は家計の変動と有意に関連

集計結果の図表・数値は割愛するが、食事行動との関連が想定される次の家計要因とのクロス集計も行った。同クロス集計の統計的有意性については、次のとおりである。

図表5-7 食事行動と他の家計要因との関係の有意性一覧

	家での自炊の食事の頻度		外食の頻度	
	現在	コロナ禍前	現在	コロナ禍前
世帯類型	○	○	○	○
世帯所得の変化		○	○	○
暮らし向きの変化	○	○	○	○
将来の暮らし向き予想	○	○	○	○

注：○は $\chi^2$ 検定において有意確率が5%未満(p.<0.05)。

追加的に集計したのは、客観的な家計要因（括弧内は値の区分）として、世帯構成（6歳未満の子どもがいる世帯、6~18歳の子どもがいる世帯、その他の世帯）、コロナ禍前からの世帯所得の変化（増加、不変、減少）、主観的な家計要因として、コロナ禍前からの暮らし向きの変化（余裕がある、不変、余裕がない）、将来の暮らし向き予想（余裕がある、不変、余裕がない）である。図表5-7のとおり、多くの項目が食事行動と有意な関連を示している。

#### (6) 5地区別の食事行動の分布情報の可視化

- ・月当たり日数の換算値で見ると、家での自炊は1.2日増加し、外食は1.7日減少
- ・5地区別にみると食事行動が変化した者の割合に大きな差はみられない

次に、食事行動の頻度を量的数値として扱うため、月当たり日数に換算してみていく。月当たりの日数換算の具体的な加工操作は、「週に5日以上」=24日、「週に3~4日」=14日、「週に1~2日」=6日、「月に2~3日」=2.5日、「月に1日以下」=1日、「全くない」=0日として行っている。図表5-8は、月当たり日数として食事行動を換算した変数の平均値等の記述統計の情報である。

図表5-8 現在とコロナ禍前の食事行動頻度（月あたり換算値）の記述統計

	観測数	平均	標準偏差	最小	最大
現在 家で自炊の食事	1089	18.69	7.485	0	24
外食	1059	4.29	4.943	0	24
コロナ禍前 家で自炊の食事	1082	17.49	7.928	0	24
外食	1062	5.97	5.929	0	24
日数差分 差分:家で自炊の食事	1079	1.22	5.441	-24	24
差分:外食	1052	-1.68	4.433	-24	24

家での現在の自炊の食事の頻度をみると、平均して月当たり18.69日となっている。外食の頻度は、平均して月当たり4.29日となっている。コロナ禍前からの変化をみると、家での自炊の食事は平均して1.22日増加し、外食は1.68日減少している。

続いて、食事行動の変化情報を5地区別に捉えていく。

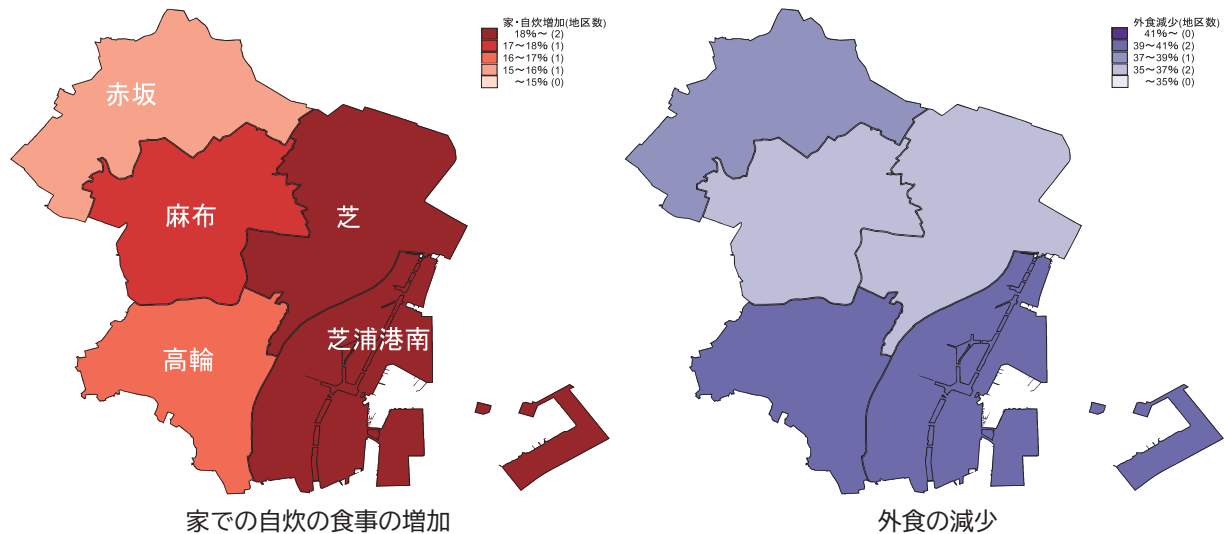
図表5-9 地区別の食事行動が変化した者の割合（%）

	n	家での自炊食増加者	n	外食減少者
全体	1026	17.35	1005	38.21
芝	187	18.18	183	36.61
麻布	198	17.68	193	36.79
赤坂	132	15.91	127	37.80
高輪	257	16.34	255	39.61
芝浦港南	252	18.25	247	39.27

図表5-9は、家での自炊の食事がコロナ禍前に比べ月当たり1日でも増加した者の割合と、外食が月当たり1日でも減少した者の割合を5つの地区別に示したものである。区全体の記述統計の表である図表5-8と比べ全体のサンプル規模(n)が減少しているのは、居住地区情報の無回答による。同食事行動の変化を地図情報として可視化すると、次のとおりとなる。



図表5-10 地区別の食事行動が変化した者の割合の地図化 (%)



いずれも有意な居住地区差は示されていない点に注意は必要だが、傾向として、家での自炊の食事増加者は芝地区及び芝浦港南地区、外食の減少者は高輪地区及び芝浦港南地区でわずかに多い傾向にある。第4節では、より区分が細かい、19地域別に集計した各種指標間の相関関係を明らかにしていく。

### 3 分析の方法と変数：地域別各種指標の作成

本節では、調査時点の状態の情報である静態的指標に加え、コロナ禍前（2020年2月以前）からの変化を捉えた動態的指標の19地域別の集計値の構築方法及び記述統計をみていく。

なお、次節以降で示す相関係数は、2変数間の関係を表し、-1から1の値をとる指標である。値の符号がマイナスの場合は負の相関関係（片方の変数の値が大きくなると、もう片方の数値が小さくなる関係）を表し、値の符号がプラスの場合は正の相関関係（片方の変数の値が大きくなると、もう片方の数値も大きくなる関係）を表す。相関関係であるため、読み取りに際しては2つの変数の順番を逆とすることもできる。本章では、5%を基準（ $p < 0.05$ ）に統計的有意性を検出した相関係数の数値のみを示し、傾向を読み取っていく。

なお、相関分析の実践手順については、第Ⅱ章コラム⑦（2）を参照されたい。

#### ■主な分析に用いる変数

個人及び事業所対象の調査データから、29個の変数を作成し、同変数を19地域別に集計したデータにより指標間の相互の相関係数を求めていく。分析に用いる変数の加工内容は次のとおりである。





図表5-12 分析に用いた全変数の記述統計 (n=19)

	平均	標準偏差	最小	最大		平均	標準偏差	最小	最大
家での自炊食事の増加者割合	16.89	5.047	9.09	30.43	食料品の買い物環境満足度スコア	11.12	0.994	9.10	12.34
外食の減少者割合	38.06	6.049	28.85	47.50	日用品・消耗品の買い物満足度スコア	11.00	0.750	9.15	12.02
家での市販惣菜の食事の増加者割合	17.86	6.565	3.23	32.00	6歳未満子ども世帯割合	8.75	4.211	0.00	15.29
家でのインスタント食事の増加者割合	11.95	5.355	0.00	20.31	65歳以上人口割合	30.96	6.385	20.00	41.94
家でのデリバリー食事の増加者割合	14.78	8.092	0.00	27.50	買い物困難者割合(主に本人が買い物)	9.64	3.263	4.55	15.94
生鮮食料品ネット購入の増加者割合	17.65	6.528	3.13	36.36	買い物困難者割合	13.71	4.019	7.06	21.74
加工食料品ネット購入の増加者割合	19.57	8.145	6.25	45.45	店舗内飲食売上減少事業所割合(飲食業)	86.91	9.842	66.67	100.00
飲料ネット購入の増加者割合	29.68	7.620	11.11	40.00	デリバリー売上増加事業所割合(飲食業)	30.12	24.238	0.00	100.00
日用品ネット購入の増加者割合	28.85	6.824	15.63	41.86	従業員減少事業所割合(飲食サービス・小売業)	35.02	17.249	0.00	85.71
服飾品ネット購入の増加者割合	27.28	6.113	16.67	38.06	プレミアム商品券利用者割合	41.72	8.794	27.27	60.29
耐久消費財ネット購入の増加者割合	15.79	5.714	2.22	25.81	等価所得	704.3	92.263	503.7	845.8
教育・教養娯楽ネット購入の増加者割合	24.96	6.855	12.50	40.91	持ち家割合	54.41	15.714	15.63	80.85
旅行商品ネット購入の減少者割合	48.94	8.074	36.73	66.67	居住5年以上者割合	78.04	8.377	56.00	90.63
テレワーク増加者割合(本人)	36.01	6.907	23.08	48.84	世帯所得減少者割合	29.03	5.438	21.05	40.91
テレワーク増加者割合(本人または配偶者)	47.11	9.013	30.77	65.85	世帯の総支出増加者割合	33.09	6.057	18.52	41.94
					世帯の食費支出増加者割合	44.05	6.812	34.94	61.11

図表5-12は、分析に用いた19地域別の集計変数の記述統計を示している。例えば、家での自炊の食事がコロナ禍前から増えた者の割合は、区平均で16.89%であり、同割合が最小の地域は9.09%、最大の地域は30.43%となっている。食料品の買い物環境満足度スコアについては、区平均が11.12点であり、最小の地域平均は9.10点、最大の地域平均が12.34点となっている。

以下では、地理分布を地図で示しながら、着目する各種要因と他の要因との相関関係を明らかにしていく。具体的には、状態の変化を捉えた変数（動的指標）である、働き方の変化、インターネット通販での購買行動の変化、食事行動の変化と他の要因との相関をみていき、一時点の状態を捉えた変数（静的指標）である、買い物困難者、品目別の買い物環境満足度と他の要因との相関に焦点を当てていく。

なお、相関分析に用いた19地域別の集計データについては図表5-19を、全変数の相関行列については図表5-20を参照されたい。

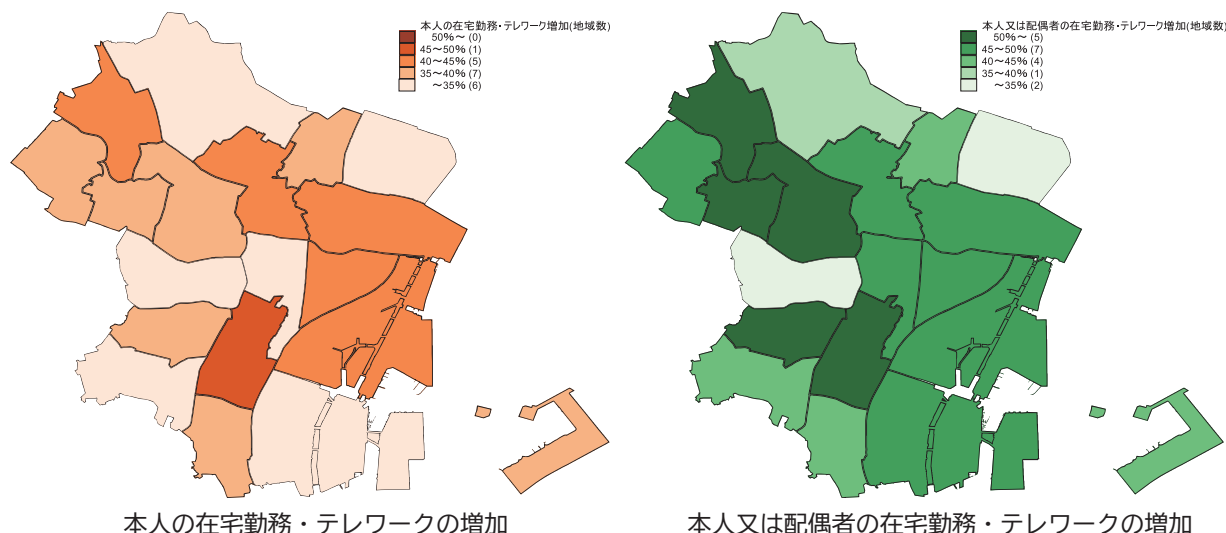
#### 4 行動変化の指標（動的指標）と他の要因との相関

まず、地域別の働き方の変化、インターネット通販による購買の変化、食事行動の変化と他の変数との相関関係をみていく。

##### (1) 働き方の変化

在宅勤務・テレワーク増加者割合が高い地域ほど家でのデリバリーの食事の増加者率が高い

図表5-13 地域別のコロナ禍前からの在宅勤務・テレワーク増加者割合



まず、働き方の変化をみていく。図表5-13の左は、コロナ禍前と比べて回答者本人の在宅勤務・テレワークが「増えた」又は「やや増えた」者の割合、右は配偶者の同情報も追加した場合の同割合を地域別に示した図である。本人の在宅勤務・テレワーク増加者割合の区平均は36.01%（標準偏差6.907）、同配偶者の分も加えた増加者割合の区平均は47.11%（標準偏差9.013）となっている。

それぞれの変数と有意な相関が示された、他の変数の相関係数は以下のとおりである。

本人の在宅勤務・テレワーク増加者割合(本人)		在宅勤務・テレワーク増加者割合(本人又は配偶者)	
在宅勤務・テレワーク増加者割合 (本人又は配偶者)	0.837	在宅勤務・テレワーク増加者割合(本人)	0.837
耐久消費財ネット購入増加者割合	0.4683	等価所得	0.5290
家でのデリバリー食事増加者割合	0.5091	家でのデリバリー食事増加者割合	0.5112

左の本人の働き方については、以下の傾向が示されている。

在宅勤務・テレワーク増加者の割合（本人）が高い地域ほど、

- 在宅勤務・テレワーク増加者の割合（本人又は配偶者）が高い。
- 耐久消費財のインターネット通販での購入増加者の割合が高い。
- 家でのデリバリー食の増加者の割合が高い。

右の世帯全体の働き方については、以下の傾向が示されている。

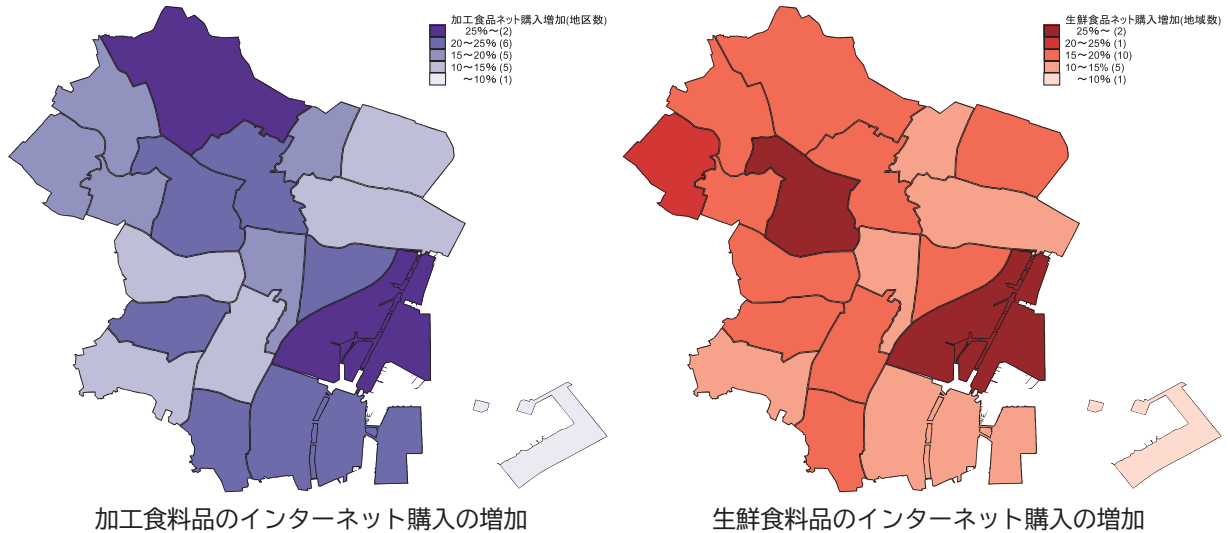
在宅勤務・テレワーク増加者割合（本人又は配偶者）が高い地区ほど、

- 在宅勤務・テレワーク増加者の割合（本人）が高い。
- 等価所得（世帯所得を世帯人員の平方根で除した値）の平均値が高い。
- 家でのデリバリー食の増加者の割合が高い。

(2) インターネット通販での買い物の増加

インターネット通販での各種商品の購入増加者割合が高い地域ほどデリバリーの売上増加事業所割合が高い一方で、区民の各種品目の買い物環境満足度が低い

図表5-14 地域別のコロナ禍前からの加工食料品、生鮮食料品のインターネット購入増加者割合



次に、インターネット販売の購入が増加した品目についてみていく。図表5-14の左は加工食料品について、右は生鮮食料品についての、インターネット通販での購入がコロナ禍前から「増えた」又は「やや増えた」とした回答者の割合を地域別に示した図である。加工食料品のインターネット通販での購入増加者の割合の区平均は19.57%（標準偏差8.145）、生鮮食料品のインターネット通販での購入増加者の割合の区平均は17.65%（標準偏差6.528）となっている。

それぞれの変数と有意な相関が示された、他の変数の相関係数は以下のとおりである。

相関係数

加工食料品ネット購入増加者割合		生鮮食料品ネット購入増加者割合	
生鮮食料品ネット購入増加者割合	0.7764	加工食料品ネット購入増加者割合	0.7764
日用品ネット購入増加者割合	0.6786	日用品ネット購入増加者割合	0.5009
教育・教養娯楽品ネット購入増加者割合	0.7522	教育・教養娯楽品ネット購入増加者割合	0.6058
日用品・消耗品の買い物環境満足度スコア	-0.5861	日用品・消耗品の買い物環境満足度スコア	-0.5949
デリバリー売上増加事業所割合	0.4597	デリバリー売上増加事業所割合	0.4693
買い物困難者割合(本人買い物)	-0.4561	食料品の買い物環境満足度スコア	-0.6311

左の指標については、次のような傾向が示されている。

加工食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い地域ほど、

- 生鮮食料品のインターネット購入の増加者の割合が高い。
- 日用品及び教育・教養娯楽品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い。
- 日用品・消耗品の買い物環境満足度スコアの平均値が低い。
- デリバリーの売上が増加した事業所割合が高い。
- 買い物困難者（指標の定義は、後述）の割合が低い。

右の指標については、次のような傾向が示されている。

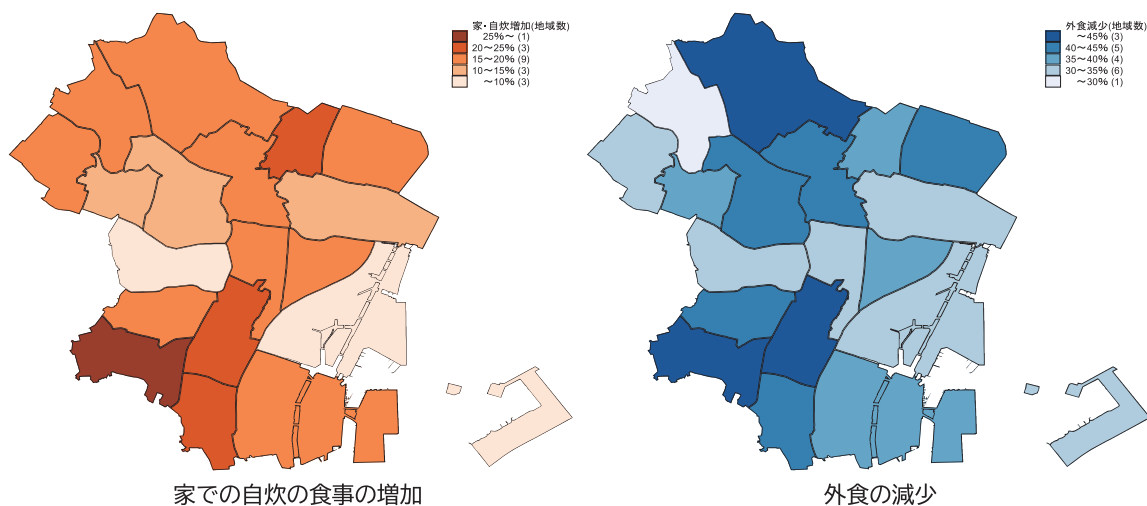
生鮮食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い地域ほど、

- 加工食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い。
- 日用品及び教育・教養娯楽品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い。
- 日用品・消耗品の買い物環境満足度スコアの平均値が低い。
- デリバリーの売上が増加した事業所割合が高い。
- 食料品の買い物環境満足度スコアの平均値が低い。

### (3) 食事行動の変化

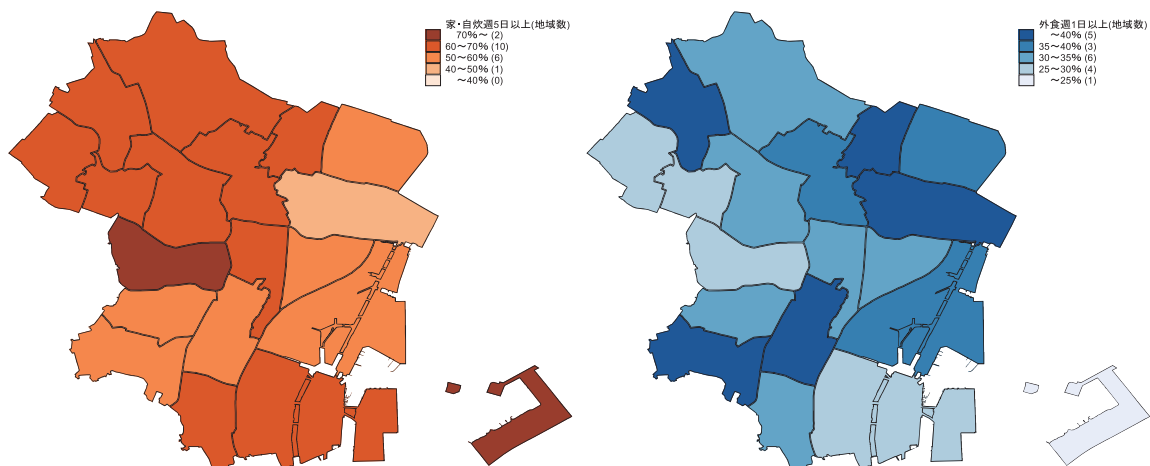
家での自炊の食事の増加者割合及び外食の減少者割合が多い地域ほど6歳未満の子どもがいる世帯の割合が低く（幼い子どもがいる世帯が多い地域ほど食事行動の変化が少なく）、外食の減少者割合が高い地域ほど65歳以上の人口割合が高い

図表5-15 地域別のコロナ禍前からの家での自炊の食事増加者、外食の減少者の割合



※【参考値】一時点の食事行動の情報  
週に5日以上、家での自炊の食事をする者の割合(現在)

※【参考値】一時点の食事行動の情報  
週1日以上、外食をする者の割合(現在)





最後に、食事行動の変化についてみていく。図表5-15の左は、コロナ禍前からの家での自炊の食事日数の増加者、右は外食日数の減少者の割合を地域別に示した図である。月当たりの日数が1日でも増加（減少）した場合に増加（減少）したという扱いとしている。家での自炊日数の増加者割合の区平均は16.89%（標準偏差5.047）、外食日数の減少者割合の区平均は38.06%（標準偏差6.049）となっている。それぞれの変数と有意な相関が示された、他の変数の相関係数は以下のとおりである。

家での自炊の食事日数の増加者割合		外食日数の減少者割合	
外食日数の減少者割合	0.4823	家で自炊の食事日数の増加者割合	0.4823
6歳未満の子どもがいる世帯割合	-0.5193	6歳未満の子どもがいる世帯割合	-0.5415
家でのインスタント食増加者割合	0.5365	65歳以上人口割合	0.5178
旅行商品ネット購入減少者割合	0.5324		

左の指標については、次のような傾向が示されている。

家での自炊の食事日数の増加者割合が高い地域ほど、

- 外食日数の減少者割合が高い。
- 6歳未満の子どもがいる世帯の割合が低い。
- 家でのインスタント食の増加者の割合が高い。
- 旅行商品のインターネット通販での購入減少者の割合が高い。

右の指標については、次のような傾向が示されている。

外食の日数の減少者割合が高い地域ほど、

- 家での自炊の食事日数の増加者の割合が高い。
- 6歳未満の子どもがいる世帯の割合が低い。
- 65歳以上人口の割合が高い。

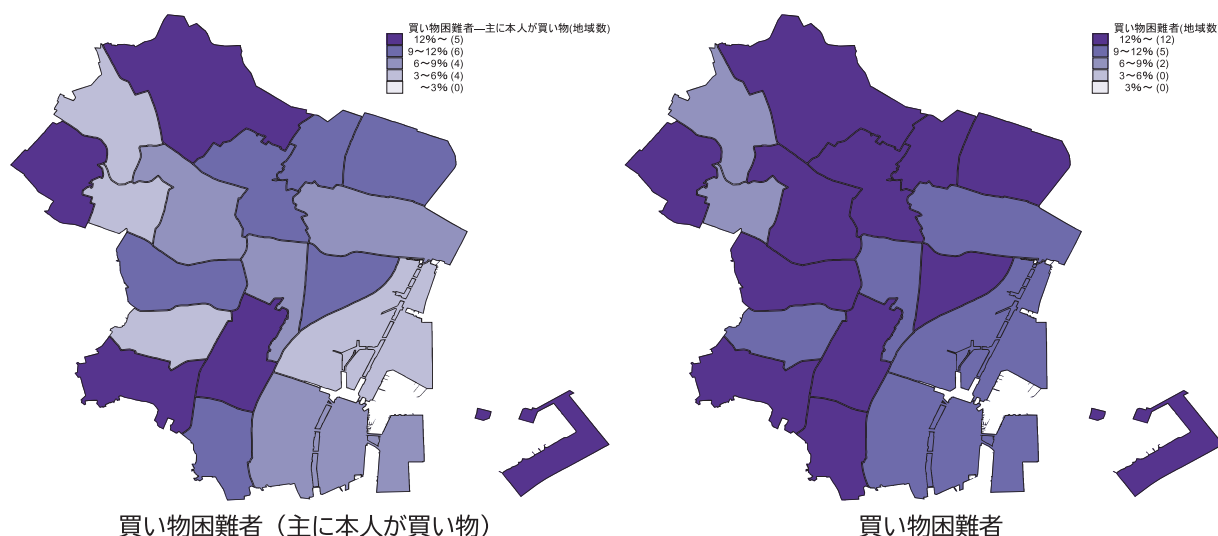
## 5 現在時点の状態の指標（静態的指標）と他の要因との相関

次に、調査時点の状態を捉えた静態的な指標である、地域別の買い物困難者割合、食料品及び日用品・消耗品買い物満足度スコアと他の変数との相関関係をみていく。

### （1）買い物困難者

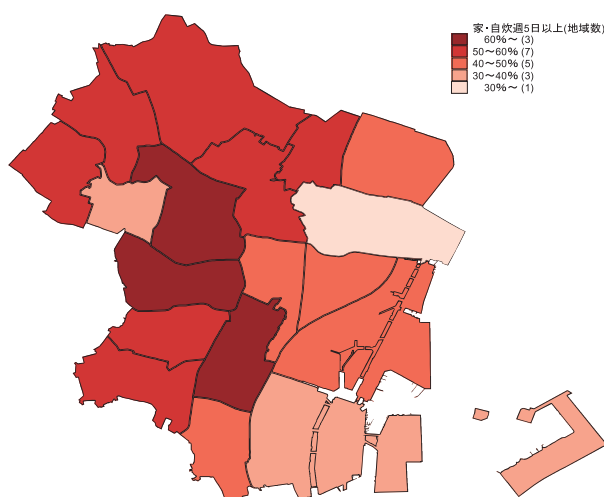
買い物困難者が多い地域ほど6歳未満の子どもがいる世帯割合が低く、加工食品、飲料、教育・教養娯楽品のネット通販での購入増加者の割合が低い

図表5-16 地域別の買い物困難者割合



※【参考値】

普段買い物をする食料品店舗までの距離が500m以上の者の割合



まず、買い物困難者についてみていく。図表5-16の左右の図は、異なる定義の買い物困難者の分布割合を地域別に示している。ここでの「買い物困難者」は、「年齢が65歳以上であり、かつ、自宅から食料品（肉、野菜、加工食品など）の販売店舗までの距離が500m以上」である者を指す。本指標の参考にしたのは、農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口」の定義である。同指標の定義は、①店舗（食肉、鮮魚、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア）までの距離が500m以上であり、②自動車利用が困難な65歳以上の者となっている（農林水産政策研究所ウェブサイト）。本章では、都心である港区の特性を考慮し、自動車の利用可能性は指標の定義から除いている。

図表5-16の「買い物困難者（主に本人が買い物）」は、上述の2つの条件に加え、買い物を主に行うのが本人であるという条件を追加した場合の割合を、「買い物困難者」は上述の2つ条件のみの場合の割合を地域別に示した図である。買い物の担い手の情報を加味している「買い物困難者（主に本人が買い物）」の方が、潜在的な買い物困難者を適切に捉えるものだと考えられる。両指標の定義の一覧は次のとおりである。



買い物困難者の指標の定義（図表5-11の概説の整理）

変数名	定義の内容
買い物困難者(主に本人が買い物)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本人の年齢が 65 歳以上</li> <li>・普段買い物をする食料品(肉、野菜、加工食品など)の店舗までの距離が 500m以上</li> <li>・店舗での食料品・日用品・消耗品の買い物を主に行うのが本人</li> </ul>
買い物困難者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本人の年齢が 65 歳以上</li> <li>・普段買い物をする食料品(肉、野菜、加工食品など)の店舗までの距離が 500m以上</li> </ul>

「買い物困難者割合（主に本人が買い物）」の区平均は9.64%（標準偏差3.263）、「買い物困難者割合」の区平均は13.71%（標準偏差4.019）となっている。

それぞれの変数と有意な相関が示された、他の変数の相関係数は以下のとおりである。

		相関係数	
買い物困難者割合(主に本人が買い物)		買い物困難者割合	
買い物困難者割合	0.802	買い物困難者割合(主に本人が買い物)	0.802
6歳未満の子どもがいる世帯割合	-0.615	6歳未満の子どもがいる世帯割合	-0.6376
加工食料品ネット購入増加者割合	-0.4561	65歳以上人口割合	0.5589
飲料ネット購入増加者割合	-0.4782		
教育・教養娯楽品ネット購入増加者割合	-0.6626		

左の指標については、次のような傾向が示されている。

買い物困難者（主に本人が買い物）の割合が高い地域ほど、

- 買い物困難者の割合が高い。
- 6歳未満の子どもがいる世帯の割合が低い。
- 加工食料品、飲料及び教育・教養娯楽品のインターネット通販での購入増加者の割合が低い。

右の指標については、次のような傾向が示されている。

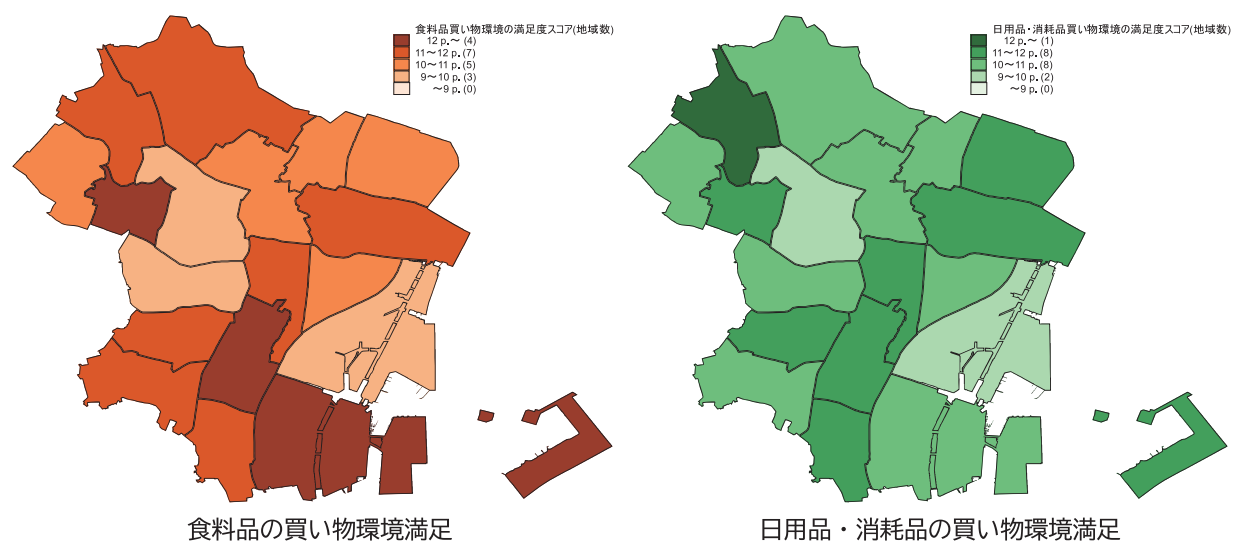
買い物困難者割合が高い地域ほど、

- 買い物困難者（主に本人が買い物）の割合が高い。
- 6歳未満の子どもがいる世帯の割合が低い。
- 65歳以上人口の割合が高い。

## （2）買い物環境満足度

食費が増加した世帯の割合が高い地域ほど、生鮮食料品のネット購入の増加者割合が高い地域ほど、買い物環境満足度が低い

図表5-17 地域別平均の食料品及び日用品・消耗品の買い物環境満足度スコア



最後に、区内近隣の品目別の買い物環境に対する満足度についてみていく。図表5-17の左は食料品の買い物環境の満足度スコア、右は日用品・消耗品の買い物環境の満足度スコアの地域別平均値を示した図である。満足度スコアは6項目（商品の価格、品揃え、店舗までの距離、店舗の営業時間、店舗のウェブ情報発信、店舗の電子決済の整備）のそれぞれについて、1点（不満）～4点（満足）に点数化し、それらを合計した値である。

食料品の買い物環境満足度スコアの区平均は11.12点（標準偏差0.994）、日用品・消耗品の買い物環境満足度スコアの区平均は11.00点（標準偏差0.750）となっている。

それぞれの変数と有意な相関が示された、他の変数の相関係数は以下のとおりである。

食料品の買い物環境満足度スコア		日用品・消耗品の買い物環境満足度スコア	
日用品・消耗品の買い物環境満足度	0.6501	食料品の買い物環境満足度	0.6501
世帯食費支出増加者割合	-0.7323	世帯食費支出増加者割合	-0.4930
生鮮食料品ネット購入増加者割合	-0.6311	生鮮食料品ネット購入増加者割合	-0.5949
家でのインスタント食増加者割合	0.5187	加工食料品ネット購入増加者割合	-0.5861

左の指標については、次のような傾向が示されている。

- 食料品の買い物環境満足度スコアの平均値が高い地域ほど、
- 日用品・消耗品の買い物環境満足度スコアの平均値が高い。
- 世帯の食費支出の増加者の割合が低い。
- 生鮮食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が低い。
- 家でのインスタント食の増加者の割合が高い。

右の指標については、次のような傾向が示されている。

- 日用品・消耗品の買い物環境満足度スコアの平均値が高い地域ほど、
- 食料品の買い物環境満足度スコアの平均値が高い。
- 世帯の食費支出の増加者の割合が低い。
- 生鮮食料品及び加工食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が低い。

## 6 示唆される課題と対応の方向性

### (1) 分析結果の要点

本章の分析で明らかにした、各種指標の区内19地域の集計値の相関傾向の要点は以下のとおりである。なお、より適切な解釈につながると判断した場合に、第5節までに示した2つの変数間の相関関係の読み取りの順番を逆転させている。

#### ア 働き方の変化と食事行動の変化

- ・在宅勤務・テレワークが増加した者の割合が高い地域ほど、家でのデリバリーの食事が増加した者の割合が高い。(第2節の個票データの集計においても、在宅勤務・テレワーク増加層ほど家での自炊の食事の頻度が高まり、外食の頻度が減少。)

#### イ 食事行動の変化と子ども、高齢者

- ・6歳未満の子どもがいる世帯割合が高い地域ほど、家での自炊の食事が増加した者の割合が低く、外食日数が減少した者の割合が低い(幼い子どもがいる世帯が多い地域は食事行動の変化が少ない)。
- ・65歳以上人口割合が高い地域ほど、外食の頻度が減少した者の割合が高い。

#### ウ 家での食事行動の変化とインターネットによる購買行動

- ・家での自炊の食事頻度が増加した者の割合が高い地域ほど、家でのインスタント食の食事が増加した者の割合が高く、旅行商品のインターネットによる購入が減少した者の割合が高い。

#### エ インターネットによる購買行動、買い物困難者、事業所の売上

- ・加工食料品及び飲料のインターネット通販による購入が増加した者の割合が高い地域ほど、買い物困難者(主に本人が買い物)の割合が低い。
- ・加工食料品及び生鮮食料品のインターネットによる購入が増加した者の割合が高い地域ほど、調理済み料理のデリバリーの売上が増加した事業所の割合が高い。
- ・6歳未満の子どもがいる世帯の割合が高い地域ほど、買い物困難者(主に本人が買い物)の割合が低い。

#### オ 買い物環境満足度と家計、インターネットによる購買行動

- ・世帯の食費の支出が増加した者の割合が高い地域ほど、食料品及び日用品・消耗品の買い物環境満足度の平均値が低い。
- ・食料品及び日用品・消耗品の買い物環境満足度の平均値が低い地域ほど、生鮮食料品のインターネットによる購入が増加した者の割合が高い。

### (2) 分析結果を踏まえた対応の方向性

本章の相関分析結果から示唆される課題と対応の可能性を検討する。

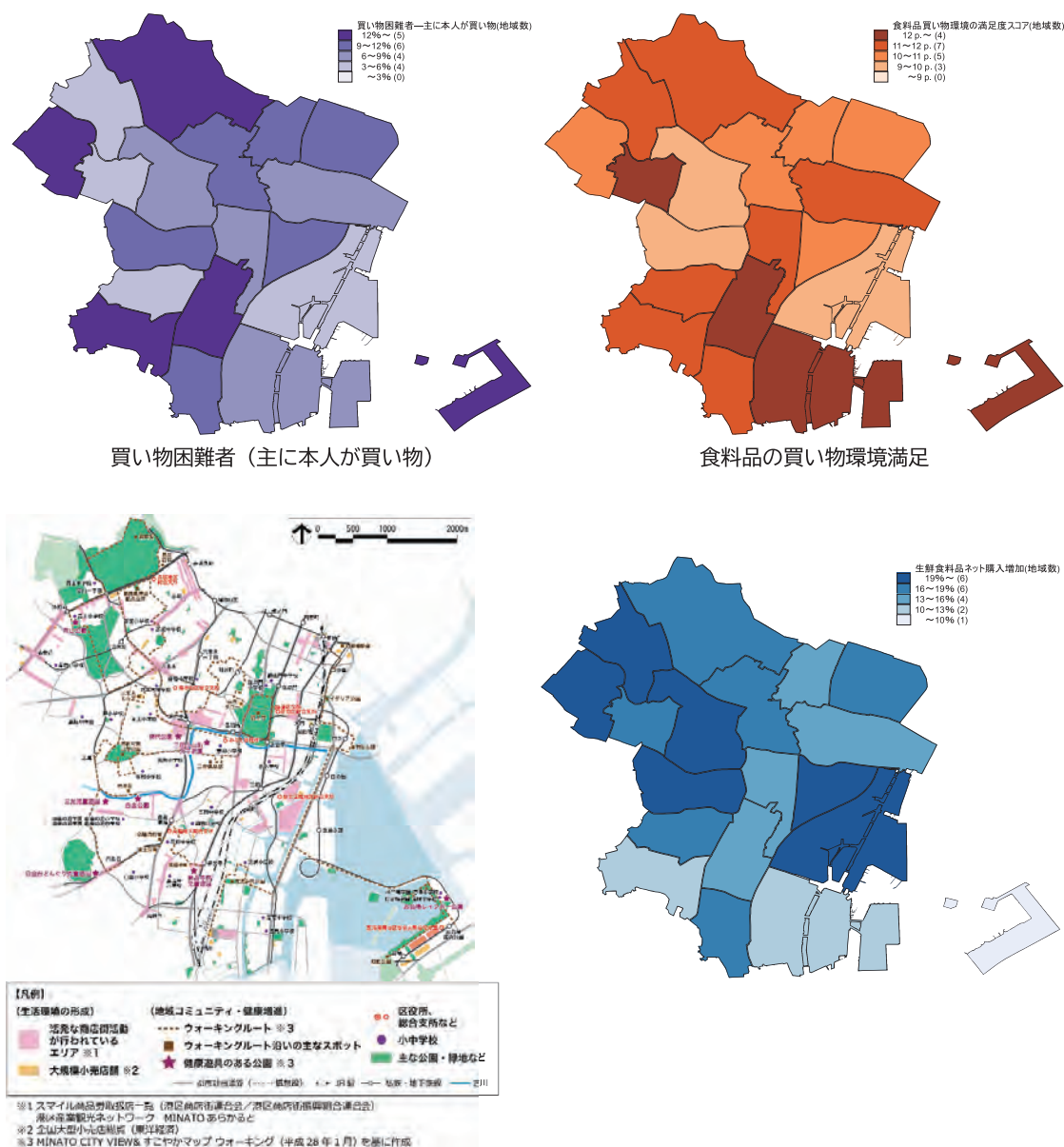
#### ア 在宅需要の変化へ対応するための飲食業・小売業のデリバリー事業への取組の促進・支援

- ・在宅勤務・テレワーク増加者が多い地域は、家でのデリバリーの食事の増加者割合が高い傾向にあった(第4節 図表5-13の指標との相関項目)。さらに、加工食料品及び生鮮食料品のインターネット通販での購入増加者割合が高い地域ほど、デリバリーの売上の増加事業所割合が高い傾向にあり(第4節 図表5-14の指標との相関項目)、ライフスタイルの変化が食のデリバリー化につながっていることが明らかとなった。このような在宅時の食事行動や購買行動が今度も一定程度持続すると想定できることから、在宅需要の変化に対応したデリバリー事業の支援のための施策が必要と考えられる。

## イ 買い物困難者が多い地域における買い物環境の改善及び高齢者のインターネット通販の利用支援

・買い物困難者（主に本人が買い物）が多い地域ほど、加工食品及び飲料のインターネット通販での購入増加者割合が少ない傾向にあった（第5節 図表5-16の指標との相関項目）。さらに、前節で示した買い物困難者（主に本人が買い物）、食料品の買い物環境満足度の平均値の地域分布（それぞれ図表5-16、図表5-17に該当）に加え、大規模小売店、生鮮食品のインターネット通販での購入増加者の地域分布を表した地図である図表5-18をみると、買い物困難者（主に本人が買い物）は概ね小売業事業所の集積度が低い地域に分布している傾向にある。これらの結果から、買い物困難者が多い地域における食料品店舗の買い物環境を充実させるための施策が必要と考えられる。あわせて、インターネット通販での購買行動による代替の可能性が示されたことから、高齢者向けのインターネット通販の利用のための支援サービスの施策も有効と考えられる。

図表5-18 地域別の買い物環境に係る指標の分布



出所：左下の地図は『港区まちづくりマスタープラン』p.49 より。

## ウ 生鮮食料品の買い物環境の充実の促進・支援

- ・生鮮食料品のインターネット通販での購入増加者の割合が高い地域ほど、食料品の買い物環境満足度の平均値が低い傾向にあった（図表5-17）。近隣店舗の食料品の買い物環境への満足度が低いという理由により生鮮食料品をインターネットで購入していると解釈すると、区民の不満を軽減するため、生鮮食料品店舗を充実させるための支援策が必要と考えられる。第VI章の分析において、食料品の買い物環境満足度が港区からの転出意向と有意な関係を示していることから、食料品の買い物環境の充実のための施策が重要な政策課題だと考えられる。

## 引用文献・引用資料

農林水産政策研究所「食料品アクセス困難人口の定義」食料品アクセスマップ（令和5年3月最終閲覧）[https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a\\_map.html](https://www.maff.go.jp/primaff/seika/fsc/faccess/a_map.html)



資料 図表5-19 分析に用いた地域別集計データと相関分析の結果（相関行列）

	食事行動の変化										インターネット通販による購買の変化										働き方の変化										
	1026	1005	993	980	973	1024	1022	1024	1026	1025	1021	1025	1023	971	948	1026	1005	993	980	973	1024	1022	1024	1026	1025	1021	1025	1023	971	948	
A地区	9.38	31.25	3.23	9.38	6.25	3.13	6.25	15.63	15.63	21.88	12.50	12.50	40.63	35.48	41.94	12.23	11.07	3.70	28.13	12.90	9.30	32.80	38.71	503.69	15.63	90.63	25.00	28.13	40.63		
B地区	20.00	38.27	14.63	9.88	11.11	12.94	21.18	31.76	32.94	36.47	17.65	17.65	44.71	30.49	47.44	12.34	10.97	13.64	29.41	8.33	9.52	90.48	36.84	43.33	35.29	616.53	61.90	75.29	23.81	28.75	38.10
C地区	19.26	41.79	22.90	19.08	21.71	18.05	23.31	33.58	32.09	38.06	20.90	30.60	50.75	39.84	54.84	11.56	11.44	0.00	24.26	5.19	9.63	89.47	12.50	39.22	60.29	745.39	56.62	77.21	25.56	41.94	47.69
D地区	21.82	44.44	20.00	9.43	5.77	16.67	22.22	33.33	24.07	21.15	9.62	18.87	54.72	35.42	41.67	11.32	12.00	7.58	32.73	9.09	14.55	100.00	32.14	27.78	34.55	698.30	58.49	78.18	21.57	28.85	35.19
E地区	15.71	30.88	14.93	13.43	16.18	22.06	19.12	19.40	25.00	33.82	16.18	17.65	50.00	35.82	47.69	10.80	10.97	13.21	32.86	15.94	18.84	100.00	20.00	38.46	43.48	707.30	73.91	84.29	27.94	39.06	54.41
F地区	13.58	39.02	24.05	13.75	21.79	16.87	19.75	29.27	25.61	34.15	15.85	29.27	50.00	39.74	52.70	11.49	10.73	7.55	38.89	13.73	15.69	73.33	30.77	50.00	32.69	685.15	55.56	74.07	28.85	39.62	45.28
G地区	12.50	42.22	8.89	2.38	4.76	26.67	22.22	33.33	26.67	22.22	2.22	22.22	53.33	37.21	56.10	12.28	11.42	8.20	29.07	5.88	7.06	87.72	26.00	34.85	51.76	764.64	83.33	27.66	31.91	47.83	
H地区	10.00	31.58	21.05	0.00	0.00	20.00	15.00	40.00	30.00	25.00	15.00	15.00	40.00	26.32	31.58	9.26	9.58	2.13	41.67	8.51	17.02	83.33	14.29	35.42	845.78	80.85	81.40	27.66	31.91	47.83	
I地区	20.31	36.51	20.97	13.56	16.67	14.06	18.75	32.31	32.31	32.31	16.67	33.33	50.00	41.03	48.72	9.10	11.00	9.52	20.00	10.00	15.00	88.24	19.23	18.42	50.00	509.97	30.00	80.00	21.05	36.84	61.11
J地区	16.67	40.48	25.00	5.13	23.08	16.67	21.43	35.71	41.86	33.33	16.67	33.33	50.00	41.03	48.72	10.52	10.92	13.85	29.23	9.38	14.06	86.75	19.44	35.92	36.92	704.41	59.38	81.54	27.69	29.03	46.88
K地区	15.00	33.90	12.07	10.53	17.54	15.00	12.90	30.65	26.23	24.19	16.13	19.35	50.00	41.07	47.27	10.30	10.38	10.00	37.21	9.52	19.05	90.91	50.00	42.86	619.41	65.12	81.40	28.57	40.48	46.34	
L地区	19.23	28.85	32.00	16.33	10.00	19.23	15.38	29.41	32.69	26.92	25.00	30.77	55.77	44.68	63.04	12.22	11.93	6.38	38.30	15.22	21.74	84.00	38.30	38.30	829.96	62.22	89.36	31.11	27.50	37.21	
M地区	16.98	32.65	20.41	10.42	26.09	13.73	19.61	31.37	27.45	15.69	29.41	36.73	31.11	45.65	11.63	11.35	15.29	41.94	8.62	11.86	100.00	12.50	25.00	47.46	810.62	57.38	80.65	31.15	29.03	47.46	
N地区	18.75	35.38	14.06	20.31	23.81	20.00	24.62	27.69	16.92	16.92	8.33	16.67	66.67	25.00	41.67	11.90	12.02	5.56	22.64	5.88	7.84	100.00	100.00	40.00	41.51	684.96	43.14	71.70	26.42	32.08	35.85
O地区	30.43	45.45	22.73	19.05	15.00	12.50	12.50	25.00	16.67	16.67	8.33	16.67	66.67	25.00	41.67	11.69	11.75	7.14	30.19	7.55	11.32	76.47	14.29	27.27	54.72	779.77	70.59	84.91	35.29	37.25	41.18
P地区	9.09	31.82	18.18	13.64	13.64	36.36	45.45	36.36	40.91	22.73	22.73	40.91	40.91	45.45	10.94	10.57	7.27	27.27	9.23	13.85	71.43	16.67	0.00	50.77	720.15	36.51	78.79	26.15	39.68	44.44	
Q地区	16.00	44.00	12.00	12.00	4.00	18.52	11.54	11.11	22.22	18.52	11.11	22.22	62.96	23.08	30.77	11.42	10.75	13.24	32.00	12.50	16.67	85.71	30.77	33.33	40.00	718.57	40.00	56.00	40.91	37.50	41.67
R地区																9.86	9.15	9.52	22.73	4.55	9.09	83.33	80.00	50.00	27.27	734.64	54.55	63.64	38.10	33.33	50.00
S地区																10.36	11.08	12.50	29.63	11.11	14.81	66.67	0.00	85.71	30.77	701.52	56.00	70.37	37.04	18.52	40.74

