

ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための
都市と交通のあり方に関する研究

ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための
都市と交通のあり方に関する研究プロジェクト

2024年3月

公益社団法人 日本交通政策研究会

日交研シリーズ A-889

令和4年度自主研究プロジェクト

「ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための都市と交通のあり方に関する研究」

刊行：2024年3月

ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための都市と交通のあり方に関する研究
City and Transportation for Increasing Quality of Nighttime Activities Coexisting with Covid-19

主査：大森 宣暁 (宇都宮大学)

Nobuaki OHMORI

要 旨

24時間化した現代の都市においては、人々の生活の質を向上させる視点から、「住む」、「働く」、「憩う」、「往来する」という都市社会の4要素を、時間軸を考慮してバランスよく配置することが重要な視点である。しかし、従来の都市計画は、昼間の都市活動を主たる計画対象とし、夜間の都市活動が幾分疎かにされてきた感が否めず、人々が、安全・安心・快適に、夜間の活動に参加できる環境が整備されているとは言い難い。本研究は、ウィズコロナにおいて、全ての人々が安全・安心・快適に夜間の自宅内外の生活活動に参加でき、生活の質を向上させる環境整備に向けて、我が国の社会的文化的特性を反映した都市と交通のあり方について、幅広い視点から検討を行うことを目的とする。

地方都市の繁華街活性化に関する研究の一環として、宇都宮市泉町・本町の飲食店経営者へのインタビューおよびアンケート調査を行った結果、売り上げは、コロナ禍前と比較して、コロナ禍では10～50%に減少したが、2022年度には10%～80%と回復傾向にあること、泉町・本町に対する意識や、店舗のバリアフリーに対する考え等を明らかにした。また、携帯電話位置情報ビッグデータを用いて、コロナ禍前後における複数都市の夜の行動分析を行った結果、土地利用・施設データを組み合わせることによって、行動変化やその原因に関する分析の可能性があることがわかった。さらに、2019年度末から首都圏居住者に対して計4回実施したパネル調査データの分析から、飲酒活動の頻度について、コロナ禍前と比較してコロナ禍で、仕事関係の外飲みは30%、プライベートの外飲みは40%に減少し、2022年度でもそれぞれ50%と70%であったこと、家飲みの頻度はコロナ禍前後で変化がないこと等、コロナ禍前後における飲酒活動の実態と意識の変化を確認した。

キーワード：夜、活動、都市、交通、ウィズコロナ

Keywords : nighttime, activity, city, transportation, coexist with COVID-19

目 次

1 章	地方都市の繁華街における飲食店経営者の意識	1
1.1	はじめに	1
1.2	飲食店経営者に対するインタビューおよびアンケート調査	2
1.3	まとめ	8
2 章	携帯電話の位置情報を用いたコロナ禍における夜行動の分析	9
2.1	はじめに	9
2.2	分析対象の都市と分析に用いた携帯電話位置情報の概要	9
2.3	街区単位での分析・街区特性の把握	12
2.4	街区間移動の分析	14
2.5	まとめ	16
3 章	コロナ禍における飲酒活動と幸福感に関するパネル調査 2020～2023	17
3.1	はじめに	17
3.2	飲酒活動と幸福感に関するパネル調査	17
3.3	コロナ禍における飲酒活動と幸福感の変化	18
3.4	まとめ	29

研究メンバーおよび執筆者（敬称略・順不同）

（ ）内：執筆担当

主査 メンバー	大森 宣暁	宇都宮大学地域デザイン科学部教授（1章、3章）
	原田 昇	中央大学理工学部教授
	毛利 雄一	計量計画研究所理事
	張 峻屹	広島大学大学院国際協力研究科教授
	服部 圭郎	龍谷大学政策学部教授
	古谷 知之	慶應義塾大学総合政策学部教授
	谷口 綾子	筑波大学大学院システム情報工学研究科教授
	高見 淳史	東京大学大学院工学系研究科准教授
	Giancarlo Troncoso Parady	東京大学大学院工学系研究科講師
	稲垣 具志	東京都市大学建築都市デザイン学部准教授
浅野 周平	福井大学工学部助教	
研究協力者	鈴木 雄	東京理科大学創域理工学部助教（2章）
	水野 駿介	宇都宮大学地域デザイン科学部4年（1章）

（令和5年3月現在）

1章 地方都市の繁華街における飲食店経営者の意識

1.1 はじめに

2020年からのコロナ禍において、新型コロナウイルス感染防止施策として、人々は外出自粛を求められ、飲食店も営業自粛を強いられた。本章では、地方都市の繁華街である栃木県宇都宮市の泉町・本町をケーススタディとして、飲食店経営者に対するインタビューおよびアンケート調査を行い、コロナ禍前後での経営状況の変化、繁華街活性化プロジェクトに対する意識、店舗のバリアフリーに対する意識を明らかにする。

宇都宮市の泉町・本町は、宇都宮市の中心市街地北西部の繁華街であり、JR宇都宮駅から西に約1.5km、東武宇都宮駅から北に約500mに位置する。約300の飲食店が立地するが、80%以上はバーやスナックであり、テナントビル内の小規模店舗が多い¹⁾。令和2年に策定された宇都宮市第3期中心市街地活性化基本計画²⁾においては、「夜の街なか回遊促進事業」を行う地域としても位置づけられている(図1.1)。



図 1.1 宇都宮市中心市街地活性化基本計画における泉町・本町の位置づけ²⁾

1.2 飲食店経営者に対するインタビューおよびアンケート調査

1.2.1 調査概要

2018年より、NPO法人宇都宮まちづくり推進機構において「泉町活性化プロジェクト³⁾」が立ち上がり、泉町・本町エリアを活性化すべく、泉町・本町エリア関係者や宇都宮のまちづくりに携わる専門家たちが、その方策について協議検討している。これまで、来街者に対する意識調査、店舗営業実態調査、ビアガーデン、スタンプラリー等のイベントやイルミネーションの実施、街路照明改善実験、ホームページの作成・運営等の活動を行っている⁴⁾⁵⁾。今回は、2022年11月～12月にかけて、泉町・本町の飲食店経営者計29名に対して、インタビュー調査(7名)およびアンケート調査(22名)を実施した。質問項目は、泉町・本町に対する意識、コロナ禍における売り上げの変化、泉町活性化プロジェクトに対する認知、店舗のバリアフリーに関する意識等である。

1.2.2 泉町・本町に対する意識

「今の泉町・本町は賑わっていると思いますか」という質問に対しては、29名中「全くそう思わない」が8名、「そう思わない」が20名、「どちらともいえない」が1名であり、「そう思う」および「とてもそう思う」は0名であった。表1.1にインタビューおよびアンケート調査において、飲食店経営者の「今の泉町・本町に対して思うことや、こうなってほしいといった願望など、皆様のお考えをお聞かせください」という質問に対する回答を示す。全体として、人通りが少なく賑わいが無い、街路が暗い、客引きが多い等の意見や、21時以降に車両通行止めになることや駐輪場が欲しいなどの交通に関する意見、中心市街地で最も賑わいがありアーケードの設置されているオリオン通りと比較する意見も多かった。また、若者を呼びたいという意見もあるが、オリオン通りとの差別化のためにも40代～60代の客層を望む意見もあった。

表 1.1 泉町・本町に対する意識

<p>インタビューで得られた意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・泉町はオリオン通りとは異なって、テナントビルが多く、2階以上の商売が多いため人の誘導が難しいと思う。 ・オリオンから若者が流れてきてほしい。 ・オリオン通りがアーケードを設置したように、泉町も市や県からの支援はないのか。本当に泉町を活性化させたいのならば、県や市がもっと動くべきでアーケードつけたり、我々の行っているイルミネーションをもっと派手に行ったりするなど。 ・結局はお金の問題でお金があれば改善できると思う。 ・賑わいを求めるといっても若者を多く呼び込めばいいかと言われてたらそうではない。あくまでも今の客層 40代～60代のお客様がもっと増えてほしい。泉町は夜の街であるから、オリオン通りのような若者が多く賑やかな雰囲気とは少し違う。 ・基本的に常連さんばかり来るアットホームなお店が多いが、新規の方もどんどん来てほしい。 ・キャバクラやスナックも多いため、そういった仕事関係のお客様が多くいらっしゃる。しかし、夜の店が多い分、通りのキャッチも多くいて、それが少し怖い雰囲気を作り出している。キャッチの方がお客さんより多いときがあるが、それは普通じゃない。 ・(JR 宇都宮駅) 東口よりも西口は遠く、距離的に不利なところもある。 ・平日と週末でお客さんの入り方にそこまで大きな変化はない。 ・お客さんは来てくれるようになったが、まだ足りない。 ・客は高齢化しているがクレジットカード、ペイペイ払い等のキャッシュレス問題もある。時代の変化についていくことが大事。
<p>アンケートで得られた意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・若者が全然いない、20代30代が少ない。 ・人の流れがほとんどない。 ・通りを歩く人が増えてほしい、もう少し賑わいがほしい。 ・店舗を訪れる客が増えてほしい。 ・店舗ばかりで住人が少ない。 ・通りの雰囲気があまり良くない、寂しい、通りが暗い。 ・キャッチが多い、客引きがたむろしてることので怖い雰囲気。 ・呼び込みをやめてほしい、人が近寄らない、勇気がいる。 ・県の中心部が暗く治安に悪い繁華街で残念。 ・女性が一人でも安心して歩ける街になってほしい。 ・夜間の暗さ気になるので看板、街灯等で明るくしてほしい。 ・ライトアップされているが、まだ暗い感じがする。 ・イルミネーションをもっと広げてほしい、金銭的協力もする。 ・街灯等を増やし明るく治安の良さをアピールしてほしい。 ・駐輪場がほしい。 ・道路整備をしっかりとしてほしい。 ・車が通れないことで人手が足りない。 ・車が時間による進入禁止でタクシーや代行車が入れないなどマイナス点が多い、人を呼べる何かが必要。 ・もっともっと店を出て外へ出て営業活動が必要だと思う。 ・人手が増えなければ諦めようという気持ち。 ・あまり活性化することに期待はしていない。 ・飲食店だけでなく他業種も出店できるような環境になるといい。 ・商売は活性化に直接つながる、もっと活性化してほしい。 ・通りには野良猫が多くいるので、猫の街とうたって発信してみてもいいのではないか、猫神社作るとか。

1.2.3 コロナ禍の経営状況

「コロナ禍の売り上げの変化について、コロナ禍前（2019年）を100%とした場合、コロナ禍（2020年～2021年）、および現在（2022年）のおおよその売り上げの割合を教えてください」という質問に対する結果を図1.2に示す（1店舗のみコロナ禍にオープンしたため計28店舗）。いずれの店舗も、コロナ禍での売り上げはコロナ禍前の50%以下に落ち込み、2022年には回復傾向にあるが、コロナ禍前の状態には回復していないことが明らかとなった。また、「コロナ禍の経営において、思ったことや感じたことをお聞かせください」という質問に対する回答を表1.2に示す。コロナ禍において、夜間の飲酒を伴う外出活動が大きく減少し、特に常連客の多い泉町・本町の飲食店は大きな打撃を受けたことが明らかとなった。

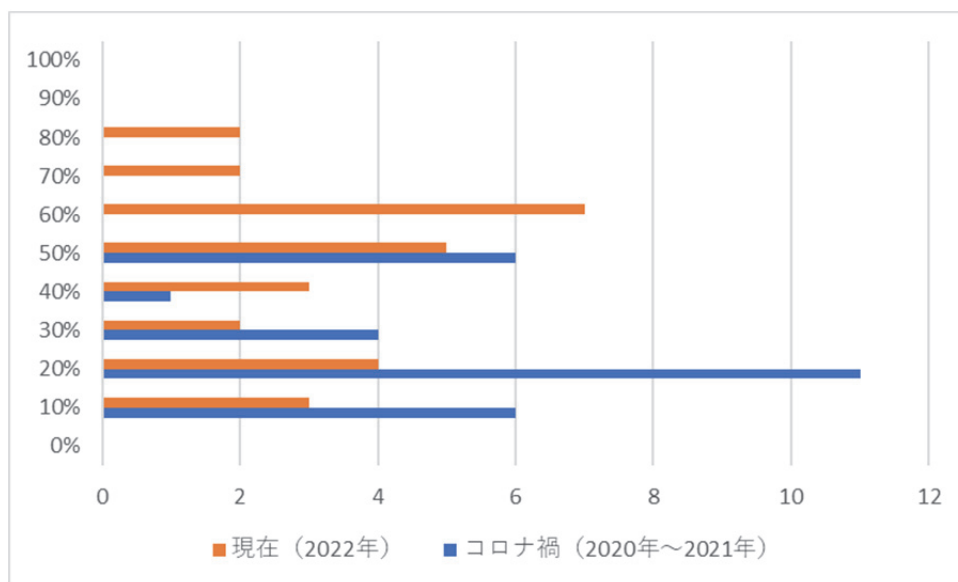


図 1.2 コロナ禍前と比較したコロナ禍と現在の売り上げの割合

表 1.2 コロナ禍の経営で感じたこと

インタビューで得られた意見	<ul style="list-style-type: none"> ・もともと人通りは少なかったが、コロナ禍で繁華街全体が本当に静かになってしまったし、数えられるぐらいの人しか歩いていない。しかし、歩いている人も泉町を目的にしているわけではなく、通り道になっていることが多い。 ・常連さんも来なくなってしまい、ボトルキープをいつまで置こうかという問題もある。 ・ぼーっとコロナのせいにしたり、景気のせいにしたりせず、打てば響く商売をしたい。
アンケートで得られた意見	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様が全然来なくなってしまった、極端に人が減った。 ・通りから人が消えてしまった、人通りが悪い。 ・行動制限や自粛が厳しかった、お客さんが定着せず苦しかった。 ・繁華街全体が静かすぎる、数えるほどしか人が居ない。 ・常連さんも来なくなって、特に年配の方は家飲みスタイルに変わってしまった。 ・常連さんですら来なくなってしまった。 ・極端に人が減って飲食業界は経営していくのも厳しい。 ・商売に影響はかなりあったし、今は物価高もあって余計に苦しい。 ・売り上げはないのに仕入れは高いという現実。 ・なかなか人が来なくなって苦しかったがなんとか続けてきた。 ・余力のないお店の経営は難儀だと思う。 ・コロナ禍でもコンスタントに来る人とそうでない人がはっきり分かれている。 ・以前よりはお客さんが来てくれるようになったがいまだ厳しい。 ・以前よりもコロナに対する考えが落ち着いたのか、ちらほら新規のお客様が増えてきた。 ・人との距離ができて選別しながらみんな生きていくと感じた。その垣根を埋めるために営業を今も頑張っているが、正直厳しい。 ・お客様との信頼関係が重要だと感じた。しかし、主に飲食店利用に制限がされるなど国の政策や知事の判断には苦しんだ。 ・医療のひっ迫は飲食店経営圧迫となってしまっていた。 ・なんでもかんでもコロナのせいにするのではなく、今までの経営の仕方の反省や改善、これからのビジョンを明確に描いて経営することが大事であると感じた。 ・これから先どうなるか不安だがやるしかないよな！ ・基本を忘れず、コツコツ真面目に続けることが大事。 ・対策を積極的に考えなくてはならないと思う。

1.2.4 バリアフリー化に対する意識

質問「あなたの店舗はバリアフリーに対応していると思いますか」に対して、「そう思う」と回答したのは29店舗中2店舗、質問「あなたの店舗のバリアフリー化を進めたいと思いますか」に対して「そう思う」と回答したのは29店舗中7店舗であった。図 1.3 に示すように、今のままでよいと考えている経営者もいれば、お客様の高齢化を見据えてバリアフリー化したい、しかしバリアフリー化したいが経済的、空間的に困難であるという意見が多かった。また、「バリアフリー化したいが経済的に困難」と回答された10店舗に対して、「バリアフリー化に対する助成金があった場合、店舗をバリアフリー化しようと思いますか」との質問に「そう思う」と回答した経営者は4人であった。また、「もし仮に、国や自治体が全額負担してく

れる場合、どのようなバリアフリー化をしたいと思いますか」との質問には、「店内のトイレの改修」、「店の出入口の段差を無くす」、「店内の通路幅の拡張」、「店の出入口の幅の拡張」との回答や、「バリアフリー化された店舗に移転する」との回答が多かった（図 1.4）。

「店舗のバリアフリー化について、改めて、経営者としてのご意見やお考えをお聞かせください」という質問に対する回答を表 1.3 に示す。全体として、客層も高齢化していることから、店舗出入口やトイレなどをバリアフリー化したい経営者もいるが、テナントビルや小規模店舗が多く、助成金制度もないことによりバリアフリー化を進められない状況にあることが明らかとなった。

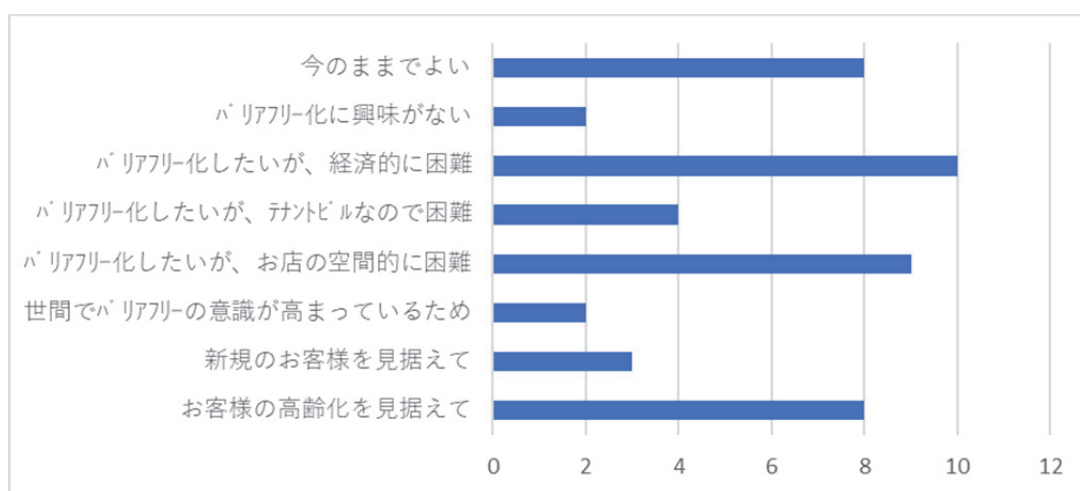


図 1.3 バリアフリー化に対する意見

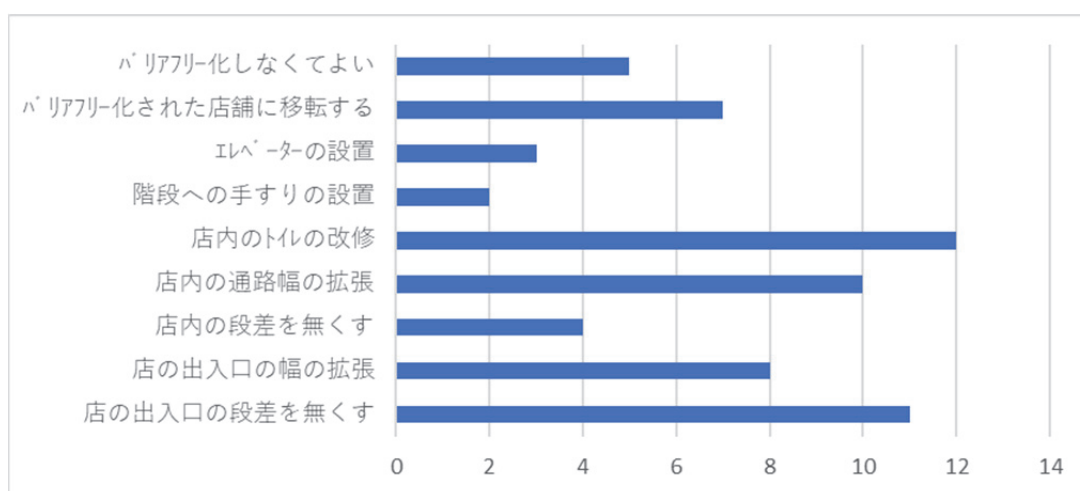


図 1.4 どのようなバリアフリー化をしたいか

表 1.3 店舗のバリアフリー化についての経営者としての意見

<p>インタビューで 得られた意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・助成金が出るのであれば、前向きに検討したいと思う。 ・車いすの方はみえたことはないが、どの方も入りやすいような店舗にしていくべきだ。 ・飲み屋は健康な人が来る場所でバリアフリー化は考えづらい。 ・昔からのスナック街に障害のある方は来ないかも。 ・今現在、店舗は2階だが、1階でやったとしても、車いす使用者の来店はあまり望んでいない。 ・経営者自身が高齢のため、今からバリアフリー化してまで経営していこうと思えない。 ・定年退職するため、店舗のバリアフリー化は考えていない。 ・目の不自由な方が来店されたことがあるが、楽しそうに飲食されていた。 ・店舗が2階であり、かつ年配の方も多く来店されるので、手すりの設置はした。 ・2階まで階段のため、バリアフリーを考えることが厳しい。 ・2階へは階段しかなく、2階が宴会場となっているため、バリアフリーは困難。 ・店舗が2階で、エレベーターもないため、現状バリアフリーを考えるのが難しい。 ・お店は問題ないが、通路幅等は大家の問題になってくるので、何もできない。 ・テナントビルのため、バリアフリー化したくても好き勝手できない現実。 ・エスカレーターを設置してほしいというお客さんからの意見もいただくが、実際には、そんな余裕はない。 ・泉町の階段は古く急なことが多いため年配の方には危ないと思う。 ・2階建ての建物の場合、エレベーターよりもエスカレーターを設置したほうがいいのではないか。 ・店内は狭く、バリアフリーを考えるにしても空間的に困難である。 ・店内に入るまでの段差が気になる。この段差があることで、足の不自由な方や高齢者の方の店舗利用が減ってしまう。
<p>アンケートで 得られた意見</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・今現在、バリアフリー化には取り組んでいないので今後勉強したい。 ・バリアフリーも大切だが、お客様に寄り添う気持ちと姿勢が大切だと思う。 ・お酒を提供している店舗なので、高齢者問わず安全な面でもバリアフリー化は一考の余地があるかもしれません。 ・以前は車いすのお客様や目の不自由なお客様も来店されていた。もっと対応していかないといけない、高齢者に優しく低料金で。 ・バリアフリー化することをあまり考えたことがない。 ・重要なのはわかるが、現状は難しい、考える暇がない。 ・もう少し余裕ができれば考えたい。 ・すべての店舗が解決するには難しい問題。 ・全店舗で共通してやることではない。 ・高齢社会にとって必要性は感じるが今は無理。 ・バリアフリー化することやその意識は大事だが、とくに考えていない。 ・2階に店舗を構えているので、高齢者の人や足の不自由な人は来店が難しいと思う。エレベーターでもつければいいが、現実的にはすぐには変わらないと思う。 ・たかだか2階ではあるが、階段の昇り降りがとても心配になる。 ・テナントビルなので、自分の判断では決められないことと金銭的に可能になってもバリアフリー化する場所がない。 ・以前お借りしていた店舗は、店内の階段がとても急で、お客様が3人階段から落ちてきて、それが原因でお店を移転した経験がある。 ・特にお店の外が暗くて、あまり平坦な道でもないのきれいにしてほしい、高齢者には少し危ないように感じる。 ・うちのお店もそうですが泉町の建物は年配の方や足など不自由な人にはだいぶキツイ。階段が急や段差がちょっと変だったり地面のレンガが剥がれてたりなど。 ・以前のように車が通りを通れるようになると、高齢者や障害の方の利用も増えるんじゃないかと思う。

1.3 まとめ

宇都宮市の繁華街である泉町・本町飲食店経営者へのインタビューおよびアンケート調査データ分析の結果、以下のことが明らかとなった。

・飲食店経営者全員が、泉町・本町に賑わいを感じておらず、人通りが少ない、街路が暗い、客引きが多い等の意見や、21時以降に車両通行止めになることや駐輪場が欲しいなどの交通に関する意見を有していた。また、若者を呼びたいという意見もあるが、中心市街地で最も賑わいがありアーケードの設置されているオリオン通りとの差別化のためにも40代～60代の客層を望む意見もあった

・いずれの飲食店も、コロナ禍での売り上げはコロナ禍前の50%以下に落ち込み、2022年には回復傾向にあるが、コロナ禍前の状態には回復しておらず、特に常連客の多い泉町・本町の飲食店は大きな打撃を受けた。

・客層も高齢化していることから、店舗出入り口やトイレなどをバリアフリー化したい経営者もいるが、テナントビルや小規模店舗が多く、助成金制度もないことによりバリアフリー化を進められない状況にあることが明らかとなった。

謝辞

インタビューおよびアンケート調査にご協力頂いた飲食店経営者の皆様には、ご多忙の中、大変お世話になった。ここに記して謝意を表す。

参考文献

- 1) 日本交通政策研究会：日交研シリーズ A-844 ポストコロナにおける夜の生活活動の質向上のための都市と交通のあり方に関する研究，2023.
- 2) 宇都宮市第3期中心市街地活性化基本計画，令和2年3月，
<https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/shisei/machizukuri/chushin/1025350.html>
- 3) 泉町活性化プロジェクトホームページ，<https://izumipj.jp/>
- 4) 菅野健，大森宣暁，長田哲平：夜の繁華街の特性と来訪者の活動実態と意識，土木計画学研究・講演集，Vol.59，2019.
- 5) 宇那木駿介，大森宣暁，長田哲平，土橋喜人：夜の繁華街におけるバリアフリーの実態調査と課題の整理に関する研究，土木計画学研究・講演集，Vol.65，CD-ROM，2022.

2 章 携帯電話の位置情報を用いたコロナ禍における夜の行動分析

2.1 はじめに

新型コロナウイルス（COVID-19）の影響により、夜の飲み歩き活動が減少した。愛知県内の政令指定都市および中核市にて行われた調査では、居酒屋・バーに対し不安を持っている人が2020年7月で66.6%、2021年10月で55.3%となっている¹⁾。これら新型コロナウイルスへの感染への不安からか居酒屋の利用者は減少し、居酒屋の閉店も多くなっている。上場居酒屋チェーン主要16社の店舗数は2019年12月末から2022年9月末にかけて1,274店（19.1%減少）した²⁾。産業の一部を夜の経済活動に頼っている都市にとっては死活問題である。夜間の行動も含めて24時間での都市デザインが求められる。そこでここでは、携帯電話の位置情報を用い、コロナ禍における夜の行動と都市構造との関係について分析することを目的とする。

2.2 分析対象の都市と分析に用いた携帯電話位置情報の概要

本分析の対象地域は千葉県柏市とした。柏市は千葉県西部に位置する人口約43万人の中核市である。平成28年6月における宿泊業・飲食サービスの従業者数は全体の13.1%となっている。データの取得エリアは柏市の第2期中心市街地活性化基本計画にて指定されている中心市街地とした。中心市街地は柏駅を中心として広がっており、柏駅にはJR・東武線の鉄道

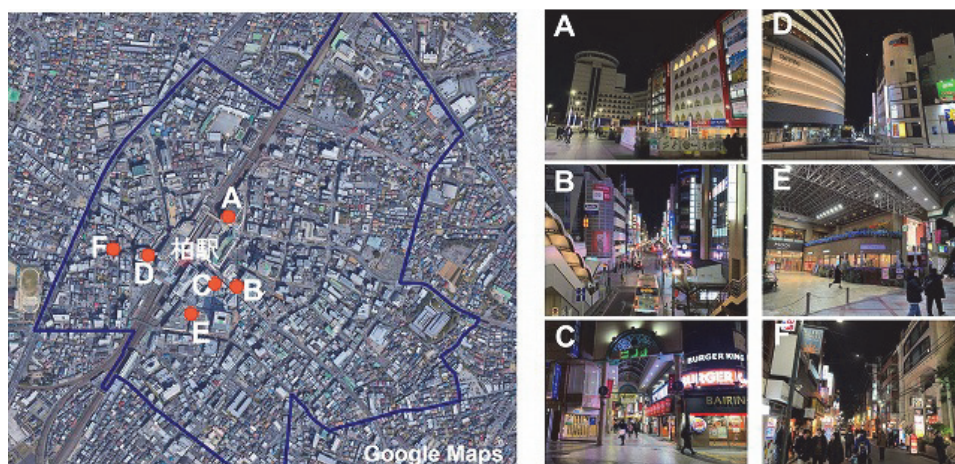


図 2.1 柏市中心市街地（左図の青線の中）の様子

路線のほか、路線バス、高速バスが乗り入れている。中心市街地の様子を図 2.1 に示す。

本分析では携帯情報端末の GPS 位置情報データを使用した。本分析で用いたデータは、スマートフォンにダウンロードされたアプリ内において、位置情報の取得に同意したユーザの端末の緯度と経度を記録する、デバイスロケーションデータ(株式会社プログウォッチャー)を利用した。アプリを起動している間は一定の間隔で位置情報が記録されるが、位置情報の取得間隔はアプリによって異なる。データ取得間隔はおよそ 5 分～15 分となっている。提携するアプリは 140 種類以上であり、月に一度以上アプリを起動するアクティブユーザーは 2,500 万端末にのぼる。そのため、多くのデータが取得可能である。位置情報の他にも性別・年代などの個人属性、交通モード、居住推定エリアが把握できる。ただし、性別・年代などの個人属性については、取得できていない人が多くなっている。こちらのデータを用いることにより、データ取得エリア内の個別の移動の把握が可能となる。

本分析では上記データについて、新型コロナウイルス蔓延前の 2019 年 5 月 26 日(日)・2019 年 6 月 4 日(火) および、新型コロナウイルス蔓延時 2022 年 5 月 24 日(火)・2022 年 5 月 29 日(日)のデータを取得している。なお、これらのデータ取得日はすべて晴れの日を選定している。表 2.1 にデータ取得日の取得ポイント数とユニークユーザ数を示す。2019 年 6 月 4 日(火)では 3,977 人のユニークユーザ数に対し 83,524 ポイントが取得されている。同様に、2019 年 5 月 26 日(日)では 3,483 人のユニークユーザ数に対し 89,955 ポイント、2022 年 5 月 24 日(火)では 25,847 人のユニークユーザ数に対し 795,399 ポイント、2022 年 5 月 29 日(日)では 22,937 人のユニークユーザ数に対し 2,151,534 ポイント取得されている。2019 年のデータ数よりも 2022 年のデータ数の方が圧倒的に多い。これは、データ取得できる提携アプリの数が徐々に増えていることが理由である。

ここで、データのスクリーニングを行う。本分析で扱うデータは、位置情報の取得に許諾したアプリが起動中でなければデータが取得できない。そのため、データ取得間隔が 1 時間以上などかなり長いものも含まれる。その場合、中心市街地内での行動は把握しきれない。そこで、すべてのポイントにおいてデータ取得間隔が 20 分以下のものを分析に用いることとした。また、中心市街地内での徒歩での行動を把握するため、交通モードについて [car] お

表 2.1 抽出前のデータ数・ユニークユーザ数

データ取得日	car	train	walk	stay	不明	合計	ユーザ数
2019年6月4日(火)	2,958	918	6,875	46,419	26,354	83,524	3,977
2019年5月26日(日)	1,989	307	8,422	49,742	29,495	89,955	3,483
2022年5月24日(火)	31,740	10,792	60,982	507,820	184,065	795,399	25,847
2022年5月29日(日)	69,755	19,619	180,641	1,537,191	344,328	2,151,534	22,937

表 2.2 抽出後のデータ数・ユニークユーザ数

データ取得日	car	train	walk	stay	不明	合計	ユーザ数
2019年6月4日(火)	0	0	1,200	6,590	4,321	12,111	1,197
2019年5月26日(日)	0	0	1,754	6,854	3,889	12,497	952
2022年5月24日(火)	0	0	26,409	176,170	39,312	241,891	9,988
2022年5月29日(日)	0	0	66,074	329,793	50,542	446,409	8,783

よび [train] が含まれているユーザを除いた。これら抽出後のデータを表 2.2 に示す。スクリーニングの結果、2019年6月4日(火)では1,197人のユニークユーザ数に対し12,111ポイントが取得されている。同様に、2019年5月26日(日)では952人のユニークユーザ数に対し12,497ポイント、2022年5月24日(火)では9,988人のユニークユーザ数に対し241,891ポイント、2022年5月29日(日)では8,783人のユニークユーザ数に対し446,409ポイント取得されている。これらのデータについて以下で分析を行う。

ここで、抽出後のポイントについて可視化する。ポイントのプロットでは重なりが表現できないため、ここではカーネル密度推定によるヒートマップを作製する。カーネル密度推定は、カーネル関数 K を用いて式(1)のように示される。ここでのカーネル密度推定におけるバンド幅 h は式(2)のように計算される Silverman の方法が多く用いられる。つまり、サンプルによって変動するものだが、今回はすべてのパターンで条件を統一するため、最もデータが多く取得できている 2022年5月24日(火)の条件でバンド幅を計算した。カーネル密度推定によるヒートマップを図 2.2 に示す。なおここでは、9:00~16:59 を昼、17:00~23:59 を夜としている。

$$\hat{p} = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n K\left(\frac{x - X_i}{h}\right) \quad (1)$$

$$h = \frac{0.9 \times \min(s, \frac{IQR}{1.34})}{n^{1/5}} \quad (2)$$

ここで

n : データ数 X_i : 実際のデータ

s : サンプルの標準偏差 IQR : 四分位範囲

ヒートマップでは赤色が濃いほど、人が多いことを示す。これをみると、新型コロナウイルス蔓延前と比べ新型コロナウイルスの蔓延期では、火曜日の夜において行動が柏駅周辺に限定されているようにみえる。また、日曜日の夜では、柏駅の南東部や柏駅北西部において、

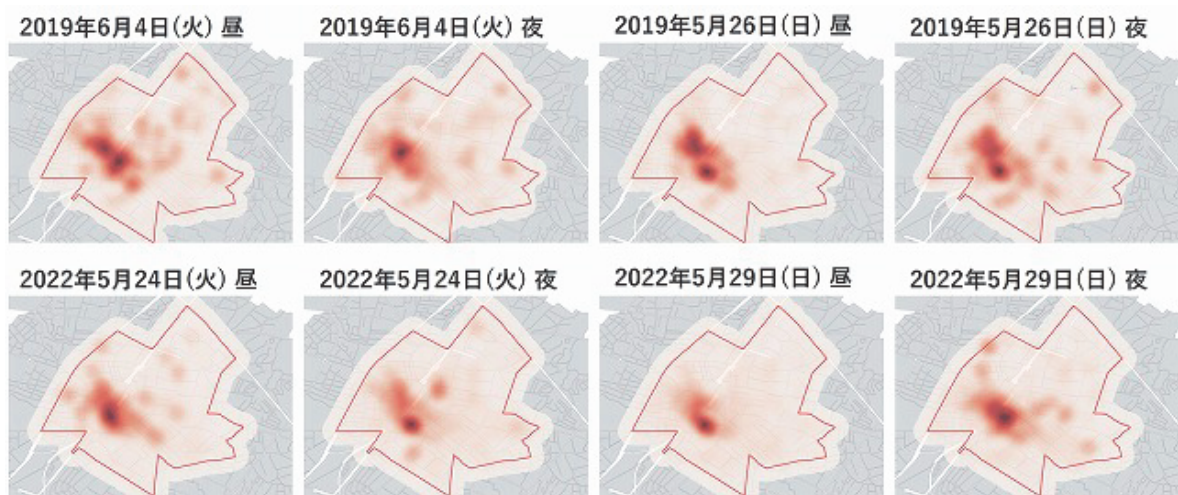


図 2.2 柏市中心市街地での各データ取得日におけるヒートマップ

人が少なくなっているように見える。

2.3 街区単位での分析・街区特性の把握

来街者の行動と都市の特性との関係について分析する。ここでは、特に夜間の都市の特性を把握する。夜間の都市の特性として、飲食店などについて街区単位での集計を行った。夜間営業の店舗として、居酒屋・バー・ガールズバー・カラオケ・キャバレークラブ・スナック・ナイトクラブ・ホストクラブ・ラウンジの9つの店舗種別を対象に、WEB上の地図サイトや飲食店紹介サイトからスクレイピングにより抽出している。これら各店舗種別の街区内の個数を当該街区の面積で除したものを変数とし、主成分分析を行った。固有値と固有値の変化から主成分1～主成分4までの解釈を行った。主成分分析の固有値と主成分負荷量につ

表 2.3 主成分分析の固有値および主成分負荷量

主成分	固有値	寄与率	累積寄与率	変数	主成分1	主成分2	主成分3	主成分4
1	2.971	33.01%	33.01%	居酒屋	0.482	-0.314	0.065	0.085
2	1.595	17.72%	50.73%	バー	0.502	-0.235	0.132	-0.058
3	1.203	13.37%	64.10%	ガールズバー	0.319	0.436	0.287	0.143
4	0.909	10.10%	74.21%	カラオケ	0.247	-0.384	-0.049	0.491
5	0.802	8.91%	83.11%	キャバレークラブ	0.420	0.256	-0.312	0.069
6	0.580	6.45%	89.56%	スナック	0.198	0.354	-0.117	-0.496
7	0.568	6.32%	95.87%	ナイトクラブ	0.260	0.058	-0.673	-0.154
8	0.295	3.28%	99.15%	ホストクラブ	0.148	-0.385	0.326	-0.661
9	0.076	0.85%	100.00%	ラウンジ	0.219	0.408	0.473	0.128

いて表 2.3 に示す。主成分負荷量の大きさから判断して、主成分 1 を [夜の店舗の多さ]、主成分 2 を [男性向け店舗の多さ]、主成分 3 を [少数向け店舗の多さ]、主成分 4 を [娯楽店舗の多さ] と解釈した。これら解釈した主成分得点について、各街区の主成分得点を図 2.3 に示す。これにより、中心市街地内の各街区について、特性を把握することができた。

ここで、それぞれの街区利用者の新型コロナウイルス蔓延前からの増減について夜間のものを図 2.4 に示す。こちらは、各日の中での利用割合を算出し、2022 年から 2019 年を引い

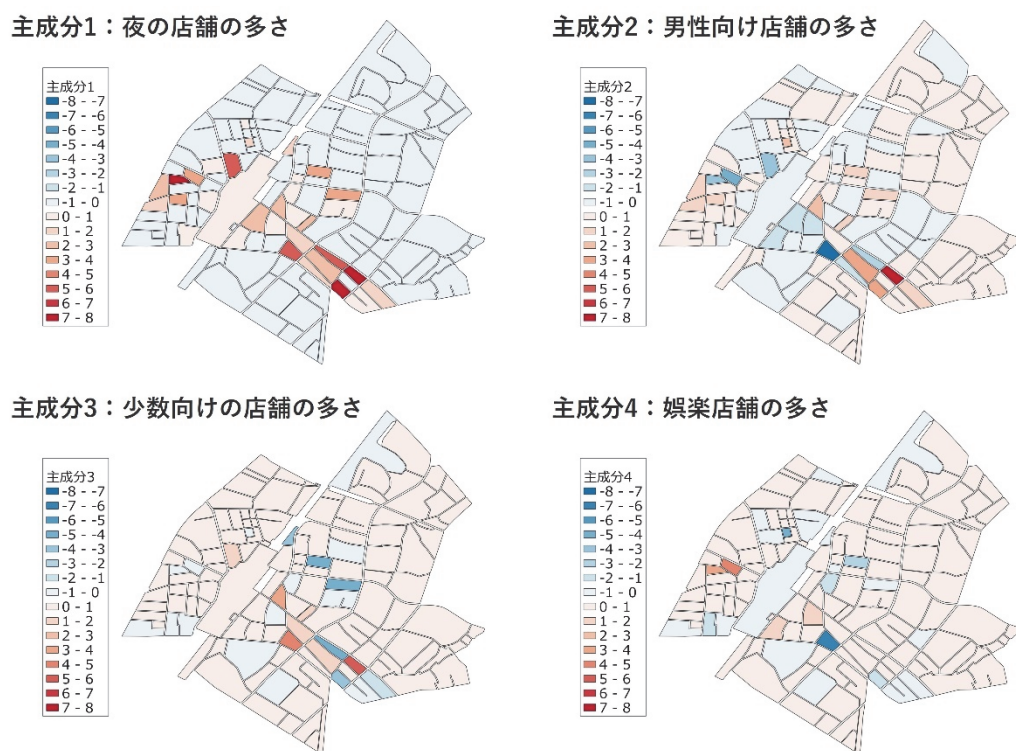


図 2.3 各街区の主成分得点

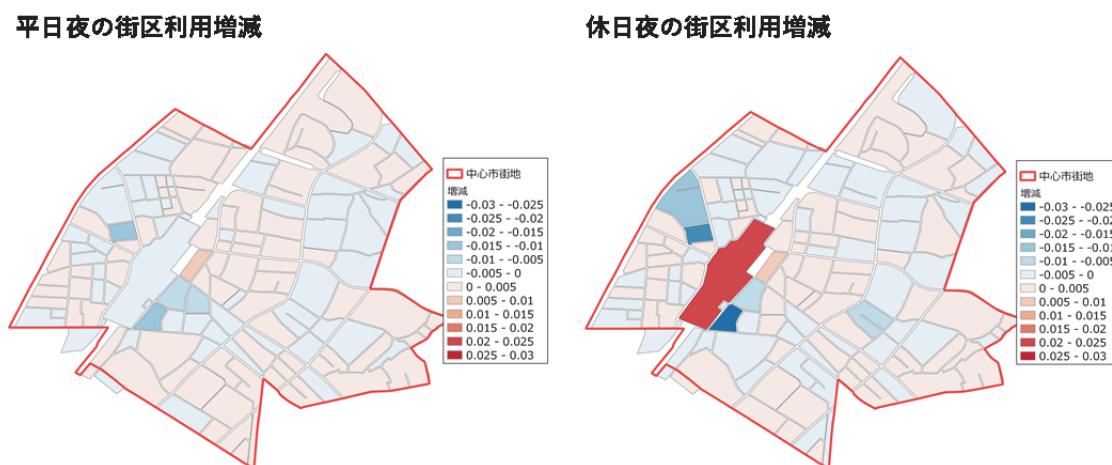


図 2.4 各街区の利用増減

たものである。それぞれの年によってデータ取得数が大きく異なるため、それぞれの日での割合の差を取ることで利用の増減を示すこととした。これらの夜間における街区利用者の増減についてその要因を分析するため、目的変数を各街区利用者の増減、説明変数を各街区の主成分とした重回帰分析を行った。その結果について表 2.4 に示す。これらの結果について有意な変数となったのは、平日・休日でも主成分 2：男性向け店舗の多さ成分のみであった。いずれも標準偏回帰係数はマイナスである。新型コロナウイルス蔓延時における各街区の利用について、男性向け店舗の多い特性の街区において利用が減少している傾向にある。ただしここでは、直接的に男性向け店舗の利用が減少したかどうかは言及できない。あくまで、そのような店舗の多い特性を有する街区の利用が減少したことを示す。また、これらの重回帰分析の決定係数はいずれも低い。店舗による特性のみならず、多様な要因が街区利用の増減に影響していることが考えられる。

表 2.4 街区利用増減に影響する要因（重回帰分析）

平日夜 R ² : 0.0736		偏回帰係数95%信頼区間			
変数	標準偏回帰係数	下限値	上限値	t 値	P 値
主成分1：夜の店舗の多さ	-0.0128	-0.0003	0.0002	-0.1520	0.8794
主成分2：男性向け店舗の多さ	-0.2664	-0.0008	-0.0002	-3.1679	0.0019 **
主成分3：少数向けの店舗の多さ	-0.0391	-0.0004	0.0003	-0.4644	0.6431
主成分4：娯楽店舗の多さ	-0.0305	-0.0005	0.0003	-0.3622	0.7178
定数項		-0.0004	0.0004	-0.0165	0.9868

休日夜 R ² : 0.0375		偏回帰係数95%信頼区間			
変数	標準偏回帰係数	下限値	上限値	t 値	P 値
主成分1：夜の店舗の多さ	0.0709	-0.0003	0.0007	0.8275	0.4095
主成分2：男性向け店舗の多さ	-0.1563	-0.0011	0.0000	-1.8240	0.0704 †
主成分3：少数向けの店舗の多さ	-0.0509	-0.0009	0.0005	-0.5943	0.5533
主成分4：娯楽店舗の多さ	-0.0740	-0.0011	0.0004	-0.8636	0.3894
定数項		-0.0007	0.0007	-0.0160	0.9872

2.4 街区間移動の分析

本分析では来街者の街区間の移動に着目する。各街区間を移動した人を 2019 年・2022 年の平日・休日でそれぞれ集計した。各日における各街区間移動の割合を算出し、2022 年から 2019 年を引くことで街区間移動の増減について示した。ここで、平日・休日のそれぞれにおいて、減少した街区間移動のみ図 2.5 に示す。

平日では全部で 987 の街区間移動のパターンがあるうち、減少した街区間移動のパターン

平日夜の街区間利用減少

休日夜の街区間利用減少

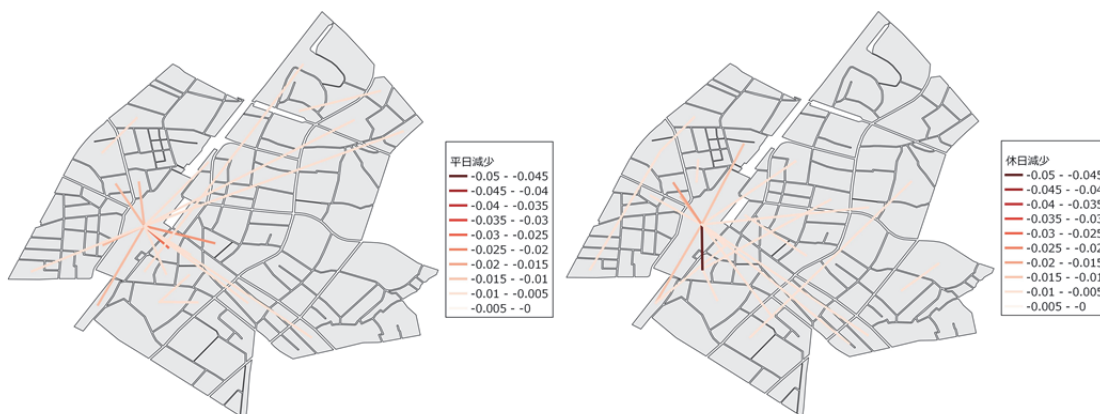


図 2.5 各街区の利用増減

は 139 であった。これは全体の 14.1%となる。また、休日では全部で 880 の街区間移動のパターンがあるうち、減少した街区間移動のパターンは 121 であった。これは全体の 13.8%となる。本分析では、各日の各街区間移動の割合で評価している。このことから、一部の街区間の移動に減少が集中しており、その他の移動は分散していることが考えられる。特に柏駅を中心とした夜の店舗の多さや娯楽店舗の多さの主成分が大きい街区にて移動が減少している傾向がみられる。

ここで、中心市街地の夜間における各街区間移動の距離の分析を行う。ここでは、各街区の重心を求め、各日において移動があった街区間（重心間）の直線距離を算出した。この結果について表 2.5 に示す。2019 年の平日では平均の移動街区間距離が 562.4m であるのに対し、2022 年の平日では 656.8m となっている。また、2019 年の休日では平均の移動街区間距離が 543.2m であるのに対し、2022 年の平日では 602.5m となっている。平日において 2019 年と 2022 年とで母平均に統計的に有意な差（5%有意）がみられた。いずれも新型コロナウイルス蔓延期の 2022 年の方が移動街区間の距離が長くなっている。これは、新型コロナウイルス蔓延期では目的地志向型の移動が多くなり、街の散策や目的をもたない移動が減ったこ

表 2.5 街区間の移動距離

	n	平均	標準偏差	標準誤差	P 値
2019_平日	280	562.391	919.913	54.975	0.034
2022_平日	2678	656.764	682.176	13.182	
	n	平均	標準偏差	標準誤差	P 値
2019_休日	207	543.153	595.934	41.420	0.149
2022_休日	2192	602.526	562.064	12.005	

とが要因と考えられる。このことは、**図 2.5** において駅周辺の短い街区間の移動が減っていることから推測される。

2.5 まとめ

本研究では、新型コロナウイルス蔓延前と新型コロナウイルス蔓延期における夜間の中心市街地での移動について、携帯電話の位置情報を用いて明らかにした。以下に本研究の成果を示す。

- ・携帯電話の位置情報から得られたポイントのカーネル密度推定から、コロナ禍において、休日の夜では柏駅の南東部や柏駅北西部において人の滞留が少なくなっていることが示された。これは、コロナ禍において広範囲の移動や滞留が失われていることが示唆されている。
- ・夜間の中心市街地の利用に関係すると考えられる建物配置とコロナ禍の街区利用との関係分析から、男性向け店舗が立地している街区特性にて街区の利用が減少していることが示された。これは、中心市街地訪問者がこれら店舗の立地する街区での新型コロナウイルスへの感染リスクを避けたことが理由の1つとして考えられる。また、これらの店舗が立地する街区は比較的狭い裏路地に面していることや、これらの街区に立地する他業種店舗であっても比較的店舗面積が小さいことが、新型コロナウイルス蔓延期での利用が減った要因とも考えられる。
- ・街区間の利用分析から、夜の店舗の多さや娯楽店舗の多さ、少数向け店舗の多さの主成分が強い街区と柏駅との移動が減っていることが示された。これらは比較的短い移動となっている。夜間の街区間移動は新型コロナウイルス蔓延期において長くなっている。新型コロナウイルス蔓延期では目的地志向型の移動になり、これらの街区の飲み歩きや散策を含む移動が減少していることが考えられる。

本分析では、コロナ前の平日・休日それぞれ1日、コロナ禍の平日・休日それぞれ1日の分析しか行っていない。今後はアフターコロナも含めた夜の中心市街地での回遊特性について詳細に分析する必要がある。また、それぞれの属性や時間帯別の移動特性の分析も必要である。

参考文献

- 1) 公益財団法人豊田都市交通研究所：コロナ禍が豊田市の都市交通に与える影響のモニタリング，2022.
- 2) 東京商工リサーチ：「大手居酒屋チェーン」店舗数調査，2022.

3 章 コロナ禍における飲酒活動と幸福感に関する パネル調査 2020～2023

3.1 はじめに

外出活動は人々の生活の質向上において重要な要因であり、飲酒を伴う外出活動の量や質も、日常生活における満足度や幸福感に影響を与えている^{例えば 1)-3)}。また、マーケティングの分野において、これまで飲酒活動に関する多様な調査が行われている^{例えば 4)-7)}。一方、2020年から約3年間のコロナ禍においては、不要不急の外出自粛を求められ、人との接触を制限されると同時に、オンラインツールが急速に普及し、人々の生活は激変した^{例えば 8)-9)}。飲酒活動についても、飲酒を伴う外出頻度の減少とともに在宅でのオンライン飲み会が普及した時期もあった。本研究は、適度に自宅内外で飲酒活動を行えることが人々の健康と幸福につながり、そのための都市・交通環境の整備が重要であるとの視点から、個人属性と地域に着目して飲酒活動の実態と意識および幸福感との関係、およびコロナ禍における変化を分析することを目的とする。

3.2 飲酒活動と幸福感に関するパネル調査

2020年4月上旬（緊急事態宣言発令前）、東京都市圏^[注1]および宇都宮市居住者、計840人に対して、Webアンケート調査を実施した¹⁰⁾⁻¹¹⁾（表3.1）。飲酒活動の実態と意識および健康／幸福感に関して、COVID-19蔓延前（2019年4月～12月）の状況を質問し、最後にCOVID-19蔓延による飲酒頻度の変化や主観的幸福感を質問した。また、調査票において、飲酒活動は、飲酒の状況の違いを考慮して、以下の①～④に分類した。なお、お酒を飲めないまたは飲まない人については、一緒にいる人がお酒を飲む場合について回答を求めた。

- ①仕事の関係や所属するグループ等の付き合いで居酒屋、バーなどに飲みに行く（仕事関係の外飲み）
- ②プライベートで居酒屋、バーなどに飲みに行く（プライベートの外飲み）
- ③自宅でお酒を飲む（家飲み）
- ④友人や知人宅でお酒を飲む（友人宅飲み）

さらに、コロナ禍における変化を分析するため、2021年3月下旬（Wave 2）、2022年4月下旬～5月上旬（Wave 3）、2023年3月下旬（Wave 4）にパネル調査を実施した。Wave 1～4

まで全て回答したサンプル数は 400 である。

表 3.1 飲酒活動と健康／幸福感に関するパネル調査概要

調査期間	Wave 1 : 2020 年 4 月上旬 Wave 2 : 2021 年 3 月下旬 Wave 3 : 2022 年 4 月下旬～5 月上旬 Wave 4 : 2023 年 3 月下旬
調査対象者	楽天インサイト株式会社のモニター840 人 ・居住地：東京 23 区 240 人、東京都市圏政令市 240 人、東京都市圏それ以外 240 人、宇都宮市 120 人 ・性別（男女）、年齢（20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代以上）で同数ずつ収集 ※Wave 1～4 まで全て回答者：400 人 ・居住地：東京 23 区 128 人、東京都市圏政令市 115 人、東京都市圏それ以外 109 人、宇都宮市 48 人 ・性別：男性 231 人、女性 169 人 ・年齢：20 代 32 人、30 代 46 人、40 代 61 人、50 代 88 人、60 代 91 人、70 代以上 82 人
調査方法	インターネット調査
調査項目	Wave 1 : 2019 年 4 月～12 月の状況に関して Wave 2 : 2020 年 4 月～2021 年 3 月の状況に関して Wave 3 : 2021 年 4 月～2022 年 3 月の状況に関して Wave 4 : 2022 年 4 月～2023 年 3 月の状況に関して ・個人属性：性別、年齢、居住地、職業、年収、婚姻・交際関係、世帯構成など ・健康、幸福感：身長、体重、生活習慣、主観的健康観、生活満足度、主観的幸福感など ・飲酒活動の実態と意識：飲酒活動種別頻度、誰と、消費金額、好み、満足度、外飲み／家飲みの理由、帰宅交通手段など

3.3 コロナ禍における飲酒活動と幸福感の変化

3.3.1 飲酒頻度の変化

ここでは Wave 1～Wave 4 の全調査に回答したサンプルについて、コロナ禍における飲酒頻度の変化に関する基礎的な集計結果を報告する。

男女別、年齢別、居住地別の頻度の変化を図 3.1～図 3.3 に示す。なお括弧内数値は、各回答選択肢について週当たりの回数を設定し、平均値を計算したものである。サンプル全体の平均値は、コロナ禍前の Wave 1 では「仕事関係の外飲み」が 0.13 回／週、「プライベート

の外飲み」が 0.16 回/週、「家飲み」が 1.92 回/週、「友人宅飲み」が 0.05 回/週であったが、Wave 2 ではそれぞれ 0.04 回/週、0.07 回/週、1.84 回/週、0.03 回/週と、「家飲み」以外が大幅に減少した。また、「全くない」と回答した割合が、「仕事関係の外飲み」で 41% から 78%、「プライベートの外飲み」で 44% から 68%、「友人宅飲み」で 62% から 81% と、大幅に増加した。そして、Wave 3 での週当たりの回数の平均値は、「仕事関係の外飲み」が 0.06 回/週、「プライベートの外飲み」が 0.10 回/週、「家飲み」が 1.80 回/週、「友人宅飲み」が 0.05 回/週と、「家飲み」以外はわずかに増加し、Wave 4 ではそれぞれ 0.06 回/週、0.11 回/週、1.78 回/週、0.05 回/週と平均値にほぼ変化はないが、「全くない」と回答した割合は、Wave 2 から Wave 4 にかけて「家飲み」以外は若干減少傾向にある。

4 種類の飲酒活動全てについて男性の方が女性よりも頻度が高く、Wave 1 と比較してコロナ禍の Wave 2 で「仕事関係の外飲み」および「プライベートの外飲み」と「友人宅飲み」の頻度が大きく減少したが、Wave 3 から Wave 4 にかけて増加傾向にある（図 3.1）。年齢別では、高齢になる程、「外飲み」と「友人宅飲み」の頻度が低いが、「家飲み」の頻度は高い傾向がある。また、Wave 2 で「外飲み」と「友人宅飲み」の頻度が大きく減少したが、特に 20 代と 30 代で、Wave 3 と Wave 4 で「外飲み」と「友人宅飲み」の頻度が増加し、「家飲み」の頻度が減少した（図 3.2～図 3.5）。地域別では、Wave 1 で、東京 23 区と東京都市圏政令市は、東京都市圏それ以外と宇都宮よりも、「外飲み」の頻度が高く、「家飲み」の頻度が低い傾向にある。Wave 2 で、どの地域も「外飲み」と「友人宅飲み」の頻度が大きく減少したが、Wave 3 から Wave 4 にかけて若干増加傾向にある（図 3.6～図 3.9）。

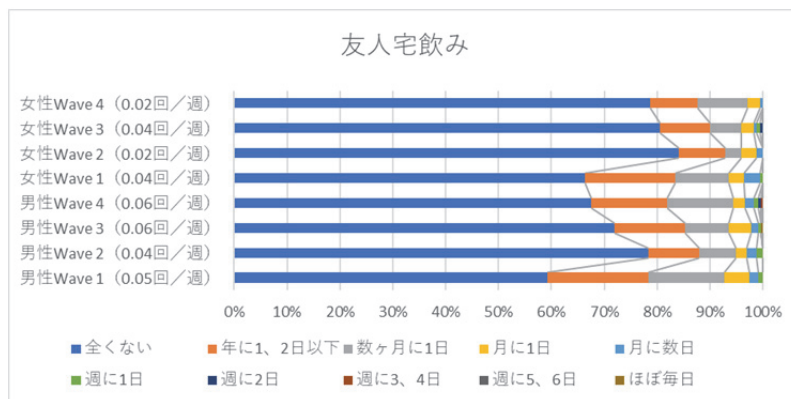
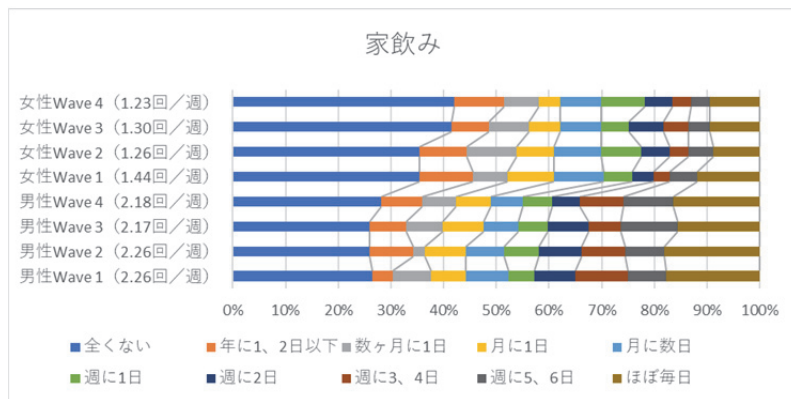
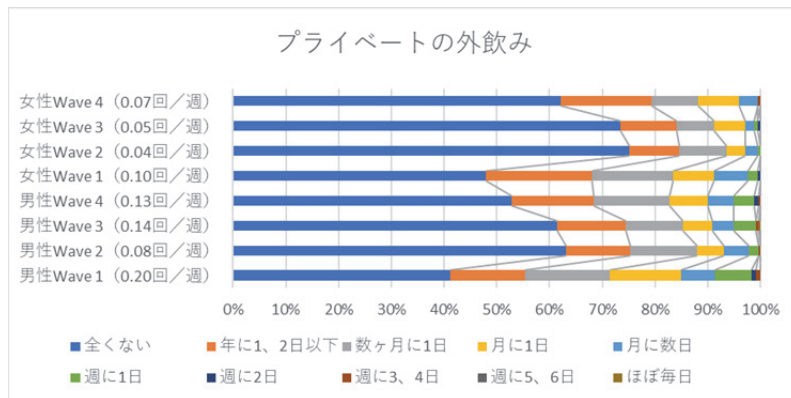
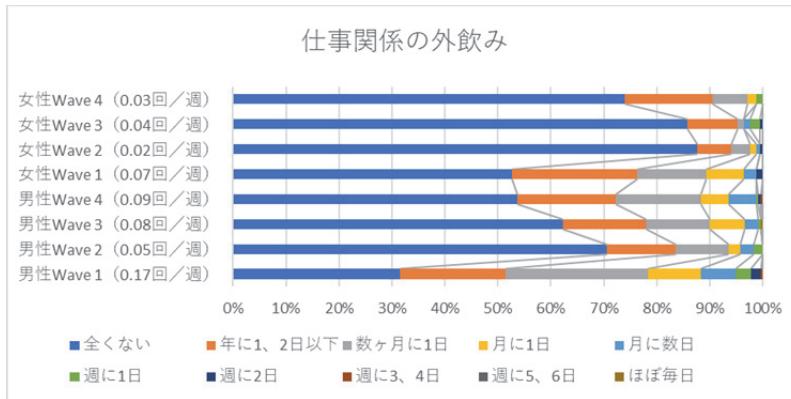


図 3.1 男女別飲酒頻度（括弧内は平均値）

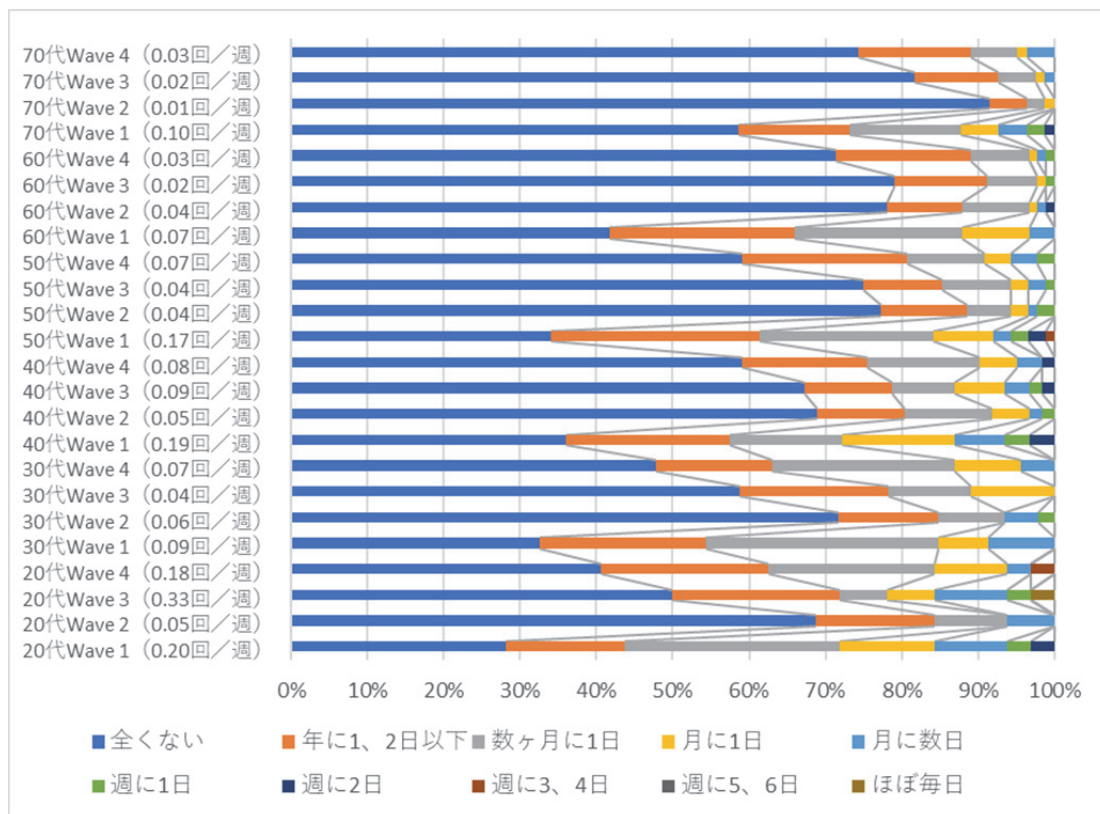


図 3.2 年齢別飲酒頻度（仕事関係の外飲み）（括弧内は平均値）

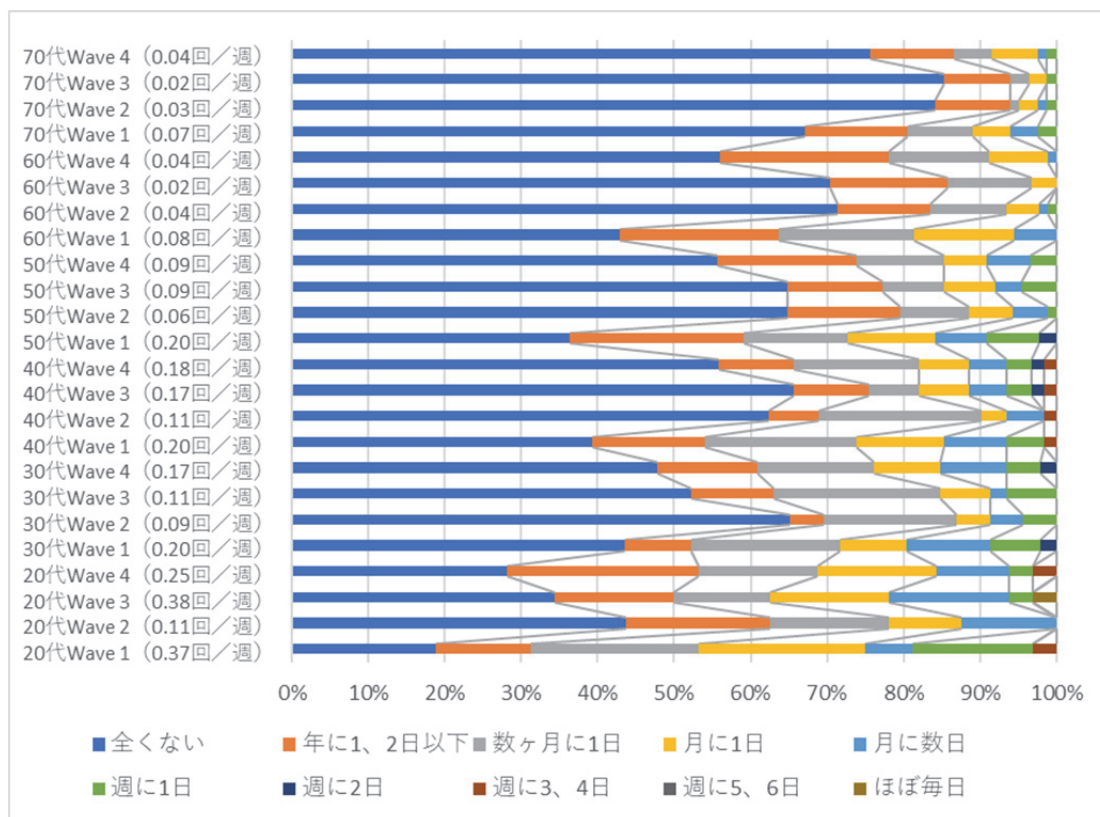


図 3.3 年齢別飲酒頻度（プライベートの外飲み）（括弧内は平均値）

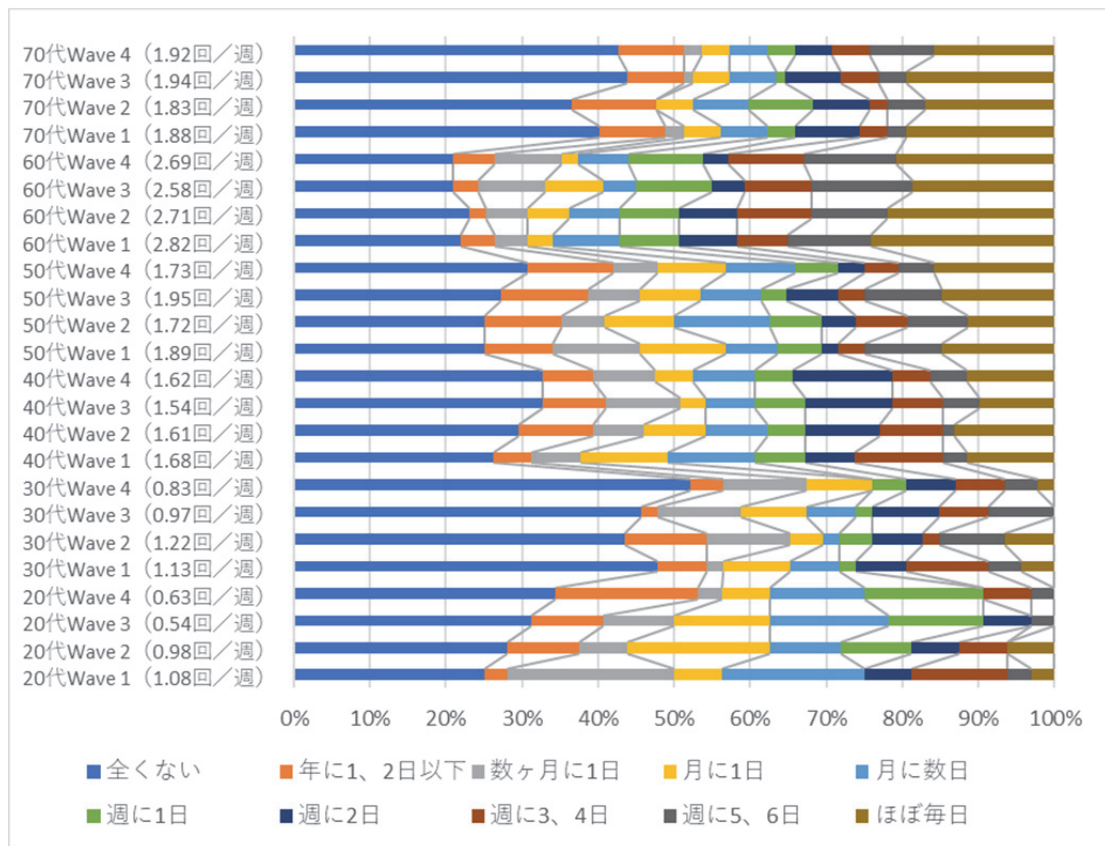


図 3.4 年齢別飲酒頻度（家飲み）（括弧内は平均値）

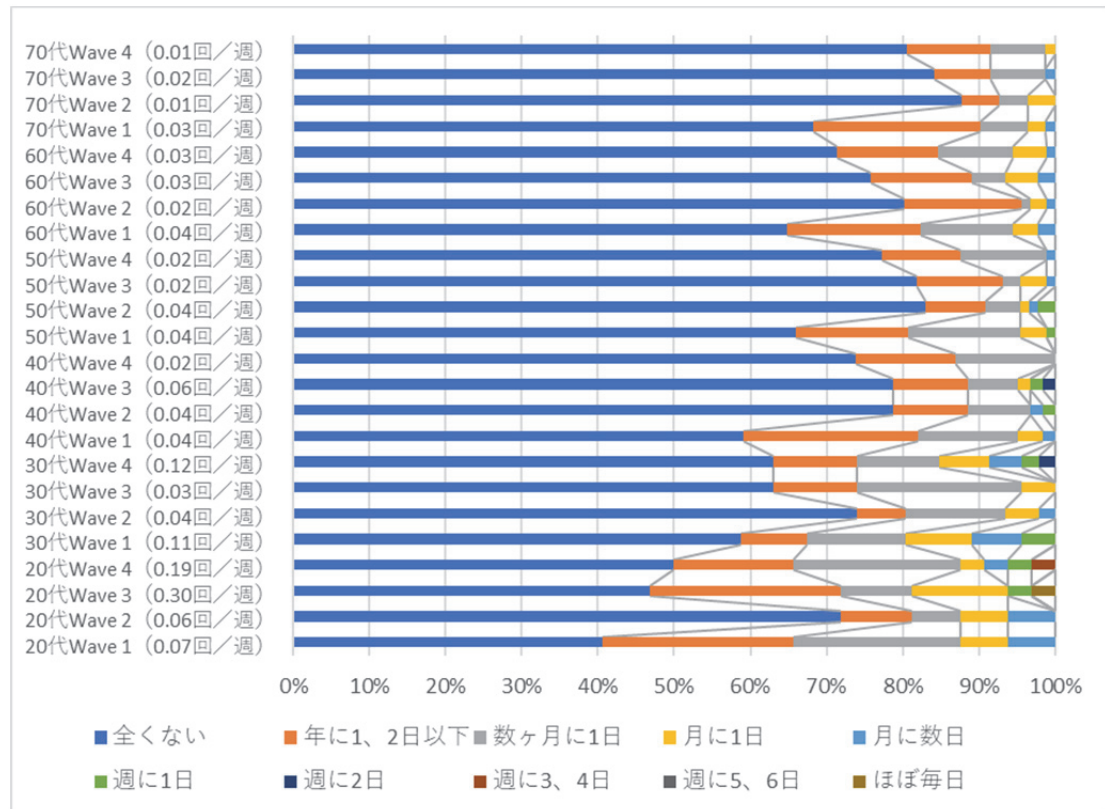


図 3.5 年齢別飲酒頻度（友人宅飲み）（括弧内は平均値）

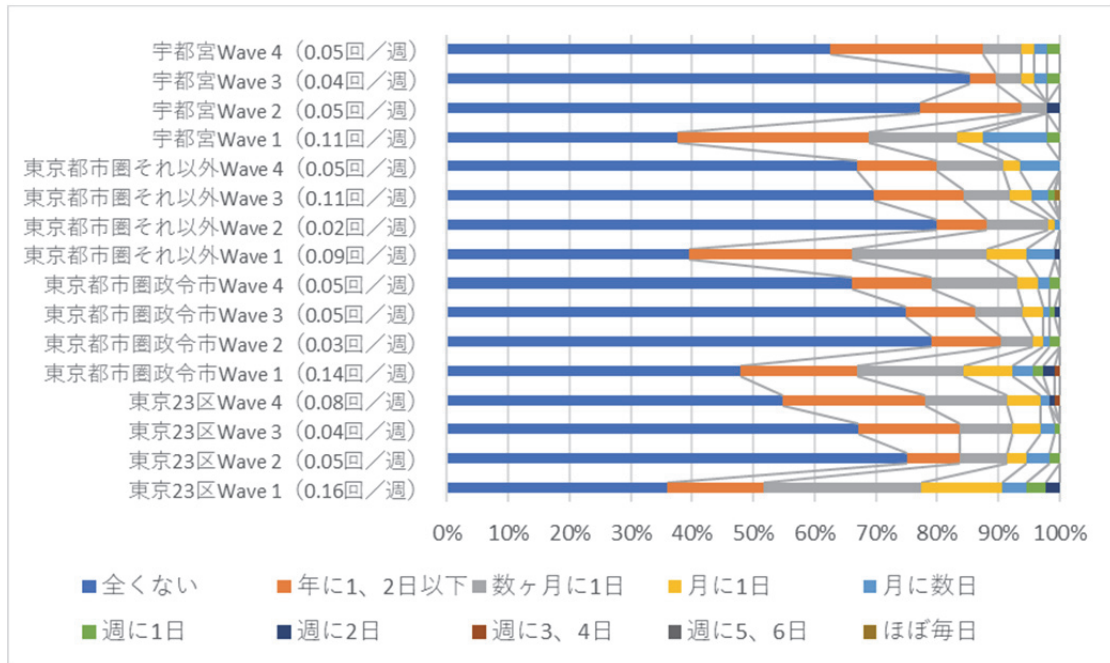


図 3.6 地域別飲酒頻度（仕事関係の外飲み）（括弧内は平均値）

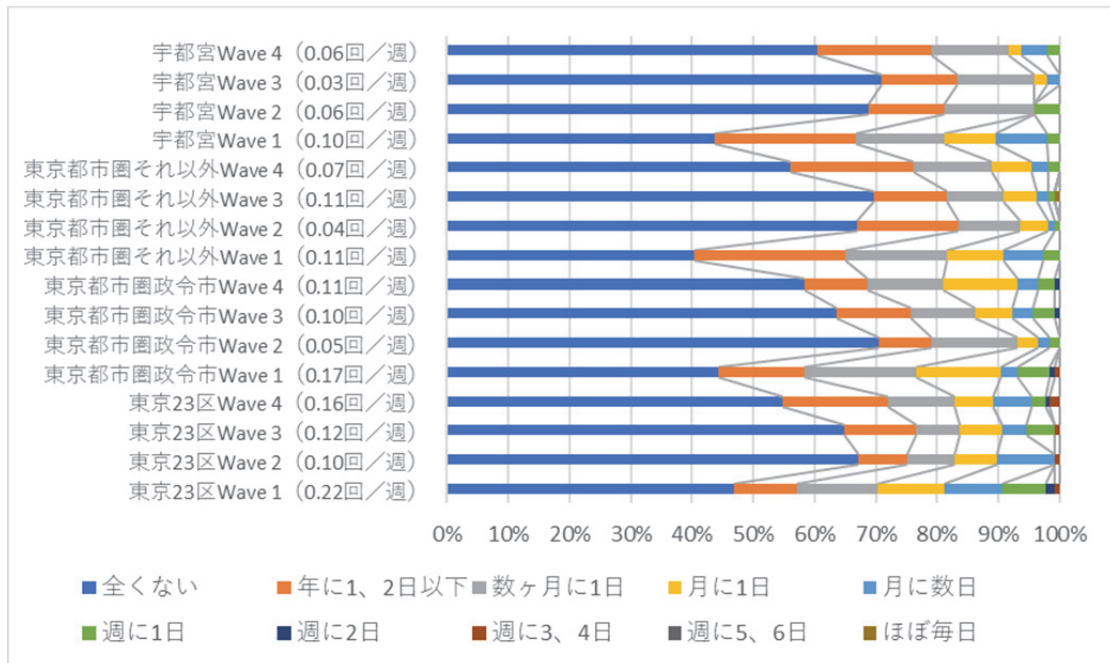


図 3.7 地域別飲酒頻度（プライベートの外飲み）（括弧内は平均値）

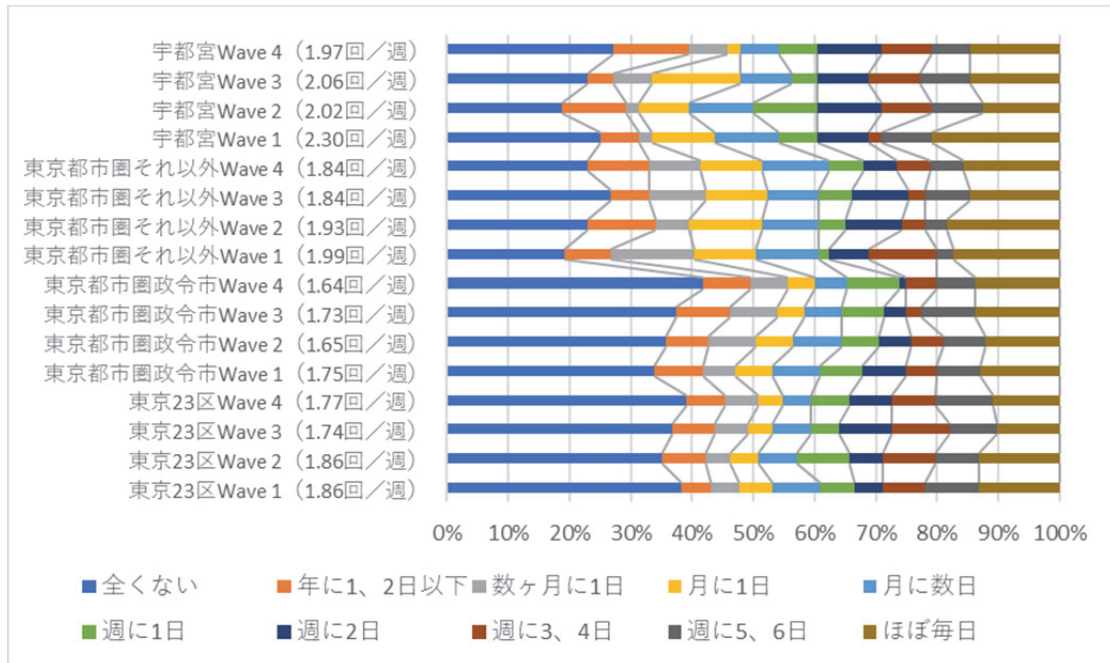


図 3.8 地域別飲酒頻度（家飲み）（括弧内は平均値）

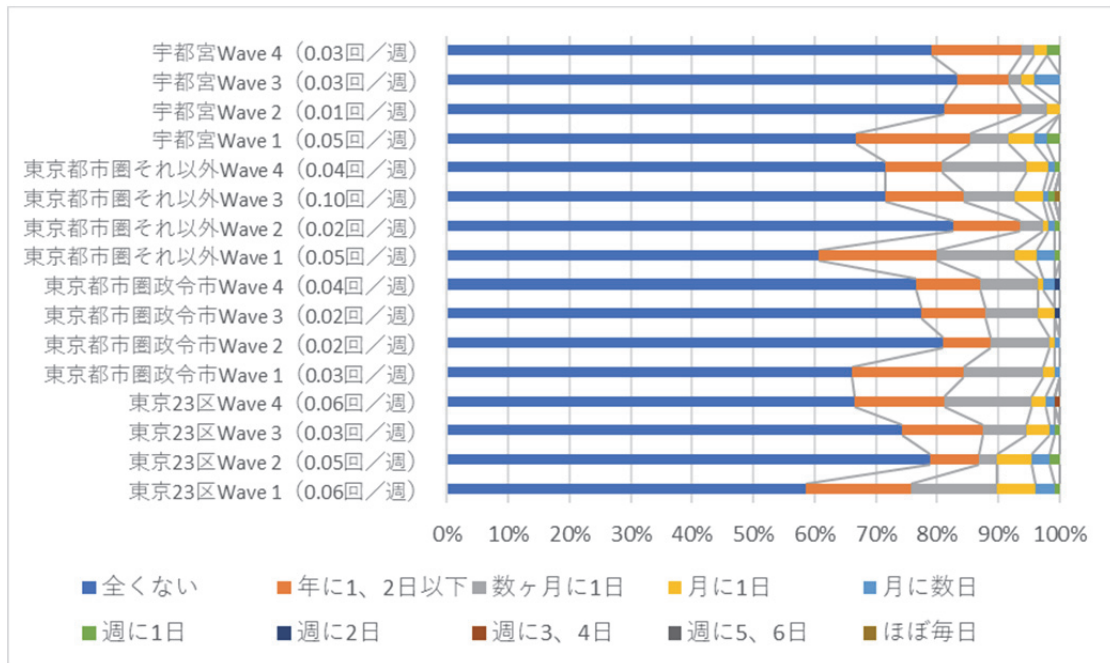


図 3.9 地域別飲酒頻度（友人宅飲み）（括弧内は平均値）

3.3.2 飲酒活動に対する意識の変化

外飲みの理由について、Wave 1～4 の集計結果を図 3.10 に示す。コロナ禍前の Wave 1 では、「友人や知人とのコミュニケーション」と回答した割合が最も高く、次いで、「自宅ではできない飲食」、「非日常の雰囲気味わう」、その次に「リラックス」、「ストレス解消」であった。しかし、コロナ禍の Wave 2 では、「友人や知人とのコミュニケーション」、「自宅ではできない飲食」、「非日常の雰囲気味わう」と回答した割合が大きく減少したが、「友人や知人とのコミュニケーション」は Wave 3、Wave 4 で Wave1 と同程度まで増加した。

一方、家飲みの理由は、コロナ禍前の Wave 1 では、「リラックス」、「自宅の方が気楽」、「外飲みより安い」と回答した割合が高かったが、コロナ禍の Wave 2 と Wave 3 では、それら 3 つの割合が大きく減少し、「コロナ禍による外飲みの自粛」と回答した割合が 3 番目に割合の高い理由となった（図 3.11）。しかし、Wave 4 では回答割合の高い上位 3 つは Wave 1 と同じ理由に戻った。

「外飲みの満足度向上のために必要なこと」について、Wave 1～4 の集計結果を図 3.12 に示す。コロナ禍前の Wave 1 では、「自由に使えるお金が増える」、「飲食店の料金が安くなる」、「飲食店から自宅まで帰りやすい」が上位 3 つを占めていたが、コロナ禍の Wave 2 では、飲食店に来る客および飲食店自身が「コロナ対策を徹底する」ことが上位 2 つを占め、「自由に使えるお金が増える」、「飲食店の料金が安くなる」、「徒歩や公共交通で行きやすい／帰りやすい」、「魅力的な飲食店を増やす」の回答割合が減少した。「コロナ対策を徹底する」ことは、Wave 3 でも「自由に使えるお金が増える」に続く 2 位と 3 位であったが、Wave 4 では大きく減少した。

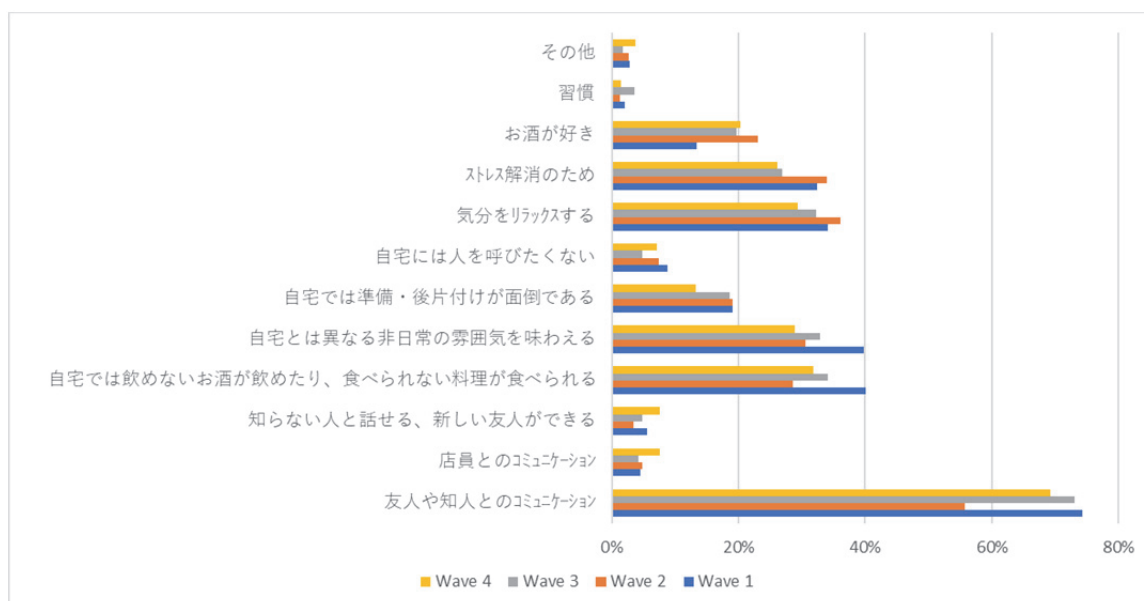


図 3.10 外飲みの理由（最大 5 つまで複数回答）

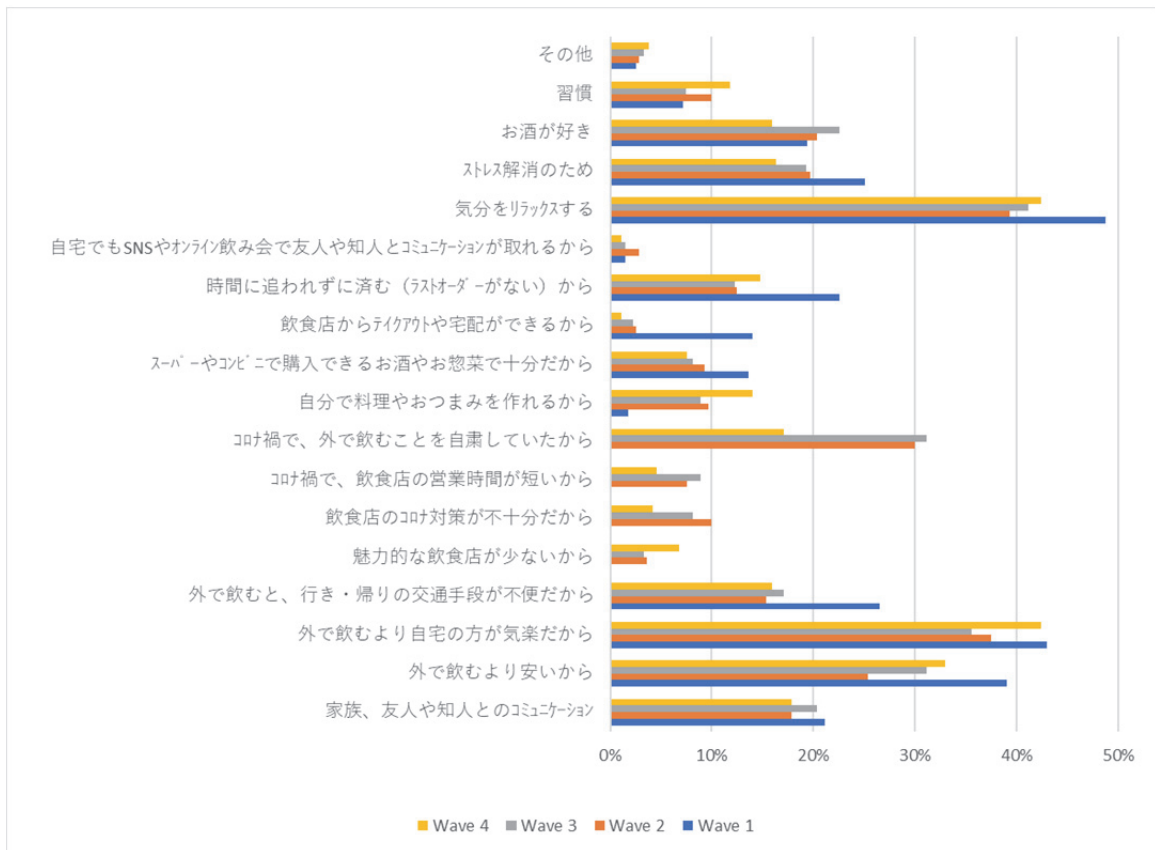


図 3.11 家飲みの理由 (最大5つまで複数回答)

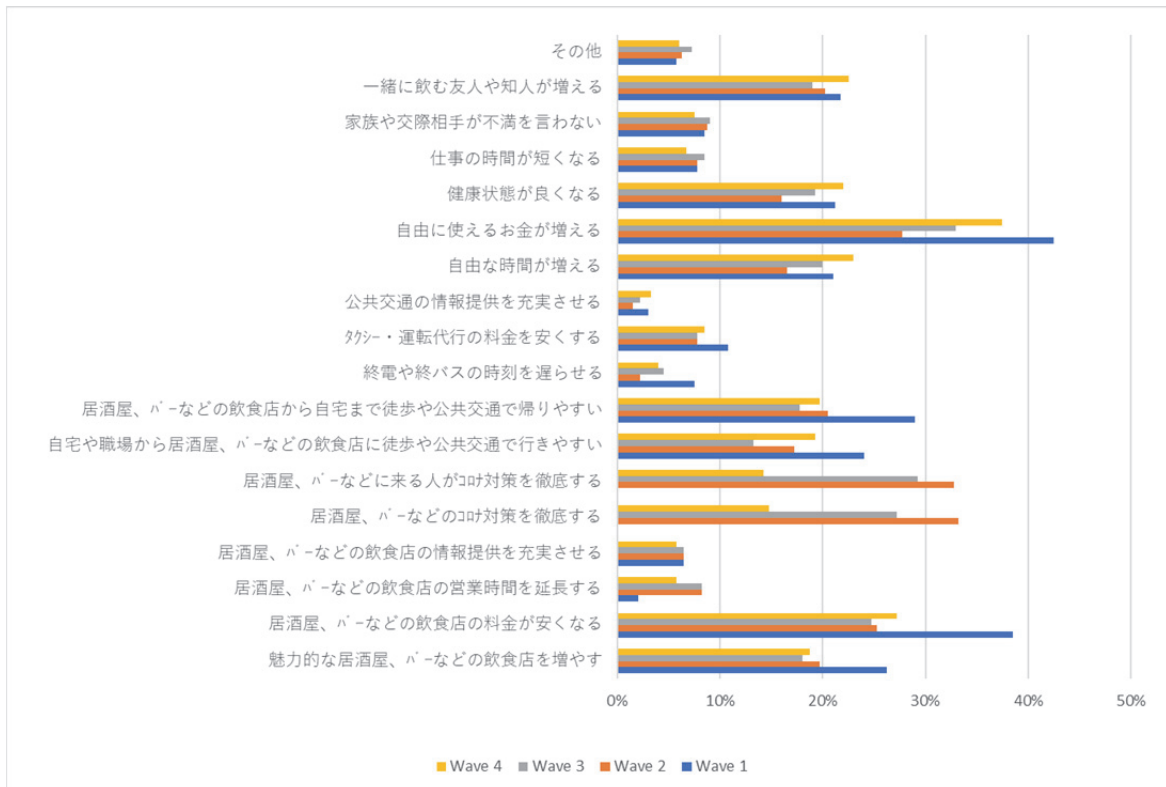


図 3.12 外飲みの満足度向上に必要なこと (最大5つまで複数回答)

3.3.3 主観的幸福感の変化

ここでは Wave 1～Wave 4 の全調査に回答したサンプルについて、コロナ禍における主観的幸福感の変化に関する基礎的な集計結果を報告する。主観的幸福感のサンプル全体の平均値は、コロナ禍前の Wave 1 では 6.95 であったが、Wave 2 で 6.23 と 90%に低下し、Wave 3 で 6.66 に増加し、Wave 4 では 6.63 と Wave 1 の 95%となっている。

男女別、年齢別、居住地別の主観的幸福感の変化を図 3.13～図 3.15 に示す。コロナ禍前の Wave 1 では男性より女性、60 代以上で主観的幸福感が高い傾向にあった。コロナ禍の Wave 2 では男性より女性、20 代と 70 代以上、宇都宮より東京都市圏で、低下の程度は大きかった。また、男女別、年齢別、居住地別に Wave 1 に対する割合をみると、20 代が 89%と低くなっている。

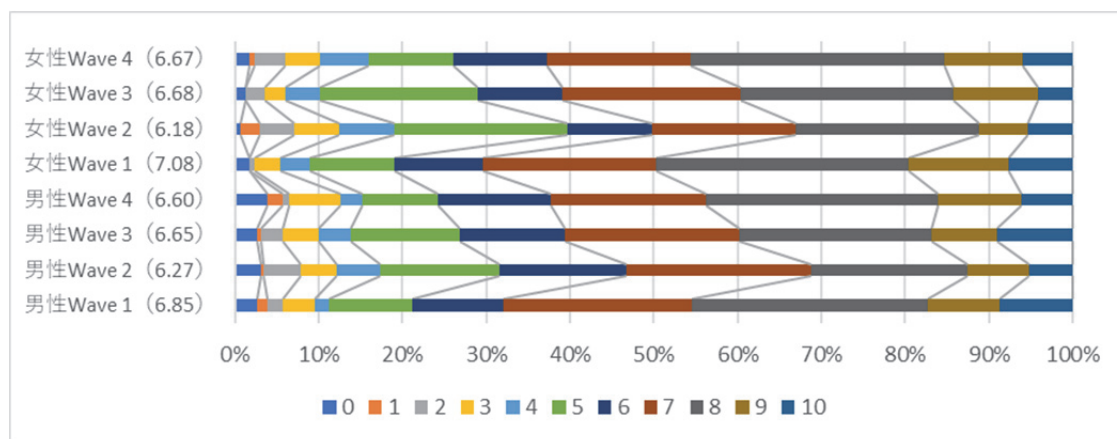


図 3.13 男女別主観的幸福感（括弧内は平均値）

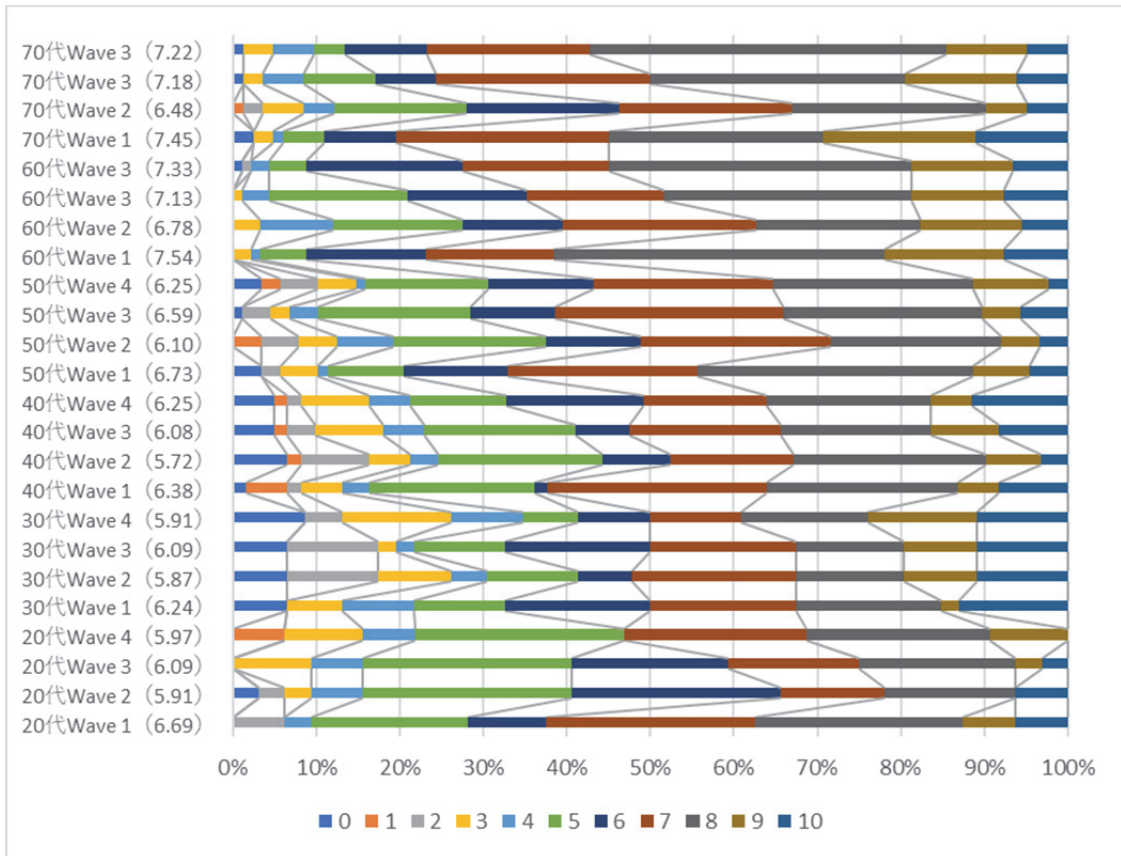


図 3.14 年齢別主観的幸福感（括弧内は平均値）

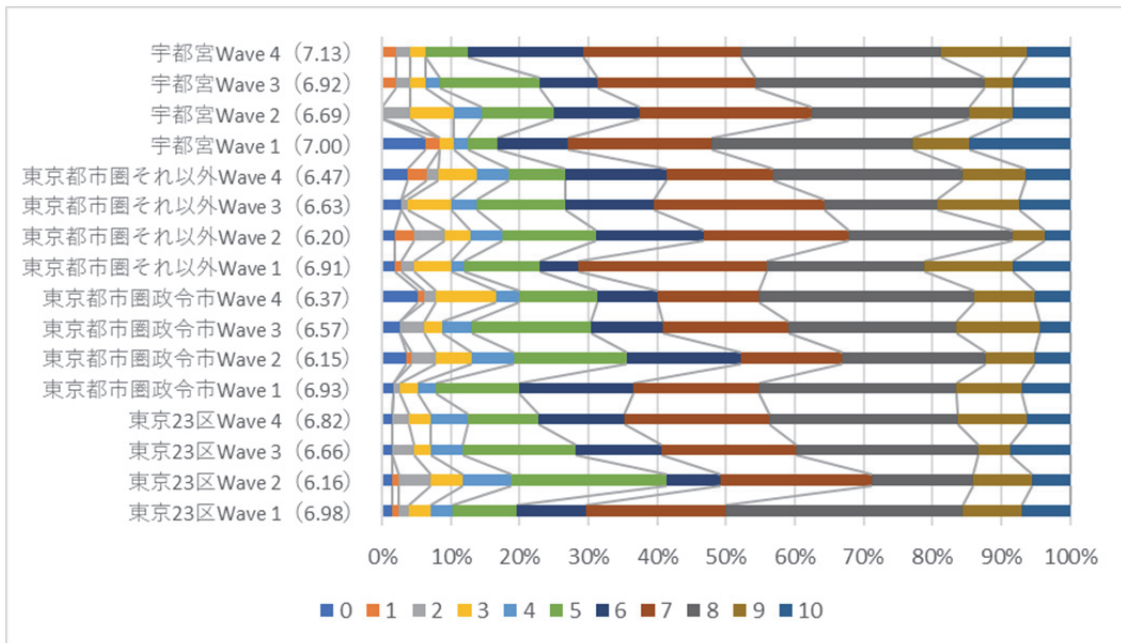


図 3.15 地域別主観的幸福感（括弧内は平均値）

3.4 まとめ

本研究では、個人属性と地域に着目して飲酒活動の実態と意識および健康／幸福感との関係、そしてコロナ禍における変化を明らかにするためのパネル調査を実施した。一連の分析により、以下が明らかとなった。

- ・飲酒活動の頻度に関して、コロナ禍前と比較して、コロナ禍1年目では、男女別、年齢別、居住地別の全ての属性で、仕事関係およびプライベートの外飲みと友人宅飲みの頻度が大幅に減少したが、コロナ禍2年目から3年目にかけて増加傾向にあった。コロナ禍前とコロナ禍で、家飲みの頻度はほぼ変化がなかった。コロナ禍1年目よりもコロナ禍2年目、3年目で、特に男性、20～30代で、外飲みと友人宅飲みの頻度が増加した。
- ・飲酒活動に対する意識に関して、居酒屋やバー等に飲みに行く理由としては、コロナ禍に関わらず、友人や知人とのコミュニケーションが最も主要なものであり、続いて、自宅では飲めないお酒が飲め食べられない料理を食べられることや、自宅とは異なる非日常の雰囲気を楽しむこと、気分をリラックスしたり、ストレス解消が主な理由であることがわかった。一方、自宅でお酒を飲む理由は、コロナ禍前は、気分をリラックスすることに加え、外で飲むより自宅の方が気楽であり、安いことが主な理由であったが、コロナ禍では、外で飲むことを自粛していたからという理由を挙げた人も多かった。そして、居酒屋やバーで飲むことの満足度向上のために必要なこととしては、コロナ禍前は、金銭面や帰りやすさを挙げた人が多かったが、コロナ禍では、飲食店への来客および飲食店自身がコロナ対策を徹底することを挙げた人が多かった。
- ・コロナ禍前と比較して、コロナ禍1年目では、男女別、年齢別、居住地別の全ての属性で、主観的幸福感が低下したが、コロナ禍2年目では、ほぼコロナ禍前の値に回復した。

今後、本パネルデータを用いて、飲酒活動と健康／幸福感の関係およびコロナ禍の変化について、より詳細な分析を行う予定である。

補注

- [1] 東京都市圏パーソントリップ調査に合わせて、東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県に加えて茨城県南部を含む。

参考文献

- 1) 森本瑛士，大森宣暁，菅野健，長田哲平：若者の余暇活動の実態と意識—地方都市への地域定着を視野に入れて—，土木学会論文集 D3，Vol.73，No.5，pp.I_537-I_547，2017.
- 2) 近藤雄太，大森宣暁，長田哲平：出張者の自由時間における活動・消費行動の特性—北関東3都市への出張をケーススタディとして—，都市計画論文集，Vol.52，No.3，pp.856-862，2017.
- 3) 菅野健，大森宣暁，長田哲平：大学生の余暇活動と主観的幸福感，土木学会論文集 D3，Vol.74，

No.5, pp.I_809-I_816, 2018.

- 4) ネットリサーチ デイムスドライブ：『お酒の飲み方』に関するアンケート,
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2011/110510/>
- 5) ハピ研：お酒に求めているものとは？,
<https://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/201409/00518/>
- 6) 株式会社パルク：お酒に関するアンケート, <https://www.vlcank.com/mr/report/110/>
- 7) 日本酒造組合中央会：日本人の飲酒動向調査,
<https://www.sakagura-press.com/sake/japan-inshu2017/>
- 8) 国土交通省：新型コロナウイルス感染症の影響下における生活行動調査,
https://www.mlit.go.jp/toshi/tosiko/toshi_tosiko_tk_000056.html
- 9) 土木学会土木計画学研究委員会「新型コロナウイルスに関する行動・意識調査」の実施と結果報告（速報）, <https://jsce-ip.org/2022/09/16/covid19-survey/>
- 10) 大森宣暁, 谷口綾子, 土橋喜人：飲酒活動の実態と意識および健康／幸福感, 土木計画学研究・講演集, 62, CD-ROM, 2020.
- 11) Ohmori, N., A. Taniguchi and Y. Dobashi (2021) Which Do You Like Going out for Drinking or Drinking at Home? Investigating Relationships between Drinking Activities and Subjective Well-Being, *Journal of Transport & Health*, 22, Supplement, September 2021, 102101.

日交研シリーズ目録は、日交研ホームページ

http://www.nikkoken.or.jp/publication_A.html を参照してください

A-889 「ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための
都市と交通のあり方に関する研究」

ウィズコロナにおける夜の生活活動の質向上のための
都市と交通のあり方に関する研究プロジェクト

2024年3月 発行

公益社団法人日本交通政策研究会