



## Post COVID-19の移動に関する消費者意識調査

デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社  
2023年10月11日



## 【本資料の構成】

項目		頁
1	調査の概要	P.3
2	エグゼクティブサマリ	P.5
3	調査結果 詳細	
	3-1 移動に関する変化	P.8
	3-2 クルマに対する意識の変化	P.33
4	モビリティ関連企業に向けた示唆	P.47

# 1 調査の概要

# 日本全国約3000人を対象に、コロナ禍後の社会での移動の実態、および、クルマに対する意識の調査を実施

## 調査概要

項目	内容
調査目的	コロナ禍後の社会で人の移動がどのように変わったかを分析し、移動の実態を踏まえて、モビリティ関連企業へのビジネスの提案を行うこと
調査時期	2023年6月
調査方式	Webによるアンケート調査
調査対象	日本全国の老若男女 計2,856サンプルを回収 (詳細セグメントは右記の通り)
調査内容	①回答者プロフィール ②COVID-19によるライフスタイルの変化 ③COVID-19第五類移行後の移動の実態 (目的・頻度・手段・所要時間) ④クルマに対する意識 (クルマイメージ・保有意向・利活用意向など)
分析手法	2018年に当社にて実施した「現状の移動実態・クルマへの意識調査」との差異を元に、COVID-19による変化を分析

回収サンプル数：2856人

(単位：人)

	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上	合計
北海道	17	17	22	29	70	155
東北	19	20	28	21	78	166
関東	141	133	190	164	391	1,019
中部	69	72	82	84	195	502
近畿	53	56	79	77	190	455
中国	25	15	31	34	77	182
四国	10	14	17	14	50	105
九州	29	44	40	35	124	272
合計	363	371	489	458	1,175	2,856

## Web調査イメージ



## 2 エグゼクティブサマリ

# 【エグゼクティブサマリ①】—移動に関する変化

分類	コロナ禍後に起きた変化	想定トレンド
移動量	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 三大都市圏郊外、50代を除き、2018年比で全体的に<u>移動量が増加</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 地域別では、<u>三大都府県で顕著に増加</u></li> <li>➢ 世代別では、<u>30代・60歳以上で大きく増加</u></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ禍の外出規制の反動による、人々の外出意欲の高まり</li> </ul>
移動目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出張や業務の移動量は減少しているものの、<u>通勤、買い物が2018年比で増加</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <u>特に三大都府県・その他の地域における通勤の移動量が顕著に増加</u></li> <li>➢ 通勤の移動量増加の主要因は<u>移動時間の増加</u>で、<u>頻度は減少</u></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 対面業務の価値の再認識、消費活動の回復</li> <li>■ 都心から準郊外への移住</li> <li>■ 郊外大型スーパーの利用増</li> </ul>
移動手段	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 多くの移動手段はコロナ禍前の水準を超えているが、長距離移動を中心に<u>公共交通の利用割合は相対的に低下傾向</u>。一方、<u>マイカーや自転車など個人の移動手段を利用した移動量は大きく増加</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ いずれの地域・世代においてもマイカー移動量は増加し、<u>30代・60歳以上で特に増加</u></li> <li>➢ 30代以下の若年層世代を除くと、<u>電車による移動割合が減少</u></li> <li>➢ 地域・世代によらず<u>自転車による移動量がコロナ禍前からほぼ倍増</u></li> <li>➢ 30・40代以外では、<u>飛行機・新幹線移動がコロナ禍前水準より減少</u></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ禍により喚起されたマイカー移動ニーズは継続</li> <li>■ 健康志向の高まりも相まって、自転車による移動ニーズが増加</li> </ul>
移動ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>コロナ禍前同様に安心・安全を求める傾向は継続し、3密回避のニーズは激減</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ プライベートの移動ではコスト意識が低下し、便利で快適な移動を重視</li> <li>➢ 全国的にコスト意識が低下、三大都府県以外でも短時間での移動を重視するニーズ高</li> <li>➢ 特に30代以上の層で、安価な移動コスト以上に利便性や快適さを求める傾向</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>安全・安心、快適・便利等、コロナ禍前のベーシックニーズへの回帰</u></li> </ul>

# 【エグゼクティブサマリ②】—クルマに対する意識の変化

分類	コロナ禍後に起きた変化	想定トレンド
<p>クルマのイメージ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コロナ禍前後でクルマのイメージに大きな変化はなく、“<u>ただの移動手段</u>”と思う無関心層が依然として大多数           <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 全体を俯瞰すると、無関心層の割合は変わっていないが、<u>低中所得では無関心層の増加、高所得層ではクルマ好きが増加、二極化がより進む</u></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>クルマのコモディティ化トレンドはコロナ禍前から継続</u></li> </ul>
<p>マイカー保有</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>非保有者だけでなく、現在保有者においてもマイカー保有意向は不透明化</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 保有率に関しては、登録車・軽自動車ともに横ばいとなっている</li> <li>➢ <u>29歳以下</u>では車種に関係なく<u>マイカー保有率は減少</u>しており、<u>60歳以上</u>では<u>登録車から軽自動車へ移行している</u>と推察</li> <li>➢ 現在<u>マイカー保有者のすべての年代・地域</u>において<u>保有意向が不明瞭</u>になっており、将来のマイカー所有率の減少が予測される</li> <li>➢ 現在<u>マイカー非保有者</u>に関しては、<u>若年層の非保有傾向が顕著に増加</u></li> <li>➢ マイカー保有・非保有理由については、<u>金銭的な理由</u>が最も多い</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>コモディティ化トレンドに伴い、一部高齢者がコスパの良い軽自動車へ移行</u></li> <li>■ <u>物価高騰を中心とした情勢不安により、特に若者のクルマ離れが加速化</u></li> </ul>
<p>利活用</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種の新しいモビリティサービスに対する<u>認知度は5年前から上昇したが、理解度は減少</u></li> <li>■ <u>利用率及び利用意向も上昇は見られていない</u></li> <li>■ <u>利便性の改善やサービス理解度を向上させる取り組みが必要</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>モビリティサービス市場の拡大は限定的かつサービス理解に大きな課題</u></li> </ul>

### 3 調査結果詳細



## 3-1 移動に関する変化

# コロナ禍後の世界において、①移動量・②移動目的・③移動手段・④移動ニーズから移動の在り方を明らかにする

## アプローチ方法

### 分析の軸

### 調査方法

<b>1</b> 移動量	$\frac{\text{一人当たり年間総移動量}}{\text{1移動当たり移動時間}} \times \text{年間移動頻度} \times \frac{\text{移動手段別時速}}{\text{人数(=サンプル数)}}$	<b>年齢</b> ①18~29歳 ②30代 ③40代 ④50代 ⑤60歳以上
<b>2</b> 移動目的	国土交通省 全国都市交通特性調査 集計時の移動目的区分 ①通勤 ②通学 ③業務（日常生活圏内の移動） ④買い物 ⑤食事 ⑥観光 ⑦送迎 ⑧通院 ⑨その他 追加する移動目的区分 ⑩出張 ⑪ドライブ	
<b>3</b> 移動手段	今回調査で活用した移動手段 長距離 飛行機 新幹線 長距離バス 短距離 電車 短距離バス 自動車(マイカー) 自動車(レンタル/シェア) 自動車(タクシー) 自動二輪車 自転車 徒歩	<b>地域</b> ①三大都府県： 愛知県、東京都、大阪府 ②三大都市圏郊外： 埼玉県、千葉県、神奈川県 兵庫県、京都府、奈良県 ③その他の地域： その他
<b>4</b> 移動ニーズ	快適性・機能性 ①快適 ②スペースの広さ ③個室空間 ④情報提供 安心・安全 ⑤有意義に過ごせること 喜び・魅力 ⑥3密の回避 ⑦安全性 ⑧安心 ⑨衛生 ⑩他者に運転 ⑪デザイン性 ⑫プレミア感 ⑬走る喜び ⑭環境への配慮 低価格 ⑮価格・料金の安さ 利便性 ⑯時間の正確性 ⑰短時間移動 ⑱待ち時間の少なさ ⑲簡素な手続き ⑳乗換の少なさ	

# 新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行を受け、一部の地域や世代を除くと、人々の移動量はすでにコロナ禍前を超える水準まで回復している

## ①移動量

## 一人当たり総移動量

凡例

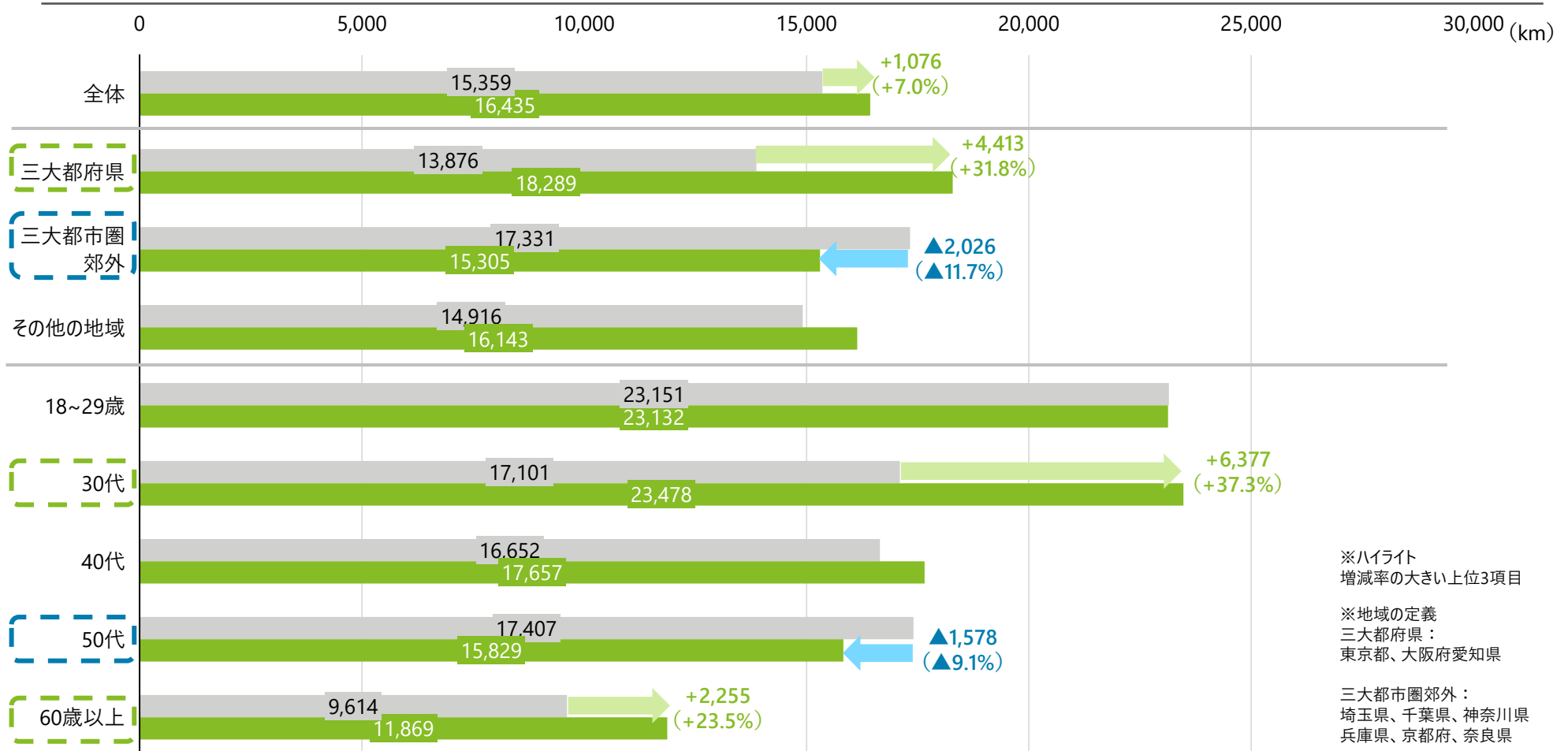
■ 2018年

■ 2023年

増加率が高い項目

減少率が高い項目

## 一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト  
増減率の大きい上位3項目

※地域の定義  
三大都府県：  
東京都、大阪府愛知県

三大都市圏郊外：  
埼玉県、千葉県、神奈川県  
兵庫県、京都府、奈良県

コロナ禍の外出規制の反動による、人々の外出意欲の高まりが窺える

## 3-1 移動に関する変化

### 移動目的

# 通勤で移動量増だが、出張や業務は減少。また、買物の移動量増加も大きい

②移動目的

移動目的別：一人当たり総移動量

凡例

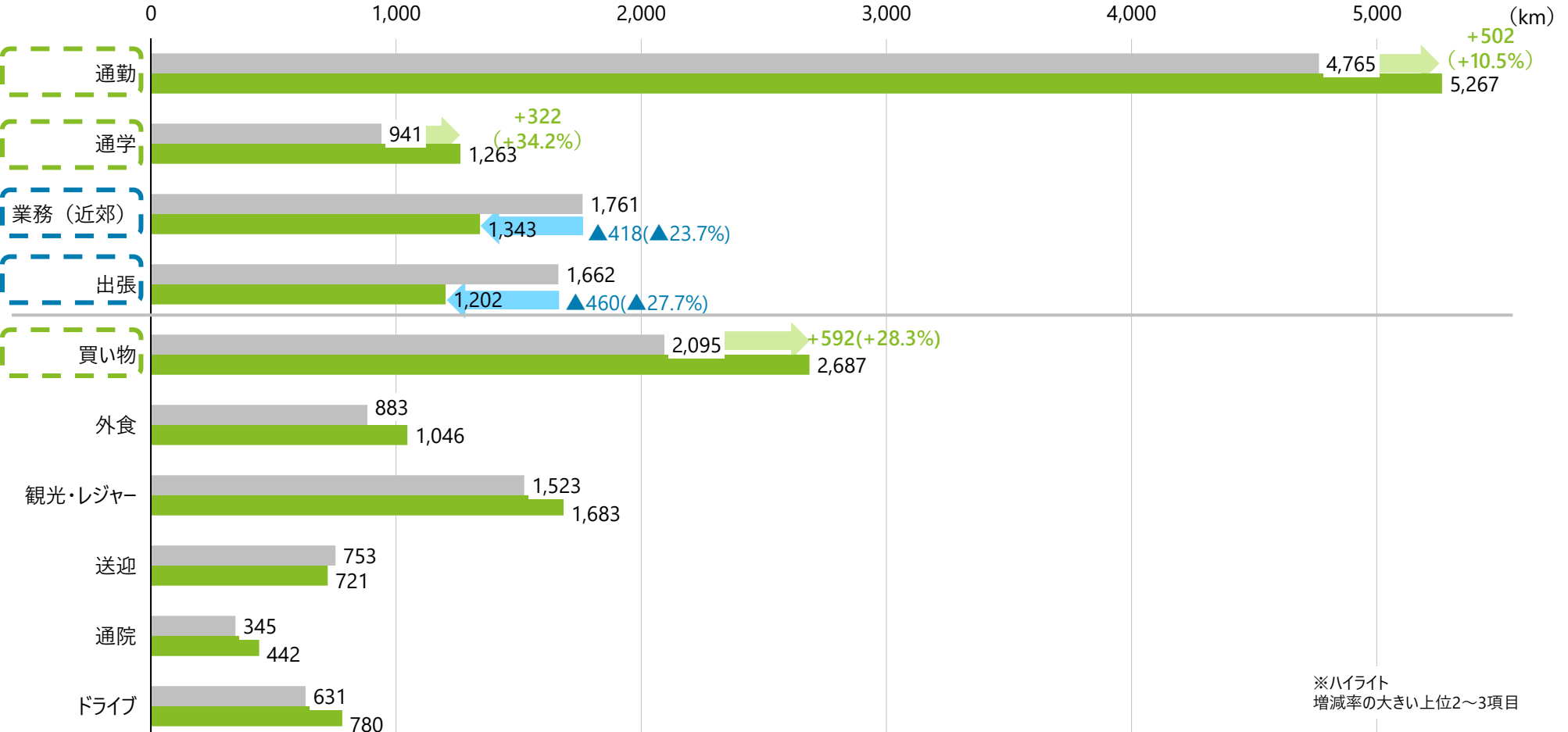
2018年

2023年

増加率が高い項目

減少率が高い項目

移動目的別一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト  
増減率の大きい上位2~3項目

社外との会議はリモート会議を継続していること、5類移行に伴い消費の回復に向けた兆しが見て取れる

# 三大都府県では、通勤・通学での移動量増加に加え、プライベートの移動も大きく増加。 また、三大都市圏郊外は通学及び業務の減少が大きく、移動量減の要因となっている

## ②移動目的

### 地域別×移動目的別：一人当たり総移動量

凡例：

増加寄与度が高い項目

増加率が高い項目

減少寄与度が高い項目

減少率が高い項目

### 地域別における移動目的別一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト

①増減率の大きい上位2項目

②±500以上の増減がある項目

※地域の定義

三大都府県：  
東京都、大阪府愛知県三大都市圏郊外：  
埼玉県、千葉県、神奈川県  
兵庫県、京都府、奈良県

# 【参考】世代問わず通勤、買物の移動量が増加。30代は目的問わず増加傾向で、通勤・通学の増加が特に大きい。また、30代以上で通学の移動量も伸長している

## ②移動目的

### 世代別×移動目的別：一人当たり総移動量

凡例

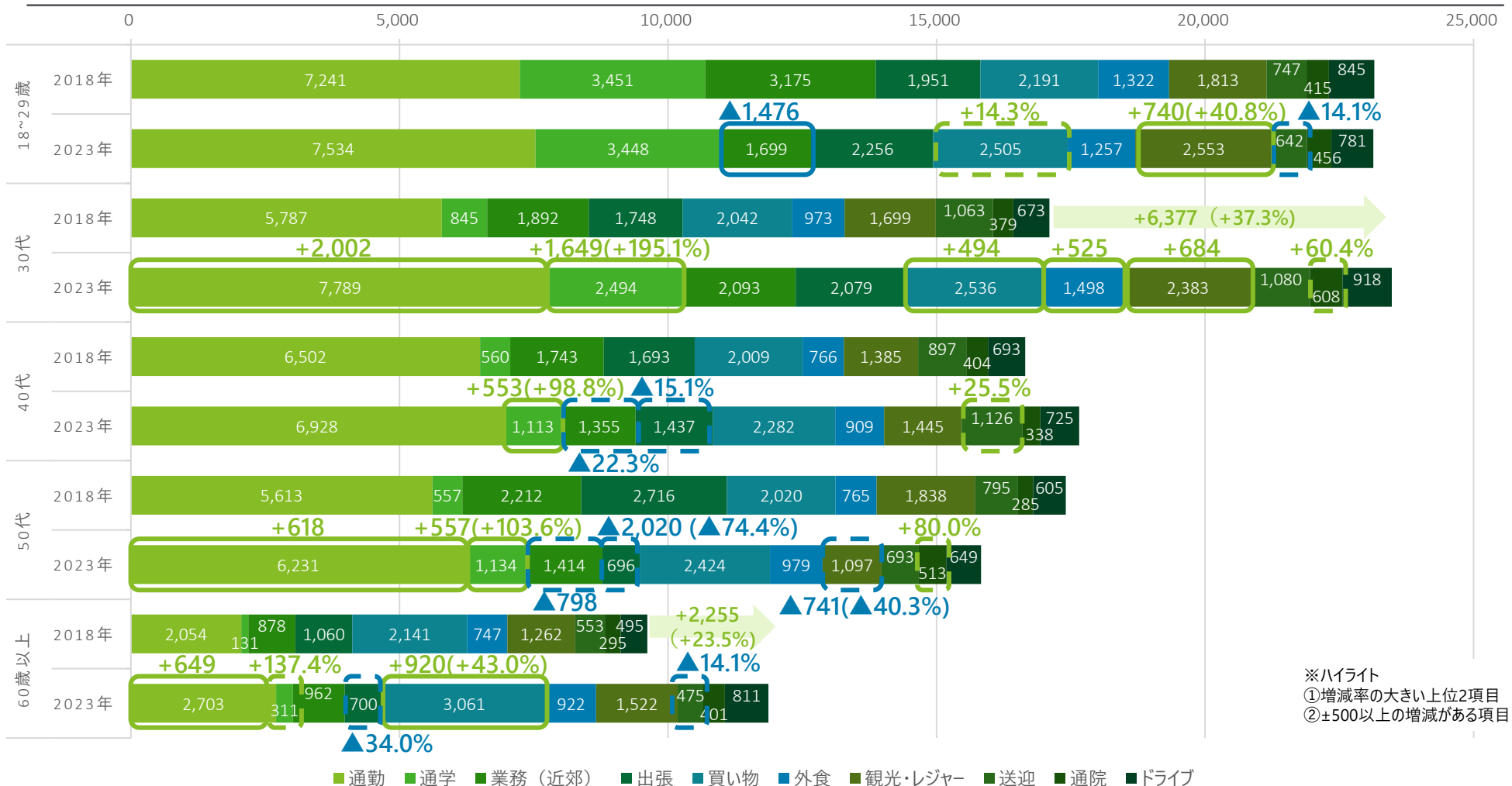
増加寄与度が高い項目

増加率が高い項目

減少寄与度が高い項目

減少率が高い項目

### 世代別における移動目的別一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト

①増減率の大きい上位2項目

②±500以上の増減がある項目

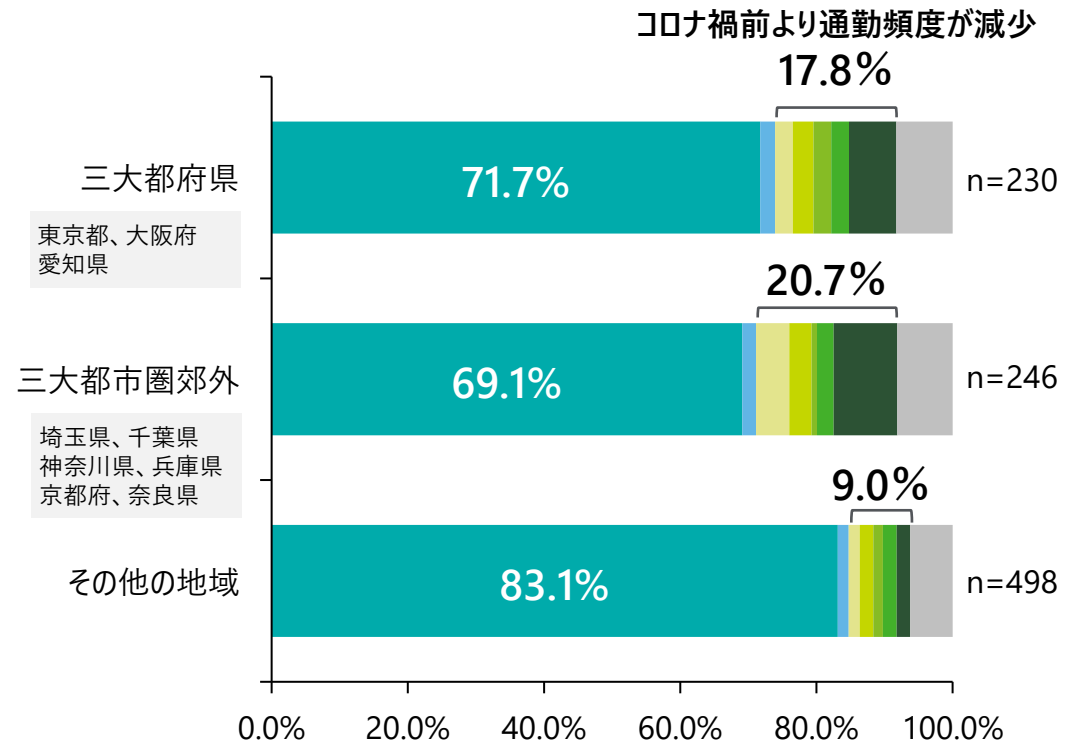
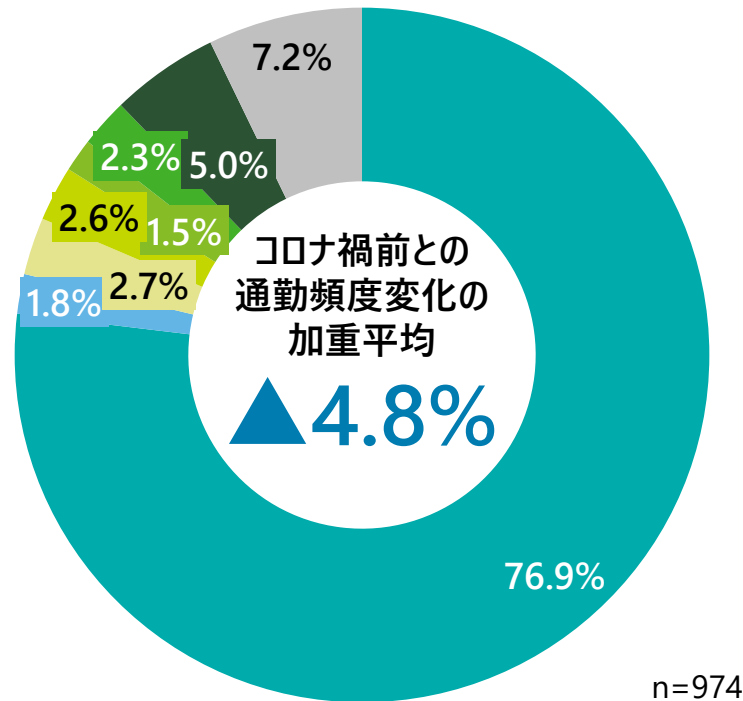
# 7割以上の人がコロナ禍前と同等の頻度で通勤している一方、未だ20%強の人は在宅勤務を実施している

## ②移動目的

### コロナ禍前後における通勤頻度の変化

#### 自宅などから職場への通勤頻度の変化\*

\*電車、短距離バス、マイカー、タクシー/ハイヤー、トラック/社用車、2輪車、自転車、徒歩で移動ありの人



■ コロナ前と変わらない   
 ■ コロナ前の90%程度   
 ■ コロナ前の70%程度   
 ■ コロナ前の50%以下  
■ コロナ前より増えた   
 ■ コロナ前の80%程度   
 ■ コロナ前の60%程度   
 ■ コロナ前から通勤していない

リモートワークはコロナ禍後も一定定着していると想定される



# 通勤の移動時間は全体で3分増加し、特に三大都市圏郊外では片道約1時間となった。 勤務先までの通勤時間は長時間化したと考えられる

## ②移動目的

### コロナ禍前後における通勤時間の変化

通勤で移動ありの人\*：通勤一回の平均移動時間（片道）

\*電車、短距離バス、マイカー、タクシー/ハイヤー、トラック/社用車、2輪車、自転車、徒歩で移動ありの人

#### <全体>

2018年

35分



2023年

38分

#### <地域別>

2018年

36分

三大都府県

東京都、大阪府、愛知県

50分

三大都市圏郊外

埼玉県、千葉県、神奈川県  
兵庫県、京都府、奈良県

26分

その他の地域

2023年

40分

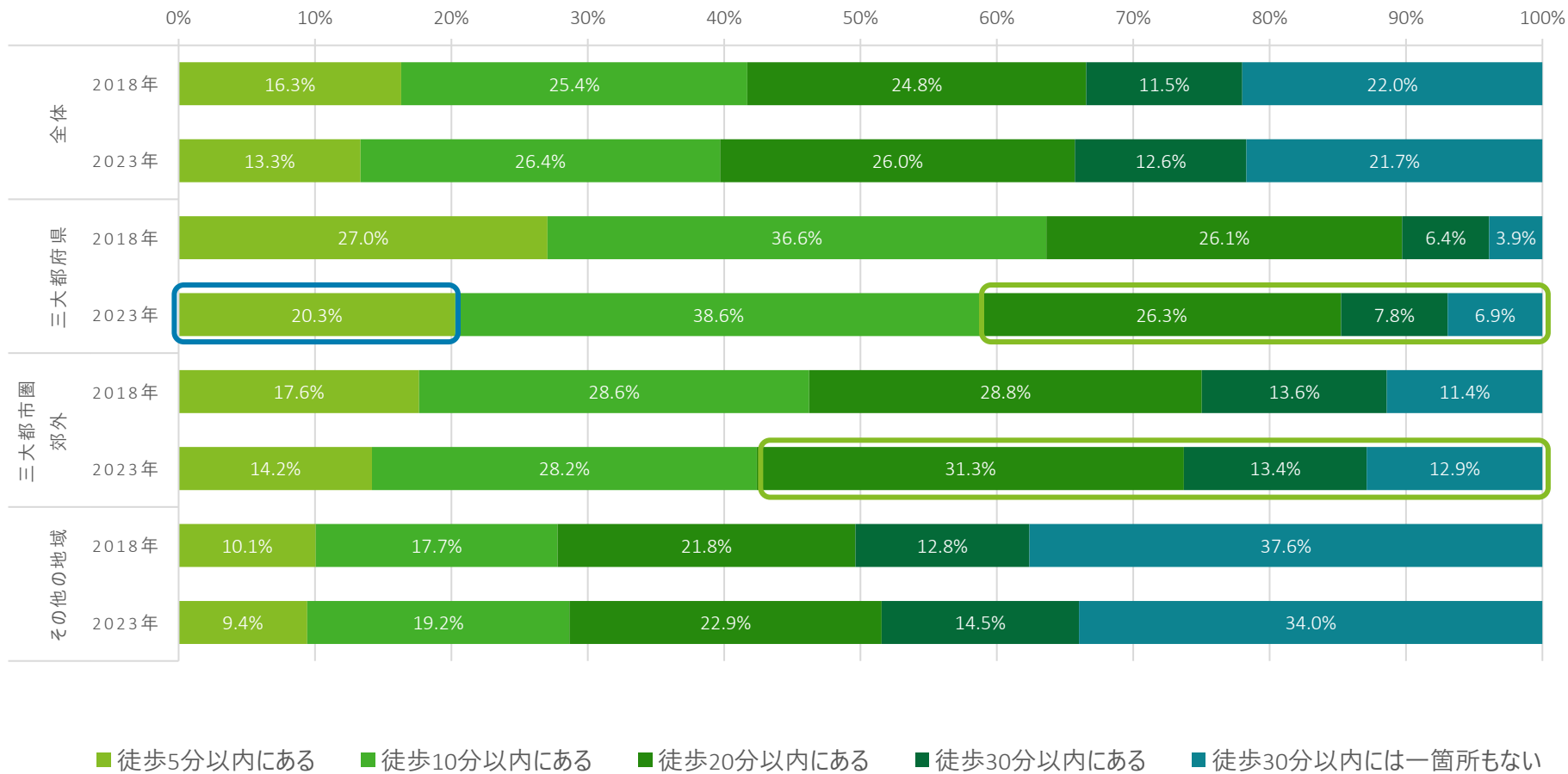
56分

29分

リモートワークの浸透による準郊外への移住および公共交通機関の運行頻度の減少の影響と想定される

【参考】自宅から徒歩5分以内に最寄り駅がある人は減少しており、特に三大都府県で顕著。また、地方都市を除くと、徒歩10分以上の人の割合が増加している。

### 自宅から電車の最寄り駅までの時間

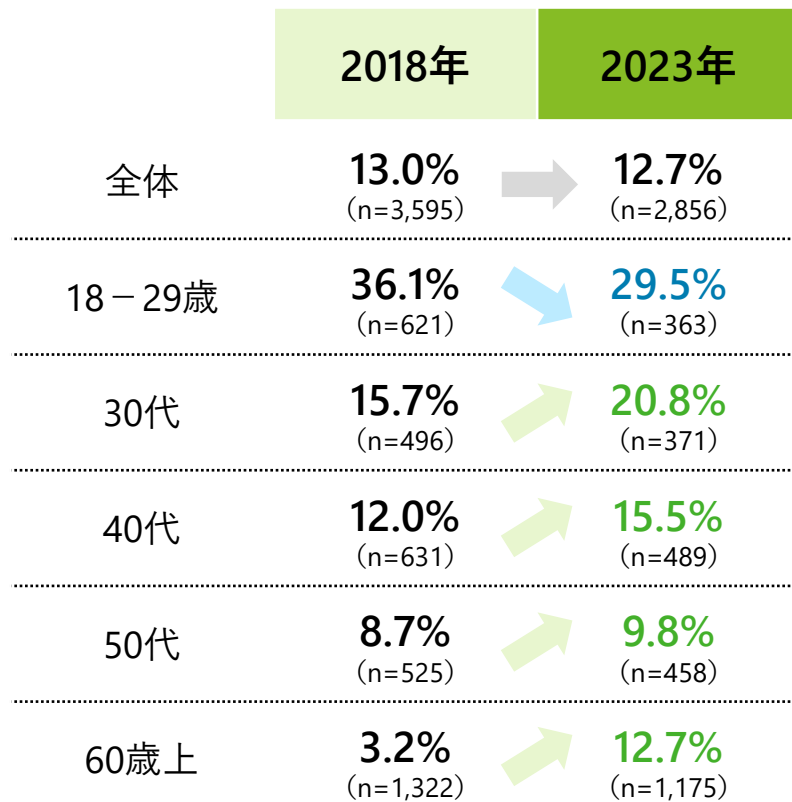


# 29歳以下で通学で移動している人の割合が大きく減少した一方、30代以上で大きく増加しており、世代を問わず通学で移動する傾向に変化している

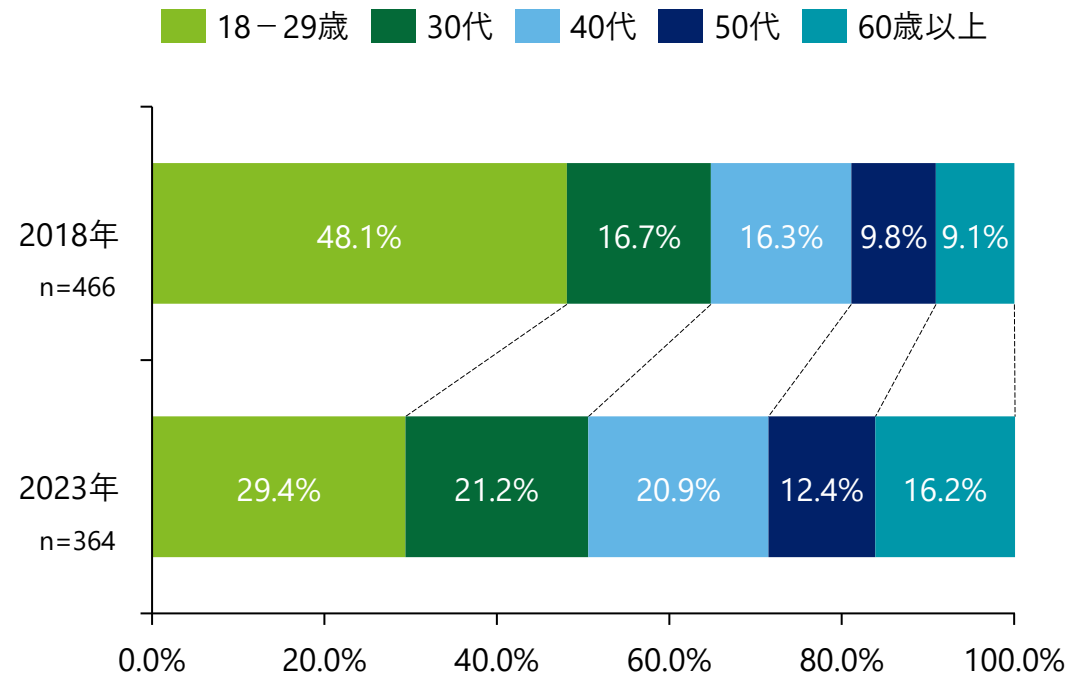
## ②移動目的

### コロナ禍前後における通学者の割合変化および世代構成比の変化

#### 世代別：通学で移動ありの人の割合



#### 通学で移動ありの人の世代別構成比



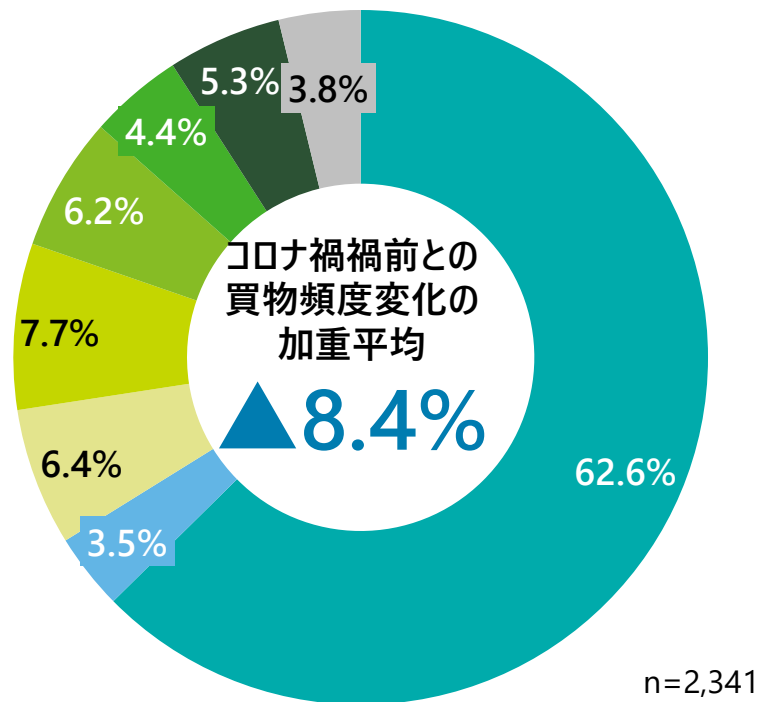
30代以上での学び直しの機会が増加したことが背景にあると想定される

# 買物頻度の減少傾向は現在もまだ大きな影響が残っている一方で、 一回の買い物の移動時間が伸びている

## ②移動目的

### コロナ禍前後における買物頻度及び移動時間の変化

#### 自宅などから店舗への買物頻度の変化



#### 買物で移動ありの人： 一回の平均移動時間（片道）

2018年

32分

2023年

45分

- コロナ前と変わらない
- コロナ前より増えた
- コロナ前の90%程度
- コロナ前の80%程度
- コロナ前の70%程度
- コロナ前の60%程度
- コロナ前の50%以下
- コロナ前から通勤していない

コスパ重視のまとめ買いで郊外の大型スーパーに行くことが増え、移動時間が増加したと推察される

## 3-1 移動に関する変化

### 移動手段

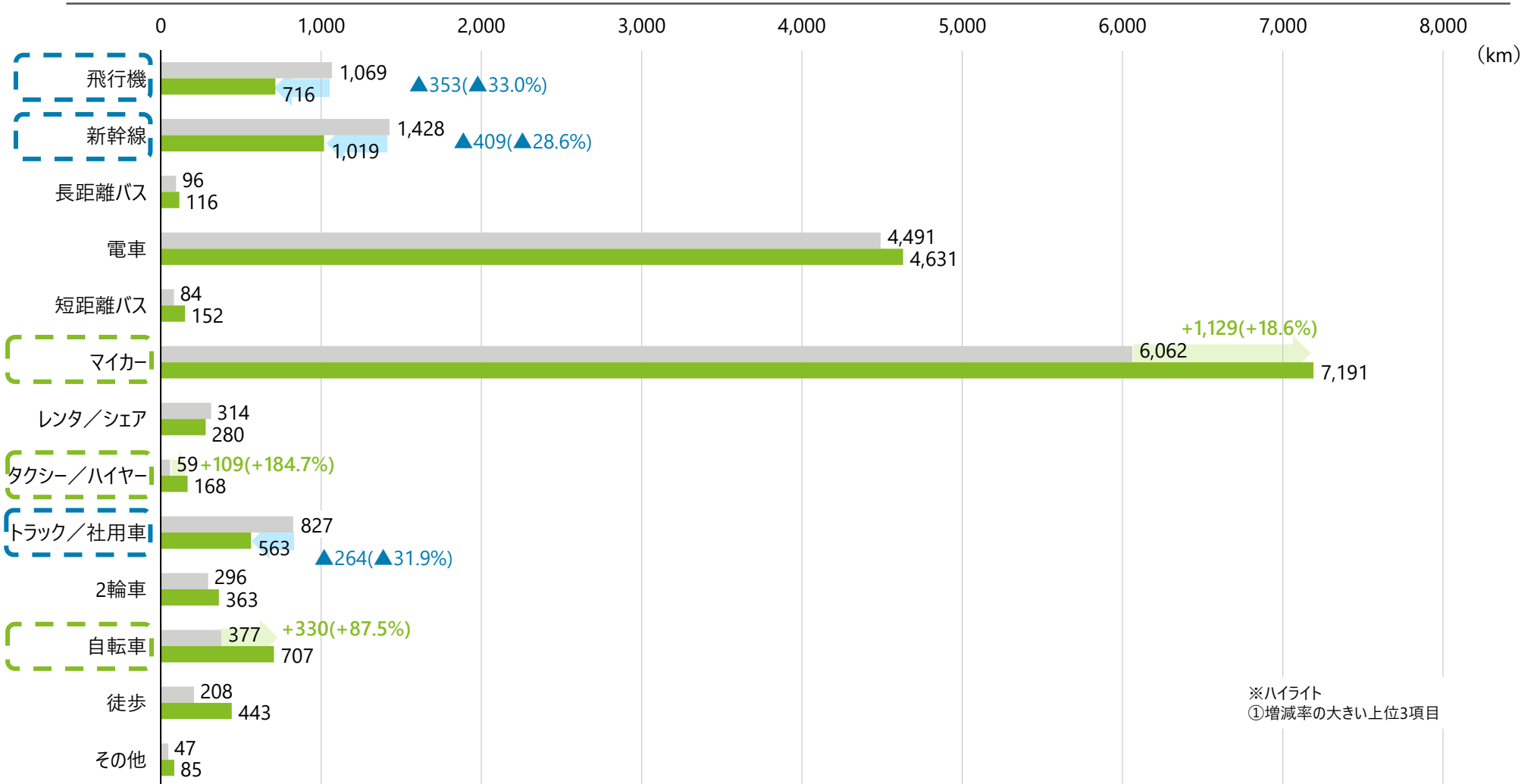
# 出張の移動量がコロナ禍前の水準に戻らず、飛行機と新幹線の移動量が減少。 コロナ禍でニーズが高まったマイカーや自転車の移動量は大きく増加している

## ③ 移動手段

### 移動手段別：一人当たり総移動量



移動手段別一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト  
① 増減率の大きい上位3項目

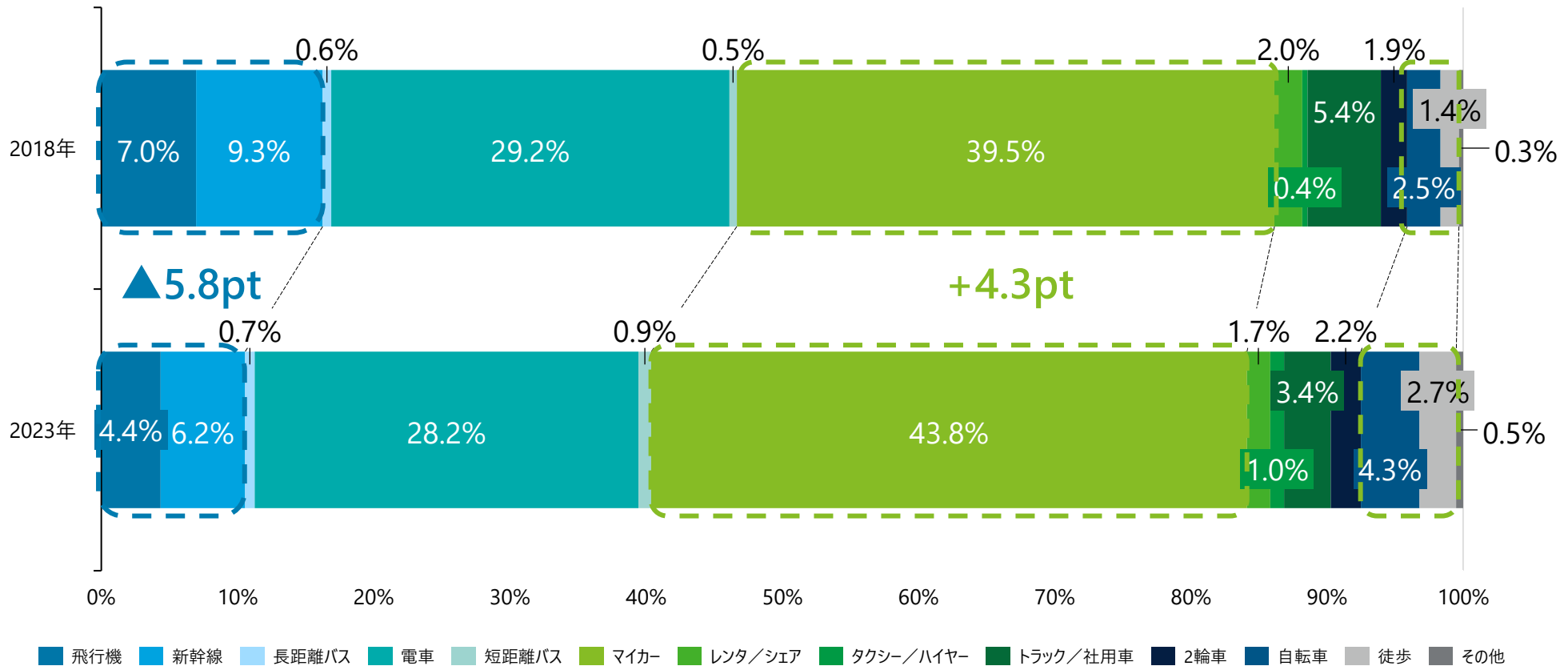
# 移動量全体に占める手段の割合では、電車を含む公共交通機関が減少傾向にあり、マイカーや自転車など個人所有の移動手段で移動する割合が高い

## ③移動手段

### 移動手段の変化



### 移動手段割合の変化



コロナ禍だけでなく、最近の健康志向の高まりも影響し、自転車の移動割合が増加したと想定される

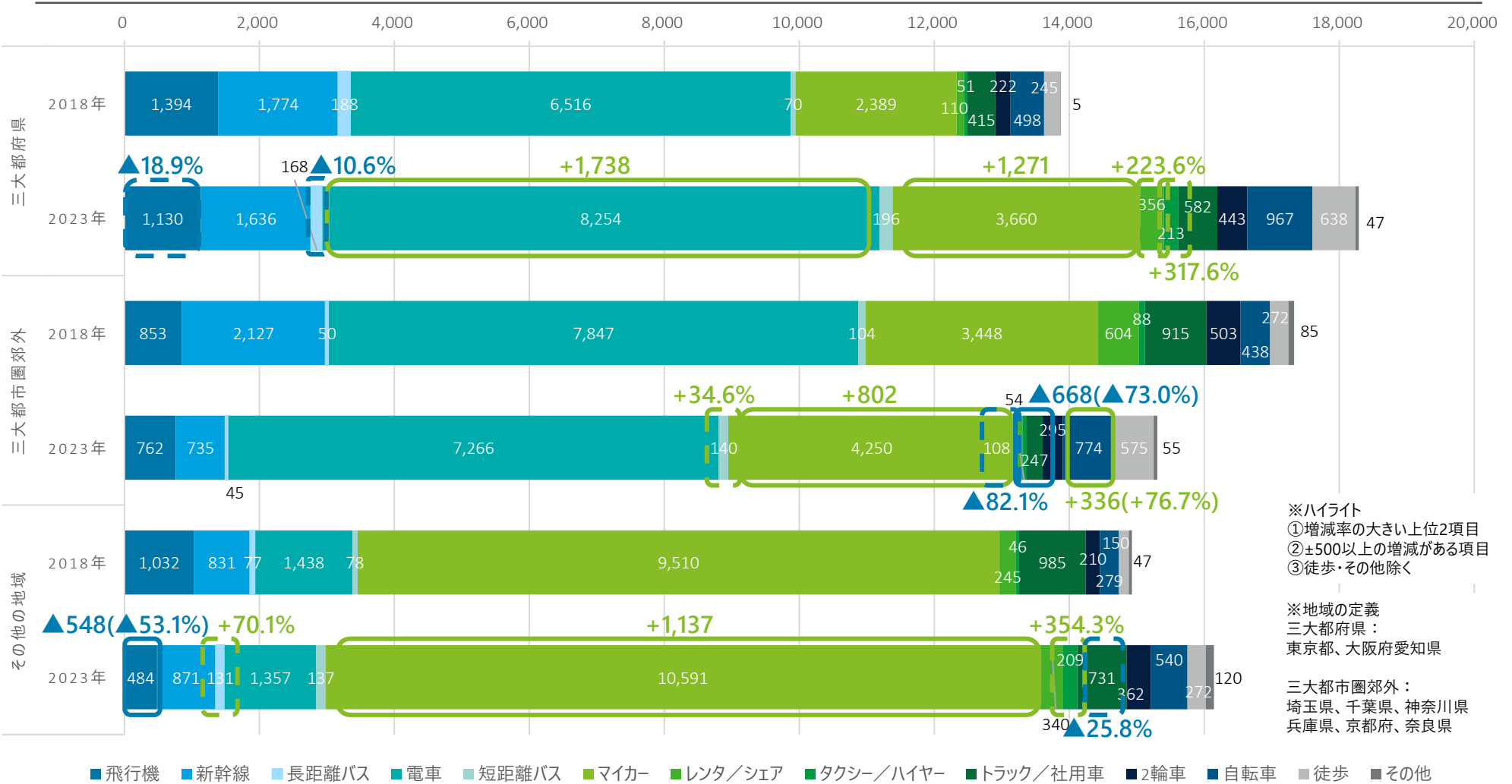
# マイカー利用は地域問わず増加しているが、三大都府県のみ電車の移動量も大きく増加。 三大都市圏郊外では公共交通機関の減少が大きく、総移動量減の要因となっている

## ③移動手段

### 地域×移動手段：一人当たり総移動量



地域別における移動手段別一人当たり年間総移動量(km)



※ハイライト  
 ①増減率の大きい上位2項目  
 ②±500以上の増減がある項目  
 ③徒歩・その他除く

※地域の定義  
 三大都府県：  
 東京都、大阪府愛知県

三大都市圏郊外：  
 埼玉県、千葉県、神奈川県  
 兵庫県、京都府、奈良県

■飛行機 ■新幹線 ■長距離バス ■電車 ■短距離バス ■マイカー ■レンタ/シェア ■タクシー/ハイヤー ■トラック/社用車 ■2輪車 ■自転車 ■徒歩 ■その他



# マイカーの移動量は全世代で増加しているが、30代及び60歳以上で特に顕著。 また、30代以下は電車での移動量が大きく増加した

## ③移動手段

### 世代×移動手段：一人当たり総移動量

凡例

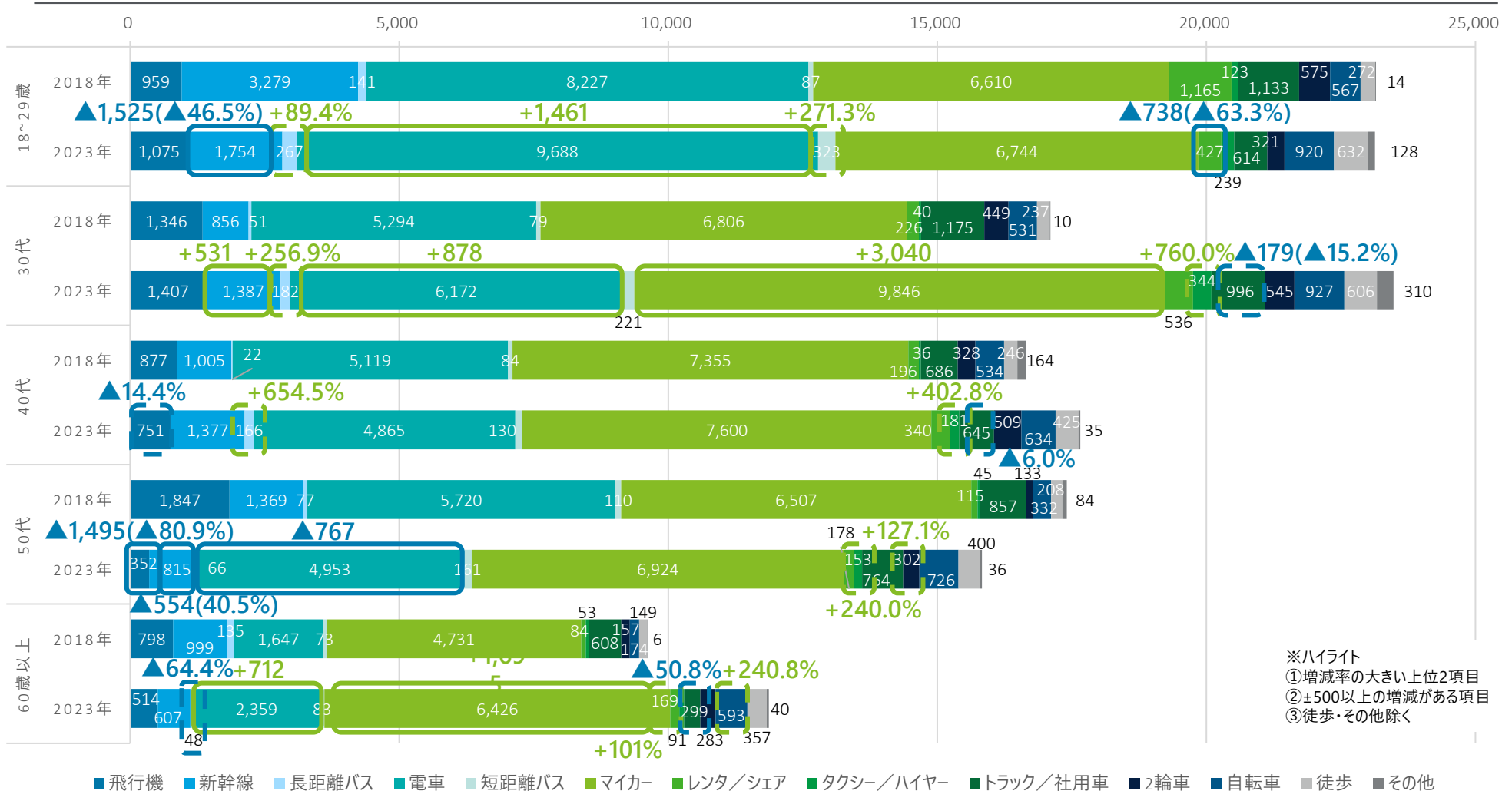
増加寄与度が高い項目

増加率が高い項目

減少寄与度が高い項目

減少率が高い項目

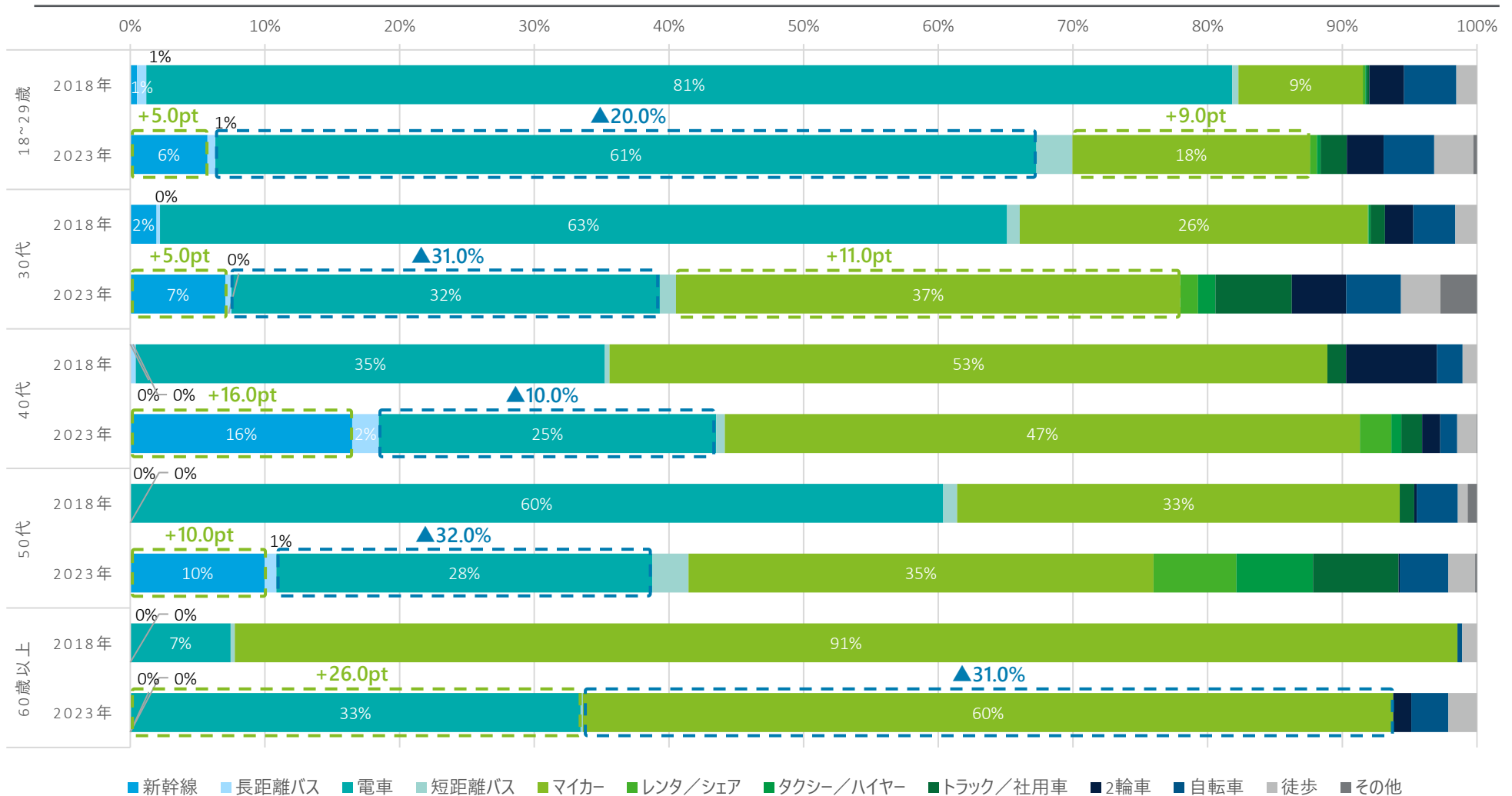
### 世代別における移動手段別一人当たり年間総移動量(km)



# 【参考】60歳以上を除く全ての層で、新幹線での通学移動量の割合が増加。 特に40・50代で新幹線の移動が10%を超えており、遠方への通学移動の傾向が見られる

## ③移動手段

### 世代別：通学における移動手段ごとの移動量割合



## 3-1 移動に関する変化

### 移動ニーズ

「安心・安全性」「利便性」に対するニーズに変化はないが、コロナ禍特有の「3密回避」のようなニーズはもはや重視されていない。また、移動コストに対するニーズも低下している。

#### ④移動ニーズ

#### 移動に求めるニーズ

	2018年 (n=3,595)	2020年 (n=3,120)	2023年 (n=2,856)
1位	安心：26.8%	安心：26.5%	安心：25.8%
2位	安全性：21.9%	3密回避 <sup>*1</sup> ：25.4%	乗換無し：20.0%
3位	乗換無し：21.6%	安全性：17.1%	安全性：16.6%
4位	安価：17.1%	乗換無し：13.8%	快適：12.7%
5位	快適：16.9%	快適：8.9%	時間通り：10.8%

\*1：2020/23年追加項目

脚注：移動ニーズは各移動目的において、最重視TOP3を選択する形式で調査

#### 凡例：ニーズ項目と設問選択肢

- 3密回避：3密（密閉・密接・密集）を避けて移動したい
- 安心：安心して移動したい
- 安全性：安全性高く移動したい
- 乗換無し：一つの移動手段で目的地まで移動したい
- 安価：移動料金が安い
- 快適：ゆったりと座って快適に移動したい
- 時間通り：時間通りに出発／到着してほしい
- 短時間移動：移動手段（クルマ、バス、等）のスピードが速く、短時間で移動したい
- 待時間少：乗り換えや乗車に係る待ち時間なく、なるべく待時間少に移動したい
- 衛生面：衛生面に配慮して移動したい
- 個室空間：人の目を気にしない個室空間で移動したい
- 走る喜び：走る喜びを感じながら移動したい
- 大スペース：大人数／大きな荷物を楽に運んで移動したい
- 他者に運転：疲労時などは他者に運転してもらい楽に移動したい
- 有意義な情報提供：移動中におススメスポットなど、目的に合った有意義な情報を提供してほしい
- 手続きの簡素化：乗降車に係る手続き（予約・決済、駐車など）を楽に利用したい
- 有意義に過ごす：道中有意義に時間を過ごし移動したい（学習・自己研磨、睡眠、娯楽等）
- 環境配慮：環境に配慮して移動したい
- プレミア感：プレミアム感を感じながら移動したい
- ユニークな仕様・デザイン：普段と違う仕様・デザインを楽しみながら移動したい

# 「3密」ほどではないが、コロナ禍前に比べ業務上の移動で「安心」を求める傾向が高まった。 また、「乗り換え」なしの移動ニーズも上昇している

## ④移動ニーズ

業務上の  
外出プライベート  
の外出

移動目的	移動ニーズ（全国）									
	1位		2位		3位		4位		5位	
	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)
通勤	安心 25.3%	時間通り 28.8%	時間通り 21.2%	安心 25.3%	乗換無し 20.5%	乗換無し 24.0%	快適 16.5%	安価 21.9%	安全性 15.4%	安全性 20.0%
通学	安心 21.0%	時間通り 22.5%	時間通り 14.1%	快適 22.4%	乗換無し 13.3%	安心 22.2%	快適 11.9%	安価 18.4%	安全性 10.4%	安全性 11.9%
業務	安心 19.8%	時間通り 27.7%	時間通り 18.1%	安心 25.5%	乗換無し 16.5%	安全性 19.2%	安全性 14.9%	乗換無し 17.4%	快適 11.4%	待時間少 16.3%
出張	安心 17.1%	時間通り 28.3%	時間通り 16.0%	安心 25.1%	快適 15.5%	快適 25.1%	乗換無し 12.7%	安全性 18.2%	安全性 11.8%	待時間少 14.8%

# プライベートの外出でもコスト面の意識が低下しており、むしろ「安心」「安全」かつ「便利」「快適」な移動をより重視するようになってきている

## ④移動ニーズ

業務上の外出

プライベートの外出

移動目的	移動ニーズ（全国）									
	1位		2位		3位		4位		5位	
	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)	2023年	(2018年)
買い物	安心 27.6%	安心 28.5%	乗換無し 24.2%	乗換無し 26.2%	安全性 16.7%	安価 21.2%	快適： 10.3%	安全性 20.1%	安価 10.2%	短時間 17.1%
観光・レジャー	安心 25.6%	安心 25.3%	乗換無し 18.9%	快適 23.1%	快適 17.6%	安全性 22.0%	安全性 17.6%	安価 17.7%	安価 11.3%	乗換無し 17.6%
外食	安心 26.0%	乗換無し 26.6%	乗換無し 21.9%	安心 25.5%	安全性 15.4%	安全性 20.0%	快適 11.3%	快適 18.6%	安価 10.3%	安価 18.6%
送迎	安心 28.3%	安全性 30.7%	安全性 20.3%	安心 26.9%	乗換無し 19.9%	乗換無し 20.1%	短時間 11.9%	時間通り 14.2%	時間通り 9.4%	短時間 13.1%
ドライブ	安心 26.5%	安心 26.9%	安全性 19.6%	走る喜び 23.2%	乗換無し 17.1%	安全性 22.7%	快適 16.9%	快適 22.6%	走る喜び 12.3%	乗換無し 15.8%
通院	安心 28.1%	安心 30.8%	乗換無し 22.0%	安全性 24.2%	安全性 17.2%	乗換無し 23.7%	短時間 10.7%	安価 18.0%	時間通り 9.8%	短時間 14.4%

# 移動コストに対するニーズが全地域で低下。また、移動の長時間化の影響からか、三大都市以外でも「移動時間」を重視するニーズが高まっている

## ④移動ニーズ

### 移動に求めるニーズ

	三大都府県 (東京都、大阪府、愛知県)		三大都市圏郊外 (埼玉県、千葉県、神奈川県、 兵庫県、京都府、奈良県)		その他の地域	
	2018年 (n=869)	2023年 (n=691)	2018年 (n=1,024)	2023年 (n=776)	2018年 (n=1,702)	2023年 (n=1,389)
1位	安心 26.9%	安心 28.9%	安心 25.2%	安心 26.2%	安心 27.7%	安心 24.0%
2位	安全性 23.6%	安全性 15.4%	乗換無し 22.1%	乗換無し 18.9%	乗換無し 23.1%	乗換無し 23.1%
3位	時間通り 18.5%	乗換無し 15.1%	安全性 21.6%	安全性 15.7%	安全性 21.3%	安全性 17.7%
4位	安価 18.2%	時間通り 15.0%	快適 21.4%	快適 15.3%	安価 15.0%	快適 11.2%
5位	快適 17.7%	快適 13.0%	安価 19.9%	時間通り 12.0%	快適 14.1%	短時間 10.6%

# 全世代で「安心」を重視する傾向だが、「安全性」に対するニーズはやや弱まっている。 また30代以上でコストに対するニーズが低下し、利便性や快適さを求める傾向が強まる

## ④移動ニーズ

### 移動に求めるニーズ

	18~29歳		30代		40代		50代		60歳以上	
	2018年 (n=621)	2023年 (n=363)	2018年 (n=496)	2023年 (n=371)	2018年 (n=631)	2023年 (n=489)	2018年 (n=525)	2023年 (n=458)	2018年 (n=1,322)	2023年 (n=1,175)
1位	安心 22.3%	安心 17.7%	安心 25.2%	安心 20.1%	安心 25.6%	安心 26.6%	安心 32.2%	安心 25.4%	安心 28.3%	安心 30.2%
2位	快適 20.4%	安価 16.4%	乗換無し 20.9%	乗換無し 17.4%	安価 21.1%	乗換無し 17.8%	安全性 27.1%	乗換無し 21.2%	乗換無し 26.6%	乗換無し 24.2%
3位	安価 18.7%	快適 14.7%	安全性 19.5%	快適 12.8%	安全性 20.3%	安全性 15.6%	乗換無し 20.8%	安全性 19.9%	安全性 25.5%	安全性 19.7%
4位	時間通り 15.3%	乗換無し 11.5%	安価 17.7%	安全性 12.5%	乗換無し 19.9%	快適 13.0%	時間通り 18.0%	快適 14.8%	快適 16.3%	快適 11.0%
5位	乗換無し 15.2%	短時間 11.1%	快適 15.1%	時間通り 12.5%	快適 16.6%	短時間 11.3%	安価 16.1%	安価 12.8%	安価 14.3%	時間通り 9.9%



## 3-2 クルマに対する意識の変化

# コロナ禍前と後を比較したクルマ全体およびクルマの保有・利用に対するの価値観の変化を調査

## アプローチ方法

分析の軸	調査方法			
<b>1</b> <u>自動車のイメージ</u> 自動車のイメージは何か / コロナ禍前後で 変化したか	下記10の選択肢を用意 <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 単なる移動手段</li> <li>② 自己表現・ステータス</li> <li>③ 運転自体を楽しめるもの</li> <li>④ 家族・友人・恋人との空間</li> <li>⑤ プライベートな空間</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑥ バッテリーや災害用としての道具</li> <li>⑦ 仕事に欠かせないパートナー</li> <li>⑧ 事故や密閉を作るネガティブな存在</li> <li>⑨ 分からない・特に意味はない</li> <li>⑩ その他</li> </ul> </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> <li>① 単なる移動手段</li> <li>② 自己表現・ステータス</li> <li>③ 運転自体を楽しめるもの</li> <li>④ 家族・友人・恋人との空間</li> <li>⑤ プライベートな空間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑥ バッテリーや災害用としての道具</li> <li>⑦ 仕事に欠かせないパートナー</li> <li>⑧ 事故や密閉を作るネガティブな存在</li> <li>⑨ 分からない・特に意味はない</li> <li>⑩ その他</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>① 単なる移動手段</li> <li>② 自己表現・ステータス</li> <li>③ 運転自体を楽しめるもの</li> <li>④ 家族・友人・恋人との空間</li> <li>⑤ プライベートな空間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑥ バッテリーや災害用としての道具</li> <li>⑦ 仕事に欠かせないパートナー</li> <li>⑧ 事故や密閉を作るネガティブな存在</li> <li>⑨ 分からない・特に意味はない</li> <li>⑩ その他</li> </ul>			
<b>2</b> <u>自家用車保有</u> マイカーを保有しているか 今後保有するか	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 現在のマイカーの保有有無</li> <li>② 今後のマイカーの保有意向</li> <li>③ マイカー保有および非保有の理由</li> </ul>			
<b>3</b> <u>利活用意向</u> 自動車関連サービスを利用しているか 今後利用するか	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 現在の利用有無・認知度</li> <li>② 今後の利用意向</li> <li>③ 利用および非利用の理由</li> </ul>	下記8つのサービスを調査 <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>① レンタカー</li> <li>② カーシェア (BtoC)</li> <li>③ カーシェア (CtoC)</li> <li>④ オンデマンドバス</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ コミュニティバス</li> <li>⑥ タクシー配車アプリ</li> <li>⑦ シェア自転車</li> <li>⑧ 小型電動モビリティ*1</li> </ul> </td> </tr> </table> <p style="font-size: small;">*1: 電動キックボード、等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① レンタカー</li> <li>② カーシェア (BtoC)</li> <li>③ カーシェア (CtoC)</li> <li>④ オンデマンドバス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ コミュニティバス</li> <li>⑥ タクシー配車アプリ</li> <li>⑦ シェア自転車</li> <li>⑧ 小型電動モビリティ*1</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>① レンタカー</li> <li>② カーシェア (BtoC)</li> <li>③ カーシェア (CtoC)</li> <li>④ オンデマンドバス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤ コミュニティバス</li> <li>⑥ タクシー配車アプリ</li> <li>⑦ シェア自転車</li> <li>⑧ 小型電動モビリティ*1</li> </ul>			

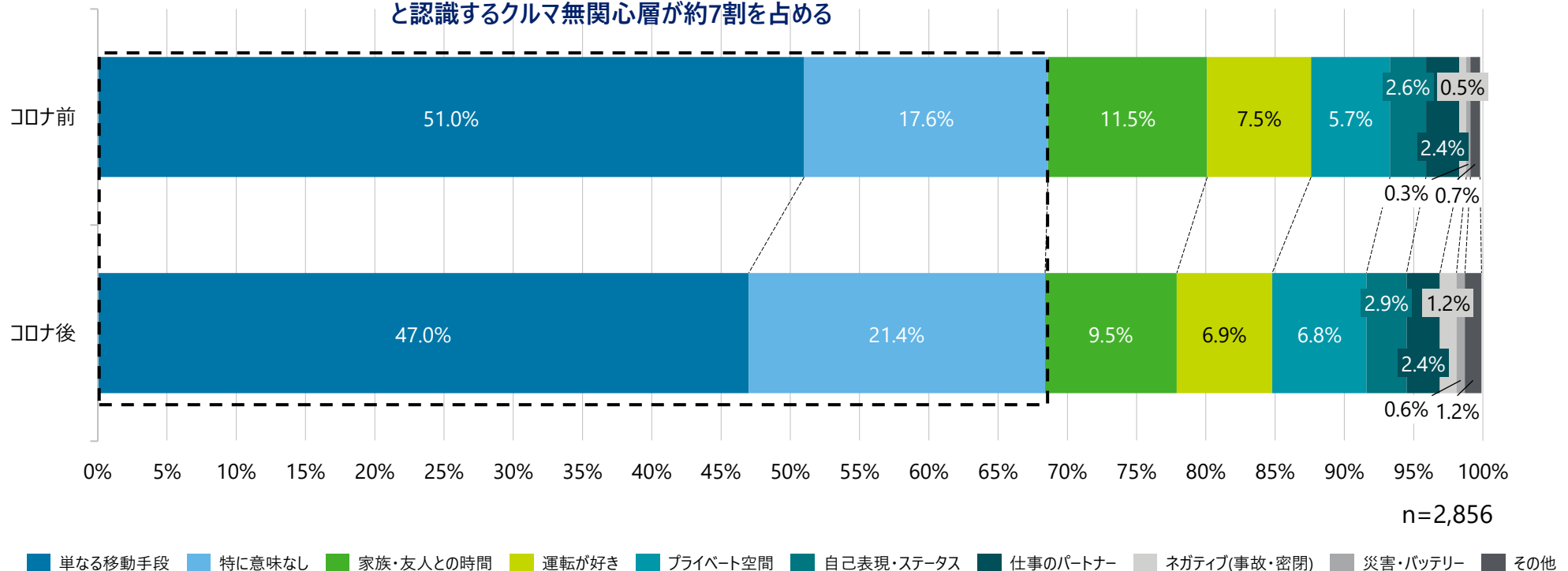
# コロナ禍前後でのクルマに対するイメージに大きな変化は見られず。 回答者の約7割が依然として「単なる移動手段」か「特に意味なし」と認識する傾向

## ①クルマのイメージ

### クルマイメージの変化（全体）

#### クルマのイメージ割合の変化

「単なる移動手段」「意味なし」  
と認識するクルマ無関心層が約7割を占める



# 低中所得では無関心層の増加、高所得層ではクルマ好きが増加、二極化がより進む

## ①クルマのイメージ

### クルマのイメージ-年収別

凡例

増加寄与度が高い項目

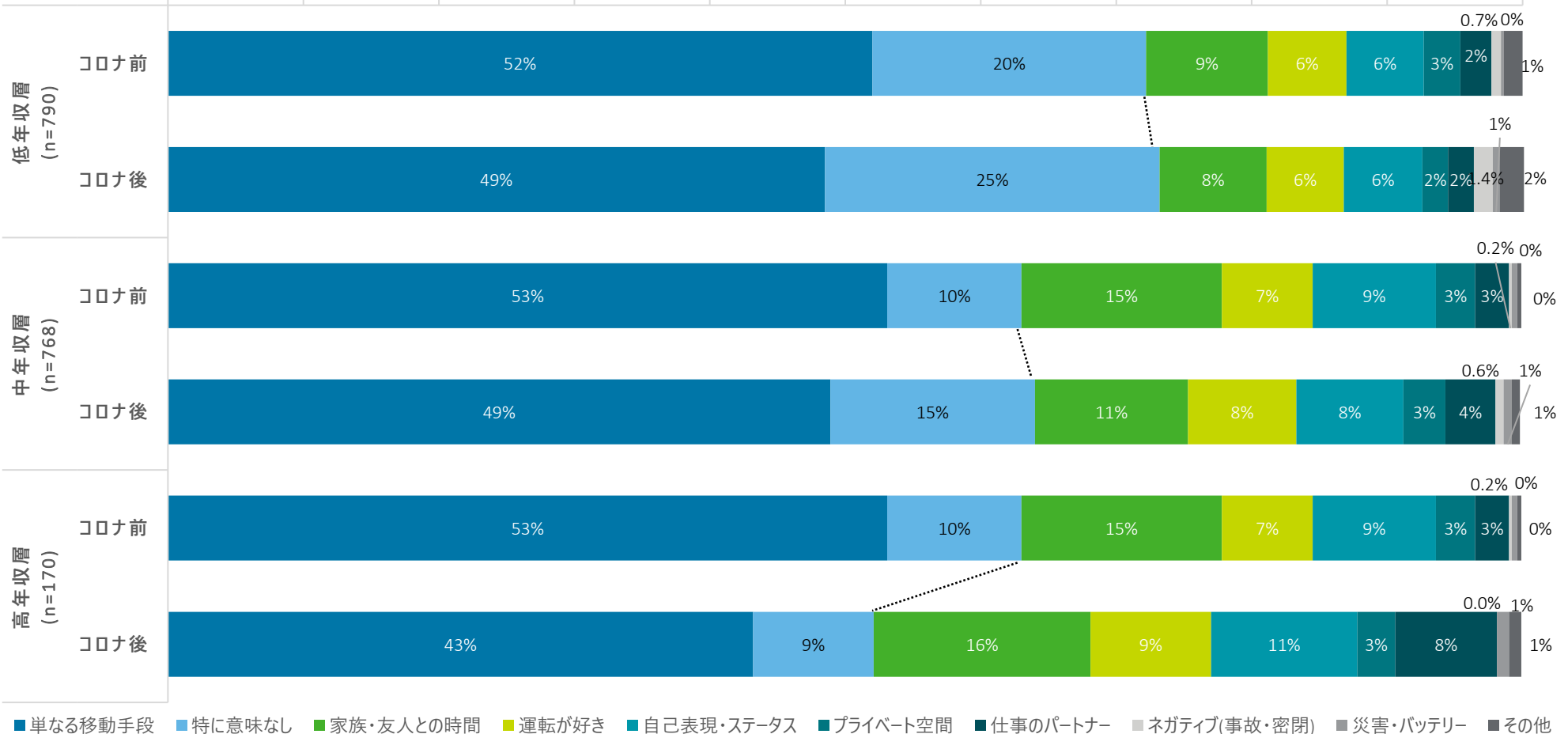
増加率が高い項目

減少寄与度が高い項目

減少率が高い項目

年収別

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

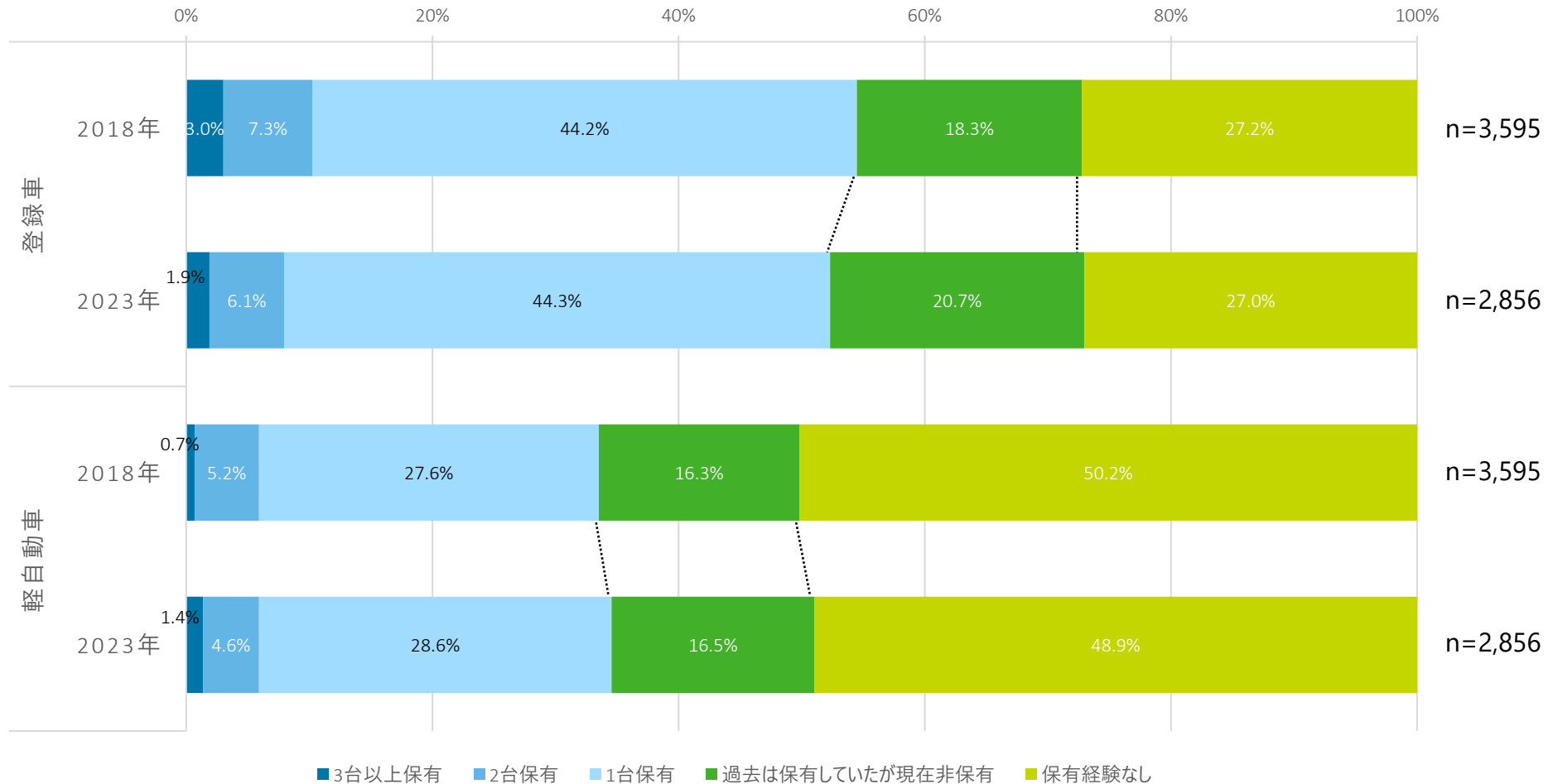


# 保有率に関しては、登録車・軽自動車ともに横ばいとなっている

## ②マイカー保有

### マイカー保有割合変化

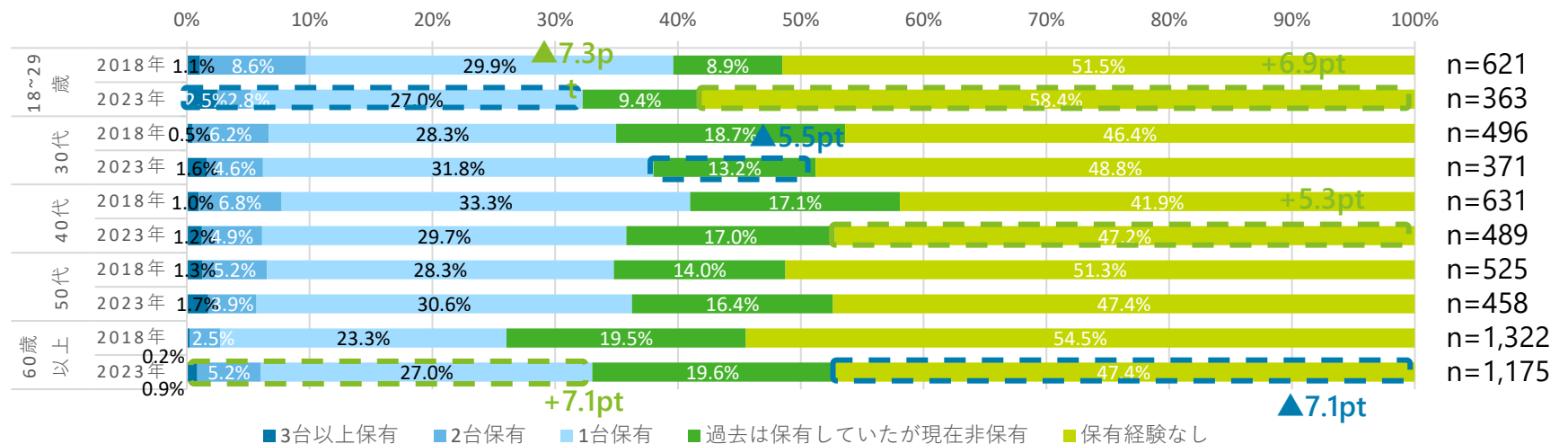
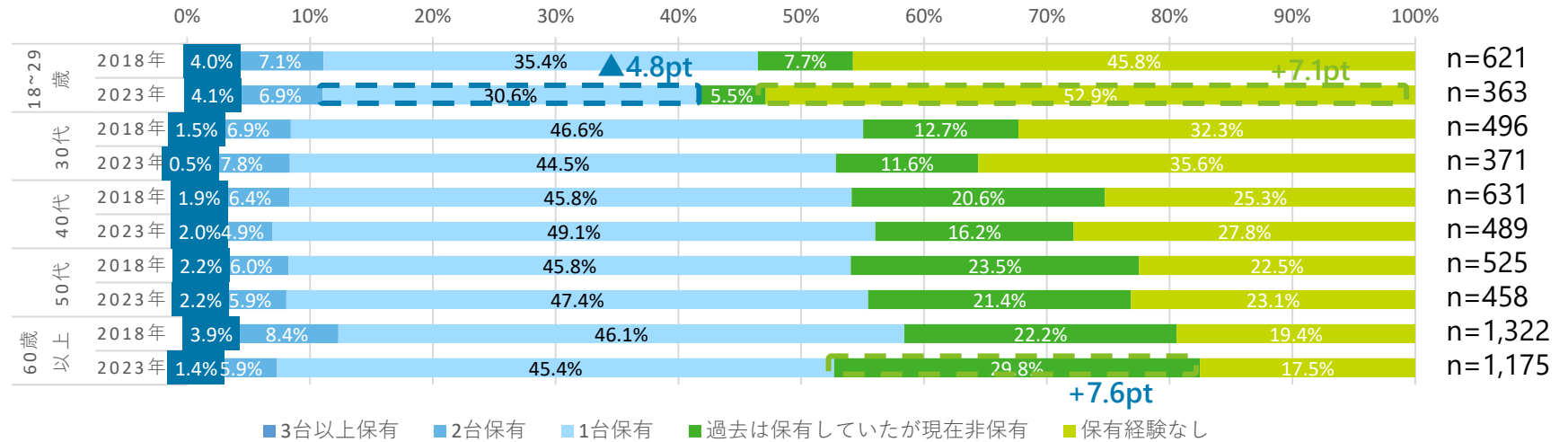
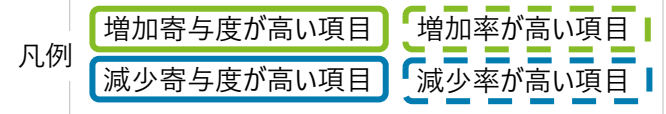
マイカー保有の割合変化



# 29歳以下では車種に関係なくマイカー保有率は減少しており、60歳以上では登録車から軽自動車へ移行していると推察

## ②マイカー保有

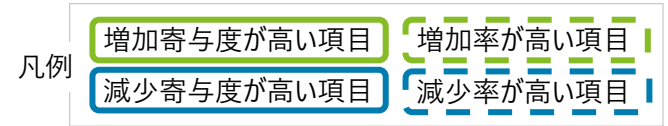
### 年代×車種別自動車保有割合



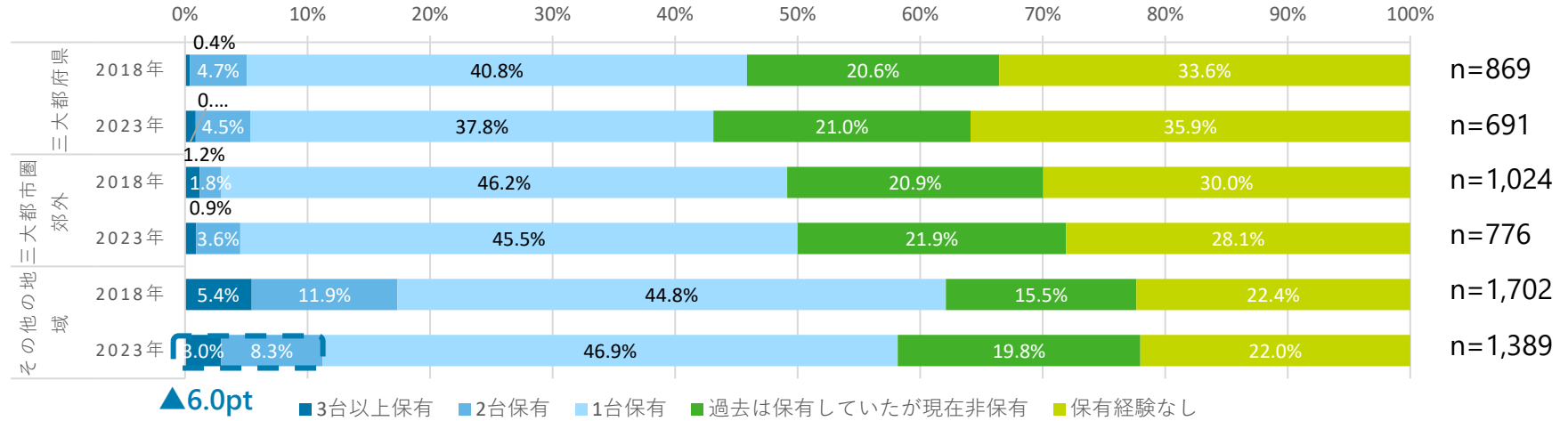
# 【参考】都市圏郊外では車種に関係なくマイカー保有率は増加しており、また、地方都市では登録車から軽自動車へ移行していると推察

## ②マイカー保有

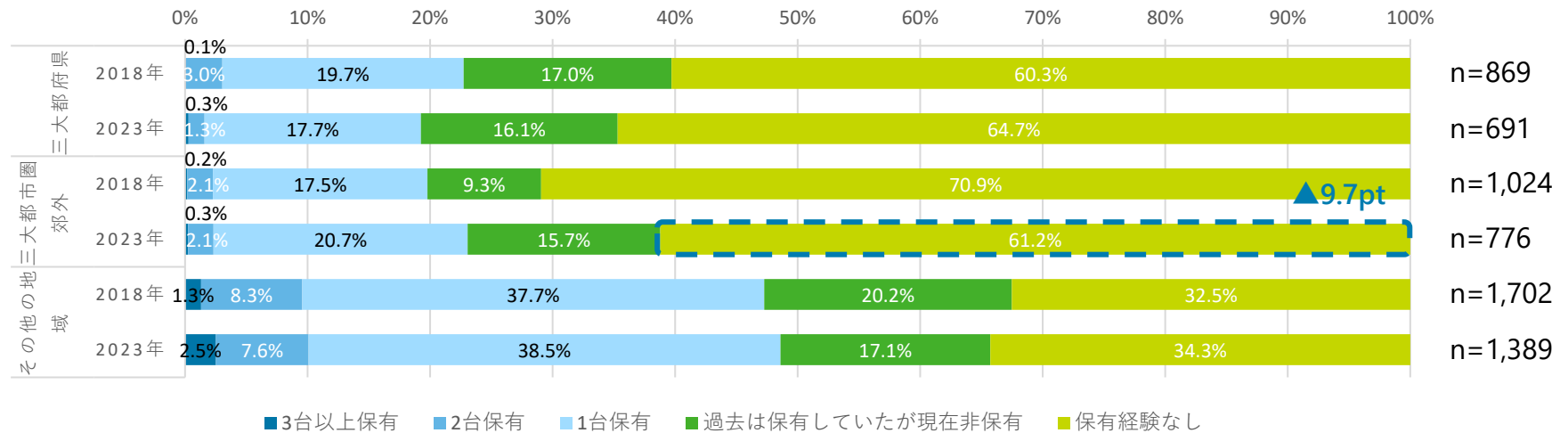
### 地域×車種別自動車保有割合



#### 登録車保有割合



#### 軽自動車保有割合



# 保有・非保有者ともに、今後の保有意向は下がっており、保有率は減少すると考えられる

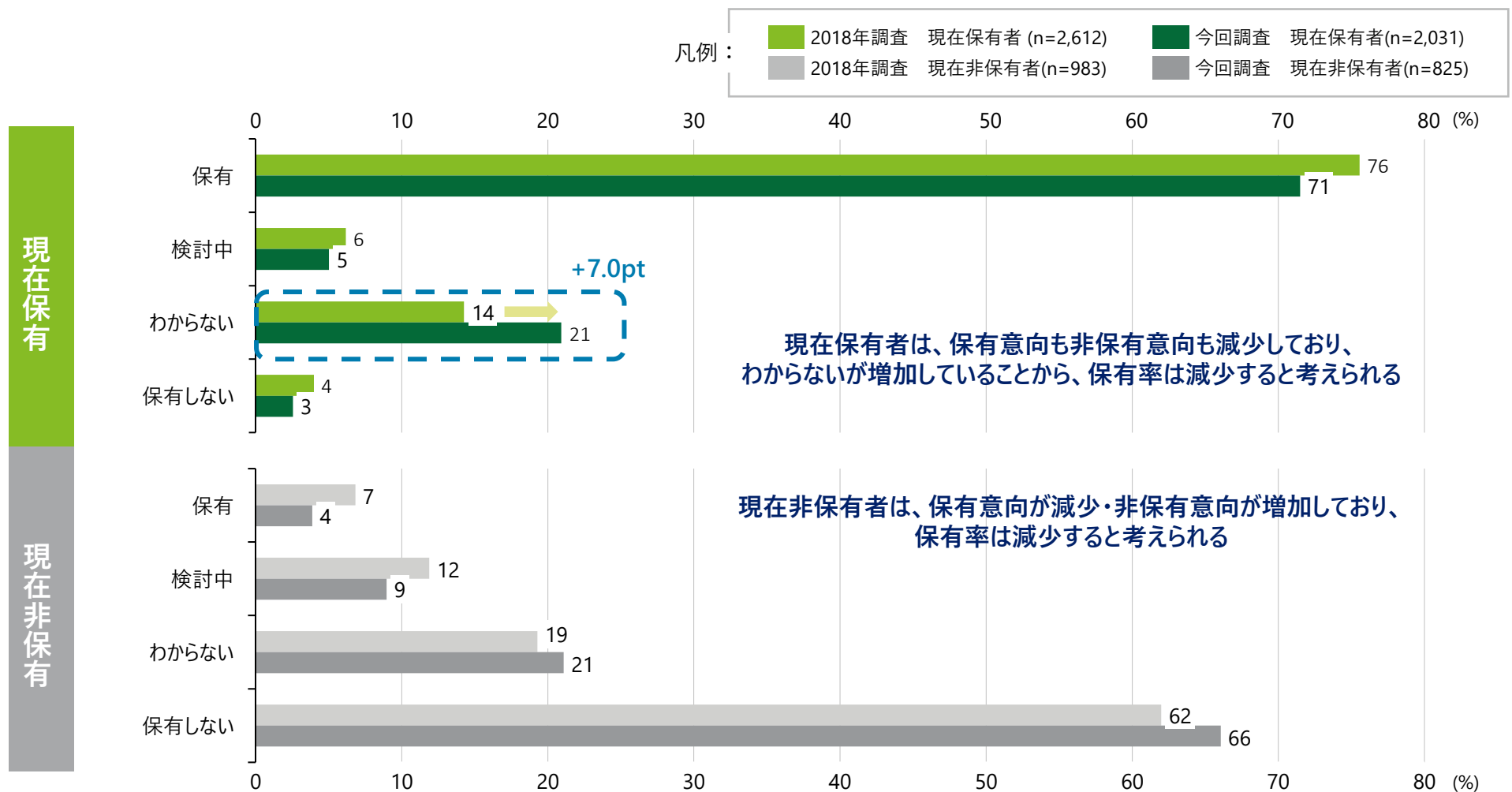
## ②マイカー保有

### 自家用車の将来保有意向

凡例：



### 自家用車保有・非保有者の将来保有意向比較





# すべての年代や地域において、保有しているクルマを今後「保有し続けるかどうかかわからない」と回答した割合が増加しており、特に29歳以下の伸びが大きい

## ②マイカー保有

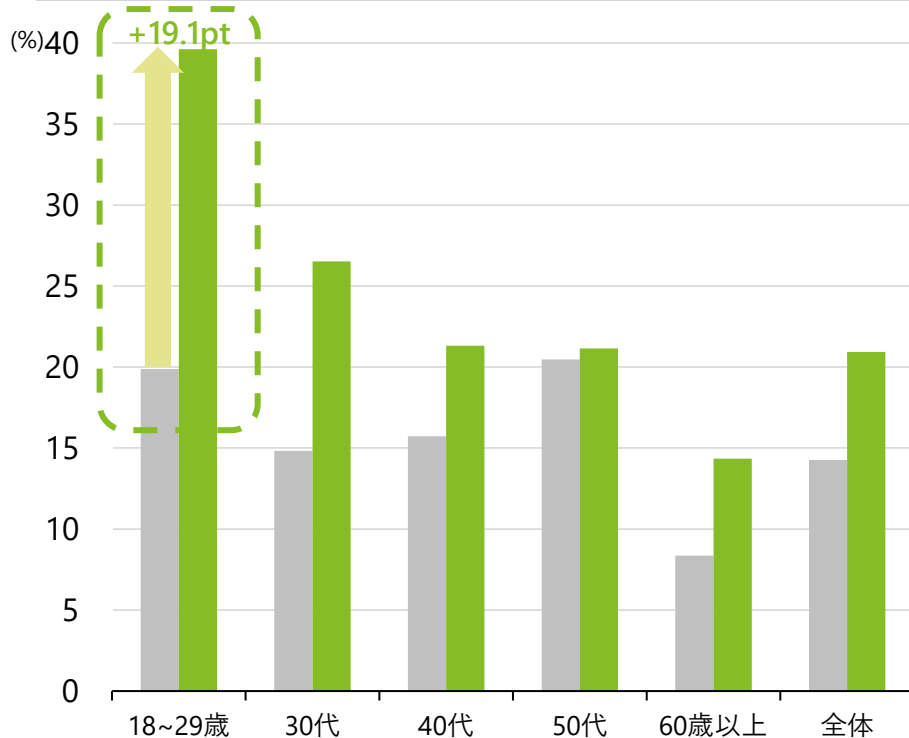
### マイカー保有者の保有意向不明—年代・地域別

現在保有→将来わからないのセグメント比較

凡例：

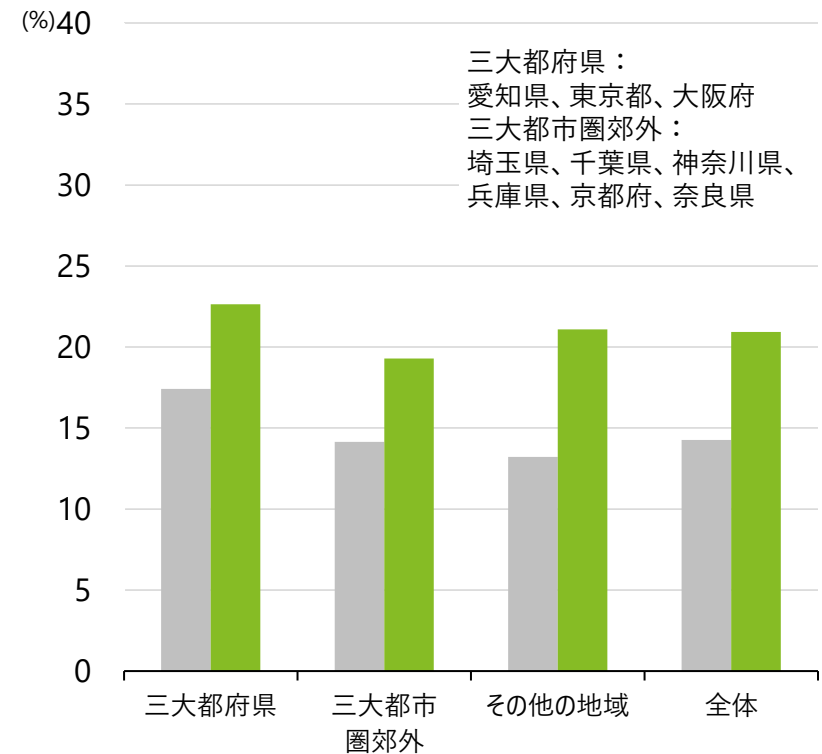


#### 年代別



2018年 n=418	2018年 n=362	2018年 n=485	2018年 n=388	2018年 n=959	2018年 n=2,612
2023年 n=207	2023年 n=264	2023年 n=366	2023年 n=350	2023年 n=844	2023年 n=2,031

#### 地域別



2018年 n=509	2018年 n=649	2018年 n=1,453	2018年 n=2,612
2023年 n=371	2023年 n=503	2023年 n=1,157	2023年 n=2,031

# 若年層や三大都府県において、現在非保有車のマイカーの非保有意向が増加している

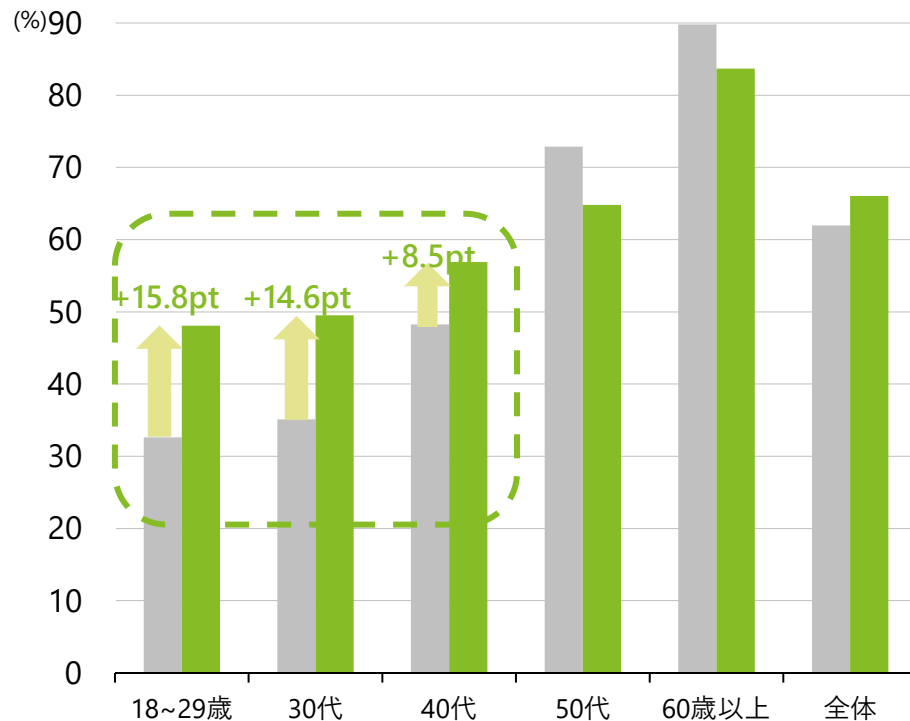
## ②マイカー保有

### マイカー非保有者の非保有意向—年代・地域別

現在非保有→将来も非保有のセグメント比較

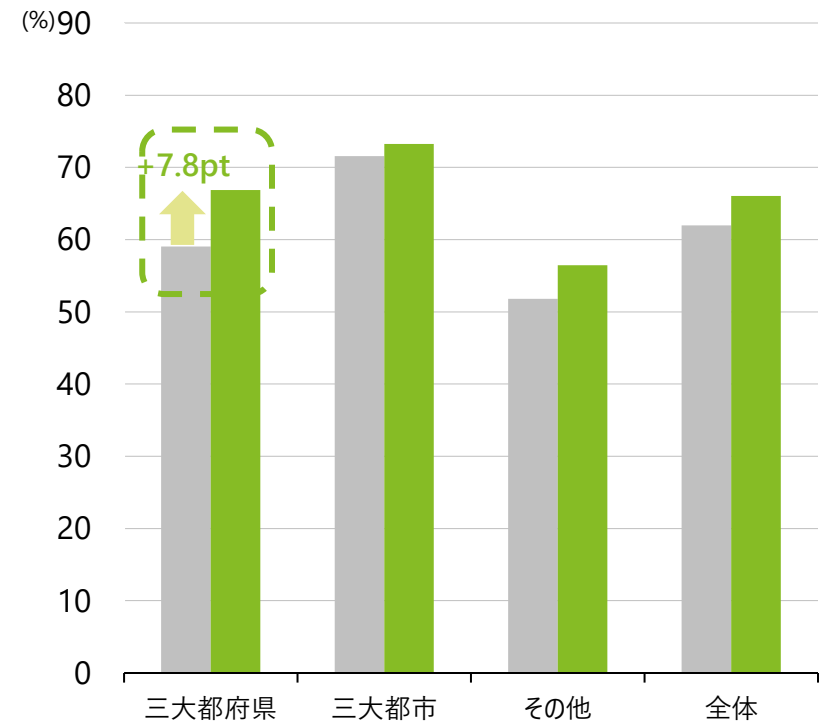


#### 年代別



2018年 n=204	2018年 n=134	2018年 n=146	2018年 n=137	2018年 n=363	2018年 n=983
2023年 n=156	2023年 n=107	2023年 n=123	2023年 n=108	2023年 n=331	2023年 n=825

#### 地域別



2018年 n=360	2018年 n=375	2018年 n=249	2018年 n=983
2023年 n=320	2023年 n=273	2023年 n=232	2023年 n=825

# 通勤や通学、送迎といったコロナ禍後の生活環境変化による要因が、マイカー保有・非保有に影響を与えるようになり始めている

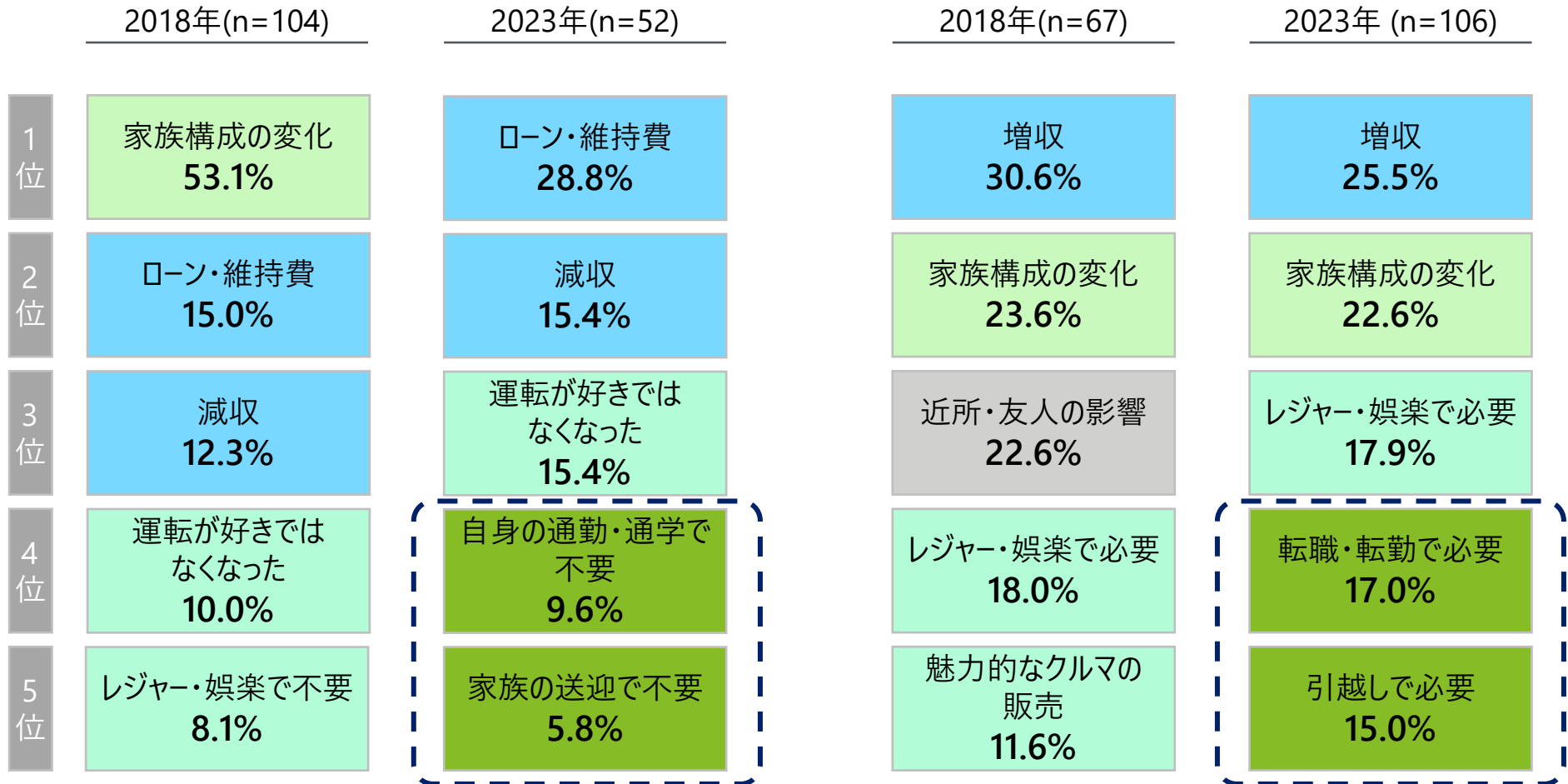
## ②マイカー保有

### 保有／非保有の理由



保有→非保有の理由 ※複数回答可

非保有→保有の理由 ※複数回答可

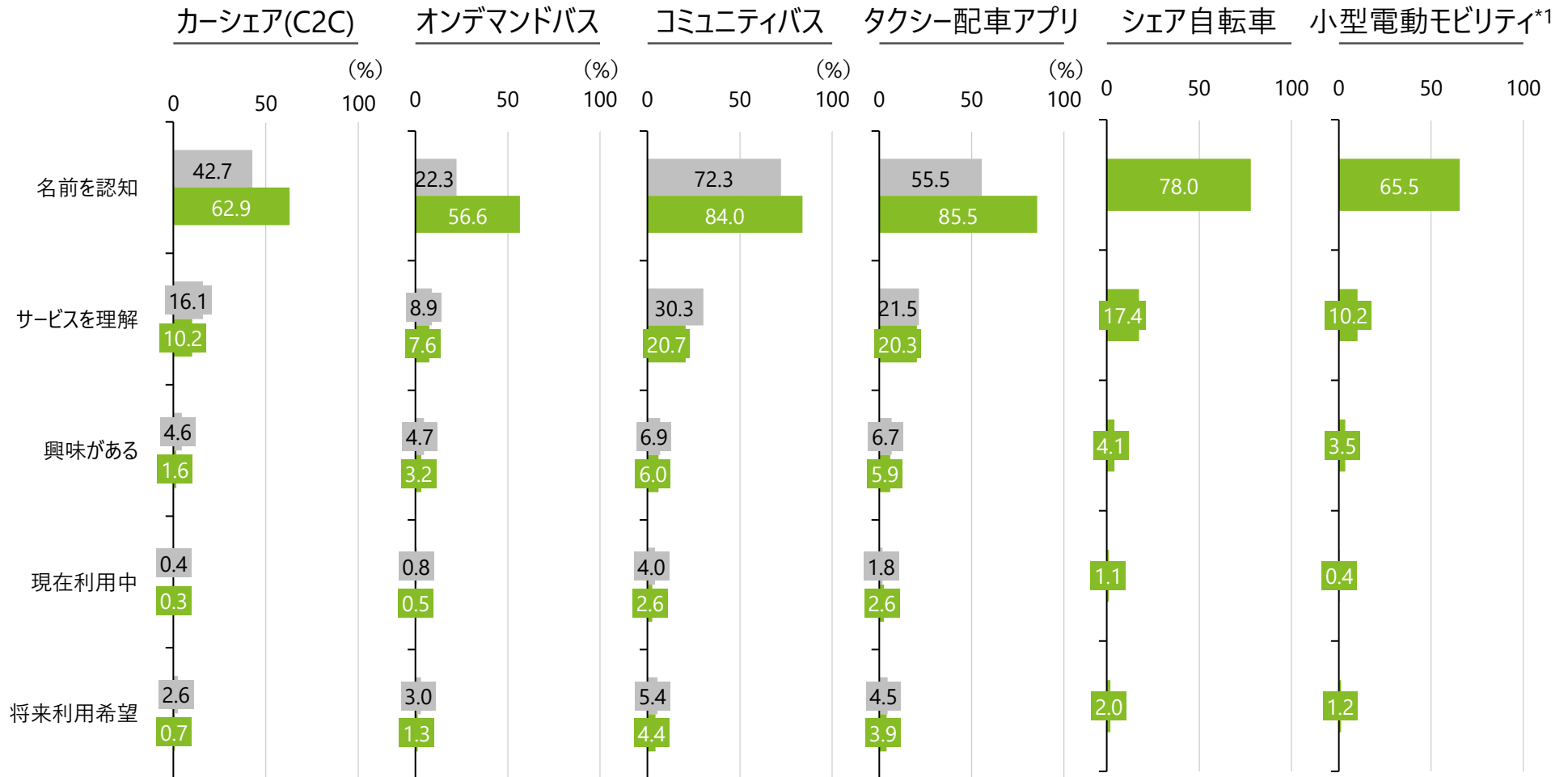


# 各種交通サービスで認知度が増加した一方で、理解度や利用率は依然低い水準にあり、モビリティサービスはまだ浸透していないと言える

## ③利活用

### 利活用サービスの認知度・利用度

凡例：  
 2018年調査 (n=3,595)  
 今回調査 (n=2,856)



\*1: 電動キックボード、等

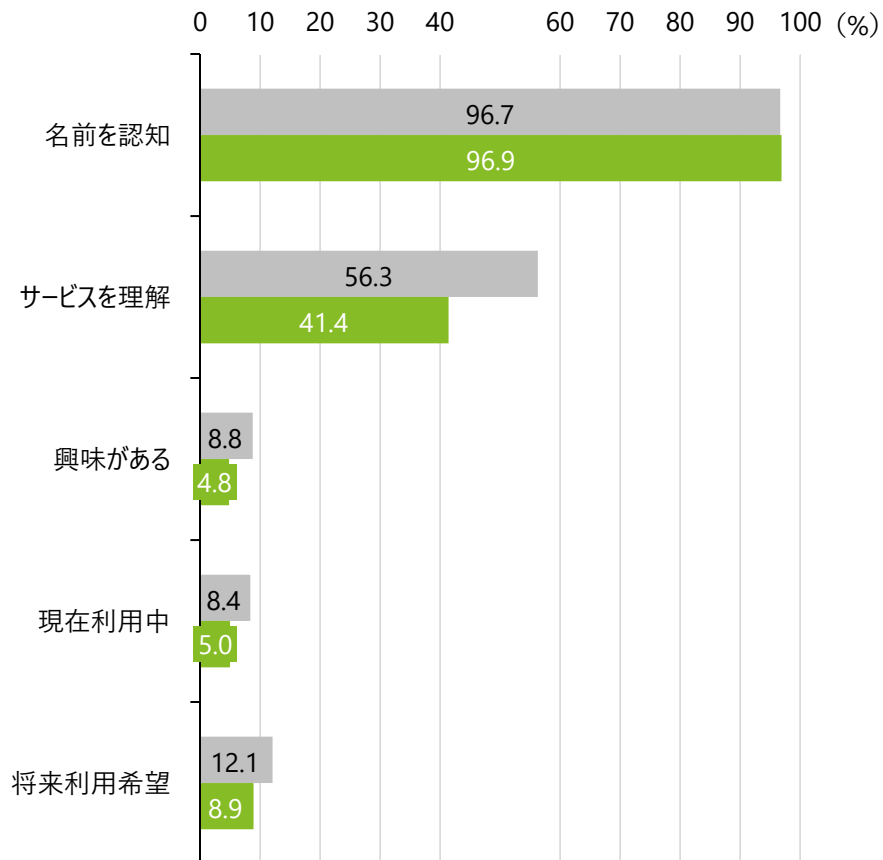
# 【参考】レンタカーとカーシェア(B2B)は、認知度が9割を超えている一方で、理解度や利用意向が減少しており、保有以外のクルマ利用は依然伸びていない

## ③利活用

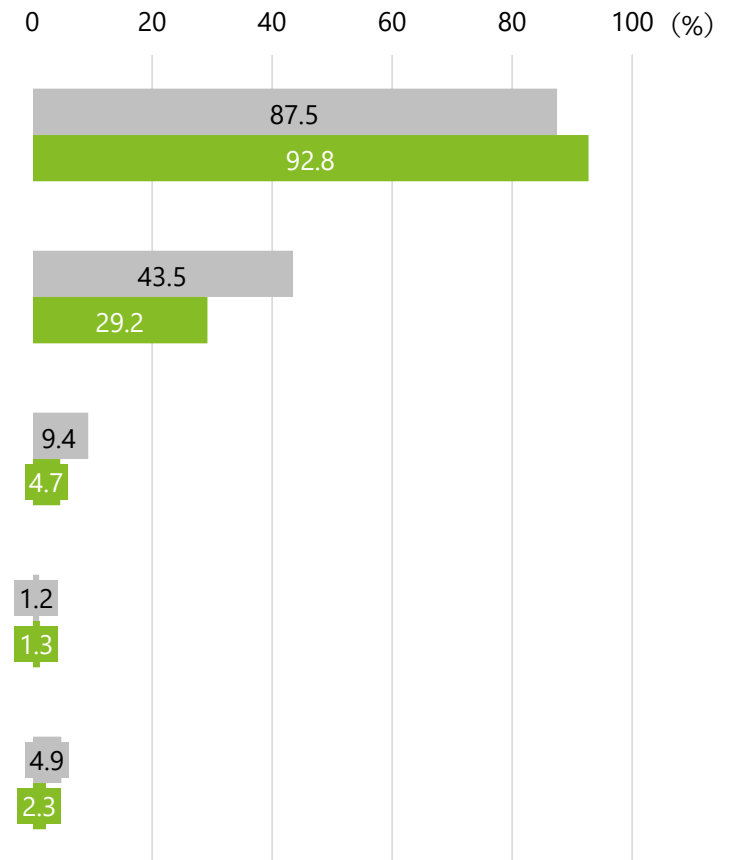
### 利活用サービスの認知度・利用度

凡例：  
 2018年調査 (n=3,595)  
 今回調査 (n=2,856)

#### レンタカー



#### カーシェア(B2C)



# 現状の交通インフラで満足している状況に加え、 各種サービスの「不便さ・面倒さ」により利用を阻害している状況が明白である

## ③利活用

### その他サービスの非利用理由

凡例	<span style="color: blue;">■</span> 金銭要因	<span style="color: gray;">■</span> その他
	<span style="color: green;">■</span> UX要因	

利便性において既存の移動手段に対しての優位性を見いだせていない声が目立つ

	1位		2位		3位		4位		5位	
カーシェア (CtoC) (n=658)	現在の移動手段で十分	33.0%	料金が高い	13.5%	使い方がよくわからない	13.5%	借りる/返す際の手続きが面倒	9.1%	会員登録が面倒	8.5%
オンデマンドバス (n=539)	現在の移動手段で十分	35.8%	利用拠点が近くになく不便	13.0%	使い方がよくわからない	12.1%	自由に移動できない	9.5%	料金が高い	9.1%
コミュニティバス (n=1,370)	現在の移動手段で十分	38.6%	利用拠点が近くになく不便	13.4%	自由に移動できない	10.8%	使い方がよくわからない	10.8%	経路検索サービスに出てこない	6.7%
タクシー配車アプリ (n=1,404)	現在の移動手段で十分	39.2%	料金が高い	16.2%	使い方がよくわからない	13.8%	予約が面倒	7.1%	会員登録が面倒	5.8%
シェア自転車 (n=1,149)	現在の移動手段で十分	39.0%	使い方がよくわからない	14.1%	利用拠点が近くになく不便	9.5%	料金が高い	8.4%	会員登録が面倒	6.3%
小型電動モビリティ (n=787)	現在の移動手段で十分	39.6%	使い方がよくわからない	14.0%	利用拠点が近くになく不便	9.3%	料金が高い	7.8%	会員登録・予約が面倒	5.3%

## 4 モビリティ関連企業に向けた示唆

# コロナ禍後の世界においては、メンテナンス・リース等保有ビジネスへのシフト、車室空間の充実による移動時間の質向上、顧客ニーズを踏まえたマイクロモビリティの提供が肝要

## モビリティ関連企業に向けた示唆

### 想定トレンド (主要項目抜粋)

■ コロナ禍の外出規制の反動による、人々の外出意欲の高まり

■ 対面業務の価値の再認識、消費活動の回復

■ 都心部から準郊外への移住

■ 郊外大型スーパーの利用増

■ コロナ禍により喚起されたマイカー移動ニーズは継続

■ 健康志向の高まりも相まって、自転車による移動ニーズが増加

■ モビリティサービス市場の拡大は限定的かつサービス理解に大きな課題

### 本結果から考えられるビジネスチャンス

1

#### マイカー稼働率増加に合わせた保有系ビジネス拡充

- メンテナンスパック
- アフターパーツ販売
- OTAアップデート

2

#### 車室空間の充実による伸長した移動時間の質向上

- 快適性（ネット通信、大画面、音声UI、等）
- 感覚への訴求（静か、におわない、等）

3

#### 顧客ニーズを踏まえたマイクロモビリティの開発・販売

- 電動自転車（e-bike）
- PMV（Personal Mobility Vehicle）



デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT弁護士法人およびデロイト トーマツグループ合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツグループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約1万7千名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツグループWebサイト（[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュトーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約415,000名の人材の活動の詳細については、（[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)）をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、DTTL、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください  
<http://www.bsigroup.com/clientDirectory>