

基礎研 レター

データで見る

コロナ禍の行動変容(4)

移動手段の変容～公共交通機関からパーソナル手段へのシフト

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」で見るコロナ禍の移動手段の変容は？

[前稿](#)では、コロナ禍における行動変容として、食生活の変容について報告した。コロナ禍で外食が控えられる一方、テイクアウトやデリバリーなどの中食の利用が増え、外食需要の一部が中食へとシフトしていた。また、食料の品目別支出額の変化から、家での食事では手軽に食事をしたい志向と質を高めたい志向の両面が存在し、コロナ禍2年目では手軽さ志向が一層高まる様子が見て取れた。

本稿では、具体的な行動変容の第三弾として、移動手段の変容について捉える。これまでと同様にニッセイ基礎研究所の「[新型コロナによる暮らしの変化に関する調査](#)」のデータを用いるとともに、適宜、政府統計などを用いて実態把握を補完していく。

2—移動手段の変容～公共交通機関のパーソナルシフト、高齢層は外出控え、職業で代替手段の違いも

1 | 全体の状況～公共交通機関から自家用車やカーシェアなどのパーソナル空間による移動手段へシフト

まず、全体の状況を確認する。コロナ禍前（2020年1月頃）と比べた移動手段の利用の増減をたずねると、電車やバス、タクシー、飛行機などの公共交通機関では減少の割合の高さが目立つ（図表1(a)）。

国内で初めて全国に緊急事態宣言が発出された2020年4月から直近調査の2021年12月にかけて、電車やバスの減少層（「減少」+「やや減少」）は約4割で推移し、タクシー（13.7%→15.4%で+1.7%pt）や飛行機（13.9%→24.1%で+10.2%pt）ではむしろ上昇している。ただし、いずれも利用していない割合は低下している。つまり、コロナ禍で他人と空間を共にする公共交通機関の利用を控える傾向は続くものの、当初、公共交通機関を全く利用していなかった層などでは必要に応じて利用が再開されているようだ。

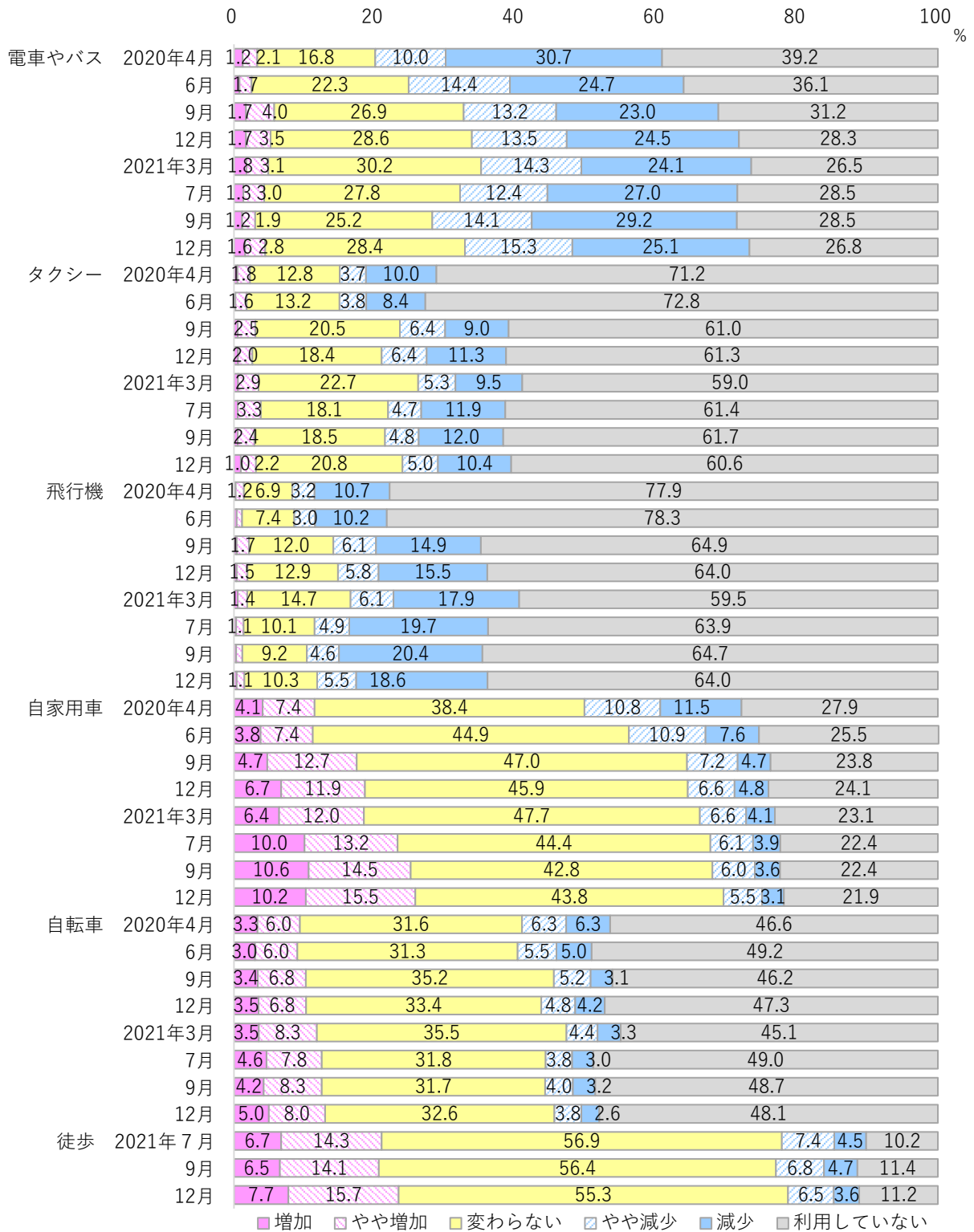
¹ 調査対象は全国に住む20～74歳の男女約2,500名（第4回までは20～69歳の男女約2,000名）、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用。

なお、飛行機については、2020年6月から9月（図表1では9月は省略）にかけて、利用者層（全体から利用していない割合を差し引いた値）が21.7%から35.1%（+13.4%pt）へと増え、このタイ

図表1 コロナ前（2020年1月頃）と比べた移動手段の利用の変化（単一回答）

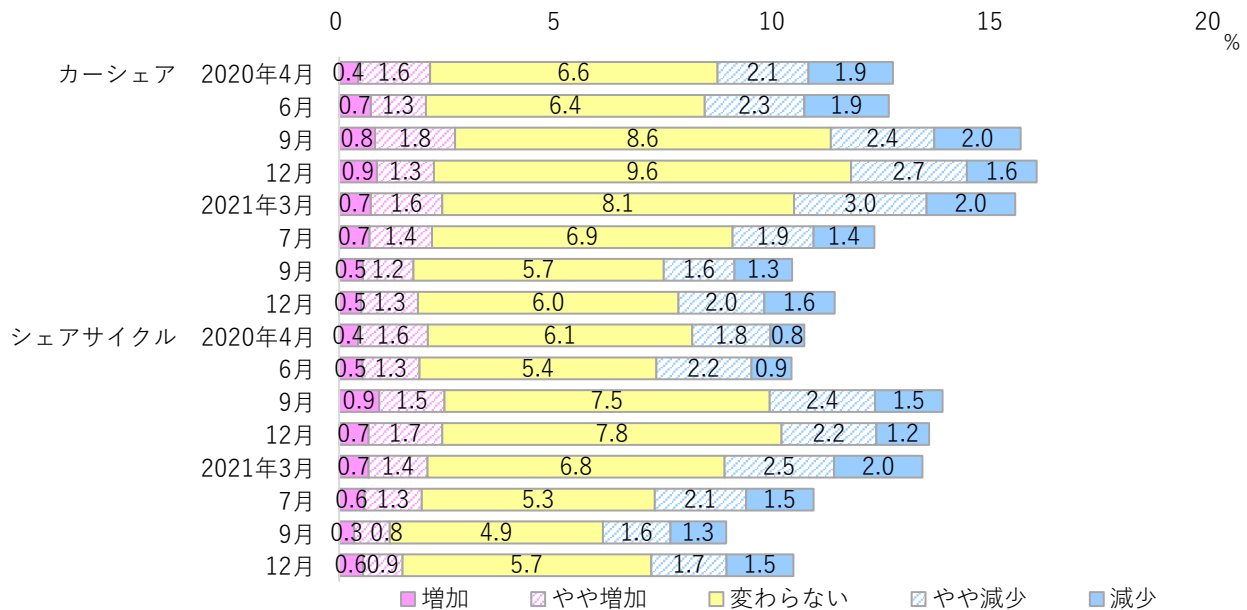
（2020年4月および6月n=2,062、2020年12月n=2,069、2021年7月n=2,582、2021年12月n=2,543）

（a）公共交通機関やセルフ手段



（注）1.0%未満は表記省略、徒歩は第5回調査（2021年7月）から調査。

(b) シェアリングサービス



(注) 公共交通機関等と比べて利用率が低いいため、見やすさを考慮し「利用していない」を除いた形で図表を分けて掲載。
 (資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

ミングで比較的大きく増えている。背景には、日本国内で経済活動が再開されたこと、また、当初、未知のウイルスの発現によって全世界で海外渡航が制限されていたが、2020年6月頃から徐々に解除され始め、8月には世界最大の感染国である米国でも全世界への渡航中止勧告が解除され、世界的に往来が再開されたことがあげられる。さらに、日本国内では2020年7月下旬からGoToトラベルが始まった影響もあるだろう。

一方、自家用車や自転車、徒歩といったパーソナル空間による移動手段では、増加層（「増加」＋「やや増加」）が減少層を上回り、上昇傾向を示している。なお、利用者層は自転車ではおおむね横ばいだが、自家用車では上昇傾向にある。よって、公共交通機関の利用控えが続く中で、公共交通機関の利用の一部がパーソナル手段へとシフトしている様子がうかがえる。

ところで、パーソナルな移動空間としては、カーシェアやシェアサイクルもあげられる。これらは他と比べて利用率が低いために、利用していない割合を除く形で図表1(b)に掲載しているのだが、どちらも減少層が増加層を上回って推移している。また、2020年4月から2021年12月にかけて、カーシェアの減少層は4%前後、シェアサイクルでは3%前後で推移しており、おおむね同水準を維持している。なお、どちらの利用者層も、経済活動の再開以降、2020年6月から2020年9月にかけて増えたが、デルタ株による爆発的な感染拡大時期である2021年7月から9月にかけては減っている。2021年12月には、秋以降の感染状況の改善を受けて、利用者層は再び増えているが、2020年4月と比べればやや減っており、シェアリングサービスの利用に慎重な姿勢が見える。

なお、その他のシェアリングサービスについては、コロナ禍でフリマアプリでは利用者層が増え、増加層が減少層を上回って推移しているが、洋服やバッグなどのモノのシェア、民泊などのスペース

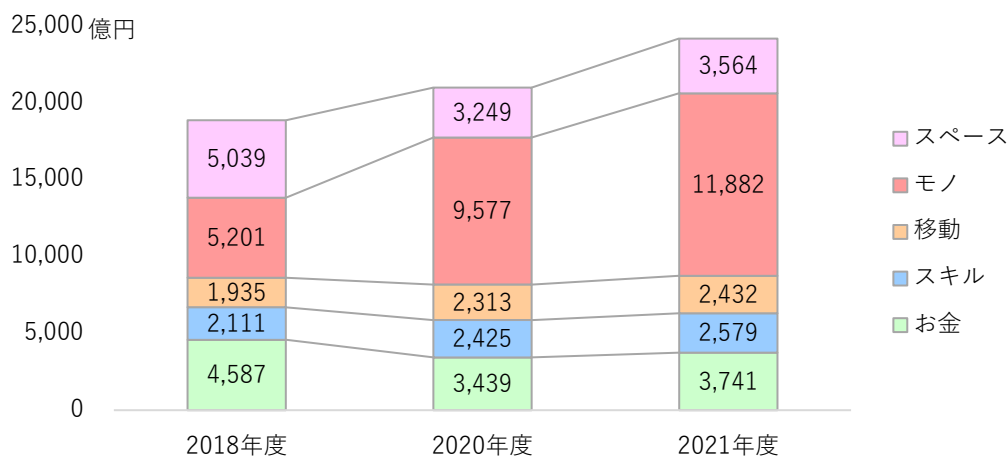
のシェアではカーシェアと同様に、減少層が増加層を上回り、利用者層は当初より減っている²。

つまり、フリマアプリを除くシェアリングサービスの利用状況は感染状況と連動している。よって、コロナ禍で他人と空間を共有する公共交通機関の利用の一部がパーソナル空間による移動手段へシフトしているが、感染拡大下ではシェアリングサービスの利用に慎重な態度も見られるようだ。

ただし、コロナ禍でカーシェアやシェアサイクルの利用が減ったように見える背景には、これまでは日常生活の移動手段の代替というよりも、旅行での利用が多かった影響もあるだろう。

一般社団法人日本シェアリングエコノミー協会によると、コロナ禍の2020年度や2021年度において、カーシェアを含む移動のシェアリングサービスの市場規模は拡大傾向にある（図表2）。コロナ禍のマイナス要因としては「旅行者利用の減少」があげられる一方、プラス要因としては「近隣地への旅行向け増加」や「公共交通機関から自動車、自転車へのシフト」、「買い物に伴う外出、外食等を避けるための利用増加（食事の宅配等のみ）」があげられ、トータルで見れば拡大しているとのことだ（各要因による市場規模は未公開）。

図表2 シェアリングエコノミーの市場規模



（資料）一般社団法人日本シェアリングエコノミー協会「2021年、日本のシェアリングエコノミー市場規模が、過去最高の2兆4,198億円を記録。2030年度には「14兆2,799億円」に拡大予測。」（2022/1/18）より作成

よって、当調査の結果と協会の市場規模推計をあわせると、コロナ禍でパーソナルな移動空間の需要が強まることで、公共交通機関の利用が自家用車のほかカーシェアも含むパーソナル手段の利用へシフトしている動きもあるが、感染拡大下では他人とモノをシェアすることに慎重な態度を示す消費者もいる、と見るのが妥当だろう。

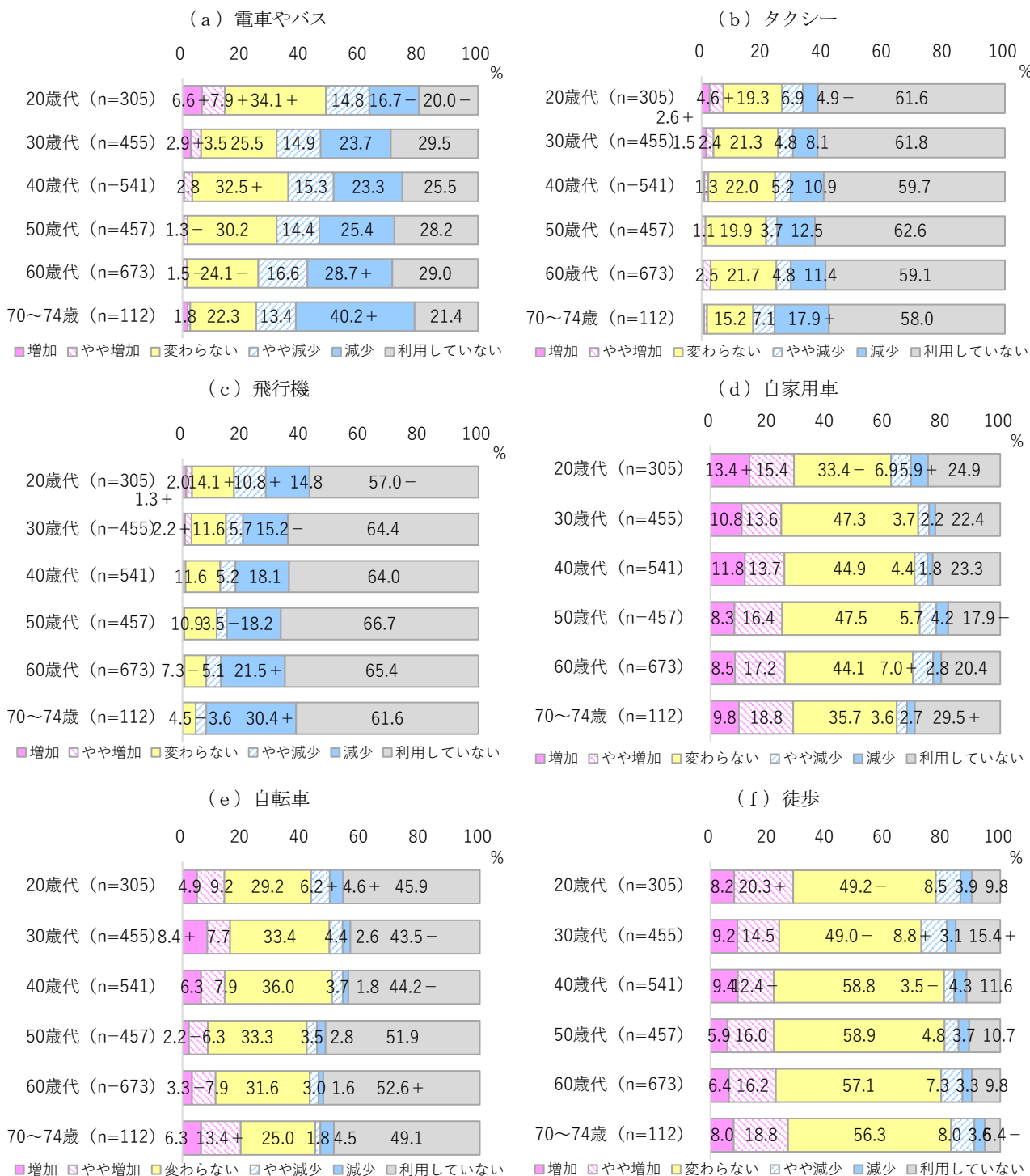
2 | 年代別の状況～高齢層ほど公共交通機関の利用を控えるとともに外出そのものを控えている

年代別に見ても、コロナ禍当初からの推移は全体とおおむね同様である。概略を述べると、電車やバス、タクシー、飛行機については全ての年代で減少層が目立つが、利用者層は当初より増えている。自家用車や自転車については増加層が目立ち、利用者層は自家用車では増えているが、自転車では横ばいで推移している。カーシェアやシェアサイクルについては減少層が増加層を上回り、利用状況は感染状況と連動している。

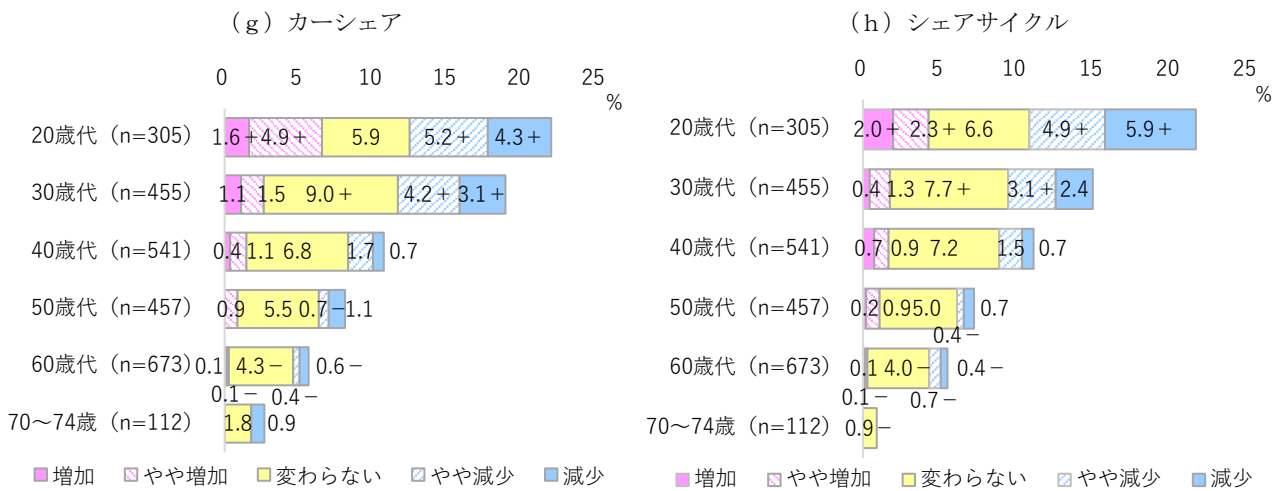
² ニッセイ基礎研究所「[新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査 第6回](#)」調査結果概要など。

直近の2021年12月のデータについて年代別に見ると、電車やバス、タクシー、飛行機などの公共交通機関の利用では、感染による重篤化リスクの高い高齢層ほど減少層は増える傾向がある（図表3(a)～(c)）。特に減少層の多い電車やバスでは70～74歳(53.6%)の減少層は半数を超えるが、20歳代(31.5%)では約3割にとどまり、変わらない層(34.1%)を下回る。

図表3 年代別に見たコロナ前(2020年1月頃)と比べた2021年12月の移動手段の利用の変化(単一回答)



(注) 1.0%未満は表記省略、全体と比べて差のあるものに±の表記(有意水準5%)。



(注) 全体と比べて差のあるものに±の表記 (有意水準5%)

(資料) ニッセイ基礎研究所「新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」より作成

また、電車やバスの利用が変わらない層は20歳代(34.1%で全体28.4%より5.7%pt)のほか、40歳代(32.5%で+4.1%pt)などで多い。これは次項で詳しく見るが、学生や就業者が多い影響と見られる。

一方、自家用車や自転車などのパーソナル手段については、「増加」あるいは「やや増加」の割合で見れば一部で有意差が確認される年代もあるが、増加層として見ると有意差は確認されず、いずれの年代も同程度である(図表3(d)~(f))。

また、シェアリングサービスについては、カーシェアもシェアサイクルも他の消費行動と同様に、モノを所有するよりも利用する志向の高い若い年代ほど増加層や利用者層が多い(図表3(g)(h))。ただし、20歳代では減少層がどちらも約1割を占めて目立ち、増加層を上回る。これは、前述のようにコロナ禍で旅行でのカーシェアなどの利用が減った影響が、従来からシェアリングサービスの利用に積極的な若い年代で色濃くあらわれているのだろう。

ところで、コロナ禍で高齢層ほど公共交通機関の利用を控えているが、高齢層では他年代と比べて自家用車やカーシェアなどのパーソナル手段の利用が必ずしも増えているわけではない。つまり、高齢層ではコロナ禍で外出自体を控えているという様子が読み取れる。

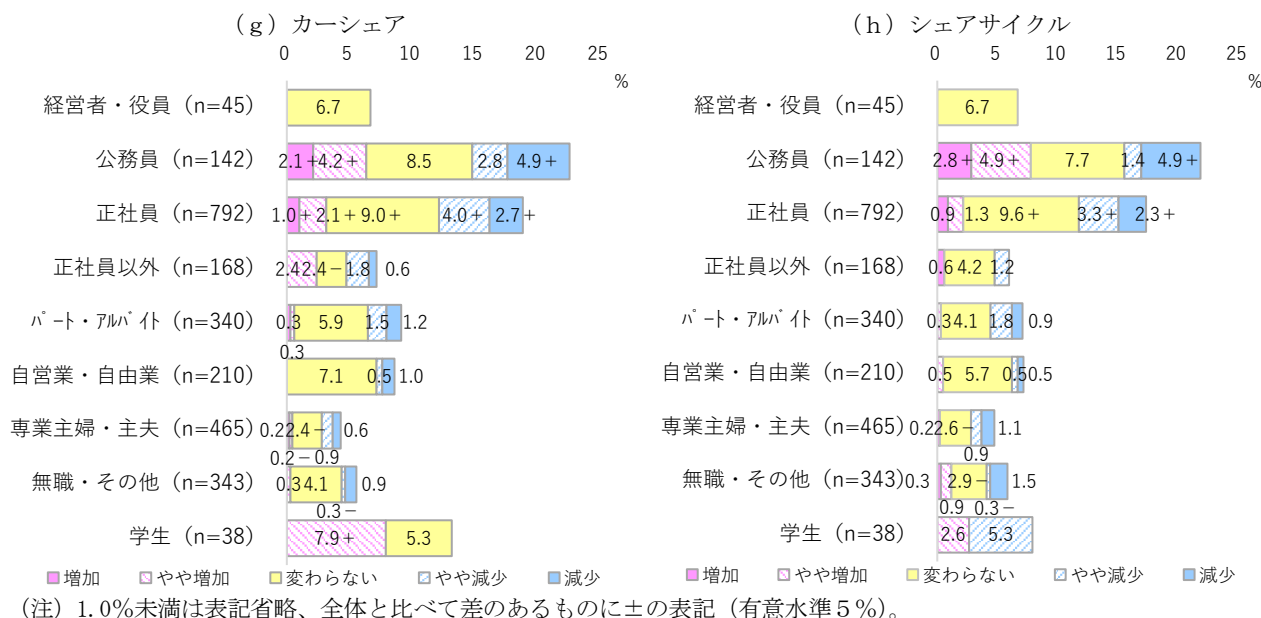
3 | 職業別の状況~専業主婦は自家用車、公務員は自家用車やシェアサイクルなど、代替手段に違いも

職業別に見ると、公共交通機関で減少層が目立つ傾向は職業によらず同様だが、電車やバスの減少層は専業主婦・主夫(50.1%で全体40.4%より+9.7%pt)が多い(図表4(a)~(c))。この背景には専業主婦・主夫は、通勤・通学の必要な就業者や学生と比べて、感染状況に応じて外出を控えやすいこと、また、大半は女性であり(当調査では97.8%で全体50.3%より+47.5%pt)、既出レポートでも見た通り、男性より女性の方が感染不安は強いこと³、また、重篤化リスクの高い高齢層も比較的多いこと(60歳以上が51.8%で全体30.9%より+20.9%)があげられる。

³ 久我尚子「[消費者の考える1年後の行動や働き方の予測](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2022/2/14)

図表4 職業別に見たコロナ前（2020年1月頃）と比べて2021年12月の移手段の利用の変化（単一回答）





また、電車やバスの利用が変わらない層は、学生(42.1%で全体28.4%より+13.7%pt)や公務員(38.7%で+10.3%pt)、正社員(34.0%で+5.6%pt)が多い。これは前項で、電車やバスの利用が変わらない層は20歳代や40歳代が多かったことと一致している(次いで50歳代が3割を超えて多かった)。学生の大半は20歳代であり(92.1%で全体12.0%より+80.1%pt)を占め、40・50歳代は公務員の48.6%(全体39.2%より+9.4%pt)、正社員の48.1%(+8.9%pt)を占める。

コロナ禍でオンライン授業が増え、周囲とのコミュニケーションの機会が減ることで、学生のメンタルヘルスケアなどが課題となる中で⁴、学生では電車やバスの利用が変わらない層が比較的多いことは不思議なようだが、全国大学生生活協同組合連合会「第57回学生生活実態調査(2021年10~11月に実施)」によると、大学や学部によってはコロナ禍でも登校日数が多いこと(週5日登校は全体で19.4%だが医歯薬系35.1%、理工系24.2%、文科系12.0%)、また、授業形態が全てオンライン授業あるいはオンライン授業が多い割合は全体の約半数を占めるが、コロナ禍1年目の昨年と比べれば大幅に低下していること(47.3%、前年は72.8%で▲25.5%pt)などから、学生全体として見れば他の職業と比べて、電車やバスの利用が変わらない層が多いということなのだろう。

また、公務員や正社員でも変わらない層は多いが、変わらない層で業種に偏りがあるわけではないことを確認しており、年代による働き方の意識の違いなどが影響していると考えられる。本稿では移動手段の変容をテーマとしており、働き方については今後、別のレポートで見ていく予定だが、既出レポート⁵にて、2020年9月までの調査結果から、テレワークの利用はデジタルネイティブ世代の多い若者ほど積極的である一方、社会人になってからパソコンやインターネットなどのIT知識・技能を習得してきたデジタルイミгранト世代の多い高齢層ほど消極的であることを示し、デジタルイミгранト世代の意識改革の必要性を指摘している。

自家用車などのパーソナル手段については、学生の自家用車と自転車を除けば、職業によらず増加層が減少層を上回る(図表4(d)~(f))。また、自家用車の増加層は電車やバスで減少層の多い

⁴ 文部科学省「学生を巡る状況について」(令和3年12月10日)など。

⁵ 久我尚子「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴~働き方編」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター(2021/1/19)

専業主婦・主夫（33.4%で全体 25.7%より+7.7%pt）や、従来から自家用車の利用の多いであろう経営者・役員（35.6%で+9.9%pt）のほか、公務員（32.4%で+6.7%pt）でも3割を超えて多い。また、徒歩の増加層は学生（29.0%で全体 23.4%より+5.6%pt）が多い。

シェアリングサービスについては、増加層や利用者層は公務員や正社員、学生が目立つ。カーシェアやシェアサイクルの利用者層は公務員では2割超、正社員では2割弱、学生では約1割を占める。また、公務員ではシェアサイクルの増加層（7.7%）は減少層（6.3%）をやや上回り、コロナ禍の通勤手段などとして、他の職業と比べて比較的多く使用している様子うかがえる。

以上より、職業によらず公共交通機関の利用が控えられているが、電車やバスの代替手段には違いがあり、感染不安が強く、通勤や通学の必要のない専業主婦・主夫では自家用車を中心に、公務員では自家用車やシェアサイクルなど、学生では徒歩などのパーソナル手段へシフトしている様子うかがえる。

3—交通費の変化～交通費が大幅減少だがコロナ禍2年目は回復傾向、自動車は供給不足の影響も

前節では意識調査から移動手段の利用状況の変化を捉えた。本節では念のため、総務省「家計調査」を用いて支出額の変化を確認する。

二人以上世帯の交通や自動車関連の支出額を見ると、コロナ前の2019年と比べて、コロナ禍の2020年や2021年では鉄道運賃やバス代、タクシー代などの交通費が大幅に減少している（図表5）。なお、減少幅は、航空運賃、鉄道運賃、バス代、タクシー代の順に大きく、おおむね移動距離が長いほど大きく減少している。

一方で、自動車購入は2020年で前年比+5.6%を示しており、公共交通機関のパーソナルシフトで見たように自動車需要が増している様子うかがえる。

なお、コロナ前と比べた月別の新車および中古車の販売台数を見ると、いずれも2020年の4・5月

図表5 コロナ禍の影響を受けた主な交通費の品目別年間支出額の実質増減率（二人以上世帯）

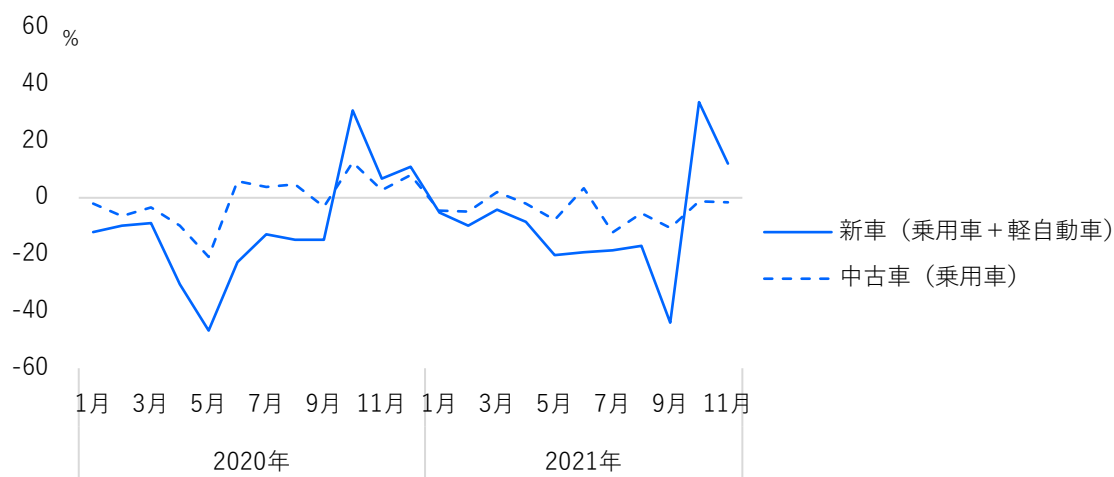
	対2019年実質増減率		
	2020年	2021年	2021年と2020年の差
交通・通信	-8.6	-4.2	4.3
交通	-49.8	-46.1	3.7
鉄道運賃	-60.9	-55.3	5.6
バス代	-49.4	-52.1	-2.7
タクシー代	-43.3	-40.9	2.4
航空運賃	-76.1	-74.7	1.5
有料道路料	-47.8	-44.7	3.1
自動車等関係費	-2.1	-5.2	-3.1
自動車購入	5.6	-8.2	-13.8
自転車購入	-4.2	-1.8	2.4
自動車等維持	-5.8	-4.0	1.8
ガソリン	-16.2	-15.2	1.0
レンタカー・カーシェアリング料金	-29.8	-18.4	11.4

（注）レンタカー・カーシェアリング料金は「レンタカー料金」のCPIを用いて計算。5%以上は桃色、-5%未満は水色で網掛け。

（資料）総務省「家計調査」より作成

に大幅に落ち込んだが、主にサプライチェーンが国内の中古車では経済活動の再開を受けて 2020 年の 6 月からコロナ禍前を上回るようになり、続いて、新車についても、世界的にサプライチェーンが回復していく中で 2020 年の秋ごろからコロナ前を上回るようになっている（図表 6）。ただし、2020 年 10 月や 2021 年 10 月は、消費税率が 10%へ引き上げられ、反動減が生じた 2019 年 10 月との対比であることを考慮すべきである。また、2021 年以降は、世界的な半導体不足による供給不足の影響などから、コロナ前の水準をより下回って推移している。

図表 6 月別に見た新車・中古車販売台数（2019 年同月比）



（資料）一般社団法人日本自動車販売協会連合会「車種別販売台数」より作成

レンタカー・カーシェアリング料金はコロナ前を 2～3 割下回るが、これは、既に何回か述べた通り、旅行による需要減少による影響と見られる。

コロナ禍の 2020 年と 2021 年の違いに注目すると、2021 年では 2020 年と比べて鉄道運賃やタクシー代、航空運賃などの交通費（バス代を除く）に加えて、レンタカー・カーシェアリング料金が回復傾向を示している。前節でもコロナ禍当初と比べて公共交通機関を利用していない層は減っており、コロナ禍 2 年目は感染防止対策と社会経済活動の両立が進められている様子が見える。

4— おわりに～コロナ禍で増す自動車需要、ポストコロナのCASEの進展下では？

コロナ禍で非接触志向が高まる中で、公共交通機関の利用がパーソナル手段の利用へとシフトしている。今後、経治療薬の流通などによって、季節性のインフルエンザ並みに新型コロナウイルスを制御可能となった際は、非接触志向が緩和されることで、公共交通機関の利用は自ずと回復基調に向かうだろう。一方でテレワークが浸透したことで通勤や出張による利用減少は避けられない。コロナ禍で鉄道会社では、ワーケーション需要を見込んだ宿泊施設と交通費を合わせた割安なプランの提供や、シェアオフィスやEスポーツ施設など今後の需要増が期待される施設の駅ナカへの誘致、車内空間を活かした宴会などの食事提供サービスの検討、物販の一層の注力など、新たな需要の取り込みを模索する姿が見られるが、今後とも新領域の開拓を視野に入れた事業展開が求められる。

また、コロナ禍で自動車需要が増す状況は、コロナ禍前に見られていた「モノからコトへ」という消費行動の変化と逆行するようにも見えるが、コロナ禍で消費者が求めているのは他人と接触しないパーソナルな移動空間であり、必ずしもモノではない。テレワークの進展によって、郊外や地方居住が増えることで、クルマ離れをしていた若い世代がクルマを持つようになる、といった期待もできるが、中長期的にはCASEの進展によって、やはり移動サービス（コト）としての見方が強いだろう。

ここで、少し、CASEの進展による既存ビジネスへの影響について、消費者行動の観点から考えてみたい。

現在、自動車業界は100年に一度の大変革期にある。Connected（コネクティッド化）、Autonomous（自動運転化）、Shared/Service（シェア/サービス化）、Electric（電動化）の頭文字を取ったCASEの進展へ向けて、自動車メーカーは自動車の製造・販売事業者から、移動サービスの提供事業者への転換が迫られている。

この中で従来のB to C向け自動車ビジネスの根幹を変えるような影響を及ぼすのはShared/Serviceであり、その他の3つの観点における技術革新が魅力的な移動サービスの実現につながると見られる。

CASEが進展し、消費者にとって自動車の存在が「所有するモノから利用するモノ」へと変われば、商品としての価値も変わる。これまでは性能の高さ（運転のしやすさや燃費の良さ、故障のしにくさなど）やデザインの良さ、価格の安さなどが自動車購入時の判断基準であったが、今後は移動サービスとしての利便性の高さ（使いたい時に使える、対象エリアの広さなど）や車内の快適さといった基準に置き換わる。また、これまでの付帯サービスは自動車保険や定期点検の割引きなどのモノに対する保証サービスが主であったが、移動空間を利用したホテルやオフィススペース、映画館、飲食、物販サービスとの組み合わせなど幅広い展開が考えられ、むしろ移動サービスが副次的なサービスにも成り得る。

ただし、現実的には自動車の移動サービス化が一足飛びに進展するわけではなく、まずはカーシェアやライドシェアなど、自動車を所有することなく利用できるサービスが普及し、そこにキャッシュレス決済や目的地への効率的な経路などの各種デジタル機能が搭載されていくのだろう。さらに、自動車がインターネットと常時接続されるコネクティッド化によって、周辺情報や自動車の状態なども加味されてサービスの充実化が進み、あわせて自動運転化や電動化の技術が進化していくことで、移動サービス全体が高度化されていくと見られる。

来るべきCASEが進展した未来において、消費者にとって魅力的な商品とはどのようなものなのか。自動車のモノとしての価値という考え方から移動サービスとしての価値という発想へ、いかに発想を切り替え、広げていけるかが肝要だ。