

2020年5月19日

株式会社デルフィス

<https://www.delphys.co.jp/>

～コロナ禍を機に「クルマを買いたくなった人」(18%)が「買うのを中止・延期した人(11%)」を上回る～  
**新しい日常に向け、プライベート空間としてのクルマニーズが高まる。**  
**クルマは、“新たな移動様式”を支えるパートナーへ**

トヨタ自動車100%出資の広告会社、株式会社デルフィス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：棚田京一、以下「弊社」）は、全国の18歳～69歳の男女（第一回：1,000名、第二回：600名）を対象に、「コロナ禍における『移動』『クルマ』に関する意識調査」を実施しました。

本調査は、政府の緊急事態宣言延長が発表された5月4日をはさむ、GW期間前半（4/28,29）とGW終了後（5/11,12）の2回に渡って実施。GW期間前後での外出自粛意識や、コロナ禍収束後に向けた生活意識を把握した上で、人々のクルマに対する意識が今後どう変化していくかについて考察いたしました。

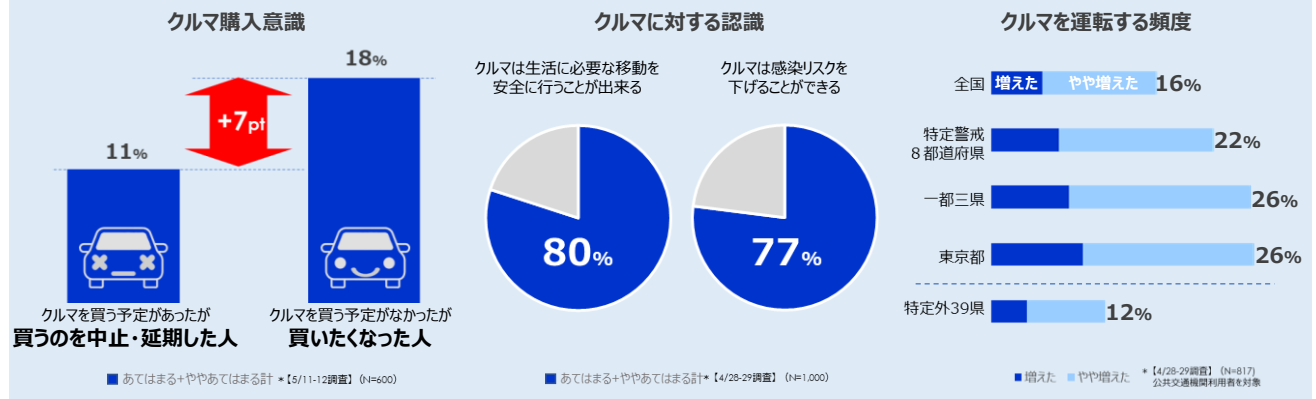
## 【主な調査結果】

## (1) 移動・クルマに対する意識変化

**クルマが安全な移動手段と認識され購入意向が向上。都市部ではクルマ利用頻度も向上**

- ・コロナ禍を機に「クルマを買いたくなった人」(18%)が「買うのを中止・延期した人」(11%)を上回る
- ・クルマは生活に必要な移動を安全に行うことができると認識されている(80%)
- ・特定警戒8都道府県、特に東京ではクルマ移動が増加（26%：全国比+10pt）

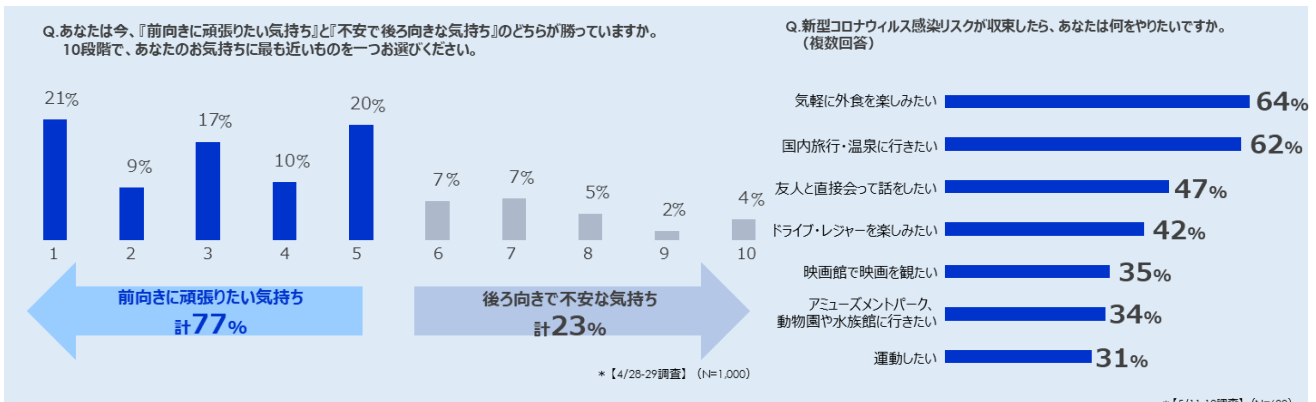
## コロナ禍の影響によるクルマに対する意識・行動の変化



## (2) 生活意識の変化

**コロナ収束後に向け、「前向きに頑張りたい」と思う人が7割を超える。また、収束後にやりたいことの第一位は「気軽に外食に行きたい」(64%)と、外出への期待が高まる。**

- ・まだ我慢の時期が続く中だが、「前向きに頑張りたい」気持ちのほうが強い人が多数(77%)
- ・コロナ禍収束後は、気軽に外食(64%)、国内旅行(62%)など、おでかけを増やしたい意向あり



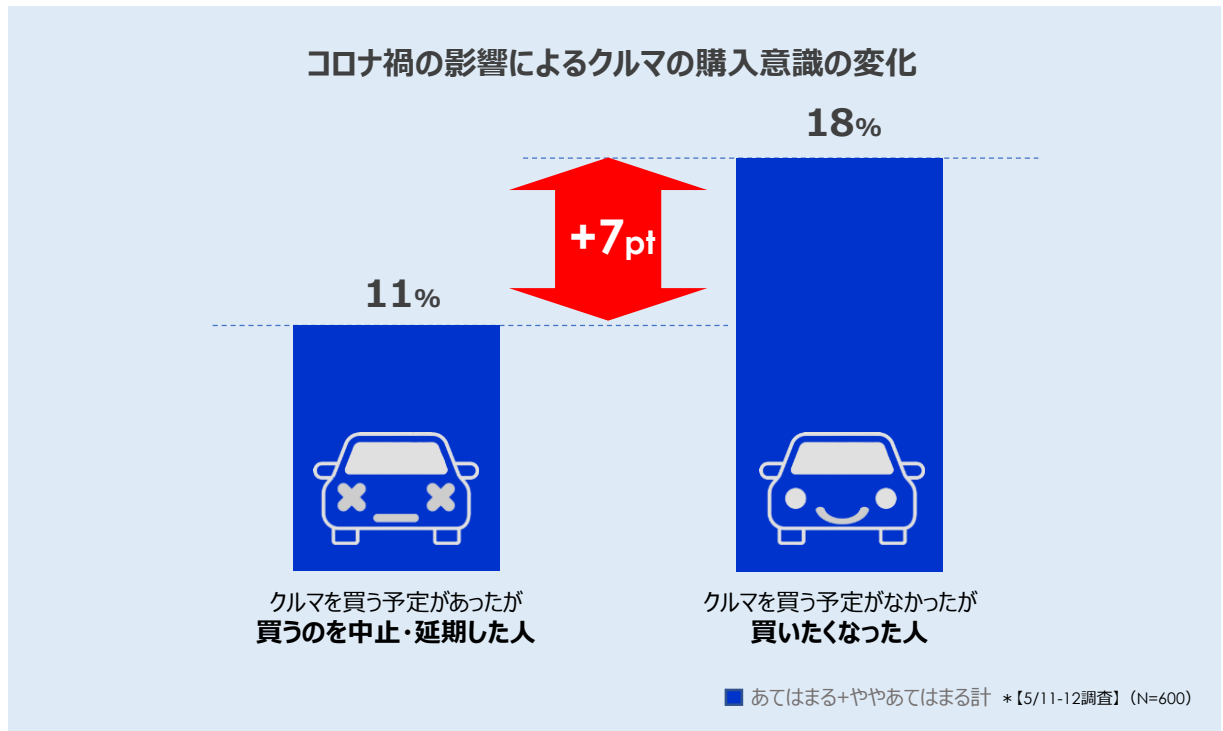
**クルマが安全な移動手段と認識され購入意向が向上。都市部ではクルマ利用頻度も向上**

コロナ禍の影響によって、クルマの購入意向に変化が見られました。クルマを購入する予定があったが、「購入を中止または延期した人」が11%存在。経済的に家計の見通しが立ちづらい中で高額消費をためらうのも頷ける結果となりました。

一方で、「クルマを購入しなくなった人」が18%と、中止または延期した人と比べて+7pt多い結果となりました。

このデータを見る限り、生活者意識のレベルでは、コロナ禍の影響でクルマ需要がプラスマイナスでプラスに転じているということもできます。

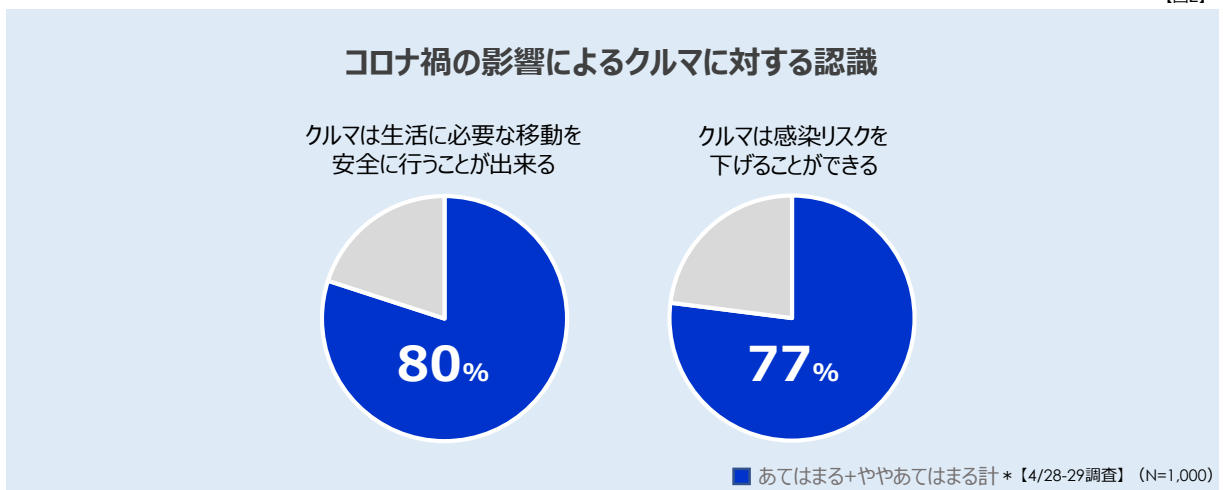
【図1】



クルマに対する認識の変化も見られます。

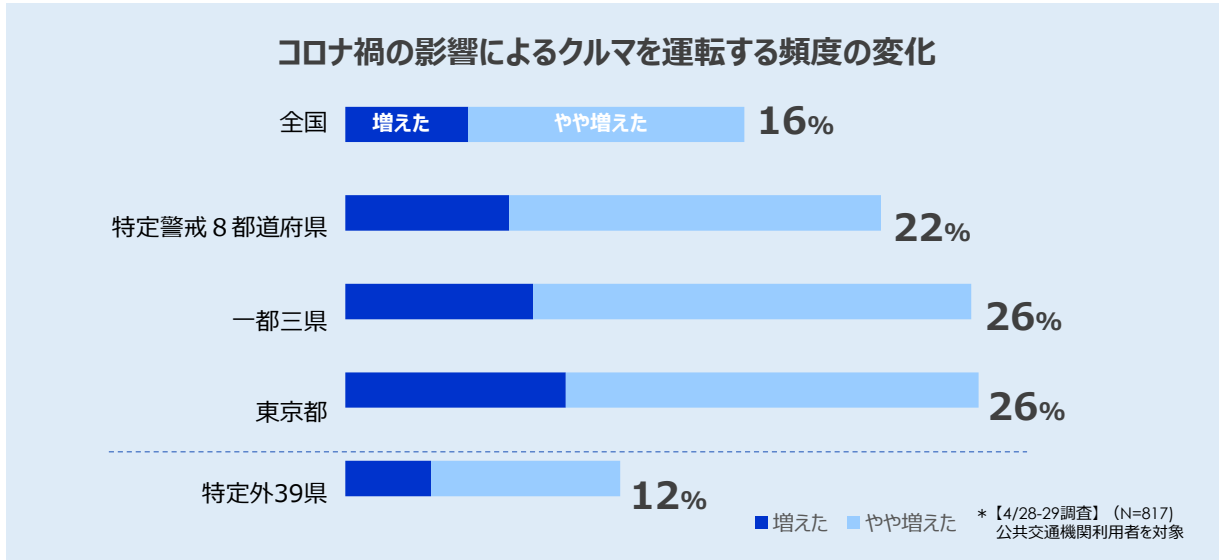
「クルマは生活に必要な移動を安全に行うことができる」が80%、「クルマは感染リスクを下げることができる」が77%と、クルマが感染リスク防止の観点で安全な移動手段として認識されていることが分かります。クルマの購入ニーズの高まりの背景にはこのようなクルマに対する安全価値の高まりがあることが推測されます。

【図2】



続いて、クルマを運転する頻度が増えたかどうか聞いてみました。全国と比べて「特定警戒8都道府県」の増加傾向が高いことがわかります。特に、感染者が多い一都三県（埼玉・千葉・東京・神奈川県）が26%、東京都単体でも26%と全体と比べて増加が顕著となっています。

【図3】

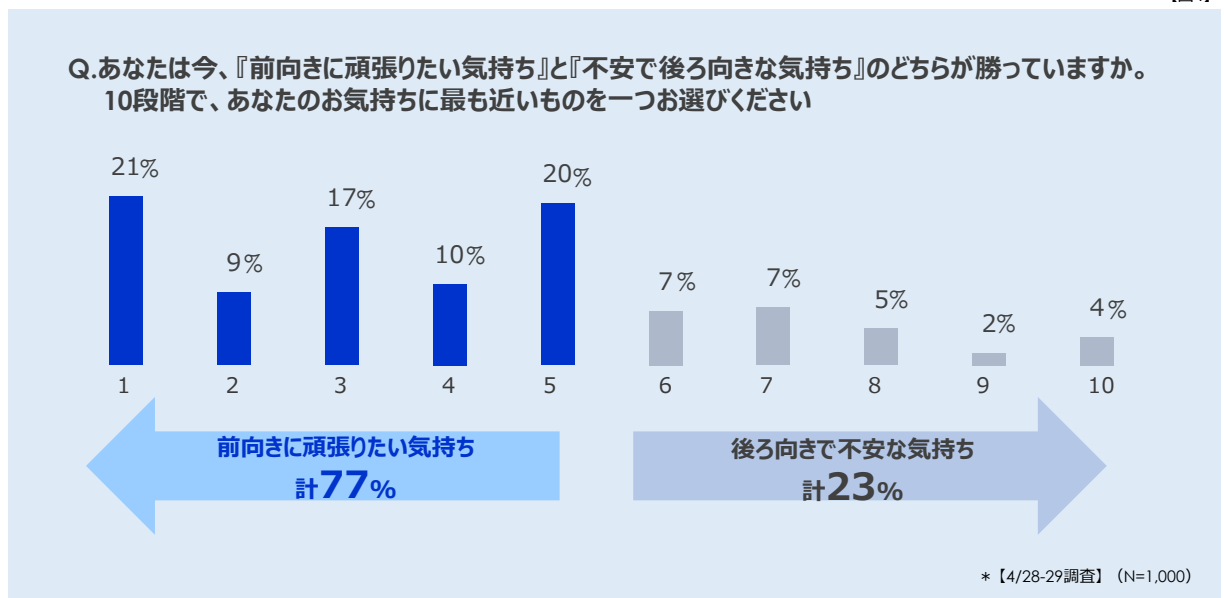


## (2) 生活意識の変化

### コロナ収束後に向け、前向きな気分や外出への期待が高まる

生活意識全般の変化について聞きました。今の気分について「前向きに頑張りたいか」「不安で後ろ向きか」どちらの傾向が強いかを10段階で聞いてみたところ、「前向きに頑張りたい」という気持ちを持つ人が、約4人に3人（77%）と、コロナ禍の厳しい環境においても、多くの方がポジティブな意識を持っていることがわかりました。

【図4】



今後どのように暮らしたいかという質問に対しては、全ての性年代で「当たり前の日常を大切にしたい」と、ほとんどの人が感じていることが分かりました。また、世代別で見ると、男女10-20代を中心に「新しいもの・サービスを取り入れて良い生活に改善したい」「新しいコトをはじめてみたい」という意識が高く、コロナ禍収束後を見据えた行動意欲や積極性が見られる結果となりました。

【図5】

### Q.新型コロナウイルスの影響により、あなたは今後どのように暮らしたいと思うようになりましたか

	全体	男性	女性	10-20代	30代	40代	50代	60代
N=	1,000	503	497	187	180	228	195	210
当たり前の日常を大切にしたい	<b>91%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>89%</b>	<b>94%</b>	<b>94%</b>
少し先の未来を思い描き、今をがんばりたい	77%	73%	81%	77%	77%	77%	75%	79%
新しいもの・サービスを取り入れて、より良い生活に改善したい	63%	61%	64%	<b>70%</b>	<b>72%</b>	64%	57%	51%
何か新しいコトを、はじめてみたい	52%	52%	51%	<b>66%</b>	<b>62%</b>	52%	48%	32%
新しいものを見たり聞いたり、リアルな体験を重視したい	48%	48%	48%	60%	59%	50%	43%	30%

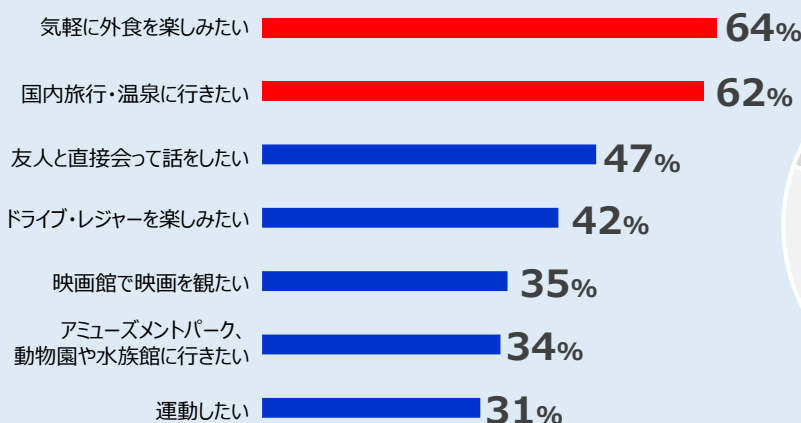
\* 数値：あてはまる+ややあてはまる計

\* 【4/28-29調査】(N=1,000)

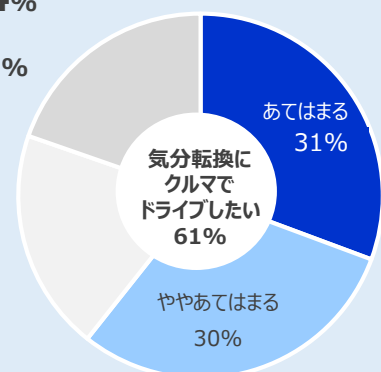
コロナ禍収束後にやりたいことを聞くと「気軽に外食を楽しみたい」の64%をはじめ、「国内旅行・温泉に行きたい」62%、「ドライブ・レジャーを楽しみたい」42%など、おでかけを増やしたいニーズが高いことが分かりました。また、クルマに対する意識として「気分転換にクルマでドライブしたい」人が61%存在しており、クルマは安全面だけでなく、リフレッシュの面でもニーズが高いといえます。

【図6】

### Q.新型コロナウイルス感染リスクが収束したら、あなたは何をやりたいですか（複数回答）



### Q.新型コロナウイルスの影響により、クルマに対する意識や行動について変化はありましたか



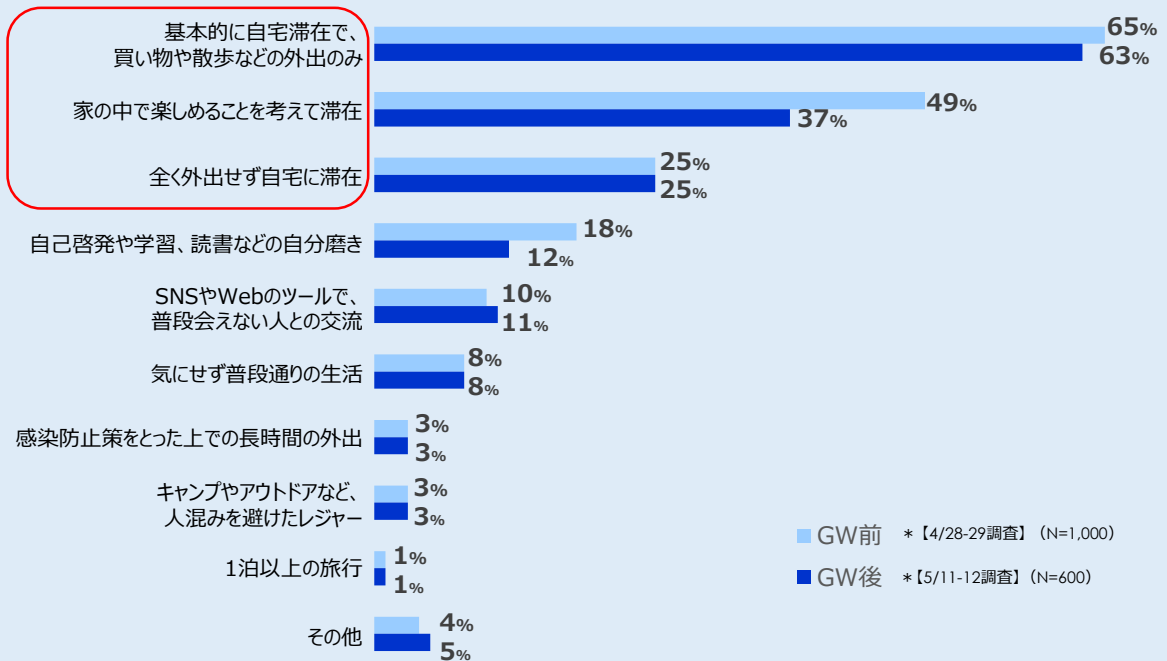
\* 【5/11-12調査】(N=600)

## GW期間を通じて家族の絆が高まるも、一方で一人の時間も大切にしたいという声も

GW期間の過ごし方について、2回の調査を通じて「GW前の予定」と「GW後に確認した実態」の双方を聞きました。結果、ほぼその差は見られず高い意識を持って巣ごもりをした人が多くを占めていたことが分かりました。具体的には「自宅滞在、買い物や散歩のみ」が63%、[家の中で楽しむことを考えて滞在]が37%、「全く外出せず」が25%という数字でした。（複数回答あり）

【図7】

### Q. GW期間中に、あなたはどのような過ごし方をする予定ですか／過ごしましたか（複数回答）



今後どのように暮らしたいかという質問に対して、「家族や身近な人々との絆を大切にしたい」と考える人が全体で83%と多い一方で、「一人の時間を大切にしたい」（75%）「日常のストレスを忘れて、非日常的な気持ちになれる時間を作っていきたい」（77%）などと考える人も高い数字となっています。

【図8】

### Q. 新型コロナウイルスの影響により、あなたは今後どのように暮らしたいと思うようになりましたか

	全体	男性	女性
N=	1,000	503	497
家族や身近な人々との絆を大切にしたい	<b>83%</b>	80%	87%
一人の時間を大切にしたい	<b>75%</b>	74%	76%
日常のストレスを忘れて、非日常的な気持ちになれる時間を作っていきたい	<b>77%</b>	72%	82%

\* 数値：あてはまる+ややあてはまる計

\* 【4/28-29調査】(N=1,000)

### (3) 【考察】クルマの新しい価値

コロナ禍により人々は、「移動手段×プライベート空間」という二面を兼ね備えたクルマの価値を再発見しました。

「屋外でのプライベート空間の確保」「『新しい日常』に向けた人々の活動」という2つの視点から考察してみます。

#### ー「屋外でのプライベート空間の確保」

非常事態宣言をうけてこの数ヶ月、住居内での生活時間が著しく増加し、各方面でその影響について議論がされています。歴史的にみても、「外出」「移動」の価値が高まった特異な期間だったと言えます。

今後も3密を避けた移動が推奨される中で、クルマが元来持っている「一人や大切な家族と過ごせる『プライベート空間』」という価値がより一層求められるようになってくるでしょう。クルマを利用している人の中には、大切な人と安心して自由に移動できる「空間」があることの喜びを感じている人も多いはずです。

ここ数年で「所有から利用」に移り変わってきたクルマに対する価値観に、新たな変化の兆しが生まれてきたと考えられます。

#### ー「『新しい日常』に向けた人々の活動」

クルマは、これからの時代の新たな移動様式を支えるパートナーとして、今後もその力を発揮し続けるのではないのでしょうか。

世の中の閉塞感が徐々に和らいでいく局面においては、「自分らしい生活を再開したい」「新しいことにチャレンジしたい」など様々な希望を抱く人たちにとって、クルマが「プライベート性を保った移動手段」として力強い味方になり得ると考えられます。

また、電車やバスなどの公共交通機関に、クルマ移動を組み合わせることで、Social Distancingに配慮した新たな社会のあり方に貢献できるものと考えられます。

愛車に乗ったまま映画を楽しむドライブインシアターについてのニュースが、世界各地で取り上げられています。クルマが前向きな気分を後押しするような兆候が今後ますます増えていくでしょう。

「屋外でのプライベート空間の確保」と「『新しい日常』に向けた人々の活動」を軸に考えると、「新しい日常」を前向きに捉え、プライベート空間としてのクルマをうまく使いながら安全に自分の時間を楽しむ人々が今後はさらに増加するものと推察します。

5月14日に39県の緊急事態宣言が解除され、いよいよ「新しい日常」に向け人々が動き出すとしています。

今後も弊社はモビリティ領域のマーケティング会社として「クルマの価値」「移動の価値」の向上を目指して取り組んでまいります。

株式会社デルフィス  
コミュニケーションデザイン局  
局長 朝岡 幹雄



## 【調査概要】

### □ 調査時期

政府の緊急事態宣言延長が発表された5月4日をはさむ、GW前半とGW終了後の2回にわたり実施

【第1回】2020年4月28日～29日

【第2回】2020年5月11日～12日

### □ 調査地域

全国

### □ 調査対象者

18～69歳男女

### □ サンプル数と対象者割付

人口構成比（性年代）に合わせ割付

＜調査①＞ 第1回調査：合計1,000人

	10～20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	96	91	116	98	102	503
女性	91	89	112	97	108	497
合計	187	180	228	195	210	1000

＜調査②＞ 第2回調査：合計600人

	10～20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	58	55	71	57	61	302
女性	52	53	70	59	64	298
合計	110	108	141	116	125	600

※10代は18～19歳のみ

### □ 調査手法

インターネット調査

## 【会社概要】

社名：株式会社デルフィス

設立：1949年3月

資本金：5,000万円

株主：トヨタ自動車株式会社（100%）

代表者：代表取締役社長 棚田 京一

主な事業内容：トヨタ自動車、及びトヨタグループ各社をはじめ広く一般企業様の広告・マーケティングサービス、コンサルティング業務ほか

## 【お問い合わせ先】

■株式会社デルフィス コミュニケーションデザイン局 朝岡、菱田、望月、中田  
delphys\_pr@delphys.co.jp ※お問い合わせはメールにてお願い致します。

■PR事務局（プラチナム内） 渡邊・島田・久保田（TEL：03-5572-6071）  
delphys\_pr@vectorinc.co.jp

株式会社デルフィス 〒101-8343 東京都千代田区神田淡路町2-101 ワテラストワー 9F  
<https://www.delphys.co.jp/>