



自動車利用に 関する ニューリアリティ

利用回数、走行距離
および自動車保有台数は
いずれも減少傾向に
あるのか

米国では、在宅勤務およびオンライン・ショッピングが一般化してきた結果、自動車の運転機会が減少しています。こうした動向に注目が必要です。



序文

米国人は、自動車の運転が大好きです。自動車は多くの面で、米国人としての生き方、すなわち自由と独立の象徴として切っても切り離せない存在となっています。私たちは、家族を海や山や国立公園に連れていきます。自分の車を出して、映画や食事に出掛けます。通勤にも、ショッピングモールや近所の店に行くのにも自動車を使います。米国人は、それはもう非常に頻繁に自動車を運転します。

実際、2019年の米国における走行マイル数は3兆マイルにも達しました。これは、地球から冥王星までの337往復に相当します。過去60年にわたり、自動車での走行マイル数、すなわち自動車業界用語でいう「VMT (vehicle miles traveled)」は、ほぼ絶え間なく増加を続けていました。

しかし突然、新型コロナウイルス (COVID-19) の世界的流行により、多くの米国人の生活に急激な変化が生じました。感染拡大を押しとどめるために実施された接触禁止 (ソーシャル・ディスタンス) 措置により、米国人の走行マイル数は劇的に減少しました。何百万人もの労働者が在宅勤務を開始しました。そして、店舗の閉鎖によってオンライン・ショッピングの利用が増加しました。ロックダウンが最も拡大された時期 (4月) には、1日当たりのVMTは、64%または1,600億マイルという過去最大の減少を記録しました。

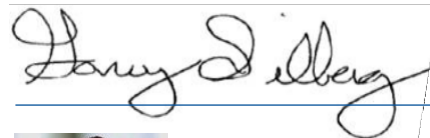
楽観的な見通しとして、私たちは、最終的にはワークチンが開発され、経済は回復すると考えています。しかし現在、「自動車利用のニューリアリティはどのようなものになるか」、「2020年に走行マイル数の減少につながった消費者行動の変化は今後も存続するのか」について、戦略として問われています。

これらの質問に答えるため、私たちは、運転における「ミッション」のうちCOVID-19によって最も大きく影響を受けた2つ、すなわち通勤と買い物に焦点を当てました。これらの2つの用途は自動車を所有する最も重要な理由であり、2つを合わせると、米国人が記録する年間3兆マイルの走行距離の40%近くを占めます。本報告書において提示する分析では、在宅のまま勤務および買い物をする人の数は引き続き増加傾向を示し、その結果、米国の年間VMTは最大で2,700億マイル減少する可能性があることと示されています。

もちろん、消費者行動の予測には、どんなものであれ常に複雑性が伴います。すでに現在、感染防止のため、通勤において公共交通機関の利用をやめて自家用車またはモビリティサービスを利用する動きがみられています。また、一部の消費者は、航空機での移動に伴うリスクを避け、自動車での長距離移動を選んでいきます。短期的には、このような行動により、通勤および買い物のための移動が減少したことの影響は部分的に相殺されるかもしれませんが、しかし長期的には、こういった感染に対する懸念は減少することでしょう。

KPMGの調査では、本報告書で注目した在宅勤務およびEコマース利用の増加という傾向は、強力に長期にわたることが示されています。その結果、最終的に問題となるのは、「米国において走行距離が年間2,700億マイル (または最大約9.2%) 減少することは、どのような影響をもたらすか」です。自動車メーカーや部品サプライヤーなど、自動車バリューチェーンに属する企業にはどのようなことが起こるのでしょくか。一次的な影響は、自動車を保有する必要性の減少と、新車および中古車需要の減少です。私たちは、1世帯当たりの自動車保有台数は、1.97台であったところ1.87台にまで減少する可能性があることと試算しています。大したことではないように思われるかもしれませんが、この数字が意味することは、米国の道路を走行する自動車が最大1,400万台減少する可能性があるということです。

私たちは、このことは自動車業界の新たな課題になる可能性が高いと考えています。走行回数と走行距離の減少、そして自動車保有台数の減少。これが、考慮すべきニューリアリティです。



Gary Silberg
パートナー
自動車部門グローバル・ヘッド

主な検討事項

米国人は、毎年約3兆マイルもの距離を自動車で走破しています。しかしCOVID-19により、運転の習慣を含む米国人の生活に変化が生じました。米国におけるVMT（自動車での走行マイル数）は、約60年にわたってほぼ中断なく増加を続けていましたが、2020年に急激な減少を記録します。KPMGでは、運転の習慣に生じた長期にわたって存続する変化により、VMTは9～10%減少すると試算しています。これは、自動車業界にとどまらない多大な影響をもたらす可能性があります。



VMTの減少

4月、総VMTは過去最大となる64%減を記録しました。最も重要な要因は、通勤および買い物のための移動の急激な減少です。通勤および買い物という「ミッション」は、米国人が毎年記録する3兆マイルの走行距離の約40%を占めています。



通勤および買物のための移動の減少

以前から進行しており、その影響が長期にわたると考えられる傾向が、COVID-19により加速されています。在宅勤務が継続されることにより、通勤による移動距離は年間700～1,400億マイル減少するでしょう。買物のための移動は、年間400～1,300億マイル減少すると考えられます。



自動車の必要性の低下

上記の結果、KPMGでは、米国における総VMTは、年間1,400～2,700億マイル減少すると試算しています。その一次的な影響は、自動車を保有する必要性の低下と、新車および中古車需要の減少です。KPMGの試算では、1世帯当たりの自動車保有台数は、1.97台であったところ1.87台にまで減少する可能性があります。大したことではないように思われるかもしれませんが、この数字が意味することは、米国の道路を走行する自動車が700～1,400万台減少する可能性があるということです。



甚大な二次的影響

米国全土において必要な自動車の台数が年間最大1,400万台減少するだけでも十分ですが、自動車業界にとどまらず広範囲に及ぶ影響も予想されます。例えば自動車販売の減少、部品交換およびアフターマーケットでの売上の減少、各州における燃料税からの税収減少などです。



商用車の需要拡大

とはいえ、自動車業界にとって明るい面もあります。日常的な買い物ニーズを満たすためのEコマースの利用増加により、配達車両の需要が増加します。既存および新興の自動車メーカーはいずれも、配達車両の革新的な設計、新しいパワートレインシステム、自動運転機能などの開発に取り組んでいます。



複雑な消費者行動

消費者行動の予測が難しいことは言うまでもありません。感染防止のため、さらに多くの通勤者が公共交通機関から自家用車に移行する可能性があります。米国人の郊外への移住が増加する可能性もあります。また、自動運転によるモビリティサービスの採用拡大により、VMTが増加する可能性もあります。VMTが実際にどうなるか予測することを困難にする要因には、短期的要因と長期的要因の両方があります。

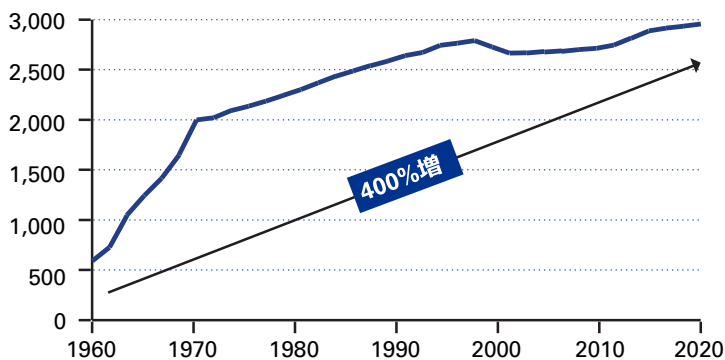
はじめに

過去60年間、米国における自動車での走行マイル数は毎年ほぼ絶え間なく増加を続けていました（図1）。1960年に6,000億マイルであった自動車での走行マイル数（VMT）合計は、2019年には3兆マイル近くに達し、さらに増加を続けていました。

そこに、COVID-19の世界的流行が発生しました。2020年には、ほぼ中断のなかった流れが終わると考えられます。2008～2009年の景気後退期にもVMTは減少しましたが、COVID-19による外出禁止令発令時には、自動車の利用そのものが急激に減少しました。ラッシュアワーに渋滞していた高速道路は、不気味なほど閑散としていました。ショッピングモールに出掛ける人々も、学校や運動場に向かう子どもたちも、夜に街へと繰り出す人々も姿を消しました。4月には、月間のVMTは通常時を64%下回り、1,600億マイル減少しました¹。5月になっても、VMTは前年同月の水準を40%下回っていました²。

図1：VMTの60年にわたる増加

米国の自家用乗用車のVMT（自動車での走行マイル数）
（単位：10億マイル）



注：データは、1960年から1990年までは5年刻み、1991年から2020年までは1年刻み。
出典：米国運輸省統計局

現在問われているのは、そして本報告書の目的は、自動車の利用におけるこれらの変化がどの程度継続するか究明することです。この問いに答えるにあたり、私たちは、通勤および買い物のための移動に着目しました。これらの移動は、合計すると米国におけるVMTの40%近くを占めるとともに、長期的にわたる変化の影響が最も大きく出るものです。

¹ 出典：Streetlight Data

² 出典：米国運輸省

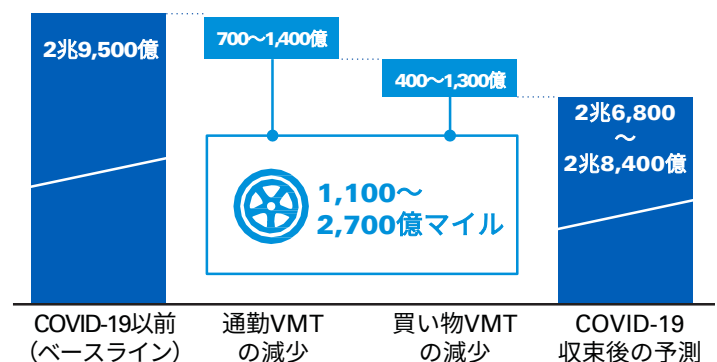
子どもの通学やちょっとした用事のために自動車を使わざるを得ないとしても、多くの人々は、在宅勤務をしたり食料品店に出向く頻度をなるべく抑えたりする選択が可能です。何人の消費者がこのような選択をすると、自動車の利用に直接の影響が生じ、自動車需要への影響が不可避となるのでしょうか。

以下の分析では、私たちがどのようにして、通勤および買い物における変化に基づいてVMTは毎年9%超または約2,700億マイル減少していく可能性があるかと試算したかを説明します。VMTの減少分は、ニューヨークからカリフォルニアまでの約1億回の移動に相当します。確かに、通勤手段の公共交通機関から自家用車への移行、ガソリン価格低下による長距離移動の誘発、都市部から運転の必要性が高い郊外への移住などの多くの変数により、この結果が緩和される可能性があります。

しかし、このシナリオが実現した場合、その影響は甚大です。自動車販売の急激な減少、組立工場の閉鎖、ガソリン消費および燃料税による税収の減少、アフターサービスにおける売上減少と、枚挙に暇がありません。

図2：全体的な影響は、米国におけるVMTの1,100～2,700億マイル減少

VMT減少の試算（単位：マイル、自家用乗用車のみ）



出典：米国運輸省統計局、米国全国世帯移動調査、KPMGによる分析

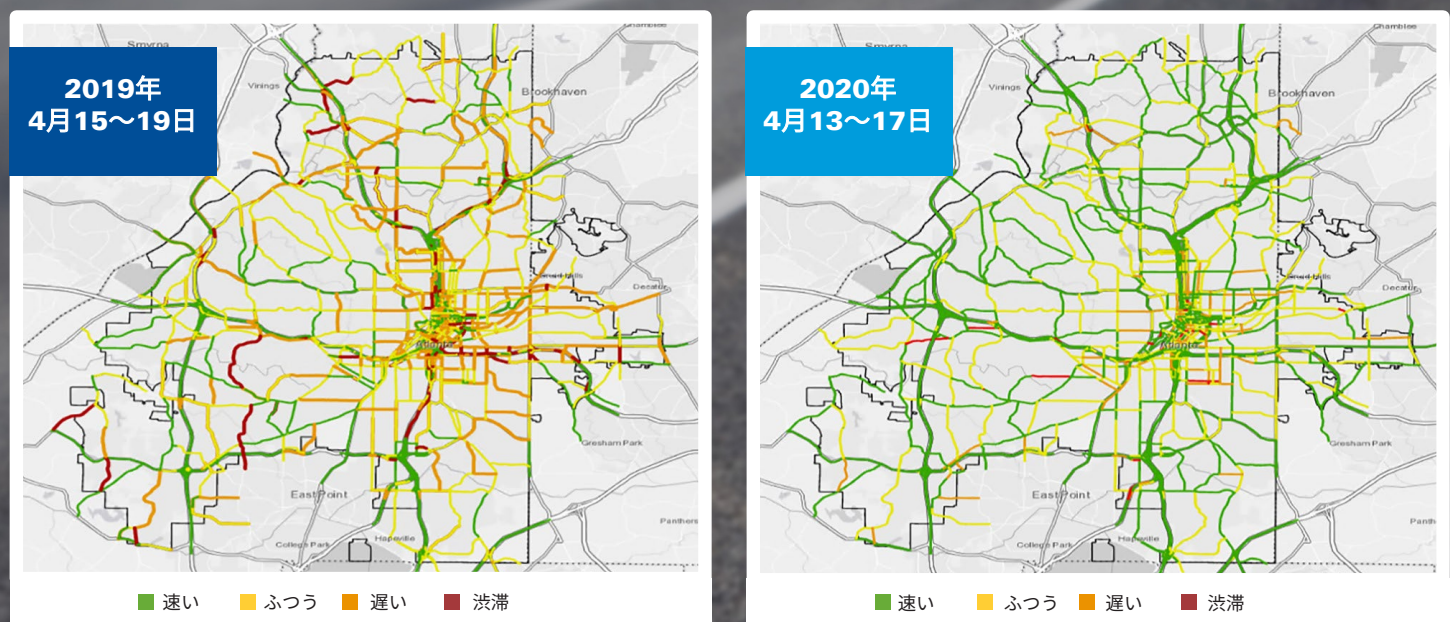
通勤のための移動： 在宅勤務の増加と通勤者の減少

COVID-19の感染拡大を防止するため各州がロックダウンを行うなか、企業は営業停止を余儀なくされました。在宅勤務が可能であり、雇用が継続されていた労働者は迅速な切替えを行い、ビデオ会議のプラットフォームを利用して同僚や顧客と連携するようになりました。COVID-19以前は、フルタイムで在宅勤務を行う米国人労働者の割合は3.4%でした³。この数字は、4月初頭までに62%へと急増しました⁴。

その影響は、ラッシュアワー時の交通データに現れています。例えばアトランタでは、Streetlightの調査結果によると、通勤VMTは4月に45%減少しています（携帯電話およびGPSの匿名データを利用した交通量の試算）⁵。Streetlightの調査

結果はシカゴについても同様であったので、米国全体に当てはめると、4月には、通勤VMTは300億マイルも減少していたことが考えられます。図2は、渋滞に対する影響を示しています。左の図は、2019年4月中旬の地図です。米国で最も渋滞の多い都市の1つであるアトランタでは、朝のラッシュアワー時には、ほとんどの道路が「ふつう」、「遅い」および「渋滞」の状態となっていました⁶。1年後のCOVID-19によるロックダウン拡大期には、地図上の道路はほとんどが緑色となり、交通が順調に流れていたことを示しています。

図2：在宅勤務により、アトランタにおけるラッシュアワーの渋滞はどのように緩和されたか
アトランタにおける朝のラッシュアワー時の渋滞



出典： HEREによる道路交通データ

¹ 出典： The 2017 State of Telecommuting in the U.S. Employee Workforce, Published by FlexJobs and Global Workplace Analytics

² 出典： Beth Braccio Hering, Remote Work Statistics: Shifting Norms and Expectations, flexjobs.com; Jim Harter, "How Coronavirus Will Change the 'Next Normal' Workplace, Gallup.com, May 1, 2020.

³ 出典： Streetlight Dataによる道路交通データ

⁴ 出典： HERE Technologiesによる道路交通データ

⁵ 出典： Searchlight Data

オフィスや店舗等の職場の閉鎖が解除されるなか、毎日の通勤を再開する労働者の数はどの程度と予想されるでしょうか。リモート勤務への今回の切り替えは急速に選択の余地なく行われ、多くの雇用者および従業員は、リモート勤務は有効な選択肢であると納得していました。4月のGallupによる調査では、調査対象となった労働者の半数以上が、COVID-19による制限の解除後も可能な限り在宅勤務を継続したいと回答しました⁷。

COVID-19によるロックダウン時の経験に基づき、多くの企業が自由度の高いリモート勤務方針を発表しています。例えば、テクノロジー企業であるFacebookおよびSquareは、在宅勤務を無期限で継続するオプションを全従業員に提供しました（図3）。リモート勤務は、不動産コストの削減や、より幅広いタレントプールへのアクセスなど、雇用者に多くの利点をもたらします。

分析に基づき、KPMGは、米国人労働者の10~20%はリモート勤務を継続する可能性があるの見積もっています（後述の「影響の試算：通勤VMTの試算に用いた方法」を参照）。これは人数にすると1,300~2,700万人⁸であり、その結果、通勤のための自動車による移動は、現在の年間VMTの2~5%または年間700~1,400億マイルに相当する減少を記録することとなります。

図3：COVID-19により、リモート勤務の方針および拠点戦略を再考する企業

Facebook、Square

両社とも、無期限の在宅勤務オプションを全従業員に提供。Facebookは、今後10年間で全世界の従業員（約4万5,000人）のうち約半数が在宅勤務するようになる予想。

日立

今後2、3年以内に全世界の従業員（10万人）のうち3分の1をリモート勤務可能にする計画。

Nationwide

混合型勤務モデルへの永久的な移行を実施中。2020年11月までに4拠点を除く全拠点の閉鎖を計画。

Barclays、Morgan Stanley、MasterCard

リモート勤務の利点を活用するため、長期的な不動産ニーズおよび拠点戦略を再評価中。

Amazon、Capital One、Ford、GM、Google、Microsoft、Paypal、Salesforce

COVID-19下の在宅勤務方針を少なくとも2020年秋まで延長する予定。

出典：2020年6月12日現在の各社のプレスリリースおよびニュース記事

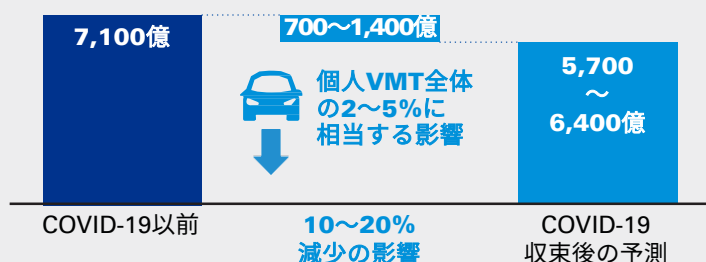
5 出典：Jim Harter, "How Coronavirus Will Change the 'Next Normal' Workplace, Gallup.com, May 1, 2020.

6 出典：米国労働省労働統計局のニュースリリース（2020年5月8日）

影響の試算： 通勤VMTの試算に用いた方法

図4：リモート勤務が通勤VMTに及ぼす影響の予測

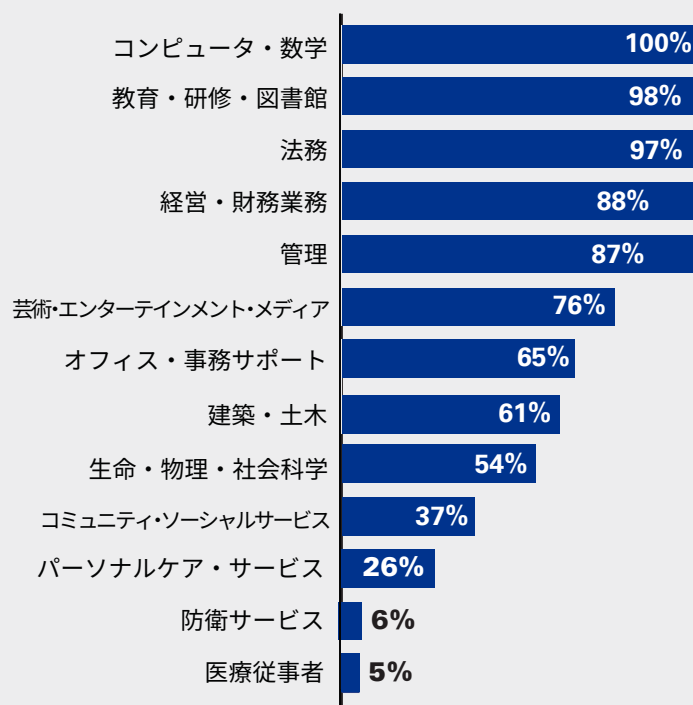
(単位：マイル)



出典：米国運輸省統計局、米国全国世帯移動調査、KPMGによる分析

図5：理論上、米国における業務の37%がリモート勤務で対応可能

米国において在宅勤務が可能な業務の割合（職種別、全業務のうち5%以上がリモート勤務で対応可能な職種のみを表示）（全業務に占める割合（%））



注：(a) 交通・運送、農林水産業、製造・設置・保守・修理、建設・撤去、食品加工・提供、医療サポート、建物・用地の管理・保守

出典：シカゴ大学

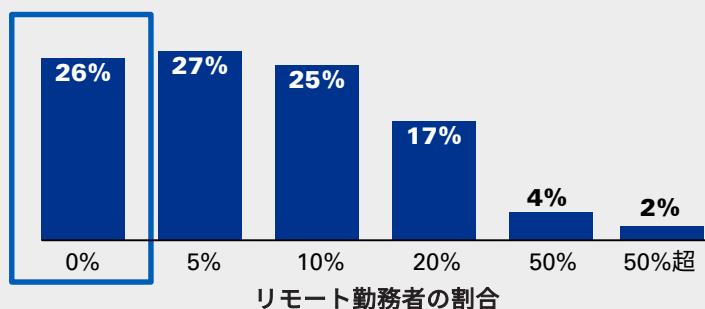
在宅勤務が可能な米国人労働者の割合を幅をもって推定するにあたり、私たちは、学術機関による研究や従業員・雇ユーザーへの調査など、さまざまなデータソースを検討しました。高く見積もったケースについては、私たちはまず、米国における業務のうち37%は在宅勤務での実施が可能であるとしたシカゴ大学の研究（図5）⁹を参照しました。これは、米国における在宅勤務者の割合が34%近く急増することを示しています。

在宅勤務での実施が（単に技術的に可能であるだけでなく）現実的に可能であると考えられる業務の割合を推定するにあたっては、Gallupによる調査を参照しました。同調査では、労働者の半数強がCOVID-19の収束後も可能な限り在宅勤務の継続を希望していると示されています¹⁰。この数字を、さらに理論上リモート勤務で実施可能と考えられる35%の業務に適用し、米国人労働者の15~20%が在宅勤務を継続する可能性があるとして試算しました。これが、高く見積もったケースとなります。

低く見積もったケースについては、300人超のCFOを対象に行われたGartnerの調査を参照しました。同調査では、企業は約10~20%の従業員にリモート勤務を継続させる見込みであることが示されています¹¹。これらの統計を統合し、このシナリオでは、労働者の10~20%がリモート勤務することになると考えられます。

図6：全体的に、CFOは従業員の10~15%にリモート勤務を継続させる見込み

CFOが危機収束後もリモート勤務を継続させることを意図する従業員の割合（回答した全CFOに占める割合）



出典：Gartner

⁷ 出典：Jonathan I. Dingel and Brent Neiman, *How Many Jobs Can be Done at Home?*, Becker Friedman Institute, University of Chicago, April 16, 2020

⁸ 出典：Megan Brenan, *U.S. Workers Discovering Affinity for Remote Work*, Gallup.com, April 3, 2020.

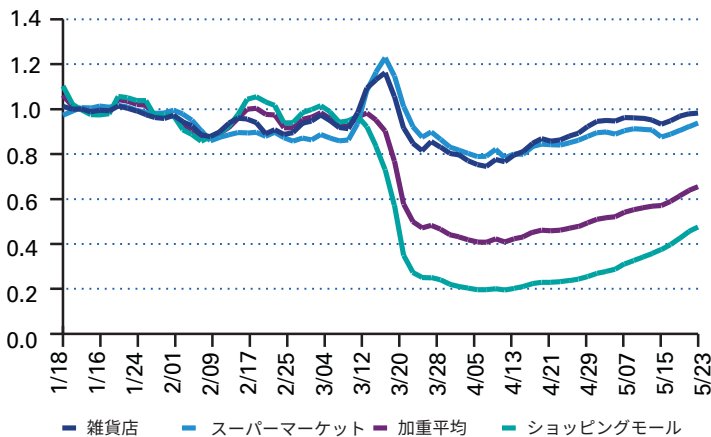
⁹ 出典：Gartner CFO Survey Reveals 74% Intend to Shift Some Employees to Remote Work Permanently, Gartner.com, April 3, 2020.

買い物のための移動： あらゆる買物をオンラインで

ロックダウンにより、何十万もの店舗、飲食店およびその他の消費者サービスが一時は営業停止を余儀なくされました。その結果、消費者が週末にショッピングモールに繰り出すことがなくなりました。薬局や食料品店は営業していましたが、消費者は、感染リスク防止のため来店頻度を最低限に抑えました。不要不急ではない買物のための徒歩での移動は、最低を記録した際には約80%減少し、4月の米国小売業の売上は、過去最大となる前月比16.4%減を記録し、前年同月の水準を21.6%下回りました¹²。その後、食料品店および雑貨販売店の売上は回復しましたが、ショッピングモールの来客数は5月末の時点でもCOVID-19以前の水準を大きく下回ったままです。

図7：COVID-19により、買い物のための移動は推定60%減少

特定種類の小売施設への徒歩での移動
(米国、ベースラインからの変化の割合(%))



出典：Safegraph

¹² 出典：Safegraph及びC&R Research

¹⁴ 出典：Dan Berthiaume, "Survey: Three in four consumers try new online retailers during COVID-19," *Chain Store Age*, June 11, 2020.

¹⁵ 出典：Retail and Internet UBS Interactive Model: More eCommerce Share Gains Ahead, November 5, 2019; U.S. Retail We Expect 100K Stores Will Close, UBS Securities, April 20, 2020.

¹⁶ 出典：eMarketer

¹⁷ 出典：How SARS led to the birth of China ecommerce, *Business Insider*, Feb. 7, 2020.

Eコマース販売の新たな流れは、そのすべてが買い物のための移動を不要にしたわけではないことも重要です。COVID-19流行下においても営業を継続するため、店舗および飲食店は、オンライン注文された商品を店舗や駐車場で受け渡しする「カーブサイド・ピックアップ」を開始しました。このようなサービスオプションは、今後も存続するでしょう。COVID-19以前にも、オンライン注文と店舗での引渡しを組み合わせたモデルはTarget、Home DepotおよびLowe'sのようなチェーンにおいては事業の重要な部分となっており、Eコマースによる売上の約60%を占めていました¹⁸。

オンライン購入された商品の宅配が米国のVMTに及ぼす影響を見積もるため、過去のEコマース普及率と、それが買い物に出掛ける回数の変化にどのように関係しているかを分析しました。Eコマースへの依存が高まった結果、買い物のため

の外出によるVMTは継続的に減少し、年間400億~1,300億マイル減少すると予測されます（後述の「影響の試算：買い物VMT減少の試算に用いた方法」を参照）。

また、宅配件数の増加によって合計VMTに追加されるべき距離数も検討しました。2020年第1四半期には、Amazonによる小包の宅配は50%急増しました。United Parcel Service（UPS）は、ドライバーの走行距離は10%、停止時間は15%増加したと報告しています¹⁹。分析に基づき、私たちは、COVID-19収束後のEコマースの利用拡大により、小包配達のためのVMTが年間50~180億マイル発生すると予測します。

¹⁸ 出典：各社（Lowe's、TargetおよびWalmart）の財務報告およびアナリストによるプレゼンテーション

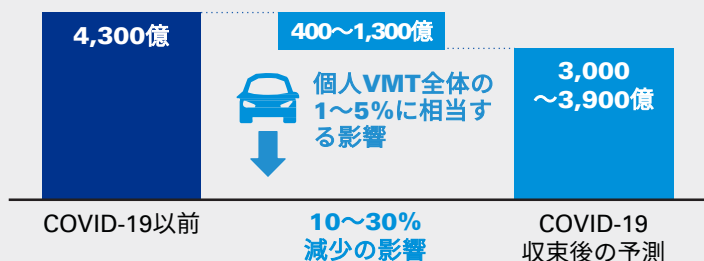
¹⁹ 出典：同社財務報告



影響の試算： 買い物VMT減少の試算に用いた方法

Eコマース利用の増加は買い物VMTにどのような影響を及ぼすか推定するにあたり、KPMGはまず、配達ベースのEコマースの成長を予測しました。

**図8：買い物VMTは年間400～1,300億マイル減少
買い物VMTに対する影響（単位：マイル）**



出典：米国運輸省統計局、米国全国世帯移動調査、KPMGによる分析

低く見積もったケースについては、UBSの予測による米国における2025年のEコマース普及率である25%を出発点としました。高く見積もったケースについては、中国における現在のEコマース普及率である35%を使用しました。次に、主要なオンライン小売業者（米国のEコマースの半分近くを占め、ほぼ完全に配達ベースであるAmazonを含む）全体の宅配ベースのEコマースおよび店舗引取り型のEコマースのデータを用い、カーブサイド・ピックアップに関連するVMTについて調整を行いました。

その結果、私たちは、Eコマース普及率増加のうち60～65%が配達ベースのEコマースによるものであり、買い物のための外出の減少につながると結論付けました。言い換えると、配達ベースのEコマースの成長は、7～14%加速すると考えられます。

宅配ベースのEコマースの成長を買い物VMTの減少に換算するにあたっては、年間にEコマースが1%増加するごとに買い物に出掛ける回数は2%減少する²⁰という、Eコマース普及率と買い物に出掛ける回数との従来からの関係に着目しました。この比率を宅配ベースのEコマースの7～14%増加に適用すると、買い物に出掛ける回数は10～30%の間、すなわち年間80～250億回減少することになります。米国における買い物1回当たりの自動車での移動距離が約5マイルであることから、買い物VMTは400～1,300億マイル減少することになります。

図9：Eコマースにより、買い物のための移動は10～30%減少の見込み

買い物VMT減少シナリオの前提のまとめ

	ベースライン (2017年)	低い見積り	高い見積り
Eコマース普及率	13%	25%	35%
2017年からの普及率の変化		12pp	22pp
宅配が占める割合 (60～65%)		7pp	14pp
買い物のための移動の減少		14%	28%

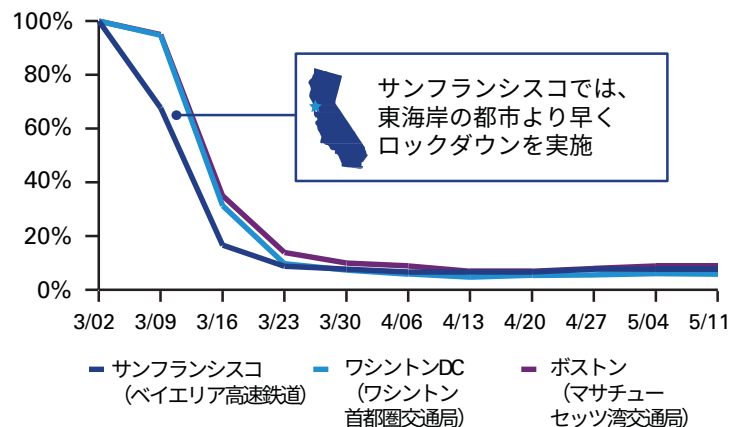
20 出典：米国国勢調査局、UBS Evidence Lab、米国全国世帯移動調査（連邦高速道路局）

消費者VMTの増加につながる潜在的要因

KPMGの調査において、通勤および買い物における新たな習慣の定量化可能な影響に基づき、VMTが減少することが示されましたが、一方で、VMTを増加させる可能性のある他の変数も存在します。これらの変数の多くは感染防止、コスト、利便性およびスピードの間のトレードオフが伴い、COVID-19の収束後の状況において再検討されることとなるため、容易に定量化することはできません。

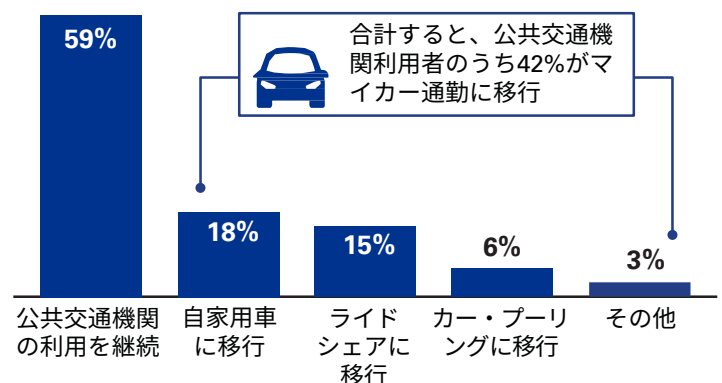
- COVID-19の流行が都市部に集中していることから、都市部から自動車の必要性が高い郊外への移住が進むこととなるか。
- 感染防止を理由とし、公共交通機関の利用者は自家用車の利用に移行するか。3月には、米国の公共交通機関の乗客数は90%減少しました（図10）。KPMGの調査によると、接触禁止規則の緩和後に公共交通機関の利用を再開するつもり乗客は、わずか60%でした。公共交通機関利用者の4分の1近くが自家用車またはカー・プーリング（相乗り）の利用に移行すると回答しており、15%はライドシェア・サービスの利用を計画しています。ただし、公共交通機関は一部の大都市において不可欠ではありますが、公共交通機関で通勤する米国人労働者の割合は約5%にすぎません²¹。
- UberやLyftのようなモビリティサービスを利用していた者は、利用を再開するか。サービスとしてのモビリティ（MaaS）の利用は、感染の懸念から、COVID-19によるロックダウンの際に減少しました。制限は緩和されつつあり、Lyftはすでに利用者数の増加を報告しています²²。COVID-19のワクチンが開発されれば、MaaSは以前の成長軌道に戻ると予想されます²³。

図10：公共交通機関利用の減少はどの程度継続するか
3月から5月にかけて、公共交通機関の利用者数は90%減少



出典：バイエリア高速鉄道、ワシントン首都圏交通局、マサチューセッツ湾交通局

公共交通機関利用者の40%超が、COVID-19収束後には自家用車やライドシェア等の代替手段を利用したいと回答



出典：KPMGによる消費者調査。N=34

²¹ 出典：米国世帯調査

²² 出典：Micah Maidenber, "Lyft Says Demand Picking Up as COVID-19 Restriction Ease," The Wall Street Journal, June 2, 2020.

²³ 出典：KPMG

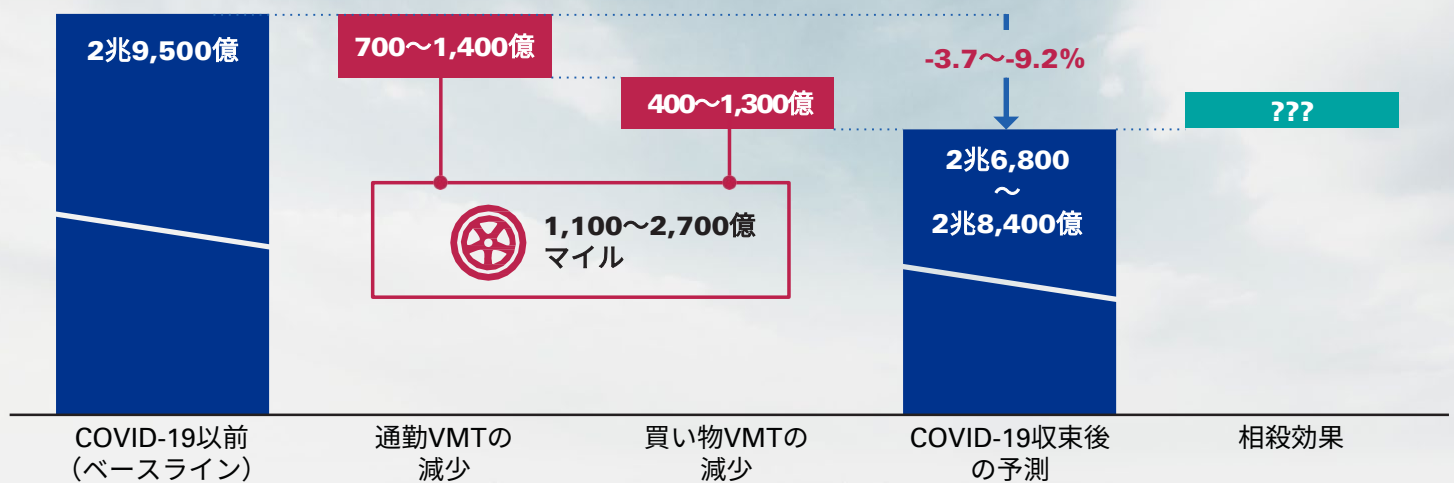
長期にわたるVMTの減少による影響

COVID-19の影響は、今後何年も継続すると考えられます。ウイルス対策によって行動の変化が強力かつ急速に進み、それに伴って米国人による自動車の利用方法も継続的に変容していくことでしょう。通勤形態およびEコマースに発生した変化は今後も存続すると考えられ、通勤および買い物のため

の移動が減少することの複合的な影響として、米国においては毎年2億7,000マイルものVMTが減少することが予想されま
す（図11）。

図11：全体的な影響は米国におけるVMTの1,100～2,700億マイル減少

VMT減少の試算（単位：マイル、自家用車のみ）



こうした変化は企業に多大な影響をもたらしますが、最も重要なのは、自動車の需要に対する影響です。現在、米国の1世帯当たりの平均自動車保有台数は、1.97台です。しかし、通勤および買い物のための外出が減少するに伴い、一部の自動車保有者が2台目の自動車を不要と判断することが考えられます。VMT減少の予測を用い、私たちは、1世帯当たりの

平均自動車保有台数は1.87台にまで減少すると試算しました。これは一見すると小さな減少ですが、米国における自家用車の総保有台数は2億5,000万台を超えるため、1,400万台もの自動車が不要となるのです（後述の「影響の試算：自動車保有台数減少の試算に用いた方法」を参照）。

結論として、自動車メーカーや販売会社等の自動車業界に属する企業は、乗用車販売の減少に向けた準備が必要となると考えられます。VMTの減少は、中古車販売およびアフターマーケットの部品、整備事業にも影響するでしょう。運転が減少すれば自動車の損傷も減少するほか、交通事故も減少するため、利益の大きい衝突防止部品ビジネスにも影響が生じます²⁴。アフターマーケットのサプライヤーにおいては、交換部品および保守サービスの需要が大幅に減少する可能性があります。

明るい面としては、宅配の成長によって商用車の需要が増加する可能性があります。これにより、既存および新興のサプライヤーによる配達車両の革新的な設計の採用が加速することが考えられます。こうした自動車の多くは電動パワートレインを採用しているほか、一部は自動操縦が可能で、運転者が不要であるため感染リスクの低減につながります。Nuro および Starship Technologies のような新興企業は、すでにこうした自動車の開発を進めています。

²⁴ アフターサービス販売への影響については、『[Stop-start: Auto aftermarket sales have stalled because of COVID-19, but a demand surge is on the horizon](#)』を参照。



影響の試算： 自動車保有台数減少の試算に用いた方法

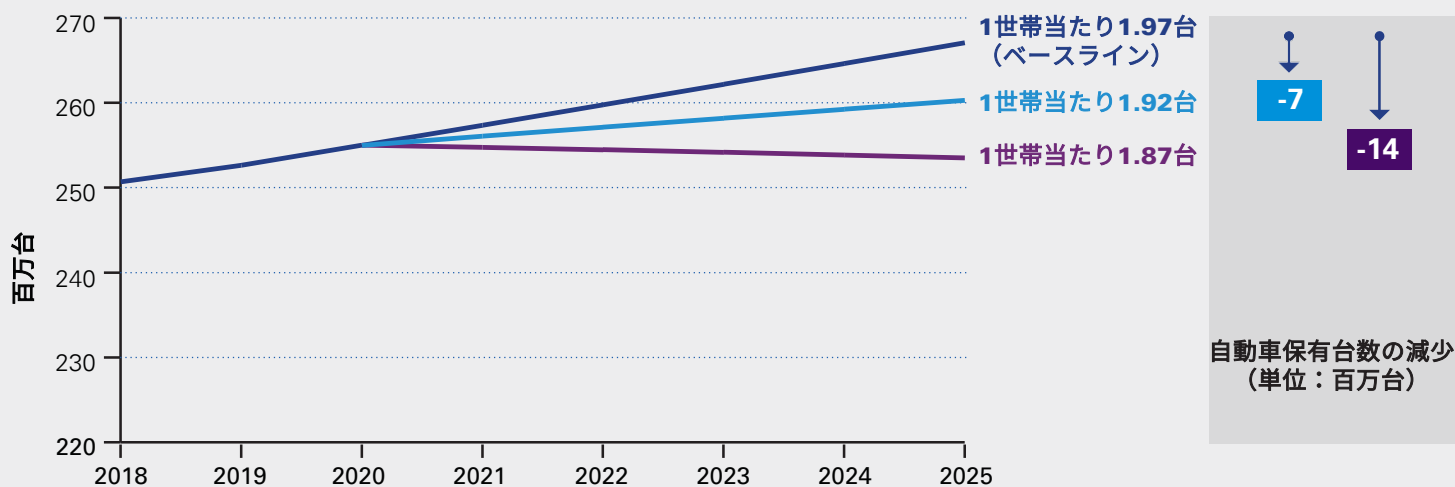
通勤VMTおよび買い物VMTの減少が自動車保有台数にもたらし得る影響を試算するにあたり、私たちはまず、現在の米国における1世帯当たりの自動車保有台数を見積もりました。

米国運輸省の最新のデータによると、2018年に保有されていた自動車の台数は、2億5,000万台でした。これを世帯数である1億2,760万（米国国勢調査より）で割ると、1世帯当たり1.97台となります²⁵。

仮説として、各世帯は通勤用の自動車が不要になった場合のみ2台目の自動車を手放す判断をする、すなわち、オンラインでの買い物の方が多いい世帯であっても店舗での買い物やその他の「ミッション」のために自動車は必要であるとするシナリオが最も可能性が高いと考えました。

米国国勢調査局によると、自動車を2台以上保有する世帯は全体の58%²⁶であり、マイカー通勤者は全体の85%です。ここから、2台以上の自動車を保有する世帯のうち、約6,200万世帯にマイカー通勤者がいるということになります。通勤VMTのシナリオに基づき、こうした世帯のうち10~20%が、リモート勤務のために、通勤用に保有していた2台目の自家用車を手放す可能性があるかと仮定しました。それにより、世帯ごとの平均自動車保有台数は、少なく見積もった場合（複数の自動車を保有する世帯の10%が1台を処分）の1.92台から、多く見積もった場合（複数の自動車を保有する世帯の20%が1台を処分）の1.87台までの幅で減少します。ベースが2億5,000万台であることから、米国では700~1,400万台の自動車が不要となります（図12）。

図12：VMTの減少が自動車保有台数に及ぼす影響の3つのシナリオ
幅を持たせた保有台数の変化の予測（単位：100万台、小型乗用車のみ）



注：1世帯当たりの自動車保有台数は、2020年の1.97台からシナリオの終点である2025年の1.92台または1.87台まで直線的に減少すると仮定。
出典：世帯数の予測はハーバード大学Joint Center for Housing Studiesから、自動車保有台数のデータは米国運輸省統計局から取得。

25 出典：米国運輸省統計局「U.S. Vehicle Miles」、米国国勢調査局「Historical Household Tables」（2019年11月）

26 出典：同上

結論

COVID-19は2020年を特徴づける出来事であり、今後も何年にもわたって社会、政治および企業の在り方を変容させていくことでしょう。COVID-19は、人々の働き方や買い物の仕方に急速で広範囲に及ぶ変化をもたらしました。今回の調査にあたり、KPMGは、COVID-19が通常の運転習慣にどのような変化をもたらしたか、また、その結果米国人による自動車の利用にはどのような長期的変化が生じるかを検討しまし

た。通勤および買い物のための移動の減少、すなわち米国におけるVMTの3.7~9.2%減少は、新車および中古車需要への直接の打撃をはじめとし、広範囲にわたる影響を及ぼすと考えられます。自動車企業はこの想定外の課題を理解し、それに向けて備える必要があります。

KPMGによる支援

消費者行動の抜本的な変化により、米国における運転の必要性、移動距離、そして選択される移動手段が変化しつつあります。これにより、自動車業界の経営陣は、需要予測および戦略的計画の基礎となっていた過去のアプローチと前提を再検討するよう迫られています。ニューリアリティにおいて勝ち抜くため、自動車業界の経営陣に必要なのは、これまでにない規模の不確実性を把握するとともに、さらなる革新、機敏性および柔軟性を事業において構築する必要性を理解することです。そのためには、個人の移動と自動車での移動距離に将来変化をもたらすであろう要因を、本報告書で論じた通勤および買い物のための移動にとどまらず、幅広く分析することが必要です。

自動車業界を専門的に担当する私たちのKPMGのオートモーティブ戦略チームは、長期にわたる知見と革新の蓄積とデータアナリティクスの力を活用することで、不確実な未来においても貴社に正しい道をお選びいただけるよう尽力いたします。

貴社のためにできること



変化を推進する潜在的要因を幅広く分析し、将来のシナリオを作成



需要予測のアプローチおよびフレームワークの精緻化または再構築



需要のシナリオが貴社の現在の製品ポートフォリオに及ぼす影響の検討



成功を収める商品・サービスポートフォリオの決定

著者



Gary Silberg

KPMGオートモーティブ・プラクティスのグローバル・リード。16年以上の自動車業界での経験を含め、25年以上の実務経験を有する。多国籍企業を含む多くの企業に対し、戦略、合併、取得、事業売却およびジョイントベンチャーに関する助言を提供。過去7年間は技術と自動車産業との相互関係に焦点を当て、自動運転車、モビリティサービス、コネクティッドカーおよび自動車の小売販売に関する画期的な調査を実施。



Bala Lakshman

KPMG戦略プラクティスのマネージング・ディレクター。企業による成長戦略策定の支援において18年以上の経験を有する。自動車部門を専門とし、主に自動車メーカー、ティア1サプライヤーおよび投資家にサービスを提供している。自動運転、モビリティ・オン・デマンド、コネクティッドカーおよび電動化等、自動車業界のディスラプションに関する計画の策定におけるクライアント支援に注力している。



Tom Mayor

KPMGインダストリアル・マニュファクチャリング・プラクティスのナショナル戦略リーダー。コンサルティングにおいて30年の経験を有し、主に自動車、航空宇宙および工業生産の業界において、供給と製造戦略、事業サイクル、購買、および供給拠点管理に注力している。



Yoshi Suganuma

KPMG戦略プラクティスのマネージング・ディレクター。成長およびイノベーション戦略、新規市場参入、M&A戦略および商業デューデリジェンスにおいて20年以上の経験を有する。自動車OEM、ティア1サプライヤー、自動車小売販売企業及びアフターサービス企業等の製造サブセクターに属する大手の米国企業およびグローバル企業に加え、モビリティサービス・プロバイダーにも支援を提供している。



Jono Anderson

KPMG戦略プラクティスのプリンシパル。成長およびイノベーション戦略を専門とし、製品・技術戦略における20年以上の経験を有する。現在は自動車および航空産業においてサービスを提供。KPMGへの入職前は研究者・数学者として、無人の自動運転システムとその基礎となるマッピング、ガイダンス、センサーおよび高性能コンピューティング機能の分野で精力的に活動した。



Todd Dubner

KPMG戦略プラクティスのプリンシパル。戦略および経営に関する25年以上の経験を有する。現在は主に自動車業界において、乗用車および商用車のOEM、ティア1サプライヤーのほか、業界への新規参入企業を対象にコンサルティングを提供している。



Nehal Doshi

KPMG戦略プラクティスのマネージャー。成長、イノベーションおよび市場参入戦略において7年以上の経験を有する。現在はさまざまな製造企業クライアントにサービスを提供するなか、自動車部門を専門としている。

謝辞

本報告書作成に尽力したKPMGメンバー、Griffin Glenn、John Jullens、Serena Crivellaro、Kenneth Fodor、Geoffrey Lewis、John Hart、Tara Thompsonに感謝します。



お問い合わせ

Gary Silberg

Partner, Strategy

312-665-1916

gsilberg@kpmg.com

Yoshi Suganuma

Managing Director, Strategy

212-872-7821

ysuganuma@kpmg.com

Nehal Doshi

Manager, Strategy

484-838-9493

ndoshi@kpmg.com

Bala Lakshman

Managing Director, Strategy

214-840-4005

blakshman@kpmg.com

Jono M Anderson

Principal, Corporate Strategy

858-750-7330

jonoanderson@kpmg.com

Tom Mayor

Principal, Strategy

216-875-8061

tmayor@kpmg.com

Todd Dubner

Principal, Corporate Strategy

212-954-7359

tdubner@kpmg.com

小見門 恵

KPMGジャパン

Autoセクターリーダー

自動車セクター統括パートナー

KPMGジャパン/セクター統轄室

Sector-Japan@jp.kpmg.com

自動車セクター

home.kpmg/jp/auto

KPMGの刊行物:



[始まった地方交通改革](#)



[車載半導体:
新たなICEの時代](#)



[自動車リテールの未来](#)

本冊子で紹介するサービスは、公認会計士法、独立性規則及び利益相反等の観点から、提供できる企業や提供できる業務の範囲等に一定の制限がかかる場合があります。詳しくはあずさ監査法人までお問い合わせください。



home.kpmg.jp/socialmedia

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act upon such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

© 2020 KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and the U.S. member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. DASD-2020-2073

© 2020 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. 20-1075