



2024年グローバル自動車消費者調査 グローバル版（主要7地域の比較考察）

2024年2月

デロイトは10年以上にわたり、急速に進化するグローバル・モビリティ・エコシステムやそれに影響を及ぼす消費者の動向を調査してきました

これまでのグローバル自動車消費者調査からの主な洞察：

- 2010 ブランド評価時の主たる価値要因を総合的にランク付け
- 2011 「コックピット技術」と購買体験での差別化要因
- 2012 ハイブリッドへの関心はコストと利便性である一方、コネクティビティへの関心の中心は安全性
- 2014 シェアード・モビリティが自動車保有の代替として登場
- 2017 完全自動運転技術への関心は高まるが、消費者は安全性に対する実績を望んでいる
- 2018 世界の多くの消費者の関心は、従来型の内燃機関車（ICE）から離れ続けている
- 2019 消費者は自動運転車への関心に「ブレーキをかける」
- 2020 先端技術に対する消費者の支払意欲については、依然として疑問が残る
- 2021 オンライン販売は勢いを増しているが、ほとんどの消費者は依然として対面購入を望んでいる
- 2022 EVへの関心が高まるも、価格や航続距離、充電時間に不安が残る
- 2023 EVシフトは、ランニングコストの大幅な削減に対する消費者の強い願望に基づいている

グローバル自動車消費者調査は、モビリティ／スマートシティ／コネクティビティ／交通の進化、及び、その他ヒト・モノの移動の変化に関するデロイトの分析と考察をお伝えします

目次

1.	車両の電動化	5
2.	今後の車両購入意向	16
3.	コネクテッド	25
4.	車両のサブスクリプション	29
5.	本調査について	33

Key findings



1

EVシフトの鈍化は、現在の環境規制スケジュールに未達リスクを及ぼすかもしれない

一部の市場では、高金利と店頭価格の上昇により、EV（BEV/PHEV）に対する消費者の関心が弱まっている可能性がある。自動車メーカーは価格を下げ、政府は購入しやすくするため奨励策を講じているが、走行距離への不安、充電時間の短縮化、充電インフラ不足など、主要な課題は依然として解決されていない

2

一部の市場で、極めて多くの消費者が保有車両のブランド乗り換えを検討している

ドイツ、日本、米国などの先進国市場とは異なり、インドや中国など一部の市場ではブランド乗り換えの意向が極めて強い傾向にある。また、ブランド選択のトップ要因として、「車両性能」（中国、韓国）と「製品品質」（インド）が最も重視されており、「価格」を重視する先進国とはやや異なる市場特性も見られる

3

コネクテッド機能に関心を持つ消費者は多いが、企業の収益に反映されるかは不透明である

コネクテッドカーに関心を持つ人の中では、「メンテナンス」「渋滞状況」や「道路の安全性」に関する最新情報、「より安全なルート」を提案する機能への関心が比較的高い。しかし、先進国の消費者において、コネクテッド機能に追加料金を支払う意思は比較的低いままである

4

若年層の消費者は自動車のサブスクリプションに興味を持ってはいるが、消費者の根強い懸念を払拭するにはさらなる啓蒙が必要かもしれない

不確実な経済状況がもたらす購入予算への懸念を背景に、多くの市場で相当数の若者消費者が、自動車を所有するのではなく、サブスクリプションによる利用を選択することに一定の関心を持つ。一方、利用可能な車両の在庫状況や総保有コスト、そして高額な月額料金に対する懸念は残る

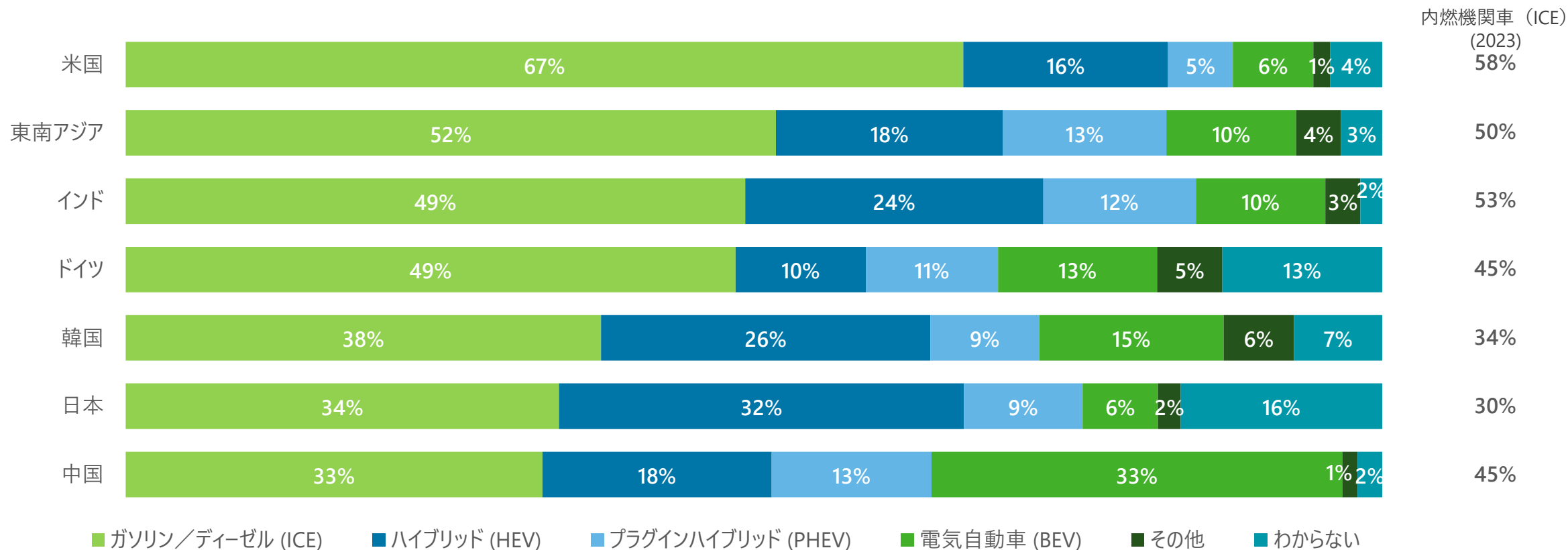


車両の電動化



将来の購入意向に対し、手頃な価格への関心が重いバイアスとなっている中、一部の市場では内燃機関車（ICE車）に対する消費者の関心が回復している

次の購入車で希望するパワートレイン



注：「その他」には、圧縮天然ガス、エタノール、水素燃料電池などのエンジンタイプが含まれます。パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 % にならない場合があります。

Q32：次に入手する自動車では、どのエンジンタイプを希望しますか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア=4,985、米国= 969

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

電動車（ハイブリッドを含むEV）を購入する主な理由はランニングコストの削減にあり、ほぼ全ての市場における消費者にとって、世界的な気候変動への懸念を上回っている

次の購入車に電動車（ハイブリッドを含むEV）を選ぶ主な理由

要因	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
燃料費の削減	50%	50%	63%	62%	64%	68%	66%
環境への懸念	46%	45%	68%	36%	43%	61%	53%
整備頻度の低減	36%	27%	56%	15%	48%	47%	35%
運転体験	60%	29%	53%	31%	39%	47%	34%
政府の奨励金／補助金など	47%	30%	48%	34%	51%	39%	31%
個人の健康への懸念	45%	18%	50%	12%	20%	44%	19%
自動車をバックアップ／電源として使用できること	33%	17%	43%	30%	24%	35%	17%
内燃機関車(ICE)に適用される追加税の可能性	26%	21%	30%	12%	24%	29%	16%
新型内燃機関車(ICE)の販売禁止の可能性	17%	24%	24%	13%	14%	19%	14%
周囲からの無言の圧力	7%	6%	10%	4%	6%	11%	3%
その他	0%	2%	0%	1%	0%	0%	3%

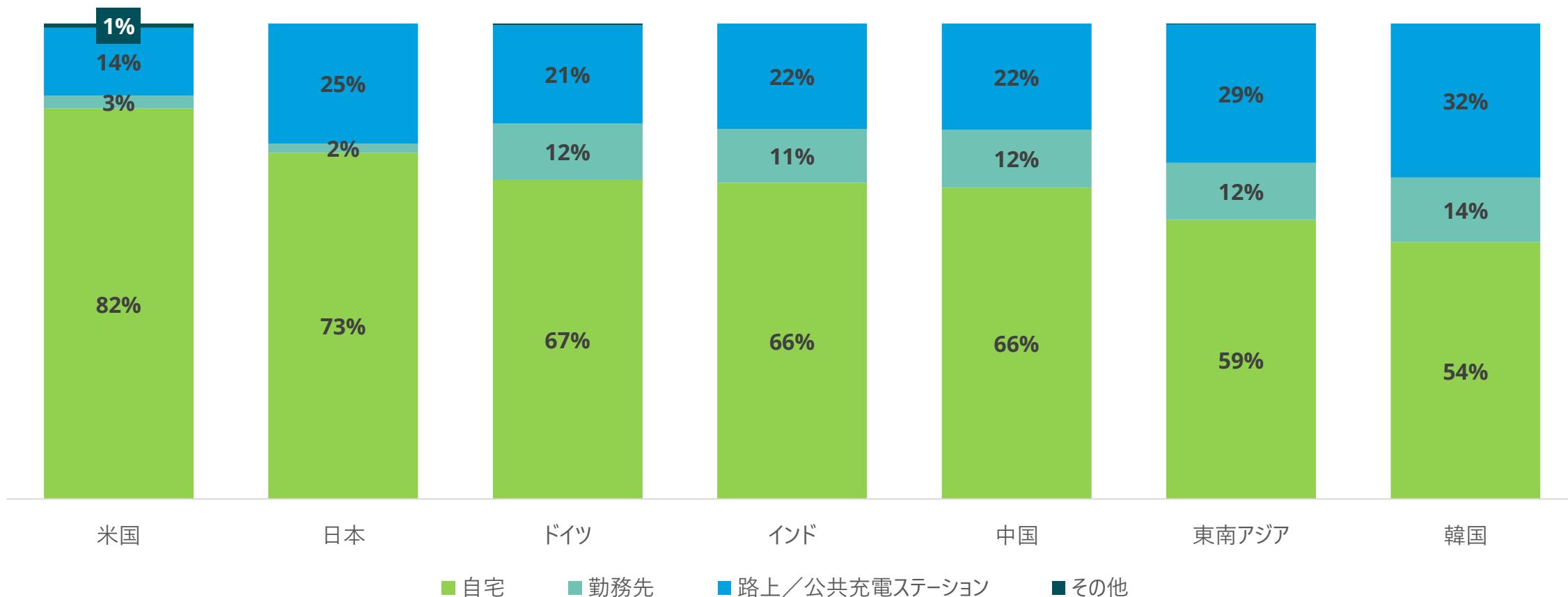
■ 最上位の理由

Q34：電気自動車の購入を決定する上で、最も影響を与えた要因は次のうちどれですか？（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：中国= 520、ドイツ= 427、インド= 399、日本= 318、韓国= 452、東南アジア= 2,064、米国= 270

走行距離に対する不安への対応策として、公共充電インフラを拡充する必要があるが、EV（BEV/PHEV）の利用実態を考慮した場合、自宅での充電ニーズが大多数を占めている

最も頻繁にEV（BEV/PHEV）を充電する/しようと思っている場所



注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q35：どこで電気自動車を最も頻繁に充電する予定ですか？

サンプル数：中国= 371、ドイツ= 295、インド= 194、日本= 103、韓国= 213、東南アジア= 1,163、米国= 112


© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

充電が必要な際にすぐ利用できる公共充電設備の整備は、消費者の利便性を最大化できる。一方、世界の多くの市場において、公共充電インフラの構築に対する数十億ドルの投資に対する利益を最大化するためには、より戦略的な展開が必要になると考えられる

消費者が外出時にEV（BEV/PHEV）を充電したい公共の場所

公共の場所	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
必要な時に充電器があればどこでもいい	29%	31%	24%	30%	35%	30%	37%
アメニティを備えたEV専用充電ステーション	23%	23%	36%	6%	13%	23%	26%
EV充電設備を備えた従来のガソリンスタンド	7%	16%	18%	24%	22%	21%	20%
小売店/モール	2%	5%	4%	5%	2%	8%	4%
駐車場(例: 駅、空港、公共駐車場/ガレージなど)	21%	9%	8%	15%	21%	10%	4%
自動車ディーラー	2%	2%	5%	9%	0%	1%	3%
路上駐車場	6%	11%	4%	4%	1%	3%	2%
コミュニティ/公共施設	9%	2%	1%	4%	5%	3%	2%
ホテルまたは民泊サービスの宿泊先	1%	0%	2%	4%	1%	1%	1%
その他	0%	1%	0%	0%	0%	0%	2%

注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

 消費者に最も好まれる場所

Q37：外出先で電気自動車を充電する際は、どこが最も望ましいですか？（公共の充電場所など）

サンプル数：中国= 371、ドイツ= 295、インド= 194、日本= 103、韓国= 213、東南アジア= 1,163、米国= 112

公共充電設備の料金決済方法に関して、ほとんどの市場の消費者は、使いやすさと利便性からクレジットカードの使用を好む。また、ロイヤリティポイントや前払いサブスクリプションの利用に対する消費者の関心は低い

公共充電で最も望ましい支払い方法


支払い方法	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
クレジットカード/デビットカード	11%	44%	42%	55%	68%	29%	65%
スマートフォンアプリ	46%	33%	28%	36%	21%	54%	21%
前払いサブスクリプションプラン	5%	10%	14%	4%	6%	7%	7%
ロイヤリティポイント	7%	6%	6%	1%	4%	4%	4%
第三者の決済プラットフォーム	32%	6%	9%	3%	1%	5%	2%
その他	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%

注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q40：公共での電気自動車の充電料金をどのように支払うのが最も望ましいですか？

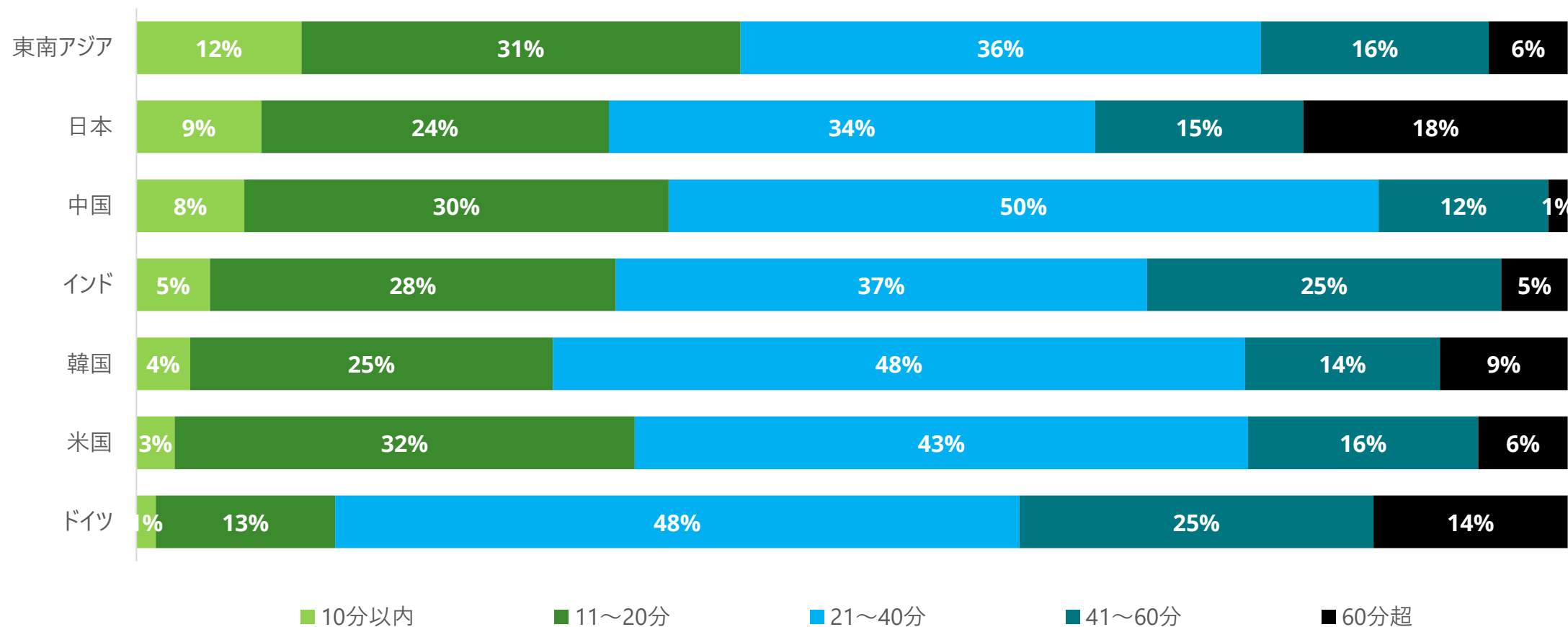
サンプル数：中国= 371、ドイツ= 295、インド= 194、日本= 103、韓国= 213、東南アジア= 1,163、米国= 112

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

 最も好ましい支払方法

多くの消費者は10分以上の充電時間を厭わないという結果から、内燃機関車（ICE）の燃料を満タンにする時間と同程度にBEVの充電時間を短縮する必要があるという定説は、やや誇張されているとも考えられる

公共の充電スタンドでBEVを空の状態から80%まで充電するための想定待ち時間



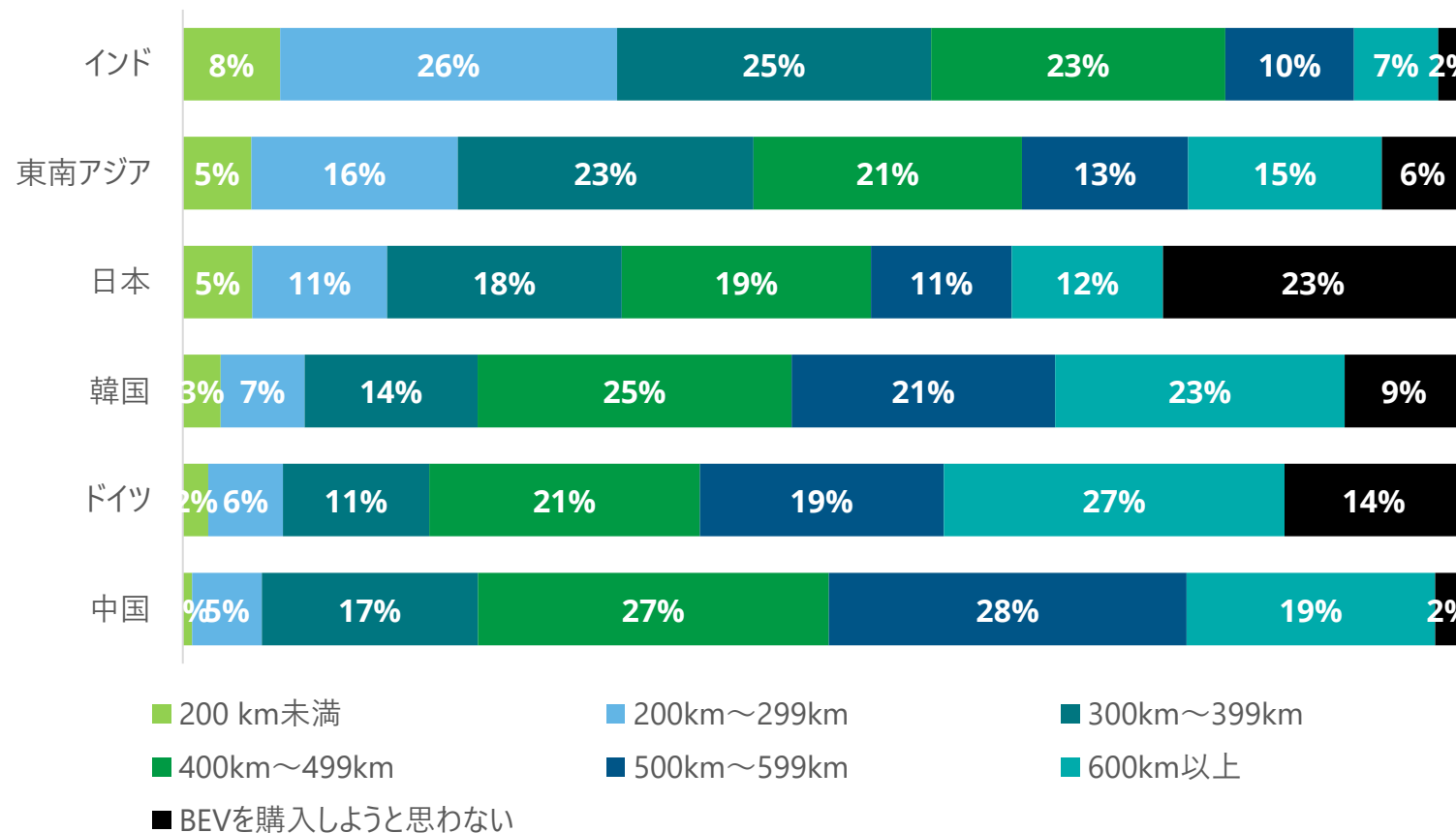
注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q38：公共の充電場所で、空の状態から80%まで電気自動車を充電するには、どのくらいの時間がかかると予想されますか？

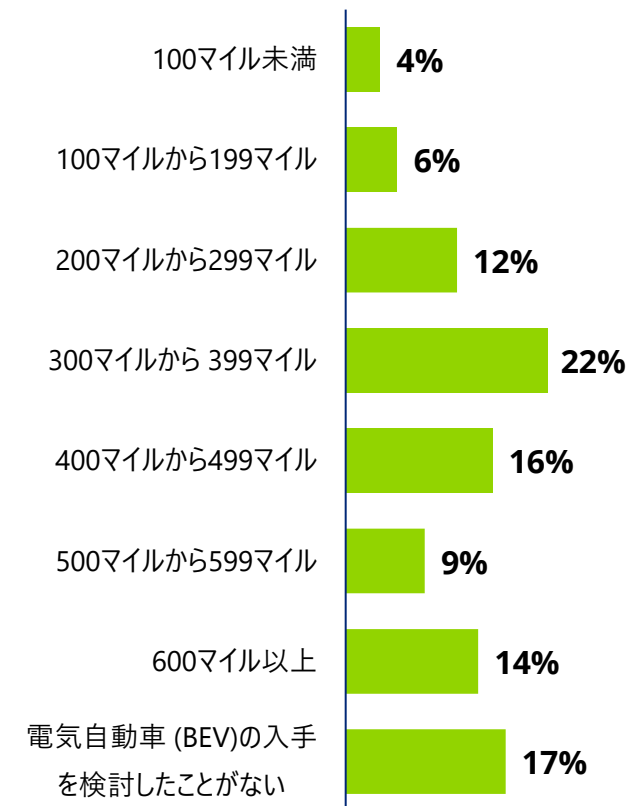
サンプル数：中国= 371、ドイツ= 295、インド= 194、日本= 103、韓国= 213、東南アジア= 1,163、米国= 112

消費者がBEVの航続距離に対する期待は、市場によって大きく異なる。
400 km以上を求める消費者の割合は、インドで40%程度だったが、ドイツではその二倍となる67%と、大きな差が見られた

BEVの航続距離に対する消費者の期待



米国：消費者が期待するBEVの航続距離



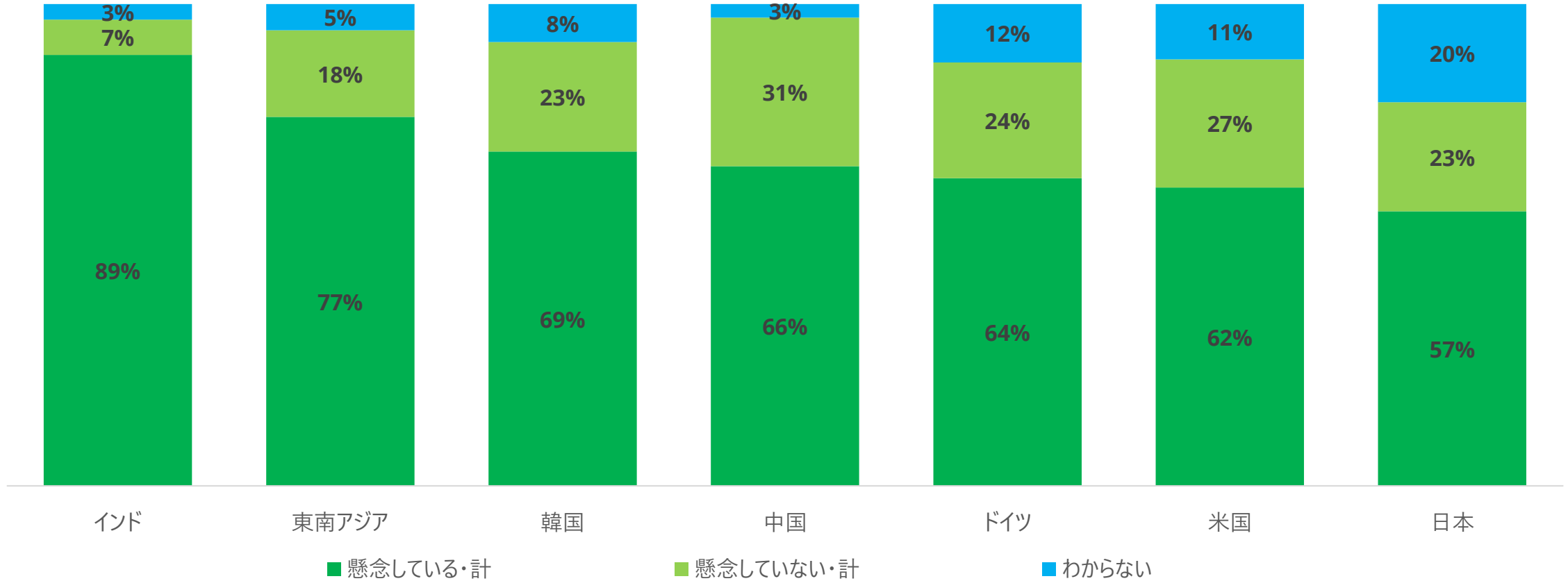
注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q44：あなたが電気自動車（BEV）の購入を検討するためには、フル充電した電気自動車の走行距離はどの程度必要ですか？

サンプル数：中国= 551、ドイツ= 1,112、インド= 775、日本= 627、韓国= 778、東南アジア= 4,469、米国= 907

多くの消費者は、ライフサイクルアセスメント全体でEVバッテリーが環境に及ぼす影響を懸念しており、EVバッテリー関連の産業全体として、持続可能なライフサイクルの実践に取り組む必要がある

EVバッテリーがエンドツーエンドで環境に与える影響を懸念する消費者の割合



注：懸念していない割合には、「全く懸念していない」または「あまり懸念していない」が含まれます。懸念している割合には、「やや懸念している」または「非常に懸念している」が含まれます。パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 % にならない場合があります。

Q46：電気自動車用バッテリーのエンドツーエンドの環境影響（例：鉱物採掘、製造、複数のライフサイクルにおける電源、使用済みリサイクル）についてどの程度懸念されていますか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

BEVに対する消費者の懸念として、充電時間、航続距離の不安、コスト、バッテリーの安全性が依然として上位に挙げられている

BEVに関する最大の懸念

懸念事項	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
充電時間	42%	40%	43%	48%	48%	45%	50%
航続距離	40%	55%	39%	41%	36%	43%	49%
コスト／価格プレミアム	21%	42%	35%	40%	30%	37%	48%
将来的なバッテリー交換にかかる費用	41%	38%	35%	36%	35%	38%	43%
公共充電インフラ不足	32%	37%	42%	39%	36%	44%	42%
自宅に充電設備がない	17%	41%	27%	43%	26%	33%	40%
寒冷地での性能	41%	33%	33%	21%	34%	24%	33%
ランニングコスト	24%	27%	26%	27%	27%	34%	33%
バッテリー技術の安全性に対する懸念	38%	32%	40%	29%	45%	38%	30%
旅行時の計画事項が増える（充電スポット有無、距離など）	12%	21%	25%	27%	10%	20%	28%
自宅に代替電力（太陽光発電など）がない	12%	22%	30%	22%	13%	28%	22%
BEVに関連した税金追加の可能性	15%	10%	24%	11%	10%	20%	21%
EV/EV技術に関する知識や理解の不足	18%	15%	28%	15%	17%	32%	21%
エンドツーエンドでのサステナビリティ（バッテリー製造/リサイクルなど）	21%	23%	30%	13%	13%	22%	20%
売却価格が不明	15%	21%	24%	17%	14%	25%	18%
ブランド／モデルの選択肢の欠如	11%	10%	23%	8%	9%	17%	14%
その他	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%

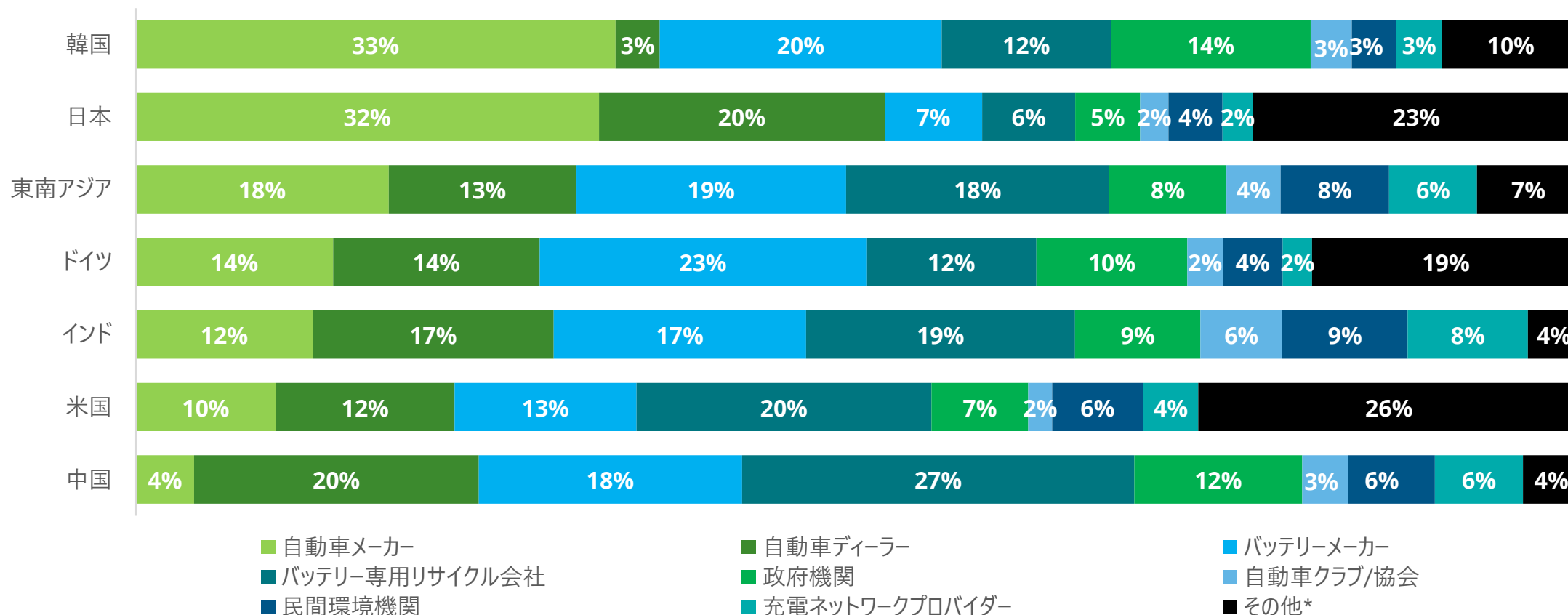
注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は100%を超えています。

Q43：完全電気自動車（BEV）について、最も懸念されることは何ですか？（該当するものすべてを選択してください）

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

EVバッテリーのバリューチェーンに関わる様々なステークホルダーが協力し、耐用年数を過ぎたバッテリーの回収、保管、リサイクルするための適切なソリューションを開発する必要がある

耐用年数を経過したEVバッテリーの回収、保管、リサイクルに責任を負うべき主体



*「わからない」「気にしない」も含まれます。

注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q47：電気自動車用バッテリーが耐用年数を終えた後、回収、保管、リサイクルは誰が行うべきだと思いますか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

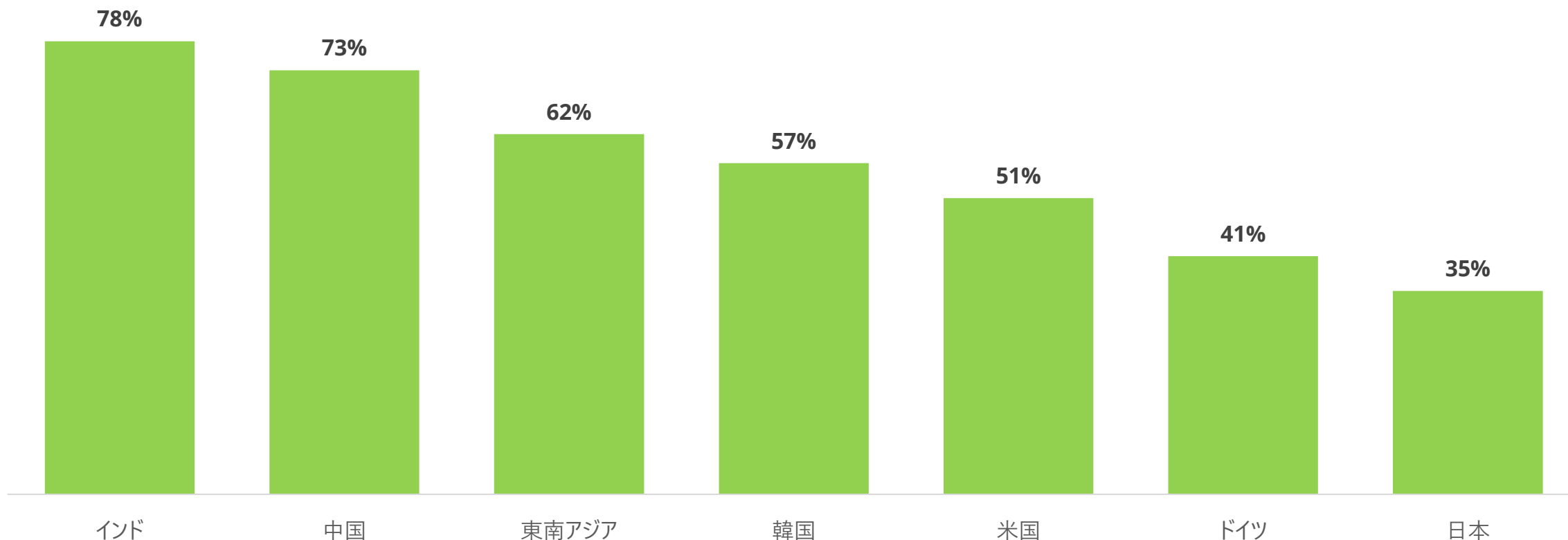
2

今後の 車両購入意向



現保有車ブランドへのロイヤリティとしては、発展途上国よりも先進国の消費者の方が高い傾向にある。
実際、インドの自動車オーナーの10人に8人近くは、次の車両購入時に他のブランドに乗り換える可能性が高い

現保有車とは異なるブランド※の車へ乗り換えを検討する消費者の割合



※同じ親会社の他のブランド、または他の販売親会社の他のブランドへの乗り換えが含まれます。

Q5：現在、あなたが保有（リース、サブスクリプション含む）している自動車のブランドは何ですか？あなたが最も頻繁に運転する自動車についてお答えください。 Q17：次は、どのブランドの自動車入手する可能性が最も高いですか？ [ブランド乗り換え率は、これら2つの質問を含む計算に基づいています。]

サンプル数：中国= 732、ドイツ= 1,135、インド= 672、日本= 498、韓国= 694、東南アジア= 3,807、米国= 873

ほとんどの消費者にとって、車のブランドを変える目的は、何か違うことを試したいという欲求に行き着く。
 しかし、現在の不確実な経済状況を受け、一部の市場では手頃な価格への関心が乗り換えを検討する最大の理由の一つとなっている¹

他のブランドの車に乗り換える最も重要な理由

他のブランドに乗り換える重要な理由	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
別のブランドの自動車を試したい	39%	38%	50%	40%	38%	50%	37%
コスト/手頃な価格	12%	26%	26%	27%	22%	30%	31%
新しいブランドには欲しい技術や機能がある	41%	25%	64%	26%	35%	46%	28%
プレミアムブランドへのアップグレード	27%	12%	40%	8%	24%	28%	16%
検討しているブランドが提供する特典	20%	13%	18%	11%	10%	17%	9%
現在のブランドのメンテナンス費用が高すぎる	13%	9%	19%	6%	8%	17%	9%
現在のブランドには、環境に配慮した車種がない	21%	10%	20%	4%	7%	18%	7%
現在のブランドでは顧客体験が不十分	10%	6%	9%	6%	9%	9%	5%
すぐに入手できる車が不足している	4%	6%	11%	6%	7%	8%	4%
その他	0%	7%	0%	5%	2%	2%	15%

¹デロイト コンシューマーシグナル

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。

Q18：次に入手を検討する自動車について、あなたが現在保有している自動車とは異なるブランドへの乗り換えを検討している理由は何ですか？（該当するものをすべて選択してください）


サンプル数：中国= 537、ドイツ= 469、インド= 526、日本= 176、韓国= 397、東南アジア= 2,347、米国= 446

■ 最上位の理由

次の購入車のブランドを検討する際に消費者が最も重視するのは、「価格」「製品の品質」「車両性能」のいずれかである

次に入手する自動車のブランド選択で最も重視する要因

ブランド選択の要因	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
価格	32%	55%	48%	58%	49%	54%	59%
製品の品質	52%	47%	65%	48%	51%	62%	57%
車両性能	53%	30%	61%	49%	55%	57%	52%
車の機能	37%	39%	62%	48%	31%	51%	45%
オーナー体験全体の質	28%	31%	45%	8%	27%	37%	38%
ブランドへの親近感	36%	39%	43%	21%	25%	32%	34%
過去のサービス体験	19%	18%	22%	14%	17%	21%	21%
過去の販売体験	10%	27%	15%	10%	5%	13%	17%
ブランドイメージ	38%	15%	50%	19%	22%	33%	16%
BEV／ハイブリッド車の選択肢の有無	33%	13%	36%	22%	25%	24%	14%
ブランド広告	12%	6%	25%	4%	8%	14%	6%
ブランド提携	14%	5%	21%	5%	7%	12%	5%
その他	0%	2%	0%	2%	1%	0%	1%

 最も重視される要因

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は100%を超えています。

Q19：次に入手する自動車のブランド選択において、最も重要な要素は何ですか？（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

多くの市場の消費者は依然として、次の車両購入時も、実際の車両確認や、販売員と対面でのやり取りが必要であると考えており、オンライン上のみで完結する購入プロセスに移行するのは難しいかもしれない

購入体験時のコミュニケーションに応じた同意レベル (そう思う/とてもそう思う 計)

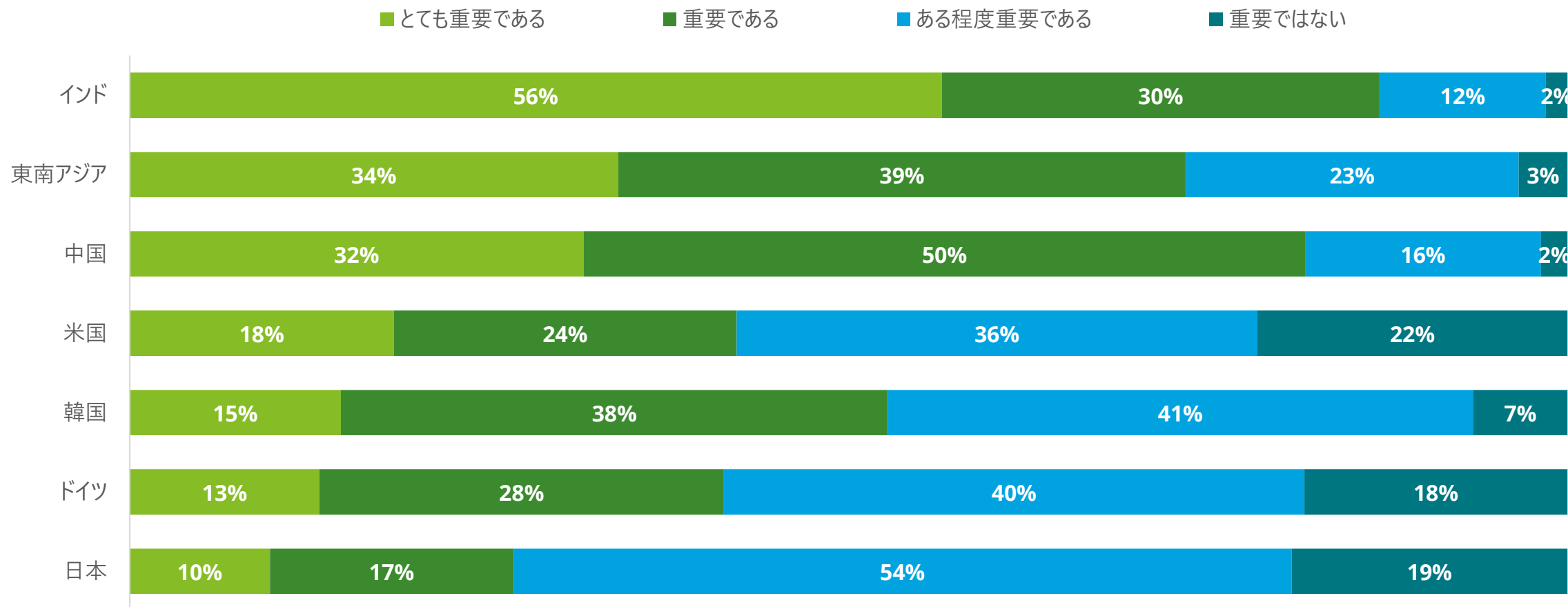
車両購入体験の項目	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
本当に自分に合うのか確認するために試乗する必要がある	89%	78%	94%	67%	73%	89%	86%
購入する前に、実際の車両を確認する必要がある	91%	79%	92%	77%	66%	89%	84%
実店舗で担当者と対面で接したい	87%	80%	90%	66%	67%	85%	79%
最もお得な価格になるよう直接交渉したい	86%	72%	88%	72%	72%	90%	74%
将来の修理・点検などサービスの必要性に備えて、ディーラーと関係を築きたい	85%	56%	87%	63%	52%	77%	59%
直接ディーラーに行かなくてもすむようにしたい	34%	35%	72%	20%	31%	49%	47%

Q31：次に自動車入手する際、ディーラーとのコミュニケーションに関する以下の内容にどの程度賛成または反対ですか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

製造工程におけるサステナブルな取り組みに対し、自動車ブランドの強いコミットを重要と捉える消費者の割合は、国・地域で大きく異なる

サステナブルな取り組みに貢献する自動車ブランドの重要性



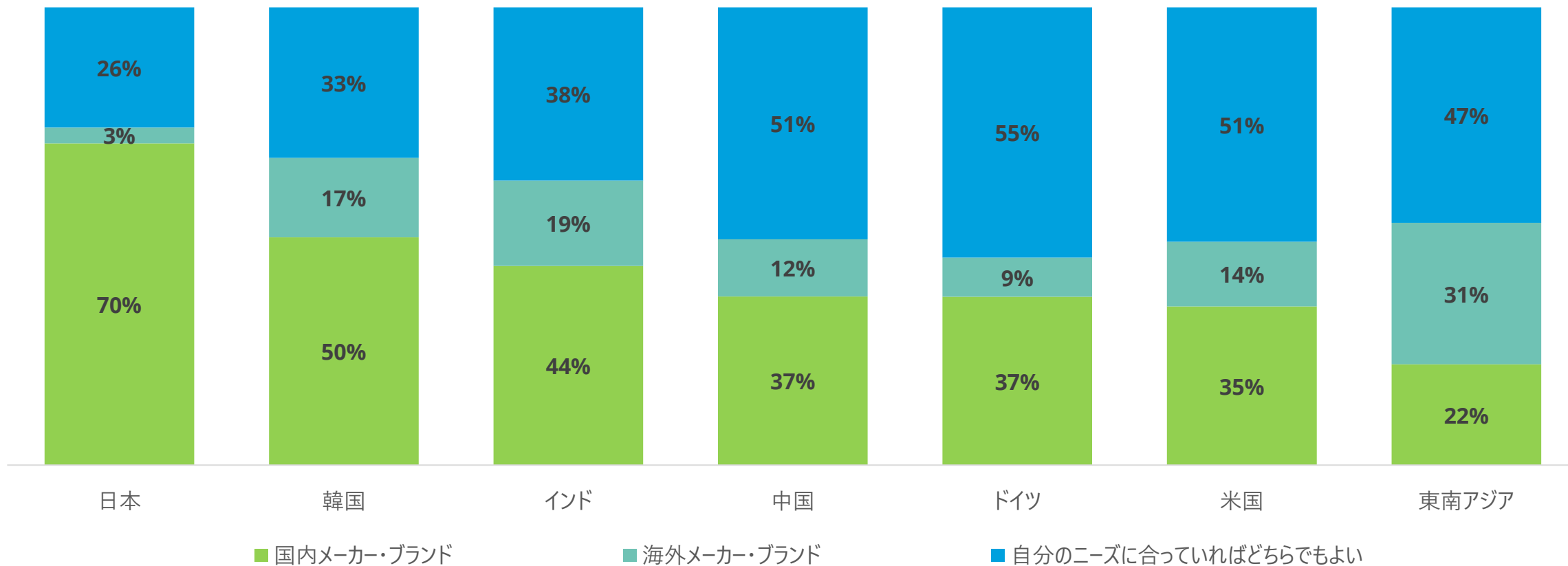
注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q20：次に入手する自動車のブランドを検討する際に、その企業がサステナブルな取り組み（低炭素の生産拠点、環境に優しい素材の使用、電動化戦略など）に強く貢献していることは、どの程度重要ですか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

日本と韓国の消費者は、国内メーカー・ブランドとの親和性が高い一方、
米国やドイツでは低い結果となり、一部のブランドが自国市場で直面している競争上の課題が浮き彫りとなった

次の自動車購入時に優先されるメーカー・ブランド国籍



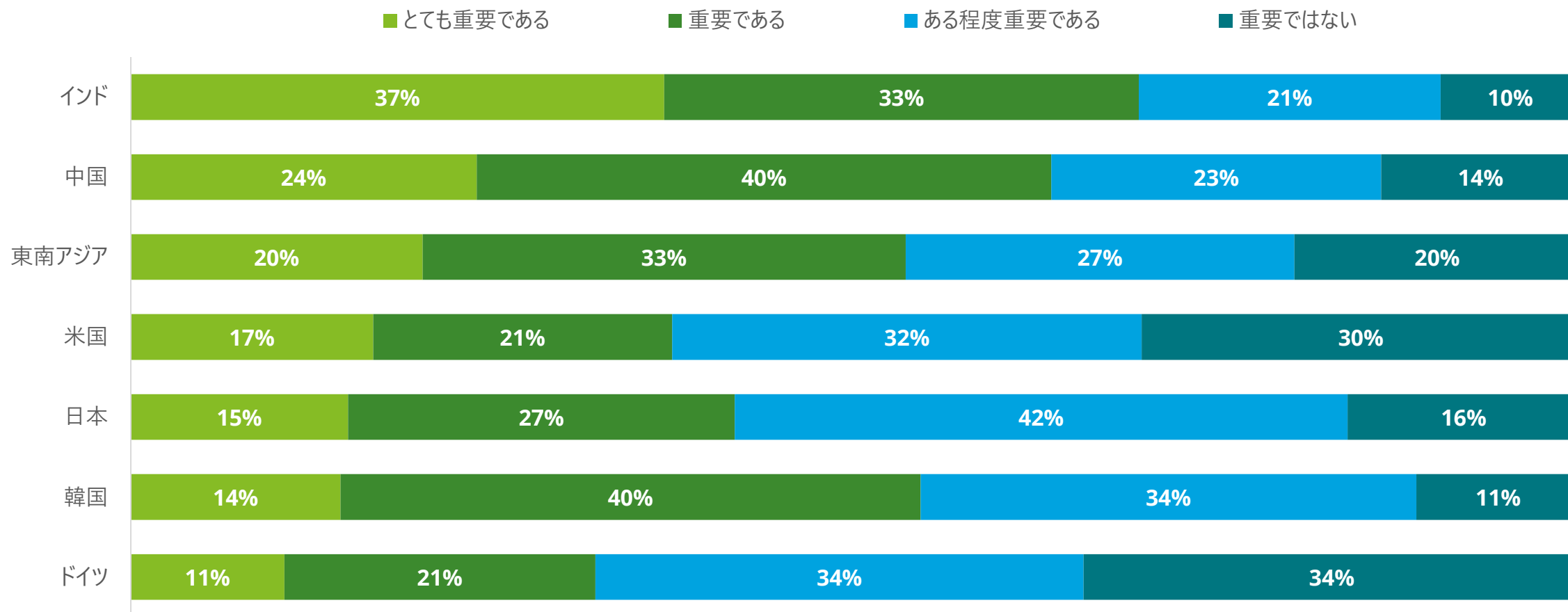
注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q45：次の自動車を購入する場合、以下のどちらの企業から購入したいと思いますか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

ブランドの国籍に加えて、自国で生産されているかどうか、消費者は車両購入時に考慮する傾向が見られる

次に入手する自動車が生産されていることの重要性



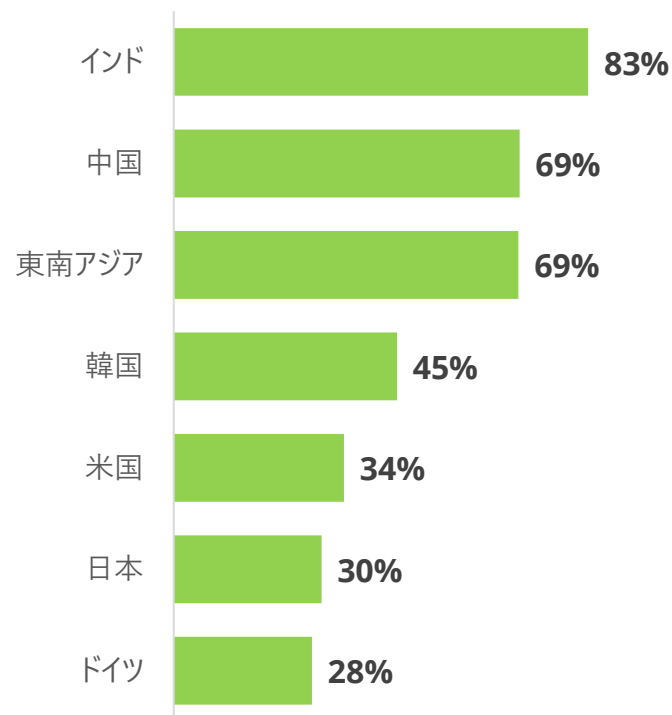
注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q21：次に入手する自動車が国内生産であること（ご自身の国や地域で生産されているなど）は、どの程度重要ですか？

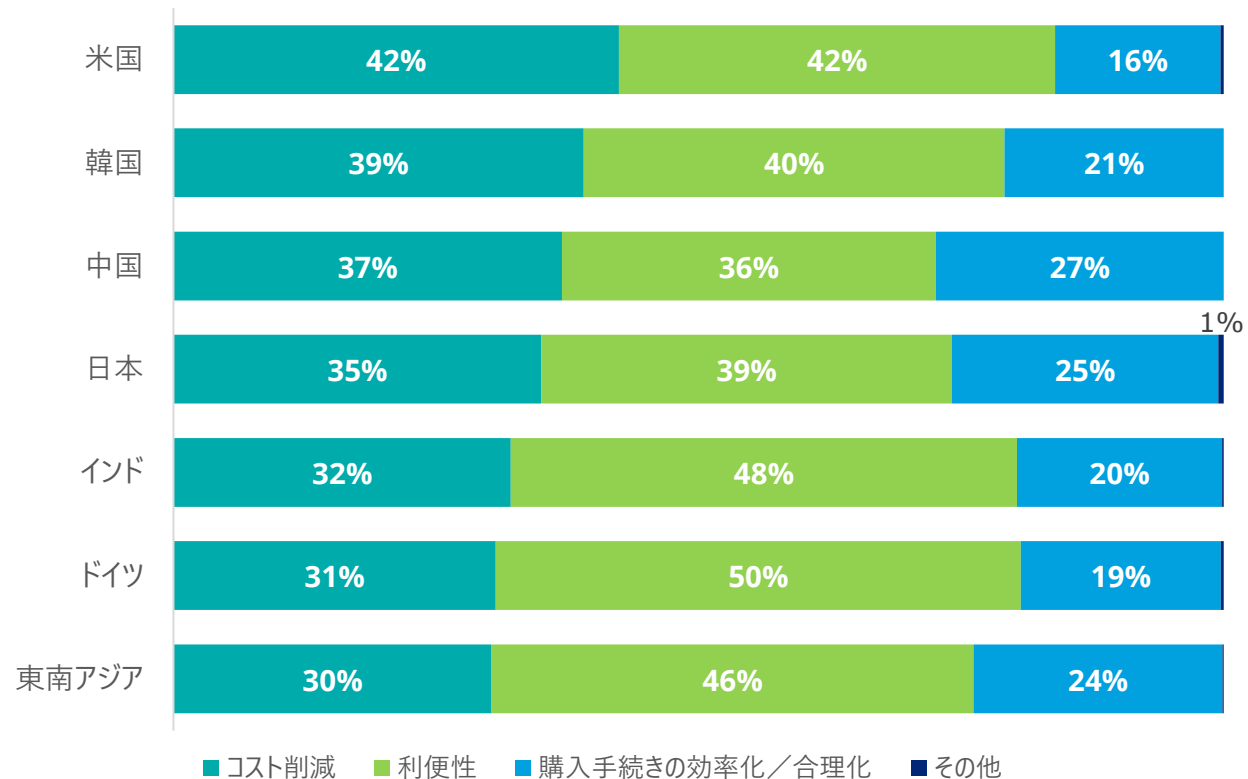
サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

自動車メーカーは、将来のあらゆる潜在的な収益源を検討しており、一部の市場の消費者もメーカーブランドの保険商品にかなり高い関心を寄せているが、それは便利で費用対効果が高いという認識に基づいている

メーカーから直接保険を購入することに興味がある消費者の割合



メーカーから直接保険を購入することの主な利点



注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q52：次に自動車を取得するとき、自動車メーカーから直接保険に加入することにどの程度興味がありますか？ Q53：メーカーから直接保険に加入することの一番のメリットは何だと思われますか？

サンプル数： Q52 中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969； Q53 中国= 565、ドイツ= 352、インド= 716、日本= 197、韓国= 407、東南アジア= 3,436、米国= 330

3

コネクテッド



インド、中国、東南アジアなどの発展途上国市場においては、自動車メーカーや他のサードパーティに個人情報共有したとしても、コネクテッド機能に関心を持つ消費者は多い


コネクテッド機能に対する関心度合い（興味がある・計）

コネクテッド機能	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
メンテナンス情報の更新と自動車の安全性の報告／アラート	80%	54%	88%	57%	70%	82%	60%
渋滞状況を更新し迂回ルートを提案	80%	56%	86%	59%	74%	80%	59%
より安全なルートの提案（未舗装の道路の回避等）	80%	46%	84%	57%	71%	78%	58%
更新することで交通安全を高め、衝突の可能性を軽減	81%	52%	88%	61%	72%	81%	58%
自分の運転特性に基づいたメンテナンスコストの予測	78%	48%	84%	48%	60%	76%	53%
修理・サービス費用を最低限に抑えるためのカスタマイズ提案	77%	44%	84%	51%	74%	77%	52%
動作不具合の修正や運転体験を改善するための無線車両ソフトウェアアップデート	77%	46%	83%	51%	70%	75%	51%
近隣駐車場へのアクセス(空き状況、予約、支払い等)	75%	49%	86%	49%	71%	75%	46%
カスタマイズ／最適化された車両保険プラン (例：「運転行動連動型（pay how you drive）」プラン)	70%	41%	82%	40%	65%	72%	44%

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は100%を超えています。※PII：個人を特定できる情報。

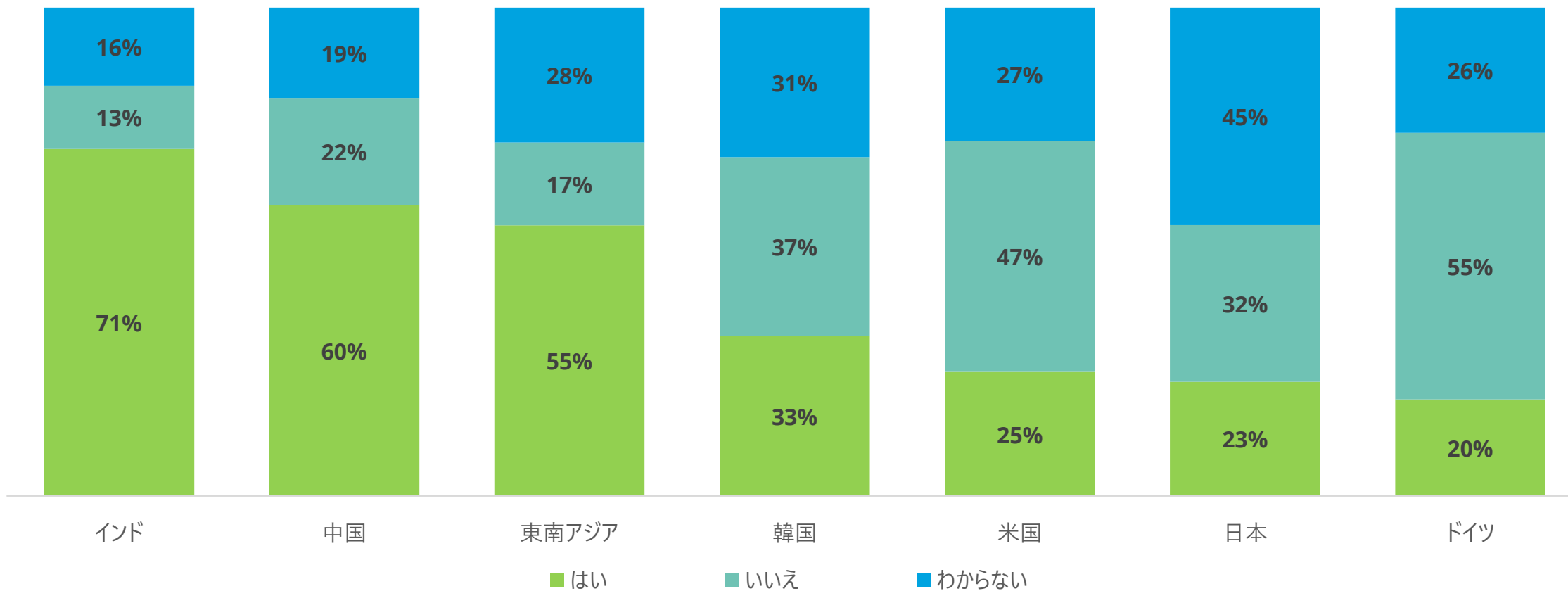
Q49：コネクテッドカーで自身の個人情報や車両／運転のデータをメーカーや第三者と共有する場合、以下のメリットについてどの程度関心がありますか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

 最も関心度の高い項目

発展途上国市場の消費者は、先進国市場の消費者と比較して、コネクテッドサービス利用に伴うサブスクリプション費用に対する支払い意欲も高い

コネクテッド機能に対する追加料金の支払い意向



注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

Q50：これらの機能に対して追加料金を支払う（つまり、月々のサブスクリプションを支払う）意思がありますか？


サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

コネクテッド車両のデータ管理に関して、大多数の市場で自動車メーカーが最も信用されている。
一方、ドイツと米国では、多くの消費者が企業・機関を信用しない特徴もあり、コネクテッドサービスの収益化に際しての課題となるだろう

コネクテッド車両のデータ管理において最も信頼できる相手

最も信頼できる相手	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
自動車メーカー	27%	20%	30%	28%	36%	29%	18%
自動車ディーラー	18%	12%	20%	27%	5%	15%	16%
保険会社	6%	10%	11%	10%	7%	13%	14%
携帯電話サービスプロバイダー	8%	3%	4%	2%	9%	5%	6%
金融サービスプロバイダー	4%	3%	9%	2%	4%	5%	4%
クラウドサービスプロバイダー	8%	3%	7%	2%	8%	6%	4%
自動車クラブまたは自動車協会	4%	7%	6%	2%	3%	5%	3%
政府機関	19%	9%	10%	4%	14%	13%	3%
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
上記のいずれでもない	6%	32%	3%	24%	15%	9%	31%

注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

 最も信頼できる相手

Q51：あなたがコネクテッドカーを所有していると仮定して、あなたの車のデータにアクセスできる人で、最も信頼できるのは以下のうちどれですか？

サンプル数：中国= 817、ドイツ= 1,273、インド= 864、日本= 667、韓国= 912、東南アジア= 4,985、米国= 969

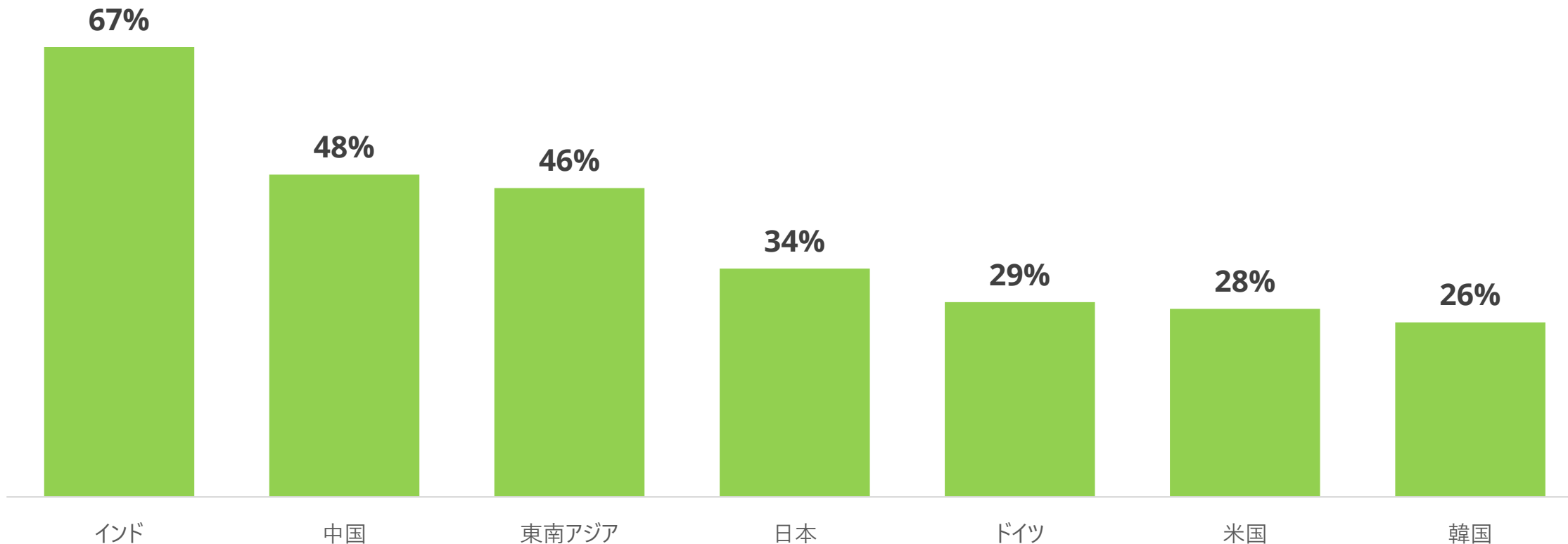
4

車両
サブスクリプション



不確実な経済状況に伴う購入予算への懸念を背景に、多くの市場における若年層消費者は、サブスクリプションによる自動車の保有にある程度の関心を持っている

サブスクリプション契約による自動車利用への関心度合（18～34歳の回答者のうち興味がある・計）



Q63：今後、自動車を所有するのではなく、サブスクリプション契約を通じて使用することにどの程度関心がありますか？

サンプル数：中国= 278、ドイツ= 348、インド= 430、日本= 194、韓国= 250、東南アジア= 2,096、米国= 272

自動車サブスクリプションに関心を持つ消費者にとって最も重要なサービスの特徴は、利便性、車両の利用開始までのプロセス、予測可能な費用構造である

自動車サブスクリプションで重要とされる特徴

自動車サブスクリプションの特徴	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
利便性	39%	38%	44%	49%	41%	49%	38%
月額固定料金で、コストを計画的にコントロールできる	35%	42%	47%	41%	38%	45%	30%
自動車をすぐに利用できるかどうか（引き渡しまでのスピードなど）	30%	33%	44%	44%	20%	44%	28%
高級ブランド／モデルの提供	32%	14%	34%	9%	18%	26%	28%
わずらわしさのないオンライン契約／デジタル顧客体験	24%	28%	37%	32%	23%	33%	27%
自宅引き渡しサービス（指定した場所での引き渡しと回収など）	26%	27%	39%	28%	22%	37%	25%
柔軟性の高さ（より短期の契約期間など）	37%	30%	44%	46%	28%	40%	24%
新車か認定中古車で選択できること	22%	19%	37%	28%	24%	32%	24%
自動車を変更できるかどうか	24%	27%	33%	29%	22%	29%	23%
付帯プレミアムサービスを利用できる（コンシェルジュサービスなど）	31%	16%	38%	13%	27%	31%	22%
新車のみを選択可能かどうか	21%	13%	32%	10%	15%	21%	22%
ボディタイプやセグメント（SUVなど）でサブスクリプション可能	25%	20%	37%	17%	16%	29%	21%
追加費用なく一定期間新車を試乗できる	27%	24%	39%	33%	40%	34%	21%
特定のモデルをサブスクリプション可能	18%	19%	36%	17%	18%	25%	12%

■ 上位3つの特徴

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は100%を超えています。※個人を特定できる情報。


Q64：自動車サブスクリプションにおいて最も重要な特徴を挙げてください。（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：中国= 515、ドイツ= 289、インド= 606、日本= 257、韓国= 216、東南アジア= 2,486、米国= 197

自動車サブスクリプションに対する懸念として、利用可能な車両の在庫状況や総保有コスト、高額な月額料金などが挙げられている

自動車サブスクリプションサービスに関する主な懸念事項

自動車サブスクリプションサービスに関する懸念	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
車両の在庫／納車待ち時間	45%	43%	52%	28%	41%	44%	47%
総保有コスト(価格など)	38%	35%	38%	42%	46%	41%	43%
車を所有しているという実感がなくなる	27%	35%	31%	24%	16%	31%	39%
リースに比べて高い月額料金	28%	35%	40%	37%	37%	45%	36%
車両の受け取りおよび/または返却	31%	27%	36%	30%	36%	30%	28%
サブスクリプションサービスプロバイダーに対する不信感	14%	28%	28%	14%	21%	30%	28%
自動車をオンラインのチャネルから注文しづらい	23%	16%	29%	10%	13%	30%	23%
ディーラーとの関わりのなさ（メンテナンス、修理などに関して）	28%	17%	36%	14%	22%	29%	20%
オプション選択が限られる	36%	17%	33%	14%	20%	27%	16%
その他	0%	5%	1%	5%	1%	1%	3%

 上位 3 つの懸念事項

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。※個人を特定できる情報。

Q65：自動車サブスクリプションサービスに関する主な懸念は何ですか？（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：中国= 1,005、ドイツ= 1,500、インド= 1,000、日本= 1,006、韓国= 1,000、東南アジア= 5,939、米国= 1,003

5

本調査について



本調査について

2024年の調査は、世界26か国で27,000人以上の消費者に対し調査を実施しました

アメリカ	サンプル数
アルゼンチン (AR)	1,000
カナダ (CA)	1,000
メキシコ (MX)	1,000
米国 (US)	1,003

ヨーロッパ、中東、アフリカ	サンプル数
オーストリア(AT)	1,002
ベルギー(BE)	1,006
フランス(FR)	1,000
ドイツ(DE)	1,500
イタリア(IT)	1,001
ポーランド(PL)	1,000
サウジアラビア(SA)	1,000
南アフリカ(ZA)	1,005
スペイン(ES)	1,006
トルコ (TR)	1,000
英国(GB)	1,500

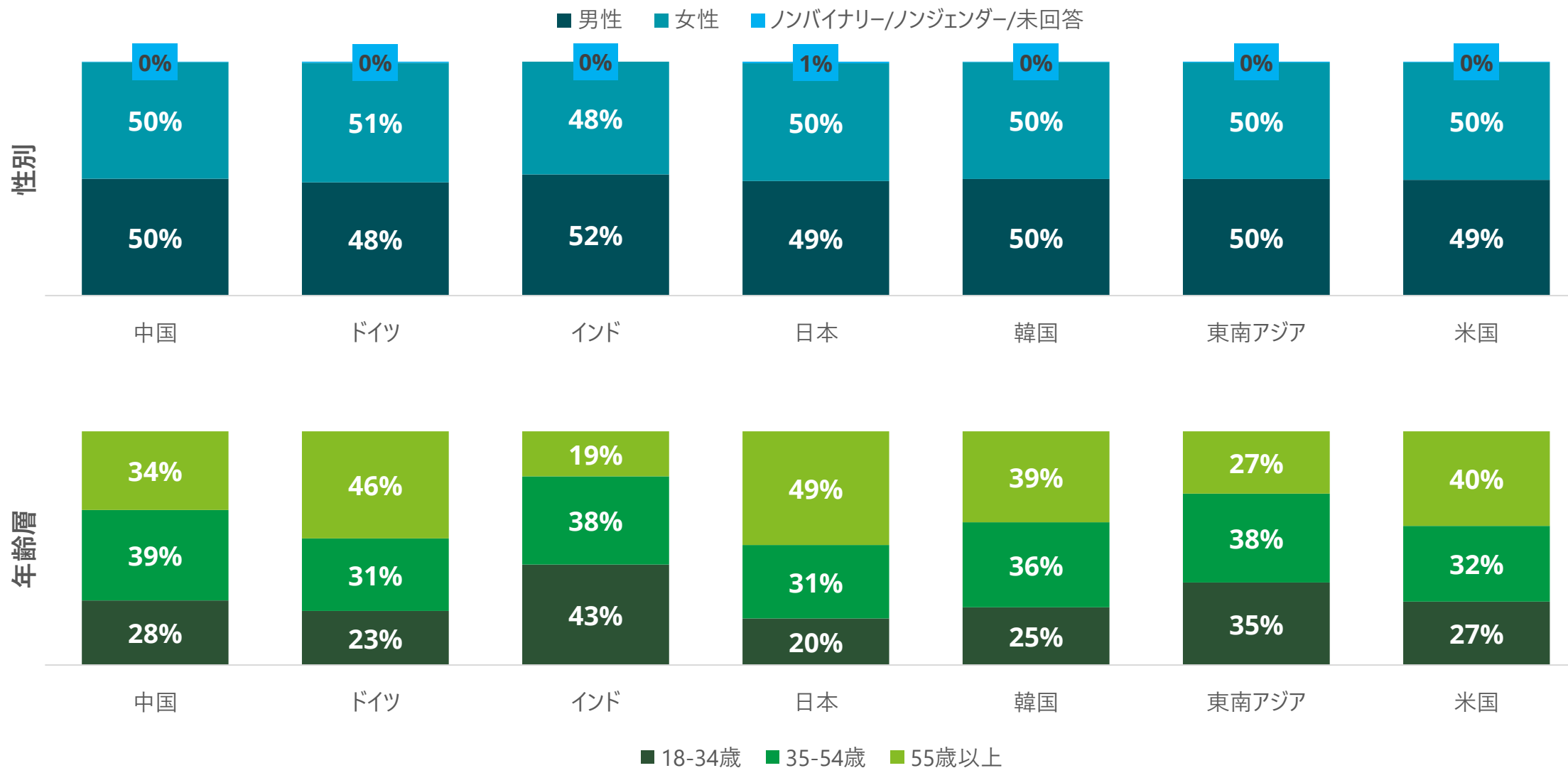
アジア太平洋	サンプル数
オーストラリア(AU)	1,003
中国(CN)	1,005
インド(IN)	1,000
インドネシア(ID)	1,005
日本(JP)	1,006
マレーシア(MY)	957
フィリピン(PH)	1,000
韓国(KR)	1,000
シンガポール(SG)	1,000
タイ(TH)	1,000
ベトナム(VN)	977

調査方法

本調査は運転可能な年齢の消費者を対象にオンラインパネル調査にて実施（電子メールでアンケート（現地語に翻訳）を送付・回答）

注：「サンプル数」は各国の調査回答者数。；SEAとは東南アジアを指します。

本調査における回答者の構成



注：パーセンテージの合計は四捨五入のため 100 %にならない場合があります。

注：インド、日本、米国で、ノンバイナリー・ノンジェンダーと確認/回答したくない、の割合は1%です。；東南アジア地域は、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムの市場で構成されています。

サンプル数：中国= 1,005、ドイツ= 1,500、インド= 1,000、日本= 1,006、韓国= 1,000、東南アジア= 5,939、米国= 1,003



問い合わせ先

Harald Proff

Global Automotive Leader
Deloitte Germany
hproff@deloitte.de

Karen Bowman

US Automotive Leader
Deloitte Consulting LLP
karbowman@deloitte.com

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte LLP
ryanrobinson@deloitte.ca

Chris Barber

US Automotive Marketing Leader
Deloitte Services LP
chrbarber@deloitte.com

<本レポート（日本語版）の問い合わせ先>

後石原 大治

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、自動車セクター
tgoishihara@tohmatu.co.jp

稼農 慧

デロイト トーマツ グループ合同会社、自動車セクター
kei.kano@tohmatu.co.jp

謝辞

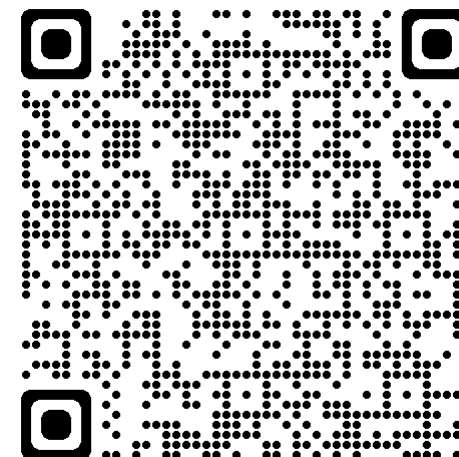
Srinivasa Reddy Tummalapalli氏、Dinesh Tamilvanan氏、Srinivasarao Oguri氏、Rohith Reddy Alluri氏、Kelly Warner氏に、調査への多大な貢献を感謝いたします。

このプレゼンテーションには一般的な情報のみが含まれており、デロイトはこのプレゼンテーションによって、会計、ビジネス、財務、投資、法律、税務、またはその他の専門的なアドバイスやサービスを提供するものではありません。このプレゼンテーションは、そのような専門的なアドバイスやサービスの代わりになるものではなく、お客様のビジネスに影響を及ぼす可能性のある決定や行動の根拠として使用するものではありません。ビジネスに影響を与える可能性のある決定や行動を行う前に、資格のある専門アドバイザーに相談してください。デロイトは、このプレゼンテーションに依拠した者が被ったいかなる損失についても責任を負いません。

デロイトについて

デロイトとは、英国の保証有限責任会社であるデロイト トウシュートーマツ リミテッド（DTTL）、そのメンバーファームのネットワーク、およびそれらの関連会社の一つまたは複数数を指します。DTTLとその各メンバーファームは、法的に独立した組織です。DTTL（「デロイト グローバル」とも呼ばれます）は、クライアントにサービスを提供しません。米国では、デロイトは、DTTLの米国メンバーファーム、米国で「デロイト」の名称を使って運営されている関連団体、およびそれぞれの関連会社を指します。一部のサービスは、公認会計士の規則により、監査クライアントが利用できない場合があります。当社のグローバルなメンバーファームのネットワークについては、www.deloitte.com/about をご覧ください。

詳細な洞察と分析については、[こちら](#)をクリックするか、QR をスキャンしてください。



Deloitte.

デロイト トーマツ

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 アドバイザリー 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 コーポレート ソリューション 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 アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、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）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュート 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 を指します。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 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、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、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 アドバイザリー、リスク アドバイザリー、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”をバース（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）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、デロイト トウシュート 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”）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。DTTLならびに各メンバーファーム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す。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301