



2025年グローバル自動車消費者調査

主な調査結果：主要8市場の比較考察

2025年3月

2025年1月

読者の皆様へ

世界の自動車産業は今、かつてないペースで非常に大規模な変化を経験している。この変化は主に、モビリティ体験への消費者の期待が急速に変化してきていることに起因している。強力なバリュープロポジションを持つ新興メーカーが、多くの市場における既存メーカーの市場シェアを脅かす状況が進むにつれて、ブランドロイヤリティに注目が集まっている。

電気自動車（EV）の販売において成長の勢いは鈍化しているが、長期的にはゼロエミッションへ移行しなければならないことは明らかである。また、ソフトウェア・デファインド・ビークル（SDV）は、自動車バリューチェーンのあらゆる側面に影響を及ぼし、その結果、自動車メーカーはどのように車を設計、製造、販売、運転するのかを改めて考える必要性が生じている。コネクテッド機能や先進運転支援システム（ADAS）は、モビリティをより安全で魅力的なものにしているトレンドに加えて、人工知能（AI）は、次世代の自動運転車を推進する原動力となっており、車の所有からサービスとしてのモビリティ（MaaS）ソリューションへ移る新たな選択肢を消費者に提供することになるだろう。

同時に、グローバル規模のパンデミックに起因する在庫不足やサプライチェーン・ショックにより、自動車の取引価格は新たな高値に達している。この状況は、長期にわたる高金利が支払能力に及ぼすマイナスの影響を未だ消化しきれていない、コスト意識の高い消費者に打撃を与え続けている。

自動車メーカーやサプライヤーも、製造コストや製造プロセスの複雑さの削減に苦慮しており、操業上の逆風に対峙している。こうした企業の一部は、自社単独では競争力を維持できないことを認識しているようで、互いの利益のために限られた資源を最適化しながら残存リスクを低下させるなど、新たな「コペティション（自動車産業でいう「共創」と競争）」時代を示唆している。

さらに、世界的な貿易摩擦に伴う関税、規制政策の変更、一部の市場における労働争議により、グローバルサプライチェーン及び各地域の製造拠点、そしてグローバルでの成長機会について、自動車メーカーが戦略を見直す可能性がある。

複雑に絡み合う諸問題について自動車業界が取るべき進路を見極める際、消費者の見地から考慮すべき自動車業界の事項を提供するために、年次の「グローバル自動車消費者調査」を10年以上にわたり実施してきた。自動車業界の多くのリーダーたちによって繰り返し言われてきたように、自動車業界は消費者に始まり、消費者に終わる。そのため、本年は調査範囲を拡大し、世界30カ国の3万人以上の消費者の意見や行動を収集した。

本レポートでは、世界最大の自動車市場のうち8市場に焦点を当て、EVの普及、今後の購入意向、コネクテッド、シェアードモビリティの4つのセクションにおけるインサイトを提示している。さらに詳しい情報（全ての参加国の調査結果の詳細を含む）については、[こちら](#)をクリックするとオンラインのダッシュボードにアクセスできるため、本レポートのインサイトと併せ皆様にとって有益で、役立つ情報になれば幸いである。



Lisa Walker
US Automotive Sector Leader
lisawalker@deloitte.com

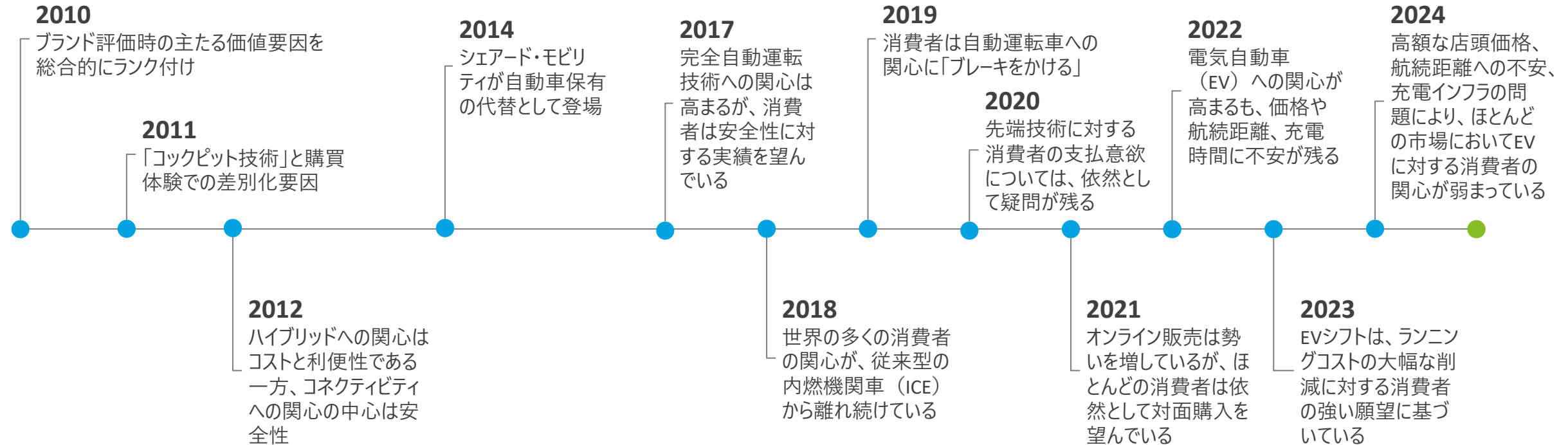


Dr. Harald Proff
Global Automotive Sector Leader
hproff@deloitte.de

急速に変化するグローバル・モビリティ・エコシステムに影響を及ぼす消費者動向を デロイトは10年以上にわたり調査している

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

Deloitte.



グローバル自動車消費者調査では、モビリティ／スマートシティ／コネクティビティ／サステナビリティ、及びその他ヒトとモノの移動に関する問題について、それぞれの変化に対するデロイトの分析と考察を提示する

目次

1.	車両の電動化	6
2.	今後の車両購入意向	19
3.	コネクテッド	27
4.	MaaS	33
5.	本調査について	39

Key Findings



内燃機関車（ICE）やハイブリッド車への関心が高まる中、ほとんどの市場ではバッテリー式電気自動車（BEV）の勢いが弱まったままである

充電インフラを必要とせず燃料費や排出量を削減する「両者のいいところ取り」を求める消費者のニーズにより、フルハイブリッドやレンジエクステンダー（すなわち、外部充電プラグのない車）への意向は、いくつかの市場において勢いを増している。

多くの市場において、保有車ブランドを変える意向を示す人が増えている

次に購入するならブランドを変えると意欲を示した消費者の割合は、複数の市場において前年比で増加した。特に、初めて車を購入する人の割合が高い発展途上国市場（中国など）において、強固な顧客関係を築く必要があることを示している。

自動運転車が再び注目を集めているが、消費者の懸念は残ったままである

一部の市場では自動運転技術の開発を規制する規制環境への見方が変化しており、消費者向けと商用向けの両方において自動運転車の導入が緩和するかもしれない。だが、インド、英国、米国では調査対象消費者の半数以上が依然として安全性への不安を表している。とはいえ、特にアジア太平洋地域の市場では、自動運転機能を可能にする車両システムへの人工知能（AI）の搭載は、大きなメリットであると受け止められている。

多くの市場において自動車の使用頻度はまだ比較的高い一方で、若年層消費者の多くは所有よりもMaaS利用に関心がある

インド、東南アジア、米国の調査対象消費者の半数（これは韓国や日本の約2倍）が毎日車を運転している。しかし、（中でも）これらの市場において、非常に多くの18～34歳の回答者が、従来の車所有をやめてMaaSに移ることにある程度の関心を持っている。

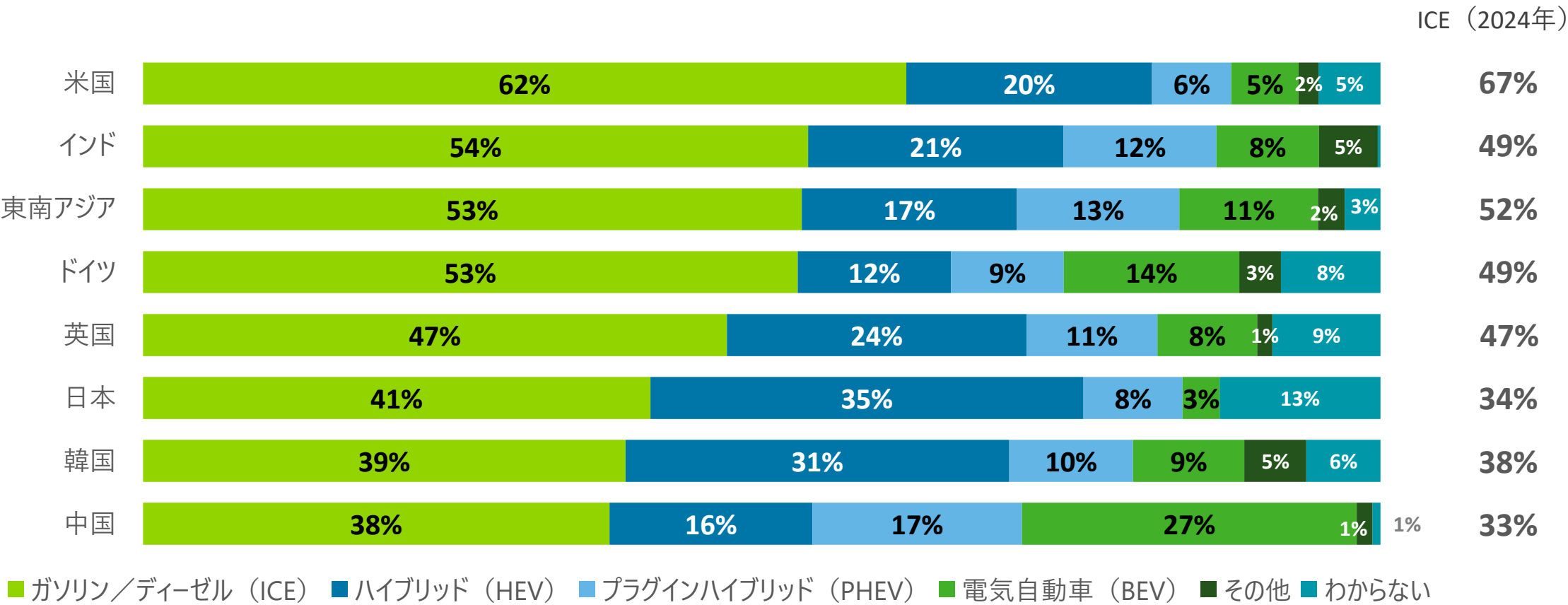
1

車両の電動化



一部の市場において、BEVからICEやハイブリッド車へ消費者心理の揺り戻しが継続している。 これは、長く解消されていない価格面での懸念が一因であると考えられる

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パワートレインを含む。
四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q41 次の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= 939、ドイツ=1,306、インド= 882、日本= 637、韓国= 906、東南アジア= 5,028、英国= 1,314、米国= 937

消費者が電動車（ハイブリッドを含むEV）の購入意欲を示す理由としては、燃料費の削減、環境への懸念、運転体験（静粛性、より高い性能など）などが挙げられている

次の購入車に電動車（ハイブリッドを含むEV）を選択する主な理由

要因	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
燃料費の削減	61%	41%	52%	59%	56%	56%	57%	64%
環境への懸念	42%	43%	54%	51%	44%	63%	43%	55%
運転体験	34%	53%	32%	36%	36%	50%	33%	51%
政府の奨励金／補助金など	33%	40%	33%	23%	27%	45%	35%	39%
自動車電源として使用できること	28%	36%	22%	18%	25%	48%	17%	40%
整備頻度の低減	18%	29%	29%	24%	30%	45%	38%	42%
個人の健康への懸念	12%	31%	18%	21%	20%	44%	16%	39%
ICE車両に適用される追加税の可能性	12%	27%	19%	19%	18%	31%	20%	26%
新型ICE車両の販売禁止の可能性	8%	18%	22%	28%	17%	30%	12%	18%
周囲からの無言の圧力	5%	8%	5%	4%	3%	10%	6%	9%

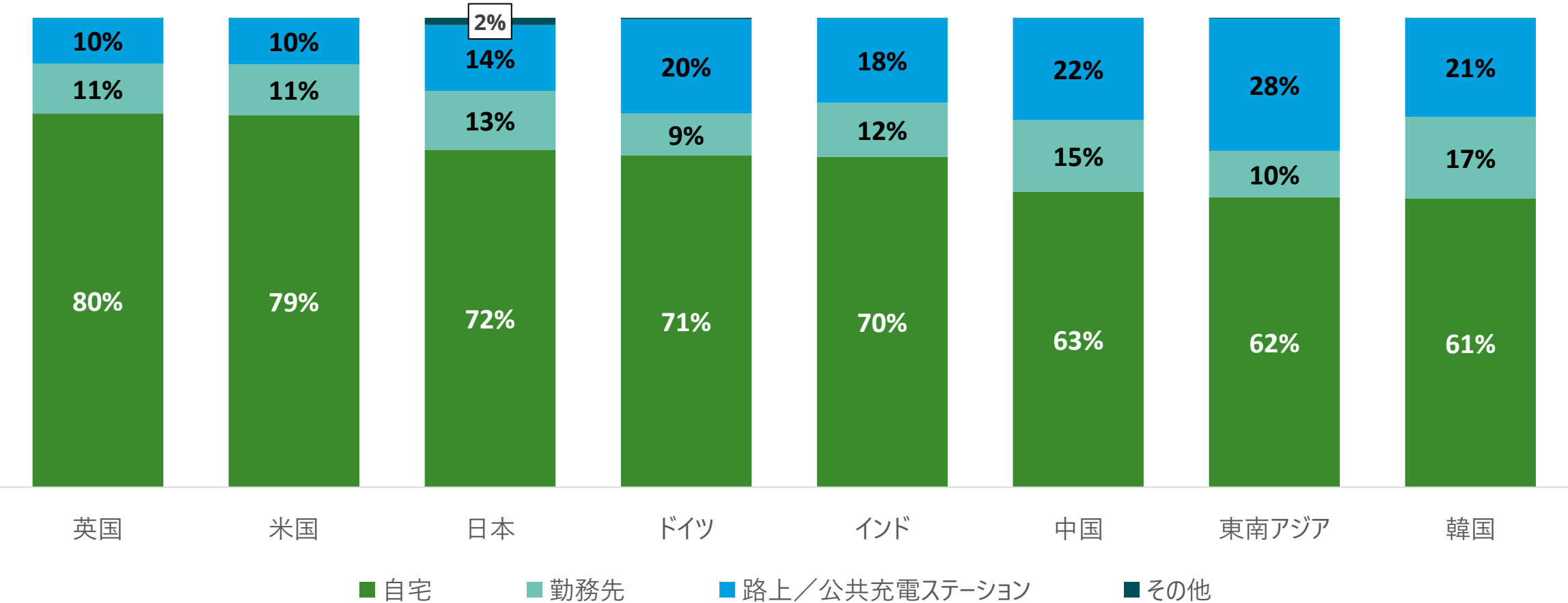
 上位の理由

Q42 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= 567、ドイツ= 466、インド= 364、日本= 285、韓国= 448、東南アジア= 2,097、英国= 563、米国= 297

EV購入の意欲がある回答者の大多数が自宅での充電を予定していることを踏まえると、公共充電インフラを構築しようとする動きは多くの市場でやや誇張気味といえるかもしれない

最も頻繁にEV（BEV/PHEV）を充電する/しようと思っている場所



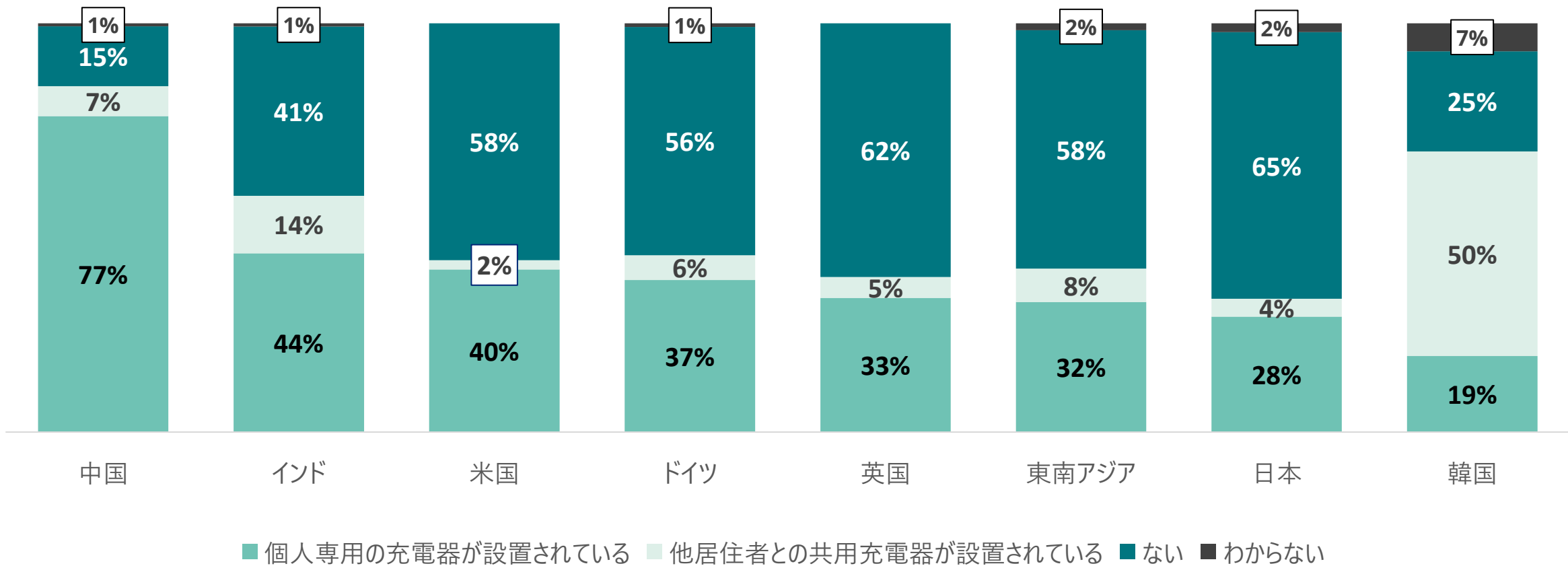
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q43 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= 413、ドイツ= 304、インド= 182、日本= 64、韓国= 166、東南アジア= 1,223、英国= 245、米国= 111

一方、特に成熟市場において、自宅での充電を予定しているEV購入意向者の多くは、充電器を新規で自宅に設置する必要がある

自宅で充電する予定の消費者のEV充電器の有無



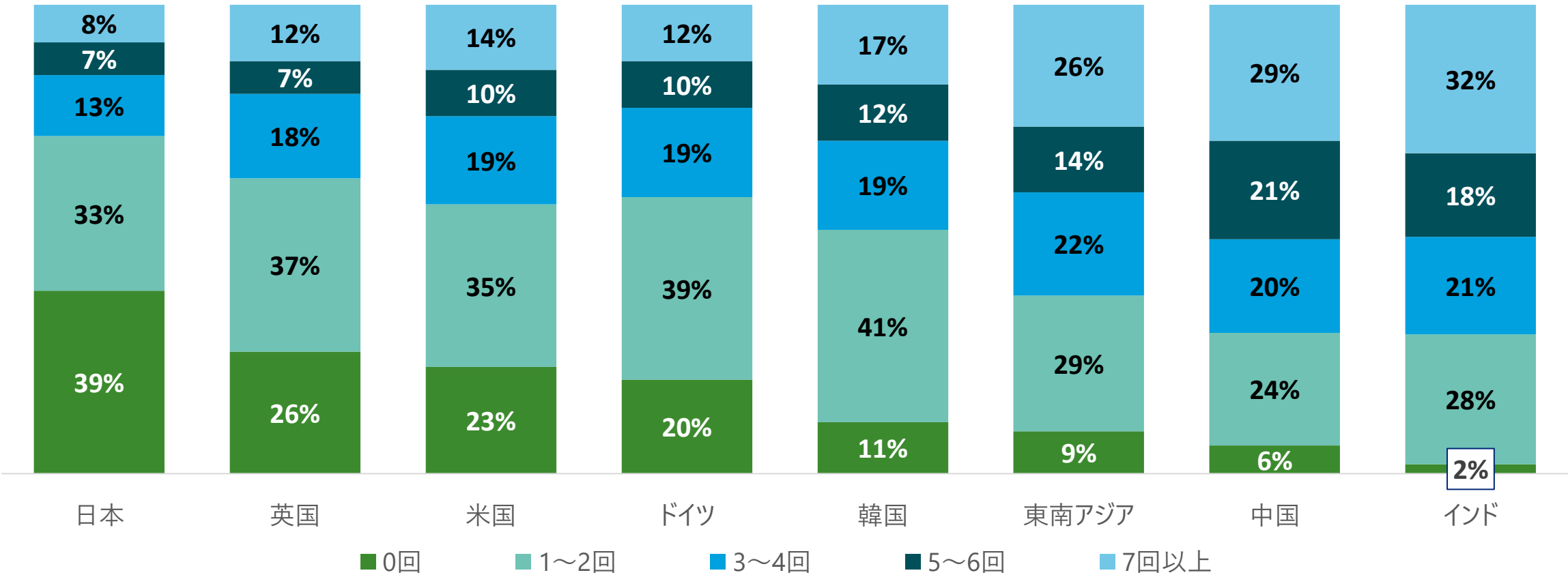
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q44 あなたのご自宅ではすでにEV用充電器が利用可能ですか？

サンプル数：中国=260、ドイツ= 215、インド= 128、日本=46、韓国= 102、東南アジア= 755、英国= 195、米国= 88

東南アジア、中国、インドなどでは、自宅から100km以上を頻繁に運転する傾向があるため、EV用の公共充電インフラへの投資の必要性はこれら一部の市場に集中していると考えられる

中距離以上の運転頻度（過去1か月間）



注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q18 過去1ヶ月間で、自宅から60マイル（100キロメートル）以上運転した回数は何回ですか？
サンプル数：中国= 852、ドイツ= 1,114、インド= 646、日本= 452、韓国= 618、東南アジア= 3,488、英国= 1,043、米国= 821

ほとんどの市場における消費者は専用充電ステーションでの充電を選好しており、専用施設の方が最新の設備を利用できるという消費者の認識を反映していると推察される

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	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
EV専用充電ステーション	30%	42%	32%	43%	44%	49%	33%	33%
EV充電設備を備えた従来のガソリンスタンド	22%	10%	21%	15%	15%	23%	17%	34%
駐車場(例: 駅、空港、公共駐車場/ガレージなど)	19%	18%	6%	12%	13%	12%	26%	12%
小売店舗／モール	14%	5%	12%	10%	5%	2%	5%	10%
コミュニティ／公共施設	8%	8%	5%	4%	5%	3%	10%	4%
自動車ディーラー	6%	7%	2%	4%	8%	6%	4%	3%
路上駐車場	2%	8%	17%	7%	4%	3%	5%	4%
ホテル	0%	3%	3%	4%	5%	3%	1%	1%

最も好まれている充電施設

注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q48 外出先でEVを充電する際は、どこが最も望ましいですか？
サンプル数：中国=413、ドイツ=304、インド=182、日本=64、韓国=166、東南アジア=1,223、英国=245、米国=111

多くの市場における消費者の見解が、EV充電体験で最も重要なのは「短い充電時間」であり、「設備の状態」「アクセスのしやすさ」「セキュリティ」などの要素よりも重要である点で一致した

消費者が重視するEV充電体験

充電体験の要素	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
短い充電時間	34%	31%	30%	37%	29%	36%	29%	32%
利用可能な／機能している充電器の数	16%	12%	13%	11%	7%	9%	5%	9%
見つけやすい／アクセスしやすい立地	14%	12%	10%	9%	8%	7%	18%	14%
充電ステーションの使いやすさ	9%	8%	11%	10%	14%	24%	26%	15%
セキュリティ（カメラ、照明で明るい場所、緊急対応）	8%	8%	8%	8%	10%	6%	2%	9%
標準プラグの有無（アダプター不要）	8%	7%	7%	4%	6%	4%	5%	5%
アメニティ（トイレ、WiFi接続、ラウンジ／待合室など）の有無	5%	12%	4%	6%	9%	7%	4%	8%
操作性に優れている	3%	9%	10%	12%	13%	6%	8%	6%
簡単な支払オプション	3%	3%	8%	3%	5%	1%	3%	3%

 最も重要な要素

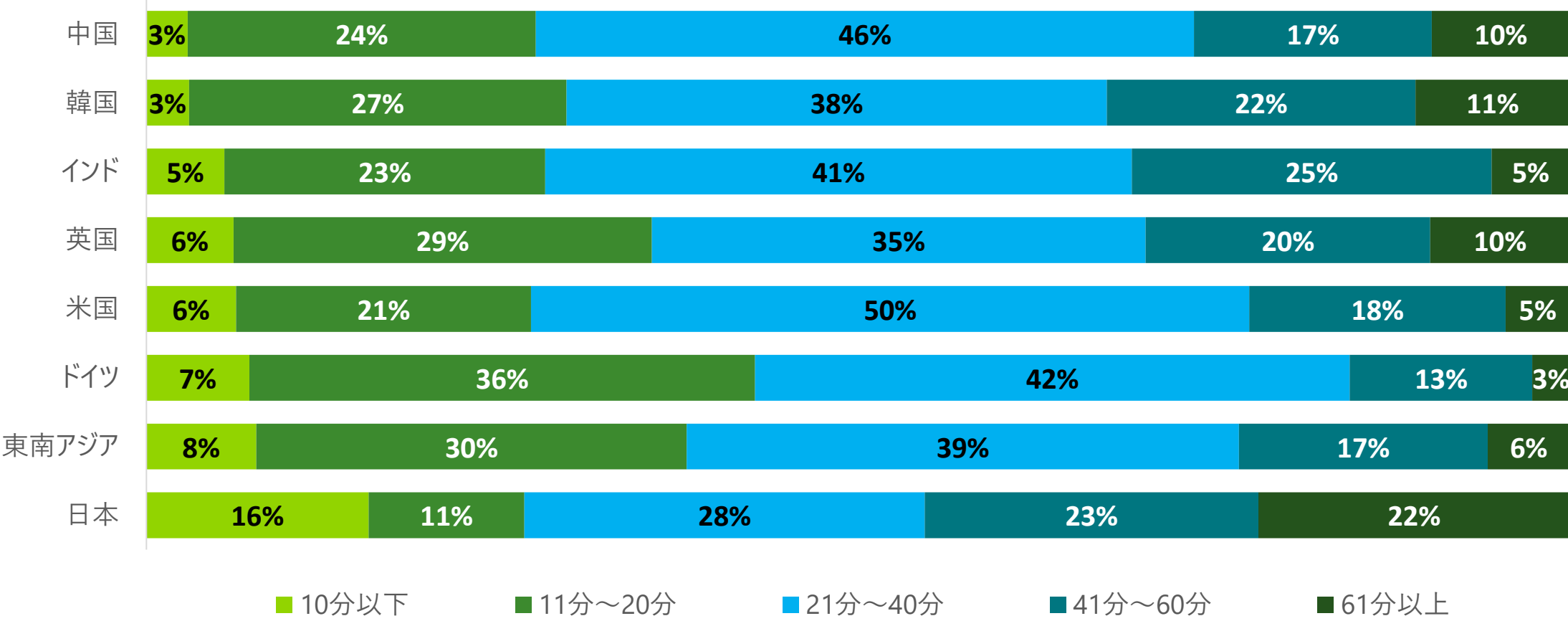
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q50 EV充電体験で最も重要な点は何ですか？

サンプル数：中国=413、ドイツ=304、インド=182、日本=64、韓国=166、東南アジア=1,223、英国=245、米国=111

しかし、ほとんどの市場の消費者が、充電に最大40分待つことも厭わないことから、充電時間が従来の給油と同程度でなければならないという定説は誇張気味である可能性がある

公共充電スタンドでEVを空の状態から80%まで充電するための想定待ち時間



注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q49 公共の充電施設でEVを完全に放電した状態から80%まで充電するには、どのくらいの時間がかかると思いますか？
サンプル数：中国=413、ドイツ=304、インド=182、日本=64、韓国=166、東南アジア=1,223、英国=245、米国=111

公共のEV充電設備における料金の決済方法について、ほとんどの市場の消費者は使い慣れて、便利なクレジットカードやデビットカードを選好している

公共のEV充電設備において最も望まれる決済方法

支払方法	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
クレジットカード／デビットカード	64%	8%	52%	52%	50%	45%	60%	26%
スマートフォンの充電ネットワークアプリ	16%	48%	29%	24%	28%	31%	20%	47%
第三者の決済プラットフォーム	9%	30%	8%	4%	3%	7%	5%	9%
前払いサブスクリプションプラン	6%	5%	6%	12%	12%	11%	7%	13%
ロイヤリティポイント	5%	10%	4%	8%	6%	5%	8%	5%

 最も望まれる決済方法

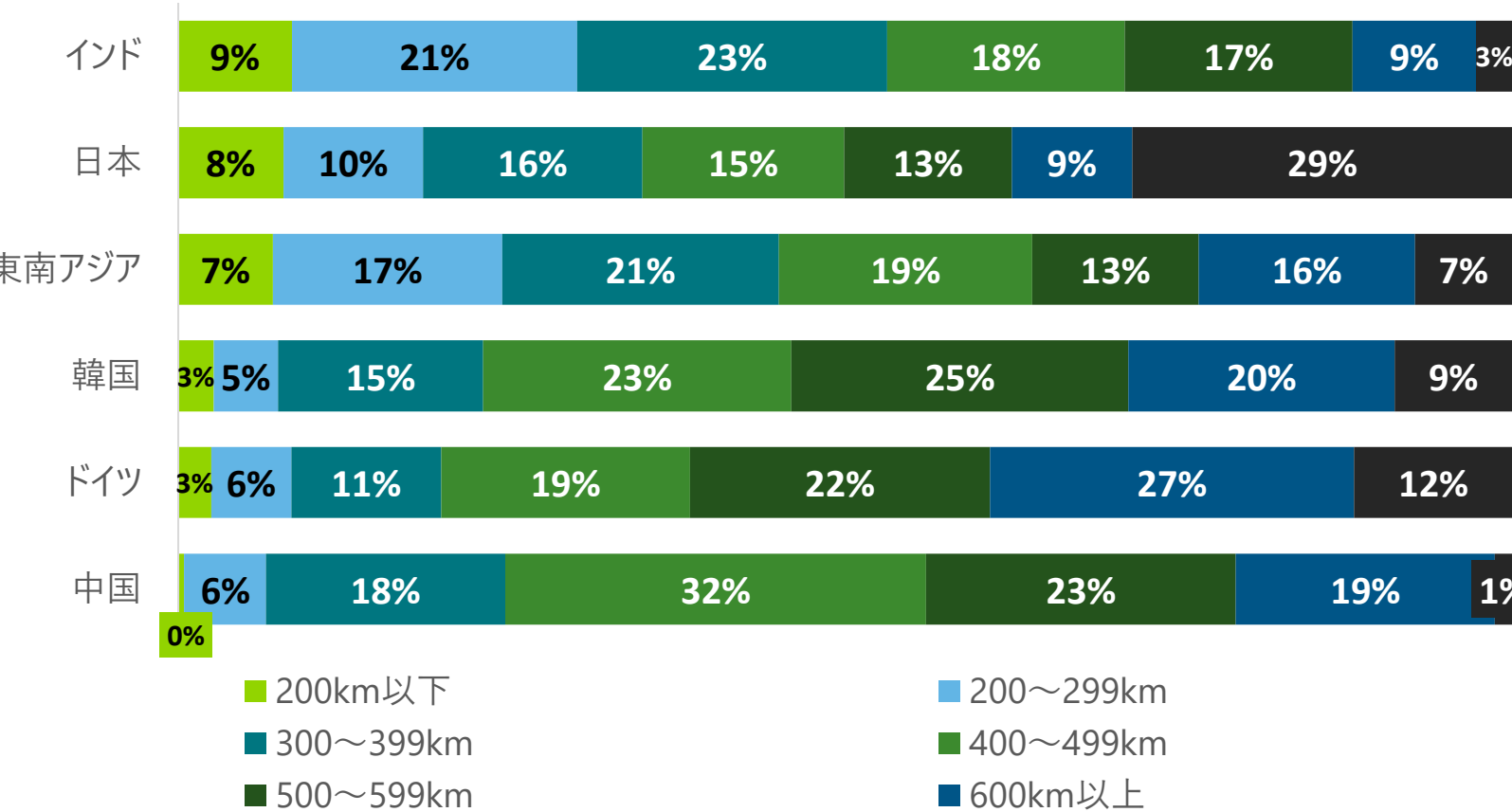
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q51 公共でのEV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？

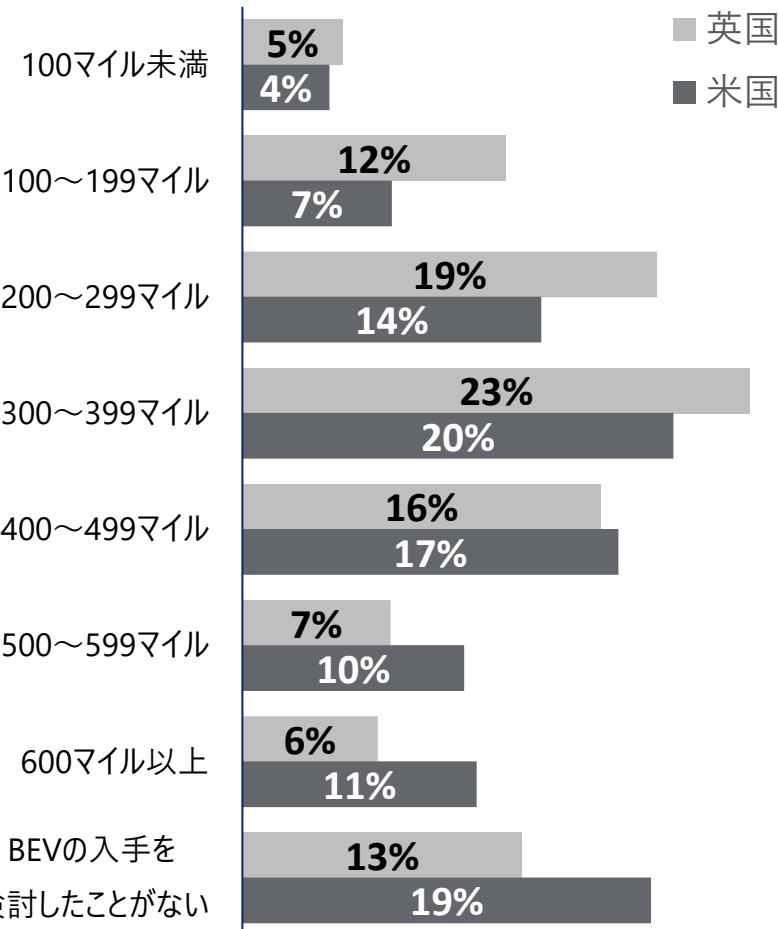
サンプル数：中国=413、ドイツ=304、インド=182、日本=64、韓国=166、東南アジア=1,223、英国=245、米国=111

消費者が期待するBEVの航続距離は市場により大きく異なる。購入を検討する前提条件としての航続距離は400km以上と回答した消費者は、インドで47%だが、ドイツでは80%だった

BEVの航続距離に対する消費者の期待（km）



英国・米国：
消BEVの航続距離に対する消費者の期待（マイル）



注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q53 あなたが完全電気自動車（BEV）の購入を検討するためには、フル充電したBEVの走行距離はどの程度必要ですか？
サンプル数：中国=685、ドイツ=1,121、インド=809、日本=621、韓国=827、東南アジア=4,464、英国=1,208、米国=886

BEVに関して消費者が最も懸念する要因は依然として、「充電時間」「公共充電インフラの不足」「航続距離の不安」「コスト」「バッテリーの安全性」である

BEVに関する最大の懸念

懸念事項	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
充電時間	49%	38%	42%	47%	46%	39%	39%	46%
自宅に充電設備がない	45%	16%	37%	36%	36%	27%	19%	31%
航続距離	40%	38%	54%	52%	49%	35%	26%	43%
コスト／価格プレミアム	40%	22%	45%	49%	44%	32%	24%	37%
将来的なバッテリーにかかる費用	39%	35%	40%	43%	39%	31%	27%	38%
公共EV充電インフラ不足	37%	24%	43%	44%	41%	38%	33%	41%
バッテリー技術の安全性に対する懸念	30%	37%	28%	29%	29%	37%	49%	37%
旅行時の計画事項が増える（充電スポット有無、距離など）	28%	14%	21%	33%	28%	22%	11%	22%
ランニングコスト	28%	30%	25%	29%	29%	28%	23%	33%
寒冷地での性能	25%	37%	37%	31%	39%	32%	38%	26%
自宅に代替電源（太陽光発電など）がない	25%	12%	21%	19%	20%	25%	11%	27%
売却価格が不明	18%	14%	27%	24%	19%	21%	12%	23%
EV／EV技術に関する知識や理解の不足	13%	20%	15%	22%	20%	29%	15%	32%
BEVに関連した税金追加の可能性	11%	16%	10%	18%	17%	22%	12%	19%
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）	11%	24%	22%	21%	20%	30%	10%	23%
ブランド／モデルの選択肢の欠如	8%	11%	11%	13%	11%	20%	8%	13%

注：複数の選択肢を選択できるため、パーセンテージの合計は100%を超える。

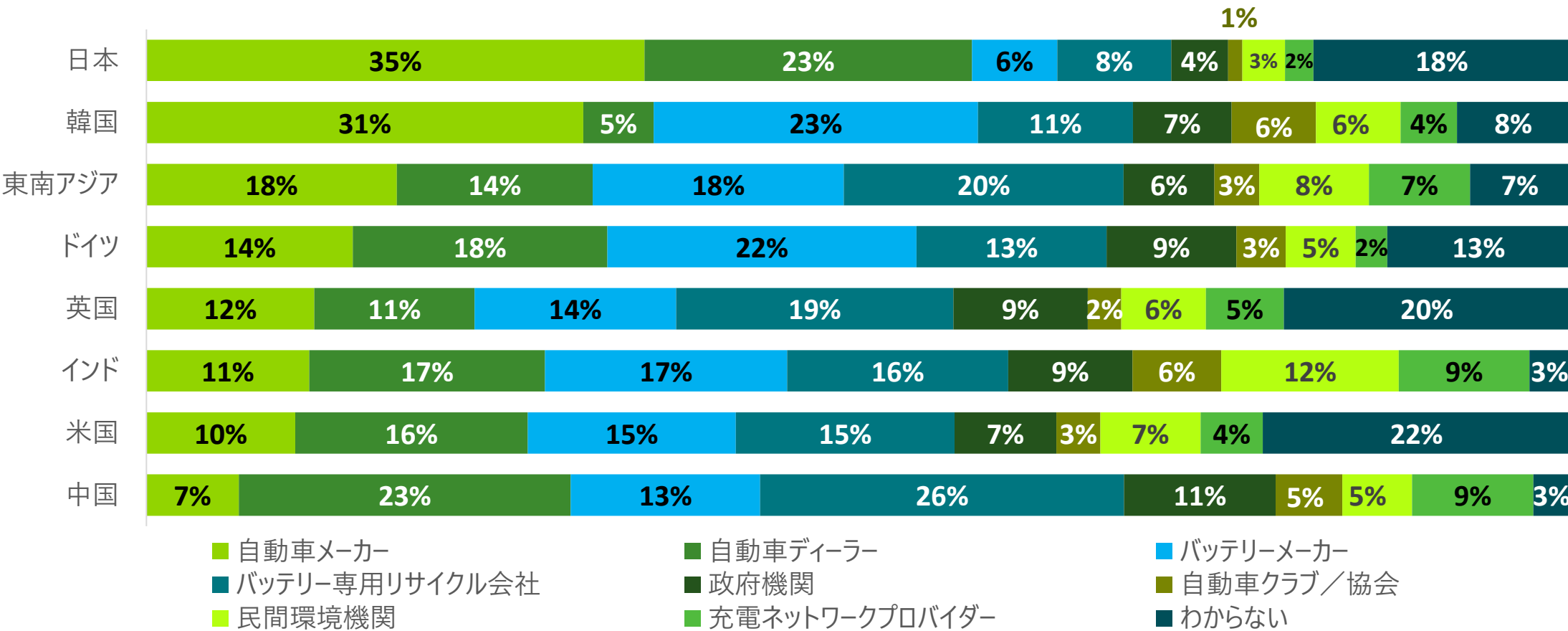
Q52 完全電気自動車（BEV）全般に関して、特に懸念されることは何ですか？（該当するものをすべて選択してください。）

サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

上位の項目

路上を走るEVの数が増え続けている¹一方で、使用済みEVバッテリーのバリューチェーンは未だ比較的初期段階にあり、バッテリーの管理責任に関する消費者の意見も分かれている

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



¹ 国際エネルギー機関（IEA）「Global EV Outlook 2024」
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q55 EVバッテリーが耐用年数を過ぎた後、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=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,027、英国=1,314、米国=937

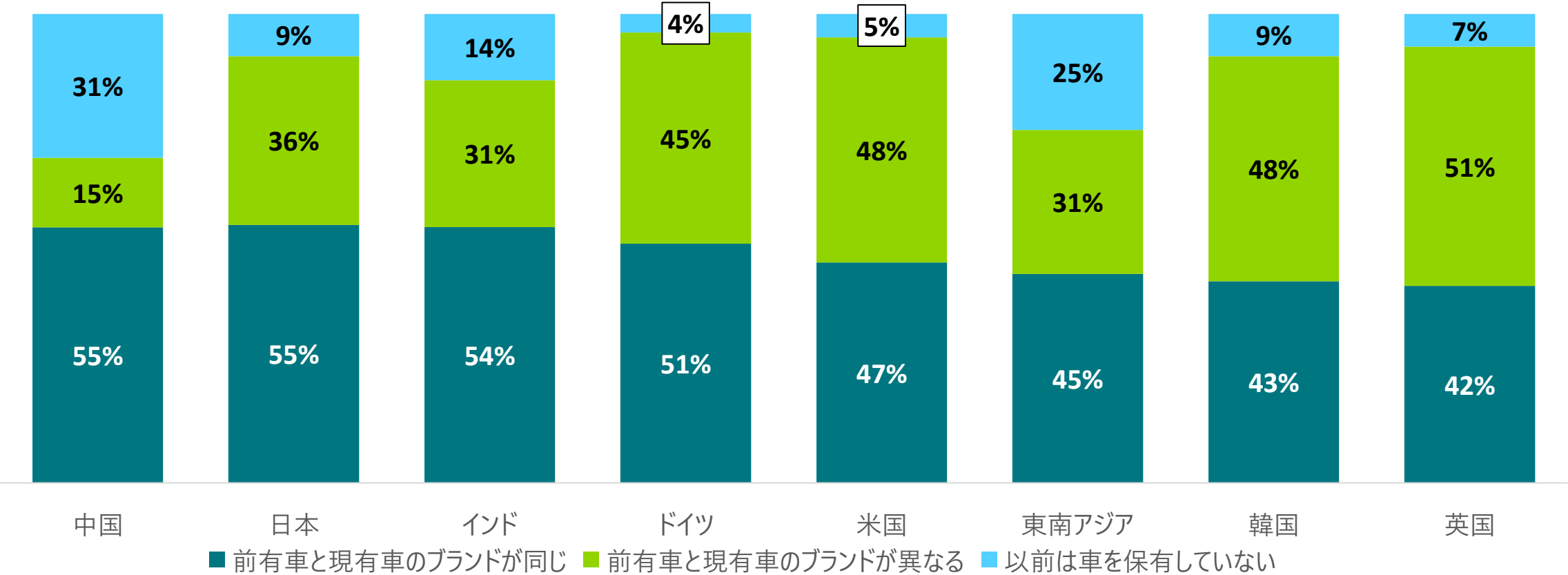
2

今後の購入意向



前有車と現有車が同じブランドである中国消費者は過半数いるが、現有車が初めての保有という回答で3割もあり、強力な顧客関係を築きブランドロイヤルティを高める必要がある

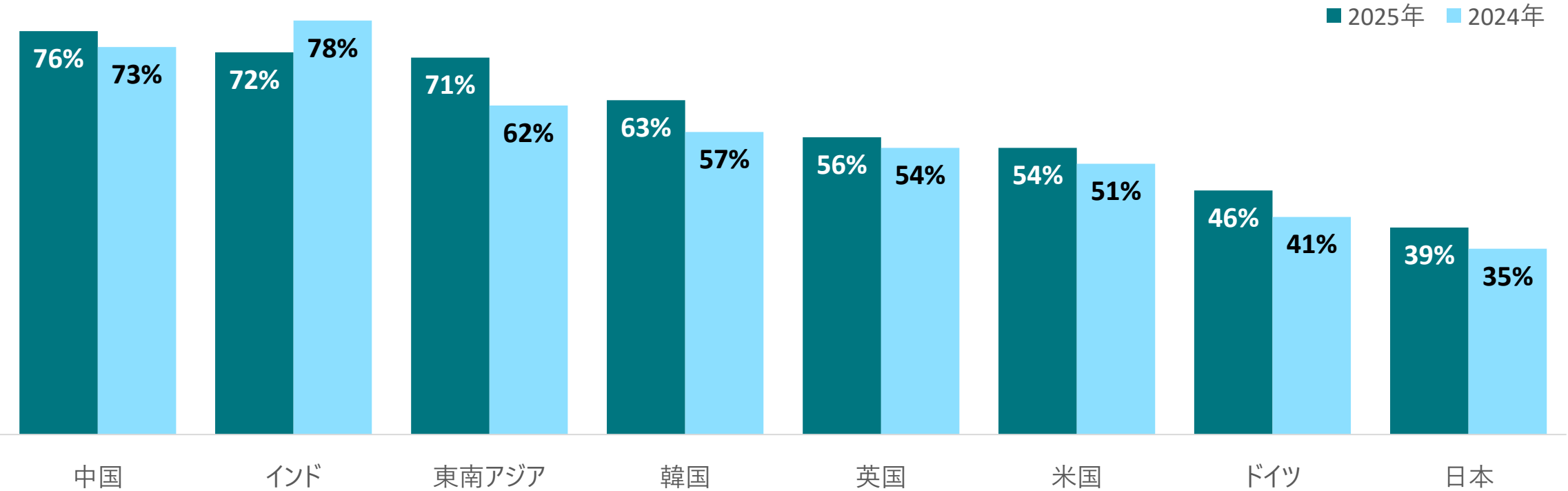
前有車から現有車でのブランド継続/変更の割合



Q6 あなたが現在保有する車の前に保有していた車も同じブランドのものでしたか？
サンプル数：中国=852、ドイツ=1,114、インド=646、日本=452、韓国=618、東南アジア=3,488、英国=1,044、米国=821

中国の消費者の76%がブランドの乗り換え意向を有し、競争環境の厳しさを示す一方、日本
はブランドロイヤルティが高い。しかし、多くの市場でブランド変更の意向は前年比で増加した

現有車とは異なるブランド*の車両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。Q26次は、どのメーカーの自動車を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、これら二つの質問を含む計算に基づいている。]

サンプル数：中国=830、ドイツ=1,073、インド=633、日本=398、韓国=589、東南アジア=3,807、英国=959、米国=786

市場毎の差はあるが、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要因は、「価格」「製品品質」「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

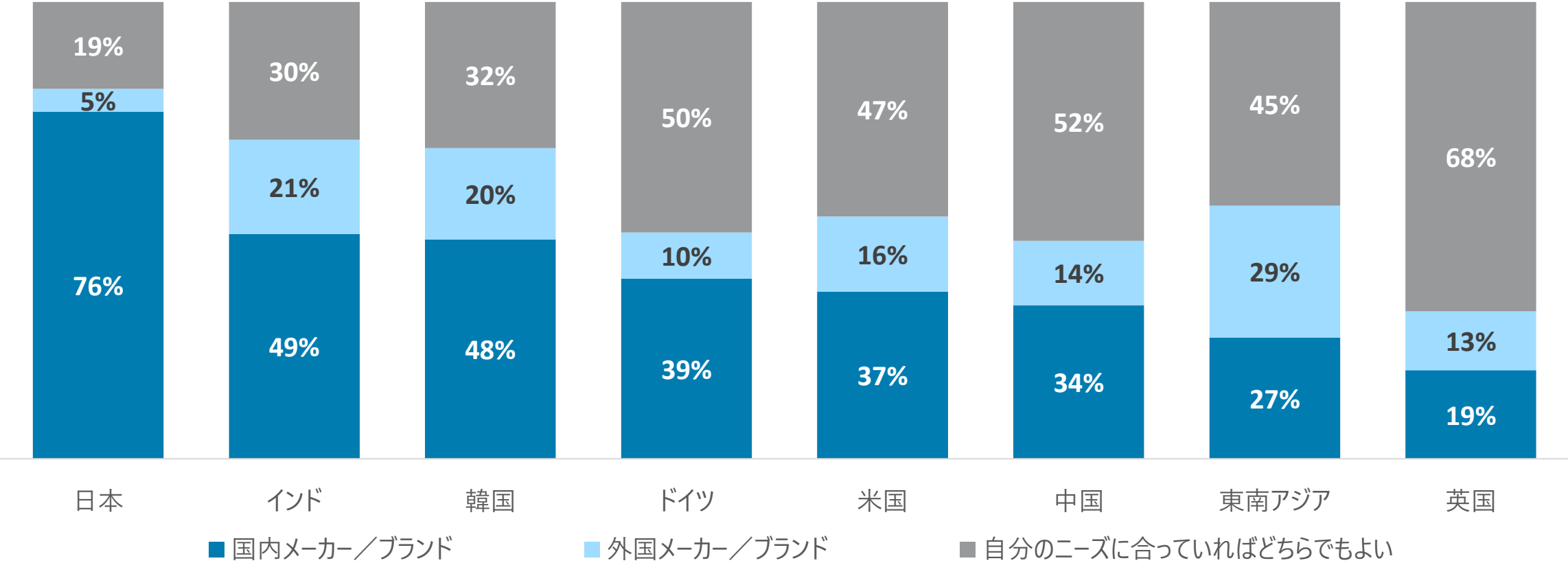
ブランド選択の要因	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
価格	56%	25%	62%	62%	53%	43%	45%	54%
車の機能	55%	35%	44%	49%	48%	55%	29%	53%
車両性能（燃費、バッテリーなど）	52%	47%	38%	57%	51%	59%	59%	59%
製品の品質	45%	50%	53%	62%	58%	62%	51%	65%
ブランドへの親近感	21%	34%	41%	30%	32%	43%	20%	32%
ブランドイメージ	18%	38%	16%	18%	17%	46%	25%	36%
BEV／ハイブリッド車の選択肢の有無	19%	31%	14%	18%	17%	37%	23%	25%
過去のサービス体験	13%	19%	20%	20%	21%	22%	15%	19%
過去の販売体験	7%	13%	28%	13%	15%	16%	7%	14%
オーナー体験全体の質	6%	31%	34%	34%	39%	43%	25%	38%
ブランド広告	5%	20%	6%	5%	10%	24%	8%	13%
ブランド提携（スポンサー、パートナーなど）	5%	16%	5%	5%	8%	23%	6%	11%

 上位の項目

注：複数の選択肢を選択できるため、パーセンテージの合計は100%を超える。
Q29 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=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,315、米国=937

自国メーカーに対するブランドへの親近感は、日本の消費者で最も高く、東南アジアと英国で最も低い。これは、グローバル市場における競争環境の複雑さと多様性を浮き彫りにしている

次の自動車購入時に優先されるメーカー・ブランド国籍



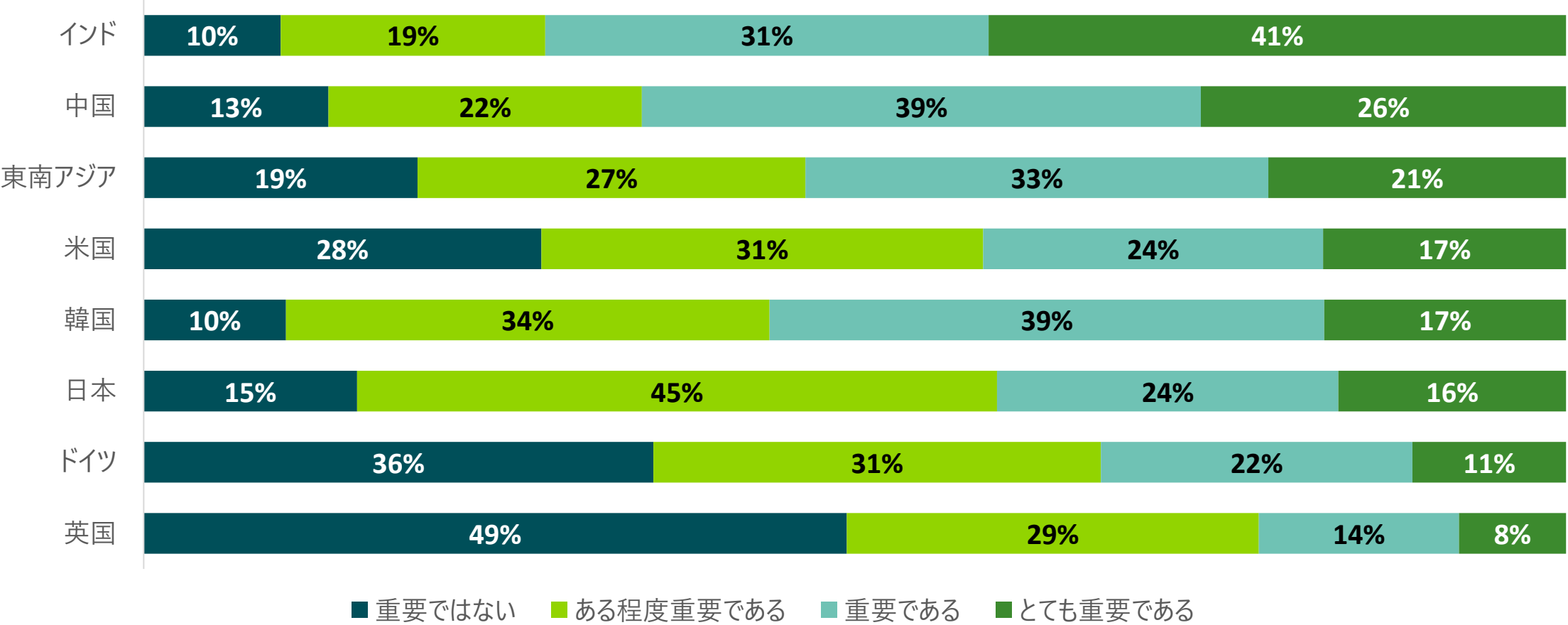
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q54 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=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

世界の貿易政策が変わり、車両の生産拠点やサプライチェーンの現地化が推進される中、消費者にとって生産地が重要な購入選択基準になるかは市場により大きく異なる

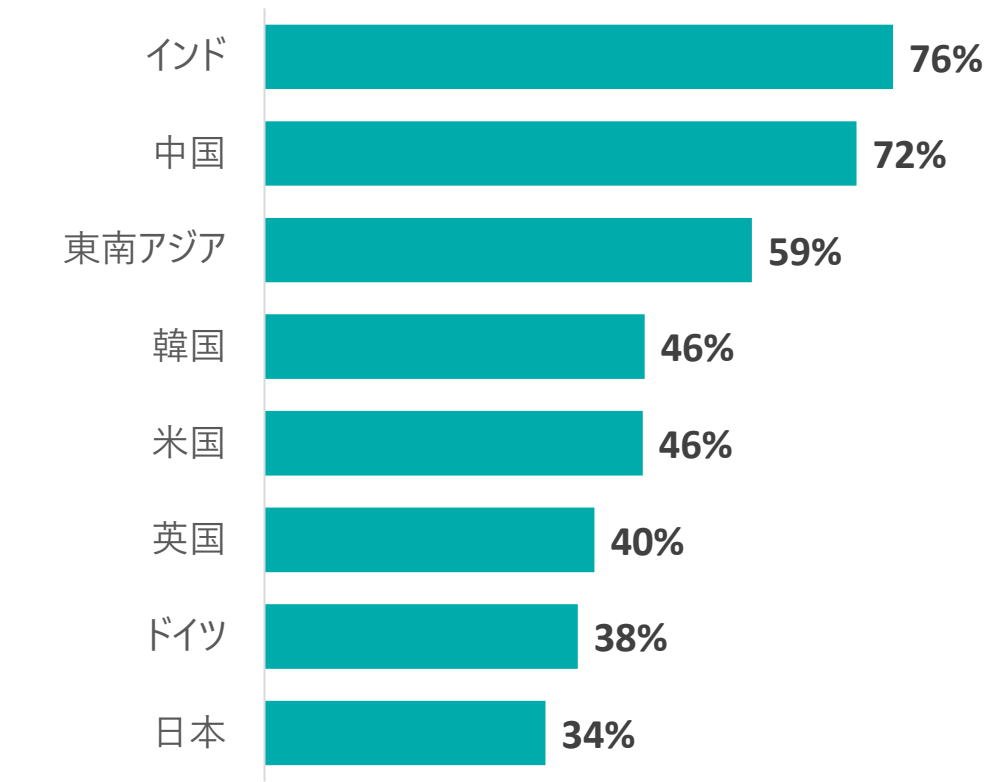
次に入手する自動車が生産地であることの重要性



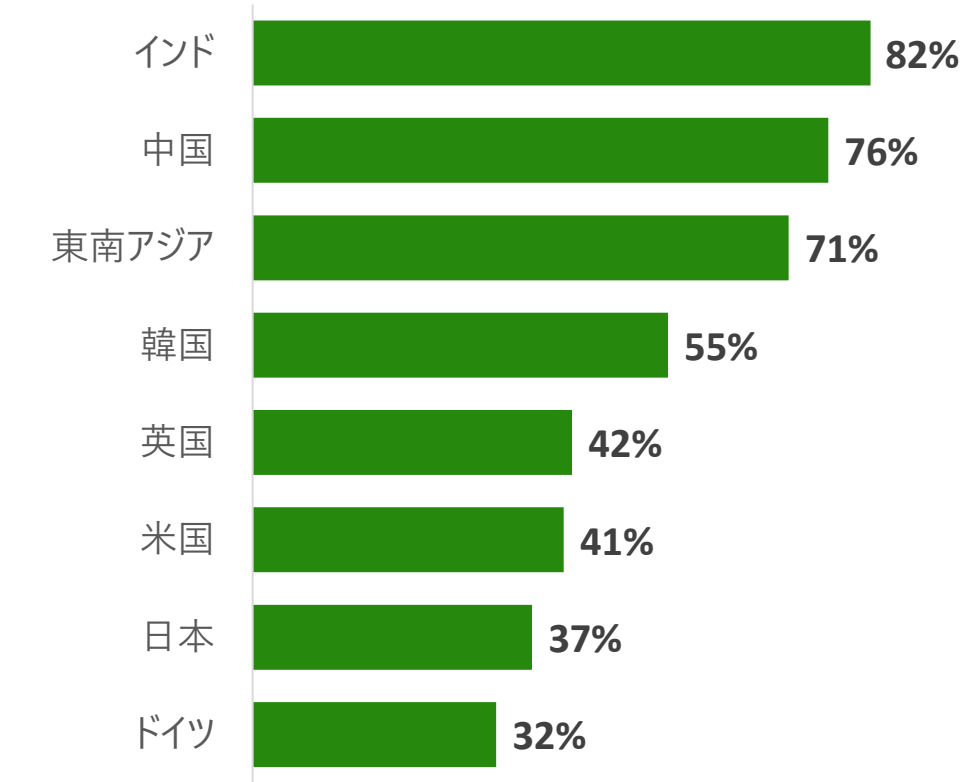
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q31 次に入手する自動車が国内生産であること（ご自身の国や地域で生産されているなど）は、どの程度重要ですか？
サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,315、米国=937

一部の自動車メーカーが「ディーラー型」販売モデルの可能性を模索し続けている中、インドと中国の消費者は、成熟市場に比べ、メーカーからの直接購入に前向きである。また、一部の市場では、メーカーから直接自動車保険に加入することへの関心が高い

自動車メーカーから直接オンライン購入することに関心がある消費者の割合



メーカーから直接保険に加入することに関心がある消費者の割合



Q61 次に自動車を入手する際、メーカーから車両を直接購入すること（オンライン）にどの程度興味がありますか？ Q60 次に自動車を入手するとき、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？

サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

ただし、消費者の大多数は購入前に実際の車両を確認する必要があると回答しているため、多くの市場において完全なオンライン購買プロセスに移行するのは難しいであろう

購入体験別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)

自動車購入体験の要素	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
購入前に、実際の車両を確認する必要がある	81%	88%	80%	84%	86%	92%	70%	91%
最もお得な価格になるよう直接交渉したい	75%	85%	74%	80%	76%	89%	73%	89%
実店舗で担当者と対面で接したい	73%	85%	81%	83%	80%	90%	67%	88%
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	72%	86%	80%	84%	86%	92%	74%	90%
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	64%	85%	57%	57%	63%	89%	59%	80%
直接ディーラーに行かなくてもすむようにしたい	23%	41%	33%	35%	49%	73%	36%	55%

■ 上位の要素

Q40: 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=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,027、英国=1,314、米国=937

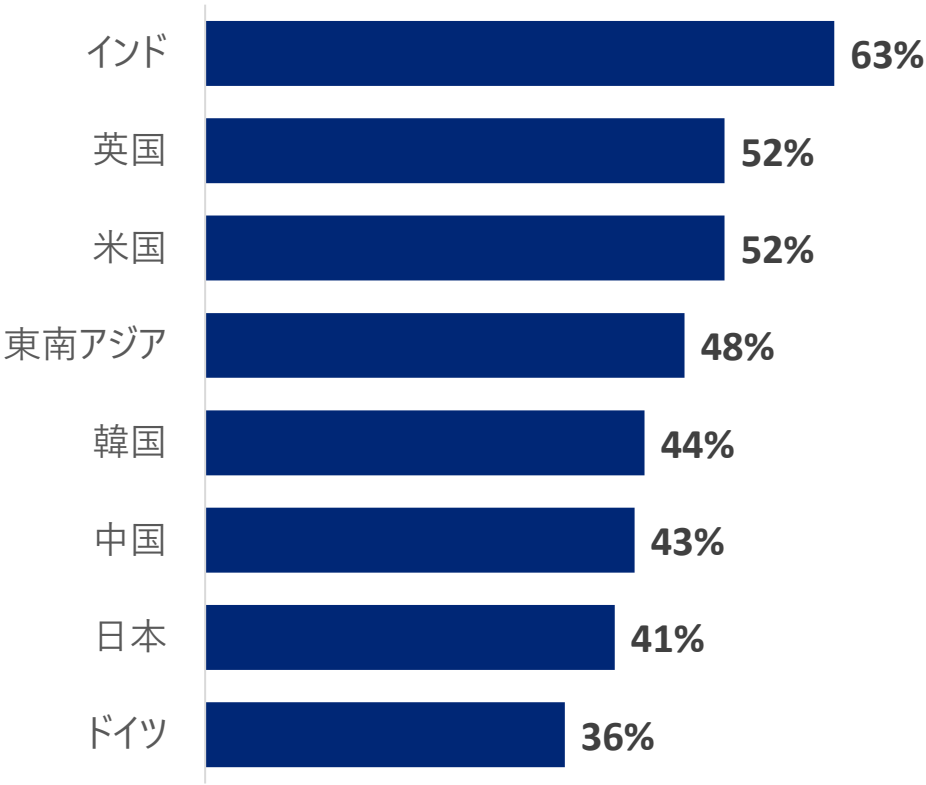
3

コネクテッド

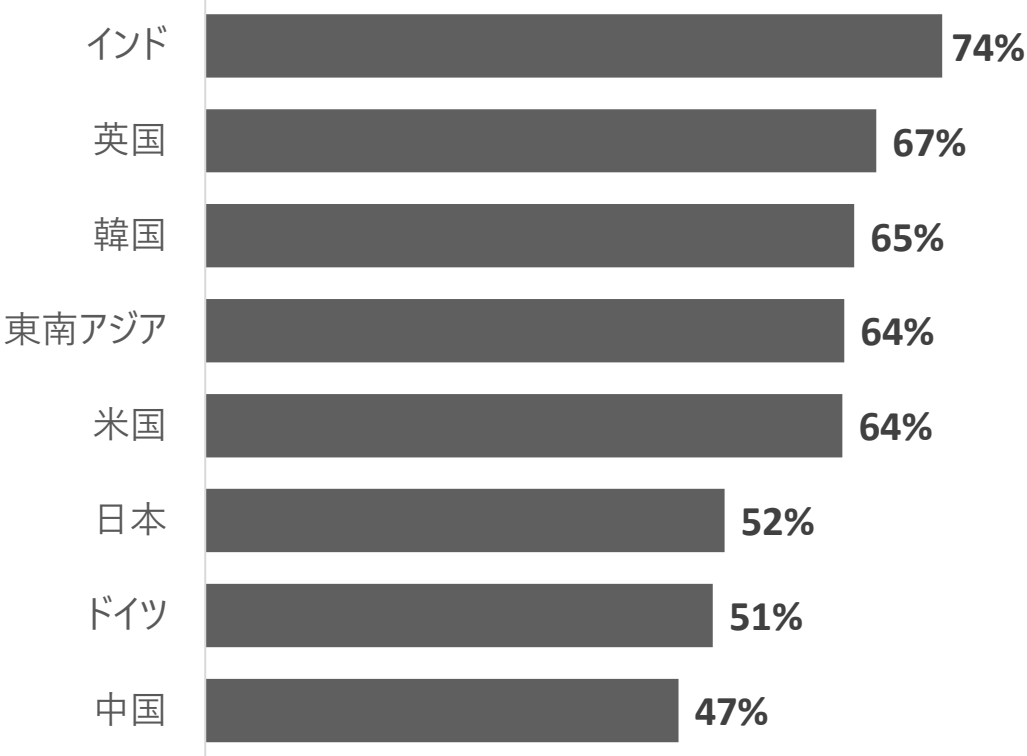


インドと英国の消費者は、ドイツ、日本、中国に比べて、自動運転車に対する懸念が強い

一般居住地域での完全自動運転による
無人タクシーサービスに対して懸念が強い消費者の割合
（やや懸念/とても懸念している 計）



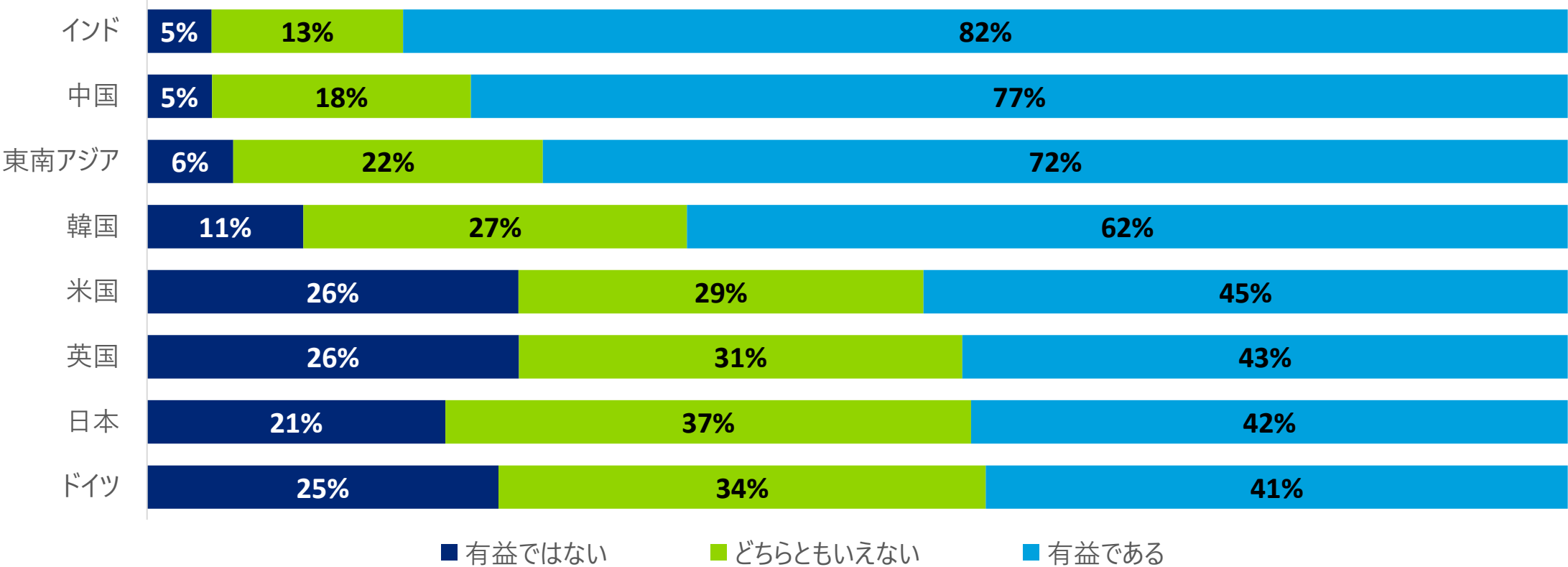
高速道路で商用車（大型トレーラーなど）による
完全自動運転での走行に懸念が強い消費者の割合
（やや懸念/とても懸念している 計）



Q56 自動運転に関する以下の項目について、あなたご自身はどの程度懸念していますか？
サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

インドと中国の消費者の4分の3以上は、車両システムへのAI搭載が有益であると考えてるが、ドイツ、米国、英国の消費者の4分の1は、依然として同技術に対し懐疑的である

車両システムへのAIの搭載



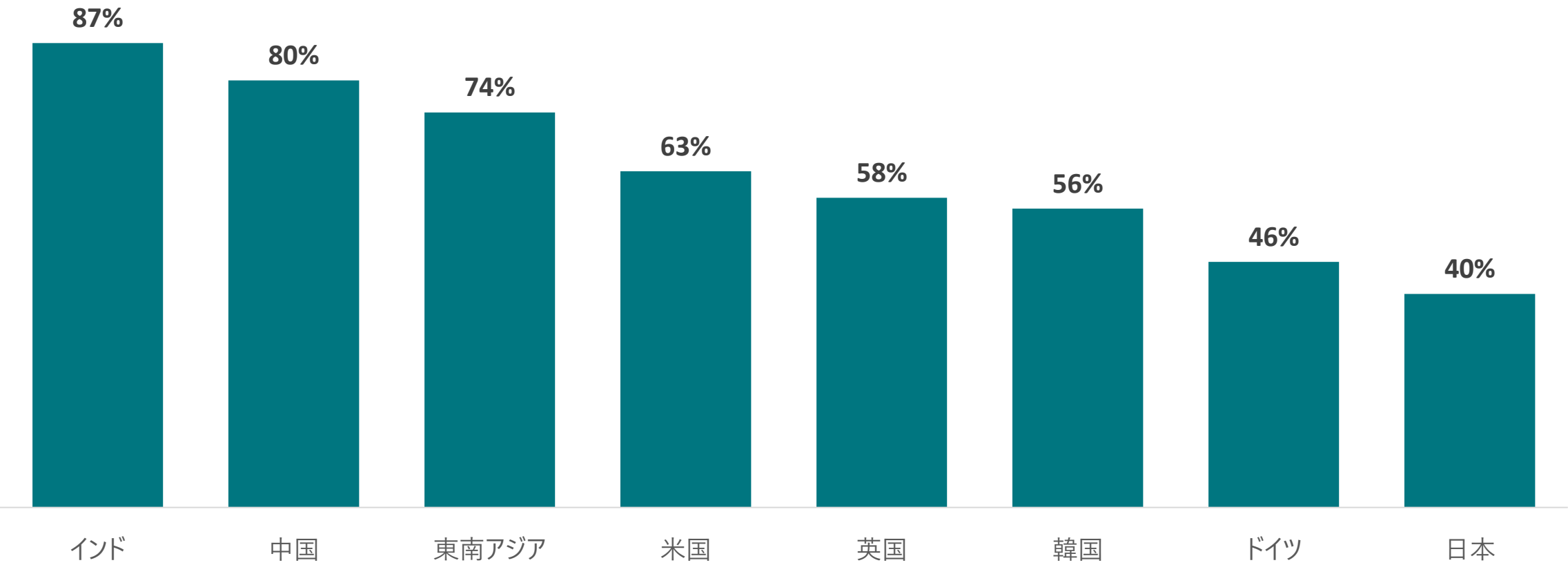
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q62 自動車のシステムにAI（人工知能）を追加すること（音声アシスタント、自動運転など）は、どの程度有益だと思いますか？

サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

独自のコネクテッドサービスによるエコシステム導入を進める自動車メーカーが増える中、一部の市場で多くの消費者は、次の購入車でもスマートフォンとの連携機能を望んでいる

スマートフォンと車載システムを連携できる車両機能の重要性（ある程度／非常に重要と回答した割合）



Q58 Apple CarPlayやAndroid Autoなどを通じてスマートフォンと接続できることは、次の車選びにおいてどの程度重要でしょうか？

サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

個人を特定できる情報（PII）が自動車メーカーやその他のサードパーティに提供される可能性があったとしても、途上国市場の消費者の多くはコネクテッドサービスに関心がある

コネクテッドサービスに追加料金を支払う意欲があるか（ある程度／とてもあると回答した人の割合）

コネクテッドサービス	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
緊急支援（衝突検知など）	50%	78%	48%	58%	62%	86%	71%	82%
車両と歩行者の自動検知	49%	75%	47%	50%	60%	81%	71%	73%
盗難防止の追跡機能	49%	77%	50%	65%	60%	88%	66%	82%
自分の運転特性に基づいた自動車保険プラン（テレマティクス保険）	36%	73%	34%	47%	52%	83%	53%	71%
インフォテインメント機能（ナビゲーション、ビデオストリーミングなど）	35%	65%	38%	44%	49%	79%	56%	63%
自動運転／リモート操作による駐車	32%	70%	30%	38%	37%	78%	54%	64%
デジタルキー	32%	67%	31%	36%	45%	80%	56%	66%
製品保証／リコールの通知	31%	70%	37%	46%	51%	83%	60%	69%
自動車の車両状態レポートとメンテナンスコストの予測	29%	73%	34%	49%	48%	83%	57%	73%
アプリへの接続性	23%	68%	30%	39%	47%	81%	51%	69%

 上位の項目

Q57 以下の各コネクテッドカーサービスに発生する追加料金について、あなたはどの程度支払ってもよいと思いますか？

サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5,028、英国=1,314、米国=937

コネクテッド車両のデータ管理に関し、多くの市場で自動車メーカーが最も信頼されている。一方で、ドイツ、英国、米国ではどの事業者も信頼しない割合が最も高く、コネクテッドサービスの収益化を目指す企業にとっては引き続き課題になるであろう

車両データの管理に関して最も信頼している事業者

最も信頼している事業者	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
自動車メーカー	30%	25%	22%	23%	19%	28%	40%	30%
自動車ディーラー	30%	17%	17%	13%	16%	16%	6%	17%
保険会社	12%	7%	7%	10%	9%	10%	4%	12%
携帯電話サービスプロバイダー	3%	6%	4%	4%	8%	7%	12%	6%
クラウドサービスプロバイダー	3%	8%	3%	6%	6%	8%	9%	7%
政府機関	3%	20%	10%	7%	4%	12%	12%	11%
金融サービス業者	1%	7%	4%	4%	3%	11%	5%	4%
自動車クラブ／協会	1%	6%	7%	4%	4%	5%	4%	3%
上記のいずれも信頼していない	17%	4%	26%	30%	31%	3%	9%	11%

最も回答が多かった項目

注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。
Q59 あなたの保有する車に関するデータへのアクセスと管理を任せるなら、誰を最も信頼しますか？
サンプル数：中国=939、ドイツ=1,306、インド=882、日本=637、韓国=906、東南アジア=5, 028、英国=1,314、米国=937

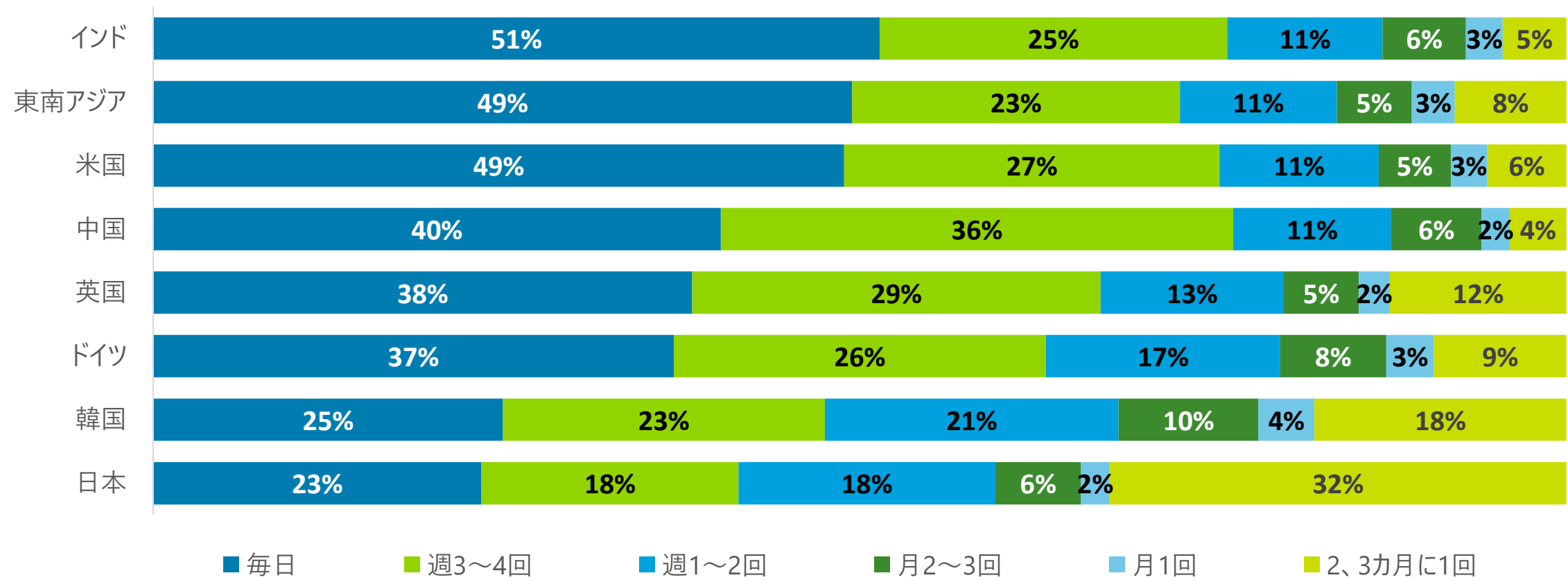
4

MaaS



インド、東南アジア、米国で半数の消費者が毎日車を運転しており、日本や韓国の約2倍に上る。この差は、公共交通機関の整備状況の違いや、利用しやすさによるものと考えられる

現有車の運転頻度

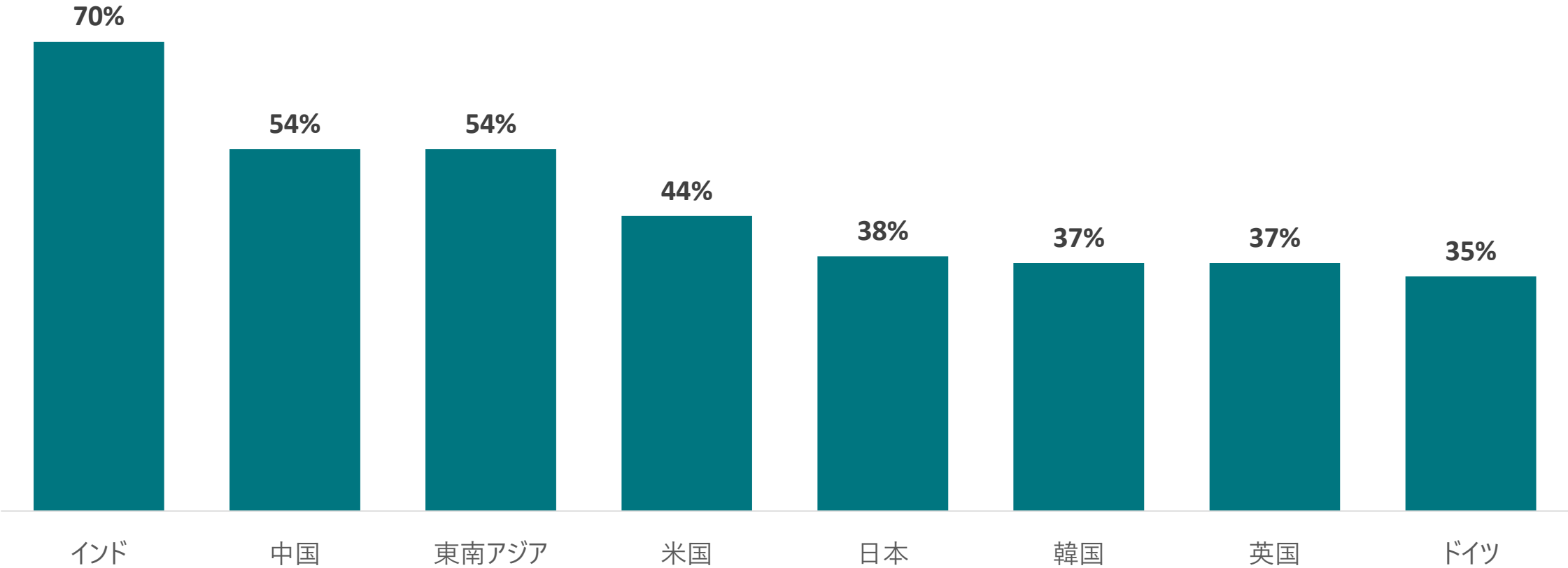


Q70 現在、あなたが保有（リース、サブスクリプション含む）する自動車をどのくらいの頻度で運転しますか？あなたが最も頻繁に運転する自動車についてお答えください。

サンプル数：中国=1,001、ドイツ=1,507、インド=1,000、日本=1,000、韓国=1,012、東南アジア=6,029、英国=1,505、米国=1,002

インドの消費者は運転頻度が高い一方、若年層の多くは自家用車を保有せずMaaS利用を支持する意向が強い。反対に、ドイツ若年層は3人に1人しかMaaS利用意向を示していない

自家用車を保有せずMaaSを利用する意向（多少前向き／前向き／非常に前向き 計）：18～34歳



Q63 今後、自家用車を保有せず、MaaS*ソリューションを利用することにどれほど前向きですか？
*MaaSとは、統合されたデジタルサービスを使用して配車サービスやカーシェア、Eスクーター・自転車のシェアリング、公共交通機関など、さまざまな形態の共有交通機関にアクセスし、料金を支払うことを支援するスマートモビリティソリューションを意味します。
サンプル数：中国=261、ドイツ=344、インド=404、日本=191、韓国=246、東南アジア=2,116、英国=392、米国=286

MaaS利用と自家用車の組み合わせが、自身の移動ニーズをどの程度の割合で対応可能かを調査したところ、どの市場においても一定の割合でMaaSが利用されている状況がわかった

自家用車とMaaSが現在の移動ニーズに対応可能な割合

移動手段の組み合わせ	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
100%自家用車 – 0% MaaS	35%	10%	40%	43%	50%	13%	17%	22%
90%自家用車 – 10% MaaS	8%	14%	8%	8%	6%	10%	10%	12%
80%自家用自動車 - 20% MaaS	9%	16%	9%	6%	5%	15%	11%	14%
70%自家用自動車 - 30% MaaS	6%	20%	6%	5%	6%	13%	12%	12%
60%自家用自動車 - 40% MaaS	5%	13%	5%	5%	5%	13%	8%	8%
50%自家用自動車 - 50% MaaS	11%	10%	10%	9%	9%	18%	12%	15%
40%自家用自動車 - 60% MaaS	2%	7%	4%	4%	4%	7%	5%	4%
30%自家用自動車 - 70% MaaS	2%	5%	2%	2%	3%	4%	5%	3%
20%自家用自動車 - 80% MaaS	2%	3%	2%	2%	2%	3%	4%	2%
10%自家用自動車 - 90% MaaS	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%
0%自家用自動車 - 100% MaaS	19%	1%	11%	13%	7%	3%	11%	6%

注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q64 現在、あなたご自身の生活における乗り物移動の総合的なニーズについて、自家用車とMaaSのそれぞれで対応できる割合はどのくらいですか？

サンプル数：中国=1,001、ドイツ=1,507、インド=1,000、日本=1,000、韓国=1,012、東南アジア=6,029、英国=1,505、米国=1,002

同様に、5年後の自家用車とMaaS利用による移動の割合について、どの市場も自家用車の使用がある程度減少し、MaaS利用を選択する割合が増えると想定する結果となった

5年後の移動ニーズを満たすために利用したい移動手段の割合（自家用車とMaaSの比率）

移動手段の組み合わせ	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
100%自家用車 – 0% MaaS	28%	9%	35%	36%	42%	11%	12%	17%
90%自家用車 – 10% MaaS	7%	10%	7%	6%	6%	12%	9%	11%
80%自家用自動車 - 20% MaaS	8%	16%	10%	8%	8%	16%	11%	12%
70%自家用自動車 - 30% MaaS	8%	13%	7%	7%	7%	11%	11%	11%
60%自家用自動車 - 40% MaaS	5%	12%	7%	5%	6%	12%	11%	9%
50%自家用自動車 - 50% MaaS	16%	18%	12%	13%	13%	16%	19%	18%
40%自家用自動車 - 60% MaaS	3%	9%	4%	3%	4%	7%	6%	5%
30%自家用自動車 - 70% MaaS	3%	8%	3%	4%	4%	5%	6%	6%
20%自家用自動車 - 80% MaaS	2%	4%	4%	4%	2%	4%	4%	5%
10%自家用自動車 - 90% MaaS	1%	1%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
0%自家用自動車 - 100% MaaS	18%	1%	10%	11%	7%	3%	6%	5%

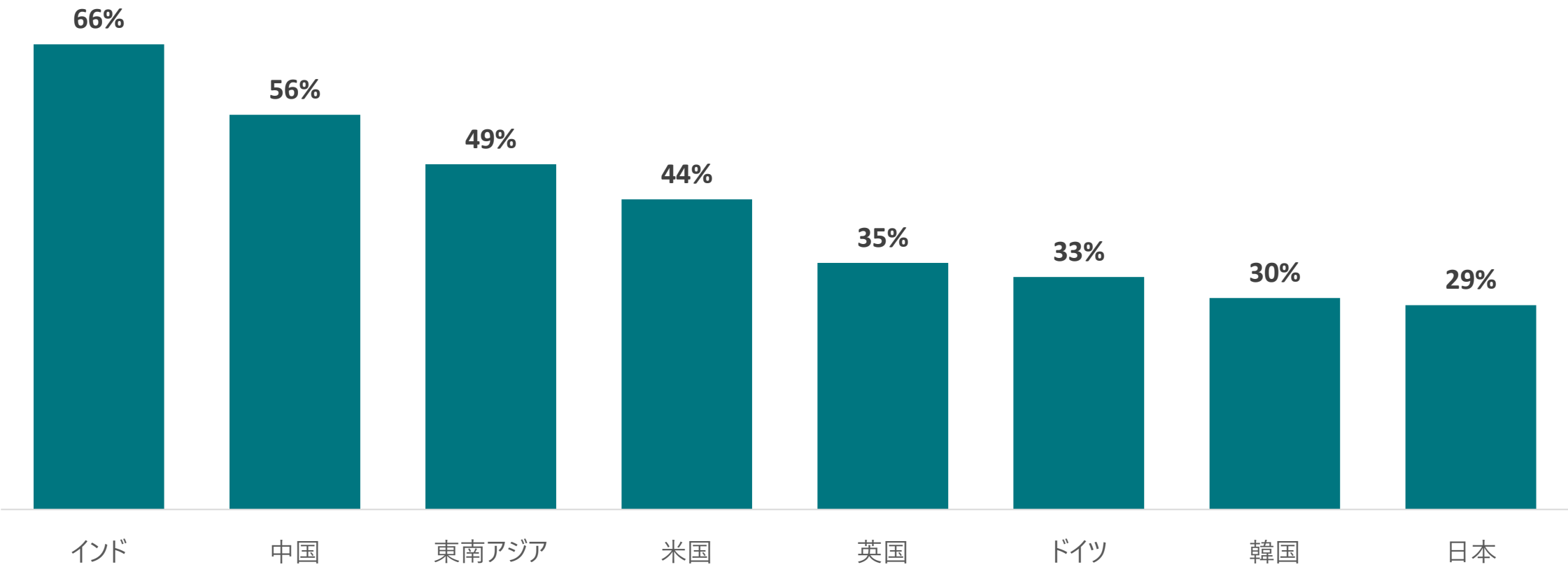
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q66 理想として、5年後には、あなたご自身の生活における乗り物移動の総合的なニーズについて、自家用車とMaaSのそれぞれのどれくらいの割合で対応したいとお考えですか？

サンプル数：中国=1,001、ドイツ=1,507、インド=1,000、日本=1,000、韓国=1,012、東南アジア=6,029、英国=1,505、米国=1,002

一部の市場で若年層消費者の多くが、購入ではなくサブスクリプション契約に、少なくともある程度関心を持つ。不透明な経済状況による個人の経済力不安を反映している可能性がある

サブスクリプション契約による自動車利用への関心度（ある程度興味あり／非常に興味あり 計）：18～34歳の回答者



Q69 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=261、ドイツ=344、インド=404、日本=191、韓国=246、東南アジア=2,116、英国=392、米国=286

5

本調査について



本調査について

2025年の調査は世界30カ国の消費者31,290人に対して実施した

アメリカ	サンプル数
アルゼンチン（AR）	1,019
カナダ（CA）	1,001
メキシコ（MX）	1,008
米国（US）	1,002

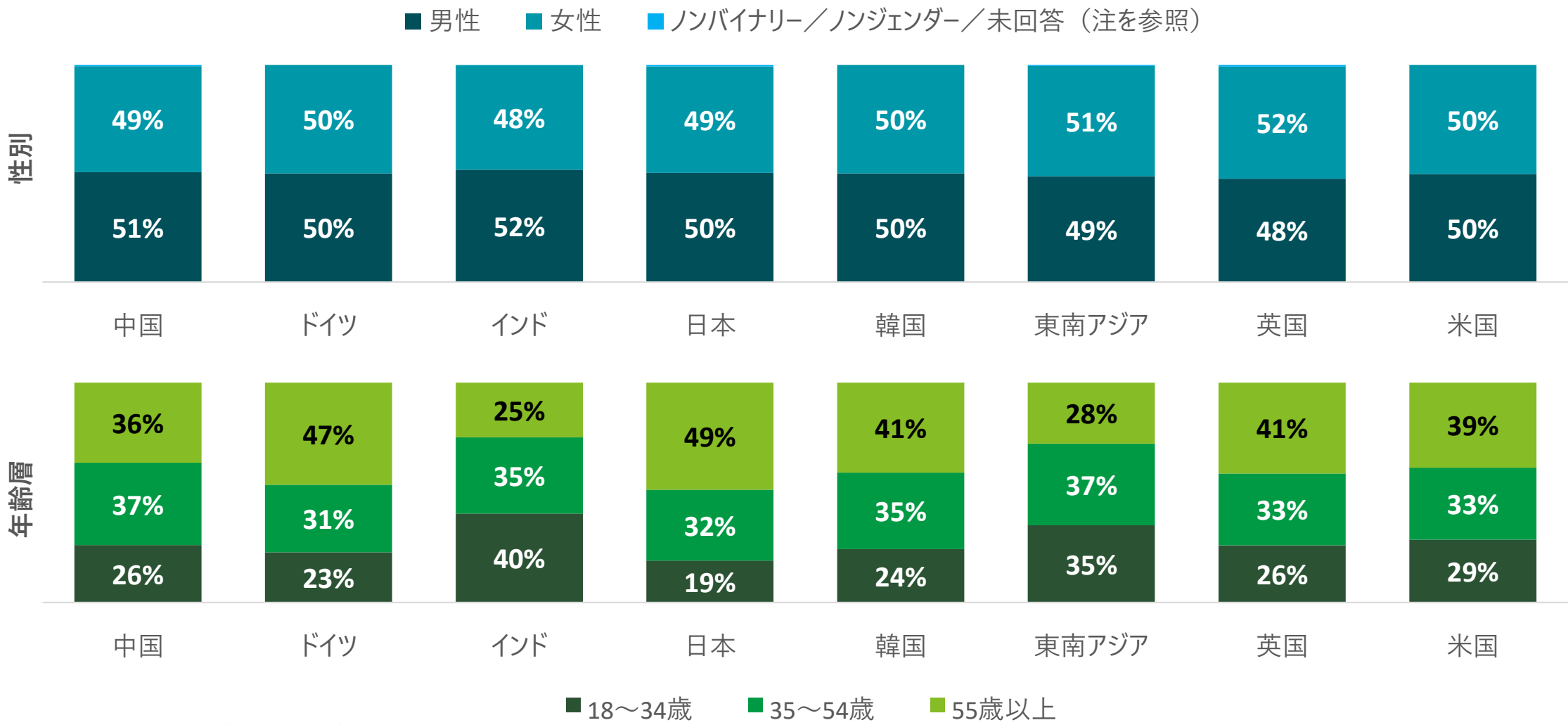
ヨーロッパ、中東、アフリカ	サンプル数
オーストリア（AT）	1,006
ベルギー（BE）	999
チェコ共和国（CZ）	1,009
フランス（FR）	1,014
ドイツ（DE）	1,507
ハンガリー（HU）	1,010
イタリア（IT）	1,019
オランダ（NL）	1,024
ポーランド（PL）	1,020
サウジアラビア（SA）	1,024
スペイン（ES）	1,021
スウェーデン（SE）	1,010
トルコ（TR）	1,007
アラブ首長国連邦（AE）	1,021
英国（UK）	1,505

アジア太平洋	サンプル数
オーストラリア（AU）	1,022
中国（CN）	1,001
インド（IN）	1,000
インドネシア（ID）SEA	1,004
日本（JP）	1,000
マレーシア（MY）SEA	1,007
フィリピン（PH）SEA	1,009
韓国（KR）	1,012
シンガポール（SG）SEA	1,007
タイ（TH）SEA	1,017
ベトナム（VN）SEA	985

調査方法

本調査は運転可能な年齢の消費者を対象に2024年10月から12月にかけて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（現地語に通訳）を送付・回答）

本調査における回答者の構成



注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

注：ノンバイナリー／ノンジェンダーと確認、回答したくない、と答えた人の割合は1%未満である。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る。

サンプル数：中国=1,001、ドイツ=1,507、インド=1,000、日本=1,000、韓国=1,012、東南アジア=5,939、英国=1,505、米国=1,002



問合せ先

Harald Proff

Global Automotive Leader
Deloitte Germany
hproff@deloitte.de

Lisa Walker

US Automotive Leader
Deloitte Consulting LLP
lisawalker@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 コンサルティング合同会社、自動車セクター
kei.kano@tohmatu.co.jp

謝辞

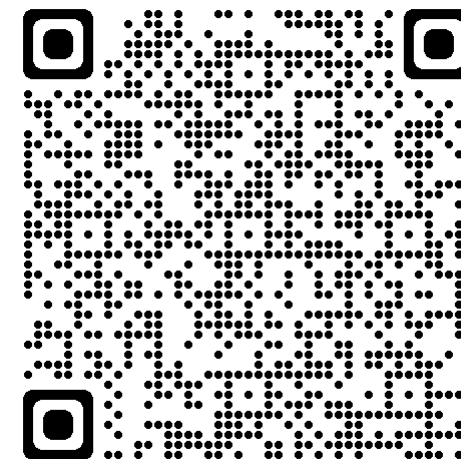
Srinivasa Reddy Tummalapalli氏、Sanjay Vadrevu氏、Kelly Warner氏、Brooke Furman氏、Meghan Gragtmans氏に、本調査への多大な貢献をしていただきました。感謝の意を表します。

This presentation contains general information only and Deloitte is not, by means of this presentation, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This presentation is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your business. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional advisor. Deloitte shall not be responsible for any loss sustained by any person who relies on this presentation.

About Deloitte

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. In the United States, Deloitte refers to one or more of the US member firms of DTTL, their related entities that operate using the “Deloitte” name in the United States and their respective affiliates. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

For more insights and analysis, please click [here](#) or scan the QR code.



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 リスク アドバイザリー 合同会社、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 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2万人の専門家を擁し、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す。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、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”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの45万人超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。DTTL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す。



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>

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited