

Deloitte.

デロイト トーマツ

Together makes progress



2026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

2026年1月

2026年1月

読者の皆様へ

世界の自動車産業は、過去最大規模の変革期を迎えている。バリューチェーン全体におけるイノベーションの速度は高まり続けているものの、そのような動向に最大の影響を及ぼしているのは依然として消費者であり、消費者が期待する価値、アクセス、体験は絶え間なく変化している。消費者は、品質とイノベーションに加えて公正さ、信頼性、透明性を求め、いっそう価値を重視するようになってきている。車両価格の上昇と融資費用の上昇により、手頃な価格であることが重要課題として前面に押し出され、モビリティの価値を左右するものは何か、自動車のブランドに期待するものは何かを多くの人が考え直すようになっている。

ゼロエミッションモビリティへの世界的な移行は、依然として業界の重要な優先事項であるが、地域の政策展望は複雑に進化している。米国における自動車購入インセンティブの撤廃、排出ガス目標の緩和、貿易障壁の強化は、価格戦略と生産戦略の両方に影響を与えている。これに対して自動車メーカーは、ハイブリッド車のポートフォリオを拡大し、ICE車（内燃機関車）を改良し、かつ製造の現地化を通じて、規制変更への対応と消費者が入手しやすい手頃な価格のバランスをとる取り組みをしている。欧州とアジアのメーカーは持続可能性への道筋を再考して代わりとなるモビリティの在り方を探求しており、手頃な価格で「より環境に配慮した」車両を導入することでより多くの消費者がエネルギー転換を実現できることを目指している。

SDV（ソフトウェア定義型自動車）の台頭によりバリューチェーンの多くの要素が再構築され、自動車は今や購入後も長く進化し続けるインテリジェントなコネクテッドプラットフォームとなった。定期的なOTAアップデートが車両寿命を延ばし、オーナー体験を向上させることで、最新のテクノロジーを利用しながら車両を長く維持する新たな理由となった。一方で、この変革の中心にあるのは依然としてコネクティビティであり、新たなモビリティ体験として車両とサービス、そしてエコシステムをつなぐ試みが続けられている。

こうした変化は、貿易の複雑化、経済の再調整、サプライチェーンの現地化といった状況のただ中で起きている。これに関連して、企業がレジリエンスや収益性だけでなく消費者からの信頼も維持していくためには、連携、適応性、透明性がますます重要な要素となってきている。

10年以上にわたって、デロイトのグローバル自動車消費者調査は、急速に進化する自動車業界の動向を見通すレンズとして機能してきた。今年のレポートもその伝統を受け継ぎ、世界27カ国の主要な自動車市場の28,000人以上の消費者からのインサイトに基づいて作成されている。本調査では、電動化、ブランドロイヤリティ、コネクティビティ、デジタル体験に対する消費者の態度がどのようにモビリティの未来を形作っているかを探っている。

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、車両の電動化、今後の車両購入意向、コネクテッド、ソフトウェア定義型自動車、自動車整備の5つのセクションで重要なインサイトを示している。さらに詳しい情報（すべ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。



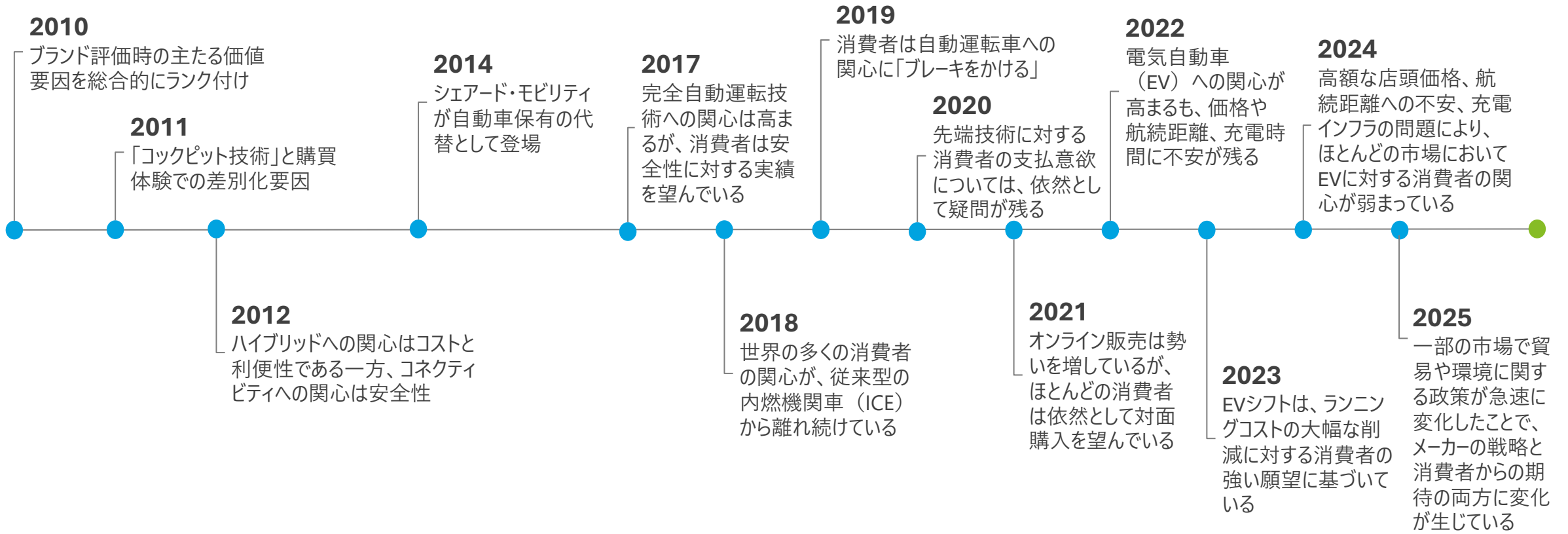
Lisa Walker
US Automotive Sector leader
Deloitte Consulting LLP
lisawalker@deloitte.com



Dr. Harald Proff
Global Automotive Sector leader
Deloitte Global
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 デロイトグローバルは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



目次

1.	車両の電動化	6
2.	今後の車両購入意向	16
3.	コネクテッド	24
4.	SDV	28
5.	自動車整備	36
6.	本調査の概要	41

主な調査結果



電気自動車（BEV）に対する需要は地域によって異なる様相を呈するが、消費者は手頃な価格と充電のしやすさ、日常生活での実用性のバランスを考えており、ハイブリッド車への関心は高まり続けている。

消費者が電気自動車を検討する主な要因は燃料費を削減できることであるものの、航続距離、充電時間、公共充電施設の利用しやすさ、バッテリー性能に関する懸念があることが依然として電気自動車の普及に影響を及ぼしている。ほとんどのEV購入希望者は自宅で充電することを望んでいるが、公共の充電施設を選択するには充電費用が引き続き重要な要素となっている。同時に、使用済みバッテリーの管理責任が明確でないという、エコシステムに関する大きなギャップが存在していることは、電気自動車を普及させる上で対処すべき課題であることが明らかになった。

同じブランドを望む傾向が強い日本やドイツを除き、初めて車を保有する人が多い新興国市場ではブランドの乗り換えを検討する割合が高い。

中国、インド、東南アジアの消費者は他ブランドへの乗り換え意思が最も高く、自動車メーカーが製品の品質、性能、価格の面で競争する必要性が明らかになった。市場全体では、自動車販売店の店頭とメーカーの公式HPが引き続き最も利用されている情報源であり、良い条件で取引できること、透明性のある価格設定、実車を確認できることが、購入を決断する際に引き続き最も重要な点となっている。

消費者は安全性とセキュリティを高めるコネクテッド機能を最も重視しているが、データ共有に対する懸念は依然として高い。

消費者は緊急支援、歩行者検知、盗難防止追跡といったサービスに料金を払う意欲は高いが、同期されたデバイス、車内カメラ、車両の位置情報からのデータ共有は最も懸念しており、コネクテッドサービスの信頼性と透明性を高める必要性が浮き彫りになった。

AIによるパーソナライゼーションとOTAによる機能向上を通して、自動車を使うほどに利便性が高まっていくことを多くの消費者が受け入れている。

ほとんどの市場の消費者は、SDV（ソフトウェア定義型自動車）を価値あるものと見なしている。特に、継続的なOTAアップデートによって機能が追加され、安全性や性能が向上する場合は肯定的である。多くの消費者は、設定を自動的に調整できるAIのカスタマイズ機能を積極的に利用したいと回答しており、また、車両を保有している限り継続的にアップデートが実施されるならば保有期間を延長すると回答している。このことから、ソフトウェアはロイヤリティを高め、ソフトウェア関連の収益機会を拡大するための重要な存在として位置づけられる。

消費者は、サービスの質、信頼性、透明性を優先して自動車整備のサービス事業者を選択・評価している。

自動車整備の依頼先として正規ディーラーが依然として最も一般的であるが、一部の市場では独立系ディーラーが大きな存在感を示している。仕事の質と信頼が事業者を選択する主な理由であるが、価格や実施された整備内容に関する明確な説明がなされるかどうか、サービス体験における重要な点と考えられている。

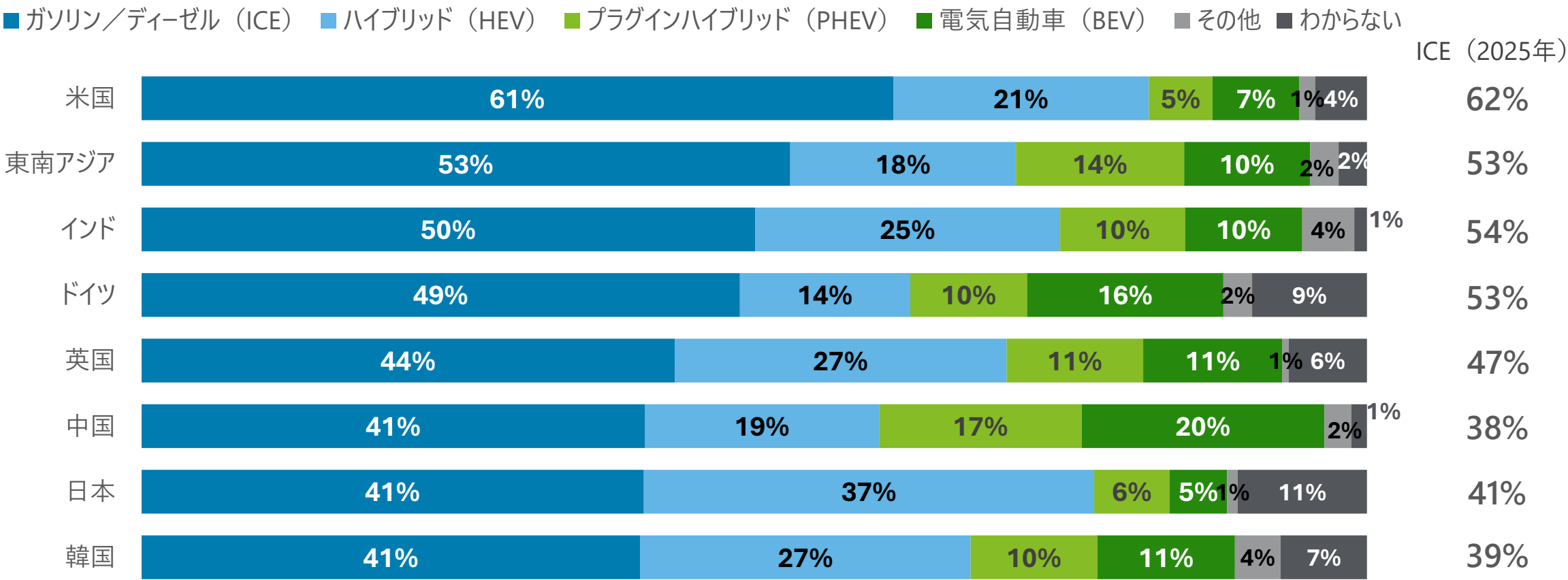
1

車両の電動化



米国では依然として過半数がICE車を好む傾向だが、EVの普及が進むドイツ、英国、インドでEV意向もやや高まっている

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＝ 859、ドイツ＝ 1,280、インド＝ 1,346、日本＝ 683、韓国＝ 909、東南アジア＝ 5,196、英国＝ 1,363、米国＝ 944

次の購入車でEVを希望する主な理由として燃料費の削減を選ぶ傾向は今回も続いており、車両保有コストをめぐる長年の懸念を緩和したいという強い意向が表れている

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	47%	32%	39%	50%	52%	47%	55%	51%
より長い航続距離	34%	37%	28%	21%	28%	28%	28%	32%
充電ステーションの利用可能性	33%	30%	28%	26%	27%	38%	18%	43%
より速い充電速度	31%	37%	26%	26%	26%	43%	26%	42%
運転体験	26%	36%	26%	34%	30%	43%	32%	43%
環境への懸念	25%	23%	41%	39%	38%	43%	35%	38%
政府の奨励金／補助金など	25%	27%	33%	21%	19%	33%	32%	31%
自動車を電源として使用できること	24%	21%	15%	13%	17%	34%	15%	29%
運転を超えたより良いライフスタイル体験	17%	34%	14%	22%	26%	49%	23%	37%
ブランドの評判	17%	24%	12%	20%	22%	35%	17%	34%
ブランドイメージ	16%	22%	9%	13%	10%	29%	15%	25%
整備頻度の低減	15%	13%	22%	28%	28%	35%	34%	37%
より良い再販価値	13%	15%	10%	15%	12%	26%	9%	21%
個人の健康への懸念	10%	23%	15%	15%	12%	33%	16%	25%
新型ICE車両の販売禁止の可能性	6%	15%	20%	19%	9%	23%	11%	16%
ICE車両に適用される追加税の可能性	4%	18%	17%	16%	13%	27%	16%	20%
周囲からの無言の圧力	2%	8%	2%	4%	3%	9%	5%	6%

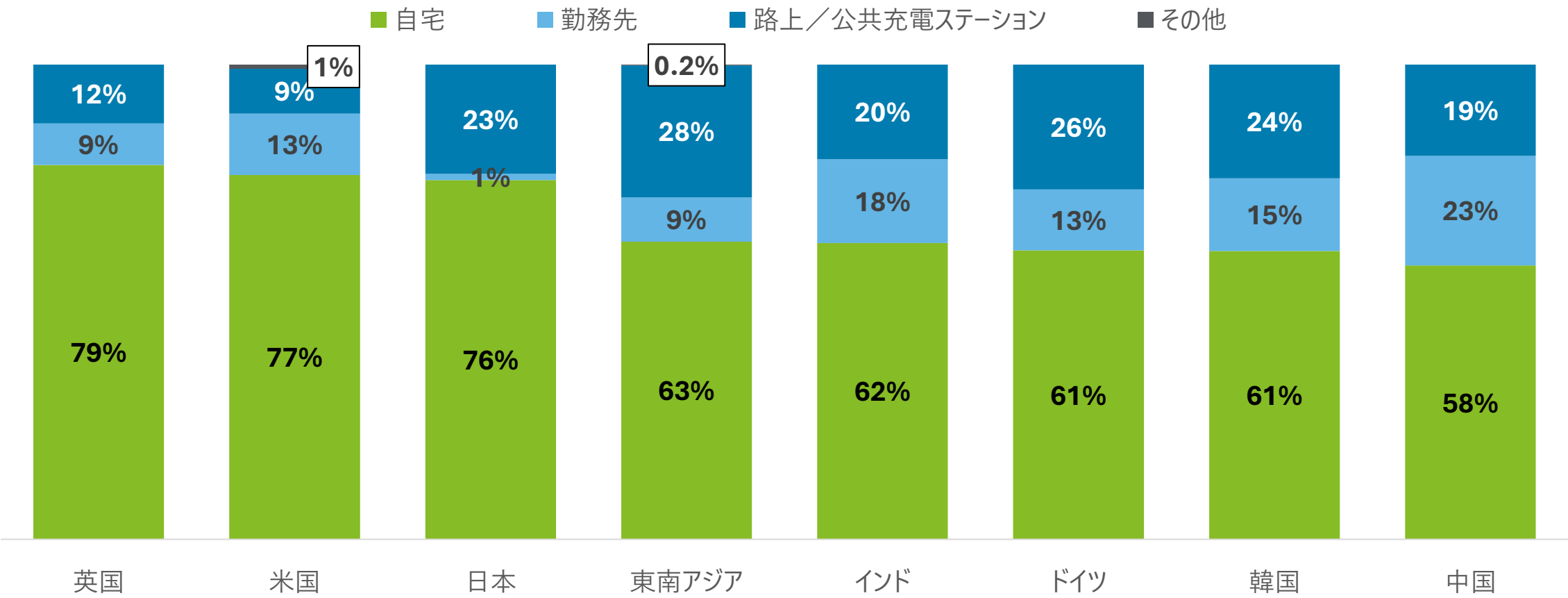
■ 上位の項目

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＝ 476、ドイツ＝ 505、インド＝ 601、日本＝ 325、韓国＝ 441、東南アジア＝ 2,204、英国＝ 676、米国＝ 313

次の購入車でBEVやPHEVを希望する消費者の大多数は自宅での充電を想定している傾向に大きな変化は見られない

最も頻繁にEV（BEV/PHEV）を充電する／しようと思っている場所



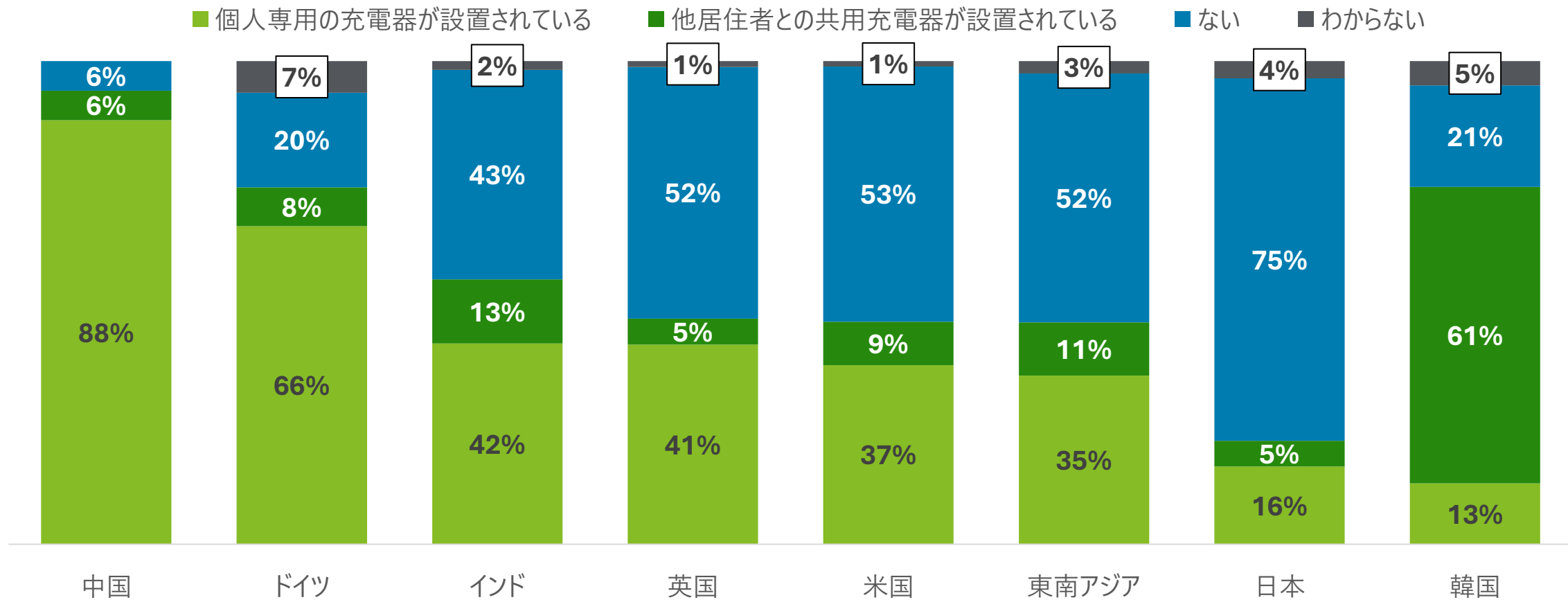
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

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＝ 312、ドイツ＝ 327、インド＝ 266、日本＝ 74、韓国＝ 196、東南アジア＝ 1,247、英国＝ 307、米国＝ 116

自宅での充電を想定する消費者が多い一方で、専用・共用充電設備が設置されていない回答が多い国もあり、特に日本では充電器の新規設置が懸念材料となる可能性がある

自宅での充電意向者：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＝180、ドイツ＝199、インド＝166、日本＝56、韓国＝119、東南アジア＝782、英国＝242、米国＝89

ドイツ以外の市場では、EV購入意向者は、外出時のEVの充電場所として、EV用充電器を備えた従来のガソリンスタンドよりも専用の充電ステーションを好んでいる

EV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	24%	36%	15%	44%	47%	47%	47%	36%
小売店／モール	22%	4%	17%	10%	11%	2%	3%	8%
駐車場	20%	14%	5%	12%	8%	11%	27%	13%
EV充電器を備えた従来のガソリンスタンド	18%	17%	27%	19%	20%	21%	13%	30%
自動車ディーラー	8%	10%	3%	2%	4%	5%	1%	3%
コミュニティ／公共施設	4%	9%	5%	3%	3%	5%	6%	4%
ホテル	4%	1%	3%	5%	3%	2%	1%	1%
路上駐車場	0%	9%	24%	6%	3%	8%	4%	3%
その他	0%	0%	2%	0.3%	0%	0.4%	0%	0.2%

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。

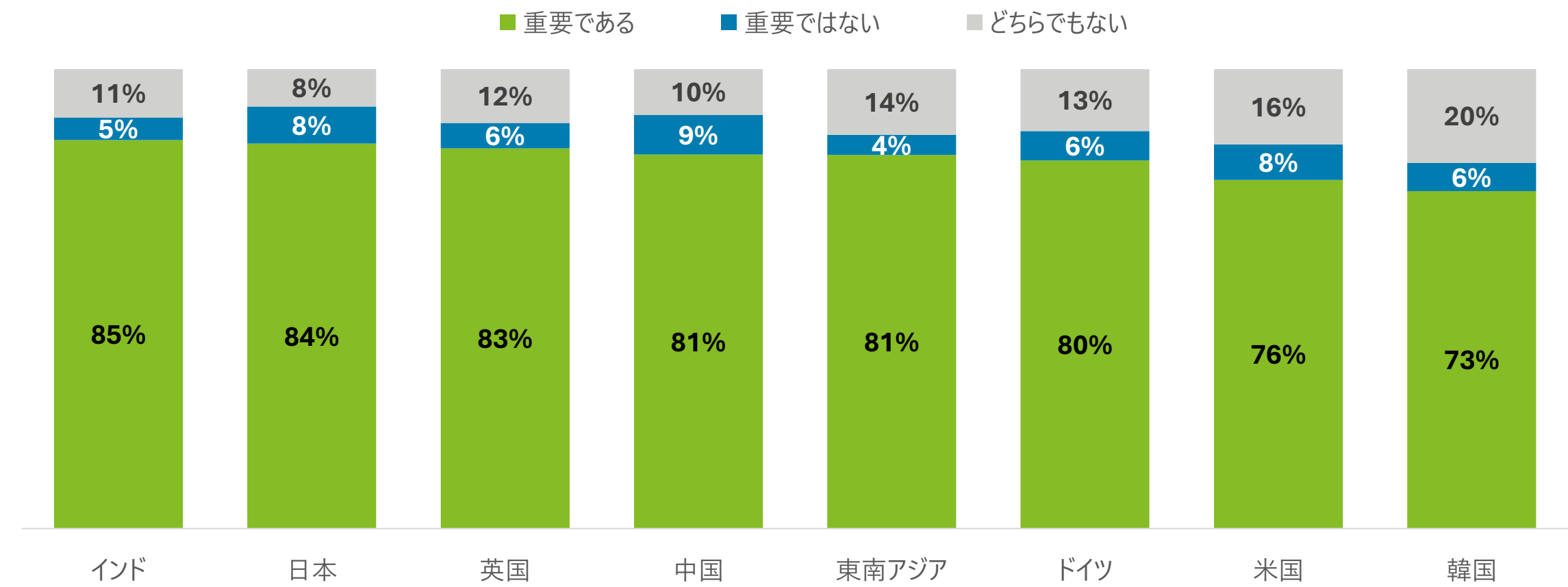
Q45 外出先でEVを充電する際は、どこが最も望ましいですか？

サンプル数：中国= 312、ドイツ= 327、インド= 266、日本= 74、韓国= 196、東南アジア= 1,247、英国= 307、米国= 116

 最も好まれている充電施設

公共のEV充電施設を選択する際に重要な要素は、充電費用であると考えており、手頃な充電料金設定が重要である

公共EV充電施設の充電費用の重要性



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。
「ある程度重要である」と「とても重要である」の合計割合を「重要である」として示している。

Q46 公共の充電施設でEVを充電する際、充電費用はどれほど重要ですか？

サンプル数：中国＝ 312、ドイツ＝ 327、インド＝ 266、日本＝ 74、韓国＝ 196、東南アジア＝ 1,247、英国＝ 307、米国＝ 116

多くの市場でカード決済が最も一般的であるが、新興国市場ではスマートフォンアプリ、QRコード決済が最も好まれるなど、デジタル決済の普及状況を反映した結果となった

公共EV充電設備において望ましい決済方法

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	47%	8%	57%	57%	48%	27%	70%	22%
QRコード決済	31%	16%	5%	2%	2%	33%	1%	25%
スマートフォンの充電ネットワークアプリ	14%	47%	20%	21%	29%	14%	14%	35%
前払いサブスクリプションプラン	4%	8%	6%	7%	9%	11%	5%	9%
ロイヤリティポイント	4%	12%	3%	5%	3%	6%	6%	3%
第三者が提供する充電カード／バッジ／パス	0%	8%	8%	7%	7%	9%	5%	6%
その他	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0.2%

 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。
Q47 公共の充電施設でのEV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= 312、ドイツ= 327、インド= 266、日本= 74、韓国= 196、東南アジア= 1,247、英国= 307、米国= 116

BEVに関する懸念は依然として充電時間、航続距離、バッテリーの費用・性能が挙げられた。
日本は自宅の充電設備の欠如、韓国と中国はバッテリーの安全性が最大の懸念となった

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
自宅に充電設備がない	45%	16%	39%	35%	35%	31%	20%	29%
充電時間	42%	30%	41%	43%	44%	41%	38%	44%
コスト／価格プレミアム	41%	25%	41%	45%	40%	32%	25%	37%
航続距離	37%	30%	49%	48%	47%	36%	27%	40%
公共EV充電インフラの不足	37%	20%	40%	39%	37%	43%	31%	40%
将来的なバッテリー交換にかかる費用	36%	30%	37%	39%	38%	34%	30%	38%
バッテリー技術の安全性に対する懸念	31%	32%	30%	28%	27%	38%	50%	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）	29%	17%	19%	30%	21%	26%	10%	20%
ランニングコスト	25%	28%	24%	26%	26%	27%	22%	30%
寒冷地での性能	22%	32%	36%	32%	31%	34%	39%	26%
自宅に代替電源（太陽光発電など）がない	22%	13%	23%	18%	21%	28%	14%	26%
売却価格が不明	16%	14%	24%	25%	15%	25%	13%	25%
EV/EV技術に関する知識や理解の不足	12%	17%	16%	23%	23%	30%	15%	32%
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%	21%	23%	22%	20%	34%	13%	22%
BEVに関連した税金追加の可能性	10%	16%	8%	16%	16%	27%	12%	19%
ブランド／モデルの選択肢の欠如	7%	12%	9%	11%	9%	24%	7%	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。

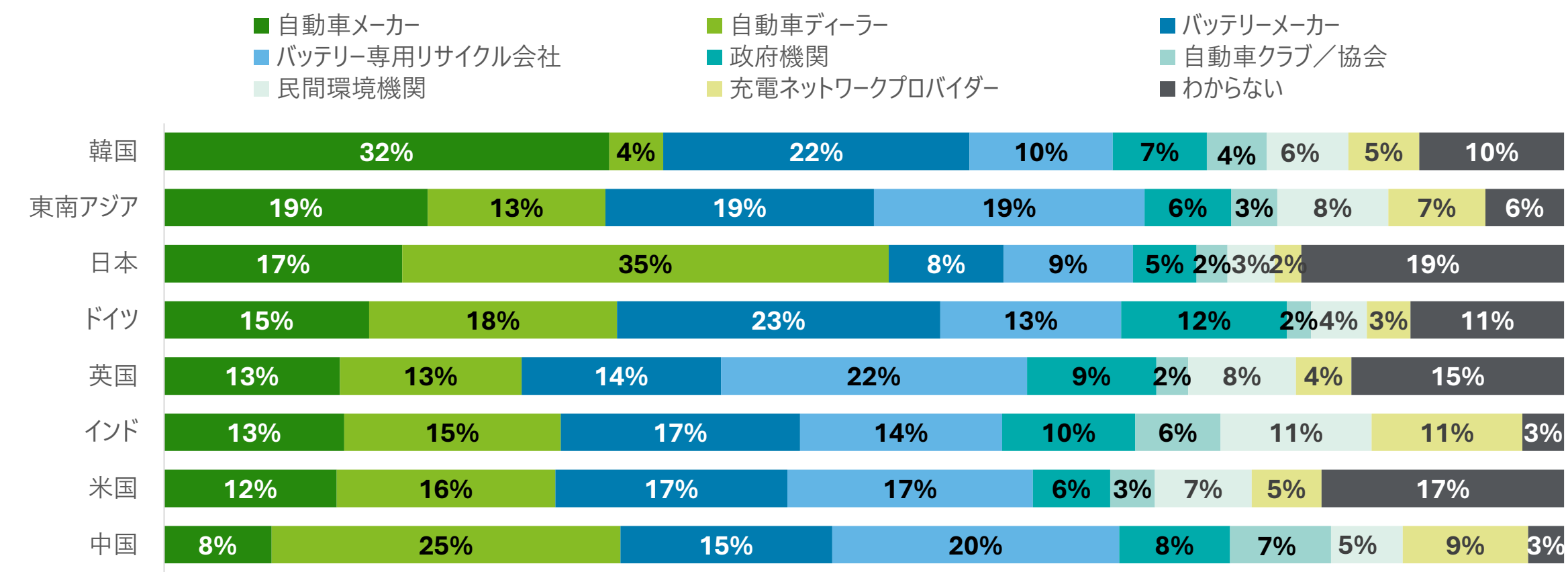
Q48 完全電気自動車（BEV）全般に関して、特に懸念されることは何ですか？（該当するものをすべて選択してください。）

サンプル数：中国＝ 859、ドイツ＝ 1,280、インド＝ 1,346、日本＝ 683、韓国＝ 909、東南アジア＝ 5,196、英国＝ 1,363、米国＝ 944

 上位の項目

使用済みバッテリーの管理責任については地域によって意見が割れており、この重要な課題について方向性が定まっていない

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



注：「その他」の割合は示していない。「その他」を含めていないため、また四捨五入しているため、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q49 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 = 859、ドイツ = 1,280、インド = 1,346、日本 = 683、韓国 = 909、東南アジア = 5,196、英国 = 1,363、米国 = 944

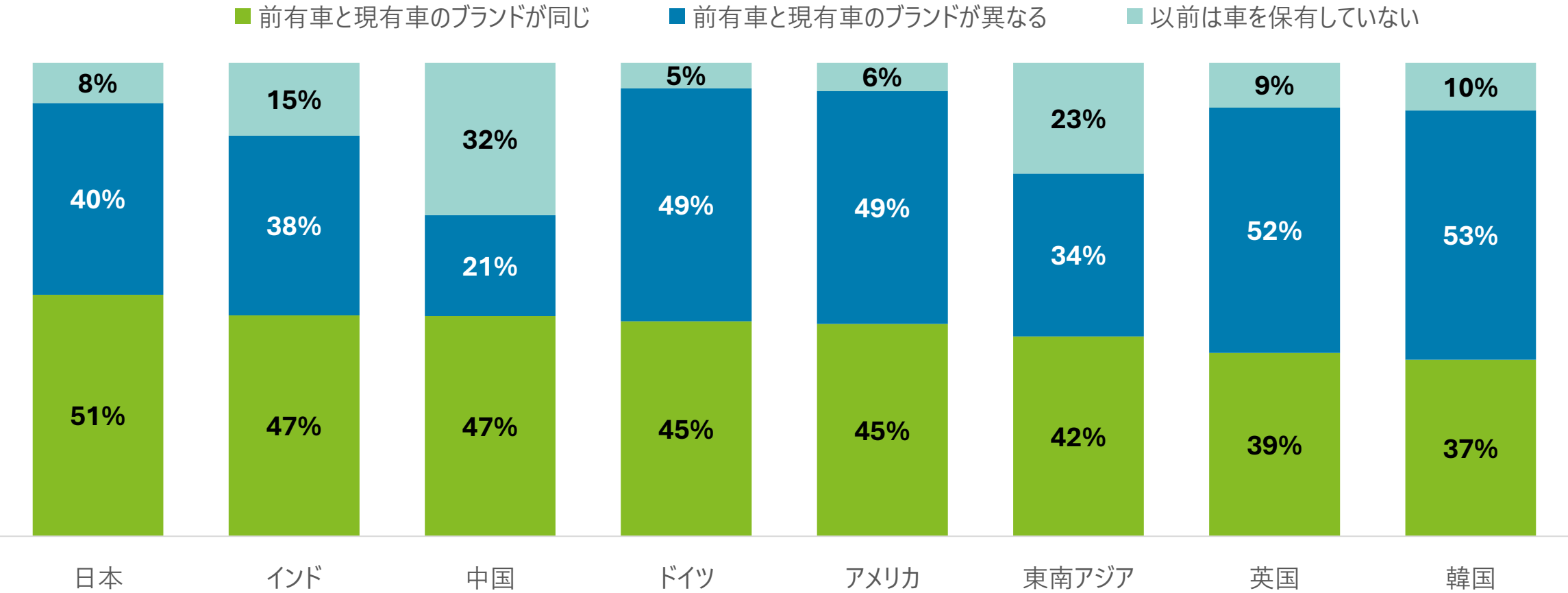
2

今後の車両購入意向



ブランドロイヤルティは日本が51%で最も高く、英、米、韓、ドイツでブランド変更の割合が高い。
新興国では初めて自動車を購入したエントリーユーザーの割合が多かった

前有車から現有車でのブランド継続／変更の割合



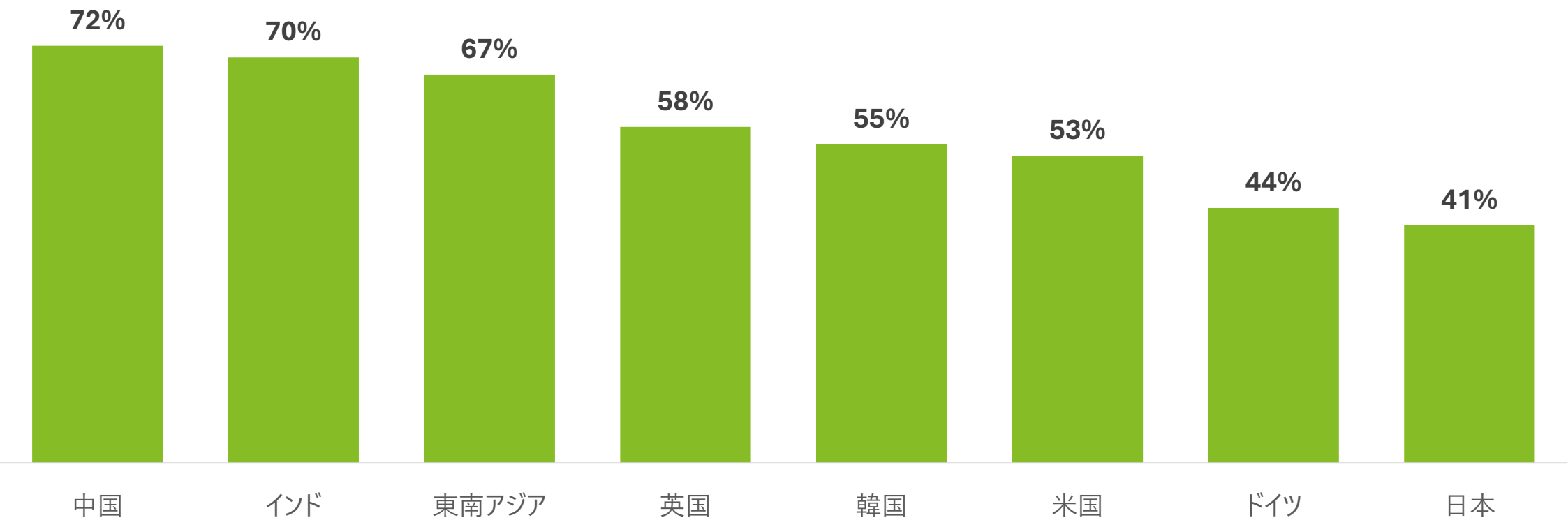
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q9 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= 905、ドイツ= 1,119、インド= 1,048、日本= 519、韓国= 646、東南アジア= 3,870、英国= 1,144、米国= 836

競争が激しい新興国の消費者は乗り換えの可能性が高い傾向が見られ、顧客を獲得・維持するには、ブランド価値に注力することが重要である

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も含む。

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入手の可能性が最も高いですか？
（ブランド乗り換え検討率は、上記2つの質問への回答を基に計算している）

サンプル数：中国＝ 778、ドイツ＝ 1,040、インド＝ 1,021、日本＝ 463、韓国＝ 613、東南アジア＝ 3,667、英国＝ 1,080、米国＝ 811

製品の品質、車両性能、価格がブランド選択で重視され、広告、ブランド提携、融資の利用しやすさなどは影響が少ないことから、多くの消費者は基本的な特徴や価値を重視している

自動車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	52%	20%	54%	52%	46%	44%	43%	49%
車両性能（燃費、バッテリーなど）	49%	40%	34%	54%	51%	57%	54%	57%
製品の品質	46%	38%	50%	60%	58%	58%	49%	59%
車の機能	42%	34%	30%	37%	35%	50%	39%	46%
ブランドへの親近感	23%	35%	39%	35%	34%	41%	21%	30%
過去の販売体験	19%	15%	26%	12%	13%	21%	5%	15%
車両サービスとメンテナンスのネットワーク	19%	23%	20%	26%	22%	43%	29%	38%
ブランドイメージ	17%	32%	14%	20%	17%	45%	22%	34%
過去のサービス体験	16%	20%	20%	19%	20%	25%	14%	19%
BEV／ハイブリッド車の選択肢の有無	15%	24%	14%	20%	13%	35%	19%	23%
オーナー体験全体の質	8%	24%	38%	37%	38%	46%	26%	35%
利用しやすい融資オプション	7%	16%	12%	17%	15%	32%	11%	23%
ブランド提携（スポンサー、パートナーなど）	5%	16%	5%	6%	7%	26%	5%	11%
ブランド広告	4%	14%	3%	7%	8%	26%	5%	12%

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。「その他」は選択率が低かったため、表内には示していない。

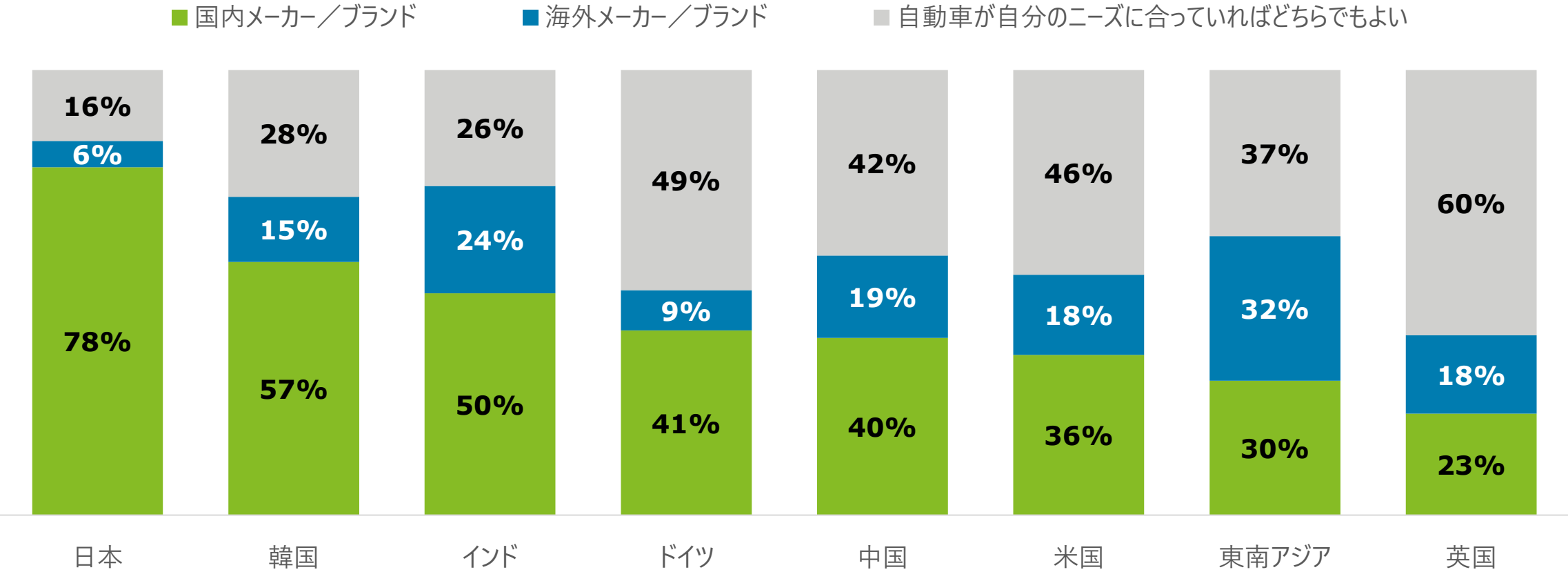
Q29 次に入手する自動車のブランド選択において、最も重要な要素は何ですか？（該当するものをすべて選択してください。）

サンプル数：中国＝ 859、ドイツ＝ 1,280、インド＝ 1,346、日本＝ 683、韓国＝ 909、東南アジア＝ 5,196、英国＝ 1,363、米国＝ 944

 上位の項目

自国メーカーを好む割合は日本が最も高かったが、東南アジアと英国でははるかに低く、どの国のブランドであるかが消費者の意思決定にどう影響するかは市場によって大きく異なる

自動車メーカー・ブランド国籍に関する意向



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 次の自動車を入手する際、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＝ 859、ドイツ＝ 1,280、インド＝ 1,346、日本＝ 683、韓国＝ 909、東南アジア＝ 5,196、英国＝ 1,363、米国＝ 944

多くの地域で店頭情報やメーカーの公式HPがよく参照される一方、インドと東南アジアではSNSやインフルエンサーのレビューも影響力が強いと言える

自動車を購入する際に参照する情報源

情報源	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
自動車メーカーの公式HP	50%	40%	40%	47%	42%	54%	30%	47%
自動車販売店の店頭	49%	42%	56%	53%	47%	46%	46%	52%
自動車販売店の公式HP	29%	38%	36%	50%	40%	41%	21%	40%
Webメディアと自動車ポータルサイト	27%	38%	34%	32%	34%	50%	40%	46%
口コミ	25%	36%	33%	31%	31%	40%	22%	31%
SNSやインフルエンサーによるレビュー	20%	24%	16%	24%	25%	59%	35%	53%
紙媒体（雑誌など）	11%	15%	11%	10%	11%	28%	5%	15%
オーナーのオンラインコミュニティ／ブログ	9%	30%	16%	24%	23%	40%	22%	32%

Q30 次の自動車について情報を集める場合、以下のどの情報源を使用しますか？（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＝ 859、ドイツ＝ 1,280、インド＝ 1,346、日本＝ 683、韓国＝ 909、東南アジア＝ 5,196、英国＝ 1,363、米国＝ 944

 最も参照する情報源

自動車の購入体験において、価格の透明性、良い条件で取引できること、実車を確認できることが重要だと考えられている

最も重要な自動車購入体験

自動車購入体験の要因	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
お得な値段で購入できる	53%	32%	62%	64%	62%	40%	58%	48%
価格の透明性	47%	32%	33%	44%	47%	35%	58%	47%
実車を確認できる（試乗）	40%	35%	34%	45%	40%	40%	24%	41%
営業担当者と信頼関係を構築できる	32%	28%	23%	14%	14%	21%	21%	16%
購入後のサービスラインナップ	32%	38%	26%	12%	15%	21%	42%	25%
ストレスの少ない快適な体験	28%	13%	25%	19%	27%	15%	12%	13%
（店舗などが）便利な場所にある	24%	25%	26%	32%	23%	21%	21%	19%
さまざまな支払い方法や用途に応じた契約形態を選べる	14%	25%	20%	14%	16%	27%	21%	26%
すべての質問に対して回答を得られる	13%	29%	30%	28%	27%	26%	14%	28%
時間を有効に活用できる	11%	25%	10%	15%	16%	28%	16%	21%
プロセスの全部または一部をバーチャルで完了できる	7%	17%	10%	12%	13%	26%	11%	18%

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。

Q51 次の自動車の購入体験において最も重要な3つの側面は何ですか？

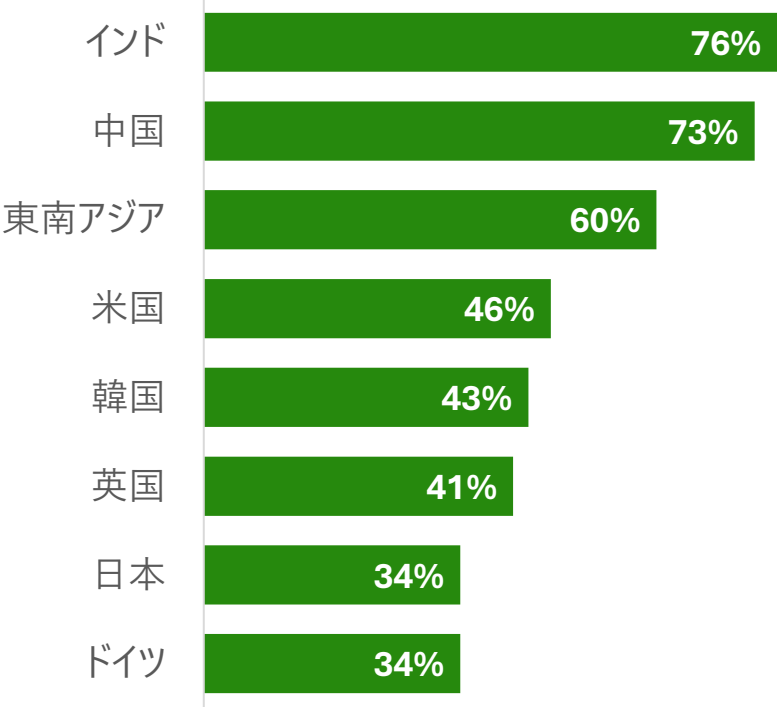
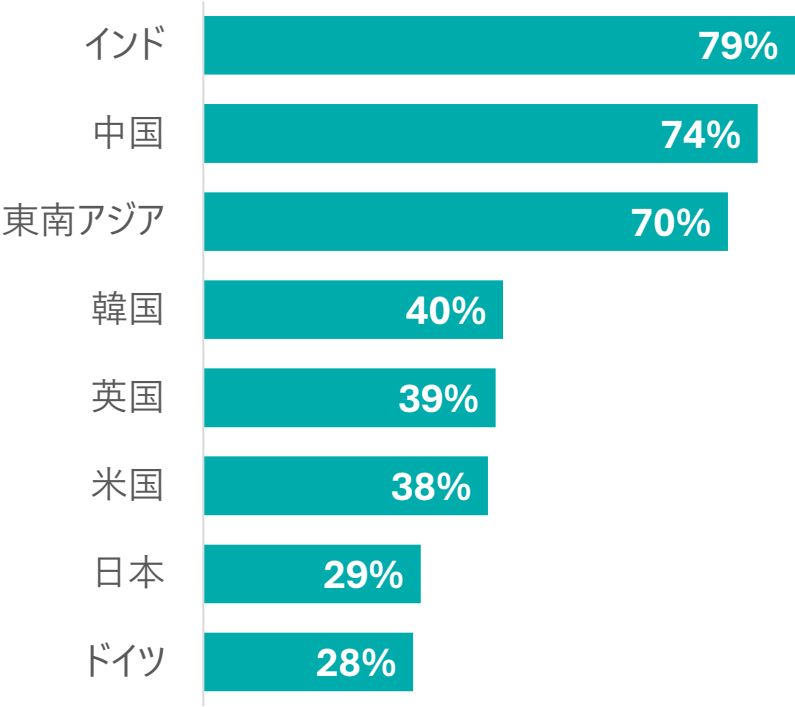
サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

 上位の項目

メーカーからの直接購入に対する関心は、新興国で高く、成熟市場で低い。 ディーラー販売とD2Cモデルのどちらが受け入れられるかは市場によって大きく異なる

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

自動車を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



注：「やや興味がある」、「とても興味がある」と回答した人の割合。
Q39 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？ Q40 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？
サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

3

コネクテッド



利便性を重視した機能と比べ、安全とセキュリティに関する機能（特に緊急支援、車両と歩行者の自動検知、盗難防止の追跡機能）に対する追加料金の支払い意欲が高い

コネクテッドサービスへの追加料金支払い意向（どちらかといえば支払ってもよい／支払ってもよい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）	52%	73%	51%	59%	58%	85%	72%	82%
車両と歩行者の自動検知	51%	70%	48%	51%	59%	79%	72%	73%
盗難防止の追跡機能	47%	73%	53%	66%	61%	84%	65%	83%
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）	36%	65%	42%	48%	50%	77%	62%	67%
自動運転／リモート操作による駐車	35%	69%	28%	40%	37%	75%	54%	63%
製品保証／リコールの通知	33%	68%	40%	50%	54%	78%	58%	72%
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）	33%	69%	35%	46%	47%	77%	54%	70%
デジタルキー（例：スマートフォンを使用して車両のロック解除／ロック、始動を行う）	33%	65%	28%	38%	46%	77%	62%	67%
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	32%	69%	38%	49%	48%	79%	60%	74%
アプリへの接続性	22%	66%	31%	44%	46%	78%	50%	69%

■ 上位の項目

Q52 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= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

同期されたデバイスや車内カメラ、車両の位置情報など、データを共有することに懸念を抱く消費者が多く、個人を特定できるデータの取り扱いやプライバシーに関する意識が高まっている

データ共有に関する懸念の度合い（多少懸念している／とても懸念していると回答した人の割合）

コネクテッドカーに関するデータ	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
位置情報（移動履歴、現在位置等）	43%	39%	49%	55%	58%	72%	51%	56%
コネクテッドデバイスから同期されたデータ（例：連絡先、通話履歴、メッセージ）	40%	44%	58%	63%	62%	73%	58%	60%
車内カメラからのデータ（例：運転者モニタリング、アイトラッキング、子供の置き去り検知）	39%	41%	58%	60%	58%	72%	49%	57%
コネクテッドサービス利用に関する情報（スマートフォンアプリ等）	33%	45%	52%	56%	55%	70%	45%	56%
運転席のセンサーが収集する生体認証情報（心拍数等）	32%	39%	55%	58%	56%	70%	42%	52%
運転・走行（ブレーキ、加速、速度等）に関する情報	31%	40%	38%	47%	53%	66%	46%	51%
車両の状態（ブレーキオイルの量等）に関するセンサー情報	29%	42%	22%	33%	39%	67%	42%	48%

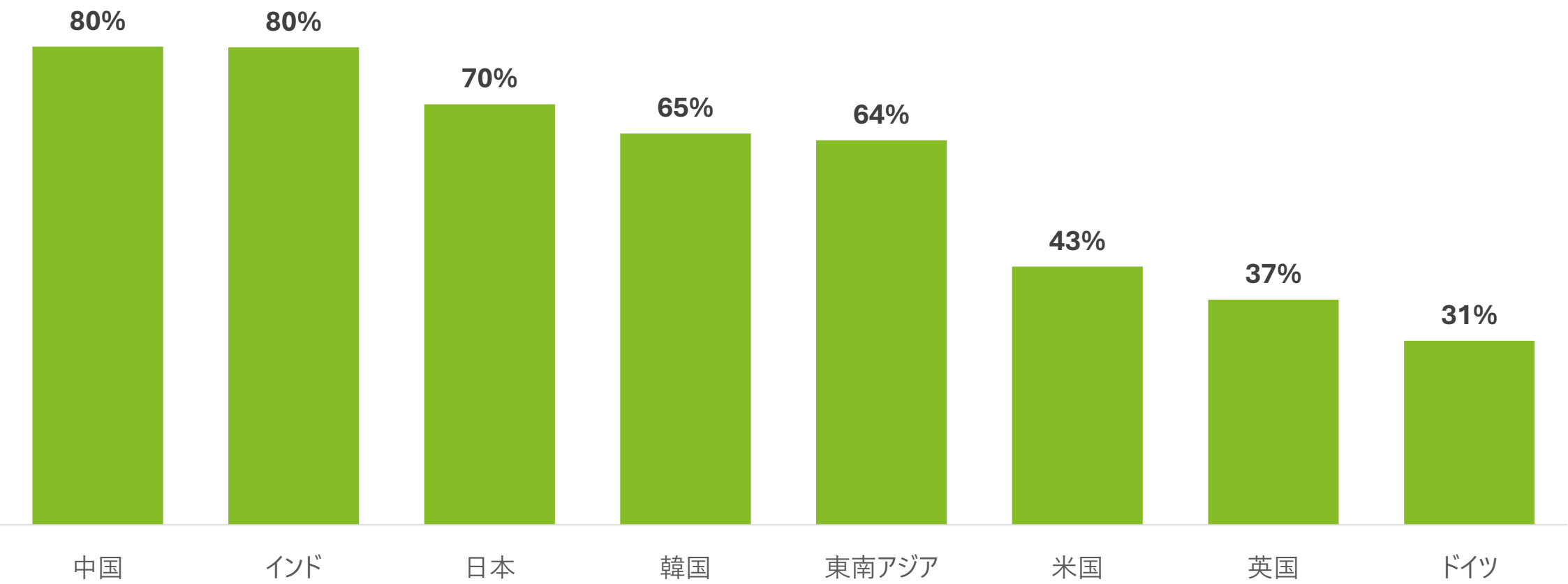
Q53 自動車ますますインターネットにつながっていく中、以下のデータが自動車メーカー、ディーラー、保険会社やその他第三者と共有されることについて、どの程度懸念がありますか？

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

 上位の項目

アジアでは自分の言語で音声操作ができることが重要視されているが、米国、英国、ドイツではその重要度は大幅に低く、デジタルエンゲージメントに対する期待に地域差がある

音声操作の自国言語対応の重要性（ある程度／とても重要と回答した人の割合）



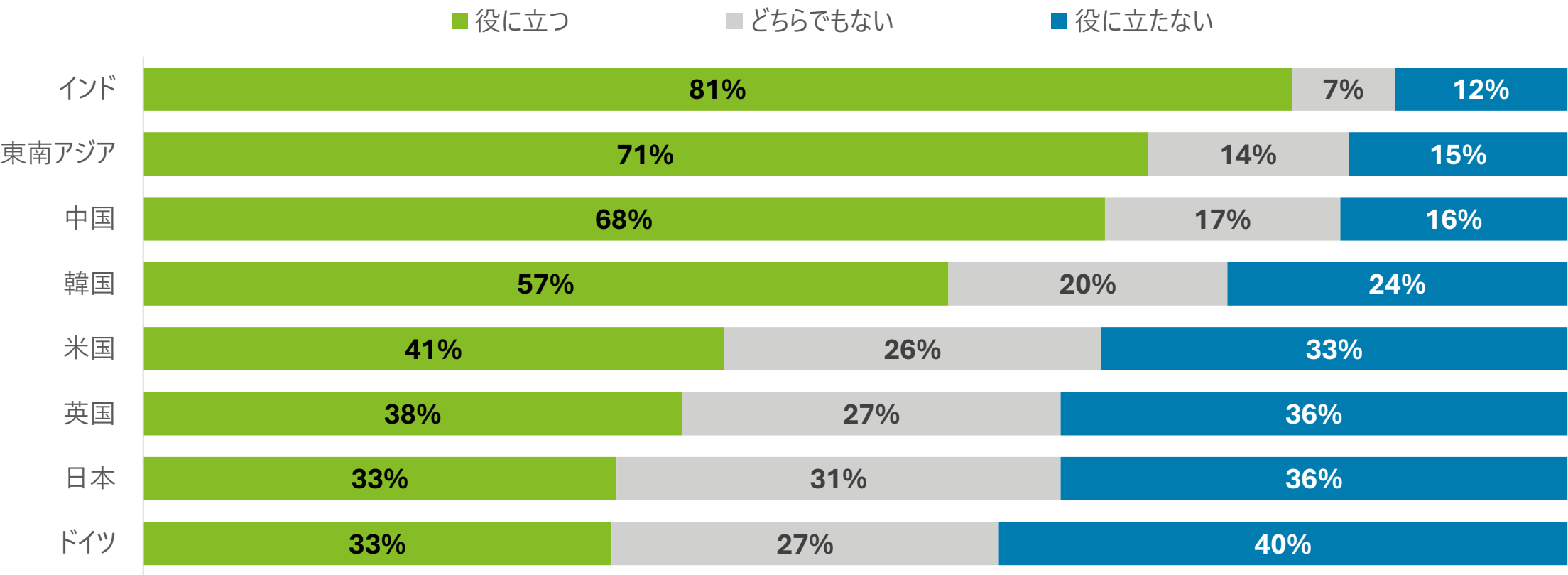
Q54 次に入手する自動車でご自分の言語での音声操作に対応することは、どの程度重要ですか？
サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

4 SDV



SDVが役に立つという認識は新興国で極めて高い一方、米、英、日本、ドイツのような成熟市場では低く、SDVという概念の受容度には明確な差がある

SDVの有用性に関する認識



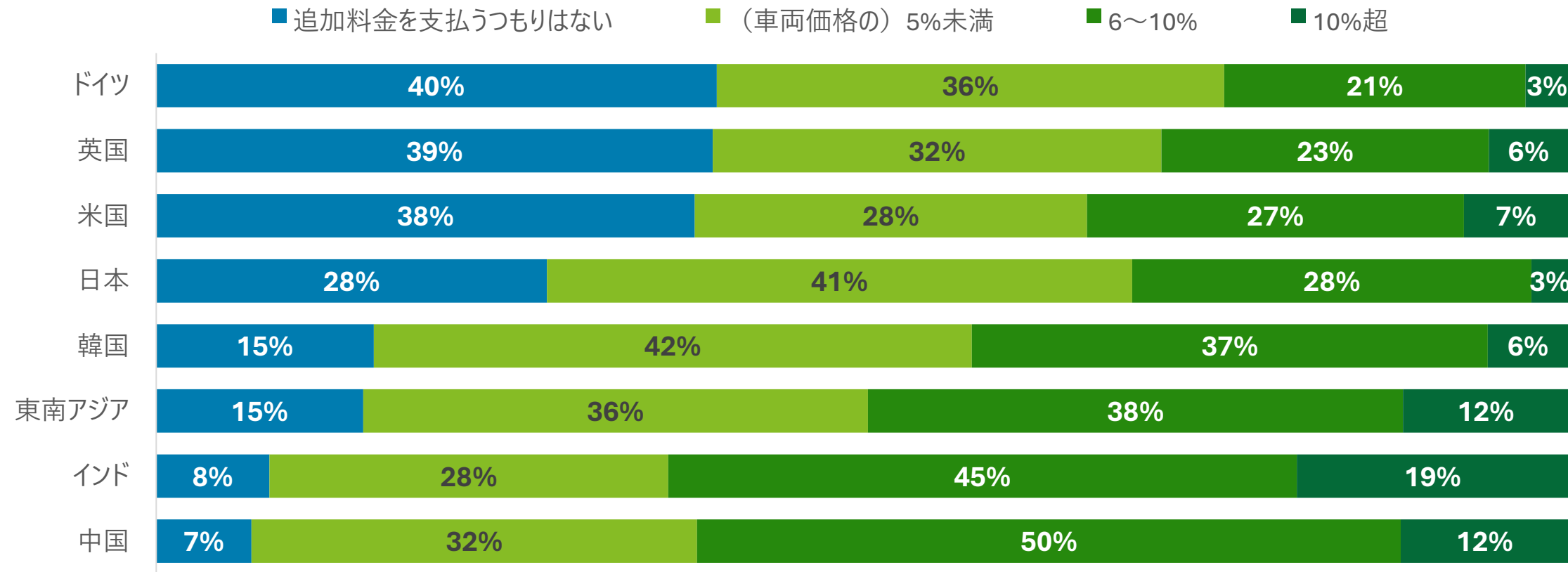
注：「役に立たない」とは「全く役に立たない」、「やや役に立つ」、「多少役に立つ」の合計であり、「役に立つ」とは「役に立つ」、「とても役に立つ」、「極めて役に立つ」の合計である。

Q55 ソフトウェア定義型自動車（SDV）は、購入前だけでなく、購入後もソフトウェア更新を通じて、車両機能のカスタマイズや機能拡張が可能です。次の自動車がソフトウェア定義型（SDV）であることは、あなたご自身にとってどれくらい役に立つと思いますか？

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

OTAアップデート機能に対して追加料金を支払う意向は新興国で高いが、成熟市場でもOTAに関しては一定程度追加料金を支払う意向がある層も存在している

OTAアップデート機能のための追加料金を支払う意向度合い



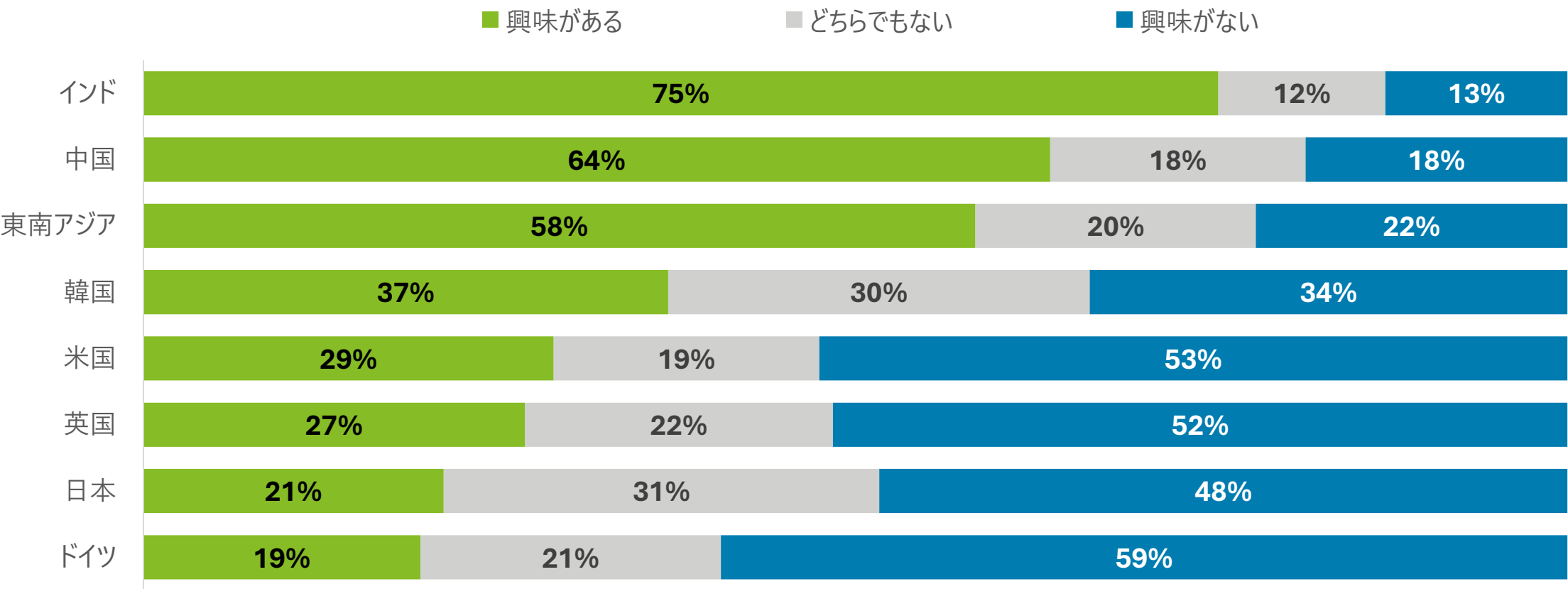
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。

Q56 自動車がスマートフォンのようにソフトウェア更新することで（OTAアップデート）、ディーラーや整備工場へ行く必要性がなくなります。修理や調整のためにディーラーや整備工場へ行く必要がある従来の車両と比べて、ソフトウェア更新の自動化を含む車両にどの程度追加料金を払ってもよいと思いますか？その金額を車の希望小売価格に対するパーセンテージとして示してください。

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

車両を活用した統合サービスへの関心は新興国では高いが、欧米など成熟市場の消費者は関心が低く、車両の役割拡大に対する受容度は地域によって異なる

統合サービスプラットフォームとして自動車を利用することへの興味



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。「興味がない」は「全く興味がない」、「やや興味がある」、「多少興味がある」の合計であり、「興味がある」は「興味がある」、「とても興味がある」、「非常に興味がある」の合計である。

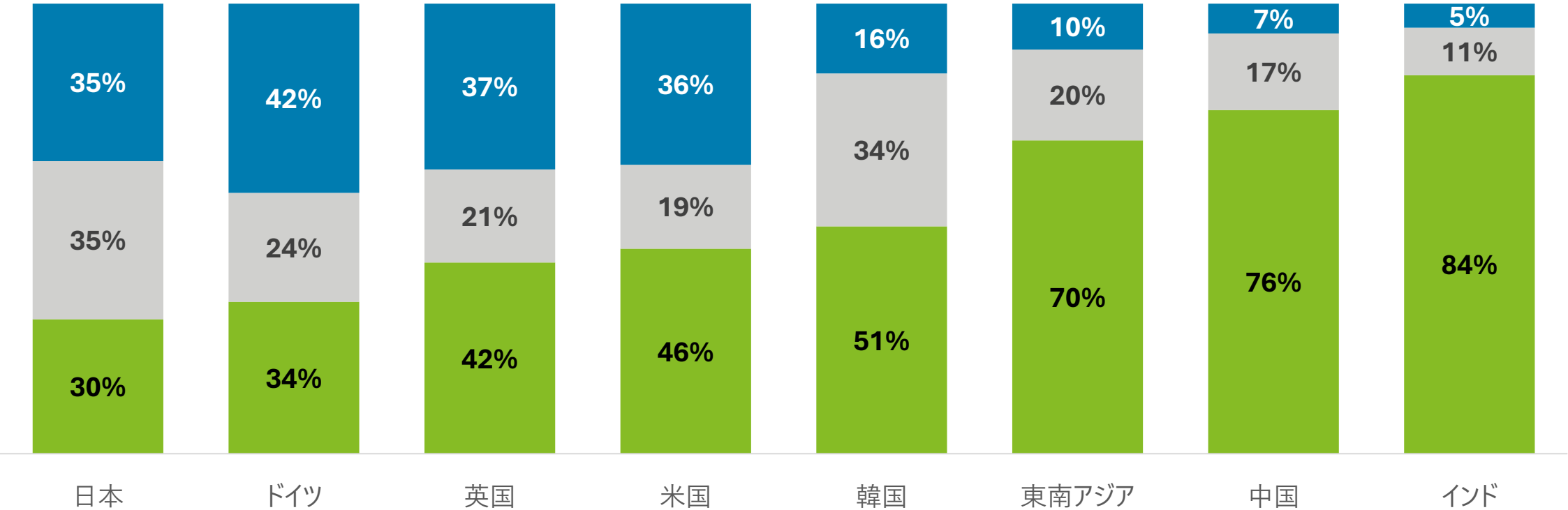
Q57 ソフトウェア定義型自動車（SDV）は、荷物配送、食料品の配送、自動バレー駐車（ドライバーが降車した車両が、無人で駐車場内を自動で走行し、空いている駐車スペースに自動で駐車・また呼び出し）、保険の変動料金制、またはオンデマンドの自動運転送迎サービスなどのプラットフォームとして機能することができます。そのような統合サービスにアクセスするため、車を使用することにどの程度興味がありますか？

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

アジアの多くの消費者が、AIによる車両のカスタマイズ機能を積極的に利用したいと回答しているが、日本では極めて利用意向が低い傾向にある

AIによる車両カスタマイズ機能を利用する可能性

■ 可能性は高い ■ どちらでもない ■ 可能性は低い



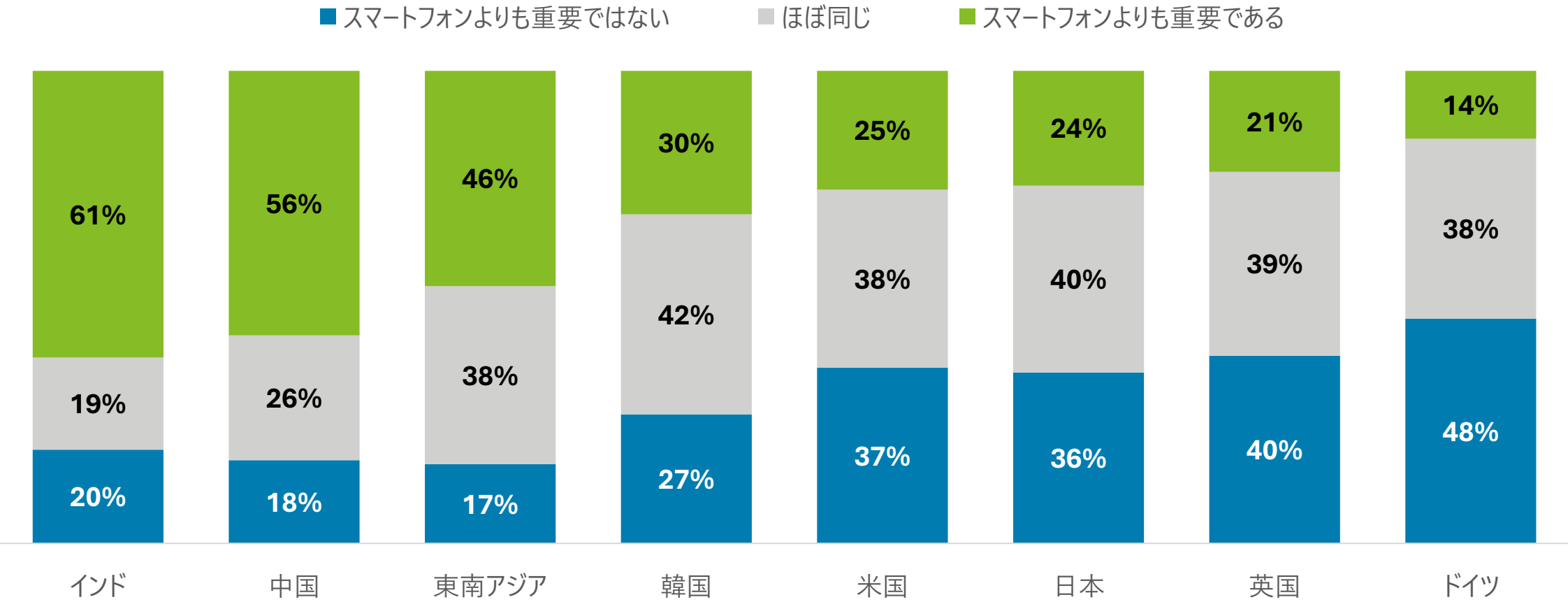
注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。「可能性は低い」は「可能性は非常に低い」、「可能性は低い」、「可能性はやや低い」の合計であり、「可能性は高い」は「やや可能性が高い」、「可能性は高い」、「可能性は非常に高い」の合計である。

Q60 AIによる車両のカスタマイズ機能を通じて、手動での入力なしに、車両があなたの好みを認識し、適応することができます（例：気候設定、シート位置、キャビン照明の調整）。次に入手する自動車で、このようなAI対応機能を使用する可能性はどのくらいありますか？

サンプル数：中国= 261、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

新興国市場では車内でのデジタル体験が充実することに対して、スマートフォンと同等あるいはそれ以上の期待を持っている

スマートフォンと比較した場合の車内エコシステムの重要性

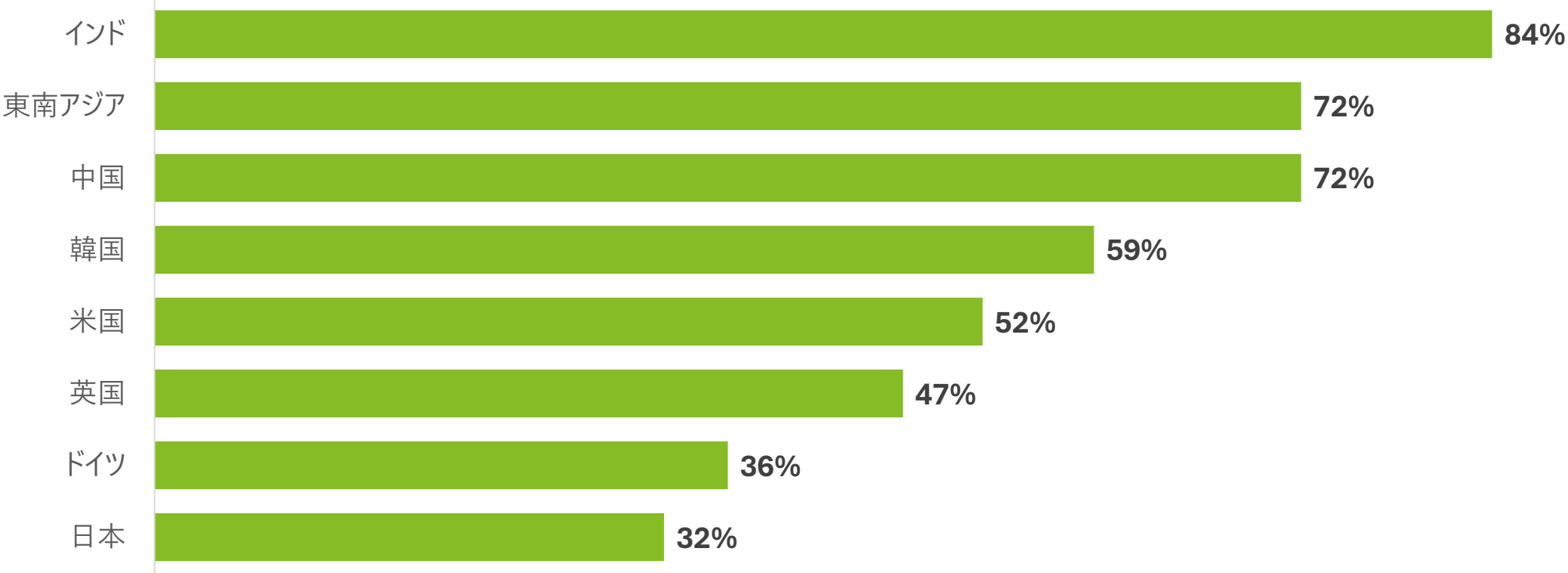


注：四捨五入により、パーセンテージの合計が100にならない場合がある。「スマートフォンよりも重要ではない」は「きわめて重要ではない」、「重要ではない」、「あまり重要ではない」の合計であり、「スマートフォンよりも重要である」は「やや重要である」、「重要である」、「きわめて重要である」の合計である。
Q61 車内システムが高度な運転支援、オプションの快適機能、または統合されたサードパーティサービス（例：保険、修理工場）などの機能を提供する場合、その重要性をスマートフォンの重要性と比較するとどうなりますか？

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

OTAアップデートで新機能の搭載や安全性・性能が向上する場合、車の保有期間の延長に繋がる可能性が高く、消費者にとっては継続的なソフトウェア更新が重要な役割を果たす

OTAアップデートによる車両保有期間延長の可能性（やや高い、高い、非常に高い・計）

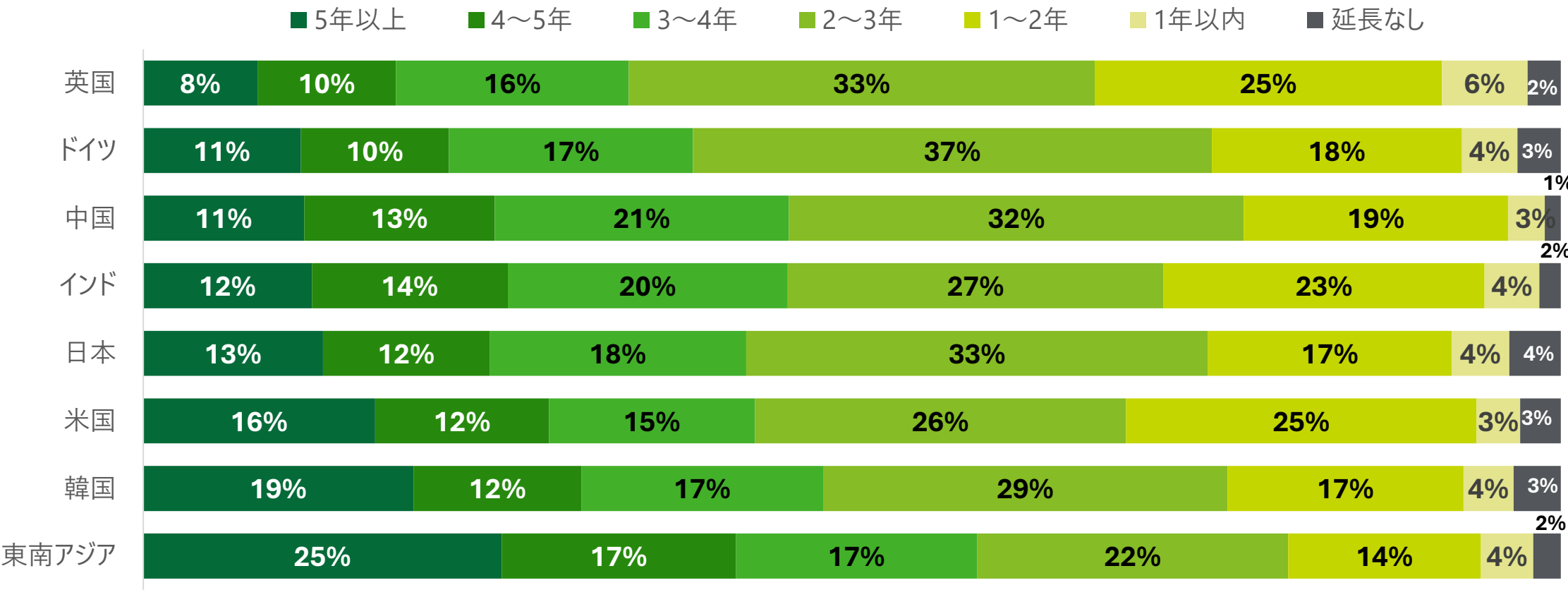


Q62 自動車がスマートフォンのように定期的なソフトウェア更新（OTAアップデート）されることで、自動車体験を向上させることができる場合（例：新機能、安全性の向上、性能の向上）、次の車買い替えのタイミングが通常より長くなる可能性はどのくらいですか？

サンプル数：中国= 859、ドイツ= 1,280、インド= 1,346、日本= 683、韓国= 909、東南アジア= 5,196、英国= 1,363、米国= 944

定期的なOTAアップデートにより車両の保有期間を延長すると多くの消費者が考えている。 デジタルエンゲージメントを通じソフトウェア関連の売上を伸ばす必要性を示唆する

OTAアップデートによる車両保有期間の延長年数



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。

Q63 前の質問と同様に、定期的なソフトウェア更新（OTAアップデート）を受けて自動車体験を向上させることができる場合、次の車買い替えまで何年程度、通常より長くなると思いますか？

サンプル数：中国= 617、ドイツ= 459、インド= 1,135、日本= 221、韓国= 540、東南アジア= 3,765、英国= 645、米国= 489

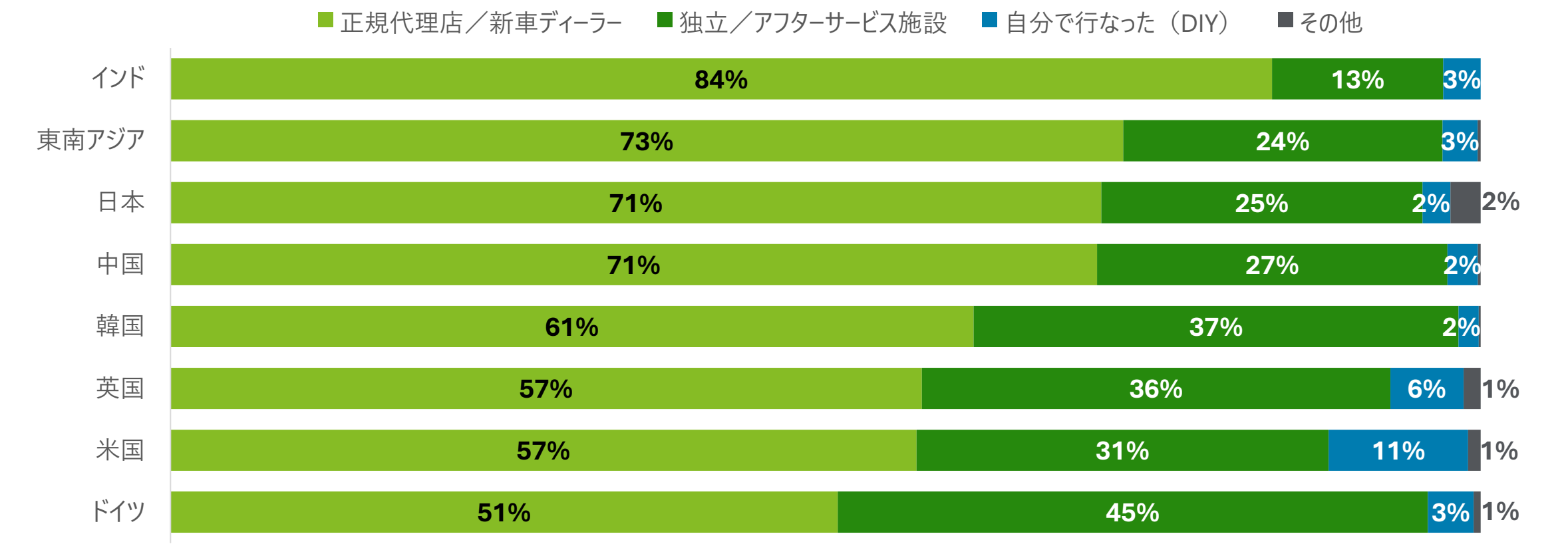
5

自動車整備



多くの消費者が自動車整備を正規代理店で行っているが、ドイツ、韓国、英国では独立系のアフターサービス利用者も多い

直近での自動車整備の依頼先



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。

Q16 直近で利用した自動車整備はどこで依頼しましたか？

サンプル数：中国= 905、ドイツ= 1,119、インド= 1,048、日本= 518、韓国= 646、東南アジア= 3,870、英国= 1,144、米国= 836

自動車整備業者を選択する主な要素は仕事の質。高品質な整備が信頼構築につながり、時間と共にロイヤリティ向上、他者への推薦といった行動にも結びつく可能性がある

自動車整備のサービス事業者を選ぶ際の重要な要素

サービス事業者を選ぶ際の要素	日本	中国	ドイツ	インド	英国	米国	韓国	東南アジア
信頼	36%	17%	23%	23%	18%	19%	25%	18%
仕事の質	20%	20%	25%	26%	17%	20%	28%	26%
費用	15%	9%	19%	5%	12%	14%	10%	10%
便利さ（例：場所、営業時間）	11%	16%	5%	11%	15%	15%	15%	12%
整備士／技術者との個人的な関係	8%	5%	7%	7%	7%	6%	6%	5%
保証適用範囲	5%	14%	9%	11%	17%	13%	6%	16%
顧客体験	3%	13%	8%	12%	10%	11%	7%	9%
必要な作業の複雑さ	2%	7%	4%	5%	2%	2%	2%	3%

注：「その他」の割合は示していない。

Q17 自動車整備のサービス事業者を選ぶ上で、最も重要な要素は何ですか？

サンプル数：中国= 882、ドイツ= 1,074、インド= 1,018、日本= 495、韓国= 635、東南アジア= 3,757、英国= 1,065、米国= 739

 上位の項目

自動車整備のサービス体験は、価格と実施された整備内容に関する透明性が重要だと考えられており、明確さ、公正さ、整備結果に関する十分な説明を強く求められている

自動車整備のサービス体験において最も重要な点

自動車整備のサービス体験において重要な点	日本	中国	ドイツ	英国	米国	インド	韓国	東南アジア
価格と実施された整備内容の透明性	41%	13%	21%	23%	24%	22%	37%	27%
実施された整備内容の説明	16%	7%	8%	8%	10%	9%	10%	11%
費用／価格	13%	10%	30%	20%	20%	10%	16%	13%
接客／応対	9%	13%	13%	14%	15%	12%	10%	18%
サービス提供のスピード	5%	12%	7%	8%	8%	12%	4%	8%
便利な場所	4%	6%	9%	12%	7%	6%	8%	5%
車両整備中のコミュニケーション	3%	13%	4%	4%	5%	8%	6%	5%
一時的な自動車利用／代車の利用	3%	4%	2%	2%	1%	3%	2%	3%
予約状況	2%	6%	3%	3%	4%	5%	3%	3%
オンライン予約ツール	1%	4%	1%	1%	1%	4%	1%	1%
チェックイン／チェックアウトの効率化	1%	11%	1%	4%	4%	8%	4%	6%

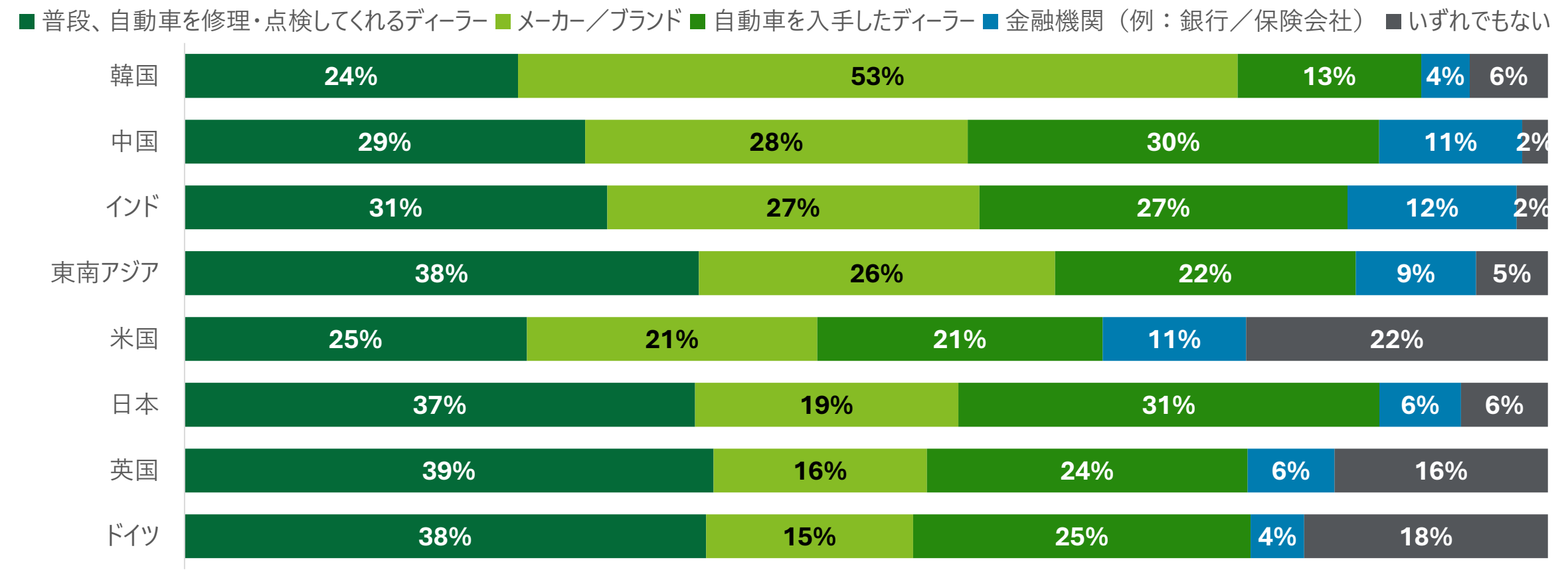
Q21 自動車整備のサービス体験において、最も重要な点は何ですか？

サンプル数：中国＝ 882、ドイツ＝ 1,074、インド＝ 1,018、日本＝ 495、韓国＝ 635、東南アジア＝ 3,757、英国＝ 1,065、米国＝ 739

 上位の項目

多くの国で普段整備を依頼するディーラーが、メーカーや販売ディーラーより信頼されている。 長期的な顧客関係を積み重ねていくことの重要性が示されている

最も信頼している事業者



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。
Q22 以下の事業者のうち、最も信頼関係があるのはどれですか？
サンプル数：中国= 905、ドイツ= 1,119、インド= 1,048、日本= 518、韓国= 646、東南アジア= 3,870、英国= 1,144、米国= 836

6

本調査の概要



本調査について

2026年の調査は、世界27カ国の消費者28,553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）	1,004
ブラジル（BR）	1,000
カナダ（CA）	1,001
メキシコ（MX）	1,001
米国（US）	1,000

ヨーロッパ、中東、アフリカ	サンプル数
オーストリア（AT）	1,000
ベルギー（BE）	1,004
フランス（FR）	1,004
ドイツ（DE）	1,501
イタリア（IT）	1,004
オランダ（NL）	1,002
サウジアラビア（SA）	1,001
スペイン（ES）	1,003
トルコ（TR）	1,000
アラブ首長国連邦（AE）	1,006
英国（UK）	1,502

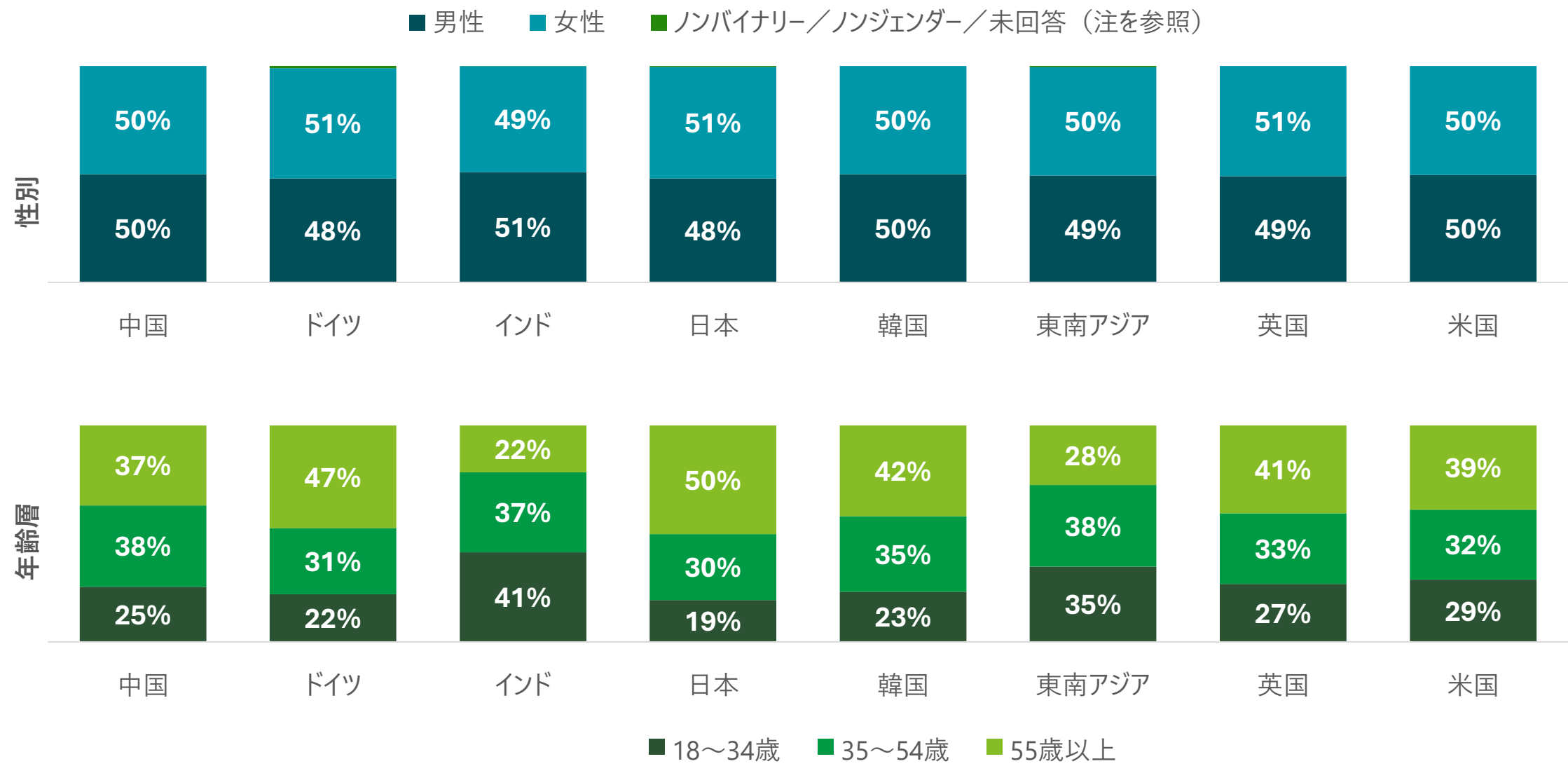
アジア太平洋	サンプル数
オーストラリア（AU）	1,002
中国（CN）	1,000
インド（IN）	1,501
インドネシア（ID）SEA	1,004
日本（JP）	1,004
マレーシア（MY）SEA	1,002
フィリピン（PH）SEA	1,000
韓国（KR）	1,000
シンガポール（SG）SEA	1,000
タイ（TH）SEA	1,007
ベトナム（VN）SEA	1,000

調査方法

運転可能な年齢の消費者を対象に、2025年10月から11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）

注：「サンプル数」は各国の回答者数を示している。

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／ノンジェンダーとした人、回答したくないとした人の割合は1%未満である。東南アジア地域とは、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムである。

サンプル数：中国= 1,000、ドイツ= 1,501、インド= 1,501、日本= 1,004、韓国= 1,000、東南アジア= 6,013、英国= 1,502、米国= 1,000



デロイト トーマツ

問い合わせ先

Harald Proff

Global Automotive Leader
Deloitte Global
hproff@deloitte.de

Lisa Walker

US Automotive Leader
Deloitte Consulting LLP
lisawalker@deloitte.com

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte LLP
ryanrobinson@deloitte.ca

<本レポート（日本語版）の問い合わせ先>

後石原 大治

合同会社デロイト トーマツ、自動車セクター
tgoishihara@tohatsu.co.jp

稼農 慧

合同会社デロイト トーマツ、自動車セクター
kei.kano@tohatsu.co.jp

謝辞

Srinivasa Reddy Tummalapalli氏、Srinivas Oguri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。

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合同会社デロイト トーマツ グループならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、合同会社デロイト トーマツ、デロイト トーマツ 税理士法人およびDT弁護士法人を含む）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プロフェッショナル サービスを提供しています。また、国内30都市以上に2万人超の専門家を擁し、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、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、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。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。Deloitte Globalおよびそ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。Deloitte Global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 リミテッドは保証有限責任会社であり、Deloitte Globalのメンバーファームです。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、最先端のプロフェッショナルサービスを、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進することで、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180年の歴史を有し、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約46万人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、Deloitte Touche Tohmatsu Limited（“Deloitte Global”）、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Deloitte Global、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も責任を負いません。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

<https://www.bsigroup.com/clientDirectory>

