



2024年グローバル自動車消費者調査

日本市場編

2024年2月

目次

| | | |
|----|----------------|----|
| 1. | 車両の電動化 | 4 |
| 2. | 今後の車両購入意向 | 14 |
| 3. | コネクテッド | 24 |
| 4. | 車両の所有とシェアモビリティ | 27 |
| 5. | 車両のサブスクリプション | 31 |
| 6. | 本調査について | 35 |

Key findings



消費者は内燃機関車から完全に離れられるのだろうか？

ハイブリッド車の購入を検討する消費者の割合は増加し続けている一方、内燃機関車への関心が比較的堅調である。また、バッテリー式電気自動車（BEV）の普及に関しては、充電時間、自宅の充電設備の欠如、航続距離への不安など、様々な課題が残されている

想定よりも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かもしれない

他の主要国と比較して、ブランド乗り換え意向は相対的に低いものの、価格や製品面での原因以上に、「別のブランドの自動車を試したい」という理由が最も高いことから、各自動車メーカーは顧客のブランドロイヤリティを改めて注意する必要があるだろう

コネクテッド機能への関心が収益や利益に完全に反映されない可能性がある

「道路の安全性」「渋滞状況」や「メンテナンス」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、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

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示しているが、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により、相当数の若者が、自動車を所有せず、サブスクリプションによる利用に一定の関心を示す。一方、総保有コスト、高額な月額料金への懸念は残る

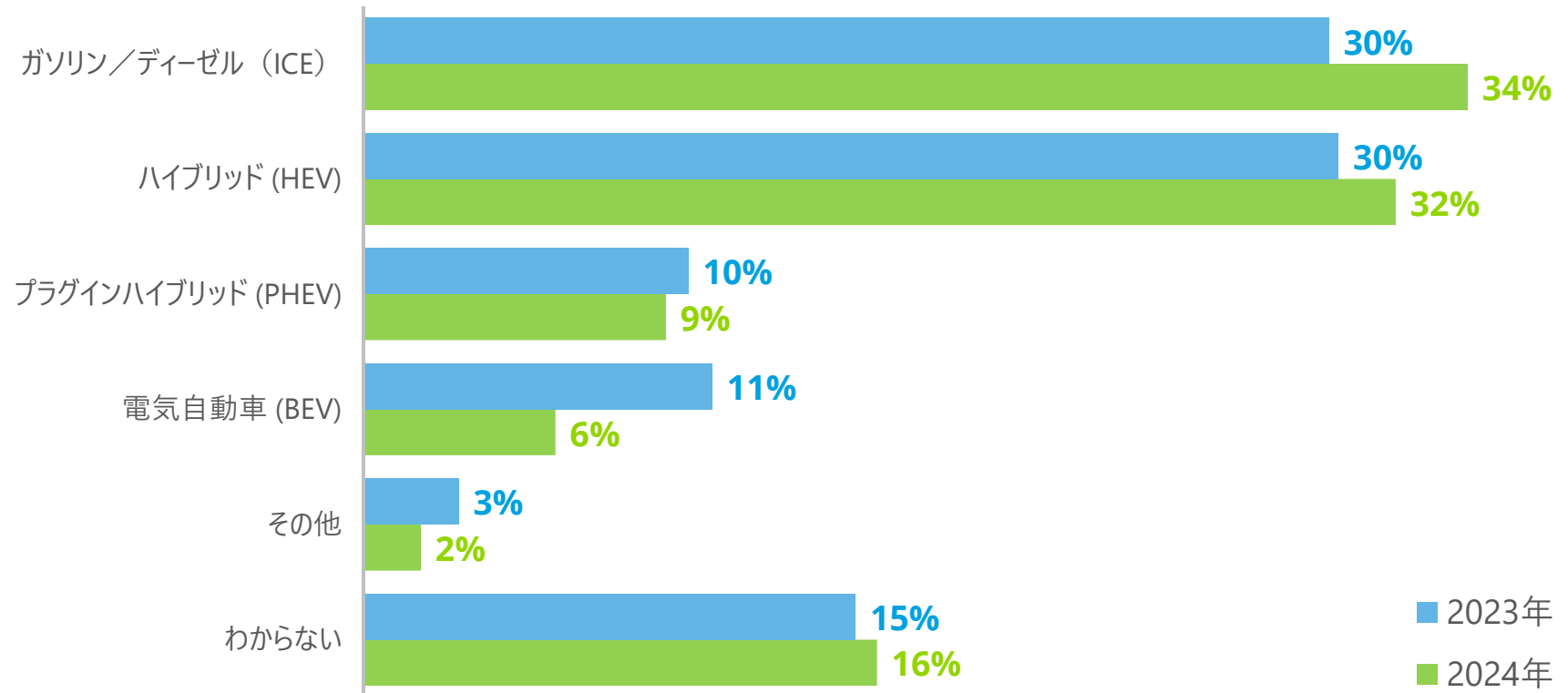
1

車両の電動化



ICE車・ハイブリッド車の購入意向が前年比で増加した一方で、バッテリー式電気自動車（BEV）は減少となった。
ICE車優位の日本市場において、EVシフトが進むにはまだ時間がかかりそうである

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。「わからない」という回答は考慮していません。
また、2023年の数値は2022年時点での調査結果、2024年の数値は2023年時点での調査結果を指しています。

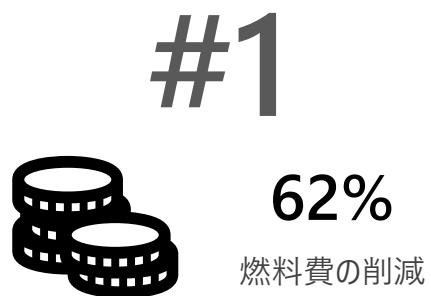
Q32：次に入手する自動車では、どのエンジンタイプを希望しますか？

サンプル数： n= 670 [2023年]、667 [2024年]

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

消費者が電動車（ハイブリッドを含むEV）に関心を寄せる主な理由は、気候変動への懸念よりも、ランニングコストが大幅に安くなるとの認識が依然として大きい

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



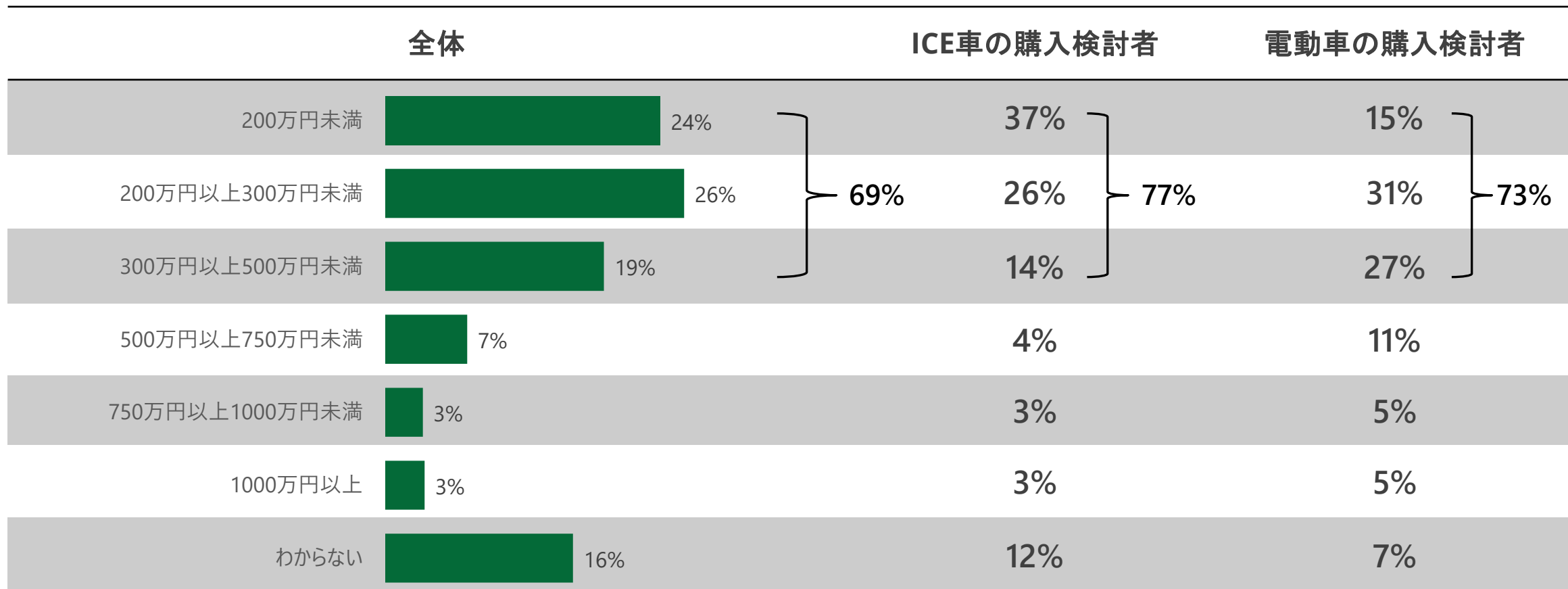
Q34：電気自動車の購入を決定する上で、最も影響を与えた要因は次のうちどれですか？（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：n= 318

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

次の自動車購入で想定する予算を500万円未満と考える消費者は、電動車の購入検討者においても多数を占めており、EV普及を促進するためには手頃な価格での製品開発・提供が課題となるだろう

次の購入車両にかかる金額（価格帯別）

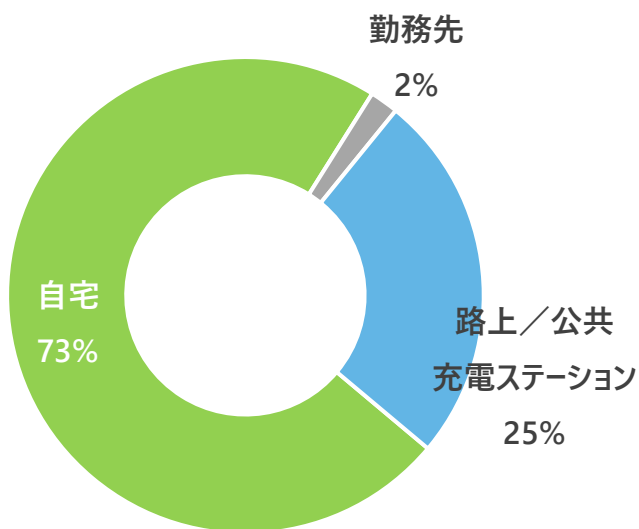


Q22：次の自動車を購入する価格帯は、以下のうちどれですか？（利用できる割引や奨励金額を差し引いた支払総額を示してください）

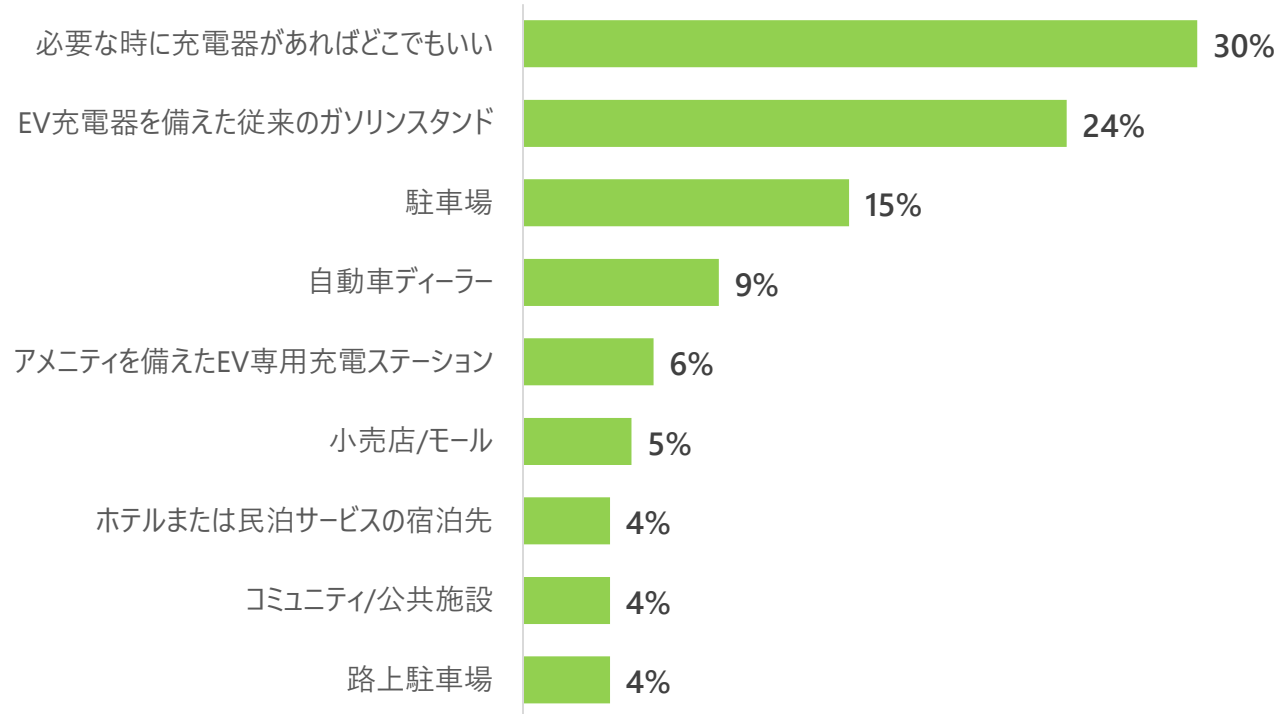
サンプル数：全体=667、ICE車の購入検討者= 230、電動車の購入検討者= 318

自宅での充電を想定するEV（BEV/PHEV）ユーザーの割合が他国と比較して多く、充電に伴う追加コストもあまり想定していないため、自宅充電ソリューションを提供する必要性がより高いと言える

最も頻繁にEV（BEV/PHEV）を充電する/しようと思っている場所



消費者が外出時にEV（BEV/PHEV）を充電したい公共の場所



（参考）その他主要国：自宅充電を想定する人の割合

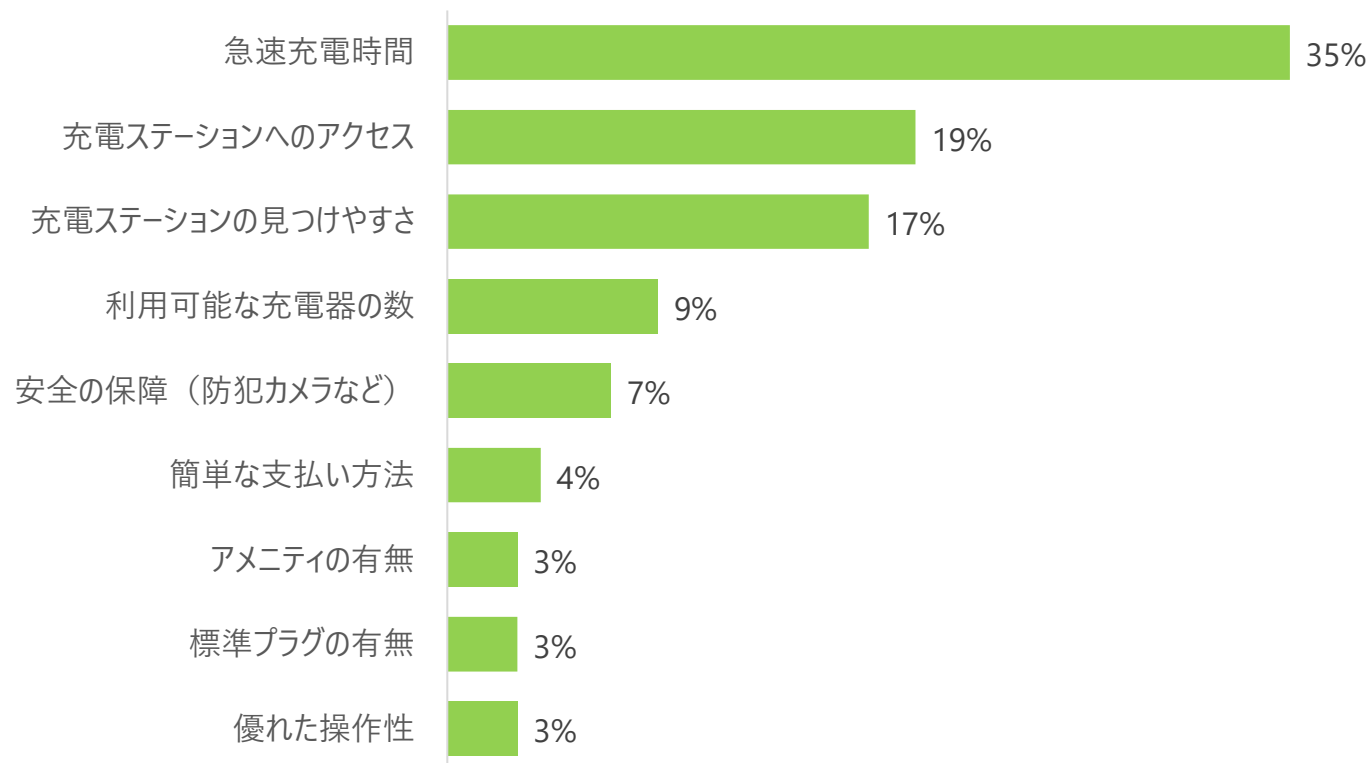
| | | | |
|-----|-----|-------|-----|
| 米国 | 82% | 中国 | 66% |
| ドイツ | 67% | 東南アジア | 59% |
| インド | 66% | 韓国 | 54% |

Q35：どこで電気自動車を最も頻繁に充電する予定ですか？ 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）？

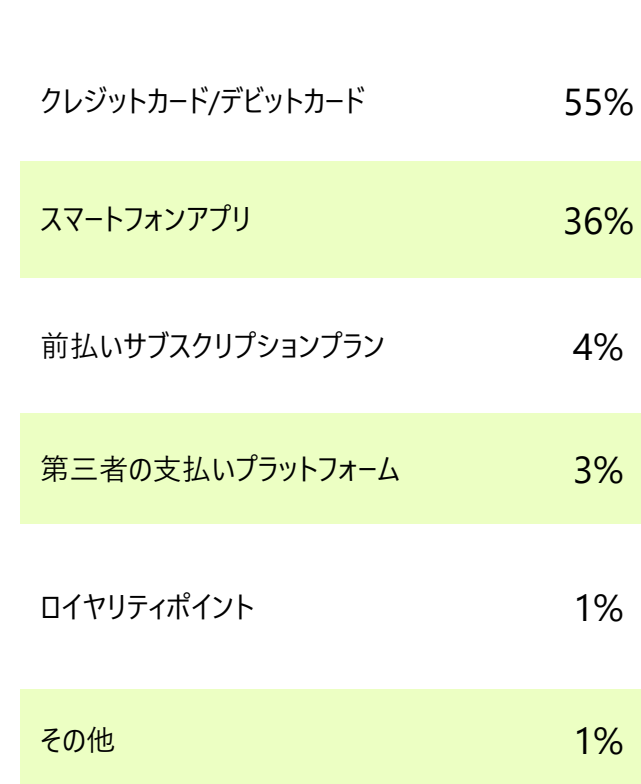
サンプル数：n= 103 [Q35]、103 [Q37]

充電スポットを探す時間や待ち時間を含め、スピーディな公共充電設備の利用体験が最も重視されている。
また、クレジットカードなど使い慣れた支払い方法により、シンプルな利用体験の必要性も示されている

充電体験で最も重要な側面



公共充電で最も望ましい支払い方法

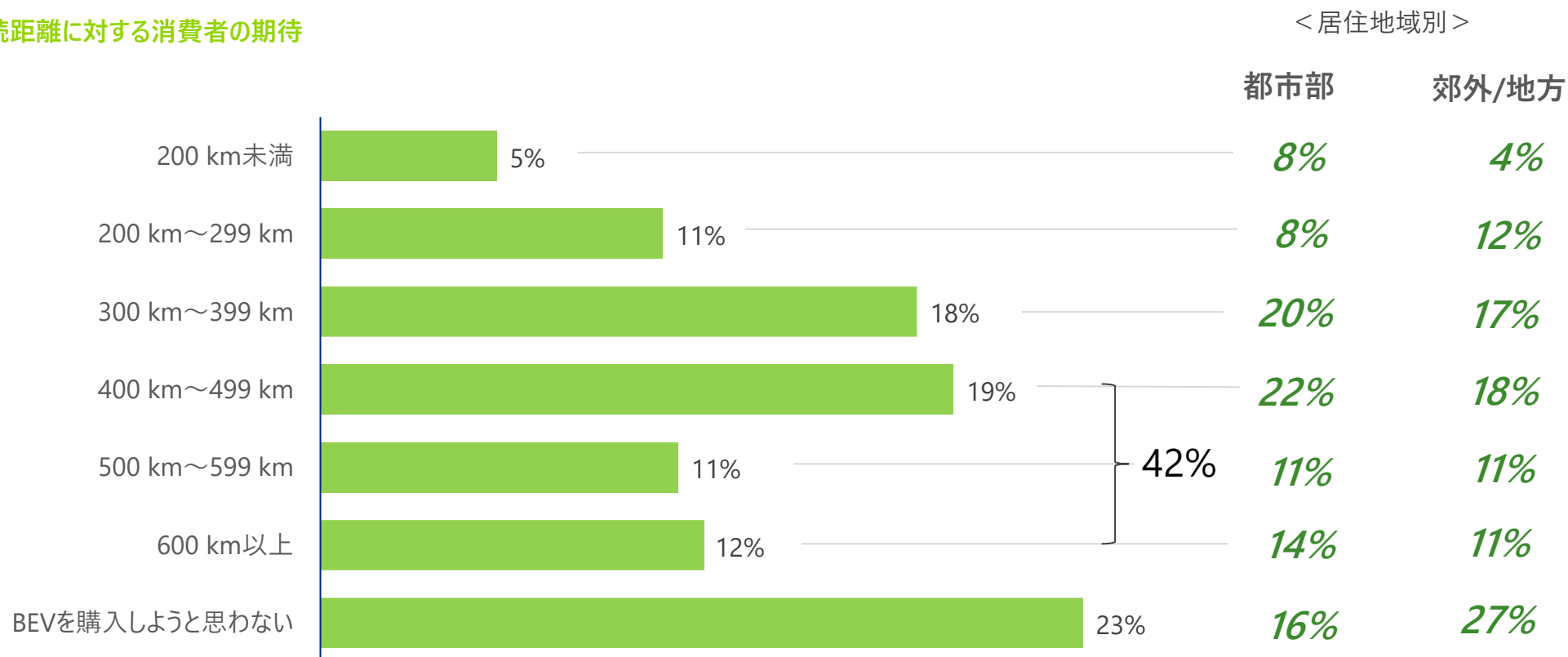


Q39：電気自動車の充電体験で最も重要な点は何ですか？ Q40：公共での電気自動車の充電料金をどのように支払うのが最も望ましいですか？

サンプル数：n= 103 [Q39]、103 [Q40]

BEVを有力な選択肢として検討するための条件として、4割以上の消費者が満充電時で400 km以上の航続距離を期待している。
 また、およそ4人に1人の消費者は、航続距離に関わらずBEVを検討しないと回答していた

BEVの航続距離に対する消費者の期待



Q44：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：全体= 627、都市部= 213、郊外/地方= 414

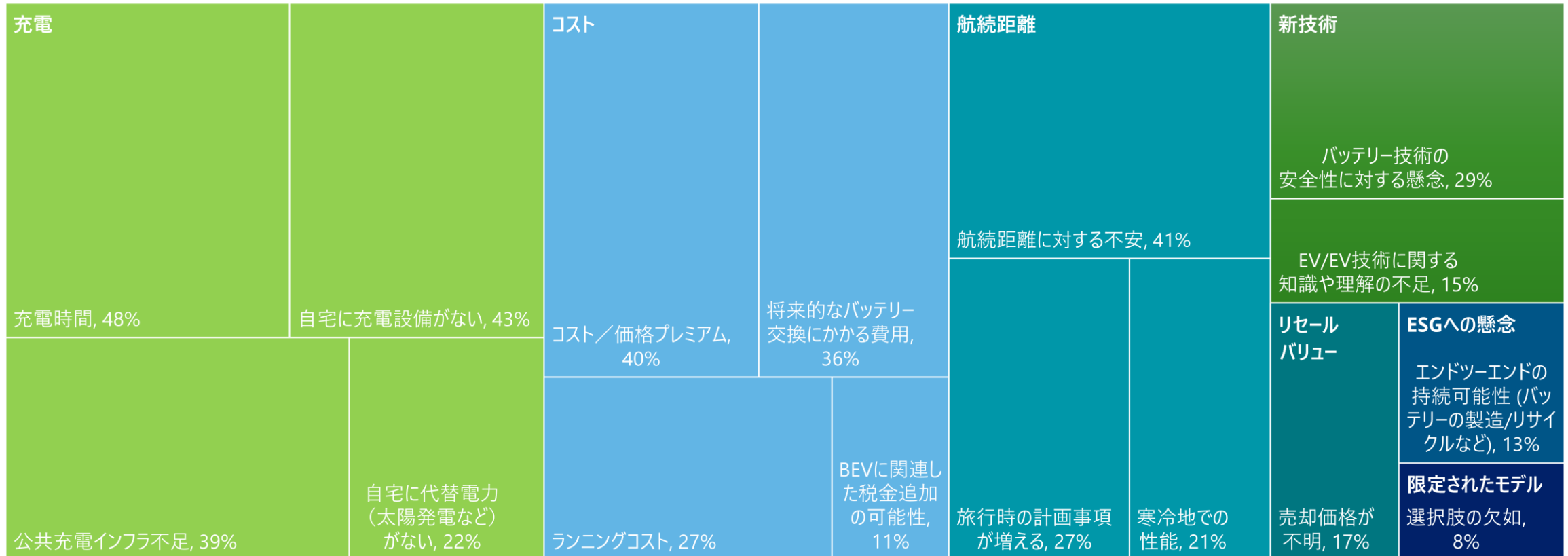
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

BEV普及の最大の障害として、充電時間を挙げる消費者は半数に近い。
また、航続距離や充電インフラ不足に対する不安、そして高額な購入価格への対応も求められている

BEVに関する最大の懸念



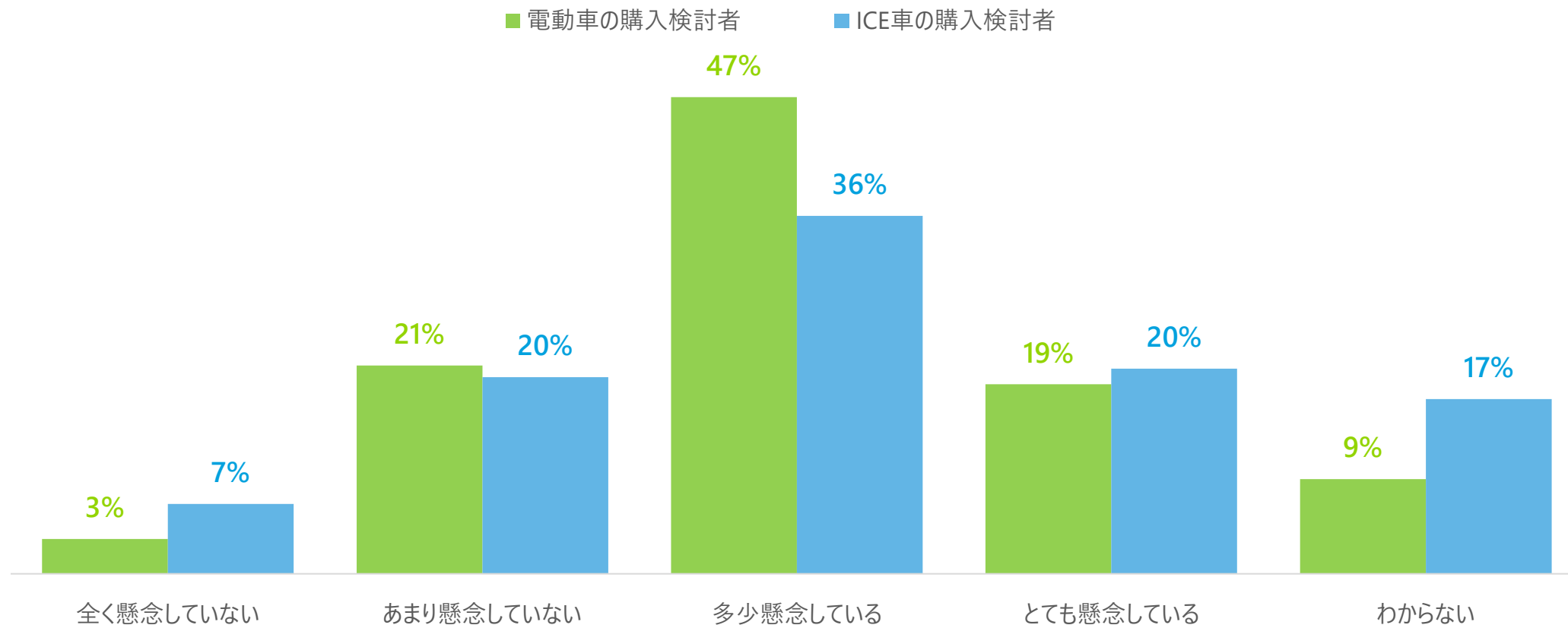
注：回答者は複数の選択肢を選べるため、右側のグラフのパーセンテージの合計は 100% を超えています。その他の値は表示されていません。

Q43：完全電気自動車（BEV）について、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： n= 667

バッテリーがエンドツーエンドで環境に及ぼす影響について、少なくともある程度懸念するという声は、 電動車（ハイブリッドを含むEV）の購入を検討する消費者の3分の2に達している

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



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（鉱物採掘、製造、複数のライフサイクル中の電力源、生産終了時のリサイクル）についてどの程度懸念されていますか？

サンプル数：電動車の購入検討者= 318、ICE車の購入検討者= 230

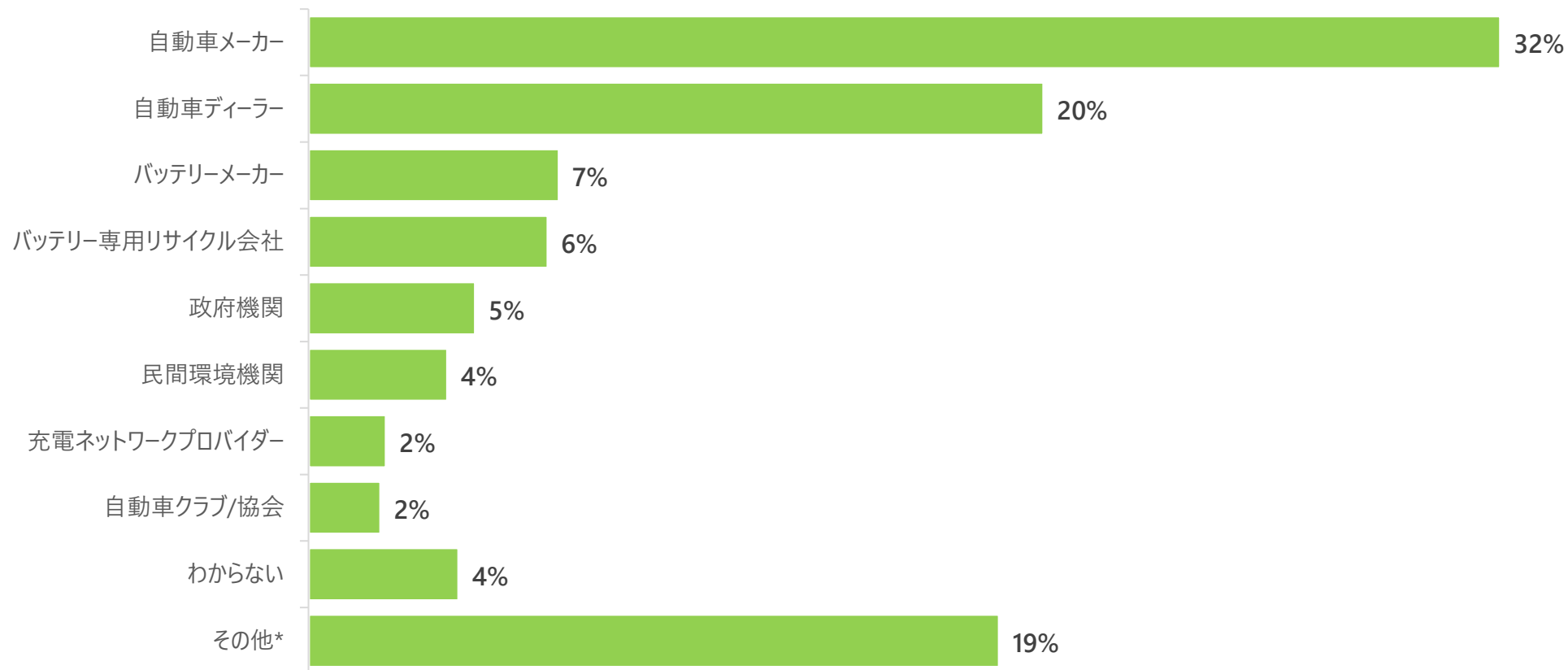
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

およそ3分の1の消費者が、耐用年数を過ぎたEVバッテリーの回収、保管、リサイクルについて、自動車メーカーが主な責任を負うべきだと考えている

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主体



*「その他」には、「その他」および「わからない」という回答が含まれます。

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：n=667

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

2

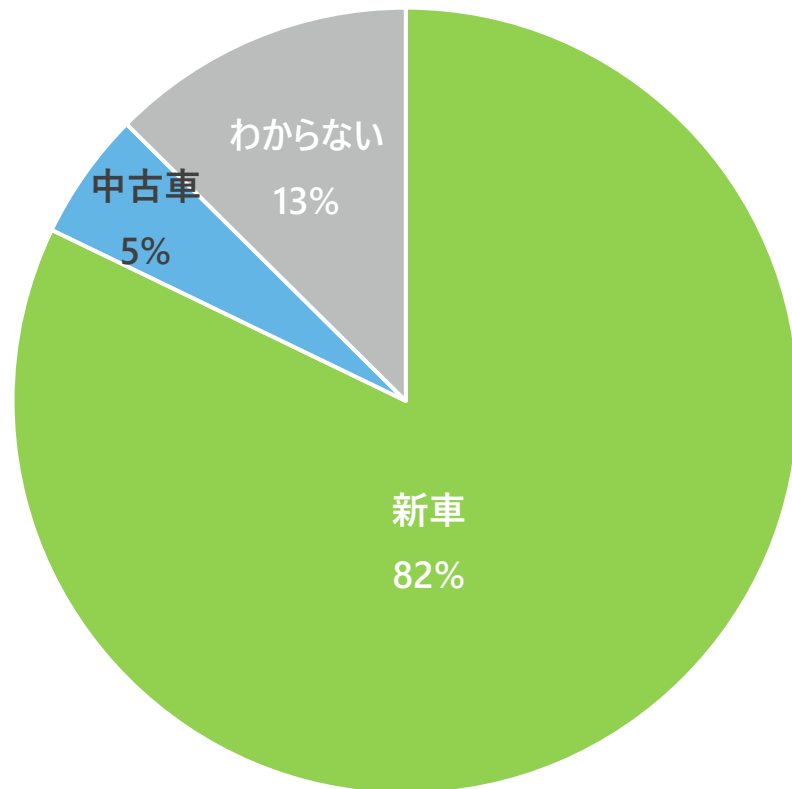
今後の 車両購入意向



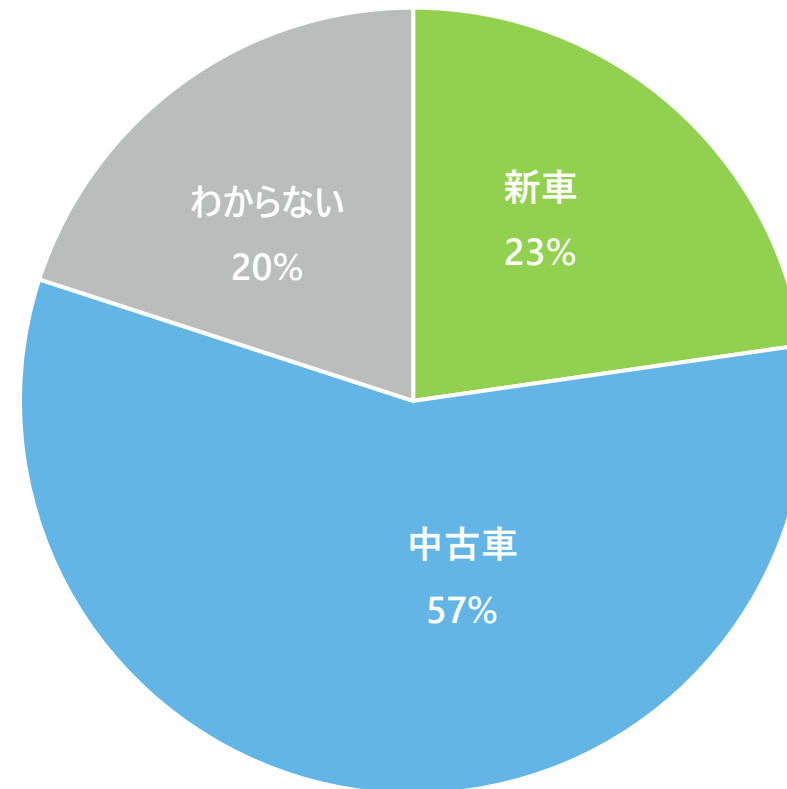
新車購入者のうち8割以上の人が、次回もまた新車を購入する意向であるのに対し、中古車購入者で、次回購入時に新車を検討する人は23%である

次の購入車での新車/中古車の選択意向：現保有車が新車/中古車の回答者による比較

現保有車が新車の回答者



現保有車が中古車の回答者



Q15：次に入手する自動車は新車・中古車のどちらをお考えですか？

サンプル数：現保有車が新車の回答者= 342、現保有車が中古車の回答者= 110

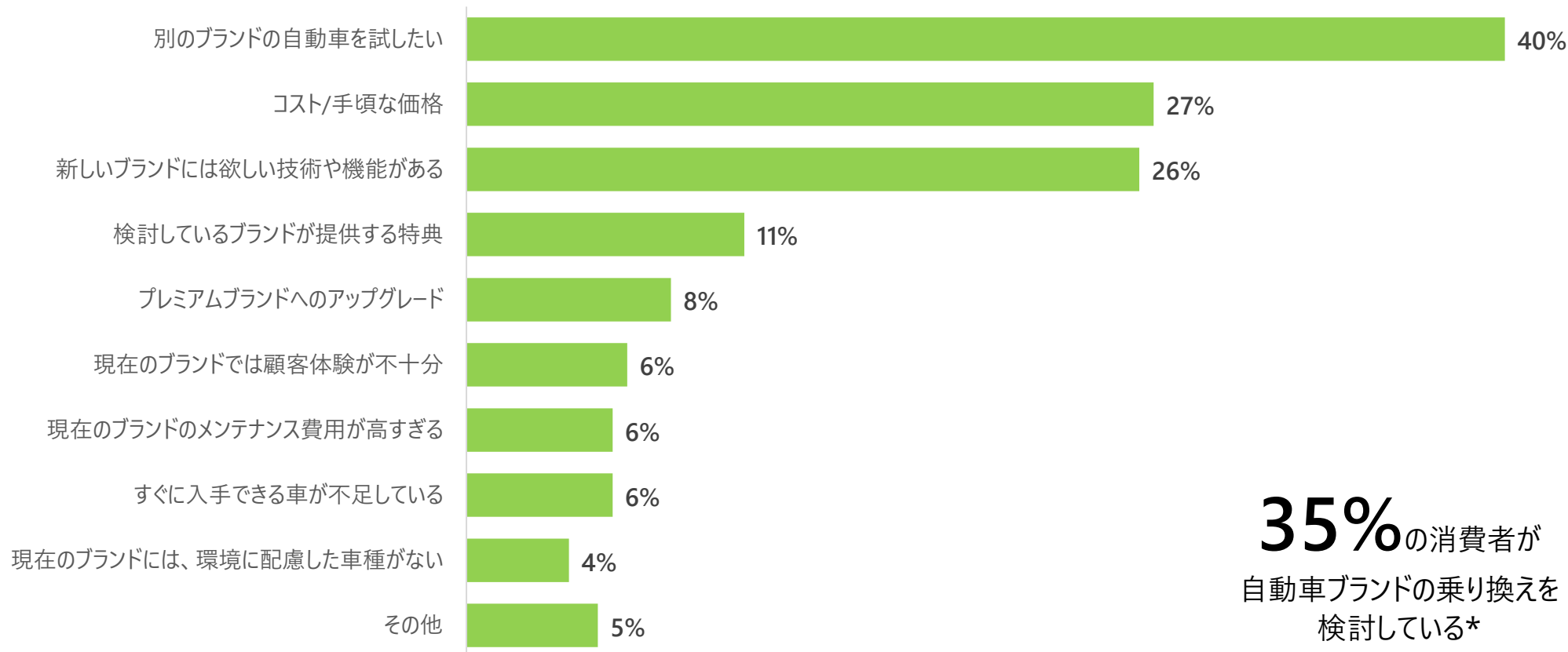
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

次回の購入時に、現在の保有車ブランドとは異なるブランドを選ぶ最も重要な理由として、「別のブランドの自動車を試したい」「手頃な価格」「新しい機能」が挙げられている

現保有車と異なるブランド*の車に乗り換える最も重要な理由



35%の消費者が
自動車ブランドの乗り換えを
検討している*

注：回答者は複数の選択肢を選べるため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。

*同じ親会社の異なるブランド、または異なる販売親会社の異なるブランドへの乗り換えが含まれます。

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： n= 176

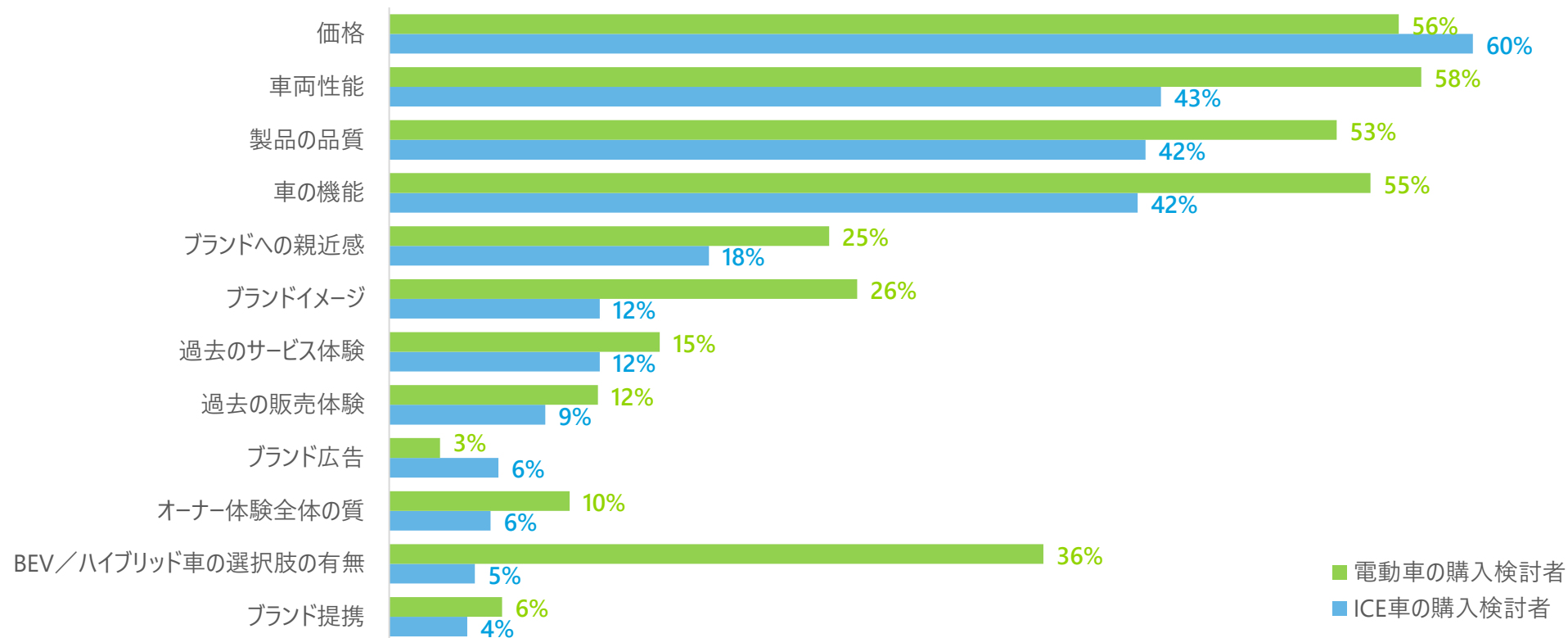
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

EV購入時のブランド選定基準はICE車購入時とは大きく異なっており、特にブランドの認知度とイメージは、 電動車（ハイブリッドを含むEV）の購入検討者にとって、ICE車の購入検討者よりもはるかに重要である

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：電動車/ICE車の各購入検討者による比較



注：回答者は複数の選択肢を選べるため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。

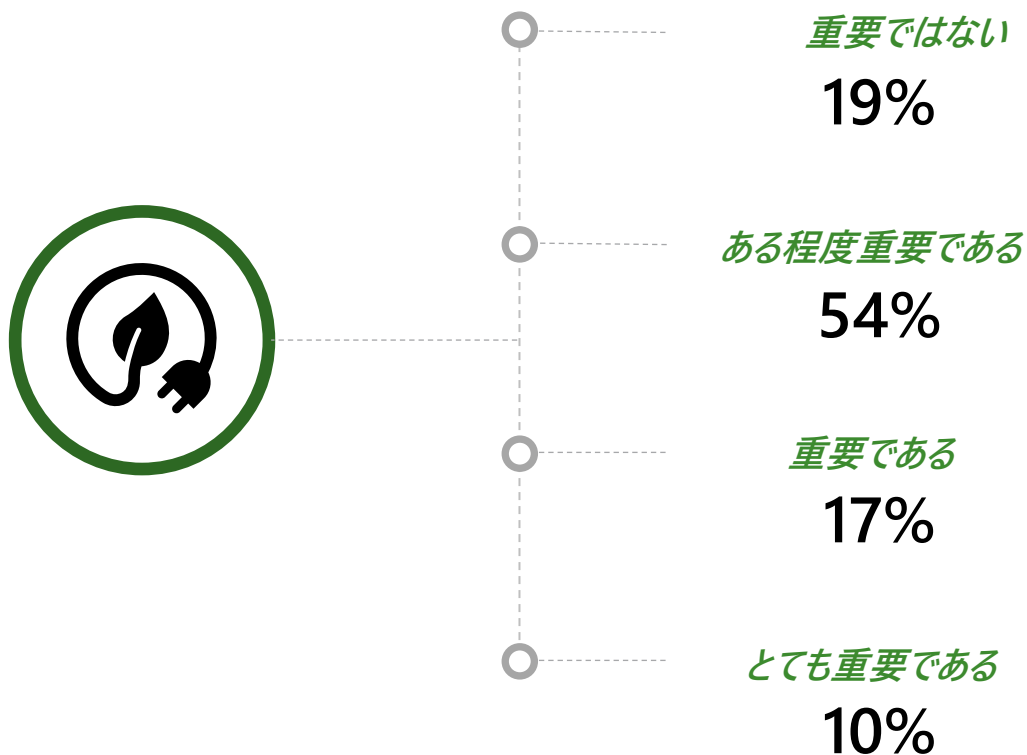
Q19：次に入手する自動車のブランド選択において、最も重要な要素は何ですか？（該当するものをすべて選択してください）

サンプル数：ICE車の購入検討者= 230、電動車の購入検討者= 318

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

環境に優しい素材の使用や製造時のカーボンプリント低減など、自動車ブランドがサステナブルな取り組みに強く貢献することを、4分の1以上の消費者(18-34歳では35%)が重視している

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



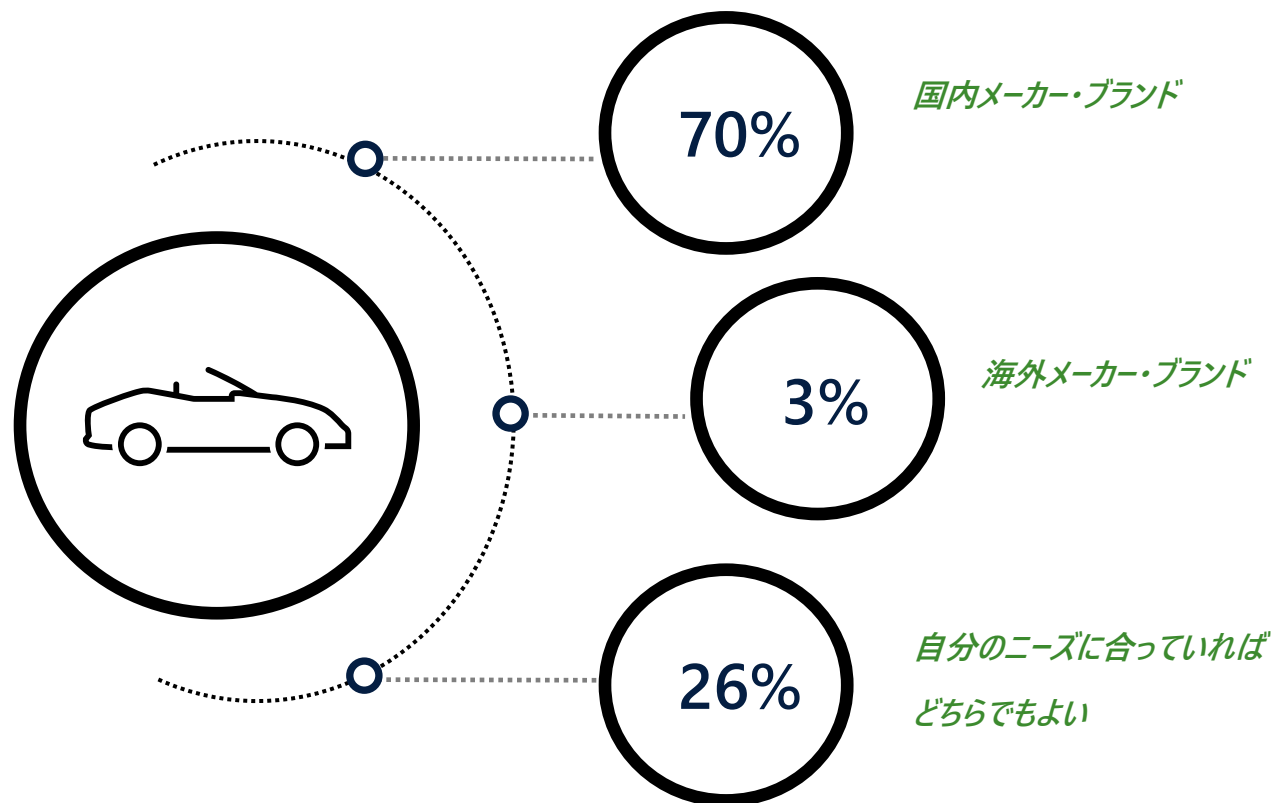
| | 世代別 | | |
|-----------|--------|--------|-------|
| | 18-34歳 | 35-54歳 | 55歳以上 |
| 重要ではない | 13% | 22% | 20% |
| ある程度重要である | 52% | 52% | 57% |
| 重要である | 23% | 16% | 15% |
| とても重要である | 12% | 10% | 9% |

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？

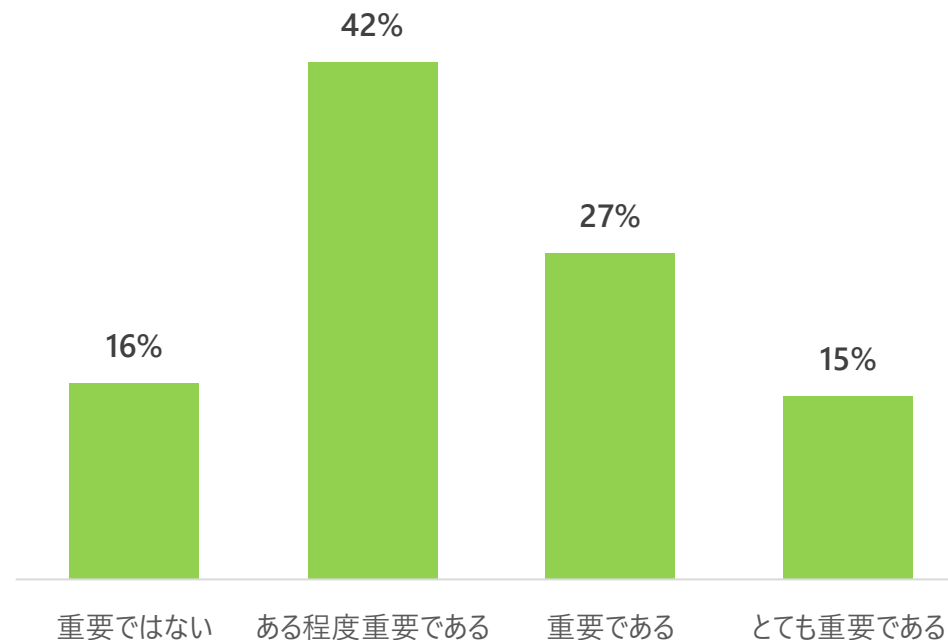
サンプル数：n=667

ブランド国籍に対する好みに関しては、日本ブランドを好んで購入する消費者が70%を占めている

次の自動車購入時に優先されるメーカー・ブランド国籍



次に入手する自動車が現地生産であることの重要性



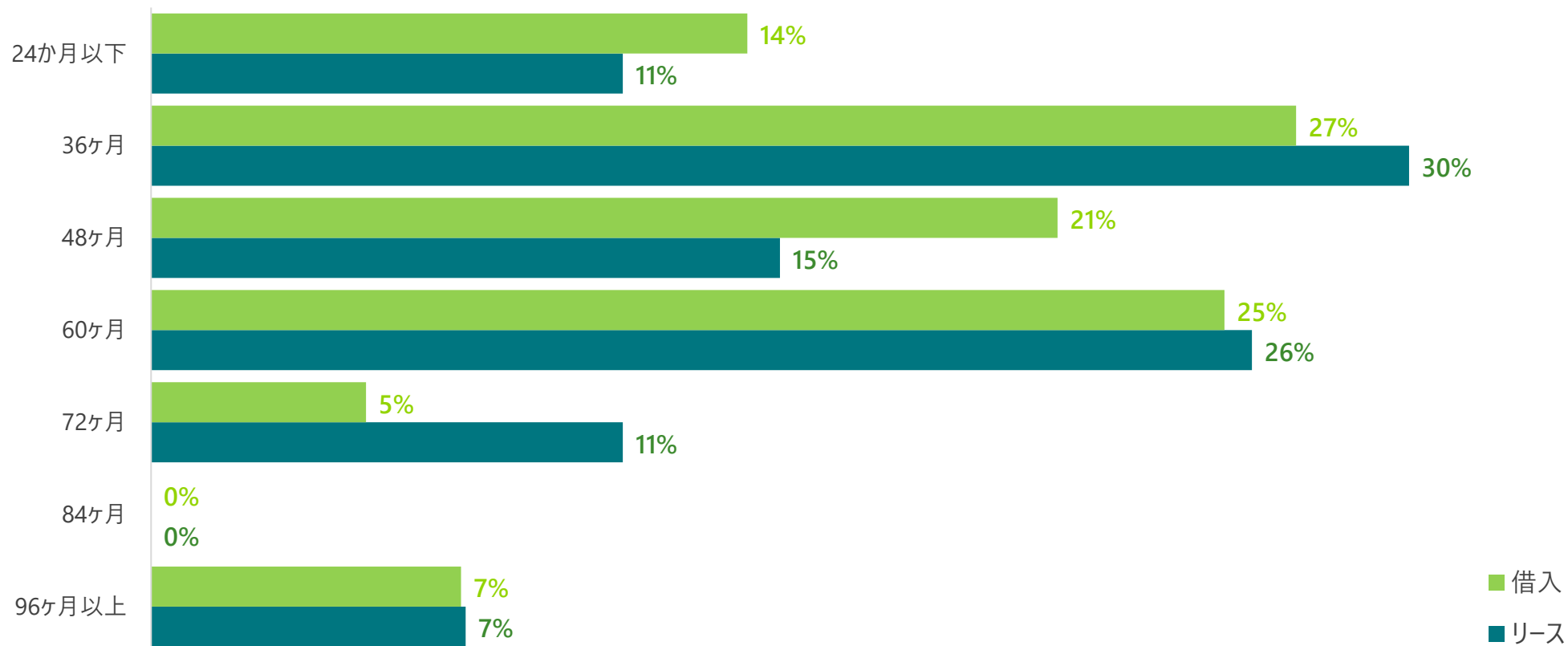
Q45：次の自動車を購入する場合、以下のどちらの企業から購入したいと思いますか？

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：n= 667 [Q45]、667 [Q21]

3分の1近くの消費者は、自動車ローンまたはリース契約のいずれかで次の車を購入する予定である。
 消費者の一般的な保有年数に対して、望ましい返済・契約期間は比較的短く設定されている

消費者にとって望ましい自動車ローンの返済期間およびリース契約期間

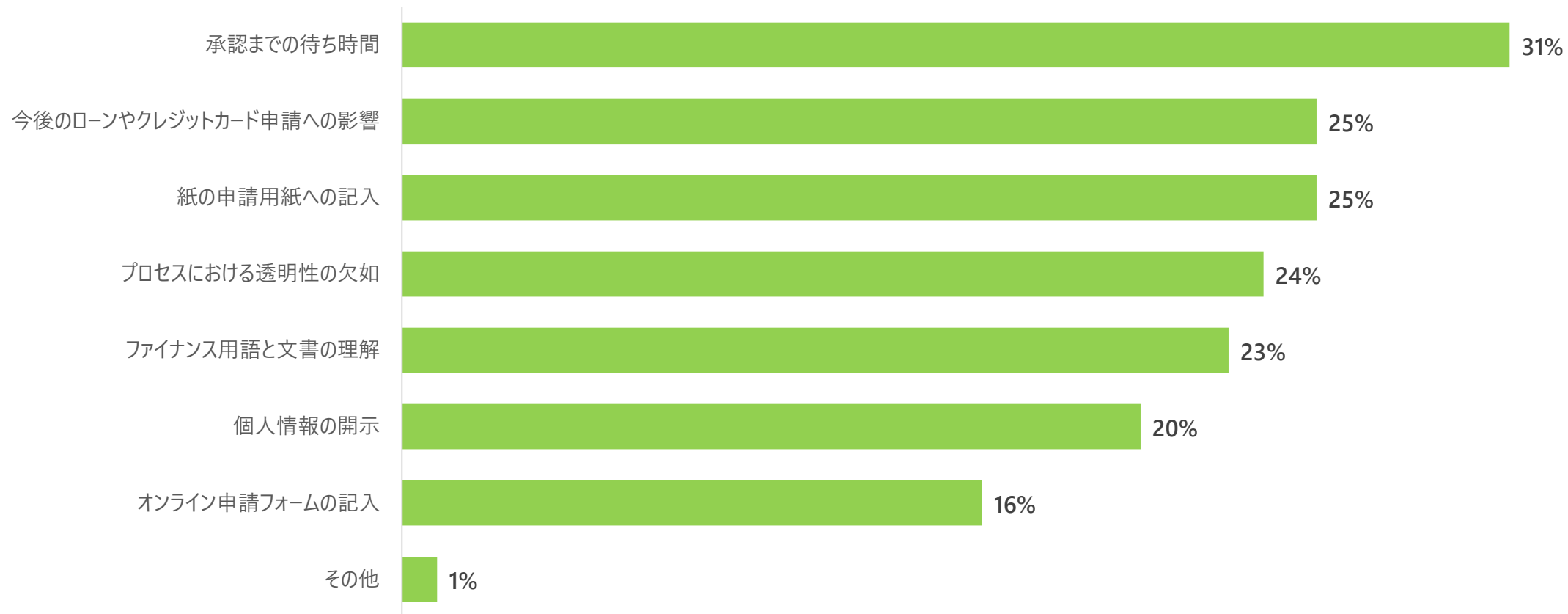


Q24：次の自動車をどのような方法で入手しようとお考えですか？ Q25：ご希望の借入期間（月単位）を教えてください。 Q26：望ましいリース期間（月単位）はどの程度ですか？

サンプル数： n= 667 [Q24]、178 [Q25]、27 [Q26]

ローン支払いやリース契約を希望する人にとって、「承認の待ち時間」「今後のローンやクレジットカード申請への影響」、「紙の申請用紙への記入」は、融資プロセスの中で最も厭われる部分である

融資プロセスにおける最も好ましくない手続き



注：回答者は複数の選択肢を選べるため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。

Q27：自動車購入時の融資申請において、手続きのどの部分が特に好ましくありませんか？（該当するものをすべて選択してください。）

サンプル数： n= 205

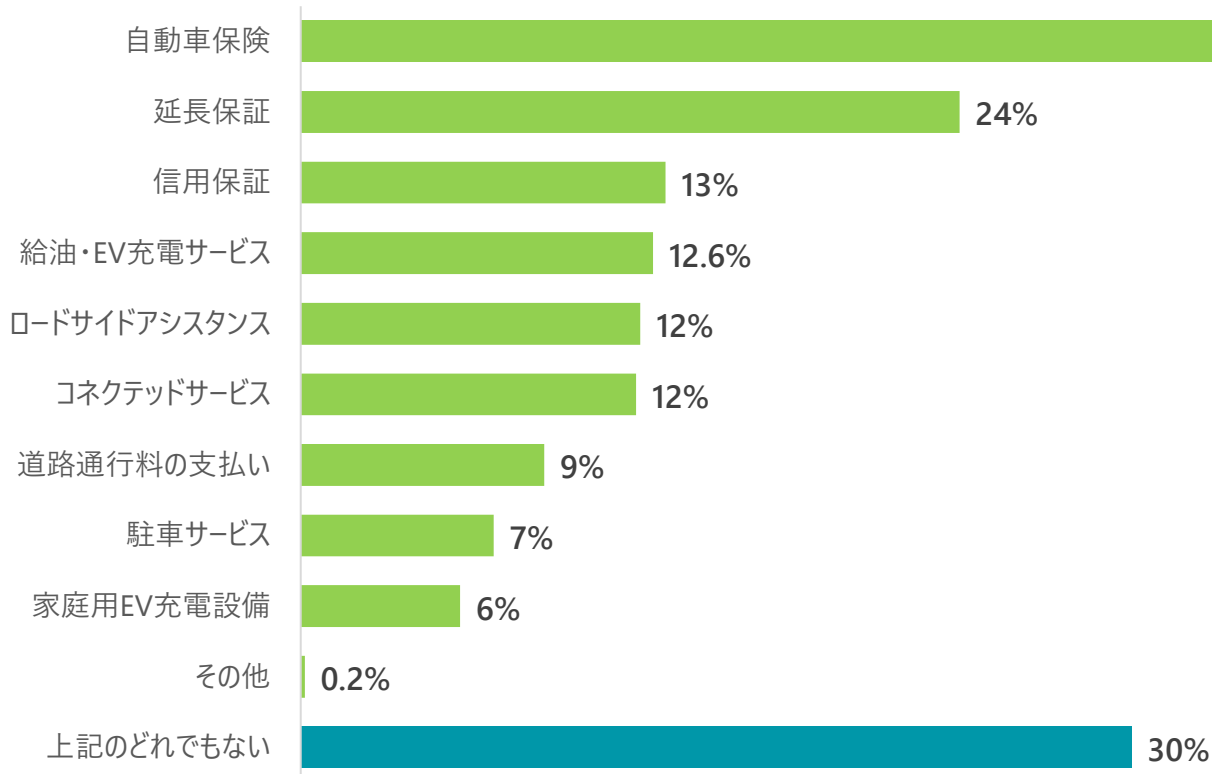
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

中年層以上の消費者にとって、自動車保険は最も一般的なオプションサービスであるが、世代を問わず約3割の消費者は、追加のサービス購入を検討していないようである

次の車両購入時に購入またはサブスクリプション契約を検討している最も重要なオプションサービス



| | 世代別 | | |
|--------------|--------|--------|-------|
| | 18-34歳 | 35-54歳 | 55歳以上 |
| 自動車保険 | 34% | 49% | 55% |
| 延長保証 | 21% | 25% | 24% |
| 信用保証 | 18% | 12% | 12% |
| 給油・EV充電サービス | 18% | 10% | 12% |
| ロードサイドアシスタンス | 16% | 11% | 11% |
| コネクテッドサービス | 14% | 8% | 3% |
| 道路通行料の支払い | 14% | 14% | 10% |
| 駐車サービス | 10% | 7% | 10% |
| 家庭用EV充電設備 | 8% | 4% | 6% |
| その他 | 0% | 0% | 0% |
| 上記のどれもない | 29% | 29% | 30% |

注：回答者は複数の選択肢を選べるため、パーセンテージの合計は100%を超えています。

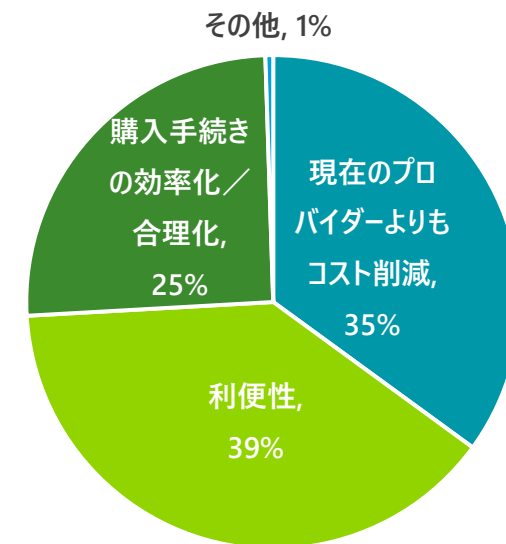
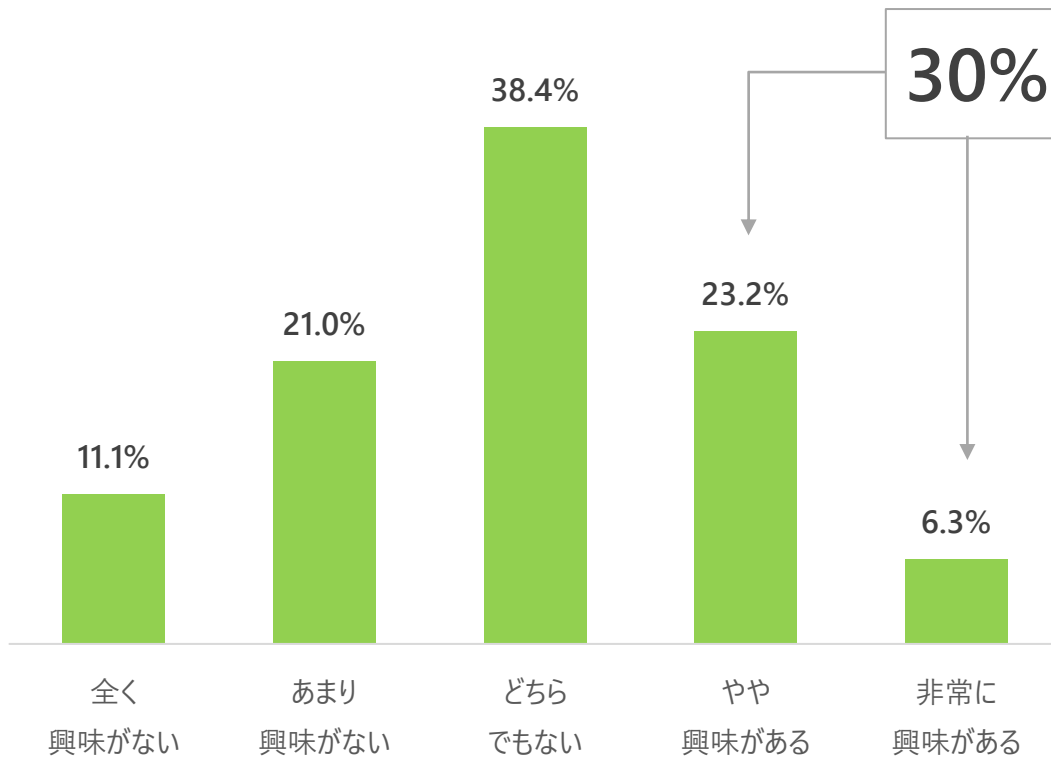
Q28：以下のオプションサービスのうち、次の自動車を購入する際に購入またはサブスクリプション登録を計画しているものはどれですか？（該当するものをすべて選択してください。）

サンプル数：n= 667

次の車両保険を自動車メーカーから直接購入することに関心を示す消費者は約3割ほどであり、「コスト削減」「利便性」「効率性」を最大化したいというニーズにおいて、OEMにとって潜在的な機会を示している

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



Q52：次に自動車を購入するとき、自動車メーカーから直接保険に加入することへの興味がありますか？

Q53：自動車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：n= 667 [Q52]、197 [Q53]

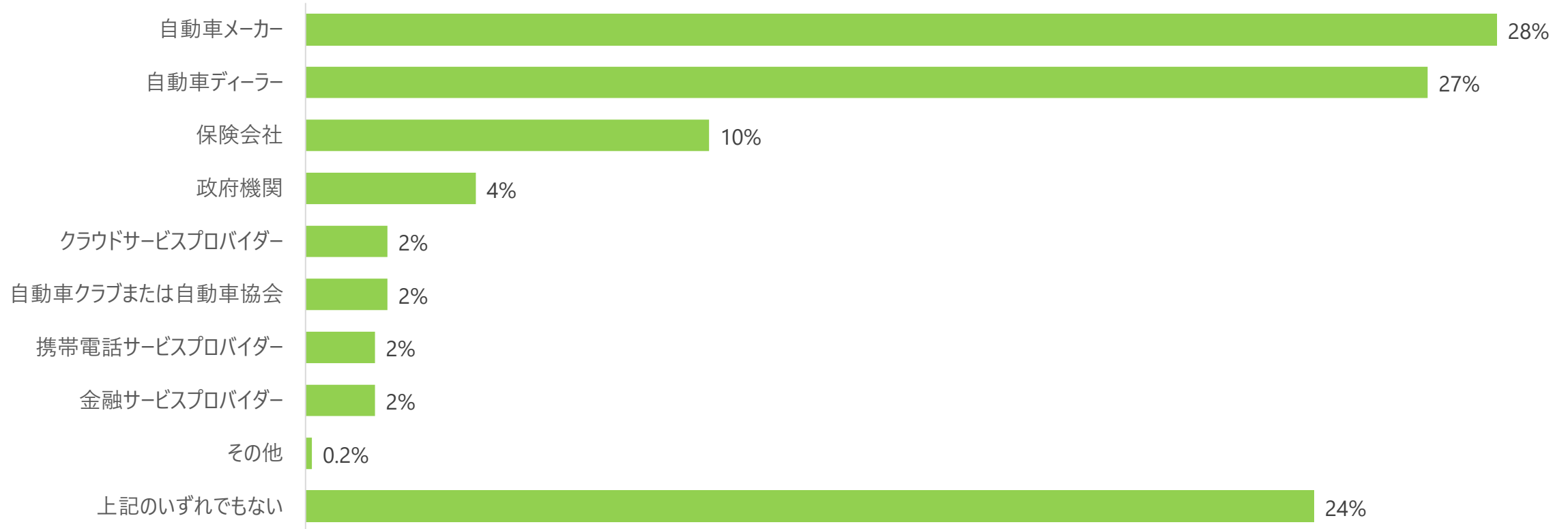
3

コネクテッド



車両データの管理者として、自動車メーカーとディーラーが最も信頼される一方で、4人に1人が誰も信頼できないと回答する側面もある。潜在的なデータ漏洩リスクは、データ管理者にとって引き続き重大な課題となるだろう

車両から取得されるデータの管理者として、最も信頼できるのは誰か？



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？

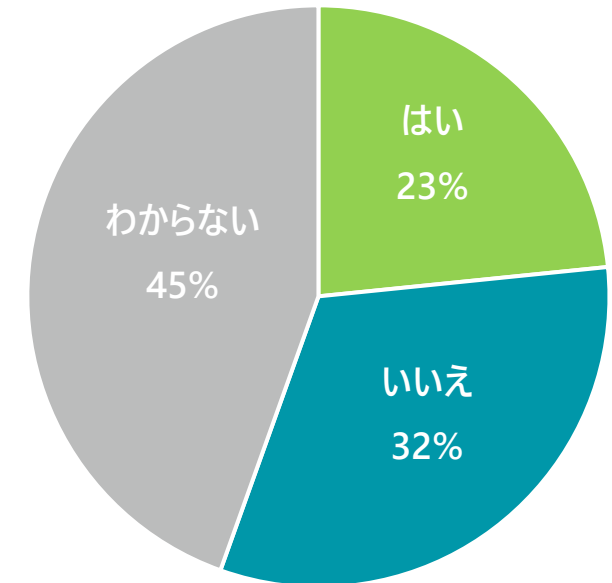
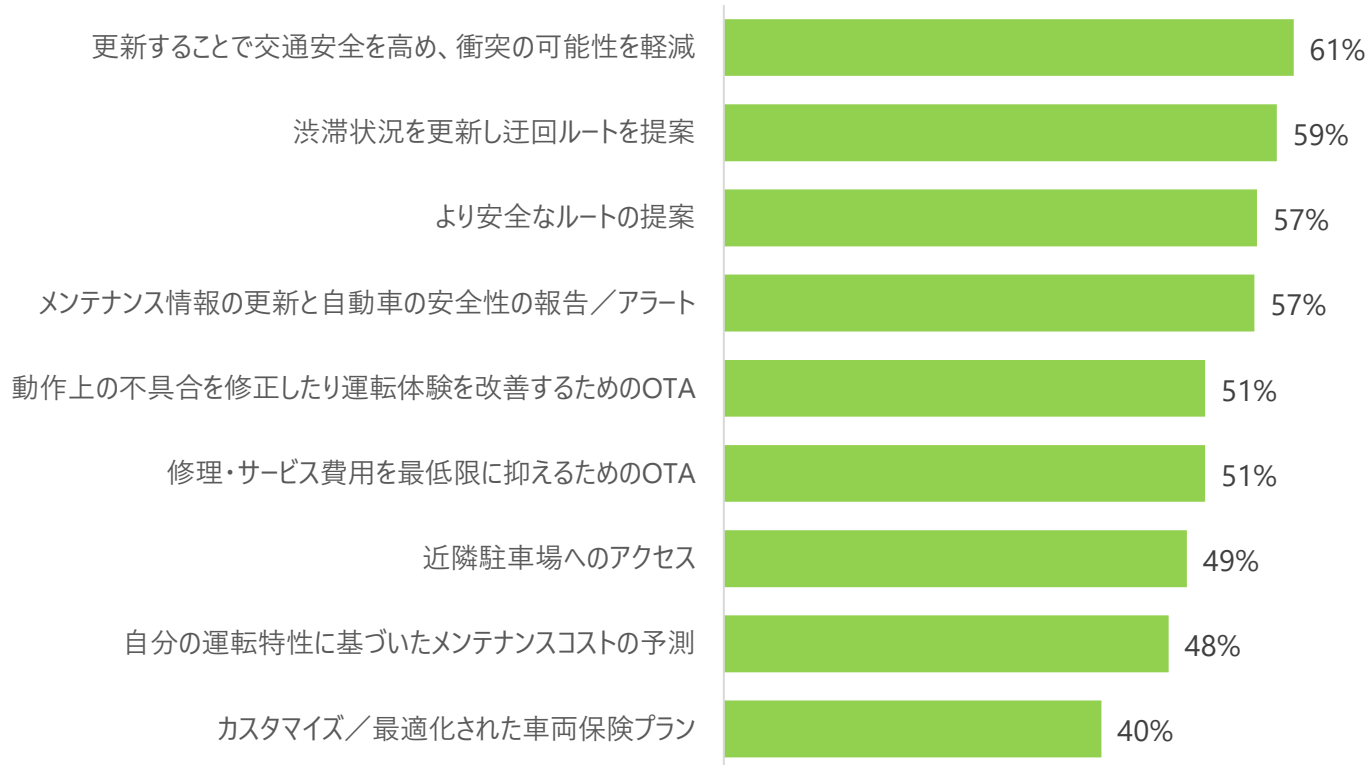
サンプル数： n= 667

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

「安全性」「渋滞」「安全なルート」「メンテナンス」に有益であれば、車載ソフトウェアを介した個人情報の共有も厭わないようだ。しかし、これらのコネクテッドサービスに対し、追加でお金を払う意思がある消費者は4分の1にも満たない

コネクテッド機能に対する関心度合い（興味がある・計）

コネクテッド機能に対する追加料金の支払い意向



注：回答者は複数の選択肢を選べるため、パーセンテージの合計は 100% を超えています。

Q49：コネクテッドカーでご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？

Q50：これらの機能のために追加料金を支払っても構わないですか？（毎月のサブスクリプションの支払いなど）

サンプル数： n= 667 [Q49]、667 [Q50]

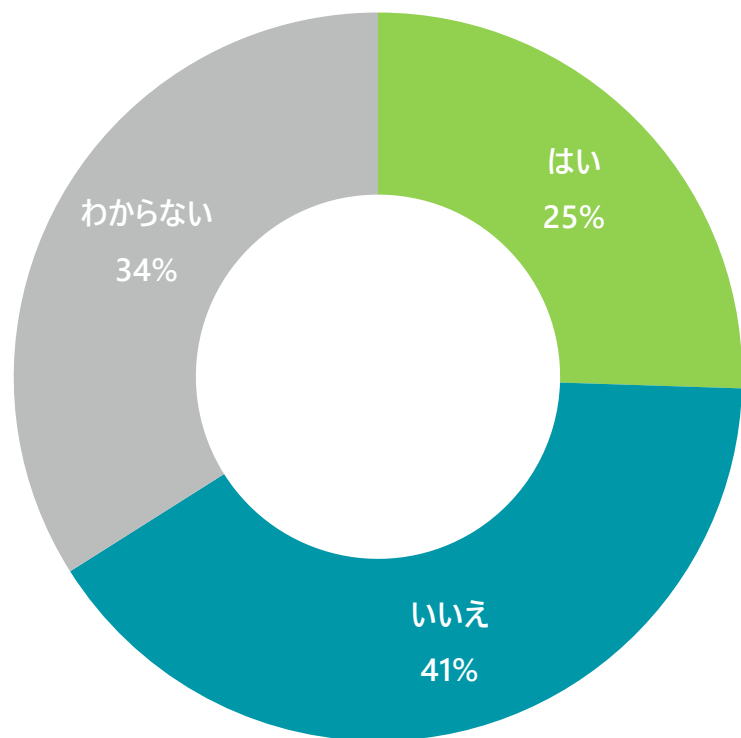
4

シェアモビリティ

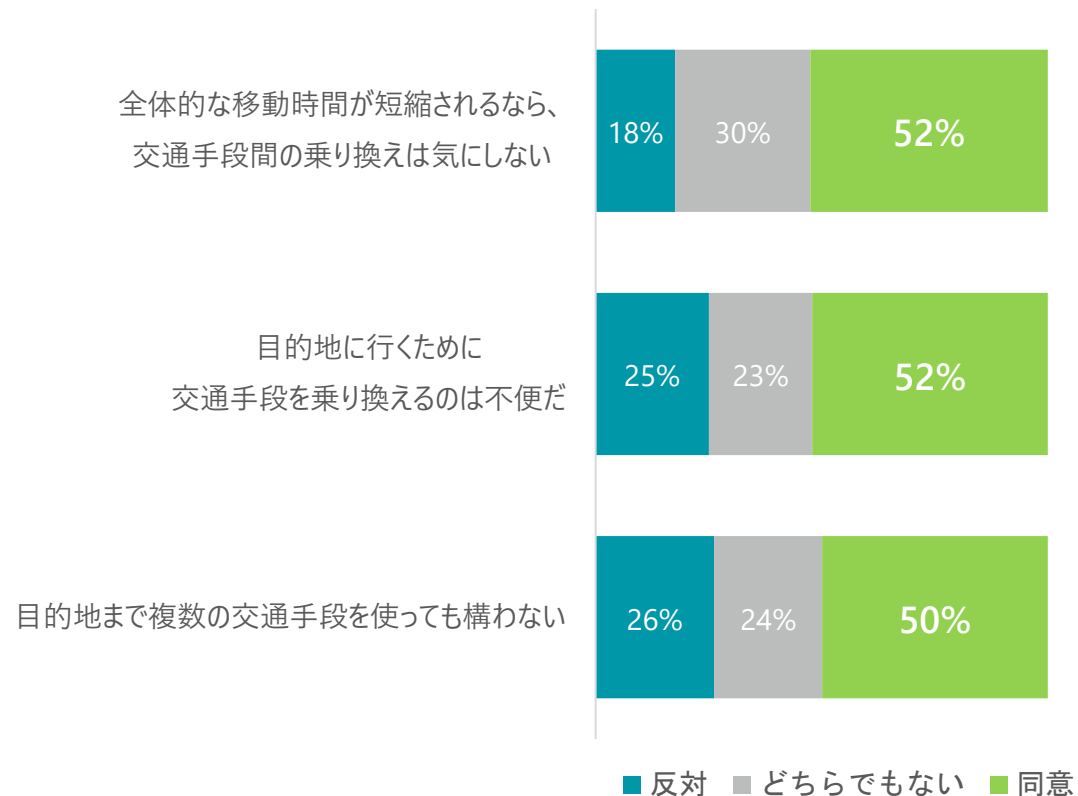


シェアサービスによる移動手段の利用を通じて、4人に1人の消費者が今後自動車を所有する必要性について疑問を抱いている。また、移動時間が短縮されるのであれば、複数の交通手段の利用を厭わない消費者の割合は約半数となっている

移動時のシェアサービス利用を通じて
自動車を所有する必要性を疑問に感じる人の割合



複数の交通手段を利用するに関する意向



Q56：乗り物のシェアサービスの利用を通じて、あなたは今後、自家用車を所有する必要があるかどうか考えることはありますか？

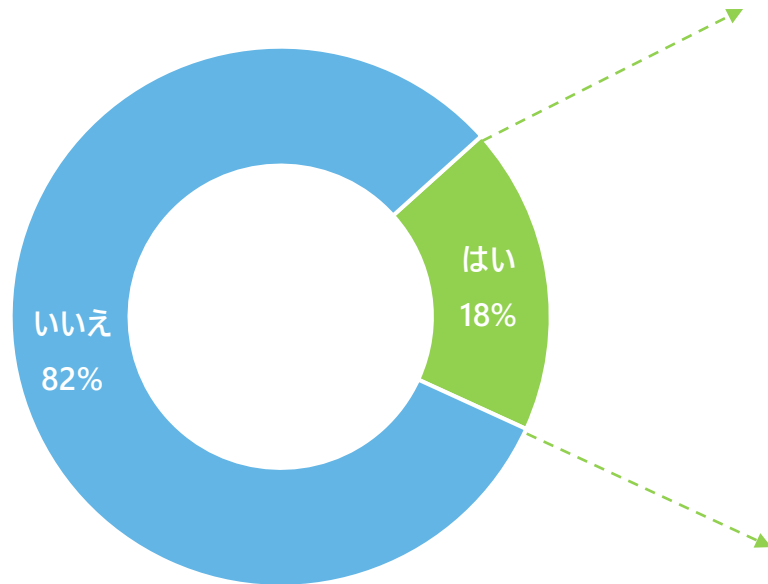
Q55：次の記述内容にどの程度同意しますか？

サンプル数：n= 686 [Q56]、686 [Q55]

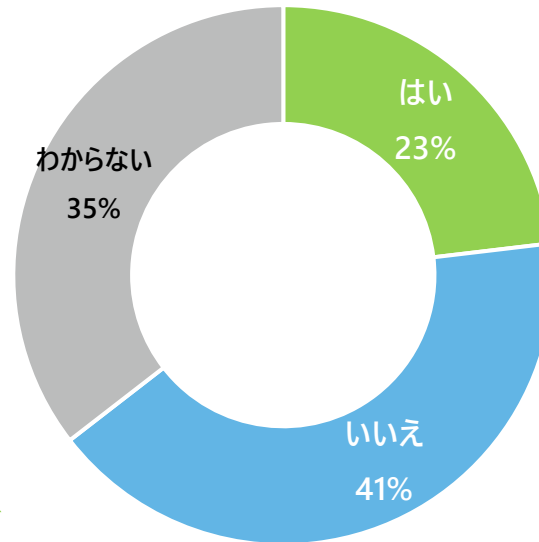
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

「MaaS*」というサービスを認知している消費者はまだ2割にも満たない。また、MaaS認知層においても、自宅付近でMaaSを利用可能な消費者は4分の1程度で、MaaS関連アプリの利用経験者はわずか3%だった

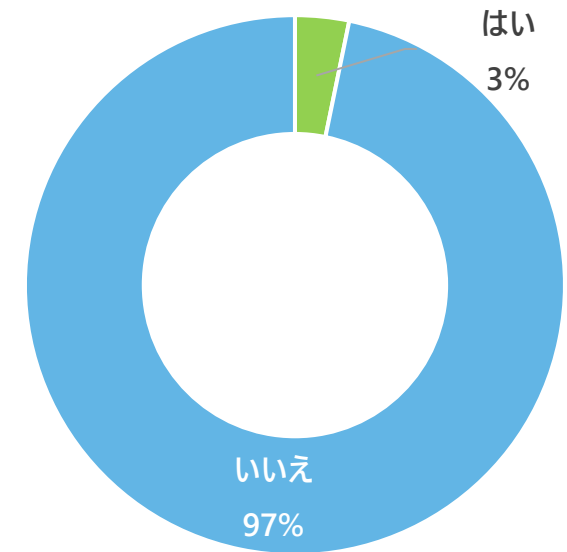
MaaSという言葉を理解している人の割合



自宅付近でのMaaS利用可否



MaaS関連アプリの利用経験



*モビリティ・アズ・ア・サービス (MaaS) はライドシェア、カーシェアリング、シェア電動スクーター、シェアサイクル、公共交通機関など、様々な交通系シェアサービスへのアクセスや支払いを、スマートフォンをベースに統合されたスマートモビリティソリューションです。

Q57: 「モビリティ・アズ・ア・サービス (MaaS)」のコンセプトをご存知ですか? Q58: 「モビリティ・アズ・ア・サービス (MaaS)」のようなサービスはお住まいの地域で利用できますか? Q59: 「モビリティ・アズ・ア・サービス (MaaS)」に関するアプリを使ったことがありますか?

サンプル数: n= 1,006 [Q57]、186 [Q58]、186 [Q59]

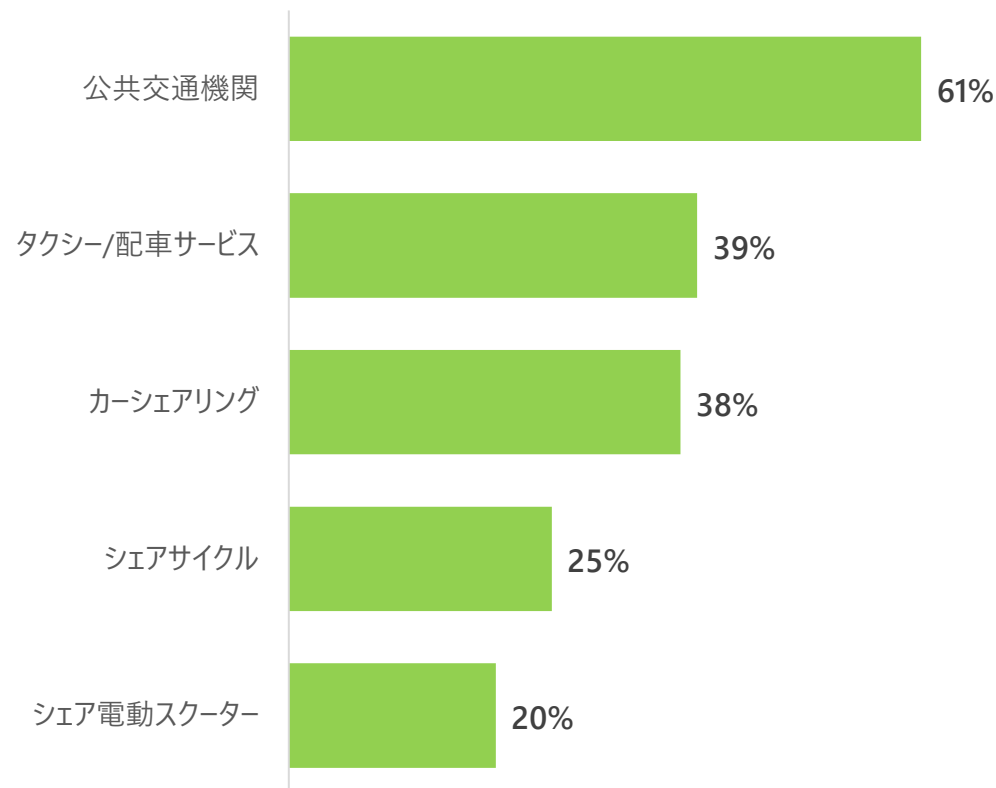
© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

若年層と中年層が中心だが、MaaS認知層のうち10人に4人は、今後の主要な移動手段としてMaaSを選択する意向を示している

41%のMaaS認知層が
 主要な移動手段として
 MaaSを導入することに前向き

| 主要な移動手段としてのMaaSへの関心 | |
|---------------------|-----|
| 18-34歳 | 51% |
| 35-54歳 | 42% |
| 55歳以上 | 34% |

MaaSアプリで重要とされるシェアサービスの種類



Q61: 「モビリティ・アズ・ア・サービス」を主な交通手段としてどの程度利用したいですか？

Q62: 次のうち「モビリティ・アズ・ア・サービス」アプリに含めるべき最も重要なシェアサービスのタイプは、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: n= 186 [Q61、全体]、45 [Q61、18-34歳]、64 [Q61、35-54歳]、77 [Q61、55歳以上]、186 [Q62]

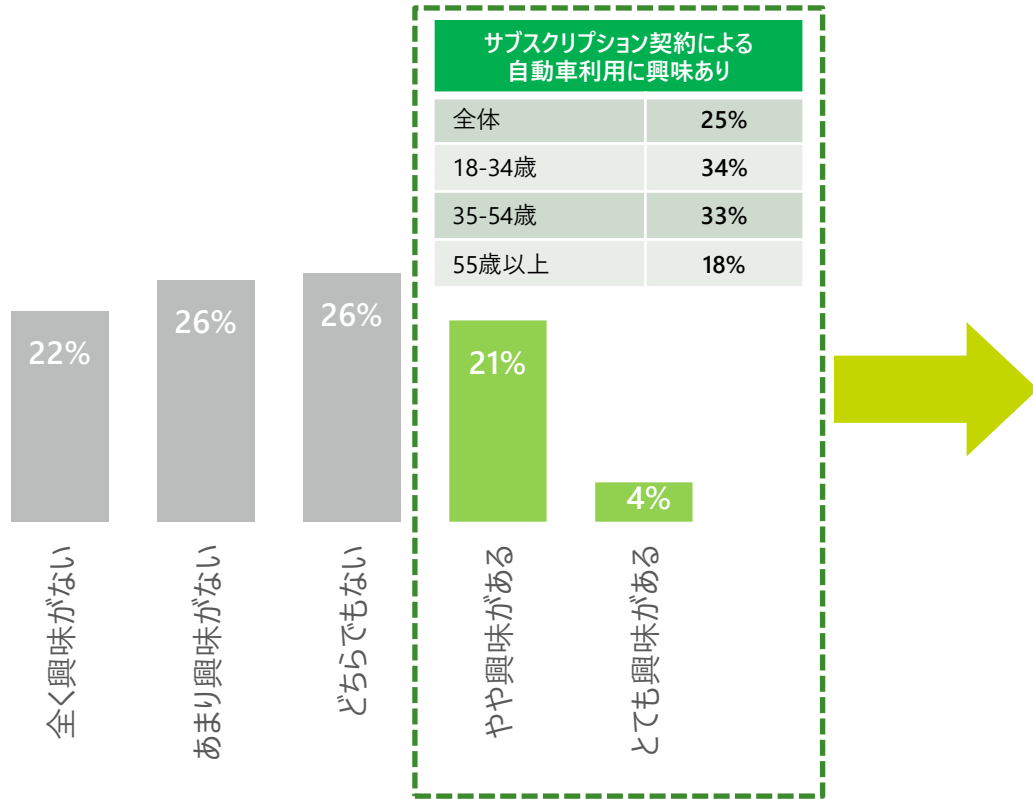
5

車両の サブスクリプション



自動車を所有せず、サブスクリプション契約による利用に関心を持つ消費者は25%ほどである。
 これらの消費者にとって、利便性、柔軟性、車両の利用開始までのプロセスは最も重要なサービスの特徴である

サブスクリプション契約による自動車利用への関心度合



| 自動車サブスクリプションで重要とされる特徴 | 全体 | 18-34歳 | 35-54歳 | 55歳以上 |
|---------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| 利便性 | 49% | 45% | 54% | 47% |
| 柔軟性の高さ | 46% | 41% | 53% | 42% |
| 自動車をすぐに利用できる | 44% | 41% | 42% | 48% |
| 月額固定料金でコストを計画的にコントロールできる | 41% | 32% | 40% | 49% |
| 追加費用なく一定期間新車を試乗できる | 33% | 30% | 39% | 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 | 32% | 32% | 34% | 28% |
| 自動車を変更できる | 29% | 24% | 33% | 28% |
| 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） | 28% | 23% | 28% | 32% |
| 新車が認定中古車で選択できること | 28% | 26% | 33% | 23% |
| 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 | 17% | 20% | 16% | 16% |
| 特定のモデルをサブスクリプション可能 | 17% | 14% | 22% | 13% |
| 付帯プレミアムサービスを利用できる | 13% | 15% | 17% | 7% |
| 新車のみを選択可能 | 10% | 9% | 14% | 7% |
| 高級ブランド／モデルの提供 | 9% | 14% | 8% | 6% |

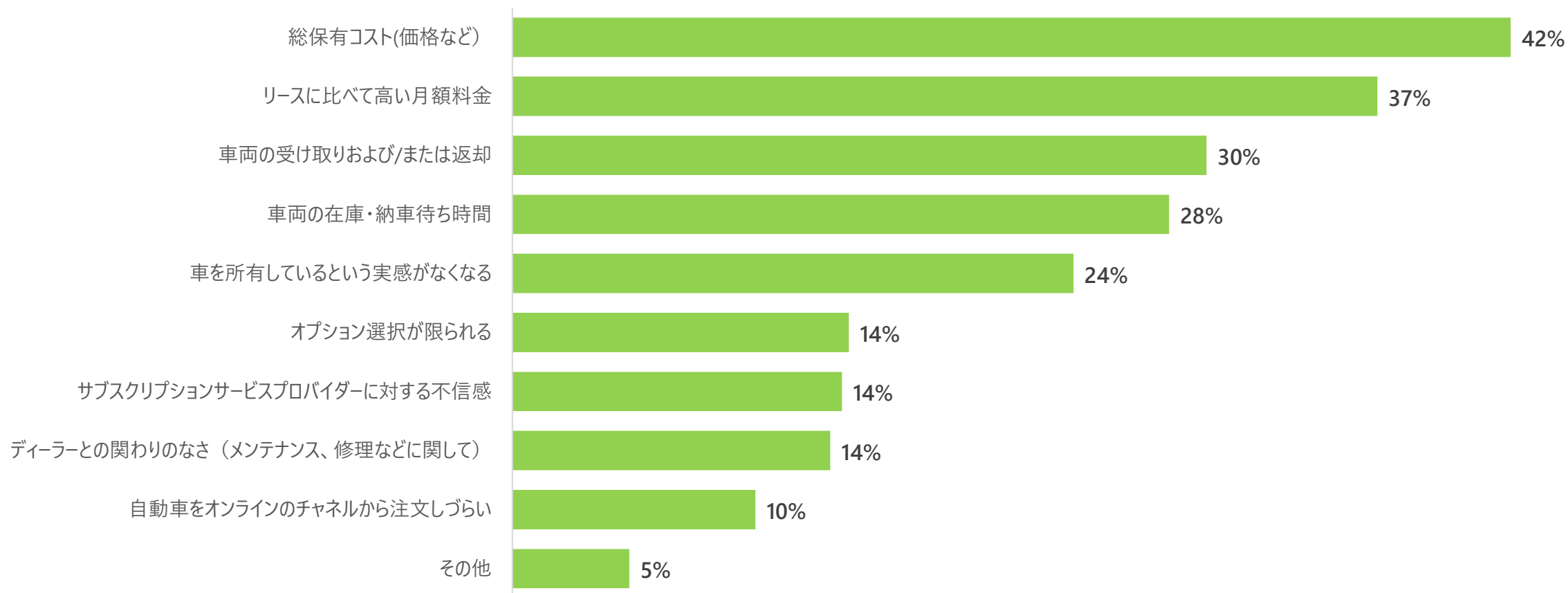
■ 上位3つの特徴

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？
 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：n = 1,006 [Q63、全体]、194 [Q63、18-34歳]、312 [Q63、35-54歳]、500 [Q63、55歳以上]、257 [Q64、全体]、66 [Q64、18-34歳]、103 [Q64、35-54歳]、88 [Q64、55歳以上]

一方、自動車サブスクリプションに対する主な懸念事項としては、総保有コストと高額な月額料金が挙げられている

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



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：n= 1,006

© 2024. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2024 Deloitte Global Automotive Consumer Study

次の購入車の毎月の支払金額について、大多数の消費者が6万円未満と考えているため、手頃な価格で提供される自動車サブスクリプションサービスについては、市場で成長する余地があるかもしれない

自動車の月々の支払いに対する消費者の期待（世代別）

| 月々の車両支払い/サブスクリプション | 全体 | 18-34歳 | 35-54歳 | 55歳以上 |
|--------------------|-----|--------|--------|-------|
| 30,000円未満 | 61% | 53% | 58% | 66% |
| 3万円以上6万円未満 | 22% | 23% | 24% | 20% |
| 6万円以上9万円未満 | 10% | 13% | 10% | 8% |
| 9万円以上12万円未満 | 4% | 8% | 4% | 3% |
| 12万円以上15万円未満 | 1% | 3% | 1% | 0% |
| 15万円以上 | 2% | 1% | 2% | 2% |

Q30：毎月の自動車ローン/サブスクリプション代として、いくらまでなら支払っても構わないとお考えですか？（すべてのバンドル商品を含む）

サンプル数：n= 667[全体]、120 [18-34歳]、222 [35-54歳]、325 [55歳以上]

6

本調査について



本調査について

調査時期

2023年10月19日～10月24日

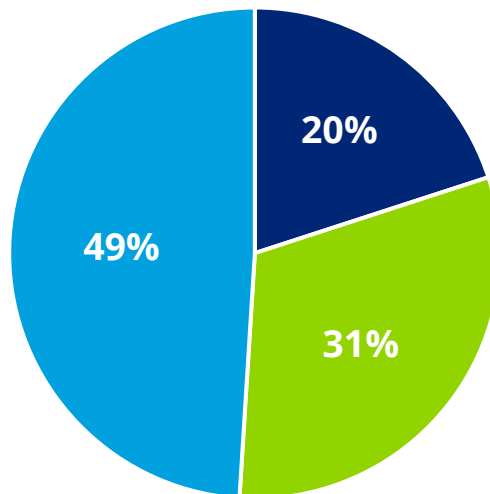
サンプル

本調査は、日本国内の消費者 1,006 人を対象に実施しました。本調査のサンプル全体の誤差は±3.1%です。

調査方法

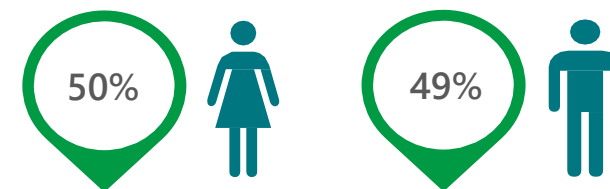
本調査は運転可能な年齢の消費者を対象に電子メールでアンケート、オンラインパネル調査にて実施

年齢層



■ 18-34歳 ■ 35-54歳 ■ 55歳以上

性別



場所



■ 都市部 ■ 郊外 ■ 地方



問い合わせ先

Masato Shoji

Automotive Leader, Japan
Deloitte Japan
masato.shoji@tohatsu.co.jp

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte
ryanrobinson@deloitte.ca

Srinivasa Reddy Tummalapalli

Automotive Research Manager
sritummalapalli@deloitte.com

Dinesh Tamilvanan

Automotive Research Analyst
dinet@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@tohatsu.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@tohatsu.co.jp

謝辞

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。

本資料は一般的な情報提供のみを目的としており、デロイトは本資料を通じて会計、ビジネス、財務、投資、法律、税務、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。本資料は、そのような専門的なアドバイスやサービスに代わるものではなく、また、お客様のビジネスに影響を与える可能性のある意思決定や行動の根拠として使用されるべきものではありません。お客様のビジネスに影響を与える可能性のある意思決定や行動をとる前に、資格を持った専門アドバイザーにご相談ください。デロイトは、本資料を信頼された方が被られた損害について、一切の責任を負いません。

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。

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”をパーパス（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