

次世代車に関する消費者意識調査結果

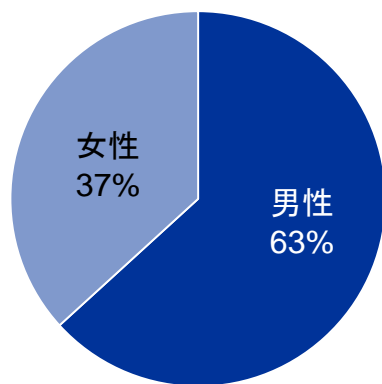
デロイト トーマツ コンサルティング株式会社

調査概要

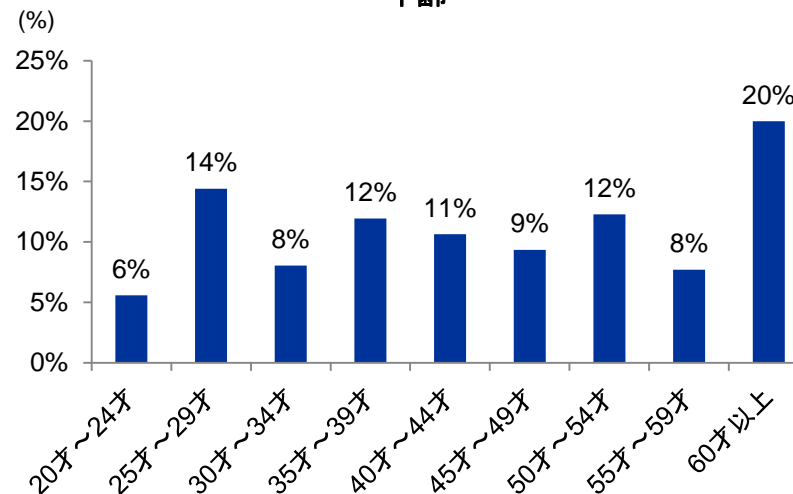
調査概要

- 調査期間: 2012年03月28日～2013年03月30日
- 調査手法: インターネット調査
- 調査対象:
東京23区、政令指定都市、その他地域に住む20-69歳の男女
- 調査実数: 2,075サンプル
 - 東京23区695: 自動車保有620, 非保有75
 - 政令指定都市690: 自動車保有620, 非保有70
 - その他地域690: 自動車保有620, 非保有70

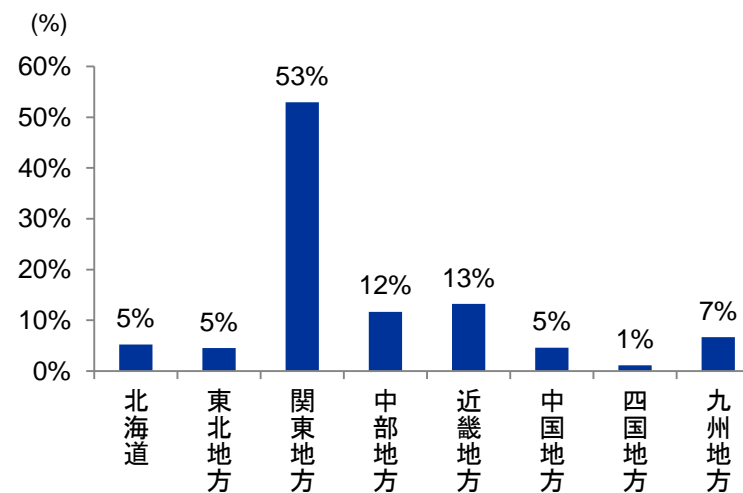
性別



年齢



居住地域



目次

EVIに対する消費者意識の経年変化	4
-------------------	---

次世代車に対する消費者意識	18
---------------	----

EVに対する消費者意識の経年変化

【EVの認知度】

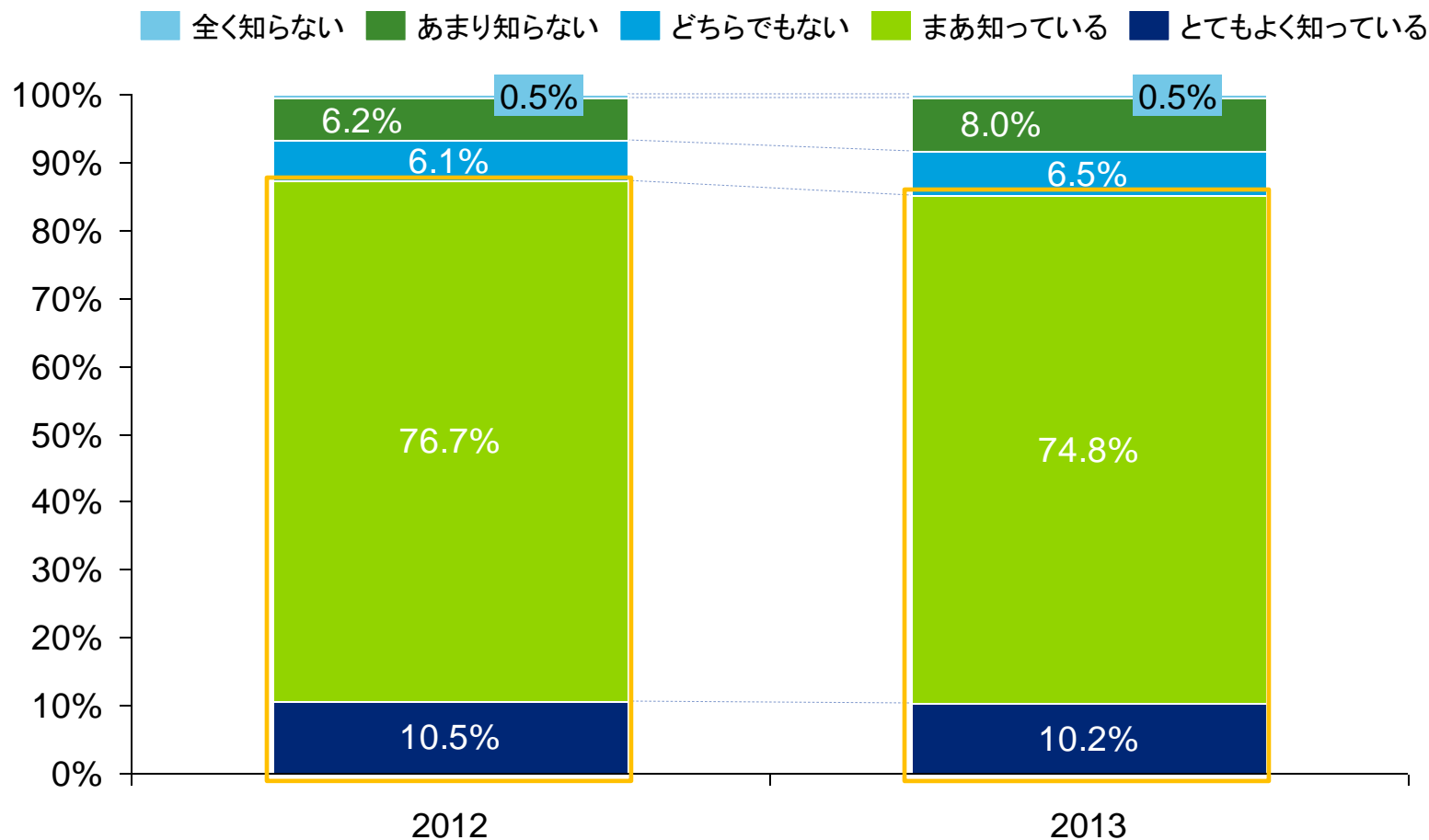
EVに対する認知度は昨年と同程度で推移 (2012年 87.2%⇒2013年85.0%)

EVに対する認知度は、今年は85.0%と、ほぼ横ばいで推移している。

EV認知度

問:あなたは電気自動車(以下、EV)を知っていますか?

(N=2075)



【EVの購入検討意向】

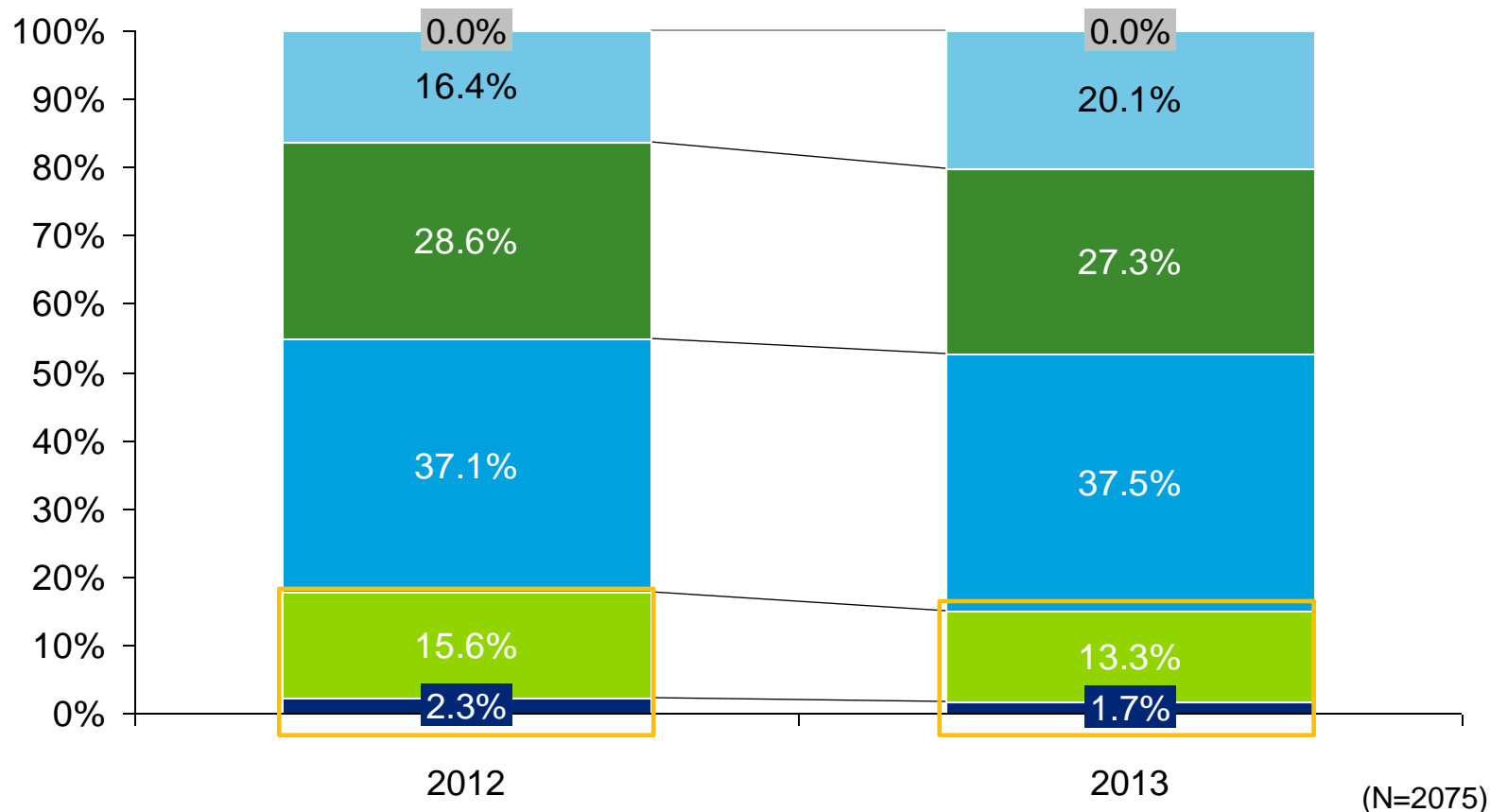
購入検討意向は昨年に比べ下降 (2012年17.9%⇒2013年15.0%)

昨年の調査では17.9%だった購入検討意向者層は、本年は15.0%に下降した。

EV購入検討意向

問：あなたが自動車を買換/買い増し/新規購入する場合、EV購入を検討しますか？

■ その他 ■ 全くあてはまらない ■ あてはまらない ■ どちらともいえない ■ あてはまる ■ 非常にあてはまる



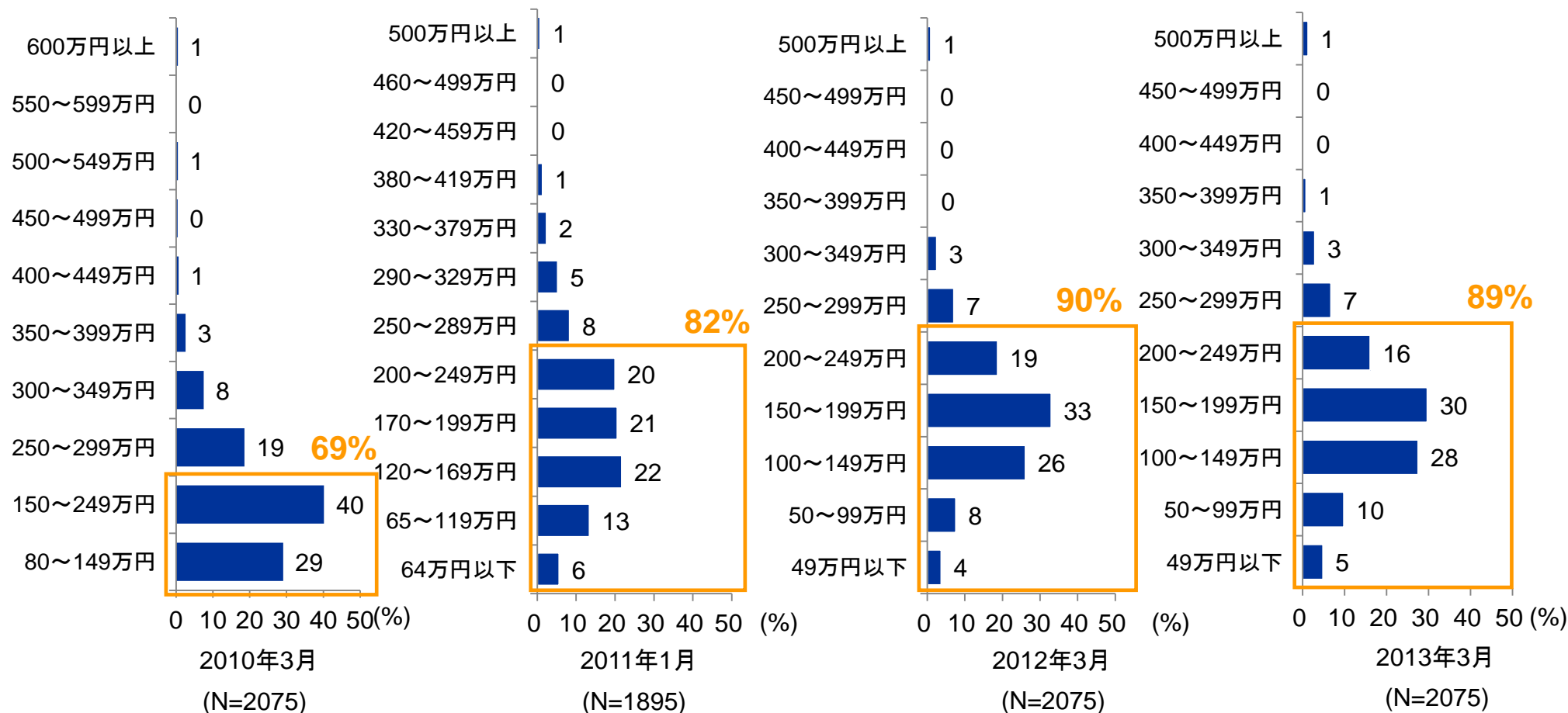
【EVの期待価格】

9割弱の消費者がEV価格は250万円未満であることを希望している

9割弱の消費者がEV価格は250万円未満であることを希望している。

スペックへの期待:価格

問: EVを購入するとした場合、補助金適用後のEVの価格がどの程度までであれば購入検討対象に入りますか?



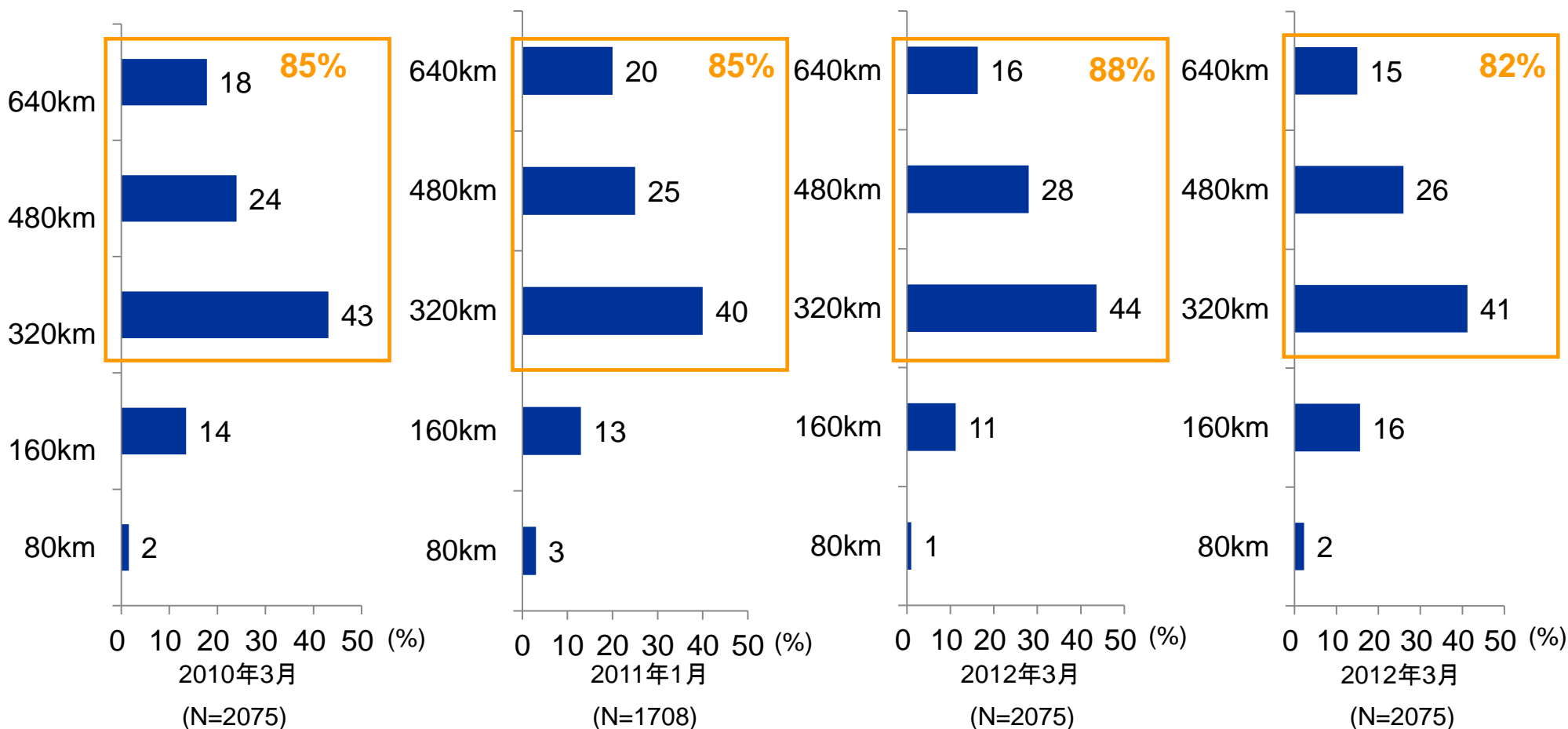
【EVの期待距離】

大多数がガソリン車並の航続距離(320km～)を期待する傾向に変化なし

大多数がガソリン車並の航続距離(320km～)を期待する傾向に変化はない。

スペックへの期待:航続可能距離

問: EVはフル充電で走行できる距離が決まっていますが、1度の充電で可能なEVの走行距離はどの程度を期待しますか?



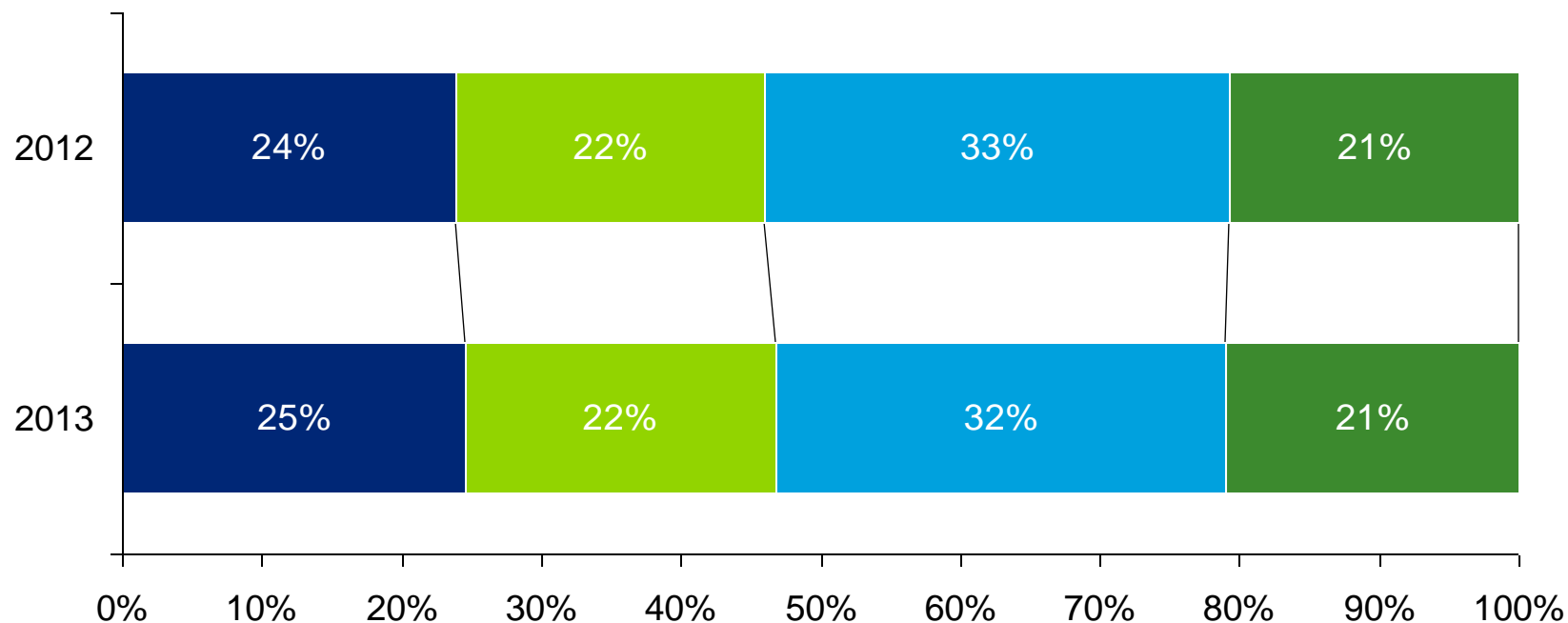
【EVの期待インフラ】

急速充電器設置状況に対する許容度は変化なし

現在の急速充電器設置状況に対する許容度は変化していない。

スペックへの期待:充電インフラ

問:あなたが現在EV購入を検討するにあたり、現状の急速充電器設置状況は許容できますか?



- 許容できる
- 許容できない(自宅から急速充電までの距離が離れている)
- 許容できない(自身の日常的な行動圏内に急速充電数が少なく、充電したいときに充電できない不安がある)
- 許容できない(自身の日常的な行動圏を越える広域に急速充電がまばらで、遠出の際に不安)

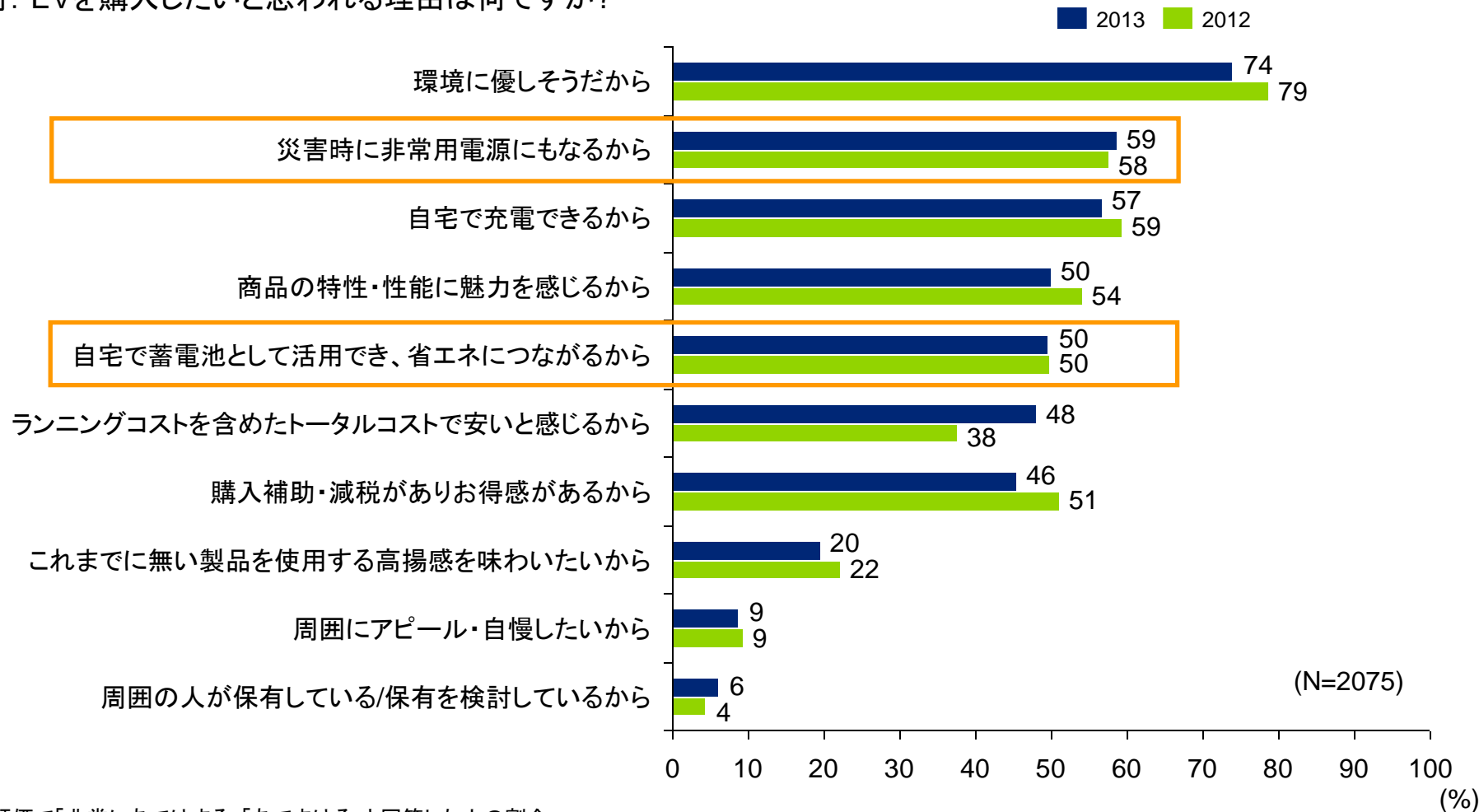
【EVの購入理由】

非常用電源・蓄電池としての活用に対する期待が高い

昨年に引き続き半数以上が、EVの非常用電源・蓄電池としての活用に対して期待している。

EV購入検討意向の理由

問：EVを購入したいと思われる理由は何ですか？



*5段階評価で「非常にあてはまる」「あてまはる」と回答した人の割合

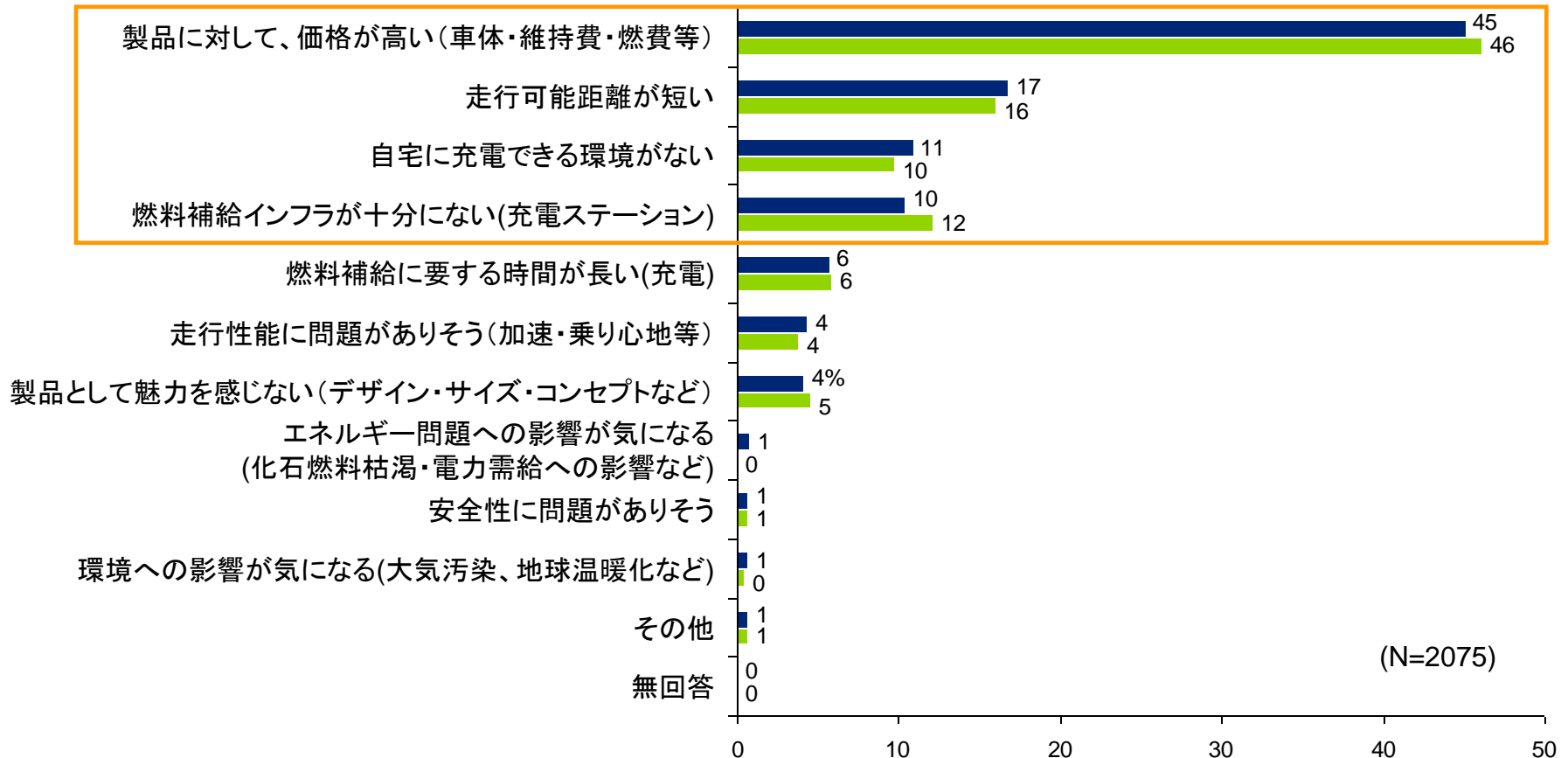
【EVの購入障壁】 価格・航続距離・インフラが三大懸念事項

引続き、「価格」「航続距離」「充電インフラ」に対する懸念には、経年で変化が見られない。

EV購入障壁

問:EVの購入を検討する際、気になる点はどれですか?

■ 2013 ■ 2012



*最も気になる点として選ばれた割合

次世代車に対する消費者意識

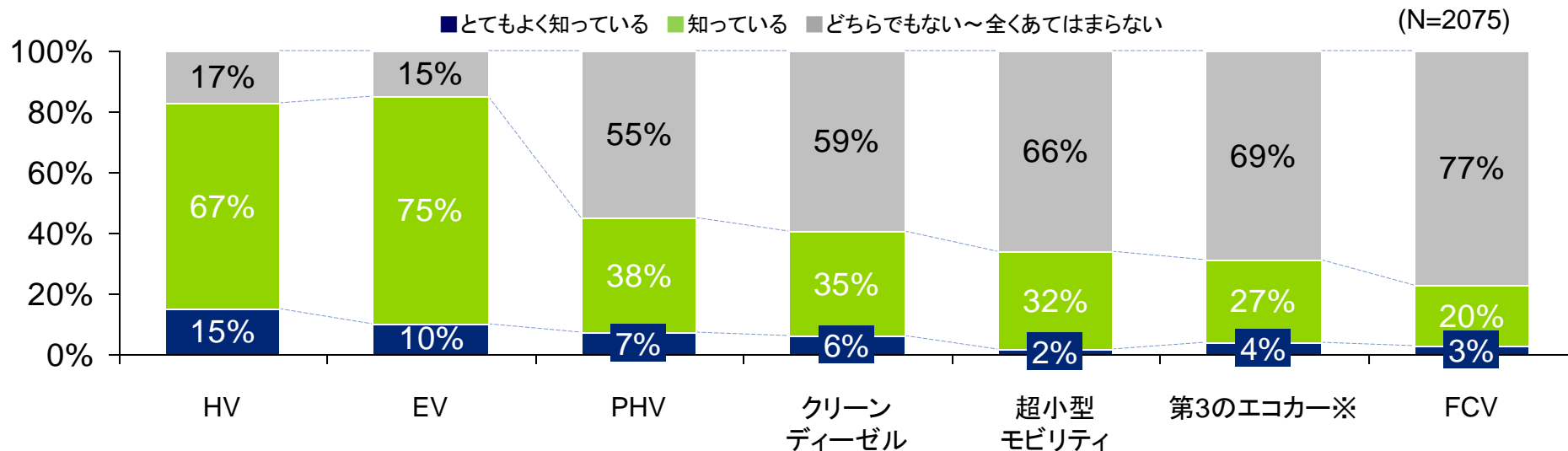
【次世代車の認知度】

HV・EVに対し、PHV・クリーンディーゼル・FCVは認知度の向上が必要

既に十分な認知度を獲得しているEV、HVに対し、PHV、クリーンディーゼル、FCVは認知度の向上が必要。

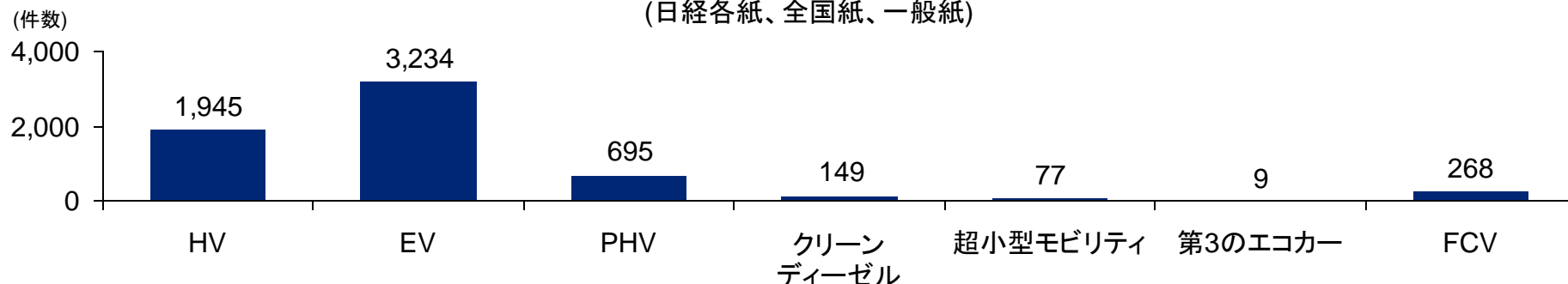
認知度

問: あなたは各次世代車を知っていますか?



※「第3のエコカー」という言葉そのものの認知度。このカテゴリーに属するモデルに対する認知度は、より高い。

2013年1月～6月新聞記事掲載件数 (日経各紙、全国紙、一般紙)



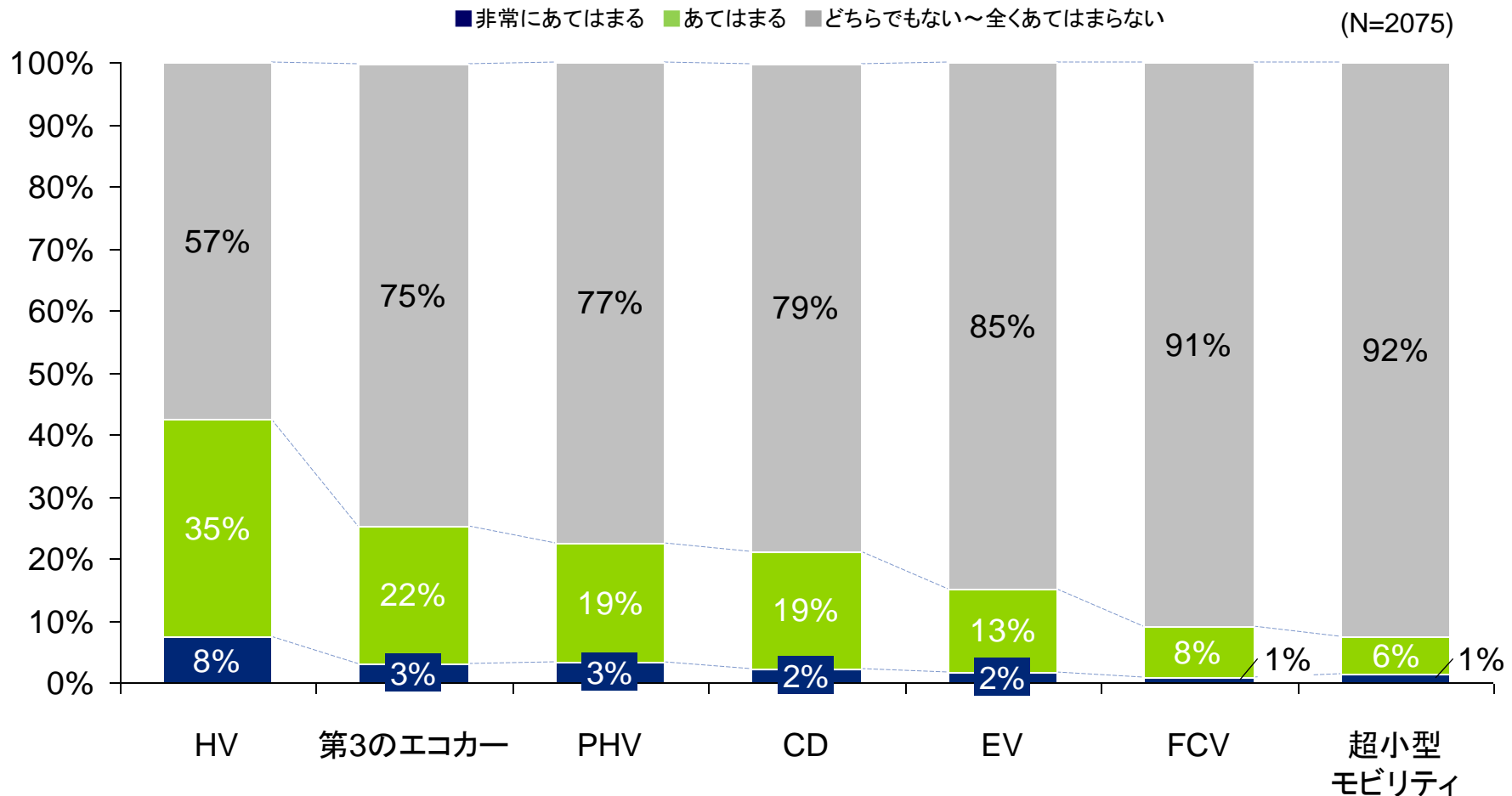
【次世代車の購入検討意向】

HVが圧倒的に高く、PHV・クリーンディーゼルが続く。

HVが圧倒的に高く、次いでPHV、クリーンディーゼル。ゼロエミッション車であるEV、FCVに対する購入検討意向は未だ低い。

購入検討意向

問:あなたが自動車を買換/買い増し/新規購入する場合、各自世代車を購入したいと思いますか?



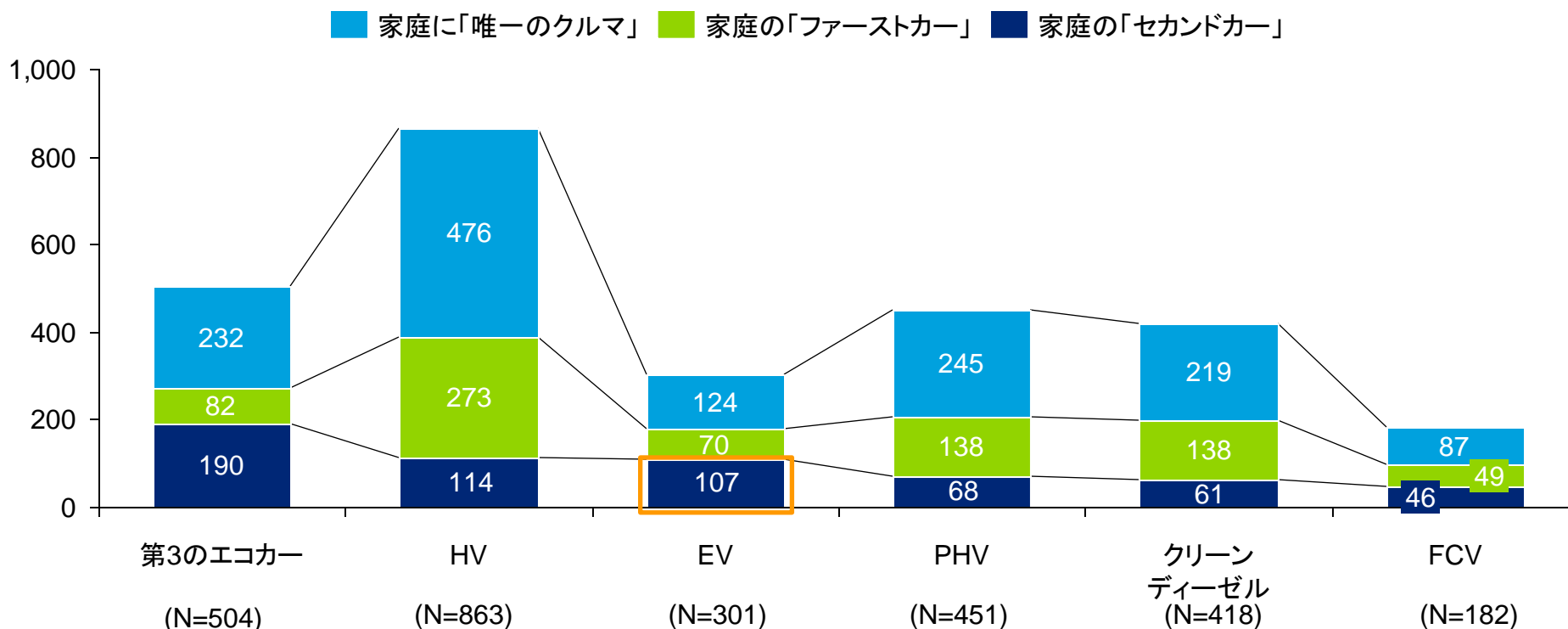
【次世代車利用用途】

EVは普段使いの「セカンドカー」としての活用ニーズが高い

1台目を補う目的で購入する「セカンドカー」としての利用を想定している人数で見ると、EVがHVに次いで高かった。

想定利用用途

問：各次世代車について、あなたはどのような使い方を想定していますか？



ファーストカー・・・家族みんなで様々な用途に利用するクルマ

セカンドカー・・・1台目を補う目的で購入する2台目以降のクルマ(主に近所での買い物や家族の送り迎えなどに利用)

各次世代車タイプのN数は、購入検討意向に関する設問で「非常にあてはまる」「あてはまる」と答えた回答者数

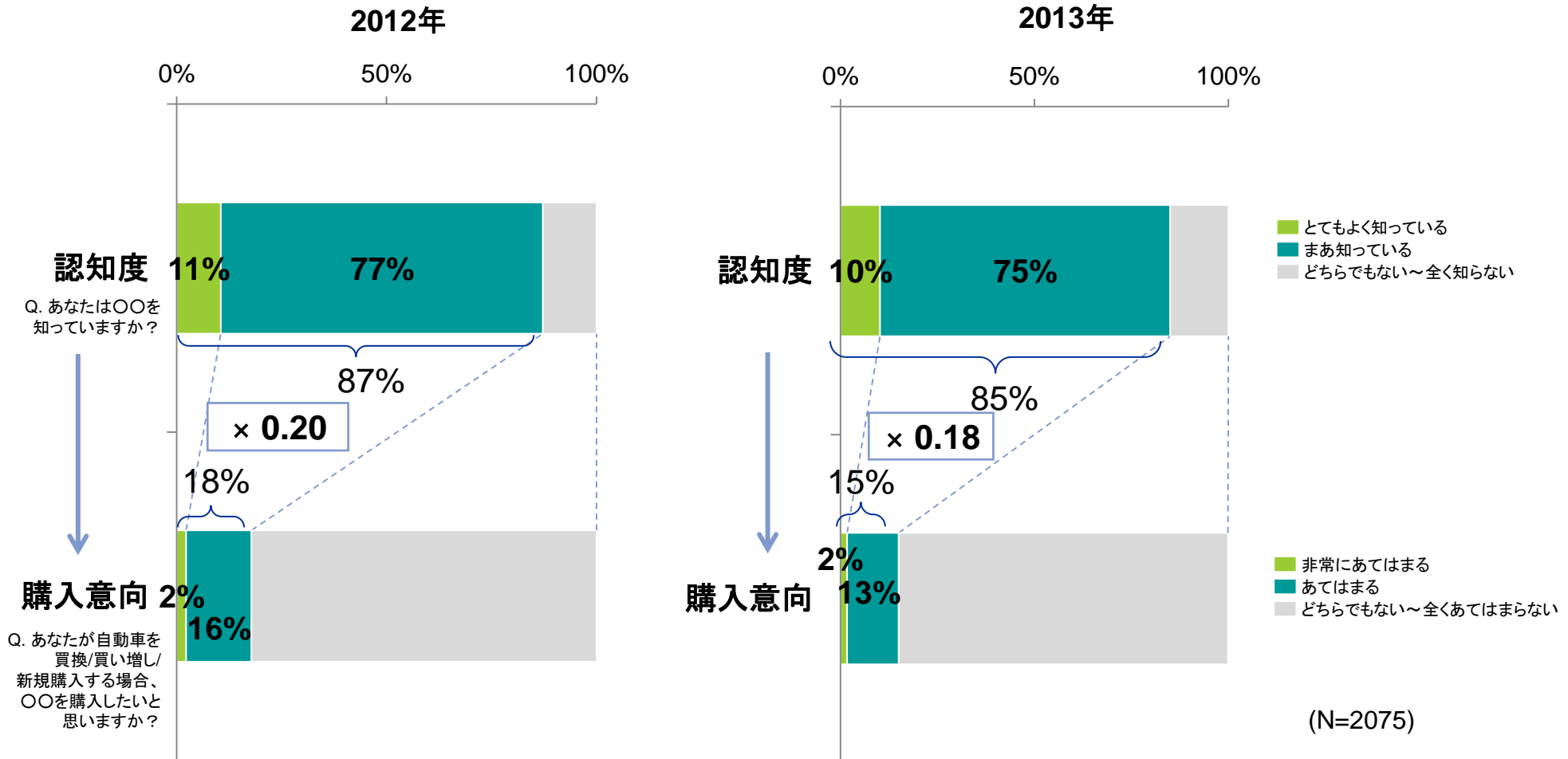
*購入意向があると回答した人のみを対象

【EVの認知→購入検討意向ファネル(2012年、2013年)】

EVは認知度は高いが、購入検討意向割合が小さい

EVの認知率は8割を超えるが、購入検討意向割合は2割に満たない。

EVの認知→購入検討意向ファネル(2012年、2013年)

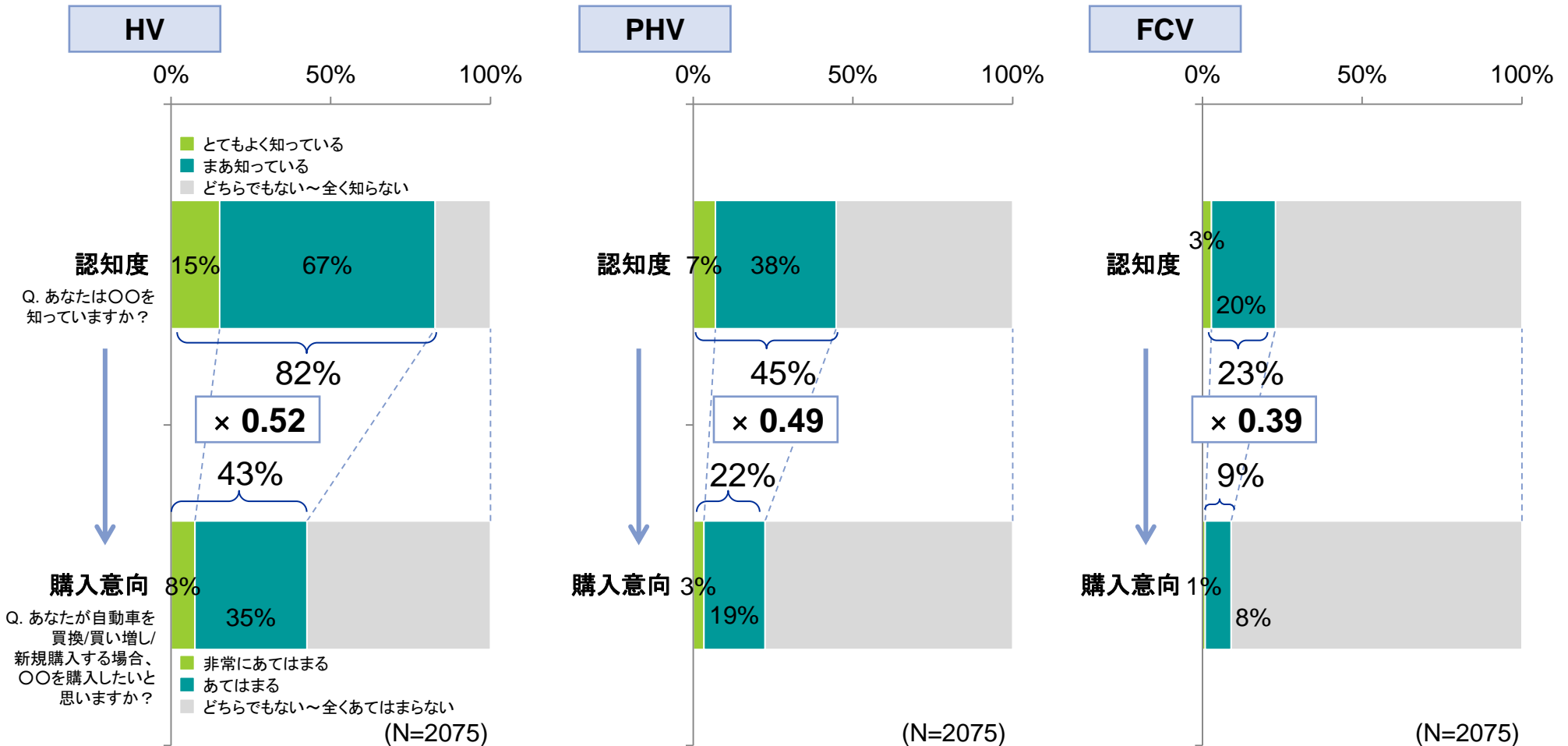


【HV・PHV・FCVの認知→購入検討意向ファネル(2013年)】

HVは認知度・購入意向ともに高い

PHV・FCVの購入検討意向割合を高めるためには、まず認知度を高めることが必要。

HV・PHV・FCVの認知→購入検討意向ファネル(2013年)

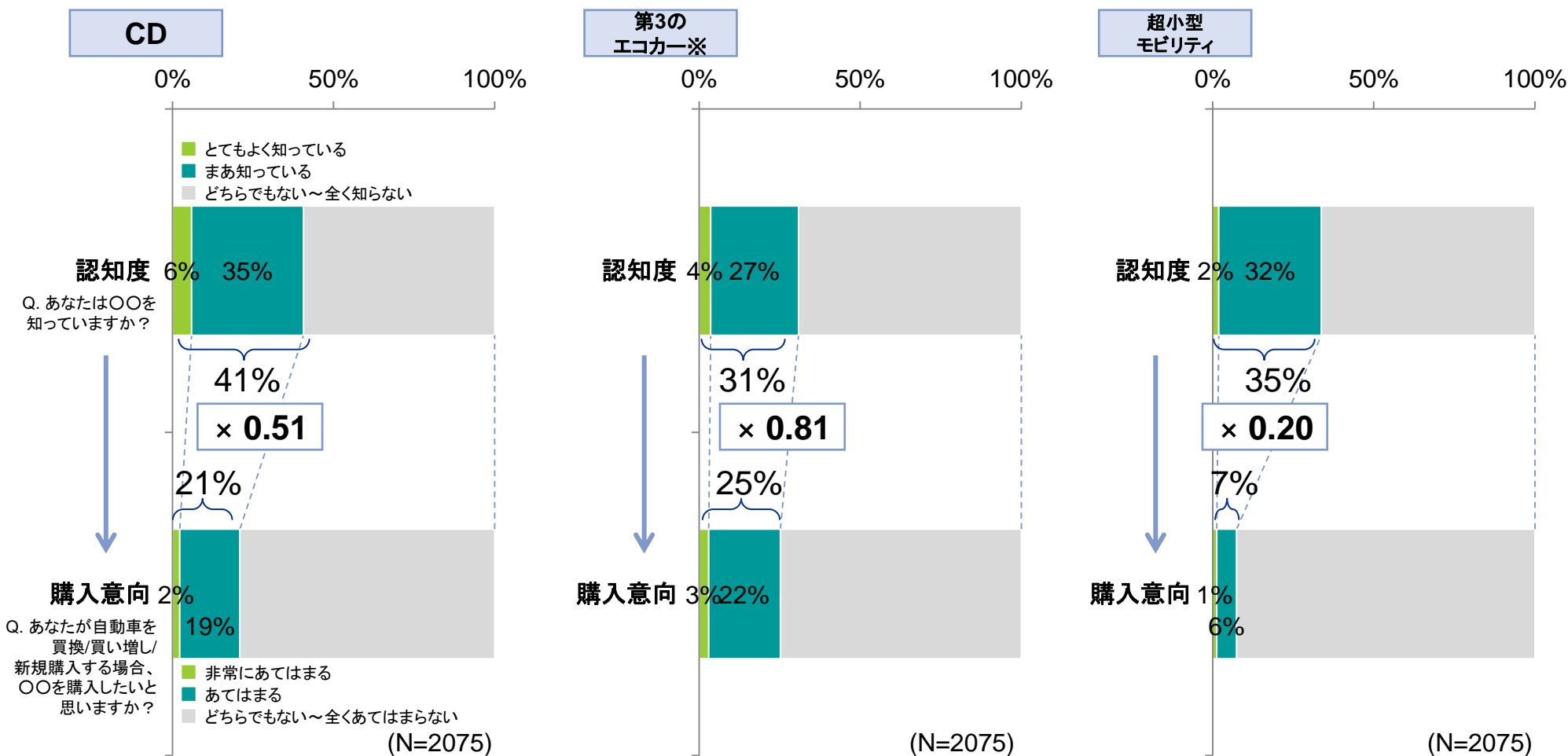


【CD・第3のエコカー・超小型モビリティの認知→購入検討意向ファネル(2013年)】

超小型モビリティの認知度→購入検討意向への減少割合は、EVと近い

クリーンディーゼルは、PHV・FCVと同様、購入検討意向割合を高めるためには、まず認知度を高めることが必要。
超小型モビリティは、未だ認知度低く、かつ購入検討意向割合も低い。

CD・第3のエコカー・超小型モビリティの認知→購入検討意向ファネル(2013年)



※「第3のエコカー」という言葉そのものの認知度。このカテゴリーに属するモデルに対する認知度は、より高い。

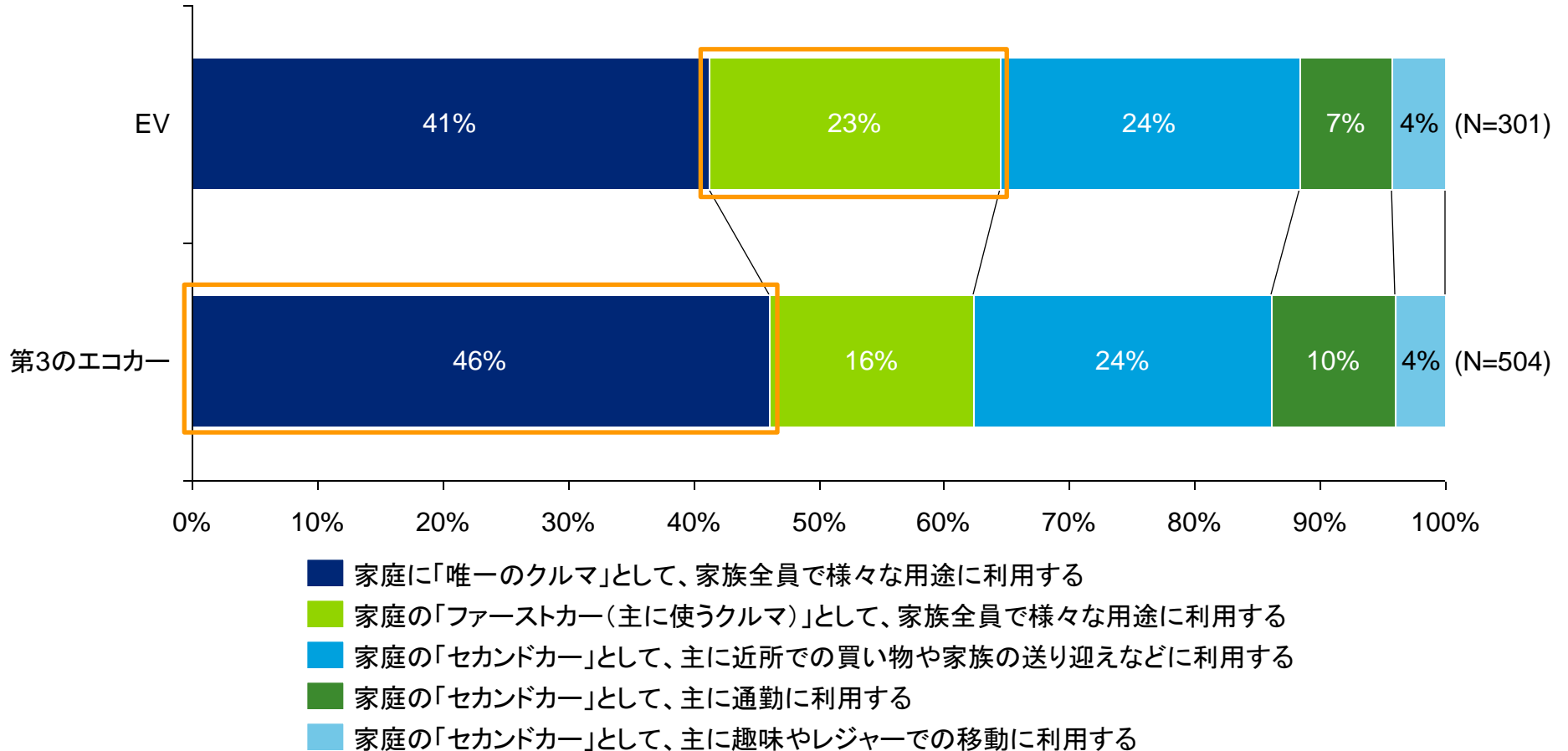
【EV・第3のエコカー利用用途】

「唯一のクルマ」としては第3のエコカー、「ファーストカー」としてはEVの方が高い

「唯一のクルマ」としては第3のエコカー、複数保有するうちの「ファーストカー」の選択肢としてはEVの方が高い。

想定利用用途(詳細)

問: 各次世代車について、あなたはどのような使い方を想定していますか?



*購入検討意向があると回答した人のみを対象

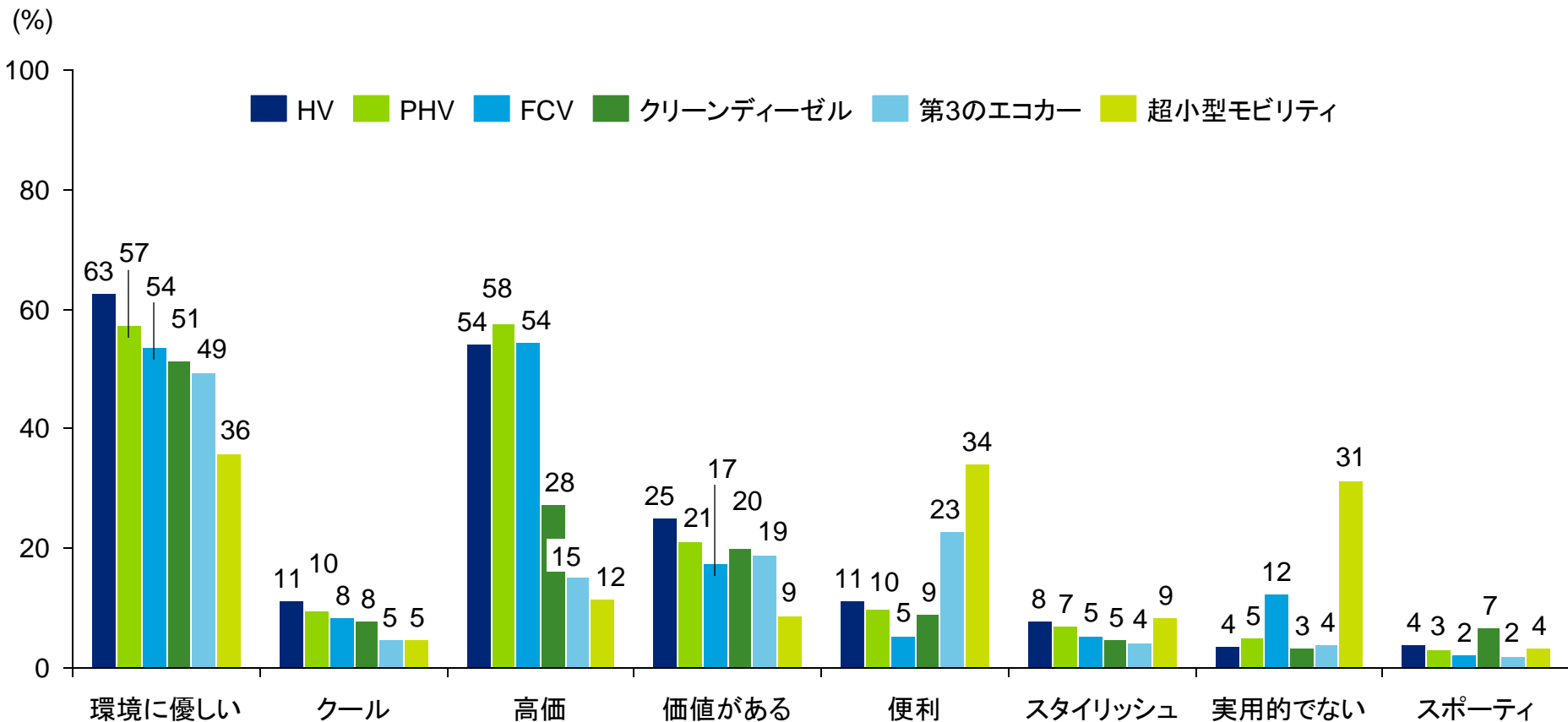
【次世代車イメージ】

次世代車といえば、「環境にやさしいが、高価」というイメージ

次世代車といえば、「環境にやさしいが、高価」というイメージ。

各次世代車のイメージ

問：以下の各次世代車について、あなたのイメージにあてはまるものをお答えください(複数回答)



(N=2075)

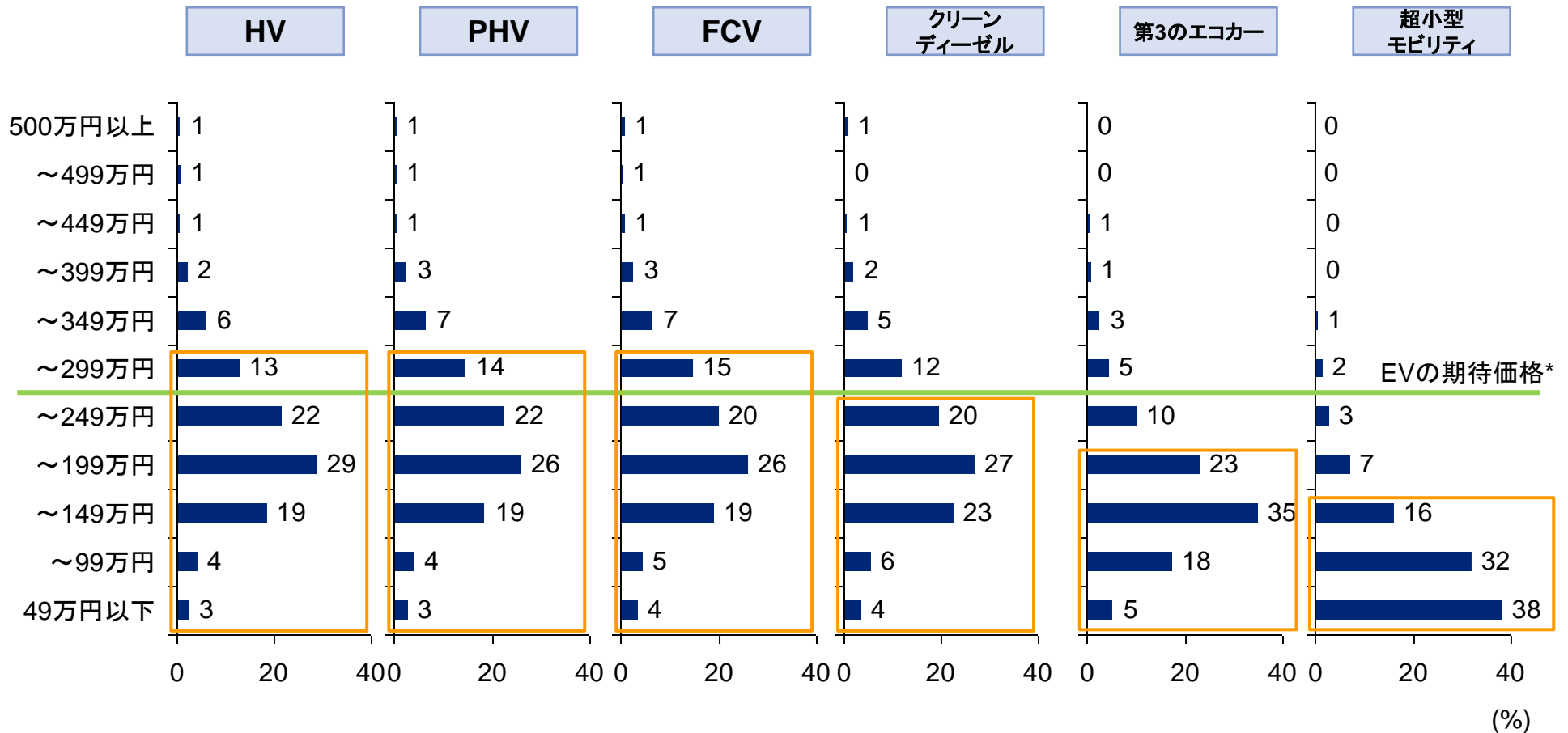
【次世代車期待価格】

EV価格は「ファーストカー」となり得る次世代車より安価であることを希望している

一方で、第3のエコカーや超小型モビリティより高い価格を支払っても良いと考えている。

各次世代車の期待価格

問: 以下の自動車それぞれの価格(税込)がどの程度までであれば購入検討対象に入りますか? (N=2075)



注) 緑線は9割弱の回答者が期待するEV価格、赤枠は8割以上の回答者が期待する価格帯

Deloitte. トーマツ.

トーマツグループは日本におけるデロイトトウシュートーマツリミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそれらの関係会社(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツ コンサルティング株式会社、デロイトトーマツ ファイナンシャルアドバイザー株式会社および税理士法人トーマツを含む)の総称です。トーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各社がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約40都市に約7,100名の専門家(公認会計士、税理士、コンサルタントなど)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。詳細はトーマツグループWebサイト(www.tohatsu.com)をご覧ください。

デロイトトーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,400名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザーサービスをさまざまな業種にわたる上場・非上場クライアントに提供しています。全世界150カ国を超えるメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名におよぶ人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、デロイトトウシュートーマツリミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)およびそのネットワーク組織を構成するメンバーファームのひとつあるいは複数指します。デロイトトウシュートーマツ リミテッドおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。その法的な構成についての詳細はwww.tohatsu.com/deloitte/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、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited