

2014年次世代車に関する消費者意識調査結果

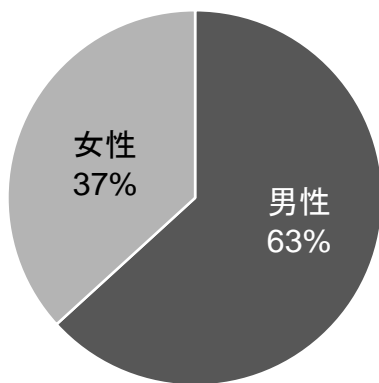
デロイト トーマツ コンサルティング株式会社

調査概要

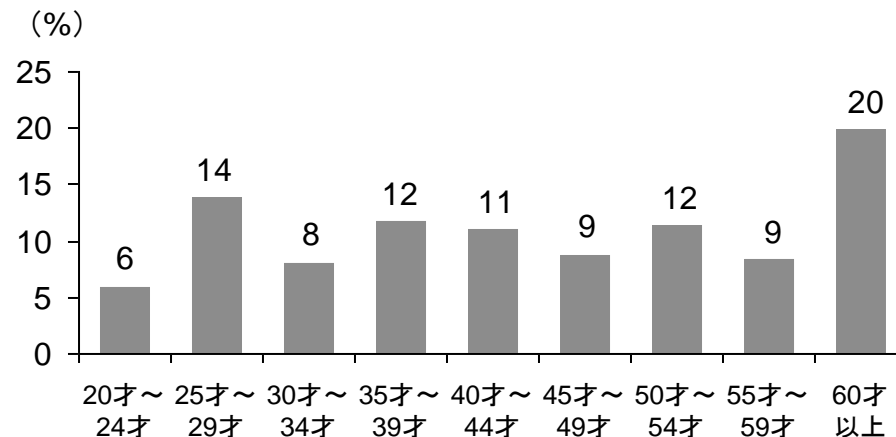
調査概要

- 調査期間 : 2014年3月25日～2014年3月27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

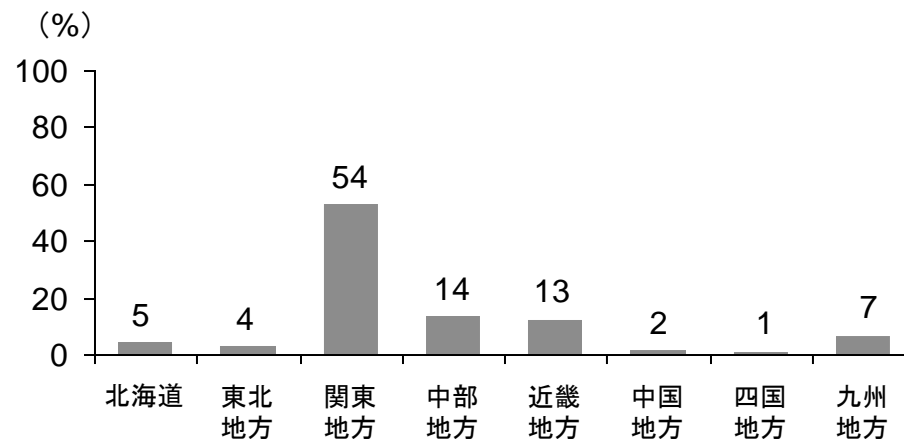


年齢



※端数四捨五入により合計が100%とならない場合があります

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	12
---------------	----

EVに対する消費者意識の経年変化

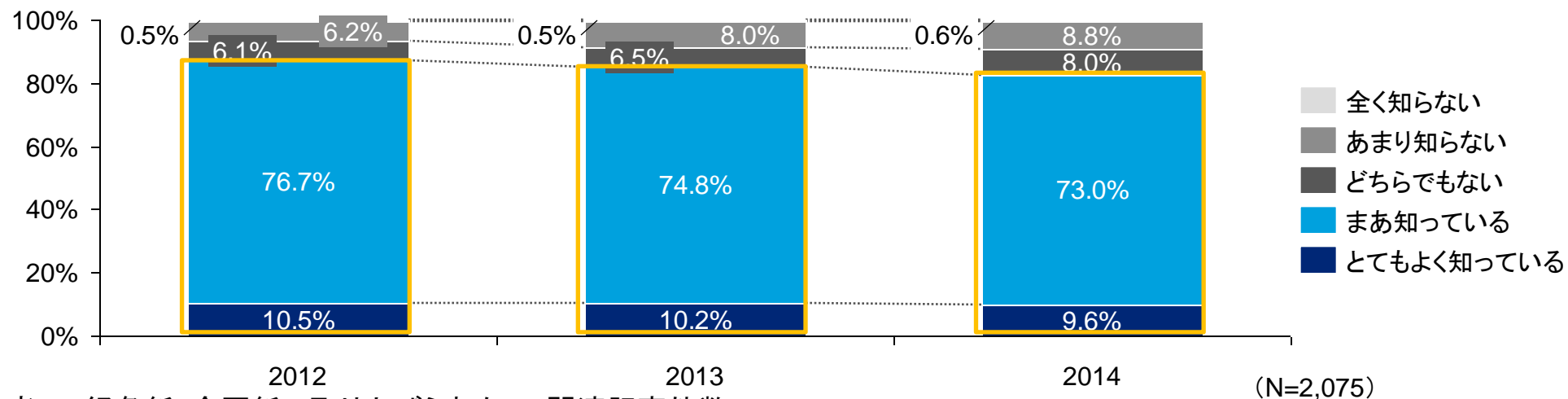
【EVの認知度】

EVの認知度はわずかに下降(2012年87.2%⇒2013年85.0%⇒2014年82.6%)

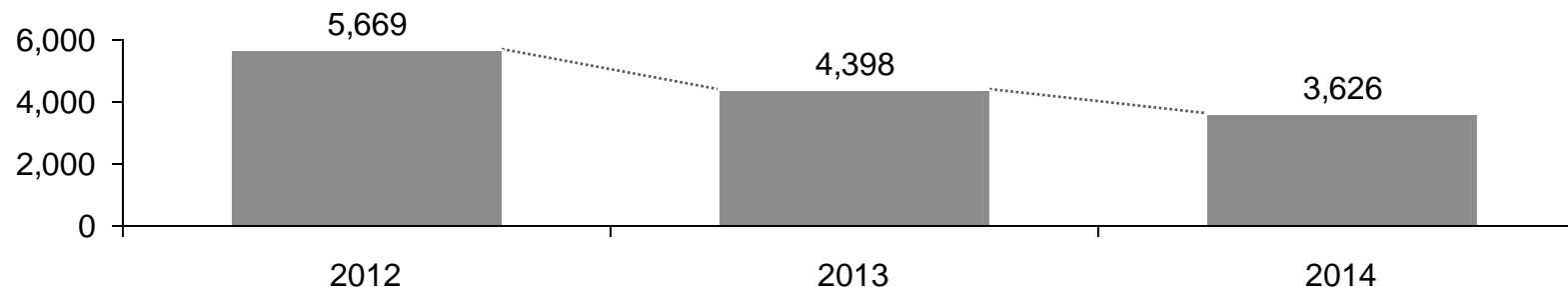
この3年間のメディア掲載記事数に連動し、EVに対する認知度は2012年と比較すると約5%下降した。

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?



参考:日経各紙・全国紙で取り上げられたEV関連記事数



脚注:日経テレコンにおいて調査月以前の1年間(各年4月~3月)で「EV」「電気自動車」を含む記事数

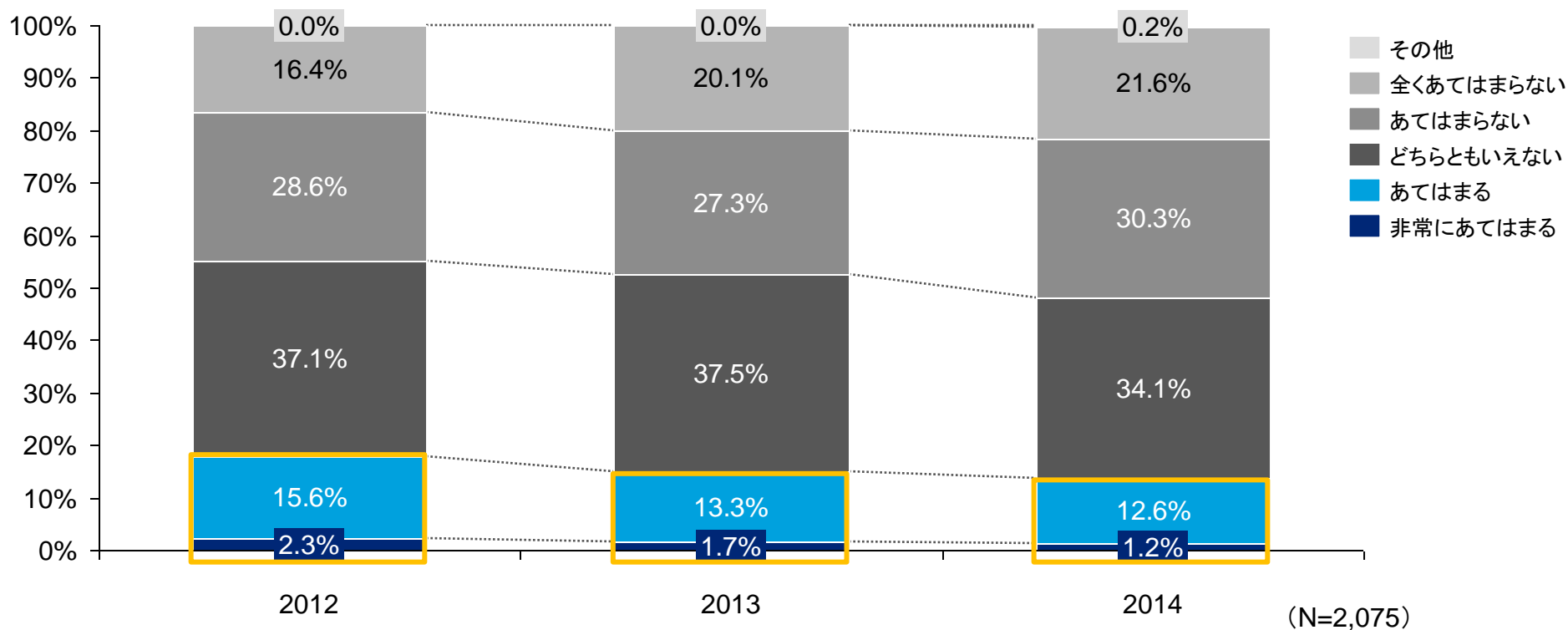
【EVの購入検討意向】

購入検討意向もわずかに下降(2012年17.9%⇒2013年15.0%⇒2014年13.8%)

昨年15.0%であった購入検討意向者は、本年度調査では13.8%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／新規入する場合、EV購入を検討しますか？



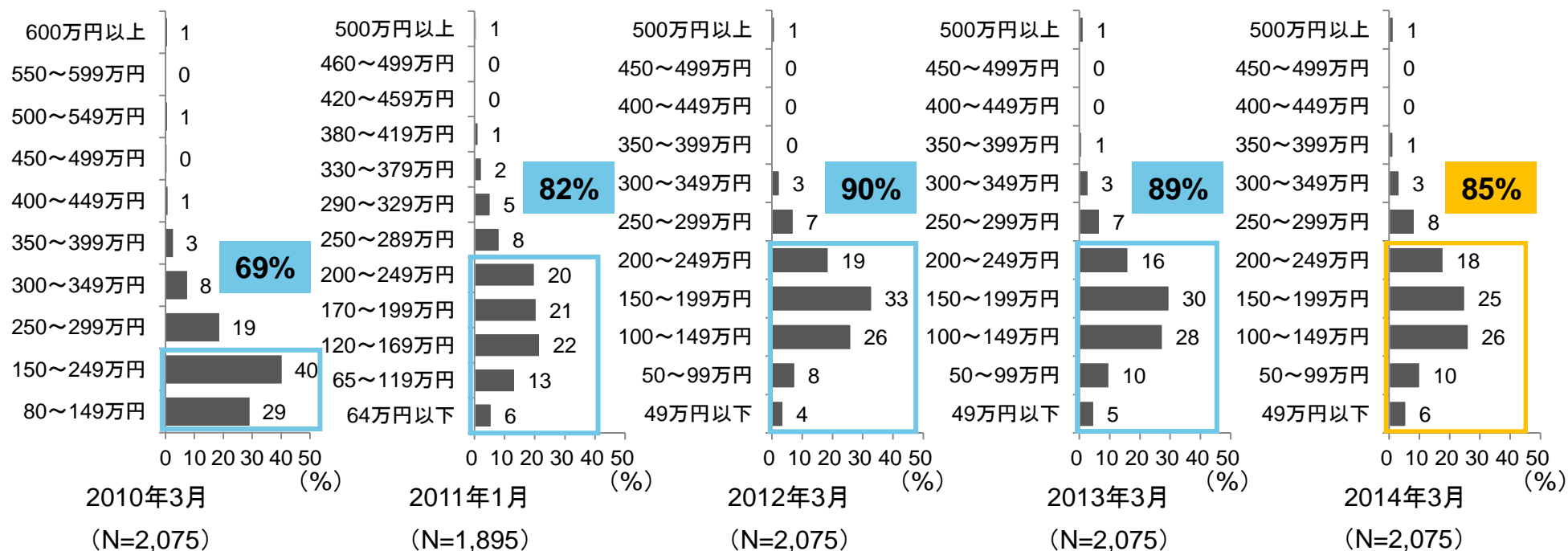
【EVの期待価格】

引き続き、大多数の消費者が250万円未満のEV価格を希望

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？



※端数四捨五入により合計が100%とならない場合があります

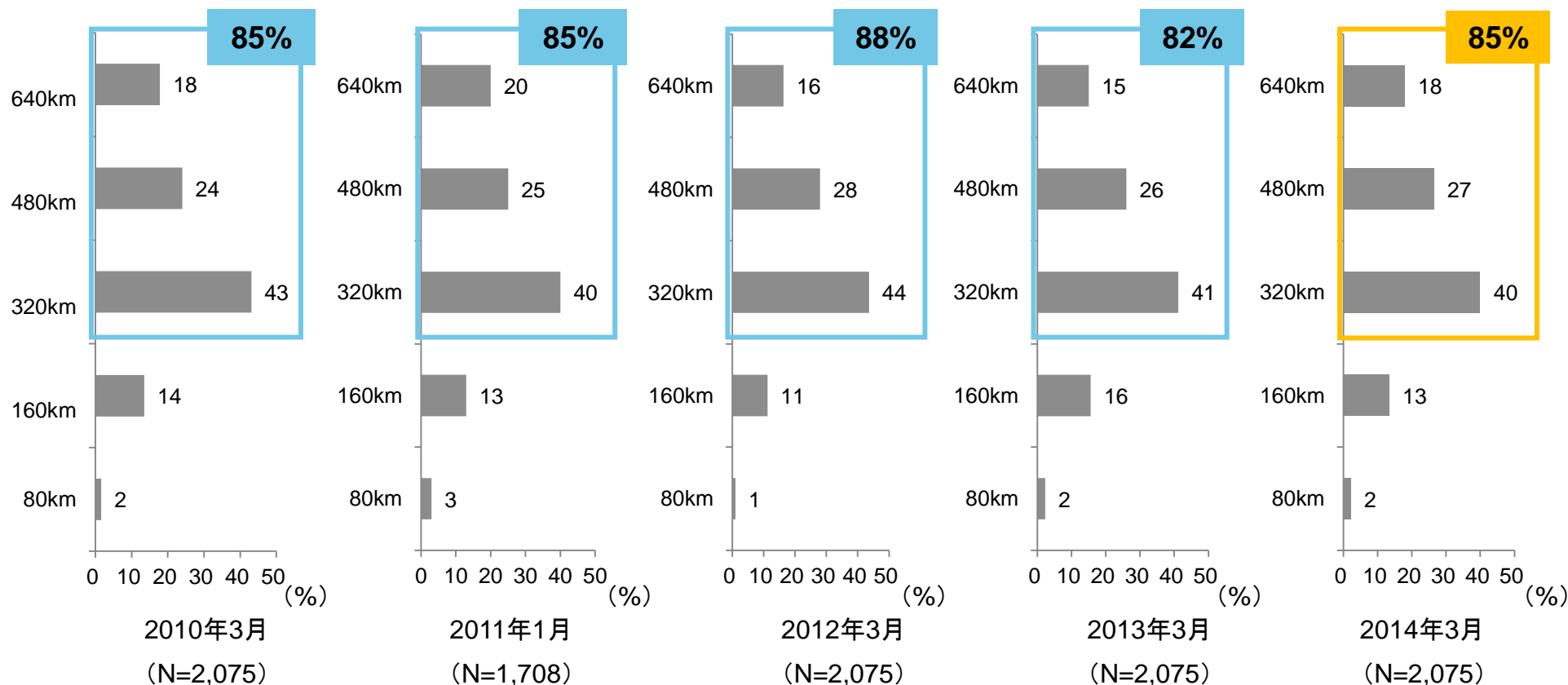
【EVの期待距離】

引き続き、大多数がガソリン車並の航続距離(320km～)を期待

調査開始時より、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？



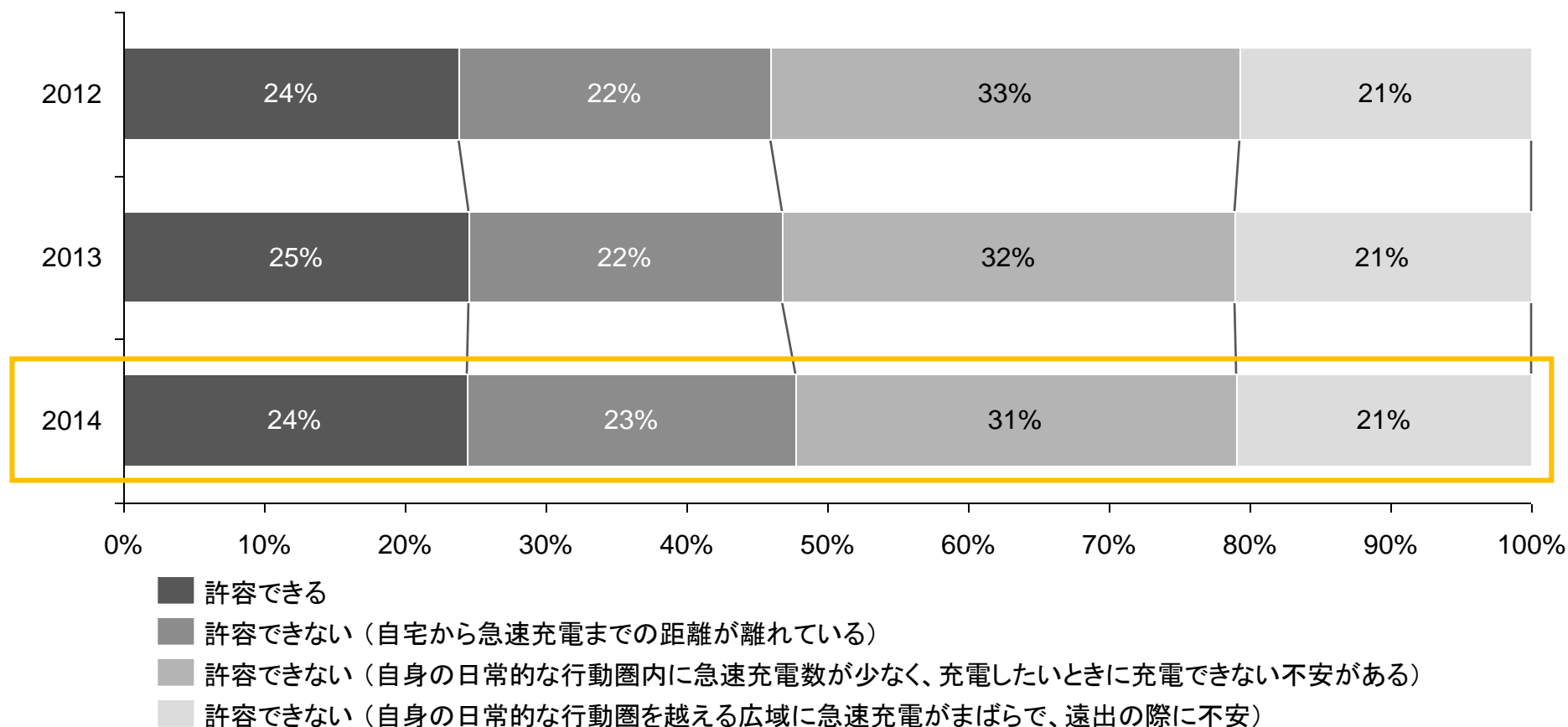
※端数四捨五入により合計が100%とならない場合があります

【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

2012年調査時から、現在の急速充電器設置状況に対する消費者の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？



※端数四捨五入により合計が100%とならない場合があります

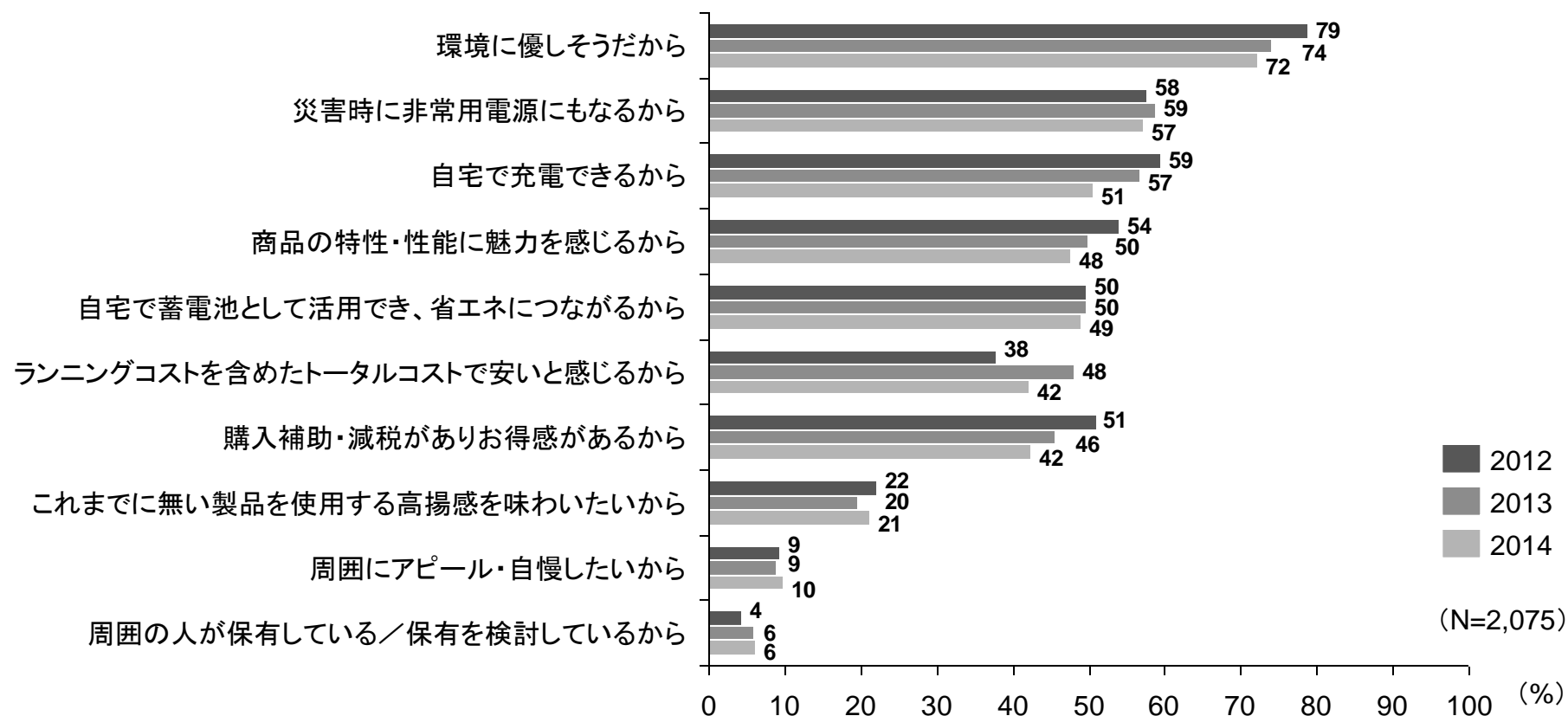
【EVの購入検討理由】

EVの魅力についての認識に大きな変化なし

引き続き消費者の約半数が、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？



脚注: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

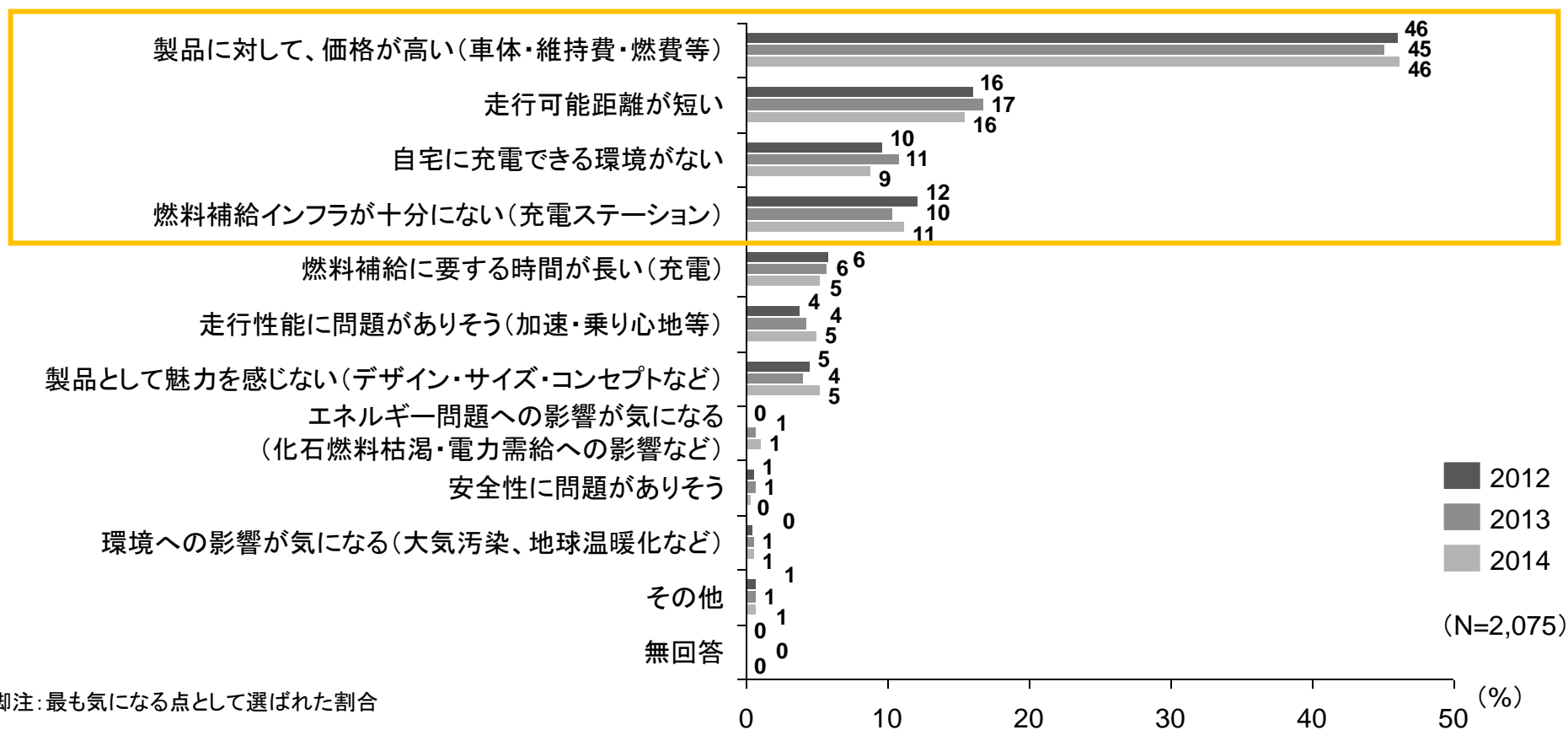
【EVの購入障壁】

引き続き、価格・航続距離・インフラが三大懸念事項

「価格」「航続距離」「充電インフラ」に対する懸念は、調査開始以降変化が見られない。

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？



脚注: 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

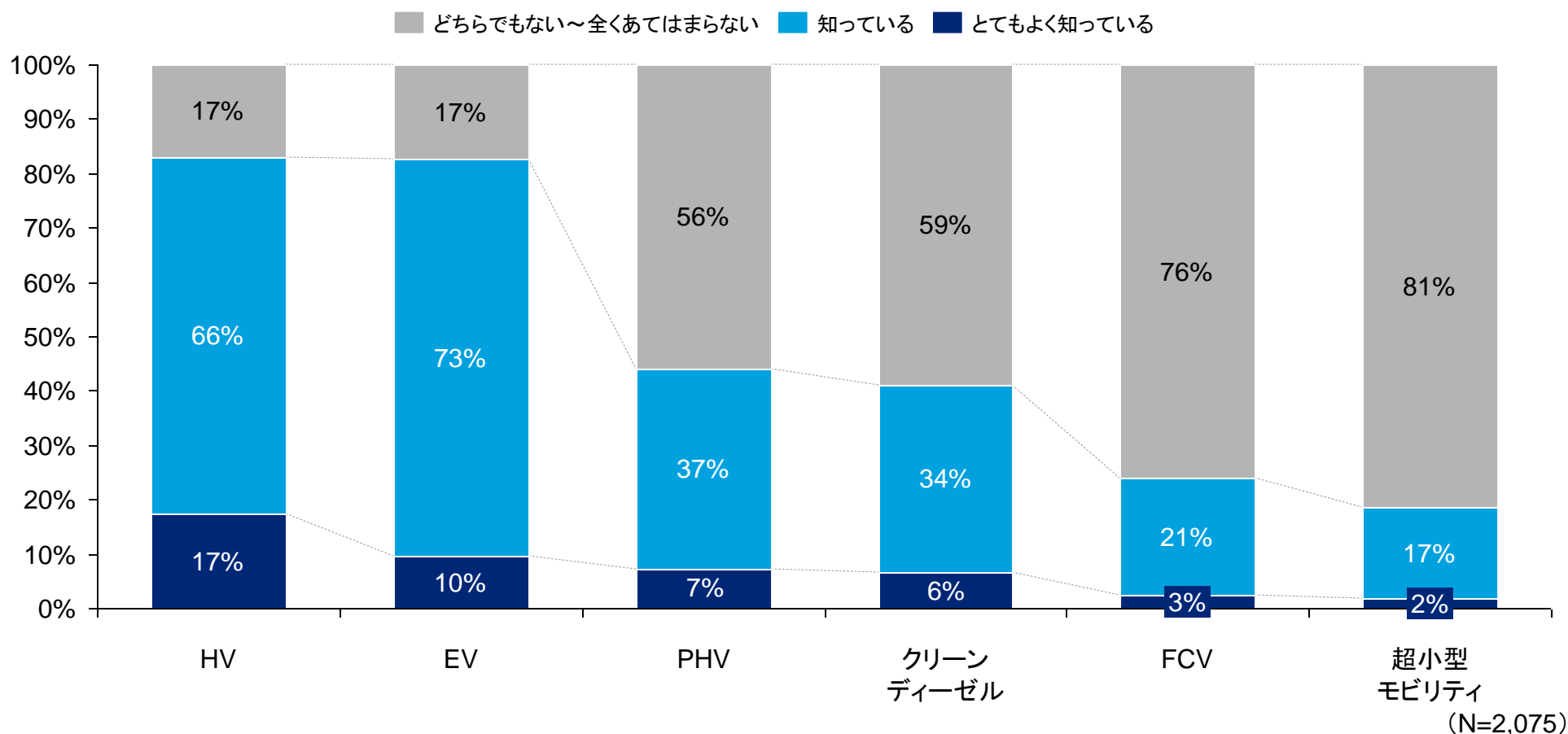
【次世代車の認知度】

HV・EVが高い認知度、PHV・クリーンディーゼル・FCVは認知度向上が必要

HV、EVは既に十分な認知度を獲得している一方で、PHV、クリーンディーゼル、FCVは更なる認知度の向上が必要。他の車種は昨年調査時と比べて大きな差はないが、超小型モビリティのみ認知度が約半分まで下降している。

認知度

問: あなたは各次世代車を知っていますか？

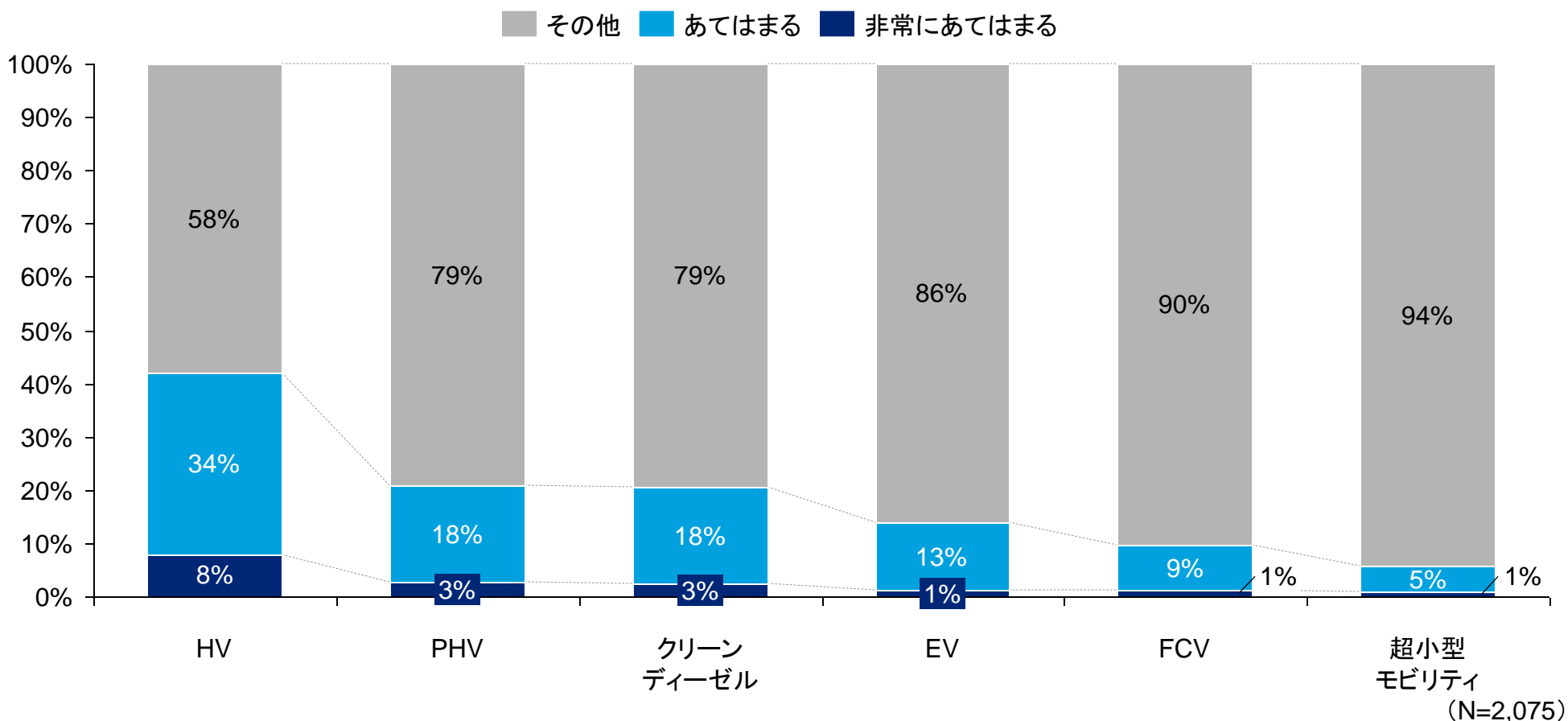


【次世代車の購入検討意向】 HVが突出していることに変化無し

HVが突出して高く、PHV、クリーンディーゼルが続く。FCVの購入検討意向者は昨年から1%増加した。

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？ (N=2,075)

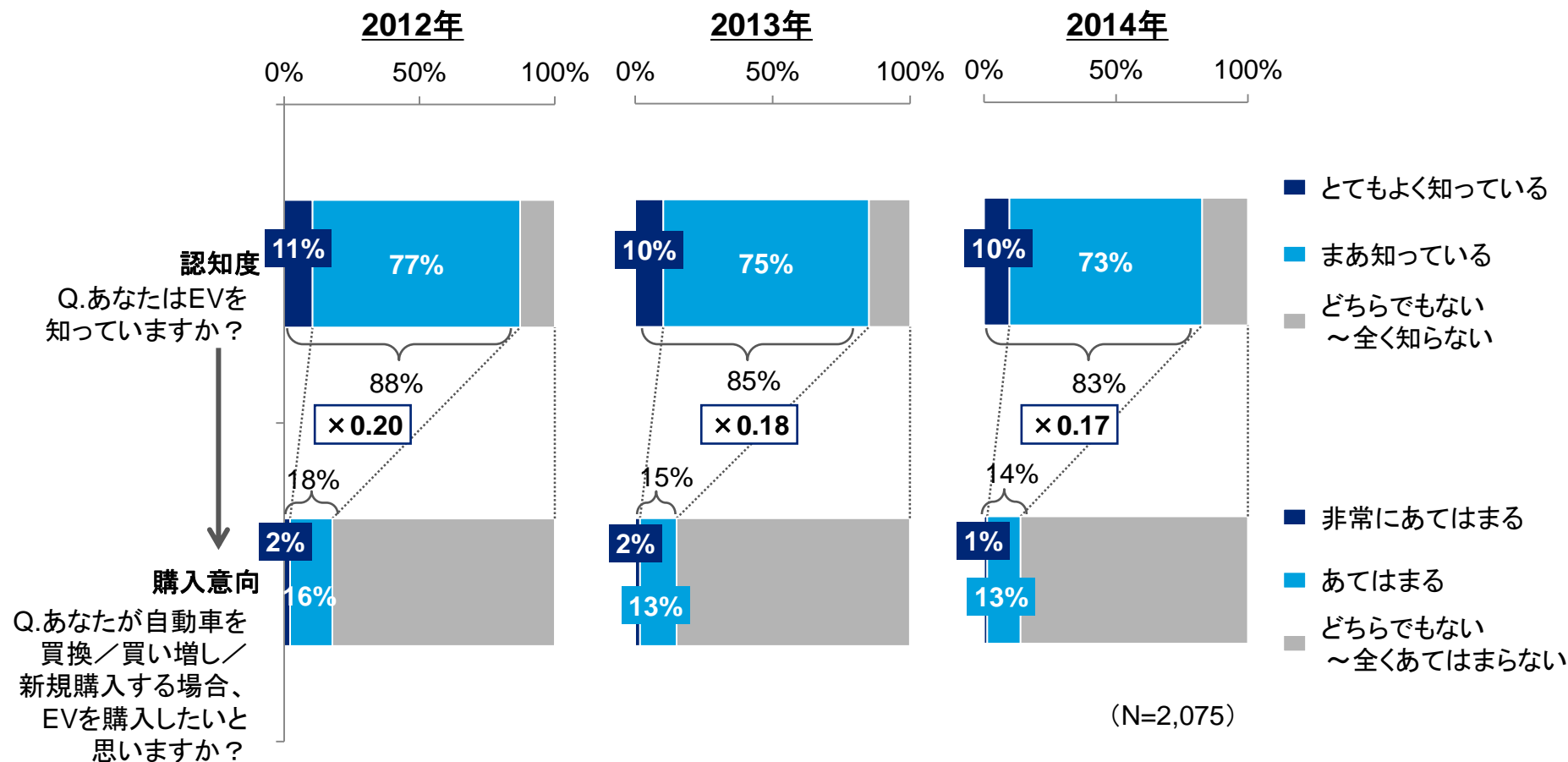


【EVの認知→購入検討意向ファネル(2012年～2014年)】

EVは、認知度・購入検討以降ともにわずかに下降傾向

EVの認知度は8割を超えるものの購入検討意向割合は2割に満たない。経年で、認知から購入意向への遷移率は若干減少傾向にある。

EVの認知→購入検討意向ファネル(2012年、2013年、2014年)



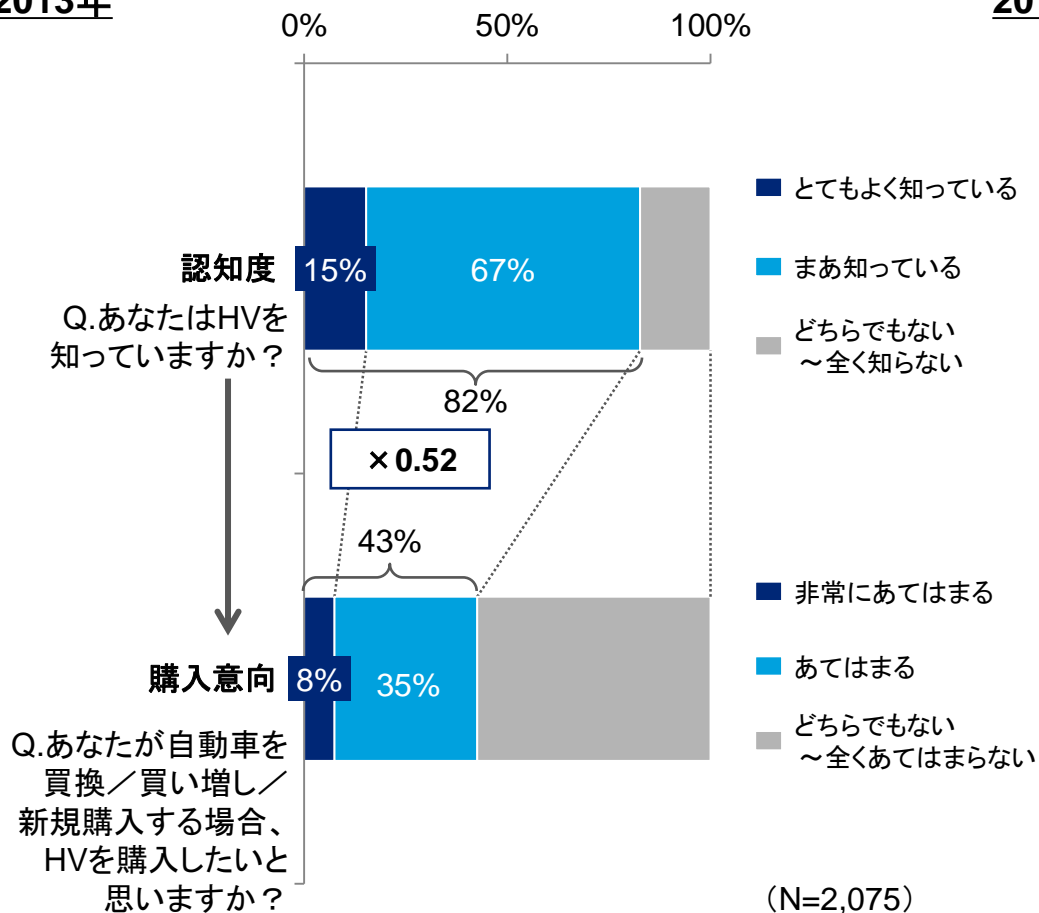
【HVの認知→購入検討意向ファネル(2013年、2014年)】

HVは認知度・購入意向ともに最も高い

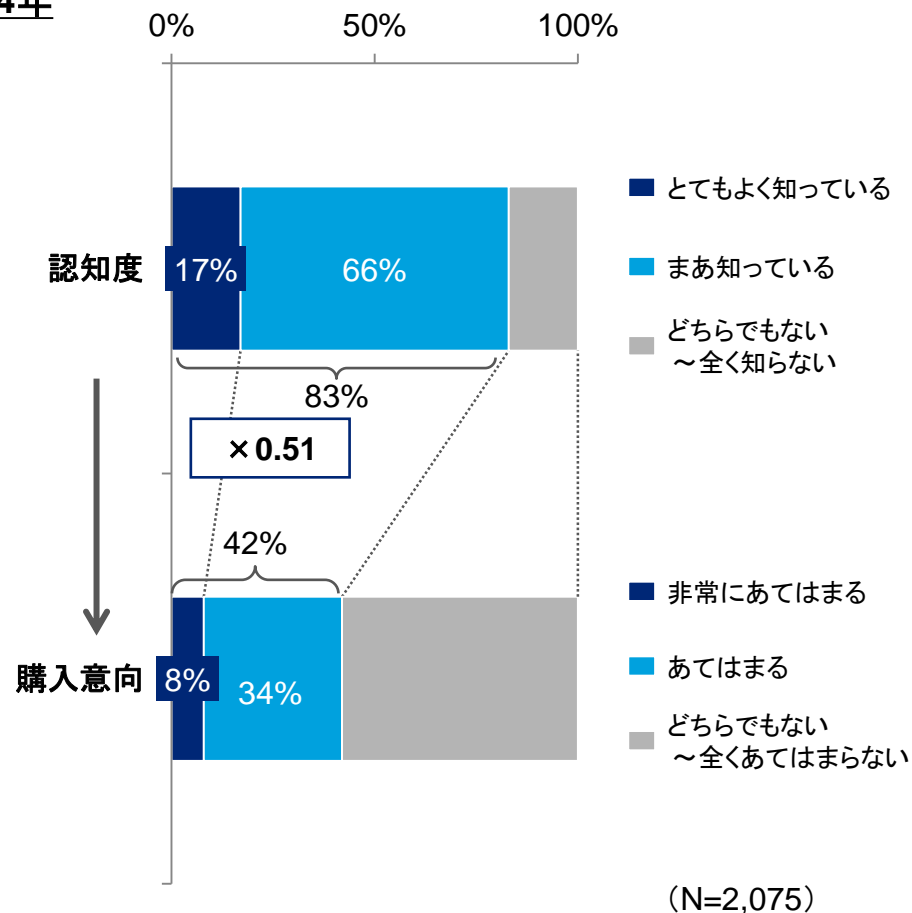
他の次世代車と比較して認知・購入意向共に高く、認知している人の半数が購入を検討する傾向に変化はない。

HVの認知→購入検討意向ファネル(2014年)

2013年



2014年



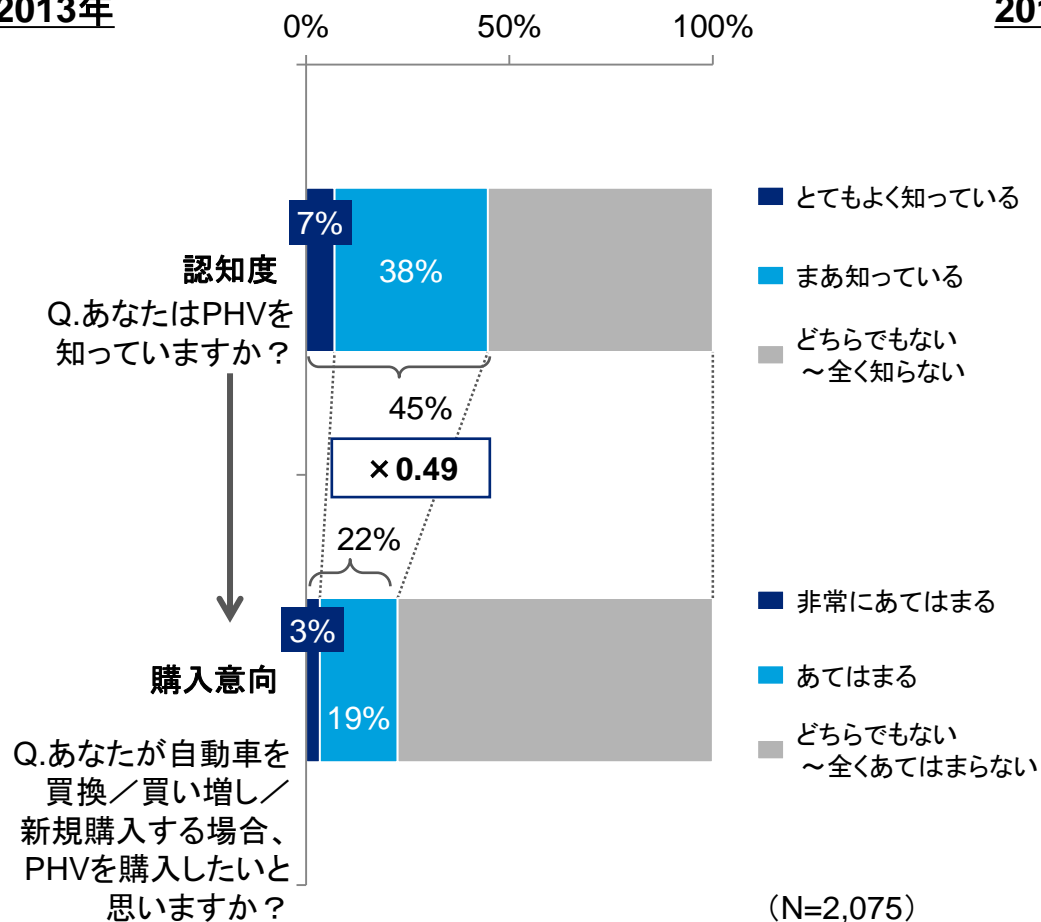
【PHVの認知→購入検討意向ファネル(2013年、2014年)】

PHVは、認知度が高まれば普及拡大が期待できる

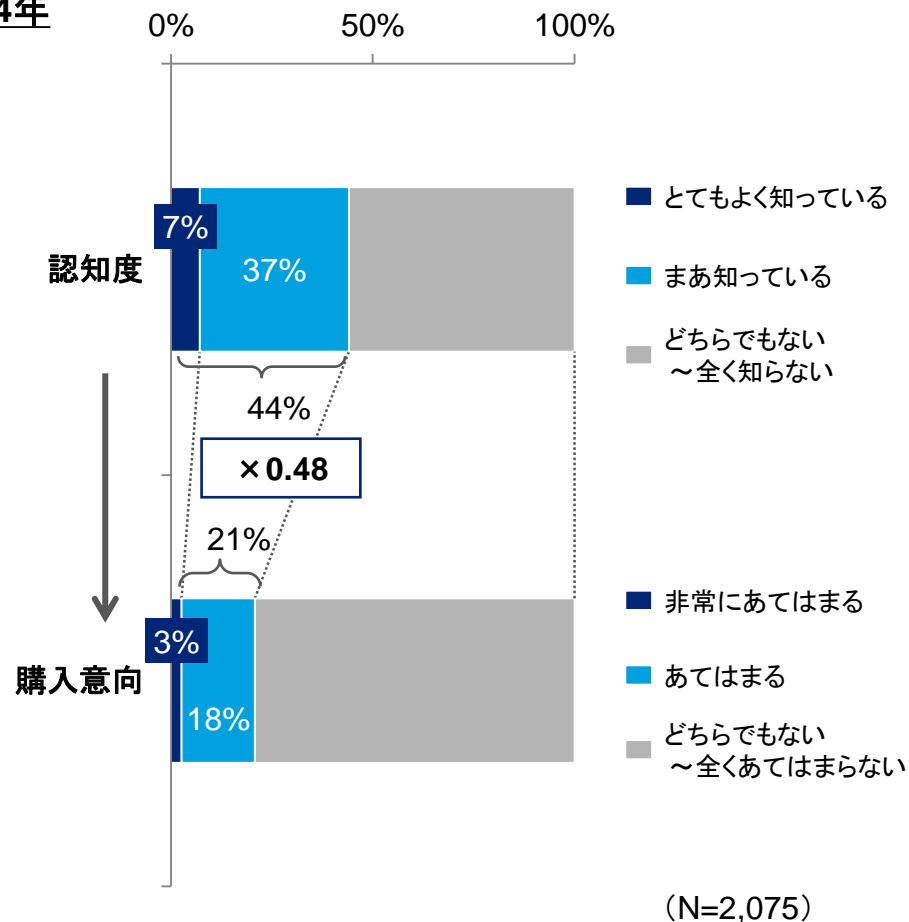
PHVの認知度から購入意向への遷移率がHVに近く、認知度を向上させることができればHV同様の普及拡大が期待できる。

PHVの認知→購入検討意向ファネル(2014年)

2013年



2014年



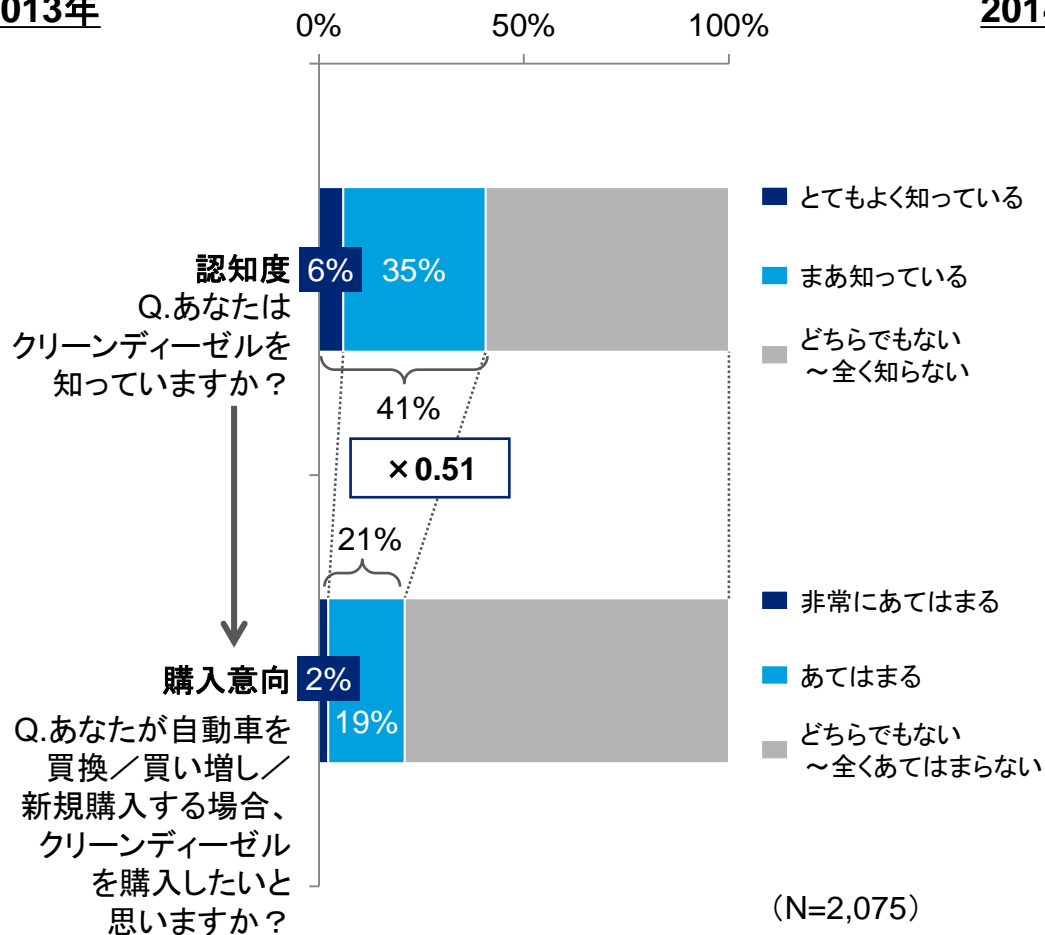
【クリーンディーゼルの認知→購入検討意向ファネル(2013年、2014年)】

クリーンディーゼルも、認知度が高まれば普及拡大が期待できる

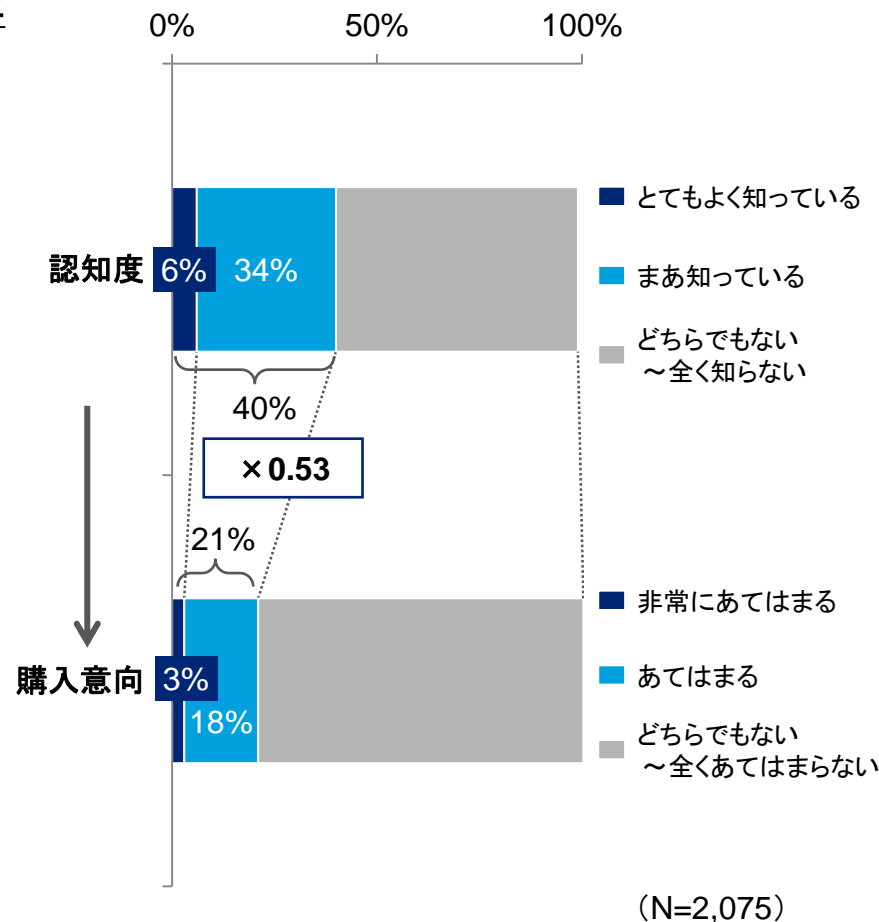
クリーンディーゼルの認知度から購入意向への遷移率は次世代車の中で最も高い結果となった。

クリーンディーゼルの認知→購入検討意向ファネル(2014年)

2013年



2014年



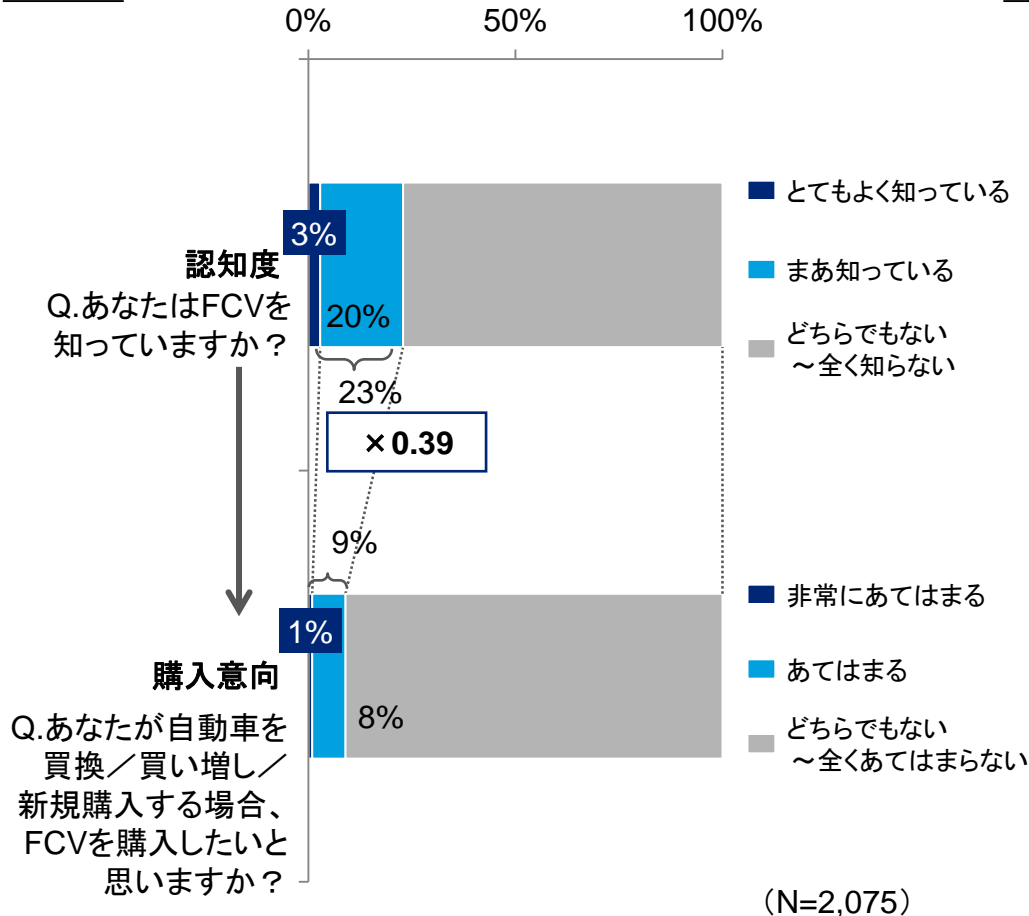
【FCVの認知→購入検討意向ファネル(2014年)】

FCVについては、相対的にまだまだ認知度が低い

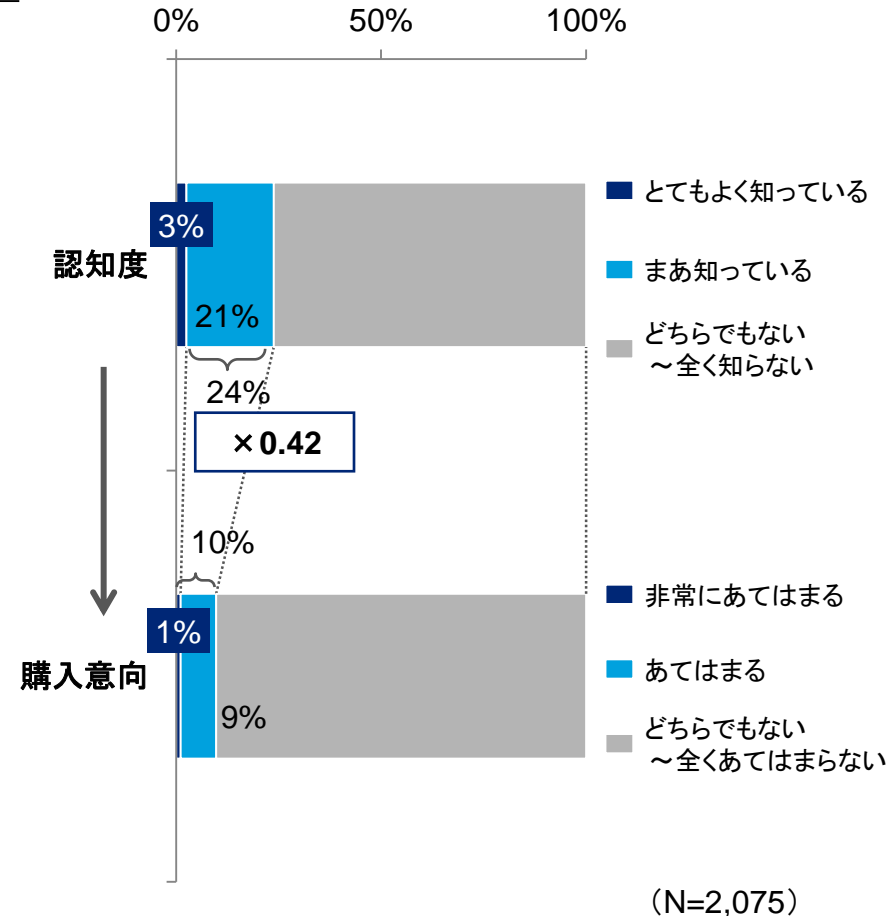
FCVの認知度から購入意向への遷移率は比較的高い。普及には認知度向上が喫緊の課題。

FCVの認知→購入検討意向ファネル(2014年)

2013年



2014年



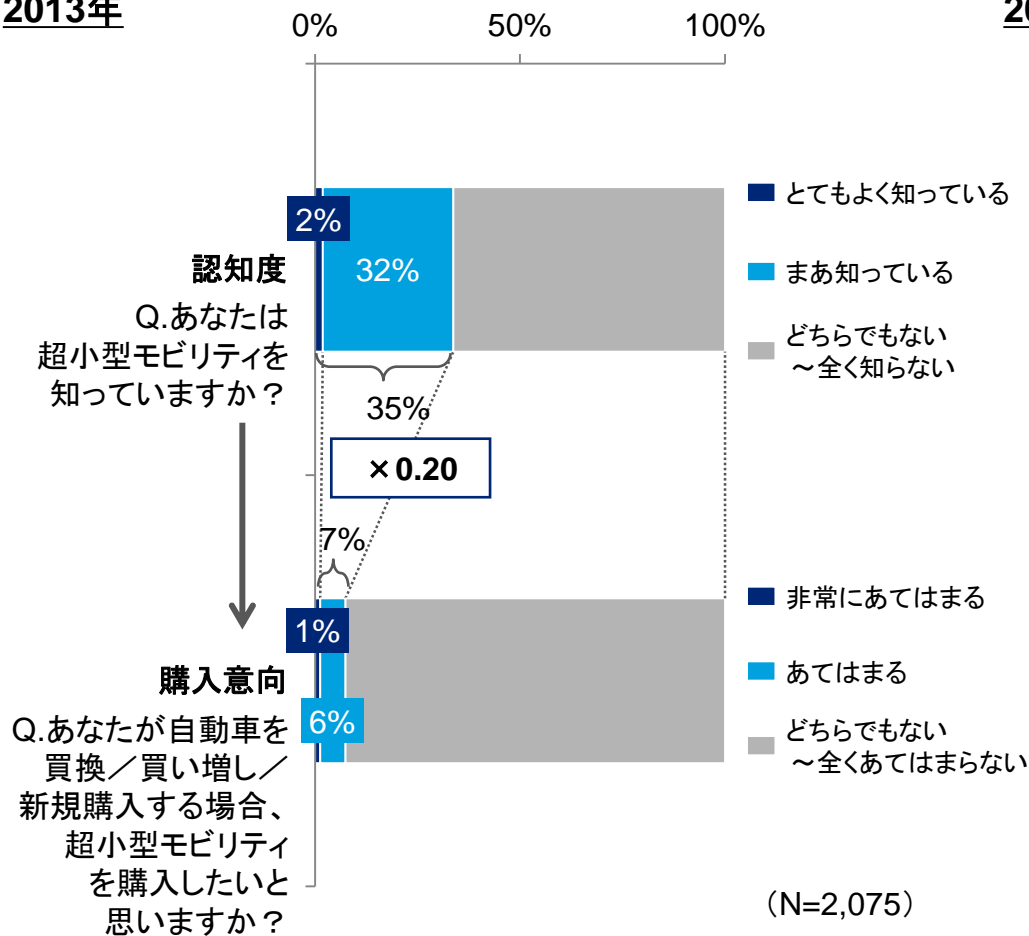
【超小型モビリティの認知→購入検討意向ファネル(2013年、2014年)】

超小型モビリティは、昨年と比較して認知度が大幅に減少

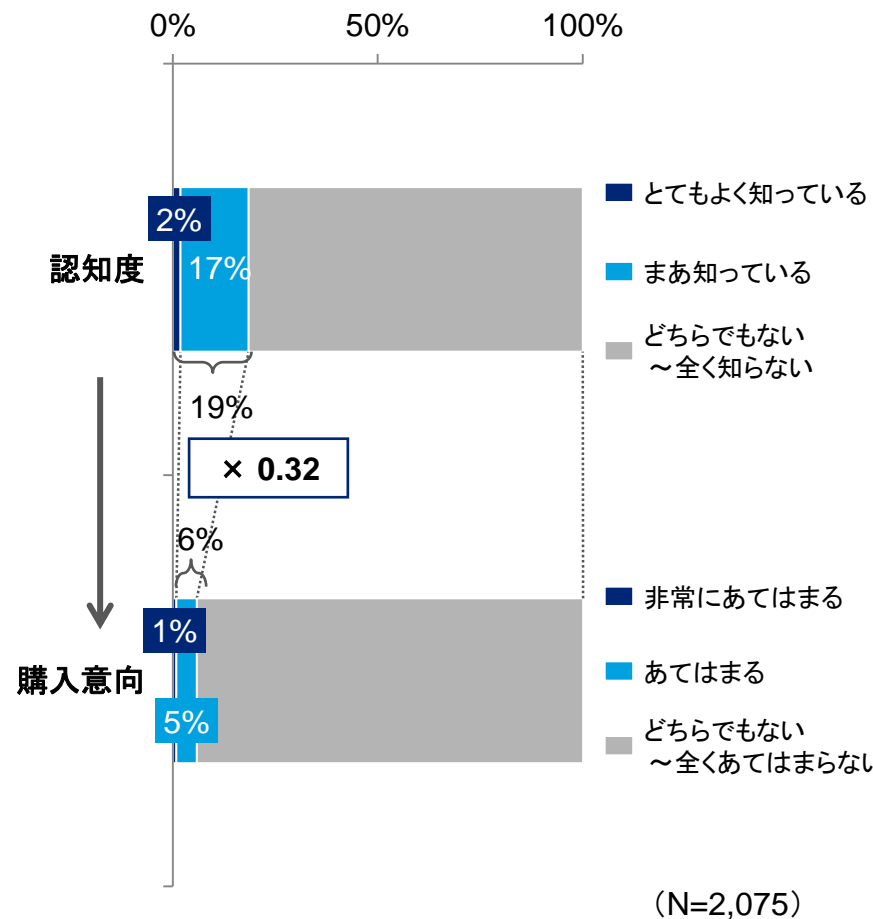
超小型モビリティは、昨年調査と比較して認知度は大幅減少しているが、購入意向は横ばい。

超小型モビリティの認知→購入検討意向ファネル(2014年)

2013年



2014年



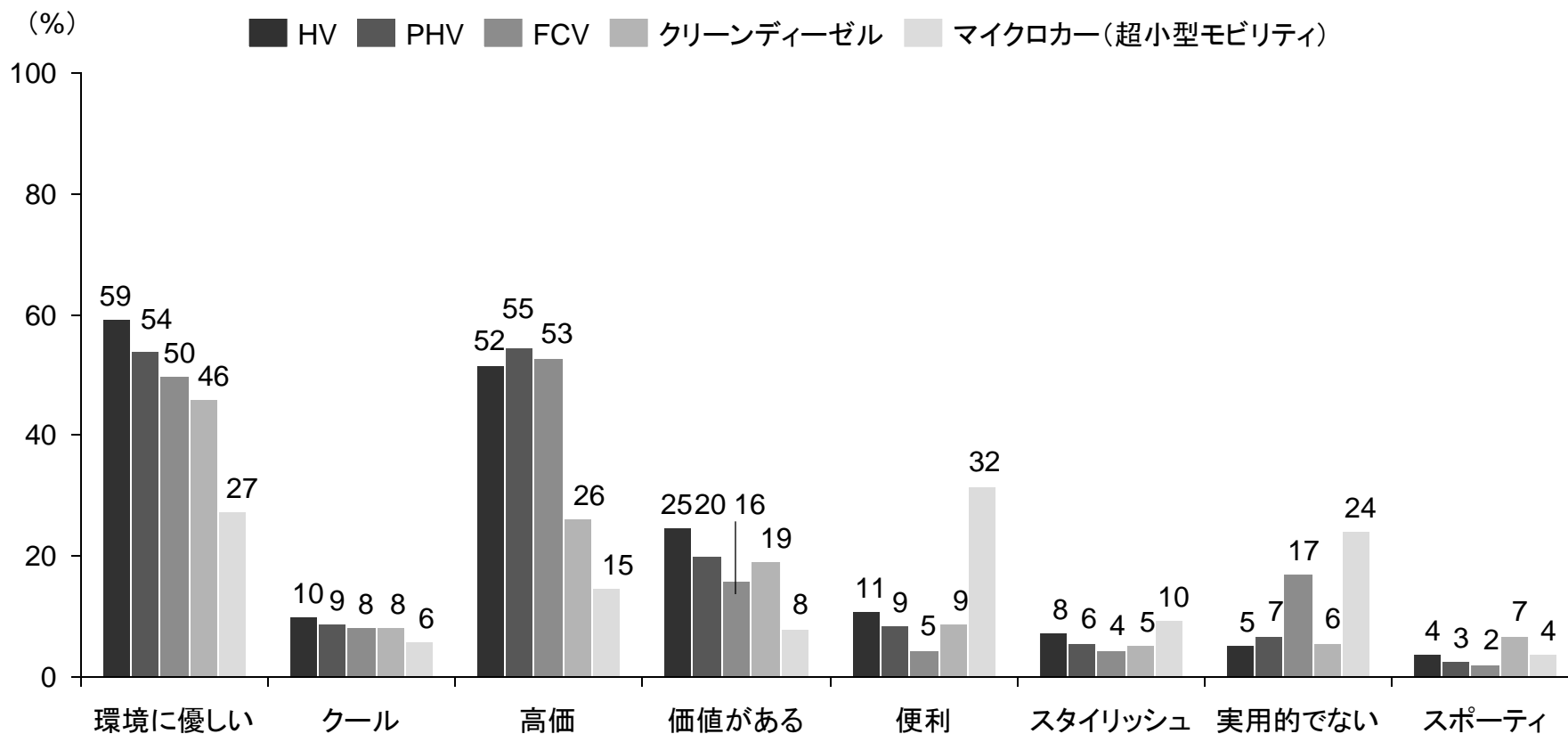
【次世代車イメージ】

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

次世代車は「環境にやさしいが、高価」というイメージは変化していない。

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=2,075)

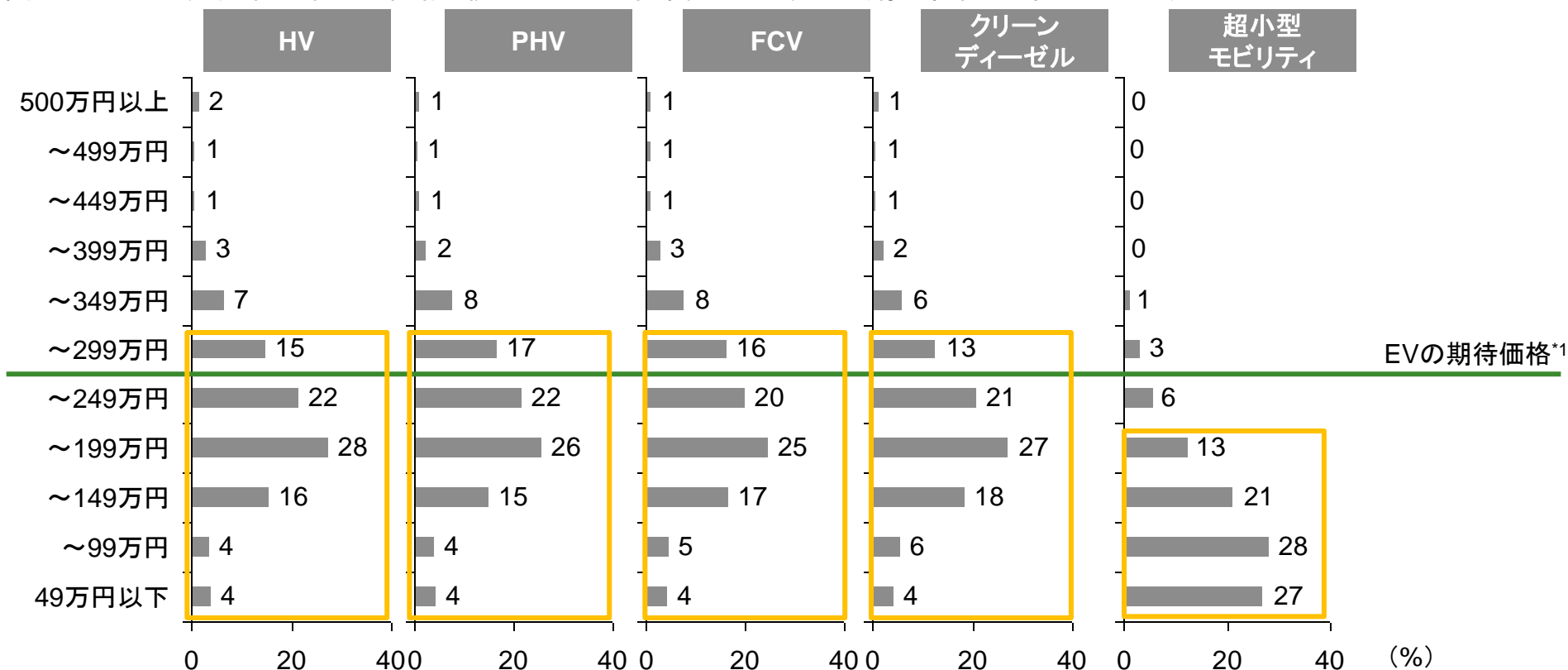
【次世代車期待価格】

EV価格が「ファーストカー」となり得る他車種より安価であることへの期待は変化なし

一方で、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？



*1: 緑線は9割弱の回答者が期待するEV価格、オレンジ枠は8割以上の回答者が期待する価格帯

(N=2,075)

脚注: 2014年調査では「第3のエコカー」を対象外とした

Deloitte. トーマツ.

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 アドバイザリ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。1,800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を超える国・地域の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名を超える人材は、“standard of excellence” となることを目指しています。

Deloitte (デロイト) とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイトトウシュトーマツ リミテッド (“DTTL”) ならびにその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の関係会社のひとつまたは複数指します。DTTL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。DTTL (または “Deloitte Global”) はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細は www.deloitte.com/jp/about 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