



2023年グローバル自動車消費者調査 グローバル版（主要7地域の比較考察）

2023年1月

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

デロイトは10年以上にわたり、急速に進化するグローバル・モビリティ・エコシステムやそれに影響を及ぼす消費者の動向を調査してきました

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：

- 2010 ブランド評価時の主たる価値要因を総合的にランク付け
- 2011 「コックピット技術」と購買体験での差別化要因
- 2012 ハイブリッドへの関心はコストと利便性である一方、コネクティビティへの関心の中心は安全性
- 2014 シェアード・モビリティが自動車保有の代替として登場
- 2017 完全自動運転技術への関心は高まるが、消費者は安全性に対する実績を望んでいる
- 2018 世界の多くの消費者の関心は、従来型の内燃機関車（ICE）から離れ続けている
- 2019 消費者は自動運転車への関心に「ブレーキをかける」
- 2020 先端技術に対する消費者の支払意欲については、依然として疑問が残る
- 2021 オンライン販売は勢いを増しているが、ほとんどの消費者は依然として対面購入を望んでいる
- 2022 EVへの関心が高まるも、価格や航続距離、充電時間に不安が残る

グローバル自動車消費者調査は、モビリティ／スマートシティ／コネクティビティ／交通の進化、及び、その他ヒト・モノの移動の変化に関するデロイトの分析と考察をお伝えします

2022年9月から10月にかけて、24か国・26,000人以上の消費者に対してアンケート調査を行い、EV受容に対する消費者の関心、ブランド認知、コネクテッド技術の受容度など、自動車産業にインパクトを与える様々な事象に対する意見を探りました。
毎年実施している本調査の目的は、各社における事業戦略立案や投資判断について、その一助となるような示唆を提供することです。

1	EVシフトが進む一方で、一部の市場で進行速度は不十分	極度なインフレの影響により、消費者はランニングコストを抑えたいと考えており、EVへの関心が高まっている。一方で、購入価格の高さ、航続距離への不安、バッテリーの安全性への懸念は、依然として普及への大きな障害となっており、個々の市場は様々な課題に直面している。
2	在庫危機による納車期間の長期化が思わぬ恩恵をもたらす	どのブランドの車を購入するかという消費者の決断を促す要因のトップは、依然として「製品の品質」にある。だが、在庫危機の長期化による副産物として、消費者が納車まで許容可能な時間が引き延ばされることで、新たな「受注生産」の枠組みが形成される可能性もある。
3	消費者が最も信頼する存在はディーラーである	調査対象となったグローバル市場の消費者の過半数が、購入時やアフターサービス利用時のディーラーを最も信頼している。これは、自動車のバリューチェーンにおいてディーラーが重要な役割を担っており、OEMメーカーによる消費者への直接販売を巡る議論において重要な検討事項であることを示している。
4	コネクテッド・サービスのサブスクリプション制導入に伴う課題が浮き彫りに	渋滞や安全なルート、車両状態などの最新情報を提供するコネクテッド・サービスに対する消費者の関心は比較的高い。一方で、その料金制度については、サブスクリプション制よりも車両購入時の初期費用の一部として、またはサービス使用量に応じた費用による支払いを消費者は望んでいる。

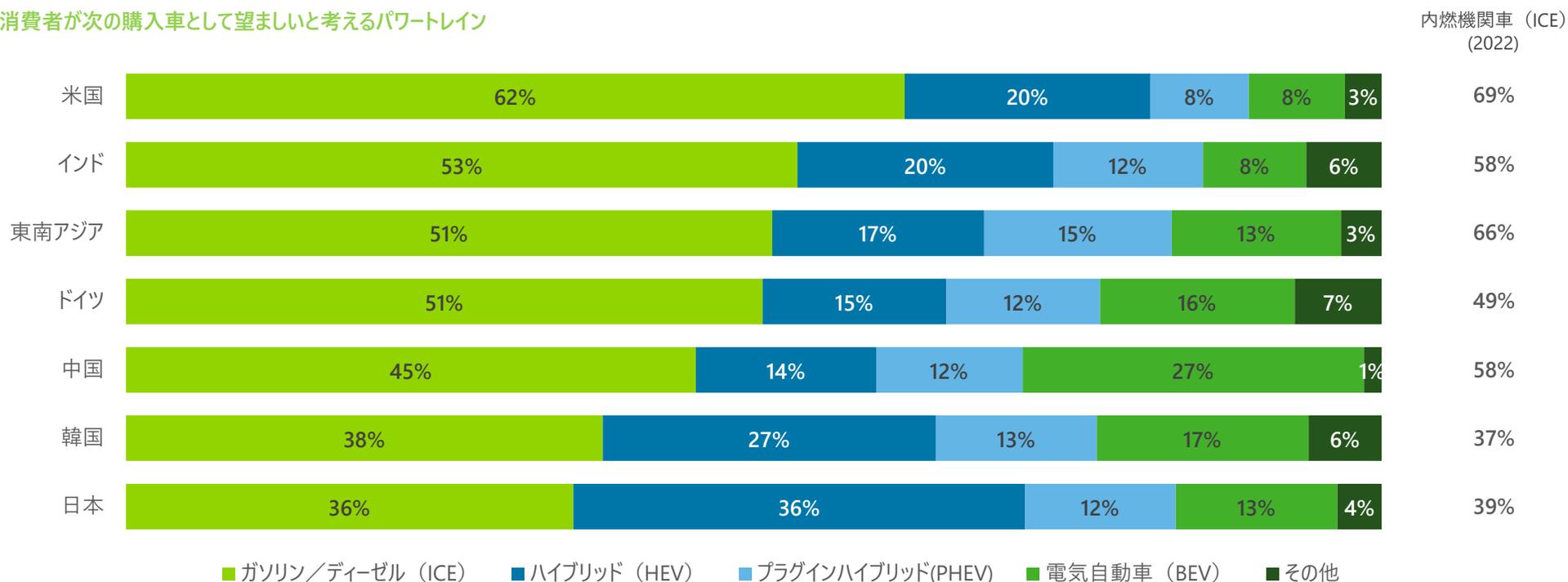
1

車両の電動化



EVシフトの動きは世界に広まってきているが、変化の速度は個々の市場によって異なる。中国とドイツを除いた市場では、ハイブリッド車（HEV）の購入意向が依然として電気自動車（BEV）を上回る

消費者が次の購入車として望ましいと考えるパワートレイン



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。

Q40：次に入手する自動車では、どのエンジンタイプをお望みですか？

サンプル数：中国= 703、ドイツ= 1,128、インド= 948、日本= 567、韓国= 806、東南アジア= 5,089、米国= 1,766

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

政府が気候変動対策の必要性を訴求する一方で、市場の実態としては、ランニングコストの大幅な削減に対する期待が消費者のEVシフトを促す主要因となっている

次の購入車にEVを選ぶ主な理由

要因	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
燃料費の削減	2	1	1	1	1	1	1
運転体験の向上	1	4	2	3	3	2	2
気候変動への懸念	8	2	5	7	7	6	3
整備頻度の低減	7	5	3	6	4	3	4
政府の奨励金／補助金など	6	3	7	2	2	5	5
内燃機関者(ICE)に適用される追加税の可能性	5	6	8	5	5	8	6
個人の健康への懸念	4	7	6	8	8	7	7
自動車をバックアップバッテリー／電源（自宅用など）として使用できること	3	8	4	4	6	4	8
周囲からの無言の圧力	9	9	9	9	9	9	9

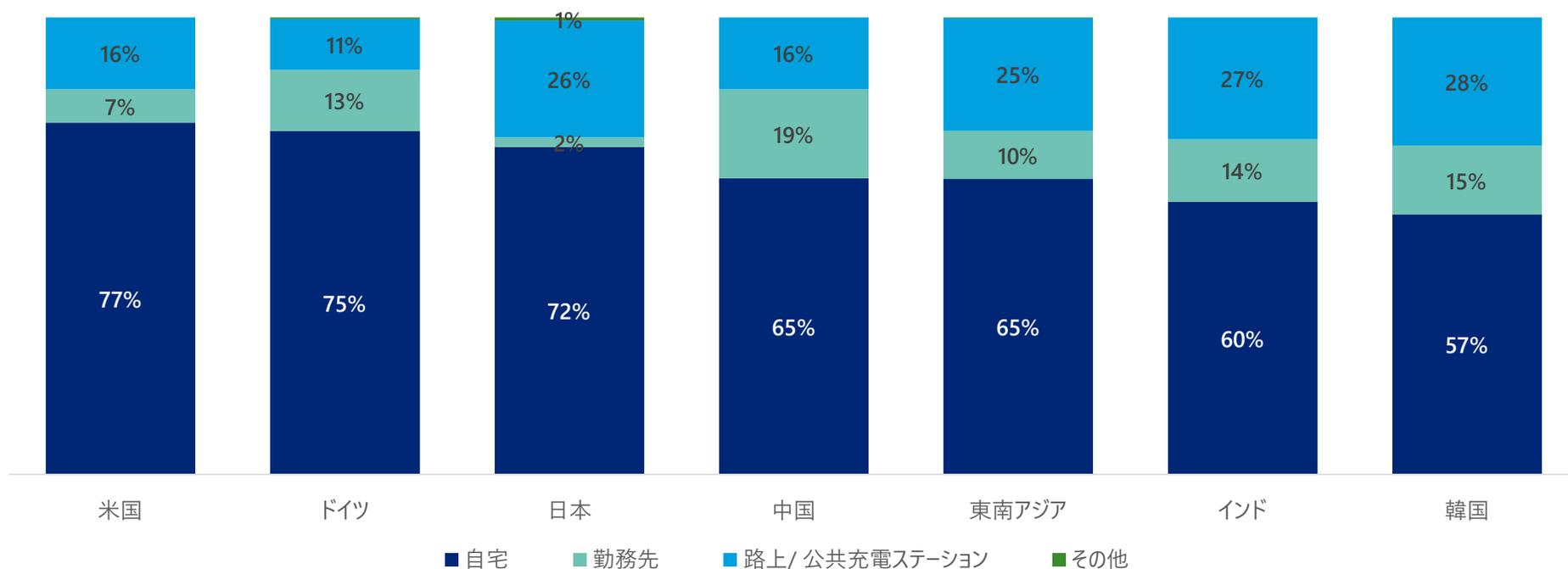
■ 最上位の理由

Q41：以下の要因について、電気自動車を購入するという決定への影響という観点からランク付けしてください（最高から最低の順）。

サンプル数：中国= 374、ドイツ= 478、インド= 384、日本= 345、韓国= 453、東南アジア= 2,305、米国= 618

充電設備の利用実態では、自宅での充電が大部分を占める。一方、人口密度の高い都市部では、家庭用充電器の設置可能性に疑問も残るため、航続距離への不安を解消するためには、公共の充電設備を整備する必要がある

最も頻繁にEVを充電する/しようと思っている場所



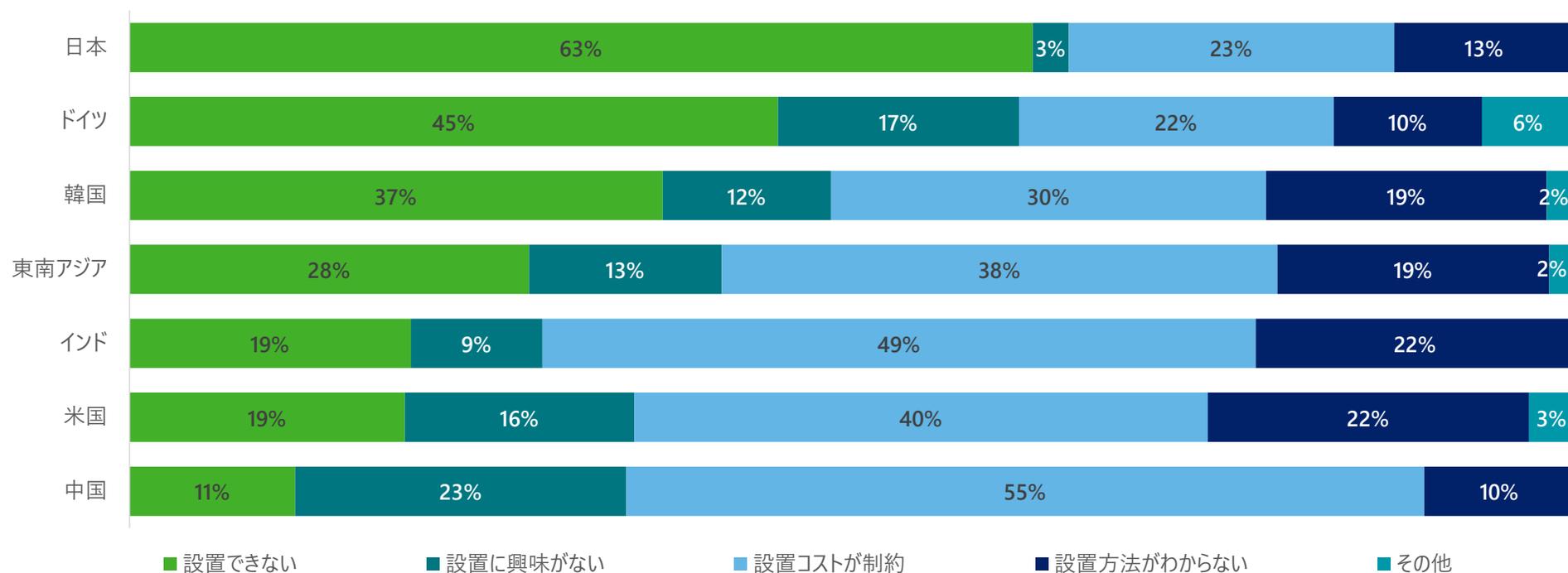
Q43：どこで電気自動車を最も頻繁に充電する予定ですか？

サンプル数：中国= 273、ドイツ= 313、インド= 191、日本= 141、韓国= 239、東南アジア= 1,446、米国= 273

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

一部の市場では、家庭用充電器の設置可否が大きな課題である一方、設置費用が主な障壁となっている市場においては、
 今後は消費者を取り込めるポテンシャルが高いと考えられる

自宅の充電設備でEVを充電しない理由



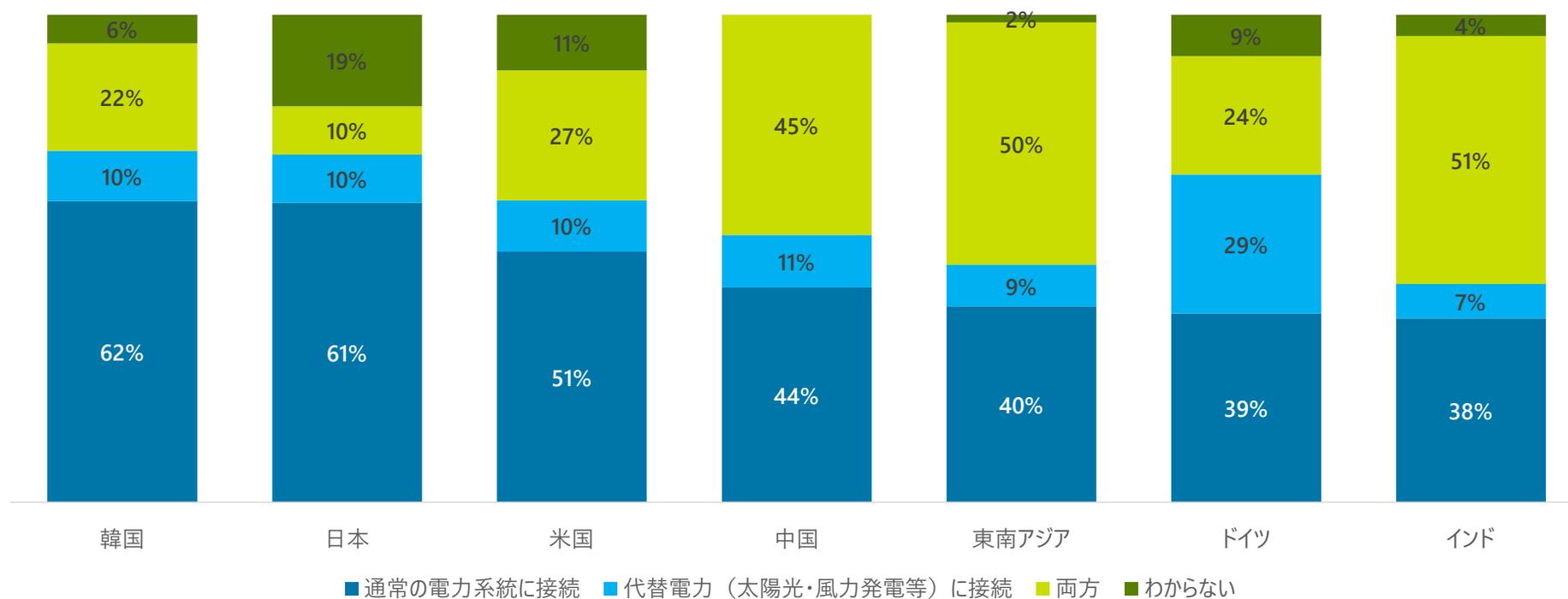
Q45：自宅で電気自動車を充電するつもりがない場合、その主な理由は何ですか？

サンプル数：中国= 96、ドイツ= 78、インド= 77、日本= 40、韓国= 103、東南アジア= 510、米国= 63

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

一部の市場では通常の電力インフラの容量が十分ではなく、EV購入意向者は内燃機関車（ICE）からEVに移行する上で、太陽光などの再生可能エネルギーが利用できることを重視する

EV購入意向者が自宅でEVを充電する場合に想定する使用電源



Q44：自宅でのように電気自動車を充電するつもりですか？

サンプル数：中国= 177、ドイツ= 235、インド= 114、日本= 101、韓国= 136、東南アジア= 936、米国= 210

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

公共充電設備の決済方法の多様化は、産業全体の普及にとって極めて重要である。だが、「最も好ましい支払方法」は市場によって異なり、競争の激しい充電サービス事業会社にとって、充実した支払い方法への対応は重要な差別化要因となる

EVの公共充電で最も望ましい支払い方法

支払い方法	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
クレジットカード/デビットカード	17%	47%	28%	51%	57%	31%	56%
スマートフォンアプリ	53%	40%	45%	36%	32%	52%	25%
プリペイド・サブスクリプションプラン	9%	7%	15%	8%	4%	9%	9%
ロイヤリティポイント	21%	5%	12%	4%	8%	7%	9%
その他	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

最も望ましい支払い方法

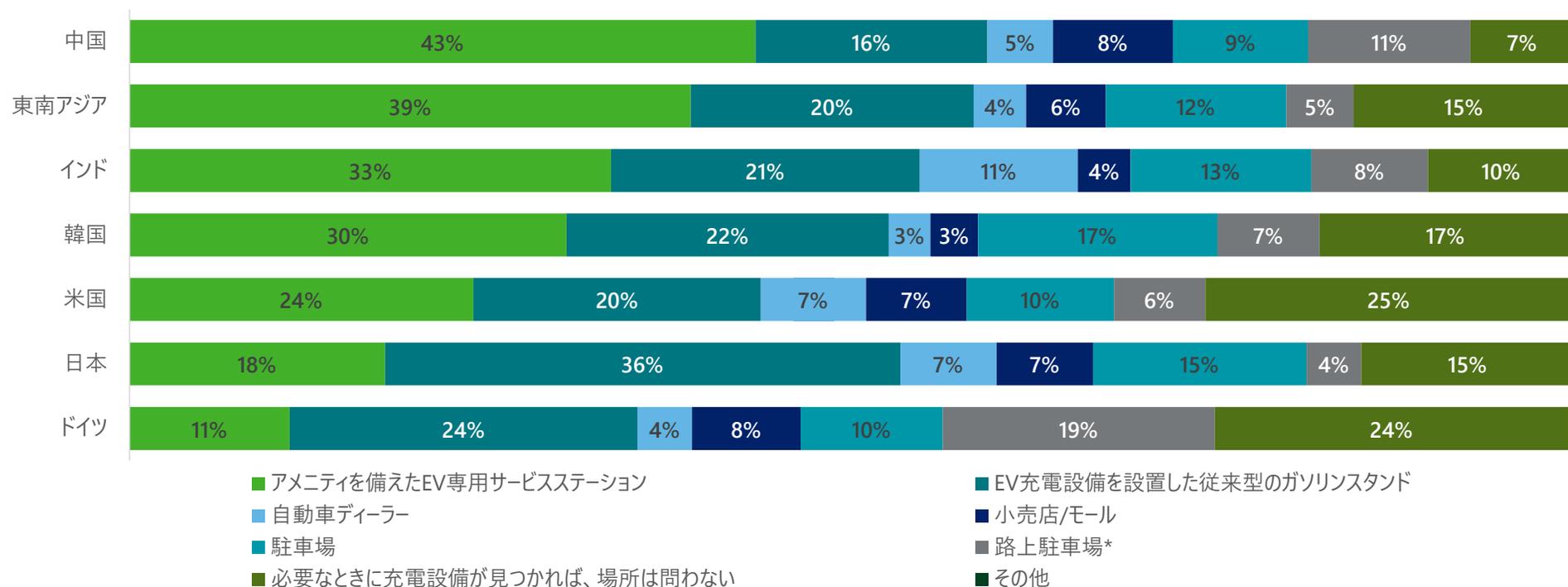
Q49：公共での電気自動車の充電料金をどのように支払うのが最も望ましいですか？

サンプル数：中国= 374、ドイツ=478、インド= 384、日本=345、韓国=453、東南アジア=2,305、米国=618

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

外出先での充電に際し、消費者は、EV専用サービスステーションまたは充電設備のあるガソリンスタンドを最も好む傾向にある。一方、ドイツと米国は、立地を問わず必要に応じて充電できる環境を希望する消費者が他国よりも多い

最も期待されるEVの充電場所



*路上駐車場には、コミュニティ/公共施設、ホテルなどが含まれます。

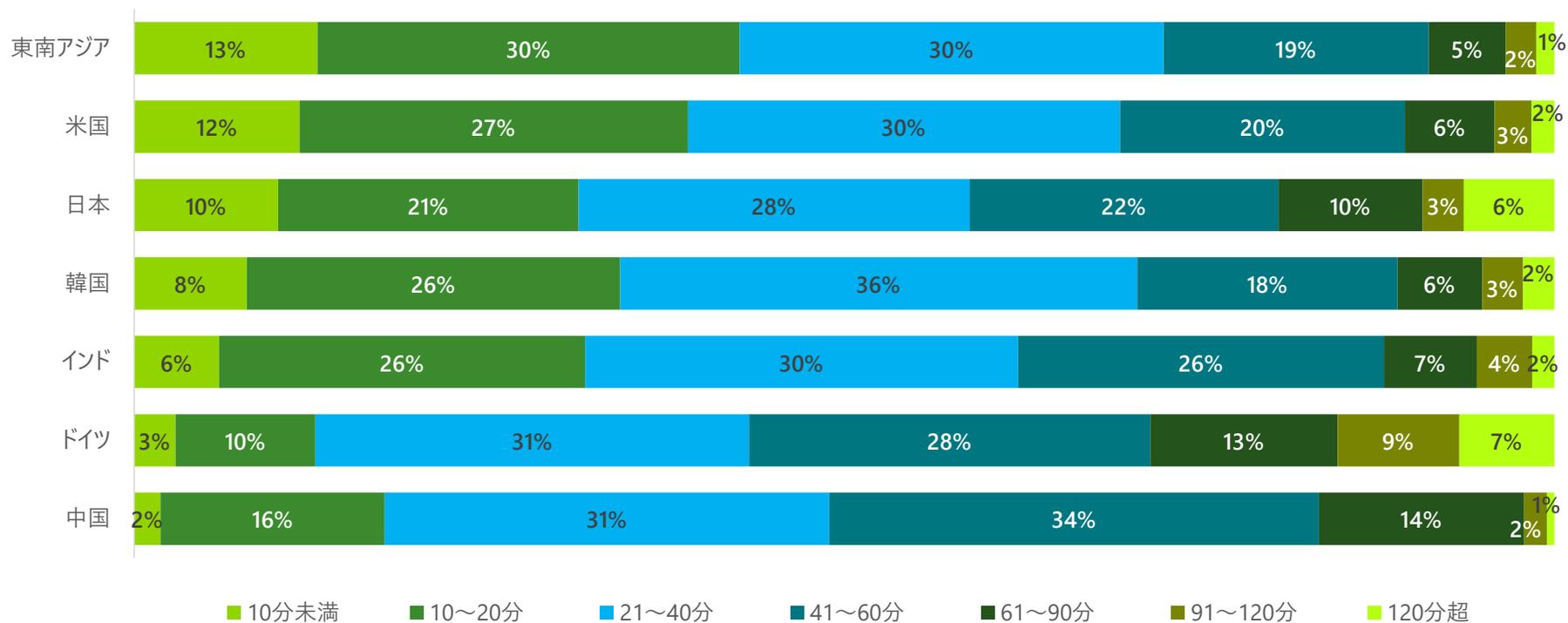
Q46：外出先で電気自動車を充電する場合、次の公共の場所のうち、どれが最も合理的だと思われますか？

サンプル数：中国=374、ドイツ=478、インド=384、日本=345、韓国=453、東南アジア=2,305、米国=618

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

調査対象の消費者は10分以上の充電時間を厭わないという結果から、内燃機関車（ICE）の燃料を満タンにする時間と同程度にEVの充電時間を短縮する必要があるという定説は、やや誇張されているとも考えられる

公共の充電スタンドで 電動車を空の状態から80%まで充電するための想定待ち時間



Q47：公共の充電場所で、空の状態から80%まで電気自動車を充電するには、どのくらいの時間がかかると予想されますか？

サンプル数：中国= 374、ドイツ= 478、インド= 384、日本= 345、韓国= 453、東南アジア= 2,305、米国= 618

消費者が充電スタンドに長時間滞在するようになるにつれ、サービスプロバイダー側でもWi-Fi接続や飲料、トイレなどの設備に注力する必要性が高まっていくだろう

公共の場所でEVを充電している間に利用したいと考えている設備の種類

設備	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
Wi-Fi 接続	52%	60%	62%	61%	53%	72%	64%
洗面所	50%	61%	62%	34%	57%	70%	60%
コーヒー/飲料	43%	55%	63%	68%	71%	76%	56%
スナック/軽食	36%	35%	56%	44%	45%	60%	48%
ラウンジ/休憩所	52%	30%	52%	58%	49%	60%	46%
フルサービスのレストラン	40%	23%	42%	23%	9%	47%	31%
個室ミーティングルーム	16%	5%	29%	16%	5%	20%	12%

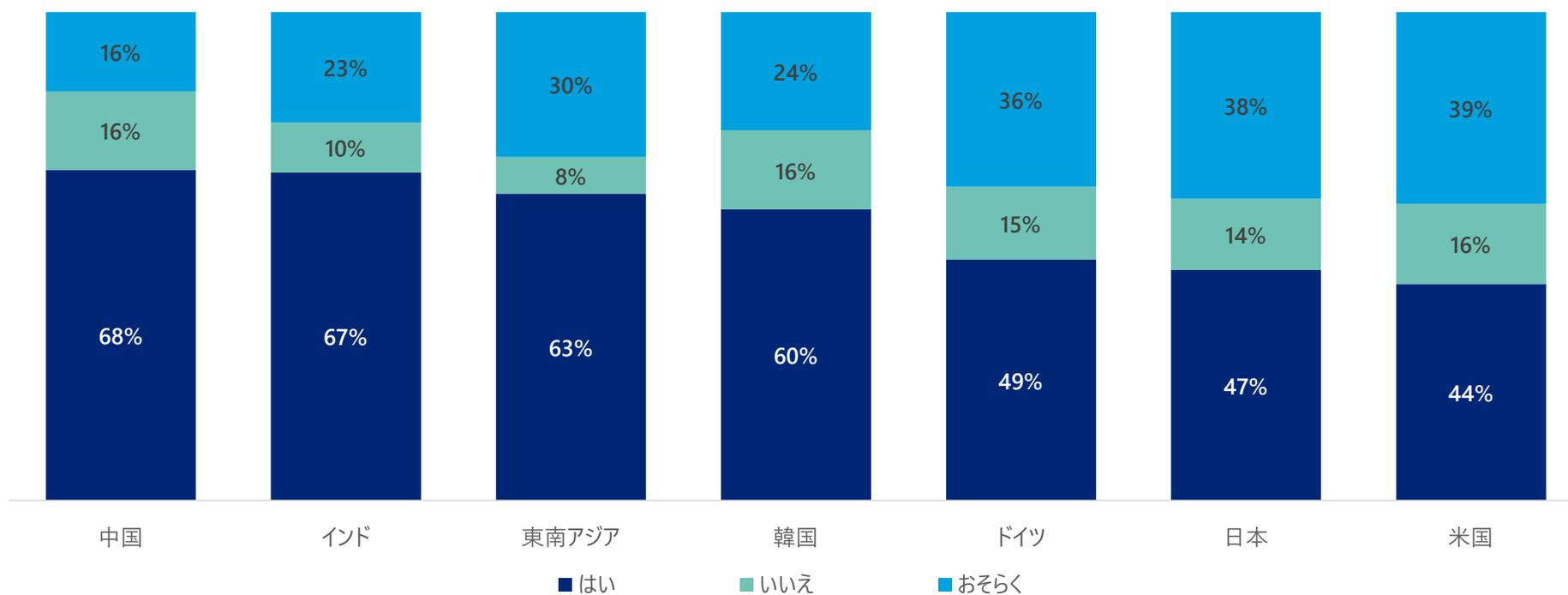
 最も利用したい設備

Q48: 公共の場所で充電している間、どのような設備を利用したいですか？（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= 374、ドイツ=478、インド=384、日本=345、韓国=453、東南アジア=2,305 米国=618

内燃機関車（ICE）でサステイナブルな合成燃料の使用が実現した場合、現状のEV購入意向者もEVの購入を検討し直す可能性がある

内燃機関車（ICE）でサステイナブルな合成燃料が使用可能になれば、EVの購入を考え直すと思う消費者の割合



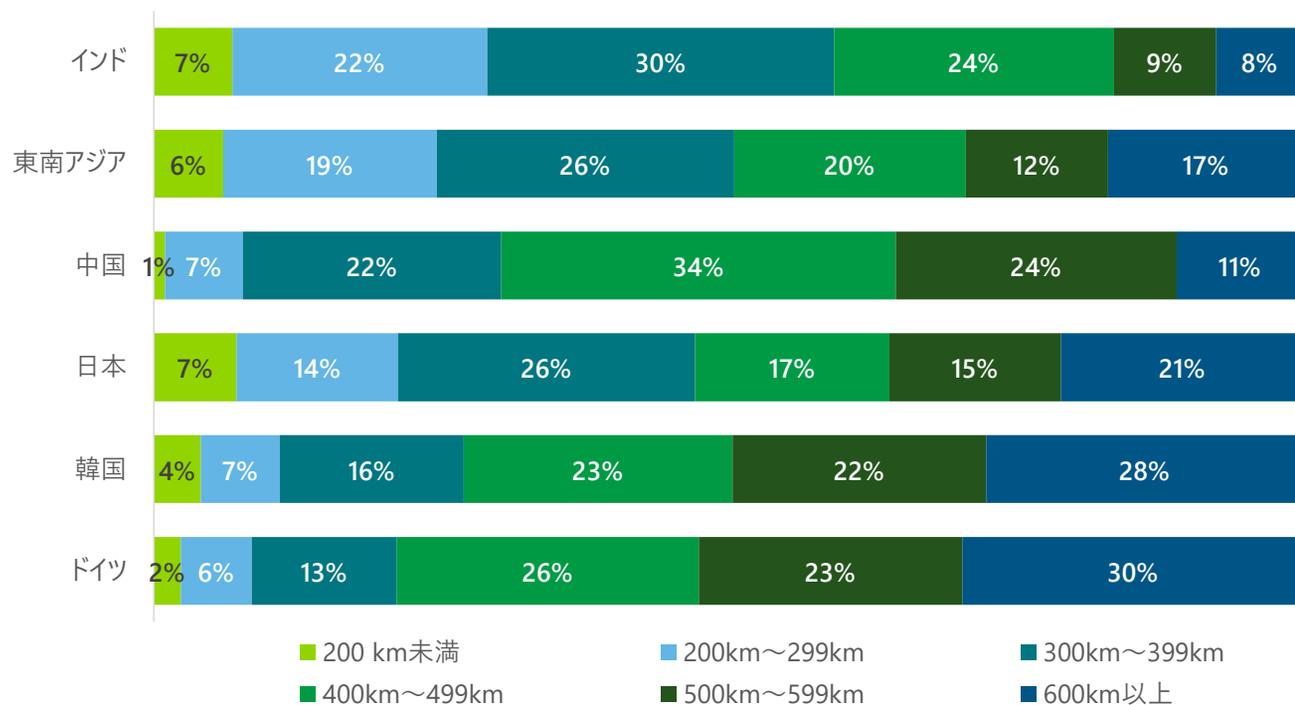
Q42. もし、従来型の内燃機関車（ICE）で利用できるサステイナブルな合成燃料が実用化された場合、電気自動車の購入を考え直しますか？

サンプル数：中国= 374、ドイツ=478、インド=384、日本=345、韓国=453、東南アジア=2,305 米国=618

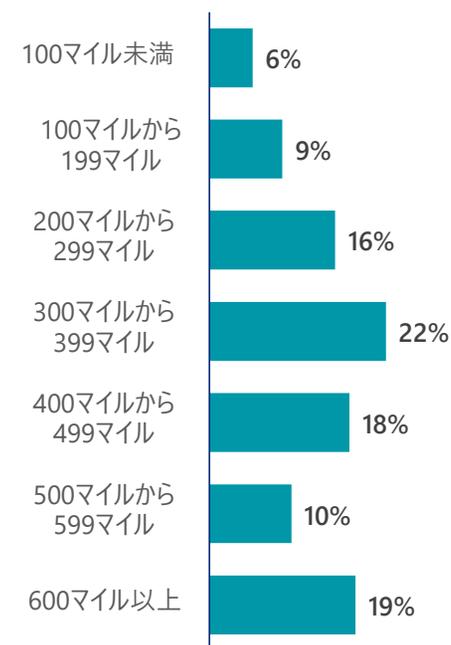
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

電気自動車 (BEV)の航続距離に対する消費者の要求度合は市場ごとに大きく異なり、400km以上の航続距離を望む消費者の割合は、インドは41%なのに対して、ドイツは79%を超える

電気自動車 (BEV)の航続距離に対する消費者の要求



米国における電気自動車 (BEV)の航続距離に対する消費者の要求



Q52 : 電気自動車 (BEV)の入手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：中国= 516、ドイツ=1,103、インド=879、日本=597、韓国=757、東南アジア= 4,578、米国= 1,746

バッテリーの安全性を最も懸念する中国を除き、調査対象の消費者は総じて、充電時間、バッテリー自体の高額なコスト、そして車両性能および充電インフラ不足による航続距離の不安を最も懸念する

電気自動車（BEV）に関する最大の懸念

懸念事項	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
コスト／価格プレミアム	19%	44%	36%	50%	38%	43%	52%
走行距離	29%	57%	32%	43%	36%	43%	48%
充電時間	30%	45%	36%	50%	49%	49%	47%
公共充電インフラ不足	29%	47%	43%	46%	42%	54%	46%
自宅に充電設備がない	15%	45%	31%	47%	27%	36%	40%
寒冷地での性能	28%	34%	35%	27%	39%	31%	33%
継続的な充電とランニングコスト	27%	26%	29%	32%	29%	40%	33%
バッテリー技術の安全性に対する懸念	32%	30%	40%	30%	46%	40%	30%
持続可能性がない（バッテリー製造／リサイクル等）	29%	32%	36%	24%	24%	33%	30%
旅行計画の必要性の高まり	16%	23%	24%	10%	12%	25%	27%
自宅に代替電力（太陽光発電等）がない	17%	26%	33%	25%	19%	34%	23%
EV／EV技術に関する知識や理解の不足	20%	13%	33%	21%	18%	34%	22%
BEVに関連した追加の税金の可能性	19%	10%	27%	15%	20%	25%	20%
売却価格が不明	16%	20%	22%	16%	13%	25%	15%
選択肢の欠如	13%	13%	25%	10%	11%	19%	14%

 最も懸念される事項

注：本設問は複数回答（MA）による設定のため、パーセンテージの合計は100%を超えています。

Q51：完全電気自動車（BEV）について、最も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= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

2

今後の車両購入意向



車両の購入を決定する際に、ブランド選択の主な要因が「車の機能」である日本を除き、消費者は「製品の品質」を最も重視する

次回購入する車両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	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
製品の品質	48%	54%	62%	47%	55%	71%	61%
車の機能	31%	32%	48%	50%	33%	52%	38%
車両性能（燃費、航続距離など）	17%	20%	41%	42%	45%	45%	37%
オーナー体験全体の質	31%	29%	35%	9%	21%	36%	36%
ブランドへの親近感	36%	35%	37%	19%	26%	34%	31%
価格	6%	31%	22%	42%	23%	32%	31%
過去の販売体験	13%	40%	29%	20%	24%	21%	24%
過去のサービス体験	28%	21%	28%	21%	13%	27%	21%
ブランドイメージ（環境保護、目的、持続可能性など）	36%	18%	46%	23%	27%	39%	17%
電気自動車（BEV）/ハイブリッド車の選択肢の有無	19%	12%	34%	16%	19%	25%	15%
ブランド広告	29%	8%	31%	9%	11%	21%	11%
ブランド提携（スポンサー、パートナーなど）	23%	5%	26%	4%	6%	15%	7%

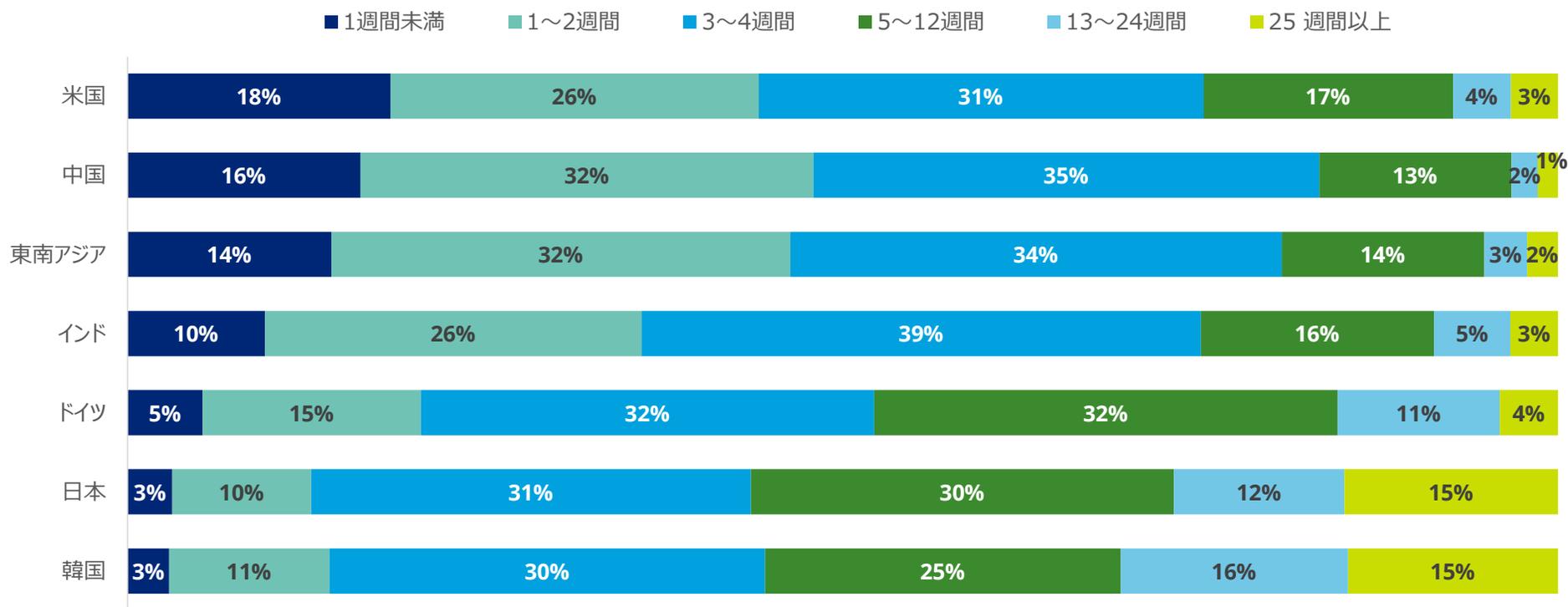
最も重視される要因

Q35：次に入手する自動車のブランド選びで最も重要なことは何ですか（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= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

現在の在庫不足により、消費者は購入車の納車期間の長期化を許容するようになり、従来より多くのオーダーで「受注生産」が適用されるなど、生産と販売の新たな枠組みが形成される可能性もある

次に車両を購入する際に許容可能な納車期間



Q37：希望通りの車（機能、色など）が手に入るとしたら、次の車の納車までどの程度の待ち時間が許容できるとお考えですか？

サンプル数：中国= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

自動車購入体験への期待に関して、調査対象のほとんどの市場の消費者は、透明性のある価格設定でお得に購入することを最も重視している

購入体験で最も重視する項目

車両購入体験の項目	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
良い価格で入手する	33%	66%	40%	65%	52%	49%	57%
価格の透明性	29%	37%	36%	47%	63%	46%	45%
実車を確認する（試乗）	34%	36%	40%	51%	26%	41%	42%
くつろいだ体験	18%	27%	14%	12%	13%	14%	29%
すべての質問に対して回答を得る	29%	33%	30%	16%	12%	29%	28%
便利な場所	21%	25%	21%	19%	23%	20%	23%
さまざまなファイナンスモデルや利用ベースモデルがある	26%	20%	26%	13%	22%	24%	17%
時間を有効に活用する	24%	11%	24%	14%	15%	16%	16%
手続きの全てまたは一部をオンラインで完了できる	25%	11%	29%	11%	13%	18%	16%
営業担当者と信頼関係を構築する	26%	23%	17%	31%	18%	18%	14%
購入後のニーズに対してリソースがある	36%	11%	22%	19%	42%	26%	13%

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。

Q59：次の自動車の入手を検討する場合、購入体験において最も重要な3つの側面は何ですか？

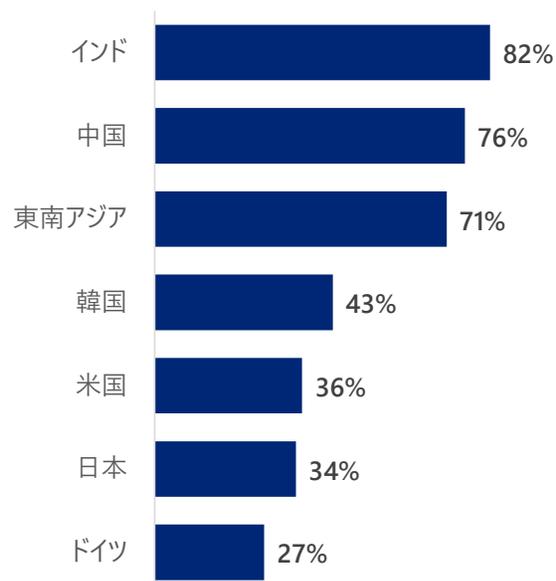
サンプル数：中国= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

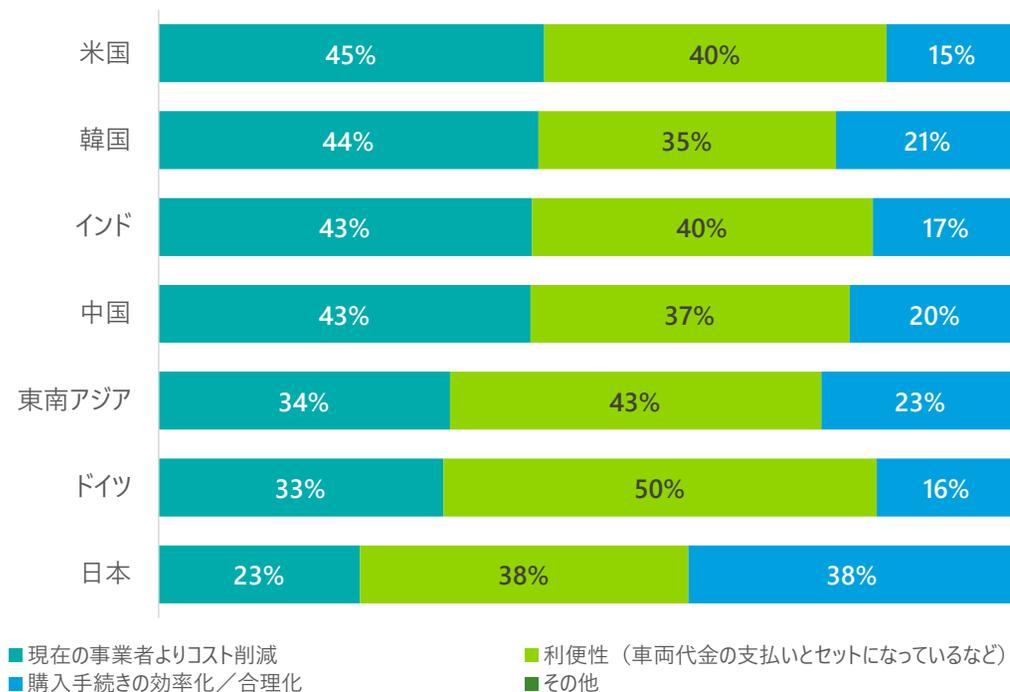
■ 最も重視される項目

自動車メーカー（OEM）は、独自の保険商品の提供を含め、将来的にポテンシャルが見込めるあらゆる収益源を検討している中で、いくつかの市場の消費者は、メーカー独自の保険は便利で費用対効果が高いという認識を持ち、大きな関心を示している

メーカーから直接保険を購入することに興味がある調査対象の消費者の割合



メーカーから直接保険を購入することに興味のある消費者にとって、主な利点は...



Q60：次に自動車を取得するとき、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？

Q61：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： Q60について、中国= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881； Q61について、中国= 535、ドイツ= 342、インド= 783、日本= 231、韓国= 388、東南アジア= 3,750、米国= 684

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

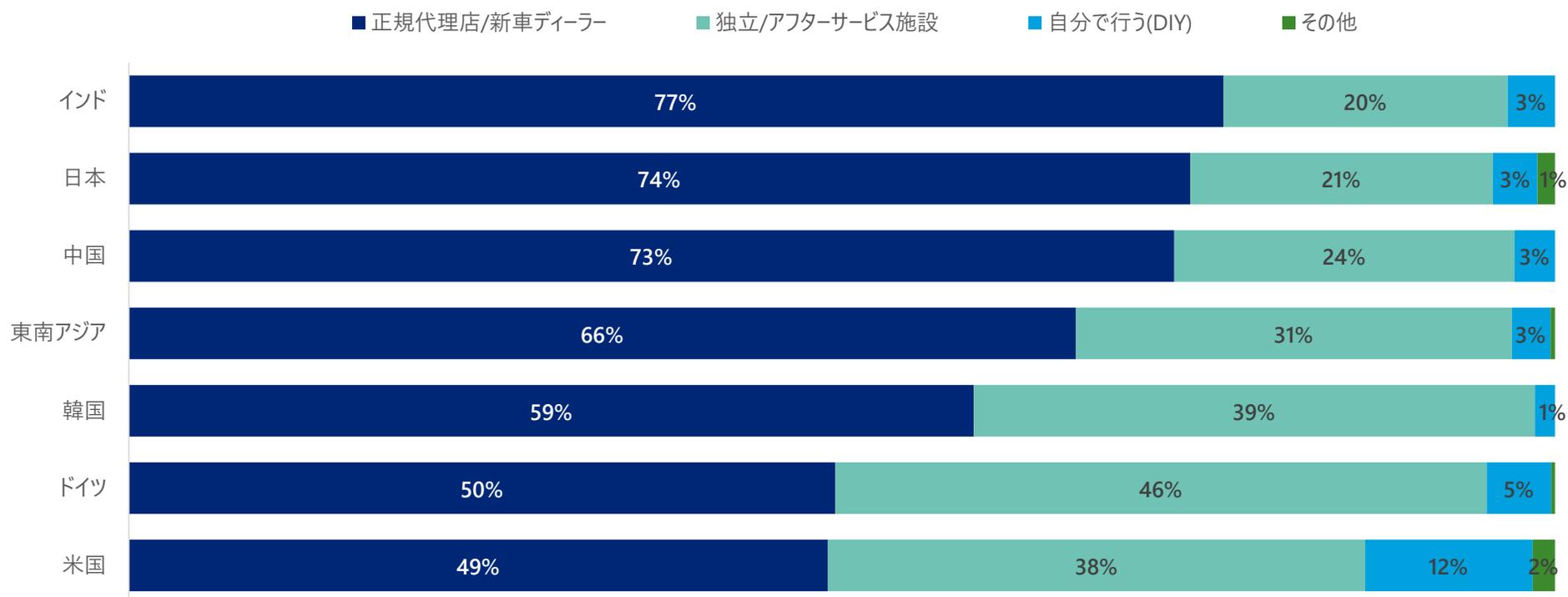
3

車両ブランドとサービス体験



車両メンテナンスにおいてアフターサービス業者が大きなシェアを有するドイツや米国に比べ、インド、日本、中国で好まれる主な整備業者は自動車メーカー（OEM）の正規ディーラーである

消費者が普段利用している車両整備業者の種別



Q24：普段、どこで自動車を修理・点検しますか？

サンプル数：中国= 813、ドイツ= 1,193、インド= 847、日本= 575、韓国= 773、東南アジア= 4,401、米国= 1,789

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

調査対象となった消費者が車両メンテナンスの際に正規ディーラーを選択する理由は、主に整備品質や信頼感による傾向が顕著だが、アフターサービス業者を選択する理由は、市場によって異なっている

車両整備業者を選択した理由（希望業者別）

	正規代理店/新車ディーラー					独立/アフターサービス施設				
	費用	信頼	利便性	仕事の質	顧客体験	費用	信頼	利便性	仕事の質	顧客体験
中国	8%	21%	15%	40%	16%	20%	19%	18%	27%	16%
ドイツ	9%	30%	7%	34%	17%	27%	29%	8%	19%	14%
インド	7%	28%	10%	41%	13%	13%	28%	20%	23%	16%
日本	11%	54%	13%	10%	7%	43%	15%	25%	8%	7%
韓国	12%	34%	13%	34%	7%	24%	29%	13%	28%	6%
東南アジア	8%	34%	13%	34%	11%	23%	20%	16%	32%	8%
米国	12%	23%	11%	36%	14%	34%	19%	15%	23%	9%

■ 最も重視される選択理由

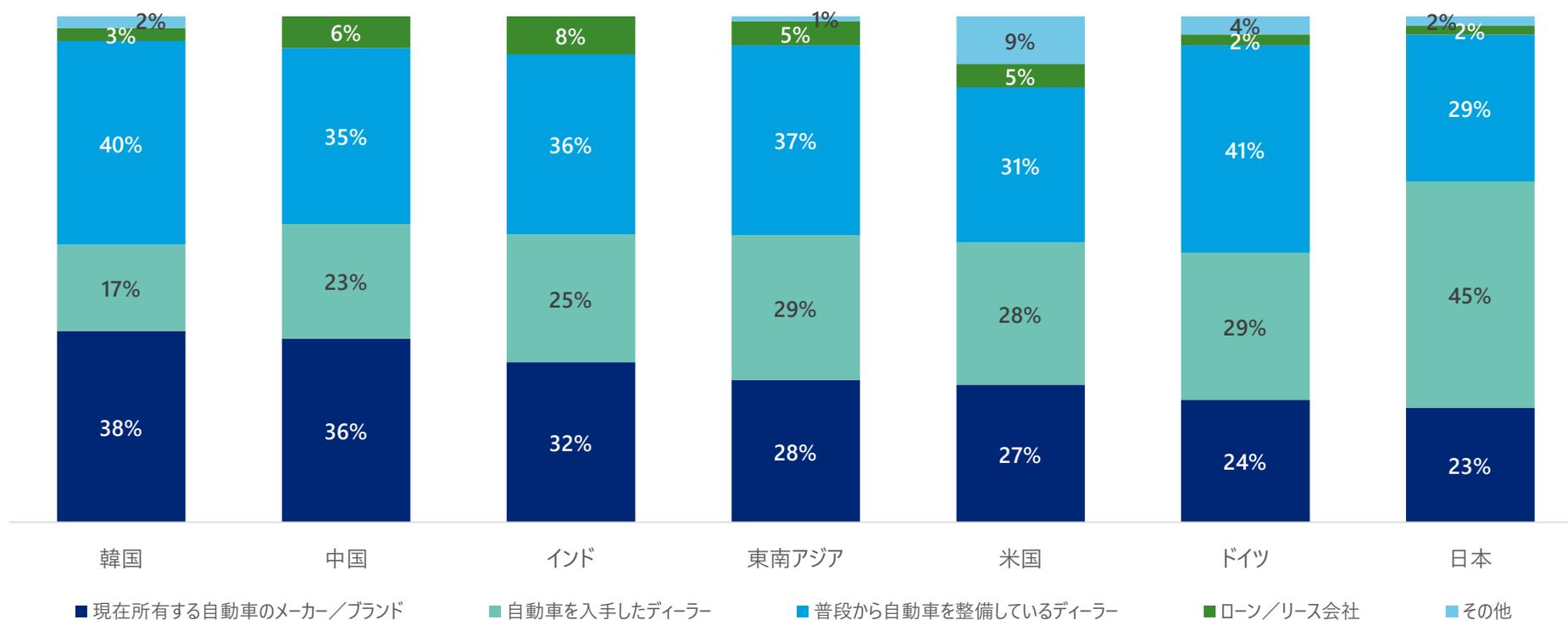
Q25：自動車サービス事業者を選んだ最も重要な理由は何ですか？

サンプル数：中国= 790、ドイツ= 1,136、インド= 819、日本= 550、韓国= 762、東南アジア= 4,268、米国= 1,551

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

調査対象のほとんどの市場で、消費者が最も信頼するのは車両購入時のディーラー、あるいは普段メンテナンスを依頼するディーラーであり、顧客関係を維持する上でディーラーが重要な役割を担っていることを示している

調査対象の消費者が最も信頼しているのは...



Q27：以下のうち、誰と最も信頼関係がありますか？

サンプル数：中国= 813、ドイツ= 1,193、インド= 847、日本= 575、韓国= 773、東南アジア= 4,401、米国= 1,789

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

調査対象のどの市場においても、消費者は車両機能の理解やサービス予約、支払いに自動車ブランドアプリが役立つと考えているが、公共の充電や駐車場利用時におけるブランドアプリの活用意向は著しく低い

自動車ブランドアプリの重要な機能	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
車の機能を知る	36%	37%	42%	46%	53%	52%	36%
サービス予約機能	37%	32%	42%	24%	38%	45%	35%
支払い	26%	15%	48%	28%	20%	42%	29%
サービス予約のトラッキング（例：費用、時期）	35%	38%	44%	26%	33%	46%	25%
車のロック/ロック解除	15%	14%	26%	20%	24%	31%	24%
車の位置を追跡	23%	20%	35%	14%	19%	35%	20%
ディーラーを探す	22%	17%	32%	11%	25%	26%	20%
代理店とライブチャット	16%	8%	37%	9%	20%	30%	19%
遠隔での始動	19%	6%	23%	9%	21%	23%	19%
次回購入する車のカスタマイズと価格のシミュレーション機能	23%	15%	26%	15%	17%	22%	17%
付属品を購入	25%	15%	36%	10%	11%	34%	14%
シートヒーターやハンズフリーなど、自分の車をより良くする機能の確認と増設	21%	13%	36%	14%	33%	32%	14%
バッテリー残量の表示と追加	13%	16%	28%	17%	28%	29%	12%
ロイヤリティポイントの確認／交換	15%	7%	22%	7%	16%	21%	10%
公共充電アクセスの検索と支払い	6%	11%	20%	8%	12%	19%	7%
公共駐車場の検索と支払い	4%	11%	9%	10%	10%	14%	5%

Q28：自動車ブランドアプリで最も重要な機能は何ですか？（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= 813、ドイツ= 1,193、インド= 847、日本= 575、韓国= 773、東南アジア= 4,401、米国= 1,789

最も重視される機能

4

コネクテッド



調査対象の市場のうち、途上国の消費者はコネクテッドカーに大きなメリットを感じており、個人情報*を共有してもよいと考える一方、ドイツや米国の消費者の関心はより限定的なものにとどまっている

コネクテッドカーの機能に対する消費者の関心度合い（非常に/やや関心ありの割合）

コネクテッドカーの機能	中国	ドイツ	インド	日本	韓国	東南アジア	米国
メンテナンス情報の更新と自動車の安全性の報告／アラート	80%	56%	84%	62%	66%	81%	60%
渋滞状況を更新し迂回ルートを提案	78%	58%	83%	66%	75%	81%	58%
更新することで交通安全を高め、衝突の可能性を軽減	80%	53%	84%	66%	72%	81%	57%
より安全なルートの提案（未舗装の道路の回避等）	82%	43%	85%	63%	68%	78%	54%
自分の運転特性に基づいたメンテナンスコストの予測	81%	47%	81%	54%	61%	78%	53%
修理・サービス費用を最低限に抑えるためのカスタマイズ提案	80%	46%	81%	62%	74%	77%	50%
運転体験を改善または向上させるための無線車両ソフトウェアアップデート	76%	37%	80%	50%	62%	74%	49%
近隣駐車場へのアクセス（空き状況、予約、支払い等）	78%	51%	82%	60%	68%	76%	48%
車内でのWiFi接続利用に対する割引の適用	77%	38%	78%	57%	60%	71%	47%
カスタマイズ／最適化された車両保険プラン （例：「運転行動連動型（pay how you drive）」プラン）	76%	46%	79%	47%	65%	72%	46%
旅行または目的地に関する（自動車以外の）製品やサービスの特典	76%	32%	79%	49%	55%	69%	40%

*個人を識別できる情報。

最も関心度の高い項目

Q55：メーカーおよび第三者と個人識別データや車両/運転データを共有する場合、コネクテッドカーの次の利点にどの程度関心がありますか？

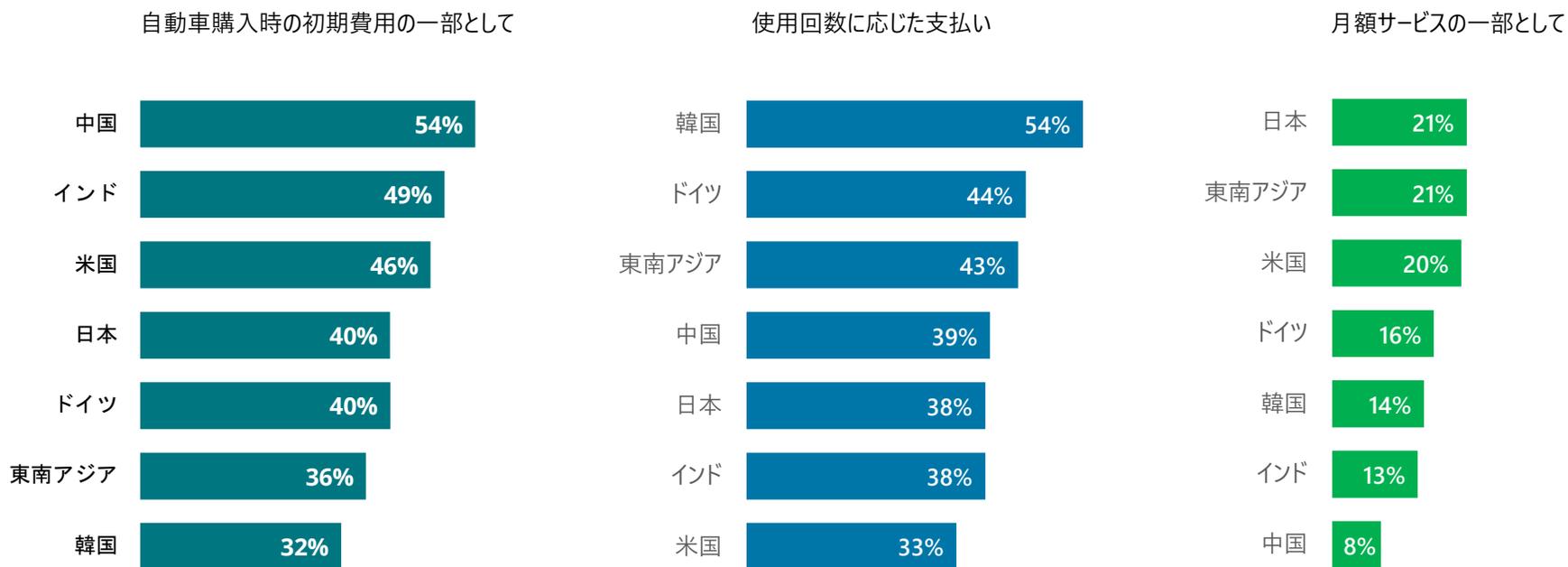
サンプル数：中国= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study 28

オプションのコネクテッド機能に対して、調査対象の消費者のほとんどが、車両購入代金の一部としてまとめて支払うか、使用回数に応じた課金を望んでいる点は、月額サブスクリプション制でコネクテッドサービスを提供する業者にとっての課題となるだろう

追加のコネクテッド技術に対して消費者が好む支払い方法



Q58：車両にコネクテッド技術を追加する場合、どのような支払い方法を希望しますか？

サンプル数：中国= 707、ドイツ= 1,278、インド= 957、日本= 670、韓国= 893、東南アジア= 5,264、米国= 1,881

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

本調査について



本調査について

2023年の調査は、世界24か国で26,000人以上の消費者に対し調査を実施しました

北米	サンプル数
カナダ(CA)	1,011
メキシコ(MX)	1,008
米国(US)	2,011

ヨーロッパ、中東、アフリカ	サンプル数
オーストリア(AT)	1,004
ベルギー(BE)	1,019
フランス(FR)	1,006
ドイツ(DE)	1,506
イタリア(IT)	1,002
ポーランド(PL)	1,002
南アフリカ(ZA)	1,014
スペイン(ES)	1,009
トルコ (TR)	1,006
英国(GB)	1,514

アジア太平洋	サンプル数
オーストラリア(AU)	1,005
中国(CN)	1,012
インド(IN)	1,003
インドネシア(ID)	1,003
日本(JP)	1,017
マレーシア(MY)	1,006
フィリピン(PH)	1,008
韓国(KR)	1,011
シンガポール(SG)	1,003
タイ(TH)	1,009
ベトナム(VN)	1,019

調査方法

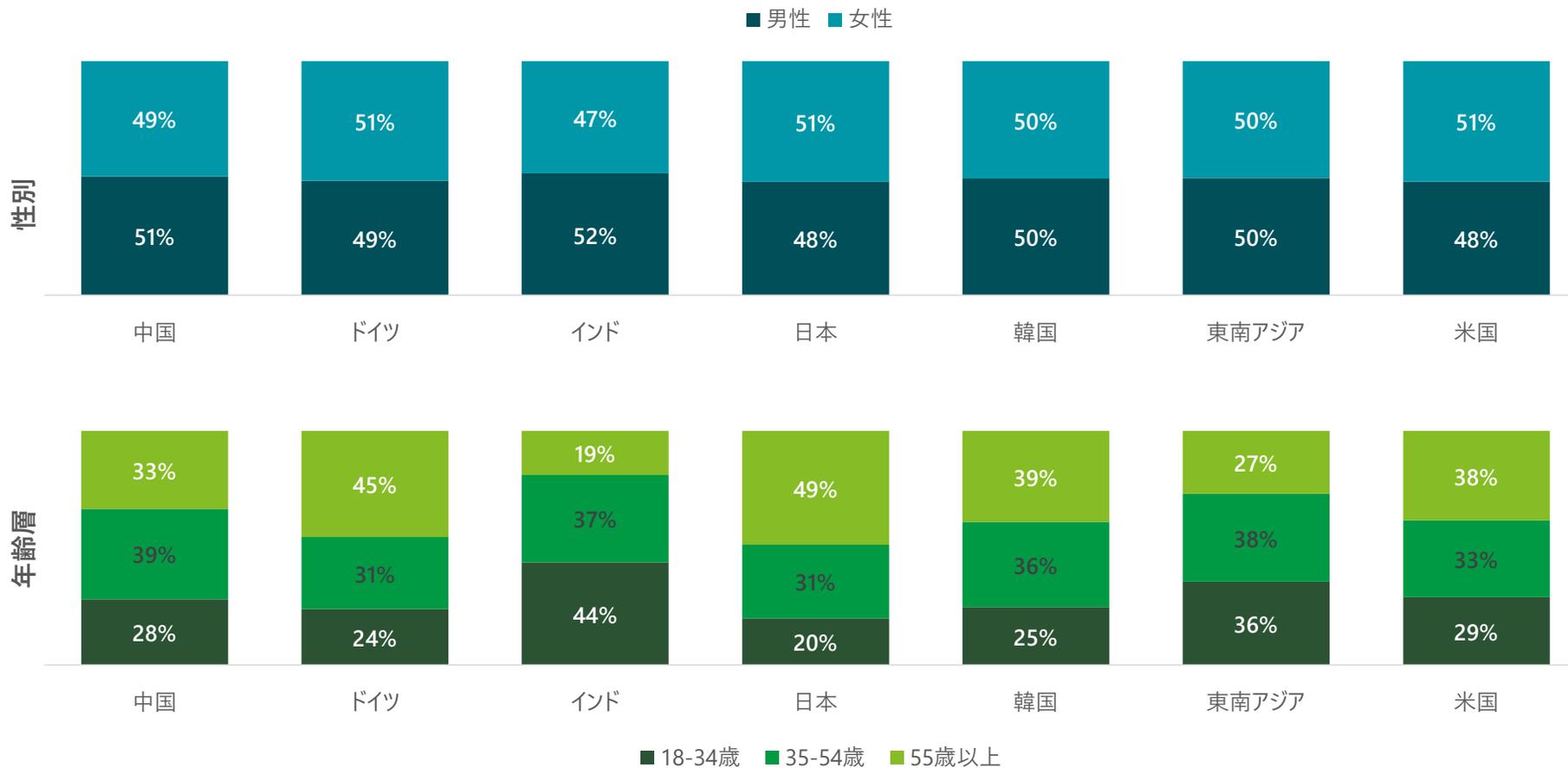
本調査は運転可能な年齢の消費者を対象にオンラインパネル調査にて実施（電子メールでアンケート（現地語に翻訳）を送付・回答）

注：「サンプル数」は各国の調査回答者数

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study 31

本調査における回答者の構成



注：インド、日本、米国で、ノンバイナリー・ノンジェンダーと確認／回答したくない、の割合は1%です。；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ます。

サンプル数：中国= 1,012、ドイツ= 1,506、インド= 1,003、日本= 1,017、韓国= 1,011、東南アジア= 6,048、米国= 2,011



問い合わせ先

Harald Proff

Global Automotive Leader
Deloitte Germany
hproff@deloitte.de

Andy Zhou

Automotive Leader, China
Deloitte China
andyzhou@deloitte.com.cn

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte
ryanrobinson@deloitte.ca

Karen Bowman

US Automotive Leader
Deloitte Consulting LLP
karbowman@deloitte.com

Tae Hwan Kim

Automotive Leader, Rep. of Korea
Deloitte Korea
taehwankim@deloitte.com

Ben Boyer

US Automotive Marketing Leader
Deloitte Services LP
beboyer@deloitte.com

高橋 寿佳

自動車セクターリーダー
有限責任監査法人トーマツ
hisayoshi.takahashi@tohmatu.co.jp

Rajeev Singh

Automotive Leader, India
Deloitte India
rpsingh@deloitte.com

Seong Jin Lee

Automotive Leader, SEA
Deloitte Singapore
seongjinlee@deloitte.com

<本レポート（日本語版）の問い合わせ先>

菅野 弘孝

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
hikanno@tohmatu.co.jp

稼農 慧

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、自動車セクター
kei.kano@tohmatu.co.jp

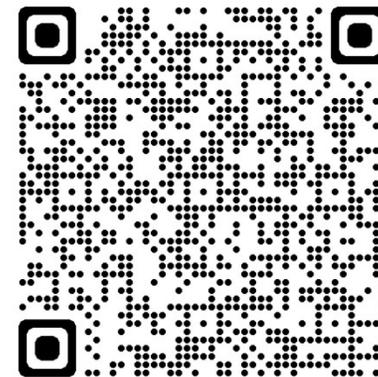
謝辞

Srinivasa Reddy Tummalapalli氏、Srinivasarao Oguri氏、Dinesh Tamilvanan氏、Kelly Warner氏に、調査への多大な貢献を感謝いたします。

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 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。

詳細な洞察と分析については、[こちら](#)をクリックするか、QR をスキャンしてください。



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、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、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、デロイトトウシュトーマツ 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（オーストラリア、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ー、リスクアドバイザー、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、デロイトトウシュトーマツ 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。

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited