



2022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）

2022年2月

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(ICE)車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

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 デロイト グローバル自動車消費者調査

2021年9月から10月にかけて、25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、先端技術の開発など自動車産業にインパクトを与えてい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にあります。

1

先端技術への支払い意欲
はいまだ限定的である

世界の大多数の消費者は、自動車の先端技術を「自動車メーカーが（自社のコスト負担により）他社と差別化を図るためのもの」と捉えており、それに対して自分が追加コストを支払うことには消極的である。

2

「保有コストの低下」と
「より良いドライビング体験」
をEVに求めている

EVが「燃料費の削減」「環境意識」「より良いドライビング体験」をもたらすことを消費者は期待している。しかし、(1回の充電での)航続距離や利用可能な充電インフラの不足が、購入をためらう理由となっている。

3

対面での購入はいまだ
多くの人に好まれている

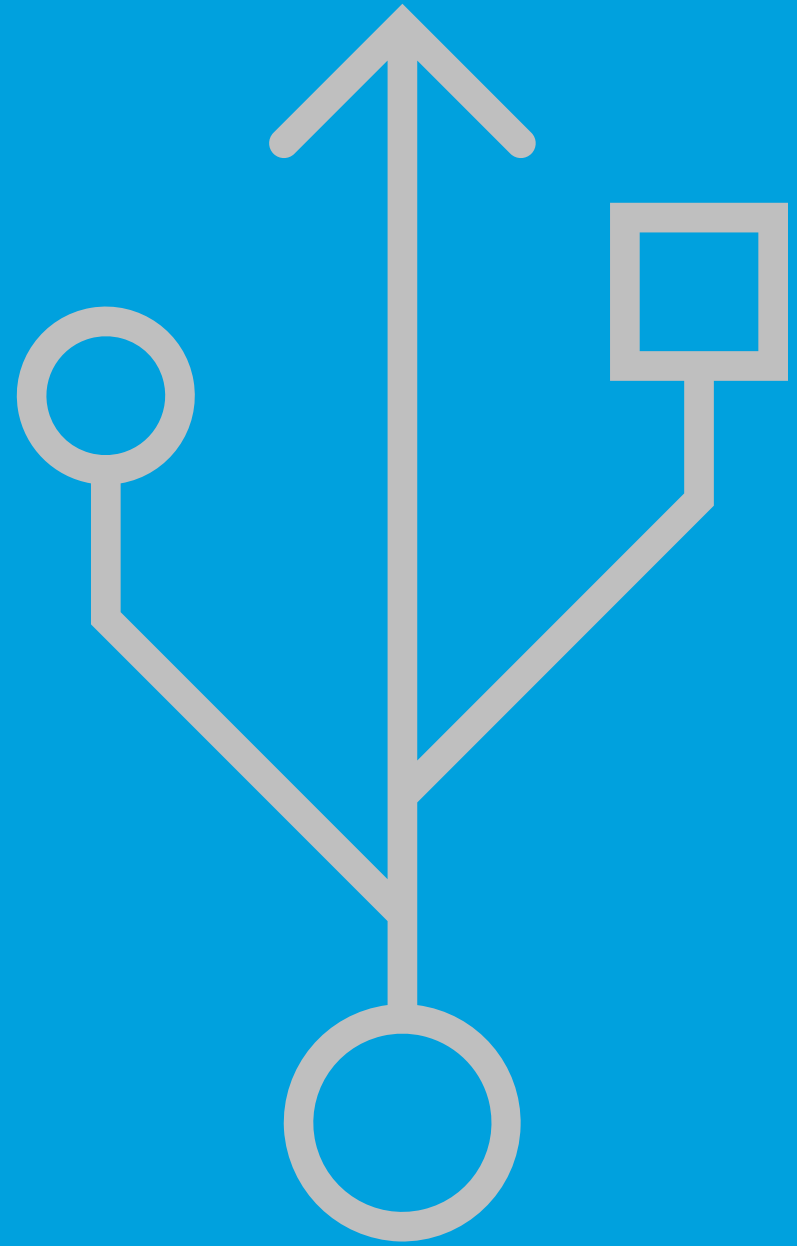
ほとんどの消費者が依然として正規ディーラーでの（対面による）車両の購入を好む一方、バーチャル購入の利便性や使いやすさの向上への認知度が増すことにより、バーチャル購入はもっと増えるだろう。

4

自家用車はいまだに最も
好まれる移動手段である

コロナ禍を経験した消費者は、自家用車を移動手段として好む傾向にあり、ライドシェアやカーシェアといったシェアード・モビリティの成長速度はパンデミック以前と比較すると低下傾向にある。

先端技術と車両のコネクテッド



代替エンジン技術・コネクテッドを含む自動車の先端技術に対して積極的にお金を支払う消費者は、世界のほとんどの国・地域において限定的である

「車両の先端技術には500米ドル*1以上の追加費用を支払いたくない」と回答した消費者の割合（追加コストを全く支払わない人を含む）

先端技術の分類	米国	ドイツ	日本	韓国	中国	インド	東南アジア*
安全性	56%	70%	66%	58%	31%	48%	59%
コネクテッド	65%	77%	83%	72%	39%	48%	65%
エン터테인먼트	69%	82%	86%	78%	39%	57%	72%
自動運転	61%	69%	56%	42%	31%	37%	48%
代替エンジン技術	53%	56%	57%	41%	31%	35%	46%
...以上の支払いを望まない	\$500	€400	¥50,000	₩500,000	¥2,500	₹25,000	現地通貨**

脚注：「わからない」という回答は考慮していません。*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。

** 500万インドネシア・ルピア/2,000マレーシア・リングギット/25,000 フィリピン・ペソ/500シンガポール・ドル/15,000タイ・バーツ/1000万ベトナム・ドン

1各国の現地通貨で算出（約500米ドル相当）

Q3：以下にリストされている各テクノロジーを搭載した車両に、いくら払っても構わないと思いますか？

サンプル数：中国= 1,016、ドイツ= 1,401、インド= 989、日本= 880、韓国= 961、米国= 960

コネクテッドカーが、渋滞の迂回ルートや安全なルートの提案、車両コンディションの遠隔チェックや整備コスト削減方法の提案などを行ってくれるのであれば、個人情報を提供しても良いと考える消費者は比較的多い

コネクテッドカーが提供するサービス内容への関心度合い

	米国	ドイツ	日本	韓国	中国	インド	東南アジア
交通渋滞に関する最新情報と代替経路の提案	58%	55%	70%	79%	81%	83%	78%
より安全なルートに関する提案(舗装されていない道路を避ける等)	58%	41%	69%	69%	80%	82%	76%
安全性能や衝突回避機能に係るアップデート	56%	51%	72%	76%	81%	83%	81%
自動車保険プランのカスタマイズや最適化	48%	38%	51%	59%	75%	82%	72%
車両整備やコンディションのレポート機能	59%	54%	63%	69%	79%	84%	80%
ドライバーの運転特性を基にした車両整備コストの予測	51%	44%	54%	61%	79%	81%	74%
車両整備コスト削減のためのドライバー一人一人に合った提案	51%	45%	63%	76%	81%	82%	75%
車載ソフトウェアのOTAアップデート	50%	53%	51%	66%	73%	77%	65%
近隣駐車場へのアクセス(例：空車情報、予約、支払機能など)	47%	46%	56%	64%	79%	80%	72%
旅行・目的地に関連する、非自動車関連製品およびサービスの特別オファー	40%	29%	43%	55%	77%	75%	62%
車内でのWi-Fi接続の割引を受ける	46%	35%	55%	62%	75%	77%	69%

■ 関心事の上位3つ

Q34. : メーカーおよび第三者と個人データや車両/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?

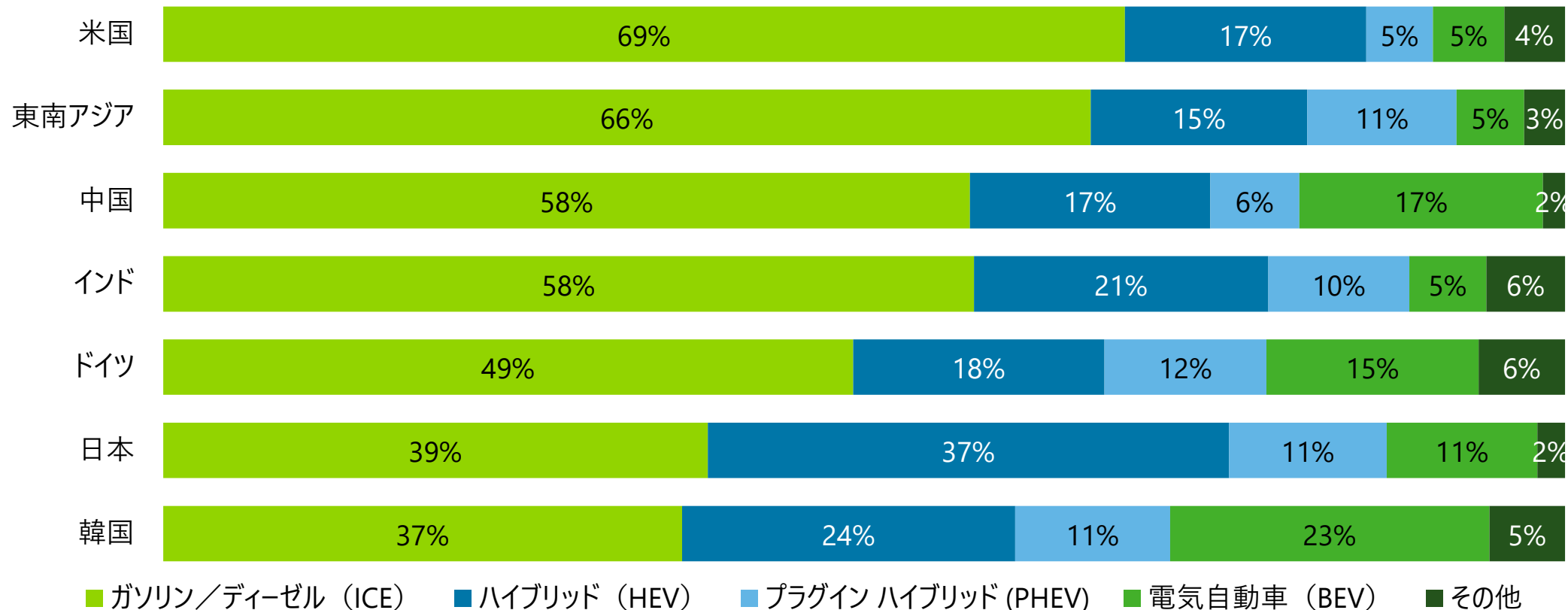
サンプル数 : 中国= 888、ドイツ= 1,303、インド= 910、日本= 695、韓国= 899、東南アジア= 5,249、米国 = 974

車両の電動化



次の購入車両として電気自動車（BEV）を考えている消費者は韓国・中国・ドイツで多く、日本ではハイブリッド車（HEV）の比率が高い。なお、米国では依然として内燃機関車（ICE）を考える人が7割近くに上る

消費者が次の購入車両として好ましいと考えるパワートレイン



脚注：「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。

Q25：次に購入する車両ではどのタイプのパワートレインを好みますか？

サンプル数：中国= 881、ドイツ= 1,150、インド= 895、日本= 608、韓国= 843、東南アジア= 5,070、米国 = 918

電動車が消費者を惹きつける要因は概ね、低燃費および、気候変動への懸念と排出量削減への期待といえる

電動車の取得決定に影響を及ぼす要因

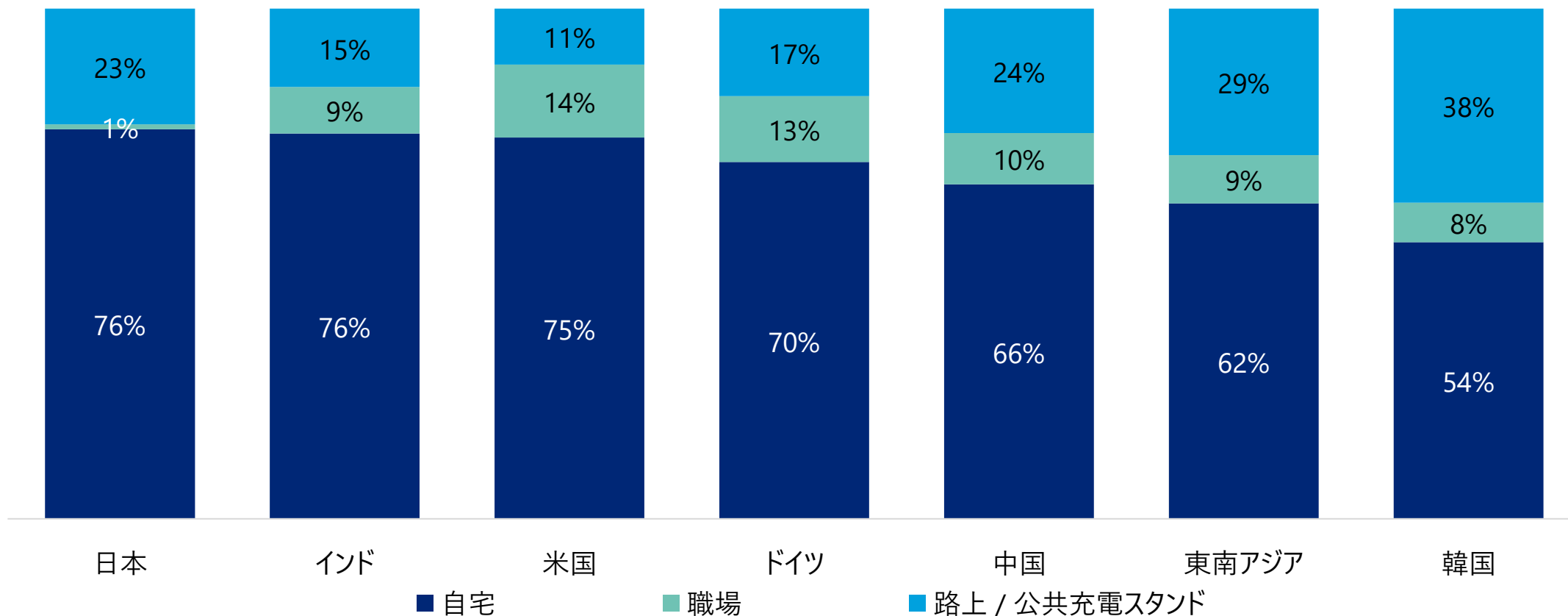
要因	米国	ドイツ	日本	韓国	中国	インド	東南アジア
気候変動への懸念/排出量の削減	2	1	2	2	1	1	2
個人の健康への懸念	6	4	5	7	3	4	5
燃料費の削減	1	2	1	1	4	2	1
車両整備の軽減	4	7	7	3	6	5	4
より良いドライビング体験	3	5	3	4	2	3	3
政府の購入支援プログラム	5	3	4	5	7	6	6
内燃機関車に適用されうる追加の課税/課徴金	7	6	6	6	5	7	7

Q26. : 以下の要因を、電動車の取得決定に与える影響の観点からランク付けしてください (最高から最低)。

サンプル数: 中国= 360、インド= 331、ドイツ= 513、日本= 361、韓国= 482、東南アジア= 1,568、米国 = 250

日本・インド・米国では電動車の充電場所に「自宅」を選ぶ人が多く、韓国や東南アジアでは「路上／公共充電スタンド」を考えている人が比較的多い

最も頻繁に電動車を充電する/しようと思っている場所

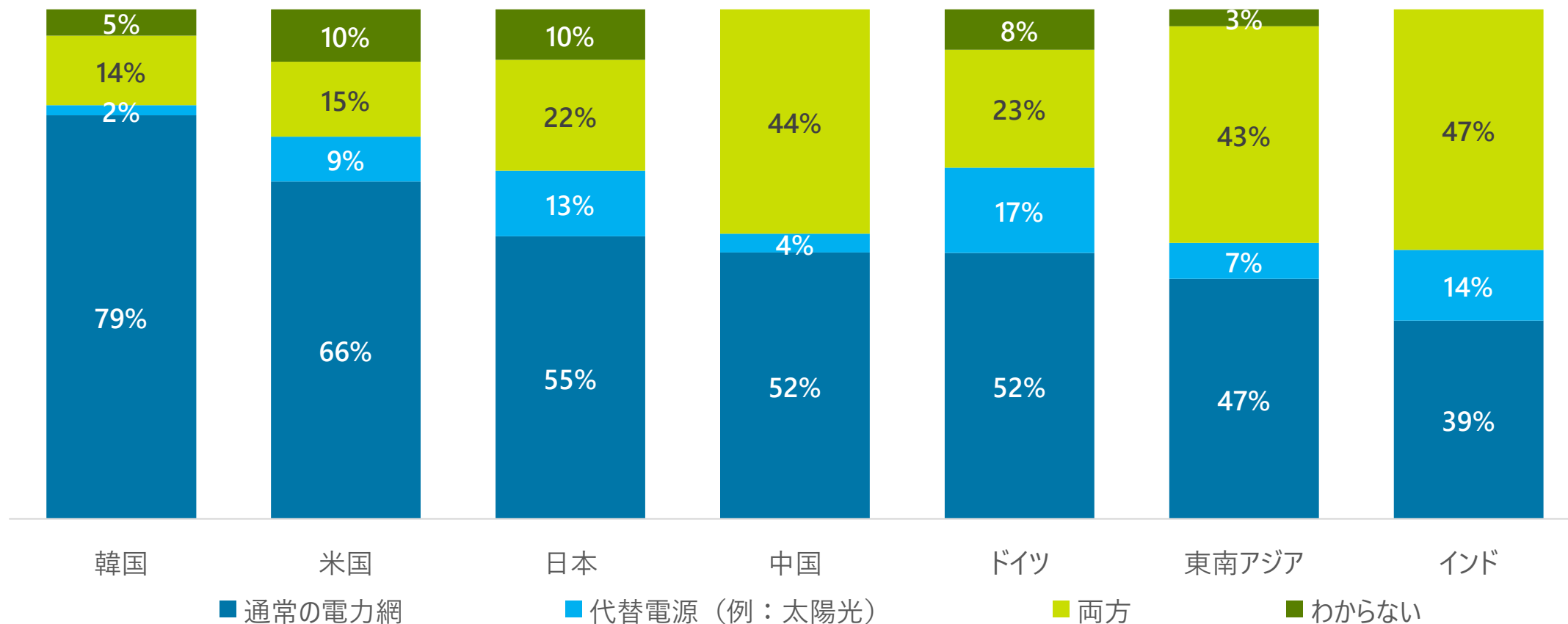


Q27：最も頻繁に利用したいと思っている充電場所はどこですか？

サンプル数：中国= 209、ドイツ= 307、インド= 143、日本= 133、韓国= 284、東南アジア= 784、米国 = 91

自宅での充電を考える人の中で、通常の電力網と再生可能エネルギーの両方を電力源として考えている消費者は、インド・中国・東南アジアに多い

自宅で電動車を充電する場合に想定する使用電源

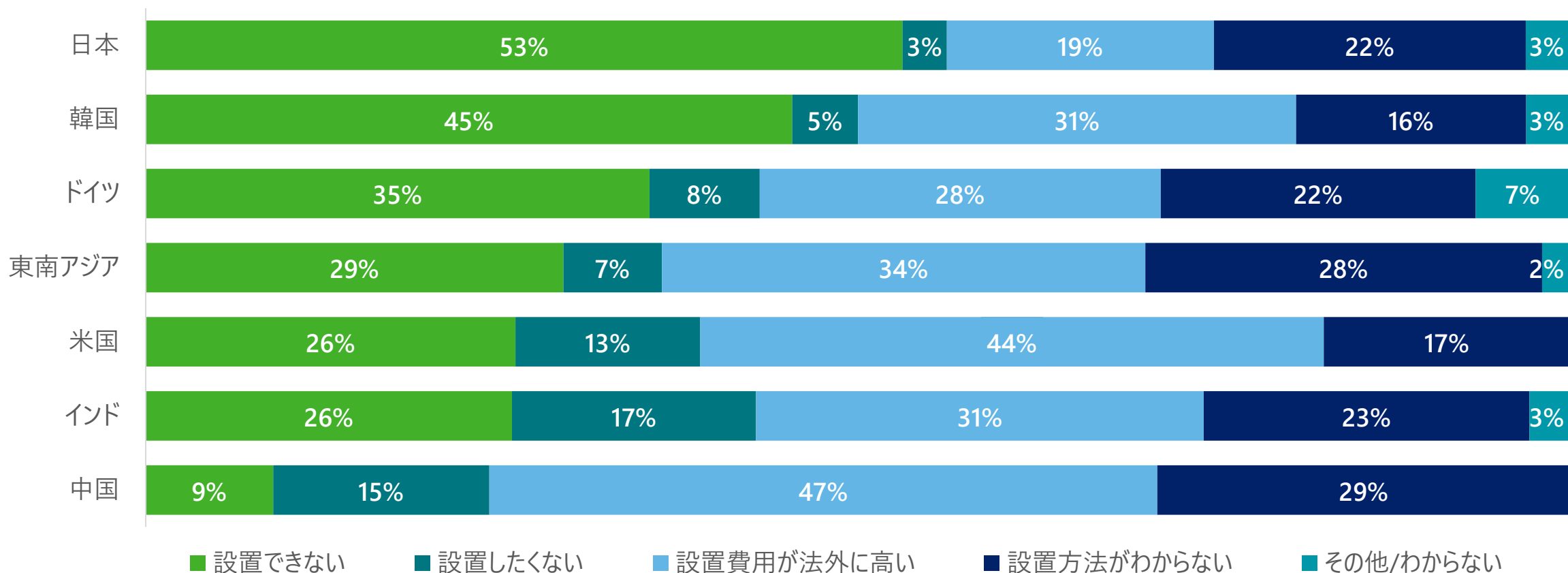


Q28：自宅で電動車をどのように充電しますか？

サンプル数：中国= 137、ドイツ= 216、インド= 108、日本= 101、韓国= 154、東南アジア= 482、米国 = 68

自宅での充電を想定しない理由は、充電器を設置できない、もしくは充電器の設置費用が法外に高いことにある

自宅で電動車を充電しない理由

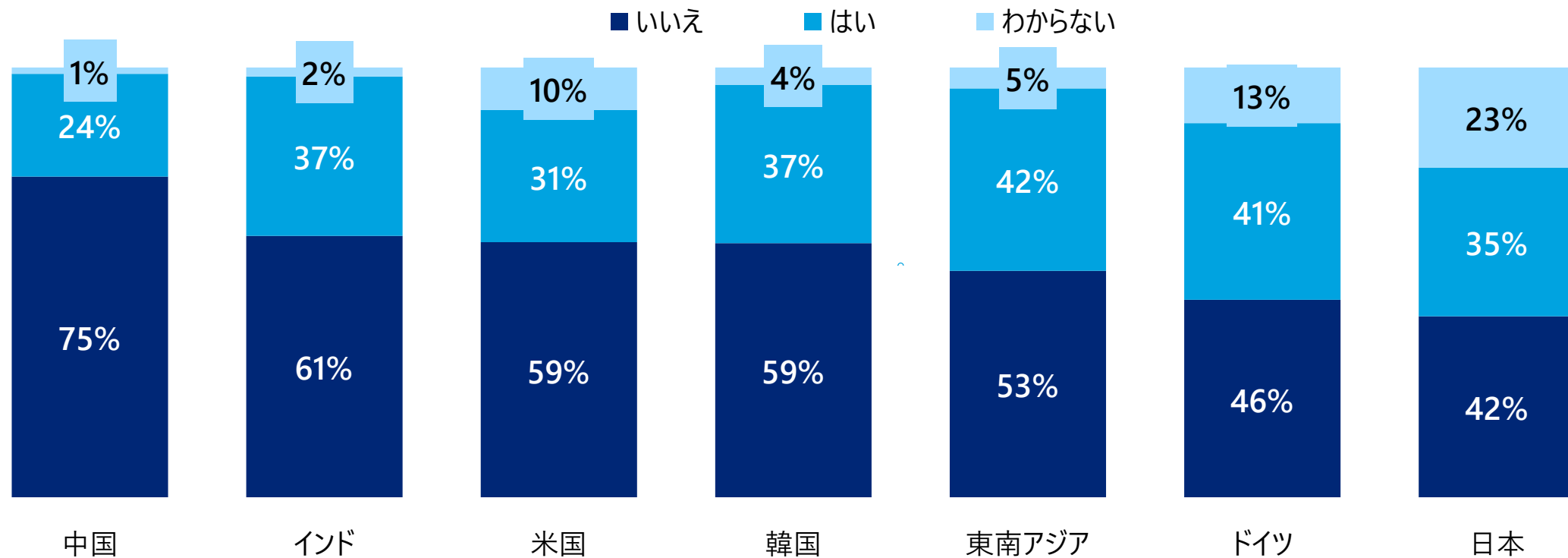


Q29：自宅で電動車を充電するつもりがない主な理由は何ですか？

サンプル数：中国= 72、ドイツ= 91、インド= 35、日本= 32、韓国= 130、東南アジア= 302、米国 = 23

電気料金が値上がりすれば、相当数の消費者が電動車の購入をためらう可能性がある

電気料金が現在の化石燃料と同じである場合、電動車の購入を躊躇するか？



Q30：自動車に使用される電気料金が現在の化石燃料と同じである場合、電動車の購入を躊躇しますか？

サンプル数：中国= 209、ドイツ= 307、インド= 143、日本= 133、韓国= 284、東南アジア= 784、米国 = 91

電気自動車（BEV）の購入を検討していない消費者は、BEVの航続距離と公共充電インフラの不足に懸念を抱いている

電気自動車（BEV）に関する最大の懸念

懸念事項	米国	ドイツ	日本	韓国	中国	インド	東南アジア
航続距離	20%	24%	15%	10%	22%	10%	13%
コスト／価格プレミアム	13%	12%	16%	9%	6%	12%	11%
リセールバリュー（買取、下取価格）の不確実性	2%	2%	2%	1%	4%	4%	3%
電気自動車（BEV）に関連する追加の税金/課徴金の可能性	4%	2%	1%	2%	6%	5%	4%
充電にかかる時間	10%	9%	8%	15%	11%	11%	11%
充電インフラの不足	14%	14%	19%	26%	12%	23%	28%
家庭用充電器の欠如	8%	10%	19%	7%	5%	4%	6%
家庭用代替電源（例：太陽光）の欠如	5%	4%	4%	3%	4%	6%	5%
バッテリー技術に関する安全上の懸念	9%	8%	6%	19%	16%	14%	11%
持続可能性の欠如（すなわち、バッテリーの製造/リサイクル）	6%	10%	4%	4%	12%	8%	6%
選択肢（モデル）の少なさ	3%	3%	1%	1%	3%	3%	2%

脚注:「その他」と「わからない」の割合が表示されていないため、各市場の「懸念事項」の合計が100%にならない場合があります。

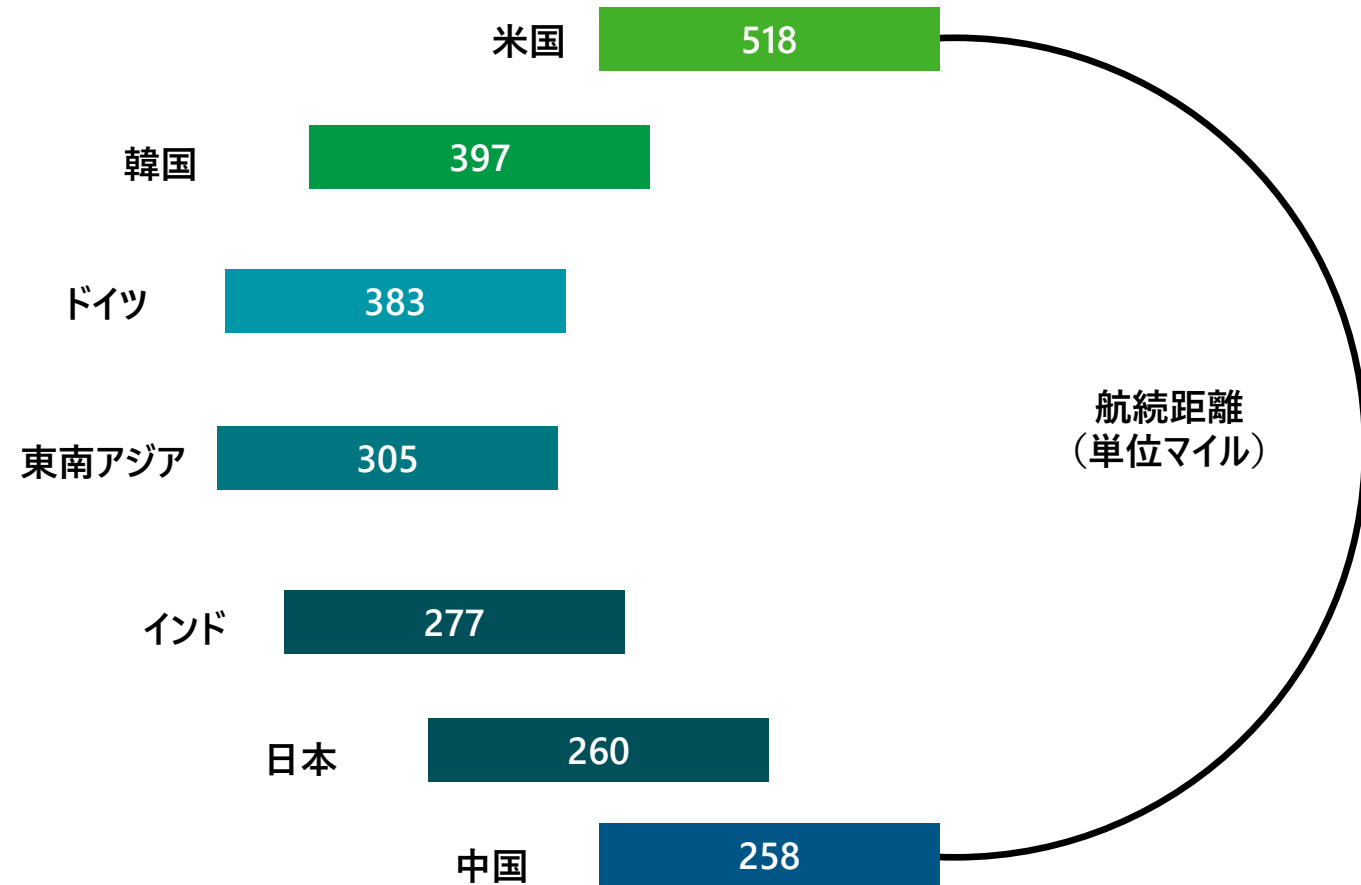
 最大の懸念

Q31：電気自動車（BEV）に関してあなたの最大の懸念事項は何ですか？

サンプル数：中国= 888、ドイツ= 1,303、インド= 910、日本= 695、韓国= 899、東南アジア= 5,249、米国 = 974

米国の消費者が500マイル（≒805km）相当のフル充電時の航続距離を期待しているのに対し、中国・日本・インドの消費者は約250マイル（≒402km）で良いと思っている

電気自動車に期待する航続距離（フル充電時）

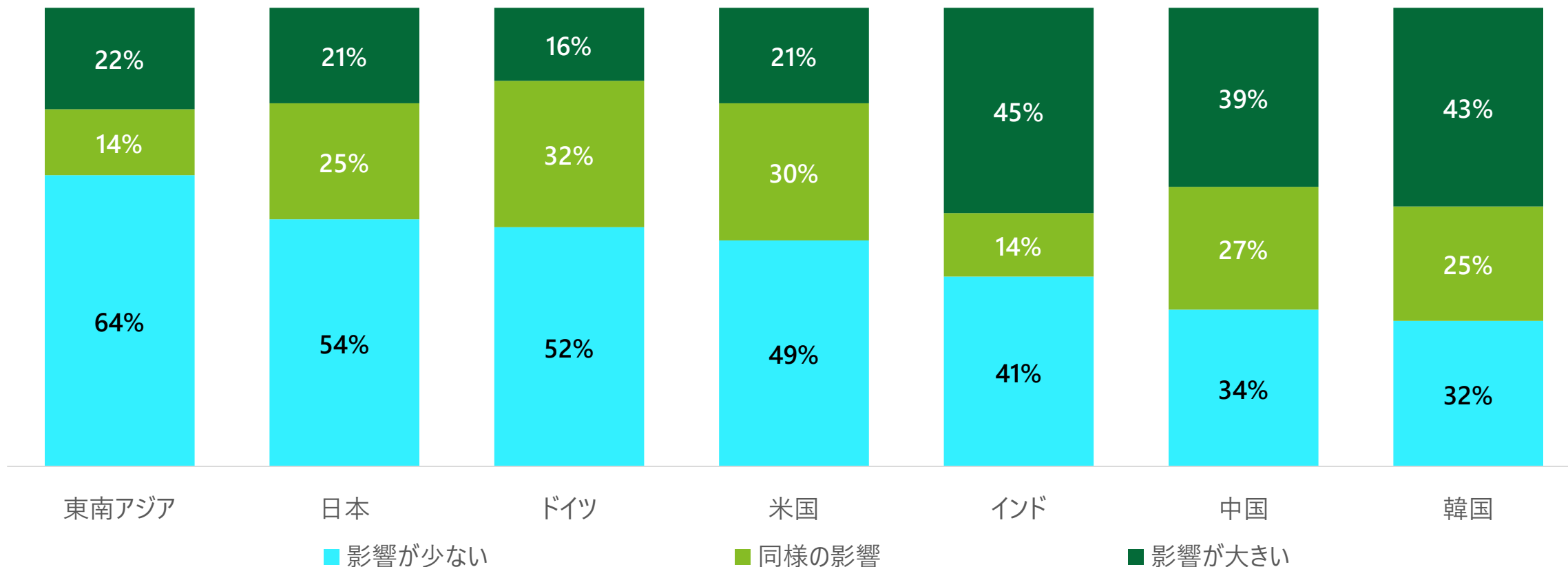


Q32：購入を検討するには、フル充電された電気自動車（BEV）の航続距離はどれくらい必要ですか？

サンプル数：中国= 735、ドイツ= 1,129、インド= 861、日本= 630、韓国= 709、東南アジア= 5,004、米国 = 927

東南アジアは「電気自動車(BEV)が内燃機関車(ICE)よりも環境への悪影響が少ない」と考える消費者の割合が最も高く、最もその比率が低かった韓国の消費者の2倍に上る

電気自動車 (BEV) は内燃機関車 (ICE) よりも環境への悪影響が少ないと考えるか？

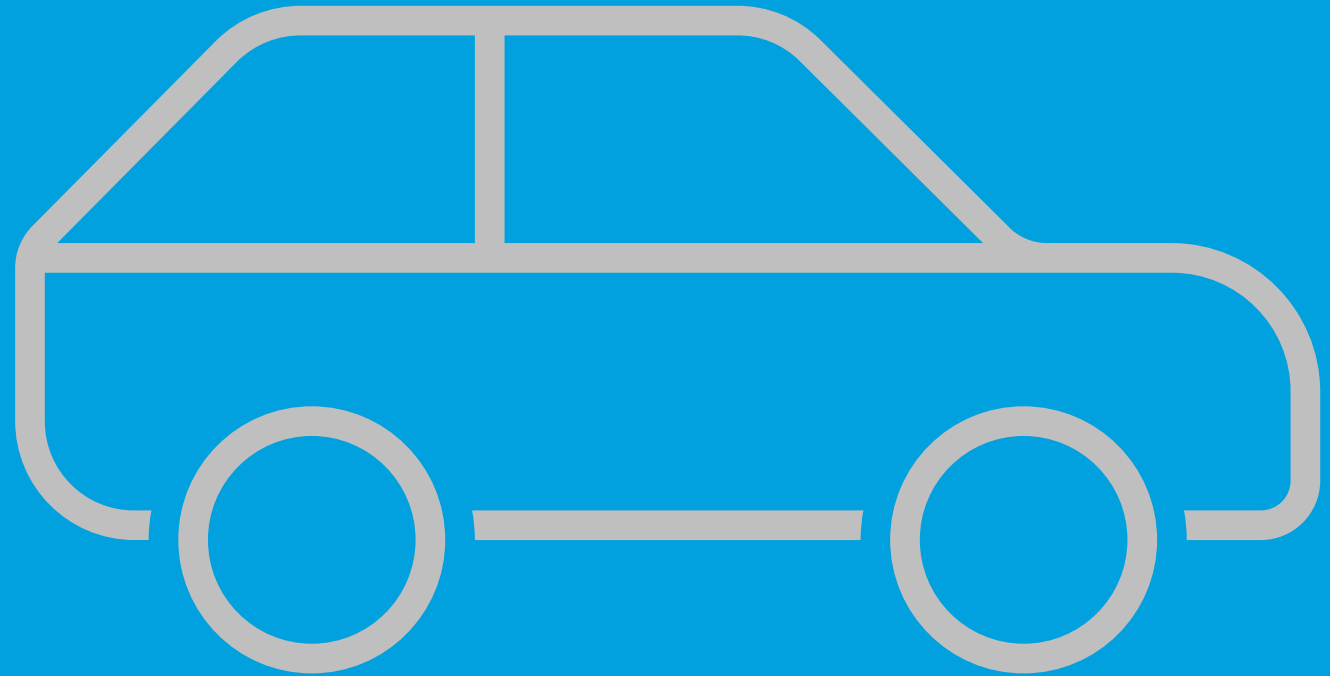


脚注:「わからない」という回答は考慮していません。

Q33：環境への影響の観点から、電気自動車 (BEV) と内燃機関車 (ICE) をどのように比較しますか？

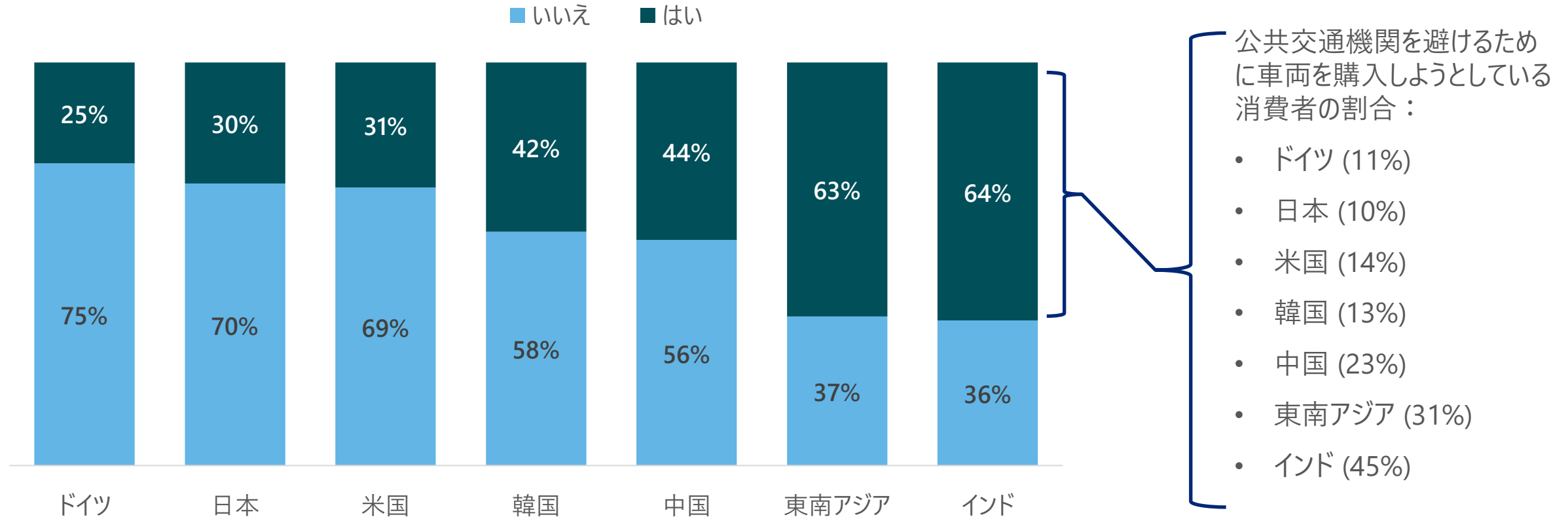
サンプル数：中国= 878、ドイツ= 1,194、インド= 894、日本= 605、韓国= 838、東南アジア= 4,952、米国 = 831

今後の車両購入意向



COVID-19はインドと東南アジアの消費者に比較的大きな影響を及ぼした 彼らは公共交通機関を避けるために車の購入を予定している

コロナ禍は車購入の意思決定に影響をもたらしたか？

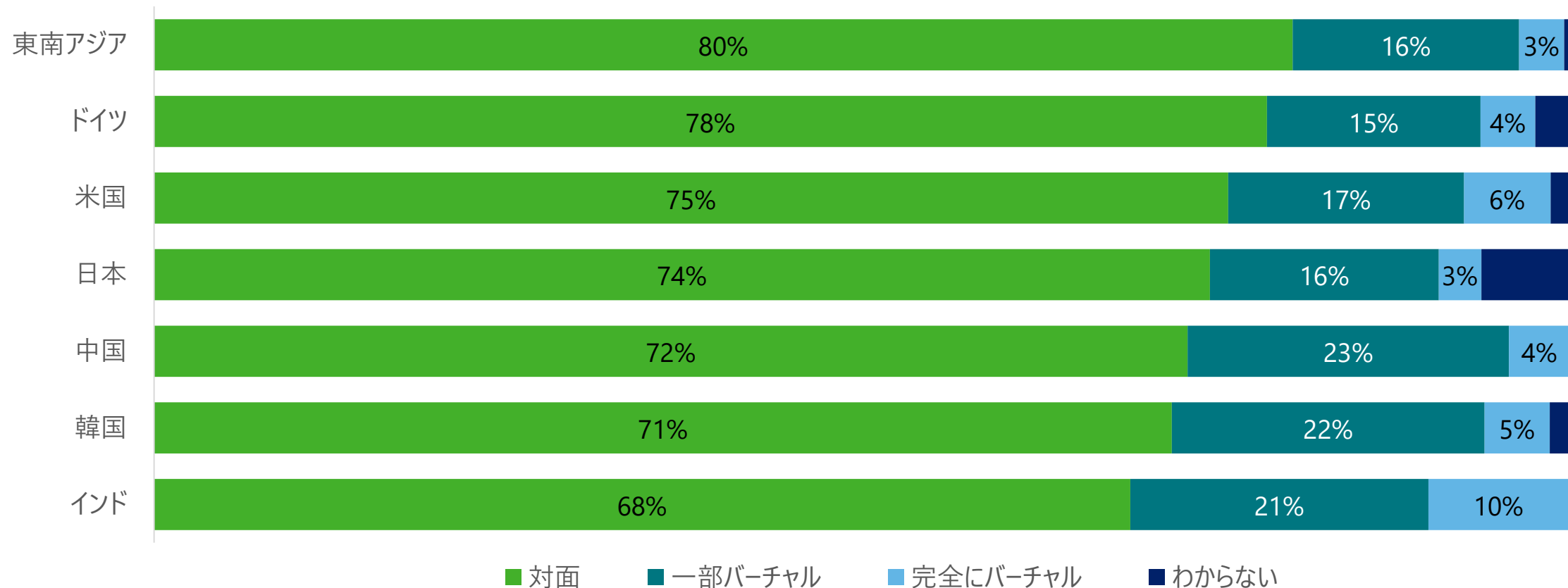


Q15：COVID-19のパンデミックは、あなたのクルマ購入意向に変化をもたらしましたか？

サンプル数：中国= 1,022、ドイツ= 1,507、インド= 1,006、日本= 1,000、韓国= 1,012、東南アジア= 6,049、米国 = 1,031

消費者は、いまだに対面で車を購入したいと考えている

次の車の購入方法

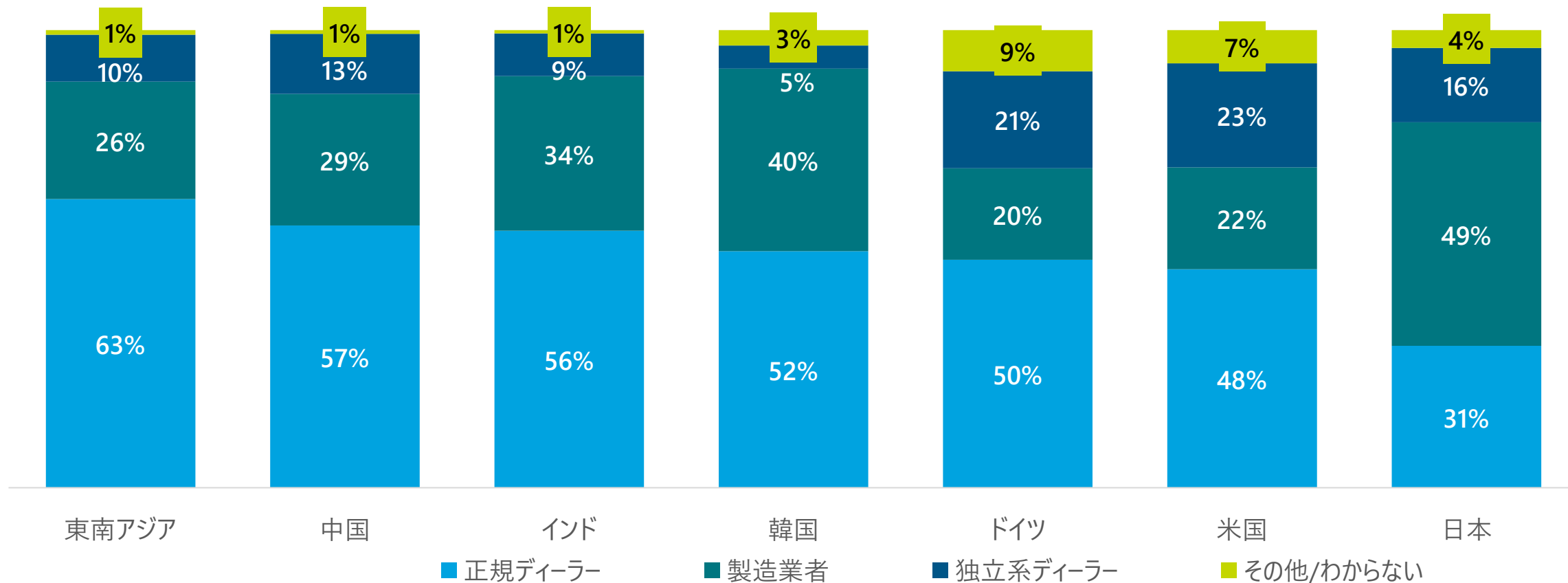


Q35：次の車両をどのように購入したいですか？

サンプル数：中国= 888、ドイツ= 1,303、インド= 910、日本= 695、韓国= 899、東南アジア= 5,249、米国 = 974

オンラインの場合、消費者はディーラーからの購入を好む (※自動車メーカーからの直接購入を好む日本を除く)

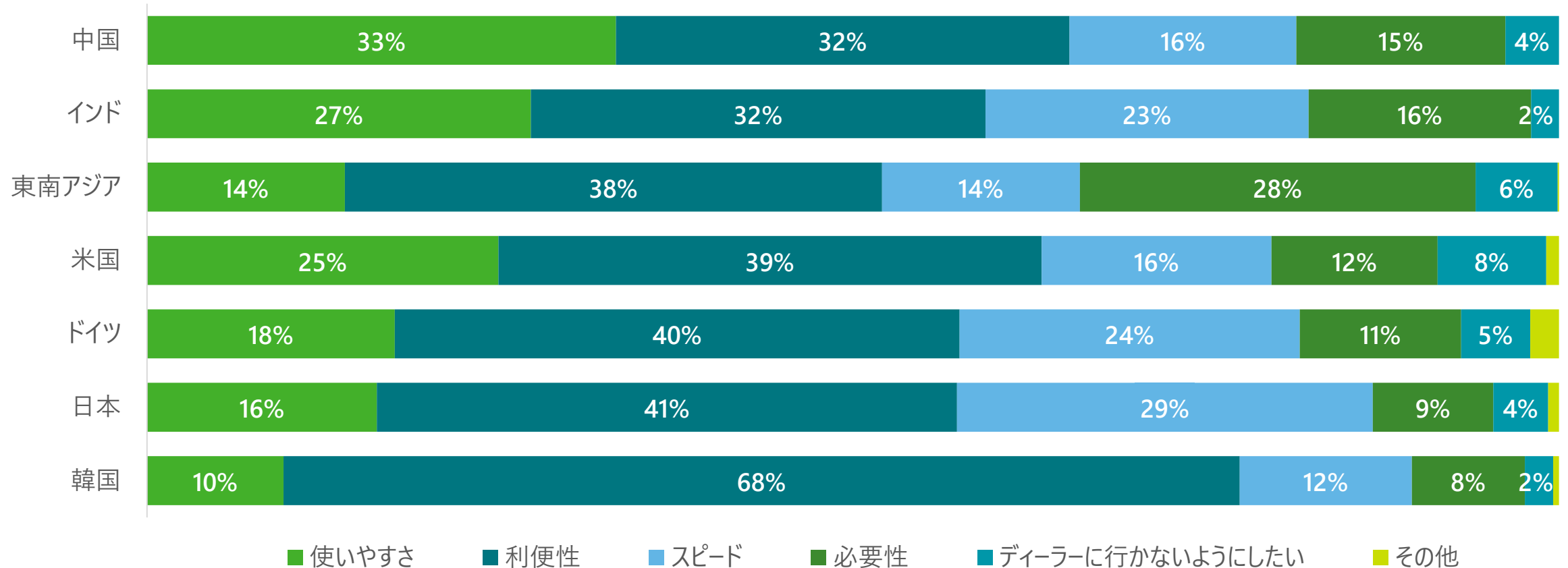
オンラインで購入する車は、誰から買いたいですか？



Q36：次回の車購入に際し、オンラインでの購入先として最も望ましいのは誰ですか？
 サンプル数：中国= 238、ドイツ= 245、インド= 278、日本= 129、韓国= 238、東南アジア= 999、米国 = 220

「利便性」と「スピードの速さ」が、オンラインで車を購入してみようと思う消費者の動機である

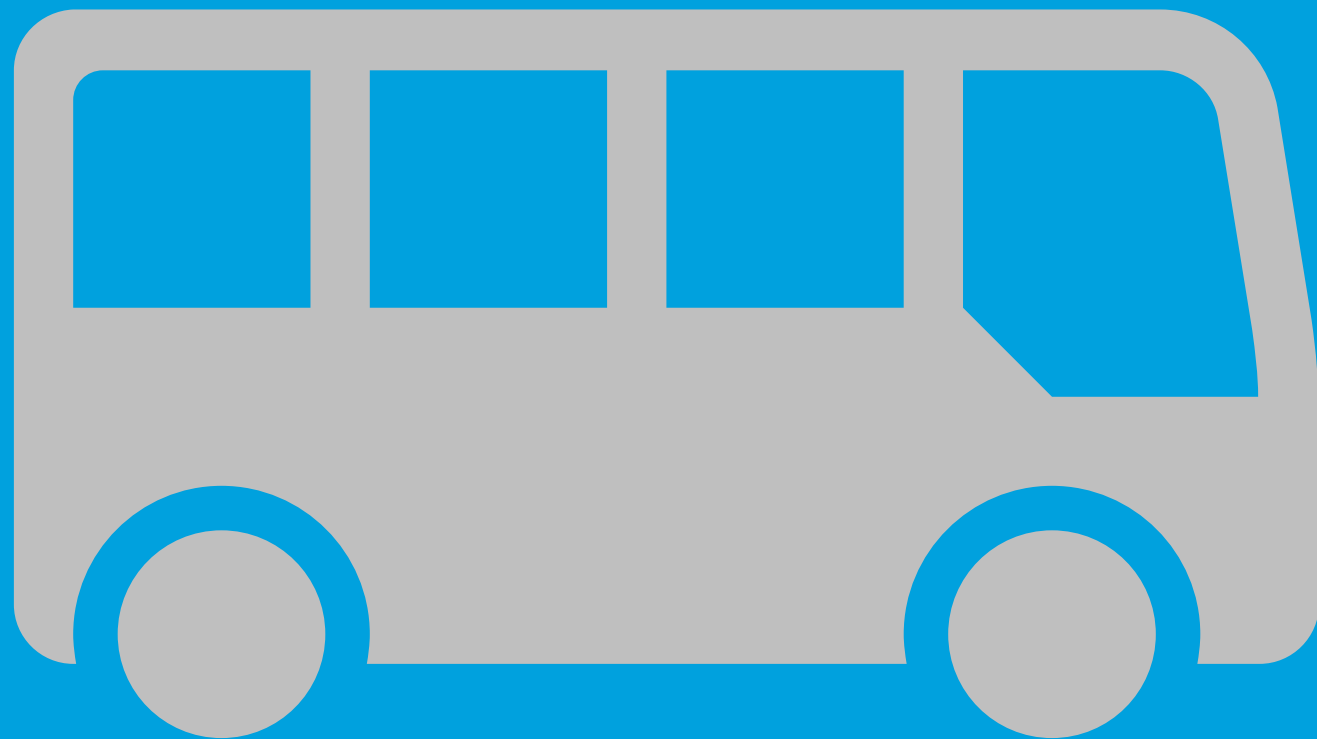
次に車を買う時に、オンラインを使ってみようと思う理由



Q37：バーチャルプロセスを介して次の車両を取得したい主な理由は何ですか？

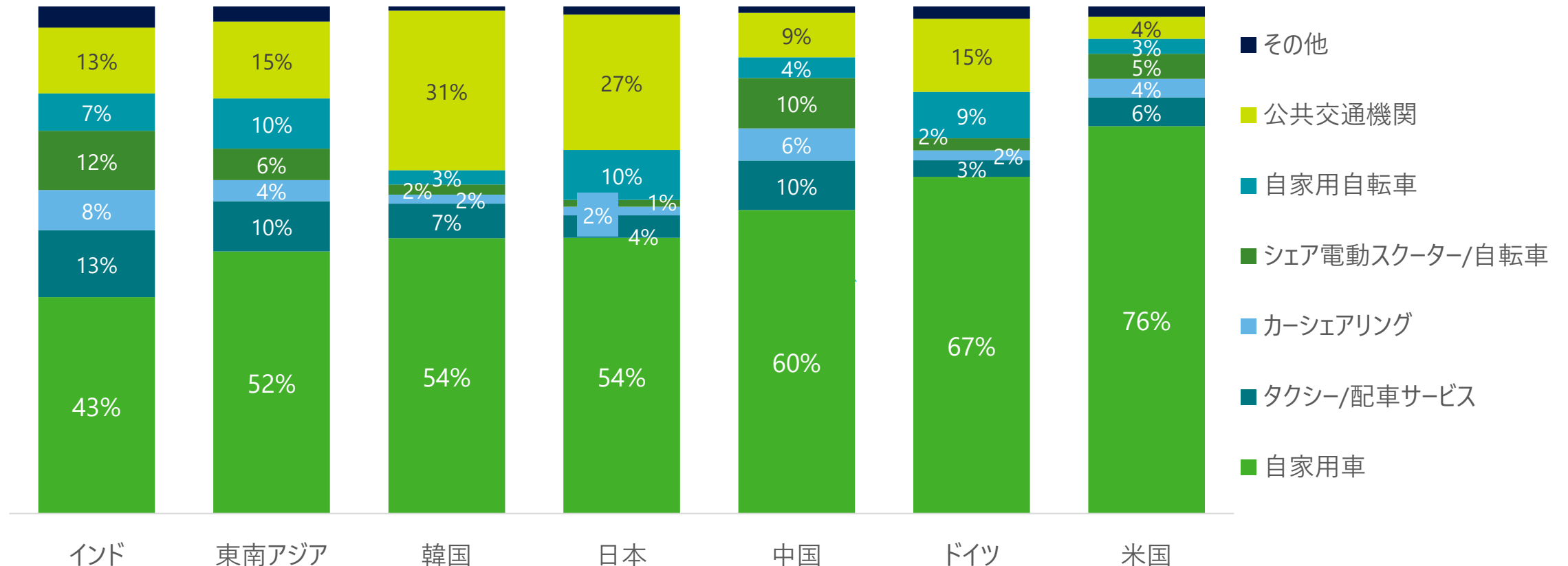
サンプル数：中国= 238、ドイツ= 245、インド= 278、日本= 129、韓国= 238、東南アジア= 999、米国 = 220

モビリティサービス



今後も人々の移動手段は「自家用車」が最多（米国では4分の3）、そして韓国と日本では「公共交通機関」が3割近くを占める

今後の人々の移動手段のニーズ

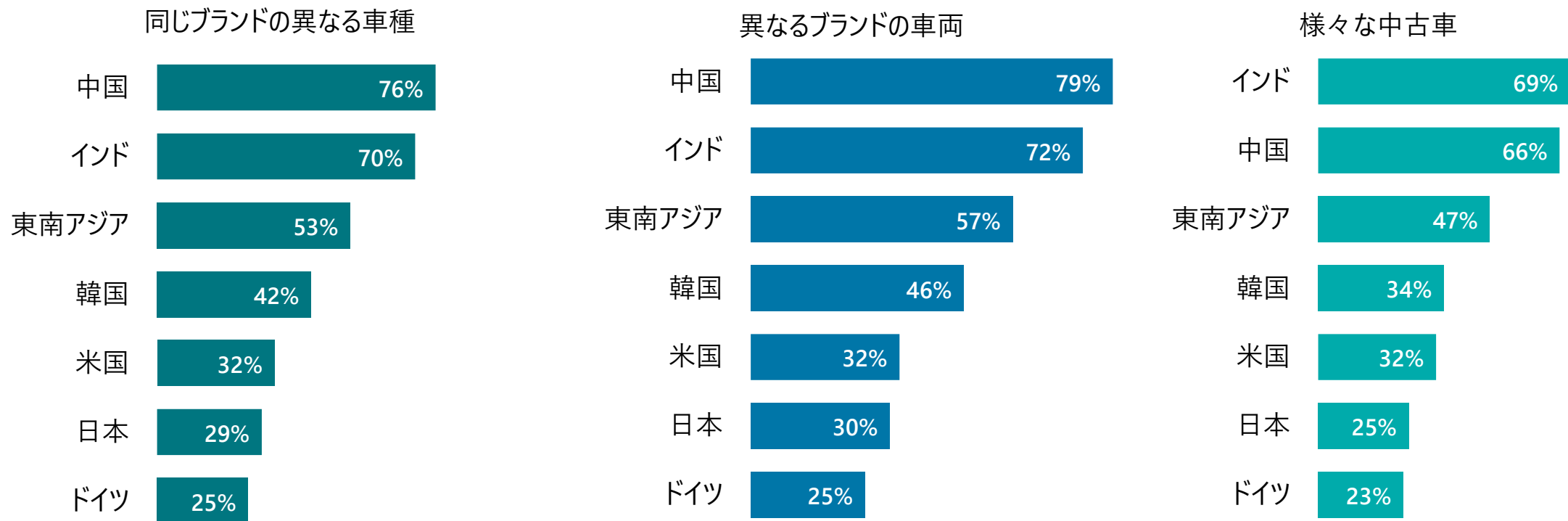


Q44：今後、以下の各交通機関は、移動ニーズの何パーセントに対応しますか？

サンプル数：中国= 1,022、ドイツ= 1,507、インド= 1,006、日本= 1,000、韓国= 1,012、東南アジア= 6,049、米国 = 1,031

他の主要な自動車市場と比較して、中国とインド、そして東南アジアでは、サブスクリプションへの関心が圧倒的に高い

サブスクリプションの対象車別・興味のある消費者の割合



Q45：以下の各シナリオにどの程度関心がありますか？

サンプル数：中国= 1,022、ドイツ= 1,507、インド= 1,006、日本= 1,000、韓国= 1,012、東南アジア= 6,049、米国 = 1,031

「利便性の高さ」「柔軟なサービス内容」そして「入手のしやすさ」を、消費者がサブスクリプションに求める要件

車のサブスクリプションに求める特性、上位3つ

特性	米国	ドイツ	日本	韓国	中国	インド	東南アジア
利便性(例：燃料以外のすべての関連サービスを含む)	1	1	1	1	1	1	1
柔軟性が高い（例：契約期間の短縮）	4	2	2	3	2	2	2
車両交換できる	2	5	5	4	3	3	4
特定モデルではなく、車両セグメント(例: SUV) のサブスクリプション	7	9	10	10	5	5	7
車両セグメントではなく、特定モデルのサブスクリプションができること	9	10	11	13	8	9	12
車の入手のしやすさ（例：短納期）	3	3	3	9	4	4	3
宅配サービス（例：希望の場所で車両の引き渡しや受け取りが出来ること）	8	6	8	11	6	10	8
手間のかからないオンライン契約締結/フルデジタルカスタマージャーニー	12	8	6	6	10	12	11
透明で予測可能な固定月額料金体系で、コスト管理が容易なこと (例：表示される総額に全アイテムが含まれ、追加支払いが発生しないこと)	5	4	4	2	9	8	5
プレミアムサービスが付帯されていること (例：コンシェルジュサービス、バレーパーキング)	14	14	14	12	11	14	14
プレミアム車両/ブランドの提供	10	12	12	8	7	11	10
新車のみ (比較的高い月額料金を正当化する車)	13	13	13	14	12	13	13
新車および認定中古車が選べること	11	11	9	7	14	7	9
一定期間内に新車を試乗できること	6	7	7	5	13	6	6

Q47：車両サブスクリプションで最も重要な特性の上位3つのは何ですか？

サンプル数：中国= 1,022、ドイツ= 1,507、インド= 1,006、日本= 1,000、韓国= 1,012、東南アジア= 6,049、米国 = 1,031

本調査について

本調査について

2022年の調査は、世界25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)	1,005
メキシコ (MX)	1,003
米国 (US)	1,031

ヨーロッパ、中東、アフリカ	サンプル数
オーストリア (AT)	1,042
ベルギー (BE)	1,046
チェコ共和国 (CZ)	1,006
フランス (FR)	1,005
ドイツ (DE)	1,507
イタリア (IT)	1,003
ポーランド (PL)	1,007
ルーマニア (RO)	846
南アフリカ (ZA)	1,011
スペイン (ES)	1,013
英国 (GB)	1,506

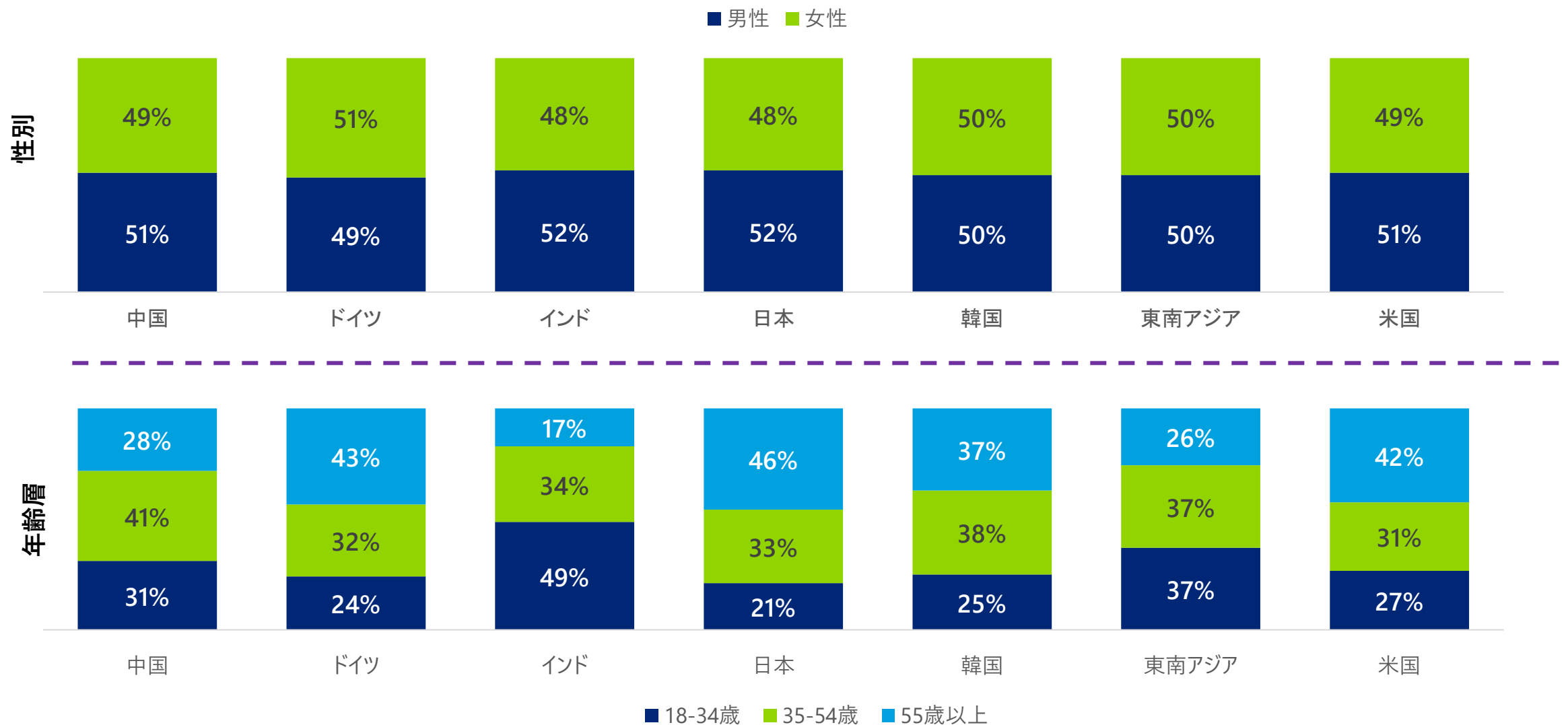
アジア太平洋	サンプル数
オーストラリア(AU)	1,027
中国 (CN)	1,022
インド (IN)	1,006
インドネシア (ID)	1,017
日本 (JP)	1,000
マレーシア (MY)	1,013
フィリピン (PH)	1,003
韓国 (KR)	1,012
シンガポール (SG)	1,013
タイ (TH)	1,041
ベトナム (VN)	1,021

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）

脚注：「サンプル数」は各国の調査回答者数

本調査における回答者の構成



脚注：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= 1,022、ドイツ= 1,507、インド= 1,006、日本= 1,000、韓国= 1,012、東南アジア= 6,049、米国 = 1,031



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 LLP
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

Shannon Helmer

Automotive Marketing Leader
Deloitte Services LP
shelmer@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@tohatsu.co.jp

Rajeev Singh

Automotive Leader, India
Deloitte India
rpsingh@deloitte.com

Pua Wee Meng

Consumer Industry Leader
Deloitte Singapore
wpua@deloitte.com

謝辞

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

<本レポート（日本語版）の問い合わせ先>

成島 彰伸

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
anarushima@tohatsu.co.jp

原 麻衣子

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
maiko.hara@tohatsu.co.jp

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都市以上に1万5千名を超える専門家を擁し、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345,000名のプロフェッショナル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して直接また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