



2023年グローバル自動車消費者調査

日本市場編

2023年1月

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

目次

1.	車両の電動化	04
2.	今後の車両購入意向	16
3.	車両ブランドとサービス体験	23
4.	コネクテッド	29
5.	本調査について	34

2022年9月から10月にかけて、24か国・26,000人以上（うち日本・1,017人）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。

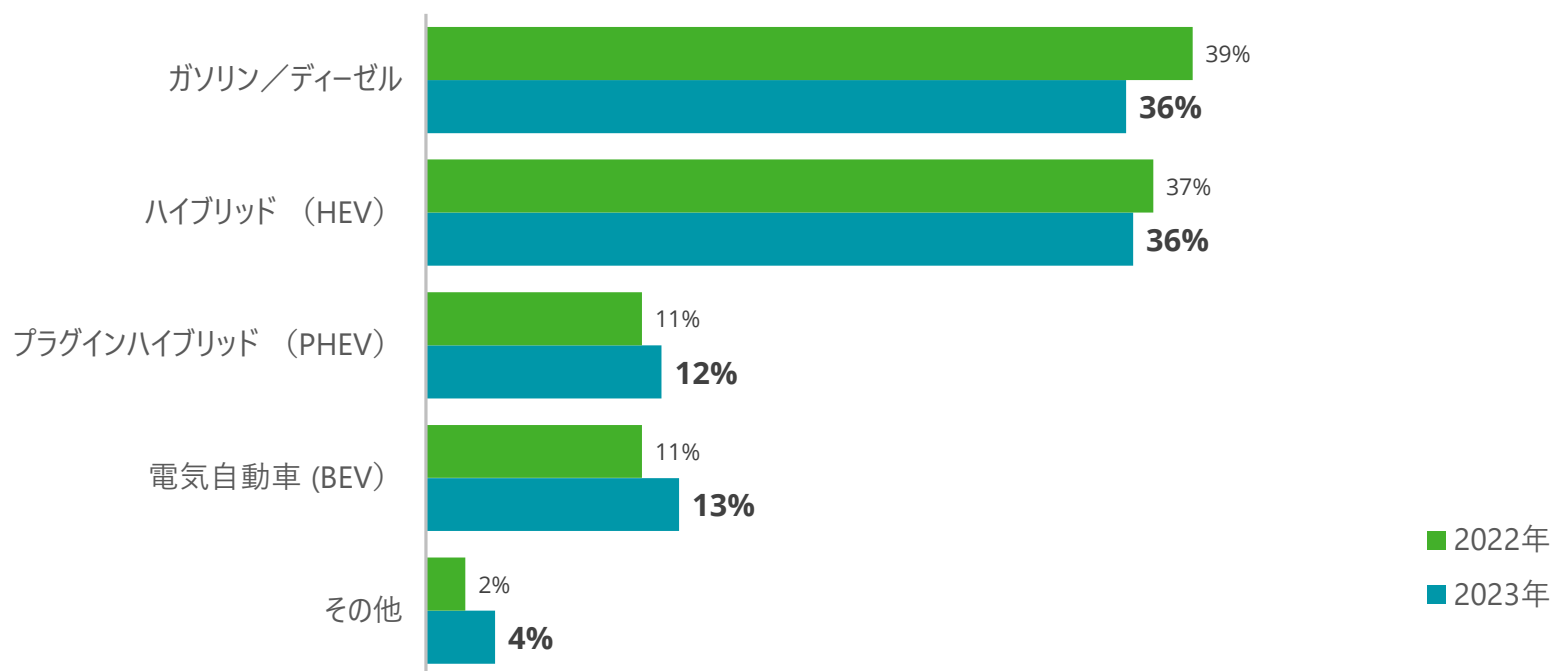
1

車両の電動化



EVシフトは進むが、その速度はCO₂排出量削減に向け設定された野心的な目標を達成するのに十分なのだろうか？

次の購入車両として望ましいと考えるエンジンのタイプ



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：n= 608 [2022]、567 [2023]

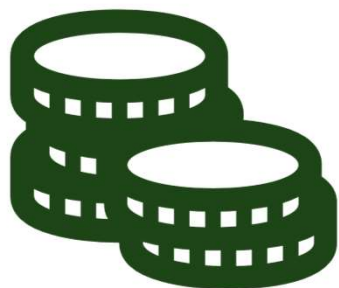
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

「燃料費の削減」が消費者がEVを選択する動機を中心にあり、気候変動への懸念は購入動機のトップ5にも入っていない

次の購入車両としてEVを選ぶ5つの理由



#1

燃料費の削減



#2

政府の奨励金／
補助金など



#3

運転体験の向上



#4

電源としてEV
を利用



#5

内燃機関車(ICE)
への追加課税

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：n= 345

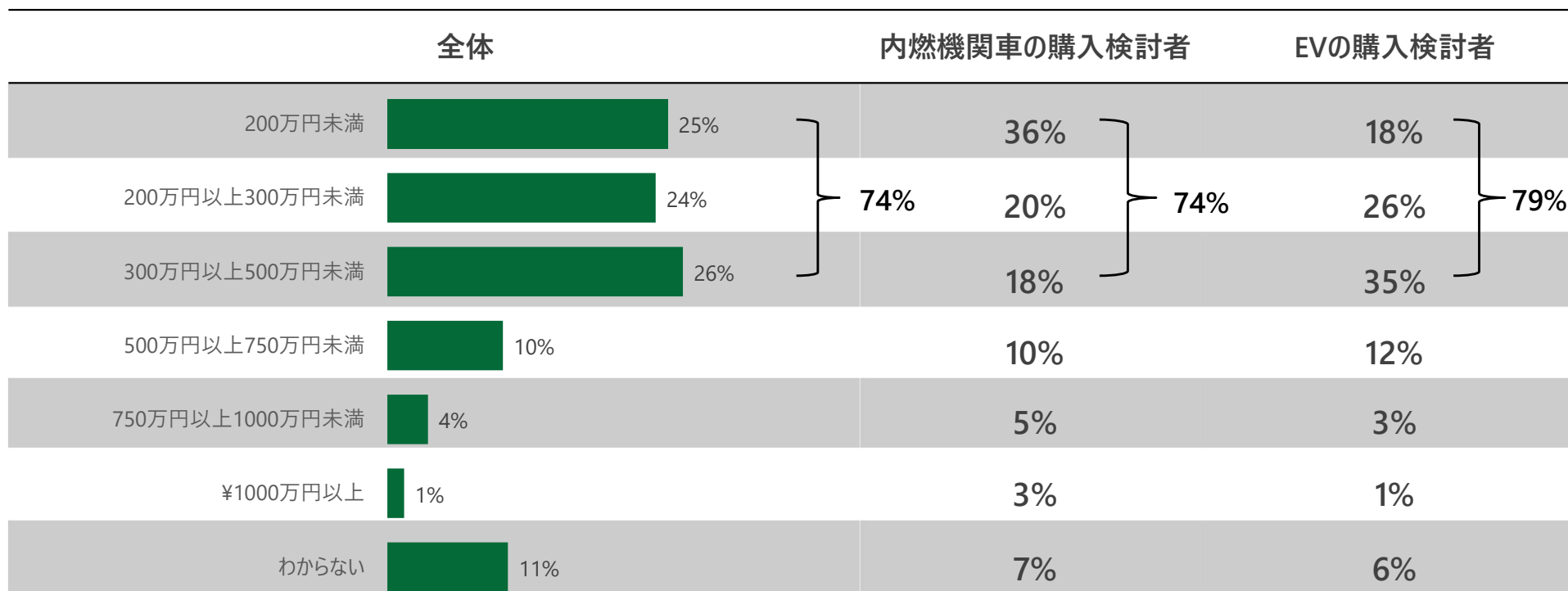
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

「500万円未満」が次の車両購入にかかる最多価格帯であり、EVを普及させるにはもっと廉価にする必要がある

次の購入車両にかかる金額（価格帯別）



Q39：次に入手する車両は、次のうちの価格帯を想定していますか？（利用可能な割引やインセンティブ適用後の総額を示してください）

サンプル数：全体= 670、内燃機関= 202、EV= 345

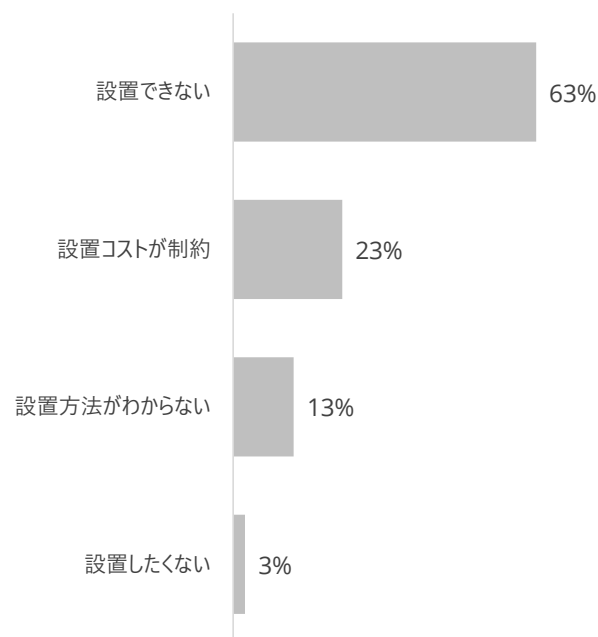
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

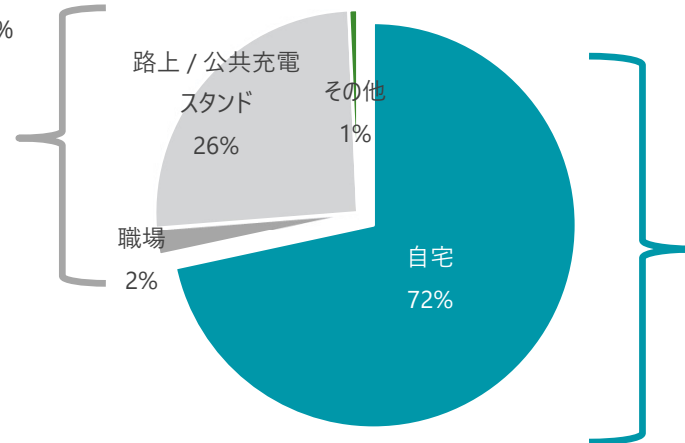
2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

EVを検討する消費者の多くは、通常の電力網に接続し、自宅で充電したいと思っている。
 しかし、家庭用充電器を設置できないとの回答は6割に上るため、公共充電網への強いニーズがある

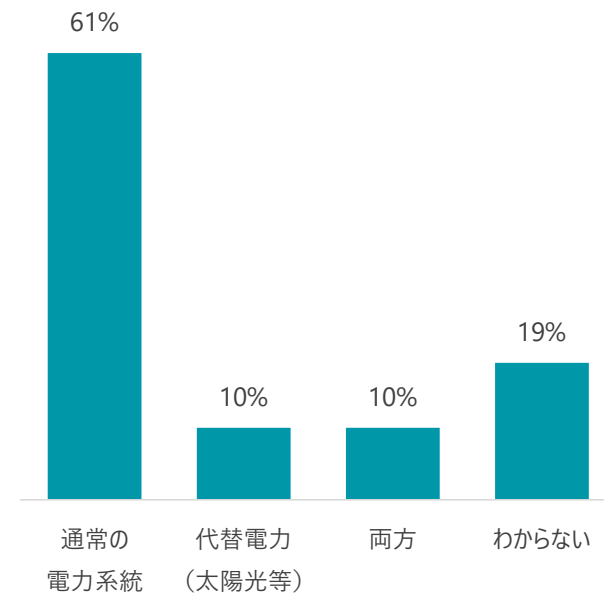
自宅の充電設備でEVを充電しない理由



EVの充電を最も頻繁に行うのは...



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



Q43：どこで電気自動車を最も頻繁に充電する予定ですか？ Q44：自宅でどのように電気自動車を充電するつもりですか？
 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： n= 141 [Q43]、101 [Q44]； 40 [Q45]

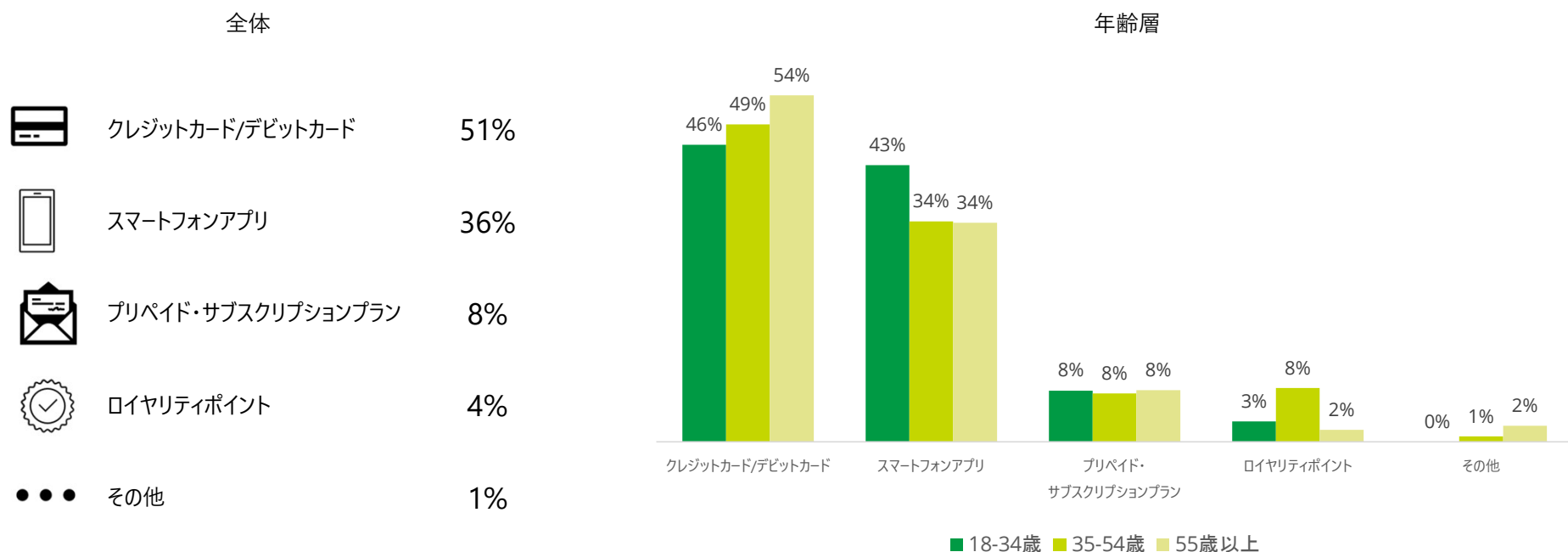
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

公共充電の支払いにはクレジット/デビットカードを使いたいと思っている消費者が大半だが、若年層に限ると、デジタル決済ツールへのニーズも高い。充電サービスには更なる利便性の向上が求められている

EVの公共充電で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：n= 345 [全体]、63 [18-34]、120 [35-54]、162 [55歳以上]

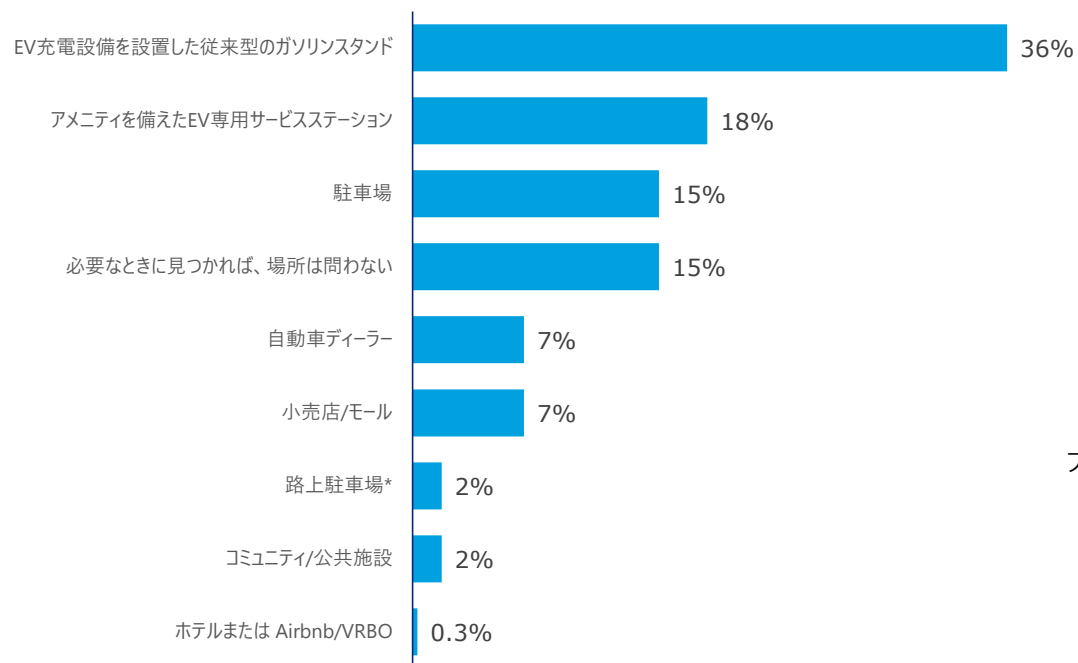
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

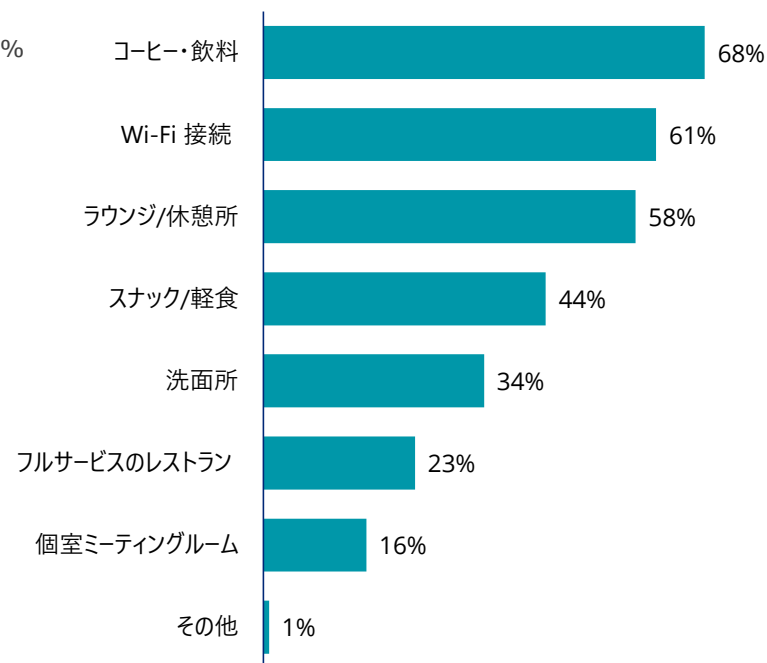
2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

「ちょっとした飲み物やWi-Fi 接続、ラウンジがあるガソリンスタンド」が、消費者の最も望む出先でのEV充電場所である

消費者が外出先でEVを充電する際に希望する公共の場所



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



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。

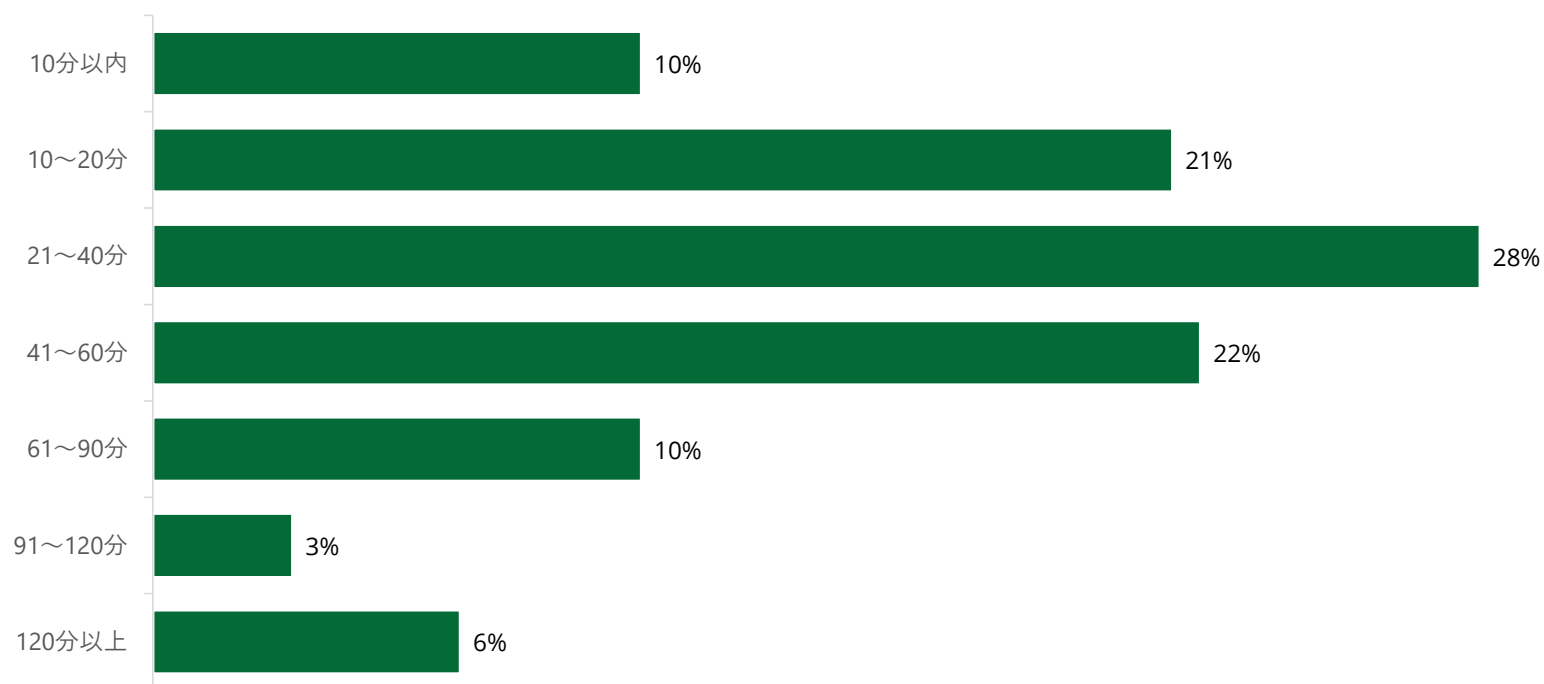
Q46：外出先で電気自動車充電する場合、次の公共の場所のうち、どれが最も合理的だと思われますか？

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：n= 345 [Q46]、345 [Q48]

半数の消費者が、公共の充電スタンドでゼロから80%まで充電するのに10分～40分は待てると回答。「従来のガソリン給油にかかる時間と、充電時間を同程度にすべき」という過去の調査結果を覆した

公共の充電スタンドで EV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：n= 345

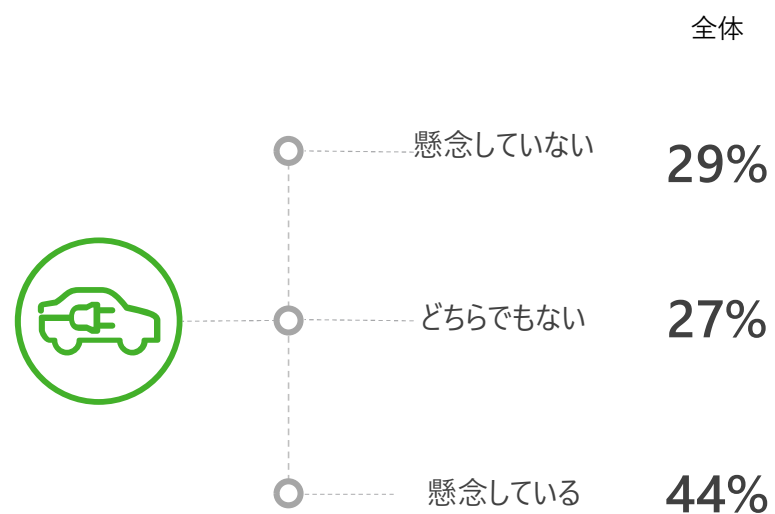
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

4割以上のBEV購入予定者は、バッテリー寿命に由来する車両の残存価格に懸念を抱いている

電気自動車（BEV）の再販価格・残存価値を懸念する消費者の割合



Q50：完全電気自動車（BEV）の売却／残存価格について、どの程度懸念がありますか？

サンプル数：n= 73

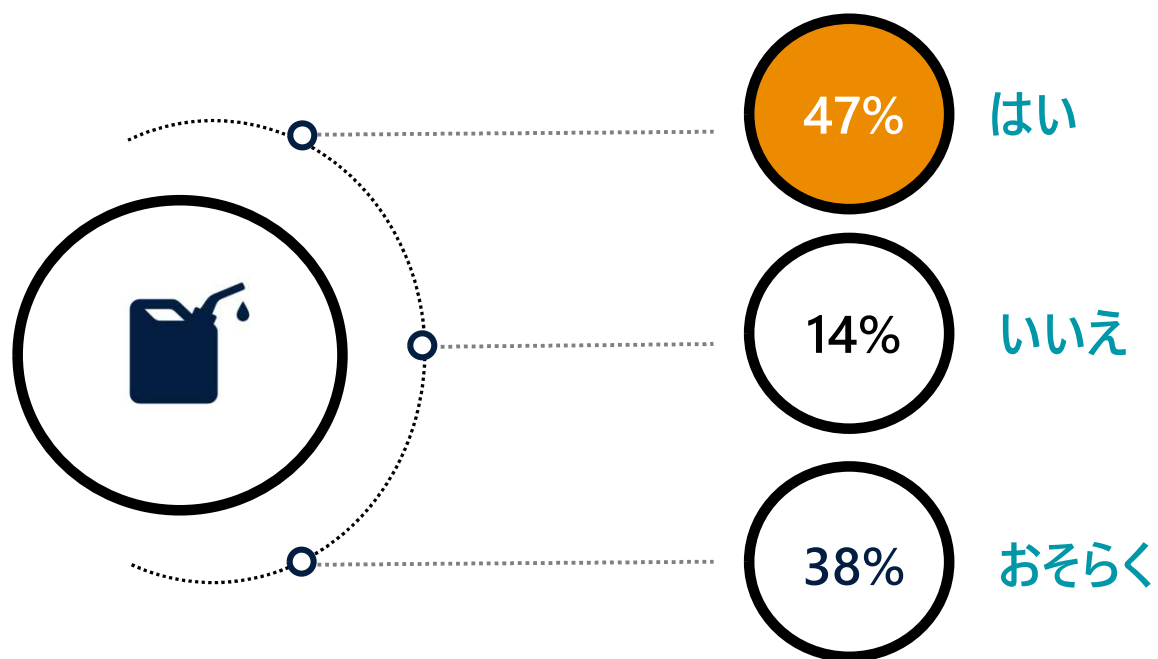
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

サステナブルな合成燃料が実用化されたら、半数近くの消費者がEVの購入を考え直そうと考えている

従来の内燃機関車（ICE）でサステ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）で使用できるサステ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：n= 345

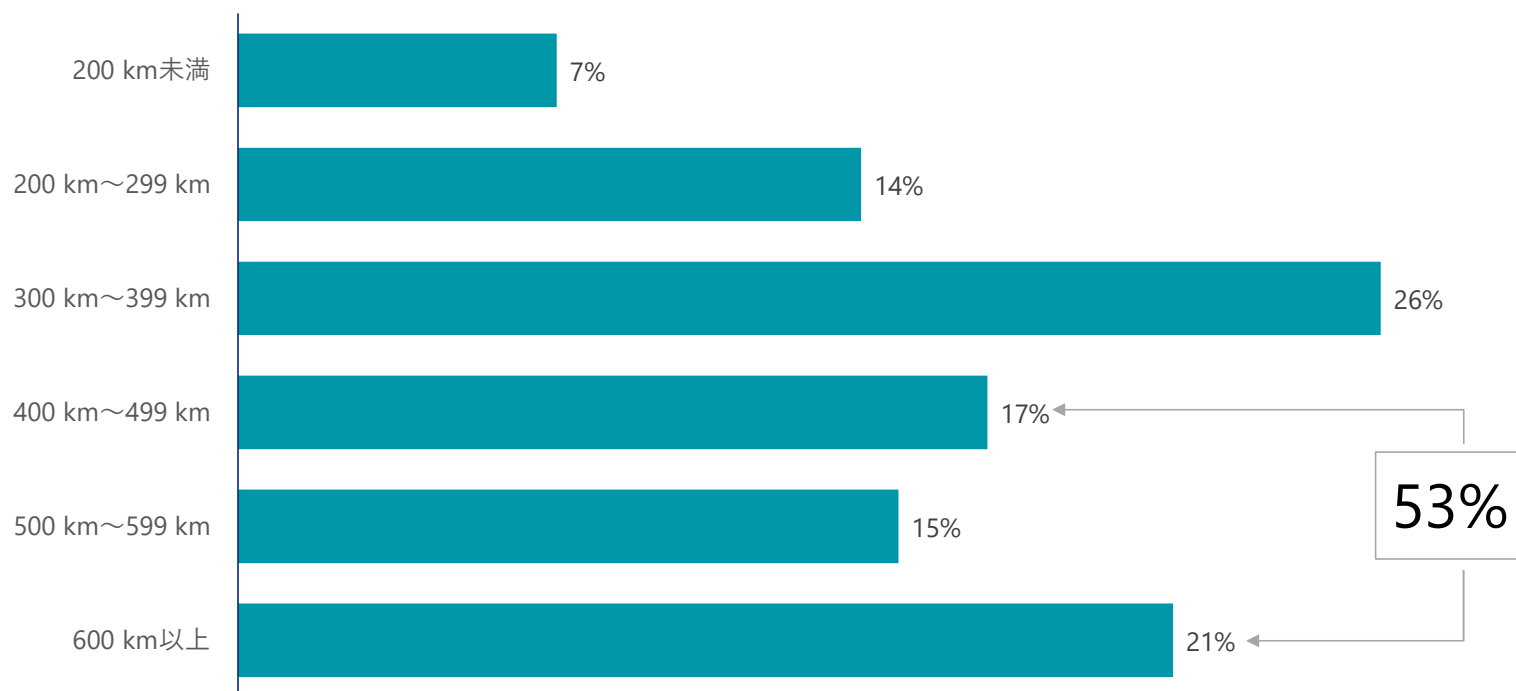
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

BEV購入を検討しない消費者の半数以上は、フル充電で400km以上の航続距離が見込めることをBEV購入の条件だと思っている

電気自動車 (BEV)の航続距離に対する消費者の期待



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：n= 597

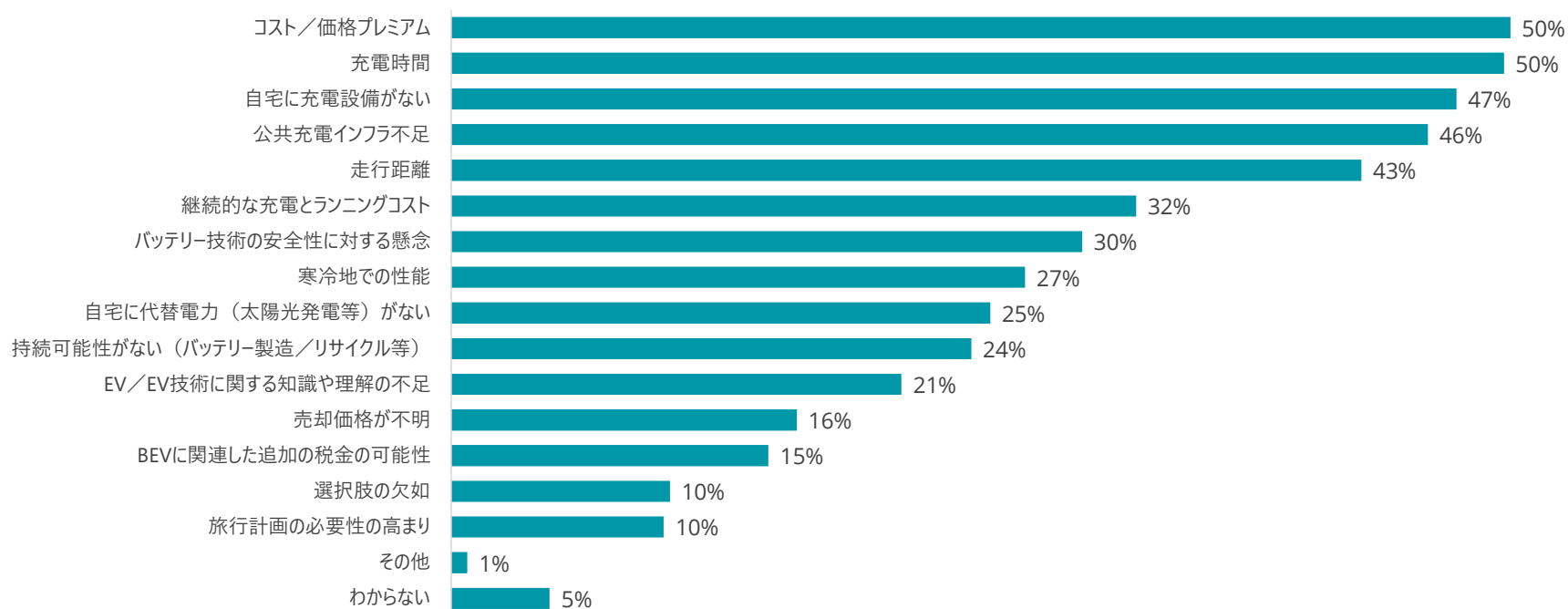
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

回答者の半数以上が、コスト・充電時間・民間/公共充電インフラの不足がBEV普及の足かせになるとコメントしている

電気自動車（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、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：n=670

© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

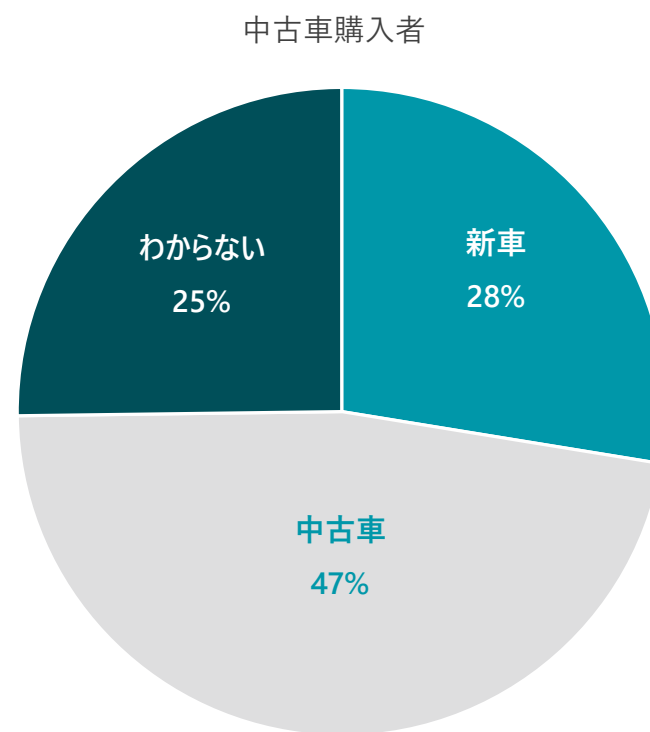
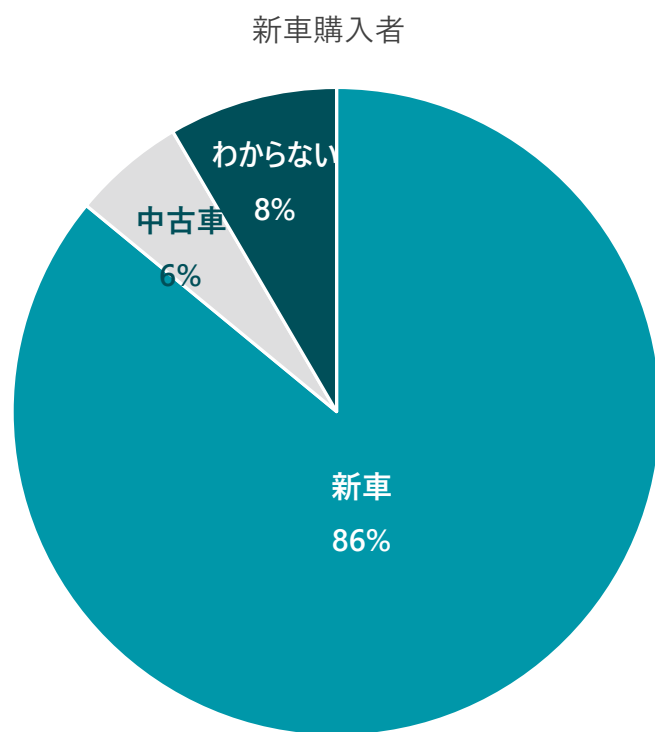
2

今後の車両購入意向



新車購入者の8割以上が、次もまた新車を買う意向があるのに対し、中古車購入者の中で「次回は新車を」と考える人は3割に留まる

新車/中古車の購入者別、次に購入する車



Q30 : 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 : n= 392 [新車]、127 [中古車]

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

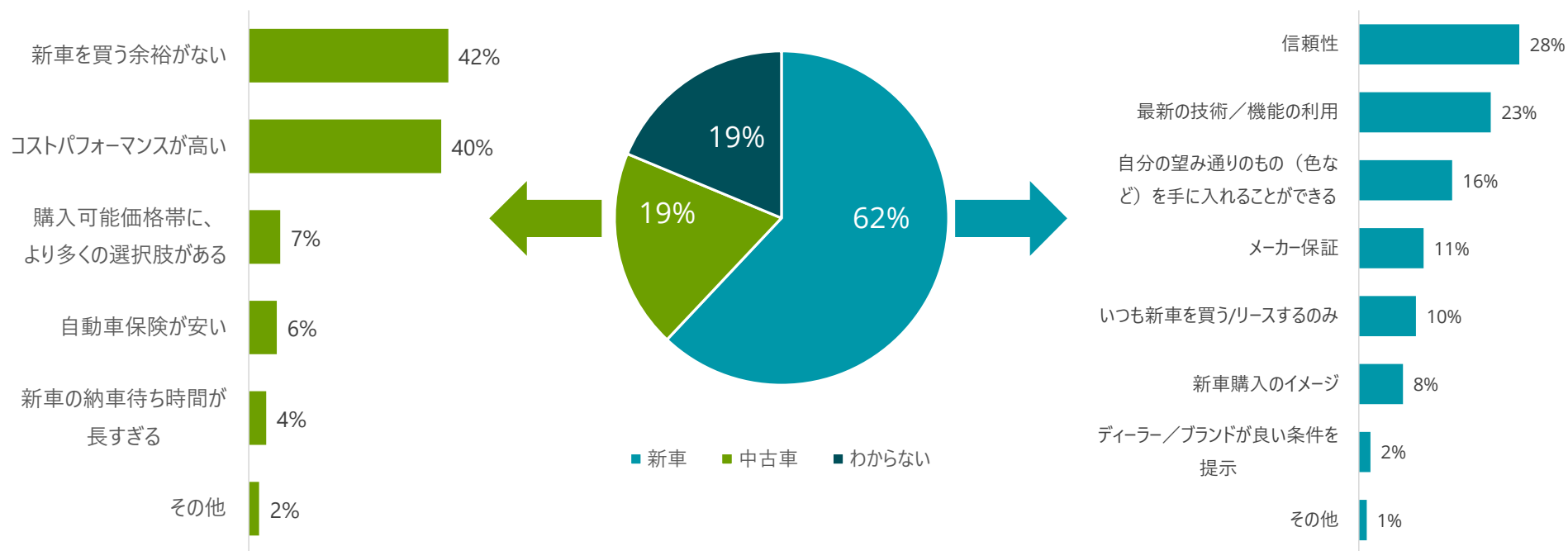
2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

信頼性と最新スペックが装備されていることが新車を購入する動機になっている一方、手頃な価格とコストパフォーマンスの良さが中古車を購入する動機になっている

中古車を選ぶ理由

次に購入する車両の種類

新車を選ぶ理由



注：中古車には、ほぼ新車／認定中古車、その他の中古車が含まれます。

Q30：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？ Q31/32新車・中古車を購入をお考えの場合、なぜ中古車よりも新車が望ましいと思われるか？

サンプル数：n= 711 [Q30]、441 [Q31]、137 [Q32]

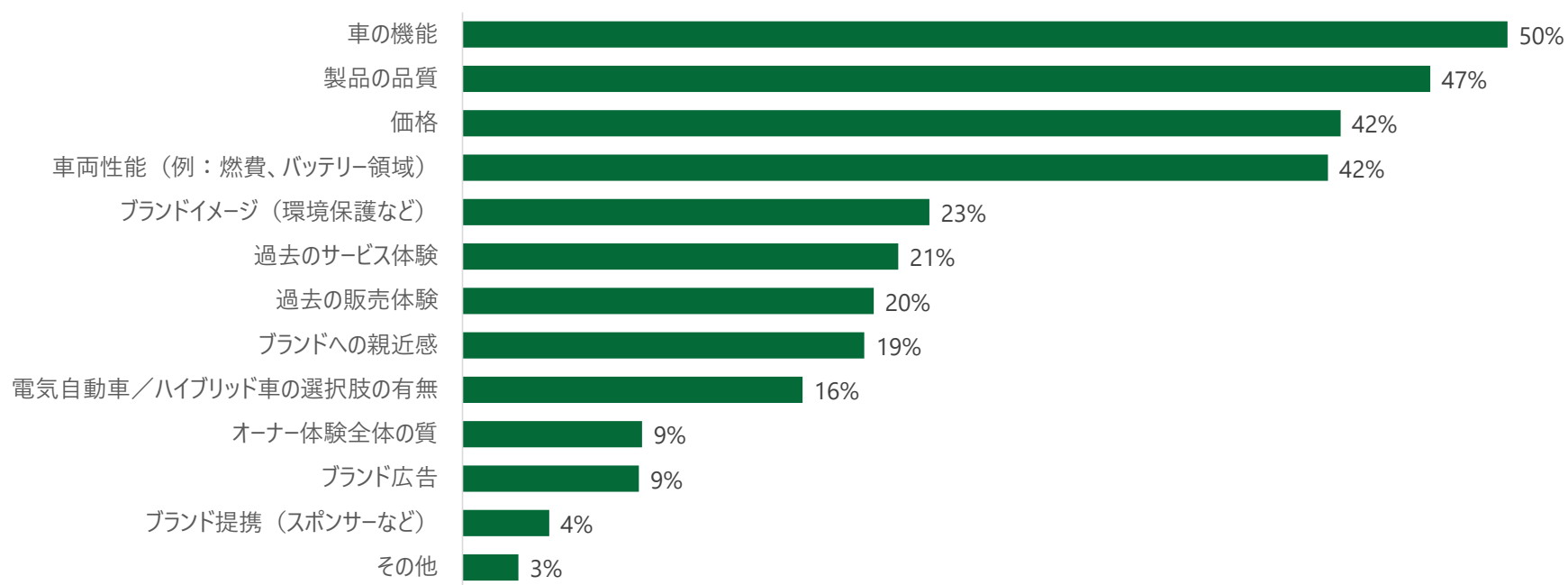
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

車両の機能・品質が、消費者が特定のブランドを選択する理由である。
そのブランドにEVのラインナップがあるかないか、はそれほど重視されていない

次に購入する車両のブランド選択で最も重視する要因



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。

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：n=670

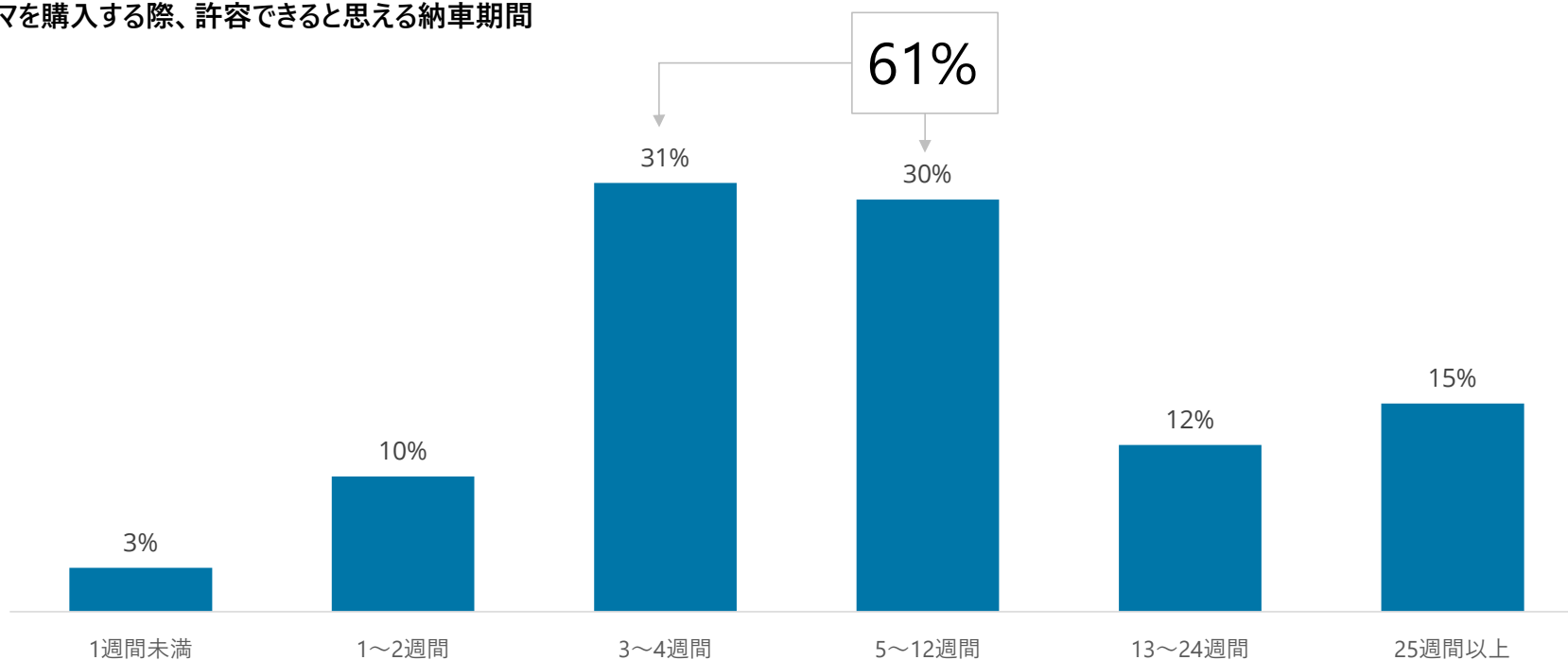
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

6割の回答者が「希望通りのクルマが手に入るのであれば、3～12週間の納期は許容範囲だ」と回答しており、「受注生産」へと販売のパラダイムシフトが起こりつつある

次にクルマを購入する際、許容できると考える納車期間



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：n=670

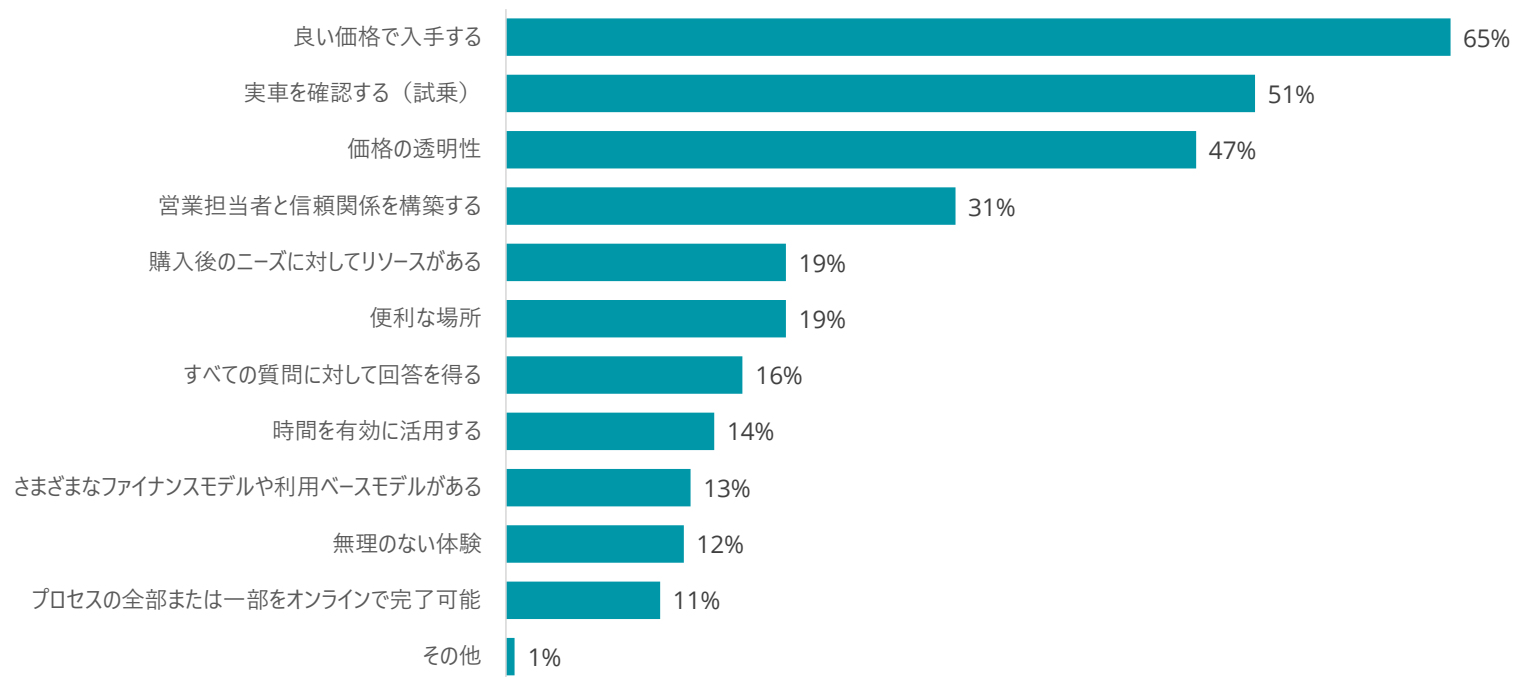
© 2023. For information, contact Deloitte Tohatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

・・・とはいえ、価格設定がクリアであることや購入前に実際に車両を確かめたいというニーズは、変わらずにある

購入体験で最も重視する項目



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：次の車両の購入を検討する際、購入体験の中で最も重視する上位3項目は何ですか？

サンプル数：n= 670

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

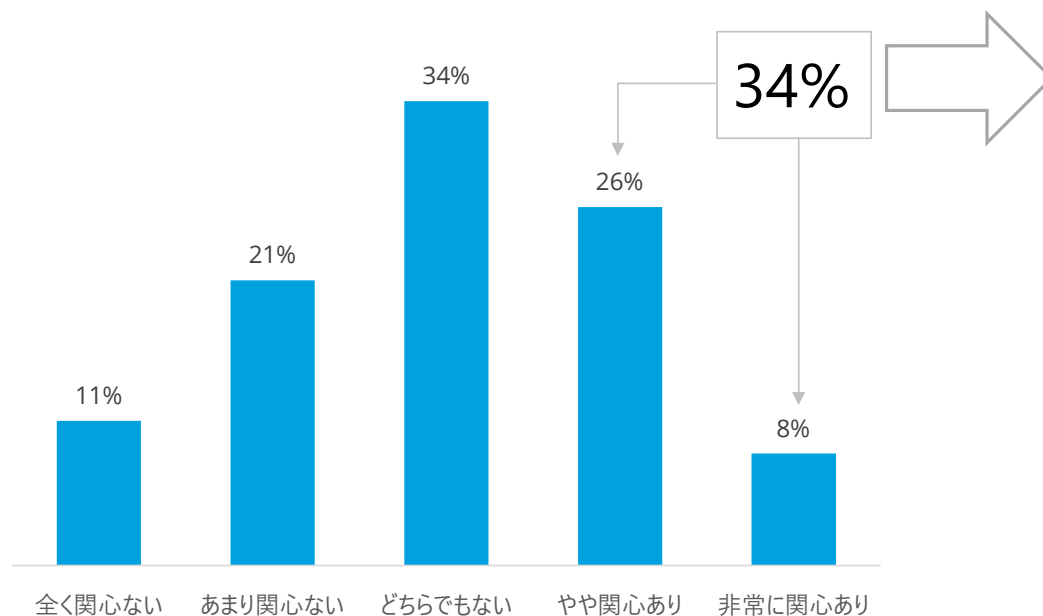
<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

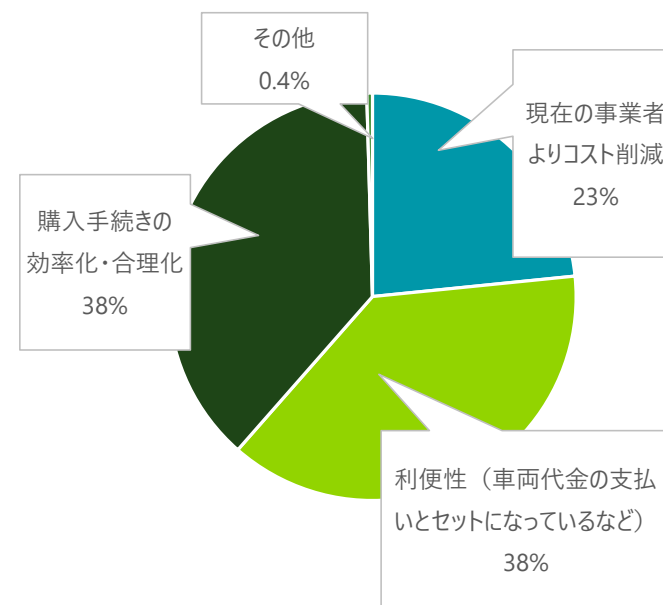
21

自動車メーカーから保険商品を買いたいと思っている消費者も一定数存在し、従来の流通構造は転換点に差し掛かっているのかも知れない

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：n= 670 [Q60]、231 [Q61]

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

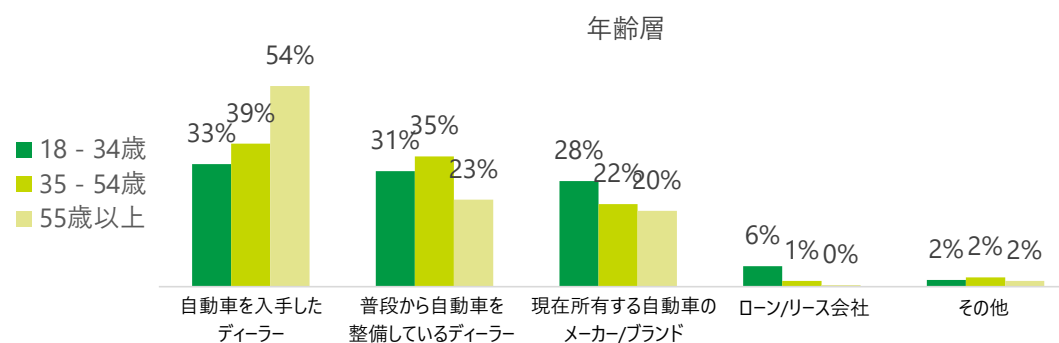
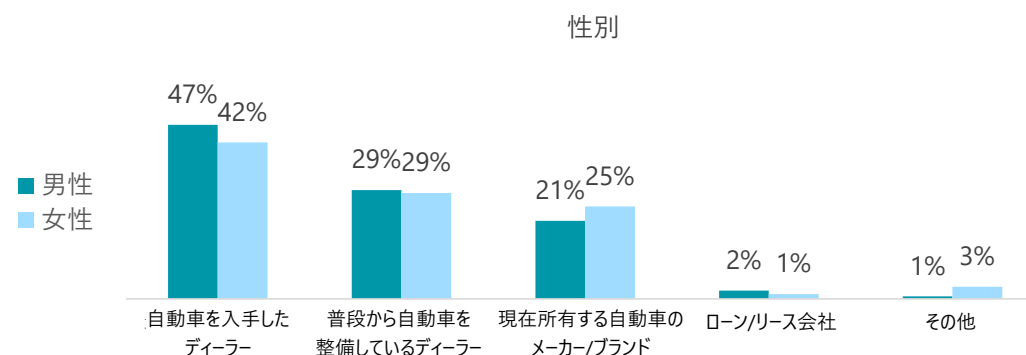
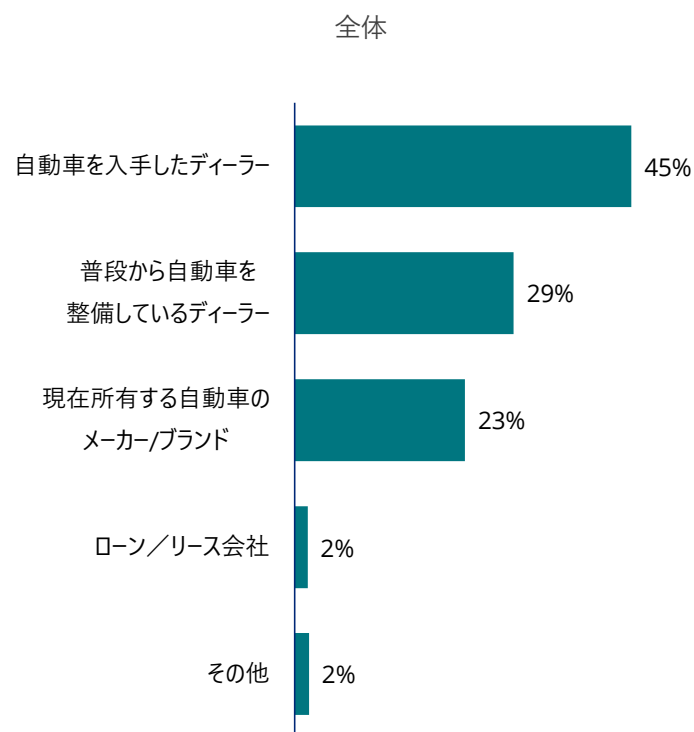
3

自動車のブランドと サービス体験



消費者が最も信頼を寄せる購入元・整備入庫先は、ディーラーである そして、ディーラーと自動車メーカーの間には調和のとれたネットワークがあることを特に望んでいる

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：n= 575 [全体]、324 [男性]、249 [女性]、109 [18-34]、202 [35-54]、264 [55歳以上]

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

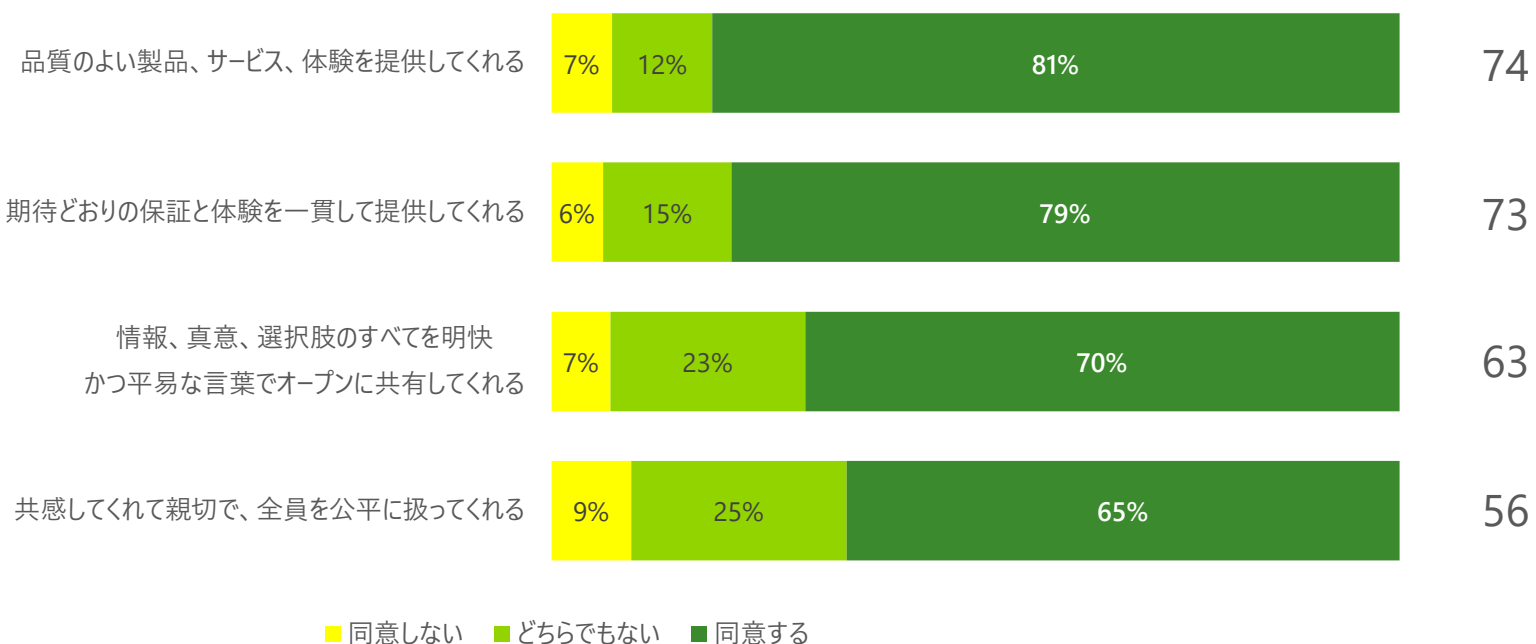
<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

8割の消費者は、自動車メーカーのブランドが高品質な製品やサービスを提供していると考える一方で、それが消費者への共感や公平性を示しているとは考えていない

現在所有している自動車ブランドに対する消費者の意見

NPS*



*ネットプロモータースコア（同意する割合から同意しない割合を差し引いたもの）

注：「同意しない」には「強く同意しない」「同意しない」「やや同意しない」が含まれ、「同意する」には「強く同意する」「同意する」「やや同意する」が含まれます。

Q18：現在所有されている自動車のブランドに関連して、以下の記述にどの程度同意しますか？

サンプル数：n= 575

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

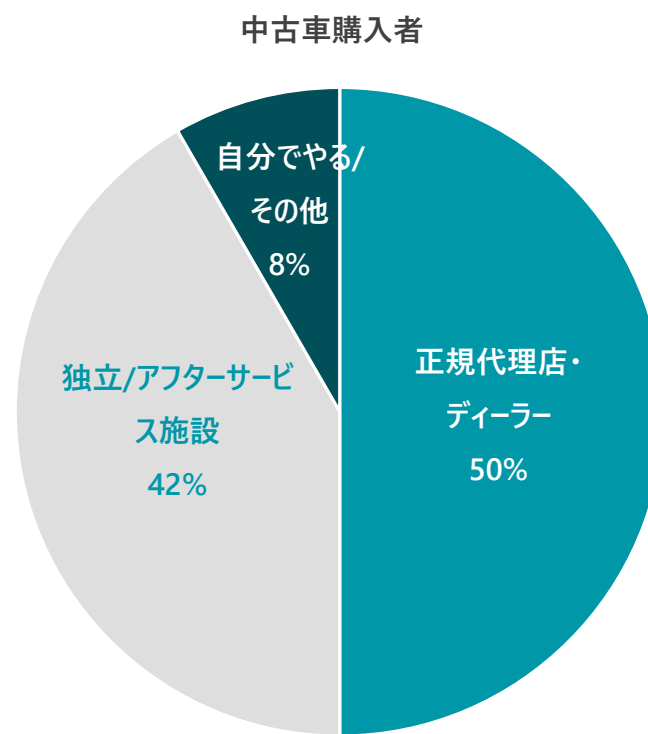
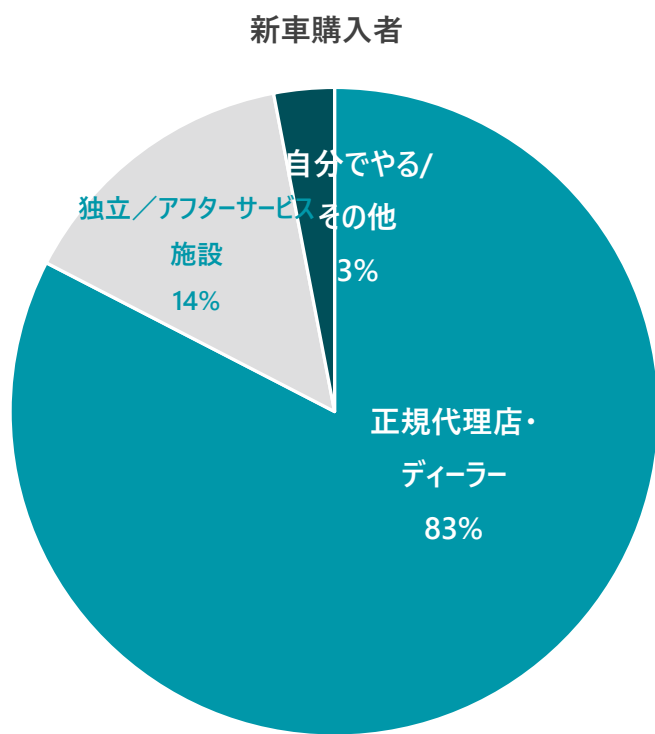
<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

25

新車購入者の8割がディーラーで車両整備をしているのに対し、中古車購入者は半数しかディーラーで整備をしていない

購入車種別、整備入庫先



Q24：普段、どこで自動車を修理・点検しますか？

サンプル数：n= 431 [新車]、144 [中古車]

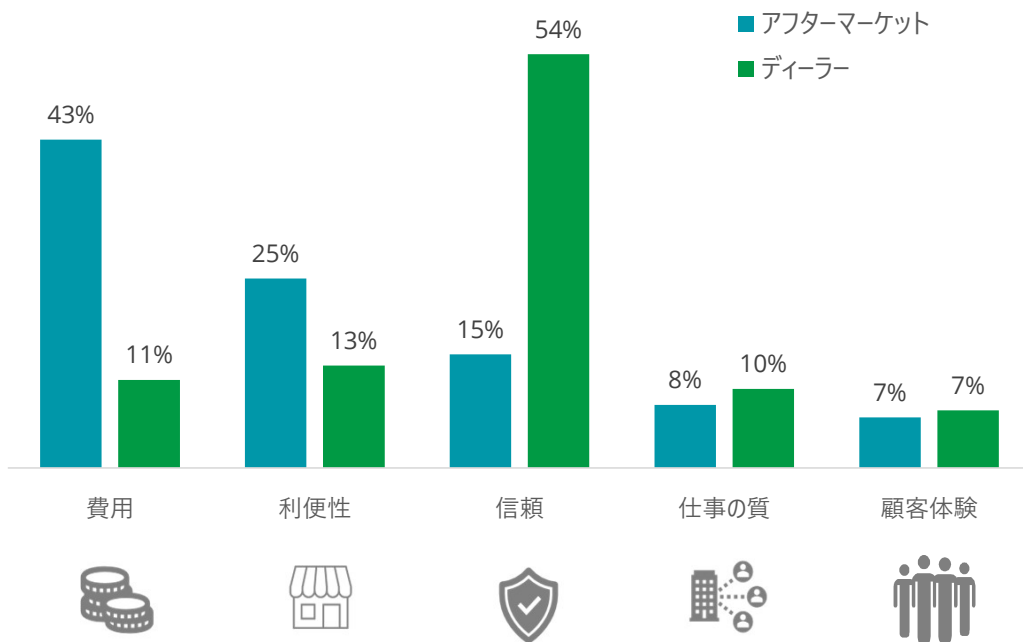
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

「信頼」と「コスト」が車両整備の入庫先を決定する2大要因である

整備業者を選ぶ基準



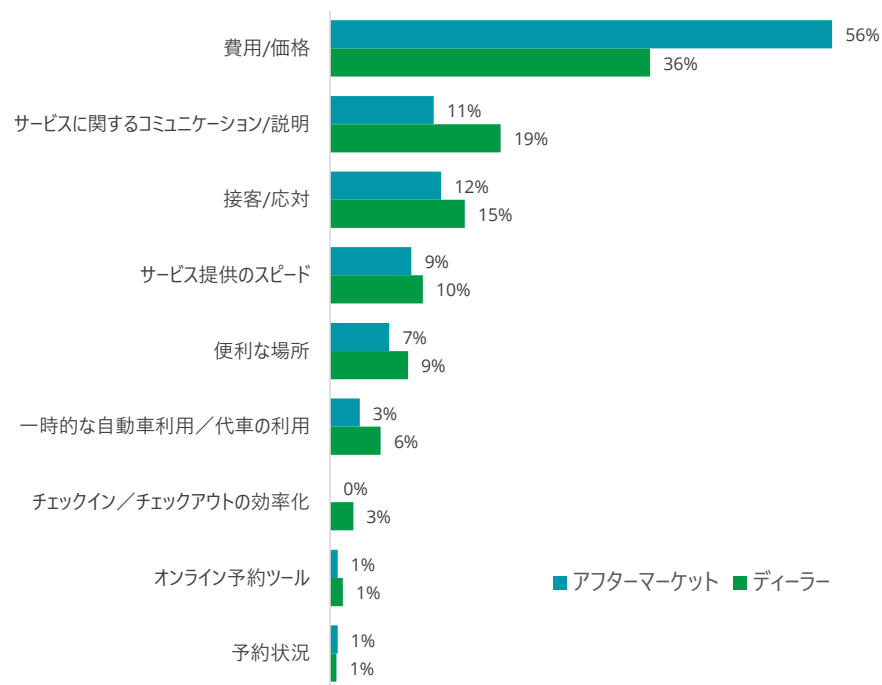
注：車両整備業者の選択について、「その他」の理由は表示されていません。

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？ Q26：自動車サービス体験で最も重要な点は何か？

サンプル数： Q25 Q26 n=ディーラー[428]、アフターマーケット[122] for Q25 and Q26

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatu Group.

整備入庫で最も重視する点

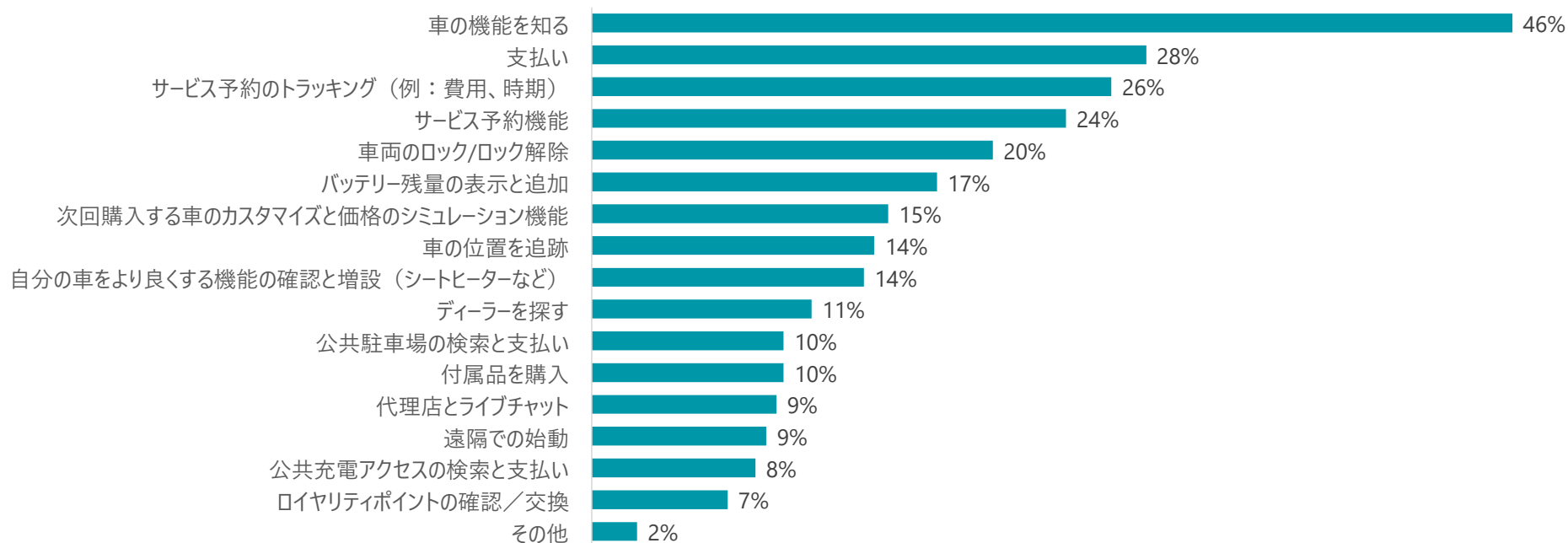


<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

自動車メーカーのアプリに求める機能は、車両特性・機能が理解できること、支払いや入庫の履歴・スケジュールリングである

車両ブランドアプリで最も重視する機能



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：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：n=575

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

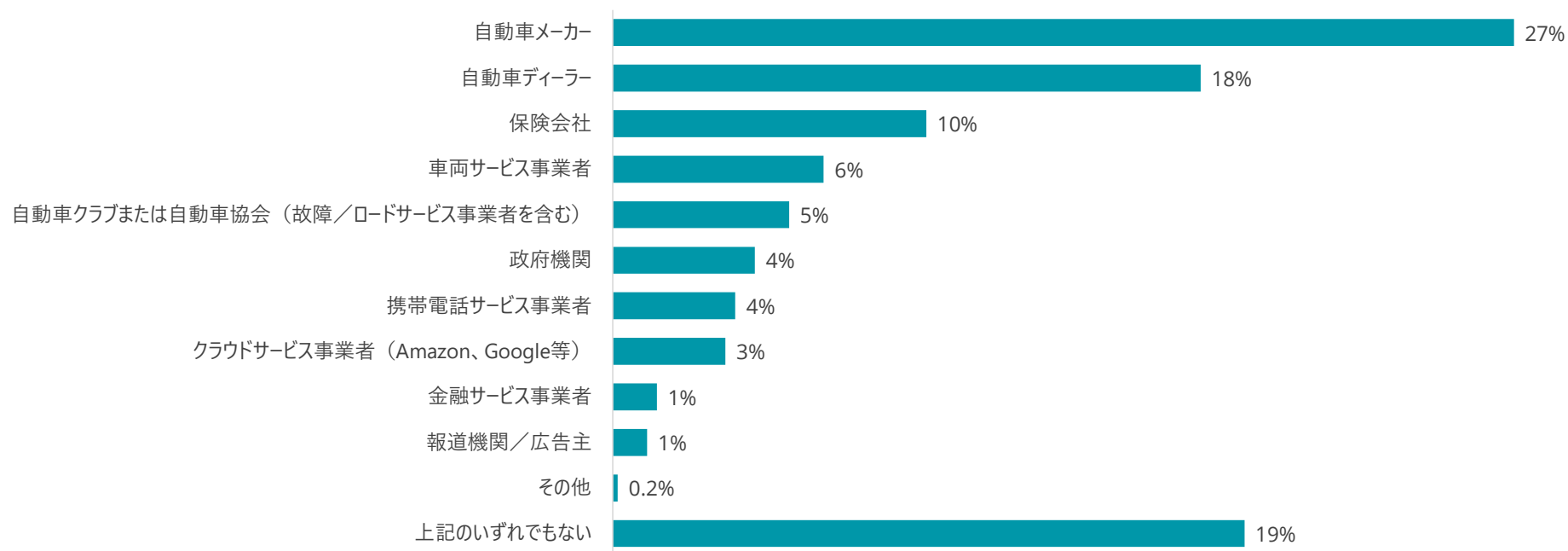
4

コネクテッド



自動車メーカーがコネクテッド機能で収集するデータの管理者として最も信頼できるとの回答が最多となった一方、誰も信用できないとの回答も2割に上った

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？



Q57：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最も信頼できる事業者は以下のうちどれですか？

サンプル数：n= 670

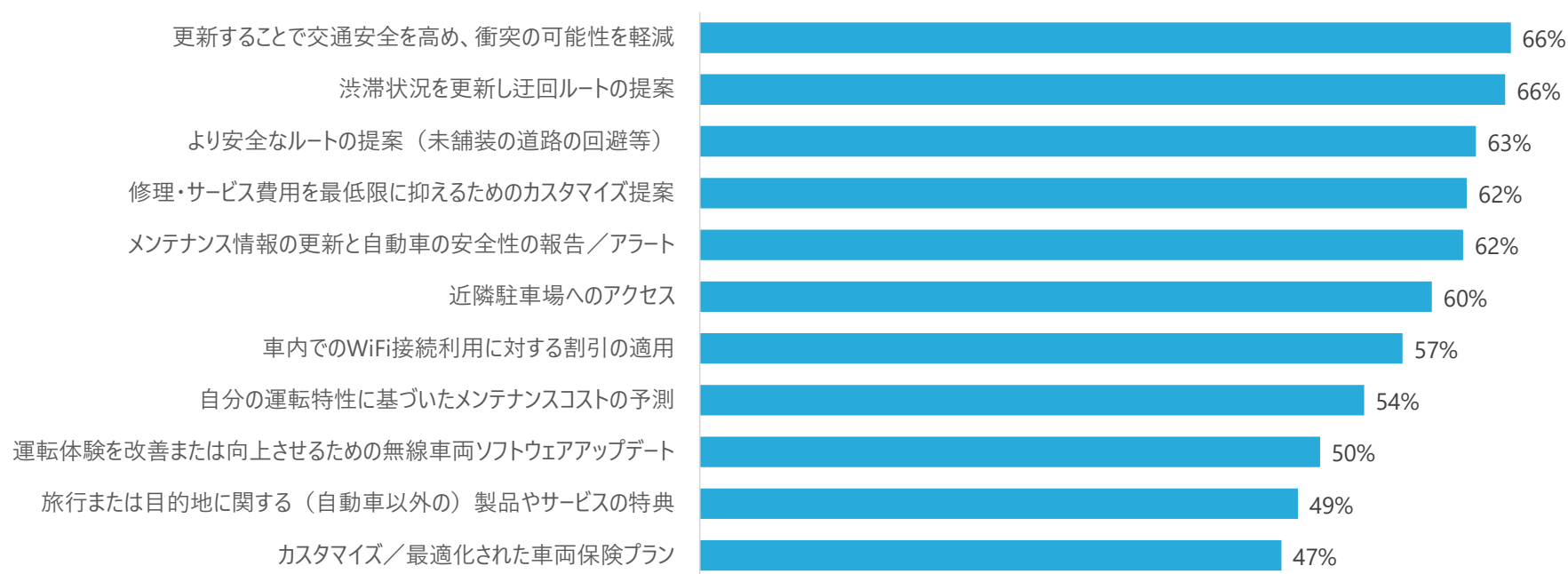
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

安全機能や最適なルート選択、サービスコストの削減方法、整備入庫情報の更新サービスが手に入るなら、個人情報*を提供しても構わないと思っている

コネクテッドカーで得られるメリットへの関心度合い



*個人を識別できる情報。

Q55：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？

サンプル数：n= 670

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

しかしながら、車両の位置情報が業界関係者と共有されることに懸念を抱いている消費者は半数に上る

自動車メーカー、ディーラー、保険会社、その他の第三者とのデータ共有に懸念を持つ消費者の割合



Q56：自動車が益々インターネットにつながっていく中、以下のデータが自動車メーカー、ディーラー、保険会社やその他第三者と共有されることについて、どの程度懸念がありますか？

サンプル数：n= 670

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

4割の消費者が、コネクテッドサービス代金は車両購入時に前払いすることを望んでおり、デジタルサブスクリプションサービスを新しい収益源にしようと考えている自動車メーカーにとっては課題である

追加のコネクテッド技術に対して消費者が望む支払い方法

40% 自動車購入代金の一部として

38% 使用回数に応じた支払い

21% 月額サービスの一部として

車両の購入者は、追加の技術機能に対して前払いするか、
使用量に応じて支払うことを望んでいる

Q58：追加のコネクテッド技術について、望ましい支払方法は何か？

サンプル数：n= 670

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

<日本市場編>

2023 Deloitte Global Automotive Consumer Study

33

5

本調査について



本調査について

調査時期

2022年9月29日～10月10日

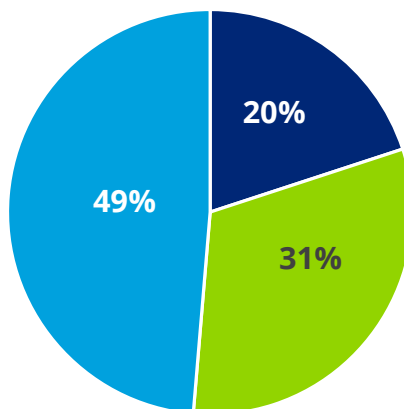
サンプル

本調査は、日本国内の消費者 1,017 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）

年齢層



■ 18-34歳 ■ 35-54歳 ■ 55歳以上

性別



場所



■ 都市 ■ 郊外 ■ 田舎



問い合わせ先

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@tohmatsu.co.jp

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte
ryanrobinson@deloitte.ca

<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@tohmatsu.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
kei.kano@tohmatsu.co.jp

謝辞

Srinivasa Reddy Tummalapalli氏、Srinivasarao Oguri氏、Dinesh Tamilvanan氏、Ben Boyer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 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を指します。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