

strategy&

Part of the PwC network

第6回eReadiness調査

2025年 報告書(ASEAN版)

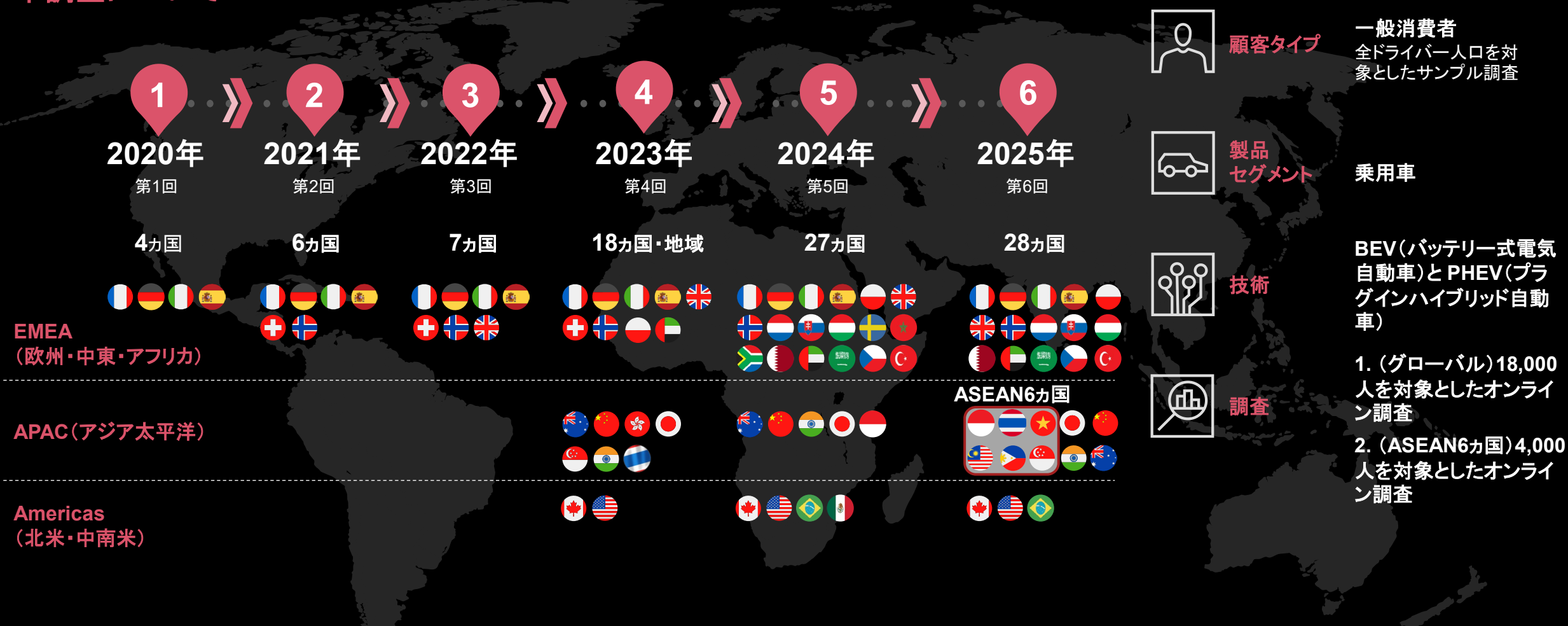
消費者のニーズ分析と
eモビリティの今後の見通し

2026年4月(2025年11月実施)

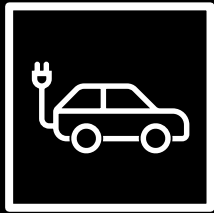


第6回 eReadiness調査の発行を受け、ASEAN6カ国の市場における短期動向に関する知見を提供

本調査について



調査から得られた主な知見



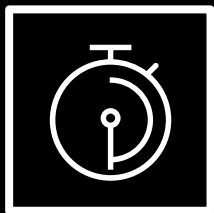
ASEAN6カ国の乗用車・小型商用車市場はxEV (EV・PHEV) が主導、中国系OEMが急成長

- ASEAN6カ国全体の乗用車・小型商用車販売は2025年第3四半期時点で1.5%減少し安定化傾向。ICE (内燃エンジン車) は多くの市場で減速する一方、xEVは大幅成長
- ダイナミックな変化: 中国や現地EV新興OEMが台頭し、日本・韓国・欧州系OEMの従来 of 優位性に挑戦



EV所有はまだ初期段階にあるが、成長への準備が整っている

- ASEAN6カ国全体のEV所有率はまだ低い (調査サンプルの約11%がEV所有)。シンガポールとベトナムが所有率でリード、マレーシアは最もEVに懐疑的
- 成長への期待感が高い: ASEAN6カ国の回答者の大多数 (約76%) が今後5年以内にEV購入を計画しており、グローバルに比しても強い意欲が見られる
- EV懐疑派も存在するが、今後は緩和の可能性: EVの価格低下やインフラ改善が、低所得層や郊外 (非都市中心部) の懐疑派の受容を高める可能性



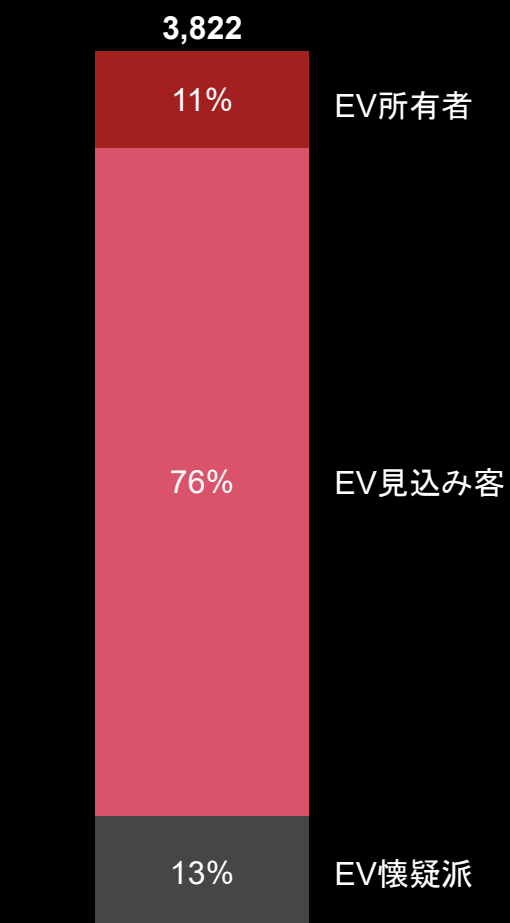
ASEAN地域のeReadinessは中間地点、さらなるインフラと供給が必要

- ASEAN6カ国は他地域と比べて「中間レベル」のeReadinessだが、顕著な例外も: シンガポールは世界的にもeReadinessでリードする一方 (ノルウェーに次ぐ2位)、フィリピンは出遅れている
- EV需要と政府による優遇措置は高評価 (スコア2.5超) だが、インフラと供給はシンガポールを除く多くの市場で課題 (スコア2.5未満)

EV所有者とEV見込み客・懐疑派の特徴

消費者特性

3,822人の回答者



ASEAN6カ国における調査

① EV所有者の多くは購入に満足しているが、ICE(内燃機関車)への回帰も一定数存在

- 現在のEV購入に満足している所有者は約90%、特に充電時間・バッテリー航続距離・予想より低い運用コストに満足する一方で、不満の主な理由は充電インフラや設置場所の不足、料金体系
- しかし、約39%のEV所有者は次回購入時にICE車に戻る可能性もあり、理由としては予想以上のメンテナンスコストや走行体験が挙げられる(特にインドネシア・ベトナムで強い傾向)

② EV見込み客の購入意欲は全体的に低く、所有コストが「決め手」

- 全体的な見通しは低い: 全体でEV購入意欲があるのは35%未満
- EV購入の見込みは富裕層や熱心なペルソナの間で高い: 購入意欲が高いのは「高級志向型」「テック好き」「理想追求型」などのペルソナ(約30%が近い将来EV購入意向)
- 従来主流層の購入見通しは低下: 「主流派」「節約家」は約20%のみがEV購入意向
- ASEAN6カ国は所有コストへの関心が最も高い: サンプルの中で最も大きなグループ(約15%)がEVに11,000米ドル未満を支払うことを想定しており、これは全地域の中で最も高い割合である。また、燃費はASEAN6カ国の回答者にとって最大の購入決定要因となっている(サンプルの約62%)

③ EV懐疑派の主な拒否理由は「使い勝手の悪さ」

- 充電時間、バッテリー寿命の不透明感、航続距離の制限がトップ3の拒否理由
- ただし、この3つのうちどれが最重要かは各国で大きく異なる

日本への示唆

これまで以上に多極化するASEANの国ごとの政策・方針に適応すべき

- 今回のサーベイで示されているとおり、調査対象のASEAN6カ国の市場は、消費者の志向およびEV化にむけた政策的後押しの間でも多極化している
- ASEAN6カ国で日系自動車メーカーのシェア急減が本調査においても明らかになった。中国や現地EV新興OEMからの浸食に歯止めをかける上で、これまで以上に各国ニーズ・課題を汲んだ取り組みが求められる

EVは産業構造変化の序章に過ぎない。今後、SDV・AI領域での競争にも備える必要がある

- ASEAN6カ国のEV購入者をみると、EVに満足せずICEへ回帰したい消費者も存在している（EV所有者のうち、乗り換えを希望しない人の割合は、タイでは40%にとどまり、他国に比しても低い水準）
- しかしながら、この数字だけをもって従来のビジネスモデルのままではと捉えようと、読み誤りにつながる可能性がある
- 各国がEV化を推進した背景には、産業振興・競争力向上を図りたいという意図があることから、SDV（Software Defined Vehicle）・AIなどの次なるテーマを打ち出していくことも期待される

産業立国の原点に立ち返り、異業種協業などを通じてASEAN市場に「再挑戦」していくことが必要

- 長期的に市場シェアを維持する上で、単なるものづくりに閉じずに幅広いプレイヤーを巻き込んで、各国における産業の成長に貢献するという原点に立ち返ることが必要である
- 例えば、特に金融・保険、アフターサービス領域は、これまでの顧客基盤を活かすことが可能である

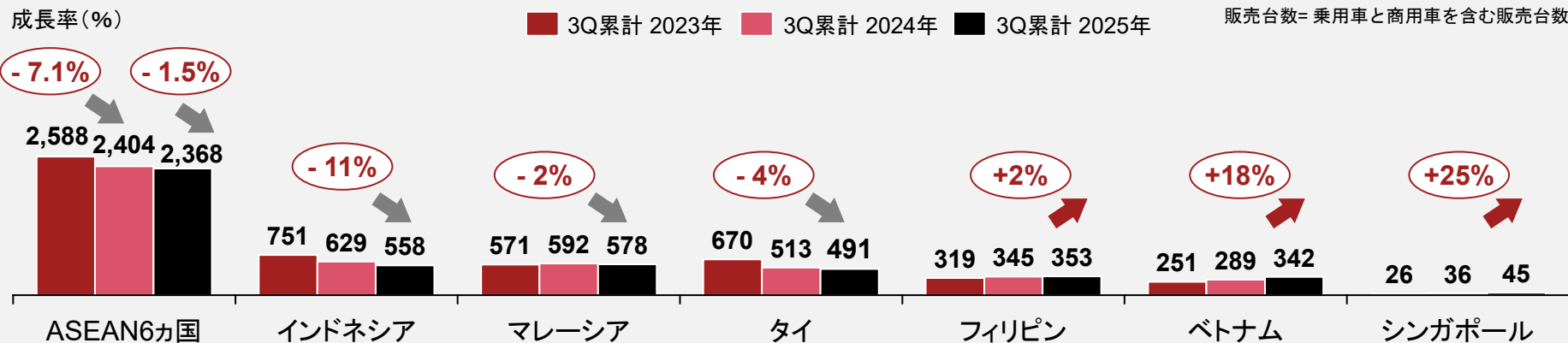
目次

1. ASEAN諸国の自動車市場の最新動向と見通し
2. 消費者の視点
3. eReadiness指数
4. 各地域の担当者



2025 3Q累計:ASEAN6カ国の自動車の販売台数は安定してきているが、インドネシア・マレーシア・タイの減少によりわずかに（1.5%）低下

ASEAN6カ国の自動車
販売台数 2023年
vs2024年vs2025年 3Q
(単位：千台)



インドネシア

-11% 減少

奢侈品販売税の引き上げ、政府支出の減少、ルピア安により購買力が低下し、経済成長の鈍化の中で消費者の購買意欲が低下している

マレーシア

-2% 減少

2024年の過去最高の販売台数(817,000台)に続き、受注残の減少により正常化: 好調な経済が自動車市場を支え、乗用車の販売が商用車を上回る

タイ

-4% 減少

融資の厳格化によりICEの販売は減少したが、値下げ、補助金、物品税の減免によりBEV/PHEVの販売は増加しており、2025年後半には回復が見込まれる

フィリピン

2% 増加

安定した経済成長、低インフレ、2025年の継続的な金利の引き下げにより、自動車購入に対する消費者の信頼感は改善しているが、2025年後半には若干の減速が見込まれる

ベトナム

18% 増加

より手頃な価格のEVモデルの導入、登録料の免除、金利の引き下げ、そして堅調な経済により市場の成長は緩やかなペースで継続すると考えられる

シンガポール

25% 増加

2025年からの数年間で、車両所有権証明書(COE)が追加されることによる成長

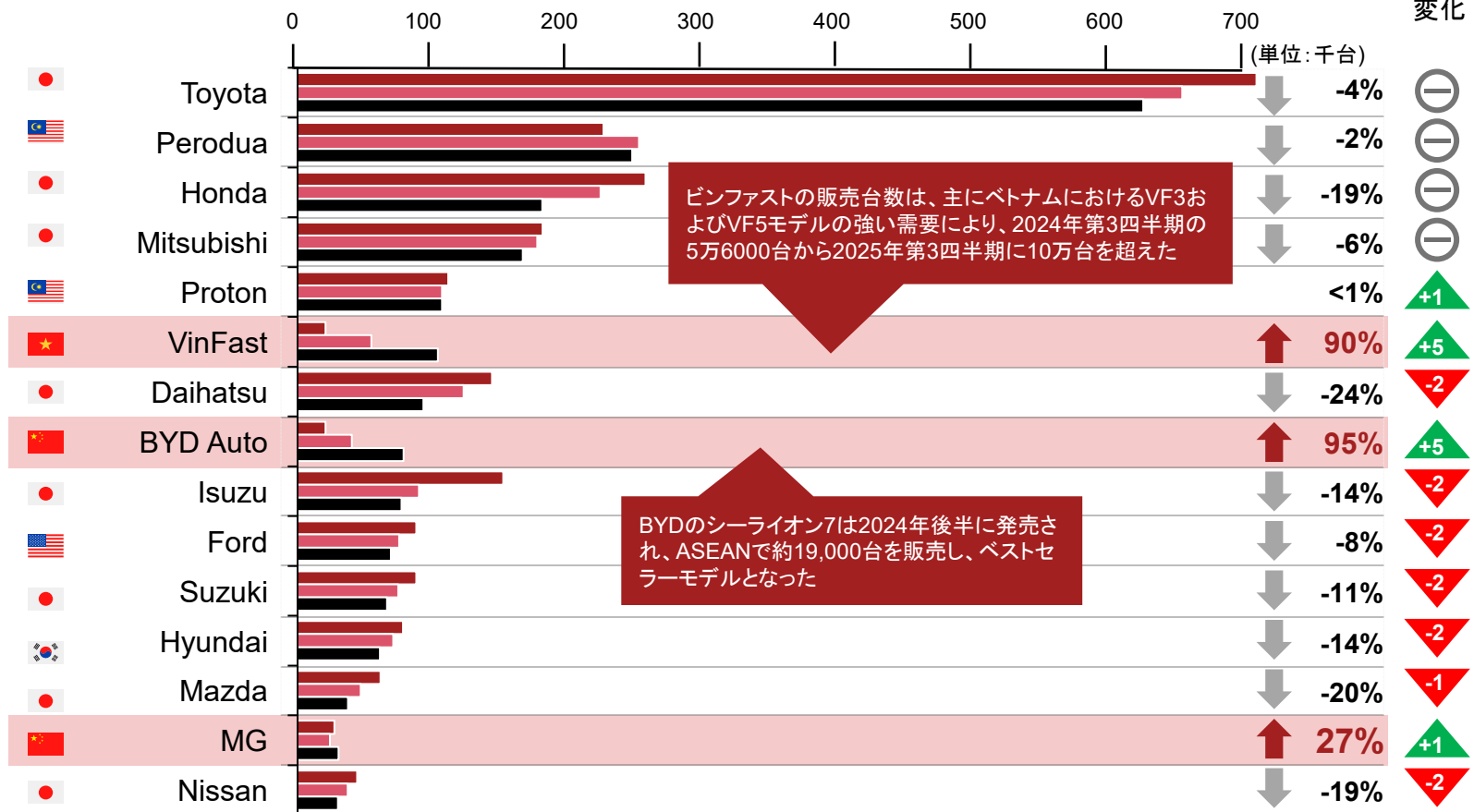
2025 3Q累計：中国OEMによる日系OEMのシェアの獲得により勢力図が大きく変化している

ASEAN6カ国における自動車メーカー上位15社
2023年vs2024年vs2025年 3Q累計の販売台数

■ 3Q累計 2023 ■ 3Q累計 2024 ■ 3Q累計 2025

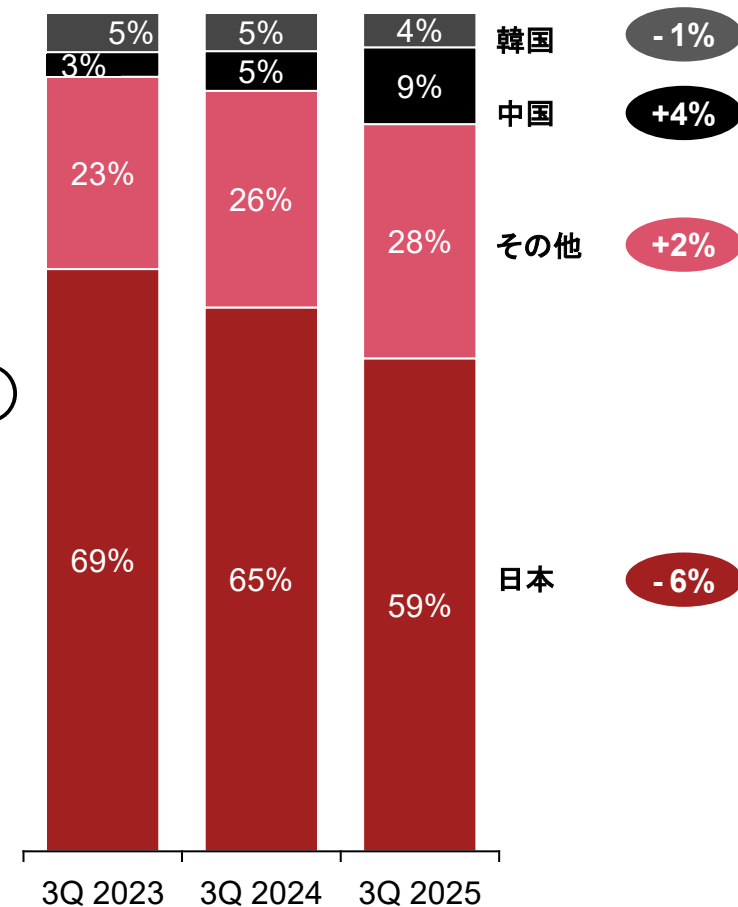
成長率(%)：2025年vs2024年 3Q累計

ランク
変化



ASEAN6カ国における国別自動車メーカーのシェア
2023年vs2024年vs2025 3Q累計

成長率(%)：2025年vs2024年 3Q累計



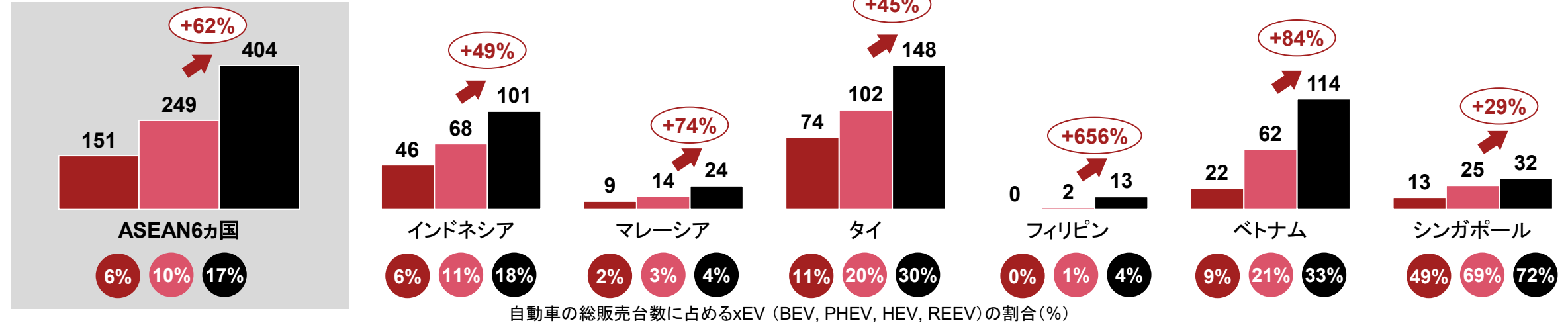
2025 3Q累計:全市場でxEVが力強い成長(62%)をみせており、ASEAN6カ国におけるxEV普及率は平均17%に上昇

xEVの販売台数

(単位:千台)2023年vs2024年vs2025年 3Q累計

成長率(%) 2025年vs2024年1~3Q累計

■ 3Q累計 2023年 ■ 3Q累計 2024年 ■ 3Q累計 2025年



インドネシア

- 2025年を通してEVの輸入・販売に対する奢侈品販売税 (PPnBM) の免除
- 60万台のEV生産を目指す大規模な投資を背景に、統合されたEVバッテリーエコシステムを構築することを目標とする

マレーシア

- EVの需要は小規模ながらも増加傾向にある
- マレーシアの自動車政策では2030年までに20%、2050年までに80%のEV普及率を目指す

タイ

- EV3.5制度は減税と最大2,700米ドルの補助金を提供し、BEVの普及を促進
- 2030年までに年間の自動車生産の30%をEVに転換することを目標としている。これはEV72万5,000台と電動二輪車67万5,000台に相当する

フィリピン

- 2028年までEVIに対する関税を免除
- 2030年までにEVの登録数は660万台に増加し、そのうち5%が電動車になると予測されている

ベトナム

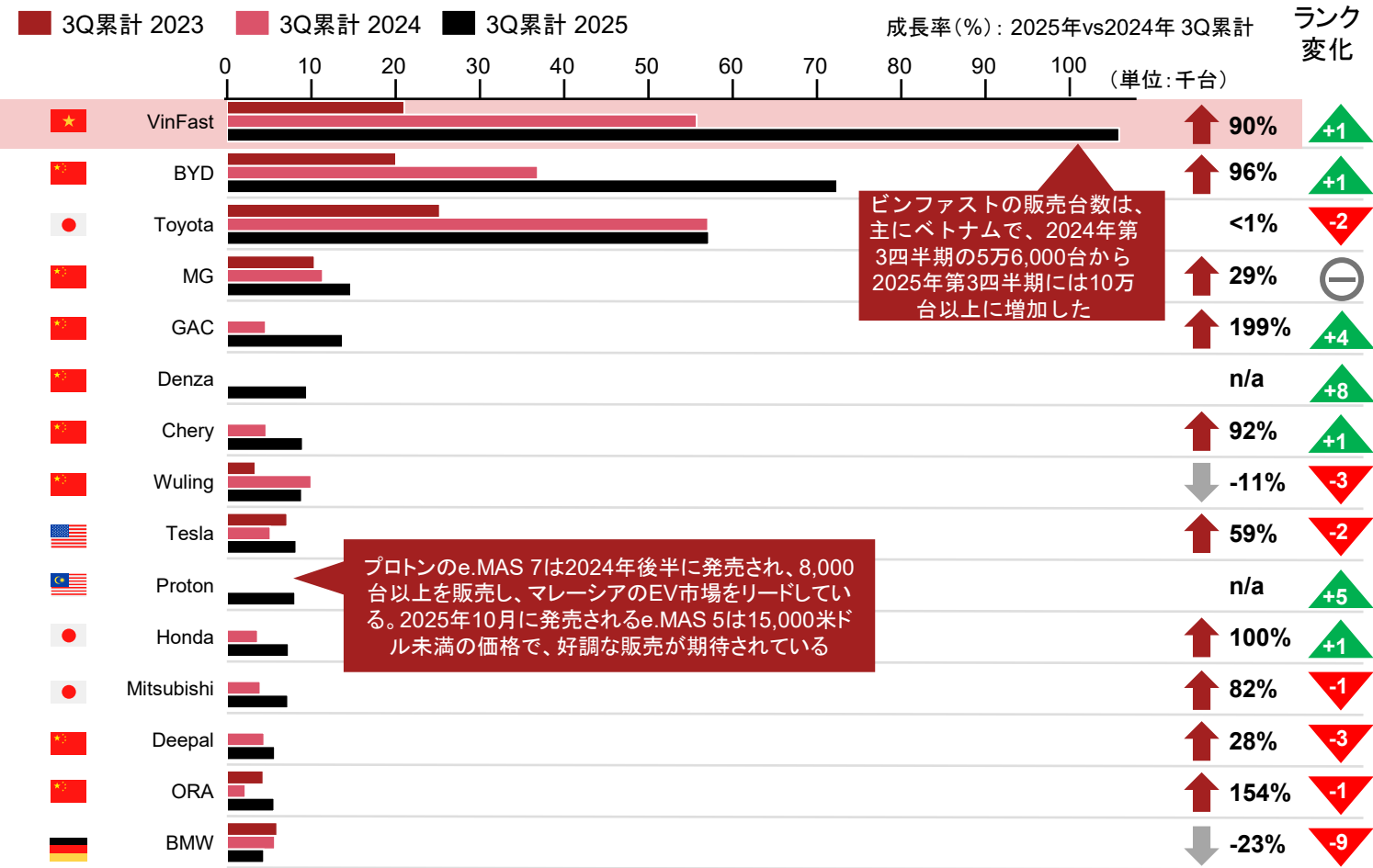
- 2027年2月までEVの登録料の全額免除
- EV(二輪と四輪)の販売台数は、100万台未満であるが、2024年から2036年までに250万台以上に増加すると予測されている(年平均成長率8%)

シンガポール

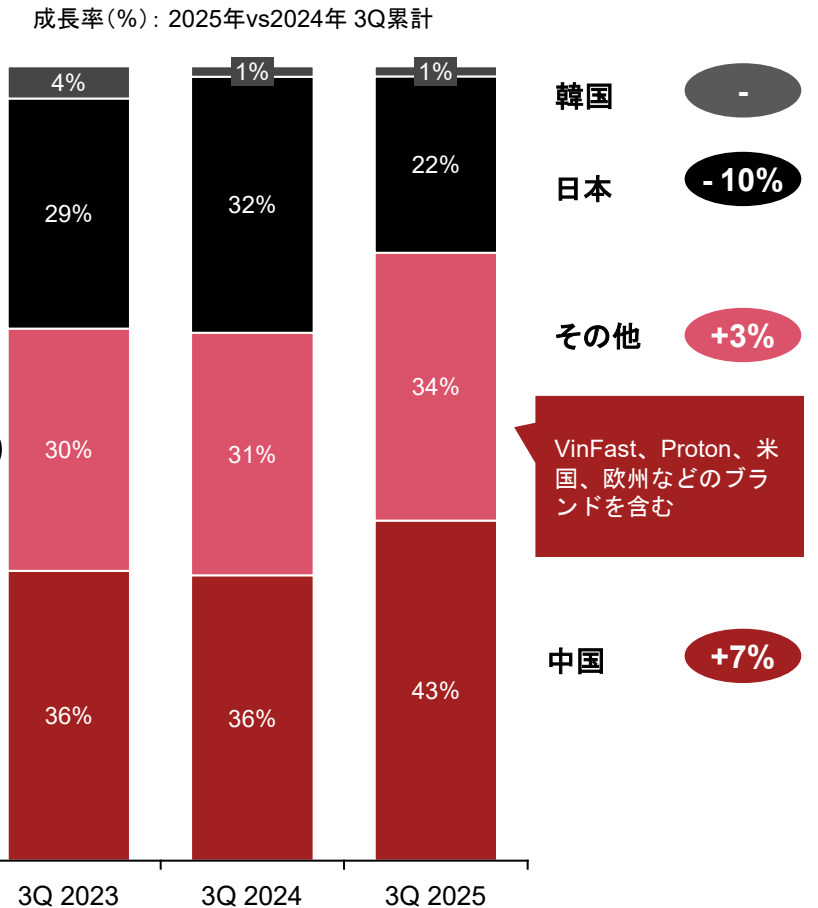
- EVIに対する追加登録料 (ARF) の45%割引が2025年まで延長
- 2030年までに6万カ所の充電ステーションの設置、2040年までにバスの完全電動化を目標にしている

2025 3Q累計：成長が続くxEV分野では、中国ブランドとVinFastが日本、米国、欧州、韓国ブランドの販売数を超えている

ASEAN6カ国におけるxEV販売に関する自動車メーカー上位15社
2023年vs2024年vs2025年 3Q累計(自動車メーカー別の販売台数)



ASEAN6カ国におけるxEVのマーケットシェア
2023年vs2024年vs2025 3Q累計



目次

1. ASEAN諸国の自動車市場の最新動向と見通し
- 2. 消費者の視点**
3. eReadiness指数
4. 各地域の担当者



3つの地域の消費者をEV所有者、EV見込み客、EV懐疑派の3つのクラスターに分類した

消費者調査: クラスターと調査内容(グローバル)

17,948人回答

2023年比

概要と規模

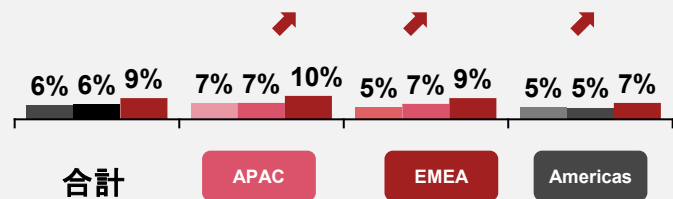
調査内容

成果

1

EV所有者

現在EVを所有している人々



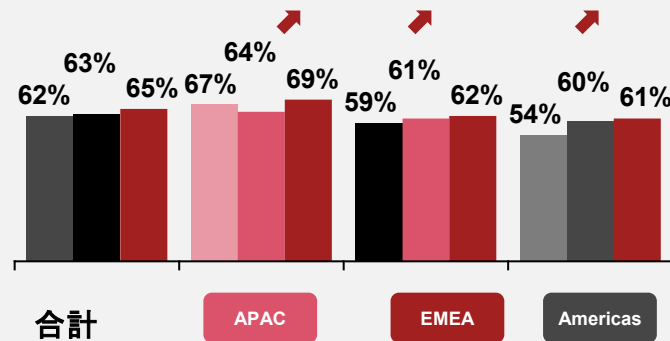
- EV所有者の特徴
- カスタマージャーニーと使用習慣

EVならではのカスタマージャーニーを定義する際に生かせるベストプラクティスと教訓を導出した

2

EV見込み客

今後5年以内にEVを購入する意向がある人々



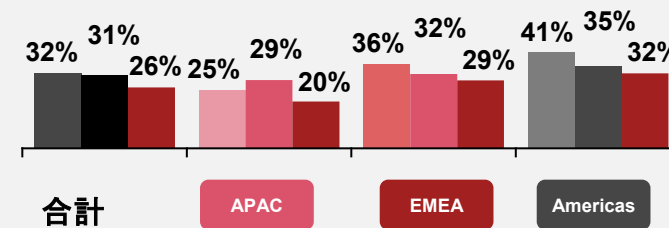
- EV見込み客の特徴
- 主な購入理由

自動車メーカーのターゲットを絞った行動の支えとなる、主要顧客プロフィールおよび関連属性とニーズを特定した

3

EV懐疑派

今後5年間EVを購入しないと決めている人々



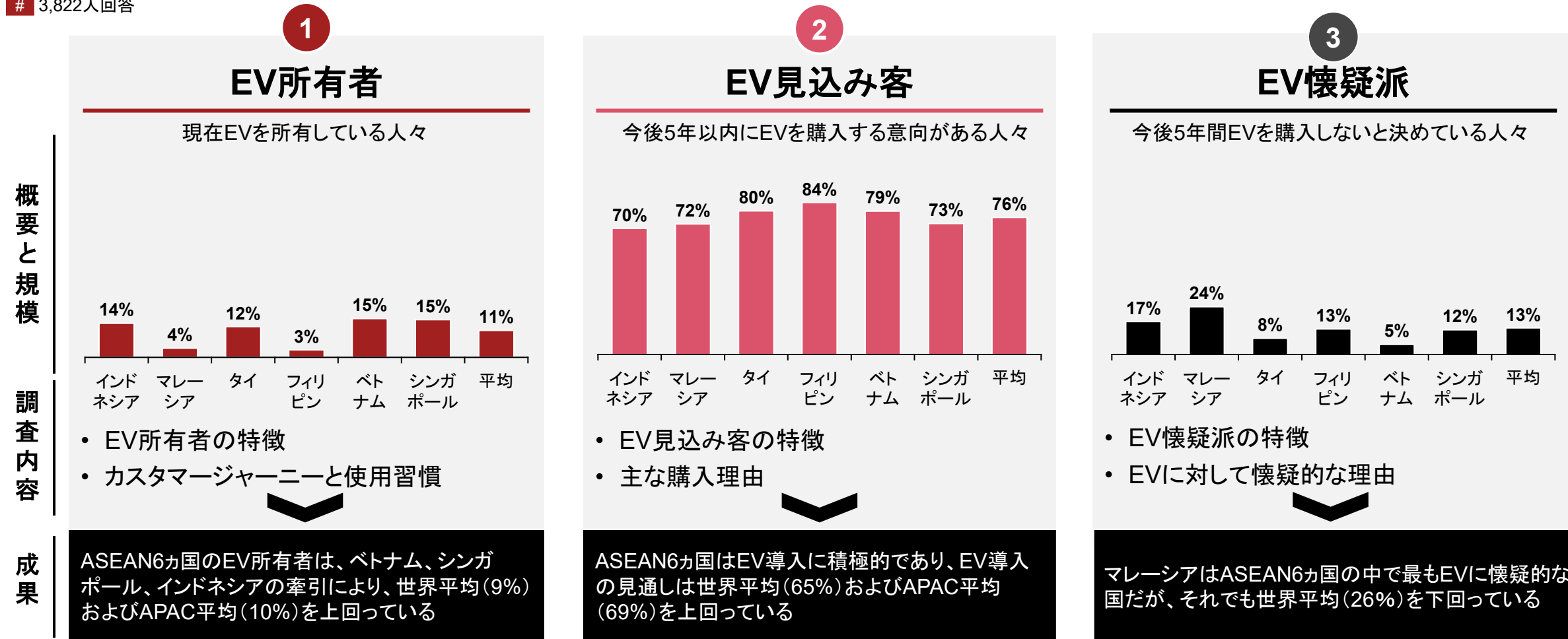
- EV懐疑派の特徴
- EVに対して懐疑的な理由

購入意向の喚起に向けて、自動車メーカーがコミュニケーションを通じて対処すべき消費者の懸念と購入を阻害する要因を特定した

ASEAN6カ国における消費者の嗜好は大きく異なっている。ベトナムとシンガポールはEV所有者が多いが、マレーシアはEV懐疑派が最も多い

消費者調査: クラスターと調査内容(ASEAN6カ国)

3,822人回答




ASEAN6カ国のEV所有者、EV購入予定者、EV懐疑派は、所得、移動要件、デモグラフィック・プロファイルの観点から明確な特徴を示している


消費者調査: クラスターのプロフィール(1/2)


17,948人回答(グローバル)

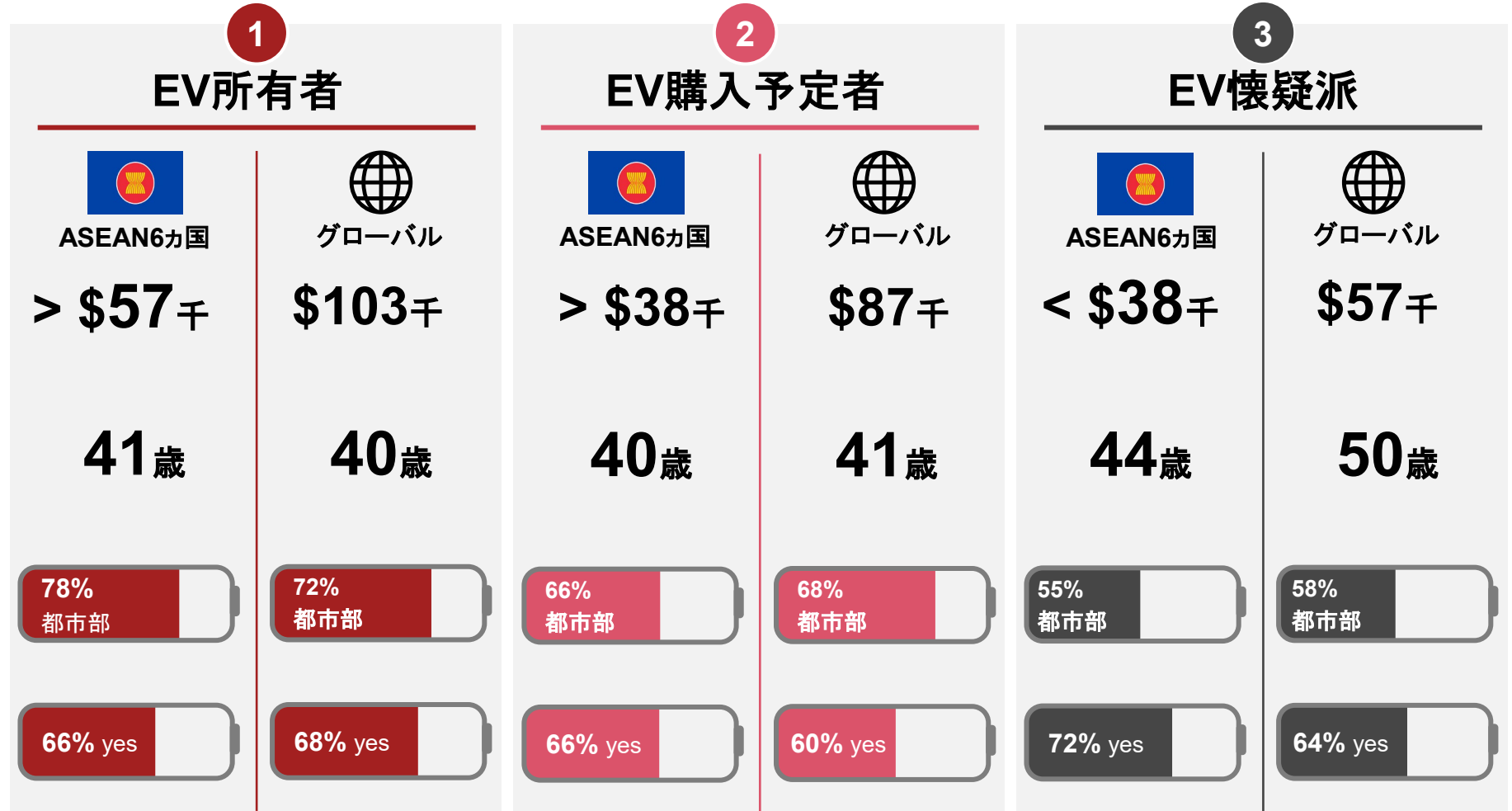
3,822人回答(ASEAN6カ国)

 あなたの年収は？¹

 あなたの年齢は？

 あなたは都市部に住んでいますか？

 あなたは自宅に駐車スペースを有していますか？

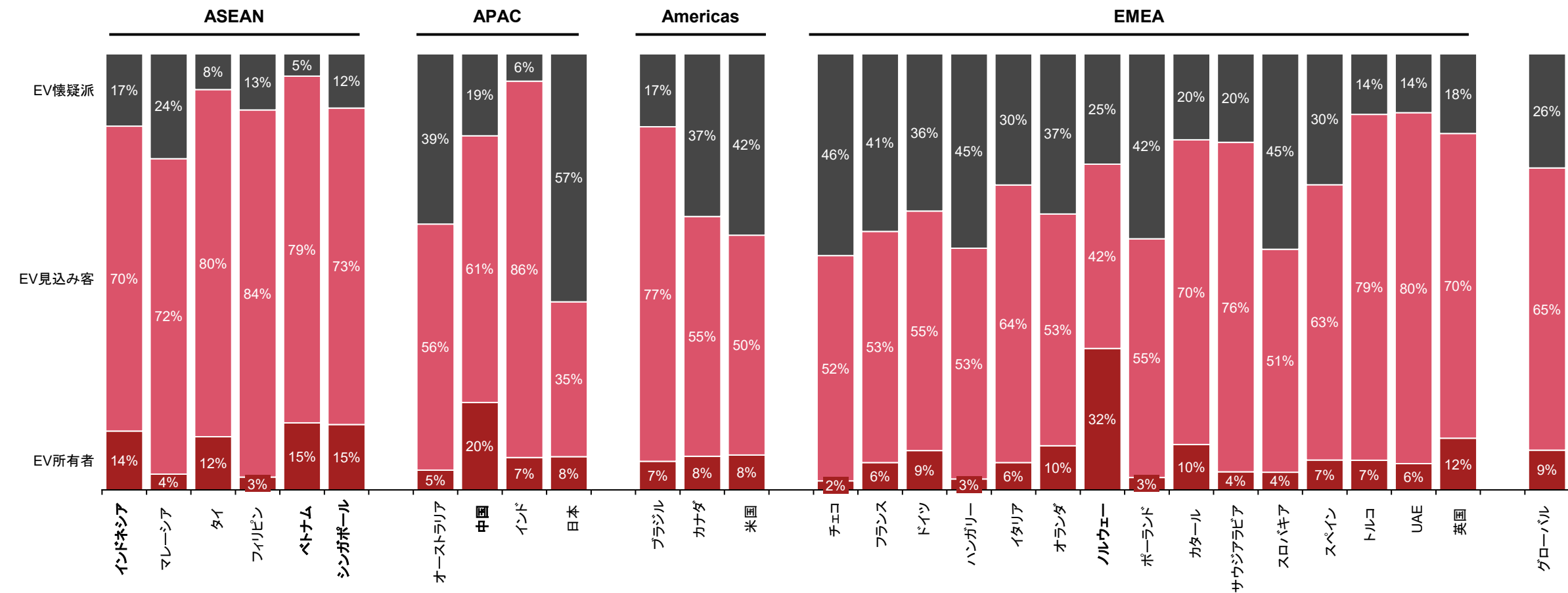


ノルウェーと中国がEV所有者の割合が最も高く、シンガポール、ベトナム、インドネシアが続く。マレーシアとフィリピンは世界的に見て、EV所有者が最も少ない国の一つ

消費者調査: クラスターのプロフィール(2/2)

17,948人回答 (グローバル) # 3,822人回答 (ASEAN6カ国)

EV所有者 EV見込み客 EV懷疑派





2. 消費者の視点

1. EV所有者

BEVまたはPHEVをすでに所有している消費者

1 EV所有者

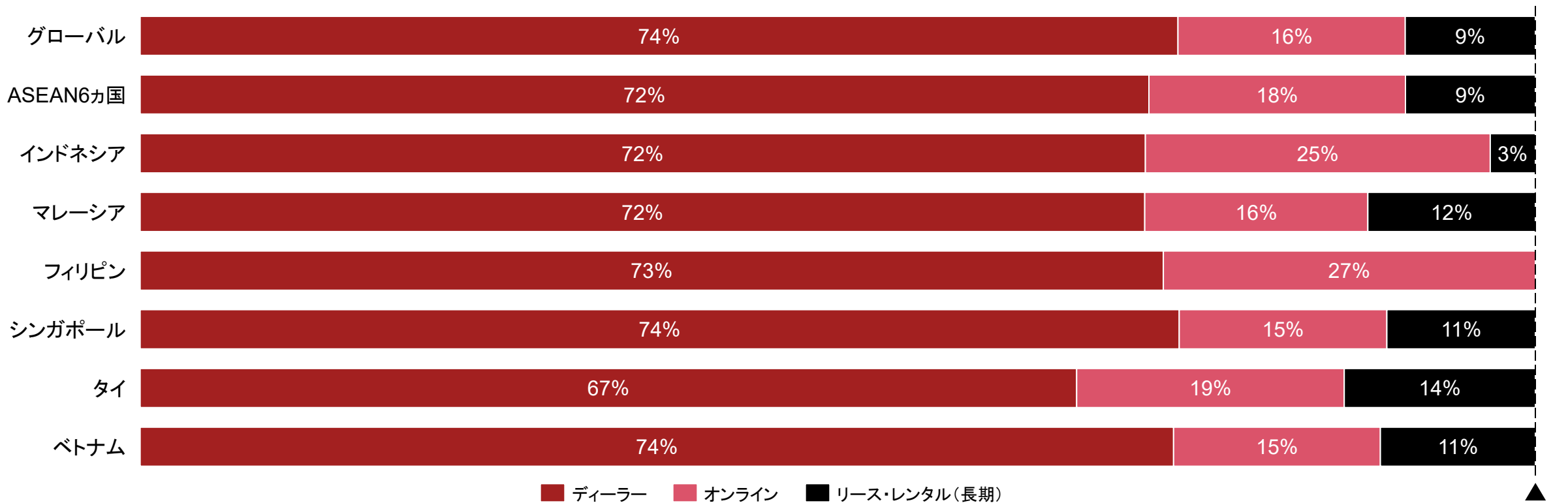
ディーラーは依然としてEVの主要な購入ルートであるが、特にフィリピン、インドネシア、タイではオンラインプラットフォームも利用されている

購入手段

あなたはEVをどこで購入しましたか？

1,554人回答(グローバル)

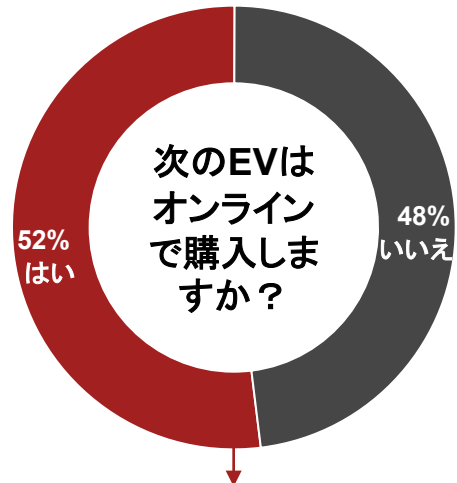
408人回答(ASEAN6カ国)



1 EV所有者

マレーシアを中心に、EV所有者の52%が次のEVをオンラインで購入したいと考えている

オンライン購入意向



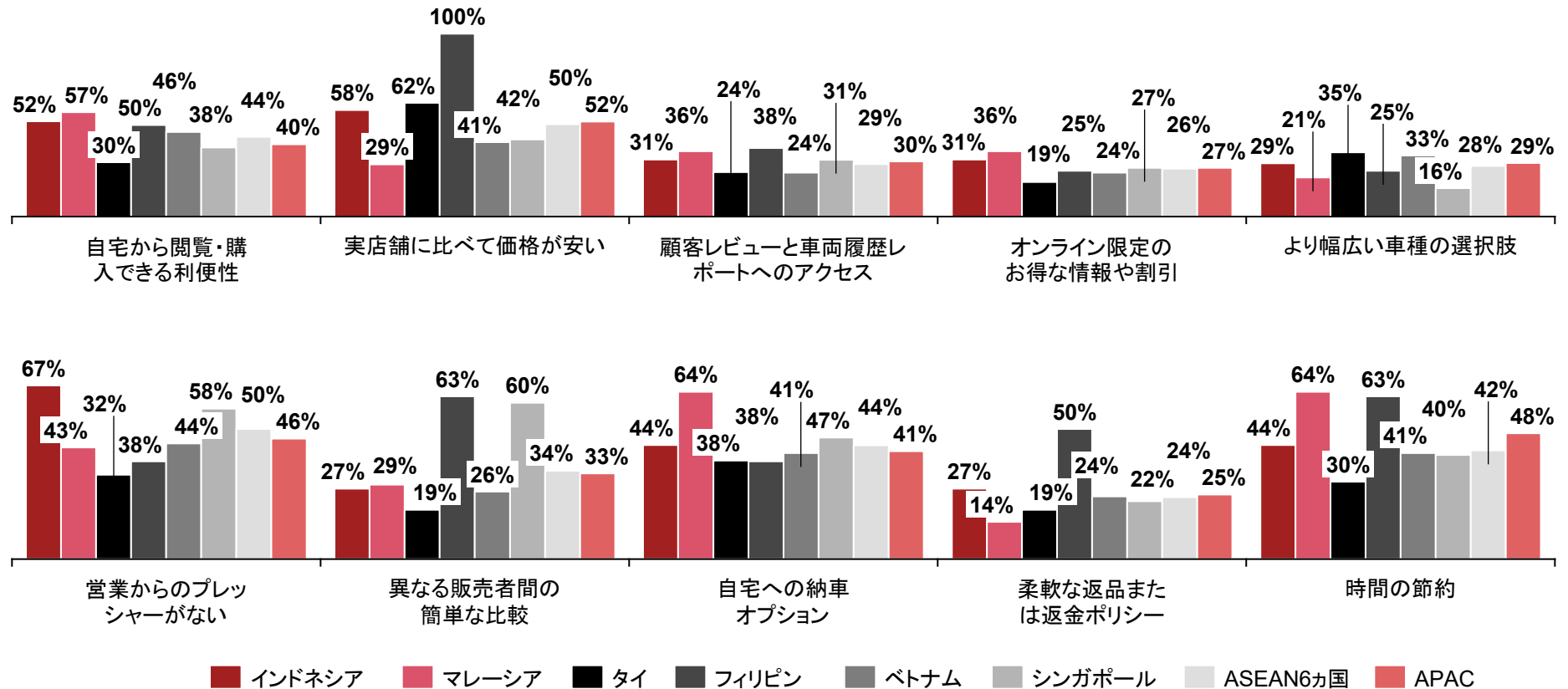
はいと答えた割合

52%	56%	51%
インドネシア	マレーシア	タイ
50%	53%	48%
フィリピン	ベトナム	シンガポール

EV をオンラインで購入する主な理由は何ですか？

671回答 (APAC) – 複数回答

408回答 (ASEAN6カ国) – 複数回答

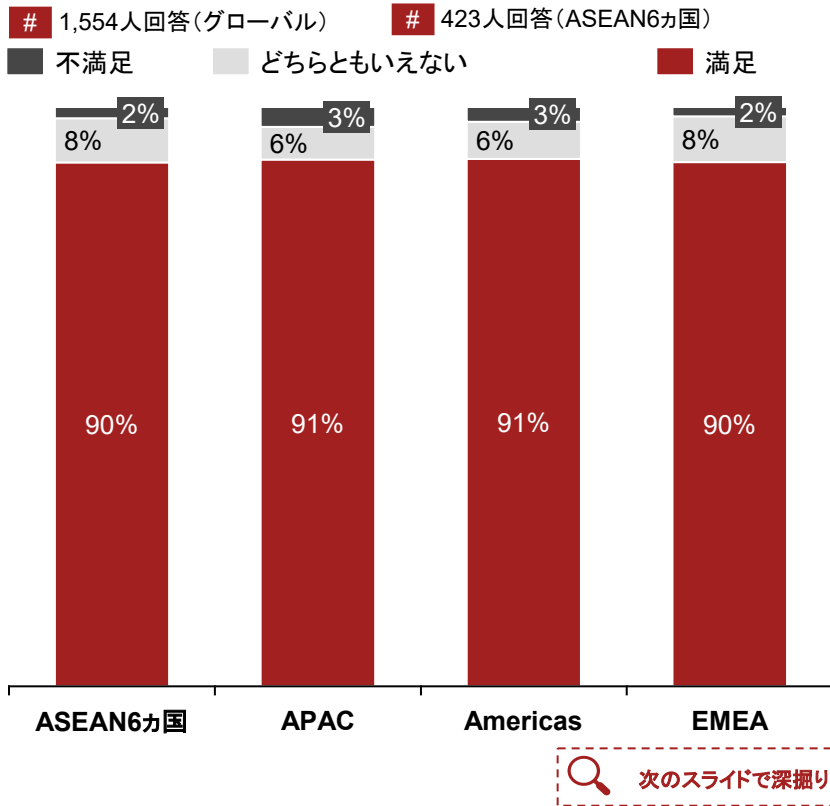


1 EV所有者

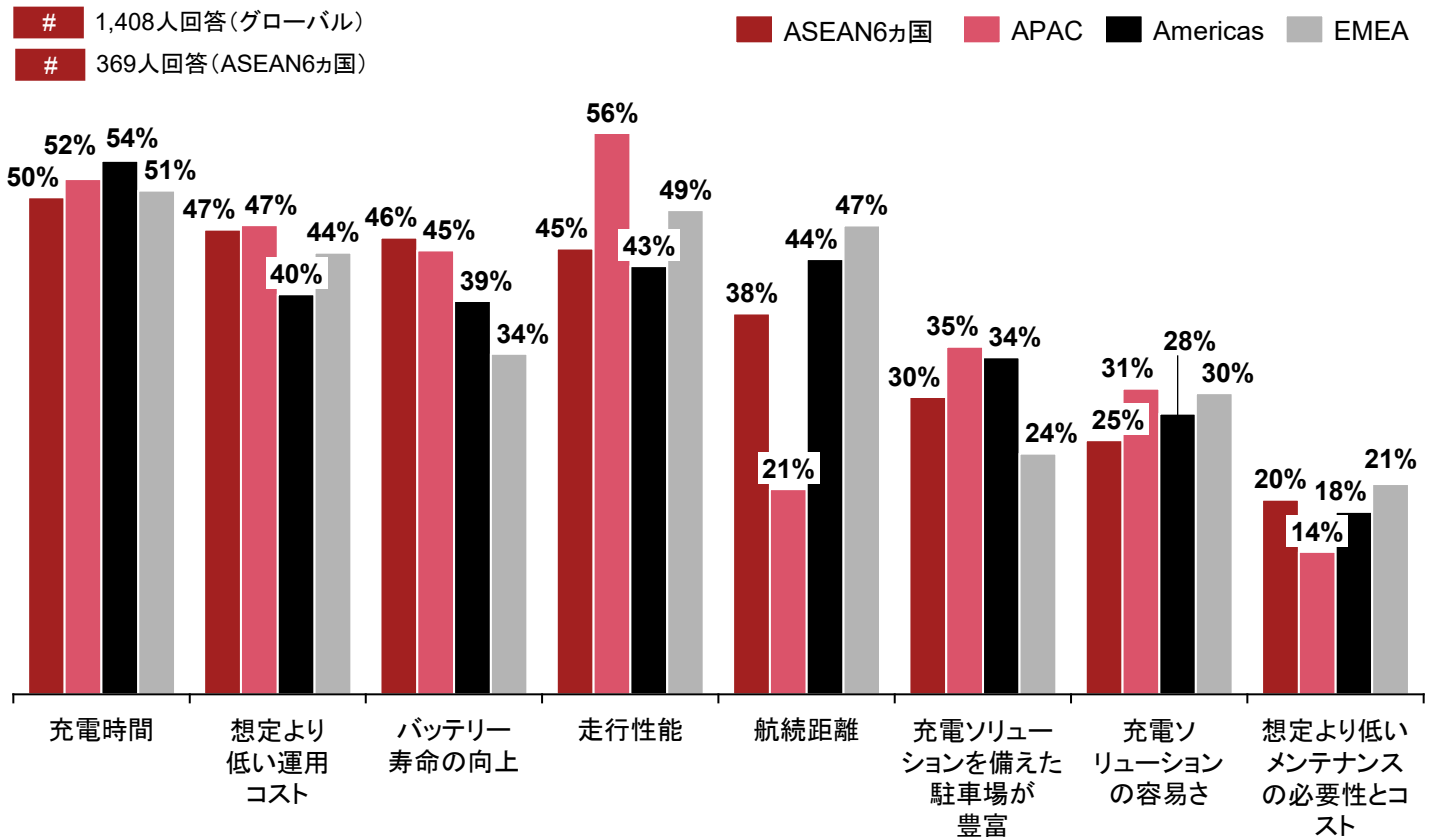
EV所有者のEVに対する満足度は高く、その主な要因は充電時間、低コスト、バッテリー寿命である

EVの顧客満足度: 製品に対する満足度

現在のEVにどの程度満足していますか？



満足している主な理由は何ですか？



1 EV所有者

EV所有者のEVへの満足度は日本を除く全ての地域で高い。ASEAN6カ国はタイを除き他地域と同程度の水準

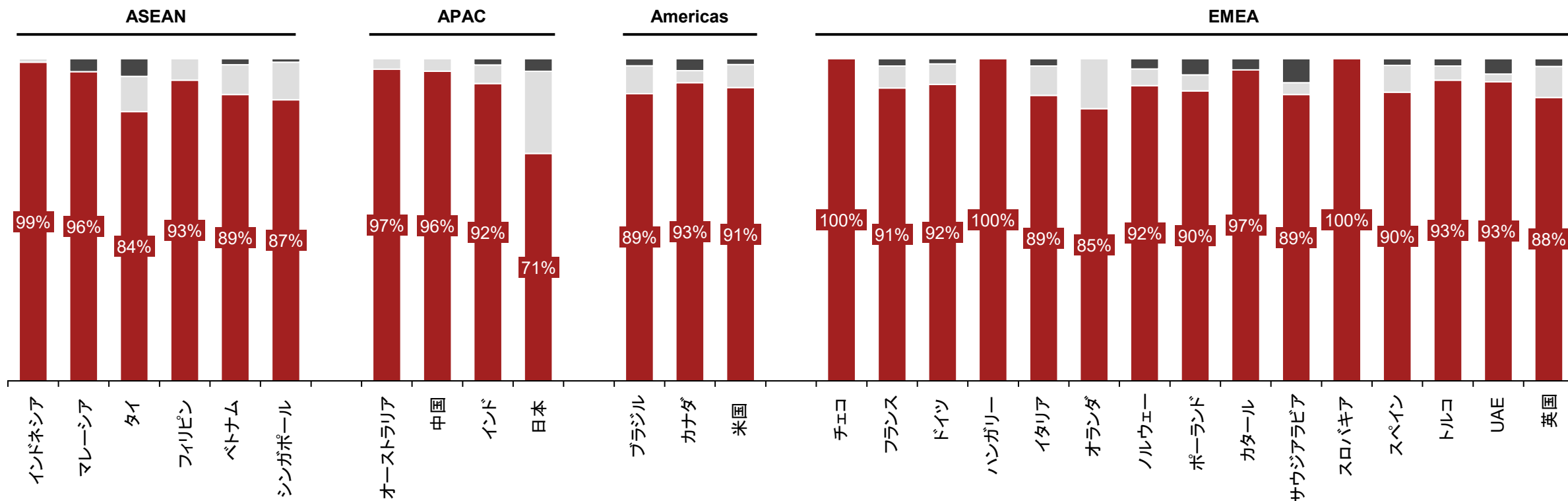
EVの顧客満足度: 製品に対する満足度

現在のEVにどの程度満足していますか？

1,554人回答(グローバル)

423人回答(ASEAN6カ国)

■ 満足 ■ どちらともいえない ■ 不満足



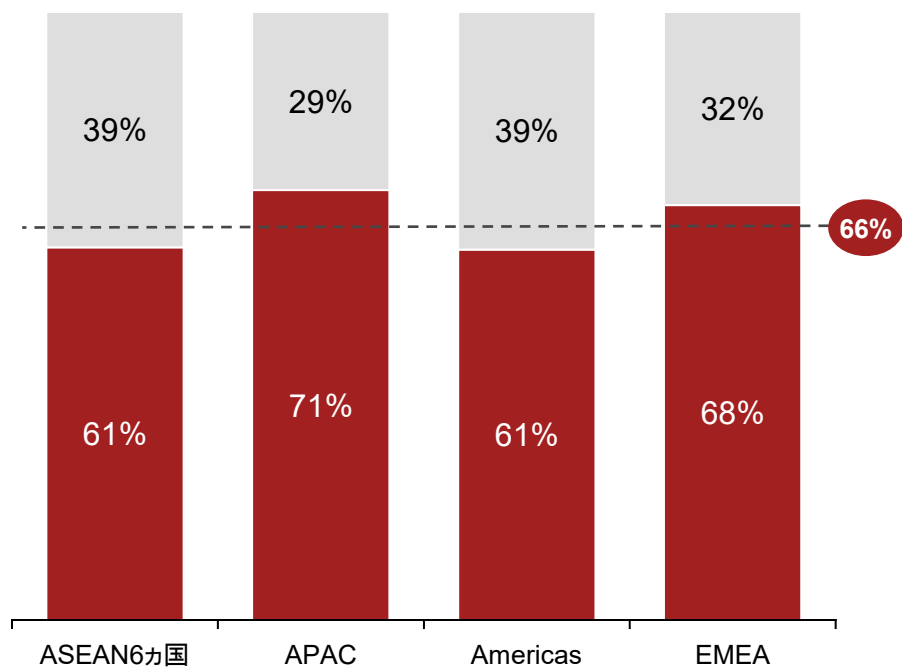
1 EV所有者

しかし、EV所有者の39%は想定より高い維持費や乗り心地の悪さを理由に、ICE(内燃エンジン車)への乗り換えを検討

EVの顧客満足度:製品に対する満足度

ICEへの乗り換えの可能性はありますか？

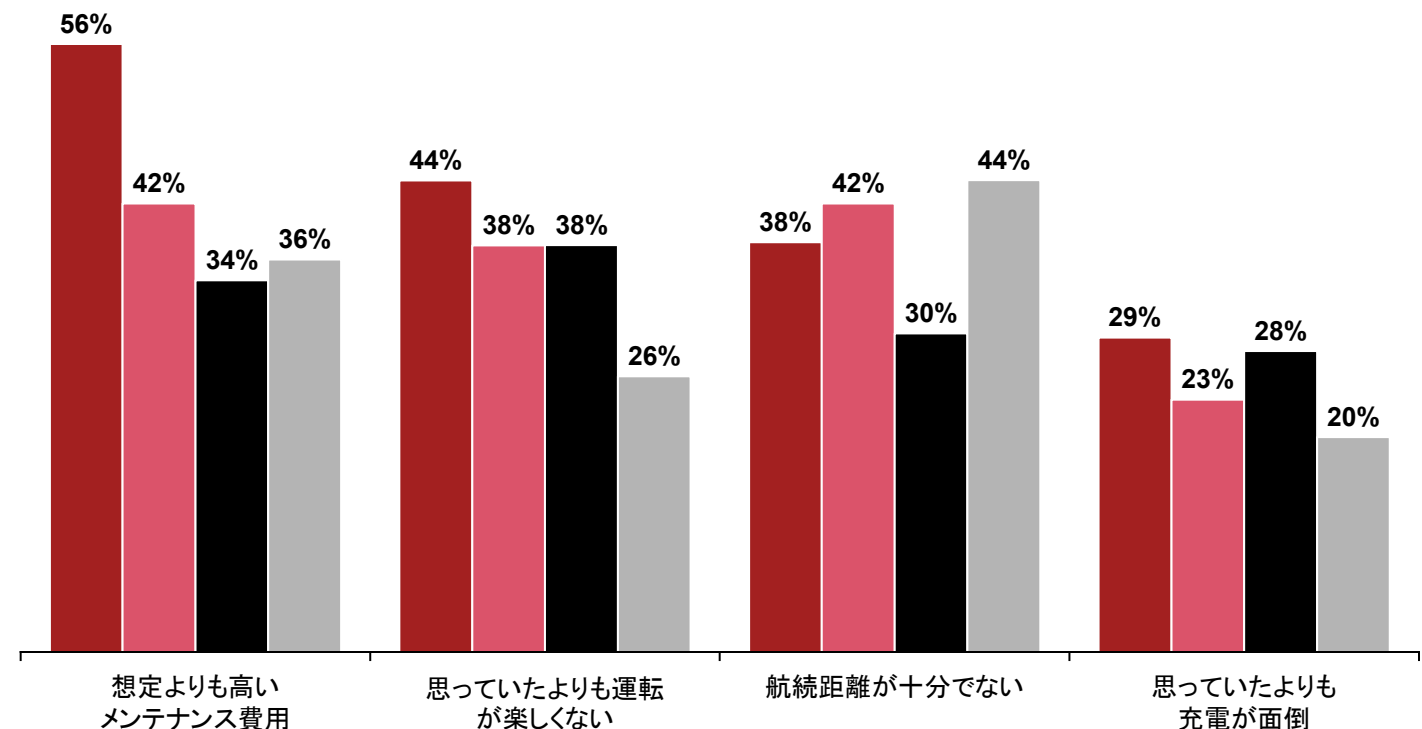
1,554人回答(グローバル) ■ ない ■ ある
 # 408人回答(ASEAN6カ国) ----- 「乗り換えなし」の平均



次のスライドで深掘り

ICEに乗り換える主な理由は何ですか？

527人回答(グローバル) # 158人回答(ASEAN6カ国) ■ ASEAN6カ国 ■ APAC ■ Americas ■ EMEA



1 EV所有者

ASEAN6カ国ではタイとベトナムがICEへの乗り換えを検討するEV所有者の割合が平均を上回っている

EVの顧客満足度: 製品に対する満足度

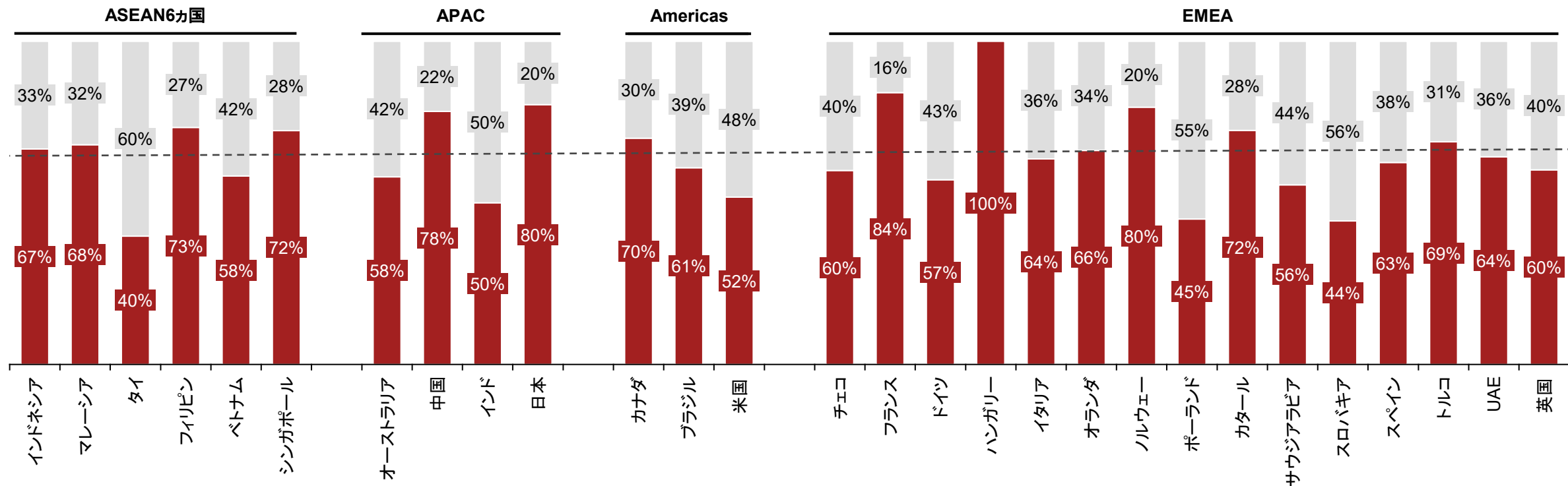
ICEへの乗り換えの可能性はありますか？

1,554人回答(グローバル)

408人回答(ASEAN6カ国)

----- 「乗り換えない」の平均

■ No ■ Yes



1 EV所有者

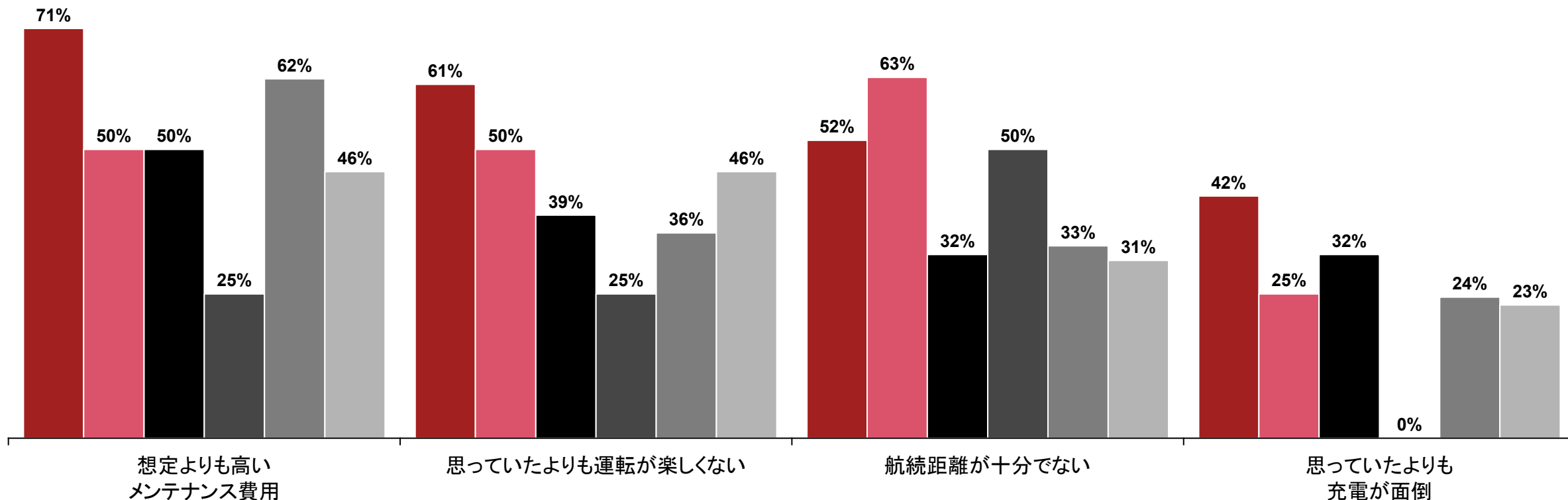
インドネシア、ベトナム、タイでは、維持コストの高さからICEへの乗り換えの意欲が高い

EVの顧客満足度: 製品に対する満足度

ICEに乗り換える主な理由は何ですか？

158人回答 (ASEAN6カ国)

■ インドネシア ■ マレーシア ■ タイ ■ フィリピン ■ ベトナム ■ シンガポール



1 EV所有者

BEVの普及率が最も高い国では、EV所有者の75~80%がICE車に戻ることが望んでいない

EVの顧客満足度: 製品に対する満足度

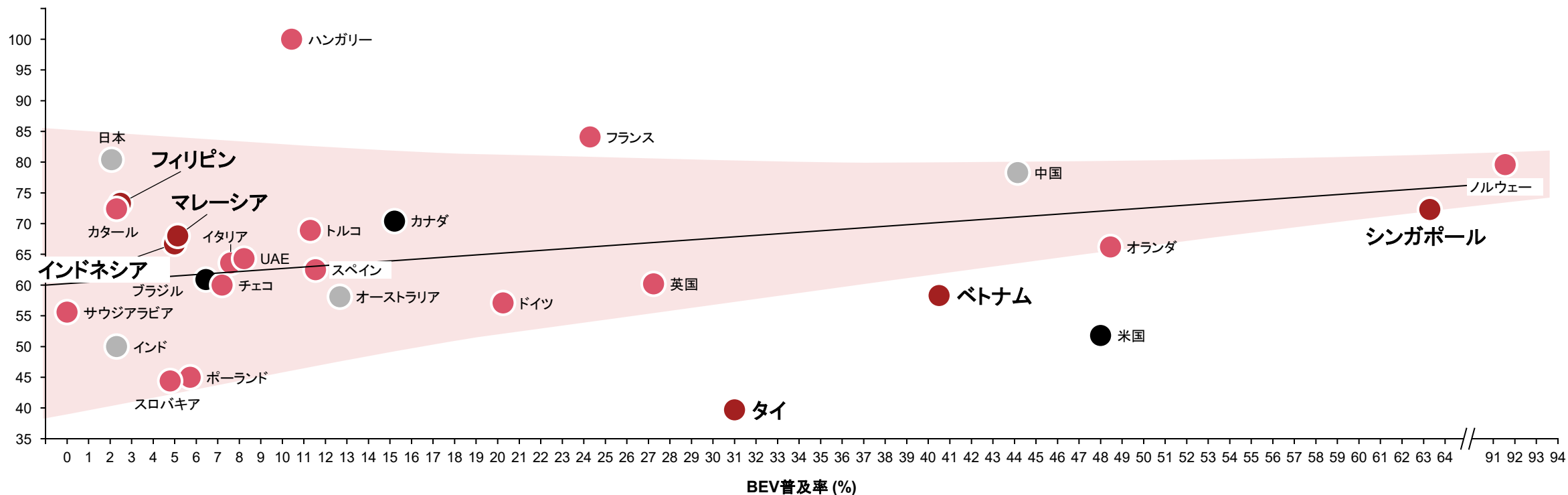
ICEへの乗り換えの可能性はありますか？

1,554人回答(グローバル)

408人回答(ASEAN6カ国)

● ASEAN6カ国 ● APAC ● Americas ● EMEA

EV所有者のうち、
乗り換えを希望しない人の割合(いいえの割合)



① EV所有者

充電設備の購入を後押しする主な要因の上位3つは、価格、充電速度、信頼性

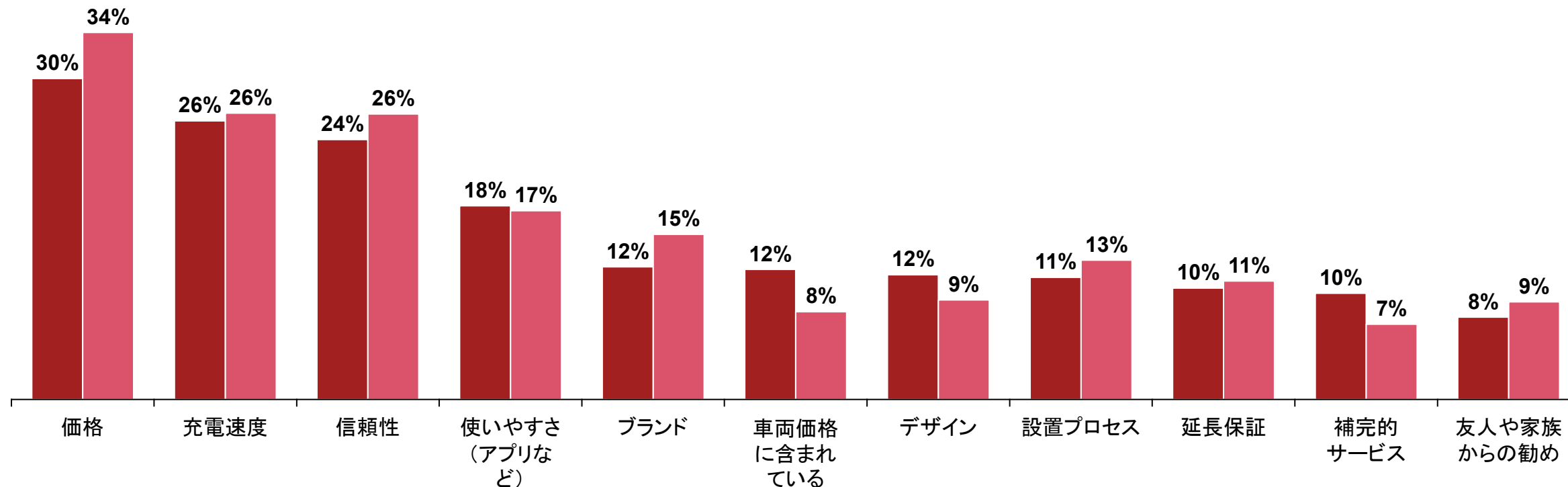
充電設備

充電設備の購入を後押しする主な要因は何ですか？

1,554人回答(グローバル)

408人回答(ASEAN6カ国)

■ ASEAN6カ国 ■ グローバル平均

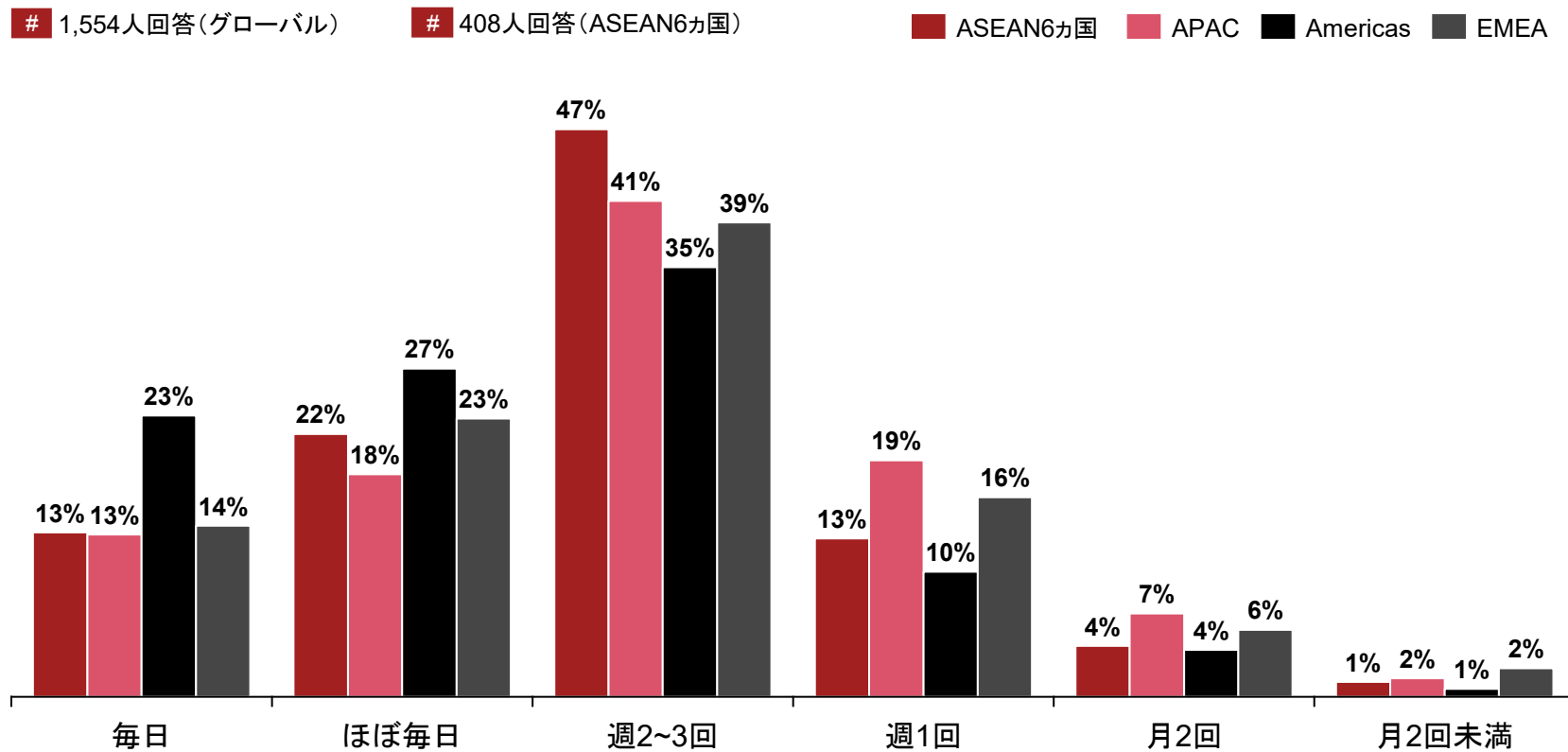


1 EV所有者

EV所有者はおおむね週2~3回充電をしており、電力タイプはグレー電力が主流

充電習慣

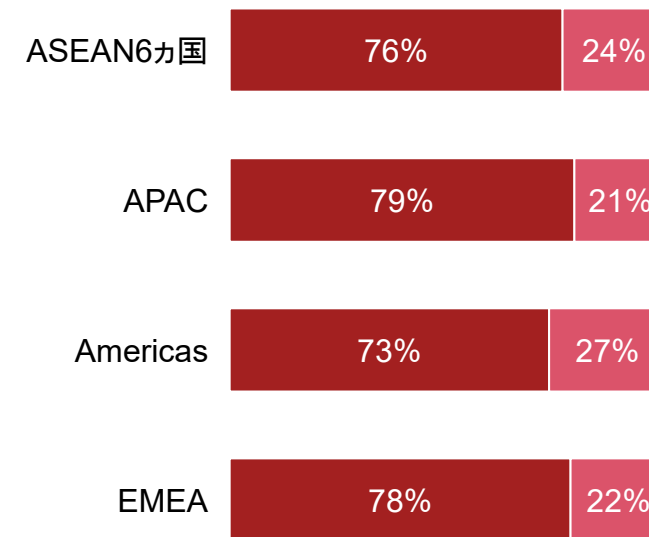
EVの充電頻度



自宅での電力タイプ

955人回答(グローバル)
239人回答(ASEAN6カ国)

グリーン電力
グレー電力



1 EV所有者

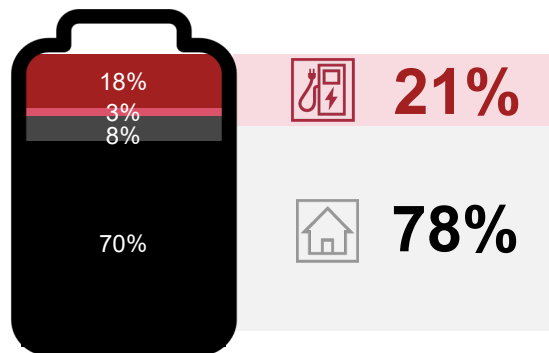
EV所有者の多くは自宅または職場で車両の充電をしているが、ASEAN6カ国では充電場所に違いがある

車両の充電

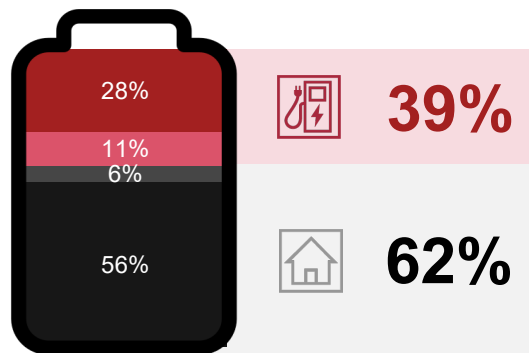
EVを充電する主な場所はどこですか？

408人回答(ASEAN6カ国)

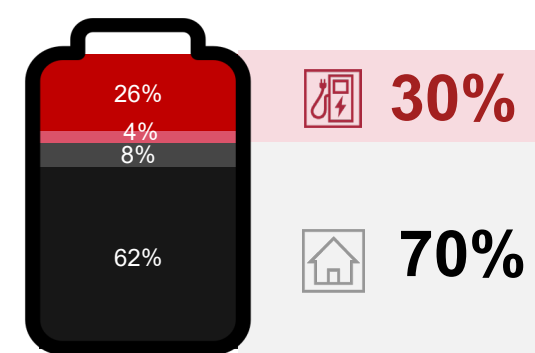
■ 自宅 ■ 職場 ■ スタンド ■ ショッピングモール/その他¹⁾



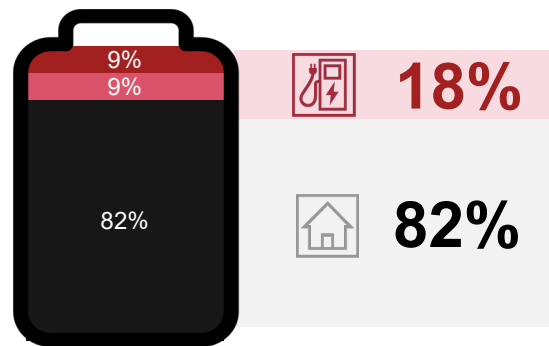
インドネシア



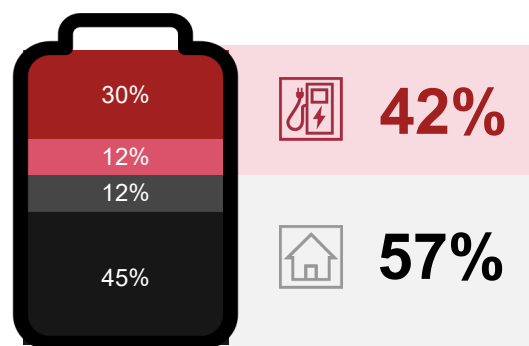
マレーシア



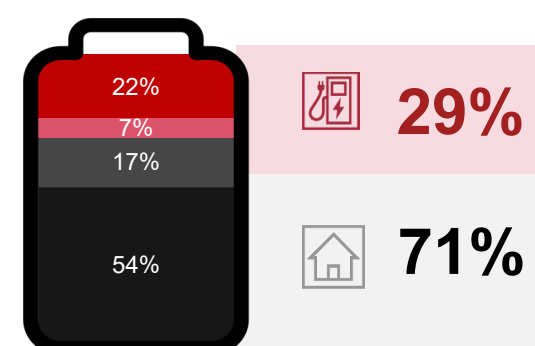
タイ



フィリピン



ベトナム



シンガポール

1 EV所有者

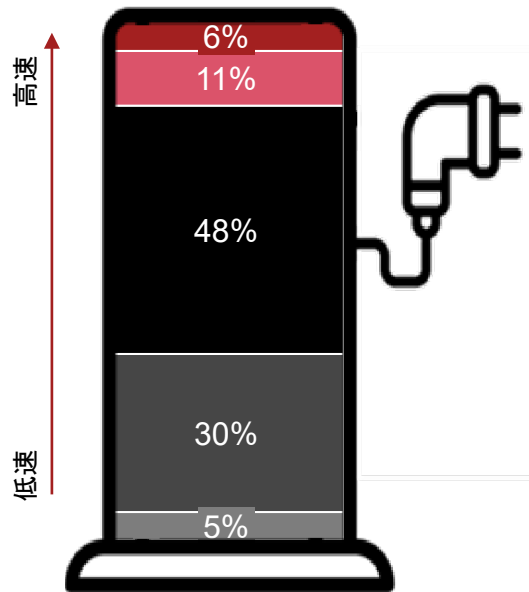
ASEAN6カ国では、サブスクリプション料金体系は敬遠される一方で、充電速度に優れたソリューションを好む

公共充電スタンド

通常利用している充電出力

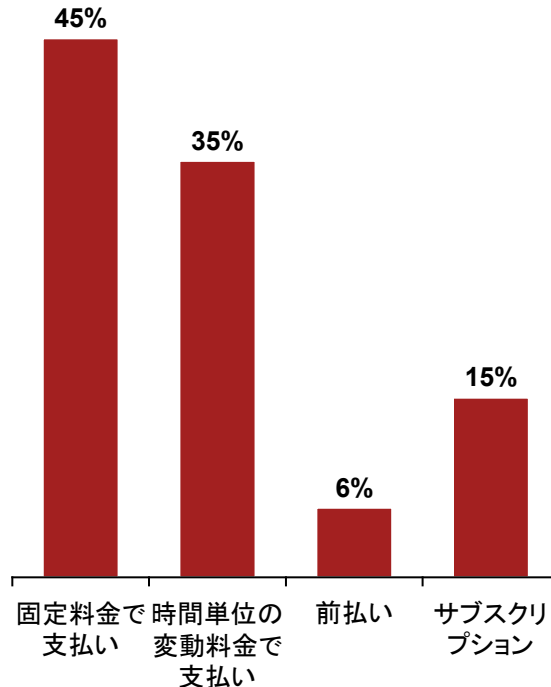
295人回答

- 低速 (7kW未満)
- 中速 (7~22kW)
- 高速 (22~50kW)
- 超急速 (50kW以上)
- 提供されている電力を使用



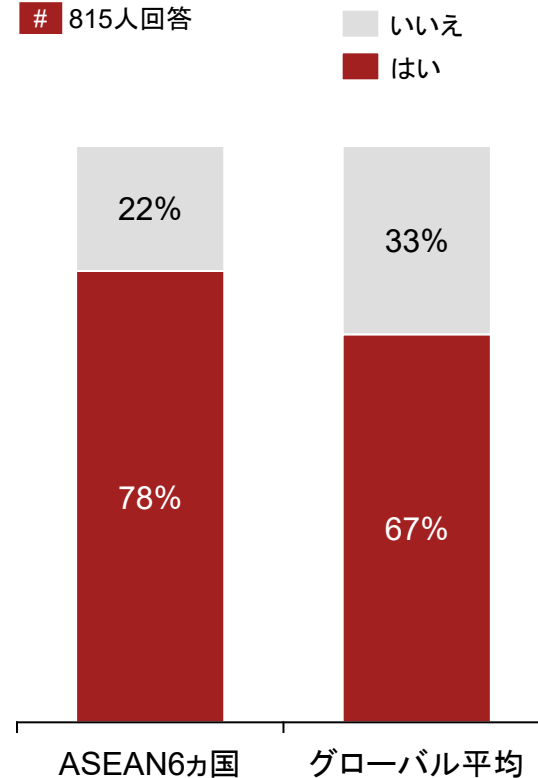
利用している料金体系

295人回答



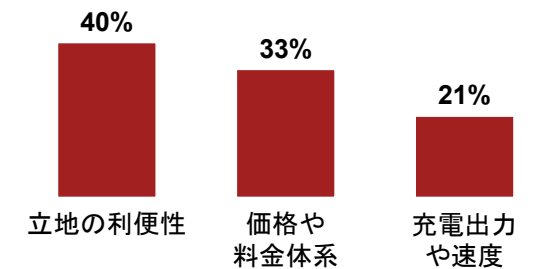
出先でいつも同じ充電プロバイダーを使うかどうか

815人回答



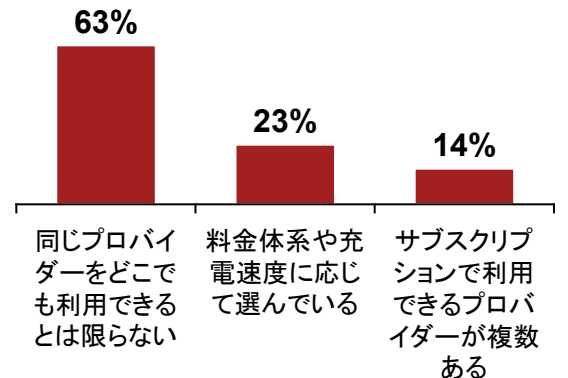
同じプロバイダーを選ぶ理由の上位3つ

546人回答



違うプロバイダーを利用する理由の上位3つ

269人回答

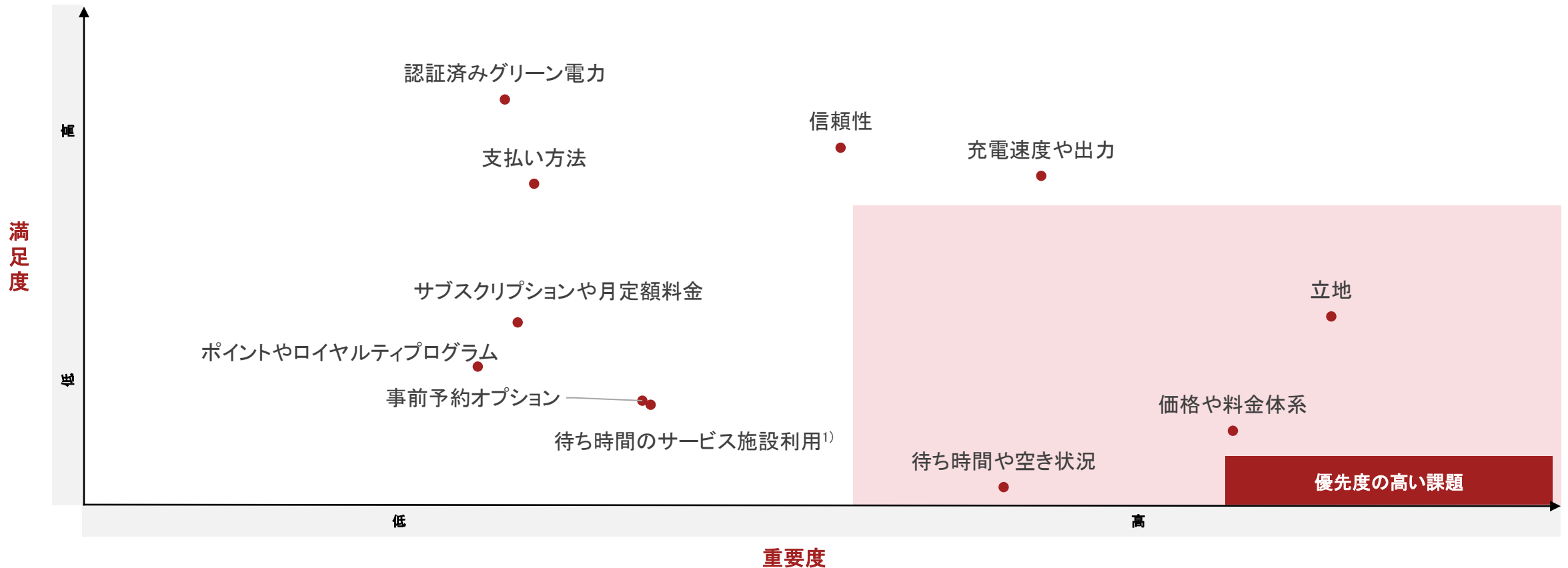


1 EV所有者

充電インフラの待ち時間・空き状況、立地、価格がEV所有者の主な不満点である

公共充電スタンド: 満足度

408人回答 (ASEAN6カ国) - 複数回答



1 EV所有者

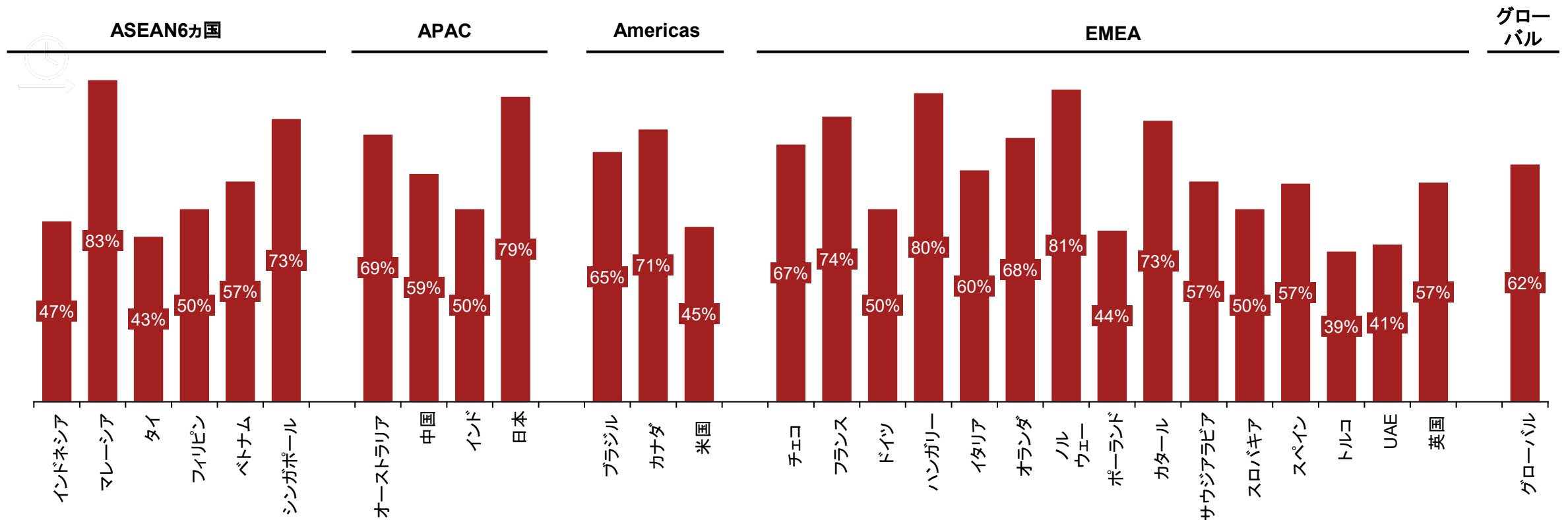
マレーシアとシンガポールでは中古のEVへの関心が高いが、他のASEAN諸国ではそれほど高くない

中古EV

次の車の購入時に中古EVの購入を検討しますか？（はいと回答した割合：%）

1,554人回答(グローバル)

408人回答(ASEAN6カ国)



1 EV所有者

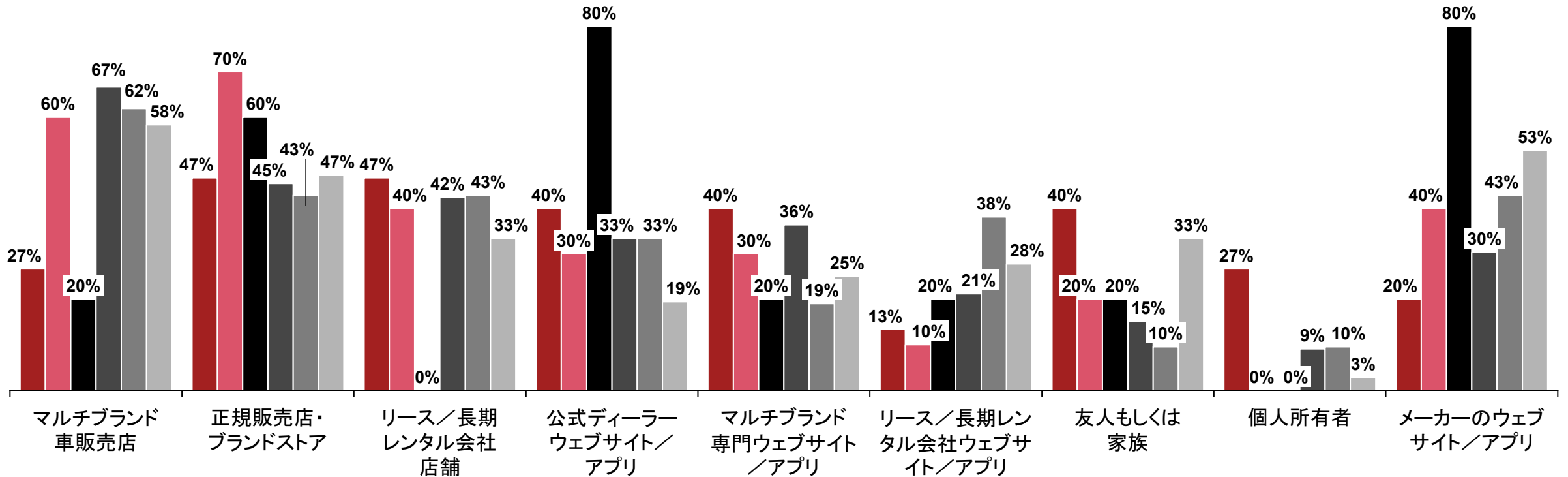
中古EVの購入チャネルとして実店舗が好まれており、正規ディーラー、長期レンタル会社、マルチブランド販売店などからの購入が一般的

中古EV:購入意向

次に中古EVを購入するならどこでしますか？

633人回答 - 複数回答

■ 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



ELECTRIC
VEHICLE
PARKING

2. 消費者の視点

2. EV見込み客

今後5年以内にEV(BEVまたはPHEV)を
購入する意向がある人々

2 EV見込み客

4つの行為側面に基づき、EV見込み客に見られる5つのペルソナを特定した

重要なペルソナ



テック好き



理想追求型



主流派



高級志向型



節約家



環境意識

環境に関心はあるが、最優先事項ではない



環境と気候変動は最優先事項



環境に特に関心はない



環境は最も優先度が低い事項の1つ



環境に関心はあるが、最優先事項ではない



テクノロジーへの自信

アーリーアダプターで、テクノロジーには強い自信がある



デジタルネイティブであり、テクノロジーに抵抗はない



デジタルネイティブであり、テクノロジーに抵抗はない



主流のテクノロジーを取り入れた製品を購入するが、使うのは基本機能



テクノロジーに熱中しているわけではなく、チャンスを見つけるために使う



価格感応度

いち早く最新技術を使えるのなら追加の金額を払ってもよい



正当な理由があれば、より高い金額を払ってもよい



価格は重要な要素だが、安物買いの銭失いには注意している



価格は問題ではない



価格に敏感で、常に掘り出し物を探している



自動車の利用

自動車と他の移動手段を組み合わせる



自動車はできる限り使わない



自動車と他の移動手段を組み合わせる



自動車が主たる移動手段



より費用のかからない移動手段を選好し、自動車利用は最低限に抑える



2 EV見込み客

テック好き・理想追求型・高級志向型は、近い将来の購入意向が一貫して高い

重要なペルソナの詳細:EVの購入意向

10,485人回答(グローバル)

2,904人回答(ASEAN6カ国)



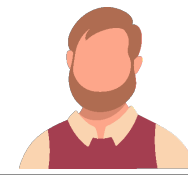
テック好き



理想追求型



主流派



高級志向型



節約家



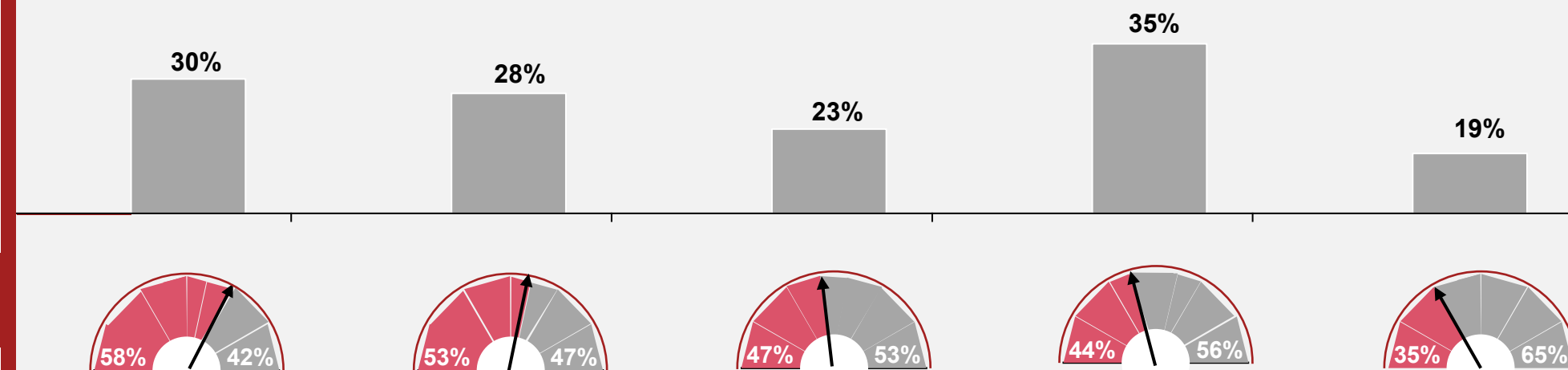
クラスターの規模

次のスライドで深掘り



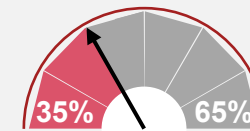
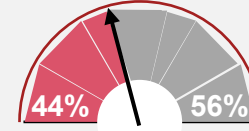
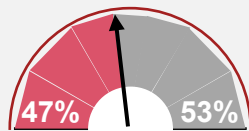
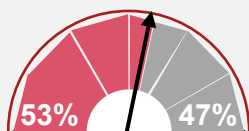
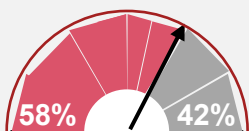
EVの購入意向

ASEAN6カ国 EV購入意向



EVの選好

BEV PHEV 各ペルソナの選好



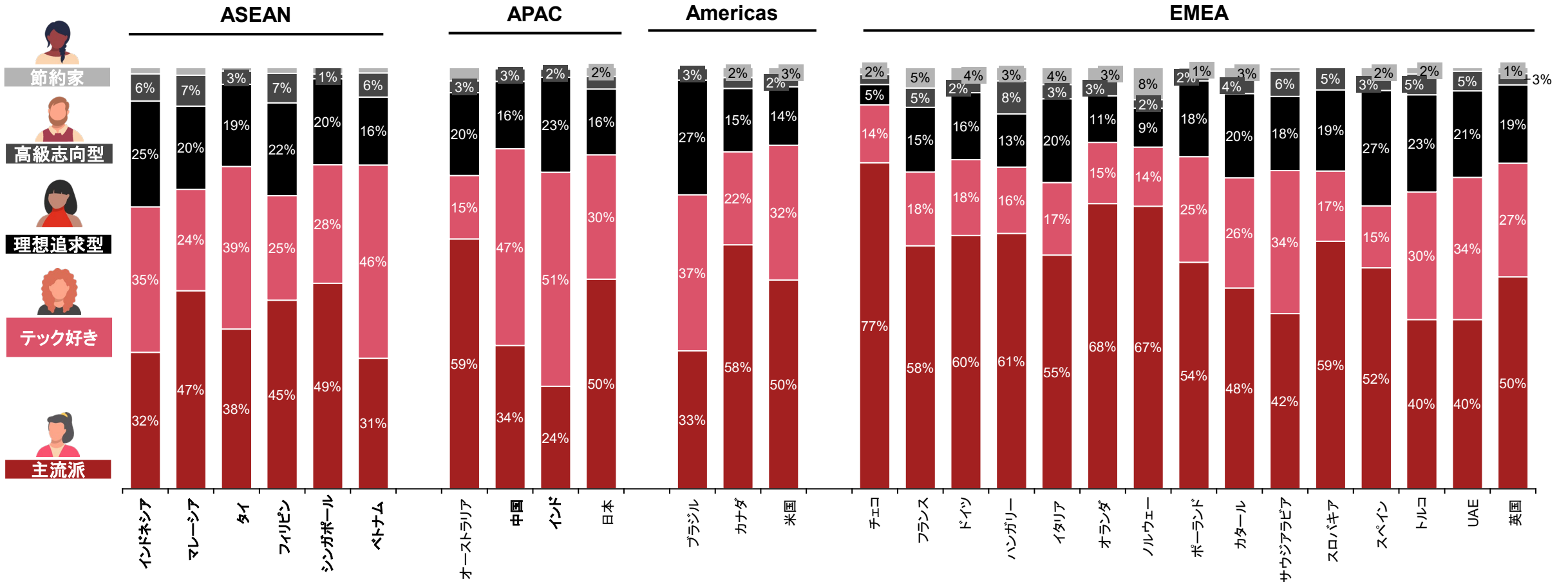
2 EV見込み客

中国とインドはテック好きと理想追求型の割合が高く、ASEAN6カ国は主流派とテック好きが際立つ

地域ごとのクラスター規模

10,485人回答(グローバル) # 2,904人回答(ASEAN6カ国)

■ 節約家 ■ 高級志向型 ■ 理想追求型 ■ テック好き ■ 主流派



2 EV見込み客

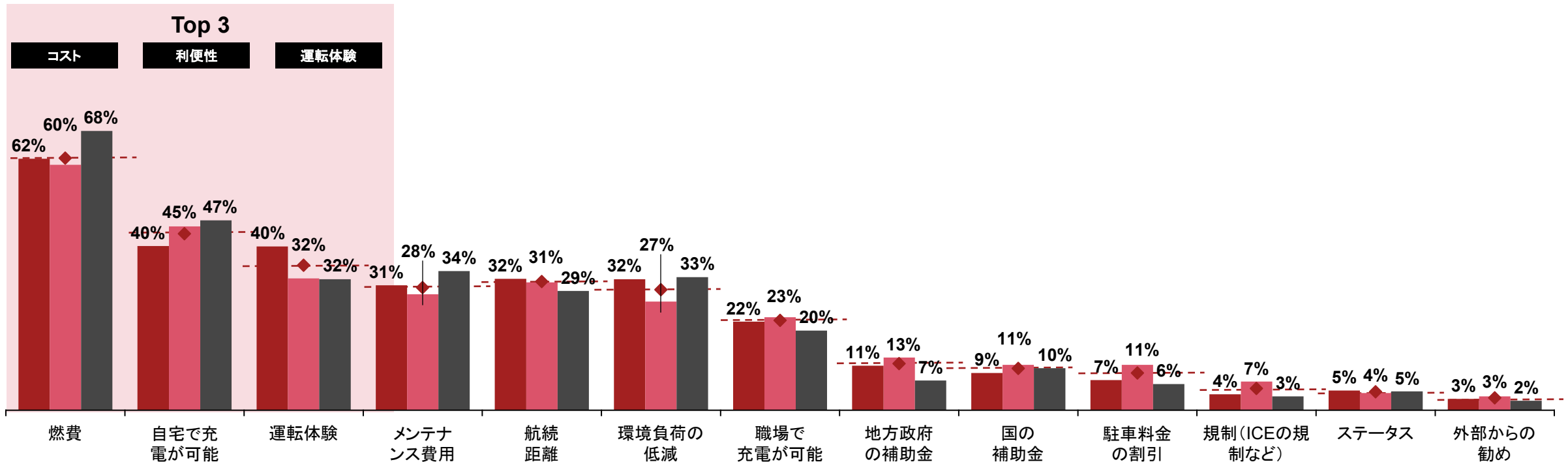
EV購入を検討する主な動機は、燃費、利便性、運転体験である

EVの主な購入要因

あなたがEVを購入する主な理由は何ですか？

10,485人回答(グローバル) – 複数回答

◆ ----- 平均 ■ APAC ■ EMEA ■ Americas



2 EV見込み客

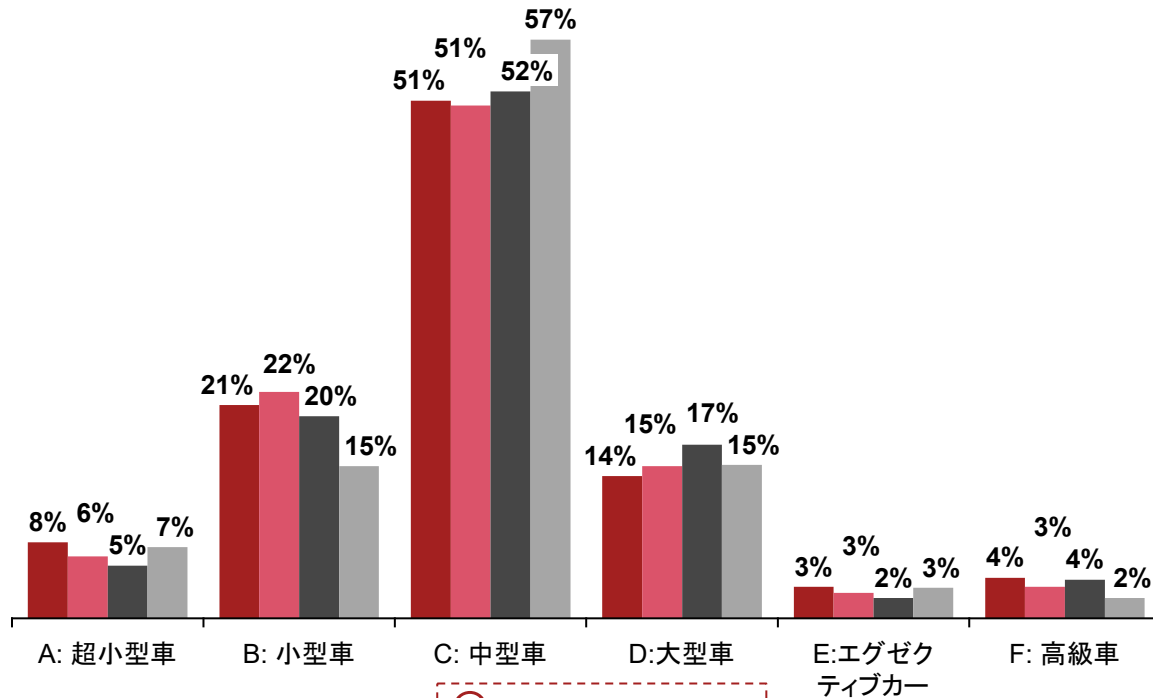
ASEAN地域全体で共通して中型車とSUVの関心が高い

購入におけるEVの好み

どのようなモデルのEVを購入しますか？

10,485人回答(グローバル) # 2,904人回答(ASEAN6カ国)

■ APAC ■ EMEA ■ Americas ■ ASEAN6カ国

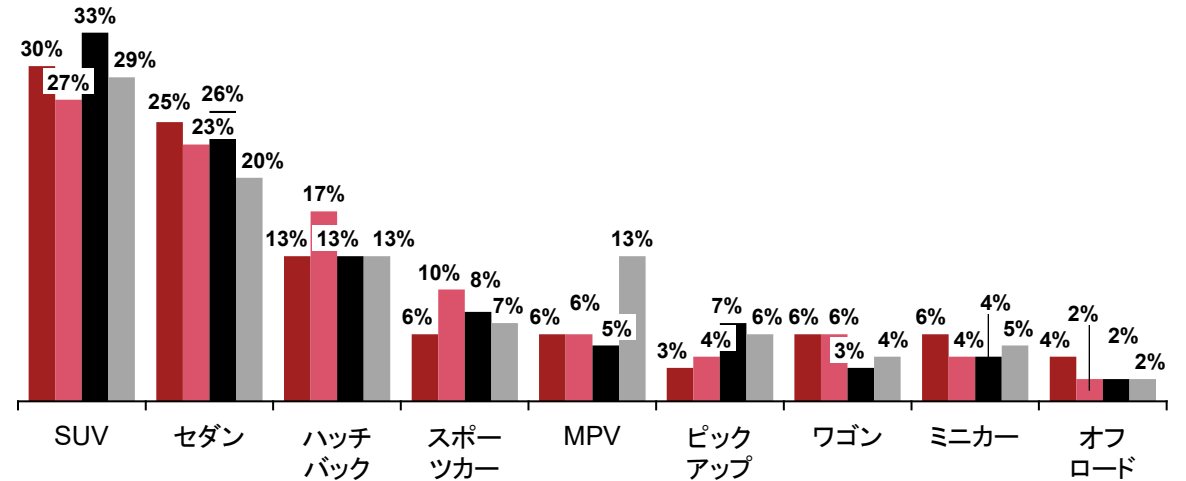


次のスライドで深掘り

どのようなボディタイプを購入しますか？

10,485人回答(グローバル) – 複数回答 # 2,904人回答(ASEAN6カ国) – 複数回答

■ APAC ■ EMEA ■ Americas ■ ASEAN6カ国



2 EV見込み客

ASEAN6カ国とほとんどの地域で中型車が主流である一方、中東では大型車やその他のセグメントが好まれている

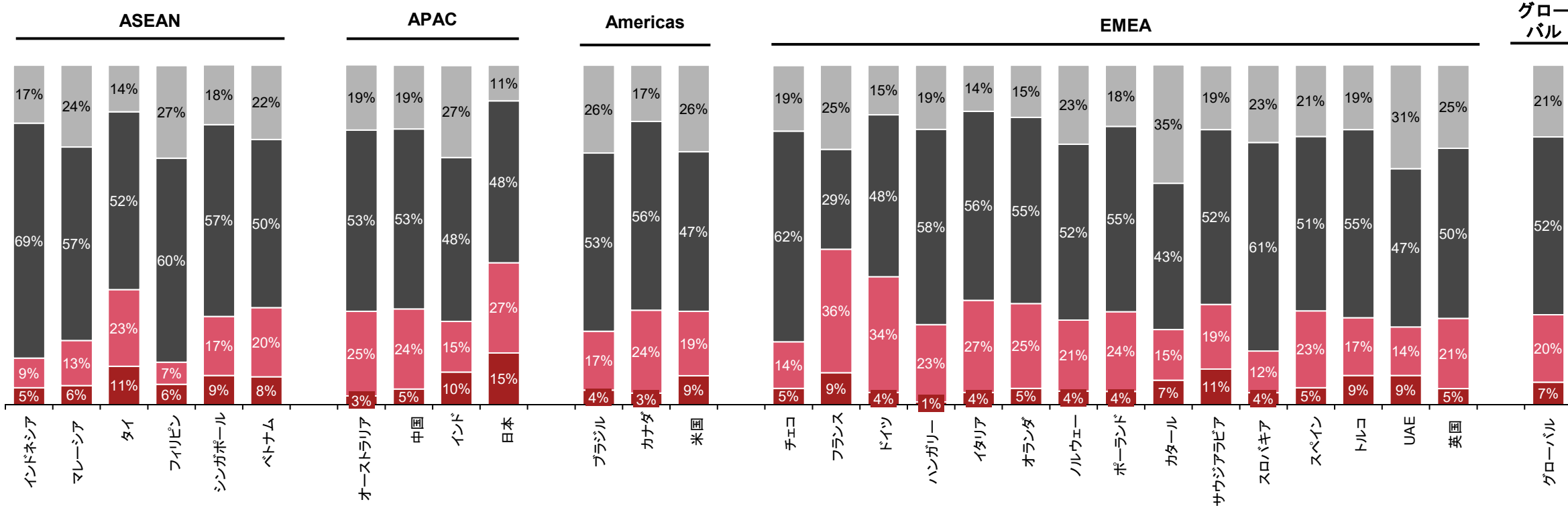
購入におけるEVの好み

購入したい車のタイプ

10,485人回答(グローバル)

2,904人回答(ASEAN6カ国)

■ A:超小型車 ■ B:小型車 ■ C:中型車 ■ D:大型車・その他

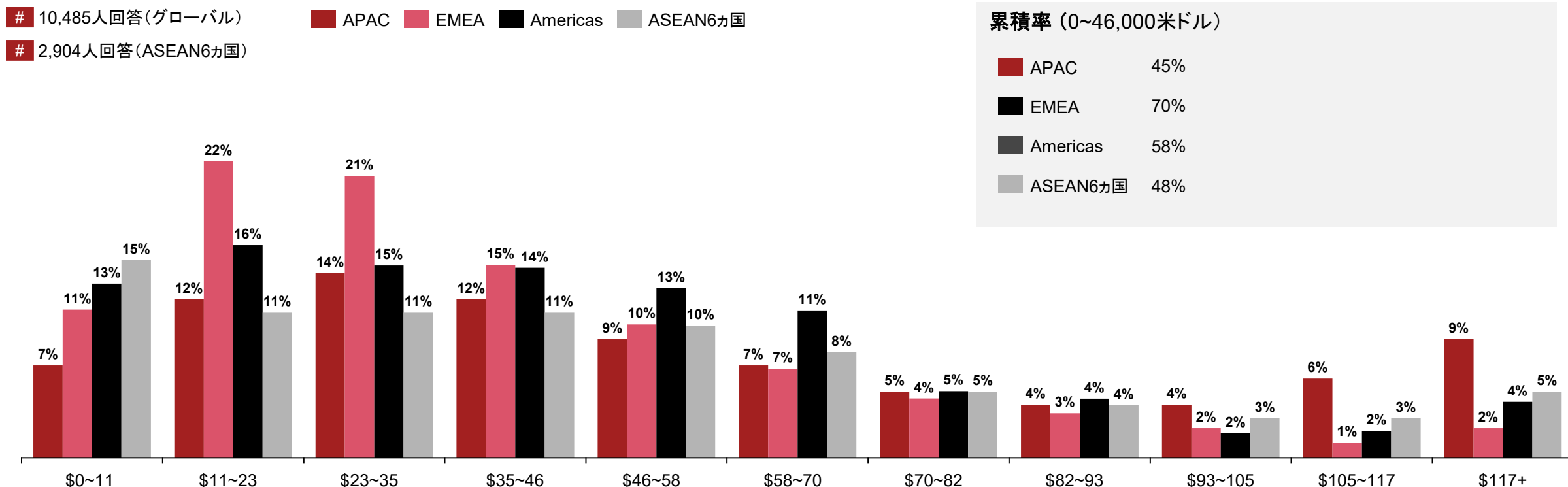


2 EV見込み客

EV見込み客の45~70%は46,000米ドル以下の価格の車の購入を考えており、ASEAN6カ国では11,000米ドル以下の価格帯が多い

購入における好み

次のEV購入のための予算をどのように考えていますか？(単位:千米ドル)



2 EV見込み客

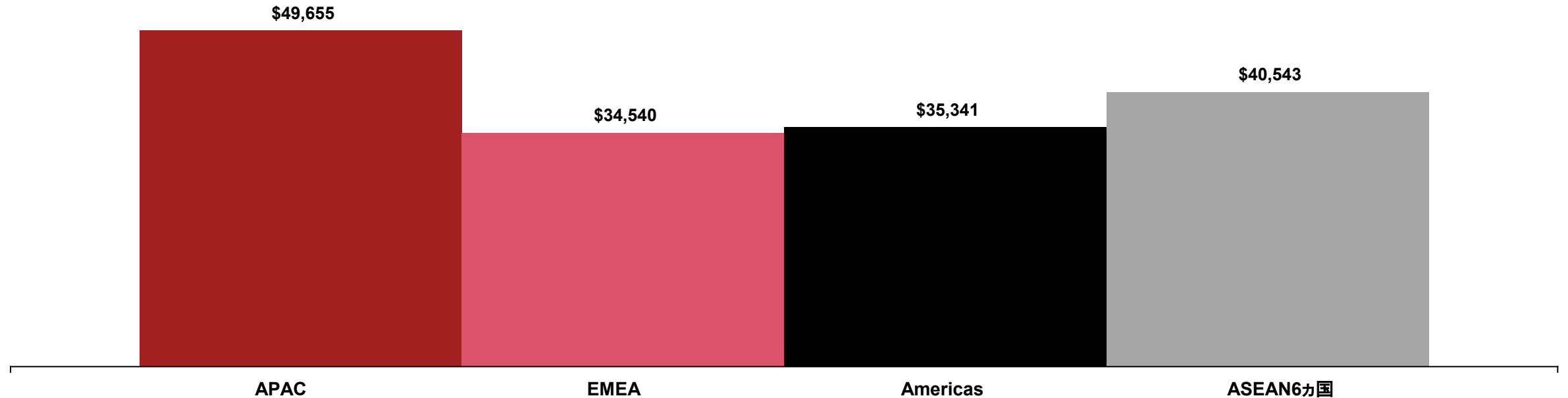
平均して、APAC地域の回答者は他の地域よりも次のEVにより高い価格を支払う見込みがあり、次点でASEAN6カ国となっている

購入における好み

次のEVにいくら支払う予定ですか？

10,485人回答(グローバル)

2,904人回答(ASEAN6カ国)



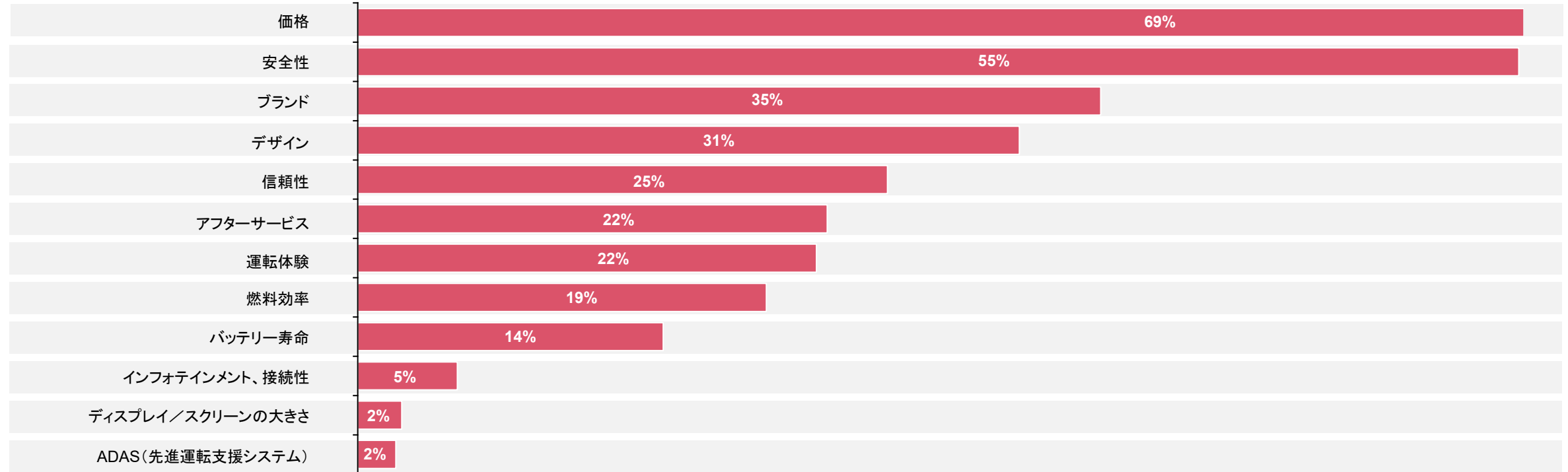
2 EV見込み客

新しいEVを購入する際の基準として、価格と安全性が上位であるが、ブランドも依然として重要である

ASEAN6カ国におけるEVを購入する要因

新しいEVを購入する際に最も重要な基準は何ですか？

2,904人回答(ASEAN6カ国) – 複数回答



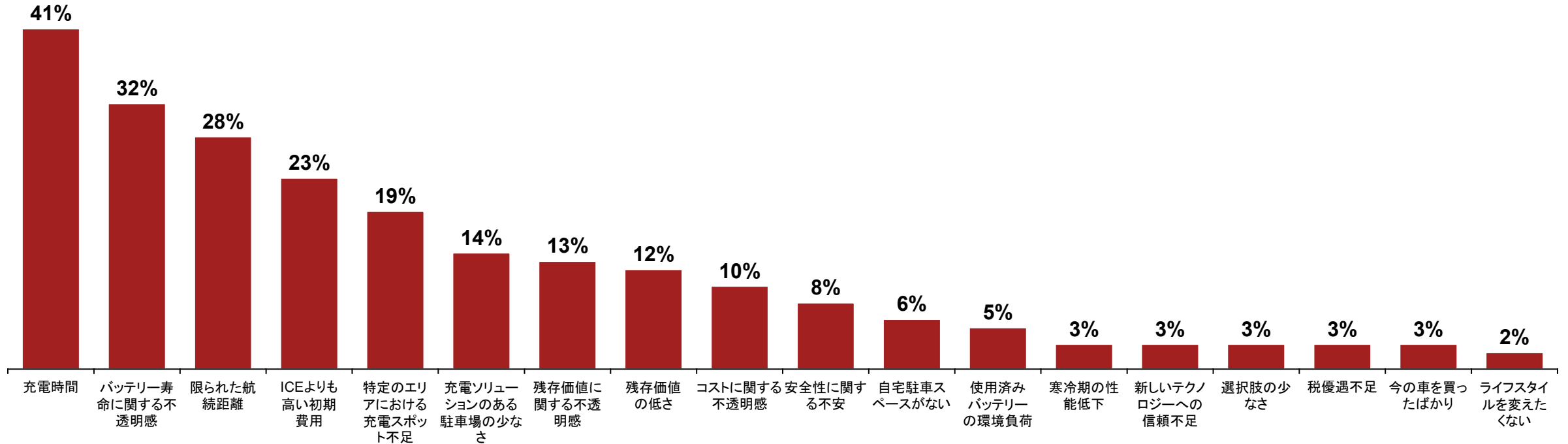
2 EV見込み客

EV見込み客のEV購入を阻害する主な要因は充電時間、バッテリー寿命、航続距離

ASEAN6カ国におけるEV購入を阻害する主な要因

これまでEV購入をためらってきた主な阻害要因は何ですか？

3,822人回答(ASEAN6カ国) – 複数回答



2 EV見込み客

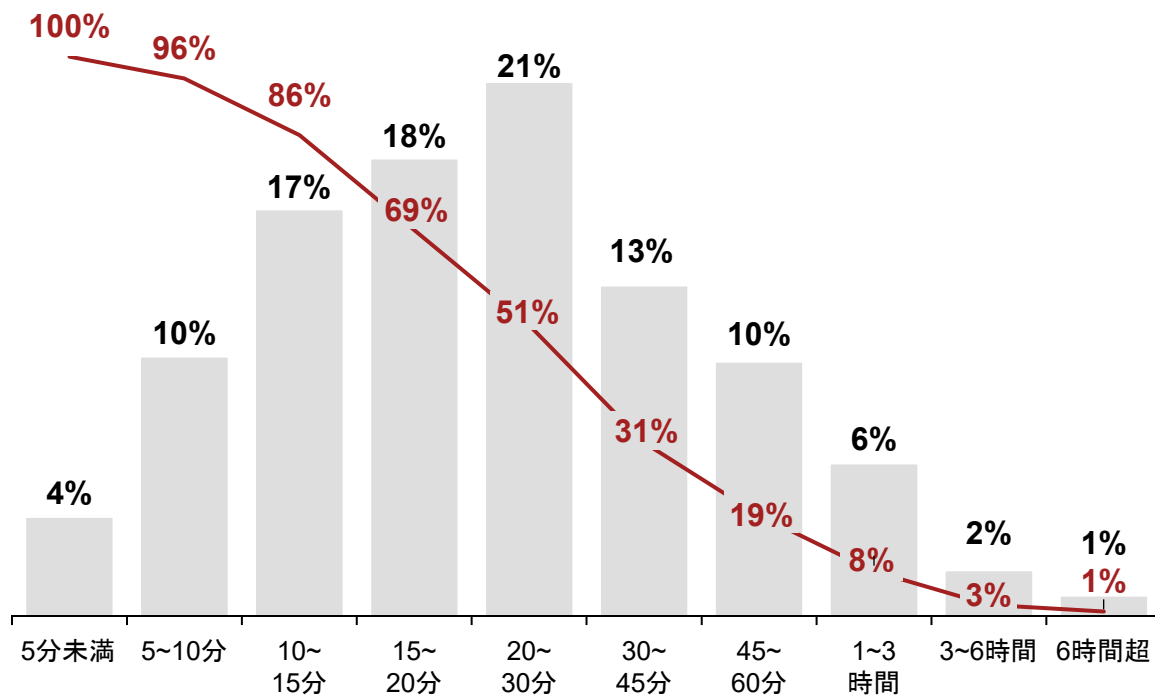
ASEAN6カ国のEV購入者は、航続距離が300~400kmで、30分以内のフル充電ができれば望ましいと考えている

ASEAN6カ国における充電時間と航続距離に対する期待

許容可能な充電時間はどれだけですか？

2,904人回答(ASEAN6カ国)

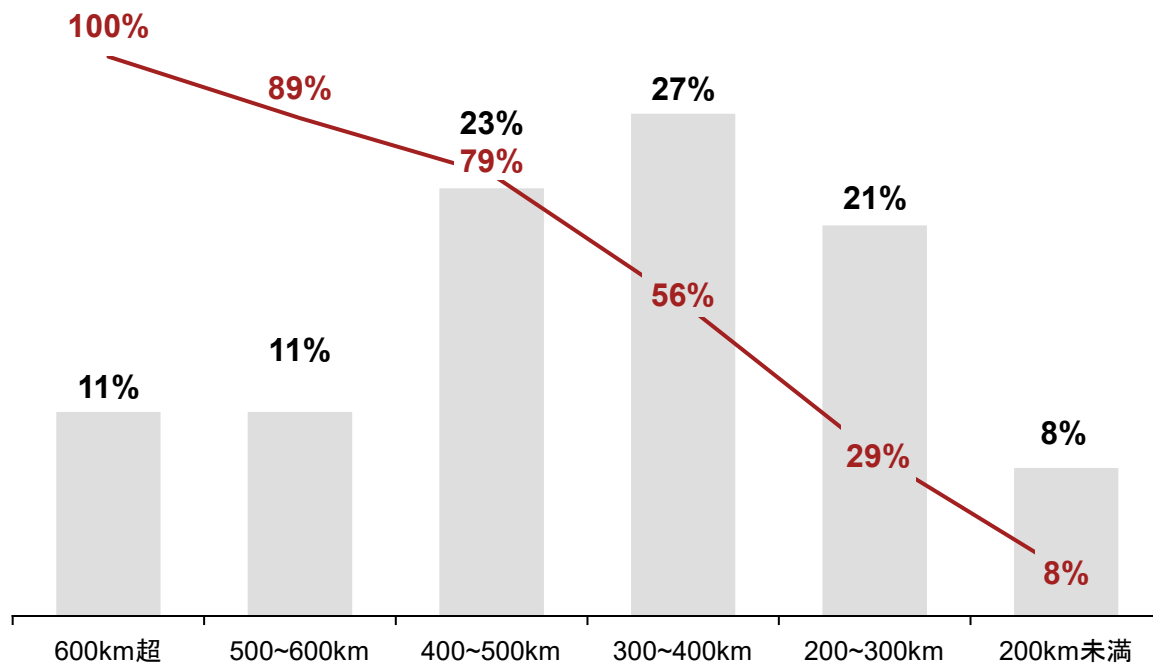
■ 全体に占める割合
— 累積率



許容可能な航続距離はどれだけですか？

2,904人回答(ASEAN6カ国)

■ 全体に占める割合
— 累積率



2 EV見込み客

充電時間と航続距離に関する意見はASEAN6カ国で多少異なるが、グローバル全体の平均とほぼ一致している

ASEANおよび世界における充電時間と航続距離に関する期待

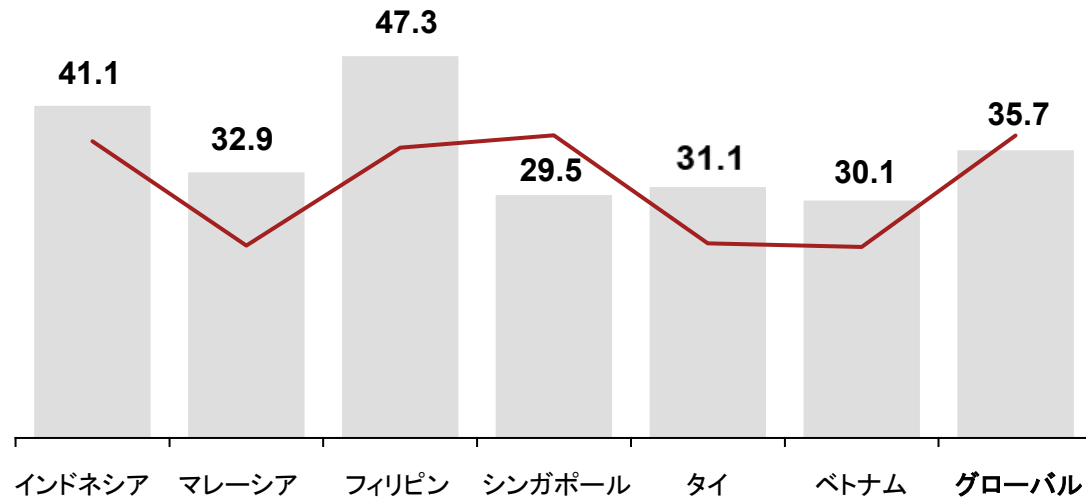
EVの充電にはどのくらいの時間が適切だと思いますか？

10,485人回答(グローバル)

■ 平均充電時間(分)

2,904人回答(ASEAN6カ国)

— 購入者の50%を満足させる時間(分)



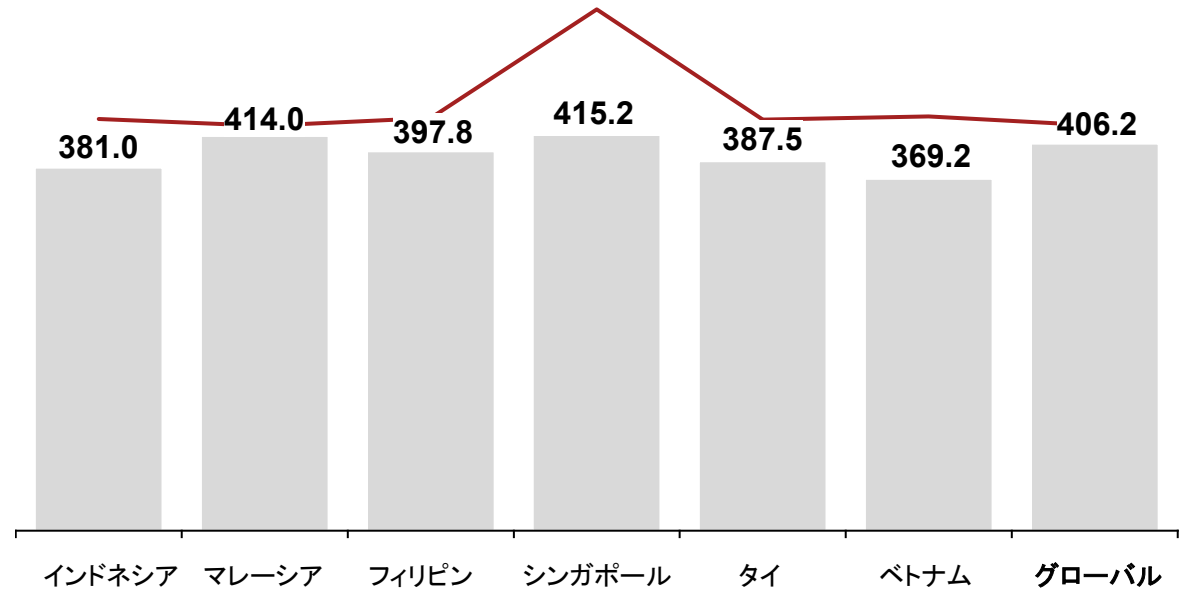
EVの航続距離はどのくらいが許容範囲だと思いますか？

10,485人回答(グローバル)

■ 平均距離(km)

2,904人回答(ASEAN6カ国)

— 購入者の50%を満足させる距離(km)





2. 消費者の視点

3. EV懷疑派

今後5年間EVを購入しないと決めている人々

3 EV懷疑派

EV購入を阻む主な要因は、充電時間、バッテリー寿命、航続距離の制限となっており、ASEAN6カ国の意見は世界平均とほぼ一致している

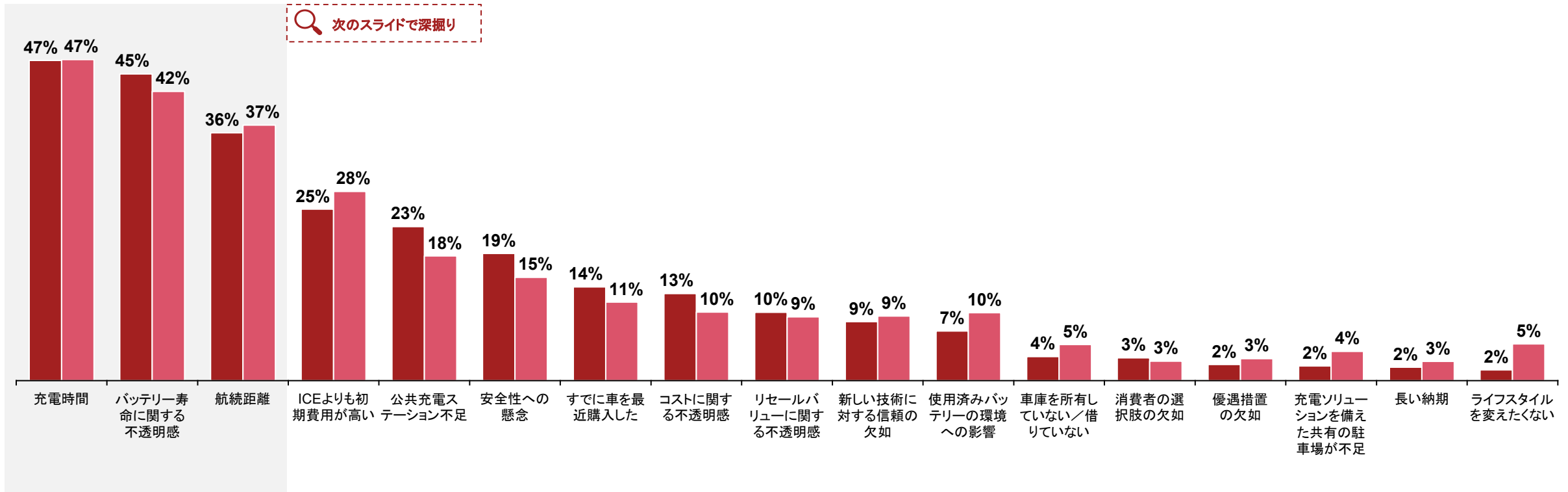
購入しない主な理由

あなたがEVの購入を躊躇する主な理由は何ですか？

4,472人回答(グローバル)

510人回答 (ASEAN6カ国)

■ ASEAN6カ国 ■ グローバル



次のスライドで深掘り

3 EV懐疑派

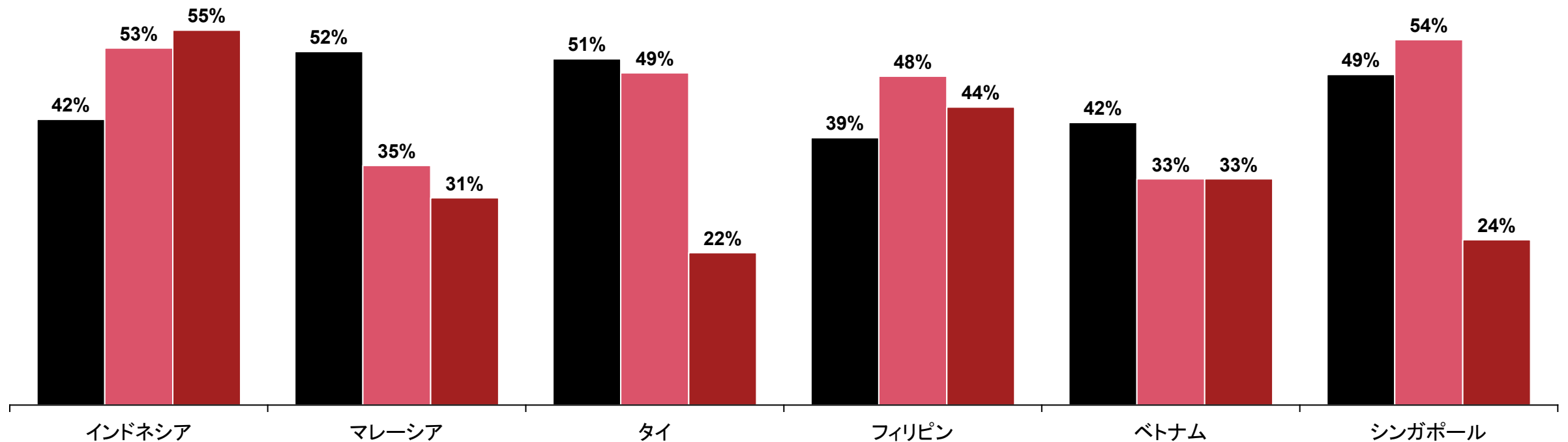
ASEAN6カ国の消費者がEV購入を検討しない理由は大きく異なる

ASEAN6カ国におけるEVを検討しない主な3つの理由に関する詳細分析

あなたがEVの購入を躊躇する主な理由は何ですか？

510人回答 (ASEAN6カ国)

■ 充電時間 ■ バッテリー寿命に関する不確実性 ■ 航続距離



目次

1. ASEAN諸国の自動車市場の最新動向と見通し
2. 消費者の視点
- 3. eReadiness指数**
4. 各地域の担当者



調査対象となった各市場のeReadiness指数は、主要4側面に分類される 14のKPIに基づく

eReadiness指数の4つの側面とKPI

主要な側面

政府の優遇措置 	インフラ 	供給 	需要 
<p>各国・地域政府の優遇措置について、以下に重点を置いて分析:</p> <ul style="list-style-type: none">助成金(購入補助金、国家助成金、廃車手当)付加価値税(VAT)の減免登録税の減免年間保有税の免除	<ul style="list-style-type: none">保有台数1,000台(EVとICE)あたりの設置済み公共充電スタンド数高速道路1kmあたりの設置済み公共急速充電スタンド(150kW超)数発電量に占める再生可能電力の割合ガソリン代の電気代に対する比率	<ul style="list-style-type: none">総登録台数に占めるEVの割合各市場のEV販売上位モデルの価格下落率各市場で展開するEV専業ブランドの数	<ul style="list-style-type: none">今後2年以内にEVを購入する意向のある消費者短距離運転者の割合(1日あたり30km以下)平均世帯所得

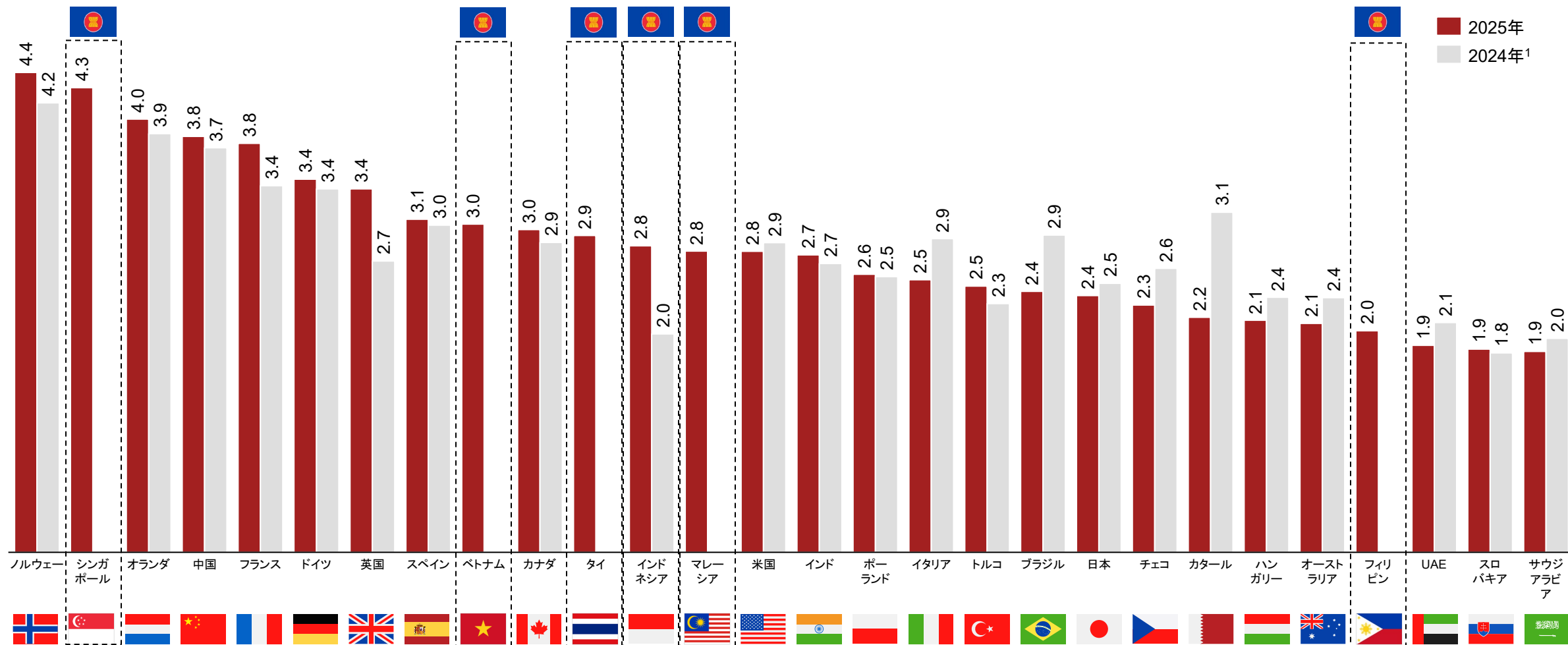
重み付け¹

政府の優遇措置は他の3つの側面に影響を与える外部要因として働くため、以下の3段階のプロセスで一次的な重み付けを決定:

- 1) 各国での政府の優遇措置以外の指数(インフラ、供給、需要の平均)を計算
- 2) グローバルでの政府の優遇措置以外の指数を参加国全ての平均をとり計算
- 3) 以下のとおりeReadiness指数を重み付け:
 - 各国の政府の優遇措置以外の指数<グローバルでの政府の優遇措置以外の指数の場合、各主要側面を25%重み付け
 - 各国の政府の優遇措置以外の指数>グローバルでの政府の優遇措置以外の指数の場合、政府の優遇は10%、インフラ、供給、需要は30%の重み付け

ASEAN6カ国のeReadiness指数は全体の中間に位置しているが、シンガポールは先行し、フィリピンは遅れをとっている

eReadiness指数



1) 上記の2024年のデータは、この2025年調査の重み付けシステムで計算されたため、2024年に発表された結果とは若干異なる。2024年では、全ての国で各側面が25%の重み付けで計算された。注：総所得にはOECDの公式データを使用
出所：Strategy&分析

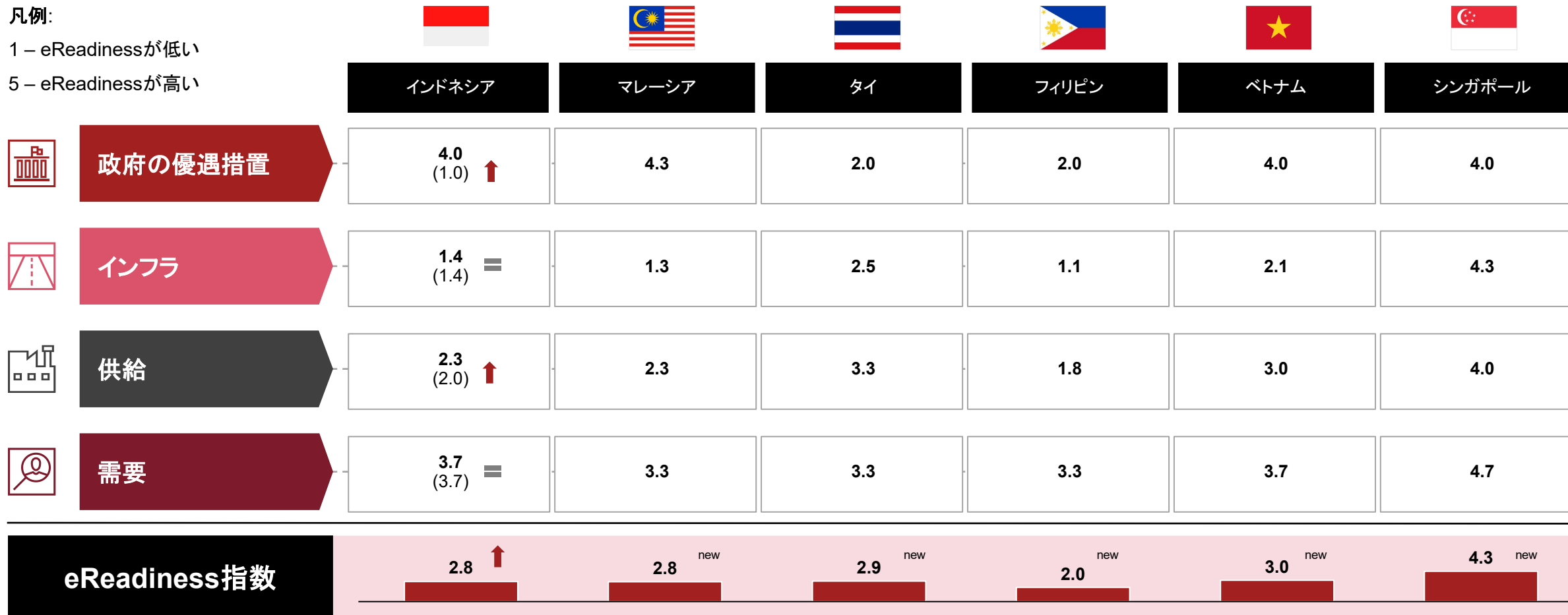
ASEAN6カ国の中で、シンガポールは最もe-Readyな国であるといえるが、他国は全く異なる結果を示している

eReadiness指数(ASEAN6カ国)

() = 2024
 ↑ ↓ = 2024年比

凡例:

- 1 – eReadinessが低い
- 5 – eReadinessが高い



北・西ヨーロッパでは、ノルウェーがトップにランクインし、eモビリティへの準備が整っている一方、東欧は遅れをとっている

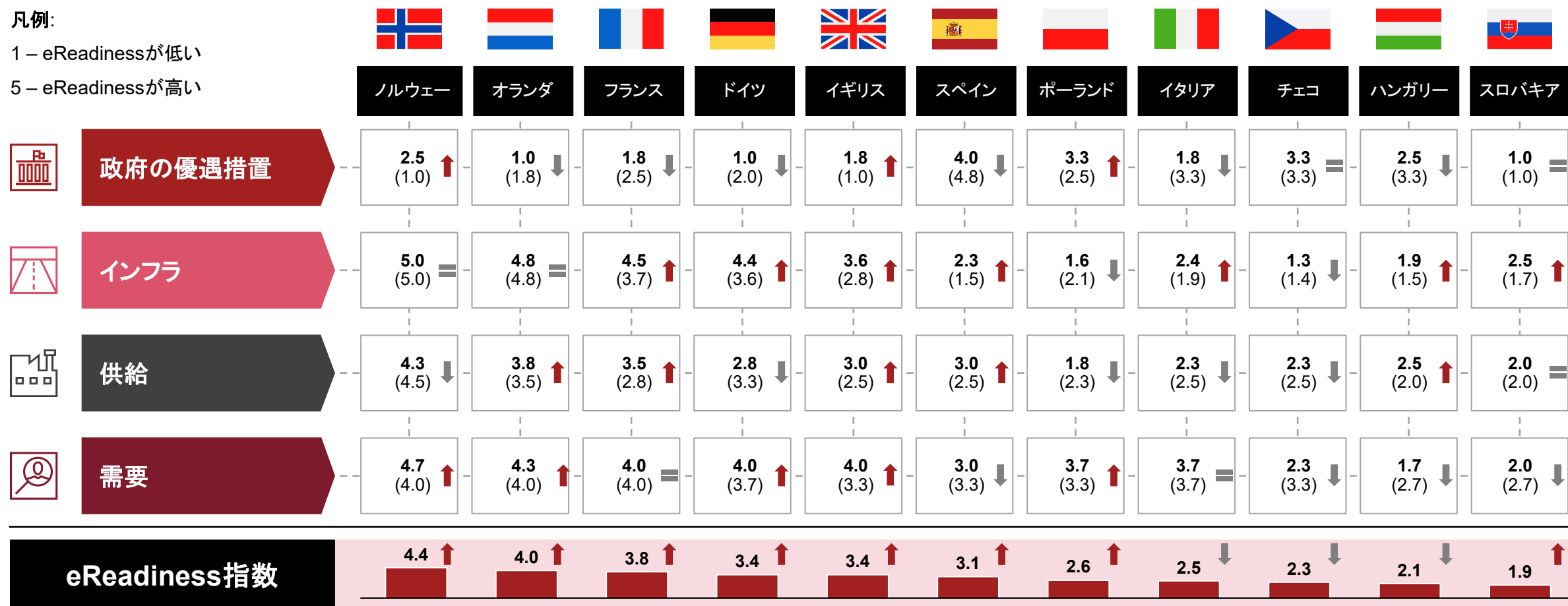
eReadiness指数(欧州)

↑ ↓ = 2024年比

凡例:

1 – eReadinessが低い

5 – eReadinessが高い



その他の国では、中国が最もeモビリティへの対応が進んでいる一方、サウジアラビアとUAEはeモビリティの成熟度が最も低い

eReadiness指数(欧州以外)

↑ ↓ = 2024年比

凡例:

1 - eReadinessが低い

5 - eReadinessが高い



1) 主要な優遇措置は2025年9月30日をもって廃止: この変更は今年の指標には反映されていない

注: 総所得にはOECDの公式データを使用。なお、上記の2024年のデータは、この2025年調査の重み付けシステムで計算されたため、2024年に発表された結果とは若干異なる。2024年では、全ての国で各側面が25%の重み付けで計算された

出所: Strategy&分析

政府の優遇措置は消費者にもたらした節約額を基に評価し、各国のeReadiness成熟度に応じて重み付け¹

側面の概要

KPI	重み	定義	採点方法
助成金	75%	消費者が政府から受けるEV1台あたりの購入補助金、国家助成金、地方助成金、廃車手当の合計額	低 (1): EV1台あたり0~3,000ユーロ 高 (5): EV1台あたり15,000ユーロ以上
VATの削減		EV購入時に消費者が受けるVAT(付加価値税)免除または最大減税額	
登録税の減税		1回限りの登録税、輸入税、炭素税・窒素税の免除額または最大減税額	
年間保有税の免除	25%	消費者が政府から受ける年間の自動車保有税の減額の合計	

インフラ側面では、公共充電インフラの利用のしやすさに加え、電力源と電気代を評価した

側面の概要

KPI	重み	定義	採点方法
1,000台あたりの公共充電スタンド数	50%	保有台数1,000台あたり(EVとICE)の公共充電スタンド数	低 (1): 1以下 高 (5): 3以上
公共急速充電スタンドの普及状況	30%	高速道路1kmあたりの公共急速充電スタンド(150kW超)数	低 (1): 0.1以下 高 (5): 1以上
再生可能電力の割合	10%	再生可能電力 ¹⁾ の割合	低 (1): 40%以下 高 (5): 80%以上
ガソリン代の電気代に対する比率	10%	100kmあたりの走行コスト ²⁾ をEVとICEで比較して比率を算出。 ICEはガソリンを、EVは低速充電を利用した場合	低 (1): 2.5以下 高 (5): 3.5以上

供給側面では、EVの品揃えと市場普及状況を評価した

側面の概要

KPI	重み	定義	採点方法
EVの普及状況	50%	総販売台数に占めるEVの割合（2022年）	低 (1): 10%以下 高 (5): 50%以上
販売上位モデルの年間価値下落率	25%	2020~2023年における各国・地域の販売上位4モデル ¹⁾ の価値下落率 ²⁾	低 (1): 下落率15%以上 高 (5): 下落率5%以下
EV専門ブランド	25%	各国・地域で現在販売を行っているEV専門ブランド ³⁾ の数	低 (1): 1.0社以下 高 (5): 4.0社以上

1) 参考価格（取引価格ではない）に基づく過去5年以内の数値 (2) ルノー・ゾエ、日産リーフ、テスラ・モデルS、BMW i3の参考価格を、初回登録年2020~2024年と走行距離(0キロ、1万キロ、2万キロ、3万キロ、4万キロ超)を条件に、厳選サイトで検索

3) 埃安、愛馳、e.GO、Farizon、フィスカー、ジェネシス、GWM ORA;、ハイファイ、紅旗、ルシード、Lynk&Co、Neta、NIO、ポールスター、リヴィアン、テスラ、ピンファスト、嵐図、宏光、小鹏、Zeekr

出所: Strategy&分析

需要側面では、消費者から直接データを収集するStrategy&のeReadiness調査を活用した

側面の概要

KPI	重み	定義	採点方法
購入意向	33%	今後2年以内にEVを購入する意向のある消費者(回答者に占める割合)	低 (1): 20%以下 高 (5): 35%以上
短距離運転者の割合	33%	1日あたり走行距離が30km以下の回答者の割合	低 (1): 50%以下 高 (5): 75%以上
世帯所得	33%	Strategy&の調査に回答した消費者の平均世帯所得	低 (1): 4万ユーロ以下 高 (5): 6万ユーロ以上

eReadinessの向上:OEMおよびステークホルダーがeモビリティ普及を加速させるための戦略的アクション

OEMおよびeモビリティの主要ステークホルダーへの提言



OEM



eモビリティの主要ステークホルダー

例: 自治体、インフラ提供者

成熟市場

イノベーションとコスト最適化への注力:

- 補助金の段階的廃止を見据え、製品機能の強化とコスト削減戦略へのシフトにより競争力を維持する

ポートフォリオ多角化による顧客ロイヤルティの強化:

- 多様な消費者ニーズに応える幅広いモデルを開発し、長期的な顧客関係を構築する

急速充電インフラの拡充:

- 急速充電ステーションの設置数を増やし、アクセス性を向上させるとともに、ネットワークをアップグレードして充電時間を短縮する

EV移行を促す規制と消費者の信頼醸成への支援:

- 排出規制の強化、フリートの電動化支援、透明性の確保などにより、EVに対する社会的信頼を維持する

未成熟市場

手頃なエントリーレベルEVの導入:

- 初めてEVを購入する層向けに、手頃な価格のエントリーモデルを開発・提供する

市場参入時の認知度向上:

- 地域に特化したマーケティングや戦略的パートナーシップを通じて、ブランドの認知度と存在感を高める。

充電インフラの優先整備:

- 都市部の高密度エリアを中心に充電ステーションを拡充し、都市部EV所有者の「航続距離不安」を軽減する

EV普及促進のための政府優遇措置の提供:

- 消費者や企業によるEV導入や充電インフラ投資を促すため、財政的インセンティブを導入する

目次

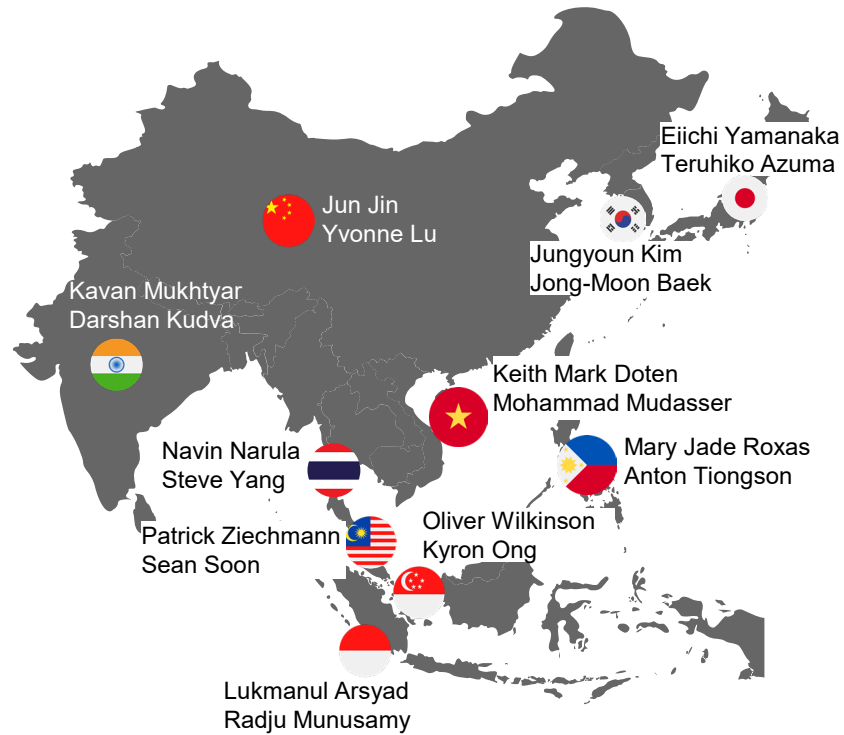
1. ASEAN諸国の自動車市場の最新動向と見通し
2. 消費者の視点
3. eReadiness指数
- 4. 各地域の担当者**



PwC ASEAN Automotive Centre of Excellence (CoE) がサポート



Patrick Ziechmann率いるASEAN CoEには、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、シンガポールの6つのASEAN諸国から50名以上が参加*しています。ASEAN CoEは、中国、インド、日本、韓国の**APAC代表者**からなる強力なネットワークに根差しており、1,000名を超える自動車エキスパートが参加しています。



インドネシア
Lukmanul Arsyad
パートナー

日本
Kentaro Abe
ディレクター

マレーシア
Sean Soon
ディレクター

韓国
Jungyouon Kim
パートナー

タイ
Steve Yang
ディレクター

中国
Jun Jin
パートナー

フィリピン
Mary Jade Roxas
パートナー

インド
Kavan Mukhtyar
パートナー

ベトナム
Keith Mark Doten
ディレクター

本報告書は、PwCメンバーファームが2025年に発行した『ASEAN-6 eReadiness 2025』を翻訳したものです。翻訳には正確を期しておりますが、オリジナル(英語版)との解釈の相違がある場合は、オリジナルに依拠してください。

<https://www.pwc.com/id/en/pwc-publications/industries-publications/consumer-and-industrial-products-and-services/asean-6-ereadiness-2025.html>

シンガポール
Oliver Wilkinson
パートナー

*PwCのサービスライン全体から、さらなる専門家が各地域の自動車部門のケイパビリティ強化をサポートします

問い合わせ先
PwCコンサルティング合同会社 ストラテジーコンサルティング (Strategy&)





strategyand.pwc.com/jp

© 2026 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. Mentions of Strategy& refer to the global team of practical strategists that is integrated within the PwC network of firms. For more about Strategy&, see www.strategyand.pwc.com. No reproduction is permitted in whole or part without written permission of PwC.
Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.