

第5回eReadiness調査

2024年 報告書

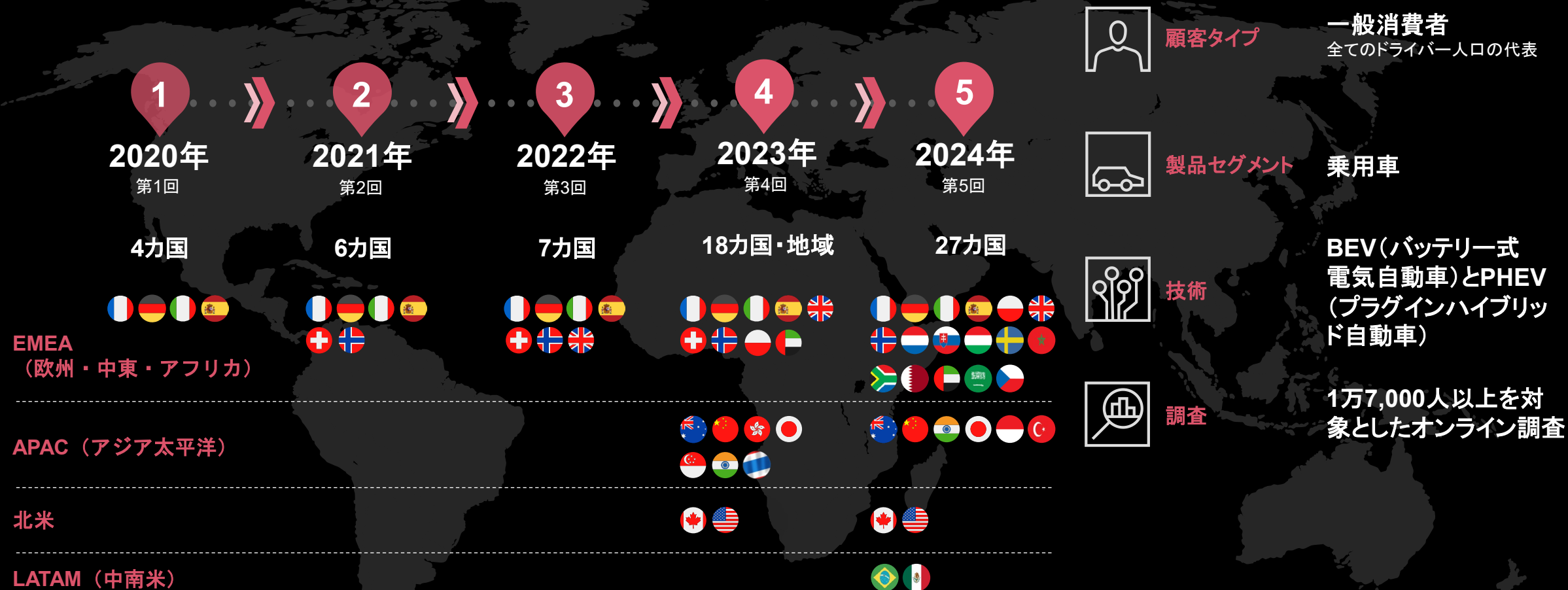
消費者のニーズ分析と
eモビリティの今後の見通し

2025年6月（2024年9月実施）



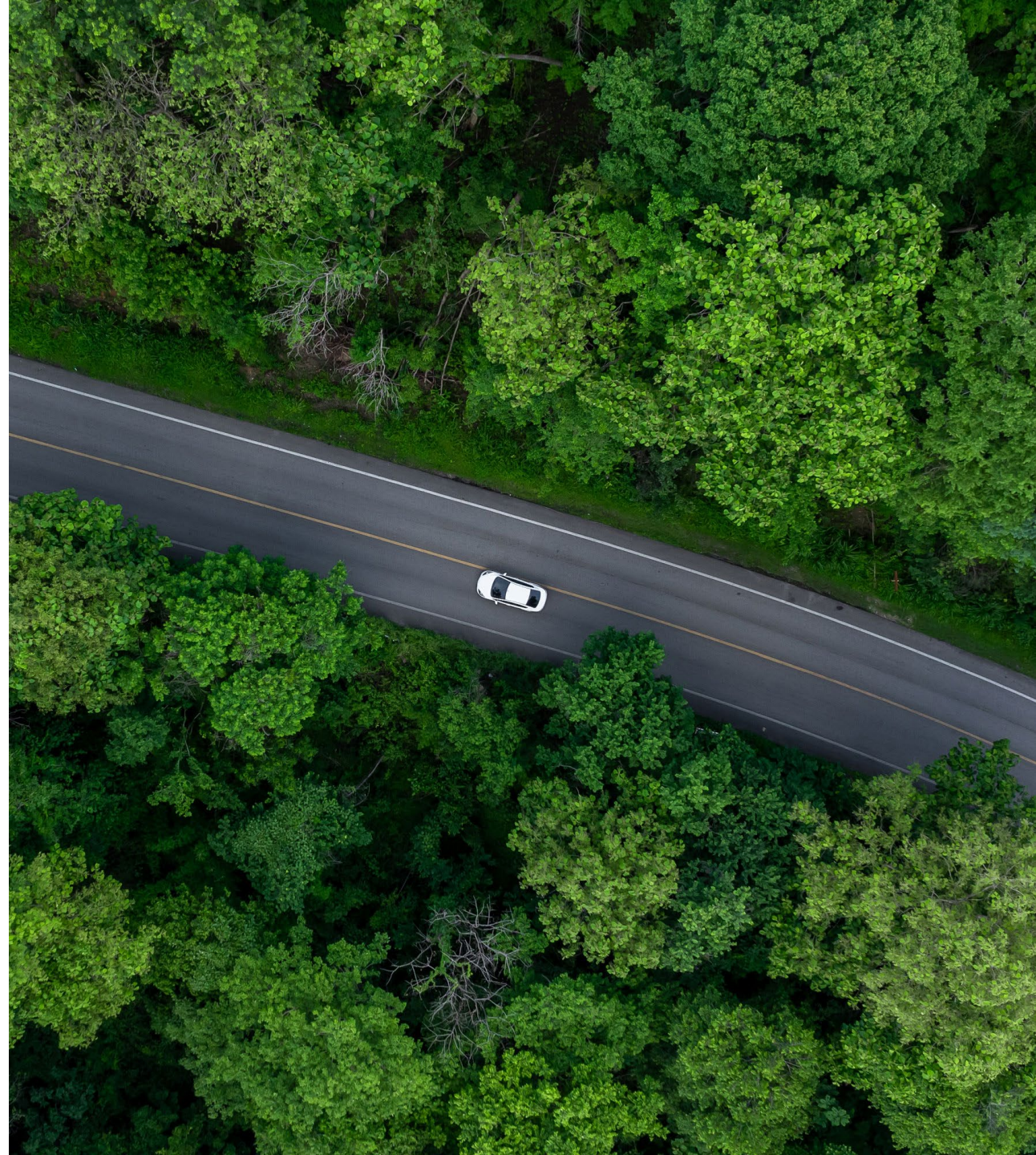
5回目となる今回の調査では、世界27市場におけるeモビリティ事業の短期的動向に関する最新の知見を提供

本調査について



目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の視点
3. eReadiness指数
4. 各地域の担当者



消費者サンプル調査から得られた主な知見(1/4)

背景

- 2024年に実施したグローバルのeReadiness調査では、世界27カ国、1万7,000人以上の回答者を対象に、モビリティニーズおよび電気自動車(EV(=BEVまたはPHEV))への関心や購入意欲、所有状況などについての調査・分析を行った。調査では、回答者をEV所有者、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懷疑派(今後5年以内にEVを購入する意欲がない人々)という3つのクラスターに分類した。
- 多くの国でeモビリティの普及が進む一方、これまでの楽観的な見通しに反して、普及が遅れている国も多数ある。本レポートでは、以下の質問と回答についての分析結果を詳述する。

EVへの乗り換え に対する消費者 の関心の高さは？

- 調査では、消費者はeモビリティに対して非常に高い関心を示しており、回答者の60%以上が今後5年以内にEVを購入する意向を明言。EVへの関心の高さは、グローバル全体では2023年と同水準(+1ポイント)だが、地域別では著しい違いがあり、中国、インド、インドネシア、LATAM(中南米)、中東、アフリカといった成長市場において、eモビリティへの関心の高まりが確認された(消費者の70~80%がEV見込み客)。これに対して、日本をはじめとする保守的な国・地域ではEVへの需要が著しく低く、EV見込み客はわずか20%にとどまる。
- 欧州では、EVへの関心の高さは地域によって違いがある。北欧は電化が最も進んでおり、EV所有者の割合も一番多い。南欧と中欧は、東欧諸国に比べるとeモビリティへの関心が高い。
- アメリカ大陸では、南米の消費者がEVや持続可能なモビリティに高い関心を示す一方、米国の消費者はより保守的であり、2人に1人はEVへの乗り換えに関心がない。カナダの消費者は関心が高く、全体の57%がEVに関心を持っている。
- EVに対する消費者の関心は高いが、EVの登録台数は依然として限られている。主な原因は、充電時間の長さ、バッテリーの耐用年数に関する不透明感、限られた航続距離である。

EV所有者の 特徴は？

- EV所有者は回答者全体の5~7%を占め、年齢、年収、居住地といった側面でEV見込み客およびEV懷疑派との違いが見られる。典型的なEV所有者は高年収の若い男性で、自宅に駐車スペースがある。
- EV所有者とEV懷疑派の年齢差は、オーストラリア、北米、日本といったeモビリティへの関心が低い地域において顕著で、12~15歳差となっており、他の地域の5~7歳差とは大きな開きがある。
- 自宅の駐車スペースと充電ソリューションはEV所有者に欠かせない要素であり、EV所有者の65%は自宅の充電ソリューションで充電を行っている。自宅の充電ソリューションを利用している割合は、公共充電インフラが十分に整備されていないオーストラリア(88%)やインドネシア(72%)などで特に高い。

消費者サンプル調査から得られた主な知見(2/4)

EV所有者の満足度は？

- EV所有者の全体的な満足度は高く、93%が自らが所有する車に満足していると回答。この高い満足度の主な要因は全ての地域で共通しており、期待通りの充電時間(自宅で夜間充電できる点もプラスに働いている)、運転体験、維持費の低減といった要因が挙げられる。
- 高い満足度の要因は地域によって多少の違いもあり、欧州の消費者は電化に起因する維持費の低減を、北米と中東の消費者は充電スピードを重視している。
- 満足度が最も低いのは東欧・南欧諸国と日本で、100%またはおおむね満足と回答した消費者は約75~80%にとどまる。不満の主な要因は、公共充電インフラの少なさ、悪天候下での性能低下、充電時間の長さとなっている。
- eモビリティに対するロイヤリティについては、EV所有者の3分の2以上が再びICE(内燃エンジン車)に乗り換える意向はないと回答。ただし3分の1は、航続距離の長さを理由に再びICEへの乗り換えを検討すると回答し、特にオーストラリアや中東など、走行距離が長かったり、天候が航続距離に影響したりする地域でそれが顕著である。

中古EV市場の現状は？

- 中古EV市場は大部分の地域でまだ初期段階にあり、中古車を所有する人は回答者のわずか10%にとどまる。しかし、中古EV市場の今後の見通しは明るく、EV所有者の30~50%が次の車として中古車の購入を検討する意向があると回答。特に東欧、インド、LATAMといった年収の比較的低い地域でその傾向が顕著である。
- 中古EVの購入を阻害する主な要因としては、バッテリー性能の低下に関する不安、およびバッテリーの健全性(SOH)の証明書がない点が挙げられる。健全性については、EV所有者の約60%が車を所有してから8年目以降にバッテリー性能の低下を実感したと回答しているが、元々のバッテリー性能の75%未満まで低下したと回答した人は7%にとどまる。

EV見込み客の特徴は？

- EV見込み客は回答者全体の62%を占め、EV所有者といくつかの共通点があるものの、総じてEV所有者よりも年収が低く(約20%低い)、自宅に駐車スペースがない人が多い。
- EV見込み客は充電時間の長さや公共充電インフラの少なさを最も懸念しているため、自宅に駐車スペースがないことがEVの購入を阻害する大きな要因となっている。特に欧州と中東では、EV所有者とEV見込み客の自宅駐車スペースの有無の差は約15~20ポイントに上り、公共充電インフラに対する需要がEV見込み客の間で高くなっている。

消費者サンプル調査から得られた主な知見(3/4)

EV見込み客の 特徴は？

- 調査では、EV見込み客それぞれの考え方に基づいて、彼らを次の5つのペルソナに分類した: **理想追求型、テック好き、高級志向型、主流派、節約家** (詳細はスライド50を参照)。
- 5つのペルソナのうち、**EV購入意向が最も高いのはテック好きと理想追求型**で、地域によるばらつきはあるものの、EVに対する需要の30~50%を占めている。
- **インド、中国、中東**といった成長市場では、EV見込み客の大多数を**テック好き**が占め、EV需要の40~50%を担っている。
- **欧州と北米**では、EV見込み客は**主流派**が最も多い。主流派でEV購入に関心がある人の数も昨年より増えており、主流派全体の約60%がEV購入に関心を示している。このことから、特に**欧州と北米において、EV市場がアーリーアダプターのフェーズから潜在的な大規模市場のフェーズへとシフトしていることがうかがえる。**

EV購入を後押し する主な要因は？

- EVへの乗り換えを検討する主な要因は、**燃費の良さ、自宅で充電できる利便性、環境負荷の低減。**
- **燃費の良さ**は北米と南米のほか、**オーストラリアとインドネシア**の消費者が特に重視しており、回答者の**70%以上がEVを選択する主な理由に挙げ**ている。

EV懐疑派の特徴 とEV購入を阻害 する主な要因は？

- **今後5年以内にEVを購入する意向はないと明言した人は、過去の調査レポートとほぼ同等で回答者の31%を占める。**日本、オーストラリア、東欧の消費者は他の地域の消費者よりも懐疑派の割合が高く、それぞれ74%、46%、46%だった。
- EV購入を阻害する主な要因は**全ての地域で共通しており、充電時間の長さ、バッテリー耐用年数に関する不透明感、限られた航続距離**となっている。ただし、消費者によっては特定の懸念が阻害要因となっており、例えば**北欧諸国の消費者は寒冷期のバッテリー性能の低下を、中東とLATAMの消費者はバッテリーの安全性を重視する傾向がある。**

消費者サンプル調査から得られた主な知見(4/4)

EVの普及を促進させるには？

- 今回の調査ではeモビリティへの関心の高さが確認されたものの、現時点において、それが販売台数の増加につながっている状況ではない。EVの普及を促進させるには、モビリティエコシステムの全てのプレイヤーが戦略的な役割を担う必要がある。
- EV需要の約75%を占めるEV見込み客は、コストの低減を最も重視し、**BおよびCセグメントのコンパクトカー**を好む。このことを踏まえると、EVの普及促進には**車両の価格設定と総所有コスト(TCO)**の見直し、ならびに新たな所有モデルの策定が不可欠と言える。また、EV購入を阻害する主な要因の上位5つに「ICEよりも高い初期費用」が挙げられている。回答者の約15%はサブスクリプションサービスの利用に関心を示しており、これによりeモビリティ移行時の初期費用の低減が可能になるとみられる。
- EVの普及を促進させるうえで、**政府の優遇措置は効果的なアプローチ**である。特にeモビリティへの関心が低い地域では有効で、市場が軌道に乗った後は、政府は優遇措置を縮小することもできる。
- eモビリティの大規模な普及には、**充電インフラの拡充**も効果がある。EV見込み客の中でも、主流派はEVの購入意欲が高まる傾向にあるものの、自宅に駐車スペースがないことや、公共充電網が整備されていないことが購入を阻害する要因となっている。また、調査回答者の半数は許容可能な充電時間を30分以下と回答している。
- パーク&ライド+低速充電設備など、プライベートモビリティとパブリックモビリティの統合を目指す**マルチモーダル・モビリティ・ソリューション**は、「交通手段はマイカーのみ」から「複数の交通手段を利用」へと、消費者のモビリティシフトを促進させるうえで有効なアプローチである。

目次

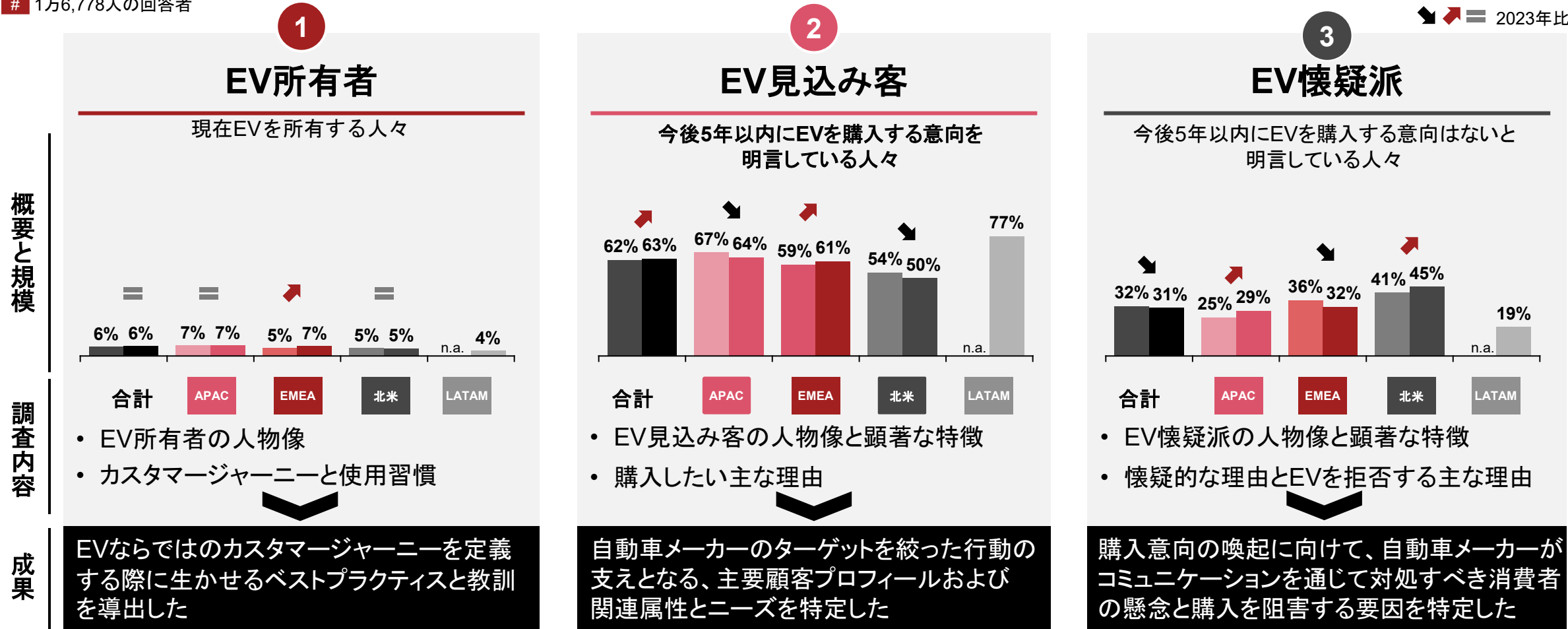
1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の視点
3. eReadiness指数
4. 各地域の担当者



4つの地域の消費者をEV所有者、EV見込み客、EV懷疑派の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

1万6,778人の回答者



EV所有者、EV見込み客、EV懷疑派の年収、モビリティニーズ、デモグラフィックデータには明確な特徴がある

消費者調査: クラスターのプロフィール (1/2)

1万6,778人の回答者

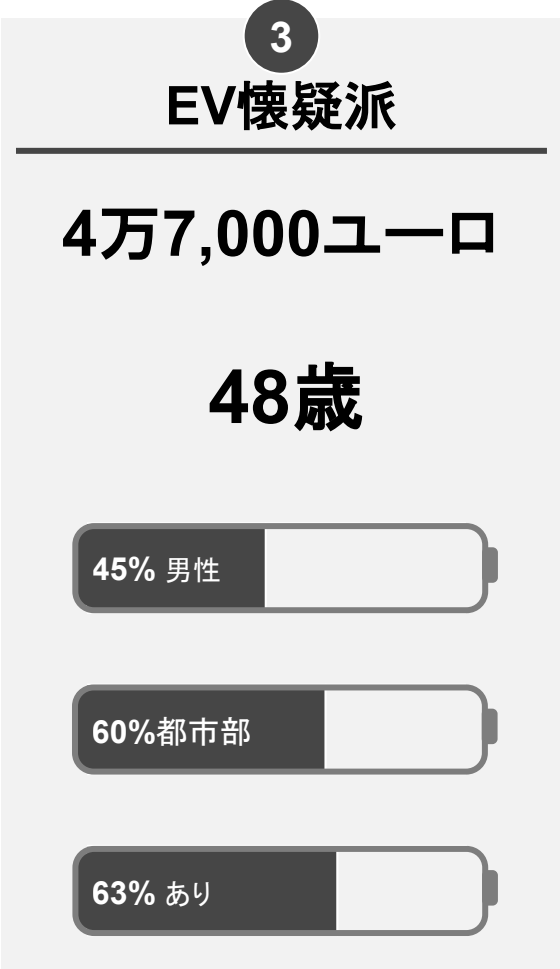
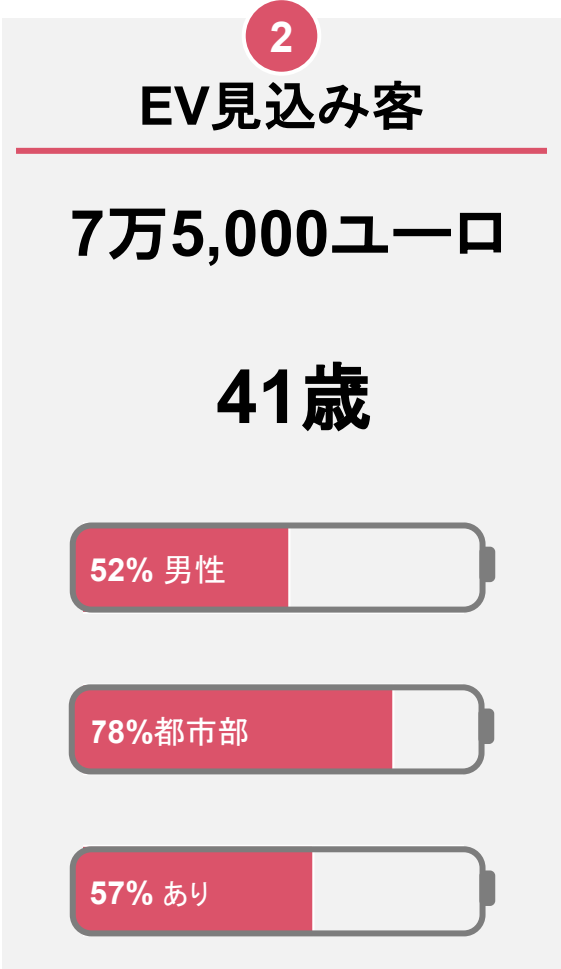
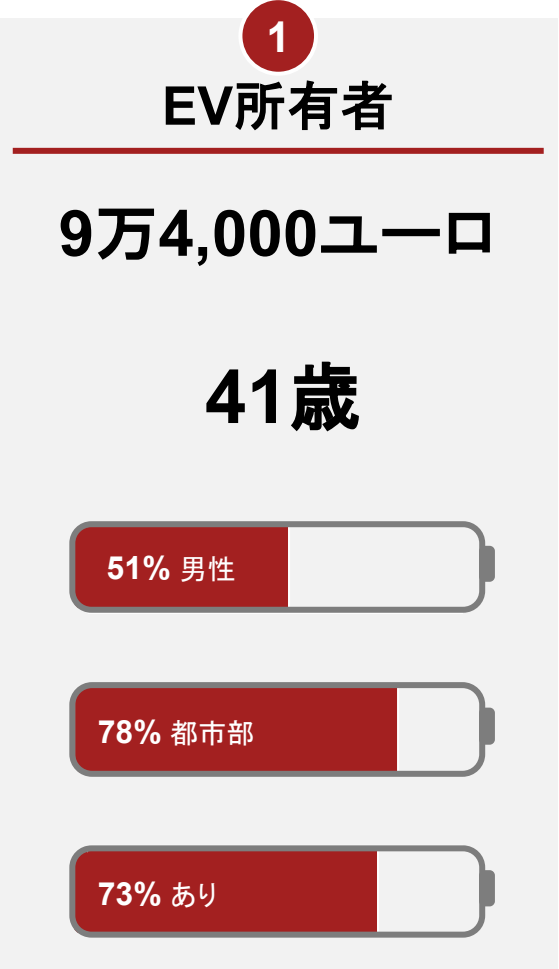
 年収

 年齢

 性別

 居住地

 自宅駐車スペース



EV所有者、EV見込み客、EV懷疑派の年収、モビリティニーズ、デモグラフィックデータには明確な特徴がある

消費者調査: クラスターのプロフィール (2/2)

1万6,778人の回答者

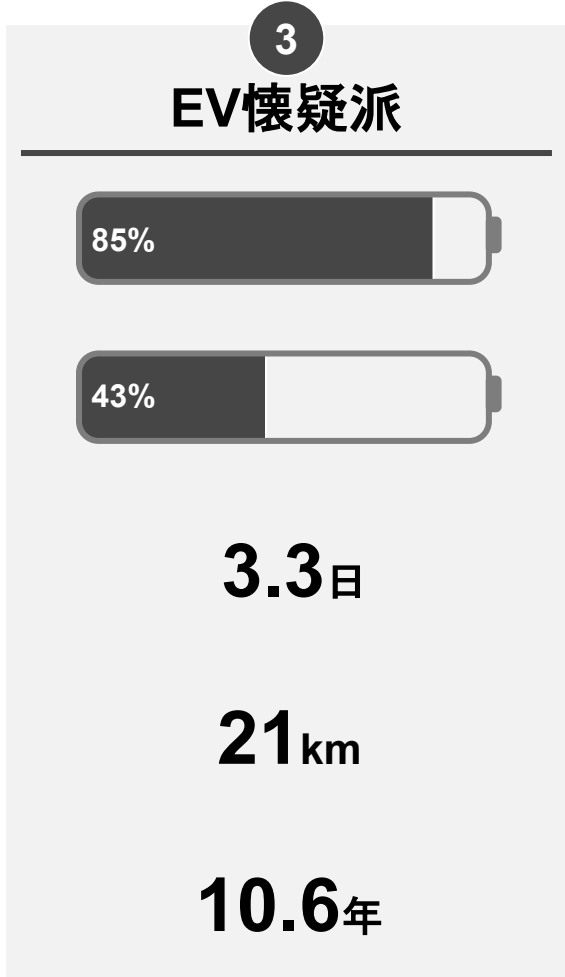
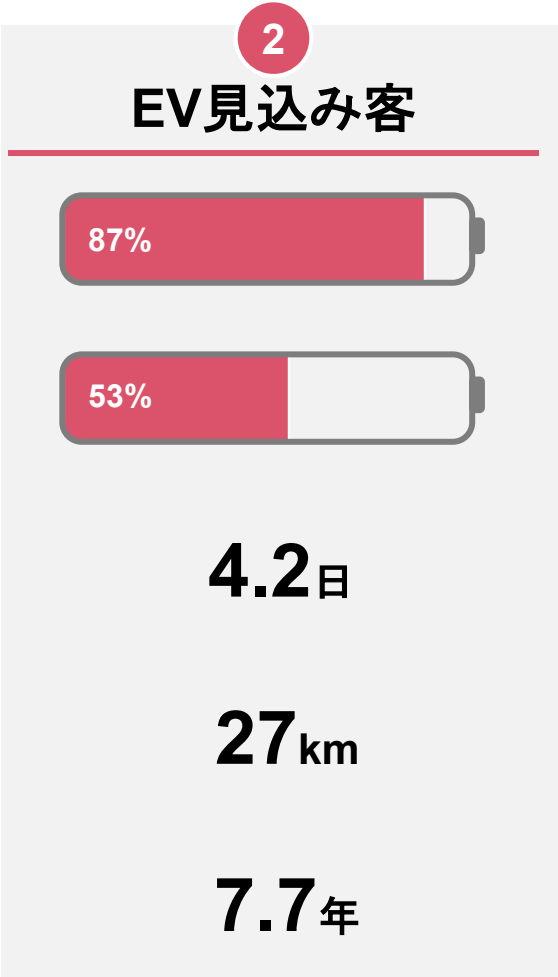
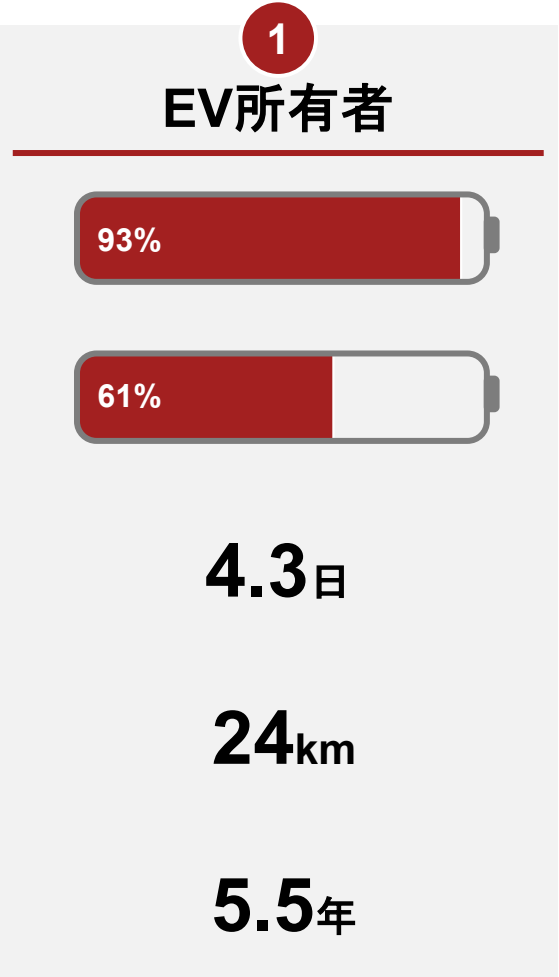
マイカー通勤

他の交通手段との併用

週あたりの通勤日数

毎日の通勤距離

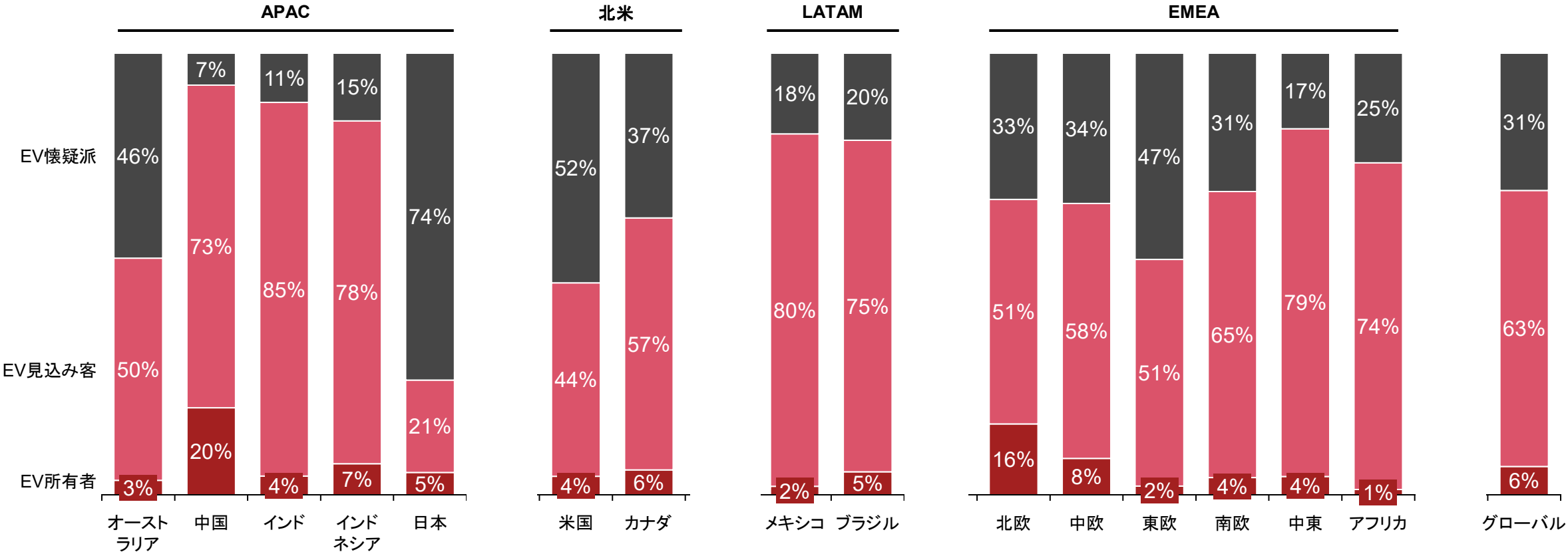
標準的な自動車保有期間



他の国や地域と比べた場合、日本と米国は懐疑派の割合が高く、北欧と中国はEV所有者の割合が高い

消費者調査: クラスターのプロフィール

1万6,778人の回答者

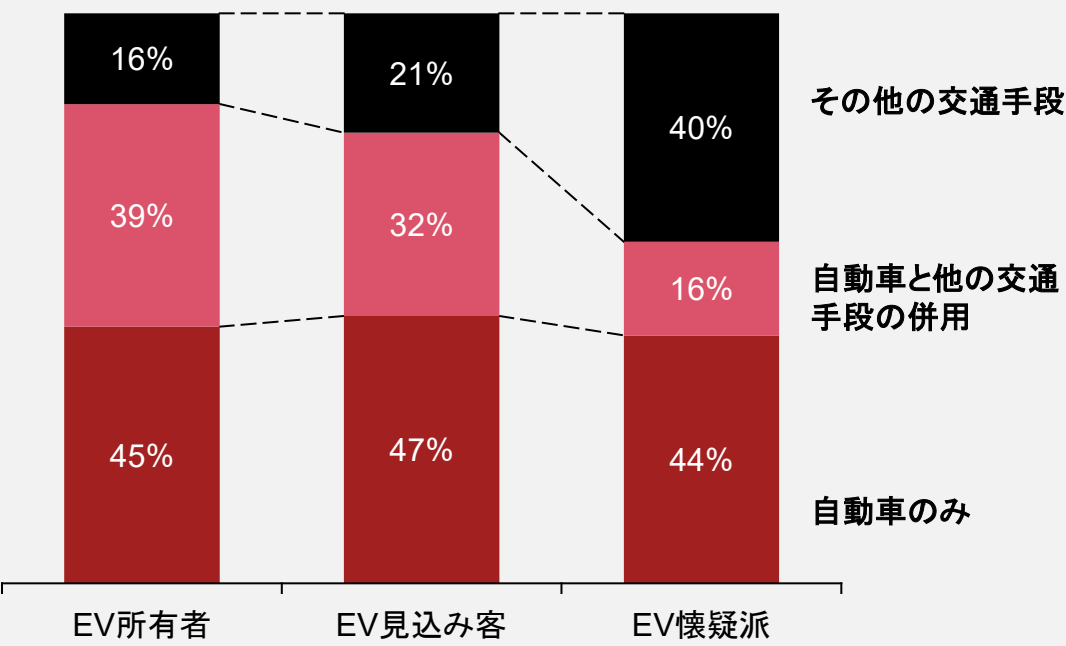


通勤時の交通手段では、EV所有者は主に自動車を利用しており、懷疑派と比べてマルチモーダルなソリューションに積極的な傾向がある

モビリティニーズ:通勤

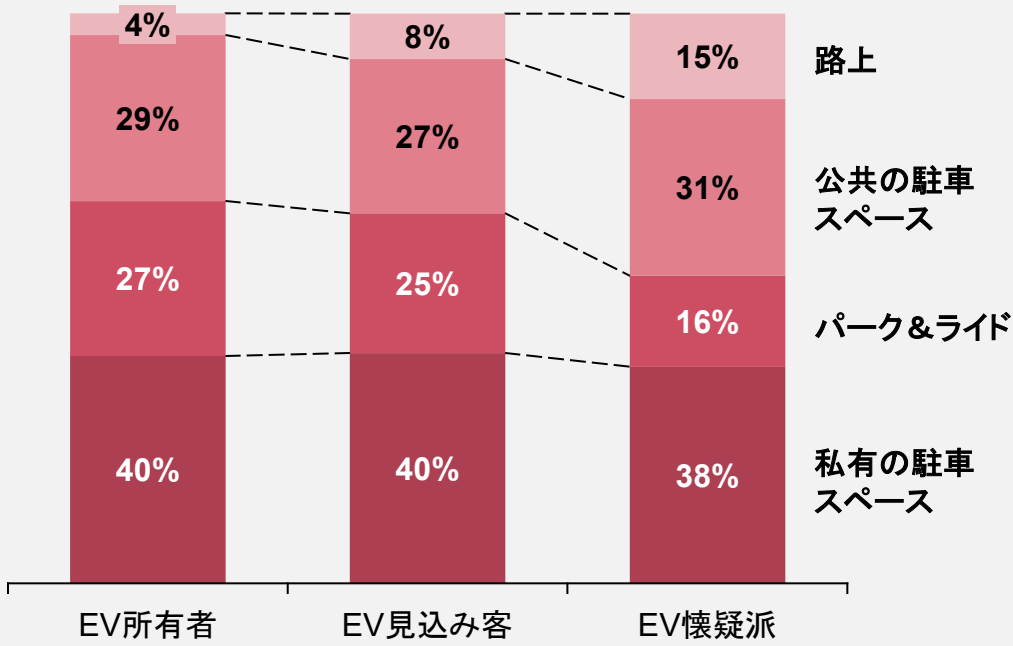
通勤時の交通手段

1万6,778人の回答者



交通手段を変える際に自動車を停める場所

4,798人の回答者

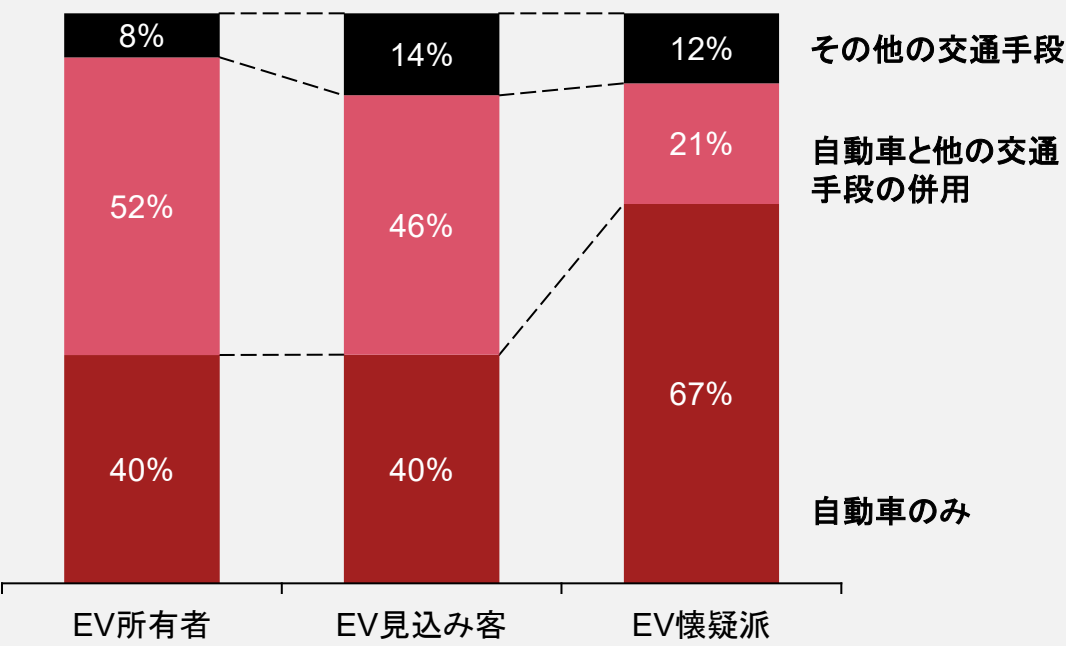


プライベートの交通手段では、全てのクラスターでマルチモーダル的重要性が高まっている

モビリティニーズ: プライベート

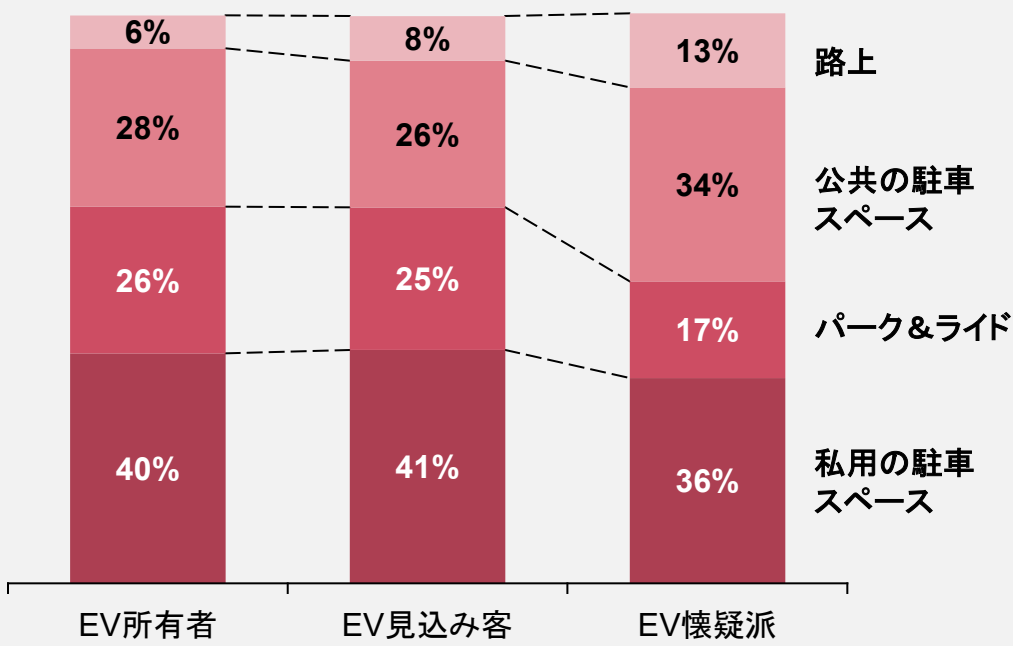
プライベートの交通手段

1万6,778人の回答者



交通手段を変える際に自動車を停める場所

6,157人の回答者





02. 消費者の視点

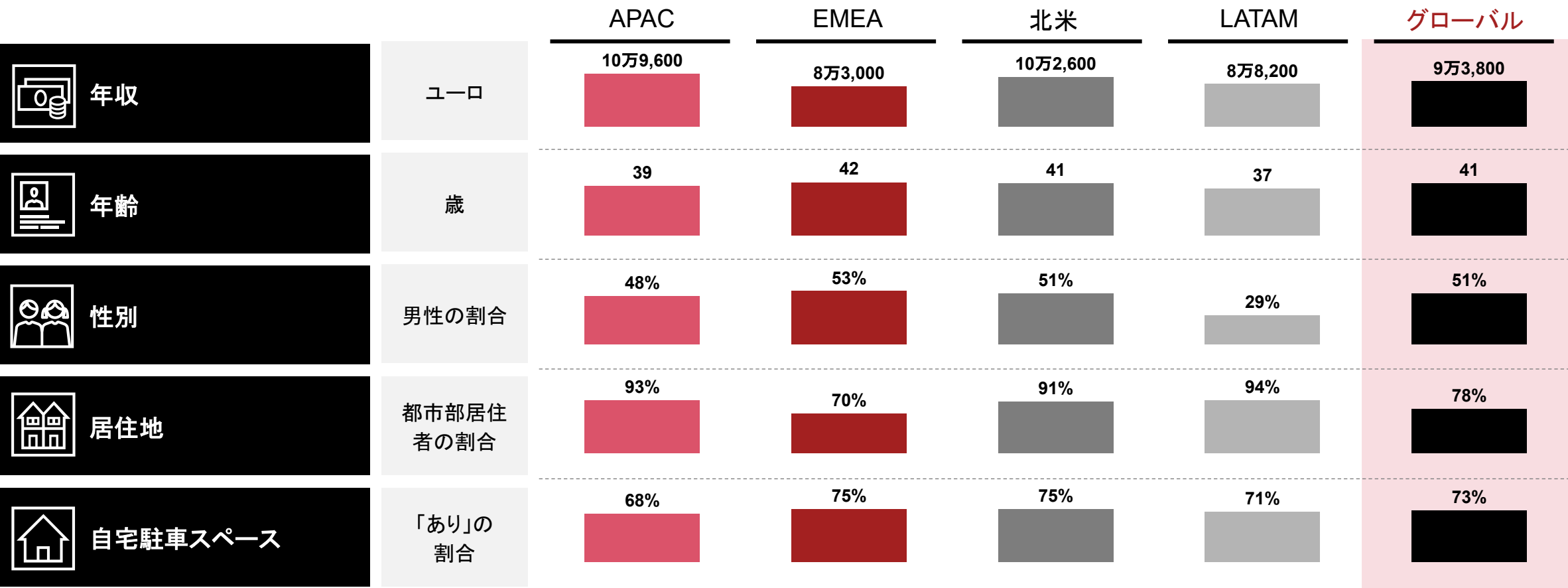
EV所有者

BEVまたはPHEVをすでに所有している消費者

EV所有者の特徴は地域ごとに大きく異なり、EVの普及に向けた成熟度の違いが浮き彫りになった

EV所有者：地域ごとの違い(1/2)

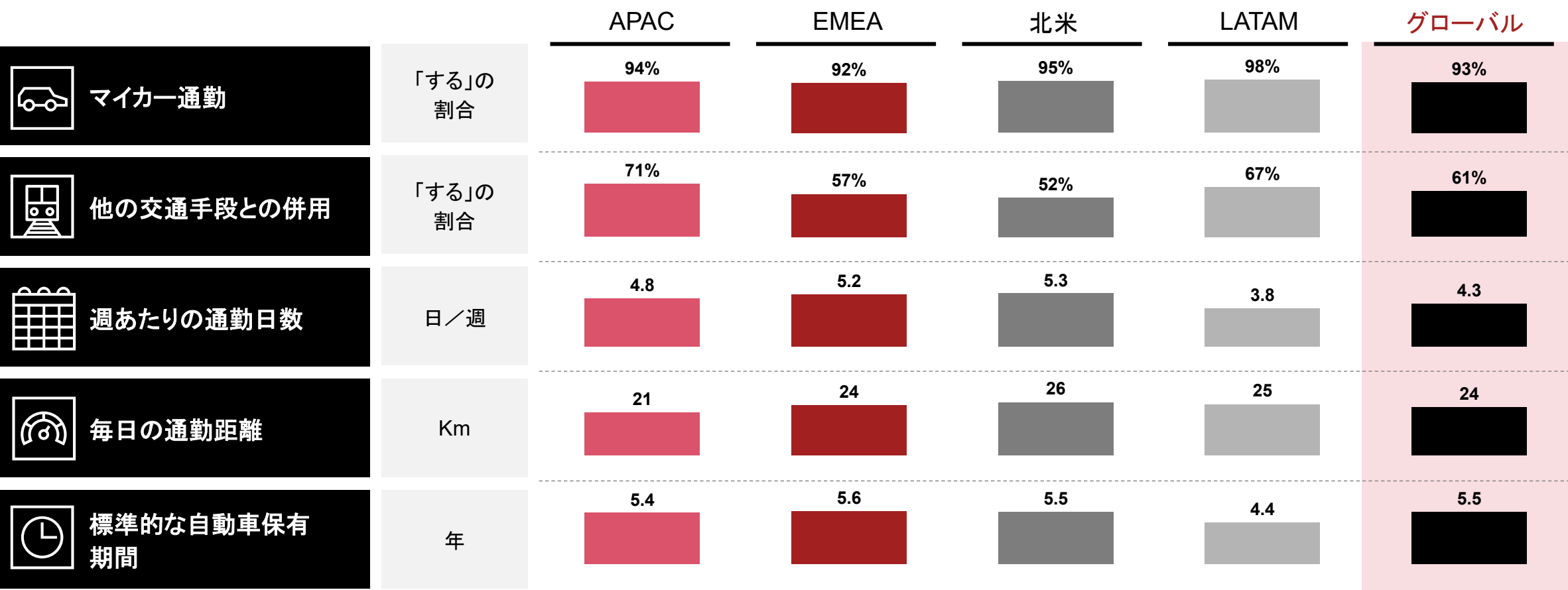
1,055人の回答者



EV所有者の特徴は地域ごとに大きく異なり、EVの普及に向けた成熟度の違いが浮き彫りになった

EV所有者：地域ごとの違い(2/2)

1,055人の回答者



1 EV所有者

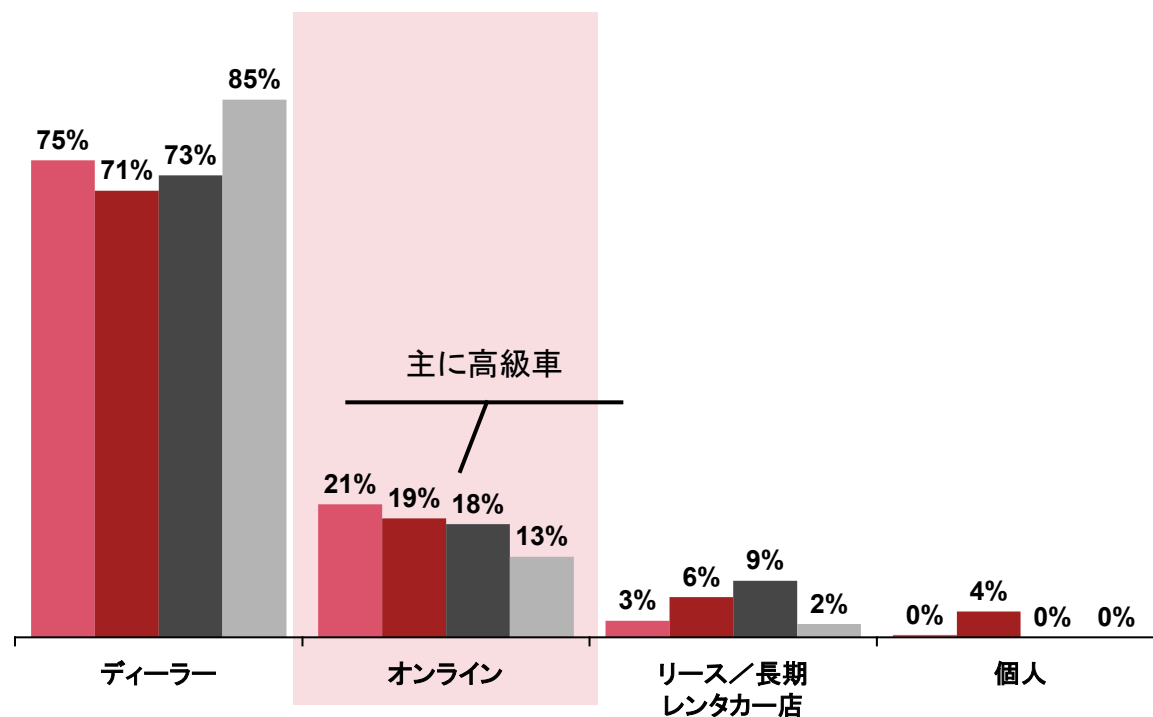
EVの主要購入チャネルはディーラーだが、高級車ではオンラインで購入する
という人が増えている

EVの購入方法

EVの購入先

1,055人の回答者

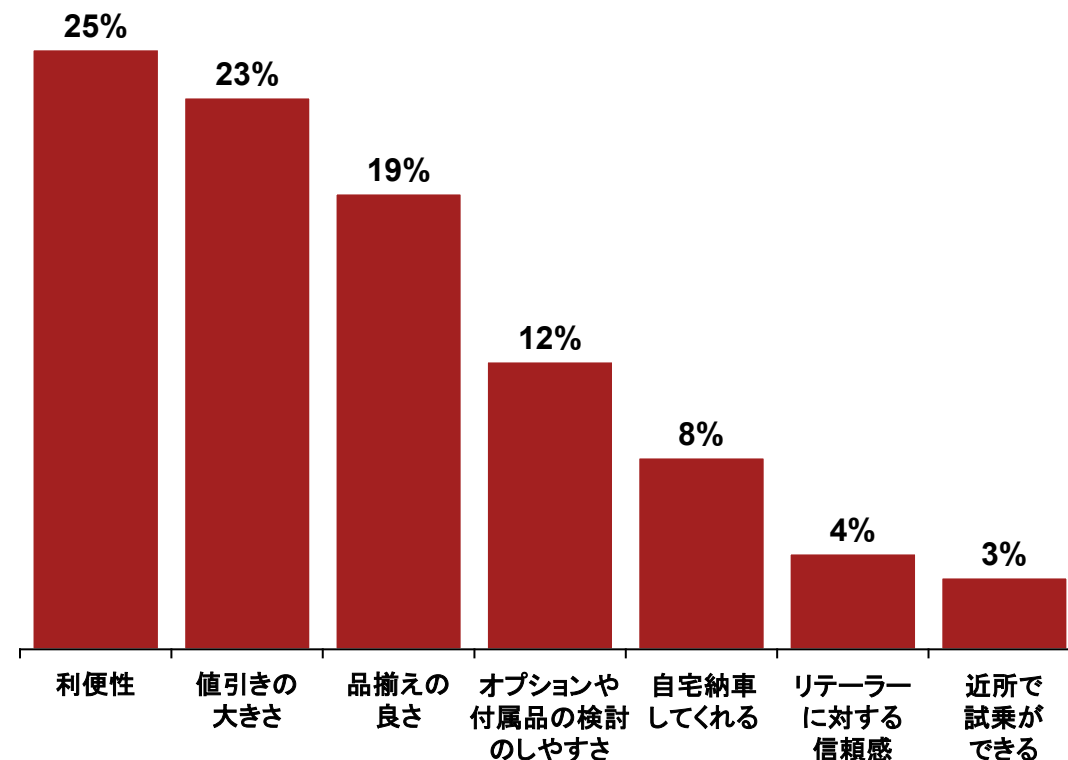
APAC EMEA 北米 LATAM



次のスライドで深掘り

EVをネット購入するかどうかの判断基準

202人の回答者



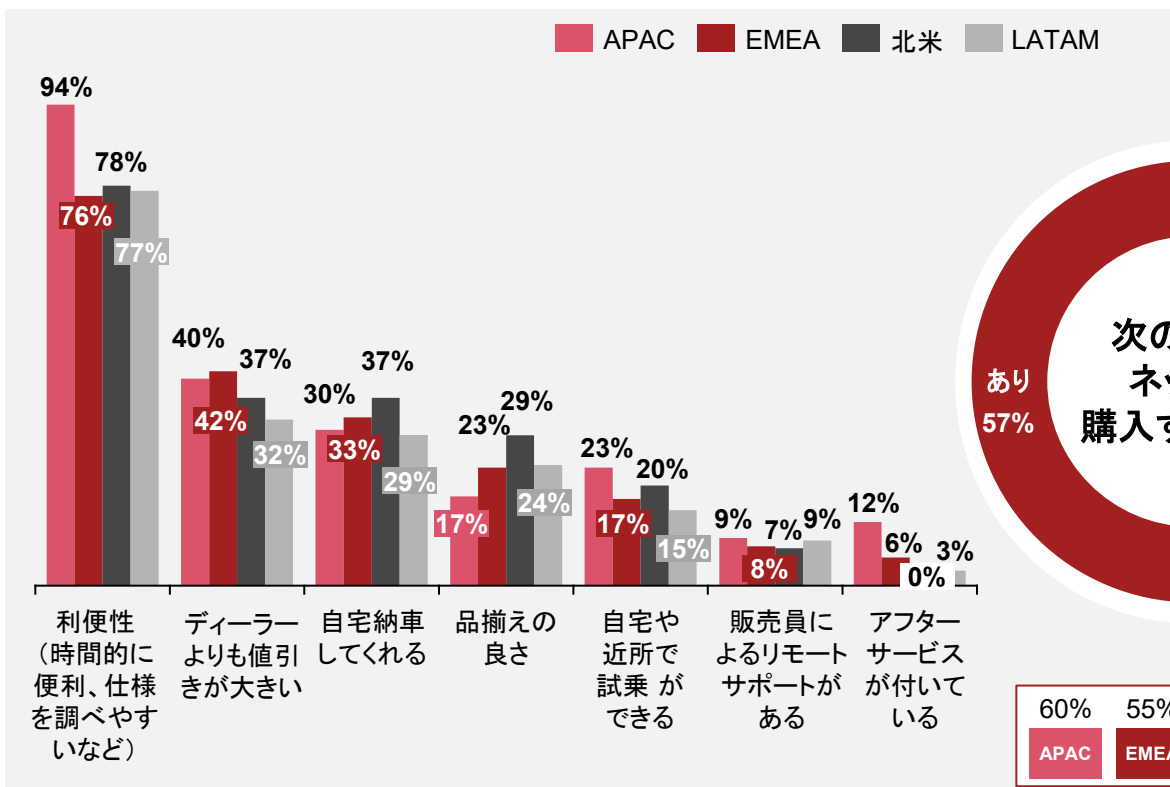
1 EV所有者

現在EVを所有している人の57%は、利便性、価格、品揃えの良さを理由に次の車をネットで購入する意向がある

EVをネットで購入する意向

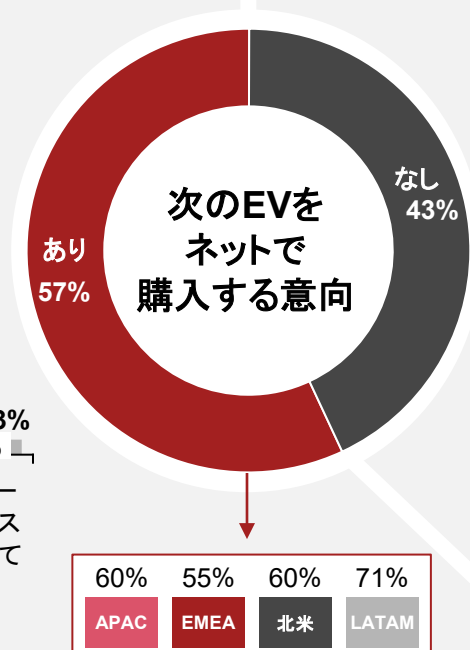
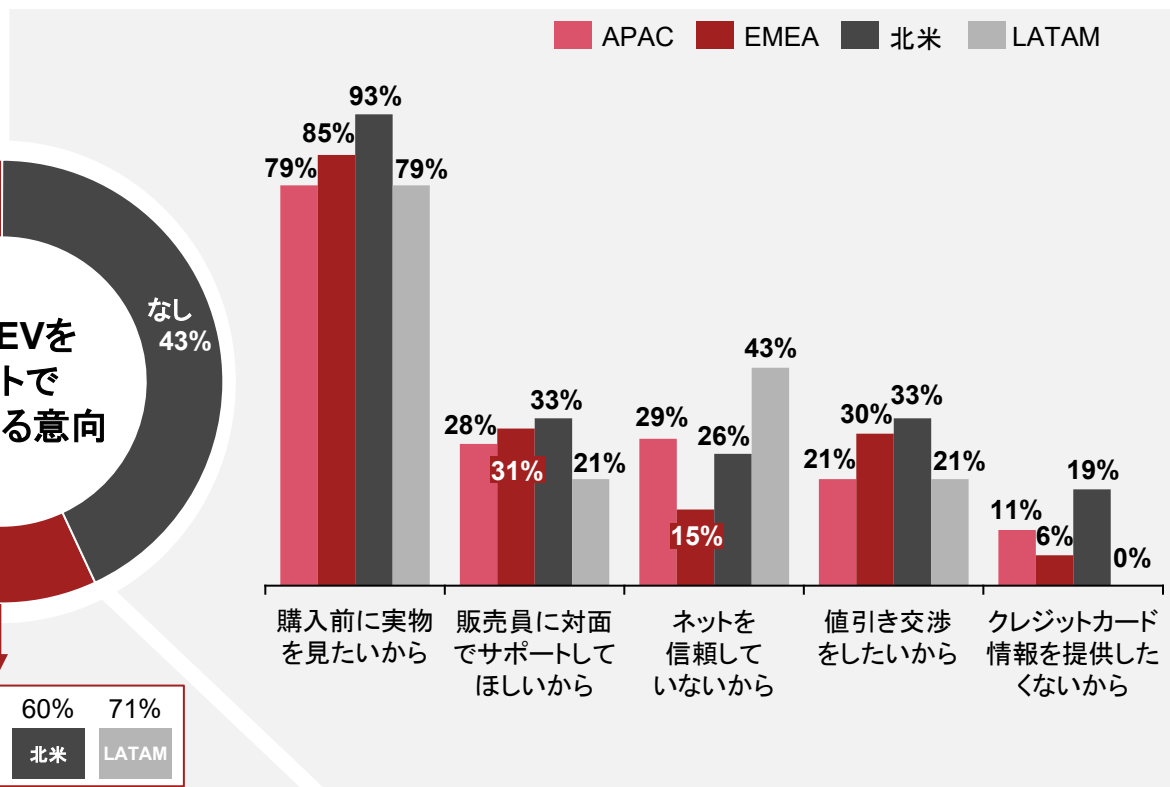
EVをネット購入する主な動機

1,325人の回答者(複数回答)



EVをネット購入しない主な理由

776人の回答者(複数回答)

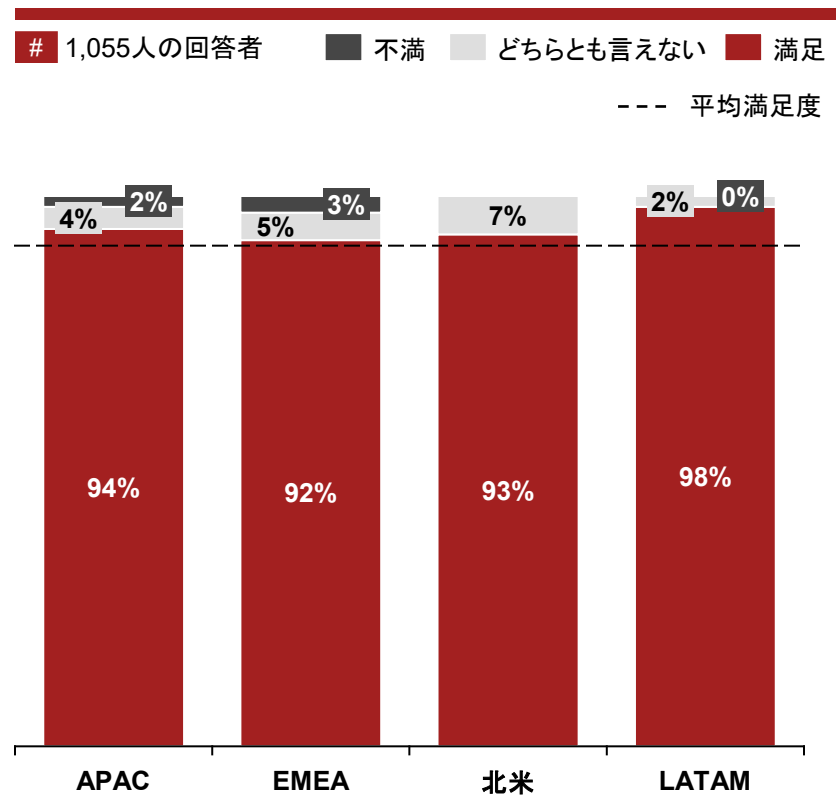


1 EV所有者

EV所有者のEVへの満足度は高い。高い満足度の主な要因は、充電時間、運転体験、維持費の低減である

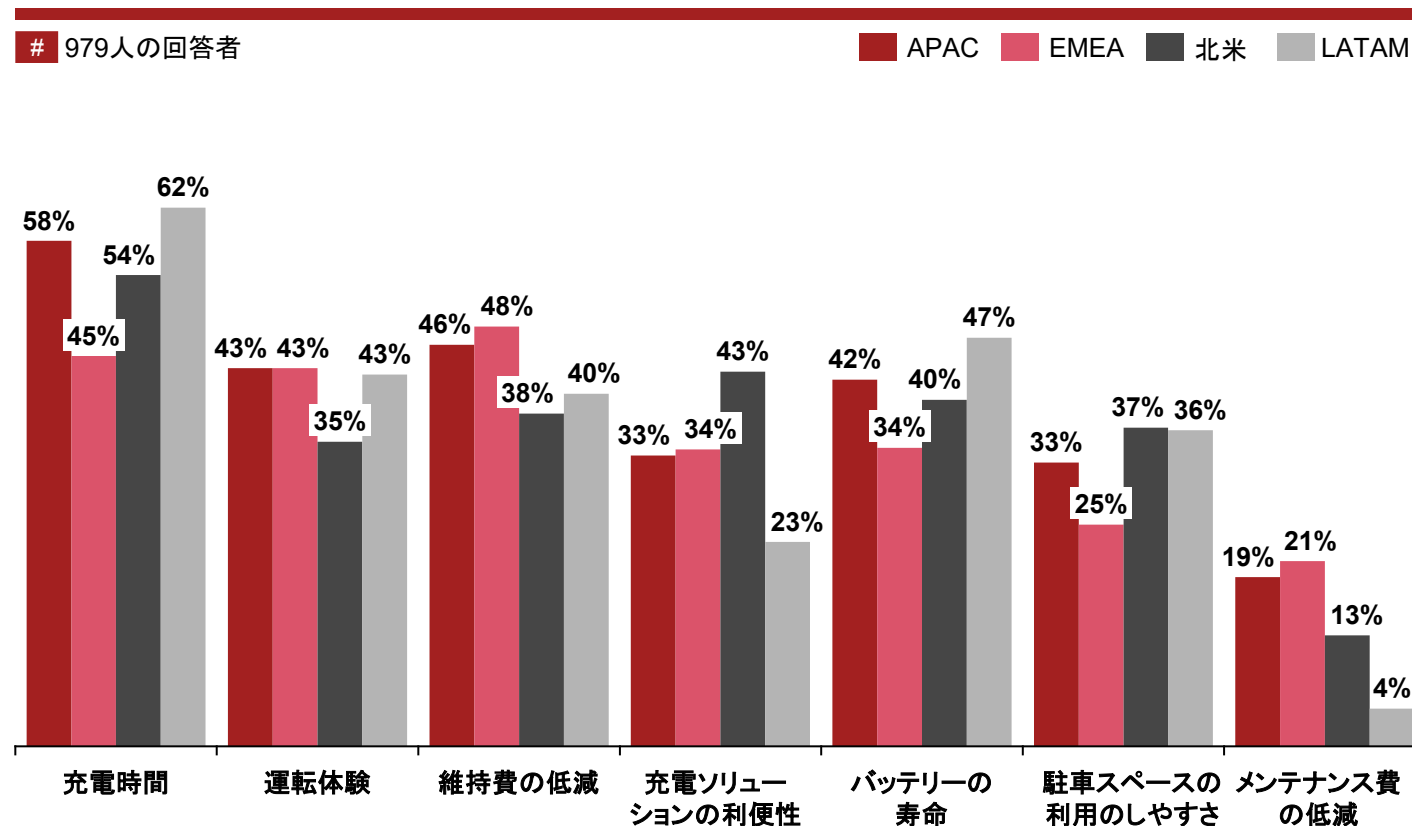
EVの顧客満足度：製品に対する満足度

現在所有しているEVへの満足度



次のスライドで深掘り

高い満足度の主な要因



1 EV所有者

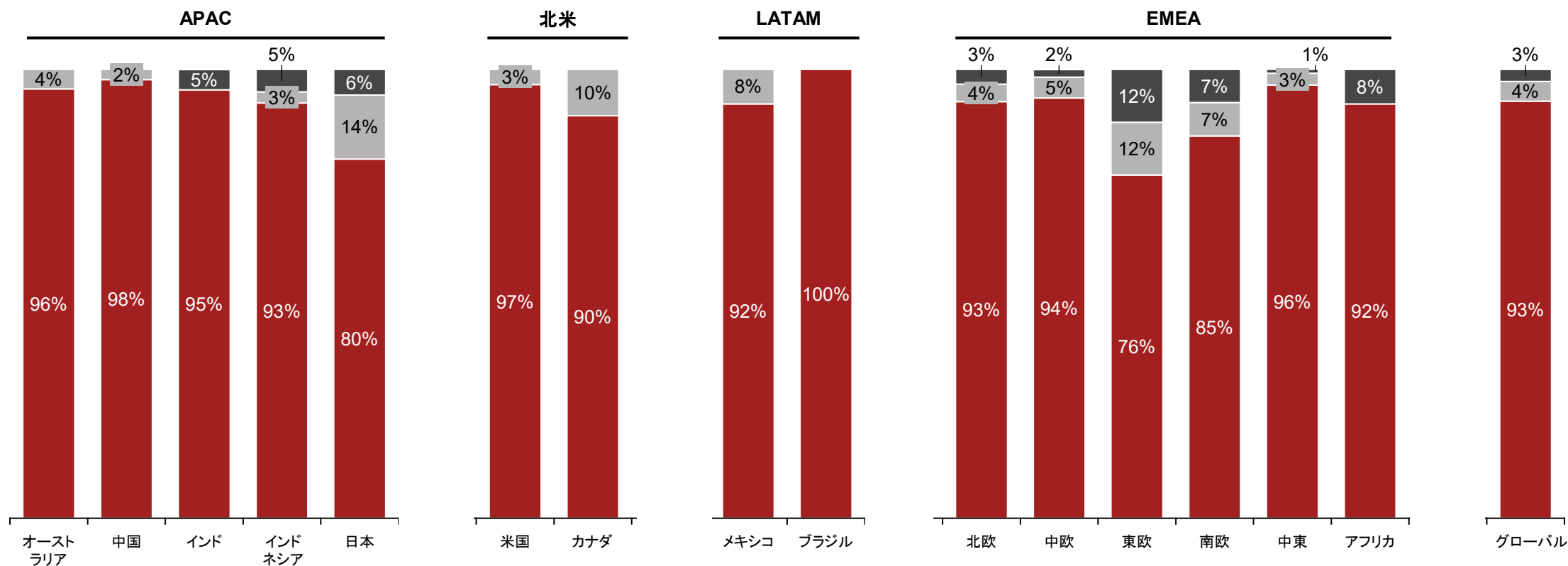
EV所有者のEVへの満足度は、日本、東欧、南欧、カナダを除く全ての地域で高い

EVの顧客満足度：製品に対する満足度

現在所有しているEVへの満足度

1,055人の回答者

■ 満足 ■ どちらとも言えない ■ 不満



1 EV所有者

高い満足度にもかかわらず、EV所有者の31%は限られた航続距離や想定より高い維持費を理由に、ICE（内燃エンジン車）への乗り換えを検討

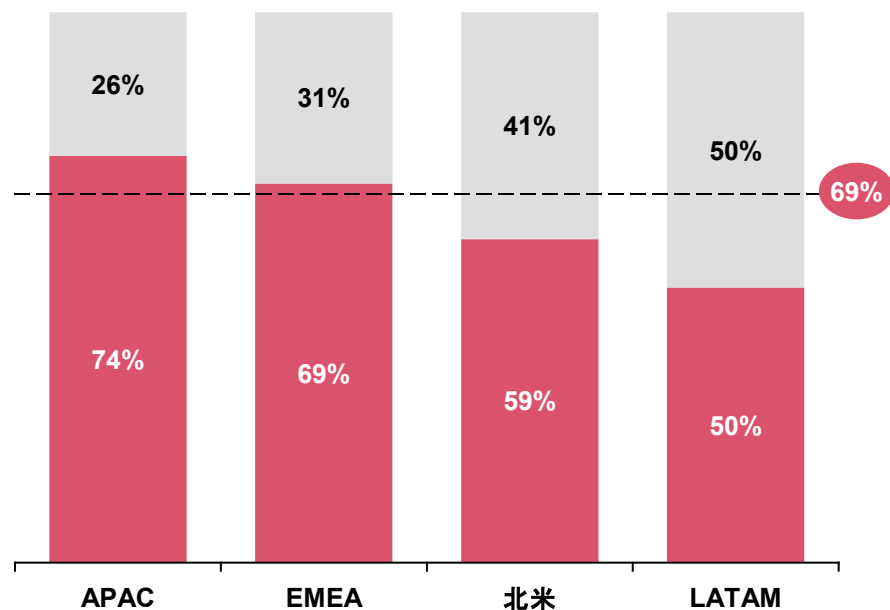
EVの顧客満足度：製品に対する満足度

ICEへの乗り換えの可能性

1,055人の回答者

ある ない

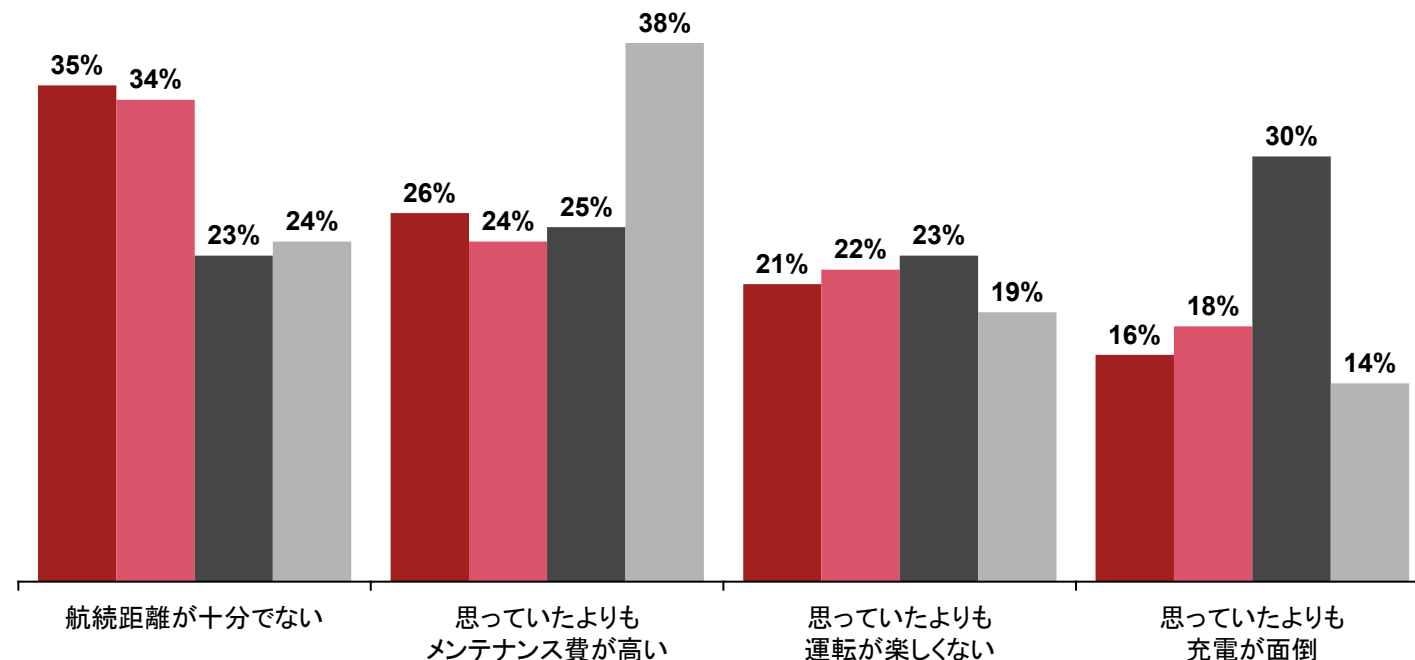
----- 「乗り換えない」の平均



ICEに乗り換える主な理由

470人の回答者

APAC EMEA 北米 LATAM



1 EV所有者

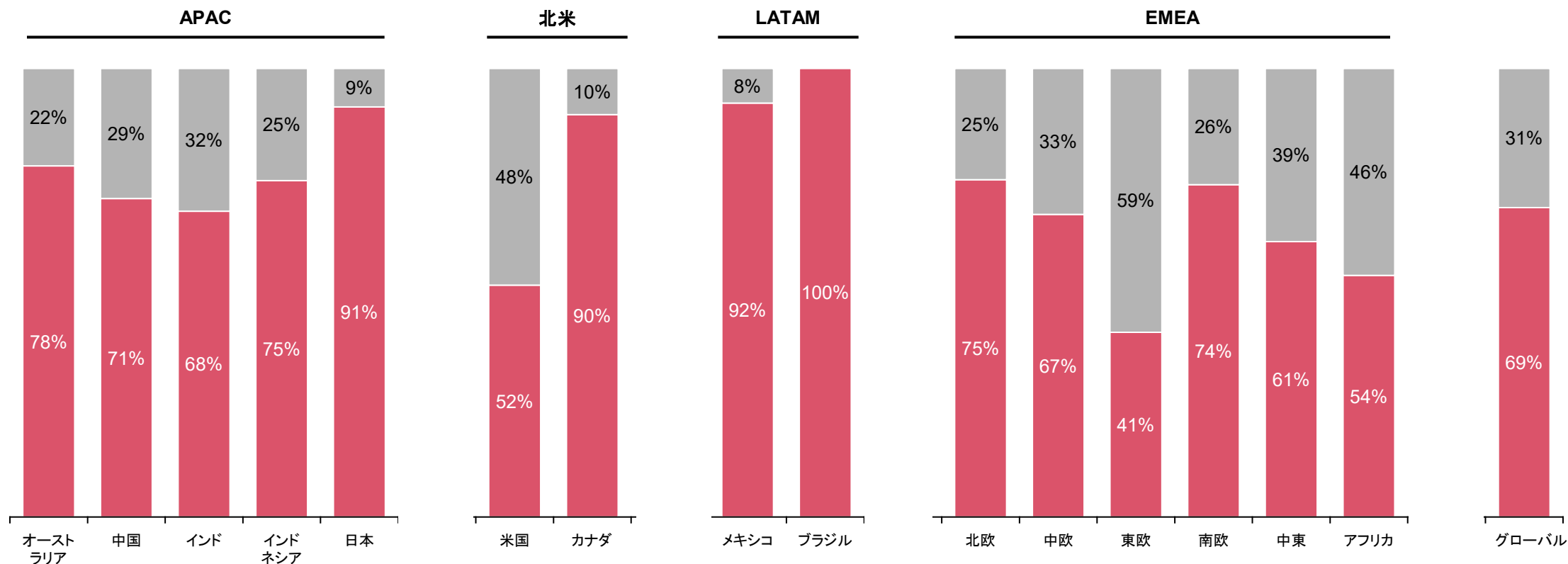
ICEへの乗り換えを検討しているEV所有者の割合は日本とメキシコが最も低く、
米国と東欧が最も高い

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

1,055人の回答者

■ ない ■ ある



1 EV所有者

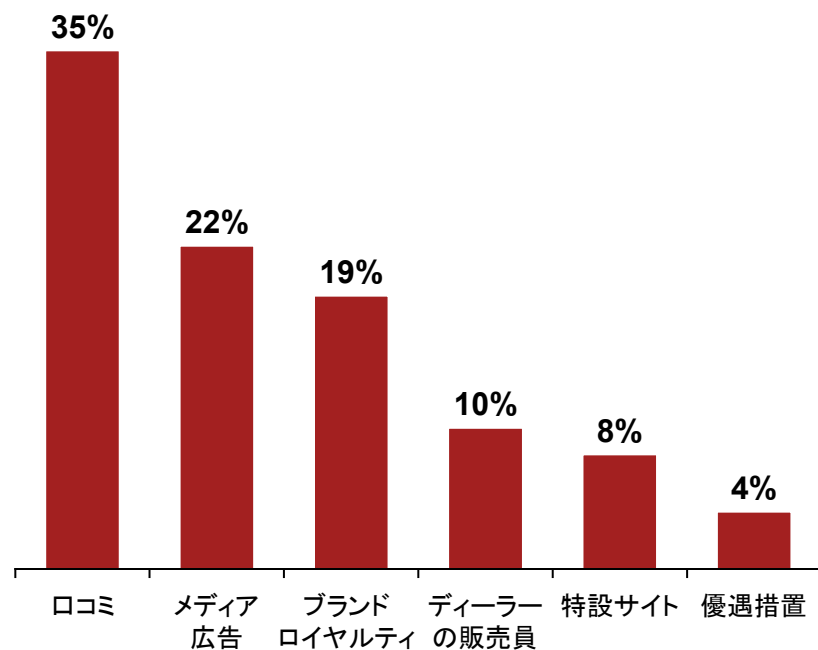
EVの購入プロセスにおける顧客体験はICE購入時と近くなりつつあるが、解消すべきギャップは依然として残されている

EVカスタマージャーニー

EV購入を検討し始めたきっかけ

999人の回答者

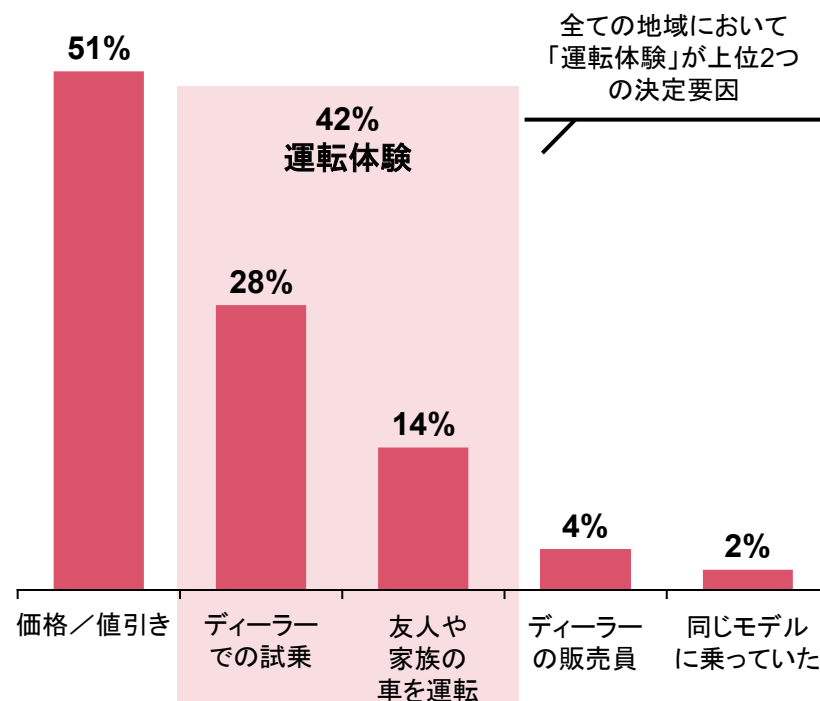
検討



購入の決定要因

999人の回答者

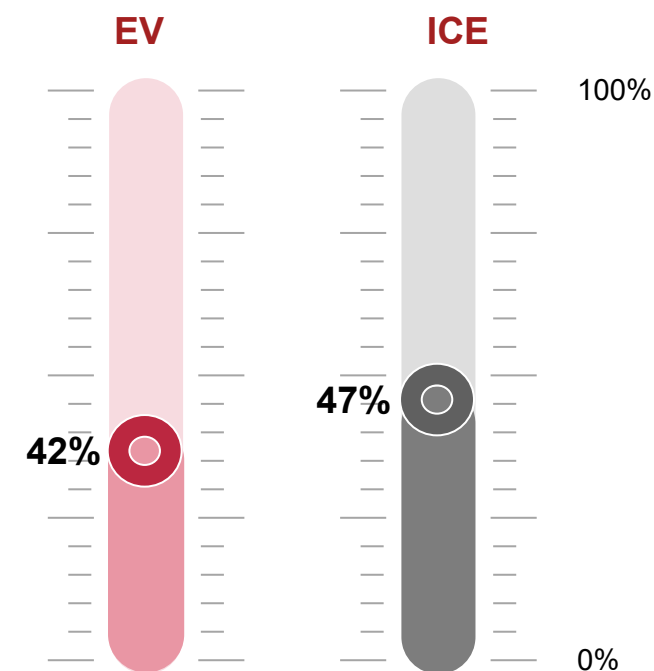
購入



購入プロセス全体の満足度

999人の回答者

ロイヤルティ(NPS)

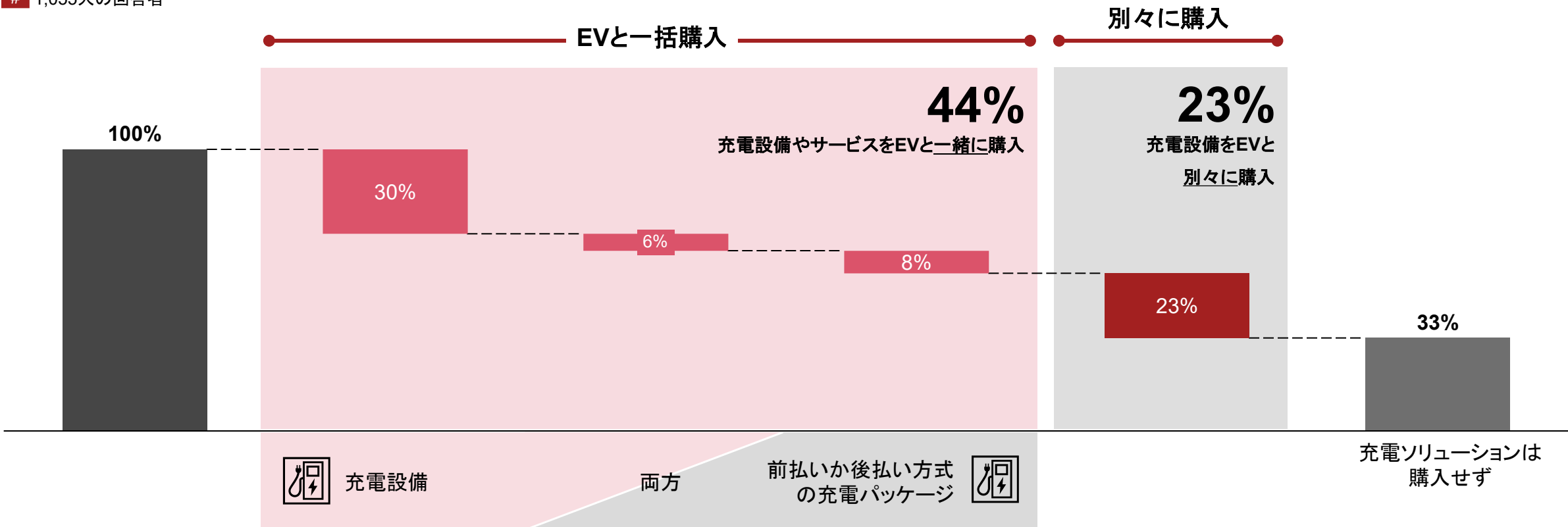


EV所有者の44%は充電ソリューションを車と一括購入しているが、23%は別々に購入

充電ソリューション

EVと一緒に購入した追加の充電設備やサービス

1,055人の回答者



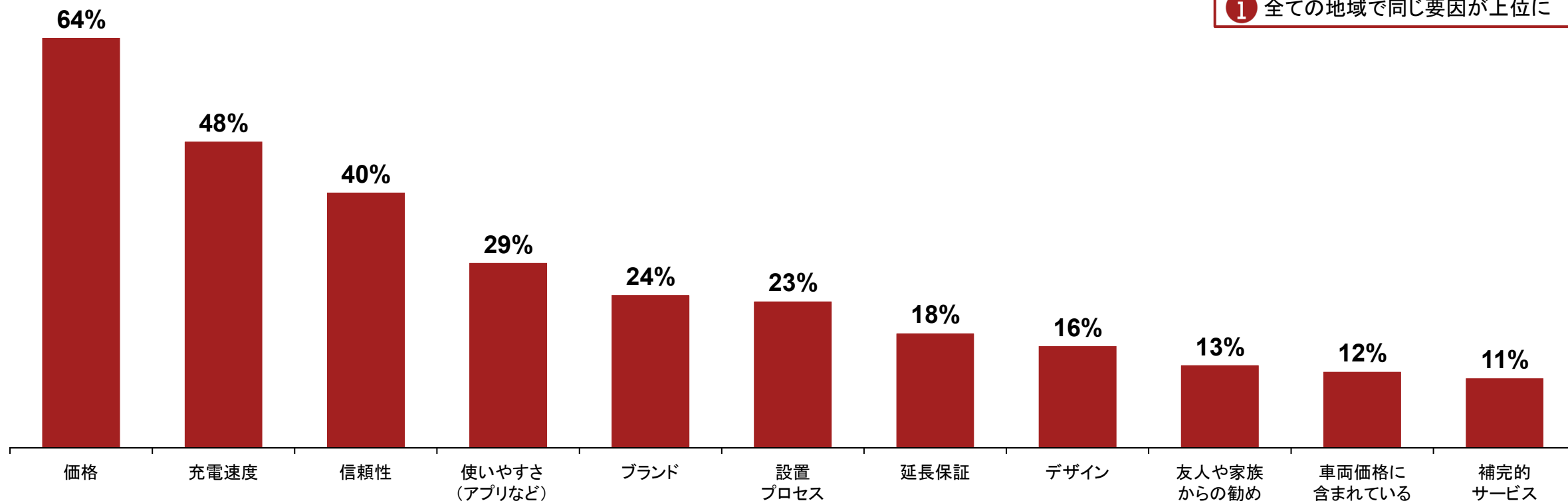
充電設備の購入を後押しする主要因の上位3つは、価格、充電速度、信頼性

充電設備：購入を後押しする要因

充電設備の購入を後押しする主要因

704人の回答者

i 全ての地域で同じ要因が上位に



充電設備購入者の満足度の主な要因は「設置プロセス」で、ディーラー・顧客以外の第三者が設置を行った場合は満足度が低い

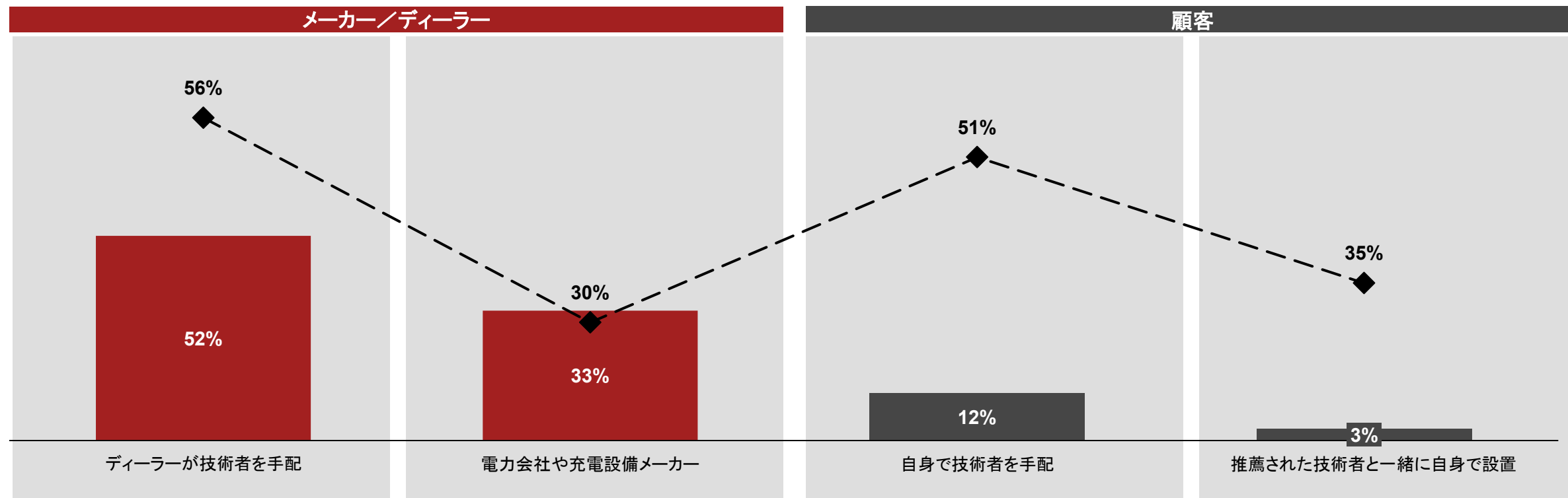
充電設備：設置プロセスの顧客満足度

i 全ての地域で同じ要因が上位に

充電設備の設置を誰が行ったか

704人の回答者

% NPSスコア

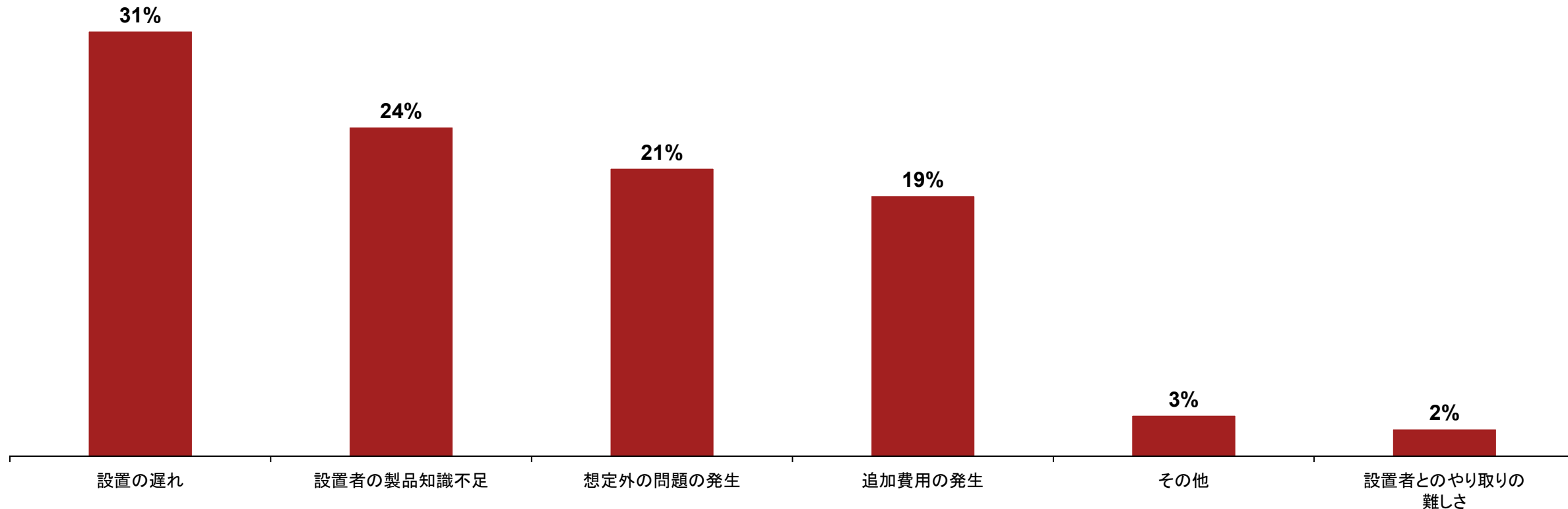


設置まで時間がかかることや設置者の準備不足が、顧客の主な不満要因となっている

充電設備：設置プロセスの不満要因

設置プロセスの主な不満要因

58人の回答者（複数回答）



1 EV所有者

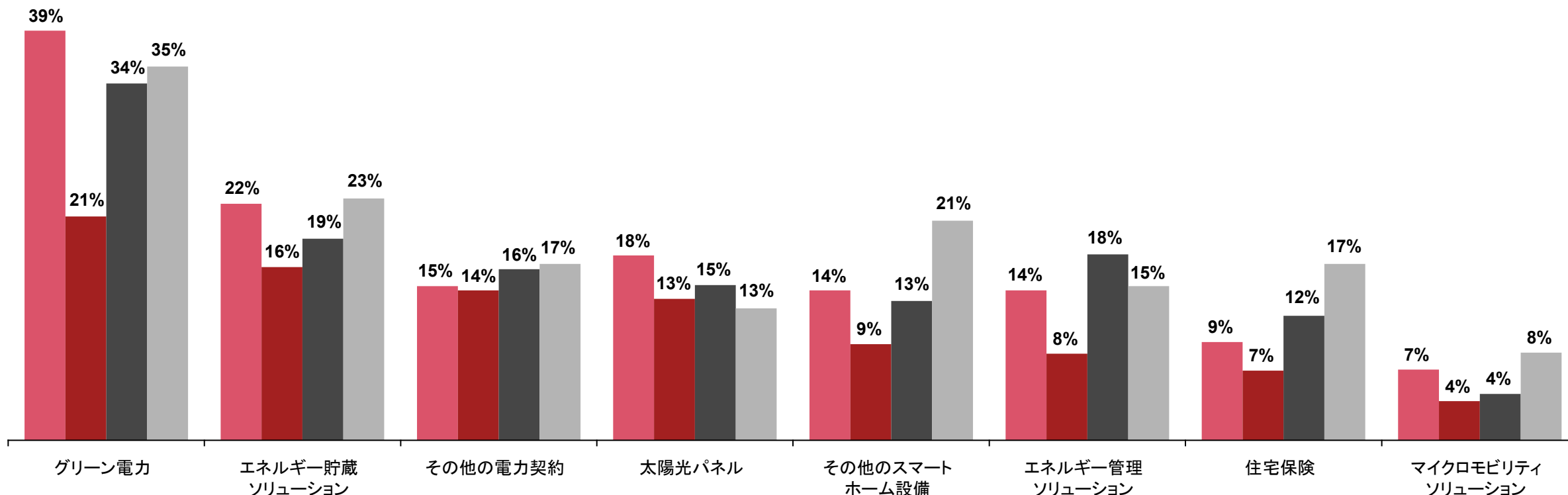
EV所有者は、グリーン電力をはじめとする関連製品やサービス購入への関心が高い

製品やサービスの追加購入

最近購入したその他のEV関連製品

1,055人の回答者(複数回答)

APAC EMEA 北米 LATAM

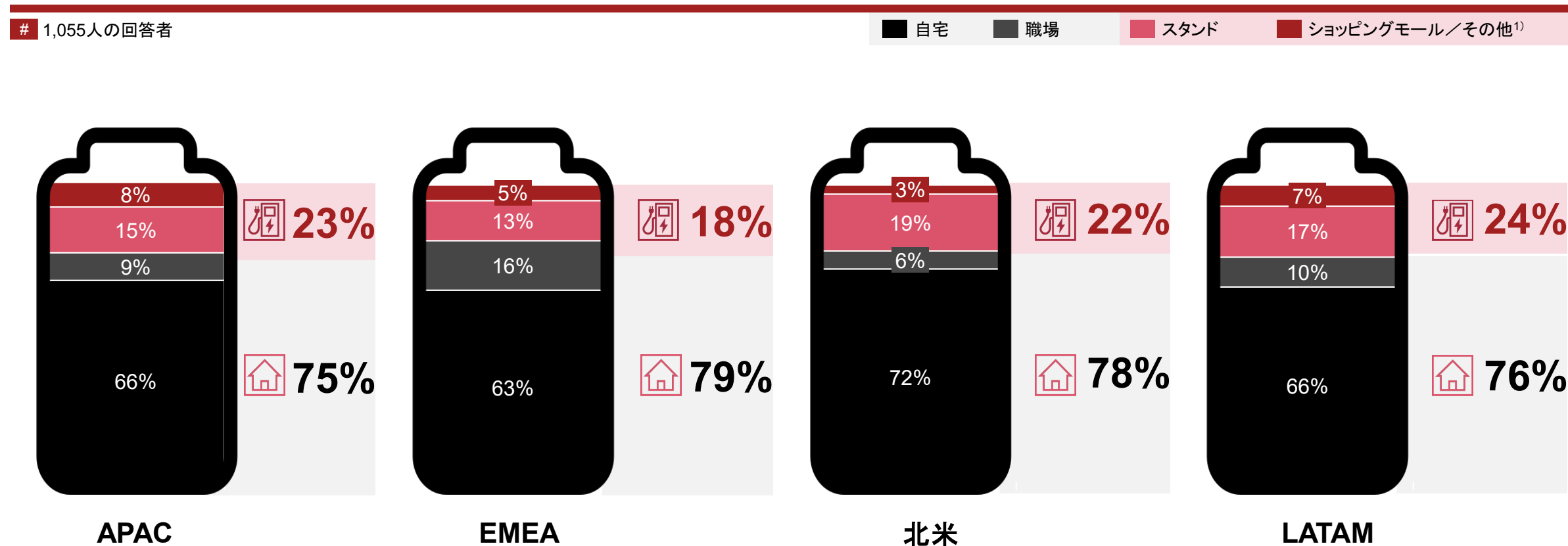


1 EV所有者

EV所有者は主に自宅か職場で充電しており、主にスタンドで充電するという所有者は4人に1人とどまる

充電習慣

EVの主な充電場所



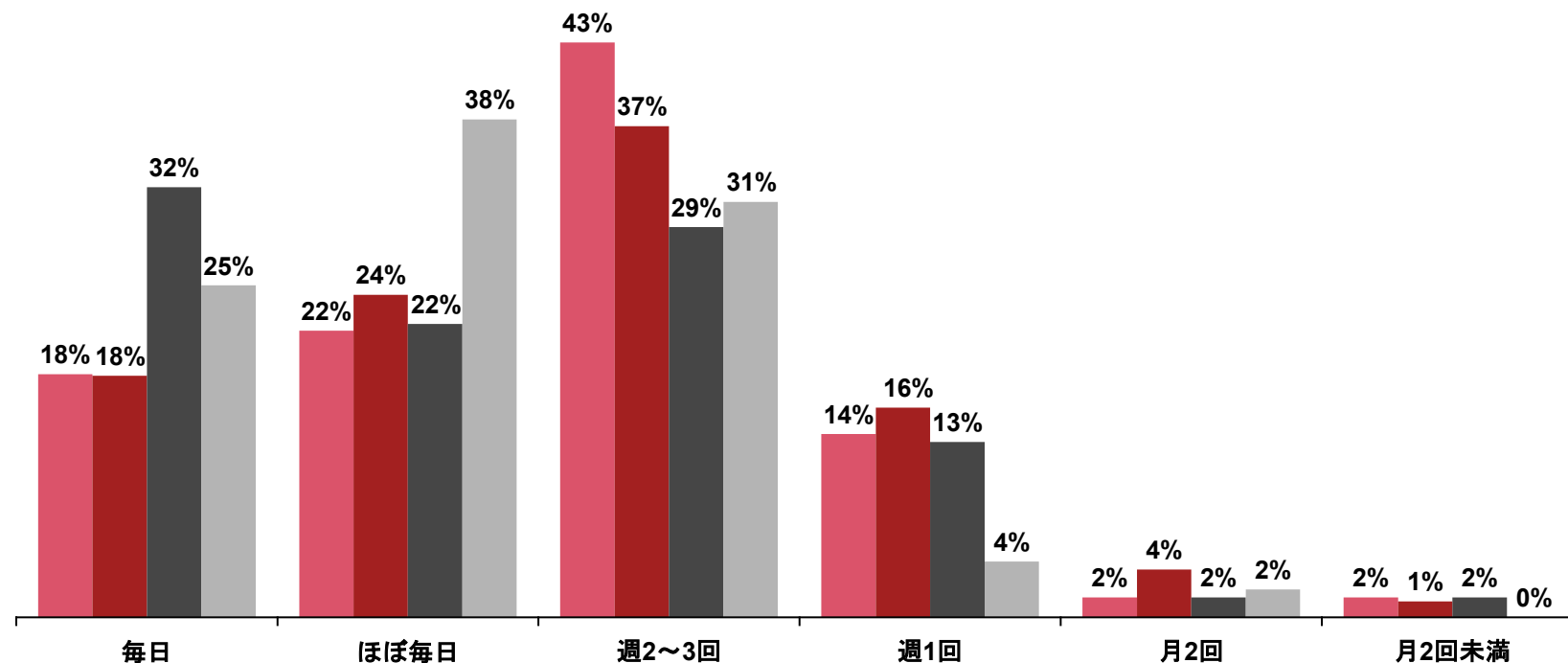
1 EV所有者

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

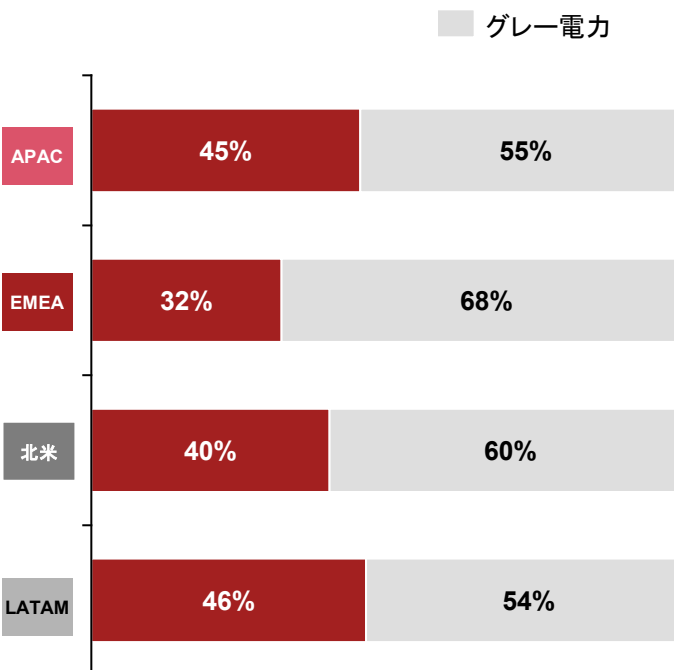
EVの充電頻度

1,055人の回答者



自宅の電力タイプ

1,055人の回答者



1 EV所有者

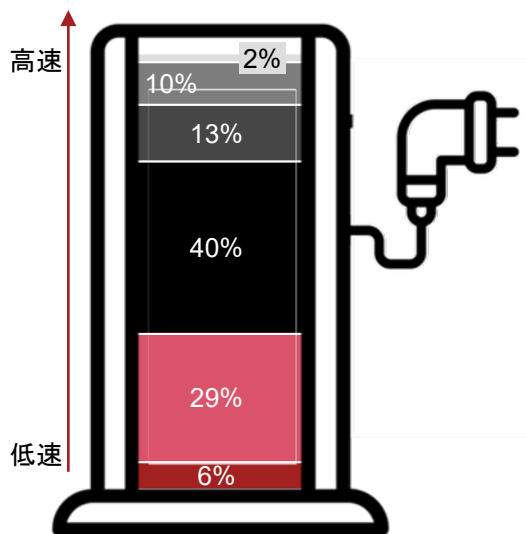
EV所有者は充電速度に優れたソリューションを好み、充電プロバイダーに対するロイヤルティは価格や立地が要因となって高まる傾向がある

公共充電スタンド

通常利用している充電出力

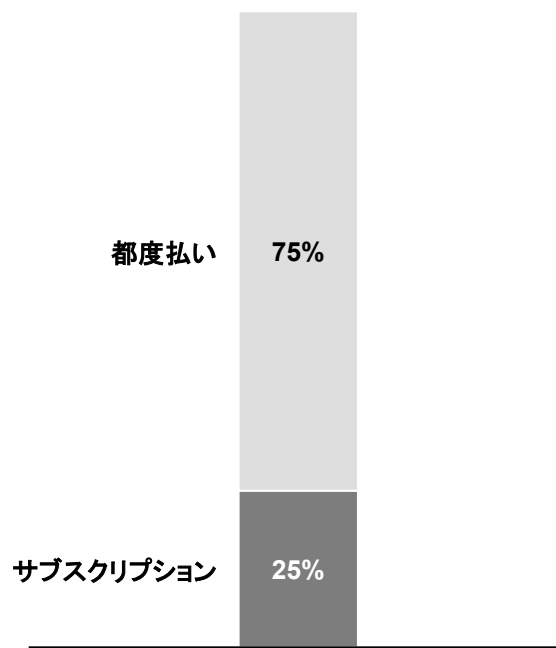
521人の回答者

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



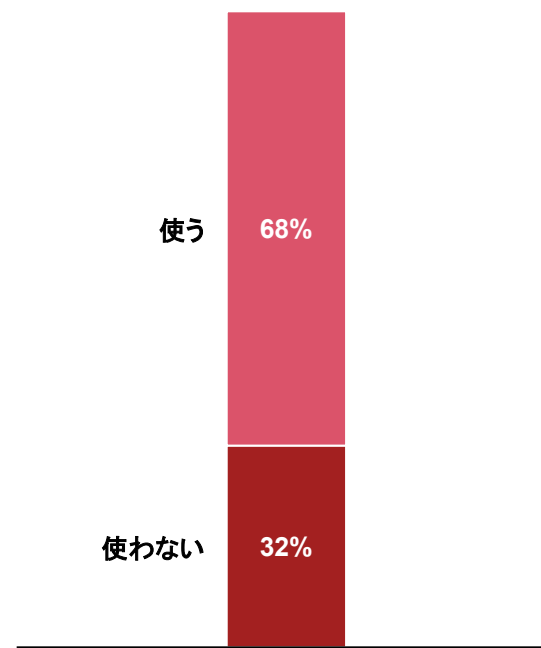
利用している料金体系

290人の回答者



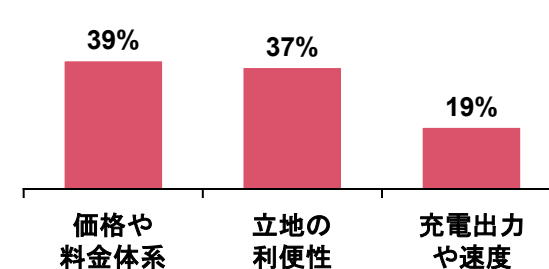
出先でいつも同じ充電プロバイダーを使うかどうか

521人の回答者



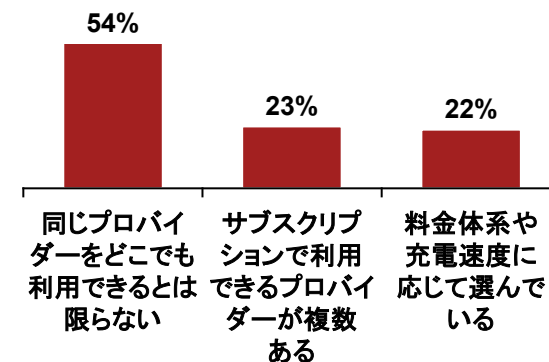
同じプロバイダーを選ぶ理由の上位3つ

356人の回答者



違うプロバイダーを利用する理由の上位3つ

165人の回答者

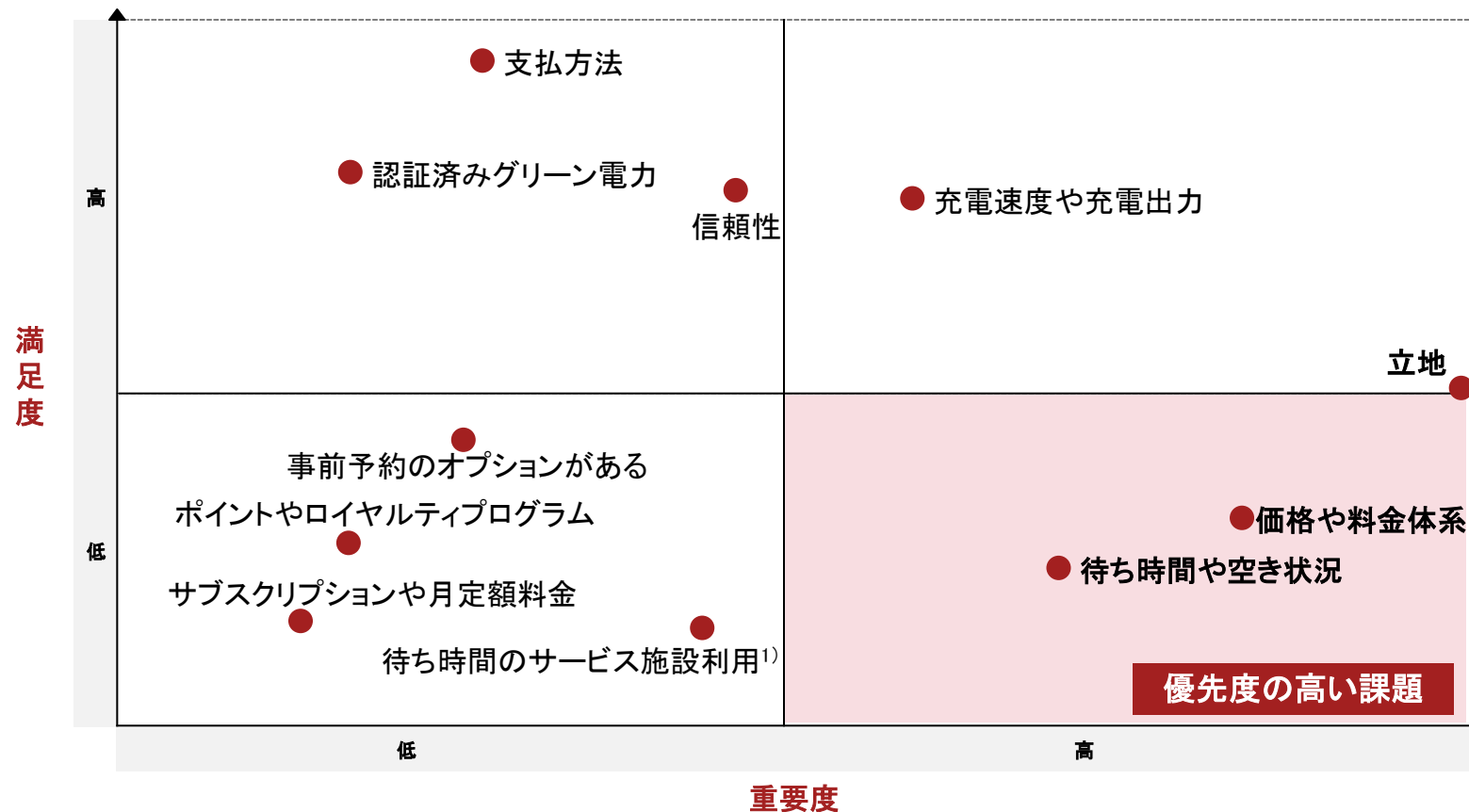


1 EV所有者

EV所有者の公共充電スタンドに対する主な不満要因は、利用のしづらさ、立地、料金体系

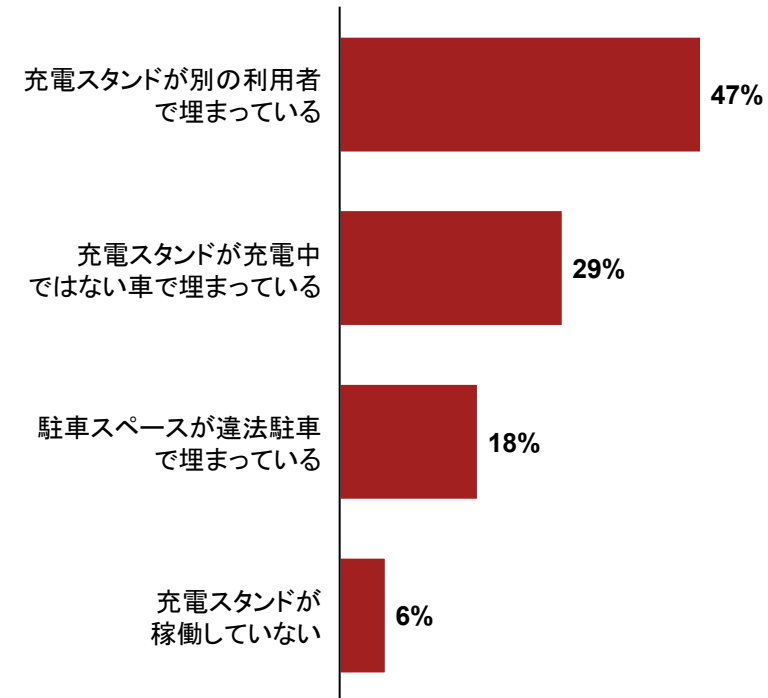
公共充電スタンド：満足度

521人の回答者（複数回答）



利用のしやすさに関する主な不満要因

84人の回答者



1 EV所有者

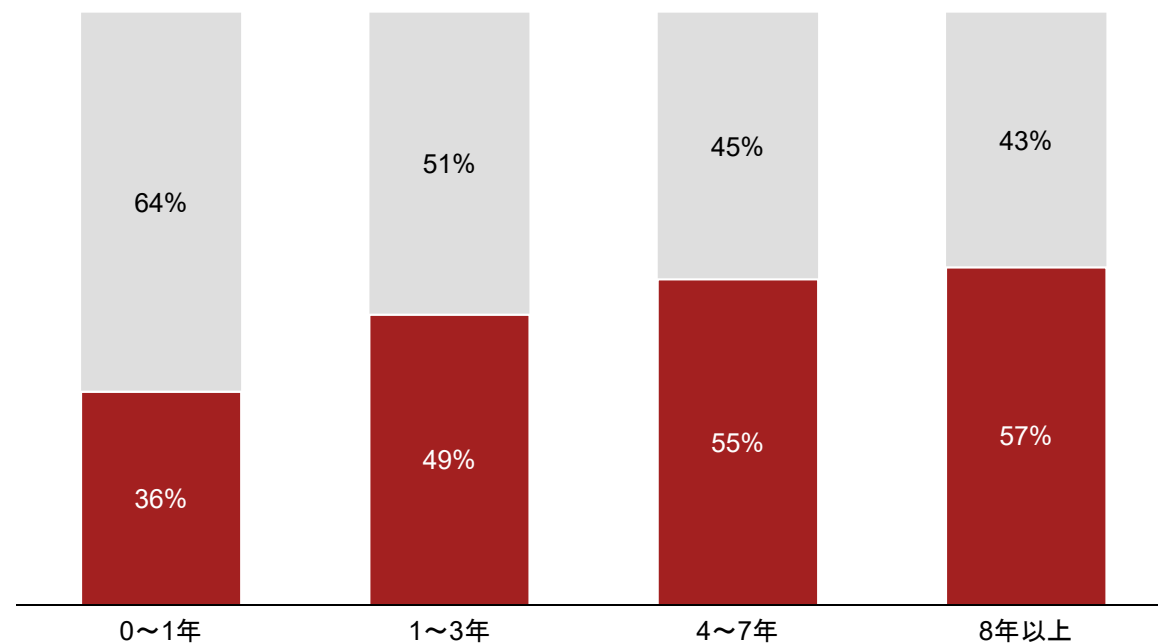
EV所有者の半数は3年目以降にバッテリーの健全性の低下を実感しているが、8年目以降に75%未満まで低下しているという回答は7%にとどまる

EVの航続距離

新車時と比べて航続距離が低下しているかどうか

1,055人の回答者

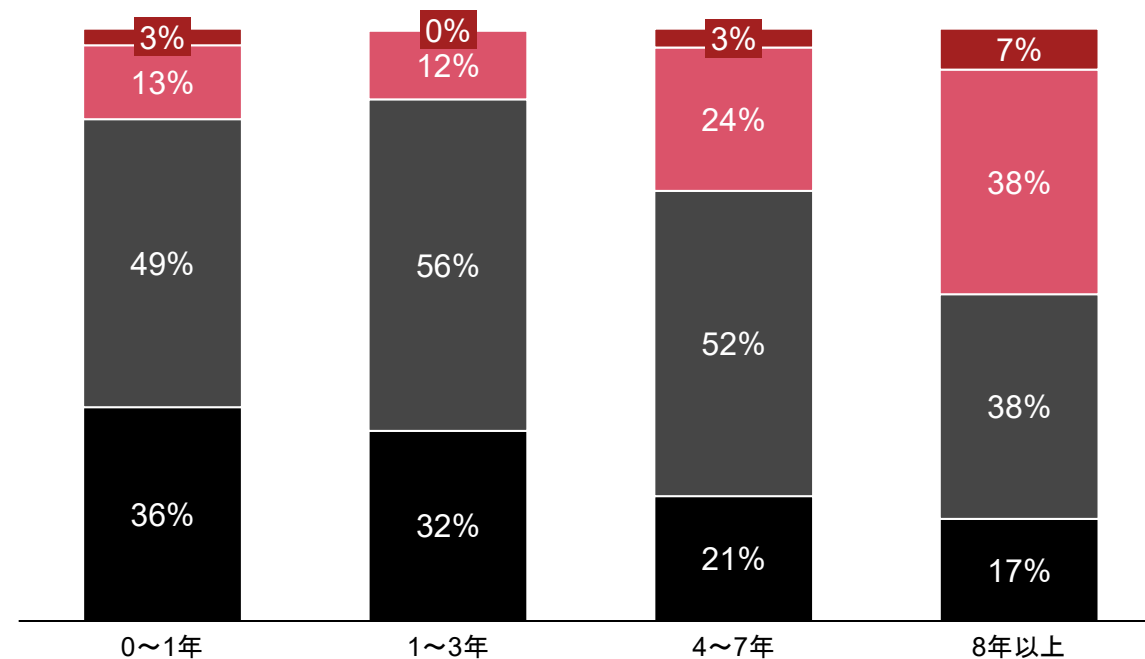
はい いいえ



現在のバッテリーの健全性

506人の回答者

75%未満 75～85% 85～95% 95%以上



1 EV所有者

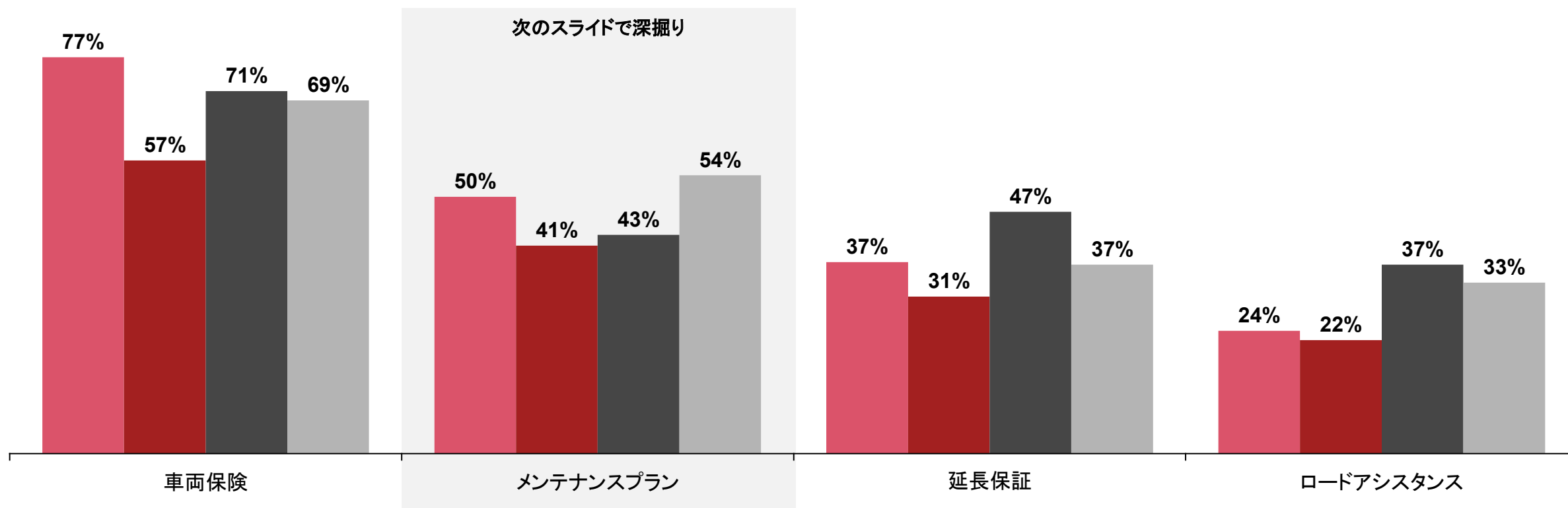
EV所有者の大部分は新たにEVを購入する際、保険やメンテナンスプランと一緒に購入している

製品やサービスの追加購入: 車両関連のサービス

EVと一緒に購入した追加のサービス

1,055人の回答者(複数回答)

APAC EMEA 北米 LATAM



1 EV所有者

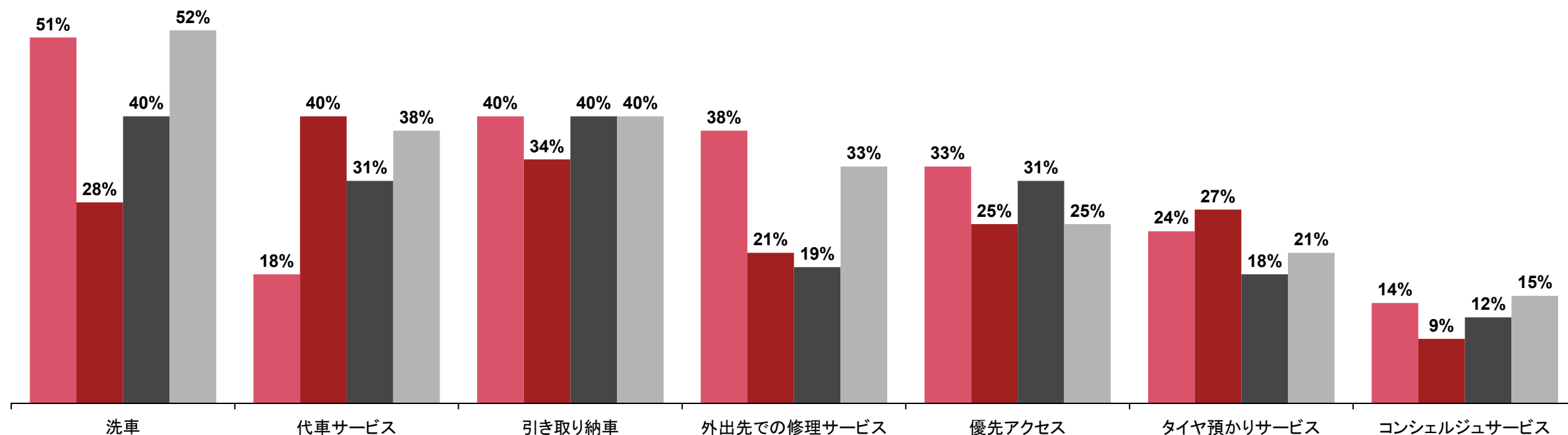
従来のメンテナンスに加えて、EV所有者は洗車や代車サービス、引き取り納車といった「プレミアムサービス」を求めている

製品やサービスの追加購入: メンテナンスプラン

通常のメンテナンスプランの一環として求めるサービス

1,055人の回答者(複数回答)

APAC EMEA 北米 LATAM



1 EV所有者

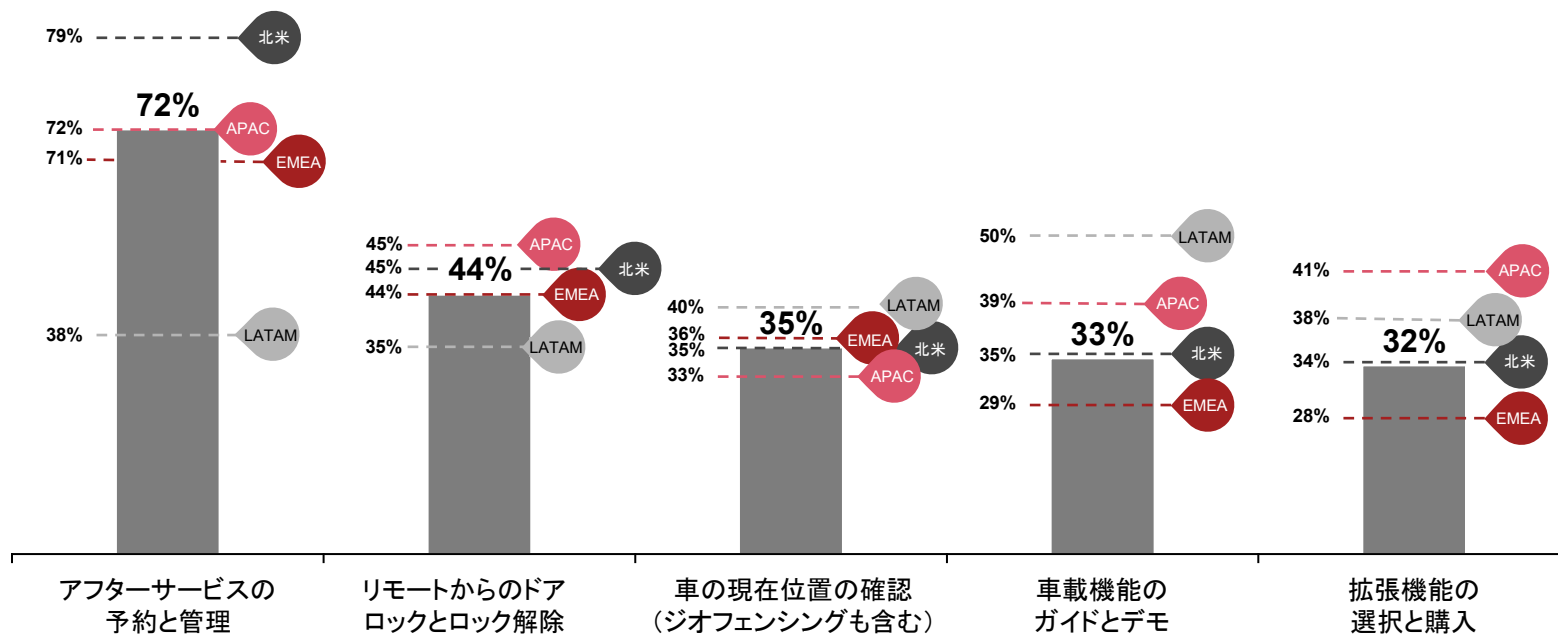
EV所有者の約75%はアフターサービスの予約にメーカーのカーアプリを使用している、または今後使用したいと考えている。他のサービスはあまり普及していない

デジタルアプリ

カーアプリで最もよく利用する、または利用したいサービスの上位5つ

1,055人の回答者(複数回答)

APAC EMEA 北米 LATAM



カーアプリに搭載してほしいその他のサービス



リモートスタート(ウォームアップ、プレコンディショニングなど)



リモートサポート(エージェントとライブチャットなど)



ディーラーや正規サービス工場の検索



バッテリーの健全性や充電レベルの確認



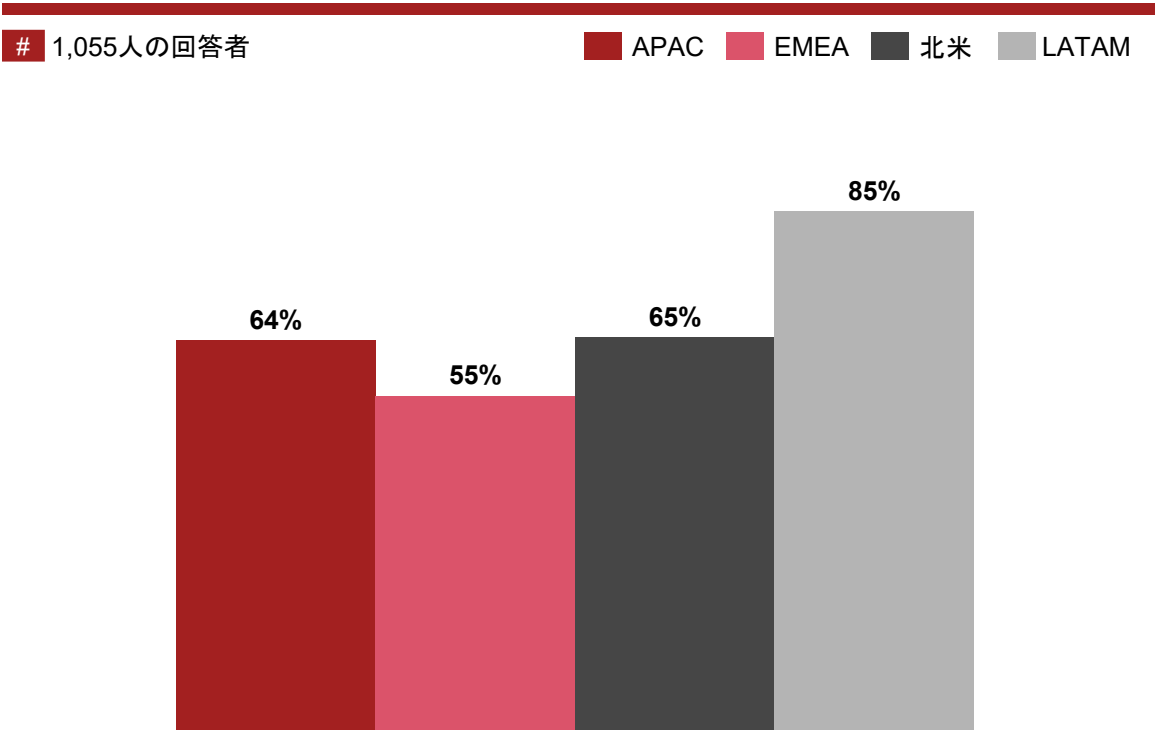
リモートパークアシスト

EV所有者の60%以上は新たにEVを購入する際に残存価値について検討。 約50%は次の車として中古EVを検討する

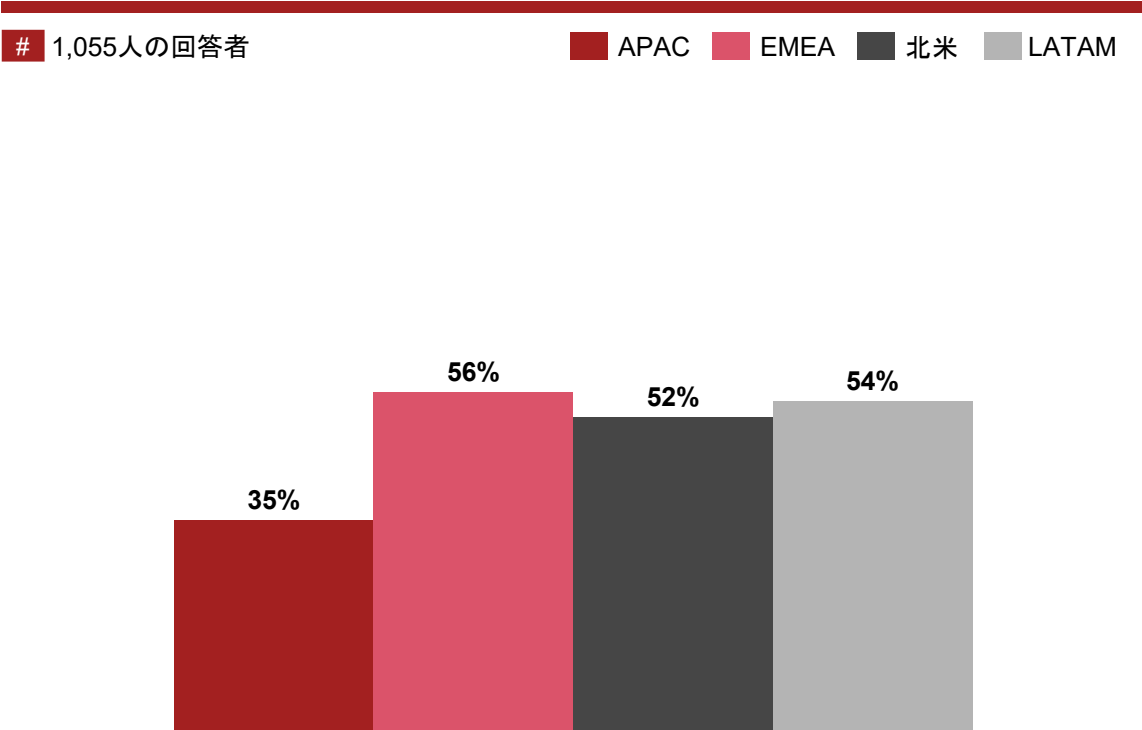
残存価値

次のスライドで深掘り

EVの購入時に残存価値は主な検討要因になったか(「なった」の割合)



次の車として中古EVを購入する意向(「ある」の割合)

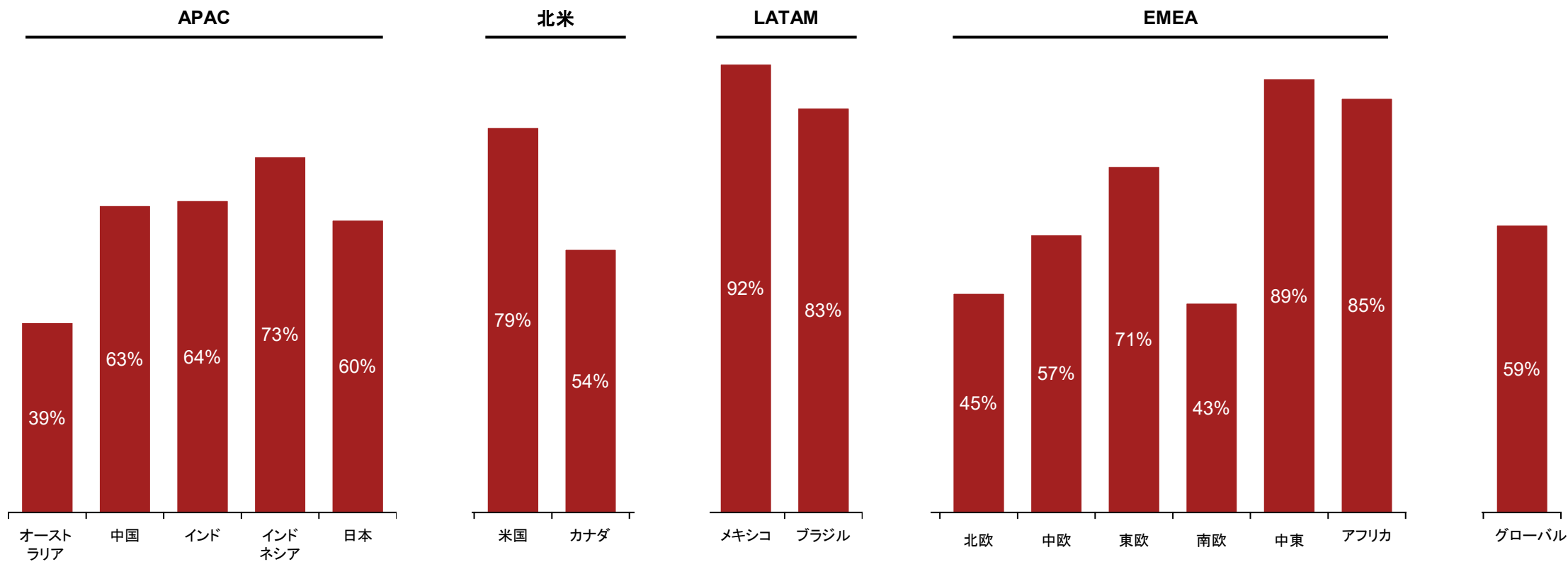


LATAM、中東、アフリカの消費者の80～90%では、購入車を選択する際に残存価値が主な検討要因となっている

残存価値

EVの購入時に残存価値は主な検討要因になったか(「なった」の割合)

1,055人の回答者

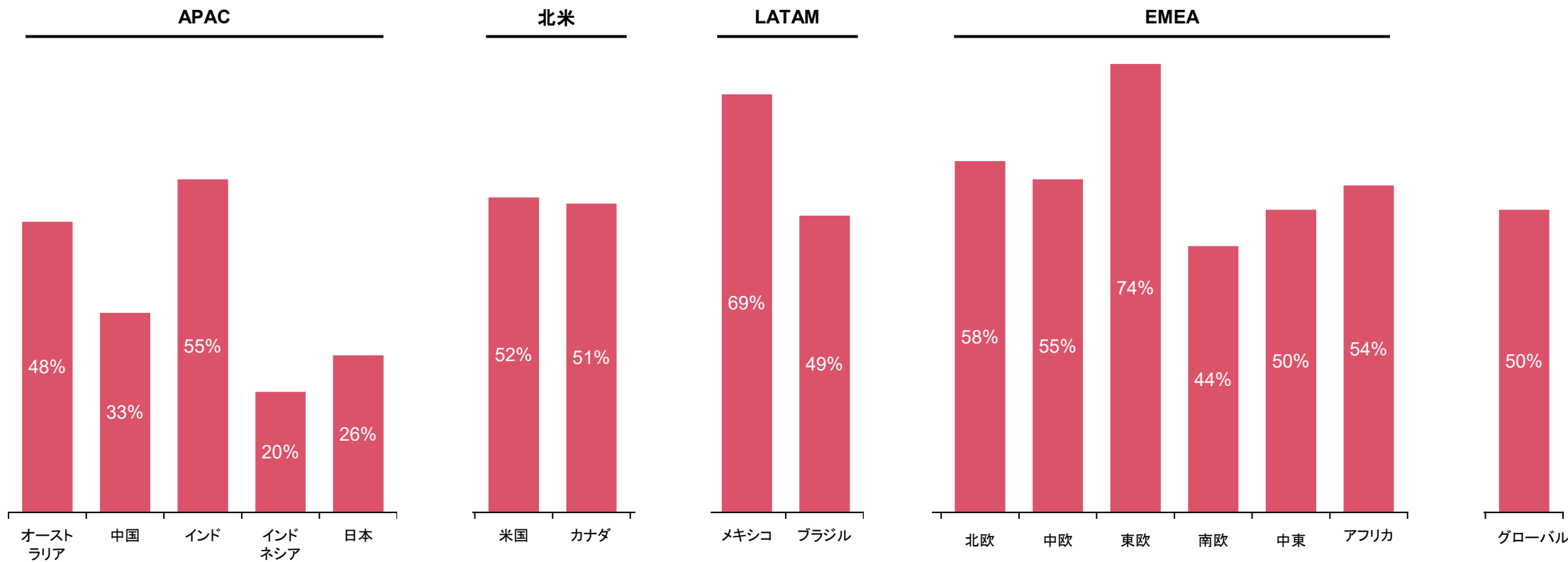


東欧とメキシコは、中古EVを選ぶ意向が最も高い

残存価値

次の車として中古EVを選ぶ意向(「ある」の割合)

1,055人の回答者



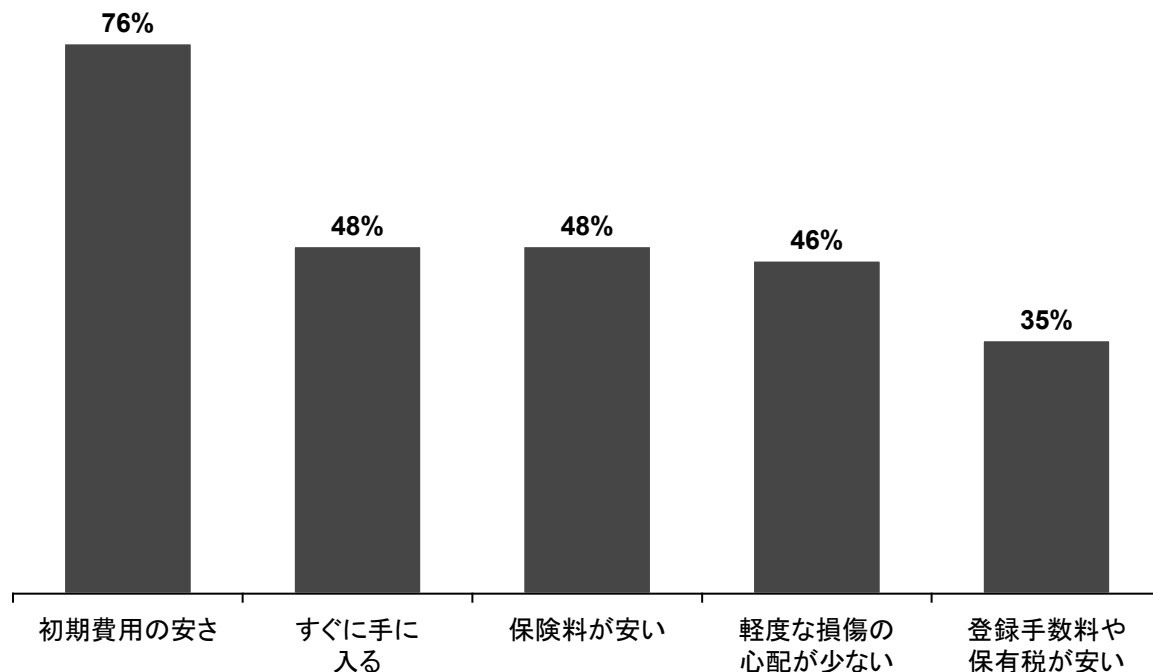
1 EV所有者

初期費用の安さは中古EVの魅力をも高める要因。バッテリーの健全性低下や目に見えない損傷への不安が、解消すべき主な阻害要因となっている

中古EV:購入を後押しする要因と阻害要因

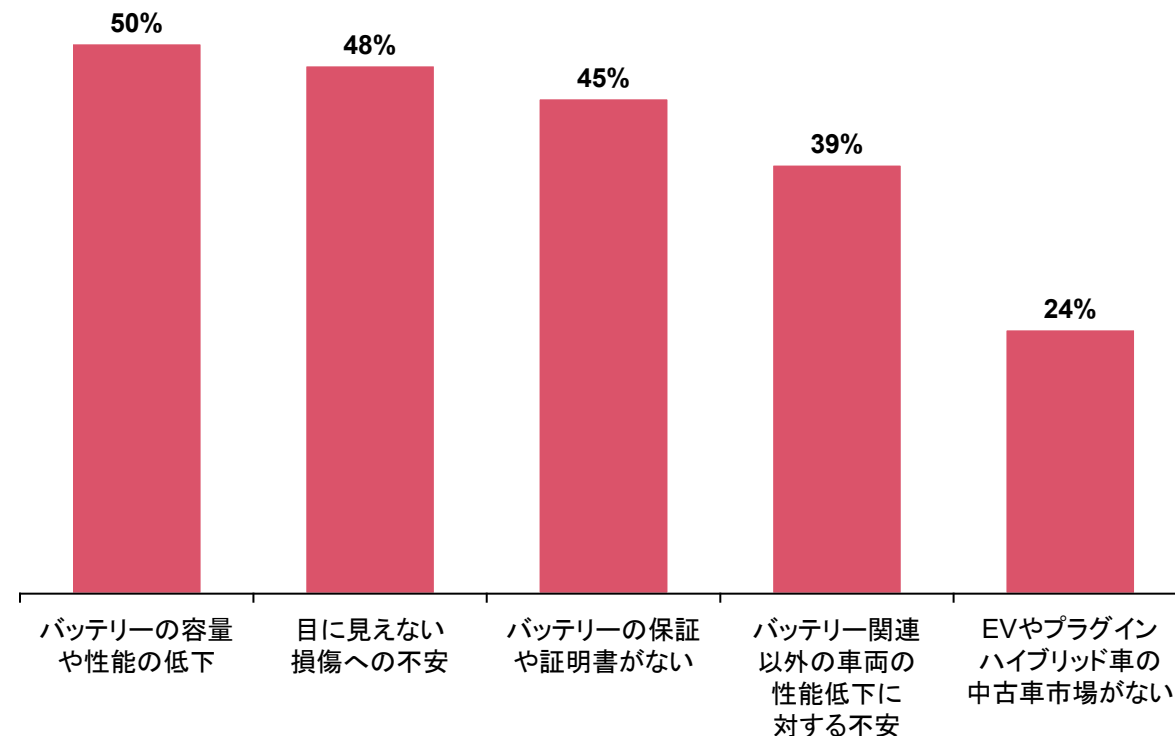
中古EVを購入する理由の上位5つ

527人の回答者(複数回答)



中古EVの購入を阻害する要因の上位5つ

1,055人の回答者(複数回答)

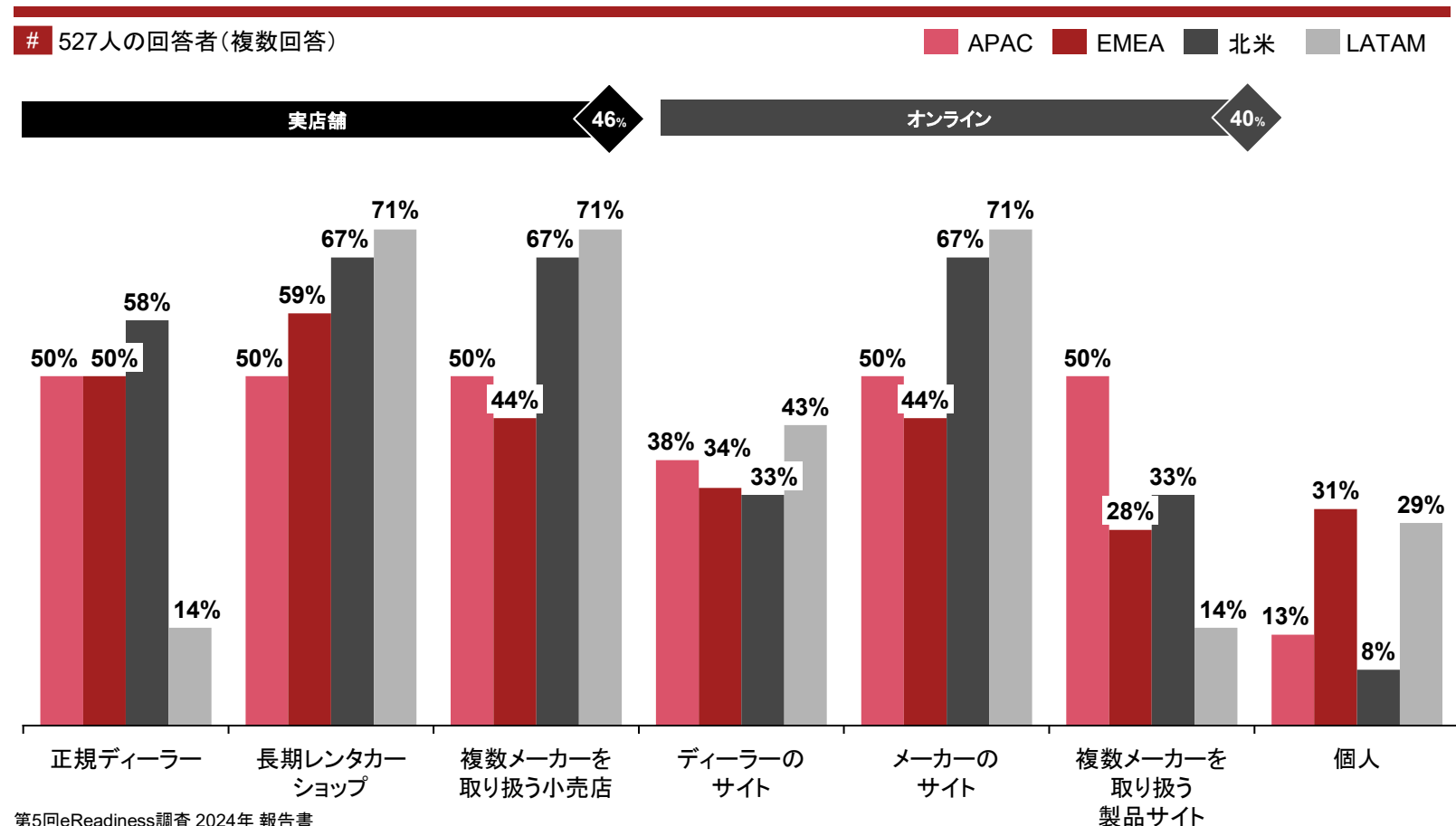


1 EV所有者

中古EVの購入先として好まれるのは、正規ディーラー・長期レンタカーショップ・複数メーカーのEVを取り扱う小売店などの実店舗

中古EV:購入先の選好

次を買う中古EVの購入先



中古EVを購入する際に最も重視するポイント



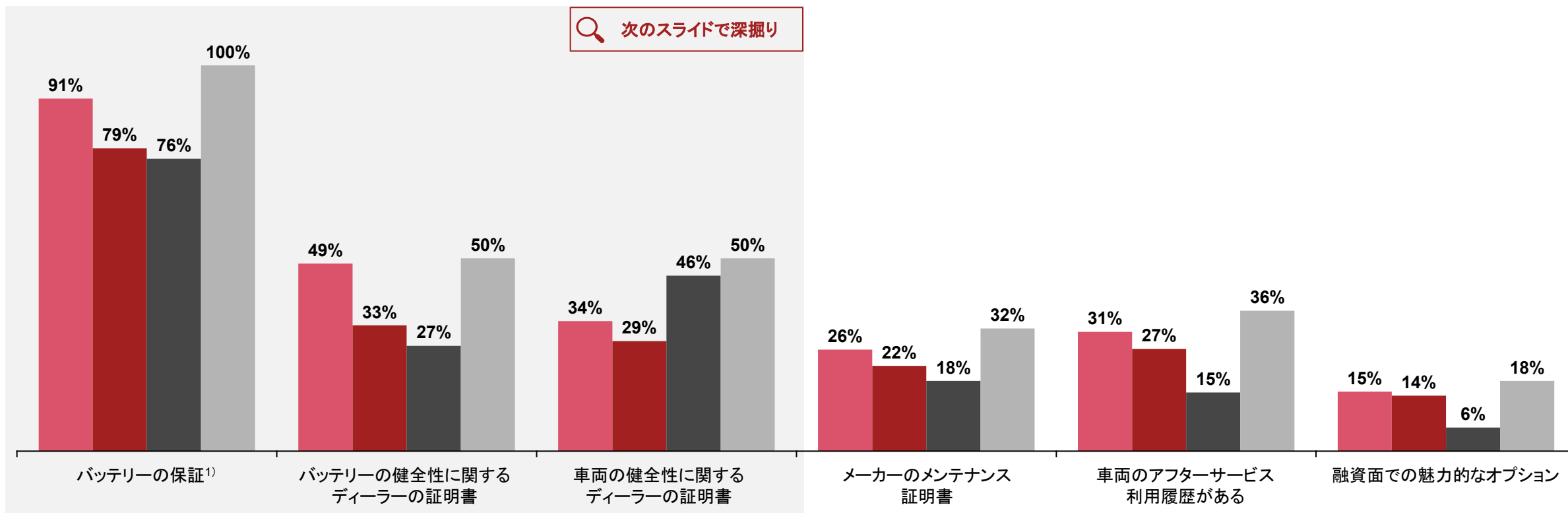
バッテリーの保証や健全性に関する証明書が、顧客の中古EV購入を後押しする主な要因

中古EV: 購入を後押しする要因

中古EVの購入検討を後押しする要因

528人の回答者(複数回答)

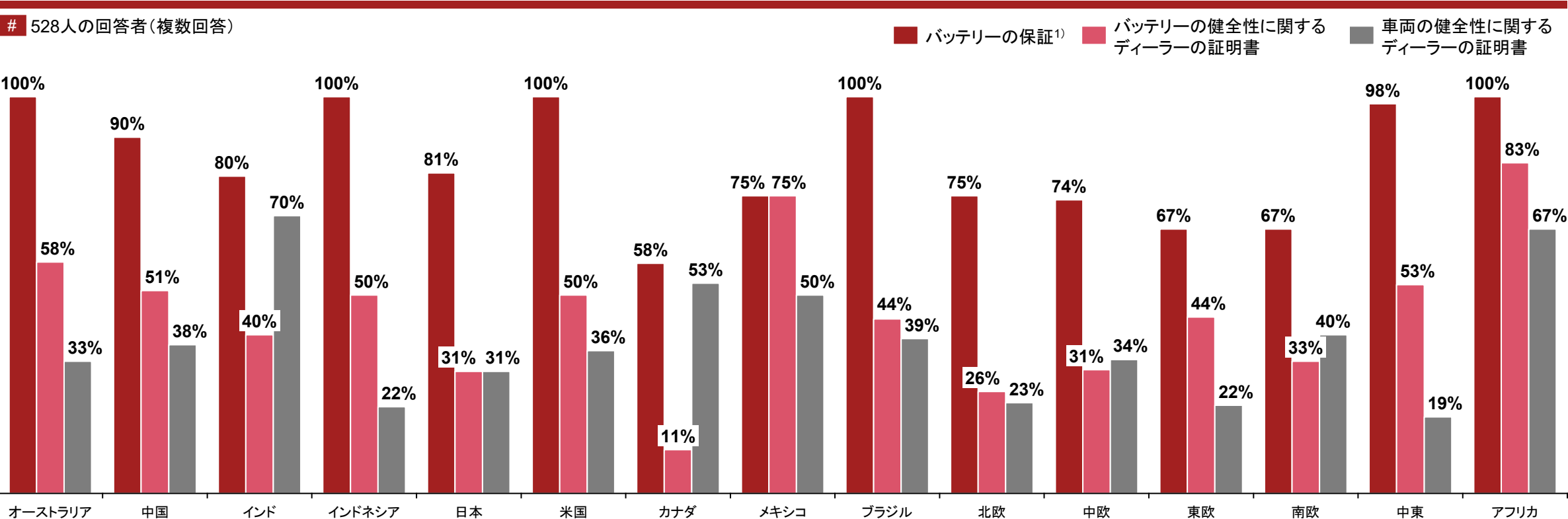
APAC EMEA 北米 LATAM



全ての地域で、バッテリーの保証が中古EVの購入を後押しする最大要因となっている

中古EV: 購入の後押し要因上位3つを深掘り

中古EVの購入検討を後押しする要因



1 EV所有者

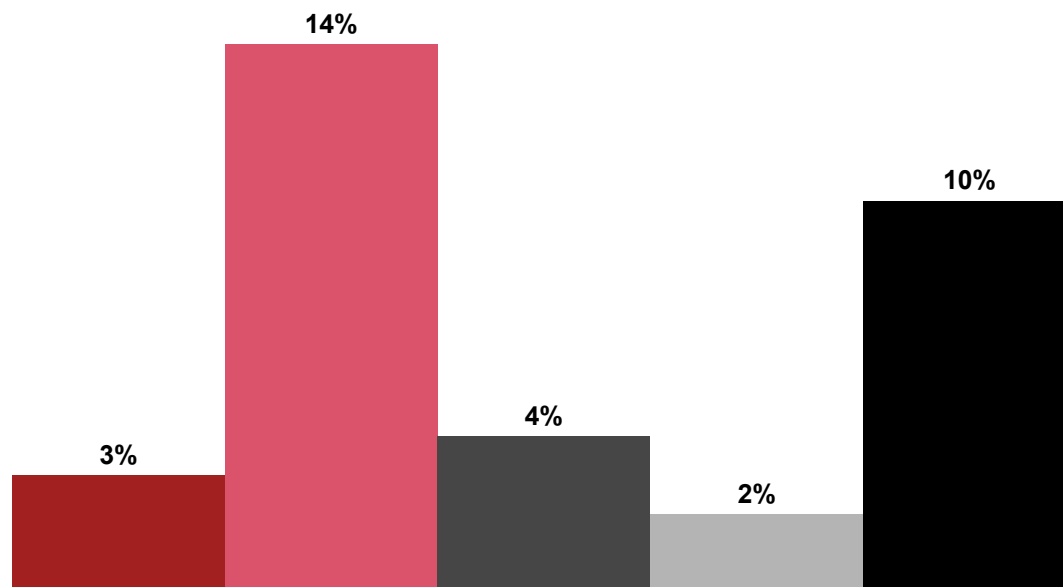
中古EV市場はまだ初期段階にあり、EV所有者で中古車を所有する人の割合は10%にとどまる

中古EV:所有者のプロフィール

中古EVを所有している人の割合

1,055人の回答者

APAC EMEA 北米 LATAM グローバル



中古EV所有者のプロフィール (新車EV所有者との比較)



年収

4万4,000ユーロ
(-5万ユーロ)



年齢

40歳 (-1歳)



居住地(都市部)

78% (-16pt)



世帯人数

3.2人 (-0.2人)



毎日の通勤距離

19Km (-5km)

ELECTRIC
VEHICLE
PARKING

02. 消費者の視点

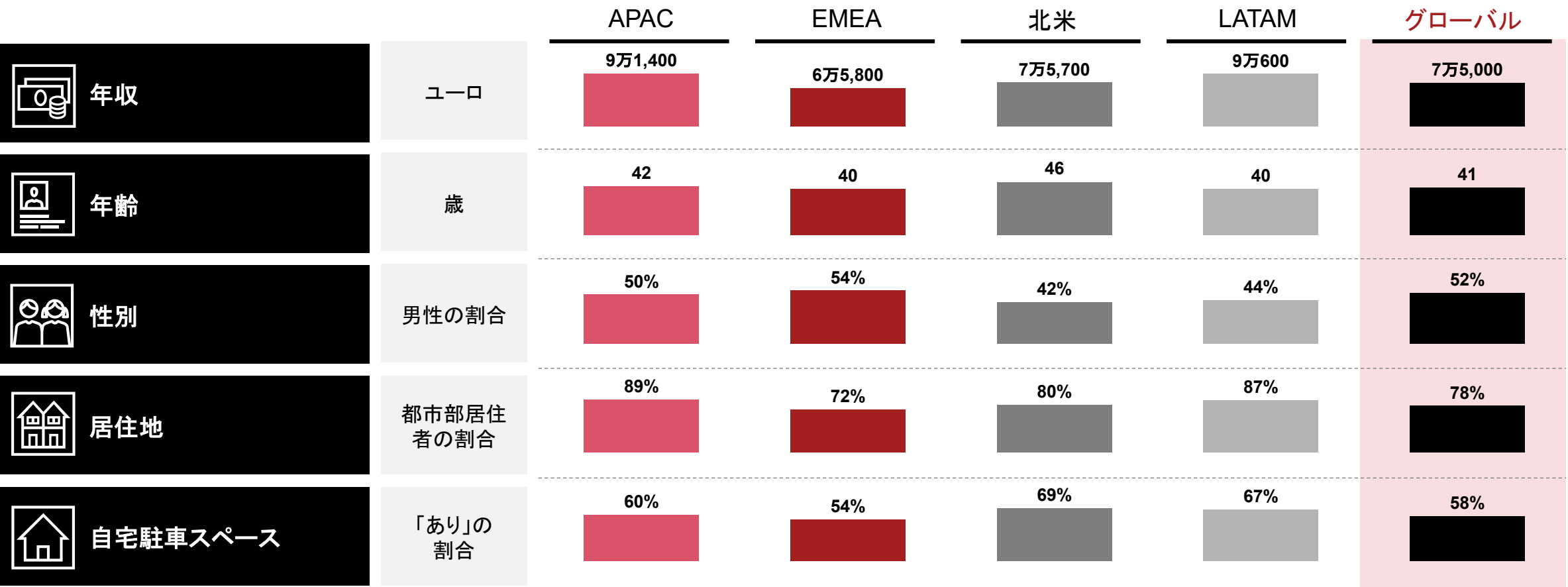
EV見込み客

今後5年以内にEV（BEVまたはPHEV）を
購入する意向を明言している人々

EV見込み客はデモグラフィックやモビリティの観点で地域ごとの違いがあり、今後EVを購入する際のニーズが異なることがうかがえる

EV見込み客：地域ごとの違い(1/2)

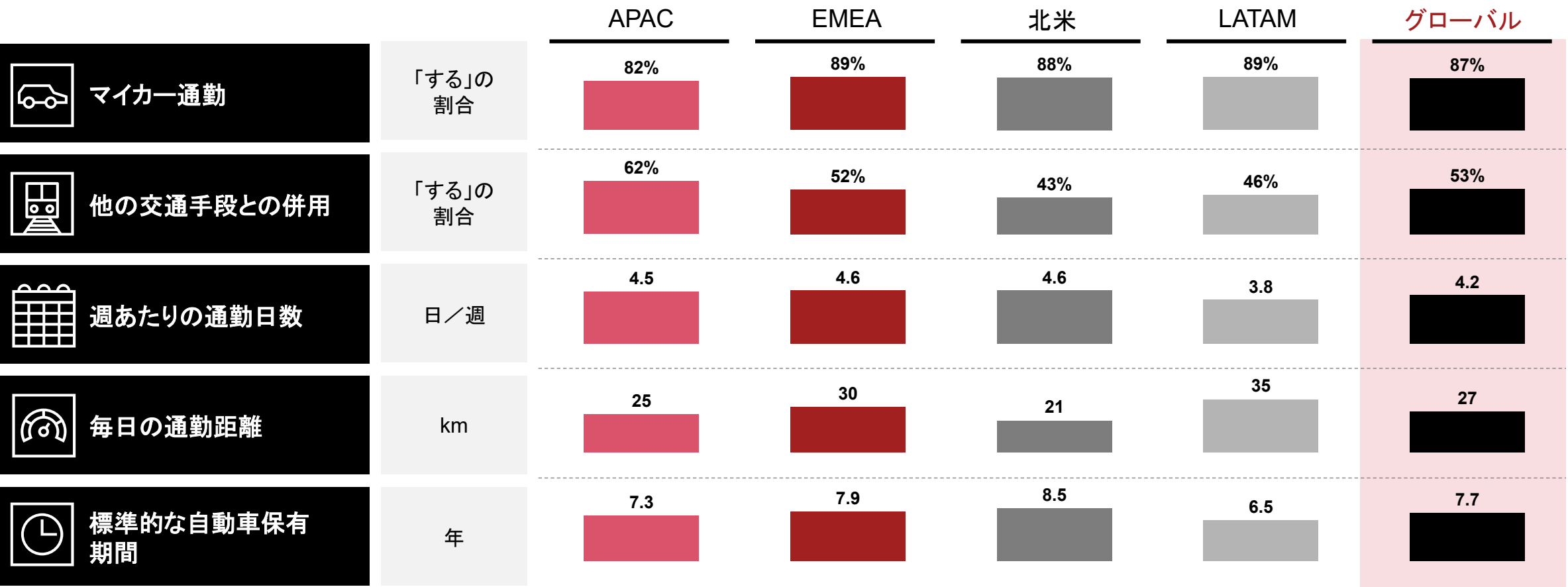
10,485人の回答者



EV見込み客はデモグラフィックやモビリティの観点で地域ごとの違いがあり、今後EVを購入する際のニーズが異なることがうかがえる

EV見込み客：地域ごとの違い(2/2)

10,485人の回答者



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



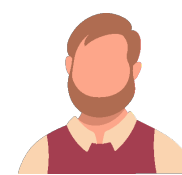
テック好き



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



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

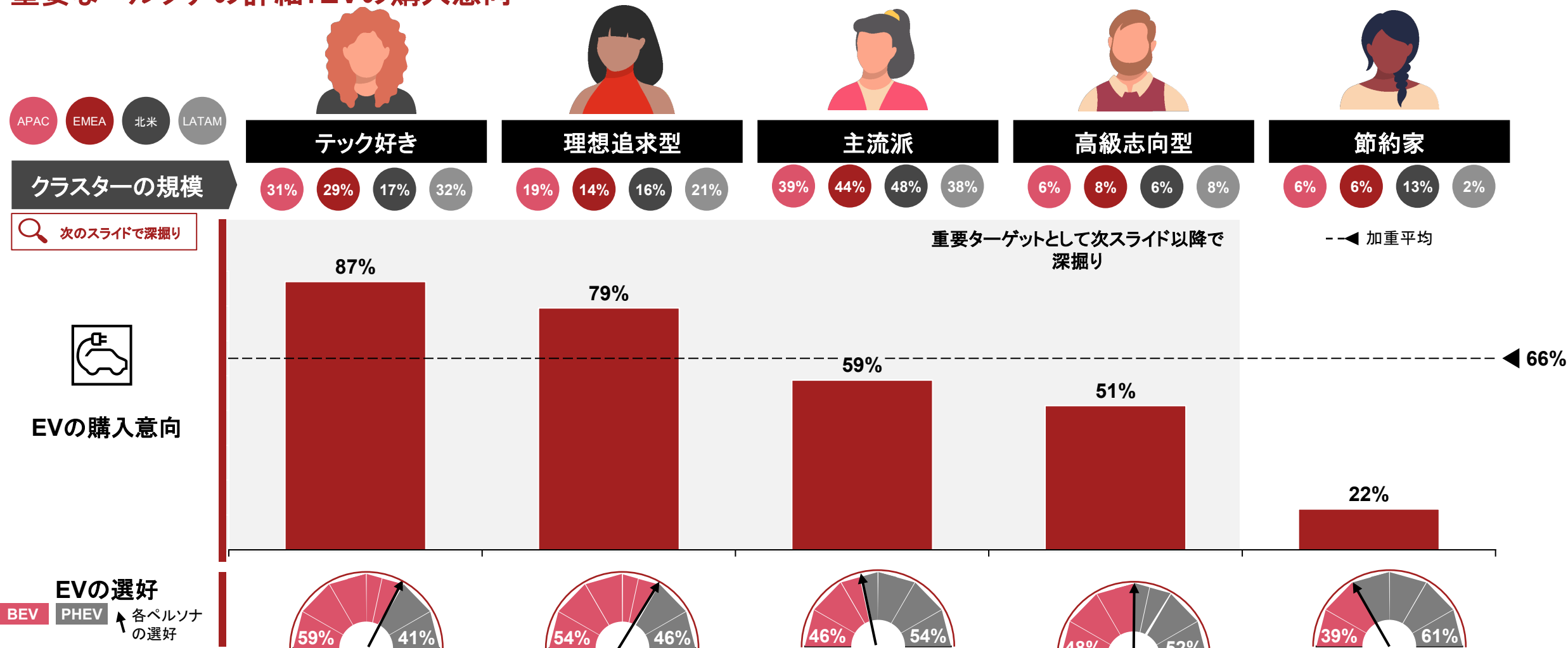
自動車と他の移動手段を組み合わせる

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

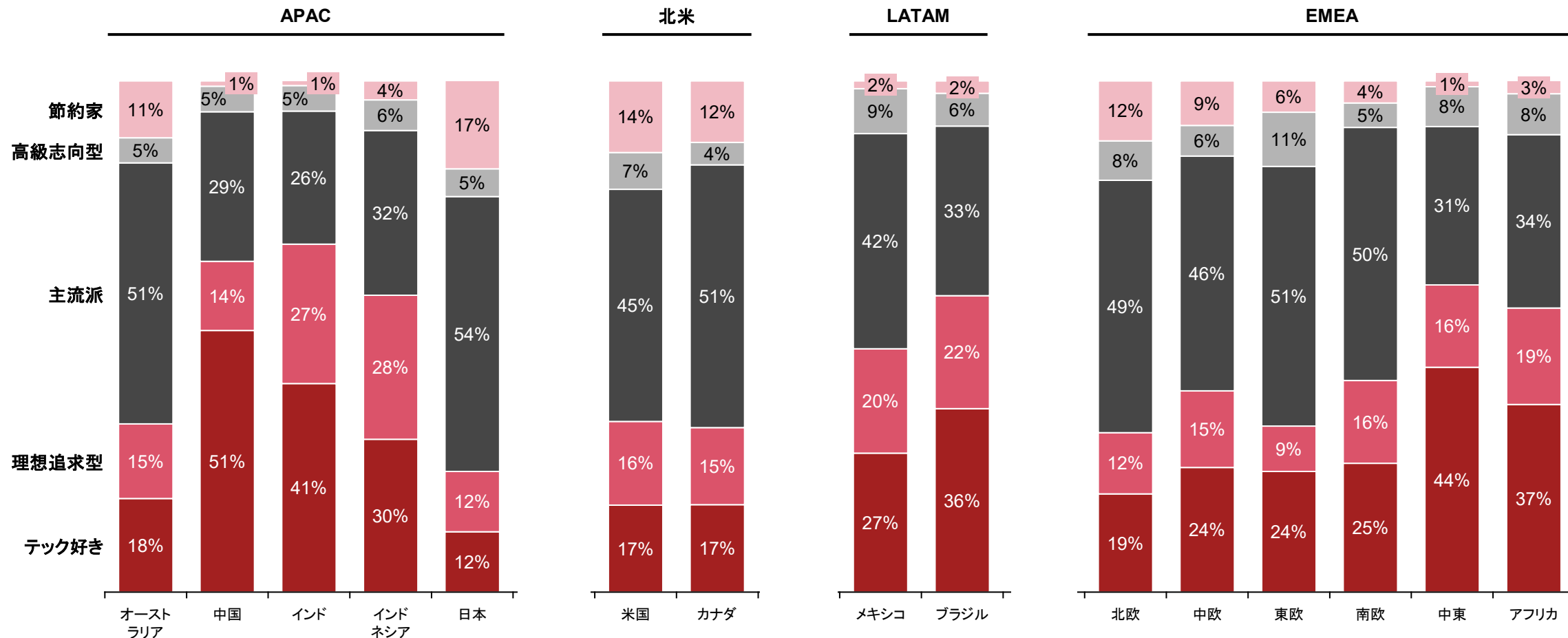
テック好き・理想追求型・高級志向型は、近い将来の購入意向が一貫して高い

重要なペルソナの詳細:EVの購入意向



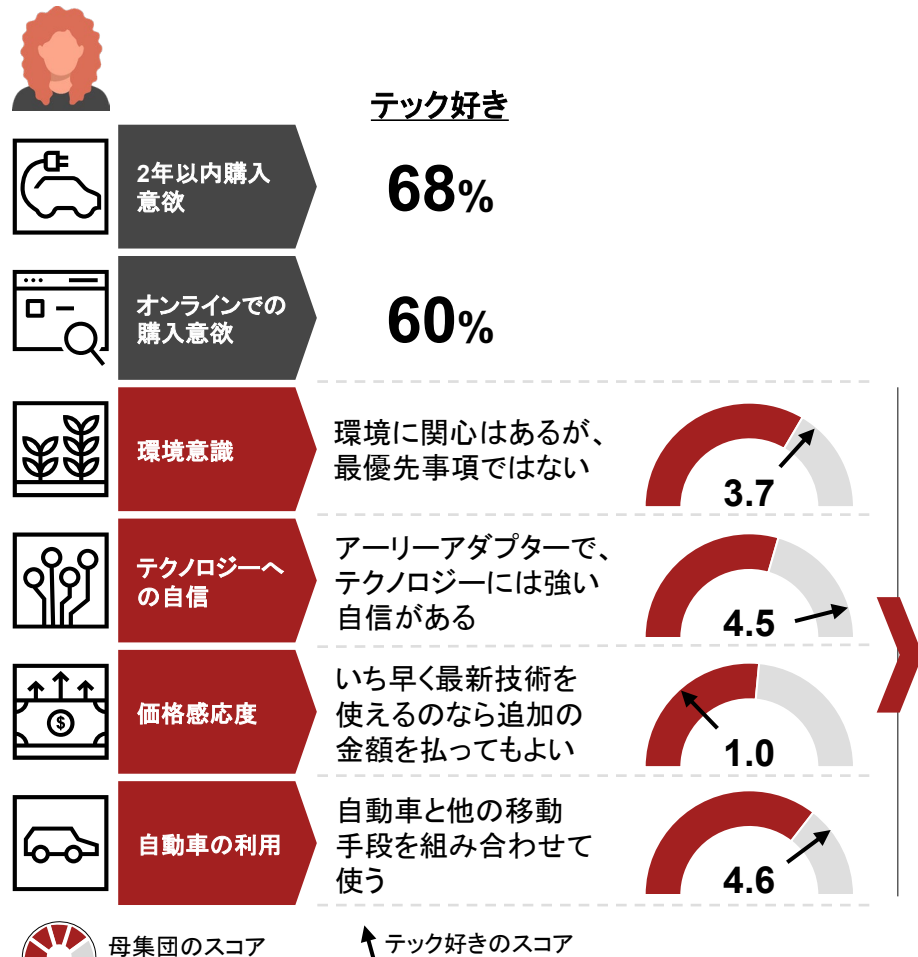
中国とインドはテック好きと理想追求型の割合が多く、EV購入意欲の高さがうかがえる

地域ごとのクラスター規模

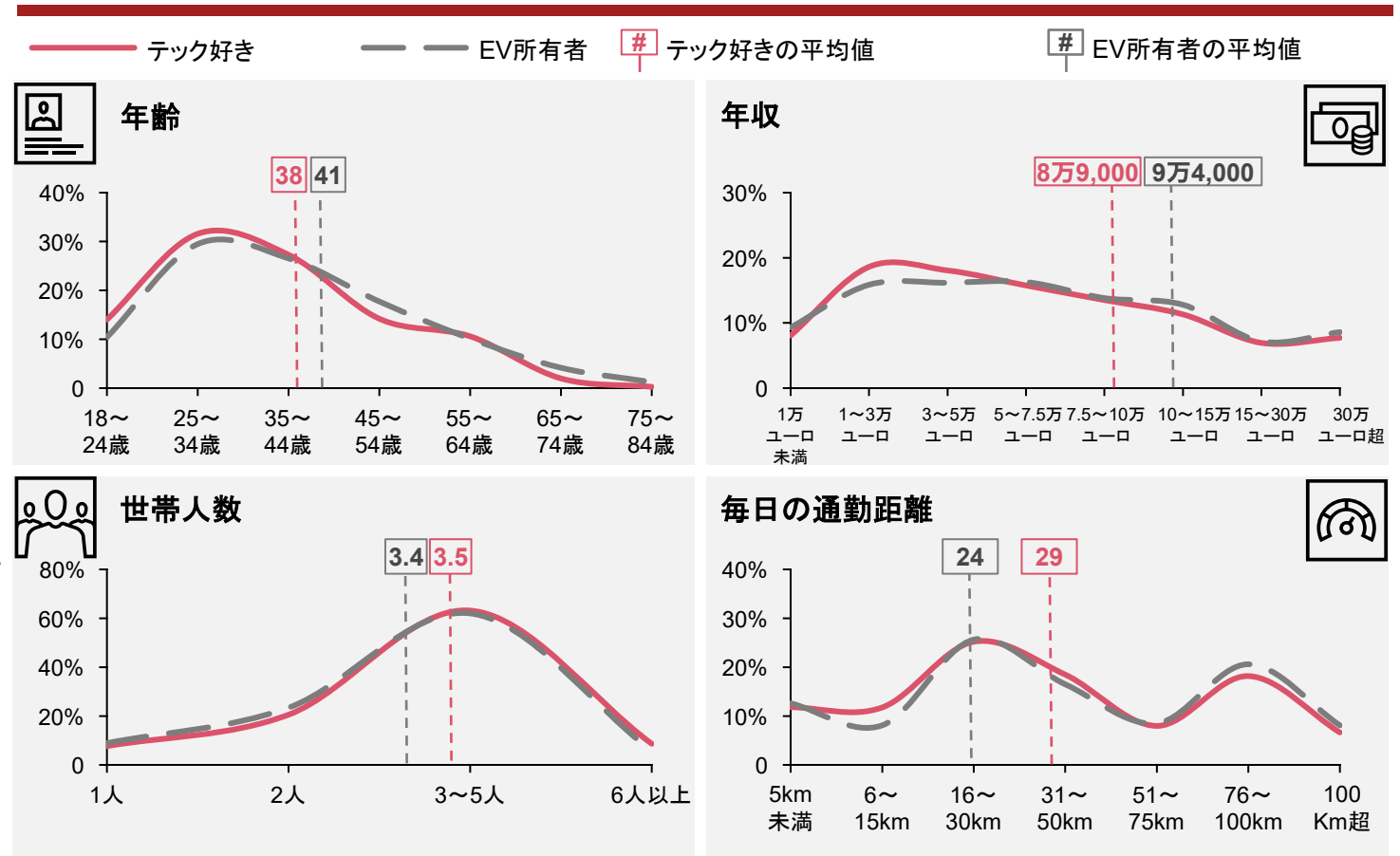


テック好きは最新技術の機能に関心がある高年収の中年層で、自動車メーカーにとっては格好のターゲットとなる

ターゲット顧客の詳細: テック好き

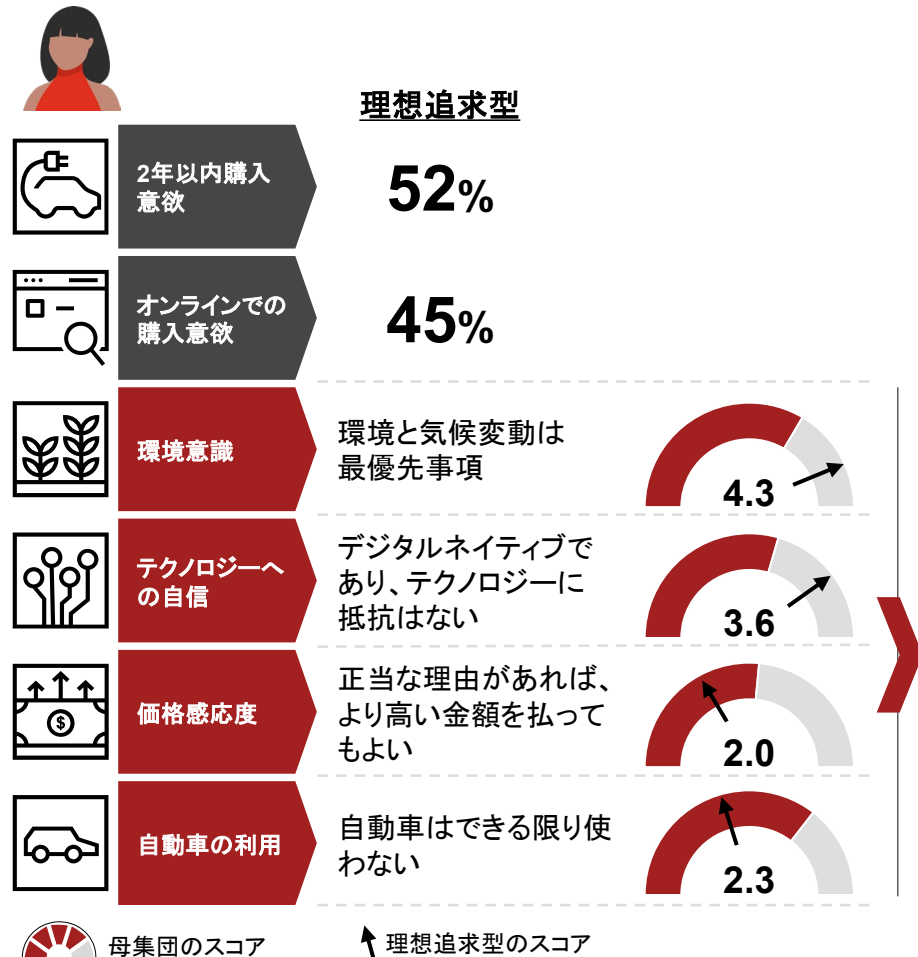


購入意欲を示したEV見込み客のプロフィール

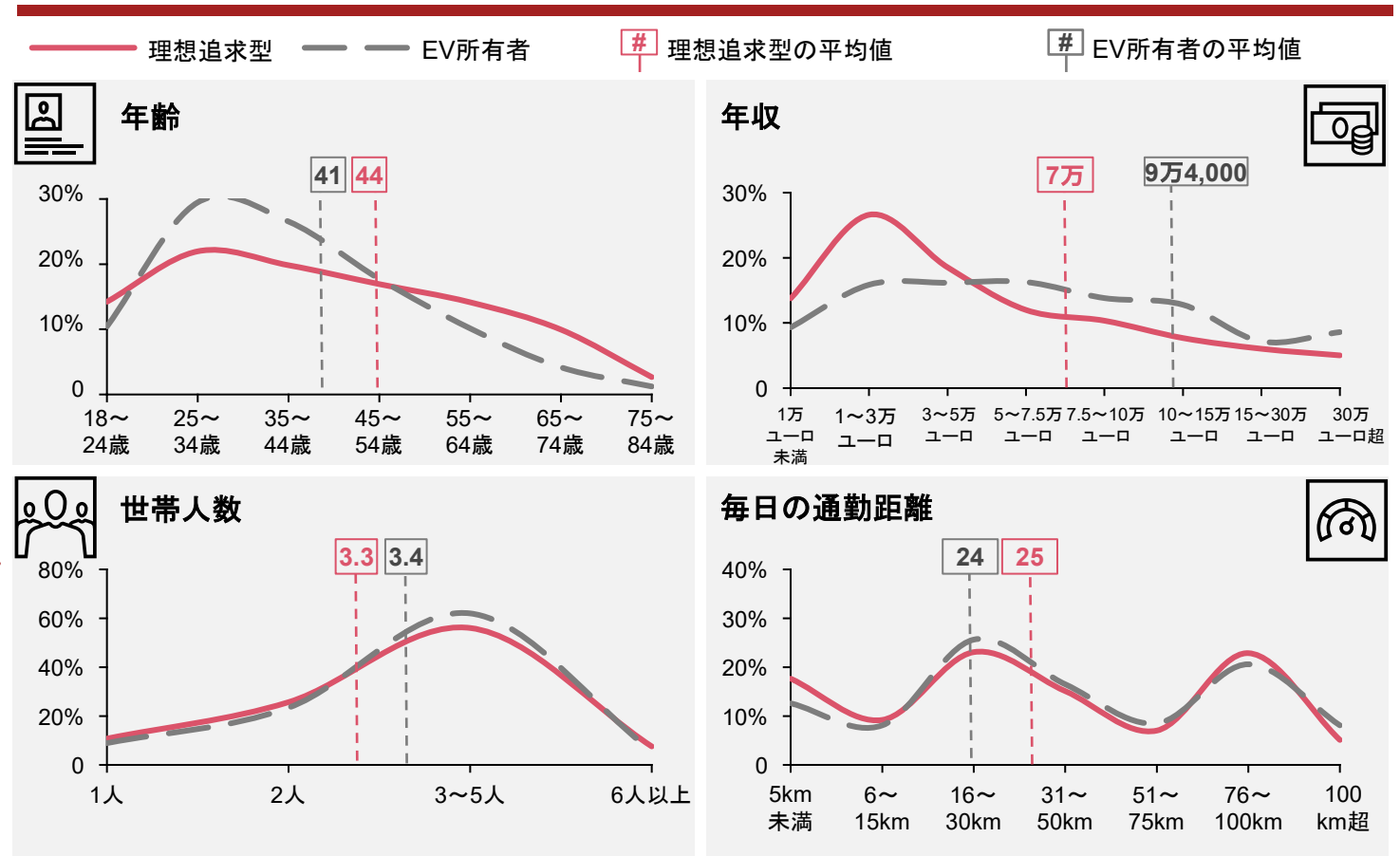


理想追求型は購入に前向きだが、自動車をできるだけ使わない傾向があることから、テック好きより購入意欲は低い

ターゲット顧客の詳細:理想追求型

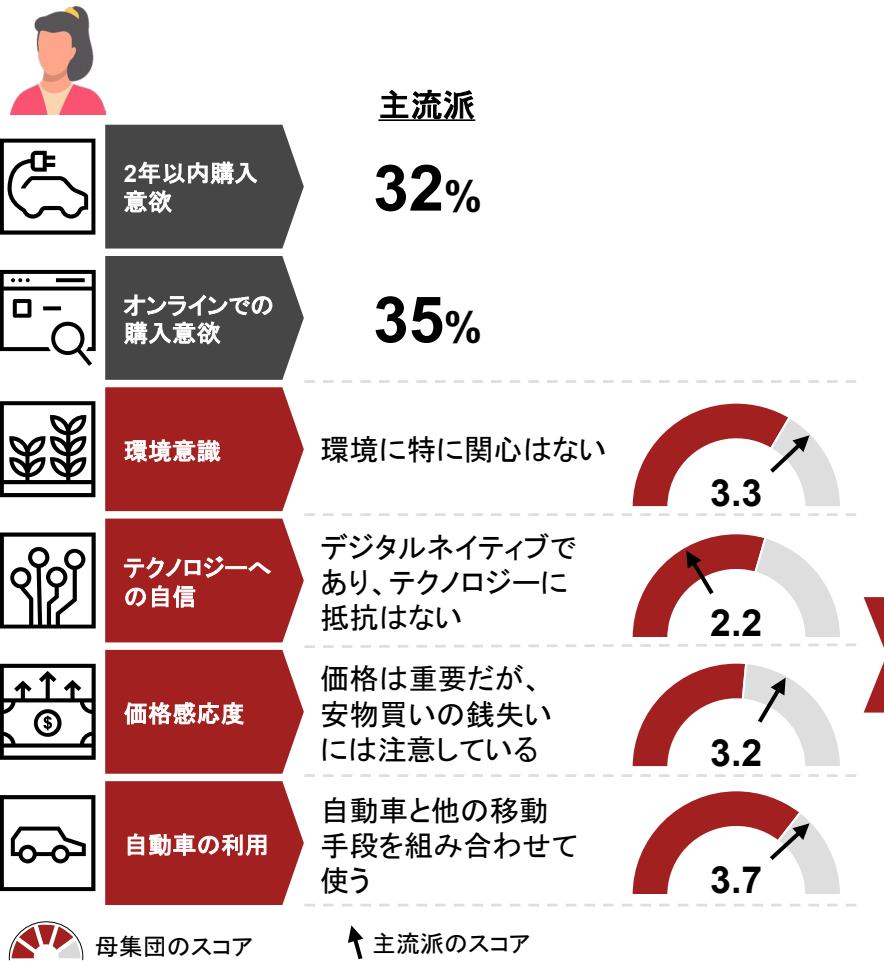


購入意欲を示したEV見込み客のプロフィール

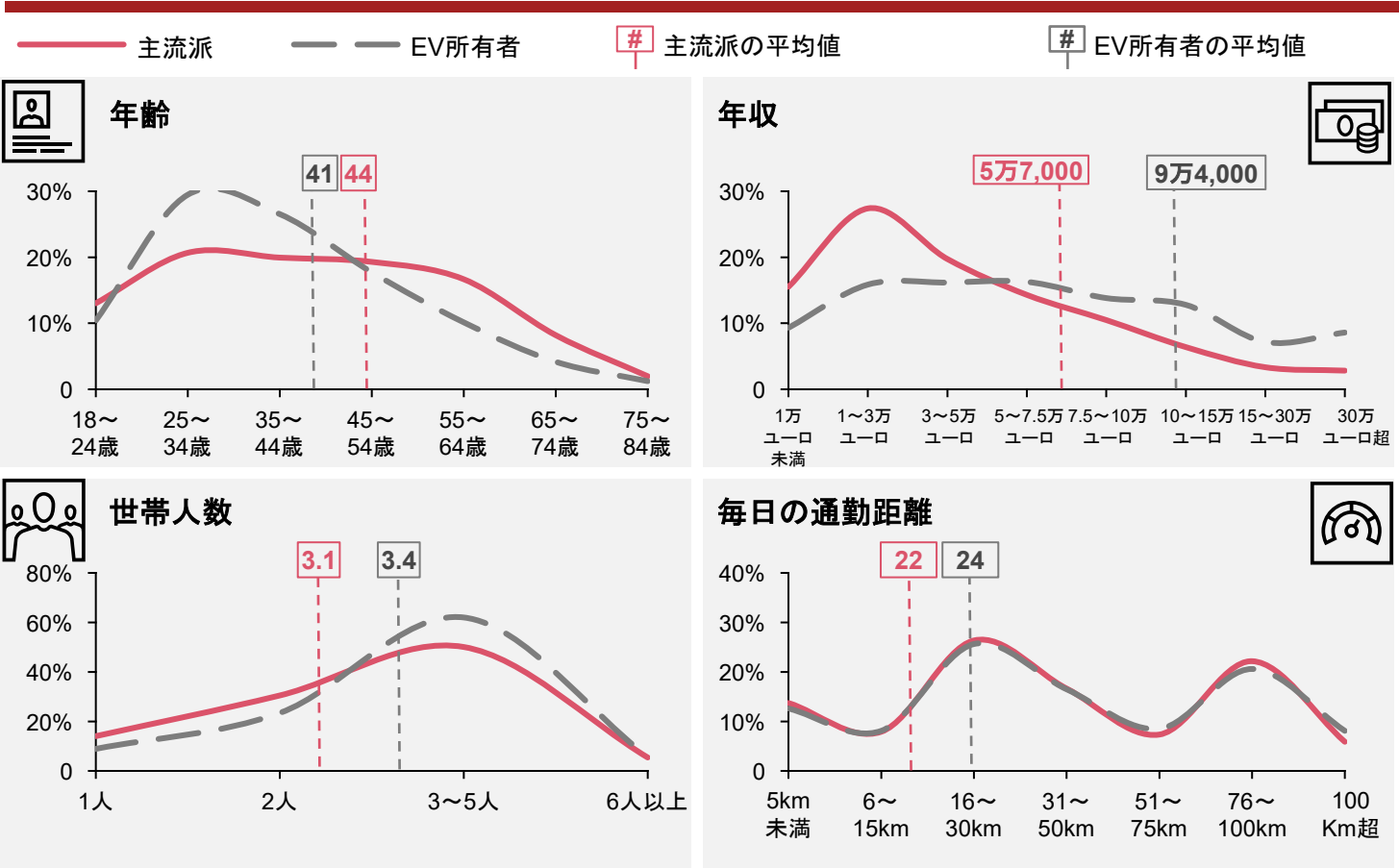


主流派は車の購入を感情ではなく合理的理由で考えるため、自動車メーカーにとっては手頃な価格の車両を提案しやすい

ターゲット顧客の詳細: 主流派

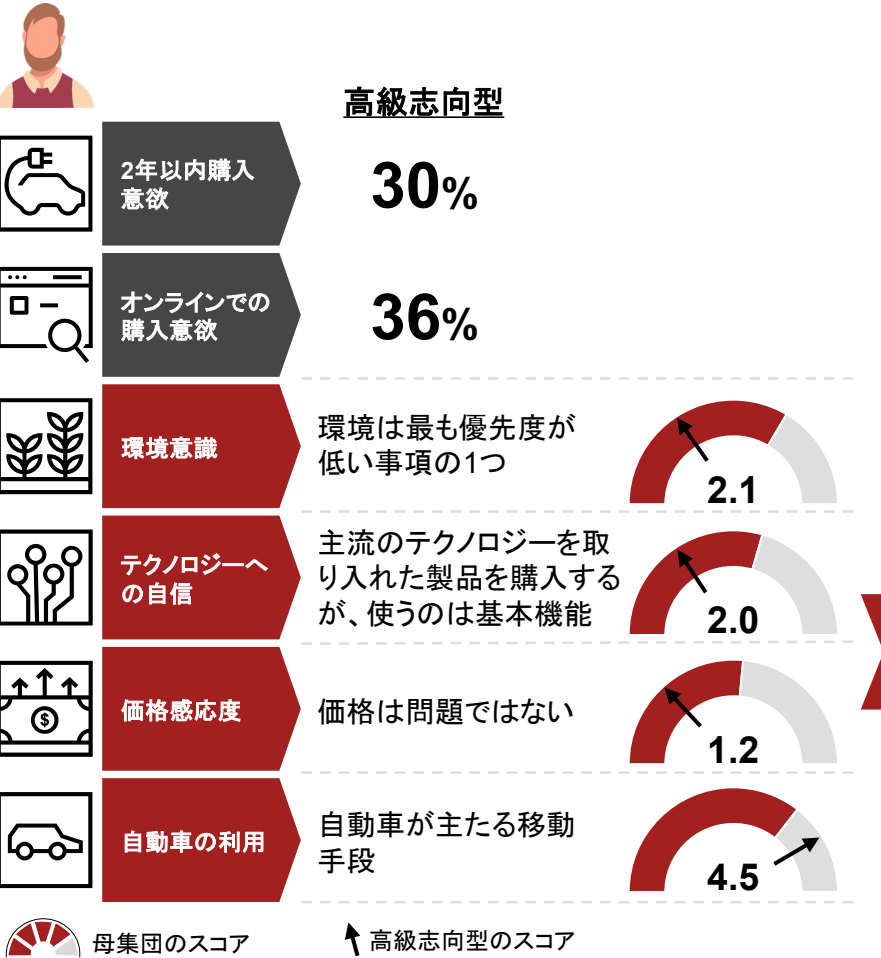


購入意欲を示したEV見込み客のプロフィール

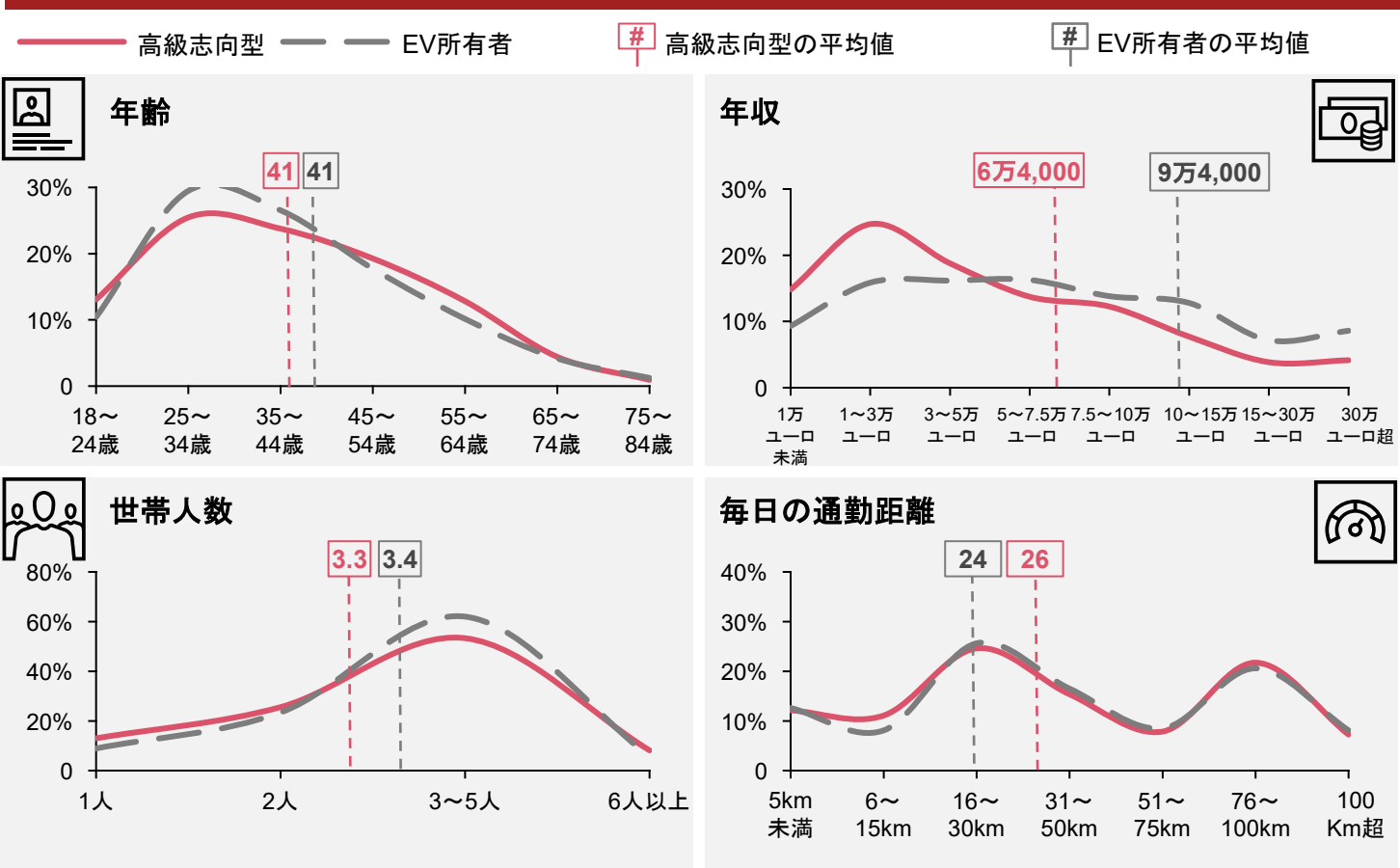


高級志向型は価格感応度が低く、自動車を頻繁に利用するため、高級路線の自動車メーカーにとっては重要なターゲットとなる

ターゲット顧客の詳細:高級志向型



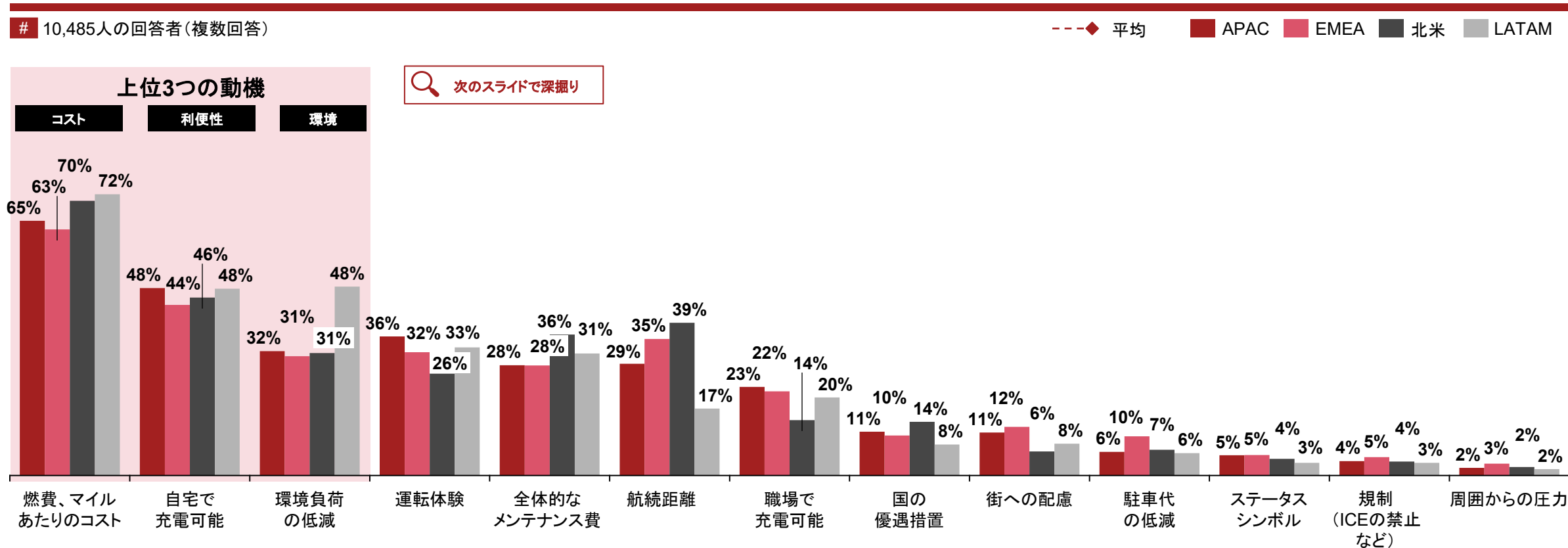
購入意欲を示したEV見込み客のプロフィール



EV購入の検討を後押しする主な動機は、コスト低減、利便性、環境負荷の低減

EVの主な購入動機

EV購入を後押しする主な理由

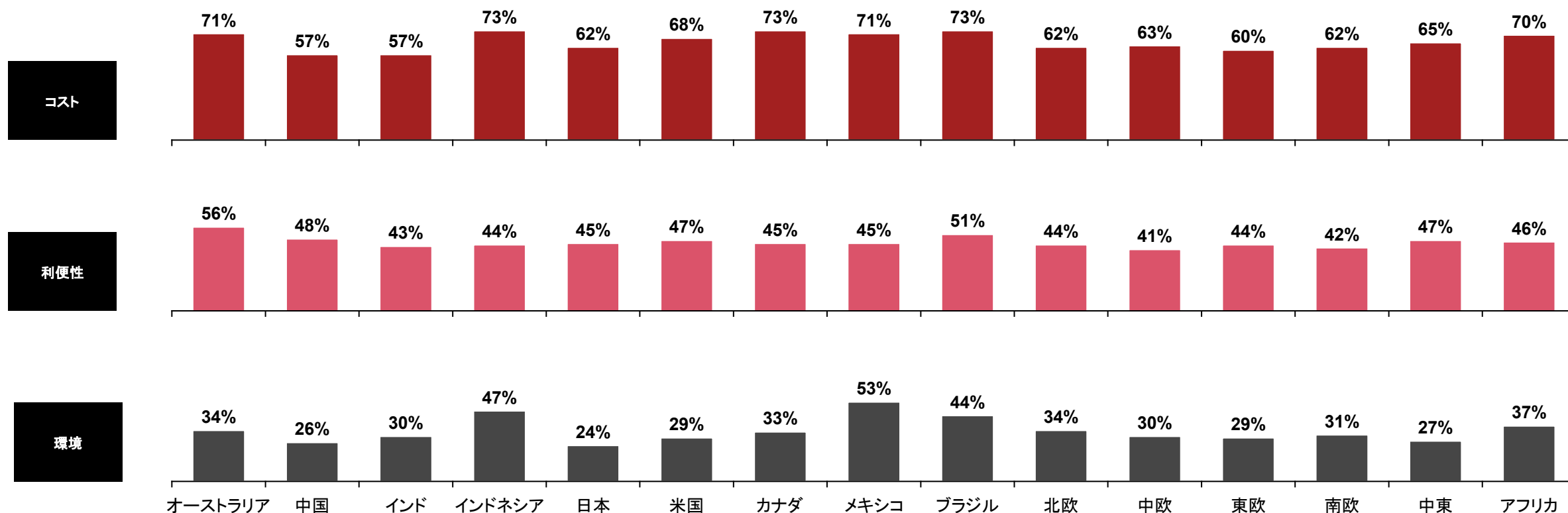


燃費とマイルあたりのコストを重視する人の割合は全ての地域で55%以上となっており、重要な購入動機であることがうかがえる

EVの主な購入動機3つを深掘り

EV購入を後押しする主な理由

10,485人の回答者(複数回答)



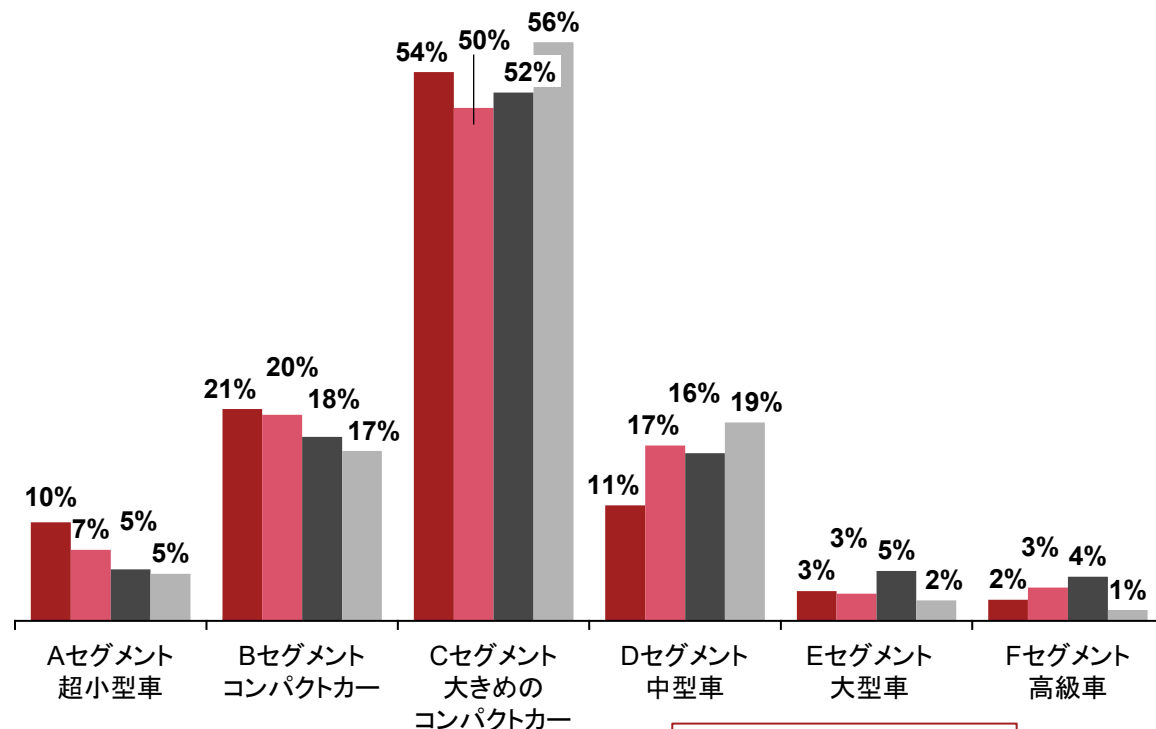
EV見込み客は全ての地域で共通して、Cセグメントのコンパクトカー、SUVに対する関心が高い

購入するEVの選好

購入したい車のタイプ

10,485人の回答者

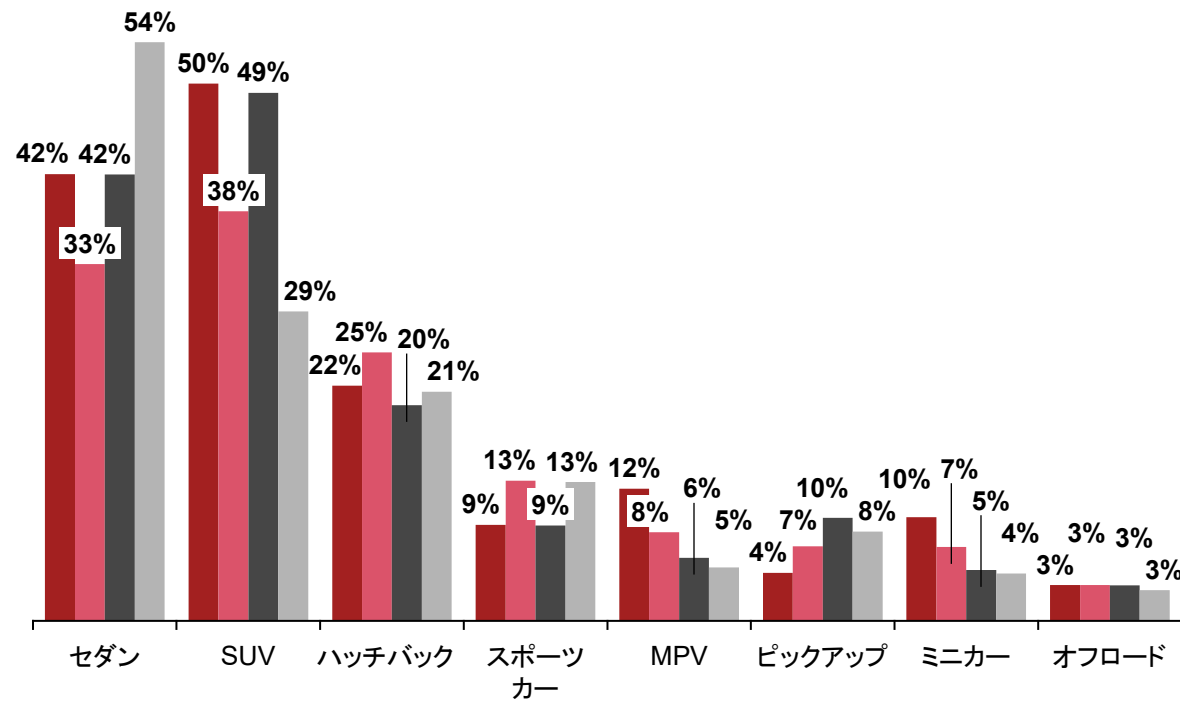
APAC EMEA 北米 LATAM



購入したい車のボディタイプ

10,485人の回答者(複数回答)

APAC EMEA 北米 LATAM



次のスライドで深掘り

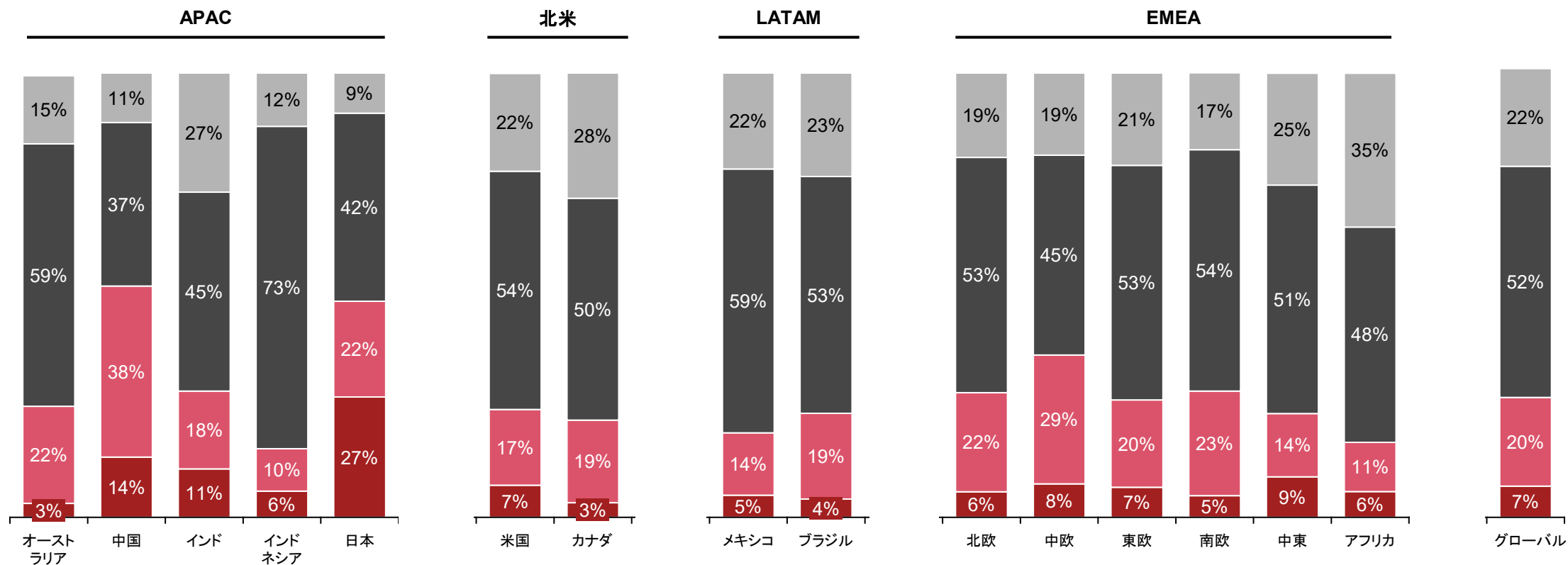
B/Cセグメントのコンパクトカーは大部分の地域で選好されているが、アフリカ、カナダ、インドの回答者の1/3はDセグメントの中型車を好む

購入するEVの選好

購入したい車のタイプ

10,485人の回答者

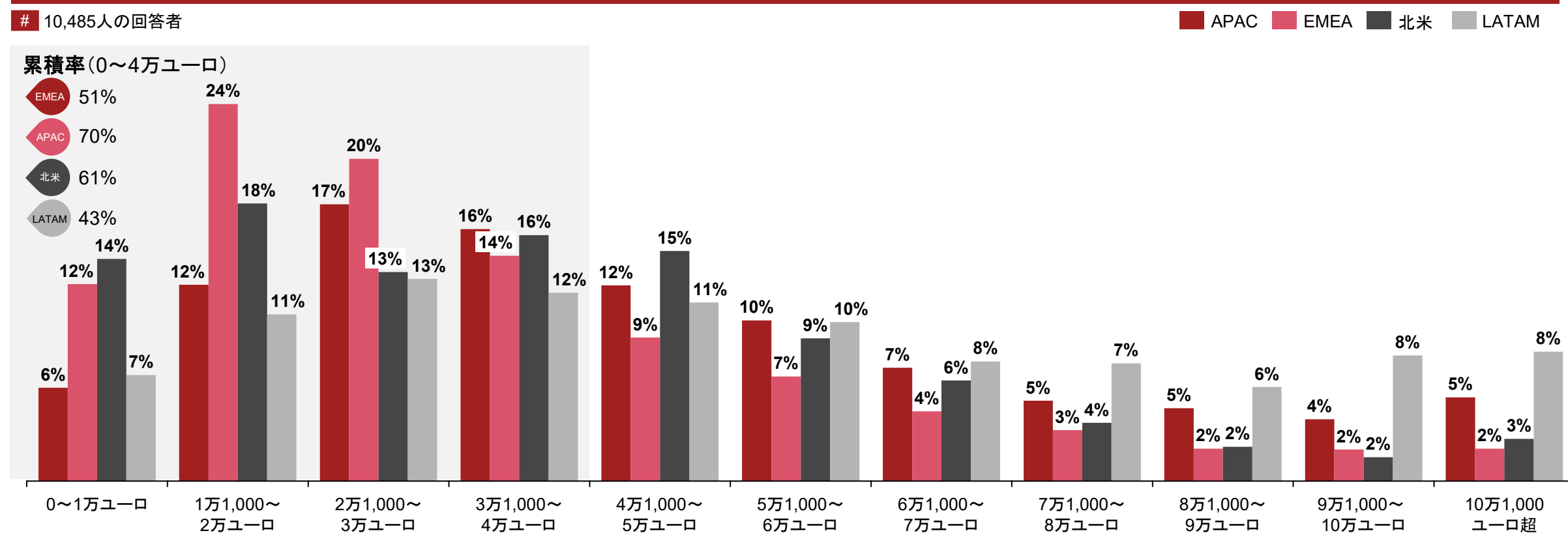
A: 超小型車 B: コンパクトカー C: 大きめのコンパクトカー D: 中型車



EV見込み客の40～70%は、EVの購入予算を4万ユーロ以内と考えている

購入するEVの選好

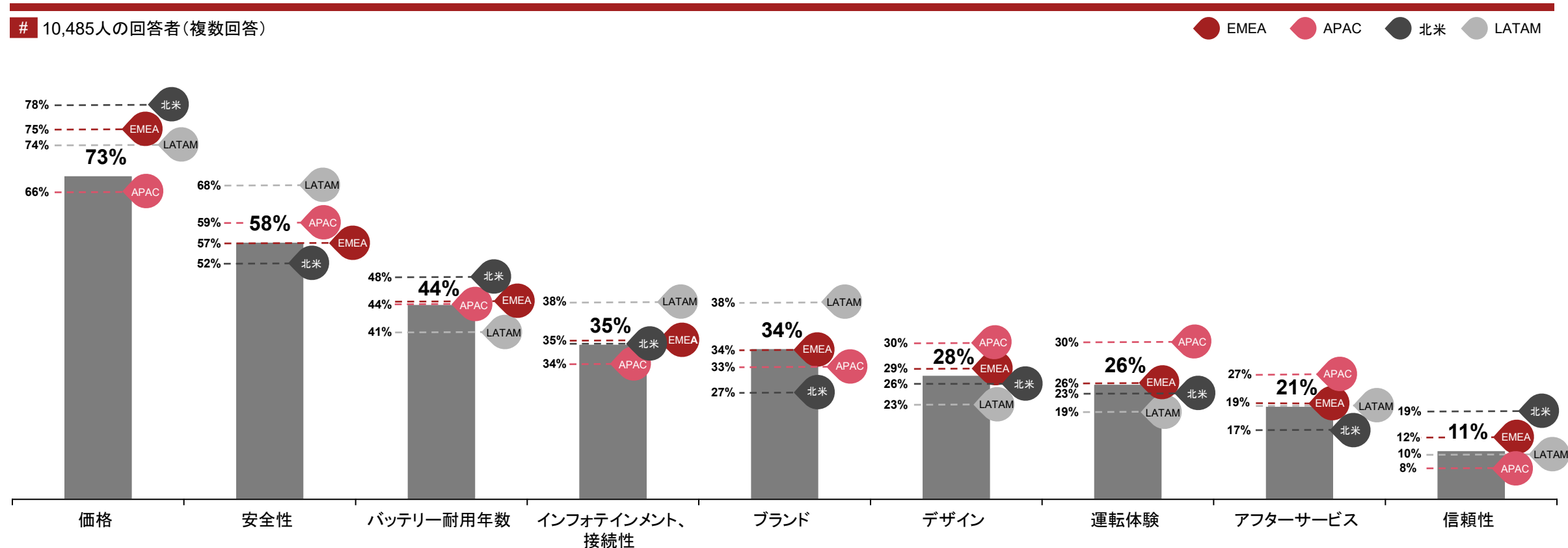
EVの購入予算



次にEVを購入する際に最も重視する要因は、全体的な価格、安全性、バッテリー耐用年数

EVを購入する要因

次にEVを選ぶ際に最も重視する要因



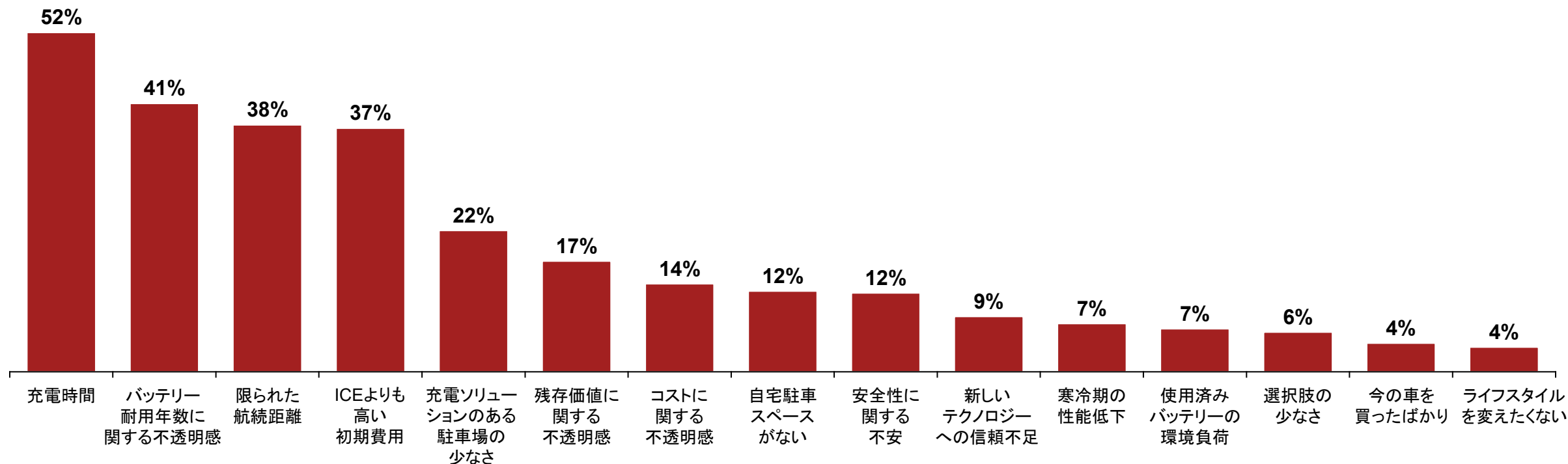
EV見込み客のEV購入を阻害する主な要因は充電時間、バッテリー耐用年数、航続距離

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

10,485人の回答者（複数回答）

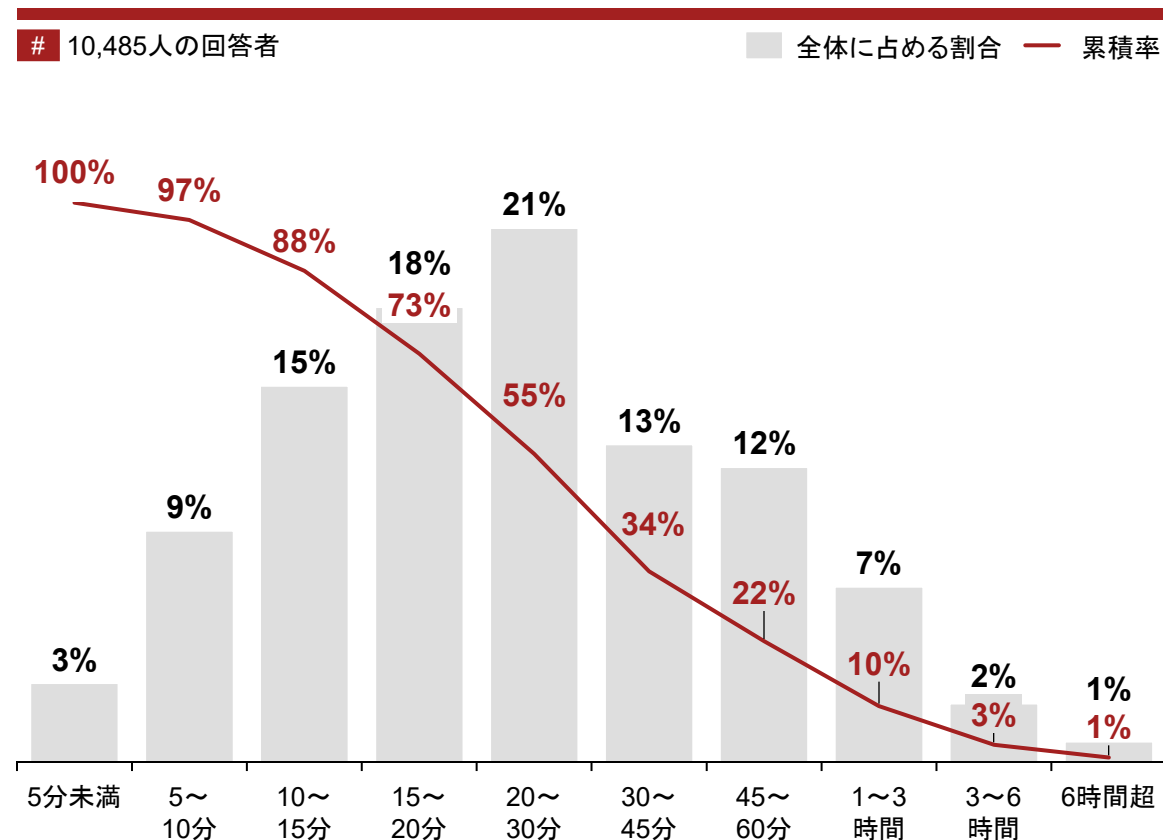
i 全ての地域で同じ要因が上位に



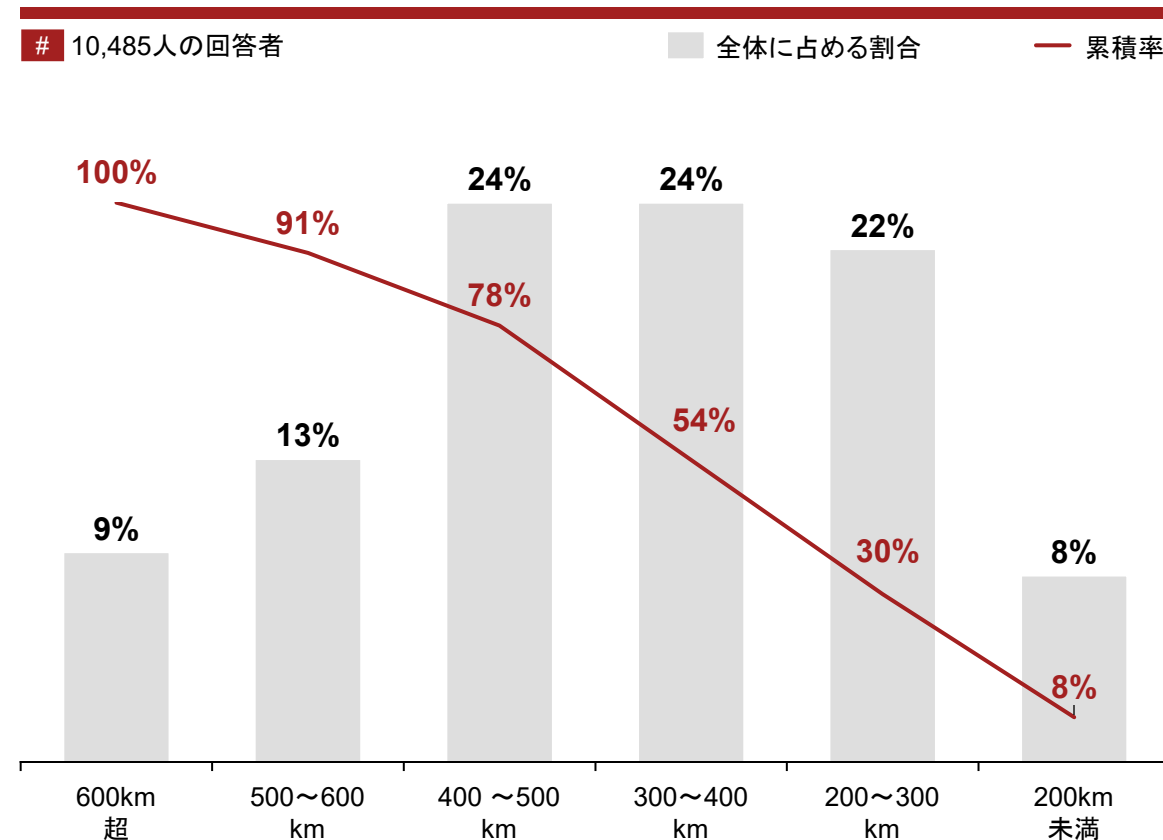
EV見込み客の55%は、航続距離が300～400kmで、30分以内にフル充電できれば望ましいと考えている

充電時間と航続距離に対する期待

許容可能な充電時間



許容可能な航続距離



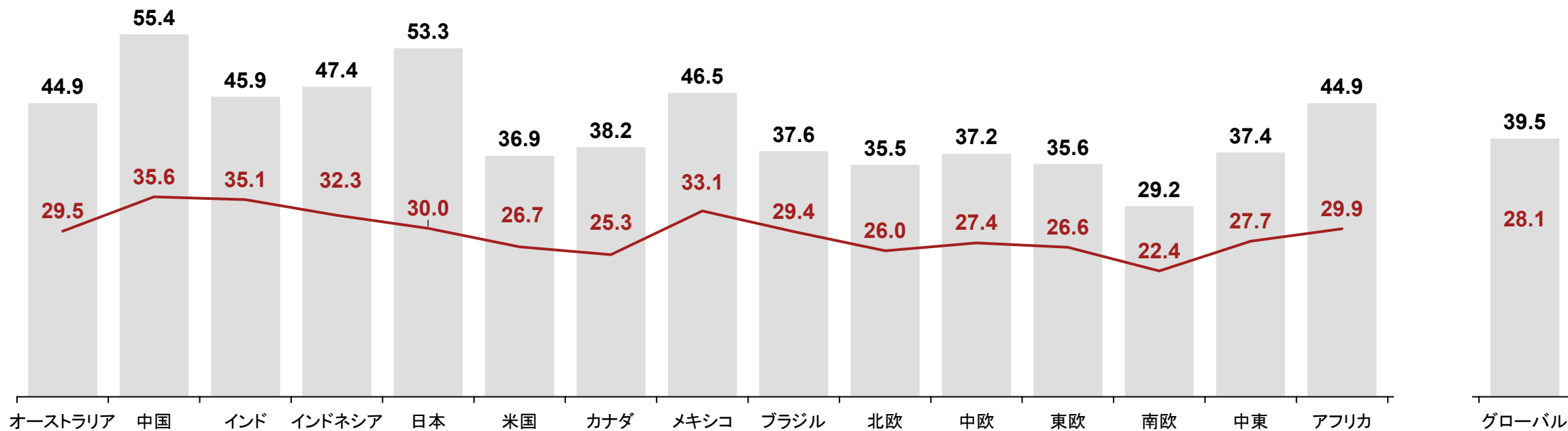
許容可能な充電時間は、南欧の消費者の50%は22分だが、中国の消費者では35.6分

充電時間に対する期待(国別)

許容可能な充電時間(分)

10,485人の回答者

平均充電時間 — 顧客の50%が満足する充電時間



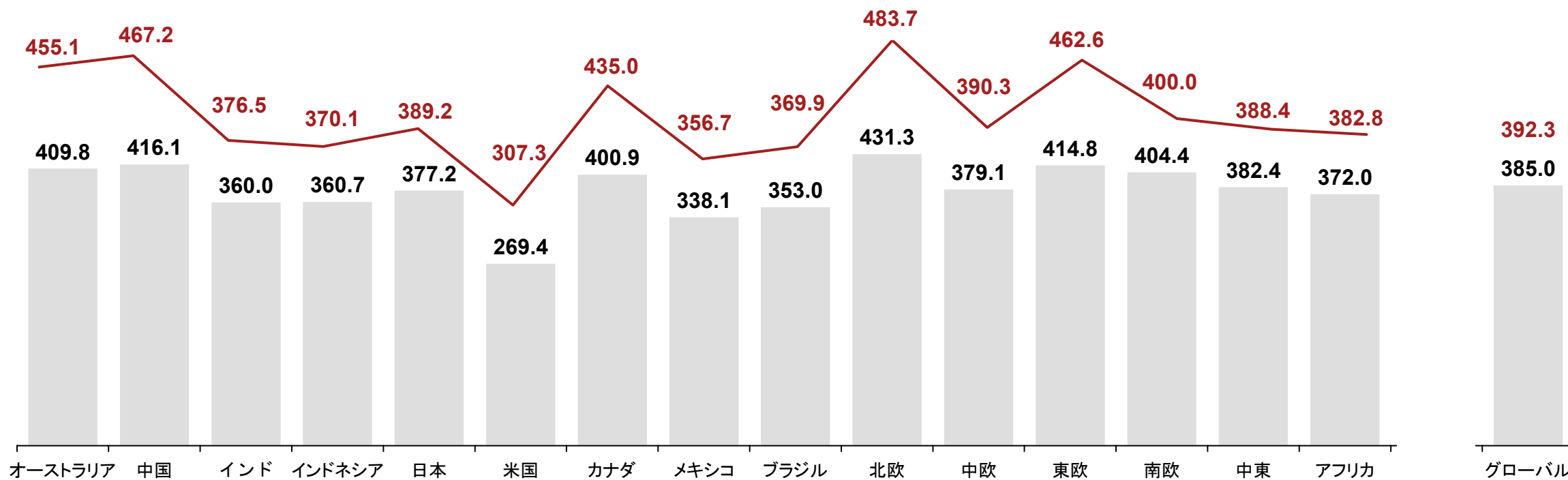
許容可能な航続距離が最も長かったのは北欧諸国で483km

航続距離に対する期待(国別)

許容可能な航続距離(km)

10,485人の回答者

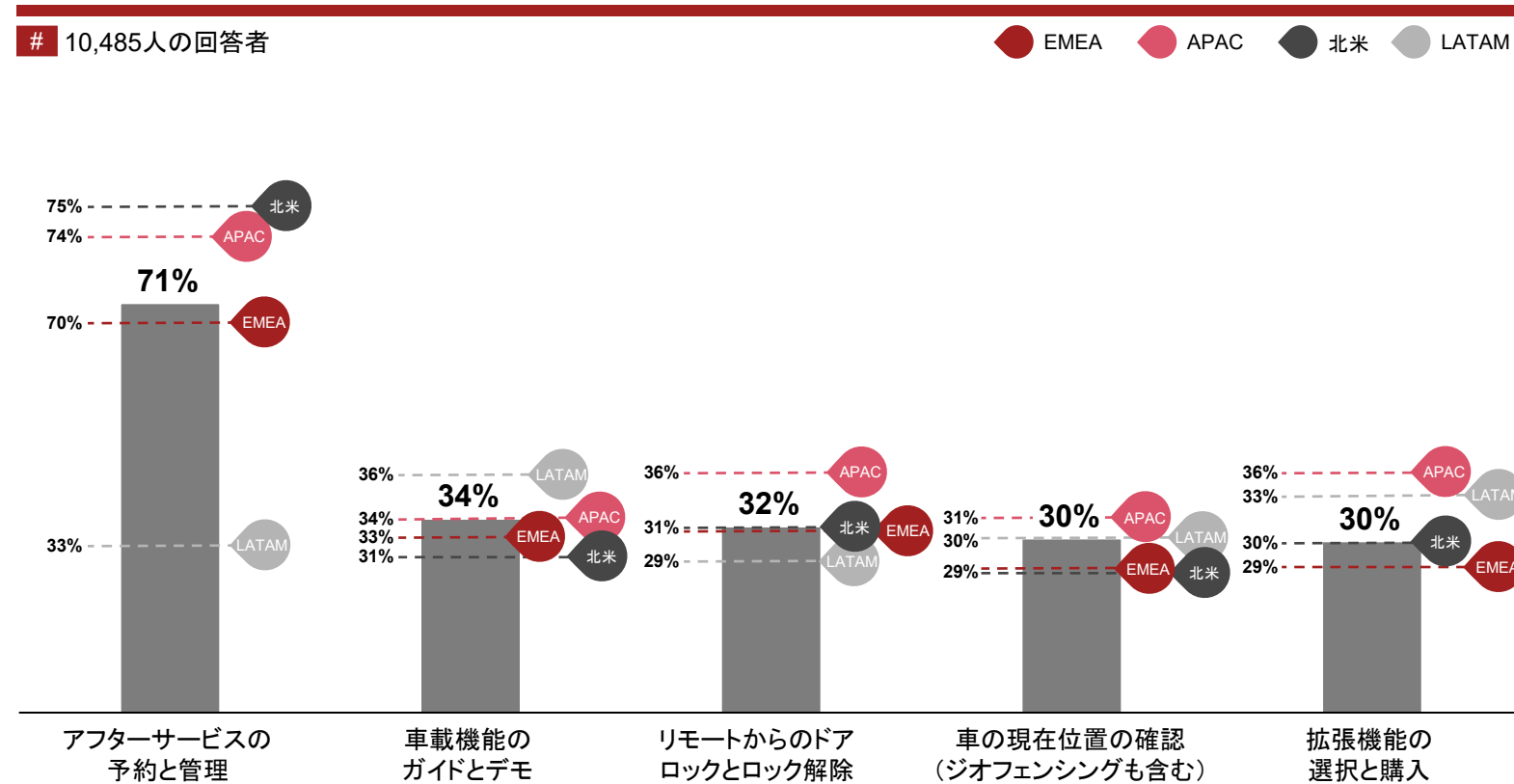
平均の航続距離 顧客の50%が満足する航続距離



メーカーのカーアプリは、車のライフサイクル管理、アフターサービスの予約、車のリモート管理に便利なツールと考えられている

デジタルアプリ

カーアプリで最もよく利用する、または利用したいサービスの上位5つ



その他の関心のあるサービス



リモートスタート(ウォームアップ、プレコンディショニングなど)



ディーラーや正規サービス工場の検索



バッテリーの健全性や充電レベルの確認



リモートサポート(エージェントとライブチャットなど)



リモートパークアシスト



02. 消費者の視点

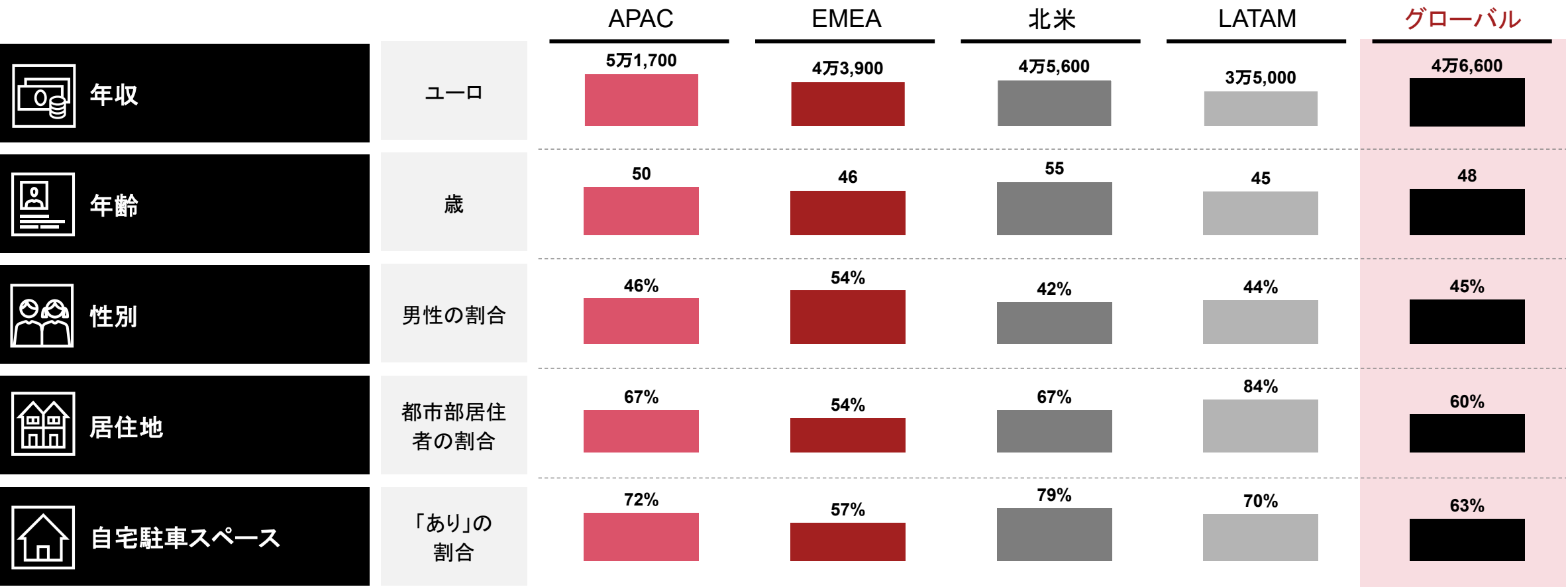
EV懷疑派

今後5年以内にEV（BEVまたはPHEV）を
購入する意向はないと明言している人々

EV懷疑派は地域ごとの違いがあり、デモグラフィックとモビリティの観点から、今後のEV購入促進のために埋めるべきギャップがある

EV懷疑派：地域ごとの違い(1/2)

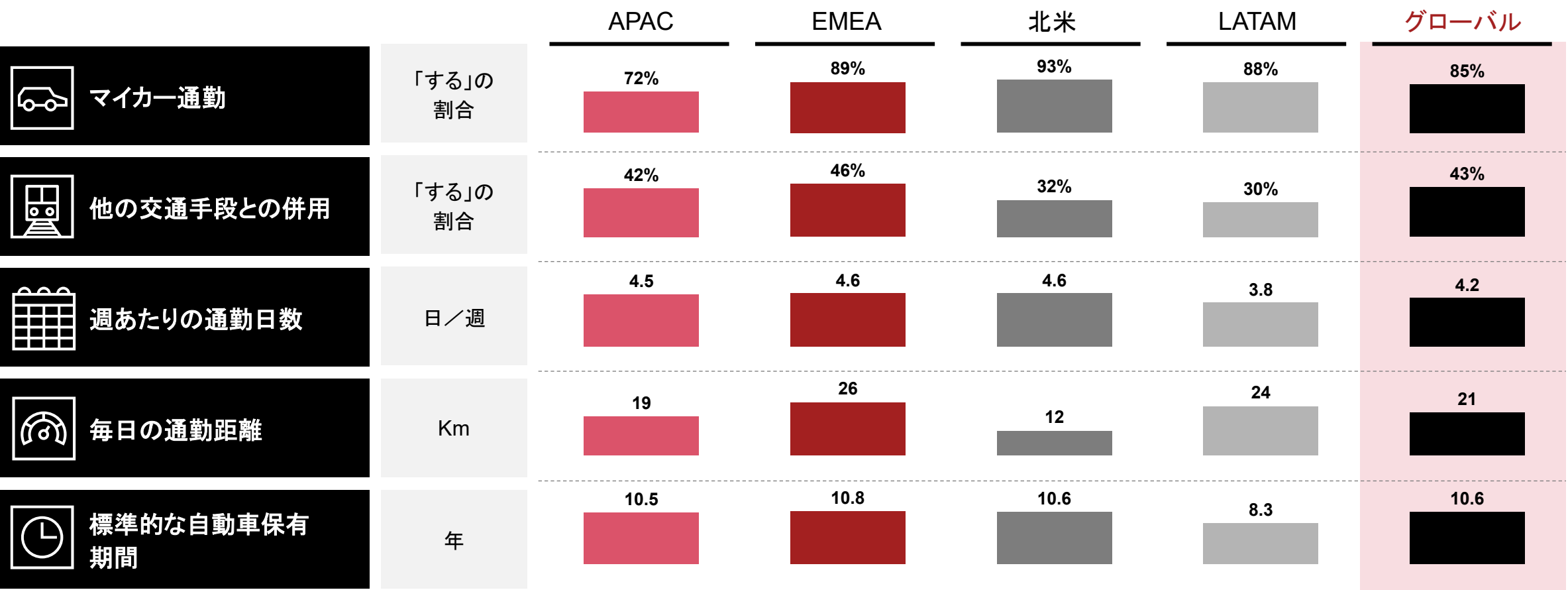
5,238人の回答者



EV懷疑派は地域ごとの違いがあり、デモグラフィックとモビリティの観点から、今後のEV購入促進のために埋めるべきギャップがある

EV懷疑派：地域ごとの違い(2/2)

5,238人の回答者



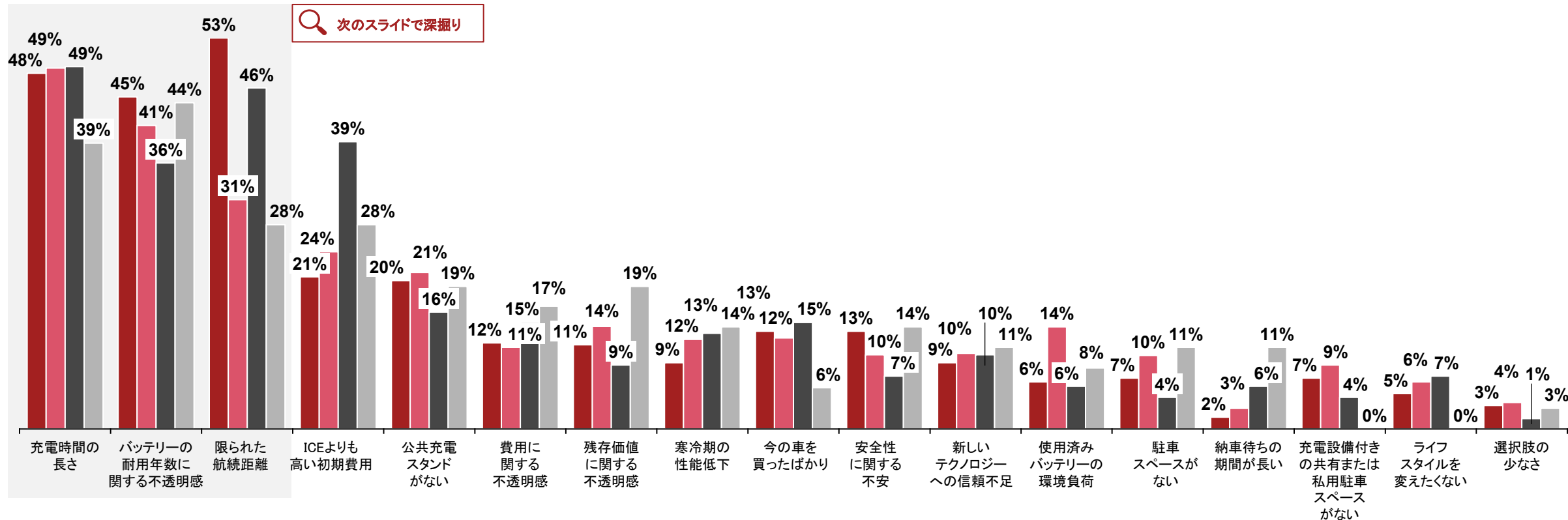
EV購入を阻害する主な要因は、充電時間の長さ、バッテリーの耐用年数、限られた航続距離

EV購入を思いとどまる主な理由

EV購入を思いとどまる主な理由

5,238人の回答者（複数回答）

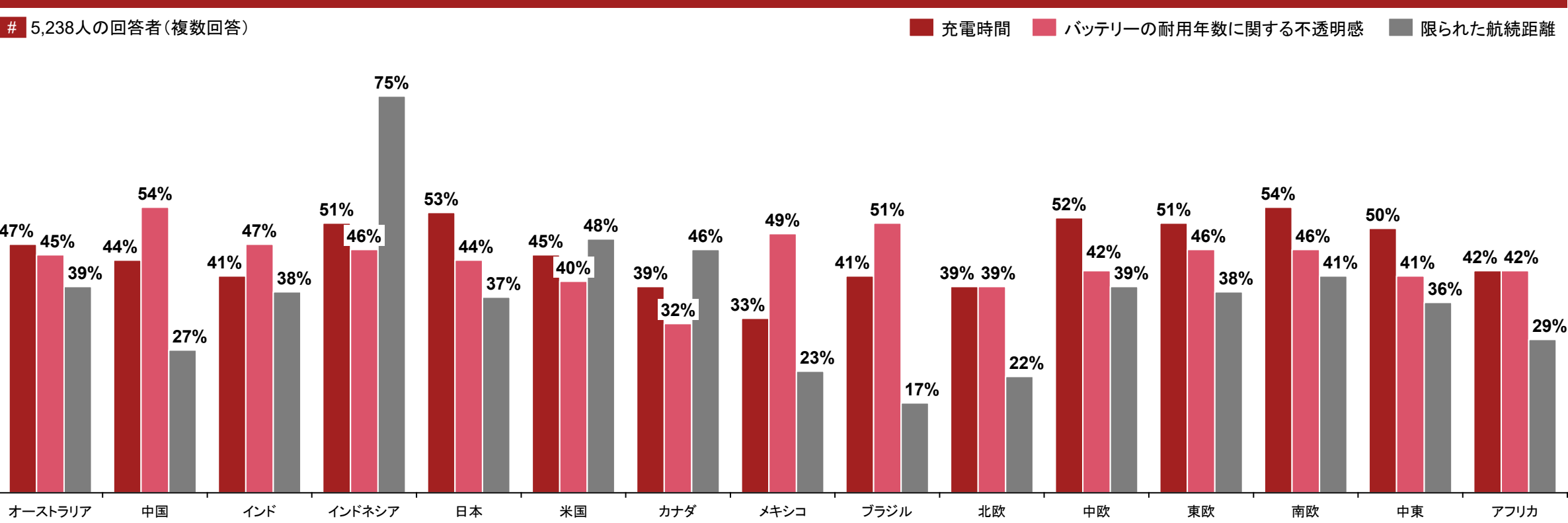
APAC EMEA 北米 LATAM



南欧の消費者は充電時間、中国の消費者はバッテリーの耐用年数に関する不透明感、インドネシアの消費者は限られた航続距離を最も重視している

EV購入を思いとどまる主な理由上位3つを深掘り

EV購入を思いとどまる主な理由



目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の視点
- 3. eReadiness指数**
4. 各地域の担当者

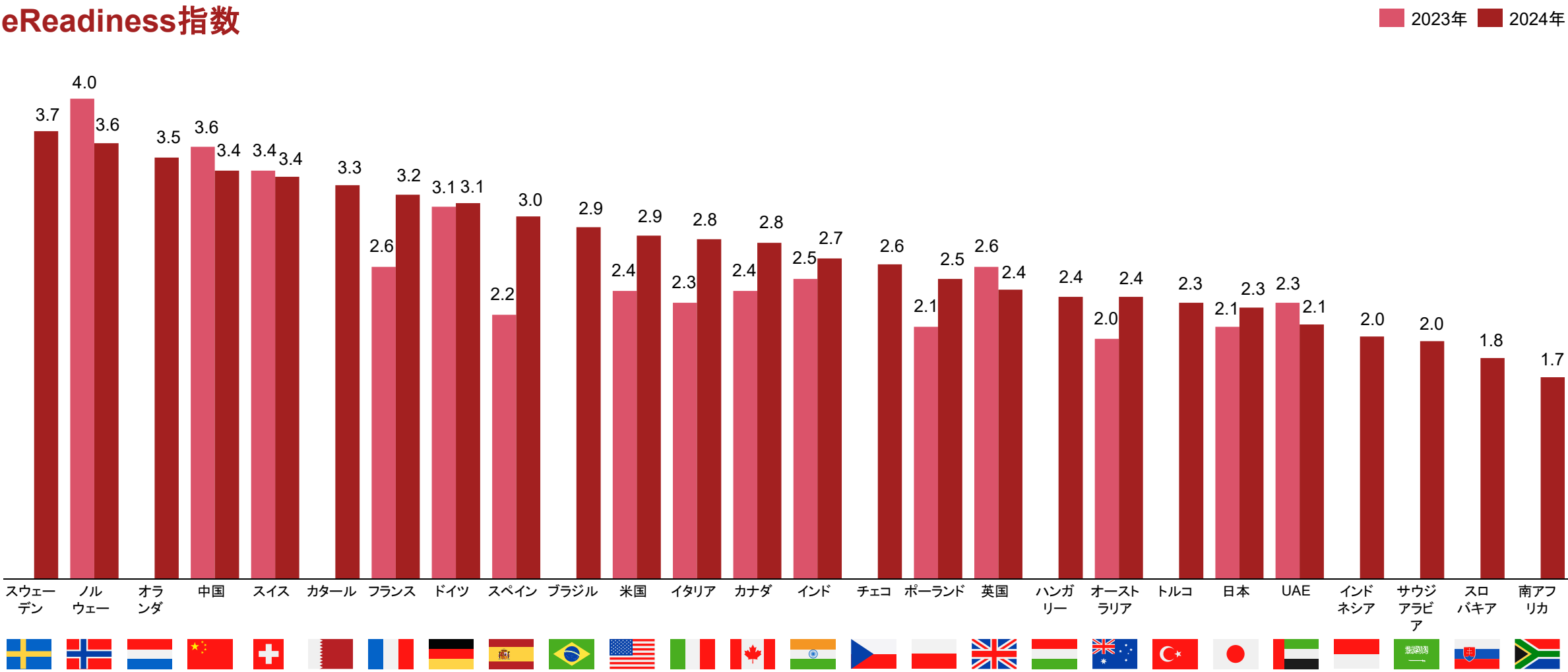


調査対象となった各市場のeReadiness指数は、主要4側面に分類される14のKPIに基づく

eReadiness指数の4つの側面とKPI

			
政府の優遇措置	インフラ	供給	需要
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 - 助成金（購入補助金、国家助成金、地方助成金、廃車手当） - 付加価値税（VAT）の免除 - 登録税の減税 - 年間保有税の免除	- 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	- 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値下落率 - 各市場で展開するEV専門ブランドの数	- 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

北欧はeReadiness指数が非常に高い市場であるのに対し、中東、スロバキア、南アフリカはeモビリティ環境が最も未成熟



北欧はeモビリティ環境がよく整っているが、英国は優遇措置の縮小によりeReadiness指数が低下し、東欧は遅れを取っている

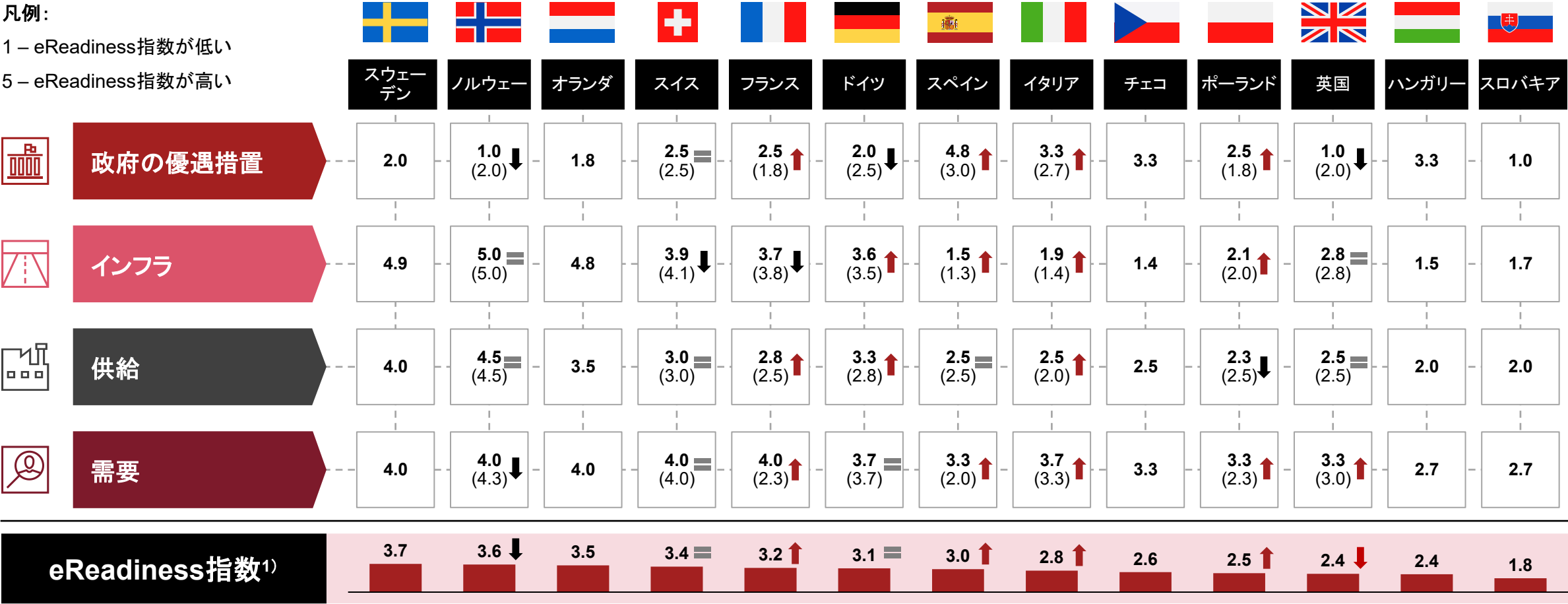
eReadiness指数: 欧州

凡例:

1 – eReadiness指数が低い

5 – eReadiness指数が高い

↑ ↓ = 2023年比



欧州以外では、中国が全ての側面でeReadiness指数が非常に高い市場であるの に対し、サウジアラビアと南アフリカのeモビリティ環境が最も未成熟

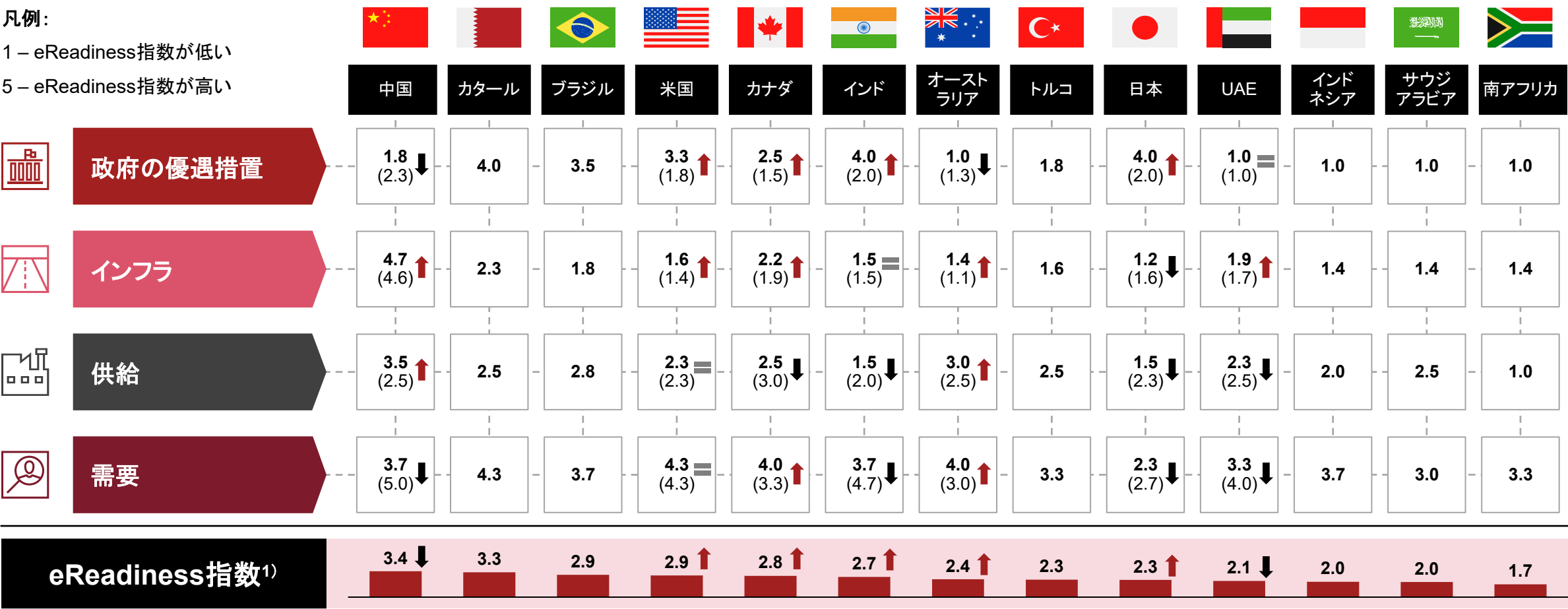
eReadiness指数: 欧州以外

凡例:

1 – eReadiness指数が低い

5 – eReadiness指数が高い

↑ ↓ = 2023年比





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た

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 0~2,000ユーロ 高(5): EV1台あたり 8,000ユーロ超
VATの免除		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	低(1): 0~20%減税 高(5): 80%超減税

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
公共高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

1) IEAは太陽光発電、風力発電、水力発電、バイオ発電を再生可能電力と定義している

2) 100kmあたり電力15kWhまたはガソリン8リットルを消費すると推定

出所: Strategy&の分析

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%	2019～2023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専業ブランド	25%	各国・地域で現在販売を行っている EV専業ブランド ³⁾ の数	低（1）：1.0社以下 高（5）：5.0社以上

1) ルノー・ゾエ、日産リーフ、特斯拉・モデルS、BMW i3の参考価格を、初回登録年2018～2021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
2) 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
3) 愛馳、比亜迪、e.GO、フィスカー、ジェネシス、ジオメトリ、ハイファイ、紅旗、零跑、ルシード、Lynk&Co、NIO、ORA、ポールスター、リヴィアン、特斯拉、ピンファスト、WEY、小鹏、Zedriv
出所：Strategy&の分析

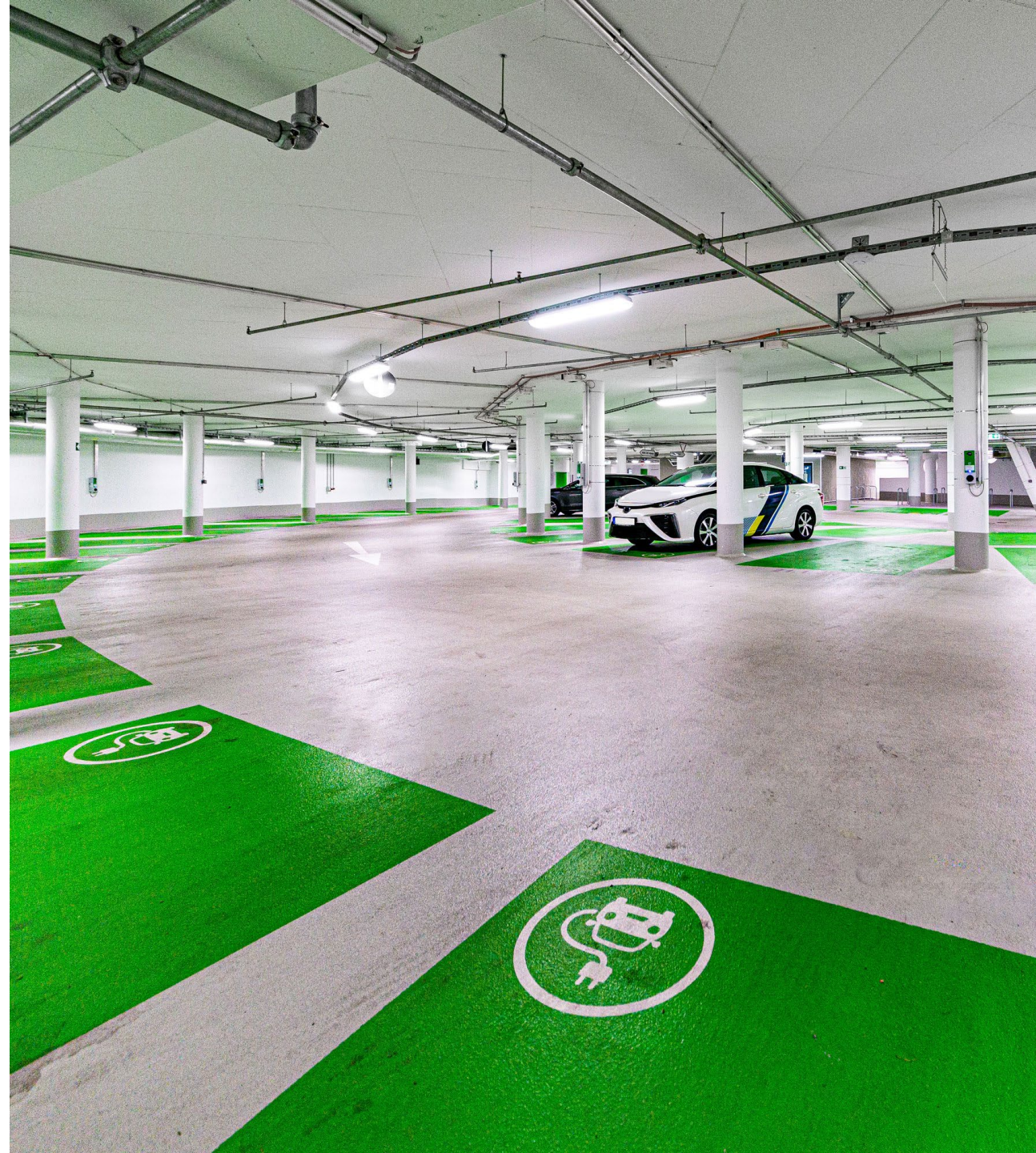
需要側面では、消費者から直接データを収集するStrategy&のeReadiness調査を活用した

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

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の視点
3. eReadiness指数
4. 各地域の担当者



Contacts

 **オーストラリア**
Jon Chadwick
PwCオーストラリア パートナー

 **ブラジル**
Adriano Correia
PwCブラジル パートナー

 **カナダ**
Chris Casey
Strategy&カナダ パートナー

Pablo Herrero Jimenez
PwCカナダ ディレクター

 **中東欧・スロバキア、チェコ、ハンガリー**

 **Jens Horning**
PwCスロバキア パートナー

Ivo Cupak
PwCスロバキア ディレクター

 **中国**
Jun Jin
PwC中国 パートナー

Ashley L Zhang
PwC中国 シニアマネージャー

 **フランス**
José Baghdad
PwCフランス パートナー

 **ドイツ**
Patrick Amberger
Strategy&ドイツ ディレクター

Sebastian Hauk
Strategy&ドイツ
シニアアソシエイト

Carl Heselschwerdt
Strategy&ドイツ
シニアアソシエイト

 **インド**
Kavan Mukhtyar
PwCインド パートナー

Akhilesh Oberoi
PwCインド マネージャー

 **インドネシア**
Hendra Lie
PwCインドネシア パートナー

Lukmanul Arsyad
PwCインドネシア パートナー

 **イタリア**
Francesco Papi
Strategy&イタリア パートナー

Iacopo Neri
Strategy&イタリア ディレクター

 **日本**
Kentaro Abe
Strategy&日本 ディレクター

 **メキシコ**
Luis Lozano
PwCメキシコ パートナー

 **モロッコ**
Jonathan Le Henry
PwCモロッコ パートナー

 **オランダ**
Stan Berings
PwCオランダ パートナー
Bart van Osch
PwCオランダ ディレクター

 **ノルウェー**
Milos Lørup Bartosek
Strategy&ノルウェー
ディレクター

 **ポーランド**
Piotr Michalczyk
PwCポーランド パートナー

Mateusz Budner
PwCポーランド
シニアマネージャー

 **スペイン**
Manuel Diaz Delgado
PwCスペイン パートナー

 **南アフリカ**
Pieter Vermeulen
PwC南アフリカ パートナー

Nawaz Ghia
PwC南アフリカ ディレクター

 **スウェーデン**
Johan Palmgren
PwCスウェーデン パートナー

 **トルコ**
Ulas Ceylanli
PwCトルコ パートナー

 **アラブ首長国連邦、サウジアラビア、カタール**
 **Heiko Seitz**
PwC中東 パートナー

 **英国**
Matt Alabaster
Strategy&英国 パートナー

Antoinette K Meehan
PwC英国 ディレクター

 **米国**
Akshay Singh
PwC米国 パートナー

C.J. Finn
PwC米国 パートナー



strategyand.pwc.com/jp

© 2025 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.