
第3回eReadiness調査

2022年 報告書

消費者のニーズ分析と
自動車メーカーへの行動提言



本調査は、欧州7市場eモビリティ事業の短期的動向につき、最新の見解を提供している

本調査について



背景

- 自動車メーカーは過去数年にわたり自動車の電動化に多大な投資を行ってきたが、電動車は2022年上半期にシェアが伸びたとはいえ、まだ十分な収益源には育っていない。
- 自動車メーカーは新型コロナウイルス感染症拡大の下でもeモビリティへの投資を続けており、ロシアによるウクライナへの侵攻がもたらす課題にも直面している。こうした中で投資収益率を最大化するためには、市場アプローチの再定義が必要となっている。



調査の目的

- PwC Strategy&は、市場の視点を把握するとともに自動車メーカーが短期間での事業効果確保に最適な選択肢を見極める際の一助となれるよう、欧州全域を対象に第3回eReadiness調査を実施した。
- 本調査は、バッテリー式電気自動車(BEV)とプラグインハイブリッド自動車(PHEV)という2種類の電気自動車に重点を置いている。以降では読みやすさを考慮し、これら2つを「EV」と総称する。
- 本調査は、 フランス、 ドイツ、 イタリア、 ノルウェー、 スペイン、 スイス、 英国の欧州7市場を対象とした消費者サンプル調査という形式を採用している。



サンプルと方法

- 調査ではウェブベースのツールを使用し、対象7市場の4,600人を超える消費者から回答を得た。
- 調査サンプル: 対象7市場で自動車の運転者を対象に代表的なサンプルを抽出した。
- eReadiness指数: 調査対象国のEV市場の成熟度を総合的に表す指標。「政府の優遇措置」「インフラ」「供給」「需要」の主要4項目について算出した。

第3回eReadiness調査では、前年版に4つの新項目を加えている

第3回eReadiness調査: 主な新項目

第3回
eReadiness
調査から
追加された
新たな項目！

① 新たな対象国

- 対象国を前年の6カ国から、英国を加えた7カ国に拡大

② eReadiness 指数

- 対象国の準備度を4側面から測るeReadiness指数の算出方法を定義

③ EVの充電

- 自宅用EV充電設備の選択(カスタマージャーニーを含む購入理由)と外出先での充電体験を深掘り

④ EVの 残存価値

- EVの残存価値に関し、その重要性和消費者の認識を把握

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の姿
3. eReadiness指数
4. 今後に向けての提言
5. お問い合わせ先



消費者サンプル調査からの主な洞察

消費者の需要

- 消費者はeモビリティに強い関心を示し、調査対象者の**55%**が今後**2年以内**にEVを購入する意向があるとしている。
- EV所有者の割合は前年に続いて上昇し、調査対象者の**6%**に達した。都市中心部に住み、自家用駐車スペースを持つ高所得の中年男性というのが、EV所有者の主たる特徴であった。
- EV見込み客(調査対象者の**63%**)の所得は、EV所有者より低い。特定された6つのペルソナのうちEV購入意向が最も高いと判断されたのは、理想追求型、高級志向型、テック好きの3つで、EV見込み客の**40%**を占める。
- EV懐疑派(調査対象者の**31%**)は圧倒的に女性が多く、見込み客と比べると可処分所得は低く年齢は約**10歳**高い。
- EV所有者がオンラインでEVを購入した割合は**10%**だが、EV所有者の**55%**が**利便性と価格の透明性の高さから次はオンラインで買いたい**と回答。
- 充電ソリューションの需要は高く、EV所有者の**57%**がEVと同時に購入している。また、**14%**がEV購入後、家庭用の充電装置を別途購入している。
- 中古EV所有者が増えている(本調査でのEV所有者の**20%**)。中古EV所有者の大半は新車EV所有者より所得が低い。

eReadiness指数(eモビリティの相対的成熟度)

- ノルウェーはeモビリティに対して最も備えができており、全側面(政府の優遇措置、インフラ、供給、需要)で傑出している。
- ドイツは全体としては中程度で、政府の優遇措置とEVに対する需要の伸びにおいて相対的に高いスコアとなった。
- スペインとイタリアは、インフラ不足が主な原因で**最低スコア**となった。スペイン政府はEV導入を推進するため手厚い優遇策を導入済みである。
- イタリアの消費者需要は高いが、まだEV販売には強く結びついていない。
- フランスは平均的水準のEVインフラを備えており、優遇措置が強化されれば、EVの普及拡大につながる可能性がある。
- 英国における消費者需要はEVインフラに支えられて良い水準にあるが、消費者がEVを購入する際の優遇措置は限定的である。
- スイスは充実したEVインフラに支えられて需要が高く、eReadiness指数では**第2位**となった。

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の姿
3. eReadiness指数
4. 今後に向けての提言
5. お問い合わせ先



主な発見

- 消費者のEVへの関心が確認され、調査対象となった自動車運転者の55%が今後2年以内にEVを購入する意向があるとしている。
- 回答者は以下の3クラスターに分類される。
 - 1. EV所有者**(調査対象者の6%。2021年の4%からの増加はEV導入の進展を示している)
 - 高所得の中年世代で都市部に在住し、自家用駐車スペースを持つ。
 - 購入は全体の82%がディーラーからであるが、ネットでの購入や直接の知り合いから中古車を購入するケースが増え、ディーラーでの購入はわずかに減少している。
 - EVの運転体験は、試乗会であれ友人・家族所有車の運転であれ、主な購入決定要因となっている。
 - 家庭用充電ソリューションやサービスについては、回答者の57%がEVとの一括パッケージで購入し、14%が別々に購入している。購入の動機は有利な価格と充電速度とされている。
 - EVを購入してから短期間のうちにEV関連製品やサービスを追加購入した人は最大30%に上る。
 - 主たる充電場所は自宅と職場であるが、EV所有者の28%は外出先でも充電している。
 - 中古EV所有者はEV所有者全体の20%とまだ限られており、所得がやや低めの顧客が中心である。
 - 2. EV見込み客**(調査対象者の63%で、2021年は64%)
 - 現EV所有者より所得が低い。
 - 特定された6つのペルソナのうち今後2年以内にEVを購入する意向が最も高いのは、理想追求型、高級志向型、テック好きの3つで、EV見込み客の40%を占める。
 - 購入したい主な理由は、維持費低減、環境負荷、利便性である。
 - 3. EV懐疑派**(調査対象者の31%で、2021年は32%)
 - 中年世代の女性で郊外に在住し、EV所有者より所得が低い。
 - EVの主な購入阻害要因は初期費用、そして航続距離に関する不安(限られた航続距離、充電時間)である。



消費者をEV所有者、EV見込み客、EV懐疑派の3クラスターに分類した

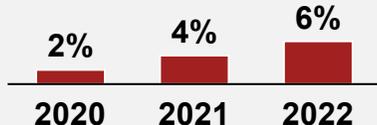
消費者調査: クラスターと調査内容

% B2C顧客サンプル: 4,607人の回答者

1

EV所有者

- 現在EVを所有する人々



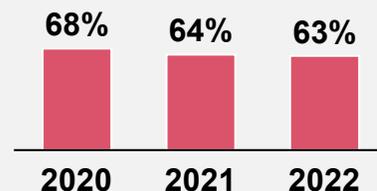
- EV所有者の人物像
- EV所有者のカスタマージャーニー
- EV所有者の使用習慣

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

2

EV見込み客

- 今後5年以内にEVを購入する意向を明言している人々



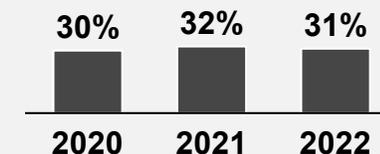
- EV見込み客の人物像とその顕著な特徴
- EV購入意向の高さ
- 購入したい主な理由

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

3

EV懐疑派

- 今後5年以内にEVを購入する意向はないと明言している人々



- EV懐疑派の人物像とその顕著な特徴
- 懐疑的な理由とEVを拒否する主な理由

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阻害要因

概要と規模

調査内容

成果

EV所有者、EV見込み客、EV懐疑派には、所得、モビリティのニーズ、属性について個別の特徴が見られた

消費者調査: クラスターのプロフィール

	1 EV所有者	2 EV見込み客	3 EV懐疑派
 年収	7万4,000ユーロ	4万8,000ユーロ	4万ユーロ
 毎日の通勤距離	29km	26km	21km
 自宅駐車スペース	あり: 88%	あり: 79%	あり: 71%
 性別	男性: 52%	男性: 52%	男性: 43%
 年齢	41歳	44歳	53歳
 世帯人数	3.0人	3.0人	2.6人
 居住地	都市部: 79%	都市部: 78%	都市部: 67%

1 EV所有者

EV所有者のプロフィールは2021年と比較して変化している。平均所得は依然として高いものの低下傾向にあり、平均年齢も下がっている

プロフィール比較:EV所有者と内燃エンジン車(ICE)所有者

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

↓↑⇔ 2021年比

毎日の通勤距離

29km ⇔

EV所有者の平均通勤距離はICE所有者より
5km長い

年収 **7万4,000ユーロ** ↓-3,000ユーロ

EV所有者の平均年収はICE所有者の**1.6倍**

自宅駐車スペース **あり: 88%** ↓-4ポイント

EV所有者中の**自家用ガレージ所有者**はICE所有者より**12ポイント多い**

性別

男性:52% ↓-5ポイント

EV所有者の男性比率は、ICE所有者より**3ポイント高い**

年齢

41歳 ↓-5歳

EV所有者の平均年齢はICE所有者より**4歳高い**

世帯人数

3.0人 ⇔

EV所有者の平均世帯人数はICE所有者と**同じ**

居住地

都市部:79% ↓-3ポイント

EV所有者中の**都市部居住者**はICE所有者より**4ポイント多い**

1 EV所有者

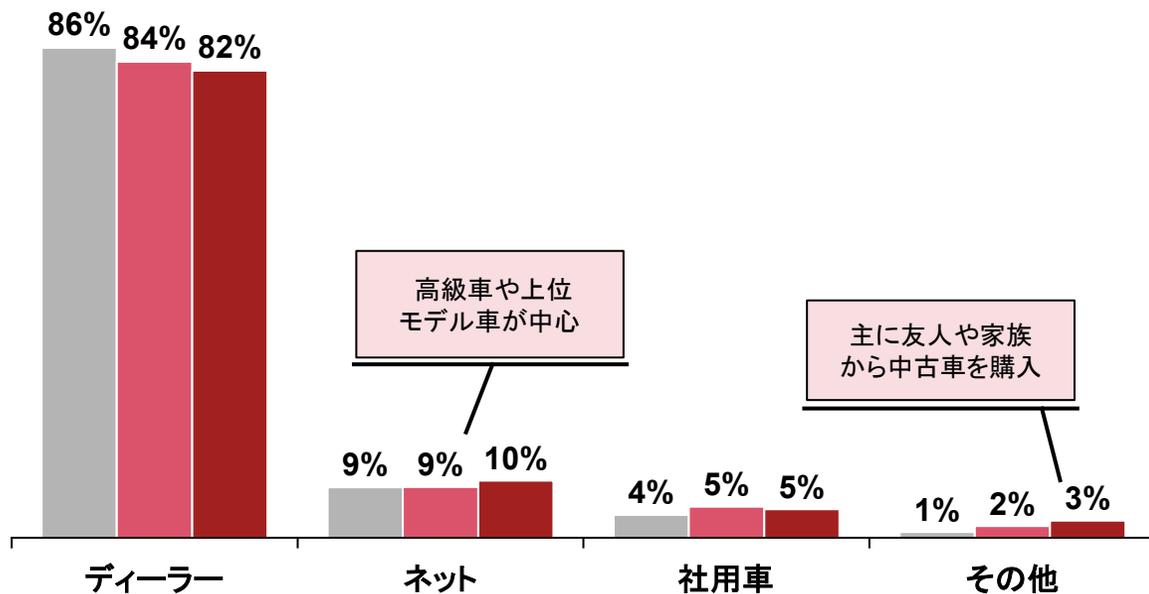
EVの主要購入チャンネルはディーラーであるが、回答者の55%は次の車はネットで購入することを考えている

EVの購入方法

EVの購入先

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

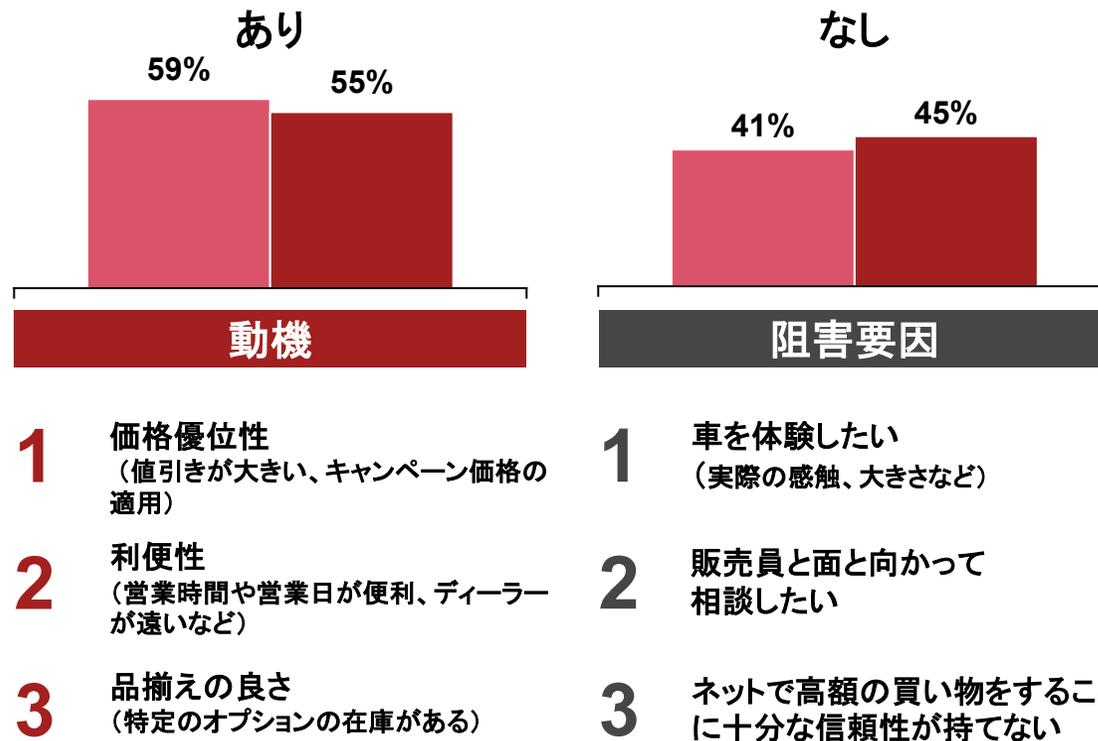
2020 2021 2022



次のEVをネットで購入する意向

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

2021 2022



1 EV所有者

購入体験の満足度は、極めて満足している顧客が減少し、全体的に低下している

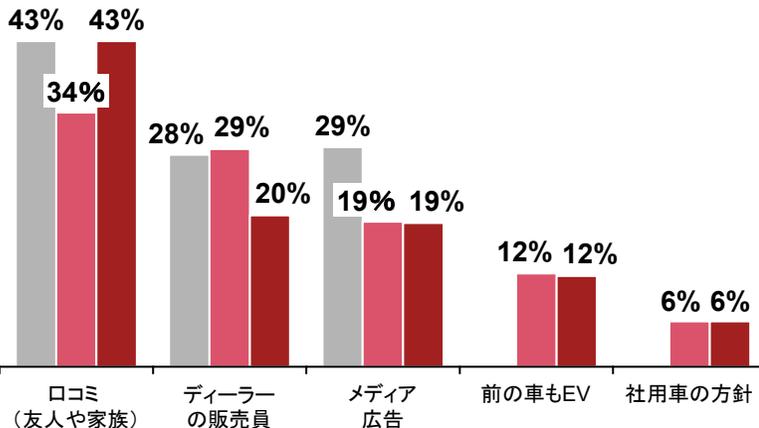
EVカスタマージャーニー

EV購入を検討し始めたきっかけ

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

検討

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

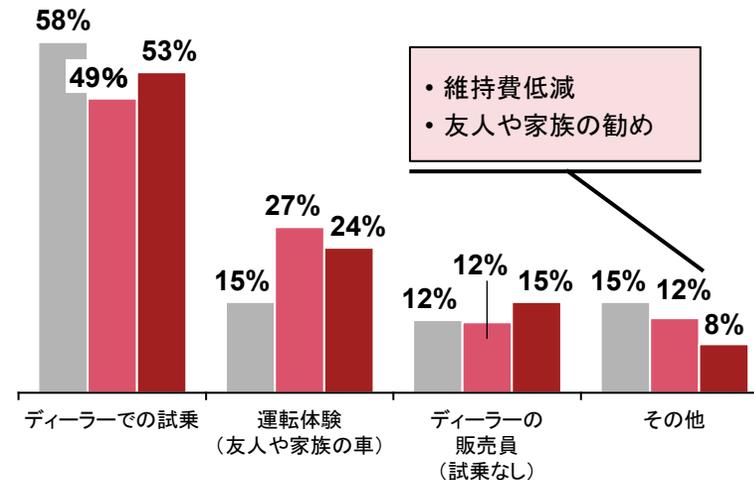


購入決定要因

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

購入

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

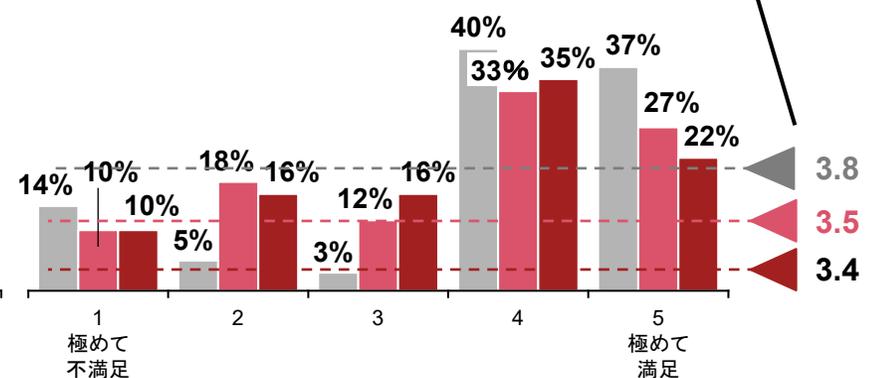


購入プロセス全体の満足度

% B2C顧客サンプル:297人の回答者

ロイヤルティ

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



1 EV所有者

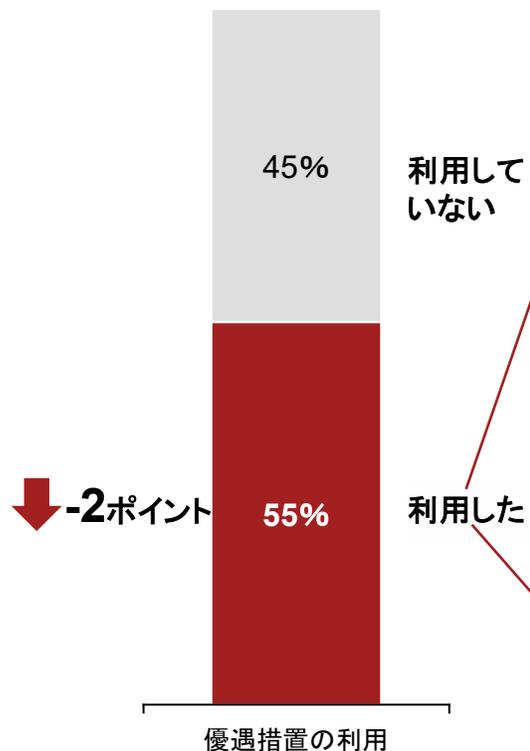
EV所有者の55%が優遇措置を利用し、価格の約13%に当たる補助を受けたが、うち77%はこうした措置がなくとも購入の意思があった

優遇措置の利用

↓↑⇄ 2021年比

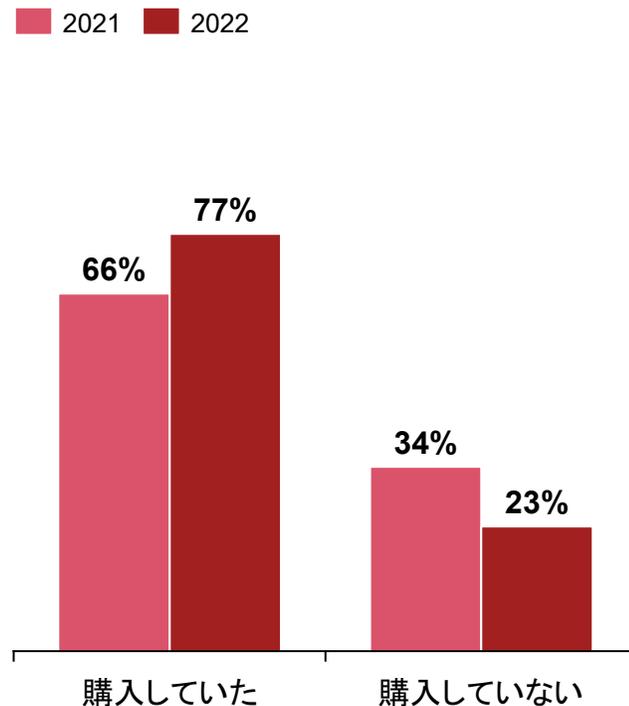
EV購入時における経済的優遇措置の利用

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者



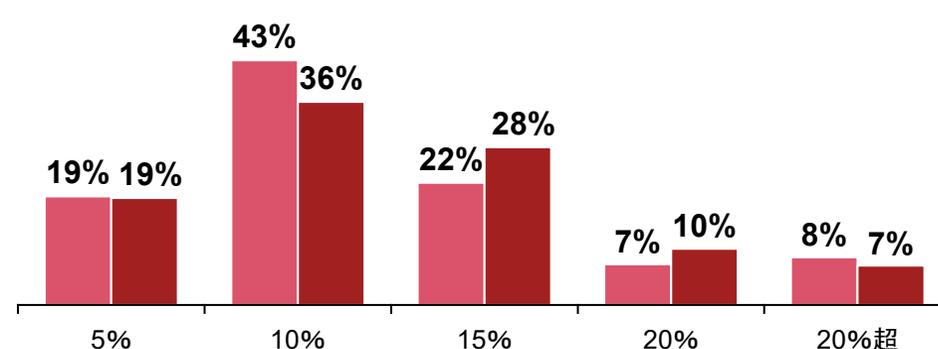
優遇措置や補助金がなかったとしても購入していたか

% B2C顧客サンプル: 163人の回答者

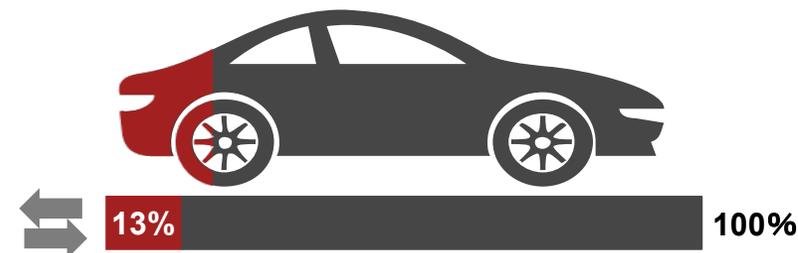


EV価格のうち自国の経済的優遇措置や補助金によって賄われた割合

% B2C顧客サンプル: 163人の回答者



平均補助率 (自動車価格に対する割合)



1 EV所有者

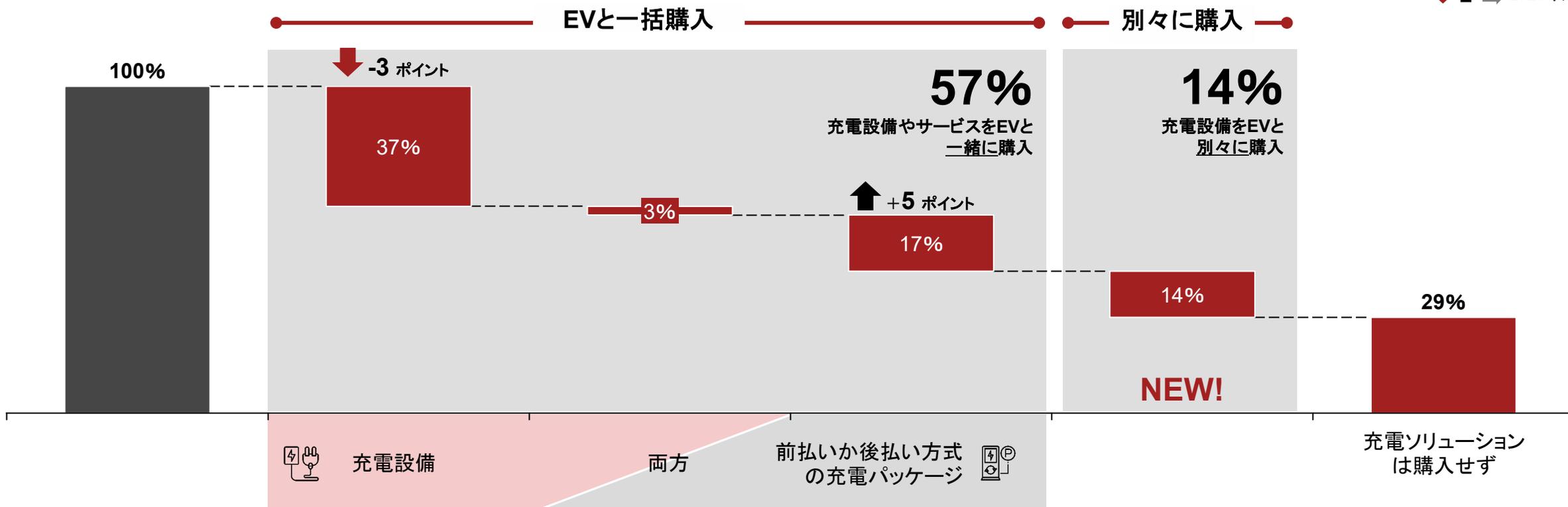
EVと充電ソリューションは一括購入が一般的であるが、顧客の14%は別々に購入している

EV充電設備とサービス(1/3)

EVと一緒に購入した追加の充電設備やサービス

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者

2021年比



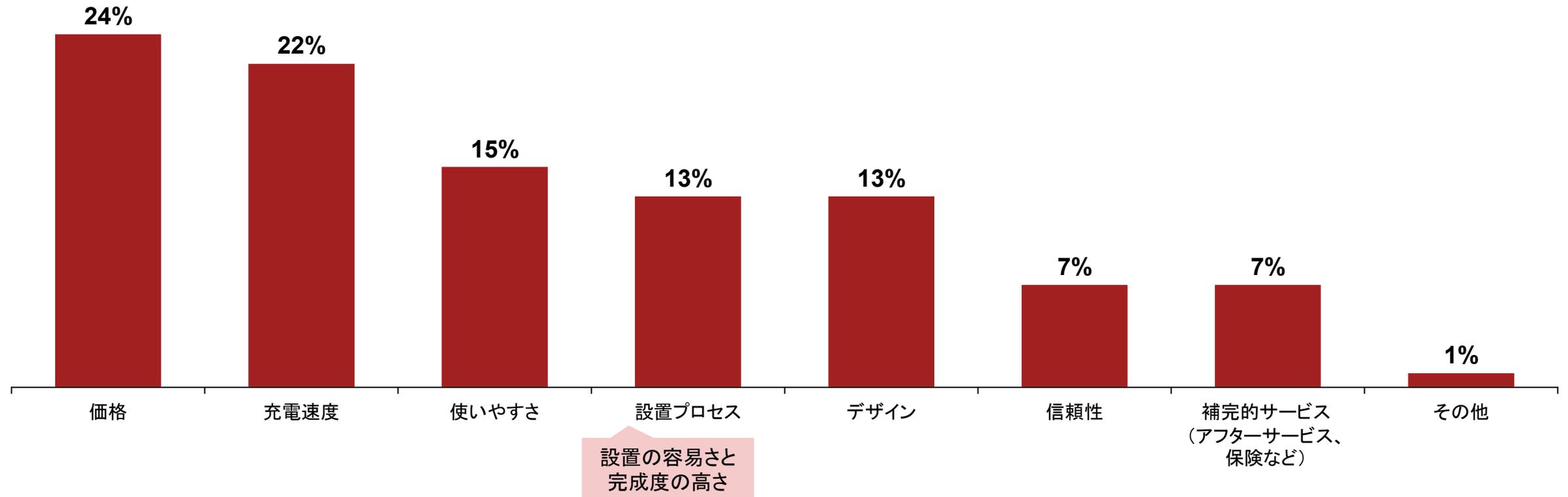
1 EV所有者

顧客が新しい充電設備の購入を検討する際、後押し要素の上位3つは 価格、充電速度、使いやすさ

EV充電設備とサービス(2/3):購入と後押し要素

充電設備を購入する際の主な後押し要素 **NEW!**

% B2C顧客サンプル: 184人の回答者



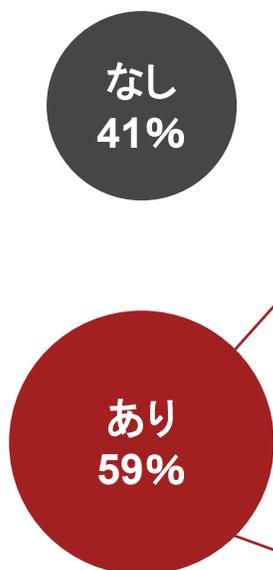
1 EV所有者

充電設備所有者の59%は、面倒な手間を省くために補完的サービスを購入したいと考えている

EV充電設備とサービス(3/3)

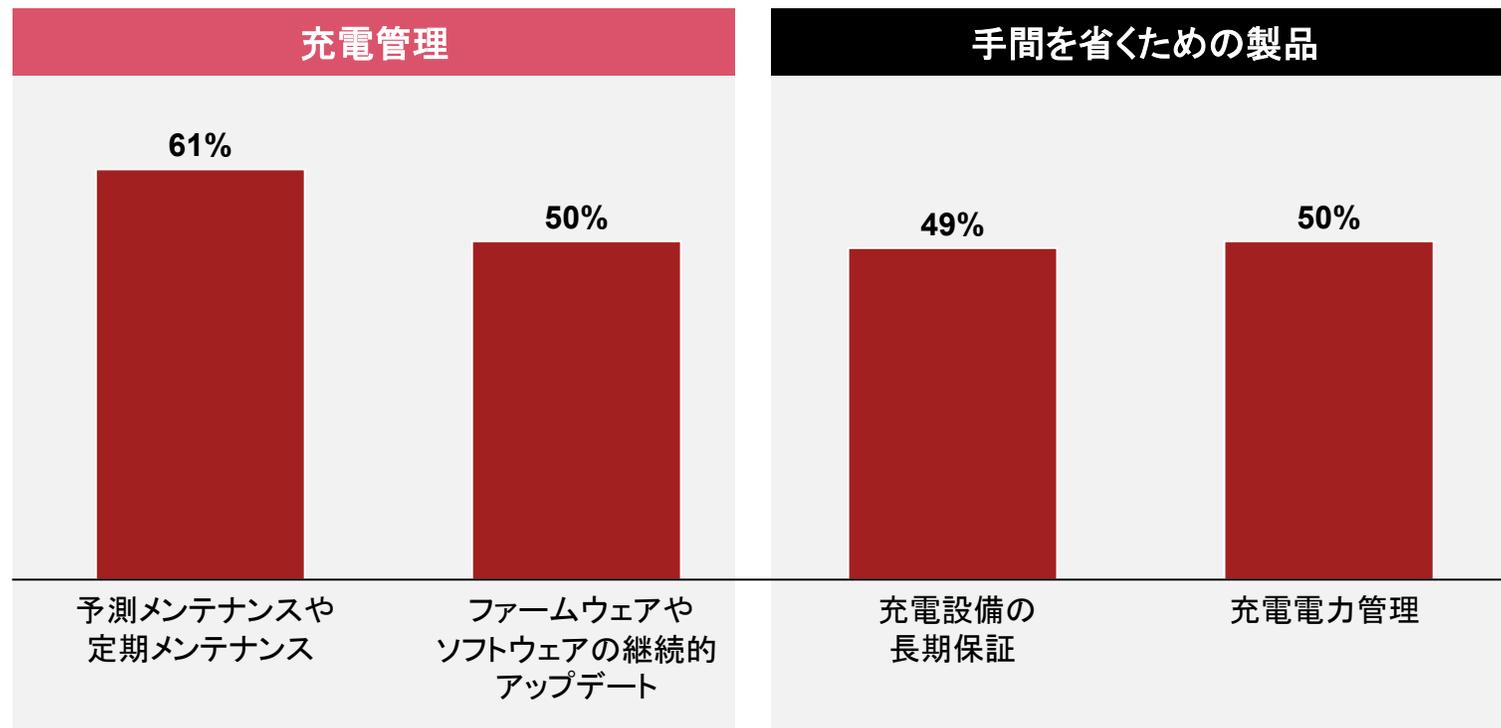
充電設備と併せた補完的サービスの購入意向

% B2C顧客サンプル:184人の回答者



充電設備と併せた利用に関心がある補完的サービス

% B2C顧客サンプル:110人の回答者



1 EV所有者

自動車メーカー手配の設置サービスは、顧客自身が手配する設置(セルフサービス)よりも、高いネット・プロモーター・スコアにつながっている

充電設備の設置

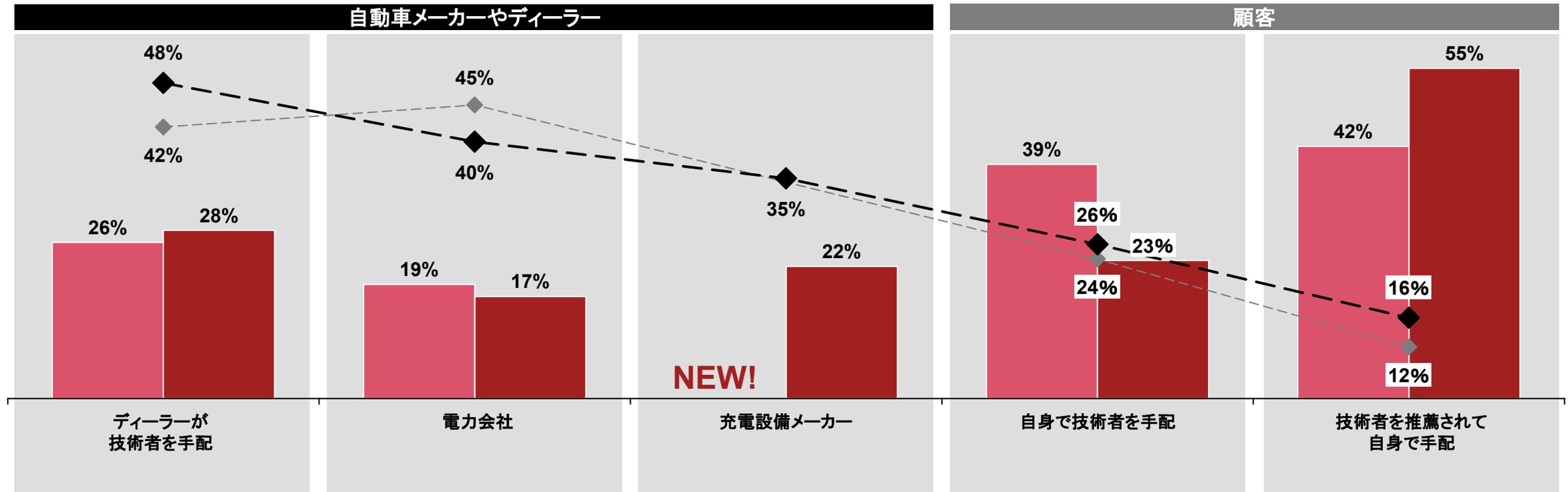
充電設備設置の手配者(抜粋)

% B2C顧客サンプル: 117人の回答者

2021 2022

◇ 2022年NPS¹⁾

◇ 2021年NPS



1 EV所有者

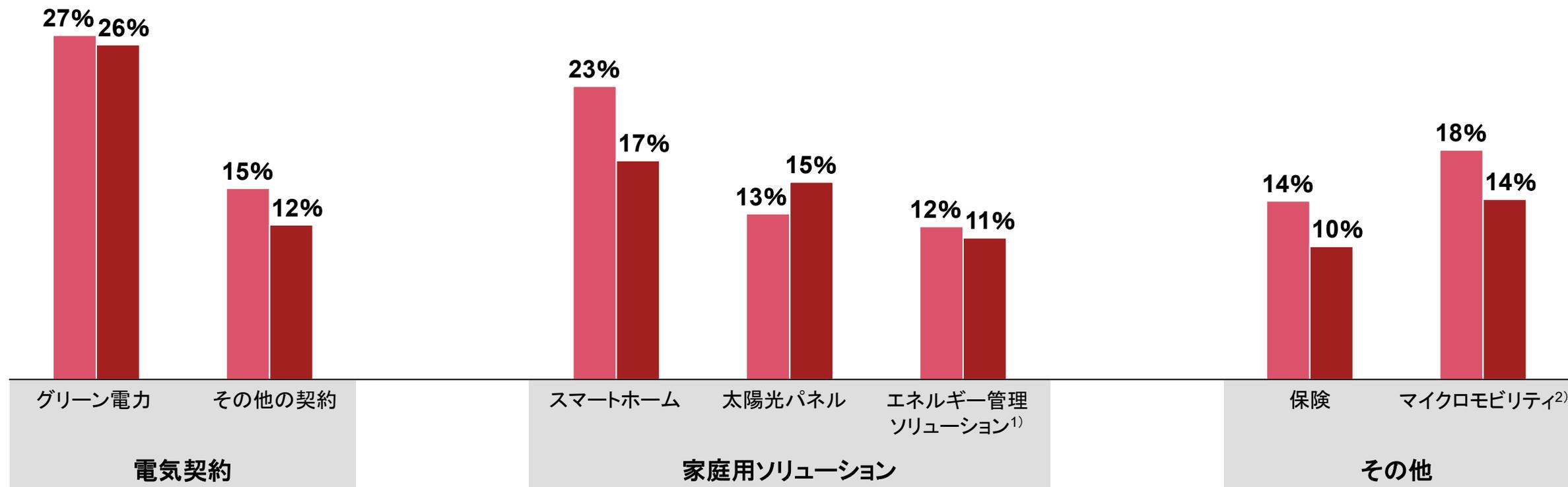
EV所有者は、電気契約や家庭用ソリューションといったEV関連製品やサービスへの関心が高い

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

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者(複数回答)

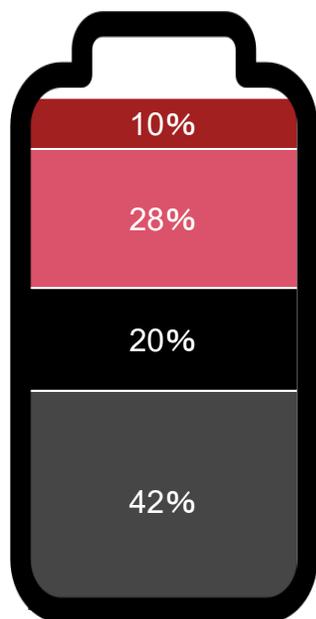
2021 2022



調査対象EV所有者の72%は主に自宅や職場でEVを充電している 充電習慣

EVの主たる充電場所(2021年)

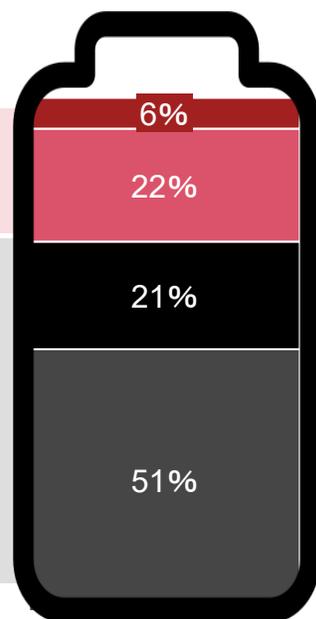
% B2C顧客サンプル:297人の回答者



2021

EVの主たる充電場所(2022年)

% B2C顧客サンプル:297人の回答者



2022

次スライドで
深掘り

外出先での
充電

-10
ポイント

私的な場所
での充電

72%

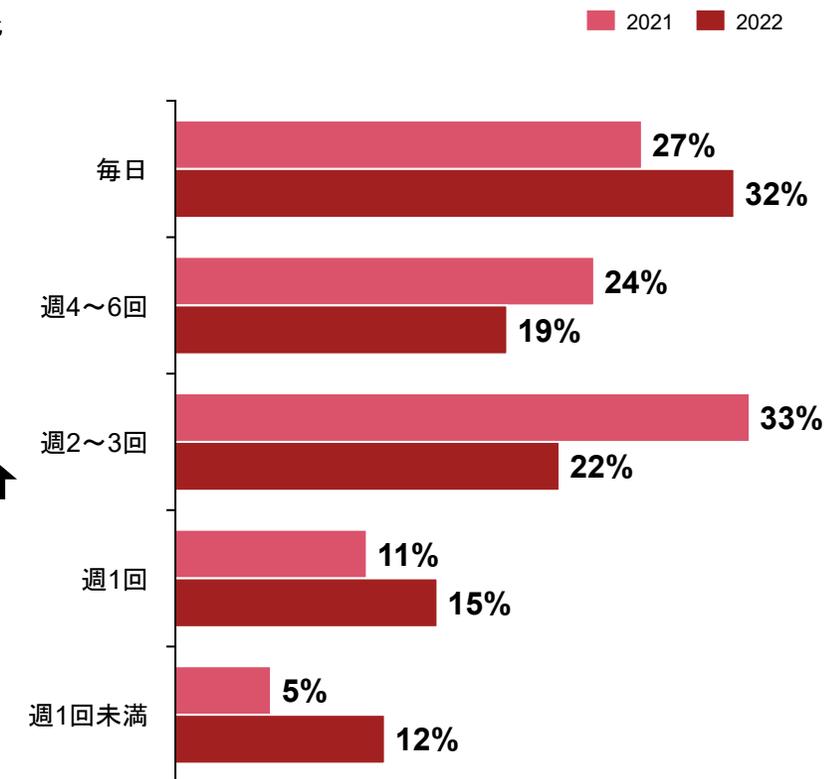
2021年比

- 自宅
- 職場
- スタンド
- その他

+10ポイント

EVの充電頻度

% B2C顧客サンプル:297人の回答者



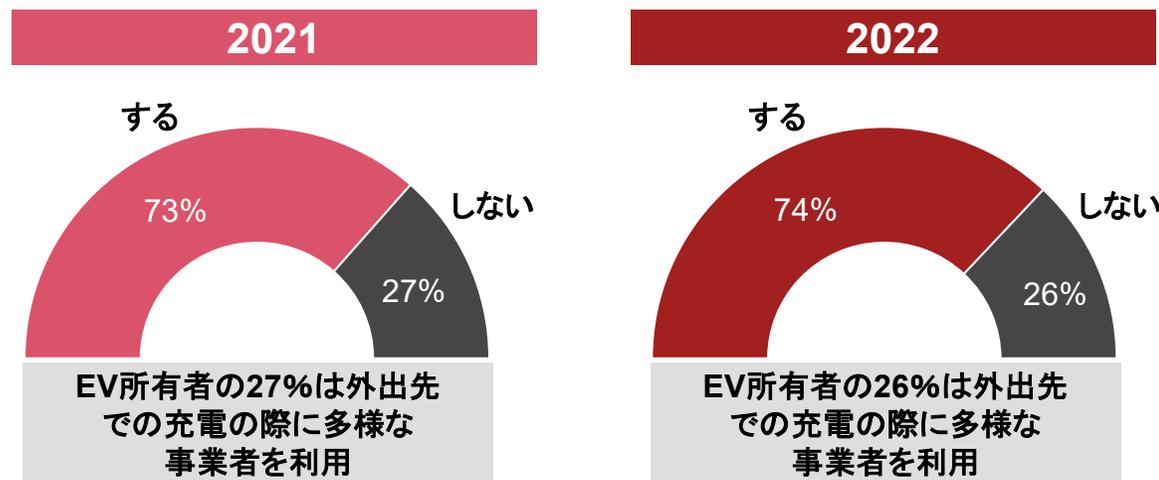
1 EV所有者

EV所有者は充電プロバイダーに忠実と見られ、待ち時間以外の点ではそのサービスに対する満足度が向上している

外出先での充電体験

常に同じ充電プロバイダーを利用するか

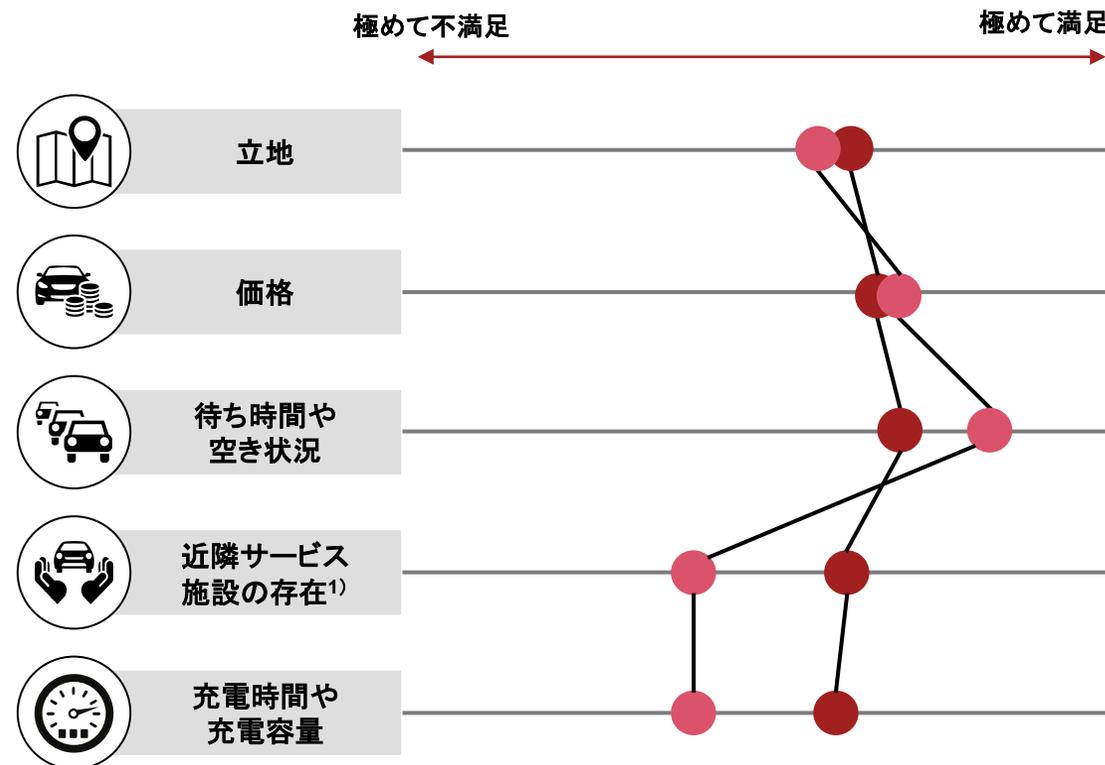
% B2C顧客サンプル:130人の回答者



充電プロバイダーに対する満足度

% B2C顧客サンプル:130人の回答者

● 2021 ● 2022



1 EV所有者

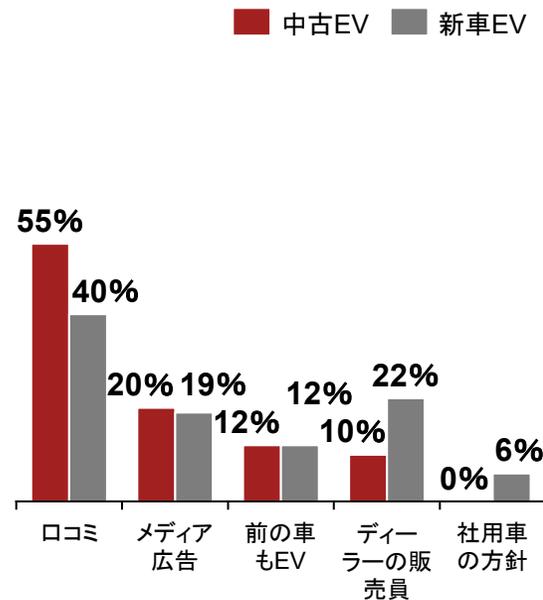
調査対象者中の中古EV所有者の数は限定的ではあるが、
 総じて新車EV所有者より所得が低く、通勤距離が短い

中古EV所有者の詳細



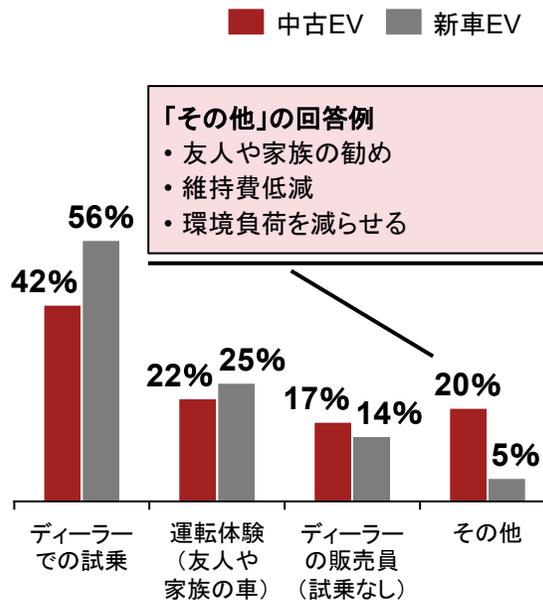
EV購入検討のきっかけ

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者



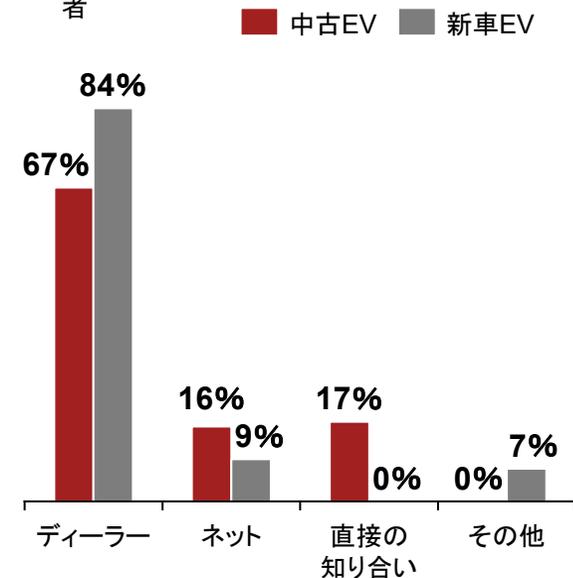
購入決定要因

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者



EVの購入先

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者



1 EV所有者

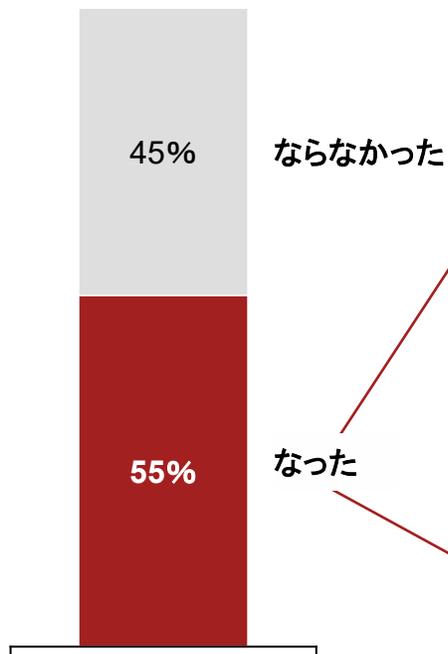
EV所有者の55%が主な購入要因の1つとしてEVの残存価値を考慮しているが、その15%は所有車の現在価値を認識していない

EVの残存価値 NEW!

購入車選択時に残存価値が主な購入要因の1つとなったか

% B2C顧客サンプル: 297人の回答者

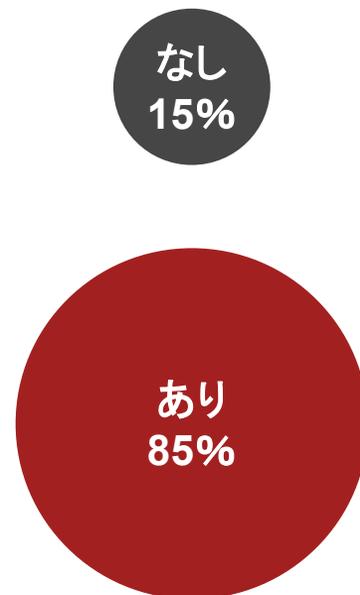
購入要因



所有車下取り価格についての認識

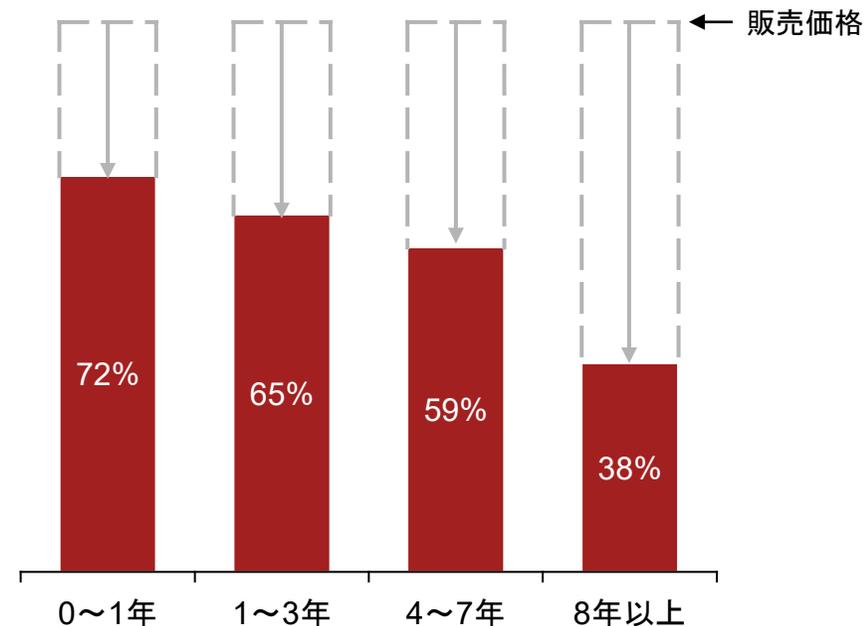
% B2C顧客サンプル: 163人の回答者

認識



所有車の残存価値は新車時の販売価格比でどの程度と考えるか

% B2C顧客サンプル: 139人の回答者



EV見込み客はEV所有者と年齢は同程度だが、所得は低い

プロフィール比較:EV見込み客とEV所有者

% B2C顧客サンプル:2,923人の回答者

↓↑⇔ 2021年比

毎日の通勤距離

26km ↓-2km

EV見込み客の平均通勤距離はEV所有者より
3km短い

年収 **4万8,000ユーロ** ⇔

EV見込み客の平均年収はEV所有者より
約**2万6,000ユーロ低い**

自宅駐車スペース **あり:79%** ↓-2ポイント

EV見込み客中の**自家用ガレージ所有者**は
EV所有者より**9ポイント少ない**

性別

男性:52% ⇔

EV見込み客中の男性の割合はEV所有者と**同じ**

年齢

44歳 ↓-2歳

EV見込み客の平均年齢はEV所有者より
3歳高い

世帯人数

3.0人 ⇔

EV見込み客の平均世帯人数はEV所有者と**同じ**

居住地

都市部:78% ⇔

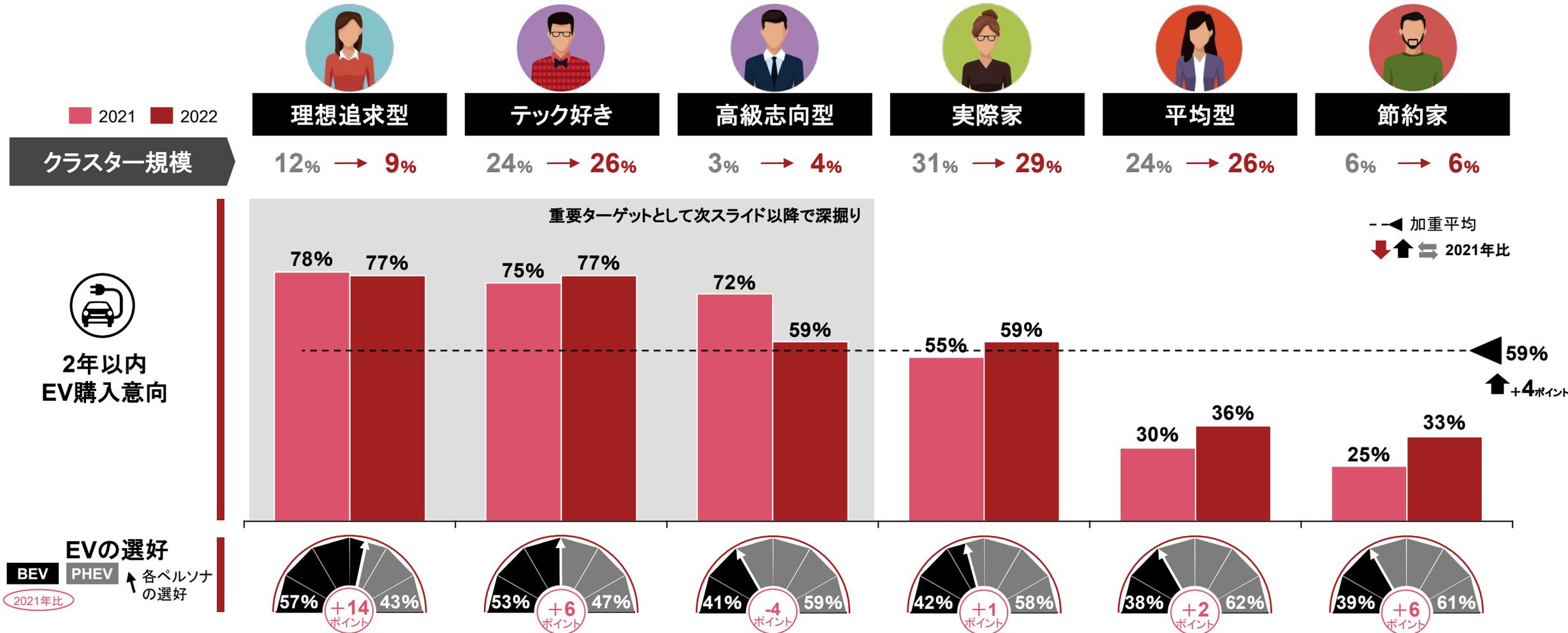
EV見込み客中の**都市部居住者**はEV所有者より
1ポイント少ない

4つの行為側面に基づき、EV見込み客に見られる6つのペルソナを特定した重要ペルソナ

	 理想追求型	 テック好き	 高級志向型	 実際家	 平均型	 節約家
 環境意識	環境と気候変動は最優先事項 ■■■■	環境に関心はあるが、最優先事項ではない ■■■■■	環境は最も優先度が低い事項の1つ ■■■■■■■	環境は重要だが、追加の努力には値しない ■■■■■■■	環境には特に関心はない ■■■■■■■■■	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	デジタルネイティブであり、テクノロジーに抵抗はない ■■■■■■■■■	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 ■■■■■■■■■	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 ■■■■■■■■■	デジタルネイティブであり、テクノロジーに抵抗はない ■■■■■■■■■	基本的なテクノロジーを広く普及してから使う ■■■■■■■■■	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	正しい理由があれば、より高い金額を払ってもよい ■■■■■■■■■	いち早く最新技術を使うのなら追加の金額を払ってもよい ■■■■■■■■■	価格は問題ではない ■■■■■■■■■	価格は重要だが優先事項ではなく、品質に対して割安なものを探す ■■■■■■■■■	節約は重要だが、安物買いの銭失いには注意している ■■■■■■■■■	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 ■■■■■■■■■	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 ■■■■■■■■■

理想追求型、高級志向型、テック好きは、近い将来の購入意向が一貫して最も高い

重要ペルソナの詳細:EVの購入意向

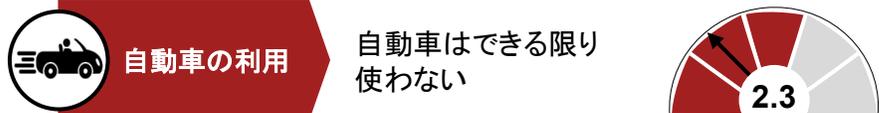
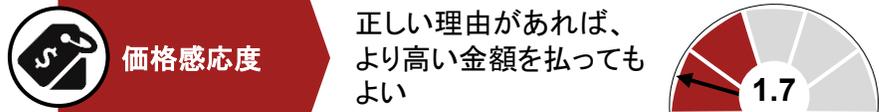
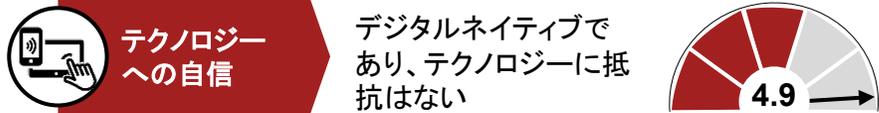
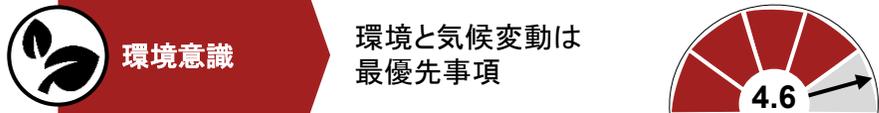


理想追求型は購入意向が最も強いが、価格低下や環境負荷への注力を見極めている可能性もある

ターゲット顧客の詳細:理想追求型



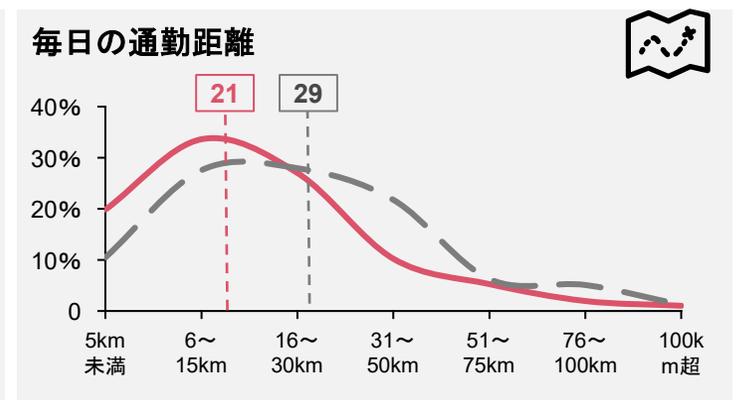
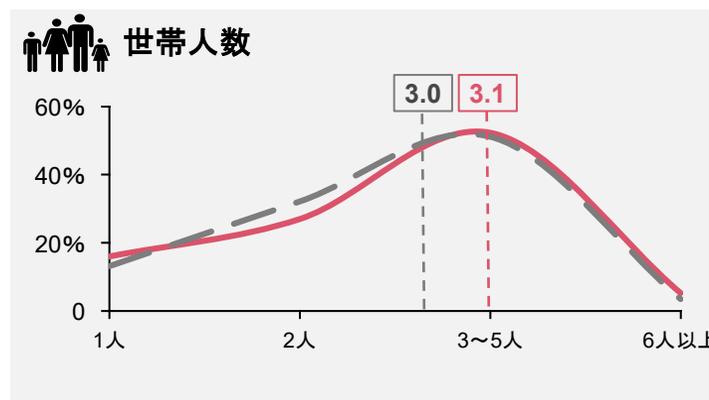
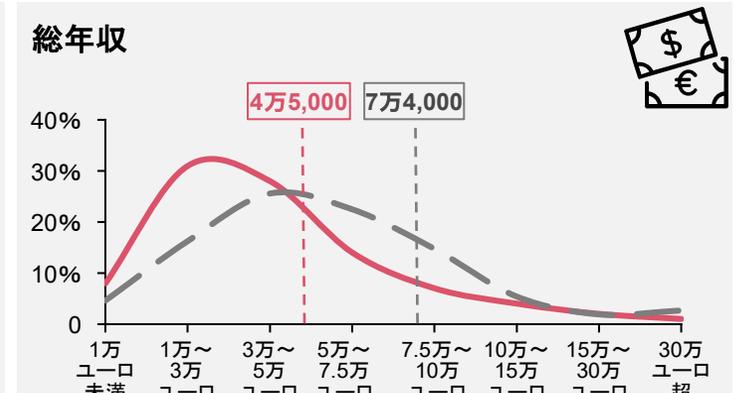
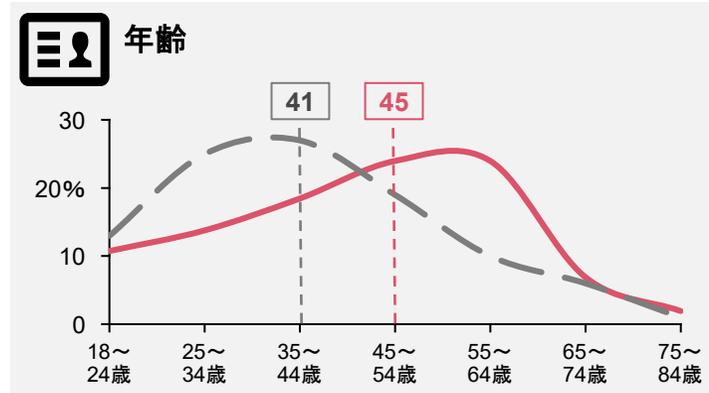
理想追求型



母集団全体のスコア ↑ 理想追求型のスコア

購入意向を示したEV見込み客のプロフィール

— 理想追求型 — EV所有者 数値 理想追求型の平均値 数値 EV所有者の平均値



テック好きは最新技術の機能に関心がある中年層で、自動車メーカー各社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



テック好き

77%



環境に関心はあるが、最優先事項ではない



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



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



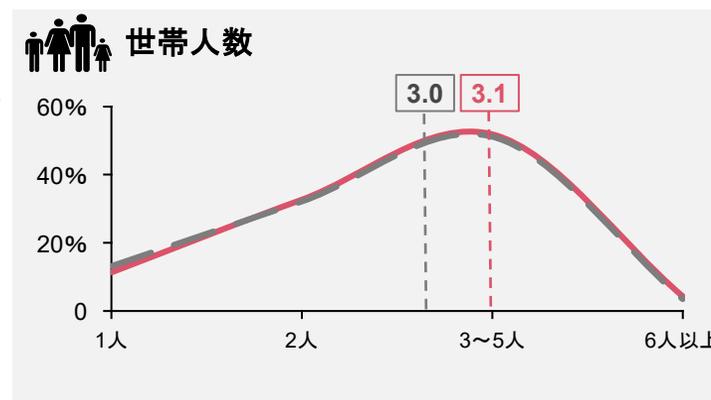
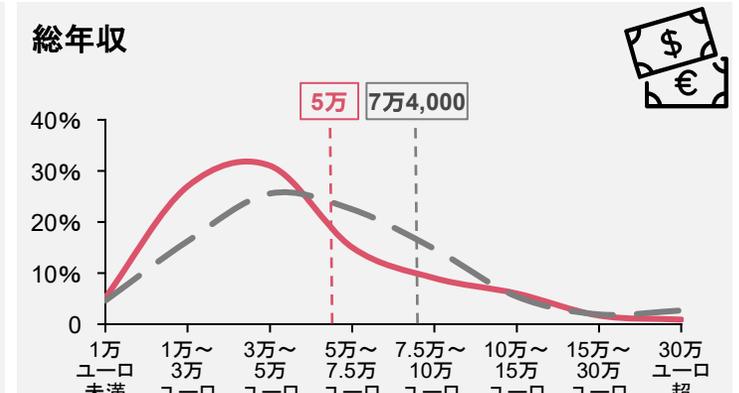
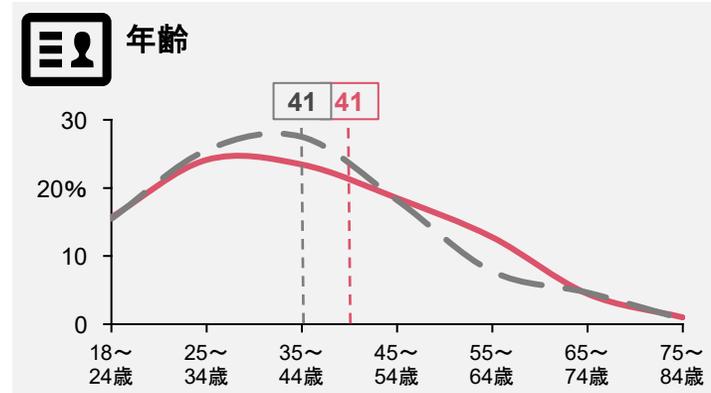
自動車と他の移動手段を組み合わせる使う



母集団全体のスコア ↑ テック好きのスコア

購入意向を示したEV見込み客のプロフィール

— テック好き — EV所有者 数値 テック好きの平均値 数値 EV所有者の平均値



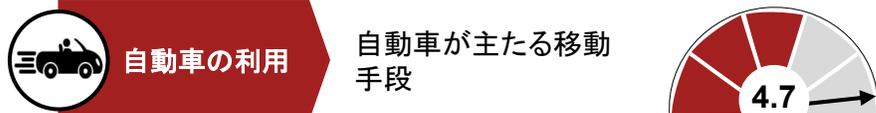
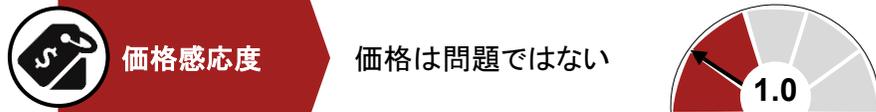
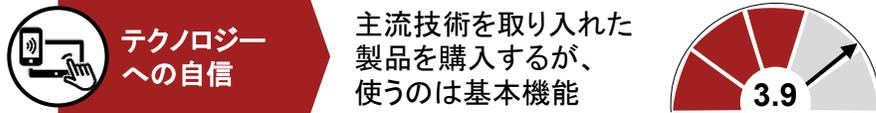
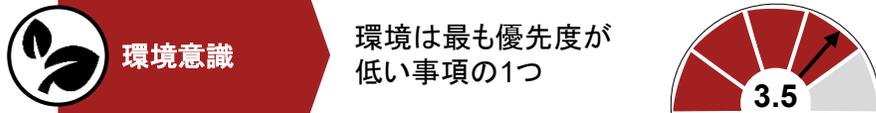
2 EV見込み客

高級志向型は高所得の若年層で、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



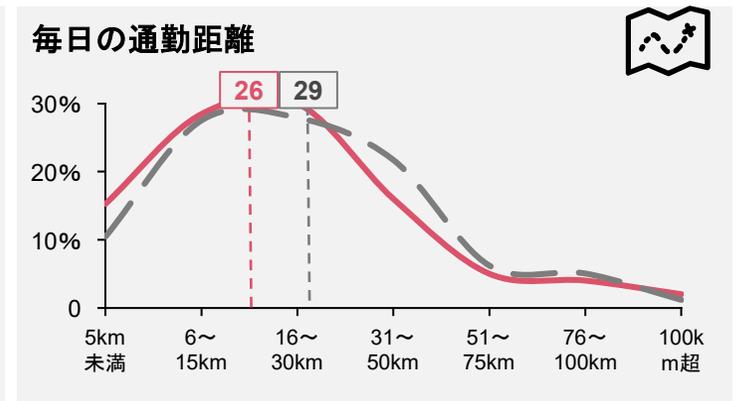
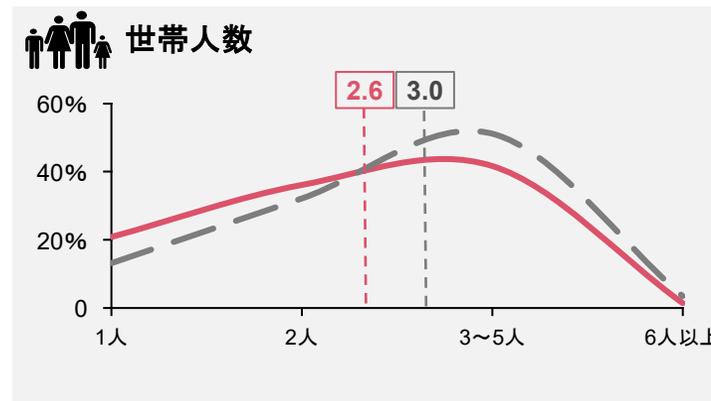
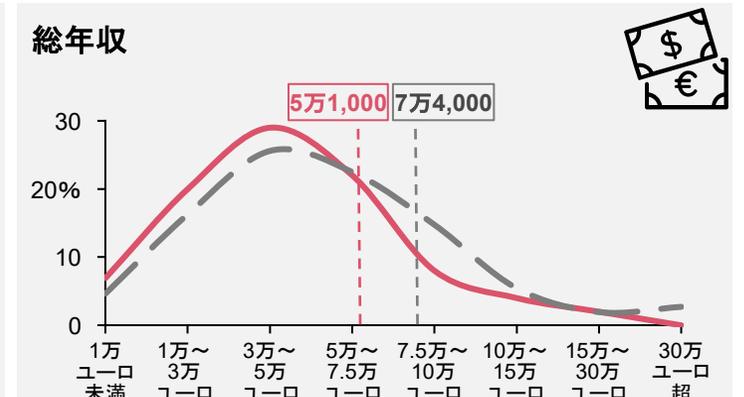
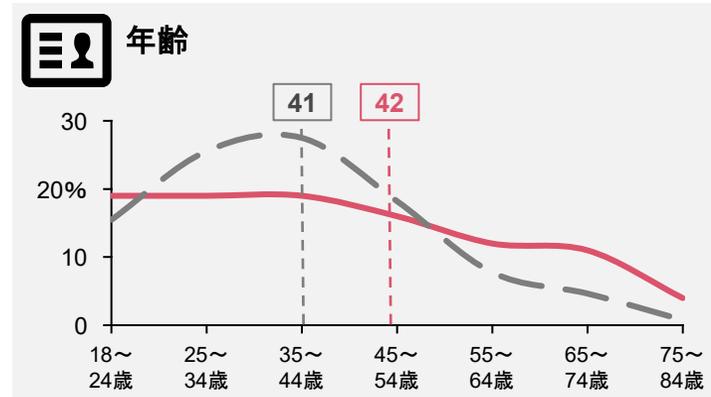
高級志向型



母集団全体のスコア ↑ 高級志向型のスコア

購入意向を示したEV見込み客のプロフィール

— 高級志向型 — EV所有者 数値 高級志向型の平均値 数値 EV所有者の平均値



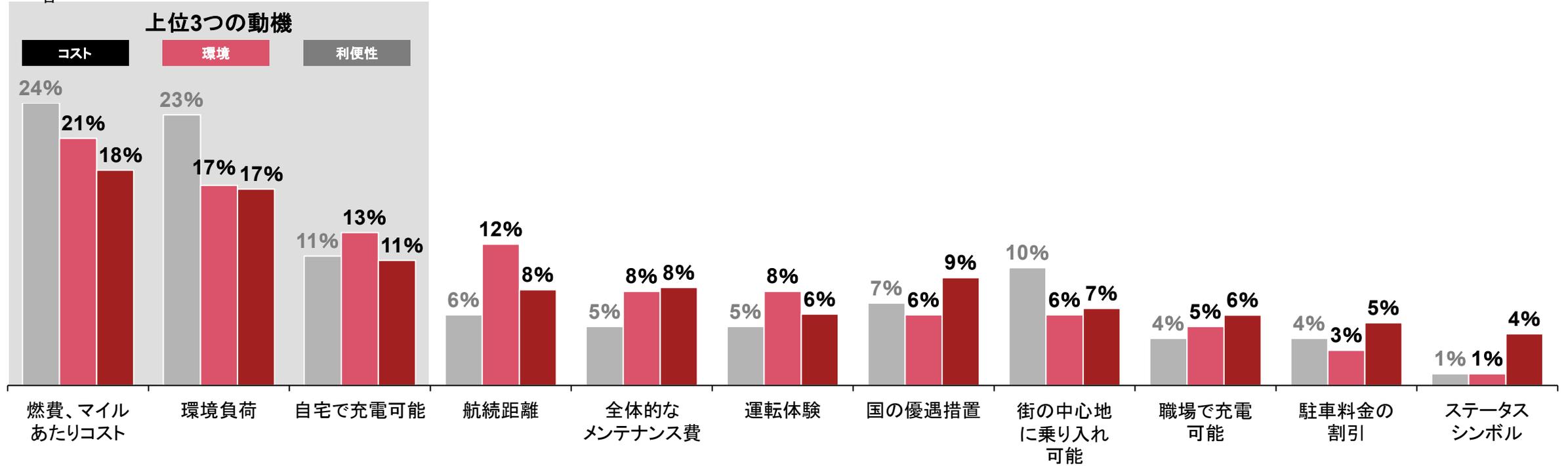
主な購入動機は前年と同様、燃費、環境負荷、自宅で充電可能かどうか

購入動機

EV購入を後押しする主な理由

% B2C顧客サンプル: 2,923人の回答者

2020 2021 2022



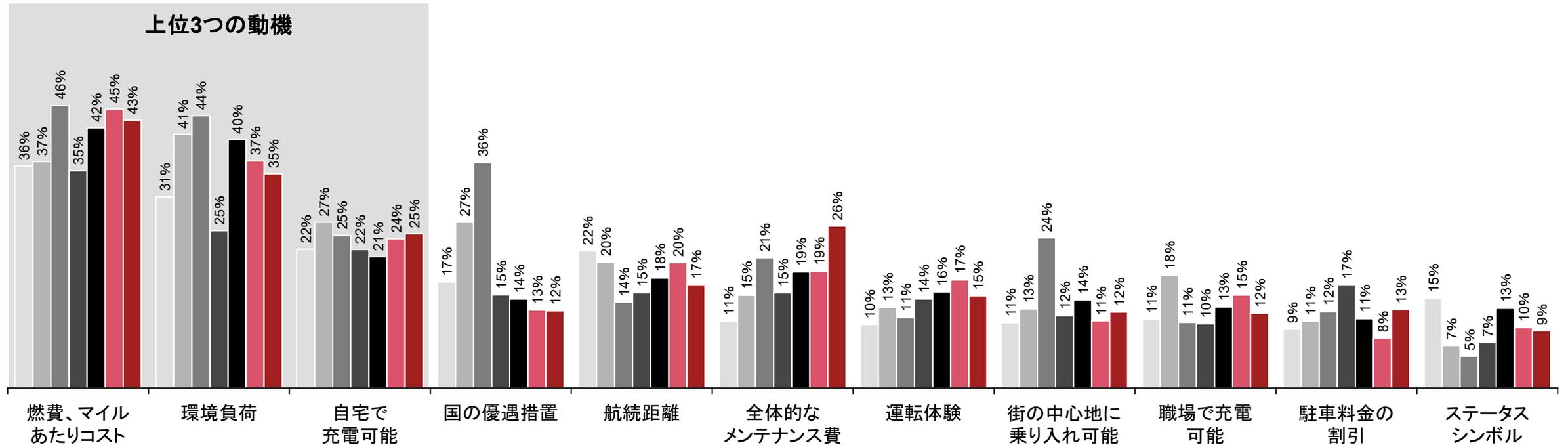
燃費、環境負荷、自宅で充電できるかは、全ての国で共通した 主な購入動機となっている

購入動機

EV購入を後押しする主な理由

% B2C顧客サンプル: 2,923人の回答者

フランス
 ドイツ
 イタリア
 ノルウェー
 スペイン
 スイス
 英国



EV懷疑派は、EV見込み客より年齢が高く、年収は約20%低い

プロフィール比較:EV懷疑派とEV見込み客

% B2C顧客サンプル: 1,387人の回答者

↓↑⇔ 2021年比

毎日の通勤距離

21km ↑+2km

EV懷疑派の平均通勤距離はEV見込み客より
5km短い

年収 4万ユーロ ↑+2,000ユーロ

EV懷疑派の平均年収はEV見込み客より
約8,000ユーロ低い

駐車スペース あり:71% ↓-5ポイント

EV懷疑派中の自家用ガレージ所有者は
EV見込み客より8ポイント少ない

性別

男性:43% ⇔

EV懷疑派中の女性の割合はEV見込み客より
9ポイント高い

年齢

53歳 ⇔

EV懷疑派の平均年齢はEV見込み客より
9歳高い

世帯人数

2.6人 ↓-0.4人

EV懷疑派の平均世帯人数はEV見込み客より
0.4人少ない

居住地

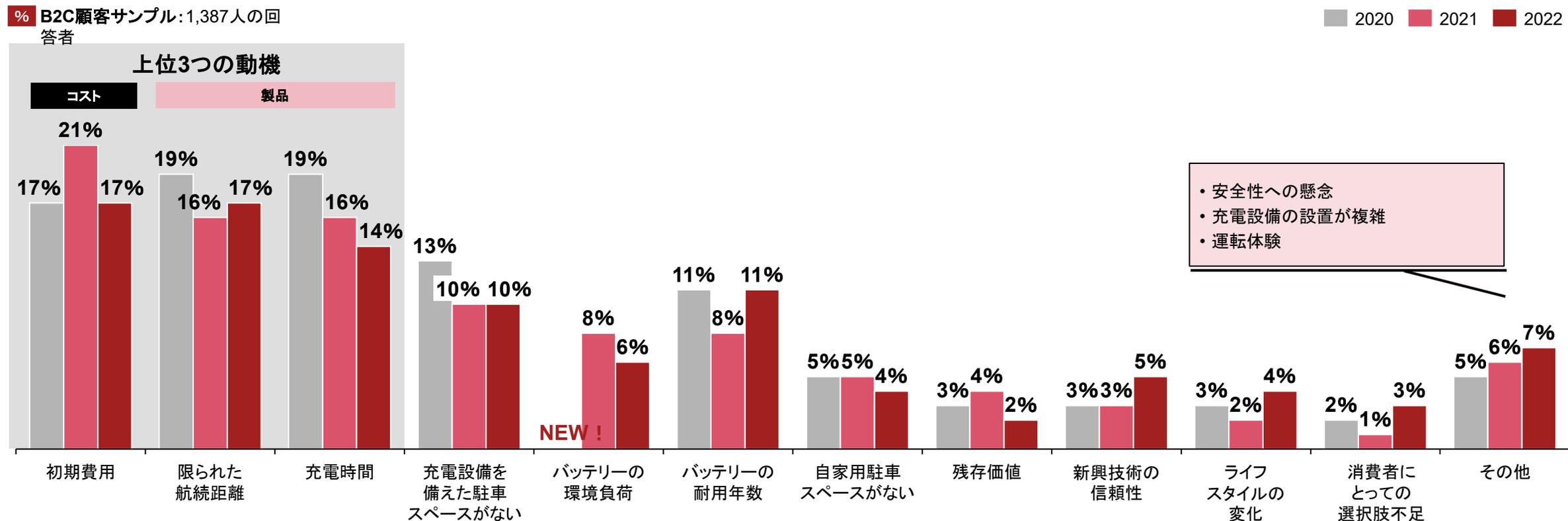
都市部:67% ↑+3ポイント

EV懷疑派中の都市部居住者はEV見込み客より
11ポイント少ない

EVの主な購入阻害要因は、初期費用、限られた航続距離、充電時間

EVを拒否する主な理由

EV購入を思いとどまらせる主な理由



3 EV懐疑派

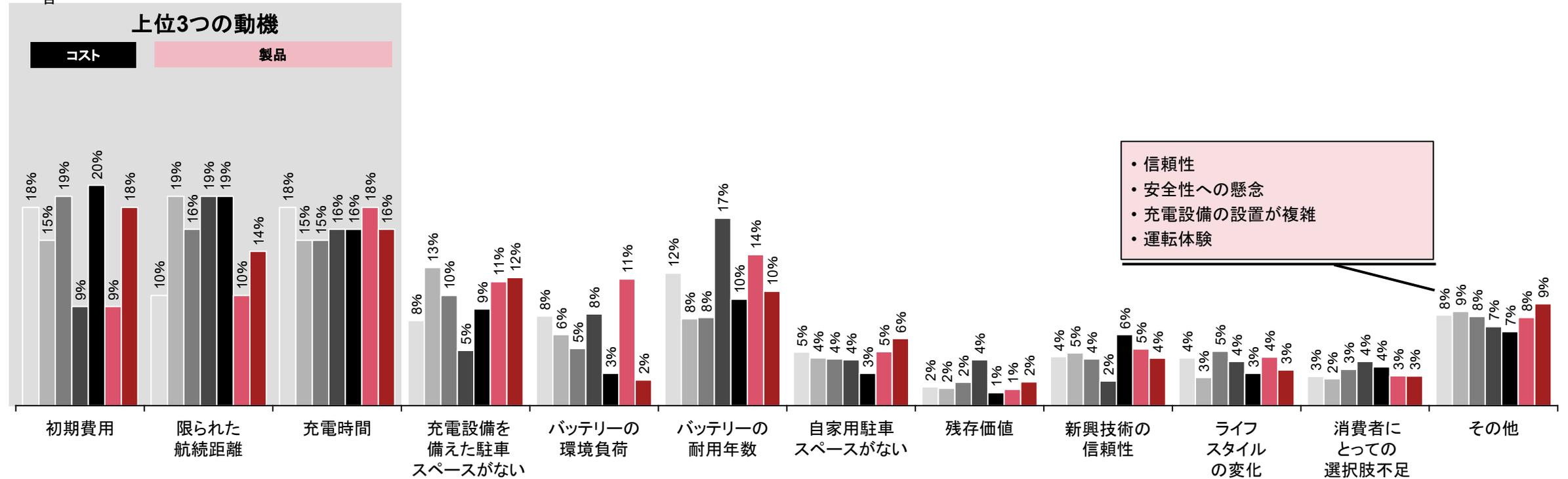
主な阻害要因は各国でもさまざまであり、欧州南部では初期費用、その他の国々では航続距離と信頼性が問題となる

EVを拒否する主な理由

EV購入を思いとどまらせる主な理由

% B2C顧客サンプル: 1,387人の回答者

■ フランス ■ ドイツ ■ イタリア ■ ノルウェー ■ スペイン ■ スイス ■ 英国



目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の姿
3. **eReadiness指数**
4. 今後に向けての提言
5. お問い合わせ先



対象7カ国のeReadiness指数は、主要4側面に分類される14のKPIに基づく

eReadiness指数の側面とKPI



政府の優遇措置

- 各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



インフラ

- EVあたりの設置済み充電スタンド数
- 高速道路上の公共急速充電スタンド(150kW超)の普及状況
- 各国の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



供給

- 総登録台数に対するEVの普及状況
- 各国のEV販売上位4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



需要

- 今後2年以内にEVを購入する意向のある消費者
- 短距離(1日あたり30km以下)運転者の割合
- 各国の平均世帯所得

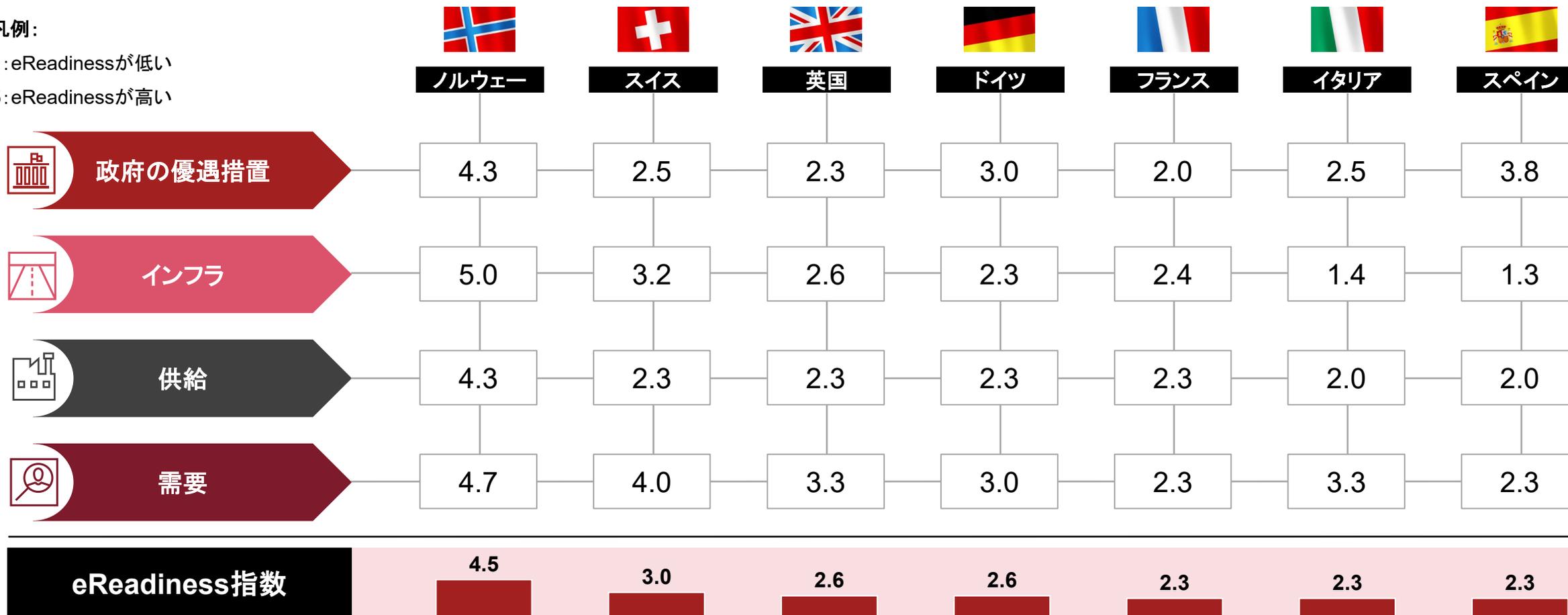
ノルウェーは全側面にわたって最もeReadinessが高い国であるのに対し、フランス、イタリア、スペインは最もeモビリティ環境が未熟と見られる

eReadiness指数

凡例:

1: eReadinessが低い

5: eReadinessが高い



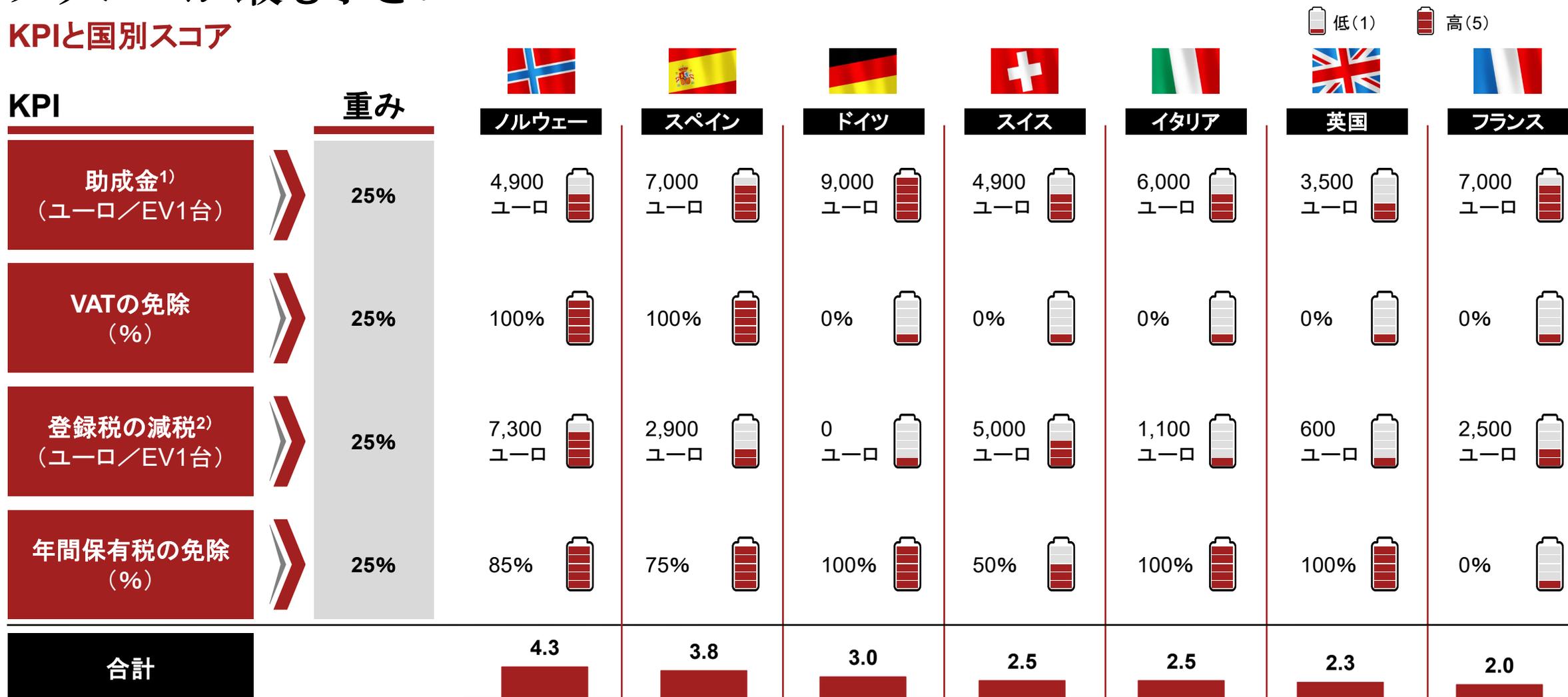
政府の優遇措置は、消費者にもたらした節約額を基に評価した

側面の概要

KPI	定義	採点方法
助成金	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)免除または減税	低(1): 0~20%減税 高(5): 80%超減税
登録税の減税	1回限りの登録税や炭素税・窒素税の免除額または減税額	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
年間保有税の免除	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

消費者への政府優遇措置については、ノルウェーとスペインが最も大きく フランスが最も小さい

KPIと国別スコア



1) 助成金は最大額で判定。数値には地方政府の助成金は含まない(例えば、スイスでは州ごとに異なる)。
2) 排出量が160gCO₂/kmを超える自動車に対して課される1回限りの排出関連税のみを含む(重量税などは含まない)。
出所: 欧州代替燃料観測所、各国政府ウェブサイト、欧州自動車工業会

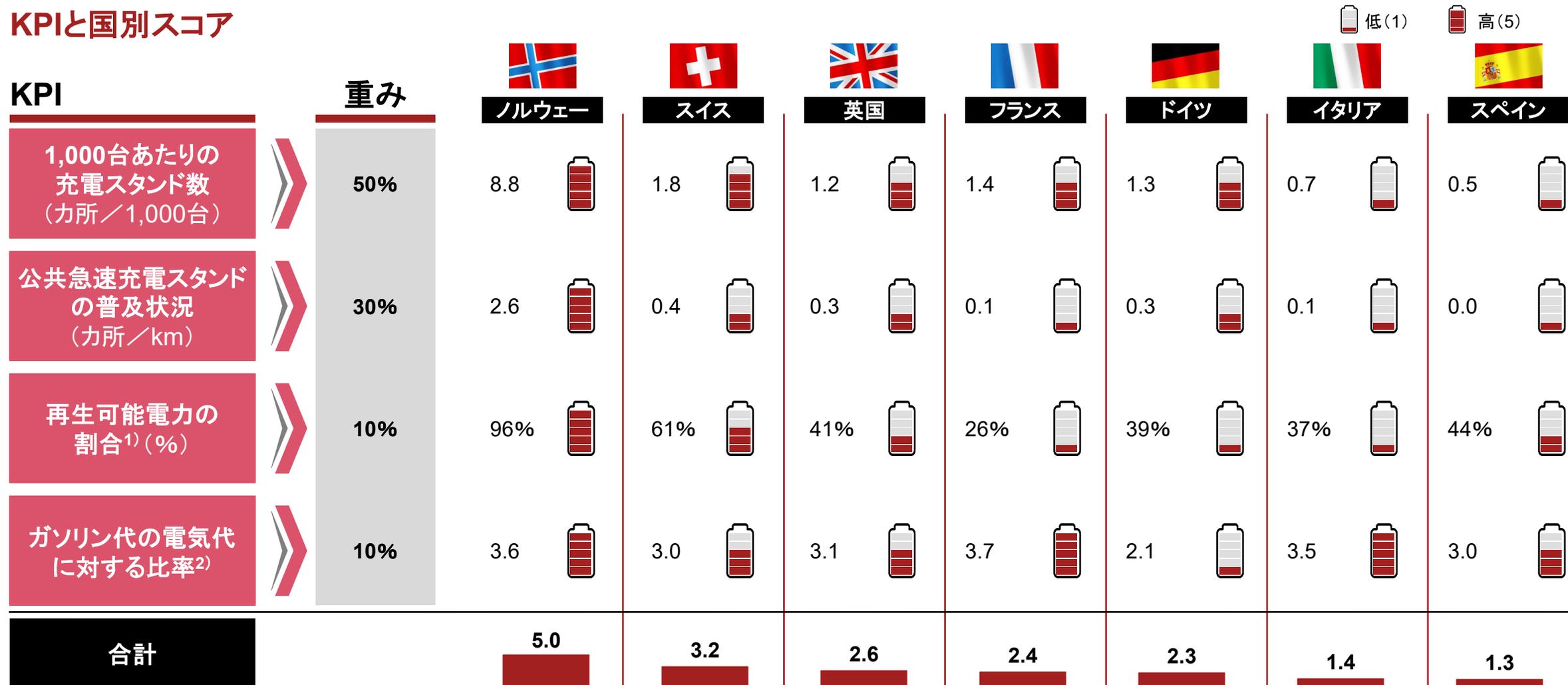
インフラ側面では、公共充電インフラの利用可能性に加え、電力源と電気代を評価した

側面の概要

KPI	定義	採点方法
1,000台あたりの公共充電スタンド数	保有台数1,000台あたり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	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	発電量に占める再生可能電力の割合(国際エネルギー機関の分類に基づき、再生可能電力には太陽光発電、風力発電、水力発電、バイオ発電を含む)	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 ¹⁾	100kmあたりの走行コストを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

インフラ側面では、ノルウェーが他国を引き離して最も整備が進んでいる。 イタリアとスペインは他国との差を縮めるための大規模投資が必要

KPIと国別スコア



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

定義

採点方法

EVの普及状況

各市場での販売台数におけるEVのICEに対する割合(2022年上半期)

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¹

2018~2022年における各国の販売上位4モデルの価値下落率²

低(1): 下落率15%以上
高(5): 下落率5%以下

EV専門ブランド³

各国で現在販売を行っているEV専門ブランドの数

低(1): 1.0社以下
高(5): 5.0社以上

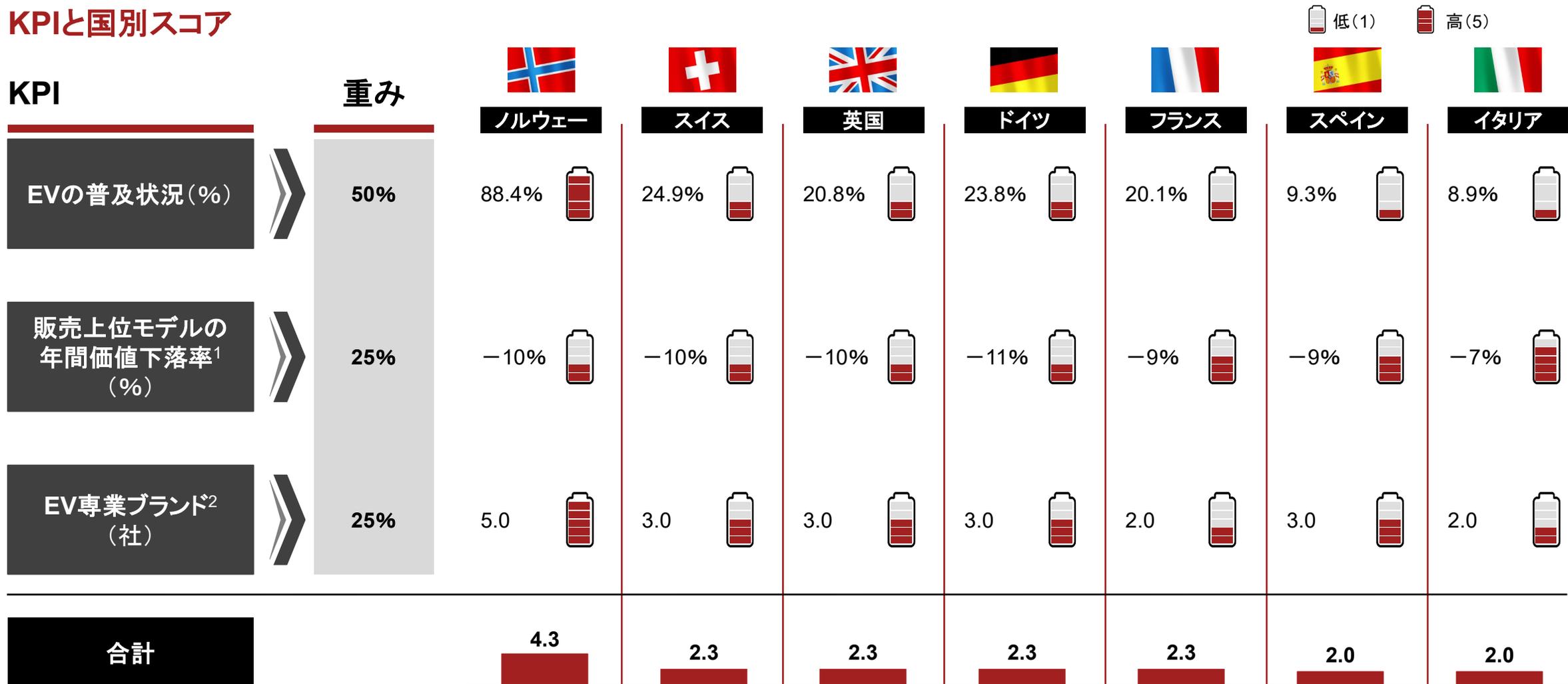
1) 参考価格(取引価格ではない)に基づく過去5年以内の数値。

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、mobile.deをはじめとする厳選サイトで検索。

3) NIO、小鹏、ルシード、ピンファスト、スマート、ポールスター、クブラ。

供給が最も充実しているノルウェーに対し、その他全ての国は依然としてEV専業ブランド誘致に苦勞している

KPIと国別スコア



需要側面では、消費者から直接データを集めるStrategy&のeReadiness調査を活用した

側面の概要

KPI

定義

採点方法

購入意向

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

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

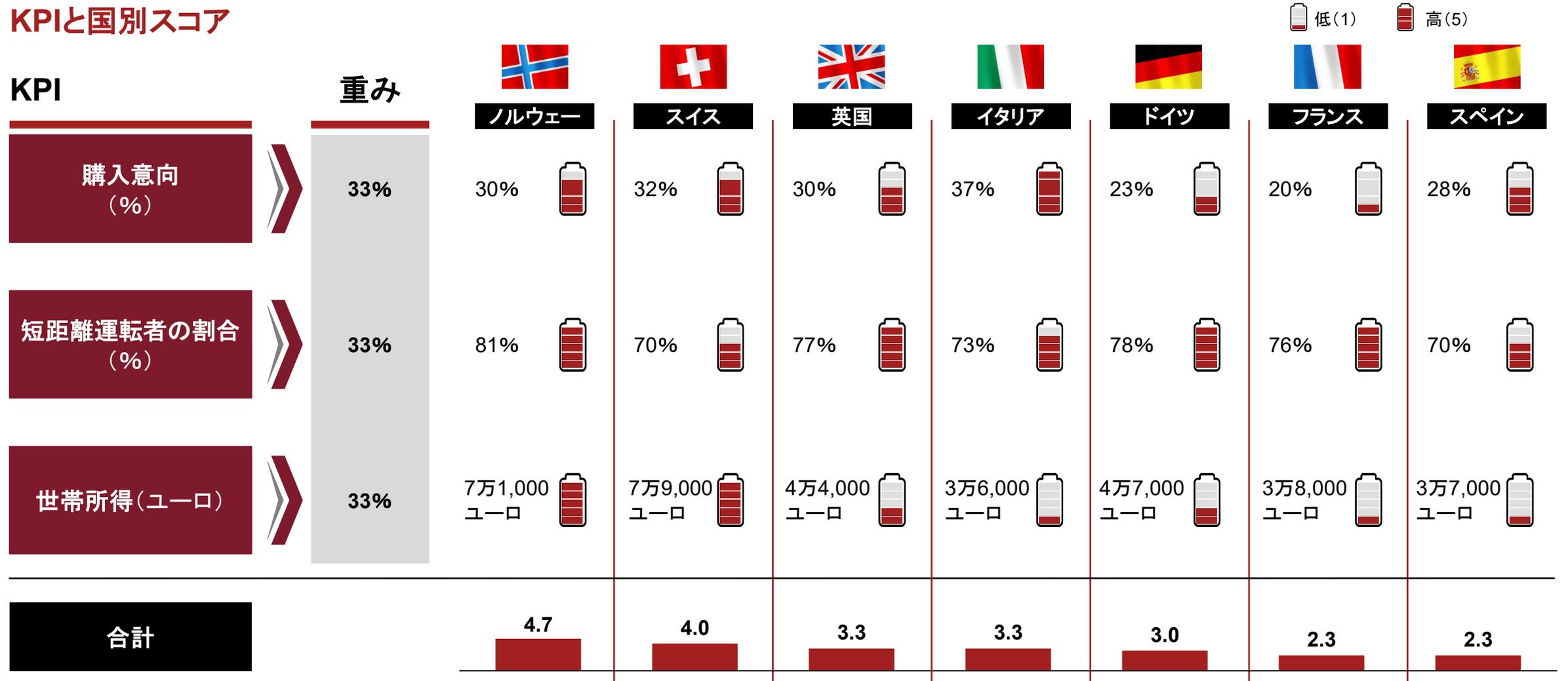
Strategy&の調査に回答した消費者の平均所得

低(1): 4万ユーロ以下
高(5): 6万ユーロ以上

出所: Strategy&のeReadiness消費者調査

ノルウェーとスイスは、購入意向の強さと世帯所得の高さに支えられ、需要側面の上位を占めた

KPIと国別スコア



目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の姿
3. eReadiness指数
4. 今後に向けての提言
5. お問い合わせ先



Strategy&は、自動車メーカーがEV市場の潜在能力を短期間で最大限に引き出すための改善行動を4つに絞り込んだ

自動車メーカーへの提言

提案する行動



オムニチャネル ジャーニー

従来型店舗でのセールスジャーニーを、シームレスなオンライン体験や車内体験と統合することで、顧客の期待に応える



顧客体験

消費者(テクノロジーに不慣れな人も含む)がEVを購入し、EVIに慣れ、快適に使用できるよう、EVIに特化した顧客体験を設計・実施する。顧客からのフィードバックをモニターし、ペインポイントを特定することも必須



中古EV事業

中古EV事業の提供価値をEV専用の認定中古車制度やスキル向上プログラムを通じて高めることで、ディーラーが中古EV売買をより効果的かつ採算性高く運営できるよう支援する



顧客提供価値 の拡大

現行の製品・サービスラインアップにEV関連ソリューション(グリーン電力契約、太陽光パネルなど)を加えて拡充することで、顧客の需要に応える

提案の理由

- 顧客の10%はすでにEVをネットで購入しており、さらに55%も利便性と価格優位性を主たる動機に次の車はネットで購入する意向を示している。
- 今後2年間の需要の50%はデジタルネイティブが占めることになるため、複数販売チャンネルをまたぐシームレスな顧客体験が一層重要となる。
- EV所有者の満足度は過去2年間で10%低下した。EVの導入が加速し、EV市場がマス市場へと進化する中、新たなEV所有者は技術にそれほど詳しくない層となり、カスタマージャーニー全体を通じたEVならではのサポートを期待している。
- EV所有者が購入の際に考慮した主要な要素はロコミであり、購入の決め手となったのは試乗体験(試乗会や友人・家族所有車の運転)である。
- EV所有者の20%が中古車を購入しており、既存ディーラーが主な販路となっている。
- 中古EV所有者が購入の検討を始めた主なきっかけの1つはディーラーの販売員であり、購入の最も重要な決め手となったのは試乗である。
- EVを購入した消費者の10~30%は購入後短期間のうちにEV関連製品・サービスを追加購入し、また14%は自宅用充電設備をEVとは別に購入している。
- 電力の一括販売、家庭用ソリューションや追加サービスといった幅広い価値提案を明確に提示している自動車メーカーはごくわずかだった。

目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 消費者の姿
3. eReadiness指数
4. 今後に向けての提言
5. お問い合わせ先



お問い合わせ先



Francesco Papi

パートナー

Strategy& イタリア
francesco.papi@
strategyand.it.pwc.com



Andreas Gissler

パートナー

Strategy& ドイツ
andreas.gissler@
strategyand.de.pwc.com



José Baghdad

パートナー

PwCフランス
jose.baghdad@
pwc.com



Mark Couttie

パートナー

PwC英国
mark.couttie@
pwc.com



Manuel Diaz Delgado

パートナー

PwCスペイン
manuel.diaz.delgado@
pwc.com



Andreas Schlegel

ディレクター

Strategy& スイス
andreas.schlegel@
strategyand.ch.pwc.com



Milos Bartosek

ディレクター

PwCノルウェー
bartosek.milos@
pwc.com

協力者

Iacopo Neri

ディレクター

Strategy&イタリア

Isabel Troska

マネージャー

Strategy&ドイツ

Tim Jousen

シニアアソシエイト

Strategy&ドイツ

Claudio Lamprecht

シニアアソシエイト

Strategy&スイス

Federico Bedeschi

アソシエイト

Strategy&イタリア

Sebastian Hauk

アソシエイト

Strategy&オーストリア

監訳者紹介

嶋根 瑞樹(しまね・みずき)

PwCコンサルティング合同会社、Strategy&のマネージャー。自動車業界全般に精通し、CASE動向やR&D戦略におけるコンサルティング経験を有する。企業の文化や強みを尊重した新規事業開発や事業改革を行い、クライアントが実行に移せる地に足のついた支援を提供している。

本報告書は、PwCメンバーファームが2022年に発行した「eReadiness Study 2022」を翻訳したものです。

翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合には、英語版に依拠してください。

オリジナル(英語版)はこちらをご覧ください。

<https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/automotive/ereadiness.html>

本シリーズの第1回調査は「[eReadiness Study 2020](#)」、第2回調査は「[eReadiness Study 2021](#)」となります。いずれも英語版です。

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&)

✉ jp_cons_strategy-info-mbx@pwc.com

第3回eReadiness調査 2022年 報告書

Strategy&



免責事項

本報告書を利用される 全ての方への重要な 注意事項

本報告書は、PwC Strategy&がいかなるクライアント関係からも独立した立場で、欧州7市場(フランス、ドイツ、イタリア、ノルウェー、スペイン、スイス、英国)eモビリティ事業の短期的動向に関する見解を提供すべく作成したものです。

PwC Strategy&は記載情報の品質を確保すべくあらゆる努力を尽くしておりますが、本報告書の正確性、完全性、または目的適合性については(明示的か黙示的かを問わず)いかなる種類の表明も保証もいたしません。

本報告書のいかなる頒布も、PwC Strategy&の事前の書面による同意なく行うことはできません。その他の方が本報告書へのアクセスを得た場合、その方は本報告書を閲覧することによって以下の条件を承諾し同意するものとします。

- 本報告書の内容は一般的な情報目的のみを対象としており、専門的アドバイザーへの相談の代わりとして用いられるべきではありません。
- 本報告書の閲覧者は、PwC Strategy&とそのパートナー、従業員、および代理人が契約もしくは不法行為(法令義務に関する過失や違反を含むがこれらに限定されない)に関するいかなる義務や責任も負わずかつ受け入れないこと、ならびに、閲覧者が選択する本報告書の利用方法に起因する、またはそれ以外に閲覧者が本報告書にアクセスを得た結果として生じる、いかなる性質の損失、損害、もしくは費用に対しても責任を負わないことに同意します。
- かかる閲覧者はさらに、本報告書を全部であれ一部であれ、いかなる目論見書、登録届出書、配布物、公的申告書、貸付書その他の契約書もしくは文書においても言及も引用もしないこと、および本報告書をPwC Strategy&の事前の書面による同意なく頒布しないことにも同意します。



strategyand.pwc.com/jp

© 2023 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.