



プレスリリース

GfK、自動車業界の消費者ニーズと購買動向を調査

February 18, 2021

Frankie Lee
Marketing Communication
T +656826-8617
Frankie.lee@gfk.com

新車購入時に約 3 割がオンライン購入する可能性あり、 約 6 割が完全自動運転車の購入に関心あり

2021 年 2 月 18 日 - GfK ジャパン（東京：中野区）は、2020 年 11 月に、アジア太平洋地域の主要な自動車市場である中国、インド、日本、タイで、自動車業界の消費者ニーズと購買プロセス、業界のトレンド、ブランドの価値を調査、分析したレポートを作成した。うち、日本市場に焦点をあてた調査を公開した。*

【日本市場の概要】

- 平均して新車にかかる予算は約 330 万円、新車購入検討者の半数が同じブランドの車を購入する意向
- 半数近くがハイブリッドエンジン購入を検討、電気自動車（EV）の購入検討はわずか 4 %
- 32%が最新のデジタル機能を搭載した車の購入を確実に検討すると回答、「安全技術」「インフォテインメントシステム」「自動運転」が搭載された車を購入したいと考えている。
- 約 6 割が「完全自動運転」および「ほぼ完全自動運転」の車の購入に興味があると回答
- コロナ渦で、28%が「購入時期を遅らせる」、23%が「購入予算を減らす」と回答した一方、46%が購入計画に変更なしと回答
- 3 割が次の車を直接メーカーのウェブサイトからオンライン購入することに興味ありと回答

【自動車ブランドの選択、ブランドへの期待】

日本では、平均して新車にかかる予算は約 330 万円、半数が同じ車のブランドを購入する意向だ。自動車運転に対し、「安全」「楽しい」ことを望んでおり、車両技術にその機能を求めている。ハイブリッドや全自動運転車等新しいタイプの車にもとても興味をもっている。

【代替エンジン～日本ではハイブリッド車に支持が集まる】

日本では、半数が新車購入時に代替エンジンを選択する中、大半はハイブリッドエンジン（PHEV 含む）に集中し、電気自動車（EV）は まだわずか 4 % に留まった。代替工

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Chairman of the Supervisory
Board:
Thomas Ebeling

Commercial register:
Nürnberg HRB 25014

エンジン車の壁となる理由には「値段が高価」「充電インフラの欠如」「充電に必要な時間」が挙げられた。

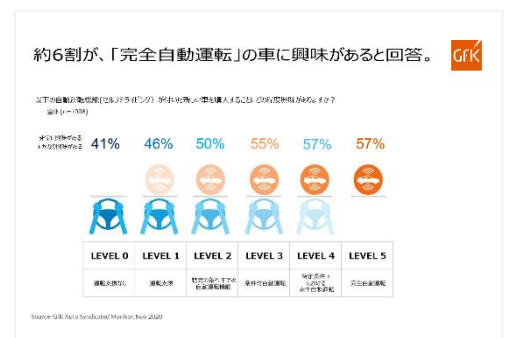
【自動車のデジタルイノベーション】

運転中、ドライバーが改善したい要素として「渋滞」が45%、「わき見運転車からの事故防止」が45%に上っており、音声アシストでナビ操作等を行うインフォテインメントシステム、事故を回避する安全技術等、車の最新テクノロジーは運転中のストレスを軽減するのに役立つ。

新車購入を検討している32%が最新のデジタル機能を搭載した車を「確実に検討する」と回答。運転体験を改善するために「安全技術」「インフォテインメントシステム」「自動運転」が搭載された車を購入したいと考えている。

【自動運転】

デジタルイノベーションの中でも自動運転はここ数年、自動車業界における話題のキーワードだ。日本では自動運転に対する信頼性も高く、45%が自動運転の安全性・信頼性を評価しており、自らの運転への評価とほぼ同程度、全体の約6割が「完全自動運転」、同じく約6割が「ほぼ完全自動運転」の車に興味があると回答した。



【日本での新型コロナ渦の影響】

新型コロナウイルスによる家計への影響を懸念している対象者は90%に上り、うち60%は「非常に懸念している」と答えた。1-2年のうちに自動車購入を検討している対象者のうち、28%が「時期を遅らせる」、23%が「購入予算を減らす」と回答しており、購入時期を遅らせると回答した者のうち、65%が3か月以上購入時期を遅らせると回答。一方、46%が購入計画に変更なしと回答した。購入検討者の34%が無料の新車メンテナンスプログラム、31%が一定期間ゼロ金利のローン等、購入サポート制度が購入を後押しすると答えた。

新規購入希望者の3割がメーカーのウェブサイトからオンラインで直接車を購入することに「興味がある」「とても興味がある」と回答している。また、デジタルショールームやオンライン上での書類作成、自宅への購入車の納品等、ディーラーを訪問することなく、安全にスムーズに購入ができる方法を求めている。



GfK マーケティング & コンシューマーインテリジェンスのシニアマネージャー長瀬裕美子は今回のリサーチについて、次のように語っている。「自動車ビジネスにおいて、市場動向や消費者行動の変化、購入決定の原動力、好み等を理解するのは必須です。GfK では、さらに1レベル掘り下げ、ブランド価値マトリックスを使用して、ブランドがどのように評価され、どうすれば高いブランド価値を構築し、市場主導の価格圧力に抵抗できるかを特定します。ブランド価値が高いということは、価格レベルが高くても、消費者がブランドを決定することを意味します。また、リサーチでは、どんな弱点があるか、弱点を補うにはどうすれば顧客離れを防ぐことができるか等にも焦点を当てています。」

※、「GfK オートシンジケートモニター調査」概要

- 調査期間：2020年11月
- 調査対象：今後1年以内の自動車購入意向者
- サンプル数：（日本・タイ）各1,000サンプル、（中国・インド）各3,000サンプル
- 調査方法：インターネット調査
- 回答者属性：性、年代、居住都道府県、世帯年収
- 車関連情報：保有車と今後購入したい車の情報（ブランド、車種、ボディタイプ、エンジンタイプ）
- 調査内容：車に求める価値、メーカー/モデルの検討理由、購入時行動、活用情報源、ブランド純粋想起、認知、広告認知、ブランド評価、ブランドイメージ、ブランドと価格の関係、ブランド出身国の重要性、各エンジンタイプへの興味レベル、代替エンジンに期待すること・選ばない理由、自動運転に対する興味レベル、最新車載テクノロジーに対する認知・態度、運転中にする行動、運転中に改善したいと思う体験、新型コロナウイルスの車購入に対する影響、今後販売店に期待すること

GfK オートシンジケートモニター調査について

GfK オートシンジケートモニター調査 は、アジア太平洋地域の主要な自動車市場である中国、インド、日本、タイで実施され消費者ニーズと購買プロセス、業界のトレンド、ブランドの価値に関する詳細な知識を迅速に提供しています。

- 主要なセグメントのブランドとモデル毎の状況をトラッキングし、課題を早期発見する。
- ブランドの強みとその価値をトラッキングし、ビジネス拡大のヒントを得る。
- 消費者の最新技術に対するニーズおよび自動運転に対する意識を把握する。
- 電気自動車（EV）の購入に関する消費者意識を把握する。
- 市場機会を発見し、市場イノベーションがどの程度顧客ニーズと合致しているかを査定 する。

本調査結果レポートのプレビューはリンクをクリックしてダウンロードしてください： <https://hubs.ly/H0GFW8t0>

GfK ジャパン（GfK Japan）について

GfK（ジーエフケー）はドイツを本拠とし、約 80 年の歴史をもつグローバルマーケティングリサーチ企業です。GfK ジャパンはその日本法人として 1979 年に設立されました。以来、日本市場における家電、カメラ、IT、通信機器、オプティックス、ゴルフ等の小売店パネル調査や消費者調査で信頼と実績を蓄積してきました。市場のグローバル化が進む今、GfK のグループ力を活かし、日本のみならず世界の市場と消費者の最新動向を提供しています。

URL： <http://www.gfk.com/jp/> & <https://www.gfk.com/ja/globalresearch/>

報道機関のお問合わせ先：

REDHILL Communications 森園 080-5460-4523 | sayaka@redhill.asia