

Asahi Kasei Automotive Consumer Survey 2023



About the Asahi Kasei Automotive Consumer Survey 2023

本レポートは、旭化成が毎年実施している自動車に関する消費者（独・米・中・日）意識調査の結果です。消費者の自動車購入時の意思決定ポイント、自動車に求める素材や機能についてまとめました。みなさまの自動車開発の一助となれば幸いです。

本調査は、2023年12月、合計4,158人の自動車ユーザーへオンラインインタビューにて実施しました。

詳細：ドイツ（1,074人）、米国（1,077人）、中国（1,007人）、日本（1,000人）。

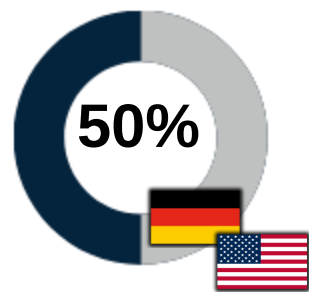
2019年の初回調査より、当調査はドイツの調査会社 / SKOPOSの協力を得て実施しています。



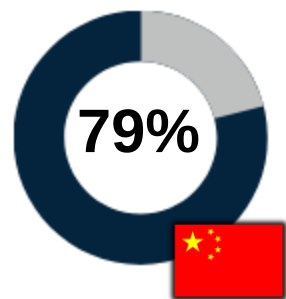
Brand Loyalty & Buying Motivation



次回 / 車購入時、ブランドを変えたいユーザーが多数存在



独・米の約半数のユーザーは、別ブランドを買うと回答。



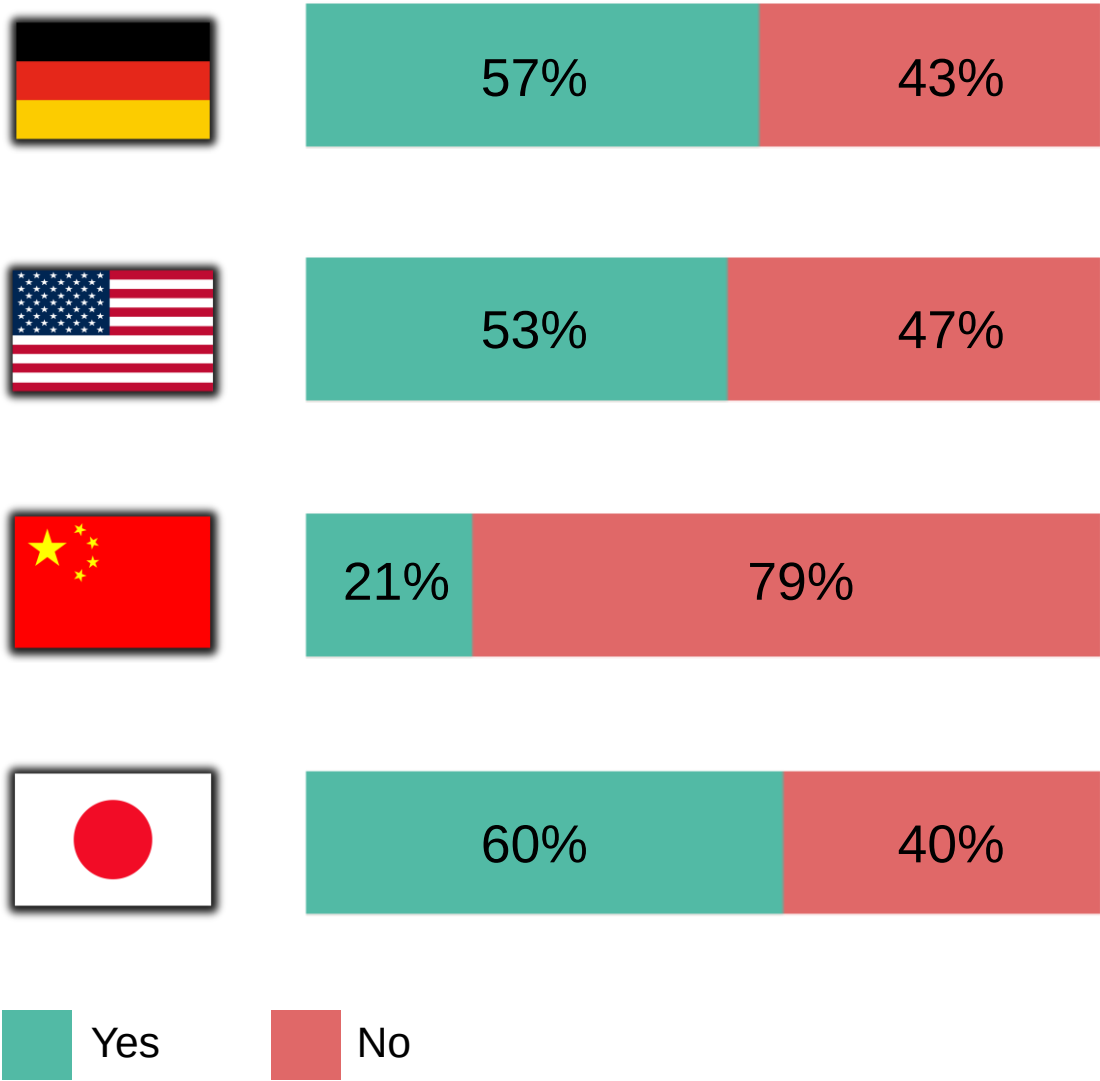
中国の約80%のユーザーは、別ブランドを買うと回答。



Z世代は、ブランドロイヤルティが一番低い結果になりました。若い世代になるほど、ブランドへの結びつきが低い傾向が見受けられます。

世界的にブランドロイヤルティは、競争の激化、新規参入や消費者ニーズの変化により、特に若い世代を中心に低下傾向にあります。今後の製品開発においては、消費者のニーズを理解し、他ブランドとの差別化をより一層意識する必要があります。

次回購入時、同じブランドを選びますか？

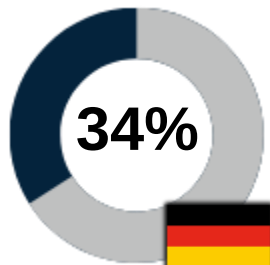


Base: nDE=892. nUS=856. nCN=948. nJP=760

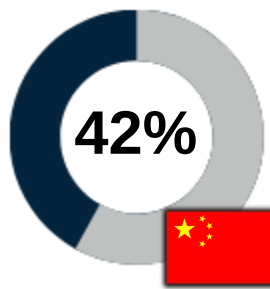
別ブランド考える理由:コストと品質



所有している車の困りごと: 燃費が悪い、収納スペースが十分ではない、走行時の騒音。



30%超のドイツのユーザーは、品質面で他ブランドへの移行を希望。



約40%の中国のユーザーは、ブランド志向が強く、特に従来の高級車人気が高い。

特に中国では、『新しいものを試してみたい』という意識が強く、それが別ブランドへの移行に反映されています。これは、昨今中国市場でシェアを落としている大衆車メーカーとは対照的に、高級車のブランドイメージ向上が影響し、購入動機にも現れていると考えています。

ブランドを変える動機

	新しいものに挑戦したい	43%
	品質面	34%
	維持費	27%
	維持費	32%
	品質面	32%
	新しいものに挑戦したい	31%
	新しいものに挑戦したい	43%
	維持費	43%
	ブランドイメージの向上	42%
	品質面	24%
	維持費	23%
	購入価格	23%

Base: nDE=383. nUS=405. nCN=752. nJP=310
Multiple choice

購買決定は、価格に大きく影響されている



世界的に、新車価格やメンテナンスコストの上昇が見込まれているため、ユーザーは燃費/電費やランニングコストを次回購入検討時にはより重要視します。



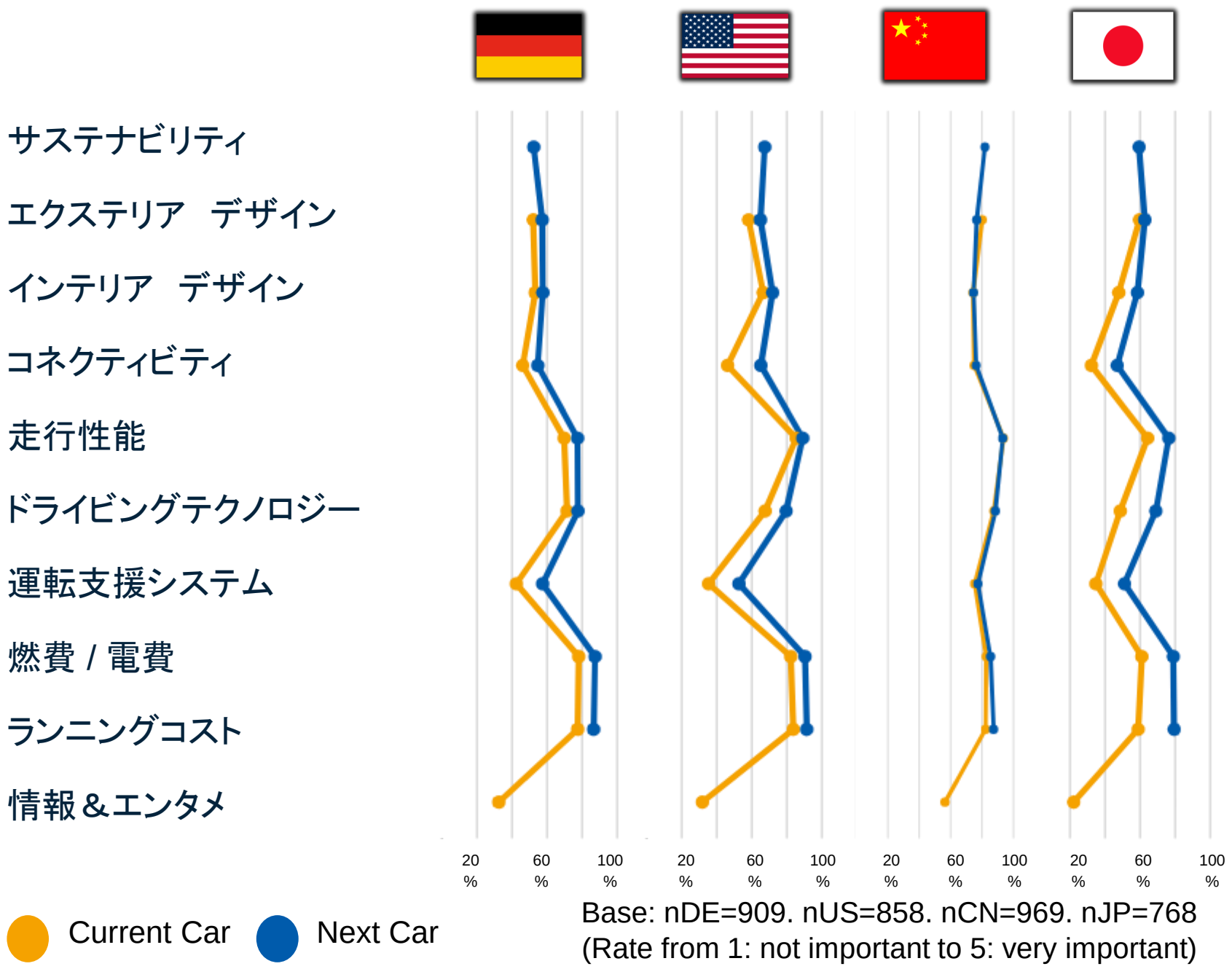
全ての地域において、エクステリアとインテリアのデザインはどちらも重要視されているという結果が得られました。



次の車の購入検討時において、『サステナビリティ』の項目は他の要素に比べて重要度は低い結果でした。

2020年の調査より、燃費/電費/ランニングコストの項目は購入検討時に一番重要とされてきました。さらに、購買決定に影響を与える機能（サステナビリティ、エクステリアデザイン等、右グラフ項目）については、いずれも調査開始時から一貫した傾向が見られています。

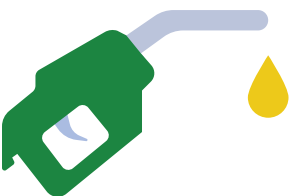
現在 / 次の車を買う上で、それぞれどのくらい重要か？



Electromobility



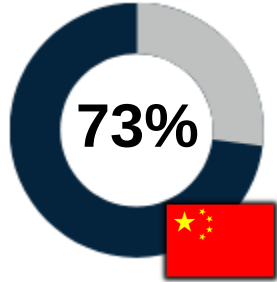
EVの大きな需要の高まりは見受けられず



回答者が主に運転するのはICEが多く、次の車もガソリン車を選ぶとされています。



中国以外の地域においては、EVを選ぶ人はまだ多くはなく、これは2020年の調査結果と比較してもあまり変化はありません。



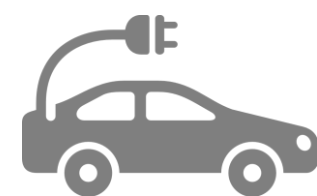
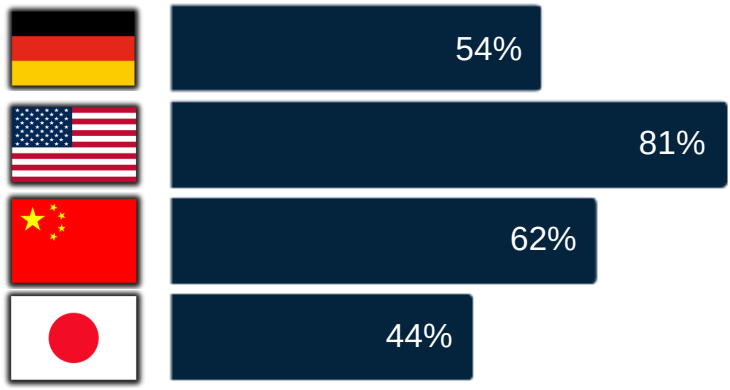
73%の中国の人も、ハイブリッド車を求めています。

欧州では、補助金や技術の進展、充電インフラの拡充などがあり少しずつEVが広がっています。しかし、前回調査から劇的な変化は見受けられず、EVがより多くのユーザーに受け入れられるにはさらなる技術革新が求められます。

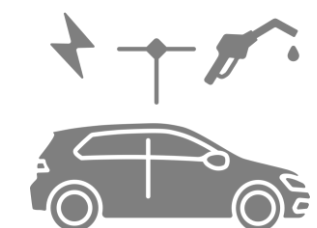
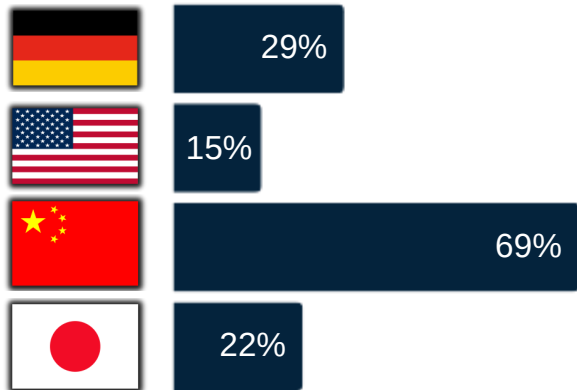
次の車は・・・？



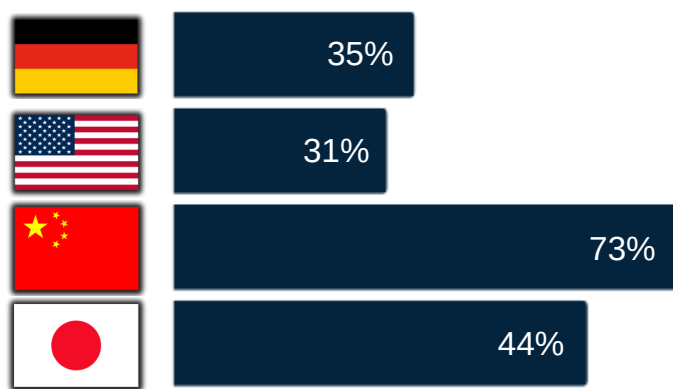
Petrol Engine



Pure Electric Drive



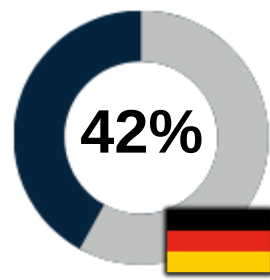
Hybrid Drive

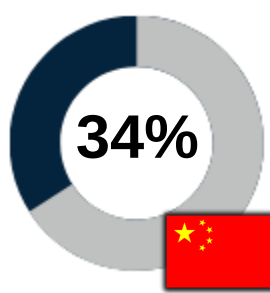


Base: nDE=909. nUS=857-858. nCN=969.
Scale from 1 “Very unlikely” to 5 “Very Likely”

航続距離とバッテリーの寿命が一番のネック

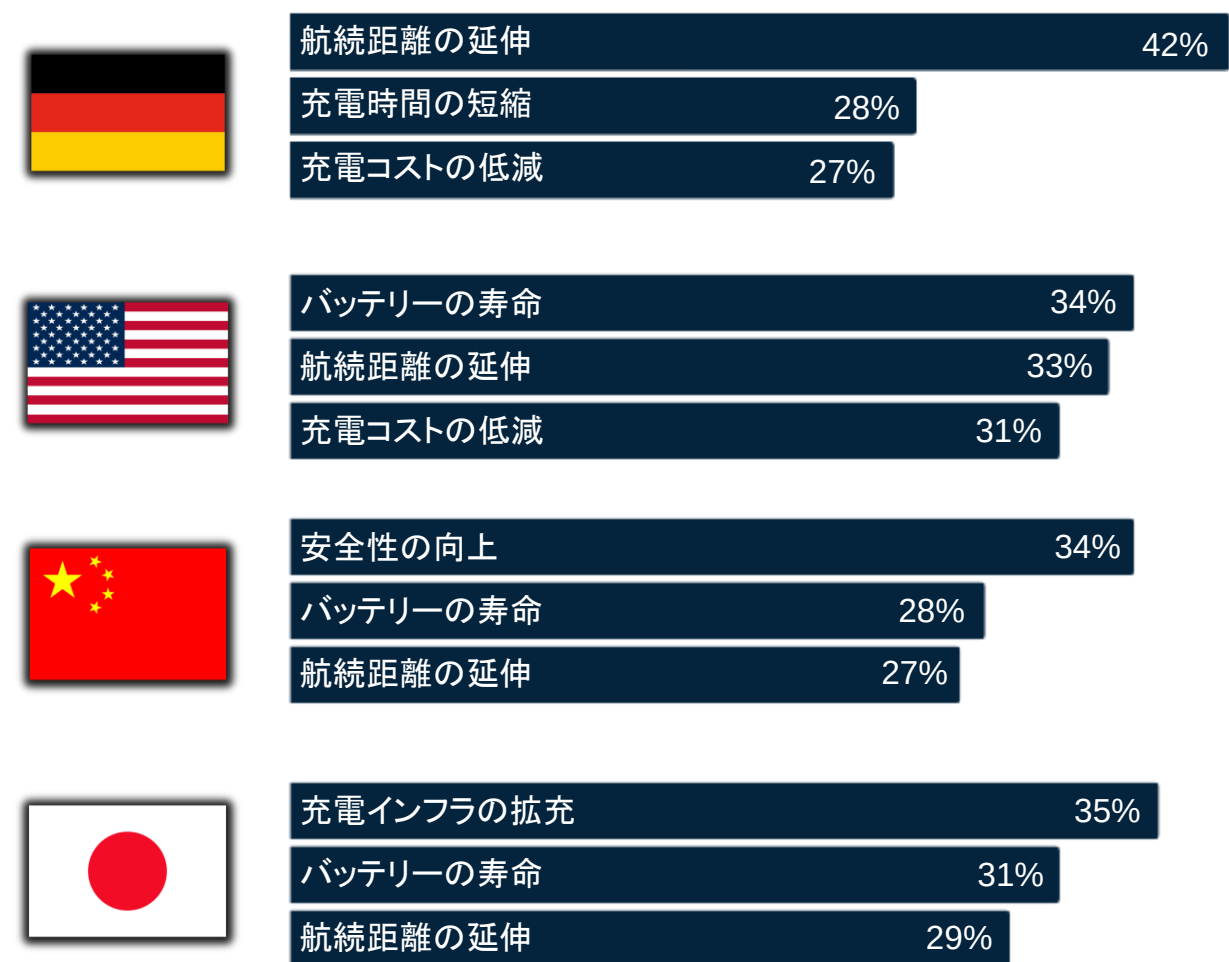
 全ての地域において、EVユーザーの20%は、走行時の騒音に悩まされています。

 ドイツでEVを所有していない人のうち42%は、航続距離の延伸によって購入する可能性があります。

 中国でEVを所有していない人のうち34%は、安全性の向上がEV購入時の決め手になるとしています。

EV購入意欲が高まりを見せている一方で、EVの普及を加速させるためには課題もあります。コスト面だけでなく技術革新も求められ、バッテリー性能と寿命の向上、安全性の改善が、全ての地域においてEVのさらなる普及には必要です。

EVを購入する際に重要な点 (EVを所有していない人)



Base: nDE=860. nUS=848. nCN=899. nJP=761.
(Multiple choice, choose max. three answers)

About Asahi Kasei

自動車の「快適・環境・安全」に貢献するため、旭化成は、繊維・高機能樹脂・合成ゴム・半導体デバイスなどの幅広い技術・製品を開発し続けています。今後も、ユーザーや自動車産業の期待に応える技術・製品を提案することで、“昨日まで世界になかったもの”を皆様と共に創ってまいります。

ご相談・お問い合わせ:

asahi-auto@om.asahi-kasei.co.jp

旭化成株式会社
戦略推進部 / モビリティデジタルマーケティンググループ

<お知らせ>

追加資料として、【サステナビリティ】【自動運転】の調査結果を、メルマガ登録者様限定で今冬配信予定です！この機会にぜひご登録下さい。

[→登録はこちら←](#)

