



■特集

カーボンニュートラルに向けたビジネスの変革について

(株)現代文化研究所 取締役 白木 節生

EVに係る変化を消費者はどのように意識しているだろうか？

～既に4人中1人は、5年以内にEV購入を阻む要因が解消されると予想～

(株)リブ・コンサルティング

執行役員 モビリティインダストリーグループ 事業部長 酒井 健介

モビリティラボ ビジネスプロデューサー 佐藤 昌孝

DXとは、私は正直、昔からある「IT化」と何が違うのかよくわからない。
ビジネスコンサルタント 山崎 将志

特集

2

カーボンニュートラルに向けた ビジネスの変革について

(株)現代文化研究所 取締役 白木 節生

8

《EVに係る消費者実態調査》 EVに係る変化を消費者はどのように 意識しているだろうか？

～既に4人中1人は、5年以内にEV購入を阻む要因が解消されると予想～

(株)リブ・コンサルティング

執行役員 モビリティインダストリーグループ 事業部長 酒井 健介
モビリティラボ ビジネスプロデューサー 佐藤 昌孝

レポート

14

新エネルギー車と自動運転車のターゲットとは？ 消費価値観・新商品受容性調査(2021.5)に基づく考察

(株)現代文化研究所 上席主任研究員 黒岩 祥太

18

令和4年度税制改正等に関する要望書を決定



インフォメーション I

20

今月の議事録から
第314回理事会、第190回法規・税制委員会

24

懐古の風



インフォメーション II

29

公取協、中古車の販売価格表示を「支払総額」に
統一へ

連載

22 統計こぼればなし 第25回
地域観光のゲートウェイ「道の駅」

30 読者のひろば

32 仕事のブラインドスポット 第46回
ビジネスコンサルタント 山崎 将志
DXの第一歩はシステム開発運用の内製化

33 御社の営業力を向上させるポイント 163
(株)グランド・デザインズ 代表取締役 藤本 篤志
マネジメントの境地に達する12の道⑩
「部下の考える力は、考えさせなければ伸びる!？」

34 ヘルス 第129回
東京大学 医師 岸 暁子
インフルエンザワクチンとコロナワクチン

35 リサーチあれこれ 第13回
(株)現代文化研究所 主任研究員 平沢 翔太
オンライン販売がもたらす販売店への影響

36 気になる一冊

38 行政・業界の動き

39 わだいのこみち

40 わだいのこみち「東京2020パラリンピック結果」

46 ひと息ひと言

カーボンニュートラルに向けたビジネスの 変革について

(株)現代文化研究所 取締役 白木 節生

1. カーボンニュートラルに向けた世界の潮流

2050年のカーボンニュートラル達成に向けて世界の動きが急加速している。日本を含め120以上の国が宣言済みであり、世界の潮流に合わせ、日本は2030年までに46%削減(13年度比)という目標を宣言した。

世界のESG投資は急拡大しており、企業が脱炭素に真剣に対応しなければ、金融機関からの資金調達も困難になる圧力も強まっている。

今年7月に欧州委員会が、2035年にハイブリッド車(HV)を含む内燃機関の新車販売を事実禁止する方針を発表。またEUタクソノミー規則では、26年からPHVとHVをサステイナブル投資の対象外にすることになっている。

ノルウェーは25年の100%EV化を宣言し、今年6月の乗用新車販売はEV比率が65%、PHVを併せると85%に達している。また中国の深圳市では、公共バス・タクシーの100%EV化を既に実現している。

さて日本は、一次エネルギー消費の9割を化石燃料の輸入(15兆円以上分)に

依存している。440以上の自治体(総

人口1・1億人)が50年までの脱炭素を宣言しており、地域の再生可能エネルギー活用で地域内に資金を還流させ、地方創生に結び付けようとする狙いもある。

日本のCO2排出量(18年に11・4億トン)は、世界5位(3・2%)で、内訳は発電が40%、産業が25%、自動車を含む運輸部門が18%となっている。

2. エネルギー転換の方向性と課題

日本は最終エネルギー消費では、73%を熱として、27%を電力として利用している。

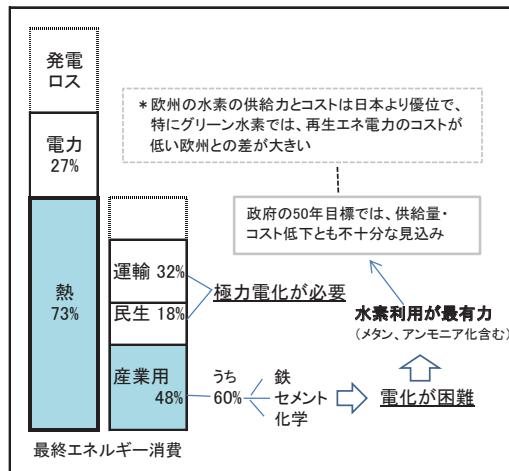
脱炭素に向け、電力は再生可能エネルギー由来へ、運輸・民生・産業部門等、熱利用分野は電化を進める方向である。しかし、産業用、なかでも約6割を占める鉄、セメント、化学等では、電化での対応が困難で、水素(扱いやすいメタン化、アンモニア化も含む)、特に再生エネルギーによるグリーン水素の役割が高まる。産業用や飛行機・船舶・大型トラック等で、水素が膨大な規模で求められる見込みだが、供給力やコストが課題となる。現状も欧州に対し劣勢にある。

欧州は再生可能エネルギーに早くから着目し、政策的支援に力を入れ、太陽光と風力の利用環境整備で大きく先行した。自然変動電源の需給調整技術も進み、化石燃料を下回るコストになっている。

日本でも再生エネ発電の比率は高まっている（20年で約21%）が、電力システム上の制約等から、50年段階でも比率が5〜6割にとどまるとの見方が多い。EUは最低でも8割を目指す。

デンマークの例では、1970年代にエネルギー自給率が1%台だったが、30年先の目標を立てて実現し、2005年には150%も突破。2019年の風力

図1 日本のエネルギー転換の方向性と課題



出所) NPO法人国際環境経済研究所資料など

発電比率は47%で、30年には電力の10%再エネ化の見通しを持つ。

3. 再生可能エネルギーの種類別の課題と可能性

再生可能エネルギーは、今後すべての手段を活用して拡大させていく必要があるが、それぞれ課題を抱える。

転換に向けた実行のスピードが特に重要となるが、開発に要する時間、実現へのコスト、地域内での調達力等が、普及の上で大きなポイントになる。

太陽光は、資源エネルギー庁の見解では、平地が少なく既に面積当りの発電量は高水準で、今後適地が減少しコストが上昇する懸念などが挙げられている。

しかし、住宅をはじめ、オフィス・商業施設、農地等、まだまだ設置可能な場所が多いと見られ、また次世代の薄型・軽量で立地の制約が少ない電池が低コストで開発されれば、適地は大きく広がると想定される。

例として、大型商業施設では屋根や壁面での自家消費型太陽光発電を増やし始めているが、今後は駐車場の利用も可能性がある。自動車ディーラーでも中古車

展示場や駐車場を導入すれば、洗車等の人手が省け、全天候型の施設の快適化にも寄与し得ると思われる。

また営農型発電（ソーラーシェアリング）も潜在性は高く、農業+発電で農地の生産性を大幅に向上させる可能性もある。農地での発電が可能になれば、全国に広く分布する農地のEV充電インフラ化や、担い手不足の農業の電化・自動化にも発展し得ると考える。

風力発電は、欧州に大きく後れを取っているが、政府は洋上風力で非常に高い目標を掲げている。ただ洋上風力では北海道・東北等に適地が限られることや、国産メーカーがなく、かつ浮体式を増やす必要性が高い中、コスト面や専門人材等の課題も多い。地域単位の小規模な陸上風力も、まだ普及余地は高いと思われる。

地熱は、世界3位の地熱資源量を有するが、稼働しているのはごく僅かであり、許可可や地元との合意形成などに長い時間を要する点が課題となる。

筆者はバイオマス資源の可能性に最も着目している。バイオマス資源は資源量も豊富で、発電用にとどまらず、①CO

2 吸収源になる、②ガス・液体燃料等多様なエネルギー源になる（石炭火力発電所からの転用も可能）、③木材・農地資源を起点に地域経済・雇用を活性化できる、④食料・エネルギー等を自給し防災性も高い国土を形成できる、等、波及効果が非常に大きい。本稿の最後にバイオマスを主体とした案を提示する。

4. 自動車業界に求められること

自動車業界では、車両の電動化、及び製造〜廃棄までのLCA（ライフサイクルアセスメント）の脱炭素化が求められる。GM、VW、ダイムラー等、高い目標を掲げるメーカーが増えている。

但し、サプライチェーン・バリエーションを通じたLCAでの脱炭素へ向けでは、幅広い関係取引先でも対応が要請され、産業界全体への影響が今後大きくなる。自動車産業界でも、素材・車両製造／販売・整備／顧客利用／流通・廃棄の全段階で、従来にないリスクとビジネスチャンスが生まれる。

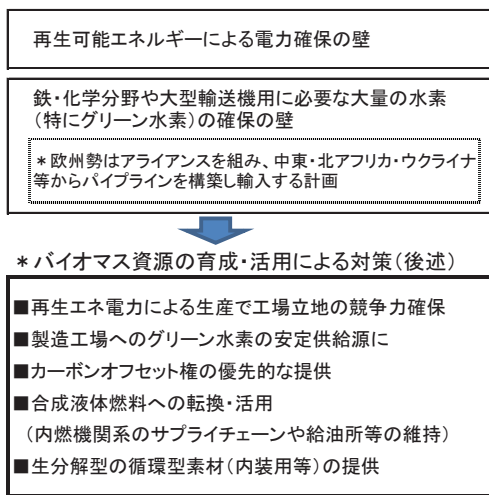
EUでは24年7月からEV用電池の製造から廃棄までのCO₂排出量の開示が求められ、使用電源が重要となる。排出

の多い電源で生産されたEVは、輸出が困難となる可能性があり、現状の日本の電源構成では不利になる。

自動車は多種多様な部素材企業に関わり、限られた面積の中で製造大国であるため、再生エネによる電力確保やグリーン水素の確保は難題と予想され、原材料（車両製造段階でのカーボンゼロ化は、難易度が高い。水素が不足すればFCVの普及にも影響する恐れがある。欧米主導で国境炭素税が導入されれば、日本は不利になる可能性が高く、大きなリスクとなり得る。

水素に関しては、欧州はグリーン水素

図2 原材料〜車両製造段階での課題



の生産を重視し、欧州勢が連携して近隣国からのパイプラインでの輸入を構想しており、水素の争奪戦が予想される。

今後は再生エネ電力による生産力が工場立地の重要条件となる見込みだが、日本は電源の面で不利な状況で、国内産地別の競争力にも影響する可能性がある。立地の競争力の軸の転換は、地域の成長力にも関わるため、留意が必要である。

CO₂排出削減の基準とされるSBT (Science-based target) では、年4・2% (気温上昇1・5℃目標の場合) の削減ペースの基準を示す(次頁図3)。

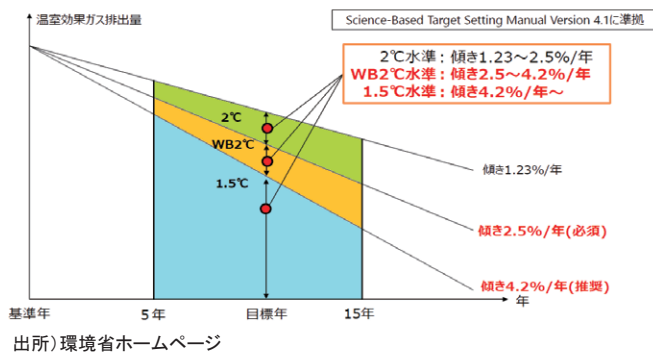
アップルは30年までのLCA脱炭素のために仕入れ先に再生エネ電力による製造を要請し、主要取引先の約半数(110社)が応じると表明している。自動車メーカーでも、VWやボルシェが同様の要請を始めており、契約の基準となる方向(応じないと取引困難に)である。

日本ではトヨタが21年に主要取引先に3%削減を要請した先行例だが、特に厳しい訳ではなく、世界の大手企業がブランドの価値を維持するため、仕入れ先に要請する潮流は今後強まり、取引先の選別に影響する可能性は高い。LCAでの

脱炭素という目的から、ディーラーにも影響が及ぶ可能性は高い。

図3 SBT (Science-based target) 事務局が示すCO2削減量基準

SBTとは、パリ協定(世界の気温上昇を産業革命前より2℃を十分に下回る水準(Well Below2℃:WB2℃)に抑え、また1.5℃に抑えることを目指すもの)が求める水準と整合した、5年~15年先を目標年として企業が設定する、温室効果ガス排出削減目標



脱炭素へ向けた政府の支援策という面では、欧州・米国は日本に比べ桁違いの規模を計画している。米国のEV普及策は、自国製のみを補助する条件である。またEV普及の鍵を握る充電インフラの設置目標数、最大出力、走行時のCO2排出量を左右する再生エネ由来の充電インフラ整備の面も含めて、欧米に對し量的・質的両面で後れを取る懸念がある。

5. ディーラーがなすべきことと貢献すべきこと

カーボンニュートラルに向けて、ディーラーが自社の責任として求められるのは、①自社での温暖化ガスの直接排出(スコープ1と呼ばれる)、②他社から供給された電気・熱・蒸気に伴う間接排出(スコープ2)の抑制である(次頁図表4)。

自社での直接排出(スコープ1)は、事業活動でのガソリンやガスの燃焼に伴うものである。具体的な対策としては、事業・オペレーションの効率化による省エネ推進、社用車の電動化と車両利用の効率化、社内会議や商談のリモート化推進等が挙げられる。

間接的な排出は、電力利用が主となるが、具体策としては、再生可能エネルギーによる自家発電や電力の購入、蓄電設備や熱電併給設備の利用、LED照明への転換や節電の推奨等がある。

次にディーラーが貢献すべきこととしては、ユーザーの自動車の使用段階でのCO2排出削減への貢献がある。自動車分野ではユーザーの使用段階でのCO2排出量の多さが大きな特徴である。

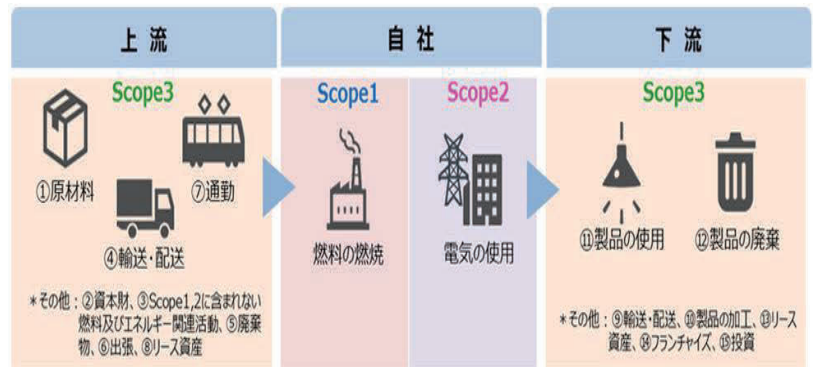
り、顧客接点のディーラーの役割は非常に大きい。具体的には、電動車の推奨、エコドライブの推奨、効率的移動サービスの提供等がある。業界全体の課題でもあり、行政や業界からの支援も含め、重点的な対策が求められる。

法人顧客向けビジネスも、今後は車両とエネルギーの活用を含めた脱炭素へのソリューション提供力が新たな競争軸となるだろう。実際に電力・ガス会社がEVやカーシェアのサービスに参入を始めており、法人ビジネスの世界が先行して変化すると予想する。また非常時の電力供給での自治体への協力等、都市の蓄電インフラとしての貢献も期待される。

なおCO2の排出削減のためには、まずは社内外での排出量の可視化が出発点として重要であり、ブロックチェーン技術も活用し、信頼性ある基準・ルールを備えた仕組みを整備し、LCAを通じたCO2排出量をトレースできるようにすることが求められる。

そうした中で、ディーラーの関与が高くなるものとしては、リサイクル部品の活用がある。これまでリサイクル部品はニーズも流通量も少なく、光が当たって

図4 温室効果ガスのサプライチェーン排出量の区分と範囲



出所)環境省ホームページ

いなかっただが、今後は新品の製造と比べCO₂排出を大きく減らせ、循環型経済(サーキュラーエコノミー)に寄与する点から価値が見直される可能性がある。それを見越して、安全安心なりサイクル部品の流通や提供の仕組みを整え、環境に良い製品の推奨で貢献しながら、早めビジネスのノウハウを磨いていくことも意義があるとみられる。また車の廃棄段階でも貢献が求められる

る。EUは先行してEVバッテリー材料の再利用に関し規制を既に予定している。車の廃棄段階でも、今後メーカーと連携しグループ内で管理・活用していく必要がある。EV・HVバッテリーの再資源化の仕組みは未整備で、タイヤや金属類なども含め対応すべき課題は多く、業界責任の遂行と希少資源の有効活用が本格的に求められるようになる。

6. 地域活性化への貢献と新たなビジネスへの創出

再生可能エネルギーの中でもバイオマス資源の有効活用は、自動車産業の競争力維持や地域経済・社会への貢献の面で波及効果が大きいと考えており、関連した対策案をご提示する。

日本は、伝統的に生態系との共生・互恵関係を基盤とした文化が維持され、江戸時代には既に循環型社会が成立していた。それが明治以降、特に戦後は、一次産業も化石燃料を多用し、輸入資材や製品に依存する構造へと変貌し、従事人口が減少を続け、衰退を続けてきた。

日本の森林比率は69%で世界2位(15年)で、さらに世界的に見ても栄養に富

む(炭素貯留量が多い)土壌に恵まれている一方、森林面積当りの木材生産量は極めて低く(ドイツの約1/8)、資源を生かしていない。その分、特別な技術革新のブレークスルーを待たなくても実現可能なことは多い。

まず国産木材を住宅等に活用し、木材加工の副産物や残渣を木質バイオマスエネルギーとして活用、更に今後はCO₂吸収源としての取引価値も加われば、経済価値を大きく高めることが可能と思われる。但し、林業再生に向け林道の整備、サプライチェーン形成、量産やIT活用による効率追求等が求められる。

海外ではアップルが4月に2億ドルの森林再生ファンドを設立した。CO₂排出権取引での収益や、仕入先での脱炭素の25%程度の未達成見込み分の相殺等を狙うとみられている。

森林再生による環境改善と経済価値向上の重要な起点となるのが、森林の育成・保全活動であり、林業人口が不足する中、地域住民に協力を呼びかけていく活動が求められるが、顧客接点で地域住民との強い絆と発信力・動員力を持つディーラーの役割は非常に期待できる。

現在はSDGsに力を入れ、地域社会からの支持を得て自社ブランド確立を目指すディーラーが増えているが、この活動は特に価値が高いと思われるし、実際に森林保全を兼ねたイベントを実施し継続している実例も少なからずある。

森林資源の育成が進んでくれば、まずは自動車業界内での貢献が見込まれる。メーカー・サプライヤー工場への再生エネルギー、グリーン水素、カーボンオフセット権の優先的な提供、内燃機関のサプライチェーン(サプライヤーや給油所等)を生かせる合成液体燃料への転換、生分解性素材(内装用など)の提供等の可能性がある(P4図2)。

次にディーラー自身のビジネスとしては、再生エネルギー装置と電動モビリティを一体化したサブスクプランや、地域住民の出資を募り共同でのエネルギー事業体の運営、遊休不動産の取得や管理を通じた高付加価値化ビジネス(発電用・農地化等)等が考えられる。また脱プラスチックの潮流に沿った生分解型の各種資材の販売や、電力やCO2排出権の取引を含む決済・情報プラットフォームを基にした顧客世帯のライフタイムバリュー

ビジネスの展開等が期待される。但し、商社や金融機関等異業種との連携が実現のために重要となる。

図5 脱炭素時代のディーラーの新たなビジネス案

モビリティ+エネルギービジネスの確立
◎再生エネルギー機器+モビリティを一体化したサブスク利用プラン
◎地域内再生エネルギーの販売、住民共同出資体等の組織化支援 (バイオマス、太陽光、小風力、小水力、地熱、グリーン水素等)
◎地域の遊休不動産の高付加価値資源化ビジネス(発電用・農地化等)
◎先端技術での農林業の自動化・生産性向上、農地のEVインフラ化
◎分解(循環)可能な多様なバイオマス商材の開発・販売(脱プラスチック)
◎CO2取引含む金融・決済を軸としたプラットフォーム構築 (その情報を基にした顧客世帯のライフタイムバリュービジネスの展開)

さらに全国で移動困難者向けに大変多くのMaaS事業が実施されているが、自律的な運営で採算が取れる所まで行くのは非常に難しい。欧州では、地域共同体でのインフラ事業で、公共交通事業での赤字をエネルギー事業での黒字で相殺するのが典型例となっている。日本でも、今後必要度がさらに高まるMaaS事業を持続可能にするためにも、エネルギー事業との一体的運営が有効と思われる。

生態系保全とエネルギー自給率向上を通じ、域内での資金循環を高め、若年雇用を創出し、防災性や効率も高い持続性ある安心な地域社会を形成し、次代に引き継いでいくことが願われている。

こうした新たな脱炭素へ向けたチャレンジには、一・二・三次産業が連携した活動が必要となり、良い先例が生まれることが理想と考えている。そのため弊社は東京海上日動火災様と連携して呼びかけを始めており、北海道ではあるディーラー経営者のご賛同・ご協力を得て、地元の商工会議所全体と一緒に考えるアクションのトライアルを始めている。

温暖化に伴い、自然界が本来のバランスを失った影響が足下で様々に出ている。なかでも今世界中で、温暖化の影響で土地が乾燥化し、山火事が頻発して、CO2が膨大に発生。山火事の黒い煤(光を吸収)の飛来で氷河や永久凍土の融解が加速し土壌が流亡、「温暖化」と「砂漠化」の悪循環が加速する影響が深刻になっている。人手を離れた所で進む悪循環は、どの産業にも打撃を与えるため、全産業が協力し、生態系本来の循環を取り戻すための対策が今まさに求められる。

《EVに係る消費者実態調査》 EVに係る変化を消費者はどのように意識しているだろうか？

～既に4人中1人は、5年以内にEV購入を阻む要因が
解消されると予想～

株式会社 リブ・コンサルティング

執行役員 モビリティインダストリーグループ 事業部長 酒井 健介
モビリティラボ ビジネスプロデューサー 佐藤 昌孝

2021年4月に開催された上海モーターショーにおいて、海外の自動車メーカーは、電気自動車に係る多くの発表を行いました。これらの発表により、世界の潮流としてEV化が加速していると感じられた方が多くいらっしゃったのではないのでしょうか。

欧州の各国は、気候政策により、自動車メーカーにZero Emission Vehicle (ZEV) への移行を求めています。Jaguarは、25年以後の製品を全てEVにすると言いました。またVW、Ford、GM等も欧米でのEV投資を強化しています。

21年7月14日、欧州委員会が35年までにエンジン車新車販売を禁止する方針を表明しました。今後、EVシフトはさらに加速すると予想します。

EV化は、産業構造の川上の製造領域だけの変化と捉えて良いでしょうか。川下のマーケティング、セールス、サービス領域は、現状のままが良いでしょうか。自社にとって新たな機会と位置付け、施策を講ずるべく出来事でしょうか。それとも、既存の事業活動の延長として捉えて良い出来事でしょうか。自社のリスク

許容度を鑑みた意思決定が重要になると考えます。

今回は、弊社が21年6月に実施した「EVに係る消費者実態調査」の結果をご紹介します。自社のEV化に係る戦略上の意思決定において参考となれば幸いです。

■カーディーラー経営の選択肢としての4セグメント【図1】

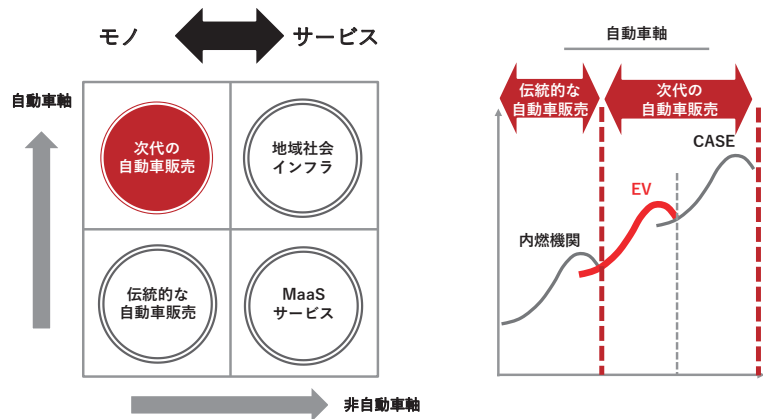
EV化は、自動車業界や自動車販売におけるひとつの転換点になる可能性があると考えます。

弊社は、次代のカーディーラー経営の選択肢を自動車という商品をベースにした自動車販売（自動車軸）と、サービスをベースとした非自動車販売（非自動車軸）の2軸で体系化しています。

自動車軸は、従来から内燃機関の自動車を意識した伝統的な自動車販売と、EVやCASE等を意識した次代の自動車販売に分類しています。非自動車軸は、カーディーラーのコアコンピタンスの一つである店舗の活用をベースにしたMaaSに係るサービス提供事業者と、EV化からの幅出しによる電力等の地域社会のインフラに係るサービス提供事業者

に分類しています。

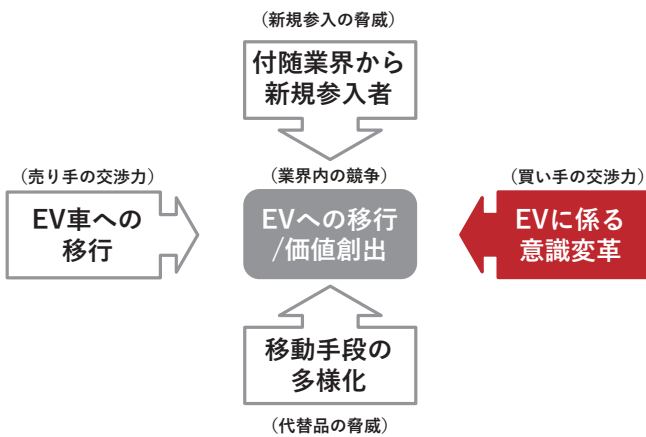
図1 次代のカーディーラー経営の選択肢



■事業に係るリスク【図2】

自動車軸の次代の自動車販売に着目し、EV化に係る5 Forcesの動向をベイスに業界への影響度を確認します。業界の収益性に影響を与える5つの要因のうち、特に買い手である「ユーザー」に着目し、弊社が2021年6月下旬に

図2 EV化に係る5 Forcesの動向



■調査概要

実施した「電動自動車（BEV）に係る消費者の実態」をもとに買い手の実態を確認します。

対象は、自動車保有する方600人です。分類は、地域軸で東京圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）、大阪圏（大阪府、兵庫県、京都府、奈良県）、名古屋圏（愛知県、岐阜県、三重県）の11都府県とそれ以外の地域の2分類、性別軸で男女の2分類、年齢軸で40歳未満と40

■電気自動車普及に係る認識【図3】

歳以上の2分類、の計8分類、対象者数は各75人です。

消費者が電気自動車の普及をどのよう捉えているのかを確認すべく、「電気自動車（BEV）に対する認識として、どれに近いか教えてください」と質問しました。

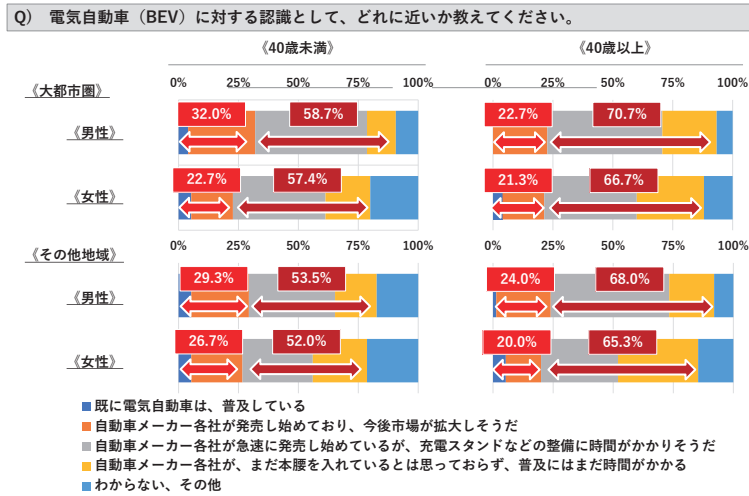
結果は、「自動車メーカー各社が急速に発売し始めているが、充電スタンド等の整備に時間がかかりそうだ」、「自動車メーカー各社が、まだ本腰を入れているとは思っておらず、普及には時間がかかる」とを合わせた「普及にまだ時間がかかる」との回答が、40歳未満で50～60%、40歳以上で65～70%強です。

普及に時間がかかる要因は、メーカーの商品戦略よりもインフラ整備と考えています。

全セグメントにおいて、「既に電気自動車は、普及している」「自動車メーカー各社が発売し始めており、今後市場が拡大しそうだ」の合計は、既に20%以上に達しています。消費者の認識は、イノベーター理論でのアーリーマジョリティ

(前期追隨者)の段階です。地域差、性別差は確認できませんでした。

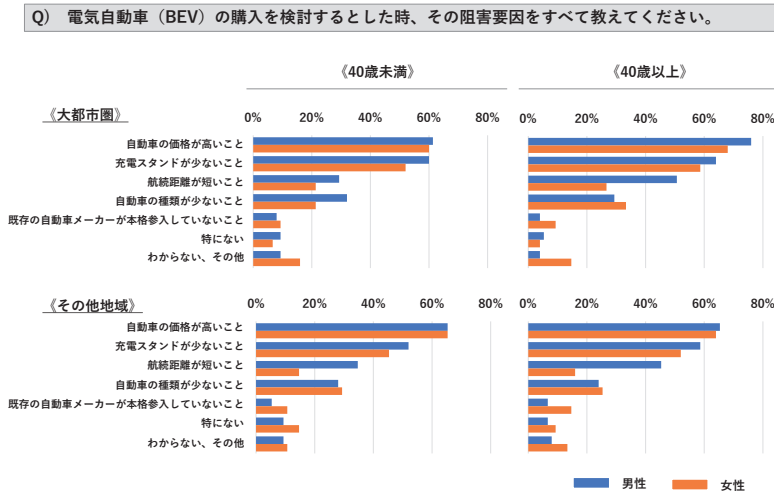
図3 電気自動車 (BEV) に対する認識



■電気自動車購入における阻害要因【図4】

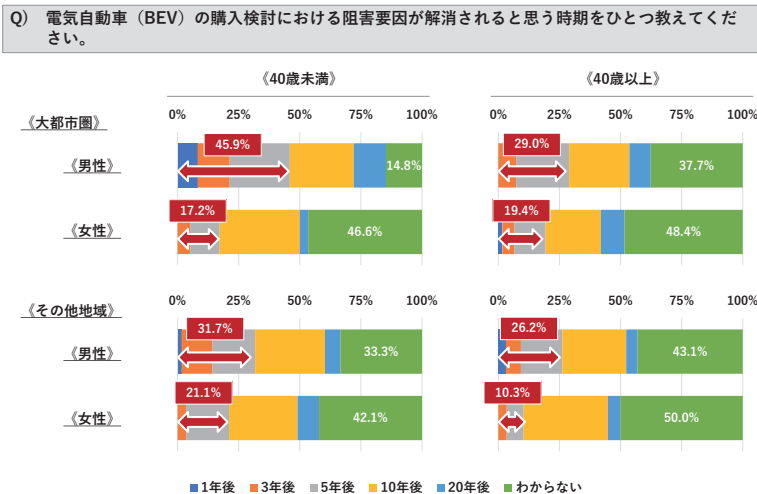
消費者が電気自動車の購入に際し何が阻害要因と考えているのかを確認すべく、「電気自動車 (BEV) の購入を検討する」とした時、その阻害要因をすべて教え

図4 電気自動車 (BEV) 購入における阻害要因



てください」と質問しました。結果は、全セグメント共通で、「自動車の価格が高いこと」、「充電スタンドが少ないこと」の順でした。第3位は、大都市圏の40歳未満を除く男性が「航続距離が短いこと」、女性および大都市圏の40歳未満の男性が「自動車の種類が少ないこと」でした。大都市圏の40歳未満のセグメントにお

図5 電気自動車 (BEV) 購入における阻害要因の解消時期



いて、他とは異なる結果が確認できました。このセグメントでは、男女とも「航続距離が短いこと」、「自動車の種類が少ないこと」がほぼ同じでした。消費者が電気自動車購入の阻害要因が解消される時期をどのように捉えている

■電気自動車購入における阻害要因の解消時期【図5】

のかを確認すべく、「電気自動車（BEV）の購入検討における阻害要因が解消されると思う時期を一つ教えてください」と質問しました。

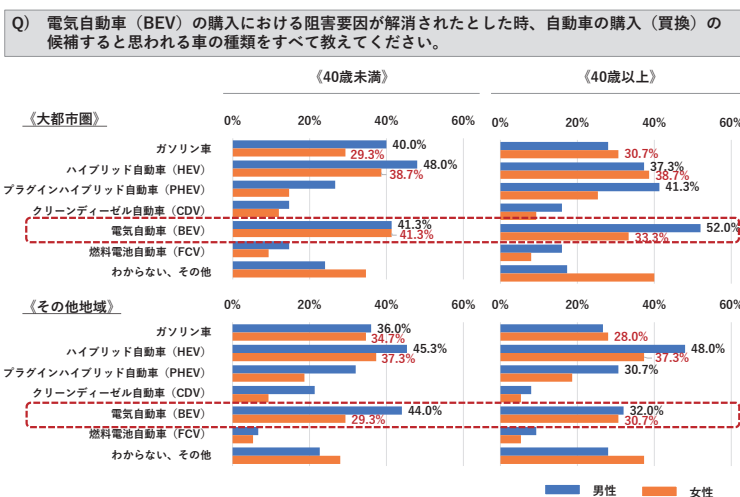
結果は、男性の方が、女性よりも早期に解消されると予想しています。具体的には、男性の方の25%以上、特に大都市圏の40歳未満の男性の45・9%は、5年以内に解消すると予想しています。女性では、5年以内に解消すると回答したのは、10～20%前後です。

大都市圏の40歳未満の男性のセグメント以外は、「わからない」の回答が30～50%です。多くの消費者が、現時点では阻害要因解消に向けた取り組み状況をイメージできない状況にないとも考えられません。

■購入（買換）検討の種類
《阻害要因解消後》【図6】

阻害要因が解消された場合、消費者はどの種類の自動車を検討対象とするのかを確認すべく、「電気自動車（BEV）の購入における阻害要因が解消されたとした時、購入（買換）候補すると思われる車の種類をすべて教えてください」と

図6 購入（買換）検討の種類（阻害要因解消後）



質問しました。

電気自動車を購入対象とする比率は、最高が大都市圏の40歳以上の男性の52・0%、最低がその他地域の40歳未満の女性の29・3%です。

大都市圏の40歳以上の男性以外のセグメントは、現時点では約30～45%の値で、半数以下です。

検討対象とする順位は、大都市圏の40歳未満の男性が、ハイブリッド自動車、電気自動車、ガソリン車の順で、同じく女性が、電気自動車、ハイブリッド自動車、ガソリン車の順です。

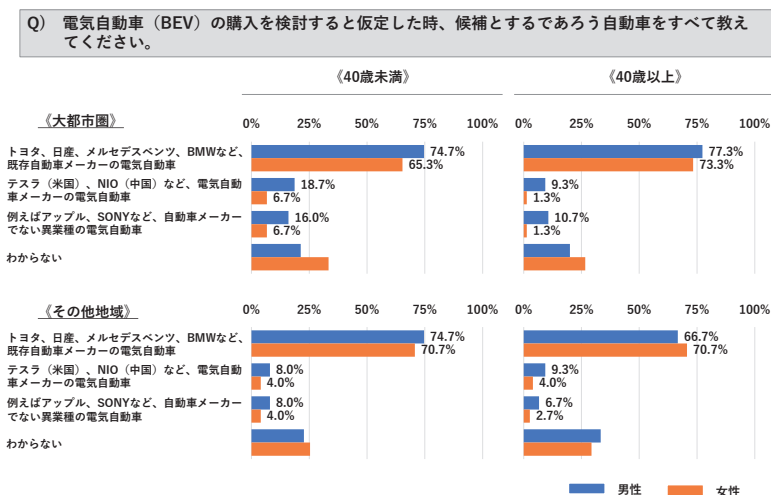
大都市圏の40歳以上の男性は、電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、ハイブリッド自動車の順で、女性は、ハイブリッド自動車、電気自動車、ガソリン車の順です。

その他地域の40歳未満の男性は、ハイブリッド自動車、電気自動車、ガソリン車の順で、同じく女性は、ハイブリッド自動車、ガソリン車、電気自動車の順です。

その他地域の40歳以上の男性は、ハイブリッド自動車、電気自動車、プラグインハイブリッド自動車の順で、同じく女性は、ハイブリッド自動車、電気自動車、ガソリン車の順です。

電気自動車の順位が一位だったのは、大都市圏の40歳未満の女性と大都市圏の40歳以上の男性です。同じく二位だったのは、大都市圏の40歳未満の男性、大都市圏の40歳以上の女性、その他地域の40歳未満の男性、その他地域の40歳以上の

図7 電気自動車（BEV）購入検討時のメーカー属性



■電気自動車購入検討時のメーカー属性【図7】

電気自動車の購入検討時に候補とするメーカーを確認すべく、「電気自動車（BEV）の購入を検討すると仮定した時、候補とするであろう自動車をすべて教えてください。」の調査を行いました。結果は、「トヨタ、日産、メルセデスベンツ、BMWなど、既存自動車メーカーの電気自動車」を選択したのは、65〜80%でした。また、「テスラ（米国）、NIO（中国）」等、電気自動車メーカーの電気自動車は、男性で8〜20%、女性が1〜7%でした。既に商品を供給しているメーカーで実績があることから、候補になると予想していましたが、男性で20%未満、女性で10%未満でした。

「自動車購入において販売店訪問に対する気持ちは、次のどちらに近いか、教えてください」と質問しました。

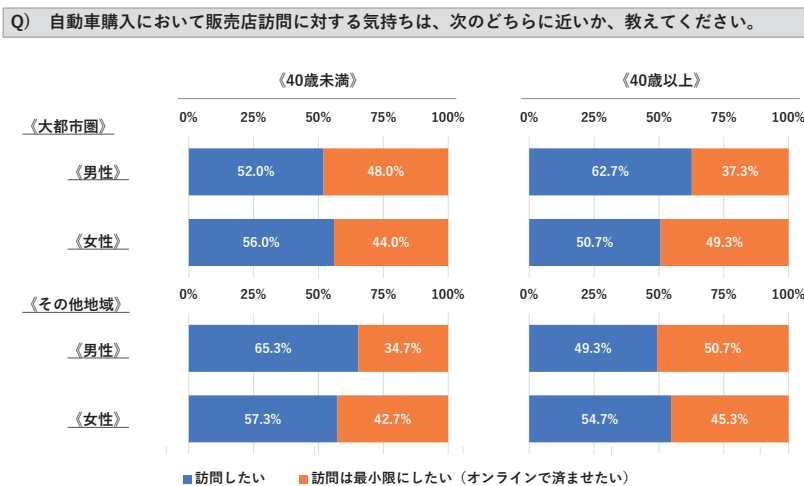
「訪問したい」が60%を超えたのは、その他地域の40歳未満の男性（65.3%）と大都市圏の40歳以上の男性（62.7%）です。最低は、その他地域の40歳以上の男性の49.3%です。

一方で、「例えばアップル、SONY等、自動車メーカーでない異業種の電気自動車」は、「テスラ、NIO等、電気自動車メーカーの電気自動車」とほぼ同様の回答でした。具体的な商品が確認できない状況ですが、異業種からの参入も期待されています。現時点では、既存自動車メーカーを中心に意識されていることが確認できました。

■販売店利用【図8】

消費者がカーディーラーの店舗利用をどのように思っているのかを確認すべく、

図8 販売店利用



「訪問したい」が60%を超えたのは、その他地域の40歳未満の男性（65.3%）と大都市圏の40歳以上の男性（62.7%）です。最低は、その他地域の40歳以上の男性の49.3%です。全体の40%ぐらいは「訪問は最小限にしたい」と回答しています。

したい」と回答しています。これは、顧客の期待やニーズとカーディーラーの提供価値やオペレーションにギャップが生じている可能性があります。来店価値の陳腐化も含め、再検証することも有効であると考えます。

■まとめ

欧州の政策や海外の自動車メーカーをはじめ、電気自動車に係る多くの報道がある中、消費者が電気自動車に係る現状をどのように捉え、実際の購入を意識しているのかを確認しました。

調査した2021年6月下旬時点では、消費者の意識は、「まだ時間がかかりそうだ」が50%ですが、「普及を感じている」が20%とイノベーター理論のアーリーマジョリティの段階です。

阻害要因は、価格、インフラ、商品の種類や性能等が上位です。価格やインフラは、海外事例を鑑みると税制や政策により、市場が加速する可能性も考えられます。

仮に阻害要因が解消されたとした場合、電気自動車を購入対象とするとの回答は、半数に満たない状況です。市場が成長期

に入るためには、業界全体で前段のフォローが必要と考えます。

購入時に候補とする自動車メーカーは、主に既存の自動車メーカーです。これは、今までの実績や信頼等によるものと考えます。この意識がある段階で、電気自動車市場においても地位を確立することが有効と考えます。

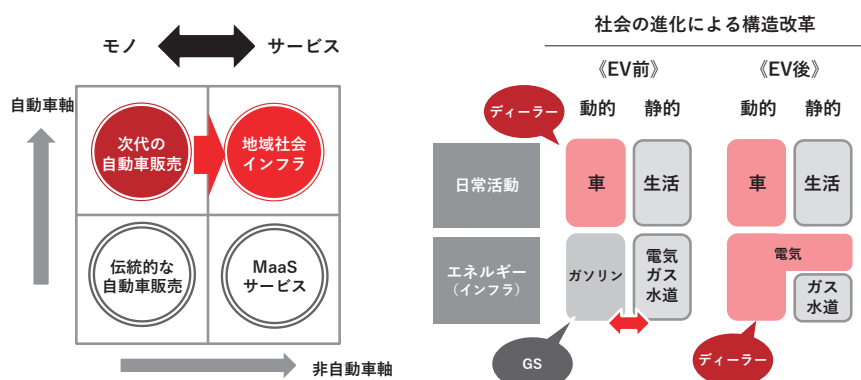
店舗への訪問に関しては、「訪問したい」は50〜60%の消費者です。消費者の時間や価値感が多様化する中、来店価値を再検証し、次代の店舗に進化させることも有効と考えます。

■自動車販売から地域社会インフラへ【図9】

弊社は、電気自動車販売に係る「次代の自動車販売」は、カーディーラー業界が非自動車軸での新たなサービスへ進化する、ひとつの機会と捉えています。

自動車の燃料（エネルギー）が、「ガソリン」から「電気」になり、自宅など燃料補給の場となります。自宅において自動車を充電する機会が発生することにより、家庭における電力に係る全体最適のニーズが顕在化すると予想します。

図9 自動車販売から地域社会インフラへ



カーディーラー視点から、家庭におけるエネルギーの領域にサービスを幅出させる機会であると考えています。弊社は、電気自動車の普及を機に、各社様が次代における新たな事業にチャレンジすることをサポートさせていただきたいと考えています。