



Nomura Research Institute Group

NEWS RELEASE

2022年11月21日

株式会社野村総合研究所

野村総合研究所、日・米・独・中の自動車保有者を対象に 自動車販売のデジタル化に関するアンケートを実施

～商談はオンラインと対面のハイブリッドになり、価格設定は透明性が重視される～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役会長 兼 社長：此本 臣吾、以下「NRI」）は、2022年7月26日から8月17日にかけて、日本・アメリカ・ドイツ・中国の4か国において、自動車保有者の男女合計4,128人を対象に、自動車販売の商談および価格交渉に関するインターネットアンケート調査（以下、「本調査」）を実施しました。

昨今、インターネットでEV（電気自動車）を購入できるようになるなど、消費者が販売店を訪れて対面で価格交渉を行うといった従来の自動車販売の在り方と異なる販売手法が登場しています。本調査は、商談・価格交渉の新しい在り方に対する消費者の受け入れ意向を調査する目的で実施し、得られた主要な結果は以下の通りです。

■ 商談について

1. インターネット商談の利用意向は中国で8割超。しかし4か国とも6割超が対面商談も必要と回答

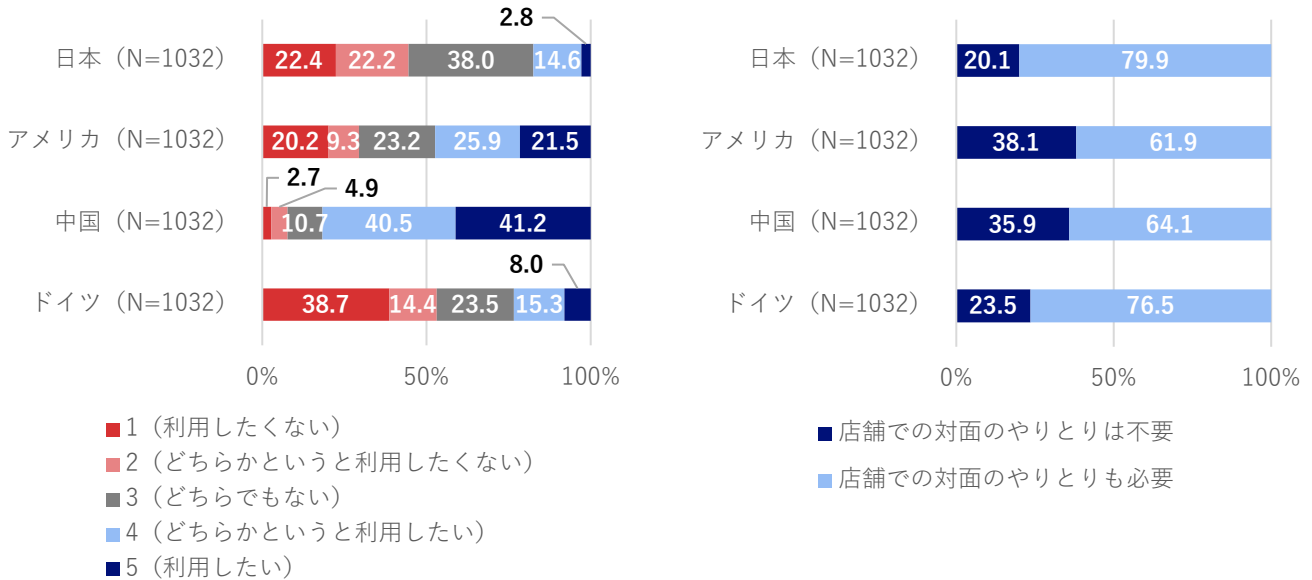
インターネットを使った音声・ビデオ商談（以下、「インターネット商談」）の利用意向は、中国で最も高く、回答した人の81.7%が「利用したい」ないしは「どちらかという利用したい」と答えました。ほかの国での利用意向は、アメリカ47.4%、ドイツ23.3%となっており、日本は17.4%にとどまりました（図1）。

しかし、インターネット商談があれば「店舗での対面のやりとりが不要」と回答した人は、どの国でも4割未満にとどまりました。インターネット商談を「利用したい」割合が高い中国でも、64.1%が「店舗での対面のやりとりも必要」と答えており、インターネット商談は対面商談に完全に置き換わるものではなく、両方が補完しあう手段として求められています。

図 1：インターネット商談の利用意欲と商談時の対面接客意向

質問：インターネットを使った音声・ビデオ通話での商談を利用したいかについて回答ください。

質問：商談もインターネットを使った音声・ビデオ通話でできるようになった場合、店舗での対面のやり取りは不要になるか回答ください。



出所：NRI「自動車に関する調査」(2022年)
 単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

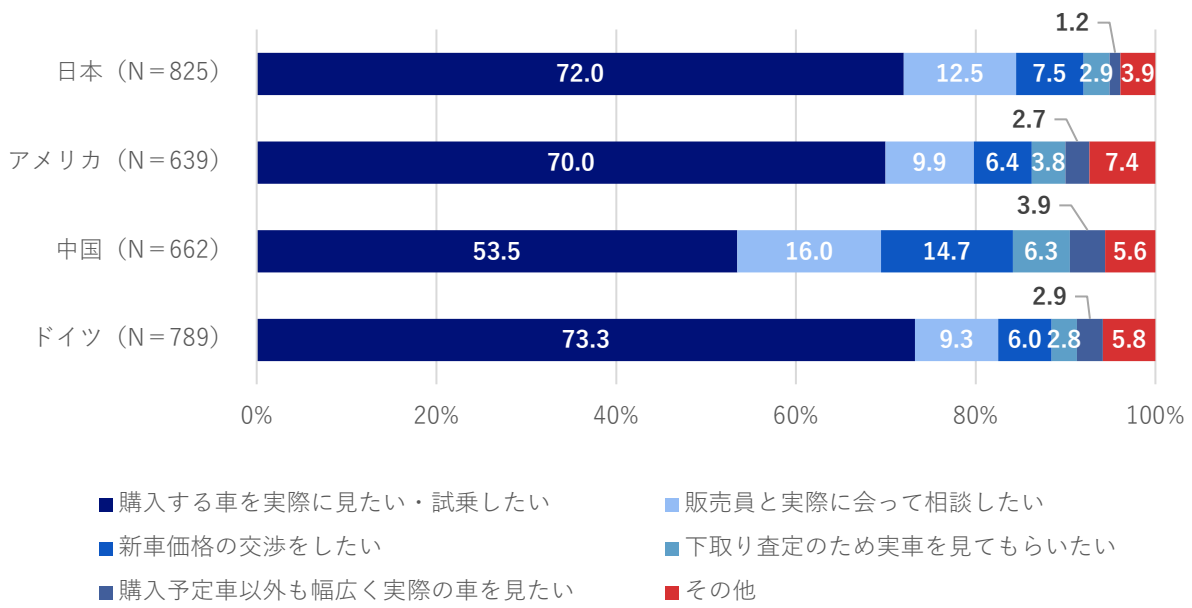
2. 対面商談を求める理由は4か国ともに「実車の確認」がトップ。VR試乗への期待は中国を筆頭に、日本、ドイツ、アメリカが続く

商談において店舗での対面のやり取りが必要だと思理由については、いずれの国でも「購入する車を実際に見たい・試乗したい」を挙げた回答者が最も多く、日本で72.0%、アメリカで70.0%、中国で53.5%、ドイツでは73.3%に達しました(図2)。

実車確認の代替としてVR(バーチャル・リアリティー)を活用した試乗疑似体験の利用意向については、いずれの国でも「役に立つが、決める前に実車にも試乗したい」という回答者の割合が最も多く、日本で45.2%、米国で35.1%、中国で61.4%、ドイツで39.0%でした(図3)。アメリカ・ドイツでは、VR試乗は購入検討の「役に立たない」と回答した人がそれぞれ、30.8%、34.9%に上るなど、この2か国では評価が二分されました。

図2：対面のやり取りが必要な理由の割合

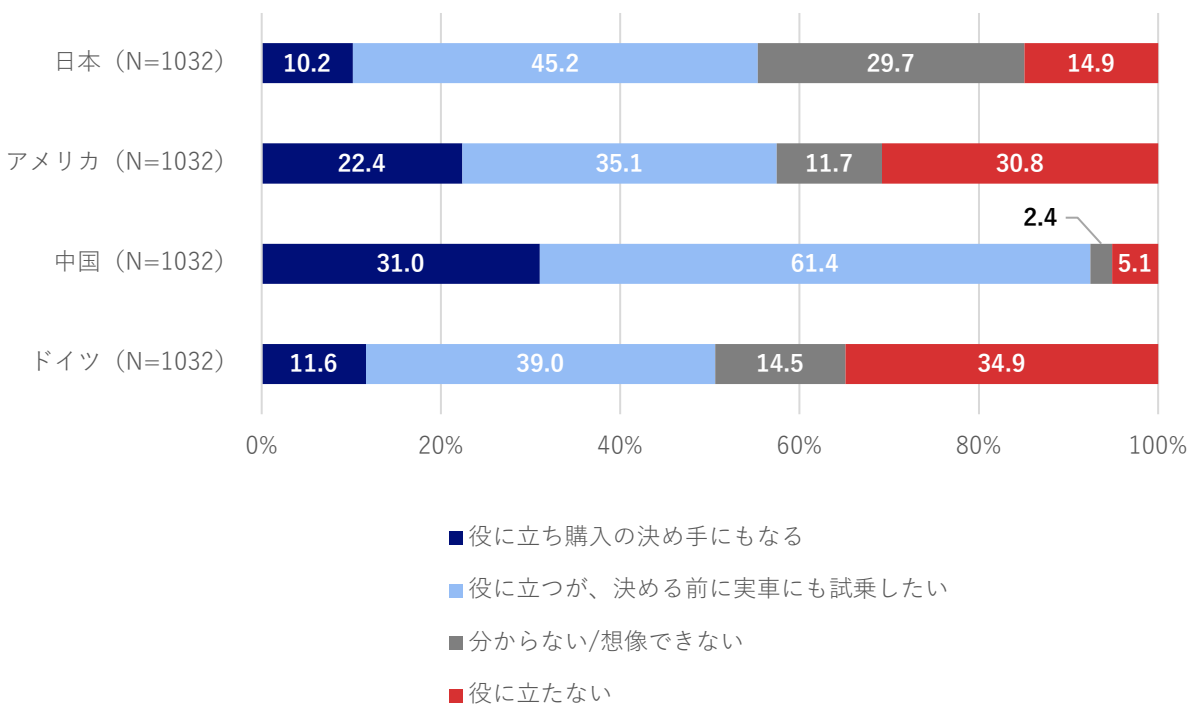
質問：商談において、店舗での対面のやり取りが必要だと思う理由について最もよくあてはまるものは次のうちどれですか？



出所：NRI「自動車に関する調査」(2022年)
単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

図3：VR技術を使った試乗の疑似体験への関心

質問：VR技術を使った試乗の疑似体験が車の購入検討に役立つかを回答ください。



出所：NRI「自動車に関する調査」(2022年)
単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

■ 価格交渉について

1. 4 か国ともに回答者の大多数が一律価格にネガティブな反応

近年、特に EV の車種を対象として、販売店での値引きをしない売り方（＝一律価格）が登場しています。しかし、いずれの国でも、回答した人の 8 割超が、「店舗での価格交渉が可能なブランド」に、より魅力を感じているとしました（日：85.1%、米：87.8%、中：87.3%、独：85.8%）。

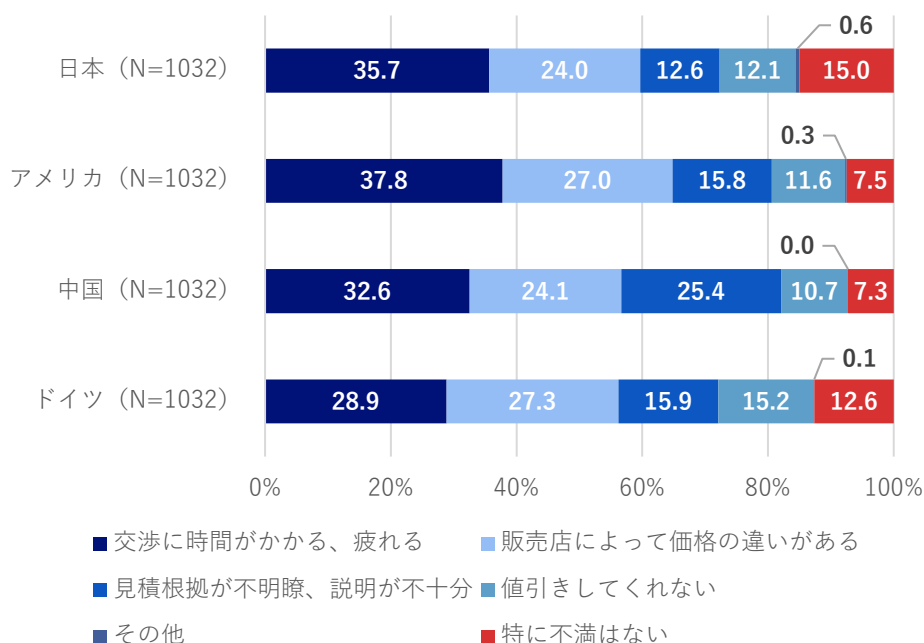
2. 4 か国ともに 8 割以上の回答者が価格交渉に不満、交渉の時短・価格設定の透明化が求められる

価格交渉に関する不満について尋ねたところ、いずれの国でも「交渉に時間がかかる、疲れる」と回答した人の割合が最も多く（日：35.7%、米：37.8%、中：32.6%、独：28.9%）、さらに日本・アメリカ・ドイツでは、「販売店によって価格の違いがある」、「見積根拠が不明瞭、説明が不十分」が続きました。中国では、「見積根拠が不明瞭、説明が不十分（25.4%）」と「販売店によって価格の違いがある（24.1%）」が同程度で、他の国よりも価格設定の透明性に対する不満が高いことがわかりました（図 4）。

価格の変化の根拠として納得できる理由は、いずれの国でも、「原材料や部品の不足・値上がり」と回答した人の割合が最も多く（日：48.5%、米：40.5%、中：36.8%、独：29.4%）、次に「決算前などのセール特別価格」が続きました（図 5）。また、納期を早める代わりに追加支払いを求める提案についての受け入れ意向を尋ねたところ、追加支払いに応じるという人は、中国で 8 割以上（83.4%）、アメリカ・ドイツでは 5 割以上（58.2%・51.2%）、日本では 4 割弱（38.7%）に上りました（図 6）。

図 4：価格交渉を不満に感じる理由

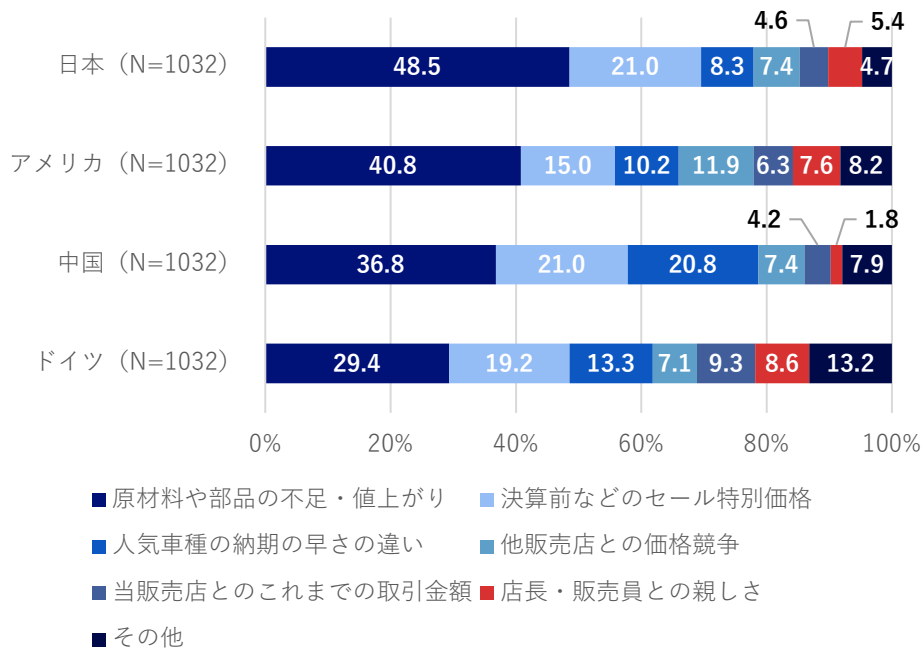
質問：価格交渉の際に最も不満を感じることは次のうちどれですか？



出所：NRI「自動車に関する調査」（2022 年）
単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

図 5：価格の変化として納得できる理由

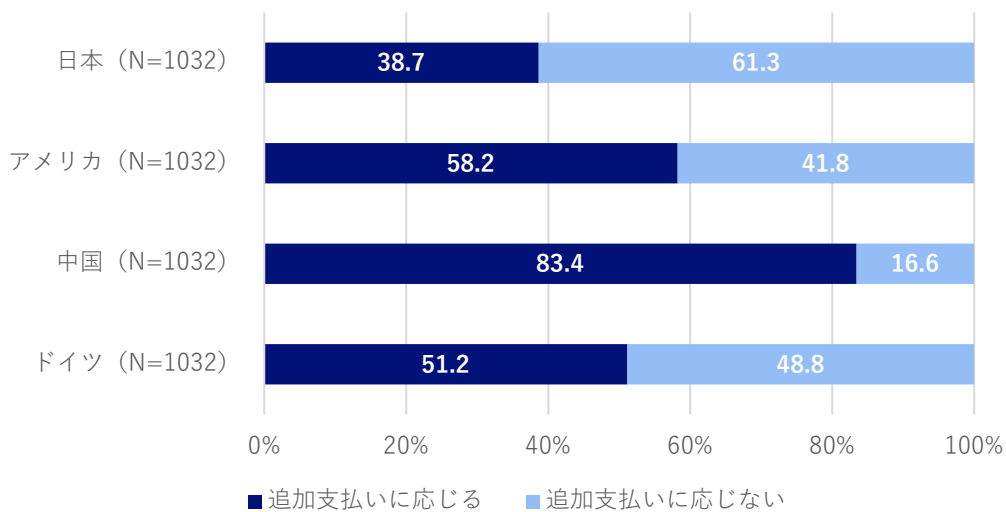
質問：同じ車でも、価格が購入時期・購入店舗で変わるとした場合、価格が変わる理由として、最も納得できる理由は次のうちどれですか？



出所：NRI「自動車に関する調査」(2022年)
 単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

図 6：納期短縮の追加支払いに対する消費者意向 (%)

質問：新車購入時に、納車は6カ月後と伝えられました。しかし追加料金を支払えば1週間以内に納車してもらえるとのことですが、この場合、追加支払いに応じますか？



出所：NRI「自動車に関する調査」(2022年)
 単一回答 / () の数はサンプル数を示しています

■ 商談はオンライン／対面のハイブリッドになり、価格は交渉ではなく条件で決定される方向へ

本調査の結果を踏まえ、NRIは自動車販売の在り方が以下のように変化していくと考えます。

1. インターネット商談は店舗での商談を完全には代替しないが、実車確認を部分的に代替するVR技術による試乗体験が普及し、商談はオンライン・対面のハイブリッド方式となっていく。
2. 消費者は一律価格に否定的であり、価格交渉に負担を感じるとともに、見積根拠の不透明性への不満を持っている。このため価格は販売店での属人的な交渉ではなく、原材料価格や需要動向などの条件により決定されていくようになる。希望納期に応じて提示価格が変わる、いわゆる「ダイナミックプライシング」も、アメリカ・中国・ドイツでは受け入れ意向が高い。また価格設定の条件としては、メーカー事由だけでなく、セール特別価格などの販売店事由も候補に含まれる。

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 竹尾、玉岡

TEL：03-5877-7100 E-mail：kouhou@nri.co.jp

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 システムコンサルティング事業本部 山本（俊）、木下、笹川

E-mail：automotive-report-22@nri.co.jp

【ご参考：調査概要】

調査名	自動車に関する調査
調査時期	2022年7月26日～2022年8月17日
調査方法	インターネットアンケート
調査対象	4カ国（日本・アメリカ・ドイツ・中国）で自動車を保有する20歳以上の男女 （回答者数は、4カ国における自動車保有者の年代別構成比（10歳刻み）に応じて割付） アンケート対象者は、マスコミ関連、調査・マーケティング、広告代理店業界関係者を除いています。
有効回答数	4,128人（年代別の内訳を別表にて記載）
主な調査項目	商談に対する消費者動向、価格交渉に対する消費者動向

別表 有効回答数の年代別内訳（人）

	日本	アメリカ	中国	ドイツ
20-29歳	258	258	258	258
30-39歳	258	258	258	258
40-49歳	258	258	258	258
50-59歳	123	67	215	100
60-69歳	95	96	31	120
70歳以上	40	95	12	38
合計	1032	1032	1032	1032