

## 電気自動車／プラグインハイブリッド車の購入意向者はいずれも1割前後 インテージ、「EVシフト」の生活者実態調査を公開 ～ 意向者特徴キーワードは「60代」「教養」「情熱」「人・社会とのつながり」～

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚純晃、以下:インテージ)は、毎月、約60万人から取得している自動車に関する実態や意識のデータ「Car-kit」、インテージ保有の多様なパネルデータから特定の生活者像をプロファイリングする「生活者360° Viewer」を使って、電動車を取り巻く生活者の実態・意識を明らかにしました。

### [ポイント]

- ◆電気自動車/プラグインハイブリッド車の購入意向者はいずれも1割前後にとどまる
- ◆電気自動車/プラグインハイブリッド車意向者の特徴:
  - ① 60代の割合が高い
  - ② 「高くて環境配慮」「先進技術は人より先に」の意識が高い
  - ③ TV視聴:ニュース/報道は長く、バラエティは短い
  - ④ 「教養」「情熱」「人・社会とのつながり」が大切



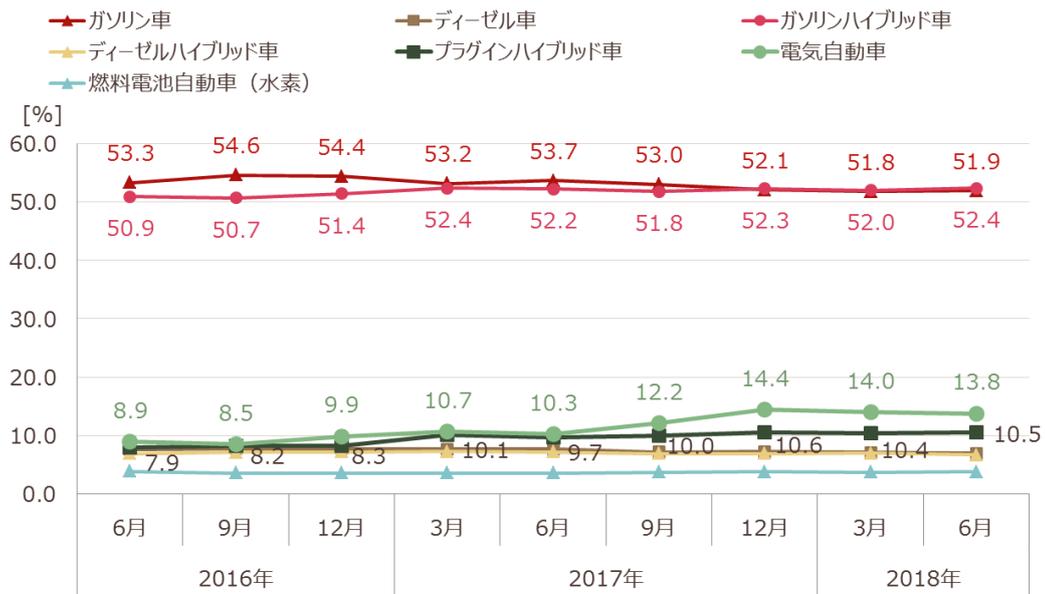
### 電気自動車/プラグインハイブリッド車の購入意向者はいずれも1割前後にとどまる

政府は今年7月に「2050年までに世界で売る日本車すべてを電動車にし、ガソリンだけで走る車をなくす」という目標を打ち出し、国を挙げて取り組みが進む「EVシフト」。生活者は電動車への程度関心を寄せているのでしょうか。

まずは電動車を「買いたい気持ち」がここ数年でどう変化しているのかを追ってみます。図表1は、次の買い替え時、どの動力源タイプの車を検討するかを複数回答で選んでもらった結果を2016年3月から時系列で並べたもの。図表2は、電動車の動力源タイプの特徴と代表車種です。

図表1

● 次の購入で検討している車の動力源タイプ トレンド推移



データ：Car-kit  
ベース：時期を問わず、次に車を購入する意向のある人

図表 2

● 電動車の動力源タイプとその特徴

タイプの名前	特徴	具体的な車種の例
ガソリンハイブリッド車 (HEV) ディーゼルハイブリッド車	動力源としてガソリンエンジン(またはディーゼルエンジン)と電気モーターを併用する自動車	トヨタ プリウス ホンダ フリード HYBRID
プラグインハイブリッド車 (PHEV)	ガソリンエンジンと電気モーターを両方搭載し、ハイブリッド車よりも電気のみで走れる距離を伸ばした自動車。 外部からコンセントを通じて充電することも可能。	トヨタ プリウスPHV 三菱 アウトランダー-PHEV
電気自動車 (EV)	電気を使用するモーターだけを動力源とする自動車	日産 リーフ 三菱 i-MiEV
燃料電池自動車 (FCV)	液体水素によって自家発電した電気を使用するモーターを動力源とする自動車	トヨタ ミライ ホンダ クラリティ FUEL CELL

電動車の中でも、発売後 20 年を経て既に市民権を得ているガソリンハイブリッド車は約半数の人が購入を検討すると答えている一方、直近の次世代電動車と期待されるプラグインハイブリッド車や電気自動車を検討するという人はどちらも1割前後。まだ一部の人たちに限られています。とはいえ購入検討者はじわじわと増えていることも見て取れます。

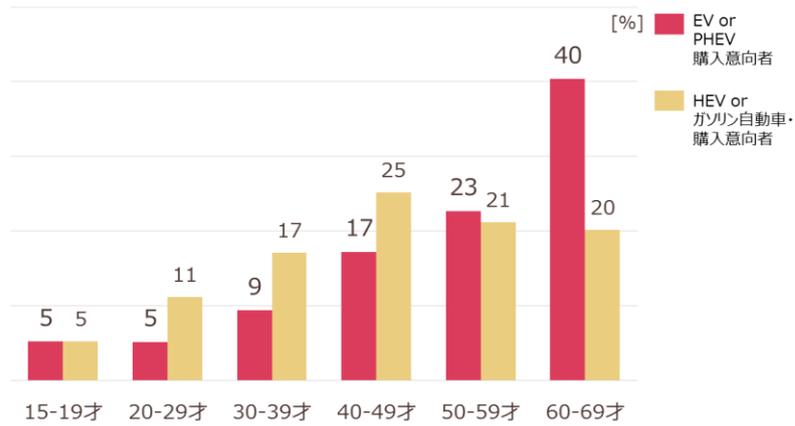
**電気自動車/プラグインハイブリッド車意向者の特徴① 60代の割合が高い**

続いて、電気自動車やプラグインハイブリッド車を検討するとしている人たちのプロフィールや価値観の特性を、ガソリンハイブリッド車またはガソリン車だけを検討している人たちとの比較から見いきましょう。ここから、電気自動車またはプラグインハイブリッド車を検討するとしている人たちを「EV or PHEV 購入意向者」、ガソリンハイブリッド車またはガソリン車だけを検討している人たちを「HEV or ガソリン購入意向者」と表記します。

まず年代構成に着目すると、「EV or PHEV 購入意向者」は、60代の構成比が40%と最も高く、「HEV or ガソリン購入意向者」での構成比の2倍を占めることがわかりました(図表 3)。

図表 3

● 次の購入でEV車またはPHEV車を検討している人の年代構成比



データソース：インテージ生活者360°viewer  
 EV：電気自動車  
 PHEV：プラグインハイブリッド車  
 HEV：ガソリンハイブリッド車

補助金などの支援策があるとはいえ、電気自動車やプラグインハイブリッド車は同クラスのガソリン車と比較して高額。現役世代よりお財布事情に余裕があるシニア世代の方が、これらのタイプの購入に対してハードルが低いのかもかもしれません。

**電気自動車/プラグインハイブリッド車意向者の特徴② 「高くても環境配慮」「先進技術は人より先に」**

続いて、「EV or PHEV 購入意向者」の価値観や意識の特性を見てみましょう(図表 4)。「HEV or ガソリン購入意向者」よりも「環境意識が高い」人が多いのは想像に難くありませんが、一般的な消費行動においても「新しいものを積極的に取り入れたい」という意識が高い人が多く、さらに「技術の先端をいく製品をいち早く生活に取り入れる」ことを望んでいる人が多い傾向が明らかになりました。

図表 4

● 次の購入でEV車またはPHEV車を検討している人の「消費意識」と背景にある価値観の特徴



		EV or PHEV 購入意向者	HEV or ガソリン車 購入意向者との差
商品を買う時の考えや行動	価格が高くても環境問題に配慮したモノを選びたい	29.0	9.8 [pts]
	自分を向上させるために時間やお金を使っている	33.9	7.5
	技術の先端をいく製品をいち早く生活の中に取り入れる	20.4	7.1
	時間を節約してくれる商品、サービスなら高くても買う	36.2	6.6
	新しいモノを積極的に取り入れたい	27.3	6.0
一般的な消費価値観	先進技術などに人に先がけて手に入れたい	25.7	9.6
	品質がよければ高くても買う	48.2	6.9
	なにかに貢献できる商品を優先して買う	22.4	6.5
先進技術やサービスに対する考え方	技術の進歩で世の中はより良くなっていく	39.9	5.3
	最新の技術がわかる先進的な人と思われたい	24.6	5.0

データ：インテージ生活者360°viewer  
 HEV or ガソリン車購入意向者と差が大きな項目を一部抜粋

EV：電気自動車  
 PHEV：プラグインハイブリッド車  
 HEV：ガソリンハイブリッド車

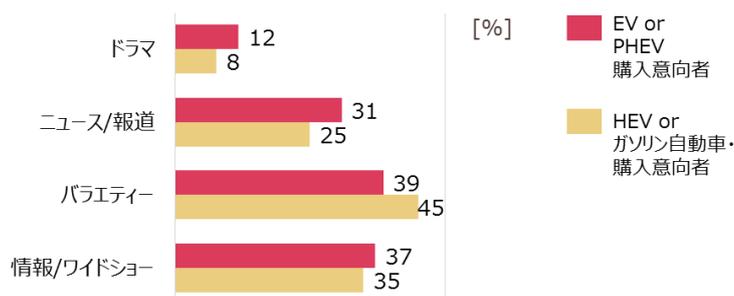
**電気自動車/プラグインハイブリッド車意向者の特徴③ TV 視聴：ニュース/報道は長く、バラエティは短い**

また、情報収集行動では、テレビで視聴するコンテンツは「HEV or ガソリン購入意向者」よりもニュースや報道番組の視聴時間が長く、バラエティ番組の視聴時間は短いとの結果になっています。(図表 5)

図表 5

● 次の購入でEV車またはPHEV車を検討している人の情報行動の特徴

📺 視聴しているテレビジャンル



📶 情報収集能力

	EV or PHEV 購入意向者 [%]	HEV or ガソリン車 購入意向者との差 [pts]
知りたいことによって、様々な情報源を使い分けている	36.4	3.2
信頼できる情報と信頼できない情報の区別がつく	28.3	3.1
自分で見つけた使える情報源がある	21.1	2.9

データ：インテージ生活者360°viewer・メディア接触ログ  
HEV or ガソリン車購入意向者と差が大きな項目を一部抜粋

EV：電気自動車  
PHEV：プラグインハイブリッド車  
HEV：ガソリンハイブリッド車

さらに、様々な情報源を使い分けたり、入手した情報を自身で取捨選択するといった情報処理能力が高い人が多い傾向も見られました。

**電気自動車/プラグインハイブリッド車意向者の特徴④「教養」「情熱」「人・社会とのつながり」が大切**

このほか、「EV or PHEV 購入意向者」は「知識や教養を身につける時間」や「芸術・文化を楽しむ時間」が大切という人が「HEV or ガソリン購入意向者」より多く、自分磨きにお金を使うことに積極的な人物像が見えてきます。(図表 6)

図表 6

● 次の購入でEV車またはPHEV車を検討している人が「大切にしている時間」の特徴

	EV or PHEV 購入意向者 [%]	HEV or ガソリン車 購入意向者との差 [pts]
知識や教養を身につける時間	21.2	5.7
芸術、文化を楽しむ時間	15.6	5.6
配偶者と過ごす時間	43.8	4.6
身体を動かす時間	18.8	3.9
新しいことに挑戦する時間	12.6	3.8

データ：インテージ生活者360°viewer  
HEV or ガソリン車購入意向者と差が大きな項目を一部抜粋

EV：電気自動車  
PHEV：プラグインハイブリッド車  
HEV：ガソリンハイブリッド車

また、「情熱を持ち続けたい」「人や社会のために役に立ちたい」「家族だけでなく社会とのつながりも大切にしたい」といった価値観をもつ人が多いのも特徴的です。(図表 7)

図表 7

● 次の購入でEV車またはPHEV車を検討している人の「生活についての考え方」の特徴



	EV or PHEV 購入意向者	HEV or ガソリン車 購入意向者 との差	[pts]
情熱を持ち続けたい	61.7	9.2	
人や社会のために役立ちたい	57.2	8.1	
家族だけでなく社会とのつながりも大切にしたい	64.6	8.0	
自然に囲まれた生活がしたい	54.8	7.9	
将来に備えた生活よりも現在の生活を充実させたい	35.2	6.0	

データ：インテージ生活者360°viewer  
ガソリン車購入意向者と差が大きな項目を一部抜粋

他にも、お金に関する項目を見てみると、「EV or PHEV 購入意向者」は「投資などにお金を使う」人が多いという傾向も見られました。

これまで述べてきたように、「EV or PHEV 購入意向者」は先進的であったり、情報処理能力が高いといった価値観や行動特性を持っていることがわかりました。彼らは人との交流を大事にする傾向があるため、初期ユーザーとして取り込むことができれば、優秀なインフルエンサーとなってくれる可能性を秘めているとも言えそうです。

今後EVやPHEVが普及するにしたいが、購入意向層も変化していくと思われます。継続的にこの層をウォッチし、彼らの評価や動向をマーケティングに活用していく必要があります。

ここに掲載していないデータを含む記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。あわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/>

■本レポートに使用した当社調査データについて

【Car-kit(自動車パネル)】 <https://www.intage.co.jp/industry/automobile/car-kit/>

毎月約60万人から前月の自動車情報を取得しているシンジケートデータです。現有車や次期意向などを聴取する市場動向把握調査と、契約者に対して購入理由や購入時の重視点などを聴取する契約者調査の2部構成で実施しています。自動車保有者からは、リッチな自動車情報を取得しています。

【生活者 360° Viewer】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/360viewer/>

多面的で精緻なターゲット像を描き出すことにより、生活者理解に基づいた商品・サービス開発やコミュニケーション・プランニングを支援する分析サービスです。インテージの持つさまざまなパネルデータを横断・連携した15,000項目におよぶ膨大なデータから、各お客様企業のマーケティング課題に応じて柔軟にターゲット・セグメントを設定することが可能です。※さまざまなパネルデータを横断・連携するという性質上、出力結果のサンプルサイズはデータによって異なります。

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：西澤

TEL：03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【本分析内容に関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ DCG・サービス事業本部 高橋

TEL：03-5294-9373