

インド経済

自動車に関する購買動向調査の概要

2022年1月

1. はじめに

グラントソントン・インドは、2021年9月から10月にかけて、自動車に関する購買動向調査を実施し、2021年10月31日に同調査レポート「Deals on Wheels - A survey on automotive buying trends this festive season」を発表した。毎年10月から11月にかけて、インドは Dussehra と Diwali と呼ばれる祭事シーズンに入り、製造業者やディーラーが特別なオファーや祭事値引きを提供し、需要の急増が見込まれる。本ニュースレターでは、「Deals on Wheels - A survey on automotive buying trends this festive season」の内容を紹介し、コロナ禍の祭事期における消費者マインドを明らかにする。

2. 自動車に関する購買動向調査

1) 調査概要

Dussehra と Diwali と呼ばれる10月から11月にかけての祭事期は、インドの自動車産業にとって1年のうちの最繁忙期となる。COVID-19の世界的なパンデミックにより、サプライチェーンが分断され、自動車生産の調整につながったが、祭事シーズンは、上半期の販売低迷を挽回したり、ボトムラインを改善したりする良い機会だ。通常、祭事シーズンには、製造業者やディーラーが特別なオファーや祭事値引きを提供し、需要の急増が見込まれる。

本調査では、グラントソントン・インドがインド自動車業界におけるコロナ禍の新車需要、値引き動向を明らかにする。また、消費者の購買行動及びマインドに影響を与える要素や、自動車産業が提供すべき新しい価値に対する消費者の期待を掘り下げる。

調査概要は以下の通り。

- 回答者数：5,000人
- 年齢：19歳から55歳
- 調査時期：2021年9月27日から10月10日
- 所得層：ミッド・コンパクトタイプの四輪・二輪の場合、回答者の年間所得（ルピー）は100万以下、SUVやその他ハイエンドモデルの場合、年間所得は150万以上

2) 消費者の購買トレンド

表：2021年4～9月の部門別乗用車の販売動向

部門	2021年4～9月	
	台数（台）	2019年度同期比（%）
乗用車	13,87,572	4.1%
一般乗用車	6,81,130	▲16.4%
多目的自動（UV）	6,53,549	46.3%
バン	52,893	▲25.8%

(出典) :

- ジェトロビジネス短信「9月の自動車販売、祝祭シーズンの特需によりやや回復(インド)」2019年11月14日
- ジェトロビジネス短信「2021年の乗用車販売、前年比26.7%増の308万台(インド)」2022年01月21日

近年、自動車に関する消費者マインドに重要な変化があった。セダンから多目的自動車(UV)に消費者の趣向が変化し、SUVの売上が増加した。2021-22年度の売上データを見ると、セダンやハッチバックなどの一般乗用車よりも多目的自動車(UV)を好む傾向がある点が明らかだ。2021-22年度の上半期では、多目的自動車(UV)の販売台数がコロナ前の水準を上回ったのに対して、一般乗用車は2019年度の同期に比べ16.4%の減少となった。SUVの価格は100万ルピー以上であり、自動車により多く支出する消費者の意思を示唆している。こうしたSUVはオフロードの走行に使用されたり、安全面で優れた機能を有したりする。

2年前には、カーシェアリングサービスが注目され、同サービスの利用者が増加したが、現在の利用状況は限定的だ。ポストコロナでは、多くの利用者が自家用車の保有を好むようになった。

消費者は、ガソリンやディーゼルなどの液体燃料を使用する内燃機関駆動型の自動車に代え、EVやHEVを求め始めている。近年、政府によるEVの普及に関する政策や補助金、社会的な環境意識の高まりがEVへの移行に影響を及ぼしている。

Q. いつ自動車を購入する予定か。

A. 回答者の62%が2022年に自動車の購入を先延ばししている。祭事シーズンを含む2021年9月から11月に新車購入を検討しているのは、19%だった。

19%



2021年9月から
11月

13%



2021年12月

62%



2022年

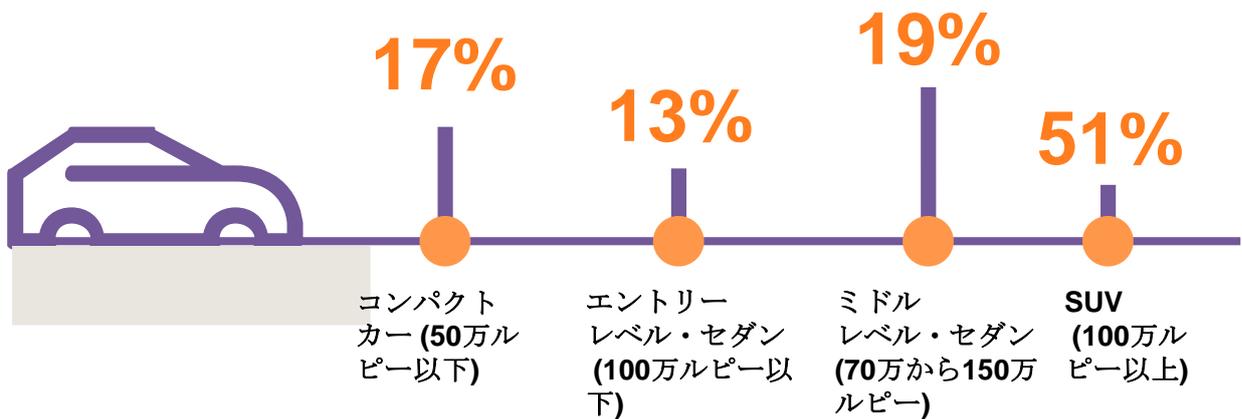
6%



予定なし

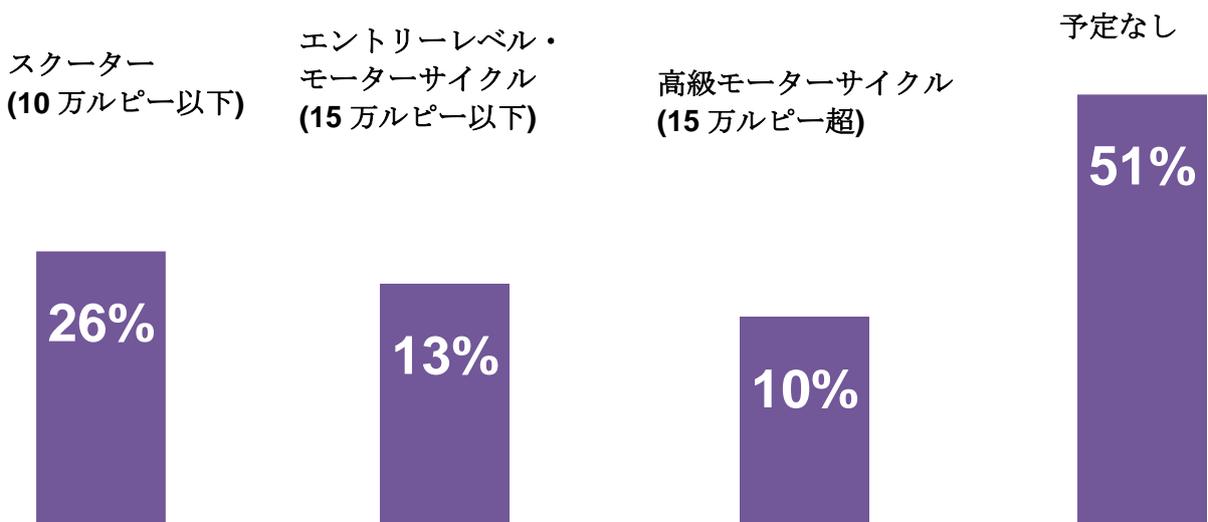
Q. どのサイズの自動車を購入する予定か。

A. 100 万ルピー以上の SUV を購入すると回答した者の割合が 51%と、過半数を超えていた。次いで、ミドルレベル・セダン（70 万から 150 万ルピー）が 19%、コンパクトカー（50 万ルピー以下）が 17%である。エントリーレベル・セダン（100 万ルピー以下）の需要が相対的に下がっている。



Q. どのサイズの二輪車を購入する予定か。

A. 二輪車に関しては 51%が購入の予定なしと回答した。購入すると回答した方の車種・価格帯を見ると、スクーター（10 万ルピー以下）、エントリーレベルモーターサイクル（15 万ルピー以下）、高級モーターサイクル（15 万ルピー超）の順であり、価格の低いモデルを好む傾向にある。



Q. どのような燃料を使用する自動車を購入するのか？

A. ガソリン、ディーゼルなど化石燃料を使用する自動車購入を検討している回答者が約 55%、EV や Hybrid などの環境に配慮した自動車が約 45%だ。政府の環境政策、大気汚染の深刻化、異常気象を踏まえて、環境配慮型の自動車の注目が高まっている。

43%



ガソリン

12%



ディーゼル

21%



EV

24%



Hybrid

3) 値引きの影響

新車需要が継続して増加する一方で、多くの消費者は祭事シーズンに提供される値引きに目を向けている。弊社調査によると、10人に6人の消費者が自動車を購入する際に値引きを求めており、さらに、祭事シーズンにおいては87%の回答者が値引きを期待していた。そのうち過半数が、大幅な値下げを受けられれば予算を超えてハイエンドのモデルを購入すると回答した。

2021年において自動車会社が半導体・部品不足による生産調整を強いられたため、同年の祭事シーズンでは、値引き割合の大幅な縮小がみられた。具体的には、Dussehraの時期には、消費者心理の改善を踏まえて、値引き幅は最小限に抑えられた。Diwaliの時期でも値引きの大幅な増加は見られなかった。しかし、現状の自動車産業においては、大幅な値引きにより消費者の購買意欲を刺激し、需要を喚起することが期待される。

Q. 車を購入したい時に購入するか、それとも、値下げされるまで待つか？

A. 回答者の59%が値引きされるまで待ち、41%が必要な時あるいは欲しい時に購入する。インドでは新車購入の意思決定の際、値引きが重要な要素となる。



41%

必要な時、あるいは欲しい時に購入

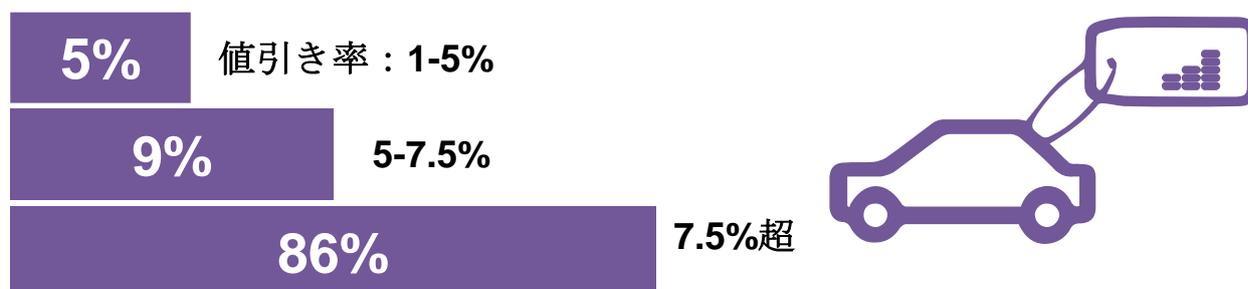


59%

値引きされるまで待つ

Q. 祭事シーズンにおいてどの程度の値引きがあれば新車を購入するか。

A. 祭事シーズンにおいて 7.5%超の値引きを期待していたのは、86%、1 から 7.5%の値引きを求める消費者は 14%だった。この結果から、新車需要を喚起するためには 7.5%超の値引きが求められる。



Q. ハイエンドモデルに対して大幅な値引きを提供された場合、予算を超える自動車を購入するか。

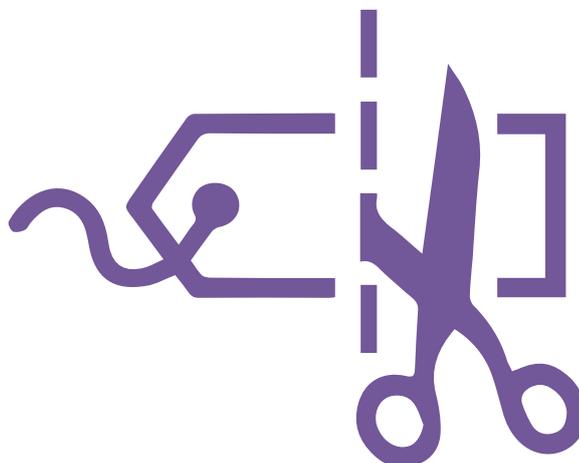
A. 大幅な値引きを提供された場合、予算を超える価格の自動車を購入すると回答した者（おそらくと答えた者を含む）は、82%だった。インドの消費者は価格にセンシティブではあるが、ハイエンドモデルへの羨望を持つため、値引き率により購買行動を変える可能性がある。



Q. 購入前により良い値引きを求めて複数のディーラーを確認するか。
A. 回答者の94%がより良い値引きを求めて複数のディーラーを訪れ、価格を比較している。

6%

いいえ。一つのディーラーのみを確認する。



94%

はい。異なる提案を比較する。

4) COVID-19 トレンド

Q. COVID-19の発生により自動車の購入時期を延期したか。
A. COVID-19の発生により自動車の購入時期を遅らせたとの回答は69%、そうではないとの回答は31%だった。経済の不確実性・雇用不安により、新車の買い控えが生じているが、COVID-19に対する不安が解消されれば、需要の拡大が期待される。

Yes

69%

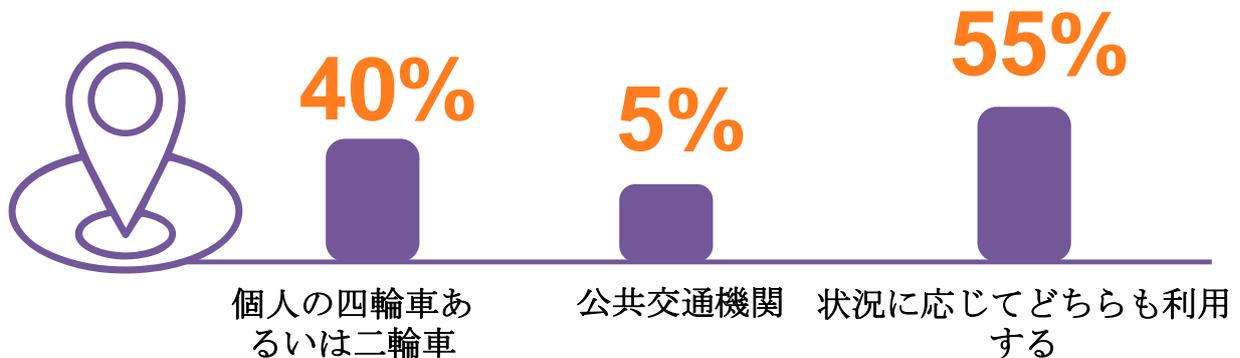
31%

No



Q. 将来、どのような交通手段で通勤したいか。

A. 将来自家用車で通勤したいと回答した方は40%、公共交通機関は5%、状況に応じてどちらも利用するとの回答は55%だった。コロナ禍による感染懸念により、消費者は公共交通機関の利用に不安を抱いている。



5) 購入方法

COVID-19 のパンデミックにおける行動制限や外出控えを考慮し、インドの自動車メーカー各社は消費者の利便性を高めるために、オンライン予約だけでなく、オンライン購入の仕組みを導入した。オンライン購入では、消費者に3Dでのシミュレーション体験を提供している。しかし、多くの消費者により好まれる自動車の購入方法は、従来の方法である販売店への訪問（自動車の比較、試乗、購入の意思決定を含む）だ。消費者はオンラインで購入するよりもオンラインでモデルをチェックし、販売店に訪問する傾向がある。

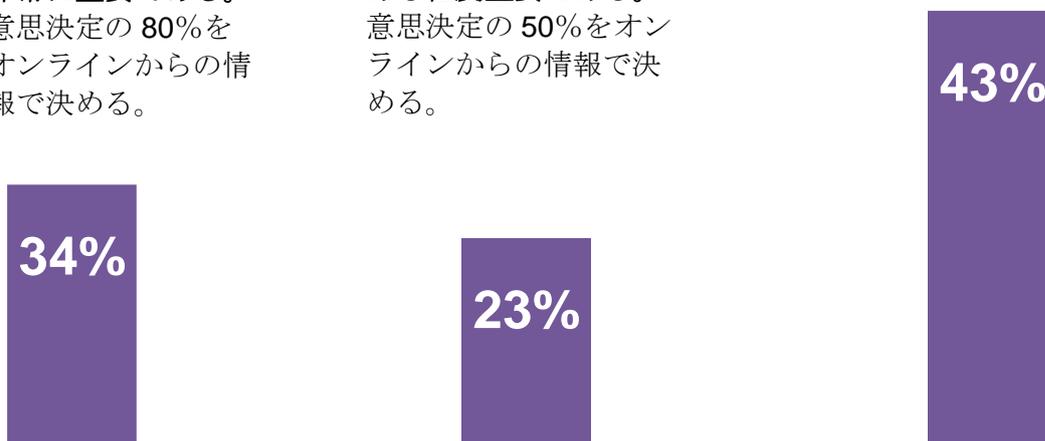
Q. あなたが自動車を購入する際に、WEBサイトでの比較やSNS上の新車モデルの動画レビューはどの程度重要でしょうか。

A. 57%の回答者がWEBサイトでの比較やSNS上の動画レビューを自動車の購入の参考にしてている。しかし、こうした情報を参考にせずに、販売店での訪問のみで決める消費者が43%存在する。従って、新車購入における販売店の重要性は、コロナ禍でも継続しているといえる。

非常に重要である。意思決定の80%をオンラインからの情報で決める。

ある程度重要である。意思決定の50%をオンラインからの情報で決める。

それほど重要ではない。自動車の販売店への訪問により決める。



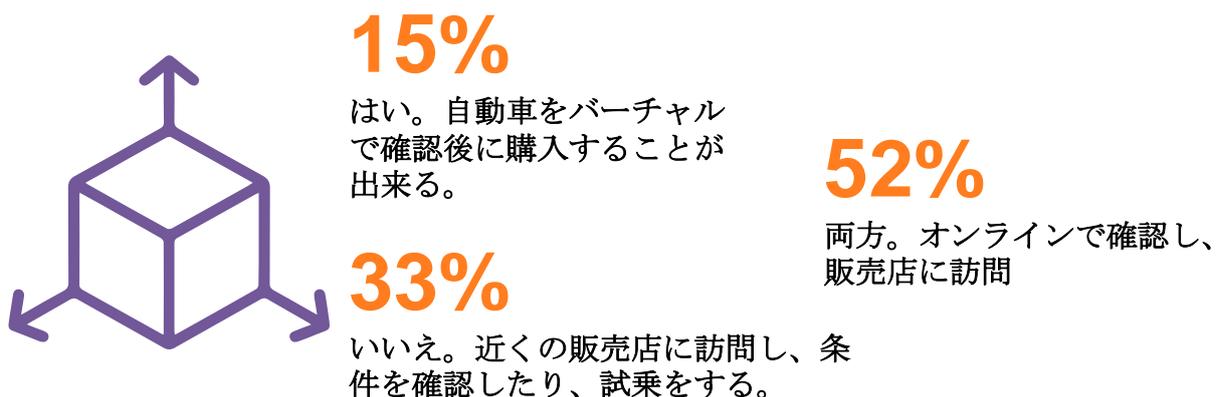
Q. あなたはどのような新車購入方法を好ましく思っているのか。

A. 回答者の90%は販売店に訪問して新車購入することを好んでいる。オンライン購入を望む方はわずか5%だった。



Q. オンラインあるいは3Dシミュレーションで自動車の特徴を確認した後、自動車を購入したいか。

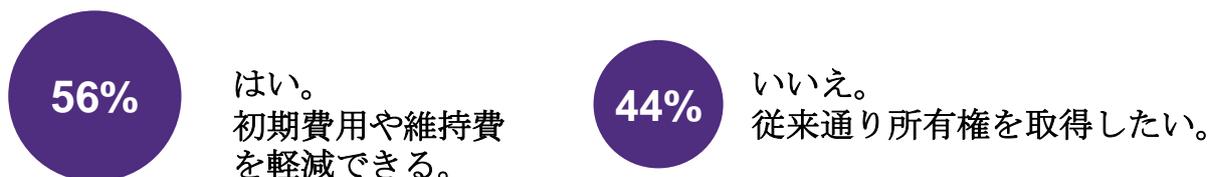
A. オンラインあるいは3Dシミュレーションで自動車の特徴を確認した後に自動車を購入すると回答した者は全体の15%だった。一方、こうした情報を参考にせずに販売店で決定するとの回答は33%だった。過半数以上が、オンラインで情報収集しつつ、販売店で自動車購入の意思決定をしている。



Q. 自動車サブスクリプションモデル(*)を選択したいか。

A. 自動車サブスクリプションを求める回答者は56%、従来通り自動車を所有したいと回答した方は44%だった。初期費用や維持費を抑えられるサブスクリプションモデルを望ましく思う消費者が増加している。

(*自動車サブスクリプションとは、毎月の定額料金の支払いにより自動車を利用する手段であり、初期費用や維持費を抑えられる販売方法をいう。)



3. おわりに

本ニュースレターではコロナ禍における消費者の新車購買動向を紹介した。コロナ禍の下、経済の不確実性が高まり、雇用が不安定になったため、消費者は新車の購入を2022年に先延ばししている。一方、大幅な値引きを提供されれば新車を購入すると答えた者が大部分を占めていた。また、インドは価格センシティブな市場であるが、値引き率次第で予算を超えるハイエンドモデルを購入する意思があることが判明した。2021年のDussehraとDiwaliでは値引き幅が押さえられたが、2022年にペントアップ（繰越）需要を喚起するためには、大幅な値引きが重要となる。

4. 参考文献

「Deals on Wheels - A survey on automotive buying trends this festive season」 Grant Thornton Bharat LLP, 30 Oct 2021
<https://www.grantthornton.in/insights/articles/deals-on-wheels-a-survey-on-automotive-buying-trends-this-festive-season/>

執筆

荒木 基晃（あらかき もとあき）

MBA、USCPA

2018年、太陽有限責任監査法人よりグラントソントン・インディアに出向、ジャパンデスクを担当。

愛知県田原市出身。

Motoaki.araki@in.gt.com

グラントソントン・インディア

グラントソントン・インターナショナル加盟事務所。監査・保証業務、税務業務、アドバイザー業務のフルライン専門サービスを提供。金融・自動車・メディア・ヘルスケア・不動産・消費財に強みを持つ。インド国内13都市15事務所、約4,500名の専門家を有する。

URL : <https://www.grantthornton.in/ja/services/growth/global-expansion/india-japan/>

◆◇ 発行情報 ◇◆

インド愛知デスク

■発行元

2021年度インド愛知デスク運營業務受託者：松田綜合法律事務所（担当：弁護士久保達弘）

〒100-0004 東京都千代田区大手町二丁目6番1号 朝日生命大手町ビル7階

TEL: 03-3272-0101（代表） FAX: 03-3272-0102

URL: www.jmatsuda-law.com

■配信停止またはご送付先アドレスの変更・お名前の変更は下記アドレスにご連絡下さい。

aichidesk@jmatsuda-law.com