



# Automotive Sector report “Shifting Gears”

Grant Thornton Bharat Japan Desk

October, 2024

**#GTBharat**  
SHAPING VIBRANT INDIA

## 序文

- ✓ 祝祭シーズンはインドの自動車業界にとって重要な時期です。伝統的に、消費者が祝祭日や縁起の良い日に合わせて自動車を購入するため、この時期は年間売上高のかなりの部分を占めます。
- ✓ 在庫が記録的なレベルに達しているため、顧客はこの祝祭シーズンに大幅な値引きを期待しており、メーカーには在庫処分のプレッシャーがかかっています。
- ✓ さらに、高級モデルやハイブリッド車への関心が高まっていることは、消費者の嗜好の変化を示唆しており、そのような関心の高まりが、祝祭シーズンの見通しを形成しています。
- ✓ Grant Thornton Bharat は、この祝祭シーズンに乗用車 (Passanger Vehicle, PV) の販売を促進する要因と消費者の自動車嗜好を判断するための調査を実施しました。このレポートは、調査結果を分析し、消費者のセンチメント、顧客の購買行動に影響を与える属性、業界が提供しなければならない新しいダイナミクスへのスイッチに関して顧客の準備ができていることを明らかにすることを目的としています。

- ✓ 弊社は、消費者の行動、車の好み、ディスカウントの影響、そしてこの祝祭シーズンの売上を牽引する要因を理解するための調査を実施しました。
- ✓ デジタルチャネルを通じて実施されたこの調査には、年齢層や職業を問わず **3,500 人** 以上の回答者を得ています。

### Saket Mehra

Partner and Auto & EV  
Industry Leader,  
Grant Thornton Bharat



## Executive Summary

インド乗用車市場は、25年度上半期に緩やかな成長を見せ、UVとSUVが売上の65%を占めました。ハイブリッド車が人気を集め、プレミアム化が進み、消費者の85%が高級モデルに前向きです。デジタルプラットフォームが注目を集めていますが、購入は依然として殆どがオフラインのままであり、自動車メーカーは変化する消費者ニーズに対応するために「Phygital」戦略を採用するよう求められています

- ✓ インドのPV市場は、**24年度に力強い回復を見せた後、25年度前半は成長が鈍化**しています。国内販売はわずか0.5%増で、自動車メーカーは4月から9月の間に208万台を出荷しましたが、3~4%の予測を大幅に下回りました。この停滞は、選挙、熱波、大雨による5月、6月、9月の主な混乱に起因する可能性があります。このように全体的なパフォーマンスは横ばいでしたが、**ユーティリティビークル(UV)とスポーツユーティリティビークル(SUV)セグメントは引き続き好調**で、前年比13%の成長を遂げ、現在では国内PV販売の65%を占めており、これらの車両に対する継続的な嗜好を反映しています。
- ✓ **マルチ・スズキ、ヒュンダイ、タタ・モーターズ、マヒンドラ & マヒンドラなどの市場リーダーが引き続き市場を席巻**していますが、**在庫レベルの高さなどの課題が懸念**されています。2024年9月時点で在庫は前例のない79万台に達し、その価値は7,900億ルピーに上ります。10月初旬の販売は回復傾向を示し、登録台数は9月と比較して30~35%増加しましたが、需要は全体的に低調のままです。
- ✓ **電気自動車(EV)は充電インフラに関する懸念とハイブリッド車への嗜好の高まりにより、困難に直面**しています。一部の州でのストロングハイブリッド車とプラグインハイブリッド車の免税措置はこの傾向を更に後押ししています。**インドのEV市場は成長すると予想されていますが、普及は他の主要経済国に遅れをとる可能性が高い**です。
- ✓ **消費者によるプレミアム嗜好が高まっており、回答者の85%が高級モデルを検討することに前向き**です。経済成長、安定した金融政策、可処分所得の増加により、特にインドの高所得者層の購買力が高まっています。**現在、自動車を購入できるインド人はわずか3,000万人**で、所得水準の上昇に伴い大幅な成長の可能性が示されています。デジタルプラットフォームは自動車購入プロセスにおいてますます重要になってきており、**消費者の74%が現在、ソーシャルメディアや自動車ウェブサイトを使用して自動車の調査と評価を行っており、これは2年前の56%から増加**しています。ただし、これらのプラットフォームは意思決定に影響を与える上で重要な役割を果たしているものの、**実際の購入は依然として主に物理的なチャネルを通じて行われています**。自動車メーカーは、物理的な体験とデジタル体験を融合させ(「フィジタル」)、顧客が自宅にいながら自動車を調べて購入できるオンラインプラットフォームを提供することで対応しています。
- ✓ マルチスズキ、タタモーターズ、マヒンドラ & マヒンドラなどの大手自動車メーカーが導入したサブスクリプションモデルは、アセットライトな所有オプションを求める若い消費者の間で人気を集めていますが、これは**依然としてニッチな市場**です。
- ✓ 結論として、インドの乗用車市場は売上成長と在庫管理の課題に直面していますが、**プレミアム化、デジタルエンゲージメント、ハイブリッド車採用に向けた明確な傾向**がみられています。可処分所得が増加し、デジタル化が購入プロセスを再構成し続けるにつれ、市場は今後数年間で着実に成長すると予想しています。

# 調査におけるキーハイライト

## Highlights

 <p>新車購入の<b>40%</b>以上はアップグレードによるもので、可処分所得の増加の影響が浮き彫りになっています</p>	 <p>顧客体験におけるデジタルメディアの役割は、過去2年間で<b>56%</b>から<b>74%</b>に急増しました。OEMは競争力を維持するために、このチャネルを優先する必要があります。</p>	 <p>過去2年間で<b>自動車の安全性</b>は、消費者の意識向上とともに、自動車の機能以上のものとなり、購入の最大の要因となりました。</p>
 <p>UVとSUVに対する嗜好は継続しており、このカテゴリーに対する顧客の好みは<b>100%</b>の成長を示しました。</p>	 <p>過去2年間、<b>ガソリン車とハイブリッド車</b>への人気はEVを上回っています。</p>	 <p>回答者の<b>85%</b>以上が、高級プレミアムモデルの検討に前向きであり、プレミアム化への移行が進んでいることが示されています。</p>

“

祝祭シーズンは自動車業界にとって極めて重要な時期であり、**年間売上高の30～40%を占めています**。今年の祝祭シーズンの成長率は前年の高水準の反動によって抑えられる可能性があります。業界は絶対的な販売量は拡大する可能性が高いと楽観視しています。

プレミアムモデルに対する消費者の関心の高まり、大幅な値引きへの期待、デジタルプラットフォームの役割の増大など、変化する市場動向は、自動車メーカーにとって、この極めて重要な時期に適応して販売を促進する絶好の機会となります。

**Saket Mehra**

Partner and Auto & EV Industry Leader,  
Grant Thornton Bharat

# 乗用車販売

## Analysis



24年度、インドの乗用車市場はパンデミック後の力強い回復を示しました。しかし、25年度前半の成長は著しく鈍化し、国内販売はわずか0.5%増で、業界予想の3~4%を下回りました。

4月から9月の間の自動車メーカーによる出荷は208万台にとどまり、状況停滞を反映しています。成長の鈍化は、地方選挙、熱波などの異常気象、一部地域での大雨などの混乱により、特に5月、6月、9月といった重要な月に困難が生じたことが主な原因と考えています。

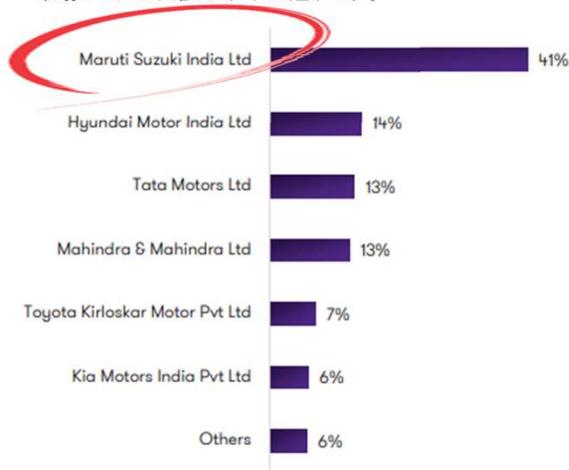


乗用車市場全体の成長は横ばいであるにもかかわらず、UVおよびSUVセグメントは引き続き好調で、25年度上半期の国内販売は前年比13%増を記録しました。このカテゴリーは現在、国内PV販売全体の65%を占めており、過去数年間に明らかであったUVおよびSUVへの持続する嗜好を裏付けています。



乗用車の国内販売市場シェアは、マルチ・スズキ(41%)がトップで、これにヒュンダイ、タタ・モーターズ、マヒンドラ&マヒンドラが続く状況です。

市場シェアの内訳は以下の通りです。



### 販売低迷の中、在庫が積み上がっている状況

乗用車販売の低迷により、在庫は前例のない量に上り、車両 79 万台、7,900 億ルピーに相当します。在庫は7月初旬の65~67日分から、2024年9月現在80~85日分に増加しています。

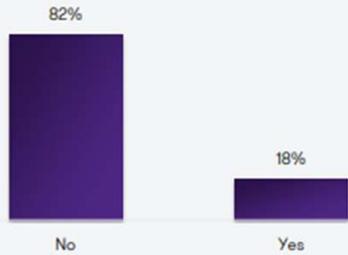
# 消費者の購買トレンド

## Consumer buying trends

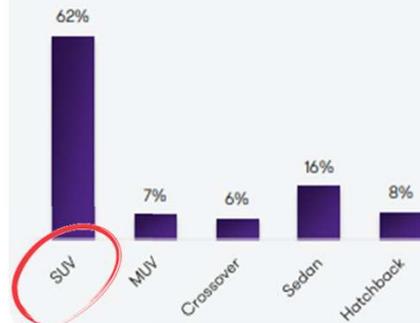
業界では、OEMの需要拡大に向けた努力と相まって、25年度後半に回復すると予想されています。



過去5～6か月以内に乗用車を予約しましたか？



希望する車両カテゴリを選択してください



18%

回答者の18%が過去6か月間に乗用車を予約したに留まり、業界の需要が低迷していることが浮き彫りになっています。しかし、10月初旬の販売は、9月と比較して車両登録が30～35%増加しており、有望な兆候が表れています。



13%

25年度上半期のUVおよびSUVセグメントの前年比成長率は13%増を記録

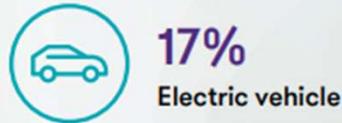


100%

過去2年間でSUVへの嗜好は倍増しています

# 過去2年間の消費者購買トレンド

## What kind of vehicle would you prefer to buy?



## 過去2年間の嗜好の変化



ガソリン車への嗜好  
が**55%増加**

・充電インフラの可用性と利便性に関する懸念と、ハイブリッド車に対する消費者の関心の高まりが、EVの選好度を低下させる要因と考えています。

・更に、幾つかの州で実施されているストロング ハイブリッド車とプラグイン ハイブリッド車に対する免税措置により、EVよりもハイブリッド車が好まれる傾向が強まっています。



電気自動車への嗜好は**45%減少**

・インドのEV市場は、消費者の関心とモデル範囲の拡大により、今後数年間で大幅な成長が見込まれていますが、市場浸透に関しては他の主要経済国に遅れをとる可能性があります。

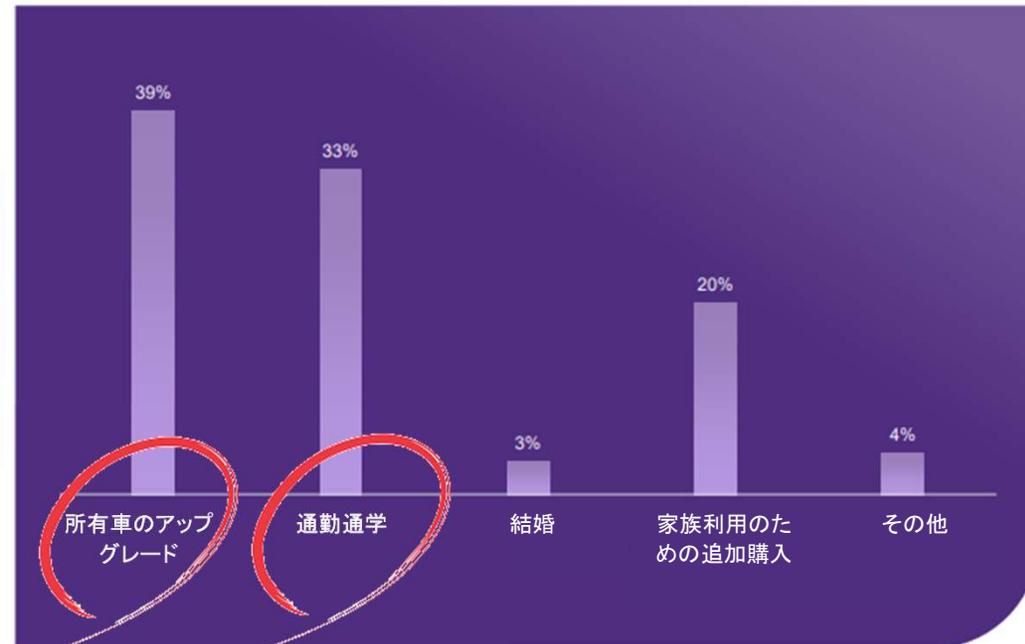
ハイブリッド車とディーゼル車に対する嗜好が継続しています

## 新車購買理由とは？

- インドは消費ブームを迎えており、高級品を販売する企業は他の発展途上国を上回る業績を上げると予想されています。
- インドの富裕層は、今後3年間でほぼ2倍の1億人に達すると予想されています。
- 力強い経済成長、安定した金融政策、高い与信供与の伸びは過去10年間、インド高所得者の購買力の向上に貢献してきました。
- 現在、自動車を購入できるインド人は3,000万人に過ぎず、普及率が低いことを示しています。可処分所得がさらに増加するにつれて、今後数年間で乗用車販売が増加すると予想されます。



### 新車購買理由



# 購入に際して重視すること

## 車を購入する際に最も重視することは何ですか？

インドでは、安全性に対する消費者の意識の高まりにより、高度な安全機能を備えた車両に対する需要が高まっています。これに対応して、自動車メーカーは最新の安全技術を車両に組み込むことに注力しています。これらの機能は、事故の影響を軽減するだけでなく、事故を完全に防止するように設計されています。



## プレミアム機能を備えたハイエンドモデルにお金を払う気はありますか？

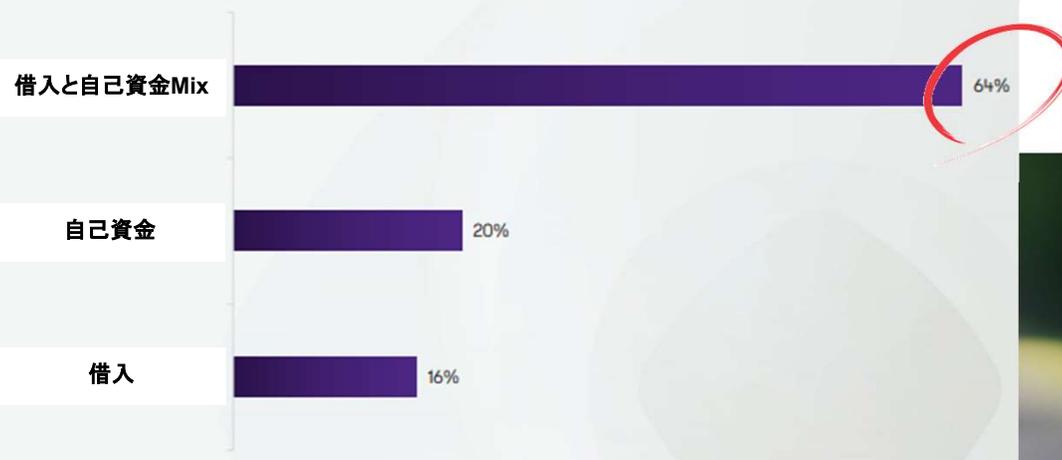
回答者の **85% 以上** が高級プレミアムモデルを検討することに前向きであり、プレミアム化へのシフトを示唆しています。品質基準の引き上げや運転体験の向上など、プレミアム車は消費者の嗜好や期待を変化させています。消費者がプレミアムモデル（ベースモデルと比較して）に追加で支払う意思がある金額の内訳は、隣の表に示されています。

10-15% 高く	66%
15-25% 高く	30%
25-30% 高く	6%



## 新車購入時の資金手当て

新車購入時の資金はどのように手当てしますか？



インド準備銀行(RBI)がレポ金利の引き上げを9回連続で6.5%で見送ったことで、自動車ローンは8.5~14.10%、条件も手続きも簡単に利用可能になりました。これにより、新車購入やアップグレードが大幅に可能となりました。

消費者の **10人中9人**が、この祝祭シーズンに値引きを期待しています

市場に在庫が山積みになっているため、消費者は自動車の需要を刺激するために大幅な値引きを期待しています。

# 購入決定に影響を与えるチャネル

購入する前に複数のディーラーをチェックして、より良い割引を探しますか？



いいえ、提案に満足しています



はい、異なる提案を比較  
したいです

異なる自動車ディーラーが多様な取引を提供することから、顧客は自動車を購入する前に複数のディーラーが提供する提案を比較検討することを好む傾向にあります

市場に導入された新モデルについてどのように情報を得ていますか？



新車購入の際、どのような方法で購入されますか？



過去2年間で、デジタルメディア（ソーシャルメディアと自動車Webサイト）の好みは56%から74%に増加し、消費者の嗜好の変化を反映しています。ソーシャルプラットフォームとデジタルプラットフォームは、自動車購入ライフサイクルの最初のタッチポイントを確認する上で大きな役割を果たしています。

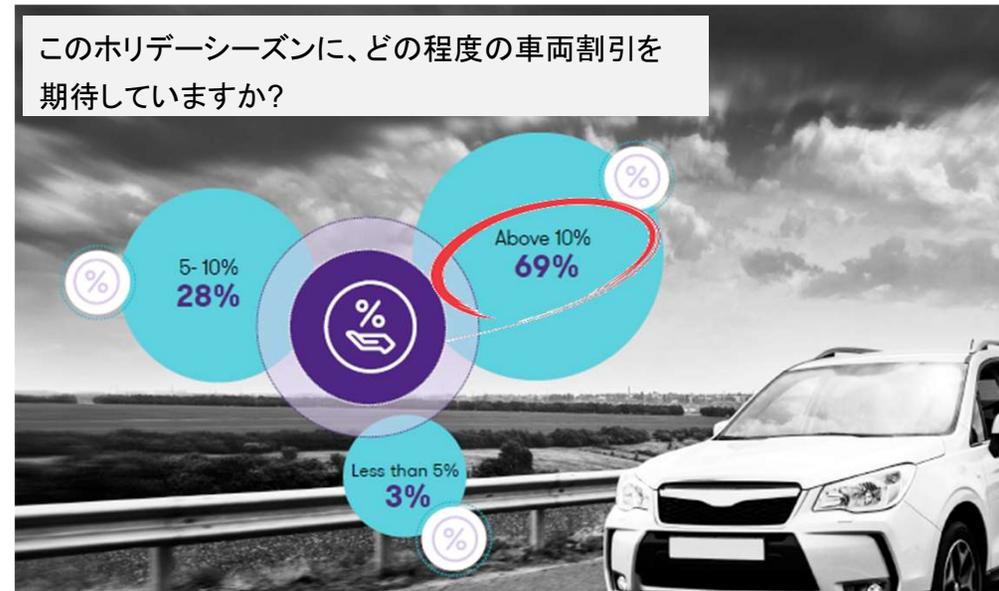
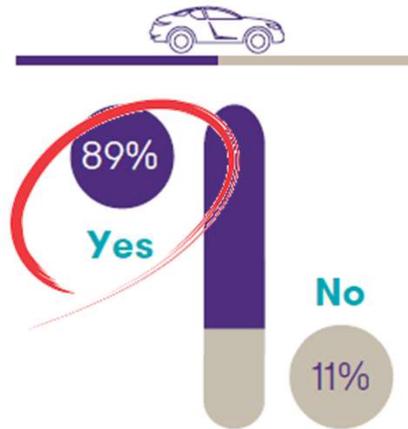
進化するテクノロジーに後押しされ消費者のデジタルプレゼンスが拡大していることは自動車購入に影響を与えると予想される重要な傾向です。

デジタル革命は自動車小売業に構造変化をもたらしており、プレーヤーはデジタルの波を利用して成長を促進するために徐々にオンラインチャネルに移行しています。

## 消費者の期待値

### この祝祭シーズンに車の割引を期待していますか？

- 祝祭シーズン中に購入者を引き付けるために、業界は割引、交換オファー、魅力的な融資オプションを組み合わせて活用しています。
- マルチ・スズキ、ヒュンダイ、タタなどの大手自動車メーカーは、電気自動車の最大 30 万ルピーを含む、さまざまなモデルで大幅な値下げを提供しています。
- アウディ、BMW、メルセデス・ベンツなどの高級ブランドも、この祝祭シーズンの需要が堅調であることには楽観的です。



# デジタル化の方向性、所有形態の多様化

機能を確認しオンライン 3D 体験を通じて車を購入することに興味はありますか？

5%

はい、バーチャルでの確認後に車を購入する意思があります

47%

両方です、オンラインで確認してからディーラーを訪問します

48%

いいえ、購入前に最寄りのディーラーに行って試乗し購入を決めます

デジタル化:

今後の方向性は？

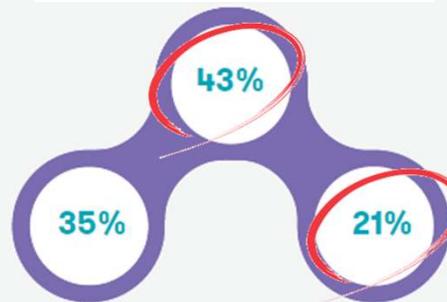
• デジタル化は、新モデルの導入に関する消費者の認知度を高め、消費者が3D環境で選択肢を評価することを支援ことで販売に影響を与えますが、オンラインでの自動車購入はインドではまだ好まれる方法ではありません。

• 自動車メーカーは、デジタルを介在させた最新のテクノロジーとデータソリューションを活用することで、物理的からフィジカル(両方の媒体の組み合わせ)への移行により顧客体験を向上させることを目指しています。

• 過去数年間で、複数の乗用車ブランドがオンライン販売プラットフォームを導入し、顧客が自宅でくつろぎながら好みの車を購入できるようにしています。マルチ・スズキ、ヒュンダイ、ホンダ、起亜、トヨタ、タタ・モーターズ、マヒンドラ&マヒンドラ、メルセデス・ベンツなどのOEMはデジタル化に取り組んでいます。

車両のサブスクリプションモデルやリースなど、別の所有形態を検討していますか？

いいえ、従来の方法での所有を希望します



はい、それによって必要な資金を削減できます

そのような形態を認識していません

• インドではまだ普及していないモビリティ・アズ・ア・サービス(MaaS)ソリューションが提供する利点を顧客に認識してもらうために、顧客間での認知度を高める必要があります。

• マルチ・スズキ・インド、タタ・モーターズ、マヒンドラ・アンド・マヒンドラなどのインドの自動車メーカーは、自社の車両製品にサブスクリプションモデルを導入しています。このセグメントはニッチな顧客、特にアセットライトな所有を求める若い消費者を対象としています。

# 私たちは Vibrant Bharatを築きます



Grant Thornton International Ltd のメンバーである Grant Thornton Bharat は、プロフェッショナルにおける価値観の再構築を支援する最前線に立ち活動しております。そして、アシュアランス、税務、リスク、トランザクション、テクノロジー、コンサルティングの各業務を通じて、様々な業界のエコシステムの形成に貢献し、#VibrantBharat を実現するため、さらに前進してまいります。

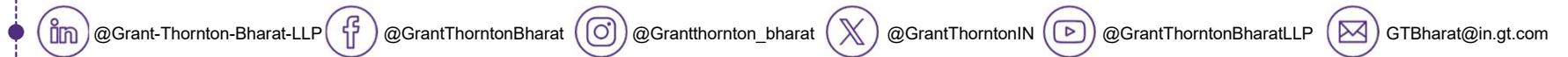
## インド国内拠点

- アーメダバード ● バンガロール ● チャンディガル ● チェンナイ ● デラドゥン
- ゴア ● グルガオン ● ハイデラバード ● コチ ● コルカタ ● ムンバイ
- ニューデリー ● ノイダ ● プネ



Scan QR code to see our office addresses  
[www.grantthornton.in](http://www.grantthornton.in)

## 連絡先



© 2024 Grant Thornton Bharat LLP. All rights reserved.

“Grant Thornton Bharat” means Grant Thornton Advisory Private Limited, a member firm of Grant Thornton International Limited (UK) in India, and those legal entities which are its related parties as defined by the Companies Act, 2013, including Grant Thornton Bharat LLP.

Grant Thornton Bharat LLP, formerly Grant Thornton India LLP, is registered with limited liability with identity number AAA-7677 and has its registered office at L-41 Connaught Circus, New Delhi, 110001.

References to Grant Thornton are to Grant Thornton International Ltd. (Grant Thornton International) or its member firms. Grant Thornton International and the member firms are not a worldwide partnership. Services are delivered independently by the member firms.