

# 2025年度 EY Mobility Consumer Index (MCI) 調査

EVシフトが減速、ICE支持は回復  
2026年4月



The better the question. The better the answer. The better the world works.



Shape the future  
with confidence

# EY MCI Wave 6(2025年度調査)概要

## 調査地域

北・中・南米		アジア・パシフィック			
ブラジル	メキシコ	オーストラリア	インドネシア	シンガポール	ベトナム
カナダ	米国	中国本土	日本	韓国	
コロンビア		インド	マレーシア	タイ	



欧州					アフリカ	
オーストリア	フランス	イタリア	スペイン	アイルランド	南アフリカ	
チェコ	フィンランド	オランダ	スウェーデン	ポーランド	ケニア	
デンマーク	ドイツ	ノルウェー	英国		ナイジェリア	

2025年調査で新たに追加された市場

\*ICE: 内燃機関(ガソリン/ディーゼル)

## 調査について

- 2020年に開始されたEY Mobility Consumer Index (MCI)は、自動車購入の意向やパワートレインの選好、電気自動車(EV)導入のトレンド、充電インフラの課題、コネクテッド/自動運転機能への関心、購入プロセス全体に見られる動向を毎年追跡する調査です。
- MCI Wave 6(2025年度調査)では、従来の調査内容を踏まえ、内燃機関(ICE)\*車へのシフト、EV需要の軟化、販売店への期待の変化、コネクテッド/自動運転体験への関心の高まりなど、新たなトレンドを探っています。

## 調査の詳細

32  
市場

約 21,000人  
回答者数

## 主要テーマ

自動車購入の意向と  
パワートレイン別構成比

EVに対する懸念と  
充電行動

購買プロセス

コネクテッド/自動運転

## 本レポートについて

本レポートは、今回で6回目となるEY Mobility Consumer Index(MCI)調査の主要ポイントをまとめたものです。モビリティに関する消費者行動や嗜好(しこう)の変化をグローバルに捉え、エコシステム内のプレーヤーの意思決定や将来のモビリティ構想に役立つ知見を提供します。

## 目次

04 エグゼクティブサマリー

05 自動車購入の意向とパワートレインの嗜好(しこう)

09 EVの購入動機・障壁・充電行動

13 販売店等での購買体験

15 コネクティビティと自動運転

## 連絡先



**松永 直樹**

EY Asia East

インダストリアル・アンド・  
エネルギー・リーダー

EYストラテジー・アンド・コ  
ンサルティング株式会社

自動車・モビリティ・運  
輸・航空宇宙・製造・化学  
セクター

パートナー

[Naoki.Matsunaga2@jp.ey.com](mailto:Naoki.Matsunaga2@jp.ey.com)



**祝出 洋輔**

EYストラテジー・アンド・  
コンサルティング

自動車・モビリティ・運  
輸・航空宇宙・製造・化学  
セクター

シニアマネージャー

[yosuke.iwaide@jp.ey.com](mailto:yosuke.iwaide@jp.ey.com)

# エグゼクティブサマリー: EVシフトが減速、ICE支持は回復

## 従来型パワートレインにシフトする消費者



- 消費者の半数が今後24カ月以内に自動車購入を予定。ICEを選ぶ人は50%に上昇、BEV\*は2024年の24%から14%へ低下。
- ICE車の購入意向は世界の主要地域で上昇。BEVへの関心は世界全体で低下。
- 地政学的要因(EV優遇措置の撤廃や排出規制の緩和案)を背景に、36%がEV購入を延期または再検討。
- ハイブリッド車の需要は2024年の21%から16%に低下。ただし、代替パワートレインとして選ばれる傾向は続く。

## 航続距離と充電に課題、EVへの信頼構築が必要



- 航続距離への不安が最大の懸念(29%)。それに充電インフラ不足(28%)、バッテリー交換費用(28%)が続く。
- 懸念は地域で異なり、北・中・南米は充電インフラの不足、欧州は航続距離への不安や初期費用、アジア・パシフィックでは充電設備の信頼性・品質と相互運用性が課題。
- 充電に関する課題として、ステーション探し(34%)、待ち時間の長さ(32%)、充電費用の高さ(31%)が挙がる。

## 購買プロセスの最終段階はディーラー主導



- 減少傾向にあるものの、購入者の41%は依然としてディーラー/ショールームでの対面購入を好む。
- オンラインチャンネルでの購入は拡大し、2024年の24%から30%へ増加。
- EV購入者に比べ、ICE購入者はオンラインチャンネルを好む割合がわずかに高い。
- EV購入者は、詳細な商品知識や充電に関する説明を求め、対面でのやり取りを重視。

## 高度な自動運転より、基本的なコネクティビティが好まれる

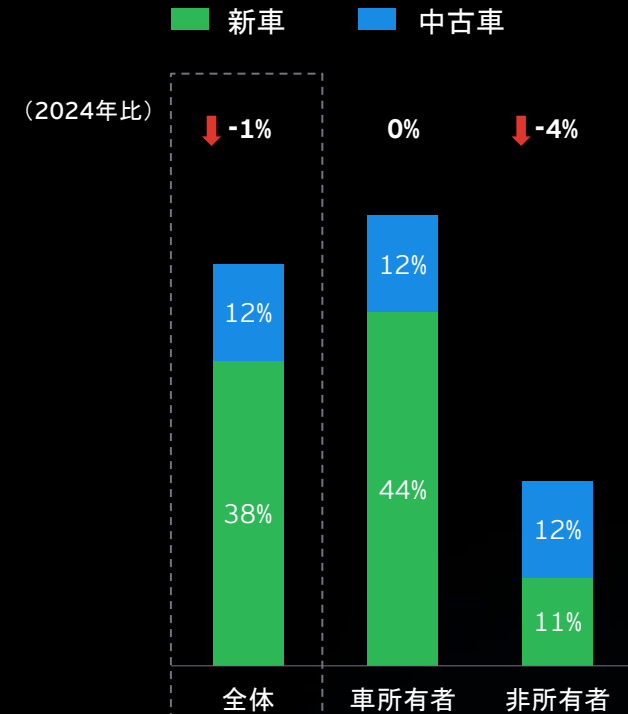


- 安全性、ナビゲーション、メンテナンスが引き続き優先度の上位で、快適性やエンタメ機能の順位は低い。
- 購入のハードルとして、コストが高い(39%)、運転中に気が散る(32%)、ソフトウェアの不具合(30%)が挙げられる。
- 消費者の60%はL2までの自動運転に安心感を持つ一方、L3以上では26%にとどまる。
- 主な懸念は、事故のリスク(60%)、技術的な不具合(51%)、車両制御の喪失(50%)。

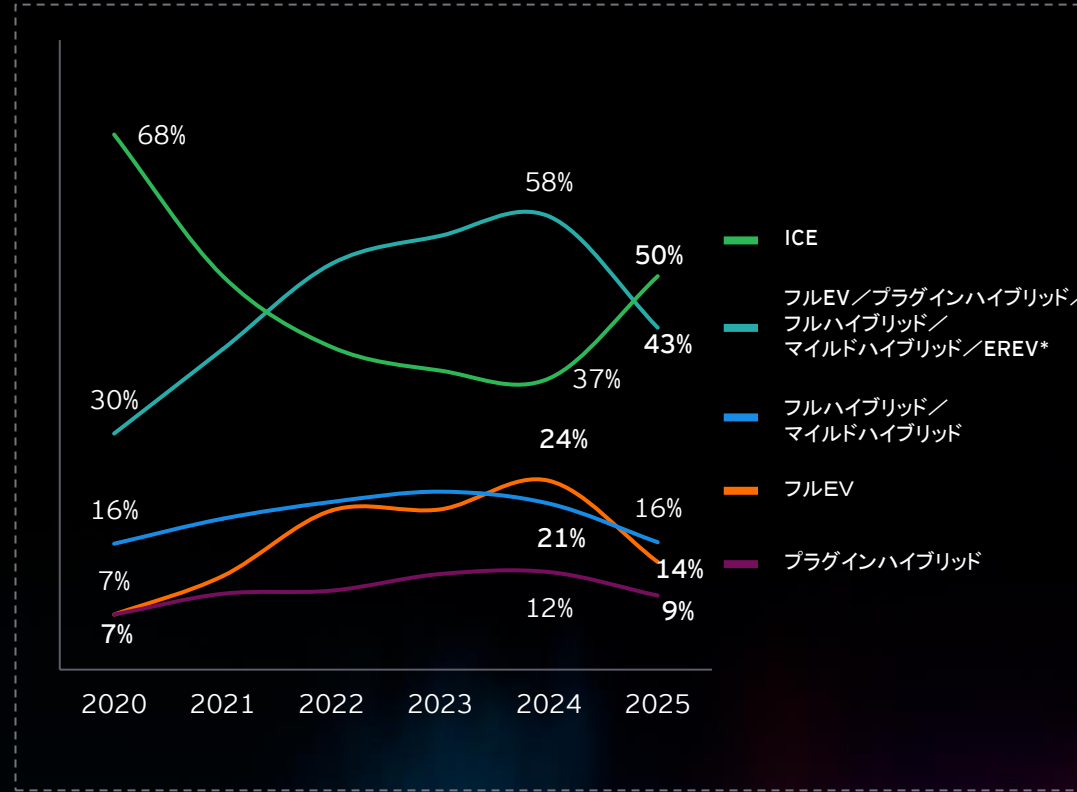
\*BEV: バッテリー電気自動車。L2、L3は、それぞれADAS(先進運転支援システム)のレベル2と3を指す

# 調査回答者の半数が車を購入予定 ICEが巻き返す一方で、BEVへの関心は急減

## 購入意向



## 潜在的な購入者のパワートレイン選好



## 主なポイント

### ICE車に再注目

規制環境が変化する中、OEM各社は消費者心理に合わせて新型および改良型のICE車の投入に向けた投資を拡大している。

### 地政学的要因の変化がEV購入に影響

消費者はEV購入の見直しを進めており、2024年には24%だったBEVが14%に低下している。

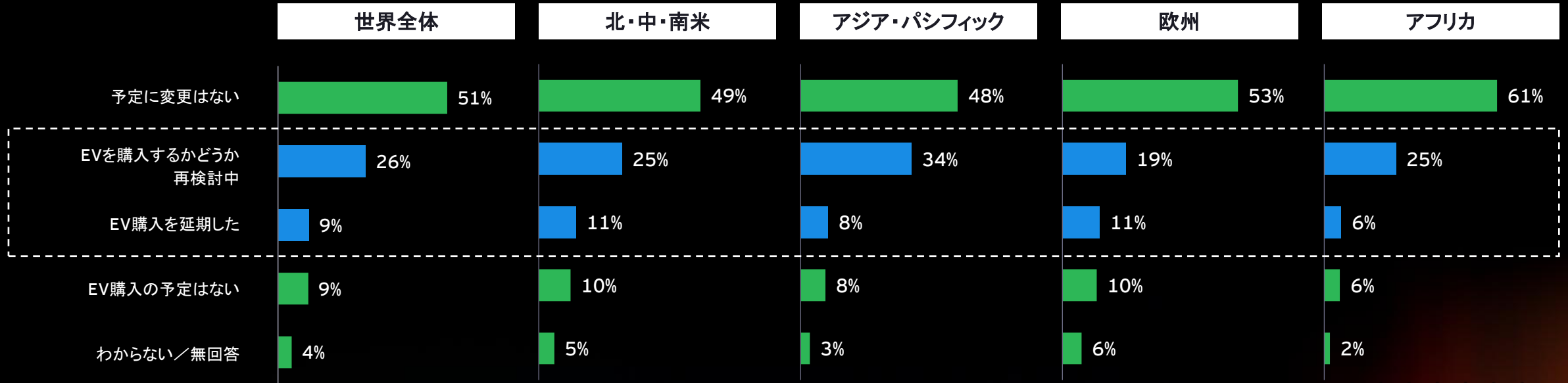
EVに対する消費者心理の変化やICE車への回帰は、最近の政策変更の影響によるものと考えられる。

注：車の購入意向（購入する可能性が極めて高い、またはある程度高いと回答した人の割合）

\*2025年度調査では、新たに長距離走行EV（EREV）を選択肢に追加した。EREVはパワートレイン選好全体の4%を占める。また、「わからない」や「その他（水素車など）」を選択した回答者がいるため、各年の数値の合計が100%にならない場合がある。

## 政策環境が変化する中、世界の回答者の3分の1以上がEV購入の再検討や延期に動いている

最近の地政学的要因がEV購入意向に及ぼす影響(潜在的なEV購入者に占める割合)

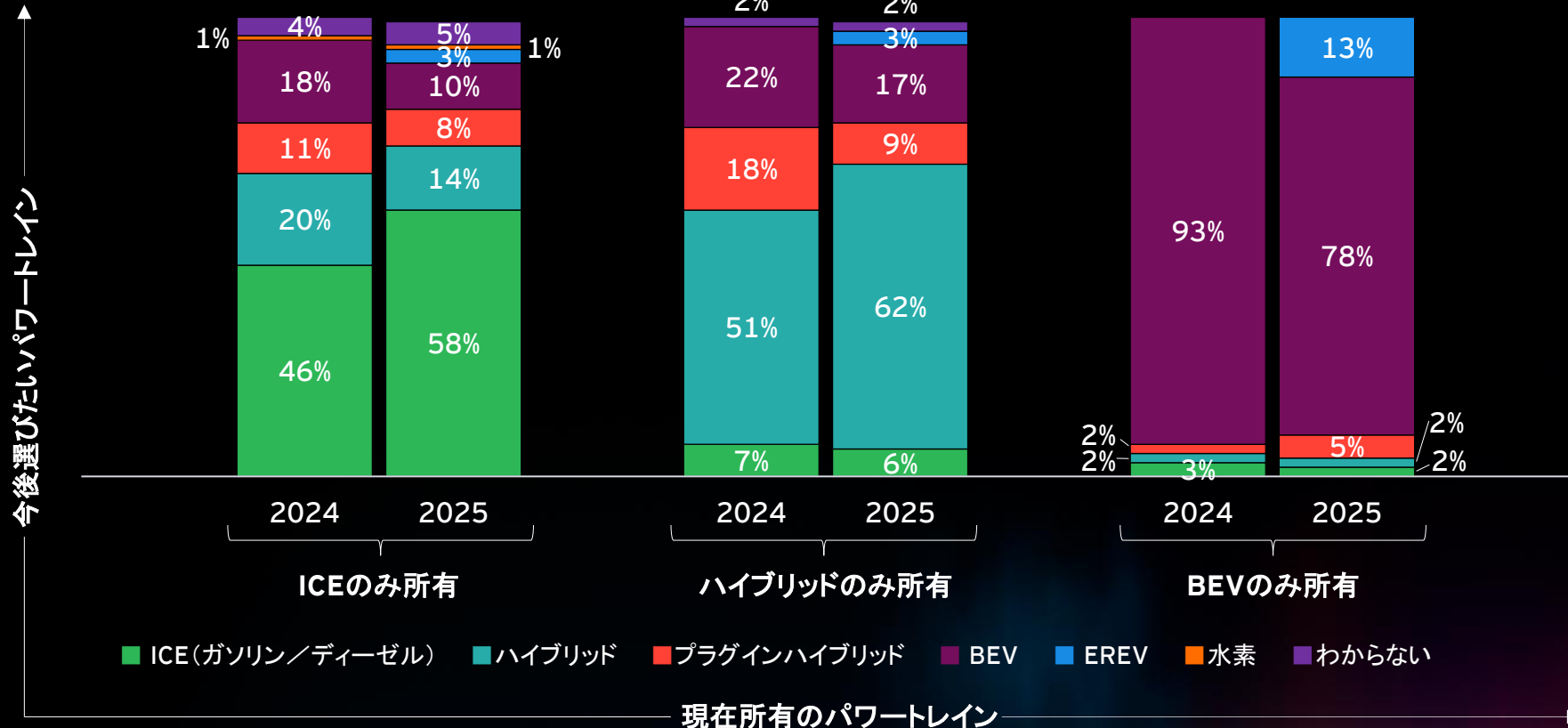


主要市場の潜在的なEV購入者のうち、購入を再検討している人または延期した人の割合



# 現在のパワートレインを維持する傾向は続き、ICE車とハイブリッド車のオーナーのロイヤルティは強まる一方、BEVの再購入意向は低下している

どのパワートレインを選ぶか(現在の所有状況別)



## 主なポイント

1. 現在車を所有していて購入を検討している人の半数以上は、現在と同じパワートレインを再購入する意向を示している。
2. ICE車のみを所有している人の半数以上(58%)がICE車を再度購入すると回答している。これに対し、ハイブリッド車の所有者では62%、BEVの所有者では78%が、現在と同じパワートレインを選ぶ意向を示している。
3. しかし、昨年との比較では、BEVの再購入意向は15%低下している一方、ICE車とハイブリッド車では、再購入意向はそれぞれ12%と11%増加している。

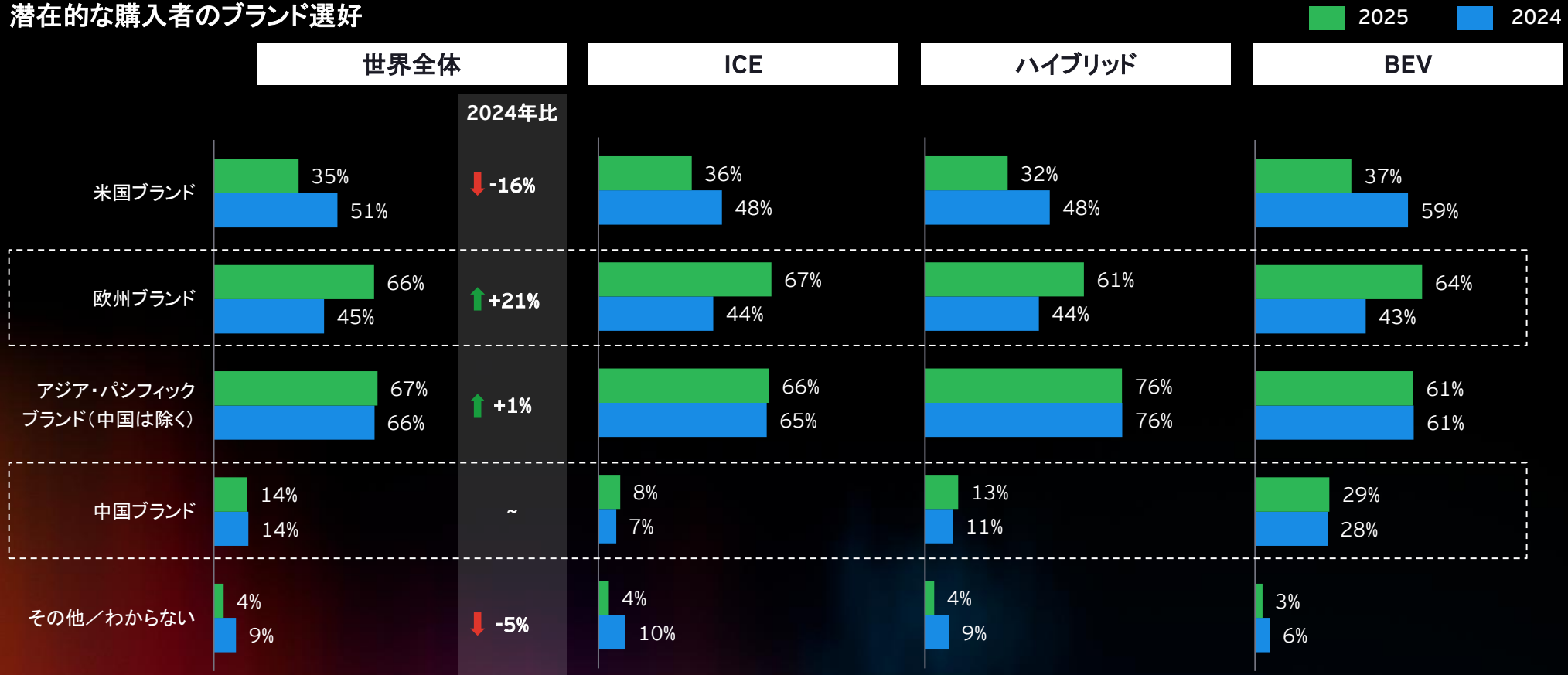
～は「変化なし」を示す

注: 2025年度調査では、新たに長距離走行EV (EREV) を選択肢に追加した。  
 ハイブリッドにはフルハイブリッドとマイルドハイブリッドが含まれる。  
 四捨五入しているため、各年の数値の合計が100%にならない場合がある。

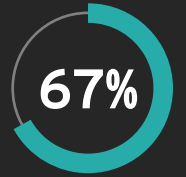
## 米国ブランドを選ぶ傾向は低下(特にBEVは大幅に低下)

一方、欧州ブランドへの関心は上昇し、中国ブランドはBEV購入者の間で比較的高い人気を維持

### 潜在的な購入者のブランド選好



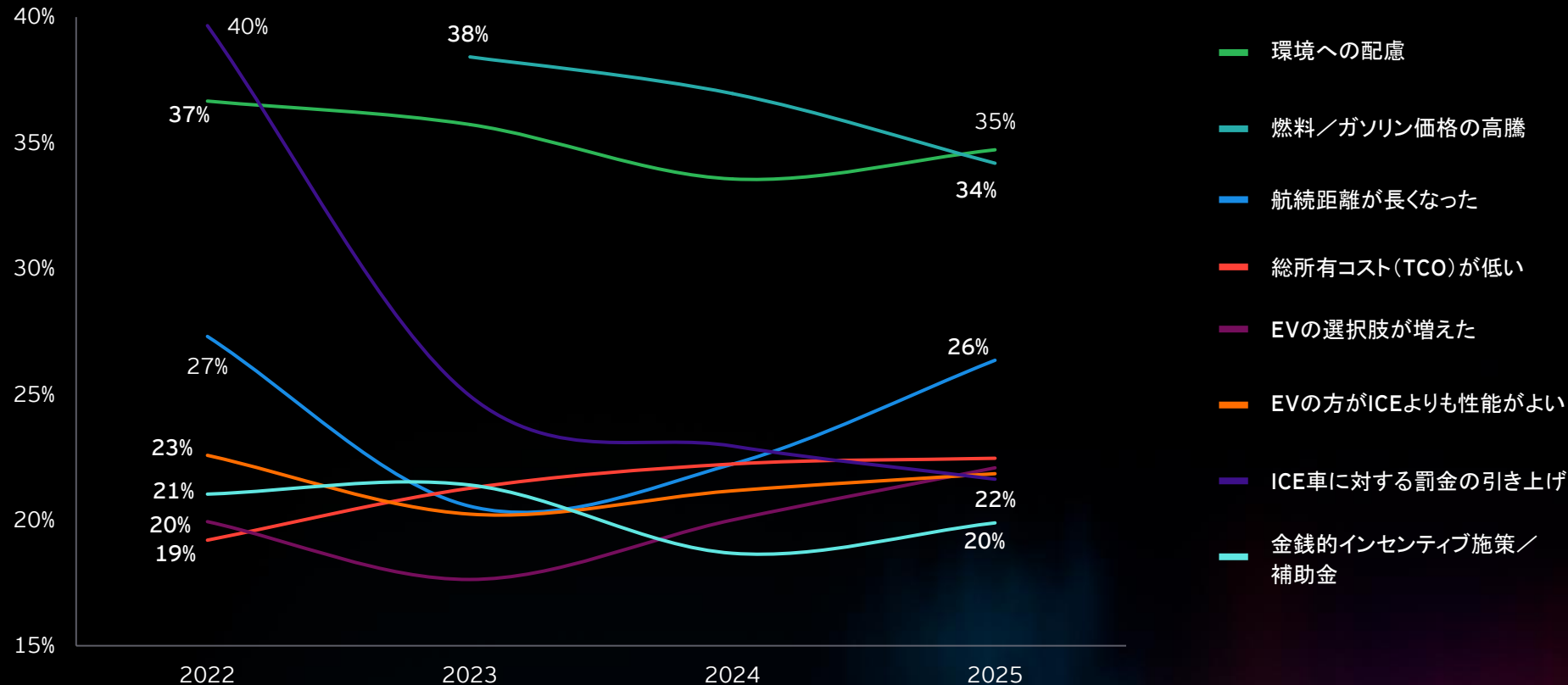
~は「変化なし」を示す



車を所有している人のうち、約3分の2が現在の車と同じブランドを購入する意向を示している。

# 潜在的なEV購入者が導入の最大の動機として挙げたのは環境への配慮 燃料価格の高騰が僅差で続く

## EV購入予定者が挙げた購入動機の上位<sup>1</sup>



### エコ意識とコスト意識の高い消費者がEVシフトをけん引

消費者の3分の1超(35%)が、EVを選ぶ理由のトップ3に環境への配慮を挙げている。ガソリン価格は最近下落しているものの、燃料費の高騰もEVへの関心を押し上げる要因となっている。

### EVの航続距離の向上

最新モデルの実走行での航続距離向上や、TCOに対する理解の高まりも、購入者のEVシフトを後押ししている。

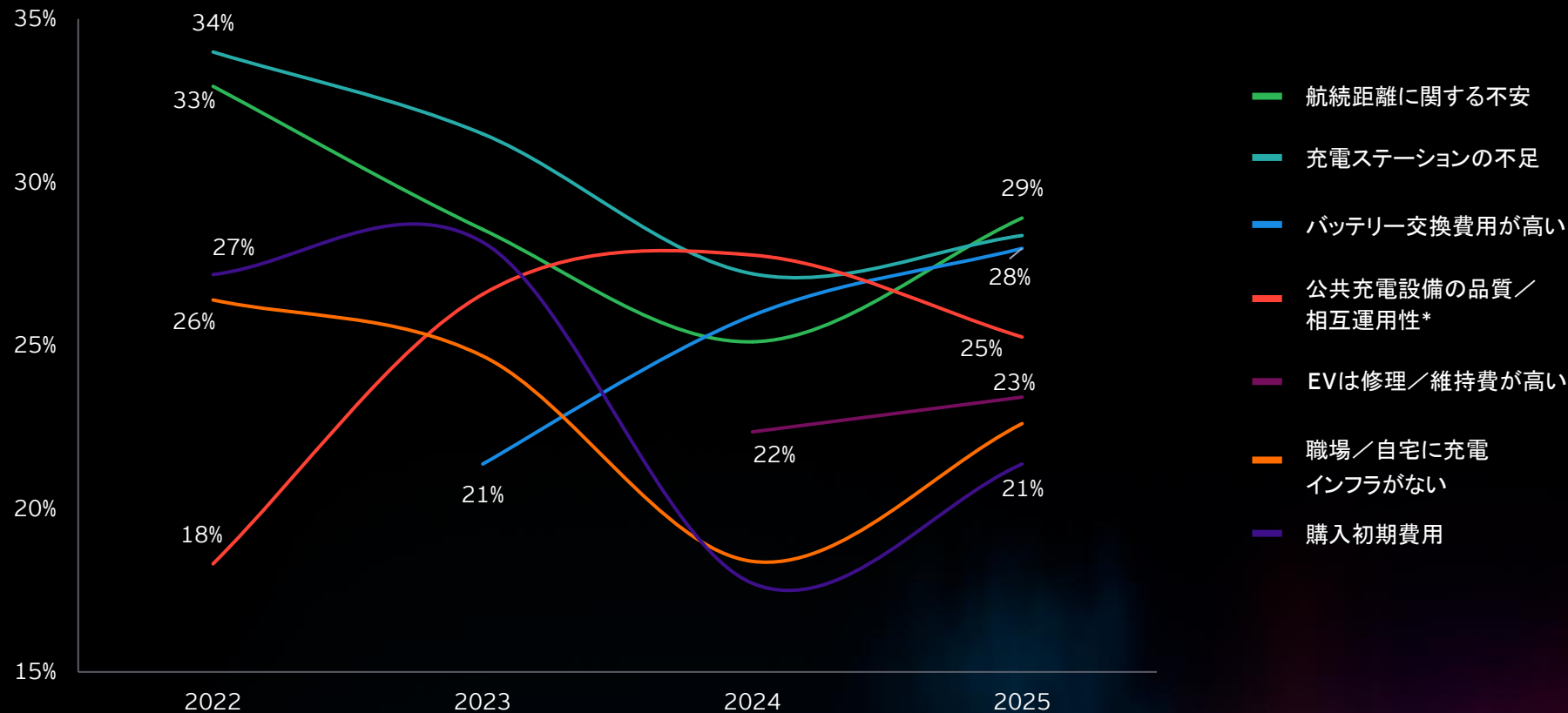
注:「燃料/ガソリン価格の高騰」は2023年度のMCI調査で追加  
TCO: 総所有コスト

数字は、その選択肢をトップ3に挙げた回答者の割合

<sup>1</sup>EVには、BEV、プラグインハイブリッド、フル/マイルドハイブリッド、レンジエクステンダーEVが含まれる

## EV非購入者にとって最大の懸念は航続距離への不安で、充電インフラの不足と高いバッテリー交換費用がそれに続く

### EV購入予定がない人が挙げた懸念の上位<sup>1</sup>



注:「バッテリー交換費用が高い」は2023年に追加、「EVは修理／維持費が高い」は2024年に追加。  
\*「公共充電設備の品質」と「相互運用性」は2024年まで別々の選択肢だったが、2025年に統合した。

数字は、その選択肢をトップ3に挙げた回答者の割合

<sup>1</sup>EVには、BEV、プラグインハイブリッド、フル／マイルドハイブリッド、レンジエクステンダーEVが含まれる

### 航続距離に対する認識と現実のギャップ

ほとんどのEVモデルは、多くの消費者が日常的に必要とする走行距離を十分満たしているにもかかわらず、航続距離への不安は依然として最大の懸念となっている。消費者の理解を深め、走行ルート上の充電インフラを見つけやすくすることが不可欠。

### 根強い充電問題

既存の充電ネットワークは、ユーザーの不安を払拭できず、EVの所有者と潜在的な購入者双方のニーズを満たすには依然として不十分。

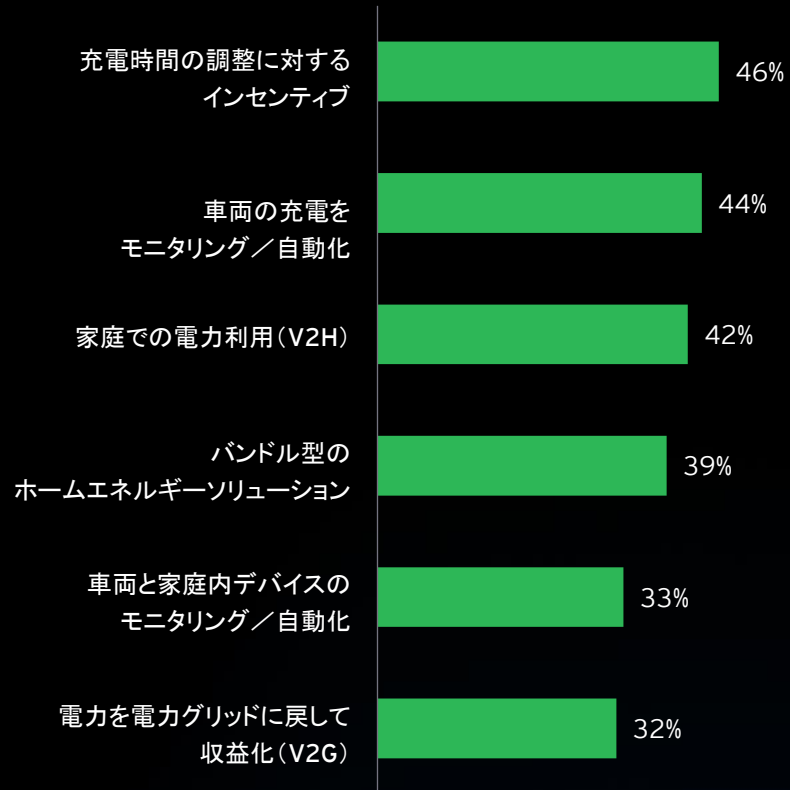
### バッテリー交換に関する不安

EVバッテリーは車両コスト全体の約35%~40%を占めており、交換費用への懸念を高める要因となっている。保証期間の延長やバッテリー状態のモニタリング、リースモデル、バッテリー技術の進歩が、不安の軽減に寄与すると考えられる。

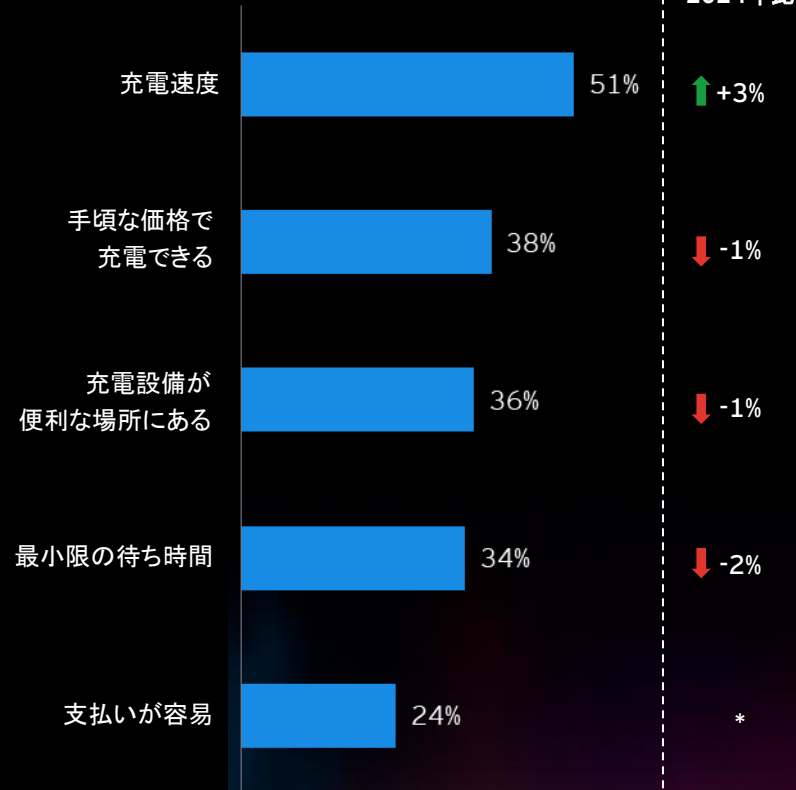
# 自宅の充電インフラではオフピーク充電へのインセンティブが重要 一方、公共充電インフラでは充電速度とコストが鍵

## 充電インフラに求められる要素

### 自宅の充電インフラ



### 公共の充電インフラ



### 効率的なEV充電ソリューション

電気料金の変動に応じて充電をオフピークの時間帯にシフトすれば、消費者は料金を節約でき、インセンティブも得られる。電力会社にとっても、ピーク需要の抑制とグリッド効率の向上はメリットであり、時間ベースのスマート充電は実現性の高いソリューション。

### 高速充電の推進

EV充電速度は向上しており、急速充電器では30分以内で200km-300km分の充電が可能。また、企業も5~10分で80%まで充電できる超高速充電(350 kW超)の開発も進めているが、技術はまだ初期段階にあり、世界的な普及には地域差がある。

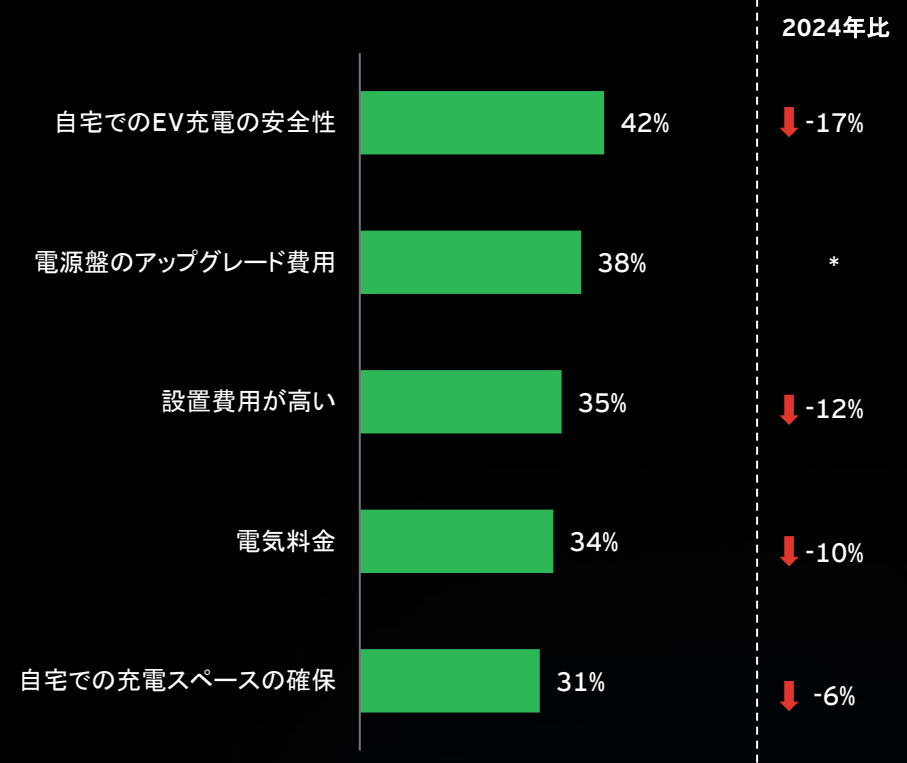
注：自宅充電インフラの数値は、各カテゴリーにおける回答割合の上位3項目の合計

\*「支払いが容易」は2025年に新たに追加した選択肢

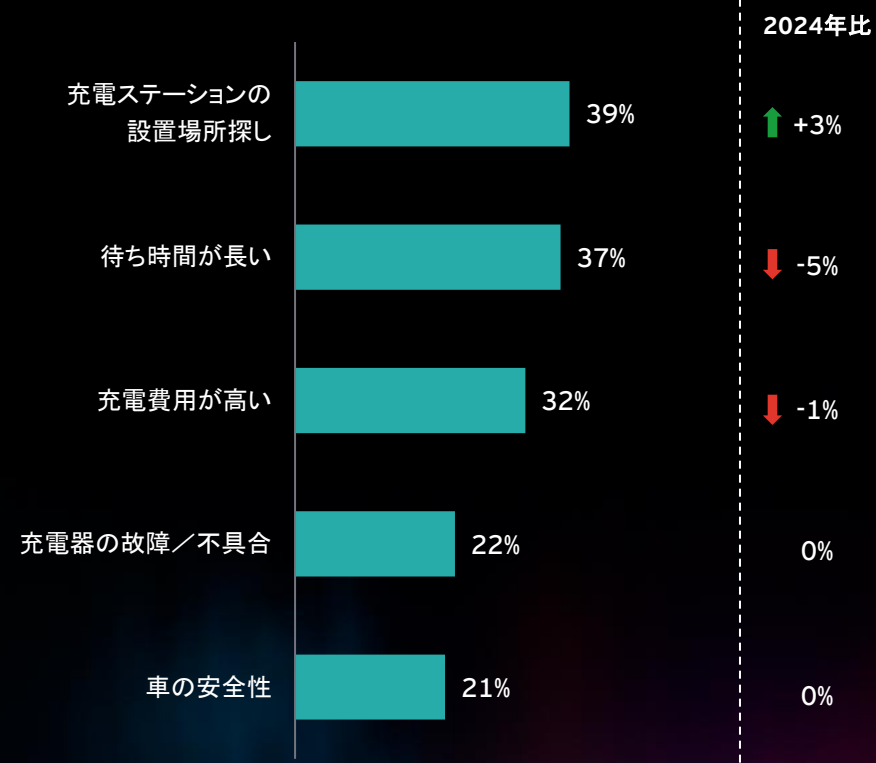
# 自宅充電に関する懸念は緩和してきているように見えるものの、安全性とコストは依然として主要な課題 公共の充電インフラでは、信頼性と待ち時間の長さが最大の懸念

## 充電インフラに関する懸念のランキング上位

### 自宅の充電インフラ



### 公共の充電インフラ



### 自宅充電のハードルは安全性とコスト

自宅にEV充電設備の導入を検討している人にとっては、安全性への懸念、高額な設置費用、電気インフラのアップグレードが大きな壁となる。設備の設置には、電源盤のアップグレードをはじめ、適切な接地、耐火仕様のハードウェアが必要になる場合が多く、費用がかさむ。

### 充電ステーションを見つけにくい

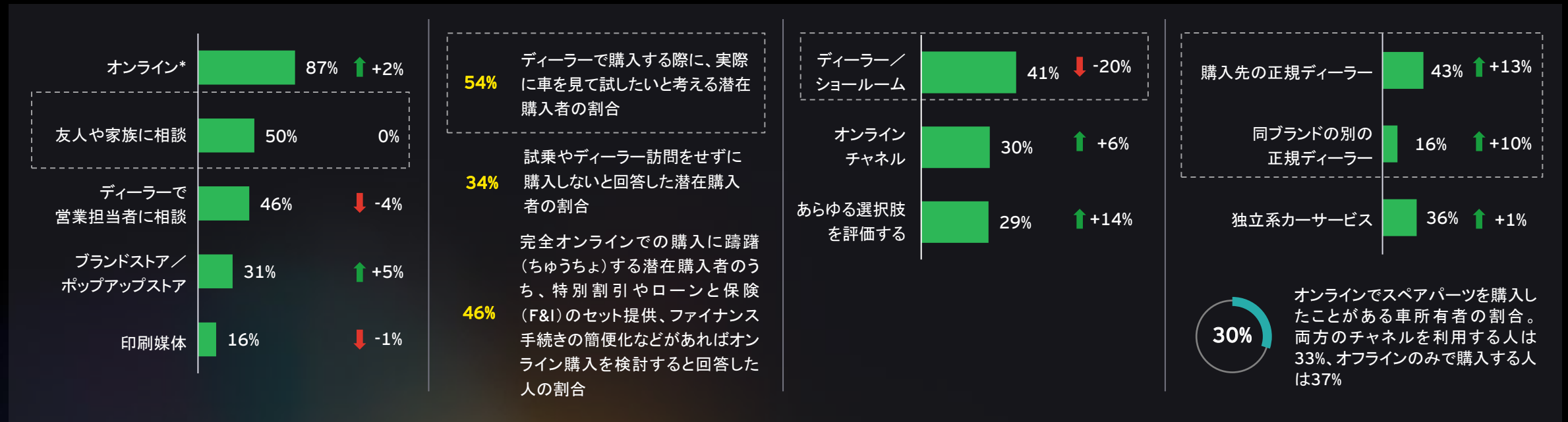
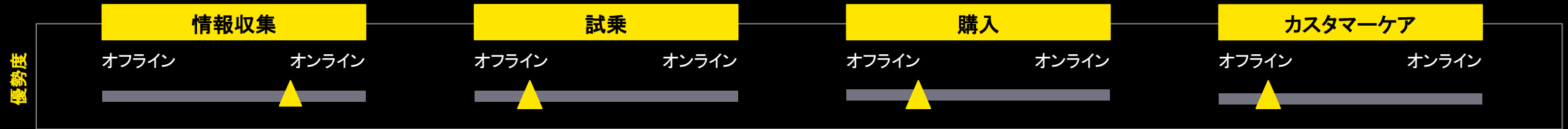
充電ステーションの設置がまばらで、リアルタイム情報の信頼性も低い状況では、稼働中で利用可能かつ自分の車に対応した充電設備を見つけるのは困難です。また、ステーションの多くは都市部や特別な地域に偏在しており、郊外やハイウェイ、農村部とのギャップが生じている。

注：自宅充電インフラの数値は、各カテゴリーにおける回答割合の上位3項目の合計

\*「電源盤のアップグレード費用」は2025年に新たに追加した選択肢

## 購入リサーチの初期段階ではオンラインプラットフォームが重要だが、 それ以降の購買プロセスでは、対面でのディーラー体験が依然として中心

購入者：購入プロセス各段階でのオンライン／オフラインチャネルの使い分け

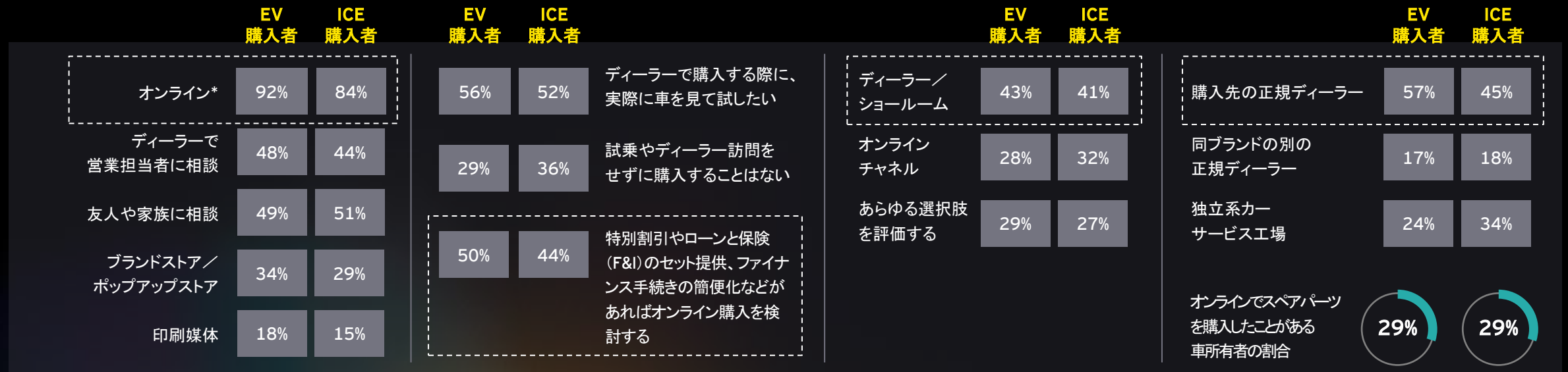
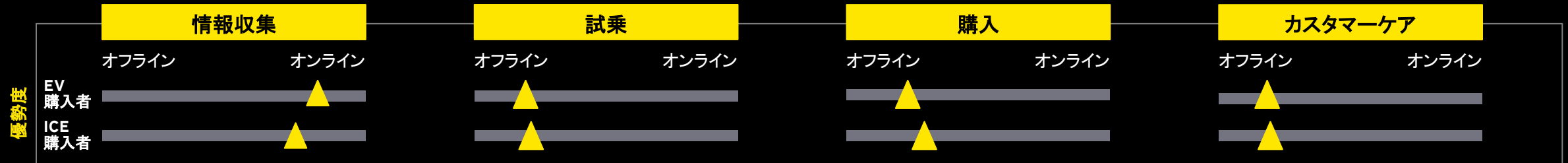


\*オンラインには、ディーラー／メーカーのウェブサイト、ソーシャルメディア、第三者サイト、AI(人工知能)を活用したチャットツールなどが含まれる。

+ - : 前年比 [ ] : デイラーが優勢

# ICE購入者に比べ、潜在的EV購入者は、情報収集にオンラインを利用する傾向がやや高いが、購入の最終段階ではオフラインチャネルを選ぶ傾向が強い

EV購入者とICE購入者の比較:購入プロセス各段階でのオンライン/オフラインチャネルの使い分け



\*オンラインには、ディーラー/メーカーのウェブサイト、ソーシャルメディア、第三者サイト、AI(人工知能)を活用したチャットツールなどが含まれる。

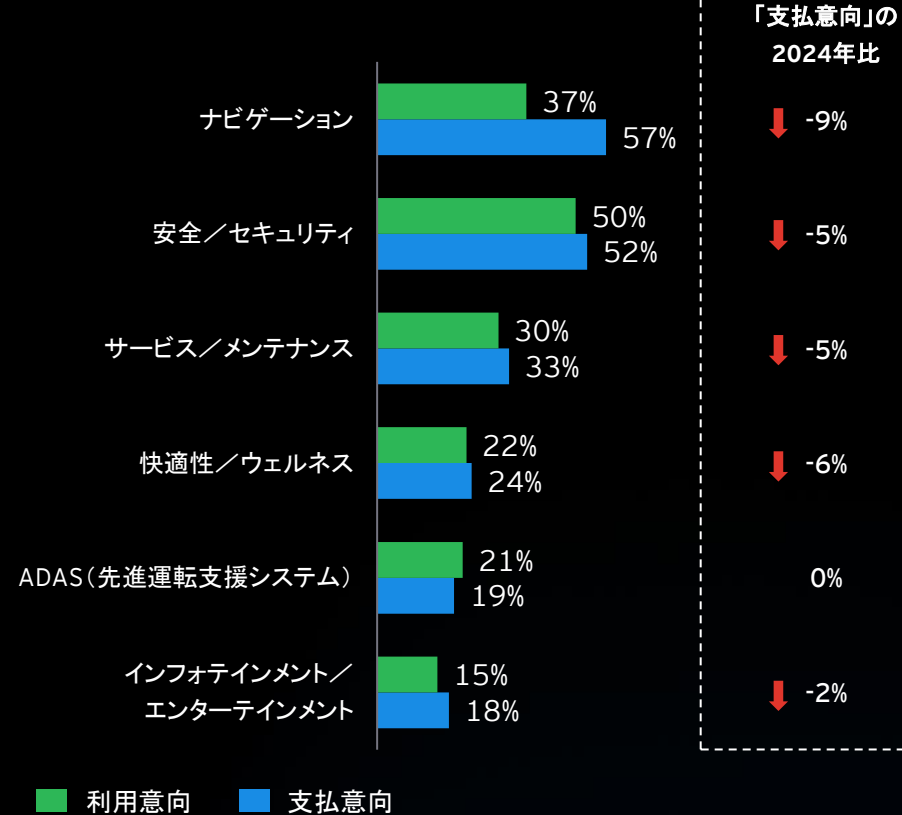
注: EVには、バッテリー式電気自動車、プラグインハイブリッド、フル/マイルドハイブリッド、長距離走行EVが含まれる

差に注目すべき項目

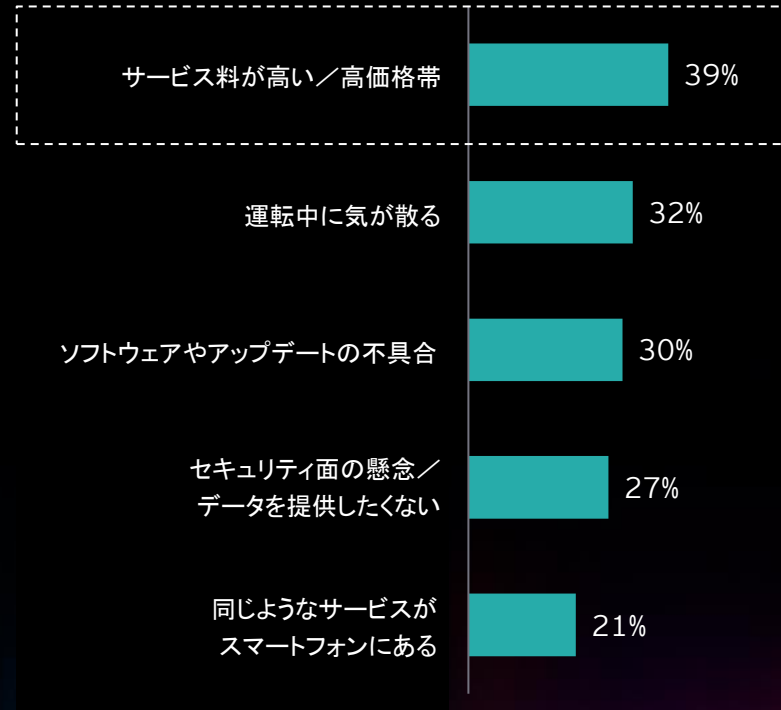
## 消費者は小手先の機能ではなく実用的な技術を求めている 主な懸念は高価格であることと、運転中に注意散漫になること

### コネクテッドカーの機能

#### 期待される機能・テクノロジー



#### 主な問題点



#### コアとなるコネクテッド・エコシステムを構築して価値を創造する

- 高コストに加え、運転中の注意散漫、ソフトウェア不具合、データセキュリティに対する根強い懸念は、自動車メーカーのカーデータ収益化の取り組みを依然として阻む要因となっている。
- これに対処するため、OEM各社は基本的なコネクテッド機能を標準装備として強化する一方で、高度かつプレミアムなサービスをオプションとして導入する動きを進めている。
- こうしたアプローチは、価値や信頼を求める顧客の期待と、持続可能な収益源を確保したい業界側のニーズとのバランスを図ることを目的としている。

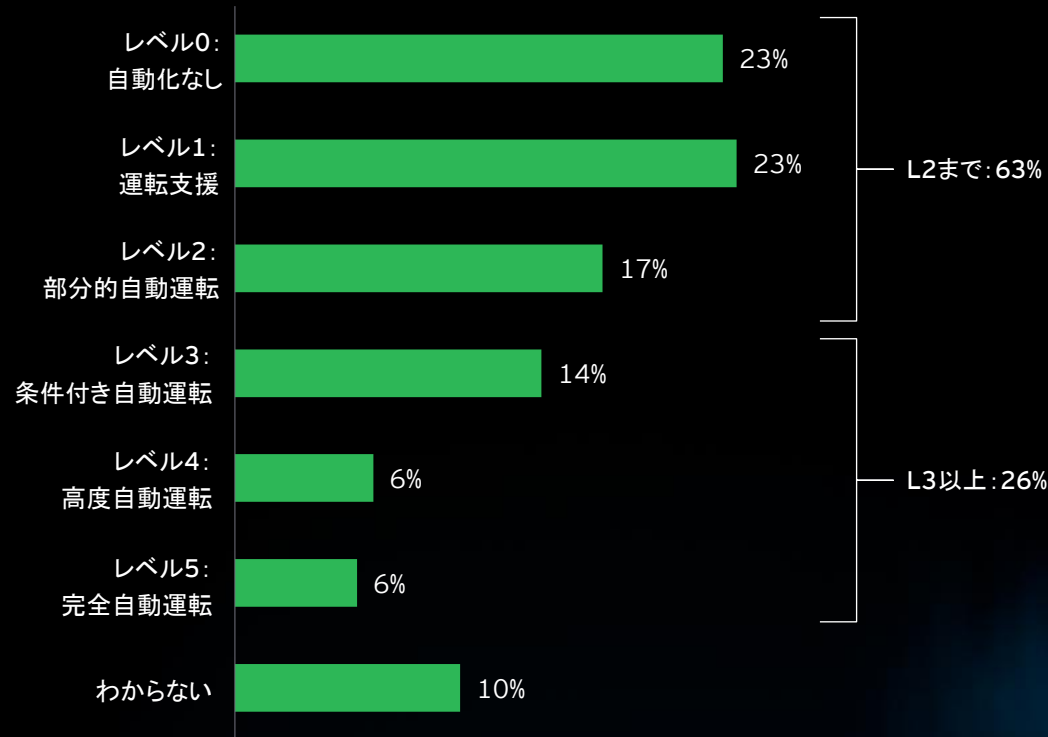
ナビゲーション(リアルタイム交通情報、ルートプランニングなど)、安全性/セキュリティ(自動緊急通報、車両追跡など)、快適性(車内音声アシスタント/コンシェルジュ機能)

\*「ソフトウェアやアップデートの不具合」は2025年度調査で新たに追加された選択肢

# 消費者が最も安心できるのはレベル2の自動運転 主な懸念は安全性と技術的不具合

## 自動運転に対する安心度

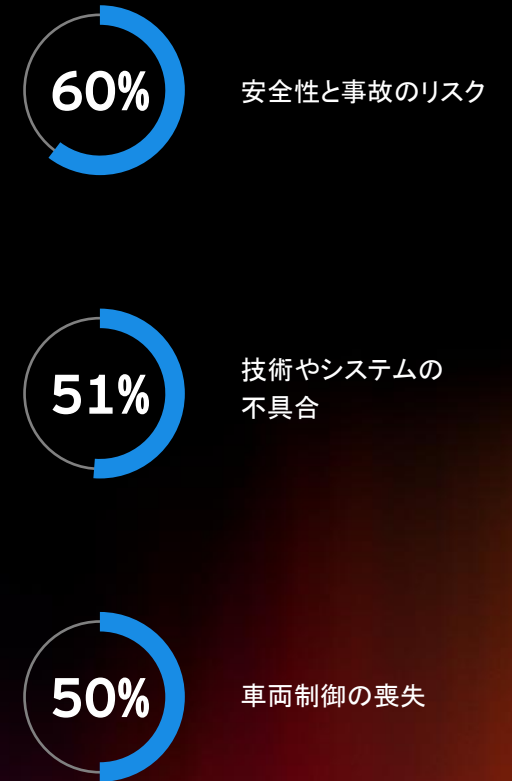
### 全体



### 地域別

- 北・中・南米（65%）、欧州（68%）ではレベル2までの自動運転機能に対する安心度が比較的高いのに対し、アジア・パシフィックでは56%。
- 一方、アジア・パシフィックではレベル3以上の自動運転に前向きな消費者が35%と、北・中・南米（25%）や欧州（18%）を上回る。
- レベル3以上の自動運転機能に対する関心は、中国（47%）、インド（48%）、日本（38%）となっており、米国（23%）、英国（21%）、ドイツ（19%）よりも高い。

## 主な懸念



レベル0: 自動化支援を一切使わず、運転者がすべての運転操作を行う。レベル1: 車両がハンドル操作「または」アクセル・ブレーキ操作のいずれかを支援する。レベル2: 車両がハンドル操作「および」アクセル・ブレーキ操作の両方を制御するが、運転者の監視が必要で、いつでも引き継げることが求められる。レベル3: 一定の条件下でシステムがすべての運転操作とモニタリングを行うが、要請があれば運転者はいつでも引き継ぐことができないなければならない。レベル4: 指定された領域内ではシステムがすべての運転操作を管理し、運転者の介入を必要としない。レベル5: あらゆる環境および条件下で、車両が完全に自動運転を行う。

## EY | Building a better working world

EYは、クライアント、EYのメンバー、社会、そして地球のために新たな価値を創出するとともに、資本市場における信頼を確立していくことで、より良い社会の構築を目指しています。

データ、AI、および先進テクノロジーの活用により、EYのチームはクライアントが確信を持って未来を形づくるための支援を行い、現在、そして未来における喫緊の課題への解決策を導き出します。

EYのチームの活動領域は、アシュアランス、コンサルティング、税務、ストラテジー、トランザクションの全領域にわたります。蓄積した業界の知見やグローバルに連携したさまざまな分野にわたるネットワーク、多様なエコシステムパートナーに支えられ、150以上の国と地域でサービスを提供しています。

**All in to shape the future with confidence.**

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、[ey.com/privacy](https://ey.com/privacy)をご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、[ey.com](https://ey.com)をご覧ください。

### EY Japanについて

EY Japanは、EYの日本におけるメンバーファームの総称です。EY新日本有限責任監査法人、EY税理士法人、EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社などから構成されています。なお、各メンバーファームは法的に独立した法人です。詳しくは、[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)をご覧ください。

© 2026 EY Japan Co., Ltd.

All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EY Japan株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

本書は*EY Mobility Consumer Index (MCI) 2025*を翻訳したものです。英語版と本書の内容が異なる場合は、英語版が優先するものとします。

[ey.com/ja\\_jp](https://ey.com/ja_jp)