

Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey 2023

—インドネシア EV消費者調査 2023—

2023年9月

自動車業界はこの数年間に大きな変化を遂げており、グローバルサプライチェーンネットワークや消費者の慣習に影響を与える持続可能なソリューションへと進化している。本レポートではPwCインドネシアが実施した調査に基づき、電気自動車に関する市場の現状、主な促進要因、業界の成長と発展に対する今後の期待について紹介する。

はじめに

本調査はインドネシアにおける電動車両（以下、EV。本稿ではEVのうち4輪車を電気自動車、2輪車を電動バイクと表記）の受容についてインサイトを提供し、自動車業界が向かう先を明らかにするため実施された。PwCは環境に配慮した移動手段に対する意識が高まっているこの変革期において、顕在的・潜在的な消費者に影響する要因を業界関係者が的確に理解する重要性は極めて高いと認識している。

本レポートの目的はインドネシアの消費者が日常生活へのEV導入に対してどのように感じているかを概観することである。

本調査で収集されたデータは、これまでの常識では測れない変動の時代（気候変動への対策、人工知能（AI）における技術的進歩、インドネシアの個人購買力のかつてない高まりに伴う社会的・経済的な変化など）において持続可能性という新たな需要への対応を図る自動車業界の変革を明らかにした。EV市場は環境に配慮した車両に対する消費者の意識や政府の優遇措置によって今後数年間で成長すると予想されており、その需要の拡大からは目が離せない。このようなEVへのシフトはやがて部品サプライヤーにも新たなニーズへの対応を要求するだろう。インドネシアでのEVの導入は他の市場に比べて後れを取つてゐるもの、主要な業界リーダーや政治家は環境に配慮した車両が市場の主役となる未来に向けて着々と準備を進めている。

重要な業界プレーヤーたちは革新的な技術（スマートでデジタル化された工場ソリューション、教育ツール、ビッグデータ等）を導入することで持続可能な自動車業界を切り開き続ける競争力を獲得できるだろう。個人の富のダイナミックな変化については懸念が必要であり、インドネシアの人々がEVを導入するためには協調的な取り組みが不可欠となる。今回の調査によると、調査回答者の大半はニュースや情報を自動車業界のウェブサイトから直接得ており、次いでオンライン・ビデオ・ストリーミング等が主流となっていた。電気自動車やハイブリッド車の普及には、自動車関連企業や社会的・政治的な分野からの影響力が必要不可欠だといえるだろう。EVの利用可能な地域は国内全土に拡大しており、今日に至るまで業界全体で大規模な販売促進が行われたことで、ハイブリッド車や電気自動車への転換によるメリットに対する消費者の関心はますます高まっている。

しかし環境に配慮した選択肢に乗り換えることに伴うあらゆるポジティブな変化が知られているにもかかわらず、消費者を納得させる必要のある疑惑は残存している。例えば、回答者はEVがフル充電で走行できる距離を大幅に過小評価しており、そのほとんどは実際の走行可能距離の半分未満である100kmを走行距離だと考えていた。距離に関する懸念に続いて、半数以上の回答者が特に遠隔地で充電ステーションを見つけること、バッテリーの充電にかかる時間、特定の部品の交換に関連するコスト等について懸念している。

新たな消費者への価値提案を強化するとともに、EVという選択肢の利点について戦略的に大衆を啓発することは業界全体の競争力を高め、インドネシアの化石燃料ベースの排出量を削減することに繋がる。市場に即応でき、柔軟性を持ち合わせ、革新的かつ消費者のニーズを満たすことができる製品やサービスのポートフォリオを持つことは今後ますます重要になるだろう。本調査の主な結果として、回答者はEVに興味を持っており将来的な電気自動車や電動バイクへの乗り換えを計画していることが判明した。それでもなお彼らが持つ認識と事実のギャップを埋めるためには、外部からの乗り換えやツールが必要である。回答者のほとんどがより環境に配慮した移動手段への移行に意欲を示しており、インドネシアのEV化に貢献したくないと述べる者はほとんどないということも判明した。

PwCは本レポートに協力していただいた全てのメンバーに感謝の意を表する。数多くの協力によって、市場に影響を与える要因についての貴重なインサイトを得ることができ、また全ての業界関係者に利益をもたらす共益を創り上げることができた。この共益は価値あるものであると同時に、私たちがその一端となれたことを誇りに思う。今度ともPwCは業界のイネーブラーとしての役割を自任し、インドネシアの自動車業界やその他の関係者を支援し続けていく。



Hendra Lie
Automotive Leader
PwC インドネシア

エグゼクティブサマリー

全ての業界関係者は、インドネシアの自動車業界の進化、到達点、技術の進歩に誇りを持っていただきたい。私たちはこれまで持続可能なソリューションの検討において、消費者の成熟が重要だという世界的な動きに細心の注意を払ってきた。そしてこの検討は個人の移動手段から始めることが最適だと考えている。PwCは自動車業界が消費者の需要に応えながらどのような発展を遂げ、いかに環境に配慮した競争力のあるセクターへと変革してきたかを熟知している。EVの普及に向けてインドネシアの人々の意向と認識を把握するために、私たちは業界のあらゆる関係者を支援するつもりだ。本調査の分析によって、EVに対する個人の意識、認識、嗜好など多くの貴重な知見が得られ、EVプレーヤー、政策立案者、その他の業界関係者は注力すべき潜在的な分野を発見することができるはずである。本調査結果は持続可能な開発目標 (SDGs) の達成や温室効果ガス排出量の削減に寄与する、環境に配慮した移動手段の導入を進めるために必要なアクションを示すだろう。

インドネシアの自動車業界の競争力を高めるには、業界のプレーヤーが進化する市場の需要に適応していかに最先端技術を導入できるかが鍵となる。インドネシアと同様にいくつかの近隣諸国は、化石燃料車からEVに転換した人々に対して金銭的インセンティブを提供しており、消費者は将来的な利益のためにこの新しい選択肢に積極的に反応している。インドネシアは豊富なニッケルのおかげで地球に配慮した自動車やバイクを継続的に製造することができ、ASEAN地域ひいては世界の持続可能な観光地のリーダーとなる素質を有している。充電ポートをはじめとした重要な仕組みの導入も踏まえれば、消費者の受容やEV普及には時間を要することが予想されるものの、業界は適応を続け目標を達成していくだろう。

こうしたトレンドは今後数年間続くことが見込まれている。政府は自動車メーカーに対しより多くのEVを生産し、実用化の進むこの現代的かつ進歩的な選択肢についての啓発を消費者に実施するよう要求している。インドネシアにおいてはまだEV時代は始まったばかりであるが、個人購買力の成長と中流階級の台頭は今後も継続が予想され、自動車関連プレーヤーや政治指導者は新興市場的好奇心や需要に応えるためにも消費者の懸念を払拭する必要がある。

具体的な解決策を迅速かつ効果的に提供する強固なコミュニティこそ、EV導入を検討する消費者を理解し、支援を実施する上で極めて重要な要素となる。政府は気候変動対策を進めるために、環境に優しいソリューションへの消費者の意欲を高めながら、化石燃料車から初期費用がかさむかもしれない電気自動車・ハイブリッド車への転換を促す創意工夫を余儀なくされている。インドネシアのあらゆる層の人々の声に真摯に耳を傾け、彼らの懸念を聞き入れ、確かな解決策の提供と啓発を実施することで、インドネシアはEV関連の製造と普及における重要なプレーヤーとして台頭することができるだろう。

本調査は業界プレーヤー、利害関係者、政府が事実に基づいた魅力的な啓発活動に投資し、大衆の間に持続可能性に関するハイレベルな認識を醸成することによって、EV市場にどのように参入していくことが可能かを明らかにしている。また持続可能性の問題については、消費者のマインドの最先端に世界の投資家たちの考えが浸透しつつあり、長期的に環境に優しいソリューションを持った製品の必要性は広く認知されていることも分かった。

本レポートがインドネシアのEV市場や消費者の受け入れ体制、具体的なアプローチ方法を検討する関係者にとって有益な資料となれば幸いである。本レポートは持続可能な次の時代に向けて成長し、適応し続ける自動車業界のストーリーを伝えるだろう。

目次

はじめに	02
エグゼクティブサマリー	03
調査統計	05
概要	08
興味・嗜好	10
知識・理解	16
受容	19
政府によるインセンティブ	22

調査統計

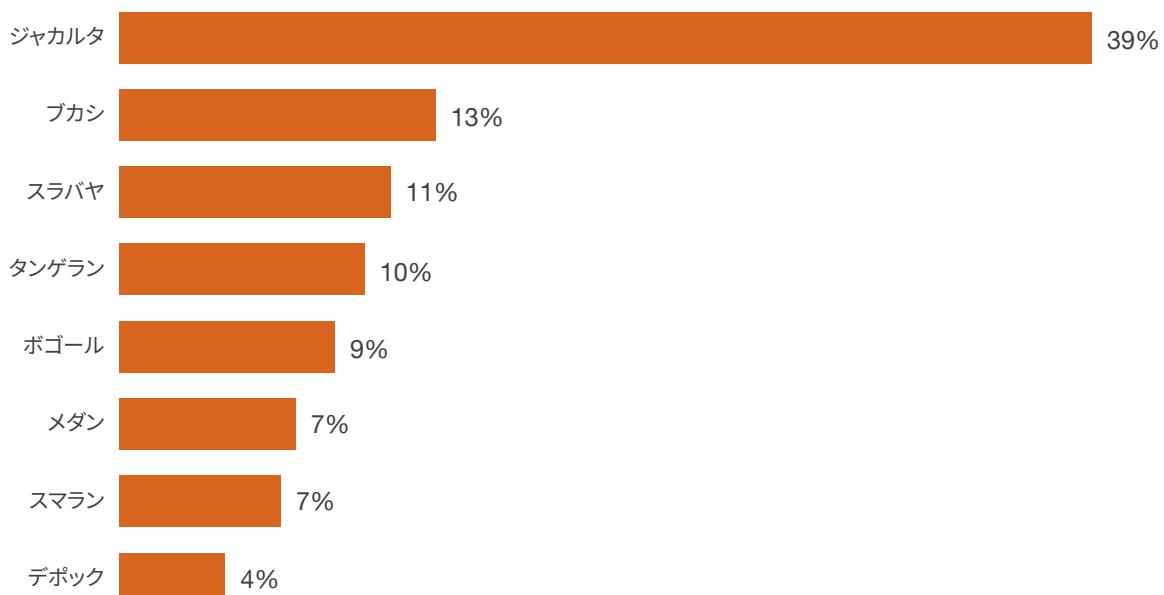
本レポートは、8つの主要都市とさまざまな世代を超えたインドネシアの消費者を対象とした2023年6月～9月の調査をもとに作成されたものである。



本調査の初めに回答者の居住地を紹介する。これは回答者の居住地がEVに対する認識に大きな影響を与える可能性があるためである。都市部の住民は郊外の住民と比較して、懸念点や優先事項が異なる可能性がある。充電インフラへのアクセスが良く技術的なトレンドに触れる機会が多い都市居住者は、EV導入により前向きかもしれない。対照的に郊外居住者は充電インフラへのアクセスや車両の走行距離を懸念する可能性がある。本調査の回答者は大半がジャカルタ（39%）などの大都市に住んでおり、次いでブカシ（13%）、スラバヤ（11%）、タンゲラン（10%）などの大都市が続く。EVは特に目的地が近い都市内の短距離移動に効率的であるが、長距離移動や旅行などで自家用車を必要とする人にとっても実用的な手段である。例えば、EVに比べて従来の化石燃料車は熱と摩擦によって約60%の効率性を損なうことが知られている。

質問：

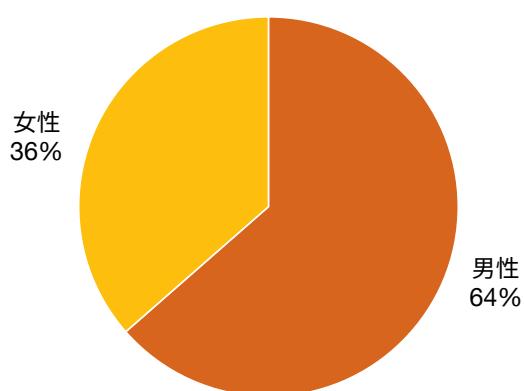
現在の居住地はどこか？



ジェンダーは自動車の嗜好・懸念・購買決定影響することが知られている。ジェンダーに基づく傾向を理解することは、マーケティングや意識向上キャンペーンを計画するためには効果的だ。今回の調査では男性が64%、女性が36%を占めた。男性層は車の性能・バッテリー寿命・技術的特徴といった側面を優先する可能性がある一方、女性層は技術的な側面も考慮するが安全機能・美観・環境への影響をより重視すると考えられる。

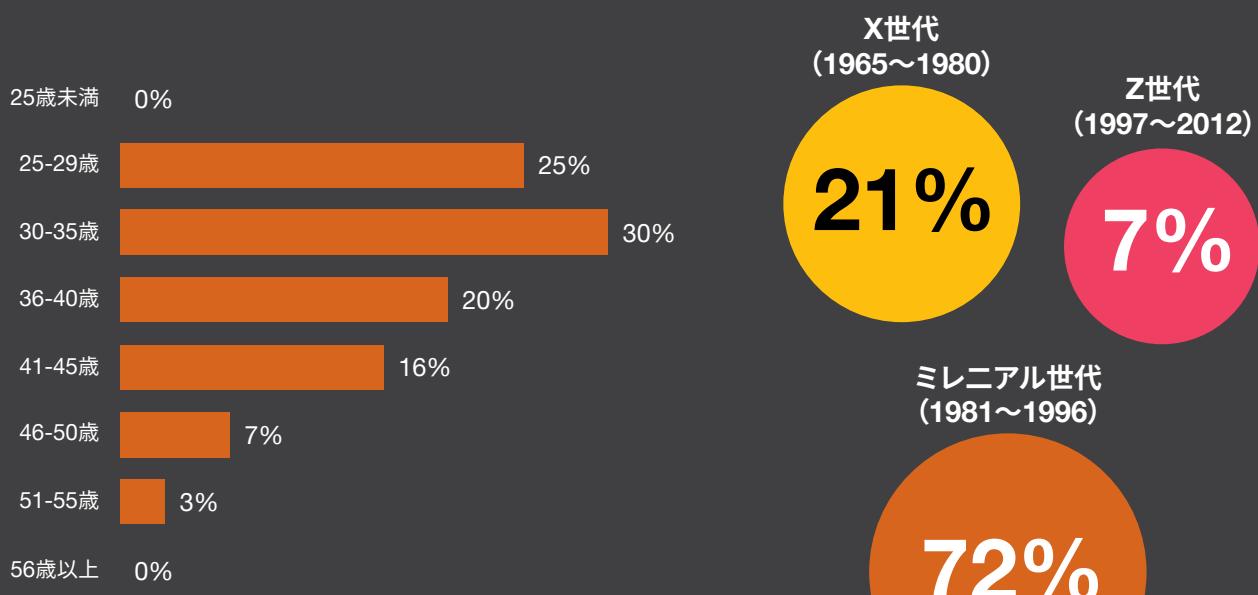
質問：

性別について



年齢層によってもEV技術への親しみやすさは異なる可能性がある。若い世代は技術に詳しく環境意識が高い傾向があり、持続可能性を優先しEVのような新技術の採用に前向きかもしれない。また社会的傾向や同世代の意見も購入の意思決定に影響を与えるだろう。X世代は環境への配慮と家族のニーズ、車の性能やコストといった現実的な問題とのバランスをとる可能性が高い。また彼らは家族連れに適した大型のEVに興味を示すかもしれない。一方で50歳以上の人々は信頼性を優先し、購入の慣習が確立している可能性がある。本調査の回答者は1981年から1996年生まれのミレニアル世代が圧倒的に多く、回答者の72%がこれに該当している。次いでX世代（1965年～1980年）が21%、そして1997年～2012年生まれのZ世代が7%となっている。回答者の年齢を理解することは非常に重要であり、さまざまな調査によってミレニアル世代が最も電気自動車に関心を示しやすいことが示されている。これらはおそらくソーシャルメディアや教育水準の上昇によって若者世代でEVの認識が高まっているただと考えられる。

質問： 年齢と世代について

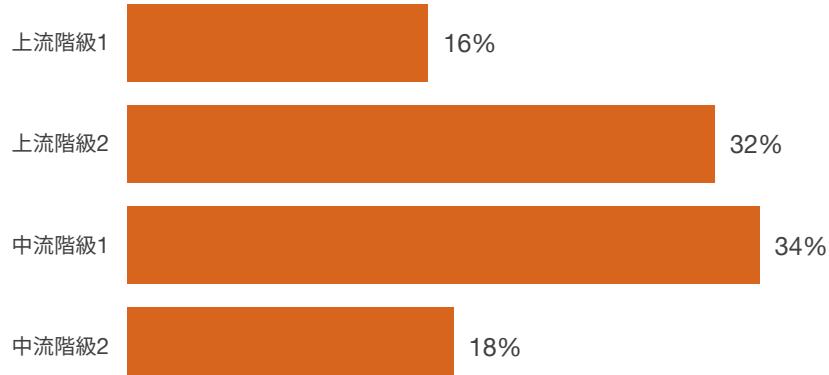


注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。

社会経済的地位 (SEC) の測定は、回答者の生活の質を見るために重要な指標である。当然だがSECのステータスが高い個人ほど、可処分所得が高くなるため生活の質も高くなる。インドネシアは個人消費率が最も急速に上昇している国のひとつであり、中流層が一貫して成長している。この背景には貧困撲滅して高所得で豊かな国を目指すインドネシアの政治と経済の成功がある。本調査では回答者の52%を中流階級が占め、上流階級が48%を占めた。

質問： 社会経済的地位について*

注：社会経済的地位の分類は
SUSENAS 2020に基づく。



281 BMW 91 %

概要

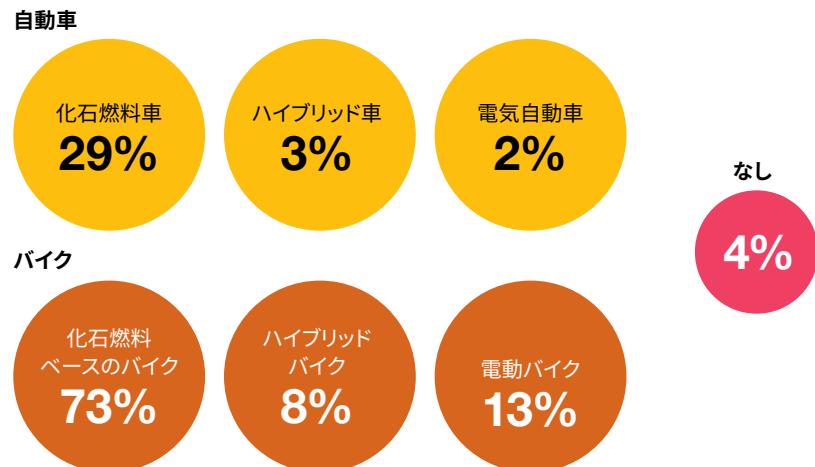


右記の回答によれば、バイクの使用率が自動車と比較して2倍近くあり、移動手段としてのバイクの人気をよく表していた。自動車では29%が化石燃料車を好み、電気自動車・ハイブリッド車を使用しているのはわずか5%であった。一方バイクについては73%が化石燃料ベースのバイクを利用していると回答し、電動バイクやハイブリッドバイクを利用しているのはわずか21%であった。

質問：

車両を所有しているかどうかに関係なく、少なくとも毎月1回以上、どの移動手段をよく使うか？

車両使用率



EVを購入するかどうかは環境への配慮から経済的な考慮まで無数の要因に影響される。消費者が車両を所有する過程でEVをどのように見ているかを理解することは、EVプレーヤーや政策立案者、その他の利害関係者にとって貴重な洞察をもたらすだろう。多様な購買層を理解することで、EVプレーヤーはマーケティング戦略を策定することができる。下記の回答は自動車とバイクの2つのパートに分けられる。まず自動車だが、回答者の19%が化石燃料車を所有しており、5%がハイブリッド車または電気自動車を所有している。一方でバイクを見るとハイブリッドや電動のバイクを所有している回答者は17%であるのに対し、回答者の85%は化石燃料ベースのバイクを所有していた。

質問：

現在所有する車種は？

車両所有率





興味・嗜好

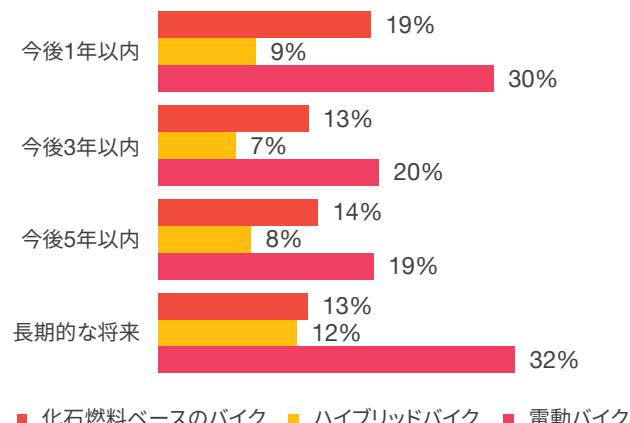
右記の回答によると、化石燃料ベースのバイクを使い続けたいという希望は年月が経つにつれて徐々に低下していくことが分かった。回答者の間では電動バイクやハイブリッドバイクを導入したいという希望が高まっており、1年以内の購入においては回答者の30%が電動バイクの購入を希望しているのに対して、化石燃料ベースのバイクを希望したのは19%に留まった。この傾向は長期的に見ても同様であった。

一方でハイブリッド車や電気自動車の普及には、時間がかかる可能性がある。1年以内の購入においては化石燃料車を希望する消費者は33%であったのに対して、ハイブリッド車は13%、電気自動車は21%となった。ただし興味深いことに長期的には45%の回答者が電気自動車を購入したいと回答し、化石燃料車を購入したいと希望する割合は34%に留まる結果となった。このデータによって、近い将来においては電動バイクを購入したいという意欲が高く、電気自動車の需要は今後5年以降に徐々に高まることが明らかとなった。

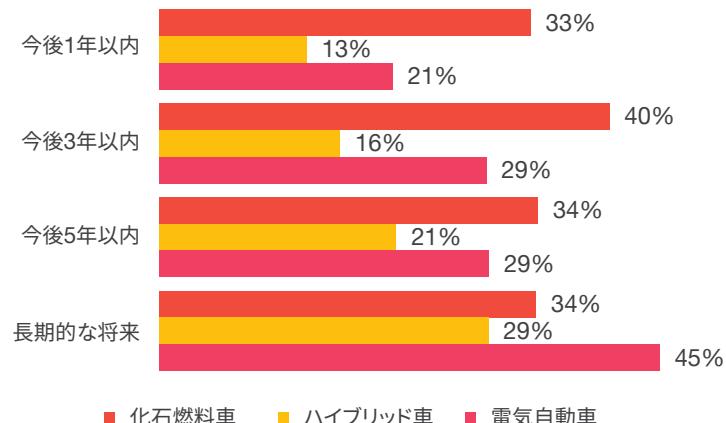
質問：

今後1年以内、3年以内、5年以内にどの車両を購入したいか？
また将来的に購入したい車両はどれか？

バイク



自動車



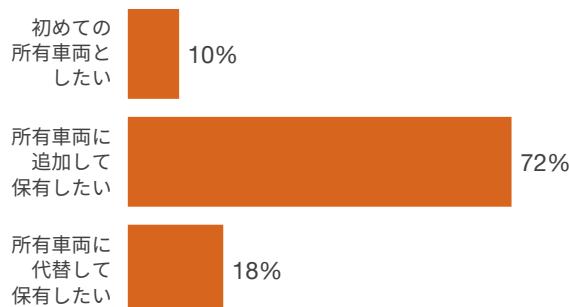
下記の回答より、インドネシアの消費者の多くは一般的にEVを「追加的な車両」と認識していることが明らかになった。具体的には電気自動車では72%、電動バイクでは73%の回答者が、EVを「追加的な車両」として既に所有する化石燃料車と合わせて使用することに興味を示したのである。こうした背景には現在インドネシアで充電ステーションなどのインフラが限られていることなど、消費者の懸念が反映されていると思料する。化石燃料車（18%）や化石燃料ベースのバイク（22%）をEVに置き換えることを検討する回答者は18~22%に過ぎない結果となった。



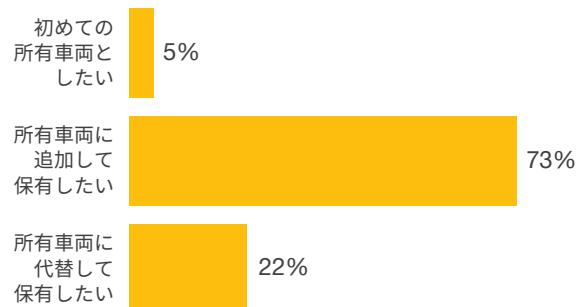
質問：

電気自動車や電動バイクはあなたの初めての所有車になるか？ また既に車両を所有している場合、電気自動車や電動バイクの追加所有や代替を検討するか？

自動車



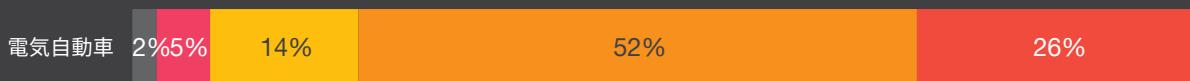
バイク



持続可能な車両を求める世界的な流れを受け、圧倒的多数の回答者（78%）が将来電気自動車を購入する可能性があり、74%が電動バイクを購入する可能性があると回答した。インドネシア政府は現在、持続可能性に重点を置くグローバル企業と協力し、環境に配慮した国家を目指して排出量を削減するために国連のSDGs目標の達成を目指している。2030年までにインドネシアのEV市場は200億米ドルを超えると予測されており、消費者がこうした持続可能な移動手段へと転換することは目標達成のために正しい方向へ踏み出す重要な一歩だと考えられる。

質問：

今後電気自動車や電気バイクを購入する可能性はどの程度あるか？



■ 非常に低い ■ 低い ■どちらともいえない ■ 高い ■ 非常に高い

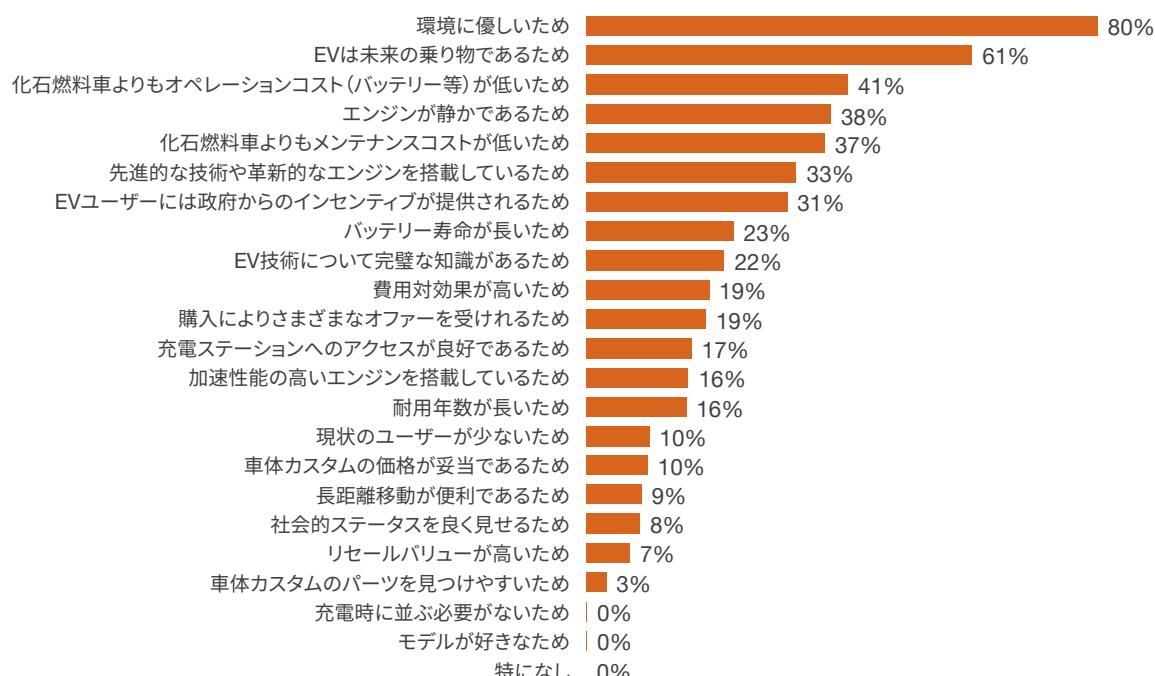
注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。

下記の回答によれば、回答者のほとんどが電気自動車・電動バイクの購入にあたって、最も重要な点は「環境に優しいため」であると同意している。また2位の理由としては「EVは未来の乗り物であるため」という肯定的な意見が挙がった。しかし、3位の理由には違いがあり、電気自動車を好む消費者は「コストが安いため」という意見が41%にのぼり、一方の電動バイクは「エンジンが静かなため」という理由が44%という結果となった。

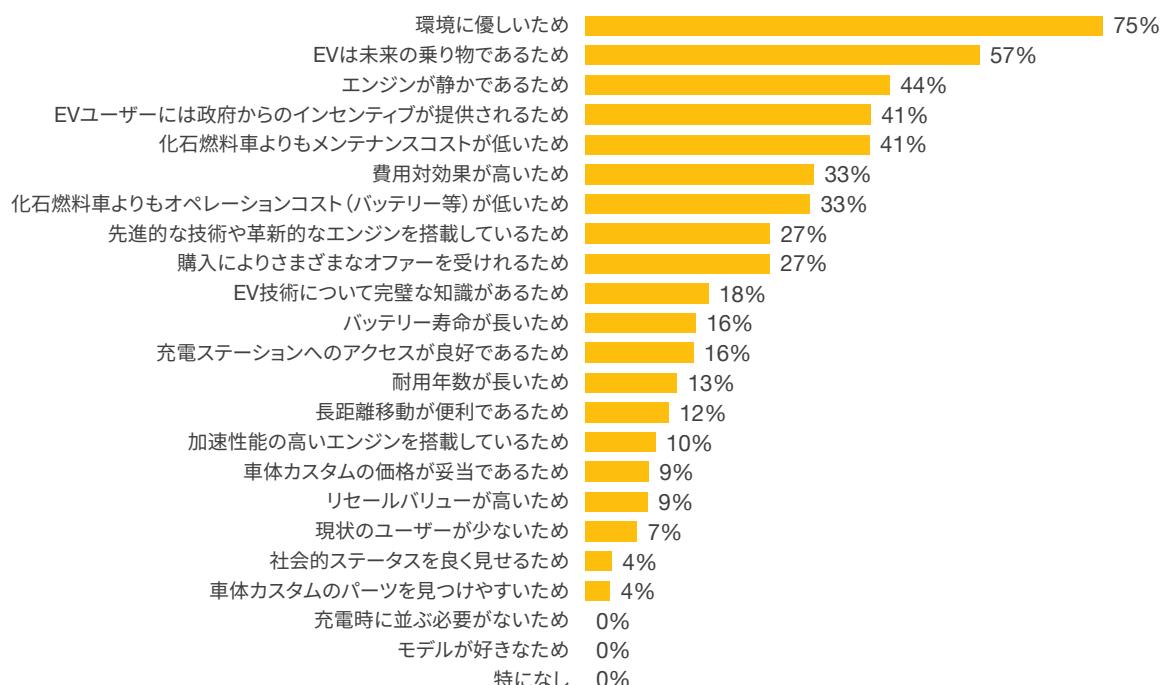
質問：

前の質問で電気自動車や電動バイクの購入を検討していると回答した場合、その理由は何か？

自動車



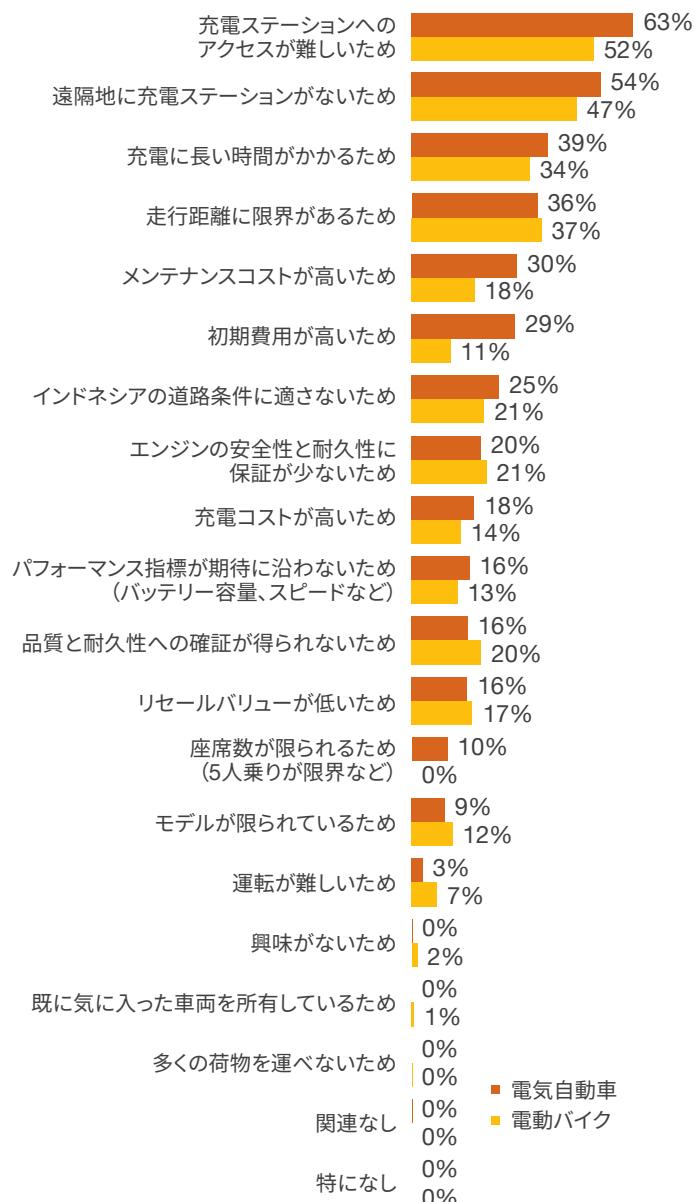
バイク



持続可能な移動手段をの実現に向けた世界的な動きが強まるにつれ、EVの普及率が注目されるようになった。しかし、消費者の不安や懸念は、この普及率に大きな影響を与える可能性がある。こうした懸念に対処することは、業界関係者だけでなく、政策立案者、インフラ開発者、啓発キャンペーンなどの責任もある。右記の回答ではEVに対する不安について、電気自動車・電動バイクの両者で非常に似た数値を示した。今回は電気自動車の回答率を用いて結果を読み解いていく。回答の中で最も懸念された点は、充電ステーションへのアクセスの難しさ（63%）であった。また遠隔地における充電インフラの必要性（54%）も強調されている。さらに充電に要する時間（39%）も重要な要素であった。消費者は従来の自動車の素早い給油プロセスに慣れており、EVは充電に時間がかかるという認識があることが潜在的な購買意欲を削いでいるのだと考えられる。また購入者が自動車を購入する際は、その投資額が担保されるかどうかにも注目することが明らかになった。彼らはEV技術の急速な進化に懸念を示し、古い電気自動車やハイブリッド車のリセールバリューが急落すること（16%）を懸念していた。こうした懸念への解決策として、政府と民間企業がパートナーシップを結び、充電インフラを全国に拡大したり、急速充電ステーションを高速道路に併設する施策などが考えられる。また同時にメーカー各社は充電時間を短縮するためのバッテリー技術向上に注力すべきだ。例えば、スーパーチャージャーのような技術革新は既に大きな進歩を遂げている。全体として、消費者の懸念の多くは知識不足から生じていると見られた。EV技術の進歩、長期的なコストメリット、環境への好影響を強調する包括的な啓発キャンペーンは、消費者の認識を変える一助となる。もはやEVへの移行は不可逆的な流れではあるが、そのペースは消費者の懸念への対応にかかっているといえる。業界関係者はこうした懸念を理解してその緩和に積極的に取り組むことで、持続可能な移動手段への世界的な移行を加速させることができるだろう。

質問：

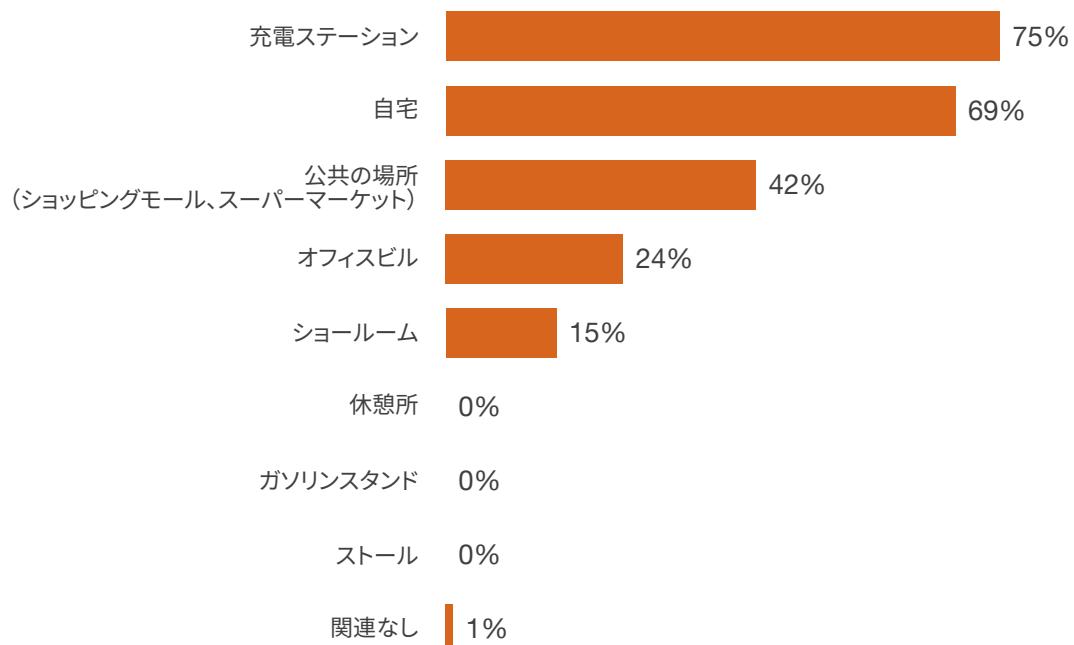
電気自動車や電動バイクの購入を検討していないと回答した場合、その理由は何か？



EVが持つ魅力や可能性はもはや否定できるものではないが、消費者が持つEVへの懸念はその普及率に大きく影響を与える。EVプレーヤー、政策立案者、その他の利害関係者がこれらの懸念に効果的に対処するにはそれぞれの懸念を深く理解することが不可欠だ。なかでも充電は初めてEVを検討する際に消費者が懸念する事項のひとつである。調査によれば、ほとんどの回答者が充電ステーション施設での充電(75%)を優先し、次いで家庭での充電(69%)、公共の場所での充電(42%)を望むことが判明した。

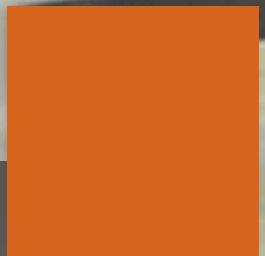
質問：

仮にEVを所有しているとして、どこでバッテリーを充電したいか？





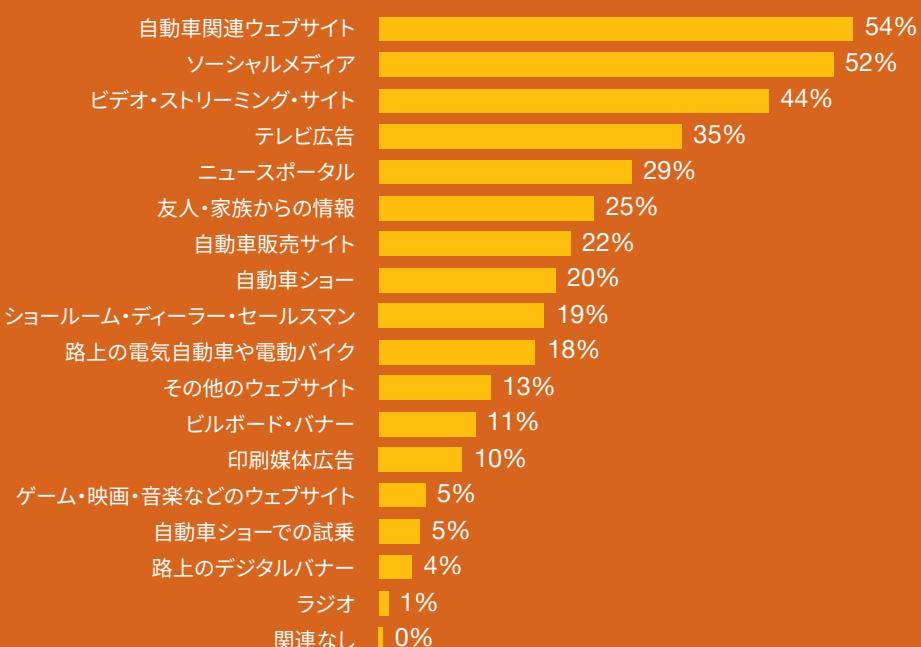
知識・理解



デジタル化が進む現代においては、正確な情報をできるだけ多くの消費者に届けることが最重要である。人々がEVに関する知識を深めたチャネルの例としては、ソーシャルメディアやインフルエンサー、企業、政府によるキャンペーンやコラボレーションなど挙げ始めればきりがない。下記の回答によれば、54%が自動車企業のウェブサイトから、52%がソーシャルメディアから、44%がオンライン・ビデオ・サービスから、35%がテレビCMからEVについて学んでいる。なかでも環境に優しい選択肢に乗り換える利点をインドネシアの人々に広めるという点において、彼らの知識のギャップを埋めることができる重要なチャネルがある。それは口コミだ。インドネシアの文化では口コミが重要な役割を果たしている。実際に25%の回答者がEVに関する情報を友人や家族とのコミュニケーションから得ていると回答している。

質問：

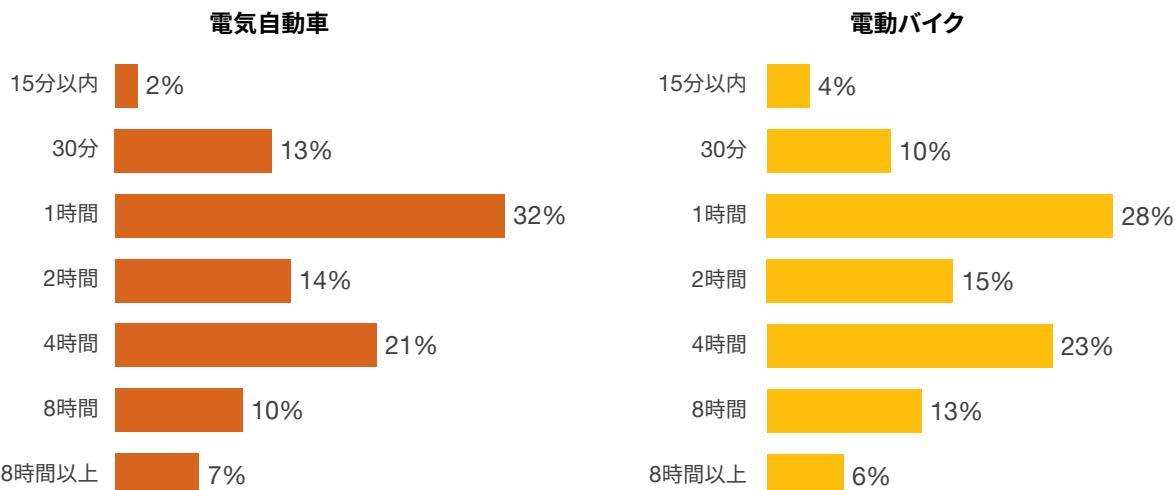
EVに関する情報はどこで入手しているか？



EVのバッテリー寿命に関する消費者の知識を把握するための質問では、自動車・バイクの両方で認識に大きなギャップがあることが分かった。電気自動車購入意向者の7割近くがフル充電まで1~4時間を感じているのに対し、約18%はフル充電まで少なくとも8時間以上かかると予想している。化石燃料車の給油時間が短いことは広く認知されているため、消費者は特に長距離移動のための充電時間の長さを懸念しているかもしれない。実際はスーパー・チャージャーや急速充電ステーションなどの技術の発展により1時間以内にフル充電が可能となっている。

質問：

EVのバッテリーをフル充電するのに、どれくらいの時間がかかると思うか？

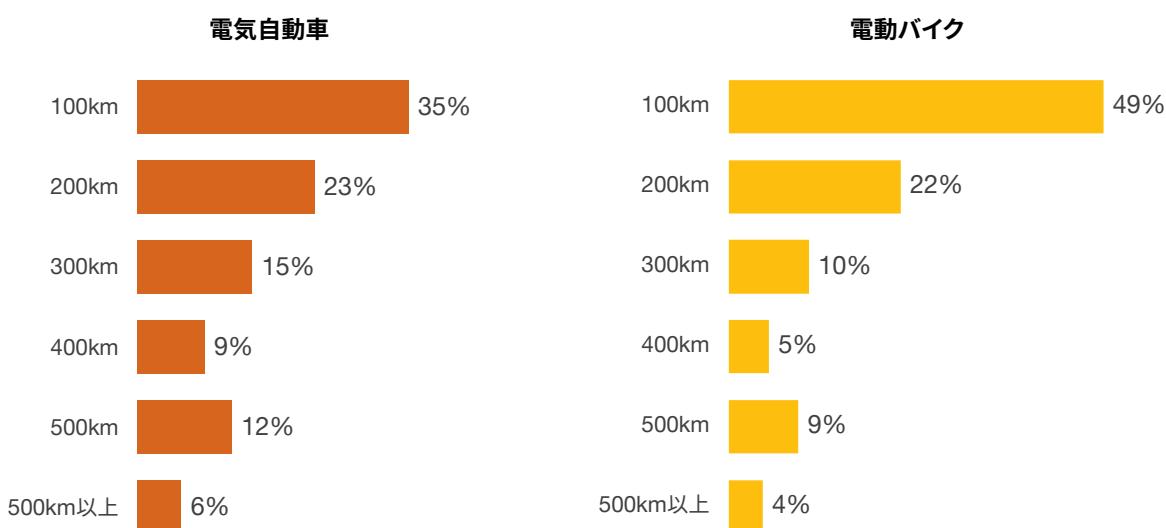


注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。

EVの走行距離に関する消費者の知識は極めて重要である。短い距離であれ長い距離であれ、EVの運転は簡単かつ安全であるべきであり、これはバッテリーの性能に依拠するものだ。下記の回答では、電動バイク購入意向者の半数近く(49%)が、フル充電された電動バイクは100kmしか走れないと考えていた。一方で電気自動車の購入意向者の73%は航続距離を100kmから300kmと予想し、残りの27%は少なくとも400km以上走行できると考えていた。初めてEVを所有する人がまず初めに感じる心配として、走行中にバッテリーが切れてしまうのではないかという懸念が挙げられるだろう。もちろんその心配はもっともなことだが、EVに関する意識向上のキャンペーンが事実を広め、充電可能なインフラの整備が進んでいけばこうした心配も払拭していくはずである。

質問：

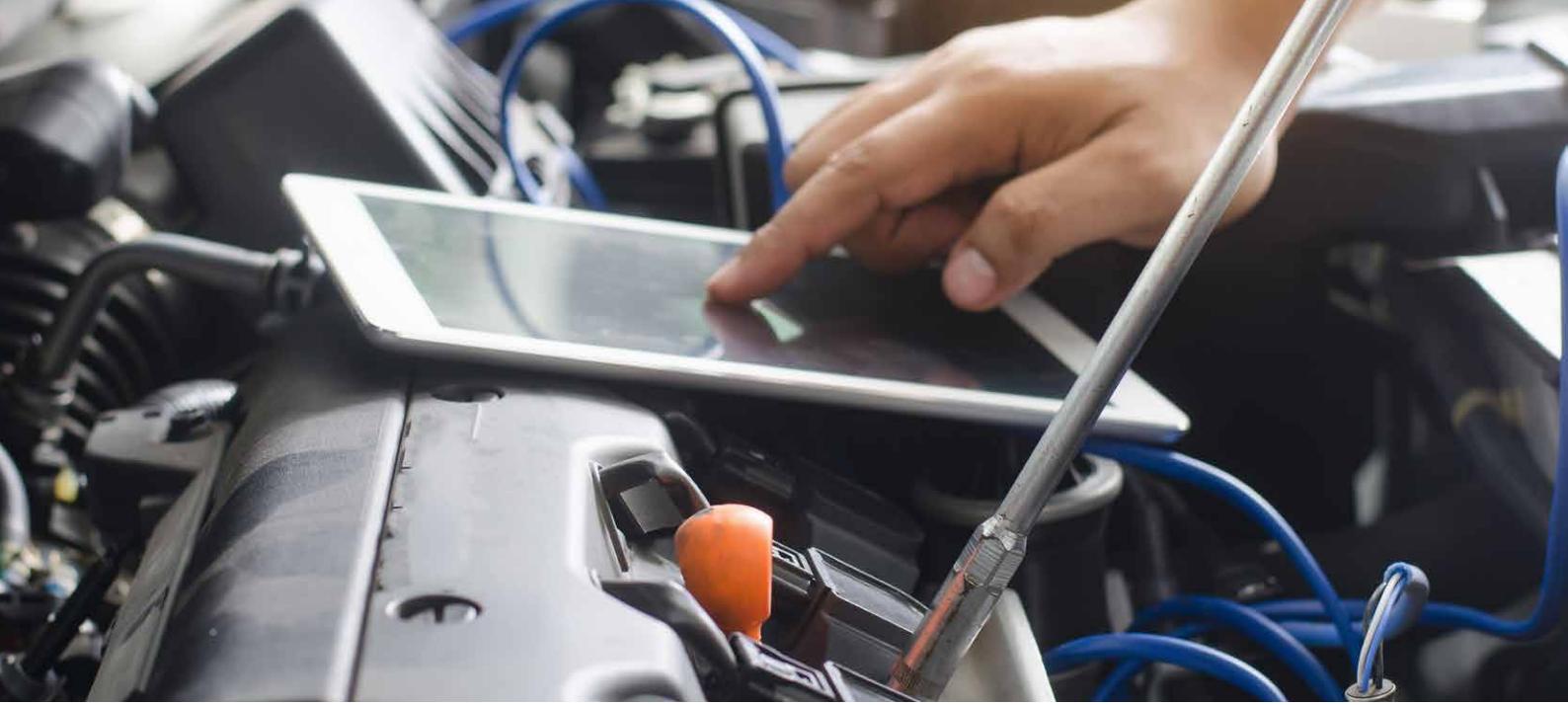
EVはフル充電で何km走れると思うか？



注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。



受容

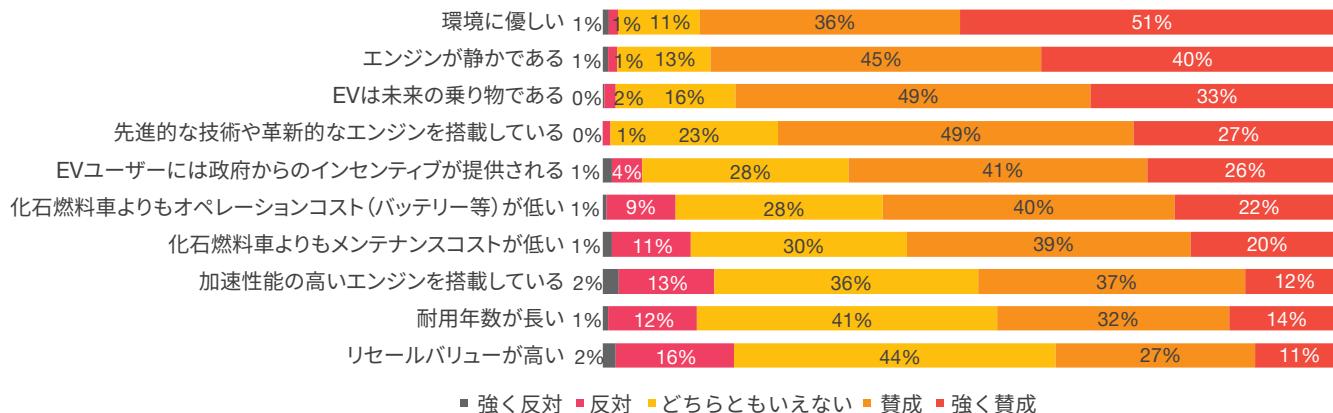


EVへの移行は単に経済的・技術的に良い方向への転換というだけではない。根本的には環境的な要請であるはずだ。気候変動や生態系への悪影響に対する懸念が強まる中、これらの課題を軽減する上でEVが果たす役割は非常に大きく、販売における大きな強みにもなる。下記の回答では少なくとも87%の回答者がEVが環境に優しいという意見に賛成した。また気候変動への懸念の高まりやEV技術がより身近になりつつある昨今、ほとんどの回答者がEVは未来の乗り物であるという意見を寄せていた。回答者の76~85%は化石燃料ベースの車両では再現できないEVの技術的特徴（より静かなエンジン、革新的な技術、これまでに経験したことのない刺激的な側面）に対して賛成または強い賛同を示した。走行中に温室効果ガスを排出する従来の自動車とは異なり、EVはテールパイプからの排出がゼロであり、特に都市部では移動に伴う二酸化炭素排出量を大幅に削減することができる。世界中の都市が大気汚染の問題に奮闘する中で特に政府関係者はこれらの改善に頭を悩ませているが、EVを導入することで大気の質を改善し公衆衛生と環境に恩恵をもたらすことができる。このようにEVは運転時の排出量が少ないものの、製造時や発電時の排出ガスなども含めたライフサイクルの全体を考慮することは重要である。サプライチェーンのグリーン化が進めばEVのライフサイクル排出量はさらに減少するだろう。EVの利点において回答者が最も有益でないと考えたのはリセールバリューに関するもので、妥当な価格で中古販売できると同意したのはわずか38%だった。ただし、EVがモデルによってはその価値を長期的に保てないという意見はある程度妥当であるものの、この考えは化石燃料車にも同様に当てはまるという点は留意すべきだろう。

質問：

EVの利点として、以下の記述にどの程度賛成・反対か？

EVの利点



注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。

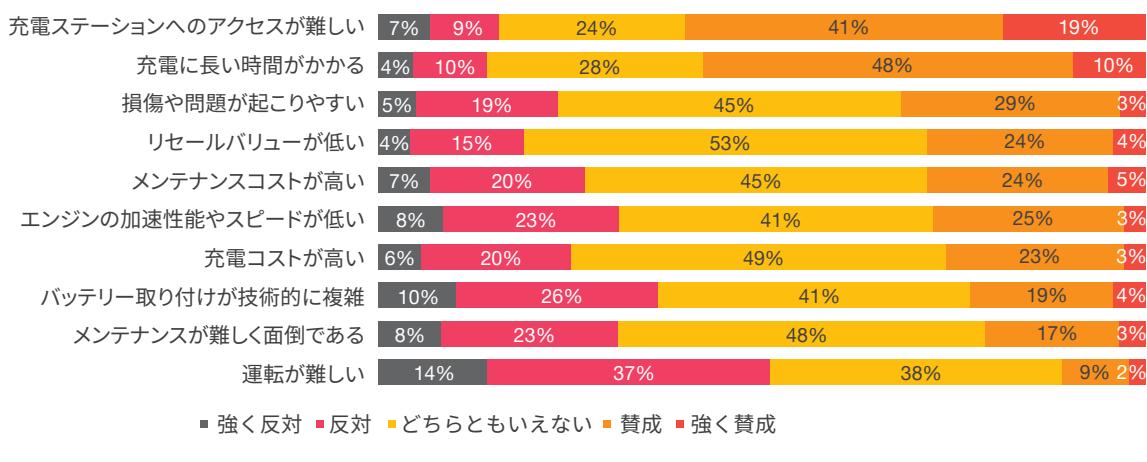
新しい挑戦には当然ながら常に對処すべき懸念点が存在するものである。EVのエコシステムは複雑であり、業界関係者、消費者、政策立案者、技術プロバイダーなどが包含されている。業界は多くの課題に直面しているが、それは同時に革新と成長の機会でもある。下記の回答によれば、回答者の多くが主に充電場所の確保とアクセス（60%）、充電にかかる時間（58%）に懸念を感じていた。現在のバッテリー技術は進歩しているとはいえ、走行距離、充電時間、寿命の点で限界があるのは事実だ。

一方で「EVは化石燃料車よりもコストが高い」という認識と相關していると思われるが、「EVの運転や乗り心地に難点はあるか」という質問に対しては、51%が「反対」、38%が「どちらでもない」という回答をした。EVの性能、メンテナンス、利点に関する誤解や認識不足は消費者の意思決定に影響を与える可能性があり、イニシャルコストは消費者の意思決定を妨げる可能性がある。こうした問題に対してはEVプレーヤーや利害関係者が研究開発に投資しつつ、消費者・政策立案者・業界の専門家と定期的に関わり貴重なフィードバックを獲得することで、消費者の懸念を払拭して電気自動車やハイブリッド車のさらなる機会を創出することができるだろう。彼らのような最先端の人物は、EVが多様な人々や所得階層に提供されることを促進し、持続可能性という論点へのフォーカスをサポートしてくれるはずだ。

質問：

EVの懸念点として、以下の記述にどの程度賛成・反対か？

EVの懸念点

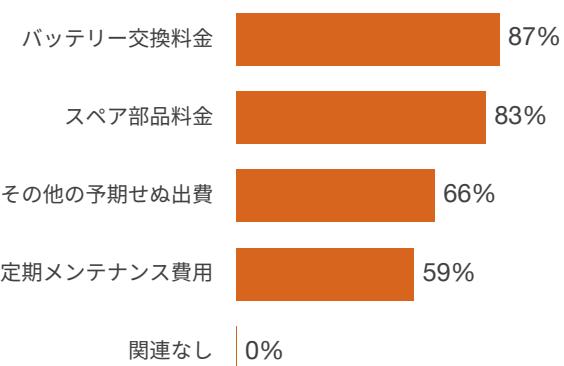


注：パーセント表示は四捨五入の関係で合計が100にならない場合がある。

EVのエコシステムは非常に奥深く、革新と適応に意欲的な人々にチャンスをもたらす。一方でどのような変化にも相応の懸念がつきまとるものであり、今回の回答では長期的に高くつくメンテナンス費用が懸念に挙げられた。回答者が最も懸念しているのはバッテリーの交換価格（87%）で、次いで交換部品のコスト（83%）、予期せぬコスト（66%）、定期的なメンテナンス費用（59%）となっていた。世界が持続可能性にシフトする中、現在の課題に対処してユーザー体験を向上させる最先端のソリューションの開発競争は激化している。例えば、全固体電池の開発はより長い走行距離を消費者に提供するだけでなく、充電時間の短縮化、安全性の向上、ワイヤレス充電などのフレキシビリティの向上に資すると考えられている。こうしたバッテリーや効率性にかかる最先端の技術はメンテナンス費用を低減し、車両の寿命を延ばすことに繋がっていくだろう。

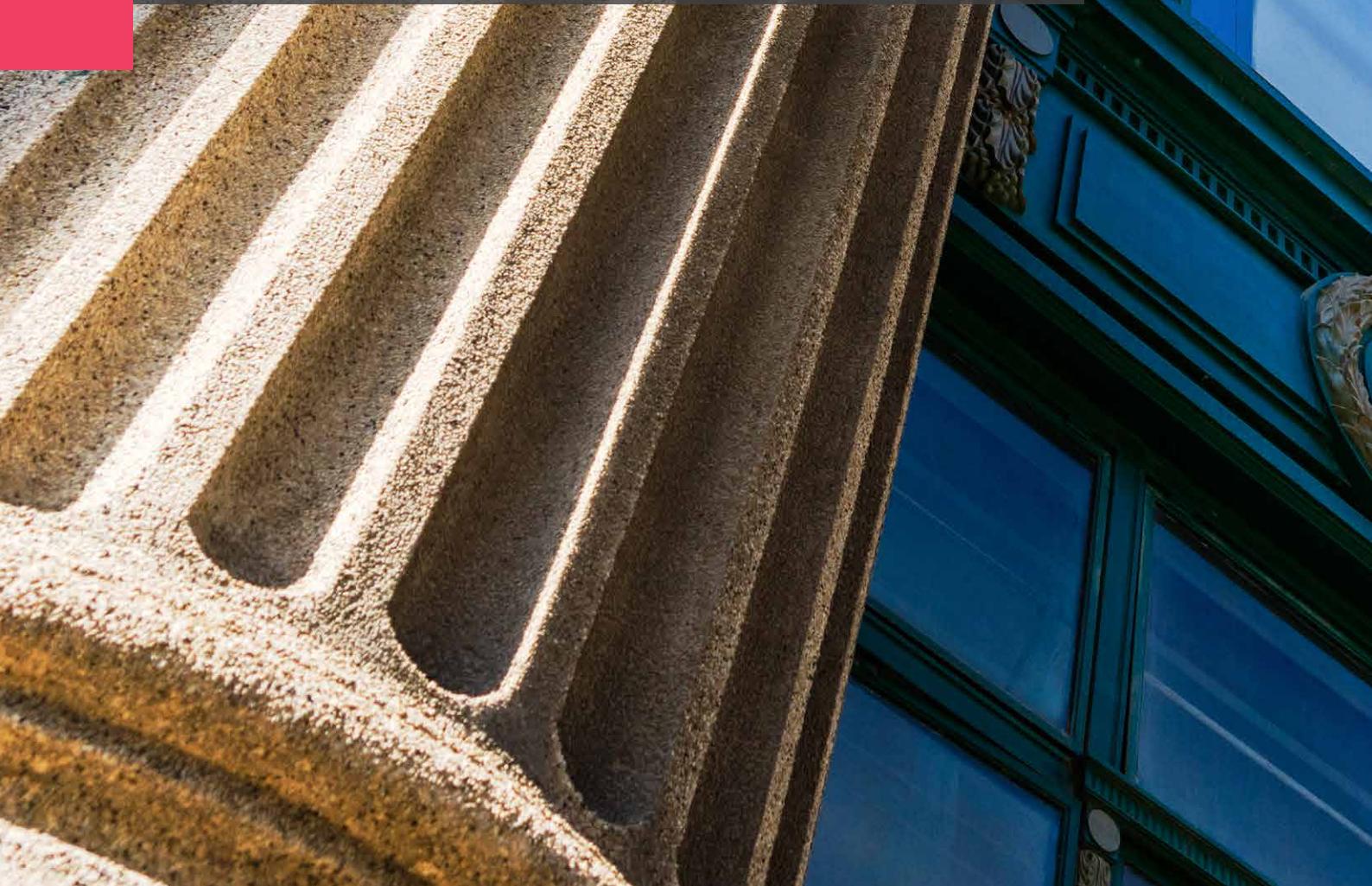
質問：

次の維持費のうち、最も懸念しているものはどれか？





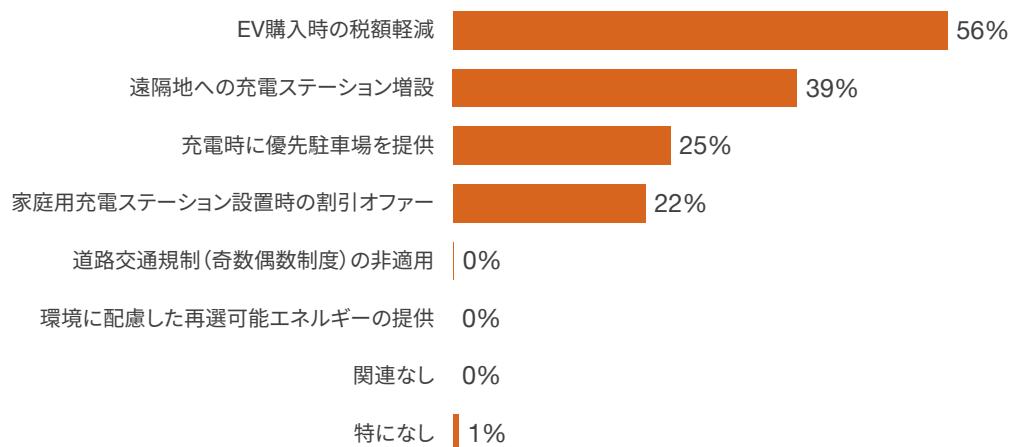
政府による インセンティブ



政府によるインセンティブはEVを普及させる上で極めて重要である。インセンティブや補助金、リベートは消費者の意思決定に大きな影響を与えるため、より環境に優しい未来に向かっていく上で欠かせないツールだ。世界各国は消費者がEVを購入するためのインセンティブとして、自動車購入にかかる税金を軽減させたり、駐車場の無料化を図ったり、自宅で充電する場合の電気代を割引したりとさまざまな支援体制を導入している。インドネシアでは2023年、化石燃料ベースのエネルギーから電気エネルギーへのシフトを促進するため、消費者や企業が電気自動車・電気走行バスを購入したくなるようなインセンティブリストを発表した。インドネシア製の電動バイクを購入した消費者に現金給付を行う他、いくつかの魅力的なキャンペーンを実施している。ほとんどの回答者（56%）は、EV購入時に税金が安くなることを既に知っており、次いで39%が遠隔地に充電ステーションを建設する計画を知っていた。

質問：

以下の政府によるインセンティブプログラムのうち、インドネシアで既に実施されているものを知っているか？

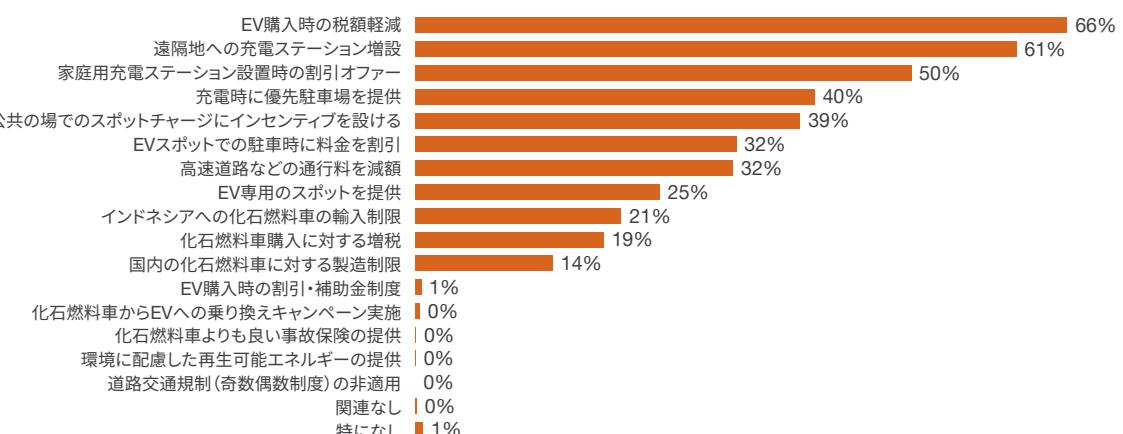




地域のリーダーから世界的な政治機関まで多様なアクターが地域と世界の二酸化炭素排出量を削減するためにEVの導入を促進する必要性を認識し、ハイブリッド車や電気自動車を手頃な価格にするためのさまざまなインセンティブを導入している。国際エネルギー機関（IEA）は持続可能なインセンティブ施策を検討する各国政府を支援するため、詳細な消費者調査やハイテク調査に積極的に関与している。下記の質問は回答者に対してEVを購入する動機として何が魅力的であるかを尋ねたものである。回答結果では66%がEVを購入する際の税金が安くなることを希望し、61%が遠方に充電ステーションのインフラを多く建設することを望んだ。また50%は家庭用充電ステーションの設置価格を引き下げる 것을 希望している。税金控除や補助金、リベートはEVの初期費用を削減して従来の自動車との競争性を高めることに繋がるだろう。初期費用は多くの消費者にとって大きな障壁であるが、経済的インセンティブはこの懸念に効果的に対処することができる。インフラに関しては政府が資金を提供することで充電ステーションの普及とアクセスを確保し、これらの整備を加速させることができ。インセンティブは金銭的なものだけではない。政府にはEVのメリットについて大衆を啓発することで俗説を払拭し、懸念に対処するためのキャンペーンを率先して行うこともできるだろう。

質問：

以下の政府の施策が実施された場合、EVの購入を後押しすると考えるのはどれか？



PwCグローバルネットワーク

著者紹介



Hendra Lie

Partner

hendra.lie@pwc.com



Lukmanul Arsyad

Partner

lukmanul.arsyad@pwc.com



PwCインドネシア

Jakarta

WTC 3

Jl. Jend. Sudirman Kav. 29-31
Jakarta 12920 - Indonesia
Telp: +62 21 5099 2901 / 3119 2901
Fax: +62 21 5290 5555 / 5290 5050

Email: id_contactus@pwc.com

www.pwc.com/id

PwC Indonesia

@PwC_Indonesia

Surabaya

Pakuwon Tower
Tunjungan Plaza 6, 50th Floor, Unit 02-06
Jl. Embong Malang No. 21-31
Surabaya 60261 - Indonesia
Telp: +62 31 9924 5759

日本のお問い合わせ先

PwC Japanグループ

www.pwc.com/jp/ja/contact.html



監証者



東 輝彦

PwCアドバイザリー合同会社
パートナー



平岡 今日子

PwCアドバイザリー合同会社
ディレクター

www.pwc.com/jp

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーフームおよびそれらの関連会社（PwC Japan有限責任監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約11,500人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界151カ国に及ぶグローバルネットワークに約364,000人のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

本報告書は、PwCメンバーフームが2023年9月に発行した『Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey 2023』を翻訳したものです。翻訳には正確を期しておりますが、英語版と解釈の相違がある場合は、英語版に依拠してください。

オリジナル（英語版）はこちらからダウンロードできます。<https://www.pwc.com/id/en/pwc-publications/industries-publications/consumer-and-industrial-products-and-services/automotive-survey-report-2023.html>

日本語版発刊年月：2024年5月 管理番号：I202312-01

©2024 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.