



SDV (Software Defined Vehicle) 消費者アンケート調査2025





目次

1. エグゼクティブサマリー

2. 本調査について

3. アンケート結果の分析

4. 今後の方向性

SDVの認知や期待は中印が7割以上と高く、日米独は3~4割。車両購入後の追加支払いに対する許容はインドは8割以上だが、日本は6割が無料を希望。

認知度



- インドでは70%がSDVを認知しており、中国と共に80%以上がSDVに対する魅力度・関心が高いと回答。現時点においても、中国およびインドはSDVの重要な市場であると考えられる。
- 米国およびドイツでは、40%程度がSDVを全く知らないと回答。同時に60%以上がSDVへ魅力を感じている。
- 他方、日本では70%がSDVを全く知らないと回答。魅力に関しても30%程度と他国と比較し低い。企業側のSDVへの取り組みが進んでいる一方、一般消費者の体験や価値に対してSDVとの紐づきが認識されていない状況が推察される。

車両購入



- 各国ともに、購入時点における品質は求めているが、購入後の機能追加時／サービス利用時の追加費用に対してはバランスが求められる傾向。他方、中国においては車両購入後の追加機能／サービスに対する購入欲が高い。
- SDV化に伴う車両の保有期間に関しては、中国およびインドが現状よりも長くなる傾向で、米国およびドイツは少し長くなると回答。日本においては現状と変わらないと回答。
- 中国およびインドでは、高性能半導体や最新のE/Eアーキテクチャの有無が購買欲に影響する傾向にある。

アフターサービス



- 各国共通して、SDVで提供される機能・サービスのうち、自動運転支援や燃費・電池性能最適化といった自動車本来の機能に関するニーズが高い。
- 米国、ドイツ、中国では50%以上が有料の月額サービスを利用してもよいと考えている。また、インドは87%が有料サービスに対して寛容的な意見。他方で、日本は62%が無料でないとは利用しないとされており、現時点においては料金に対する各国消費者の傾向は大きく異なる。

不安／懸念



- SDVに対する不安／懸念として、「機能(ソフトウェア)不具合／信頼性」、「セキュリティ」および「プライバシー」の3つが最も多く過半数以上を占める。これらは身近にあるPC、スマートフォンとも共通する不安／懸念であり、車に置き換えてイメージが容易であったと推察される。
- SDVの普及にはこれら不安／懸念の払拭が必要であり、機能／サービスの追求と並行し、足元の品質／信頼性／セキュリティを担保することに加えて、不具合発生時に迅速に対応し即座に不安／懸念を解消できる仕組み／体制作りも重要となる。

中印はSDVに対する期待は高くサービス利用に積極的。米独は従来の車両からの延長で中立的な立ち位置。日本はSDV認知が低く現状は不透明な状況。

凡例:
 ... 少数・消極・否定
 ... 中立・中程度
 ... 多数・積極



日本



米国



ドイツ

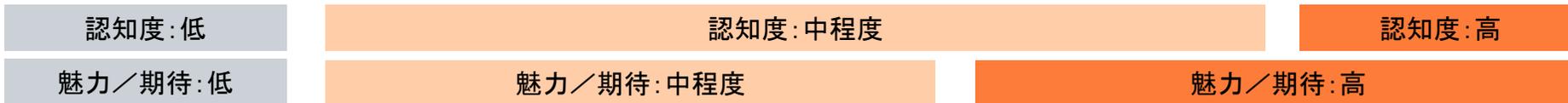


中国

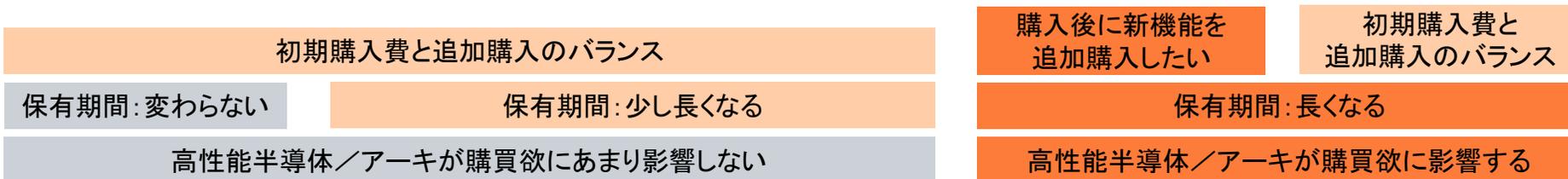


インド

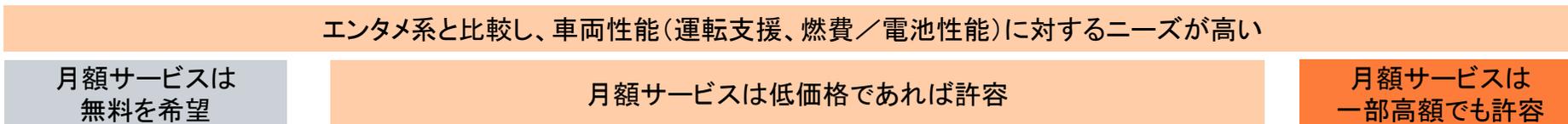
認知度



車両購入



アフターサービス



不安/懸念





目次

1. エグゼクティブサマリー

2. 本調査について

3. アンケート結果の分析

4. 今後の方向性

SDV消費者アンケート：概要

日本、米国、ドイツ、中国、インドに住む一般消費者2,500名に対しオンラインアンケートを実施し、SDVに関する理解や価値観に関する調査を実施。

背景・目的

- 近年モビリティ業界において「SDV」という言葉は「BEV」や「AI」に次ぐビッグワードとなっている
- 他方で一般消費者目線では、いずれも「手段」であり、SDVやそこから得られる価値や実際に求められる要素が不明確である
- 上記を背景に、各国の一般消費者にアンケートを取り、SDVに対する理解や価値観を調査する

対象

- 日本、米国、ドイツ、中国、インドにおける20～60代の男女（一般消費者）



方法

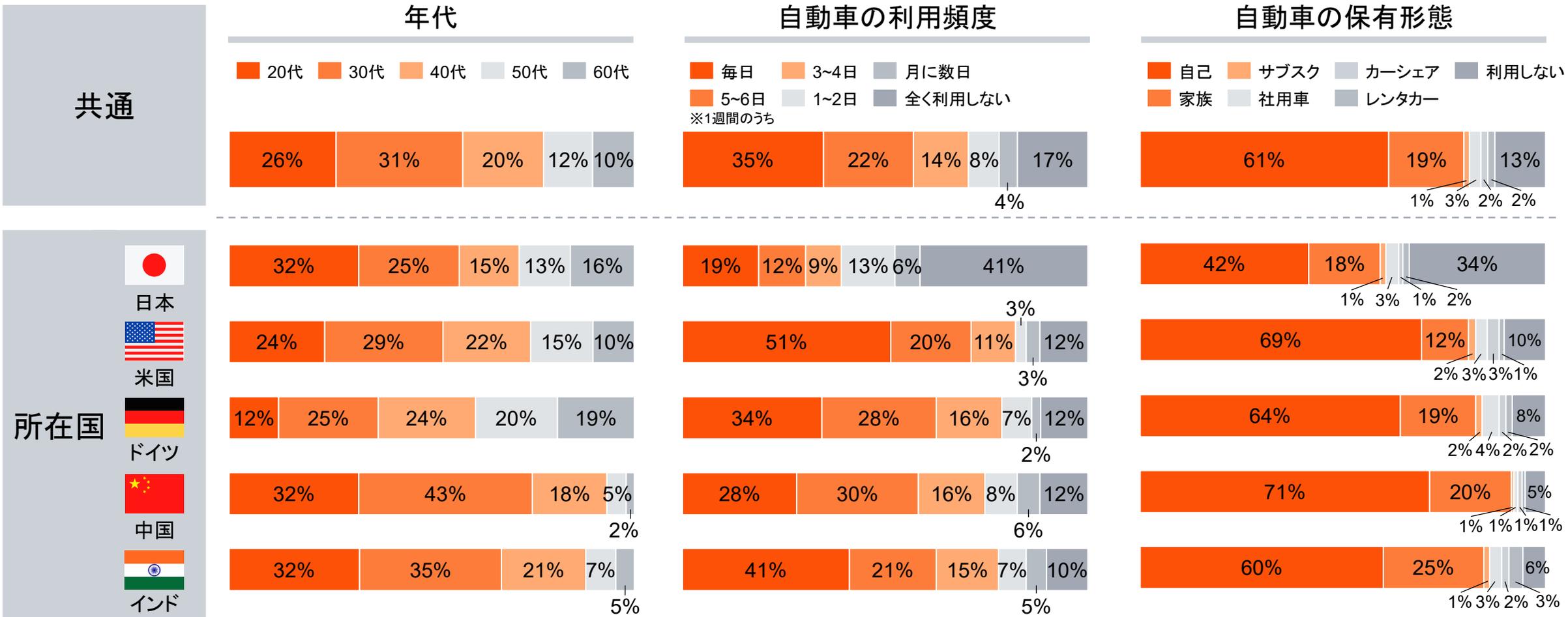
- オンラインアンケート調査
- サンプル数・・・各国500サンプル（計2,500サンプル）

期間

- 2025年11月25日～12月2日

SDV消費者アンケート: サンプル属性情報

7割以上が週に3日以上自動車を利用。特に米印は毎日利用が4~5割と多い傾向。
8割が自己あるいは家族保有で、サブスクなどは数%にとどまる。日本は4割が利用しない。



SDV消費者アンケート：設問一覧

SDVに関する認知度、車両購入、アフターサービス、懸念に関し、12の設問でアンケートを実施。

認知度	1	「SDV (Software-Defined Vehicle)」という言葉を知っていましたか。
	2	「SDV (Software-Defined Vehicle)」にどの程度魅力を感じますか。
	3	どの国(地域)が最も優れたSDVや最先端の車を作っているイメージがありますか。
車両購入	4	車の乗り換えを検討する主な動機を教えてください。
	5	どちらの車を購入したいと考えますか。「最低限の機能かつ廉価」vs.「購入後に機能追加可能かつ費用負担増」
	6	どちらの車を購入したいと考えますか。「限定機能かつ廉価」vs.「購入後機能追加」
	7	「車両購入後も機能追加・更新できる車」を購入した場合、車の保有期間に影響があると考えますか。
	8	「最新のE/Eアーキテクチャが搭載されること」が購買意欲に影響を与えますか。
	9	「最新かつ高性能の半導体が搭載されること」が購買意欲に影響を与えますか。
アフターサービス	10	SDVで提供される機能・サービスとして関心があるものを選択してください。(最大3つまで選択可)
	11	月額でサービスを利用する場合、どの程度支払っても良いと思いますか。(サービスごとに回答)
懸念	12	SDVに関して不安および懸念として当てはまるものを選択してください。



目次

1. エグゼクティブサマリー

2. 本調査について

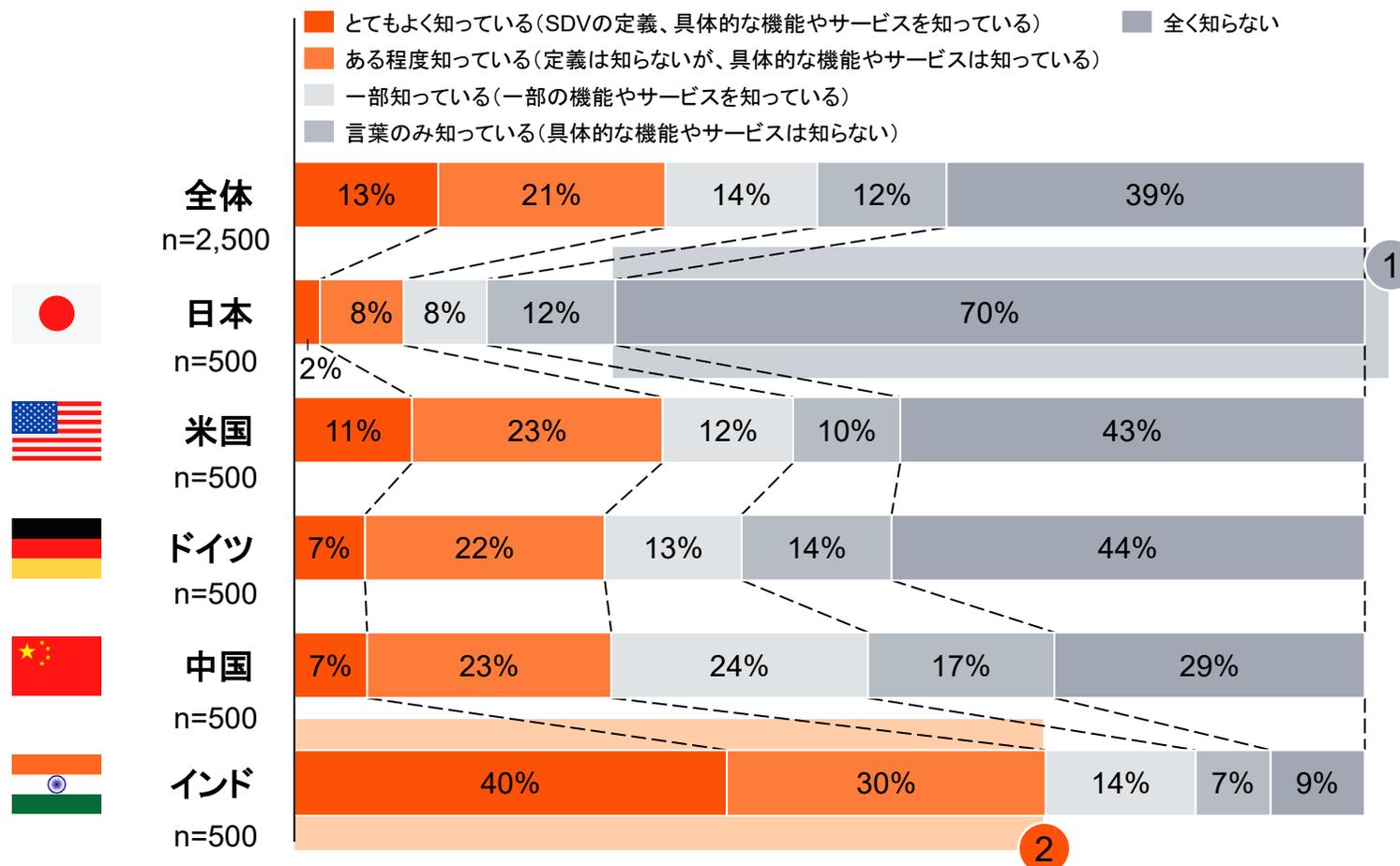
3. アンケート結果の分析

4. 今後の方向性

日本の7割がSDVを全く知らない一方、インドの7割がSDVを認識。5カ国ではばらつきが大きく、各国での報道などでの取り扱いによる影響もあると考えられる。

1 「SDV(Software-Defined Vehicle)」という言葉を知っていましたか。

回答の特徴・考察



1

日本におけるSDV認知度は、5カ国中最も低く、70%はSDVを全く知らない状況

自動車OEMの発表、自動車関連メディア、新聞記事などでも適宜扱われているが、AIやEVなどと比べると扱われる頻度が少なく、一般化していないためと推察。日本のサンプルの4割が自動車を全く利用しないことも要因と推察

2

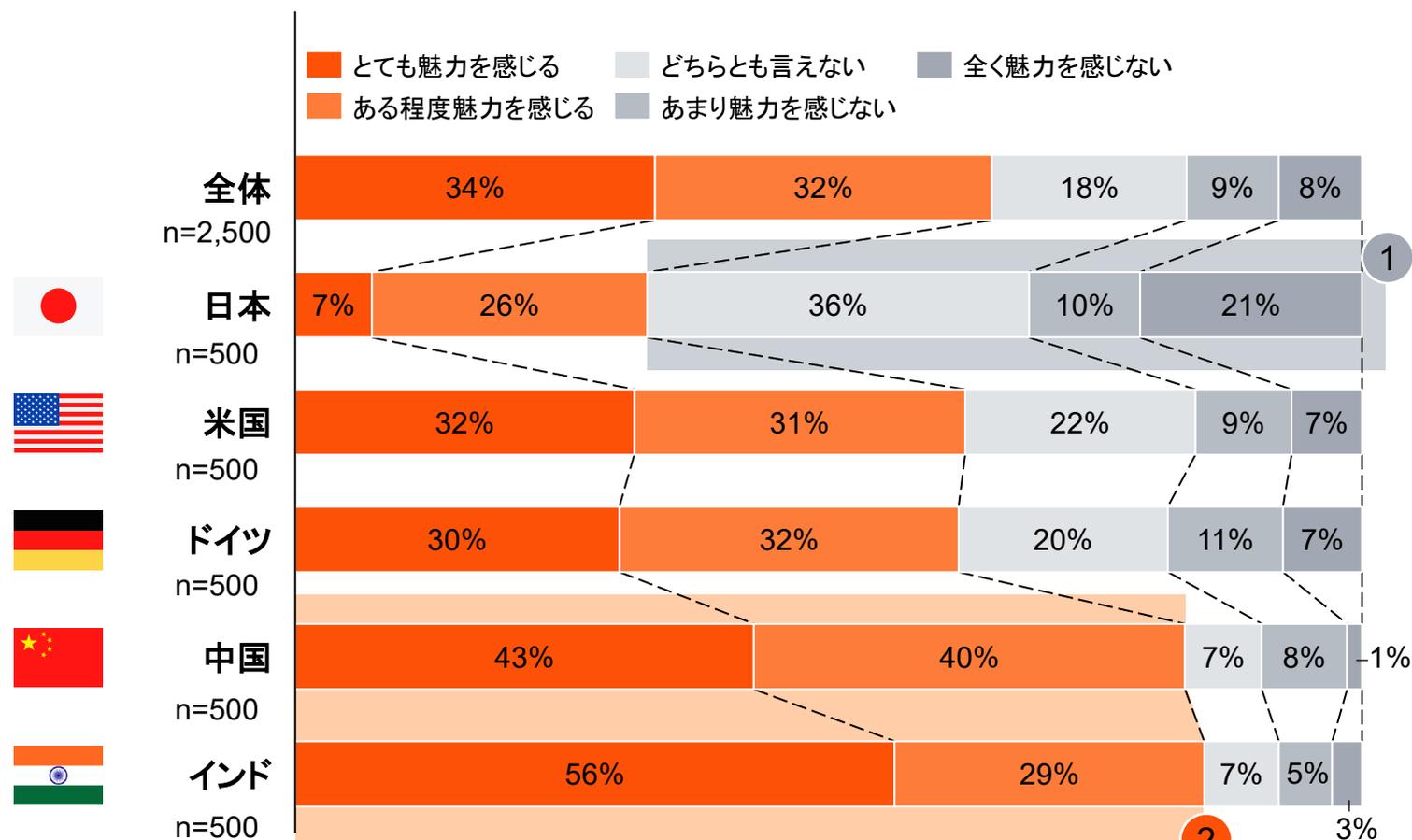
5カ国中インドが最もSDVを認知しており、70%がSDVを知っている状況（40%が「とてもよく知っている」）

他国と比較し、専門領域以外でもSDVがメディアで一般的に取り扱われているためではないかと推察。現在は過渡期のため、数年で各国のばらつきは収束していくものと推察

中印では8割以上がSDVに対して魅力を感じている一方、日本では6割以上がSDVに対してまだ魅力を感じていない。

2 「SDV(Software-Defined Vehicle)」¹⁾ にどの程度魅力を感じますか。

回答の特徴・考察



1

日本におけるSDVに対する魅力度は、5カ国中最も低く、67%は「どちらとも言えない」から「全く魅力を感じない」といったネガティブな回答

SDVに関する認知が低く、こういった価値やうれしさを享受できるかがイメージできないためと推察（日本のサンプルの4割は自動車を利用しない）

2

中国およびインドにおいては、80%以上がSDVに対して魅力を感じており、認知度の高いインドでは56%が「とても魅力を感じる」と回答

インドではSDV認知度の高さが大きな要因であり、中国においては自国の自動車で体験している人が多いことも要因であると推察

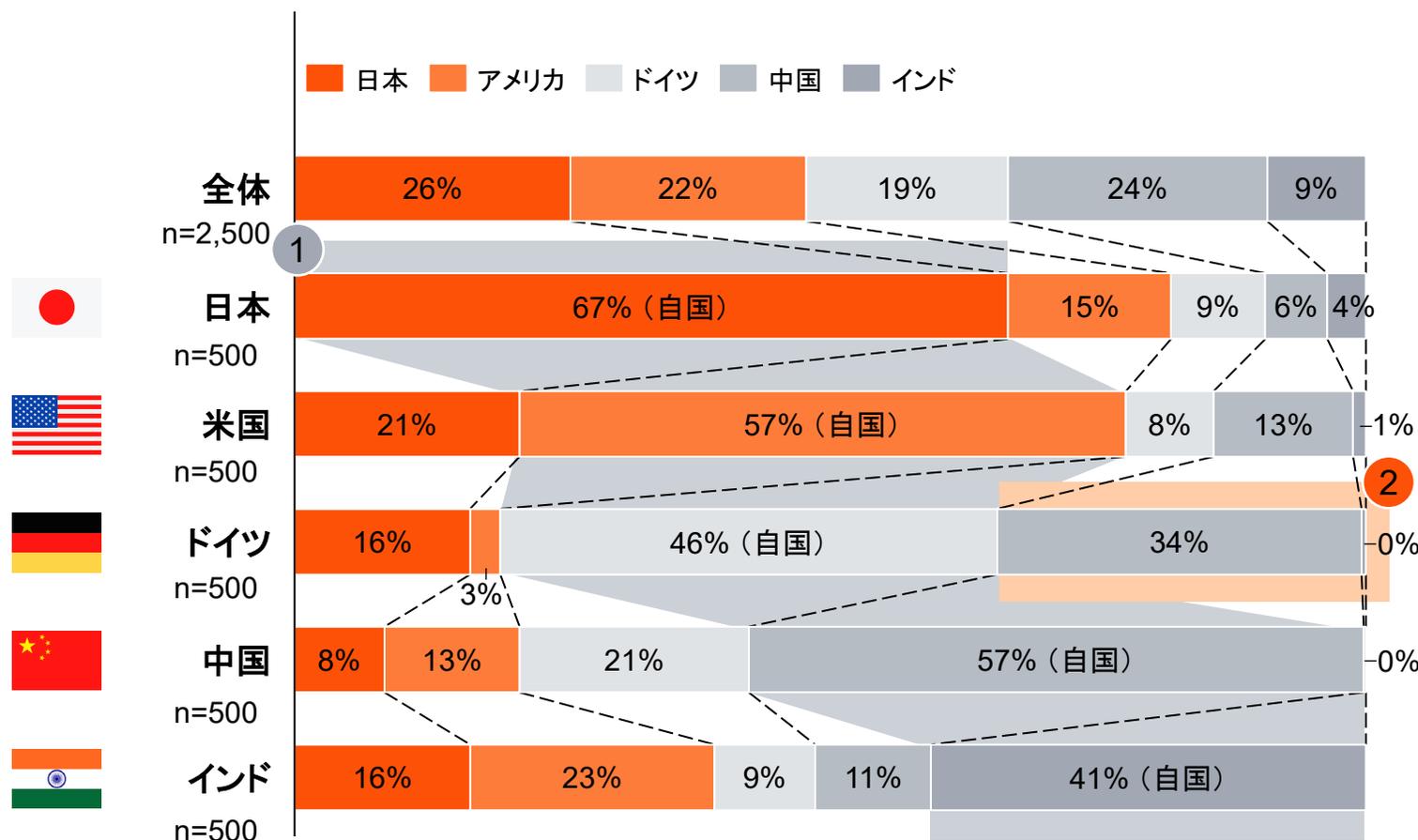
1) 本調査ではSDVを「車載ソフトウェアと通信機能を活用し、車両購入後も機能の追加・更新・最適化が可能な車」と定義して実施

※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

各国共通して、自国が最も優れたSDVや最先端の車を作るイメージを持つ。ドイツでは中国車に対しても34%が同様の認識。

3 どの国が最も優れたSDVや最先端の車を作っているイメージがありますか。

回答の特徴・考察



1

各国ともに自国の自動車「最先端」という認識。最も少ないインドでも41%で、日本においては67%が自国の自動車が最先端であると考えている

自動車業界内では足元の中国の動向に目が行くが、一般の消費者は自分の車や周囲で見かける車から印象を得ており、乖離が生じていると推察

2

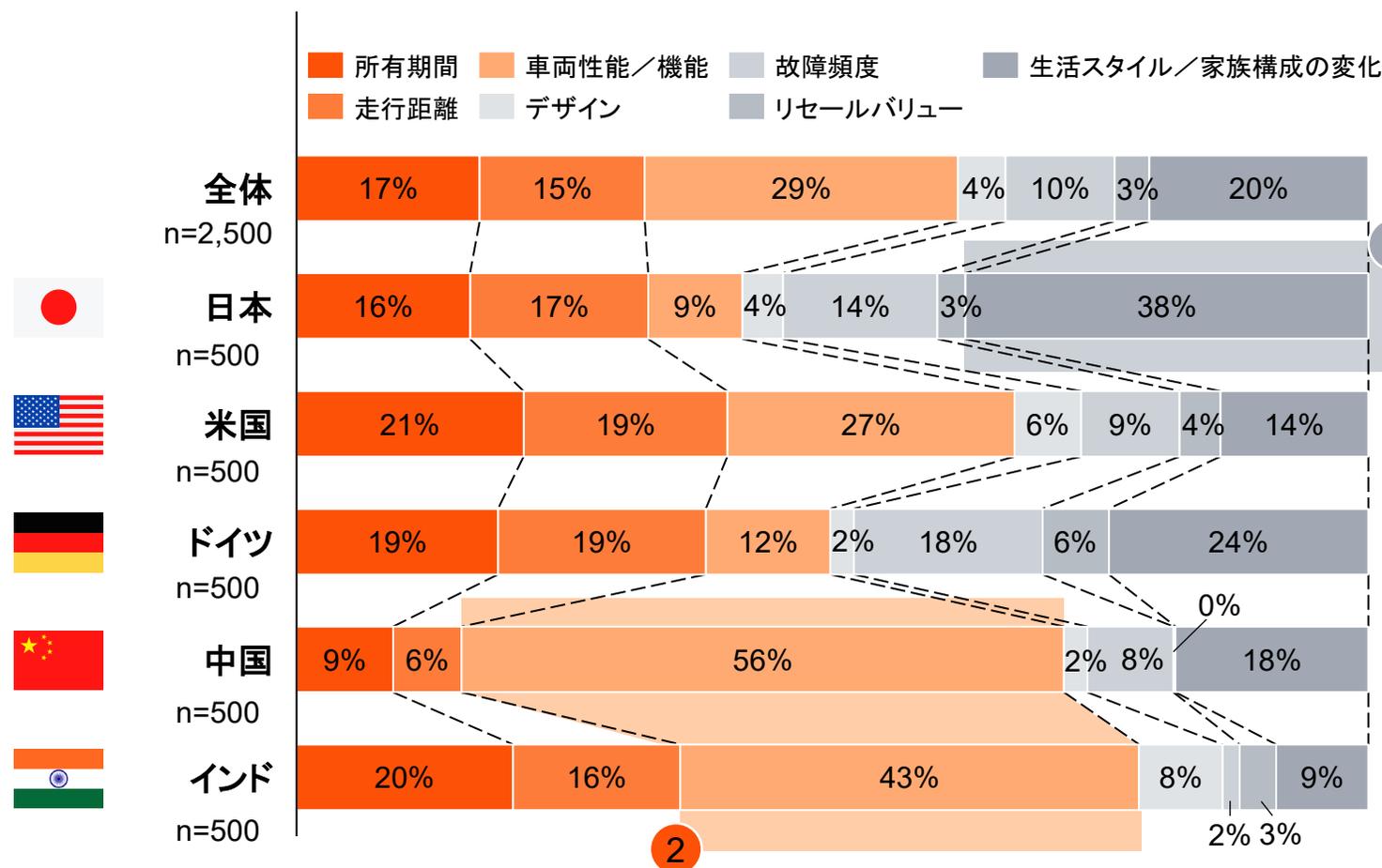
ドイツは46%が自国の自動車「最先端」と認識していると同時に、34%が中国車に対して同様のイメージを持っている

中国車の流通が限定的な日本や米国と比べ、ドイツにおいては徐々に中国車のシェアが増えつつあることが要因の一つであると推察

日本では「生活スタイル／家族構成の変化」が、中国およびインドにおいては「車両性能／機能」が車の乗り換え検討の主な動機となる。

4 車の乗り換えを検討する主な動機を教えてください。

回答の特徴・考察



1

日本においては、「生活スタイル／家族構成の変化」が乗り換え動機のうち38%を占め最も多い。次いで、所有期間、走行距離、故障頻度が多い

1

ファミリー向けのワンボックスカーや2台目の軽自動車を含む小・中型車など、生活スタイルや家族構成を考慮しての乗り換えが多くなっていると推察

2

中国では所有期間や故障頻度ではなく、56%が「車両性能／機能」が乗り換えの動機として最多。インドにおいても43%が「車両性能／機能」を挙げる

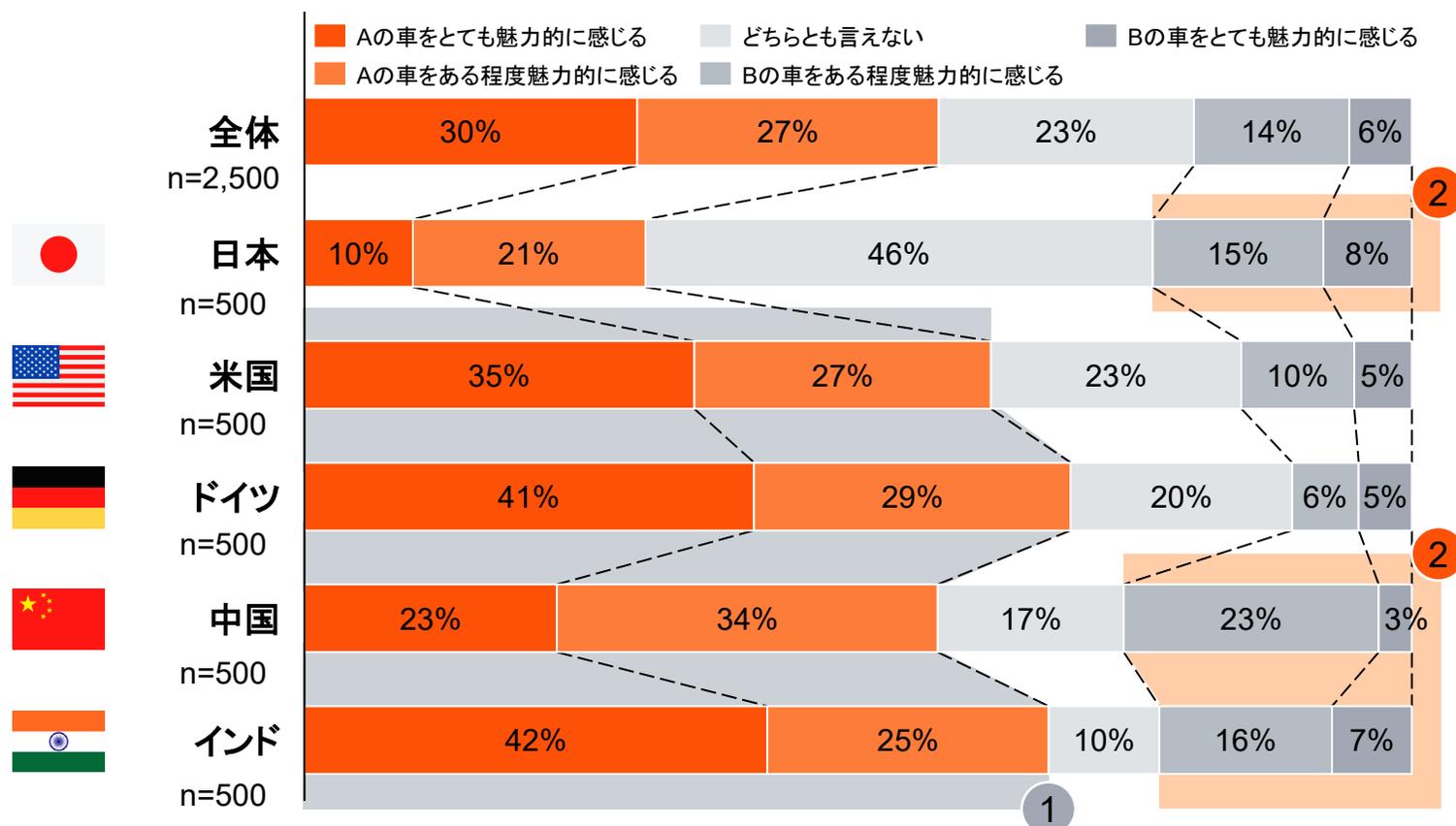
中国では新興企業が多く、長年にわたり積み上げた品質ではなく、足元で急速に発展する技術力や開発スピードに由来する性能や機能性を訴求しているためではないかと推察

2

依然として車両購入時の品質や完成度に対する要求は高いが、日中印では購入後の改善や機能追加にも魅力を感じる割合が他国と比較して高い。

5 どちらの車を購入したいと考えますか。(A:購入時高品質 vs. B:購入後改善可能)

- A 購入時の品質や完成度は高いが、購入後に改善や機能追加はされない(購入時の価値が最大)
 B 購入時の品質や完成度は劣るが、購入後にソフトウェア更新により改善や機能追加が可能(購入後に価値が上がる)



回答の特徴・考察

1 依然として購入時の品質や完成度に対する要求は高く、日本以外では5割以上を占める(日本では「どちらとも言えない」が46%を占める)

2 購入後にどれだけ改善や機能追加ができたとしても、初期購入時における不具合や不満は可能な限り避けたいと消費者は考えている

2 日本、中国、インドでは23%以上が、初期品質・完成度が低くても、後で改善および機能追加できる車に魅力を感じる

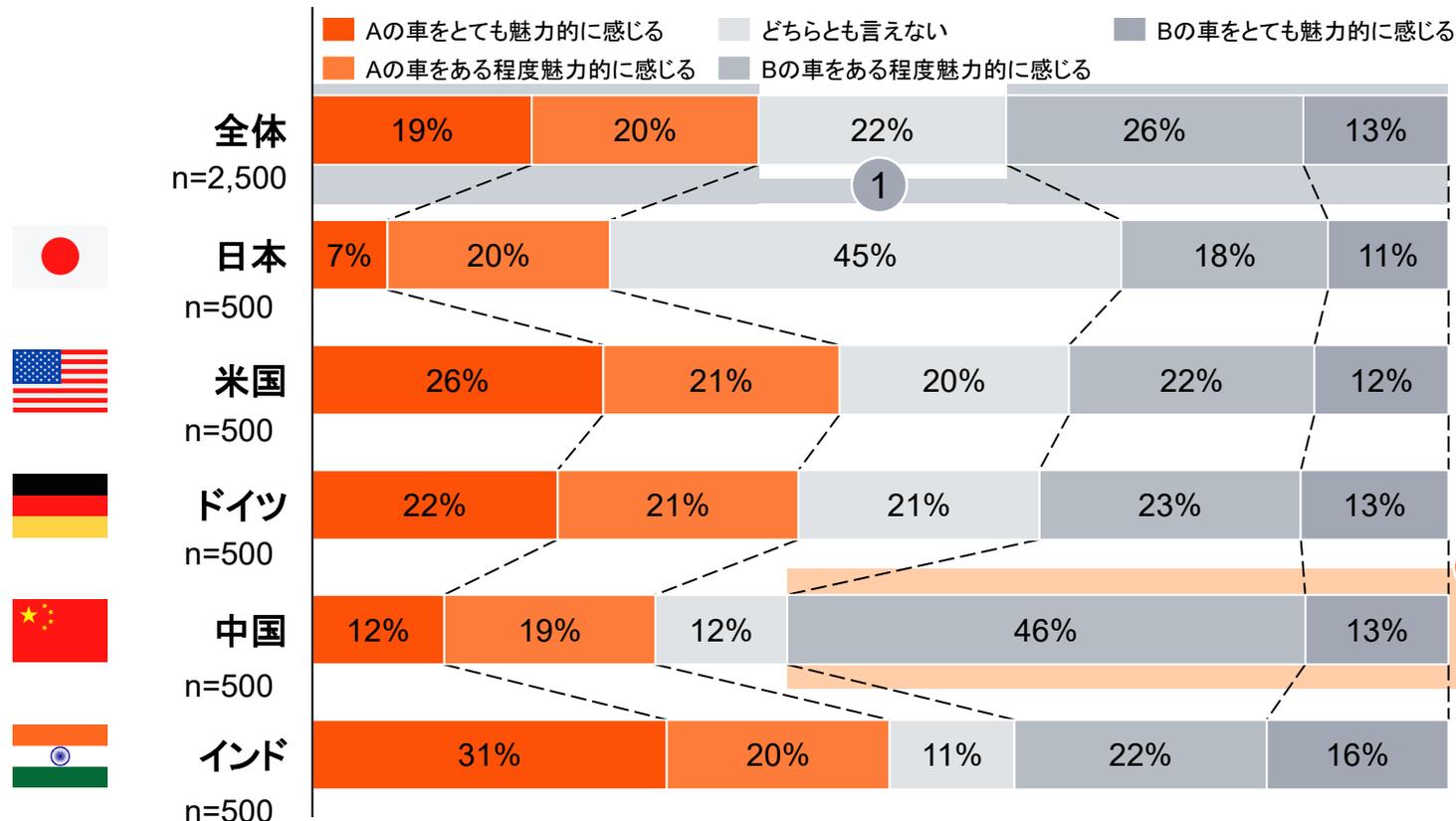
中国、インドではSDVIに対して魅力を感じる割合が多いためBの割合も他国と比較し高い。日本車はAの購入時品質・完成度は元々高いため、当たり前であるAは選択せずに、購入後に価値が上がるBを選択をしたのではないかと推察

中国では59%が最低限の機能だけでは満足せず、後で機能追加できることに魅力を感じる。その他の国では、A/Bのバランスを求める傾向にある。

6 どちらの車を購入したいと考えますか。(A: 限定機能/廉価 vs. B: 購入後機能追加/高価)

A 車としての最低限の機能(走る、曲がる、止まる、法に準じたもの)を有し、購入費用が安い車

B 購入費用はAと比べると高いが、最低限の機能以外¹⁾を追加費用を支払って後から追加できる車



回答の特徴・考察

1

平均値で見ると、AとBはいずれも同じ割合(39%)に分かれる形となり、全体としてはバランスを求めている傾向が見れる

国別で見ても、中国以外は概ねAとBで大きな差は見られないが、日本は45%が「どちらとも言えない」と中立の回答が目立つ

2

中国では59%が費用が高くなっても、購入後に機能を追加できる車を求める傾向にある

中国では走行などの最低限の機能だけでは満足せず、いかに追加機能で走行以外の価値を享受できるかに魅力を感じていると推察

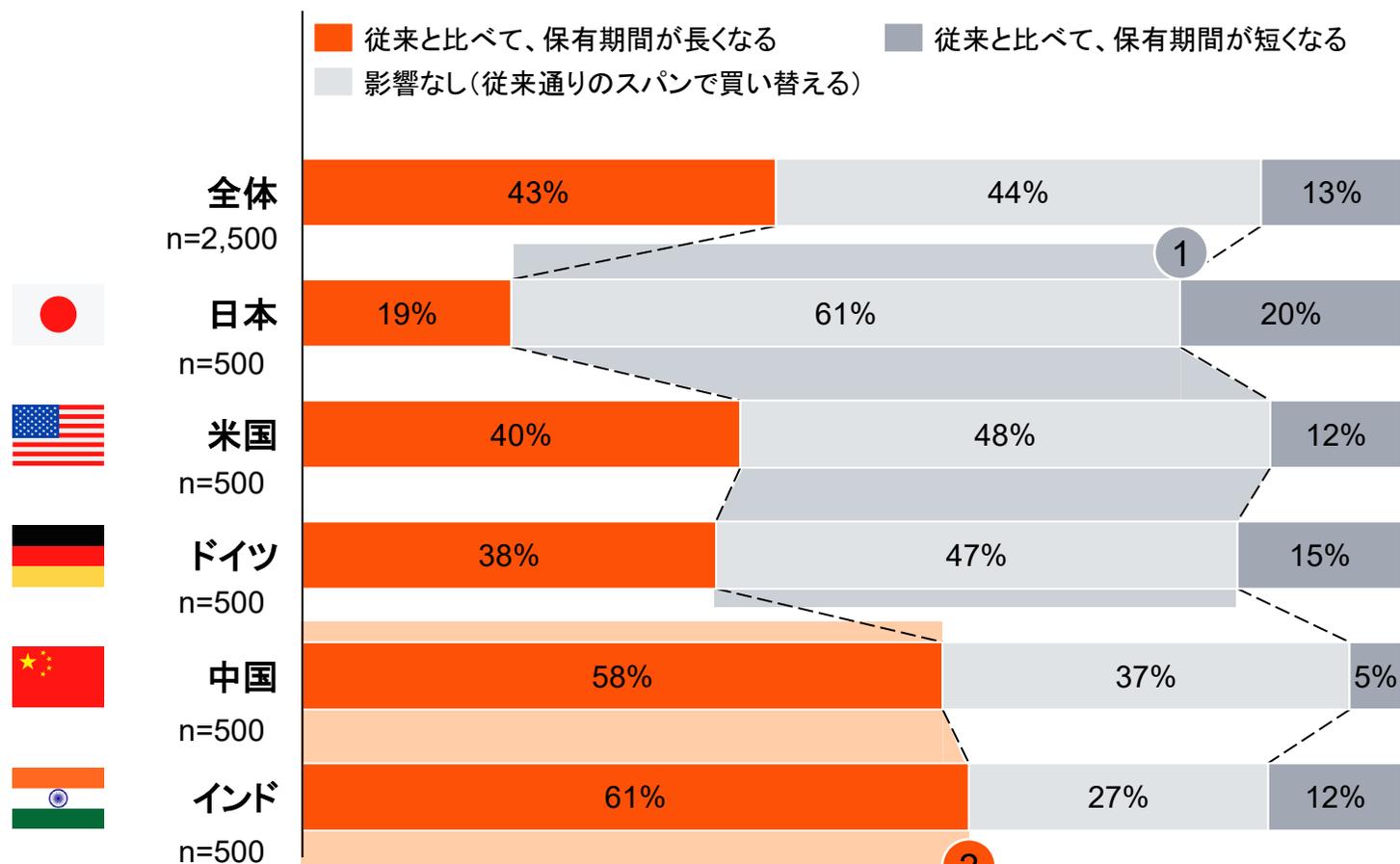
1) Bにおける想定機能は、エンタメ/ナビ機能、運転支援機能(車速/追従走行支援、自動駐車など)、快適機能(シートヒーターなど)など

※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

日米独では車両保有期間は変わらないと半数近くが考えるが、全体の傾向としては、SDV化に伴い保有期間は長くなる可能性が示唆される。

7 SDV¹⁾になると保有期間(買い替えまでのスパン)に影響があると考えますか。

回答の特徴・考察



1 日本、米国、ドイツでは、半数近くがSDVになっても自動車の保有期間は変わらないと回答。特に日本では最も多く61%を占める。一方、米国、ドイツでは約4割は保有期間が長くなると回答

日米独においては、SDVに関する認知度や魅力度の低さが要因の一つではないかと推察

2 中国、インドでは、6割の人がSDVになると車両の保有期間が長くなると回答しており、他国と比較して高い割合を占める

こちらもSDVに関する認知度や魅力度の高さが要因の一つとなっていると推察。今後特に中国、インド市場においては保有期間の考え方を改める必要があると思料(米国、ドイツでも約4割と低くない水準)

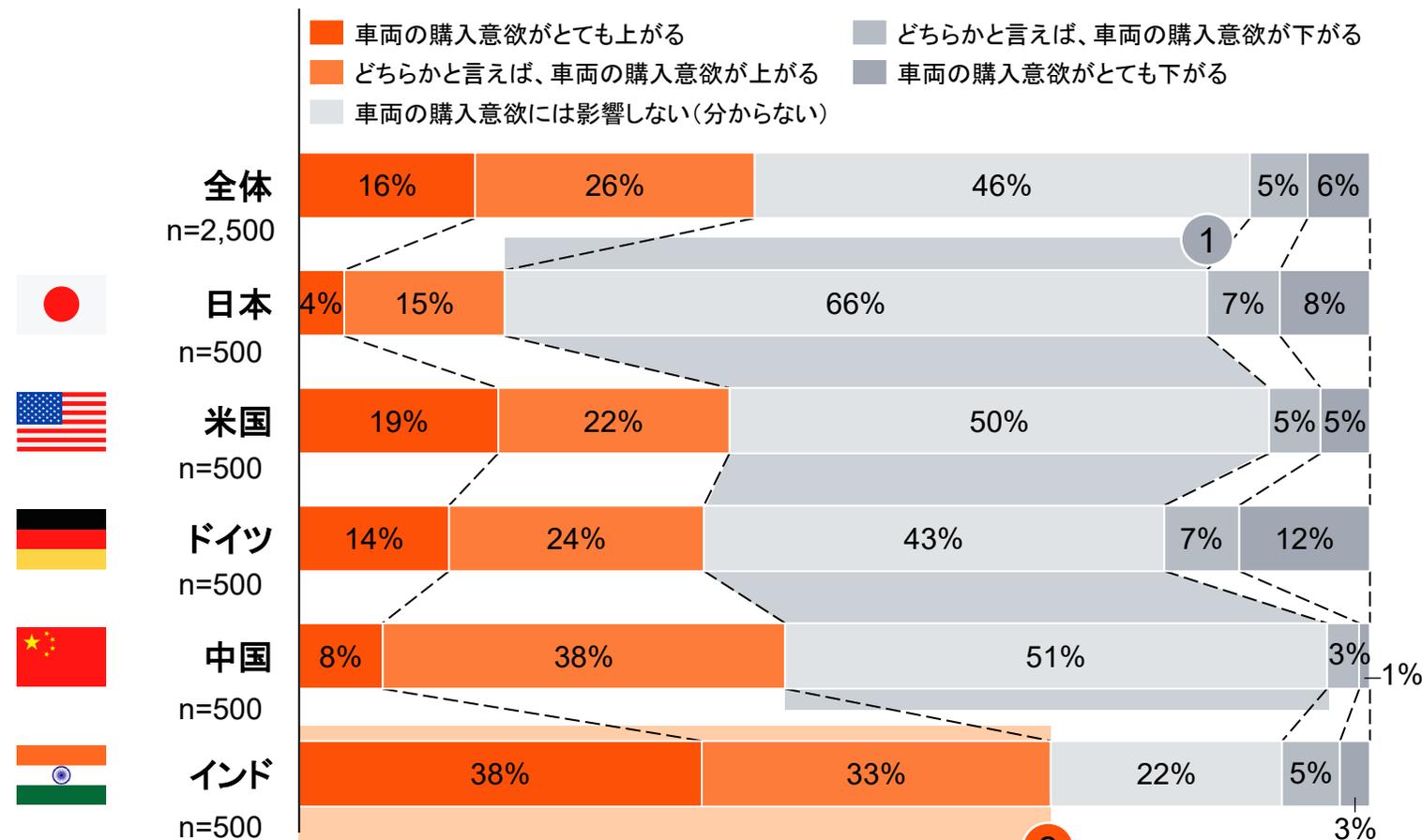
1) 本調査ではSDVを「車載ソフトウェアと通信機能を活用し、車両購入後も機能の追加・更新・最適化が可能な車」と定義して実施

※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

インドでは、E/Eアーキテクチャといった専門的な訴求点も購買意欲に影響を与える傾向がある。その他の国では影響は低くなる傾向。

8 「最新のE/Eアーキテクチャ¹⁾の搭載有無」が購買意欲に影響を与えますか。

回答の特徴・考察



1

日本、米国、ドイツ、中国においては、半数近くが「最新のE/Eアーキテクチャの搭載有無」は車両購入に影響を与えない(あるいは分からない)と回答

「E/Eアーキテクチャ」という用語自体が一般的には浸透しておらず理解が及んでいないためではないかと推察

2

インドにおいては、71%が「最新のE/Eアーキテクチャの搭載有無」が車両の購買に影響すると回答

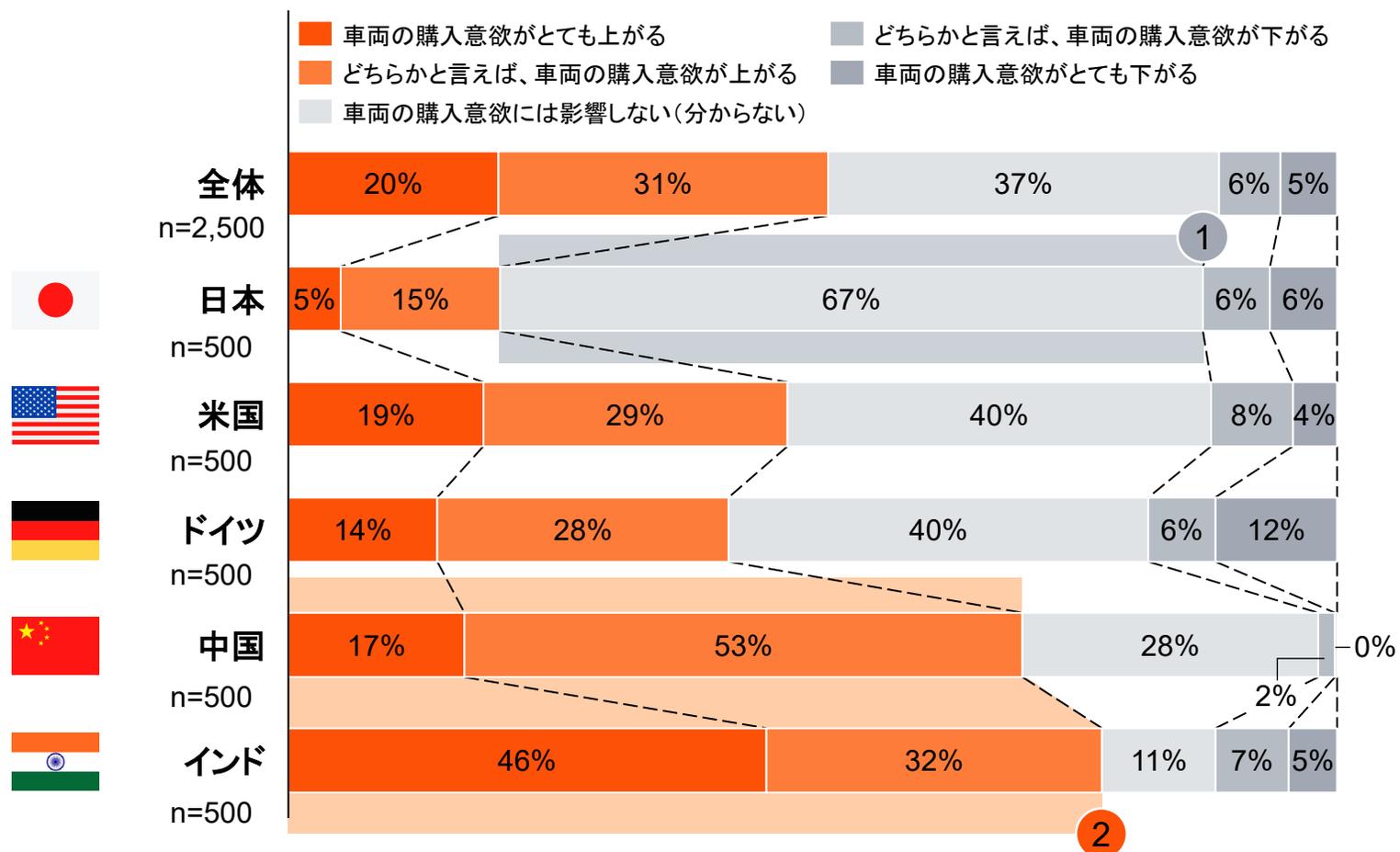
インドにおいては、直接目に触れないシステムやテクノロジーに興味関心を抱く傾向が高い傾向。販売時にテクノロジーを訴求ポイントに織り込むことで、購買意欲を高められる可能性があるかと推察

1) E/Eアーキテクチャがゾーン型またはドメイン型で構成されている
※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

中国およびインドでは高性能半導体が自動車販売における訴求点の一つになり得る可能性がある一方で、日本では訴求点として効果は乏しいと推察。

9 「最新かつ高性能の半導体の搭載有無」が購買意欲に影響を与えますか。

回答の特徴・考察



1

日本においては67%が「最新かつ高性能の半導体の搭載有無」は車両購入に影響を与えない(あるいは分からない)と回答

「半導体」という用語自体は聞いたことはあると想定するが、半導体性能がどのように車の性能や機能に寄与するか「分からない」ことが要因と推察

2

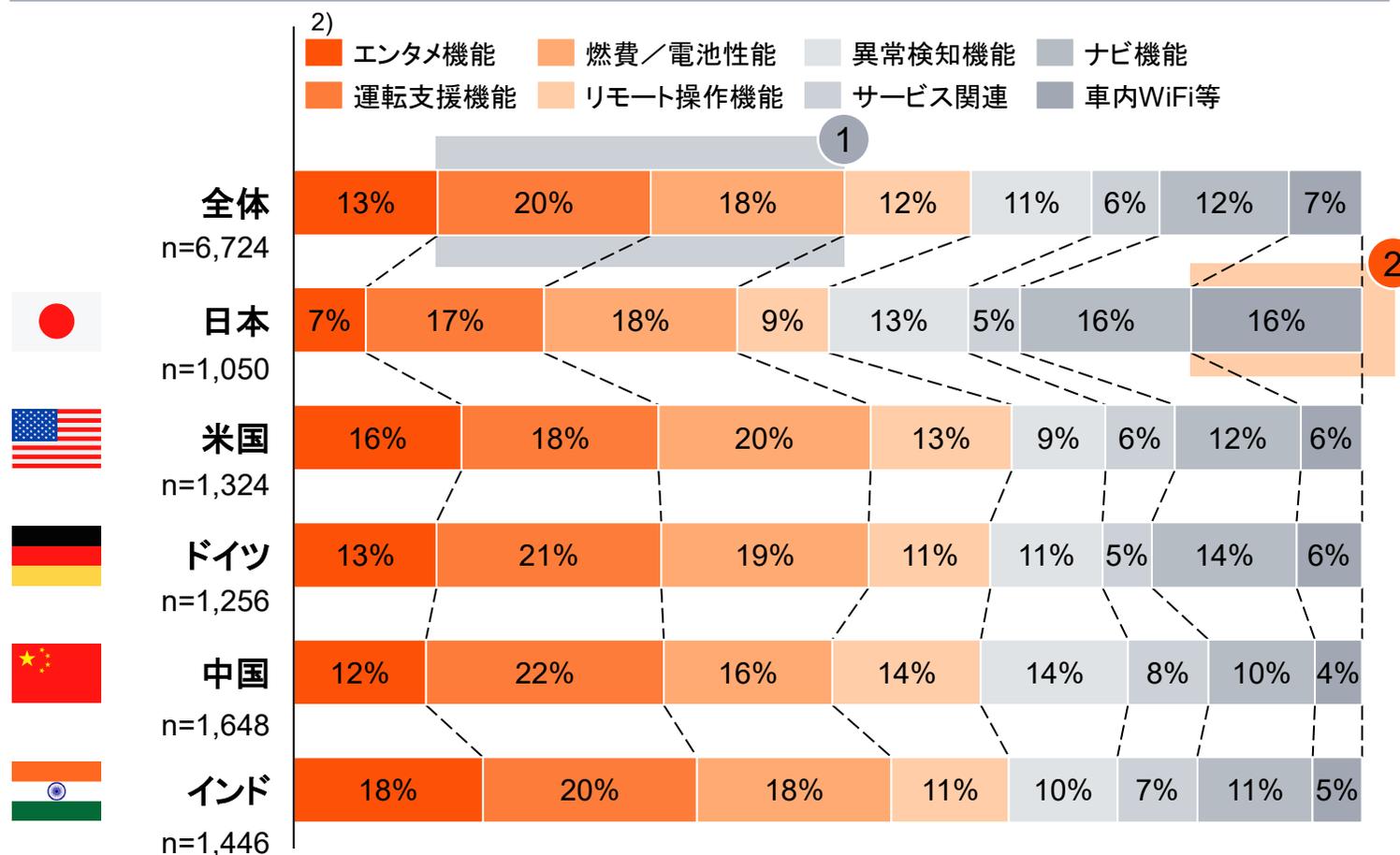
中国では70%、インドでは78%が「最新かつ高性能の半導体の搭載有無」が車両購入に影響を与えると回答

半導体性能はPCやスマホでも訴求されるポイントであり、中国およびインドにおいては自動車以外にも半導体性能が訴求ポイントとなることが多いためではないかと推察

各国共通し、走行性能に対し比較的高いニーズが見られる。日本では車内WiFiによる快適なスマホ利用も他国と比較して多く求められる傾向。

10 SDVで提供される機能・サービスで関心があるものを最大3つ¹⁾選択してください。

回答の特徴・考察



1

各国共通して「運転支援機能」および「燃費／電池性能」といった走行性能に関する機能／サービスに対し、比較的高い関心を示す

2

全体として極端な偏りは見られないが、比較すると「運転支援機能」および「燃費／電池性能」といった価値を享受しやすい項目がより選択されたと推察

2

日本は車内WiFiへの関心が16%となり、比率は高くないが他国と比べると特徴的な傾向を示す

日本においては「車をスマホのように使えるようになる」のではなく、あくまで「スマホを車の中でも快適に使う」ことを求める人が、他国と比較して多いのではないかと推察

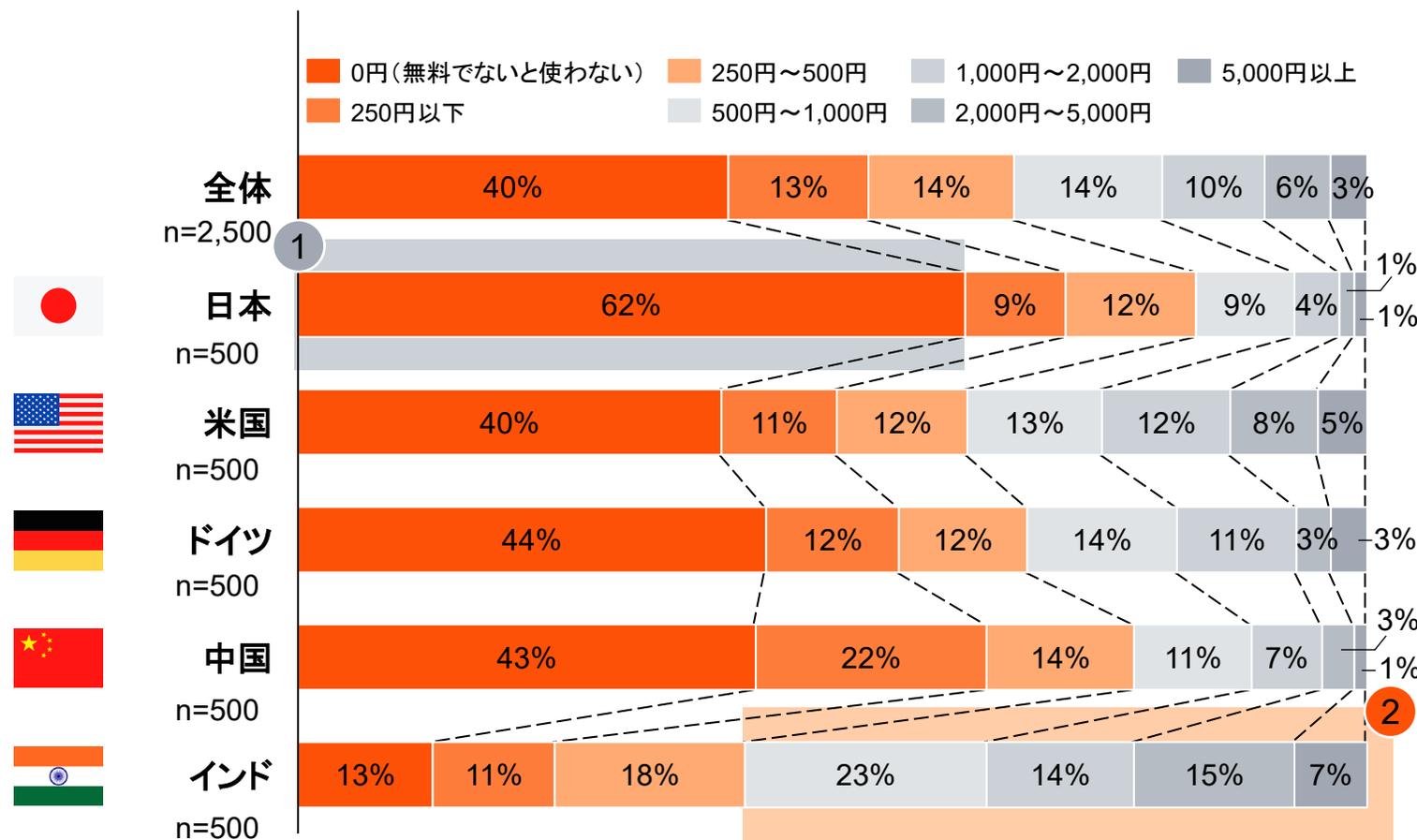
1) 一部、3つ以上選択した回答あり、2) エンタメ機能(スマホ連携、ゲーム、音楽／映画ストリーミングなど)、運転支援機能(車速／追従走行支援(ACC)、車線維持支援(LKA)、自動駐車など)、燃費／電池性能(燃費向上、航続距離向上など)、リモート操作機能(施錠、始動、エアコン操作など)、異常検知機能(居眠り検知、緊急通報eCall、盗難防止など)、サービス関連(テレマティクス保険、カーシェア、遠隔故障診断など)、ナビ機能(地図更新、交通情報連携、音声アシストなど)、通信機能(車内WiFiなど)

※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

月額サービスに対し日本は慎重である一方、インドは寛容である。その他の国においても6割は支払意思はあるため、ターゲットを定めたマネタイズの検討が重要。

11 月額でサービス¹⁾に対し、どの程度²⁾支払っても良いと思いますか。

回答の特徴・考察



1

日本においては6割以上が追加サービスに対して無料を希望。全体でも4割は無料を希望する傾向

全体で見ると支払い意思のある層も6割は存在するため、ターゲットに対してサービスを作り込むことで中長期的なマネタイズは可能と思料

2

インドにおいて、59%が月額500円以上を許容。2,000円以上も23%と他国と比べて寛容な傾向

設問1や2から分かるとおり、インドではSDVの認知度および期待値が高いことも要因の一つと推察される。インドにおいては販売価格は下げつつ、月額サービスで中長期的に利益をあげる仕組みを検討することも肝要

1) エンタメ/ナビ機能、運転支援機能(車速/追従走行支援、自動駐車など)、快適機能(シートヒーターなど)などのサービスごとに回答してもらい、ここでは合算値で表現

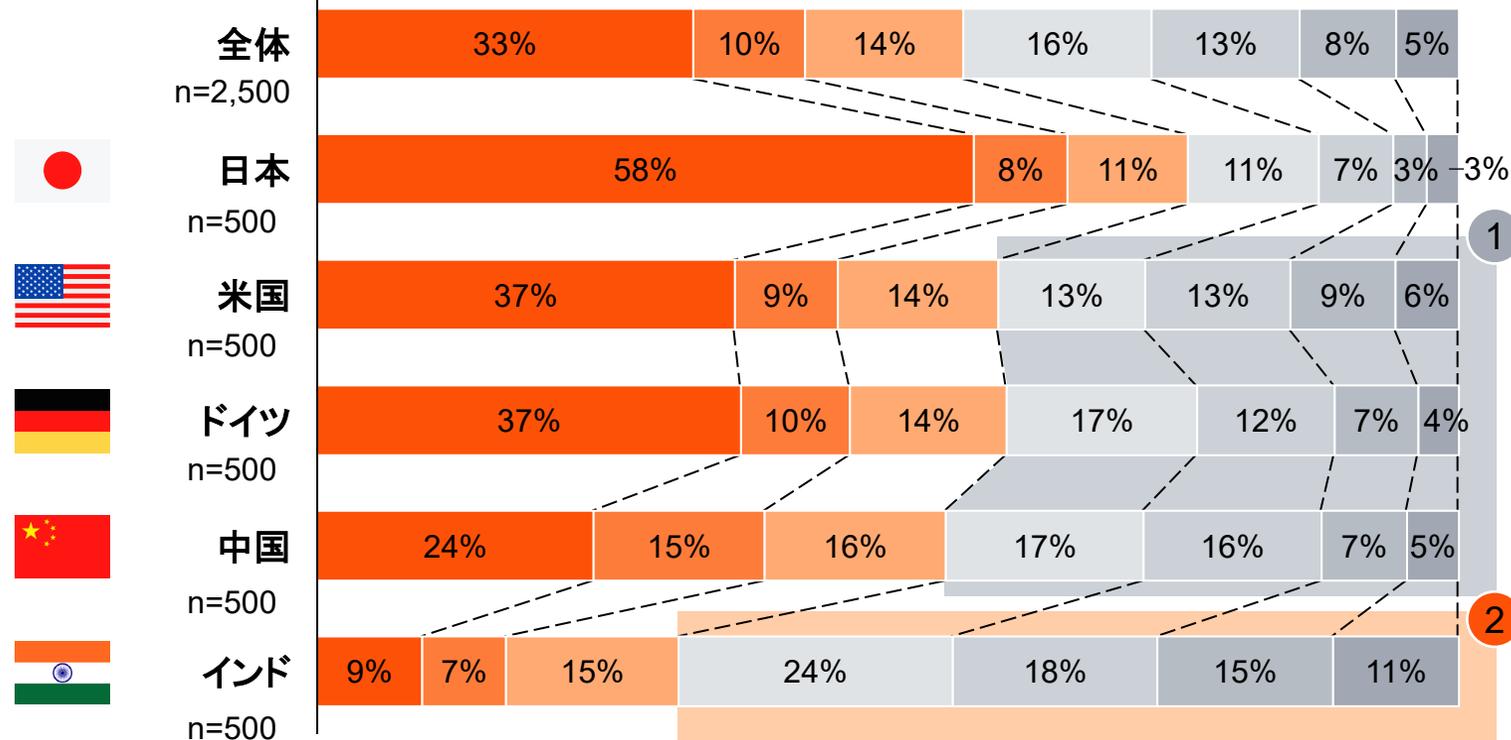
2) 日本円から2025年11月時点の各国の現地通貨に置き換えてアンケートを実施 ※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

自動運転や燃費、渡航距離向上といった走行機能に関するサービスは、他のサービスと比較して支払意思が高い傾向。特にインドでは68%が月額500円以上の支払いを許容。

11 月額でサービス¹⁾に対し、どの程度²⁾支払っても良いと思いますか。(分類1)

分類1: 走行機能向上(自動運転レベル2→3へのアップグレード、自動運転レベル3→4へのアップグレード、燃費向上、航続距離向上など)

0円(無料でないと使わない) 250円以下 250円~500円 500円~1,000円 1,000円~2,000円 2,000円~5,000円 5,000円以上



回答の特徴・考察

1

走行機能向上に関し、米独中においては、40~45%が月額500円以上を受け入れる回答

自動運転の社会実装が進む米国、中国において若干高い傾向が出ている
(インドに関しては別要因も大いに含まれると推察)

2

走行機能向上に関し、インドにおいて、過半数以上の68%が月額500円以上を許容。2,000円以上も26%と他国に対し寛容な傾向

インドは米中などと比較すると自動運転関連の社会実装は遅れているが、サービスに対しての期待値と支払意思は高い傾向

1) サービスごとに回答してもらい、ここでは合算値で表現、2) 日本円から2025年11月時点の各国の現地通貨に置き換えてアンケートを実施

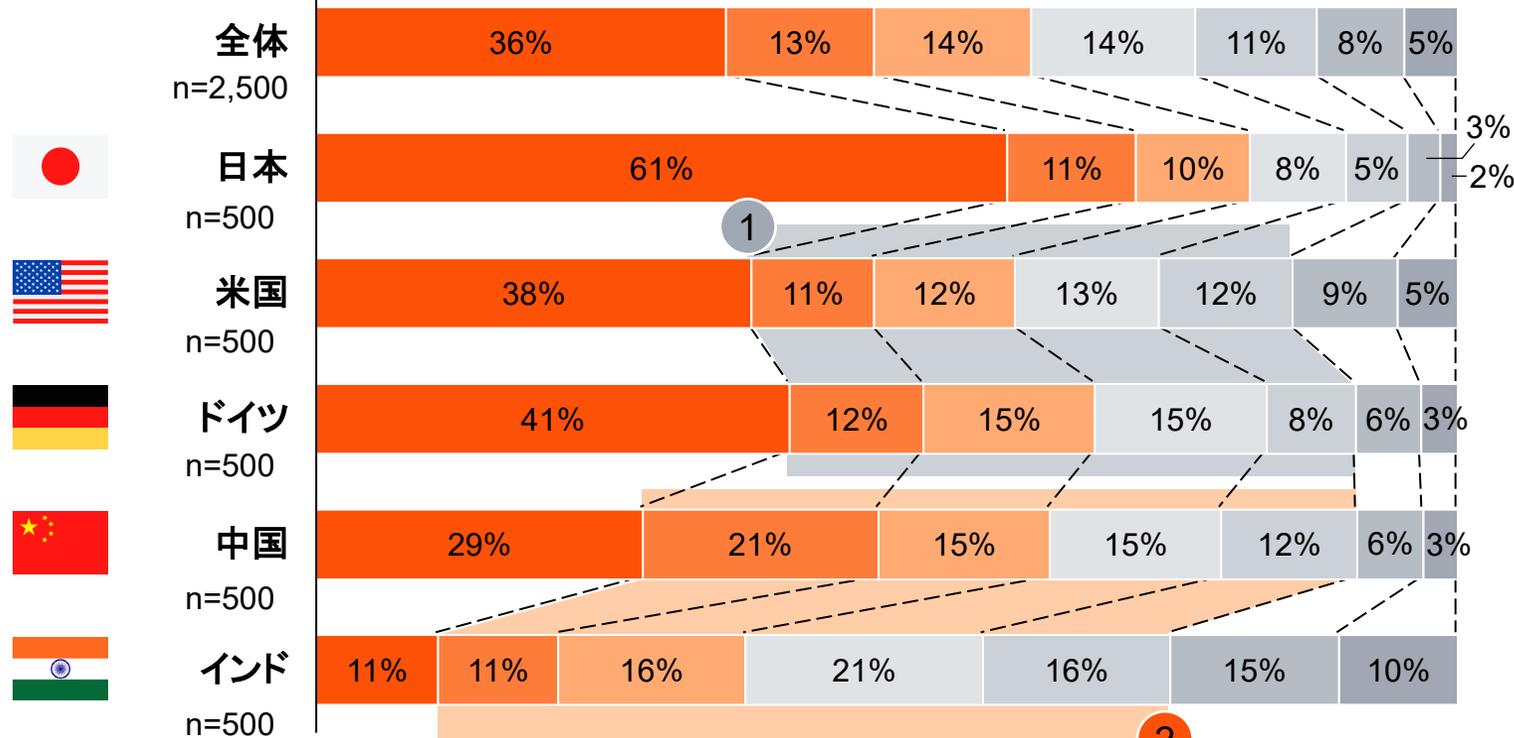
※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

リモート操作や異常検知に関する費用は、走行機能とエンタメ機能のおおよそ中間の値を示す傾向にある。さまざまなサービスがあるため価値訴求と適切な費用設定が重要。

11 月額でサービス¹⁾に対し、どの程度²⁾支払っても良いと思いますか。(分類2)

分類2: リモート操作、異常検知(施錠、始動、エアコン操作、居眠り検知、緊急通報eCall、盗難防止、テレマティクス保険、カーシェア、遠隔故障診断など)

0円(無料でないと使わない) 250円以下 250円~500円 500円~1,000円 1,000円~2,000円 2,000円~5,000円 5,000円以上



回答の特徴・考察

1

リモート操作や異常検知に関し、米独においては類似の傾向が見られる。特に250円~2,000円の価格帯においてはそれぞれ48%と50%で近い値を示す

リモート操作や異常検知に関する費用は必要性が人により異なるため判断は難しいが、多くの消費者が中央値に近い数値を示す傾向にある

2

リモート操作や異常検知に関し、中印のグラフ内の比率は一見異なるように見えるが、250円~2,000円の価格帯においてはそれぞれ63%と64%で近い値を示す

中国、インドでそれぞれ無償が29%と11%ではばらつきがあるが、250円~2,000円の価格帯においては類似の傾向となる。ボリュームゾーンに対しては類似の販売戦略で検討できる可能性がある

1) サービスごとに回答してもらい、ここでは合算値で表現、2) 日本円から2025年11月時点の各国の現地通貨に置き換えてアンケートを実施

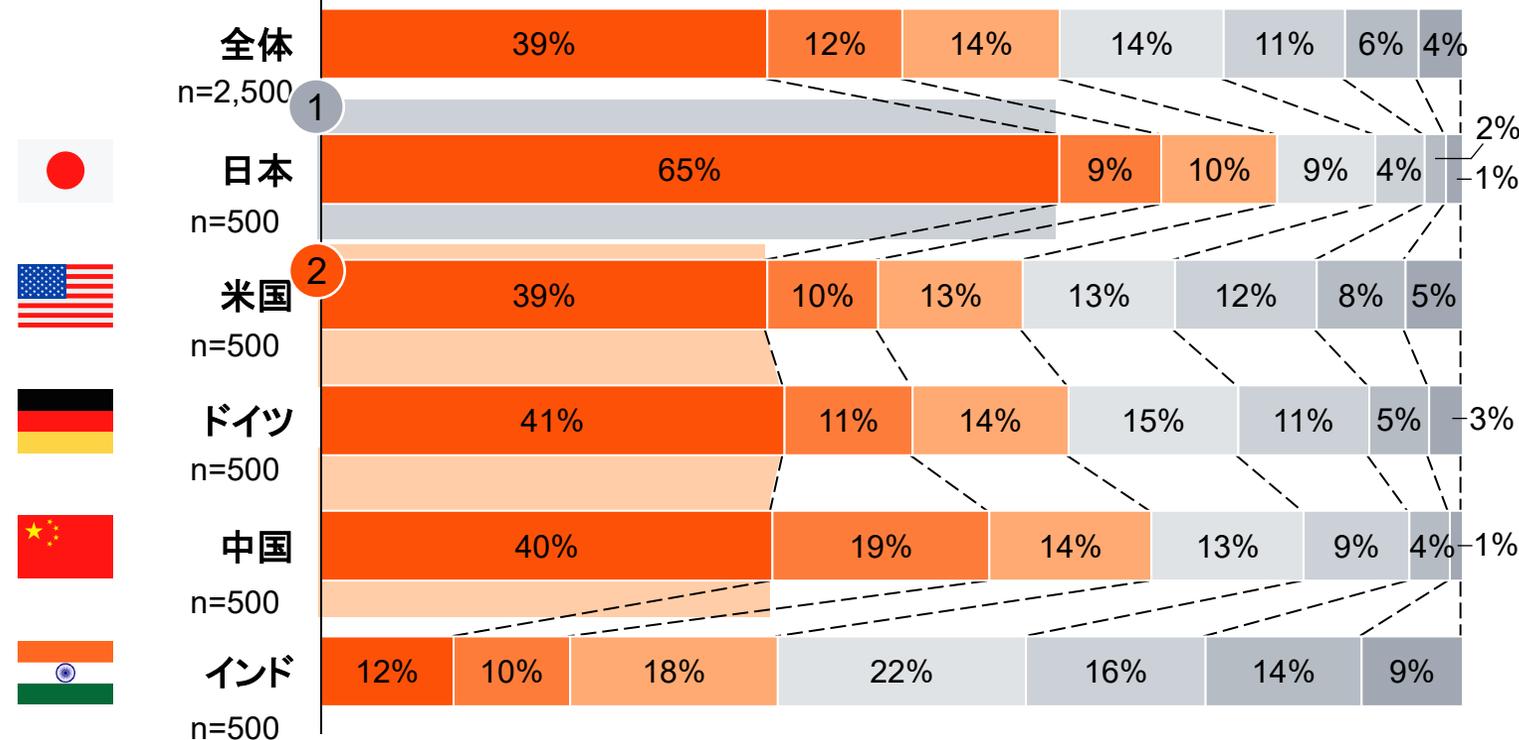
※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

エンタメ系機能は日本では65%、米独中でも4割が無償を希望。スマホで利用しているサービスに対し、車両側で追加での支払いは抑えたいという考えが背景にあると推察。

11 月額でサービス¹⁾に対し、どの程度²⁾支払っても良いと思いますか。(分類3)

分類3: エンタメ、ナビ、通信(スマホ連携、ゲーム、音楽/映画ストリーミング、地図更新、交通情報連携、音声アシスト、車内WiFiなど)

0円(無料でないと思わない) 250円以下 250円~500円 500円~1,000円 1,000円~2,000円 2,000円~5,000円 5,000円以上



回答の特徴・考察

1

エンタメ、ナビ、通信関連サービスに関して日本では65%が無償でないと思わないという回答で、米独中よりも20ポイント以上高い比率を示す

日本はいずれのサービスに関しても支払意思は低めだが、特にスマホで実現可能なサービスに関しては無償を希望しているものと推察

2

米独中はいずれも4割程度が無償を希望する傾向。米独と比較し支払意思が若干高い中国においても、エンタメ関連に関しては無償での利用意思が高い

日本同様に、米独中においてもスマホ関連のサービスに関しては、追加で自動車側で支払いは控えたいといった考えが背景にあるものと推察される

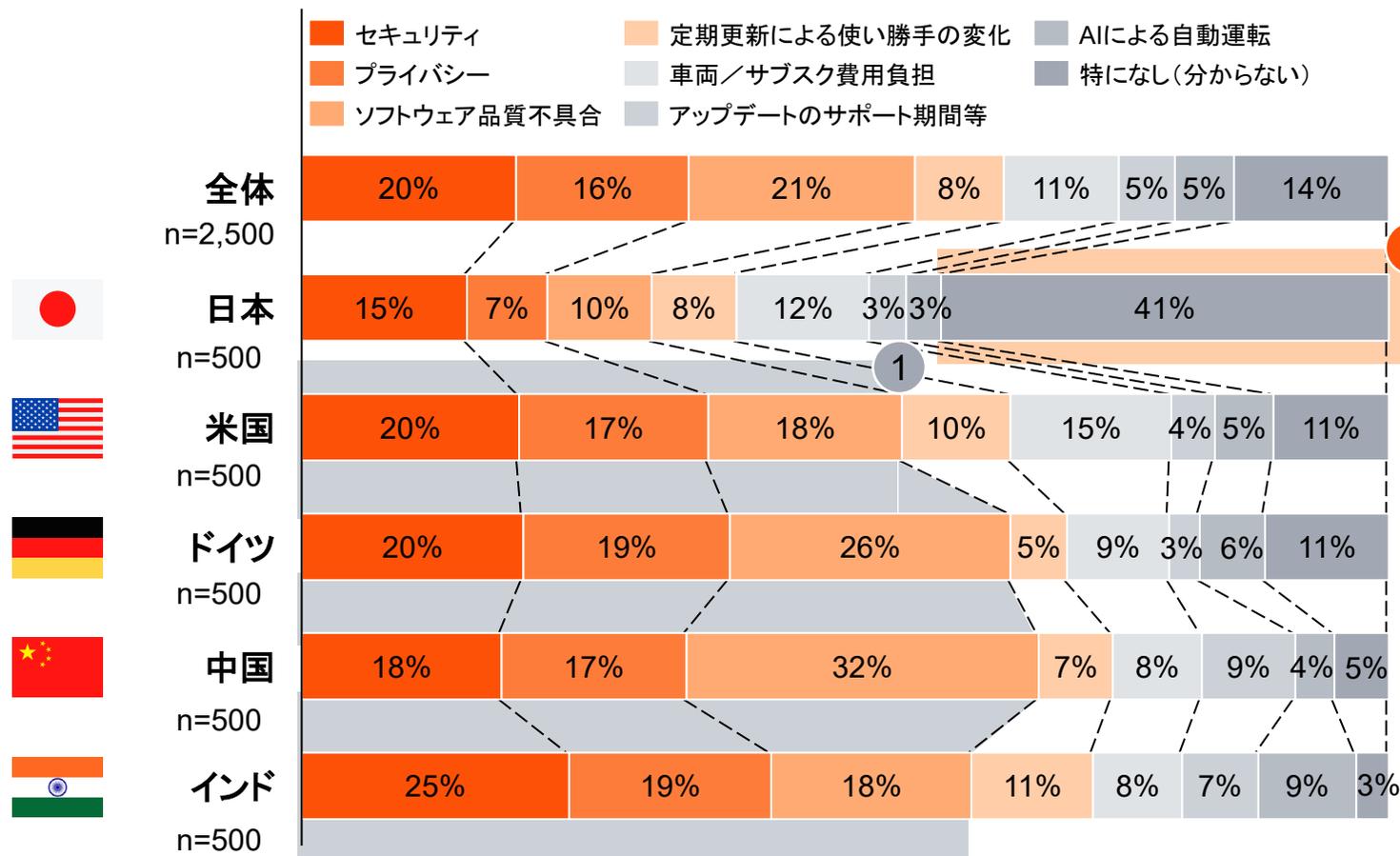
1) サービスごとに回答してもらい、ここでは合算値で表現、2) 日本円から2025年11月時点の各国の現地通貨に置き換えてアンケートを実施

※小数点以下は四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある

SDVへの懸念として、セキュリティ、プライバシー、不具合／ソフトウェア信頼性が上位。日本はSDV認知度の低さから「特になし(分からない)」が最多。

12 SDVに関して不安および懸念として当てはまるものを選択してください。

回答の特徴・考察



1

米独中印では55%以上が「セキュリティ」「プライバシー」「不具合／ソフトウェア信頼性」をSDVに関する不安および懸念要素として挙げている

2

SDVに関する不安および懸念として、PCやスマホと同様に捉えての回答と推察。「AIによる自動運転」は現時点では一般消費者には浸透しておらず、現状の懸念としては極小となっていると推察

2

日本は41%もの人が、SDVに対する不安および懸念が「特になし(分からない)」と回答し、他国と比べて特異な数値を示す

日本はSDVに対する不安および懸念がないのではなく、極端なSDV認知度の低さ(70%がSDVを聞いたことがない)により、「分からない」に類する回答であると推察



目次

1. エグゼクティブサマリー
2. 本調査について
3. アンケート結果の分析
4. 今後の方向性

各国共通してSDVを通じた価値提供を進めつつ、中印向けや日米独向けなど国に則した機能やサービス、販売モデルを検討することが肝要。

認知度



- 中印においては、SDVの価値を受容する土壌があり、積極的なSDV訴求により市場の拡大が見込める可能性がある。
- 日米独では、企業側のSDVの取り組みと車両機能／サービスへの紐づきを明確にし、一般消費者にSDV価値を感じられるようプロモーションを進める必要があると考えられる。
- 一般消費者がSDVという言葉自体を深く理解し知る必要性はないが、ソフトウェアや購入後の機能追加などによる価値は理解できるように努めることが肝要。

車両購入



- 各国共通して、従来と同様に購入時における高い品質の提供は継続して求められる。
- 米中印では、「車両性能・機能」にフォーカスしたSDVサービスの提供がより有効的と考えられる。
- 中印では、SDV化により車両保有期間が長くなると考える傾向にあり、長期保有を考慮した販売モデルや価値を継続できるためのサービス提供が重要。特に中国においてはコスト許容度も高く、今後SDVの重要市場となりうる。
- 中印では、高性能半導体やE/Eアーキテクチャなども訴求点として考慮したセールス戦略が必要。

アフターサービス



- 各国共通して、車両性能(運転支援、燃費／電池性能)に対するSDVサービス提供が求められる。
- 日本においては、特に購入時／購入後のコストのバランスを見極めた車両販売やサービス提供が必要と考えられる。
- インドでは、購入時のコストを抑えながらも、購入後のサービス収益も考慮したビジネスモデルの構築が求められる。

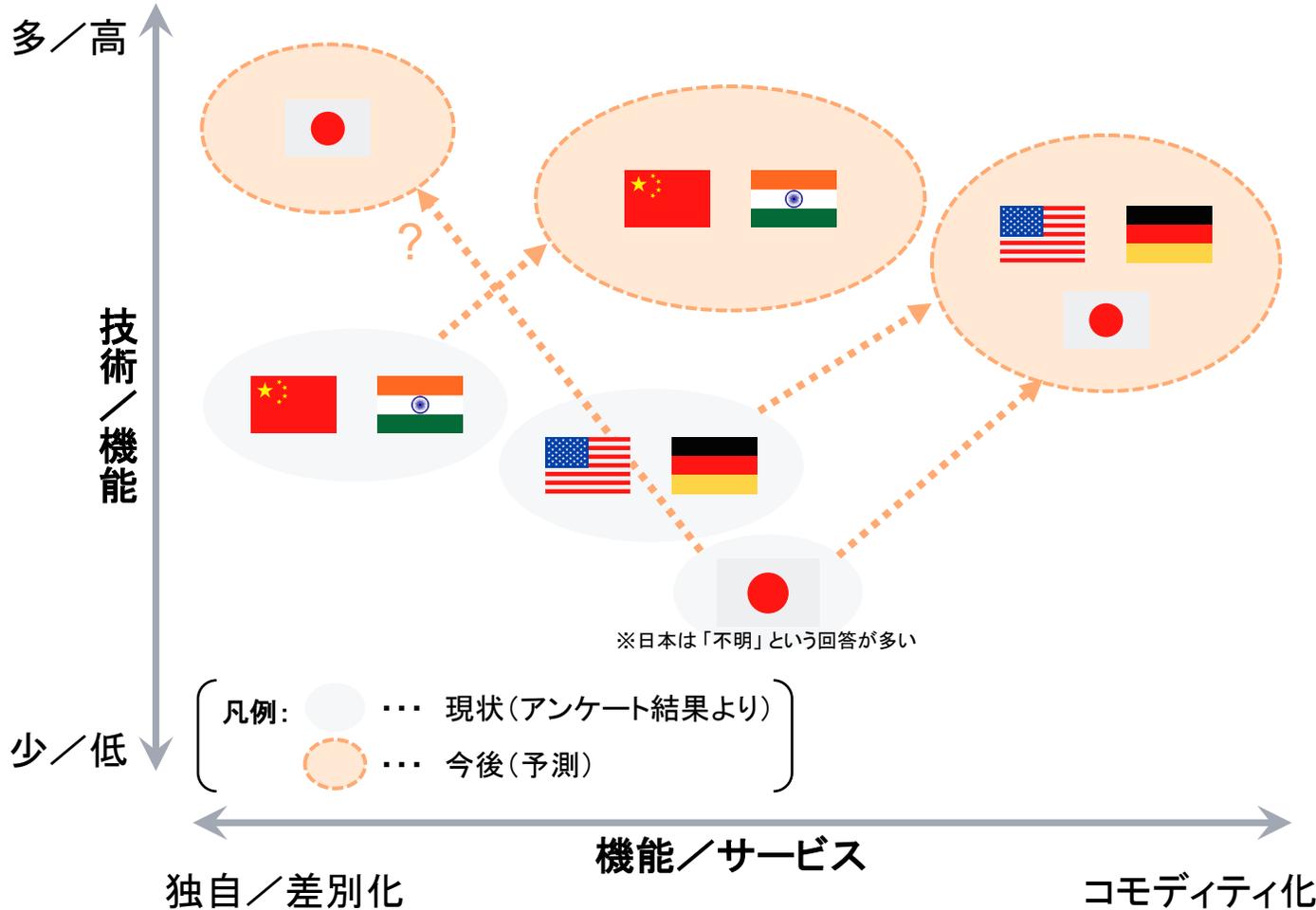
不安／懸念



- 各国ともに、SDVの価値提供を支えるサイバーセキュリティ体制を構築し、一般消費者の安心を担保する必要がある。また、個人情報などの活用における透明性を示すことも重要。
- 日本においては未だ消費者の不安／懸念が顕在化していないため、消費者動向をつぶさに見極めることが肝要。
- 日米では、SDV化に伴う車両価格やサブスク費用負担に対してより敏感なため、コスト増を抑制しつつ、同時に価値の理解に努めることが重要。

機能／サービスはコモディティ化が進むと推定されるが、ソフトウェアによる細やかかつ柔軟な対応により、独自／差別化も一定程度残ると考えられる。

各国のSDVに対する消費者期待の現状と今後(推定)



要点(含む推定)



米国



ドイツ

- 現状はSDV化に向けた過渡期であり、消費者はSDVに一定の期待を示しており、将来的には技術や機能の進化が強く求められると推定。

- 従前までを考慮すると、機能／サービスは地域独自ではなくグローバル共通のものが求められる傾向と推定。



中国



インド

- 現時点でもSDVに対する認知／期待は高く、いわゆる尖った独自の機能／サービスが好まれる傾向にある。

- 市場規模も大きいいため将来的にはコモディティ化に向かいつつ、一定の独自性は残ると推定。



日本

- 現時点でも消費者動向が「不明」であるが、将来的には他国同様に一定の高い技術および多機能化は求められると推定。

- 標準搭載される機能／サービスを取り入れつつ、ワンボックスカーや軽自動車などの日本独自の趣向／規格に対する需要に柔軟に対応することも考えられる。

お問い合わせ先

PwCコンサルティング合同会社 SDVイニシアチブ

<https://www.pwc.com/jp/ja/industries/auto/sdv.html>

発行年月: 2026年2月(2025年11月~12月調査実施) 管理番号: I202601-05

© 2026 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries 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.