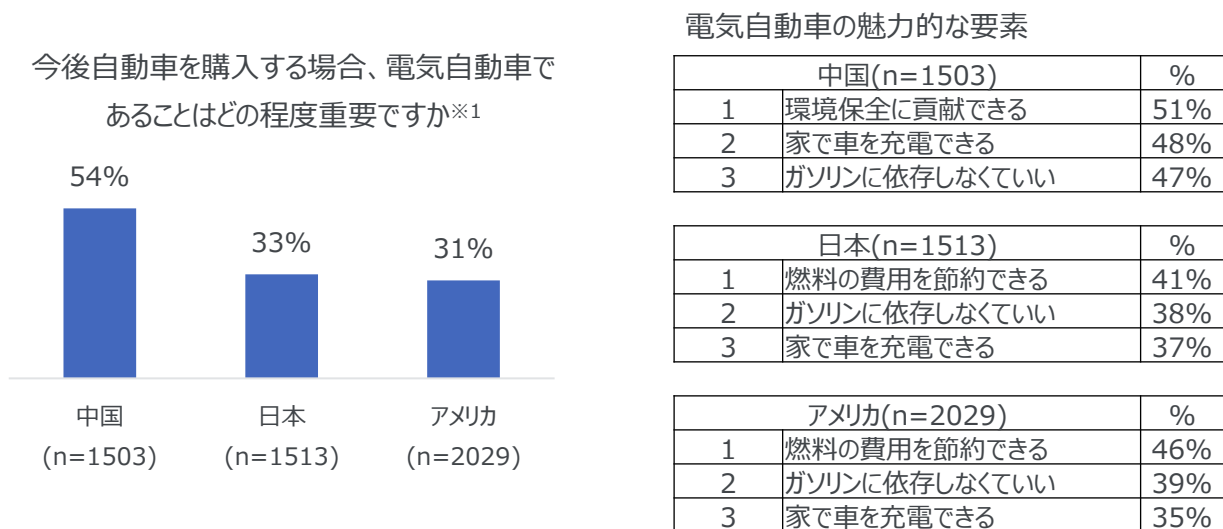


電気自動車の購入意向率が高い中国の消費者 その理由は、「燃費の節約」よりも「環境保全に貢献できる」から

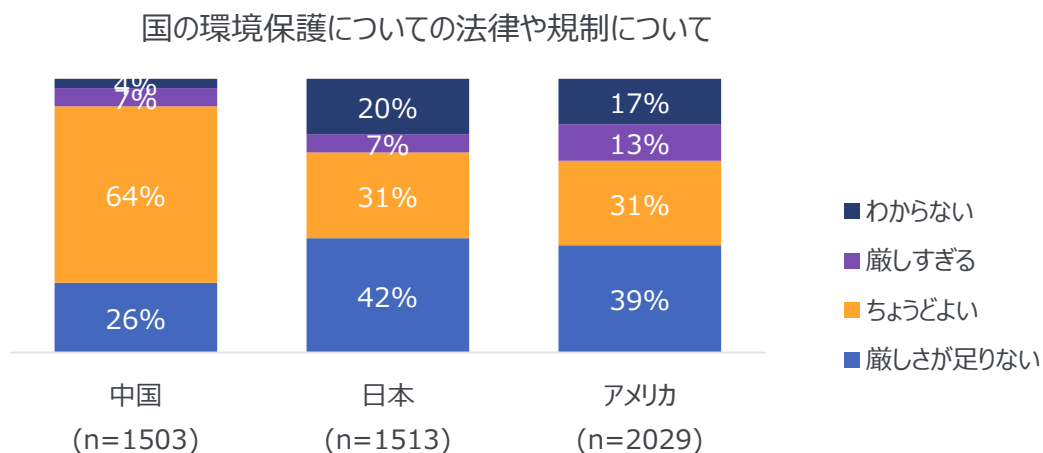
近年、サステナビリティや環境に対する意識は世界各国で高まり続けている。こうした中で、GfK Japan (東京：中野区)のMCI(Marketing & Consumer Intelligence)は世界10か国における消費者の環境に対する意識と自動車や家電製品、食品などの購入に与える影響を調べた調査結果を発表した。

中国の回答者の54% ※1が、今後自動車を購入する場合、電気自動車であることを重視すると回答。これは日本やアメリカの結果よりもかなり高い結果であった。また、電気自動車の魅力的な要素として、中国回答者の51%が「環境保全に貢献できる」と回答。一方、日本やアメリカでは、「燃料費用を節約できる」と回答した人が最も多かった。

※1「きわめて重要」から「まったく重要ではない」の4段階の内のトップ2の合計



また、国の環境保護についての法律や規制について、中国では64%の人が「ちょうどよい」と回答し国の政策が適切だと感じている人の割合が高いのが特徴的であった。一方、日本やアメリカでは、約4割が「厳しさが足りない」と感じている。



-- 調査概要 --

調査名：GfKグリーンゲージ調査

調査カテゴリー：自動車、大型家電、小型家電、家庭用電子機器、食品、パーソナルケア製品、衣類

調査国：10か国（ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、イギリス、アメリカ合衆国、オーストラリア）

調査対象：各国の一般消費者1000-2000人， 調査方法：インターネット調査， 調査時期：2022年秋

GfK MCIについて (GfK Marketing & Consumer Intelligence)

85年の歴史を持つグローバルマーケティングリサーチ企業GfKは、ドイツを本拠に60か国超の自社拠点を有しており、100か国以上でクオリティの高い海外市場調査を実施することが可能です。グローバルで培った知見や独自のフレームワークに、世界各国のローカルインサイトをもって課題解決をサポートします。経験豊富なプロのコンサルタントが課題抽出から実査・レポートまで一気通貫で担当するため、調査のクオリティだけでなく、課題感や部門間の情報共有がスムーズな点でもクライアントから高い評価を得ており、現在は大手メーカーを中心にグローバル企業の調査を多数実施しています。