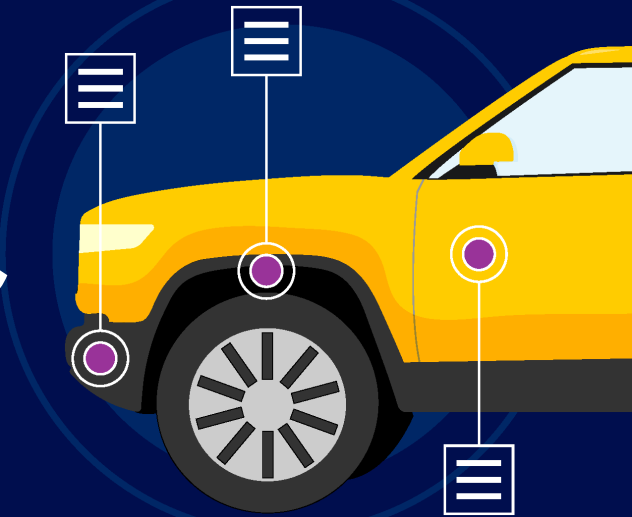


自動車 パーソナライゼーション に関する調査

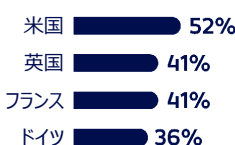
パーソナライゼーションと価値：
自動車消費者の向かう先



自動車購入者はパーソナライゼーションを優先して対価を払う

43%

全回答者のうち、意思決定において
パーソナライゼーションのオプションが重要または
特に重要と答えた回答者の割合



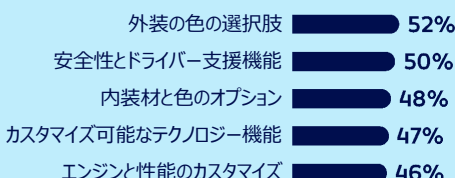
92%

全回答者のうち、
パーソナライゼーション機能にすんで
追加料金を払う回答者の割合

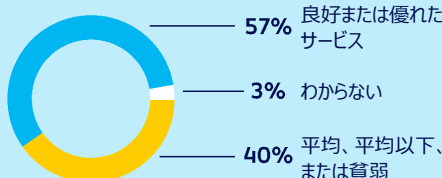


メーカーのパーソナライゼーション提供には 改善の余地がある

最も価値のある
パーソナライゼーションオプション：



パーソナライゼーションの要求を満たす
メーカーの能力に関する回答者全体の感想：



納入時期の問題

85%

全回答者のうち、
1～6カ月は受け入れ
可能な納期だと答えた
回答者の割合

80%

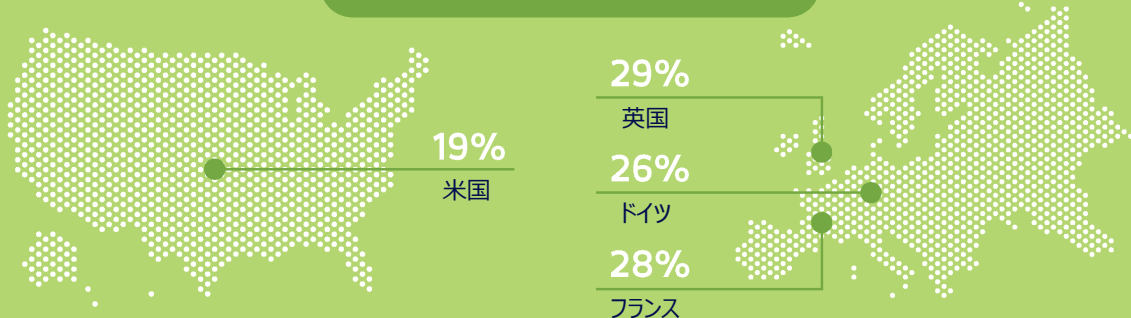
全回答者のうち、
納期を早めるために
パーソナライゼーションを
妥協すると考える
回答者の割合

持続可能性と電気自動車（EV）に対する考え方は 米国とヨーロッパで異なる

25%

全回答者のうち、持続可能性と EV オプションを
購入決定の主要要因と見なす回答者の割合

米国は平均より少ない傾向



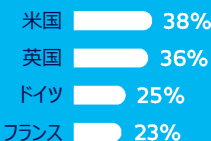
金利が購入決定に影響： 地理的格差と世代間格差が示される

86%

全回答者のうち、
高金利が原因で
車両費用を抑えるため
パーソナライゼーションを
すんで妥協すると
考える回答者の割合

43%

全回答者のうち、
高金利のため購入を延期する
回答者の割合



81%

全回答者のうち、
車両購入の決定が金利に影響されると
答えた回答者の割合

