



Grant Thornton

90 in Bharat
and beyond

#GTBharat
SHAPING VIBRANT INDIA

祝祭シーズンに加速する自動車販売 いま消費者が求める車とは

2025年10月



はじめに

Grant Thornton Bharatは、インドの乗用車市場を形成する、進化する嗜好、購買トリガー、および意思決定に関するタイムリーな視点を提供する全国規模の調査からの消費者心理と行動に関する洞察に基づいた、祝祭シーズンにおける自動車セクターの展望を提示致します。

インドの自動車セクターは、政策改革、消費者の楽観主義、モビリティへの志向の変化に牽引され、変革の祝祭シーズンに入っています。2800人以上の回答者を対象としたインド全国の調査に基づき、本報告書は、自動車購入に影響を及ぼすセンチメントについてタイムリーな視点を提供しています。この調査は、デジタル・プラットフォームや年齢層を横断的に実施され、経済性、安全性、プレミアム化が価値を再定義しようとしている市場を捉えています。

この分析は、中枢的な政策転換-GST2.0と一致しています。小型車に対するGST税率が28%から18%に、大型車に対する税率区分が40%に簡素化されたことで、あらゆるセグメントの需要が刺激されました。FADA(インド自動車工業会)の2025年9月とNavratriの小売データはこの影響を如実に示しています。GST導入とNavratriの祝祭期間に合わせて、自動車販売は低調なスタートを切りましたが、9月22日以降、自動車販売は急増しました。9月の乗用車(PV)小売販売台数は、価格の手ごろさと買い替え需要に牽引され、前年同期比5.8%増、Navratri期は前代未聞の34.8%増となりました。

当初の減速は、YTD自動車生産台数のデータ(2025年4-8月)に反映され、PV生産は1.3%の緩やかな増加、国内PV販売は2.3%の減少を示しています。しかし、GST改革により、特に価格感度の高いTier 2とTier 3の都市では、この傾向を反転させると予想されています。過去10年間でPV販売の約50%から27%にシェアを落としたエントリーレベルの車は、取得コストが最大10万ルピー低下したため、復活の兆しを見せていました。

消費者の嗜好は変化しています。SUVはPV販売の65%を占め、ハイブリッド車はガソリン車やEVを抜いて最も好まれる燃料タイプとなっています。安全性が最優先事項として浮上しており、購入者の34%が価格や燃費よりも安全性を重視しています。注目すべきは、調査回答者の35%以上がハイエンドモデルに10~15%のプレミアムを支払う意思があると回答したことです。これは、憧れの的となる機能豊富なモビリティへの移行を示唆しています。

インドが2025年のディワリに向けて準備を進める中、自動車業界はこれまで最も成功する可能性のあるホリデーシーズンを迎えようとしています。GST 2.0の導入により価格が手頃になり、OEM各社が積極的なオファーを展開し、ファイナンスも引き続き利用可能であることから、今後の見通しは明るいと言えるでしょう。本レポートでは、これらのトレンドを紐解き、インドのホリデーシーズン向け自動車市場に関する実用的な洞察を関係者に提供します。



このホリデーシーズンは単なる販売機会ではなく、消費者行動と市場ダイナミクスのより深い変化を示すシグナルです。ハイブリッド車への嗜好の高まり、安全意識の高まり、そしてプレミアム機能への対価を支払う意欲は、より情報に精通し、向上心のある消費者の傾向を反映しています。GST改革によって価格が手頃になり、デジタルプラットフォームが新たな発見の場を創出する中で、OEMはホリデーシーズンだけでなく、インドのモビリティの未来のために、自社の価値提案を再構築する絶好の機会を得ています。

Saket Mehra

Partner and Auto & EV Industry leader
Grant Thornton Bharat

調査について

弊社は、消費者の行動、車の好み、割引の影響、そして今年のホリデーシーズンにおける売上を牽引する要因を把握するため、自動車業界を対象とした調査を実施しました。

デジタルチャネルを通じて公開されたこの調査には、年齢層や職業を問わず、2,800人以上の回答者が参加しました。

主要ハイライト

01

祝祭シーズンの購買意欲の高まり

過去6ヶ月間に自動車を予約した回答者はわずか18%でしたが、GST（物品サービス税）の合理化とホリデーシーズンのセールが主な要因となり、今後3~4ヶ月以内に購入予定と回答した人は41%と非常に多くなっています。

02

ハイブリッド車がリード

回答者の38%がハイブリッド車を好み、ガソリン車（30%）や電気自動車（21%）を上回っています。これは、消費者が移行期の燃費の良い技術へと明確にシフトしていることを示しています。

03

SUVが市場を席捲

回答者の64%がSUVを選択しており、このセグメントはインドの太陽光発電市場を引き続きリードしており、2025年度の総売上高の65%を占めています。これは、わずか2年前の約50%から増加しています。

04

安全第一、価格は後回し

回答者の34%が価格や燃費よりも安全性を優先しており、これは規制強化、衝突安全試験への意識、そしてテクノロジーを活用した安全機能の影響を受けた成熟市場を反映しています。

05

プレミアム化が現実化

回答者の35%以上が高級車にはより高い価格を支払う意思があり、65%は10~15%の価格プレミアムは許容できると回答しています。これは、機能豊富な車への憧れと需要の高まりを浮き彫りにしています。

06

デジタルが発見を促進、しかしオフラインも依然として重要

回答者の52%が購入前にオンラインとオフラインの両方のチャネルを利用しており、ソーシャルメディア（回答者の35%が選択）とカーアプリ（回答者の23%が選択）が発見段階をリードしています。



乗用車の販売

適切な時期を待つ： 購入計画は勢いを増す

回答者のわずか18%が過去6ヶ月間に車両を予約しました。回答者の82%はこの期間に車両を予約していない一方で、回答者全体の約41%が今後3~4ヶ月以内に車両を購入する予定です。その主な理由の一つは、GST合理化です。車両購入を計画していた回答者の約72%が、GST合理化を見越して購入を延期していました。

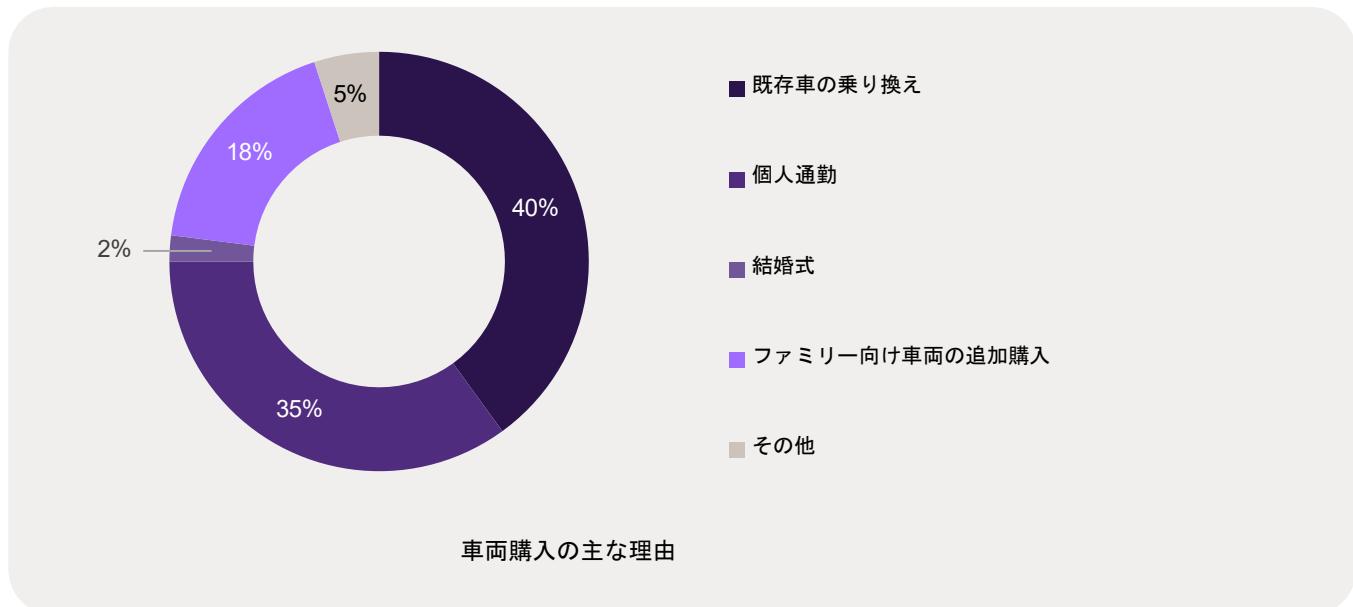
評議会が発表した最近のGST合理化は、インドの自動車業界にとって大きな転換点となるもので、課税の簡素化と主要セグメントにおける購入しやすさの向上を目指しています。最も影響力のある変更の一つは、ガソリン車（1,200cc & 4m）、ディーゼル車（1,500cc & 4m）の規定範囲内で、ガソリン車、ディーゼル車、ハイブリッド車に適用される小型車GSTを28%から18%に引き下げることです。この動きは、インドの太陽光発電市場において徐々にシェアを失っていたエントリーレベルセグメント（2024~25年度の太陽光発電販売全体の31%から、2025年4~7月には27%に減少）の需要回復につながると期待されています。

今回の値下げにより、取得コストが最大10万ルピー（プロセスコストが約12%減少）まで大幅に削減される可能性があり、特にTier2, Tier3都市において、年末商戦が近づく中、需要回復が期待されます。

一方、全長4メートルを超える、または排気量1,200cc（ガソリン）または1,500cc（ディーゼル）を超える中型車および高級車には、補償税が免除され、今後は40%のGST税率が適用されます。これらの車に課されていた17~22%のGST税率の期限が切れるため、これらの車は、より高いGST税率への移行にもかかわらず、価格が下がることになります。

サプライチェーンへの大きな救済策として、評議会はHSコードに関わらず、自動車部品に一律18%のGST税率を導入しました。この簡素化により、分類に関する論争やコンプライアンス負担が軽減され、OEMおよび部品サプライヤーのコスト予測可能性が向上します。この合理化はバリューチェーン全体でコスト削減につながると期待されており、その一部は価格引き下げや機能強化を通じて顧客に還元されます。業界にとって、これは利益率の向上、業務の効率化、そして国際慣行への適合性向上につながります。

車両を購入する主な理由



このホリデーシーズンにおける自動車購入の主な理由は、回答者の40%が既存車のアップグレード・買い替えと回答しています。これに続き、個人の通勤ニーズ（35%）、家族用の追加車購入（18%）が続きます。これらの傾向は昨年の消費者行動を反映しており、都市部でのモビリティへの憧れとライフスタイルの向上が着実に高まっていることを浮き彫りにしています。

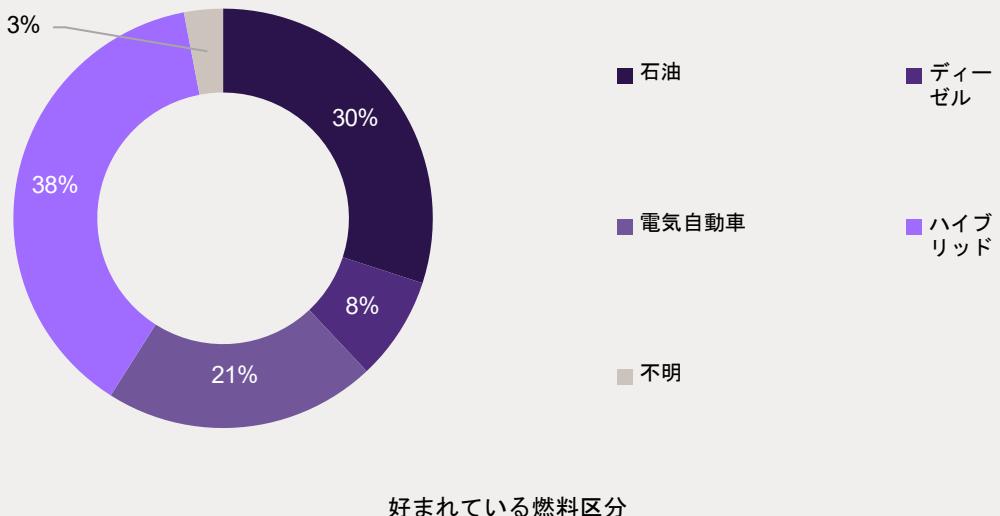
この変化は、インドの社会経済情勢の変化を象徴しています。Z世代が労働力に加わり、都市化が加速するにつれ、特にTier1およびTier2都市で生活水準が向上しています。インド準備銀行のレポジット金利は現在5.5%で中立的なスタンスを維持しており、これは消費者向け与信の伸びを促す安定した金融環境を反映しています。

所得税改革（免税限度額を120万ルピーに引き上げる）やEV補助金といった政府の施策は、自動車の購入能力と可処分所得をさらに高めています。低いインフレ率（2026年度の消費者物価指数（CPI）予測は2.6%）とGDP成長率見通し6.8%を合わせると、インドのマクロ経済の安定性が乗用車販売の持続的な成長を促進すると予想されます。

この勢いにもかかわらず、インドの自動車保有率は依然として低いままです。エネルギー・環境・水委員会(CEEW)によると、インドの2023年の自動車保有台数は1000人当たり163台で、2050年には1000人当たり309台に増加すると予測されています。現在、ほぼ12%のインド人が車を購入する余裕があり、成長の大きな余地があることを示しています。



燃料カテゴリーによる購買決定は?



今年の調査では、消費者がハイブリッド車を明確に選好していることが明らかになりました。回答者の38%が他の燃料タイプよりもハイブリッド車を好んでいます。これに続き、ガソリン車が30%、電気自動車（EV）が21%、ディーゼル車がわずか8%で、3%が不明となっています。これらの結果は、ハイブリッド車が選好チャートのトップを占めた昨年の傾向が継続されており、消費者の意識が燃費効率の高い移行技術へと移行しつつあることを示しています。

ハイブリッド車への関心の高まりは、実用性と政策支援の組み合わせに起因しています。EVの普及が進む一方で、充電インフラ、航続距離の制限、そして充電の利便性に関する懸念は依然として残っており、特にTier 2およびTier 3都市では顕著です。一方、ハイブリッド車は従来の燃料補給の柔軟性に加え、燃費も向上しているため、多くの消費者にとってより利用しやすく信頼できる選択肢となっています。

更に、デリーやウッタル・プラデーシュ州における道路税免除など、州レベルでのストロングハイブリッド車およびプラグインハイブリッド車に対する税制優遇措置により、ハイブリッド車の経済的な魅力が高まり、EVとの価格差が縮小しています。

これらの優遇措置に加え、燃料価格の上昇や企業平均燃費（CAFE）基準の厳格化も相まって、自動車メーカーはハイブリッド車のポートフォリオ拡大を促しています。

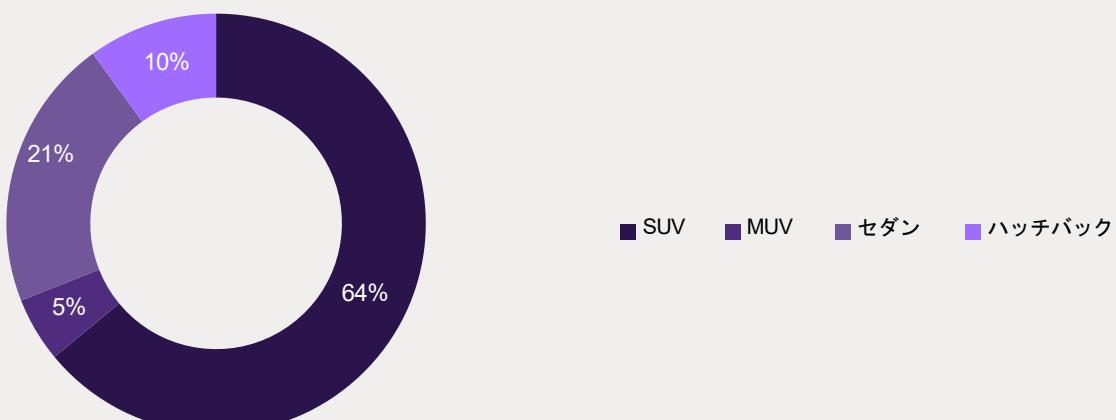
過去1年間で、様々なセグメントで15以上のハイブリッドモデルが発売され、2026年3月までに少なくとも8つの新モデルが登場すると予想されています。これは、メーカーがハイブリッド技術へと戦略的に軸足を移していることを反映しています。

ハイブリッドモデルの急増は、利便性や価格を犠牲にすることなく、より環境に優しいモビリティソリューションを求める消費者の需要と一致しています。

インドのEV市場は長期的な成長が見込まれていますが、インフラ整備や価格の制約により、普及率においては他の主要経済国に遅れをとる可能性があります。その間、ハイブリッドは従来の内燃機関と完全電動化の間の橋渡しとして、移行技術として好まれる存在となりつつあります。

1. マネコントロールによる政府プレスリリースの転載

好まれる車種: SUVが主流だが、小型車も復活を模索



好まれる車両カテゴリー

今年の調査では、回答者の64%がSUVを好みの車種として選び、SUVの優位性が再確認されました。セダンが21%、ハッチバックが10%で続き、残りの回答者は未定またはニッチな車種を好んでいます。この傾向は、SUVが60%以上の支持を得てトップに立った昨年の調査結果と一致しており、大型で機能豊富な車種への消費者の安定した傾向を示しています。

SUVへの嗜好は単なる調査傾向ではなく、より広範な市場動向を反映しています。SUVとMPVは、2025年度のインドの乗用車(PV)総販売の65%を占め、2024年度の60%、2023年度の50.4%から増加しました。この着実な増加は、特に都市部および準都市部市場において、SUVが提供する憧れの価値、路上での存在感、そして安全性の高さを浮き彫りにしています。

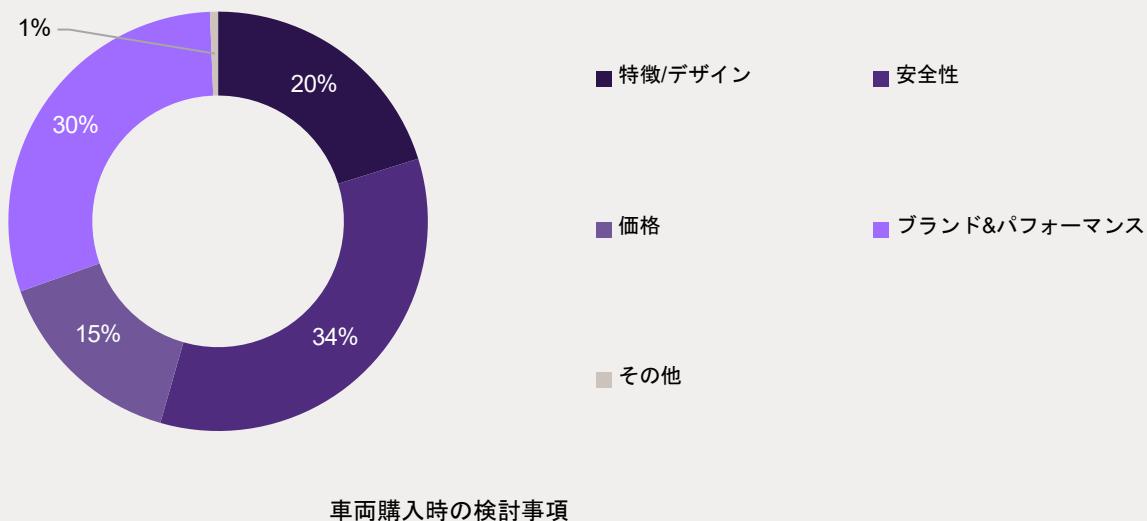
しかし、かつてはインドで手頃な価格のモビリティの基盤となっていた小型車セグメントは、過去6年間で70%を超える急激な減少を経験しています。

この減少は、規制コストの上昇（エアバッグの義務化など）、消費者の嗜好の変化、そして若干高い価格帯でより高い価値を提供するコンパクトSUVの台頭に起因しています。

これを踏まえ、政府はGST2.0改革を導入し、小型車に対する実効税率を28~31%から一律18%に引き下げ、4m未満のセグメントの需要回復を目指しています。さらに、2027年4月に発効するCAFE III規制では、4m未満のガソリン車に対する排出ガス規制の緩和が提案されており、メーカーに対して小型車向けの燃費効率の高いハイブリッド技術への投資を奨励しています。

これらの政策転換は、市場のバランスを再調整し、特に初めて小型車を購入する人や中間所得世帯にとって、小型車が引き続き存在感を持ち、購入しやすいものとなるようにすることを目的としています。SUVは引き続き販売台数と収益性を牽引していますが、小型車セグメントの復活は、包括的なモータリゼーションと持続可能な都市交通にとって不可欠です。

安全性は自動車購入の決定において最優先事項です



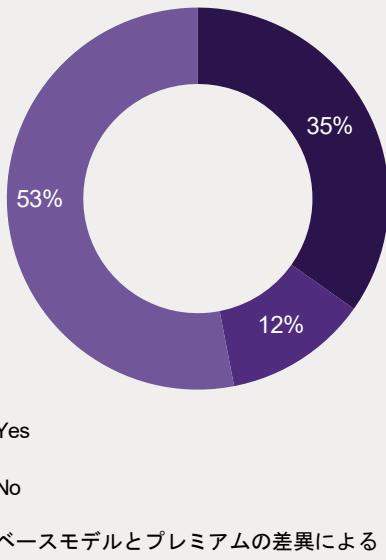
今年の調査では、消費者の優先順位が大きく変化していることが浮き彫りになりました。安全性が最優先事項として浮上し、回答者の34%が車両購入を決定する際の第一の要因として安全性を挙げています。これに続き、ブランドと性能が30%、車両の機能が20%となっています。かつては購入者の嗜好を支配していた価格や燃費といった従来の要因は、今では二次的な役割を担っています。これは、消費者が長期的な信頼性と保護機能をますます重視するようになり、市場が成熟しつつあることを示しています。

こうした消費者意識の変化は、業界全体および規制の動向とも一致しています。インド政府は、道路交通安全の向上を目指す取り組みの一環として、ABSとシートベルトリマインダーに加え、すべての乗用車に6つのエアバッグの搭載を義務付けました。さらに、2023年に開始されたBharat NCAP衝突安全試験プログラムにより、車両の安全性評価の透明性が向上し、購入者が十分な情報に基づいた選択を行えるようになりました。

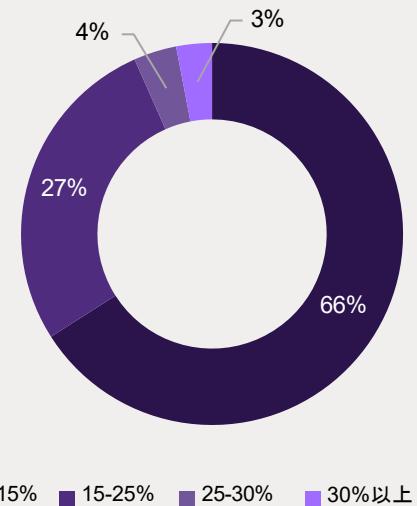
安全意識の高まりは、衝突試験結果に関するメディア報道の増加、都市交通リスクの増大、そしてより若く知識豊富な購買層の増加も追い風となっています。消費者は今や、たとえ予算をオーバーしても、グローバルNCAP（新車評価基準）の高評価、先進運転支援システム（ADAS）、そして構造的な堅牢性を備えた車両を積極的に求めています。

この変化は単なるトレンドではなく、安全性がもはや贅沢品ではなく必需品となっているインドのモビリティ環境の進化を反映しています。OEM各社が様々な車種により多くの安全機能を統合することで対応し、規制基準がさらに強化されるにつれて、安全性は今後数年間、車両選択における中核的な要素であり続けると予想されます。

プレミアム化: 都市の消費者が車の購入における価値を再定義している



より高級なモデルへの支払意欲



価格差の顧客は高級モデルに喜んで支払う

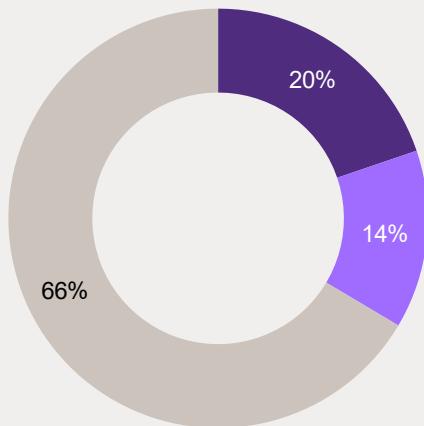
本年の調査によって、消費者行動がプレミアム化へと明確にシフトしていることが明らかになりました。回答者の35%以上がハイエンドモデルへの購入意欲を示し、50%以上が最終決定前にベースモデルとプレミアムモデルの違いを評価することに関心を示しました。これは、価格や燃費だけでなく、強化された機能、外観、性能への関心が高まっていることを反映しています。

データによると、回答者の約65%がベースモデルの価格に10~15%上乗せした価格が適正価格であると考えていることが示されており、消費者は付加価値のために予算を捻出することに前向きであることが示唆されています。特に、25%以上の回答者がプレミアムモデルに15~25%増額しても構わないと回答しており、優れた快適性、安全性、そしてテクノロジーを備えた車両への強い需要を裏付けています。

この傾向は、都市部に住む意欲的な購買層において特に顕著です。彼らは自動車を単なる移動手段としてではなく、ライフスタイルの表現として捉える傾向が強まっています。可処分所得の増加、安定した金利、柔軟なファイナンスオプションへのアクセスといった要因が、この変化を促しています。さらに、コネクテッドカー機能、ADAS、高級トリム、カスタマイズオプションの普及によって、プレミアムモデルの魅力と入手しやすさが向上しています。

プレミアム化は、より広範なマクロ経済指標とも一致しています。インドの都市部では中流階級が拡大しており、世界的な逆風にもかかわらず消費者の信頼感は依然として高い水準を維持しています。OEM各社がより差別化されたトリムや豊富な機能を備えたモデルを提供することで対応していく中で、この傾向はさらに深まり、自動車購入における価値への認識が再構築されていくことが予想されています。

資金調達動向: 手頃な価格のクレジットが車両更新を促進



車両ファイナンスの選好

回答者の65%以上が、ローンと自己資金を組み合わせた自動車購入を希望しており、これは購入コストに関してバランスの取れたアプローチを反映しています。この傾向は、インド準備銀行がレポ金利を5.5%に維持し、借入コストの安定を確保するなど、好ましい融資環境に支えられています。

現在、自動車ローンは、銀行、車種、借り手のプロファイルに応じて、8.5%から13%の金利で利用可能です。大手の公的および民間銀行は、手続きの簡便性、必要書類の少なさ、柔軟な返済期間を提供しており、自動車の所有がこれまで以上に容易になっています。

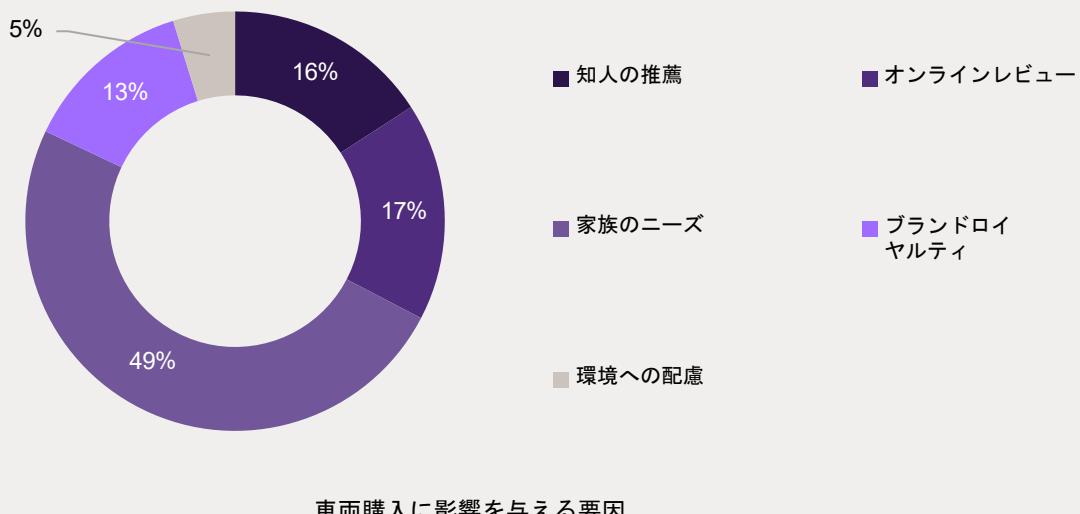
この融資に優しい環境は、特に憧れの車種への購買意欲が高まっている都市部市場において、初めての購入と買い替えの両方を大幅に促進しています。EV専用およびハイブリッド車向けのローン商品、そしてグリーンカーローン制度の利用可能性は、持続可能なモビリティへの移行をさらに後押ししています。

可処分所得の増加と安定したマクロ経済指標により、自動車ファイナンスは今後も自動車需要を促進する重要な факторであり続けると予想されています。



顧客嗜好の進化

家族のニーズが自動車購入の決定を左右し、環境への配慮は依然として付隨的に留まる



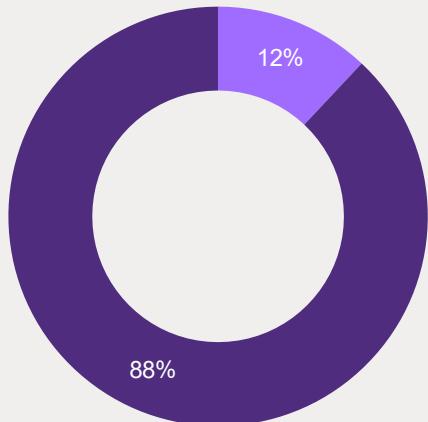
自動車購入の意思決定に影響を与える要因には、明確な階層構造が見られます。家族のニーズが主要な要因として挙げられ、回答者の49%がこれを挙げています。これは、自動車が家庭内の移動を支える上で、実用的かつ感傷面での役割を果たしていることを浮き彫りにしています。子供や高齢の家族への配慮、長距離通勤時の快適性確保など、家族中心の配慮が、購入される自動車の種類と構成の両方に影響を与えています。

知人からの推薦とオンラインレビューはそれぞれ回答者の16%に影響を与えており、意思決定プロセスにおける社会的検証とデジタルリサーチの重要性が高まっていることを反映しています。ブランドロイヤルティは依然として重要な要素として13%が挙げており、より優れた価値、機能、または安全性を提供する新しいブランドを検討する消費者が増えていることを示しています。

環境への懸念を挙げた回答者はわずか5%でした。これは、持続可能性は議論的となっているものの、ほとんどの購入者にとって決定的な要因にはなっていないことを示唆しています。これは、認知度の低さ、インフラの課題、あるいは環境に優しい車は高価であるという認識に起因する可能性があります。

全体として、このデータは、価格や燃費を重視する購入判断から、安全性、快適性、長期的な実用性といったより包括的な判断への幅広い移行を反映しています。家族の移動性が高まり、都市生活が進化するにつれて、自動車メーカーは多世代のニーズに応える車両設計を継続するとともに、デジタルエンゲージメントとブランドの信頼性向上に投資し、顧客やオンライン上での意思決定に影響を与える必要があります。

複数のディーラーに対する選好



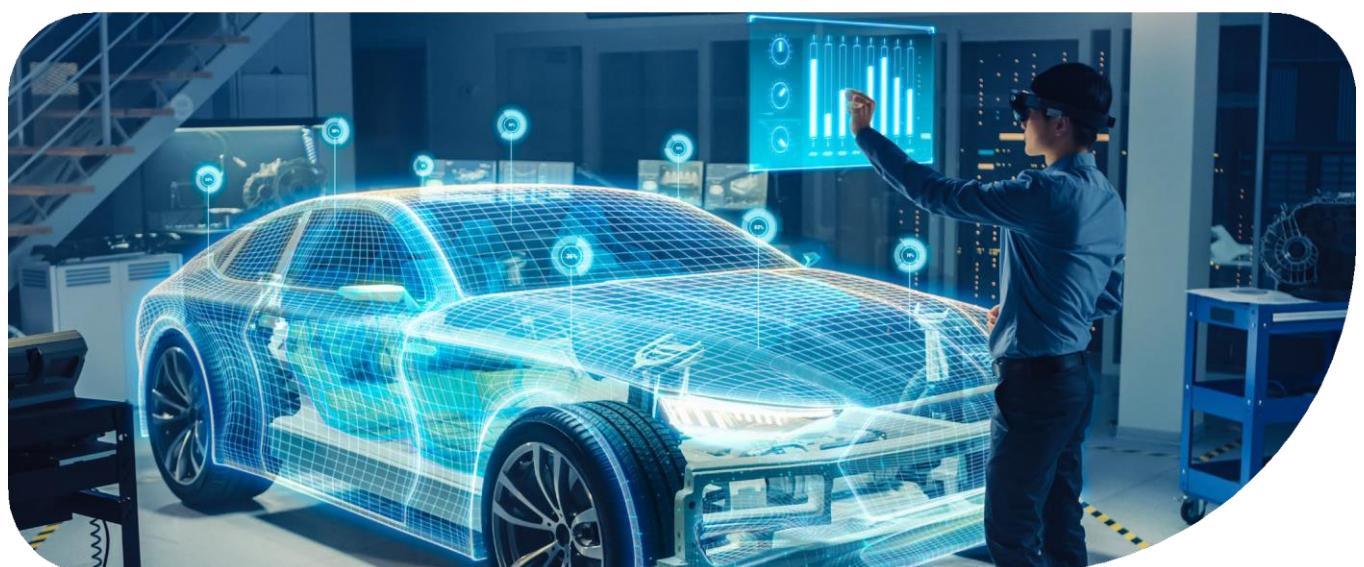
■ いいえ、最初の選択に満足

■ はい、別のオファーを比較したい

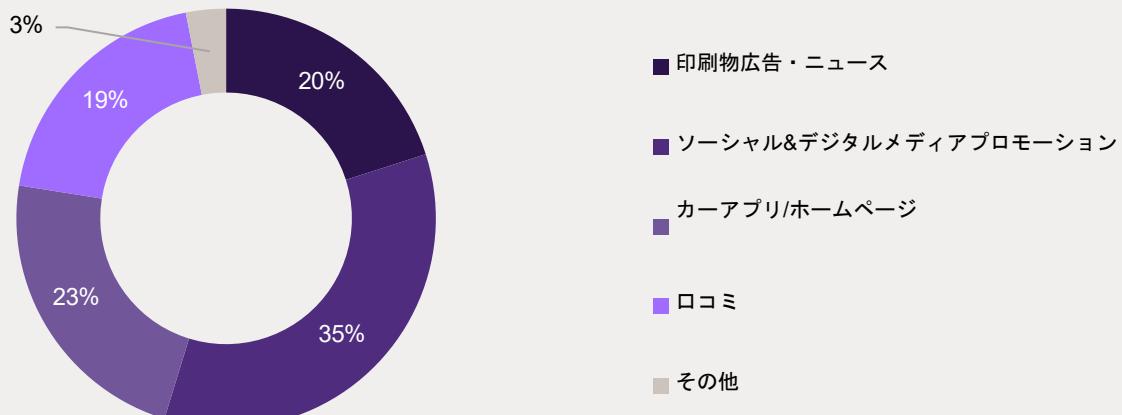
複数のディーラーに対する選好

回答者の88%以上が、購入を決定する前にディーラー間でオファーを比較したいと回答しています。これは、ディーラーが提供する割引が店舗によって大きく異なり、店舗の立地、在庫、ブランド固有のプロモーションによって大きく異なるためです。

消費者は、価格だけでなく、ローン条件、アクセサリー、保険パッケージ、アフターサービスなど、複数の選択肢を交渉し、最良の取引を確保することの価値をますます認識するようになっています。この傾向は、デジタルプラットフォームとオンラインでの訪問を活用して価値を最大化する、より情報に精通し、購買力を得た購入者の存在を反映しています。



デジタル・ディスカバリー: オンライン・チャネルが車両購入の選好プロセスを再構築する



新機種の紹介・導入

インドにおける自動車購入プロセスは大きく変化し、デジタルプラットフォームが消費者の意思決定において中心的な役割を果たすようになりました。

回答者の35%以上がソーシャルメディアを通じて新車モデルを知り、次いで23%が自動車アプリや自動車ウェブサイト経由となっています。口コミなどの従来のチャネルも依然として重要な役割を担っているものの（19%）、オンラインチャネルが、オンラインで初めて発見した情報を議論する媒体としての役割がますます高まっています。

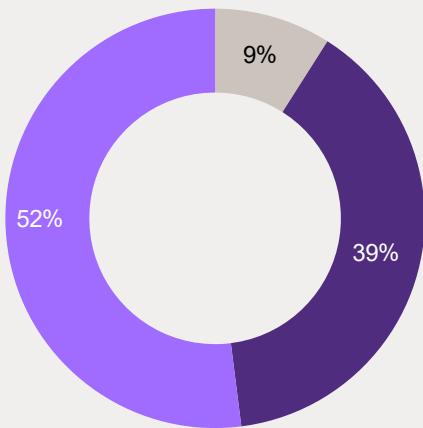
この変化は、消費者の認識を形成し、購入決定に影響を与える上で、ブランドのオンラインプレゼンスがますます重要になっていることを示しています。

特にInstagram、YouTube、Facebookといったソーシャルメディアプラットフォームは、現在、自動車を見つけるための重要なタッチポイントとなっており、インフルエンサーのレビュー、バーチャル試乗、機能の詳細説明といった没入型コンテンツを提供しています。自動車アプリやウェブサイトは、詳細な比較情報、ローン計算ツール、ディーラーのオファーなどを提供しており、リサーチに欠かせないツールとなっています。

オンラインコンテンツはしばしば同僚との議論の基盤となり、最終的な意思決定プロセスにおける役割を強化しています。つまり、ブランドはデジタルコンテンツが有益な情報を提供するだけでなく、自社のアイデンティティや価値提案と整合していることを保証する必要があります。インフルエンサーマーケティング、ターゲット広告、インタラクティブなエンゲージメントを活用した、適切に補助されたオンラインプレゼンスは、認知度と信頼性を大幅に向上させることができます。

インドの都市部および準都市部でデジタル化が進むにつれ、自動車業界は消費者の注目を集めるために、コンテンツ戦略、SEO最適化、プラットフォーム固有のキャンペーンへの投資を継続する必要があります。自動車販売の未来は、製品の品質だけでなく、ブランドがデジタル空間でいかに効果的に消費者とコミュニケーションを取り、繋がることができるかによって形作られるでしょう。

ブレンドされた購買プロセス: 顧客はオンラインとオフラインの両方のチャネルを活用



車両購入に好まれるチャネル

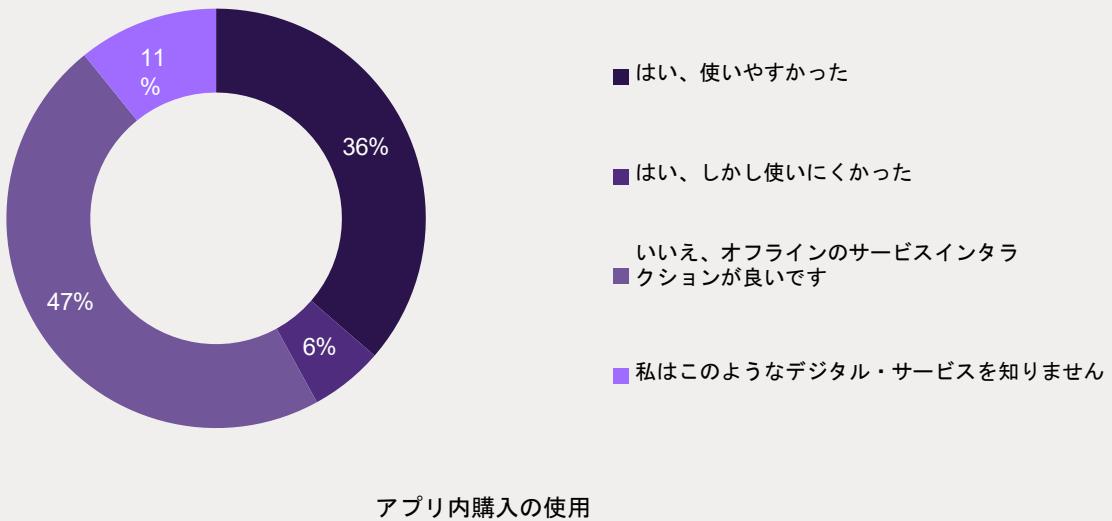
自動車購入に関する消費者行動は進化しており、回答者の50%以上が最終決定を下す前にオンラインとオフラインの両方のプラットフォームを活用しています。この複合的なアプローチは、デジタルリサーチが実店舗での検証を補完する、より情報に基づいた柔軟な購買行動への移行を反映しています。

ソーシャルメディア、自動車ウェブサイト、アプリなどのオンラインプラットフォームは、車種の発見、機能の比較、価格評価において重要な役割を果たしています。しかし、多くの人にとってオフラインでの体験は依然として不可欠です。回答者の39%は依然として従来のディーラーへの訪問に依存しており、購入前に試乗し、営業担当者とやり取りし、実際に車両を評価する機会を重視しています。

興味深いことに、回答者の9%は車両購入をバーチャルチャネルのみで行うことを検討しており、デジタルに自信を持つ購入者層が少しづつ増加していることを示しています。これは、オンラインコンフィギュレーター、バーチャルショールーム、そしてエンドツーエンドのデジタルファイナンスオプションの進化を反映しています。

デジタルツールが顧客判断プロセスの初期段階を変革する一方で、物理的なタッチポイントは依然として最終的な意思決定に影響を与える上で決定的な役割を果たしています。OEMとディーラーにとって、これはオムニチャネル戦略への投資、つまりオンラインエンゲージメントとオフラインでの施策のシームレスな統合を意味します。プラットフォーム間で一貫性のあるブランド体験を提供し、透明性のある価格設定と迅速なサービスを提供することこそが、このハイブリッドな購買環境において消費者の信頼を獲得する鍵となるでしょう。

車両購入後におけるデジタル断線: OEMにとって未開拓の可能性



デジタルプラットフォームは車両の発見と購入決定において中心的な役割を果たすようになりましたが、車両整備、メンテナンス予約、保険更新といった購入後のサービスにおける導入は依然として限定的です。回答者の約50%は、これらのサービスについては依然としてオフラインでのやり取りを好んでおり、販売後のデジタルエンゲージメントに大きなギャップがあることが示されています。この消極的な姿勢には、次のような理由が考えられます。

- サービスアプリの操作の難しさ
- 利用可能なデジタル機能に関する認知度の低さ
- 従来のディーラーとのやり取りへの慣れ

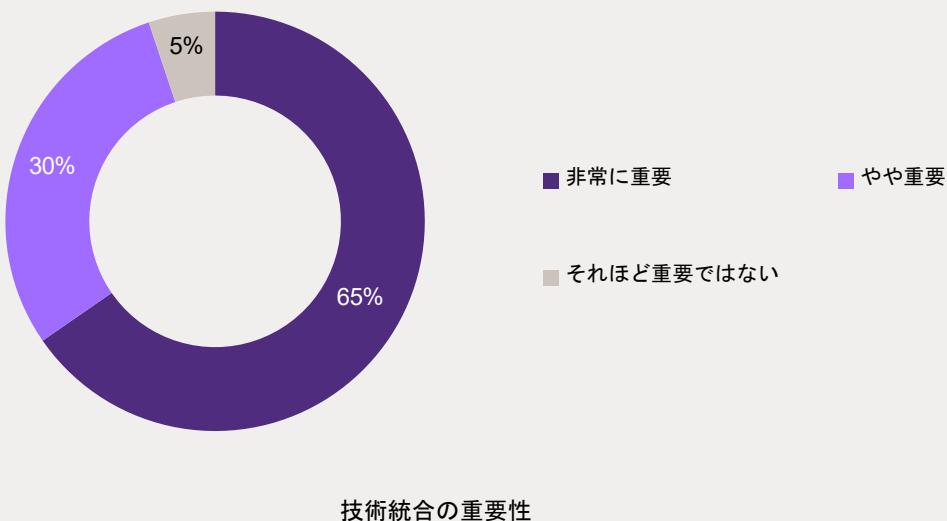
興味深いことに、回答者の36%がサービスアプリの使いやすさを実感しており、プラットフォーム自体は機能しているものの、広く理解または宣伝されていないことが示唆されています。一方、11%はこうしたデジタルサービスの存在を知らず、6%は使いにくいと感じており、オンボーディング、ユーザー教育、インターフェース設計の改善の必要性が示唆されています。

この未活用の機会は、OEMにとって戦略的なチャンスとなります。

デジタルプラットフォームプロバイダーとの緊密な連携により、一貫した顧客体験の確保、サービスオペレーションの効率化、そして効率性の向上を実現できます。自動リマインダー、リアルタイムスロット、デジタル更新、ロイヤルティ特典といった機能は、顧客維持率と満足度の向上に貢献することでしょう。



技術統合: 現代の自動車購入の決定的要因



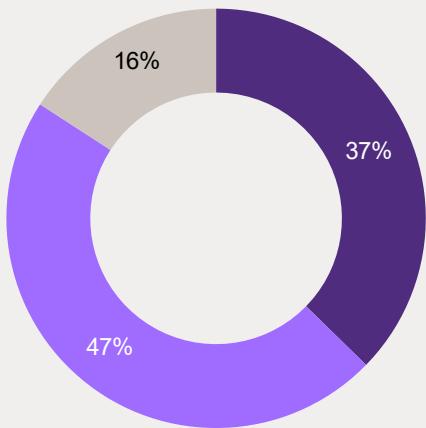
自動車購入の意思決定におけるテクノロジーの役割はますます重要になっています。回答者の65%は、コネクテッドカー機能、インフォテインメントシステム、スマートインターフェースといったテクノロジーの統合が、購入プロセスにおいて重要な要素であると考えています。さらに30%はある程度重要だと考えており、優先事項ではないと感じているのはわずか5%です。

テクノロジーを重視する志向の高まりは、自動車業界における価値の定義が変化していることを反映しています。今日の購入者は、性能や信頼性だけでなく、シームレスな接続性、インテリジェントなナビゲーション、音声操作、モバイルエコシステムとの統合を車両に期待しています。これらの機能は利便性と安全性の両方を向上させるため、都市部に住むハイテクに精通した消費者にとって不可欠なものとなっています。

コネクテッドカー・プラットフォーム、無線アップデート、AI搭載インフォテインメント・システムの台頭により、自動車はデジタルハブへと変貌を遂げました。テクノロジーの統合はもはやプレミアム機能ではなく、当然の期待となっています。消費者はデジタル機能を基準に積極的にモデルを比較検討しており、OEMはミドルレンジモデルにも先進技術を搭載することで対応しています。

この傾向は、デジタルの流暢性とスマートライフがあらゆるカテゴリーの購買行動に影響を与えていくという、より広範なライフスタイルの変化とも一致しています。自動車メーカーにとって、これは競争力を維持するために、ハードウェアだけでなく、ソフトウェアシステム、ユーザー エクスペリエンス設計、そしてアフターセールスの技術サポートにも投資することを意味します。

所有する以外の方法



所有する以外の方法の検討

今年の調査では、消費者が従来とは異なる自動車所有モデルに積極的に取り組んでいることが明らかになりました。回答者の50%は依然として従来型の自動車所有を好んでいますが、37%はリースやサブスクリプションモデルなどの代替モデルを積極的に検討しています。これらの選択肢を知らない回答者はわずか16%で、昨年の21%から大幅に改善しており、認知度の高まりと市場の成熟度を示しています。

過去1年間で、複数の自動車メーカーとモビリティプラットフォームが、進化する消費者ニーズに対応するため、柔軟な所有ソリューションを導入しました。

- ある大手OEMは、12ヶ月から36ヶ月までの短期リースを提供するサブスクリプションプランを開始しました。これは、長期契約なしで柔軟性を求める個人に最適です。これらのプランには、頭金不要、メンテナンス保証、保険取扱などの特典が含まれており、複数の都市で利用可能です。
- 別の大手メーカーは、契約期間、走行距離、モデルオプションをカスタマイズできるリースおよびサブスクリプションサービスを導入しました。これらのプラットフォームは、デジタルファーストの消費者向けに設計されており、シームレスな乗車体験と柔軟なアップグレードまたは買戻しオプションを提供しています。

これらのモデルは、都市部のプロフェッショナル、頻繁に移動する人、そしてフリートユーザーにとって特に魅力的であり、初期費用、転売への懸念、そして長期契約の負担を軽減します。また、所有よりも利便性と柔軟性を優先する、モビリティ・アズ・ア・サービス (MaaS) という広範なトレンドにも合致しています。

認知度が高まるにつれ、自動車メーカーと金融サービスプロバイダーは、消費者への情報提供、デジタル乗車体験の簡素化、そして付加価値サービスのバンドル化によって、これらのモデルをより普及させる機会を得ています。都市化の進展とライフスタイルの変化に伴い、リースやサブスクリプションモデルは、今後数年間でインドの自動車市場において重要な位置を占めるようになるでしょう。

結論

2025年のホリデーシーズンは、消費者の優先順位の変化、デジタルトランスフォーメーション、そして政策の見直しを背景に展開しています。インドの自動車購入者は、もはや価格と燃費だけで購入を決めるではありません。発見から購入決定までのプロセスは、安全性、テクノロジー、そしてライフスタイルとの調和によってますます左右されるようになっています。回答者の半数以上がオンラインとオフラインの両方のチャネルを活用し、ソーシャルメディアが主要な発見プラットフォームとして台頭していることから、顧客選択プロセスはオムニチャネル化、情報提供、そして体験主導へと変化しています。

この進化は購買意欲にも反映されています。ハイブリッド車はガソリン車やEVを抜いて最も好まれる燃料タイプとなり、SUVは依然として優位にあり、プレミアム化はあらゆる所得層に浸透しています。安全性が最優先事項として浮上し、テクノロジーの統合は今や基本的な期待となっています。これらの傾向は、消費者が長期的な価値、利便性、そして信頼のために予算を伸ばすことをいとわない、成熟した市場を示しています。

しかし、この変化の中で、小型車セグメントは戦略的な復活を遂げようとしています。GST（物品サービス税）の合理化により、低迷していたカタゴリーの需要が回復すると期待されています。購入コストが最大10万ルピー低下し、CAFE III基準に基づく新たなインセンティブも導入が予定されていることから、小型車は再び人気を集めています、特にTier2/3都市の初回購入者や中間所得層の間でその傾向が顕著です。

インドのモビリティ環境が変化する中、OEMとチャネルパートナーは、デジタルに精通し、安全意識が高く、向上心の高い消費者のニーズに適応する必要があります。ホリデーシーズンは、売上の急増だけでなく、戦略の再構築、顧客エンゲージメントの深化、そして持続的な成長に向けた構築の機会でもあります。今後の道のりは、単なるホリデーシーズンではなく、基盤となるものです。

謝辭

For more information:

Saket Mehra

Partner and Auto & EV Industry leader
Grant Thornton Bharat

E: Saket.Mehra@in.gt.com

Contributors:

Mohit Mathur

Director
Grant Thornton Bharat
E: Mohit.Mathur@in.gt.com

Astha Malik

Associate Director
Grant Thornton Bharat
E: Astha.Malik@in.gt.com

Editorial review

Meghna Mathur
Runa Dasgupta

Design

Jatin Arora

For media enquiries, write to

media@in.gt.com



We are Shaping Vibrant Bharat

A member of Grant Thornton International Ltd., Grant Thornton Bharat is at the forefront of helping reshape the values in the profession. We are helping shape various industry ecosystems through our work across Assurance, Tax, Risk, Transactions, Technology and Consulting, and are going beyond to shape a more #VibrantBharat.

Our offices in India

- Ahmedabad
- Bengaluru
- Chandigarh
- Chennai
- Dehradun
- Gandhinagar
- Goa
- Gurugram
- Hyderabad
- Indore
- Kochi
- Kolkata
- Mumbai
- New Delhi
- Noida
- Pune



Scan QR code to see
our office addresses
www.grantthornton.in

Connect
with us on



@Grant-Thornton-Bharat-LLP



@GrantThorntonIN



@GrantThorntonBharat



@GrantThorntonBharatLLP



@GrantThornton_Bharat



GTBharat@in.gt.com

© 2025 Grant Thornton Bharat LLP. All rights reserved.

Grant Thornton Bharat LLP is registered under the Indian Limited Liability Partnership Act (ID No. AAA-7677) with its registered office at L-41 Connaught Circus, New Delhi, 110001, India, and is a member firm of Grant Thornton International Ltd (GTIL), UK.

The member firms of GTIL are not a worldwide partnership. GTIL and each member firm is a separate legal entity. Services are delivered independently by the member firms. GTIL is a non-practicing entity and does not provide services to clients. GTIL and its member firms are not agents of, and do not obligate, one another and are not liable for one another's acts or omissions.