



## 人とクルマの新たな関わり

消費者の生活におけるパートナーへと変化するクルマ

## Executive Report

Automotive

### IBM はどのようにお客様を支援するのでしょうか

今日のクルマは、センサーやコンピュータを搭載しクルマに関わるデータを収集する「移動する新しいデータセンター」と言えるでしょう。それらのデータにリアルタイムにアクセスし、「つながる」時代の消費者がクルマに関する体験に期待する新たなサービスを構築するため、IBM は自動車業界の取り組みをご支援します。IBM の自動車ソリューションは、IBM Watson によるアナリティクスをはじめとする革新的なテクノロジーを採用し、完成車メーカーからサプライヤーにまで対応します。これらのソリューションは、安全で信頼性が高く、ブランド力や顧客満足度を向上させるような製品やサービスを構築することを可能とします。

詳細は下記 Web サイトをご参照ください。

[ibm.com/industries/automotive](http://ibm.com/industries/automotive)

---

## 今後 10 年における人とクルマ

これまで自動車業界に関する様々な将来予測の中で、消費者はクルマへの関心を失っていくだろうという警鐘が鳴らされてきた。今回調査を行った1万6千名以上の消費者の回答からは、今後人々が新たな形でクルマと関わっていくことが示唆されている。クルマは依然として人々の主要な移動手段であり続けるだろう。しかし、それは従来のような所有形態によるものとは限らない。世界の消費者は、人とクルマ、モノのインターネット (IoT) との関わりを深化させるような変革を自動車業界に対して望んでいる。新たなモビリティの出現は、人々の生活とクルマへの期待を大きく変貌させるものになるだろう。

---

## エグゼクティブ・サマリー

デジタル技術の進歩、ライフスタイルの変化とパーソナライズされたモビリティ（移動）の出現によって、人々の移動形態やそれを支える企業への期待は変化しつつある。未来のモビリティ・ソリューションに対する消費者の反応や適応度は、移動形態の変化や「デジタル・モビリティへの関心度」によって規定される。消費者の現在の行動と今後への期待は、自動車業界の経営者が理解すべき重要な事柄と言えるであろう。

IBMは「Automotive 2025」の第2弾として、今後10年に消費者がどのようにクルマを所有し利用するようになるか調査を実施し、実際の消費者の声をもとに将来展望を描くことを試みた。当レポートでは、世界16ヶ国、16,469名の消費者を対象とした本調査から得られた洞察を紹介する。消費者は効果、効率、安全を追求する中で、デジタルな機能やサービスによって移動体験がより直感的、自律的でパーソナライズされたものになることを望んでいる。また消費者は、モビリティ・ソリューションの「共創」への参画や、新たなエコシステムのプレーヤーを含むクルマの購入チャネルの多様化に関心を強めていることが明らかになっている。

調査結果全体を通じた特徴として、新興国市場と先進国市場における消費者のメンタリティの違いが挙げられる。新興国の消費者は先進テクノロジーを積極的に活用したいという強い意欲を持っており、先進国の消費者が技術や価値が確立されてはじめて関心を持つこととの違いが際立っている。新興国市場の先進テクノロジーに対する消費者の反応は、「いつ手に入るのか?」という問いに集約される。一方先進国市場では、「なぜそれが必要なのか?」という慎重な姿勢が見られる。



16ヶ国、1万6千名以上の消費者の**86%**が、今後10年に**クルマを所有または運転する**と回答した。



35歳以上の消費者において、**自家用車を主な移動手段とする割合は今後10年で22%減少するが**、カーシェアリングとライドシェアリングを利用する人の割合は2倍以上に増加する。



消費者の**37%**が新製品や新サービスに対してオンラインで意見を送信して「共創」活動に**参画することに高い関心**を示している。

第1弾となる「Automotive 2025: 境界線のない業界」においては、世界の自動車メーカーやサプライヤーのエグゼクティブ 175 名を対象とした調査が実施された。<sup>1</sup> 其中では、今後10年に「消費者のエンパワーメント」「モビリティ形態の進化」「エコシステムの変革」という3領域において破壊的変化が起きることが示唆されている。<sup>2</sup>

今回のレポートは、世界の消費者が自動車業界についてどう考えているか、特に今後10年にどのようにクルマを利用したいと考えているかについて、1万6千名以上の消費者の声をもとに分析した結果を示している。人とクルマの関わりが変化する中で、「運転」という言葉も、単にクルマを物理的に走らせる以上の意味を持つようになるだろう。未来のクルマは搭乗者を理解し、意思決定をし、さらには信頼できるパートナーとなっていく。重量としては1トンをも超えるクルマも、消費者にとってはモノのインターネット (IoT) の世界に組み込まれたひとつのスマートデバイスへと変化していくだろう。

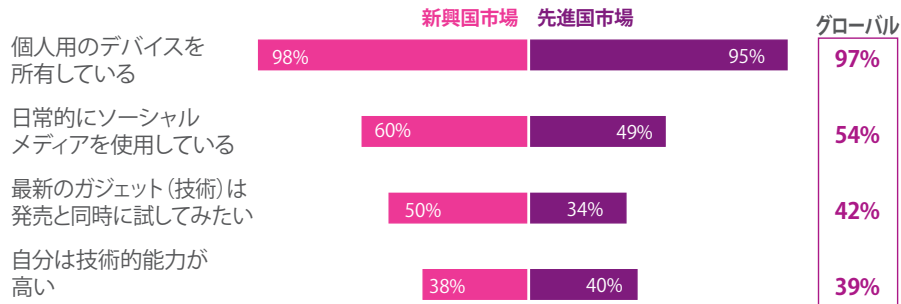
## 消費者のクルマへの期待の変化

### 消費者の「デジタル成熟度」

クルマに関わるデジタル技術は消費者にとって複雑すぎる場合が多く、テクノロジーに馴染みのある一部の消費者以外には、十分に訴求されていないのが現状である。新興国市場と先進国市場において、「技術的能力が高い」と自己評価する割合（新興国 38%、先進国 40%）及び個人用デバイスを所有または利用している割合（新興国 98%、先進国 95%）について大きな違いは見られない。一方、デジタル成熟度に関連して最も顕著な差異が現れたのは、ソーシャルメディアの利用と「アーリー・アダプター」の割合である（図 1 参照）。

図 1

デジタル技術の利用に関する成熟度を示す指標



出典: Q19「個人用のデバイスを所有 / お使いですか? (例: スマートフォン、タブレット、ノートパソコン)」に「はい」と回答した割合、及び Q18a の 3 つの記述に「大いに同意する」と回答した割合

### 必ずしもクルマを個人で所有する必要はない

人々はクルマの利便性を享受したいと考えているが、必ずしも従来のように個人でクルマを所有することを望む訳ではない。今後10年以内にクルマを所有するだろうと回答した消費者は、「今はクルマを購入するゆとりがない」とする回答者の14%も含め、全体の86%に及んでいる。その他5%はクルマを所有しないが積極的に運転するようになるかと答えている。一方、所有形態に関する質問については、「加入型所有」に非常に興味があるという回答が42%、「パートナーシップ型所有」に非常に興味があるという回答が24%となっている。この結果は、従来型の所有形態のみでは将来の消費者のニーズに応えることはできないことを示していると言えるであろう。

### 新たな移動手段の重要性の高まり

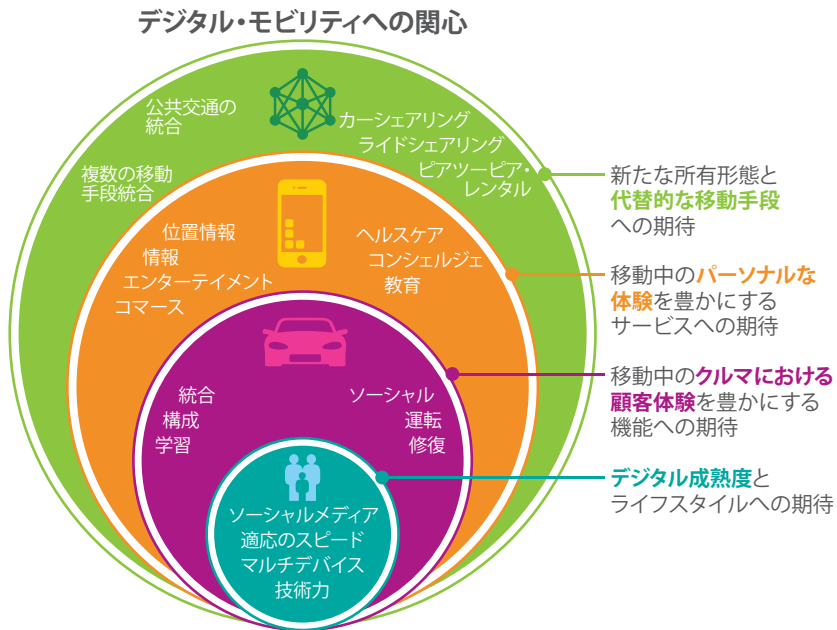
個人で所有されるクルマは、引き続き人々の主な移動手段として重要となるが、移動シーンにおけるその優先度は変化する。現時点でクルマが主な移動手段である消費者の割合は、全年齢層を通じて平均75%であるのに対し、18-24歳においては50%となっている。しかし今後10年において、全体でクルマの主な移動手段の割合は17%減少するのに対し、現在の18-24歳の年齢層においては34%上昇するという調査結果になっている。

### 興味に合った使いやすい機能を

クルマに関わるデジタル技術は複雑であり、すべての消費者にとって利用しやすいものとはなっていない。消費者がデジタル・モビリティの技術にどのくらい精通しているかを理解することによって、同じような関心や期待を持った消費者層を把握し、洞察を得ることができるだろう。「デジタル・モビリティへの関心度」は、消費者のデジタル成熟度と未来のモビリティソリューションへの関心を理解するための指標となる(図2参照)。

図 2

「デジタル・モビリティへの関心度」は、未来のモビリティ・ソリューションに対する消費者の関心や期待を理解する指標となる



出典：IBM Institute for Business Value の分析による

---

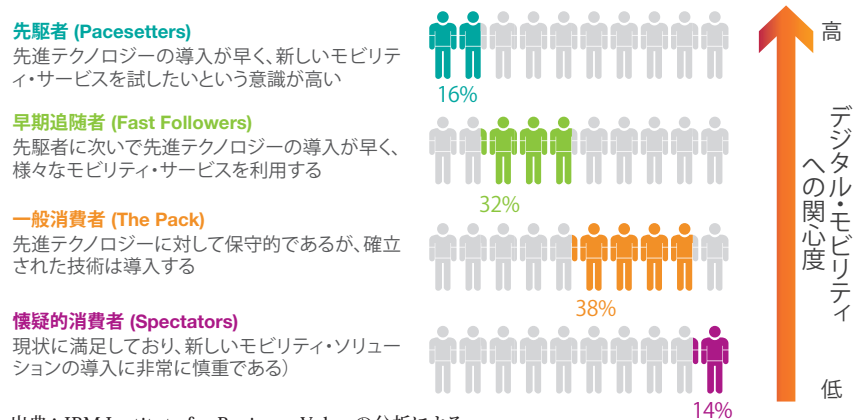
デジタル成熟度の高い消費者は、クルマやモビリティ・サービスのイノベーションに大きな期待を寄せている。「つながる」クルマの機能は、現時点では複雑で利用者側に技術が求められ、これからの活用の余地が大きい。しかし、テクノロジーに精通した消費者は、それ以外の消費者に比べてこれらの機能を活用する可能性が高い。自動車メーカーはこのような視点を持つことによって、デジタル技術をより効果的に適切な消費者層に提供し、消費者のクルマに関する体験の満足度を高めることができるだろう。

消費者を「デジタル・モビリティへの関心度」に基づいて分析すると、次の4つのグループに分類することができる(図3参照)。「先駆者」と「早期追随者」は最もテクノロジーに精通したグループである。合わせて48%であり、新興国市場の消費者が67%を占める。「一般消費者」は38%と最も大きな割合を占め、未来のモビリティ機能やサービスにはやや保守的である。しかし、新たな技術の意義や価値を理解すれば、それらを取り入れる可能性がある。4つめの「懐疑的消費者」は、現状に満足しており、新たなモビリティ・ソリューションの導入には非常に慎重な姿勢を取る。



図 3

クラスター分析により、消費者は「デジタル・モビリティへの関心度」に基づいて4つのグループに分類される



消費者をデジタル・モビリティへの関心度によって把握することにより、自動車メーカーは販売活動の初めからクルマの利用に至るまで、消費者の特性に合わせたアプローチを行うことが可能となる。なお、これらの4つのグループはすべての属性や地域において共通しており、年齢や経済力による差異は見られなかった。

**提言：消費者に対するアプローチ****将来のクルマ利用の変化に応じたソリューションを提供する**

- **消費者のニーズに応じて新たな所有形態を提供し、収益モデルを再構築する。**他業界における事例を参考にす。必要に応じて新たなパートナーシップを構築し、先進技術を活用する。
- **柔軟で革新的なブランド体験を提供する。**クルマと他の移動手段における移動体験をシームレスに統合するようなアプリやツールを開発する。パートナー企業がソリューションを提供できるようなオープンなプラットフォームを構築する。
- **データを統計的に分析し、最適な移動体験を実現する。**アナリティクスやコグニティブ技術を活用し、消費者により良いオプションを提案する。消費者の「モビリティ・ペルソナ」を統合し、よりパーソナライズされた体験を提供する。

**デジタル・モビリティへの関心度に基づいて消費者へアプローチする**

- **デジタル体験をセグメント化する。**消費者特性に即したシナリオ作成とデジタル・セグメンテーションに積極的に取り組む。消費者のデジタル・モビリティへの関心度を把握し、適切な車内テクノロジーやモビリティ・ソリューションを提供する。
- **デジタル成熟度の高い消費者をターゲットとする。**先ず「先駆者」と「早期追随者」をターゲットとして革新的なデジタル・ソリューションを提供し、そこからのフィードバックを基にソリューションを修正、改良する。これらの消費者を支持基盤として、他のセグメントの消費者にも影響を与える仕組みを作る。
- **その他の消費者を説得する。**「一般消費者」や「懐疑的消費者」が納得するような情報、体験、確立された技術としての価値を提示する。デジタル体験をシンプルで誰でも技術面を意識せずに使用でき、パーソナライズされた形に洗練させることにより、これらの消費者からの信頼を獲得し、デジタル技術の受容を促す。

## モビリティ・ソリューション

### 自律的なクルマ (self-enabling vehicles (SEVs)) への高い期待

インテリジェントで直感的、自律的なクルマを実現するイノベーションに対する消費者の期待は高い。これは自動車業界の経営者の 80% が、2025 年までに重要な差別化要因になると回答している分野である。<sup>3</sup> 我々は、消費者がどのような自律的なクルマの機能を求めているか調査を行った（「自律的なクルマの 6 つの機能」参照）。これらのクルマは搭乗者やクルマ自体をケアし、他のクルマやモノのインターネット (IoT) に接続された他のコンポーネントと協調する。

既存のクルマの様々な機能を拡張し、自律化を実現するイノベーション事例は、主要な自動車メーカーやサプライヤーで実現され始めている。

- 大手自動車メーカーが提供する自己修復機能：細かな擦り傷を一時間で、より大きな傷の場合は一週間程度で自己復元することを可能とする。
- 大手自動車メーカーが提供する自律的ソーシャル機能：クルマが位置情報を信号機と通信し、青信号時に通過できるような適切なスピードをドライバーにアドバイスする。これにより、燃費削減と環境保全の効果が期待される。
- 大手自動車メーカーが提供する自己学習機能：先進的な学習アルゴリズムにより、包括的なサービスを提供する。クルマが搭乗者を認識し、運転者の嗜好や運転スタイルを学習する。
- 大手サプライヤーが提供する自己統合機能：ドライバーは車内から家に関する設定や操作をすることが可能となる。例えば、セキュリティ・ゲートや車庫の扉を開けたり、屋内外の照明を点灯したり、家電のスイッチを入れたり、家庭用セキュリティ・システムを解除したりすることができる。

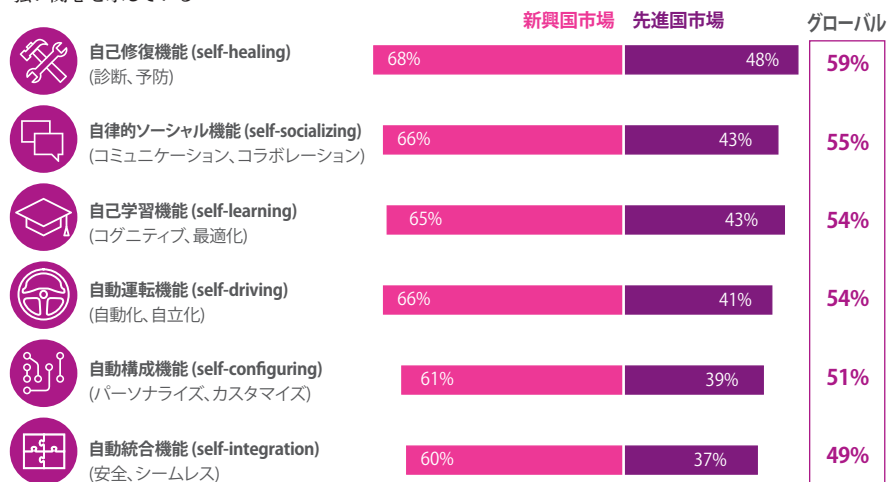
### 自律的なクルマ (self-enabling vehicles (SEVs)) の 6 つの機能：

- **自己修復機能 (self-healing)**：クルマは人を介さずに状況を判断し、修復や最適化を行う
- **自律的ソーシャル機能 (self-socializing)**：クルマはまわりのクルマや社会基盤とつながり、情報や解決策を共有する
- **自己学習機能 (self-learning)**：クルマはコグニティブ技術を活用し、運転者、搭乗者、クルマ自体や周囲の環境についての行動や特性を学習し、最適化とアドバイスを行う
- **自動運転機能 (self-driving)**：クルマの運転の自動化が高度になり、特定の状況下において自動走行を行う
- **自動構成機能 (self-configuration)**：モビリティ・ペルソナに本人の同意に基づいた運転者のデジタル情報が組み込まれ、各々のニーズに応じたパーソナライズされた体験が提供される
- **自動統合機能 (self-integration)**：クルマは他のスマートデバイスと同様に、IoT の一部として統合される

消費者は、クルマのすべての自律的な機能に対して強い関心を示しており、自己修復機能への期待が59%と最も高くなっている。一方、最も期待の低い自己統合機能についても、関心があるという回答が49%に上っている(図4参照)。16ヶ国中10ヶ国において自己修復機能に最も強い関心が示され、アジア諸国においては自動運転機能が最もまたは2番目に優先度の高い機能となった。

図4

新興国の消費者は先進国と比較して、すべての自律的なクルマ(self-enabling vehicles(SEVs))の機能に対して強い関心を示している



出典:Q7「未来の車に搭載される可能性がある次のような機能に、どの程度関心があるかをお聞かせください」に「非常に関心がある」と回答した割合

## パーソナル化するモビリティ

「Automotive 2025」第1弾の調査において、業界の経営者が「サービスを土台とした新しいビジネスの創出」を成長戦略として掲げた通り、消費者はモビリティ・サービスに高い期待を示している<sup>4</sup>。天気や交通といった情報サービスへの関心がグローバルで55%と最も高く、マーケティングやセールスといった位置情報に基づいたサービスへの関心は35%と最も低い。

情報サービスと、心拍や血圧のモニタリングといったヘルスケアサービスには、新興国市場のすべての年齢層を通じて高い関心が示されている。先進国市場では、情報サービスやエンターテインメント（音楽、動画、ソーシャルメディア等）とコマース（駐車場料金や小売代金の支払い等）に最も期待が寄せられている。位置情報に基づくサービスや学習サービスは、すべての国において優先順位が低い結果となった。

## 移動の選択肢の広がりによる運転者ライフスタイルの変化

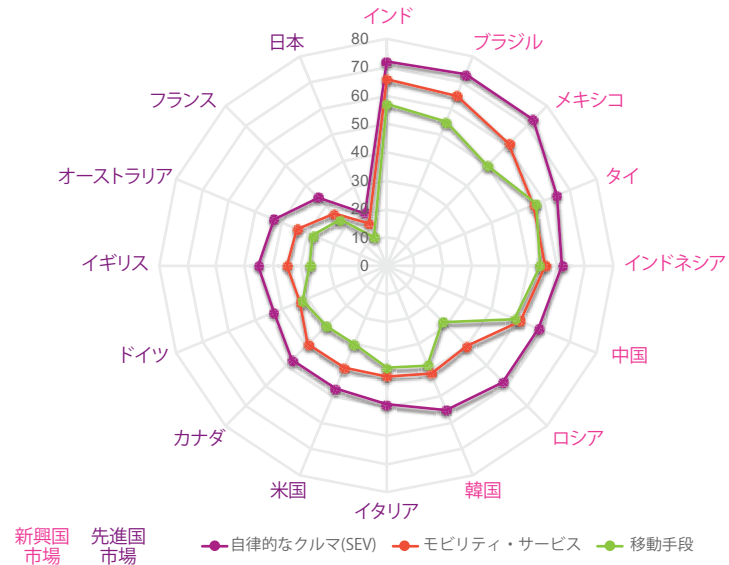
消費者はより経済的、効率的で利用場面に即した移動手段を求め、新たな選択肢を模索している。主要な移動手段としての自家用車の重要性が低下する中で、消費者はそれぞれのライフスタイルに応じたソリューションを求めている。本調査の回答者の40%が、異なる移動手段をシームレスに統合するような「複数移動手段の統合（マルチモーダル・インテグレーション）」に非常に興味があると回答している。

個人所有のクルマの利便性は、消費者にとって引き続き非常に魅力のあるものとして捉えられている。一方、39%がカーシェアリングは非常に重要な選択肢であると回答し、36%がオンデマンドなライドシェアリング（相乗り）に興味があると回答している。ピアツーピア・レンタル（個人間レンタル）についても、3人に1人が非常に興味があると回答し、重要な選択肢のひとつであることが示されている。これらカーシェアリング、ライドシェアリング、ピアツーピア・レンタルは、消費者がクルマを所有せずにクルマ利用の利便性を享受することを可能とするだけでなく、クルマの所有者に対してもクルマの購入という投資に対する新たな見返りを得る機会を提供するものとなる。自動車業界の経営者にとって、このような利用形態や新たなモビリティ・ソリューション提供への取り組みが今後必要となってくるだろう。

消費者は今後のライフスタイルに応じたクルマを求めているが、クルマの自律化、サービス、移動手段の統合という3つのタイプのモビリティ・ソリューションを比較すると、すべての国において一貫した傾向が見られる(図5参照)。

図5

グローバル16ヶ国を通じて、3つのタイプのモビリティ・ソリューションに対する消費者の嗜好は同じ傾向を示している



出典:Q7「未来の車に搭載される可能性がある次のような機能に、どの程度関心があるかをお聞かせください」、Q9「将来、使いたいと思う移動サービスは何ですか?」、Q10「将来、使いたいと思う移動方法は何ですか?」に「非常に関心がある」と回答した割合

---

### 提言：モビリティ・ソリューションに対するアプローチ

#### パーソナライズされたクルマのサービスを創出する

- **消費者の幅広い期待に応える。**様々な機能やサービスを組み合わせ、消費者の関心に合わせたデジタル体験を提供する。革新的な自律化機能をフルスコープで開発、宣伝し、あらゆる消費者セグメント、地域セグメントの期待に応える。
- **搭乗者により良い体験を提案する。**コグニティブ技術を活用した解析機能を車内に搭載し、搭乗者のクルマの利用傾向やモビリティの嗜好に応じて、より良いデジタル体験を提案する。様々なチャンネルを通じて利用者の反応を確認する。
- **必要なアシストを提供する。**搭乗者が車内で直感的にアシストを受けられるような機能を提供する。センサーやコグニティブ技術を活用し、搭乗者が困っているときにはそれを理解しアシストを提案する。利用者と直接会話形式でコミュニケーションを行えるよう、自然言語技術を活用する。

#### モビリティ・サービスの開発を加速させる

- **業界の境界を超越する。**他業界を巻き込んだイノベーション・ディスカバリー・プロセスを構築する。従来の境界を超え、非伝統的なパートナーと革新的なビジネスモデルを構築して、新たな機会を追求する。共有を志向する。
- **協業を競争力の源泉とする。**グローバルで組織化されたパートナー・アライアンスマネジメントを実施する。顧客に提供する価値について認識を共有し、協業環境を整える。様々な規模のパートナーとのコラボレーションを可能とするような、シンプルなプロセスを確立する。
- **成功のためのプラットフォームを形成する。**イノベーション創出のために、オープンAPI環境を推進する。ビジネスパートナー及び消費者の参画を促すため、複数のチャンネルを用意する。モビリティ・ソリューションをフルスコープで開発するために、強力なエコシステムを構築する。

**消費者の期待の地域特性に対応する**

- 「いつ手に入るか?」 vs. 「なぜ必要か?」 消費者の先進テクノロジーに対する受容度の差異を認識し、活用する。新技術に対する期待の高い新興国市場において、新しいモビリティソリューションのパイロットを実施する。
- 個別のニーズに応える。国別の消費者の特性に応じた営業戦略を立案する。地域ごとの成功を定義し、先進国市場の消費者に訴求する、確立された技術としての価値を提示する。
- 消費者の期待の変化を把握する。アナリティクスを活用し、消費者の移動に関わる変化について洞察を得る。新たなモビリティへの期待を把握し、協業パートナーと共有して、その変化に対応する。



---

## エコシステム

### 「共創」活動の発展

デジタル技術やソーシャルメディアの発達により、消費者は新しいモビリティ・ソリューションの創出に対してより直接的に参画することを望むようになってきている。調査対象者の39%が自動車以外の業界においてアンケート調査等を通じて製品開発に何らかの意見を提供した経験があると回答している。

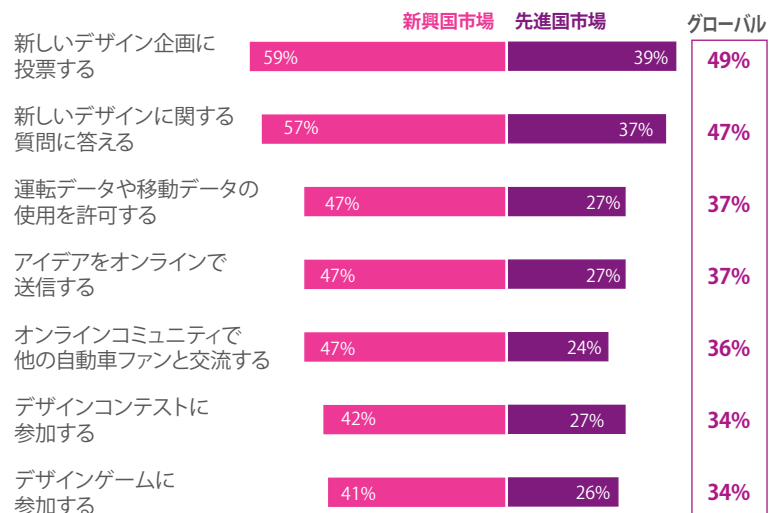
しかし、そのような従来型の関与に留まらず、消費者をサービスや製品の「共創」（またはクラウド・ソーシング）に参画させるという潮流が生まれている。本調査への回答では、新しいアイデアへの投票や新しいデザインへのアンケートへの回答といった従来型の関与に最も高い関心が示された（図6参照）。しかし一部の消費者は、オンラインで意見を送信したりデザインゲームやデザインコンテストに参加したりすることによって、より深く関与することを期待している。また、37%にも及ぶ消費者が、運転データや移動データを企画への参考とするために使用を許可する意思があると回答している。

### 自動車販売のパラダイム転換

このような消費者の期待は、どのように影響され、誰がアシストしてくれるかという両方の観点から、販売プロセスの崩壊をもたらす。消費者は購入の意思決定において様々な情報源を参考にするが、グローバルで45%の消費者が口コミが重要であると回答したように、個人的に発信された情報やつながりを最も信頼性が高いと捉えている。

図 6

消費者の3分の1から半分が、新しい製品の企画、マーケティング、販売キャンペーンの共創活動に参加したいと回答している



出典：Q13, Q14, Q15「新車のデザイン、クルマをマーケティング / 販売するための新しい方法の考案、新しい移動サービスの考案に関して、次の各項目に参加する可能性はどの程度ありますか？」に「非常に可能性がある」と回答した割合

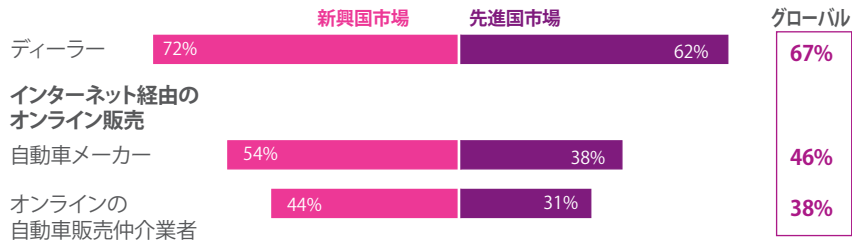
次に重視するものは、順に、家族、友人や他の消費者によるオンラインのレビュー (44%)、一般的なオンライン検索 (41%) となっている。伝統的なメディア (32%) に次いで最も低く評価されたのは自動車メーカー (31%) とディーラー (28%) という結果となった。消費者に影響を与える要素の重要度は国ごとに大きく異なり、国によってはどの要素も影響力が小さい場合もある。

クルマの購入においては、引き続きディーラーが重要な役割を果たす一方、自動車メーカーやオンラインの仲介業者も重要度を高めている (図7 参照)。グローバルで見ると、消費者の46%が自動車メーカーからオンラインで直接購入したいと回答し、38%がオンラインの仲介業者から購入することに関心を示している。それに対し、67%の消費者は今後もディーラーで対面で購入することを重視すると回答している。

図7

クルマの購入プロセスにおける主要な関係者の重要性

#### 販売店での対面販売



出典：Q2「各項目は、将来の購入プロセスにおいてどの程度重要になりますか？」に「非常に重要だ」と回答した割合

**提言：エコシステムに対するアプローチ****消費者との関わりを深め、アイデアを得てイノベーションを実現する**

- **卓越した消費者体験を創出する。**他業界から学ぶ。消費者に関する類似したプロセスやテクノロジーを調査し、自動車業界へもその取り組みを導入し活用する。
- **広く意見を集め、分析し、迅速に実行する。**消費者が自由な時間や好みのデバイスを用い、それぞれの嗜好に応じた形で共創活動に参画できるようなエンゲージメントモデルを採用する。消費者からの意見をフォローし、参画や採用したアイデアの提供について評価をする。
- **直感的で一貫したデジタル体験を提供する。**パートナーと協調し、消費者とのすべての接点において一貫性した体験を提供する。

**購入体験の変革を持続する**

- **重要な影響者に影響を与える。**既存チャンネルを通じた消費者へのアクセスを強化すると同時に、ソーシャルメディアやアナリティクス等の他の手段を模索し、消費者が最も信頼する影響元を特定してそこに影響を与えられるようにする。
- **複数のチャンネルを通じた様々な購入の選択肢を用意する。**データ分析を幅広く行い、パーソナライズされた購入体験を提供し、販売活動を強化する。
- **クルマとモバイル・ソリューションへのシームレスなアクセスを実現する。**ディーラーや非伝統的プレーヤーと積極的に協業し、国別の特性に応じたシステム・オブ・エンゲージメントを構築する。あらゆるチャンネルや接点において、消費者との関わりを重視する。

---

## 消費者の求めるデジタル体験やサービスの提供に向けて、準備は整っているか？

- 新たな移動の選択肢を提供するために、アナリティクスやコグニティブ技術をどのように活用するか？
- ターゲットとする消費者のデジタル・モビリティへの関心度をどのように測定するか？各々の消費者に適切なデジタル体験を提供するために、その情報をどのように活かすか？
- 新たなデジタル機能を消費者に提供するために、どのように適切なチャネルを選択するか？
- 今後の運転者や搭乗者のニーズに応えるために、どのようにイノベーション・ディスカバリー・プロセスを構築し、協業を実現するコンピテンシーを強化するか？
- 自動車業界の境界を超えたエコシステムにどう関わり、どのように他業界から学ぶか？
- どのようなソーシャルメディアやアナリティクスのツールを活用して消費者や消費者に影響を与えるプレーヤーにアクセスし、クルマの購入体験の変革に取り組むか？

### 詳細について

IBM Institute for Business Value の調査結果の詳細については [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com) へご連絡ください。IBM の Twitter を @IBMIBV でフォローしてください。調査の全文または月刊ニュースレターの購読をご希望の場合は、[ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv) よりお申し込みください。

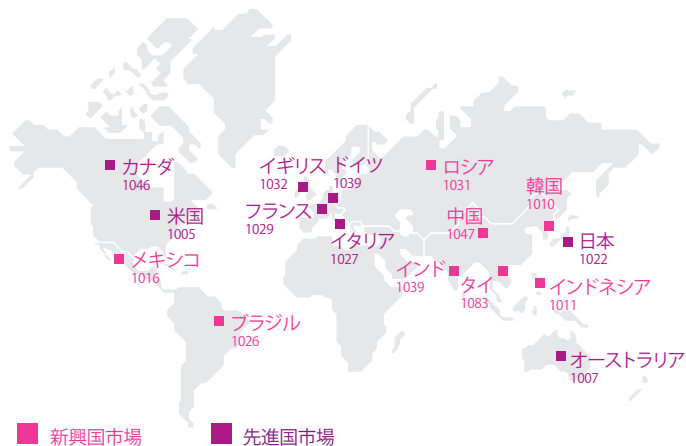
iPad またはアンドロイド向け無料アプリ「IBM IBV」をダウンロードすることにより、IBM Institute for Business Value のグローバル経営層レポートをタブレットでご覧いただけます。

### IBM による関連刊行物

Ben Stanley、Kal Gyimesi 共著 “Automotive 2025: Industry without borders – Engage with consumers, embrace mobility and exploit the ecosystem.” (「2025 年自動車業界の将来展望 – 境界線のない業界 消費者との関わり合い、モビリティの活用、エコシステムの有効な活用」) IBM Institute for Business Value. January 2015. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/auto2025/>

### 本調査について

世界の主要自動車市場 16 ケ国、16,469 名の消費者を対象に調査を実施した。8,207 名 (49.8%) が先進国市場、8,262 名 (50.2%) が新興国市場の消費者となっている。調査にあたり、80% 以上の回答者が運転免許を保有していることを要件とした。居住地については都市と地方の区別を行っていない。クルマを利用する消費者の考えや行動が、今後 10 年でどのように変化するかを主眼に調査が行われた。



---

### 著者について

Ben Stanley は、IBM Institute for Business Value のグローバル・オートモーティブのリーダーである。IBM オートモーティブ・インダストリー部門のソート・リーダーシップの内容と戦略的なビジネス・インサイトを開発する責任を担っている。世界の自動車業界大手企業のお客様に対する事業戦略とビジネス・モデル・イノベーション分野の業務に 37 年以上に及ぶ経験を持つ。この 5 年間は中国の上海に在住し、IBM オートモーティブ・センター・オブ・エクセレンスの責任者を務めた。

Kal Gyimesi は、IBM ソフトウェア・グループのオートモーティブ・マーケティングのリーダーである。世界の自動車関連企業のお客様に対するマーケティング戦略とビッグデータおよびアナリティクス・ソリューションの実施を指揮している。複雑なビジネス・ソリューション導入の主導に 25 年以上に及ぶ経験を持ち、自動車業界の完成車メーカーやサプライヤーと協力して組織の革新に取り組んできた。以前は IBM Institute for Business Value のオートモーティブ・チームを率い、いくつかのソート・リーダーシップの出版物の主要執筆者である。

### エグゼクティブ・スポンサー

Alexander Scheidt 博士 IBM グローバル・ビジネス・サービスのグローバル・オートモーティブ・インダストリーのリーダー

### 協力者

Kristin Biron IBM Institute for Business Value、IBM セールスおよびディストリビューション、ビジュアル・デザイナー

Joni McDonald IBM Institute for Business Value、IBM セールスおよびディストリビューション、執筆者およびコンテンツ・ストラテジスト

Tarun Mishra IBM グローバル・デリバリー、IBM インタラクティブ・エクスペリエンス、戦略コンサルタント

---

### 変化する世界に対応するためのパートナー

IBM はお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

### IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Global Business Services, Route 100, Somers, NY 10589

Produced in the United States of America, January, 2016

IBM、IBM ロゴ、ibm.com は、世界の多くの国々で登録された International Business Machines Corp. の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、<http://www.ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml> をご覧ください。

本資料の内容は発行日現在のもので、IBM によって随時変更される可能性があります。掲載されている製品・サービスは IBM がビジネスを行っているすべての国・地域でご提供が可能なわけではありません。

IBM は本書の情報を「現状のまま」提供し、一切の保証を行いません。IBM は、商品性、特定目的との適合性、および権利の非侵害のあらゆる保証を含め、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。IBM 製品は所定の契約書の条項に基づき保証されます。

当資料は一般的な助言のみを目的としています。当資料は詳細な調査または専門的判断の行使の代替とされることを意図したものではありません。当資料に依拠したことにより組織または個人が被ったいかなる損失についても、IBM は一切の責任を負わないものとします。

当資料に使用されているデータは第三者の情報源から入手したものである場合があります。IBM はかかるデータについて独自に検証、確認または監査を行いません。IBM はかかるデータを利用した結果を、「現状のまま」提供し、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。

本書は英語版「A new relationship – people and cars」の日本語訳として提供されるものです。

## 参考文献

- 1 Ben Stanley、Kal Gyimesi 共 著 “Automotive 2025: Industry without borders – Engage with consumers, embrace mobility and exploit the ecosystem.” (「2025 年自動車業界の将来展望 – 境界線のない業界 – 消費者との関わり合い、モビリティの活用、エコシステムの有効な活用」) IBM Institute for Business Value. January 2015.  
<http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/auto2025/>
- 2 同上
- 3 同上
- 4 同上