

自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 2

古江 晋也

要旨

・新車販売市場における自動車ローン利用率は 20% 前半であり、一般的に低価格車において自動車ローン利用率は高くなる。

・各ディーラーは、自動車販売競争が激化するなか、自動車ローンを重視し、収益の向上を図っている。自動車ローンを伸長するため、顧客に車種のグレードアップを提案したり、月々の返済負担が軽減するような分割払い方法を提案している。

今後の自動車ディーラーの自動車ローンは、残価設定型ローンをはじめとする新たな商品開発で金融機関の自動車ローンと差異化を図る傾向にあると思われる。ただし、メーカー系列のファイナンス会社が発行する独自カードは、ディーラーの自動車ローンと競合する位置付けにあり、住み分けがどのように行われるのか、ということが注目される。

自動車ディーラーの競争環境

競争が激しい自動車販売業において各ディーラーは主に、既存顧客との長期的関係を構築することと、クロスセリングを重視することで収益の拡大を図っている。

既存顧客との長期的関係の構築とは、具体的には定期的な点検やイベントを催すことで顧客との「繋がり」を途切れないようにすることである。

また、クロスセリングの重視とは、自動車の販売だけではなく、車検、保険など複数商品・サービスの購入を行ってもらうことで手数料収入の増大を狙う戦略である。

現在、クロスセリングの観点からディーラーが注力している商品・サービスの一つは、自動車ローンである。

ディーラーB社の自動車ローン

80年代、ディーラーB社の自動車ローンは、独自で割賦販売契約を行っていた。顧客の割賦代金（自動車ローン代金）の返済

が滞れば、営業担当者が回収業務を行うため、通常の販売活動と両立させる必要があった。

しかし、現在の自動車ローンは、メーカー系列のファイナンス会社の集金保証方式を活用しており、営業担当者は営業業務に専念できるようになっている。ディーラーB社の自動車ローン利用率は新車の場合、23～24%程度である。

集金保証方式は、ディーラーが金利を決定する。B社の場合、車種と支払回数を基準に金利を設定する。ただし、他社との競合の場合、金利が変わることもある。ただし、金利設定を行う上で顧客属性はあまり考慮しない。

ディーラーB社のローン活用状況は、低額車種ほど利用率が高く、高額車種になるほど低くなる傾向がある。また、新車販売と中古車販売を比較してみると、中古車販売の方が利用率は高くなる。

自動車ローンの平均貸付期間は、新車が

52 ヶ月（52 回払い）、中古車が 34.5 ヶ月（34.5 回払い）である。なお、ディーラー B 社における顧客の自動車平均保有年数は 6～7 年である。

ディーラーC社の自動車ローン

80 年代、ディーラーC社は独自で割賦販売契約を行っていた。当時、割賦代金（自動車ローン代金）の回収は営業担当者が行っていたため、営業に専念できなかったこともあった。また、同社はバブル崩壊によって自動車ローンの焦げ付きがあったこともあり、メーカー系列のファイナンス会社の集金保証方式を利用するようになった。

現在、ディーラーC社では、自己資金の割合が 60～73%と車種によって異なり、自動車ローン比率は 23～24%となっている。同社の自動車ローンの平均貸付期間は、4 年弱（44 回払い）となる。顧客の自動車平均保有年数は 8～9 年となり、伸びる傾向にある。自動車の保有年数が伸びている理由は、顧客が以前のように支出を増やさないようにしているためである。

金利の設定方法は、支払期間を重視し、長期であるほど金利を高く設定しているが、キャンペーンなどで金利を下げることはしないというスタンスである。これは「キャンペーン期間中かどうかによって金利を上下することは、結果的に顧客間に不公平が生じる」というディーラーC社の販売理念を反映しているからである。

なお、ディーラーC社は、中古車販売も行っており、中古車販売の自動車ローンは新車よりも少し多い。

集金保証方式を促進するディーラー

集金保証方式では、ディーラーはファイナンス会社に保証料を支払い、ファイナンス会社は顧客から回収した割賦代金（自動車ローン代金）をディーラーに振込む。

一方、ディーラーはメーカーに自動車の仕入代金を支払わなければならない。これを金融機関から借入する場合、ディーラーの自動車ローンで得る収益は、自動車ローン手数料収入と「借入金利プラス保証料」の差額となる。

例えば、自動車ローン金利が固定金利 5%であり、金融機関からの借入金利が変動金利 1%であった場合、当初は「4%マイナス保証料」がディーラーの収益となる。しかし、借入金利が上昇すれば、自動車ローンは固定金利が一般的であるため、収益が減少する。これが集金保証方式のリスクといえる。

ただし、集金保証方式が始まった 90 年代半ば以降、本格的な金利上昇が見られなかったことから、これまではこのリスクが表面化することはなかった。また、同方式は割賦代金（自動車ローン代金）の回収代行やファイナンス会社の債務保証などのメリットが大きい。そのため、現在、各ディーラーは集金保証方式による自動車ローンができる限り推進していく方向にある。

ディーラーB社ではローンを伸長するため、営業担当者は車種のグレードアップを提案し、顧客が応じれば自己資金との差額を自動車ローンとるように勧めたり、カーナビなどのオプション購入で自己資金を超える場合も自動車ローンとするように勧めている。一方、社内では、営業スタッフ

に報奨金を支払うことでインセンティブを与えている。

ディーラーC社は、自動車購入時に契約することになる自動車保険を同時に勧め、自動車保険と自動車ローン代金を一緒に引き落とすことが可能なサービスを展開し、手間がかからないことをアピールし、自動車ローンを促進している。さらに、顧客の支払能力に応じた自動車ローン期間を提案し、月々の負担額を軽減することで自動車ローンの伸長を目指している。

自動車ローン利用率と店舗の立地条件

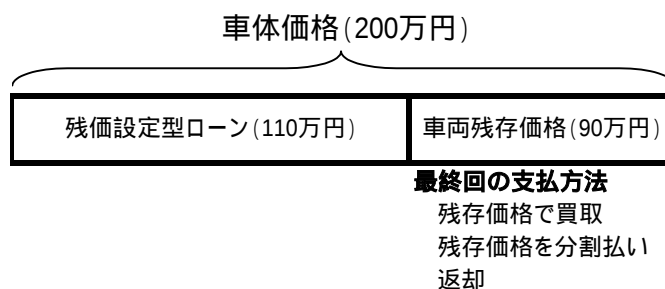
自動車ローン利用率を高めるために各ディーラーは、多様な販売戦略を展開しているが、店舗の立地によって自動車ローン利用率が異なる場合もある。ディーラーB社の幹線道路に面した店舗は、ディーラーB社営業エリア外の顧客が来店することがある。また、雑誌などを見て来店する顧客もいる。このような顧客は相対的に自動車ローン利用率が高い傾向があり、若年層が比較的多いことも特徴の一つである。一方、富裕層が多い地域は自動車ローン利用率が低い傾向にある。

残価型設定ローン

今後の自動車ローン市場についてディーラーB社は、従来型の単純な自動車ローンよりも残価設定型ローン（割賦とリースを融合させた商品）が増加するのではないかと考えている。

残価設定型ローン（図1参照）は、車体価格からあらかじめ設定された車両残存価格を差し引いた部分に自動車ローンを適用

図1 残価設定型ローンの概略図



する。仮に車体価格が200万円、3年後の残存価格を90万円と見積れば、110万円にローンが設定される（200万円 - 90万円 = 110万円）。3年後は、ローン利用者が乗換えを行わないとすれば、ローン利用者が残存価格90万円で買取、ローン利用者が残存価格部分を分割払いする、ローン利用者がディーラーに返却する、という選択を行う。

ディーラーC社の残価設定型ローンは、顧客の月々の資金負担が少なくなるため、車種のグレードアップを図りたい顧客、頭金のない顧客、収入の少ない若年層等に活用されている。なお、残価設定型ローンも集金保証方式を活用している。今後は、このようなオリジナリティあるローン商品を開発することで金融機関のローンと差異化を図っていくことが予想される。

独自カードと自動車ローン

メーカー系列のファインランス会社は01年4月から独自カードを発行し、05年9月には会員が500万人に達した。独自カードは、通常のクレジットカードと同じ機能があり、メーカー系列販社を始めとするエクストラ・ポイント・ショップであれば通常より、2倍のポイントが溜まり、顧客を囲い込むことができる。

ただし、顧客が独自カードを利用した場

合、メーカー系列のファイナンス会社は自動車代金をディーラーに一括して振込むため、ディーラーは、自動車ローン手数料を得ることができない。

そのため、顧客にはカードを購入代金全額ではなく、一部に活用してもらうように提案するディーラーもある。また、ディーラーはカードの加盟店手数料をメーカー系列のファイナンス会社に支払う必要がある。このように独自カードは自動車ローンと競合する位置付けにある。

おわりに

『金融市場』11月号と本稿において自動車ディーラーの自動車ローン戦略の調査を行ったが、その戦略は以下のようにまとめることができる。

新車販売市場における自動車ローン利用率は20%前半であり、一般的に低価格車において自動車ローン利用率は高くなる。

自動車ローンは集金保証方式を主に採用しており、自動車ディーラーが金利設定を行う。金利設定方法は主に車種と返済期間で決定するが、キャンペーン特別金利を行うディーラーもある。

各ディーラーは、自動車販売競争が激化するなか、自動車ローンを重視し、収益の向上を図っている。自動車ローンを伸長するため、顧客に車種のグレードアップを提案したり、月々の返済負担が軽減するような分割払い方法を提案している。

今後の自動車ディーラーの自動車ローンは、残価設定型ローンをはじめとする新たな商品開発で金融機関の自動車ローンと差異化を図る傾向にあると思われる。ただし、メーカー系列のファイナンス会社が発行す

る独自カードは、ディーラーの自動車ローンと競合する位置付けにあり、住み分けがどのように行われるのか、ということが注目される。

【訂正の連絡】

「自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 1」(『金融市場』2005年11月号所収)の「割賦販売について」のパラグラフにおいて、「割賦販売はトヨタファイナンシャルサービス(TFS)と提携して」と記述しましたが、TFSは金融統括会社であり、現場において提携しているのはTFSの子会社であるトヨタファイナンスです。