

# 自動車ローンの現状と課題

## 〔要 旨〕

- 1 自動車ローン市場は、少子高齢化や保有年数の長期化により新車・中古車販売台数が頭打ちとなり、今後、大きく成長する可能性は低い、国内外メーカー系ファイナンス会社が系列ディーラーと提携して大きなシェアを占めている、という特徴がある。
- 2 メーカー系ファイナンス会社は、自らの市場規模や戦略に基づいたローン業務を展開しており、ローンの仕組みは大別して集金保証方式、個品割賦購入あっせん方式と融資方式に分けることができる。集金保証方式や個品割賦購入あっせん方式は、メーカー系ファイナンス会社が与信審査、回収業務などを行うため、従業員数は数百人を要する事業規模となる。それに対して融資方式は、与信審査、割賦販売の保証業務や回収業務等を信販会社に委託するため、メーカー系ファイナンス会社は比較的小規模な体制で運営できる。
- 3 国内メーカーと海外メーカーの自動車ローン戦略の違いの一つは、金利設定である。一般的には国内メーカーは自動車ローン金利を比較的高く設定し、自動車販売価格の値引きを実施する傾向にある。これに対して、海外メーカーは自動車ローン金利を比較的低く設定する代わりに、車体価格の値引きを行わない傾向にある。これは、自動車ローン金利を収益とみなすのか、販売促進の一手段とみなすのか、という経営戦略の違いを反映している。
- 4 06年4月に施行された銀行代理店制度の改正によって、一定の要件を満たした一般事業者が銀行代理店として業務を行うことが可能となった。自動車ディーラーが金融機関と提携し、銀行代理店となれば、金融機関の自動車ローンシェアの伸長に寄与するかもしれない。規制緩和によってノンバンクと金融機関の境界線はますます曖昧となっており、棲み分けが難しくなっている。今後、各メーカー系ファイナンス会社、ディーラー、信販会社、各金融機関が自動車ローン市場という成熟市場のなかでどのように競合もしくは提携していくのか、が注目される。

## 目次

### はじめに

#### 1 自動車ローン市場の歴史

#### 2 自動車ローン市場の市場特性

##### (1) 乗用車販売台数

##### (2) 自動車ディーラーとメーカー系 ファイナンス会社の信用供与額

##### (3) 自動車ローン市場の活用割合

#### 3 メーカー系ファイナンス会社の ローンの仕組み

##### (1) 集金保証方式

##### (2) 個品割賦購入あっせん方式

##### (3) 融資方式

#### 4 国内外メーカーの自動車ローン戦略

##### (1) 国内メーカー系ディーラーのローン戦略

##### (2) 海外メーカー系ファイナンス会社の ローン戦略

#### 5 金融機関の自動車ローン戦略

#### 6 今後の自動車ローン戦略

### まとめ

## はじめに

最近の金融機関の個人ローンの動向をみると、全体的に住宅ローンの増加には一定の成果があがっているものの、それ以外の分野のローンは伸び悩んでいるようである。こうした実態を踏まえ、自動車ローンを中心に調査を実施した。ただし、自動車ローン市場は、金融機関が概して苦戦しており、自動車ディーラー（以下「ディーラー」という）やメーカー系ファイナンス会社が大きなシェアを確保している分野である。また、同市場は国産自動車市場、輸入自動車市場、新車市場、中古車市場によってディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社等の競合状態は異なる。

そこで本稿では、ディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社、金融機関からのヒアリング調査を基に自動車ローン市場の現状と課題を紹介する。<sup>(注1)</sup>なお、自動

車ローンは「割賦販売」「オートローン」や「マイカーローン」と呼ばれることもあるが、本稿では「自動車ローン」に統一することとする。

(注1)本稿は国内メーカー系ディーラー3社、国内メーカー系ファイナンス会社1社、海外メーカー系ファイナンス会社2社、信販会社1社、4つの金融機関からのヒアリング調査を基としている。

## 1 自動車ローン市場の歴史

1980年代、顧客が分割返済を希望すれば、ディーラーは割賦販売通知書を発行した。顧客はこの通知書を銀行に提示し、銀行は顧客に応じてマル専手形を交付した。しかし、銀行等はマル専手形を保証しているわけではなく、債務不履行が生じれば、ディーラーの営業担当者が自動車ローンの回収業務を行った。

一方、ディーラーはマル専手形を金融機関、自動車メーカー等で割り引き、運転資

金としていた。しかし、系列化されることを嫌った一部のディーラーはマル専手形をメーカーではなく、信販会社で割り引くこともあった。

当時、メーカー系列のディーラーは中古車販売も手がけていたが、中古車市場そのものは小規模であった。しかし、中古車市場は専門買取業者の台頭やオークション・システムの発達によって急成長し、信販会社は中古車ローンを取り扱うことで自動車ローン市場に本格的に参入するようになった。

90年代初頭の自動車ローン市場は、国内外メーカーがファイナンス会社を設立したことで新たな展開を迎えた。当時はバブル経済が崩壊したため、自動車ローンの一部が不良債権化した。また、自動車ローン債権の回収業務をディーラーの営業担当者が行っていたため、本業の自動車販売に集中できないといった問題点も生じた。

このような状況から一部の大手国内メーカー系ファイナンス会社は、保証業務と集金代行業務等を行う集金保証方式を展開し、ディーラーのニーズに対応していった。

現在、国内外のメーカー系ファイナンス会社は系列メーカーのファイナンスだけを取り扱っているため、メーカーの販売シェアないしは販売台数によってファイナンス会社の事業規模が決まる傾向にある。

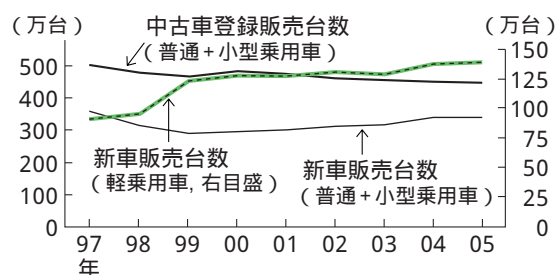
## 2 自動車ローン市場の市場特性

自動車ローン市場では、ディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社、金融機関等が競合もしくは提携しており、その市場規模を推計することは容易ではない。そこで本稿では、自動車ローン市場の基盤となる乗用車販売台数、自動車ローン市場で大きなシェアを占めるディーラーとメーカー系ファイナンス会社の信用供与額（推計）、ヒアリング調査によるディーラーとメーカー系ファイナンス会社のローン利用率を示すことで、今日の自動車ローン市場の特性を概観する。

### (1) 乗用車販売台数

第1図は、普通・小型乗用車の新車販売台数、軽乗用車の販売台数と普通・小型乗用車の中古車登録販売台数の推移を表したものである。同図によれば普通・小型乗用車の販売台数は、99年に292万台で底を打ち、04年に340万台にまで回復したものの、05年には336万台に再び落ち込

第1図 乗用車における新車販売台数と中古車登録販売台数の推移



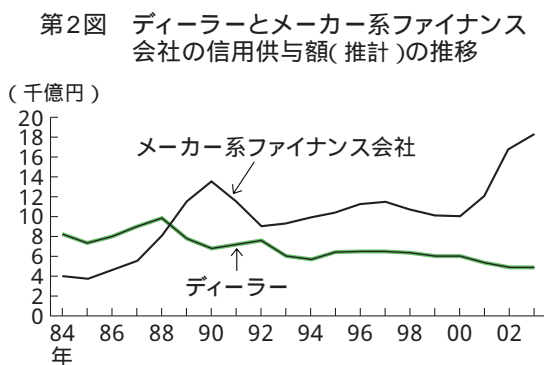
資料 (社)日本自動車販売協会連合会ホームページ  
(<http://www.jada.cr.jp/>)

んだ。また、同乗用車の中古車登録販売台数は97年（503万台）から減少傾向にあり、05年には446万台となった。

一方、軽乗用車は普通・小型乗用車販売台数と異なり、増加傾向にある。05年の新車販売台数は139万台を記録し、98年の1.46倍にまで拡大した。近年の軽乗用車販売台数の拡大は、耐衝突性の向上（98年以降）や普通・小型乗用車よりも低いランニングコストといった要因をあげることができるが、女性層をターゲットとした販売戦略を実施していることも重要な要因となっている。軽乗用車市場は今後も拡大していくと考えられるが、自動車ローン市場を左右する乗用車市場全体をみれば、新車・中古車販売台数はともに頭打ちとなっている。

## （2）自動車ディーラーとメーカー系ファイナンス会社の信用供与額

第2図は、（社）日本クレジット産業協会によるディーラーとメーカー系ファイナンス会社の信用供与額（推計）の推移を示したものである。この図によれば、ディー



資料 (社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』各年度

ラーの信用供与額は88年の9,916億円をピークに下降傾向にあり、03年には4,623億円と推計されている。それに対して、メーカー系ファイナンス会社は00年の9,810億円以降大きく拡大し、03年には1兆7,994億円の与信供与が行われていると推計されている。なかでも、01年以降メーカー系ファイナンス会社の与信供与額が大きく拡大した背景の一つには、カードによる信用供与額の増大がある。03年にはカード与信供与額（推計）は6,689億円となっており、一部のメーカー系ファイナンス会社にとっては自動車ローンとともにカード事業が重要な業務になりつつあることがわかる。

## （3）自動車ローン市場の活用割合

自動車ローンの活用割合は新車・中古車といった市場セグメントによって大きく異なるが、ここではメーカー系ファイナンス会社の集金保証を活用している国内メーカー系ディーラーと海外メーカー系ファイナンス会社の自動車ローンの活用割合をヒアリング調査に基づいて検討する。

国内メーカー系ディーラーA社によれば新車販売の場合、約60%の顧客が自己資金で自動車を購入しており、同社の自動車ローンの活用割合は20%台前半、銀行等の金融機関の自動車ローンは約5%となっている。一方、同社の中古車販売における活用割合は約35%である。

国内メーカー系ディーラーB社によれば新車市場の場合、顧客の23～24%程度が同社の自動車ローンを活用している。また、

同社においても中古車販売の方が活用割合は高くなっている。国内メーカー系ディーラーC社は、車種によって異なるものの、顧客が自己資金で購入する割合は全体の60～73%であり、同社の自動車ローンの活用割合は23～24%となっている。

一方、輸入車ローン市場では、メーカー系ファイナンス会社と信販会社が競争を展開している。海外メーカー系ファイナンス会社A社によれば、ブランドA車の販売台数の約40%は同社のローン（リースを含む）を活用している。ただし、超高額車種の購入者はほとんどローンを活用していない。

また、海外メーカー系ファイナンス会社B社によれば、自動車ローンで購入する顧客の約40%は同社のローンを利用する。ただし、特別金利キャンペーンを行えばローンの活用割合は高まる傾向にあり、グループ全体の販売政策に大きく依存する。参考までに輸入車市場における信販会社の自動車ローンは、販売台数の約20%とも言われている。

このように自動車ローン市場の特徴は、少子高齢化や保有年数の長期化により新車・中古車販売台数が頭打ちとなり、今後、大きく成長する可能性は低い、国内外メーカー系ファイナンス会社が系列ディーラーと提携して大きなシェアを占めている、といえる。

一方、信販会社は長年蓄積した個人に対する与信リスク管理のノウハウを生かし、独立系ディーラーや中古車ディーラーと提携しながら自動車ローンを展開している。

また、信販会社は後述するように、保証業務等を行うことでメーカー系ファイナンス会社とも提携を行っている。

### 3 メーカー系ファイナンス会社のローンの仕組み

90年代以降、急速に台頭してきたメーカー系ファイナンス会社（本節では「ファイナンス会社」と略）は、自らの市場規模や戦略に基づいたローンを展開している。現在、ファイナンス会社のローンの仕組みは大別して集金保証方式、個品割賦購入あっせん方式と融資方式<sup>(注2)</sup>に分けることができる。

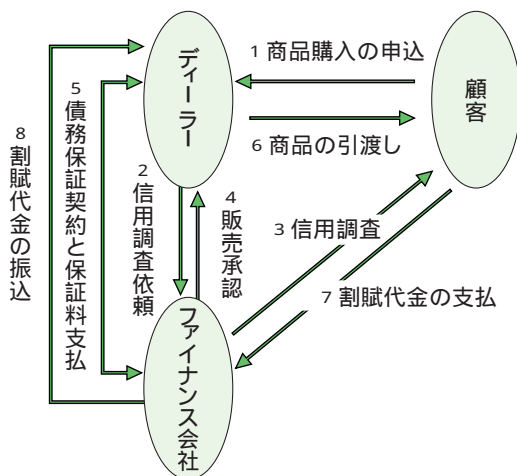
集金保証方式や個品割賦購入あっせん方式は、ファイナンス会社が与信審査、回収業務などを行うため、従業員数は数百人を要する事業規模となる。それに対して融資方式は、与信審査、割賦販売の保証業務や回収業務等を信販会社に委託するため、ファイナンス会社は比較的小規模な体制で運営できる。

（注2）本稿では、ファイナンス会社自らが保証業務や集金代行業務を行わず、信販会社にこれらの業務を委託し、ディーラーに自動車ローン資金を融資する方式を「融資方式」と呼ぶことにする。

#### （1）集金保証方式

第3図は集金保証方式の概略図を示したものである。顧客がディーラーに自動車ローンの申し込みを行えば（ ），ディーラーは申請書に必要事項を顧客に記入してもらい、申請書をファックスでファイナンス

第3図 集金保証方式の概略図



資料 筆者作成

会社へ送信し、信用調査を依頼する( )。

ファイナンス会社は顧客の信用調査を行い( )、融資が可能であると判断すれば、ディーラーに自動車ローンの承認を行う( )。ファイナンス会社の審査期間は約1日ほどであり、ファイナンス会社が本人確認のため顧客に電話を行う。

ファイナンス会社はディーラーと顧客が締結した割賦契約の債務保証( )と割賦代金の回収( )を受け持つ。そのため、ディーラーはファイナンス会社の債務保証に対して保証料を支払う必要がある( )。納車期間はディーラーA社の場合、在庫があれば10日ぐらいである( )。ファイナンス会社はディーラーに代金一括払いを行わず、割賦方式によって回収した金額を振り込む( )。

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。運転資金を別途調達しなければならない。これを金融機関から借入する場合、ディーラーの

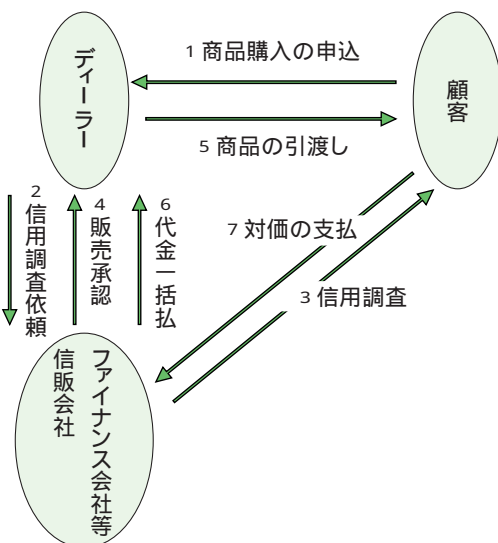
自動車ローンで得る収益は、自動車ローン手数料収入と「借入金利プラス保証料」の差額となる。

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み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。

## (2) 個品割賦購入あっせん方式

第4図は個品割賦購入あっせん方式の概略図を示したものである。ここでは(社)日本クレジット産業協会の『日本の消費者

第4図 個品割賦購入あっせんの概略図



出典 (社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』から作成

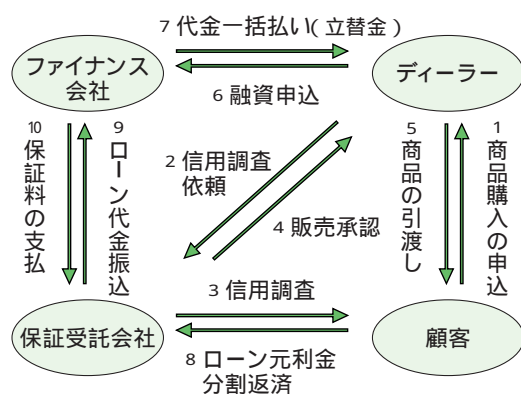
信用統計』を基にその概略をみることにする。

まず、顧客がディーラーに購入を申し込めば( ), ディーラーは信販会社やファイナンス会社(以下「信販会社等」という)に信用調査依頼を行う( )。信販会社等は顧客の信用調査を行い( ), 融資が可能であればディーラーに販売の承認を行う( )。

販売の承認を受けたディーラーは顧客に商品を引き渡し( ), 信販会社等はディーラーに代金の一括払いを実施する( )。一方、顧客は信販会社等に割賦代金の支払を行う( )。『日本の消費者信用統計』(平成18年版)によれば、04年度の自動車メーカー系ファイナンス会社の個品割賦購入あっせん方式による信用供与額は9,109億4,700万円となっている。

### (3) 融資方式

第5図は融資方式の概略図を表したものである。顧客がディーラーに自動車ローン



資料 筆者作成

を申し込めば( ), ディーラーは保証受託会社(主に信販会社)に信用調査を依頼する( )。保証受託会社は顧客の信用調査を行い( ), 融資が可能であればディーラーに販売の承認を行う( )。

ディーラーは商品の引き渡しを顧客に行い( ), ファイナンス会社に融資の申し込みを行う( )。そして、ファイナンス会社はディーラーの申し込みを受け、代金一括で立替払いを行う( )。

顧客は保証受託会社にローン元金を分割返済し( ), 保証受託会社はファイナンス会社にローン代金を振り込む( )。一方、ファイナンス会社は保証契約に伴う保証料を支払っており( ), 貸倒リスクは保証受託会社が負担する。ディーラーは一般的に2社以上の信販会社を保証受託会社としている。それは、毎月の顧客の元金返済にかかる預金口座自動引落日の異なる信販会社を保証受託会社とすることで、顧客の利便性に配慮しているためである。

## 4 国内外メーカーの自動車ローン戦略

国内メーカーと海外メーカーの自動車ローン戦略の違いの一つは、金利設定に関する考え方である。一般的には国内メーカーは自動車ローン金利を高く設定し、自動車販売価格の値引きを実施する傾向にある。

一方、海外メーカーは自動車ローン金利を低く設定する代わりに、車体価格の値引きを行わない傾向にある。これは、自動車

ローン金利を収益とみなすのか、販売促進の一手段とみなすのか、という経営戦略の違いを反映している。

#### (1) 国内メーカー系ディーラーの ローン戦略

今回ヒアリング調査を行った国内メーカー系ディーラー3社は集金保証方式を活用し、自動車ローン金利は各ディーラーが独自で設定していた。ディーラーB社は顧客属性をあまり考慮せず、車種と支払回数を基準に金利設定を行う。ただし、他社と競合する場合は金利を変更することもある。ディーラーC社の金利設定は支払期間を基準とし、長期間であれば金利を高めに設定している。また、同社はキャンペーンなどで金利を下げることはしないという販売スタンスであった。

一方、国内メーカー系ファイナンス会社A社は、モデルチェンジの周期によってローン利用率が異なるという。モデルチェンジ直後や新ブランドの投入直後は、顧客は主体的に購入したいという意志があるため、購入資金をあらかじめ用意する傾向があり、ローン利用率が低くなる。しかし、モデル末期になるとディーラーは在庫整理のための販促を行い、顧客が購入資金を準備していないケースが多いためローン利用率は高くなる。なお、国内メーカー系ファイナンス会社A社の自動車ローン返済期間は平均44～45か月で、全車種一律の金利を設定している。

近年、国内メーカーでは自動車販売の値

引き競争が激化し、1台当たりの自動車販売利益額は減少傾向にある。また、顧客の自動車平均保有年数も伸びる傾向にある市場環境のなかで、ディーラーは自動車ローン金利を貴重な収益と見なしている。そのため、各社とも自動車ローンを積極的に伸長させる経営戦略を採用している。

ローン戦略としては、営業担当者が車種のグレードアップを提案したり、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などに自動車ローンを勧めている。また、あるディーラーでは、自動車購入時に契約する自動車保険を同時に勧めることでローン代金と保険料を一緒に引き落とすことが可能なサービスを展開したり、顧客の支払能力に応じた自動車ローン期間を設定することで顧客の負担を軽減するような提案を行っている。

#### (2) 海外メーカー系ファイナンス会社 のローン戦略

海外メーカー系ファイナンス会社の自動車ローン戦略は、自動車ローン金利を収益と位置付けるよりもむしろ、販売促進の手段の一つと位置付けており、自動車販売価格の値引きを行わないことに特色がある。自動車販売価格の値引きを行わない理由は、ブランドイメージの低下を避けるためである。

海外メーカー系ファイナンス会社A社の自動車ローン金利の設定は、全国一律で行っており、ローンの平均的利用期間は50か月である。販売促進のために行われる特別



金利キャンペーンは輸入業者サイドからみて、注文が予定を下回り、在庫が過剰となった車種に適用されることもある。同社の既存顧客の7～8割は「前回はファイナンス会社A社を活用したから」という理由で同社の自動車ローンを利用する。海外メーカー系ファイナンス会社B社のローンの特色は、高額車種ほどローン利用率が高くなる傾向にある。ただし、ローン利用率は特定の所得階層に偏っているわけではない。

自動車ローンの低金利戦略が販売促進に貢献しているかどうかについては、各ファイナンス会社とも明確に分析できていない。ただし、近年、顧客の消費行動が変化しているという意見があった。ある海外メーカー系ファイナンス会社によれば、従来の顧客は、購入車種を決定するために数週間ほどディーラーの店舗で情報を集め、購入車種を検討していたが、最近の顧客はインターネットや雑誌等の情報を活用するため、短時間で購入車種を決定する傾向にあるという。この状況のなかで求められる営業は、顧客から最終的な購入決定を引き出すクロージングであり、低金利ローンはその手段の一つであると考えられる。

また、ブランドロイヤルティの高い顧客は自動車、カードなどをトータルで活用することに高い満足感を持つことがある。自動車ローンもその一つであるが、自動車購入やローン借入のサイクルは、短くても最初の車検が行われる3年後である。この期間に顧客に接触する手段としてカードを発

行し、カーライフのあらゆるシーンにブランド展開を行うことで顧客と強い絆を構築しようとしている。

## 5 金融機関の自動車ローン戦略

金融機関は自動車ローン市場において苦戦しているが、営業方法を工夫して自動車ローンの伸長をめざす金融機関もある。金融機関Aは、顧客がディーラーで自動車購入を決定する前に顧客に接触することを重視しており、地元新聞への広告掲載やATM・店舗へのパンフレットの設置のほか、自動車教習所、自動車修理会社、中古車販売会社などにまでパンフレットを設置している。さらに、同金融機関は顧客の取引実績をポイント化し、ポイント数の段階に応じてローン金利が優遇される制度を導入した。このように金融機関の強みは預金、投資商品販売、住宅ローンも含めた総合取引のなかで、自動車ローンを活用することが顧客にとってメリットとなる仕組みをつくれることにある。

一般的に金融機関の自動車ローンは所得証明、印鑑証明、住民票などの書類をそろえる必要があるため、顧客にとって手間がかかる指摘されてきた。しかし、借入申込者が既存顧客であれば、口座で本人確認ができるため、源泉徴収票等の最小限度の書類で対応している金融機関もあり、各金融機関とも顧客の事務負担を軽減する観点から工夫を凝らしている。

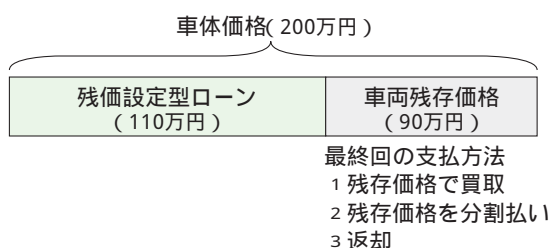
## 6 今後の自動車ローン戦略

各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社は今後、従来型の単純な自動車ローンよりも残価設定型ローンが伸長していくのではないかと考えている。

残価設定型ローンとは、車体価格から事前に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する仕組みである。仮に車体価格が200万円、3年後の残存価格を90万円と見積もれば、110万円(200万円 - 90万円)にローンが設定される。3年後、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90万円で買い取る、ローン利用者が残存価格部分を分割払いする(自動車ローンを新たに設定する)、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(第6図)。

そのため、残価設定型ローンにより顧客の月々の資金負担は少なくなり、車種のグレードアップを図りたい顧客、頭金の少ない顧客、収入の少ない若年層等に活用されている。

第6図 残価設定型ローンの概略図



資料 筆者作成

## まとめ

今日、自動車ローン市場の基盤である乗用車市場では、全体的に販売台数が頭打ちとなっている。そのため、各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社は既存顧客との長期的な関係構築に向けた戦略を重視している。また、各メーカーは、保険事業やカード事業等にも参入し、自動車関連サービスをトータルで提供する方向にある。

今後の自動車ローン市場は、少子高齢化を迎えるなかで大きく拡大しないというのが、各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社の共通した認識である。したがって自動車ローン市場は「薄利多売」となり、低金利競争が一層加速するのではないかとという見方もある。このような状況のなかで、金融機関の自動車ローン戦略は基本的に低金利融資と地域密着型の営業展開で対抗している。

ただし、現在の自動車ローン市場が変化していく可能性もある。その要因としてあげられることのひとつが06年4月に施行された銀行代理店制度の改正である。以前の銀行代理店制度によれば、法人代理店の条件に、全額出資子会社であること、他の業務を行わない金融専業であること等が含まれており、他業種が銀行代理店を営むことは実質的に不可能であった。しかし、今回の銀行代理店制度の改正によれば、一定の要件を満たした一般事業者が銀行代理店として業務を行うことができ、ディーラー

が銀行代理店となることも制度上は可能となる。そのため、ディーラーが金融機関の自動車ローンの勧誘、取次ぎを行えば、金融機関の自動車ローンシェアの伸長に寄与するかもしれない。

規制緩和によってノンバンクと金融機関の境界線はますます曖昧となっていており、棲み分けが難しくなっている。今後、各メーカー系ファイナンス会社、ディーラー、信販会社、各金融機関が自動車ローン市場という成熟市場のなかでどのように競合もしくは提携していくのか、が注目される。

< 参考資料 >

- ・古江晋也(2005a)「店舗規制緩和と金融機関の店舗展開」『農林金融』8月号
- ・古江晋也(2005b)「自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 1」『金融市場』11月号
- ・古江晋也(2006)「自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 2」『金融市場』1月号
- ・(社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』各年度。
- ・(社)日本自動車販売協会連合会ホームページ (<http://www.jada.or.jp/>)
- ・(社)全国軽自動車連合会ホームページ (<http://www.zenkeijikyo.or.jp/>)

( 研究員 古江晋也・ふるえしんや )

