

Mizuho Short Industry Focus

個人オートリース市場 ～市場拡大のカギと戦略の方向性～

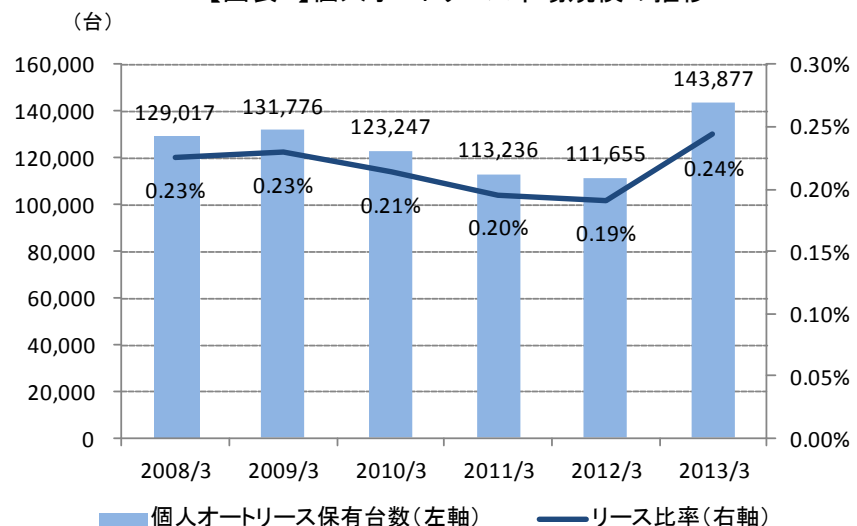
【要旨】

- ◆ 最近注目を集めている個人オートリース市場であるが、現状その市場はまだ形成途上にある。その要因としては、①販売側が積極的でなかったこと、②消費者にとってオートローンとオートリースの違いが分かりにくいこと、③消費者が自動車を所有することに一種のステータスを感じていること等が考えられる。
- ◆ しかし今、一部の企業によってこれまでのアプローチとは一線を画した取り組みが始まっている。オリックス自動車はインターネットを、コスモ石油は系列のサービスステーションを活用して消費者との接点強化を図ることで、従来想定されていなかったニーズを取り込んで個人オートリースの契約台数を伸ばしている。
- ◆ 個人オートリースは、自動車購入における従来のファイナンス手段の代替としてのみならず、自動車利用の新たなカタチとして自動車利用層を拡大させる可能性がある。
- ◆ 個人オートリース市場を形成していく上では、まず認知度向上のため消費者との接点を増やすことが重要である。特にリース会社にとっては、消費者の生活に密着した販売チャネルを開拓していくことや事業者との連携が有効な手段と考えられる。

現状、個人オートリース市場は形成途上段階

自動車・カー用品販売事業者の本格参入発表や女性向け新商品の発売等、個人オートリース市場は今注目を集めている。しかし、現状は市場の形成途上にあり、日本国内の自家用乗用車のうち、リースにより保有されているのは 0.24%程度に過ぎない(【図表 1】)。

【図表 1】個人オートリース市場規模の推移



(出所) 日本自動車リース協会連合会資料及び自動車検査登録情報協会資料より
みずほ銀行産業調査部作成

個人オートリース市場が拡大していない要因は主に三つ

個人オートリースが浸透していない要因としては、主に三つ考えられる。一つ目の要因としては、今までリース会社や自動車メーカーが個人オートリースに消極的だったことが挙げられる。オートリース事業は単なる金融ではなく、アウトソーシングサービスである。そのため、大量の車両管理業務が発生する大企業を中心に広がり、アウトソーシングニーズがほとん

どない個人については、企業の福利厚生としての職域展開に留まっていた。また自動車メーカー系のクレジット会社は、自動車の販売台数増加を目的として消費者に馴染みのあるオートローンに注力していた。このように、販売側の事業者が個人オートリースに消極的だったことが、市場が拡大していない大きな要因と考えられる。二つ目の要因は、消費者にとってオートリースとオートローンの違いを理解することが困難であることが挙げられる（【図表2】）。自動車を購入する際のファイナンス手段としては、銀行やクレジット会社が提供するオートローンが定着している。初めてオートリースという商品の説明を受けても、両者の違いがはっきり分からず、結局オートローンに落ち着く消費者が多いと考えられる。更に言えば、自動車販売代理店の販売員がオートリースとオートローンの違いを理解していないため、消費者にも分かりやすく説明できていないことが想定される。三つ目の要因として、消費者が自動車を所有することに一種のステータスを感じていることが挙げられる。オートリースはリース会社が所有権を持つことから、消費者がオートリースとオートローンの違いを理解したとしても、オートリースはこれまで選択されにくかった。

【図表2】個人オートリースとオートローンの主な違い

	個人オートリース	オートローン
車種の選択	自由に選択可能	
自動車の所有権	リース会社名義	購入者名義 (もしくはローン完済まで所有権留保)
契約期間終了後	返却 (もしくは残価を支払って買い取り)	—
料金に含まれるもの	車両金額+税金+諸手数料等	基本的には車両金額のみ
車両金額	リース会社が自動車を大量に購入するため大幅な値引きが可能	購入者がディーラーと交渉
税金支払い	リース会社が支払い	購入者が支払い

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

最近、従来の職域中心の展開から一線を画して新たな販売チャネルを活用することで、個人オートリースの浸透を阻むこれらの要因を上手く回避して、リース契約台数を伸ばしている取り組みが出てきている。

オリックス自動車は、インターネットを上手く活用

一つ目は、オリックス自動車の取り組みである。オリックス自動車は、マイカーリースという名称でいち早く個人オートリース事業を開始した。現在は代理店網の展開に加え、インターネットで見積もりから申し込みまで完結できる環境を整え、契約台数を大きく伸ばしている。近年、インターネットが消費者の生活に不可欠なものとなりつつある中、インターネット上で大規模な広告宣伝を行うことで自動車購入・買い替えを検討する消費者を取り込んでいる模様である。特に、家の近くに自動車ディーラーがない地域の場合や、一家の二台目として費用をなるべく安く抑えたい場合において有効に機能している。その結果、女性や地方の需要を開拓することにも成功しており、インターネットを経由した申し込みが全体の約半数を占めるようになっている。

コスモ石油は、サービスステーションでカーライフ全般のサービスを提供し顧客囲い込みにも成果

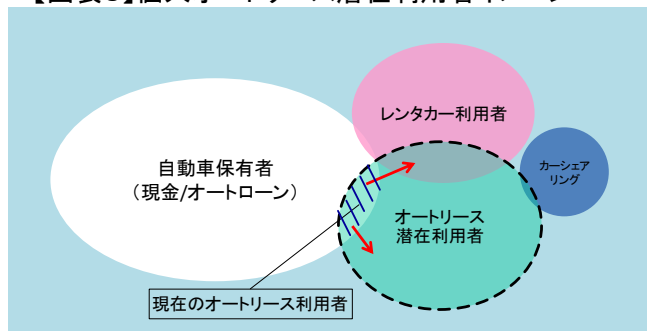
二つ目は、コスモ石油の取り組みである。コスモ石油は、2010年12月に系列サービスステーションの経営支援として独自のオートリースブランド「コスモビークルリース」を立ち上げ、複数のリース会社と提携して自動車リース事業に参入した。開始から約3年足らずで累計契約台数1万台を突破しており、今後4年間で同10万台を目指すという。

「コスモビークルリース」の取り扱いによって、車の購入から給油、メンテナンス、車の売却まで、一貫したサービスおよびアドバイスをコスモサービスステーションにおいて提供することが可能となった。このトータルサービスの利便性と安心感が、自動車を保有することに伴う様々な負担を煩わしいと感じる消費者、特にシニア層や女性を取り込むことで、リース契約台数増加に繋がっていると考えられる。さらに、コスモ石油はリース契約者に対してガソリンを安く販売する独自サービス「燃料油値引き付き自動車リース」を提供しており、本来の目的である顧客囲い込みにも成果を上げている。

市場拡大に向けた
カギは消費者
との接点強化

この二つの取り組みに共通することは、消費者との接点強化を図り、自動車利用者だけでなく、未利用者や従来の職域営業ではカバーできていなかった顧客層にもアプローチできている点である。今では生活の一部となったインターネットや普段立ち寄るガソリンスタンドを通じて、自動車を購入するためのファイナンスの手段としてではなく、自動車を利用する一つのかたちとしてリースを認識させていると言えよう。その結果、個人オートリース市場の拡大を妨げていたオートローンとの違いの分かりにくさや、自動車所有のステータスといったハードルを回避し、自動車を保有することに伴う様々な手続きや手間の煩わしさから購入に至っていなかった女性やシニア層に受け入れられ、自動車利用の新たなニーズを発掘しているのである。個人オートリースの認知度が上がることで、更なる自動車利用者層の発掘やレンタカー・カーシェアリング利用者層からの流入により、市場拡大のペースが加速する可能性も秘めていると言える(【図表3】)。

【図表3】個人オートリース潜在利用者イメージ



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

個人オートリース市場拡大に伴う各事業者への影響は大きい

個人オートリース市場が拡大することによる各事業者への影響は大きい。リース会社にとっては、大企業のオートリース市場が飽和状態にある中、個人マーケットを取り込むことが可能となる。また自動車メーカーにとっては、今まで自動車を利用していなかった層を獲得することにより、販売台数の増加が見込まれる。更にリース会社の代理店である自動車販売代理店や整備工場、ガソリンスタンド等では、顧客と継続的に接点を持つことができる囲い込みの有効な手段として、個人オートリースを活用することができるであろう。

消費者の生活に密着した事業者との連携等を通じた市場の活性化に期待

現在、個人オートリース市場は黎明期にあり、消費者にはまだ馴染みが薄い。その市場の形成段階においては、消費者の認知度向上のために消費者との接点を積極的に作っていく必要がある。本来法人ビジネスに強みを持つリース会社は、自動車を通して消費者の囲い込みを図りたい事業者と連携し、個人との接点強化を行うことが、個人オートリース拡大の有効な手段と考えられる。例えば、大型スーパーやショッピングモールのような自動車を利用して訪れる人が多い商業施設、不動産業者や保険会社、あるいは就職や結婚、出産等のライフイベントに関係する事業者との連携により個人オートリースを展開することもできるだろう。

さらに、個人の顧客基盤獲得や個人に対する与信については、それを専門とするカード・信販会社がノウハウを持っている。法人ビジネスに特化してきたリース会社が個人ビジネスをスムーズに展開する上では、カード・信販会社との連携も足掛かりとなり得るだろう。それぞれの得意分野を最大限に活かした異業種間での積極的な取組により、個人オートリース市場が活性化されることを期待したい。

みずほ銀行 産業調査部

メディア・サービスチーム 堀 加奈子

TEL: 03-5222-4501

E-mail: kanako.b.hori@mizuho-bk.co.jp

© 2014 株式会社みずほ銀行

本資料は金融ソリューションに関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎ等を強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本資料は当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料の著作権は当行に属し、本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②当行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。