

自動車リース市場の中・長期予測

—10年後の自動車リース市場—

藤田 英生 (矢野経済研究所研究員)

はじめに

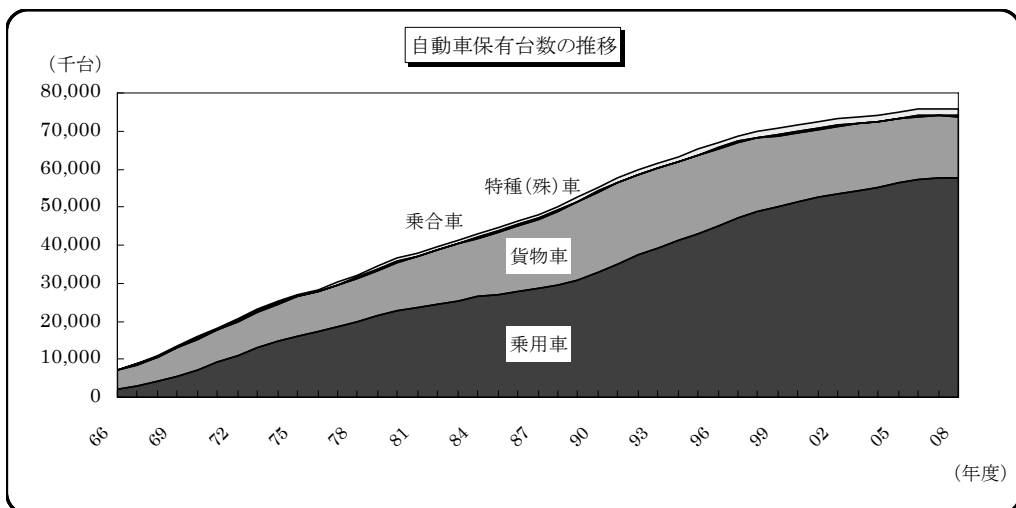
自動車リース市場は転換期に差し掛かってきている。自動車リースに関わる方々からも、新規リース案件が減少し、既存リース顧客において営業の競合機会が多く、これまでの手法が手詰まりになってきているとの声が聞かれる。そうした中で、自動車リース市場を更に拡大させるには、「新規開拓」へ向けた新たなアプローチ、その先の新たな事業モデルの検討が必要と考える。自動車リース市場の中・長期予測にあたり、まず自動車リースの現状を把握し、今後のリース市場の方向性を検証していきたい。

1. 自動車市場の現状

わが国の自動車保有台数は、2008年3月末時点で75,627,217台(軽自動車含む、二輪車除く)となり、2007年度まで一貫して維持し続けてきた増加基調からはじめての減少に転じた。ここ数年の保有台数推移を見ても、増加基調を維持していたとはいえ、伸長率は1%程度と鈍化していたことは明白であった。販売台数(新車登録台数)が低迷する中、自動車の使用年数が長期化していることにより、保有台数はなんとか拡大を維持していた。

保有台数においては、過去数年間の販売台数の影響が最も強く反映される。いよいよ来るべ

図表1



出所：自動車検査登録情報協会

き時が来たと言え、販売台数が低迷している近年の状況から考えても、今後の自動車の保有台数は、減少基調を辿るものと見られる。

その販売台数に目を向けてみると、ここ 10 年間の自動車販売台数は低調に推移している。1998 年に 600 万台を割り込んでから 2006 年まで 600 万台を超えることはなく、500 万台の後半でほぼ横ばいという状況であった。2007、2008 年は更に販売台数が減少し、2008 年の販売台数は 5,082,133 台と、なんとか 500 万台を保ったが、ピーク時には 770 万台あった販売台数の 2/3 にまで縮小した。

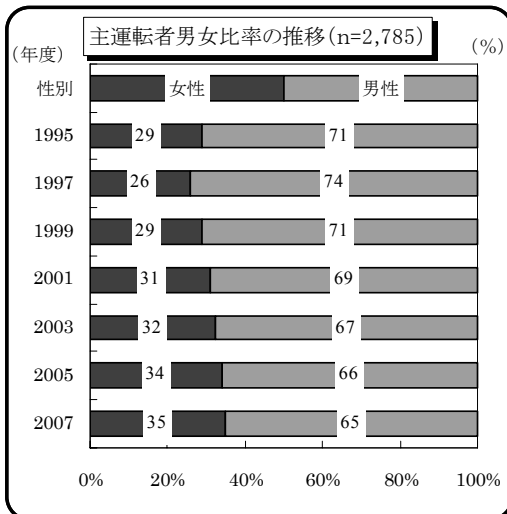
国内の低調な販売台数については、購買層の減少（人口の減少）、公共交通機関の浸透、消費の多様化、ユーザーの自動車使用変化、魅力的な商品の減少など様々な要因が囁かれているが、効果的な改善策が打ち出せていない現状からも、答えは一つでなく、それらが複合的に絡み合っ

ていると考えられる。

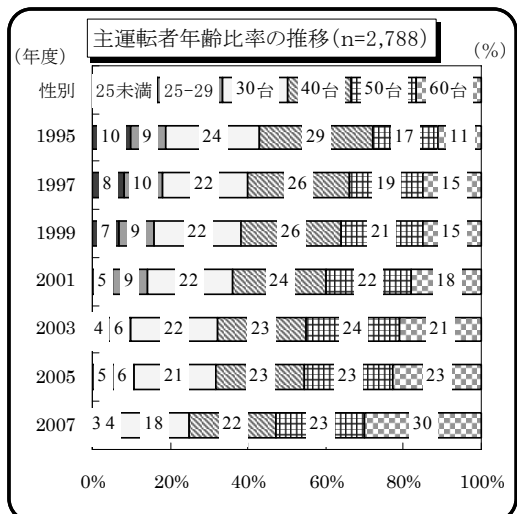
日本の自動車市場は既に成熟期に入っており、現在のような景気変動による需要の変動は見られるものの、基本的には買い替えサイクルによる循環型の安定した市場となってきた。長期的には、高齢化、人口の減少による自動車の購買層の減少は避けられないため、緩やかに市場規模を縮小しながら、安定的に推移するものと予想される。

その様な中で、ありきたりではあるが、高齢者と女性のユーザーの重要度は図表 2、図表 3 を見ても分かる通り年々上昇している。今後更に重要度をますます見られるこの層に対して、どれだけ自動車という商品を訴求していただけるか、これまでの常識を破るような商品の登場が期待され、それが日本の自動車市場の幅を広げることにつながるものと推測する。

図表 2



図表 3



出所：2007 年度乗用車市場動向調査（日本自動車工業会）

2. 自動車リース市場の現状

前述の通り、日本の自動車市場においては、保有台数、販売台数からみても厳しい状況が続いており、明るい材料を見出すことは難しい。その様な中、2008年は自動車リース市場においても、動きがあった。

一般社団法人日本自動車リース協会連合会の会員リース保有台数(旧有償貸渡実績)をみると、2008年9月のリース保有台数は3,068,003台、無登録車を含めると、3,192,500台となった。ここ数年のリース保有台数は3~5%程度の伸長率で拡大しており、2008年9月の保有台数も前年比103.8%であった。保有台数に占めるリース車の比率も年々上昇しており、4%を超えた。リース保有台数を見る限り大きな変化は見られず、これまで通りの拡大基調を維持している。

変化があったのは、リース契約台数である。2008年のリース契約台数は、「新車」「再リース」「リースバック」「無登録車リース」の合計が1,411,050台、前年比98.2%とはじめての前年割れとなった。特に「新車」リースの落ち込みが激しく、634,761台、前年比91.1%となった。その一方、2008年の「再リース」契約台数は655,880台と過去最高を更新し、前年比105.4%と拡大を継続した。はじめて「再リース」契約台数が「新車」契約台数を逆転する結果となったのである。「再リース」は既存のリース契約更新の際に発生するため、数年前の「新車」契約台数の推移に影響を受ける。「新車」については、リース契約満了時の既存顧客と新たなリース契約を結ぶケースと全くの新規リース契約から構成される。

2008年に関しては、企業の投資抑制から一時的に「新車」への切り替えが抑えられ、「再リ

ス」についてはこれまでどおりの水準を保った。一時的な延長策として「再々リース」を選択したユーザーが増加したと考えることもできる。再リースについては、弊社ユーザー調査でも選択率が上昇し、再リース期間が延びる傾向であった。

実際、「100年に一度の危機」と言われ、企業の減産や雇用の削減などが連日報じられる現状である。一時的に全社的な経費の削減や投資の凍結が行われた事業者も確認され、もともと「再リース」と比較して変動が激しく、市況の影響を受けやすい「新車」契約台数の大幅な減少については、一時的なものとも捉えることもできる。

ただ、一時的に既存リースユーザーが投資を回避したことが大きいものの、その一方でリースユーザーの更新ではない新規開拓のユーザーが少なくなっていることも、少なからず「新車リース」契約台数の減少に影響を及ぼしているものとみる。

また、新車販売台数に占める新車リース契約台数が大きく低下した点が気になる。2008年の新車リース契約台数は634,761台、対する新車販売台数は5,082,133台と新車リース契約台数は12.5%と0.5ポイント低下した。2007年においても新車販売台数、新車リース契約台数ともに減少したが、新車販売台数の減少が新車リース契約台数を上回ったため、新車販売台数に占める新車リース契約台数の比率は0.4ポイント上昇し、13.0%と過去最高を更新した。

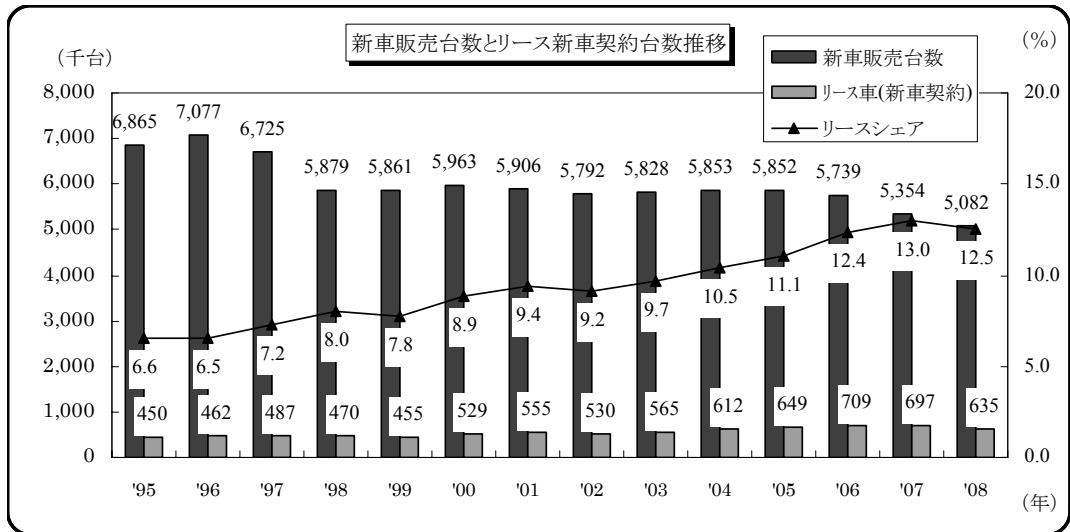
既存の自動車リースユーザーが自己保有に帰することは少なく、「新車リース」の減少が単に一時的な回避策であるならば、新車販売台数に占める新車リース契約の比率が大きく落ち込むことは考えにくい。

新規の自動車リースユーザーのほとんどは、

それまで車両を自己保有していたユーザーがリースへ保有の形態を切り替えることにより発生する。そのため、これまでの自動車リース市場は、必ずしも自動車市場と動きを共にするもの

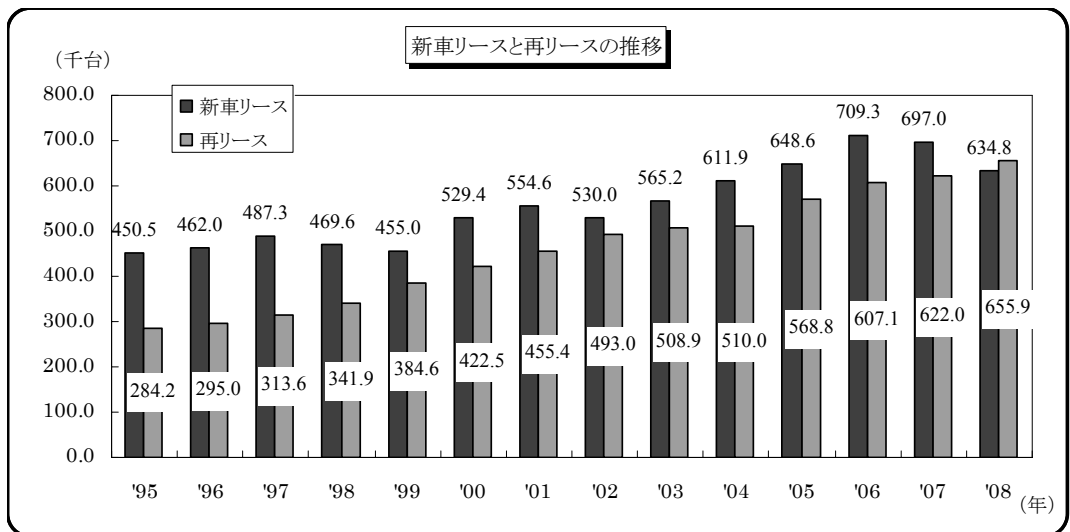
ではなかった。1990 年代初頭の不況時には、企業の投資縮小に対して自動車のリース化による経費節減効果を訴求し、自動車リース市場は拡大することに成功した。

図表 4



出所：新車販売台数：自動車販売協会連合会、リース車：日本自動車リース協会連合会

図表 5



出所：一般社団法人日本自動車リース協会連合会

しかし現在は、後述する自動車リースのユーザー構造からみても、大企業の多くが自動車リースを導入し、経費削減を済ませてしまっている。自己保有からリースへの切り替え需要が限定的となり、企業の投資意欲の低下がダイレクトに自動車リース市場にも影響を与える時代に入ったと捉えることもできる。自己保有からリースへの切り替え需要についてはユーザー構造、リース市場の予測のところで検討するが、2008年に起きたような新車販売台数以上に新車リース契約台数が落ち込むことには、それだけの意味があるものと考えられる。世界的な景気後退のインパクトが強く、陰に隠れてしまっているが、日本国内の自動車リース市場が転換期に差し掛かっている可能性も見逃してはならない。

3. 自動車リースのユーザー構造

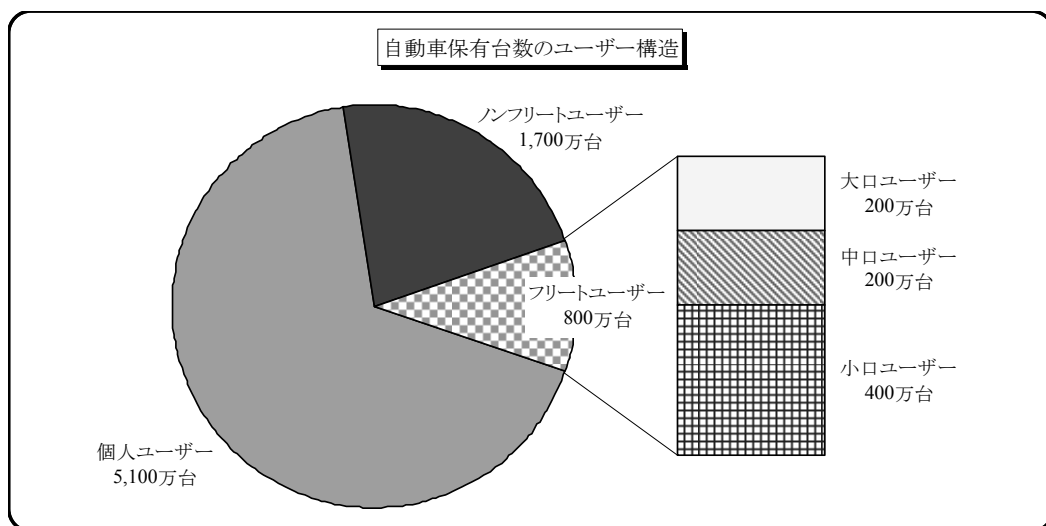
次に、日本の自動車リースをユーザーの面から検証していきたい。

弊社ユーザー調査からの推計では、日本の保有台数約7,500万台のうち2/3にあたる約5,000万台が個人のユーザーと見ている。残りの1/3である約2,500万台が事業者向けとなる。この、2,500万台を保有する事業者の自動車ユーザーを弊社では個人ユーザーに対する表現として、法人ユーザーと呼んでいる。個人事業者を「みなし法人」として、その様な表現をしているが、「みなし法人」という表現は基準があいまいで適当でないので、本稿では事業者ユーザーとする。

個人事業者については、車両を私的な用途で使用することもあり、明確に区別されにくい部分ではあるが、弊社では基本的に個人事業者が所有する車両はすべて事業者向け車両と捉えて、推計している。

2,500万台を有する事業者ユーザーの構成をユーザーの保有台数規模で区分分けすると、図表6のような状況と推計する。なお、弊社で仕

図表6



出所：矢野経済研究所推計

分けしている保有台数規模区分は以下の通りである。

保有台数規模区分（矢野経済研究所基準）

- ・大口ユーザー：保有台数 100 台以上
- ・中口ユーザー：保有台数 30 台以上 100 台未満
- ・小口ユーザー：保有台数 10 台以上 30 台未満
- ・ノンフリートユーザー：保有台数 10 台未満
- ・フリートユーザー：保有台数 10 台以上

保有台数ベースでは、保有台数 10 台未満のノンフリートユーザーが最も多く、7 割近くを占め、1,700 万台となる。ノンフリートユーザーは、個人事業者や小規模、零細企業が中心となる。

総務省統計局の平成 18 年事業所・企業統計調査によると従業員規模別の事業者数では、「1～4 人」が事業者が全体の 60.8%、347 万 8 千事業所ともっとも高く、これに「5～9 人」の 109 万 7 千事業所の 19.2%を加えると、従業員 10 人未満の事業所が約 8 割を占める状況となっている。保有台数規模と従業員規模、事業所数は正確には一致しないが、無数の小規模事業者が存在することが分かる。

ノンフリートユーザーの約 1,700 万台を除いた残りの約 800 万台が保有台数 10 台以上のフリートユーザーとなる。その内訳は小口ユーザー 400 万台、中口ユーザー 200 万台、大口ユーザー 200 万台と推計している。保有台数区分における統計情報が全く存在せず、また事業者数は無数に存在するため、概算として捉えていただきたい。

以上、日本の自動車保有のユーザー構造を保有台数規模という観点から概観してきたが、保有の中心は個人ユーザーで、また事業者ユーザーにおいても小規模のノンフリートユーザーが

多い状況となっている。規模が大きくなるにつれ、自動車保有台数は、少なくなる傾向である。

ところが、自動車リース保有台数を同じようにユーザーの面から検証すると保有台数とは全く逆の構造となる。

自動車リース保有台数は約 310 万台であるが、そのうち個人向けのリース保有台数は約 10 万台、3%程度である。保有台数では、全体の 2/3 にあたる約 5,000 万台を占めていた個人ユーザーであるが、自動車リースはほとんど選択されておらず、リース採用率は 1%にも満たないのが現状と見られる。

個人ユーザーが極めて少ない状況から、自動車リースユーザーの多くは法人企業や団体などの事業者ユーザーということになる。この事業者ユーザーのうちノンフリートユーザーの自動車リース保有台数は約 40 万台、全体の約 12%程度と見られる。ノンフリートユーザーも自動車の保有台数では個人ユーザーに続くシェアを占めていたが、自動車リースはあまり採用されておらず、リース採用率は 2%強となっている。

自動車保有台数では 9 割近くを占めている個人ユーザー、ノンフリートユーザーが自動車リースの保有台数では 50 万台、16%程度であり、残りの 260 万台はフリートユーザーということになる。

リース保有台数約 310 万台のうち 260 万台をフリートユーザーが占めている。その中でも最もリース採用比率が高いのは大口ユーザーで約 150 万台と推計する。リース保有台数の約半数を占め、自動車の保有台数が約 200 万台とみられることから、リースの採用率は 75%と非常に高い。

大口に続くのが中口ユーザーで、保有台数約 90 万台、リース採用率は約 45%となる。小口ユ

ーザーについては、リース保有台数約 20 万台、リース採用率は約 5 % と推計される。

以上、日本の自動車および自動車リースユーザーは次のようにまとめられる。

- ① 個人ユーザー、ノンフリートユーザーでは自動車ユーザー数は多いが、リース採用はほとんどない。
- ② 大口ユーザーは、ユーザー数は少ないが、リース採用率が高く、自動車リース保有台数の半数以上を占める
- ③ 中口、小口ユーザーは大口以上のユーザー数で、リース採用はあるが小口では限定的

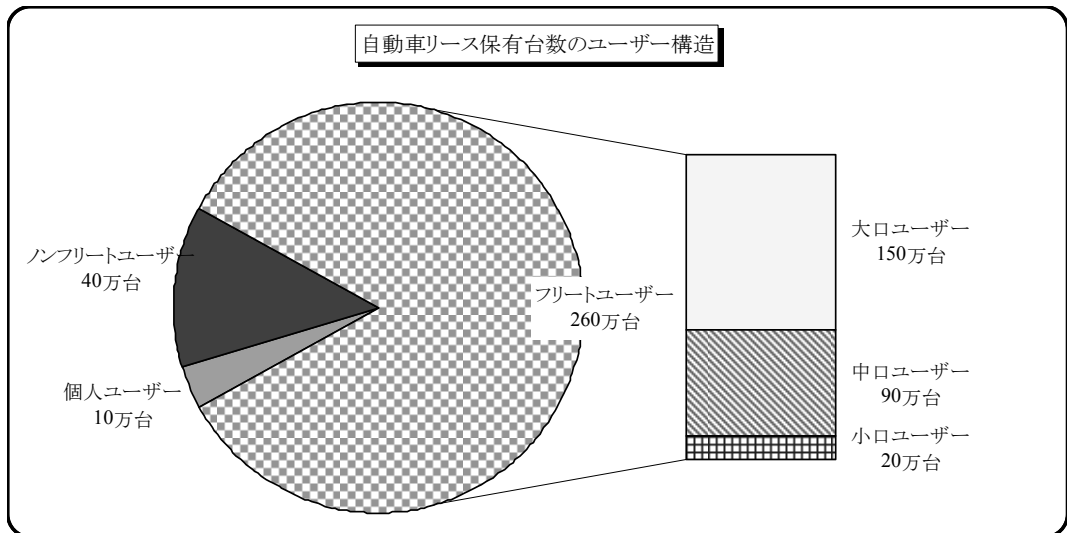
この偏った市場構造が現在のリース市場の閉塞感を醸成している。まだリースの余地がある中口、小口ユーザーに対して、いかに効率的に自動車リースを展開できるかが今後のリース市場の推移を左右すると考えられる。

4. 10年後の自動車リース市場

自動車リース市場は、日本の経済情勢や自動車市場の動向とは必ずしも連動しない。もちろん、関連がないわけではないが、統計的な有意性は決して高くない。今後減少が予想される保有台数を前提として、まだ拡大の余地がある自動車リース市場を予測することは返ってミスリードしかねない。自動車リースは自動車の一部分であり、本来なら高い相関関係を示すものであるが、自己保有からリースへ既存の自動車ユーザーの切り替え需要により現在の自動車リース市場は拡大してきた。そのことが、自動車リース市場が自動車市場とは異なる独自の市場形成、推移を歩んでいる要因となっている。

仮に、日本の自動車市場において、リースへの切り替え需要がまったく無くなった場合には、自己保有よりもリースの需要循環サイクルは安定しているため、将来予測は比較的容易なものとなるであろう。

図表 7



出所：矢野経済研究所推計

自動車リース市場の将来を考えるにあたっては、このリースへの切り替え、潜在的な切り替え需要をどう評価するかが大きな鍵となる。これまで、自動車リースの現状を検証してきたのも、この切り替え需要の認識が長期的な予測に際して、最も重要な要素となるためである。

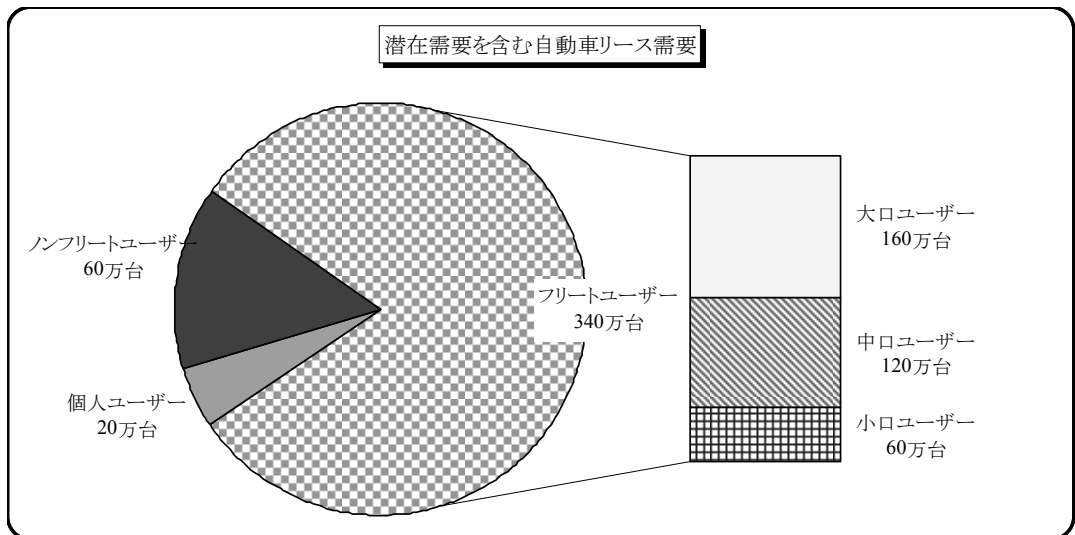
結論から言えば、自動車リース市場はまだまだ拡大の余地が十分にあるものとする。弊社調査におけるユーザーのリース採用意向をみると、確かに大口ユーザーはほぼ開拓され尽くしているが、現在自己保有している中口ユーザーの約 3 割、小口ユーザーの約 1 割のユーザーが、温度差はあるもののリース採用、検討意向を現時点で有している。そのようなユーザーのリース意向を加味し、開拓余地のある潜在需要を含めると現状では本頁図表 8 のように約 420 万台はあると考える。

約 420 万台しかないのかと思われるかもしれ

ないが、これはあくまで現状のユーザーベースで算出した数値であり、今後自動車リースの自動車市場におけるポジショニングが高まり、自動車ユーザーのリースに対する意識が変われば、更なる拡大も可能といえる。

とはいえ、自動車リースの主要ユーザーと想定されるフリートユーザーの自動車保有台数は約 800 万台である。現実的ではないが、フリートユーザーすべてで現在の大口ユーザーでのリース採用率 75% を達成したとしても約 600 万台である。1,000 万台規模の市場となるには、個人、ノンフリートの開拓が必要となるが、個人、ノンフリートでのリースは厳しい状況が続いている。自動車は、高額な商品であるとともに、登録などの申請が必要なことからほとんどが対面販売で行われている。そのため、個人リースについては、個人ユーザーの大多数と直接接点を持つ自動車メーカー、自動車販売会社の販売

図表 8



出所：矢野経済研究所推計

戦略による部分が大きい。個人リースの現状をみても、ユーザーは大きく二通りに大別され、一つは個人リースの販売に積極的な自動車販売会社経由のユーザー、もう一つは職域販売を中心としたグループ企業、取引先など事業者リースのつながりを活かした自動車リース会社経由のユーザーである。つまり、個人リースは、顧客となんらかのつながりを持っていることが重要で、大多数の個人ユーザーに対して、関係を築いているのは、現状自動車メーカー、自動車販売会社である。

最近の残価設定ローンの広がりを見るに、やはり個人リースにおいても商品性よりも販売手法による影響が強いと感じている。残価設定ローンについては、自動車販売会社でも研修を行い、営業体制を強化してきた。自動車メーカーにおいて、個人リースは「売れない」のではなく「売っていない」もしくは「売る必要がない」といったスタンスを取っていると考える。もちろん、個人ユーザーでは、「リース」という言葉に対する拒否感や自動車リースの複雑さ、分かりにくさを感じていることなども大きな要因である。しかし、現在の残価設定ローンと自動車リースの違いをユーザーが認識して判断しているとは到底思えず、販売戦略、供給サイドの問題であると考えられる。

個人リースの拡大については、需要サイドから予測することは難しく、想像の域を出ないものであるため予測には含まないものとした。

拡大するとした市場の推移であるが、急速な拡大は難しいと考える。事業者ユーザーが主要な顧客となり、基本的に受動的な購買プロセスとなる自動車リースでは、リース会社の営業力が台数増加の原動力となる。今後、新規開拓の主力となる中口、小口ユーザーは、事業者数が

多く、保有台数は少なくなるため、大口ユーザーよりも営業効率は落ちることになる。これまでの自動車リース事業は、効率的な手法を採ってきた。事業者数が限定され、保有台数が多い大口ユーザーを中心に直接営業を展開し、その他のユーザーに対しては、商取引や互恵関係などの取引関係を活かし、顧客との繋がりを利用した案件を中心にしてきた。現状の自動車リース会社の営業体制は、全国各地を網羅的に直接営業展開できるレベルにはない。

そのため、今後新規開拓を進めるには営業体制、手法や収益構造、商品設計など中口、小口ユーザーに向けた事業戦略が必要となる。リース会社としても、変革が求められていることは承知しており、そのための中期戦略を策定している。実際大口の営業を縮小し、中口へシフトしているリース会社も存在する。また、ここ数年のリース会社の合従連衡は、経営資源を集約し、新たな事業戦略に向けた対応と考える。

足下の経済情勢や戦略策定、戦略転換の期間も加味し、2013年までは多少弱めに予想し、自動車リース保有台数約340万台、10年後の2018年には約400万台に達すると予測する(台数は無登録車除く)。現在の潜在需要からの算出でも約420万台は想定されており、約400万台は現実的な数値と考える。

この予測は、あくまで現在のユーザーの状況(潜在需要)とリース会社の状況(営業力)を基にした算出であり、現実的な数値として約400万台とした。それでも日本の保有台数は約7,500万台であり、リース採用率は5%を超える程度である。現状から急速な拡大を予測することは難しいが、例えば個人リースで大きな変化があるなど、更なる拡大も期待できる。また、自動車リース市場が拡大し、自動車リースの認識が

広まれば、ユーザーのリース意向にも変化が生まれ、自動車リース市場は活性化するだろう。企業単位では、これまでの効率的な事業モデルを維持し、事業を存続して行くことは可能である。実際、この不況時においてもストックビジネスであるリース会社の収益は、比較的安定している。しかしながら、自動車リース市場はこのままの事業形態を維持しては、拡大の見込みは少ない。自動車リース市場はまだまだ小規模なものである。自動車リース市場全体の拡大は、将来的には企業の価値向上に繋がり、リース会社の積極的な取り組みが求められる。

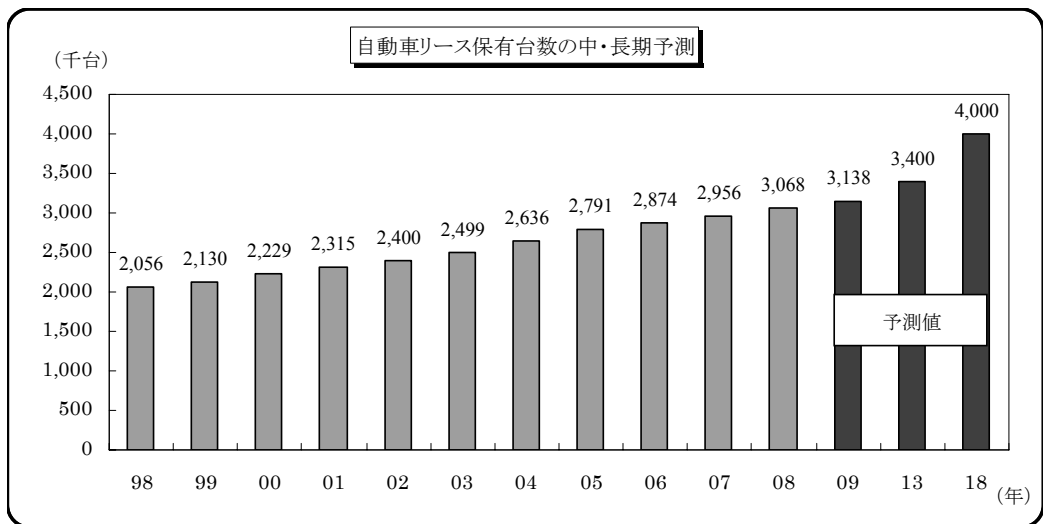
5. 自動車の環境対応

現在、環境、低燃費、代替エネルギーに対するニーズは強く、それに対応して、ディーゼル、燃料電池、電気、ハイブリッドとクルマの進化が進んでいる。1997 年を「ハイブリッド元年」と称するとすれば、2009 年は「EV（電気自動

車）元年」ということになるだろうか。既にアナウンスされているだけでも三菱自動車が「iMiEV」を、そしてスバル、日産も新型 EV の市場投入を計画している。

EV については、過去何度となくブームが到来したものの、それが本格的に市場を形成できなかったという前科がある。高価な割りに性能の低い二次電池という技術的制約と充電施設不足というインフラ制約が、その原因として強く作用していた。インフラ制約は依然として課題とされているが、今般の新型 EV の登場は、少なくとも、二次電池における急速な技術革新を背景とするものであり、これはハイブリッド車の普及とも関連するものである。ハイブリッド車も、当初は二次電池に課題があり、それを技術革新が克服して今日の地位を築いてきた。ハイブリッドにおけるニッケル水素電池の実用化が、リチウム・イオン電池の高度化の契機であり、その果実であるとするれば、今般市場投入

図表 9



出所：矢野経済研究所推計

される新型EVは、十分な普及可能性を秘めている。しかし、一般化は一朝一夕には難しい。プリウスの普及が本格化したのは第2世代のプリウスが登場した2003年以降である。初代の問題点を研究し尽くし開発され、5年ほどで大々的な改良が加えられ、商品性が大きく向上した第2世代が市場に投入された。EVに関しても、実車として市場投入されれば、様々不満点が出てくるであろう。初代EVの情報を次世代車両にフィードバックし、市場に投入するにはハイブリッド以上の時間が必要と考える。10年後においても、まだ内燃機関（ガソリン車）とハイブリッドが主力であると考えられる。

その意味で、このタイミングでのホンダによる新型ハイブリッド「インサイト」の市場投入の意義は大きい。200万円台を切るという手頃な価格でたちまち「インサイト旋風」を巻き起こした。ハイブリッド市場は、トヨタとホンダがリードしてきたが、その方向性は必ずしも一致したものではなかった。トヨタがハイブリッドを「付加価値」として、プレミアム・モデルに積極的に拡大していったのに対して、ホンダはハイブリッドを小型車に限定する方針を明らかにし、ハイブリッドを「付加価値」としてプレミアム展開することはなかった。少子高齢化・自動車市場の成熟化を背景として、小型車へのシフトと、プレミアム市場の形成という市場の二極化が進む中、「環境技術」をプレミアムとするのか、一般技術とするのかは、大きな戦略の分かれ目である。当初、トヨタの技術に対する評価の高さを背景として、市場でもトヨタ支持が高かったが、燃料価格の高騰、金融危機に伴う不況の深刻化という環境の激変は、消費者ニーズを確実に変容させた。

所詮、実体のないプレミアムはバブルでしか

ないことは、現下の「インサイト旋風」が如実に物語っている。インサイトの衝撃は、プリウスの値下げという契機ともなった。200万円を切る価格帯でのハイブリッド車の展開が、2009年の新しい現象であり、「高くても、性能のいい製品」であれば市場に受け入れられるという神話の崩壊でもある。かつて日本メーカーが追求してきた「安くても、性能のいい製品」が、低公害自動車のコンセプトの中に確実に加えられることになる。ハイブリッドは、バイワイヤー化という技術革新が始まっており、新技術分野が広がる可能性を有するものの、技術全般的には、成熟度が高いハイブリッド技術は、価格競争期を迎えている。ハイブリッド車における価格競争の激化は、EVにも無縁ではない。EVの環境性能の高さは、誰しもが認めるところではあるが、「割高」感があることも否めない。ハイブリッド車が価格競争で「割高」感を払拭すればするほど、EVの「割高」感は一層際立つものになる。

自動車における「環境性能」は、もはや「付加価値」ではなく、一般価値であり、当たり前となった。プリウスの新モデルは、廉価版（付帯性能を落とした）が200万円前後という設定であり、依然としてインサイト（ホンダ）とは思想の違いがある。先行きに対する不確実性の高まりは、財布の紐をかたくし、消費者の眼をより厳しいものとする。「高くても、性能のいい製品」というプロダクト・アウトな考え方から、「安くても、性能のいい製品」という消費者ニーズを反映するモデルの投入が求められる。

10年後の状況としては、やはりガソリン車、ハイブリッド車が主力となっているであろう。ハイブリッド車については、「低価格路線」が示され、価格的に敬遠してきた層への普及により、

一般化することになる。電気自動車については、今年市場投入が予定されているが、本格的な普及は次世代車以降になるのではないかと推測される。現在、市場投入が予定されている車両はガソリン車をベースにしたものであり、EV 専用の車両開発が行われ、投入されてから、EV の普及は本格化すると考える。それにはおよそ 5～10 年の歳月は要すると思われ、10 年後の 2019 年頃は、まだ普及初期段階ではないかと推測される。

とはいえ、自動車リースの主要顧客である大規模事業者は、先進的な技術の導入には積極的な姿勢を取っている。自動車リース会社としては、市場に先んじて、先進的な車両への対応が不可欠となるであろう。