

調査レポート

AIの期待先行を超えて、 実運用による価値創造へ

自動車ファイナンス業界におけるAI導入の現状と実行ロードマップ

SOFICO顧客インタビュー（2026年1～3月実施）に基づく

初版発行：2026年3月

文書バージョン：1.0



目次

はじめに・調査アプローチ 3

AIの現在地：グローバル動向から自動車ファイナンスへの示唆 5

グローバル概況
金融サービス：多くは他業種よりも先行
自動車ファイナンスの構造的な複雑性
対応が遅れるリスク

自動車ファイナンスにおけるAI導入の現在地 10

AI導入の3つのフェーズ
同じ業務を、より速く
すでに導入されている領域
成熟度が分断された市場

AI導入拡大を阻む構造的障壁 17

PoC（概念実証）から本番運用への移行課題
データ準備のギャップ
導入から効果の検証までのタイムラグ
AI実装人材の確保
展開を拡大できている企業と進んでいない企業の違い
ガバナンス、リスク、規制環境
エージェント型AIを大規模展開する際の課題
テクノロジーおよびベンダー環境

自動車ファイナンス領域におけるAIの戦略的機会 25

前提整理：自動化とAI
多くの企業が現在取り組んでいること
短期的に有望な活用領域
規制対応・コンプライアンス報告における短期的な機会
先進的な企業がベンダーに求めるもの
中期的には、AIが競争優位の源泉に
最終的な到達点はエージェント型AI

提言：実行に向けたロードマップ 35

まずは基盤を整える
ロードマップ上で自動化とAIを分ける
複雑な導入を進める前に、早期成果を見極める
自社で担う領域と、ベンダーに委ねる領域を見極める

総括と今後の展望 39

はじめに

調査アプローチ

はじめに

調査アプローチ

自動車ファイナンス業界は、これまでも新たな変化への対応は、比較的ゆっくりでした。デジタル化、サブスクリプションモデル、クラウド移行でも同じ傾向が見られました。そして今、AI導入でも同じことが起きています。本レポートでは一部に例外的な先進企業があることも示しますが、業界全体としては、他業界の大企業、特に金融サービス企業に比べて大きく遅れています。

なぜそうなっているのでしょうか。自動車ファイナンスの中核を支えるソフトウェア企業であるSOFICOは、その実態と背景を明らかにするため、本調査を行いました。2026年1月から3月、リース会社6社とOEMキャプティブ金融会社5社の自動車ファイナンスリーダー12名にインタビューを行い、現在地と今後の方向性を比較しました(リース会社1社は2名が参加)。参加者へのインタビューから得た洞察に、第三者による定量調査と公的統計を組み合わせ、自動車ファイナンスにおけるAI成熟度について、定性的な知見を統計データで補強したレポートとしてまとめています。

具体例に入る前に、まず業界の背景と現在のAI導入状況を確認します。そのうえで、自動車ファイナンスが直面している課題と、今後の機会を整理します。最後に、グローバルな変化に追いつくためのロードマップを提示します。

AIの現在地

グローバル動向から自動車ファイナンスへの示唆

AIの現在地

グローバル動向から自動車ファイナンスへの示唆

グローバル概況

AI革命は、これまでのどの変革よりも速いペースで進んでいます。Eurostatによると、2025年にはEUの大企業の55%がすでにAIを積極的に活用していました。またNVIDIAの世界調査でも、大企業の76%がAIを積極的に利用しています。いずれの調査でも、大企業のAI活用率は他の企業規模を上回っています。

ただし、導入率だけを見ると実態を見誤る可能性があります。AIへの戦略的な意欲は総じて高い一方で、運用面の準備はまだ十分ではありません。多くの企業は、AI活用を支える基盤、すなわちクリーンなデータ、ガバナンス構造、相互に連携されたツール環境、そしてそれらを活用する社内スキルをなお構築している段階です。AIについて語られていることと、実際に導入されていることの間には、依然として大きなギャップがあります。

55%

AIを積極的に活用しているEU大企業

76%

AI活用による収益増を実感したEU大企業

金融サービス：多くは他業種よりも先行

企業全体で見ると、金融サービス業界は、他の多くの業界に先行してAIを導入してきました。NVIDIAによれば、規模を問わず金融サービス企業の65%がAIを積極的に利用しており、世界平均をやや上回っています。

この業界は、責任あるAIの成熟度でも先行しています。つまり、ガバナンス、倫理、規制対応の枠組みが、他業界より発達しているということです。

金融サービス企業がAIで何を実現しようとしているかを見ると、別の傾向も見えてきます。42%が業務効率化を最優先し、次いで従業員生産性が33%、新規事業機会が20%です。全業界平均では業務効率化34%、従業員生産性33%、新規事業機会24%であり、金融サービスでは新たな事業機会の創出よりも、まずコストと業務負荷の削減を優先しています。この保守的な順序は、後述するように自動車ファイナンスにも強く反映されています。

自動車ファイナンスの構造的な複雑性

自動車ファイナンスは、金融サービスの中の単なる一分野ではありません。そこには、他の金融サービスとは一線を画す構造的な複雑さがあります。規制の対象となる融資・リースのプロセスに加えて、残価リスクを伴う、資産保有型の事業運営が存在します。さらに、このビジネスは、OEM、ディーラー、保険会社、リマーケティングネットワークといった複雑なパートナーエコシステムを通じて運営されています。そして、それぞれのパートナーが独自のデータ、システム、インセンティブを持っています。

加えて、多くの企業では金融サービス子会社がグループ本社のIT・テクノロジー部門とは一定の距離を置いて運営されています。そのため、ツール、データ資産、戦略上の優先事項が、必ずしも企業横断で共有されるわけではありません。SOFICOが実施したインタビューでも、次のような例が見られました。

- ❖ 自社が構築に関与していなかったOEMのプログラムに、後から追いつこうとしているOEMキャプティブ金融会社
- ❖ 銀行全体で進むAI導入の対象外に置かれているリース部門
- ❖ 自社グループ内のAIチームからツールが提供されていない地域部門

自動車ファイナンス業界では従来、行動を起こす前に明確な方向性が出るまで待つ傾向がありました。先行企業が早期導入のリスクを負い、進むべき道筋がより明確になってから動く、という発想です。こうした慎重姿勢は理解できるものであり、これまでは概してうまく機能してきました。しかし今回ばかりは、自分たちが取り残されつつあるという感覚が強まっており、それが長期的には事業に悪影響を及ぼす可能性があります。



“

「先行企業が早期導入のリスクを負い、進むべき道筋がより明確になってから動く」
というのが従来の発想でした。その慎重な姿勢は理解できます。しかし今、世界はかつてない速さで変化しています。」

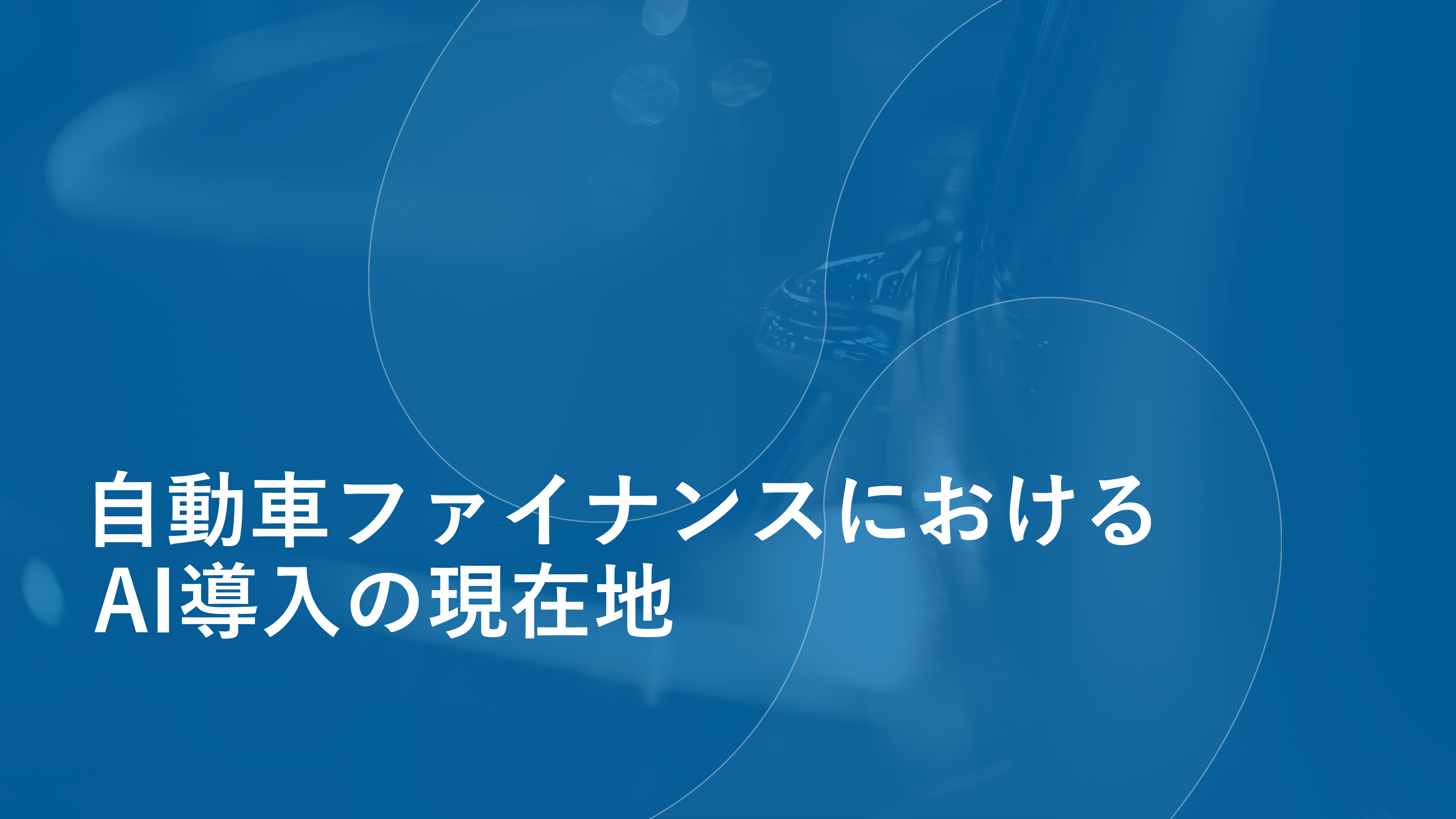


対応が遅れるリスク

AIの進展は、各業界の対応を待ってはくれません。多くの業界では、世界規模で事業を展開する新興企業が現れるのはまだ先のこともかもしれません。しかし既存企業はすでに、AIを前提に構築された業界特化型の垂直統合企業から挑戦を受け始めています。特に自動車ファイナンスにおいては、もはや規模そのものが参入障壁ではなくなりつつあります。そのため、他のテクノロジー企業が以前よりも容易に市場へ参入できるようになっています。かつては揺るぎない存在だと思っていた企業も、その安心感を少しずつ失い始めています。

自動車市場では、電動化がもたらした影響をすでに目の当たりにしています。TeslaやBYDのような新興ブランドは、わずか20年ほどで販売台数上位に食い込む存在となりました。AIが自動車業界に再び大きな変革をもたらす可能性は否定できません。その変化は、電動化以上の速さで進む可能性もあります。

これからの数十年にわたって成長し続けたいOEMキャプティブ金融会社やリース会社は、迅速に行動しなければなりません。先行企業はすでに、基盤となる重要な意思決定を済ませています。どのデータを構造化するのか、どのプロセスを自動化するのか、どのベンダーを信頼するのか。こうした企業は、すでに大規模展開に向けた準備を整えています。いったん本格的にスピードに乗れば、まだAI活用を検討している段階の企業との差は、今後急速に拡大していくと思われます。

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several large, thin white circles. In the upper right, there is a faint, semi-transparent image of a car, possibly a truck or a large SUV, viewed from a side-front angle. The text is white and positioned in the lower-left to center area, overlaid on the circles.

自動車ファイナンスにおける AI導入の現在地

自動車ファイナンス における AI導入の現在地

AI導入の3つのフェーズ

Deloitteによると、企業の34%はすでに、AIを活用して自社のビジネスを大きく変革し始めています。具体的には、新しい製品やサービスの創出、中核プロセスの再構築、あるいはビジネスモデルそのものの抜本的な変革に取り組んでいます。また、別の30%の企業は、既存のビジネスモデルは維持しながらも、主要なプロセスをAIを前提に再設計しています。そして残りの37%は、既存プロセスをほとんど、あるいはまったく変えないまま、より表面的なレベルでAIを活用しているにとどまっています。（なお、割合の合計が101%となっているのは、四捨五入によるものです。）

37%

既存プロセス内での限
定的な活用

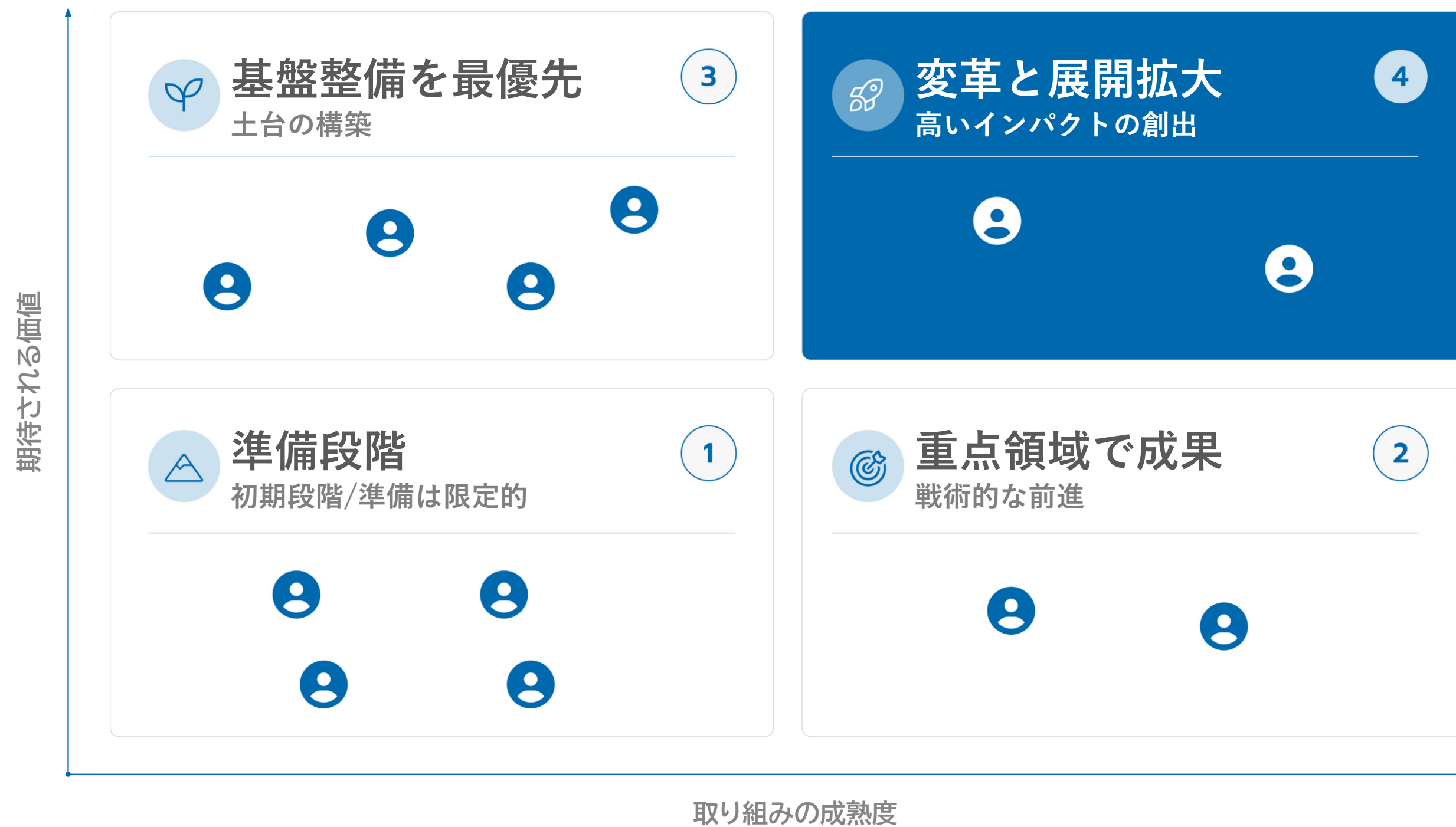
34%

ビジネスを抜本的に変革

30%

主要プロセスを再設計

市場全体で成熟度に大きな差



SOFICOの調査では、自動車ファイナンス業界は主に最後のグループに位置していることが示されました。多くのインタビュー対象者は、自社のAI成熟度を初期段階と捉えています。データ環境の改善とガバナンスの明確化を待ちながら、主に非付加価値業務をどう減らすかを模索している状態です。これは業界が他業界より遅れていることを裏付けますが、高い規制リスクと長い技術サイクルを持つ業界にとっては合理的な出発点でもあります。それでも、業界を変える可能性のある、より変革的な機会の多くは、まだほとんど手つかずです。

“

AI活用は主に初期的なPoCや、小規模での試行に限られています。エンドツーエンドのAIガバナンスやプロセスは、まだ十分に整備されていません。

EU OEMキャプティブ金融会社

“

当社では2～3年前から取り組みを進め、現在は基盤を整えたうえで、さまざまな領域にPoCを展開しています

EUリース会社

”

AI活用はまだ初期段階で、限られた規模での試行にとどまっています。

UKリース会社

“

一部の技術やユースケースについては検証が行われているものの、成熟段階に達している、あるいは本格展開していると考えられるものはまだありません。

EUリース会社

“

いくつかのケースでAIを活用してきましたが、ユースケースの拡大は開始したばかりです。

UKリース会社

“

当社はAI活用の取り組みを開始した段階にあり、2025年からタスクフォースを通じて、事業全体にわたるAIユースケースの創出に向けた体系的な活動を始めました。

EU OEMキャプティブ金融会社

“

すでにOCRソリューションや、与信審査向けの自動意思決定エンジンなど、AIユースケースを本番環境で稼働させています。これらはPoCではなく、実運用されているシステムです。

EU OEMキャプティブ金融会社

同じ業務を、より速く

現在のAI導入において最も一般的に見られる傾向は、業務の最適化です。業界を問わず多くの企業では、すでに行っている業務をより速く、あるいはより低コストで実行するためにAIを活用しています。契約書をより迅速にレビューし、メールの下書きを数秒で完成させ、レポートは手作業なしで作成できるようになっています。基盤となる業務プロセス自体は変わらないまま、AIによって処理スピードが上がり、コストが削減されているのです。ただし、そのインパクトは必ずしも大きいものではありません。

自動車ファイナンスも例外ではありません。本調査に基づくと、この業界では、プロセスそのものを再定義するような活用よりも、既存プロセスの周辺に位置するユースケースを中心とした、既存プロセス周辺の限定的な活用偏っています。AIが適用されているのは個々のタスクであり、それらのタスクを組み立てている業務構造そのものではありません。

すでに導入されている領域

SOFICOがインタビューした各社で最も共通して見られた導入例は、顧客向けのチャットボットとセルフサービス型のワークフローです。これらはAI投資の中でも最も目に見えやすい領域であり、多くの場合、最も成熟が進んでいる領域でもあります。その理由は、比較的導入しやすく、ガバナンス上の負荷も管理可能な範囲に収まり、投資対効果を説明しやすいからです。すでに十分な期間にわたって稼働しており、実際のオペレーションデータも蓄積されています。

本調査全体を通じて、バックオフィス業務にかかる人的負担の軽減は、AI活用における優先課題として挙げられていました。各社は一貫して、まず付加価値を生まない業務をなくすことを目指していると説明しています。

そのほかのAI活用領域は、より多様になります。不正検知や、顧客維持スコアリングの機械学習は複数の企業で活用されており、文書処理やバックオフィス業務向けのOCRベースの自動化も導入されています。これらは新しい発想ではありませんが、AIのレイヤーが加わることで、より速く、より大規模かつ効率的に実行できるようになっています。



あるキャプティブ系ファイナンス会社では、過去の契約行動データを基に顧客維持を支援する一連の機能を構築しています。その内容には、顧客を更新確率の低い層から高い層まで評価する契約更新確率モデル、契約満了時期の接近を示すだけでなく、顧客が通常どのタイミングで行動を起こすのかを予測する最適接触タイミング予測機能、さらに商談開始前の段階で顧客の嗜好を予測し、ディーラーのリード管理に情報を提供する次に提案すべき車両を予測するモデルが含まれています。

この会社では最近、契約ライフサイクルのより早い段階で走行距離の推移を予測するために、リアルタイムの利用データの統合にも着手しました。その事業上の考え方は明確です。顧客は、36カ月目に多額の精算金を請求されるよりも、18カ月目に月額料金の小幅な調整を提案される方が、はるかに受け入れやすいのです。契約満了時になって対象顧客を特定する方法から、契約期間中に先回りして顧客に働きかけるやり方へ移行することは、実務上、顧客体験の向上策であると同時に、収益を守るための手段でもあります。

成熟度が分断された市場

企業ごとのAI成熟度の差は非常に大きくなっています。あるリース会社では、すでに40名を超えるAI専任人材を擁している一方で、別の企業では従業員の半数強にMicrosoft Copilotのライセンスが提供されている程度にとどまっています。さらに、数名の社員が個人的にChatGPTを利用しているだけという企業もあります。こうした企業はいずれも同じ業界に属し、多くの場合は同じような顧客層を相手にし、同じ規制環境の下で事業を展開しています。

重要なのは、こうした差が単純に企業規模や利用可能なリソースによって説明できるものではないということです。一部の比較的小規模な企業は、意図的かつ戦略的な投資を行い、迅速にAI活用を前進させています。一方で、より大規模な企業では、グループ全体の戦略と各地域・各事業体での実行との間で調整に時間を要し、導入が遅れるケースも見受けられます。

要するに、自動車ファイナンス業界におけるAI導入の状況は、業界全体が同じ段階にあるわけではありません。発展段階の異なる数多くのストーリーが同時に存在しているのです。そして、ここで当然の疑問が生じます。なぜ一部の自動車ファイナンス企業は、AI活用の流れに乗り遅れてしまっているのでしょうか。

“

あるリース会社では、すでに40名を超えるAI専
任人材を擁している一方で、別の企業では従業
員の半数強にMicrosoft Copilotのライセンスが
提供されている程度にとどまっています。



AI導入拡大を阻む 構造的障壁

AI導入拡大を阻む 構造的障壁

PoC（概念実証）から本番運用への移行課題

本調査を通じて繰り返し浮かび上がったパターンが一つあります。そして、それはDeloitteの調査結果にも共通して見られました。多くの企業が、測定可能なビジネス成果につながる明確な道筋を描かないまま、AIユースケースの導入に着手しているのです。

大規模で潤沢なリソースを持つ企業であっても、実際に構築したAIソリューションについて十分に裏付けられたビジネスケースを持っていないことがあります。特に、それが売上拡大、コスト削減、あるいはリスク管理の改善にどのように結び付くのかという点は、多くの企業が当初想定していた以上に説明が難しいことが分かっています。

言い換えれば、「AIを導入している」ことと「AIが価値を生み出している」こととの間の隔たりは、報告されている成熟度が示唆するよりも大きいのです。自社を積極的なAI導入企業と表現する多くの企業も、詳しく見ると、実際の業務インパクトへまだ転換されていない複数のPoCを抱えているにすぎない場合があります。

では、PoCから本番運用への移行へ進むことを難しくしている要因は何でしょうか。業界横断で見ると、個別の検証環境から全社展開へ移行する際に伴う複雑さにより、実装期間が大きな課題になっています。AI導入にかかる期間について、期待と現実の差は、多くの企業が想定していたより広がっています。Deloitteの調査は、本調査対象者がほぼ同じ言葉で説明したパターンを数値で示しています。2025年半ば時点で、AI実験の40%以上を本番運用へ移行できた企業はわずか25%でした。それにもかかわらず、54%は3～6か月以内にその水準へ到達すると見込んでいました。3か月で完了すると見積もられたユースケースが、統合の複雑さが表面化すると1年以上に延びることは珍しくありません。期待は高い一方で、実装の遅れも各社に共通してみられました。

データ準備のギャップ

導入期間の長期化に加えて、本調査全体を通じて、もうひとつの傾向が見えてきました。自動車ファイナンスにおいてAIを大規模展開するうえで、最も繰り返し挙げられた障壁は、データの品質と可用性でした。

“

主な制約となっているのは、データアーキテクチャとデータへのアクセスです。

OEMキャプティブ金融会社

もちろん、データ自体は大量に存在します。しかし、それらは互いに連携することを前提に設計されていない複数のシステムに分散しています。たとえば、ディーラー管理システム、ローン管理プラットフォーム、OEMポータル、リマーケティング用データベースなどです。それぞれのシステムは、全体像の一部となる情報しか保有していません。

さらに、多くのデータは、相当な前処理を行わなければAIモデルから参照することすらできません。ある会社は、「実務上、データは特定の日次または月次のExcelファイルとして受け取っており、複数のレポートを手作業で統合し、ひとつの統合データセットにまとめる必要がある」と述べています。特にOEMキャプティブ金融会社は、主要データを提携銀行などの外部パートナーに依存しているため、データ利用上の制約を受けやすい状況にあります。

“

キャプティブ系ファイナンス会社と比べると、はるかに優位にあります。銀行には多くの要件や監督が課されているため、データセットの品質が高く法的要件に対する理解も明確です。また、特に顧客が銀行の取引先でもある場合には、個々の顧客に関するデータも豊富に保有しています。

EUリース会社

導入から効果の検証までのタイムラグ

リースおよびフリート管理では、契約ライフサイクルの長さが課題となります。契約期間は2年、3年、4年、場合によっては5年に及びます。つまり、そのデータを利用するAIシステムにとって、フィードバックループが非常に長くなるということです。残価を最適化したり、早期解約を予測したりするために設計されたシステムであっても、その有効性を短期間で検証することはできません。

その結果、自動車ファイナンス業界の多くの企業は、まだ厳密な形で効果を測定できていません。また、多くのプロジェクトは、測定に値する結果が出るほど十分な期間運用されていないのが実情です。AI投資が本当に成果を上げているのかという問いに対し、現時点ではまだ明確な答えが出ていません。

AI実装人材の確保

人材不足も、AI導入を難しくする要因です。主要な調査のいずれにおいても、スキル不足はAI導入の主要な障壁の一つとして一貫して挙げられています。

Eurostatは、AI利用を検討した企業の70%が、関連する専門知識の不足を導入しない理由として挙げているとしています。

NVIDIAの調査では、企業の38%がAI専門家とデータサイエンティストの不足を、大規模展開を進めるうえでの主要な課題として挙げました。

McKinseyは、回答者の約60%が、責任あるAI実装の主な障壁として知識とトレーニングのギャップを挙げているとしています。

インタビューの中では、人材不足について具体的な言及はありませんでした。しかし、これにはさまざまな理由が考えられます。一つには、自動車ファイナンス会社自身はこの課題に直面していない可能性があります。AI人材の採用や確保を、親会社が担っているケースがあるためです。一方で、インタビュー対象となった多くの企業は、AI活用の本格的な拡大を計画し始めたばかりであり、現時点ではまだAI専門人材の採用に本格的に取り組んでいない可能性もあります。すなわち、人材不足が存在しないのではなく、その課題がまだ顕在化していない段階にあるとも考えられます。

70%

専門性の不足

38%

AI人材の不足

60%

知識&トレーニング不足



展開を拡大できている企業と進んでいない企業の違い

誰もが同じPoCから本番運用への移行への課題に直面しているわけではありません。すでにPoC段階を超え、測定可能な業務成果を生み出している企業もあります。これらの企業に共通するのは、明確なデータ構造、専任AIチーム、そして緻密な優先順位付けの枠組みを持っていることです。本調査で確認した違いを、右に詳しく示します。

差を生む要因	展開を拡大できている企業	展開が進んでいない企業
データ基盤を前提条件として整備	最も進んだ企業は、大規模にモデルを展開する前に、データベースへ直接アクセスできる 専用AIプラットフォームの構築に2年を費やしました 。ほかの企業も同じ原則で全社的な取り組みを組み立てています。つまり、まずプロセスを標準化し、データ準備を整え、その後にAIユースケースを試すという順序です。	インタビュー対象となった複数の企業では、データがいまだに月次の抽出データとして提供されており、分析を始める前に手作業で統合する必要がありました。また別の企業では、未完了のインフラ移行が障壁となり、AIロードマップ全体が先に進められない状態にありました。
AI専門組織	先進的な企業は、共用のITリソースを使って個別の取り組みとしてAIを進めるのではなく、 恒常的なAI専門組織を設置 しています。最も先進的な企業では、AI組織を構造的に独立させ、明確な報告ラインを設けるとともに、経営幹部がその成果に責任を持つ体制を整えています。	個別プロジェクトごとに、タスクフォースや他部門から一時的に確保した人員、外部コンサルタントに依存しています。そのため、各PoCの間で企業内の知見が蓄積・継承されず、概念実証(PoC)から本番運用へ移行するための組織としての実行力も蓄積されません。
ビジネス価値を基準としたユースケース管理	ユースケースを開始する前に、優先順位付けの枠組みを構築しています。各ユースケースの成果に対する責任も明確です。 最も進んだ企業は、すべてのユースケースを4つのビジネス価値分類に整理し、各PoCをその枠組みに照らして追跡しています 。ほかの企業も、推定価値を付けた正式なバックログ(作業案件の一覧)を維持し、具体的な結果を報告しています。	アイデアは多く出るものの、明確な優先順位、ベースライン、効果測定基準がありません。説明責任の仕組みがないままでは、AI活用の拡大を正当化するために必要な社内ビジネスケースを構築することはほぼ不可能です。
ガバナンスと全社的な統括・責任体制	AI開発は、全社レベルで一元的に管理されています。 AI活用は、各市場単位ではなく全社レベルで推進してこそ効果を発揮する、という明確な考え方に基づいています 。ある企業では、本番運用での導入を開始する前に、AI専用のガバナンスプロジェクトを完了させていました。同社はこれを余分な管理コストではなく、AI活用を支えるインフラとして位置づけています。	AI導入初期段階にある複数の企業が、AIを支える確立した組織モデルや定義済みプロセスがまだないと回答しました。取り組みはチーム間に分散し、オーナーシップも不明確です。中央で統括する仕組みがなければ、ユースケースが地域間で重複し、コストが膨らむという指摘もありました。

ガバナンス、リスク、規制環境

業界の多くの企業は、今なお、従来型のセキュリティ要件、規制上の制約、オンプレミスのインフラ、そして長期にわたるテクノロジー更新サイクルを前提に事業を運営しています。これが、AI導入における直接的な障壁を生んでいます。AIの活用は、クラウドネイティブな環境、APIファーストのアーキテクチャ、リアルタイムでのデータポータビリティを前提とするケースが増えているためです。

現在市場に出ている高性能なAIツールの多くは、大規模なエンジニアリング作業を行わなければ、オンプレミスのシステムに接続することができません。また、クラウドへの移行はますます不可欠になりつつある一方で、それ自体が新たな複雑さを伴います。データ主権、ベンダー依存、セキュリティ上のリスク、新たな技術基盤全体にわたるコンプライアンスの再認証などが、その例です。

さらに状況を複雑にしているのは、自動車ファイナンス企業が同時に複数の意思決定・管理主体に対応しなければならない点です。各地域の事業会社は、リスク許容度や予算に関する責任を負っています。一方で、グループ本社、OEM(自動車メーカー)、あるいは親会社である銀行は、利用可能なツールの選定基準、ベンダー承認プロセス、データ管理基準を定めています。さらに、法務・コンプライアンス部門は規制要件の解釈と法的責任の管理を担い、ITおよびセキュリティ部門はアーキテクチャ要件やアクセス権限の管理方針を定義します。そのため、あらゆるAI施策はこれらすべての関係者から承認や合意を得る必要があります。しかし、それぞれの組織や部門が同じスピードで意思決定を行うことはほとんどなく、これがAI導入や展開の大きな障壁となっています。

実務上、この多層的なガバナンス構造は、AIをどこで、どのように活用できるかを大きく左右します。第一に、利用できるツールを左右します。当社が話を聞いた各社では、承認ベンダーリストが標準になりつつあります。加えて、週単位で変化する業界において、新しいツールの調達サイクルは数か月に及ぶことが少なくありません。

“

ベンダーが、親会社の標準アーキテクチャ方針で承認されていない技術を用いている場合、複雑で例外的なリスク承認プロセスを経なければ、導入は困難、あるいは不可能になります。

EU OEMキャプティブ金融会社

第二に、「ソブリンAI(AI主権)」は抽象的な概念から、具体的な計画上の制約条件へと変化しています。Deloitteの調査によると、企業の83%がソブリンAIを自社の戦略的計画において少なくとも一定程度重要であると捉えており、そのうち43%は非常に重要または極めて重要であると評価しています。さらに、3分の2の企業が、外国資本によるAIインフラへの依存について、少なくとも中程度の懸念を示しています。

“

AIガバナンスは後付けではなく、前提条件として扱われてきました。

EU OEMキャプティブ金融会社

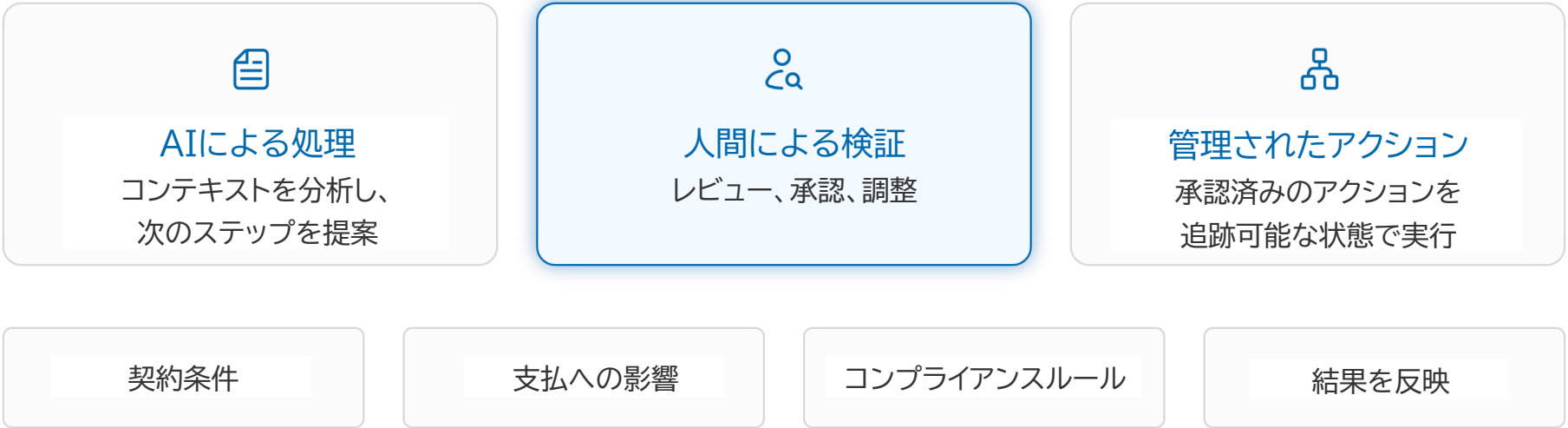
第三に、ガバナンスは、どの場面で人による監督が不可欠であるかを定めます。EUのAI法の下では、信用判断やリスク判断に用いられる自動化システムについて、重要な意思決定ポイントで実質的な人間によるレビューを組み込むことが求められます。自動車ファイナンスにおいては、与信申請、残価評価、契約価格設定におけるAI支援型の意思決定が中核的なユースケースとなるため、これは単なるコンプライアンス上の問題ではありません。何を構築できるのか、それがどのように承認されるのか、そしてどれだけ速く進められるのかを左右する要素なのです。

しかし、ガバナンス上の最も深い課題は、エージェント型AIにあります。セキュリティとリスクに関する懸念は、すでにエージェント型システムの大規模展開を阻む最大の障壁となっています。McKinseyの調査では、約3分の2の企業がこれらを主要な障害として挙げており、規制の不確実性や技術的な制約を大きく上回っています。同じ調査では、回答者の74%がAIによる不正確な出力を重大なリスクと認識しており、72%がサイバーセキュリティリスクを懸念事項として挙げています。

エージェント型AIを大規模展開する際の課題

ガバナンス上の課題があるにもかかわらず、導入に向けた意欲は急速に高まっています。Deloitteによると、企業の74%が今後2年以内にエージェント型AIを導入する計画である一方、自律型エージェントに対する成熟したガバナンスモデルを備えていると回答した企業は、わずか21%にとどまっています。

このギャップは、自動車ファイナンスにおいては特に危険です。この領域におけるエージェント型AIのユースケースは、規制対象である与信判断、金融取引、顧客契約に関わります。成熟したガバナンスがないまま、こうしたワークフローに自律型システムを導入することは、測定も、価格への反映も、ヘッジも難しいリスクを引き受けることを意味します。



結論として、ガバナンスを制約として捉えることは簡単です。しかし、より有用なのは、ガバナンスを設計の前提条件として位置づける考え方です。McKinseyの調査によると、責任あるAIに関する明確なオーナーシップを定めている企業ほど、平均的な成熟度が最も高い傾向にあります。また同じ調査では、AIの信頼性を単なるコンプライアンス要件ではなく、中核的な事業能力として捉えている企業の方が、AIの可能性を最大限に引き出し、大規模展開していくうえでより有利な立場にあることが示されています。本調査結果も、それを裏付けています。最も明確なガバナンス構造を持つ企業こそが、最も速く前進しているのです。適切に設計されたガバナンスは、スピードを落とすものではありません。むしろ、企業の前進を妨げる曖昧さを取り除くものなのです。

テクノロジーおよびベンダー環境

AIツールを取り巻く環境は、多くの企業の評価・選定能力を上回る速さで進化しています。新たなプラットフォームが次々と登場し、機能は変化し続け、つい最近まで確立されていた競争環境さえ、すでに揺らぎ始めています。自動車ファイナンス企業は、体系化された調達プロセスと複層的なベンダー承認手続きの中で業務を進めていますが、このスピードは現実的な課題をもたらしています。すなわち、新たなツールが承認プロセスをすべて通過した時点では、それを評価した際に前提としていた市場環境が、すでに変わってしまっているという状況です。

“

CEOがAIを一過性の流行、または避けるべきものと見ているなら、その企業はおそらく生き残れないでしょう。

EU'リース会社

こうした時間差は、既存の不満をさらに強めています。インタビュー全体を通じて明らかになったのは、従来のコアベンダーがAIの実装スピードに追いついていないという一貫した認識です。企業が重要な業務データを預けているこれらの基幹システムは、AI活用に必要な形でデータを提供できていないのが現状です。あるインタビュー対象者は、その結果を率直にこう表現しています。AI実装力やアーキテクチャ対応力で遅れていると認識されたベンダーは、すでにAI活用が進んだ顧客からの信頼を失いつつあるということです。

さらに、ツール環境の断片化がベンダー選定を一層難しくしています。有力なツールは数多く存在するものの、それらの間の統合は十分とは言えません。誤ったプラットフォームを選択してしまうリスクや、将来的な環境変化への柔軟性を損なうロックインへの懸念が、企業に慎重姿勢や意思決定の遅れをもたらしています。

こうした状況を受けて、「自社でAIを持ち込む(Bring Your Own AI)」というアプローチが選好されるのは合理的な流れです。企業は、モデルの選定、エージェントのアーキテクチャ、データフローを自らコントロールしたいと考えています。しかし、このアプローチが機能するためには、基盤となるプラットフォームが適切なインターフェースを提供していることが前提となります。それが不十分な場合、企業はコストのかかる代替策を取るか、避けたいはずのベンダー依存を受け入れるかという難しい選択を迫られることになります。



The background is a solid blue color. Overlaid on this are several faint, semi-transparent circular shapes. In the center-right area, there is a faint, semi-transparent image of a car, possibly a sedan, viewed from a front-three-quarter angle. The car is also semi-transparent, blending with the blue background and the circular overlays.

自動車ファイナンス領域におけるAIの戦略的機会

自動車ファイナンス領域におけるAIの戦略的機会

前提整理：自動化とAI

高度な機能を持つすべてのシステムがAIというわけではなく、すべてのシステムにAIレイヤーを組み込む必要があるわけでもありません。混乱を避けるには、AIと自動化を、それぞれの役割に基づいて区別することが有用です。自動化は決定論的です。ルールに従い、予測可能な出力を生み、モデルの学習を必要としません。特定の入力を与えられれば、常に同じ結果を出します。そのため、大量で構造化され、反復的なタスクに適しています。リスクは低く、投資回収も早く、ガバナンスもはるかに簡単です。

AIは非決定論的です。パターンを認識し、予測を行い、大量の判断を行います。出力はあらかじめ決まっているのではなく、データから推論されます。この能力は強力ですが、重要なトレードオフを伴います。ガバナンスはより複雑になり、検証に時間がかかり、意思決定の説明は難しくなり、PoCから本番運用への移行までの道のりははるかに長くなります。

“

多くのリクエストは比較的単純なものであり、高度なAIではなく、データへのアクセス性向上やワークフローの自動化によって解決すべきものです。一方で、生成AIが最も有望で価値を発揮しやすい領域は、顧客属性、顧客ランク、契約期間などによって回答内容が異なる制度やプランに関する複雑な照会への対応です。

UKリース会社

どのユースケースについても問うべきなのは、「AIで実現できるか」ではなく、「AIが本当に必要なのか」という点です。自動車ファイナンス会社が獲得できる効率化効果の多くは、複雑なAIモデルを必要としません。必要なのは、適切に設計されたルールエンジンと、クリーンなデータです。自動化で十分に対応できる業務にAIを持ち込もうとすることは、陥りやすく、コストのかかる誤りです。本来必要のないところに複雑性とガバナンス上の負荷を加えてしまうことになるからです。

すべてにエージェントが必要なわけではありません

適切にAI活用を進めるには、仕事に応じた適切な自動化・AIの水準を選ぶことです

曖昧性・連携範囲・自律性が高まる

自動化

1

ワークフローが再利用可能でルールに基づいている場合に使用

目的: 手作業を削減

AIを活用

2

解釈が必要だがタスクの範囲が限定されている場合に使用

目的: 理解、支援、加速

エージェントを活用

3

複数ステップのワークフローが、システム、アクション、承認をまたいで実行される場合に使用

目的: 調整、決定、実行

ここからは、各社が現在取り組んでいる領域と、今後どのような機会が広がっているのかに焦点を当てて見ていきます。ただし、成果を厳密に測定しているケースは、依然としてまれであることを常に念頭に置く必要があります。多くの企業は、まだ大規模展開において検証済みのインパクトを報告できる段階には至っていません。ここで示すものは、あくまで予測や兆候であり、実証された成果ではありません。

多くの企業が現在取り組んでいること

現在、自動車ファイナンス分野で最も広く導入されているAI活用は、同時に最も目に見えやすい領域でもあります。それがカスタマーサービスの自動化です。チャットボット、FAQによる問い合わせ削減、セルフサービスワークフローは、業界全体におけるAI導入の事実上の出発点となっています。

これに加えて、一部の企業は隣接領域にも展開を進めています。例えば、コンプライアンス監視、例外検知、バックオフィス業務の標準化といった分野です。これらは処理量が多く、反復性が高いため、たとえ限定的な自動化であっても経済的な効果を生みやすい特徴があります。

これらはいずれも価値ある成果ではありますが、多くの場合、必要とされるのは高度なAIではなく、自動化である場合が多くあります。つまり、多くの企業は自社のAI活用レベルを実態以上に高く評価しているか、あるいは一部の領域で過剰に複雑な設計を行い、結果として効果を限定してしまっている可能性があります。それでも、これらのユースケースは、より高度なAI導入に必要となるインフラ投資に踏み出す前に高度な業務支援ツールの価値を実証するという点で重要な役割を果たしています。

一方で、急速に普及しているのがMicrosoft Copilot型の生産性向上ツールです。これらは急速に普及しており、多くの場合、明確なAI戦略に基づくというよりも、グループレベルでのMicrosoftライセンス導入を契機として展開されています。その活用価値は確かに存在しますが、多くは既存業務のスピードと効率を高める範囲にとどまっています。



短期的に有望な活用領域

次の段階に位置づけられるユースケースは、先進的な企業ではすでに積極的に導入されており、同業他社よりも速く動いている企業では展開が進みつつあります。この層を特徴づけているのは、データ要件が一段高くなる一方で、多くのユースケースは依然としてルールベースの自動化の範囲にとどまっているという点です。

OCRと文書処理は、おそらく最も分かりやすい例です。自動車ファイナンスは、その性質上、契約書類を大量に扱うビジネスです。そして、契約書、請求書、損傷報告書のかなりの部分には、いまだに構造化されていない文書の中にしか存在しない情報が含まれています。その情報を手作業で入力するのではなく、自動的に抽出することはよく知られた課題であり、十分に検証済みのソリューションも存在します。そのため、この業界が扱うこの業界では処理量が多いため、効率化による効果も大きくなります。

同様の考え方は、基本的なオペレーション業務にも当てはまります。たとえば、承認、ステータス更新、ワークフローの振り分けといった業務です。現在は人の介入を必要としているものの、人による判断までは必要としないケースが多くあります。ルールは明確で、ばらつきも小さいため、人の介入を減らしても品質が低下することはありません。

顧客維持スコアリングにおける機械学習は、本格的なAI活用に当たる領域です。契約終了が近づき離脱の可能性が高い顧客を予測したり、更新に向けた対話を開始すべき最適なタイミングを見極めたりするには、固定的なルールに従うのではなく、過去のデータパターンから学習することが不可欠です。すでに一部の企業では、これを実際の業務に統合した形で活用していますが、多くの企業はいまだPoCの段階にとどまっています。

最後に、車両オペレーションがあります。これは、SOFICOが調査した企業の中でも、短期的な機会でありながら最も投資が不足している領域の一つと言えるでしょう。SMR(整備・保守・修理)の許可、メンテナンス承認、損傷査定といった業務は、いずれも処理件数が多く、現状では1案件ごとに相当な人的工数を要する判断業務となっています。しかし、これらの業務で用いられるデータは、AIによる支援に適した形で構造化されています。そのため、AIを活用することで担当者の判断を支援し、業務負荷を大幅に軽減できる可能性があります。さらに、大規模な運用環境で展開した場合には、非常に大きな業務効率化効果が期待できます。

欧州での導入例：

UBenchは車両損害案件の受付業務を自動化

50,000台規模のフリートでは、損害案件の受付業務だけで年間およそ40,000件の書類が発生します。しかも、実際の保険金請求処理に着手する前の段階で、それぞれの書類について内容確認、案件との紐付け、担当先への振り分けといった作業を手作業で行う必要があります。当社の調査では、車両オペレーションは業界における短期的な機会の中でも、最も投資が不足している領域の一つとして位置付けられました。処理件数が非常に多く、専門知識を持つ担当者への依存度が高いにもかかわらず、AIの活用がほとんど進んでいない分野だからです。

SOFICOエコシステムの一部であるUBenchは、この課題に対して直接的な解決策を提供しています。同社の「Casper」機能は受付ワークフロー内で動作し、書類の自動分類と振り分けを行い、既存の損害案件への紐付けや、新規案件の登録を実施するとともに、例外的なケースのみを担当者による確認へ引き継ぎます。

初期段階における有望な成果としては、書類の92％を自動処理、エラー率を37％から8％へ低減、さらに50,000台規模のフリートにおいて年間約20％のコスト削減が見込まれています。

“

目的はAIそのものではなく、手作業による調整をなくし、損害案件の処理フローを円滑にすることでした。

Jonas Seuntjens – CPTO, UBench

- 50,000台のフリート
- 年間40,000件の書類
- それぞれに手作業による確認、紐づけ、後続処理が必要

書類到着
損害案件の受付



Casperで分類
その後自動で処理を開始



保険請求案件へ紐づけ
既存または新規の損害案件に紐づけ



人によるレビュー
例外的なケースのみ

92%

文書の自動処理

37% → 8%

エラー率低減

20%

年間コスト削減予測

規制対応・コンプライアンス報告における 短期的な機会

規制対応およびコンプライアンス報告は、SOFICOの調査において、業界がまだ十分に取り組んでいない短期的に有望な活用領域として挙げられています。自動車ファイナンスにおける規制報告業務の負担は大きく、かつ増加の一途をたどっています。規制要件は市場ごとに異なり、頻繁に変更されるうえ、データの収集、整形、提出に多大な手作業を伴います。これはまさに、高度な自動化の導入によって、企業が大きなAIリスクを負うことなく、コスト削減とエラー率低減を実現できる典型的な領域です。それにもかかわらず、自動車ファイナンスの各チームが策定しているAI施策の候補一覧において、この領域が取り上げられることはほとんどありません。

先進的な企業がベンダーに求めるもの

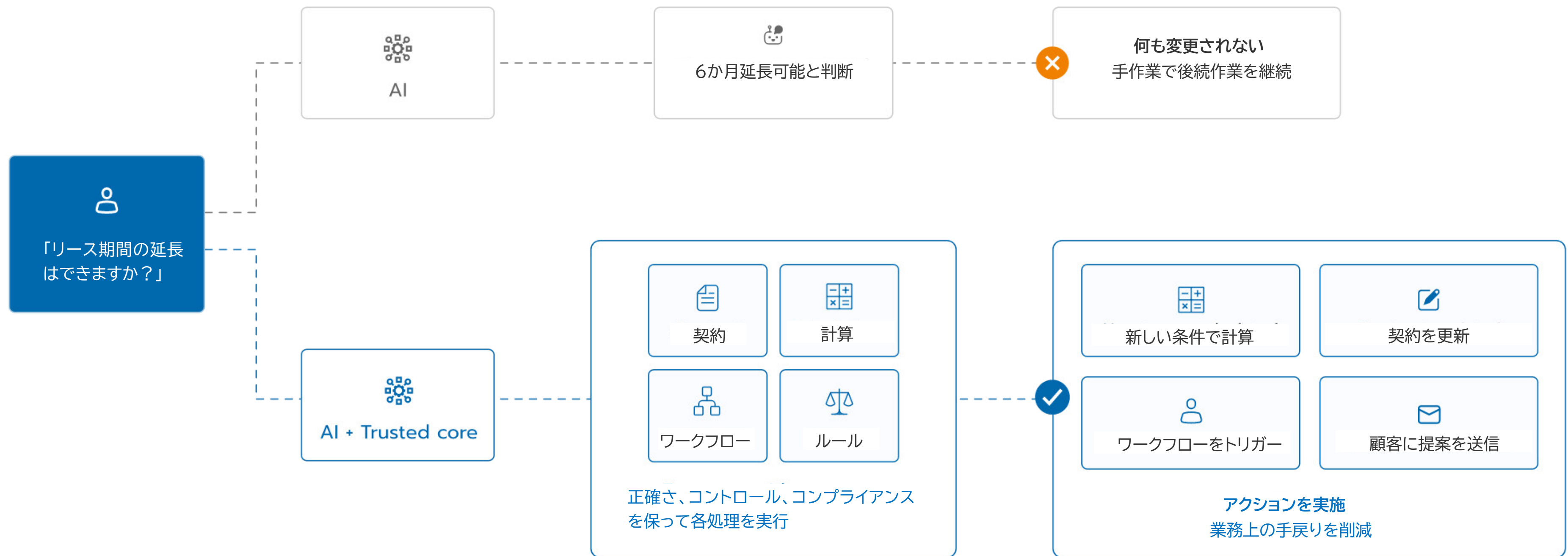
初期フェーズにおけるユースケースの多くは、既存ベンダーの機能や標準的な自動化ツールによって十分に実現可能です。しかし、その先の段階では状況が異なります。競争優位性を確立するためには、自社独自のデータ、モデルを自社で保有・管理すること、そして社内能力を代替するのではなく強化するようなベンダーエコシステムが不可欠となります。

最も成熟した企業は、ツール提供者を単なるサプライヤーとして扱うのをやめ、ベンダーと共同でソリューションを設計するようになっています。このレベルにおけるベンダーとの関係は、単なる取引関係ではなく、協働関係であり、双方が必要なアーキテクチャの実現に共同で取り組みます。SOFICOが話を聞いたあるリース会社では、すでにベンダーとの関係を機能別に整理しており、例えば電話・音声通信はこの取引先、顧客対応は別の取引先、資産関連業務にはさらに別の取引先という形で役割分担を行い、ひとつのベンダーにすべてを任せて対応を待つのではなく、次に補うべき機能や領域を主体的に探しています。

これは、インタビュー全体を通じて見えてきた明確な傾向を示しています。すなわち、このレベルの企業は、自社のプラットフォームには信頼できるデータ提供基盤としての役割を求める一方で、その上に構築するエージェント層は自ら担いたいと考えています。そのため、契約情報、各種計算結果、ワークフローの状態を提供するための、安定的で十分に文書化されたAPIおよび検索拡張生成(RAG)の仕組みを重視します。そして、その上に位置するモデル、エージェント、オーケストレーションロジックについては、自社で保有することを望んでいます。

その主な理由は、差別化とコントロールです。複数のインタビュー対象者は、すべての企業が同じプラットフォームの同じAI機能に依存するようになると、これまで築いてきた競争優位性が徐々に失われてしまうことへの懸念を示しました。バックオフィス業務の自動化はベンダーに任せる領域と考えられていますが、入札戦略、価格戦略、顧客維持に関わる領域については、自社固有の領域として扱われています。

さらに、自社データに基づいて自社でモデルを構築する場合、統制やリスクへの理解をより深めることができます。一方、ベンダーが提供するパッケージ化されたAI機能では、そのような透明性が必ずしも確保されないことがあり、規制の厳しい環境においては、こうした点が特に重要となります。



AI活用が進んだ自動車ファイナンス企業は、信頼できるインターフェースと安定した汎用APIを通じて必要なデータを安定して提供できる、堅牢な基幹プラットフォームを期待しており、その上のモデルやエージェントは、必要に応じて自社で構築できるものと考えています。

中期的には、AIが競争優位の源泉に

- インテリジェントな車両のリマーケティングと契約満了時の意思決定は、本調査において最も多く挙げられた機会領域の一つです。残価の管理はリースビジネスの収益性の中核をなしており、契約最終段階において「再リースで契約を延長するのか」「他の契約で車両を再利用するのか」「車両を売却するのか」といった判断は、ポートフォリオ全体のパフォーマンスに極めて大きな影響を及ぼします。従来、これらの意思決定は不完全なデータに基づき、時間的制約の下で行われ、また市場や担当者ごとにばらつきが大きい状況でした。各車両・各顧客・各市場環境に応じてリアルタイムで最適な判断を下せるAIモデルは、明確な競争優位性となります。
- 次の車両の提案や顧客生涯価値(CLV)のモデリングも同様のロジックに基づいていますが、こちらは資産に関する意思決定ではなく、顧客向けの意思決定を対象とします。焦点は「契約満了後の資産をどうするか」から、「次にその顧客へ何を、いつ提案するか」へと移ります。これを効果的に管理できれば、契約満了のタイミングは単なる離脱リスクではなく、新たな収益機会へと転換されます。

- フリート全体の総保有コスト(TCO)プロファイリングおよびポートフォリオ健全性管理は、これまで分析担当者が多大な時間をかけて作成してきた、ポートフォリオ全体を横断して分析する領域に属します。しかし、そのような分析は意思決定者に届く頃にはすでに陳腐化していることが少なくありませんでした。AIを活用することで、この分析は継続的に更新され、意思決定に活用できる形へと進化させることが可能になります。
- 資金調達の最適化やポートフォリオ管理は、同様の原理を資金調達側に適用するものです。資金調達構造、価格設定、満期構成にわたるパターン認識を大規模に行うことで、特に金利環境が変動しやすく静的なモデルが短期間で有効性を失う状況において、意思決定の質を大きく向上させることが可能になります。

最終的な到達点はエージェント型AI

長期的な展望は、自律型エージェントへの移行です。すなわち、各段階で人手を介さずに、複数ステップのワークフローを実行できるAIシステムを実現することです。

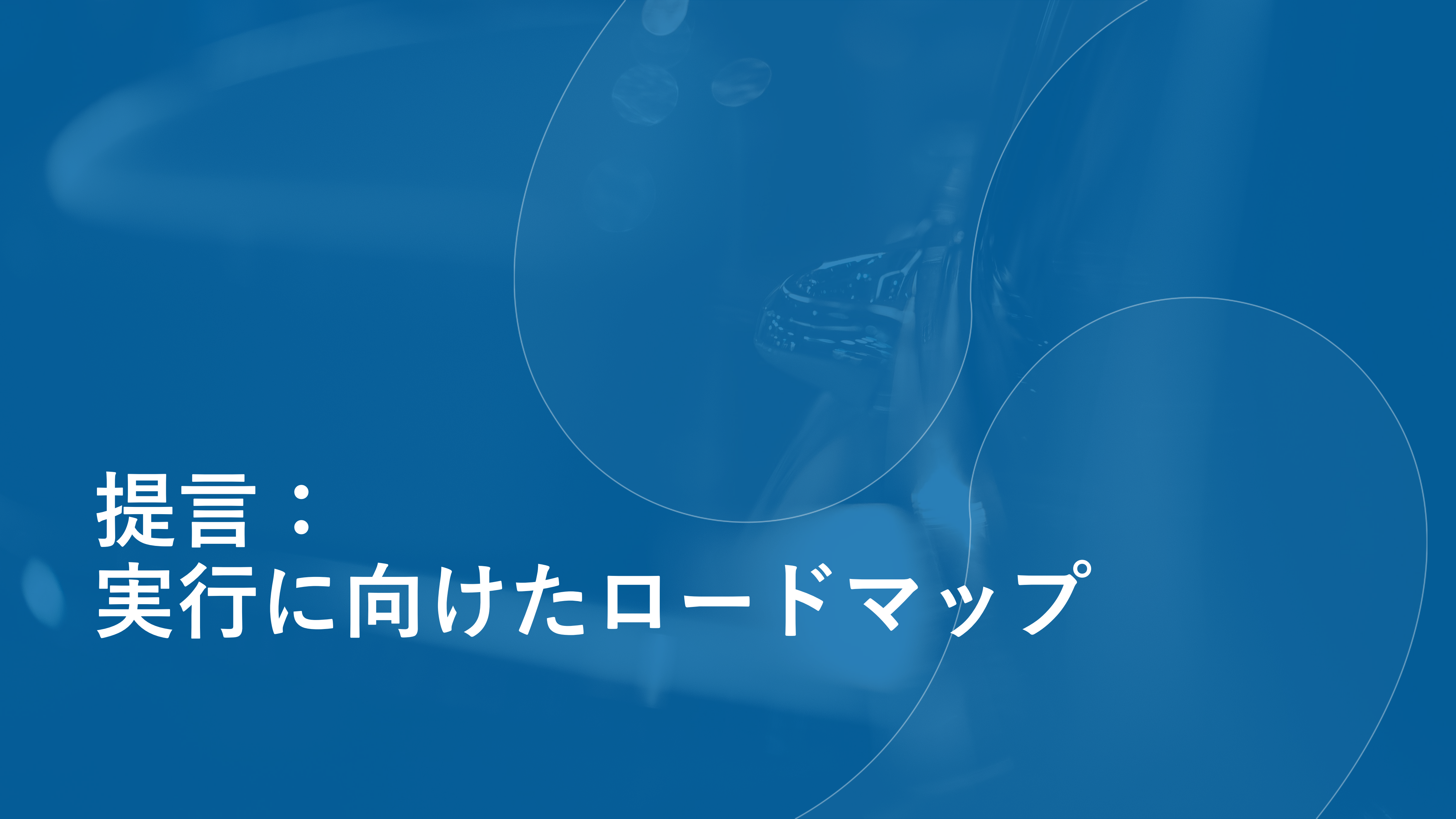
自動車ファイナンスにおいては、顧客対応、契約に関するイベント、あるいはフリート管理の意思決定といった一連のプロセス全体を、単一のエージェントが担うことを意味します。複数のデータソースを参照しながら、条件に応じた判断を連続的に行い、人の介在なしにタスクを完了させるという形です。

これは、意思決定を支援するツールとしてのAIから、意思決定を行い実行するシステムとしてのAIへの大きな転換を意味します。新たな製品や顧客価値を生み出す可能性も大きいと言えます。たとえば、新たな価格モデル、動的な契約構造、さらには自律型AIでなければ、大規模な提供が難しい個別最適化されたリース体験などが挙げられます。しかし、本レポートですでに指摘したガバナンス面のギャップは、この領域にもそのまま当てはまります。回答企業の約4分の3が、今後2年以内にエージェント型AIの導入を計画している一方で、自律型エージェントに対応できる成熟したガバナンスモデルを備えているのは5社に1社に過ぎません。

さらに、自動車ファイナンスでは、これらのエージェントが規制対象となる与信判断や金融取引、顧客契約に関わる業務を担うことになるため、規制対応の重要性は一層高まります。EUのAI法(AI Act)では、信用力評価に用いられるAIは「高リスク」に分類され、厳格な監督とガバナンス要件が義務付けられていますが、多くの企業はまだそれに十分対応できていないのが現状です。そのため、まずはクリーンなデータ、成熟したガバナンス、安定したインフラ、そして検証済みのユースケースといった基盤を、あらかじめ整備する必要があります。

現在これらの基盤への投資を進めている企業こそが、ガバナンスの枠組みが技術に追いついたタイミングで、迅速に展開できる立場を確保することになります。



The background is a solid blue color. Overlaid on this are several large, thin white circles. In the upper right, there is a faint, semi-transparent image of a car, possibly a truck or a large SUV, viewed from a front-three-quarter angle. The text is in white, bold, sans-serif font.

提言： 実行に向けたロードマップ

提言： 実行に向けたロードマップ

本レポートの基となる調査は、明確な方向性を示しています。AI活用において実際に成果を上げているのは、必ずしも最も大きな予算や最も野心的なロードマップを持つ企業ではありません。むしろ、最も体系的で構造化されたアプローチを取っている企業です。以下では、貴社におけるAIユースケースを着実に導入するための実践的な指針をご紹介します。

まずは基盤を整える

本調査において最も先進的とされた企業は、ユースケースから着手したのではなく、まず基盤整備から取り組んでいます。具体的には、構造化され、必要なときに利用できるデータ基盤、責任所在が明確なガバナンスモデル、そしてツール環境が進化し続けても特定の技術やベンダーに縛られないアーキテクチャです。

この順序は一見すると遠回りに感じられるかもしれませんが、将来的には競争優位性につながります。特にデータ品質、ガバナンスフレームワーク、そしてテクノロジースタックの柔軟性は、AIユースケースを成功させるための前提条件となります。

インフラ移行の途中にある企業や、断片化されたデータ環境で運用している企業にとって、優先事項は明確です。AI活用を大規模展開させる前に、まずはその基盤整備を完了させることが必要です。また、自律的なシステムを本番環境で稼働させる前に、適切な監督体制を確立しておく必要があります。

さらにインタビューを通じて明らかになったのは、ガバナンスを早期に整備した企業ほど、結果的にスピードも速いという点です。AIに関する明確な責任体制、定義された承認プロセス、人による監督に関する文書化された枠組みがあることで、各ユースケースごとに毎回ゼロから承認プロセスを進める必要がありません。一度整備した基盤を、その後のすべての導入に再利用できるため、導入を重ねるほど効果が高まります。このような全社的なガバナンスは、大規模展開を実現可能にすると同時に、重複投資やコストの増大を防ぐ役割も果たします。

ロードマップ上で自動化とAIを切り分ける

すべての課題にAIが必要なわけではありません。経営層にとって最も実践的な取り組みの一つは、AIロードマップを見直し、各ユースケースを明確に分類することです。すなわち、それは非決定論的な推論を必要とするのか、それとも適切に設計されたルールエンジンとクリーンなデータによって解決できるのかを見極めることです。

この違いは、投資判断、ガバナンス要件、導入までの期間、そしてリスクプロファイルに大きな影響を与えます。本来自動化で解決できる課題に対してAI基盤を適用すると、機能的な価値を追加しないまま、コストと複雑性だけが増大してしまいます。一方で、変動性が高く、データシグナルが複雑であり、学習に基づく推論が有効な真に非決定論的な問題にAIを適用することで、その潜在能力を最大限に引き出すことができます。

前章で示した考え方は、ここでもそのまま当てはまります。すなわち、ロードマップ上でこの2つのカテゴリを明確に分け、それぞれに異なるリソース配分を行い、AI戦略を強く見せるために、あらゆる取り組みをAIと呼ぶといったプレッシャーに流されるべきではありません。

複雑な導入を進める前に、早期成果を見極める

導入負荷が高い一方で、大きな価値が期待できるユースケースは注目を集めやすいものの、最も停滞しやすい領域でもあります。現実的なロードマップを構築する上では、「投入労力に対して得られる価値（Effort-to-Value）」の観点で優先順位を判断することの方が有効です。

自動車ファイナンス分野には、実際に成果を出しやすいクイックウィンが存在します。例えば、カスタマーサービスの自動化、書類の処理、コンプライアンス監視、基本的な業務の振り分けなどが挙げられます。これらは比較的短期間で導入可能であり、ガバナンス上のリスクも低く、確かな効率化効果を生み出すことで、より難易度の高い取り組みに対する社内での信頼を高め、次の投資を後押しすることができます。こうしたユースケースを計画的に特定し、適切な順序で実行していくことが重要です。話題性だけで優先順位を決めてロードマップを描くのではなく、意図的な選択と順序付けを行うことで、実運用に耐えるシステムを構築できます。これは、PoCの乱立に終わるのではなく、実際に価値を生み出す仕組みを確立するための鍵となります。



どこを自社で担い、どこをベンダーエコシステムに委ねるべきか

ベンダーに関する考え方は大きく変化しています。もはや主な論点は機能ではありません。プラットフォームがデータを信頼性高く提供できるか、自社が導入したいAIツールを支えられるか、そして環境の変化に応じて柔軟に適応できるかが重要になっています。さらに、多くの顧客にまたがって稼働するプラットフォームは、契約の動向、車両オペレーション、サービスコスト、市場ごとの残価の動きといった領域で、単一企業では再現できないパターン認識を蓄積しています。このような蓄積された知見は、自社開発だけでは到達し得ないものです。

こうした視点の転換は、自社のAI投資のあり方にも実務的な影響をもたらします。

一部のユースケースは、自社で担う必要があります。自社の顧客履歴に基づくリテンションモデル、ポートフォリオ特性に連動した営業・価格戦略、自社資産構成に基づく残価戦略などは、ベンダーに委ねるべき領域ではありません。これらは、自社固有の文脈を反映することで価値を生むものであり、プラットフォームでは再現できない差別化要素です。そしてまさにこの領域こそ、社内のAI人材への投資が最も大きな成果をもたらします。

また、ここでの自社構築はコントロールの確保という意味も持ちます。自社データに基づいてモデルを構築すれば、その出力を検証し、誤作動の原因やモデルの限界を理解し、監査人や規制当局に対して意思決定の説明責任を果たすことが可能になります。この透明性は、ベンダー提供のパッケージ機能では必ずしも担保されず、規制環境においては不可欠な要件です。

一方で、構築難易度が高く、それ自体では差別化要因にならないものの、業務上不可欠なユースケースについては判断が異なります。契約情報に基づく自動化、セルフサービス処理、エージェントが利用できる形でのデータ提供といった領域に、自動車ファイナンス企業が自前で開発リソースを投じる必要は通常ありません。これらは契約管理プラットフォームが本来提供すべき領域です。

さらに、スピードが重視される場合、この判断はより一層明確になります。すべての機能に自社開発のリードタイムをかける必要はなく、最も進んでいる企業ほど、その見極めを行い、案件ごとに適切なアプローチを選択しています。一律に同じ方針を適用するのではなく、使い分けることが重要です。

真に高度なAI活用や最終的な自律システムへの移行において優位に立つ企業は、既に適切なデータ基盤を備えたプラットフォームの上に構築を進めている企業です。その意味で、適切なプラットフォームパートナーを選定することは、現在の自動車ファイナンス業界のリーダーにとって、最も効果の大きい意思決定の一つと言えます。

総括と今後の展望

自動車ファイナンスは、新技術の導入において常に先行する業界というわけではなく、AIについても同様です。それでも、すでに少数の企業は確かな基盤を構築し始め、実際に成果を生み出しつつあります。

一方で、多くの企業は依然として個別のユースケースを試す段階にとどまっていますが、今からでも軌道修正は可能です。データ基盤から再出発し、方向性を転換する余地は十分に残されています。AIを活用したリマーケティング、事業・収益に関わる意思決定、フリートインテリジェンスといった、自動車ファイナンスの経済性そのものを変える可能性を持つユースケースの多くは、業界全体で、依然としてほとんど手つかずの状態にあります。

つまり、今正しい順序で投資を進める企業こそが、ガバナンス、データ基盤、そして組織としての実行力/展開に向けた組織能力が整った段階で、これらの機会を確実に捉えられる立場に立つことになります。

これまでの業界の歴史においては、慎重に進めることが正しい判断である場合が多くありました。そしてAIに関しても、これまではそれが最善の選択だったと言えます。しかし今は、取り組みを加速すべき段階に来ています。

SOFICOについて

SOFICOは、自動車ファイナンス、リース、フリート、モビリティ管理向けソフトウェアソリューションの世界をリードするプロバイダーです。1988年に設立され、現在では世界13拠点から30か国以上の顧客にサービスを提供しています。SOFICOの主力製品である**SOFICO Miles Enterprise**は、契約のライフサイクル全体を支援し、業務の標準化と効率化を支援し、持続的な事業成長を後押しします。

☎ 03 3508 7560

✉ contact@sofico.jp

🌐 <https://www.sofico.co.jp/>

