

飛躍するインド自動車市場

小林 英夫*

Expanding Indian Automobile Market Kobayashi Hideo

In this paper, I would like to focus on the Indian Automobile market that has been expanding quickly since 2009, while other markets were sluggish with their size due to poor demand. Within this research, the discussions that explain the successful factors of Indian market were provided. This research applied the issues of social changes and the technology advancement as the framework. The structural changes due to larger middle class's size were discussed, while the technology advancement of local automakers was picked as the case for study.

This research also mentioned on the activities of other Asian automakers in this emerging Indian market. Among the Japanese car players, only Suzuki could successfully penetrate the Indian market, while other big names such as Toyota and Nissan could not. For the wider perspective when counting other Asian competitors into consideration, only Korean Hyundai vehicles could be sold and received popularity after Suzuki. Both Suzuki and Hyundai were segmented themselves within the small typed vehicle, which was attracted to the household users.

はじめに

中国と並んで新興自動車市場として注目を集めているのがインドである。たしかに 1300 万台を販売する中国市場と比較するとその市場規模は 250 万台といまだに小規模ではあるが、その伸び率という点では中国にひけ劣らない。なぜインド市場は急成長を遂げているのか。その現状と特徴に関して概観してみることとしたい。

(1) 飛躍するインド自動車生産

中国同様 2009 年以降自動車生産を増大させているのがインドである。2000 年に約 100 万台だった生産台数は、2005 年には 150 万台を突破し、2008 年には過去最高の 225 万台を記録した。そして、欧米市場の縮小を尻目に 2009 年には前年レベルの 220 万台に達することが予想されている。金利低下や政府の景気刺激策がこうした好調を生む原因となっているが、何にも増して重要なのは、購買層としての都市新中間層の増加と彼らの購買意欲の旺盛さであろう。インド国立応用経済研究所の調査によれば、2002 年から 2009 年の間に、世帯年間所得 10 万ルピー以下の低所得者層は 5720 万人から 3000 万世帯へと減少し (-8.8%)、逆に 10 万から 30 万ルピーの下位中間層は 7440 万世帯から 8500 万世帯に (1.9%)、30 万から 50 万ルピーの上位中間層は 4640 万世帯から 9100 万世帯へ (10.1%)、50 万ルピー以上の富裕層は 260 万世帯から 700

* 早稲田大学日本自動車部品産業研究所所長/早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授

万世帯へ（15.2%）と拡大すると予想された（榊原英資・吉越哲雄『インド 巨大市場を読み解く』）。明らかに都市中間層が急増を開始しているのである。彼らの多くは IT 産業や製造業に従事するワーカーやサラリーマンであり、農村から離れ都市に居住し、専門知識を有するにふさわしい一定の学歴者で、核家族単位の新しいタイプの新興都市居住者で、家電や車の購買者たちである。こうした条件を背景にインドは「世界の小型車生産基地」を目標にし始めている。業界第 1 位のマルチウドヨク、第 2 位の現代も輸出に力をいれ、1995 年頃から増加し始めた自動車輸出は 2007 年には 25 万台に、08 年には 35.9 万台に達し、09 年には 40 万台（09 年 40 万台は予想数値）まで増加し始めている。

マルチウドヨク

インドの自動車・同部品産業は、ニューデリー中心の北部地域とムンバイ中心の西部地域、チェンナイ、バンガロール中心の南部地域の 3 地域に集積されている。ほぼこれと隣接するかたちで、部品企業の産業集積がみられるのである。2009 年 4 月から 12 月までのインド乗用車市場のメーカー別シェアを見れば、45.7%を占めているのがスズキ系のマルチウドヨクだが、GM、トヨタ、ホンダ、日産、現代、フォードなど世界大手自動車メーカーが次々と参入するなかで 09 年以降韓国の現代自動車が急速に追い上げて、そのシェアは、15%を越え、タタを抜いて第 2 位に上昇した。以下第 3 位をタタが占め、GM、フォード、トヨタ、日産などがその後を急追している状況である。2009 年以降注目されるのが韓国の現在自動車の躍進である。

タタの「ナノ」の出現

2008 年初頭、インドを代表するタタ自動車は、超廉価車「ナノ」を発表して世界の注目を集めた。理由は、その価格が 10 万ルピー、約 28 万円という低価格だったからである。インド市場の半分のシェアを持ち、もっとも人気が高い小型乗用車スズキのアルトの価格が 25 万ルピー、70 万円であるから、その 3 分の 1 に近い廉価ということになる。しかも仕様はほぼアルト同様 4 人乗り、時速 105 キロである。もっとも、パワーウインドー、パワーステアリング、エアバックなし、運転席のみのドアミラーだから走行性や安全性に問題がないわけではないし、エアコン、ラジオがオプションだから、ナノの価格は、あくまでもベーシック・カーの価格で、オプション次第で上積みされるのである。

発売予定は 2008 年 10 月だったが、タタが進出した西ベンガル州シングルで農民の土地買収交渉がこじれて、地元農民とのトラブルが激化し、工場建設も中断し、販売は 09 年夏まで擦れこんだ。操業を当て込んで現地入りをしている部品メーカーもこの建設工事の中断は、大いなる誤算となった。自動車は、約 2 万から 3 万点の部品から構成されており、部品メーカーの協力なくしては、一台たりとも製品は完成しないからである。小型車とはいえナノもその例外ではない。しかもナノには、日系部品メーカーが関与している。たとえばステアリングは日本精工が、ワイパーはデンソーが、ランプはスタンレー電気が、ラジエターはティラドが、組電線は矢崎総業が供給しており、隣接するサプライパークへの進出を果たし操業準備を本格化させていたのである。しかし前述したトラブルで、タタは、シングルを断念してグジャールナド州サーナンドに工場を新設して生産するよう計画を変更した。2009 年現在では、ウタラハンド州パンナガールの既設工場で生産を行っている。やっと 09 年 4 月には、世界が注目するタタ・モータスの超廉価車、11 万ルピー（約 22 万円）のナノが、トラブルを克服して発売されると発表された（『FOURIN アジア自動車調査月報』No.28、2009 年 4 月）。試乗した者の率直な感想は、「室内は広く、加速もまずまず」で、「振動や走行音は日本の軽自動車より少し多いくらい。

買い物用としてなら十分使える」という。もっとも「安全基準あんどを満たさず、日本の車検を通らないのではないか」ともコメントしていた（「日経産業新聞」2009年12月4日）。

タタ社は、当面30万台生産を見込んでおり、さらには輸出を含めてゆくゆくは100万台生産を考えているという。だとすれば、大量生産に伴う価格減で10万ルピー車の実現は夢ではあるまい。タタは元来が世界第5位のトラックメーカーであり、商業車分野で鳴らしたメーカーだった。それが、ここに来て乗用車部門に進出し、フォード社から老舗ブランドの「ローバー」、「ジャガー」を買収し、廉価のタタに始まり、ミドルクラスの「ローバー」、ハイクラスの「ジャガー」を取り揃えた世界一流メーカーへの飛躍を目指しているのである。33件の特許を有し、ボッシュをはじめとする世界各国の有力部品メーカーを動員して廉価生産を可能とするこのタタの実力は、一朝一夕で実現できたものではない。創業が1945年という日本のホンダより長い歴史的伝統があればこそできた老舗の味なのである。設計もトヨタ流のデザイン・インでこなすあたりは、伝統的な車づくりの手法を手堅くすすめてきているのである。

現代自動車

タタと並んでマルチ・ウドヨクに急迫しているのが、韓国の現代自動車である。インド進出は1996年で進出企業としては後発組に属するが、チェンナイを拠点に30万台体制で最新モデルのSantroを投入、シェアを急速に拡大し、2008年には第2工場、ガソリンエンジン工場をひろげて、60万台生産体制確立にむかって事業を拡大している。いずれも20万～50万ルピーの価格帯でインド新興中間層への販売を拡大してきている点に特徴があり、2002年以降急速に生産を伸ばし、2008年には50万台生産体制を作り上げた。また、現代自動車はインドを小型乗用車の輸出拠点と位置づけており、2002年から増加した輸出は、05年には10万台、08年には25万台へと急増してきている。

インドでの現代自動車躍進の躍進の秘密は、なんといっても最新の小型車をインド市場に投入したこと、次々と新型車種を市場に投入したこと、販売拠点を昨年の255拠点から10年には300拠点に増加させるなど、販売・サービス体制を整備したこと、などをあげることができよう。

しかし、現代自動車が、インドで急速に拡大し得た背後には、前述した現代MOBISの部品供給体制があることを見落としてはならない。現代自動車のインド進出に若干おくれで2007年現代MOBISもチェンナイに拠点をもうけ、サプライヤーの要の企業として韓国のみならずインドサプライヤーを統括し、モジュール生産を担当してきた。2009年現在では、コックピット、フロントエンドモジュールを現代MOBISが実施しているが、現代自動車が第2工場を完成させ60万台生産体制に入ると、現代MOBISが一層の力を発揮することになることが想定される。

(2) インド自動車部品産業の現状

インド自動車部品産業も2009年初頭には自動車産業の低迷を反映してその生産を低下させたが、その後急速な回復過程を歩んでいる。部品企業の現状を見れば、部品企業総数は約5000社前後といわれており、そのなかでインド自動車部品工業会（ACMA）に所属する主要自動車部品企業数は446社を数えている。その生産品目別内訳をみれば、エンジン系統が33%、トランスミッション系が19%、ボディ・シャーシー系が12%、サスペンション・ブレーキ部品が10%、備品が10%、電気部品が9%となっており、機能部品への参入度が大きいことが判明する（『図解 早わかり BRICs の自動車部品産業』）。GM、フォード、トヨタなどは、クランクシャフト、

ギアボックス、プロペラシャフトなど駆動伝導系部品の調達基地としてインドを位置づけており、部品調達を進めている。トヨタがタイで生産している IMV 車のトランスミッションは FTA を活用してインドから供給されているように、部分的に見れば高い技術を有している企業も少なくはない。したがって、インド自動車部品産業は、全体的レベルでは課題を山積しているが、部分的には高度の技術を有する企業が散在しており、これを含めた全体的な技術レベルアップが今後の課題となっている。

しかしインド部品市場の特徴は、コピー製品が出回ることが少ないことだという。市場がそれを受け付けないほど成熟している面と、コピー製品が生産できる部品企業が、カーメーカーに取り込まれてしまっている点があって、粗悪コピー品の拡大を防いでいるというのである。

(3) 日伊自動車部品の輸出入状況

日本とインドの部品貿易は、中国、タイ、インドネシア、韓国との貿易と比較するとはるかに小額で、600 億円前後にとどまる。アジア自動車部品貿易では、輸出入ともに中国とタイの 2 国でアジア貿易全体の約 60% を占めており、インドの比率は、輸出で 3.5%、輸入で 0.5% で、インドの存在は微少である。今後拡大することは予想できるが、これからの課題だといってよかろう。また品目別で見た場合でも、日本からインドへの輸出で上位を占めるのは、ピストン、伝導軸、エアコン、内燃機関用電気部品であり、高機能部品が上位を占めていることがわかる。またインドの場合には、自動車用部品というよりはバイク用部品の輸出が比較的大きな比重を占めていることが一つの特徴となっている。逆にインドから日本への輸入を見た場合、中国同様にワイヤハーネス等の配線電機部品、ピストン部品などが上位を占めており、労働集約的部品やピストン部品のような鋳鍛造品が上位を占めている。その意味では規模こそ小さいものの、中国と類似した貿易品目構造をとっていることが判ろう。

おわりに

インド自動車産業の現況に関して、簡単な概観を試みた。タタ車のナノに代表されるインド自動車産業のレベルの高さは、戦前から戦後にかけてのインド工業化の成果であることを認識しておく必要がある。タタが自動車生産に乗り出したのが 1945 年のことであり、日本の本田技研よりはるかに早期に生産を開始

していたという事実は、上記のことを傍証している。2010 年にはいり新興国市場が注目されてきているが、それは決して短期間に成長したのではなく、長年の蓄積の上に開花したものに他ならない。その意味では、インドは、その工業化の伝統の長さという点から判断しても中国以上に注目される存在なのである。

参考文献

伊藤正二・絵所秀紀 (1995) 『立ち上がるインド経済』日本経済新聞社

絵所秀紀 (2002) 『経済自由化のゆくえ』東京大学出版会

島田卓 (2005) 『巨大市場インドのすべて』ダイヤモンド社

榊原英資・吉越哲雄 (2005) 『インド 巨大市場を読みとく』東洋経済新聞社

小林英夫 (2008) 『BRICs の底力』ちくま書房