

インドの自動車産業

広島大学大学院文学研究科・友澤 和夫

1. 年産100万台時代を迎えたインド自動車産業

インドの自動車産業は、近年急速な成長をみせており、2003年度の生産台数は100万台を上回る規模となった。アジアにおいては、日本、韓国、中国に次いで、インドも年産100万台を超える主要生産国に仲間入りしたのである。

著者が最初にインドを訪問したのは1989年であった。当時はデリーのような大都市でも交通量が少なく、道路で目にする乗用車も2種類の国産車と新興のマルチ・ウドヨグ社が生産するマルチ800の3種類に限られていた。ところが、この10数年の間に状況は一変した。インドで自動車を生産する企業は17社となり、販売される乗用車の種類も30車種を超え、市場競争が激化している。自動車保有台数も徐々に増加し、2001年には約1200万台に達した。自動車の増加による交通渋滞や排気ガスによる大気汚染は年々深刻化し、インドの新しい都市問題に数えられている。

こうした1990年代以降の自動車産業の成長は、経済成長にともなう中間層＝購買可能層の拡大を背景としている。自由化政策導入後のインドでは、外資の参入が活発に行われ、ビジネスや雇用の拡大と所得の上昇をもたらしている。これが中間層の拡大や消費の拡大を生み、外資のさらなる参入を呼び込んでいる。このような経済成長の

生産台数 (万台)

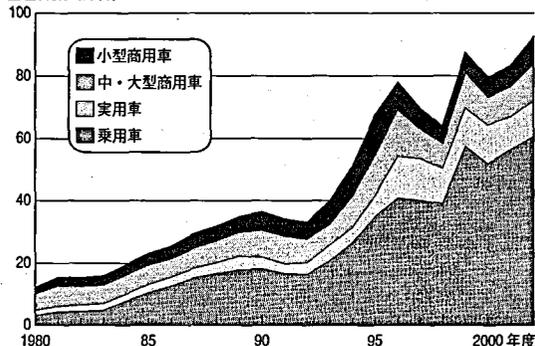


図1 インドにおける自動車生産の推移

資料：Automotive Component Manufacturers Association of Indiaの資料により作成。

回路に支えられて、インドの自動車産業も順調な発展をみせているのである。

2. 成長の軌跡

インド自動車産業の成長の軌跡を、同国の政治・経済の動向と関連させながら辿っておこう(図1)。1980年代半ばから1990年にかけて生産台数の緩やかな増加がみられるが、この成長には乗用車部門の市場拡大が寄与している。この時期には、それまでの経済統制的な政策が緩和され、部分的にはあるが外資の参入が可能となった。これを受けて、乗用車部門では鈴木自工(現スズキ)が政府系のマルチ・ウドヨグ社に資本参加し、従来の国産車では体现できなかった性能とコストパフォーマンスを持つマルチ800(裏表紙・写真3)を投入した。マルチ800とその派生車は当時の乗用車市場を短期間で席巻することとなり、この時期の市場の拡大に大きく貢献した。

その後1991~92年にかけて、インドはラジーブ・ガンディー首相の暗殺による政治的混迷と慢性的な国家財政の赤字を原因とする経済危機に直面した。この期間には自動車の生産も低下し、1980年代に小型商用車部門に進出した日本自動車メーカーの中には、インド市場から撤退するものもみられた。しかし、この危機もナラシンハ・ラオ政権によって、経済の安定と本格的な自由化を目的とする「新経済政策」が実行されると短期間で終息し、自動車産業も第2の成長期に入った。1997~98年のアジア通貨危機、2001年の核実験を起因とするインド・パキスタンの軍事的緊張時に落ち込みはあったものの、1992~2002年の10年間で2.8倍もの顕著な生産の伸びを記録した。

1990年代以降の成長には、世界の主要自動車メーカーの進出が寄与している。これには、外資の参入や立地、活動等を規制していた諸制度が「新経済政策」によって大幅に緩和され、1980年代以前と比べると自由な経済活動が可能となった

ことが大きい。こうした制度面での変更と、巨大人口を背景とする潜在的な需要に引き寄せられる形で、世界の主要メーカーがインドに進出しているのである。

表1は、2003年現在インドにおいて自動車生産を行う17企業の概要を示したものである。これらの企業は、経営主体より2つのタイプに分けることができる。第1のタイプは、インドの民族資本により経営されている企業である。A～FおよびHの7社が該当する。概して創業年次が古く、1950年代以前に設立されたものが6社ある。第2のタイプは外資系であり、GとI～Qの10社が該当する。Gを除く9社が1990年代の本格的な自由化期に設立されたものである。このように老舗の民族資本と新興の外資系企業が併存している点にもインド自動車産業の特色がある。

3. 自動車産業の集積地

インドでは、独立前後から1960年代にかけて、ムンバイ(ボンベイ)、プネー、コルカタ(カルカッタ)、チェンナイ(マドラス)を中心に自動車企業が興り、部品企業もこれらの都市を中心として立地が進んだ(図2)。デリー首都圏も、トラクターや二輪車企業の生産拠点となったため、部品企業の集積が生じた。それゆえ、上の5都市を自由化以前に形成された自動車産業の集積地とみることができる。

自由化が部分的に導入された1980年代には、自動車工場の設立はこれら集積地から離れる形で展開した。これには、集積地との間にある程度の近接性が確保された立地と、完全に隔絶された立地の2つのパターンがあった。前者の事例としては、デリー郊外のグルガオンにおけるマルチ・ウドヨグ社の設立がある。後者の事例としては、マディア・プラデーシュ州の後進地域に造成された大規模工業団地におけるアイシャー・ミツビシ(現アイシャー・モーターズ)社の設立、ヒンドスタン・モーターズ社、バジャージ・テンボ社の分工場立地がある。この時期には政府の立地誘導が強く働いており、地域格差の是正を目的としてグリーンフィールドに開発された工業団地が自動車工場新規立地の受け皿となった。部品企業の立地は、マルチ・ウドヨグ社の生産台数増大を受けてデリー首都圏に集中する傾向が強まり、この時期に設立された企業の38%を当該地域が占めた。

1990年代の本格的自由化期には、集積地の中ではチェンナイとデリーの郊外に新規立地がみられた。チェンナイ近郊にはフォード・インディア社、ヒュンダイ・モーター・インディア社が設立されたほか、ヒンドスタン・モーターズ社が三菱自工との技術提携による乗用車生産のために工場を新設した。デリー郊外においてもデーウ・インディア社(現在は稼働停止中)やホンダ・シエル・カーズ・インディア社が設立された。いま1つ注

表1 インドにおける自動車メーカーの概要

企業名	設立年	主要株主の国籍	本拠	従業者数
A ヒンドスタン・モーターズ	1942	インド	チェンナイ	11,270
B マヒンドラ&マヒンドラ	1945	インド	ムンバイ	15,653
C タタ・モーターズ	1945	インド	ムンバイ	24,440
D アショック・レイランド	1948	インド	チェンナイ	13,489
E バジャージ・テンボ	1958	インド	プネー	7,000
F アイシャー・モーターズ	1959	インド	インドール近郊	1,021
G マルチ・ウドヨグ	1981	日本	デリー近郊	5,770
H スワラジ・マツダ	1983	インド	チャンディガル	637
I ダイムラークライスラー・インディア	1994	ドイツ	プネー	332
J GMインディア	1994	アメリカ合衆国	ヴァローダ近郊	461
K ホンダ・シエル・カーズ・インディア	1995	日本	デリー近郊	811
L ヒュンダイ・モーター・インディア	1996	韓国	チェンナイ近郊	2,461
M フィアット・インディア・オートモービルズ	1997	イタリア	ムンバイ	2,171
N トヨタ・キルロスカ・モーター	1997	日本	バンガロール	1,500
O ボルボ・インディア	1997	スウェーデン	バンガロール	n.a.
P フォード・インディア	1999	アメリカ合衆国	チェンナイ近郊	922
Q スコダ・オート・インディア	1999	チェコ	オーランガバード	123

資料：Society of Indian Automobile Manufacturersの資料などより作成。
従業者数は2000年度である。

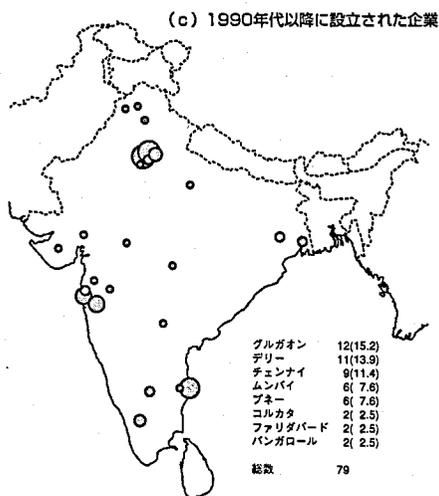
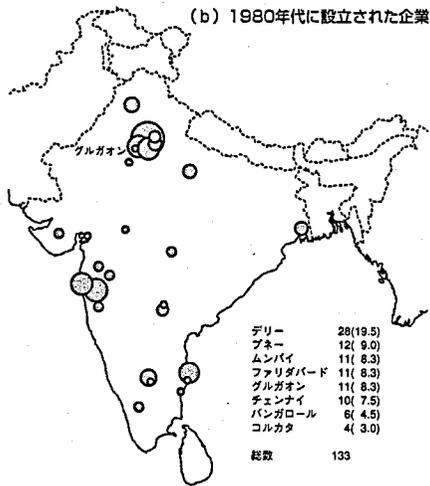
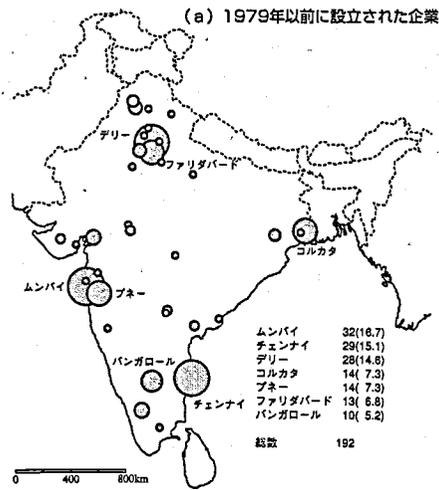


図2 インドにおける自動車部品企業の立地
出典：友澤（2003）

目されるのは、トヨタ社やボルボ社のバンガロールへの進出である。バンガロールはIT産業都市として著名であるが、インドの中では快適な気候条件に恵まれ、機械産業の蓄積も厚く、また工科系大学が多数所在してエンジニアの供給力が高いことが、新規投資を集める要因となっている。

一方で、逆の動向も観察された。コルカタはヒンドスタン・モーターズ社の本拠地であったが、労働争議が相次ぎ企業経営に著しい支障が生じたため、本社機能はチェンナイに移転した。ムンバイでは、名門のプレミア・オートモービルズ社および同社とプジョー社が合併で設立した企業が倒産するに至った。これらの既存工場の一部は、フィアット・インド社によって引き継がれているが、西インドにおける新規投資という点では、ダイムラークライスラー社によるプネー、スコダ社によるオーランガバードへの進出にみるような内陸部にシフトしている。このような自動車企業の動向は、新設部品企業の立地にも影響しており、デリー首都圏やチェンナイにおいて好調であるのに対して、ムンバイとコルカタの地位は徐々に低下しており、集積地間で差異が生じた。

4. 自動車市場の特性

インドの自動車市場は、大きくは乗用車部門とトラックやバスなどが該当する商用車部門に分かれる。ここでは近年成長が著しい乗用車部門の市場特性について述べる。

乗用車 (passenger vehicles) 部門は、A乗用車 (passenger cars), B実用車 (utility vehicles), C多目的車 (multi purpose vehicles) の3つから成る。Bはレクリエーション・ビークルなどであり、Cはバン型車両などが該当する。乗用車はさらに車長によって、A1(3.4m以下), A2(3.4~4.0m), A3(4.0~4.5m), A4(4.5~4.7m), A5(4.7~5.0m), A6(5.0m以上)に細分される。もちろん車長が増すほど価格も高くなる。

2002年度の乗用車販売台数は70.8万台であり、その43%をA2が構成している。A2は排気量1,000ccクラスの車両が中心であり4社によって供給されている。35万ルピー(1ルピーは約2.5円)が標準的な価格である。続いてA1が20%を占めるが、これにはマルチ・ウドヨグ社

表2 インドにおける乗用車販売台数(2002年度)

	販売台数(シェア)	車種構成
マルチ・ウドヨグ	330,182(46.6)	A1,A2,A3,B,C
タタ・モーターズ	104,412(14.7)	A2,A3,B
ヒュンダイ・モーター	103,536(14.6)	A2,A3,A5
マヒンドラ&マヒンドラ	52,287(7.4)	B,C
トヨタ・キルロスカ	30,299(4.3)	A4,A5,B
ファイアット・インドア	25,936(3.7)	A2,A3
ヒンドスタン・モーターズ	19,329(2.7)	A3,A4,B
フォード・インドア	15,406(2.2)	A3,A5
ホンダ・シエル・カーズ	13,296(1.9)	A3,A5
GMインドア	8,286(1.2)	A3,A4
バジャージ・テンポ	4,030(0.6)	B
ダイムラー・クライスラー	1,109(0.2)	A4,A5,A6
計	708,108(100.0)	

資料：Society of Indian Automobile Manufacturersの資料などより作成。

のマルチ800のみが該当し、単一の車種ではインド最大の販売量を誇る。価格は約25万ルピーと最も廉価である。乗用車市場の13%を構成するA3には、8社がひしめく。最も競争の激しい分野であると同時に、販売台数の増加が著しく成長市場でもある。価格帯には幅があるが、60万ルピーが平均的である。A4～A6はインドでは高級車といえ、市場のわずか1%を構成するのみである。乗用以外の付加価値を持つBやCはニッチ商品といえ、各々乗用車市場の16%と7%を占めている。このようにインドの乗用車市場では、小型で低価格のA1とA2が中心であり、A3が成長市場となっている。

メーカー別の乗用車販売台数を表2に示す。単純に1社当たりの平均販売台数を求めると6万台である。自動車生産において量産効果が出るには、1工場当たり年産10万台のスケールが必要とされており、インドの自動車企業は平均的には規模のメリットを享受していないといえる(インドでは生産台数と販売台数はほぼ一致している)。また、実際に販売台数が10万台以上の企業は上位の3社のみで、残りの9社は1社を除いて5万台に満たない規模にとどまる。こうした生産や販売の小規模性がインド自動車産業の問題点であり、さらに参入したメーカー数が多いことから過当競争の懸念が持たれている。

上位3社の販売の特色をみておきたい。最も販売台数が多いのはマルチ・ウドヨグ社であり、47%のシェアを持つ。A1の独占、市場規模の大きいA2でも最多販売台数を持つ点が、同社の強みである。年間の生産・販売台数は年33万台

以上を維持しており、インドでは唯一量産効果を発揮できる企業である。また、インド全土をカバーする280社のディーラー網を持つ。2002年には、同社の経営権はスズキ社が持つこととなり(それ以前はインド政府との共同経営であった)、スズキ社主導の下でコストの削減や販売力の強化が進められている。こうした状況から、同社の優位性は当面は揺るがないものと予想される。

第2位メーカーのタタ・モーターズは、民族系資本が総じて苦戦する中で、販売台数を伸ばしている点が注目される。同社は、1970年代までは中・大型商用車の製造を専門としていたが、自由化政策による規制緩和に対応して1980年代に小型商用車、90年代には乗用車部門に進出した。小型、中・大型の各商用車部門で最大の販売台数を持つ上に、A2とA3、そしてBに100%国産を売り物とした乗用車を投入して販売を伸ばしている。各自動車部門に対応した商品を独自に開発できる点に同社の特長がある。

第3位のヒュンダイ・モーター・インドア社は、1990年代に新設された企業の中では最も躍進が目覚ましい。それは他の外資系企業の多くがA3以上を指向したのに対して、A2を重視した市場戦略が功を奏したからである。同社の販売台数は、A2ではマルチ・ウドヨグ社に肉薄し、最も市場競争が激しいA3でも第1位の実績を上げている。

このように上位企業の市場戦略の共通性は、量が見込める市場を重視すると同時に、成長性の高い市場にも車両を供給している点にあるといえる。

5. おわりに

著者は、2001年から毎年インドを訪れ、自動車工業の調査を実施してきた。四輪車工場は全般に生産能力をやや持て余し気味であったが、二輪車工場はフル稼働であった。事実、2002年の二輪車販売台数は500万台を超えており、インドのモータリゼーションは未だ二輪車が中心で、四輪の普及は限られた範囲となっている。ただし、多くの国では四輪車市場拡大の前段階として二輪車市場の成長が観察されている。その点では、インドもこの段階にあるといえ、先述した経済成長の回路が働く限り、自動車産業の成長は今後も継続するものと見込まれる。