

インドの自動車売上げから見る
日本企業がおさえておくべき今後の自動車業界の動向予測
－Part1－

エルエス・パートナーズ株式会社

目次

はじめに	1
1.過去6年間インド国内での自動車の生産と輸出の推移	1
2.地方での車の売上げ	4
3.過去3年間の人気車種 TOP 10	6
3.1 自動車購入時にかかる物品税	6
3.2 過去3年間の人気車種の車長、エンジンの排気量別の分類	8
4.ディーゼル車の開発	9
4.1 ディーゼルエンジンの製造	10
4.2 ガソリン車とディーゼル車の長所と短所	11
4.3 ガソリン車とディーゼル車のランニングコストの比較	11
5.小型ハッチバック、小型セダンからコンパクト SUV へ	12
6.今後の予測	15

はじめに

現在インドの自動車販売台数は世界で6番目である。自動車は約3万点からの部品から構成されており、自動車関連産業の裾野が広く、鉄鋼、ガラスなどの原材料から電子制御などのコンピュータシステム、道路のインフラ整備や自動車保険など多岐に渡り、多くの雇用を生み出している。自動車産業の発展は他の多くの産業の発展につながり、インド経済の発展につながる。しかしながら、現在のところインドは製造業で大きな後れを取っている。自動車の販売台数を取ってみても、人口約13.9億人の中国では2014年度自動車の売上げ台数は2349万台。一方人口12.5億人のインドは317万台と大きな差が存在する。2014年に発足したモディ新政権は製造業を振興する「メイク・イン・インディア」を公約し、自動車業界にも大きな期待が寄せられている。そこで、インドでの自動車生産に焦点を当てることで、現在までの自動車業界の動向、また今後起こりうる変化について考察する。

1. 過去6年間インド国内での自動車の生産と輸出の推移

2009年会計年度から2014年会計年度においてインド国内での自動車の生産と輸出台数の推移を下の図1に示す。

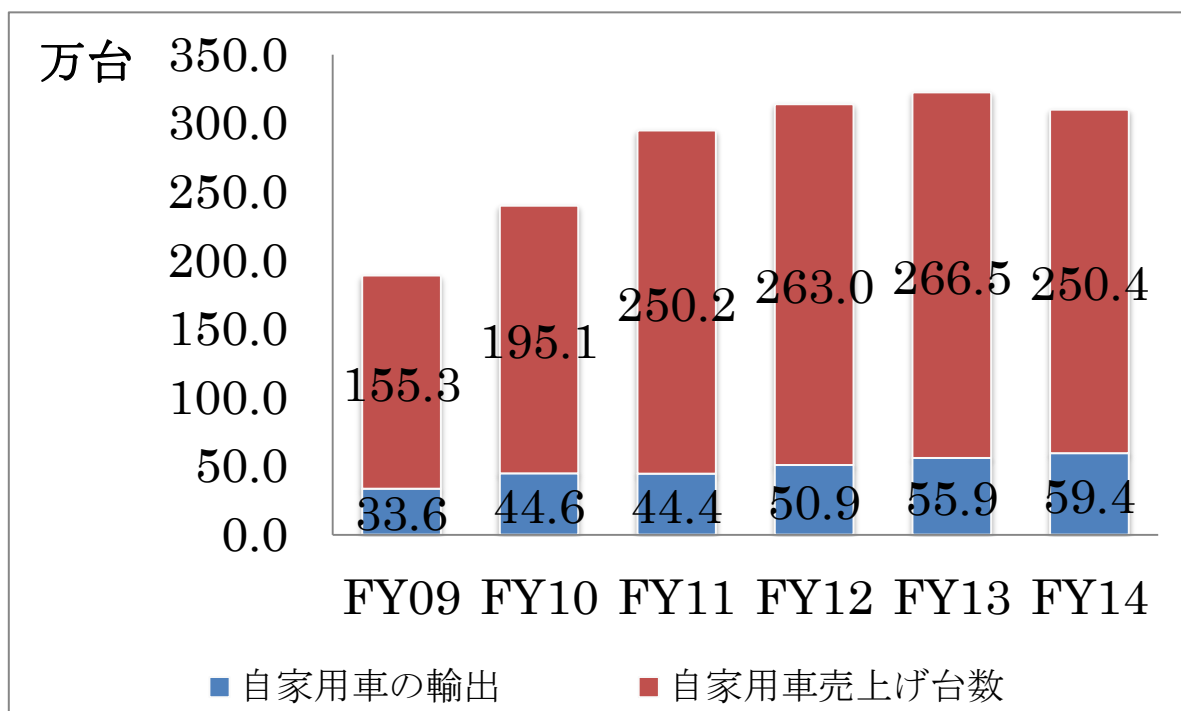


図1 インド国内での自動車の生産と輸出の推移
(出所：SIAM（インド自動車工業会）が公表するデータを基に弊社作成)

インドにおける自動車の輸出が2009年会計年度と2014年会計年度を比較すると33.6万台から59.4万台へと約77%成長している。これはインドの人件費が比較的安いことが主な原因である。さらに、モディ首相が提言する「メイク・イン・インディア」により、今後も輸出拠点として自動車の製造が増加するものと見込まれる。

2014年会計年度におけるインド国内の自動車の売上げは11年ぶりに下がった。これは高いインフレ率、高い利子率と原油価格の高騰の影響を受けたものである。また中古車販売が40万台増と急成長したことから（参考：図2）、新車購入予定者が中古車へと移行したものと考えられる。中古自動車の市場の伸び率は2013年会計年度

から 2014 年会計年度までに約 19%成長したのに対し、新車売上げ台数は約 6%減少した。しかし、モディ新政権発足後は景気が多少なりとも回復し、自動車にかかる物品税も一時的(2014 年 12 月 31 日まで)に引き下げていたこともあり、自動車の売上げも増加している。2013 年 4 月から 2014 年 2 月までと 2014 年 4 月から 2015 年 2 月までを比較するとインド国内自動車売上げは 4.03%成長し、輸出においては同期間で 5.82%成長している。

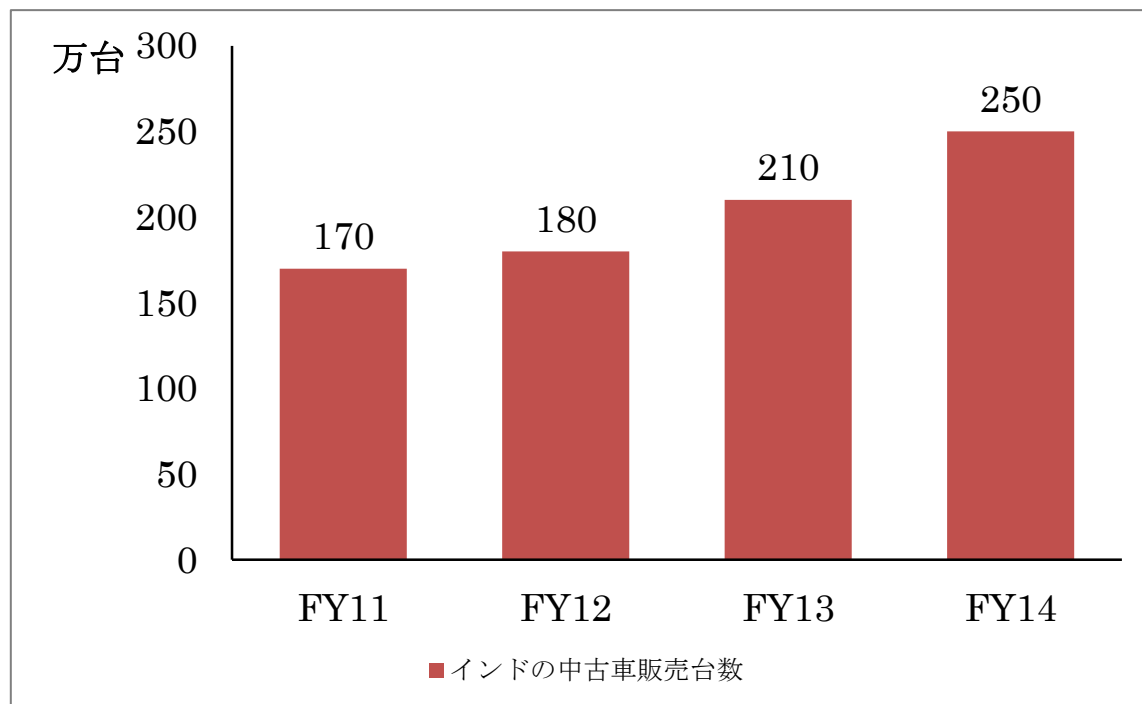


図2 インドの中古車販売台数の推移

(出所： THE ECONOMIC TIMES の記事を元に弊社作成)

インドの自動車産業は成長傾向にあるが、長引く不況、高い利子率、原油価格の高騰等もあり、2014 年会計年度は売上げが減少するという結果に陥った。2014 年 5 月にモディ新政権が発足し、「メイク・イン・インド」を軸とした経済成長を実現することを目標とし、インフラの整備、製造業（自動車産業や自動車部品産業含む）などの発展を目指している。このことから、自動車産業は今後、さらなる発展を遂げることが予想される。

次章ではインドが不景気であったにもかかわらず、自動車の販売台数が成長し続けていた理由について探っていく。

2. 地方での車の売上げ

ここ最近インドで不況が続く、自動車の売上げの成長が止まっている。都市部で働くホワイトカラーが GDP に占める割合が大きく、景気に左右されやすいが、地方に暮らす人の多くは農業で生計を立て不況であっても農産物の需要が大きく減ることはないため、不況の影響を受けにくい。また、インドには 63 万を超す村が存在し、農村人口はインド全体の 70% (約 8 億 4 千万人) を占める。

(出典：

<http://www.thehindu.com/news/national/about-70-per-cent-indians-live-in-rural-areas-census-report/article2230211.ece>)

自動車業界にとって地方は未開拓な地域が多く、自動車購入が困難であったために自動車を持っていない人が多

い。このような背景から自動車業界の次なるターゲットは都市部から地方へ広がっている。

現代自動車は 2011 年の地方での新車売上額が全体の 12%であったのに対し、2014 年は 20%にまで成長している。2015 年には地方で新車 105,000 台へ売上を増やし、地方での店舗数も現在ある 320 店舗から約 10%増の 350 店舗にまで増やすことを計画している。

マルチ・スズキは 2008 年、地方での自動車の売上げは約 30,000 台であり、同社売上額の 3.5%のみであった。しかし、2014 年は 336,463 台を売上げ、同社売上額の 32%を占めるまでに成長している。2014 年には 93,000 の村まで販売網を拡大し、2015 年には 150,000 の村にまで販売網を拡大することを計画している。

インドには 700 を超す言語と方言が存在する（参考：<http://peopleslinguisticsurvey.org/Default.aspx>）地方進出の壁となるのは、その地方についての地理感覚と、地方で話されている言語である。マルチ・スズキは地方に詳しく、その地方の言語を話すことができる自動車販売担当幹部を 7,800 人抱えていることも地方進出を優位に進める鍵となっている。

地方は都市ほどには道路整備が進んでおらず、道路の一部が凸凹であったり未舗装の道路が数多く存在する。そのため、都市に比べて自動車の故障率が高い。それに伴い、自動車は購入後もオイル交換やバッテリー交換等の定期的なメンテナンスの頻度も高くなっていく。したがって、地方での自動車売上げに重要な要素は、

- 販売後のサポートサービスセンターの販売網の細かさ
- 自動車の修理やメンテナンスができること
- 高品質な部品が容易かつ安価で入手できること

である。実際、マルチ・スズキはインド全土で 1,514 ヶ所の販売網（そのうち半数は地方）を持ち、3,060 ヶ所を越えるサービスサポート体制を抱えている。また競合他社を見てみると、市場シェア 2 位の現代自動車は 415 の販売網（そのうち 320 の販売網は地方）と 1,100 を超えるサービスサポート拠点を抱えている。インド自動車シェア 5 位で日系自動車メーカーではインド 2 位のホンダは 170 の販売網をもち、2015 年に新たに 60 の販売網（そのうち 43 は地方）を追加する予定である。

マルチ・スズキの例でも明らかな通り、インドにおいて地方での自動車売上げが急成長している。地方での自動車売上げは 2008 年においてマルチ・スズキの売上額の 3.5%であったが、2014 年には同社売上額の 32%を占めるまでに成長している。

次章では、過去 3 年間の自動車の売上げ台数に着目し、インドで人気の自動車のセグメントを明らかにし、人気の理由について考察する。

3.過去 3 年間の人気車種 TOP 10

過去 3 年間の人気車種を次の表 1 に示す。

表 1 より、過去 3 年間で 1 位から 5 位までの人気車種に変化がなく、1 位から 4 位をマルチ・スズキが独占していることからマルチ・スズキのインド市場での強さをうかがい知ることができる。また年度別に見ると、FY12 は日系企業が 4 車種、韓国系企業が 3 車種、インド企業が 3 車種
FY13 は日系企業が 5 車種、韓国系企業が 3 車種、インド企業が 2 車種
FY14 は日系企業が 6 車種、韓国系企業が 3 車種、インド企業が 1 車種となっている。

このことから、インド国内での日系企業の存在感が増し、対照的にインド企業は次第に存在感を失っていることがわかる。

表1 過去3年間の人気車種 TOP10

順位	年度	FY12	FY13	FY14
1		ALTO		
2		SWIFT		
3		DZIRE		
4		WAGON R		
5		Bolero		
6		i10	i10	EON
7		IndicaVista	i20	AMAZE
8		EON	EON	GRAND i10
9		i20	Indica	OMNI
10		nano	Innova	i10

(出所：THE ECONOMIC TIMES の記事を元に弊社作成)

過去3年の人気車種のうち Bolero と Innova 以外は全て小型車である。そこでなぜ小型車の人気が高いのかについて次節で考察する。

3.1 自動車購入時にかかる物品税

自動車購入時には以下のように、車長、エンジンの排気量により物品税が決められている。

- (1) エンジン排気量が 1,500cc 以下のとき 24%
- (2) エンジン排気量が 1,500cc を超すとき 27%
- (3) 車長 4,000mm 以下の場合

ガソリン車、LPG 車、CNG 車の場合エンジンが 1,200cc 以下、ディーゼル車の場合 1,500cc 以下のとき 12%

以上の税率を図に表すと次の図3になる。

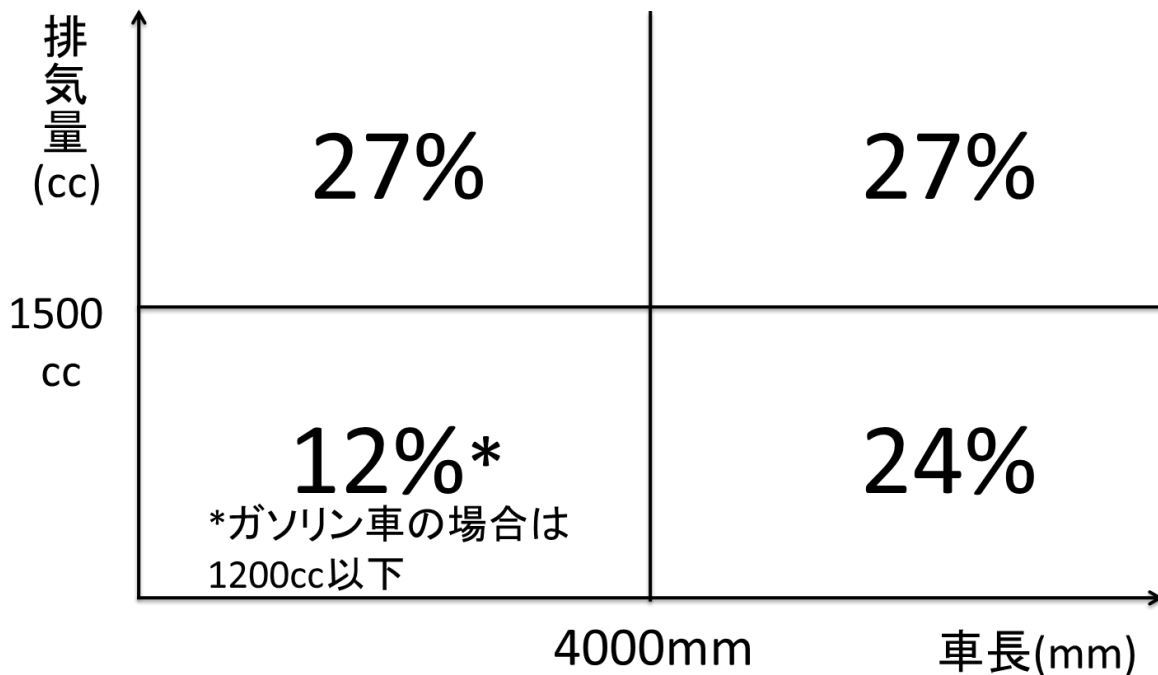


図3 自動車の車長とエンジン排気量による物品税の分類

(出所：GOVERNMENT OF INDIA MINISTRY OF FINANCE Notification No. 12 /2012-Central Excise を基に弊社作成)

3.2 過去3年間の人気車種の車長、エンジンの排気量別の分類

過去3年間の人気車種を車長、エンジンの排気量別に分類し、先ほどの税率の図と重ね合わせると次の図4のように分類することができる。

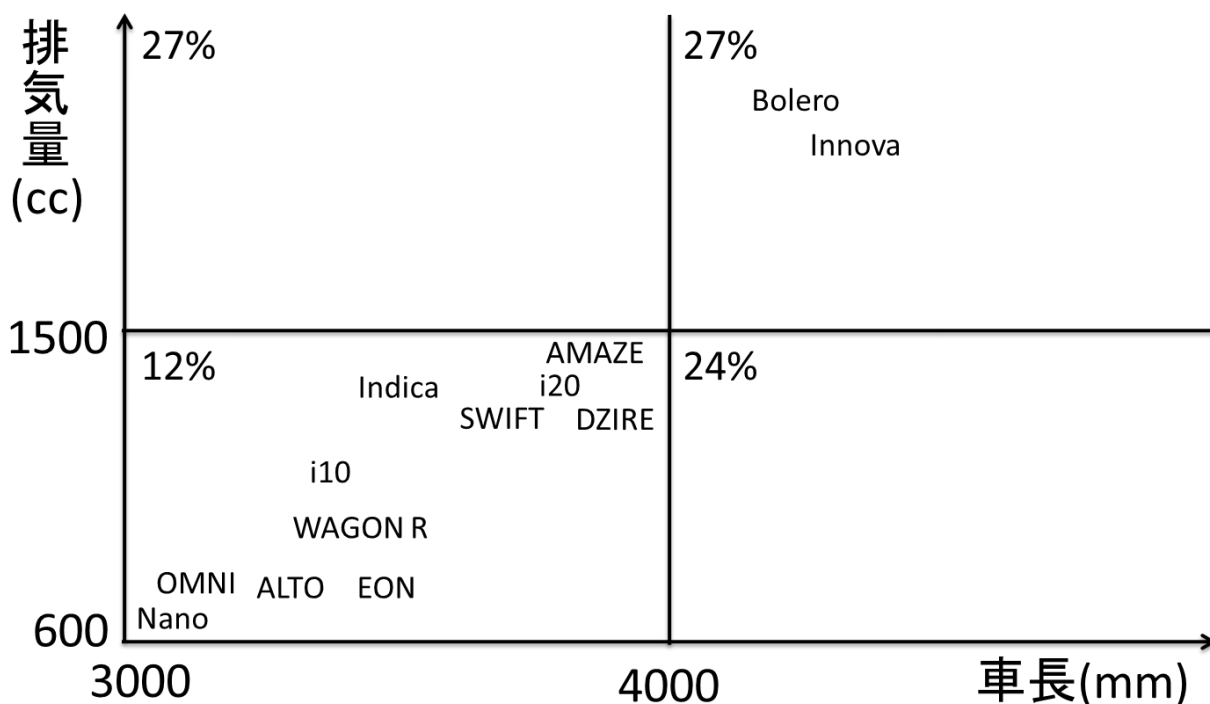


図4 過去3年間の人気車種の車長、エンジン排気量による分類

(出所：各車の自動車情報を元に弊社作成)

図4より人気車種はマヒンドラ&マヒンドラの Bolero とトヨタ・キルロスカ・モーターの Innova を除き、排気量 1,500cc 以下 (ガソリン車、LPG 車、CNG 車は 1,200 c c 以下)、車長 4,000mm 以下であることがわかる。

これは、小型車の車両価格が安いこと、税率が 12%であり低いこと、またインドの混雑した道路状況や駐車スペースの狭さ等を考慮すると大型車は不向きであることが原因であると考えられる。

4.ディーゼル車の開発

2013 年 Honda がディーゼルエンジンを搭載した AMAZE を発表して以来、Honda のインドでの自動車の売上げが増加した。表 1 にもあるように AMAZE は FY14 において、インド国内において売上げ台数が 7 位であった。Honda は当時ガソリン車のみを展開であったが、ディーゼルエンジンの車種を展開したことにより、選択の幅が増えたこと、また 2013 年、マハラシュトラ州のムンバイの価格を参考値にすると、軽油がガソリンに比べて、1 リットル当たり最大で約 45 円安く、ディーゼルエンジン車は低燃費であることも相まって人気が出たものだと考えられる。しかし、時間の経過とともに、次第に軽油とガソリンの価格差が小さくなり、2015 年 3 月においては、軽油とガソリンの価格差が約 21 円しかない。(図 5) そのため、初期コストが低いガソリン車の人気が再び出ている。実際、価格差が最大であった 2013 年においてはディーゼル車の売上げが全体の 58%であったのに対し、価格差が縮小してきた 2014 年においては 53%とシェアが下がっている。このように軽油とガソリンの燃料価格差が売上げに大きな影響をもたらす。燃料価格は原油産出国の状況やインド政府による原油の税制の変化にも大きく左右される。そのため、ガソリン車、ディーゼル車の両方の選択肢を持つことが重要である。

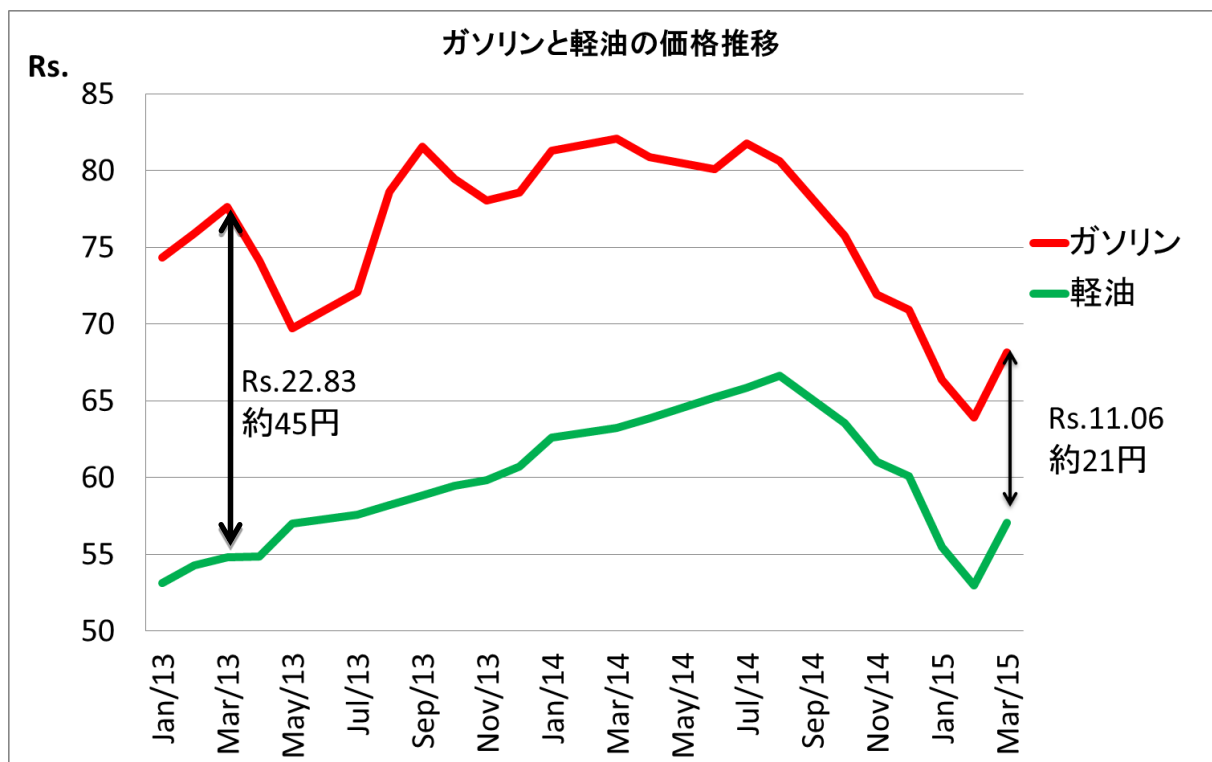


図 5 ガソリンと軽油の価格推移

(出所：My Petrol Price.com を元に弊社作成)

4.1 ディーゼルエンジンの製造

人気車種のうちディーゼルエンジンを搭載しているものはマルチ・スズキの SWIFT、DZIRE、タタ・モーターズの Indica Vista、マヒンドラ&マヒンドラの Bolero、現代自動車の GRAND i10、i20 ホンダの AMAZE、トヨタ・キルロスカ・モーターの Innova がある。このうちマルチ・スズキとタタ・モーターズはフィアットからディーゼルエンジンの技術提供を受けている。マヒンドラ&マヒンドラはインド国内の自社工場でディーゼルエンジンを製作している。

現代自動車は韓国からディーゼルエンジンを輸入しているがエンジンの輸入に高い関税がかかり、競合他者との価格競争において不利になるためディーゼルエンジンの工場をインド国内に建設の予定である。Hondaはインド北部のラジャスタン州にある自社工場にてディーゼルエンジンを生産している。トヨタ・キルロスカ・モーターは日本とタイからディーゼルエンジンを輸入している。インド国内にディーゼル工場を建設するかどうかは、近年の軽油とガソリンの価格差が小さくなっていることから検討中である。以上のようにディーゼルエンジンの製造においては各社さまざまである。

日本では、排気ガス規制が厳しく、ディーゼルエンジンには排気ガスに多くの大気汚染物質が含まれているということから、ディーゼルエンジンが排気ガス規制をクリアすることは難しかった。そのため、ディーゼルエンジンではなくハイブリッド車や電気自動車の開発が進められてきた。したがって、ディーゼルエンジンの開発が欧米諸国と比べ、遅れをとっている。日本ではガソリン車やハイブリッド車が主流であるが、欧州ではディーゼル車が主流である。インドにおいてもハイブリッド車や電気自動車は税制上の優遇（ハイブリッド車は物品税が12%、電気自動車は物品税が6%）はあるがそもそも本体となる車両価格が高いため、これらの車種がインド国内にて普及するには随分と時間がかかるものと推測できる。

ディーゼルエンジン開発の遅れに対処するために、日本国内自動車メーカー8社（トヨタ、ホンダ、日産、スズキ、マツダ、三菱、ダイハツ、富士重工）が共同でディーゼルエンジン開発の基礎研究を開始することを表明した。ディーゼルエンジンの技術が向上することで、インド国内での日本が開発したディーゼルエンジン供給がさらに進むものと考えられる。

4.2 ガソリン車とディーゼル車の長所と短所

ガソリン車とディーゼル車の長所と短所を次の表 2 にまとめる。

表 2 ガソリン車とディーゼル車の長所と短所

	ガソリン車	ディーゼル車
長所	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 製造コストが比較的低いこと ▶ 静粛性が高いこと ▶ 比較的軽量であること ▶ 排気ガスが比較的きれいであること ▶ エンジンが高回転であり最高速が高いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 低燃費であること ▶ 燃料である軽油が安価であること ▶ トルクが大きく、加速性能が良いこと
短所	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 燃費がディーゼルと比較して悪いこと ▶ 燃料であるガソリンが高価であること 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 製造コストが高いこと ▶ 重量が重いこと ▶ 静粛性が悪いこと ▶ 排気ガスに NO_x や PM (スス) などの大気汚染物質を多く排出すること

インドでは舗装されていない道も多く、道路環境も悪い場合が多いため、トルクの大きいディーゼルエンジンが適している。しかしながら、インドでは価格設定が売上げに大きな影響を与えるので、初期コストは低いですが燃料代が高いガソリン車を選ぶか、初期コストは高いが燃料代は安く、低燃費のディーゼル車を選ぶかが意見の分かれ目である。(次節参照)

4.3 ガソリン車とディーゼル車のランニングコストの比較

具体例として、ガソリン車とディーゼル車の両方を展開するマルチ・スズキの SWIFT を例に考える。

インド国内では、州ごとに税率が異なるため、自動車の購入場所、燃料価格はマハラシュトラ州ムンバイを想定する。また自動車は同グレードであり、エンジンのみが異なる場合を考える。(以下 Rs.1=¥1.94 とする 2015 年 3 月 20 日)

自動車購入価格はガソリン車の場合は Rs.482,535 (約 93 万 6 千円) に対し、ディーゼル車の場合は Rs.607,099 (約 117 万 9 千円) であり差額は Rs.124,564 (約 24 万 3 千円) である。ちなみに、インドで人気の二輪 Honda の Activa はおよそ Rs.50,000 (約 9 万 4 千円) で購入できるため、二輪車が 2 台以上の価格差である。

ガソリン車は燃費が 20.4km/L ディーゼル車は燃費が 25.2km/L である。簡単表記にするため燃費をそれぞれ、20km/L、25km/L とする。また、エンジンの違いによるメンテナンス料金の差等については考えないものと

する。

1ヶ月に1,000km走行すると仮定すると、ガソリン車は50L、ディーゼル車は40Lのガソリンを消費する。マハラシュトラ州ムンバイにおいて2013年においてガソリンと軽油の価格差が激しかった(1リットル当たり約45円)場合で計算する。1ヶ月の燃料代はガソリン車Rs. 3,883(約7,533円)、ディーゼル車Rs.2,193.2(約4,255円)かかり、差額はRs.1,689.8(約3,280円)である。このとき初期コストの元がとれるまでの時間を計算すると、73.7ヶ月すなわち6年と50日で元が取れる計算となる。走行距離にして7万3,700kmである。(表3)しかし、2015年3月現在、マハラシュトラ州ムンバイでガソリンと軽油の価格差は約21円である。このときも同様の計算を行うと、111ヶ月すなわち9年3ヶ月で元が取れる計算となる。走行距離にして11万1,000kmである。

表3 ランニングコスト比較

	ガソリン車	ディーゼル車	差額	元が取れるまでの期間
車両価格	Rs. 482,535 約93万6千円	Rs. 607,099 約117万9千円	①Rs. 124,564 約24万3千円	①÷②=73.7(ヶ月)
1ヶ月の燃料代 (1000kmを仮定)	Rs. 3,883 約7,533円	Rs. 2,193.2 約4,255円	②Rs. 1,689.80 約3,280円	

このように、燃料価格の違いにより、初期コストの元を取るためには3年以上、距離にして37,300kmもの違いがあることから、ガソリン車を選ぶかディーゼル車を選ぶかはガソリンと軽油の価格差に大きく左右されるものと考えられる。

5.小型ハッチバック、セダンからコンパクトSUVへ

過去3年の人気車種のうち、マヒンドラ&マヒンドラのBoleroとトヨタ・キルロスカ・モーターのInnovaを除く車種は小型車である。過去3年の人気車種に入っていない自動車にも小型ハッチバック、セダンが多い。

ところで近年コンパクトSUV車である、FordのEcosportが好調な売上げを示している。

コンパクトSUVとは、以下の特徴を持つ自動車のことである。

- 車長が4,000mm以下
- エンジン排気量がディーゼルエンジンの場合1,500cc以下(ガソリンエンジンの場合1,200cc以下)

図4での分類では12%の税率に分類される。

RenaultのDusterのエンジン排気量は1,500cc以下であるが、車長が4,000mmを越えており、税率は24%であるが、それでもなお人気のようなのである。Duster販売前の2011年のRenaultのインド国内自動車販売台数は1,401台であったがDusterが販売された2012年では35,052台売上げ、売上台数が25倍成長する原動力となった。またDusterはインド国内で2013年にカー・オブ・ザ・イヤーを獲得し、Renaultがインド市場で存在感を示すきっかけとなった。

コンパクトSUVが人気な理由としては、次のような理由がある。

1. 税率が12%であり、低税率
2. 走行性能が良い
3. タイヤが大きく車高が高いため、
あまり整備されていないインドの道路でも走りやすく見通しが良い

4. 頑丈である
5. 荷物が多く積める

現在のところ、マルチ・スズキ、現代自動車、マヒンドラ&マヒンドラ、タタ・モーターズ、ホンダはこのコンパクト SUV に進出していないが、2015 年から 2016 年にかけて続々と発売予定である。

以下に今後コンパクト SUV のセグメントに進出予定の自動車メーカー、車名、販売時期を次の表 4 に挙げる。

表 4 今後発売予定のコンパクト SUV

自動車メーカー	車名	発売予定時期
マルチ・スズキ	XA Alpha	2015 年 6 月
現代自動車	iX25 (仮称)	2015 年 8 月～9 月
マヒンドラ&マヒンドラ	U301	2015 年内
	S101	2015 年中旬
	S102	2015 年内
タタ・モーターズ	Nexon	2015 年 10 月～11 月
ホンダ	BrioSUV (仮称)	2016 年

(出所：各社ホームページを元に弊社作成)

上の表のうち、現代自動車の iX25 は現在、中国で発売されており、車長は 4,000mm より大きく、エンジン排気量も 1,500cc より大きい。現代自動車はインドの税制を考慮し、車長およびエンジンの変更を行うことは間違いないだろう。もし変更を行わずに、インド市場に iX25 を発売した場合、車両価格が Rs.800,000 と仮定して、物品税 27%、Rs.216,000 の税金がかかる。一方、車長・エンジンの変更を行い税率 12% となった場合、車両価格が同じ場合 Rs.96,000 の税金がかかる。すなわち差額が Rs. 120,000 である。この差額があれば、ガソリンエンジンからディーゼルエンジンへと変更することも可能である。ここで、iX25 に新たに搭載されると推測されるエンジンは、現代自動車の人気車種 I 20 に搭載されているエンジンを用いられることが有力視されている。また、これらの変更に伴い、車名も変更するものと見られている。

6. 今後の予測

1. 地方でのさらなる進出

現在業界シェア一位のマルチ・スズキは二位の現代自動車を大きく離す販売網を持っているが、現在のところ、同社のインド国内全体カバーできているのは 9 万 3 千の村である。インドには 63 万を超す村があり、進出率は約 15% である。マルチ・スズキの 2014 年売上額のうち、地方での売上げは同社全体売上げの 32% を占めている。2008 年は地方売上げが同社全体の 3.5% しか占めていなかったことを考えると、躍進である。また、地方進出でマルチ・スズキが躍進するのを他社は見過ごすことは考え難い。そのため、地方への進出はますます進み、地方での競争も激化することは間違いない。

2. 小型ハッチバック、小型セダンからコンパクト SUV へ

Ford が発表したコンパクト SUV は販売台数がインド国内外含め 10 万台を超し、2014 年のコンパクト SUV の中で売上げが 1 位であり人気を博しているが、規模は現在のところ小さい。これはコンパクト SUV のセグメ

ントにはインド自動車市場で大きなシェアを誇る自動車メーカーが進出できていないことが大きな理由であると推測される。2015年から2016年にかけてマルチ・スズキ、現代自動車、タタ・モーターズ、マヒンドラ&マヒンドラ、そしてホンダがコンパクト SUV を発表することを表明している。このセグメントにおいても各社間の競争が激しくなるものとみられる。

コンパクト SUV が各社より発売されてから、考えられうるシナリオは2つある。

シナリオ 1) ディーゼルエンジン人気の復活

SUV (Sports Utility Vehicle)はその名の通り、特徴はその運動性能である。この運動力を生み出す原動力となるのはディーゼルエンジンである。ディーゼルエンジンは車両価格が高いという欠点はあるものの、低燃費であり、燃料価格も比較的安い。2014年は軽油とガソリンの価格差が小さいこともあり、ディーゼルエンジンの人気下がった。各社のコンパクト SUV 販売が開始すると、運動性能を求めて再びディーゼルエンジンの人気復活することは間違いない。

シナリオ 2) CNG の普及

車両価格設定に敏感なインド市場では、たとえ SUV であったとしても、加速性能は劣るが初期コストの低いガソリンエンジンを選ぶ可能性は否めない。そこで今後のインド自動車市場のトレンドとして、筆者は、ガソリンエンジンに CNG を積んだ SUV の人気が出る予測している。その理由は下記である。

理由 1: 初期コストが低い点

ホンダの AMAZE は、ガソリン車、ディーゼル車、CNG 車の3種類の選択肢がある。AMAZE の CNG 車の価格はガソリン車とディーゼル車の価格の中間に位置する。さらに、CNG の価格は軽油の価格と比較すると安く、CNG は軽油よりも低燃費である。また、現状ではガソリンと軽油の価格差は小さく、今後どのように推移するかは、産油国の情勢やインド政府の税制により変化するため不透明である。一方、CNG は燃焼しても二酸化炭素の排出も少なく、大気汚染物質も排出しにくいクリーンな燃料である。そのため、今後 CNG に対して大幅に課税がなされ、軽油価格との差が小さくなることは考えにくい。また CNG はガソリンや軽油に比べると、埋蔵量が多く安定供給が可能であるということからも、価格変動が起きにくく低価格のまま推移するということが考えられる。以上により、自動車購入時のコストのみだけでなく、購入後のコストも抑えることができる。

理由 2: CNG タンクのスペース

これまで発売されている小型車に CNG を搭載すると荷物を収納するトランクのスペースが失われてしまうというデメリットがあった。しかし、コンパクト SUV は小型車よりも車高が高く、収納性能が良い。そのため CNG タンクを搭載しても、荷物を載せる十分なスペースを確保できる。

以上の点から、ディーゼルエンジンを搭載した SUV より車両価格が低く、燃料価格も安い CNG を搭載した SUV も人気が出ると考えている。

2014 年会計年度は不景気や燃料価格の高騰など様々な要因が重なり、新車売上台数が減少した。しかし、モディ新政権の「メイク・イン・インド」政策を打ち出され、インフラが整い製造業に有利な税制が施行されれば、自動車産業の成長が加速するだろう。また、今まで自動車販売店舗へのアクセスなかったために、自動車を購入することが困難であった農村でも、販売網の急速な増加により物理的に販売店舗へのアクセスが身近となり自動車入手が可能になりつつある。また、近年インドでは収入が年間約 10%増加し地方に居住する世帯の潜在的購買力も上がっている。これにより、自動車購入者を新たに開拓することができる。しかも 2015 年から 2016 年にかけて新たなセグメントであるコンパクト SUV が続々と販売される。以上を考慮すれば、2015 年度以降、新車自動車の売上げが増加することは間違いない。特に注目すべきトレンドとしては、2015 年の自動車売上台数増加の大きな鍵を握るのは、まだ自動車販売の開拓が進んでいない 85%の地方への販売網拡大がさらに加速度を増す (2015 年にマルチ・スズキが 2014 年の 93,000 の村での自動車販売網から約 60%増の 15,000 の村にまで自動車販売網を拡大) ことと、コンパクト SUV という新たな自動車勾配の選択肢が広がることにあるだろう。

エルエス・パートナーズ株式会社

世界38か国97社の現地専門企業と提携する新興国ビジネスの市場参入前から参入後の収益拡大までを支援するビジネスコンサルティング会社。現地市場に造詣深い専門家が、現地視点から日本企業へアドバイスを行います。インドのムンバイに子会社があります。

エルエス・パートナーズ株式会社レポート

インドの自動車売上げから見る日本企業がおさえておくべき今後の自動車業界の動向予測

当レポート記事の転載・使用によって発生する事に関して、弊社は一切の責任をもちません。

【お問い合わせ】

担当：松本

〒160-0023 新宿区西新宿7丁目17番14号-5

電話：[03-3365-0510](tel:03-3365-0510) Email: info@ls-partners.com HP: <http://www.ls-partners.com/>