

第6章 インドネシアの二輪車産業

日本ブランド寡占産業における部品サプライヤーの成長

インドネシアの二輪車市場は、中国、インドに次ぐ世界第三位の規模で、2004年の生産台数は約400万台に達した。だが、市場の特徴は中国やインドと違って、日本ブランドが長年にわたって圧倒的に強い「日本企業に作り込まれた市場」である。二輪車組立は日系企業による寡占体制が確立しているが、部品製造では近年日本からの新規進出や地場企業の新展開が目立つ。

1. 産業発展の概要

(1) 産業発展の過程と政策

インドネシアの二輪車産業は、四輪車産業と並んで、1960年代末から他産業に類例を見ない重点的な国産化政策の対象になってきた¹。スハルト政権発足後まもない1969年に二輪車完成車(CBU)の輸入が禁止され、CKD輸入による国内組立が義務づけられた。これが二輪車組立の国産化の始まりである。これにともない、1971年にホンダ、74年にはヤマハが現地組立を開始した。ただし、総代理店と組立企業には外資の参入は禁じられ、車体製造でのみ合弁企業の設立が許された。当時、現地組立企業9社に事業許可が出され、それぞれ外国企業と提携したが、次の部品国産化段階で日本のホンダ、ヤマハ、スズキと組んだ3社を含む4社に淘汰されていく。

二輪車部品の国産化政策は1977年に始まった。前年に始まった四輪車部

¹ インドネシア二輪車産業の国産化政策については、Thee Kian Wie, “The Development of the Motorcycle Industry in Indonesia”, Mari Pangestu and Yuri Sato eds. *Waves of Change in Indonesia's Manufacturing Industry*, IDE, 1997 に詳しい。

品の国産化と同じく、政府が国内で調達すべき品目を指定し、その品目をCKD輸入セットから差し引くため「Deletion(削除)プログラム」と呼ばれた。たとえば、1979年にはワイヤーハーネスやバッテリーなど13品目、80年にはフィルターやタンクなど16品目、83年にはエンジンの組立、84年以降はエンジン鋳造部品が次々に指定品目となり、国内調達が義務づけられた。

しかし、1993年以降、政策はしだいに自由化へと転換する。まず1993年に政府は品目指定による国産化義務づけをやめ、国産化率が高いほど部品の関税率を引き下げるインセンティブ方式に切り替えた。組立企業への外資参入も自由化した。1999年には国産化政策を全面的に廃止し、完成車と部品の関税率を引下げた。同時に、総代理店制を廃止し、誰でも完成車・部品が輸入できるようになった。これが事実上の二輪車輸入の解禁となり、2000年に中国車の輸入・組立の急増を招いた。しかし結局、中国車ブームは一時的な現象に終わり、日本ブランドの寡占体制を揺るがすにはいたっていない。

(2)二輪車産業の規模と位置づけ

図1 インドネシア二輪車産業の四輪車・電子産業との比較

(従業員20人以上の事業所調査)

業種名 (ISICコード)	事業所数	就業者数	付加価値生産額		原材料 輸入比率	製品 輸出比率
	2002 (事業所)	2002 (人)	1995 (10億ルピア)	2002 (10億ルピア)	1999-2002平均 (%)	1999-2002平均 (%)
二輪車組立・部品 {359}	175 (0.8)	35,822 (0.8)	3,491 (4.7)	9,864 (3.2)	49	38
四輪車組立・部品 {341-343}	270 (1.3)	60,092 (1.4)	3,337 (4.5)	25,208 (8.1)	72	42
電子通信機器・部品 {321-323}	166 (0.8)	85,442 (2.0)	1,871 (2.5)	15,085 (4.9)	87	91

注: 1)カッコ内は製造業全体に占める割合(%)。

2)原材料輸入比率は、原材料投入額に対する輸入原材料投入額の割合。製品輸出比率は、生産額に対する輸出額の割合。

3)二輪車組立・部品{359}には自転車を含むが比重は小さい。

4)四輪車と電子産業の輸入比率と輸出比率はそれぞれ部品{343}{321}のみ。

出所: 中央統計庁『大中工業統計』1995年版、2002年版。

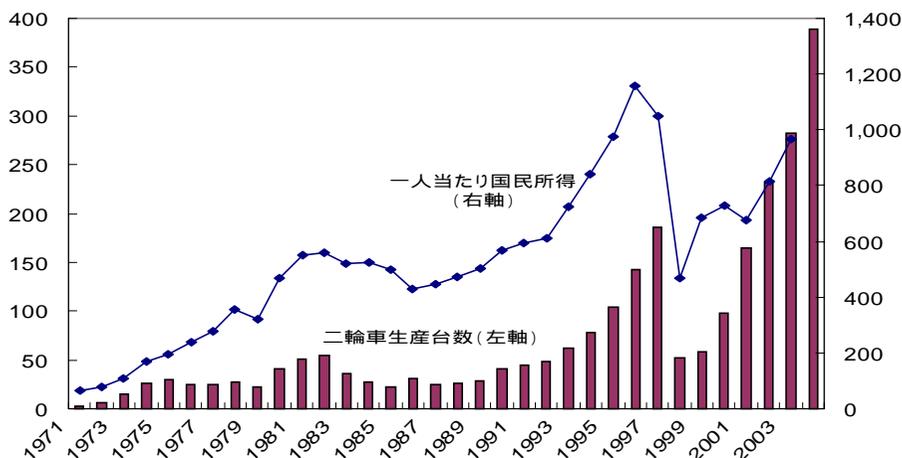
インドネシアの二輪車産業を四輪車産業や電子産業と比較するのが表1であ

る。二輪車産業(組立と部品製造)に従事する大・中企業(従業員 20 人以上)の事業所数は電子産業と同程度、雇用吸収の面では他の 2 産業より小さく、いずれも製造業全体の 1%程度である。しかし、付加価値生産額では製造業全体の 3~5%を占め、1995 年の時点では四輪車や電子産業を上回っていた。本書所収の他の国よりも、四輪車に較べた二輪車産業の相対的位置づけは大きい。また、四輪車部品や電子部品に較べて、二輪車産業は原材料の輸入比率が低いのが大きな特徴で、製品輸出比率も低い。すなわち、国内で調達した投入財を多く用いて国内市場向けに製品を販売する、より国内完結型の産業である。二輪車産業は、組立型機械工業のなかでも、国内における後方・前方連関や波及効果の大きい産業だといえる。

2. 生産・輸出入の推移

(1)1990 年代の高成長 なぜ二輪車が売れるのか？

図 1 インドネシアの二輪車生産 1971~2004 年 (単位:万台/左軸、ドル/右軸)



出所:生産台数はインドネシア二輪車工業会(AISI)、一人当たり国民所得は『アジア動向年報』各年版(アジア経済研究所)。

図 1 に 1971 年から 2004 年までの二輪車生産台数の推移を示した。二輪車生産は、1980 年代末までは一時期を除いて年 30 万台前後で停滞していた

が、90年以降は、通貨危機の98年以外は一貫して右肩上がりであり、伸びている。この期間の年平均成長率は33%で、89年以前の平均8%成長とは非連続的である。なぜ1990年を境にして二輪車生産は高成長軌道に乗ったのだろうか。

第一の要因は、所得の上昇である。図1にみるとおり、二輪車生産台数と一人当たり国民所得は、よく似た軌跡を描いている。一人当たり所得が500ドルを超えると二輪車生産が所得によく反応して伸びている。

第二に考えられるのは、クレジット販売の普及である。1988年の第2次金融自由化によって金融業への参入規制が自由化され、銀行や消費者金融会社の設立ラッシュが起きた。四輪車や二輪車の割賦販売はこれを機に急速に普及した。通貨危機後、一人当たり所得の伸び悩みにもかかわらず二輪車販売が危機前の2倍近くに伸びている理由の一つは、割賦条件の緩和と金利の低下である。表2のように、数年のうちに頭金は半額になり、頭金も月賦も平均月収の範囲内に収まるまでになった²。

表2 二輪車販売割賦条件と平均月収の変化

(排気量100cc 1000万ルピアの車種の例)

年	頭金 (万ルピア)	月払い (万ルピア)	期間(平均) (ヵ月)	平均月収 (万ルピア)
2001	150	55	24	51
2004	75	51	28	78

注: 平均月収は一人当たりGDP÷12ヵ月として算出。

出所: ホンダ・アストラ・モーター社およびヌサンタラ・スルヤ・サクティ社(ホンダ・メインディーラー)での聞き取り調査による。

第三の要因は、交通インフラの未整備である。二輪車はますます購入しやすくなる一方で、公共交通機関の利便性は旧態依然としている。首都ジャカルタの例でいえば、バスひと乗り2000ルピアを2本乗り継いで往復すれば1日8000ルピアかかるが、バイク通勤ならガソリン代1¹/₂ 1850ルピアで、一回50km走るとして、2日はもつ。しかも、バス通勤は渋滞で1時間以上かかるが、バイクなら渋滞を縫って20分で帰れる。渋滞がひどくなればな

² ただし、実際に50万ルピア台の月賦を支払えるのは月収80~100万ルピア(2004年の平均為替レートで約9400~1万2000円)以上の所得層である。

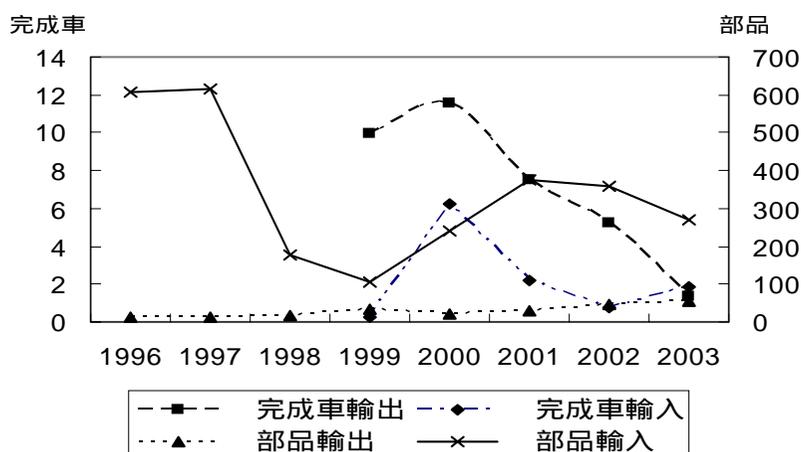
るほど、バイクの魅力は増す。「バイク通勤はバスより安くて楽！」 庶民の論理はこうして1日当たりのコストの安さと利便だけで完結し、月賦払いの負担はとりあえず度外視してバイク購入に走るのである。

そして第四の要因は、二輪車の低価格化にともなう市場拡大である。2000年の中国二輪車ブーム、2002年以降の日本ブランド低価格モデルの投入によって市場の下限に新規購入層が参入してきた。この点については後述する。

(2)完成車貿易 輸入急増は一時的

図2 二輪車完成車・部品の貿易 1996～2003年

(単位:万台/左軸、100万ドル/右軸)



出所:完成車は AISI、部品は World Trade Atlas。

二輪車完成車と部品の輸出入の推移を図2に示した。完成車は輸出入とも乱高下が激しく、傾向として低下している。中国車を中心とする輸入の急増は、2000年だけの特異な現象だったことがわかる。輸出は、通貨危機前には中東、アルゼンチン、ギリシャ、フィリピン、マレーシアが主な仕向け先であった。しかし、アルゼンチンはインドネシア製二輪車にセーフガード規制を発動し、ギリシャは排ガス規制に障るとして輸入を停止した。中国、ベトナム、ラオス、カンボジアにも輸出実績があったが、インドネシア国内の需

要増加と各国の生産力増強にともない、輸出は減少している。

(3)部品貿易の推移 日本からアジア域内調達へ、さらに国内調達へ

二輪車部品については、輸入の方が輸出より圧倒的に多い。しかし、趨勢としては、危機時は別にして、中期的に減少傾向が認められる(図 2)。近年の二輪車市場の急成長に牽引されて国内での部品生産力が増強されつつあることが、部品輸入の減少、部品輸出の増加傾向の背景にある。

具体的に日系 2 社の例をみると(表 3)、部品の調達源に近年大きな変化が起きている。日本からの CKD 輸入は両社とも停止し、ボルトや精密部品などごくわずかな品目だけを輸入するのみである。ホンダの場合は CKD 輸入の一部をタイからの調達に切り替えた。エンジン部品の一部も、タイ、マレーシア、ベトナムから輸入しているが、インドネシア国内調達に切り替えていく方向にある。この 2 社については、中国拠点との部品取引はない。日本とアジア域内からの部品調達の低下の結果、国内調達が 2 社ともに 9 割に増えている。巨大市場の顕在化につれて、インドネシアでは一国拠点主義、すなわち輸入調達から現地調達へのシフトが顕著である。

表 3 日系組立会社 2 社の部品調達源の変化 - 輸入か現地調達か -
(全調達額に占める割合、単位%)

部品調達源	ホンダの場合		ヤマハの場合	
	2001	2003	1997	2005
日本からの輸入(主にCKD)	41	5	60	5
域内からの輸入(CKDを含む)	0	4	12	5
インドネシア国内調達	59	91	28	90
内製	13	13	n.a.	10
現地調達	46	77	n.a.	80

出所: アストラ・ホンダ・モーター社、ヤマハ・インドネシア・モーター社での聞き取り調査による。

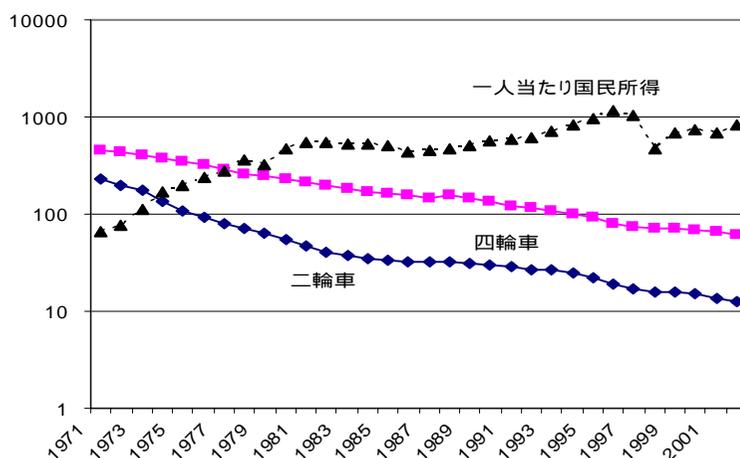
3. 二輪車市場の現状

(1)二輪車保有状況と全国分布

2002 年現在、インドネシアの人口は 2 億 1200 万、二輪車保有台数は 1700 万台である。二輪車は 1971 年の人口 226 人に対し 1 台から、80 年には 55

人/台、90年に29人/台、2002年に12人/台と順調に普及し、1990年代には四輪車の普及率(2004年に62人/台)との格差はむしろ広がる方向にある(図3)。それでも、タイの4人/台、ベトナムの7人/台に較べるとインドネシアの二輪車普及率はまだ低い。2010年頃までは、タイ並み、少なくともベトナム並みの普及率になり、市場の成長は持続すると日系各社はみている。

図3 二輪車、四輪車の普及率 1971～2002年 (単位:人/台 ドル)



出所:二輪車・四輪車の保有台数および人口は中央統計庁 Statistik Indonesia 各年版および Statistik Dalam 50 Tahun Indonesia Merdeka, Jakarta, 1995。原データは警察交通局。

インドネシアは東西 5000km の海域に 1 万 7000 もの島をもつ世界最大の群島国家であり、地域による人口密度や所得水準のばらつきが大きい。二輪車保有の全国分布は、一人当たり所得の分布と同じく三重構造になっている。三重構造の中心は首都圏ジャボタベック³で、普及率は 3~4 人/台とタイ並みに高い⁴。その外側に人口稠密のジャワ、資源豊かで所得の伸びが高いカリマンタンが 11 人/台の普及率で位置し、さらにその外側にスマトラと東インドネシア地域(スラウェシ、マルク、パプアなど)が広がる。市場の伸び率は西

³ ジャカルタと、隣接するボゴール、タンゲラン、プカシ 3 市の頭文字をつなげた略称。

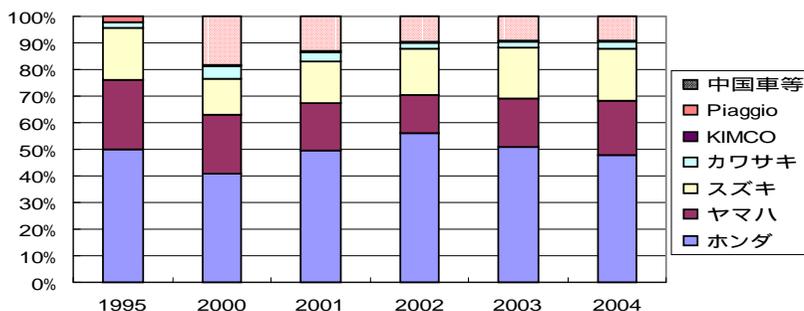
⁴ 地域別の普及率の数値は、ホンダ・アストラ・モーター社による。

高東低である。西端のスマトラは 15 人/台の普及率で 2002 年以降の市場の伸びは年率約 50%と最も高いのに対し、東インドネシア地域はいまだ 20 人以上に 1 台の普及率で伸び率も低い。

(2)インドネシア二輪車市場の特性

インドネシアの二輪車市場の特性を一言で言い表すならば、「日本企業によって作り込まれた市場」ではないだろうか。1970 年代から日本ブランドが浸透してきたうえに、四輪車や家電製品以上に日本ブランド以外の選択肢がないのが二輪車である。中国、インドのみならず、タイでも地場ブランドが出てきたが、インドネシアではタイのタイガーに相当する地場ブランドはまだない。図 4 にみるとおり、2000 年に中国車が攻勢をかけて市場シェア 18%まで拡大したものの、結局は日本ブランドに敗退した。日本 4 ブランドの合計シェアは 2002 年以降再び 9 割以上に戻している。

図 4 ブランド別二輪車市場の構成 1995～2004 年 (単位: %)



出所: AISI

「日本企業に作り込まれた市場」と言うのは、日本ブランドが圧倒的な市場シェアを占めるからだけではない。中国車がインドネシアで敗退した理由は、一つにはインドネシアの顧客の品質重視、サービス重視という顕著な傾向であった。これは、インドネシアの消費者が長年日本製バイクに慣れ親しんできたがゆえの性向といってよい。最初は日本車の 3 分の 2 近い廉価に飛

びついたものの、数ヶ月で故障が出始め、サービス専門店も見当たらず、スペアパーツ探しも一苦労、売ろうにも中古車価格がつかない、という経験談が中国車への悪評として定着し、消費者にそっぽを向かれてしまった。逆に言えば、高品質と高サービスに慣らされた消費者が日本ブランド寡占体制を支えているのである。こうした市場の特性は、品質とサービスに無頓着な消費者と低価格競争に特徴づけられる初期中国市場とは好対照である。

(3)車種別、排気量別の市場構成

日本ブランド寡占市場であることを反映して、インドネシアの二輪車市場は、アンダーボーン(現地ではモペット、インドネシア語でベベック[アヒルという意味]と呼ばれる)が9割のシェアを占めている(表4)。だが、1割弱とはいえモーターサイクル(スポーツ・タイプとも呼ぶ)が根強い人気を維持しているのは東南アジアではインドネシアだけである。また、スクーターは新モデルが女性顧客や高所得地域の人気を集めているが、量は少ない。

表4 車種別二輪車市場の構成 2000～2004年 (単位:%)

車種分類	2000	2001	2002	2003	2004
アンダーボーン	88.2	89.0	89.4	90.1	90.5
モーターサイクル	11.2	10.6	10.2	9.6	9.1
スクーター	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3
125cc未満(主に100cc)	92.8	91.2	87.1	77.0	72.6
125以上150cc未満	4.4	4.4	10.0	20.3	24.8
150cc以上	2.8	2.8	3.0	2.7	2.6
4ストローク	78.8	81.5	85.0	88.6	91.6
2ストローク	21.2	18.5	15.0	11.4	8.4

注:2004年は1～7月の数値。

出所:AISI

排気量では100～110ccが主流だが、シェアは2000年以降の5年間に9割から7割に低下し、代わって125ccが25%までシェアを伸ばしてきている。この現象は、次にみる低価格モデル導入後の市場の分化傾向の影響とみられる。2000年まで市場の2割以上を占めていた2ストロークは、1999年に導入された排ガス規制(第5節参照)に対するメーカー側の対応もあって2004年には8%に低下し、4ストローク化が定着した。

(4)低価格モデルの投入と価格帯別市場構成の変化

2000年の中国車ブームは一時的現象とはいえ、インドネシア市場における二輪車の低価格化への先駆けとなった⁵。ホンダは、タイ市場では中国車への対抗策として早速2000年に廉価モデル(約7.4~8.3万円)を投入したが、インドネシアでは1年遅れて2001年に日本ブランドとしては初めての低価格モデルLegendaを1100万ルピア(約13万円)で発売した。しかし、1200万ルピアの従来モデルの方が売れ、価格の微減への市場の反応は鈍かった。

本格的な低価格車市場の拡大は、2002年のスズキの新モデルSmashの投入から始まる。1000万ルピアの大台を割って950万ルピア(約12万円)という日本ブランドとしては思い切った価格設定にした同モデルはヒット商品になった。市場の反響を受けて、ヤマハも対抗車種Vega-Rを同年末に同価格で投入、翌2003年になってホンダは新低価格車Supra Fitを970万ルピアで発売し、主力3ブランドの低価格モデルが出揃った。

表5は、主流車種であるアンダーボーンを低価格車と標準車に区分し、市場構成の変化と主要モデルをまとめたものである。低価格車は排気量100~110ccで1050万ルピア以下の価格帯、標準車は100~125ccで中心的価格帯は1210~1310万ルピアである。低価格モデルが出揃った2003年から翌2004年にかけて、低価格車の市場シェアが23%から43%へと急上昇し、標準車のシェアをわずかに上回った。低価格を優先する顧客層と、価格は高いが燃費効率の良い125ccモデルを選好する品質優先顧客層とに、市場が分化する傾向が出てきたのである。前者には、市場の下限を押し広げる新規購入層が含まれる。

⁵ 中国車の流入とその影響については、レピ・タルミディ「インドネシア 機械関連産業における中国の影響」、山下協子「インドネシアの自動車産業と二輪車産業 中国の影響と分業再編の展望」(大原盛樹編『中国の台頭とアジア諸国の機械関連産業 新たなビジネスチャンスと分業再編への対応』アジア経済研究所、2003年)を参照。

表 5 価格帯別二輪車市場の構成と主要 3 社のモデル

価格帯・車種による 二輪車分類	市場構成 (%)		ホンダ			ヤマハ			スズキ		
	2003	2004	市場シェア(%)			市場シェア(%)			市場シェア(%)		
			主要機種名	排気量 (cc)	価格 (万Rp.)	主要機種名	排気量 (cc)	価格 (万Rp.)	主要機種名	排気量 (cc)	価格 (万Rp.)
低価格モベット 〔~1050万ルピア〕	23	43	46			19			36		
			Legenda(drum)	100	970	Vega-R(drum)	105	970	Smash(drum)	110	990
			Legenda(disc)	100	1050	Vega-R(disc)	105	1020	Smash(disc)	110	1030
			Supra Fit	100	同上						
標準モベット 〔1050万ルピア~〕	58	41	71			10			16		
			Supra-X	100	1210	Jupiter	105	1210	Shogun	110	1210
			Karisma	125	1310	Jupiter-Z	110	1250	Shogun125	125	1240
スポーツ系・その他	19	16									
合計	100	100									

注:機種名にある(drum)(disc)はブレーキの種類を指す。

出所:アストラ・ホンダ・モーター社、ヤマハ・インドネシア・モーター社での聞き取り調査による。

ただし、インドネシア二輪車市場における低価格車は、中国やインドの地場ブランドはもちろん、タイやベトナムでの日本ブランドの廉価版に較べても高価格である。寡占体制の下での限定された競争市場は、日本主力メーカーと現地パートナーの双方にとって貴重な高収益市場であり、むやみな価格競争を回避しようとする利害が共有されていることが、その理由の一つに考えられる。加えて、インドネシアの場合、付加価値税 10%に販売店マージン、登録料を加算した末端小売価格は工場出荷価格の 30~35%増にもなり、タイやベトナムに較べて流通段階での上乘せ分が大きい点が第二の理由である。

(5)販売網の特徴

インドネシアの二輪車販売網は、専売店が主流である。日本主要 3 ブランドの販売店をみると、ホンダはほとんどが専売、ヤマハ、スズキは 3 分の 1 が並売だが、ヤマハは現在専売化を進めている。ホンダの場合、全国 1200 店の販売店のうち、700 店がサービスショップ兼営で、これとは別にサービス専門店が 1000 店あるので、合計 2200 店になる。この充実したブランド別販売・サービス網が、新規参入メーカーにとっては高い参入障壁となる。

販売店のカウンターでは必要書類さえあればすぐにローンが組めるサービ

スが整備されており、銀行、消費者金融機関のほか、有力ディーラー自らのディーラー・クレジットもある。販売店のなかには、中古車販売店が併設されている場合があり、新品同様の中古車が並んでいる。中古車購入にも一括払いから9～33カ月の分割払いまでの多くの選択肢が用意されている。販売店は、3ヵ月延滞した顧客には1週間後に連絡をとり、即時現物を引き取りに行くという。それが隣接の中古車専門店で並ぶわけである。自動車金融に不良債権が少ないのは、現物押収という切り札が機能しているからである。

4. 生産者の構成

(1) 組立企業

インドネシア政府は、これまでに二輪車組立の事業許可を73件発給しているが、実際に生産活動を行っているのは20社程度とみられる(16社を本書ダイレクトリーに所収)。そのうちインドネシア二輪車工業会(AISI)に加盟しているのは、ホンダ、ヤマハ、スズキ、カワサキが出資する日系4社、台湾の光陽工業股 限公司が出資する合弁メーカー、イタリアのピアジオが技術供与を行う地場メーカーの6社である。この6社で市場の91%、日系4社で90%(2004年)を占める(前掲図4)。6社のうち、ピアジオが技術提携するメーカーは100%地場資本の所有であり、逆にヤマハは100%日本資本、残りの4社は合弁企業である。ホンダはアストラ、スズキはインドモビル、光陽はリップと、それぞれ現地有力グループと組む。ホンダはアストラと50%ずつの折半出資、あとは外資側が株式の過半を所有している。

2000年から急増したのが中国車の現地組立である。2000年以前に組立を開始していた中国企業は中国嘉陵工業有限公司(Jialing)だけである。2000～01年に生産を開始した企業をブランド名のみ挙げれば、現地資本との合弁企業形態で進出したのは、建設(Jianshe)、銭江(Qianjiang)、軽騎(Qingqi)、宗申(Zongshen)、現地資本企業への技術供与の形で進出したのは金城(Jincheng)、力帆(Lifan)、隆(Loncin)、春蘭(Chunlan)、大陽(Dayang)などがあつた。韓国第2位の二輪車メーカーの暁星(Hyosung)も、南スラウェ

シ出身のプリプミ系企業グループ、ボソワ・グループへの技術供与形態で進出した。しかし、これら新規参入組が 2001 年以降は市場シェアを落としているのはすでに見たとおりで、年数万台規模で生産を拡大しているのは銭江と嘉陵くらいである。

(2)部品企業

インドネシアで二輪車部品製造に従事する企業の全体像はあまり明確ではない。中央統計庁の『大中工業統計』では 84 社(2002 年)、インドネシア四輪・二輪部品工業会(GIAMM)加盟 130 社のうち 42 社が二輪専業または四輪との兼業である。しかし、筆者の 1996 年時点での調査では、主要ブランドの 1 次サプライヤーが 150 社ほど存在し、2 次サプライヤーが数 10 社、アフターマーケット専門企業が地方零細企業も含めて相当数存在した⁶。その後の危機の影響を考慮しても、2004 年現在、部品企業が 200 社以上は存在すると推定される。このうち企業を特定できたのは 143 社(うち日系 79 社)で、比較的データの揃う 100 社(日系 56 社)を本書ダイレクトリーに収めた。

表 6 日系組立会社 2 社の現地部品調達状況(2004 年)

- 日系か現地企業か -

部品調達源	ホンダの場合			ヤマハの場合		
	調達額	企業数		調達額	企業数	
	(%)	(社)	(%)	(%)	(社)	(%)
インドネシア国内調達	100			100		
組立企業内製	14			11		
第 1 次サプライヤー	86	132	100	89	120	100
日系企業	58	43	33	n.a.	70	58
うちグループ系 ¹	47	11	8	33	3	3
非日系外資企業	3	3	2	n.a.	10	8
現地企業	25	77	58	n.a.	30	25
その他・不明 ²	1	9	7	n.a.	10	8

注: 1)ホンダはホンダグループ(生産関係グループ企業)のインドネシア法人、ヤマハはヤマハ・インドネシア・モーター社の現地子会社 3 社のみが対象で、比較可能ではない。

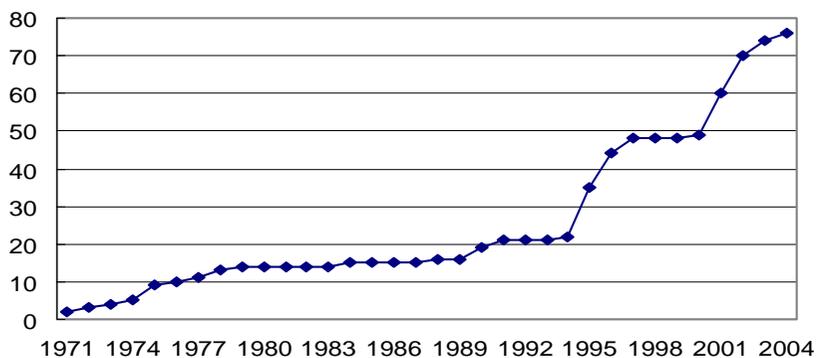
2)その他とは貿易などの非部品製造企業。

出所:表 3 に同じ。

⁶ Sato, Yuri, "The Machinery Component Industry in Indonesia: Emerging Subcontracting Networks", in Y.Sato ed. *Changing Industrial Structures and Business Strategies in Indonesia*, IDE, 1998 を参照。

部品企業からの調達状況をホンダとヤマハの例で見てみよう(表 6)。両社は、国内調達額の 9 割近くをそれぞれ 132 社、120 社の 1 次サプライヤーから調達している。ホンダの場合、日系企業が企業数の 3 分の 1、調達額の 6 割近くを占め、なかでもショーワ、武蔵精密工業などホンダ・グループ 11 社からの調達が 47%を占める。他方、調達額では 25%とはいえ、地場 1 次サプライヤー数は 77 社と多い。ヤマハの場合は、日系企業の割合がさらに高く、企業数の 6 割を占める。現地子会社 3 社(電装品、鋳造、鍛造)が調達額の 33%、これにサクラ工業や協和製作所などのヤマハ出資企業からの調達を合わせればグループ系企業からの調達比率はかなり高いとみられる。ヤマハに特徴的なのは台湾系サプライヤーが比較的多いことで、鍛造品、メーター、シート、塗装などを発注している。

図 5 二輪車部品日系企業のインドネシア進出 1971～2004 年 (単位:社)



注: 企業数は累計

出所: CISI-Raya 調査、各種ダイレクトリーに基づき作成(ダイレクトリー参照)。

日系部品企業のインドネシア進出時期をみると、1971～79年、94～97年、2001年以降と3回の波が認められる(図5)。部品国産化の時代は、1970年代にこそ14社の進出があったもののその後は停滞し、1980年代の中核部品の国産化は主に組立企業の内製で対応された。外資の進出は、国産化義務づけ

よりも市場に牽引された生産規模の拡大が主要因であったことがわかる。危機後の第3波の時期には、静岡県浜松市から10数社の中小企業がインドネシアに進出してきた。近年の立地は、組立企業が集中する東ジャカルタから東に向かう高速道路沿線の工業団地に集中し、産業集積を形成している。

地場部品企業の場合は、日系企業の新設が停滞していた1980年代の創業が最も多いが、1990年代以降にも新興企業が出てきている。1980年代までの企業は、鋳金、小物プレス、樹脂成型などの技術的ローエンドが主体であった。これに対して、1990年代以降はメッキ、塗装、機械加工の専門企業、金型・精密工具類・工作機械などの周辺技術を扱う企業が出てきたのが新しい特徴である。弱体といわれるインドネシアの裾野産業が二輪車部品を先導役にして形成され始めている。また、ホンダ二輪車やトヨタの現地パートナーであるアストラ・グループの傘下企業からのスピンオフ組が、フレーム、ワイヤーハーネス、金型などで複数の企業を起業している。

5. 二輪車産業に関わる法制度

(1) 税制

二輪車・部品にかかる関税と奢侈品販売税は表7のとおりである。1999年の二輪車産業自由化政策にともない、完成車(CBU)と部品にかかる関税が引き下げられた。奢侈品販売税は、250cc以下の車種にはもともと課せられておらず、その後も変更はない。

表7 インドネシア二輪車の輸入関税と奢侈品販売税の改訂 (単位:%)

排気量	輸入関税						奢侈品販売税		
	CBU		CKD		部品		1993	1999	2002
	1993	1999	1993	1999	1993	1999			
~ 250cc	35	35	0-25	25	25	15	0	0	0
250cc ~ 500cc	150	60	0-25	25	25	15	35	50	50
500cc ~	150	60	0-25	25	25	15	35	50	60

出所: インドネシア四輪・二輪車部品工業会(GIAMM)

(2)排ガス規制

インドネシア政府は、1999年に「大気汚染管理に関する政令」を定めた。この政令の実施規制として、2003年9月より「自動車(二輪車を含む)の排ガス規制」が施行され、2005年から四輪車・二輪車はユーロII基準を満たすことが義務づけられた。二輪車については、2005年1月以降は2ストロークの新モデルの発売は禁止される。ユーロII基準は、現在生産中の4ストローク・モデルには2006年7月、現在生産中の2ストローク・モデルには2007年1月から適用される。

(佐藤百合)