

第2章 市場動向と外資系企業のインド戦略

インドのいわゆる「中間所得層」が注目され始めたのは BRICs ブームに沸くここ 2~3 年のことではない。90 年代の前半、すなわち 91 年に経済自由化が開始されて間もない頃には既に「中間所得層の台頭 = インドでのビジネス機会の可能性は大きい」ということが盛んに言われ、当時は中間所得層は 1 億 5 千万人とか 2 億人といった数字がメディアでよく使われていた。少し古いデータではあるが、インドの調査研究機関の報告によれば 2001 年時点の中間所得層（年収 2~3 千ドル）及びそれより高い所得層が総世帯数に占める割合は 3 割弱とのことであり、これは大雑把に言えば約 3 億人に相当する。

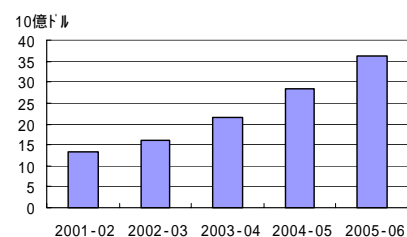
01 年以降の経済成長をも踏まえるとインド国内消費者の購買力は年々確実に上昇しているはずであり、以下にみるように主要産業いずれも国内市場の拡大が続いている。また、近年の特徴として各産業とも輸出が拡大している。従来よりインドの優位性として挙げられる優秀ながらも低い人件費、自動車産業などに見られる外資進出に伴う産業全体の技術・品質の向上（底上げ）及び各企業が推進するグローバルな成長戦略が組み合わさり、大規模な海外事業展開を行なう企業にとってはいまやインドはモノ/サービスの輸出拠点（あるいは調達先）として重要な位置を占めつつある。

第1節 主要産業の動向

1. IT 産業

インドの IT 産業は、いまや高成長が続く同国の代名詞的存在になった感があるが、その第一の理由は同産業の高い成長性であろう。NASSCOM¹（全国ソフトウェア・サービス業協会）によれば 2001 年度から 2005 年度にかけての年平均成長率は 28% に達している（本稿で使用している NASSCOM の 2005 年度データは全て実績見込みの計数である）。後述するように特に輸出の伸びが目覚しく、インド全体の海外からのサービス収入（国際収支ベース）約 600 億ドル（2005 年度）のうち IT 産業の輸出額が 4 割近くを占める。また、フォーチュン誌の売上高ランキング上位 500 社のうち 270 社がインドの企業に業務を委託しているといわれ、委託内容もローエンドのコールセンター業務からハイエンドの研究開発まで幅広い。以下、IT 産業の動向等を概観する。

図表 2-1 IT 産業全体の規模



（出所）NASSCOM

1) IT 産業の規模

IT 産業は、) サービス、) ソフトウェア、) ハードウェア、 の 3 部門に分類される。

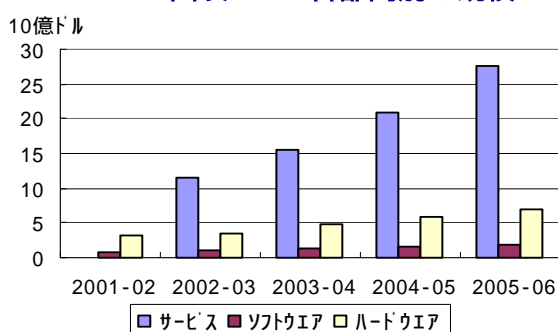
インド IT 産業全体の規模（国内販売額 + 輸出額）は図表

¹ 「National Association of Software and Service Companies」の略称。

2-1 のとおりである。毎年 3 割前後の高い伸びが続いており、NASSCOM によれば GDP に占める比率は 2001 年度には約 3% だったが現在では約 5% にまで拡大している。

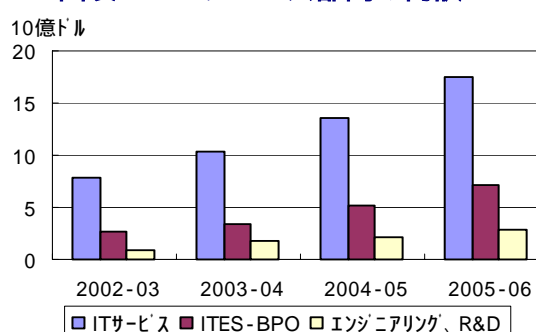
サービス、ソフトウェア及びハードウェア各部門別の推移は図表 2-2 のとおりである。サービス部門が圧倒的に大きなシェア（8 割弱）を占めると共に伸び率も最も高い状況が続いており、インド IT 産業の成長はサービスが牽引していることがわかる。また、サービス部門の中に近年急速に世界中の注目を集めている「IT サービス」²及び「ITES-BPO」³が含まれており、これらの推移は図表 2-3 のとおりである。

図表 2-2 各部門別の規模



(注) 01-02 のサービスのデータは n.a.。
(出所) NASSCOM

図表 2-3 サービス部門の内訳



(出所) NASSCOM

以下に売上高上位 3 社の概要を示す。いずれも 2005 年度の売上高は前年度比 30% 以上伸びている。

・Tata Consultancy Services

2010 年までに世界 10 位内に入ることがビジョン。

売上の地域別構成は、米州が 6 割、欧州が 2 割強と欧米で 8 割を占める。インド国内は 1 割強にすぎない。

売上の産業別構成は、銀行/金融サービス/保険向けが約 4 割で最大シェア。

最近、米シティグループや蘭 ABM アムロなど欧米の金融機関より数百億円相当規模の受注を獲得したと伝えられる。

従業員数は 7 万 1 千人。2006 年度第 1 四半期に約 7 千人を採用した。

図表 2-4 Tata Consultancy Services の財務状況

(財務状況)	(単位：百万ルピー)	
	2004-05	2005-06
売上高	98,446	133,862
税引後当期利益	19,769	29,667

(出所) Tata HP

² IT サービスには、コンサルティング、システムインテグレーション、IT アウトソーシング、トレーニング、サポート/メンテナンス等が含まれる。

³ ITES-BPO は BPO の一分野で、IT を利用して遠隔 (offshore) 処理することを指す。

・ Wipro

売上の地域別構成は、北米向けが最大（約 5 割）で次に多いのが欧州向け。

売上の産業別構成は、プロダクト・エンジニアリング向けが最大で次に多いのが金融サービス向け。

今年初め、米 GM との間で 5 年間で 3 億ドルのアウトソーシング契約（ソフトの開発・保守）を締結したと伝えられる。

図表 2-5 Wipro の財務状況

(財務状況)	(単位：百万ルピー)	
	2004-05	2005-06
売上高	82,550	107,565
税引後当期利益	16,285	20,674

(出所) Wipro HP

・ Infosys Technologies

売上の大半は欧米向けの輸出である。今年度（2006 年度）の売上高予想は前期比 4 割増の 1,300 億ルピー強。

従業員数は 5 万 8 千人。2005 年度は約 1 万 7 千人を採用した。今年度は国内外で 2 万 5 千人を採用予定。

図表 2-6 Infosys Technologies の財務状況

(財務状況)	(単位：百万ルピー)	
	2004-05	2005-06
売上高	71,300	95,210
税引後当期利益	18,910	24,580

(出所) Infosys HP

一方、世界全体の IT 産業の規模（2005 年）は 1 兆 4790 億ドルであり、その内訳及びインド IT 産業のシェアは以下のとおりである。インドではサービス部門が圧倒的に大きなシェア（8 割弱）を占めているが、世界全体の部門別シェアは、サービス部門 58%、ソフトウェア部門 14%、ハードウェア部門 28% である。インドのシェアはサービス部門全体で 3.2% と現時点では低い。（サービスのうちエンジニアリングに限れば 10% 超とかなりのシェアを占める。）

図表 2-7 世界全体の IT 産業の規模及びインドのシェア（2005）

		(単位：10億ドル,%)	
		世界全体	インドのシェア
サービス	ITサービス	441	4.0
	BPO	395	1.8
	エンジニアリング	27	10.4
	サービス計	863	3.2
ソフトウェア		206	1.0
ハードウェア		410	1.7
合計		1,479	2.5

(注) インドのシェアについては J01 にて算出。

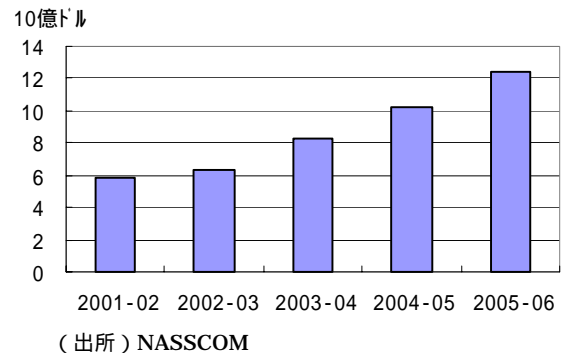
(出所) NASSCOM

2) 国内販売

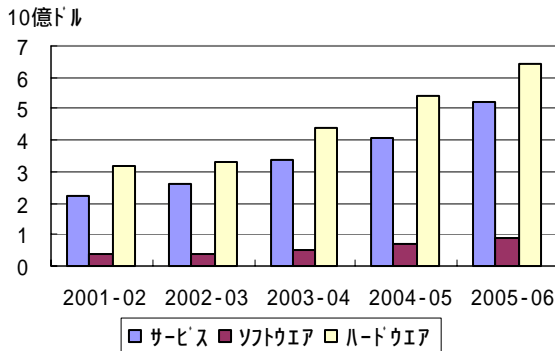
国内販売額の推移を**図表 2-8** に示す。2001 年度から 2005 年度にかけての年平均成長率は 21% である。

サービス、ソフトウェア及びハードウェア各部門別の推移は**図表 2-9** のとおりである。サービスとハードウェアが堅調に増加している。サービスの内訳は IT サービスが 8 割強を占めている。

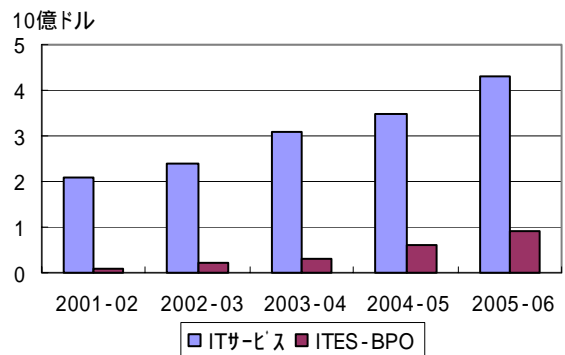
図表 2-8 国内販売額（合計）



図表 2-9 各部門別の国内販売額



図表 2-10 サービス部門の内訳

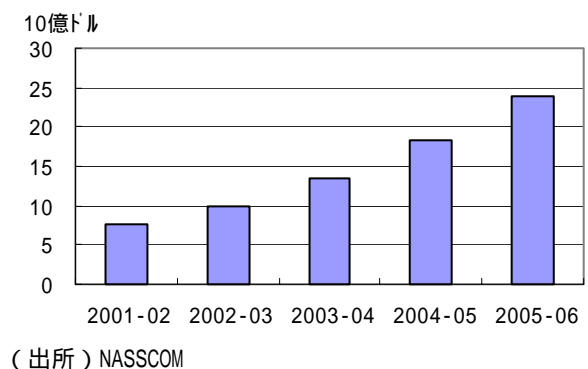


3) 輸出入

輸出額の推移を**図表 2-11** に示す。2001 年度から 2005 年度にかけての年平均成長率は 33% と非常に高い。

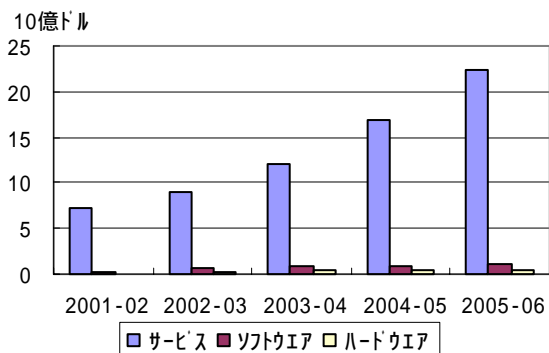
サービス、ソフトウェア及びハードウェア各部門別の推移は**図表 2-12** のとおりである。インド IT 産業の輸出の中身はサービスがほぼ全てを占めていることがわかる。サービスの内訳は IT サービスが 6 割を占めている。

図表 2-11 輸出額（合計）



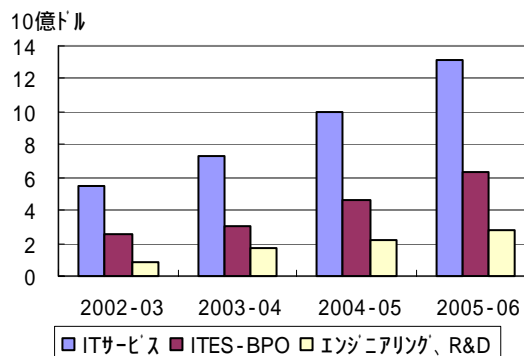
なお、インドの 2005 年度の国際収支(サービス収支) 上、「ソフトウェア・サービス」の輸出額は 236 億ドルである一方、同輸入額はわずか 13 億ドルであり、200 億ドルを超える大幅な出超である。

図表 2-12 各部門別の輸出額



(出所) NASSCOM

図表 2-13 サービス部門の内訳



(出所) NASSCOM

サービス及びソフトウェア両部門合計の国別輸出額(2004年度)を図表 2-14 に示す。米国向けが圧倒的に大きく、これに英国も加えると英語を母国語とする米英向けが計 8 割のシェアを占めるという構図である。日本向けのシェアはわずか 3%と小さい。インドの大手 IT 企業は、日本とのビジネス拡大にあたり、中国のソフトウェア企業のように国内の技術者に日本語を習得させたうえでオフショア開発を行なうのではなく日本に設置した拠点を通じ取引を開拓することを重視している。

図表 2-14 サービス及びソフトウェア両部門合計の国別輸出額 (2004-05)

(単位: 百万ドル, %)

	輸出額	シェア
米州	12,107	68
うち米国	11,769	67
欧州	4,093	23
うち英国	2,478	14
ドイツ	400	2
アジア、大洋州、中東	1,416	8
うち日本	500	3
その他	90	1
合計	17,705	100

(出所) NASSCOM

サービス及びソフトウェア両部門合計の産業別輸出シェアを図表 2-15 に示す。金融サービス向けが最大シェアである。

図表 2-15 サービス及びソフトウェア両部門合計の産業別輸出シェア (2004-05)

(単位: %)

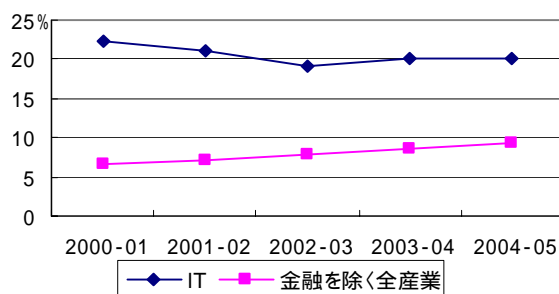
金融サービス	39
製造	17
ハイテク/通信	13
小売	9
ヘルスケア	5
ユーティリティ	4
運輸/ロジスティクス	3
その他	10
合計	100

(出所) NASSCOM

4) IT産業の利益率

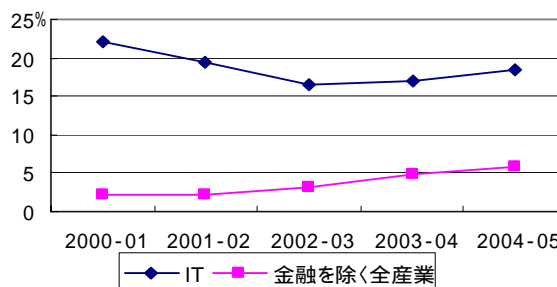
以下にインド IT 産業全体の利益率を示す。金融を除く全産業の動向と比較するとかなり優れていることがわかる。

図表 2-16 売上高営業利益率図表



(出所) CMIE⁴

図表 2-17 売上高税引後当期利益率



(出所) CMIE

5) 今後の見通し等

インドの IT 産業、とりわけサービス部門が高成長を続けている要因としては、工学系⁵かつ英語が堪能な人材が豊富⁶であること、人件費の水準が低いこと、大手 IT 企業は社内教育機関を有し人材育成に力を入れていること、といった点が挙げられる。また、海外に居住するインド系移住者の多くが IT 分野で働いているともいわれ⁷、多国籍企業に勤務するインド系海外移住者が対インドビジネスに関連した企業内の意思決定に影響を及ぼしている事例もあるとされる。

最近では、米マイクロソフトが 05 年 1 月、米国外では三番目となる基礎研究所をインドに設立した他、米 IBM は本年 6 月、ソフト開発の強化を目的に今後 3 年間で 60 億ドルをインドに投資することを決めた。更に米 EDS⁸が同様にソフト開発強化等を目的にインドの大手 IT サービス企業⁹を買収すると伝えられる。また、欧州企業では独 SAP が本年 8 月、R&D 強化とインド国内販売増への対応を目的に今後 5 年間で 10 億ドルをインドに投資することを表明している。

一方、先に挙げたインド IT 産業が好調である各種要因のうち、今後の成長を見通すうえで問題点として顕在化しつつあるのが人材不足/人件費の高騰であろう。後述するように仮に今後も年平均 20%を越えるペースで成長していく場合には、中期的にかなりの数にのぼる IT 人材が必要となることが十分予想される。先述したように足元を見

⁴ インドの民間調査会社。「Centre for Monitoring Indian Economy Pvt Ltd」の略称。

⁵ インド工科大学 (IIT) のチェンナイ校は数学に強く、暗号技術の研究に向いていると言われる。

⁶ 工学系の大学または学部の卒業生は毎年約 30 万人といわれる。

⁷ 米マイクロソフトの米本国での研究開発業務には 5 千人以上のインド人が携わっている模様。

⁸ 米大統領選に立候補したこともある著名実業家ロス・ペロー氏が創設した。IT サービスの事業規模は IBM に次ぐ。

⁹ エムファシス社。売上高 2 億ドル強。インドの IT サービス分野で第 8 位の規模。

ても IT 各社の業容は急拡大しており、各種報道によれば大手 IT 企業の今年の新卒者の初任給は前年比 15～30% 上昇するとのことである。インドでは IT 産業の離職率は他の産業に比し高いともいわれており、各企業にとっては持続的成長に必要な人材を確保することと必要な人材を確保 (= 人件費負担の急増) したうえで利益を拡大していくこととのバランスをどのように確保していくのかが経営上の重要課題となっていくと考えられる。

世界全体及びインドの IT 産業の見通しを以下に示す。世界全体では年 5～8% 程度の比較的緩やかな成長が続くと見込まれる一方、インドの IT 産業 (除くハードウェア) は国内販売額・輸出額の双方共に 20% 台の高い成長が今後も続くとの見通しである。インドの IT 産業は、仮に人件費の高騰が今後も継続する場合には特にローエンドの分野において競争力を失っていく可能性がある¹⁰ことから、今後は研究開発等の難易度の高い分野へシフトしていく動きが従来以上に強まっていくと考えられる。

図表 2-18 世界全体の IT 産業の見通し

(単位: 10億ドル, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	05-09 : 年平均成長率
サービス	863	936	1,013	1,100	1,198	8.5
ソフトウェア	206	220	235	250	266	6.6
ハードウェア	410	431	449	473	500	5.1
合計	1,479	1,586	1,697	1,822	1,964	7.3

(出所) NASSCOM (原出所は IDC)

図表 2-19 世界全体 (地域別) の IT 産業 (サービス部門) の見通し

(単位: 10億ドル, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	05-09 : 年平均成長率
アジア太平洋	117	131	145	162	182	11.7
欧州アフリカ中東	256	274	293	314	336	7.1
米州	491	531	575	623	680	8.5
合計	863	936	1,013	1,100	1,198	8.5

(出所) NASSCOM, IDC

図表 2-20 インドの IT 産業の見通し

(単位: 10億ドル, %)

	2005-06	2009-10	05-09 : 年平均成長率
国内販売額	6.0	14-15	24-25
輸出額	23.4	60+	26-27

(注) ハードウェアは含まれていない。

(出所) NASSCOM

¹⁰ NASSCOM によれば、コールセンタービジネスについては、現状インドはフィリピンや東欧に比べ 4～5% のコスト安であるとのこと。

2.自動車産業

インドの自動車産業は、過去長い間にわたりインド政府による強い管理・規制下に置かれてきた。80年代にはスズキなどの外資参入が見られたが、いまだ限定的であった。91年以降の経済自由化の流れの中で段階的な規制緩和措置が開始され、93年には自動車産業におけるライセンス制度が廃止されると共に外資の出資比率上限は51%まで引き上げられた(100%出資が自動認可となったのは2001年)。その後、部品国産化比率の段階的引き上げ義務がしばらくの間存続したものの、90年代半ばから後半にかけて四輪車の分野で日米欧韓の大手完成車メーカーの進出が相次ぎ、現在に至っている。なお、四輪車とは対照的にこうした規制緩和措置の流れの中で進出した二輪車メーカーはホンダ1社のみにとどまっている。以下、自動車産業の動向等を概観する。

1)自動車産業の規模

インド自動車産業の規模(国内販売額+輸出額。四輪車、二輪車及び三輪車の合計。部品産業を除く。)は2004年度に前年度比26%増の8155億ルピーとなった。これは当該年度の名目GDPの2.9%に相当する。

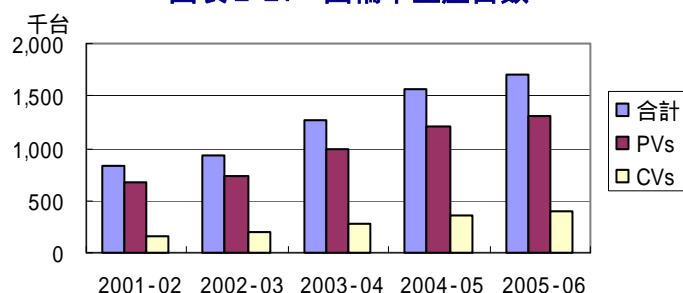
2)生産

四輪車、二輪車及び三輪車のいずれも過去4年間で生産台数は2倍前後に急増している。四輪車については生産台数の世界シェアは2%台である一方、二輪車については同約20%と世界第二位の生産国となっている。

四輪車のうち、乗用車(Passenger Vehicles:PVs)については、()Passenger Cars、()Utility Vehicles(UVs)及び()Multi Purpose Vehicles(MPVs)の3種類のセグメントに区分される。これらの中で生産台数が最も多いセグメントはPassenger Carsで2005年度は1046千台である。

また、商用車(Commercial Vehicles:CVs)については、()トラック(中・大型)、()トラック(小型)、()バス(中・大型)及び()バス(小型)の4種類のセグメントに区分される。これらの中で生産台数が最も多いセグメントはトラック(中・大型)で2005年度は190千台である。

図表 2-21 四輪車生産台数



(出所) SIAM¹¹

主要メーカーの2004年度時点の四輪車生産能力を以下に示す。

図表 2-22 主要メーカーの生産能力(四輪車：2004年度)

(単位：千台)

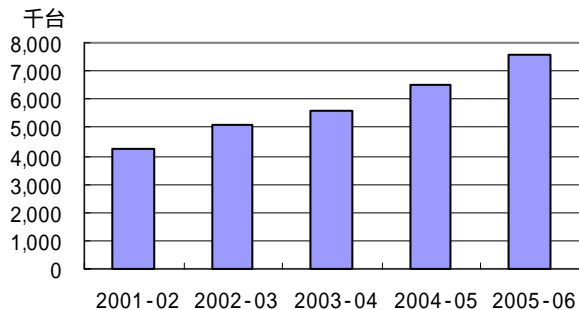
	設立年	生産能力
Tata Motors	1945	420
Maruti Udyog	1981	350
Hyundai Motor	1996	250
Mahindra & Mahindra	1945	150
Ford	1999	100
Ashok Leyland	1948	68
Hindustan Motors	1942	65
Fiat	1997	62
Toyota Kirloskar	1997	60
General Motors	1994	60
Honda Siel Cars	1995	30
合計		1,724

(注) Maruti Udyogの設立年は、合併する以前の国営企業の設立年である。
スズキが資本参加したのは1983年。

(出所) SIAM

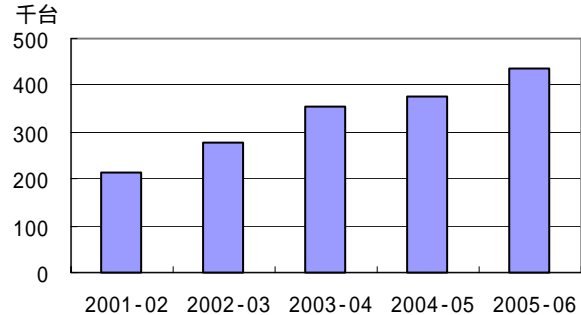
二輪車については、()モーターサイクル、()スクーター、及び()モペットの3種類のセグメントに区分される。これらの中で生産台数が最も多いセグメントはモーターサイクルで2005年度は6,201千台である。

図表 2-23 二輪車生産台数



(出所) SIAM

図表 2-24 三輪車生産台数



(出所) SIAM

主要メーカーの二輪車及び三輪車の生産能力を以下に示す。

図表 2-25 主要メーカーの生産能力(二輪車及び三輪車の合計：202004年度)

(単位：千台)

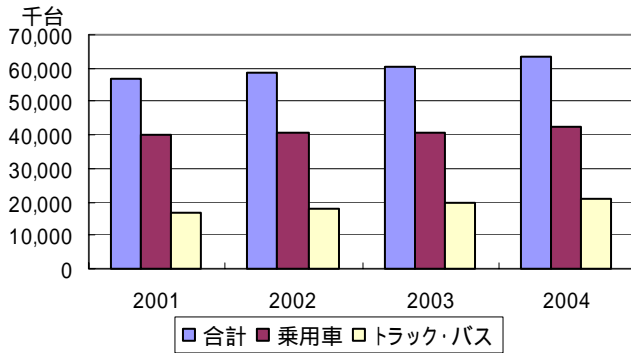
	設立年	生産能力
Bajaj Auto	1945	2,700
Hero Honda	1984	2,550
Honda Motorcycle & Scooter	1999	725
Yamaha Motor	1963	384
合計		9,126

¹¹ SIAMは「Society of Indian Automobile Manufacturers」(インド自動車工業会)の略称。

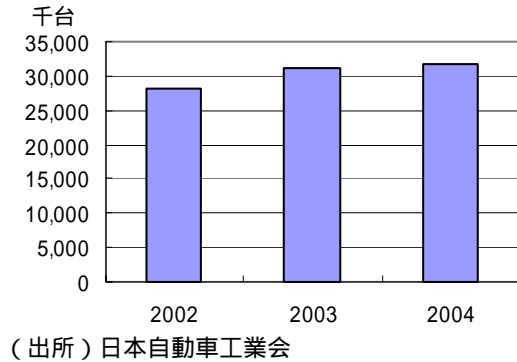
(出所) SIAM

世界全体の四輪車及び二輪車生産台数の推移を図表 2-26 及び図表 2-27 に示す。

図表 2-26 世界全体の四輪車生産台数

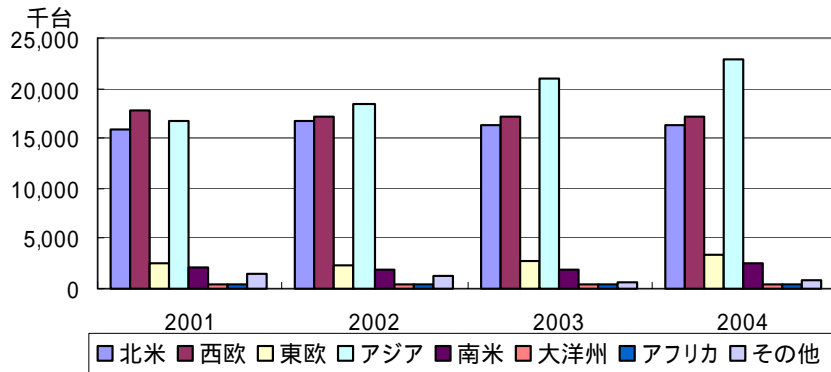


図表 2-27 世界全体の二輪車生産台数



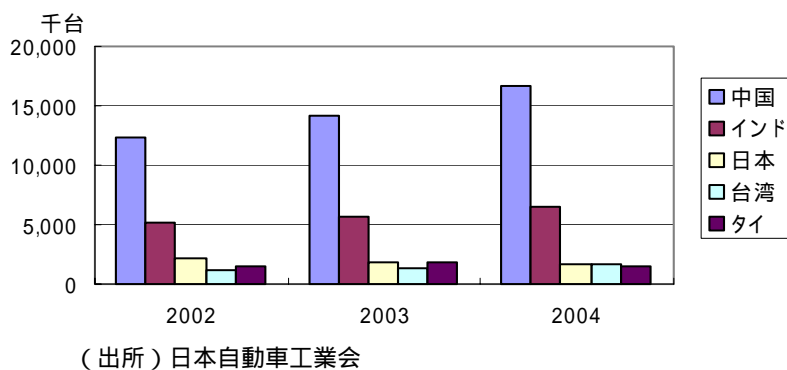
四輪車生産台数の地域別内訳をみると、2002年にアジアが欧米を上回り最大の生産地域となった。

図表 2-28 地域別四輪車生産台数



二輪車生産国の上位5カ国の生産台数の推移を図表 2-29 に示す。中国及びインドへ二輪車生産が集中していく傾向が見られ、特に中国の伸びが著しい。

図表 2-29 上位五カ国の二輪車生産台数



3) 国内販売

四輪車、二輪車、三輪車の国内販売はいずれも近年順調に拡大している。

四輪車のうち乗用車については、所得の増加や自動車ローンの普及、更には消費者の(グレードの高い車種への)買い替え意欲等が国内需要拡大の要因とみられている他、

商用車については工業生産の増加が寄与していると考えられる。

一方、二輪車についても所得の増加、購入可能な商品の品揃えの拡充、ローンの普及等が内需拡大を後押ししている。

乗用車（PVs）のうち販売台数が最も多いセグメントは Passenger Cars で 2005 年度は 882 千台である。同セグメントの国内販売台数シェアは**図表 2-30**のとおりであり、Maruti Udyog が過半を占める。

また、Passenger Cars は、車長により) Mini (~3400mm)) Compact (3401 ~ 4000mm)) Mid-size (4001 ~ 4500mm)) Executive (4501 ~ 4700mm)) Premium (4701 ~ 5000mm) 及び) Luxury (5001mm ~) の 6 種類に分かれており、販売台数が最も多く、かつ販売台数の伸びが最も大きいセグメントは Compact である。

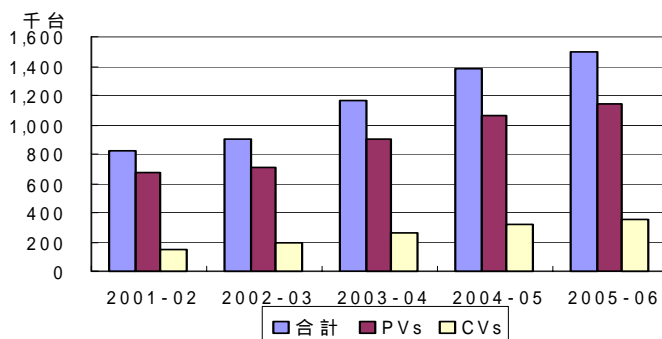
図表 2-31 Passenger Cars 国内販売台数シェア (2005-06)

(単位: %)

Maruti Udyog	51.7
Hyundai Motor	17.9
Tata Motors	17.1
Honda Siel Cars	4.6
Ford India	3.1
Hindustan Motors	1.7
General Motors	1.3
SkodaAuto India	1.1
Toyota Kirloskar	1.1
その他	0.3
合計	100.0

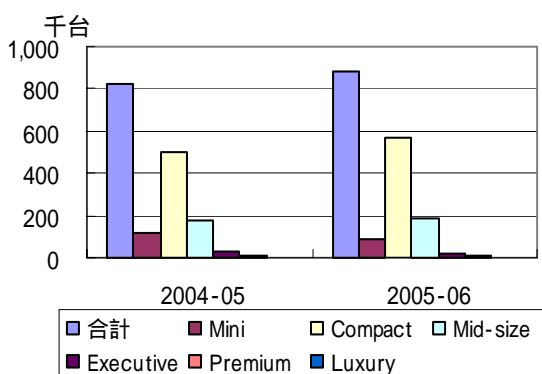
(出所) SIAM

図表 2-30 四輪車国内販売台数



(出所) SIAM

図表 2-32 Passenger Cars (車長別)



(出所) SIAM

商用車（CVs）のうち販売台数が最も多いセグメントはトラック（中・大型）で 2005 年度は 179 千台である。同セグメントの国内販売台数シェアは**図表 2-33**のとおりであり、Tata Motors が過半を占める。

図表 2-33 トラック (中・大型) の国内販売台数シェア (2005-06)

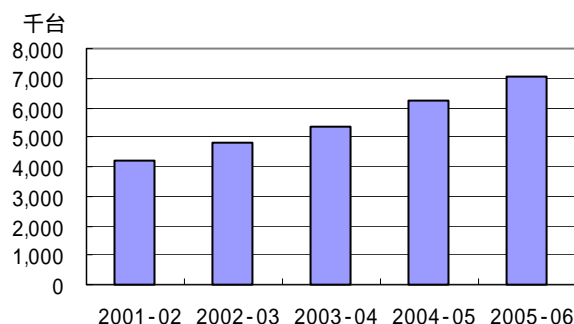
(単位: %)

Tata Motors	64.9
Ashok Leyland	23.8
Eicher Motors	8.1
Swaraj Mazda	2.9
その他	0.4
合計	100.0

(出所) SIAM

二輪車のうち販売台数が最も多いセグメントはモーターサイクルで2005年度は5815千台である。同セグメントの国内販売台数シェアは図表 2-35 のとおりであり、Hero Honda が半分を占める。

図表 2-34 二輪車国内販売台数



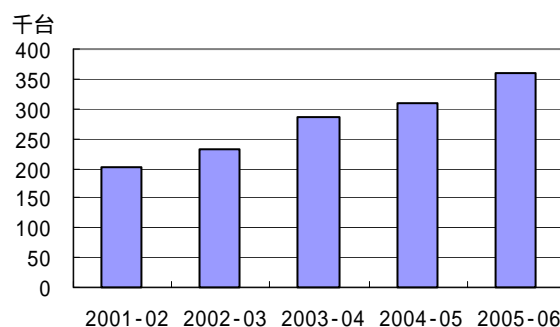
(出所) SIAM

図表 2-35 モーターサイクルの国内販売台数シェア (2005-06)

(単位: %)	
Hero Honda	49.8
Bajaj Auto	30.1
TVS Motor	12.9
Yamaha Motor	3.6
Honda Motorcycle & Scooter	1.7
その他	2.0
合計	100.0

(出所) SIAM

図表 2-36 三輪車国内販売台数



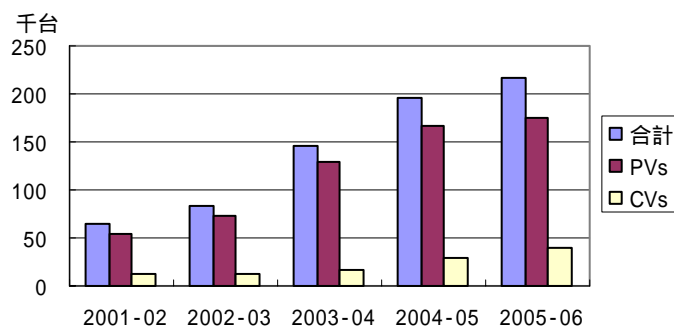
(出所) SIAM

4) 輸出入

四輪車、二輪車、三輪車のいずれも近年拡大している。

四輪車においては、特に Hyundai Motor が乗用車の輸出を近年増やしており 2002 年度には 9 千台だったが 2004 年度には 8 万 2 千台にまで達し、これは同社生産台数 (22 万 7 千台) の約 1/3 に相当する。Hyundai のインド拠点は世界市場向けの輸出基地としての位置付けもあり輸出先は 60 カ国以上にのぼる。

図表 2-37 四輪車輸出台数

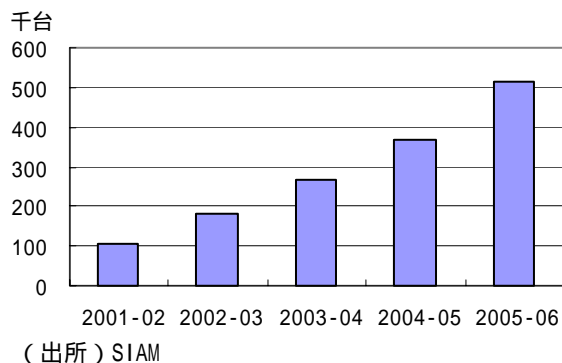


(出所) SIAM

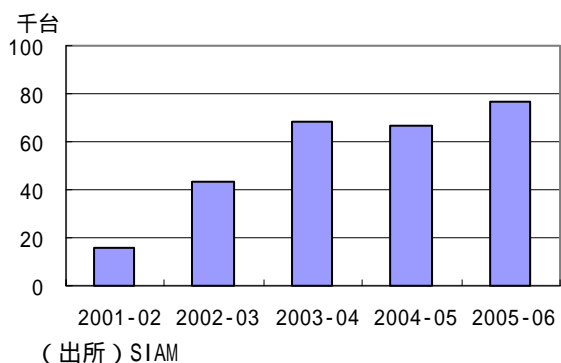
なお、輸入については乗用車と商用車を合わせても年間数千台にすぎない。

二輪車及び三輪車においては、特に Bajaj Auto が輸出を近年増やしており 2002 年度には 9 万 4 千台だったが 2004 年度には 19 万 7 千台にまで達した。

図表 2-38 二輪車輸出台数



図表 2-39 三輪車輸出台数



5) 自動車部品産業及び現地調達率等

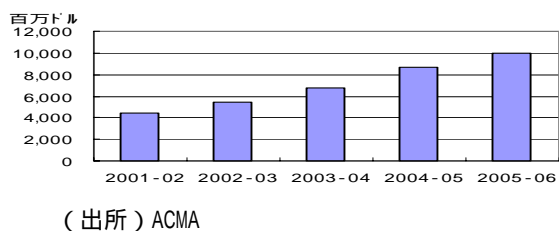
インドの自動車部品産業は、80 年代以降、とりわけ 90 年代半ば以降の相次ぐ海外完成車メーカーの進出が大きな発展の契機となったと考えられる。

ACMA¹²に所属する部品メーカー全体(05 年末時点で約 500 社)でインドの自動車部品売上の 80%以上を占めている一方、ACMA に所属しない小規模企業が数千社存在するといわれている。売上高上位に位置する部品メーカーの多くは日本企業または欧米企業との合併であり、インド自動車部品産業における外資の役割は大きいことが伺われる。一方、地場部品メーカーの品質の水準については、総じて日系メーカーの要求を満たすには至っていないとの声も聞かれる。

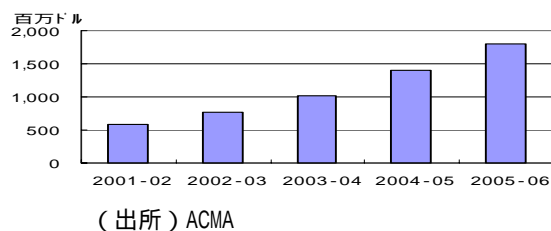
生産額及び輸出額共に近年急増している。輸出先については、90 年代にはアフターマーケット(補修・交換部品市場)向けが全体の 2/3 を占めていたが、現在では完成車メーカー/TIER 1 の部品メーカー向けが 3/4、残り 1/4 がアフターマーケット向けである。

04 年 9 月に実施されたインド・タイ FTA のアーリーハーベスト措置の対象品目の中に自動車部品が含まれており、インドからタイへはエンジン部品やギアボックスの輸出、またタイからインドへはエンジン部品の輸出が各々増加している。

図表 2-40 自動車部品の生産額



図表 2-41 自動車部品の輸出額



¹² 「Automotive Component Manufacturers Association of India」(インド自動車部品工業会)の略称。

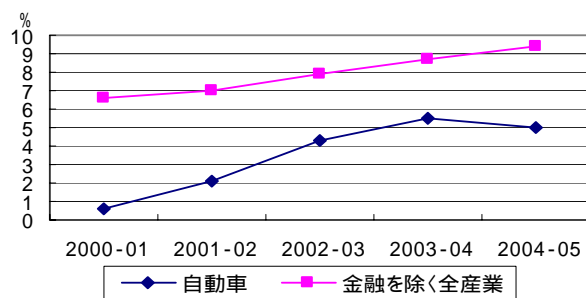
インド国内における各完成車メーカーの拠点は、広大な国土の東西南北に位置する大都市圏（西ベンガル州、マハラシュトラ州、カルナタカ州、タミルナドゥ州、デリー首都圏、ハリヤナ州）に分布しており、自動車部品メーカーの拠点もこれら完成車拠点の近郊に所在している。

なお、現地日系部品メーカー等によれば、現地調達率は小型車で9割程度に達している。素材別では、通常のアルミや鉄は地場企業の製品で問題ないものの、ゴム製品の品質は満足できる水準ではないとの評価である。また、PBT（ポリブチレンテレフタレート）はインド国内で入手できないことからタイより輸入しているとのことである。

6) 自動車産業の利益率

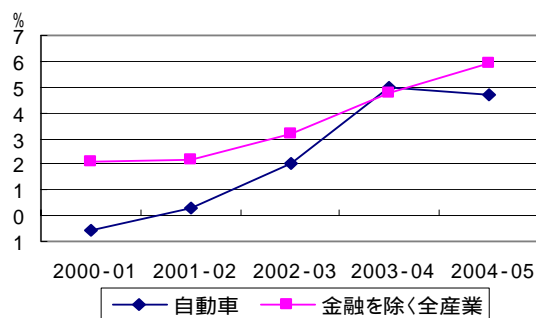
本業の収益力を示す営業利益率は金融を除く全産業を大きく下回っている。

図表 2-42 売上高営業利益率



(出所) CMIE

図表 2-43 売上高税引後当期利益率



(出所) CMIE

7) 今後の見通し等

これまで見てきたようにインドの自動車産業は大きく拡大してきたが、主要プレーヤーである日韓欧米印の大手完成車メーカーは既存工場能力増強や新工場の建設計画を積極的に進めている。各社のインド事業に関する最近の主な動き等を整理すると以下のとおり。

(1) スズキ

現在インド第2工場を建設中（06年10月生産開始予定。生産車種はスイフト）。06年8月、09年度の世界生産を3百万台に引き上げる計画を発表。インド工場の生産能力については09年度時点で96万台にする計画。

06年9月、日産との間で年産25万台規模の新工場をインドに建設する計画を協議していること及び2010年までのインド事業向け投資を従来計画より300億ルピー多い900億ルピー（新工場、新モデル、ディーゼルエンジン生産向け）とすることを発表した。

従来、インド国内生産車を年間数万台輸出してきたが、今後はインドを輸出拠点として一層の活用を図る方針。特に08年に燃費規制が強化される欧州向けに小型車を輸出する。

日産が世界で販売する予定の小型車をスズキのインド工場で生産し、同一の物流ルートで欧州に輸出する。

(2) ホンダ

四輪車については、年3万台の生産能力でスタートしたが現在では年5万台に引き上げ済み。現在生産している3車種はいずれもセダンであるが、06年7月、1200cc未満の小型車を投入し2010年までに生産能力を現行の3倍に相当する年15万台に増強する方針を発表した。

二輪車については、現在既存工場を増強中である他、新工場を建設のうえ2010年までに生産能力を年7百万台程度にまで引き上げることを検討している模様。

(3) トヨタ

インド工場の生産能力増強計画は現状未公表。

インド国内の工業学校生向け自動車整備士養成プログラムを開始。(自動車市場の急拡大で整備士が不足していることが背景にある。)

(4) 現代

近年生産能力の増強を着実に進めてきた(2002年度:12万台、2003年度:18万台、2004年度:25万台)。

インド第2工場(年産30万台)の建設を公表済みであり、第1工場と合わせ07年までにインド国内の生産能力を計60万台に引上げる計画。

最近、09年3月までの複数年にわたり毎年12%の賃上げを認める労使協定を締結したと伝えられる。より高い賃上げを認めることにより労使紛争を未然に防止することが目的である模様。

(5) GM

既存工場の生産能力を06年末までに8万5千台まで引き上げることを計画している他、06年8月にはインド第2工場を建設し小型車を生産する計画が明らかになった。生産開始目標時期は07年末で、08年後半には年産14万台に引き上げる。

) フォード

75百万ドルの追加投資を計画している。06年の販売目標は前年の約2倍に相当する5万台。

(6) フィアット

06年7月、タタ自動車との合併会社をインドに設立する覚書に調印した。新会社は国内外の市場向けにフィアット、タタ両ブランドの乗用車(中・小型車、年間10万台)やエンジン等を生産する計画。

(7) タタ

上記フィアットとの合弁計画の他に、新工場を建設のうえ 08 年に価格 10 万ルピーの小型車を生産・販売する計画あり。

上記以外では、三菱自動車は 06 年 8 月、SUV2 車種を 06 年度中にインド市場に投入（完成車を日本から輸出）すると発表した他、独 BMW が 07 年初めにもインドで乗用車の組立てを開始する模様である。なお、高級車市場に関してはダイムラークライスラーが 06 年 7 月、メルセデスベンツ用の大規模かつ最新式のサービス工場を稼働させるなどインド富裕層向けの対応を進めている。

インド国内市場は四輪車・二輪車共に近年順調に伸びており、高い経済成長及び所得水準の上昇に加え、普及率は他国に比し依然として低水準であることから、燃料価格の更なる高騰等の問題が深刻化しない限り市場は一層拡大していくことが予想される。なお、インド政府は 06 年度予算において小型車（車長～4000mm）の物品税の減税措置（24% 16%）を打ち出しており、小型車のシェアが今後一層高まっていくことが見込まれる。上記のとおり多くの完成車メーカーも小型車への対応を強化しているところである。

インド政府は 05 年、インド自動車産業発展のための 10 年計画（AMP 2016）を策定することを決定し、業界団体トップ等から構成されるタスクフォースを設置のうえ検討を進めてきたが、06 年 9 月にそのドラフトが SIAM の年次総会の場で提示された。当該ドラフトは業界及びメディアを対象に配付され一般公開はされていないが、自動車産業に対する各種税優遇措置や新たな排ガス基準の導入等、広範な内容が含まれているようである。自動車産業がインドの経済発展のけん引役であるとの認識の下、政策面で強力な後押しをしていこうとの方針が見てとれる。インド政府は今後各界からの意見を踏まえたうえで最終決定する予定であると報道されている。

図表 2-44 四輪車の人口普及率(1000 人あたり、2004 年)

	乗用車	商用車
ドイツ	550	43
フランス	495	102
マレーシア	253	51
韓国	219	89
メキシコ	135	69
ブラジル	96	24
タイ	51	75
インドネシア	16	12
フィリピン	9	21
インド	7	4
中国	6	15

(出所) SIAM

図表 2-45 国内市場の見通し

(単位: 千台, %)

		2009-10	年平均伸び率
四輪車	乗用車	2,372	18
	商用車	777	20
二輪車		10,590	12
三輪車		530	12

(出所) SIAM

3. 医薬品・バイオ産業

インドの医薬品産業は、2005年初めに大きな節目を迎えた。それまでは「1970年特許法」に基づき、同法が05年に改正されるまで物質特許（新薬に含まれる新規化合物に関する特許）は与えられず製法特許（医薬品の製造方法に関する特許）のみ付与されるという状況が続いてきた¹³。物質特許を付与しないことにより、技術が進んだ外国企業による国内市場の独占を排し地場企業の発展を促進することが企図されたためである。こうした事業環境の下で地場の医薬品企業は先進諸国の製薬企業が開発した新薬のリバースエンジニアリング¹⁴に注力し、特許が付与された製法以外の製法を開発することにより先進国の新薬と同じ有効成分の医薬品を生産のうえ低価格で供給してきた。

94年に締結されたWTOの「知的財産権の貿易的側面に関する協定」(TRIPS協定¹⁵)において、WTO加盟各国はすべての技術分野の発明(物であるか方法であるかを問わない)について特許を与えるべきとの規定が盛り込まれた。ただし、インドなどの後発開発途上加盟国については96年から10年間は同規定の適用を要求されないことが認められ、インドでは物質特許を認める改正特許法がようやく05年1月に施行されるに至った。

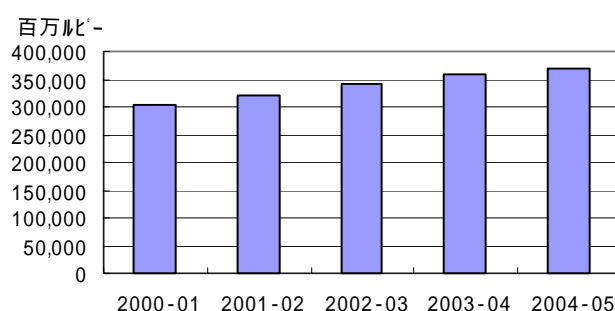
以上のような特許政策の変遷に加え、80年代以降の先進諸国における医療費削減の一環としてのジェネリック医薬品（後発医薬品）¹⁶促進政策がインド医薬品産業に大きな影響を与えることとなった。インドの医薬品企業は、先述したように物質特許が付与されない状況が長く続いた事業環境下で新薬の開発・生産よりもジェネリック医薬品生産にかかる競争力を高めてきた。後述するように医薬品輸出額は年々増加しており、インド医薬品産業は世界市場への供給拠点としての位置付けが強まってきている。

以下、医薬品産業の動向等を概観する。

図表 2-46 医薬品産業の規模（国内販売額 + 輸出額）

1) 医薬品産業の規模

インド医薬品産業の規模（国内販売額 + 輸出額。輸入医薬品の販売を除く。）を図表 2-46 に示す。



(出所) CMIE

¹³ 我が国においても、現行特許法制定時（1959年）には医薬品に関する新規物質の発明及び製造方法の発明共に不特許事由とされ特許の付与は認められておらず、1975年の特許法改正により双方共に特許の付与が可能となった経緯がある。

¹⁴ 他社の製品を解析してその構造や特徴を明らかにすることにより自社の製品開発に役立てること。

¹⁵ 「Agreement on Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights」の略称。

¹⁶ ジェネリック医薬品（後発医薬品）とは、新薬の独占的販売期間（有効性・安全性を検証する再審査期間及び特許期間）が終了した後に発売される、新薬と同じ有効成分で効能・効果、用法・用量が同一のもの。新薬の長年にわたる臨床使用経験（有効性・安全性等）を踏まえて開発・製造され、新薬に比べ実施する試験項目が少ないため、開発費が少なく低価格での提供が可能となる。

緩やかながらも堅調に拡大しており（2000年度から2004年度にかけての年平均成長率は5.1%）、2004年度は3700億ルピーとなった。これは当該年度の名目GDPの1.3%に相当する。

現状、国内での医薬品生産の内訳（金額ベース）は約8割が製剤、残りの約2割が原薬となっており、原薬はその大半が輸出されている¹⁷。なお、後述するように輸出が近年大きく伸びていることから、輸出比率が上昇しており（2000年度：29% 2004年度：45%）、インド医薬品産業は輸出産業へと変貌してきている。

以下に売上高上位3社の概要を示す。

・Ranbaxy Laboratories

インド最大の医薬品企業。世界約50カ国で事業を展開。売上高の約2/3は輸出収入。

・Cipla

インド第2位の医薬品企業。売上高に占める輸出比率は約5割。輸出の内訳は、7割前後が製剤で残りは医薬中間体（API¹⁸）。

・Dr. Reddy's Laboratories

インド第3位の医薬品企業。海外20カ国以上に拠点を有する。海外売上高が約2/3を占める。

世界全体の医薬品産業の規模（医薬品販売額）は01年から05年にかけて10%程度の伸びが続いており、05年の販売額合計は6020億ドルであった。

インド医薬品産業（3700億ルピー＝約80億ドル）の世界シェアは現状1%台前半である。

世界全体の医薬品販売額に関する主要国・地域別内訳を**図表2-51**に示す。北米（米国）

図表2-47 Ranbaxy Laboratoriesの財務状況
（財務状況） （単位：百万ルピー）

	2004	2005
売上高	36,143	35,367
税引後当期利益	5,285	2,237

（出所）HP

図表2-48 Ciplaの財務状況

（財務状況） （単位：百万ルピー）

	2004-05	2005-06
売上高	24,009	31,052
税引後当期利益	4,096	6,001

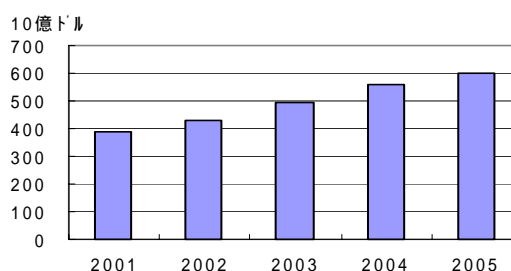
（出所）HP

図表2-49 Dr. Reddy's Laboratoriesの財務状況
（財務状況） （単位：百万ルピー）

	2004-05	2005-06
売上高	19,519	24,267
税引後当期利益	211	1,629

（出所）HP

図表2-50 世界全体の医薬品販売額



（出所）IMS

図表2-51 主要国・地域の医薬品販売額（2005年）

（単位：10億ドル）

北米	266
欧州	170
日本	60
アジア、アフリカ、豪州	46
中南米	24

（出所）IMS

¹⁷ 医薬品は大きく製剤と原薬とに分かれる。製剤は錠剤やカプセルなど患者が摂取できる状態まで製造が進んだ医薬品であり、原薬は製剤の前段階にあるバルク状態の医薬品である。

¹⁸ 「Active Pharmaceutical Ingredients and Intermediates」の略称。

が最大の市場である。

2) 国内販売

国内販売(含む輸入医薬品)の推移を**図表 2-52**に示す。近年はやや減少傾向にある。

3) 輸出入

近年は輸出額・輸入額共に増加基調にあるものの、輸出額の伸びの方が大きい(2000年度から2004年度にかけての年平均成長率は17.5%)ことから純輸出額(輸出額マイナス輸入額)は拡大している。

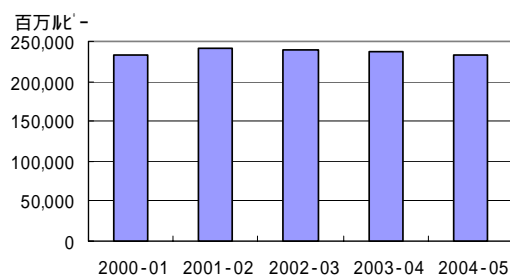
なお、最大の医薬品市場である米国において、インド企業は90年代後半より米国食品医薬品局(FDA¹⁹)による医薬品(ジェネリック製剤)の承認を受けるようになってきており、その件数は増加基調にある。

4) R&D

インドの医薬品企業は、先述したようにこれまでは新薬の開発・生産よりも先進諸国が開発した医薬品に関する別の製造方法の開発に力を入れてきたため、研究開発の規模は非常に小さかったが、**図表 2-54**

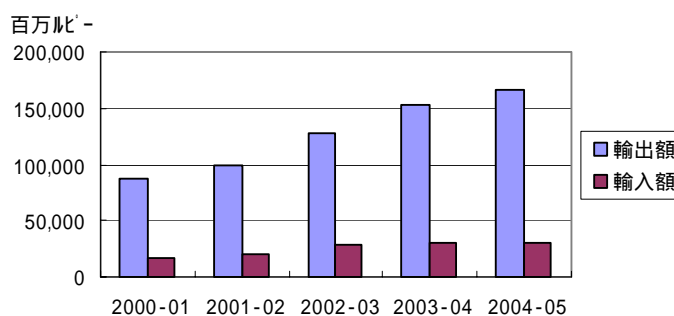
に示すとおり近年急増している。インドの研究開発費については博士研究員の人件費や臨床試験に要する費用は米国等の先進諸国の1~2割程度といわれている他、05年よりインド国内における物質特許の付与が可能となったことから、

図表 2-52 医薬品国内販売額



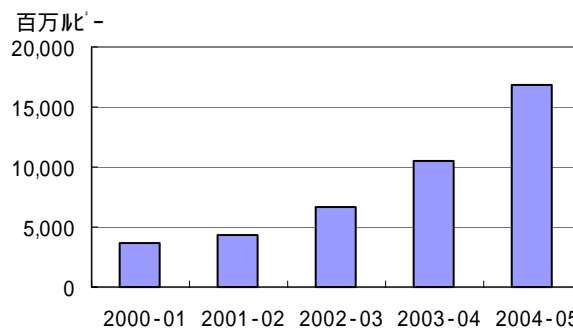
(出所) CMIE

図表 2-53 医薬品輸出入額



(出所) CMIE

図表 2-54 R&D 支出額



(出所) Bulk Drug Manufacturers Association (India)

¹⁹ 「Food and Drug Administration」の略称。

後述する薬価規制の動向には留意を要するものの、今後は新薬の開発を目指した R&D が増加していくと予想される。

5) 薬価規制

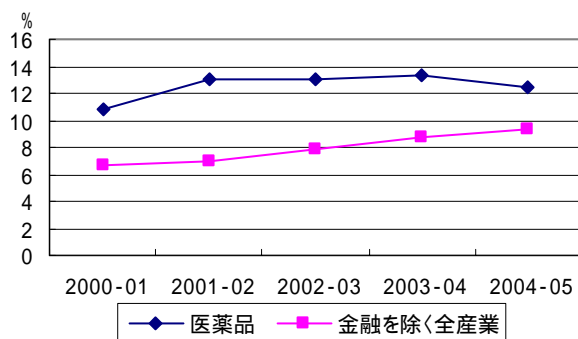
インドでは 1970 年、大量に消費される製剤及び原薬の上限価格を設定することにより消費者の利益保護及び生産者の適正利潤確保を目的とした薬価規制が薬価規制令 (DPCO²⁰) の施行により導入された。1970 年当時は全ての薬価が DPCO に基づき規制されていたが、その後複数回にわたり DPCO は改正され、次第に規制対象が狭められ現在では 74 の医薬品が規制下にある。

一方、現政権は貧困層への配慮から規制対象医薬品数を 354 品目追加することを検討していると伝えられる。現行の 74 品目が医薬品売上高に占める比率は 3 割である一方、354 品目が追加になる場合には当該比率は 8 割にまで高まる模様であり、インドの医薬品業界は収益圧迫懸念等からこの施策に反対を表明している。

6) 医薬品産業の利益率

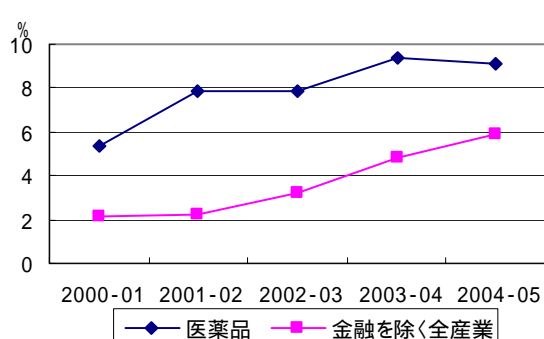
以下にインド医薬品産業全体の利益率を示す。金融を除く全産業の動向と比較するとかなり優れていることがわかる。

図表 2-55 売上高営業利益率



(出所) CMIE

図表 2-56 売上高税引後当期利益率



(出所) CMIE

7) 今後の見通し等

これまで見てきたとおりインド医薬品産業を取り巻く事業環境が大きく変化してきている中で、各企業はインド国内の低い研究開発・生産コストの活用や先進国並みの生産設備と管理手法の導入²¹等により成長を図ってきた。WTO の TRIPS 協定に整合的な特

²⁰ 「Drug Price Control Order」の略称。

²¹ 米国市場で医薬品を販売するためには FDA 査察官による生産設備の承認が必要である。FDA による承認を受けた製薬工場数は米国以外ではインドが最多。FDA の承認を受けるということは、米国の高い品質・技術基準に合致していることを意味する。

許法改正が実現²²したことにより、基本的な方向性としては今後海外の医薬品メーカーによるインド国内市場への新薬の導入が進んでいくと予想される。しかしながら、薬価規制の動向や他の産業と同様に医薬品分野でも優秀な人材の賃金が上昇していることには留意を要しよう。

なお、新薬の開発に関しては、2004年時点でインド地場企業10社が開発した30品目以上の新薬候補が前臨床/臨床試験段階にあるといわれており、その後の研究開発の方向が注目される。

IMS²³によれば、医薬品市場は今後5年間、世界全体では年平均5~8%の成長が続くと見込まれる。主要国・地域別にみると途上国の方が伸び率は高い。すなわち、北米及び欧州が年平均5~8%、日本が3~6%、中南米が7~10%、日本以外のアジア太平洋及びアフリカが9~12%と見込まれる。

インド医薬品産業の規模については、インド製薬業者機構(OPPI)によれば今後09~10年にかけて年平均成長率が20%程度で推移していくとの見通しである。

8) バイオ産業

最後にインドのバイオ産業を簡単に紹介しておく。

インド政府は1982年、バイオ産業を振興する目的で国家バイオテクノロジー委員会(NBTB²⁴)を設置した後、86年にはNBTBがバイオテクノロジー局(DBT²⁵)に改組された。DBTは科学技術省の傘下であり、現在バイオ関連産業に対する研究助成や人材育成等の支援を行っている。

インド政府はバイオ産業をバイオ医薬を含む5分野に区分している。各々の規模は以下のとおりであり、バイオ医薬がバイオ産業全体の約3/4を占めている。

また、バイオ医薬の中で最大シェアを占めるのはワクチンであり、2003年度は253百万ドルであった。

業界誌²⁶によれば、インドのバイオ産業は今後とも年平均成長率が40%程度で推移していくとの見通しである。

図表 2-57 バイオ産業の規模

(単位：百万ドル)

	2002-03	2003-04
バイオ医薬	387	536
バイオ工業	51	54
バイオ関連サービス	29	59
バイオ農業	24	39
バイオインフォマティクス	16	17
合計	506	705

(出所) バイオテクノロジー局他

²² インドで事業展開している医薬品企業によれば、物質特許制度については運用面での透明性が確保されるのかどうか不安があるとのこと。

²³ 医薬品・ヘルスケア業界のコンサルティング会社。

²⁴ 「National Biotechnology Board」の略称。

²⁵ 「Department of Biotechnology」の略称。

²⁶ バイオスペクトラム誌。

4.家電産業

インドの家電市場は、2000年以降、2002年度の一時的な景気減速の影響も見られたものの、その後は好調な経済成長の持続による消費者の購買力増加を背景に拡大基調にあり、今後高い伸びが予測されている。最近ではハイエンド製品の販売の伸び率が高く、こうした需要構造の変化が今後加速していくのが注目される。なお、電機・電子産業の業界団体であるCETMA²⁷によれば、中間所得層が家電製品を購入する際には一般的に「カラーテレビ 冷蔵庫 洗濯機 エアコン」の順番になるとのことである。以下、主要な家電品目を中心に生産・国内販売動向等を概観する。

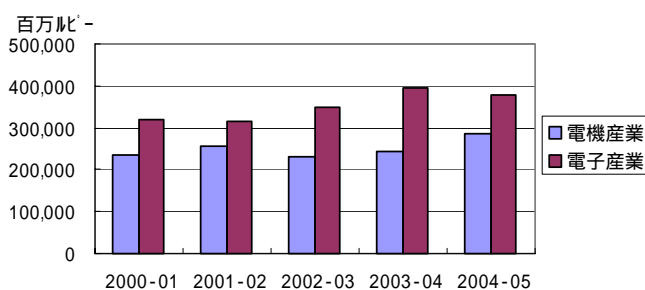
1) 電機・電子産業の規模

インドの電機・電子産業の規模（国内販売額＋輸出額）を**図表 2-58**に示す。2004年度の両産業の合計額6608億ルピーは当該年度の名目GDPの2.3%に相当する。

2000年度から2004年度にかけての年平均成長率は電機・電子の両産業共に4%台

と高くはない水準である。ただし、ここで使用している電機・電子産業のデータは、家電以外の電機製品やコンピュータハードウェアなど市場の伸びが大きい製品も含まれているため、この点を考慮したうえで見る必要がある。

図表 2-58 電機・電子産業の規模(国内販売額＋輸出額)

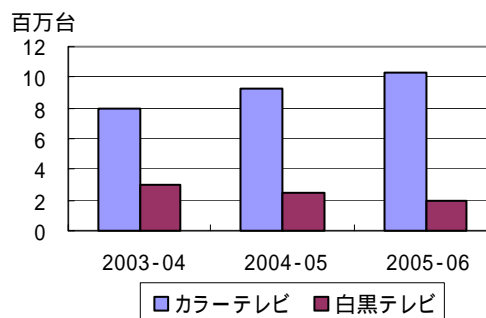


(出所) CMIE

2) テレビ

インドの電機産業の中でテレビは大きな位置を占める。国内販売額と輸出額の合計は年々増加し2004年度は1千億ルピー近くにまで達した。年間販売台数が1千万台を越えるカラーテレビはその9割以上が21インチ以下であると共に、その多くが丸型(球面)ブラウン管である。白黒テレビが減少傾向とはいえ現状2百万台も生産されている。

図表 2-59 テレビの生産台数



(出所) CETMA

(1) 生産

カラーテレビの生産は年平均二桁のペースで増加している。

²⁷ 「Consumer Electronics and TV Manufacturers' Association」の略称。

(2) 国内販売

国内販売額は 2002 年度以降堅調な伸びが続いている。カラーテレビ及び白黒テレビにおける各メーカーの市場シェアは図表 2-61 及び 2-62 のとおり。Videocon は 85 年に東芝との技術提携によりインドで初めてカラーテレビを発売した大手地場メーカーである。白物家電の場合（後述）と同様、カラーテレビでは韓国系をはじめとする外資系企業のシェアが大きい。

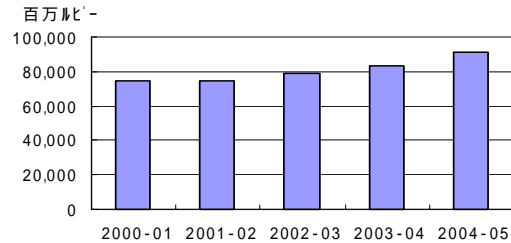
図表 2-61 カラーテレビの国内市場シェア（2005）

(単位：%)

LG	25.7
Videocon Group	23.4
Samsung	14.6
Onida Group	13.0
Philips	5.4
Sony	5.4
その他	12.5
合計	100.0

(出所) CETMA

図表 2-60 テレビの国内販売額



(出所) CMIE

図表 2-62 白黒テレビの国内市場シェア（2004）

(単位：%)

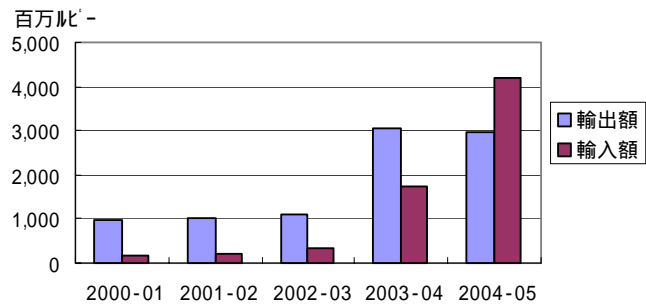
Videocon	20.0
Onida	12.5
BPL	4.5
その他	63.0
合計	100.0

(出所) CETMA

CETMA によれば、以前は低価格の商品であれば売れていたが今では液晶・プラズマ等を購入（買い替え等）する層と初めてテレビを購入する層とに二層化している他、テレビ総保有台数は現状 1 億台程度で世帯普及率は 5 割弱とのことである。

最近では、テレビ全体の販売は緩やかに増加している一方、フラットテレビの売上は前年同期比約 5 割のペースで増加している。また、21 インチより大きいタイプがよく売れ始めているようである。液晶テレビやプラズマテレビの販売台数は 2004 年度時点では各々 1 万台に満たない。

図表 2-63 テレビの輸出入額



(出所) CMIE

(3) 輸出入

輸入額が 2003 年度以降急増している。

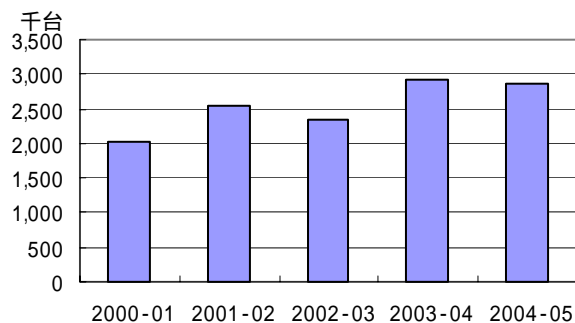
3) 冷蔵庫

(1) 生産

各年により増減はあるものの概ね増加基調で推移している。図表 2-64 は CMIE のデータであるが、本データには Videocon のデータが含まれていないため留意が必要である（冷蔵庫に関する CMIE のデータについては以下同様）。

一方、CETMA のデータによれば、2004 年度は 389 万台、2005 年度は 400 万台である。

図表 2-64 冷蔵庫の生産台数

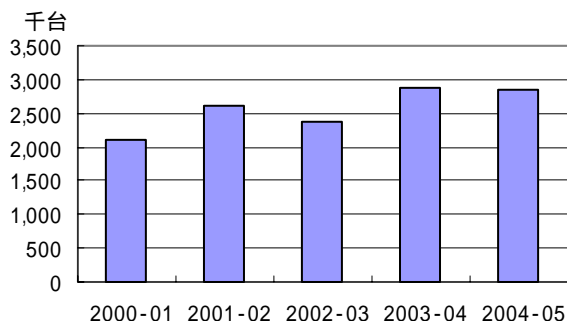


(出所) CMIE

(2) 国内販売

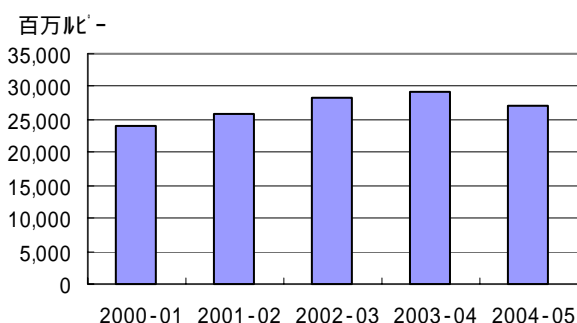
CMIE によれば、2003 年度に国内販売台数が大きく増加し 2004 年度には 300 万台近くに達した。一方、Videocon を含む CETMA のデータによれば、2004 年度の国内販売台数は 389 万台であり各メーカーの国内市場シェアは図表 2-67 のとおり。韓国系をはじめとする外資系企業のシェアが大きい。CETMA によれば、世帯普及率は現状 2~3 割とのことである。なお、最近では直冷式より霜取り機能付のタイプの方が販売の伸び率が高い。

図表 2-65 冷蔵庫の国内販売台数



(出所) CMIE

図表 2-66 冷蔵庫の国内販売額



(出所) CMIE

図表 2-67 国内市場シェア (2004-05)

(単位: %)

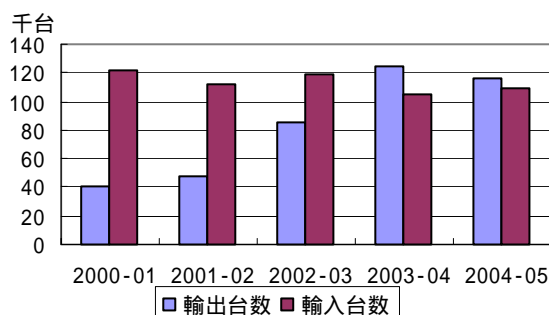
LG	25.9
Whirlpool	21.0
Godrej	16.8
Samsung	10.9
Electrolux	10.3
Videocon	8.9
その他	6.2
合計	100.0

(出所) CETMA

(3) 輸出入

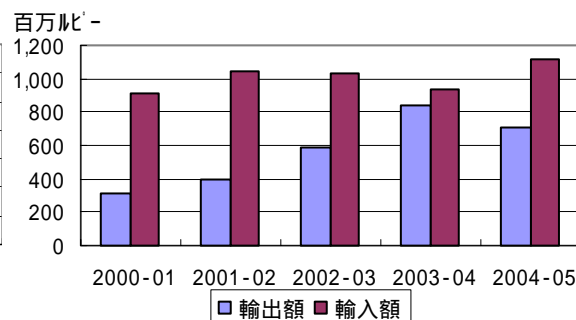
CMIE によれば 2004 年度の輸出台数は約 12 万台。ただし、これは生産台数の 4%に過ぎず国内生産の太宗は内需向けである。輸入はほぼ横ばいが続いており、2004 年度の輸入台数は約 11 万台であった。

図表 2-68 冷蔵庫の輸出入台数



(出所) CMIE

図表 2-69 冷蔵庫の輸出入額



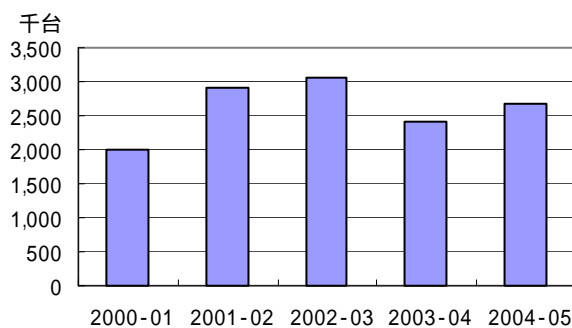
(出所) CMIE

4) 洗濯機

(1) 生産

図表2-70はCMIEのデータであるが、冷蔵庫の場合と異なりCMIEデータにはVideoconが含まれている。ただし、当該Videoconのデータには冷蔵庫及びエアコンの計数も含まれているため留意が必要である。(洗濯機に関するCMIEのデータについては以下同様)。一方、CETMAによれば、2004年度は143万台、2005年度は160万台である。

図表 2-70 洗濯機の生産台数

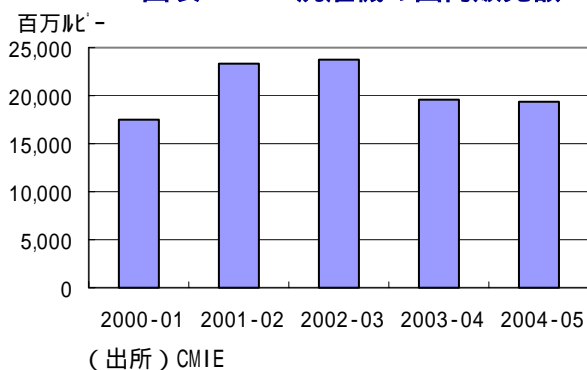


(出所) CMIE

(2) 国内販売

国内販売額は図表 2-71 のとおり。また、CETMA によれば 2004 年度の国内販売台数は 156 万台であり、各メーカーの市場シェアは図表 2-72 のとおり。冷蔵庫の場合と同様、韓国系をはじめとする外資系企業のシェアが大きい。最近では全自動式の方がそうでないタイプより販売の伸び率が高いようである。

図表 2-71 洗濯機の国内販売額



図表 2-72 洗濯機の国内市場シェア

(2004-05)
(単位: %)

LG	30.2
Videocon	17.0
Samsung	16.6
Whirlpool	13.5
Godrej	5.8
IFB	5.5
その他	11.4
合計	100.0

(出所) CETMA

(3) 輸出入

近年の輸出入動向をみると、輸出額については2004年度に急増している一方、輸入額はほぼ横ばいである。

図表 2-73 洗濯機の輸出入額

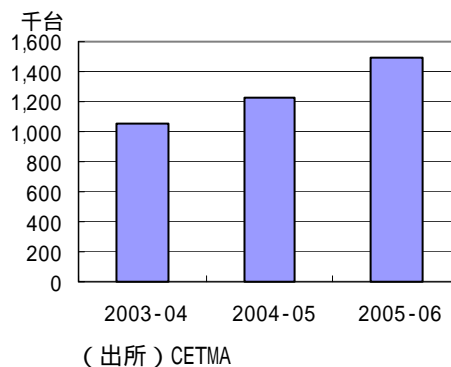


5) エアコン

(1) 生産

生産台数は年平均二桁のペースで増加しており、後述するように輸出額も増加傾向にある。

図表 2-74 エアコンの生産台数



(2) 国内販売

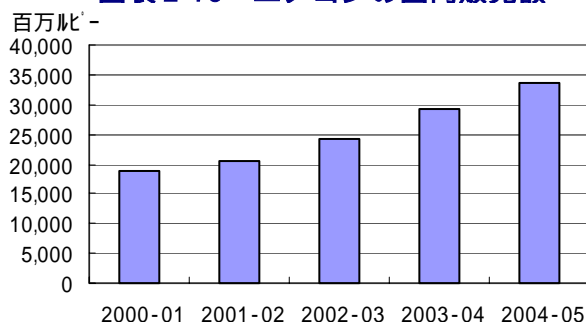
国内販売額は年平均二桁のペースで増加している。以前は贅沢品であったが今では中間所得層の購

買意欲が強い。CETMAによれば04年の国内販売台数は123万台であり、うちWindow型が7割、残り3割がSplit型である。

最近ではSplit型が前年比2倍以上のペースで売れているようである。

各メーカーの市場シェアは図表 2-76 のとおりであり、他の白物家電の場合と同様、韓国系をはじめとする外資系企業のシェアが大きい。

図表 2-75 エアコンの国内販売額



(出所) CMIE

図表 2-76 エアコンの国内市場シェア (2004)

(単位: %)

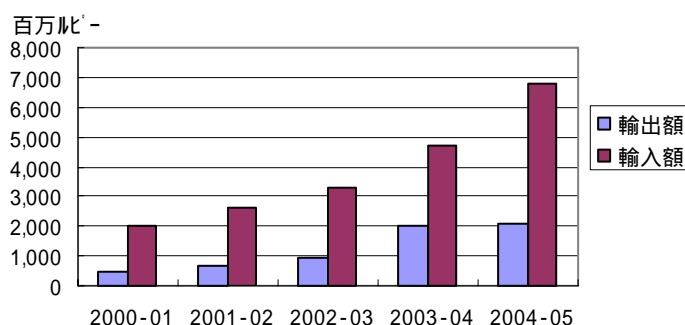
LG	32.7
Voltas	13.5
Samsung	9.7
Videocon	9.0
Hitachi	7.2
Carrier	6.6
その他	21.3
合計	100.0

(出所) CETMA

(3) 輸出入

輸出額は増加傾向にあるものの、輸入額は輸出額を上回る大きな伸びを示している。エアコンはインド・タイ FTA のアーリーハーベスト措置(後述)の対象であり、タイからの輸入が増加している模様である。

図表 2-77 エアコンの輸出入額



(出所) CMIE

6) DVD プレーヤー

CETMA によれば 04 年度の国内販売台数は 185 万台であり、各メーカーの市場シェアは図表 2-78 のとおり。

図表 2-78 DVD プレーヤーの国内市場シェア (2004-05)

(単位: %)

Philips	35.1
LG	16.2
Onida	12.4
Videocon	11.4
Sansui	8.1
Samsung	7.0
その他	9.8
合計	100.0

(出所) CETMA

7) 電子レンジ

CETMA によれば 04 年度の国内販売台数は 33 万台であり、各メーカーの市場シェアは図表 2-79 のとおり。

図表 2-79 電子レンジの国内市場シェア (2004-05)

(単位: %)

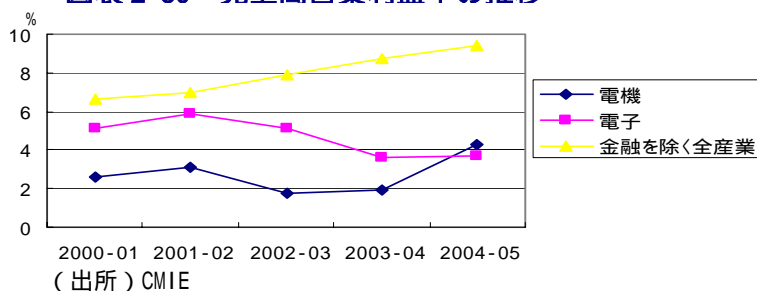
LG	41
Samsung	21
Kenstar	15
IFB	9
Electrolux	7
その他	7
合計	100

(出所) CETMA

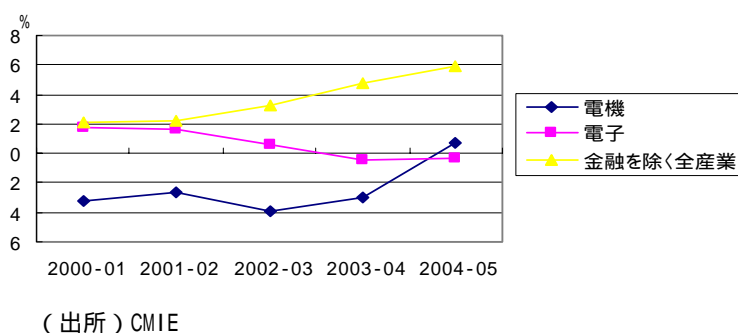
8) 電機・電子産業の利益率

電機産業及び電子産業の利益率を以下に示す。本業の収益力を示す売上高営業利益率は金融を除く全産業を大きく下回っている他、売上高税引後当期利益率もマイナスを計上するなど低迷しており、業界全体として価格競争に晒されていることが一因である可能性がある。2004年度には改善しており今後の動向が注目される。

図表 2-80 売上高営業利益率の推移



図表 2-81 売上高税引後当期利益率の推移



9) 韓国企業のブランド力等

インド家電市場はこれまで韓国系（特に LG）が非常に強く主要な品目でトップシェアを確保している。その理由としては、広告宣伝に力を入れておりブランドイメージ²⁸の向上に努めていること等が挙げられる。06年4月に日本電機工業会が公表したインド白物家電市場に関する報告書²⁹によれば、各メーカーの白物家電³⁰ブランドに対する消費者の好意度については LG 及び Samsung の韓国ブランドに対する評価が非常に高く、これがそのまま市場シェアと連動している感さえある。

インドは若年人口の割合が非常に大きいことから、子供や若者の嗜好に十分留意する必要がある。ただし CETMA によれば価格を重視する層と機能・新規性を重視する層とに分かれるとのことである。

²⁸ 米国のコンサルタント会社であるインターブランド社が 06 年 7 月に発表した 2006 年世界ブランドランキングによれば、韓国の「サムスン」ブランドが 20 位、「LG」ブランドが 94 位に入っている。ランキングの上位 3 ブランドは「コカコーラ」「マイクロソフト」「IBM」。日本ブランドは「トヨタ」の 7 位が最高で「ホンダ」が 19 位で続く。

²⁹ 「インド白物家電市場の現状と日系メーカーの課題」

³⁰ 洗濯機、冷蔵庫、エアコン、電子レンジ及び掃除機の計 5 品目。

なお、97年にインドに生産拠点を設立したLGは市場シェアを確保すべくこれまで低価格戦略をとってきたが、先述したように最近では高い価格であってもより良い品質・性能を求める消費者が全体として増加してきているようである。

10) FTAの影響及び現地調達率等

先に見たとおり近年輸入が急増している。04年9月に実施されたインド・タイFTAのアーリーハーベスト措置(計82品目の先行的関税引き下げ)や05年8月のインド・シンガポールFTA発効を背景に、タイやシンガポールからの電機・電子製品の輸入が増加している。各種報道によれば、日韓の大手メーカーはタイやシンガポールで生産したテレビ、冷蔵庫、洗濯機、電子レンジ、ブラウン管等のインド向け輸出を積極化していると伝えられている。

日系家電メーカーによれば、テレビの現地調達率は2~3割程度である。キャビネや梱包材等の嵩張るもの及びコンデンサーやコネクタ等を現地で調達している一方、ブラウン管についてはインド・タイFTAのアーリーハーベスト措置の対象であることに加え品質確保の観点から地場企業の製品を使用せずにタイより輸入し、またIC等のインド国内で調達できない部品も輸入しているとのことである。国内における電子部品企業の育成はインド電機・電子産業にとっての課題といえる。

11) 今後の見通し等

CETMAによれば、今後5年間の市場規模見通し(台数ベース)は以下のとおりである。

図表 2-82 家電市場の見通し

(単位:千台,%)

	2006	2007	2008	2009	2010	06-10: 年平均成長率
冷蔵庫	4,200	4,700	5,250	6,000	6,500	11.5
洗濯機	1,700	1,800	2,000	2,250	2,500	10.1
エアコン	2,000	2,500	3,000	3,750	4,500	22.5
カラーテレビ	12,250	14,000	15,500	17,000	18,700	11.1
白黒テレビ	1,700	1,750	1,500	1,000	n.a.	16.2
液晶テレビ	100	200	350	550	900	73.2
プラズマテレビ	50	75	110	160	225	45.7
DVDプレーヤー	5,000	6,500	7,500	8,000	8,500	14.2
電子レンジ	500	575	675	775	900	15.8

(出所) CETMA

5. 食品の輸出入状況

70年代後半に食料自給を達成したインドは、現在では米、小麦といった穀類をはじめ、海産物、野菜類、果実類、肉類、乳製品、スパイス、茶、コーヒー等、広範囲にわたる食料品を世界各国に輸出する農業大国である。近年の中間所得層の増加に伴い、肉類、魚介類、油脂の消費量や加工食品の需要が増加し伝統的な菜食中心の食生活が変化

していくとみられている。

図表 2-83 主要農水産物の自給率（2002年）³¹

	米	小麦	砂糖類	いも類	豆類	野菜類	果実類	肉類	卵類	魚介類
インド	81	104	106	100	87	101	100	105	102	107
日本	93	13	56	78	36	82	47	54	98	50

（出所）総務省（原出所はFAO）

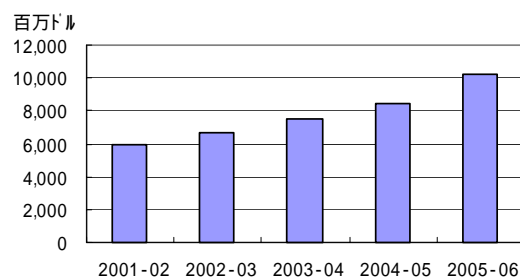
1) 輸出

インドの農水産物・食料品輸出の推移を図表 2-84 に示す。2001 年度から 2005 年度にかけての年平均成長率は 14.6%と二桁の伸びとなり 2005 年度には 100 億ドルの大台に達したものの、輸出（財）全体の同期間の年平均成長率 23.6%を下回っている。従い、輸出（財）全体に占める農水産物・食料品のシェアも低下傾向にあり、2001 年度の 13.5%から 2005 年度には 9.9%まで低下した。

なお、インドは下記 のとおり農水産物・食料品を輸入しているものの、輸出入バランスは大幅な出超が続いている。

輸出上位 5 品目を図表 2-85 に示す。上位 5 品目で農水産物・食料品輸出合計の半分近くを占めている。

図表 2-84 農水産物・食料品輸出額



（出所）CMIE

図表 2-85 農水産物・食料品輸出の上位 5 品目（2005-06）

（単位：百万ドル）		
1	海産物	1,435
2	オイルミール	1,090
3	米（除くバスマティ）	936
4	米（バスマティ）	684
5	綿	631
1-5位までの合計のシェア		46.8%
農水産物・食料品輸出合計		10,197

（出所）CMIE

輸出先上位 5 ケ国を図表 2-86 に示す。上位 5 ケ国で農水産物・食料品輸出合計の 1/3 程度を占めるにすぎず、輸出先は世界各国に分散している。なお、日本向けは 521 百万ドルで第 6 位である。

³¹ インドは 2002 年に大きな干ばつに見舞われたため、当該年のデータを見る際には留意が必要である。

図表 2-86 農水産物・食料品輸出先の上位 5 ヶ国 (2005-06)

(単位: 百万ドル)

1	米国	1,092
2	中国	736
3	サウジアラビア	604
4	バングラデシュ	567
5	UAE	525
1-5位までの合計のシェア		34.6%
農水産物・食料品輸出合計		10,197

(出所) CMIE

2) 輸入

インドの農水産物・食料品輸入の推移を図表 2-87 に示す。2001 年度から 2005 年度にかけての年平均成長率は 8.0%の伸びとなったものの、輸入(財)全体の同期間の年平均成長率 26.8%を大きく下回っている。

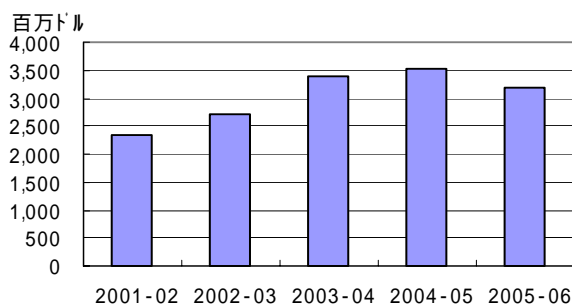
従い、輸入(財)全体に占める農水産物・食料品の占めるシェアも低下傾向にあり、2001 年度の 4.5%から 2005 年度には 2.4%まで低下した。

輸入上位 5 品目を図表 2-88 に示す。植物油³²のシェアが約 6 割と大きい。植物油の国内需要(数量ベース)は 93 年から 2003 年までの 10 年間に約 8 割も増加しており、この間の食生活の変化が伺われる。

上位 5 品目で農水産物・食料品輸入合計のほぼ全額を占めており、輸入についてはごく一部の品目に偏っていることがわかる。

輸入先上位 5 ヶ国を図表 2-89 に示す。上位 5 ヶ国で農水産物・食料品輸入合計の約 7 割を占める。

図表 2-87 農水産物・食料品輸入額



(出所) CMIE

図表 2-88 農水産物・食料品輸入の上位 5 品目 (2005-06)

(単位: 百万ドル)

1	植物油	1,968
2	豆類	530
3	果物・ナッツ	311
4	スパイス	153
5	砂糖	147
1-5位までの合計のシェア		98.0%
農水産物・食料品輸入合計		3,172

(出所) CMIE

図表 2-89 農水産物・食料品輸入先の上位 5 ヶ国 (2005-06)

(単位: 百万ドル)

1	インドネシア	950
2	アルゼンチン	627
3	ブラジル	307
4	ミャンマー	197
5	米国	187
1-5位までの合計のシェア		71.5%
農水産物・食料品輸入合計		3,172

(出所) CMIE

³² 植物油は 94 年に輸入が自由化された。

3) 我が国の状況

我が国の主要な食品製造企業は売上高の大半が国内向けであり、欧米の主要な食品製造企業が本社所在国以外での売上高構成比が高いのとは対照的である。

我が国の農林水産物・加工食品の輸出（全世界向け）の推移は図表 2-90 のとおり。近年増加傾向にあり 05 年の輸出額は 3 千億円台に達したが、このうちインド向けの食料品輸出はわずか 3 億円である。

我が国の食品市場は少子・高齢化等により成熟化する一方、アジアを始めとする海外市場は人口増や高い経済成長及びそれに伴う所得の上昇により拡大していくことが見込まれている。こうした状況を踏まえ、我が国政府としても以下の取組みを行なっているところである。

・我が国農林水産物・食品の輸出促進

（出所）農林水産省（21 世紀新農政 2006）

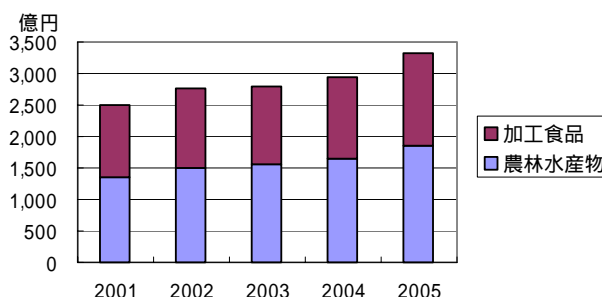
目標：輸出額を 5 年で倍増：2954 億円（2004）
6000 億円（2009）

・食品産業の海外進出促進（東アジア食品産業共同体構想³³）

目標：東アジア（中国、台湾、韓国、ASEAN6 カ国）における我が国食品産業の現地法人の活動規模を 5 年で 3～5 割上昇³⁴

売上高：84 億ドル（2005 年度推計） 110～125 億ドル程度（2010 年度）

図表 2-90 我が国の農林水産物・加工食品の輸出額



（出所）農林水産省（原出所は財務省）

図表 2-91 我が国の農林水産物・加工食品の輸出先シェア（2005）

（単位：％）

米国	21
香港	20
中国	17
台湾	15
韓国	14
タイ	7
シンガポール	2
その他	4
合計	100

（出所）農林水産省（原出所は財務省）

³³ 農林水産省は 2006 年 7 月、本構想を推進すべく有識者から成る「東アジア食品産業活性化戦略会議」を立ち上げた。

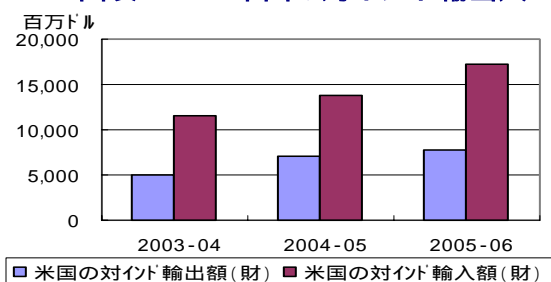
³⁴ 我が国直接投資統計によれば、2005 年末時点の食料品業界の対外直接投資残高は世界全体で約 2 兆円、うちインド向けはわずか 4 億円である。

第2節 企業の対インド戦略

本項では、米国、英国、韓国及び日本の対インド企業戦略について考えてみたい。まずマクロの視点から各国とインドとの間の近年の貿易投資動向を概観する。

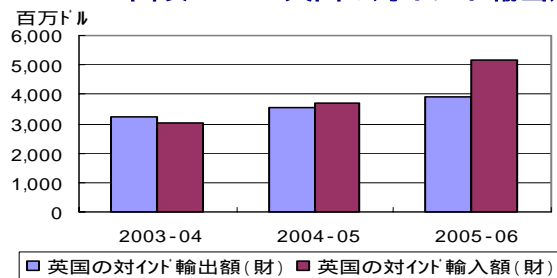
図表 92～95 は各国の対インド輸出入額の推移である。各国とも貿易額は毎年堅調に増加している。なお、ここで示しているのは「財」の輸出入データであり、「サービス」の輸出入は含まれていない点に留意を要する。従い、先に IT 産業の輸出入の箇所ですしたように、2004 年度のインドからのサービス・ソフトウェア輸出は米国向けが 118 億ドル、英国向けが 25 億ドルあることから、貿易動向の全体像を把握するためにはこうしたサービスの輸出入の状況をも考慮する必要がある。

図表 2-92 米国の対インド輸出入



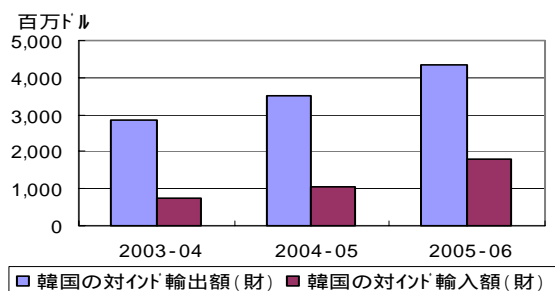
(出所) CMIE

図表 2-93 英国の対インド輸出入



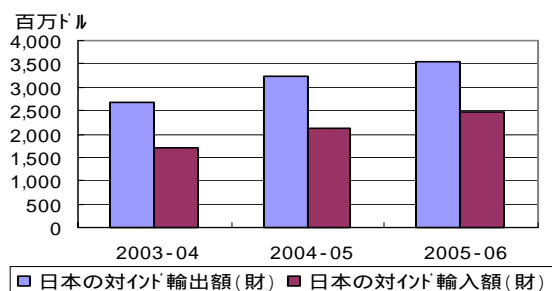
(出所) CMIE

図表 2-94 韓国の対インド輸出入



(出所) CMIE

図表 2-95 日本の対インド輸出入



(出所) CMIE

図表 96～99 は各国とインドとの間の輸出入上位 5 品目 (2005 年度) である。インドへの輸出上位品目としては電子製品、機械、光学製品等、またインドからの輸入上位品目としては宝石、衣料品、綿関連製品等が目立つ。

図表 2-96 米国：輸出入上位 5 品目

(単位：百万ドル)

米国の対インド輸出(財)		米国の対インド輸入(財)	
品目	金額	品目	金額
電子製品	1,382	宝石	4,372
機械	1,062	衣料品	2,165
光学製品等	454	金属製品	923
有機化学品	381	機械器具	813
輸送機器	368	綿糸・布	810

(出所) CMIE

図表 2-97 英国：輸出入上位 5 品目

(単位：百万ドル)

英国の対インド輸出(財)		英国の対インド輸入(財)	
品目	金額	品目	金額
寶石	1,294	衣料品	710
機械	465	機械器具	345
金属くず等	371	金属製品	303
電子製品	209	紙・木製品	245
金	198	宝石	225

(出所) CMIE

図表 2-98 韓国：輸出入上位 5 品目

(単位：百万ドル)

韓国の対インド 輸出 (財)		韓国の対インド 輸入 (財)	
品目	金額	品目	金額
電子製品	1,880	綿糸・布	215
機械	482	鉱物	204
鉄鋼	382	オイルミール	137
輸送機器	327	鉄鋼半製品	64
プラスチック原料等	254	染料	61

(出所) CMIE

図表 2-99 日本：輸出入上位 5 品目

(単位：百万ドル)

日本の対インド 輸出 (財)		日本の対インド 輸入 (財)	
品目	金額	品目	金額
機械	938	宝石	485
電子製品	467	鉄鉱石	369
鉄鋼	338	水産物	248
光学製品等	266	オイルミール	132
輸送機器	229	衣料品	89

(出所) CMIE

図表 100～103 に各国の対インド直接投資額の推移を示す。なお、ここで示しているのはインド SIA³⁵が公表している「株式資本」³⁶の流入額のデータである。

各国の最近の分野別投資状況は以下のとおり。

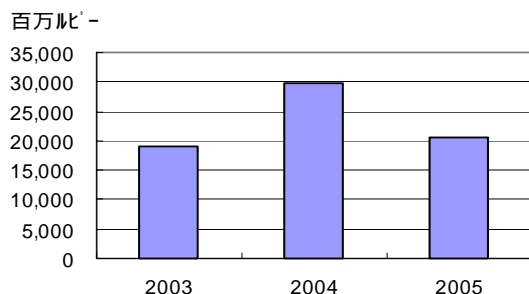
米国については、大口投資案件として金融サービス（含む保険）、格付サービス、ソフトウェア、砂糖製粉業等。その他に IT サービス、娯楽、マネジメントコンサルティング、医薬、ホテル等が目立つ。

英国については、大口投資案件として飲料、ソフトウェア、医薬等。その他に保険等。

韓国については、05 年に投資額が急増しているがこのうち 23 億ルピーは POSCO（製鉄）の案件である。他には電機が目立つ。

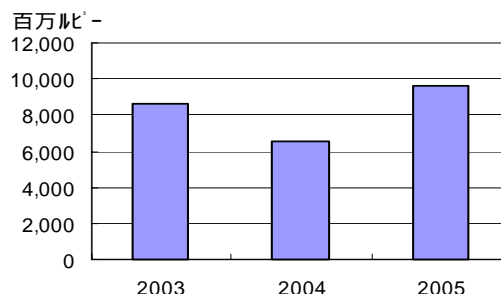
日本については、大口投資案件として産業機械等。その他に大口ではないものの輸送機器の案件が多い。また、特に 06 年に入り大手金融機関による進出の動きがいくつか見られる。

図表 2-100 米国の対インド直接投資



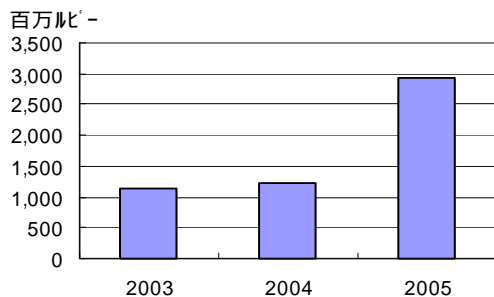
(出所) SIA

図表 2-101 英国の対インド直接投資



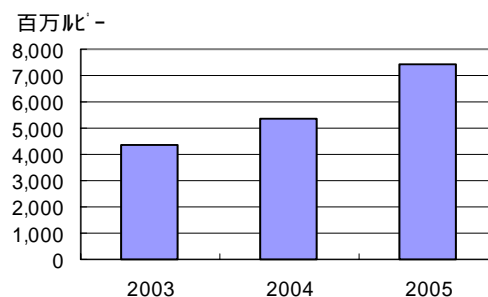
(出所) SIA

図表 2-102 韓国の対インド直接投資



(出所) SIA

図表 2-103 日本の対インド直接投資



(出所) SIA

³⁵ 「Secretariat for Industrial Assistance」の略称。インド商工省傘下の機関。

³⁶ 参考までに、国際収支統計上の「直接投資」は「株式資本」「再投資収益」「その他投資」から構成される。

いずれにせよ、貿易の動向とは異なり、各国の状況にはばらつきがあるものの必ずしも右肩上がりでも推移しているわけではなく、各国企業とも資本を投入したうえでの現地事業経営には依然として慎重な姿勢であることが伺われる。

インドと歴史的に関係の深い英国や米国の多国籍企業（特に金融やエネルギー分野）の中には古くは戦前よりインドに進出したケースもあったが、（本格的と言えるかどうかはともかく）米国、英国、韓国、日本のいずれもインドへの進出が加速したのは91年の経済自由化開始以降、とりわけ90年代半ば以降であるといえよう。SIAの対内直接投資統計（「株式資本」流入額）を見ても94年までは年10億ドルに満たなかったものの、95年以降は毎年20～30億ドル台で推移し、2005年には最近のインドブームを反映したのか40億ドル台に達した。

インドのビジネス環境上の問題点についてはこれまで各方面で様々な指摘がなされているが、インド産業連盟（CII³⁷）幹部の話によれば、事業展開にあたり政府による政策の観点からは地場企業と外資系企業との間でイコールフットイングが確保されているとのことである。（なお、外資出資比率規制が存在する業種については地場と外資系とで競争条件が異なることは言うまでもない。）

インドビジネスの問題点としてしばしば指摘される事項（インフラ未整備、労働問題、EXIT POLICY、商慣行、生活環境等）言い換えればインドビジネスのリスクは、日本企業のみならず米国や英国の企業であろうが韓国企業であろうが皆直面する問題である。これらのリスクをどのようにかつどの程度までミニマイズできるか、そしてインドビジネスを自社の事業戦略の中できちんと位置付けたうえで、企業トップの明確なコミットメントの下、成功するために必要な経営資源を投入することができるかどうか成否の鍵を握っていると考えられる。

インドに限ったことではないが、新たに進出した先でビジネスを成功させるためには、（特に国内市場狙いの場合）既存事業者との間で競争優位に立つ必要があり、勝敗を分けるポイントとしては、（製品/サービスの販売先が不特定多数の一般消費者であるのかある程度特定された先とで事情は異なろうが）価格、品質、デザイン、機能、ブランド、購買（ターゲット）層の明確化、アフターサービス、販売ルート確保等が挙げられよう。

こうした観点から家電産業や自動車産業における韓国大手企業の躍進振りを考えてみると、価格を下げるための現地調達積極化、部品の品質を確保するための現地ベンダーの育成、ブランド力不足を補うための大規模な広告宣伝活動、アフターサービスの充実、等に注力した結果が国内市場シェアに表れていると考えられる。特に製品のアフターサービスについては、インドは気候が厳しくインフラ（電力、道路）や水の質・量が十分ではないこともあり、普通の生活をしている中でモノが時々壊れるのは驚くべきことではないが、韓国家電メーカーは修理用のサービスカーを巡回させること

³⁷ 「Confederation of Indian Industry」の略称。

により速やかに修理に対応できる体制を確立しているとのことである。ただし、インドに長く駐在している韓国人ビジネスパーソンによれば、インドに進出している韓国企業はLG、サムスン、現代等の大手を除くとほとんどの企業が苦勞しているとのこと。

日本企業の動向をみると、これまでは自動車分野での進出が圧倒的に多い。80年代に進出した四輪車のスズキ、二輪車のホンダは現在も大きな国内市場シェアを確保している。スズキは、小型車を中心に10を越える車種を提供している他、最近では日本とほぼ同時期に新型車を投入する等により販売力の強化に努めている。ホンダは06年7月、現地生産3車種目となるシビック³⁸を発売すると同時に小型車の投入を含む今後のインド事業拡大方針を表明するなど、幅広いラインアップを用意することによりインド市場で確固たる地位を築こうとしている。トヨタは04年、インド地場企業との部品合弁会社で変速機の生産を開始し、同年に実施されたインド・タイFTAのアーリーハーベス措置をも活用しつつ輸出を行なっている。

電機については、日本の大手電機メーカー各社のインド戦略はこれまで(特に、どれくらいの経営資源を投入してどこまでインド事業に注力するのかといった面で)必ずしも明確な絵が描けていなかったように見受けられる。生産拠点の撤退事例も散見される。現状、電機メーカー各社はインド国内で生産販売、インド国外(ASEAN内の生産拠点)から輸入販売、のいずれか又は双方を活用している。インド政府は2006年度予算において輸入品に課せられる税率4%の相殺関税(CVD³⁹)を導入したが、消費地であるインド国内で生産するのがよいのか、あるいはFTAを活用して輸入販売するのがよいのかについては、関税の他、国外の生産拠点からインドまでの輸送コストや製品特性、更には電機メーカー各社のアジア域内での生産分業の戦略もからみ一概には判断することは困難であろう。なお、インドでは依然として大規模小売業が発達していない⁴⁰こと等もあり、進出各社は代金回収を確実に行うことのできる信頼のおける安定した販売ルートの確保に非常に苦勞している。代理店または直営店のいずれを採用すべきか、すなわち販売ルートの確立は、ブランド構築と並びインドでビジネスを成功させるうえではきわめて重要なポイントである。

インドには巨大な国内消費市場がありかなり以前から中間所得層の台頭といったことが言われていたため、91年の経済自由化開始以降の外資系企業のインドビジネスは主に国内市場狙いのケースが多かったと思われる。しかしながら、近年の動向は特に自動車や家電の分野で韓国企業が輸出に力を入れている他、先に見たようにIT産業にお

³⁸ 従来の生産車種は小型セダン「シティ」及び上級セダン「アコード」。「シビック」は両車種の間中間グレードに位置するセダン。

³⁹ 「Countervailing Duty」の略称。導入にあたり国内産業界からの強い要望があったと言われている。

⁴⁰ インドの小売業者は大半が家族単位の零細業者。小売分野はいまなお外資参入規制が強い。なお、インド財閥のリライアンスグループは06年6月、小売業に進出すると発表した。今後5年間で2,500億ルピーを投資し国内に1千箇所以上の店舗を設ける計画。

いては不特定多数の国内一般消費者向けというよりアウトソーシングという形でのクロスボーダー（特に欧米向け）の企業間取引や欧米企業によるソフト開発力強化を狙ったインドへの進出が急速に拡大している。

米国や英国の IT 企業は自社業務の中にインドの IT 人材資源を貪欲に取り込んでいるが、それは結局のところ（ ）人件費が安いこと、（ ）技術レベルが高いこと、及び（ ）英語が不自由なく通じること、の 3 点が決定的な要因であると考えられる。日本では情報システム投資の拡大やデジタル家電等に搭載する組み込みソフトの需要拡大に対応できる国内技術者が不足しているため、IT 各社は海外へのソフト開発委託を積極化している。海外委託先の選定に際しては、技術者の質・量、日本語の理解力、価格、日本企業との取引実績、等を判断材料としているようであるが、実際の委託先については日本語習得に熱心で優秀な技術者が集まる中国が多いようである。なお、数は少ないが日本の IT 企業の中にはインドにサービス/ソフトウェア開発拠点を設け日本語のできるインド人スタッフをそろえたうえで、日本語対応可能な日系企業向け IT ビジネスを展開しているところもある。

いずれにせよ、各国ともインドで大規模に事業を展開している企業数は多くなく、今後一層の規制緩和を含む事業環境の好転の可能性が見えてこない限り、外資系企業にとってのインドビジネスは中国や ASEAN をはじめとした他国での事業展開に比し限定されたものにならざるを得ないと考えられる。

第3節 インドの主要企業

1. 政府系企業部門及び民間企業部門の動向

インドの企業部門全体を見渡すと、91年以降の経済自由化・外資導入政策の推進にもかかわらず、経済全体の中で政府系企業部門の果たしている役割は依然として大きい。

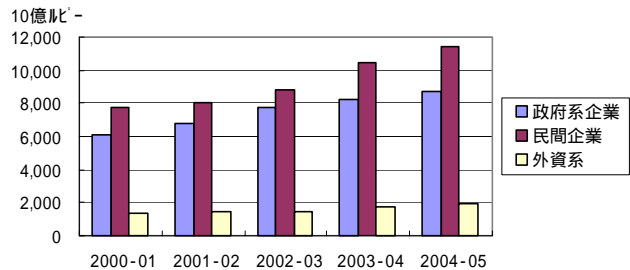
図表 2-104 は、近年の政府系企業部門及び民間企業部門の売上高の推移を示したものである。2000年度から2004年度にかけての年平均成長率は、政府系・民間・外資系（民間の内数）のいずれも10%前後と堅調に推移しており、政府系の売上高も民間と同様なペースで伸び続けていることが注目される。

2004年度の政府系企業部門の占めるシェアは40%台前半である。2003年度および2004年度は民間企業の方が売上高伸び率が大きく政府系のシェアが若干下がったものの、2004年度の政府系のシェアは2000年度とほぼ同じ水準を維持している。

なお、外資系企業が民間企業部門全体に占めるシェアは2000年度以降10%台後半で推移している。

図表 2-107 は近年の政府系企業部門及び民間企業部門の売上高税引後当期利益率の推移を示したものである。政府系の方が利益率が高い状況が継続しており、民間企業より収益基盤が強

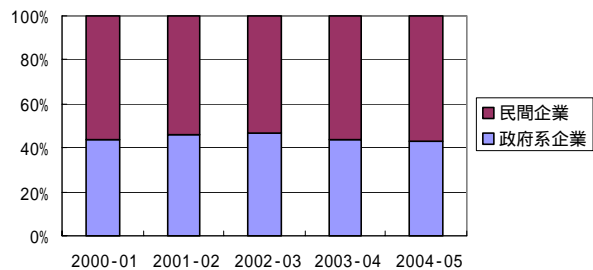
図表 2-104 政府系・民間企業の売上高



(注) 本データは7~8千社(年により異なる)の売上高を集計したもの。製造業、金融及びその他のサービス業を含む。外資系は民間企業の内数。

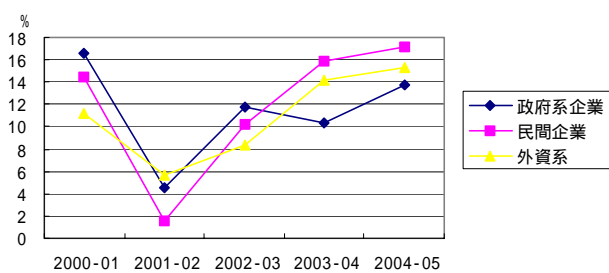
(出所) CMIE

図表 2-105 政府系・民間企業の売上高シェア



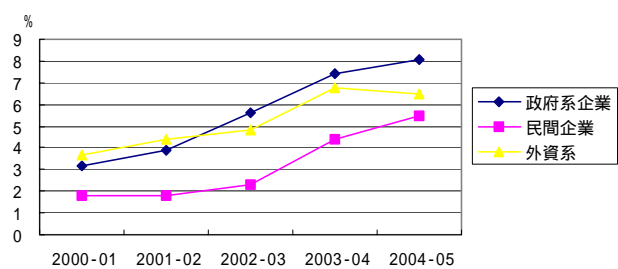
(出所) CMIE

図表 2-106 政府系・民間企業の売上高伸び率



(出所) CMIE

図表 2-107 政府系・民間企業の売上高税引後当期利益率



(出所) CMIE

固であることを伺わせる。

2. Global 500 にランク入りしたインド企業

フォーチュン誌が毎年公表している Global 500 (売上高ランキング)(2006年版)において以下のとおりインド企業が6社ランク入りした。State Bank of India を除き全てエネルギー関連企業である。また、Reliance Industries を除き全て政府系企業である。

図表 2-108 Global 500 のインド企業一覧 (計 6 社)

	Global500順位	売上高(百万ドル)	税引後利益(百万ドル)
Indian Oil	153	36,537	1,115
Reliance Industries	342	18,773	2,125
Bharat Petroleum	368	17,614	111
Hindustan Petroleum	378	17,106	102
Oil & Natural Gas	402	16,609	3,482
State Bank of India	498	13,756	1,250

(出所)フォーチュン誌

3. インドの財閥

米国の同族経営専門誌「Family Business」に掲載の「世界 250 同族企業ランキング」にインド企業 3 社 (リライアンス、タタ、ビルラ) がランク入りしている。

以下に当該 3 社の概要を記す。

1) タタ・グループ

以下の 7 事業分野における約 90 の企業から構成される。情報通信、エンジニアリング、素材、サービス、エネルギー、消費財及び化学。売上高ベースでは 7 分野のうちエンジニアリングが約 3 割で最大のシェアを占める。従業員数は 21 万 5 千人。

図表 2-109 タタ・グループ 財務状況

(単位: 10億ルピー)

	2003-04	2004-05
売上高	654	799
税引後当期利益	57	79

(出所) タタ・グループ HP

2) リライアンス・グループ

Reliance Industries Ltd. を中核としたエネルギー・素材関連企業グループ。ポリエステル繊維の生産は世界一。従業員数は 2 万 5 千人。

図表 2-110 リライアンス・グループ 財務状況

(単位: 10億ルピー)

	2003-04	2004-05
売上高	574	746
税引後当期利益	52	76

(出所) タタ・グループ HP

3) アディティア・ビルラ・グループ

事業内容は、繊維、非鉄金属(アルミニウム・銅)等。従業員数は 8 万 2 千人。

図表 2-111 ビルラ・グループ 財務状況

(単位: 10億ルピー)

	2003-04	2004-05
売上高	153	181
税引後当期利益	11	17

(出所) タタ・グループ HP

4. インドの主要企業一覧

CMIE が公表している生産品目/サービス品目⁴¹毎の主要企業（2004年度の当該品目の売上高が200億ルピー⁴²以上の企業）を示す。インドは売上高ベースで見ると化学部門が製造業の半分程度を占めており、同部門には売上高の大きい企業が多い。

(食品) Ruchi Soya Industries (植物油) ITC (たばこ)	(繊維) Grasim Industries (ステープル・ファイバー) Reliance Industries (ポリエステル繊維)
(化学) Reliance Industries (キシレン) Ranbaxy Laboratories (医薬) Cipla (医薬) Chambal Fertilisers & Chemicals (尿素) Asian Paints (塗料) Hindustan Lever (石鹼) MRF (タイヤ) Apollo Tyres (タイヤ) J K Industries (タイヤ) Indian Oil Corporation (潤滑油) Ultratech Cement (セメント) Associated Cement Co. (セメント) Grasim Industries (セメント) Gujarat Ambuja Cements (セメント)	(金属) Ispat Metallics India (鉄) Steel Authority of India (鉄) Tata Steel (鉄) Essar Steel (鉄) J S W Steel (鉄) Ispat Industries (鉄) Rashtriya Ispat Nigam (鉄) Jindal Stainless (鉄) Bhushan Steel & Strips (鉄) Uttam Galva Steels (鉄) Hindalco Industries (アルミニウム、銅) Sterlite Industries (India) (銅)
(機械) Bharat Heavy Electricals (ボイラー) Videocon International (テレビ) Tata Motors (商用車、乗用車) Ashok Leyland (商用車) Maruti Udyog (乗用車) Hyundai Motor India (乗用車) Mahindra & Mahindra (乗用車) Hero Honda Motors (二輪車) Bajaj Auto (二輪車)	(輸送) Air India (空運) Indian Airlines (空運) Jet Airways (空運) Shipping Corporation of India (海運)
(その他サービス) Bharat Sanchar Nigam (通信) Mahanagar Telephone Nigam (通信) Bharti Tele-Ventures (通信) Tata Consultancy Services (ソフトウェア) Infosys Technologies (ソフトウェア) Wipro (ソフトウェア) Satyam Computer Services (ソフトウェア) Larsen & Toubro (建設) Bharat Heavy Electricals (建設)	

(出所) CMIE

⁴¹ CMIE はガソリン・軽油や金融サービスについては公表していない。

⁴² 200億ルピーとしたのは日本円で500億円程度の規模を想定したため。