



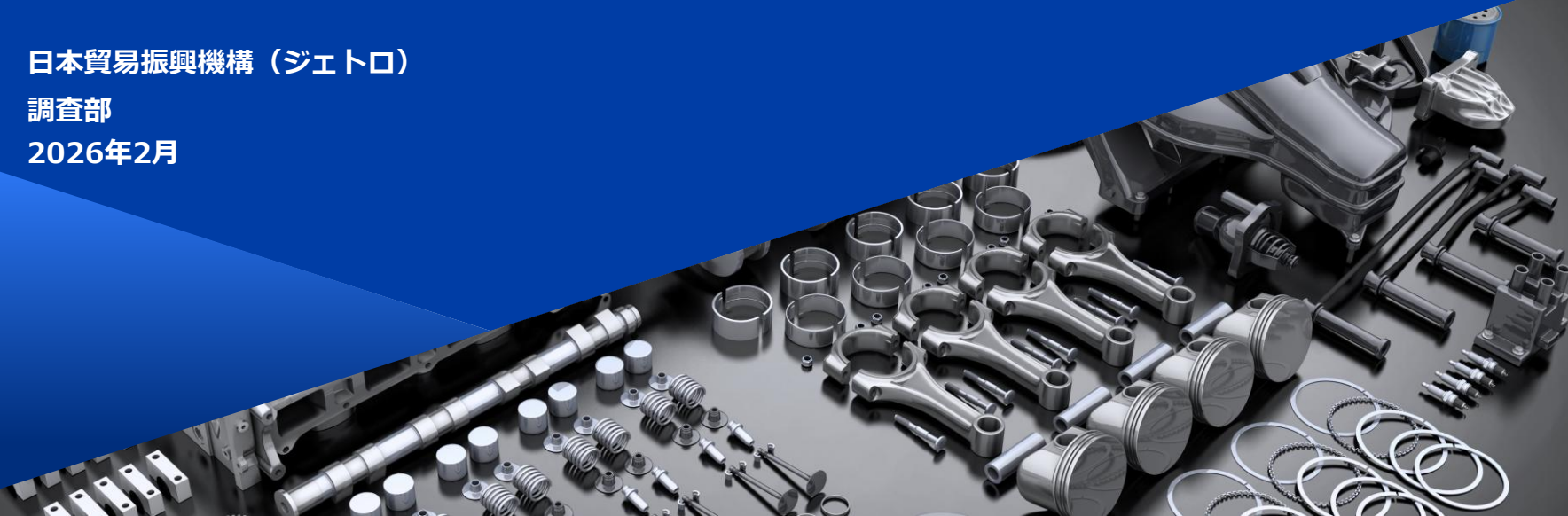
2025年度

# インド自動車産業サプライチェーン 実態調査

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部

2026年2月



# 目次

<b>I.</b>	<b>インドにおける自動車産業の概要</b>	<b>4</b>
1.	インドにおける自動車産業の概要	5
2.	乗用車生産の概況	6
3.	乗用車販売の概況	7
4.	消費者需要の動向	8
5.	可処分所得の推移と購買嗜好の変化	9
6.	電気自動車（EV）・ハイブリッド市場	10
<b>II.</b>	<b>完成車メーカー</b>	<b>11</b>
1.	生産体制	12
2.	完成車メーカー（OEM）のシェア	17
3.	主要OEMと輸出（2024年度）	18
4.	輸出方針	19
5.	調達方針	20
6.	今後の事業展開	23
7.	競争環境	26
8.	工場ワーカーの昇給率、人材獲得に向けた課題と対策	27
9.	インド地場企業の販売・取引における課題	28
10.	在インドの日系、非日系外資企業の販売・取引における課題	29

# 目次

<b>III. 部品メーカー</b>	<b>30</b>
1. 生産体制（インドの主要拠点）	31
2. 輸出方針	32
3. 調達方針	33
4. 今後の事業展開	35
5. インド地場企業の販売・取引における課題	37
6. 在インドの日系、非日系外資企業の販売・取引における課題	38
<b>IV. インドにおける協業の可能性</b>	<b>39</b>
1. 背景	40
2. 完成車メーカーからの期待、協業可能性	41
3. 日本の部品メーカーへの期待、協業可能性	43
4. 提言	44
5. インドで求められる技術	45
6. インド自動車部品市場における課題	46
7. インド市場への日系企業進出における障壁（外部環境）	47
8. インド市場への日系企業進出における障壁（内部環境）	48
9. インド市場の成熟度と参入の有望分野	49
10. インド市場進出のパターン	51
11. 自動車部品の輸入状況	52
12. 成功事例（技術提携による成長モデル）	53
13. 成功事例（合併による成長モデル）	54
14. 課題事例（複数ケースからの共通教訓）	55
<b>V. 参考</b>	<b>56</b>

# I. インドにおける自動車産業の概要

# 1 | インドにおける自動車産業の概要

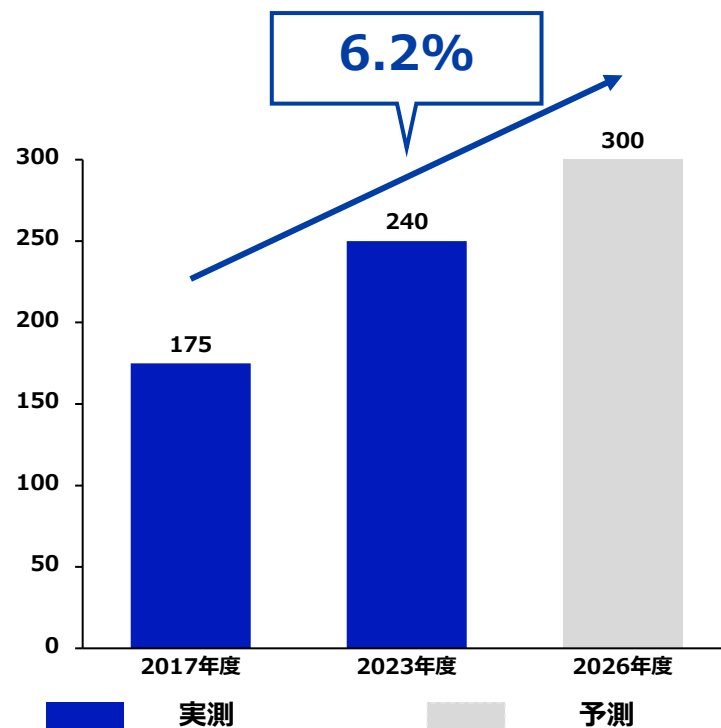
- インドの自動車（二輪・三輪・四輪の合計）産業は**年平均成長率（CAGR）6.2%**で成長し、2023年度の市場規模は**約2,400億ドル**に達した。政府の見通しでは、2026年度には**約3,000億ドル**に拡大する見込み。販売台数は**世界3位**（四輪）であり、製造業GDPの約40%を占める重要産業である。

## インド自動車（二輪・三輪・四輪）産業の現状と展望

経済への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>インドGDPへの寄与：約 6.8%</li> <li>インド製造業GDPへの寄与：約 40%</li> </ul>
推定売上高	<ul style="list-style-type: none"> <li>推定市場規模：約2,400億ドル</li> </ul>
創出された雇用数	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>雇用創出数</b>約3,070万人 （直接雇用約 420万人、間接雇用：約2,650万人）</li> </ul>
輸出実績	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出額：約350億ドル</li> <li>輸出台数：450万台超</li> <li><b>主な輸出先：アフリカ、中南米、中東、南アジア地域</b></li> </ul>
世界市場販売台数順位	<ul style="list-style-type: none"> <li>乗用車（PV）：世界3位</li> <li>商用車（CV）：世界3位</li> <li>二輪車（TW）：世界1位</li> </ul>

## インド自動車（二輪・三輪・四輪）産業の市場規模

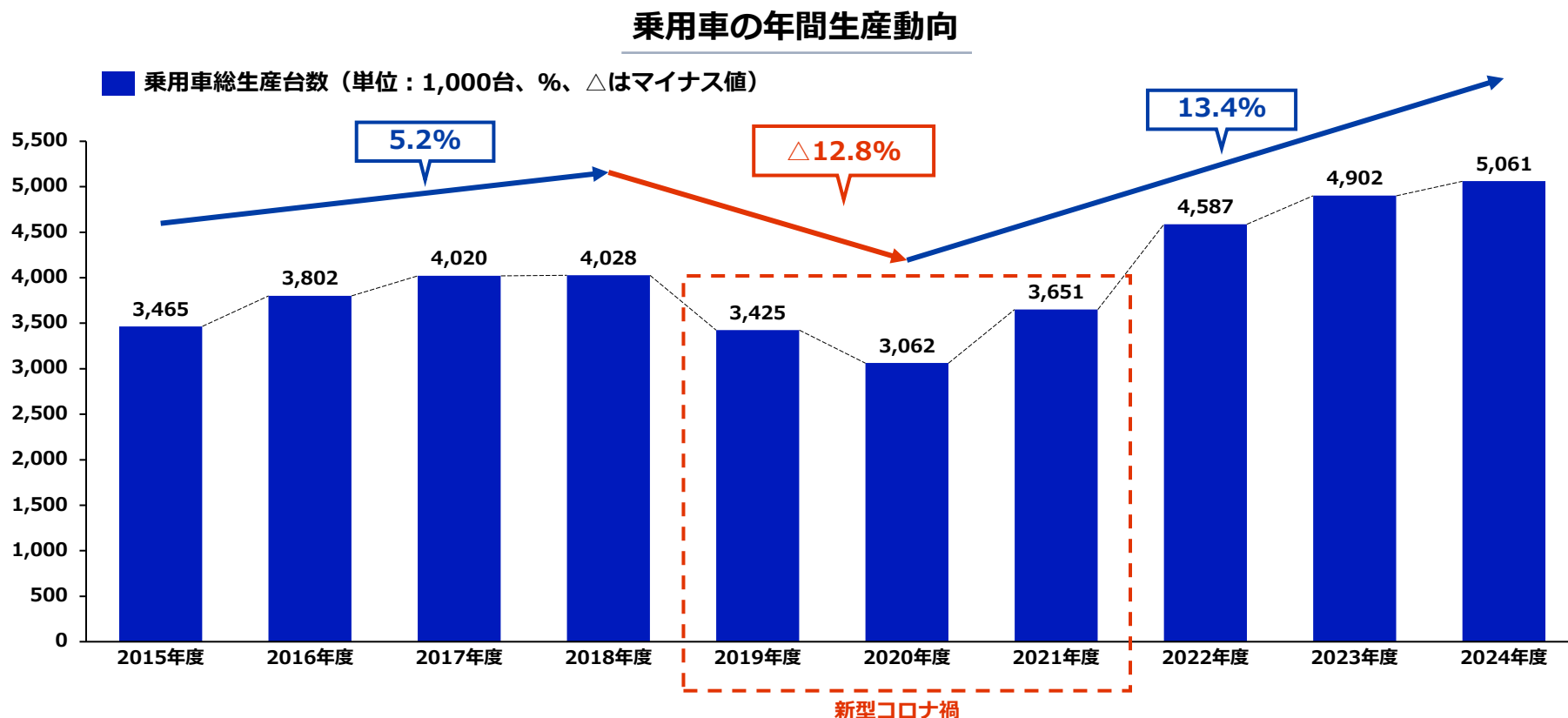
単位：10億ドル



※ 年度は4月～翌年3月

## 2 | 乗用車生産の概況

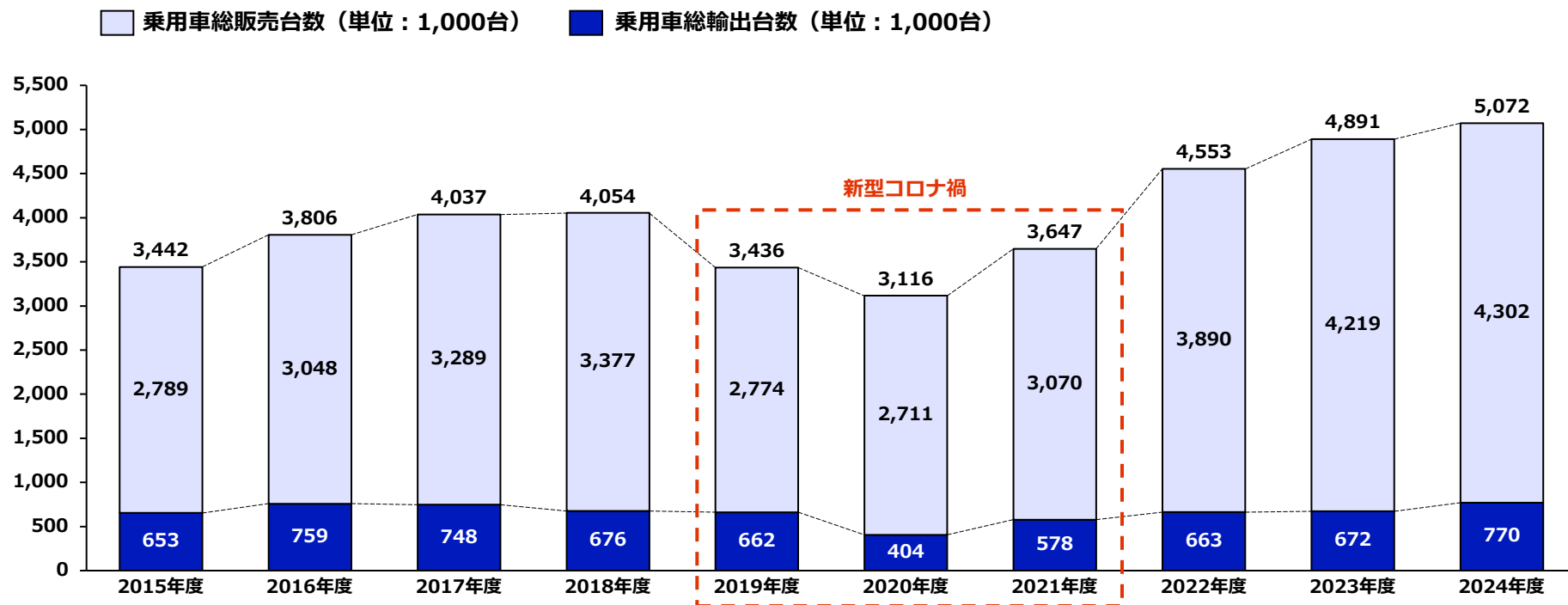
- インドの乗用車生産は新型コロナ禍の影響で2018年度から2020年度にかけて**年平均成長率（CAGR）マイナス12.8%**と大幅減も、政府支援と需要回復で2022年度にコロナ前水準へ回復。2024年度の生産台数は**約506万台、2020年度から2024年度にかけて年平均成長率13.4%**で成長している。



### 3 | 乗用車販売の概況

- コロナ禍による落ち込みを経て、インドの乗用車産業は生産・販売・輸出のいずれにおいても回復基調を強め、拡大を続けている。2024年度には国内販売台数が**約430万台**、輸出台数が**約77万台**に達し、今後も成長の持続が期待される。
- 乗用車にかかる税負担を軽減する**GST（物品・サービス税）の改革（2025年9月22日施行）**により、今後数年間で販売増加が見込まれる。

#### 乗用車の年間販売・輸出動向



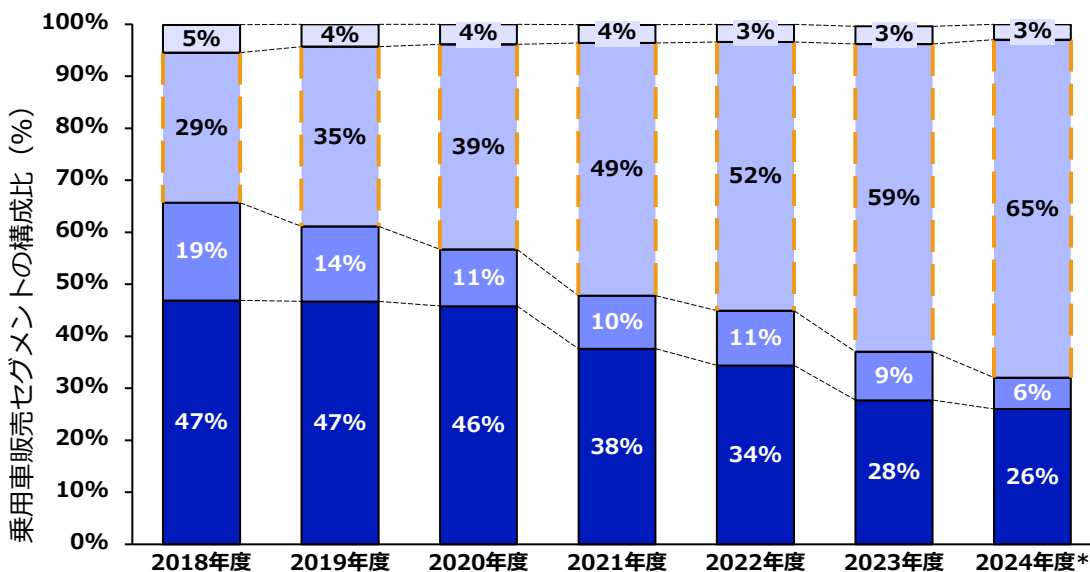
（出所）SIAM Annual Report

## 4 | 消費者需要の動向

- 2018年度から2024年度までの7年間で、乗用車市場における消費者の嗜好は変化し、多目的車（SUV/MPV）の需要は**29%から65%**へ拡大した。
- 2024年度のSUV/MPV市場は、**小型が6割弱、中型が2.5割、大型は2割弱**を占める。

セグメント別・乗用車販売動向

■ バン ■ セダン  
■ 多目的車（SUV/MPV含む） ■ ハッチバック

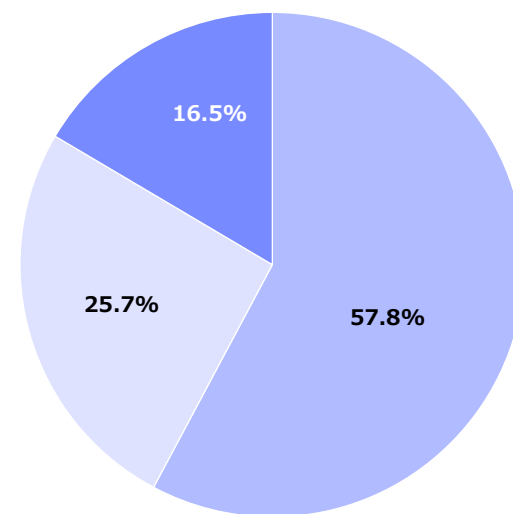


※1 2024年度は4月～12月分

※2 本分類は市場分析を目的とした便宜的区分であり、政府およびSIAMによるSUV/MPVの公式なサイズ定義は存在しない。ただし、全長4.0m未満／以上の区分についてはGST税制上の明確な制度的基準が存在するため、本資料ではHyundai区分を採用している。

2024年度※ SUV 販売内訳（タイプ別）※

■ 小型 ■ 中型 ■ 大型



※ SUV/MPVの分類

- ・ 小型：4.0m未満
- ・ 中型：4.0m以上～4.4m未満
- ・ 大型：4.4m以上

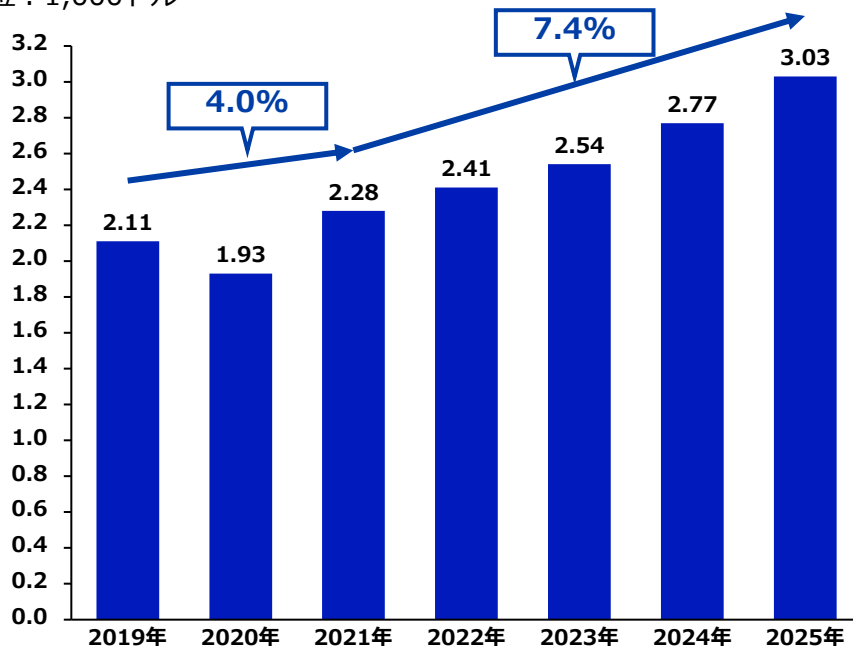


## 5 | 可処分所得の推移と購買嗜好の変化

- コロナ禍以降、インドの1人当たり可処分所得は2021年から2024年まで**年平均成長率（CAGR）7.4%**で増加し、2025年には**約3,030ドル**に達する見込みである。
- 所得の上昇に伴い、消費者の購買行動は**高品質・高価格志向**へとシフトしている。

### インドの1人当たり可処分所得

単位：1,000ドル



※ 2024、2025年は予測

（出所）Industry Report on the Passenger Vehicle Industry in India Hyundai Motor India、IBEF

### 消費者の購買嗜好の変化

カテゴリー	従来型の購買者	新世代の購買者
車両本体価格 (購入時の初期費用)	・ 低価格モデルまたは手頃な価格帯の仕様	・ 高価格帯モデル／最上位仕様
燃料の種類	・ 燃費重視 ・ ガソリン／CNG	・ ディーゼル、ガソリン ・ EV、ハイブリッド
重視される機能	・ 基本的な装備（エアコン、オーディオ、パワーウィンドウ など）	・ 上位装備機能（先進運転支援、サンルーフ、快適装備など）
消費者に選ばれる車種分類	・ 手頃な価格のハッチバック	・ SUV（小型～大型） ・ プレミアムハッチバック

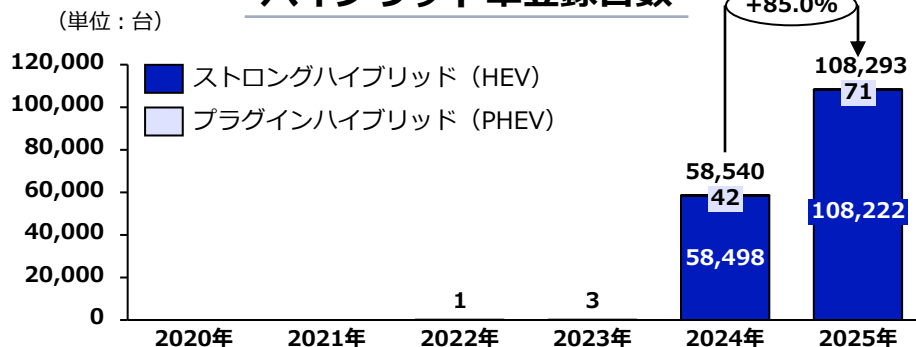
## 6 | 電気自動車（EV）・ハイブリッド市場

- FAME（※2）とPLI制度（※3）の推進で、電気自動車（EV）の登録は急速に拡大している。  
**2024年はEV10万台超、ハイブリッド6万台弱**となった。**2025年12月時点ではEV18万台超、ハイブリッド10万台超**に拡大している。メーカー別シェアでは、**Tata Motorsが40.7%**を占める。

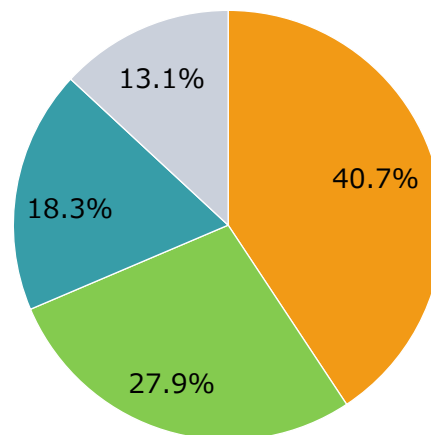
### 純電気自動車登録台数



### ハイブリッド車登録台数



### 2025年 電気自動車シェア（主要メーカー別）



※1 電動車普及を目的とした政府の補助金制度。詳細は参考P.57にて説明。  
 ※2 国内製造を促進するための生産連動型インセンティブ制度。詳細は参考P.59にて説明。

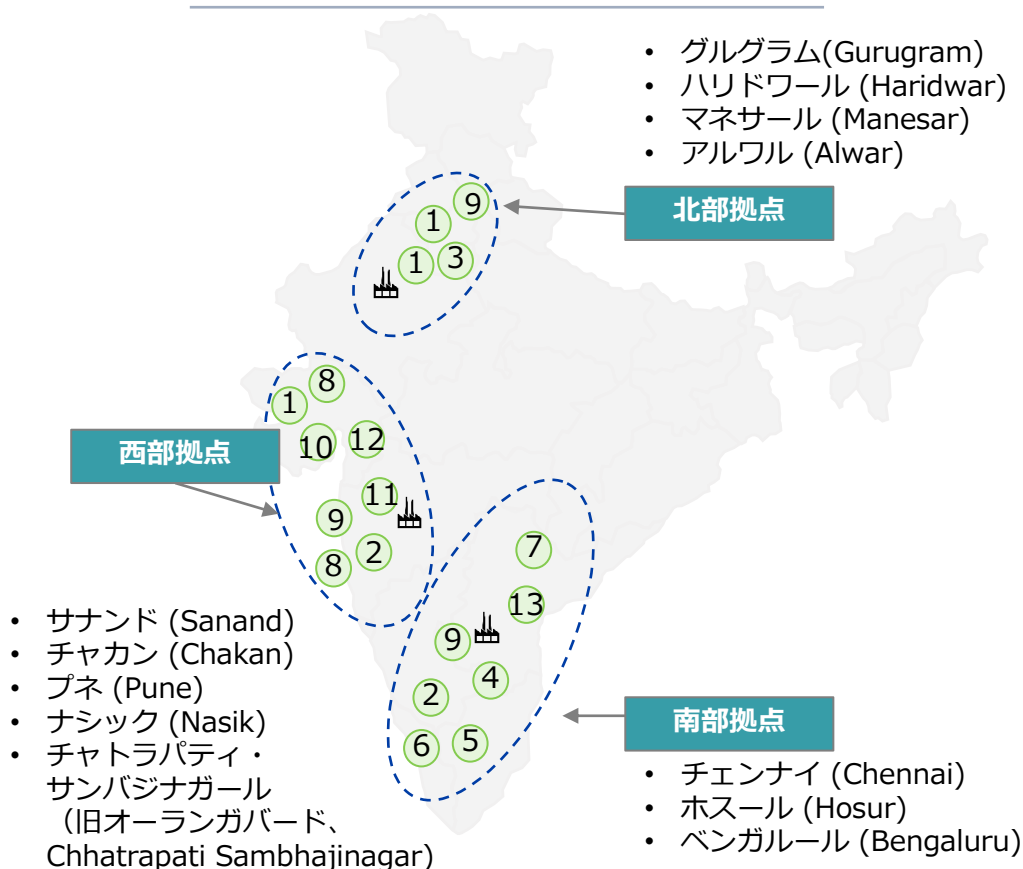
※ VAHANポータル車両登録データでは、BEVは純電気自動車（Pure EV）のみを指す。  
 本資料では、BEVに加え、ストロングハイブリッドEV（HEV）およびプラグインハイブリッドEV（PHEV）を含めた広義のEVとして整理

## Ⅱ．完成車メーカー

# 1-1 | 生産体制（インドの主要自動車拠点）

- インドの乗用車OEMは、港湾・鉄道・道路などの物流インフラに支えられ、**北部・南部・西部に集中**している。

## インドの主要自動車拠点と主要OEM



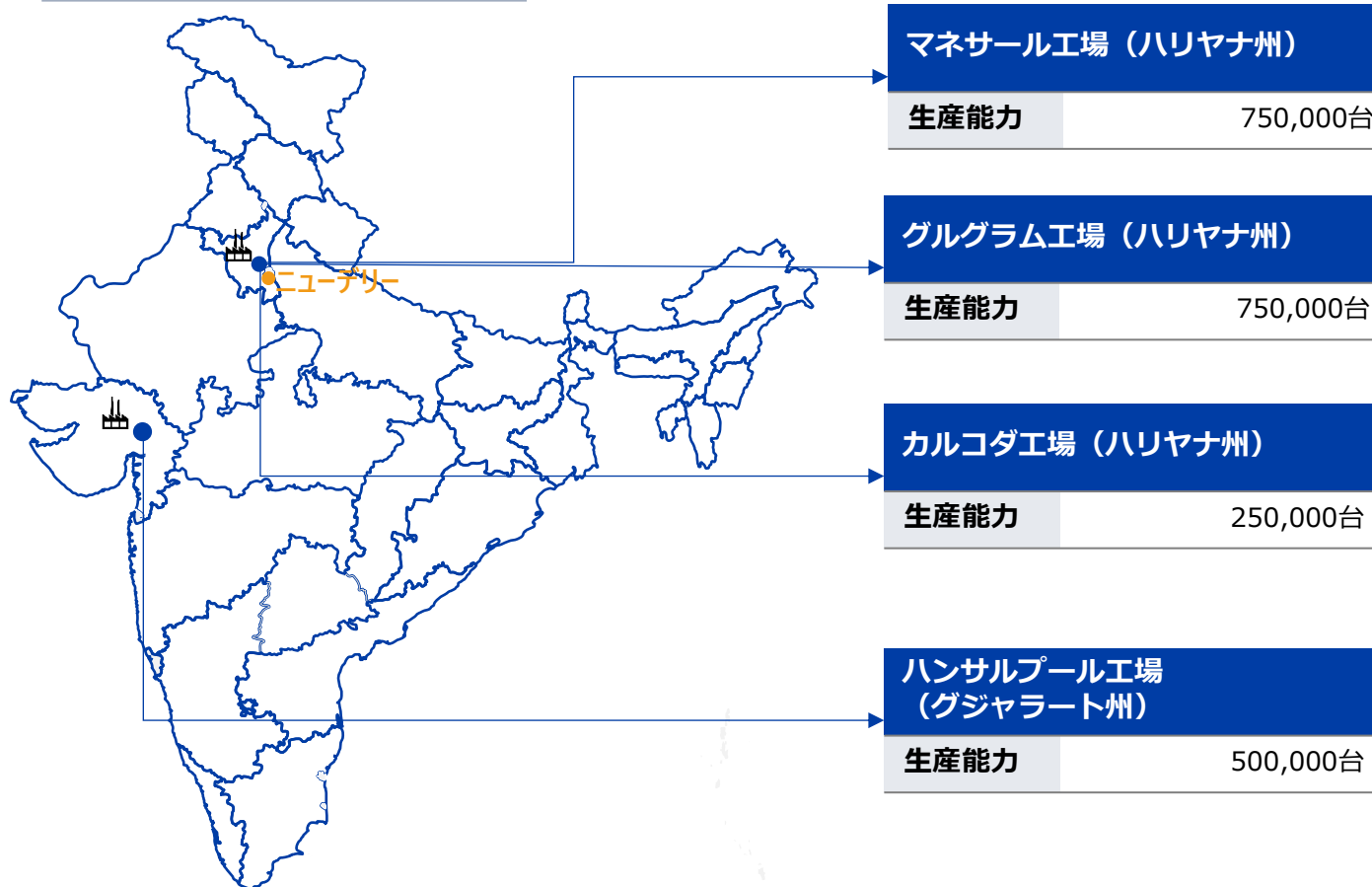
No.	乗用車 OEM	自動車拠点
①	Maruti Suzuki	北部、西部
②	Toyota Kirloskar	南部、西部
③	Honda Cars	北部
④	Renault	南部
⑤	Nissan Motor	南部
⑥	Hyundai Motor	南部, 西部 (新設予定)
⑦	Kia	南部
⑧	Tata Motors	西部
⑨	M&M	北部、西部
⑩	JSW MG Motors	西部
⑪	VW Group	西部
⑫	Mercedes Benz	西部
⑬	BMW	南部

(出所) 各企業のHPをもとに作成

## 1-2 | 生産体制（Maruti Suzuki）

- Maruti Suzukiは、ハリヤナ州とグジャラート州に計4拠点を展開し、**合計生産能力は225万台**に達する。
- 2025年2月には、**カルコダ工場の稼働**を開始した。

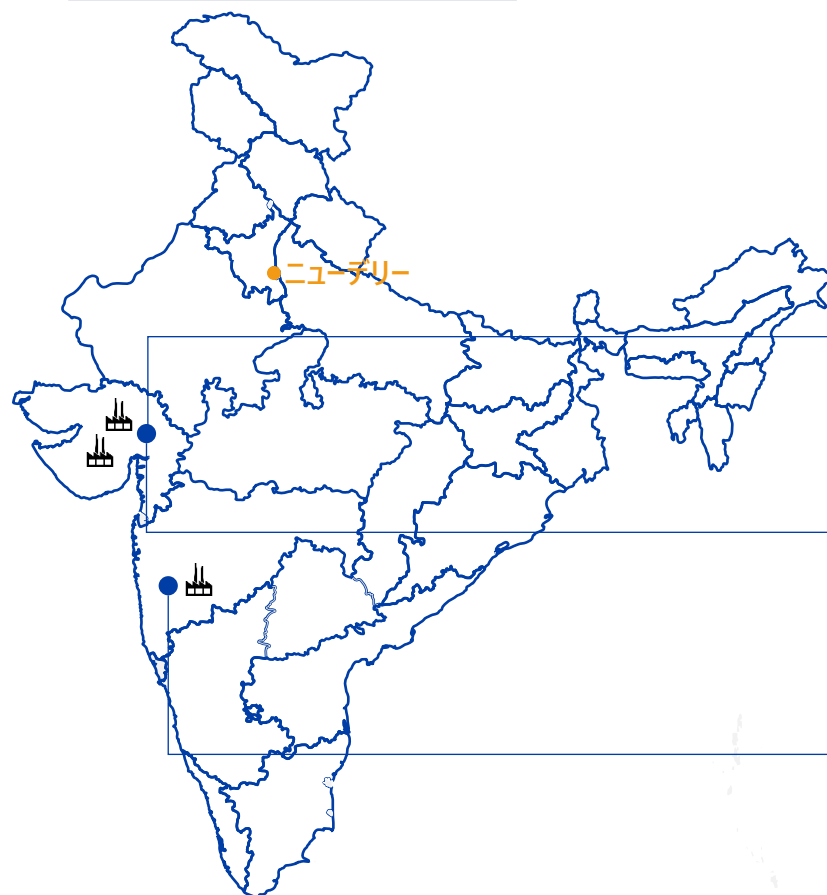
### Maruti Suzukiの工場立地



# 1-3 | 生産体制（Tata Motors）

- Tata Motorsは、グジャラート州サナンドとマハララーシュトラ州プネに主要工場を構え、**約90.5万台規模の生産体制**を有している。また、商用車は別途生産体制を持ち、2025年10月1日に正式に分社化され、乗用車部門のTata Motors Passenger Vehiclesと商用車部門のTata Motorsとなった。

## Tata Motorsの工場立地



※ 本資料内のTata Motorsは、Tata Motors Passenger Vehiclesを表わす。

### サナンド - 1（グジャラート州）

生産能力 190,000台

### サナンド - 2（グジャラート州）

生産能力 320,000台  
(最大420,000台)

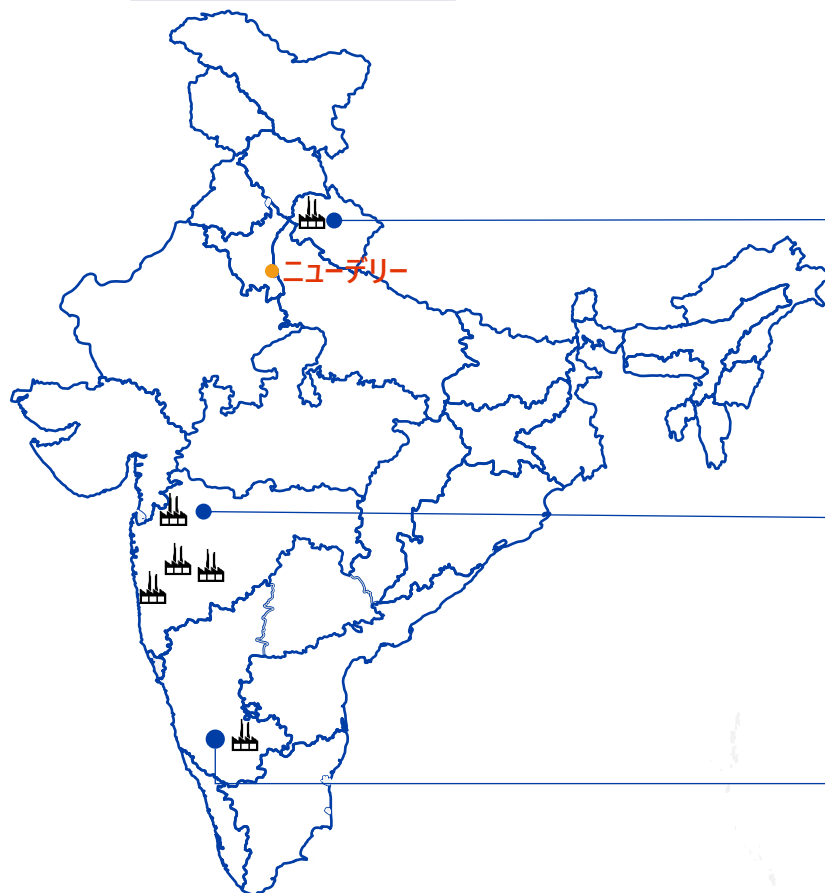
### プネ工場（マハラシュトラ州）

生産能力 295,000台

# 1-4 | 生産体制（Mahindra & Mahindra）

- Mahindra & Mahindraは、ウッタラカンド州・マハーラーシュトラ州・カルナータカ州に乗用車工場を展開し、**年間約62万台規模の生産能力**を有する体制を構築している。

## M&Mの工場立地



### ハリドワール工場 (ウッタラカンド州)

生産能力	65,556台
------	---------

### マハーラーシュトラ工場 (7拠点、マハーラーシュトラ州)

生産能力	533,133台
------	----------

カンディバリ、ナシック（第1・第2工場）、チャカン（第1・第2・第3工場）、イガトプリ

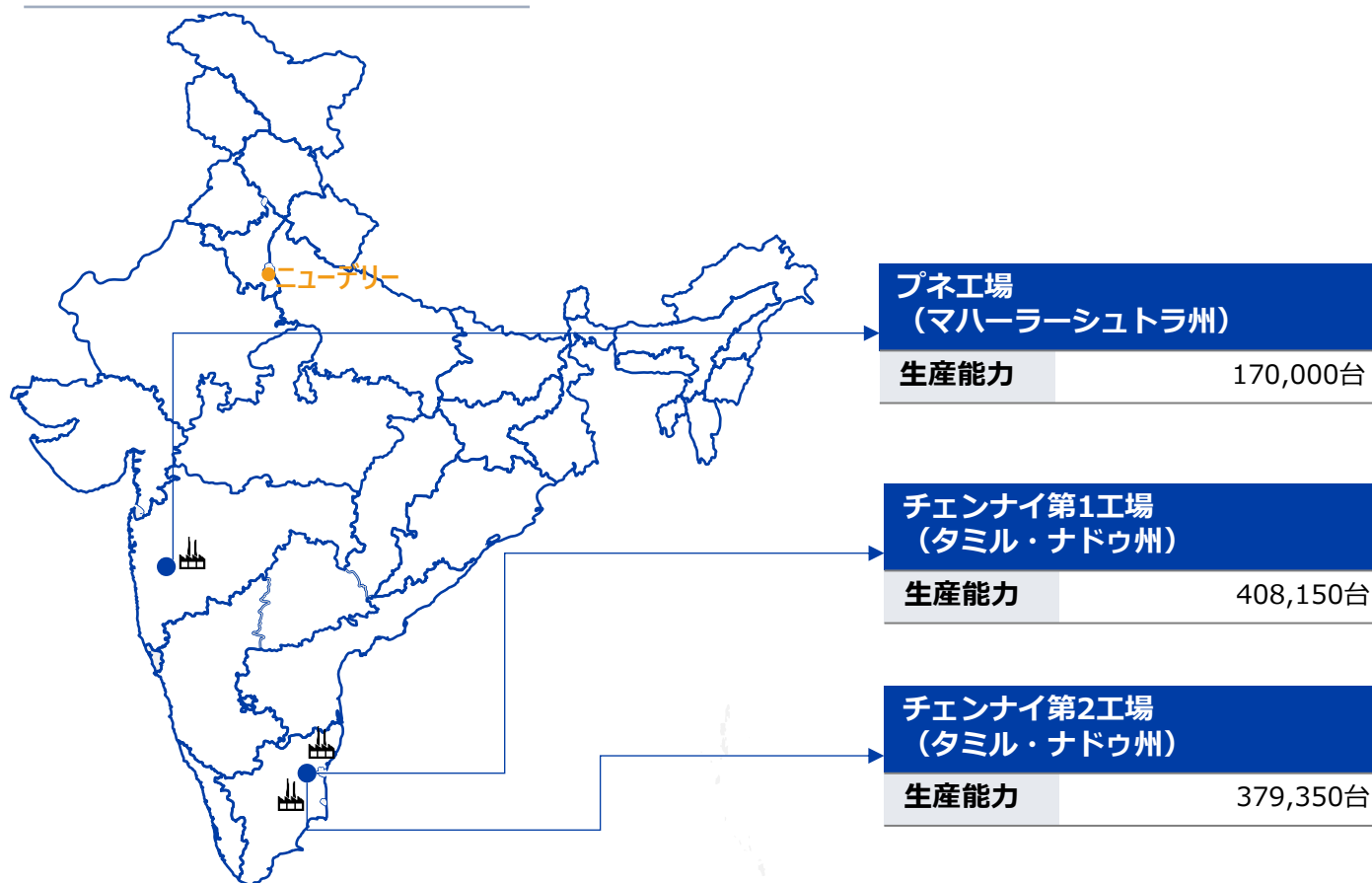
### ベンガルール工場 (カルナータカ州)

生産能力	25,000台
------	---------

# 1-5 | 生産体制（Hyundai Motor）

- Hyundai Motorはインド市場で主要なプレーヤーとして、タミル・ナドゥ州チェンナイに大規模工場を構え、**年間約80万台の生産能力**を有している。
- さらに、**マハーラーシュトラ州プネの新工場は2025年10月稼働**。

## Hyundai Motorの工場立地

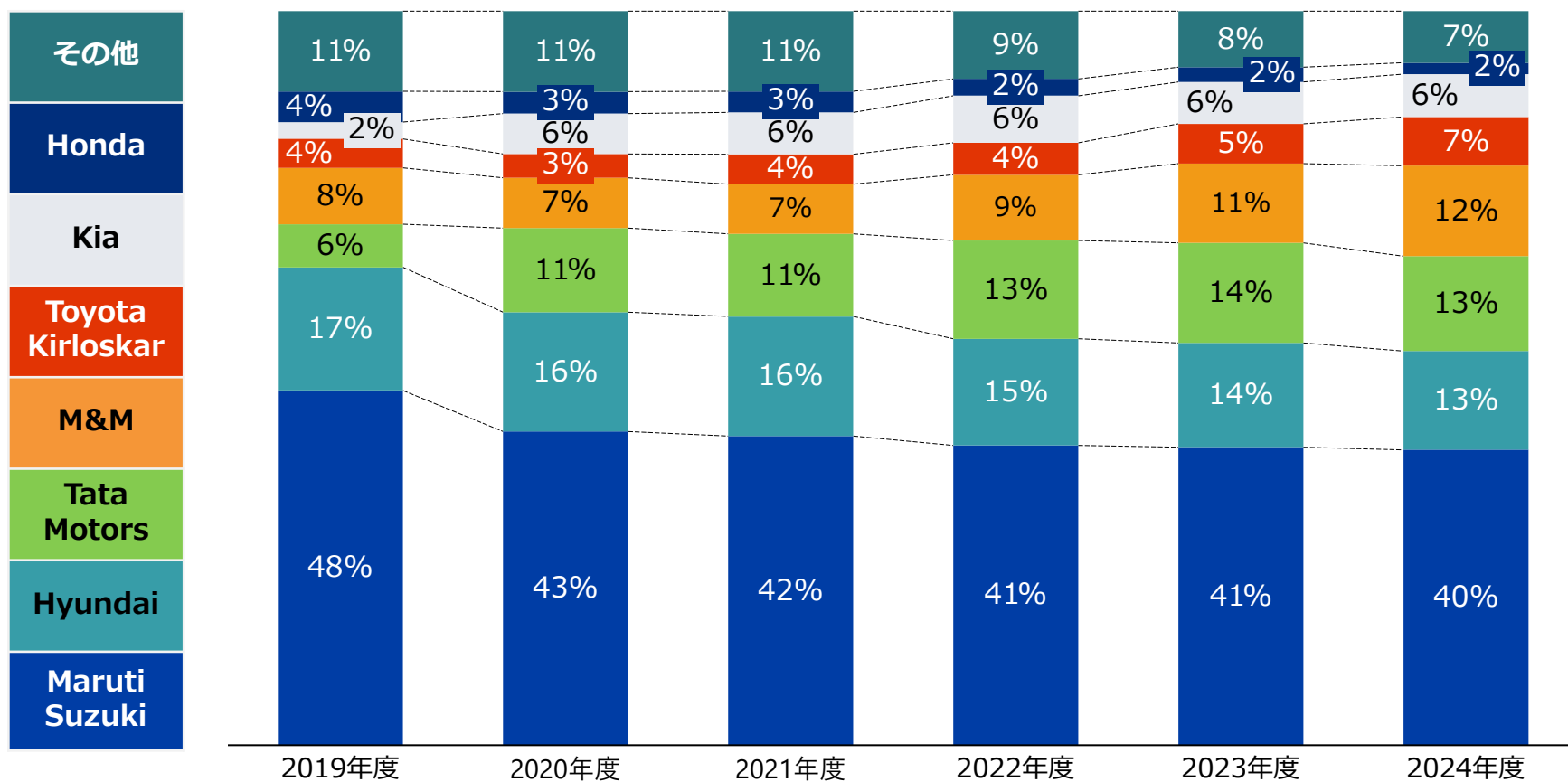




## 2 | 完成車メーカー（OEM）のシェア

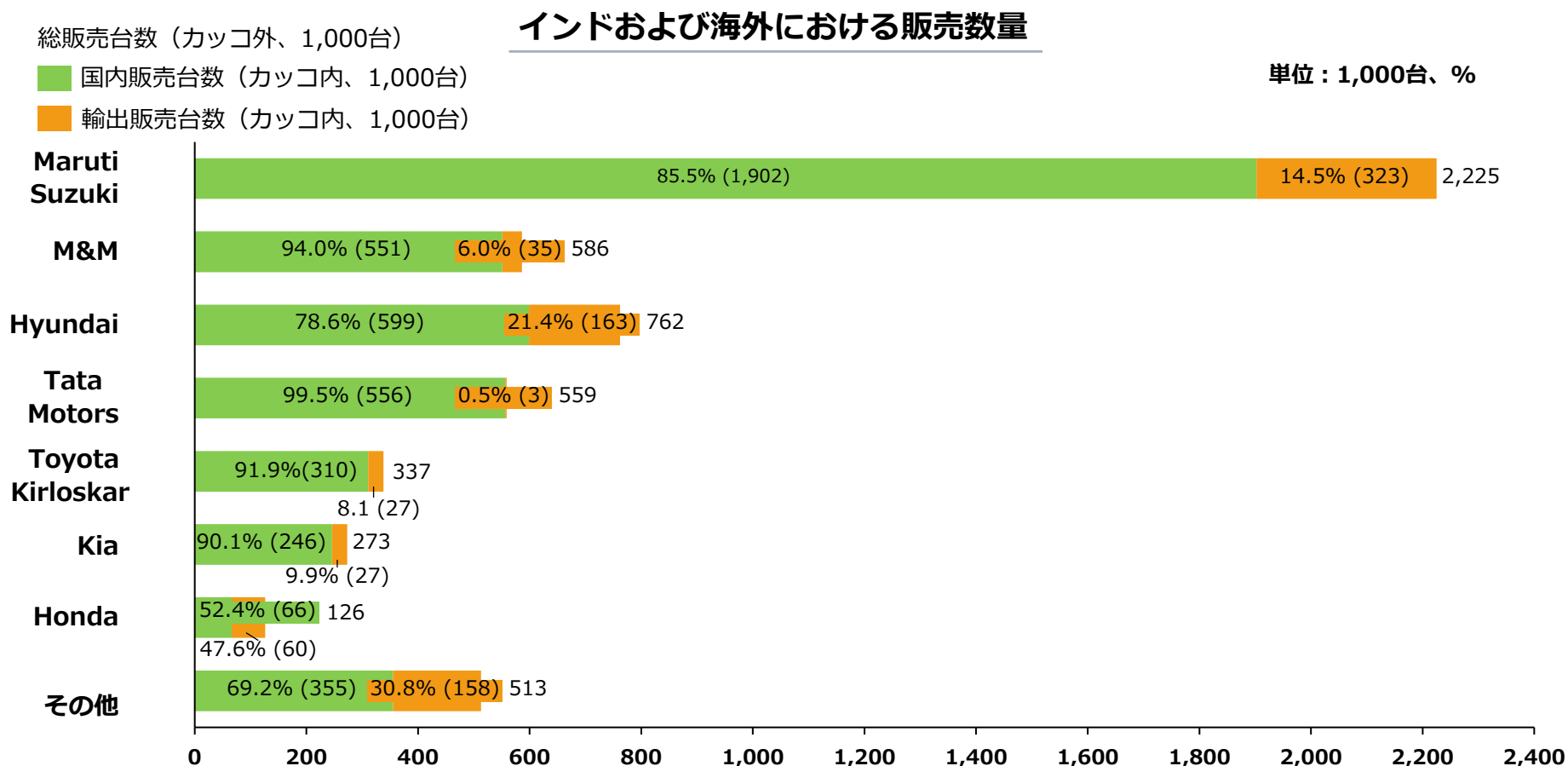
- Maruti Suzukiが依然として小売台数の**約40%**で**首位**を維持する一方、インドの地場企業**Tata Motors**と**Mahindra&Mahindra（M&M）**が着実に**シェアを拡大**している。
- さらに、**韓国勢のHyundai、Kia**に加え、日本勢もシェアを維持している。

OEM市場シェア（% 生産台数ベース）



### 3 | 主要OEMと輸出（2024年度）

- 各OEMの輸出比率には大きな差があり、**Hyundai**は積極的に輸出を拡大する一方、**Tata Motors**は国内市場向けが中心。**Maruti Suzuki**や**Honda**は日本への輸出も拡大中。輸出比率の違いは、各社のモデルラインナップとグローバル生産戦略に起因している。



（出所）各企業のAnnual Report、発表を基に作成

## 4 | 輸出方針

- **インドのOEMは国内市場を優先**する一方、**日系のOEMは国内市場と輸出市場を両立**させている。
- その他の海外OEMは、インドや日系のOEMよりも輸出比率が高い。

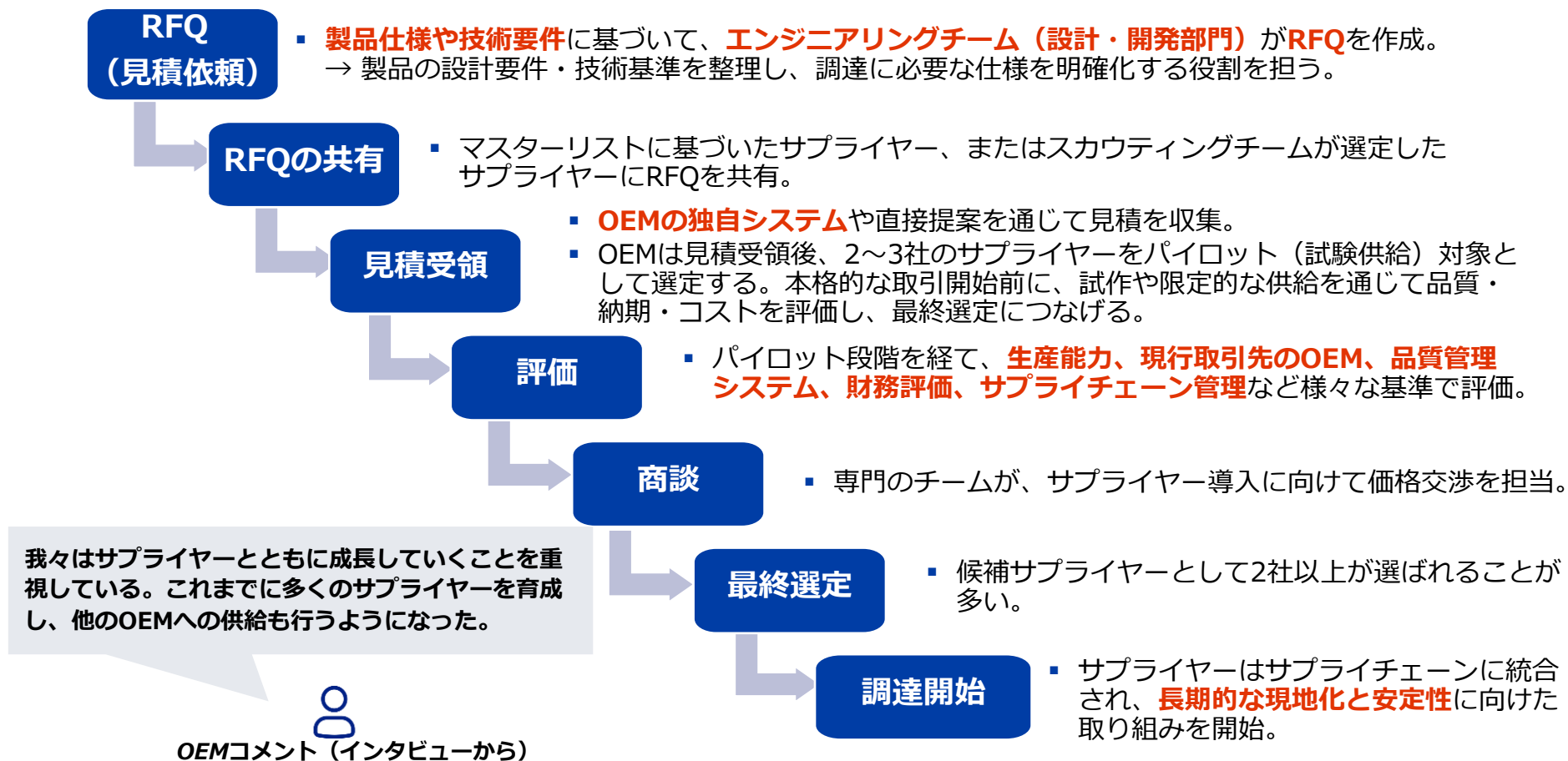
### 輸出方針

ポイント	インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
① 輸出比率	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出比率は低く、約0～5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内市場と輸出市場を併用。輸出比率は約5～15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出依存度が比較的高く、輸出比率は15%超</li> </ul>
② 主要輸出先	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフリカ諸国</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフリカ、中東、南米およびアジアの国々</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アフリカ、南米およびアジアの国々</li> </ul>
③ 輸出見通し (5年～10年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>0～5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>15～20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>～30%</li> </ul>

(出所) インタビューの結果を基に作成

## 5-1 | 調達方針 | サプライヤー選定プロセス

- インドのOEMは、明確に構造化されたプロセスに従って**Tier1サプライヤーを選定・取引**している。また、品質・信頼性・サプライチェーンの一貫性を確保するために、**OEMはTier1サプライヤーを支援し、Tier1が下位サプライヤーネットワークを構築・強化**できるよう後押ししている。



（出所）インタビューの結果を基に作成

## 5-2 | 調達方針 | 調達先を決定するにあたってのポイント

- インドのOEMは、調達先を決定する際に、**品質保証体制、供給安定性、コスト構造、ローカライゼーションへの適応力**、そして**長期的な関係性**といった観点を重視して評価を行っている。
- これらの観点は、各企業の事業戦略や市場特性に応じて重みづけが異なる点も特徴である。

### 調達先を決定するにあたってのポイント

ポイント	インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
① 品質保証体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tier2以下まで含めた品質管理体制を重点確認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本基準の品質維持が可能かを評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• グローバル標準との整合性を確認</li> </ul>
② コスト構造	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争力を最大限に活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 品質とコストのバランスを考慮</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 初期コストと長期コスト削減効果を比較</li> </ul>
③ 供給安定性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 急な需要変動に対応可能なキャパシティを持つか確認</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 本社と現地間の意思決定スピードも含め評価</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 複数地域に生産拠点があり、リスク分散が可能か確認</li> </ul>
④ ローカライゼーション適応力	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ジャストインタイムや短納期対応が可能か</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地生産立ち上げ計画が明確か</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現地化のスケジュールと投資意欲を確認</li> </ul>
⑤ 戦略的関係性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 長期パートナーとして改善活動を共に進められるか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 日本本社との連携強化に資するか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• グローバル戦略との整合性を重視</li> </ul>

(出所) インタビューの結果を基に作成

## 5-3 | 調達方針 | 調達にあたっての課題

- Tier2以下の**品質**や**半導体不足**が共通課題である。インド地場企業は国内の部品供給で安定する一方、**品質に難**がある。在インドの日系企業は高精度部品に強みを持つが、**現地化**と**コスト競争力**が課題。非日系外資企業は、スケールメリットを活かすが**輸入依存**と**地政学リスク**を抱える。

調達課題の比較

課題	インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
① 品質管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>品質保証体制が未成熟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質基準を満たすローカル生産が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各国基準との整合が必要</li> </ul>
② コスト競争力	<ul style="list-style-type: none"> <li>コスト競争激化で利益率低下</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質維持と価格競争力確保の両立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スケールメリット活かすが初期コスト高</li> </ul>
③ 供給安定性	<ul style="list-style-type: none"> <li>急な需要変動で供給不安定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本本社との調整で意思決定が遅れる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界需要増で部材供給制約</li> </ul>
④ グローバルリスク	<ul style="list-style-type: none"> <li>為替や関税の影響大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本社戦略変更が現地調達に波及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定国依存によるリスク高</li> </ul>
⑤ ローカライゼーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内90%以上調達が標準</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5年以内に現地工場/JV設立が必須（インセンティブ獲得の条件の場合）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>初期輸入から現地化への移行負担の大きさ</li> </ul>

（出所）インタビューの結果を基に作成

## 6-1 | 今後の事業展開 | EV事業の展開

- インドのEV事業は、地場・在インドの日系・外資系企業で現状と方向性が異なり、地場企業は**幅広い価格帯への展開**を進めている。在インドの日系企業は、2026年以降の本格参入を計画。
- 外資系企業は、**グローバルR&Dを活かして高度技術の導入**を強みとしている。

### 現時点でのインド市場の方向性

		インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
現状	➡➡	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内燃機関:展開あり</li> <li>・ ハイブリッド :展開なし</li> <li>・ EV: 展開あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内燃機関:展開あり</li> <li>・ ハイブリッド:展開あり</li> <li>・ EV: 展開予定※</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内燃機関:展開あり</li> <li>・ ハイブリッド:展開なし</li> <li>・ EV: 展開あり</li> </ul>

### 将来の方向性

① 事業計画	➡➡	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 低価格帯から高価格帯まで幅広くEVを投入予定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 2026年に初のEVを投入、2030年までにラインアップ拡充※</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– インド市場向けに設計されたEVバリエーションを投入予定</li> </ul>
② 技術導入	➡➡	<ul style="list-style-type: none"> <li>– R&amp;D力の制約やコスト競争により技術導入は限定的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 市場競争力のある製品を段階的に導入予定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– グローバルR&amp;Dを背景に高度な技術導入が可能</li> </ul>
③ 製造	➡➡	<ul style="list-style-type: none"> <li>– EVバッテリー製造能力は限定的で、主に中国から調達されるレアアースに依存</li> </ul>		

※マルチスズキは2026年に初のEV投入予定。2030年までにラインアップを拡充。

(出所) インタビューの結果を基に作成

## 6-2 | 今後の事業展開 | インドにおける内燃機関の方向性（1/2）

### 1 ICEの長期的需要維持

- **背景：**インド政府はエネルギー多様化を重視しており、欧州のような「EV一本化」の方針を採用していない。EV普及は主に二輪車・三輪車、バスなどに限定され、四輪車への普及は段階的で時間がかかると予測される。
- **見通し：**今後の10年スパンで検討すると、内燃機関（ICE）が主力パワートレインとして継続。特に中大型商用車（トラック、バス）ではICEが継続的に主流となる見込み。
- **示唆：**ICE関連部品メーカーは、当面の売上を確保しつつ、次世代パワートレインへの技術転換準備を進める必要がある。

### 2 ハイブリッド車がEV導入に向けて一時的に増加する可能性がある

- **背景：**インドでは充電インフラ不足とEV価格の高さが課題となっている。その一方で、Maruti Suzukiは国内市場で約40%のシェアを持ち、トヨタのハイブリッド技術を活用して車両を展開している。ここから、ハイブリッド車の急速な普及が期待される。
- **見通し：**2030年までの移行期においては、ハイブリッド車がEV普及の前段階として主流に。消費者は燃費と価格のバランスを重視するため、EVよりもハイブリッドが現実的選択肢となる。
- **示唆：**ICE部品メーカーにとって、ハイブリッドは既存技術を活かしつつ新規需要を獲得できる分野。特にエンジン系、排気系、駆動系部品はハイブリッドでも継続して使用されるため、投資回収が見込める。



## 6-2 | 今後の事業展開 | インドにおける内燃機関の方向性 (2/2)

### 3 燃料多様化 (CNG・E20対応) によるICE存続 (2025年から10年以内)

- **背景** : 2025年4月からE20燃料 (20%エタノール混合ガソリン) 対応が義務化。CNG (圧縮天然ガス) 車はMaruti Suzukiを中心に普及が拡大しており、低コスト・低排出ガスで都市部需要に対応。
- **見通し** : 短中期的にはCNGとE20対応エンジンがICE存続の鍵。燃料供給インフラ拡大により、ガソリン車からCNG車への置き換えが進む。
- **示唆** : エンジン部品メーカーは燃料仕様変更対応 (耐腐食、耐摩耗、材料強化) が必須。これによりICEは脱炭素政策との両立を図りつつ、一定の存続が可能。

### 4 EVシフトを見据えた段階的縮小と転換

- **背景** : 2030年までに乗用車のEV比率30%が政府の目標。しかし、実態としては次の10年間はEV浸透は緩やかであり、四輪車では10~15%にとどまる見込み。
- **見通し** : 2035年以降、EV比率が急速に上昇し、ICE需要は段階的に縮小。部品メーカーはICE関連技術からモーター・電池関連部品への移行を同時並行で進める必要がある。
- **示唆** : 日系企業にとっては、精密部品・安全技術・品質管理分野で強みを活かし、EV部品領域へシフトすることが生き残りの鍵。

## 7 | 競争環境

- インド自動車市場は、コロナ禍以降、SUVモデルが持つ**実用性、ライフスタイルへの適合性、安全性の高さが評価**され、SUVセグメントへとシフトしている。
- 主要乗用車OEM10社を対象に競争環境を以下の図に整理。

### 競争環境

#### ・X軸（車種）：

- ・ハッチバック：2ボックスデザイン
- ・セダン：3ボックスデザイン
- ・SUV：主に全長4.0m前後（4.0m未満のコンパクトSUVを含む）

#### ・Y軸（価格帯）：

- ・低価格帯：200万ルピー（2万3,360ドル）未満
- ・中価格帯：200万～300万ルピー（2万3,360～3万5,039ドル）
- ・高価格帯：300万ルピー（3万5,039ドル）超

※販売価格帯（ショールーム価格基準）

#### OEM用語：

##### インド

Tata Motors (TM), Mahindra & Mahindra (MH), JSW MG Motors (MG)

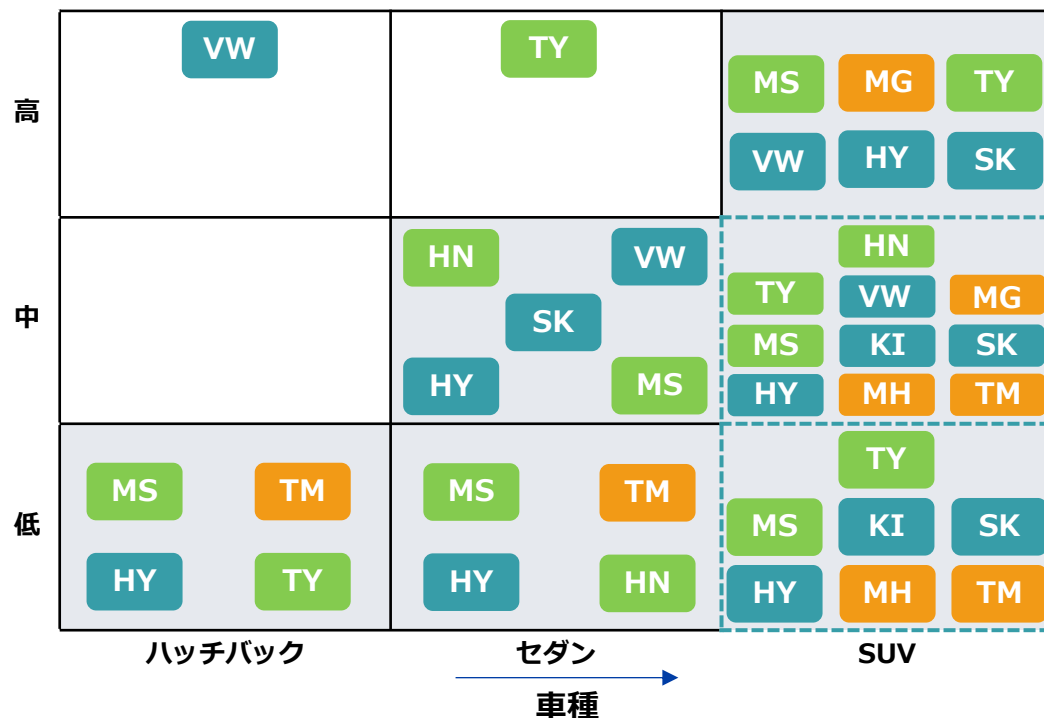
##### 在インドの 日系

Maruti Suzuki (MS), Honda Cars (HN), Toyota Kirloskar (TY)

##### 非日系外資

Hyundai (HY), Kia (KA), Skoda (SK)  
Volkswagen (VW)

価格帯



- 市場動向の変化に対応するため、多くのOEMは低～中価格帯SUVへの注力を強めている。
- ハッチバック車のシェアは今後縮小傾向にあり、セダンは横ばいで推移する見込み。

為替レートは1ドル＝85.6179ルピー（2025年7月1日時点、以下同）

（出所）各種公式HPを基に作成

## 8 | 工場ワーカーの昇給率、人材獲得に向けた課題と対策

### 工場ワーカーの昇給率

- **インド地場企業**：昇給率は年間5～10%程度。**正規：契約は約5：5**で、契約は2～3年が主流。賃金改定は契約満了時に実施され、労使交渉の影響を受けやすい。ホワイトカラーは6～16%の幅があるものの、実際に高い昇給幅（5～10%）が適用されるのは評価上位層（5～10%程度）に限られる。そのため上限16%でも、一般従業員の昇給幅は概ね5～10%に収まる傾向にある。
- **在インドの日系企業**：数年前の大幅改定後は安定、平均昇給率は7～8%。契約工は6カ月単位で雇用し、OJTや研修で生産性を維持。
- **非日系外資**：昇給は8～12%と業界平均を上回る。正規比率は50～60%で、**契約層にも研修**を実施。年次昇給を基本とし、労組と協調しながらモチベーションと定着率を確保。

### 人材獲得に向けた課題と対策

- **インド地場企業**：採用自体は安定しているものの、契約→正規への移行管理や学歴・**資格要件の高度化**（例：セカンダリースクール10年卒 → 産業訓練校（ITI） → 卒業認定（Diploma））に伴うミスマッチが課題。特に**EV・先端技術領域では実務スキルの不足**が顕在化している。対策として、契約社員の長期化と体系的研修、評価制度の明確化、労組との協調関係維持を進めている。
- **在インドの日系企業**：採用の難しさは限定的である。入社後は**テクニカル・トレーニングセンターや現場OJTで技能を補完し、必要資格を満たす層を計画採用**している。さらにQC・安全・多能工化プログラムを通じて離職抑制と技能の標準化を図る運用が一般的である。
- **非日系外資**：業界横断で**離職率の高さと熟練人材のスケージング**が課題である。対策は産学連携（例：主要工科大との共同）、学生インターシップの受け入れ、工場ワーカー向けアップスキリング、内部認定制度の整備など多層的である。労組対応は難易度が高いが、協調的な枠組みの構築により安定稼働を確保している。

（出所）インタビューの結果を基に作成

## 9 | インド地場企業の販売・取引における課題

- インド地場企業における販売・取引面での課題は、①生産計画と現場の不一致や部品供給の遅延、②新技術導入に伴う現場対応力の不足、③販売網や流通の脆弱性、④顧客対応やEV市場への備え不足に大別される。

### 課題

### 課題例の詳細

#### ①生産・調達面



##### － 生産計画と現場の不一致

ディーラーや販売網の計画通りに生産を実行できず、納車や供給に遅延が発生。  
部品調達の不安定性：需要変動に伴い部品の供給が遅れ、季節変動や外部サプライヤー依存がリスクとなる。

#### ②技術面



##### － 新技術対応の難しさ

電子装備やソフト統合が進む一方、現場では不具合対応のノウハウ不足や顧客トラブルが増加。

#### ③販売店・流通面



##### － 販売網のインフラ不足

農村部や地方では充電・修理設備が未整備で、サービス対応に時間がかかる。

##### － 流通効率の低さ

販売・配送プロセスが後回しとなり、在庫管理や納品の遅延が常態化。

#### ④顧客対応・市場面



##### － 顧客エスカレーションの増加

車両不具合や部品問題に対する苦情が積み重なり、顧客満足度の低下につながる。  
EV導入に向けた販売員・サービス員のトレーニング不足により、EV顧客への対応力が十分でない。

(出所) インタビューの結果を基に作成

# 10 | 在インドの日系、非日系外資企業の販売・取引における課題

- 在インドの日系企業は**迅速な対応力不足**や**中心車種の低価格依存**による**顧客層縮小**が課題であり、非日系外資企業はブランド力でシェアを維持する一方、**EV・自動変速機分野でのスキルギャップ**と**販売効率の遅れ**が課題となっている。

## 課題

## 課題例の詳細

### ①生産・調達面



- 在インドの日系：**部品不良に伴うリコール**が発生し、顧客対応や生産調整に影響。
- 非日系外資：農村部ではM&M、Tataへのブランドロイヤルティが強く、販売拡大が難しい。

### ②技術面



- 在インドの日系：**新規モデルやEV分野で即応力**に課題。顧客クレーム対応にも時間を要する。
- 非日系外資：高度な自動変速機・EV技術でスキルギャップが残り、サービス現場で不具合対応が困難。

### ③販売店・流通面



- 在インドの日系：販売店運営やマネジメントに課題があり、地域によって顧客対応に差。
- 非日系外資：**ディーラー慣行の不均一性**や社内システム移行の遅れにより、流通・販売の効率性が低下。

### ④顧客対応・市場面



- 在インドの日系：**低価格モデルの販売減少**により、顧客層が縮小。
- 非日系外資：**農村部でのデジタル販売導入**（オンライン販売など）が進まず、ディーラーの高い離職率も顧客満足度に影響。

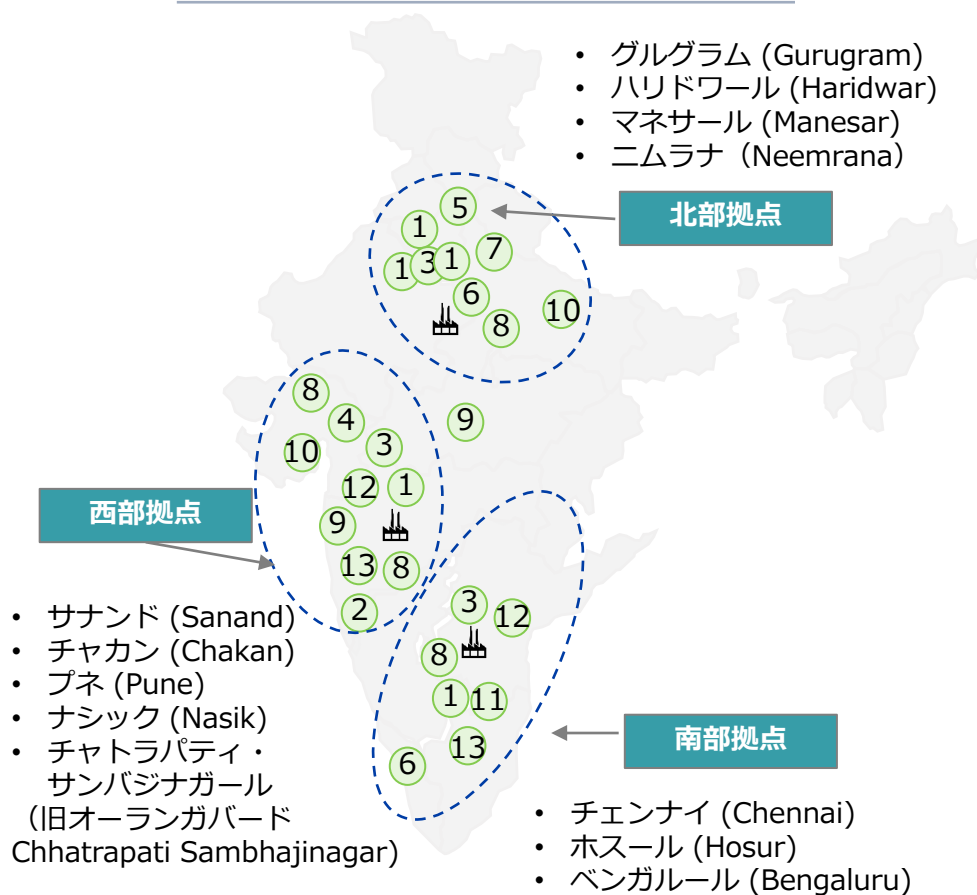
（出所）インタビューの結果を基に作成

## Ⅲ. 部品メーカー

# 1 | 生産体制（インドの主要拠点）

- インドにおける部品メーカーは、**北部・西部・南部の3大拠点**の乗用車OEMの近郊に集積している。これらの地域はサプライチェーンの集約や人材確保に優れており、生産・物流体制を効率的に構築できる環境が整っている。

## インドの主要自動車部品メーカー



No.	パーツメーカー		主要拠点
①	Bosch		北部、南部および西部
②	Bharat Forge		西部
③	Minda Industries		北部、南部および西部
④	Tata Autocomp		西部
⑤	Munjal Showa		北部
⑥	Rane Holding		北部および南部
⑦	SPRL		北部
⑧	JTEKT		北部、南部および西部
⑨	ZF Steering Gear		西部
⑩	Gabriel		北部および西部
⑪	Sundaram Clayton		南部
⑫	Denso		西部および南部
⑬	Valeo		西部および南部

## 2 | 輸出方針

- インドの自動車部品メーカーは輸出比率や輸出先などで企業間の差が大きい。多くは国内と輸出の両市場を併用しており、輸出余地は依然大きい。今後は、**世界的な需要動向**や**貿易政策**、**サプライチェーン競争力**が**成長の方向性**を左右する。

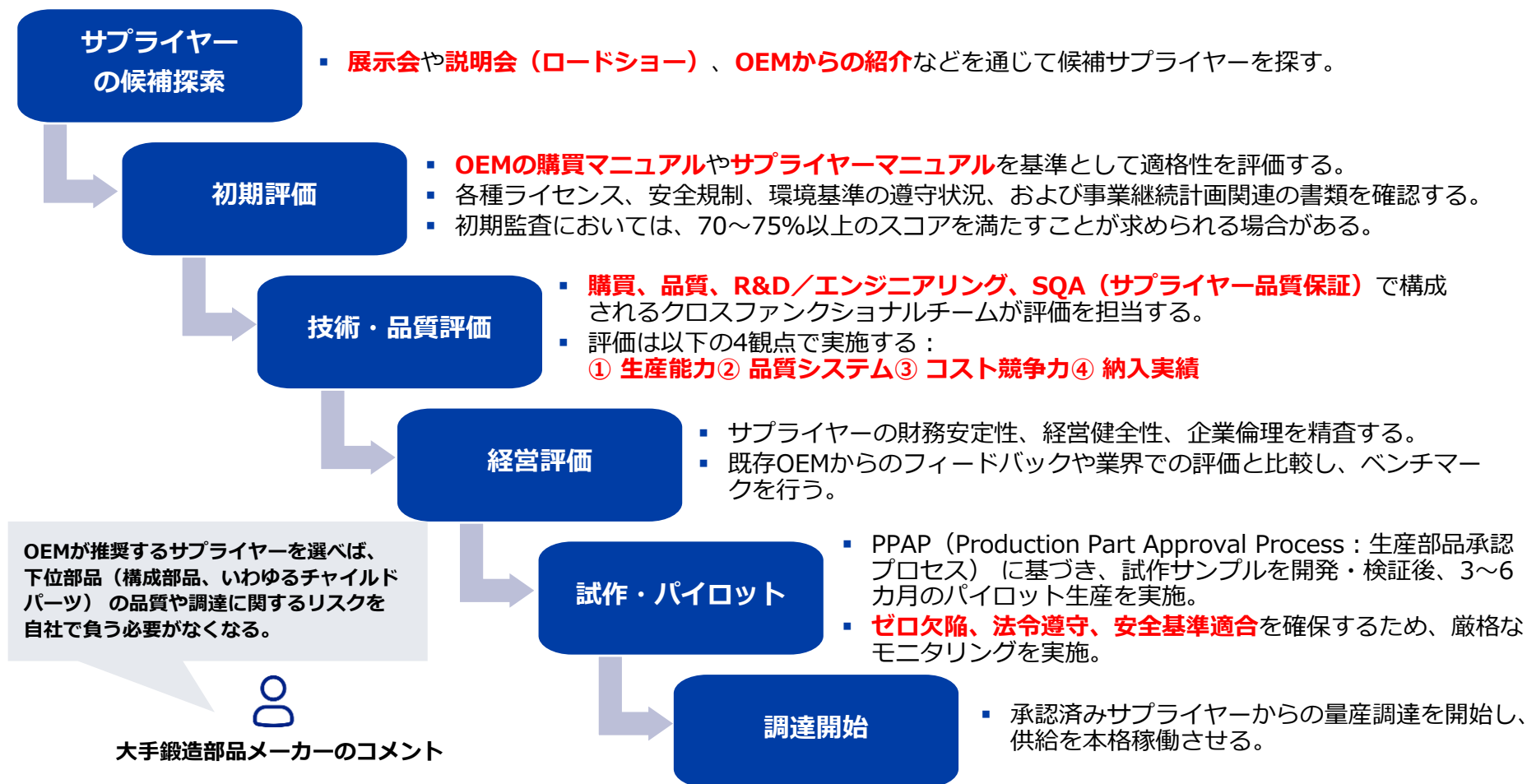
ポイント	部品メーカーの状況
①輸出比率	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ サプライヤー間で輸出比率は大きく異なる。</li> <li>・ 多くのサプライヤーは輸出比率0～15%の範囲に位置するが、一部の大手サプライヤーは50%近くに達する場合もある。</li> <li>・ 少数の主要プレーヤーが輸出量の大部分を占める一方で、他の企業は限定的またはニッチな輸出活動を維持している。</li> <li>・ 全体としては、輸出活動は中程度の水準であり、成長余地があるといえる。</li> </ul>
②輸出先	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主要輸出先は米国およびEUである。</li> <li>・ 一部は日本、中東、東南アジアにも輸出している。</li> <li>・ さらに、アフリカや南アジア地域協力連合（SAARC）諸国など新興市場もターゲットとしており、成熟市場と発展途上市場の両方に輸出チャネルを持つ。</li> </ul>
③輸出見通し (5年～10年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 輸出の見通しは企業によって異なり、一部の大企業は成長を見込む一方、中小規模の企業は国内市場に注力している。</li> <li>・ 一部の製造業者は輸出量の2桁成長を見込んでいる。</li> <li>・ 今後の輸出実績は、世界的な需要、貿易政策、サプライチェーンの競争力に左右される。</li> </ul>

（出所）インタビューの結果を基に作成



## 3-1 | 調達方針（Tier 1 サプライヤー選定プロセス）

- サプライヤー選定は、候補探索から初期評価、技術・品質評価、経営評価、試作・パイロットを経て本調達に至るまで、段階的に進められる。特にTier1メーカーは、**OEMが推奨するサプライヤーを優先的に採用することでリスクを低減**し、サプライチェーンへの円滑な統合を図っている。



（出所）インタビューの結果を基に作成

## 3-2 | 調達方針 | 調達にあたっての課題

- インドの部品調達では、**品質管理**や**供給網の制約**、**高価格部品への依存**など共通課題が存在する一方、在インドの日系企業は**輸入依存度の高さ**や**Tier2・Tier3との連携不足に起因するリスク**に直面している。

### 調達にあたっての課題

課題	インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
<b>Tier2以下での品質課題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>熟練工不足・スキルギャップで品質安定せず。中小企業は不良率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tier2・3との連携不足により品質問題・納期遅延が発生しやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tier2・3監査コストが高く、グローバル基準での品質担保に負荷</li> </ul>
<b>国内供給網の制約</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定地域依存が高く、天候・交通混乱が生産に直結</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本からの輸入依存度を高くせざるを得ず、リードタイム、コストが増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数拠点でローカライゼーションを進めるが、変動需要への即応は難しい</li> </ul>
<b>高価格部品への依存</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特殊材料（耐熱グリースなど）や高精度部品が国内生産できずコスト高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本から輸入する保安部品は高コストで価格競争力を圧迫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部の高品質部品は海外調達が必要でコスト負担増</li> </ul>
<b>スケール不足</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小企業中心で小規模サプライヤーが多く、需要や供給の急変動に即応できない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中小規模取引先が多く、生産増強に時間を要する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規需要への迅速対応体制構築に課題</li> </ul>
<b>規制・輸入リスク</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>該当なし（国内調達中心）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BIS認証・関税変更により輸入コスト増加のリスク</li> <li>規制変更に伴い納期遅延の可能性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入部品は規制変更によりコンプライアンス対応が複雑化</li> </ul>

（出所）インタビューの結果を基に作成

## 4-1 | 今後の事業展開 | 事業展開にあたっての課題

- インドの自動車部品メーカーは、今後の事業拡大に向けて、**景気**や**原材料価格の高騰**、**輸出**や**規制の変化**など、さまざまなリスクに直面している。

### 今後の事業展開にあたっての課題

No.	課題	詳細
1.	変化する市場	・ インドの自動車市場では、消費者の需要と嗜好に大きな変化が生じており、SUVやEV、外国ブランドへの移行が進んでいる。これは部品サプライヤーの事業と運営に影響を与える可能性があることを示している。
2.	原材料リスク	・ 鉄鋼、アルミニウム、銅、貴金属などの必須原材料価格の上昇は、自動車業界全体で継続的な課題となっている。
3.	輸出関連リスク	・ 地政学的問題（例：米国の輸入関税変更）は需要の変動を引き起こし、輸出収益を不安定化させる可能性がある。
4.	EV拡大リスク	・ 燃料・輸送コストの増加や金利上昇が、ビジネスに対する外的リスクを増大させている。EV市場の拡大は、従来型部品を扱うサプライヤーには、継続的な脅威である。
5.	競争リスク	・ 原材料や部品コストの増加により利益率が低下し、競争が激化している。
6.	規制リスク	・ 環境規制、安全規制などの強化が課題となり、事業に対する潜在的なリスクとなっている。

（出所）インタビューの結果を基に作成

## 4-2 | 今後の事業展開 | インドにおける内燃機関の方向性（予測）

- インドの自動車市場では、**今後も一定期間は内燃機関（ICE）が主流**であり続けると予測される一方で、**EVの存在感は段階的に拡大**していく見込みである。特に**都市部や政策の進展**により、ICEとEVのバランスは大きく変化していくと考えられる。

### 今後5年をめど：ICEが依然として主流

- **インド部品メーカー（Tier1）**  
ICE部品の需要は今後5年程度は継続すると見込まれる。その後はEVや水素へのシフトが段階的に進展していくと予測される。
- **非外資日系部品メーカー（Tier1）**  
2030年時点では国内全体でICEが主流と見込まれるが、都市部ではEVが存在感を増し、50:50に近づく可能性がある。

### 今後10年をめど：EVの存在感が増す一方、ICEは段階的に縮小へ

- **インド部品メーカー（Tier1）**  
EVシェアは今後10年をめどに拡大すると見込まれ、存在感を増していく。ただし、インフラ不足や電源インフラの制約がEV普及を遅らせる要因となる可能性がある。

### 2040年以降：商用車中心にICEが残存

- **インド部品メーカー（Tier1）**  
商用車分野のICE需要は2040年頃まで継続すると見込まれるが、徐々に縮小する方向。乗用車分野では急速にEV・新エネルギーへの転換が進む見込み。

（出所）インタビューの結果を基に作成

## 5 | インド地場企業の販売・取引における課題

- インド地場企業は販売・取引面で多様な課題を抱えている。**価格競争による採算性確保の難しさ**、OEM需要変動による**販売計画の不安定性**、**Tier2・3サプライヤーの資金繰り悪化**や**内部効率の低下**が競争力を阻害している。

課題	課題例の詳細
① 価格競争	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>激しい価格競争により利益確保が困難</b></li> <li>– 新規参入企業の増加に伴い価格競争が激化し、採算性が悪化。輸出事業は関税リスクによる縮小も課題。</li> </ul>
② 需要変動	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>OEM需要予測の困難さと販売計画の乱れ</b></li> <li>– OEMの需要変動や季節要因により、計画と実績に大きな差が生じる。生産や在庫の調整が難しく、販売の安定性が低下。</li> </ul>
③ 供給網	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>Tier2・3サプライヤーの資金繰り悪化</b></li> <li>– 小規模サプライヤーが資金不足で品質や供給に問題を抱え、大手が原材料調達を支援する必要あり。OEMからの支払い遅延も資金繰りを悪化させる。</li> </ul>
④ 内部体制・組織課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>システム分断と属人化による非効率</b></li> <li>– 統合されたシステムやプロセスが不足しており、担当者依存が強い。また、家族経営では意思決定が属人的になりやすく、外部人材の不足も相まって組織効率や競争力が低下している。</li> </ul>

(出所) インタビューの結果を基に作成

## 6 | 在インドの日系、非日系外資企業の販売・取引における課題

- インド市場における在インドの日系および非日系外資企業は、激化する競争環境の中でさまざまな課題に直面している。**価格競争力の確保**や**販売計画の不安定性**、**サプライチェーン管理**、さらに**外部環境**や**規制リスク**といった複合的な要因が企業活動に大きな影響を及ぼしている。

課題	課題例の詳細
① 価格競争	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>在インドの日系</b>：現地化率が競合より低く、輸入コスト増大により価格競争力が劣後。利益確保が難しい状況。</li> <li>– <b>非日系外資</b>：高い現地化率を背景に価格優位性を確保しているが、原材料価格や為替変動が採算を圧迫。</li> </ul>
② 需要変動	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>在インドの日系</b>：欧州・日本からの受注変動が大きく、生産計画が乱れやすい。需要予測精度向上が課題。</li> <li>– <b>非日系外資</b>：祭事期や新型車投入による需要急増で計画と実績に乖離。生産現場への影響が大きい。</li> </ul>
③ 品質管理およびサプライヤーのリスク管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>在インドの日系</b>：Tier2・3サプライヤーとの連携が不十分で、品質課題や納期遅延が発生しやすい。</li> <li>– <b>非日系外資</b>：小口取引先への与信管理や監査対応負荷が高く、取引リスク管理が課題。</li> </ul>
④ 外部環境・規制リスク	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>在インドの日系</b>：輸入依存度が高く、関税や規制変更による影響を受けやすい。</li> <li>– <b>非日系外資</b>：輸出入に伴う為替リスクや複数国での税務・コンプライアンス対応が負担に。</li> </ul>

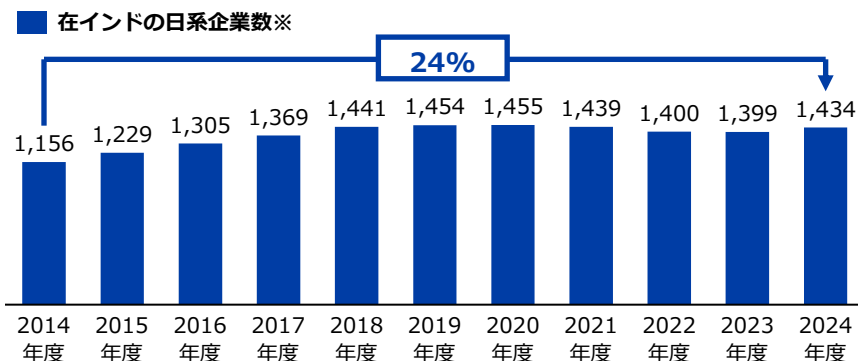
(出所) インタビューの結果を基に作成

## IV. インドにおける協業の可能性



# 1 | 背景

- インドでは自動車産業が成長しており、**在インドの日系企業（1,434社、5,205拠点）**を含むビジネス・エコシステムを有している。そのうち**約300拠点は自動車関連に特化**しており、これは日系中堅・中小企業が競争の激しい自動車バリューチェーンに参入できる可能性を示している。



- 2024年度時点で、**インドに進出している日系企業は1,434社に達し**、2014年度の1,156社と比べて過去10年間で24%増加した。これら1,434社が保有する拠点数は**5,205拠点**にのぼり、そのうち**1,634拠点（31.3%）が製造業拠点**である。また、製造業の中でも300拠点（5.7%）は輸送用機器製造業に分類される。  
（※対象：出資比率10%以上の日本企業、駐在員事務所、支店を含む）

## インド自動車市場における日系プレゼンス確立

Suzuki、Toyota、Hondaといった日系大手OEMはインドで古くから成功裏に事業を展開。インド経済に大きく貢献すると同時に、他の日本の企業が進出するための道を切り開いてきた。

## 他プレーヤー・サプライヤーへの波及効果

日系OEMの成功を基盤として、デンソーやニデック（旧・日本電産）といった主要Tier1サプライヤーも、インドの競争的な自動車サプライチェーン内で強固なプレゼンスを確立している。

## インド自動車市場における需給ギャップ／機会

日系の品質・精密性は大手OEMやTier1サプライヤーを通じてインドに浸透しているが、チャイルドパーツ（子部品）や精密部品分野では未だに潜在的な需要が存在。これは日系中堅・中小企業にとって適したビジネス機会である。

## 参入の選択肢

既存日系OEMやサプライヤーの知見を活用することで、日本の中堅・中小企業は市場の重要なギャップを埋めることができる。技術提携やジョイントベンチャーなどが、有望な参入・成長の道筋として期待される。



## 2 | 完成車メーカーからの期待、協業可能性（1/2）

- 日本の中堅・中小企業は、**品質・技術革新・現地対応力**に優れていると考えられている。強固で積極的な関係を構築することで、インド・在インドの日系・外資系OEMと協業の余地が存在することを示している。

ポイント	インド地場企業	在インドの日系企業	非日系外資企業
①期待	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術力や価格競争力に加え、現地プレゼンス確立への明確なコミットメントが求められる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グローバル本社との強固な関係構築が求められる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確かな実績、グローバルでの経験、そして現地適応力が不可欠。</li> </ul>
②協業可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の中小企業は、既存ネットワークや直接のコンタクトを通じて協業の可能性があるが、現地サプライヤーと競争するためには厳格なインドの基準（BIS※などの製品品質・安全基準）を満たす必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本本社の推薦により参入が容易になる可能性がある。ただし、日本の中堅・中小企業は技術力、革新性、コスト競争力を実証しなければならない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グローバル品質が最優先されるため、協業のハードルは高いが、実力や現地適応力次第で評価される。</li> </ul>

### 日本の中堅・中小企業にとってのインド事業成功要因



#### 製品差別化

製品品質、技術革新、コスト・精度・新技術における差別化された価値を示すこと。



#### 関係管理

グローバル・ローカル双方のチームと強固な関係を築き、必要に応じて現地拠点や合併事業を立ち上げる準備を示すこと。



#### 積極的関与

公正かつ標準化されたRFP（提案依頼書）とオープンなプロセスを通じて、OEMの調達部門およびベンダー開発チームと積極的に連携する。

※インド標準規格局（詳細はP.60参照）  
（出所）インタビュー結果を基に分析・整理して作成

## 2 | 完成車メーカーからの期待、協業可能性（2/2）

- 日本の中堅・中小自動車部品メーカーのインド**市場参入余地は存在している**。しかし、持続的な成長と競争力を実現するためには、**戦略的パートナーシップ**を通じて、あるいは長期的に**インドに製造拠点を設立**し、強固な現地プレゼンスを確立することが不可欠である。

### OEM調査に基づく仮説

#### テーマ別整理

#### OEMの要求

#### 日本の中堅・中小企業への提案

##### 生産・サプライチェーン



サプライヤーに強固な現地拠点の確立を期待



合併会社（JV）や新規工場設立を通じて現地拠点を確保し、納期短縮とコスト競争力を実現することが求められる。

##### R&D・製品開発



コンセプト段階からの共同設計を希望



設計・R&Dに投資し、専任サポートチームを設置して、初期段階から能力を実証することが必要。

##### 調達・ベンダーマネジメント



公平な競争基準に基づき、サプライヤーを総合的に評価



コスト・品質・納期基準を満たす計画を策定し、インド企業と対等に競争する体制が求められる。

##### R&D・カスタマイゼーション



R&D要件に応じた迅速な対応と更新を求める



OEM内のR&Dと連携し、部品カスタマイズ要求に柔軟に対応できる能力が必要。

（出所）インタビュー結果を基に分析・整理して作成

### 3 | 日本の部品メーカーへの期待、協業可能性

- インド自動車市場には参入余地があり、**Tier2・Tier3サプライヤーとの協業で拡大**が期待される。現地サプライヤーは、OEMとのつながりや生産能力を持つ一方、**技能**や**財務管理**に課題があり、日本の企業は**技術力**と**品質管理**でこれを補い、OEMの信頼を得られる。

#### インド部品メーカー調査に基づく仮説

企業タイプ	インド部品サプライヤーの課題	日本の部品メーカーの機会
<b>Tier 1</b> <b>(OEM直接供給)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高水準のローカライゼーション要求 (90~97%)</li> <li>激しいコスト競争</li> <li>EV/軽量化分野での先端R&amp;D不足</li> <li>設計検証サイクルの遅延</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EVシステム、水素部品、合金、精密加工などの先端技術提供</li> <li>グローバル標準に基づく迅速な認証・検証</li> <li>強固な品質・プロセス管理の導入</li> </ul>
<b>Tier 2</b> <b>(Tier1への供給)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>技能不足・人材ギャップ</li> <li>需要変動期における供給能力制約</li> <li>Tier1/OEMからの支払い遅延による資金繰り圧迫</li> <li>旧来型の品質基準依存</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リーン生産/品質システムの研修・スキルトランスファー</li> <li>JVによる生産能力拡大投資</li> <li>自動化・デジタルツール活用による安定生産</li> <li>国際水準の品質基準達成支援</li> </ul>
<b>Tier 3</b> <b>(原材料・周辺部材)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>財務基盤の脆弱性、運転資金不足</li> <li>OEM/Tier1の予測不十分による需要変動リスク</li> <li>高級鋼材・合金・コーティングの輸入依存</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>グローバルな原材料調達チャネルの提供</li> <li>デジタルサプライチェーン/需要予測システムの導入支援</li> <li>代替素材・コスト最適化部材の提案</li> <li>財務規律・ベンダー支援の提供</li> </ul>

(出所) インタビュー結果を基に分析・整理して作成

## 4 | 提言

### インド市場参入に向けた主要視点

インド自動車市場は**世界3位の規模**を誇り、**政府による製造業支援**、国民の**可処分所得の増加**、**二輪車から四輪車へのシフト**や**SUV需要の拡大**を背景に高い成長率を誇る。一方で、**現地サプライヤーの品質・安全管理の未成熟**、**インフラ・制度面の課題**、**高コスト構造**など、多くの課題が存在している。さらに、**規制変更**や**EV普及政策**など、政策の不透明性も企業のリスク対応負担を増加させている。こうした市場環境において、日本の中堅・中小企業にとってインド市場は魅力的である一方、リスクも内包しているため、「**技術優位性の発揮**」、「**柔軟な協業モデル**」、「**現地適応力**」の3点を中心にインド事業参入を検討するべきと考えられる。

### インド事業展開に向けた重点アプローチ

#### 技術優位性を 活かした参入分野の 特定

- 日本の中堅・中小企業は、**高精度加工**や**品質管理**、**特殊技術**において優位性を発揮できる可能性がある。特に**電子部品（センサー、ECU、ワイヤーハーネス）**、**先端材料・製造技術（軽量合金、精密加工）**、**EV関連部品（バッテリー管理システム、駆動モーターなど）**は、現地生産が未成熟であり、**日本企業の参入余地は存在**している。

#### 協業戦略の 柔軟な活用

- インド市場での参入形態は、**技術提携（TA）**、**合併（JV）**、**M&A**、**現地拠点設立**などのオプションが存在する。短期的には技術提携やJVを通じて現地ネットワークを活用し、中長期的には現地拠点設立を視野に入れる段階的アプローチが有効になるケースが多いと想定される。特にTier1サプライヤーとの協業は、OEMとの信頼関係を構築しやすく、安定的な市場参入につながる可能性が高い。

#### 規制対応力と 現地適応力の強化

- インドでは、**AIS※/BIS認証**、**PLI制度のローカライゼーション要件**、**ESG（環境・社会・ガバナンス）監査の進展報告が必須条件**となりつつある。対応には、現地法規制の専門知識を持つパートナーとの連携が不可欠である。また、日本的な製造手法を直接適用せず、インドの労務慣行やビジネス文化に適応した運営体制を構築する必要がある。

#### リスク分散と持続的 成長の仕組みづくり

- 過去の事例からは、文化的ミスマッチや労務問題、戦略の不一致が事業遅延を引き起こした例が確認されている。これを踏まえ、①**パートナー選定時の戦略的整合性の確認**、②**現地人材の積極的登用**、③**明確な撤退メカニズムの設計**がリスク分散の鍵となる。また、サプライチェーンの強靱化や地産地消の推進を通じ、長期的な持続性を確保することが求められる。

## 5 | インドで求められる技術

- インタビュー結果から、インド市場では**高精度・高品質な製造技術、品質管理と工程管理、特殊な技術**の需要が特に高まっていることが見て取れる。
- これらの技術は、EV・ハイブリッド化や安全・環境対応の進展に伴い、今後さらに重要になる。

### 求められている技術

#### ① 高精度・高品質な製造技術



#### 詳細

- ミクロン単位の精度で加工できる技術は、インドのTier2・3企業では難しく、日本の企業の強みである。鍛造部品やギア、精密小型部品は需要が拡大しており、**EVやハイブリッド化に伴いさらに増加**している。
- モーターや駆動系が高回転で稼働するため、**安全性や静音性確保には高精度部品が不可欠**である。
- **例：精密小型部品、鍛造、ギア、特殊素材**

#### ② 品質管理と工程管理



- 日本企業はERP※やPLM※を活用した品質トレーサビリティ管理に強みを持つ一方、インドTier2・3では紙ベース管理や属人的な運用が多く、OEMの要求を満たせない現状がある。
- 加えて、インドのTier2・3では、**安全意識の低さや品質・納期の不安定さ**から、**ESG基準や認証取得が難しい**状況にある。こうした課題に対し、日本企業はデジタル品質管理や監査体制の導入を通じて支援できる余地が大きい。
- **例：ERP・PLMを活用したデジタル品質管理、OEM要求に対応する監査体制**

#### ③ 特殊な技術



- EV関連部品（バッテリーセル、モーター）は依然として中国依存。
- 高付加価値電子部品（センサー、小型モーターなど）の現地生産が遅れ、コスト高・供給不安が続く。一方で、EV・ハイブリッド車向けの軽量化部品や安全・環境対応技術の需要は拡大。高張力鋼やマグネシウム加工はインド国内で希少であり、日本企業の参入が輸入依存低減とコスト競争力向上に寄与。
- **例：軽量部品、高張力鋼・マグネシウム加工、安全技術、環境対応技術**

※ERP：企業全体の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）を一元管理し、会計・販売・生産・在庫などの業務プロセスを統合するシステム。

※PLM：製品の企画・設計・開発から生産、保守、廃棄に至るまでのライフサイクル全体を管理するシステム。

（出所）インタビュー結果を基に分析・整理して作成

## 6 | インド自動車部品市場における課題

- インドの自動車部品市場は成長の可能性が大きい一方で、**インフラや制度の未整備、高コスト構造、競争環境の激化**といった課題を抱えている。これらの要因は、外資企業や日系中小企業が現地市場に参入する際のリスク要素となるため、十分な理解と対応策が求められる。

### 課題

### 詳細

#### ①インフラ・制度の未整備



- **認証制度の複雑さ**：AIS、BIS、ISO認証が複雑で、輸入部品は2～8カ月の認証期間が必要。
- 外資企業は現地工場検査義務があり、期間がさらに長期化。
- **EV関連インフラ不足**：充電設備が都市部以外に普及せず、EV普及のボトルネックになっている。

#### ②高コスト構造と資本制約



- **借入金利が高いため**、インド企業は設備投資や技術導入に慎重である。結果として、Tier2・3は**最新設備導入やデジタル化が進まず、品質が安定しない**。
- 認証・輸入手続きの長期化も在庫増加・コスト上昇を招く。
- 需要拡大期に生産キャパシティ不足が発生しやすい。

#### ③競争環境の激化



- EV三輪車など低価格市場では**中国企業が価格競争で優位**。
- 欧州企業は品質・スピード両面で強みを持ち、インドでの生産拠点拡大を加速。
- **インド企業は技術力が不足**している分、コスト競争に偏重しやすく、長期的には持続的競争力が不足。



## 7 | インド市場への日系企業進出における障壁 (外部環境)

- 日本の中小企業がインド市場に進出する際には、**厳格な規制要件**や政府のインセンティブを取得するための**ローカライゼーション義務**、**海外サプライヤーとの競争激化など**の外部環境に起因する問題に対処する必要がある。



### 規制・政策面

- **ローカライゼーション義務**：中央政府のインセンティブを取得するには現地調達比率50%が必要となることもある。輸入依存が高い場合、PLI（生産連動型インセンティブ）の対象外となりコスト増要因に。
- **認証要件**：エンジンや安全性の高い重要部品はAIS/BIS認証が必須。インドに輸出する企業は承認に時間を要し、参入障壁となる。
- **ESG・コンプライアンス監査**：環境規制やESG報告義務への対応により、日系企業は追加コスト負担が発生。
- **政策の不透明性**：GST、EV補助金、PLI制度の変更リスクが高く、長期投資の予測性を低下させる。



### 市場・競争面

- **低コストの中国系サプライヤー**：EV用小型サスペンション、低価格ドライブトレイン部品などで優位を確保。
- **海外企業の拡大**：欧州Tier1は現地化を進め、Tata、M&Mの優先パートナーに。日系Tier1は依然としてMaruti Suzuki（日系OEM）依存が強い。
- **現地OEMの要求**：インドOEMはコスト・投入スピードを重視。品質優位性を強みとする日本の中堅・中小企業とのミスマッチが課題。
- **EVの不確実性**：ICEシェアは2035年時点で約50%維持される見込みだが、EV普及は遅れるリスクが存在。

## 8 | インド市場への日系企業進出における障壁 (内部環境)

- 一方で、インド国内のTier2・3サプライヤーの品質・管理体制の未成熟、インフラ不足、**意思決定スピードや優先順位の違い、権限委譲不足といった文化・組織上のギャップ**など、内部環境に起因する課題も日本企業のインド進出の大きな障壁となる。



### 運営とインフラ

- **Tier2・3サプライヤーの管理・品質体制の弱さ**：ERPやPLM未導入、溶接・コーティング不良、安全規格未遵守が多く、現地調達を採用遅延リスクがある。
- **R&Dサイクルのミスマッチ**：インドOEMは6カ月ごとの新モデル（マイナーチェンジを含む）投入を要求。日本の中堅・中小企業が追随するには開発スピードが不足する可能性がある。
- **インフラ不足**：高精度部品・軽量素材は輸入依存度が高く、認証や輸入手続きの長期化がコスト増を招く。
- **高額投資負担**：鍛造・鋳造・加工設備の現地設置には多額の資本が必要であり、全くの新規参入よりも段階的なJV設立の方が現実的。



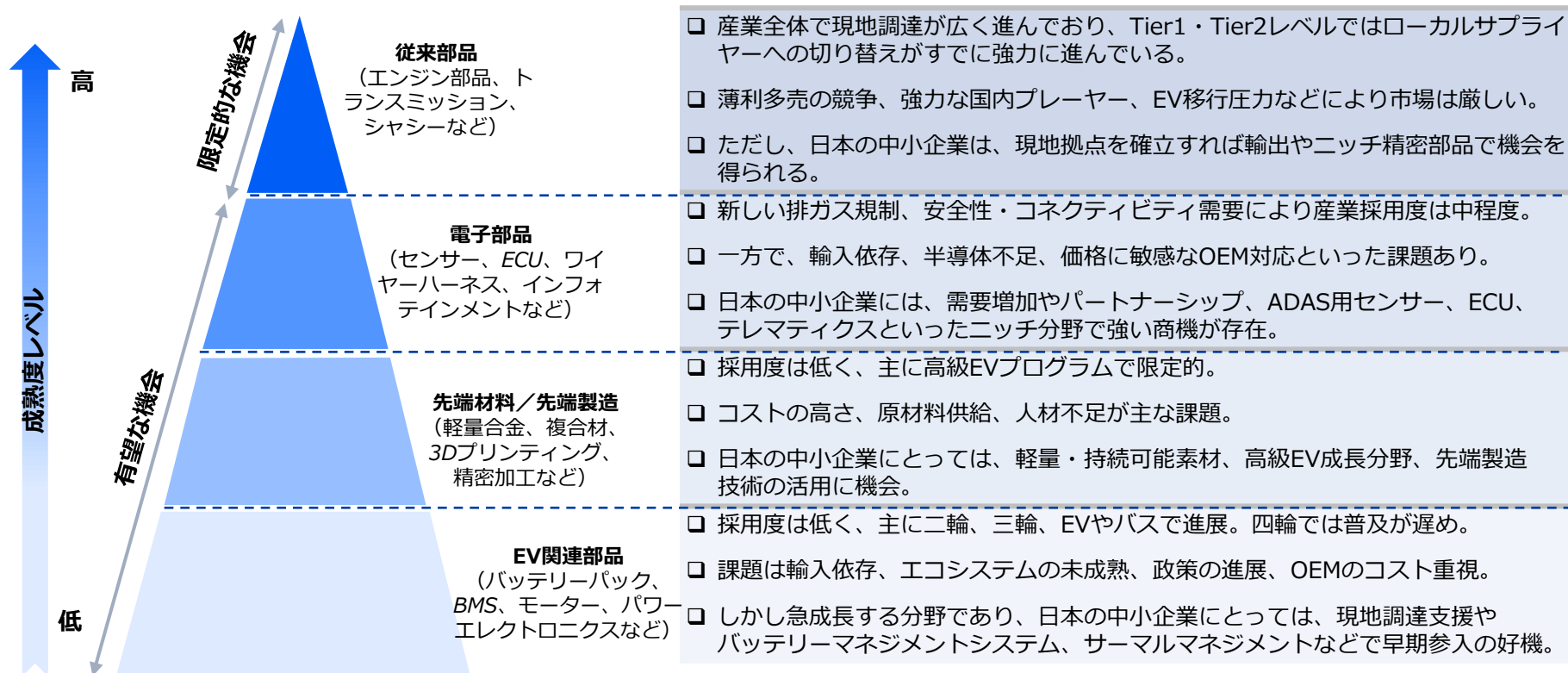
### 文化と組織

- **依存傾向が見られる**：インドに拠点を持つ日系企業は、日本本社や日系顧客向け案件を優先する傾向が強く、現地独自の開発支援は限定的。
- **提携における価値観差**：日本の中堅・中小企業は長期安定を重視する一方、インド企業は短期成果やスケール拡大を優先。
- **コミュニケーション障壁**：言語や商習慣の違いにより、Tier1・OEMとの調整に時間を要し、現地マネージャー層との関係構築も課題。
- **認識ギャップ**：日本企業は「高品質だが高コスト」と見られる一方、欧州・中国企業は「柔軟かつ迅速」と評価され競争で優位。



## 9 | インド市場の成熟度と参入の有望分野（1/2）

- **電子部品**や**EV関連部品**では**現地生産が不足**しており、**日本の中堅・中小企業に参入余地**がある。独自技術を活かしたJVやパートナーシップの構築により、需要と供給のギャップを埋めることが期待される。



エレクトロニクス分野は、現地生産の不足により日本の中堅・中小企業にとって特に大きなチャンスである。



コメント（自動車OEM）

（出所）インタビュー結果を基に分析・整理して作成

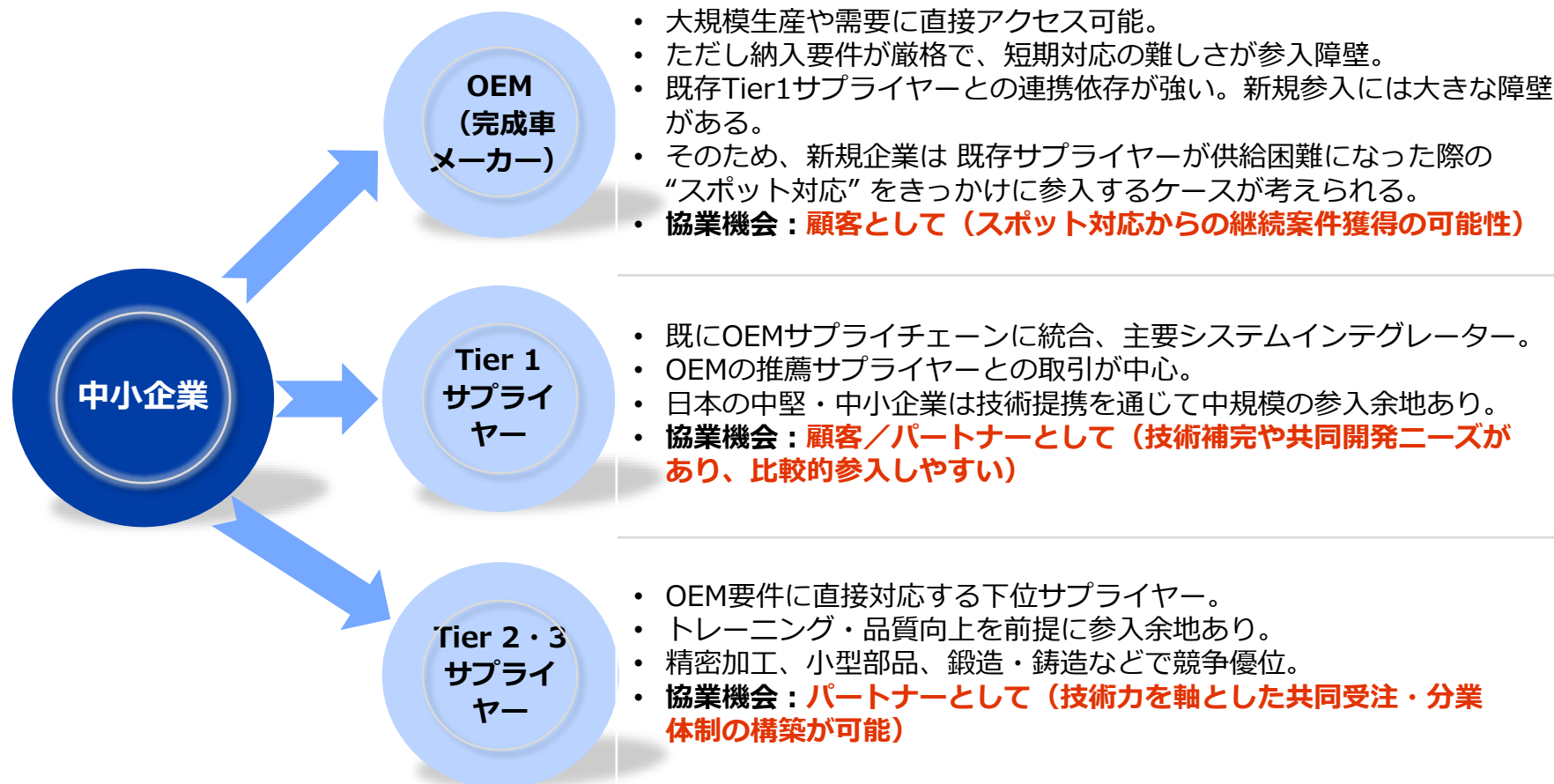
需要と供給のギャップを埋めるために、当社独自の技術力を活用することが重要である。そのためには、JVや技術提携を通じて現地パートナーシップを構築することが不可欠である。



コメント（排気系Tier1サプライヤー）

## 9 | インド市場の成熟度と参入の有望分野（2/2）

- 中堅・中小企業の協業先にはOEM、Tier1、Tier2・3サプライヤーがあるが、それぞれで参入機会と課題が異なる。最適な協業戦略を見極めることが重要である。



# 10 | インド市場進出のパターン

- インド市場進出には、**技術提携・合併（JV）・M&A・現地拠点設立**など複数のパターンがあり、それぞれ**投資負担・リスク・収益性**が大きく異なる。
- 自社のリソース配分やリスク許容度に応じて、最適な進出形態を見極めることが成功の鍵となる。

インド市場進出のパターン				
	技術提携（TA）	合併（JV）	M&A	単独の現地拠点
出資形態	持分なし、または限定的な持分（契約形態による）	持分を共有する出資	持分ベース、通常は過半または完全買収	中堅・中小企業による全額出資
投資額	低～中 （R&D、知財保護、法務）	中～高 （資本、インフラ）	高 （買収価格、DD、統合コスト）	非常に高 （土地、工場、設備、認可）
事業立ち上げ 難度	低 （契約ベース、比較的迅速）	中 （パートナー選定、交渉などが必要）	高 （法務、規制、統合の複雑さ）	高 （許認可・規制対応の長期化、供給網構築）
ガバナンス 構造	低 （実行はインド側パートナー依存）	中～高 （JV契約に基づく）	高 （完全買収後の統制）	非常に高 （直接所有・経営）
収益実現	低 （主にロイヤリティ収入で、規模拡大は限定的）	中 （JV契約に基づき分配）	高 （買収後の完全収益取り込み）	高 （現地収益の全面確保）
撤退難度	低 （契約終了または非更新）	中 （JV契約条項による）	高 （売却・事業分離が必要）	高 （固定資産売却や従業員処遇に大きな負担）

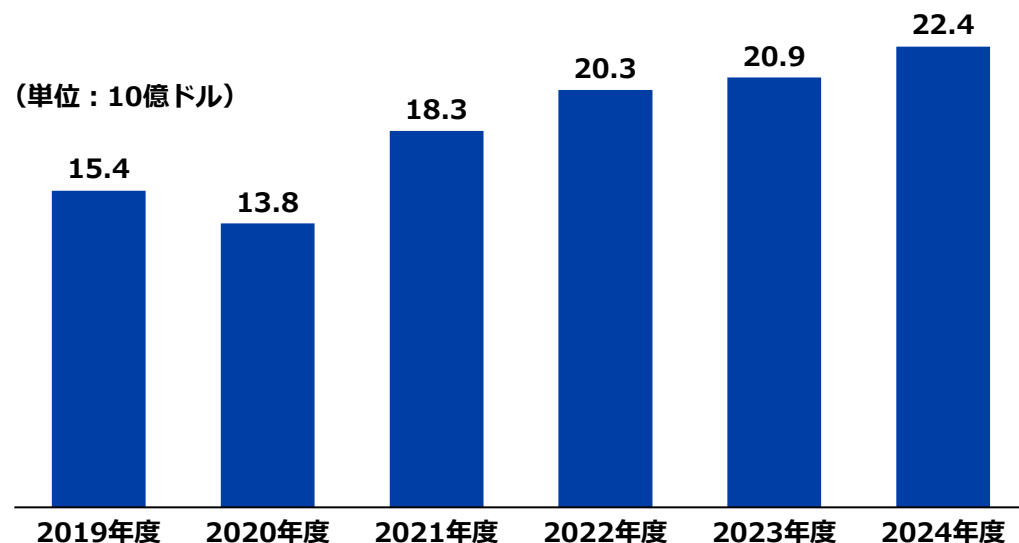
※インドへの輸出に関しては、特定の自動車部品に関税が課されるため、企業はコスト競争力を維持するのに苦労する可能性がある。

（出所）インタビュー結果を基に分析・整理して作成

# 11 | 自動車部品の輸入状況

- インドは依然として多くの自動車部品を輸入に依存しており、特に **ドライブトレイン、エンジン部品、電子部品**などで国内供給とのギャップが大きい。精密工学や加工技術に強みを持つ日本の中堅・中小企業には供給機会がある一方、**国産化政策や規制対応が参入条件となる点には留意が必要**。
- 多くのチャイルドパーツ（子部品）やサブコンポーネントもインドに輸入されており、日本の中堅・中小企業が技術提携、合併、ライセンス契約を通じてインドメーカーと協業する機会が存在している。

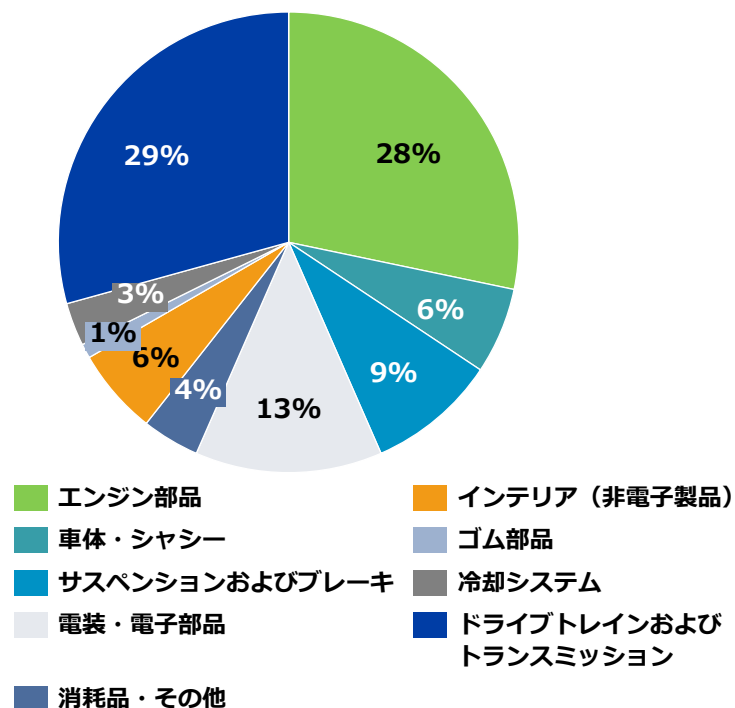
## 自動車部品輸入額※の推移



※ 累計数値には商用車（CV）、乗用車（PV）、三輪車（3W）、二輪車（2W）の輸入台数が含まれる

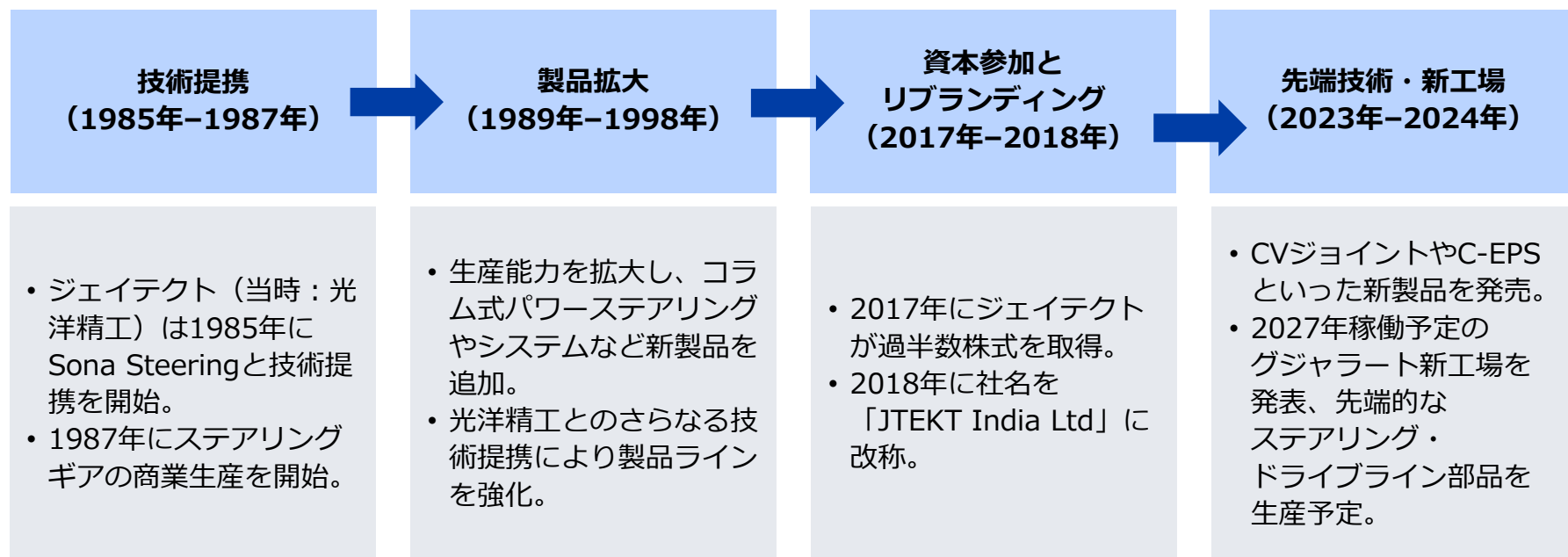
(出所) ACMA

## 2024年度自動車部品輸入の内訳



## 12 | 成功事例（技術提携による成長モデル）

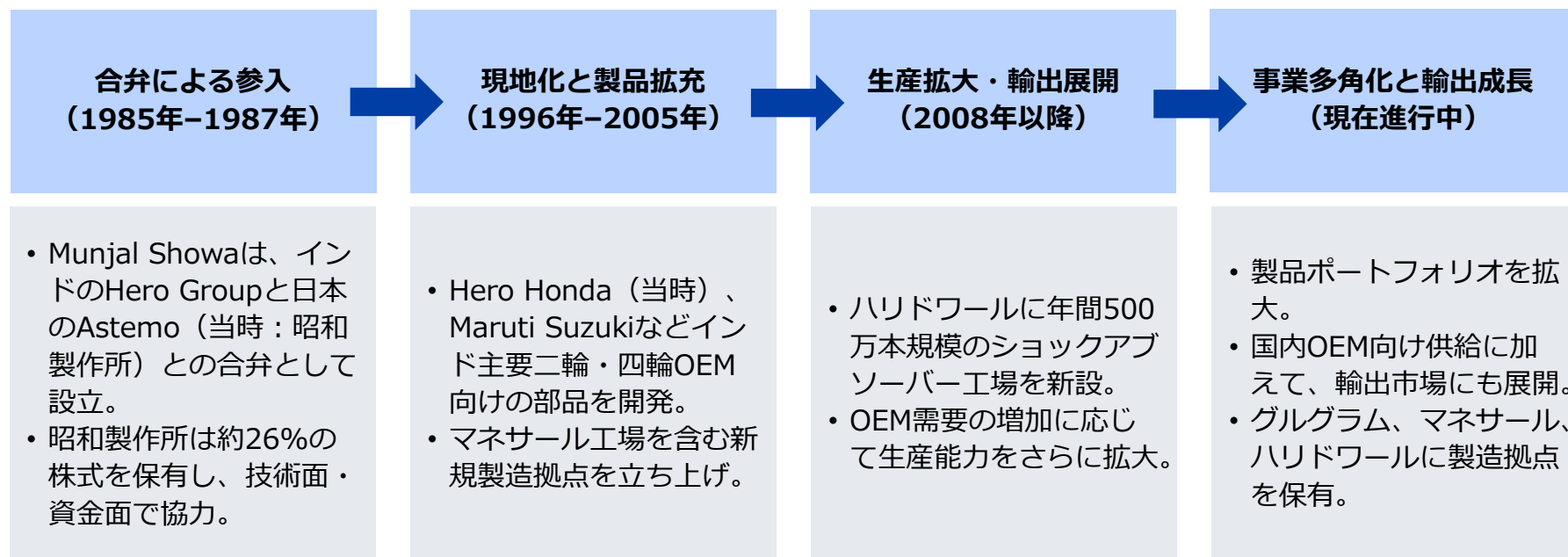
- JTEKT Indiaは、技術提携から始めることで、日本企業がインドの自動車部品市場に参入・拡大・リードするための低リスクな道筋を示している。



- ・段階的参入（提携 → 製品拡大 → 資本参加 → 新工場）
- ・現地企業との協業関係構築（信頼を基盤とした長期的パートナーシップ）
- ・自社技術の差別化活用（精密加工・品質管理・特殊技術など）

# 13 | 成功事例（合併による成長モデル）

- Munjal Showaは、合併を通じてインド市場参入に成功し、大規模生産・現地化・輸出拡大へと成長した好例である。



- 現地大手との連携：Hero Groupとの合併により市場参入が容易に
- 現地化対応の徹底：製造拠点整備によるコスト削減・対応力強化
- 輸出成長の実現：国内供給から海外展開へ成長ステージを拡大

（出所）Munjal Showa公式HPを基に作成

# 14 | 課題事例（複数ケースからの共通教訓）

- 過去に日系サプライヤーやOEMが直面した課題は幅広いが、各プレーヤーが乗り越えてきた。

事例	<p>日系Tier1サプライヤー：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2012年：インド進出</li> <li>・ 2017年：労働争議</li> <li>・ 2024年：事業再編・関連会社設立</li> </ul>	<p>・ 日系OEM：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2008年：インドOEMと合併設立</li> <li>・ 2014年～2016年：JV事業の収益悪化・関係悪化が報道</li> <li>・ 2016年：パートナーシップ解消</li> </ul>	<p>・ 日系Tier1サプライヤー：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1997年：インドTier1とJV設立</li> <li>・ 2014年：インド側パートナーがJV撤退</li> </ul>
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化・慣行の違いへの対応</li> <li>・ 労働組合を巡る対立・ストライキ</li> <li>・ 操業・レピュテーションへの影響</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品市場とのミスマッチ</li> <li>・ ロイヤリティ・ライセンス料を巡る争い</li> <li>・ 戦略の不一致</li> <li>・ 累積する財務損失</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 戦略の不一致</li> <li>・ 意思決定における制約</li> <li>・ 資本再配分</li> </ul>
学んだ教訓			

## 市場および外部環境

現地市場理解の徹底

法規制対応とデューデリ  
リジェンスの実施

OEMニーズの変化に  
適応すること

## 文化、労働、人的資源

労使関係の安定確保

現地人材育成の優先

文化的適応の重視

## 戦略とガバナンス

戦略整合性の確立

撤退戦略の事前準備

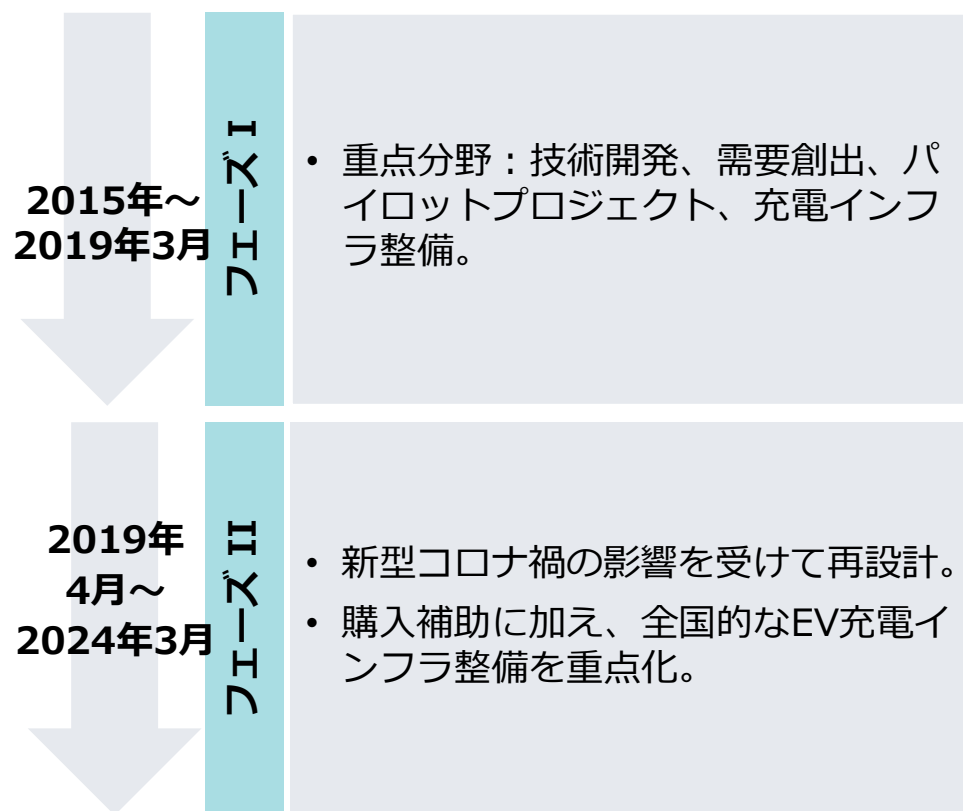
## V. 参考



# 1 | FAME (Faster Adoption and Manufacturing of Hybrid & Electric Vehicles) 制度

- インド政府は、**電動モビリティの普及を加速**するため、FAME制度を段階的に実施してきた。
- フェーズIおよびフェーズIIでは、二輪車・三輪車・四輪車・バスを対象に、購入時の価格を直接引き下げる補助金を中心とした支援策が講じられ、EV市場拡大の基盤づくりが進められた。

## FAMEおよび後続のEV促進政策概要



## 主な内容

### インセンティブ (四輪EV)

- 1kWhあたり約117ドル（車両価格の20%が上限）。

### バッテリー容量

- 乗用EVの目安は約15kWh。

### 資金配分

- 四輪EV向けOEMに約**6,270万ドル**を配分。

### 普及台数 (フェーズII)

- 2024年12月時点で**22,548台**の四輪EVを支援。

## 2 | EMPS、PM E-DRIVE制度

- インド政府は、電動モビリティの段階的な普及を目的に、FAMEおよびその移行措置であるEMPS（Electric Mobility Promotion Scheme）を実施した後、**需要創出からインフラ整備までを包括的に支援する中核政策**として、PM E-DRIVE（PM Electric Drive Revolution in Innovative Vehicle Enhancement）を導入している。

### EMPS、PM E-DRIVE制度の概要

### 主な内容

2024年 4月～9月	EMPS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FAME-II終了後の移行措置（ブリッジスキーム）として導入。</li> <li>• 二輪EVおよび三輪EVを対象に需要インセンティブを提供。</li> </ul>	公共交通支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公共交通向けEV（e-Busなど）の導入支援を含む。</li> </ul>
2024年 10月～ 2026年3月	PM E-DRIVE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 総予算：約12.7億米ドル。</li> <li>• 二輪EV、三輪EVに加え、EV救急車、EVトラックを含む幅広い車種を対象に、EV購入時の需要インセンティブを提供。</li> </ul>	充電インフラ支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EV 公共充電ステーション（EV PCS）設置のための資金 割当あり。</li> </ul>
			試験設備の近代化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 車両テスト機関のアップグレード支援を含む。</li> </ul>
			その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 識別された EV 買い手向けに e-Voucher 認証・発行制度を導入。</li> </ul>

※ EMPSはFAME-II終了後の暫定措置、PM E-DRIVEは中期的EV普及の中核政策。  
（出所）PIB, pib.gov.in

### 3 | 生産連動型インセンティブ（PLI）

- **PLIスキームは2020年に中央政府が導入し、製造事業者に対して増加売上に基づくインセンティブを提供することで製造業を支援**している。このスキームは**14分野を対象**とし、2025年までに806件の申請（事業者）に対して205.6億ドルが提供されている。

#### 自動車・自動車部品向け PLIスキーム（PLI-Auto）の主な特徴

##### 現行フェーズ

- ・ 2022～ 2026年度

##### 予算総額

- ・ 30.3億ドル（5年間）

##### 重点分野

- ・ 先進自動車技術（AAT）製品

##### 対象技術

- ・ EVおよび水素燃料電池（HFC）部品

##### インセンティブ率

- ・ EV・HFC部品：13～18%
- ・ AAT部品：8～13%

##### 国内付加価値（DVA）要件

- ・ 国内販売・輸出版売いずれも最低50%以上

#### 主な成果

##### 自動車部品産業

- 2024年12月時点で、PLI-Autoスキームには**115件の申請**があり、**82件が承認**された。
- 承認された案件からの投資額は約49.7億ドルで、増加売上は270億ドルに達した。

##### 価値創出

- PLI Autoスキームは、自動車産業全体の製造振興を目的に設計された制度であり、対象となる先進自動車技術（AAT）製品・部品について、最低50%以上の国内付加価値（DVA）を確保することをインセンティブ適用の条件としている。このような制度設計により、**現地調達（ローカライゼーション）**が実質的に義務付けられ、部品・材料レベルを含む**国内外サプライチェーンの構築・高度化を促進**している。

## 4 | インド標準規格局（BIS）

- インド標準規格局（Bureau of Indian Standards, BIS）は1987年に設立されたインドの国家標準化機関であり、2016年施行の**BIS法**に基づいて**標準化**、**マーキング（認証マーク）**、**品質認証**を担当。自動車製品に関連するインド規格協会（ISI）認証は全てBISの認証に含まれるようになった。

### 自動車産業向け認証

1.

- BISは、インド標準規格（IS）品質認証を通じて、自動車産業製品が品質管理令（QCO）に**規定されたパラメータに基づき認証**されていることを示す。

2.

- BIS強制認証は自動車および部品製造業における法的要件であり、企業が円滑かつ合法的に市場参入するために不可欠。

3.

- IS認証は、BISまたはBISが認定した試験所による製品試験・工場検査に基づいて付与される。

4.

- 認証は消費者安全性向上、標準化、偽造防止、品質保証に役立ち、EV関連部品や新技術にも適用が拡大している。

### IS認証取得プロセス



#### インド国内メーカー

- 製造設備、製品試験報告書、品質管理書類などを提出し、IS認証を申請。
- 書類審査、工場検査、試験所での製品試験を経て認証。
- 製品にはISマークをラベリングする必要がある。



#### 海外メーカー

- 輸入品の場合は、外国メーカー認証制度（FMCS）で取得する必要がある。
- 書類審査、工場検査、試験所での製品試験を経て認証。
- 製品にはISマークをラベリングする必要がある。

## 5 | Goods & Service Tax (GST、物品・サービス税)

### GSTの概要

- GSTは2017年7月に導入され、それまでの中央税と州税を統合し、包括的な税制に一本化された。
- **導入時は4つの税区分（5%、12%、18%、28%）**で構成され、**自動車の大部分は28%区分**に該当し、一部の車種には22%の補償税（Cess）が課されていた。
- 2025年9月、インド政府は税制を改正し、**区分を3つ（5%、18%、40%）**に簡素化した。  
**主要な自動車は18%区分**に含まれ、購入者に対して減税の恩恵を与えることとなった。

#### 動力源タイプ

#### 旧GST税率区分

#### 新たなGST税率区分

#### 内燃機関（ICE）

- 乗用車（PV）： **28% GST**
- 排気量1500cc以下（1500ccを含む）  
： **28% GST + 17% Cess**
- 排気量1500cc超（1501cc以上）  
： **28% GST + 20% Cess**
- SUV： **28% GST + 22% Cess**

- 乗用車（PV）： **18% GST**
- 排気量1500cc以下： **18% GST**
- 排気量1500cc超： **40% GST**
- SUV： **40% GST**

#### ハイブリッド車

- 全長4m未満（3.99mまで）  
： **28% GST**
- 全長4m以上（4.00mを含む）  
： **28% GST + 15% Cess（補償税）**

- 全長4m未満： **18% GST**
- 全長4m以上： **40% GST（定率課税）**

#### 電気自動車（EV）

- 標準税率： **5% GST**

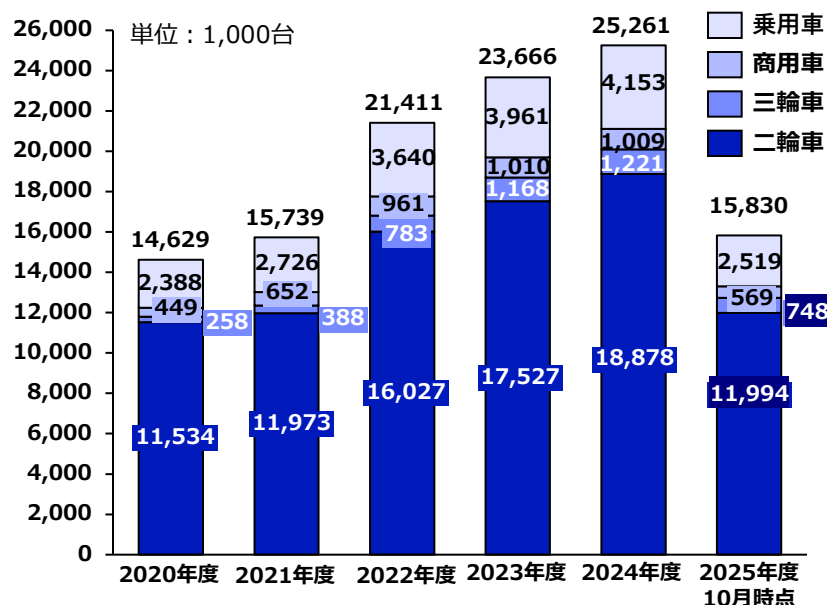
- 標準税率： **5% GST（変更なし）**

※車両区分（全長やエンジン排気量（cc）など）は、インド道路交通・高速道路省によって定められている。

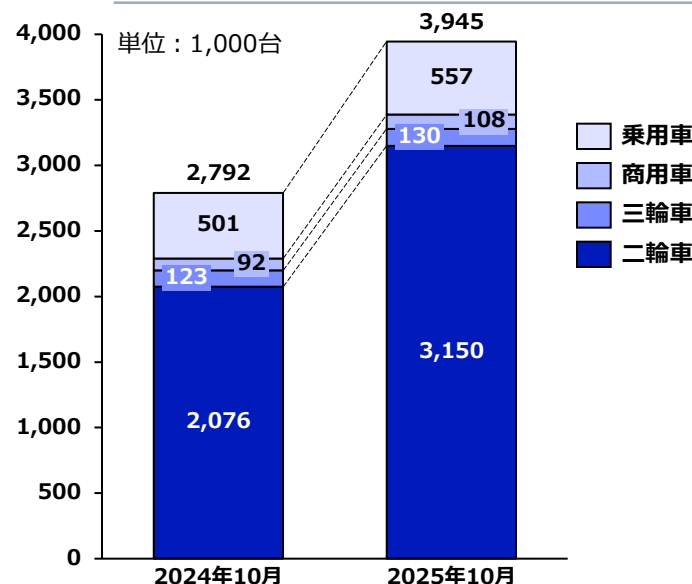
## 6 | GST改正後の自動車小売市場の動向

- 2025年10月単月のインド自動車（二輪・三輪・四輪）小売市場は、**前年同月比41.3%増**と大幅な成長を示し、乗用車および二輪車については過去最高水準を記録。種別では、二輪車が前年同月比52%増の315万台、**乗用車が11%増の55.7万台**、商用車が18%増の10.8万台、三輪車が5%増の13万台となっている。
- GST制度の見直しを背景とした小型車の実質的な価格負担の低下が需要を喚起し、**農村部を中心とする販売の拡大が市場全体の成長に寄与**した。さらに、祝祭期に伴う季節的需要の高まりや農村所得環境の改善、税制改革の影響も相まって、**2025年10月は自動車小売市場にとって、過去数年で最も高い水準を記録する月**となった。

自動車産業 国内小売販売 前年比



2024年10月と2025年10月の比較

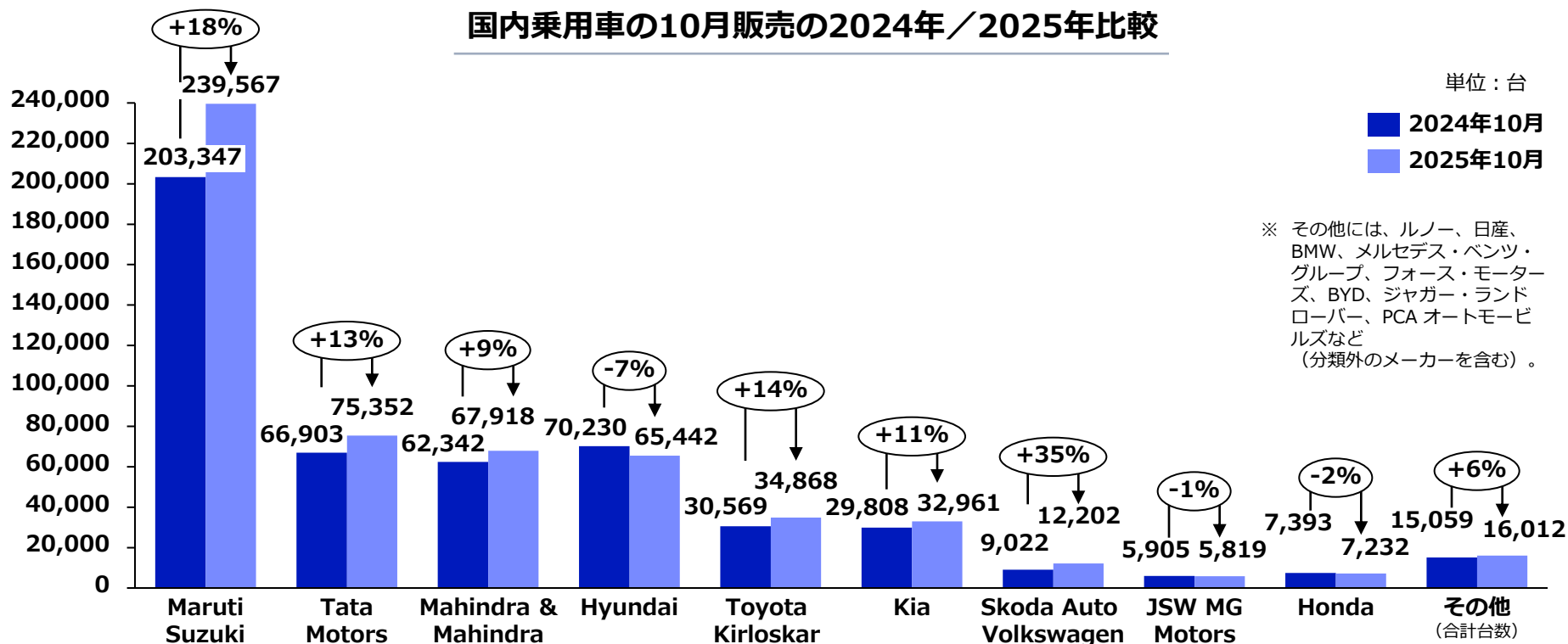


※本データはFADAによる小売（登録）ベース。

（出所） Federation of Automotive Dealers Association (FADA)

## 7 | GST改正後の自動車小売市場の動向（企業別）

- GST改正後の市場環境の下で、OEM間の小売販売動向には商品構成や価格帯の違いに応じた差が見られた。小型車比率の高いOEMでは販売が堅調に拡大した一方、高価格帯への依存度が高いOEMでは回復が限定的となった。
- 祝祭期の影響により、インド全土の販売店では販売活動が活発化し、来店数や問い合わせ数の増加が確認された。GST改正後の価格競争環境の変化を背景に、OEM各社の販売施策や供給制約の緩和が需要拡大に寄与した。一方、**高価格帯では買い控え傾向が続き、需要回復は限定的**であった。



## 8 | Make in India（メーク・イン・インディア）イニシアチブ

- 「Make in India」イニシアチブは、**インド国内の製造業を促進・変革することを目的**として2014年9月に開始された。
- この施策により、**国内の自動車生産およびEV生産が大幅に拡大**した。

### 概要

### 概要：施設・投資に関する詳細

#### 新セクターの追加

- ・ 国内生産促進のため、27の製造セクターとサービス分野を追加した。
- ・ 対象セクターには、**航空宇宙・防衛、自動車・自動車部品、建設、鉄道、エネルギー、金融サービス、輸送・物流サービス**が含まれる。

#### 政策改革

- ・ **生産連動型インセンティブ（PLI）**、半導体エコシステム開発、国家産業回廊（National Industrial Corridor）、税制改革、国家物流政策（National Logistics Policy）など、新たな政策を導入し、事業の円滑化を図った。
- ・ これらの改革は、より良い産業・事業運営の実現を目的としている。

#### インフラ整備

- ・ 本イニシアチブのもと、産業回廊、スマートシティ、高速物流網（専用貨物回廊）などの重要インフラが整備され、ビジネスにおける補完的なニーズを支援している。

#### 全体的なシステムとマインドセットの刷新

- ・ 本イニシアチブの大きな目的は、複雑かつ非効率なプロセスにより課題となっていた**製造業エコシステム全体を刷新**することである。
- ・ 財政支援、税制改革などの面で**製造業を支援**することを目指している。



# レポートをご覧いただいた後、 アンケートにご協力ください。

(所要時間：約1分)

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20250047>



## レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（ジェトロ）

調査部アジア大洋州課



03-3582-5179



ORF@jetro.go.jp



〒107-6006

東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル6階

### ■ 免責条項

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載