

インド India

輸出で勝ち残る

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 西澤 知史

インドに進出する日系企業の大半は、13億人の巨大市場を狙っている。しかし、地場企業や外資企業が凌ぎを削るコスト重視の同国市場での販路開拓は容易ではない。現地日系企業へのヒアリングからは、コスト競争力強化を通じてインド市場で勝ち残ろうとする企業の姿が浮かび上がった。

自動車産業の輸出競争力

インドの貿易金額ベースで全体の40%を占めるビジネスは二つ。原油を輸入して精製し石油製品を輸出するビジネスと、貴石を輸入して研磨加工した製品を輸出するビジネスだ。一方で、産業機械や電子機器、自動車やその部品などの割合は10%にとどまる。

工業製品の貿易収支はどうか。パソコンや産業用機械を含む84類、携帯電話や周辺機器を含む85類が圧倒的な輸入超過。一方、自動車やその部品を含む87類は輸出が輸入を上回る。輸出競争力の強さを示す貿易特化係数は87類のみ貿易収支が黒字だ(図)。その内訳は、南西アジア諸国向けの完成車や部品、米国向けの部品、南アフリカ共和国やメキシコ向けの完成車

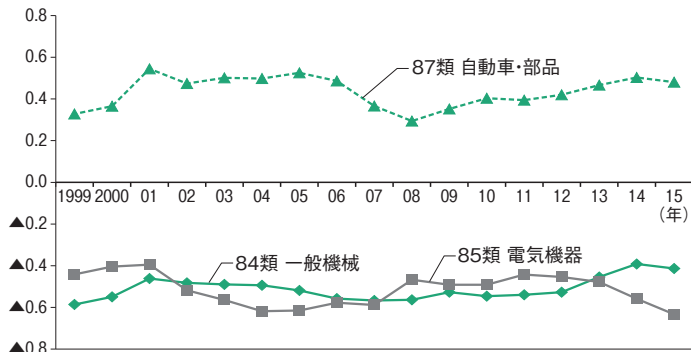
輸出などが上位を占める。インドの自動車産業が競争力を持つに至った契機は、30余年前にスズキが自動車生産の礎を築いたこと。乗用車に125%の高関税を課すといった国内自動車市場保護政策をとることもあって、輸送機械の貿易収支は黒字で推移する。インドは「メーカー・イン・インディア」政策で製造業振興を掲げるが、自動車以外の工業製品で、どれだけ輸出競争力をつけられるか注目される。

部品の現地調達が鍵に

日系企業はインドの生産拠点をどのように位置付けているか。16年1月、インドに生産拠点を有する現地日系企業を対象に筆者が実施したヒアリングでは、「インド市場単独での勝負は難しく、輸出で食いつなぐことを考え始めている」との声が多かった。中には「国内でどれだけ売れても、それだけでは食べていけない」と漏らす企業も。ヒアリングからは、13億の人口を抱える市場を目指して進出したものの、国内での販路開拓や製品の現地化、あるいは生産コスト削減に時間を費やして苦悩する姿が浮かび上がった。

ジェトロの「2015年度アジア・オセアニア日系企業実態調査」(以下、実態調査)によると、インド進出日系企業の売上高に占める平均輸出比率は調査対象国中最下位の14.1%で、大半の企業が内需指向型だ。だがその内訳を見ると、輸出比率ゼロという企業の割合は、10年度実態調査の61.8%から50.7%へと減少した。自動車A社は、進出を考える日系部品メーカーに対し、「インド市場で成功するためには、まずは既存の商圈を維持する(既存の販売ネットワーク向けに輸出する)ことで企業体力をつけ、それと並行してインド市場への販売を模索するのが現実的」とアドバイスする。

図 主要工業製品に見る貿易特化係数



注：貿易特化係数=(輸出-輸入)/貿易総額。「1」は輸出特化、「ゼロ」は輸出均衡、「▲1」は輸入特化を表す。
 資料：Global Trade Atlas を基に作成

現地調達率の向上も長年の課題だ。実態調査の結果では、15年における現地調達比率は48.0%と、10年の45.2%から微増。90%を超える企業が、今後もインド地場企業からの調達を重視すると回答した。産業機械B社は、「国外からの部品調達は、関税コストに目をつぶっても、輸送費とリードタイムを考えると不利だ」との認識を示す。自動車部品C社は「部品をASEANから調達する場合、海上輸送に20日かかる。さらに5カ月前に発注する必要があることを考慮すると、インド国内での調達コストが10%高くてもメリットを感じる」と語る。さらに電機D社は、「ASEANからの調達は、地場調達や地場生産に切り替えるまでの“つなぎ”にすぎない」と言う。地場調達がコスト削減に与えるインパクトについて、産業機械E社は「日本から調達するよりも部品コストが半分から3分の1になり、競争力が一気に強まった」と述べる。

コスト削減は輸出インセンティブ活用で

コスト削減を達成するためには、輸出インセンティブの活用も有効だ(表)。日系企業はインド政府が用意する輸出促進インセンティブを利用し、コスト競争力を身に付けることができよう。前出のヒアリングでは、輸出インセンティブとして「輸出促進資本財スキーム(EPCG)」を活用する企業が多いという印象を得た。EPCGを利用してインド国内に輸入された設備は、条件さえ満たせば、国内販売用の製品作りにも利用可能だ。消費財F社は「EPCGを利用し無税で設備を輸入した。輸出の達成条件はあるが、この制度は有益」と語る。ただし一部の日系企業からは、「輸出インセンティブの制度が複雑で使いづらい」「インド政府として、輸出優遇措置を分かりやすくまとめてほしい」といった要望も出た。

インドでのモノ作りが世界に通用するか否か、企業の見方はさまざま。産業機械I社は「グローバルなコストダウン戦略の一環にインドを位置付けている。シンプルで競争力のある製品をインドから世界に輸出したい」と期待を込める。さらに自動車J社は「鉄鋼製品の質の高さとコスト競争力に注目し、特定部品をインドから自社の世界拠点に輸出している」と語る。また、物流会社L社は「モノの流れを見ると、今までは家電や原材料をASEANなどから調達する輸入

表 インドの主な輸出促進インセンティブ

輸出特化型企業向け		
特別経済区 (SEZ)	条件	生産開始から5年間を1ブロックとし、以後継続的にブロック間の輸出入収支をプラスに保つ(輸出額が輸入額を上回る)こと
	恩典	最大15年間の法人税減免、原材料・部品の輸入関税免税、さらに物品税、サービス税、中央売上税の免税措置などがある。国内販売も可能だが、国内購入者(輸入者)は関税を支払う必要あり
100%輸出指向型企業 (EOU)	条件	SEZに同じ
	恩典	「保税倉庫」扱いのもと、原材料・部品の輸入関税のほか、物品税、サービス税、中央売上税などは一切免除となる。国内販売も可能だが、国内購入者(輸入者)は関税を支払う必要あり
輸出と内販を同時に行う企業向け		
事前認可スキーム (AAS)	製造業者を対象に、特定の輸出製品の製造にかかる中間財・部品の免税輸入を許可するスキーム。免税対象は、基本関税、追加関税、教育目的税ならびにアンチ・ダンピング税、セーフガード税も含む	
免税輸入認証スキーム (DFIA)	恩典はAASと同じだが、本スキームによる免税輸入許可は、製造業者の輸出入業務を代行する貿易業者に対して発行される	
輸出促進資本財スキーム (EPCG)	本スキームの活用によって、免除された関税額の6倍となる輸出を6年以内に達成することを条件に、輸出製品にかかる資本財輸入に対してゼロ関税が認められる	
関税払戻スキーム (DDS)	輸出者が、輸出用製品をインドで製造した場合、当該製品の原材料や部品、または生産に用いる機械を輸入した際に支払った、関税および相殺(追加)関税の払戻しを受けることができるスキーム	
製品輸出スキーム (MEIS)	輸出者は、特定の国に特定の製品を輸出した後、譲渡可能な「クレジット・チケット」を取得。これを関税、物品税、サービス税の支払いに利用することで節税が可能	
サービス輸出スキーム (SEIS)	サービス提供者は、特定サービスを提供した後、譲渡可能な「クレジット・チケット」を取得。これを関税、物品税、サービス税の支払いに利用することで節税が可能	

資料：インド政府ウェブサイトなどを基に作成

型が多かった。だが最近ではインドで製造した自動車部品をASEANに出すという輸出型も増えてきた」と分析する。一方、インドにおけるモノ作りの限界について語る企業もある。電機K社は「中国とは異なり、一定品質を保って効率的に数多く生産するのは苦手」と辛口だ。

インド市場と向き合ってきた日系企業は「まずは13億人の国内市場を攻め、これが一段落したら中東やアフリカなど西方市場への輸出を目指す」というのが一般的だった。ところが、インドでの内販の厳しさに直面し、あえて進出初期段階から世界市場への輸出に取り組む企業も増えている。これによって、「規模の経済」を確保し、輸出インセンティブを活用して生産設備を眠らせずに利益を生み出すことができるからだ。コスト競争力を磨きながら、同時にインド市場開拓を進めようという戦略を持った日系企業が増え始めている。

