

インドネシアにおける自動車生産政策と流通 — 購買層の拡大と購買機会の増大 —

石川 和男

はじめに

近年ASEANでは、自動車（乗用車・商用車）の生産・販売台数が増加し、世帯普及率の上昇も見られる。自動車の民間普及には、道路などのインフラ整備はいうまでもなく、個人所得、1人あたりGDPで表される経済水準の上昇が必要である。他方、自動車メーカー（メーカー）をはじめ、自動車流通を手がける卸売企業（ディストリビューター）や小売企業（ディーラー）だけでなく、さまざまな機関も顧客（ユーザー）が入手しやすい仕組みを構築する必要がある。

本稿では、インドネシアの自動車生産と流通に焦点を当てる。同国の自動車市場は、日系メーカーが9割近くのシェアを有しており、ASEANではタイと並んで、日系メーカーが圧倒的に優位な競争地位を構築している。その背景には、日系メーカーが早期にASEANに生産拠点を設け、マーケティング活動を行ってきたことがある。他方、自動車流通においては、販売金融にも焦点を当てる必要がある。それはかつての日本もそうであったように、自動車、二輪車（オートバイ）、家電製品や家具など高額耐久消費財の普及には、販売金融システムの整備が必要となるためである。そこで、インドネシアにおける2010年前後からの新たな金融の取り組みや個人信用制度など、自動車普及に向けた取り組みについても考察したい。

1 インドネシアの経済概況

インドネシアの自動車生産や市場について考察する前に、現在の経済状況、自動車生産や市場を取り巻く環境に触れなければならない。またASEANでは、外資系メーカーの動き、特に日系メーカーの強い影響があることから、その動きについても把握しなければならない。そして、インドネシアの地理的特性、経済的特性、宗教や文化なども自動車生産や流通には、直接、間接的に影響を与えていることから、これらについても触れることにする。

(1) インドネシアの地理・政治と経済概況

1) インドネシアの地理と政治

インドネシアは、ASEANの一国であり、国土は5,110kmと東西に非常に長く、北アメリカ大陸よりも幅が長い。インドネシアは世界最多の島嶼を抱える国家であり、大小1万3千余の島から構成される。2015年の人口は、世界第4位の規模であり、2億5,500万人を超えている。またインドネシアでは、10歳代が人口構成では最も多く、平均年齢が非常に若い国である（加納 [2017] p.10）。インドネシアはマレー系が中心であり、言語はインドネシア語が中心である。宗教はイスラム教87%、キリスト教10%であり、世界最大のムスリムを有するイスラム国家でもある（外務省 website）。インドネシアにはジャワ、スンダ等約300の種族がおり、言

語についても地域的な差が大きい。

インドネシアは、その地理的優位性から早くにヨーロッパの国々から船舶が寄港し、1602年には、オランダがジャワに東インド会社を設立し、1799年には直接統治下に置いている（石井 [2003] p.103）。現在のインドネシアがオランダ領であった時代には、経済はコーヒー、サトウキビ、ゴムなどの一次産品が中心であり、20世紀最初の40年間に、最終かつ最高の段階に到達した（加納 [2017] p.52）。その後、第二次世界大戦中は、日本が占領した時期が一時あったが、大戦終了後はスカルノ（Soekarno）及びハッタ（Mohammad Hatta）がインドネシアの独立を宣言し、スカルノが初代大統領に就任した。オランダからの独立戦争は、1949年のハーグ協定により、独立が承認された。その後、1965年には軍部と共産党との緊張が高まり、事件が発生した（「9月30日事件」）。これにより、1966年3月にスカルノ大統領が権限をスハルト（Soeharto）に一部委譲した。1968年にはスハルトが第2代大統領に就任し、30年近く大統領職にあった。しかし、1998年には前年のアジア通貨危機により、国内で民主化運動が拡大したため、スハルトが大統領を辞任し、ハビビ（Bacharuddin Jusuf Habibie）が就任した。その後もインドネシアは、2002年の東ティモールの独立などを経験しながら、国としての歴史を70年弱めきり続けている。2014年10年には、当時ジャカルタ首都特別州知事であったジョコ（Ir. H. Joko Widodo）が、第7代大統領に就任した。経済・社会政策を最優先課題として、鉄道、港湾、電力・エネルギー等のインフラ整備及び社会保障の充実を目標として掲げている。

2) インドネシア経済の概観

インドネシアは、約300種族からなる国家のため、これが政治や経済など、さまざまな面に影響してきた。植民地時代のインドネシアは、

オランダなど欧米資本が支配するプランテーションや鉱業が産業の中心であり、これらに関連した業種以外の製造業はほとんど発達しなかった。そのため、多くの工業製品は輸入に依存してきた（加納 [2017] p.78）。最近の半世紀では、産業構造が大きく変化した。スハルト政権下の第1次開発5カ年計画開始の1969年以降は、GDPに占める農林漁業、鉱業、製造工業の構成比が変化した。農林漁業は、1980年には25%を切り、石油生産中心の鉱業が1980年に農林漁業と逆転した。他方、1980年代は石油主導であった経済成長も変化し、石油産出国（輸出国）から石油輸入国となった。

現在、インドネシアの主要産業は、名目GDP構成比では、製造業（20.51%－二輪車などの輸送機器、飲食品など）、農林水産業（13.45%－パーム油、ゴム、米、ココア、キャッサバ、コーヒー豆など）、商業・ホテル・飲食業（16.11%）、鉱業（7.20%－LNG、石炭、錫、石油など）、建設（10.38%）、運輸・通信（8.84%）が約8割を占めている。また、2016年の主要輸出品目は、脂肪・油・蠟（13%）、鉱物燃料・油（11%）、電子機器（6%）であり、主要輸入品目は、一般機械（18%）、電子機器（13%）、プラスチック・同製品（6%）であった。輸出相手国は、中国（11.6%）、米国（11.2%）、日本（11.1%）の順であり、輸入相手国は中国（22.7%）、シンガポール（10.7%）、日本（9.6%）の順であり（Statistics Indonesia）、輸出入ともに中国が最大の貿易相手国となっている。

インドネシアの各種産業部門では、直接投資によって企業活動が拡大した。この直接投資は制度上、インドネシア籍企業と外国企業投資に分かれており、双方の実施には政府の投資調整による許認可が必要である。双方とも投資額は伸張しているが、前者が後者の3~4倍に達している（加納 [2017] pp.92-93）。

2016年におけるインドネシアの経済成長率は5.0%であった。現在、インドネシアも他のASEAN諸国同様、一時期の驚異的な経済成長から安定成長への移行期にある。他方、インドネシアは2000年以降、経済成長率では一度もマイナス成長を経験せず、経済の底堅さが観察できる。また、2008年の名目GDPは5,102億米ドルであったが、2012年には9,179億米ドルになり、わずか4年で1.8倍になった。しかし、2012年をピークとして、2015年は8,619億米ドルとなり、若干低下した。そして、国民生活において消費に大きな影響を与える1人あたり名目GDPは、2010年に3千米ドルを突破し、2016年には3,605米ドルとなった（Statistics Indonesia）。特にジャカルタなど都市部におけるGDPは、他地域の数倍にもなっている。

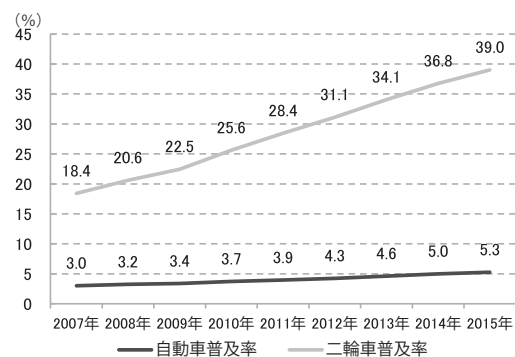
（2）インドネシアにおける個人消費

インドネシアの経済成長は、世界第4位の人口に支えられた内需主導型である。特に個人消費は、堅調に推移してきた。この背景には、人口増加や最低賃金の大幅な上昇が作用している。またインドネシアの個人消費拡大は、日常の交通手段として不可欠な二輪車の販売台数増加に

よるところが大きい。20世紀の終わりに現在まで、インドネシアも他の国々同様、アジア通貨危機、燃料価格の急騰、リーマンショックを経験し、前年実績割れとなったが、拡大傾向は継続した。それはインドネシアでの二輪車販売は、為替相場の安定的推移によるインフレ率・金利が低水準に保たれてきたこと、それによる購入ローンの拡大で増加したことによる。他方、日用品や食費、通信費などの支出も伸張している。最近では、化粧品などの日用品販売が上昇し、スマートフォンの複数台所有など、生活水準向上を背景とした消費パターンの多様化が観察される（堀江〔2017〕 pp.3-6）。

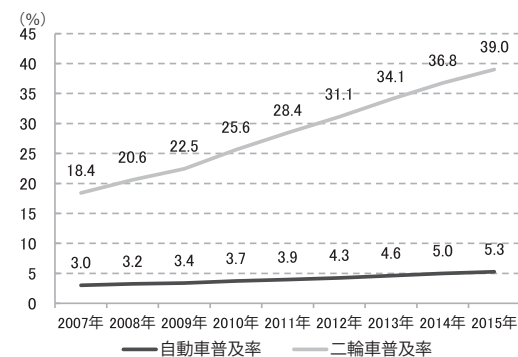
このようにインドネシア経済は、約2億5千万人超の人口に支持された内需主導により、21世紀になっても堅調に推移してきたといえる。つまり、インドネシアの場合、人口の多さが市場駆動の原動力であり、先進国に比べ、1人あたりGDPが低くても、人口の多さによってそれを補っている面がある。日常購入する商品は低額商品であるが、この積み重ねにより、市場は拡大する。しかし、耐久消費財や高額商品の購入では「人口の力」は働かない面もあろう。したがって、二輪車価格の何十倍もする自動車

＜図表1 自動車・二輪販売台数の推移＞



（出所）インドネシア自動車工業会、
インドネシア二輪協会

＜図表2 自動車・二輪車普及率＞



（出所）インドネシア中央統計庁「Statistical Yearbook of Indonesia 2016」、IMF「World Economic Outlook 2016 年10月版」

購入の促進については、別の支援が必要となる。

2 インドネシアの自動車産業

インドネシアの自動車産業は、他のASEAN諸国の状況と比較されることが多い。特にタイとの比較がしばしば行われる。インドネシアにおける自動車産業育成は、重工業化を目指す同国には必須であり、そのために多くの自動車産業育成策が打ち出されてきた。しかしこれらがすべてプラスに作用したわけではない。また自国の自動車産業を育成するため、他国で同様に採用されてきた政策も踏襲されている。ここではASEANの他国との連携、日系メーカーとの関係を中心に取り上げる。

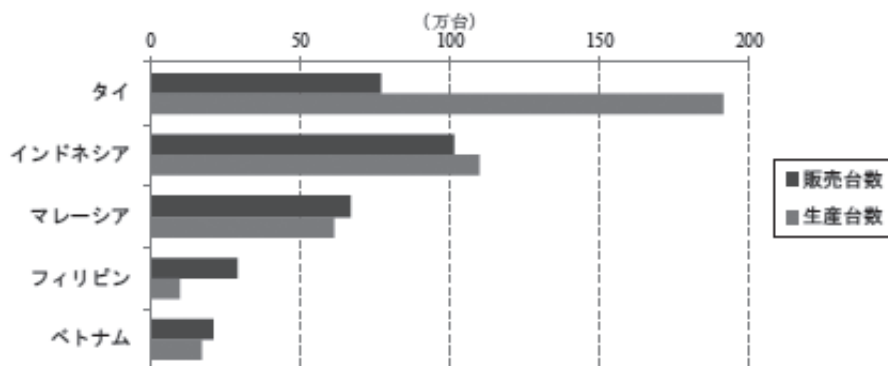
(1) インドネシアにおける自動車生産台数と販売台数

インドネシアでの自動車生産台数は、ASEAN最大の自動車生産国であるタイの半分程度である。タイは早くから「アジアデトロイト構想」を掲げ、自動車産業を育成してきた。また国内市場だけではなく、アジアを中心としたグローバル市場に対する自動車生産拠点としての地歩を固めてきた。そのため、自動車生産

台数ではインドネシアをかなり上回る状態が継続している。図表3は、2016年のASEAN主要国での自動車生産台数と販売台数を示している。これを見ると、生産台数ではタイがインドネシアの生産台数の2倍近くあるが、販売台数ではインドネシアの方が多い。その理由は、人口規模が4倍もあることが影響しているようだ。

インドネシアでは、2012年に年間自動車生産台数が100万台を超えた。2014年には約130万台にまで増加したが、2015年は約109万台に減少した。これまでの生産台数の増加は、景気拡大による中流階級の乗用車所有増加が背景にあった。そして、生産台数においてタイとの差が生じたのは、インドネシアではこれまで地場資本による国産車生産を優遇し、外資系メーカーの発展を抑えてきたことが影響している。換言すると、インドネシアは国内向けの産業政策がうまく展開できず、反対にタイやマレーシアは外資に開放的であり、戦略的に産業を育成してきたため、輸出向け工業の発展で先行されてきたことが影響している（堀江 [2017] pp.20-21）。つまり、インドネシアの採用した経済政策の影響により、自動車生産がASEANの自動車先進国であるタイやマレーシアの後塵を拝してきたともいえる。

<図表3 ASEAN 5カ国における自動車生産台数と販売台数（2016年）>



(出所) ASEAN Automotive Federation

(2) ASEAN 域内における経済協力

1) BBCスキームの形成

ASEAN発足後、約10年を経て、1976年の第1回首脳会議と「ASEAN協和宣言」により、域内経済協力が開始された。やがてこの協力体制は挫折したが、プラザ合意以降、世界経済の構造変化が起これ、1987年の第3回首脳会議を契機として、「集团的外資依存輸出指向型工業化戦略」による域内経済協力へと転換した。これにより、三菱自動車工業（三菱自工）がASEANに提案し、1988年に調印した「ブランド別自動車部品相互補完流通計画（BBC：Brand to Brand Complementation）スキーム」により、協力が実現されることとなった。このスキームはASEANの域内経済協力で最も早くから実践された（清水 [2015] p.254）。

BBCスキームは、各メーカーのブランド内における部品のASEAN各国間補完流通を目的とし、ASEANが各外資系メーカーの部品集中生産と域内流通を制度化しようとしたものである。これにより、各メーカーには、①部品の国産化認定、②最小の50%特惠（関税カット）が付与された。ただ必要条件として、BBC製品のASEAN各国の付加価値は、50%以上とされた。これは三菱自工が主導権を握り、他にもトヨタ、日産等が実践し、ASEAN各国間の部品補完、その認可と同時に同スキームに乗せた。トヨタでは、大規模な相互補完と集中生産を実践した。1990年にはToyota Autoparts Phillipine (TAP) とマレーシアのT&Kで集中生産したトランスミッションを、タイ、マレーシア、インドネシアへ、マレーシアのT&Kオートパーツで集中生産したステアリングギアを、タイ、フィリピン、インドネシアへ輸出し、BBCスキームによって補完し、ASEAN域内における部品補完は急速に拡大した（清水 [2015] p.255）。こうしてASEAN域内における部品の相互供給

体制が、一気に構築に向かったかのような感がある。

ASEANでは、自動車産業を戦略産業として保護育成するため、完成車輸入に障壁を設け、国産化義務づけ等により、完成車や部品国産化を目指してきた。そして日系メーカーを中心に、ASEAN各国に合弁形態によって直接投資し、その際に部品国産化規制を乗り越えて二重投資を回避し、規模の経済を享受しながら生産を模索してきた。BBCスキームは、この状況に適合したものであった（清水 [2015] pp.254-255）。したがって、各国やASEAN全体での目標達成では、日系メーカーにも有効に作用したといえる。

2) BBCスキーム以降の経済協力

ASEANの経済協力は、1992年にAFTA（ASEAN Free Trade Area）に合意し、1993年から関税切り下げを実施した。BBCスキームは、AFTAに対応した新たなスキームへ転換を迫られた。このスキームのAFTAへの統合と自動車・自動車部品のAFTAへの編入は、1996年4月のASEAN非公式経済相会談「AICO（ASEAN Industrial cooperation）スキームに関する基本協定」が調印され、同年11月に発効した。AICOは、工業部門の基礎強化や域内投資拡大と、域外投資促進を目的とした。製品範囲は自動車だけでなく、原産地規則もBBCスキーム（50%以上）より条件が緩和された。AICO製品には、①関税0~5%の範囲で各加盟国が決定する特惠譲許、②国産化認定、③非関税恩典の特典が付与され、BBCスキームよりも恩典が拡大した。しかし、AICOの決定権はASEAN各国に委ねられ、許可は各国の利益を反映したものであった。また実際の認可では、貿易バランスが考慮され、不均衡の際には認可されない場合があった（清水 [2015] p.256）。つまり、ASEANという枠組みでは考えながらも、自国の経済的な

利益を優先するという方向性は守られた部分があった。

2003年10月の第9回ASEAN首脳会議の「第2ASEAN協和宣言」では、域内経済協力をさらに深化し、ASEAN経済共同体（AEC：ASEAN Economic Community）の実現を宣言した。背景には、アジア経済危機によるASEANの環境変化があった。AICOは2004年4月のASEAN非公式経済相会議において、シンガポール、マレーシア、インドネシア等6カ国での関税率撤廃に合意し、AFTAと比較して一定の優位を得た。2008年9月には150件が認可され、うち134件が自動車関連であった（清水 [2015] p.257）。したがってAICOでも、自動車産業の存在感は圧倒的であったが、それはこの認可割合でも理解できる。

(3) インドネシアにおける自動車生産の発展

1) インドネシアにおける自動車産業政策の展開

インドネシアでは、1950~60年における自動車市場規模は、年間1万台程度であった。この時期にインドネシアでは、SKD（Semi Knocked Down）組立会社が約20社設立され、1969年に輸入代替工業化政策を実施した。それ以降、政府は完成車輸入を禁止し、国内資本によるCKD（Complete Knock Down）組立を義務づけ、組立メーカーを許可制とし、外資の参入を規制した（日刊自動車新聞社編 [2016] p.182）。このような外資の参入規制行動は、インドネシアに限らず、国内自動車産業を育成しようとした国では、ほぼ同様のことが行われてきた。

インドネシアでは、1971年に国内生産台数が完成車輸入台数を上回り、1974年には完成車輸入を禁止した。1976年からは商用車部品国産化のため、国内調達部品を指定し、同年から商用車国産化を開始した。また乗用車CKD関税100%に対し、商用車は0~10%の優遇関税

を実施し、部品毎の国産化制限設定により、国産化を推進した。この部品国産化は、石油価格低迷により、1978年に一旦停止し、1979年に変更後、再導入した。しかし、1984年までに商用車の完全国産化は実現せず、達成期限は延長された。1984年からエンジン等の機能部品は、国内調達義務化の予定であったが、1981年をピークに低迷していた自動車国内市場や、1986年も石油価格が低迷し、1987年に政府は計画修正した。また1988年に政府は、エンジン部品の国産化をしない企業に罰則課税をしようとしたが、1986年以降、他産業の輸出志向政策によるルピア切り下げ、円高、高関税により、自動車販売価格が上昇した（日刊自動車新聞社編 [2016] p.182、磯野 [2016] p.123）。こうして自動車産業政策は、その時々には惹起した自動車産業内外の国内事情や海外事情のため、計画通りに進捗することは難しかった。他方ASEANでは、自動車産業政策について、タイとインドネシアでは特徴的な状況があった。両国は1980年代から生産を開始し、1990年代に30~40万台程度の生産基盤を構築したが、圧倒的に日系メーカーのシェアが高く、この能力拡大投資も日系メーカー中心であったことである（清 [2016] p.24）。

2) インドネシアにおける国民車構想

インドネシアは、先にあげた部品国産化の「BBCスキーム」にも当初は参加せず、1994年になって漸く参加した。これら部品国産化達成年度の延期は、小さな国内市場で部品国産化を目指す政策が、市場原理に反していたことを示している（磯野 [2016] p.123）。政府は、マレーシアのように「国民車政策」を導入しようとした。そこでインドネシアでは、1993年から部品国産化率が高いほど、部品輸入関税を下げるインセンティブを付与した。これにより、完成車輸入が再度可能となったが、乗用車セダ

ンでは200%の輸入関税が課されることもあった。他方、1996年2月、スハルト大統領の三男（Hutomo Mandala Putra）所有のPT Timor Putra Nasionalを3年間優遇しようとした。そして国民が100%株式を所有する企業が、インドネシア独自のブランドにより、初年度末20%、2年度末40%、3年度末60%の国産化率充足により、部品輸入関税と奢侈税を免除する「国民車政策」を導入した。PT Timor Putra Nasionalは、国民車Timorを韓国メーカーである起亜自動車と提携し、生産しようとした。同社は工場を持たず、政府が当時業績不振であった起亜に働きかけたものであった。そのため、1996年6月に大統領令で最長1年の特例とし、インドネシア人労働者が海外生産した自動車も商工相が定める上限（4万5千台）以内であれば、国内生産の国民車と同様、関税や奢侈税を免除した。これにより、起亜が韓国で生産した自動車が無税でインドネシアに輸入され、「国民車」となった。これはWTOに提訴され、1998年7月に協定違反とされた（磯野 [2016] p.124）。これにより、2000年までにインセンティブ税制を廃止した。1999年6月、政府は新自動車政策を発表し、一部条件付きで国産化率に応じた優遇税を廃止せざるを得なくなった（日刊自動車新聞社 [2016] p.182）。しばしば、発展途上国や開発途上国では、権力者の身内が経営する企業が、政策もその影響を受け、優遇されることがあり、それが疑獄事件に発展することがある。国民車構想に絡むこの事件もほぼ同様のものと理解できよう。

3) インドネシアにおける新自動車戦略

1997年のアジア通貨危機の影響は、ASEANではインドネシアが最も大きかった。政府は1999年7月、国民車政策を撤回し、新自動車戦略を打ち出した。部品国産化率によるCKD輸入関税のインセンティブ制度を撤廃し、車種、

排気量、総重量によりCKD、完成車（CBU：Complete Build Up）の輸入関税、奢侈税を変更した。完成車は乗用車105~200%を45~80%に引き下げた。奢侈税は20~35%であったが1,500cc以下のセダンは10%引き下げ、セダンは1,500cc以下でも30%にとどめ、高級車は最大75%まで引き上げた。2001年には共通効果特惠関税（CEPT）により、ASEANのみ輸入関税を10%に下げ、2002年には5%に下げた。日本、中国、韓国からは、製品によって、低減税率が異なる制度を導入した。そして2008年には、日本・インドネシア経済連携協定が発効したが、交渉時のベースレートが15%であったため、段階的削減ないしは非段階的な削減による品目では時間がかかることになった（磯野 [2015] pp.124-125）。このように多様な税率変更により、通貨危機からの脱却と新しい自動車産業政策への移行を明確にしてきた。

インドネシアの新自動車戦略では、複数税率を変更したが、他方で自動車産業は、1999年9月にも転機があった。それまでインドネシアでは、国内向け政策が継続し、国内での部品国産化、国民車政策を優先してきた。それにより、経済の復調や世界金融危機においても、他国に比べてダメージを少なく抑えることができた。トヨタは、アジア通貨危機後も撤退せず、2004年のIMV（Innovative International Multi-purpose Vehicle）計画の生産拠点の1つとしてインドネシアを選択した。さらにガソリンエンジンの供給拠点として、車両生産国に輸出することとした。そのためインドネシアでは、経済危機後からの回復と奢侈税の引き下げ等が生産台数増加に寄与した（磯野 [2016] p.126）。2006年には、燃料費高騰と金利上昇で再び生産能力が低下した。2007年に日本との間で2016年までに日本車と自動車部品の関税を撤廃する自由貿易協定に調印し、すぐに工業製品の大半の関税が撤廃

された（日刊自動車新聞社〔2016〕p.182）。

インドネシアは、2011年にASEAN地域の自動車産業拠点化計画を掲げた。生産台数を2013年の約120万台から2020年までに200万台規模にするというものであった。そして2013年の目標を1年前倒しで達成した。他方、2013年に低コスト・グリーンカー（LCGC）計画を導入した。これは国内の燃料需要と燃料輸入価格高騰に対する政策として、燃費目標を達成したメーカーを税制面で優遇するものである。対象モデルは、現在の新車販売台数において約20%を占めている（日刊自動車新聞社〔2016〕p.182）。LCGC政策は、タイと同様の政策であったが、2014年までにダイハツ、トヨタ（生産はダイハツ）、スズキ、ホンダ、日産の日系5社が認可された。なお、タイとインドネシアの政策では、エンジン部品等の主要部品の現地生産が求められ、部品の現地化も促進されることとなった（清水〔2015〕p.248）。

（4）現地部品調達

先に取り上げたように、ASEAN域内における経済協力政策であるBBC、AICO、AFTAにより、ASEAN全体では自動車産業の自動車部品補完・生産ネットワーク形成が支援されるようになった。各社は主要な部品補完を基盤とし、ASEAN全体での自動車生産を進めた（清水〔2015〕p.258）。この状況は、エンジンなどの基幹部品は除いて、ASEAN自動車産業の全体的な底上げにつながるものと理解できる。

トヨタは、ASEAN各国に生産拠点を有しているが、IMVはタイとインドネシアを主力拠点とし、マレーシア、ベトナム、フィリピンでも生産している。インドネシアはタイに次ぐIMV拠点であり、ミニバンの主力工場であり、IMV用のガソリンエンジンの世界供給拠点でもある。IMVはインドネシアでも2010年に8.8

万台を生産した。インドネシアのモデルでも約80%の現地調達率を達成した。他方、デンソーもASEAN域内ではタイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナムに拠点があり、AICOやAFTAを利用し、ASEAN域内中心に熱機器、電気・電子、パワートレイン製品・部品等を補完し、IMVの生産拡大に伴い、商品生産と補完も急速に拡大した（清水〔2015〕pp.259-261）。このようにASEANでも、メーカーだけでなくサプライヤーの成長も確実にみられるようになった。

IMVは、車種によっていくつかに分かれる。

①IMV1は、ピックアップトラック・シングル・キャブ、②IMV2はピックアップトラック・エキストラ・キャブ、③IMV3はピックアップトラック・ダブル・キャブ、④IMV4はSUV（スポーツ用多目的車）、⑤IMV5はミニバンであり、Kijang、Innovaという車種がこれに当たる（トヨタ自動車75年史）。インドネシアでは現地調達が進んでいるが、IMV5の場合、インドネシア国内調達率（購買ベース、金額ベース）は75%に達している。しかし、LSP（Local Souce Part：現地調達部品）で社数ベースにおいて8割が、系列サプライヤーの同伴進出である。他方、現地純ローカルからは小物中心であり、IMV5の1次サプライヤーにおける調達の約半分は輸入である。そのため、IMV5のLSP比率は35%まで低下する（野村〔2015〕p.135）。

インドネシアでのIMV5の現地調達率は、TMMIN（PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia）の購買ベースでは、LSPが75%、域内調達部品（MSP：Multi Souece Part）が21%であり、域内を含む現地調達率では合計で96%に達しており、日本からの調達は4%に過ぎない。インドネシアでは、現地で生産されているIMV5のサプライヤーは全部で64社である。このうち51

社（約80%）が日系合弁企業であり、残り13社（約20%）が現地企業である。日系合弁のうち、系列メーカー（協豊会加盟）が44社、系列外メーカーが7社となり、日系合弁企業に占める系列企業比率は87%にもなる。したがって、IMV5のサプライヤーは、8割が日系合弁企業であり、9割弱が系列部品メーカーによる系列企業中心の部品供給体制が構築されている（野村 [2015] pp.136-137）。つまり、インドネシアという舞台では、日系メーカーには、部品調達は日本以外の国であるが、これらサプライヤーの出自は日本である。ほとんどの部品生産や調達もインドネシア国内で行われているため、日本という国を越え、別の地域で系列取引が行われていることが観察できる。

3 インドネシアの自動車市場

インドネシアでは、1人あたりGDPの上昇に比例し、自動車の世帯普及率が高まっている。しかし、いまだ二輪車が大部分の国民の足であり、ジャカルタなど首都圏以外では、二輪車普及が先に達成されなければならない面もある。そのためにインドネシアでは、自動車保有は国民の憧れであり、それがASEANでも自動車のスタイルの違いにも表れている。ここでは、自動車の世帯普及率上昇とその刺激策、インドネシアの市場特性、購入層の特性、さらには輸出

について取り上げる。

(1) 自動車の世帯普及率上昇と消費刺激策

1) インドネシアにおける自動車世帯普及率の上昇

既に取り上げたように、インドネシアでは2007年までの自動車生産は、40万台水準で推移してきたが、リーマンショック以降、投資が拡大し、生産台数は一気に3倍となった。ただこれに見合うような市場開拓も課題とされている（清 [2016] p.25）。タイとの比較では、インドネシアでは依然生産台数のほとんどが国内向けという特徴がある。

21世紀になって以降のインドネシア自動車市場は、2006年のインフレによる消費減退や2009年の金融危機による景気減速があったが、中長期的には拡大基調が継続した。インドネシアでは、販売台数の増加により、世帯普及率（世帯あたり保有台数）も上昇し、2000年には5%であったが、2010年には7%に上昇した。耐久消費財の新規購買層とされる20代、30代の人口が30%強を占め、人口構成面でも自動車市場が拡大しやすい状況にある。1人あたり名目GDPは、2000年の8百米ドルから2010年に3千米ドル、2015年に35百米ドルを超えた。したがって、インドネシアでは、人口増加と所得水準上昇により、購買層の厚みが増している。特に1世帯あたりの年間可処分所得が5千米ド

<図表4 ASEAN 主要国の概要（2013年時点）>

国名	1人当たり GDP (米ドル)	実質 GDP 成長率 (%)	自動車生産台数 (万台)	自動車販売台数 (万台)	人口 (百万人)
タイ	5,676	2.9	245.7	126.4	68
インドネシア	3,510	5.8	111.7	119.6	248
マレーシア	10,457	4.7	60.1	65.6	30
フィリピン	2,791	7.2	5.2	18.1	97
ベトナム	1,902	5.4	-	9.7	90

GDP はドル、成長率は %。台数は万台、人口は百万人
(出所) IMF 等より日本政策投資銀行産業調査部作成 [2015]

ルを超える層（中間層以上）は、2000年以降の10年で10倍以上に拡大した（みずほ総合研究所〔2011〕pp.2-3）。そのため、高額耐久消費財の購入可能な経済力をつけた消費者が増加した。図表4は、2013年時点でのASEAN主要国の自動車販売に影響を与える経済数値を示している。ここではASEAN内でタイ、マレーシアの後塵を拝しているインドネシアの姿が浮き彫りになっている。

2) 自動車販売台数の減少と消費刺激策

インドネシアの個人消費は、対内直接投資の拡大による雇用・所得環境の改善、モータリゼーションの進展、金融緩和等により、2011年半ばから2013年初頭にかけて堅調に伸張した。その後は減速基調となり、2015年第二四半期の実質個人消費の伸張は、対前年比+4.97%まで低下した。個別消費財では、自動車販売台数が前年比において減少し、2015年の自動車販売台数は1,006千台（前年比-16.7%）となった。インドネシアは、1人あたりGDPの水準からいえば、ちょうどモータリゼーションを迎える局面にあり、中期的には国内需要の拡大が見込まれ、2020年の自動車販売台数は1,279千台（年率+6.2%）と予想されている（みずほ銀行産業調査部〔2015〕pp.93-94）。ただ、政府の年間販売目標は200万台であり、2015年時点では目標値と予測値には乖離がある。

近年のインドネシアでの自動車販売台数減少

は、①インフレ抑制目的の利上げ、②財政赤字削減目的の燃料補助金削減によるガソリン価格の上昇、③ルピア安による輸入自動車部品価格上昇に伴う完成車の値上げ、④景気減速、等の要因がある（向山〔2015〕p.3）。特にガソリン価格の上昇は、通貨安によるルピア建原油調達価格が急上昇し、それにより財政が圧迫され、2013年6月に燃料補助金を削減した影響によるものである。そこで2014年11月にも削減し、2015年1月には撤廃した。これによって燃料価格が上昇し、他費目にも上昇圧力が及び、インフレ率全体が押し上げられた（みずほ総合研究所〔2015〕p.2）。この状況から、いかに政策が自動車販売台数に影響を与えているかわかる。

今後、インフレ率が低下し、実質所得の下押し圧力が緩和されると、短期的には個人消費の減速には歯止めがかかる見通しとされる。他方、インドネシア中央銀行（BI：Bank Indonesia）は、2015年5月にマクロ・プルーデンス（健全性）政策による自動車・住宅ローンの頭金規制を緩和した。また政府も、一部商品の贅沢税減税等の消費刺激策を打ち出した（みずほ総合研究所〔2015〕pp.3-4）。こうした政策により、個人消費を刺激しようとする姿勢が明確となっている。図表5は、政府による主な消費刺激策を示しているが、これらは耐久消費財の購買を後押ししようとするものである。したがって、これらの商品に手が届きそうな消費者が対象であり、通常「中間層」と呼ばれる消費者やその家族を

＜図表 5 主な個人消費刺激策＞

マクロ・プルーデンス政策（2015年6月実施）	・住宅ローンの頭金比率を10%PT引き下げ（例：70㎡以上の1軒目の物件につき、頭金比率を30%から20%に引き下げ） ・二輪車、自動車の頭金比率を5%PT引き下げ（例：二輪車につき、頭金比率を従来の25%から20%に引き下げ）
贅沢税減税（2015年6月実施）	・冷蔵庫やエアコンなどの家電製品、ブランド品への贅沢税免除。 *但し、高級車、船舶、航空機、銃器、大規模不動産等は引き続き課税対象 *また、海外から家電製品やブランド品を輸入した場合は10%の所得税課税

（出所）みずほ総合研究所〔2015〕p.4（一部改）

ターゲットとしている。それゆえ、耐久消費財の購入を考慮することすらできない層の底上げには直接繋がるものではない。また、これら中間層の引き上げが、それよりも下層の引き上げに繋がることを安易に考えているのであれば、やや楽観的な消費刺激策ではある。

(2) インドネシア自動車市場の特性

1) インドネシア市場で支持される車種

ASEANの自動車市場は、人口規模、経済成長度、産業構造などが国によって異なる。また国によって支持される車種も異なり、タイはピックアップトラック、インドネシアは多目的車（MPV：Multi Purpose Vehicle）、マレーシアはセダンが中心であり、国によって売れ筋車種には違いがある（下村〔2016〕p.64）。自動車メーカーにとって、国毎に売れ筋車種が相違するのは、各々の市場に対し、異なる製品マーケティングが必要になることを意味する。

インドネシアでの自動車タイプ別販売構成比では、排気量1,500cc未満のMPVが51%を占め、1,500cc以上のものを合わせると、MPVだけで市場の6割超を占める。小型のミニバンタイプ、3列シート、乗車定員7人程度のMPVが典型である。最近の車種別販売台数では、Kijang Innova Avanza（Kijang後継車）の販売台数が最も多く、販売価格は1億9千万~2億5千万ルピア（1ルピア=0.008円：150~2百万円）が中心である。一方、セダンは上級車（1,500cc以上）だけでなく、コンパクトカーと呼ばれる排気量が1,500cc未満のシェアは少ない。排気量1,100~1,200ccのコンパクトカーは、価格がMPVの売れ筋価格帯よりも安価であるが、ユーザーの支持は少ない。MPV支持は、インドネシアにおける家族構成が影響している。2009年時点でのインドネシアにおける5人以上の家族割合は、約28%あった。そのため、大人数

家族の移動では、乗車定員が多い小型MPVが選好される。家族構成人数別の自動車普及率では、人数が多いほど、自動車の保有割合が高くなっている。さらに道路舗装状態の悪い箇所もまだまだ多く、渋滞の慢性化により、車高が高く、視界のよい車が選好される面もある（みずほ総合研究所、〔2011〕pp.4-5）。このようにインドネシアではMPVが支持され、浸透しているのは、世帯収入だけではなく、家族構成人数や道路事情を含めた交通事情が影響している。

2) 日系メーカーにおける高シェアの背景

何度も言及しているが、ASEANで日系メーカーのシェアが高いのは、1960~70年代に進出し、進出国政府の産業政策に協力し、他方で政策に働きかけて市場を育成してきたためである。トヨタは、1962年に設立したTMT（Toyota Motor Thailand Co., Ltd）において現地組立を開始し、次第に部品の現地生産も開始した。その後、1963年にはフィリピン、1968年にはマレーシアで生産を開始した。インドネシアでは1971年にTAM（PT.Toyota-Astra Motor）を設立し（以前はPT.GayaMotorでの組立生産）、現地生産を開始した（向山〔2015〕p.5）。その結果、インドネシアでのメーカー別構成比は、トヨタ、ダイハツ、三菱自工等の日系企業が上位を占め、合計シェアでは9割に達している。インドネシアでの日系メーカーの高シェアは、親日的な国民性と早期進出による販売チャネルの構築、アフターサービスを含めた品質への高評価によるものである（みずほ総合研究所〔2011〕p.5）。したがって日系メーカーは、ASEAN市場では先発者優位にあったこと、チャネルの継続的な管理が高シェアの維持に貢献してきたといえる。

2011年、インドネシア自動車市場では、シェアが10%を切っていた他国メーカーも、2012年に次々と進出・再進出・拡張を表明した。インドのTata（Tata Motors Limited）は、2012年9

月にインドネシア市場参入を表明した。中国の吉利汽車は、2014 年から現地生産車タクシー向けに供給を開始した。Volkswagen (Volkswagen AG) は政府指針により、低価格エコカーの生産を表明した。Tata、吉利は日系メーカーよりも低価格帯を想定し、価格競争の激化も予測されている。既にインドネシアと ASEAN では歴史と部品企業の蓄積がある日系メーカーと中国、インドや韓国メーカーとの間には大きな競争上の差があり、価格競争が厳しくなってもすぐには日系メーカーのシェアの急落は短期的には起こりにくいと考えられる (磯野 [2016] p.137)。このような予測に説得力があるのは、耐久消費財の特性であるが、市場シェアの侵食には時間がかかるためである。したがって、競争対応を常に行っていかなければならない面もある

インドネシアの自動車市場規模は、2014 年には約 123 万台に達し、これまで ASEAN 最大の自動車市場であったタイを抜き、ASEAN 最大市場に成長した。2015 年には約 101 万台に減少したが、ASEAN 最大人口を有し、自動車普及率がタイやマレーシアと比べても低いため、このまま経済成長が継続すると、中間層が厚みを増していくことで、インドネシア市場は拡大すると考えられ、2020 年には約 128 万台に達すると予測される (下村 [2016] p.65)。2014 年の販売台数、さらに近年の 1 人あたり GDP の伸張程度から 2020 年の販売台数予測を見ると、

やや過小に見積もられている印象を受けるが、一気に販売台数が伸張しない背景も考えなければならない。

(3) インドネシアでの自動車購入層

アジア開発銀行 (ADB : Asian Development Bank) の統計によれば、総人口に占める貧困層の割合は、インドネシアでは 1990 年には 54.3% であったが、2011 年には 16.2% へと大きく低下した。他方、さまざまなモノやサービスへの支出を増やしている中間層・富裕層が拡大している。このように ASEAN では、2010 年時点で総人口の半分以上を超える 3 億 4 千万人の中間層・富裕層が存在し、2020 年には 4 億 8 千万人へと増加する見通しである (牛山 [2015] pp.114-115)。図表 6 では、中間層は 2 つに分けられている。したがって、中間層はここでは世帯年間可処分所得 5 千ドルから 35 千ドルまでかなりの幅がある。

また、米国のコンサルティング会社である McKinsey & Company, Inc. は、年間世帯収入が 7.5 千ドルを超えると消費が顕著に拡大し、この水準に達した世帯を「消費階層 (Consuming Class)」としている。これにしたがうと、インドネシアでは、当該消費階層が 2013 年から 2030 年の間に、34 百万世帯から 74 百万世帯に拡大するとされ、現在の 2 倍以上になる (McKinsey & Company [2014]、牛山 [2015] p.115)。

<図表 6 所得層の定義>

所得層	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000 ドル以上
上位中間層	15,000 ドル以上～35,000 ドル未満
下位中間層	5,000 ドル以上～15,000 ドル未満
低所得層	5,000 ドル未満

資料：経済産業省「新中間層獲得戦略～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本～」から作成。

(出所) 経済産業省 [2013] 『通商白書』 p.88

他方、どこの国でも、都市部の所得水準は農村部より一般的に高い。1人あたり名目GDPは、インドネシアの首都ジャカルタは1万2千米ドル弱であり、インドネシア平均の2~3倍の水準にある。ASEANでは、2005年時点では1人あたり名目GDPが1万米ドル以上の都市は、シンガポールとブルネイを除いて2都市であったが、2012年には13都市になった。インドネシアでは、2都市（ジャカルタ、東カリマンタン州）が1万米ドルを超えている（牛山 [2015] p.116）。したがって、ジャカルタでは既にモータリゼーションが起きており、自動車渋滞と自動車から排出される排気ガスの問題は、大きな都市問題となっている。

図表7は、インドネシアの家計を所得階層で10区分し、階層毎の自動車普及率と平均年間可処分所得の関係を示している。最上位のカテゴリー①では、自動車は約3割普及しており、カテゴリー②③での普及率は概ね2桁になっている。一方、カテゴリー⑤以下にはほとんど普及していない。インドネシアでの新車価格は、比較的安価な韓国製や中国製の小型セダンも100百万ルピア（11千米ドル）前後である。中位以下の所得階層には手が届かず、現在のインドネシアでは比較的所得水準の高い上位2~3割

の層が主な自動車購入層である（みずほ総合研究所 [2011] p.6）。つまり、インドネシアでも自動車普及が見られるとはいえ、まだ富裕層に限定されていることを示している。

インドネシアでの自動車普及率は、2013年時点では人口1千人あたり77台であった。これはマレーシア（397台）、タイ（208台）と比べるとかなり低い数字である。ただ2013年に、アメリカの調査会社Nielsen（Nielsen Company）は、インドネシアでは自動車購買意欲が高く、回答した約8割は、今後2年以内に新車を購入予定であるとしている（牛山 [2015] p.119）。そのため、今後の世帯普及率の伸長が期待される。

(4) インドネシアの自動車輸出

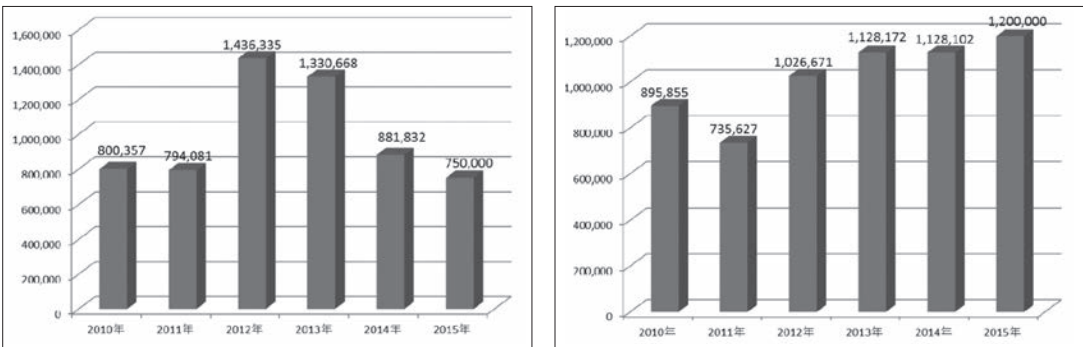
ASEANでは、2005年頃から販売が生産を上回るようになり、輸出が拡大してきた。2004年からは、先にもあげたようにトヨタのIMVが、タイとインドネシアで生産が開始され、タイやインドネシアからIMVの輸出拡大を反映している。また2010年には、タイで日産の小型乗用車マーチが生産開始され、ASEAN各国や日本への輸出が拡大している。インドネシアでは、2013年には販売台数が約123万台であり、

＜図表7 所得階層別自動車普及率＞（平均可処分所得米ドル、自動車普及率％）

	平均所得（2008）	普及率（2008）	平均所得（2009）	普及率（2009）
カテゴリー①	12,722	28.4	13,335	29.2
カテゴリー②	7,689	16.3	7,733	16.8
カテゴリー③	6,172	9.7	6,119	10.0
カテゴリー④	5,195	4.2	5,096	4.3
カテゴリー⑤	4,444	2.8	4,319	2.8
カテゴリー⑥	3,805	2.5	3,666	2.5
カテゴリー⑦	3,221	1.7	3,074	1.8
カテゴリー⑧	2,645	0.9	2,498	0.9
カテゴリー⑨	2,020	0.6	1,882	0.6
カテゴリー⑩	1,140	0.4	1,034	0.4

カテゴリー①～⑩は、所得の高い層から順に家数で10等分されたもの（出所）Euromonitor

＜図表 8 タイにおける国内向け生産台数と輸出向け生産台数推移（2010-2015 年）＞



（出所）タイ工業連盟（FIT）から転載した川越 p.2 を転載

生産台数は約121万台であったが、2014年には販売が約121万台で、生産が約130万台となり、販売が生産を上回った。輸出では、トヨタのIMV輸出が始まった2004年には1万台弱であったが、2008年に10万台を超え、2013年に約17万台、2014年には約20万台に達し、インドネシアも輸出拠点となりつつある。輸出拡大は、先にあげたAFTAなどによる関税削減の効果も大きい。今後、さらにAFTAとAECの実現、ASEAN + 1などのFTAの整備が進められると、輸出拡大が推測される（清水 [2015] pp.253-254、フォーイン [2015] p.100）。このように自動車市場を取り巻く環境の変化は、その都度自動車販売に影響を与えている。

図表8は、タイにおける国内向け生産台数と輸出向け生産台数の推移を示している。タイでは年度によってバラツキはあるが、2012年以降は国内向けの生産台数よりも、輸出向けの生産台数の方が上回るようになり、次第にその差が拡大している。インドネシアには、人口がタイの3倍もあり、自動車の世帯普及率もタイよりもかなり低いため、当分の間は、国内販売の上昇が継続するものと推測される。したがって当分の間は、タイとは異なる動きを示すものと考えられる。

4 インドネシアにおける自動車販売金融の展開

個人（世帯）レベルでの耐久消費財普及には、発展途上国や中進国と呼ばれる国や地域では、顧客が購入しやすい仕組みを構築する必要がある。当然、現在のインドネシアでの自動車普及に関しても、自動車の購入希望者に販売金融を提供するには、さまざまな制度を構築・整備する必要がある。ここでは一般の消費者が購入しやすいシステムの整備について、多様な角度から取り上げる。

（1）インドネシアの乗用車販売金融市場

1) 販売金融システムの変遷

日本では、高度経済成長期における販売金融の発達で、耐久消費財普及に貢献し、国民生活の利便性向上に寄与した。一方、日本の販売金融事業者による新興国への積極的進出は、事業者の収益拡大だけでなく、進出先での製品販売の拡大・普及等に貢献し、現地経済の発展にも資する（みずほ総合研究所 [2012] p.1）。日本では1960年代に所得向上やモータリゼーションにより、自動車需要が拡大した。しかし、一般顧客には、自動車は即金で購入できる商品ではなかった。そこで銀行は、企業の設備投資資

金を提供するため、販売金融スキームを構築し、個人顧客から預金をしてもらい、自動車の個人向け販売を支援した。当初、ディーラーと顧客間では割賦販売契約が結ばれ、債権回収は販売会社が行い、メーカーは小規模販売会社には資金や人的支援をした。その後、不良債権比率の拡大が回収コストの増加となり、メーカー系列のファイナンス会社等を介した割賦販売が増加した。他方、不良債権化の防止等、信用情報が重要となっていった（野村総合研究所 [2011] p.2）。このように先進国での販売金融の浸透は、中進国や後進国においても参考となる。

インドネシアでは、個品ローンは1974年頃に開始された。1975年に国家商業開発公社（PT National Commercial Fleet Development cooperation）が設立され、後にPT PANN Multi Financeとなった。その後、大統領令No.61/1988および財務省令No.1251/KMK.013/1988により、消費者金融、ベンチャー・キャピタル、クレジットカード等の金融サービスが開始された。個品ローンは、①キャッシュ（運転資金、ローン返済資金等）、②アパート、③住宅、④自動車・二輪車等である（日本貿易振興機構 [2011] p.69）。

インドネシアでの個人消費拡大は、日常の交通手段として不可欠な二輪車販売が牽引してきた。二輪車販売台数は、アジア通貨危機直後の1998年には、前年比において1/4以下に減少したが、それ以降は増加となった。販売台数は、2006年に燃料価格が高騰し、2009年にリーマンショックにより前年実績を下回ったが、全体的には拡大傾向を持続した。当局は2012年に二輪車購入ローン拡大を危惧し、頭金比率を高める規制を導入し、先に触れた2013年の燃料補助金削減により、ガソリン価格が大幅に上昇した（三菱UFJリサーチ&コンサルティング [2014] p.5）。この燃料補助金制度は、インドネシアが石油の純輸出国時代、輸出で得た収入

により燃料価格を抑え、純輸出国の恩恵を国民に享受させるために機能した。しかし、インドネシアは2000年半ばに純輸入国となり、輸入価格上昇のため、政府支出拡大に繋がる問題とされてきた（菊池 [2014] p.1）。こうした燃料の供給国から需要国への転換は、当該産業の生死にも関わるものである。

近年、二輪車販売台数の停滞とは対照的に、自動車販売台数が急伸するようになった。年間販売台数は、リーマンショック直後の2009年から2013年には2.5倍になった。これは経済成長を背景とした中高所得層の増加によるためである。二輪車購買層は、低所得層中心であり、購入ではローン依存度が高く、ローン規制の影響を受けやすい。他方、自動車購買層は中高所得層であり、手元資金を保有し、ローン依存度が低いため、ローン規制の影響を受けにくかった（三菱UFJリサーチ&コンサルティング [2014] p.6）。これは対象者属性の相違により、影響が異なったためである。

2) 与信現場における課題

インドネシアの自動車販売金融市場でも、日系事業者の存在感が強い。自動車市場の36%を占めるトヨタのキャプティブであるToyota Astra Financeの他、三菱自工のキャプティブで三菱商事によるDipo Star、住友商事によるOto Multiartha や丸紅と地場銀行によるKita Financeが主である。地場系では、トヨタやダイハツ、いすゞのパートナーであるアストラグループによるStra Sedaya Finance（ACC）が、資産規模で販売金融関連のノンバンクにおいては総資産が最大である。他方、地場銀行系のBCA FinanceやマレーシアのCIMB銀行も積極的に拡大している。地場銀行は、低利キャンペーンや長期間のプランを提供し、金利低下やローン期間の長期化を主導している（杵田・堀 [2013] pp.22-23）。このように現在は、販売金融会社

による与信競争が激化している状態にある。

他方、自動車の顧客獲得は、ディーラー販売員との関係構築が重要である。インドネシアでは、顧客がファイナンス会社を選定することは少なく、多くはディーラー販売員が顧客をノンバンクに紹介する。ディーラー販売員は店舗ではなく、個人的にノンバンクに顧客を紹介する対価としてキックバックを受ける仕組みになっている（杵田・堀 [2013] p.24）。個人及び法人がローンを組む場合、①身元証明書のコピー（ID カード、運転免許証、パスポート等）、②婚姻書のコピー（既婚の場合、家族構成から債務者担保の名義人確認のため）、③家族カードのコピー（家族構成から債務者返済能力確認のため）、④過去3～6ヵ月の当座預金通帳のコピー（ローンを組む際の参考）、⑤従業員証明書のコピー（就労者の場合、当該事業者で勤務し、一定月収を証明するため）等が必要になる（日本貿易振興機構 [2011] p.70）。

しかし、インドネシアでは、ノンバンク・銀行が共通で使用できる有効な信用情報機関が存在しないため、与信審査は人海戦術で顧客住居等を確認している。審査時間は都心では、現場確認を含め、最短8時間程度である。現場確認は自社で実施することが多い（杵田・堀 [2013] p.24）。したがって、ノンバンク各社は、自社内に審査人員を抱え、新規参入にはネットワークを構築する必要がある。大規模事業者では自社内に情報も蓄積している企業も見られる。

(2) インドネシア販売金融市場

1) インドネシアでの販売金融事業の展開

インドネシアのノンバンク業界は、黎明期にあるが、個人信用を中心に急成長している。リースや割賦販売による商品は、自動車と工場機械がリース市場の半分以上を占めている（野村総合研究所 [2011] p.43）。インドネシアは、

ASEANで市場規模の大きい国であり、継続的成長も見込まれ、自動車購入でのファイナンス利用率は80%程度である（みずほ総合研究所 [2012] p.5）。インドネシアの販売金融市場に参入した日系企業は、ほとんどが既存会社への出資形態をとっている。自動車市場拡大により、今後も販売金融市場は拡大が見込まれる。ただ、市場競争環境は厳しく、金利引き下げ攻勢を強める銀行と競合する市場に参入する場合、銀行と比較し、金利を高めに設定し、審査速度をあげてディーラー販売員や顧客に訴求する必要がある。

リテール金融の課題は、銀行と顧客間でのトラブルの多さである。それは、①銀行から提供された商品・サービスの情報不足、②銀行の活動、商品・サービスへの顧客の理解不足、③融資における顧客と銀行の関係不平等、④顧客と銀行間で発生する問題解決手段の未整備、がある。BIはこれらの課題について、2004年にインドネシア銀行部門再編構想（API：Indonesian Banking Achitecture）を発表した。APIは、「健全な銀行システムの構築」、「独立した仲裁機関の設立」、「顧客の保護」など6つの柱を掲げている。顧客保護は、「教育の提供」「透明性の高い商品情報の提供」「顧客の苦情処理体制の確立」「独立した仲裁機関の設立」が盛り込まれている（日本貿易振興機構 [2011] p.67）。このようにインドネシアでも、次第にリテール金融を行う環境が整備されつつある。

2) インドネシアにおける消費者金融利用者像

日本貿易振興機構海外調査部 [2010] は、消費者金融利用について（ジャカルタ、富裕層－月収8百万ルピア以上）、アッパーミドル（月収4百万～8百万ルピア未満）、ローwerミドル（月収1百万～4百万ルピア未満）に対して調査した。個品ローンの利用は、利用割合は富裕層が最も多く（38.2%）、アッパーミドル（36.8%）、

ローミドル（30.3%）であり、利用しない理由は、全所得層で「家計管理のため」であった。購入商品・サービスの傾向と返済期間は、ローミドルでは二輪車（50.0%）、アッパーミドルでも二輪車（36.8%）であるが、富裕層は自動車（33.3%）が最多である。返済期間は24カ月以上（56.8%）が最多であり、12カ月～24カ月（25.0%）、6～12カ月（18.2%）であった（日本貿易振興機構 [2011] pp.74-75）。特にインドネシアでは、返済期間が他の国と比べて短い。そのため、金融事業者には、長期の与信期間を設定することで事業機会が見込まれることを意味する。

（3）消費者信用産業の発展

1) インドネシアにおける消費者信用産業

最初にも触れたようにインドネシアでは、2010年に1人あたりGDPが3千ドルを超え、この頃から二輪車販売台数が急増した。二輪車の世帯普及率は、8割を超え、成熟期に達した。前節でも取り上げたが、これには消費者信用産業が貢献した。そしてインドネシアの消費者信用産業の市場規模は、2015年11月に1,811兆ルビ

ア（約14兆5千億円）となった（Trading Economics. com, Bank Indonesia）。インドネシアでの消費者信用取引は、個別クレジット、クレジットカード、リテール金融（消費者金融）に大別される。個別クレジットは、二輪車・自動車を中心であり、住宅ローンを除いてあまり取り扱いが無い。インドネシアのリテール金融市場は、銀行が中心に商業銀行・地方銀行が金融資産の約8割を保有している（門前 [2012] p.36）。そのため、リテール金融分野では銀行の存在感が強いのが特徴である。

2) ショッピングクレジット(個別クレジット)市場

インドネシアでのショッピングクレジット事業者（ノンバンクによる金融機関、マルチファイナンス会社）は、インドネシアと日系企業の合併によるキャプティブ、地場銀行系、日系企業が主である（みずほ総合研究所 [2012] p.18）。インドネシア全体では、マルチファイナンス会社が195社存在し、全国に27百拠点がある（新日本有限監査法人 [2013] p.11）。現状、銀行本体は、ショッピングクレジットの取り扱いはしていない。

<図表9 インドネシアと日本の消費者信用の主な分類>

インドネシア			日本		
分類		主たる事業者	分類		主たる事業者
個別クレジット	自動車ローン	ノンバンク事業者	販売信用	包括取引	クレジット会社 一部銀行
	二輪車ローン			個別取引	クレジット会社
クレジットカード	クレジットカード	銀行 一部ノンバンク事業者	消費者金融	消費者ローン	クレジット会社 消費者金融会社
消費者金融	消費者ローン	銀行		その他	銀行

（出所）日本クレジット協会 [2016] p.6

＜図表 10 インドネシアの大手ファイナンス会社＞

		企業名（親会社）
四輪車ローン	銀行系	・ Adira Dinamika Multi Finance（Danamon） ・ BCA Fonance（DCA） ・ Mandiri Tunas Finance（Mandiri） ・ WOM Finance（CIMB Niaga）
	その他	・ Toyota Astra Finance/Asyra Credit Companies（Astra Group） ・ OTO Multi Artha（住友商事） ・ Dipo Star Financre（三菱四輪系ディーラー）
二輪車ローン	銀行系	・ Adira Donamika Multi Finance（Danamon） ・ Indomobil Finance（スズキ、日産系ディーラー） ・ BFI Finance（Texas Pacific Group）
	その他	・ Federal International Finance（Astra Group） ・ Summit Oto Finance（住友商事） ・ Bussan Auto Finance（三井物産）
その他		・ AEON Credit Service ・ ORIX Indonesia Finance

（出所）新日本有限監査法人 [2013]（一部改）

近年のインドネシアにおけるショッピングクレジットの年間取扱高は、30～35兆ルピア（約24百～28百億円）である。取扱商品は、二輪車と四輪車（新車、中古車）が中心である。今後、家電製品や家具等も対象に加えようとしている。他方、ノンバンク事業者は、住宅ローンを取り扱っていない。ショッピングクレジット利用者は、主に中間層以下でクレジットカードが発行されない層（銀行口座が開設不能層）である。インドネシアの中間層は、約95百万人とされる。そのうちクレジットカード保有者は、約7百万人にとどまっている（みずほ総合研究所 [2012] p.22）。ショッピングクレジット取扱高は、金額ベースでは二輪車約60%、自動車約40%である。他方、顧客ベースでは、二輪車約90%、自動車約10%で利用している。クレジットの支払回数は、二輪車は28回、自動車は46回払いが一般的である（Adira社聞き取り、2015.10）。

3) ショッピングクレジットの流れ

インドネシアにおいてショッピングクレジッ

トの利用には、ディーラーとマルチファイナンス会社間での加盟店契約が必要となる。そして顧客は、ディーラーで購入車種を決定し、クレジットによる支払いを開始する。ディーラー販売員は、当該店と加盟店契約のあるマルチファイナンス会社から1社選択し、当該会社と接触する。このような会社は、販売員を通じて獲得する場合が80%である（みずほ総合研究所 [2012] p.13、Adira社聞き取り）。

審査は、法令で定められた項目（氏名、住所等）に加え、自社で必要な項目を審査する。審査方法は、審査担当者を申込者の所在地に派遣し、現地確認をする。その確認は近所での聞き取りや、申込者の居住年数の確認や光熱費の支払い状況等の確認である。外部情報機関の利用は、金融サービス庁（OJK：Otoritas Jasa Keuangan）が運用する信用情報システム（SID）を利用する。ただ、SIDの保有情報は銀行口座保有者が中心であり、口座を持たない人の情報はほとんどない。多くのショッピングクレジット利用者は、銀行口座を持っていない層が多く、SID情報は

あまり合致しない。そのため、多くのマルチファイナンス会社は、SID情報を利用していない。一方、インドネシア金融サービス業者協会（APPI：Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia）では、支払不能者情報を公開し、これをマルチファイナンス会社も活用している。ショッピングクレジットは、他社との競争が激しいため、早急な与信が重要である（クレジット協会 [2016] p.13）。

回収は、支店での現金支払が最も利用され、約65%である。次に郵便局が15%、ATMが10%、自宅への訪問回収は5%以下である。基本的に回収は、マルチファイナンス会社は支払期日の数日前に債務者に対し、SMSでリマインドを行っている（みずほ総合研究所 [2013] p.15）。なお、毎月の支払額はOJKが定める規則があり、そこでは毎月の支払額の上限は、債務者の月収30%を限度とされる。これは消費者保護の側面による規則である（クレジット協会 [2016] p.13）。

（4）クレジット取引における関連機関と規制

1) クレジット取引の監督管理当局

インドネシアでは、1988年に銀行部門が自由化され、1996年には239の商業銀行が乱立していた。ただ資産規模は小さく、財務基盤は脆弱であった。アジア金融危機では、大打撃を受けたため、銀行部門が縮小し、1997年11月には16行が閉鎖された。そこで政府は、インドネシア銀行再編庁（IBRA:Indonesia Bank Restructuring Agency）を設立し、公的資金を注入、不良債権処理と銀行の整理・統合を進めた。BIは、2004年1月に、中期金融改革の指針「バンキング・アーキテクチャー（API: Aristektur Perbankan Indonesia）」を発表した。ここでは銀行の中長期的規制や再編方針を示し、小規模銀行の合併による銀行数削減、健全性やガバナンス強化を目指した（清水 [2015]

p.73）。ただ、上位3行が総資産の4割近くを占め、他方で中小零細銀行が存在しているままである。また多くの商業銀行は、都市部に集中し、地方では州営の地方開発銀行や零細の庶民信用銀行等が中心であるため、銀行の認知度は低いままである（大嶋 [2014] p.50）。

アジア金融危機以前のインドネシアにおける金融部門の脆弱性は、金融監督システムが十分に機能しなかったことに起因する。これまで銀行部門の監督権限はBIが有しており、金融危機以前から自己資本比率規制など、健全性規制はあったが、BIには十分な監督権限がなかった。当時、銀行免許の付与・取消は、財務省にその権限があり、BIは財務大臣が委員長である通貨監督委員会の監督を受け、監督権限が限定されていた。しかし、スハルト政権崩壊後、国際通貨基金（IMF）の要請により、「1968年中央銀行法」を改正し、1999年5月の「インドネシア中央銀行法」により、銀行の免許付与・取消、銀行監督はBIの権限となった。これによりBIは、政府やその他機関から独立した国家機関に位置づけられ、独立性が確保された（山中 [2012] p.1）。BIが独立国家機関に位置づけられる時期は、当該国での金融システム整備の進捗程度と連動している面がある。

2) インドネシアにおける資本市場の監督

インドネシアでの資本市場の監督当局であったBAPEPAM（Badan Pengawas Pasar Modal）は、2005年の大統領令により、大蔵省金融機関総局（DJLK）を統合し、2006年に証券会社、保険、ノンバンクなど銀行以外の金融機関を監督する資本市場監督庁（BAPRAPAM-LK：Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan；Capital Market Supervisory Agency and Financial Institution）となった（ゆうちょ財団 [2014] pp.10-11）。これにより、同国での販売金融事業の監督官庁は、BAPEPAM-LKとなり、関連法規制

＜図表 11 販売金融事業に関連する法規制概要＞

監督官庁	財務省 BAPEPAM-LK (The Capital Market and Financial Institutions Supervisory Board)
根拠法	財務大臣規則 84/PMK.012/2006
最低資本金	1000 億ルピア (約 8 億円)
出資比率上限	外国企業 85% (ただし、残りの 15% もインドネシアで設立されていれば外資企業でも問題なし)
ノンバンク事業範囲	1 つのライセンスで①リース、②ファクタリング、③クレジットカード、④コンシューマ・ファイナンスが、実施可能
その他	資本負債比率は 1:10 以下

(出所) みずほ総合研究所 [2012]

は、財務大臣規則 84/PMK.012/2006 によることになった。

3) インドネシアの金融監督制度改革

IMF は、アジア金融危機直後から、BI と BAPEPAM-LK が有していた監督権限を移管し、金融サービス業を一元的に監督する機関創設を構想した。2002 年末まで全金融部門を監督する独立機関設置が「1999 年中央銀行法」に盛り込まれたが、BI が反発したため、「2004 年中央銀行法」では、設置期限が 2010 年末まで延長され、2011 年 10 月に漸く OJK 設置法が成立した。そして 2012 年末までに BAPEPAM-LK、2013 年末までに BI の監督権限が OJK に移管され、2014 年 1 月から発足した (山中 [2012] p.2)。こうして OJK が金融機関監督とミクロ・ブルーデンス政策、BI が金融政策とマクロ・ブルーデンス政策を担当することとなった (新日本有限責任監査法人 p.3)。

他方、NGO でも金融に関わる組織は、OJK の監督を受けるが、協同組合は、協同組合・中小企業省が監督している (ゆうちょ財団 [2014] p.11)。こうして、アジア金融危機により、監督官庁は、一機関への集約化が立法化により推進されることになった。それにより、OJK が金融監督機関に位置づけられるようになった。

おわりに

本稿は、ASEAN 最大の人口を有し、近年 1 人あたり GDP が増加し、自動車普及が急速に進むインドネシアにおける自動車流通と販売金融を考察対象とした。まず、インドネシア経済を概観し、インドネシアの自動車市場について、購入層や家族構成の特徴から、MPV の選好理由に言及した。耐久消費財の普及には、所得水準の低い国では、販売金融システムの構築・整備が不可欠である。そこで乗用車の自動車販売金融市場を概観し、当該市場におけるプレイヤー、利用者像について触れた。その上で、これまでのインドネシアにおける消費者信用産業の発展に触れ、利用の流れ、販売金融に関する法規制を取り上げた。インドネシアでは、消費者販売金融市場は以前から存在したが、市場規模が小さかったため、あまり注目されてこなかった。そして、消費者情報機関は存在するものの、実質的に機能せず、現地確認などの古典的方法による審査が行われているだけであった。しかし、2010 年前後からは、監督官庁の変化、個人信用制度の変更等、自動車普及には追い風となる制度改正も行われた。ただ制度改正が頻繁に行われ、政治体制が流動的であるため、自動車市場を取り巻く金融機関を含めたプレイヤーには予測不可能な部分が多い。これらがイ

インドネシアの自動車流通の問題といえる。今後
も金融制度改正を念頭に置きながら、自動車流
通を考察する必要があるだろう。

〈参考文献〉

石井寛治 [2003]『日本流通史』有斐閣

インドネシア自動車工業会ウェブサイト

インドネシア二輪協会ウェブサイト

磯野生茂 [2016]「インドネシアの自動車産業」

西村英俊・小林英夫編『ASEANの自動車産業』
勁草書房

牛山隆一 [2015]「都市化と消費社会の進展」石
川幸一・朽木昭文・清水一史編『現代ASEAN
経済論』文眞堂、pp.110-125

大嶋秀雄 (2014)「東南アジア諸国における銀行
の経営構造－金融の発展段階による分類からの
考察－」『JRIレビュー』Vol.7, No.17, pp.32-61

外務省 [http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/
index.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/indonesia/index.html) (2017.9.20accessed)

加納啓良 [2017]『インドネシアの基礎知識』め
こん

川越信一郎 [2015]「タイの自動車販売と企業の
動向」pp.1-4

菊池しのぶ (2014)「インドネシアの燃料補助金
の弊害」『みずほインサイト』みずほ総合研究
所、pp.1-5

シー・アイ・シー (2013)「NEWS RELEASE」No.183、
2013.5.14。

清水一史 [2015]「ASEANの自動車産業」石川幸
一・朽木昭文・清水一史編『現代ASEAN経済
論』文眞堂、pp.245-265

清水聡 (2015)「インドネシアの金融システム－
整理の意義と課題」『JRIレビュー』Vol.5、
No.24、pp.59-94

下村正樹 [2016]「ASEANの自動車産業の現状と
今後の方向性」石原伸志・魚住和宏・大泉啓一
郎編『ASEANの流通と貿易』成山堂書店、
pp.64-89

新日本有限監査法人 (2013)「平成24年度インド
ネシアにおける金融インフラ整備支援のための
基礎調査（金融庁委託調査）」pp.1-65

秋田綾子・堀加奈子 (2013)「アジア販売金融市
場の現場と日系企業の事業展開余地に関する考

察」『Mizuho Industry Focus』みずほ銀行調査部、
vol.144、2013.12.17、pp.1-69

清响一郎 [2016]「21世紀自動車産業グローバル
化の現実と中小企業の経営環境変化」清响一郎
編『日本自動車産業グローバル化の新段階と自
動車部品・関連中小企業』社会評論社、pp.17-
50

日刊自動車新聞社・(一) 日本自動車会議所
[2016]『自動車年鑑2016~2017』日刊自動車新
聞社

日本クレジット協会 (2016)「インドネシアにお
けるクレジット事情調査」『平成27年度海外調
査』pp.1-71

日本政策投資銀行産業調査部 (2015)「今月のト
ピックス」No.226-1

日本貿易振興機構海外調査部 (2011)「アジアに
おけるリテール金融調査」pp.1-134

日本貿易振興機構ビジネス情報サービス課ジャカ
ルタ事務所 (2015)「ビジネス法規ガイドブッ
ク」2014年海外制度調査、pp.1-108

野村総合研究所 (2011) 平成22年度経済産業省
委託調査「販売金融事業者のアジア展開に関す
る調査」pp.1-98

野村総合研究所 (2013) 平成24年度インフラ・
システム輸出促進調査等事業（経済産業省委託
調査「インドネシア信用情報システム整備に係
る実現可能性調査」pp.1-39

野村俊郎 [2015]『トヨタの新興国車IMV－その
イノベーション戦略と組織－』文眞堂

堀江正人 [2017]「インドネシア経済の現状と今
後の展望－堅調な経済成長を続ける世界第四位
の人口大国－」三菱UFJリサーチ&コンサル
ティング『経済レポート』2017.6.13, pp1-22

フォーイン [2015]『ASEAN自動車産業』フォー
イン

みずほ銀行産業調査部 (2015)「日本産業の動向
（自動車）」『みずほ産業調査53』No.5、pp.89-
98

みずほ総合研究所 (2011)「拡大が続くインドネ
シア自動車市場」『みずほアジア・オセアニア
インサイト』pp.1-9

みずほ総合研究所 (2012) 平成23年度商取引適
正化・製品安全に係る事業（経済産業省委託）
『わが国販売金融事業者の国際展開に関する調

- 査』 pp.1-121
- 三菱総合研究所 (2014)「指標で見る内外経済
一人当たりのGDPと中所得国の罫」『MRIマン
スリーレビュー』 pp.1-11
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2014)
「インドネシア経済の現状と今後の展望－ジョ
コ・ウィドド新大統領のもとで、どう変わるの
か?－」 pp.1-25
- 向山英彦 (2015)「アジア市場失速への対応を迫
られる日韓自動車メーカー」『Research Focus』
日本総研、pp.1-9
- 門前大作 (2012)「勃興するインドネシアのリ
テール金融ビジネス」『野村資本市場クォータ
リー』 2012winter
- 山中崇 (2012)「インドネシア-金融監督の一元
化は金融部門の強化につながるか－」『国際金
融トピックス』(公) 国際通貨研究所、No.218、
pp.1-3
- ゆうちょ財団 (2014)「Ⅱ.インドネシア共和国」
『海外の郵便貯金等リテール金融サービスの現
状－インド、インドネシア、オーストラリア、
ニュージーランド、シンガポール-』 pp.1-10
- Statistics Indonesia (BPS: インドネシア中央統計
庁): <https://www.bps.go.id/> (2017.10.1accessed)
- Mckinsey & Company [2014], "Southeast Asia at the
crossroad: Three paths to prosperity"
- Morrison & Foerster (2014) インドネシアの銀行
部門の規制環境について」(The Current
Regulatory Environment in the Indonesia Banking
Sector)、pp.1-6
- [https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/
data/automotive_business/production/production/
overview/imv.html](https://www.toyota.co.jp/jpn/company/history/75years/data/automotive_business/production/production/overview/imv.html) (2017.10.2accessed)