

拡大基調が続く インドネシア二輪車市場

インドネシアでは、低廉で手軽な移動手段として二輪車への需要が根強く、経済成長が続く中、二輪車市場の拡大基調が持続している。強固な販売網や消費者からの高い信頼を強みに現在9割を超える市場シェアを占めている日系メーカーにとって、今後も重要な市場であり続けるだろう。

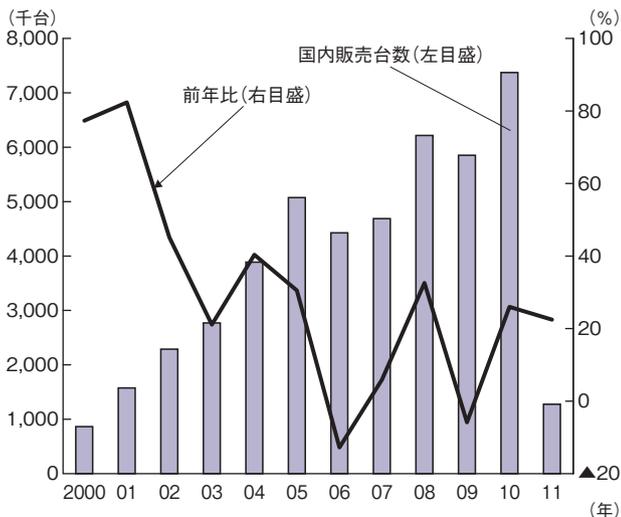
インドネシアの2010年の国内二輪車販売台数(737万台)は過去最高値を更新、2011年に入っても前年比2割増の勢いを保ち、拡大基調が続いている(図表1)。

世界的に見ても、インドネシアの二輪車保有台数・販売台数は、中国、インドに次ぐ世界3位であり、同4位のベトナムと比べても約2倍の規模を有している(図表2)。人口が多く(2.3億人、2009年)、経済成長に伴い所得水準が上昇していることから(一人当たり名目GDPは約3千ドル、2010年)、日系をはじめとする各二輪メーカーの間で増産や販路拡大などの動きも活発であり、さらなる市場拡大への期待は大きい。

低廉で手軽な移動手段として根強い需要

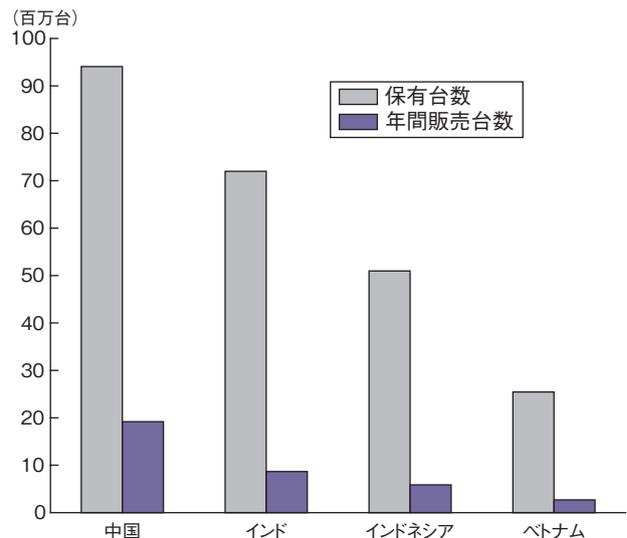
インドネシアで二輪車が選好されている背景として、まず所得水準と価格の関係が挙げられる。二輪車の売れ筋商品(排気量100~125cc)の中心価格帯は、10~15百万ルピア(日本円で10~15万円)と、自動車(中心価格帯は100~200百万ルピア)の10分の1程度である。自動車の主な購買層が家計年間可処分所得で5千ドル超の比較的所得の高い階層に限られるのに対し、二輪車であれば、その下の所得階層にとっても手が届きやすいと考えられる。現在のインドネシアでは、家計の年間可処分所得が5千ドルに満たな

●図表1 国内二輪車販売台数



(注)2011年は1~2月実績(前年比は2010年1~2月との比較)。(資料)CEIC Database

●図表2 二輪車保有台数、販売台数(2009年)



(資料)Euromonitor、本田技研工業「世界二輪車概況 2010年版」

い層が全体の6割程度を占めるとみられ、自動車に比べ、より幅広い層で普及が進んでいるとみられる。

また、都市部を中心に道路事情が劣悪であることも、二輪車を選好させやすくしている。ジャカルタ首都圏には地下鉄や高架鉄道などの大量輸送インフラが無く、人々の移動手段はバス・タクシーなどの公共交通機関か、自家用の自動車・二輪車に限られる。しかし、近年は車両の増加ペースに道路整備が追いつかず、渋滞が慢性化している。そのため、自動車に比べ渋滞時にも機動的に対応しやすい二輪車が好まれやすい環境にある。一方、地方部などでは、未舗装かつ幅が狭いなど、自動車の通行そのものに適さない道も多く残っている。こうした地域では、二輪車の方が移動手段として実用的である。インドネシアでは、財政上の制約などから政府が集中的に財政資金を投入してインフラ整備を進めることは困難であり、道路事情の改善には時間を要するとみられる。このため、中低所得層のみならず一部高所得層においても、機動性・実用性という観点から二輪車が選好されやすい環境が続くと考えられる。

根強い需要を背景に、市場は今後も拡大基調を保つとみられる。現地日系二輪メーカーの間では、国内販売台数は2011年に800万台を突破し、さらに数年内には900万台超の規模に達するとの見方が大勢を占めつつある。

日系メーカーが圧倒的なシェアを誇る

現在の市場は、ホンダ、ヤマハ、スズキ、カワサキの日系メーカー4社合計で99%超のシェアを占めている(図表3)。中でもホンダとヤマハは、シェア上位企業ならではの強固な販売網をベースに、購入時のローン供与も含めた手厚いサービス体制、豊富なスペアパーツ、中古車市場での価値の高さなどを武器に、他のメーカーを圧倒している。

また、もともと親日的な国民性に加え、消費者の間で、日系メーカーへの信頼感が長年にわたって醸成されてきたことも、他の外資が容易には追従できない強みといえよう。例えば、2000年代初めに中国系メーカーが安価なモデルを投入し、シェアを高めた時期があったが、品質やアフターサービスの悪さから、その

後すぐに市場から駆逐されている。自動車より手が届きやすいとはいえ、購入時には2~3年のローンを組むケースが大半を占めるなど、多くの消費者にとって二輪車はまだ高額な耐久財である。消費者は、購入にあたって、購入時の価格だけではなく、購入後のリセールバリューも考慮しながら、口コミなども参考に慎重に判断する傾向にある。そのため、利用者が多く、かつ品質・サービスへの評価が高い日系メーカーの製品が選ばれやすい環境が続いている。

今後も日系メーカーにとって重要な市場に

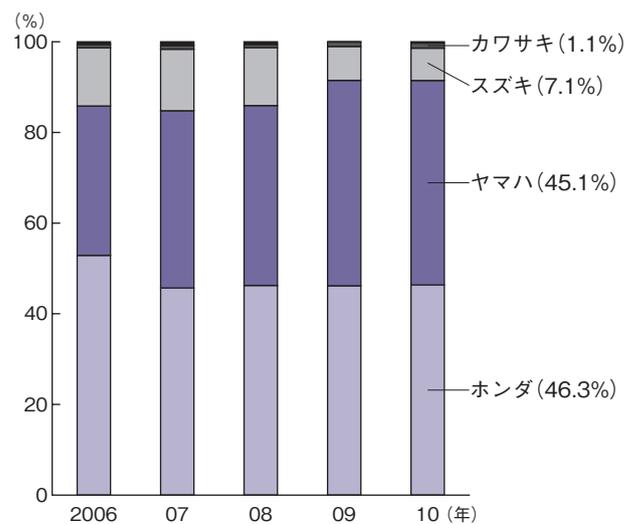
世界3位の規模を有し、かつ拡大を続けているインドネシア二輪車市場の魅力は大きく、中国系や台湾系、インド系といった、他の多くの新興国で日系のライバルとなっている外資系メーカーも、今後巻き返しの動きを強めてこよう。もっとも、日系メーカーが築いてきた強固な販売網や消費者からの高い信頼感といった強みは、他の外資の攻勢によって容易に脅かされるものではない。今後もインドネシア二輪車市場は、日系メーカーの海外戦略上、重要な市場であり続けるだろう。■

みずほ総合研究所 アジア調査部

上席主任研究員 中川忠洋

tadahiro.nakagawa@mizuho-ri.co.jp

●図表3 メーカー別販売シェア



(注)シェアの値(%)は2010年実績。
(資料)CEIC Database