



# とよしん 海外貿易投資ニュース



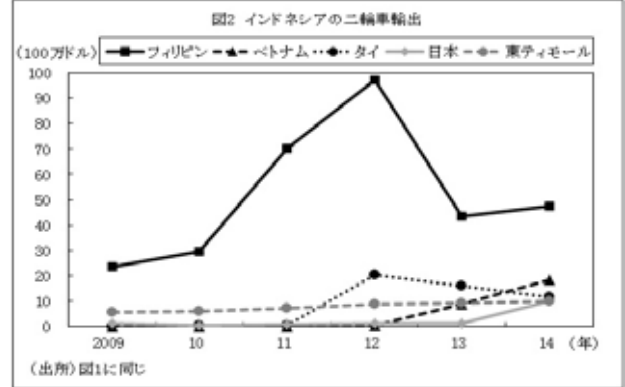
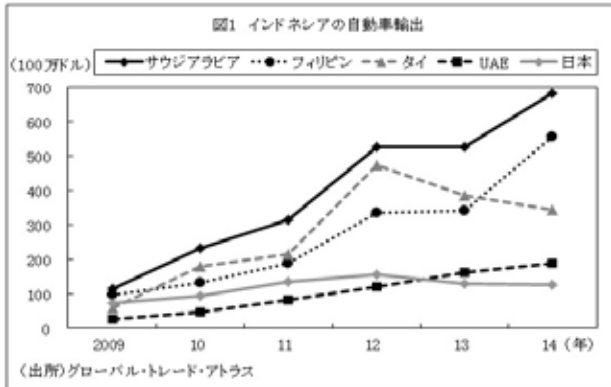
第60号  
発行日：2016.5.16

## 自動車産業は独自の人材育成で活路 - 生産拠点としてのインドネシアの現状と課題 - (インドネシア)

インドネシアからの完成車の輸出台数は年々増加している。二輪車は国内販売が中心だが、自動車は輸出比率が拡大傾向だ。輸出競争力を図る指標の1つである部品の現地調達率は、部品メーカーの進出によって向上したものの、依然として鉄鋼や合成樹脂などの原材料は輸入に依存している。もう一つの指標である人件費は、過去5年間で2倍以上に増加し、各社の課題となっている。労働の生産性を高めるために企業は独自に産業人材の育成を行う。日系自動車・同部品メーカー3社へのインタビューを基に報告する。

< 完成車の輸出額は年々上昇 >

2009年以降、乗用車のインドネシアからの輸出額は右肩上がりだ。2014年の輸出額は26億4,158万ドル、2015年も11月時点で23億3,318万ドルに達している。主な輸出先は、輸出額が多い順にサウジアラビア、フィリピン、タイ、アラブ首長国連邦(UAE)、日本だ(図1参照)。インドネシアから中東とフィリピンへの乗用車輸出が増加する一方、タイ向けは2013年以降減少している。台数ベースでみた場合、2014年の完成車輸出台数は生産台数比で15.6%の20万2,273台、2015年は18.9%の20万7,691台と上昇傾向だ。輸出のうちトヨタ車の占める割合が高い。トヨタ・モーター・マニファクチャリング・インドネシア(TMMIN)によると、2015年は同社の生産台数の約50%を輸出した。トヨタはインドネシアを、タイに次ぐ東南アジアの自動車生産・輸出拠点として位置付けているとみられる。二輪車の輸出額は2012年をピークに減少した後、再び回復しつつある。2014年の輸出額は1億4,331万ドル、2015年は11月時点で前年同期比2.85倍の3億6,377万ドルに達した。図2からフィリピンへの輸出額が輸出全体に大きな影響を与えていることが分かる。2014年の輸出先は多い順に、フィリピン、ベトナム、タイ、日本、東ティモールとなった。ただし、インドネシア二輪車製造業者協会(AISI)の統計によると、2014年の輸出台数は4万1,746台だった。生産台数に占める輸出の比率は0.53%と非常に低く、ほとんどが国内で販売されているのが実情だ。



< 自動車と二輪車の部品輸出も増加 >

自動車・二輪車部品の輸出も増加している。2014年の自動車部品(関税番号:8708)の輸出額は前年比11.8%増の16億1,994万ドルとなった。主な品目はギアボックス、ホイール、ドライブシャフトなどだ。輸出額が最も多かったのはタイ向けで、3億5,418万ドルだった。次いで日本、マレーシア、ブラジル、メキシコとなっており、インドネシアを拠点にASEAN、日本、中南米との生産ネットワークが生まれている。同年の二輪車部品(関税番号:8714)の輸出額は前年比2.5%増の4億4,874万ドルで、主な品目はハブ、ブレーキ、ペダルなど。輸出額が最も多かったのはシンガポール向けの2億233万ドルだった。続いて、フィリピン、日本、マレーシア、ベトナムの順。

< 鉄鋼などの原料は輸入に依存 >

日系自動車・二輪車部品サプライヤーの増加によって、完成車メーカーの現地調達率が上がり、自動車の生産力は向上した。ジェトロ・ジャカルタ事務所の日系企業ダイレクトリーに登録されている自動車・二輪車部品メーカー数は2015年11月時点で211社あり、他業種で自動車・二輪車部品に関連する企業も含めるとサプライチェーンはさらに大きくなる。完成車メーカーのA社によると、既に部品の現地調達率は最も高い車種で85%に達している。他方、部品メーカーを含めた現地調達率は5割に満たない。ジェトロが実施した「2015年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」によると、インドネシア日系企業のうち、自動車・同部品産業における原材料の現地調達率は42.7%と、中国(67.8%)、タイ(62.2%)、インド(56.9%)と比較して低水準だった。現地調達が進まない理由の1つに、部品素材の不足が挙げられる。日系自動車メーカーによると、外板車体部品などの鉄鋼製品、バンパーなど合成樹脂製品、合成ゴム製品、アルミニウム製品などはインドネシア国内では仕様に合う原料生産は行われておらず、現地調達が難しい。部品メーカーも同様に、メーカーの指定する安全基準を満たす鉄鋼製品などは日本材になるという。一例を挙げると、自動車のボディなどの代表的な原材料である鉄鋼は、国内の生産量が消費量を下回っている。経済産業省の調査(注)によると、2009年以降、いずれの鋼種でも輸入依存度が上昇している。2012年の冷延鋼板の輸入依存度は64%で、2009年より14ポイント増えた。他方で、国内生産に向けた動きもある。新日鉄住金は、国営企業クラカウ・スチールと合併で自動車用鋼板製造・販売会社を立ち上げており、2015年には工場の起工式を行った。2017年半ばの操業開始を目指している。

< 従業員の生産性向上が課題 >

インドネシアの大きな課題は、労働賃金の急激な上昇だ。前出のジェトロの調査でも、8割の日系企業が賃金上昇を最大の経営課題としている。2016年の西ジャワ州カラワン県における自動車関連業種の最低賃金は国内最高の約380万ルピア(約3万400円、1ルピア=約0.008円)で、5年前と比べ約2.5倍に上昇した。日系自動車部品メーカーのB社は、工場の自動化・省人化を進める予定だ。同社はタイや日本に、より自動化した工場を有しているため、今後、インドネシアの労賃上昇に合わせて順次機械を導入する。また、二輪車部品メーカーのC社では、省人化機械の導入テストを行っている。しかし同社の場合、機械化できない作業工程も多く、省人化に限界を感じている。人件費を引き下げするために正社員を減らして契約社員を増やしてきたが、その分、従業員にノウハウが蓄積されにくくなった。労働の生産性を上げるための1つの方策が、産業人材の育成だ。前述のA社によると、インドネシアにおける自動車製造の技術者数は、タイに比べて3分の1以下と少ない。産業人材の育成には、既に幾つかの自動車関連企業が独自に取り組んでいる。例えば、プリヂストンは1981年にプカシの工業団地内に職業訓練校を設立し、毎年48人の高卒学生の人材育成を行っている。自動車部品メーカーのD社も同様に、2000年代に職業訓練校を開校した。トヨタも2015年にカラワン工場に職業訓練校を開校し、自動車産業の人材育成を進めている。

(注)平成25年度アジア産業基盤強化等事業(アジア地域における鉄鋼産業基盤戦略調査)報告書。

(出所:ジェトロ通商弘報2016年5月10日 2beb7007677baf05 「自動車産業は独自の人材育成で活路 - 生産拠点としてのインドネシアの現状と課題(5) - (インドネシア)」)

## オーガニック商品市場が急拡大、調味料や化粧品まで(スウェーデン)

環境や健康への意識の高まりから、生鮮品や乾物にとどまらず、加工食品や調味料、化粧品にまでオーガニック商品の市場は拡大している。人気のアジア料理用の調味料にも出始めており、日本料理用のオーガニック食材への潜在需要もありそうだ。

<80%の国民が日常的にオーガニック食品を購入>

スウェーデンでオーガニック食品は毎年売上高が増大しており、オーガニック食品専門調査会社によると、2014年は前年比38%増となった。環境保護意識の高い消費者向けというイメージだったオーガニック食品が、今や「国民食」となりつつある。オーガニック食品が国民に広く認められるようになったのは、2013年初めに欧州各地で牛肉製品に馬肉が混入していることが発覚し、食への意識が高まっていた中、同年8月にはスウェーデンの臨床試験機関テストファクタが市販のバナナから高濃度の残留農薬を検出したと大きく報じられたことがきっかけ。これらの問題により、消費者は「安全な食品」を求める意識を高め、オーガニック食品の消費も年々増加していった。卸売専門調査会社によると、現在では約80%の国民が日常的に何らかのオーガニック食品を購入しており、学校や公共施設などでも積極的に取り入れられている。スウェーデンではオーガニック食品は「エコ」と呼ばれ、独自のエコ商品認定制度「クラブ」がある。同制度はEUのオーガニック認定基準に加えて独自の基準を設定するなど、より厳しい制度になっている。生協の会報誌「メール・スモーク」(1月号)によると、乳幼児用食料品の売上高の3割をオーガニック食品が占めているという。生協が積極的にオーガニック食品を販売しているほか、大手スーパーマーケットでは各品目でオーガニック食品が選べ、プライベートブランド(PB)のオーガニック食品も展開している。また、オーガニック商品専門店もあり、食品を中心に洗剤や化粧品、ベビー用品などを取り扱っている。ストックホルム市中心部にある「イト！」は2015年12月に、高級住宅街の地下鉄出入口付近に新規店舗をオープンした。同市南部にある「パラディーセット」は、市中心部に新規店舗を2016年夏にオープンする予定で、さらに毎年3店舗オープンする目標を掲げている。



エコ商品認定制度「クラブ」のロゴ  
(KRAVウェブサイトより)

<日本のオーガニック食品にも市場参入の可能性>

オーガニック食品を選ぶ消費者の多くは、生鮮品や乾物にとどまらず、加工食品や調味料などもオーガニックでそろえたいと考える傾向があり、オーガニックの香辛料も販売が拡大している。人気の高いアジア料理用のオーガニック食品も徐々に大型スーパーや専門店で取り扱われ始めている。また、近年のすしブームにより、自宅でルウエー産サーモンのすしや刺し身を食べることが広まっており、オーガニック商品のしょうゆ、酢、ワサビのほか、みそ、コメ、焼き肉のたれなどの需要も高まる可能性がありそうだ。ちなみに、現在販売されているしょうゆの取り扱い状況を調べたところ、生協では日本産および中国産の非オーガニックのしょうゆが複数販売されている中で、オーガニックのものは中国産が3種類あるのみだった。生協のPB「コープ」では、非オーガニックの日本産しょうゆはあるが、オーガニックPB「エングラマルク」にはしょうゆがない。同様に、他の大手スーパーのオーガニック商品にも日本産しょうゆはなかった。

(出所:ジェトロ通商弘報2016年4月26日 2c35b05fed7d67e8 「オーガニック商品市場が急拡大、調味料や化粧品まで(スウェーデン)」)

**！！外貨両替は弊庫へ 米ドルは全店で、17通貨は本店で取扱中！！**

次のセミナー等をご案内させていただきました。

セミナー等名称	開催地	主催者
中国「高齢者ビジネスセミナー」	名古屋	ジェトロ
テキスタイル海外販路開拓ワークショップ&個別相談会	名古屋	ジェトロ
米国イリノイ州投資セミナー	名古屋	米国イリノイ州政府駐日事務所

心と心のおつきあい  
**豊田信用金庫**

国際業務部

〒471-8601  
愛知県豊田市元城町1-48

電話 0565-36-1381

FAX 0565-36-1213

URL <http://www.toyoshin.co.jp>