

Mizuho Country Insight

【インド】EV 二輪メーカーの変化と今後の方向性

(中山幸英のインドのリアル)

2026 年 7 月 9 日

みずほ銀行 国際戦略情報部

インドではコロナ禍中に EV の生産体制整備、普及が進んだが、その内訳に目を向けると、二輪車が圧倒的に多い。また、EV 二輪生産開始時は、二輪自体を生産したことがない新規参入企業が主要な生産者であり、低価格モデルを中心にその普及が進んだが、2025 年にはその構図が変化。二輪専門メーカーがその生産数 1 位、2 位を占めることとなった。以下、なぜそのような逆転劇が発生したのか、その要因について触れるとともに、インドにおける EV 二輪販売をめぐる今後の方向性について考えてみたい。

■インドでは EV 二輪の導入が先行

インドにおける EV 導入は、これまで二輪車、三輪車を中心に進んできたが、中でも EV 二輪の割合が高い。インド中央政府¹ の統計によると、2025 年度の EV 登録台数とその割合は、二輪約 140 万台(57%)、三輪約 83 万台(34%)、四輪約 22 万台(9%)となっており、二輪車では EV が半分以上を占める。

EV 二輪の導入が促進されてきた理由としては、主に「価格」と「充電設備」という 2 点が挙げられる。EV 二輪が本格的に普及しはじめたのは、まだコロナ禍が完全には収束していない 2020 年ごろであったが、この時期、南インドのホスール地域で EV 二輪生産工場が相次いで建設された。インド国内で生産されることにより価格が下がり、10 万ルピー(約 17.1 万円)²以下の低価格モデルも発表された。加えて、EV 普及を図るインド中央政府より、購入のための補助金が設定されたことも、EV 二輪の購入を後押しした。結果、個人向けに加え、大手 EC 事業者や外食業者も、配送用として EV 二輪を大量に導入し、その販売数押し上げに貢献した。

また、EV 二輪は通勤や商業ユースなど、特定都市内での利用、つまり遠出をしないケースで使用されていることが多かった。この場合、充電は都市内における特定の場所(自宅、職場、商業施設など)で行うため、充電設備が普及していないことが購入のハードルになることはそこまで多くはなかったと考えられる。それに対し、EV 四輪の場合はどうしても遠出が想定されるため、主要幹線道路にバッテリーチャージングステーションの設置が進まない中、一般家庭では購入を決断するのが難しかったと考えられる。この構図は、今でも大きくは変わっていないように見える。

¹ 道路交通・高速道路省の統計ウェブサイト(VAHAN)

² 1 ルピー=1.71 円(2026 年 6 月 28 日のレート)で換算

このように、低価格であることに加え、充電というハードルもクリアすることにより、EV では四輪よりも二輪の普及がいち早く進んだと見ることができる。

■黎明期には、二輪専業ではない新興企業が EV 二輪の普及を牽引

2020 年当初、EV 二輪の製造を支えたのは、Ola Electric をはじめとした新規参入企業(二輪車製造をそれまで専業として行ってこなかった企業)であった。コロナ禍が完全に収束していないにもかかわらず、南インド・ホスル地域に EV 二輪工場を次々に建設し、インド国内における EV 二輪生産体制を構築、低価格モデルの供給が普及を牽引した。一方、この時期はまだ、二輪専業メーカーが EV 二輪の生産量を大きく伸ばす動きはそこまで顕著ではなかった。

2023 年ごろになると、これら新興の EV 二輪メーカーの一部が輸出にも舵を切り始めた。国内における EV 二輪の生産・供給数増加、競争激化により、収益確保のため輸出にも目を向けざるを得なくなったものと見られる。また、2024 年の各新興 EV 二輪メーカーの EBITDA(利払い前・税引き前・減価償却前利益)を見ると、Ola Electric、Ather Energy、Okinawa はいずれもマイナスを記録するなど、厳しい状況に陥っている。(一時、最大手であった Hero Electric も、補助金不正受給問題等により失速。同社は 2024 年 12 月に破産手続きに入り、その後清算手続きに移行している。)

このように、EV 二輪黎明期には新興メーカーが低価格モデルを足がかりに販売拡大を進めたものの、薄利多売のビジネスモデルであり、収益性の観点からこれらのメーカーを見ると、既に数年前から厳しい状況であったことが伺える。

■2025 年以降、二輪専業メーカーの巻き返しが進む

前述の状況は、各メーカーの販売台数の推移からも見て取れる(図表 1)。2023 年度と 2024 年度の EV 二輪主要メーカー別販売台数を比較すると、新興企業である Ola Electric が依然首位ではあるものの、販売台数は横ばいとなっている。一方、二輪専業メーカーである TVS、Bajaj の販売台数の伸びが大きく、市場シェアで Ola Electric を追い上げている。

【図表 1】インド EV 二輪 OEM 別販売実績(2024-25 会計年度)

OEM	販売台数(2023-24年度)	販売台数(2024-25年度)	前年比	市場シェア(2024-25年度)
Ola Electric	355,216	359,385	+1.2%	29.7%
TVS	206,140	252,903	+22.7%	20.9%
Bajaj	115,086	239,083	+107.7%	19.7%
Ather Energy	122,158	141,551	+15.9%	11.7%
Hero MotoCorp	18,927	50,803	+168.4%	4.2%
Greaves Electric	56,725	41,858	-26.2%	3.5%
BGAUSS	16,633	18,982	+14.1%	1.6%
Revolt Intellicorp	7,736	11,761	+52.0%	1.0%
PUR Energy	7,868	10,505	+33.5%	0.9%
その他	126,071	84,134	-33.3%	6.9%
合計	1,032,560	1,210,965	+17.3%	100%

(出所)各社プレスリリース、Vahan データベース等を基に、みずほ銀行国際戦略情報部作成

しかし、これが 2025 年度にはついに逆転する。新興企業の Ola Electric が大きく失速したのに対し、二輪専業メーカーである TVS、Bajaj が EV 二輪販売台数を大きく伸ばし、ついに二輪専業メーカーが EV でも 1 位、2 位に躍り出た(図表 2、図表 3)。

【図表 2】インド EV 二輪 OEM 別販売実績(2025 年 4-12 月)

OEM	販売台数	前年度比
TVS	238,481	+36.1%
Bajaj	199,451	+25.9%
Ather	174,083	+77.6%
Ola Electric	146,094	-51.5%
Hero MotoCorp	100,819	+165.2%
Greaves Electric	44,485	+55.9%
BGAUSS	19,008	+46.2%
その他	102,656	+33.0%
合計	1,025,077	+15.2%

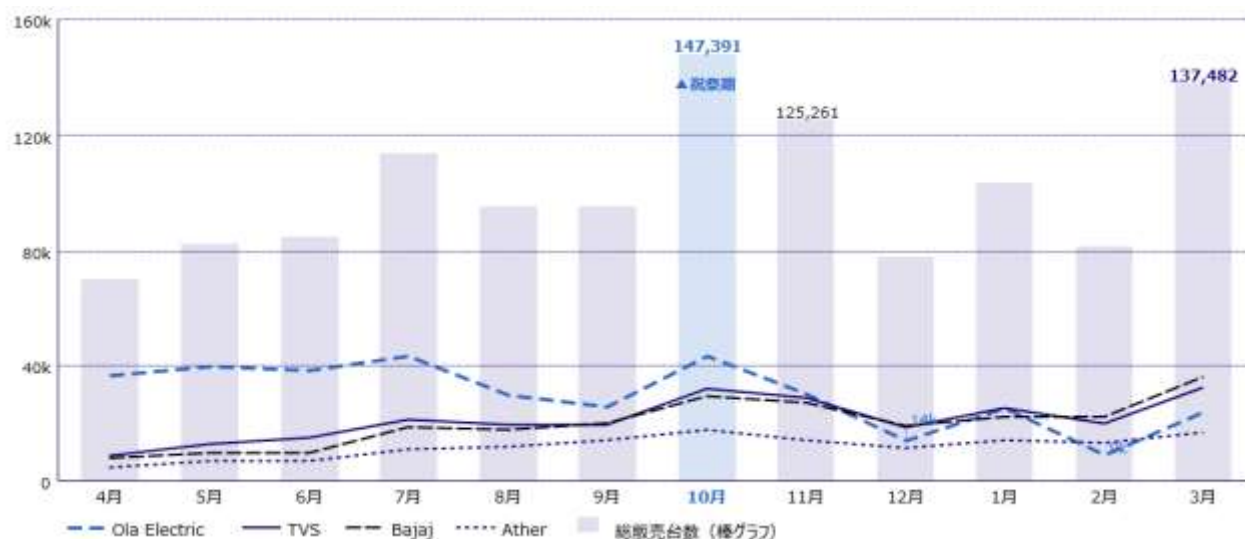
(出所) 各社プレスリリース、Vahan データベース等を基に、みずほ銀行国際戦略情報部作成

【図表 3】インド EV 二輪 OEM 市場シェア変動(前年度比較)

OEM	24年4-12月	25年4-12月	変動
TVS	19.7%	23.3%	+3.6%
Bajaj	17.8%	19.5%	+1.7%
Ather	11.0%	17.0%	+6.0%
Ola Electric	33.9%	14.3%	-19.6pt
Hero MotoCorp	4.3%	9.8%	+5.6%
Greaves Electric	3.2%	4.3%	+1.1%
その他	10.1%	11.9%	+1.8%

(出所) 各社プレスリリース、Vahan データベース等を基に、みずほ銀行国際戦略情報部作成

【図表 4】主要 OEM 月次販売台数推移(2024 年 4 月-2025 年 3 月)



(出所) 各社プレスリリース、Vahan データベース等を基に、みずほ銀行国際戦略情報部作成

Ola Electric をめぐるのは、2022 年に発火事故が起きたことに加え、最近でも深刻なクオリティーの問題が指摘されており、これらも首位陥落の大きな要因であると見られる。いずれにせよ、二輪専門メーカーがインドにおける EV 二輪生産者としての地位を確たるものにしたことにより、今後インドにおける EV 二輪を取り巻く方向性が変化する可能性がある。

■EV 二輪ボリュームゾーンの方向性の変化

まず第一に言えることは、これまでの新興 EV メーカーによる事故、アフターサービスの不備・遅れ、クオリティー問題等を受け、インドの消費者の意識が変化してきていると見られる点だ。インドの消費者は、EV 二輪に対し、もはや「安さ」よりも「(サービスも含めた)品質の信頼性」を重視しはじめたと捉えることができる。インド二輪専門メーカーの台頭はまさにそうした変化を反映しており、今後その流れをより強固なものにするだろう。

第二に、高付加価値化が挙げられる。インドにおける最近の EV 二輪の売れ筋(ボリュームゾーン)に目を向けると、デジタル機能を備えたモデルが増えてきている。具体的には、スマートフォンとの連動、ナビゲーションシステム、その他デジタルによるアップデート機能などであるが、かつては上位モデルにのみ搭載されているようなものであった。また、二輪専門メーカーの販売戦略を見ると、例えばデジタル機能を活用した販売後のサブスクリプションなど、販売時だけでなく、製品のライフサイクル全体で収益を得るビジネスモデルに転換してきているように見える。二輪専門メーカーの台頭により、これらのデジタル化をはじめとした高付加価値化の流れが継続し、収益モデルも変化する可能性がある。

以上

みずほ銀行 国際戦略情報部

グローバルアドバイザー第二チーム

中山 幸英

E-mail: yukihide.nakayama@mizuho-bk.co.jp

© 2026 株式会社みずほ銀行

本資料は金融ソリューションに関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎ等を強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本資料は当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることがあります。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。本資料の著作権は当行に属し、本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、②当行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。