

国際航空機市場参入メソッド<概要版>

民間航空機産業は受注型

＝航空機の需要予測は「すでに予約が入った機体」に対する予測

・・・経営者は自社が対象としている市場や品目にブレイクダウンしておおよその数値が見込める

→ 民間航空機産業は計画を立てやすい

国内主要川下企業の調達戦略

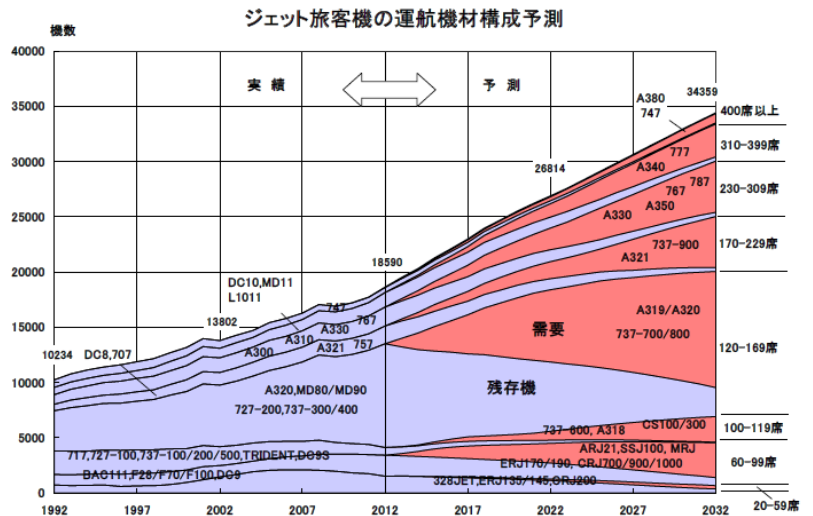
：自社生産（Make）と外部調達（Buy）

① 自社対応分野 (Make)

新しいプログラム・差別化が可能な難しい分野

② 外部調達分野 (Buy)

長年の製造経験からある程度こなれた利益の出にくい分野



出所) 一般財団法人日本航空機開発協会

4 Methods for New Suppliers

Method 1 航空機部品市場への参入＝「未来志向の逆算型経営」

■ “どうあるべきか” ＝ビジョン
“何をすべきか” ＝ロードマップ

→ 航空機部品市場は「未来志向の逆算型経営」市場

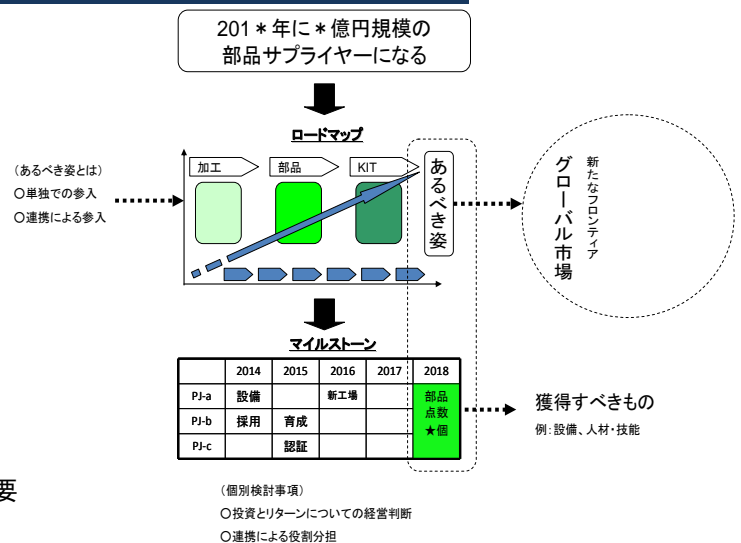
■ サプライヤーになるには？
グローバルコストへの対応が必要
・・・航空機市場自体がグローバル

■ 求められる条件は？

① 一貫生産の部品メーカー＝必要条件

② グローバルコスト＝十分条件

・・・グローバルコストへの対応は特殊工程の扱いが最重要



Method 2 どういったサプライヤーになるか

■ サプライヤーの3類型

① 長期パートナー型（実績・実力前提）

「この部品については任せられる、替えが利かない能力を持つ企業」であり、豊富な実績と高い実力を持つサプライヤー

② 短期コストダウン対応型

コストダウンに対して努力を行う国内のサプライヤー

③ ビジネスモデル型（一貫生産）

材料素材調達から検査までを一貫して行う「ミニ川下企業」として川下企業が持っている調達や製造、検査までの幅広い機能を持つサプライヤー

4 Methods for New Suppliers

Method 3 明確にすべきはあるべき姿への不足分

■ 自社ビジョンの「あるべき姿」に対しての不足分を見える化

→ 「サプライヤーになる」という点から他社評価をベースに自社評価

① サプライヤーに望まれる「6つのポイント」（右図）を評価

② 自社生産能力（工場の“空き”）の見極め

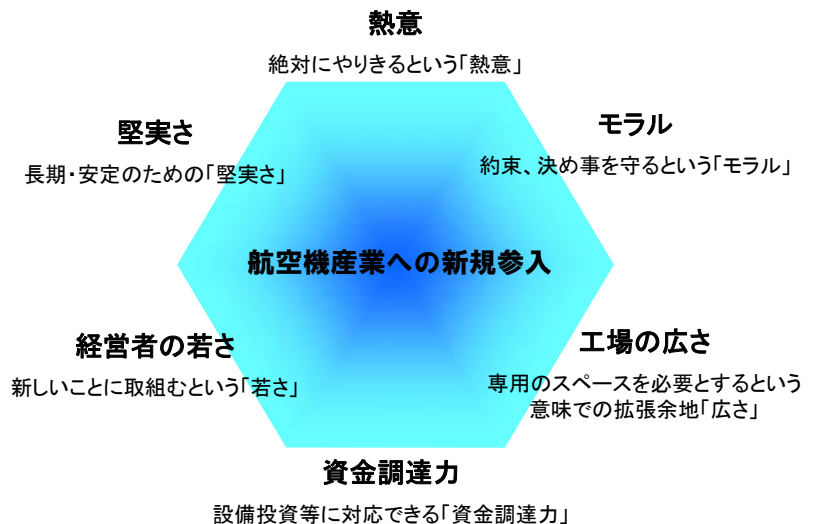
航空機部品を生産する場合、技術よりも先に来るものが「工場の空き」

③ 取引実績のたな卸し

技術精度と「どんな企業と取引をしたことがあるのか」という実績のたな卸し

④ 未来のビジネスを描くための「リスクテイク」

投資への意欲なしに航空機市場でのリターンを望むことはできない。リスクを取る部分の回収への道筋がビジネスプランが求められる



Method 4 収益を得る仕組みとしてのビジネスプランの策定

① 自社の「あるべき姿」の検討

10年後の自社の姿を投影して、その時点での自社の「あるべき姿」を思い描く

② ビジネスモデルの検討・・・受注を確保するための仕組みを検討

単発の治具製造→サプライヤー見直しや新規のプログラムが来るタイミングをサーベイ
→ 部品製造へシフト

③ ロードマップの策定

5年後、10年後のあるべき姿とビジネスモデルがみえてくれば、何をすべきかをロードマップに落とし込むことができる。

④ 増産時の単発取引はチャンス

増産時には、川下企業も新たな取引先開拓が必要に
→ チャンスがある場合はプランが後追いでもよい



経済産業省 近畿経済産業局 産業部 製造産業課(担当:濱崎、廣戸)

〒540-8535 大阪府中央区大手前1-5-44 大阪合同庁舎1号館2、3、5階
TEL: 06-6966-6022(直通)