

一般調査報告書

2011年パリ・エアショー
世界に飛び出す日本の中小企業

1 パリ・エアショーの概要

2011年6月20日から26日までの7日間にわたって、第49回パリ・エアショー(Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace)が開催されました。

パリ市の郊外にあるル・ブルジェ空港で1年おきに開催されるパリ・エアショーは、ファンボロー国際航空ショー(イギリス)、ベルリン国際航空宇宙ショー(ドイツ)と並んで世界3大に数えられる航空ショーの一つです。しかし、この「3大」のなかでも、パリ・エアショーは、その会場面積、出展者数、来場者数等など、さまざまな指標において世界最大のエアショーであるとされています。

他のエアショー同様、ひとつの空港がそのまま展示会場になっており、展示ホールだけで5万4千㎡、屋外展示スペース、商談などに使われる個別の仮設建物(「シャレ」と呼ばれます)の設置面積なども含めると全部で13万4千㎡にもなるそうです。展示ホールの



なかでは民間旅客機用の小さなネジから巨大なジェットエンジンにいたるまでさまざまな航空機部品、さらには人工衛星までもが展示されています。(このほとんどが「売り物」であり、ビジネスの対象になっています。)屋外駐機場には民間機・軍用機合わせて約150にも及ぶ本物の航空機が展示されており、さながら航空機の博物館のようです。(この展示機もその多くが販売されています。軍用機は難しいようですが、民間機でお好みの1機をいかがですか?)

また、期間中の毎日午後には古今さまざまな航空機によるデモフライトが実施され、来場者を楽しませています。クラシックな複葉機が優雅に飛んでみせる一方で、最新鋭のジェット戦闘機が轟音を響かせて派手な空中アクロバットを披露し、さらにビジネスジェットから超大型のエアバスA380までの大小様々な民間旅客機が軽々と上空を旋回します。

来場者数も膨大で、7日間の会期中を通じての来場者数は約35万人、特に一般の市民に開放されるパブリックデーには3日間で20万人以上が来場したそうです。

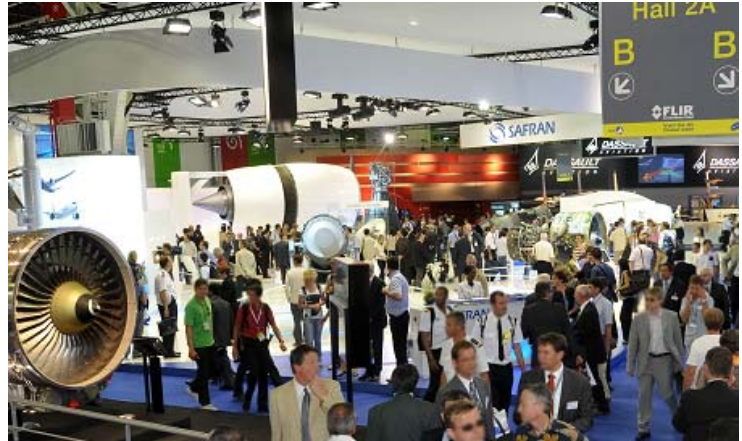
2 ビジネスの場としてのエアショーについて

ところで、このエアショーが世界的に重要視される最大の理由は、具体的な商談が行われる場であるとともに、航空機部品等に係る調達・引合い情報が交換される重要な場になっていることにあります。そのため、パリ・エアショーでは、開幕後4日間は各国政府や企業間での商談や情報交換のための「トレードデー」に設定されており、一般の人々に公開されるパブリックデーは後半3日間のみになっています。

今回のパリ・エアショーに出展した企業数は45か国・2113社にも及び、用意されたスペースはショーが始まる4か月間に完売していたそうです。

トレードデー期間中4日間の来場者数は約14万5千人で、その出身国は140にも及ぶそうです。

トレードデー期間中には参加企業間の商談会が開催され、大小様々な商談が数多く行われます。これらの商談は展示ホール内のブースでも行われますが、とかくビ



ジネスの内容についての秘密保持が重要とされる航空機の分野なので、エアショーでは特に「シャレ」と呼ばれる仮設建物を展示ホールの外に設置し、そこで商談を行います。

大手の航空機メーカーはこのエアショー期間中に成約件数・金額を発表しています。今年の成約額の総計は1千億ドル以上に達したそうです。なかでもボーイングとエアバスの間で繰り広げられる受注合戦の結果には毎年注目が集まっています。今年はエアバスが総計730機・722億ドル分を受注した一方で、ボーイングは受注機数129機・契約額で220億ドルにとどまっており、エアバスの圧勝に終わったとのことです。(ちなみに、今回のショーでのエアバスの受注機数730機というのは、航空機メーカー1社が一度の航空ショーで受注した機数としては過去最多になるそうです。先の1千億ドルの大半はこのエアバスの受注額ということになります。さらに、この730機のうちの667機が昨年12月に販売が始まった最新機種「A320NEO」だったとのこと、早くもベストセラーの呼び声が高まっています。)

大手企業はともかく、中小企業にとっては面識のない相手先と商談をセットするのは簡単なことではありません。また、海外に売り込みをかけるためにエアショーに参加したとしても、ブースを設営するだけではなかなか商談は発生しません。そのための方策の一つが主催者から提供されるマッチング・サービスです。出展者へのサービスの一環として、売りたい／買いたい企業双方の「出会いの場」をアレンジするための企業間マッチングを主催者が中心になって行うのです。新たな顧客あるいは新たな調達先の発掘を希望する企業がこのマッチング・サービスに登録すると、その取引の分野、国・地域などに基づいて自動的にマッチングが行われ、面談の日時や場所までアレンジしてくれます。(ちなみに、パリ・エアショーでは有料のサービスになっています。) 前回(2009年)においては400社が登録し、約5000件の面談が行われたそうです。新しくエアショーに参加した企業、他企業との面識、コネクションに乏しい企業には有用なサービスです。

3 日本からも数多くの企業等が出展

今年のエアショーには日本からも44社・団体が出展しました。(後述のJ A I F 出展事業参加企業を含みます。)これら日本企業のうちには独自にブースを設けて出展したところもありましたが、社団法人日本航空宇宙工業会(S J A C)のブースに共同で出展する大手の航空機関連メーカー・工作機械メーカーや、日本航空宇宙産業フォーラム(J A I F)に参加する全国の中堅・中小航空機部品加工メーカーが過半を占めていました。これら2つのブースは隣接して開設され、ジャパン・エリアを構成していました。いずれのブースもそれぞれ自慢の製品を実際に展示し、日本の優れた技術をアピールしつつ、積極的に売り込みを図っていました。

一方、今年4月から実際の組み立てが始まった国産旅客機MR Jの開発を進めている三菱航空機株式会社も専用のシャレをエアショー内に設け、積極的な売り込みを図っていました。このMR Jは、航空会社や部品メーカーなどを中心に海外でもとても大きな関心を集めており、その販売状況が大いに注目されているところです。

4 産官の連携によるエアショー出展について

今年のパリ・エアショーでも、全国の中堅・中小航空機部品加工メーカーが自ら海外販路を開拓する「日本航空宇宙産業フォーラム(J A I F)」による出展が行われました。

この出展には、日本国内各地域で航空機部品加工に携わっている中堅・中小企業やそれら企業を束ねる地域の団体など、21の企業・団体が参加しました。このなかには愛知県内企業9社が含まれており、日本国内有数の航空機産業の集積地としての愛知県の面目躍如といったところでした。



J A I Fによる出展は昨年ファンボロー・エアショーに続いて2回目なのですが、今年のパリ・エアショーでの出展においては、社団法人中部航空宇宙技術センター(C - A S T E C)や各地域経済産業局が取りまとめ役になる一方で、参加者が自ら相手先とのアポを取って商談を行うという点で画期的な出展事業でした。また、実際の製品をブースに並べて参加企業の技術力の高さをアピールする場にしたという点においても初めての取り組みでした。

商談については、各参加企業や団体が予めターゲットになり得る企業をリストから選び出して自らコンタクトを取ったことにより成立したものが中心でしたが、展示されている製品の素晴らしさに目をとめた来場者からその場で面談を申し込まれたものもありました。また、エアショー事務局が有料で提供するマッチング・サービスによるものや、とりまとめ役の地方経済局やC - A S T E Cが海外の航空機産業クラスターと連絡を取り合うことで成立したものもありました。これら面談の結果が最終的な受注に結び付くかどうかはまだ判りませんが、参加企業による積極的な姿勢が面談の実現に結びついていることから、いずれ良い結果が生まれるものと思われました。

なお、私たちパリ産業情報センターも、エアショーに出展する企業のなかから愛知県に進出する可能性のある企業を事前に選び出し、この展示会の場で30社余りを訪問しました。この訪問においては、現時点での県内の企業との連携の可能性などを話し合うとともに、将来における日本への進出可能性をインタビューしました。この結果、近い将来の日本への進出を計画しているという企業に出会うことができたので、内外のジェトロ事務所や企業誘致に係る地域団体(愛知・名古屋ビジネスアクセスセンター、グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ等)と連携しながら今後も継続してアプローチしていきたいと考えています。

5 おわりに

今回紹介したパリ・エアショーをはじめとする商業展示会は、各企業がそれぞれ自慢の技術や製品を広く世に問う場であるとともに、企業同士の出会いの場・コミュニケーションの場です。本文でも紹介しましたが、今回の日本航空宇宙産業フォーラム(JAIF)による出展は、地域でがんばっている日本の中小企業がより一層の飛躍を求めて自ら世界に飛び出そうとする取り組みです。今年の出展においては参加企業の積極的な姿勢が目立ち、初対面の外国企業との面談においても臆することなく自らの製品・技術を売り込み、また企業同士の連携の可能性を探っていました。このような積極的な姿勢は、いずれ具体的な結果に結びつくはずです。私たちパリ産業情報センターもこの結果に大いに期待しつつ、またぜひ支援していきたいと考えています。

同時に、私たち自身も展示会の場を活用した企業訪問を続け、そのなかで発掘した進出有望企業に企業の立地先としての愛知の魅力をアピールし、具体的な進出につなげていきたいと考えています。