

# 中堅・中小企業のための ビジネスマッチングサイト活用法

## Index

---

---

- 1 ビジネスマッチングサイトについて
  - 2 サイト上のビジネスマッチングの流れ
  - 3 マッチングサイト活用術
  - 4 まとめに
- 
-

## 1 ビジネスマッチングサイトについて

### 1) はじめに

最近インターネットや雑誌などで「ビジネスマッチング」という言葉をよく見かけるようになりました。本レポートではインターネットを経由したビジネスマッチングについて見ていきますが、まずは言葉の定義をしておきましょう。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の「ビジネスマッチング2005」によると、ビジネスマッチングを以下のように定義しています。

ビジネスマッチングは、中小企業やベンチャー企業、起業家の事業展開（販路開拓、資金調達など）を支援するため、それら企業などとビジネスパートナーの出会いの場を提供し、事業連携や事業提携などを推進する活動

ビジネスパートナーには個人の投資家も含まれます。ただし、企業 消費者のB to Cは含まれません。中小企業基盤整備機構ではさまざまなビジネスマッチングについて「機能別」に分類しており、インターネットを通じたビジネスマッチングは「情報提供」に分類されています。

【機能別にみたマッチングとその対象】

大分類	小分類	意味	マッチングの対象 (参加企業など)	パートナーとなるもの
出会いの場	展示会・商談会	製品・商品などの展示・商談を行う	展示企業、商談申込み企業	来場者
	ビジネスプラン発表会	ビジネスプランや技術、商品・サービスなどの発表を行う	プランなど発表者	発表会来場者
パートナーの仲介	コーディネート	ニーズに合わせて、特定の企業の引き合わせを行う	コーディネート希望企業	コーディネート志向企業
情報提供	情報誌	マッチング情報について紙媒体で発信する	情報提供者	読者
	Web (インターネット)	限定された会員や不特定多数を対象にしてインターネットにてマッチング情報を発信する	情報提供者	閲覧者

(出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構の「ビジネスマッチング2005」)

### 2) インターネットを通じたビジネスマッチング

一般に「ビジネスマッチング」というと、各種の展示会や商談会、異業種交流展などが挙げられます。これらは仕事の発注者サイドと受注者サイドを引き合わせ、結びつける「場」です。

現在、各地の商工会議所や中小企業振興センターなどの中小企業支援団体、銀行や信用金庫などの金融機関が主催する商談会などは多くあります。いわゆる「商談会」では、対面で経営者や担当者と商談することができる一方で、多忙な経営者や担当者が直接会場に足を運び、時間を割かねばうまくいかないという面も持ち合わせています。

こうした中、インターネットの普及とともに注目されてきたのが、インターネットを活用して商談を進める窓口となる「ビジネスマッチングサイト(以下「マッチングサイト」)」です。ビジネスマッチングサイトでは、Webサイトや電子メールといったインターネットのツールを活用することにより、距離を問わず全国各地と商談を進めることが可能です。なお、本レポートの「マッチングサイト」は、すべてB to B(企業間)を指し、B to C(個人向け取引)は含みません。

## 2 サイト上のビジネスマッチングの流れ

マッチングサイトは基本的には特定のWebページが存在し、そこを介してやり取りが行われます。以下では一般的な流れを見てみましょう。

### 1) 受注を希望する企業

#### 1. 自社の技術、サービスを登録

「取りあえず自社の保有する技術やサービスを掲載したい」という場合は、まずWEBサイトに会員登録し（登録だけなら無料となる場合も多い）、そこに自社の保有する加工技術や製品情報、提供できるサービスメニューなどを記述します。そして、発注案件を持つ企業や、特殊な加工を求める企業からの問い合わせを待つこととなります。

このとき、有料会員に登録することで、個別のコンサルティングやあっせんを優先的に受けることが可能になるケースもあります。

#### 2. 発注案件を検索

加工工場などが積極的に製品の受注を受けたい場合、マッチングサイトの「発注情報」を閲覧します。ほとんどのケースでは、そのWEBサイトに「登録（有料または無料）」することで詳細な情報を閲覧できる仕組みになっています。発注情報への応募を有料会員のみ限定しているケースもあります。

#### 3. 発注案件に応募

自社の技術や設備で対応可能な発注案件が見つかったら、WEBサイトを介して応募します。その後、見積もりが承諾され、直接のやり取りなどを経て商談成立につなげることとなります。

### 2) 発注案件を持つ企業

#### 1. 発注案件を登録

発注案件を持つ企業の場合、やはり会員登録が必要となるケースが多いようです。ただし、受注希望の場合と異なり、発注情報の掲載に当たっては無料となるケースもあります。

#### 2. 見積もりを比較検討

受注を希望するいくつかの企業から見積もりが届き、それを比較検討します。そのなかから最も自社の希望する条件に合致した受注希望者を選ぶことになるでしょう。

例えば、東京で急な製品の発注先を求める企業があった場合、それをWEBサイトで発注情報を確認した北海道や大阪などの全国の企業から見積もりが集まり、そのなかから最適な発注先を選ぶことが可能になるわけです。

また、特殊な加工が必要で、自社の近隣にその技術を持つ企業がなかったり、探し出すことができなかつたりした場合も、WEBサイトを活用すれば全国のどこからか名乗りを上げる企業も出てくるでしょう。

### 3 マッチングサイト活用術

#### 1) 数多くのマッチングサイトが存在

現在、インターネット場には多くのマッチングサイトが存在しています。「無料だから取りあえず検索で引っかけたマッチングサイトに登録してみた」という中小企業は多いことでしょう。

しかし一方で、「登録したのに何も音さたがない」「怪しい企業から電話がかかってきた」というケースも少なくありません。魅力的なキャッチコピーのマッチングサイトはいくつも目に付くけれど、実際にどのマッチングサイトをどのように活用したらいいのか分からない、という企業も多いのではないのでしょうか。

実際、本当に頻繁な商談のやり取りがあり、活発に利用されているというマッチングサイトはそれほど多くないのが実情のようです。サクラの存在や、時には納品したのに代金が振り込まれないなどの詐欺なども懸念されます。

本項では、自社に適したマッチングサイトの選び方のヒントや、企業情報の登録のコツ、取引成立に当たっての留意点を紹介していきます。

#### 2) 知っておきたいこと

マッチングサイトの利用に先立ち、あらかじめ知っておくとよいマッチングサイトの特徴や留意点は以下の通りです。

##### エリアを問わない営業が可能になること

マッチングサイトを通じたビジネスマッチングでは、企業間の距離や事業規模はあまり問題になりません。例えば独自技術を持つ地方企業であれば、地域に限らず全国、時には世界に対して大企業と同じフィールドで顧客を見つけることができるのです。逆に、特定の加工技術を求めて大企業から声がかかることもあるでしょう。

##### 過信しないこと

マッチングサイトに登録すれば、雑誌記事で特集されている事例のように、次から次へと受注ができるのではないかと、思うかもしれませんが、確かに、マッチングサイトに掲載された情報を閲覧した企業から見積もり依頼が来ることもあるでしょう。

しかし、そう簡単に見積もり依頼が来るものではありません。企業情報の登録のときに、どういった技術を持っているのか、そしてそれが他社に比べてどのような優位性があるのかをアピールできなければ、発注者の目にとまるのは難しいでしょう。

##### 営業ツールの一つとして考えること

そもそも自社の特殊な加工技術、コストメリットなど、「企業力」がなければ勝負の土台に上がれないことを念頭に置きましょう。これはマッチングサイトであろうと現実（リアル）の商談会であろうと変わりません。マッチングサイトは決して万能ではなく、すべてをそこに頼ることは逆に危険です。マッチングサイトは、あくまで数ある営業ツールの一つであると考えましょう。

### 3) マッチングサイト活用の方法

#### どのマッチングサイトを利用するか

ひとくちにマッチングサイトといっても、公的機関の独立行政法人中小企業基盤整備機構が運営する「J-Net21」や(財)全国下請企業振興協会が運営する「取引マッチングシステム」のほか、NCネットワークのようなマッチングサイト専門の企業が運営しているもの、東京三菱銀行「SQUET(東京三菱ビジネススクエア)」などのように都銀や地銀、信金といった金融機関が顧客支援のために運営しているものなど多種多様です。

利用者をもて「J-Net21」であれば多様な全国の業種が集まっていたり、「NCネットワーク」であれば全国の製造業、加工業が中心であったり、「SQUET」であればそれぞれの地域のさまざまな業種の企業が多いと考えられます。全国規模の情報発信、受注を目指す場合には「J-Net21」や「NCネットワーク」、地域の企業との取り引きや連携を図りたいときは地域密着型が多い金融機関のマッチングサイトを重視するなどの方法が考えられます。

#### まずは企業登録を

単に企業情報を登録するだけの場合は、費用が発生しないマッチングサイトは多くあります。「google」で「ビジネスマッチング」などのキーワードで検索するといくつかのマッチングサイトが検索できますが、これらのいくつかに取りあえず登録してみるというのも一つの方法です。自社の情報を広く公開する、という観点からは、なるべく多くのマッチングサイトに登録しておく、という考え方も十分にあり得ます。

また、金融機関が提供している有料・無料の会員サービスについても、サービスの一環として企業情報の登録が可能なケースがあります。特に有料のサービスを利用している場合などは「登録しなければ損」です。

#### 使えるマッチングサイト、使えないマッチングサイトを見極める

無料で登録できるマッチングサイトだから使えない(効果がない)、有料で登録したから使える(受注できる)という訳ではありません。自社の目的、取り引き要件に合致したマッチングサイトを利用することが重要です。

例えば、全国規模であらゆる業種の企業が登録しているマッチングサイトは、あまりに検索対象が膨大すぎて業種や分野を絞り込みにくく、逆に利用しにくいものです。件数ばかり多くて目的の発注案件、受注先が見つからない可能性もあります。このため、製造業なら製造業、食品なら食品など、業界や分野をある程度絞っているマッチングサイトを選ぶというのもポイントです。

また、運搬コストや細かい融通の面から近隣で取り引き先を探したい場合は、金融機関などが提供している地域密着型のマッチングサイトを活用するのも有効でしょう。

### 掲載情報の書き方

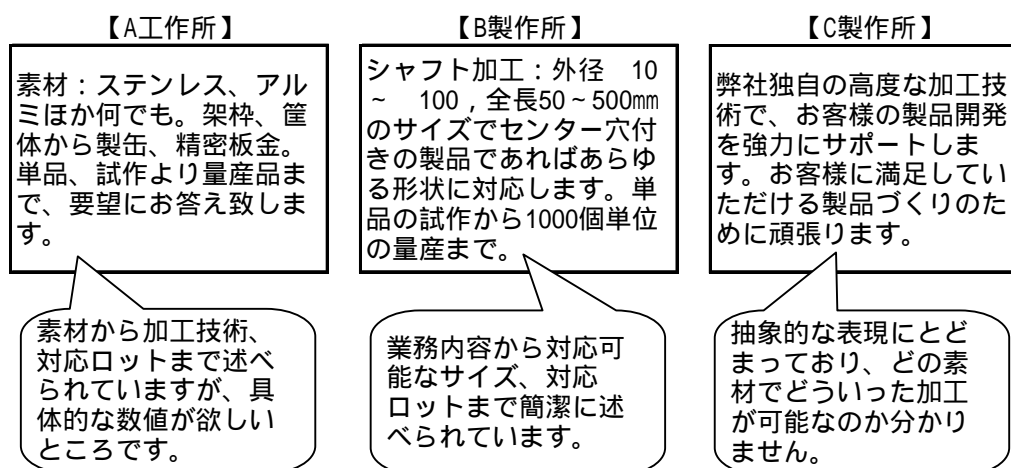
企業登録に当たり、自社の企業情報を記入することになります。企業情報の登録に当たっては、いわゆる「名文」を書く必要はありません。延々と自社の持つ優位性を述べる必要もありません。

企業理念を延々と述べるよりも、「何ができるのか」「どんな設備があるか」「自社のセールスポイント（特殊な加工技術など）」といったビジネスの判断要件となる要素を

短く、簡潔に、分かりやすく

記述することが重要です。

例えば、製造業、加工業であれば、対応可能なサイズ、素材、製造・加工技術、所有機械のメーカー・型番などを詳しく書くとよいでしょう。また、検索対象に上がりやすいように、キーワードを多く盛り込んでおくことも大切です。



### 問い合わせ対応は迅速に

マッチングサイトを介した企業間のやり取りは、特定のフォームを通じた電子メールで始まることが多いようです。見積もり依頼のメールが届いたら、可能な限り早急に対応することが大切です。時間を問わず迅速に情報を伝達できるのがインターネットの特長ですから、そのメリットを最大に生かしましょう。「空いてる時間に対応しよう」というのでは、自ら受注機会を逃しているようなものです。

### 商談は慎重に

マッチングサイトを利用した商談は、遠距離であってもスピーディーに進みます。しかし、同時に相手企業の信用情報の入手は、対面式の商談会以上に重要です。よく知られた大手企業であればともかく、中には先方の情報を調べてみると意外な事実が発覚することもまれではありません。

実際にあった例としては

- ・架空の企業名を名乗っていた
- ・既に倒産した企業だった

などがあります。ほかにもさまざまなケースが考えられるため、事前にトラブルを防ぐためにも十分に調べておくことが大切です。

すべてを把握することは困難と思われませんが、ちょっと調べてみればすぐに分かる事実も多くあります。具体的には以下のような方法が考えられます。商談を進めながら、十分にチェックしておきましょう。

- ・googleやyahoo!などの検索エンジンで「社名」や「代表者名」を入力して検索
- ・先方の企業の存在を確認（WEBサイト、タウンページなどを使用）
- ・企業の信用情報を入手  
（帝国データバンク、東京商工リサーチ、自社のメンバーバンク、公的機関など）

なるべく小額、小ロットの取り引きから始める

企業間の取り引き全般にいえることかもしれませんが、過去に取り引き経験のない企業とは、まずは小額、小ロットの受発注から始めるのが通常です。支払条件などの関係もありますが、何度か取り引きを進めていくうちに、次第に取り引き額が増えていくというのがスムーズです。万が一支払い関係でトラブルになったときの被害も最低限で済むでしょう。

#### 4 まとめ

インターネットはビジネスを進めるうえで非常に便利なツールになりました。インターネットを介するマッチングサイトを利用することにより、さまざまな企業とのビジネスチャンスは増加するでしょう。しかし、それはあくまで「チャンス」であり、実際に取り引き成立に至るためには、競合企業よりも優位に立つことができた1社に選ばれる必要があります。

その1社に選ばれるために必要なのは、マッチングサイトの上手な使い方ではなく、他社よりも優位に立つための「企業力」です。それはすなわち、他社にまねできないような高度な技術力を保有していること、高品質の製品を供給できること、コスト競争力があることにほかなりません。

マッチングサイトは、そういった企業の資源をビジネスに結びつけるための効果的なツールの一つにすぎません。その点に十分留意したうえで、インターネットやマッチングサイトを活用しましょう。

以上（2005年9月作成）