

# ビジネスマッチングの現状と 成功に導くための「7カ条」

コロナ禍で、オンラインを含めた新たなビジネスマッチングが始まっています。しかし、人との交流には変わるものと普遍的なものがあり、本稿では、普遍性を「成功する7カ条」としてまとめました。急激な成果を求めずに関係性を築き「急がば廻れ」の精神で、相互の人脈を含めた長期戦略でビジネスマッチングに取り組むことをオススメします。

## コロナ禍で変化した ビジネスマッチング

### ● 船井幸雄氏からの学び

「ビジネスマッチング」は、求める事業者と提供できる事業者を引き合わせる機会を創ることを目的とし、主催者も様々です。新規事業を始める際にパートナーを探し、新製品の販路作りなど、ビジネスを目的とした会合（ネットも含む）と定義できます。

当然、ビジネスマッチングに対

して、求める側も提供側も期待度は高いのですが、その会合のテーマの明確度で確率が変わり、多くの場合が単に名刺交換をしただけで終わることになります。

故・船井幸雄氏は「統計的にイノベータは25%なので百人と出会っても僅か3名足らず、その3名が「情報」を実践して成功する確率はさらに25%なので、1万分の6の確率、つまり、千人と出会っても1人という確率になる」と語っています。また、セミナーを開催する際には「多くの事例を出す方がコンサルの引き合いが増える」とも教えていただきました。

このように、確率的にも人との出会いでパートナーを得て実を結ぶまで進む期待値は低いので、そのつもりでビジネスマッチングに臨む心構えが必要です。

ビジネス界には「運・鈍・根」という言葉があり、また、芸能界では「縁・運・つき」の言葉があると笑福亭鶴瓶師匠は語っています。どちらもほぼ同じで、人生には出会いによる「縁」があり、そ

の「縁」から発展する「運」を、「鈍」（粘り強く）と「根」（忍耐強く）で花を咲かすことが大切である。これを「運・鈍・根」と「縁・運・つき」でわかり易く表現しているのです。

私は、鶴瓶師匠の「つき」という表現が現実に適していると考えますが、いずれにせよ「運が8割」と言うように「縁」から生まれる「運」が無ければ始まりません。わずかな確率ですが「強運」という言葉もあるのです、まずは「縁」を求めることが大切です。

船井氏は「つきの神様には後ろ髪がない」と表現し「運」が来たときに対応できる体制が必要であり、いつでも行動できる状況にしておくことの重要性を説いています。まさに「運は、余裕が実らせる」と言えます。

### ● 次回のアポ取りが重要

例えば、名刺交換だけでは「縁」から「運」へと変わらないので、相互が出会って「縁」を深めることが重要です。営業では「ネクス

ト・アクション」のために、次のアポ取りがカギとなり、商談の真剣度を測るパロメーターとして管理者の重要管理項目になります。会場も同様で次のアポ取りを、船井氏は「3回安定10回固定の原則」としてルーティン化しています。

まず、連続3回お会いすると関係性が安定し、この段階で判断するのが第一関門です。これを突破すれば「縁」が濃い状態なので10回言えば、何かしらの結果（固定）が出るという法則です。

この段階まで進めるには時間とお金を費やすことになるため、自社の「財務力」や「ゆとり」が重要となり、この心構えを踏まえてビジネスマッチングを考えます。

最近では、コロナ禍の影響で「非接触」がキーワードとなり、何事もオンライン化が日常化しています。図1の5項目は、ビジネスマッチングを大別したのですが、周知の通り、リアルに会場に集まって開催するスタイルから、オンライン開催が主流となり、参加費も低額になっています。

図1 ビジネスマッチングの種類

- ①展示会（業界向け）
  - ②異業種交流会（人的交流）
  - ③金融機関のサービス（仲人的）
  - ④自治体や商工会議所（イベント型）
  - ⑤ Web サイトのマッチングサービス
- ※本稿では①～④について解説します

しかし、従来の会場に集合する方式でも千分の1にも満たない確率なので、オンラインではさらに確率が低くなり、非常に難しい状況であると言えます。本稿では、図1の①～④について解説を進めます。

**①展示会（業界向け）**  
その業界に関連する出展者が揃うので、集客のターゲットが絞られますが、同業他社も出展する可能性が高いので競合に勝ち残る工夫が必要です。

**②異業種交流会（人的交流）**  
展示会同様、コロナ禍以前は盛況でした。単なる名刺交換会と銘打って多くの集客を行い、1分ブレゼンタイムやブース出展する異業種交流会もあれば、地域での仲間づくりを目的とした全国組織の団体もありました。

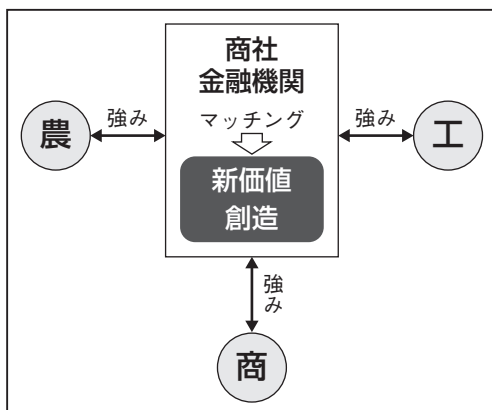
現在、これらの異業種交流会の多くはオンラインで開催される傾向にあり、交流のメリットが薄れかつ景気悪化もあって会員の退会が多くなっています。

### 公的機関の ビジネスマッチング

**③金融機関のサービス（仲人的）**  
金融機関も国の政策でビジネスマッチングに力を入れています。例えば、農林水産省と経済産業省が連携して、地域経済の活性化のための農商工等連携促進法や予算措置による金融機関などを通じた取り組みを支援しています。

図2は、その概念図ですが「新価値創造」を大義名分に金融機関

図2 金融機関のサービス



が推進本部を創設し、支店から情報を集めてマッチングの可能性を探って、モデル事業的に展開するケースがあります。このサービスは、モデル開発までは可能ですが「新価値」として誕生した商品や技術を販路開拓し、本格的ビジネスに育成することがゴールとなりますが、ニッチな分野では推進する商社が現れにくいのが課題になっています。つまり、マッチングには成功したものの、その当事者間で誕生した製品を育成することが難しく頓

控してしまおうのです。

実際に、この金融機関のサービ  
スを受け「ガイアの夜明け」(テ  
レビ東京)にも取り上げられたケ  
ースでは「金融機関が熱心に動い  
てくれて感謝はしていますが、取  
えて本音を言ってしまうと、金融  
機関や担当者の実績づくりに終わ  
っている」という、関係者の裏  
話も漏れ聞こえています。

#### ④自治体や商工会議所

##### (イベント型)

自治体や商工会議所などが開催  
するイベントでは、業界を絞らな  
いケースが多いため総花的な出席  
者になり、主催者が動員する来場  
者は目的が薄い状態のため、人数  
も少なく、来場者自身も「冷やか  
し」程度の意識であると言えます。  
また来場者の大多数は、各出席  
者が動員した人たちなので、目的  
のブースに直行するケースが多  
く、他のブースは素通りの状況で  
す。結果「出展者が求めているな  
い」印刷業者や保険関係などの営  
業がアプローチして来るケースが

増えるばかりです。

公的な展示会の出展者は、参加  
費が業界の展示会よりも格段に低  
額なので、業界の展示会に参加す  
る前段階と位置付けて「訴求」す  
るモノを準備し、販促物の準備を  
行う段階という腹積もりが重要に  
なります。ただし現状では、この  
種のイベントもコロナ禍でオンラ  
イン開催が多くなっています。

#### 現状の異業種交流会

##### オンラインは有効か…

話を戻し、再度、異業種交流  
会について解説します。

異業種交流会は、会員制で定期  
的に開催される場合と、名刺交換  
会のような不特定多数で不定期開  
催の場合があり、運営方法が多様  
化しています。私は2つの異業種  
交流会に参加していますが、いず  
れもコロナ禍によりオンライン形  
式の開催になっています。

一つは、会員制で会費を払って  
いる組織で、会運営の役割を担っ  
ています。もう一つは、会員制で

すが、会費はその都度という形式  
で自由度が高い組織です。

前者は、コロナ禍においてもオ  
ンライン形式で開催し、参加者の  
意識が高く継続していますが、後  
者は、自由度が高いゆえに主催者  
のモチベーションが下がり、今は  
休止状態になっています。

異業種交流会に継続して参加し  
ている私から一言。事前にHPな  
どに掲載される参加者の紹介文を  
読み、ある程度理解してから参加  
することをオススメします。

会の運営パターンは、冒頭にパ  
ネラーが問題を提起し、その後  
テーマについてグループ討論して  
深める方式です。それでも不充分  
なケースがあり、その後の懇親会  
でさらに内容を深めるといふ流れ  
になっていますが、この方式もコ  
ロナ禍でオンライン形式になり満  
足度が下がっています。

#### ●興ざめとマッチング率の低下

オンラインのモニター越しで  
は、リアルに直面するよりも印象  
が薄くなります。そこで、時代に

即したオンラインでのコミュニケ  
ーションが重要になります。特に、  
表情が大切です。

オンラインでは、どうしても一  
方通行的なコミュニケーションに  
なりがちで、一種の堅苦しさが出  
てしまいます。その結果、自己紹  
介が不十分となり、発言者の表現  
力の限界から、グループ討論もニ  
ュアンスが伝わりにくく空虚に終  
わるケースが多くなります。討論  
を運営するグループ長の役割が大  
きいのですが、興ざめしてしま  
うことがあるのは事実です。

コロナ禍以前は、会合の後に懇  
親会があり、飲食を伴っての本音  
に近い会話があり、会合の内容を  
補うことが可能でした。この懇親  
会をオンラインで実施する試みも  
ありますが、リアル懇親会では数  
人ずつのグループができて共通の  
話題で上がるのですが、参加人数  
が多いオンラインでは、会話の機  
会が薄れるため空虚感を埋めるこ  
とができません。

私見ですが、未体験のWeb交  
流会へ参加した際の「見ず知らず

## 異業種交流会での成功事例

笑福亭鶴瓶師匠の「縁・運・つき」を紹介しましたが、異業種交流会は未知の人物との出会いの場であり、名刺交換が重要です。その際、必ず「自己紹介」を行います。名刺の裏面でアピールする工夫をしておき印象を強くします。相互に名刺の裏に書かれてある情報で会話することで、これまでと違った「縁」が生まれます。さらに、この「縁」を「運」に引き上げる事が大切で、お礼状を送り、次の再会機会をつくります。

ビジネスマッチングには「自分の求める相手に出会うことを期待してしまう」のですが、マッチングの確率は低く「縁を活かし」「相互のネットワークを活かす」ことを考えましょう。例えば「〇〇をしたいのですが、それに精通した方をご存じですか?」と切り出して、相手のネットワークから紹介を引き出すなどです。図3は、その関係を表しています。

### 【偶然的飛び込み営業からの成功事例】

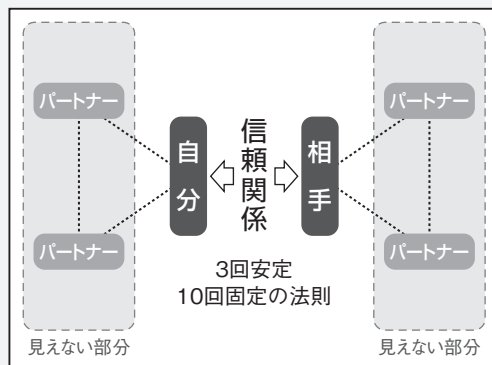
U社は、創業10年目のソフト開発会社です。これまではS社長の人脈によりビジネス展開していましたが、発展の限界を感じたため営業担当者を雇い、自社ソフトを武器に飛び込み営業に注力していました。

偶然、私の事務所を訪問したS社長から、同社の状況を聞き、そこに「縁」を感じた私は、所属する異業種交流会を紹介して、そのIT部会に所属することオススメしました。S社長は「営業の人員費と比べると少額な会費ですね」と理解を示し入会されました。

その後、U社は僥倖に恵まれます。同社はあるソフト言語に強みがあり、そのことを知ったIT部会の会員から、仕事の依頼が来るようになったのです。

この事例は、私がU社の仕事に直結しているIT部会を知っていたので、紹介をすることができました。このように、当事者間だけではマッチングする確率は低いのですが、両者の背景にある人脈の中にマッチングする機会が潜んでいます。前述した「3回安定10回固定の原則」が「縁」を「運」に引き上げてくれました。

図3 相手のネットワークから紹介を引き出す



### ビジネスマッチングで成功する「7カ条」

「人たち」との交流と、直に対面交流するケースのマッチング成功率を比べると、対面交流を1とするとWeb交流は100分の1程度と考えます。

また、セミナーもビジネスマッチングの一種とすれば、弊社もメールでウェビナーの案内をしています。紙媒体の100分の1程度のレスポンスに終わっているのが現実です。

次頁の図4は、私が提唱している「ビジネスマッチング成功の7カ条」です。7カ条の1〜5については、既に述べていますので、まだ本文中で紹介していない六、七について解説を進めます。

● 紹介したら最後まで見届ける  
紹介してもうまく展開するとは限りません。ビジネスは同じように見えても各々個性があり、ニーズがピッタリとマッチする確率は



図4 ビジネスマッチングの七ヶ条

- 一、「縁・運・つき」で、まず出会う
- 二、名刺の裏を工夫してアピール
- 三、名刺交換時にアポをとる
- 四、必ず3回会うように心がける
- 五、人脈に期待して紹介を依頼
- 六、紹介したら最後まで見届ける
- 七、末永いご縁を目指す

低いです。

例えば紹介されたとしても相手が見えない不安があり、この不安が僅かなズレを乗り越える妨げになり案件が進まなくなります。

紹介者が、この状況に入り込むか否かが分岐点です。紹介されて依頼を受ける側はリスクを抱え込む覚悟が重要なので、ズレをなくす努力や投資には、決断の「後押し」が必要になります。

### ●末永い「ご縁を目指す

岸田新首相の座右の銘「春風接

人」が報じられました。幕末の儒学者・佐藤一斎に由来すると言われています。人に接するには「春」のような温かさが良いという意味で、夏のような暑さでも、秋のようなさわやかさでも、冬の寒さでもない、温かくなっていく「春」が良いのです。

「末永いご縁」がキーワードであり、船井氏は「Give & Give」と説きます。もちろん、「Take」も重要課題ですが、まずは相互理解を深めて信頼関係の構築から始めましょう。その意味でも「3回安定10回固定の原則」を踏まえたいと思います。

前項の図3で示したように、当事者同士ではピットリといかなくても、背景にあるネットワークの中に求めに類する存在がいる場合があるので、さりげなく紹介をしていただくことが大切です。

そして、紹介者は紹介だけに留まらず、仲人のように進捗を見守ることが大切です。うまく行くように「後押し」できれば、成果につながる確率も高くなります。

ビジネスマッチングへの期待が大きくなりすぎて、中には、初めての訪問で商品を売り込む方がいます。以下、私の経験談です。

ある会合の主催者からの誘いがあり昼食会に出かけました。その昼食会は、ビジネスサロン形式でテーマを決めた報告者が話をして、その後、昼食を楽しみながら意見交換するというものでした。

その会合の翌週、参加者からアポ電があり来訪を受諾すると、健康食品の営業だったのは驚きました。「これでは末永いご縁は結べないな、もう少し手順があったらろうに」と思った次第です。

### まとめ

最後に、私が異業種交流会で得た「縁」を紹介します。

まずは、私のお客様が入会し、そこで活躍している姿を理解するために自分も入会しました。すると自分の長所や短所がわかり、活動を理解すると共に仲間と進むこ

とができるようになりました。

また、異業種交流会の仲間自宅のリフォームを任せられる方が現れ、他社より見積りが安く仕事も丁寧で、かかった費用の差額だけで会費よりも利益が出ています。法人だけでなく、個人の副次効果でも満足しています。

最後に、若いビジネスパーソンには異業種の方と広く交流する事をオススメします。色々な方と接し多くの情報を得ることで、自然とスキルが磨かれます。

実は、私の息子も異業種交流会で多くの方と交流するようになって、その中から仕事の依頼が発生しています。さらに、人格的にも進歩してきたと喜んでいきます。

異業種交流会は自分磨きの場であり、特に同年代の会合では「よき友を得られる場」になります。トヨタではこれを「7人の友達」と言い、メーカー間の研究会に参加して人脈を増やしています。他者（社）からの学びは「Give & Give」の精神で「春風接人」の心で接しましょう。