

2019 年度下請中小企業・小規模事業者等活性化調査研究等事業

インターネットを活用したビジネスサポートサービスの 利用実態等に関する調査報告書

令和2年3月

公益財団法人 全国中小企業振興機関協会

(目 次)

調査概要	1
回答企業の概要	2

調査結果について

I. 取引マッチングサービスの利用実態に関する調査	
1. 取引マッチングサービスの利用の有無	
(1) 利用の有無	5
(2) 利用していない理由	9
2. 取引マッチングサービスを利用する際の立場	11
3. 取引マッチングサービスの利用実態	
(1) 利用目的	13
(2) 利用目的に対する満足度	14
(3) 活用方法	15
(4)－1 商談成約の有無	16
(4)－2 直近1年間の商談成約件数	17
(4)－3 商談成約がない理由	18
(5) 活用上の課題	19
4. 経営課題と取引マッチングサービスの関係	20
5. 取引マッチングサービスの改善と支援策	23
6. まとめ	31
II. 新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業(プラットフォーマー)に関する調査	33
1. デジタル化の状況	35
2. プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度	37
3. プラットフォーム事業者の利用の有無	39
4. プラットフォーム事業者を利用しない理由	43
5. プラットフォーム事業者を利用したきっかけ	44
6. プラットフォーム事業者の利用目的	45
7. プラットフォーム事業者の利用頻度	45
8. プラットフォーム事業者のサービス 1 か月あたりの取引額	46
9. プラットフォーム事業者を利用した成果	47
10. プラットフォームのメリット・デメリット	53
11. プラットフォーム事業者の利用にあたっての公的支援策・改善点等	59
12. まとめ	60

調査票

調査概要

(1) 調査の目的

産業の大宗を占める中小企業・小規模事業者の生産性向上、持続的な成長を確実なものにするために、各事業者には、構造的な労働力不足、サービス経済化やグローバル化の進展、IoT や AI・ビッグデータを活用した技術革新の加速等、様々な変革への対応が求められている。

こうした認識のもと、当協会では、今後の中小企業・小規模事業者に対する支援策を構築する上で、インターネットによる取引マッチング、および新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者（プラットフォーマー）のそれぞれの利用実態を把握することを目的に、経済産業省中小企業庁の後援を得て本調査を実施することとした。

(2) 調査の概要

①調査対象 ※ビジネス・マッチング・ステーション（BMS）登録事業所

②調査期間 2019年11月14日～11月28日

③調査方法 郵送によるアンケート方式

④主な質問項目 [1] 取引マッチングサービスの利用実態に関する質問

貴社の状況、取引マッチングサービス利用有無、利用目的、
利用方法、商談成約の件数、商談成約がない理由など

[2] 新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者
（プラットフォーマー）に関する質問

デジタル化の状況、「プラットフォームサービス」「プラットフォームビジネス」「プラットフォーム事業者」の認識。プラットフォーム事業者の利用目的・頻度・取引額、成果。プラットフォームのメリット、デメリットなど

⑤発送数 22,434事業所

⑥回収数 2,454事業所（回収率 10.9%）

※ビジネス・マッチング・ステーション（BMS）

全国中小企業振興機関協会が、中小企業庁から委託開発されたシステムを活用して2007年4月から開始した取引マッチングサービス。

（2019年4月末をもって会員登録、新規発注情報登録終了）

回答企業の概要 業種

件数	食品	プラスチック製品	鉄鋼	非鉄金属	金属製品	用機械器具	はん用・生産用・事務用機械器具	電気機械器具	輸送用機械器具	情報電子部品・回路・通信機	電子部品	その他製造業	その他業種	不明
2,454	25	127	55	58	564	105	202	143	150	501	413	111		
100.0%	1.0%	5.2%	2.2%	2.4%	23.0%	4.3%	8.2%	5.8%	6.1%	20.4%	16.8%	4.5%		

常用従業員数

件数	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上	不明
2,454	475	682	552	305	158	243	39				
100.0%	19.4%	27.8%	22.5%	12.4%	6.4%	9.9%	1.6%				

資本金別

件数	以下500万円	500万円超1,000万円以下	1,000万円超5,000万円以下	5,000万円超1億円以下	1億円超3億円以下	3億円超1億円超	個人事業主	不明
2,454	353	693	871	225	52	166	52	42
100.0%	14.4%	28.2%	35.5%	9.2%	2.1%	6.8%	2.1%	1.7%

売上高

件数	円未満	1,000万円未満	1,000万円超1億円未満	1億円超3億円未満	3億円超1億円超	1億円超5億円未満	5億円超1億円超	1億円超5億円未満	5億円超1億円超	1億円超5億円未満	5億円超1億円超	不明
2,454	127	157	125	215	796	315	413	72	179	55		
100.0%	5.2%	6.4%	5.1%	8.8%	32.4%	12.8%	16.8%	2.9%	7.3%	2.2%		

収支状況

件数	黒字	トントン	収支	赤字	不明
2,454	1260	745	393	56	
100.0%	51.3%	30.4%	16.0%	2.3%	

この3年間の経営状況

件数	長・改善	大きく伸び	長・改善	やや伸び	変わらない	あまり変	下・悪化	やや低	下・悪化	大きく低	不明
2,454	162	863	712	509	161	47					
100.0%	6.6%	35.2%	29.0%	20.7%	6.6%	1.9%					

経営課題(複数回答)

件数	(保)人材確保	資金繰り	設備投資	I T 利活用	マーケティング	販路開拓	取引先拡大	事業承継	M & A	その他	不明
2454 (5456)	1,365	426	658	329	855	1,036	450	96	109	66	
%	55.6%	17.4%	26.8%	13.4%	34.8%	42.2%	18.3%	3.9%	4.4%	2.7%	

I．取引マッチングサービスの利用実態に関する調査

1. (1) 取引マッチングサービスの利用の有無

取引マッチングサービス利用の有無についてみると、「現在および以前利用あり」が全体の16.5%で、「利用したことがない」が83.5%となっている。

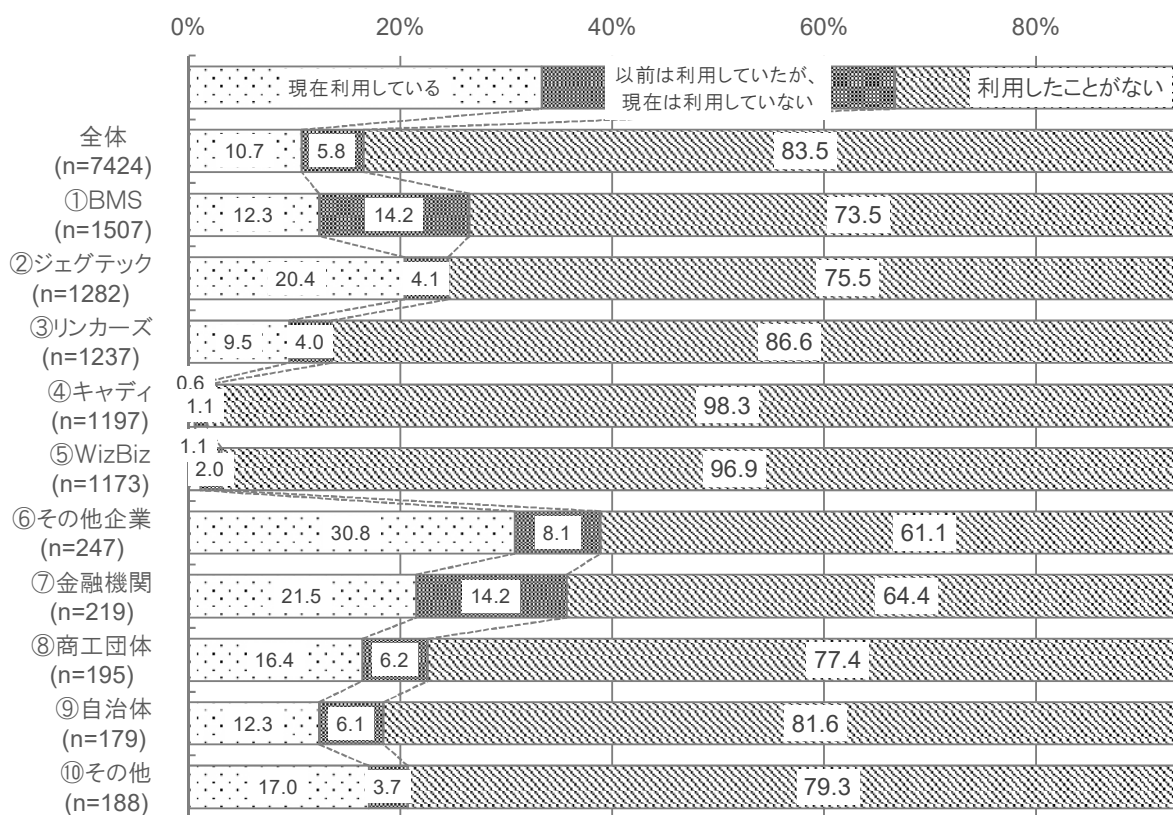
「BMS（ビジネス・マッチング・ステーション）」利用の有無については、「現在および以前利用あり（26.5%）」の回答割合に比べ「利用したことがない（73.5%）」との回答が、約3倍となっている。

他の取引マッチングサービスの「現在および以前利用あり」回答割合は、「その他企業」が38.9%で最も多く、次いで「金融機関（35.7%）」、「ジェグテック（24.5%）」となっている。反対に「キャディ」1.7%、「WizBiz（3.1%）」、「リンカーズ（13.5%）」と、取引マッチングサービスの種類によって乖離が大きくなっている。

「利用したことがない」の回答割合は、「BMS」の73.5%の他、全体的に見ても6～8割で、認知度の低さも一因として、企業の活用が進んでいない。

その中で「金融機関」の取引マッチングサービス利用割合が比較的高いのは、融資など取引を通じて、積極的な活用サポートを実施しているためと見られる。

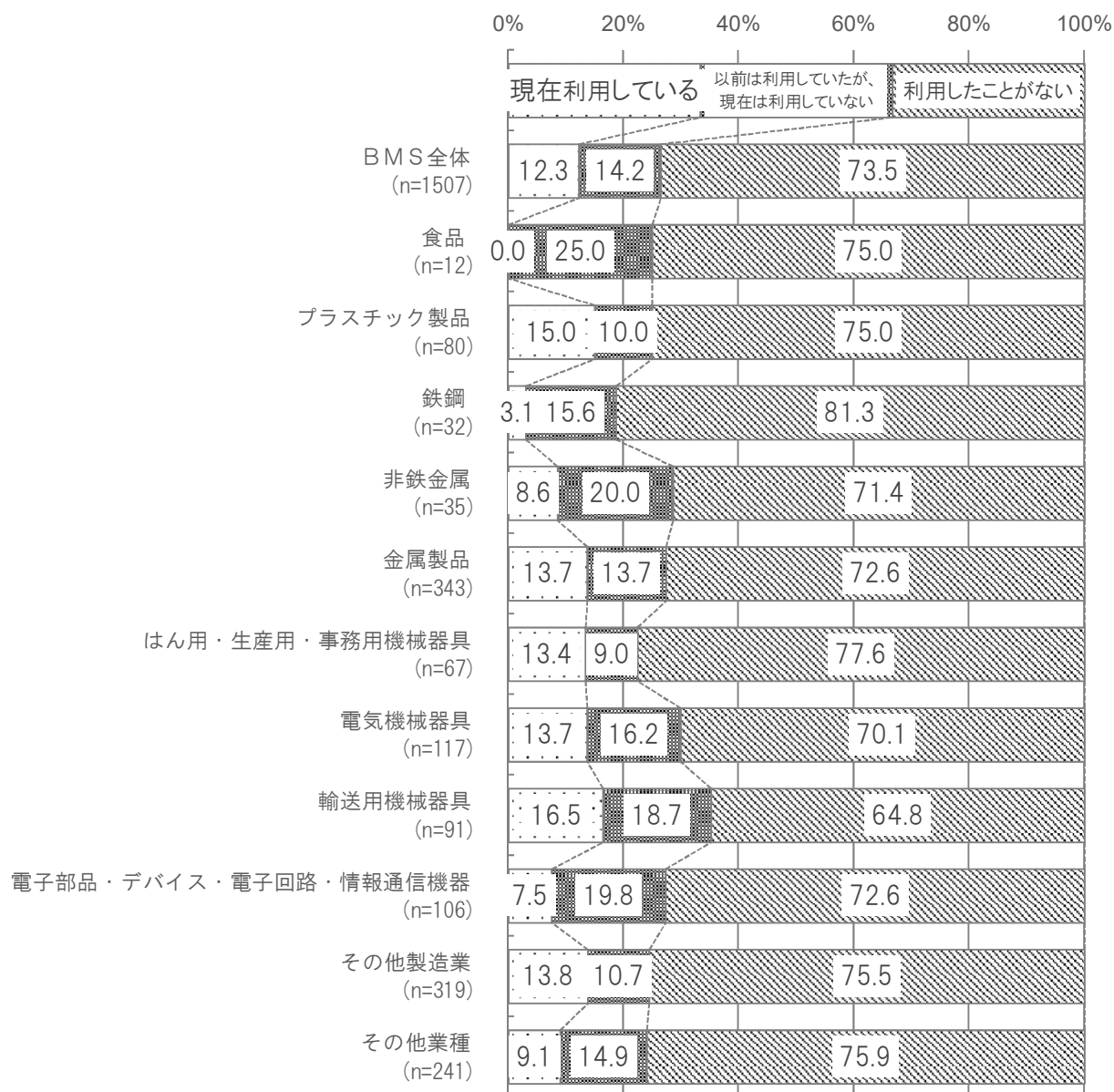
図表1-1 取引マッチングサービスの利用の有無



(BMSの業種別の利用状況について)

「BMS」の業種別の「現在および以前利用あり」の回答割合は、輸送用機械器具が35.2%で最も多く、次いで、プラスチック製品(25.0%)、その他製造業(24.5%)となっている。「利用したことがない」の回答割合は、その他の全ての業種で7～8割と高くなっている。

図表1－2 BMSの業種別の利用状況

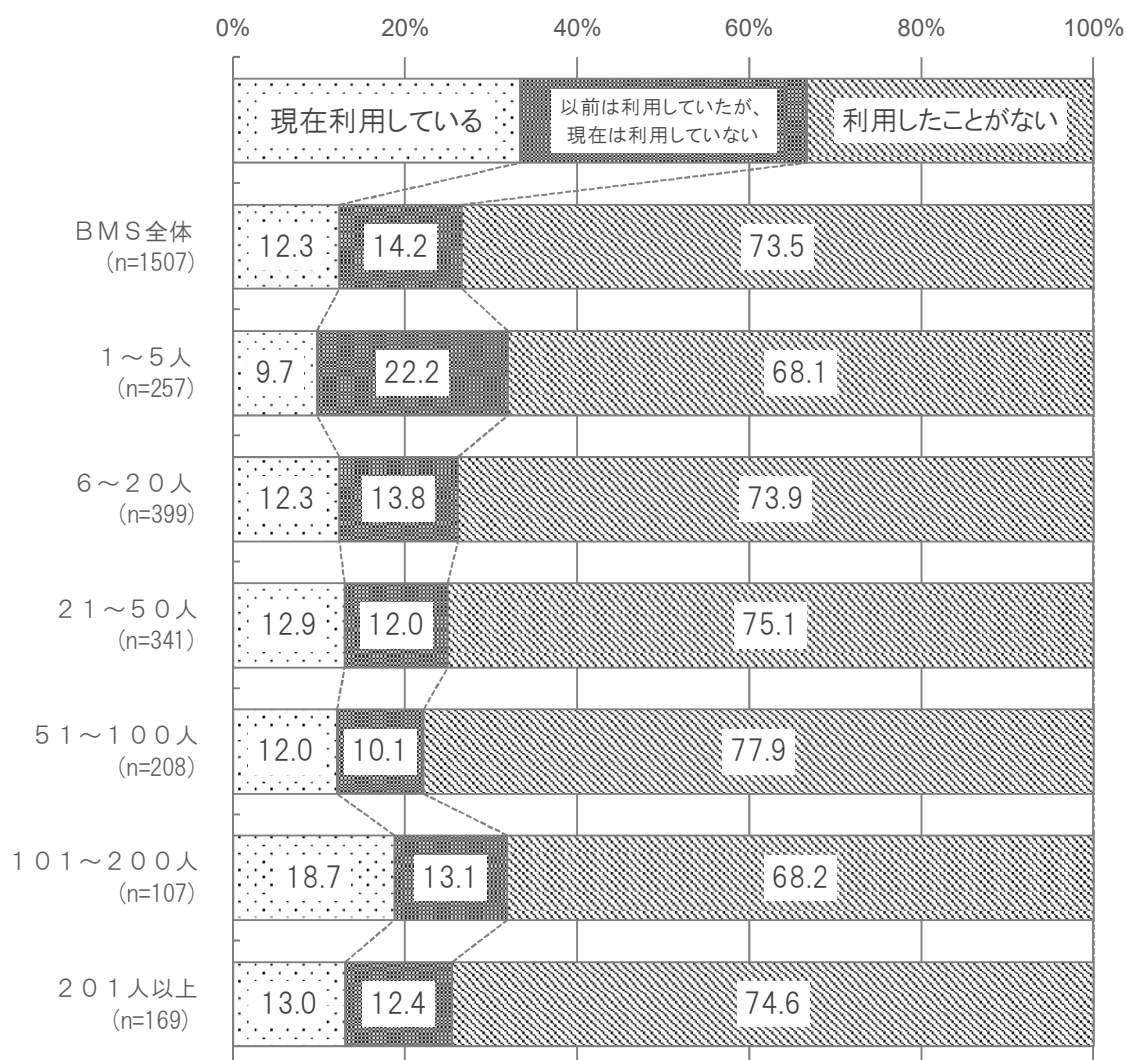


(BMSの常用従業員数別の利用状況)

「BMS」の常用従業員数別の「現在および以前利用あり」の回答割合は、1～5人が31.9%で、次いで101～200人も31.8%と多くなっている。他は総じて20%台である。

ただし、1～5人規模では、現在利用割合9.7%に比べ、「以前利用し、その後利用のない」割合が22.2%と他の従業員規模より下がり幅が大きくなっている。その理由として、5人以下の小規模事業所では、取引マッチングサービス利用に割く人材の余裕・ノウハウが中堅・大企業に比べ少ないことが影響しているためと見られる。

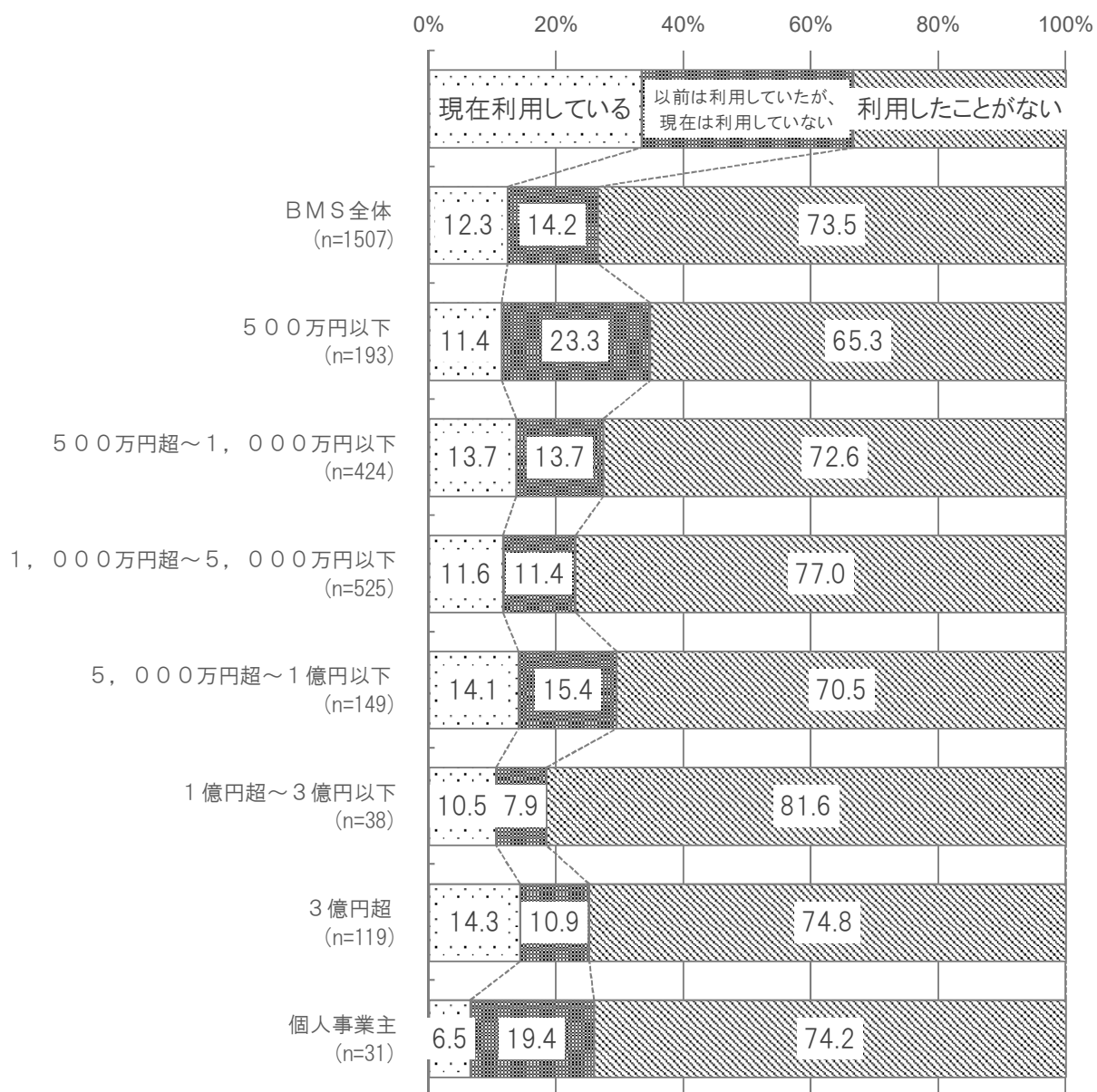
図表1－3 BMSの常用従業員数別の利用状況



(BMSの資本金別の利用状況)

「BMS」の資本金別の「現在および以前利用あり」の回答割合は、500万円以下が34.7%で最も多く、次いで「5,000万円超～1億円以下(29.5%)」、「500万円超～1,000万円以下(27.4%)」となっている。その他については大きな違いは見られない。

図表1-4 BMSの資本金別の利用状況

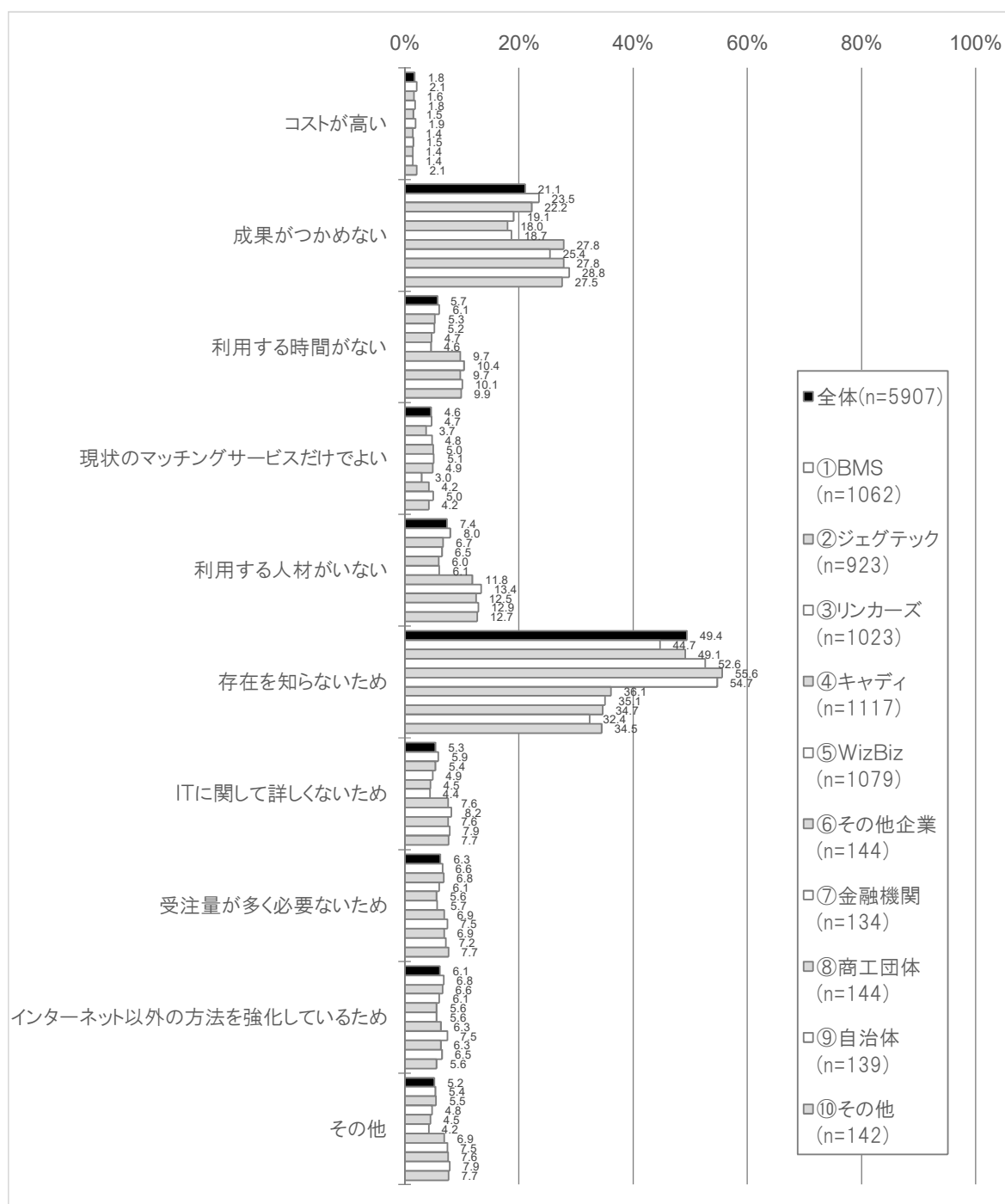


1. (2) 取引マッチングサービスを利用していない理由

「利用したことがない」理由として、「存在を知らない」が最も多く、次いで、「成果がつかめない」となっている。これは全ての取引マッチングサービスで共通している。特に「リンカーズ」「キャディ」「WizBiz」では、「存在を知らない」の回答割合が50%を超えており、他と比べて高い。その半面、「成果がつかめない」の回答割合は、「リンカーズ」「キャディ」「WizBiz」いずれも20%を下回っている。

「BMS」については、他の取引マッチングサービスと同様、「存在を知らない」の回答割合が44.7%で最も多く、次いで「成果がつかめない(23.5%)」となっている。

図表1－(2)－1 取引マッチングサービスを利用したことがない理由

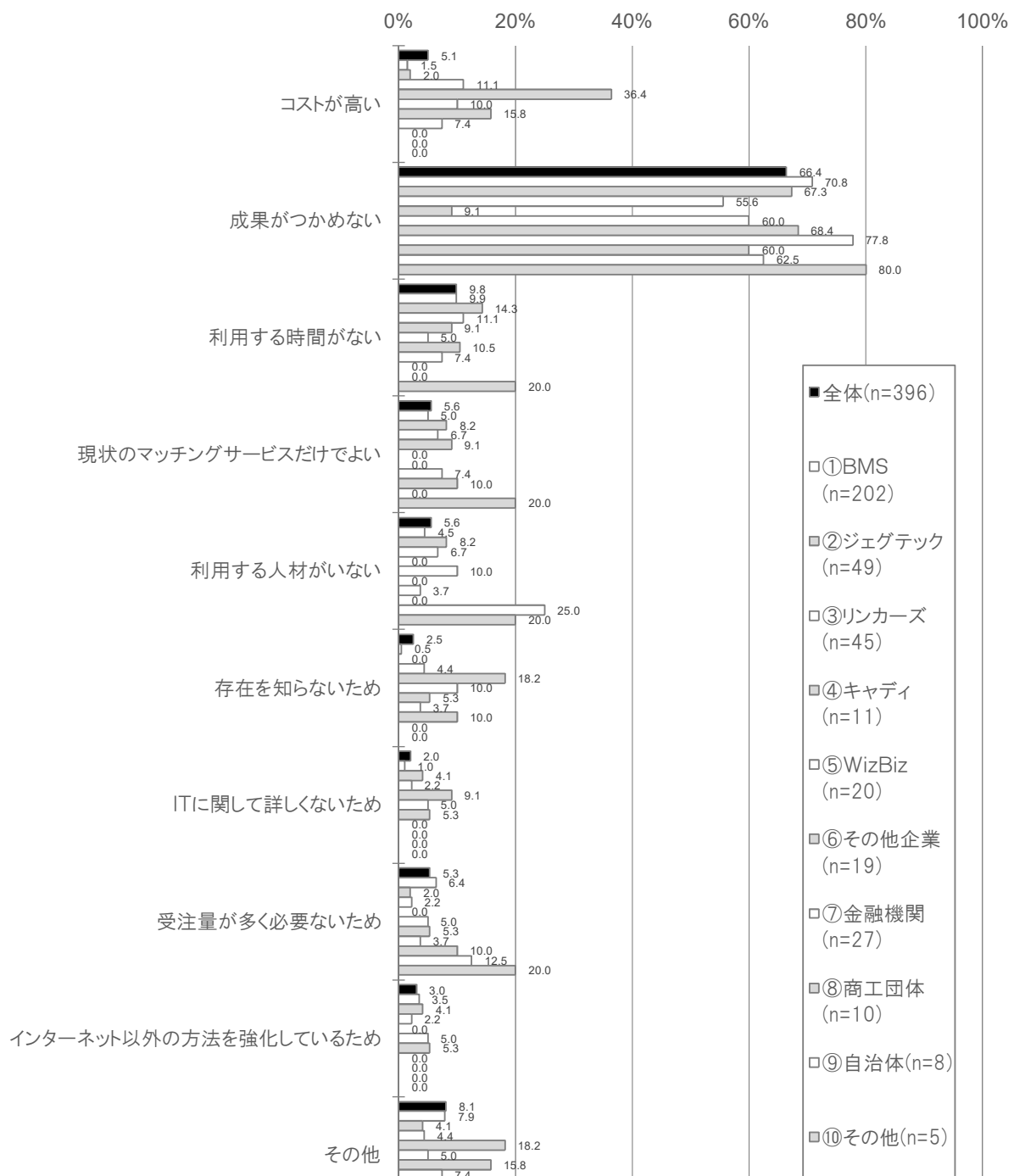


(取引マッチングサービスを以前利用していたが、現在利用していない理由)

利用を止めた理由として「成果がつかめない」の回答割合が最も多いことが、ほぼ全ての取引マッチングサービスで共通している。「その他(80.0%)」「金融機関(77.8%)」「BMS(70.8%)」。一方で、「キャディ」は9.1%と、成果面では評価されている。

また、「コストが高い」の回答割合は、「キャディ」の36.4%が最も多く、次いで「その他企業(15.8%)」「リンカーズ(11.1%)」の順となっている。

図表1ー(2)-2 取引マッチングサービスを以前利用していたが現在利用していない理由



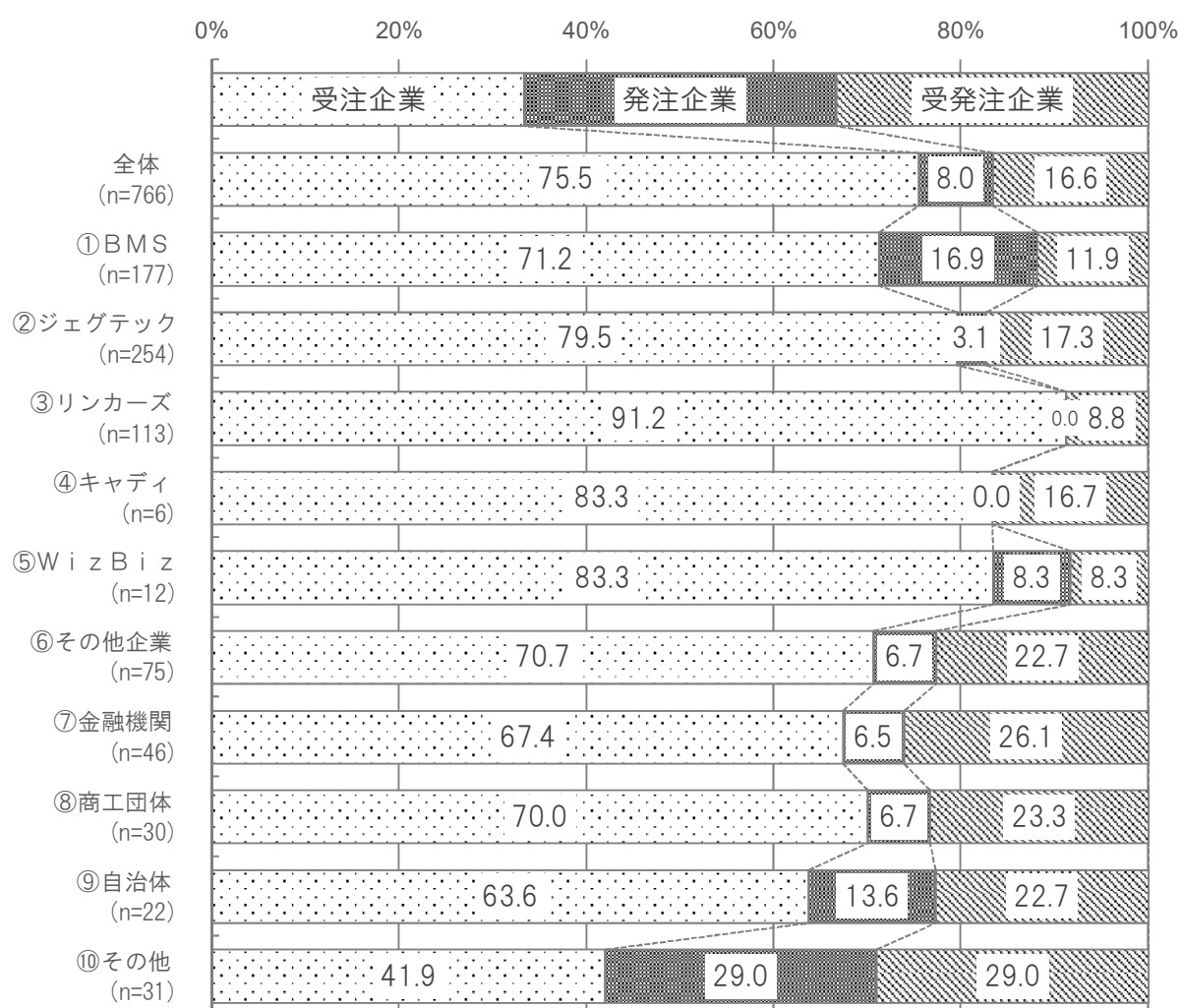
2. 取引マッチングサービスを利用する際の立場（受注企業か、発注企業か）

取引マッチングサービスを利用する際の立場からみると、「受注企業」が「発注企業」よりも多く利用していることは、全ての取引マッチングサービスで共通している。

「リンカーズ」では、受注企業の利用割合が 91.2%で最も多く、次いで「キャディ (83.3%)」「WizBiz (83.3%)」の順となっている。

「BMS」の利用企業の立場については、「受注企業 (71.2%)」、「発注企業 (16.9%)」となっている。

図表2-1 取引マッチングサービスを利用する際の立場



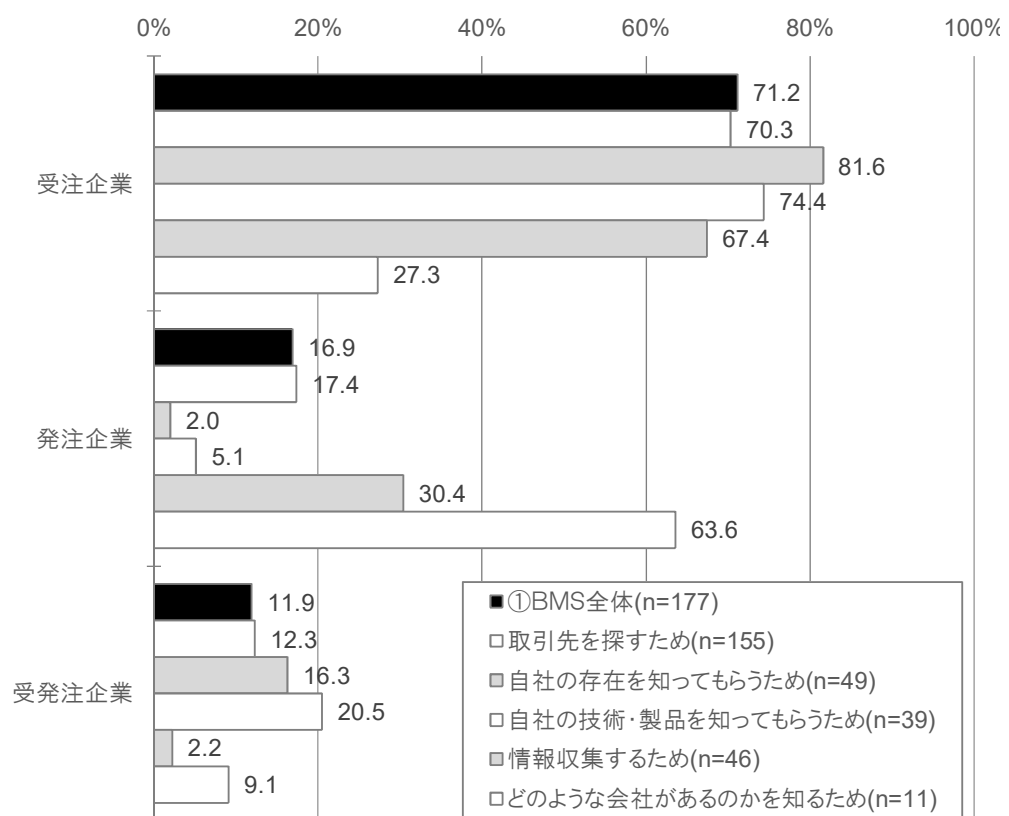
(BMSの立場による利用方法について)

「BMS」の受注、発注いずれかの立場による利用方法について、「現在利用している」と回答した企業に限ってみると、受注企業では、「自社の存在を知ってもらうため(81.6%)」が最も多く、次いで「自社の技術・製品を知ってもらうため(74.4%)」「取引先を探すため(70.3%)」「情報収集するため(67.4%)」の順となっている。

一方、発注企業では、「どのような会社があるのかを知るため(63.6%)」が最も多く、次いで「情報収集するため(30.4%)」「取引先を探すため(17.4%)」の順となっている。

受注企業では、主に、自社の存在、技術・製品を知ってもらうため、取引先を探すために「BMS」を利用している。一方、発注企業では、どのような会社があるのかを知るために「BMS」を利用している企業が多い。

図表2-2 BMSの立場による利用方法(現在利用企業)



3-(1) 取引マッチングサービスの利用目的

取引マッチングサービスの「利用目的」について、全体をみると「取引先を探すため（86.9%）」が最も多く、次いで「自社の技術・製品を知ってもらうため（29.9%）」、「自社の存在を知ってもらうため（27.7%）」、「情報収集するため（27.4%）」の順となっている。

「取引先を探すため」の回答割合が、他の項目を大幅に上回った理由として、本協会が平成29年10月に実施した調査（取引の実態ならびに広域商談会の成果等に関する調査）において、商談会参加者を対象として、新しく取引先を探す理由を調査したところ、受注企業では「リスク低減のために発注先を分散させるため」、発注企業では「今よりも取引条件の良い受注先へ切り替えるため」が最も回答割合の多かったことに関連づけられる。

「自社の技術・製品を知ってもらうため」、「自社の存在を知ってもらうため」、「情報収集するため」の回答割合の差異はほとんどない。

図表 3-(1)取引マッチングサービスの利用目的

取引マッチングサービス 利用目的	件数	取引先を探すため	自社の存在を知ってもらうため	自社の技術・製品を知ってもらうため	情報収集するため	どのような会社があるのかを知るため
全体 回答数/件数(有効回答者数)	1131	983 86.9%	313 27.7%	338 29.9%	310 27.4%	79 7.0%
①BMS %	379 100.0	337 88.9	114 30.1	81 21.4	102 26.9	34 9.0
②ジェグテック %	295 100.0	248 84.1	86 29.2	104 35.3	86 29.2	13 4.4
③リンカーズ %	150 100.0	126 84.0	31 20.7	44 29.3	55 36.7	9 6.0
④キャディ %	10 100.0	9 90.0	5 50.0	4 40.0	2 20.0	-
⑤WizBiz %	26 100.0	22 84.6	9 34.6	8 30.8	5 19.2	2 7.7
⑥その他企業 %	91 100.0	78 85.7	30 33.0	33 36.3	15 16.5	3 3.3
⑦金融機関 %	72 100.0	65 90.3	23 31.9	23 31.9	17 23.6	5 6.9
⑧商工団体 %	39 100.0	34 87.2	10 25.6	17 43.6	10 25.6	2 5.1
⑨自治体 %	32 100.0	29 90.6	2 6.3	13 40.6	8 25.0	6 18.8
⑩その他 %	37 100.0	35 94.6	3 8.1	11 29.7	10 27.0	5 13.5

3-(2) 利用目的に対する満足度

利用目的に対する「満足度」については、取引マッチングサービス全体で、「やや不満」の回答割合が49.4%で最も多く、次に「満足している(31.8%)」、「大いに不満(16.1%)」、「大いに満足している(2.7%)」の順となっている。「やや不満」と「大いに不満」を合わせると65.5%で、満足している回答割合(34.5%)に比べ倍近くになっている。

「取引先を探すため」「自社の存在を知ってもらうため」「自社の技術・製品を知ってもらうため」「情報収集するため」「どのような会社があるかを知るため」の利用目的に対する「やや不満」の回答割合が最も多いことは共通している。「情報収集するため」の利用目的に対する「満足している(45.2%)」の回答割合は最も多く、取引先等をインターネットで容易に検索できる取引マッチングサービスの利便性については評価されている。

「大いに満足している」と考えている回答割合は、「自社の技術・製品を知ってもらうため」が、4.4%で最も多く、次いで「自社の存在を知ってもらうため(2.7%)」「取引先を探すため(2.6%)」の順となっている。

図表3-(2) 利用目的に対する満足度

利用目的 \ 満足度	件数	大いに満足している	満足している	やや不満	大いに不満
合 計 回答数/件数(有効回答者数)	1566	43 2.7%	498 31.8%	773 49.4%	252 16.1%
取引先を探すため %	966	25 2.6%	284 29.4%	485 50.2%	172 17.8%
自社の存在を知ってもらうため %	184	5 2.7%	62 33.7%	79 42.9%	38 20.7%
自社の技術・製品を知ってもらうため %	205	9 4.4%	59 28.8%	118 57.6%	19 9.3%
情報収集するため %	168	4 2.4%	76 45.2%	70 41.7%	18 10.7%
どのような会社があるのかを知るため %	43	0 0.0%	17 39.5%	21 48.8%	5 11.6%

3-(3) 活用方法

取引マッチングサービスの活用方法については、全体でみると「会社情報の閲覧」の回答割合が30.9%で最も多く、次いで「発注案件情報の登録・閲覧(30.2%)」、「自社情報の更新(15.1%)」、「見積の依頼・受取り(14.2%)」となっており、「相手先への問合せ(9.6%)」が最も少なかった。

「会社情報の閲覧」「発注案件情報の登録・閲覧」の利用方法を合わせた回答割合は、61.1%で、利用目的として最も回答割合の多かった「取引先を探すため」の初動対応としてこの二つの利用方法が半数以上を占めている。

図表3-(3) 取引マッチングサービスの活用方法

取引マッチングサービス 利用方法	件数	会社情報の閲覧	自社情報の更新	発注案件情報の登録・閲覧	相手先への問合せ	見積りの依頼・受取
全体 回答数/件数(有効回答者数)	1519	469 30.9%	229 15.1%	459 30.2%	146 9.6%	216 14.2%
①BMS %	487	180 37.0%	76 15.6%	127 26.1%	44 9.0%	60 12.3%
②ジェグテック %	379	109 28.8%	68 17.9%	142 37.5%	21 5.5%	39 10.3%
③リンカーズ %	184	42 22.8%	24 13.0%	85 46.2%	14 7.6%	19 10.3%
④キャディ %	11	0 0.0%	1 9.1%	2 18.2%	1 9.1%	7 63.6%
⑤WizBiz %	30	10 33.3%	4 13.3%	12 40.0%	0 0.0%	4 13.3%
⑥その他企業 %	146	32 21.9%	26 17.8%	40 27.4%	20 13.7%	28 19.2%
⑦金融機関 %	104	40 38.5%	13 12.5%	15 14.4%	20 19.2%	16 15.4%
⑧商工団体 %	59	21 35.6%	6 10.2%	14 23.7%	5 8.5%	13 22.0%
⑨自治体 %	54	17 31.5%	3 5.6%	12 22.2%	7 13.0%	15 27.8%
⑩その他 %	65	18 27.7%	8 12.3%	10 15.4%	14 21.5%	15 23.1%

3-(4)-1 取引マッチングサービス利用による商談成約の有無

取引マッチングサービスを利用して具体的な商談成約があったかどうかを聞いたところ、回答企業（1,117 社）のうち、「成約がある」と回答した企業は 16.5%（184 社）で、「ない」は 83.5%（933 社）となっている。

これを取引マッチングサービス別にみると、「BMS」では「現在および以前利用あり」と回答した 373 社のうち、「成約がある」が 15.5%（58 社）、「ない」が 84.5%（315 社）となっている。回答数の多い「ジェグテック」（回答数 290 社）では「成約がある」は 7.2%（21 社）にとどまっている。

図表 3-(4)-1-1 取引マッチングサービス利用による商談成約の有無
(現在および以前利用)

	件数	ある	ない
合 計	1117	184	933
	100.0	16.5	83.5
①BMS	373	58	315
	100.0	15.5	84.5
②ジェグテック	290	21	269
	100.0	7.2	92.8
③リンカーズ	148	11	137
	100.0	7.4	92.6
④キャディ	9	3	6
	100.0	33.3	66.7
⑤W i z B i z	27	1	26
	100.0	3.7	96.3
⑥その他企業	92	31	61
	100.0	33.7	66.3
⑦金融機関	72	25	47
	100.0	34.7	65.3
⑧商工団体	37	9	28
	100.0	24.3	75.7
⑨自治体	32	13	19
	100.0	40.6	59.4
⑩その他	37	12	25
	100.0	32.4	67.6

BMSを現在利用し、商談の「成約がある」とする 44 社について受発注別にみると 41 社から回答があり、内訳は受注企業が 27 社(65.9%)、発注企業は 8 社(19.5%)となっている。

図表 3-(4)-1-3 受発注企業別の商談成約件数(現在、BMS 利用者)

1. 商談成約 /①BMS	件 数	受注企業	発注企業	受発注 企業
成約あり	41	27	8	6
%	100.0	65.9	19.5	14.6

3-(4)-2 直近1年間の商談成約件数

取引マッチングサービスを活用して具体的な商談成約があったと回答した企業について、直近1年間の「商談成約件数」を聞いたところ、以下のとおりである。商談成約「1～2件」が72.2%（122社）と最も多く、次いで、「3～5件」が21.9%（37社）となっており、20件を超える企業はなかった。

「BMS」を「現在および以前利用あり」と回答した52社についてみると、商談成約件数「1件～2件」が75.0%（39社）が最も多く、次いで「3件～5件」が23.1%（12社）となっており、成約5件以内で98%を占めている。

図表3-(4)-2-1 直近1年間の商談成約件数(現在および以前利用あり)

	件数	1 ～ 2 件	3 ～ 5 件	6 ～ 9 件	10 ～ 19 件	20 ～ 29 件 以上	30 件 以上
合 計	169	122	37	9	1	0	0
	100.0	72.2	21.9	5.3	0.6	0.0	0.0
①BMS	52	39	12	1	0	0	0
	100.0	75.0	23.1	1.9	0.0	0.0	0.0
②ジェグテック	20	17	2	1	0	0	0
	100.0	85.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0
③リンカーズ	11	8	3	0	0	0	0
	100.0	72.7	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0
④キャディ	3	3	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
⑤W i z B i z	1	1	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
⑥その他企業	28	16	10	2	0	0	0
	100.0	57.1	35.7	7.1	0.0	0.0	0.0
⑦金融機関	23	16	4	3	0	0	0
	100.0	69.6	17.4	13.0	0.0	0.0	0.0
⑧商工団体	8	7	1	0	0	0	0
	100.0	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
⑨自治体	11	8	2	1	0	0	0
	100.0	72.7	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0
⑩その他	12	7	3	1	1	0	0
	100.0	58.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0

3-(4)-3 商談成約がない理由

直近1年間に取引マッチングサービスを利用し商談成約がなかったと回答した企業に理由を聞いたところ、「自社に見合う発注案件がなかった(70.4%)」が最も多く、次いで「発注案件に見合う企業がなかった(15.0%)」、「見積り条件が合わなかった(13.3%)」となっている。

「BMS」を利用していると回答のあった企業(回答数288社)についてみると、「自社に見合う発注案件がなかった」が66.3%(191社)、次いで、「発注案件に見合う企業がなかった」が20.8%(60社)となっている。

「ジェグテック」利用企業(回答数239社)についてみると、「自社に見合う発注案件がなかった」が78.2%(187社)と多くなっている。

具体的に検討対象となる案件自体が少ないこと、あるいは、見積りを行っても具体的な商談には進めなかった傾向がうかがえる。

図表 3-(4)-1 商談が成約しない理由(現在および以前利用あり)

	件数	自社に見合う発注案件がなかった	発注案件に見合う企業がなかった	取れなかった相手先と連絡がなかった	連絡はなかったが、その後相手と連絡は取れた	見積り条件が合わなかった	試作品のみ
合 計	851 100.0	599 70.4	128 15.0	31 3.6	51 6.0	113 13.3	13 1.5
①BMS	288 100.0	191 66.3	60 20.8	9 3.1	20 6.9	40 13.9	3 1.0
②ジェグテック	239 100.0	187 78.2	26 10.9	9 3.8	13 5.4	23 9.6	1 0.4
③リンカーズ	122 100.0	89 73.0	13 10.7	4 3.3	6 4.9	17 13.9	0 0.0
④キャディ	6 100.0	2 33.3	1 16.7	0 0.0	1 16.7	1 16.7	1 16.7
⑤W i z B i z	25 100.0	21 84.0	3 12.0	0 0.0	0 0.0	1 4.0	1 4.0
⑥その他企業	59 100.0	39 66.1	10 16.9	3 5.1	3 5.1	12 20.3	4 6.8
⑦金融機関	44 100.0	27 61.4	6 13.6	3 6.8	4 9.1	7 15.9	1 2.3
⑧商工団体	27 100.0	14 51.9	2 7.4	3 11.1	1 3.7	6 22.2	2 7.4
⑨自治体	17 100.0	14 82.4	0 0.0	0 0.0	1 5.9	3 17.6	0 0.0
⑩その他	24 100.0	15 62.5	7 29.2	0 0.0	2 8.3	3 12.5	0 0.0

3-(5)取引マッチングサービス活用上の課題

取引マッチングサービスの利用者が感じた課題についてみると「発注案件が少ない」が51.1%（507件）と最も多く、次いで、「発注案件のレベルが高い」が19.3%（192件）、「発注案件の内容が具体的でない」が18.5%（184件）となっている。

「BMS」利用337社についてみると、「発注案件が少ない」が53.1%（179社）と最も多く、次いで、「登録企業数が少ない」が18.4%（62件）、「発注案件の内容が具体的でない」が16.3%（55件）となっている。

回答数の多い「ジェグテック」についてみると、同様に「発注案件が少ない」が49.0%（129件）と最も多くなっている。取引マッチングサービス利用者にとって、手が届く発注情報を容易に確保できるとの期待をもってサービスを利用したが、期待どおりとはならなかったことがうかがえる。

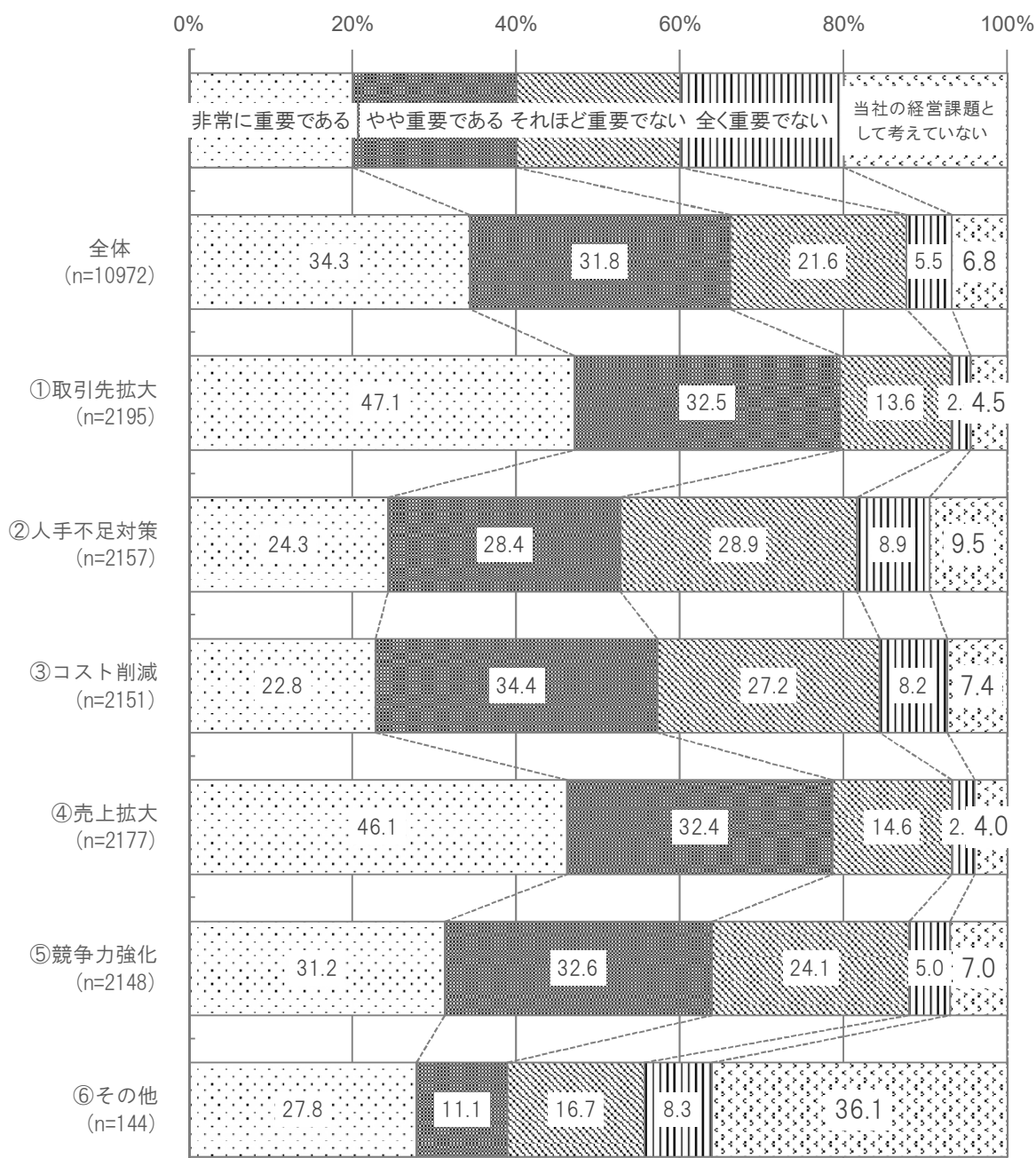
図表3-(5)-1 取引マッチングサービス活用上の課題（現在および以前利用あり）

	件数	発注案件が少ない	注案件が多い 同じ企業による発	発注案件のレベル が高い	発注案件内容が具 体的でない	登録企業が少ない	操作が難しい	相手と連絡が取り にくい	登録情報が更新さ れていない
合 計	993 100.0	507 51.1	76 7.7	192 19.3	184 18.5	130 13.1	30 3.0	72 7.3	48 4.8
①BMS	337 100.0	179 53.1	28 8.3	45 13.4	55 16.3	62 18.4	11 3.3	27 8.0	27 8.0
②ジェグテック	263 100.0	129 49.0	21 8.0	54 20.5	58 22.1	25 9.5	11 4.2	19 7.2	13 4.9
③リンカーズ	134 100.0	59 44.0	2 1.5	55 41.0	23 17.2	7 5.2	4 3.0	7 5.2	1 0.7
④キャディ	7 100.0	6 85.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
⑤W i z B i z	24 100.0	13 54.2	1 4.2	1 4.2	6 25.0	3 12.5	1 4.2	2 8.3	0 0.0
⑥その他企業	78 100.0	44 56.4	5 6.4	13 16.7	18 23.1	4 5.1	1 1.3	9 11.5	2 2.6
⑦金融機関	59 100.0	29 49.2	9 15.3	6 10.2	14 23.7	11 18.6	0 0.0	3 5.1	1 1.7
⑧商工団体	33 100.0	18 54.5	2 6.1	6 18.2	6 18.2	10 30.3	1 3.0	1 3.0	1 3.0
⑨自治体	27 100.0	11 40.7	4 14.8	9 33.3	3 11.1	3 11.1	1 3.7	3 11.1	2 7.4
⑩その他	31 100.0	19 61.3	4 12.9	3 9.7	1 3.2	4 12.9	0 0.0	1 3.2	1 3.2

4. 経営課題と取引マッチングサービスの関係

企業が経営課題を解決するための手段として、取引マッチングサービスに期待し、「非常に重要、やや重要」と考えていることは、「取引先拡大のため（79.6%）」、次いで「売上拡大のため（78.5%）」となっており他の項目と比べて10%以上高くなっている。

図表4-1 経営課題と取引マッチングサービスの関係



(常用従業員数別の取引先拡大と取引マッチングサービスの関係)

企業が経営課題解決の手段として取引マッチングサービスに期待、重視している「取引先拡大」について、従業員規模でみると、6～20人が「非常に重要+やや重要(82.9%)」、1～5人が「非常に重要+やや重要(81.4%)」となっている。

一方、201人以上では、「非常に重要+やや重要である(70.5%)」とやや少なく、また、201人以上では「それほど重要ではない」とする回答割合が21%とやや多い。

図表4-2 取引先拡大と取引マッチングサービスの関係(従業員数別)

	件数 (%)	非常に重要 である	やや重要 である	それほど重要 でない	全く重要 でない	当社の経営課題 として考えていない
1～5人	398 100.0	206 51.8	118 29.6	38 9.5	8 2.0	28 7.0
6～20人	609 100.0	315 51.7	190 31.2	68 11.2	13 2.1	23 3.8
21～50人	499 100.0	231 46.3	158 31.7	78 15.6	11 2.2	21 4.2
51～100人	281 100.0	123 43.8	104 37.0	39 13.9	7 2.5	8 2.8
101～200人	149 100.0	58 38.9	60 40.3	22 14.8	5 3.4	4 2.7
201人以上	224 100.0	80 35.7	78 34.8	47 21.0	7 3.1	12 5.4

(常用従業員数別の売上拡大と取引マッチングサービスの関係)

企業が「取引先拡大」同様に経営課題解決の手段として期待、重視している「売上拡大」についてみると、6～20人で「非常に重要+やや重要(83.5%)」、1～5人が「非常に重要+やや重要(82.5%)」となっている。

一方、201人以上では、「非常に重要+やや重要(61.6%)」と他より15～20%少なくなっている。また、201人以上では「それほど重要でない」とする回答割合が25.1%とやや多い。

図表4-3 売上拡大と取引マッチングサービスの関係(従業員数別)

	件数 (%)	非常に重要 である	やや重要 である	それほど重要 でない	全く重要 でない	当社の経営課題と して考えていない
1～5人	394 100.0	193 49.0	132 33.5	38 9.6	9 2.3	22 5.6
6～20人	603 100.0	309 51.2	195 32.3	60 10.0	16 2.7	23 3.8
21～50人	497 100.0	221 44.5	166 33.4	86 17.3	6 1.2	18 3.6
51～100人	280 100.0	130 46.4	89 31.8	45 16.1	8 2.9	8 2.9
101～200人	149 100.0	64 43.0	48 32.2	28 18.8	6 4.0	3 2.0

201人以上	219	71	64	55	16	13
	100.0	32.4	29.2	25.1	7.3	5.9

(常用従業員数別のコスト削減と取引マッチングサービスの関係)

201人以上の「非常に重要+やや重要(71.3%)」に対して、1～5人では、「非常に重要+やや重要(43.2%)」と対照的である。

従業員規模が大きくなるにつれて、コスト削減大のために取引マッチングサービスを重要視する回答割合が増える傾向がある。

図表4-4 コスト削減と取引マッチングサービスとの関係(従業員数別)

	件数 (%)	非常に 重要で ある	やや 重要で ある	それほど 重要 でない	全く 重要 でない	当社の経 営課題と して考え ていない
1～5人	385 100.0	53 13.8	113 29.4	122 31.7	39 10.1	58 15.1
6～20人	592 100.0	113 19.1	220 37.2	165 27.9	50 8.4	44 7.4
21～50人	492 100.0	127 25.8	158 32.1	143 29.1	36 7.3	28 5.7
51～100人	276 100.0	68 24.6	105 38.0	66 23.9	25 9.1	12 4.3
101～200人	148 100.0	42 28.4	53 35.8	38 25.7	11 7.4	4 2.7
201人以上	223 100.0	81 36.3	78 35.0	39 17.5	13 5.8	12 5.4

5. 取引マッチングサービスの改善と支援策

(1) 現行システムの評価、意見

①取引の内容について

- ・ほとんどのマッチングサービスは、低コスト企業へ発注するシステム
- ・小規模事業者には、利便性、機動性に見合う対価が支払われないことが多い
- ・価格のみの受注企業探しはやめてもらいたい
- ・発注案件は難しい上、コスト安の案件が多くコストダウンの対象にされるだけ

②登録内容について

- ・ほぼ同じような会社ばかり登録されている
- ・相手の信用度が確認しにくい
- ・案件内容が抽象的で、また採算の悪い案件しかないように思われる
- ・登録企業は多いが、更新している会社が少ないと思う
- ・受注案件が多く、発注案件が少ない、製造業に偏っている
- ・特殊技術など、要求される技術レベルが高いかなという感じを受けた

③認知度について

- ・取引マッチングサービスへの理解度が低い、サイトの存在を知らない人が多い
- ・取引マッチングサービス内容について中小企業に広く、浸透していない

④システムについて

- ・システムに統一性がない。毎回企業登録をする必要がある
- ・見積りを提出しても返事が来ない（特に海外案件）
- ・投資対効果としての判断が難しい

主な意見（原文）

- ・小規模事業者が大企業と取引をする事は、特別な理由が無い限り不可能と考えられる。小規模事業者には、利便性、機動力に見合う対価が支払われないことが多いので、この辺りの保護も必要。
- ・ほとんどのマッチングサービスは、金額的比較対象を収集するという機能を利用していると思われる。提案（企画）だけ提出させられその案をもとにコストの低い企業へ発注するシステム。よって、今後マッチングサービスは衰退する。
- ・相手方の信用度が確認しにくく、案件の内容が抽象的で、また採算性の悪い案件しかないように思われる。相手方の登記情報や経営成績又反社でないなど確認でき

る手段が提供されるべき。

- ・取引マッチングサービスはコストダウンの対象にされるだけ。
- ・登録企業は多いが更新している会社が少ないと思う。最新の情報は得られにくい。
- ・発注内容が多岐になっていない。
- ・小規模企業向け情報が少ない。
- ・ほぼ同じような会社ばかり登録されている為、こちらの要望の会社がない。
- ・使用したことがなく、これから利用してみたいが、サイト内を見たところ、特殊技術など、要求される技術レベルが高いかなという感じをうけた。
- ・価格のみの受注企業探しはやめてもらいたい。
- ・発注する気がない企業が多い（義理で発注企業としている等）。
- ・「オープンイノベーション」とうたうものはあるが、実際に商談を行うと大手が技術情報をつまみ食いして、言うことを聞くサプライヤにやらせることを目的としているだけの場ではないかという疑いを持つようなやりとりが多い。
- ・取引マッチングサービスへの理解度が低い。インターネットを活用して取引先等を探しているが、最終的には、電話でアポを取って訪問しているのが実態。
- ・サイトの存在を知らない人が多いと思う。
- ・取引マッチングサービス内容について中小企業に広く、浸透していない。
- ・取引マッチングサービスがあることを知らない為、発信をもっとしてほしい。
- ・発注元が、どこにも依頼を受けてもらえず、最終のかけこみ寺になっている感が否めない。発注内容は難しい上、コスト安の案件がならぶ。
- ・我が社は特殊な素材を製造販売しているため、ネットでのマッチングは難しいと感じた。個別にニーズを聞き、木目細かく対応するには面談や電話が有効かもしれない。
- ・自社情報の更新をしっかりと行わなければならないと感じた。
- ・受注案件が多く、発注案件が少ない。
- ・実際の出会いの場が必要。会ってしないと分からない事が多い。
- ・商品やサービスのユニークさ、あるいは情報の正確さが認識されないと、本来の効果が期待できず、開発の努力が必要だが、業種によって向いていないことが多い。
- ・銀行関連は信用度の高い企業をマッチングする傾向だが公的なマッチングサービスでは都度調査が必要。
- ・受注生産一品一様品の製品を扱っておりインターネット取引サービスは限界がある。
- ・システムに統一性がない。毎回企業登録をする必要がある。
- ・公的機関以外は中抜きがひどい。信用できない。
- ・見積り提出しても返事が来ない（特に海外案件）。弊社に見合う案件に出会う事が非常に少ない。

- ・投資対効果としての判断が難しい。成果報酬型でお互いにリスクを持てればビジネス導入しやすい。
- ・関係のない企業（逆営業）からのアクセスを禁止したい。
- ・金額が高い、不透明なので、もっと中小でも使いやすい設定にしてほしい。
- ・業種が製造業に偏る傾向があったのではないかな。
- ・現在使用しているビジネスマッチングでは地域が限定されているものが多く地方ではニーズにマッチするものが少ない。
- ・BMS は、機能的で利用し易いシステムだった。終了に伴いジェグテックに移行したが、システム構成が画一的で利用者側（応募者側）に立った運営とは思えない。

（２）システムのあり方、改善要望

①登録内容について

- ・中小企業が参加出来る案件（受発注金額が低い）も取扱ってほしい
- ・発注案件数に比べ、受注希望社数が圧倒的に多くその是正。また、一部の受注企業に発注が片寄っており、その是正
- ・発注先企業の具体的案件が、よりわかりやすく表記されれば、受注側企業としても、対応が良くなり、円滑にマッチングサービスが活用される
- ・発注側の成約率がわかるようにしてもらいたい
- ・受注改善策として、自社の強みを明確にわかり易く、見える化する

②システムのあり方について

- ・発注企業の買い価格の提示→仕事が、マッチングしていても、価格帯が合わなければ、意味がないので、ある程度の価格域を提示して欲しい
- ・メルカリやPAYPAYを見れば分かる通り、ユーザー数＝利便性。プラットフォームの数を増やすのではなく、統合のカタチに進んでほしい。
- ・官にしてもらいたいのは、民間とのオープンな連携。どんどん開示して、大きなネットワークを作ってほしい。
- ・参加企業が増えることでコスト競争となってしまう。受発注共にクローズなサービスとすべき

主な意見（原文）

- ・我社の場合、下請型企业であり規模も小さく多品種少ロットの生産体制だと求めている情報に出会えていない。もう少しハードルが低いと嬉しい。
- ・発注企業の買い価格の提示→仕事が、マッチングしていても、価格帯が合わなければ、意味がないので、ある程度の価格域を提示して欲しい。
- ・面談件数が少なく、面談時に当方が求められている内容とのギャップを感じる。

企業の得意とする内容、設備がさらに詳しく解れば面談件数が増やせるのではないか。

- ・中小企業が参加できる案件（受注金額が低い）も取り扱いしてほしい。
- ・コストダウン案件がほとんどなので、なかなか難しいです。コストダウン以外の案件が増えればうれしい。
- ・発注案件数に比べ、受注希望社数が圧倒的に多くその是正。また、一部の受注企業に発注が片寄っており、その是正。
- ・発注案件に対する、マッチ率を高めるため、詳しい情報提供が必要。
- ・現在は銀行の社内で共有された情報を元に発注企業を紹介してもらっている。各団体、企業のマッチングシステムの情報が共有できる仕組み作りを構築してほしい。
- ・マッチングは情報の深さが重要。WEBでのマッチングだけでは成功事例は多く出ない。銀行ルートのように、人的なつながりがあって始めて成約率は上がる。
- ・プラットフォームの統一
- ・メルカリやPayPayを見れば分かる通り、ユーザー数＝利便性。プラットフォームの数を増やすのではなく、統合のカタチに進んでほしい。官にしてもらいたいのは、民間とのオープンな連携。どんどん開示して、大きなネットワークを作してほしい。視座を高く！
- ・契約費用が高いので安くしてほしい。
- ・案件の豊富さ、サービスの認知度アップ、発注側の成約率がわかるように。
- ・受注したいが受注がなく、いつも同じ会社しかない。もっと、幅広い企業を開拓してほしい。
- ・発注企業に担当者メールアドレスを入れて頂き直接メールで売込みが出来ると良い。
- ・改善策として、自社の強みをどの様にPRするかを明確にする。また、強みを増すこと！見える化にする。
- ・ものづくりにおける、自社の強みや、自社しかできない技術をつくりだし、アピールしていくことが必要と考える。
- ・もう少し業種を詳細に分けて欲しい。業種が大まかすぎる。例：プレス加工⇒①金属もあればプラスチックもある。
- ・商談会など取引マッチングでは、殆どが既存取引業社より安く仕入れる事を前提で行われており、値段の叩き合いの状況が現実で、参加する事にメリットを感じない。
- ・参加企業が増えることでコスト競争となってしまう。受発注共にクローズなサービスとすべき。

- ・案件の内容問合せにおいて直接担当者と情報を交換できるようにしてもらいたい。
- ・取引の案件をカテゴリー別に整理頂きたい。例えば、金属で板金とか樹脂で蒸着とか試作なのか、研究開発は基礎研究なのか、中小企業向けと中堅企業（準大手）でも求められるレベル（技術）や品質、知識も異なると思う。
- ・試作や見積りなどを依頼する際の守秘体制の確立が必要である。
- ・公的な発注案件を知りたい。
- ・発注企業の業態を細かく分類すべき。ただし、製品の種類による分類はあまり意味がないので、加工方法等による分類があった方がよいと思う。
- ・発注先企業の具体的案件が、よりわかりやすく表記されれば、受注側企業も、理解しやすく、対応が良くなり、円滑にマッチングサービスが活用されると思う。
- ・発注企業を多く記載してほしい。
- ・企業別に特長を明確にした上で、何処にアプローチすべきかを絞り込んで行く事が肝要。「中小企業基盤整備機構」のお世話になり、係の方にあちこち連れて行って頂いたが、結実した事は皆無だった。また「京都産業21」の京都ビジネス交流フェアにも数回出展したが、殆ど収穫なしであった。独自に見つけた「全日本鍼灸学会」併設展示会への出展は毎回其の為の費用が回収出来るような好結果を見ている。
- ・発注者の要求仕様が未熟。文章力、企画表現力が低い。予算が低すぎるので、フリーランス以外の受注が難しい。
- ・発注側にマッチングサービスを利用することによる効果にプラスαのメリットがないと発注側が増えていかないと思う。マッチングサービス提供者から何か支援してもらえるとかな。

（３）自社の状況や対応

①マッチングサービスを利用する時間や人材について

- ・少人数の金属加工業で、どうマッチングサービスを利用したら良いかわからない。人員も割けず、ITの知識も無い、中小企業は手を出しにくい」
- ・マッチングサービスを担当する人材がいらない（現場優先）、人手や手間を掛ける人的余裕がない
- ・IT活用に優れた人材が社内に必要、又は指導等の人を派遣してほしい
- ・サービスを利用したいが、操作の習熟のための時間が取れない。セミナーがあれば、参加して集中して習熟の時間が取りやすいと思う

②マッチングサービスの利用実態や認識について

- ・HPからの問合せに大きく依存、その強化に注力して、極めて効率的になっているので、取引マッチングサービスをそれほど重要には感じていない
- ・新規取引先開拓手段としてマッチングサービスを利用しているが、実際にはインターネット検索や他業者からの紹介で採用するケースがほとんど
- ・社内の技術を誰でも答えられるような体制にして、社内全体でマッチングサービスを利用できれば、営業力強化につながる
- ・自社が受注できる仕事に対し、他社からの発注が見受けられないことが続いたため、アカウントを持っているだけで利用しなくなってしまった
- ・受注企業として、取引不成立の場合等の理由を深く知りたい
- ・費用対効果が出るのか、不安で使えない
- ・自社のPR方法を改善する必要があると考える
- ・各マッチングサービスの差異、メリットやデメリットが明確に具体的にわかる資料（一覧表）があるとよい

主な意見（原文）

- ・当社の様に人数の少ない金属加工業で、どうマッチングサービスを利用したら良いかわからない。人員も割けず、ITの知識も無い中小企業は手を出しにくい。
- ・現在、大分県産業創造機構主催の商談会に参加しているので満足している。
- ・利用してみないと効果が全く分からない。最初2～3件無料で利用させてもらい効果が得られてから、次回以降利用料を取る方式にしてほしい。また、1事緒ー1案件ではなく、1案件に複数事緒のJVとしてとらえて成約を高める方法もあると思われる。
- ・利用の仕方が分からない。
- ・専任の担当者がいないこと、自分自身で行なうため、忙しい。
- ・マッチングサービスを担当する人材がいない。（現場優先）。
- ・ITの活用に優れた人材が必要（社内に）。又は指導等の人を派遣してほしい。
- ・サービスを利用したいが、時間の余裕がなく、操作の習熟のための時間が取れない。セミナーの開催があれば、参加して集中して習熟の時間が取りやすいと思う。
- ・現在のところ、人材数と、仕事量のバランスがとれている為、活用は不要と考えているが、将来、必要となった時は、積極的に活用していきたいと思っている。
- ・弊社の業務自体が、主に製造業（製造工場向け）設備の設計・製作に基づいてい

るため、現在の商談（新規顧客の発生の全て）がHPからの問い合わせに大きく依存しているため、HPの強化に注力している。その為取引マッチングサービスより極めて効率的になっているので、それほど重要には感じていない。

- ・無料で使用できるマッチングサービスを利用したい。お互いの社名・問い合わせ先もすぐに知りたい。
- ・地域内完結取引及び新技術・新工法展示会等他の情報提供ソースがある為、現状はあまり必要と感じていない。
- ・なかなか情報を登録、確認する時間がとれない。
- ・あまり価値を感じていないので、積極的に活用していない。
- ・取引マッチングサービスの実体について良く勉強したいと思っている。弊社の場合、自社の営業PRよりも、公的機関（JETRO、県の産業支援課）等からの紹介されたお客との取引が成約率が高いので、積極的にPR方法を研究中。
- ・サービスの存在を知らなかった。無料であれば活用したい。取り扱いマニュアル等、平易な説明資料があれば理解の助けとなる。
- ・新規取引先開拓の手段として利用しているが、実際には自らインターネット検索や他業者からの紹介で採用するケースがほとんどである。
- ・社内の技術をだれでも、答えられるような体制にして、社内全体で、マッチングサービスを利用できれば、営業力強化につながる。
- ・自社が受注できる仕事に対して、他社からの発注が見受けられないことが続いたため、現在はアカウントを持っているだけで利用しなくなってしまった。マッチングサービスを使うよりも、ホームページを見て直接連絡をいただく、取引銀行が持つ情報からのマッチングの方が成果がある。
- ・今後、活用する必要がない。自社での営業活動の方が、効率的である。
- ・受注企業として、取引不成立の場合等の理由を深く知りたい。
- ・費用対効果が出るのか、不安で使えない。
- ・相手側企業が名前を明かさずにいる為、本来の相手先、発注者側の目標、目的が明確に伝わらず、受注につながらない為、応募しようという気になれない。
- ・見積等の依頼はあるが、ヒヤカシ的な相手も多く対応に苦慮している。
- ・自社のPR方法を改善する必要があると考える。PRポイントを作ることも必要。
- ・デジタル化が進む中、ホームページ未対応であり、アナログ脱却が必須になっていると思うので、支援があれば頼りたい。
- ・利用方法について知りたいが、時間をまとまってとれないので、つい通常の展示会やネット情報、取引先の担当者伝手になってしまう。
- ・サービスが乱立しており、どこに登録すればよいか迷ってしまう。
- ・取引マッチングサービスに人手や手間を掛ける人的余裕がない。

- ・どのようなメリットがあるか、社内に周知してもらえらるような説明を行ってもらう機会が必要。
- ・販路拡大に対応する人手がいない。マッチング先の信用度に不安がある。
- ・各サービスの差異、メリットやデメリットが明確に具体的にわかる資料（一覧表）があるとよい。
- ・やみくもに、取引先を拡大しても、人とスキルが増えていかないと対応できず、正直、取引マッチングサービスを利用するまでには現状対応できないのが本音。

6. まとめ

取引マッチングサービス利用の実態をみると、現在「利用している」「以前、利用していた」と回答した企業は全体の16.5%であるが、「BMS」利用企業は26.5%と平均を上回っており、小規模企業、中小企業、中堅・大企業の取引拡大の手段として一定の役割を果たしてきたことがうかがえる。

一方で、全体をみると取引マッチングサービスを「利用したことがない(83.5%)」理由として、「存在を知らない」とする回答割合も多く、認知度が低く積極的に活用されていない状況も浮き彫りとなった。

また、「以前は利用していたが、現在は利用していない」理由をみると、「成果がつかめない」の回答割合が66.4%と最も多い。その他、民間で運営する取引マッチングサービスでは、利用していない理由として、コストの高さも一部にみられた。

次に、利用目的については、取引マッチングサービス全体で見ると、「取引先を探すため」の回答割合が86.9%となっており、他の「自社の技術・製品を知ってもらうため」と「自社の存在を知ってもらうため」の30%台を大きく上回っている。特に、発注企業においては、「取引先を探すこと」に絞った利用をしている。

利用目的に対する満足度では、「大いに不満」「やや不満」の回答割合(65.5%)が、「大いに満足している」「満足している」の回答割合(34.5%)の約2倍となっている。

取引マッチングサービスを利用し、商談成約につなげた企業は全体の16.5%で、直近1年間の成約状況は、1～2件成約が72.2%となっている。

直近1年間に成約がなかった企業に、その理由を聞いたところ、「自社に見合う発注案件がなかった」の回答割合が70.4%と最も多くとなっている。

取引マッチングサービス活用上の課題としては、「発注案件が少ない」が51.1%と最も多く、「発注案件のレベルが高い」「発注案件の内容が具体的でない」の2倍以上の回答割合となっている。

経営課題と取引マッチングサービスの関係をみると、経営課題を解決するための手段として、「取引先拡大」「売上拡大」を重視する企業の割合が46～47%前後となっている。従業員規模が小さくなるにつれて、この傾向が見られる一方、従業員規模が大きくなると、「コスト削減」を重視する傾向がある。

従業員規模により、取引マッチングサービスに期待する経営課題解決のための認識に違いが見られる。

前述の通り、多くの企業が「取引先を探す」ことを期待して利用しており、商談成約の効果を高めていくには、運営サイドとして、活用上の課題である「発注案件が少ないこと」を解決するために、新たな発注企業の開拓登録、発注案件を増やしていく必要がある。その際には、アンケート意見として出されている「発注案件が、よりわ

かりやすく具体的に表記されれば、受注企業側としても、理解しやすく、対応が良くなり、円滑にマッチングサービスが活用できる」「受注企業は自社の強みをどのようにPRするかを明確にする。また、強みを増すこと！見える化する」といった発注企業、受注企業双方の改善対応が必要となってくる。

従業員規模が大きくなるにつれて、コスト削減のために取引マッチングサービスが「非常に重要」と考える回答割合は増加傾向にあるが、関連するアンケートの声として、「ほとんどのマッチングサービスは、コストの低い企業へ発注するシステム」「採算の悪い案件しかないように思われる」といった複数意見が出されている。

これは取引マッチングのシステムに内在する問題というよりも、商談プロセスの結果を反映したものである。公財）全国中小企業振興機関協会の実態調査※によると、発注企業では、受注取引先からの取引対価見直し要請に対し、「要請されて、見直した」（31.4%）が、「要請されているが、見直していない」（4.7%）を大きく上回る結果が出ており、人手不足や最低賃金の引上げなどにより労務費の上昇が続いている状況の中で、受注企業においては、立場的に厳しいとはいえ、取引対価についての合理的な根拠を示し、取引先との価格交渉をすることが必要となっている。

小規模・中小企業は、中堅・大企業に比べ経営資源・人材不足で、常用従業員数が少なくなるにつれて「取引先拡大」のために取引マッチングサービスが「非常に重要である」とする回答割合が増大する傾向が見られる。その反面、アンケートでは、「マッチングサービスを担当する人材がいらない（現場優先）」、「ITの活用に優れた人材が必要（社内に）」との意見もあった。

取引マッチングサービスの運営者は、そのような潜在的ニーズに対して操作指導等活用のためのサポートにより、利用拡大につなげていくことも考えるべきである。

また、「費用対効果がでるのか、不安で使えない」、「各サービスの差異、メリットやデメリットが明確に具体的にわかる資料があるとよい」というマッチングサービスの利用を躊躇している企業もあり、運営者が、成約実績、活用事例や費用コスト等を説明し、企業に理解してもらうことによって登録者の増大につなげられる。

さらに、「システムについてはプラットフォームの数を増やすのではなく、統合に進んで欲しい。官には、民間とのオープンな連携、大きなネットワークをつくって欲しい」とする意見が見られた。

大きなネットワークづくりは公益団体、自治体、金融機関、民間企業などにおいて、独自の機能を持った様々な取引マッチングサービスが運営されている状況の中、ビックデータ活用等含め今後の取引マッチングサービスのあり方を示唆するものとなっている。

※取引の実態に関するアンケート

2019年9月～2020年2月に開催した広域商談会参加の受発注企業（1995社）を対象に、公財）全国中小企業振興機関協会が行ったアンケート。

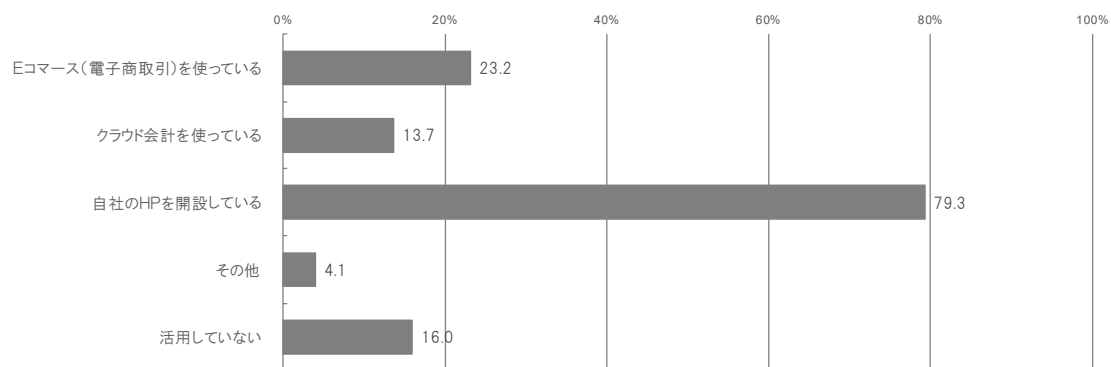
Ⅱ 新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者 (プラットフォーマー) に関する調査

1. デジタル化の状況

製造業を中心とするビジネス・マッチングステーション（BMS）登録事業所についてみると、デジタル化の利用の内訳は、「自社のHPを開設している（79.3%）」が一番多く、次いで「Eコマース（電子商取引）を使っている（23.2%）」、「クラウド会計を使っている（13.7%）」となっている（図表 1-1）。

「その他（4.1%）」は、生産管理システムの利用が多い。テレワークやRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション：事業プロセス自動化技術）などの先進的な利用もある。

図表 1-1: デジタル化の状況(全体 2316)



一方、デジタル化を「活用していない（16%）」は1割以上あり、企業間の差が大きくなっている。特に、常用従業員数別では、「1～5人」の企業で「活用していない（31.3%）」が多く、規模の小さな企業でのデジタル化が課題となっている（図表 1-2）。

図表 1-2: 常用従業員数別デジタル化の状況(%)

(2) 常用従業員数	件数	Eコマース(電子商取引)を使っている	クラウド会計を使っている	自社のHPを開設している	その他	活用していない
合 計	2316	23.2	13.7	79.3	4.1	16.0
1～5人	435	17.5	13.1	60.7	6.4	31.3
6～20人	645	21.4	13.8	76.6	4.3	17.7
21～50人	529	21.2	17.2	84.9	2.6	12.1
51～100人	291	27.8	11.7	90.4	4.5	6.5
101～200人	149	23.5	12.8	86.6	1.3	12.1
201人以上	233	36.1	7.7	90.6	4.3	6.9

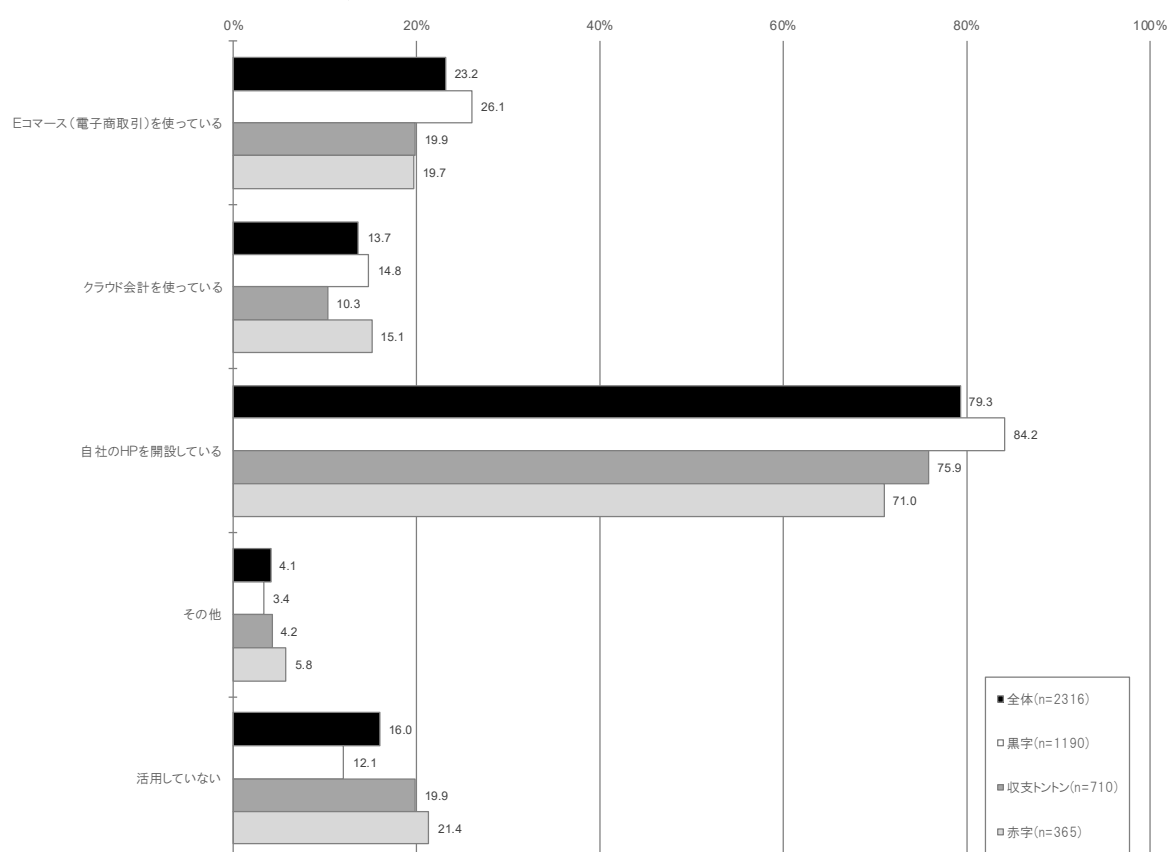
売上高との関係では、「Eコマース（電子商取引）を使っている」とほぼ比例し、「活用していない」とほぼ反比例している（図表 1-3）。売上高を伸ばすにはデジタル化の活用が必要である。

図表 1-3:売上高別デジタル化の状況(%)

(4) 売上高 (年間)	件数	EC コマ ース (電 子 商 取引) を使 っ て い る	ク ラ ウ ド 会 計 を 使 っ て い る	自 社 の H P を 開 設 し て い る	そ の 他	活 用 し て い な い
合 計	2316	23.2	13.7	79.3	4.1	16.0
1, 0 0 0 万円未満	115	15.7	14.8	53.0	9.6	34.8
1, 0 0 0 万円～3, 0 0 0 万円未満	147	18.4	8.2	56.5	4.8	35.4
3, 0 0 0 万円～5, 0 0 0 万円未満	117	15.4	16.2	59.0	6.0	29.9
5, 0 0 0 万円～1 億円未満	200	17.0	11.5	72.0	4.5	21.5
1 億円～5 億円未満	756	21.3	15.9	79.4	3.7	16.7
5 億円～1 0 億円未満	301	23.9	15.9	89.0	3.7	8.0
1 0 億円～5 0 億円未満	390	27.9	12.6	90.0	3.6	7.7
5 0 億円～1 0 0 億円未満	68	27.9	5.9	88.2	1.5	11.8
1 0 0 億円以上	173	38.2	9.2	93.1	4.0	4.0

収支状況とデジタル化の関係は、クラウド会計の利用を除き、黒字企業に比べ赤字企業にデジタル化が低い傾向が見られ、収支状況を改善する効果のあるデジタル化の活用が今後は必要である（図表 1-4）。

図表 1-4:収支状況別デジタル化の状況

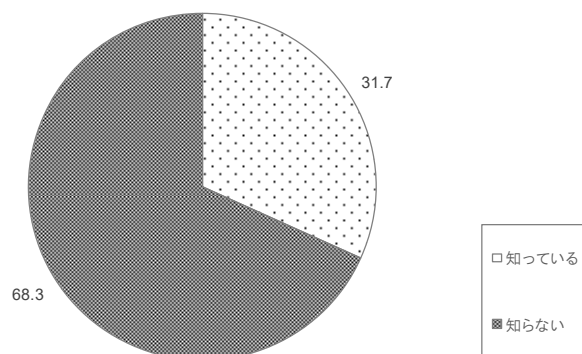


少ない人数でも負担なく利用でき、収支状況を目に見える形で改善できるサービスが、デジタル化の活用をさらに進めるうえで重要である。

2. プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度

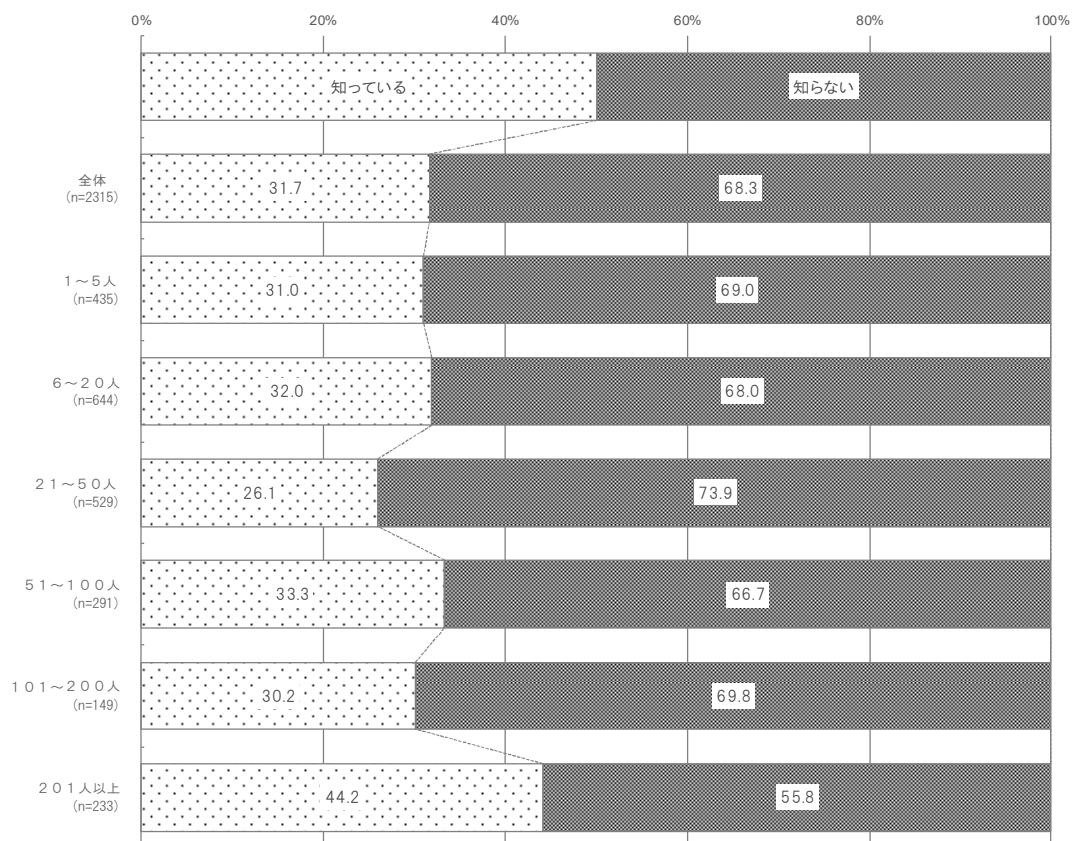
プラットフォームの認知度は、「知っている（31.7%）」、「知らない（68.3%）」、と約3割にとどまる（図表 2-1）。

図表 2-1:プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度(全体 2315)

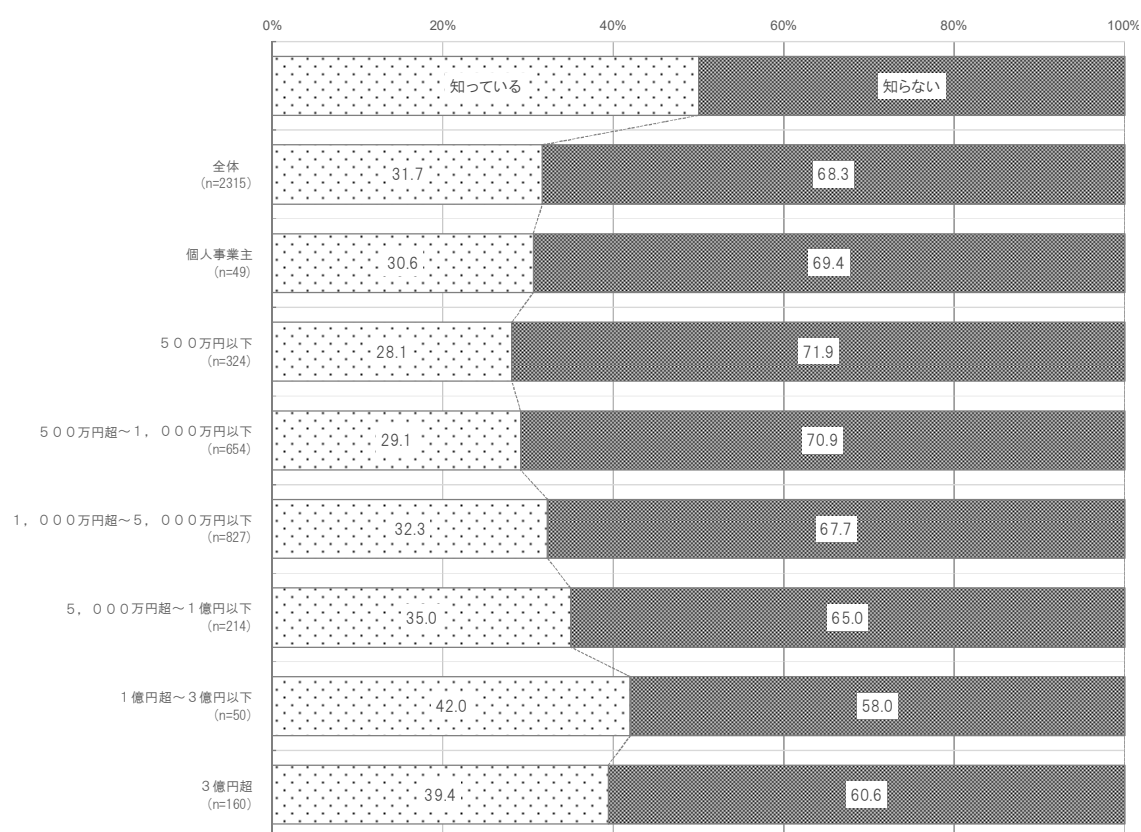


常用従業員数別では、「201 人以上」の企業で、認知度が 44.2%と一番多い（図表 2-2）。資本金別では、「1 億円超～3 億円以下（42%）」と「3 億円超（39.4%）」の企業で、認知度がほぼ 4 割と多い（図表 2-3）。売上高別では、「100 億円以上」の企業で、認知度が 46.2%と一番多い（図表 2-4）。

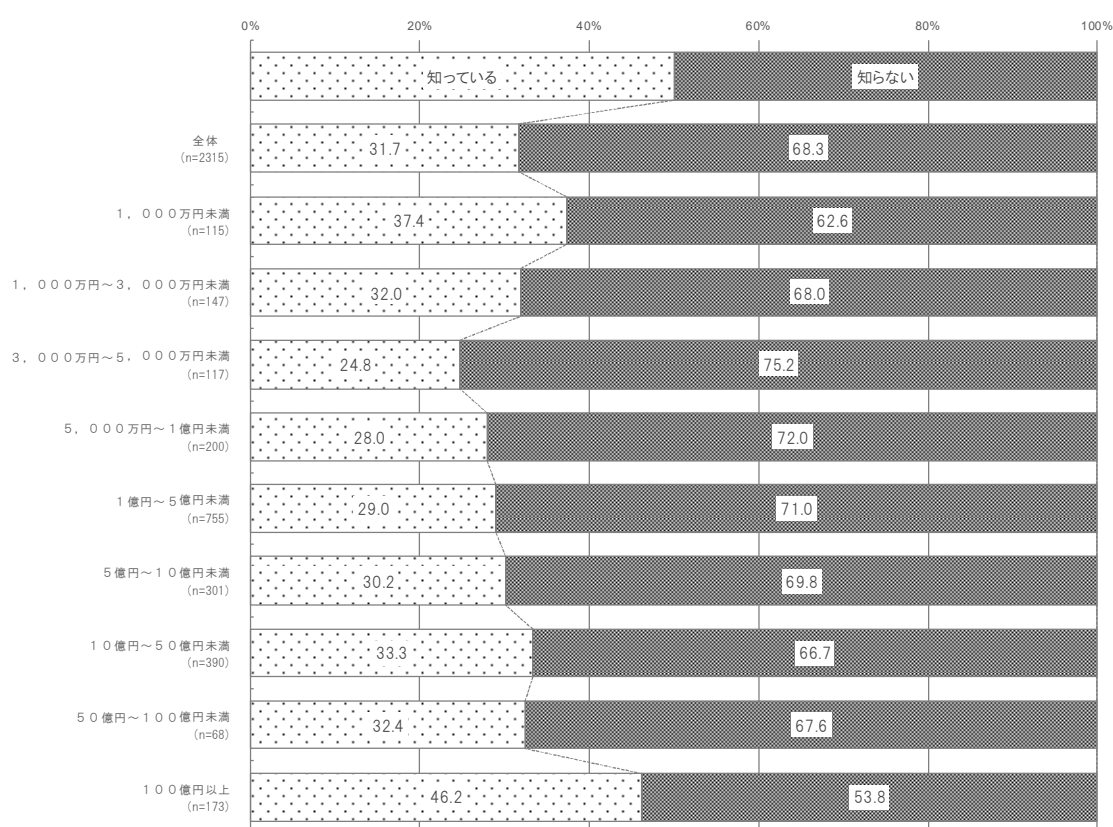
図表 2-2:常用従業員数別プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度



図表 2-3: 資本金別プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度



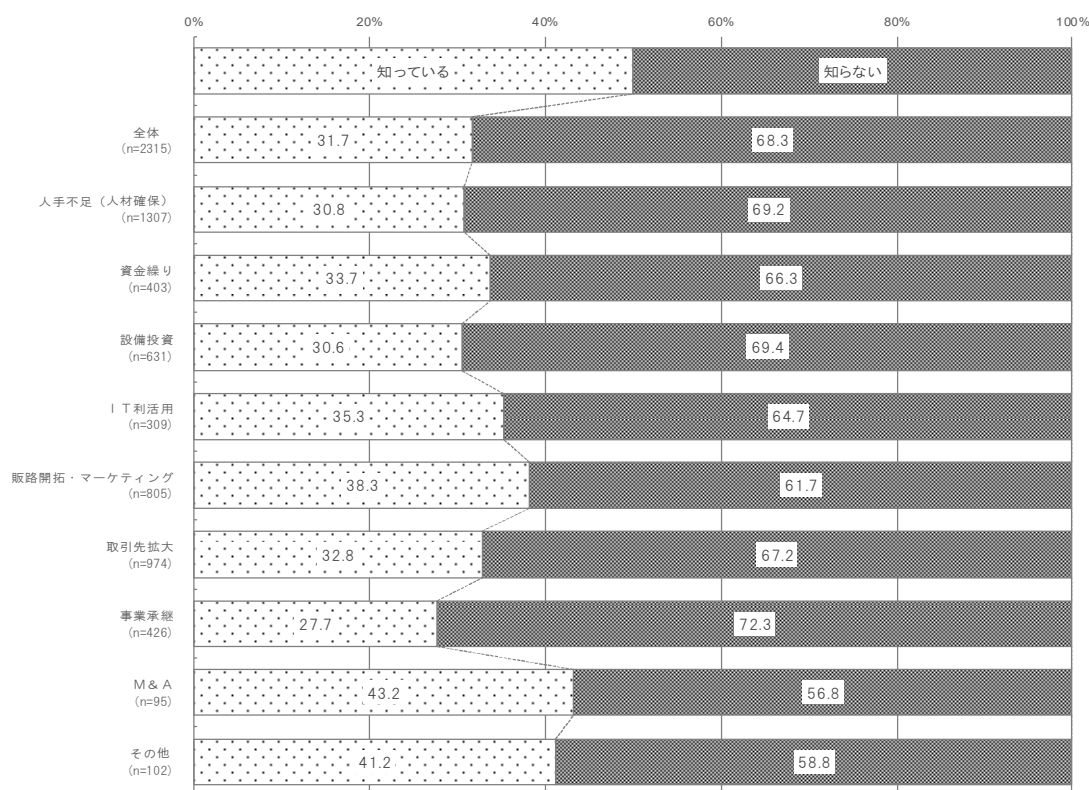
図表 2-4: 売上高別プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度



企業規模が大きいほどプラットフォーム等の新たなIT系のサービスに関心が高く、企業規模が小さいと、プラットフォームサービスにメリットを感じたり、そもそも目を向ける余裕がないと考えられる。

経営課題別では、「M&A」の認知度が43.2%と一番多い（図表2-5）。M&A マッチングサイトが浸透しつつあるとみられる。

図表 2-5: 経営課題別プラットフォームに関するサービス形態・用語の認知度



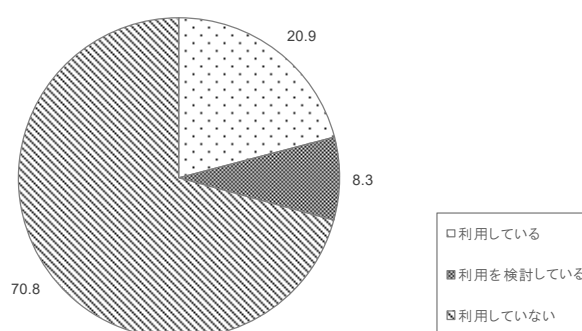
プラットフォームサービスの認知度を上げるためには、規模の小さな企業への広報や有名なサービスの登場が必要である。

3. プラットフォーム事業者の利用の有無

プラットフォームを認知している者のうち、プラットフォーム利用の有無は、「利用している (20.9%)」、「利用を検討している (8.3%)」、「利用していない (70.8%)」となっている（図表3-1）。

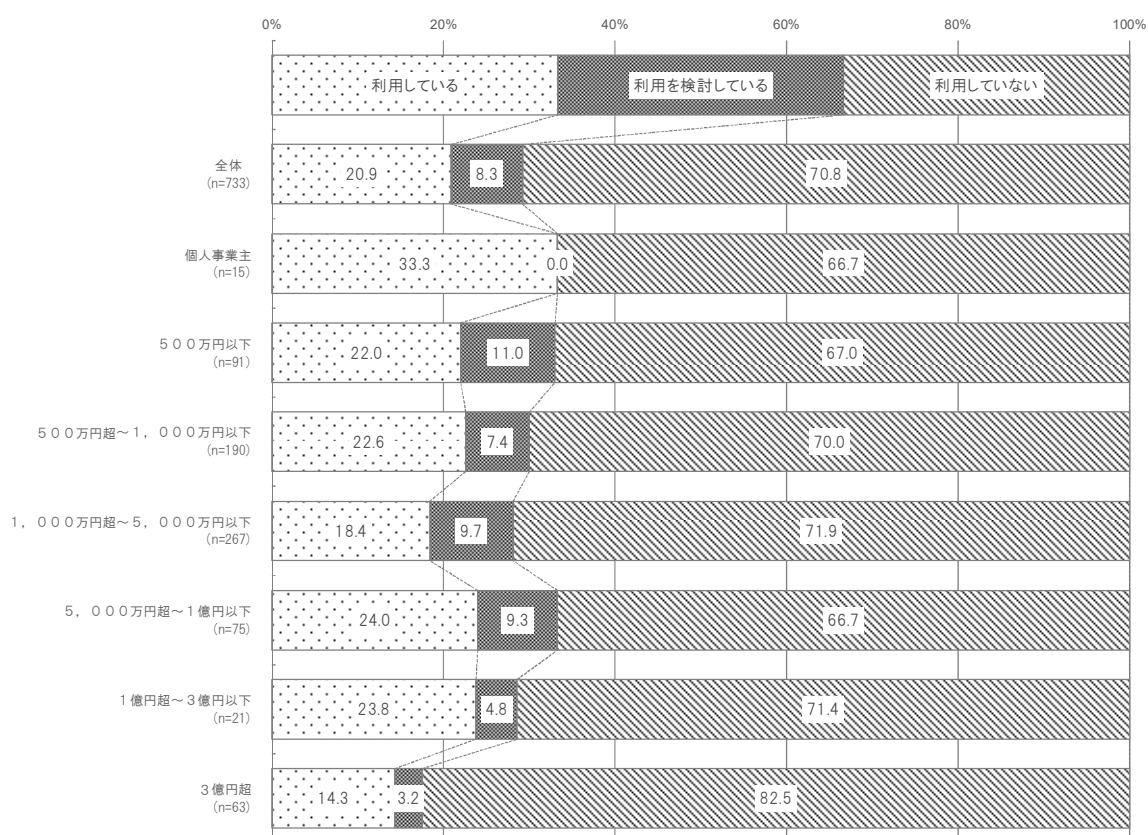
プラットフォームを認知している者の約3割が利用か利用を検討している。認知度や認知していても利用していない者の利用度が上がれば全体の利用も増える可能性がある。

図表 3-1:プラットフォーム事業者の利用の有無(全体 733)



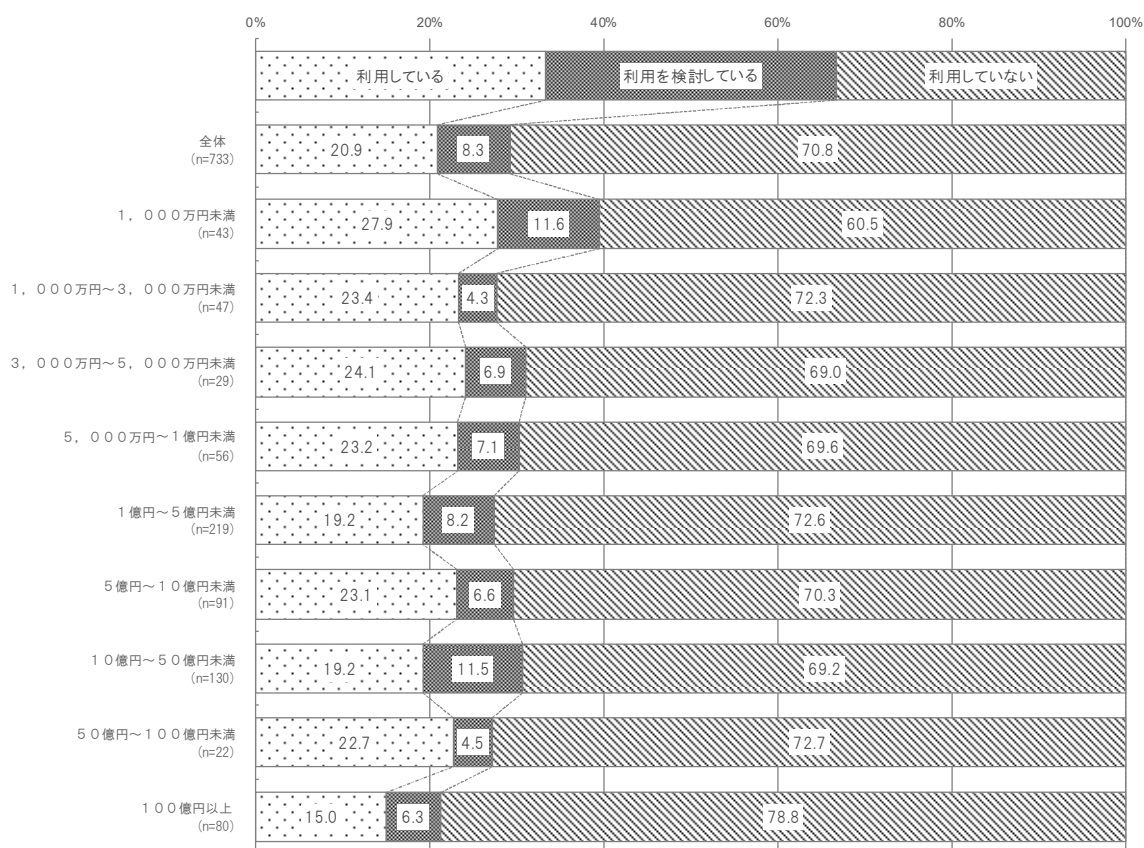
資本金別では、「個人事業主」の「利用している (33.3%)」が一番多いがサンプル数が小さいので注意が必要である。次いで「5,000万円超～1億円以下」の「利用している (24.0%)」「利用を検討している (9.3%)」が多く、一方で「3億円超」の企業の「利用している (14.3%)」と「利用を検討している (3.2%)」が一番少ない (図表 3-2)。

図表 3-2:資本金別プラットフォーム事業者の利用の有無



売上高別では、「1,000万円未満」の企業で「利用している（27.9%）」が一番多く、「100億円以上」の企業で「利用している（15%）」が一番少ない（図表 3-3）。

図表 3-3:売上高別プラットフォーム事業者の利用の有無



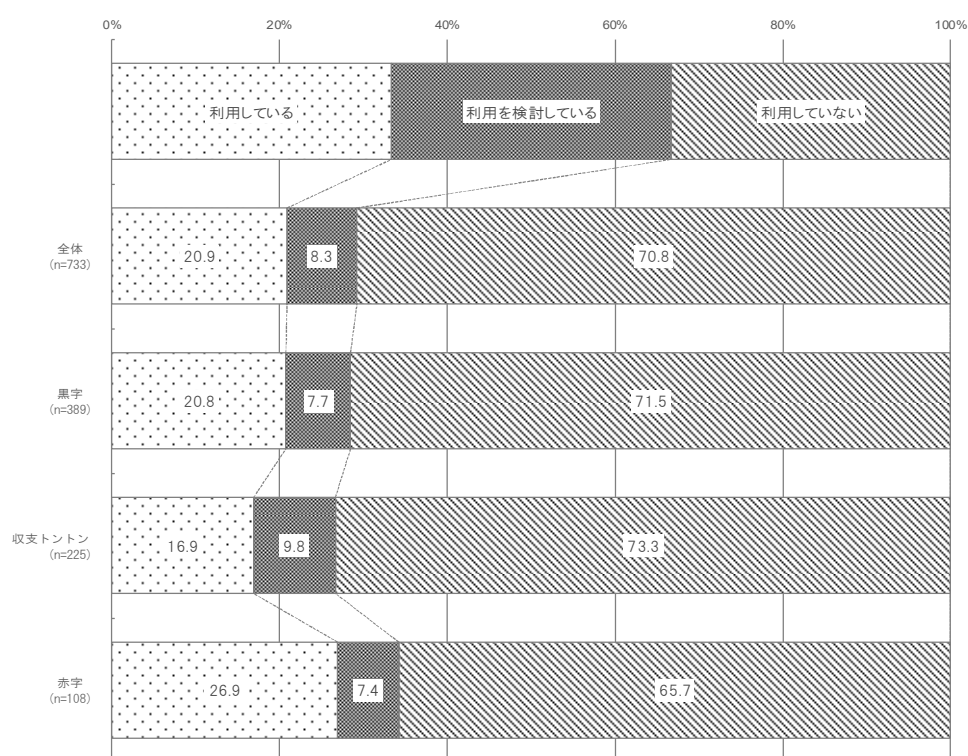
プラットフォーム事業を認知している企業のうち、規模が小さい企業はプラットフォームとの相性が良いとみられ利用も多いが一方で、規模が大きい企業はプラットフォームを利用しない傾向が見られる。規模が大きい企業向けのサービスが少ないことや、規模が大きい企業はプラットフォームではなく自社で対応できると考えられる。

収支状況別では、「赤字」の「利用している（26.9%）」が一番多い（図表 3-4）。プラットフォームの利用メリットとして「売上高の増加」が最も高い割合であることから「赤字だからプラットフォームを利用」しているのではないかと推察される。

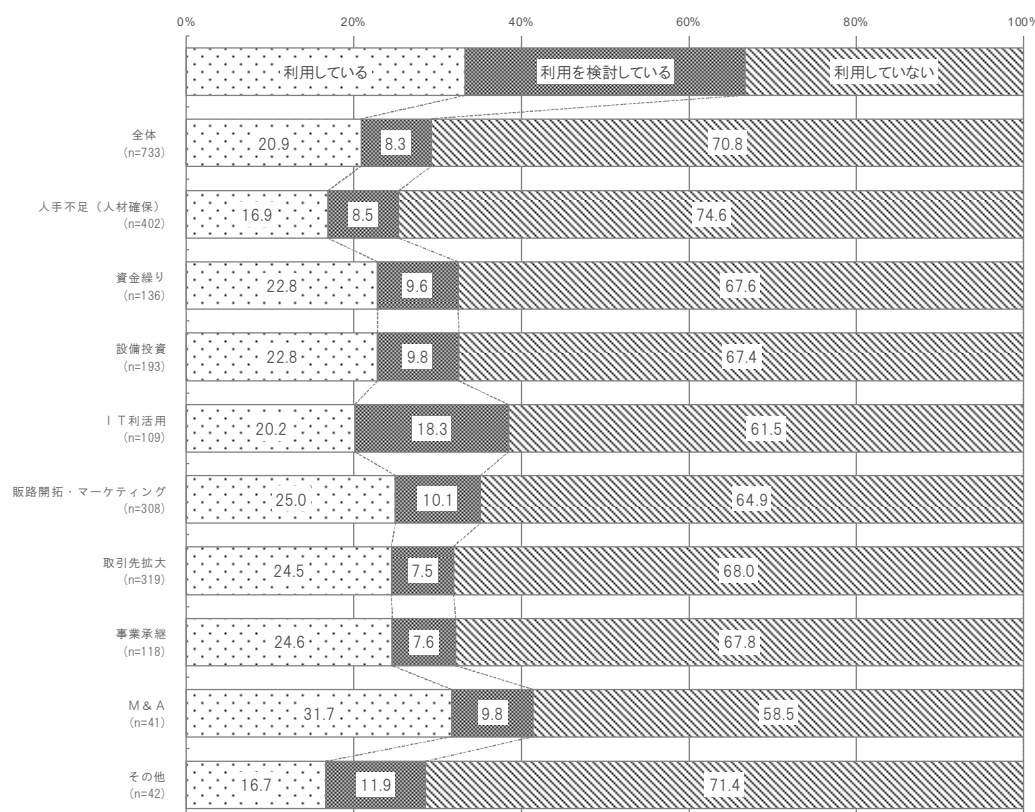
経営課題別では、「M&A」の「利用している（31.7%）」が一番多い（図表 3-5）。トランビ、ビズリーチ・サクシードなど M&A マッチングサイトは認知度が高いだけでなく、実際の利用も高い。

プラットフォーム利用の促進のためには、規模の小さな企業への周知や規模の大きな企業向けのサービス、収支状況を改善できるサービスなどが必要である。

図表 3-4: 収支状況別プラットフォーム事業者の利用の有無



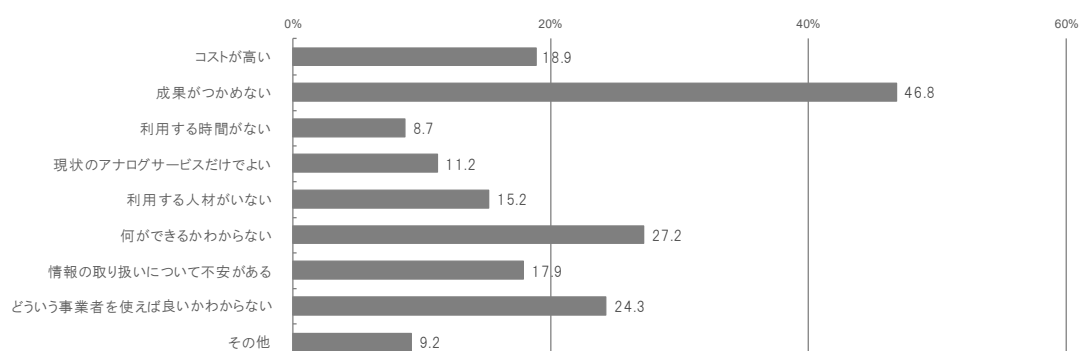
図表 3-5: 経営課題別プラットフォーム事業者の利用の有無



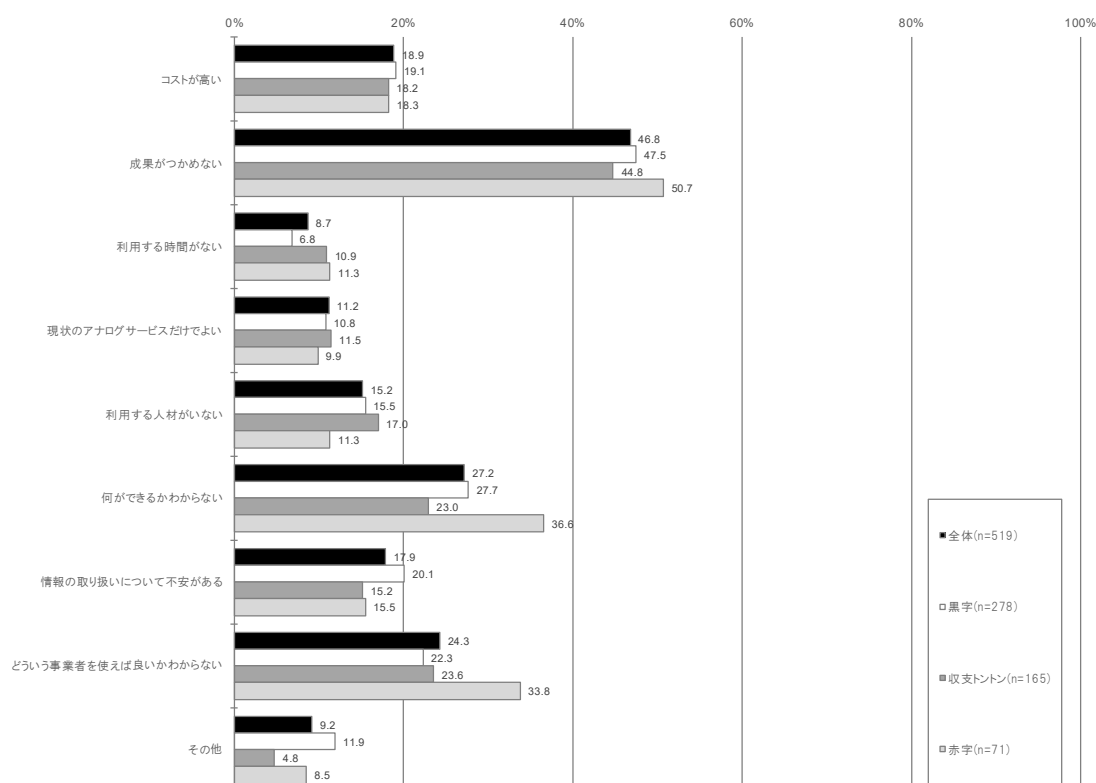
4. プラットフォーム事業者を利用しない理由

プラットフォームを利用しない理由は、「成果がつかめない (46.8%)」が一番多く、次いで「何ができるかわからない (27.2%)」、「どういう事業者を使えば良いかわからない (24.3%)」、「コストが高い (18.9%)」、「情報の取り扱いについて不安がある (17.9%)」となっている (図表 4-1)。上位 3 つは赤字の企業で傾向が強く、「成果がつかめない (50.7%)」、「何ができるかわからない (36.6%)」、「どういう事業者を使えば良いかわからない (33.8%)」がそれぞれ一番多い (図表 4-2)。

図表 4-1: プラットフォーム事業者を利用しない理由 (全体 519)



図表 4-2: 収支状況別プラットフォーム事業者を利用しない理由



プラットフォームの、具体的な内容・メリット・サービスごとの特徴・安全性などが浸透していないと考えられる。今後のプラットフォーム普及のためには、プラットフォームの内容や具体的な実績、セキュリティ、サービスごとの違いなどを企業に分かりやすく伝えることが重要である。そのためには、プラットフォームのポータルサイトやプラットフォームを利用した企業の成功事例集、プラットフォームについて分かりやすく伝えるセミナーなどが考えられる。

5. プラットフォーム事業者を利用したきっかけ

近年、急速な IT 化や技術革新により生み出される新たなネットワーク形成などによる事業・連携スタイルの変化に伴い、「モノ」「カネ」「ヒト・スキル」などのシェアリングや「M&A」のプラットフォームが出現し、中小企業や小規模事業者、個人事業主も利用しやすい多様なサービスを提供するようになっている。

プラットフォーム事業者を「利用している」または「利用を検討している」と回答した企業を類型別に見ると、「HP／広告を見て」が「ヒト・スキル」では 67.6%で最も多く、次いで「モノ」は 61.5%、「カネ」は 57.1%、「M&A」は 55.0%となっている。すべての類型において過半数を超えており、プラットフォーム利用の一番のきっかけが、「HP／広告を見て」となっていることがうかがえる。

「HP／広告を見て」以外の類型別では、「モノ」は「取引先からの紹介」が 16.6%、「その他」が 12.8%、「支援機関からの紹介」が 10.2%の順となっている。「カネ」は「取引先からの紹介」が 14.3%、「支援機関からの紹介」と「その他」がともに 9.5%となっている。「ヒト・スキル」では「支援機関からの紹介」が 10.3%、「取引先からの紹介」が 8.8%、「金融機関からの紹介」と「その他」がともに 7.4%の順となっている。

「M&A」では「支援機関からの紹介」と「組合からの紹介」がともに 15.0%、「金融機関からの紹介」と「その他」がともに 10.0%となっている。

図表 5-1:プラットフォーム事業者を利用している、利用を検討しているきっかけ(%)

	件 数	H P ／ 広 告 を 見 て	取 引 先 か ら の 紹 介	支 援 機 関 か ら の 紹 介	金 融 機 関 か ら の 紹 介	組 合 か ら の 紹 介	自 治 体 か ら の 紹 介	そ の 他
合 計	331	203	45	33	24	10	7	39
	100.0	61.3	13.6	10.0	7.3	3.0	2.1	11.8
①モノ	187	115	31	19	14	1	5	24
	100.0	61.5	16.6	10.2	7.5	0.5	2.7	12.8
②カネ	42	24	6	4	3	3	0	4
	100.0	57.1	14.3	9.5	7.1	7.1	-	9.5
③ヒト・スキル	68	46	6	7	5	2	2	5
	100.0	67.6	8.8	10.3	7.4	2.9	2.9	7.4
④M&A	20	11	0	3	2	3	0	2
	100.0	55.0	-	15.0	10.0	15.0	-	10.0
⑤その他	14	7	2	0	0	1	0	4
	100.0	50.0	14.3	-	-	7.1	-	28.6

6. プラットフォーム事業者の利用目的

利用目的を見ると、「モノ」は「新規顧客の獲得」が 58.7%と一番多く、次いで「製造・販売コストの低減」が 35.3%、「提供製品やサービスレベルの高品質化」が 19.6%の順となっている。「カネ」は「新規顧客の獲得」が 41.9%と最も多く、次いで「新規事業の立ち上げ」が 32.3%、「資金調達」と「自社ブランドの育成・強化」がともに 29.0%となっている。「ヒト・スキル」では「人材の確保」が 41.4%と一番多く、次いで「新規顧客の獲得」が 36.2%、「業務のアウトソーシング化の推進」が 32.8%となっている。「M&A」では「合併・分社化など経営体の見直し」が 46.7%と一番多く、次いで「新規顧客の獲得」が 40.0%、「新規事業の立ち上げ」と「事業承継」がともに 33.3%となっている。

図表 6-1:利用目的(%)

	件数	新規顧客の獲得	既存顧客との関係強化	取引相手や事業の選	提供製品やサービスレベルの高品質化	新規事業の立ち上げ	研究開発の強化	既存事業領域の絞り	製造・販売コストの低減	人材の確保	人材育成の強化
合 計	299	153	31	36	49	41	20	8	75	44	12
	100.0	51.2	10.4	12.0	16.4	13.7	6.7	2.7	25.1	14.7	4.0
①モノ	184	108	20	30	36	22	14	3	65	13	5
	100.0	58.7	10.9	16.3	19.6	12.0	7.6	1.6	35.3	7.1	2.7
②カネ	31	13	5	1	2	10	3	1	4	2	0
	100.0	41.9	16.1	3.2	6.5	32.3	9.7	3.2	12.9	6.5	-
③ヒト・スキル	58	21	4	5	8	3	2	2	3	24	7
	100.0	36.2	6.9	8.6	13.8	5.2	3.4	3.4	5.2	41.4	12.1
④M&A	15	6	1	0	0	5	0	2	0	3	0
	100.0	40.0	6.7	-	-	33.3	-	13.3	-	20.0	-
⑤その他	11	5	1	0	3	1	1	0	3	2	0
	100.0	45.5	9.1	-	27.3	9.1	9.1	-	27.3	18.2	-

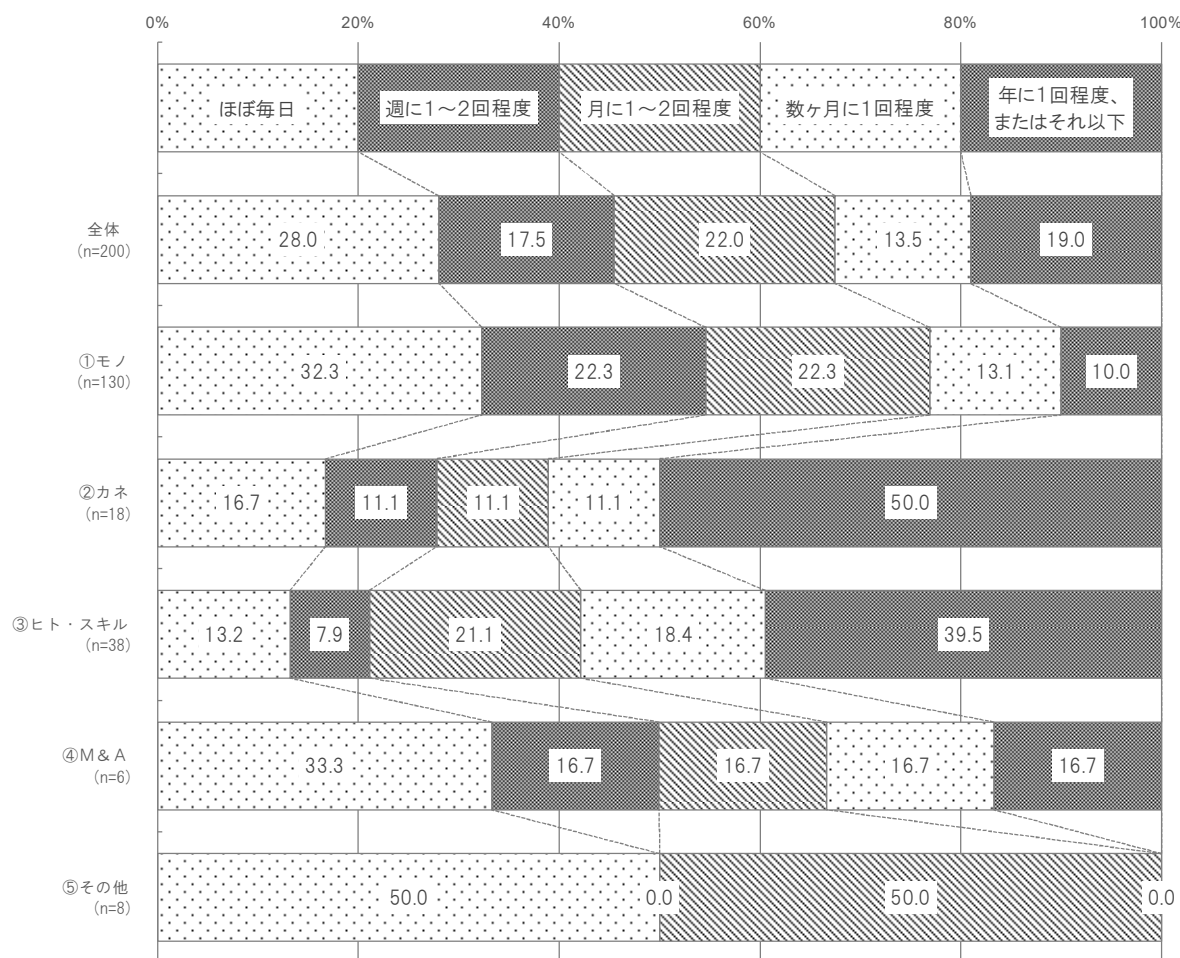
	件数	事業承継	合併・分社化など、経営体の見直し	内組織のフラット化など、社内	業務のアウトソーシング化の推進	財務体質の強化	資金調達	自社・社ブランドの育成・強化	知的財産の保護・活用	その他
合 計	299	10	7	4	42	13	9	42	8	10
	100.0	3.3	2.3	1.3	14.0	4.3	3.0	14.0	2.7	3.3
①モノ	184	4	0	1	19	5	0	23	2	9
	100.0	2.2	-	0.5	10.3	2.7	-	12.5	1.1	4.9
②カネ	31	0	0	0	3	4	9	9	1	0
	100.0	-	-	-	9.7	12.9	29.0	29.0	3.2	-
③ヒト・スキル	58	1	0	3	19	1	0	9	2	0
	100.0	1.7	-	5.2	32.8	1.7	-	15.5	3.4	-
④M&A	15	5	7	0	0	3	0	0	2	0
	100.0	33.3	46.7	-	-	20.0	-	-	13.3	-
⑤その他	11	0	0	0	1	0	0	1	1	1
	100.0	-	-	-	9.1	-	-	9.1	9.1	9.1

7. プラットフォーム事業者の利用頻度

利用頻度を見ると、「モノ」は「ほぼ毎日」が 32.3%と一番多く、次いで「週に 1～2 回程度」と「月に 1～2 回程度」がともに 22.3%、「数ヶ月に 1 回程度」が 13.1%の順になっている。「カネ」で「年に 1 回程度またはそれ以下」が 50.0%と過半数を占めており、次いで「ほぼ毎日」が 16.7%、「週に 1～2 回程度」「月に 1～2 回程度」「数ヶ月

に1回程度」がそれぞれ11.1%となっている。「ヒト・スキル」では「年に1回程度またはそれ以下」が39.5%と一番多く、「月に1～2回程度」が21.1%、「数ヶ月に1回程度」が18.4%の順になっている。「M&A」では「ほぼ毎日」が33.3%と一番多く、次いで「週に1～2回程度」「月に1～2回程度」「数ヶ月に1回程度」「年に1回程度またはそれ以下」がそれぞれ16.7%となっている。

図表 7-1: 利用頻度



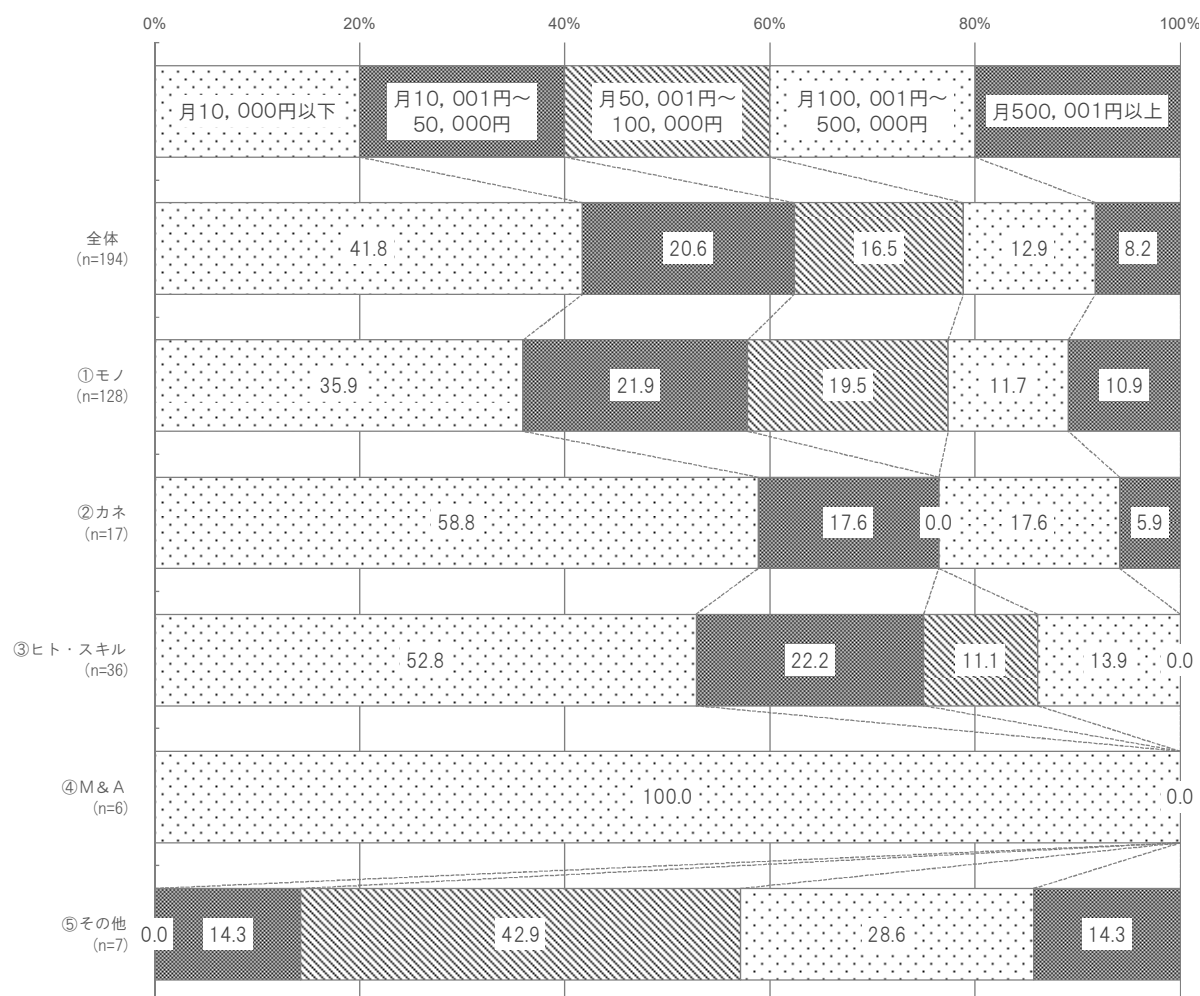
8. プラットフォーム事業者のサービス1か月あたりの取引額

取引額について見ると、「モノ」は「月10,000円以下」が35.9%と最も多く、次いで「月10,001円～50,000円」が21.9%、「月50,001円～100,000円」が19.5%の順となっている。「カネ」は「月10,000円以下」が58.8%と最も多く、次いで「月10,001円～50,000円」と「月100,001円～500,000円」がともに17.6%となっている。「ヒト・スキル」では「月10,000円以下」が52.8%と最も多く、次いで「月10,000円以下」が22.2%、「月100,001円～500,000円」が13.9%となっている。「M&A」は母数が少ないとはいえ、すべての企業が「月10,000円以下」と回答しており、類型別

すべてを通して見ても「月 10,000 円以下」が最も多い。

利用頻度や取引額から、すべての類型において中小・小規模事業者のプラットフォーム事業の利用が限られているのうかがえる。

図表 8-1: サービスの取引額



9. プラットフォーム事業者を利用した成果

(1) プラットフォーム事業者別利用実態

プラットフォーム事業者を「利用している」または「利用を検討している」と回答した企業のうち、51.0%が「成果は上がった」という回答であり、「成果は上がらなかった」という回答は 17.2%、「成果についてはわからない」が 31.8%であった（図表 9-1）。

図表 9-1:プラットフォーム事業者別成果

問 8 プラットフォームサービス内容別成果 (5) SA	①モノ		②カネ		③ヒト・スキル		④M & A		⑤その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
成果は上がった	70	55.1%	7	38.9%	18	47.4%	0	0.0%	6	66.7%	101	51.0%
成果は上がらなかった	22	17.3%	2	11.1%	7	18.4%	1	16.7%	2	22.2%	34	17.2%
成果についてはわからない	35	27.6%	9	50.0%	13	34.2%	5	83.3%	1	11.1%	63	31.8%
合計件数	127	100.0%	18	100.0%	38	100.0%	6	100.0%	9	100.0%	198	100.0%

また、プラットフォーム事業者の利用を類型別に見ると、「モノ」が全体の 64. 1%と最も多く、次いで「ヒト・スキル」が 19. 2%、「カネ」が 9. 1%、「その他」が 4. 5%、「M&A」が 3. 0%の順となっている（図表 9-2）。

図表 9-2:プラットフォーム事業者別成果

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者214サンプルのうち回答をした198サンプルについて成果の有無を確認

問 8 プラットフォームサービス内容別成果 (5) SA	①モノ		②カネ		③ヒト・スキル		④M & A		⑤その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
成果は上がった	70	69.3%	7	6.9%	18	17.8%	0	0.0%	6	5.9%	101	100.0%
成果は上がらなかった	22	64.7%	2	5.9%	7	20.6%	1	2.9%	2	5.9%	34	100.0%
成果についてはわからない	35	55.6%	9	14.3%	13	20.6%	5	7.9%	1	1.6%	63	100.0%
合計件数	127	64.1%	18	9.1%	38	19.2%	6	3.0%	9	4.5%	198	100.0%

プラットフォーム別に成果の状況を見ると、一番利用の多い「モノ」のプラットフォームでは、「成果は上がった」という回答は 55. 1%、「成果は上がらなかった」という回答は 17. 3%、「成果についてはわからない」という回答は 27. 6%であった。次に利用の多い「ヒト・スキル」のプラットフォームでは、「成果は上がった」という回答は 47. 4%、「成果は上がらなかった」という回答は 18. 4%、「成果についてはわからない」は 34. 2%となっている。

一方、「カネ」のプラットフォームでは、「成果が上がった」という回答が 38. 9%、「成果は上がらなかった」という回答が 11. 1%、「成果についてはわからない」という回答が 50. 0%であった。「M&A」のプラットフォームでは、「成果が上がった」が 0%、「成果が上がらなかった」という回答が 16. 7%、「成果についてはわからない」が 83. 3%となるなど、「モノ」や「ヒト・スキル」のプラットフォーム事業が活用されているのに対して、資金調達や M&A などの金融・財務面のプラットフォーム事業については、事業の内容や成果がまだ十分に中小企業者に浸透・周知されていない側面が見られる（図表 9-1）。

(2) 常用従業員別利用実態

常用従業員数別にみると、「6人～20人」の規模の企業の利用が28.3%と最も多く、次いで「1～5人」が23.7%、「51～100人」が15.2%、「21～50人」が14.6%、「201人以上」が11.1%、「101～200人」が5.1%の順となっており、常用従業員20人以下の小規模事業者が全体の52%を占めている。

また、「成果は上がった」という回答は、全体では51.0%、「成果が上がらなかった」は17.2%、「成果についてはわからない」が31.8%で概ね約半数が「成果」を認識しているが、個別では「201人以上」の企業において「成果は上がった」とする回答が68.2%と顕著な割合が見られ、従業員規模の大きな企業の利用効果が推察される（図表9-3）。

図表 9-3: 常用従業員別成果

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の198サンプルについて、従業員別に、成果の有無を確認SA

問8 従業員別成果（5）SA（モノ＋カネ＋ヒト＋M&A＋その他）	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1～5人	24	51.1%	8	17.0%	15	31.9%	47	100.0%
6～20人	28	50.0%	10	17.9%	18	32.1%	56	100.0%
21～50人	15	51.7%	4	13.8%	10	34.5%	29	100.0%
51～100人	13	43.3%	4	13.3%	13	43.3%	30	100.0%
101～200人	4	40.0%	4	40.0%	2	20.0%	10	100.0%
201人以上	15	68.2%	3	13.6%	4	18.2%	22	100.0%
合計	101	51.0%	34	17.2%	63	31.8%	198	100.0%

※その他が4あり有効数は194

成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
24	23.8%	8	23.5%	15	23.8%	47	23.7%
28	27.7%	10	29.4%	18	28.6%	56	28.3%
15	14.9%	4	11.8%	10	15.9%	29	14.6%
13	12.9%	4	11.8%	13	20.6%	30	15.2%
4	4.0%	4	11.8%	2	3.2%	10	5.1%
15	14.9%	3	8.8%	4	6.3%	22	11.1%
101	100.0%	34	100.0%	63	100.0%	198	100.0%

(3) 売上高別利用実態

売上高別に見ると、利用については「1億円～5億円」が全体の27.2%と最も多く、次いで「10億円～50億円」が15.7%、「5億円～10億円」が14.7%、「1,000万円未満」が9.4%、「5,000万円～1億円」が8.9%と続いており、売上高1億円～50億円の企業が全体の約6割を占める。

また、「成果は上がった」という回答は、全体では51.0%、「成果は上がらなかった」が17.2%、「成果についてはわからない」が31.8%となっているが、個別では、「1,000～3,000」及び「3,000～5,000」がそれぞれ64.3%、80.0%、「100億円以上」が71.4%と高い割合を示しており、2極化が見られる。とりわけ、「1000万円以下」と「5,000～1億円」の企業に「成果は上がらなかった」とする割合がそれぞれ27.8%、29.4%と他より高い数値を示している（図表9-4）。

図表 9-4:売上高別成果

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の191(≒198)サンプルについて、売上高別に、成果の有無を確認SA

問 8 売上高別成果 (5) SA (モノ＋カネ＋ヒト＋M&A＋その他)	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
1,000万円未満	6	33.3%	5	27.8%	7	38.9%	18	100.0%
1,000～3,000	9	64.3%	1	7.1%	4	28.6%	14	100.0%
3,000～5,000	8	80.0%	0	0.0%	2	20.0%	10	100.0%
5,000～1億円	9	52.9%	5	29.4%	3	17.6%	17	100.0%
1億円～5億円	25	48.1%	8	15.4%	19	36.5%	52	100.0%
5億円～10億円	12	42.9%	5	17.9%	11	39.3%	28	100.0%
10億円～50億円	16	53.3%	6	20.0%	8	26.7%	30	100.0%
50億円～100億円	4	50.0%	1	12.5%	3	37.5%	8	100.0%
100億円以上	10	71.4%	2	14.3%	2	14.3%	14	100.0%
合計	99	51.8%	33	17.3%	59	30.9%	191	100.0%

成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
6	6.1%	5	15.2%	7	11.9%	18	9.4%
9	9.1%	1	3.0%	4	6.8%	14	7.3%
8	8.1%	0	0.0%	2	3.4%	10	5.2%
9	9.1%	5	15.2%	3	5.1%	17	8.9%
25	25.3%	8	24.2%	19	32.2%	52	27.2%
12	12.1%	5	15.2%	11	18.6%	28	14.7%
16	16.2%	6	18.2%	8	13.6%	30	15.7%
4	4.0%	1	3.0%	3	5.1%	8	4.2%
10	10.1%	2	6.1%	2	3.4%	14	7.3%
99	100.0%	33	100.0%	59	100.0%	191	100.0%

(4)収支状況別利用実態

収支状況別に見ると、「黒字」と回答した企業が全体の 54.1%、「収支トントン」が 26.8%、「赤字」が 19.1%となった。「成果が上がった」と回答した割合は、それぞれ 53.3%、61.3%、29.7%となり、「黒字」「収支トントン」の企業にプラットフォーム事業利用による成果がうかがわれる。一方で、「赤字」と答えた企業で、「成果は上がらなかった」とする回答は 24.3%、「成果についてわからない」とする回答が 45.9%であり、赤字企業は成果を評価する能力が脆弱であると推察される（図表 9-5）。

図表 9-5:収支状況別成果

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の194(≒198) サンプルについて、収支状況別に、成果の有無を確認SA

問 8 収支状況別成果 (5) SA (モノ＋カネ＋ヒト＋M&A＋その他)	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
黒字	56	53.3%	16	15.2%	33	31.4%	105	100.0%
収支トントン	32	61.5%	8	15.4%	12	23.1%	52	100.0%
赤字	11	29.7%	9	24.3%	17	45.9%	37	100.0%
合計	99	51.0%	33	17.0%	62	32.0%	194	100.0%

成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
56	56.6%	16	48.5%	33	53.2%	105	54.1%
32	32.3%	8	24.2%	12	19.4%	52	26.8%
11	11.1%	9	27.3%	17	27.4%	37	19.1%
99	100.0%	33	100.0%	62	100.0%	194	100.0%

(5)経営課題別利用実態

経営課題別に見ると、「取引先の拡大」と回答した企業が 56.1%と最も多く、次いで「販路開拓・マーケティング」が 53.3%、「人手不足」が 44.4%、「設備投資」が 25.8%と上位を占めている。

全体的に「成果が上がった」と回答した企業は 51.0%、「成果が上がりなかった」と回答した企業は 17.2%、「成果についてはわからない」とする企業の割合は 31.8%となった。個別課題についてもほぼ同様な水準であるが、「M&A」の課題を持つ企業については、「成果は上がりなかった」が 5.6%に対して、「成果についてはわからない」と回答する企業が 44.4%と他の課題に比較して高い水準であった。M&A 利用に際する具体的な内容や進め方の情報提供が不十分であることが推察される（図表 9-6）。

図表 9-6: 経営課題別成果

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の198サンプルについて、経営課題別に、成果の有無を確認M A

問 8 経営課題別成果（5）SA（モノ＋カネ＋ヒト＋M&A＋その他）	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
人手不足	47	53.4%	13	14.8%	28	31.8%	88	100.0%
資金繰り	18	50.0%	9	25.0%	9	25.0%	36	100.0%
設備投資	26	51.0%	13	25.5%	12	23.5%	51	100.0%
I T 利活用	14	46.7%	6	20.0%	10	33.3%	30	100.0%
販路開拓・マーケティング	50	47.2%	19	17.9%	37	34.9%	106	100.0%
取引先拡大	56	50.5%	22	19.8%	33	29.7%	111	100.0%
事業承継	17	48.6%	6	17.1%	12	34.3%	35	100.0%
M & A	9	50.0%	1	5.6%	8	44.4%	18	100.0%
その他	6	66.7%	2	22.2%	1	11.1%	9	100.0%
合計	101	51.0%	34	17.2%	63	31.8%	198	100.0%

成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
47	46.5%	13	38.2%	28	44.4%	88	44.4%
18	17.8%	9	26.5%	9	14.3%	36	18.2%
26	25.7%	13	38.2%	12	19.0%	51	25.8%
14	13.9%	6	17.6%	10	15.9%	30	15.2%
50	49.5%	19	55.9%	37	58.7%	106	53.5%
56	55.4%	22	64.7%	33	52.4%	111	56.1%
17	16.8%	6	17.6%	12	19.0%	35	17.7%
9	8.9%	1	2.9%	8	12.7%	18	9.1%
6	5.9%	2	5.9%	1	1.6%	9	4.5%
101	100.0%	34	100.0%	63	100.0%	198	100.0%

(6)利用目的別利用実態

利用目的別に見ると、「新規顧客の獲得」と回答した企業が 51.5%と最も多く、次いで「製造・販売コストの低減」が 27.8%、「提供製品やサービスレベルの高品質化」が 15.7%、「自社ブランドの育成・強化」が 14.6%、「取引相手や事業の選別」「人材の確保」「業務のアウトソーシング化の促進」が 12.6%となった。

個別の特徴としては、「新規顧客の獲得」「取引相手や事業の選別」「提供製品やサービスレベルの高品質化」「製造・販売コストの低減」「人材の確保」「業務のアウトソーシング化の推進」を利用目的とする企業に、「成果が上がった」と回答する企業の割合が高い反面、「既存顧客との関係強化」「新規事業の立ち上げ」「自社ブランドの育成・強化」を利用目的とする企業については、「成果についてはわからない」と回答する企業の割合が高かった（図表 9-7）。このことから、既存顧客や既存事業、既存ブランドに対する新たな取り組みに対しては、成果の有無がわからないケースが多いものと推察される。

図表 9-7:利用目的別成果

問 8 (2)利用目的と成果MA	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
新規顧客の獲得	45	44.6%	24	70.6%	33	52.4%	102	51.5%
既存顧客との関係強化	8	7.9%	3	8.8%	11	17.5%	22	11.1%
取引相手や事業の選別	16	15.8%	3	8.8%	6	9.5%	25	12.6%
提供製品やサービスレベルの高品質化	18	17.8%	1	2.9%	12	19.0%	31	15.7%
新規事業の立ち上げ	4	4.0%	7	20.6%	13	20.6%	24	12.1%
研究開発の強化	5	5.0%	2	5.9%	5	7.9%	12	6.1%
既存事業領域の絞り込み	3	3.0%	0	0.0%	1	1.6%	4	2.0%
製造・販売コストの低減	39	38.6%	1	2.9%	15	23.8%	55	27.8%
人材の確保	11	10.9%	7	20.6%	7	11.1%	25	12.6%
人材育成の強化	1	1.0%	1	2.9%	2	3.2%	4	2.0%
事業承継	2	2.0%	0	0.0%	3	4.8%	5	2.5%
合併・分社化など経営体の見直し	0	0.0%	1	2.9%	3	4.8%	4	2.0%
フラット化など、社内組織の直し	1	1.0%	0	0.0%	1	1.6%	2	1.0%
業務のアウトソーシング化の推進	15	14.9%	4	11.8%	6	9.5%	25	12.6%
財務体質の強化	3	3.0%	0	0.0%	4	6.3%	7	3.5%
資金調達	1	1.0%	1	2.9%	1	1.6%	3	1.5%
自社ブランドの育・強化	11	10.9%	6	17.6%	12	19.0%	29	14.6%
知的財産の保護・活用	1	1.0%	1	2.9%	5	7.9%	7	3.5%
その他	3	3.0%	2	5.9%	2	3.2%	7	3.5%
合計	101	100.0%	34	100.0%	63	100.0%	198	100.0%

問 8 (2)利用目的と成果MA	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
新規顧客の獲得	45	44.1%	24	23.5%	33	32.4%	102	100.0%
既存顧客との関係強化	8	36.4%	3	13.6%	11	50.0%	22	100.0%
取引相手や事業の選別	16	64.0%	3	12.0%	6	24.0%	25	100.0%
提供製品やサービスレベルの高品質化	18	58.1%	1	3.2%	12	38.7%	31	100.0%
新規事業の立ち上げ	4	16.7%	7	29.2%	13	54.2%	24	100.0%
研究開発の強化	5	41.7%	2	16.7%	5	41.7%	12	100.0%
既存事業領域の絞り込み	3	75.0%	0	0.0%	1	25.0%	4	100.0%
製造・販売コストの低減	39	70.9%	1	1.8%	15	27.3%	55	100.0%
人材の確保	11	44.0%	7	28.0%	7	28.0%	25	100.0%
人材育成の強化	1	25.0%	1	25.0%	2	50.0%	4	100.0%
事業承継	2	40.0%	0	0.0%	3	60.0%	5	100.0%
合併・分社化など経営体の見直し	0	0.0%	1	25.0%	3	75.0%	4	100.0%
フラット化など、社内組織の直し	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%	2	100.0%
業務のアウトソーシング化の推進	15	60.0%	4	16.0%	6	24.0%	25	100.0%
財務体質の強化	3	42.9%	0	0.0%	4	57.1%	7	100.0%
資金調達	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%	3	100.0%
自社ブランドの育・強化	11	37.9%	6	20.7%	12	41.4%	29	100.0%
知的財産の保護・活用	1	14.3%	1	14.3%	5	71.4%	7	100.0%
その他	3	42.9%	2	28.6%	2	28.6%	7	100.0%
合計	187	47.6%	64	16.3%	142	36.1%	393	100.0%

(7)月の費用別利用実態

月の費用別に見ると、「月 10,000 円以下」と回答した企業が 40.4%と最も多く、次いで「月 10,000 円～50,000 円」が 20.2%、「月 50,001 円～100,000 円」が 16.2%、「月 100,001 円～500,000 円」が 12.6%となった。

個別の特徴としては、「成果が上がった」とする企業について「月 10,000 円～100,000 円」が全体の 47.5%を占めた（図表 9-8）。

図表 9-8:月あたり取引額と成果

問 8 (2)利用目的と成果MA	成果は上がった		成果は上がらなかった		成果についてはわからない		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
月10,000円以下	15	14.9%	23	67.6%	42	66.7%	80	40.4%
月10,001円～50,000円	26	25.7%	6	17.6%	8	12.7%	40	20.2%
月50,001円～100,000円	22	21.8%	3	8.8%	7	11.1%	32	16.2%
月100,001円～500,000円	20	19.8%	0	0.0%	5	7.9%	25	12.6%
月500,00円以上	15	14.9%	0	0.0%	0	0.0%	15	7.6%
合計	101	100.0%	34	100.0%	63	100.0%	198	100.0%

10. プラットフォームのメリット・デメリット

(1)全体から見たメリット・デメリット（%）

メリット	プラットフォーム	常用従業員	売上高	収支状況	経営課題
売上高の増加	50.0	51.0	51.3	51.0	49.0
経費の削減	42.2	41.8	41.4	41.2	41.9
販路の拡大	37.9	38.1	37.2	38.1	38.6
地域を超えた取引	34.3	32.5	35.1	35.1	37.2
効率的に進められる	28.3	28.4	26.7	28.4	32.2

デメリット	プラットフォーム	常用従業員	売上高	収支状況	経営課題
手数料・利用料が高い	59.1	60.3	60.2	55.2	60.3
セキュリティに不安	27.3	27.8	28.3	27.8	29.3
契約内容の確認が困難	18.2	18.6	18.8	18.6	16.9
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	15.2	15.5	15.7	15.5	14.0

プラットフォーム別、業種別、常用従業員別など 5 項目についてメリットを集約すると、全体では「売上高の増加」、「経費の削減」、「販路の拡大」、「地域を超えた取引」、「効率的に進められる」が上位を占めた（図表 10-1、3、5、7、9）。

また、デメリットを集約すると、全体では「手数料・利用料が高い」、「セキュリティに不安」、「契約内容の確認が困難」、「決められた販売促進サービスを提供するのが困難」が上位を占めた（図表 10-2、4、6、8、10）。

(2)プラットフォーム別から見たメリット・デメリット

プラットフォーム別にメリットを見ると、全体と比較し、個別の特徴としては、「ヒト・スキル」について「売上高の増加」、「効率的に進められる」の割合が高い反面、「経費の削減」「販路の拡大」「地域を超えた取引」の割合が各々30%を下回った。また、「M&A」については、「経費の削減」と答えた企業は 0%で、「地域を超えた取引」「効率的に進められる」がそれぞれ 8 割を超える水準となっている（図表 10-1）。

デメリットについては、個別の特徴も全体傾向とほぼ同水準であった（図表 10-2）。

図表 10-1:プラットフォーム事業者別メリット

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の198サンプルについて、プラットフォームサービス内容別の成果について確認MA

問8メリット（6）：プラットフォームサービス内容別成果：MA	①モノ		②カネ		③ヒト・スキル		④M & A		⑤その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
売上高の増加	64	50.4%	10	55.6%	16	42.1%	3	50.0%	6	66.7%	99	50.0%
経費の削減	61	48.0%	7	38.9%	11	28.9%	0	0.0%	5	55.6%	84	42.4%
利益率の向上	22	17.3%	5	27.8%	7	18.4%	1	16.7%	2	22.2%	37	18.7%
資金繰りの向上	4	3.1%	6	33.3%	2	5.3%	0	0.0%	1	11.1%	13	6.6%
品質の向上	7	5.5%	1	5.6%	5	13.2%	0	0.0%	3	33.3%	16	8.1%
販路の拡大	56	44.1%	7	38.9%	6	15.8%	3	50.0%	3	33.3%	75	37.9%
手数料・利用料が安い	12	9.4%	1	5.6%	4	10.5%	1	16.7%	2	22.2%	20	10.1%
地域を超えた取引	41	32.3%	9	50.0%	8	21.1%	5	83.3%	5	55.6%	68	34.3%
受注案件が容易にとれる	10	7.9%	2	11.1%	3	7.9%	1	16.7%	1	11.1%	17	8.6%
効率的に進められる	31	24.4%	5	27.8%	12	31.6%	5	83.3%	3	33.3%	56	28.3%
市況価格に応じて高い値段で売買できる	2	1.6%	1	5.6%	3	7.9%	0	0.0%	0	0.0%	6	3.0%
一カ所で大部分を調達できる	16	12.6%	2	11.1%	3	7.9%	1	16.7%	1	11.1%	23	11.6%
廃棄せずに済んだ	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	2	1.0%
生産計画を立てるのが容易である	3	2.4%	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	2.0%
容易にアドバイスや支援を受けることができる	9	7.1%	0	0.0%	8	21.1%	2	33.3%	0	0.0%	19	9.6%
セキュリティへの信頼性が高い	5	3.9%	1	5.6%	2	5.3%	0	0.0%	0	0.0%	8	4.0%
その他	1	0.8%	0	0.0%	2	5.3%	1	16.7%	0	0.0%	4	2.0%
合計	127	100.0%	18	100.0%	38	100.0%	6	100.0%	9	100.0%	198	100.0%

図表 10-2:プラットフォーム事業者別デメリット

問8デメリット（7）MA	①モノ		②カネ		③ヒト・スキル		④M & A		⑤その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
手数料・利用料が高い	66	52.0%	15	83.3%	22	57.9%	9	150.0%	5	55.6%	117	59.1%
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	19	15.0%	6	33.3%	4	10.5%	1	16.7%	0	0.0%	30	15.2%
規約等が一方的によく変更される	18	14.2%	4	22.2%	7	18.4%	0	0.0%	0	0.0%	29	14.6%
契約内容の確認が困難	18	14.2%	4	22.2%	10	26.3%	2	33.3%	2	22.2%	36	18.2%
解約・ペナルティの条件が不合理	7	5.5%	3	16.7%	4	10.5%	1	16.7%	0	0.0%	15	7.6%
有料サービス・機能の利用の強制	14	11.0%	5	27.8%	6	15.8%	3	50.0%	1	11.1%	29	14.6%
利益率が下がる	16	12.6%	2	11.1%	3	7.9%	0	0.0%	1	11.1%	22	11.1%
セキュリティに不安	32	25.2%	6	33.3%	10	26.3%	3	50.0%	3	33.3%	54	27.3%
その他	11	8.7%	3	16.7%	7	18.4%	2	33.3%	1	11.1%	24	12.1%
合計	127	100.0%	18	100.0%	38	100.0%	6	100.0%	9	100.0%	198	100.0%

(3)常用従業員別に見たメリット・デメリット

常用従業員別にメリットを見ると、全体と比較し、個別の特徴としては、「51～100人」「101～200人」について「利益率の向上」がそれぞれ20.0%、40.0%と高い割合を示した。また、「201人以上」については、「手数料・利用料が安い」が22.7%と高い割合を示した（図表10-3）。

図表 10-3:常用従業員別メリット

間8メリット（6）：従業員別成果：MA	1～5人		6～20人		21～50人		51～100人		101～200人		201人以上		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
売上高の増加	30	63.8%	36	64.3%	13	44.8%	6	20.0%	10	100.0%	4	18.2%	99	51.0%
経費の削減	13	27.7%	16	28.6%	13	44.8%	19	63.3%	8	80.0%	12	54.5%	81	41.8%
利益率の向上	7	14.9%	12	21.4%	6	20.7%	6	20.0%	4	40.0%	1	4.5%	36	18.6%
資金繰りの向上	2	4.3%	7	12.5%	1	3.4%	2	6.7%	1	10.0%	0	0.0%	13	6.7%
品質の向上	5	10.6%	5	8.9%	5	17.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%	16	8.2%
販路の拡大	14	29.8%	25	44.6%	11	37.9%	11	36.7%	8	80.0%	5	22.7%	74	38.1%
手数料・利用料が安い	2	4.3%	5	8.9%	2	6.9%	5	16.7%	0	0.0%	5	22.7%	19	9.8%
地域を超えた取引	13	27.7%	16	28.6%	15	51.7%	8	26.7%	3	30.0%	8	36.4%	63	32.5%
受注案件が容易にとれる	8	17.0%	2	3.6%	3	10.3%	0	0.0%	1	10.0%	3	13.6%	17	8.8%
効率的に進められる	7	14.9%	15	26.8%	10	34.5%	8	26.7%	1	10.0%	14	63.6%	55	28.4%
市況価格に応じて高い値段で売賞できる	2	4.3%	3	5.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	6	3.1%
一カ所で大部分を調達できる	3	6.4%	8	14.3%	6	20.7%	2	6.7%	0	0.0%	3	13.6%	22	11.3%
廃棄せずに済んだ	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%	2	1.0%
生産計画を立てるのが容易である	0	0.0%	0	0.0%	1	3.4%	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%	3	1.5%
容易にアドバイスや支援を受けることがで	4	8.5%	5	8.9%	4	13.8%	3	10.0%	2	20.0%	1	4.5%	19	9.8%
セキュリティへの信頼性が高い	4	8.5%	2	3.6%	0	0.0%	2	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	8	4.1%
その他	1	2.1%	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	4.5%	4	2.1%
合計	47	100.0%	56	100.0%	29	100.0%	30	100.0%	10	100.0%	22	100.0%	194	100.0%

デメリットについては、全体と比較し、個別の特徴としては、「1～5人」について「契約内容の確認が困難」が2.1%と低い割合が見られた。また、「6～20人」「51～100人」で「有料サービス・機能の利用の強制」がそれぞれ26.8%、20.0%、また、「101～200人」で「規約等が一方的によく変更される」が40.0%と高い割合が見られた（図表10-4）。

図表 10-4:常用従業員別デメリット

間8デメリット（7）従業員別MA	1～5人		6～20人		21～50人		51～100人		101～200人		201人以上		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
手数料・利用料が高い	31	66.0%	35	62.5%	19	65.5%	18	60.0%	6	60.0%	8	36.4%	117	60.3%
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	8	17.0%	11	19.6%	5	17.2%	3	10.0%	2	20.0%	1	4.5%	30	15.5%
規約等が一方的によく変更される	4	8.5%	9	16.1%	4	13.8%	4	13.3%	4	40.0%	3	13.6%	28	14.4%
契約内容の確認が困難	1	2.1%	18	32.1%	5	17.2%	7	23.3%	3	30.0%	2	9.1%	36	18.6%
解約・ペナルティの条件が不合理	3	6.4%	8	14.3%	2	6.9%	1	3.3%	0	0.0%	1	4.5%	15	7.7%
有料サービス・機能の利用の強制	3	6.4%	15	26.8%	1	3.4%	6	20.0%	1	10.0%	0	0.0%	26	13.4%
利益率が下がる	4	8.5%	10	17.9%	3	10.3%	0	0.0%	2	20.0%	3	13.6%	22	11.3%
セキュリティに不安	5	10.6%	14	25.0%	9	31.0%	8	26.7%	6	60.0%	12	54.5%	54	27.8%
その他	9	19.1%	6	10.7%	1	3.4%	1	3.3%	1	10.0%	5	22.7%	23	11.9%
合計	47	100.0%	56	100.0%	29	100.0%	30	100.0%	10	100.0%	22	100.0%	194	100.0%

(4)売上高別に見たメリット・デメリット

売上高別に利用企業のメリットを見ると、全体と比較して、個別の特徴としては、売上高が「3,000～5,000」及び「100億円」の企業について、「効率的に進められる」とする割合がそれぞれ50.0%、57.1%と高い水準となった（図表10-5）。

図表 10-5: 売上高別メリット

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の191(≦198(無回答7含む)) サンプルについて、売上高別、成果のメリットを確認

間8メリット(6): 売上高別成果: MA	1,000万円未満		1,000～3,000		3,000～5,000		5,000～1億円		1億円～5億円		5億円～10億円		10億円～50億円		50億円～100億円		100億円以上		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
売上高の増加	17	94.4%	6	42.9%	2	20.0%	10	58.8%	31	59.6%	16	57.1%	13	43.3%	2	25.0%	1	7.1%	98	51.3%
経費の削減	5	27.8%	3	21.4%	1	10.0%	6	35.3%	18	34.6%	17	60.7%	15	50.0%	4	50.0%	10	71.4%	79	41.4%
利益率の向上	5	27.8%	0	0.0%	1	10.0%	1	5.9%	12	23.1%	8	28.6%	6	20.0%	2	25.0%	0	0.0%	35	18.3%
資金繰りの向上	2	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	7.7%	4	14.3%	2	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	12	6.3%
品質の向上	2	11.1%	1	7.1%	1	10.0%	2	11.8%	2	3.8%	6	21.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.1%	15	7.9%
販路の拡大	7	38.9%	6	42.9%	3	30.0%	6	35.3%	16	30.8%	12	42.9%	18	60.0%	0	0.0%	3	21.4%	71	37.2%
手数料・利用料が安い	2	11.1%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	4	7.7%	2	7.1%	5	16.7%	3	37.5%	2	14.3%	19	9.9%
地域を超えた取引	7	38.9%	2	14.3%	4	40.0%	5	29.4%	19	36.5%	10	35.7%	14	46.7%	1	12.5%	5	35.7%	67	35.1%
受注条件が容易にとれる	4	22.2%	1	7.1%	0	0.0%	2	11.8%	4	7.7%	0	0.0%	3	10.0%	0	0.0%	2	14.3%	16	8.4%
効率的に進められる	1	5.6%	2	14.3%	5	50.0%	3	17.6%	13	25.0%	10	35.7%	6	20.0%	3	37.5%	8	57.1%	51	26.7%
市況価格に応じて高い値段で売買できる	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	5.9%	0	0.0%	3	10.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	2.6%
一力所で大部分を調達できる	2	11.1%	1	7.1%	1	10.0%	1	5.9%	2	3.8%	10	35.7%	2	6.7%	1	12.5%	2	14.3%	22	11.5%
商賈せずに済んだ	1	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
生産計画を立てるのが容易である	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.6%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
容易にアドバイスや支援を受けることができる	2	11.1%	0	0.0%	1	10.0%	1	5.9%	6	11.5%	1	3.6%	6	20.0%	0	0.0%	1	7.1%	18	9.4%
セキュリティへの信頼性が高い	3	16.7%	0	0.0%	1	10.0%	1	5.9%	1	1.9%	0	0.0%	2	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	8	4.2%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.9%	1	1.9%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	1	7.1%	4	2.1%
合計	18	100.0%	14	100.0%	10	100.0%	17	100.0%	52	100.0%	28	100.0%	30	100.0%	8	100.0%	14	100.0%	191	100.0%

デメリットについては、全体と比較し、売上高「1,000万円未満」「5,000万円～1億円」「5億円～10億円」「10億円～50億円」の企業に「手数料・利用料が高い」とする回答がそれぞれ100.0%、76.5%、78.8%、73.3%と高い水準の回答であった。また、「1,000～3,000」「10億円～50億円」「50億円～100億円」の企業に、「契約等が一方的によく変更される」とする回答が28.6%、30.0%、50.0%と高い水準であった。

「5,000万円～1億円」の企業については、「決められた販売促進サービスを提供するのが困難」「契約内容の確認が困難」がそれぞれ0%に対して、「解約・ペナルティの条件が不合理、有料サービス・機能の利用の強制」がそれぞれ35.3%、29.4%と高い回答割合が見られた（図表10-6）。

図表 10-6: 売上高別デメリット

間8売上高別デメリット(7) MA	1,000万円未満		1,000～3,000		3,000～5,000		5,000～1億円		1億円～5億円		5億円～10億円		10億円～50億円		50億円～100億円		100億円以上		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
手数料・利用料が高い	18	100.0%	8	57.1%	1	10.0%	13	76.5%	25	48.1%	22	78.6%	22	73.3%	1	12.5%	5	35.7%	115	60.2%
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	3	16.7%	2	14.3%	2	20.0%	0	0.0%	13	25.0%	5	17.9%	3	10.0%	1	12.5%	1	7.1%	30	15.7%
規約等が一方的によく変更される	0	0.0%	4	28.6%	1	10.0%	3	17.6%	4	7.7%	4	14.3%	9	30.0%	4	50.0%	3	21.4%	32	16.8%
契約内容の確認が困難	1	5.6%	3	21.4%	1	10.0%	0	0.0%	14	26.9%	4	14.3%	11	36.7%	1	12.5%	1	7.1%	36	18.8%
解約・ペナルティの条件が不合理	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	6	35.3%	3	5.8%	4	14.3%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	15	7.9%
有料サービス・機能の利用の強制	4	22.2%	0	0.0%	1	10.0%	5	29.4%	7	13.5%	4	14.3%	7	23.3%	0	0.0%	0	0.0%	28	14.7%
利益率が下がる	2	11.1%	1	7.1%	1	10.0%	3	17.6%	6	11.5%	4	14.3%	1	3.3%	1	12.5%	2	14.3%	21	11.0%
セキュリティに不安	4	22.2%	1	7.1%	0	0.0%	1	5.9%	14	26.9%	9	32.1%	13	43.3%	3	37.5%	9	64.3%	54	28.3%
その他	5	27.8%	0	0.0%	2	20.0%	4	23.5%	2	3.8%	3	10.7%	2	6.7%	0	0.0%	4	28.6%	22	11.5%
合計	18	100.0%	14	100.0%	10	100.0%	17	100.0%	52	100.0%	28	100.0%	30	100.0%	8	100.0%	14	100.0%	191	100.0%

(5)収支状況から見たメリット・デメリット

収支状況別に利用企業のメリットを見ると、全体と比較して、個別の特徴としては「収支トントン」の企業の「売上高の増加」が71.2%と顕著であった。また、その他の項目は全体とほぼ同水準であった（図表10-7）。

図表 10-7:収支状況別メリット

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の194(≦198) サンプルについて、収支状況別に、成果の有無を確認SA

問 8 メリット（6）：収支状況別成果：MA	黒字		収支トントン		赤字		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
売上高の増加	43	41.0%	37	71.2%	19	51.4%	99	51.0%
経費の削減	46	43.8%	20	38.5%	14	37.8%	80	41.2%
利益率の向上	19	18.1%	13	25.0%	4	10.8%	36	18.6%
資金繰りの向上	2	1.9%	8	15.4%	2	5.4%	12	6.2%
品質の向上	9	8.6%	6	11.5%	1	2.7%	16	8.2%
販路の拡大	34	32.4%	26	50.0%	14	37.8%	74	38.1%
手数料・利用料が安い	13	12.4%	4	7.7%	3	8.1%	20	10.3%
地域を超えた取引	36	34.3%	18	34.6%	14	37.8%	68	35.1%
受注案件が容易にとれる	9	8.6%	3	5.8%	5	13.5%	17	8.8%
効率的に進められる	32	30.5%	17	32.7%	6	16.2%	55	28.4%
市況価格に応じて高い値段で売買できる	1	1.0%	5	9.6%	0	0.0%	6	3.1%
一カ所で大部分を調達できる	7	6.7%	11	21.2%	4	10.8%	22	11.3%
廃棄せずに済んだ	1	1.0%	0	0.0%	1	2.7%	2	1.0%
生産計画を立てるのが容易である	1	1.0%	2	3.8%	0	0.0%	3	1.5%
容易にアドバイスや支援を受けることがで	9	8.6%	6	11.5%	4	10.8%	19	9.8%
セキュリティへの信頼性が高い	2	1.9%	5	9.6%	1	2.7%	8	4.1%
その他	1	1.0%	3	5.8%	0	0.0%	4	2.1%
合計	105	100.0%	52	100.0%	37	100.0%	194	100.0%

デメリットについては、全体と比較して、「赤字」と答えた企業は「手数料・利用料が高い」が59.5%と高い割合に対してその他の項目は10%前後と低い水準であった（図表10-8）。

図表 10-8 支状況別デメリット

プラットフォーム事業者を利用又は利用の検討者の194(≦198) サンプルについて、収支状況別に、デメリットを確認SA

問 8 デメリット（7）MA	黒字		収支トントン		赤字		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
手数料・利用料が高い	54	51.4%	31	59.6%	22	59.5%	107	55.2%
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	11	10.5%	14	26.9%	5	13.5%	30	15.5%
規約等が一方的によく変更される	16	15.2%	10	19.2%	2	5.4%	28	14.4%
契約内容の確認が困難	20	19.0%	12	23.1%	4	10.8%	36	18.6%
解約・ペナルティの条件が不合理	6	5.7%	7	13.5%	2	5.4%	15	7.7%
有料サービス・機能の利用の強制	11	10.5%	12	23.1%	5	13.5%	28	14.4%
利益率が下がる	9	8.6%	9	17.3%	4	10.8%	22	11.3%
セキュリティに不安	35	33.3%	15	28.8%	4	10.8%	54	27.8%
その他	11	10.5%	3	5.8%	8	21.6%	22	11.3%
合計	105	100.0%	52	100.0%	37	100.0%	194	100.0%

(6)経営課題別に見たメリット・デメリット

経営課題別に利用企業のメリットを見ると、全体と比較して、個別の特徴も全体とほぼ同水準であった（図表 10-9）。

図表 10-9:経営課題別メリット

問 8 メリット（６）：経営課題別別成果：MA	人手不足		資金繰り		設備投資		ＩＴ利活用		販路開拓・マーケティング		取引先拡大		事業承継		M & A		その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
売上高の増加	43	48.9%	18	50.0%	24	47.1%	14	46.7%	56	52.8%	51	45.9%	14	40.0%	10	55.6%	7	77.8%	237	49.0%
経費の削減	43	48.9%	11	30.6%	18	35.3%	16	53.3%	43	40.6%	47	42.3%	11	31.4%	5	27.8%	9	100.0%	203	41.9%
利益率の向上	19	21.6%	4	11.1%	10	19.6%	6	20.0%	15	14.2%	19	17.1%	6	17.1%	0	0.0%	4	44.4%	83	17.1%
資金繰りの向上	4	4.5%	4	11.1%	5	9.8%	1	3.3%	5	4.7%	5	4.5%	3	8.6%	0	0.0%	4	44.4%	31	6.4%
品質の向上	4	4.5%	3	8.3%	3	5.9%	2	6.7%	9	8.5%	9	8.1%	0	0.0%	0	0.0%	4	44.4%	34	7.0%
販路の拡大	28	31.8%	11	30.6%	27	52.9%	17	56.7%	40	37.7%	39	35.1%	12	34.3%	6	33.3%	7	77.8%	187	38.6%
手数料・利用料が安い	10	11.4%	2	5.6%	2	3.9%	7	23.3%	15	14.2%	12	10.8%	1	2.9%	1	5.6%	1	11.1%	51	10.5%
地域を超えた取引	32	36.4%	14	38.9%	17	33.3%	20	66.7%	39	36.8%	27	24.3%	16	45.7%	8	44.4%	7	77.8%	180	37.2%
受注案件が容易にとれる	6	6.8%	4	11.1%	4	7.8%	3	10.0%	12	11.3%	6	5.4%	2	5.7%	0	0.0%	0	0.0%	37	7.6%
効率的に進められる	35	39.8%	10	27.8%	15	29.4%	18	60.0%	32	30.2%	31	27.9%	10	28.6%	3	16.7%	2	22.2%	156	32.2%
市況価格に応じて高い値段で売買できる	1	1.1%	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	2	1.9%	1	0.9%	1	2.9%	0	0.0%	3	33.3%	9	1.9%
一力所で大部分を調達できる	12	13.6%	5	13.9%	8	15.7%	9	30.0%	9	8.5%	9	8.1%	1	2.9%	1	5.6%	3	33.3%	57	11.8%
廃棄せずに済んだ	1	1.1%	1	2.8%	1	2.0%	1	3.3%	2	1.9%	2	1.8%	0	0.0%	1	5.6%	0	0.0%	9	1.9%
生産計画を立てるのが容易である	3	3.4%	0	0.0%	2	3.9%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	7	1.4%
容易にアドバイスや支援を受けることができる	15	17.0%	5	13.9%	10	19.6%	7	23.3%	8	7.5%	12	10.8%	1	2.9%	0	0.0%	2	22.2%	60	12.4%
セキュリティへの信頼性が高い	3	3.4%	1	2.8%	1	2.0%	0	0.0%	4	3.8%	5	4.5%	1	2.9%	0	0.0%	1	11.1%	16	3.3%
その他	3	3.4%	1	2.8%	2	3.9%	1	3.3%	1	0.9%	3	2.7%	3	8.6%	1	5.6%	0	0.0%	15	3.1%
合計	88	100.0%	36	100.0%	51	100.0%	30	100.0%	106	100.0%	111	100.0%	35	100.0%	18	100.0%	9	100.0%	484	100.0%

デメリットについては、全体と比較して、「資金繰り」を課題とする企業に「利益率が下がる」が 16. 7%とやや高い水準であった。また、「設備投資」「IT 利活用」「事業承継」「M&A」の課題をもつ企業に「有料サービス、機能の利用の強制」がそれぞれ 25. 5%、26. 7%、28. 8%、22. 2%とやや高い水準を示した。なお、「M&A」については、「決められた販売促進サービスを提供するのが困難」「契約内容の確認が困難」がそれぞれ 5. 6%、0%と低水準であった（図表 10-10）。

図表 10-10:経営課題別デメリット

問 8 経営課題別デメリット（7）MA	人手不足		資金繰り		設備投資		ＩＴ利活用		販路開拓・マーケティング		取引先拡大		事業承継		M & A		その他		合計	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
手数料・利用料が高い	53	60.2%	25	69.4%	39	76.5%	21	70.0%	64	60.4%	55	49.5%	17	48.6%	8	44.4%	10	111.1%	292	60.3%
決められた販売促進サービスを提供するのが困難	11	12.5%	7	19.4%	9	17.6%	5	16.7%	17	16.0%	10	9.0%	4	11.4%	1	5.6%	4	44.4%	68	14.0%
規約等が一方向によく変更される	15	17.0%	2	5.6%	6	11.8%	4	13.3%	12	11.3%	14	12.6%	3	8.6%	0	0.0%	4	44.4%	60	12.4%
契約内容の確認が困難	20	22.7%	3	8.3%	11	21.6%	7	23.3%	16	15.1%	16	14.4%	5	14.3%	0	0.0%	4	44.4%	82	16.9%
解約・ペナルティの条件が不合理	9	10.2%	3	8.3%	5	9.8%	5	16.7%	8	7.5%	6	5.4%	4	11.4%	4	22.2%	4	44.4%	48	9.9%
有料サービス・機能の利用の強制	14	15.9%	4	11.1%	13	25.5%	8	26.7%	16	15.1%	13	11.7%	10	28.6%	4	22.2%	5	55.6%	87	18.0%
利益率が下がる	9	10.2%	6	16.7%	6	11.8%	5	16.7%	7	6.6%	8	7.2%	4	11.4%	3	16.7%	4	44.4%	52	10.7%
セキュリティに不安	26	29.5%	5	13.9%	12	23.5%	16	53.3%	28	26.4%	27	24.3%	17	48.6%	7	38.9%	4	44.4%	142	29.3%
その他	6	6.8%	5	13.9%	2	3.9%	3	10.0%	14	13.2%	11	9.9%	3	8.6%	2	11.1%	4	44.4%	50	10.3%
合計	88	100.0%	36	100.0%	51	100.0%	30	100.0%	106	100.0%	111	100.0%	35	100.0%	18	100.0%	9	100.0%	484	100.0%

11. プラットフォーム事業者の利用にあたっての公的支援策・改善点等

必要な公的支援策や改善すべき点、気が付いた点など、238 の自由回答を得た。その中から「プラットフォームの利用」について意見が多かったもの、また、少数ではあるが今後の参考となるものを以下の表にまとめた。

【プラットフォームの利用：意見が多かったもの】

	内容	意見数	比率
1	補助金の充実、活用等	49	20.6%
2	利用に際するコンサルティングサービスの充実等	39	16.4%
3	プラットフォームの内容がわからない、説明が必要	34	14.3%
4	プラットフォームは必要ない等	23	9.7%
5	税制優遇措置等	10	4.2%
6	説明会、セミナーを開催して欲しい等	10	4.2%
7	利用料が高い、不明等	9	3.8%
8	情報の正確性を確保、正確性に不安等	6	2.5%

※特に意見なし 44件(18.5%)

全体として、「補助金の充実、活用等」が 20.6%と最も多かった。プラットフォームの利用を促進するための活用できる補助金、助成金などや5番目に意見が多かった税制優遇措置などを創設する要望が多かった。

次に意見として多いのが「利用に際するコンサルティングサービスの充実等」で、16.4%となった。プラットフォームの利用の仕方や補助金の活用の仕方などをコンサルティングできる人材の確保が求められる。

次に、「プラットフォームの内容がわからない、説明が必要」との意見が 14.3%を占めた。「説明会、セミナーを開催して欲しい等」も入れると2割弱の回答者に、プラットフォーム事業の内容がわからないとの意見が見られる。解りやすいパンフレットや具体的な活用事例の提示が求められる。

次に、多い「利用料が高い、不明等」や「情報の正確性を確保、正確性に不安」は、デメリットの集約でも見られた意見と同様で、補助金、助成金等の創設や情報の正確性やセキュリティを保証するチェック機能が求められる。

【参考となる意見】

	内容	意見数	比率
1	プラットフォーム事業者の認定制度が必要	4	1.7%
2	総合的なプラットフォームづくりが必要	2	0.8%
3	地方公共団体や民間との連携	2	0.8%

参考となる意見としては、取り扱う情報の正確性やセキュリティの確保、事業者の信頼性を懸念する意見を踏まえ、プラットフォーム事業者の安全性、信頼性を評価し、多くの方が安心して活用できる第三者機関の「認定制度」や「評価制度」などの

取り組みが求められる。また、モノだけでなく、カネ、ヒト・スキル、M&Aなどの多様なアプローチから経営課題解決を図ろうとする「総合的に活用できるプラットフォームづくり」が必要とする意見も評価できる。さらに、経営課題解決には、地方公共団体の支援や地元でのネットワークが重要でありこの観点から、地方公共団体との連携や民間とのオープンな連携も検討に値する意見である。

12. まとめ

デジタル化の利用内訳は、「自社のHPを開設している(79.3%)」が多く次いで「Eコマース（電子商取引）を使っている(23.2%)」、「クラウド会計を使っている(13.7%)」となっている一方、「活用していない」が回答企業の16%あり、従業員や売上高が少ない企業でより顕著になっているなど企業間の差が見られた。プラットフォームの活用の前段階として、小さな企業でも負担なく利用できるデジタル化を進める必要がある。

「プラットフォーム」についてのサービス形態や用語についての認知度は、全回答企業の約3割(31.7%)にとどまった。特に、規模の小さな企業で低い傾向にある。認知度を上げるためには、規模の小さな企業向けの有益なサービスと広報が必要である。

プラットフォーム事業を認知している者のうちプラットフォーム事業者のサービスについて「利用している」又は「利用を検討している」企業は合計で29.2%と利用する企業は非常に少ない状況にあることが分かった。しかし、利用又は利用を検討している企業の特徴としては、規模の小さい企業や収支状況の悪い企業の利用割合が高い傾向が見られた。一方で売上高などの規模が大きい企業に、プラットフォームを利用しない傾向が見られた。プラットフォームの利用を促進するためには、規模が大きい企業向けのプラットフォームサービスの拡充も必要である。

一方、「プラットフォーム事業者を利用しない理由」は、「成果がつかめない」、「何ができるかわからない」、「どういう事業者を使えば良いかわからない」が上位となっており、プラットフォームの具体的な内容や実績、モデルケース等をPRすることが重要と推察される。セキュリティ面やコスト面の懸念も見受けられるため、セキュリティやコストについて分かりやすい内容のPRも必要である。

次に「プラットフォーム事業者を利用したきっかけ」について、利用又は利用を検討している企業のうち、全体的には「HP/広告を見て(61.3%)」が最も多く、次いで「取引先からの紹介(13.6%)」、「支援機関からの紹介(10.0%)」が上位回答となっている。また、「プラットフォーム事業者の利用目的」の内訳は、「新規顧客の獲得(51.2%)」が最も多く、次いで「製造・販売コストの低減(25.1%)」、「提供製品やサービスレベルの高品質化(16.4%)」、「人材の確保(14.7%)」となっている。また、「プラットフォーム事業者のサービス1ヶ月あたりの取引額」は、全体的には「月10,000円以下(41.8)」が最も多かった。

さて、「プラットフォーム事業者を利用した成果」について、全体、類型別、常用従業員別、売上高別、収支状況別、経営課題別、利用目的別、月の費用別に見ると。

利用又は利用検討者のうち全体としては、「成果が上がった(51.5)」が最も多く、次いで「成果についてはわからない(31.8%)」、「成果は上がらなかった(17.2%)」であった。

類型別には、「モノ」のプラットフォームを利用した者が64.1%と最も多く、次いで「ヒト・スキル(19.2%)」「カネ(9.1%)」「その他(4.5%)」「M&A(3.0%)」という実態で、「モノ(55.1%)」「ヒト・スキル(47.4%)」「その他(66.7%)」に成果が上がったとする割合が高く、「カネ(38.9%)」「M&A(0.0%)」は相対的に低かった。特に「M&A」では成果についてわからないという回答が83.5%となるなど、「モノ」「ヒト・スキル」のプラットフォームが活用されている反面、資金調達やM&Aなどの金融・財務面のプラットフォーム事業については事業の内容や成果がまだ十分に中小企業者に浸透、周知されていないことが推察される。

常用従業員別については、常用従業員20人以下の小規模事業者が利用者の半分を占め、その半数が「成果が上がった」としている一方、「201人以上」の企業の利用は11.1%と少ないが、約7割の企業が「成果が上がった」との回答であった。従業員規模の大きな企業の利用効果が推察される。

売上高別には、「売上高1～10億円」の企業が全体の利用の約4割を占め、「成果が上がった」とする割合が5割弱に対し、売上高が「1,000万円～5,000万円」、「100億円以上」の企業の「成果が上がった」とする割合が約7割と2極化が見られた。

収支状況別については、「黒字(54.1%)」、「[収支トントン(26.8%)]」、「赤字(19.1%)」で、黒字、収支トントんに利用の効果がえられるのに対し、赤字企業の成果が低かった。特に「成果についてはわからない」が半分を占めており、赤字企業の成果の評価方法について明確にすることが求められる。

経営課題別には「取引先の拡大(56.8%)」、「販路開拓・マーケティング(53.3%)」、「人手不足(44.4%)」、「設備投資(25.8%)」が上位を占め、全体的に「成果が上がった」と回答した企業は51.0%であった。しかし、「M&A」の課題を持つ企業については、「成果は上がらなかった」が5.6%と低く、M&A利用に際する具体的な内容や進め方の情報提供が不十分であることが推察される。

利用目的別には、「製造・販売コストの低減(70.9%)」、「取引相手や事業の選別(64.0%)」、「業務のアウトソーシング化の推進(60.0%)」、「提供製品やサービスレベルの高品質化(58.1%)」については成果についての評価は高く、一方、「新規事業の立ち上げ(54.2%)」、「既存顧客との関係強化(50.0%)」、「自社ブランドの育成・強化(41.1%)」

という利用目的についての成果は「わからない」という回答が多く、既存事業、既存顧客、既存ブランドに対する新たな取組については、成果についての評価を把握していない企業が多いと推察される。

月の費用別には「月 10,000 円以下(40.4%)」、「月 10,000 円～50,000 円(20.2%)」、「月 50,001 円～100,000 円(16.2%)」、「月 100,001 円～500,000 円(12.6%)」となった。また、「成果が上がった」とする企業は「月 10,000 円～100,000 円」が全体の 47.5%を占めた。

プラットフォームのメリットについては、「売上高の増加」、「経費の削減」、「販路の拡大」、「地域を超えた取引」、「効率的に進められる」についての回答が多く、デメリットについては、「手数料・利用料が高い」、「セキュリティに不安」、「契約内容の確認が困難」、「決められた販売促進サービスを提供するのが困難」についての回答が多かった。

プラットフォーム事業者の利用にあたっての公的支援策・改善点等への自由回答では、「補助金の充実、活用(20.6%)」、「利用に際するコンサルティングサービスの充実(16.4%)」、「プラットフォームの内容がわからない、説明が必要(14.3%)」、「プラットフォームは必要ない等(9.7%)」、「税制優遇措置等(4.2%)」、「説明会、セミナーを開催して欲しい等(4.2%)」、「利用料が高い、不明等(3.8%)」、「情報の正確性を確保、正確性に不安等(2.5%)」という意見が多かった。

これらの回答から、経費面への支援として、補助金等を充実させ、説明会やセミナーを活発に開催し、プラットフォームについての認知度を高めるとともに内容の理解を深めるように努め、導入・利活用方法等についてはコンサルティングサービスを充実させることにより対応することが支援策として望まれる。また、取り扱う情報の正確性やセキュリティの確保、事業者の信頼性を懸念する意見を踏まえ、プラットフォーム事業者の安全性、信頼性を評価し、多くの方が安心して活用できる第三者機関等による「認定制度」や「評価制度」などの取り組みやモノだけでなく、カネ、ヒト・スキル、M&Aなどの多様なアプローチを統合した「総合的に活用できるプラットフォームづくり」、地方公共団体の連携や地元でのネットワークづくりが重要であり、これらへの取り組みが望まれる。

代表者の皆様へ

公益財団法人 全国中小企業振興機関協会
後援：経済産業省中小企業庁

「インターネットを活用したビジネスサポートサービスの利用実態等に関するアンケート調査
(2019)」のご協力のお願い

わが国経済は、もはやデフレではない状況に達したとはいえ、持続的な成長を確実なものにするためには、産業の大宗を占める中小企業・小規模事業者の生産性向上が不可欠です。構造的な労働力・人手不足、サービス経済化やグローバル化の進展、IoT や AI・ビッグデータを活用した技術革新の加速等に伴い、中小企業・小規模事業者は経営・組織、人材確保、資金調達等の変革に向けた対応が求められています。

こうした認識のもと、当協会では、今後の中小企業・小規模事業者に対する支援策を構築する上で、インターネットによる取引マッチング、および新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者（プラットフォームナー）のそれぞれの利用実態を把握することを目的に、経済産業省中小企業庁の後援を得て本調査を実施することになりました。

つきましては、業務ご多用の折お手数をおかけし、また火急のお願いで誠に恐縮に存じますが、以下の事項にご留意の上、本調査にご協力賜りますようお願い申し上げます。

本調査結果は統計的に処理し、企業（法人）や個人を判別できる形で発表することは一切ありません。また、知り得た企業（法人）および個人の情報については、管理等保護を徹底するとともに、別の用途に利用することはありませんことを申し添えます。

なお、本調査結果は、追って当協会のホームページ（<http://www.zenkyo.or.jp>）において公表させていただきますので、ご高覧の上、貴社の経営の参考にしていただければ幸いです。

=====ご記入上のお願い=====

1. 調査内容は、原則として2019年4月1日現在の状況についてご記入ください。
2. 調査内容は、Ⅰ. 貴社の状況（P.3）のほか、次の2つの質問項目で構成しております。
Ⅱ. 取引マッチングサービスの利用実態に関する質問項目（P.4～P.5）
Ⅲ. 新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者に関する質問事項（P.6～P.8）
それぞれの質問事項についてよくご存じの方にご回答をお願いいたします。
3. ご回答にあたっては、それぞれの質問事項の内容にしたがって、回答欄に番号や所定の事項をご記入ください。
4. ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒により、2019年11月28日（木）までにご返送くださいますようお願いいたします。

＜お問い合わせ先＞

公益財団法人 全国中小企業振興機関協会 活性化基金調査研究グループ
〒104-0033 東京都中央区新川2-1-9 石川ビル
TEL：03-5541-6688 / <http://www.zenkyo.or.jp>

質問事項のご説明

ご回答いただくにあたって、2つの質問事項についてご説明いたします。

- ・インターネットやセンサー技術の急速な発展に伴い、世界中のありとあらゆるモノがインターネットにつながるIoTや収集されたデータを利活用するデータエコノミー時代が到来しています。
- ・このような急速なIT化や技術革新により生み出される新たなネットワーク形成などによる事業・連携スタイルの変化に伴い、モノ、カネ、スキルなどについて、物・サービス・場所などを多くの人と共有・交換して利用する仕組みであるシェアリングや、企業の合併や買収を指すM&Aなどの情報をITを利用して仲介する機能（プラットフォーム）が出現し、その基盤を維持し提供する事業者（プラットフォーム事業者）が次々と創出されるなど、中小企業・小規模事業者・個人事業主も利用しやすい多様なサービスが提供されるようになりました。

【質問事項Ⅱの『取引マッチングサービスの利用実態』について】

- ・取引マッチングサービスとは、外注先や受注先・取引先、ビジネスパートナーを探している企業が、企業情報や発注等の情報を登録することで、インターネットを介して取引条件に適合する企業へアクセスすることで商談につなげるプラットフォームの一つです。
- ・（公財）全国中小企業振興機関協会が運用していたビジネス・マッチング・ステーション（BMS）※のほか、政府機関、民間企業（リンカーズ㈱、キャディ㈱、WizBiz㈱など）、金融機関などによってもサービスが提供されています。本調査では、貴社の利用実態についてお伺いします。

※ サービスは2019年5月末に終了しています。

【質問事項Ⅲの『新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者（プラットフォーマー）』について】

- ・プラットフォーム事業者とは、第三者がビジネスや情報配信などを行う基盤として利用できる製品やサービス、システムなどを提供する事業者を指します。
- ・ソーシャルネットワークサービス（SNS）のフェイスブックやツイッター、電子商取引のアマゾンなどがプラットフォーム事業者として知られていますが、インターネットを介した取引マッチングサービス以外にも、国内の縫製工場等をインターネットを介して結び、企画デザイン、ロットに合わせ、生産能力の空いている工場を見つけ、発注ニーズに合った衣服等の生産を可能にしたサービスを提供するプラットフォーム事業者などが出現してきております。本調査では、貴社における日本企業のプラットフォーム事業者に限定した利用実態についてお伺いします。

＜プラットフォーム事業者（例）＞

類型	事例	新たなプラットフォームの概要
モノ	シタテル（株） （株）フーディゾン プラネット・テーブル（株）	・スマートな衣服生産プラットフォーム ・生鮮食品流通プラットフォーム ・食材配送プラットフォーム
カネ	（株）CAMPFIRE	・クラウドファンディング、トラザクションレンディング、社会課題解決型の融資型ファンディング
ヒト・スキル	（株）ビザスク	・ビジネス特化型スキルシェア
M&A	（株）トランビ	・小規模 M&A のマッチングプラットフォーム

調 査 票

インターネットを活用したビジネスサポートサービスの利用実態等に関するアンケート調査（2019）

I. 貴社の状況について

貴社の状況についてお伺いします。（１）～（７）についてそれぞれ該当する番号に○印を付して回答ください。その他については（ ）内に具体的にご記入ください。

(1)業 種 ※売上高の最も高い事業分野	1. 食品 2. プラスチック製品 3. 鉄鋼 4. 非鉄金属 5. 金属製品 6. はん用・生産用・事務用機械器具 7. 電気機械器具 8. 輸送用機械器具 9. 電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機器 10. その他製造業（ ） 11. その他業種（ ）
(2)常用従業員数 ※事業主を含みパート・アルバイトは除く	1. 1～5人 2. 6～20人 3. 21～50人 4. 51～100人 5. 101～200人 6. 201人以上
(3)資本金	1. 500万円以下 2. 500万円超～1,000万円以下 3. 1,000万円超～5,000万円以下 4. 5,000万円超～1億円以下 5. 1億円超～3億円以下 6. 3億円超 7. 個人事業主
(4)売上高（年間） ※直近の決算または今期の決算見込み	1. 1,000万円未満 2. 1,000万円～3,000万円未満 3. 3,000万円～5,000万円未満 4. 5,000万円～1億円未満 5. 1億円～5億円未満 6. 5億円～10億円未満 7. 10億円～50億円未満 8. 50億円～100億円未満 9. 100億円以上
(5)収支状況	1. 黒字 2. 収支トントン 3. 赤字
(6)この３年間の経営状況 ※売上高（収入）の伸長、利益（収益）の伸長	1. 大きく伸長・改善している 2. やや伸長・改善している 3. あまり変わらない 4. やや低下・悪化している 5. 大きく低下・悪化している
(7)経営課題 （貴社の抱える経営上の課題、今後取り組む必要のある課題） ※複数回答可	1. 人手不足（人材確保） 2. 資金繰り 3. 設備投資 4. IT利活用 5. 販路開拓・マーケティング 6. 取引先拡大 7. 事業承継 8. M&A 9. その他（ ）

Ⅱ. 取引マッチングサービスの利用実態に関する質問

取引マッチングサービスについて貴社での利用実態をお伺いします。P. 5 の回答欄の①～⑤は取引マッチングサービスごとに、また⑥～⑩は「現在利用している」、「以前は利用していたが、現在は利用していない」サービスがありましたら、具体的な企業名等およびサービス名を記載の上、問 1～問 3 について該当する番号をご記入ください。

問 1 (1)「利用の有無」についてお伺いします。次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 現在利用している（問 2 へ）
2. 以前は利用していたが、現在は利用していない（問 1（2）へ）
3. 利用したことがない（問 1（2）へ）

(2)上記(1)で「2. 以前は利用していたが、現在は利用していない」、「3. 利用したことがない」と回答された理由について、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. コストが高い 2. 成果がつかめない 3. 利用する時間がない
4. 現状のマッチングサービスだけでよい 5. 利用する人材がいない
6. 存在を知らないため 7. ITに関して詳しくないため
8. 受注量が多く必要ないため 9. インターネット以外の方法を強化しているため
10. その他（具体的にご記入ください。）

問 2 取引マッチングサービスを利用される際の貴社の立ち位置についてお伺いします。次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 受注企業 2. 発注企業 3. 受発注企業

問 3 問 1 (1)で「1. 現在利用している」、「2. 以前は利用していたが、現在は利用していない」と回答された方にお伺いします。

(1)「利用目的」について、次の選択肢から該当する番号二つを回答欄にご記入ください。

1. 取引先を探すため 2. 自社の存在を知ってもらうため
3. 自社の技術・製品を知ってもらうため 4. 情報収集するため
5. どのような会社があるのかを知るため

(2)上記(1)で選択された利用目的に対する満足度について、次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 大いに満足している 2. 満足している 3. やや不満 4. 大いに不満

(3)「利用方法」について、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. 会社情報の閲覧 2. 自社情報の更新 3. 発注案件情報の登録・閲覧
4. 相手先への問合せ 5. 見積りの依頼・受取り

(4)-1「商談成約の有無」について、次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. ある 2. ない

(4)-2 直近 1 年間の「商談成約の件数」について、上記(4)-1 で「1. ある」と回答された方にお伺いします。次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 1～2件 2. 3～5件 3. 6～9件 4. 10～19件
5. 20～29件以上 6. 30件以上

(4)-3「商談成約がない」と回答された理由について、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. 自社に見合う発注案件がなかった 2. 発注案件に見合う企業がなかった
3. 相手先と連絡が取れなかった 4. 相手と連絡は取れたが、その後連絡はなかった
5. 見積り条件が合わなかった 6. 試作品のみ

(5)「課題」と思われることについて、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. 発注案件が少ない 2. 同じ企業による発注案件が多い 3. 発注案件のレベルが高い
4. 発注案件内容が具体的でない 5. 登録企業が少ない 6. 操作が難しい
7. 相手と連絡が取りにくい 8. 登録情報が更新されていない

【回答欄】

<取引マッチングサービス>	問1		問2	問3						
	(1) 利用 の有 無	(2) 利用 して ない 理 由	受発注企 業の区分	(1) 利 用 目 的	(2) 満 足 度	(3) 利 用 方 法	(4) 商談成約			(5) 課 題
							1 有無	2 件数	3 理由	
①（公財）全国中小企業振興機関協会 サービス名：ビジネス・マッチング・ステーション（BMS）										
②（独法）中小企業整備基盤機構 サービス名：J-GoodTech（ジェグテック）										
③リンカーズ㈱ サービス名：Linkers、Linkers Market										
④キャディ㈱ サービス名：CADDi サービス										
⑤WizBiz㈱ サービス名：商品出展サービス										
⑥企業名 サービス名：										
⑦金融機関名 サービス名：										
⑧商工団体名 サービス名：										
⑨自治体名 サービス名：										
⑩その他： サービス名：										

問4 貴社では①～⑥の経営課題を解決する上で、取引マッチングサービスについてどのようにお考えですか。次の①～⑥の項目について、下の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

①取引先拡大	
②人手不足対策	
③コスト削減	
④売上拡大	
⑤競争力強化	
⑥その他（ ）	

1. 非常に重要である 2. やや重要である 3.それほど重要でない
4. 全く重要でない 5. 当社の経営課題として考えていない

問5 貴社が取引マッチングサービスを積極的に活用していく上で、改善すべき点や必要とお考えの支援等ご意見等ご自由にご記入ください（自由記述）。

Ⅲ. 新たなビジネスの場を提供するプラットフォーム事業者（プラットフォーマー）に関する質問

貴社における日本企業のプラットフォーム事業者に限定した利用実態についてお伺いします。

P.7～8の回答欄に問6～問8について該当する番号をご記入ください。

※プラットフォーム事業者とは、第三者がビジネスや情報配信などを行う基盤として利用できる製品やサービス、システムなどを提供する事業者を指しますが、本調査ではアマゾンやグーグルなどの巨大プラットフォーム事業者ではなく、国内の様々なプラットフォーム事業者の活用状況について調査します。

問6 貴社におけるデジタル化の状況についてお伺いします。次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. Eコマース（電子商取引）を使っている
2. クラウド会計を使っている
3. 自社のHPを開設している
4. その他（具体的にご記入ください）
5. 活用していない

問7 (1)新たなビジネスを提供する場として、「プラットフォームサービス」、「プラットフォームビジネス」、「プラットフォーム事業者」などが次々と創出されていますが、これらのサービス形態や用語をご存じですか。次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 知っている（(2)へ）
2. 知らない

(2)上記(1)で「1. 知っている」と回答された方にお伺いします。プラットフォーム事業者の利用について、次の選択肢から該当するいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。

1. 利用している（問8へ）
2. 利用を検討している（問8へ）
3. 利用していない（(3)へ）

(3)上記(2)で「3. 利用していない」と回答された方にお伺いします。利用しない理由について、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. コストが高い
2. 成果がつかめない
3. 利用する時間がない
4. 現状のアナログサービスだけでよい
5. 利用する人材がいない
6. 何ができるかわからない
7. 情報の取り扱いについて不安がある
8. どういう事業者を使えば良いかわからない
9. その他（具体的にご記入ください）

問8 問7(2)で「1. 利用している」、「2. 利用を検討している」と回答された方にお伺いします。プラットフォーム事業者が取り扱う製品やサービス、システムなどで「モノ」「カネ」「ヒト・スキル」「M&A」「その他」と分類した場合、「利用している」または「利用を検討している」プラットフォーム事業者について（ ）内にその事業者名をご記入いただくとともに、以下の質問にお答えください。

(1) 貴社が利用したきっかけは何ですか。次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。

1. HP/広告を見て
2. 取引先からの紹介
3. 支援機関からの紹介
4. 金融機関からの紹介
5. 組合からの紹介
6. 自治体からの紹介
7. その他（具体的にご記入ください）

(2) 貴社にとって利用の目的は何ですか。サービス形態ごとに、次の項目から重要度合の高い順に三つまで選び、該当する番号を回答欄にご記入ください。

1. 新規顧客の獲得
2. 既存顧客との関係強化
3. 取引相手や事業の選別
4. 提供製品やサービスレベルの高品質化
5. 新規事業の立ち上げ
6. 研究開発の強化
7. 既存事業領域の絞り込み
8. 製造・販売コストの低減
9. 人材の確保
10. 人材育成の強化
11. 事業承継
12. 合併・分社化など、経営体の見直し
13. フラット化など、社内組織の見直し
14. 業務のアウトソーシング化の推進
15. 財務体質の強化
16. 資金調達
17. 自社ブランドの育成・強化
18. 知的財産の保護・活用
19. その他（具体的にご記入ください）

(3) 利用頻度はどれくらいですか。

1. ほぼ毎日
2. 週に1～2回程度
3. 月に1～2回程度
4. 数ヶ月に1回程度
5. 年に1回程度、またはそれ以下

- (4) プラットフォーム事業者を介した1ヶ月当たりのサービスの取引額はどれくらいですか。
1. 月 10,000 円以下 2. 月 10,001 円～50,000 円
 3. 月 50,001 円～100,000 円 4. 月 100,001 円～500,000 円
 5. 月 500,001 円以上（具体的にご記入ください） 円）
- (5) 貴社にとってその成果はどうでしたか。次の選択肢からいずれか一つの番号を回答欄にご記入ください。
1. 成果は上がった 2. 成果は上がらなかった 3. 成果については分からない
- (6) プラットフォームのメリットだと考えられることについて、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。
1. 売上高の増加 2. 経費の削減 3. 利益率の向上 4. 資金繰りの向上
 5. 品質の向上 6. 販路の拡大 7. 手数料・利用料が安い 8. 地域を越えた取引
 9. 受注案件が容易にとれる 10. 効率的に進められる
 11. 市況価格に応じて高い値段で売買できる
 12. 一ヶ所で大部分を調達できる（ワンストップサービス）
 13. 廃業せずに済んだ 14. 生産計画をたてるのが容易である
 15. 容易にアドバイスや支援を受けることができる 16. セキュリティへの信頼性が高い
 17. その他（具体的にご記入ください）)
- (7) プラットフォームのデメリットだと考えられることについて、次の選択肢から該当する全ての番号を回答欄にご記入ください。
1. 手数料・利用料が高い 2. 決められた販売促進サービスを提供するのが困難
 3. 規約等が一方的によく変更される 4. 契約内容の確認が困難
 5. 解約・ペナルティの条件が不合理 6. 有料サービス・機能の利用の強制
 7. 利益率が下がる 8. セキュリティに不安
 9. その他（具体的にご記入ください）)

【回答欄】

問6		その他
----	--	-----

問7	(1)		(2)		(3)	
----	-----	--	-----	--	-----	--

類型	プラットフォームサービスの内容（例）	問8 利用状況						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
モノ	・インターネットを介して業務に必要なモノの調達を行うサービス、 または販路の開拓に繋げるサービス (事業者名：)							
カネ	・インターネットを介して不特定多数の人々から資金調達する仕組み であるクラウドファンディングを活用し、プロジェクトを達成した 小規模事業者、個人事業主に対して融資するサービス (事業者名：)							
ヒト・ スキル	・インターネットを介して個人が自らの知識や技能などを売買する仕 組みであるスキルシェアを構築し、その提供者（アドバイザー）と そのビジネス知見を必要としている依頼者をマッチングさせるサ ービス (事業者名：)							

M&A	・低コストの小規模 M&A マッチングを提供するサービス (事業者名:)							
その他	具体的なサービスの内容 (事業者名:)							

問 9 プラットフォーム事業者を利用される際に、必要とお考えの公的支援策や改善すべき点などお気づきの点等がありましたらご自由にご記入ください（自由記述）。
（例：補助金、税制、コンサルティングサービスなど）

～アンケート調査にご協力いただき、ありがとうございました。～

〈ヒアリング調査のご協力のお願い（任意）〉

当協会では、本アンケート調査にご回答いただいた事業者の方々にヒアリングをさせていただくことも考えております。

ヒアリングに応じていただける場合はレ点を付していただき、以下の欄にご記入くださるようお願いいたします（貴社にお伺いいたします。1時間程度お聞かせいただければ幸いです）。→（ ）

〈今後の同種のアンケート調査のご協力のお願い、および業務関連情報の提供や各種セミナー等のご案内の希望の有無（任意）〉

当協会では、中小企業・小規模事業者の皆様の経営課題の解決に資する国等の支援等について、調査研究や国等への要望活動を展開するとともに、各種セミナーの開催をはじめ業務関連情報も提供しております。

ご協力、ご希望の有無について○を付していただきますようお願いいたします。なお、ご登録いただきました情報は、当協会適切に管理いたします。

- ・ 今後の同様のアンケート調査のご協力のお願い 1. 協力する 2. 協力できない
- ・ 各種セミナーの開催案内を含む業務関連情報の提供 1. 希望する 2. 希望しない

貴社名	
ご住所	(〒 —)
お役職／ご所属	／
(ふりがな) お名前	TEL : / FAX : E-mail:
通信欄	