



レポート 十六銀行が取り組むものづくり産業に効果的なMatching支援

# バイヤーのニーズを起点とした サプライヤー探索サービスを提供



日本の「ものづくり」の中心中京地域において、先進的なMatching支援を行う十六銀行。最も難しいとされる製造業同士のMatchingで目覚ましい成果を上げる同行の「サプライヤー探索サービス」について、導入の背景やMatchingスキーム、効果などをレポートする。

Matching支援の中核を担っているのが、延べ100回以上の開催を数える「サプライヤー探索サービス（逆見本市商談会）」だ。30%近い商談成約率（見積もりベース）を誇るこのサプライヤー探索サービスは、「平成25年度探索サービス」は、「平成25年度地域密着型金融に関する取組みへの顕彰について」として、東海財務局から顕彰を受けた。

特化し、専門的なサポートを提供している。「リーマン・ショックを機に、弊行に対するお客様の要望に変化が見られるようになりました。以前は、名古屋金利といわれる当地域特有の低金利要請が目立ちましたが、危機を境に、新たな販売先の紹介」を期待する声が強くなったのです。特に自動車部品関連の企業から「自動車プラスアルファ」の発想で、航空機や医療機器などの産業に進出したいという声が増えてきました」（法人営業部・脇田昌也部長）

## 岐

岐阜県岐阜市に本店を構える十六銀行は、岐阜・愛知・三重の東海三県を代表するリーディングバンクである。

東海三県といえば、日本4大工業地帯最大の生産額を誇る「中京工業地帯」を有する工業地域。愛知県豊田市のトヨタ自動車をはじめとする「自動車産業」と、川崎

重工業、三菱重工業などの「航空宇宙産業」の二大輸送機器産業を筆頭に、その関連企業・下請け企業の生産拠点が集積している。

世界トップクラスの技術力を誇り、日本のものづくり産業を支えてきた企業が集積する中京地域において、目覚ましいMatching支援実績を上げる十六銀行。そのマ

## 産業分野を越えて 成長産業への進出を支援

十六銀行では、次世代の成長基盤として期待される分野への取組みを強化するため、平成22年、法人営業部内に「マーケット戦略チーム」を設置。医療・介護、自動車・航空機、再エネ・省エネ、フードビジネスといった成長産業に

十六銀行では、次世代の成長基盤として期待される分野への取組みを強化するため、平成22年、法人営業部内に「マーケット戦略チーム」を設置。医療・介護、自動車・航空機、再エネ・省エネ、フードビジネスといった成長産業に

新分野への進出ニーズが台頭してきた背景には、中部経済産業局が掲げる「中部地域八ヶ岳構造創出戦略」の浸透もあるという。これは、産業の軸足を自動車一本か

ら複数に増やそうという動きで、自動車で培った技術を活かし、航空機やヘルスケア産業など、今後成長が予想される分野に進出する動きを政策的に支援するもの。

マーケット戦略チームでは、こうした取引先の声や産業政策に呼応するかたちで、成長産業への進出支援を強化。新分野への参入障壁をクリアする一つの手段として考案されたのが「サプライヤー探索サービス（逆見本市商談会）」である。

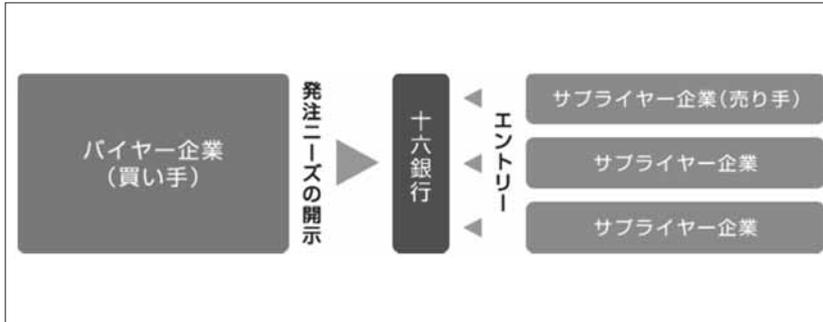
## バイヤー1社ごとに Matching商談会を開催

金融機関が開催する一般的な商談会について、十六銀行では以下三つの類型に整理している。

- ① 展示会・見本市
- ② 事前Matching型
- ③ 逆見本市（サプライヤー探索）

①は「売り手を出展者として募り、展示会を開くタイプ」、②は「事前にエントリー企業を募っておき、事務局がニーズに合った組合せを決めて個別商談をセッティングするタイプ」の商談会だ。十

図表1 サプライヤー探索サービスのスキーム



六銀行では、平成16年から名古屋銀行、百五銀行と連携した「3行ビジネス商談会」を延べ12回開催しているが、これは①②を併せて開催するタイプである。そして平成23年12月から開催さ

れている③は、①②とは情報が逆方向に展開するタイプの商談会だ。売り手が取扱商品や自社の技術を展示する見本市とは反対に、買い手（バイヤー）となる企業に発注したい商品、部品・材料や、提案を受けたい事業領域をあらかじめ提示してもらい、そのニーズに応えられる売り手（サプライヤー）を探して個別商談をセッティングするものである（図表1）。

「逆見本市形式での商談会を始めたいきっかけは、マーケット戦略チームが手掛けている新分野進出支援の一環で、岐阜県の医療機器メーカーの開発担当者との接点ができたことです。同社は、製品を構成する部品の一つが東北地方からの一社購買だったため、東日本大震災によって供給が一時ストップしたことがありました。自社周辺にも多くの精密加工メーカーがあるものの、医療機器とは産業分野が異なるため接点がない。そこで担当者から、近場で同じ部品を作れるサプライヤー企業を探してほしいという依頼を受けたのです」

この依頼をきっかけにスタート

した③逆見本市型の商談会が、②事前Matching型の商談会と大きく異なるのは、バイヤー企業1社ごとに商談会を仕立てている点。数多くの企業が参加するイベント的な商談会ではなく、バイヤー企業1社対5〜20社程度のサプライヤー企業のみで行われる。

これまでの開催回数は102回、延べ商談数は1400件以上に達し、これまでの全商談のうち約30%が見積もり依頼に発展している（図表2）。

### バイヤーのニーズを絞り込みドキュメント化

サプライヤー探索サービスの大きなスキームは次のとおり。バイヤー企業が「発注したい部品・材料や、提案を受けたい事業領域」といった発注ニーズを提示し、その発注ニーズを、売り手候補となる十六銀行取引先（サプライヤー企業）に案内。興味を持ったサプライヤーがエントリーシートを十六銀行に提出。バイヤー企業がエントリーシートをもとに書類選考を行い、これ