

### 事例3 ネットを介した ビジネススマッチング

## ブログを利用した 情報発信がカギ

### ユビキタスエナジー

インターネットを利用したビジネススマッチングの例も見られる。

ESCO事業などを手がけるユビキタスエナジー（東京・品川、田中政臣社長、☎03・5795・1855）は、2006年7月、環境ポータルサイト「Eco-Forum」を立ち上げた。フォーラムに参加する企業を募集し、ネット上で会員がそれぞれブログによる情報の受発信を行うことで、取り扱うエコ商品の案内や求人などを展開している。

このサイトを利用して行われているのがネット上の「ビジネススマッチング」。専用の企業管理サイトに掲載情報を直接入力すると、その情報が自動的にネット上のEco-Forumサイトで公開される仕組みで、情報の閲覧者（検索者）は、メールで直接企業に問い合わせを行うことができ、つまり、企業間や企業と個人間の直接交渉を、ネットを媒介にして効率的に進めようとするものだ。

事業案内や従業員数な

ど、基本的な企業案内のほか、ビジネススマッチングに必要な要素となる①募集内容②商材アピール③応募資格④初期費用⑤契約方法⑥ロイヤリティ⑦ビジネスモデル⑧募集地域——などを掲載。併せて、環境への取り組みや出来事などを日記感覚で情報発信することで、まず閲覧者から「ファンづくり」を進めるのだという。

情報量が豊富であるゆえ、本当にほしい情報を手に入れる難しさを訴え、ビジネスの提携先となる企業情報を、効率的に収集するためのツールとして利用が広がっており、今後、企業会員数を1800件にまで引き上げたいとしている。