

平成 28 年 3 月 18 日
株式会社日本政策金融公庫
総合研究所

日本公庫総研レポート
「中小企業の自社開発製品・自社ブランド製品への取り組みの進め方」を発行
～ オリジナル製品による脱下請けへの挑戦と成功のポイント ～

日本政策金融公庫総合研究所では、日本公庫総研レポート「中小企業の自社開発製品・自社ブランド製品への取り組みの進め方」を発行しました。

発注元の意向や景気の変動に左右されやすい中小企業にとって、下請け以外の事業の柱を構築することは、重要な意味を持ちます。なかでも、自らのオリジナリティと開発力を活かし、高い付加価値の実現が図れる自社開発製品・自社ブランド構築への取り組みは、中小企業にとって一つの大きな夢であり、また目標といえます。

本レポートでは、そうした積極的な取り組みに挑んで成功した企業を詳細に分析し、成功の過程で歩んだ段階的なプロセスと、成功のためのポイントを明らかにしました。

本レポートの概要は以下のとおりです。

本レポートの概要

1. 成功事例にみる自社開発製品・ブランド構築の進め方（開発・製造編）

まず、自社開発製品に取り組む動機としては、下請け依存からの脱却が多く、続いて、内発的な自立志向、完成品メーカーへのステップアップ等が挙げられた。

開発の対象製品をどう選択するかは、(1) できることから始めるケース（既存コア技術・既存設備を起点とした製品選択）、(2) ニーズから始めるケース（具体的な客の声を起点とした製品選択）、(3) アイデアをかたちにするケース（偶発的な着想を起点とした製品選択）という3つに分類された。例えば(1)のメリットとしては、①製品化が確実に迅速、②新規設備費などのコストが低い、③資材も既存事業との共通化が可能で価格面や技術面での競争力が増す等がある。半面、具体的ニーズが起点でないため需要見通しが効きにくく、販売リスクが大きいというデメリットもある。それでも、最も現実的な路線と言えよう。

2. 成功事例にみる自社開発製品・ブランド構築の進め方（販路開拓編）

自社製品開発への取り組みでは、特に販路開拓がカギになる。成功事例企業は、実店舗ルートもさることながら、近年、急成長したインターネット等を利用した通販ルートに注目し、ネットショッピングモール、ネット経由の直接販売（独自 E-Commerce サイト）、新聞・雑誌・カタログ経由の各種通販会社、テレビショッピングを積極的に利用している。

販路開拓の後、次のステップとして重要なのは PR 戦略であり、成功事例各社の例からは、ブランドネームを工夫し、“あえて遠回りする自社ブランド戦術”を使った例や、マスメディア等に働き掛け、自社ブランド構築の起爆剤とした例などを見出すことができた。

※本レポートの全文につきましては、こちらをご覧ください。

<お問合わせ先>

日本政策金融公庫 総合研究所 中小企業研究第二グループ（担当：海上^{うなかみ}）

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー TEL 03-3270-6070