

2022年3月7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『中小企業の売力を強化する DtoC』を発行

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『中小企業の売力を強化する DtoC』を発行しました。

近年、メーカーが自社で運営する EC サイトで、消費者に直接自社製品を販売する DtoC (Direct to Consumer) に取り組む企業が増えています。中小企業も DtoC に取り組むことで、新事業を展開するときに直面するマーケティング面の課題を解決できる可能性があります。

そこで、本レポートでは、DtoC に取り組んで成果をあげている中小企業 4 社の事例を取り上げ、どうすれば DtoC で成果をあげることができるかを探りました。

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 DtoC は中小企業の「売力」を補強する**

DtoC は、販路の確保や自社ブランドの確立に役立ち、中小企業に足りないと言われる「売力」の補強につながるため、中小企業が新事業を展開するうえでの課題を解決する可能性がある。

**2 DtoC の成果と成功のポイント****(1) DtoC の成果**

DtoC の成果は、販路の確保やブランドの確立にとどまらない。新たに OEM 生産や消費者向けサービスが始まったり、既存事業でも、これまで取引のなかった企業から注文が入るようになったりと、予想外のビジネスチャンスをもたらす可能性がある。また、DtoC は消費者の反応を直接確認できるため、従業員のモチベーション向上につながる。

**(2) 成功のポイント**

DtoC の主なプロモーションの手段は SNS の活用である。SNS に継続して投稿する仕組みをつくり、消費者の共感を得られるような投稿内容にするといった工夫が必要である。ただし、SNS の活用だけで中小企業の製品が売れるとは限らない。より多くの消費者に知ってもらうためには、プレスリリースなどを併用することが有効である。

DtoC は、集客からプロモーション、販売までをすべて自社で行うが、自社で考えたマーケティング施策を実行する段階では、不足する知識やノウハウ、技術を外部の専門家に補ってもらうのが効率的である。

※ 本レポートの全文は、[こちら](#)をご覧ください。

<お問い合わせ先>

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: 松井、酒井)

〒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 03-3270-1269