

関西企業フロントラインNEXT Vol.17

~ ブランドを確立した中小企業が取り組む新たなコラボレーションの潮流 ~

令和2年2月28日

近畿経済産業局

総務企画部中小企業政策調査課 2025NEXT関西企画室



目次

- 1. はじめに
- 2. ブランドを確立した中小企業の新たなコラボレーション「ダブルネーム」
- 3. 「ダブルネーム」における「販売側企業」と「中小企業」それぞれの視点
 - 3-1 販売側企業の視点
 - 取組のきっかけ
 - ・販売側企業が中小企業を選んだポイント
 - ・販売側企業が取組から得た効果
 - 3-2 中小企業側の視点
 - ・中小企業が販売側企業を選んだポイント
 - ・中小企業が取組から得た効果
 - ・中小企業における波及効果
- 4. 「ダブルネーム」の取組につながるブランドを確立した中小企業の特徴
 - 4-1 中小企業のブランディングに見られる特徴と要因
 - 4-2 中小企業のブランド確立の取組時に必要な留意点
- 5. 自社ブランドの先に 新たな販路開拓手法としての「ダブルネーム」の可能性
- 6. コラボレーションの促進に向けて
- フ. おわりに

1. はじめに

1. はじめに

かつて中小製造業では、優れた技術を持ちながら自社の名前を表に出さず、加工下請やOEM(Original Equipment Manufacturer)等の形で生産を実施するケースが大半を占めていました。そのような中、下請から脱却し自社ブランドの確立を目指す中小企業は年々増加し、今では特定のニッチ市場等で顧客から高い支持を獲得しているケースも従前ほど珍しくありません。

さらに最近では、大手企業を中心とした販売力を持つ企業のブランド名称に、製造力に強みを持つ中小企業のブランド名称を併記することで、新たな商圏にリーチする動きが広がりつつあります。

協業する2社が、新たな市場展開や製品における希少性を生み出すことを目的として、 それぞれ有するブランド名称を併記し、差別化した製品を生み出すこのような取組は、アパ レル業界を中心に「ダブルネーム」と呼ばれていますが、このところ大手企業同士だけでなく、 ブランドが確立された中小企業と取り組むコラボレーションの動きも目立ち始めました。

今回の関西企業フロントラインNEXTにおいては、「ダブルネーム」と呼ばれる協業スタイルの中でも販売力を持つ大手企業とブランドを確立した中小企業がイコールパートナーとして取り組むコラボレーション事例に注目し、その効果や可能性について、前提となる中小企業のブランド確立の取組と併せて考察します。

協業する2社が、新たな市場展開や製品における希少性を生み出すことを目的として、 それぞれ有するブランド名称を併記し、差別化した製品を生み出す取組は「ダブルネーム」 と呼ばれています。

本章においては大手企業同士ではなく、特定のニッチ市場等で顧客から高い支持を獲 得しているなど、ブランドが確立された中小企業が取り組んでいる具体的な「ダブルネーム」 事例について概観します。

【取組事例】

①株式会社電子技販

【基板製造】

②藤田金属株式会社

③有限会社昇苑くみひも

4株式会社ナンガ

⑤小嶋織物株式会社

⑥植山織物株式会社

【家庭用フライパン製造業】

【組紐製品製造業】

【羽毛商品メーカー】

【壁紙・ふすま紙製造】

【織布製造業】

× 株式会社メンズ・ビギ

× 株式会社ナチュラム

× 株式会社Knot

× 株式会社アーバンリサーチ

×株式会社中川政七商店

× 株式会社フェリシモ

【服飾販売】

【アウトドア商品等EC販売】

【カスタム腕時計販売】

【服飾·雑貨小売】

【生活雑貨企画·製造卸小売】

【ファッション雑貨通信販売】

①株式会社電子技販 (基板製造) × 株式会社メンズ・ビギ (服飾販売)



「LEDライト搭載MA-1」・・・ LEDディスプレイ搭載ブルゾン

- ・ウェアラブルLEDディスプレイの「FLEX SIGN anode」を搭載したストレッチナイロンジップブルゾン。
- ・軽さ20gの基板をウェアの7個あるポケットのどこにでも簡単に 着脱でき、新しい遊び心で楽しむことが可能。
- ・「FLEX SIGN anode」の特徴は、曲げられる、スマホのアプリでメッセージを変更できる、12時間連続使用が可能。

【経緯】

- <出会い> (2019年9月)
- ・電子技販が出展していた展示会

<着目されたポイント>

- ・曲げられるLEDディスプレイなど、電子基板技術を活かしたブランド「anode」の信用力
- ・常に面白い基板グッズを作りたいという試作開発に積極 的な企業姿勢

<ターゲットとした新市場> (2020年2月上市)

・テック系アパレルウェア

【取り組んだ工夫】

・使用にあたりダウンロードが必要など、先方販売スタッフへの使い方レクチャー等が必要となった。

- ・業界新聞に取り上げられるなど、知名度が向上した。
- ・他業種からの注目が高まり、新しい引き合いが生まれた。

②藤田金属株式会社 【家庭用フライパン製造業】 × 株式会社ナチュラム 【アウトドア商品等EC販売】



「焚き火フライパン」・・・ アウトドア用のフライパン

- ・家庭用フライパンの技術に、「直火OK」「無骨なデザイン」等のアウトドアにおける要素を吹き込み共同企画。
- ・藤田金属独自の加工方法である「ハードテンパー加工」という処理を行っており、油ならしが不要かつ、錆に強くなっている。
- ・厚い鉄板は蓄えた熱をほぼ均一に伝えることができるため、強い反面ムラがある焚き火の炎でも、厚い食材やすぐに焦げてしまう食材を うまく調理する事が可能。

【経緯】

<出会い> (2018年6月)

・ナチュラムと自治体が共同で実施したイベント(アウトドア分野に特化したアイデアソン)への参加

<着目されたポイント>

- ・「フライパン物語」で培った家庭用フライパン市場での信用力
- ・へら絞り技術を使った小ロット生産が可能な生産体制
- ・試作開発に積極的な姿勢

<ターゲットとした新市場> (2019年6月上市)

アウトドア用のフライパン

【取り組んだ工夫】

・通常の家庭用では使用しない耐久性のある新製品開発。 アウトドア用の新たな厚み(1.4~6ミリ)で、焚火に直接かけても フライパン本体が燃えない安全性を実現。

- ・従来の客層(家庭用)とは異なった客層(キャンパー)にリーチすることが出来た。
- ・取組後に他社からのコラボレーション依頼や問い合わせが増えた。

③有限会社昇苑くみひも 【組紐製品製造業】 × 株式会社Knot 【カスタム腕時計販売】



昇苑もみひも™

「京都昇苑シルク くみひもストラップ」・・・ 時計用ベルト

- ・「昇苑くみひも」独自の技術により、「綾」と呼ばれるストライプ模様を デザインに取り入れた「綾高麗」の絹製時計ベルト。
- ・全5色のカラフルなバリエーションで、男性も女性も、ビジネスでもオフでも使える上品さと美しさを備える。

【経緯】

<出会い> (2015年)

・国内の伝統的工芸品関係における展示会

<着目されたポイント>

- ・仏具や刀剣の飾り、華やかな着物を締める帯締めの文化を支えてきた「昇苑くみひも」ブランドの信用力
- ・歴史ある手組の文化を大切にした技術力や、品質を有する製造へのこだわり

<ターゲットとした新市場> (2015年8月上市)

・カスタムオーダー可能な時計用ベルト

【取り組んだ工夫】

- ・時計のベルトに使われていなかった「くみひも」を採用。
- ・従来のくみひもにない幅広サイズを実現する手法を研究開発し、特殊な組み上げ形態(幅18mm、厚さ2mmというサイズ)を実現。
- ・商品ストーリーが伝わる職人のこだわりが詰まったウェブページの共同 作成。

- ・自社内での技術力向上の機会になった。
- ・Made in Japanを打ちだした企画を通じて、インバウンド客にも企業 認知度が向上した。

④株式会社ナンガ 【羽毛商品メーカー】 × 株式会社アーバンリサーチ【服飾・雑貨小売】



AURORA 3LAYER DOWN BLOUSON

- ・「タウンユース」と「ハイスペック」を併せ持つ高品質のダウンアウター。
- ・ボディに採用している多孔質ポリウレタン防水コーティング素 材は、透湿・保温・撥水に優れた高機能ファブリック。
- ・ポケットや袖口など悪天候にも強いディテールを織り交ぜたアウトドアウェアのスペックを、タウンユースの洗練されたデザインに落とし込んだ。

【経緯】

- <出会い> (2008年3月)
- ・アーバンリサーチからナンガへの問い合わせ

<着目されたポイント>

- ・アウトドア市場において高機能シュラフで確立されたブランド「NANGA」の信用力
- ・羽毛布団やシュラフ、ダウンジャケットへの展開を支える 高い製造技術

<ターゲットとした新市場> (2010年上市)

・タウンユース高機能ダウンアウター

【取り組んだ工夫】

・既存のアウトドアユーザーと異なり、タウンユースを前提とした一般ユーザーに響くデザインを追求。

【中小製造業に新たに起こった事象】

- ・従来と異なる市場に進出したことで、自社製品の市場価値を認識することが出来た。
- ・他業種からの注目が高まり、新しい問い合わせ等が生まれた。

⑤小嶋織物株式会社 【壁紙·ふすま紙製造】 × 株式会社中川政七商店 【生活雑貨企画・製造卸小売】



「京都の壁紙屋さんと作ったバッグ/ポーチ/フラットポーチ」

- ・目のつまった生地のように丈夫で、カゴバッグのように涼しげな のに軽い。新しい素材のバッグとポーチ。
- ・吸放湿性に優れた麻糸と紙糸で織った生地を採用。
- ・木津川市の特産「織物壁紙」技術の活用

【経緯】

- <出会い> (2017年11月)
- ・取引先からの紹介

<着目されたポイント>

- ・織物壁紙市場で培った「京都IZUMI」の信用力
- ・日本一目の粗い織物産地の歴史と素材の可能性
- **<ターゲットとした新市場>** (2019年4月上市)
- ・春夏向けバッグとポーチ

【取り組んだ工夫】

- ・重たい荷物にもしっかり耐えられるよう、生地の芯の強度を高める新技術を確立。
- ・既存製品製造ラインを活用し、小ロット対応を実施。
- ・商品ストーリーが伝わる職人のこだわりが詰まったウェブページの作成。

- ・新聞、テレビなどのメディアに取り上げられたことにより、取引先からの 信頼性や他業種等からの自社認知度が向上した。
- ・全国に店舗展開する企業とのコラボレーションで社員モチベーションが 向上した。

⑥植山織物株式会社 【織布製造業】 × 株式会社フェリシモ 【ファッション雑貨通信販売】

Sunny clouds [+=-クラウス]



Shuttle notes

鶴の恩返しワンピトップス、シャツ

- ・シャトル織機を使用する播州織のテキスタイルブランド「シャト ルノーツ」を活かした新製品。
- ・この織機の特徴は、横糸を内蔵したシャトルを縦糸の間に通 して織り上げることで、鶴の恩返しに出てくる織機と同じ原理。
- ・播州織で有名な西脇で織り上げたこの生地は、織機だけで なく綿や紡績にもこだわることで、洗っただけで素朴な風合いに なっている。

【経緯】

<出会い> (2011年夏)

・第三者による紹介

<着目されたポイント>

- ・先染めを特徴とする播州織のテキスタイルブランド 「Shuttle notes Iの信用力
- 播州織に備わる地域ストーリー

<ターゲットとした新市場> (2012年春上市)

・テキスタイルブランドを活かして新たな服飾製品

【取り組んだ工夫】

・「Shuttle notes」の根幹となる地場産業のストーリーを伝えるウェ ブページの共同制作。

【中小製造業に新たに起こった事象】

- ・自社ブランドweb検索順位が高まり、PR効果があった。
- ・企業認知度が高まり、他企業からの取引依頼が生まれた。

前章では、販売力を持つ企業と中小企業の「ダブルネーム」の具体的事例を取り上げ、コラボレーションに至った経緯や、取組の工夫について概観しました。

本章においては、そうした事例のようにお互いを連携先として認め合う要因を見出すべく、ブランド名を併記する「販売側企業」及び「中小企業」が**どのような視点で相手を選んだのか、**通常のOEMの場合と比較して新たに取り組んだ工夫はどのようなものか、そして取組から生まれた効果について「販売側企業」「中小企業」それぞれの視点から考察します。

【第3章 項目】

- 3-1 販売側企業の視点
 - 取組のきっかけ
 - ・販売側企業が中小企業を選んだポイント
 - ・販売側企業が取組から得た効果
- 3-2 中小企業側の視点
 - ・中小企業が販売側企業を選んだポイント
 - ・中小企業が取組から得た効果
 - ・中小企業における波及効果

3-1 販売側企業の視点 (取組のきつかけ)

今回のヒアリング事例において、「ダブルネーム」となるブランド名を併記する取組をどちらから発案したのかを確認したところ、**取組に掛かる声かけの多くは販売側企業から**のものでした。これは、すでに有名ブランドを展開している販売側企業が、変化の激しい市場における新分野展開の必要性や、同業他社との差別化を図る手法として、**積極的に尖った中小企業との新たなコラボレーションを求めている**背景が推察されます。

【販売側企業の生声】

- ・市場変化の大きい時代において、新しい分野への取組展開は必要不可欠であり、コラボレーションが今後も重要である。そして、コラボレーション相手に求めるものは企業の大きさではなく、自社ビジネスとの相乗効果である。
- ・中小製造業との差別化されたコラボレーションは、結果的に商品をより多く販売するための 手段として考えられるため、今後も次の商品企画に取り組んでいきたい。
- ・まったく接点のない異業種とのコラボで関心を引くことも有効だと感じている。
- ・マーチャンダイジングされていない新製品の発想を求めるために、中小企業とのコラボレーションは有意義。

3-1 販売側企業の視点 (販売側企業が中小企業を選んだポイント)

販売側企業が、ブランド名を併記する相手として中小企業を選ぶにあたってどのような視点で選んだのかを確認したところ、中小企業が持つ技術力や生産・納期対応力、品質保証力を含めた製品属性に魅力を感じ、製品を構成する素材の地域的なストーリーや企業の歴史等、ブランドイメージを構成する原産属性を重視する傾向がありました。

また、既存市場で評価を受ける製品を異なる分野へ転用・代替する可能性を含め、**今後の新たな価値創造に対する期待感**を示す企業も多く見られました。

品質など製品の魅力、コスト対応力、 生産・納期対応力、技術力 等

製品属性

(品質、デザイン、技術、価格)



(地域性、企業歷史)

原産属性

企業信用力や企業ブランド、イメージ・ストーリー 等

3-1 販売側企業の視点 (販売側企業が中小企業を選んだポイント)

【販売側企業の生声】

<製品属性>

- ・多品種小ロット対応可能な生産方法や確立された独自技術から生まれる製品力。
- ・別の市場で知名度がある素材を、これまでに使用していない分野で新たな素材として代替 する期待感。
- ・別の市場で最も高い評価を受けている製品を、自社の業界商品に転用した新製品とする ことで、付加価値の高い製品が生み出せると考えたため。
- ・これまでの業界にない素材としての新鮮なビジュアル。

<原産属性>

- ・昔ながらの加工機や地場産業に育まれたストーリー性。
- ・素晴らしい技術、品質を有する地域歴史ある素材を活用することで、Made in Japanを 打ち出すアイコンにすることが出来た。
- ・ものづくりの背景が伝わるようにすることで、ブランド価値を高める製品とする。

3-1 販売側企業の視点 (販売側企業が取組から得た効果)

中小企業とダブルネームの取組を実施するにあたり、販売面において新たに取り組んだ工夫を確認したところ、中小企業のブランドストーリーを伝えるため、商品のキャッチコピーやホームページのコンテンツ等を工夫し、製品の付加価値を消費者に積極的に伝える動きが見られました。

また、これまでにない目線で生み出した製品を扱うことで、業界内における**差別化効果を生み**、従来製品と比べ**相対的に高い価格設定の商品の実現**につながっていました。

●新たな工夫や活動 【 販売側企業の生声 】

- ・既存製品よりもワンランク高い価格帯のため、中小製造業側のブランドイメージを商品キャッチコピーに 反映させることで、価格定着を図った。
- ・製造工程に密着した特集記事を自社ホームページサイトで掲載し、消費者に伝わる製品コンセプトの 発信を行った。

●生まれた効果 【 販売側企業の生声 】

- ・消費者に中小企業のブランドストーリーが伝わることで、相対的に高い価格製品を消費者に理解して もらうことが出来た。
- ・業界内でも新しいチャネルにチャレンジする企業ブランドイメージを高めることが出来た。
- ・中小企業の試行錯誤により、これまでの市場製品にはない製品規格を実現できたことで、消費者から の注目を集めることが出来た。

3-2 中小企業側の視点 (中小企業が販売側企業を選んだポイント)

次に、中小企業が、販売側企業とブランド名の併記をどのような視点で承諾したのかを確認したところ、**販売企業の保持するマーケット層やプロモーション力といった商圏属性の魅力**に加え、**中小企業を対等な取引相手とみなす姿勢といった企業属性**を重視する傾向がありました。

また中小企業においても、**他市場での新たな用途展開の可能性**に対する期待感を示す企業が多く見受けられました。

消費者市場への訴求力 等

商圏属性

(保持マーケット層、プロモーションカ)



(企業理念、組織風土)

企業属性

企業イメージ、中小製造業を対等な パートナーと扱う姿勢 等

3-2 中小企業側の視点 (中小企業が販売側企業を選んだポイント)

【中小企業の生声】

<商圏属性>

- ・自社がリーチしていない新規マーケットへのアプローチが可能となる相手方の持つ商圏での 販売力が魅力的であったため。
- ・自社製品が確立していたブランド市場以外に、これまでなかった他市場での素材としての用 途の可能性の気付きを得られたため。
- ・自社と違う市場で有名な販売側企業とコラボレーションすることで、自社が市場でどのように 認知されるのか試したいと思ったため。

<企業属性>

- ・担当デザイナーの熱心さと、製品化に向けた迅速な対応に信頼を置いたため。
- ・地域中小企業・町工場と積極的にタイアップしている企業姿勢に感銘を受け、一緒に仕事をしたいと思えたため。

3-2 中小企業側の視点 (中小企業が取組から得た効果)

販売側企業と「ダブルネーム」の取組を実施するにあたり、新たに取り組んだ工夫や活動を確認したところ、製品開発のための努力に加え、自社の魅力を伝える方法について販売側企業と協働で工夫する動きが見られました。

こうした魅力の見える化に取り組んだ効果として**企業認知度が向上**していました。また、自社単独で販売する場合に比べ、販売側企業の販売力により一定の発注量を確保できることから**売上・利益向上**につながっている事例も見られました。

新たな工夫や活動 【 中小企業の生声 】

- ・製造現場に取材が入り、販売側企業の協力のもとで消費者にストーリーを伝えるウェブページを作成することで、積極的に情報を発信した。
- ・自社内での技術を見直し、新たに研究開発することで新技術を確立し、製品が誕生した。

生まれた効果 【中小企業の生声】

- ・新規販路への展開により、従来リーチしていないユーザーに認知され企業認知度が向上した。
- ・自社ブランド名をWeb検索した際のヒット率か高まり、大きなPR効果を感じている。
- ・OEMに比べれば利益率が高く、自社製品には若干利益率が劣るが一括発注の効果があり売上の向上に繋がっている。

3-2 中小企業側の視点 (中小企業における波及効果)

「ダブルネーム」に取り組んだ中小製造業の多くにおいて、取組をきっかけに企業認知度が向上していましたが、認知度向上による**波及効果**としてOEM取引を含めた他社との新規取引の発生等につながっている様子もうかがえました。

これは、優れた技術を持ちながらも自社の名前が表に出ないOEM等の形に比べ、**製造する中小企業が第三者からも確認しやすくなった**ことから生まれている効果だと推察されます。また、同様に**取材等マスメディアからの注目度が高まる効果も見られます**。

さらに、有名ブランドとのコラボレーションや自社製品が広く市場に浸透することによって、**社 員のモチベーションが高まる効果**も見受けられます。

(取組前 > 従来は見えなかった中小企業(OEM等) 他の販売企業 ※どの会社が実際に作っているのかわからないケースが多い メディア

(マブルネーム」により製造企業が明示される 他の販売企業 製造企業 ※実際に作っている企業名の確認が容易 メディア

3-2 中小企業側の視点 (中小企業における波及効果)

【中小企業の生声】

<他企業との新規取引の発生>

- ・ダブルネームに取り組んだことで企業知名度が向上し、新たなダブルネームの依頼が複数来ている。また、大学とのコラボレーションの話も進んでいる。
- ・ベンチャー企業からの新製品開発における新たな引き合いが生まれている。
- ・ダブルネーム商品として市場に送り出した業界内の他企業からも協業依頼が生まれた。

<取材等マスメディアからの注目>

- ・新聞やテレビといったメディアから取り上げられ注目される機会が増えた。
- ・柔軟な取組や技術を工夫するメーカーとして認識していただく機会が増え、ダブルネームで取り組んだ製品が、自社の代表的な商品の一つとして注目、問い合わせされることが増えた。
- ・業界新聞に取り上げてもらうことが出来た。

く社内に生じた効果>

- ・有名ブランドと一緒に開発したことで、社員のモチベーションが向上した。
- ・コラボレーション商品を作り上げる中で、自社ブランドの価値を再認識することができた。

前章では、販売側企業と中小企業それぞれの視点からお互い相手に求める魅力や、 工夫、そして効果について考察しました。

その中で特徴的だったものは、販売側企業は自社にはない**中小企業が持つ製品の独自性やその背景となるブランドのストーリー**に高い付加価値性を見出していた点だと考えます。

そこで本章では、今回取り上げた「ダブルネーム」の事例以外にも中小企業がブランディングに取り組んでいる事例も含め客観的に考察し、「ダブルネーム」の取り組みを行う上で前提となる「**ブランドを確立した中小企業**」の特徴や要因、さらにその取組を行うにあたっての留意点について整理します。

【第4章 項目】

- 4-1 中小企業のブランド確立の取組に見られる特徴と要因
- 4-2 中小企業のブランド確立の取組時に必要な留意点

4-1 中小企業のブランド確立の取組に見られる特徴と要因

販売側企業と中小企業が協業して取り組む「**ダブルネーム」においては、前提として中小企業側** のブランドが確立されていました。

そこで、「ダブルネーム」に取り組む企業だけでなく、様々な市場セグメントで魅力を活かし活躍する様々な中小企業が、どのような取組を行いブランドを確立しているのかといった視点で考察したところ、 ① こだわりある尖り(魅力)がある ② 積極的な情報発信を行っている ③ 試作開発対応に積極的 ④特定の市場での活躍 といった要因が確認されました。

① こだわりある尖り(魅力)がある

⇒製品や地域性などで他社との差別化を図り、それにより自らのブランド力を高めている

- 地元の良質な地域銘木にこだわった商品作りを徹底することで他社との差別化を図っており、競合大手などにも追随を許していないと考えている。
- 航空機産業にも使われる非常に精度の高い技術を「見える化」させる一環として、それら 技術を活用した高級商品を開発した。
- 本業の電子基板製造技術を雑貨に転用した新ブランドを開発。開発までの経緯や基板 愛などの企業ストーリーがブランドに良い効果をもたらしている。
- 地場産業で培った技術に新たなアイデアを付加させることで、新分野で活用可能な新素 材を開発できた。

② 積極的な情報発信を行っている

⇒ソーシャルメディアサービスの活用など工夫を凝らした対外情報発信

- 既存の自社ホーページとは別に、自社ブランド用のホームページを立ち上げることでブランド イメージの差別化と向上を図っている。
- ホームページをリニューアルすることで、ユーザーからのコンタクト数が増加している。
- ソーシャルメディアサービスを活用し、自社ファンに対するタイムリーかつ積極的な情報発信を行うことで、ブランド認知を高めている。
- 毎外の展示会も含め、自社の魅力を発信するために展示会を積極的に活用している。
- ECを活用し、直接販売を積極的に実施することで認知度を向上させている。
- 販売店舗のスタッフが使い方の提案を含め工夫して商品の魅力を直接伝えている。

③ 試作開発対応に積極的

⇒新たな発想で試作開発を繰り返すことで、製品の独自性を強化

- これまでにない製品提案を受けることで、自社の技術革新に繋がることもあるため積極的に対応している。
- 小ロット多品種対応が可能な製造方法であり、多様なニーズに合わせた試作開発は得意。
- 自社一貫生産対応が可能なため、トップアスリートの高い要望に応えた商品も当日対応 が可能。
- 大学生のフィールドワークを兼ねたコラボレーション製品開発にも積極的に取り組んでいる。

④ 特定の市場での活躍

⇒自らが活躍できるフィールドを特定し目覚ましい活躍をすることで、自社のブランディングを確立

- 通常の流通市場ではあまり反響のない自社ブランド製品が、こだわりが強く他の人と違うものを求めるニッチ市場のユーザーには反響が良かった。
- 自社製品の価値が理解される消費者のみに営業を実施するため、広く一般消費者をター ゲットとする大きく費用が掛かる広告は行わず、ターゲットとする特定の消費者にだけリーチ し、反応が確認しやすいネット広告を活用している。
- 自社の強みが響き、商品価値を理解してくれるターゲットに対して売り込み先を絞り込み 営業しており、ユーザーからの評価も高い。
- 価値を理解してくれる消費者は、景況に左右される影響が少ないと認識しているため、自 社の経営数字をコントロールしていく上で重要な顧客として捉えている。
- エシカル消費を刺激する商品は海外で需要があるため、自社ブランドのターゲット先として 重要視している。

4-2 中小企業のブランド確立の取組時に必要な留意点

ブランディングの取組においては、前述のような取組により自社の魅力を引き立てることも必要である一方で、それらの取組を客観的評価によって一定の可視化をさせることや、ブランドデザイン等の利権を保護することで、他社が真似できないブランドの独自性を確立させる取組も必要となります。 以下、中小企業が自社ブランドを確立させる上で、留意すべきと考えられるポイントを整理します。

① 客観視可能な中小企業が持つ尖り

⇒主観的に魅力を訴えるだけでなく、第三者が信用可能な客観性を備える

- ・世界的に評価の高いデザインアワードや、地域性の伴う行政の実施するアワードなど、第三者の目で評価されるアワードを受賞することで、市場における製品の信用獲得やメディアに取り上げられることによるPR効果につなげる。
- ・地域団体商標を活用することで、地域歴史由来の製品である立証となり、製品の信用獲得に繋がる。

② 知的財産の保護

⇒知的財産対策は自社ブランドを確立させるために必須となる取組

- ・自社製品の根幹となっている技術は特許を取得することで、後発者の新規参入に備えている。
- ・特許を取得することで情報が公開されてしまうことも考慮し、特許取得方法については戦略的 に取り組んでいる。
- ・かつて、商標権の侵害でダメージを受けた経験があり、自社ブランド製品を販売する上で商標 保護はもちろん、他社の商標権を侵害していないかどうかの確認も徹底している。

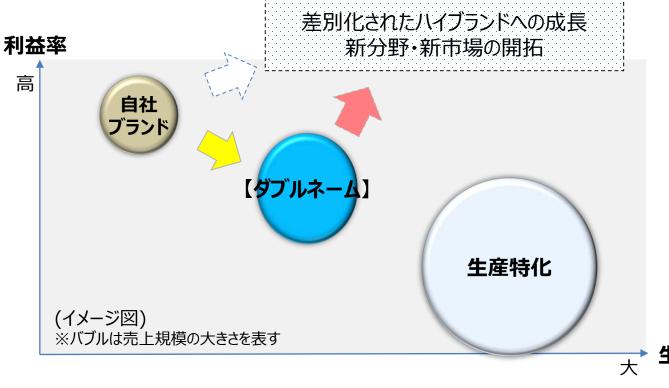
5 自社ブランドの先に 新たな販路開拓手法としての「ダブルネーム」の可能性

5 自社ブランドの先に 新たな販路開拓手法としての「ダブルネーム」の可能性

ブランドが確立された中小企業において、販売力のある企業とブランド名を併記するコラボレーションは、自社単独では難しい規模を有する市場へ効率的にリーチする一手法として考えられ、**ブランドを確立した中小企業における販路開拓手法の新たな選択肢**としての展開が期待されます。

また、「ダブルネーム」の取組が企業戦略の広がりにつながる可能性も期待されます。

「ダブルネーム」活用による販路開拓と企業戦略の広がりイメージ





【本レポートで着目したポイント】 ブランドを確立した中小企業に生まれる販売開拓手法の新たな選択肢



【新たな可能性】

ブランドを確立した中小企業に生まれる**企業戦略の広がりの可能性**

生産量

5 自社ブランドの先に 新たな販路開拓手法としての「ダブルネーム」の可能性

【販路開拓手法として選択可能な「ダブルネーム」】

ブランドを確立した中小企業にとって、「**ダブルネーム」は販路開拓手法の1つの選択肢**となります。

中小企業が自社ブランドを確立し活躍するケースの多くは、特定のニッチ市場等で顧客から高い支持を得ているものです。近年ではECサイトやSNS等の普及もあり、中小企業が自社ブランドを売り出す手法は増えているものの、通常、マーケットサイズの大きい市場に中小企業が単独で挑戦することは非常に困難が伴います。

こうした現状において、販売力のある企業とイコールパートナーとして取り組む「ダブルネーム」は、**自社 単独よりも比較的大きなマーケットにチャレンジする有効な手法**と言えます。

新分野展開の必要性や同業他社との差別化を図る手法として、積極的に尖った中小企業との新たなコラボレーションを求めるなど、販売側企業の価値観が変化しつつある状況に鑑みれば、「ダブルネーム」は、中小企業が自社ブランドを確立した先に生まれる新たな販路開拓のチャンスと考えられます。

【中小企業の生声】

- ・新たな業界にリーチする手法として、販売企業のネームバリューを活かしたダブルネームは非常に効果的。
- ・ブランド名を併記するダブルネーム商品を進めること自体が未開拓分野への進出に繋がる。
- ・自社ブランドにシナジーのある企業等が見つかれば他にも積極的にアタックしたい。

5 自社ブランドの先に 新たな販路開拓手法としての「ダブルネーム」の可能性

【「ダブルネーム」活用による企業戦略の広がり】

有名ブランドと「ダブルネーム」に取り組むことが、企業認知度やブランド認知度の向上をもたらし、そのことで消費者のみならず、中小企業自身が**自社ブランドの価値を見直すことにつながり、将来的にブランド価値が成長する可能性**があります。

また、既存市場で評価を受ける製品を異なる分野へ転用することで、新分野への進出が可能となります。そして、新製品やサービスの開発、素材の新たな活用方法等の探求により、**新規市場を開ける可能性**があります。

さらに、「ダブルネーム」に取り組む中での新技術導入や研究開発、人材育成等、自社の**企業基盤を強化することにもつながる可能性**があります。

このように「ダブルネーム」の取組が、その後の企業成長そのものに影響を与える可能性に鑑みれば、企業が選択しうる中長期的な企業戦略の中で、ツールとして積極的に活用することも重要と考えられます。

これまで「ダブルネーム」の取組の特徴やもたらす効果、将来的な発展可能性について考察してきましたが、関西地域において、こうした新しい企業コラボレーションを生み出していくためには、今後どのような取組が必要なのでしょうか。

本章では、以下の3つの観点から、今後のコラボレーション促進に向けた取組について検討します。

(1) 中小企業のブランド確立

「ダブルネーム」の取組には、前提となる**中小企業のブランド確立**が必要不可欠であり、 既存施策を活用した中小企業に対する自社ブランド確立支援が重要。

<u>(2) パートナーシップの確立</u>

互いに強みを活かせる相乗効果のある相手を選び、**イコールパートナー**として製品を作り出すためには、双方の魅力を十分に認識することが不可欠。

(3) 「場」の形成

一般的な展示会やイベントだけにとどまらず、Webや地域コミュニティとの連携も積極的に活用し、尖った中小企業と販売側企業が効率的に出会える機会、「場」を創出することが必要。

(1) 中小企業のブランド確立

販売側企業にとって、**中小企業のブランドが確立されていることは、「ダブルネーム」の相 手としての前提条件**です。

特定のニッチ市場等で顧客から高い評価を受けているなど、尖りある魅力を客観的に理解できる信頼性を伴うブランドであるからこそ、イコールパートナーとしての魅力が高まります。



中小企業の魅力発信を支える支援施策や、客観的な証明となるアワード制度の活用、自社ブランドを持つ上で必要不可欠とも言える知的財産権への理解促進などが重要です。

- ●中小企業の魅力発信を支える支援
- ●中小企業の魅力の客観的な証明となるアワードの活用
- ●話題性のあるクラウドファンディングや、地域性を伴うふるさと納税の活用
- ●発明協会やINPIT等の支援施策の活用 など

(2) パートナーシップの確立

販売側企業にとって、「ダブルネーム」で協業する中小企業は、単なる仕入先や調達先として認識しているわけではありませんでした。販売側企業は製造する中小企業のストーリーを活かして、商品価値を高め、中小企業は販売側企業の販路や新たな発想を技術開発に活かすといった、お互いの魅力を活かし合うイコールパートナーとして認識することが必要です。

また同時に、中小企業においても、自社資源の魅力を認識し、販売力を持つ中小企業と共にシナジーを生み出す対等な関係で協業することが重要となります。



こうした認識の共有を進めるには、中小企業が自社の魅力を再認識することの出来るセミナー等が効果的だと考えられます。また、お互いに主体性を持ち、強みを活かせる相手を選ぶための学びの機会も重要です。

- ●「ダブルネーム」の取組の意義や留意点などを広めるセミナー
- ●中小企業が自社の魅力を再認識し、効果的なブランディングを図るためのセミナー など

(3) 「場」の形成

販売側企業と中小企業が効率的に出会うための「場」を形成するためには、中小企業が 単体ではなく群として固まることで販売側企業からみた魅力や視認性を高めることも有効です。 地域や群といった面的なつながりを効果的につくる展示会やイベントの企画など、コラボレー ションを促進する手法の工夫と積極的な取組から**多様な出会いの「場」**が形成されることが 期待されます。



魅力ある中小企業との出会いを生み出す「場」の形成に向けた機運醸成や、地域コミュニティや自治体を巻き込んだ仕掛けづくりが効果的です。そしてこの仕掛け作りは、中小企業、販売側企業、行政や支援機関等、それぞれの目線で主体的に取り組むこととが重要です。

- ●地域で取り組むオープンファクトリーでの交流
- ●アイデアソンや逆見本市といったマッチング企画
- ●展示会への積極的参加やこれまでにない展示会の企画
- ●地域企業コミュニティとのコラボレーションを目的とした面での接触 など

<参考>販売側企業が取り組むコラボレーションの促進に向けた動きの事例

①株式会社ナチュラムと自治体が企画した「アウトドアソン」

「アウトドアソン」とは、新しいアイデアを生み出すために様々な分野が集まり即席のグループで話し合う手法「アイデアソン」と「アウトドア」を掛け合わせた造語。

アウトドア製品に関心のある中小企業を含め、クリエイターやキャンパーといった様々な人材と一緒にアイデアを出し合い、地域の町工場が持っている高度な技術の力でアイデアを形にして面白いアウトドアグッズを生み出していこうという新たな試み。

② JAPAN MADE PROJECT

株式会社アーバンリサーチが「地域活性化」をメインタスクとして、**日本各地の企業やクリエイターで構成されるローカルコミュニティとともにその土地の魅力を再考し発信**していくプロジェクト。

2014年9月に長崎にてスタートして以来、石川、熊本、東北、京都で取り組みを行なっている。

7. おわりに

7. おわりに

いわゆるコラボレーションという言葉は既に世の中に溢れていますが、今回の関西企業フロントラインNEXTにおいては、大手企業同士ではなく、販売力を持つ企業とブランドが確立された中小企業とのコラボレーションに注目しました。

その中で、中小企業は、地域に根付いた歴史や保有する技術が裏打ちするストーリーを自社のアイデンティティとして確立しているからこそ、対等なイコールパートナーとして認められていました。これは同時に、他者に伝わるブランド確立が求められているとも言えるでしょう。

中小企業が取り組む「ダブルネーム」は、自社単独では難しい規模を有する市場へ効率的にリーチするための新たな選択肢の1つです。

そして、販売力を持つ企業にとっても、ブランドが確立された中小企業は自社の差別化戦略における重要なイコールパートナーです。

中小企業にとって、「ダブルネーム」の取組が新たな販路獲得を促進するだけでなく、さらなるブランド成長につながることを期待するとともに、販売力を持った企業が継続的かつ積極的に尖った中小企業の発掘に努め、さらなるコラボレーションが生み出されることを期待します。

最後になりますが、ヒアリングにご協力いただきました事業者の皆様に心より御礼申し上げます。

~これまでの「関西企業フロントライン」の調査項目~

第1回:大手家電・電機メーカーの構造変化を受けた関西中小企業の事業転換の実態	(平成29年6月30日)
第2回:関西長寿企業に学ぶ中小企業の持続的成長	(平成29年9月13日)
第3回:関西中小企業の事業承継時におけるM&Aの活用の実態	(平成29年10月19日)
第4回:関西ベンチャー企業の創業・成長環境における資金調達の実態	(平成30年1月17日)
第5回:人手不足下における関西中小企業の人材確保の実態	(平成30年2月21日)
第6回:関西中小企業における外部人材の要職への活用実態	(平成30年3月28日)
第7回:関西中小企業における売上拡大を目指す設備投資の原動力の実態	(平成30年5月16日)
第8回:関西企業を取り巻く「新しい働き方」普及の実態	(平成30年7月18日)
第9回:地域産業の持続的成長に寄与する関西中小企業の事業統合の実態	(平成30年9月20日)
第10回:【データ編】最新の経済データから見た関西中小企業の動向	(平成30年10月17日)
第11回:関西における「中小企業の頼りになる支援人材」と支援機関の活用・評価の実態	(平成30年11月29日)
第12回:関西における外国人起業家の動向	(平成31年1月24日)
第13回:関西中小企業における外国人材の雇用・活躍の実態	(平成31年2月20日)
第13回:別冊:関西におけるベトナム人増加の実態	(平成31年3月20日)
第14回:「人材」が育つ関西のオープンファクトリー	(令和元年6月17日)
第15回:関西における「キャッシュレス」の取組実態と新たな兆し	(令和元年8月28日)
第16回:新しいつながりが仕事を生みだす~中小企業「コネクター」の機能	(令和元年11月20日)

※各レポートは、下記当局ホームページからご覧頂けます。

https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/report.html