

Idea 16



自社の弱い部分は  
協業でカバー



\\ 解説 //



販路を確保し、市場を創る

他の企業と差別化するために印象付けやイメージ戦略を展開しても、商品力や販路、そしてなによりも市場でのブランド力が必要になるのは言うまでもありません。しかしそれらを含めてすべてを自力で行うのは、中小企業にとって至難の業です。だからといってそこであきらめてはいけません。弱い部分は専門的な企業や実績がある企業とタイアップして進めていくなど、協業を図る方法があります。

\\ 事例 //



ノウハウのある企業と提携して  
自社ブランドを市場へ拡散

商品開発から販路までを請け負っている企業の例

1. (株)生産者直売のれん会  
… 食品生産者支援をモットーに「Shop in Shop」の形態で駅構内などで1坪ショップを中心に展開している。八天堂の「くり〜むパン」などが有名
2. ライフスタイルアクセント(株)  
… 技術や伝統ある地方の工場と直接提携し、日本初のファクトリーブランド「ファクトリエ」の直販サイトを展開。
3. (株)そごう・西武  
… 各地方店で地域産品や特徴ある雑貨など各店舗担当者が選定、商品開発を行い、自主開発ブランドづくりを展開。