

Earnest:連載 新規の市場を創生する S51 (2026 年 2 月 28 日)

## 第5回 コラボレーションの検討

理事 松井 美樹

新規の市場は自社の強みを活かして創出するものの、新規であるがゆえに、自社には無い何かが必要となることは多々ある。戦略的に自社で育むこともできるが時間がかかる。他とのコラボレーションを検討することになるが、その際のポイントについて報告する。

### 自社にない何を補うのか

相手が自社と組むメリットを明確にし、双方に利益をもたらす対等な関係を構築する。相手に求めるものとして主に①技術、②営業力、③信用力・権利許諾、④ブランドに4つが挙げられる。

### 自社にない技術を補う

新商品を開発して新規市場に参入する際に自社にはない技術が必要になる際に、その技術を保有している企業、大学、研究機関等と協業する。

### 営業力、販売網を補う

新規エリアや、既存とは異なる業界へ販売拡大をする際に、そこでの販売網や顧客リストを持っている企業、業界団体と協業し、自社製品売ってもらう、あるいは売るための情報を得る。その地域や業界の情報を持つ個人に立ち上げ期などは営業委託をすることも考えられる。

### 信用力、許諾権利を得る

許認可が必要な事業領域の場合大学、研究機関、業界団体等と協業し、許認可を通す、あるいは営業許諾を得る。官公庁への案件への応札資格を得るための協業も考えられる。

### ブランドを相互活用する

知名度のある他社の商品やサービスのブランドを活用するために協業する。参入したい新規市場において確立されている人気キャラクターなどを販促キャンペーンで活用するなどが考えられる。

### コラボレーションの形態

何を補うかによってコラボレーションの形態は、提携、監修、協賛、共同開発、産学連携(大学等)などがある。

### 条件を明確にして契約書を交わす

どのような形態においても条件を明確にして契約書を交わす。①双方それぞれが何を提供するか、その範囲、②売上の分配方法③知的財産、機密情報の取り扱いの3点が特に重要なポイントとなる。売上分配は利益を比率で分配する方法や売上の何%といったロイヤリティをどちらかが払う場合などがある。条件が合わなければ、コラボレーションという形態を取る必要はなく通常取引先、委託先として検討する。

### コラボレーションメリット最大化

コラボレーションは、異なる強みを持つ組織が協業するので、考え方や価値観が異なる場合も多いが、効果的に手を組めば双方の市場拡大の近道となる。ニュース性が高いことも多いため広報宣伝などでコラボレーションのメリットを最大化させることを検討する。