

平成 30 年 6 月 6 日現在

機関番号：32641

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03679

研究課題名(和文)後発企業効果に関する長期的事例研究 革新的企業者活動をめぐる資源ベース分析

研究課題名(英文)Long term case studies late comer effect-RBV analysis on entrepreneurship-

研究代表者

久保 文克(Kubo, Fumikatsu)

中央大学・商学部・教授

研究者番号：00256017

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,000,000円

研究成果の概要(和文)：後発企業効果が確認された63市場のマクロ定量分析を踏まえ、食品業界と医薬品業界のミクロ定性分析を行った。その結果、以下4点のリサーチクエッションが導き出された。そして、技術、リソース、ブランド、消費者の4つの後発性の壁を克服するプロセスとの関係で、それぞれの知見と含意を得ることができ、次なる事例研究への準備作業が整った。1)長期パターンと短期パターンの分水嶺は何か。2)文字通りの長期パターンと停滞期を含む長期パターンの相違点は何か。3)停滞を経た長期パターンの場合、なぜ停滞期を迎えその停滞を脱出できたのか。4)短期パターンと停滞期を除く短期パターンの共通点と相違点とは何か。

研究成果の概要(英文)：Micro qualitative analysis on food sector and pharmaceutical sector were conducted based on macro quantitative analysis on 63 markets where latecomer effect was found out. In consequence, four research questions were derived from the qualitative analysis on two sectors. 1) What is divide between long term pattern and short one? 2) What is the difference between short term pattern and the one involving stagnation period? 3) In the case of short term pattern involving stagnation period, why such a pattern was carried out and escaped from? 4) What is the difference between short term pattern and the one without stagnation period? Important fact findings and implications could be found in connection with overcoming the backward demerit such as technology, resource, brand and consumer's taste, I could work on the preparation of case studies from now on.

研究分野：経営史

キーワード：後発企業効果 後発企業 トップ企業 逆転 マーケットシェア 食品 医薬品 4つの壁

1. 研究開始当初の背景

そもそも後発企業効果なる概念を着想した当時、アジアをはじめとした発展途上国が経済発展していくプロセスにおいて、当該国内の企業間競争、特に後発企業が先進国先発企業をキャッチアップしていくことがいかなる影響を及ぼすのか、という問題意識が存在した。

その後、宇田川・橘川・新宅編(2000)への参加を機に企業間競争への興味は深まっていき、経営史学と戦略論・組織論とのコラボレーションに強い関心を抱いていく。こうした問題関心の深まりが、本研究の出発点をなしている。

2. 研究の目的

国レベルの「後発効果」(ガーゼンクロン)を企業レベルの「後発企業効果」(以下、「」省略)を落とし込むことによって、戦後国内市場における激烈な企業間競争を後発企業の視点から考察していく、それがそもそもの研究目的であった。

平成24・26年度科学研究費基盤(C)によって、約820市場のマーケットシェアをチェックした結果、63市場の後発企業効果を確認できた。これら市場のマクロ定量分析を踏まえ、個別産業ごとのミクロ定性分析へと分析を深めていく上で、まずは最も多く同効果が確認された食品業界と医薬品業界に絞り、31年以上かかった長期パターンと10年以下の短期パターンの比較を念頭に置きつつ分析を加えていきたい。

3. 研究の方法

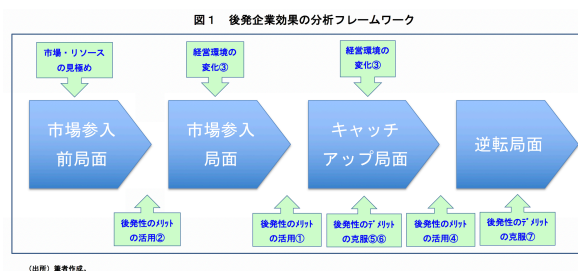
個別市場を検討するなか後発企業効果の概念規定を修正する必要性に迫られ、同効果を「トップ企業よりも後れて市場参入した後発企業が、トップ企業をキャッチアップし、ついには逆転することで、企業間競争を活性化させる効果」と規定し直した。

先行研究の金字塔であるLieberman and Montgomery(1988)に関しては、多くの先行研究がベンチマークしてきたところだが、先発企業の視点にもつぱら立脚するという課題も存在した。そこで後発企業効果では、後発性のメリットとデメリットという形で後発企業側から読み替えることが求められる。そして、後発企業効果を発揮するためには、後発性のメリットを活用しつつ、デメリットを克服する必要がある、そうした革新的企業活動の主体的条件とは何かを、後発企業の意味決定プロセスに着目しつつ解明することこそが、経営史的アプローチゆえの独自性となる。

Lieberman and Montgomery(1988)を踏まえた後発性のメリットとしては、

- ① 先発企業の模倣・改善が可能に
 - ② 当該市場の存続・拡大の可能性を認識
 - ③ ビジネスチャンスとしての経営環境の変化
 - ④ トップ企業の凋落によるチャンス到来
- 一方、後発性のデメリットとしては、
- ⑤ 模倣・改善できるだけの技術の壁
 - ⑥ リソース(資金力、販路等)の壁
 - ⑦ トップ企業が持つブランド壁と消費者の壁

以上の後発のメリット・デメリットを整理した分析フレームワークが、以下の図1である。



4. 研究成果

(1) 後発企業効果のマクロ定量分析の再検証

先述した概念規定の修正を踏まえ、改めてマクロ定量分析を行った結果を、食品・医薬品市場に限定して再検証しておきたい。

表1 市場参入の年代分布

市場数	~1959	1960-1964	1965-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-	計
医薬品	13		2	1	2	1	3	3	1	2		15
食品	9	4	1	2	1							8
合計	63	13	4	5	9	10	7	8	7	3	3	69

(出所)各市場ごとに作成した大規模(2014)産業2000-213ページのマーケットシェアグラフ(食品業界と医薬品業界は本誌巻末の参考図1-21)をもとに筆者作成。

参入年代分布を整理した表1を見ていくと、まず医薬品が1960年代後半以降各年代に分布しているなか、80年代後半から90年代前半にかけて多く、医療技術の進歩にともない様々な病気とその治療方法が発見されていった結果と理解できる。一方食品では、戦後の早い段階での参入が最も多く、70年代がそれに続いており、食をめぐる消費者ニーズの多様化を反映する形となっている。

表2 後発企業効果の年代分布

市場数	1960-1964	1965-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-	計
医薬品	13				1	5		3	4	2		15
食品	8		2	2		2		1	1			8
合計	63	0	1	3	7	11	3	15	19	7	1	69

(出所)表1に同じ。

次に、年代別分布を示した表2だが、医薬品は1980年代後半と90年代後半から2000年代前半が多く、新薬の開発にかかった期間に左右されている。一方食品では、食の多様化・西洋化が進行した高度経済成長期末から安定成長期が多くなっており、これまた消費者ニーズが関係している。

続いて、トップ逆転までの年数を整理した表3を見ると、医薬品では10年以下の短期パターンに集中しているのに対し、食品では10年以下の短期と31年以上に

リソースも限定的ながら存在することに注目したい。先述したハウス食品のレトルトパウチ技術とともに、利根コココーラは当初コーヒーエキスを外部に求めた。

以上、食品業界の後発企業効果においては、基本的な技術力を持つ隣接分野への多角化パターンが目立つことが特徴であり、その結果がリソースと技術の壁の低さとしてあらわれているのである。また、外部リソースを活用するパターンも限定的ながら存在し、トップ逆転までの期間を長くする要因ともなっている。そして、外部リソースの活用の仕方が限定した点に絞られていることは、新薬開発にとって技術提携が重要な出発点をなした製薬企業との対照的なものとなっており、発酵乳の明治乳業のみが製薬に類似したものとなっている。

(3) 医薬品業界における後発企業効果

次に、食品業界との比較を念頭に、医薬品業界の後発企業効果に検討を加えていきたい。まずは、当該業界を概観した表7について、トップ逆転までの年数(停滞期を除く)を見てみると、すべての市場が6年以下の短期であることがわかる。

市場	後発企業	先発企業	トップ企業	参入年	逆転年	停滞年数	参入理由	ヒット・創薬商品	創薬と企業戦略の相関
不整脈治療剤	住友製薬	第一製薬 (P2F0203)	三共 (S21S2073)	1965	1984	19	1983年1月 創薬(住友) 1位 参入理由: 住友化学の創薬代理 業務の展開	トリス(204)、92年特 許取得(住友) 1位 住友化学の創薬代理 業務	特許権を保有し、その特許は特許 権付与後の創薬活動の推進に 貢献
鎮痛剤	森下	塩野義 (N2020)	東京田辺製薬 (T26S1066)	1984	1986	2	L278(N204)	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
脳代謝賦活剤	田辺製薬	興和製薬 (718S01)	武田薬品工業 (718S01)	1988	1988	10	1987年1月 L278(N204)	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
消化性潰瘍用剤	藤沢薬品工業	山之内製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1973	1982	9	1981年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
解熱剤	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1991	2006	15	2006年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
抗炎症剤	田辺製薬	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1977	2009	32	2009年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
冠血管拡張剤	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1993	1999	6	1999年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
マイナートランキライザー	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1979	1985	6	1985年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
解熱剤	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	2000	2003	3	2003年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
解熱剤	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1994	1999	5	1999年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献
解熱剤	武田薬品工業	第一製薬 (S21S081)	武田薬品工業 (S21S081)	1988	2002	14	2002年1月 S21S081	第一製薬(住友)	販路拡大を促進し、創薬活動の 推進に貢献

注目すべきは、不整脈治療剤の住友製薬(19年→1年)、脳代謝賦活剤の田辺製薬(10年→1年)、消化性潰瘍用剤の藤沢薬品工業(9年→1年)、制ガン剤のアストラゼネカ(15年→6年)、抗炎症剤の田辺三菱製薬(32年→4年)、冠血管拡張剤の武田薬品工業(21年→2年)、インターフェロン製剤のシェリングブラウ(14年→1年)の7事例が、長期の停滞期を脱したのち6年以下のきわめて短期間でトップ逆転を果たした点である。これら停滞期脱出パターンも含め、短期パターンが顕著であるのが医薬品業界の特徴であり、そこにはキャッチアップの起爆商品となる新薬の存在が関わっている。

注目すべきは、不整脈治療剤の住友製薬(19年→1年)、脳代謝賦活剤の田辺製薬(10年→1年)、消化性潰瘍用剤の藤沢薬品工業(9年→1年)、制ガン剤のアストラゼネカ(15年→6年)、抗炎症剤の田辺三菱製薬(32年→4年)、冠血管拡張剤の武田薬品工業(21年→2年)、インターフェロン製剤のシェリングブラウ(14年→1年)の7事例が、長期の停滞期を脱したのち6年以下のきわめて短期間でトップ逆転を果たした点である。これら停滞期脱出パターンも含め、短期パターンが顕著であるのが医薬品業界の特徴であり、そこにはキャッチアップの起爆商品となる新薬の存在が関わっている。

すなわち、起爆商品となる新薬の開発が後発企業効果を発揮できるかどうかのポイントともなるのである。不整脈治療剤の住友製薬テノーミン(1984年)、脳代謝賦活剤の田辺製薬サアミオン(88年)、消化性潰瘍用剤の藤沢薬品工業タガメット(82年)、制ガン剤のアストラゼネカ カソデックス(99年)、抗炎症剤の田辺製薬レミケード(2002年)、冠血管拡張剤の武田薬品工業アダラート(84年)、マイナートランキライザーの吉富製薬デバス(84年)、インターフェロン製剤のシェリングブラウ イントロンA(88年)が起爆商品であり、効能が高だけに短期間でヒット商品化したわけだが、その研究開発には多くの年数を費やさなければならず、それが停滞期間に他ならなかったのである。

ここで医薬品業界特有の事例として言及しておきたいのが、脳代謝賦活剤の田辺製薬である。起爆商品は参入商品と同じサアミオンにもかかわらず、10年もの停滞期を経験しなければならなかったのはなぜか。サアミオンの効能対象が1996年の再審査によって増加したためであり、その範囲拡大ともなってトップ企業の武田薬品工業をキャッチアップし、ついにはトップを逆転するに至ったのである。

ただし、この逆転劇にはもう1つの業界特有の事情が存在した。後発性のメリットで言及した④のトップ企業の凋落である。具体的には、トップ武田薬品工業のヒット商品アバンが、98年5月薬効再評価の結果、先のサアミオンとは対照的に承認取り消しになってしまったため、キャッチアップを始めた田辺製薬が一気にトップへと躍り出た。薬効の再審査と再評価、医薬品業界特有の事情が同時に影響した逆転劇である。

続いて、製薬企業のリソースの活用状況を整理した表8を検討していくと、16事例中8事例が自社開発によって起爆商品を誕生させており、それだけ研究開発に多大な時間を要するものの、実際の停滞期としてあらわれるのは市場参入後のパターンだけである点はずに言及したところである。

一方、欧米企業との技術提携という外部リソースを活用するパターンも8事例存在し、短期間で起爆商品を市場投入するための現実的戦略と言える。また、先の自社開発のなかにも欧米企業との技術提携を突破口に研究開発をスタートしたパターンも少なからず存在し、新薬開発につながる技術力をいかに手に入れるかがポイントとなる。

なお、提携戦略という点では、欧米企業と販売提携を結ぶことによって薬の販売だけを行っていた段階から、技術提携を通して自社開発も含めた薬の製造も行う段階へ

と移行したのも、最近の医薬品業界を特徴づける変化となっている。

最後に、医薬品業界における後発企業効果の特徴を整理しておく、8事例を占める新薬の自社開発のうち、5事例が長期の研究開発を踏まえ勝算をもって市場参入している。長期間を要する研究開発だけに、新薬成功の判断が重要な鍵を握っている。要は、キャッチアップ期間は短期だが、研究開発に関わった期間は、参入前であろうが後であろうが短くない点も、医薬品業界の産業特性である。

①業種別	製薬、家電、食品が多い	④停滞期を除く	キャッチアップ期間は10年以下
②市場参入	消費者ニーズの変化期が多い	⑤後発企業効果	4つの壁の克服が不可欠
③逆転	制約条件の到来期が多い	⑥消費者ニーズの変化	後発企業にビジネスチャンスをもたらす
(出所) 筆者作成。			

事例	後発企業	ヒト・組織・製品	内部リソース	外部リソースの活用-提携-技術提携		
				提携内容	提携の形(提携相手)	参入先
不眠薬治療剤	住友製薬	7年(1984) 92年 93年(95)		北信ドラッグの発売契約	アムネン	
経膜去膜剤	帝人	127年(94)	1979年特許-10年(94)と共同開発契約		アムネン	フーズ
腸代謝改善剤	田辺製薬	77年(83)-99年(95)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		アムネン	ファルマテック
消化性潰瘍治療剤	森下製薬工業	78年(82)		SKF (Smith Kline & French Laboratories) との共同開発契約 - SKFが特許的知識を保有する	タカト	SKF
	山之内製薬	83年(85)	1979年山之内製薬(山之内製薬)と共同開発契約		タカト	SKF
解熱剤	住友製薬	77年(83)	住友化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
抗炎症剤	田辺製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
冠動脈狭窄剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
マイグレーション剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
電解質剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
糖尿病治療剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
解熱剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
高血圧治療剤	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF
インフルエンザ薬	住友製薬	77年(83)	伊予化学(工業)は1978年創設(後任社長のスクリーニング)で高橋隆雄(現社長)を創設者として、アサヒグループ(1981年)から高橋隆雄を創設		タカト	SKF

停滞からの脱出を含め自社開発が増加する傾向にあるものの、時間のかかる自社開発より欧米企業との技術提携が現実的であり、外部リソースとしての欧米企業との技術提携や販売提携の活用も起爆商品としての新薬を投入する上での重要なポイントとなっているが、かつての販売提携から技術提携への変化も見られることも事実であり、その背景には自社開発力の充実が横たわっている。

また、戦略提携とともに企業合併が相次いでいるのも医薬品業界の特徴であり、合併にともなう研究開発のための技術力や販路・資金といったリソースが増強されることによって、新薬開発に弾みがついた事例も少なからず存在する。

なお、医薬品業界の消費者ニーズに関しては、エンドユーザーである患者と患者に処方する医師の2つのレベルがあり、この2段階の消費者ニーズをいかに理解することも、当該業界の事例研究において念頭に置くべきポイントとなろう。また、戦略提携とともに企業合併が相次いでいるのも医薬品業界の特徴である。

(4) 総括

以下、今回の研究成果を総括しておく。まずは修正分も含めたマクロ定量分析について整理した表9において最も注目すべきは、経営環境の変化、とりわけ消費者ニ

ーズの変化が、後発企業が市場参入するとともにトップ逆転に向けたビジネスチャンスとして機能する点である。

①業種別	製薬、家電、食品が多い	④停滞期を除く	キャッチアップ期間は10年以下
②市場参入	消費者ニーズの変化期が多い	⑤後発企業効果	4つの壁の克服が不可欠
③逆転	制約条件の到来期が多い	⑥消費者ニーズの変化	後発企業にビジネスチャンスをもたらす
(出所) 筆者作成。			

その典型が食品業界であるが、製薬業の消費者を患者と捉えるならば、医療技術の発展にともなう様々な病気の発見と治療に向けた新薬開発の必要性は、まさに消費者ニーズの変化を受けたものとも理解できる。研究開発の成果としての差別化商品が市場参入の前か後かの違いが、停滞期を経るかどうかの違いに直結する点とともに、停滞を脱する起爆商品によって短期でトップ逆転へと至った点でも共通していたのである。

文字通り最後に、食品業界と医薬品業界を対象とした後発企業効果のミクロ定性分析から導き出されたリサーチクエッションを明示した上で、それぞれに答える形で、次なる事例研究に向けた含意を提示しておきたい。

リサーチクエッションとして指摘しておきたいのは、以下の4点である。

- 1) 長期パターンと短期パターン、両者の分水嶺となったものとは何か。
- 2) 文字通りの長期パターンと停滞期を含む長期パターンの相違点とは何か。
- 3) 停滞を経た長期パターンの場合、なぜ停滞期を迎えることになったのか。また、その停滞を脱することができたポイントとは何か。
- 4) 文字通りの短期パターンと停滞期を除く短期パターン、両者の共通点と相違点とは何か。

まず1)については、4つの後発の壁が高いほど、内部リソース(技術含め)の充実度が低いほど長期パターンとなり、逆に短期パターンになるわけだが、食品業界と医薬品業界を見る限り、技術の壁が高い事例は確認できず、そもそも技術力を持たない企業は後れて当該市場へと参入しないとの含意が導き出される。

その一方で、食品業界に顕著に見られた後発の壁はブランドの壁であり、そこに消費者の味覚の壁が表裏一体となっているという産業特性が確認された。そして、ウスターソース類のオタフクソースの事例が物語るように、販路を自ら開拓することを余儀なくし、停滞期後も長期のキャッチアップ期間を必要とせざるを得ない結果をもたらした。

次に2)だが、ヒット商品ないし起爆商品を市場参入以前に用意できていたか、参入後の研究開発や商品開発をもって誕生させたかの違いである。両者の対照性を如実に示したのが医薬品業界の事例であるが、食品業界にお

ける風味調味料の味の素と先述したオタフクソースの対照性が、もう1つの含意を示唆してくれる。すなわち、停滞期を脱する起爆商品を誕生させたとしても、それをヒット商品にまで成長させるには、自らが市場と販路を拡大していく必要があり、そのためには地道な積み重ねが必要とされるのである。

また、2)は3)とも密接に関連しており、停滞期が生じた要因とそれを脱した要因が長短期を分かち重要なポイントとなっていたのである。転機となる起爆商品の開発時期の違いを停滞期の有無をもたらす大きな要因として示した医薬品業界、仮に起爆商品が用意されたとしても、販路の存在なくしては停滞脱出後も長期パターンとなることを示したウスターソース類、以上の事例に加えて、外部リソースの活用のある方を示唆した事例は大変興味深いものがある。

少なからぬ製薬各社では、内部リソースとしての技術力はあっても、技術をヒット商品へと結びつける起爆剤が欠如していた。そこで、外国メーカーとの販売・技術提携に起爆剤を見出すことで、販売提携によって現実的にヒット商品を誕生させたり、技術提携を出発点に自社の研究開発を軌道に乗せたりすることに成功したのである。自社開発体制の充実を踏まえたさらなる新薬開発への第一歩としても、かつての販売契約から技術契約を重視する傾向が1990年代以降確認できることは、医薬品業界ゆえの特異性を示すものとして注目されよう。

残る4)については、長期パターンの多くの事例に停滞期が存在していたこと、すなわち、停滞期を除くと短期パターンと同様の急速なキャッチアップをしている事例が数多く確認されたことは、マクロ定量分析の最大の事実発見であった。そして、この停滞期を取り除いた2つの短期パターンに共通点が存在するのかを考察することは重要な意味を持つ。

これら短期パターンに共通するのがヒット商品ないし起爆商品の存在であることは既述したところだが、その前提としてのリソースの壁の低さ、とりわけ販路と技術導入を活用できる研究開発体制の存在を指摘しておきたい。そして、市場参入前にヒット商品を用意できている短期パターンの場合、トップ企業を凌駕できる差別化商品が消費者ニーズを満たしたものであるかどうかの事前チェックなくして成功の確証は得られないという点で、食品の消費者調査や製薬の臨床実験は短期逆転の成否を握っていたのである。

また、短期パターンを中心に、トップ企業を逆転した後発企業には近接分野に進出した多角化パターンが目立ち、リソースの壁や技術の壁の低さという形であらわ

れていた。それゆえに、食品業界最大の壁はトップブランドの壁ということになり、その製品ブランドの壁を企業ブランドによって克服するという事例も少なからず存在した。

一方、医薬品業界最大の後発の壁は、豊富な臨床実験にもとづく効能範囲と安全性のバランスである。副作用をいかに低く抑えるかという点はトップ凋落をもたらす要因にもなり得る点で、後発企業効果そのものをも左右しかねない重要な産業特性と言えよう。

<引用文献>

- ・宇田川勝・橘川武郎・新宅純二郎編(2000)『日本の企業間競争』有斐閣
- ・久保文克(2005)「アジア経営史における創造的適応—後発性の利益の内部化と後発性の不利益の克服との連動モデル—」『企業研究』第7号
- ・久保文克(2016)「後発企業効果をめぐる経営史的考察—マクロ分析と分析フレームワークの構築—」『商学論纂』第57巻第5・6号
- ・国際商業出版編集部『国際医薬品情報』各号
- ・田淵泰男(2009)『日本の主要産業における企業のシェア変動—長期時系列調査—』税務経理協会
- ・日刊経済通信社調査部編『酒類食品産業の生産・販売シェア—需給の動向と価格変動—』各年版
- ・日経産業新聞編『市場占有率』(・2011年版)『日経シェア調査』(2012年版)各年版
- ・Lieberman, Marvin B. and David B. Montgomery (1988) “First-Mover Advantages,” *Strategic Management Journal*, 9
- ・各社の会社史およびホームページ所収の沿革等

5. 主な発表論文等

[雑誌論文] (計1件)

久保文克「医薬品業界における後発企業効果—長期パターンと短期パターンの比較を念頭に—」『商学論纂』第60巻第1・2号(2018年9月掲載予定)

[学会発表] (計1件)

久保文克「食品業界と製薬業界の後発企業効果—長期パターンと短期パターンの比較を中心に—」経営史学会東北ワークショップ、2018年3月24日

6. 研究組織

(1) 研究代表者

久保文克(KUBO, Fumikatsu)

中央大学商学部教授

研究者番号: 00256017