

令和 4 年 4 月 25 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2021

課題番号：16K03959

研究課題名（和文）知識の取引を活性化させるマーケティング戦略の構築

研究課題名（英文）Creating a marketing strategy to stimulate knowledge transactions

研究代表者

富田 健司（Tomita, Kenji）

同志社大学・商学部・教授

研究者番号：40329149

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は主に製薬産業を調査対象とし、知識の取引を活性化する機会としてオープン・イノベーションに着目した。創薬ベンチャーは知識製品である候補物質を売却するライセンス（オープンイノベーション）を望むが、思うように成果をあげられない企業も多い。調査の結果、創薬ベンチャーがライセンスを行うには、顧客志向とコミュニケーションとが重要であることを明らかにした。そして、顧客志向とコミュニケーションへの意識はライセンスに成功している企業とそうでない企業とで明白な差があった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

創薬ベンチャーは知識製品である候補物質を売却するライセンス（オープンイノベーション）を望むが、思うように成果をあげられない企業も多い。そこで本研究は、ライセンスを行うには顧客志向とコミュニケーションとが重要であることを明らかにした。そして、顧客志向とコミュニケーションへの意識はライセンスに成功している企業とそうでない企業とで明白な差があったことも見出された。本研究では主に製薬産業を調査したが、それ以外の技術志向的な企業でも同様のことが言えると思われる。技術志向企業はマーケティングへの意識を高めるべきであり、これは知識の重要性が高まっている日本経済にとって重要な方策と言える。

研究成果の概要（英文）：This study primarily investigates the pharmaceutical industry and focuses on open innovation as an opportunity to stimulate the trade of knowledge. Drug discovery ventures desire licensing (open innovation) to sell candidate substances that are knowledge products, but many companies do not achieve the desired results. In my research, I found that customer orientation and communication are important for drug discovery ventures to engage in licensing. I also found that there is a clear difference between successful and unsuccessful licensees in terms of customer orientation and communication awareness.

研究分野：マーケティング

キーワード：知識製品 オープン・イノベーション 創薬 技術志向 顧客志向 コミュニケーション

1. 研究開始当初の背景

経営学分野における、知識に関する先行研究を整理すると、「知識創造」と「知識移転」という2つのトピックに集約できる。知識創造に関する議論は知識を創造するための環境、要因、手段に関する議論であり、企業内に着目している。また、知識移転に関する議論は、主に自社内の海外研究所の知識をいかにして本国研究所に移転するかが主な課題であり、こちらも企業内に着目していると言える。つまり、いずれの研究においても、企業内に着目している。これに対して、知識を企業外でどのように販売していくかといったマーケティング視点からの研究はほとんど見られない。

そこで、私は、知識のマーケティングに関して、主にプロモーションの観点から研究を行ってきた。具体的には、知識集約型である製薬産業を対象とし、創薬ベンチャーから製薬企業への知識のプロモーションに目を向けてきた。そして、知識マーケティングの5つの特性(未完成品の取引・文脈依存性・顧客志向の必要性・交渉プロセスの存在・知識の対称性)を導き出した。5番目の知識の対称性に関して言えば、「特許」と「時間」という2つの要素が大きく効いているため、売り手は買い手に、知識を公開すること可能になることが分かった。従来のビジネスでは知識の非対象性を前提としているが、知識マーケティングでは知識の対称性が不可欠であるという特徴を見出すことができた。

同時に、創薬ベンチャーが知識を販売することはとても難しく、成功件数は少ないことが分かった。特に、大学発のベンチャー企業はその大半が成功しているとは言い難いことが分かった。言い換えれば、大学発ベンチャーからの知識のライセンス・アウト(供与)の件数が少なく、また業績として赤字に陥っている企業が多いのである。日本の大学の研究機関では、工学・農学・薬学などの分野で基礎研究が進み、高度な知識を有しているところが多いにも関わらず、その知識を活かしきれていない事実は、研究者のモチベーション低下にもつながり、また当該産業の発展の低下、さらには日本経済の発展の低下にもつながりかねない。

2. 研究の目的

本研究は「知識の取引を活性化させるマーケティング戦略の構築」について考察することを目的とした。というのも、大学やベンチャー企業、企業の基礎研究は進み、高レベルの知識は多い。しかし、近年、オープン・イノベーションへの関心が高まっているものの、知識の取引が十分に行われているとは言い難い。また、せっかく高度な知識を有していても、資金面から事業の存続が困難なベンチャー企業は多い。特に大学発ベンチャーの大半が赤字経営に陥っている。これは言い換えれば、高度な知識が応用研究や実用化に活かされていないということであり、日本経済にとって大きな問題と言える。そこで、無形資産である優れた知識を、買い手企業に販売するためのマーケティング戦略を考えることは急務であり、その戦略を構築することを研究目的とした。

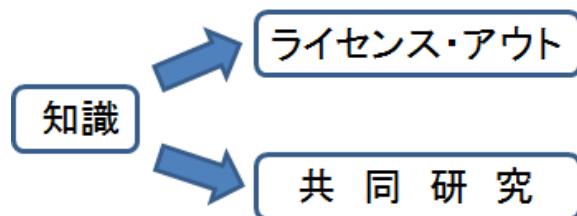
3. 研究の方法

知識のマーケティングに関する研究はこれまでほとんど議論されてこなかったが、経営学の分野では知識創造や知識移転といったように知識を扱った研究があるため、これらの先行研究を踏まえ、「知識マーケティング」の重要性を指摘した。そして、プロモーション以外のマーケティング手段に視点を広げた。

調査の方法は、ベンチャーや企業に対するインタビュー(定性調査)を中心とするが、併せて質問票調査(定量調査)も行う。

ベンチャー企業が知識を取引する方法は、下図で見るように、ライセンス・アウト(供与)と共同研究との2つがある。

ライセンス・アウト(供与)とは、「自社で最終製品を開発するのが技術的・資金的に困難な場合、他社とライセンス契約を結び、高度な知識を提供すること」であり、まさに知識を販売する活動といえる。その際、買い手となる顧客を見つけ、顧客に対してマーケティングを実行していく。共同研究でも知識のプロモーション方法や相手の見つけ出しといった、同様のマーケティングが重要となるため、主にライセンス・アウトに関して調査を深めた。



4. 研究成果

創薬ベンチャーと製薬企業へのインタビューに基づく定性調査と、アンケートに基づく定量調査といった2つの調査の結果、創薬ベンチャーがライセンスを行うにあたり、顧客志向とコミュニケーションとが重要であることを明らかにした。そして、顧客志向とコミュニケーションへの意識はライセンスに成功している企業とそうでない企業とで明白な差があったことも見出された。

本研究で解明した成果は具体的には次のようになる。

これまでのオープン・イノベーションに関する研究では、ライセンスのようなアウトバウンド型の先行研究が少なかった。また、存在する先行研究の多くは、競合企業数の多さなどの外部要因や、吸収能力や移転能力といった組織能力などの内部要因がオープン・イノベーションに与える影響について調査するものであった。そうした先行研究においてコミュニケーションが取り上げられることはなかった。これに対して、本研究はコミュニケーションの重要性を指摘することができた。コミュニケーションはオープン・イノベーションに直接的に影響を及ぼすが、それ以上に、コミュニケーションは顧客志向を媒介として、オープン・イノベーションを高めることが分かった。技術志向型の企業において、コミュニケーションへの意識は低くなりがちだが、コミュニケーションへの意識を高めることが、オープン・イノベーションのパフォーマンスを高めることにつながっていくのである。

多くの創薬ベンチャーの経営者が「商談は売り込みの場」という認識を持っているが、コミュニケーションにおいては、顧客のニーズを把握して対応することが重要となる。ここでの顧客のニーズとは、おもに副作用（安全性）に関するデータである。そして、顧客のニーズを知って、製品を軌道修正し、アレンジすることが必要である。この製品のアレンジは、候補物質が知識製品であるからこそ、有用となるのである。知識製品は、見る人・使う人によってその価値や懸念事項が異なる文脈依存の性質であるため、製品を全部揃えてから見せるのではなく、相手とのコミュニケーションを通じて、相手にとっての不安を解消するとともに、知識製品を評価するのに相手が不足する情報を提供し、相手の知識を高めていくことが望まれる。つまり、コミュニケーションを通じて、自社の知識製品を相手にとって価値のあるもの、買い手が求める製品として仕立てていく作業が必要となる。それは知識が文脈依存の性格であるため、買い手によって懸念事項が異なるし、また、知識製品は累積性という、知識を積み上げていく性格でもあるため、顧客が必要とするデータを付け加えていくことが可能であり、そうしたスタイルの商談を可能にするのである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計20件（うち査読付論文 5件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 富田健司	4. 巻 17
2. 論文標題 オープン・イノベーションにおけるコミュニケーション - 創薬ベンチャーのライセンスング -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 68-83
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 9
2. 論文標題 創薬ベンチャーのオープン・イノベーション - ライセンスングのためのコミュニケーション -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス	6. 最初と最後の頁 333-340
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 72
2. 論文標題 コロナウイルス感染症治療薬開発にドラッグ・リポジショニング戦略は有効か	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 247-256
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 72
2. 論文標題 創薬におけるオープン・イノベーションとライセンスング	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 243-255
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 71
2. 論文標題 Knowledge Marketing in the Licensing of Innovative Drug Development in Japan	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 243, 260
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 62
2. 論文標題 退職従業員が独立・開業した企業となぜ協調するのか：広告Web制作業界におけるベンチャー企業のケース	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商品研究	6. 最初と最後の頁 16, 33
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 6
2. 論文標題 武道は教育か - スポーツ・マーケティングの視点から	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティング学会ワーキングペーパー	6. 最初と最後の頁 1, 19
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 15
2. 論文標題 創薬におけるライセンスの難しさ	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 53-71
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 2
2. 論文標題 製品価値最大化を目指したドラッグ・リポジショニングの活用	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 希少疾患用医薬品の適応拡大と事業性評価	6. 最初と最後の頁 42-48
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 5
2. 論文標題 医薬品プロモーションにおける4Pおよびマーケティング・ミックスの基本的考え方	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 医薬品マーケティングにおける市場・売上予測と戦略策定	6. 最初と最後の頁 187-194
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 69(6)
2. 論文標題 Improving the Transfer of Global R&D Knowledge between Overseas Research Institutes and their Home Institutes	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 163-175
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 69(5)
2. 論文標題 Redefinition of Value through Drug Repositioning	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 325-341
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 1
2. 論文標題 ドラッグ・リポジショニングにおける価値の再定義	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス	6. 最初と最後の頁 108-119
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 69(2)
2. 論文標題 Employees, Patients, and the Co-creation of Knowledge	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 31-43
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 1
2. 論文標題 創薬のライセンスングにおけるマーケティング	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会第29回全国大会講演論文集	6. 最初と最後の頁 32-35
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 1
2. 論文標題 ノーベルファーマ社のドラッグ・リポジショニング戦略	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会第28回全国大会講演論文集	6. 最初と最後の頁 1-6
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 68
2. 論文標題 Characteristics of Knowledge Marketing	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 125-137
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 69
2. 論文標題 Employees, Patients, and the Co-creation of Knowledge	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 同志社商学	6. 最初と最後の頁 未
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 13
2. 論文標題 ノーベル・ファーマ社のドラッグ・リポジショニング戦略	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 18-29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 富田健司	4. 巻 27
2. 論文標題 知識商品のマーケティング特性 - 創薬の活性化に向けて -	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 商品開発・管理学会第27回全国大会講演論文集	6. 最初と最後の頁 24-26
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計8件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 創薬ベンチャーのオープン・イノベーション - ライセンシングのためのコミュニケーション -
3. 学会等名 日本マーケティング学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 武道は教育か：スポーツ・マーケティングの視点から
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 なぜ創薬のライセンスは件数が少ないのか
3. 学会等名 日本経営学会関西部会第639回例会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 創薬のライセンスを成功させるには
3. 学会等名 Bio tech 2018（第17回バイオ・ライフサイエンス研究展）（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 創業のライセンスにおけるマーケティング
3. 学会等名 商品開発・管理学会第29回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 ドラッグ・リポジショニングにおける価値の再定義
3. 学会等名 日本マーケティング学会2017カンファレンス(全国大会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 ノーベルファーマ社のドラッグ・リポジショニング戦略
3. 学会等名 商品開発・管理学会第28回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 富田健司
2. 発表標題 知識商品のマーケティング特性 - 創業の活性化に向けて -
3. 学会等名 商品開発・管理学会
4. 発表年 2016年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 富田健司	4. 発行年 2021年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 142
3. 書名 創業ベンチャーに学ぶプロモーション戦略 - オープン・イノベーションにおけるコミュニケーション	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------