

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 8 日現在

機関番号：34310

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2016

課題番号：25590101

研究課題名（和文）商品としての知識のマーケティング

研究課題名（英文）Knowledge Marketing as the Product

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） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：経済における知識の重要性が年々高まっているが、いったい知識のマーケティングとはどのようなものなのだろうかという問題意識を持ち、本研究では知識マーケティングの特性を整理することを試みた。製薬産業の新薬開発プロセスでは知識商品が扱われているため、そこに着目し、調査した結果、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、知識の対称性といった5つの特性を導出することができた。

研究成果の概要（英文）：It is necessary to identify what knowledge marketing is because knowledge continuously gains economic importance. Therefore, this study identifies the characteristics of knowledge marketing. We examined pharmaceuticals as a knowledge-intensive industry. This study identified five characteristics of knowledge marketing: an unfinished product, context dependence, customer orientation, negotiations, and symmetry of knowledge.

研究分野：マーケティング

キーワード：知識 マーケティング 新薬開発 製薬産業 特許 時間

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ことが分かった。

これまで私は、製薬企業の研究開発行動に目を向けてきた。新薬の開発は莫大な研究開発費用を要するため、M&A を得意とする欧米企業の方が一般的に長けているが、バイオベンチャーのように、企業規模は小さくとも、ある一点において大変優れた知識を持つ企業も存在する。もちろん、製薬企業に限らず、さまざまな分野で優れた知識を持つ企業は多数ある。

自力で海外に支社を作り、国際展開できるほどの経営資源を有する企業が存在する一方で、ヒト・モノ・カネなどの経営資源に乏しいため、自力ではうまく販売できない企業も多い。本研究は後者の企業に視点を向け、そうした企業が知識を無形財(商品)としてどのように販売していけば良いのか、その際のマーケティング戦略の方法について問題意識を持った。

2. 研究の目的

本研究は、「商品としての知識のマーケティング」について考察することを目的とした。

というのも、日本において研究開発能力が高い企業は多く、これまでそうした企業は国内を相手にビジネスを行ってきたが、これからは海外を視野に入れることが必要とされている。しかし、多くの企業は今までの国内取引での成功経験が深く根付いており、せっかくの高度な知識を国外で活かしきれていない。特許の取得や標準化においても十分ではないのが実情である。

そこで、無形資産である優れた知識を企業はビジネスとしてどのように展開していけばよいのだろうか。どのようなマーケティング戦略をとるべきだろうかといったことの調査を試みた。

具体的に明らかにしたいことは、

- (1)知識を定義付ける。「知識マーケティング」を定義付ける。
- (2)既存のマーケティング理論を整理し、商品として知識を扱う場合、これまでのマーケティング理論の枠組みでは何が足りないのかを明確にする。
- (3)知識をマーケティングする際の特性について考える。

以上の3点のうち、特に(3)の解明を本研究の主な目的とする。

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、知識の「マーケティング」の重要性を指摘していく。

研究計画としては、まず、知識や知識マーケティングについて定義付けを行い、次に知識マーケティングに関する企業活動のモデルを構築する。その後、そのモデルにおける4つのプロセスを順に議論していく。



さて、本研究では議論が散漫にならないよう、知識がより重要な産業である製薬産業に限定していく。製薬産業における企業活動のモデルは上記のようになる。

調査の方法は、企業やベンチャー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。なお、議論が散漫にならないよう、知識がより重要な産業である製薬産業に限定して調査を進めていく。

なお、供与とはライセンス・アウトとも呼ばれ、「自社で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、高度な技術を提供すること」であり、まさに知識を販売する活動といえる。

また、「マーケティング」では4P(製品政策・価格政策・流通政策・広告政策)において議論されることが多いが、知識商品の場合、製品そのものの良さ、つまり製品政策が重要となることは言うまでもない。そして、価格政策、流通政策においては1対1の取引において規定されるため、マーケティング戦略とは別の交渉戦略などが重要となる。そのため、売買取引を成立させるための広告政策、特に人的プロモーションに限定して、研究を進めていく。

4. 研究成果

上記の知識マーケティング・モデルに基づき調査を進めた結果、知識マーケティングの特性として「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」の五つを導出することができた。一般的なマーケティングでも顧客志向は必要であり、買い手がその商品をどのように使用していくかといった価値を提供する意味では同様である。文脈依存の性質も一般的なマーケティング、特にBtoBマーケティングにおける生産財でも場合によっては言

えなくもない。知識マーケティングが一般的なマーケティングと大きく異なるのは未成品の取引、交渉プロセスの存在、そして知識の対称性という三つの特性である。他の財では完成品の取引であるのに対し、知識には完成という概念が存在しない。知識とは、常に既存の知識の上に新しい知識を積み上げることにより、より高度な知識を創造していくものだからである。その意味で、売り手は買い手に対して知識の完成品を提示するのではなく、交渉プロセスのなかで買い手のニーズを聞きながら、それに合った知識商品に仕立てていく作業を行うこととなる。

交渉プロセスにおいては、買い手に知識商品の知識を与えて、買い手の知識レベルを高めてやる必要がある。高度な知識ほど、買い手はその価値を判断することができないからである。そして、買い手にその知識を加工してどのように最終製品として仕上げていくかといった、製品開発のヒントを売り手が教えてやる作業が必要であり、この作業が知識商品の価値を高めていくこととなる。新薬開発では最初に想定した適応症から別の適応症へと狙いを変えることは多々あるため、売り手はいくつかの可能性を提示し、できるだけ知識商品の価値を高めていく必要がある。

買い手の知識レベルを高めて、売り手と等しくなったとしても、候補化合物の化学構造式さえ見せなければ、何ら問題はない。それは「特許」と「時間」が効いているからである。この特許と時間は創薬における大きな特徴であるが、他産業の製品開発でも特許や時間は少なからず影響を及ぼしている。その意味で、本書で得た知識マーケティングの五つの特性（未成品の取引・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）は、特許と時間が強く効く産業で特に応用可能だといえる。

多くの製品では、特許が必要であり、またライバル企業より早く製品化していかなければならない。また、製品は高度化しており、一社のみで研究開発が完結するケースよりも、他社の知識を購入（ライセンス・イン）して、それをより発展させたり、組み合わせ、製品開発を行うケースは数多い。そのため、他産業でも、本書で述べたような特許と時間が影響を及ぼす知識マーケティングが有効になると考えられる。

最後に、創薬では2つほどの特許で新薬が創られていくため、製品開発における1つの特許の占めるウエイトが大きく、また研究開発に要する期間が他産業より圧倒的に長い。そのため、製薬産業では他産業よりも特許と時間が大きく作用する。そのため、製薬産業は知識マーケティングの特性を顕著に表すこととなり、本研究で創薬活動を取り上げた意義がここに示される。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計8件)

- ・ 冨田健司 (単著)「ノーベル・ファーマ社のドラッグ・リポジショニング戦略」『商品開発・管理研究』商品開発・管理学会、第13巻第1/2号、pp.18-29、2017年3月。(査読付き)
- ・ 冨田健司 (単著)「Employees, Patients, and the Co-creation of Knowledge」『同志社商学』同志社大学商学会、第69巻第2号、pp.未、2017年。(査読なし)
- ・ 冨田健司 (単著)「Characteristics of Knowledge Marketing」『同志社商学』同志社大学商学会、第68巻第4号、pp.125-137、2017年1月。(査読なし)
- ・ 冨田健司 (単著)「グローバル R&D における海外研究所との知識の融合 - エーザイ「ペランパネル」の探索研究の事例 - 」『組織科学』組織学会、第48巻第3号、pp.69-83、2015年3月。(査読付き)
- ・ 冨田健司 (単著)「知識創造における顧客との関係: エーザイ知創部の事例から」『商品研究』商品学会、第59巻第3/4号、pp.17-30、2014年9月。(査読付き)
- ・ 冨田健司 (単著)「製薬産業におけるライセンス・イン/アウトの難しさ」『同志社商学』同志社大学商学会、第66巻1号、pp.240-250、2014年7月。(査読なし)
- ・ 冨田健司 (単著)「経営学視点における新薬開発の概要」『同志社商学』同志社大学商学会、第65巻第6号、pp.178-194、2014年3月。(査読なし)
- ・ 冨田健司 (単著)「知識マーケティングの必要性」『同志社商学』同志社大学商学会、第65巻第5号、pp.263-274、2014年3月。(査読なし)

〔学会発表〕(計5件)

- ・ 冨田健司 (単独報告)「知識商品のマーケティング特性 - 創薬の活性化に向けて - 」商品開発・管理学会、滋賀大学(滋賀県大津市)、2016年11月19日。
- ・ 冨田健司 (単独報告)「知識をマーケティングするには」日本商業学会関東部会、青山学院大学(東京都渋谷区)、2015年12月19日。
- ・ 冨田健司 (単独報告)「創薬のライセンス・イン/アウトで知識をマーケティングする際の特性」日本マーケティング学会2015年カンファレンス(全国大会)、早稲田大学(東京都新宿区)、2015年11月29日(オーラルセッション ベストペーパー受賞)。
- ・ 冨田健司 (単独報告)「新薬開発における海外研究所との知識の融合」商品開発・管理学会第24回全国大会、神戸国際大学(神戸市東灘区)、2015年6月13日。
- ・ 冨田健司 (単独報告)「R&D イノベーション

における知識の融合」日本商業学会第 63
回全国大会、立命館大学(滋賀県草津市)、
2013 年 5 月 25 日。

〔図書〕(計 1 件)

・富田健司(単著)『知識マーケティング』
中央経済社、2015 年 10 月、全 210 頁。

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 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

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()