

論文審査の結果の要旨

論文提出者氏名 富田 健司

本論文は、知識のマーケティングという新しい概念を導入し、製薬産業、とりわけ新しい薬を作る創薬という局面において、知識がいかにか創造され、他の知識と融合され、そして移転されていくかについて、マーケティングの視点から分析した研究である。

本論文の構成と各章の内容は以下の通りである。

第1章「問題の所在」では、「モノ」を中心としてきた従来のマーケティング研究に対して、現在では経済における知識の重要性が高まっており、それに伴って知識そのものが取引の対象となる一方、従来のマーケティングの枠組みではこのような知識の取引は必ずしも分析できないことが指摘される。その上で、知識が創造され、融合され、あるいは移転される過程においていかにマーケティングが行われるか、すなわちいかにその知識について顧客を発見し、コミュニケーションを行い、交渉し、取引に結び付けていくかを明らかにする、という本論文の問題意識が提示される。

第2章「製薬産業における研究開発の概要」では、本論文で取り上げられる製薬産業について、まずその特徴を説明した上で、新しい薬を生み出す研究開発のプロセスについて説明する。特に注目すべき点として、製薬産業においてはとりわけ近年、創薬ベンチャーによるライセンス・アウト（自社で開発した医薬品の特許を他の製薬会社に使用許諾もしくは売却し、その後の製品化を任せること）や共同研究が目立つようになっており、この意味で知識のマーケティングが重要になっていることが述べられる。

第3章「経営学における知識研究」では、経営学における知識に関する先行研究をレビューし、そこから財としての知識の特性を「累積性」「状況依存性」「新規性」「非公開性」「評価の困難性」の5点にまとめている。

第4章「知識マーケティングの必要性」では、まず、第1章で述べた内容を敷衍して、マーケティングの定義を踏まえて、知識のマーケティングとは何か、従来のマーケティング研究とは何が違うのかを検討し、知識マーケティングを独自に研究する意義を明らかにする。その上で、本論文において実証すべき課題として、知識の創造、融合、移転というそれぞれの過程において、いかに知識が提供され、あるいは販売されるか、という論点が示される。

第5章以降は実証研究にあてられている。

第5章「アイデア創出における顧客との関係」においては、エーザイの事例を使いながら、患者と接し、その生活やニーズを知る中で新しい知識が創造され、それが製品開発につながっていたことが示される。この事例などにもとづき、顧客志向に基づくコミュニケーションが知識創造をもたらす可能性が指摘される。

第6章「知識移転における海外研究所との知識の融合」では、同じくエーザイにおいて、

筑波とロンドンにある二つの研究所が協力してそれぞれの持つ知識を融合させ、新製品を生み出した事例がとりあげられる。その検討を通じて、このような知識の融合が成功した条件として、両者がともに新しく生み出された製品に関連する高度な知識を多く保有しており、また立場も対等であったこと、研究の中心を担った研究者が独自のコミュニケーションパスを持っており、コミュニケーションが円滑だったこと、そして相互にプロジェクトの進行状況を監視できたこと等が見出されている。

第7章「ライセンス・イン/アウトにおけるマーケティング戦略」では、創薬ベンチャーの主要な販売活動の一つである他の製薬企業に対するライセンス・アウトの事例があつかわれ、実際のプロモーションや取引がどのように行われているかがインタビュー調査等から明らかにされている。創薬ベンチャーのみが自らの製品（医薬品特許）に関する知識を保有する、知識が非対称的な状況で取引が行われるのではなく、知識をある程度段階的に公開していき、知識の非対称性を打ち消した上で取引が行われること、また知識は当初は未完成で、相手のニーズに合わせて知識を完成させていくこと、このような取引は状況や関係に依存しており、一定の関係性をベースとして行われていること、等の重要な事実が新たに発見されている。

第8章「共同研究における信頼構築」では、日米の製薬企業間の共同研究について、お互いの間の協調性がお互いに対する信頼（相手の公正性や能力に対する信頼、あるいは相手との関係に基づく信頼）にどの程度依存しているか、またそのような信頼がどのような要素によって決定されているかをアンケート調査し、その結果を統計的に分析している。協調性を高める要因として、相手の能力に対する信頼が重要であること、その能力に対する信頼には相手の知識・情報・技術に対する評価やコミュニケーション内容が影響し、とりわけ米国企業ではその程度が大きいこと等が示されている。

第9章「知識マーケティングの特性」では、第5章から第8章までの実証分析の結果を踏まえて、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5点が示される。

第10章「結論と今後の研究課題」では本論文のまとめ、及び限界と今後の研究課題について述べられている。

本論文の構成と内容は以上である。本論文は特に次のような点において高く評価することができる。

まず、知識のマーケティングという見方を導入し、それに基づいて知識の創造、融合、移転のプロセスを一貫した視点でとらえ、かつ実証的に分析したことが挙げられる。従来のマーケティング、あるいは経営学においても、分析の中心はあくまで「モノ」であり、知識をそれ自体一つの商品として作り、売り込んでいくというプロセスはこれまでほとんど注目されてこなかった。知識創造や知識移転に関する研究も、基本的には「モノ」を作るための知識創造や知識移転を考えており、商品としての知識そのものは必ずしも主要な対象とされてこなかった。これに対して本論文は知識そのものに注目し、そこにマーケティングという視点を持ち込むことで、知識の創造、融合、あるいは移転において、どのよ

うに顧客あるいは知識の受け手との間で情報や背景知識の伝達や共有を行い、どのように交渉し、どのような形で取引（企業内の取引を含む）を成立させるかといったことを明らかにしている。著者も指摘するように、現代経済における知識の重要性が増しており、ゆえに知識それ自体が商品として取引される可能性が高まる中では、このような研究は特に大きな意義を有するものと言える。

さらに、事例の経験的な分析に基づいて、知識のマーケティングと「モノ」のマーケティングの差異を明らかにし、その中でいくつかの意外性の高い知見を得たことが挙げられる。通常モノの取引においては、情報の非対称性が売り手に有利な状況をもたらしており、そのことを前提として取引が行われる。著者が明らかにした重要な事実発見の一つは、知識の取引の場合には、このような通常モノの取引とは異なり、売り手がその商品である知識の内容を段階的にはあるが自発的に開示することによって情報の非対称性を緩和し、ある程度対称性が確保された時点で取引が行われる、ということである。言い換えれば、売り手が売ろうとしているものが知識そのものであるがゆえに、その取引が成立するためには情報の対称化が必要となる。このような取引において売り手を保護するためには、おそらく知的財産権による法的保護が大きな意味を持つと考えられるが、いずれにせよこのように著者が見出した事実はマーケティングや経営学のみならず、経済学や法学等の隣接分野においても新しい刺激となる事実である。その他、知識の未完成性や公開の戦略性等、知識の取引において見出された事実が従来の研究に与える影響は大きく、この点において高い評価に値する。また、とりわけ共同開発については、従来は関係に基づく信頼が重要であると考えられてきたのに対して、アンケート調査に基づいて、実際にはお互いの能力に対する信頼が重要であることを見出している。これも評価に値する点である。

もちろん、本論文にも問題がないわけではない。例えば、本研究では従来の知識創造論や知識移転論との差別化が図られているものの、内容的には知識創造や知識移転とみられる現象を含んでおり、その解釈において従来の研究で指摘されてきたこととの相違が必ずしも明確でない部分もある。また、マーケティングの視点を取り入れるとするが、マーケティング研究で重要であるはずの顧客満足についての検討はほとんどなされていない。さらに、本論文の重要な貢献であるライセンス・アウトの研究においても、その範囲はあくまでライセンス・アウトが行われる時点までであり、その後どのような形で知識が実際に移転されたか、あるいはそれがどのような成果に結びついたかといった視点からの検討はなされていない。

しかし、これらの指摘はあくまで将来の研究の課題として指摘されたものであり、本論文の学術的価値を損ねるものではない。したがって、本審査委員会は博士（学術）の学位を授与するにふさわしいものと認定する。