

## 2019年度助成研究サマリー紹介①

\*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。  
\*継続研究は2年間の研究です。

## 常勤研究者の部

## 創薬ベンチャーにおける知識商品のプロモーション戦略



## 富田 健司

同志社大学  
商学部  
教授

これまでの企業のマーケティングにおいて、商品を販売するために広告や販売促進といったプロモーションが重要な役割を占めていることは明らかであるが、創薬ベンチャーが知識商品(知識財)を売ろうとするとき、どのようなプロモーション戦略をとれば良いのだろうか。創薬ベンチャーの知識商品とは、新薬のもととなりそうな候補物質のことであるが、候補物質の新規性が高ければそれだけで売却できるという認識がほとんどの創薬ベンチャーにあり、プロモーションへの意識が高いとはいえない。そこで、創薬ベンチャーのプロモーションについて考えていきたい。

創薬ベンチャーは、すべての研究開発を一社で完結させるのではなく、研究開発の川上である基礎研究や探索研究に従事し、新薬へと発展できそうな候補物質を見つけ出し、それを製薬企業などへライセンスする。そうして、買い手企業によって最終製品である新薬へと育てられていく。つまり、創薬ベンチャーは基礎研究や探索研究に特化する経営資源の選択と集中により、オープン・イノベーションを前提とした研究開発行動をとっている。売り手(創薬ベンチャー)と買い手(製薬企業)の双方がライセンスを好むにもかかわらず、ライセンスの実際の件数はさほどでもない。そこで、ライセンスを成功させる要因を探っていく。

ライセンス(オープン・イノベーション)に影響を与える変数を探るための7つの仮説を設定し、インタビュー調査と質

問票調査とから検証した。インタビューは、創薬ベンチャーと製薬企業、それぞれ2社ずつを対象とした。質問票は、創薬ベンチャー349社に郵送し(41通が宛先不明)、42社から有効回答を得ることができた(返信率は13.6%)。重回帰分析とSEM (Structural Equation Modeling: 構造方程式モデリング)による分析を行った。

調査の結果、オープン・イノベーションに影響を与える変数として顧客志向(仮説1)、コミュニケーション(仮説2)、商談重視(仮説4)が検証できたが、信頼(仮説3)、新規性(仮説5)、競合の少なさ(仮説6)、時間(仮説7)は検証できなかった。

先行研究でコミュニケーションが取り上げられることはなかったが、本研究はオープン・イノベーションにおける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も影響を及ぼすが、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わかった。

創薬ベンチャーは究極の技術志向型企業である。そこでは、商談におけるコミュニケーションへの意識が低下しやすいが、オープン・イノベーションのパフォーマンスを高めるにはコミュニケーションは非常に重要であるため、企業はコミュニケーションへの意識を高めなければならない。

商談ではコミュニケーションにより、顧客のニーズを知って、商談の軌道修正をし、商品をアレンジすることが必要である。この商品のアレンジは、候補物質が知識商品であるからこそ、有用となる。知識商品は、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、商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、相手にとって完璧なものに仕立てていくものといえる。