

■ 修士論文要旨

ベンチャービジネスの研究に対する一考察

—中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の展開—

RESEARCH INTO VENTURE BUSINESS:

Developing Marketing Strategy for Chinese Venture Business Companies

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

朴 香 蘭

Xiang Lan Piao

■ キーワード

改革開放政策の実施と中国政府の個人経営を重点にする政策転換にしたがって、中国ベンチャー企業の国民経済に占める比重はますます大きくなっている。中国ベンチャー企業は過去20年に亘って、中国経済発展を推進する主力になってきた。しかし、中国のベンチャー企業はいまだ発展初期の段階にあり、基礎が弱く、総体的にレベルが低く、競争力が弱い。そして、ベンチャー企業の発展軌跡を見ると、ほとんどはすぐ起業し、すぐ倒産してしまう。このため、中国ベンチャー企業はどのようにしたら順調に発展できるかは重要な課題になっている。ベンチャービジネス企業にとってはマーケティング戦略が一番重要な経営課題である。ベンチャービジネス企業のスタートの段階では、マーケティング戦略に基づいた販売活動が企業の命運を決めると思う。大企業などの実力のある企業は、販売が一時不振でも、経営基盤が強いので、販売がよくなるまで待てるが、ベンチャービジネス企業は経営基盤が弱いため、立ち上げたときの販売状況が悪いと、すぐつぶれ

てしまう。そして、ベンチャービジネスは新興企業なので、競争が相対的に少ない市場のため、一定の発展を遂げることができるが、その企業が成長期に入ると競争相手の市場参入があり、すぐコピーされたり、特に実力のある大手企業にコピーされると、すぐ倒産する恐れが大きい。このため、差別化によるマーケティング戦略を絶えず図っていくことが一番重要である。ベンチャービジネスは新規性が高く、一般的には市場への浸透の障害が強く、時間もかかる。しかし、もし浸透の突破口を開くことができると、つまりマーケティング戦略をうまく運営すると、新規性が高いことから逆に既存の商品、サービスに対し、優位性が強く、一挙に市場のシェアを獲得することができる。

中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略を探るために、まずベンチャービジネスの概要とベンチャービジネス企業のマーケティング戦略に関する理論から着手し、中国、日本の有名なベンチャービジネス企業のマーケティング戦略を分析し、中国ベンチャービジネス企業のマーケ

ティング戦略を提案しながら、現在の問題点を分析し提案した。最後は、中国ベンチャービジネス企業の展望と課題について分析した。

まず、ベンチャービジネスの概要については、ベンチャービジネスとベンチャーキャピタルに関して詳しく分析した。ベンチャービジネスの定義については、リスクを強調する定義、革新を強調する定義、成長を強調する定義、アントレプレナーシップを強調する定義の四つを述べた。ベンチャービジネス企業のタイプについて、業種形態によると、流通・サービス企画型ベンチャー企業、技術企画型ベンチャー企業、研究開発企画型ベンチャー企業に分類し、付加価値によると、先端技術型ベンチャー企業、雇用創出型ベンチャー企業、自活型ベンチャー企業に分類し、創業のタイプを独自型、スピノフ型、のれんわけ型、分社型の4つに分類した。ベンチャービジネスの意義としては、雇用機会の創出、ベンチャービジネスによる地域振興、自己実現の機会の三つを挙げた。ベンチャーキャピタルについては、五つの要素（ベンチャーキャピタル会社、ベンチャー資本、資金が必要なベンチャー企業、技術・市場・金融・管理をよく知っているベンチャーキャピタル専門家、規範的な金融市場）と五つの特徴（保証がなく、リスクが高い投資、組合投資、流動性が小さな中長期投資、権益投資、資金、科技、管理がお互いに組み合っている投資）を主に述べた。ベンチャーキャピタルの撤退する方式については、ベンチャービジネスの株式の公開上場、ベンチャーキャピタル企業が持っている株式をほかの会社に売る、ベンチャービジネスが投資企業を持っている株式を買う、ほかの会社がこのベンチャー企業を購入あるいは専門的な仲介会社がこの会社を購入してから売るとの四つを述べた。中国のベンチャービジネス企業については、中国ベンチャービジネス企業の現状と政府のベンチャー企業への支援状況を述べた。中国ベンチャーキャピタルについては、中国ベンチャーキャピタルの問題点と解決策を分析した。

次に、ベンチャービジネス企業のマーケティング

戦略に関する理論についてはマーケティングの定義とベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の定義を述べながら、その特性と対応策を分析した。マーケティング戦略の定義については、普遍的に使われているアメリカ・マーケティング協会で定義したマーケティングの概念を詳しく分析し、ベンチャービジネスの特性に基づいて構築したマーケティング戦略をベンチャー企業のマーケティング戦略と定義した。ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の特性と対応策に関しては、起業家能力への過度な依存度と対応策、商品・サービスの新規性の強さと弱さと対応策、経営資源不足への対応から分析した。

そして、中国の有名なベンチャービジネス企業のマーケティング戦略については、海爾集団、聯想集団のマーケティング戦略を分析した。海爾集団のマーケティング戦略に関しては六つを挙げた。それは、市場を紐帯にし、業務プロセスを再構築し、市場に快速に反応する組織構造を作る戦略、注文書を中心に、物流と資金流を牽引する戦略、グローバル化、高効率の電子商務の作動を実現する戦略、ITを有効に利用する戦略、高品質に基づいたブランド戦略、国際的なマーケティング戦略である。そして、聯想集団のマーケティング戦略については、創業初期の海外戦略、創業期の技術の高度化、経営のサービス、企業のグローバル化に基づいて構築したマーケティング戦略を分析した。

日本の有名なベンチャービジネス企業のマーケティング戦略については、ソフトバンク株式会社、楽天株式会社のマーケティング戦略を分析した。ソフトバンク株式会社のマーケティング戦略に関しては、ブロードバンド事業のマーケティング戦略を分析した。優れている販売チャンネルと独自のIPバックボーンネットワークを構築し、競合他社が容易に追従できない、さまざまなサービスを低価格で提供できることから競争優位を獲得する戦略である。そして、楽天株式会社のマーケティング戦略については四つをあげた。それは、ターゲット市場をきちんと分析する、マーケティング

ミックス、価格戦略、商品戦略をしっかりと考える、商品購買のプロセス、人間がどうやってインターネット上でものを買うのかということもしっかり考える、コミュニケーションの重要性を認識するなどである。

また、中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略については、市場戦略、競争戦略、イノベーションに基づく技術革新戦略から分析し、現在の中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の問題を分析し提案した。中国ベンチャービジネス企業の市場戦略については、製品戦略、価格戦略、プロモーション戦略、販売チャネル戦略から分析した。競争戦略については、マイケル・ポーターとコトラーの競争戦略論を分析し、各成長段階の競争戦略を分析した。国際競争戦略については、WTO加盟後の中国ベンチャー企業の競争戦略を分析した。イノベーションに基づく技術戦略に関しては、ベンチャー企業が革新戦略を実施する優位性があることから分析し、四つの革新戦略を提案した。それは自主革新戦略、模倣革新戦略、提携革新戦略、大企業と合作して革新する戦略である。本章の最後に、中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の問題点を分析し提案した。問題点としては製品の品質の問題、認識の偏向、盲目的に多元化する、価格を盲目的に低価格、高価格に設定する、プロモーション戦略を設定するときの問題などの五つを挙げた。

最後は、今後の中国ベンチャービジネス企業の課題を分析し、将来を展望した。今後中国のベンチャービジネス企業の課題を二つの側面から説明した。それはベンチャー企業の総合的な質を高め、核心競争力を育てる側面と先進的手段で科学的な管理を実現する側面である。そして、将来の六つ趨勢を展望した。ブランドと信用度の意識が強くなる趨勢、先進的手段で科学的な管理を実現する趨勢、現代企業制度に変える趨勢、ベンチャー企業の構造レベルが高くなる趨勢、ベンチャー企業の数が多くなる趨勢、政府投資を中心とする国有投資に代って民間投資を主力とする趨勢である。

本論を通じて私が開陳した考え方が中国にとって大切なベンチャービジネス企業に少しでもヒントになることを望んでいる。

キーワード：

- ①中国経済を支えているのは中国の企業であり、その中でもベンチャービジネス企業が一番活躍しており、経済を発展させる中心となっているが、中国ベンチャービジネス企業にとってはマーケティング戦略が一番重要になっている。
- ②ベンチャービジネスの概要とベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の理論について徹底的に分析する。
- ③日本、中国の成功しているベンチャービジネス企業からそのマーケティング戦略の特徴を探る。
- ④中国ベンチャービジネス企業のマーケティング戦略の提案として、製品戦略、価格戦略、プロモーション戦略、販売チャネル戦略、各成長段階の競争戦略、国際競争戦略、技術革新戦略などが挙げられ、中国ベンチャービジネス企業の問題点として、品質の問題、認識の偏向、盲目的な多元化、価格設定の問題、プロモーション戦略の問題などを挙げ、解決策を探る。
- ⑤中国ベンチャービジネス企業の今後の課題としては、核心競争力を高めることと科学的な管理を実現することであり、今後の展望としては六つの趨勢を見込んだ。