



慶應義塾大学ビジネス・スクール

eBay —日本進出—

1999年5月、インターネットビジネスの輝ける星となったeBayの経営陣の1人である大橋進（バイスプレジデント、アジア地区担当）は、年内のeBay日本サイト開設へ向けて、どのような策を取っておくべきなのか、独り頭を悩ませていた。

5

草の根から発展したインターネット上個人間オークションサイトのeBayは、98年には米国で最も話題沸騰の人気サイトとなった。このeBayを日本においても、個人間取引プラットフォームのデファクトスタンダードとして根付かせるのが大橋の使命だった。魅力あるサイトとしていち早く認知してもらい、ユーザーを短期間で増やすために何をしておくべきか。大橋はたびたび日本に足を運び、調査や折衝を続けながら、日本進出における基本方針をどうすべきかの判断を迷っていた。

10

15

悩みの1つは、知名度の高い企業の出品や人気ブランドなど、法人からの出品についてのプロモーションを行なうべきか、著名なオークションハウスやギャラリーなどと提携して出品してもらおうといったことは必要かどうか、はたまた有名なコレクターや有名タレントらの参加をプロモーションしておくべきか、ということだった。日本で会った人々のなかには、テレビの人気リアもの発掘番組や、アート雑誌といった放送・印刷メディアとの提携をすすめる声もあった。

20

このような声が出る背景には米国流の「自己責任」「顧客主導」による個人間取引の考え方が日本では受け入れられないのではないかという見方があった。「日本ではどこかで誰かが何か被害に合ったときに、たとえあらかじめ自己責任をうたっていたとしても、主宰者側の監督責任不行き届きとみなされる慣習が根強くあるのではないか。消費者にも、守られて当然という意識がまだ根強くあるのではないだろうか」という懸念を、どうしても拭いきれずにいた。

25

30

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科國領二郎助教授の指導の下、田柳恵美子によって作成された。本ケースの記述は経営管理の巧拙を示すものではなく、分析ならびにクラス討議の資料として作成されたものである。