

## eBay が成功するには...

男性陣選抜班 木村真彰、大隅隆広、柴田直希

### 目次

1. はじめに . . . . . p.1
2. 現状分析 . . . . . p.2
3. 戦略提案 . . . . . p.3
4. 参考文献 . . . . . p.8

## 1.はじめに

どうも～！ハードゲイで～す！オッケーイ  
今回のラストケースは eBay についてやって  
いきますよ～。小野ゼミのみなさん！たまに  
は男性陣が書いているレジュメも読んでくださいよ  
～。

2006 年は eBay 進出、27 カ国突破！海外経験  
の豊かさフォー！！

さすが世界最大のオークションサイトですね  
～。ん？ eBay は Yahoo!オークション（以下ヤ  
フオク）に負ける、撤退？

セイ、セイ、セーイ！

世界最大の eBay が日本進出に失敗するわけ  
がないじゃないですかー、みなさん！

さあ、「ヤフオク」バッチコーイ！



今回の目的は . . .

**eBay の日本進出成功 → eBay の日本での黒字化とする！**

## 2.現状分析 ～3C分析からeBayの現状を探る～

### 現状分析

### ポイント

#### Company

##### <製品>

コレクション、アンティーク、スポーツ関連アイテム、コンピュータ、おもちゃ、ぬいぐるみ、人形、フィギュア、コイン、切手、書籍、雑誌、音楽、陶器、ガラス、写真、電子機器、宝石類など出品数2億9000万点を誇る(03年、自社調べ)

##### <流通>

米国だけでなく欧州・南米・アジアなどでも展開

豊富な商品を活かす必要がある！

世界の色々な地域の商品が揃う！

#### Competitor

##### <製品>

常時出品数450万点(02年、自社調べ)

##### <プロモーション>

- 日本最大のポータルサイト(Yahoo!)から直接いける
- 日本においてYahoo!という圧倒的ブランド力を持っている

##### <流通>

日本のみで展開

##### <価格>

リスト料、取引料は有料

日本の製品に強い！

Yahoo!ブランドを活かしたプロモーション

#### Consumer

日本のインターネット利用者は2942万人(00年、日本データリサーチ調べ)

eBayにくる消費者は2パターンで、①ネットオークション(ヤフオク)をやったことがある消費者と②ネットオークション経験の無い人である

日本の市場は拡大途上

ヤフオクを知らない人も取り込む必要アリ

### 3.戦略提案

現状分析より

【eBay に入店する消費者には以下の 2 パターン】



消費者 A

(ネットオークション経験者)

ネットオークション知って  
 るよ〜もちろん、ヤフオクし  
 ています！

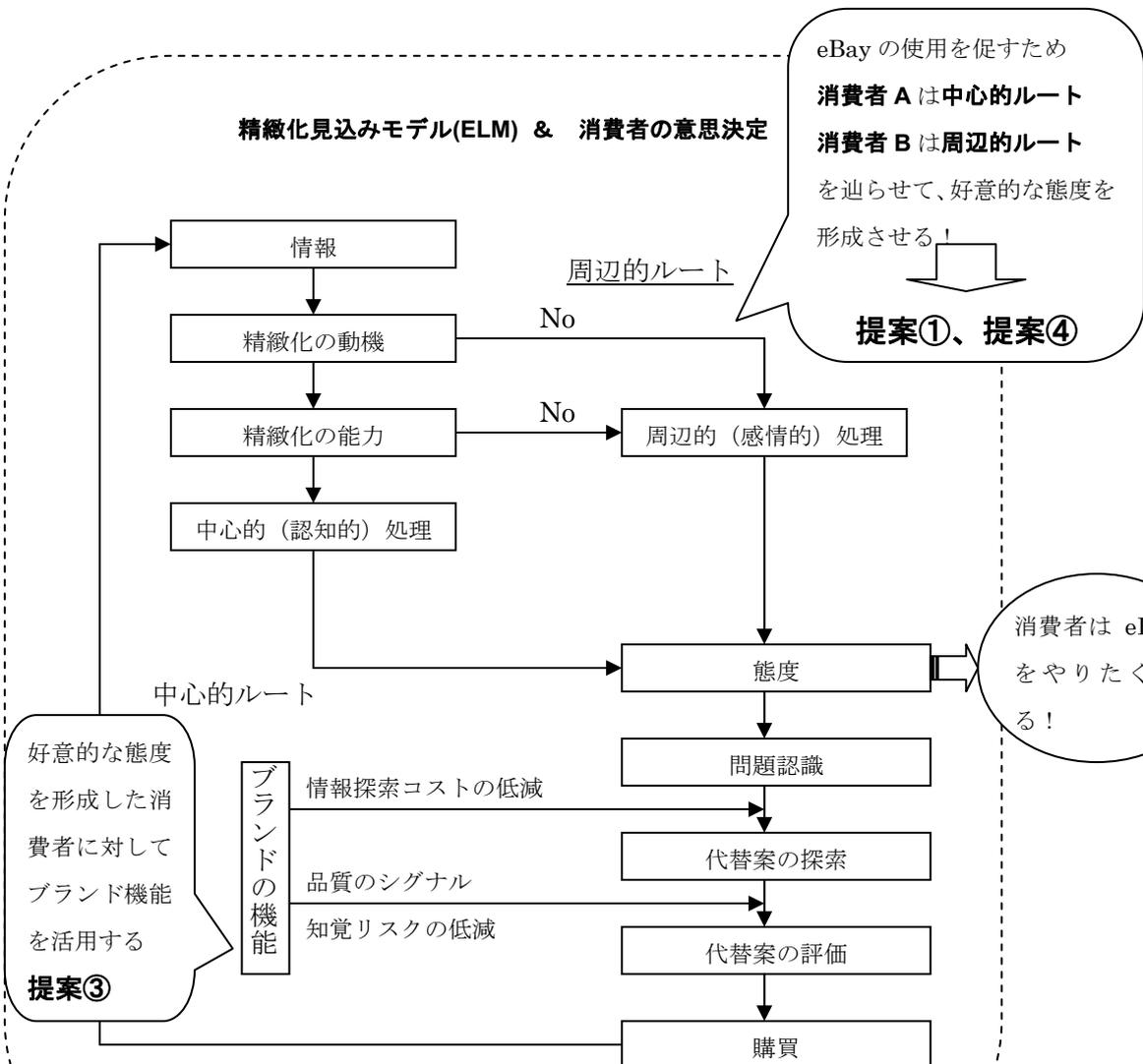


消費者 B

(ネットオークション未経験者)

ネットオークションって  
 何？

#### 精緻化見込みモデル(ELM) & 消費者の意思決定



(出所) Petty & Cacioppo (1996), Peter & Olson (1992), Keller(1998)を一部改。

## 提案 1(製品戦略).

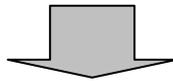
### 国外との取引可能なサイトを作るべき

では、何故そうなのか考えてみましょう！



また差別化戦略の点でもこの事が立証される！

**後発企業（eBay）が先発企業（ヤフオク）を追い越すためには、差別化が必要である！**



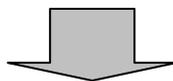
Schnaars (2004) によると、差別化要因は10個ある。

**要因**

**eBay に適用すると**

- ① 優れた性能
- ② 優れたデザイン・スタイル
- ③ 用途の広さ
- ④ 製品イノベーション
- ⑤ 贅沢品とサービス
- ⑥ よく知られたブランドネーム
- ⑦ 特別なサービス
- ⑧ 高い信頼性と耐久性
- ⑨ 便利さ
- ⑩ 独自の流通チャネル

- ① 仲介業なので、製品を扱っておらず、性能とかはない！
- ② 仲介業なので、製品を扱っておらず、デザインはない！
- ③ 仲介業なので、用途の広さはない！
- ④ 仲介業なので、製品イノベーションはない！
- ⑤ 仲介業なので、贅沢品などない！
- ⑥ 外国からきたので、日本での知名度などはない
- ⑦ 何かしらあるかもしれない・・・
- ⑧ 新規参入なので、信頼性などない！
- ⑨ 何かしらあるかもしれない・・・
- ⑩ 世界各国と取引できる！



よって、eBay が取りえる差別化戦略は

**⑦ 特別なサービス、⑨ 便利さ、⑩ 独自の流通チャネル**

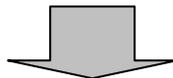
しかし！

⑦と⑨はすぐに模倣される可能性が高い

→国内製品を多数扱っても、ヤフオクと何ら差別化を図ることが出来ず、逆にヤフオクに駆逐される可能性が高い

よって、

**長期的に差別化を図れるものは、⑩独自の流通チャネルである。**



**日本語による国外との取引可能なサイトを作る eBay の強みである外国との取引に力を入れ、ヤフオクとの差別化を図る！**

## 提案 2(価格戦略).

### リスト料・取引料は有料にすべき

#### 定義

リスト料・・・出品する際にかかる出品システム利用料

取引料・・・落札する際にかかる落札システム利用料

#### 自社

そもそも、リスト料・取引料といったものは重要な収入源である！

⇒会社としては、これらの収入源を削りたくない！

#### 消費者（ネットオークション経験者）

確かに料金が安いということは買い手、売り手ともに喜ばしいこと

しかし！

ヤフオクと eBay では主力商品が国内製品と国外製品となり、違う



同一商品が出品されることが少なく単純な比較がしにくいことから、それほど魅力的には映りえない

#### 消費者（ネットオークション未経験者）

3 ページで見たように・・・

ネットオークションに関してよく分からない未経験者は、態度を形成する際に周辺のルートを通る。



リスト料・取引料という概念が未経験者には分かりづらく、態度形成に影響をほとんど与えない！

### 提案 3(広告戦略).

**ポータルサイトは作らずに!**

### 提案 4(広告戦略 2).

**買い手探しを中心としたプロモーション**

提案 1 により・・・

eBay は国外取引が可能になり、海外での多くの出品者や商品が存在する!  
⇒売り手の不足という問題はそんなに頭を悩ませる必要がない!  
⇒書き手探しを中心としたプロモーションをすべきである!

さらに現状分析により・・・

消費者には、ネットオークション経験者と未経験者が存在する!  
⇒それぞれのタイプの消費者に合わせた異なるアプローチが必要である!!  
(p.3 参照)

ネットオークション未経験者向けプロモーション

Yahoo! オークションは、Yahoo! ポータルサイトから流れる仕組みを構築してきた。  
↓  
それは日本最大の強力なポータルサイトであったから可能な仕組みであった。  
であるから、ポータルサイトを作成するには、Yahoo! に匹敵する強力なポータルサイトを作成しなければ意味がない!  
**しかし、現時点で Yahoo! ・ google ・ msn ・ infoseek など強力なポータルサイトが存在している!**  
その中で自社の強力なポータルサイトの構築は困難である。できるとしても時間とコストが膨大に発生する!

↓  
よって、自社でのポータルサイトの構築は行わない。  
ポータルサイトを構築するのではなく、ポータルサイトと提携を行うことで、他ブランドの力を使い、Yahoo! オークション未経験者にプロモーションを行う。

ネットオークション経験者向けプロモーション

**Yahoo! オークション経験者にプロモーションを効率的に行うために、Yahoo! サイトにプロモーションを行う!**

Yahoo! とは、出品されている製品のタイプが根本的に異なり、競合とはなりえない。

そして、Yahoo! サイトから eBay のオークションに参加し落札した際は、Yahoo! にも手数料 (Yahoo! への広告料) が入る仕組みを構築する

⇒win-win の仕組みを作る。

Yahoo! サイトへのプロモーションを行うことで、Yahoo! オークション経験者を効率的に囲い込むことができる!

#### 4.参考文献

- ・ 嶋口充輝. 慶應義塾大学ビジネススクール (2004). 『マーケティング戦略』. 有斐閣
- ・ 池尾恭一 (2003). 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』. 有斐閣
- ・ Steven P. Schnaars (2004). 『マーケティング戦略——「顧客」を知り、「競争」の勝つ』. PHP 研究所
- ・ Keller.K.L. (1998). Strategic Brand Management : Building. Measuring. and Managing Brand Equity. 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000). 『戦略的ブランドマネジメント』. 東急エンジェンシー
- ・ Petty.R.E&J.T Cacioppo (1986). Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Spring-Verlag
- ・ Peter & Olson (1992), 「現代消費者行動——マーケティング戦略のからの分析視点——」
- ・ Yahoo! HP <http://www.yahoo.co.jp>