

## 【エントリー名】メルカリの原理原則を明示し、信頼を築く「マーケットプレイスの基本原則」の策定

## 【事業主体】

株式会社メルカリ

【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング                       コーポレート                       ソーシャルグッド
- その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

## 案件概要： Describe the campaign/entry

株式会社メルカリは 2021 年 1 月、フリマアプリ「メルカリ」のマーケットプレイスに参加するすべての人の拠り所となる基本的な考え方「**マーケットプレイスの基本原則**」を公開しました。この基本原則は、メルカリのマーケットプレイスへの社会的な信頼を構築するために、2020 年 7 月に設立した企業倫理、経済学、ESG 等の幅広い外部有識者で構成される「**マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議**」での 6 回の議論をもとに策定したものです。2020 年初頭の新型コロナウイルスの感染拡大以降、社会全体でさまざまな物資の需給バランスが変化し、メルカリ上の取引についても従来どおりの判断が難しいケースが発生し、メルカリの運営に対してもご批判をいただきました。これを受け、**メルカリのマーケットプレイスがどのような原理原則のもとに運営されるか、透明性の高い形で当社としてのスタンスを明示すべく、外部有識者の意見も交えつつ、「マーケットプレイスの基本原則」として定め、公開いたしました。**この基本原則は、転売問題に対する考え方など、対外的な発信はもちろん、利用規約やガイドの見直し、カスタマーサポート体制の整備や一次流通企業との協定にも発展し、その後のサービス運営の礎になっています。

## 解決すべき課題： Challenges

新型コロナウイルスの感染拡大以降、世界的に品薄となったマスクや消毒液、うがい薬などの出品、ゲーム機の転売など、フリマアプリ「メルカリ」のマーケットプレイス上では様々な問題が相次いで発生しました。**社会が大きく混乱する中、メルカリの存在によってこうした行為が助長されてしまうリスクがある一方、誰もが自由に取引ができる本来のマーケットプレイスとしての価値とのバランスも考慮する必要があると考えています。**こうしたジレンマの中、**社会の中でマーケットプレイスが果たすべき役割とは何か、メルカリのマーケットプレイスはどのような原理・原則を持って運営されるべきかを明文化し、そのスタンスを透明性の高い形で外部に示す**ことが大きなチャレンジでした。

## パブリックリレーションズとしての視点： Why PR?

IT 業界では、事業者のサービスが利用者の生活に大きな影響力を持っているにもかかわらず、アルゴリズムや禁止行為など、運営側のスタンスが十分に示されない不透明感や、事業者と利用者の間にある非対称性がしばしば課題になっています。基本原則策定にあたっては、メルカリのマーケットプレイスをどのように運営していくべきか、**事業者側のメルカリが一方向的に定めるのではなく、外部有識者との対話を重ねながら、過程もオープンにしつつ議論していくことと、その後の一貫した施策に結びつく原理原則の策定を意識しました。**また、転売問題に対しても有識者会議の場で議論の場を設け、どのように向き合っていくか、**プロダクトの改善とともにスタンスを表明した点も PR としてはチャレンジングでした。**

## 課題解決のための戦略： Strategy

基本原則の策定に向けて、**有識者会議の発足から公開まで、議論の過程をできるだけ可視化し、メルカリのコミットメントを示しながら、外部のアテンションを下げないことを心がけました。**また、有識者会議においては、転売にも様々なケースがあり、市場の機能を考えると、高額であることをもって直ちに問題になるという意見は見られず、発表の際は価格だけを理由に出品物の規制はしないことに対する批判も予想されました。こうした点にも配慮し、**基本原則の公開に合わせて、一時的な価格急騰を知らせる「価格アラート機能」などプロダクトのアップデートも発表を行い、当社としてのスタンス・考え方の理解向上に努めました。**

## 課題解決のためのアイデア： Idea

メルカリは、メルカリのマーケットプレイスへの社会的な信頼を構築するため、外部有識者とともに「安全であること」「信頼できること」「人道的であること」という 3 つの要旨からなる「**マーケットプレイスの基本原則**」を策定しました。「**多様な価値観を持った人たちが、自由に取引できるマーケットプレイスを創ること**」を念頭に、**売り手と買い手のマッチングを最大化させながら、3 つの原則に則った規制・禁止行為を策定したほか、需給バランスが著しく崩れ、急激に価格が高騰するものについては、基本原則の「安全であること」「信頼できること」に則り、生命身体の安全や健康の維持に関わる必需品は規制、そうでないものは一次流通企業と連携した発売前後の注意喚起や一時的な価格の急騰をお知らせする価格アラート機能の導入を行う方針を定めました。**

## 活動内容： Execution

## ① 経済学、企業倫理、ESG 等、幅広い分野の専門家を招いた「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」設立（2020 年 7 月）

慶應義塾大学・大学院商学研究科 准教授／ケンブリッジ大学訪問教授 梅津光弘氏を座長とし、経済学、企業倫理、ESG など 6 人の専門家からなる有識者会議を発足。外部有識者とともに設立会見を実施することで、メルカリの課題意識とコミットメントを示しました。

## ② マーケットプレイスの基本原則の策定に向けた議論の実施およびその過程の公開（2020 年 7 月～12 月）

有識者会議の設立当初、全 3 回の議論を予定していましたが、その後様々な論点が発生し、最終的に 6 回開催しました。そのすべての会の議事概要を HP 上に公開し、メディア向けには中間ブリーフィングを実施することで、議論の過程の理解度を深め、基本原則発表に向けた期待感を醸成しました。

## ③ 「マーケットプレイスの基本原則」公開（2021 年 1 月）

全 6 回の議論を経て策定した「**マーケットプレイスの基本原則**」を公開し、記者会見で報道関係者に有識者会議の結論と当社のスタンス、需給バランスが著しく崩れ、急激に価格が高騰するものへの対応方針を発表しました。お客さまに対しては専用ページを開設し、メルカリの考え方を伝えました。基本原則公開後は、メルカリのスタンスを対外的に示すトップインタビューも誘致しました。

## ④ 「マーケットプレイスの基本原則」の基本原則に基づく施策の実施、発表（2021 年 1 月～現在）

お客さまの混乱を回避し、安心・安全な取引環境の構築を目的として一次流通企業との対話を行い、複数の企業と基本原則に基づいた包括連携協定を締結しました。また、需給バランスが著しく崩れ、急激に価格が高騰するものへの「**価格アラート機能**」の開発を進めました。

## 目標に対する直接的・間接的な成果： Results

- ・「メルカリ」のマーケットプレイスに参加するすべての人の拠り所となる基本的な考え方「**マーケットプレイスの基本原則**」の公開
- ・有識者会議の設立発表会（TV2 番組、新聞・通信社 2 件、Web12 件）、基本原則公開時の記者説明会（TV2 件、新聞・通信社 4 件、Web21 件）、その後のトップインタビューなど、**策定過程の大きなモーメントに合わせた露出獲得**
- ・**基本原則策定後、一次流通企業（ファーストリテイリング、アサヒビール）との包括連携協定を締結。**現在では、この協定に基づき、特定の人気商品（例：ユニクロの+J コレクション、アサヒビールの生ジョッキ缶など）の発売前後にメルカリの公式ブログやアプリ内の機能を用いてお客さまへの注意喚起を実施
- ・基本原則に基づく、**需給バランスが著しく崩れ、急激に価格が高騰するものへの「価格アラート機能」の実装**