

# 発達する消費者間オンライン取引市場

～ネットオークションサービス、フリーマーケットアプリを例に～

指導教員名：水越康介准教授

氏名：坂本七海

頁数：23 頁

# 目次

第1章	はじめに .....	3
第2章	先行研究.....	4
2-1.	知覚リスク .....	4
2-2.	信頼形成のためのマネジメントシステム .....	5
2-2-1.	エスクローサービス.....	5
2-2-2.	評判管理システム .....	5
2-3.	ツー・サイド・プラットフォーム .....	6
2-4.	先行研究のまとめ .....	8
第3章	事例分析.....	9
3-1.	電子商取引について .....	9
3-2.	消費者間オンライン取引の事例 .....	10
3-2-1.	ネットオークションサービス「ヤフオク！」 .....	10
3-2-2.	フリーマーケットアプリ「メルカリ」 .....	12
3-2-3.	フリーマーケットアプリ「Fril (フリル)」 .....	16
3-3.	時系列にみる戦略の変化 .....	18
3-4.	ツー・サイド・プラットフォーム戦略の比較.....	19
3-5.	オークションとフリマの比較.....	20
第4章	考察・まとめ .....	21
参考文献・参考資料	.....	22

## 第1章 はじめに

近年のインターネットの普及、特にスマートフォンの普及によって、個人が簡単につながるができる時代になっている。それに伴ってネット通販市場だけでなく、消費者間オンライン取引市場が急速に広がっている。2014年10月の新聞記事では、同市場規模は年間1兆円、利用者も2千万人を越えていたとされている（『日経 MJ（流通新聞）』、2014年10月31日、1頁）。ネットオークションやフリーマーケットアプリ、ハンドメイド通販サイトなどさまざまな種類の取引形態が存在している。

その中でも特にフリーマーケットアプリはここ数年で急激に大きな市場を形成しているように感じられる。フリーマーケットアプリの「メルカリ」は、2016年の日経優秀製品サービス賞の日本経済新聞賞最優秀賞を受賞している。2017年10月の新聞記事によると、ネットライフについて1万人に調査に調査したところ、ネットを使って買い物や、買い物のための情報収集をする時間は平日で平均22.6分、休日で29.6分だった（『日経 MJ（流通新聞）』、2017年10月18日、1頁）。大半の消費者が休日でも60分以下と回答しており、あまりまとまった時間を使っていないことがわかる。通販サイトでじっくり選ぶより、スマホから短時間で買い物する使い方が想像できる。ネットの買い物で総合的に使うサイトやサービス（複数回答）では「楽天市場」が67.3%、「アマゾン・ドット・コム」が66.6%。続く「ヤフーショッピング」（33%）などのサービスを大きく引き離した。男性ではアマゾン派が、女性では楽天派が目立った。一方、同じ質問で10代は32%が「メルカリなどのフリマアプリ」と回答し、全世代の6.1%と比べ大きく増えた。楽天市場（25.2%）をも上回る。10代女性に限ってみると41.5%にまで高まる。スマホに特化した画面で手軽に売買ができる点が支持され、フリマアプリは大手ネット通販サイトに近い影響力を持つほどに成長してきた。

しかし、インターネット上で取引を行う電子商取引には多くのトラブルや問題が発生する可能性が大きいと考えられる。具体的な例としては、届いた商品が想像していたものと違った、代金を支払ったにもかかわらず商品が届かない、偽ブランド品の出回り、個人情報の漏洩などが挙げられる。

様々な消費者間オンライン取引の仲介サービスが存在する中で、一体どのような特徴を持ったサービスが消費者から好まれるのだろうか。本論文では、まず先行研究として知覚リスクの概念、信頼形成のためのマネジメントシステム、ツー・サイド・プラットフォームについて整理する。そしてこれらを踏まえたうえで、ネットオークションサービス「ヤフオーク!」、フリーマーケットアプリ「メルカリ」と「Fril（フリル）」の3つの事例を、先行研究で明らかになったポイントごとに比較研究することで、消費者間オンライン取引はどのように変化しているのか、多くの人々から利用される消費者間オンライン取引の仲介サービスとはどのようなものであるのか、また現状の限界について検討していく。

## 第2章 先行研究

### 2-1. 知覚リスク

知覚リスクとは、消費者が購買決定の際に、ある製品やサービスを利用したら、あるいはしなかったら、否定的な結果を招くかもしれないと感じる何らかの危険のことである。青木（2005）は、知覚リスクには商品に関連するリスクと取引状況に関連するリスクが存在し、さらに商品に関するリスクには、商品の機能的な側面でのリスクと、消費者の心理的・社会的な側面でのリスクが含まれているとしている。商品の機能的な側面でのリスクでは、パフォーマンス・リスクが挙げられる。消費者が商品をうまく使いこなすことができずに十分に機能しない可能性があるという不安である。消費者の心理的・社会的な側面でのリスクでは、社会的リスクが挙げられる。自らが好んで購入した商品について、家族や友人などからの理解が得られない可能性があるという不安である。また、取引状況に関するリスクでは、経済的リスク、取引履行リスクが挙げられる。経済的リスクとは、消費者が商品についての情報を十分に認識せずに購入し、本来の購買目的に対して誤った商品選択をしてしまうことで無駄な金銭支出をしてしまう危険性である。取引履行リスクとは、販売者によって取引が履行されずに、消費者が代金を支払ったにも関わらず注文した商品を手に入れることができない、または注文した商品と異なる品質の商品が消費者に届けられる危険性である。

表 1. 知覚リスクの分類

商品に関連する リスク	パフォーマンス・リスク	商品をうまく使いこなせず機能しない。
	物理的リスク	商品が破損してしまう。
	身体的リスク	商品が身体に生命・健康を害してしまう。
	心理的リスク	自己への不満や屈辱を経験してしまう。
	社会的リスク	商品の購買・使用が準拠集団から認めてもらえない。
取引状況に関連 するリスク	経済的リスク	商品選択を誤ってしまうことによって金銭支出を無駄にしてしまう。
	取引履行リスク	取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない。
	情報漏洩リスク	購買者に関する情報が漏洩してプライバシーが侵害される。
	決済リスク	クレジットカードなどの決済手段を使った際に、その決済に関する情報が漏洩し、悪用される。

(青木、2005、72-73 頁をもとに筆者作成)

電子商取引では、上記のリスクの中でも特に経済的リスク、取引履行リスクが高いと考えられる。実際の商品を手にとってみる事が出来ないため、自分が想像していたものと異なる商品を購入してしまう可能性がある。また、売り手と直接対面して取引をすることが出来ないため、代金を支払っても商品が届かなかったり、売り手の都合により途中で取引が中止されたりする可能性がある。更に言えば、ネット通販などの企業による電子商取引よりも、消費者間での取引のほうがこれらのリスクが高まると考えられる。企業に関わる取引に比べ、消費者間取引の場合は売り手と買い手の双方が匿名で取引することが可能であり、取引の途中離脱も容易に行えてしまうためである。

## 2-2. 信頼形成のためのマネジメントシステム

2-1 で取り上げた知覚リスクを少しでも低くするための手段として、信頼形成のためのマネジメントシステムが挙げられる。山本ほか (2003) は、このマネジメントシステムをトップダウン型とボトムアップ型の大きく 2 つに分けている。ここでは、トップダウン型の中でもエスクローサービス、ボトムアップ型の中でも評判管理システムに着目していく。

### 2-2-1. エスクローサービス

山本ほか (2003) は、トップダウン・マネジメントシステムとは、取引参加者以外の第三者機関が、集中的に取引参加者の信頼性を評価し、参加資格や取引手順をコントロールすることで、取引の安全性を確保しようとする手段であるとしている。第三者機関としては、信用評価サービスやエスクローサービスなどが挙げられるが、個人間取引では一般的にエスクローサービスが使われていることが多い。エスクローサービスとは、取引が成立した際に買い手と売り手が直接金銭のやり取りをするのではなく、第三者機関が一度買い手から代金を預かり、商品が買い手のもとに届いたことを確認してから、売り手に代金を入金する仕組みになっている。エスクローサービスを取り入れることで、取引時の商品引き渡しと決済の時間的なズレを克服することができる。そのため、商品の未発送と代金の未払いの問題を解消できる。しかし山本ほか (2003) はエスクローサービスには、コスト面、手数料の設定が困難な場合がありうること、サービスが適用できる範囲の限界などの問題があるとしている。このようなトップダウン型のマネジメントシステムの限界を克服する手段として、評判管理システムを挙げている。

### 2-2-2. 評判管理システム

一方ボトムアップ・マネジメントシステムとは、取引参加者が相互に信頼評価を行い、その情報を流通させることで、優良な取引相手と望ましくない取引相手を識別し、取引の安全性を確保しようとする手段であると山本ほか (2003) はしている。このシステムでは、お互いに評判を流通させることで、協調行動の発現を目指している。さらにボトムアップ・システムは、ポジティブ評判管理システムとネガティブ評判管理システムの 2 種類に分けるこ

とができる。ネガティブ評判管理システムとは、非協調行動をとった取引相手についての評判を流通させることで、望ましくない取引相手を排除しようとするシステムである。しかし消費者間オンライン取引では、市場の参加・離脱が比較的容易であるため、悪い評判を受けた取引参加者が一度市場から離脱し、また新たな参加者として市場に参加することができてしまうという問題がある。ポジティブ評判管理システムとは、協調行動をとった取引相手についての評判を流通させることで、望ましい取引相手を守ろうとするシステムである。このシステムでは一度良い評判を蓄積すると、市場から離脱し再参加するメリットがないため、同じアイデンティティで長く取引を続けることを促すことができる。

山本ほか（2003）は、消費者間オンライン取引を繰返し囚人のジレンマモデルを基盤にモデル化し、シミュレーション実験を行った。実験の結果、市場流入出率が低いときは、ネガティブ評判管理システムで協調戦略が有利となった。山本ほか（2003）はこの結果に対して、今までの物的市場や現実の社会システムにおいて、法律などによる非協調行動に対する罰則規定が有効に機能していることに対応すると考察している。参加者の変動が少ない場合には、非協調行動は自らの評判を落とすことに繋がり、その後の取引において悪影響を与えることになる。そのため、非協調的な参加者は排除され、協調的な参加者が保護される仕組みが機能することになるのだ。しかし、山本ほか（2003）は、参加者の変動が多くなるにつれ、ネガティブ評判管理システムは機能しなくなっていくとしている。評判のない新規参加者は、協調的な参加者と区別することができないため、非協調参加者は、評判を落としても、市場から一度退出して再び新たな参加者として参入することが出来てしまう。そのため、しだいに協調的な参加者は、非協調行動をとる参加者によって駆逐されてしまうのである。山本ほか（2003）は、このような環境においては、ポジティブ評判管理システムが新しい制度として必要であるとしている。ポジティブ評判管理システムでは、協調行動をとることがよい評判を蓄積することになるので、協調的な参加者にとって、より取引がしやすい状況になっていくためである。逆に、良い評判をもたない参加者は、取引が難しくなるため、非協調行動をとる参加者は自然と排除されていくことになる。これらの実験結果から山本ほか（2003）は、消費者間オンライン取引のように、市場参加者の変動が大きい環境下では、ネガティブ評判管理システムと比較してポジティブ評判管理システムが有効に機能すると結論付けている。一方で、山本ほか（2003）は、ポジティブ評判管理システムを欺く方法として、悪意のある参加者の集団が協力して、その集団に属する人の評判値を不当に上げるなどの行為の危険性があることも指摘している。

### 2-3. ツー・サイド・プラットフォーム

ここでは、プラットフォームとそのプラットフォームを基盤として結びつけられるサイドに関してネットワークが構築されるツー・サイド・プラットフォームの理論（市場の二面性）について述べていく。Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) は、プラットフォームを「異なる 2 種類のユーザー・グループを結びつけ 1 つのネットワークを構築するよう

な製品やサービス (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, p.94)」と定義している。具体例としては、消費者と加盟店を結びつけるクレジットカード、購読者と広告主を結びつける新聞、患者と医療機関を結びつける HMO (健康維持機構)、コンピューターユーザーとアプリケーション開発者を結びつけるオペレーティングシステムなどが挙げられている。ツー・サイド・プラットフォームは 2 つのグループの取引を容易にするインフラストラクチャーとルールを提供し、ユーザーグループに参加の資格を与える、という仲介業者のような役割を担っている。プラットフォームにはそれぞれの側に異なるユーザーグループがあるため、コストと収益の両方が左右に存在する。このようなツー・サイド・プラットフォームでは、「ネットワーク効果」と呼ばれる現象が生まれる (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, p.94)。ネットワーク効果とは、プラットフォーム上の 2 種類のユーザーグループが互いに引き付けられる効果であり、一方のユーザーに対するプラットフォームの価値は、もう一方のユーザー数に大きく依存する。一方のユーザーが増加すれば、もう一方のユーザーに大きな価値がもたらされ、もう一方のユーザーも増加するという関係性にある。

またツー・サイド・プラットフォームでは、ネットワーク効果が働くため、「収穫逡増の法則」が享受できるとされる (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, p.94)。このような二面性のある市場では、ユーザーベースが増えるにつれて、ユーザーにとっての価値が高まり、ユーザーはより大きなネットワークにアクセスするために多くの対価を支払う。そのため、プラットフォームを提供している企業が得られる利益も拡大していくのである。収穫逡増の法則が働くとなると、その市場でいち早くネットワークを拡大させ、最大のシェアを奪った企業が最大の利益を得て、結果的には勝ち残るということになる。そのためには、ネットワーク効果を働かせるための戦略が重要となってくる。

Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) は、ネットワーク効果を働かせるための重要な課題として、2 種類のユーザーグループのうち一方のユーザーを優遇される側、もう一方のユーザーを課金される側として設定した際の価格設定を挙げている。ここでいう課金とは、プラットフォームプロバイダーがユーザーグループ側に対してどれくらい儲けるかという程度のことである (森岡、2009、50-51 頁)。ツー・サイド・プラットフォームの場合、価格設定はより複雑なものになる。プラットフォームプロバイダーは、相手側の成長と支払意欲に影響を与えることを考慮して、各側の価格を設定する必要がある。優遇される側のユーザーの数は強力なネットワーク効果を生み出す上で非常に重要であるため、プラットフォームプロバイダーは優遇される側を独立市場と見なした場合、その価格を下回る価格に設定する (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, pp.95-96)。目標は、「クロスサイド」ネットワーク効果を生み出すことである。Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) は、プラットフォームプロバイダーが優遇される側のユーザーを十分に引き付けることができれば、課金される側のユーザーも結果的に価値を得られることになるとしている。そのため、双方の価格設定権を持つプラットフォームプロバイダーにとっての課題は、一方のグループが優遇されるべき程度ともう一方の側がアクセス権を獲得するために支払うプレミアム

の量を適切に決定することになるのである (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, p.96)。

価格設定を行う際に考慮すべきいくつかの要素のうちの 1 つとして、価格に関するユーザーの感度が挙げられる (Eisenmann, Parker, Van Alstyne, 2006, pp.96-97)。一般に、ネットワークのより価格に敏感なユーザーを優遇し、相手側のユーザーベースの成長に対応して需要をより強くする、多少のコストを負担してもかまわないというユーザー、すなわち価格に対する感度が相対的に低いユーザーを課金される側に選択すべきである。この設定を誤ってしまうと、両サイドのユーザーをいち早く増やすことは難しくなり、ネットワークいずれ崩壊してしまうと考えられる。

#### 2-4. 先行研究のまとめ

第 2 章では先行研究として、知覚リスク、信頼形成のためのマネジメントシステム、ツー・サイド・プラットフォームについて述べてきた。ネット通販などの電子商取引の場合には、直接商品を見て売り手と買い手がやりとりをするわけではないため、知覚リスクの中でも経済的リスク、取引履行リスクが高い。消費者間での取引となると、取引履行リスクは高くなると一般的には考えられる。そのため、これらの知覚リスクを少しでも低くするための手段として信頼形成のためのマネジメントシステムが挙げられている。その中でも、消費者間取引の場合にはポジティブ評判管理システムが有効であるとされた。ポジティブ評判管理システムでは協調的な行動をとる参加者には良い影響を与え、非協調行動をとろうとする参加者には悪影響を与えることになるためである。また、消費者間取引の仲介サービスなどはツー・サイド・プラットフォームに該当する。ツー・サイド・プラットフォームはプラットフォーム上の 2 種類のユーザーグループがお互いに引き付けられるネットワーク効果が働き、収穫逡増の法則が享受できる。収穫逡増の法則が働く場合には、いち早くその市場でネットワークを拡大させ、最大のシェアを奪った企業が、その市場で最大の利益を得て一人勝ちになることがあると考えられる。

以上の先行研究から得られた知見をもとに、3つのポイントごとに事例を比較研究していきたいと思う。まず 1 つ目のポイントは時系列にみる戦略の変化である。インターネット上での消費者間取引は、利用が拡大してから今ではおよそ 20 年が経過する。時間が経過し利用が拡大していく中で、各企業のサービスの提供にも変化が表れていると予想する。次に 2 つ目のポイントはツー・サイド・プラットフォームとしての戦略の違いである。ツー・サイド・プラットフォームでは、いち早く市場で最大のシェアを得ることが重要であるとされているが、果たして本当にそうなのか。また、各企業は実際にはどのような戦略をとっているのか、分析していきたいと思う。最後に 3 つ目のポイントはオークションとフリマである。現在の主な消費者間オンライン取引はネットオークションとフリマアプリの 2 つが主に利用されている。どちらもリスクやプラットフォームは同じであるのか、また異なるのであれば、どのような点が異なるのか比較分析していく。



### 第3章 事例分析

この章ではまず、消費者間取引が活発に行われている電子商取引市場についての概要や日本の現状について、経済産業省が発表している電子商取引に関する市場調査報告書をもとに確認していく。その後、消費者間取引を支えている仲介サービスの事例として、ネットオークションサービス「ヤフオク!」、フリーマーケットアプリ「メルカリ」、同じくフリーマーケットアプリ「Fril (フリル)」について、各企業のホームページや新聞記事などを参考にそれぞれのサービスの特徴やビジネスモデルなどを見ていく。そして最後に、これまでの先行研究の内容から考えられた3つのポイントを中心に各サービスを比較分析していこうと思う。

#### 3-1. 電子商取引について

経済産業省によると、OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development: 経済協力開発機構) では電子商取引 (Electronic Commerce: EC、e コマース) について、コンピュータを介したネットワーク上で行われたものか、インターネット上で行われたものかにより、広義の EC と狭義の EC の2つに分けて定義している。

広義の EC は、物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない、という定義がされている。この定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション (Minitel、双方向電話システム等) 上の受発注が該当する。

狭義の EC は、広義の EC の中でもインターネット上で行われるものに限定されて定義されている。Web ページ、エクストラネット及びインターネット上のその他のアプリケーション上の受発注が該当する。広義の EC には、FAX や電子メールでの受発注なども含まれるが、狭義の EC にはそれらは含まれない。

経済産業省が電子商取引について発表した調査報告書によると、2016年度の日本国内の BtoC・EC (消費者向け電子商取引) 市場規模は 15.1 兆円 (前年比 9.9%増)、物販分野を対象とした EC 化率は 5.43% (対前年比 0.68 ポイント増) まで拡大したとされる。また、BtoB・EC (企業間電子商取引) 市場規模は、狭義の BtoB・EC は 204 兆円 (前年比 1.2%増)、EC 化率は、28.3% (対前年比 1.0 ポイント増) であった。広義の BtoB・EC は 291 兆円 (前年比 1.3%増)、EC 化率は 19.8% (対前年比 0.6 ポイント増) に拡大した。CtoC・EC (消費者間電子商取引) 市場規模については、CtoC のネットオークション市場規模は 3,458 億円 (ネットオークション市場規模は 10,849 億円)、フリマアプリ市場規模は 3,052 億円と推計されている。この調査における EC 化率とは、EC 以外にも電話、FAX、E メール、相対 (対

面) 等も含めた全ての商取引金額(商取引市場規模)に対する EC 市場規模の割合、と定義されている。

同報告書では、CtoC-EC の中でもネットオークションとフリマアプリについて、それぞれ次のように述べている。

#### (1) ネットオークション

インターネットを通じた競売、すなわちネットオークションは、インターネットの浸透と共に 2000 年代初頭より利用が拡大している。出品者がネットオークションで所有品を販売する場合、商品の写真、入札開始価格等をオークションサイトにアップロードすることで入札が開始される。入札者は出品商品の入札価格を随時確認可能であり、最終的に最も高い値段で入札した者が落札者となる。

#### (2) フリマアプリ

“フリマアプリ”とは、インターネット上の仮想のフリーマーケット(Flea Market)内で、個人同士が衣料品や雑貨等を自由に売買可能なスマートフォン専用のアプリ、もしくは仮想のフリーマーケット取引市場の総称である。フリマアプリは、スマートフォンの普及を背景に 2012 年頃から新たなサービスとして登場した。フリマアプリは、売りたいモノをスマートフォンで写真撮影した後、そのまま出品手続き可能な簡便なユーザーインターフェースとなっていることが多い。

### 3-2. 消費者間オンライン取引の事例

#### 3-2-1. ネットオークションサービス「ヤフオク！」

大手ウェブサイト Yahoo! JAPAN を提供しているヤフー株式会社が 1999 年 9 月からオンライン・オークションサービス「Yahoo!オークション」(現「ヤフオク！」)を開始した。オークションに出品するには、Yahoo! JAPAN の月額会員サービス「Yahoo!プレミアム」への入会が必要であり、法人・個人を問わない。現在では、パソコンとスマートフォンアプリの両方で利用者数国内 NO.1 のインターネットオークションサービスとして成長を遂げている。出品されている商品は常時約 5000 万個である。オークション形式の商品だけでなく、すぐ買える定額商品も常時約 2600 万個取り扱っている。

買い手は月額使用料、決済手数料ともに無料である。売り手は月額使用料 498 円、落札時に落札価格の 8.64%が手数料として取られる。落札された商品の受け渡し完了後に買い手と売り手がお互いに評価をつけることができる。

フリマアプリが若年層を中心に拡大してきたことを受けて、2016 年 6 月からスマートフォンアプリ限定で定額出品なら月額会員費無料でも出品できる機能「ワンプライス出品」を導入した。2017 年 2 月 2 日から「ワンプライス出品」を「フリマ出品」に名称変更し、パソコンなどのどのデバイスからでも月額会員費無料で出品ができるようになった(ヤフー株式会社 HP | プレスルーム | 2017 年 2 月 2 日)。ただし月額会員でない場合は落札時に落札価格の 10%が手数料として取られる。買い手も商品一覧画面を「フリマモード」へ切り

替えることで、定額出品されている商品のみを閲覧できる。

ヤフオク！は Yahoo! JAPAN の会員サービスの一環として始まったため、サービス開始当初、Yahoo! JAPAN の ID を持っている人なら住所確認などを行わずにだれでも参加できた。さらに検索サイトと同様にバナー広告などで収益を増やす戦略をとっているため、手数料は一切不要であった。出品者は、商品の情報や支払い方法の掲載、商品画像のアップロード、オークションの詳細設定を、すべてウェブ上で行うことができた（ヤフー株式会社 HP | プレスルーム | 1999 年 9 月 28 日）。オークションの終了をメールでお知らせする通知機能、いわゆる冷やかしユーザーを排除するブラックリスト機能、常時大量のオークションを開催したいユーザーには一括でオークションを開催できる一括出品ツールも提供されていた。その手軽さからすぐに人気サービスとなったのである。1999 年 12 月の新聞記事では、11 月 10 日時点で、取扱商品数が 5 万点の大台を突破し、その後十日間で 7 万点となったとされる（『日本産業新聞』、1999 年 12 月 21 日、2 頁）。商品数の拡大とともに、取引高も急上昇している。一日の落札価格の合計は 11 月 10 日で約 2 千 5 百万円、その後半月で約 5 千万円に達したとされている。当時、ネットオークションはまだ日本で広まり始めたばかりの時期であったため、手軽に参加できるヤフオク！はゲーム感覚で楽しめると評判であった。さらに個人がモノを売ることができる機会は極めて少ない状況で、無料で個人がモノを売買できる場を提供しているということで、もはや個人参加のショッピングサイトとして人気を呼んでいた（『日本産業新聞』、1999 年 12 月 21 日、2 頁）。2000 年 2 月の新聞記事では、開設から 3 か月でネットオークション分野最大手の座についたとされている（『日経産業新聞』、2000 年 2 月 2 日、21 頁）。誰でも無料で手軽にネットオークションをすることができる強みで、短期間で利用客が増える。利用客が増えることで出品数もどんどん増える。そして出品数が多いため、さらに利用客が増えるという成長サイクルが、ヤフオク！がネットオークション市場で瞬く間にトップとなった一つの要因だと考えられる。

しかしながら、利用者・出品数が増えていく一方で問題もあった。当初ヤフオク！は、不正出品をチェックするパトロールチームや取引参加者が相互に評価をつける制度はあったが、料金の支払いや配達などはすべて当事者間で決めることになっており、ヤフーは関与していなかった。そのためトラブルや詐欺などが後を立たなかった。警察庁によると、ネットワーク利用犯罪のうち詐欺事件の件数は 2000 年 1 月から 6 月だけで 26 件に達し、前年の 23 件を既に上回った（『日経流通新聞』、2000 年 10 月 17 日、21 頁）。国民生活センターがまとめたネットオークションに関する相談件数も 2000 年度は 4 月から 9 月に前年度（61 件）の二倍近い 117 件に達した。泣き寝入りする消費者がいることを考えると氷山の一角だと考えられた。警察庁はこの現状を受けてヤフーなどのオークション運営各社に改善策を要求した。ヤフーでは 2000 年 9 月 26 日にいち早くエスクローサービスの導入を開始した。

このように、改善策をとりながらも手軽さを売りとして利用客を増やしてきたヤフオク！だが、2001 年 5 月 28 日から参加費を伴う本人確認システムを開始する。相次ぐ不

正売買を防ぐためである。この本人確認システムでは、身元確認実施のための手数料として出品者・落札者の双方から月額 280 円を徴収する（ヤフー株式会社 HP | プレスルーム | 2001 年 5 月 28 日）。同時に本人確認システム導入以降に出品されたアイテムに関して詐欺等の被害が生じた場合には、1 人年間最高 50 万円までを補償する制度の適用も開始された。

一方で、他のネットオークション運営会社はヤフオク！の有料化とは間逆に、一斉に手数料無料化を打ち出していた。「イーベイ」を運営するイーベイジャパン、「ビッドーズ」を運営するディー・エヌ・エーは 3 月末から 4 月にかけて相次いで、売買の際に出品者が徴収されていた手数料を無料にした（『日経 MJ（流通新聞）』、2001 年 4 月 24 日、4 頁）。主な収益源である手数料を放棄する代わりに、各社は法人からの出品を促す方策を打ち出した。

ヤフオク！の有料化・他社の無料化によってヤフオク！の利用者が他社に流れていくのではないかと思われたが、ヤフオク！の独走状態は続いた。有料化して約一週間は出品が減少し、一時はピーク時より 50 万点近く少ない 200 万点まで落ち込んだ。しかし、その後は出品が増加に転じ、7 月 13 日時点で 250 万点を突破し過去最高を更新した。登録利用者数も 62 万人に達した。ヤフーのネット競売担当の殿村英嗣シニアプロデューサーは、「（不正に価格をつり上げる）“サクラ”など遊びで参加する利用者が少なくなり、取引環境が正常化した」とみている。井上雅博社長も「不正出品を事前に見つけ出す“パトロール隊”の活動がめっきり減り、詐欺を告発するための問い合わせもほとんどなくなった」という（『日経 MJ（流通新聞）』、2001 年 7 月 19 日、11 頁）。本人確認や参加料徴収により、以前よりも手軽さは減ったが、不正出品や詐欺などのトラブルも減った。そして既存の利用者は使い慣れたヤフオク！をより安心して使えることで他社へ流出せず、さらなる新規利用者までも増えていったのである。

### 3-2-2. フリーマーケットアプリ「メルカリ」

2013 年に山田進太郎氏が株式会社メルカリを設立、同年 7 月からフリーマーケットアプリ「メルカリ」のサービスを始める。地球資源を無駄にしないため、「捨てる」を無くすため、個人間で簡単かつ安全にモノを売買できるフリマアプリを開発した。日本だけでなくアメリカ、イギリスでも展開している。2017 年 12 月時点でのアプリのダウンロード数は国内 6 千万件、海外が 4 千万件で国内外を合わせると 1 億ダウンロードを突破している（メルカリ HP | プレスリリース | 2017 年 12 月 20 日）。さらにメルカリ子会社であるソウゾウから、「メルカリ アツテ」「メルカリ カウル」「メルカリ メゾンズ」などの姉妹アプリのサービスを開始している。メルカリ アツテは、地域の募集コミュニティアプリである。チャットを通じて地域の人と人が直接会ってモノを交換したりイベントを行ったりすることができる。メルカリ カウルはエンタメ・ホビーに特化した本・CD・DVD 専用のフリマアプリである。バーコードをスキャンするだけで簡単に出品することができる。メルカリ メゾンズはブランド品専用のフリマアプリである。ブランド査定で売れやすい価格を知ることができる。

メルカリの最大の特徴は手軽さである。スマートフォンで商品の写真を撮り、特徴を入力するだけ、およそ 3 分で簡単に出品することができる。購入する際もボタン 1 つで即購入できる。基本利用料は無料である。出品した商品が売れた際のみ販売価格の 10%が手数料として取られる。代金はまず事務局に支払われ、売り手・買い手がそれぞれ評価を行うことで、売り手にお金が支払われる仕組みになっている。また、「らくらくメルカリ便」という匿名での配送方法もあり、その場合は売り手と買い手ともにお互いの氏名や住所を知られることなく取引ができる。

また、配送・決済で多くの大手企業と提携しているのも使い勝手のよさの 1 つである。配送の面では、ヤマト運輸や日本郵便との提携により宛名書き不要で発送が可能、さらにファミリーマートやローソンなどのコンビニエンスストアからの発送も可能である。決済の面では、携帯電話 3 社と連携し通信料と一緒に支払いができ、フリマ業界で初めて JCB と提携しクレジットカードでの支払いも可能にした。メルカリは、サービス開始当初テスト期間として手数料は無料、収益化がされていない売り上げゼロのサービスであった。その後テスト期間を終えて 2014 年 10 月に販売手数料を 10%とした。事前に利用者には、後々手数料などを取ることを知らせてあったためか、販売手数料が有料化になったことによる利用者への影響が大きくあったなどの情報は確認できていない。その後のダウンロード数にもさほど大きな影響は見受けられなかった。

2013 年 7 月にサービスを開始したメルカリだが、2015 年の初めには既にフリマアプリ市場において独走状態にあったと考えられる。フリマアプリは 2012 年にファブリックが女性向けの「Fril (フリル)」を始め、その後 2013 年にメルカリが参入した。2013 年末に LINE が「LINE MALL」を始め、2014 年 11 月には楽天が「ラクマ」を開始するなど、他サービスで基盤を持つ企業の参入も目立つ。メルカリがサービスを開始し約半年後の 2013 年 12 月には、「App Store Best of 2013 今年のアプリ (ショッピングの新しいかたち)」、Google Play の「ベストアプリ 2013・ベストショッピングアプリ」を受賞している (メルカリ HP | プレスリリース)。Google Play の「ベストアプリ」は、その後 2015 年まで 3 年連続での受賞を果たしている。また、2015 年 1 月に MMD 研究所がフリマアプリの利用者 559 人を対象に実施した調査によると、2015 年 1 月時点で利用しているサービスとしてメルカリを挙げた利用者は 62%で首位であった。次に 20%のフリルが続き、LINE MALL は 13%、ラクマは 6%となり、2015 年 1 月時点ではフリマアプリ「専業」が先行している (『日経産業新聞』、2015 年 2 月 3 日、7 頁)。さらに、視聴行動分析サービスを提供するニールセン株式会社による 2015 年の「日本におけるスマートフォンアプリ 対昨年増加率ランキング」では、1 位を獲得している (ニールセン株式会社 HP | ニュースリリース | 2015 年 12 月 15 日)。

メルカリは、資金や予算に合わせて段階的にプロモーション戦略を行ってきたとされる。2013 年 11 月 27 日の新聞記事では、SNS の普及で個人がネットにつながることへの抵抗感が小さくなり、ネット初心者が CtoC の顧客層に急浮上してきたとされた。その中核が 20

～30代の女性で「地方在住の主婦などパソコンを使わない層にも広く浸透してきた」と山田社長は分析していたとされる（『日経MJ（流通新聞）』、2013年11月27日、1頁）。そのため、2013年7月の導入期はテストマーケティングのため、主要な顧客層となるであろう20歳から34歳のF1層のママに絞ってネット広告を打ち、サービス改善に集中した。2014年3月にベンチャーキャピタルのグローバル・キャピタル・パートナーズらから14.5億円を資金調達し、5月からF1層の認知度を高めるために、その層に響くテレビCMを開始した。メルカリの名称や、フリマアプリ、売り買い両方可能という三点を訴求した。このテレビCMにより一気に知名度を高め、先行していたフリルを抜いた。同時にネット広告も拡大し、ママタレントによるPRイベントも開催した。リアルでも、メルカリフリマを複数のエリアで開催し、メルカリ体験ブースを設置する。地方開催時はテレビ局とタイアップして訴求した。

2千万ダウンロードを超えた2015年10月からは顧客層拡大のため、男性を意識し、安心取引などの具体的メリットを訴求したテレビCMを開始した。さらに認知度向上のため、1社提供のテレビ番組も始めた。掃除のプロが芸能人宅を掃除し、使わない私物を発掘してメルカリで売り、その売り上げで必要なものをメルカリで買い、プレゼントとして返すという企画だ。

3千万ダウンロードを超えた2016年5月からは、認知度向上を受け、QRコードで簡単に匿名配送可能なメルカリ便など、フリマ最大手としてのサービスの充実を訴求した。

4千5百万ダウンロードを超えた2017年2月からは、女性向けや大衆向けという定着した評価に、新たなイメージの付加を狙った。男性向けに、ゴルフや釣り、車などの趣味を訴求した。オシャレするのにも使えるサービスを訴求するため、ファッションリーダーであるタレントの私物出品や、ファッションショーでのチャリティーフリマを開催した（『日経産業新聞』、2017年8月24日、15頁）。

メルカリでは非常に様々な商品が出品されている。衣類や化粧品、ゲーム、家電などリユース市場では一般的なものから、開封済み化粧品、トイレトペーパーの芯やどんぐりなど、一見するとこんなものが売れるのかというものでもフリマアプリでは立派な商品として取引が行われている（『日経MJ（流通新聞）』、2016年11月16日、16頁）。

多様な商品の取引が増えることで、利用者の欲しいものがより見つけやすくなり、企業側が意図せずに多くの消費者のニーズを満たすことに繋がっていく。

またメルカリの検索結果画面では、販売済みになった売り切れた商品も表示されている。いま買うことができない商品が検索結果画面に表示される理由について、株式会社メルカリ取締役の濱田さんはあるインタビューで、「売り切れたモノ」を置いておくことで、ユーザーに「これ買いたかったな」とか「ママにチェックしておこう」と思ってもらうための「演出」になる、と答えている（アプリマーケティング研究所 | アプリ開発 | 2016年3月15日）。一時期試験的に検索結果画面から売り切れた商品を出てこなくするようにしたところ、ユーザーの購入率や継続率などのすべての数字が下がってしまった。そのため、メルカリで

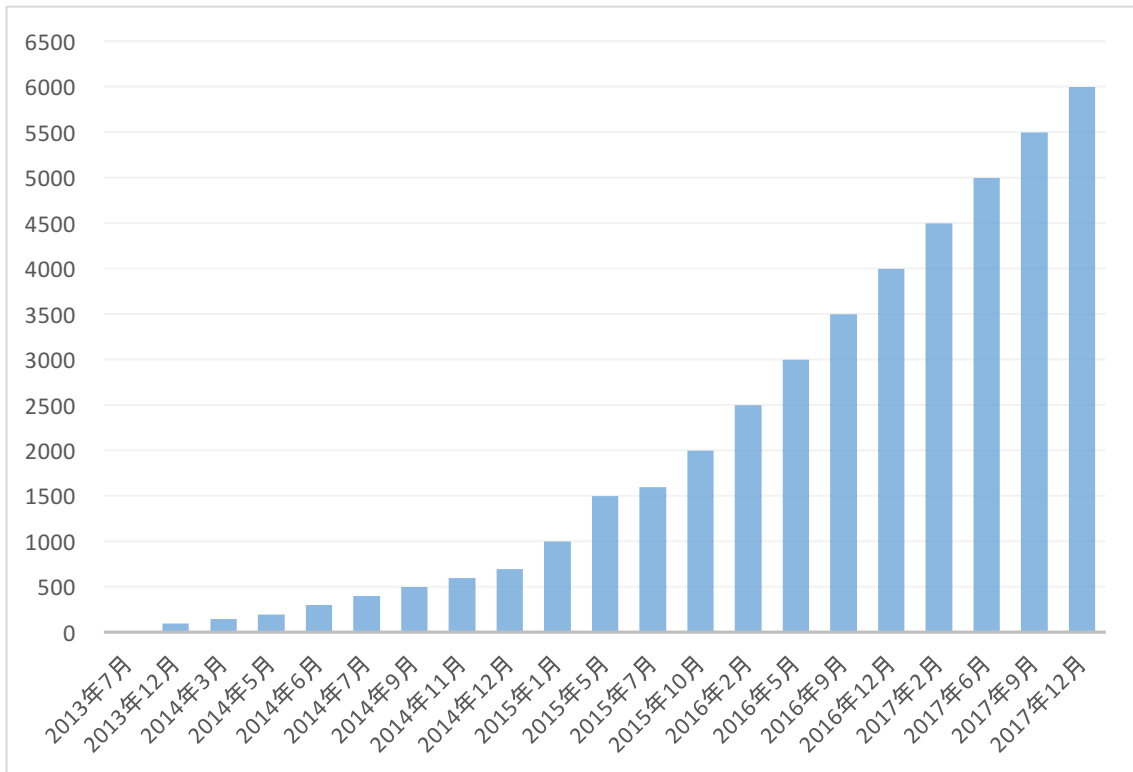
は検索結果画面に売り切れの商品も表示される仕様が続けている。たとえ、その商品を買うことができなくても、ユーザーにとって、過去にこのような商が出品・購入されていたのか、という気づきにも繋がると濱田さんは考えているようだ。

しかし、短期間で急激に世の中に広まっただけに課題もある。現行の紙幣が額面金額を超える価格でメルカりに出品されていたことがあった。クレジットカードのショッピング枠の現金化に悪用されているのではないかと指摘された。これは出品者、メルカリともに貸金業法違反に該当する可能性があり、メルカリは自体の認識後すぐに出品を削除し規約にも出品禁止を明記した（『週刊東洋経済』、2017年9月23日、34-51頁）。

このような不適切な出品を取り締まるために、メルカリでは24時間365日体制で禁止出品物のチェックを行い、不適切な商品を発見次第削除している。違法行為を行う利用者に対しては、利用制限などの措置を取るなどの対応をしている。企業側が思いつかないような利用方法は、顧客を増やしニーズを満たしやすくするというプラスの側面だけでなく、悪用され健全性に問題が出てくるというマイナスの側面もある。これまで、シンプルで気軽に使えることが支持され多くの顧客を獲得してきただけに、規制を強化しつつも現在の利便性を維持していく必要がある。

相次ぐ不正出品を受けてメルカリは2017年12月4日より本人確認の厳格化を始めた（メルカリ HP | プレスリリース | 2017年11月14日）。これまでは、売買成立後に代金の振込みの申請があって初めて利用者の個人情報を取得していた。今後は初回出品の際に、本人情報（住所・氏名・生年月日）の登録を必須とした。登録された本人情報と売上金の銀行口座名義が一致しない場合は売上金を引き出せなくなる（家族名義の銀行口座や婚姻等による改姓等の場合を除く）。なお、過去に出品経験のある利用者についても、本人情報が未登録の場合は登録が必要である。また同時に売上金の取り扱いについても変更をしている。売上金の振込申請期限を従来の1年間から90日間へと短縮した（適用対象は当仕様の変更以降に完了した取引で得られた売上金に限り、変更以前からの売上金の振込申請期限は変わらない）。なお、振込申請期限までに売上金が利用されない場合、登録された銀行口座に自動的に振込まれる。さらに、売上金を使用した直接の商品購入ができなくなり、商品を購入できるポイント（1ポイント=1円）と交換する手順に変更となった。

図 1. メルカリ ダウンロード数推移 (単位：万件)



(メルカリ HP | プレスリリースをもとに筆者作成)

### 3-2-3. フリーマーケットアプリ「Fril (フリル)」

株式会社 Fablic (ファブリック) が 2012 年 7 月に日本で初めてフリーマーケットアプリ「Fril (フリル)」のサービスを開始する。Fablic という社名は、Fabulous(とても素晴らしい; 驚くべき) と Holic (...中毒者)を組み合わせた造語である (株式会社 Fablic 公式 HP | VISION)。「素晴らしいサービスを作ること」の中毒者集団でありたい。「素晴らしく、中毒性の高いサービス」を創り続けたい。そのような想いを込めて社名がつけられた。スマートフォンの普及により、かんたん・安全に個人間売買ができるようになると考え、日本初のフリマアプリ「フリル」をつくる。さらに 2014 年 8 月からは、ブランドの公式ショップも立ち上げ、BtoC にも対応している。ユーザーにとって「本当に必要とされているもの」をつくり、より多くの人々の生活を豊かにすることをゴールとしている。フリマアプリを開発したきっかけは、代表である堀井さんが前職のモバイルメディアの広告営業担当だった時代に携帯電話でブログを書く 10~20 代の女性に、ファッション関連の投稿が多いことに気がついたことであった (『日経 MJ (流通新聞)』、2013 年 1 月 11 日、3 頁)。おしゃれはしたいが、まだ学生でお金がない。服を売ってお小遣いにしようにも、たいしたお金にならず、オークションサイトはパソコンがないと利用しにくいという意見があった。そこでスマホで売買が完結するアプリを作れば使ってもらえると考えた。

フリルもメルカリ同様出品したい商品をカメラで撮って商品情報を投稿するだけであり、



約 3 分で手軽に出品することができる。金銭のやり取りもフリルが仲介している。基本使用料は無料であり、2016 年 10 月からは販売手数料も無料となっている。買い手が商品を受け取った後に、買い手と売り手が相互に取引に対する評価をすることで取引が完了となる。売上金はそのまフリル内の商品を購入する際の代金の支払いとして利用することができる。宛名書き不要、全国一律の送料、配送トラブルの際の商品代金の保証などがされている「かんたんフリルパック」という配送方法などがある。出品の際に購入申請ありを選ぶことで、売り手が購入申請をしてきた買い手の中から取引相手を選ぶことができる機能もある。また、会員登録時に好きなブランドを選択すると、好みが似ている利用者を紹介する機能がある（『日経 MJ（流通新聞）』、2013 年 1 月 11 日、3 頁）。そうした利用者をフォローすれば、彼女たちが出品した商品が自動的にタイムラインに流れる仕組みが作られている。2014 年には、Google Play で今年最も注目されたアプリを選出する「2014 年ベストアプリ」に選ばれている。また、ダウンロード数は 2017 年 9 月末時点で 1 千万件を記録している（株式会社 Fablic 公式 HP | PRESS RELEASE | 2017 年 10 月 2 日）。2016 年 9 月に株式会社 Fablic は楽天株式会社を買収され、楽天グループの完全子会社化となった（株式会社 Fablic 公式 HP | PRESS RELEASE | 2016 年 9 月 5 日）。楽天の子会社となったことで、楽天の会員 ID が使えるようになったり、共通ポイントが使用できるようになったりできるようになった。

フリルの特徴としては、ユーザー間で SNS のコミュニティのようなやり取りが活発に行われていることである。フリルでは好みが似ているユーザーを「お気に入り」に登録したりフォローしたりすることで、ユーザー間のメッセージのやり取りが容易になっている（『日本経済新聞 朝刊』、2014 年 10 月 6 日、13 頁）。値下げ交渉はもちろんのこと、ユーザーの間で商品のリクエストなどが行われることもある。また、会員登録時に好きなブランドを選択することで、好みが似ている利用者を紹介する機能がある。そうした利用者をフォローすれば、彼女たちが出品した商品が自動的にタイムラインに流れる仕組みが作られている（『日経 MJ（流通新聞）』、2013 年 1 月 11 日、3 頁）。何度も取引やメッセージのやり取りをすることで、常連客になる人もいるという。

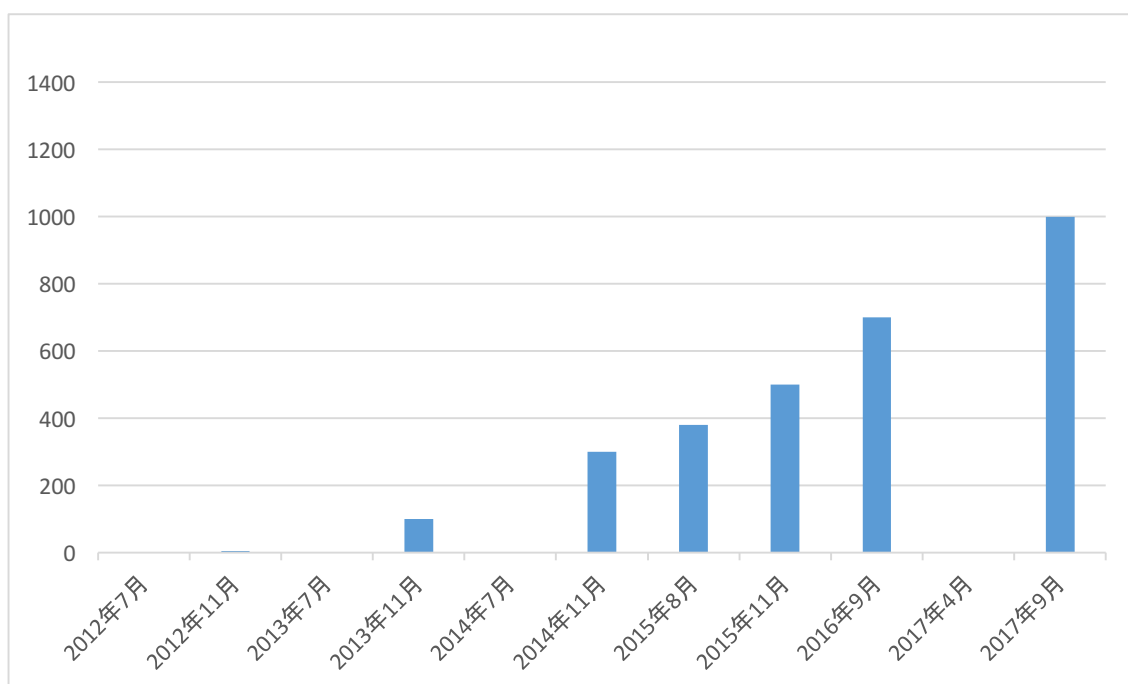
フリルの利用者は女性が多いため、商品も若い女性ならではのものも多くある。例としては、開封済みの化粧品などが挙げられる。2016 年 11 月の新聞記事では、開封済みの化粧品の出品数は同年 10 月末で約 2 万 8000 点と半年で 2 倍以上に増加したとされる。累計で 10 万点以上の「残り物」が売れているという（『日経 MJ（流通新聞）』、2016 年 11 月 16 日、16 頁）。ブランド品などの新品では高いような化粧品もフリルなどのフリマアプリなら、開封済みではあるが半額ほどの値段で購入することができるため、若い女性たちは気軽に試すことができるのである。

サービス開始当初フリルは、若い女性にターゲットを絞り、取り扱う商品が女性向け衣料品やアクセサリなどに限られていた。その後 2015 年にターゲットを女性限定からメンズ服なども取り扱い、男性の利用を認めるようになった。2015 年 7 月の新聞記事では、「主に

若い女性を狙ってきたが、夫の服を出品したいといったニーズが高まっているため、男性の利用を認めることにした。フリマアプリを巡って競争が激しくなっており、同社は男性の取り込みやファッション分野を強化して違いを打ち出す。男性への開放にあわせて消費者間のトラブルを防ぐ機能を充実し、不適切なコメントがあった際に報告できるようにした。利用者のプロフィールに性別も表示するほか、購入の申請があった際に性別の確認も可能だ。『日経 MJ（流通新聞）』、2015年7月20日、6頁」とされている。メルカリなどの後発のフリマアプリが多数出てきてフリマアプリ市場の競走が激化してきたことを踏まえてのことだと考えられる。

また、フリルはもともと販売手数料を売上金の10%としていたが、2016年10月からは手数料を無料としテレビCMを開始している。株式会社 Fablic によるフリル利用状況調査によると、出品数の成長率は、2016年9月は116%であったのに対し、手数料無料化・テレビCM開始後の10月は178%、11月は135%となったとされる（株式会社 Fablic 公式 HP | PRESS RELEASE | 2016年12月1日）。取扱高の成長率も9月は108%であったのに対し、10月は166%、11月は163%となったとされている。

図 2. Fril（フリル）ダウンロード数推移（単位：万件）



（株式会社 Fablic 公式 HP | PRESS RELEASE をもとに筆者作成）

### 3-3. 時系列にみる戦略の変化

インターネット上での消費者間取引が広まっておよそ20年が経過する。この20年ほどの間で、消費者の認識やそれに伴い各企業のサービスにも変化が生じていると考えられる。

これまでに概要を述べてきた 3 つのサービスから、どのような変化が生じているのか分析していく。

インターネット上の消費者間取引が広まり始めたころ、ヤフオク！では、不正出品などを取り締まるパトロールチームや取引参加者が相互に評価をつける評判管理システムを採用していた。この評判管理システムは、協調行動をとった参加者・非協調行動をとった参加者のどちらに対しても評価が行えるシステムである。しかし、2000 年からネットを使った詐欺事件が増えており、国民生活センターへのネットオークションに関する相談件数も急増していた。警視庁からの改善要求などを受け、ヤフーではネットオークション運営会社の中でもいち早くエスクローサービスの導入を開始した。その後もヤフオク！は有料化し本人確認をすることで、不正出品や詐欺などのトラブルを減少させている。

ネットオークション市場が拡大していく過程で、知覚リスクを低くするための対策が段階的に行われ、消費者間オンライン取引における消費者間のトラブルは次第に減少していったと考えられる。知覚リスクを低くするための対応の基礎が確立されていったのではないだろうか。その後に出てくるフリマアプリ市場では、メルカリとフリルでは評判管理システムとエスクローサービスはサービス開始当初から導入されていた。フリマアプリ市場でのトラブルは不正出品などが多く知覚リスクに関連するトラブルはあまり目立っていないように思われる。メルカリでは不正出品を取り締まるために 2017 年より本人確認の厳格化をしている。知覚リスクを低くするための基礎が確立された後のフリマアプリ市場では、各サービスはツー・サイド・プラットフォームとしての競争戦略を重視しているのではないだろうか。

#### 3-4. ツー・サイド・プラットフォーム戦略の比較

ツー・サイド・プラットフォームでは、いち早く市場で最大のシェアを得た企業の一人勝ちのような結果になると考えられているが、消費者間取引市場でもそれが当てはまるのだろうか。また、各企業はツー・サイド・プラットフォームにおいてどのような戦略をとっているのか 3 つのサービスを比較分析していく。

ヤフオク！はサービス開始当初、Yahoo! JAPAN の ID を持っている人なら住所確認などを行わずにだれでも参加でき、手数料などは無料であった。この手軽さは大きな強みであったが、これまでも述べた通り、その後の消費者間のトラブルを解消するために、この 2 つの特徴を無くす代わりに、安全なシステムを導入している。メルカリもヤフオク！同様サービス開始当初、手数料無料であり、だれでも手軽に利用することができていた。とにかくシンプルで簡単・便利なサービスを追求してきたとされる。最初こそターゲットを 20~30 代女性に設定していたが、販売できる商品を限定したりせずに利用者が比較的自由に使えるようなサービスにすることで、商品の品ぞろえを豊富にし、利用者間で自然と消費者のニーズを満たすことに繋がっていったと考えられる。フリルは、サービス開始当初から販売手数料 10%を設定していた。また利用者は女性に限られており、取り扱う商品も女性向け衣

料品やアクセサリーなどに限られていた。ターゲットや利用目的が限られていたため、メルカリほど、短期間でシェアを伸ばすことができなかつたのではないかと考える。

メルカリ、ヤフオク！はサービス開始当初無料であり、その期間のうちに利用者を急速に伸ばしていったため、その後有料化する頃には既に市場で大きなシェアを獲得し、有料化してもさほど影響が出なかつたのだと考えられる。一方でフリルは、メルカリよりもサービス開始時期は早かつたが、手数料があつたこと、利用者が女性に限られていたことで、シェアを伸ばすことができなかつた。その後手数料を無料化、男性の利用を開始してもあまり大きな効果は得られていない。Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) が言うように、ツー・サイド・プラットフォームにおいて、市場でいち早くネットワークを拡大させ、最大のシェアを奪つた企業が最大の利益を得て、結果的には勝ち残るといふことが当てはまっている。

3つのサービスはいずれも有料化する際には、売り手から手数料を徴収しており、買い手の利用手数料は無料であつた。これは、Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) が重要だと考えた、2種類のユーザーグループのうち一方のユーザーを優遇される側、もう一方のユーザーを課金される側として設定した際の価格設定に当てはまっていることがわかる。買い手を優遇される側とすることで、商品が売れる頻度を上げているのだと考えられる。ただ、ヤフオク！とメルカリはサービス開始当初、2種類のユーザーを優遇される側と課金される側にそれぞれ設定していない。その期間のうちに急速にシェアを拡大しているため、ツー・サイド・プラットフォームにおいて、2種類のユーザーを優遇される側と課金される側にそれぞれ設定することは必ずしも重要であるとは限らないといえるだろう。

### 3-5. オークションとフリマの比較

現在、消費者間オンライン取引はネットオークションとフリマアプリの2つが主に利用されているが、どちらもリスクやプラットフォームは同じであるのか、また異なるのであれば、どのような点が異なるのだろうか。事例で取り上げた3つのサービスを分類すると、ヤフオク！はフリマ機能もあるが主にオークション、メルカリとフリルはフリマに分類される。これまでの概要を比較して考えてみると、フリマアプリの方がネットオークションに比べ、手軽で身近な存在である印象を受ける。先に述べた時系列による変化の影響もあり、ネットオークションのよりも新しいフリマアプリの方が知覚リスクをあまり消費者に感じさせないと考えられる。

ヤフオク！では、出品者から月額使用料を徴収しているが、メルカリやフリルでは月額使用料は徴収していない。また、フリマアプリではユーザーとの積極的なコミュニケーションを促しているように思われる。メルカリやフリルでは、ユーザーをフォローしたり、値下げ交渉はもちろんのこと、ユーザーの間で商品のリクエストなどが行われたりすることもある。そのためフリマアプリは、SNSと同じようなコミュニティ感覚で使用している利用者が多いと考えられる。オークションとフリマの一番の違いは販売価格の決定方法である。オ

オークションでは価格が上がっていくのに対し、フリマでは値下げ交渉が行われることもあり、価格は下がっていく。そのため、オークションでは時間がかかっても高く売りたい利用者、フリマは安くてもいいから早く簡単に売りたい利用者というように、利用者の目的が異なっている。ヤフオク!では、出品者から月額使用料を徴収しているが、メルカリやフリルでは月額使用料は徴収していない。利用目的の違いから、オークションでは健全な取引環境づくりを重視したシステム、フリマでは自由なユーザーのコミュニケーションを重視したシステムづくりになっているのだと考えられる。そのため、利用者の目的の違いを考えると、現段階ではオークションとフリマアプリの棲み分けがされていると思われる。しかし、ヤフオク!がフリマ機能を追加していることなどから、その棲み分けは曖昧になってきているといえるだろう。

#### 第4章 考察・まとめ

これまで消費者間オンライン取引について3つの事例を取り上げ、比較分析を行うことで、消費者間オンライン取引がどのように変化してきたのか、また近年の各サービスの特徴などを明らかにしてきた。消費者間オンライン取引市場が拡大していく過程で、消費者間取引では高いと考えられる知覚リスクを低くする手段の基礎が確立され、消費者が購入の際に知覚リスクを気にする場面が少なくなってきたと考えられる。その手法としては、評判管理システムやエスクローサービスが有効であることがわかった。そのため、各企業は知覚リスクに対する対策よりも、どちらかと言えばツー・サイド・プラットフォームとしての競争戦略の方を重視していると思われる。

また、ツー・サイド・プラットフォームにおいて、初期の段階で利用者などに制限をせずに利用者を急速に獲得することができる、その後の市場でも最大のシェアを得ることができ、一人勝ちのような結果になることができることが明らかになった。Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006) がシェアを獲得する上で重要だと示した、2種類のユーザーを優遇される側と課金される側にそれぞれ設定することは、消費者間オンライン取引市場では当てはまっているとは言えなかった。

新たな消費の形を浸透させている消費者間オンライン取引だが、いまだに不適切な出品が相次いでいる現状を考えると、まだまだ課題が残る。メルカリの事例からもわかるように消費者間オンライン取引市場では、規約の抜け道を行く不正出品があるたびに新たな規制を行うたちごっこのような状態が続いている。手軽に自由に利用できることが消費者間オンライン取引の魅力の一つであるだけに、従来の利便性を保ちつつ、取引の健全性を確かなものにしていく必要があるだろう。また、利用者の目的が異なるネットオークションとフリマアプリだが、今後この棲み分けがどのように変化していくのか。これからも拡大していくと考えられる消費者間オンライン取引市場で、各企業がどのようなサービスを展開していくのか今後も注目していきたいと思う。

## 参考文献

- ・青木均 (2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』第 44 巻第 1 号、69-82 頁。
- ・中川正悦郎 (2013)「取材レポート マーケティング・エクセレンスを求めて (103) ツー・サイド・プラットフォームにおける 先発優位とその持続可能性 飲食店検索サイト「ぐるなび」: 株式会社ぐるなび」、『マーケティングジャーナル』 Vol.33 No.3、128-143 頁。
- ・森岡孝文 (2009)「ツーサイド・プラットフォーム理論の適用による地域中小企業間連携の分析フレームワークの検討」『産業経済研究所紀要』第 19 号、2009 年 3 月、43-60 頁。
- ・山本仁志、石田和成、太田敏澄 (2003)「消費者間オンライン取引における評判管理システムの分析」、『経営情報学会誌』 vol.12 no.32、55-69 頁。
- ・Eisenmann, Thomas. & Parker, Geoffrey. & Van Alstyne, Marshall. (2006), “Strategies for Two-Sided Markets,” Harvard Business Review, October, pp.92-101.
- ・Solomon, Michael R. (2013) Consumer behavior : buying, having, and being. Pearson Education, Inc. (松井剛監訳『ソロモン消費者行動論』丸善出版、2015 年)。

## 参考資料

- ・『週刊東洋経済』、2017 年 9 月 23 日、34-51 頁。
- ・『日本経済新聞』、1999 年 11 月 7 日、11 頁。
- ・「東洋経済オンライン | 2014 年 8 月 29 日」
- <<http://toyokeizai.net/articles/-/46409>>2018 年 1 月 16 日最終アクセス。
- ・経済産業省、「平成 28 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査） 報告書」2017 年 8 月 28 日最終アクセス。
- <<http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.pdf>>
- ・「メルカリ スマホでかんたん フリマアプリ」
- <<https://www.mercari.com/jp/>>2017 年 12 月 12 日最終アクセス。
- ・「株式会社メルカリ | News 一覧」
- <<https://about.mercari.com/press/news/>>2017 年 12 月 29 日最終アクセス。
- ・「メルカリ アッテ」
- <<https://www.mercariatte.com/jp/>>2017 年 11 月 6 日最終アクセス。
- ・「メルカリ カウル」
- <<https://mercariikauru.com/>>2017 年 11 月 6 日最終アクセス。
- ・「メルカリ メゾンズ」
- <<https://www.mercarimaisonz.com/>>2017 年 11 月 6 日最終アクセス。

- ・「ヤフオク！ 日本 No.1 のネットオークション、フリマアプリ」  
<<https://auctions.yahoo.co.jp/>>2017年12月12日最終アクセス。
- ・「ヤフー株式会社 | プレスルーム」  
<<https://about.yahoo.co.jp/pr/>>2017年12月29日最終アクセス。
- ・「フリル 楽天のフリマアプリ」  
<<https://fril.jp/>>2018年1月11日最終アクセス。
- ・「株式会社 Fablic」  
<<https://fablic.co.jp/>>2018年1月11日最終アクセス。
- ・「ニールセンデジタル株式会社 | ニュースリリース」  
< [http://www.netratings.co.jp/news\\_release/2015/12/Newsrelease201510201215.html](http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/12/Newsrelease201510201215.html) >  
2018年1月9日最終アクセス。
- ・「アプリマーケティング研究所 | アプリ開発 | 2016年3月15日」  
<<http://appmarketinglabo.net/mercari/>>2018年1月11日最終アクセス。