

# C2C マーケットの変容にみる IT 社会の進展

## －ヤフオク、メルカリを中心に－

倪 永 茂

### はじめに

IT 社会の C2C (Consumer to Consumer) マーケットとは、インターネット上のプラットフォームにおいて、消費者同士が直接商取引を行うビジネスの形態である。インターネットが普及する以前では、各地で週末等に開催されるフリーマーケット (Flea Market) 等がその発端であった。しかし、開催時間や開催場所の制限等により、日本においてフリーマーケットが人々の生活を変えるほどの影響力はほとんどなかった。インターネットが普及してからは、アメリカの eBay.com (以下 eBay) を真似て日本ではヤフオク (当時の名称はヤフオークション) が 2000 年前後に登場し、個人間の取引は急成長した。海外ブランドや、憧れていた商品、日常生活用品等をネットオークション経由で手軽に、しかも格安で手に入るようになったからである。

スマートフォンの普及により、近年日本の C2C マーケットでは大きな変動が起きた。メルカリが運営するオンライン型フリーマーケットがヤフオクをおさえ、急成長をみせはじめた。その場で商品が買えること、匿名販売・匿名配送による個人情報情報の安全性が保障されること、第三者決済システムにより買い手の権益が守られること等、ヤフオク以上に、売買双方にとって魅力的なサービスをメルカリがつつぎと展開し、とくに若者に認知され、日本の流通システムやリサイクルマーケットに影響するほどの力を持つようになった。

インターネットにおける C2C マーケットは二十数年の歴史を有するが、本文ではその誕生を振り返り、その後の発展と課題を分析する。これらを通して、C2C マーケットの変容を示し、IT 社会の進展について考察していく。

### I 日本における C2C マーケットの誕生と発展

ここでは、日本における C2C マーケットの誕生とその後の発展を振り返り、マイルストーンを筆者の観点で整理してみる。

#### 1 eBay の誕生とコミュニティの役割

オンラインフリーマーケットよりもネットオークションが先にインターネット上に誕生したことにそれなりの理由があったと思われる。

1997 年頃ネットオークションサイト eBay が誕生し、筆者も日本から 8 月にユーザ登録を行った。商品の価値はオープンなマーケットに任せるという考え方が根底にあった。それに加えて、買い手が世界中から集まり、地元のフリーマーケットよりも高く売れるという思惑も背後にあらう。インターネットやサーバがまだ脆弱で、大量の商品をフリーマーケットのように即座に売買成立させるための性能に達していなかったことも関係していた。

登録したユーザが参加する eBay コミュニティも当時ではとても健全で、今日のネットオークションに見られる多くの仕組み (出品時の開始価格、終了日時の設定、入札、自動入札のキャラクター、落札、落札者・出品者間の連絡方法、評価等) はコミュニティ内の熟議によって決められた。とくに自動入札というキャラクターが画期的であった。パソコンの前に張り付けなくても欲しい商品を落札してもらえるからである。もちろん、出品終了時刻の直前を狙ってスパイナ入札という行為が当時から問題とされていたが、終了時間の自動延長という措置は今日まで取られなかった。数年後、eBay を真似てサービスを展開したヤフオクはスパイナ入札があったときに設定によってオークションが自動延長するという仕様に変えた。約束した終了時刻をきちんと守るべきなのか、入札が

ある限りオークションを無期限に延長すべきなのか、日米ネットオークション大手の違いは何を意味するのだろうか。

## 2 マーケットプライスの成功

オンラインフリーマーケットが誕生するまえに、Amazon.com（以下 Amazon）の台頭を語らずにはいられない。落札が決まるまでに時間がかかること、入札しても落札できるかどうか分からないこと等から、ネットオークションを遠慮する消費者が多く、ネットショッピングの良さが依然多い。とくに大量の新品を売り捌くにはネットショッピングのほうは圧倒的に強い。さらに、Amazon は 2002 年にマーケットプライスを導入し、Amazon と関係のない一般個人でも Amazon というプラットフォームを借りて、新品または中古品に設定した売り出し価格で販売することができるようになった。クラウドサービスを得意とした Amazon は商品検索のしやすさ、配達の速さ、カスタマーレビューの充実度、しっかりした返品保証等により、大量のマーケットプライス商品はあっという間に販売することができ、オンラインフリーマーケットの可能性を世に知らしめた。

## 3 第三者決済システムの登場

買い手の権益を保護するために導入した第三者決済システムが中国アリペイによってはじめて実用化になった。商品の代金が一旦買い手と売り手に関係のない第三者に預けられてから、売り手が商品を買手に送り届ける。買い手が届いた商品を検品し、偽物や不良品でないことを確認したうえで第三者に通知する。その後、商品の代金に相当する預り金が第三者から売り手に支払われる。

一方、届いた商品に対して買い手から苦情があり、売り手が買い手の要望に応じない場合に、第三者が売買双方に写真や動画等の証拠を提示してもらい、どちらの言い分が正しいか判断を下す。言い換えると、第三者が民事訴訟における裁判官のような役割を果たす。マーケットプライスや従来のネットオークションのように、売り手に有利なシステムから、買い手にも公平な決済システムの登場である。第三者が売買双方の商取引に介入することにより、公平公正な商取引が期待できる

という発想は資本主義から出てこなかったものかもしれない。現在、アリペイが運営するサイトのみならず、eBay、ヤフオク、メルカリ等、ほぼすべての C2C サイトが第三者決済システムを導入することになった。

## 4 メルカリの興隆とヤフオクの衰退

欲しい商品をその場ですぐ購入できること、パソコンのディスプレイが小さく多くの入札を一々管理しきれないこと、手持ちの商品をスマートフォンでその場で撮影してすぐに売り出せること、第三者決済システムの導入による公平性を確保すること等、IT 社会の進展に相応しいオンラインフリーマーケットを日本ではメルカリが誕生させた。

ヤフオク運営会社はライバルに負けないよう、メルカリを真似た PayPay フリマを立ち上げたり、即座に商品購入できる即決価格を導入したり、出品手数料を撤廃したり、プレミアム会員でなくても出品できたりなど努力したが、若者から遠慮され、衰退の一途をたどっている。もともと、ネットオークションの衰退はヤフオクだけに限らず、eBay も似たような状況に陥っている。

ヤフオクにおいて、出品の際に出品手数料が必要であったのはサービスを開始した当初からではなかった。当初は eBay の仕組みをそのまま真似て日本でサービスを開始させたただけであった。1999 年 eBay の日本進出を阻止するために、落札手数料を安くしたりして人気を得た。eBay は 2001 年に日本での不振が鮮明になり、翌年日本から撤退した結果、ヤフオクは C2C マーケットを独占するようになり、出品手数料を含めて各名目の手数料を取るようになった。しかし、メルカリとの競争では出品料を取り続けることが不利だと考え、2018 年に 17 年ぶり再び不要にした。出品手数料以外にも、広告の氾濫や、クーポンの乱発等、いまのヤフオクをみれば、その混乱ぶりがよくわかるはずである。

ネットオークションの衰退とオンラインフリーマーケットの興隆は IT 社会の進展を象徴する出来事かもしれない。

## II C2Cマーケットの現状と課題

ここでは、日本におけるC2Cマーケットの現状と課題を取り上げて分析する。

### 1 C2Cマーケットの特徴

個人がC2Cマーケットで販売する商品は新品と中古品の2種類に分けられる。

新品はおおよそ以下4つのルートから来た商品であろう。①個人による手作り作品、②間違えて購入してしまった未開封品、③長期間ストックしてきた未開封品、④転売益を狙って国内外のメーカーやサイトから購入した商品等である。

ただ、上記②～④のような新品販売にはそれなりのリスクがある。一度も中身を確認していない新品を送り届けた後に、買い手による不良品の申し出に対応できない。法人販売の場合はメーカーか卸売商（問屋）が対応してくれるが、個人販売の場合はその転売先まで対応することは難しいケースがよくある。

それでも、④のように、外国の製品を仕入れて日本で販売する、いわゆる転売はC2Cマーケットにおいて無視できない存在となってきた。とくに近年、中国や東南アジア諸国で生産された商品は越境ネットショッピングを通じて大量にしかも格安で仕入れて、C2Cマーケットで売り捌き、収益を確保する個人ビジネスが盛んである。

一方、中古品をC2Cマーケットで販売（処分）するのはC2Cマーケットにおける王道であろう。捨てるのが「もったいない」、環境に優しくしたい、ミニマリストや断捨離を実践するライフスタイル等、多くの社会的トレンドがC2Cマーケットを成長させる源泉力となっている。

中古品販売（処分）はしかし、新品販売よりも格段難しい。商品に関する豊富な知識が問われるからである。大事な見た目となる外観についての記述、各機能が正常に動作しているかどうかの確認と説明、相場に対する知識に基づく値付け等、中古品であるゆえの千差万別を買い手に理解してもらう商品説明が出品者である個人に要求される。さらに重要なのは、不明確や間違った商品説明はトラブルのもとにもなることである。

商品説明について、出品した後の修正・変更はネットオークションの場合には難しい。修正前の

入札が不利になる可能性があるからである。ヤフオクはそれについて、商品説明の内容変更ではなく、商品の補足説明として、つまり変更履歴を残す形でトラブルへの対処をしている。オンラインフリーマーケットの場合には基本的に売り手がいづ修正・変更しても構わない。買い手には買う直前に商品説明を再確認する義務がある。

もっとも、文書による説明を補助するために、実物の写真を商品説明にのせるのが一般的である。少なくとも、外観のキズや汚れ、色、サイズ等の情報を写真を通して買い手がある程度把握することが可能となる。現在のところ、音声や動画による商品説明はサポートされていないC2Cサイトがほとんどである。

また、商品の最終価格（買い手が支払う価格）はネットオークションの場合には買い手が決める。競い合う買い手がいると入札価格が上がっていくからである。オンラインフリーマーケットの場合は販売価格が高いと売れないので、売り手が販売価格を徐々に下げていけば最終的に相場の範囲内に落ち着くだろう。ただ、相場より格安の値付けをすると、オンラインフリーマーケットでは出品した瞬間に買い手が現れ、売れてしまうことがある。こういうことから、ネットオークションに比べて、オンラインフリーマーケットでの値付けはより難しいとされている。

商品の最終価格は売買双方にとって大きな関心事のひとつなので、その価格のつり上げ対策はネットオークションでは必須である。本人や代理人による不正な入札がよくあるからである。

新品の転売は主に外国からの仕入れに対し、中古品の転売はその仕入れ先が国内外問わず広く分散している。もっとも、2000～10年代では、eBay等から古き良き時代（1950～70年代）に製造された中古品を大量に仕入れて、個人がヤフオクで転売するブームがあった。アメリカでは湿気が少なく、倉庫やガレージ付きの家が多く、質のいい製品があまり使用されずに長年保管できた事情（一説として、アメリカの家庭は平均3万点の商品を保有している）が背後にあったし、第2次世界大戦の戦勝国として、世界の富がアメリカに集まり、その購買力をあてにして日本や欧州等がアメリカに商品を大量に輸出し、アメリカ国内

にも大量生産・大量消費という時代が幕開けしたからである。

転売益を狙った転売は不正や詐欺に発展する問題点を抱える一方、相場の維持や、C2Cサイトの運営に多大な貢献をしている側面もある。商品の売買に手数料を徴収されていて、売買価格や回数に比例して手数料がC2Cサイト運営会社の収入になる。

## 2 C2C サイトの収益源

販売手数料が最大の収益源である。商品の販売価格（あるいは落札価格）の約10%（サイトによって多少の差はある）が販売手数料として徴収される。

出品手数料というものはサイトによって設けられている。それは販売（あるいは落札）されるかどうかと関係なく、出品ごとに徴収される手数料である。メルカリは出品手数料を取らないことによる躍進をみて、ヤフオクはそれまで徴収していた出品手数料を取りやめた。

販売手数料と出品手数料はしかし、売り手にとって商品の出品を左右する大きな要因になるし、商品の価格設定にも多大な影響を与えるものである。とくに転売益を狙った売り手にとって、手数料が転売益を削ってしまうので、サイトの収益と参加者数がトレードオフ関係になる。

出品にまつわる多くのオプションに対する手数料も収益源の一部となる。商品のタイトルを目立つようにするオプションや、商品の検索において上位に表示させるオプション、買い手に注目されやすくするオプション等、多くのものがヤフオクで設けられている。ヤフオクのそれらに対して、メルカリはオプションを一切やらないところは対照的である。

広告を大量に流すことも収益源として考えられる。買い手が商品の説明や写真を時間をかけてじっくり確認するので、ページ内の滞在時間がわりと長い。そのことを利用したヤフオクでは、出品された商品と全く関係のない広告を大量に表示する。広告の表示回数に比例してヤフオクの収益になるからである。無論、広告の大量表示は買い手に不評であり、メルカリは広告の表示を控えめにしている点でも利用者に評価される。

近年、商品を買手（落札者）に送り届けるためにかかる配送料金（以下送料）を収益源として機能するようになった。匿名配送というC2Cサイトのサービスを利用するには、送料をいったん売り手から預かり、配送が完了した時点で徴収される。膨大な配送件数を武器に運送会社と交渉すれば、常識では考えられない低価格の送料が設定されるので、売り手の預かり分との差額が収益の一部になるからである。全国一律の送料設定や、商品キャンセル時の送料返金等、差額分の大きさは第三者が必ずしも明確に見積れない。

## 3 値切りという風潮

日本では商品の販売価格を値切ることがそれほど多くなく、家電量販店等の一部に限られている。とくに、対応の難しさもあることからネットショッピングでは価格を値切ることがとても稀であろう。売れなければ、店舗側が販売価格を下げるが、個別の消費者のリクエストに応じて値下げすることはない。ヤフオクでも買い手にとって入札しないという選択肢はあるが、商品価格を引き下げることにはできない。

しかし、メルカリの台頭によってC2Cマーケットでは値切る風潮が根付くようになった。1割2割引きはまだしても半額まで要求する買い手も少なくない。とくに転売しようとする書き手は仕入れ価格を低く抑えるためによく取られる方法のひとつになっている。

とにかく処分したい、あるいは急いで現金化したい売り手は値切る要請に応じることはよくある。専用の出品ページにして他の買い手が買わないような配慮までする売り手もよく見かける。一方、値切りに一切応じず、申し出た買い手にメルカリのブロック機能を使って2度と自分の商品を買わせない売り手も多い。

メルカリの値切り風潮は日本の商取引慣習を根本的に変えることになるかはわからないが、店頭販売価格を値切るという慣習が社会に根付いている国は世界的に多い。

ただ、メルカリでは販売価格の下限が設けられており、2022年現在では300円になっている。送料を売り手が負担すれば、送料額によっては赤字販売（商品の販売価格よりも手数料+送料のほ

うが高いこと)になることもありうる。

#### 4 匿名販売と匿名配送

従来、購入した、あるいは落札した買い手に商品を送り届けるために、売り手が商品を包装・梱包して、C2Cサイトにより提示された買い手の氏名、住所、電話番号を配達伝票に記入し、また、配達できないケースを想定し、自分の氏名、住所、電話番号も必ず記入することになっている。もっと昔にさかのばれば、商品の代金を送金してもらうために、売り手の銀行口座までを買い手に知らせる必要があった。個人情報が悪用されることを心配すれば、C2Cマーケットに参加して売買を楽しむことはできなかった。

日本では匿名販売をはじめて実現したのメルカリである。匿名販売がプライバシーや個人情報の保護に大きく寄与するので、買い手も売り手も匿名販売を選ぶことがメルカリでは一般的になっている。いままで、メルカリはヤフオクとの差別化において多くの成功を収めたが、匿名販売がその中でもとりわけ高く評価されたことのひとつであり、取引の双方が安心して安全に売買できるからである。

匿名販売を実現するには匿名配送は不可欠である。商品の配送元や配送先といった情報を買い手にも売り手にも隠さなければ、そもそも匿名販売にならない。

匿名配送を実現するには、商品を配送する運送会社との連携がカギになる。つまり、配送元や配送先の氏名、住所、電話番号等といった個人情報を運送会社が責任をもって保管し、流出しないことが不可欠である。

また、商品の配達伝票には氏名、住所、電話番号の代わりに、商品IDを示すバーコードやQRコードしか記載されていないことから、商品IDから個人情報を引き出す権限は運送会社に与えられている。

商品発送の匿名配送サービスは日本ではいままで存在しなかった。メルカリは膨大な配送件数を武器に、運送会社の大手であるヤマトホールディングスとの契約に成功し、匿名配送を2016年1月に実現させた。2年後の2018年8月、ヤフオクも追随して匿名配送サービスを開始した。また、

ヤマトホールディングス以外に、日本郵政も匿名配送サービスに参加した。

また、匿名配送ではそれまでの、配送距離が長ければ送料が高くなるという常識を変え、全国どこから発送しても同一の料金設定を採用した。配送距離によって送料が変わるとなると、北海道や沖縄等の売り手が不利に置かれることになる。そうしたくないというメルカリ側の配慮があったかもしれない。

匿名配送や同一送料が利用者にとって安心安全だけでなく、運営会社にも大きな利益をもたらしてくれる。商品の配送は売り手に任されていた旧態から一転、匿名配送を利用するために運営会社に集められた膨大な配送件数をもって運送会社と交渉すれば、大幅な安い送料設定が可能になったのであろう。

匿名配送に落とし穴があることを最後に指摘しておきたい。到着商品に対して売買をキャンセルする場合に、匿名配送での返送にならず、買い手と売り手の個人情報を互いに公開することになってしまう。仕組み上、匿名による返送も可能なはずであるが、個人情報の公開をプレッシャーとして働かせ、キャンセルを少しでも減らしたいという思惑があるのではないか。取引がキャンセルされたら、売買代金の手数料を徴収することができなくなるだけでなく、メルカリの現行システムでは配達時の送料が自社負担になるので、赤字になってしまう。

#### 5 送料の高さ

運送会社の労働環境を改善するため、あるいは、ガソリン等のエネルギー価格の高騰に対処するため、送料のアップがいままで何度も行われてきた。その結果、たとえば、メルカリの最低販売価格300円に対して、匿名配送の最低送料が175円になっていて、売上金の半分以上が送料に持っていかれる計算になる。さらに、2022年6月には大幅な送料アップが予告されている。

サイズの大きい商品になると、送料が数千円にも達する。モノを捨てるのがもったいない、無償でもいいから誰かに使ってもらいたい。そういう考え方は送料というハードルを解決しない限り、通用しないのである。

しかし、100円均一商品の販売店が日本で大繁盛しているため、高い送料は工夫次第では大幅に減らすことは可能であろう。販売価格よりも送料のほうが高ければ、不当廉売に関する独占禁止法によってこれらの店舗や運営会社が存続できないはずである。

無人配送や、大規模集約配送等、物流のコスト削減に関する革新的なアイデアがC2Cマーケットのさらなる発展には必要不可欠である。

## 6 モラルハザードとの戦い

C2Cマーケットでは多くの人々が自由に参加している。売り手の身元確認がきちんと行われているC2Cサイトも多いが、1年1回とか、定期的に再確認しているわけではない。アカウントの売買をどのC2Cサイトも禁止しているが、取り締まることは容易ではない。

偽物や盗品の販売はC2Cマーケットでよく発生する問題のひとつである。偽物と知りつつ販売するケースもあれば、知らずに販売してしまうケースも多い。出品自体を禁止したり、商品の写真等をC2Cサイトのスタッフが定期的にパトロールしてチェックしたり、人工知能による自動検出技術を活用したり、通報窓口を開設する等多くの対策が行われている。たとえば、メルカリでは、以下のものを出品禁止対象にしている。

- ・偽ブランド品、正規品と確証のないもの
- ・知的財産権を侵害するもの
- ・盗品など不正な経路で入手した商品
- ・犯罪や違法行為に使用される可能性があるもの
- ・殺傷能力があり武器として使用されるもの
- ・危険物や安全性に問題があるもの

また、社会の情勢に応じて、出品禁止を一時期指定するものもあり、コロナ禍でのマスク（自作品除く）や消毒液、使用済みの学生服や体操着等がその一例である。検閲行為が情報倫理、社会倫理として正しいかどうか、ここではスペースの都合上検討しないことにする。

ヤフオクでは、オークションの仕組み上、複数のアカウントを使ったり、知り合いに依頼したりして落札価格を吊り上げる行為がよく見られる。また、落札できなかった入札者に対して取引を持

ち掛け、商品の代金をだまし取ることも多く報道されていた。

ヤフオクと違って、その場ですぐに商品の購入ができるし、値切りが可能ということもあり、若者や主婦が中心に多くのオークション未経験者がメルカリに集まった。取引のハードルが低いメルカリでは、手軽に売買できる代わりに、不正取引や質の悪い取引が入り込みやすい。匿名販売もまた、不正売買をしようとするひとにとって都合がよいほうに働く。偽物や盗品の販売以外に、クレジットカードの悪用も問題になった。メルカリが「不正利用」によって2022年1～3月期に10億円の補填費用が発生したと2022年6月に発表した。不正に入手したクレジットカード情報で商品を購入されたという。対策として、セキュアシステムの採用、決済時の追加認証（電話番号やEmail）等の強化、不正利用検知システム等の導入を行うとしている。

C2Cマーケットの宿命でもあるが、売り手のほとんどは正式な職業教育を受けたこともなく、販売に関する資格を持っているわけでもない。中古品の機能や外観の状態説明が不十分であったり、発送時の梱包がぞんざいであったり、さまざまなトラブルは報道されている。もっとも、複雑な器械であれば、文章と写真によってその中古の状態を詳細に説明できるはずもない。中古品対面販売の場合は最終的に買い手の自己責任にされるが、オンライン販売はそうもいかない。買い手にとって、リスクが対面販売よりも格段に高いことはいうまでもない。

ただ、売り手が絶対的に有利かという点、そうでないケースも多い。とくに、第三者決済システムが導入されて以降、理不尽な買い手によって支払が拒否されたり、代金を回収するどころか往復送料を負担してしまい、泣き入りする売り手も少なからずいる。オンライン販売では、信用情報が対面販売以上に必要なので、与信データを有するC2Cサイトのさらなるサポートが欠かせない。

買い手の言い値で商品の相場がどんどん下がっていくと優良な売り手がいなくなり、C2Cマーケットの発展が望めない。買い手と売り手の双方の利益のバランスをいかに維持していくか、メルカリに代表されるフリーマーケットアプリ運営会

社の使命であろう。

また、ものを大切に使い、捨てることをせずほかの人に譲ることは大量生産・大量消費という資本主義の宿命と相いれない側面があることも忘れてはいけなく、循環型経済を確立するには、従来の経済モデルを根本から問い直さないとはいけなく。

### 終わりに

本文は日本におけるC2Cマーケットの誕生と発展を振り返りつつ、C2Cマーケットの現状と課題を分析したものである。

IT社会の進展により、時間的、距離的、社会的制限を取り除いたインターネット上でのオンライン売買が可能になった。個人同士の売買、つまりC2Cマーケットは日本ではヤフオクやメルカリの牽引によって社会に大きく認知され、人々のライフスタイルに定着し、リサイクルマーケットや流通システムの拡大につながり、循環型経済や循環型社会の形成に大きく貢献している。

メルカリの成功はスマートフォンの利便性によるところが大きく、先発優位を打ち破る事例としてだけでなく、IT社会の変容を示すものでもある。

しかし、C2Cマーケットにおいて課題も依然として多い。誰もが手軽に売買できる代わりに、不正取引や質の悪い取引に引っかかることも少なくない。偽物や盗品の販売、クレジットカードの不正利用が後を絶たない。出品禁止や規制するだけでは限界があり、参加者の啓蒙教育が必要であろう。健全なC2Cマーケットとしてさらなる発展を遂げるには、消費者を含めた多くのひとの努力が欠かせない。

### 参考文献

- MMD 研究所 (2021) 「2021 年 フリマサービ  
ス・アプリに関する利用実態調査」 2022.5.5  
アクセス、[https://mmdlabo.jp/investigation/  
detail\\_1952.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1952.html)
- 井奥 雄一 (2006) 「Yahoo! オークションの現状と  
課題」 赤門マネジメント・レビュー 5 巻 1 号  
19-24。
- 金子 豪 (2005) 「マーケットにおける「信頼」の

形成過程：社会システム理論の側面からの試  
論」 四国大学附属経営情報研究所年報 11 号  
95-104。

土橋 力也 (2019) 「オンライン C2C プラットフォー  
ムにおけるユーザーの質の管理の検討」 日本  
経営学会誌 43 号 3-14。

# **Progress of IT Society in the Transformation of C2C Market: Focusing on Yahoo! Auctions and Mercari**

NI Yongmao

## **Abstract**

This article reviews the birth and development of the C2C market in Japan and analyzes the current status and issues of the C2C market.

The development of the IT society has made it possible to buy and sell online over the Internet without the limitations of time, distance. In Japan, the C2C market has been widely recognized by society, driven by Yahoo! Auction and Mercari, and has taken root in people's lifestyles, leading to the expansion of recycling markets and logistics systems, contributing greatly to the formation of a circular economy.

The success of Mercari is largely due to the convenience of smartphones, and it is not only an example of breaking the first-mover advantage, but also a demonstration of the transformation of IT society.

However, there are still many challenges in the C2C market. While anyone can easily buy and sell, it is not uncommon to be caught up in fraudulent or poor quality transactions. There is no end to the sale of counterfeit or stolen goods and the fraudulent use of credit cards. There is a limit to what can be done by simply banning or regulating the sale of items, and it will be necessary to educate participants. Efforts by many people, including consumers, are essential for the C2C market to develop further as a healthy market.

(2022年5月30日受理)