

「マーケットプレイスの基本原則」の 考え方と議論の経緯に関するホワイトペーパー

はじめに

本資料は、株式会社メルカリ(以下、メルカリ)が運営する個人間取引(CtoC)マーケットプレイス(以下、マーケットプレイス)における基本的な考え方を示した「マーケットプレイスの基本原則」(以下、基本原則)について、その策定に至る議論の内容や、策定後に世の中の状況が変わる中でどのように解釈が発展してきたかを記録し、解説するものです。

近年、CtoCマーケットプレイスは、個人間でのモノの取引をスムーズにし、資源の有効活用を促す基盤として重要性を高めています。しかし、その影響力が大きくなるにつれ、これまで想定されていなかった新たな課題も表面化してきました。

その大きなきっかけの一つが、2020年初頭に始まる新型コロナウイルス感染症の流行です。マスクなどの衛生用品が世界的に不足する中で、二次流通市場での一部の取引が品不足や価格高騰の原因になっている、との意見が寄せられました。これらの取引の多くは法的には違法とは言えないものでしたが、国民生活の安全を守るという観点から、その妥当性が問われる結果となりました。

この出来事は、マーケットプレイス運営者に対し、取引を「違法か適法か」という単純な判断だけで処理することの限界を浮き彫りにし、プラットフォームに期待される役割を果たすために、適法な取引の中でも制限すべきもの、許容すべきものの基準が必要となりました。当時は、この基準がなかったためにSNSでの「炎上」をきっかけに個別の問題ごとに十分な検討時間が無いまま裁量的な判断に追い込まれることも多く、透明性が高く一貫した判断基準となる新しいルール、すなわち「原則」を定める必要があるとの認識に至りました。

こうした考えから、メルカリは2020年7月、経済学、企業倫理、ESGなどの幅広い外部有識者を招き、「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」を設置しました。本資料では、この会議を通じて2021年1月に策定された「マーケットプレイスの基本原則」の具体的な議論の流れを説明するとともに、その後「アドバイザリーボード」などで継続された議論に基づき、世の中の動きにどのように対応し、原則の内容を発展させてきたかを記録・解説しています。

第1章:基本原則策定を支える検討体制

マーケットプレイスの基本原則の策定に当たっては、社内のみならず外部の専門家を招いた会議体を設置して、客観的かつ多角的な意見を取り入れられるものとなるように努めました。

第1節:「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」の設置

基本原則を策定する直接のきっかけは、2020年5月頃に新型コロナウイルス感染症が広がる中で生じた環境の大きな変化でした。当時、マスクや消毒液などの衛生用品が全国で不足する状況において、メルカリのマーケットプレイスで取引されていた一部の商品が品不足や価格の高騰を引き起こしているとの指摘を多数いただきました。

この時期まで、出品基準に関するメルカリ社内での議論は、主として「違法か適法か」という法的観点を中心に行われてきました。しかし、コロナ禍においては、適法な取引であっても指摘を受けるというケースが発生し、メルカリとして法規範とは別の新たな価値判断の軸をもって出品可否を決定する必要性に迫られました。同時に、当時は特定商品について裁量的に出品禁止措置を講じる事例もあり、場当たりの対応に陥りかねないリスクも顕在化していました。

こうした背景から、メルカリ上の出品の可否について、一貫した判断の拠り所となる原則的な考え方(基本原則)を整理する必要性が認識されました。

社内の関連部署が横断的に連携するプロジェクトを立ち上げ議論を深める一方で、マーケットプレイスが多くの人々にとって重要な役割を果たしている以上、その規範を社内の視点だけで決めるべきではないとの結論に至りました。多方面からの信頼を得るには、客観的かつ多様な視点を取り入れ、公平で透明性のあるプロセスで議論を進めることが必要だと判断しました。

そのための機関として、2020年7月、経済学、企業倫理、ESGなど、各分野の第一線で活躍する外部有識者を招聘し「マーケットプレイスのあり方に関する有識者会議」を設置しました。本会議の目的は、コロナ禍における需給逼迫時の対応を直接的な議題としつつ、より普遍的なマーケットプレイスのあり方について、多様な視点から徹底的に議論することにあります。会議における議事概要はウェブサイトで公開し、議論の透明性を確保することにも努めました。

(参考:議事概要公開ページ <https://about.mercari.com/principles/>)

第2節:継続的な議論の場としての「アドバイザリーボード」

基本原則は、一度策定して完成するものではなく、時代の変化や価値観の移り変わりに応じて常にレビューし、必要に応じて見直ししていく必要があります。そのため、原則を策定した後も、外部の専門家を含む議論の場を「マーケットプレイスのあり方に関するアドバイザリーボード」として常設し定期的に開催しています。

本アドバイザリーボードには、基本原則策定時に参加していた有識者だけでなく、メディアの専門家や消費者代表といった新しい視点を持つ専門家も加わっています。その役割は大きく二つに分かれています。第一に、基本原則がどのように運用されているかを外部の視点から確認し、その効果を検証すること。第二に、基本原則策定時には想定されていなかった新たな課題(例えば、特定の人気商品の出品問題や、個人のプライバシーに関わる出品物など)に対して、既存の原則をどのように解釈し、適切に適用す

べきかを議論することです。このように、継続的な対話を重ねることで、基本原則は変化する時代や状況に対応しその汎用性と実効性を維持し続けています。

第2章：基本原則形成の思想とプロセス（総論）

本章では、基本原則を形成するに至った背景とその議論のプロセスを説明しています。一般的にマーケットプレイスが持つ社会的な役割・機能の再確認から始まり、市場が機能しない例外的なケースを分析するために導入された理論的枠組みについて解説しています。

第1節：議論の出発点① — マーケットプレイスの経済的価値の再定義

基本原則の策定に先立ち、その思想的基盤を固めるため、有識者会議では極めて根源的な問いから議論が開始されました。すなわち、そもそも二次流通市場は、本質的にどのような経済的な役割を担い、その価値の源泉はどこにあるのか、という点の確認です。

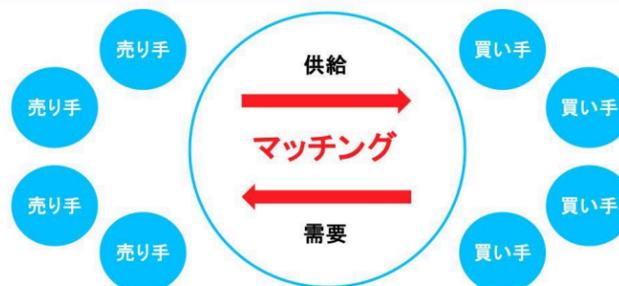
個人にとっては必要なくなったモノなどまだ価値の見出されていないモノが、それを必要とする他の誰かにとっての価値あるモノとして円滑に取引されることで、モノのライフサイクルは拡張され、資源はより効率的に循環します。このプロセスを通じた多様な価値観を持った売り手と買い手の自由な取引を通じた需給のマッチングの実現こそ、「資源配分の効率化（自由市場としての価値）」であり、マーケットプレイスが提供する価値であると、まず確認されました。

したがって、個人の自由な取引の機会、すなわち需給のマッチングの機会を最大化する場を提供し続けることが、当時のメルカリのミッション「新たな価値を生み出す世界的なマーケットプレイスを創る」の実現、ひいては、限りある資源が大切に使われる循環型社会の実現に不可欠である、という点が前提として共有されました。

mercari

マーケットプレイスが果たすべき役割・機能

マーケットプレイスが果たすべき役割は、
多様な価値観を持った売り手と買い手の自由な取引を通じた需給のマッチングの実現



メルカリとしても、このマーケットプレイスの機能をよりよく発揮することで、
ミッションの実現、目指す社会の実現につなげることができる

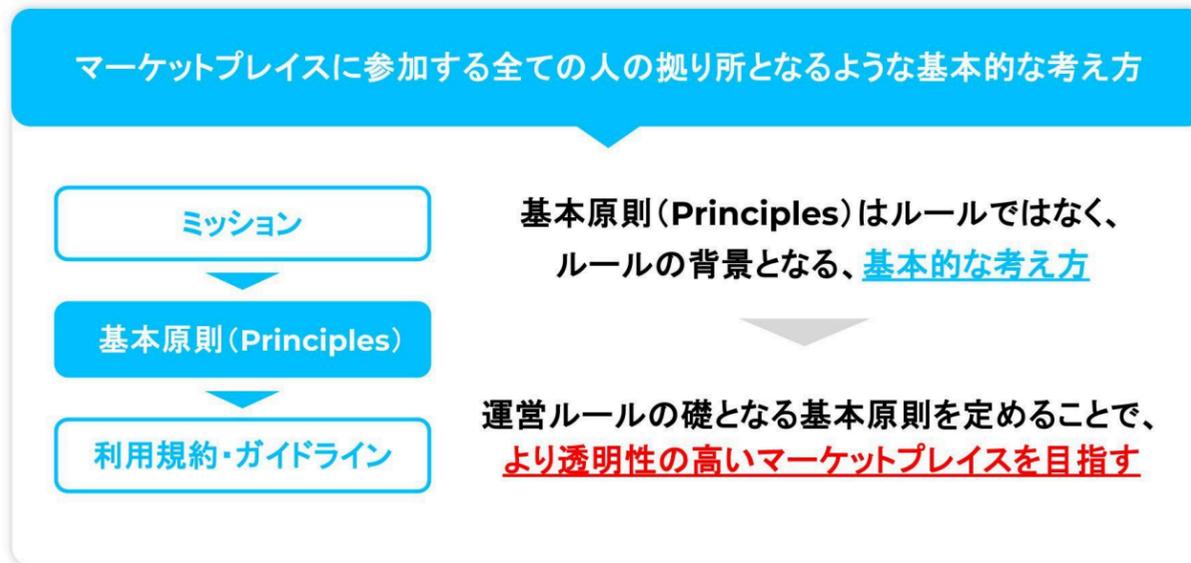
第2節：議論の出発点② — 基本原則策定の必要性

2020年初頭からのコロナ禍において、マスクをはじめとする特定の商品で需給が偏る状況が発生しました。このような需給バランスが著しく崩れた場合においては、自由な取引の仕組みが常にその価値を最大限発揮するとは限らないのではないかという課題が指摘されました。

基本原則の策定経緯に記載されている通り、基本原則が策定される以前、出品の可否に関する判断は、主に「違法か適法か」という基準で行われてきました。しかし、コロナ禍という未曾有の事態において、法律上は問題のない個人の取引であっても、多くのお客さまから厳しいご意見をいただく事象が頻繁に発生しました。これにより、メルカリは法規範とは別の新たな価値判断の軸に基づいて、メルカリのマーケットプレイスとしての判断を示す必要に迫られました。

そこで、利用規約やガイドラインといった個別ルールの根底にある、より上位の概念として、マーケットプレイスの基本的な「考え方」を体系化した「基本原則」を定めるに至りました。この「基本原則」は、具体的な禁止事項を直接的に定めるものではなく、個別ルールの制定や改訂を行う際に立ち返るべき、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としてまとめたものです。

マーケットプレイスの基本原則とは



第3節：市場が機能しない例外的なケースとその分析

メルカリのマーケットプレイスが価値を発揮するのは、モノがそれを必要とする人のもとへ効率的に行き届く点にあります。しかし、その前提となる市場の仕組みが、特定の状況下ではうまく機能せず、かえって多くの人々の不利益につながりかねない例外的なケースも存在します。

コロナ禍という緊急事態におけるマスクの取引は、まさにその一例でした。そこで有識者会議では、このような例外的な状況をどのような基準で判断し、対処すべきかが議論されました。明確な原則がないままその時々判断に頼るのではなく、誰にとっても公平で一貫性のある対応方針を導き出すための判断軸が重要です。そのために、特に以下の2つの考え方が主に着目されました。

1. 「外部性」の分析と介入条件の明確化

市場の仕組みが機能しなくなる代表的な原因として、取引の当事者以外の人々や、ひいては世の中全体に与える影響、すなわち「外部性」という考え方が、重要な分析の視点として導入されました。

特に有識者会議で議論が集中したのは、コロナ禍におけるマスクのように、その使用が世の中全体の感染リスクを低下させるという、取引当事者以外にも計測可能なプラスの影響（正の外部性）をもたらす商材の扱いでした。通常、外部性の存在しない商材については、自由な市場取引は売り手と買い手の当事者間の利益を最大化します。一方、マスクのように正の外部性が存在する商材については、購入者の感染予防という私的な便益に加えて、その個人が他者へ感染させることを防ぐという、公共的な便益が付随します。

このような正の外部性をもつ商材が著しく供給不足に陥っている緊急時において、二次流通市場での取引が活発化することは、本来不要な流通段階を増やすため、必需品が人々に行き渡るまでの時間を遅らせる一因となります。この遅延は、例えばマスクによる感染予防といった、迅速な普及によって得られるはずの公共的な利益が十分に発揮されなくなる可能性が指摘されています。

単に「価格が高騰している」「批判されている」という理由だけで介入するのではなく、自由な取引を例外的に制限し介入するための論理的根拠として「外部性」への影響が確認された状況に限定すべき、という基準が設定されました。

2. 「危害原理」と「不快原理」

前項で論じた「正の外部性」への対応が公共の利益を守るための介入の根拠を定めたものだとすれば、次の問いは、取引が当事者以外に与えるマイナスの影響（負の外部性）についてです。すなわち、どのレベルの、そしてどのような性質の「負の影響」をもって、個人の自由な取引に介入することを正当化できるのかという、議論がなされました。この判断軸を定めるため、有識者会議では「危害原理」と、それと対置される概念である「不快原理」の両面で議論されました。

危害原理：個人の自由な活動（この文脈では取引の自由）に対し、運営者であるメルカリが介入し、それを制限することが許されるのは、その行為が他者の権利や利益に具体的かつ明白な「危害」を及ぼす場合に限られる、という考え方です。ここで言う「危害」とは、生命や身体への直接的な危険や、詐欺・盗品による財産的な損害、知的財産権の侵害といった、誰の目にも明らかな不利益を指します。この原理の重要な点は、介入の基準を客観的な「危害」の有無に置くことで、運営者がその時々判断で個人の自由な取引に介入することを防ぐことにあります。

不快原理：他者に具体的な「危害」を及ぼさなくとも、その行為が「不快感」や「嫌悪感」、「倫理的に許せない」といった主観的な感情を抱かせる場合にも、自由を制限する根拠となり得るという考え方です。この原理は、道徳観や倫理観、その時々世論といった、より流動的で主観的な要素を判断基準にします。

メルカリに対するご意見の中には、客観的な「危害」よりも、むしろ「不快感」や「嫌悪感」といった感情に根差している場合が少なくありません。「定価で買えたはずの機会が奪われた」という思いは、直接的な財産上の損害とは言えないものの、多くの人々が抱く「不正だ」という強い負の感情につながっています。有識者会議では、こうした感情をどの程度まで判断の基準として取り込むべきか、慎重な検討が重ねられました。

議論の結果、不快原理については、主観的な「不快」をどのように計るのか、またどのような主体にとっての「不快」を考慮するのがよいのかについて、判断が難しいとの意見が有識者から複数あり、基本原則では不快原理を正面から取り入れることはし

ない、と結論付けられました。

これらの詳細な分析を経て、基本原則における介入の判断は、より客観的で明確な基準たりうる「危害原理」をその判断の基礎に置くべきであると結論付けられました。すなわち、マーケットプレイスがその権限を行使し、積極的に個人の取引に介入すべきなのは、あくまで取引される商品やそれに付随する行為が、他者の生命、身体、財産といった基本的な権利に、直接的かつ明白な危害を加える蓋然性が高い場合に限定されます。この判断は、メルカリがプラットフォームとしてどのような価値観に立脚するのかを明確に示すものでした。そして、この結論が、次章で詳述する基本原則の根幹を形成しています。

第3章：議論の帰結としての「マーケットプレイスの基本原則」

前章で展開された多角的な分析と議論を踏まえ、メルカリのマーケットプレイスの指針となる3つの原則を策定しました。これらの原則は、それぞれが独立しつつも相互に補完し合う関係にあり、複雑な事象に対する一貫した判断の枠組みを構成します。本章では、それぞれの原則について、その背景にある議論と核心的な内容を解説します。

第1節：「安全であること」

1. 原則の根幹 — 「危害原理」の直接的反映

何よりもまず、安全に利用できる環境があってこそ、メルカリ上での自由な取引が実現します。その観点から、「安全であること」は、マーケットプレイスが、すべてのお客さまに安心して参加していただくための場所であるべき、という基本的な考え方を示すものです。この原則の考え方の元になっているのは、前章でご説明した「危害原理」です。

つまり、メルカリが取引の自由に介入し、制限することが正当化されるのは、その取引が、以下のような他の方の生命、身体、財産等に具体的な被害を及ぼす可能性が高い場合に限られます。

- 身体・生命への危害が加わる可能性が高い商品の取引
- 違法・犯罪行為につながる可能性が高い商品の取引
- 緊急事態において、生命身体や健康の維持に関わる必需品であり、できるだけ早く多くの人に届けることが求められるが供給が著しく不足している商品の取引

これは、マーケットプレイスの健全性を保つための最も重要なルールであり、この「安全であること」が確保されてはじめて、自由な取引という価値が成り立つと考えています。

2. 原則の拡張 — 「正の外部性」の観点を取り入れた公共的な安全の確保

「安全であること」という原則は、お客さま個人の身体や財産への直接的な危害を防ぐことだけを指すものではありません。有識者会議での議論を通じて、前章でご説明した「正の外部性」という考え方を、この「安全」の概念に含める、より広い視点が生まれました。これは、コロナ禍のような緊急事態では、マスクのような必需品は、ひとりひとりの感染を防ぐという取引当事者（購入者）のメリットだけでなく、取引当事者以外の人々感染拡大を抑えるという「正の外部性」を持っています。

このような状況で、メルカリでの取引が活発になると、コロナ禍においてできるだけ早く多くの人に届けることが求められるマスクが、二次流通を介することで迅速に届かなくなってしまう。行き渡るのが遅れることは、「正の外部性」という良い効果が、発揮される機会を失わせてしまうことを意味します。

有識者会議では、このように「取引当事者以外にとっての良い効果が失われること」自体が、間接的ではあっても、世の中全体の「安全」を損なう一種の危害であると捉えました。つまり、ひとりひとりの取引は法律上問題がなくても、その積み重ねの結果として、世の中全体の安全や健康が脅かされるのであれば、それはプラットフォームとして見過ごすことのできない「危害」につながる、と判断したのです。

第2節：「人道的であること」

1. 原則の出発点 — 「不快原理」の不採用

「人道的であること」という原則は、プラットフォームがどのような場合に介入すべきか、という議論の中から生まれました。その議論の過程で、転売に対する世の中の指摘には、「不公正だ」「気に入らない」といった、個人の主観的な感情が多く含まれている点が指摘されました。有識者会議では、多様な価値観を持つお客さまが参加する自由なマーケットプレイスにおいて、こうした曖昧で状況によって変わりうる主観的な「不快感」をルールの根拠とするべきではないという結論に至りました。

2. より高次の規範へ — 一人一人の価値観や立場の尊重

しかし、議論は単に「不快であること」を介入の根拠としない、と結論づけるだけで終わりませんでした。具体的な身体や財産への「危害」には至らないものの、多様な価値観を持つ人々が参加するマーケットプレイスでは、一人一人の価値観や立場が尊重されるべきという考え方が示されました。

そこで、個人に対する差別や脅迫等を禁ずる必要があると有識者の間で確認され、客観的に共通理解が得られるだろう基準として「人道的であること」という原則を立てました。

- 人種、民族、宗教、性別等による差別を助長する商品の取引・行為
- 誹謗中傷、脅迫行為等

つまりこの原則は、「危害原理」が対象とする直接的な安全や財産の保護だけでは守りきれない、一人一人の価値観や立場までもマーケットプレイスにおいて確保することを目的としています。

第3節:「信頼できること」

1. 原則の位置づけ — 実践的な市場基盤の構築

企業との取引(BtoC)とは異なり、メルカリのようなCtoCマーケットプレイスでは、多様な背景を持つ個人同士が一つ一つユニークな商品を取引することになるため、相互の信頼関係が不可欠です。この信頼がお客さまが安心して取引に参加するための基盤となります。

そのためには、商品や取引に関する正確な情報が提供された上で、誠実に取引される必要があるとの考えに基づいて設定された原則が「信頼できること」です。

2. 信頼を構成する具体的要素

この原則は、そのような市場のリスクを防ぎ、取引の土台となる「信頼」を担保することを目的としています。具体的には、以下のような、取引の信頼性を根底から損なう行為を禁止するものです。

- 商品の詳細がわからない取引や商品情報の偽装を行う行為
- 商品に問題があっても返品に応じないという行為
- 手元に商品がないのに出品する行為
- 販売を目的としない出品行為

これらの具体的な禁止事項を通じて、お客さまが安心して自由に取引を行える健全なマーケットプレイスを維持するために不可欠であると結論付けました。



第4章: 基本原則の適用と新たな論点(各論)

3つの基本原則は、単なる理念に留まらず、日々変化するマーケットプレイスの具体的な事象に対応するための実践的な指針です。本章では、まず、この基本原則が策定後に実際の事案へどのように適用されてきたのかを、具体的な事例を交えて解説します。続いて、経済環境や世の中の動きの変化に対し、アドバイザリーボードでの議論を通じていかに原則の解釈を深化させ、新たな対応を模索するに至ったか、その経緯を明らかにします。

第1節: 原則の具体的な適用事例

基本原則は、その策定以降、様々な事象に対するメルカリの対応方針を決定する上での、一貫した判断の指針として機能してきました。ここでは、二つの事例を取り上げ原則がどのように適用されたかを具体的に解説します。

1. 必需品への対応 — 世の中全体の「安全」を確保するための介入

原則の適用を示す象徴的な事例が、生命身体の安全や健康の維持に関わる必需品への対応です。

コロナ禍における衛生用品(2020年3月): 基本原則策定の契機となったマスクや消毒液については、第2章で詳述した「正の外部性」の観点から「安全であること」の原則が適用されました。二次流通市場で商品が滞留し、本当に必要とする人に早期に届かない事態は世の中全体の安全を損なう「危害」にあたり、出品の一時的な禁止措置を講じました。

随意契約の備蓄米(2025年5月): 同様の考え方は随意契約の備蓄米の取引にも適用されました。コメ一般の供給が不足している中で生活者にお米を安定供給する目的で民間企業が販売するものであるため、できるだけ早く多くの人に届けられるべきであるにも関わらず、供給が著しく不足している生活必需品と判断し「安全であること」に基づき、出品の禁止措置を講じました。

2. 非必需品(人気高騰商品)への対応 — 「不快原理」への非介入と情報提供

必需品とは対照的に、趣味や娯楽のための人気商品については、異なる判断がなされました。2020年、発売直後から世界的に品薄となったある嗜好性の高い商品の事例を紹介します。この商品には高額取引への意見が寄せられましたが、基本原則に照らし、次のように判断しました。

第一に、この商品は必需品ではなく、先述した危害原理の考え方に基づいた際、その取引が他者の生命や身体に具体的かつ明白な「危害」を及ぼすものではないこと。第二に、マスクのような取引当事者以外にも恩恵をもたらす「正の外部性」も持たないこと。このことから、「安全であること」の原則を根拠に、プラットフォームが取引を直接制限すべきではない、と結論付けました。これは、主観的な「不快感」ではなく、客観的な「危害」の有無を判断基準とする基本原則の考え方を軸にしたものです。

ただし、取引に介入しないことが、何もしないことを意味するわけではありません。需給が極端に偏る中で、利用者が冷静な判断を欠くリスクに対応するため、メルカリは別の手段を選択しました。それが、購入者の適切な判断を支えるための情報提供です。具体的には、希望小売価格を大幅に上回る商品に対し、購入を検討する方に注意を促す「価格アラート機能」を導入しました。

これは、自由な取引を尊重しつつも「信頼できること」の原則に基づき、売り手と買い手の情報の差を埋め、お客さまを保護するための対応として実施しました。

第2節：原則の解釈をめぐる議論の深化

安全・信頼・人道的という基本原則では禁止できない商品の取引によって、お客さまの安心安全に悪影響を及ぼす事象が確認されたため、アドバイザリーボードにおいて自由なマーケットプレイスを重視する原則の理念は守りつつ、その枠外で対応することが合意されました。

原則策定後の環境変化

マーケットプレイスの安心安全への負の影響の拡大が様々な観点から表面化してきました。例えば、アドバイザリーボードでは、需給が著しく逼迫している商品が発売される際に、その商品の取引を適切に行われているお客さまが批判や誹謗中傷にさらされることで不安感を抱いたりされることが指摘されました。また、今すぐに欲しいという購入者心理を逆手にとり、誤認購入を狙った出品などの不正行為に対して、お客さまのご不安も広がっております。

基本原則外の対応方針の策定

こうした環境の変化を背景に、基本原則に基づく対応だけでは、マーケットプレイスにお客さまが安心して参加できなくなる状況を招くリスクが、重要な論点として認識されるようになりました。基本原則を通じてマーケットプレイスの運営の一貫性が確保できていたとしても、お客さまの安心安全を損ねる結果を招くことは避けなければなりません。

この事態を受け、アドバイザリーボードでは従来から設定されていた基本原則とは異なる観点からの対応方針について議論されました。それが、基本原則を維持しつつも、マーケットプレイスの「安全・安全」を確保することを目的として、基本原則の枠外で、メルカリの経営判断として個別の事案に対する出品禁止措置等を行う枠組みです。これは、原則そのものを変更するのではなく、あくまでも原則を重要な指針として堅持した上で、個別判断の余地を認めるものです。

議論の結果、マーケットプレイスの安心安全の確保のため、不正出品やトラブルの急増、極端な価格の乱高下など、マーケットプレイス内の「安心・安全」が著しく損なわれる可能性がある商品については、出品禁止などを含む対応を行う方針といたしました。

おわりに

本資料で詳述してきたメルカリの「マーケットプレイスの基本原則」は、一度策定されれば完成する固定的な規則ではありません。それは、変化する世の中の動きに対してお客さまや有識者の皆様との継続的な対話を通じて、絶えず解釈が深められ、見直されていくものです。

策定の過程でメルカリは、従来の「違法か適法か」という二元論的な判断軸だけでは、プラットフォームに期待される役割を十分に果たせないという事実と直面しました。「外部性」や「危害原理」「不快原理」といった観点を吟味しつつ、多様な視点を持つ外部有識者との議論を重ねたのは、個別の事案にその都度対応するのではなく、一貫性と透明性のある判断の拠り所を確立するためです。

第4章で論じたように、マーケットプレイスの安心安全への負の影響の拡大は、当初の想定だけでは捉えきれない、より複雑な問いをメルカリに投げかけました。その問いへの応答が基本原則を保ちつつ信頼を確保するための、新たな概念の模索へとつながったのです。議論の結果、基本原則の枠外で、個別の事案におけるマーケットプレイスの安心安全に関わる重大なリスクに対して対処する新たな枠組みを設けることを決定しました。

この絶え間ない議論のプロセスこそが、基本原則の根幹にあります。今後も原則の運用状況や妥当性を常に検証し、新たな課題に向き合うため、「マーケットプレイスのあり方に関するアドバイザリーボード」などを通じた対話を継続してまいります。

メルカリのミッションは「あらゆる価値を循環させ、あらゆる人の可能性を広げる」ことです。その実現には、「多様で自由なマーケットプレイス」を堅持しつつ、マーケットプレイスが全ての参加者にとって安全で、信頼でき、人道的な場であり続けることが不可欠です。今後も基本原則を指針としながら、その解釈と適用について透明性の高い議論を続け、皆様からの信頼に応えるべく、マーケットプレイスの運営に真摯に取り組んでまいります。