

平成 16 年度

我が国の IT 利活用に関する調査研究

(エスクロー及び決済代行サービスに関する実態調査)

報告書

平成 17 年 3 月

経済産業省 商務情報政策局

経済産業省

平成 16 年度 我が国の IT 利活用に関する調査研究
(エスクロー及び決済代行サービスに関する実態調査)

調査協力: 電子商取引推進協議会

調査実施: 株式会社 三菱総合研究所

目 次

1 . 調査の背景・目的及び対象・方法	1
(1) 調査の背景・目的	1
(2) 調査の対象及び実施方法	2
2 . 公開情報に基づくエスクローの状況	4
(1) 新聞記事キーワードにみるエスクローの伝えられ方	4
(2) エスクローサービス事業者の推移	7
(3) 海外のエスクローの動向	9
(4) 公開情報に基づく分析結果（まとめ）	16
3 . エスクローとは	17
(1) エスクローとは	17
(2) エスクローサービスの特徴	20
4 . 市場別のエスクローの現状	22
(1) BtoB でのエスクローの現状	22
(2) BtoC でのエスクローの現状	25
(3) CtoC でのエスクローの現状	27
(4) 市場別エスクローの現状のまとめ	28
5 . エスクローサービス普及の課題と今後の取り組み	29
(1) エスクローサービスが普及しない要因	29
(2) 今後に向けた取り組みについて	31

1 . 調査の背景・目的及び対象・方法

(1) 調査の背景・目的

本調査は、調査着手時の目的と対象が、調査の進展と共に変更をせざるを得ない状況となった。以下には調査着手時と見直した後の調査の背景、目的を示す。

調査着手時の調査の背景と目的

本調査開始にあたり、調査の背景と目的として想定した内容は次のとおりであった。

中小企業は、我が国の全企業の9割以上を占めるなど、我が国経済の基盤をなすものである。しかしながら、中小企業の経営状況は持ち直しの動きがみられるものの、長期的に低迷状況にあり、我が国経済の活性化に向けて中小企業における経営状況の改善が重要である。

特に、中小企業においては、事業を遂行する上で必要な資金の回収が困難となることが多く、中小企業間取引を主な対象としたe - マーケットプレイスでは、エスクロー（第三者預託）サービスが一部提供されてきたところである。

今後、更に中小企業の経営状況の改善を実現するため、エスクローサービス提供事業者の拡大を図る等の売掛金回収リスク軽減のための環境整備が、「e-Japan 重点計画 - 2004（平成16年6月発表）」においても課題となっている。

本事業は、このような課題の解決に向けて、エスクローサービス提供事業者の実態を把握するための調査を行うとともに、新たなビジネスとして宅配便及び企業 - 消費者間電子商取引（BtoC EC、以降BtoC）において決済（代引き）サービスが提供されていることから、決済代行サービス全般に視野を広げて、売掛金回収リスク軽減のための環境整備の実態を把握するとともに、今後の動向について調査を行うことを目的とする。

調査進展にともない見直した調査の背景と目的

調査の進展にともない、エスクローを巡る状況が、当初想定していたような企業間電子商取引（BtoB EC、以降BtoB）ではなく、消費者間電子商取引（CtoC EC、以降CtoC）の中でもオークションが中心であることが判明した。これをふまえ、調査の背景と目的を次のとおり見直し、引続き業務を遂行することとした。あわせて、調査の方法論もこの目的に即したものと見直した。

平成15年7月に取りまとめられた「e-Japan 戦略II」では、先導的な取り組みの

ひとつとして、中小企業金融分野における中小企業の売掛金回収のリスク軽減のために、エスクローサービス提供事業者の拡大を図る等の取り組みがうたわれている。

本調査では、同戦略策定以降の BtoB EC（以降、「BtoB」とする）のエスクローサービスの状況をフォローアップすること以外に、BtoC、CtoC の各種 EC のエスクローサービスの動向の把握を目的として実施した。

（２）調査の対象及び実施方法

調査の対象

調査を実施するにあたり、当初 e-Japan で想定された BtoB の中でも、中小企業を対象とする e-マーケットプレイス（未知の相手との取引を含む、以降「e-MP」とする）の決済では、エスクローサービスがあまり活用されていない状況が想定されたほか、BtoC や CtoC でもさほど活発には活用されていないことが想定された。これをふまえて、調査の着手にあたり、「エスクロー」が一般にはどのような伝えられ方がされているのかを把握することとした。また、対象範囲を BtoB だけでなく BtoC や CtoC まで拡大して調査を行うこととした。

さらに、エスクローそのもののサービス内容に関しても、不明確な部分があったため、これについても調査の対象とすることとした。

また、ECOM（電子商取引推進協議会）が実施した海外事例調査の結果をふまえ、米国、韓国におけるエスクローの状況を整理した。

この調査を行いつつ、エスクローサービス事業者等に対するインタビュー調査等を実施して、エスクローサービスの動向及び課題を把握した。

以上に立脚し、我が国をとりまくエスクローサービスの状況を俯瞰するとともに、エスクローサービスを用いた電子商取引、特に CtoC の安全性や取り組みについてもあわせて整理した。

調査の実施方法

調査は、以下の方法により実施した。

1) 公開情報調査

エスクローの実態及び今後の動向を把握するため、新聞・雑誌記事検索を行い、その結果を分析した。

2) 個別情報調査

エスクローサービスや決済サービスを提供している e-MP やエスクローを含む決済サービスについてウェブサイトを通じて調べ、その状況を把握したほか、稼働してい

る e-MP や BtoB、BtoC、CtoC の各種 EC へサービスを提供している決済サービスから主要なものを抽出し、直接インタビュー調査等を実施した。

2 . 公開情報に基づくエスクローの状況

(1) 新聞記事キーワードにみるエスクローの伝えられ方

キーワードを「エスクロー」とした新聞記事検索を行い、エスクローサービスが一般にどのような伝えられ方をされてきたのか、について把握した。

検索の前提条件

下表に示した対象新聞・期間について、キーワード「エスクロー」で検索した。
なお、検索結果には、同一内容の記事が複数の媒体に掲載されている場合など、重複記事が含まれることがあるため、こうした検索結果の重複を除外してカウントした結果、対象期間（約 5 年間）中の記事総数は 48 件であった。（重複除外前の延べ件数は 90 件）

表 1 検索の概要

検索キーワード	「エスクロー」
対象新聞	日経四紙：日本経済新聞朝刊、日本経済新聞夕刊、日経産業新聞、日経流通新聞MJ、日経金融新聞、日経地方経済面、日経プラスワン
対象期間	2000年1月1日～2004年12月14日
検索手段	日経テレコン 21 によるオンライン検索

検索結果概要

1) 掲載の中心はネットオークション関連企業

検索結果の記事で取り上げられた企業を、その回数でみると、上位 10 社すべてがネットオークション (CtoC) に関する記事の中で掲載されたものであった。(ただし、UFJ 銀行は BtoB や BtoC に関する記事として掲載されたものもあった。)

上位 10 社中、3 社がネットオークションサイト運営事業者で、その他の 7 社がエスクローサービス提供事業者である。

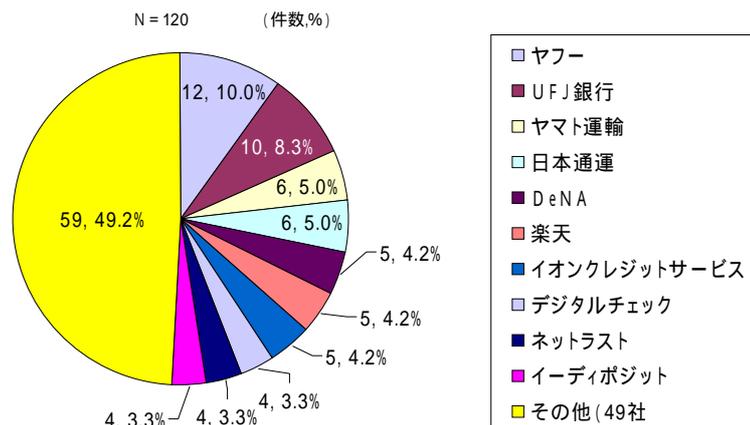


図 1 掲載企業は、ネットオークション関係が上位を占める (検索キーワード: エスクロー)

資料) 日経テレコン 21 を利用した新聞検索より MRI が作成

注) ひとつの記事に複数の企業が掲載されているような場合、それぞれの企業について 1 件としたため、上記グラフの「N=120」は、その延べ件数を表示している。したがって、重複を除外した記事の総件数 (48 件) よりも多くなっている。

2) 2000 年以降掲載件数が減少

掲載年別にみると、ネットオークション (CtoC) へのエスクローサービスの導入が始まった 2000 年の掲載件数が 20 件と全体 (48 件) の約 4 割を占める。

2000 年には日経四紙に 20 件登場した「エスクロー」だが、その件数は年々減少し、2003 年、2004 年はそれぞれ 3 件となっている。

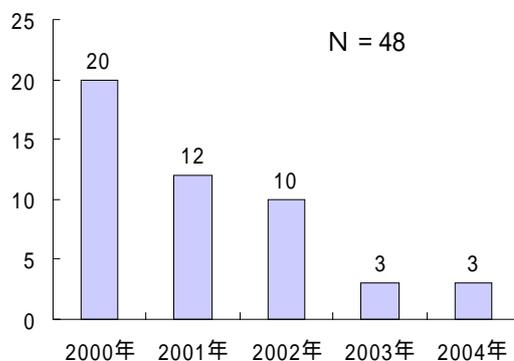


図 2 2000 年をピークに掲載件数は減少 (検索キーワード: エスクロー)

資料) 日経テレコン 21 を利用した新聞検索より MRI が作成

3) 掲載記事の3分の2がCtoC

掲載記事内容から、その取引種別を分類すると、約3分の2にあたる32件(66.7%)がネットオークションに代表されるCtoCであった。

BtoBに関する記事は、6件、約13%であった。

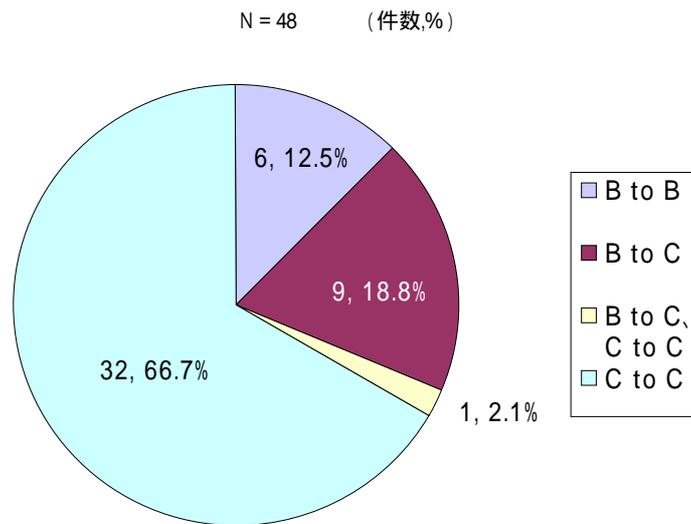


図 3 掲載記事の3分の2をCtoCが占める(検索キーワード: エスクロー)

資料) 日経テレコン 21 を利用した新聞検索より MRI が作成

(2) エスクローサービス事業者の推移

新聞記事検索結果をもとに、CtoC におけるエスクローサービス関連事業者の関係を「2000～2001年時点(下図)」と「現在(次ページ図)」で整理した。

現時点でのウェブサイトを確認した結果、2000～2001年にかけて提供されていたサービス10件(図の中段「利用しているエスクローサービス」を指す)のうち、5件が現在はサービス終了・停止し、1件は提供するサービス形態を変更になった。これに伴いサービス提供する事業者も1社増えたが全体としては6社と減少してきている。

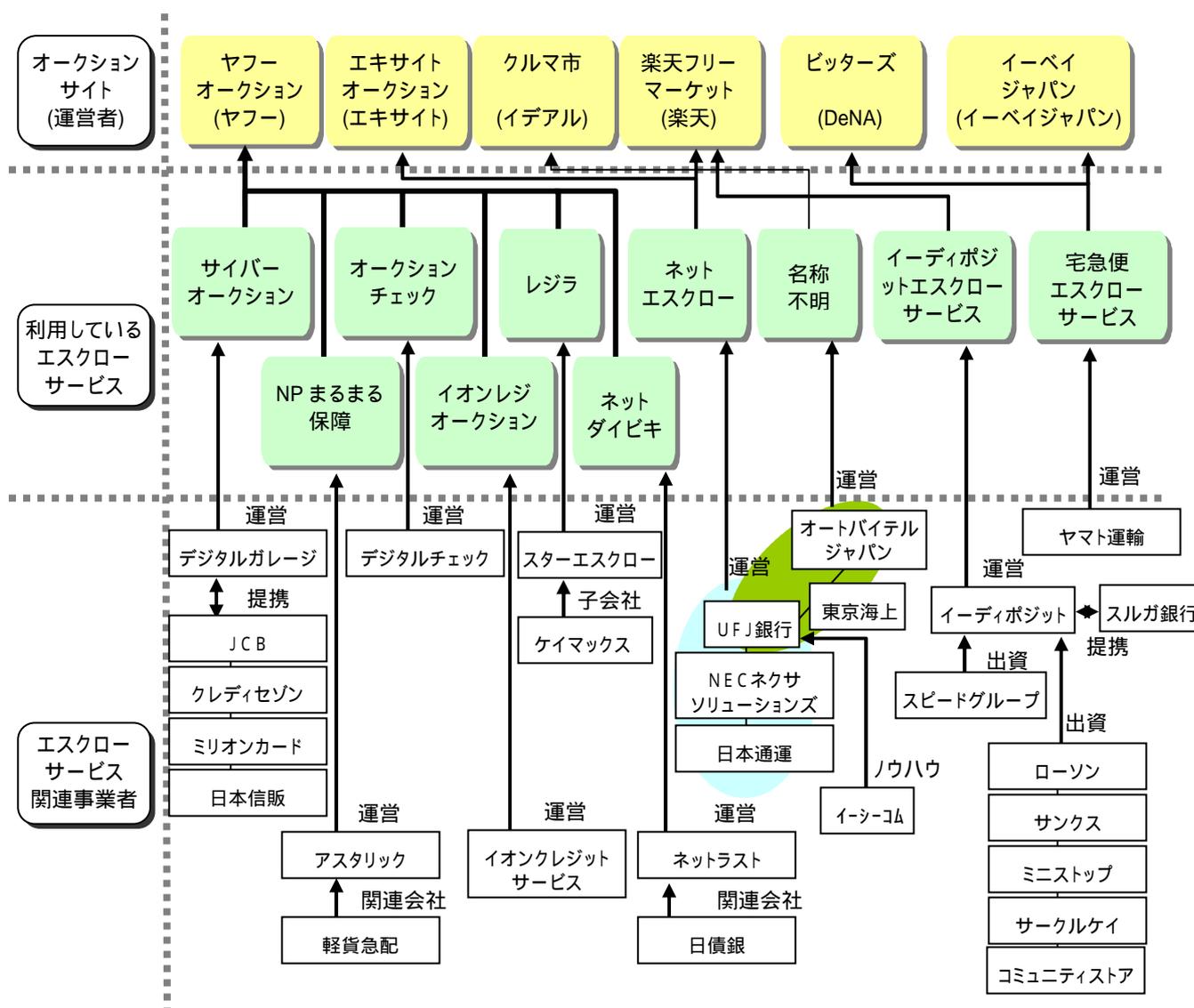


図 4 2000～2001年当時は多くの事業者がエスクローサービスに関係

資料) 日経テレコン 21 を利用した新聞検索および各オークションサイトより MRI が作成

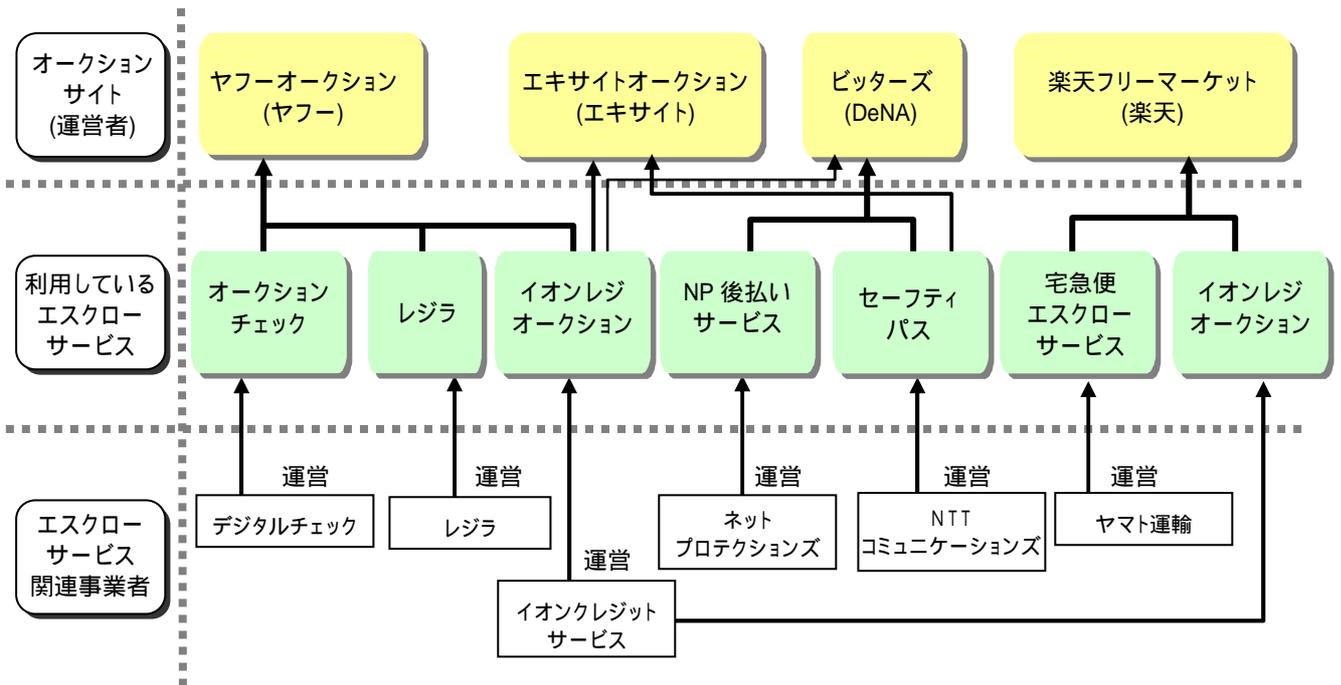


図 5 現在は限られた事業者のみがエスクローサービスに関係

資料) 日経テレコン 21 を利用した新聞検索および各オークションサイトより MRI が作成

(3) 海外のエスクローの動向

海外（米国及び韓国）におけるエスクローサービスの実態について、並行して実施された ECOM 調査資料（『EC/IT の利活用に関する調査研究報告書』）から、以下のとおり取りまとめた。

米国のエスクロー

1) エスクローの歴史

住宅ローン・エスクロー・アカウントが登場したのは 50 年以上も前のことである。1930 年代、多くのアメリカ人が、不動産滞納による差し押さえにより家屋を失いつつあった。納税時期に多額の一括払いをする必要があった住宅所有者の負担を軽減するために、貸し手たちは、住宅所有者から住宅ローンの支払いに加えて小額の月極め支払いを徴収することで不動産税負担を肩代わりする体制が築かれた。

1934 年、政府は、全ての Federal Housing Administration（FHA：連邦住宅管理公団）によって保証された住宅ローンにおいてエスクローを運用するよう貸し手に命令し、以来これが住宅ローンの標準的な形態となった。

2) 現在の利用状況

不動産及び住宅ローン支払いの手法として始まって以来、エスクローの利用は、第三者機関による確認が望まれる自動車などの高額な商品の購入において人気を集めるようになっている。

しかし、米国におけるエスクローサービスに関する情報は非常に限定されており、導入・普及はあまり進んでいないとみられる。米国エスクローサービス利用状況に関する既存調査の対象としては、BtoC、CtoC が主で、BtoB を概括するような調査は見当たらない。このことから、エスクローサービスの企業利用は注目されるほどの成果を生んでいないことが推測される。

なお、既存調査によると、BtoC、CtoC においてもエスクローという名称もさることながら、エスクローサービスがあまり普及していない状況が見られる。

- ・ National Consumer League が 2001 年に行った調査によれば、エスクローサービスを利用しない理由として、回答者の 42% がサービスについてよく分かっていないためと回答した¹。残りの 30% は必要性がない、19% はサービス料金を払いたくないとの回答を寄せている。
- ・ 同様にエスクローサービスが最近でも普及していない状況について、ジョージア工科大学の Haizheng Li と Han Zhang が第 37 回 Hawaii International Conference on System Sciences 2004 で発表した資料からも読み取れる²。

¹ <http://www.nclnet.org/shoppingonline/escrow>

² Haizheng Li & Han Zhang, *How People Select Their Payment Methods in Online Auctions?: An Exploration of eBay Transactions*, available from

eBay 利用者を対象として行った支払い方法に関する本調査で、エスクローサービスが普及していない実態が、下表から明らかである。

表 2 eBay 利用者の支払方法

Initial payment method proposal and actual payment method adopted

Payment Method	Adopted	Percent	Seller Proposals	Buyer Proposals
eBay Payment processed credit or debit card	23	8.85	110	9
3 rd party processed credit or debit card (PayPal)	160	61.54	221	41
Seller processed credit or debit card	4	1.54	29	4
eBay payment methods electronic check	0	0.00	83	1
cashiers check	9	3.46	183	3
money order	33	12.69	244	8
Cash	3	1.15	70	6
escrow service	0	0.00	2	3
personal check	28	10.77	69	2

資料出典： <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670180c.pdf>

昨年にはエスクローサービス利用を躊躇させるような詐欺事件も起こっている。詐欺の手口としては、車などの高価な商品を eBay や Auto Trader などに掲載し、オークションを開始する。オークション参加者によって競売が開始され、ある程度の値段につりあがってオークション時間が終了した時点で、詐欺師はシステムの故障などの理由を使って、電子メールによってオークション参加者の数名に対して「あなたが競り勝ちました」とのメールを送り、同時に自分が推薦するエスクローサービスのリンクを提供。メールを受け取った競売参加者は、そうしたエスクローサービスにクレジットカード番号や小切手などを送るが、結果として商品自体は受け取れず、詐欺師の連絡先なども追跡できずという被害が起こっている。

Internet Fraud Complaint Center によれば、2002 年で、約 48,200 件の詐欺による被害届け（被害総額は 4,500 万ドル）が出され、そのうち 46% がインターネットに絡むものであり、31% は商品が届かなかったことに対する被害であったとしている³。被害対策として Federal Trade Commission（連邦取引委員会）は消費者に注意を呼びかけている。

資料出典： <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/online/auctions.htm#escrow>

<http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/07/205670180c.pdf>

³ Samuel P. Nitze, "Internet Auction Scams Costly for Gullible Bidders," *Miami Herald* September 7, 2003; William Sherman, "Cyberthieves Win Big in Online Auctions," *Knight Ridder/Tribune News* July 1, 2003

3) Escrow.com 社

BtoB のエスクローサービス提供プロバイダーとしては Escrow.com がパイオニア的存在である。

1999 年設立された当初は、BtoB 向けエスクローサービス会社として出発し、当時隆盛を誇ると考えられた e-MP で 2001 年末には 1,500 件を数えた。当時、e-MP を対象にエスクローサービスを提供する事業者は、大規模なもので 3 社設立されたが、その後業績不振となり、eBay などの CtoC (ネットオークション) 向けサービスにシフトしていった。Escrow.com 社以外の同様なサービス提供サイトは、その後閉鎖されている。

Escrow.com 社の取扱高は月額 240 万ドルであり、前項の eBay 利用者のエスクローサービス利用状況と同様、まだその市場は小さいのが実態である。

なお、Escrow.com におけるサービス利用の流れは、次のとおり。

まず、買い手と売り手は、商品の販売に関する契約書を作成し、Escrow.com は、買い手・売り手の双方が契約条件に定められた下記の流れに従うことを確認する。

HOW IT WORKS: 5 EASY STEPS



図 6 Escrow.com の支払ステップ

出典：<http://pages.ebay.com/help/community/escrow.html>

ステップ 1 - 合意：オンライン契約をまとめるために交渉と合意のプロセスを経た契約条件が、全ての取引関係者に公開される。

ステップ 2 - 買い手からの振込み: Escrow.com が買い手から代金を受け取る。

ステップ 3 - フルフィルメント (商品受注から入金、商品発送まで): 売り手

は、買い手が Escrow.com に支払い手続きを済ませたことを知り、その後、商品を買手に配送する。

- ステップ 4 - 検査：買い手が、商品の受領に際し、あらかじめ取り決められた時間枠内でその状態を確認する。買い手が万が一受け取りを拒否した場合には、その商品は取り決めに従って売手に返送される。
- ステップ 5 - 支払い：買い手が商品の受取りを了承すると契約に従って支払いが実施される。

韓国のエスクロー

1) 取り組み状況

2003年初頭、被害総額300億ウォンあまりにおよぶ詐欺事件(BtoCの販売で様々な品物を半額で販売すると宣伝した)や、携帯電話による5,000万ウォン規模の詐欺事件などの現金決済による事件が発生した。これをうけ、公正取引委員会(国務総理の傘下機関)は、エスクローの導入義務付けを主たる内容とする「電子商取引等における消費者保護に関する法律」を上程し、2005年3月に国会で可決、2006年3月から施行されることとなった。対象となる取引は、BtoB、BtoC、及びCtoCのすべてだが、クレジットカード決済と10万ウォン以下の取引は適用除外となる。

この法律は、約2年前から韓国政府公正取引委員会を中心に検討されてきたもので、金融(主に銀行)業界を巻き込んで法制化された。韓国ではエスクローサービスを売買保護サービスと呼び、「エスクロー」という呼称よりも「売買保護サービス」の方が一般的なようである。

2) 現在の利用状況

現在のエスクローの普及状況としては、BtoBではほとんど利用されておらず、今後銀行及びその配下のエスクローサービス会社が決済の取扱いを行っていくことになる。エスクローサービスの手数料は0~0.2%となっている。

一方、BtoC(韓国では、CtoCもBtoCに含めて扱うのが一般的とのこと)では、わずかながら利用されはじめた状況である。ある大手事業者では、月額500万ドルを取扱っており、同社の説明によれば、韓国最大のBtoCエスクローサービスであり、シェア30%とのことである。BtoCに対するサービス手数料は、数社インタビューした結果でも1%以下であった。

3) 韓国の公開情報によるエスクローサービスの動向

- ・ソウル市で2004年11~12月の間、ソウル市に登録されたBtoB及びBtoCサイト25,000余のうち、現在営業中である11,029サイトを調査し、その結果が2005年3月発表された⁴。
- ・その結果、全体の87.3%の9,628サイトがエスクローサービスの仕組みを有していなかった。買い手を保護する仕組みがあるサイトは、消費者補償保険(6.4%、702社)、後払い(1.1%、121社)、エスクロー(0.7%、80社)などである。

エスクローサービス事業者

- ・韓国におけるエスクローサービス事業者としては、以下があげられる。

⁴ 電子商取引推進協議会 孫 炳憲主席研究員(韓国政府 産業資源部から出向中)が韓国内の公開情報からまとめた内容に基づく

- ・金融事業者：八ナ銀行、ウリ銀行、郵便局など
- ・ショッピングモール事業者：オークション、オルエッ、ワワコムなど
- ・決済事業者(PG: Payment Gateway)：イニシス、KCPなど

金融事業者

- ・金融事業者の主な動向は、次のとおりである。
 - ・一部の事業者は、既に BtoB・BtoC・CtoC 分野で営業中。
 - ・ウリ銀行：2003 年 10 月開始。EC (30 余のインターネットショッピングモール、BtoB 含む)、イジズ、オルエッ、KCP などの PG 社及び宅配事業者とのシステム連動作業に着手。
 - ・八ナ銀行：2001 年に業界で初めて開始。BtoB 及び BtoB 電子決済貸出も実施。2004 年 9 月には不動産分野で開始。
 - ・ファースト銀行：2004 年 4 月 CtoC から始め、7 月にショッピングモール、8 月にオークションを開始。
 - ・シンハン銀行：2001 年初頭に BtoB 分野に導入、2005 年 3 月不動産に着手。
 - ・コクミン銀行：ゴルフやコンドミニアムの会員券、BtoB 分野で営業中。
 - ・チョハン銀行：不動産分野で営業中。

決済事業者(PG: Payment Gateway)

- ・決済事業者の主な動向は、次のとおりである。
 - ・主要業務は、決済システム提供・決済代行及び精算・多様な支払い決済方法の提供・安全決済のための保安システム提供などである。
 - ・銀行・カード会社・ショッピングモール及び宅配事業者と提携し、物品販売代金を銀行に預託してエスクローサービスを実施、中小ショッピングモールの受益増大に寄与した。
 - ・2000 年には 10 社、2003 年の初め頃は 80 社となった。2004 年下半期に景気不況及び過当競争によって 40 社余りへと減少した。
 - ・2004 年末からは、本業以外にも電子商取引・インターネット宝くじなどの新規事業とオンラインクレジットカード問合せ(VAN)、電子支払いソリューション(決済・精算・管理・統計・マーケティングなど支援)の販売などの付加事業を拡大している。
 - ・代表的な企業は(取引金額ベース) KSNET(1 位)、KCP(2 位)、イニシス(3 位)の順、その他 DACOM、ティジコブ、テルレック、ペイゲート、ナイス等となっている。

事業者の営業実績

- ・各銀行の EC 分野エスクローサービスの営業実績は、非常に低い水準にとどまっているとのことである。

関連法令

- ・電子商取引消費者保護法改正案が 2005 年 3 月 2 日に国会を通過、2006 年 3 月から施行予定である。
- ・この法律により、10 万ウォン以上の取引でのエスクローサービスの義務化が見込まれる。義務化に対して、主要企業は共済組合の活用、残る企業は保証保険または銀行のエスクローサービスを利用して対応することが予想される。

韓国においては、Positive と Negative の 2 種類のエスクローサービスがある。Positive エスクローは、必ず買い手の確認をした後に売り手に支払う方式であり、Negative エスクローは、買い手が受け取り後の一定期間を過ぎれば、買い手の確認無しに売り手に支払う方式である。

BtoC に係る今回の法律で留意すべき点は、対象がカード決済の場合は除かれたという点である。韓国では、カード決済は、事実上、後払い決済として捉えられている。もし受け取った品物やサービスが悪い場合は、カード会社に連絡して支払いを止めることがある意味で常識化しており、実際、多くの支払い差止めが発生しているそうである。

韓国におけるエスクローサービスの特徴として、配送サービスとの連携があげられる。アメリカの Escrow.com + 配送確認が現在の韓国の主流モデルといえる。これは、売り手の保護を考えてのことで、買い逃げを避ける手段である。配送会社とのオンライン化は現在進行中で、近くオンライン化が実現する見通しである。

(4) 公開情報に基づく分析結果(まとめ)

海外の事例も含め、公開情報の分析結果をまとめると、以下の4点に集約できる。

エスクローサービスの中心は、BtoBではなく、圧倒的にCtoC(ネットオークション)が中心である

- ・新聞記事検索結果の分析(図1、図3など)から、エスクローサービスが主にCtoCにおいて取り上げられていることがわかる。

新聞に取り上げられる回数は、2000年を頂点として激減した。

- ・図2で示したように、新聞記事掲載件数は、2000年(20件)以降減少の一途をたどり、2003~4年には約10分の1(年間3件)にまで激減している。

エスクローサービス事業者数も減少した。

- ・図4、5で示したように、エスクローサービスの記事件数が多かった2000~2001年にかけて提供されていたサービス(10件)のうち、5件が現在はサービス終了・停止し、1件は提供するサービス形態を変更になった。これに伴いサービス提供する事業者も1社増えたが全体としては6社と減少してきている。

米国、韓国においても、エスクローはBtoBではなく、CtoC、BtoCが中心で、かつ、さほど普及していない。

- ・前項(3)の、で整理したように、現状では米国、韓国ともにエスクローサービスの認知度や普及度は低い。
- ・米国ではBtoBでの利用をカバーした調査がなく、専らCtoCやBtoC分野に限られることから、BtoB分野のエスクローサービスが注目されていない状況が伺えたとともに、CtoCやBtoCでもさほど認知・普及が進んでいないことを示す既存の調査結果が得られた。
- ・韓国ではBtoBの利用はほとんどなく、CtoCやBtoCで利用され始めた状況であることがわかった。なお、韓国ではエスクローサービスの利用を義務付ける法律が施行予定である。

以上のように、現状ではエスクローサービスが普及しているとは言い難い実態が明らかとなった。

エスクローサービスは、BtoB、BtoC、CtoCいずれの分野においても普及が進んでおらず、また認知度が低い状況がみられた。また、この状況は日本だけでなく、米国・韓国でも類似した状況があることが明らかとなった。

3 . エスクローとは

ここでは、エスクローのサービス内容をみた上で、その特徴を整理する。

(1) エスクローとは

エスクローの語義

各種資料によると、「エスクロー (escrow) 」という言葉自体は、本来「条件付捺印証書 《第三者に預け一定条件が満たされた時に効力が生じるもの》⁵」を指し、商取引の信用性を高めるための仕組みのひとつである。

その発祥はネット取引よりも (当然ながら) 古く、元来は不動産取引で用いられた用語とされる。そこでは、「不動産取引の当事者は合意に達すると取引の一件書類を第三者 (エスクローホルダー) へ寄託する。第三者は当事者が寄託した代金や権利証書等を確認し、それぞれの当事者に代わって物件の確認・決済・登記・引渡しを行うことにより、取引の安全と契約履行を確保する制度」と定義されている⁶。

その後、金融も含めた取引一般にも利用されるようになり、貿易などの輸出入業務、プロジェクト金融などの分野でも用いられるようになった。こうした中で、ネット取引におけるエスクローサービスも近年注目されるようになったものである。

ちなみに、『e-Japan 重点計画 - 2004』(2004 年 6 月) においては、エスクローを「第三者預託。金融においては第三者が金銭や品物の受け渡しの仲介をすることにより、取引の安全性を高めるサービスをいう」と定義づけている。

(参考) 独立行政法人石油天然ガス・金属鉱物資源機構 石油用語辞典での定義

エスクロー (escrow) は、条件付発効証書のことで、もとは土地の供与又は譲渡の場合に用いられたが、現在では広義に使われている。すなわち、当事者の一方がある目的物を第三者に預託し、ある条件が満たされたとき、若しくはある事由が発生したときに、その第三者から当事者に渡されるその目的物 (なつ印証書、契約書、確定債務証書その他の証書類) をいう。これを信用状取引に導入したのがエスクロー信用状であり、主としてバーター取引のために用いられる。すなわち先に輸入した方が、その代金を為替銀行に積み立て、後から輸入する方はその勘定を取り崩して決済する。このとき開設される勘定がエスクロー勘定である。

更に、こうした方式はバーター取引に限らず、一般の投資プロジェクトにも使われることが多く、特にプロジェクト金融ではプロジェクトの推進者の信用に基づかずプロジェクト自体の成果の信用に基づいて金融が行われるので、さまざまな局面でエスクロー勘定が用いられ、信用力の支援若しくは強化に使われている。

⁵ New College English-Japanese Dictionary, 6th edition (C) Kenkyusha Ltd. 1967,1994,1998

⁶ 健ハウジング 不動産取引用語集 (http://www.8111.com/info/term/yogo04.html#e_12) より

IT 分野におけるエスクローとは

不動産取引を端緒として発展したエスクローは、インターネット取引が活発化してきた近年の IT 分野においても、次第に利用されるようになってきた。

IT 用語としての「エスクロー」をみると、以下にあげた例が代表的なものである。すなわち、少なくともわが国における IT 分野のエスクローは、ネットオークションの際に利用されるサービスとして認知されているのが一般的とみられる。

DELTA NET DESIGN IT 用語辞典より

【エスクローサービス】

オークション上のトラブルを未然に防ぐためのサービス。

オークションで商品が落札された場合、落札者が直接出品者に代金を支払うのではなく、第三者機関に一旦お金を預けるサービス。第三者機関にて入金確認後、出品者は落札者に商品を送付し、受領した商品に問題がなければ、第三者機関が預かった代金を出品者に送金します。

(<http://www.deltanet.jp/dic/index2.html#20>)

(株)インセプト IT 用語辞典 e-Words より

【エスクロー】

取引の安全性を保証する仲介サービスのこと。(企業向けの)サービス自体は昔からあったが、ネットオークションの普及で個人間の物品の売買が盛んになったことから、インターネット上で個人向けにエスクローサービスを提供する事業者が急成長している。

エスクローサービス事業者は売り手と買い手の間に入り、買い手から購入代金を預かり、売り手が買い手に商品を配送するのを待つ。配達完了したことを確認すると、購入代金を売り手に送金する。

買い手は、売り手から商品が届かなかったり、届いた商品が取引内容と異なったりした場合には、取引を破棄して事業者から返金を受けることができる。売り手は、買い手が事業者に入金したことを確認してから配送できるため、代金を取り損ねることがない。

事業者は買い手から購入代金を預かる際に、合わせてサービス手数料を受け取る。エスクローを利用するには料金がかかるため、取引の際にあらかじめ売り手と買い手がサービスの利用を同意している必要がある。

(<http://e-words.jp/w/E382A8E382B9E382AFE383ADE383BC.html>)

本調査の対象とするエスクローとは

本調査が対象とするエスクローサービスは、上記の整理もふまえて、次のとおりとする。

取引の買い手、売り手、及びそれらとは独立した中立の仲介者（エスクロー業者とよぶ）により、以下の手順により決済することをエスクローサービスによる決済と捉える。エスクロー業者は、この形態による決済をサービスとして提供し、対価を得る。

- 1) 買い手と売り手が取引に合意し、その取引内容をエスクロー業者に伝える。
- 2) 買い手は、上記の合意にしたがい、代金をエスクロー業者に支払う。
- 3) エスクロー業者は、入金を確認し、売り手に物品を送付するか、サービスを実施する。
- 4) 買い手は、物品かサービスの内容を確認し、エスクロー業者に報告する。
- 5) エスクロー業者は、買い手が満足の場合、売り手に代金を支払う。

上記のプロセスに加えて、次のより安全性が高いプロセスを付加することもある。

- 1') エスクロー業者による買い手・売り手の本人確認。
- 3') 配送業者による配送確認を、エスクロー業者・売り手に通知。

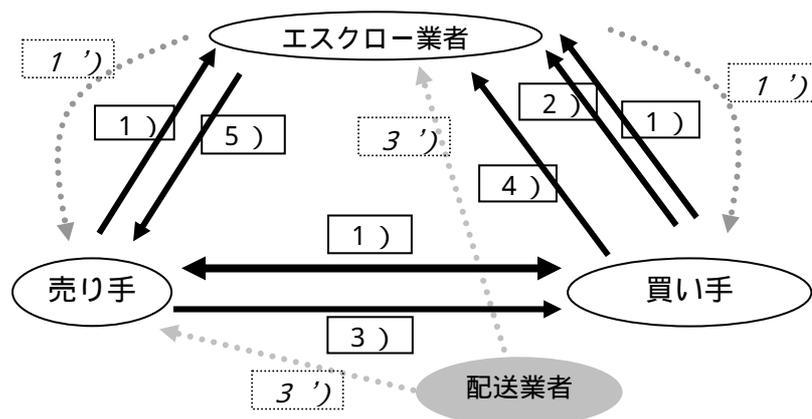


図 7 本調査が対象とするエスクローサービス

(2) エスクローサービスの特徴

エスクローサービスの特徴

前述の整理から、エスクローサービスには以下の特徴があることを指摘できる。

1) 未知の相手との取引の安全性の確保 売り手に前払い・買い手に後払い

エスクローサービスの仕組みと特徴を理解するためには、ネット取引ではなく、一般の対面による相対取引の場合をイメージして考えるとわかりやすい。

対面では、買い手が商品を受取ると同時に、料金をその場で支払う。エスクローサービスは、このときの、いわばお金を置く「受け皿」の役割を果たしている。

- ・ ネット取引は、商品の受取と料金の支払が同時には行われなため、いったん「受け皿」であるエスクローサービス事業者が買い手から料金を預かる（買い手が「受け皿」にお金をのせる）。
- ・ 売り手は、料金が支払われることを確認できてから、商品を送る（ここが、「売り手にとっての前払い」を意味する）。
- ・ 買い手は、商品が届き、内容を確認した上で、支払のOKを出す（これが、「買い手に後払い」意味する）。この時点で、エスクローサービス事業者は、受け皿にのったお金を、売り手に渡すことになる。

このように、エスクローサービスは、売り手にとって料金回収リスクを回避し、買い手にとって商品・サービスの受取リスクを回避する仕組みとなるため、未知の相手との取引に最大の効果を発揮する。これは、BtoB、BtoC、CtoCの種別を問わず、有効性がある。

特にBtoBでは、未知の相手同士のビジネスマッチングを行うe-MPで有効性を発揮することが期待できる。

また、BtoCでは、買い手、売り手双方がリスクを感じる場合には有効であり、CtoC（ネットオークションなど）では、特に有効と考えられる。

2) 基本プロセス+「配送確認」の方法で、売り手と買い手の双方保護が可能

確実に物品を届けた証明を得ること（前項におけるプロセス3'）の方法で、買い手側が未配送を偽装し、代金を払わずに商品を確認してしまうというリスクを回避することができる。

3) 類似する仕組みとして「代引き」があるが、厳密にはエスクローではない

「代引き」の場合、一見商品の配送と買い手の代金支払が同時に行われるため、エスクローサービスに近い形態になっているが、商品が配達された際、その内容を確認する前に代金を支払う必要がある。

したがって、エスクローサービスの特徴の一つである買い手側のリスク回避（きちんと商品が届く（商品内容に納得する）まで代金を支払わない）ができておらず、厳密にはエスクローとはいえない。

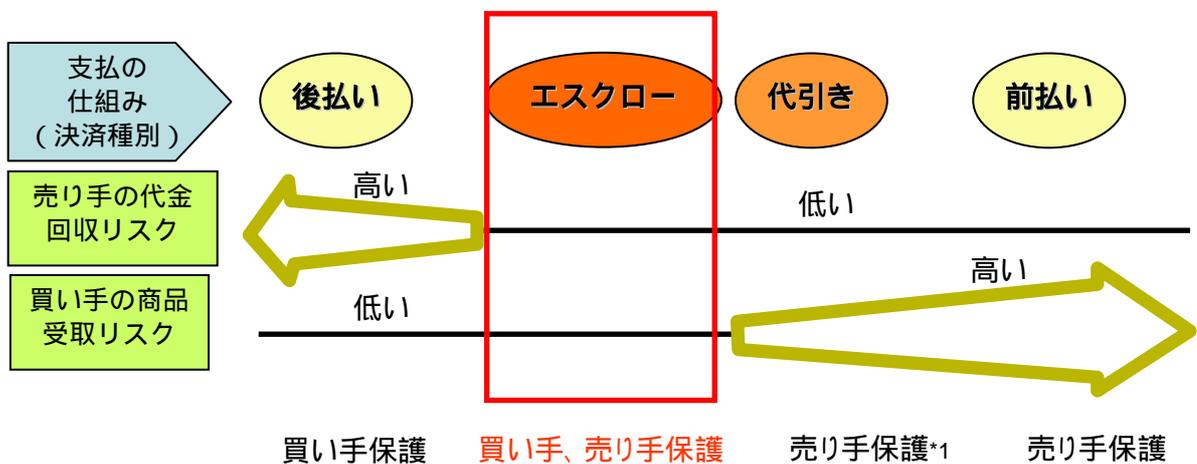
決済種別とリスクの検討

前項でエスクローサービスの特徴を整理したが、支払の仕組みによる売り手と買い手のリスクの違いみると、その特徴がさらに明確になる（下図参照）。

一般に、後払い（商品を受取った後に、買い手が代金を支払う）の方法をとる場合、売り手側には代金回収リスクが伴う。逆に、前払い（商品を受取る前に、買い手が代金を支払う）の場合は、買い手にとって、注文した商品を実際に受取ることができないかもしれないというリスクが生じる。また、代引きは、商品の配達と同時に代金を支払う仕組みだが、前述のとおり、買い手は商品の包装を解く前に代金を支払ってしまうので、内容・品質を確認する前に代金を支払わなければならない、買い手側のリスクは残る。

これらに対して、エスクローサービスの場合、売り手にとっては、商品の配送前に（エスクローへの）入金の確認がとれるため、代金回収リスクは発生しない。また、買い手にとっては、商品が確実に入手できない場合は、エスクローに対して先に支払った代金を返金してもらえるので、商品受取リスク（支払損のリスク）は発生しない。

すなわち、エスクローサービスは、買い手と売り手双方のリスクを仕組みとして回避できる支払方法である点が大きな特徴となっている。



*1: 代引きでは、単に受け取り確認が行われているだけで、物品確認は行われていない。従って、買い手のリスクは存在する。

図 8 支払の仕組みと売り手・買い手のリスク

4 . 市場別のエスクローの現状

BtoB、BtoC、及び CtoC の各市場におけるエスクローサービス及び一部決済の現状についてインタビュー調査などを通じて把握・整理した。

(1) BtoB でのエスクローの現状

e-MP の状況

BtoB を対象とする電子商取引の中でも未知との相手との取引を発生させる機能を有するという点で e-MP に着目し、その決済の状況をみるために、インターネット上にある e-MP の 281 サイトを確認し、その状況と決済への関与について調査した。

なお BtoB サイトの確認は、ネット上にある BtoB サイトの一覧情報(<http://www.e-fantasista.net/market/market.html>)に基づき、個別にリンク先サイトの有無等を確認することにより行った。

表 3 インターネット上の BtoB の e-MP (主要なもの)

総合	50	商談・展示会	14
様々な商材を取り扱うマーケットプレイス		バーチャル展示会やオンライン商談	
国際間取引	21	ファッション・衣料	15
貿易支援など国際間取引市場		ファッション・アパレル系の市場	
IT	13	在庫処分	5
通信・ソフトウェア・WEB制作など		在庫の一括処分のために	
機械・電子部品	14	印刷・紙・広告・デザイン	10
製造業・産業機械・中古機械・電子部品など		紙・板紙・広告印刷・メディアのマーケットプレイス	
農業・食品・外食	34	素材	16
農産物・海産物・食品・生花などのマーケットプレイス		鋼材・プラスチック・繊維などのマーケットプレイス	
建設・建築	30	環境・エネルギー	10
建材や建築機械・資材などのマーケットプレイス		電力・石油・ガスなどのマーケットプレイス	
輸送・運輸・倉庫	11	オフィス用品	12
トラック空きスペース・自動車部品・航空など		文具をはじめとしたオフィス用品	
化学	0	医療・介護・健康	3
化学燃料など化学製品のマーケットプレイス		医療器械・試薬などのマーケットプレイス	
		その他	23
		翻訳・雑貨・旅行・保険など	
小計	173	小計	108
合計			281

資料 : <http://www.e-fantasista.net/market/market.html> をもとに MRI で調査・作成

前頁にあげた 281 サイトの e-MP を確認したところ、約 4 分の 1 (63 サイト) が既にサイトが存在していなかった。(なお、ページとしては存在している 217 サイトの中には、最終更新時期がかなり以前になっているなど、実質的に機能していないと思われるサイトも含まれている。)

さらに、マーケットプレイスとして決済サービスを提供していることが判明したものが 18.5% (52 サイト) であった。また、ウェブサイトの説明文などの記載から判断して、エスクローサービスを提供しているとみられるものは、1.8% (5 サイト) であり (下表参照) 存在したサイト (217) の 2.3% であった。

表 4 ネット上の BtoB e-MP の決済・エスクローサービスの提供状況

分野	掲載	存在	決済有	エスクロー
総合	50	38	3	0
国際間取引	21	19	2	0
IT	13	10	2	0
機械・電子部品	14	10	7	1
農業・食品・外食	34	31	14	1
建設・建築	30	25	4	1
輸送・運輸・倉庫	11	8	1	0
商談・展示会	14	13	0	0
ファッション・衣料	15	10	3	0
在庫処分	5	2	1	0
印刷・紙・広告・デザイン	10	9	2	0
素材	16	9	4	1
環境・エネルギー	10	6	0	0
オフィス用品	12	8	4	0
医療・介護・健康	3	0	0	0
その他	23	19	5	1
合計	281	217	52	5
全体に対する割合		77.2%	18.5%	1.8%

資料： <http://www.e-fantasia.net/market/market.html> をもとに MRI で調査・作成

e-MP におけるエスクローサービスの状況

前項で把握した5社のうち、インタビューによって状況が確認できたのは3社で、取引高等の実態はうち2社から聴取できた。結果は、それぞれ次のとおりである。

1) e-MP サイトA

- ・ エスクローの手数料は8%である。
- ・ 取扱高は、2003年度から2004年度で倍増した(数億円規模)。
- ・ 現在月約100社のペースで会員数が増えている。

2) e-MP サイトB

- ・ 2004年度の取扱高約180億円。このうち数%について、e-MPがサービス提供主体となってエスクローサービスを実施している。
- ・ エスクローの対象は在庫品であり、基本的には前払いを行っていたが、買い手保護のためにエスクローサービスを導入した。

3) e-MP サイトC

- ・ e-MPでも、既存取引でとっている与信をそのまま利用している状況(1件当りの取引は、数十万円規模が中心)である。在庫滞留品や、余り品を主に取扱う。
- ・ 購入者からあらかじめ代金を徴収するのではなく、納品後、代金をe-MPで受取り、これを売り手に支払う形をとっている。

e-MPにおける潜在的なエスクローサービスへのニーズ

前項で整理したe-MP以外にも、エスクローサービスの導入を検討している場合があり、潜在的なニーズがあるものと考えられる。

例えば、食品のe-MPの場合は、会員増にともない、在庫品の処分ができる場となり得たため、未知の相手同士の取引ニーズが発生してきたことで、エスクローサービスの導入可能性を検討している。(以前は在庫処分専用のe-MPも存在したが、会員が集まらず、閉鎖された。)

商品の受取確認ができる点や、支払に関するリスク回避ができる点など、未知の相手との取引の安全性確保の観点から、こうしたe-MPの会員数が増加するのに伴い、エスクローサービス利用のニーズは拡大していく可能性があると考えられる。

(2) BtoC でのエスクローの現状

BtoC のエスクローサービスの状況

BtoC の場合、消費者保護法制の影響もあり、後払い（コンビニ支払や銀行振込など）や代引きが普及しており、エスクローサービスの利用は低い。その中で、宅配事業者がエスクローサービスを提供しているものの、これら事業者では代引きサービスが主流である。

宅配事業者によるエスクローサービスの状況

エスクローサービスの取扱量は、年間数千個口程度で、代引き全体の取扱い個口の 1% にも満たない規模である。取引はほぼ BtoC で占められる。

代引きサービスは、一度事業者側から承認されればその後の利用が楽なので、利用されやすい。エスクローサービスは、利用者にとってわかりにくいのではないかと認識がある。

BtoC におけるエスクローサービスの可能性

BtoC の取引においても前払いのように買い手側リスクのある取引形態が存在する。また、普及している代引きの形態では、受取りの際、包装を解く前に代金を支払う必要があり、開けてから商品が違っていたからといって、その場での受取拒否・返品はできない。したがって、買い手側リスクを回避するためには、商品の本体確認をして代金を支払うことのできるエスクローが求められる。

参考) エスクロー以外の BtoC 決済サービスの提供事業者の状況

BtoC では、主流である代引きサービスや、後払いサービスを提供している事業者もあり、参考までにこれらに対するインタビュー結果を以下に整理する。

1) 後払いサービス事業者 (1 社より聴取)

- ・サービスは「後払い」と「カード」の 2 本立てで、数% + 定額 (190 円または 25 円) の手数料としている。売上は昨年から今年にかけて 3.5 倍になった。
- ・事前に購入者から代金を徴収するエスクローに比べ、さらにリスクをとるモデルで営業しており、与信に当社独自のノウハウがある。
- ・原則は BtoC だが、上限額以内での BtoB も発生している。ただし、本格的 BtoB になると、取扱高が大きくなり、与信のあり方もまったく変わる。
- ・システム導入など、ユーザーの学習を強いる仕組みではうまくいかない。当社はサービス業に徹し、画面の使いやすさやユーザビリティにこだわった。

2) 代引きサービス事業者(4社より聴取)

- ・年間利用件数は数十万～5,000万件以上にのぼる。
- ・取引は、原則 BtoC で、CtoC はない。BtoB (BtoC の仕組みだが、C が事業者であるようなケース) もほとんどない。
- ・ある事業者では、利用者の半数が 20 代後半～40 代女性となっている。
- ・また、新しい支払方法の提案として、例えば電子マネーでの支払等を検討中の事業者もある。

(3) CtoC でのエスクローの現状

CtoC のエスクローサービスの状況

CtoC の場合、実態としてはネットオークションによる取引が主流と考えられる。国内主要オークションサイトでサービスを提供している事業者は、5 社ある（うち 1 社は、特定のオークションサイトと提携しているわけではなく、独立したサービスとして提供されている）が、このうち 4 社にインタビュー調査の協力を得た。

概ねオークションサイトにおけるエスクローサービスの利用も低調である。

オークションサイトにおけるエスクローサービスの状況

1) エスクローサービス事業者 A 社

- ・ エスクローサービスを提供しているのは CtoC 向けのみ。
- ・ 月間数百万円の売上高に留まっている。
- ・ サービスの利用には、売り手、買い手ともにメンバー登録が必要で、仕組みがやや複雑と認識している。仕組み自体に関する問合せが最も多い。
- ・ 利用手数料は 10%前後である。比較的高額な商品（平均 5 万円程度）での利用が多い。

2) エスクローサービス事業者 B 社

- ・ 取引額は、月間数百万円程度。
- ・ 決済・配送までのサービスのものと、決済だけのサービスのものとの 2 通りがある。料金は運送込みの場合（459 円～）と単に決済のみの場合（取扱金額により 50 円もしくは 100 円）がある。
- ・ CtoC 以外にもすべてに門戸を開いているが、実態としては CtoC が中心。
- ・ 現在、オークションサイトへの場所代は支払っていない。

3) エスクローサービス事業者 C 社

- ・ エスクローサービスとしての手数料は、3%。
- ・ オークションサイトの場所代は、エスクローサービス普及の課題のひとつと考えている。サイト運営事業者にも、互いの発展のために手数料の再考を促したい。
- ・ エスクローサービスの機能が煩雑すぎる点も普及に向けた課題である。

4) エスクローサービス事業者 D 社

(宅配便事業者によるサービスで、BtoC 及び CtoC を対象としている。実態として BtoC が主流とのことであり、結果は BtoC の項に記載した。)

(4) 市場別エスクローの現状のまとめ

以上の調査結果から、市場別にみたエスクローサービスの現状をまとめると、次のとおりである。

エスクローサービスは、BtoB、BtoC、及びCtoCの各分野ともに低調

これまで整理したように、各分野でエスクローサービスは提供されているものの、サービス提供自体が少なく、また、サービス利用も非常に少ないのが現状であった。

BtoBでは在庫品などの取引に向くものの、利用はわずか

BtoBでは、そもそも未知の取引相手と電子商取引を進めようとするニーズが限定的である。そうした中で、在庫品などで、かつ同品質のものが大量にあるような代替性の高い商品については、エスクローサービスを利用した電子商取引に向いており、かつサービス提供例もみられたが、利用そのものは進んでいない。

BtoCでは、後払いや代引き決済が普及しており、既に買い手リスクが相当程度回避されている

BtoCでは、消費者保護法制の整備もあって、後払い（コンビニ支払や銀行振込など）や代引きによる決済が既に一般消費者に浸透しており、買い手にとってはエスクローサービスによるリスク回避のニーズがそもそも大きくない。

CtoCでは、決済でのリスク回避は現状ではあまり行われていない

CtoCでは、取引に伴うトラブルも現実には発生しているにもかかわらず、エスクローサービスを利用したリスク回避はあまり進んでいない。背景には、利用者によるエスクローサービスに対する理解が進んでいないことや、手数料に割高感があることなどがあるとみられる。

5 . エスクローサービス普及の課題と今後の取り組み

(1) エスクローサービスが普及しない要因

これまで整理したように、エスクローサービスは仕組みとしては買い手・売り手双方のリスクを回避できる優れたものであるにもかかわらず、BtoB、BtoC、及びCtoCいずれの市場においても普及しているとはいえない現状にある。

エスクローサービス事業者等へのインタビュー結果などにもとづき、その要因を次のとおり分析した。

仕組みがわかりにくい

利用者にとって、エスクローサービスとは、そもそも仕組みとしてどのようなものなのか、どう使えばよいのかがわかりにくいと受けとめられている。

一般利用者になじみのある代引きや銀行振込、コンビニ支払に比べて、エスクローの概念・仕組みはまだなじみがうすく、この内容を具体的に説明しようとするほど、手順が煩雑でわかりにくくなってしまいう傾向がある。ある事業者の例では、利用者からの問合せに対して、仕組みと具体的な使い方の説明で半日を費やしてしまうケースがあるとのことである。

韓国では、「エスクロー」ではなく、「売買保護」という呼称が定着しつつあり、このような直感的に仕組みがもたらす取引の安全性がわかる名称が必要と考えられる。

使いにくい

サービス提供事業者の力点が取引の安全性確保に偏り、ユーザーにとっての使いやすさが見過ごされている。

エスクローサービスを利用するのに煩雑な登録の必要性がある場合があるなど、エスクローの利用プロセスが複雑・煩雑すぎることで、利用の阻害要因となっている側面がある。例えば、最大限に安全を確保したサービスでは、利用プロセスが16段階にも及ぶものがあり、ユーザーにとって使いにくいものとなっている。

サービスを利用するために、ユーザーに「学習」を強いる仕組みが多くみられるが、これではユーザーからは敬遠されてしまう。画面の使いやすさ、ユーザビリティを意識したサービスの提供が求められる。

エスクローサービスを必要とする利用環境にない

CtoC では、まず市場を確立することが至上命題であったため、取引リスクの回避よりも、場の提供・普及が優先されてしまった感が否めない。また、エスクロー

サービスに対する選択権が売り手側にあるため、一般に売り手側はエスクローを選択しない（手数料がかかる、面倒などの理由による）ため、利用が進まない。

BtoC では、クーリングオフなどの消費者保護法制が整備されていることもあり、売り手（B 側）、買い手（C 側）双方に逼迫したリスクが発生しておらず、仕組みとしてのエスクローを求める機運が高まらなかった。

BtoB では、e-MP を通じて未知の相手同士が取引を開始するような現実的なニーズがほとんどなく、従来型の対面による相手の確認や信用性のチェックが依然として主流である。結果として、信頼可能な相手との取引が中心となり、仕組みとしてのエスクローが強く求められなかったといえる。

(2) 今後に向けた取り組みについて

以上に取りまとめたようなエスクローサービスを取り巻く状況をふまえ、一部のネットオークションサイト、エスクローサービス事業者などの間で、状況の改善に向けた取り組みをはじめ動きがみられる。

これを契機と考えるならば、まず今以上に取引の安全性の確保が求められる CtoC のネットオークションにおいて安全な電子商取引の実現を目指し、ここから BtoB 及び BtoC 市場に展開していくステップが現実的であろう。

さらに、改善に向けて目指すべき方向性は、本調査成果をふまえると、次のような点が指摘できる。

サービス名称の工夫

「エスクロー」という用語自体からは、サービスの仕組みや手法の内容、利用するメリットが想像できないため、わかりにくさを助長している面が否定できない。

例えば、宅配便事業者による「代引きサービス」の普及は進んでいるが、この場合は「代引き＝代金引換」というわかりやすい名称と、商品受取りと支払が同時であるという安心感が利用の促進につながっていると思われる。

また、「後払いサービス」として提供されているサービスは、事実上エスクローサービス的な機能を提供しながら（一般的なエスクローと異なり、買い手が商品受取後に支払いできるのが特徴）、名称は「後払い」とイメージしやすいものとしている。

利用促進のためには、必ずしも「エスクロー」にこだわらず、こうしたわかりやすいサービス名称をつけることも一案と考えられる。

買い手側のサービス選択権の確保

特にリスク回避方策の確保の必要性と、そのための手段としてエスクローが有望と目される点からは、CtoC のネットオークションにおける対応が必要である。

そのためには、現在売り手側にある決済手段の選択権を買い手側に付与し、買い手側がリスクを回避できる手段としてエスクローサービスを志向しやすい状況を創出することが求められる。

仕組みの簡略化・わかりやすさ

エスクローサービスの概念や仕組みが複雑でわかりにくいことが、利用促進を妨げているとの指摘が複数の事業者からなされている。

サービス形態によっては、利用のステップが多段階にわたり、どうしても複雑化

を避けられない場合もあるが、そうした場合でも説明を簡略化したり、利用者側からみていくつかのステップをブラックボックス化したりするなどして、なるべく簡潔でわかりやすい仕組みを示す必要がある。

利用手数料の低減

電子商取引を利用する大きな要因のひとつが「コスト削減」や「より安く良い商品を買いたい」といったものであるため、取引に係る費用を最小限に抑えたいと考えるのが利用者の自然な志向である。

したがって、エスクローサービスの利用拡大に向けて、手数料の低減が求められる。この点は、エスクローサービスを提供する複数の事業者も自ら課題として指摘しているところである。

この点に関しては、韓国におけるエスクローサービスに係る法律施行の動き、及びエスクローサービスの非常に低い利用率の設定に関し、今後の動きも含めてさらに調査することが有益と思われる。

サイト運営事業者と決済提供事業者との Win-Win 連携促進

およそ4人に1人がネット通販やネットオークションでトラブルを経験しているとの調査結果⁷から、ネット通販やネットオークションの運営事業者側には、トラブル回避への一層の努力が求められていることは間違いない。

両事業者が連携を強めることで、Win-Win 関係を構築することが可能と思われる。そのために、例えば両者の協力のもと、利用料の低減など、一般消費者がよりエスクローサービスを利用しやすくなるような取り組みを進める必要がある。

⁷ 「平成 16 年度電子商取引実態・市場規模調査」ユーザーアンケート調査速報より。