

コネクテッドTV及び動画配信サービス等
に関する実態調査報告書



目次

第 1 調査趣旨等	3
1 調査趣旨及び本報告書の概要	3
(1) 調査の趣旨	3
(2) 本報告書の構成	5
2 調査方法	5
(1) 消費者アンケート	5
(2) 事業者アンケート	6
(3) 聴取調査	6
(4) 国際協力	6
第 2 コネクテッド TV・動画配信サービスの概要等	7
1 コネクテッド TV の概要	7
(1) デバイスの概要	9
(2) コネクテッド TV に搭載される OS の概要	15
2 動画配信サービスの概要	23
(1) SVOD	24
(2) TVOD/EST	24
(3) AVOD	25
3 コネクテッド TV に係るレイヤー構造	29
第 3 コネクテッド TV 関連分野の規模の広がり	31
1 コネクテッド TV	31
(1) コネクテッド TV の拡大	31
(2) テレビ向け OS の市場シェア	35
2 動画配信・共有サービス	36
(1) 動画配信・共有サービスの拡大	36
(2) 動画配信・共有サービスの利用実態	39
(3) 動画配信サービスの市場シェア	41
3 消費者にとってのコネクテッド TV 関連分野の位置付け	44
(1) コネクテッド TV による動画配信サービスの利用	44
(2) コネクテッド TV と他のデバイスの使い分け	47
第 4 コネクテッド TV 関連分野における取引実態	50
1 コネクテッド TV 関連分野における取引実態の概要	50
(1) コネクテッド TV 関連分野における主要なプレイヤー	50
(2) 取引関係の全体像	50
(3) コネクテッド TV 関連分野における主要な取引関係	51
2 デバイスメーカーとテレビ向け OS 提供事業者との取引関係（取引①）	

.....	52
3 デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との取引関係（取引②）	54
.....	54
4 テレビ向け OS 提供事業者と動画配信サービス提供事業者との取引関係（取引③）	55
.....	55
5 動画配信サービス提供事業者とコンテンツプロバイダーとの取引関係（取引④）	57
.....	57
6 ユーザーと動画配信サービス提供事業者との取引関係（取引⑤）	58
.....	58
7 ユーザーとテレビ向け OS 提供事業者との取引関係（取引⑥）	59
.....	59
8 広告に係る取引関係（取引⑦）	59
.....	59
第5 市場の特性・競争状況の評価	63
1 コネクテッド TV／テレビ向け OS と動画配信サービスに係る市場の特性	63
.....	63
(1) コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る市場の特性	63
(2) 動画配信サービスに係る市場の特性	70
2 コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る競争状況の評価	73
.....	73
(1) コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る既存事業者による競争圧力	73
(2) コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る新規参入	74
(3) コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る隣接市場からの競争圧力	75
(4) コネクテッド TV／テレビ向け OS に係る需要者からの競争圧力	78
(5) 小括	79
3 動画配信サービスに係る競争状況の評価	79
.....	79
(1) 動画配信サービスに係る既存事業者による競争圧力	79
(2) 動画配信サービスに係る新規参入	82
(3) 動画配信サービスに係る隣接市場からの競争圧力	84
(4) 動画配信サービスに係る需要者からの競争圧力	88
(5) 小括	90
第6 独占禁止法上・競争政策上の検討	94
1 テレビ向け OS レイヤーにおける地位を利用した行為	95
.....	95
(1) 自社優遇を通じた競争者排除	95
(2) 取引の相手方に対して不当に不利益を与える行為	104
2 動画配信サービス提供事業者等による行為	113
.....	113
(1) コンテンツの対価等を巡る課題について	114
(2) その他動画配信サービス等を巡る課題について	120
第7 おわりに	125
.....	125
【参考】 消費者アンケート結果を用いた動画配信サービス利用状況の分析	127
.....	127

第1 調査趣旨等

1 調査趣旨及び本報告書の概要

(1) 調査の趣旨

近年、若年層を中心に、テレビ放送の視聴時間が大きく減少する一方、動画配信サービスの利用率・利用時間は増加してきている。テレビ視聴時間（平日）について、10代では140分（2009年）から83分（2021年）、20代では142分（2009年）から91分（2021年）とそれぞれ約10年間で30～40%減少している¹⁾。他方で、オンデマンド型の動画配信サービス²⁾の利用率（全世代）は、2019年度の17.4%から、2020年度に46.3%、2021年度に52.0%、2022年度に52.1%と、コロナ禍の時期に急上昇している³⁾。また、ネット系動画⁴⁾の平均利用時間（平日）も同様に、全年代で31.5分（2019年度）から、49.7分（2020年度）、56.7分（2021年度）、64.1分（2022年度）に増加している。2022年度では、10代・20代において、ネット系動画の平均利用時間（104.7分・119.6分）がテレビ系動画⁵⁾の平均視聴時間（52.9分・82.1分）を上回っている⁶⁾。

消費者が動画配信サービス等を利用する場合に用いる機器としては、スマートフォンやタブレット等のほか、「コネクテッドTV」（インターネットに接続する機能を内蔵したテレビ（スマートテレビ）又はテレビ接続機器（ストリーミングデバイス）をいい、詳細は後記第2の1(1)参照。以下同じ。）が近年普及してきている。その普及率に関し、スマートテレビについては、2016年時点で18.0%であったが、2021年には32.7%まで上昇しており⁷⁾、ストリーミングデバイスについては、2016年時点

1 総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会 公共放送ワーキンググループ」第1回（令和4年9月21日）資料1-4「時系列データ（生活者1万人アンケート）から読み解く日本人のメディア利用行動（株式会社野村総合研究所）」14頁
https://www.soumu.go.jp/main_content/000837156.pdf

2 インターネットを經由してユーザーが見たい動画コンテンツを選択して視聴することができるサービスをいう。

3 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和5年6月）75頁
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887589.pdf

なお、当該データは、NHK オンデマンドやTVer等の民放キー局が提供するオンデマンド型の放送番組配信サービスやABEMA等の映像コンテンツをリニア型で配信する動画配信サービスは含まず、HuluやNetflix等のオンデマンド型の動画配信サービスを対象としている。本報告書では、これらの配信サービスを総称して「動画配信サービス」としている。詳細は、後記第2の2を参照。

4 インターネットを經由して視聴可能な動画（ダウンロードした動画を含む。）をいい、動画配信サービスやYouTube等の動画共有サービスを指す。

5 テレビ放送のリアルタイム視聴又は録画視聴を指す。

6 前掲脚注3 37頁及び総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和3年8月）35頁
https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf

7 株式会社インテージ「知るギャラリー」（2021年6月7日公開記事）
<https://gallery.intage.co.jp/smarttv/>

なお、インターネットに接続されているスマートテレビを使用している人の割合に係る調査

で 8.9%であったものが、2023 年には 33.7%に増加している⁸⁾。このように、コネクテッド TV を利用して動画配信サービス等を利用する者が増えている⁹⁾。特に動画配信サービスのうち市場規模として最も大きいサブスクリプション型（SVOD）については、スマートフォンでの視聴（41%）を超えてテレビでの視聴（42.6%）が最も多いとの結果も示されている¹⁰⁾。コネクテッド TV に関しては、近年の利用拡大に伴って、コネクテッド TV に内蔵されているオペレーティングシステム（テレビ向け OS。詳細は後記第 2 の 1(2)のとおりであり、以下同じ。）を提供している世界規模のデジタルプラットフォーム事業者（Amazon、Google）の支配力が強まってきていることへの懸念などが指摘されている¹¹⁾。

コネクテッド TV を通じた動画配信に関しては、①デバイス、②テレビ向け OS、③動画配信サービス、④動画コンテンツの各階層からなるレイヤー構造（当該レイヤー構造の詳細は後記第 2 の 3 参照）が存在している。仮に、このようなレイヤー構造の中で、テレビ向け OS 提供事業者の行為によって、動画配信サービス提供事業者が不当に排除されたり、不当に不利益を受けたりする場合には、動画配信サービス提供事業者による創意工夫の発揮が妨げられるおそれがある。また、動画配信サービス提供事業者等の行為によって、コンテンツプロバイダー（動画コンテンツを動画配信サービス提供事業者等に提供する主体¹²⁾をいう。以下同じ。）が不当に不利益を受けるなどの場合には、コンテンツプロバイダーによる創意工夫の発揮が妨げられるおそれもある。このような場合には、多様で良質なコンテンツの配信が損なわれ、消費者に不利益が生じるおそれがある。

このため、公正取引委員会は、コネクテッド TV 及びコネクテッド TV を通じて提供される動画配信サービス等を対象とするコネクテッド TV 関連分野について、市場構造や競争圧力（事業者の地位・シェア、サービス間の代替の程度等）を調査し、競争状況を評価するとともに、デジタルプラットフォーム事業者により独占禁止法

データである。

8 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2023」（2023 年 5 月 23 日公開） 5 頁

<https://mekanken.com/data/4159/>

なお、ストリーミングデバイスを所有している人の割合に係る調査データである。

9 このテレビ画面での動画配信サービスの視聴に関し、ある事業者からは、コネクテッド TV の需要は、動画コンテンツへのアクセス、すなわち、動画配信サービスに対する需要により牽引されている旨の指摘がなされている。

10 後掲図表 3-21 を参照。

11 例えば、ヒアリングを行ったある事業者からは、コネクテッド TV に搭載されている OS における Amazon 及び Google のプレゼンスが高まっており寡占が進むことは問題だと思っているという指摘や、テレビ向け OS 提供事業者は寡占状態になっており、日本国外では寡占状態を前提とした事前告知無しのサービス変更や不当な手数料請求が発生しているところ、そのようなことが起きると健全な市場形成を妨げ、ひいてはユーザーにも不利益を与えることになりかねないという指摘がなされている。

12 具体例として、放送局、映画配給会社、出版社、アニメ制作会社、動画コンテンツのクリエイター・制作事業者等が挙げられる。

上・競争政策上の問題が引き起こされていないかを把握し、問題があれば公正な競争環境の確保を図るために必要な対応を講じるため、2023年3月から実態調査（以下「本調査」という。）を実施することとした¹³。

(2) 本報告書の構成

本報告書は、図表1-1のとおり、第1から第7までで構成されている。

図表1-1 本報告書の構成

調査趣旨等	第1では、調査趣旨、調査方法等について記載する。
市場の概要・状況	第2では、コネクテッドTV・動画配信サービスの概要等について、第3では、コネクテッドTV関連分野の規模の広がりについて、第4では、コネクテッドTV関連分野における取引実態についてそれぞれ記載する。
市場特性・競争状況の評価	第5では、コネクテッドTV関連分野のうち、特にテレビ向けOSレイヤーに着目しつつ、コネクテッドTVの市場の特性について検討した上で、当該市場における競争状況の評価を行う。また、動画配信サービスレイヤーについても、その市場の特性について検討した上で、当該市場における競争状況の評価を行う。
独占禁止法上の考え方・競争政策上の考え方	第6では、第5の評価を踏まえ、コネクテッドTV関連分野について、独占禁止法上の考え方及び競争政策上の考え方の整理を行う。
おわりに	第7では、本報告書のまとめ及び今後の対応方針を記載する。

2 調査方法

(1) 消費者アンケート

コネクテッドTV及び動画配信サービス等に関する消費者の利用状況などを、調査会社の消費者モニターに対するアンケートの形で調査した。その概要は次のとおりである。

調査対象：動画配信サービス等を利用している消費者

調査方法：ウェブアンケート（委託調査）

実施日：2023年7月10日

回答者数：4,000名¹⁴

13 スマートフォンに搭載されているオペレーティングシステム（モバイルOS）等に関して公正取引委員会で実施した実態調査の結果を取りまとめた「モバイルOS等に関する実態調査報告書」（2023年2月）においては、「将来的には、スマートフォン以外の商品・サービスを中心としたエコシステムが新たに形成されることも想定される。公正取引委員会としては、そうした新たなエコシステムに関する動向についても注視し、必要に応じて実態調査を行い、消費者利益を勘案しつつ独占禁止法・競争政策上の問題を明らかにしていく。」こととしていた。

14 インターネット接続されたTV保有者（同TVで動画配信サービス等視聴）2,000名、インターネット接続されたTV保有者（他のデバイスで動画配信サービス等視聴）1,000名及びイン

(2) 事業者アンケート

動画配信サービス提供事業者を対象として、コンテンツプロバイダー、テレビ向け OS 提供事業者及び消費者との間の各取引実態等について、アンケート調査を行った。その概要は次のとおりである。

調査対象：動画配信サービス提供事業者

調査方法：書面アンケート

発送先数：26 社

回答者数：22 社

回収率：84.6%

なお、本調査の過程において、動画配信サービス提供事業者 2 社に対して独占禁止法第 40 条に基づく報告命令を実施した。

(3) 聴取調査¹⁵

テレビ向け OS 提供事業者や動画配信サービス提供事業者を含むコネクテッド TV 関連分野において商品・サービスを提供する関係事業者の中から、業種や規模などを考慮し、43 社に対してヒアリング等を実施した。

また、主たるテレビ向け OS 提供事業者 2 社（Amazon 及び Google）に対して書面での質問等を送付するなどして意見を聴取した。

このほか、コネクテッド TV 関連分野に関わりのある分野を所管する官公庁 1 機関と意見交換を実施した。

(4) 国際協力

本報告書の取りまとめの過程において、インド競争委員会¹⁶及び韓国公正取引委員会¹⁷との間において、各当局の実施した調査等に関する意見交換等を行った。

ターネット接続された TV 未保有者（他のデバイスで動画配信サービス等視聴）1,000 名の計 4,000 名

15 本調査を開始した 2023 年 3 月以前に実施した者を含む。

16 インド競争委員会は、2021 年に、スマートテレビの OS に関して Google の競争法違反被疑事件の審査を開始した。

<https://cci.gov.in/images/antitrustorder/en/1920201652249245.pdf>

17 韓国公正取引委員会は、2023 年に、国内オンライン動画サービスの市場構造及び取引実態などを把握するため調査を開始した。

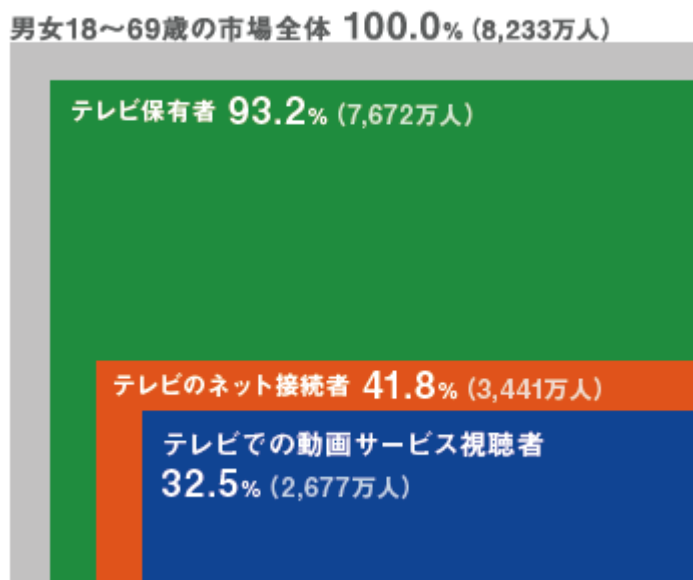
https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=9997

第2 コネクテッドTV・動画配信サービスの概要等

1 コネクテッドTVの概要

テレビでのインターネットや動画配信サービスの利用に関して、民間調査会社の推計によれば、図表2-1のとおり、2021年11月時点で、テレビをインターネットに接続している推定人口は3400万人程度（現在接続していないが、今後、接続したいと考えている者を含めると4600万人程度）あり、テレビで動画サービス¹⁸を利用している推定人口は2700万人程度（テレビをインターネットに接続している者の約8割）に上るとされている¹⁹。このことからすれば、我が国においては、テレビをインターネットに接続している消費者の相当数が、テレビで動画配信サービスを利用していると考えられる。

図表2-1 テレビのネット接続率等と人口推計²⁰



18 「動画サービス」には、動画配信サービスと動画共有サービスの両者が含まれる。

19 動画サービス別にみると、映画等の長尺のコンテンツが多い「Amazon プライム・ビデオ」「Netflix」「Hulu」等の動画配信サービスのユーザーは、半数以上がテレビで動画を視聴している。なお、動画共有サービスはテレビでの視聴割合は低いものの、後掲図表2-11のとおり、動画共有サービスの中で最もテレビによる視聴割合が高いYouTubeは、約2割のユーザーがテレビで視聴している。

20 株式会社マクロミル「テレビのネット接続率は41.8%、推定人口は約3,400万人。YouTubeユーザーの3人に1人は、テレビから視聴。～2021年 年末最新のテレビ利用動向調査～」(2021年12月23日) 図2-1

<https://www.macromill.com/press/release/20211223.html>

テレビ画面で動画配信サービス等を利用するためにはテレビをインターネットに接続する必要があるところ、その主な方法としては、①インターネットに接続する機能を内蔵したテレビ（以下「スマートテレビ」という。詳細は後記(1)ア参照。）から直接インターネットに接続する方法、②テレビ画面上でのストリーミングサービス²¹の利用を可能とするテレビ接続機器（以下「ストリーミングデバイス」といい、詳細は後記(1)イを参照。）をテレビの HDMI 接続端子に差し込み、当該ストリーミングデバイスをインターネットに接続（外付け）する方法、③テレビに接続（外付け）した Blu-ray/DVD/HDD レコーダーや家庭用ゲーム機等（これらの機器を総称して、以下では「その他周辺機器」という。詳細は後記(1)ウ参照。）を利用してインターネットに接続する方法がある（図表 2-2 参照）。

このうち、本調査では、テレビで動画配信サービス等を利用するために主に用いられているスマートテレビ及びストリーミングデバイスを総称して「コネクテッド TV」²²として、調査の対象としている。

図表 2-2 コネクテッド TV の概要



21 インターネットに接続した状態で映像や音楽といったコンテンツのデータを受信しながら同時に再生・利用する仕組みを利用したサービスをいう。

22 後記(1)ア及びイのとおり、スマートテレビ及びストリーミングデバイスにはテレビ向け OS が搭載されていることから、「コネクテッド TV」についてはテレビ向け OS を含むものとする。なお、後記 3 のとおり、特にそのレイヤー構造に着目する場合は、コネクテッド TV は、デバイスレイヤーとテレビ向け OS レイヤーの 2 つのレイヤーに分けて論じ、デバイスレイヤーについては、「コネクテッド TV デバイス」という。

(1) デバイスの概要

ア スマートテレビ

スマートテレビは、前記柱書のとおり、インターネットに接続する機能を内蔵しており、インターネットに接続することで動画配信サービスを始めとする様々なサービスが利用可能である。スマートテレビについては、「インターネット接続を通じて、ウェブ・ソーシャルメディアの利用、アプリの利用、デバイス間連携などの機能拡張を実現するテレビ端末ないしセット・トップ・ボックス」²³などと定義しているものもあるが、本報告書においては、前記のとおり、テレビ単体でルータ等を経由してインターネットに接続することができ、動画配信サービスを含む各種サービスを利用可能なテレビのことを「スマートテレビ」とし、セット・トップ・ボックス (STB) ²⁴のような、テレビに接続して動画などのコンテンツをテレビ画面に表示するような外部機器については、後記イ及びウのとおり、スマートテレビとは分けて扱う。

2007年頃から、テレビがインターネットに接続可能となったことで、インターネット経由のサービスをテレビで利用できるようになり、テレビに搭載されるアプリの増加に伴い、2010年頃から「スマートテレビ」という呼称が広まっている²⁵。

スマートテレビには、インターネットを経由した動画配信サービス等を利用できるようにするべく、後記(2)のとおり、オペレーティングシステム (OS) が内蔵されている。このような OS は、スマートテレビ上でユーザーに対して情報やサービスを提供するための基盤として位置付けられるところ、テレビメーカー自身がその開発を行っている場合もあるが、現在日本において販売されているスマートテレビの多くは、後掲図表 2-9のとおり、主にテレビメーカーではない事業者が提供している OS が搭載されている。

23 総務省「平成 24 年版情報通信白書」 第 1 部第 2 章第 3 節

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/pdf/n2030000.pdf>

24 セット・トップ・ボックス (STB) とは、「Set Top Box の略称で、従前は地上波放送、ケーブルテレビ放送や衛星放送などの放送信号を受信して、一般のテレビで視聴可能な状態に変更する装置を指す略称として使われていました。近年はこれらに加え、インターネットを通じて送信される動画等の各種コンテンツを一般のテレビで視聴可能な状態にする機器も STB と呼ばれています。」とされている。

一般社団法人衛星放送協会「STOP!不正視聴 不正視聴可能な STB の販売及びこれによる不正視聴」

<https://www.eiseihoso.org/fusei/fusei03.html>

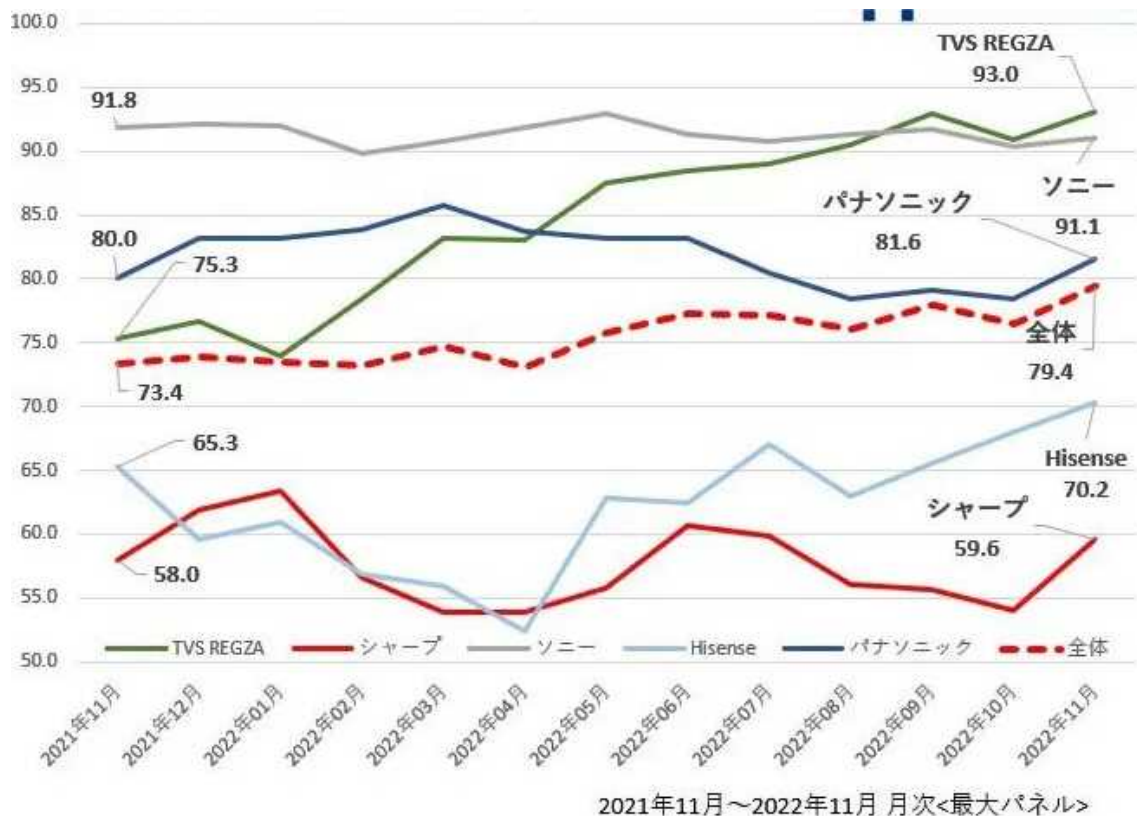
本報告書では、後記ウのとおり、セット・トップ・ボックスは、動画配信サービスの利用を主たる目的として製造されているものではないと考えられるため、ストリーミングデバイスではなく、その他周辺機器として扱う。

25 総務省「放送を巡る諸課題に関する検討会」(第 5 回)(2016 年 2 月 24 日)資料 5-3「スマートテレビの現状について」 2 頁

https://www.soumu.go.jp/main_content/000401160.pdf

図表 2-3 のとおり、2022 年 11 月時点において、日本で販売されている主要なテレビの 8 割程度がスマートテレビとなっており、現在販売されているテレビの相当数はスマートテレビに該当する。

図表 2-3 テレビ主要メーカー別ネット対応テレビの販売台数構成比²⁶



現在日本で販売されているスマートテレビについては、図表 2-4 のとおりであり、基本的にテレビメーカーから販売されている。操作方法としては、従来のテレビのように専用のリモコンを用いる方法もあれば、ボイスアシスタント機能により声だけで操作する方法や、リモコンアプリを用いるなどしてスマートフォンを介して操作できるものもある。また、専用のリモコンには、通常、特定の動画配信サービス等をワンタッチで起動できるための専用のボタンが設置されており、このボタンを押すことですぐに当該動画配信サービス等を利用することが可能となる。

26 BCN+R 「テレビでネット」はシェア獲得の要、対応モデル 8 割に」(2022 年 12 月 11 日)
https://www.bcnretail.com/market/detail/20221211_308024.html

図表 2-4 日本で販売されているスマートテレビの例²⁷⁾

メーカー	製品・ブランド名	種類	画面サイズ
TVS REGZA	REGZA	有機 EL/液晶	43V 型～100V 型
SHARP	AQUOS	有機 EL/液晶	24V 型～75V 型
LG エレクトロニクス	LG	有機 EL/液晶	42V 型～88V 型
Panasonic	Viera	有機 EL/液晶	43V 型～75V 型
SONY	BRAVIA	有機 EL/液晶	43V 型～85V 型
Hisense	Hisense	液晶	43V 型～75V 型

イ ストリーミングデバイス

ストリーミングデバイスは、テレビに直接接続し、当該デバイスをインターネットに接続して、インターネット経由のサービスのうちストリーミングサービス（特に動画配信サービス）をテレビで利用できるようにする機器であるところ、本報告書では特に当該デバイスにインストールされているアプリを用いて動画配信サービスを利用することを主たる目的として製造されている機器を「ストリーミングデバイス」としている。日本においては、図表 2-5 のとおり、基本的にテレビメーカーではない事業者からストリーミングデバイスが販売されている。主な形状としては、①テレビの HDMI 接続端子にデバイス本体を直接接続するスティック型のものと、②デバイス本体はテレビの近くに設置し、テレビとデバイス本体を HDMI ケーブルで接続する据置き型のものがある。ストリーミングデバイスの操作方法については、前記アで示したスマートテレビの場合と同様に、専用のリモコンでの操作のほか、ボイスアシスタント機能により声だけで操作する方法や、スマートフォンを介して操作する方法もある。また、専用のリモコンには、通常、特定の動画配信サービス等をワンタッチで起動できるための専用のボタンが設置されており、このボタンを押すことですぐに当該動画配信サービス等を利用することが可能となる。他方で、大型の据置き型については、大容量ストレージや高い処理能力などを備えているものがある。これらにより、動画配信サービスの利用だけでなく、ゲームアプリを始めとした様々なアプリをデバイスにダウンロードするなどして、テレビで利用することが可能となっている。

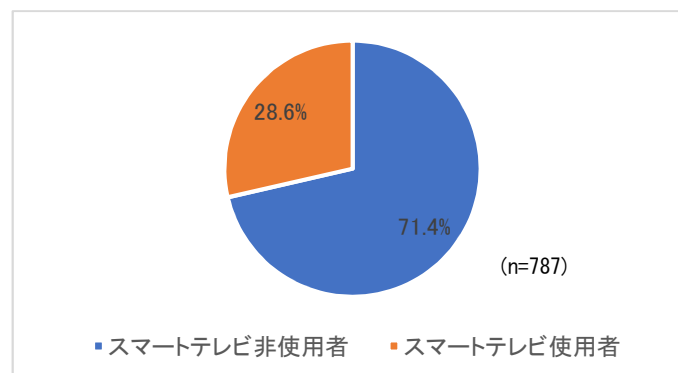
27) 2023 年に販売されたモデルを対象として各社公表情報を基に公正取引委員会作成。

図表 2-5 日本で販売されているストリーミングデバイスの例²⁸⁾

メーカー	製品・ブランド名	搭載 OS	形状	販売開始時期
Amazon	Fire TV Stick (Fire TV Stick 4K)	Fire OS	スティック型	2014 年 (2018 年)
Amazon	Fire TV Cube	Fire OS	据置き型	2018 年
Google	Chromecast with Google TV	Android	スティック型	2020 年
Apple	Apple TV (Apple TV 4K)	tvOS	据置き型	2007 年 (2017 年)
U-NEXT	U-NEXT TV	Android	据置き型	2018 年
PIXELA	PIXELA Smart Box	Android	据置き型	2017 年

スマートテレビにストリーミングデバイスを接続した場合にも、テレビの入力画面でストリーミングデバイスの画面に切り替えることで、ストリーミングデバイス経由で動画配信サービスを利用することが可能である。このストリーミングデバイスとスマートテレビの併用に係る実態については、消費者アンケートによると、図表 2-6 のとおり、動画配信サービスの視聴にストリーミングデバイスを利用する利用者 787 人のうち、スマートテレビも使用している者は 225 人であり、その割合は 28.6% である。このことから、現状、ストリーミングデバイスを使用している消費者が、スマートテレビを併用することは多くないことがうかがえる。そのため、ストリーミングデバイスの主な利用者は、テレビ単体ではインターネット接続機能を備えていないテレビ（スマートテレビには該当しないテレビ）の所有者と考えられる。

図表 2-6 ストリーミングデバイス使用者のスマートテレビ併用状況



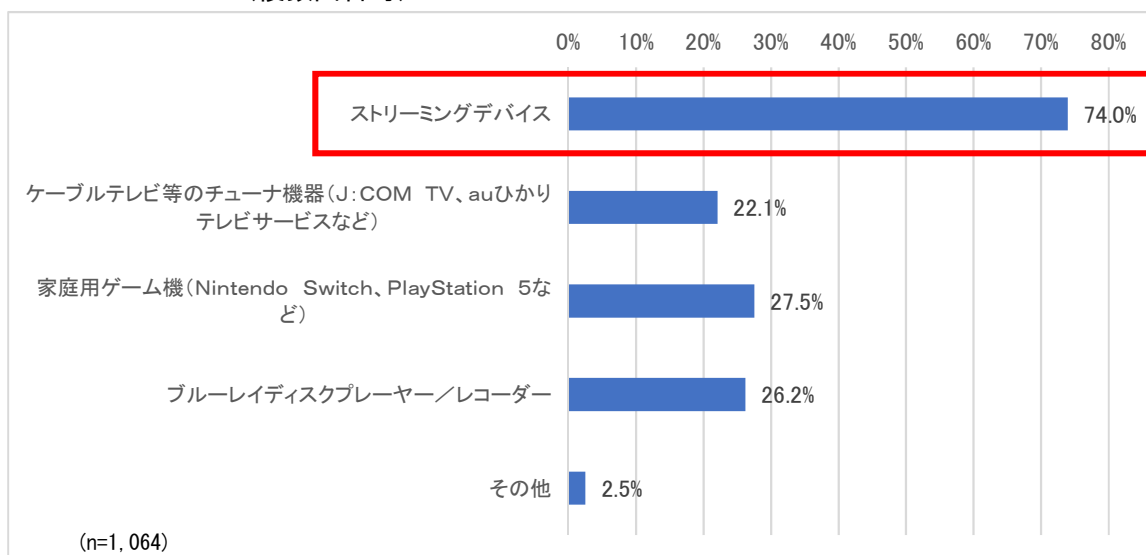
28 各社公表情報を基に公正取引委員会作成。

ストリーミングデバイスにはスマートテレビと同様、インターネットに接続して動画配信サービスを利用できるようにするなどのためにOSが搭載されており、このようなOSは、ストリーミングデバイス上でユーザーに対して情報やサービスを提供するための基盤として位置付けられている。前掲図表2-4及び図表2-5のとおり、スマートテレビについては、テレビ向けOS提供事業者（Amazon、Google）とデバイスメーカーはそれぞれ異なるが、ストリーミングデバイスについては、テレビ向けOS提供事業者（Amazon、Google）がAmazon Fire TV StickやChromecastといった主要なストリーミングデバイスの製造販売もしており、テレビ向けOS提供事業者は、自社で開発するテレビ向けOSを自己のストリーミングデバイスに搭載している。

日本では、2013年頃からスティック型のストリーミングデバイスが国内通信事業者から提供され始めたが²⁹、2023年現在はいずれも事実上機器のサポートが終了している。その一方で、前掲図表2-5のとおり、Amazon Fire TV、Chromecast、Apple TVといったデジタルプラットフォーム事業者が提供するストリーミングデバイスを中心に、テレビをインターネットに接続するための外付けデバイスとしてその利用が国内で広まってきているとみられる³⁰。

消費者アンケートによれば、図表2-7のとおり、テレビをインターネットに接続するための外付けデバイス（ストリーミングデバイス及びその他周辺機器）として、ストリーミングデバイスが最も選ばれている（74.0%）。

図表2-7 インターネットに接続するための外付けデバイスで利用するもの（複数回答可）



29 総務省「平成25年版情報通信白書」第1部第1章第2節 図表1-2-1-7 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/n1200000.pdf>

30 前掲脚注8のとおり、博報堂「メディア定点調査2023」によれば、2023年のストリーミングデバイスの所有率は33.7%となっており、2016年の8.9%から増加している。

ウ その他周辺機器

ストリーミングデバイスとは別の機器として、テレビに直接接続し、当該機器をインターネットに接続することで、テレビ画面上での動画配信サービスの利用を可能とする機能を有するものがある。主な機器としては、Blu-ray/DVD/HDD レコーダーやセット・トップ・ボックス、家庭用ゲーム機等が挙げられる。このような周辺機器には、スマートテレビやストリーミングデバイスと同様に、インターネットに接続して動画配信サービスを利用できるようにするなどのために、OS が内蔵されているところ、コネクテッドTV と同じ OS であることもあれば、その機器独自の OS が採用されていることもある。このように、その他周辺機器は、テレビに外部接続する機器であるという点や、OS が内蔵されており動画配信サービスを利用可能であるという点で、ストリーミングデバイスと共通する面を有するといえる。しかしながら、その他周辺機器は、本来、録画やゲームといった動画配信サービス以外の別の特定のサービスを利用するための機器といえ、動画配信サービスの利用を主たる目的として製造されている機器ではないと考えられる。この利用目的に関して、セット・トップ・ボックス及びテレビゲーム機を提供する事業者から、以下のような指摘がなされている。

- ・（ケーブルテレビ用のセット・トップ・ボックスや光インターネット回線用のセット・トップ・ボックスを提供する事業者）セット・トップ・ボックスの主な利用者は、ケーブルテレビや光インターネットを利用して視聴可能な地上波・BS・CS 放送の視聴者であり、セット・トップ・ボックスを通じて動画配信サービスをテレビで利用することも可能であるものの、地上波・BS・CS 放送の視聴を望まない消費者が、テレビで動画配信サービスを利用するためだけにセット・トップ・ボックスを利用することはないし、動画配信サービス単体での提供は行っていない。
- ・（家庭用ゲーム機を製造・販売する事業者）ゲームと同じデバイスで動画配信サービスを利用したいというニーズに応じて、ユーザーエクスペリエンスを向上させる観点から、ゲーム機を通して動画配信サービスを利用できるようにしているが、飽くまでゲーム機はゲームで遊ぶためのデバイスとして提供している。

このように、同じような OS が搭載されていたり、動画配信サービスを利用できたりする場合であっても、その他周辺機器は、テレビ画面上での動画配信サービスの利用を主たる目的として製造（提供）されているものとはいえ、それぞれの機器で需要層が異なると考えられる。このため、動画配信サービスの利用を主たる目的として製造（提供）されているとはいえないテレビの外付けデバイスについては、本報告書では前記イのストリーミングデバイスとは分けて、その他周辺機器として扱う。

(2) コネクテッドTVに搭載されるOSの概要

パーソナルコンピュータ（PC）には、各種構成要素の状態管理や制御を統合的に行うことで、PCに関する深い知見の無いユーザーであってもPCの利用を可能とする基本ソフトウェアであるオペレーティングシステム（OS）が搭載されている。前記(1)で挙げた各デバイスはPCの一種であるところ、インターネットに接続してユーザーが各種動画配信サービス等をテレビ画面で視聴するなどの様々な処理を円滑に実行できるようにするため、それぞれOSが搭載されている。このうち、本調査の対象となるコネクテッドTVに搭載されるOSのことを「テレビ向けOS」（コネクテッドTV上のユーザーインターフェース³¹やバックグラウンドサービス³²も含む³³ ³⁴。以下同じ。）という。このようなテレビ向けOSを提供する事業者は、独自のテレビ向けOSを開発するか、オープンソースのOS（LinuxやAndroid Open Source Projectなど）を使用することができる。以下テレビ向けOSの概要についてみていく。

ア Android（Android TV/Google TV）

Android Open Source Project（以下「AOSP」という。）は、Googleが、その大部分をApache2.0オープンソースライセンス契約に基づいてリリースしているオープンソースのOSである。

Googleは、コネクテッドTVに関して、AOSPコードに依拠するユーザーインターフェース及びバックグラウンドサービスを開発している。すなわち、Googleは、①Android TVとしてブランディングされたユーザーインターフェース及びバックグラウンドサービス（以下当該インターフェース等や、それを搭載するコネクテッドTVを「ATV」という。）と、②Google TVとしてブランディングされたユーザーインターフェース及びバックグラウンドサービス（以下当該インターフェース等や、それを搭載するコネクテッドTVを「GTV」という。）を開発している。以下、ATV及びGTVに搭載されているOS（AOSP）や、それらのバックグラウンドサービス及びユーザーインターフェースも含めて、本報告書においてAndroidという。

31 ユーザーがコンテンツの検索・選択・視聴等の操作をするための画面表示（例：デザイン、画像、テキスト等）をいう。

32 コネクテッドTVの機能を提供するデバイス内部で実行・処理されるソフトウェア（例：Bluetooth接続機能等）をいう。

33 技術的な観点からみれば、これらのユーザーインターフェースやバックグラウンドサービスは、テレビ向けOS上にインストールされるアプリケーションであり、テレビ向けOSとは異なるものと考えられるが、消費者の視点で見れば、当該アプリケーションが個別に選択・実行されているわけではなく、デバイス内部で自動的に実行・処理され、テレビ向けOSと一体として利用されているため、便宜上、本報告書では、テレビ向けOSに含めて整理している。

34 テレビ向けOSと共にインストールされるユーザーインターフェースやバックグラウンドサービスの構成は、当該テレビ向けOS提供事業者において決定される。

他のサードパーティのテレビ向け OS 提供事業者も、AOSP コードを使って独自のユーザーインターフェース及びバックグラウンドサービス（例：Amazon の Fire TV）を開発している。ATV については 2014 年（日本では 2015 年）から、GTV については日本も含めて 2020 年から販売されている。ATV と GTV はいずれもユーザーに対するおすすめコンテンツの表示機能（パーソナライズされたおすすめコンテンツ表示機能を含む。）を有している。ユーザーが、これらの機能により表示されたコンテンツを選択すると、アプリが起動して当該コンテンツを視聴することができる。その他、ATV においては、各アプリ側で作成するおすすめコンテンツも表示されており、そこで表示されているコンテンツを選択すると、当該アプリが起動して視聴することができる。

ユーザーが動画配信サービス等のアプリを追加的に(i)ATV で入手する場合には、スマートフォンなどと同様に、アプリストアである Google Play からアプリをダウンロードすることとなっており、また、(ii)GTV で入手する場合には、Google Play がユーザーインターフェース及びバックグラウンドサービスに統合されており、ユーザーは（Google Play を個別に起動するのではなく）GTV を使ってアプリをダウンロードすることができる。（以下コネクテッド TV で利用されるアプリストアを、「テレビ向けアプリストア」という）。また、ユーザーが Google Play から入手したアプリ内で有料のデジタルコンテンツを購入する場合、Google のアプリ内課金システム（Google Play Billing Library）を用いることができる³⁵、ユーザーが Google アカウントに登録した支払方法で支払を行うことができる³⁶。基本的には、テレビデバイス上の操作により支払が完結する場合があるが、誤った購入等を防ぐために Google アカウントで支払の認証設定をしている場合には、別途スマートフォンなどにおける操作が必要となることもある³⁷。日本では現在、Google は代替の課金システムに誘導する QR コードの表示を特に禁止していない。

35 Google 「お支払い」に関するポリシー 第 2 項

https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9858738?visit_id=638369097174293756-3208246788&rd=1

ユーザーは、Google のアプリ内課金システムと、アプリ開発者が提供する代替の課金システムのいずれかを選択できるとされている。

Google 「Learn about Google Play & alternative billing systems」
<https://support.google.com/googleplay/answer/11174377?hl=en#zippy=%2Chow-will-i-know-if-i-am-making-a-purchase-through-google-plays-billing-system-or-an-alternative-billing-system%2Chow-can-i-check-if-a-transaction-was-made-through-google-plays-billing-system-or-an-alternative-billing-system>

36 前掲脚注 35 の「「お支払い」に関するポリシー」を参照。

Google 「Google Play のお支払いに関するポリシーについて」

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10281818?hl=ja>

37 Google 「Android TV で購入手続きを完了できない」

<https://support.google.com/androidtv/answer/9460831?hl=ja>

図表 2-8 のとおり、ATV のホーム画面では、縦方向に各動画配信サービスアプリが表示され(図表中の黄色の「アプリ①」「アプリ②」と表示されている箇所)、当該アプリごとにおすすめコンテンツがすぐ横に1行で表示される(図表中の青色の「コンテンツ①」「コンテンツ②」と表示されている箇所)。後継の GTV のホーム画面では、おすすめコンテンツの表示方法が変更されており、ユーザーの視聴傾向に合わせたジャンルやアプリ横断のおすすめコンテンツを表示する行(図表中の「あなたのおすすめ」で青色の「コンテンツ①」「コンテンツ②」と表示されている箇所)などが表示される³⁸⁾。特定の動画配信サービスアプリのおすすめコンテンツを表示するか否かについては、ユーザー側で変更することができ、GTV ではおすすめコンテンツ表示そのものを表示しないように設定することも可能となっている³⁹⁾。また、米国では、Google が複数のプロバイダーと提携することで、GTV の「ライブタブ」に 800 を超える無料のテレビ放送チャンネルを集約し、ジャンルなどによってカテゴライズすることで、放送中のテレビ番組についても、ユーザーが素早くアクセスできる機能が提供されている⁴⁰⁾。

図表 2-8 ATV・GTV における画面表示



イ Fire OS

Amazon が提供する OS であり、日本においては、同社が製造・販売するストーリーミングデバイスやタブレット、あるいは他社が製造・販売するスマートテレビ

38 Google “Google TV: Entertainment you love, with help from Google” (2020 年 9 月 30 日)

<https://blog.google/products/google-tv/entertainment-you-love-google-tv/>

“Google TV helps you search and discover movies and shows from across your subscriptions.”との記載があるとおり、ユーザーが契約していない動画配信サービスでしか視聴できないコンテンツはおすすめ表示されない。

39 Google 「Google TV でのおすすめについて」

<https://support.google.com/googletv/answer/10466129?hl=ja&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

40 Google 「Discover more than 800 free TV channels with Google TV」 (2023 年 4 月 11 日)

<https://blog.google/products/google-tv/google-tv-free-channels/>

に搭載されている。Android をベースに設計されているため、Android で動くアプリであれば、プログラムコードの調整等の追加作業を行うことにより、ほぼ確実に Fire OS を搭載したデバイスでも動作するとされている。Amazon は、Google 固有のサービス（位置情報サービスなど）を除いた Android 上で提供されるサービスと同等のサービスを Fire OS 上で提供し、アプリ開発者（動画配信サービス提供事業者を含む。以下同じ。）のために開発環境を整えている⁴¹。

ユーザーが Fire OS 搭載デバイスで動画配信サービス等のアプリを追加的に入手する場合、Amazon Appstore からアプリをダウンロードすることとなる（ただし、ブラウザ等を介して、アプリストア以外からアプリをダウンロードすることも可能）。また、ユーザーが Amazon Appstore から入手したアプリ内でデジタル商品を購入する場合、Amazon のアプリ内課金 API を用いることとされており⁴²、ユーザーが Amazon アカウントに登録した支払方法で支払がなされる。他方で、テレビ画面上で QR コード等を表示してテレビ向け OS 提供事業者の課金システム以外の課金システムへと誘導することも禁止されている⁴³。

Fire OS を搭載したコネクテッド TV のホーム画面では、カテゴリーごとのおすすめコンテンツ表示機能があるほか、Fire OS を搭載したコネクテッド TV だけのおすすめ表示拡張機能の開発環境も整えられている⁴⁴。また、Amazon が提供する動画配信サービスである Amazon Prime Video を含む複数の動画配信サービスから動画コンテンツを横断的に検索することができる。

なお、ユーザーが特定の動画配信サービスアプリからのおすすめコンテンツ通知をオフにすることは可能だが、ホーム画面におけるおすすめコンテンツ表示そのものを非表示にすることはできない⁴⁵。

41 Amazon「Fire OS の概要」（最終更新日：2023 年 5 月 19 日）

<https://developer.amazon.com/ja/docs/fire-tv/fire-os-overview.html>

42 Amazon “Amazon Developer Services Agreement” 「In-App Products Schedule」6.

<https://developer.amazon.com/ja/support/legal/da>

43 前掲脚注 42 を参照。

44 Amazon「Amazon エクストラを含むおすすめを送信する方法」

<https://developer.amazon.com/ja/docs/fire-tv/recommendations-send-recommendations.html#amazon-enhancements>

例えば、ホーム画面におけるおすすめ表示において、動画配信サービスアプリからのおすすめコンテンツのタイトルの下に年齢制限やユーザーからの評価、コンテンツ概要などを表示するように開発することができる。

45 Amazon「おすすめ機能の概要」（最終更新日：2020 年 10 月 29 日）

<https://developer.amazon.com/ja/docs/fire-tv/recommendations-overview.html>

ウ REGZA が採用する OS

TVS REGZA（旧東芝）が Linux をベースに自社開発している OS（以下「REGZA OS」⁴⁶という。）であり、同社が販売するテレビのうち一部を除く製品に搭載されている。

アプリストアのような、ユーザーが好きなアプリを探してダウンロードする仕組みは備えておらず、対応する動画配信サービス等のアプリがあらかじめ製品に搭載されている。これらのアプリは、インターネット経由等で OS を更新する際に、追加・更新が併せて実施される。

ユーザーが REGZA OS を搭載したスマートテレビのアプリ内で有料コンテンツを購入する場合、REGZA OS 側で専用の決済システムを備えていないため、あらかじめスマートフォンや PC のブラウザやアプリ経由で当該サービスのアカウントに登録した支払方法で支払がなされる。

製品によっては、ホーム画面に相当する「みるコレ」⁴⁷というサービスや、タイムシフトマシン機能⁴⁸といった TVS REGZA 独自の機能に OS が最適化されている。

エ tvOS

Apple が自社開発する OS であり、同社が販売するストリーミングデバイスである Apple TV に搭載されている。

ユーザーが tvOS 搭載デバイスで動画配信サービス等のアプリを入手する場合、iOS 搭載デバイス（iPhone 等）と同じくアプリストアである App Store からアプリをダウンロードする⁴⁹ ⁵⁰。App Store には、iOS 搭載デバイスと共通のアプリの

46 正式名称がないため、便宜上、本報告書ではこのような名称としている。

47 TVS REGZA「あなたが“見たいもの”に出会えるサービス「みるコレ」」

<https://www.regza.com/charm/mirucolle>

テレビをインターネットに接続することで利用可能になるサービスであり、放送中や録画したテレビ番組、動画配信サービスで配信されているコンテンツを、ユーザーのコンテンツ視聴履歴から分析した嗜好に合わせて、タレントの人名や番組のジャンル等を基にパッケージングした上でおすすめ表示する機能がある（複数の動画配信サービス等から動画コンテンツを横断的に検索することができる。）。

48 TVS REGZA「好きな時に、見たい番組を、自由に楽しめる（タイムシフトマシンのある生活）」

<https://www.regza.com/craftmanship/special/timeshift>

ユーザーが初期設定をすることで、個別のテレビ番組の録画予約を行うことなく、複数のチャンネルのデジタル放送番組をテレビに接続された外付け HDD に自動的に録画するサービスである。録画した番組で番組表が構成され、ユーザーは放送当時と同じ放送環境で視聴できるほか、番組視聴中に番組冒頭等に戻って視聴する機能などがある。

49 Apple TV の旧モデルでは、tvOS ではない OS が搭載されており、App Store からアプリをダウンロードすることができない。このため、REGZA OS と同様に、OS 自体の更新に合わせてアプリの更新がなされる仕組みが採られていた。

50 Apple「Apple TV で App を購入する/ダウンロードする」

<https://support.apple.com/ja-jp/guide/tv/atvb8124f0a7/tvos>

ほかに、Apple TV 専用のアプリも配信されている。ユーザーが App Store から入手したアプリ内で有料コンテンツを購入する場合、iOS 搭載デバイスと同様に、Apple の App 内課金システム (In-App Purchase API) を用いることとされており⁵¹⁾、ユーザーが Apple ID に登録した支払方法で支払がなされる。

ホーム画面には iOS 搭載デバイス同様にアプリのアイコンが整列しており、この中に用意されている Apple TV App によって、自社の動画配信サービス (Apple TV+) を含む複数の動画配信サービスから動画コンテンツを横断的に検索することができる。また、このアプリ内の「今すぐ観る」というおすすめ枠には、デバイスにユーザー登録されているユーザーに合わせた (パーソナライズされた) おすすめコンテンツが表示され、どのユーザーにとってのおすすめを表示するかをユーザー側で管理することができる⁵²⁾。

オ VIDAA OS

VIDAA USA Inc. が Linux をベースに開発・提供している OS であり、Hisense ブランドのスマートテレビに搭載されている。

アプリストアが用意されていない代わりに、200 種類以上のアプリがあらかじめ用意されており、OS 等の更新に合わせてアプリの追加・更新等がなされる。また、日本において、ユーザーがアプリ内で有料コンテンツを購入する場合、ユーザーがアプリに登録したアカウントを基にアプリの支払方法に合わせて支払を行う。

ホーム画面には、動画配信サービスのアプリアイコンが横一列に表示されており、その下にユーザーの視聴履歴に合わせたおすすめコンテンツのサムネイルが表示される。また、複数の動画配信サービスから動画コンテンツを横断的に検索することができる (Universal Search 機能)⁵³⁾。

カ Viera が採用する OS

Panasonic が自社開発している OS (以下「Viera OS」⁵⁴⁾という。) であり、同社が販売するスマートテレビに搭載されている。

対応する動画配信サービスのアプリがあらかじめ製品に搭載されており、ホーム画面にアプリのアイコンが設置されている。ホーム画面にあらかじめアイコン

51 Apple 「App Store Review ガイドライン」 3. 1. 1 「アプリ内課金」

<https://developer.apple.com/jp/app-store/review/guidelines/>

52 Apple 「Apple TV アプリの「ホーム」に表示されるおすすめを管理する」

<https://support.apple.com/ja-jp/guide/tv/atvb0916ba14/tvos>

53 VIDAA USA「VIDAA TV OS」

<https://www.vidaa.com/vidaa-os/>

54 正式名称がないため、便宜上本報告書ではこのような名称としている。なお、「My Home Screen OS」と呼ばれることもある。

が置かれていないアプリについては、「アプリマーケット」という格納庫からユーザーがホーム画面に追加することが可能である。また、スマートテレビの機能のアップデートの際にホーム画面に新しいアプリが追加される場合がある。

利用登録が必要な動画配信サービスの利用に当たっては、ユーザーは、当該サービス提供者が用意する方法に従って、あらかじめ利用登録をしておく必要がある⁵⁵。また、ユーザーがViera OSを搭載したスマートテレビのアプリ内で有料コンテンツを購入する場合は、当該サービス提供者が用意する支払方法で支払うこととなる。

ホーム画面には、動画配信サービスごとのおすすめコンテンツのサムネイルがアプリアイコンと同程度のサイズで表示され、サムネイルにカーソルを合わせることで、番組名などの詳細を確認することができる。

キ webOS

LG エレクトロニクスが中心となって HTML ベースで開発されているオープンソースの OS であり、スマートテレビ用にカスタマイズされた OS が同社の販売する製品に組み込まれている。元々は、Palm がモバイル OS として開発した OS であり、2010 年に Hewlett-Packard が Palm を買収した後、2013 年に LG が当該事業を買収し、テレビ向け OS を開発した⁵⁶。このテレビ向け OS についても、2021 年からパートナーとなっている他のテレビメーカーに対して提供が開始されている⁵⁷。

ユーザーが webOS 搭載デバイスで動画配信サービス等のアプリを入手する場合、300 以上の事業者がアプリを掲載している専用のアプリストアからアプリをダウンロードする（一部アプリはテレビ非対応）。また、ユーザーがアプリストアから入手したアプリ内で有料コンテンツを購入する場合、LG TV アカウントの残高、クレジットカード又は PayPal の中から支払方法を選択することができる⁵⁸。

AI 技術を活用したホーム画面では、天気予報や検索用のウィジェットが画面上部に表示され、その下にユーザーの嗜好や視聴履歴に基づくおすすめコンテンツ

55 Panasonic「テレビ ビエラ スマートTV アプリ [アプリ一覧]」

<https://panasonic.jp/viera/apps/application.html>

56 株式会社インプレス R&D「インターネット白書 2015」 第5部-1「スマートTVプラットフォームの国際動向」

<https://iwparchives.jp/files/pdf/iwp2015/iwp2015-ch05-01-p224.pdf>

57 LG “LG Expands webOS Smart TV Platform to TV Brand Partners” (2021年2月24日)
<http://www.lgnewsroom.com/2021/02/lg-expands-webos-smart-tv-platform-to-tv-brand-partners/>

ただし、日本においては、現時点で、他のテレビブランドパートナーに対して、webOS の提供はなされていない。

58 LG “Making Payments”

https://eguide.lgappstv.com/manual/gb/12002_6.html

やアプリの一覧がそれぞれ横一列に表示される。おすすめコンテンツ表示及びアプリリストの表示は、ユーザー側で設定を変更し非表示にすることができる。また、動画配信サービスだけでなく、インターネットやテレビ放送を含めた横断検索機能を備えている⁵⁹。

ク 小括

前記アからキまでの各テレビ向け OS について、現在日本で販売されている製品への搭載状況をまとめると、図表 2-9 のとおりである。

図表 2-9 国内販売製品に搭載されている主なテレビ向け OS⁶⁰

テレビ向け OS	デバイスメーカー	デバイス	代表的な製品・ブランド名	販売開始時期
Android (ATV/GTV)	SHARP	スマートテレビ	AQUOS	2017 年
	SONY	スマートテレビ	BRAVIA	2015 年
	TVS REGZA	スマートテレビ	REGZA (2021 年モデル限定)	2021 年
	船井電機	スマートテレビ	FUNAI	2020 年
	TCL	スマートテレビ	TCL	2019 年
	Google	ストリーミングデバイス	Chromecast	2020 年 ⁶¹
	Huawei	ストリーミングデバイス	U-NEXT TV	2018 年
	NTT ドコモ	ストリーミングデバイス	dTV ターミナル	2015 年
Fire OS ⁶²	船井電機	スマートテレビ	FUNAI/fire tv	2022 年
	Amazon	ストリーミングデバイス	Fire TV Stick	2014 年
REGZA OS	TVS REGZA	スマートテレビ	REGZA	2007 年頃
tvOS	Apple	ストリーミングデバイス	Apple TV	2007 年
VIDAA OS	Hisense	スマートテレビ	Hisense	2014 年
Viera OS	Panasonic	スマートテレビ	Viera	2011 年頃
webOS	LG エレクトロニクス	スマートテレビ	LG	2014 年

59 LG “LG’s webOS 6.0 Smart TV Platform Designed for How Viewers Consume Content Today” (2021 年 1 月 8 日)

<https://www.lgnewsroom.com/2021/01/lgs-webos-6-0-smart-tv-platform-designed-for-how-viewers-consume-content-today/>

60 各社公表情報を基に公正取引委員会作成。このほか、世界のコネクテッド TV 市場では、Tizen OS を搭載する Samsung 電子のテレビや Roku OS を搭載する Roku のストリーミングデバイスが普及しているが、日本国内での販売経路が限られていることなどにより、ほとんど普及していない（後記第 3 の 1 参照）。

61 2014 年（米国では 2013 年）に発売された初期の Chromecast は、本報告書で定義するストリーミングデバイスには該当しないと思われるため、2020 年に販売されたその後継機種を対象に表では整理している。

62 Panasonic は Amazon と協業し、2024 年度以降、Panasonic のスマートテレビに Fire OS が搭載されるものとみられる。

Panasonic 「スマートテレビの新たな体験価値創出に向けて Amazon Fire TV と協業開始」
<https://news.panasonic.com/jp/press/jn240109-4>

このように、コネクテッドTVに搭載されるテレビ向けOSには、デバイスメーカー自身がテレビ向けOSの開発を行っているものと、テレビ向けOS提供事業者からテレビ向けOSの提供を受けているものがある。テレビ向けOSを自社開発する理由として、あるテレビメーカーは、ヒアリングにおいて、テレビにおけるインターネット接続機能の提供開始以前から、テレビ機能の開発を行っており、録画機能といった自社のテレビの強みを最大限に発揮できるように、テレビ向けOSを自社開発していると回答した。その一方で、他社からテレビ向けOSの提供を受けるテレビメーカーからは、テレビ向けOSを自社開発する費用や継続的なメンテナンス費用といった費用面や、既に多くのコネクテッドTVでそのテレビ向けOSが搭載されており、アプリ提供事業者から当該テレビ向けOS上で利用可能な様々なサービス（アプリ）が提供されているためユーザーエクスペリエンスが高いといった観点から、自社開発するのではなく、テレビ向けOS提供事業者からテレビ向けOSの提供を受けているといった回答があった。こうした点を考慮し、デバイスメーカーは、テレビ向けOSを自社開発するか、テレビ向けOS提供事業者からの提供を受けるかを判断しているとみられる。

2 動画配信サービスの概要

「動画配信サービス」とは、サービス運営（提供）事業者が選定した動画コンテンツがカタログ形式で掲載され、インターネットを經由してそれらの動画コンテンツからユーザーが見たいものを選択して視聴することができるサービスである⁶³。

動画配信サービスは、当初は有料のサービス（後記(1)のSVODや(2)のTVOD/EST）から始まったが、広告が表示される代わりに無料で動画コンテンツを視聴できるサービス（後記(3)のAVOD）が登場した後は、インターネット広告の拡大とともに利用が急激に拡大したとされている⁶⁴。

動画配信サービス提供事業者は、映画・ビデオ制作業やアニメーション制作業を営む事業者から提供を受けたり、自社で企画・製作したり（他の制作事業者に委託する場合を含む）、スポーツや音楽ライブの放映権契約を締結するなどして調達した動画コンテンツを、自社で運営する動画配信プラットフォーム上でユーザー向けに提供し

63 欧州における視聴覚メディアサービスに関する規制であるEU指令2010/13においては、「オンデマンド視聴覚メディアサービス（on-demand audiovisual media service）」として、「メディアサービスプロバイダーが選択した番組のカタログに基づいて、ユーザーが選択した瞬間及びユーザーの個別の要求に応じて番組を視聴するためにメディアサービスプロバイダーによって提供される視聴覚メディアサービス」と定義されており、本報告書における動画配信サービスの定義は、欧州における「オンデマンド視聴覚メディアサービス」の定義とおおむね一致している。

64 総務省「平成30年版情報通信白書」 第1部第1章第1節
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/n1100000.pdf>

ている。このような動画配信サービスの配信形態は、以下のとおり、大きく3パターン（SVOD、TVOD/EST、AVOD）に分けることができる。

なお、動画配信サービス提供事業者の多くは、以下の配信形態のいずれかのみを採用しているわけではなく、SVODとTVOD/ESTを組み合わせたプランや、そのようなプランとAVODを並行して提供していることがある。また、配信する動画コンテンツのジャンルや数に差を設けることで、同一の配信形態内で複数のプランを提供している場合がある。

(1) SVOD

SVOD（Subscription Video On Demand）とは、ユーザーが代金を支払うことで、決められた期間内に一定の動画コンテンツが見放題となる定額制動画配信サービスのことである。月単位又は年単位の契約期間が定められていることが多く、月額利用料金は数百円から2千円程度である場合が多い。また、動画コンテンツの視聴中に広告が流れる代わりに、通常のSVODよりも利用料金が抑えられた広告付きSVODも存在する⁶⁵。

なお、Googleが運営するYouTubeのサービスのうち、広告なしでYouTubeを視聴できたり、バックグラウンド再生や動画保存によるオフライン再生等が可能なYouTube Premium（ユーチューブ プレミアム）がある。このサービスも動画配信サービスのSVODと同様に、ユーザーが定額料金を支払うことで、契約期間中は、かかるサービスを受けられるものであり、サブスクリプションサービスと位置付けることが可能である。定額料金を支払わずに無料で利用できる通常のYouTubeについては、後記(3)で示す。

(2) TVOD/EST

TVOD（Transactional Video On Demand）とは、ユーザーが動画コンテンツごとに代金を支払うことで、決められた期間のみ視聴できる都度課金型の動画配信サービスのことである。1コンテンツ当たりの支払金額は数百円程度であることが多い。これに対し、動画コンテンツをユーザーのデバイスにダウンロードするなどして無期限で視聴できる都度課金型の動画配信サービスは、EST（Electric Sell-Through）と呼ばれている。1コンテンツ当たりの支払金額は1千円程度以上であることが多い。

なお、音楽ライブや格闘技の試合などのライブ配信コンテンツについて、事前に販売したチケット等の購入者のみが視聴できる配信形態があるところ、かかる配信形態については、PPV（Pay Per View）と呼び分けられている場合がある⁶⁶。

65 ある事業者は、広告付きSVODは、無料配信ではないためAVODには該当せず、あくまでSVODの一形態である旨述べている。

66 ABEMA「ペーパービューとは」

(3) AVOD

AVOD (Advertising Video On Demand) とは、動画コンテンツに広告が差し込まれる代わりにユーザーが無料で動画を視聴できる動画配信サービスのことである。

動画コンテンツ再生中に流れる広告（以下動画コンテンツも含めコネクテッド TV 上で当該広告が表示される部分を「広告枠」という。）については、主に、①コンテンツプロバイダーが管理する広告枠から流れる場合と、②動画配信サービス提供事業者が管理する広告枠から流れる場合の2パターンがある。前者(①)については、一般的に、コンテンツプロバイダーが動画配信サービス提供事業者の動画配信プラットフォームを使ってコンテンツ配信を行う場合であり、コンテンツプロバイダーが広告を出すことを希望する者に対して広告枠を販売し（以下広告枠を購入した者を「広告主」という。）、コンテンツプロバイダーが当該広告枠の販売によって得た広告収入等を原資として、動画配信サービス提供事業者に対して動画配信プラットフォーム使用手数料を支払っている。後者(②)については、一般的に、動画配信サービス提供事業者がコンテンツプロバイダーから動画コンテンツの利用に係るコンテンツ利用許諾を受け、動画配信サービス提供事業者が動画コンテンツ配信を行う場合であり、動画配信サービス提供事業者はコンテンツプロバイダーとの契約の範囲内でコンテンツに広告枠を差し込み、当該広告枠を広告主に対して販売している⁶⁷⁾。いずれのパターンであっても、ユーザーは動画コンテンツ再生中の広告を視聴する代わりに動画コンテンツを無料で視聴することができる。

なお、Google が運営する YouTube は、ユーザー自身がコンテンツ提供者として自ら動画配信プラットフォーム (YouTube) 上に動画コンテンツをアップロードすることができ、それらの動画コンテンツの中からユーザーが視聴したい動画コンテンツを選択して視聴する動画共有サービスである。前記柱書の動画配信サービスの定義に照らせば、サービス提供事業者 (Google) は、不適切な動画コンテンツの削除など動画共有プラットフォーム (YouTube) 上における動画コンテンツの配信管理は行っているものの、自らコンテンツ提供者と交渉するなどして掲載する動画コンテンツを選定しているわけではないことから、Google が運営する YouTube は本調査における動画配信サービスには該当しない。ただし、図表 2-10 のとおり、YouTube はユーザーが動画コンテンツを視聴する場合に最もよく使われるサービスという調査結果があるように、他の動画共有サービスはもとより、他の動画配信サービスと比べても利用者数が圧倒的に多い（日本国内の月間ユーザー数は 7000 万人⁶⁸⁾、全世界

<https://help.abema.tv/hc/ja/articles/360053235872-%E3%83%9A%E3%82%A4%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%93%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%81%A8%E3%81%AF>

67 なお、現在提供されている前記広告付き SVOD に関しては、動画配信サービス提供事業者が広告枠を管理しているものと考えられるため、この②のパターンに該当するものと考えられる。

68 Google-Think with Google 「YouTube をマーケティングのヒントに——トレンドが生まれ、

では約 25 億人⁶⁹⁾。また、テレビデバイス上での視聴という観点で見れば、GEM Partners 株式会社の「動画配信／放送／ビデオソフト市場 ユーザー分析レポート（2022 年 11 月調査版）」（以下「GEM Partners ユーザー分析レポート」という。）によると、図表 2-11 のとおり、テレビによる視聴割合について、YouTube は 17.9% であるのに対して、niconico は 5.4%、LINE LIVE は 5.3%、TikTok は 2.5%、と、YouTube に比べかなり小さく、YouTube は、他の動画共有サービスと比べて最もテレビによる視聴割合が高い。さらに、YouTube 以外の動画共有サービスのうち多くのユーザーに利用されている TikTok や Instagram などは、手にしたスマートフォンの向きを変えることなく、そのまま視聴することを想定したいいわゆる縦型ショート動画である一方で、YouTube では、むしろ、一定の視聴時間を想定したいいわゆる横型で、ある程度長時間の動画であることが一般的であり、このような配信動画の特性上、その他の動画共有サービスに比べてテレビ上での視聴が多いものと思われる。この点に関して、ある事業者からは、今後、テレビを通じた YouTube の利用が更に広がれば、テレビでの視聴を意識した 1 時間を超えるような長尺動画が制作される機会も更に増えるかもしれない旨の指摘もある。このほか、YouTube はテレビ向け OS 提供事業者である Google が提供しているサービスであることも踏まえて、本調査では動画共有サービスのうち YouTube も調査対象とし、動画配信サービスに係る競争状況の評価を行う上で必要な範囲で触れるとともに、独占禁止法上及び競争政策上の考え方を整理した。

マルチフォーマットなどで生活に定着進む」（2023 年 3 月）
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/yt-trendsreport2022/>

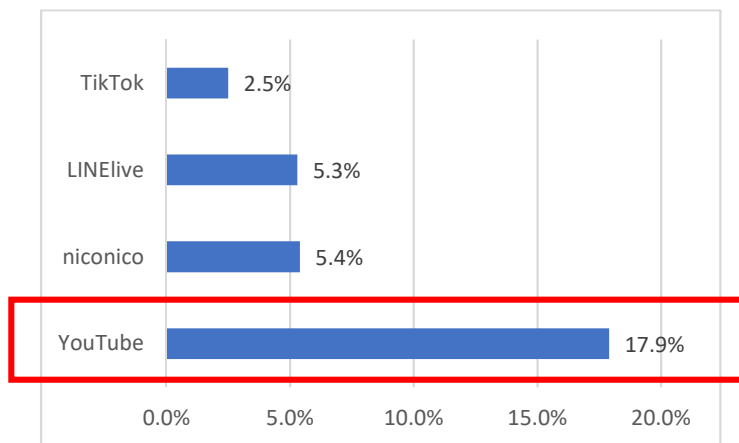
69 statista “Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users”（2023 年 10 月）
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

図表 2-10 主な動画配信・共有サービス等の利用率（全年代・年代別）⁷⁰

	YouTube	niconico	Netflix	Amazonプライムビデオ	DAZN	ABEMA	GYAO!	U-NEXT	dTV	Hulu
全年代(N=1,500)	88.2%	14.9%	20.6%	38.5%	2.5%	14.7%	7.1%	4.0%	1.8%	6.9%
10代(N=140)	97.9%	27.9%	27.1%	38.6%	2.9%	21.4%	4.3%	5.0%	0.7%	7.9%
20代(N=217)	98.2%	28.1%	34.1%	52.5%	3.7%	27.6%	6.9%	7.4%	1.8%	6.5%
30代(N=245)	95.1%	17.1%	22.0%	48.2%	3.3%	15.9%	7.8%	4.5%	2.0%	10.6%
40代(N=319)	90.3%	9.1%	18.5%	43.6%	2.2%	14.7%	6.3%	3.1%	3.1%	6.6%
50代(N=307)	87.0%	10.4%	18.6%	32.2%	2.9%	9.1%	11.4%	3.9%	2.0%	7.5%
60代(N=272)	68.0%	7.7%	9.9%	19.9%	0.7%	5.9%	4.0%	1.5%	0.4%	2.9%

	TELASA	Paravi	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWメンバーズオンデマンド	Tver	NHKプラス	radiko	該当するものはない
全年代(N=1,500)	1.5%	2.5%	1.9%	2.7%	1.9%	24.6%	4.2%	14.1%	9.3%
10代(N=140)	2.1%	2.1%	2.1%	0.7%	1.4%	29.3%	2.9%	9.3%	2.1%
20代(N=217)	1.8%	3.7%	1.4%	0.9%	0.5%	28.6%	1.8%	11.1%	1.4%
30代(N=245)	2.0%	2.4%	1.6%	0.8%	0.4%	29.0%	2.9%	13.5%	2.4%
40代(N=319)	0.9%	1.9%	2.5%	2.2%	0.9%	27.3%	2.5%	16.9%	7.2%
50代(N=307)	1.3%	2.9%	2.6%	4.9%	3.3%	23.8%	6.2%	18.6%	9.4%
60代(N=272)	1.1%	1.8%	0.7%	5.1%	4.4%	12.9%	7.7%	11.4%	27.9%
男性(N=760)	1.2%	1.8%	0.9%	3.3%	1.8%	20.5%	4.5%	14.9%	7.9%
女性(N=740)	1.8%	3.1%	2.8%	2.2%	2.0%	28.8%	3.9%	13.4%	10.8%

図表 2-11 各動画共有サービスにおけるテレビでの視聴割合⁷¹



事業者アンケート及び消費者アンケート等から判明した日本において展開されている主な動画配信サービス及び YouTube の概要は、図表 2-12 のとおりである。

70 前掲脚注 3 第 II 部第 5 章 表 5-3-1-2

71 GEM Partners ユーザー分析レポート 162 頁を基に公正取引委員会作成。

<https://gem-standard.com/>

図表 2-12 主な動画配信サービス及び YouTube の概要⁷²⁾

サービス名 (事業者名)	開始時期 ⁷³⁾	月額(税込・円)	対応 OS							配信形態		
			Android	Fire OS	REGZA OS	tvOS	VIDAA OS	Viera OS	webOS	SVOD	TVOD /EST	AVOD
Amazon Prime Video (Amazon)	2015. 9	600 ⁷⁴⁾	○	○	○	○	○	○	○	○ ⁷⁵⁾	○	×
Netflix (同)	2015. 9	790~	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×
Hulu (同)	2014. 4	1,026	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×
Disney+ (Disney)	2020. 6	990	○	○	○	○	○	○	○	○	×	×
U-NEXT (同)	2007. 6	2,189	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×
DAZN (同)	2016. 8	4,200	○	○	○	○	×	○	○	○	×	×
WOWOW オンデマンド (WOWOW)	2022. 7	2,530	○	○	○	○	○	○	○	○ ⁷⁶⁾	×	×
d アニメストア (ドコモ・アニメストア)	2012. 7	550	○	○	×	×	×	×	×	○	○	×
Lemino (ドコモ)	2011. 11	990	○	○	×	×	×	×	×	○	○	×
DMM TV (DMM.com)	2009. 2	550~	○	○	○	×	○	○	×	○	○	×
GoogleTV ⁷⁷⁾ (Google)	2011. 5	—	○	×	×	×	×	×	×	×	○	×
YouTube Movies ⁷⁸⁾ (Google)	2011. 12	—	○	○	○	○	○	○	○	×	○	×
TVer (同)	2015. 10	—	○	○	○	○	○	○	○	×	×	○
Abema Premium/ABEMA PPV/Abema (サイバーエージェント)	2016. 3	960	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○
YouTube Premium/YouTube (Google)	2005. 12	1,280~	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○

72 各社公表情報等を基に公正取引委員会作成。

なお、月額については、SVOD の月額利用料として記載している。

73 サービス名称変更があった場合には、旧サービスの提供開始時期を記載している。

74 Amazon Prime Video (SVOD) は、Amazon のオンラインモールにおける迅速な配送特典を含む Amazon プライム会員向けの特典の一部として、基本的に独立の定額動画配信サービスとして提供されていないため、当該プライム会員の月額会員費を計上している。なお、iOS 及び tvOS 上の Prime Video アプリ上のみで、月額 580 円で、Amazon Prime Video (SVOD) が単体で提供されている。

75 現在は広告付き SVOD の提供は行っていないものの、2024 年から一部の国で、Prime Video の番組と映画に限定的な広告が含まれる旨のアナウンスがなされている。なお、このサービスが適用される国としては、2024 年初頭に米国、英国、ドイツ、カナダで導入され、その後、フランス、イタリア、スペイン、メキシコ、オーストラリアでも導入される予定とされている。価格については、2024 年もプライム会員の現在の価格を変更する予定はないが、米国のプライム会員向けに、月額 2.99 ドルの新しい広告なしオプションも提供し、他の国の価格についても後日共有するとされている。

Amazon “An update on Prime Video” (2023 年 9 月 22 日)

<https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/prime-video-update-announces-limited-ads>

76 放送サービスの付帯サービスとして SVOD を提供。

77 ATV における動画配信サービスの「Google Play Movies&TV」は、2024 年 1 月 17 日をもって終了し、「Google TV」に統合されている。

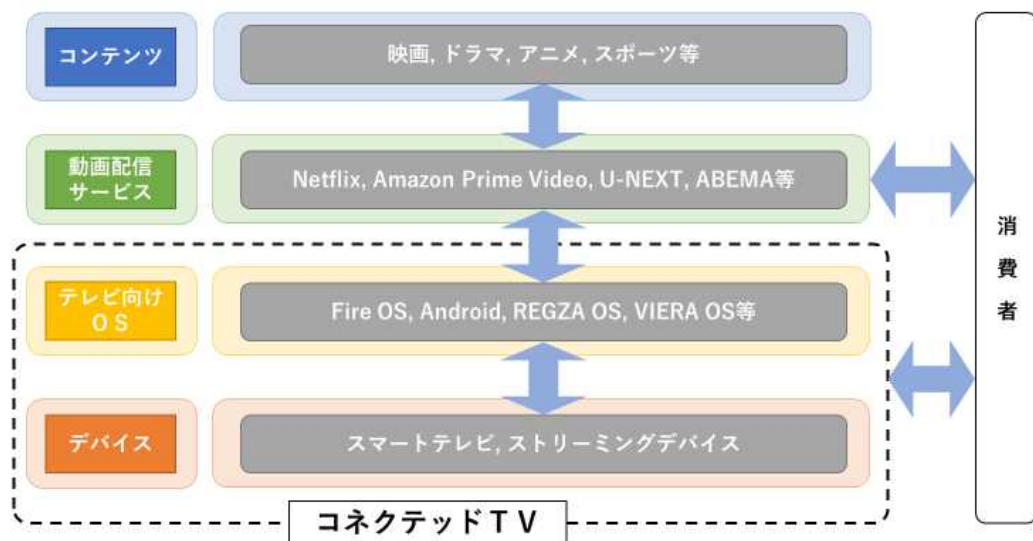
<https://support.google.com/androidtv/thread/247411854/upcoming-changes-to-google-play-movies-tv>

78 YouTube Movies (現在は「YouTube ムービー&TV」というサービス名称となっている) は、Google が選定した動画コンテンツがカタログ形式で掲載されているものであるため、動画共有サービスではなく通常の動画配信サービスと位置付けられる。なお、GoogleTV も同様。

3 コネクテッドTVに係るレイヤー構造

消費者がコネクテッドTVを通じて動画配信サービスを利用するためのレイヤー構造を整理すると、コネクテッドTV関連分野において、①スマートテレビやストリーミングデバイスのコネクテッドTVデバイスに係るレイヤー、②①のコネクテッドTVデバイスに内蔵されるテレビ向けOSに係るレイヤー、③動画コンテンツを配信する場である動画配信サービスに係るレイヤー、④③において配信される動画コンテンツに係るレイヤーの4つのレイヤーから構成されるレイヤー構造が形成されている（特に、コネクテッドTVについては、①及び②の2つのレイヤーで構成される。）。各提供主体に着目すると、このレイヤー構造は、図表2-13のように整理される。

図表2-13 動画配信サービスにおけるコネクテッドTVに係るレイヤー構造



デバイスレイヤーにおいては、コネクテッドTVデバイスメーカーが供給者となり、コネクテッドTVを利用する消費者が需要者となっている。

テレビ向けOSレイヤーにおいては、デバイスメーカーがテレビ向けOSを自社開発していない場合⁷⁹には、テレビ向けOS提供事業者が供給者となり、デバイスにテレビ向けOSを搭載するデバイスメーカーや、テレビ向けOS上でサービスを提供する動画配信サービス提供事業者がそれぞれ需要者となっている。また、テレビ画面上で動画配信サービスを利用するに当たっては、動画配信サービスとテレビデバイスとを連携させるテレビ向けOSが必須であるため、テレビ向けOS提供事業者が供給者となり、

79 デバイスメーカーがテレビ向けOSを自社開発している場合には、テレビ向けOSレイヤーはデバイスレイヤーと一体として捉えられる。

コネクテッドTVデバイスの購入を通じて消費者も需要者となっているともいえる。

動画配信サービスレイヤーにおいては、動画配信サービスを運営・提供する動画配信サービス提供事業者が供給者となり、動画配信サービスを利用する消費者が需要者となっている。

動画コンテンツレイヤーにおいては、動画コンテンツを提供するコンテンツプロバイダーが供給者となり、動画配信サービスにおいて消費者に対して動画コンテンツを提供する動画配信サービス提供事業者が需要者となっている。

なお、各レイヤーにおける取引に係る契約の詳細については、後記第4で述べる。

第3 コネクテッドTV 関連分野の規模の広がり

民間調査会社による推計等によれば、コネクテッドTVや動画配信サービス等のユーザー数や市場規模は、以下に示すとおり、継続的に拡大しており、消費者のライフスタイルに紐付いた商品・サービスであるといえる。

1 コネクテッドTV

(1) コネクテッドTVの拡大

前記第2の1(1)のとおり、テレビ画面で動画配信サービスを利用するには、スマートテレビからの視聴とストリーミングデバイスを介した視聴が主として存在するが、これら機器の利用率は、年々増加傾向にある。

前記第2の1(1)アのとおり、日本では2007年頃からテレビのインターネット接続が可能となっていたが、その後のスマートテレビの本格投入時期は、テレビ放送のアナログ放送からデジタル放送への切替えに伴うテレビの買換え需要期よりも後になってからだったことや⁸⁰⁾、総務省を中心としたスマートテレビの普及促進の主眼がテレビ放送画面にインターネットからの情報を組み合わせるハイブリッドキャスト⁸¹⁾にあったこと、日本のテレビの発展が映像の高精細化(4K・8K)に主眼があったことなどにより、世界と比べて、動画配信サービスが利用可能なテレビやそうしたテレビの利用方法へのニーズが顕在化していなかったといわれている⁸²⁾。2014年末時点で過去1年以内にテレビのインターネット接続機能を利用したことがある世帯は14.3%にすぎなかった⁸³⁾。このため、国内では世界的に競争力のあるテレビ向けOSの開発が進まず、コネクテッドTVは余り普及していなかったとみられる。

その後、2020年頃から、新型コロナウイルス感染症の感染防止のために、消費者が各家庭で過ごす時間が増えたことで、動画配信サービスの利用が増加し、その中で、テレビ経由で動画配信サービスを利用する消費者も増えてきたものとみられている⁸⁴⁾。過去1年以内にテレビのインターネット接続機能を利用したことがある世帯の割合は、2019年9月末時点での18.4%から2022年8月末時点では36.5%に上昇している⁸⁵⁾。また、前掲図表2-1のとおり、テレビのインターネット接続率だけ

80 株式会社インプレス R&D「インターネット白書 2012」 第5部-2「スマートTVの最新動向」

<https://iwparcives.jp/files/pdf/iwp2012/iwp2012-ch05-02-p206.pdf>

81 インターネットを利用した情報配信とテレビ放送とを同じテレビ画面で同時に表示する技術又はサービスをいう。

82 前掲脚注56を参照。

83 総務省「平成26年通信利用動向調査の結果」 図表5-2

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/150717_1.pdf

84 株式会社インプレス R&D「インターネット白書 2021」 第1部-1「2020年のテレビとインターネットの動き」

<https://iwparcives.jp/files/pdf/iwp2021/iwp2021-ch01-01-p022.pdf>

85 政府統計ポータルサイト(e-Stat)「令和元年通信利用動向調査 世帯全体編」

ではなく、テレビでの動画配信サービスの利用率も一定程度の水準に達していると考えられる。これらの事情を踏まえると、2020年頃からコネクテッドTVが家庭に広く浸透し始めて、普及してきているものと考えられる。

このようなコネクテッドTVの普及について、スマートテレビ及びストリーミングデバイスのそれぞれについて見てみると、まず、スマートテレビについては、例えば、株式会社インテージのレポート⁸⁶⁾によると、2016年時点で18.0%であったスマートテレビの普及率（人単位）は、2021年には32.7%まで上昇しており、およそ3人に1人がスマートテレビを視聴可能な環境にあり、利用が拡大してきている。

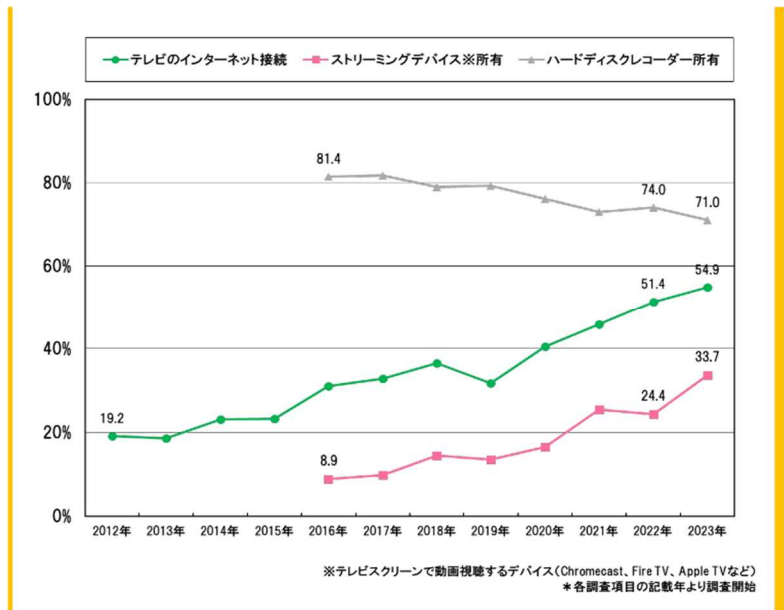
なお、日本に限定した市場調査ではないが、Infiniti Research Limitedの「Smart TV Market by Distribution Channel, Type, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027」によると、アジア太平洋地域を含め、全世界でスマートテレビの市場規模は継続的に拡大し（2017年（665億ドル）から2021年（939億ドル）で約1.4倍に拡大）しており、スマートテレビ市場は今後も拡大すると予想されている。

また、ストリーミングデバイスについては、博報堂DYメディアパートナーズの実施している「メディア定点調査2023」によると、図表3-1のとおり、その所有率が2016年時点で8.9%であったものが、2023年には33.7%に増加している。なお、図表3-2のとおり、消費者アンケートによると、コネクテッドTV利用者のうち、44.0%がストリーミングデバイスの「Chromecast」、「Amazon Fire TV Stick/Fire TV Cube」又は「Apple TV」を使用している。

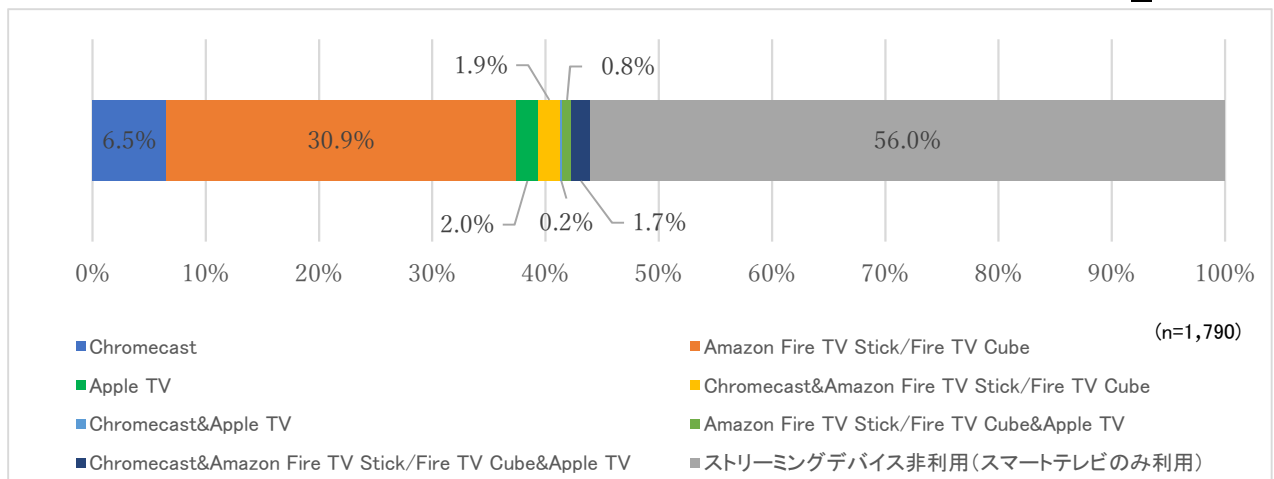
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000031951230&fileKind=0>
政府統計ポータルサイト（e-Stat）「令和4年通信利用動向調査 世帯全体編」
<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/file-download?statInfId=000040057120&fileKind=4>

86 前掲脚注7を参照。

図表 3-1 テレビインターネット接続率と関連機器所有率の時系列推移⁸⁷



図表 3-2 コネクテッド TV 利用者に占めるストリーミングデバイス利用率⁸⁸



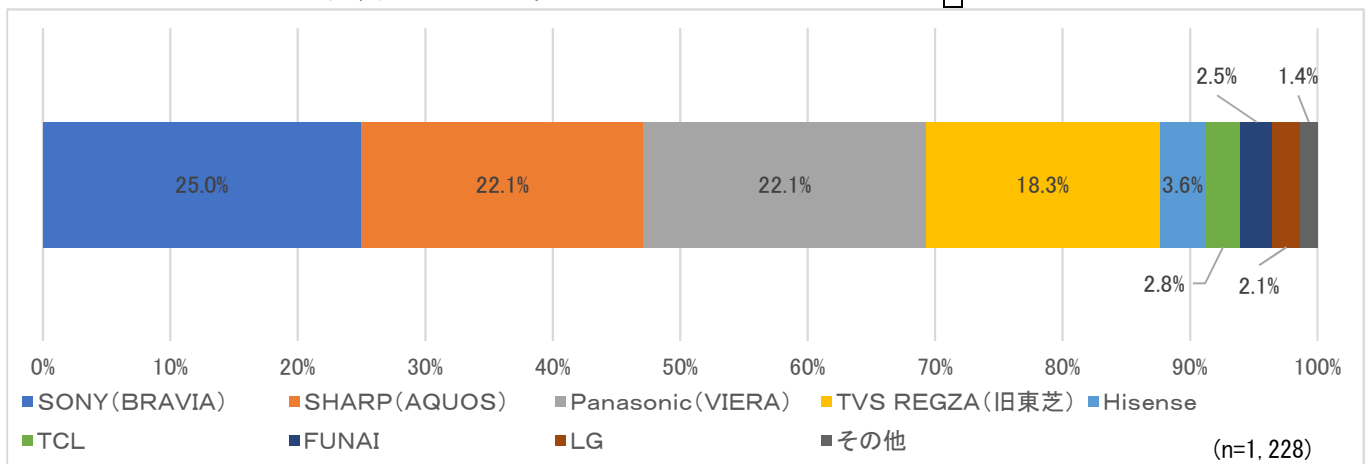
以上のコネクテッド TV の普及に至るまでの経緯や、日本のテレビメーカーの製品に対する需要の大きさ（図表 3-3 参照）に照らすと、前掲図表 2-4 及び図表 2-5 のとおり、我が国においては、国外メーカーが販売するスマートテレビよりも国内メーカーが自社開発又はテレビ向け OS 提供事業者から提供を受けたテレビ向け OS を搭載したスマートテレビや、ストリーミングデバイスを中心に、コネクテッド TV の普及が進んできている。

87 前掲脚注 8 を参照。

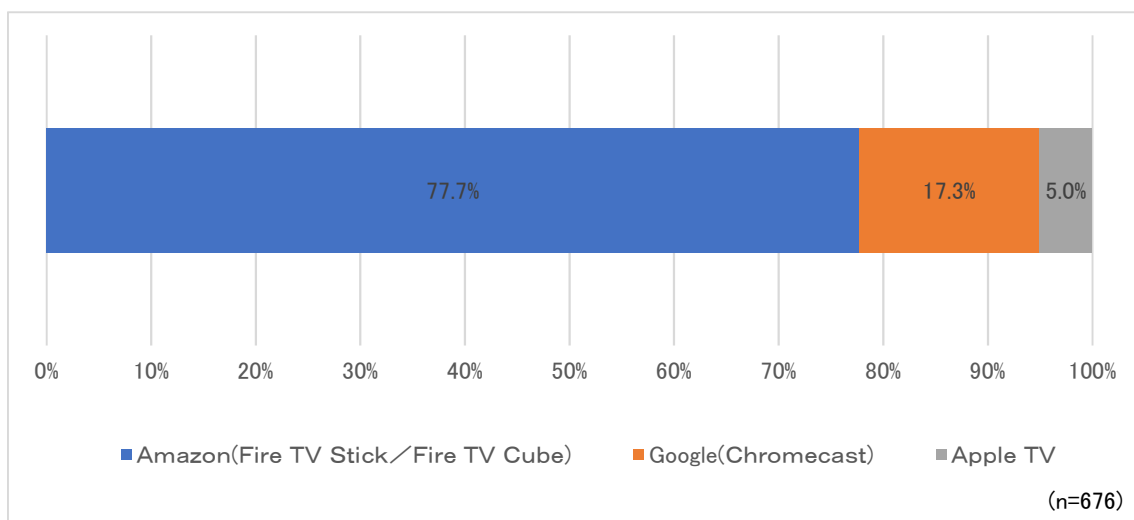
88 消費者アンケートの回答者から、スマートテレビ又はストリーミングデバイスを使用している者を抽出し、その中からストリーミングデバイスを使用している者を使用デバイスの種類ごとに分類して集計。

このような中で、スマートテレビにおいては、Google が、比較的大きなシェアを有する SONY、SHARP、TVS REGZA（旧東芝）（の一部の製品）等（図表 3-3 参照）にテレビ向け OS を提供することにより、テレビ向け OS 市場におけるシェアを獲得している。また、ストリーミングデバイスについては、消費者アンケートによれば、後掲図表 5-2 のとおり、その選択に当たり価格を考慮している消費者が最も多いところ、比較的安価な製品を供給する Amazon が、その市場シェアの大半を占めている（図表 3-4）。そのため、以下(2)に示すとおり、海外に比べて相対的に Amazon・Google のテレビ向け OS の市場シェアが大きくなっているとみられる。

図表 3-3 日本におけるテレビメーカーシェア⁸⁹



図表 3-4 日本におけるストリーミングデバイスメーカーシェア⁹⁰



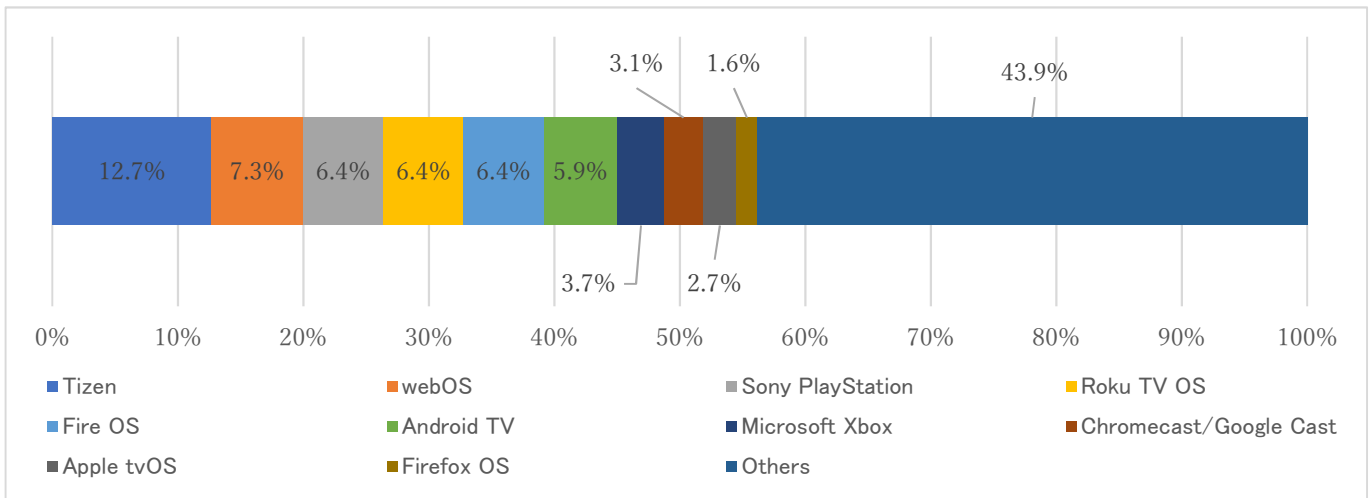
89 コネクテッドTV保有者でかつコネクテッドTVにて動画配信サービスを利用している2,000名を対象に集計

90 前掲図表2-7のうち主要なデバイスである大手IT事業者（Amazon、Google、Apple）が提供するストリーミングデバイスの利用者のみを対象に各ストリーミングデバイスの使用率を算出。

(2) テレビ向け OS の市場シェア

世界のテレビ向け OS に関する市場のシェアについて、Statista⁹¹⁾によると、図表 3-5 のとおり、Tizen が 12.7% を占め、その次に webOS (7.3%)、Sony PlayStation (6.4%)、Roku TV OS (6.4%)、Fire OS (6.4%)、Android TV (5.9%) が続いている。これらのうち Tizen や Roku TV OS は、日本国内で販売されている製品には搭載されていないテレビ向け OS である。

図表 3-5 2020 年のテレビ向け OS に関する世界市場シェア



他方で、日本のテレビ向け OS 市場のシェアについては、2022 年の出荷台数等を基に算出すると、図表 3-6 のとおり、上位 2 社の Fire OS (40-50%) 及び Android (ATV/GTV) (20-30%) で全体の 60~80% を占めている。また、消費者におけるテレビ向け OS の利用の状況について、消費者アンケートによれば、図表 3-7 のとおり、最も利用されているテレビ向け OS は Android (ATV/GTV) (41.9%) で、その次が Fire OS (26.6%) である。このように、日本のテレビ向け OS 市場については、世界のテレビ向け OS 市場とは異なり、Amazon 及び Google の 2 社がその市場シェアの大半を占めている。

91 Statista “Smart TV streaming device market share worldwide as of 2020, by platform” (2021 年 3 月)

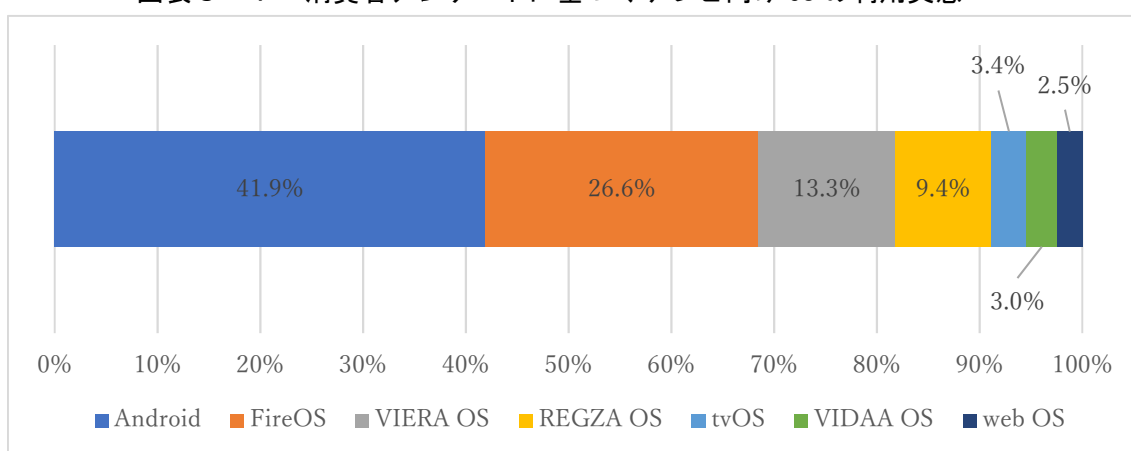
<https://www.statista.com/statistics/1171132/global-connected-tv-devices-streaming-market-share-by-platform/>

なお、本データにおいては、テレビ向け OS 以外にその他周辺機器に該当するようなデバイスに搭載されている OS も含まれている。

図表 3-6 事業者からの報告に基づくテレビ向け OS の日本市場シェア⁹²

テレビ向け OS 名	市場シェア
Fire OS	40-50%
Android (ATV/GTV)	20-30%
A 社 OS	10-20%
B 社 OS	5-10%
その他	5-10%
合計	100%

図表 3-7 消費者アンケートに基づくテレビ向け OS の利用実態



なお、消費者アンケートに基づきデバイスの種類ごとでメーカー別の市場シェアを見てみると、スマートテレビについては、前記第2の1(1)アのとおり、日本で販売しているスマートテレビメーカーには、SONY、TCL、SHARP、Hisense、TVS REGZA、船井電機、Panasonic、LGなどが存在するが、前掲図表3-3のとおり、SONY、SHARP、Panasonic、TVS REGZAといった日本のテレビメーカーがそれぞれ2割前後のシェアを有しており、この上位4社で約8割（87.5%）の市場シェアを占めている。また、ストリーミングデバイスについては、消費者アンケートによれば、前掲図表3-4のとおり、上位2社（Amazon及びGoogle）で約9割（95.0%）の市場シェアを占めている。

2 動画配信・共有サービス

(1) 動画配信・共有サービスの拡大

動画配信サービスと動画共有サービスのそれぞれの利用状況について見てみると、

92 本調査における事業者からの2022年の出荷台数に係る報告に基づいて公正取引委員会において算出。ただし、Fire OSの内のFUNAIのスマートテレビ及びAndroidについては、アクティベート数を基に算出。

まず動画配信サービスの利用については、GEM Partners ユーザー分析レポート⁹³によると、動画配信サービスの1年以内利用率（前回調査からの増減）は、SVODで37.8%（+2.6pt）、TVODで7.8%（+0.2pt）、ESTで6.2%（+0.2pt）、AVODで58.7%（+1.3pt）となっており、いずれの配信形態においても前年度と比較して増加している。有料サービスも無料サービスも平均視聴時間において大差はなく、いずれも週に5～6時間程度視聴されている。また、有料動画配信サービスの市場規模も年々拡大しており、GEM Partners 株式会社の「動画配信（VOD）市場5年間予測（2023-2027年）レポート」によれば、図表3-8のとおり、2022年における有料動画配信市場の市場規模⁹⁴は5305億円（前年比15.0%増）となっており、そのうち、SVODは4508億円（85.0%）、TVODは503億円（9.5%）、ESTは294億円（5.5%）である。ベースシナリオにおいて、2022年以降、有料動画配信市場は、年率7.1%で拡大し、2027年には7487億円になると見込まれるとされている。また、インプレス総合研究所の「動画配信ビジネス調査報告書2022」（以下「動画配信ビジネス調査報告書」という。）においても、図表3-9のとおり、YouTubeを含む動画配信サービスの市場規模は2017年以降年々拡大している。

図表3-8 2022年における有料動画配信市場の市場規模⁹⁵



93 GEM Partners ユーザー分析レポート 45 頁

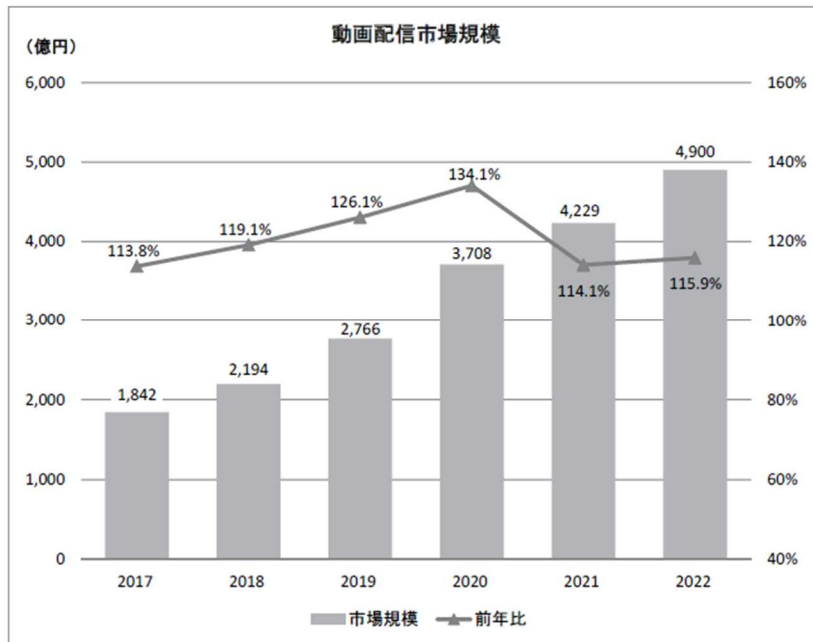
<https://gem-standard.com/>

94 本調査では、消費者が契約形態にかかわらず、動画配信サービス提供事業者を支払った金額の総額を市場規模と定義している。

95 GEM Partners 株式会社「動画配信（VOD）市場5年間予測（2023-2027年）レポート」2頁

<https://gem-standard.com/>

図表 3-9 2017 年以降の動画配信市場規模



動画配信サービスの今後の見通しについて、事業者へのヒアリングでは、

- ・動画配信サービス提供事業者間の統合が生じたり、サービスを終了する事業者が現れたりしていることから、動画配信サービス市場は頭打ちとなっているとの見解を示す者が多かった。その一方で、

- ・動画配信サービス市場は、引き続き成長を継続しており、成熟からはほど遠い
- ・テレビ離れが進んで動画配信サービスの需要が高まっているところ、コロナ禍の巣ごもり生活の中で、テレビ画面で動画配信サービスを楽しむ生活スタイルが浸透し、今後もこのような楽しみ方の需要は継続すると見込んでいる
- ・動画配信サービスの視聴機能がテレビの基本機能となりつつある中、コロナ禍によって更にそれらサービス視聴への需要が高まり、今後も好きな時間に好きなコンテンツを見るという生活スタイルは主流となってくると思われ、ユーザーの趣味・嗜好に合ったコンテンツを探ることができる動画配信サービスの視聴は今後より一般化されるだろう

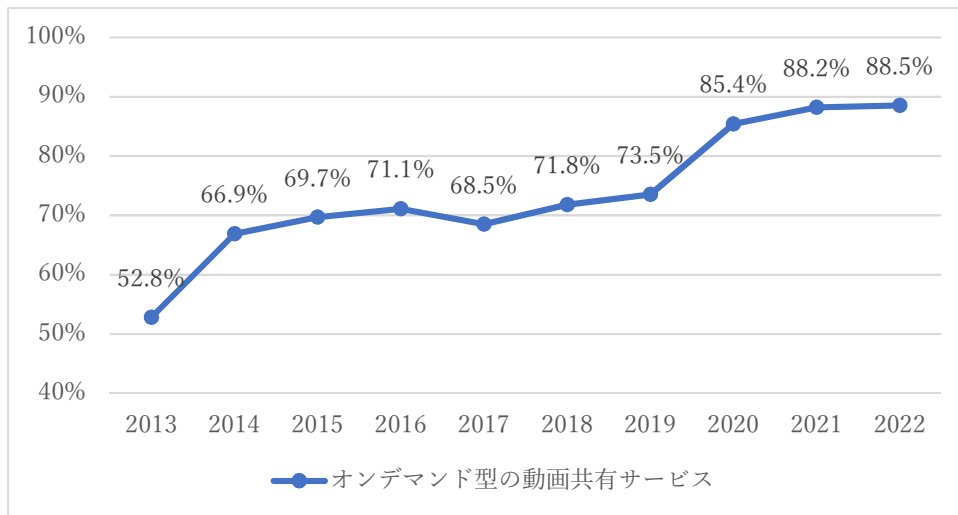
と捉える事業者も存在した。

次に、動画共有サービスについて見てみると、GEM Partners ユーザー分析レポート⁹⁶によると、YouTube の利用率（前年比）について、YouTube Premium で 3.6% (+1.0pt)、TVOD で 3.4% (+0.7pt)、EST で 2.6% (+0.4pt)、AVOD（通常の YouTube）で 48.5% (+1.2pt) となっており、いずれの配信形態においても、前年と比較して増

96 GEM Partners ユーザー分析レポート 112 頁、119 頁、123 頁、127 頁
<https://gem-standard.com/>

加している。また、総務省情報通信政策研究所の「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和5年6月)⁹⁷⁾によると、YouTubeを始めとしたオンデマンド型の動画共有サービス⁹⁸⁾の利用率の推移は、図表3-10のとおりであり、その利用率が上昇してきている。

図表3-10 (動画共有サービスの利用率)



以上のとおり、これまでの動画配信・共有サービスに関し、民間レポート及び政府調査によると、遅くとも2017年頃から徐々に需要を拡大してきており、アフターコロナを迎えた現在においても、依然、動画配信・共有サービスの視聴に時間を費やす消費者は多いと考えられる。

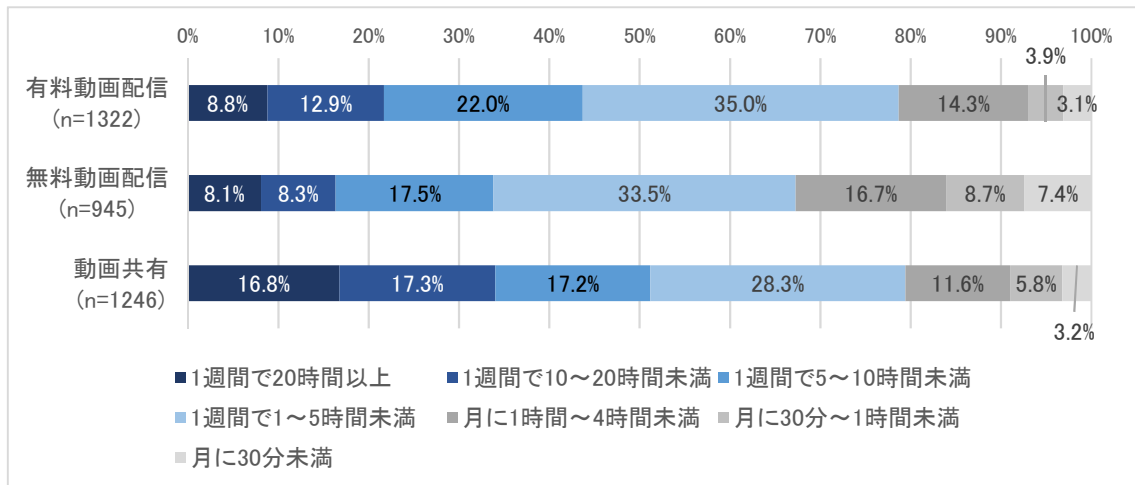
(2) 動画配信・共有サービスの利用実態

動画配信・共有サービスごとの利用実態に関しては、動画配信ビジネス調査報告書によると、図表3-11のとおり、週に5時間以上視聴するユーザーの比率は、動画共有サービスで51.3%、有料動画配信サービスで43.7%、無料動画配信サービスで33.9%となっており、全体的に動画共有サービス、有料動画配信サービス、無料動画配信サービスの順に視聴時間が長くなっている。また、図表3-12のとおり、週に1回以上視聴するユーザーの比率は、動画共有サービスで93.1%、有料動画配信サービスで82.5%、無料動画配信サービスで76.1%となっている。同様に、消費者アンケートによれば、図表3-13のとおり、週に1回以上視聴するユーザーの比率は、動画共有サービス(YouTube(Premium + 課金無し)及びTwitch)で91.6%、有料動画配信サービスで77.5%、無料動画配信サービスで64.9%となっている。

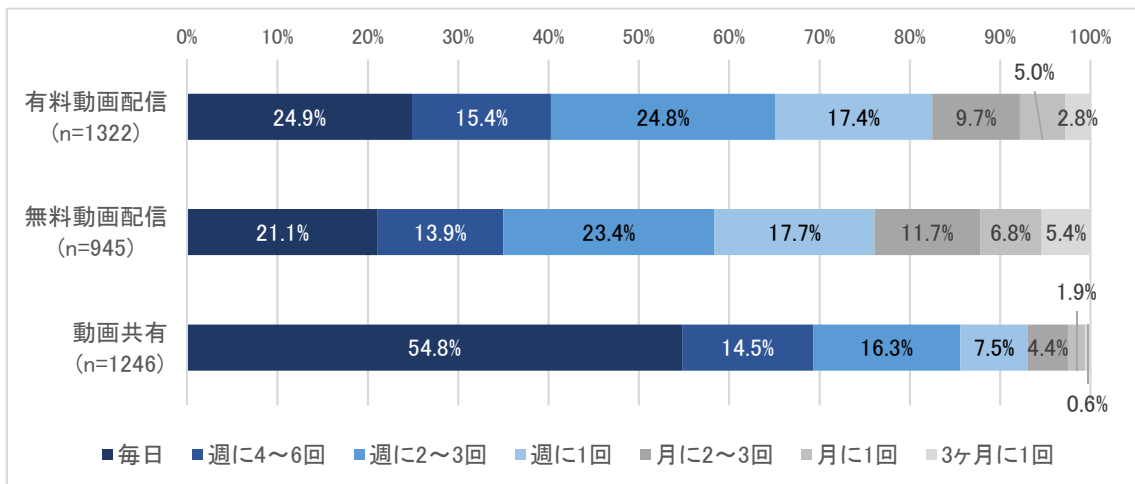
97 前掲脚注3を参照。

98 YouTube、niconico等の動画共有サービスのことを意味する。

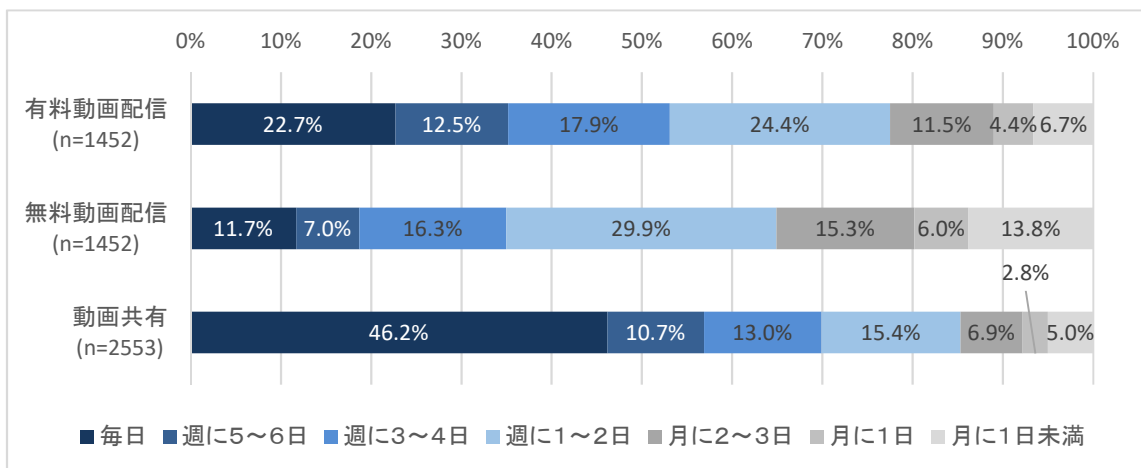
図表 3-11 動画配信ビジネス調査報告書における動画コンテンツの平均視聴時間



図表 3-12 動画配信ビジネス調査報告書における動画コンテンツの平均視聴頻度



図表 3-13 消費者アンケートに基づく動画コンテンツの平均視聴頻度



以上の結果によれば、視聴時間及び視聴頻度のいずれにおいても動画共有サービスが最も高い結果となっており、動画共有サービスの動画視聴頻度では「毎日」の回答者が約半数であり、また、視聴時間においても最も長く、動画共有サービスが最も利用されていることがうかがわれる。この要因としては、動画共有サービスでは、スマートフォン等で場所を問わずに視聴可能な1回当たりの視聴時間の短い動画コンテンツが比較的多いこと等が考えられる。また、動画配信サービスについては、動画コンテンツの視聴時間及び視聴頻度について、有料動画配信サービスと無料動画配信サービスとを比べると前者（有料動画配信サービス）の方が高い・高い傾向にあることがうかがわれるものの、大差はない。

(3) 動画配信サービスの市場シェア

次に、日本における各動画配信サービス（SVOD・TVOD・EST・AVOD）の市場シェアについて、事業者アンケート等を踏まえ、売上高ベース⁹⁹で算出する。以下に示すとおり、Netflix、Amazon Prime Video、U-NEXTの各サービスが、我が国における動画配信サービスの分野において、相対的に大きな存在感を持っているといえる。

なお、前記第2の2（3）のとおり、YouTube等の動画共有サービスは動画配信サービスには該当しないため、当該シェアには含まれない。

ア SVOD

図表3-14のとおり、Netflixが20-30%の市場シェアを占め、その次にAmazon Prime Video、U-NEXT（それぞれ10-20%）、DAZN、Hulu（それぞれ5-10%）が続いている¹⁰⁰。

99 2023年5月時点における直近の事業年度の売上高又は他に回答が得られた情報を対象としている。なお、AVODのシェアについては、事業者からの報告を基に、広告収益等をベースに各サービスのシェアを算定した。

100 事業者アンケート等を基に、（売上高ベースとは別に）契約者数ベースで動画配信サービス（SVOD）のシェア（同一人が複数の動画配信サービスを契約している可能性を含む。）をみると、Amazon Prime Videoが30-40%を占め、その次にNetflix（10-20%）、U-NEXT、Disney+、Hulu（それぞれ5-10%）が続いている。

図表 3-14 売上高ベースの動画配信サービス（SVOD¹⁰¹）のシェア

サービス名	市場シェア
Netflix	20-30%
Amazon Prime Video	10-20%
U-NEXT	10-20%
DAZN	5-10%
Hulu	5-10%
その他	20-30%
合計	100%

イ TVOD

図表 3-15 のとおり、ABEMA、Amazon Prime Video、U-NEXT がそれぞれ 20-30% の市場シェアを占め、その次に DMM、Hulu（それぞれ 5-10%）が続いている。

図表 3-15 売上高ベースの動画配信サービス（TVOD）のシェア

サービス名	市場シェア
ABEMA	20-30%
Amazon Prime Video	20-30%
U-NEXT	20-30%
DMM	5-10%
Hulu	5-10%
その他	10-20%
合計	100%

ウ EST

図表 3-16 のとおり、Amazon Prime Video が 40-50% の市場シェアを占め、その次に DMM（20-30%）、J:COM、YouTube Movies 等¹⁰²（それぞれ 5-10%）が続いている。

101 広告付き SVOD（前記第 2 の 2(1)参照）については、SVOD の一種としているため、当該サービスに係る売上額及び広告収益は SVOD のシェアの算定基礎に計上している。

102 YouTube Movies、Google TV（Google Play Movies&TV を含む。）の合算。

図表 3-16 売上高ベースの動画配信サービス（EST）のシェア

サービス名	市場シェア
Amazon Prime Video	40-50%
DMM	20-30%
J:COM	5-10%
YouTube Movies 等	5-10%
その他	5-10%
合計	100%

エ AVOD

AVODにおける広告収益等¹⁰³のシェアを算出すると、以下図表 3-17 のとおり、ABEMA が 70-80%の市場シェアを占め、次点で TVer（20-30%）となる。ただし、TVer においては、前記第 2 の 2(3)のとおり、広告販売に関わらない広告枠も認められるため、広告収益等ベースと脚注 104 で示す視聴時間ベースの結果が異なっているものと考えられる¹⁰⁴。

図表 3-17 広告収益等ベースの動画配信サービス（AVOD）のシェア

サービス名	市場シェア
ABEMA	70-80%
TVer	20-30%
その他	0-5%
合計	100%

オ 動画配信サービス全体

前記（ア）から（エ）まででは、SVOD、TVOD、EST 及び AVOD の配信形態ごとに各動画配信サービスのシェアを売上高又は広告収益等をベースに算出しているところ、これらを全て合算した動画配信サービス全体を対象として、各動画配信サービスのシェアを算出すると、以下図表 3-18 のとおり、Netflix の市場シェアが 20-30%を占め最も高く、次に Amazon Prime Video、U-NEXT（それぞれ 10-20%）、DAZN（5-10%）が続いている。

103 コンテンツプロバイダーが管理する広告収益等は除く。

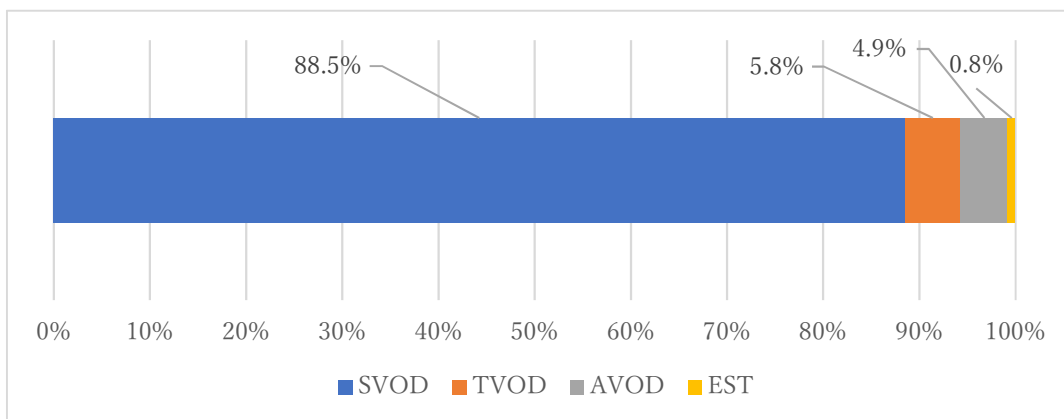
104 事業者アンケートを基に、（広告収益等ベースとは別に）視聴時間ベースで動画配信サービス（AVOD）のシェアをみると、TVer が 80-90%を占め、その次に ABEMA（10-20%）が続いている。

図表 3-18 売上高等ベースの動画配信サービス全体のシェア

サービス名	市場シェア
Netflix	20-30%
Amazon Prime Video	10-20%
U-NEXT	10-20%
DAZN	5-10%
その他	30-40%
合計	100%

一方で、（各動画配信サービス単位ではなく）SVOD、TVOD、EST 及び AVOD の配信形態ごとのシェアを算出すると、以下図表 3-19 のとおり、SVOD の市場シェアが 88.5%と大部分を占め、次に TVOD(5.8%)、AVOD(4.9%)、EST(0.8%)が続いている。

図表 3-19 配信形態ごとのシェア

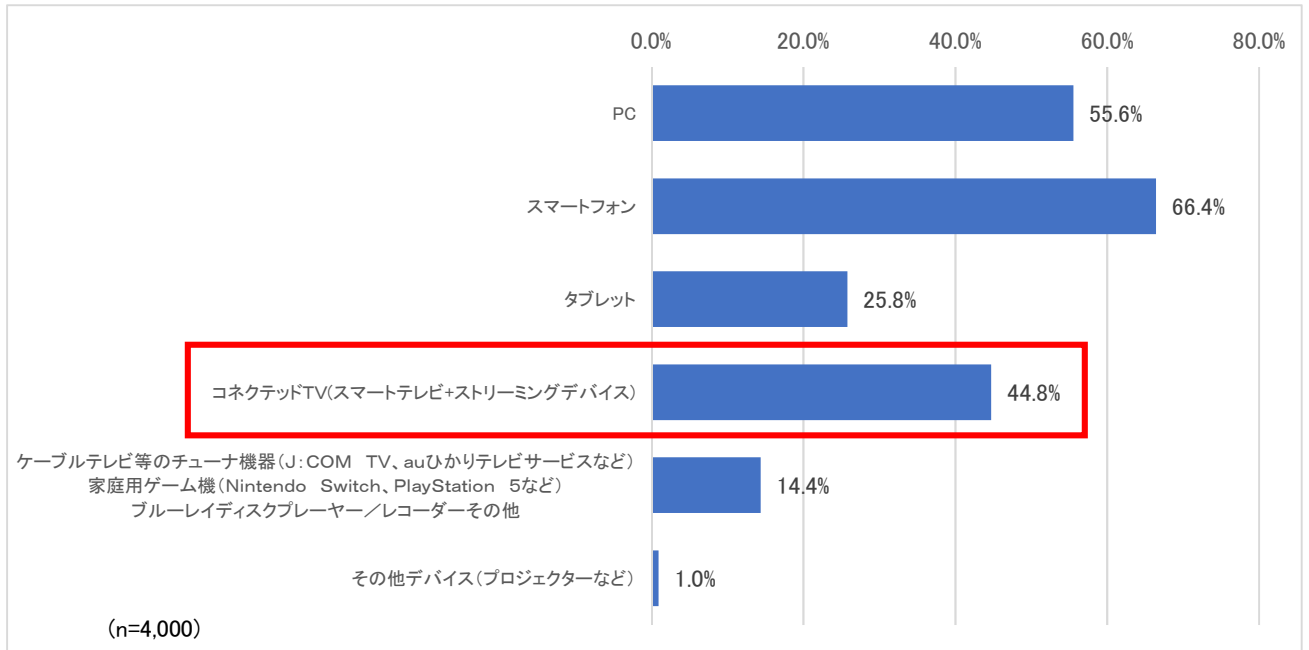


3 消費者にとってのコネクテッドTV 関連分野の位置付け

(1) コネクテッドTVによる動画配信サービスの利用

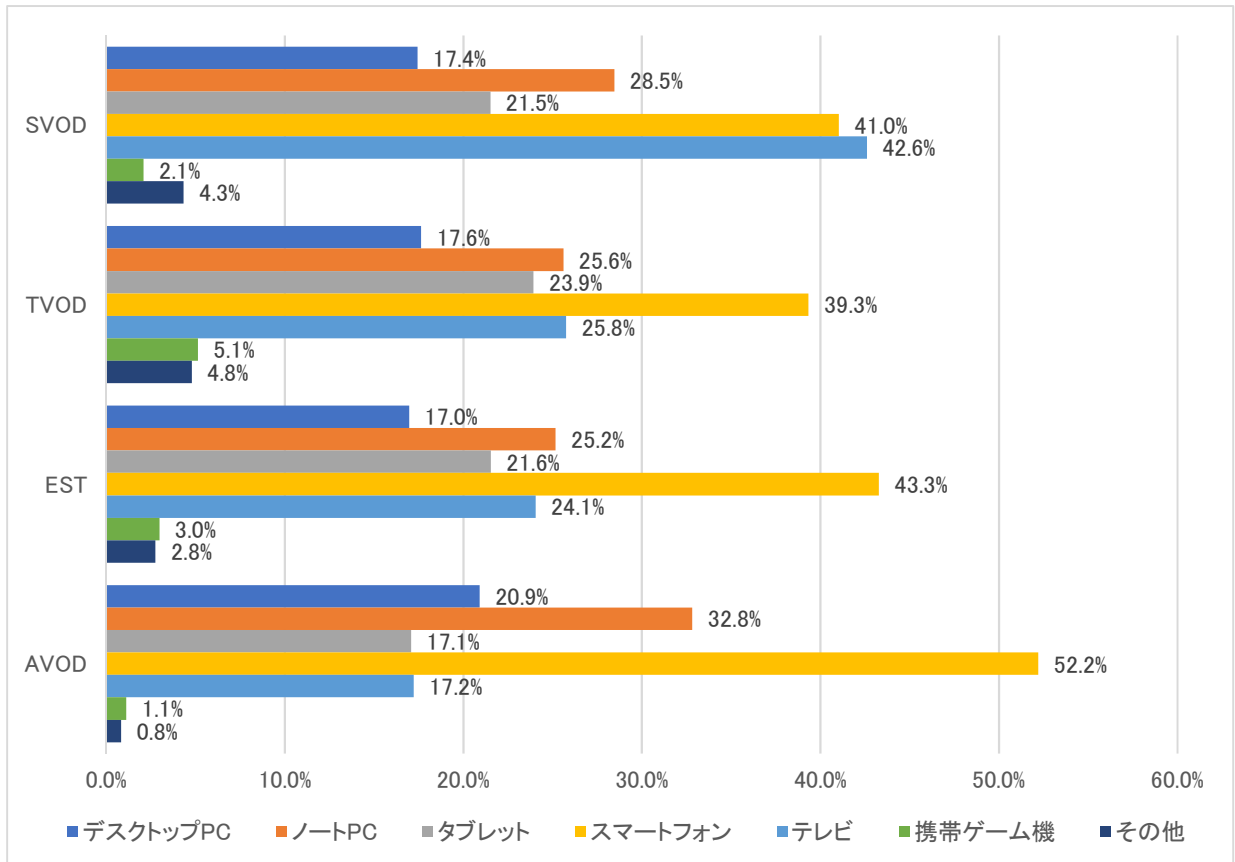
消費者アンケートによると、動画配信サービスの視聴に利用しているデバイスの使用割合は、図表 3-20 のとおり、「スマートフォン」が全体の 66.4%、「PC」が 55.6%、「コネクテッドTV（スマートテレビ+ストリーミングデバイス）」が 44.8%であり、コネクテッドTVは、スマートフォンやPCと同様に、動画配信サービス利用者の半数程度に利用されている。このことから、コネクテッドTVは、消費者にとって、動画配信サービスの視聴に用いる一般的なデバイスとなっているといえる。

図表 3-20 動画配信サービスの視聴に使用しているデバイス（複数回答可）



この点に関して、GEM Partners ユーザー分析レポートによると、図表 3-21 のとおり、動画配信サービスを視聴するために利用するデバイスとして、テレビが一定程度選択されており、そのうち、動画配信サービス全体の中で最も市場規模の大きい SVOD については、スマートフォンを抜いてテレビでの視聴割合が最も高くなっている。元々テレビユーザー向けに提供されてきた動画配信サービスである WOWOW オンデマンド (54.2%) や J:COM オンデマンド (54.8%) におけるテレビを通じた利用率が高いほか、Disney+ (52.5%) や Amazon Prime Video (49.8%) などのサービスにおいてもテレビで視聴するとの回答割合が 50%前後となっている。

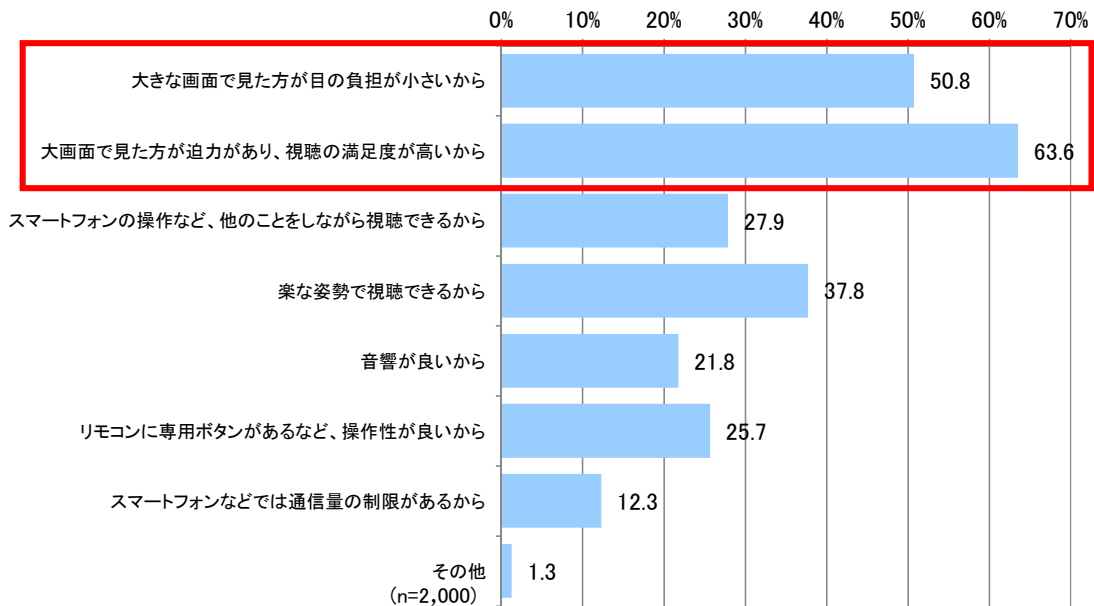
図表 3-21 動画配信サービスの視聴デバイス利用実態¹⁰⁵



このように、多くの消費者がテレビを用いて動画配信サービスを視聴しているが、その理由については、消費者アンケートによると、図表 3-22 のとおり、最も回答が多かったのは「大画面で見た方が迫力があり、視聴の満足度が高いから」(63.6%)であり、「大きな画面で見た方が目の負担が小さいから」(50.8%)、「楽な姿勢で視聴できるから」(37.8%)、「スマートフォンの操作など、他のことをしながら視聴できるから」(27.9%)、「リモコンに専用ボタンがあるなど、操作性が良いから」(25.7%)と続いている。

105 GEM Partners ユーザー分析レポート 137、146、155、162 頁を基に公正取引委員会作成。
<https://gem-standard.com/>

図表 3-22 動画配信サービスをテレビ画面から利用している理由（複数回答可）



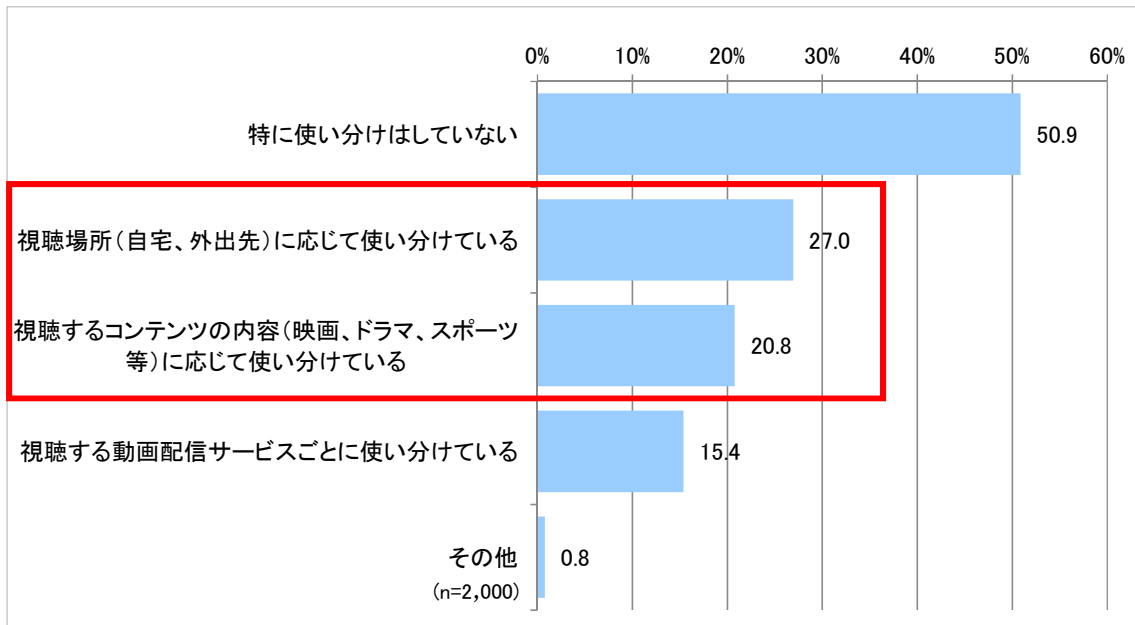
(2) コネクテッドTV と他のデバイスの使い分け

動画配信サービスを利用できるデバイスとして、コネクテッドTV 以外に、PC、タブレット、スマートフォンのほか、その他周辺機器なども存在する。前掲図表 3-20 のとおり、動画配信サービスの視聴に当たっては、コネクテッドTV（スマートテレビ+ストリーミングデバイス）のほか、スマートフォンやPC を始めとした各種デバイスが用いられている。

動画配信サービスをテレビにより利用する場合とスマートフォンやPC などテレビ以外のものにより利用する場合の使い分けについて、双方を利用する消費者に対して消費者アンケートで調査したところ、以下図表 3-23 のとおり、約半数の消費者は、「視聴場所（自宅、外出先）」（27.0%）や、「視聴するコンテンツの内容（映画、ドラマ、スポーツ等）」（20.8%）等に応じてデバイスを使い分けている¹⁰⁶。

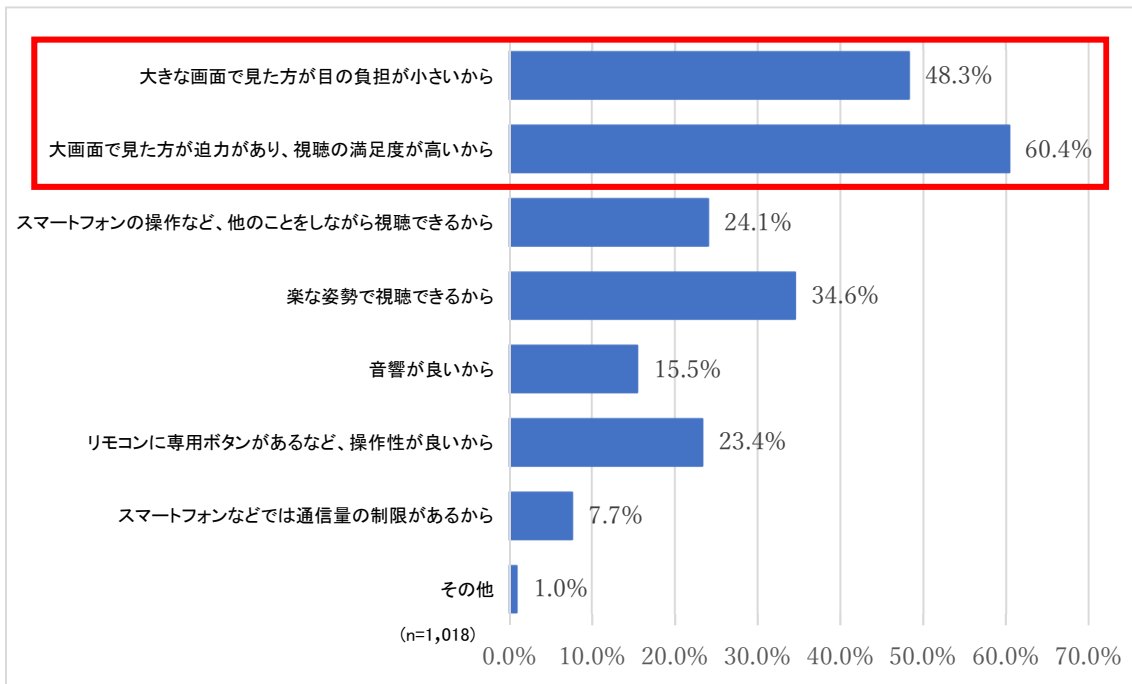
106 このような使い分けを行う理由としては、自宅や外出先といった視聴場所について、例えば、大画面でクリアにコンテンツを視聴したいユーザーは自宅でコネクテッドTV を利用し、外出中においてもコンテンツを視聴したいユーザーは持ち運びが容易であるスマートフォン等で利用することが多いと考えられる。これらの視点は、映画やドラマ、アニメ、スポーツといったコンテンツの内容やコンテンツの時間の長短によっても左右され得るものと考えられる。

図表 3-23 動画配信サービスを利用するデバイスの使い分けの状況（複数回答可）



また、消費者アンケートにおいて動画配信サービスを利用するデバイスについて「特に使い分けはしていない」と回答した消費者（50.9%）を対象に、テレビで動画コンテンツを視聴する理由について確認したところ、図表3-24のとおり、最も多いのは「大画面で見た方が迫力があり、視聴の満足度が高いから」（60.4%）、次いで「大きな画面で見た方が目の負担が小さいから」（48.3%）が多く、これらは基本的にテレビ以外のデバイスには備えられていない特徴といえる。そのため、「特に使い分けはしていない」と回答した消費者においても、潜在的には、据え置いた上で視聴することが前提のテレビが有する特徴を意識してテレビで動画配信サービスを利用している者が一定程度存在することが示唆される。

図表 3-24 テレビで動画コンテンツを視聴する理由（複数回答可）
 （「特に使い分けをしていない」と回答した者の回答を抽出）



以上の結果を踏まえれば、画面の大きいテレビで動画配信サービスを利用するというニーズが一定程度存在し、動画配信サービスの視聴場所や視聴するコンテンツの内容等に応じて、スマートフォンやタブレット等よりもテレビでの視聴が選好される場合があるなど、テレビとそれ以外のデバイスについて一定程度使い分けがなされていると考えられる。

第4 コネクテッドTV 関連分野における取引実態

1 コネクテッドTV 関連分野における取引実態の概要

(1) コネクテッドTV 関連分野における主要なプレイヤー

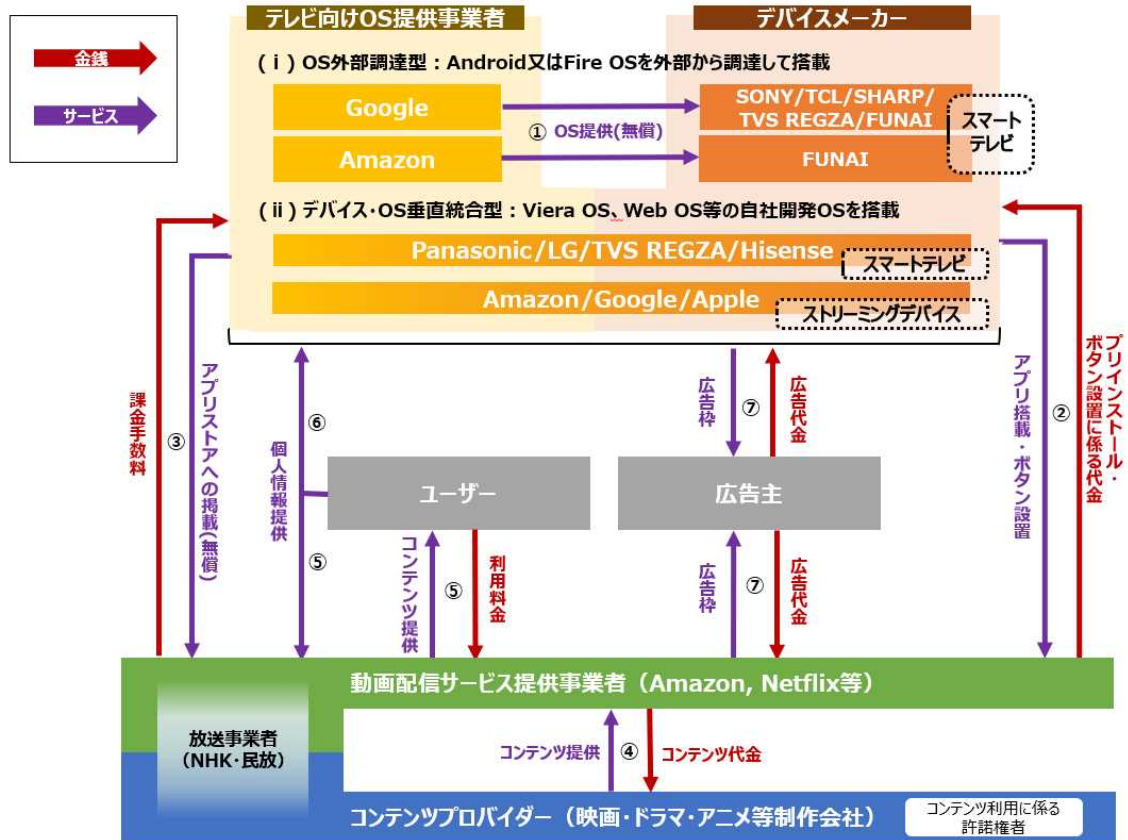
日本におけるコネクテッドTV 関連分野における主要なプレイヤーについては、前記第2で述べたとおりであるが、改めて整理すると以下のとおりとなる。

- ① テレビ向けOS 提供事業者：テレビ向けOS を提供する事業者を意味し、主要な事業者としては、前記第2の1(2)及び前掲図表3-6のとおりであり、中でも特に上位2社のAmazon 及びGoogle で全体の60-80%の市場シェアを占めている。
- ② デバイスメーカー：コネクテッドTV デバイスを製造販売する事業者を意味し、主要な事業者としては、前記第2の(1)ア及びイ並びに前掲図表2-4及び図表2-5のとおり、テレビメーカーのほかストリーミングデバイスを提供するAmazon、Google、Apple など10社程度存する。
- ③ 動画配信サービス提供事業者：動画配信プラットフォームを運営し、コンテンツプロバイダーが提供する動画コンテンツを消費者が視聴できるようにする事業者を意味し、主要な事業者としては、前記第2の2及び前掲図表2-12のとおり、Amazon やNetflix など10社程度存する。
- ④ コンテンツプロバイダー：動画配信プラットフォームに動画コンテンツを提供する事業者を意味し、映画やドラマ、アニメーションの制作会社や、テレビ放送局などが挙げられる。数多くの動画コンテンツが提供されており、コンテンツプロバイダーは多数存する。
- ⑤ ユーザー：コネクテッドTV を利用して、動画配信サービスにおいて動画コンテンツを視聴する者を意味する。
- ⑥ 広告主：テレビ向けOS 提供事業者、デバイスメーカー又は動画配信サービス提供事業者が設ける広告枠において、広告を出稿する者を意味する。

(2) 取引関係の全体像

ユーザーがコネクテッドTV を用いて動画コンテンツを視聴することに着目して前記(1)で示したプレイヤー間の主要な取引関係の全体を示すと、図表4-1のとおりとなる。

図表 4-1 コネクテッドTV 関連分野における取引実態関係図



(3) コネクテッドTV 関連分野における主要な取引関係

前掲図表 4-1 のとおり、コネクテッドTV 関連分野における主要な取引関係の概要を整理すると、以下図表 4-2 のとおり、大きく 7 つに分類できる（以下各番号に対応する取引を「取引①」などと呼称する。）。

図表 4-2 コネクテッド TV 関連分野における主要な取引関係一覧

番号	取引当事者	取引内容（概要）
①	テレビ向け OS 提供事業者 デバイスメーカー	コネクテッド TV デバイスにテレビ向け OS を搭載して利用するために必要となるテレビ向け OS ライセンス（利用許諾）取引（テレビ向け OS 提供事業者が提供する、関連するアプリ（動画配信サービスアプリやテレビ向けアプリストア、あるいはコネクテッド TV に係るアプリ等）を利用するために必要となる契約を含む。以下同じ。）
②	デバイスメーカー 動画配信サービス提供事業者	コネクテッド TV デバイスに動画配信サービスアプリを搭載して利用するために必要となる取引（コネクテッド TV デバイスのリモコン上における当該アプリの起動のためのボタンの配置に係る契約を含む。）
③	テレビ向け OS 提供事業者 動画配信サービス提供事業者	テレビ向け OS 提供事業者が提供するテレビ向けアプリストアにおいて動画配信サービスアプリを配信し、ユーザーに対して動画配信サービスを提供（アプリ内課金システムの利用等を含む。）するための取引
④	動画配信サービス提供事業者 コンテンツプロバイダー	動画コンテンツを動画配信プラットフォームで配信するために必要となる取引（ライセンス型配信契約/プロバイダー利用型配信契約）
⑤	動画配信サービス提供事業者 ユーザー	動画配信サービスを利用するために必要となる取引（当該利用に伴うユーザーの個人情報等のデータ提供を含む。）
⑥	テレビ向け OS 提供事業者 ユーザー	テレビ向け OS の利用に伴うユーザーの個人情報等のデータ提供に係る取引
⑦	テレビ向け OS 提供事業者等 広告主	コネクテッド TV のユーザーに対して広告を配信するための広告掲載に係る取引

2 デバイスマーカーとテレビ向け OS 提供事業者との取引関係（取引①）

コネクテッド TV を介してテレビで動画コンテンツを視聴するためには、動画配信サービス提供事業者が提供する動画配信サービスアプリの利用が一般的である¹⁰⁷ところ、当該アプリを起動して動画コンテンツを視聴するためにはテレビ向け OS が必要となる。

107 動画配信サービスアプリの利用以外にブラウザを介して動画配信サービスにサインインして動画コンテンツを視聴することも可能ではあるが、当該動画配信サービスのコンテンツにコネクテッド TV 上でリモコンを用いて検索してアクセスすることは煩雑な操作が必要となるため、視聴経路としては、動画配信サービスアプリによる場合が一般的であると考えられる。

デバイスメーカーは、自社でテレビ向け OS を開発する場合、オープンソースの OS 等をベースにするなどして、自社で開発したテレビ向け OS を自社のデバイスに搭載する。他方で、自社でテレビ向け OS を開発しない場合、テレビ向け OS 提供事業者からテレビ向け OS の提供を受ける必要があり、テレビ向け OS に係るライセンス（利用許諾）契約を締結するなどして、自社のデバイスにテレビ向け OS や関連するアプリを搭載している。

以下、当該ライセンス（利用許諾）契約に関して、テレビ向け OS 提供事業者のうち、特に、日本において他社に対しテレビ向け OS を提供している Amazon 及び Google とデバイスメーカーとの間の取引関係について、整理する。

【Amazon】

- ・ 前記第2の1(2)イのとおり、Fire OS はオープンソースである Android をベースとして、Amazon が独自に開発した OS であり、スマートテレビやストリーミングデバイスに搭載されている。Amazon は、テレビメーカー¹⁰⁸との間で、Fire OS の利用に係るライセンス契約を締結している。
- ・ Amazon は、Fire OS のライセンス契約に基づき、テレビメーカーに対して、「Fire TV」としてブランド化されているユーザーインターフェース等や Fire TV 関連の商標、その他 Amazon Appstore で配信されている Amazon のアプリ¹⁰⁹や各種サードパーティアプリの利用を含む、Fire TV 体験を提供するためのライセンスを付与している。当該ライセンス契約に基づき、テレビメーカーは、当該テレビに Amazon Prime Video 等の同社のアプリがプリインストールされたホーム画面等を含む Fire TV 体験を提供することができる。

【Google】

- ・ Google が開発し、テレビを含む幅広いデバイスにおいて利用されている Android は、オープンソース OS であり、Apache2.0 ライセンスに基づき、無償で利用可能である。Android コードは、Google とサードパーティにより利用されている。Google のコネクテッド TV（ATV 及び GTV）は、Android で構築されている。
- ・ Google は、希望するデバイスメーカーとの間で、ATV や GTV、又は Android 関連の商標その他各種アプリ¹¹⁰の利用に関して、ライセンス契約を締結している。具体的には、ATV のライセンス契約は「Android TV Application Distribution Agreement」（TADA）であり、GTV のライセンス契約は「Google TV Distribution Agreement」（GTVDA）となっており、いずれも無償でライセンスしている（以下 TADA 又は GTVDA に基づき、ATV あるいは GTV を製造するデバイスメーカーを「OEM」（Original

108 現状、日本においては、ヤマダ電機株式会社及び Panasonic に対して、Fire OS のライセンスを付与している。

109 Amazon Appstore や Amazon Prime Video などが含まれる。

110 Google Play や YouTube などが含まれる。

Equipment Manufacturers) という。)。なお、これらのアプリ等は Android 上で動くことから、TADA や GTVDA の締結に当たっては、Android がコネクテッド TV デバイスに搭載されていることが前提となる。

- ・ Android の利用と TADA や GTVDA の締結は別個独立しており、Android の利用を選択した場合であっても、TADA や GTVDA を締結するかどうかは、任意となっている。

3 デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との取引関係¹¹¹（取引②）

前記2のとおり、コネクテッド TV を介してテレビで動画コンテンツを視聴するためには、動画配信サービス提供事業者が提供する動画配信サービスアプリの利用が一般的である。

コネクテッド TV 上で動画配信サービスアプリを利用できるようにするため¹¹²の方法としては、①コネクテッド TV 出荷時に、デバイスメーカーが動画配信サービスアプリをインストールする方法（プリインストール）や、②ユーザーがテレビ向けアプリストアから動画配信サービスアプリをダウンロードしてインストールする方法（テレビ向けアプリストア経由）がある¹¹³。このうち、①の方法による場合には、デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間で、動画配信サービスアプリのプリインストールに係る取引が必要となる（なお、②の方法による場合の取引関係については、後記4を参照）。また、①の方法による場合、通常、動画配信サービス提供事業者がデバイスメーカーに対して対価を支払い、コネクテッド TV 上に自身の動画配信サービスアプリを搭載させている¹¹⁴。

コネクテッド TV 上に動画配信サービスアプリがインストールされた後、当該アプリをどのようにテレビの画面上に配置するか（どの位置に表示するのか等）については、初期配置から変更不可のものもあれば、ユーザーが自由に表示順や位置をカスタマイズすることが可能となっているものもある。プリインストールの際のアプリの表示順や位置等について、デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間で、（テレビ向け OS 提供事業者との間の契約に反しない範囲で）当該表示順や位置に係る取決めがなされることもある。

111 報告書本文に記載されている取引関係のほか、デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間で、コネクテッド TV デバイスにインストールされている動画配信サービスアプリ上で新規の動画配信サービス利用の申込みに至った場合、合意された内容に従い、固定料金又はその申込数に一定の料率を乗じて計算される手数料の支払に係る契約等が存する場合もある。

112 なお、搭載可能なアプリのラインナップに関して、あるデバイスメーカーからは、ユーザーのベネフィットと他社との競争との観点で用意している旨の指摘があった。

113 その他、ユーザーがテレビ向け OS のアップデートに併せて（追加的に）アプリをインストールする方法もある。

114 ただし、消費者に人気のある訴求力を備えた動画配信サービスの場合は、デバイスメーカー側が、消費者への利便性の向上という観点から自身のデバイスへの搭載を求め、対価を伴わないことも考えられる。

また、コネクテッドTV上で動画配信サービスアプリを起動する方法については、①コネクテッドTVのホーム画面上で動画配信サービスアプリを選択して起動させる方法のほか、②リモコン上に当該アプリの起動ボタンが配置されている場合は、当該ボタンを押して起動させる方法も存する。後者の方法による場合、デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間で、対応するボタンの設置に係る契約を締結する必要がある¹¹⁵。

4 テレビ向けOS提供事業者と動画配信サービス提供事業者との取引関係（取引③）

前記3のとおり、コネクテッドTVで動画配信サービスアプリを利用する方法として、ユーザーが、テレビ向けOS提供事業者が提供するテレビ向けアプリストアからアプリをダウンロードしてインストールする方法がある。

テレビ向けアプリストアに動画配信サービスに係るアプリを掲載するに当たっては、当該テレビ向けアプリストアを提供するテレビ向けOS提供事業者と動画配信サービス提供事業者との間で、動画配信サービスアプリを当該アプリストアで配信するための取引が必要となる。また、その前提として、動画配信サービス提供事業者は、当該テレビ向けOSに対応した動画配信サービスアプリを開発するために必要となるSDK¹¹⁶の提供を、当該テレビ向けOS提供事業者から受けておく必要がある。

当該取引に係る契約においては、テレビ向けアプリストアでの配信に必要な各種取決め（決済手段の指定、指定決済利用に係る手数料率、アプリに備えるべき機能の具備等）が定められる。なお、テレビ向けOS提供事業者が提供する課金システムを利用して決済された場合には、当該課金額を対象に一定の手数料（通常、15～30%程度）¹¹⁷が徴収される。

また、コネクテッドTV上で動画配信サービスや動画コンテンツを検索するに当たり、検索結果を表示するために必要となる動画コンテンツ等のデータについて、動画配信サービス提供事業者等から提供を受けるために必要となる契約も締結されている。

以下、テレビ向けOS提供事業者のうち、特に、日本において他社に対しテレビ向け

115 ユーザーの利便性という面では、①のホーム画面上のアプリを利用する場合よりも、ワンタッチでダイレクトにアプリを起動可能な②の方法が優れているものと思われるところ、ある事業者からは、テレビリモコンへのボタン設置は、プリインストール以上に価値があり、その分高い対価となっている旨の指摘がある。

116 Software Development Kitの略称で、ソフトウェア開発キットを意味する。

117 例えば、Amazonにおいては、以下のHPで公表されている。

“Amazon Developer Services Agreement”

<https://developer.amazon.com/ja/support/legal/da>

また、Googleにおいては、以下のHPで公表されている。

「Google Play サービス手数料の変更（2021年）」

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/10632485?hl=ja>

「Evolving our business model to address developer needs」

<https://blog.google/intl/en-in/products/evolving-our-business-model-address-developer-needs/>

OS を提供している Amazon 及び Google における動画配信サービス提供事業者との関係について、整理する。

【Amazon】

- ・ Amazon は、動画配信サービス提供事業者との間で、Amazon Developer Services Agreement¹¹⁸（以下「ADSA」という。）を締結する。ADSA に基づき、動画配信サービス提供事業者は、自身の動画配信サービスアプリを Amazon Appstore で配信し、Amazon の用意する決済方法を用いることが可能となる。
- ・ アプリ内で課金が発生した場合、ADSA に従い、動画配信サービス提供事業者が Amazon に提示する参考小売価格の 70%（映画及びテレビコンテンツのサブスクリプションの場合は 80%）が、Amazon から動画配信サービス提供事業者に対して支払われる。
- ・ ADSA に定められた条件について動画配信サービス提供事業者と個別に交渉を行う場合もあり、その場合、具体的な条件は動画配信サービス提供事業者によって様々である。修正要望があった場合、様々な要素を含めて総合的に判断している。
- ・ 動画配信サービスや動画コンテンツを検索するに当たり、ホーム画面において検索結果として表示されるコンテンツに係るデータは、動画配信サービス提供事業者等（例えば、カタログベンダー¹¹⁹）から提供を受けたものである。

【Google】

- ・ Google は、動画配信サービス提供事業者との間で、Google Play デベロッパー販売契約（Google Play Developer Distribution Agreement）を締結している。当該契約に基づき、動画配信サービス提供事業者は、自身の動画配信サービスアプリを Google Play で配信し、Google の用意する決済方法を用いることが可能となる。
- ・ 希望する一部の動画配信サービス提供事業者に対しては、Google Play メディアエクスペリエンスプログラム（Google's Play Media Experience Program）¹²⁰を提供している。これは、動画配信サービス提供事業者による自社のサービスやアプリと Google 製品との深い統合（コンテンツの種類に応じて適切な Google のプラットフォームや API と結びついていることや、Google Play で高い評価を得て、Google のプラットフォーム上で高品質なサービスの提供を行っていることなど）を通じたユーザーエクスペリエンスの向上をサポートするプログラムである。

118 前掲脚注 42 を参照

119 ホーム画面において検索結果として表示されるようなコンテンツに係るデータを有料で提供する事業者を意味する。

120 Google「Google Play メディアエクスペリエンスプログラム」
<https://play.google.com/console/about/programs/mediaprogram/>

5 動画配信サービス提供事業者とコンテンツプロバイダーとの取引関係（取引④）

ユーザーがコネクテッド TV を介して動画配信サービスにおいて特定の動画コンテンツを視聴できるようにするためには、動画配信サービス提供事業者とコンテンツプロバイダーとの間で、当該動画コンテンツの配信に係る契約（以下「配信契約」という。）の締結が必要となる。

配信契約の類型としては、基本的に、①動画コンテンツそのものを動画配信サービス提供事業者において自由に利用可能とするための、コンテンツプロバイダーが動画配信サービス提供事業者に対してライセンスを付与する形態（以下「ライセンス型配信契約」という。）と、②コンテンツプロバイダーが、動画配信サービス提供事業者から、同社が管理する動画配信プラットフォームの提供を受け、動画コンテンツを自ら配信する形態¹²¹（以下「プロバイダー利用型配信契約」という。）の2つのパターンがある。

プロバイダー利用型配信契約を採用している動画配信サービス提供事業者は、主として、テレビ放送と連動し、テレビ番組放送のリアルタイム配信や見逃し配信サービスを提供するような動画配信サービス提供事業者であり、他方、それ以外の動画配信サービス提供事業者は、ライセンス型配信契約を採用している。

ライセンス型配信契約では、当該契約に違反しない限り動画配信サービス提供事業者が当該動画コンテンツを自由に利用することができ、当該動画コンテンツに載せる広告の有無やその内容・量なども自由に決定することが可能である。一方、プロバイダー利用型配信契約では、それらについては、当該契約に違反しない限り全てコンテンツプロバイダーにおいて自由に決定することができる。

ライセンス型配信契約は、さらに、動画コンテンツ提供に係る対価の設定方法により、大きく2つの類型に分けられる。①一つは、レベニューシェア型と呼ばれるもので、例えば、ユーザーの視聴数と視聴単価に、新作の場合●%、旧作の場合▲%といったライセンス料率を掛け合わせて対価を算出するようなタイプの契約類型¹²²（以下「レベニューシェア型契約」という。）である。この契約類型の特徴としては、作品が大きくヒットした場合に受領できる収益が高まる点にある。②もう一つは、フラット型と呼ばれるもので、例えば、2年、5年、10年など、一定の利用許諾期間を設定した上で、当該期間の動画コンテンツ使用料が一律に決まっているタイプの契約類型である。この契約類型の特徴としては、ユーザーの視聴数にかかわらず動画コンテンツの（以下「フラット型契約」という。）利用料を受領できる点にある。

121 利用形態のバリエーションに応じて、動画配信プラットフォームの場だけを提供している形態もあれば、配信業務を動画配信サービス提供事業者に対して委託する形態もあり得る。

122 ミニマムギャランティ（MG）と呼ばれるような、ユーザーの視聴数にかかわらず最低限保証されているライセンス料が設定されていることもある。また、TVOD の場合には、動画コンテンツがレンタルされるたびに、販売価格等に対する一定料率相当額が支払われることもある。

(参考) YouTubeにおける対UGC提供ユーザーとの取引関係

YouTubeで共有される動画コンテンツは、YouTubeのユーザー自身によって創作され投稿される（当該コンテンツはユーザー創作型コンテンツ（User Generated Content）と呼ばれ、一般にその頭文字を取って、「UGC」と呼称される。UGCを提供するユーザーを、以下「UGC提供ユーザー」という。）ところ、当該投稿に当たっては、UGC提供ユーザーは公表されている規約に準拠して投稿する必要がある。UGC提供ユーザーは、当該規約に従う限りにおいて、YouTubeのプラットフォームを無料で利用することができる。

また、YouTubeにおいては、投稿されたUGCに関して、YouTube上での収益化を行うために「YouTube パートナープログラム」が用意されており、収益化を希望するUGC提供ユーザーは、このプログラムに参加することで、自身がYouTube上で配信している動画コンテンツに関する広告収入を得ることが可能となる¹²³（以下当該プログラムに参加するUGC提供ユーザーを「パートナー」という。）。すなわち、YouTubeでは、動画内で広告を表示することと引換えにパートナーに収益が配分される。広告は動画の冒頭部分や途中部分、あるいは末尾部分に挿入される。また、広告は、ショートフィード（おすすめのショート動画が表示されるページ）などで表示される場合があり、パートナーにはそのような広告による収益も配分される場合がある。また、パートナーは、個々の動画の広告を表示するかどうかを常に選ぶことができ、長編動画のミッドロール広告（動画コンテンツの途中で表示される広告）を編集することができる¹²⁴（後記8の「(参考) YouTubeの広告の特徴」を参照。）

6 ユーザーと動画配信サービス提供事業者との取引関係（取引⑤）

ユーザーが動画配信サービスを利用して動画コンテンツを視聴するためには、ユーザーと動画配信サービス提供事業者との間で、当該サービスの利用に係る契約を締結する必要がある。動画配信サービス提供事業者が提供するサービスは、それぞれの事業者ごとで異なるが、前記第2の2に記載のとおり、大きく「SVOD」、「TVOD/EST」、「AVOD」の3つのパターンに分けられる。

このほか、ユーザーと動画配信サービス提供事業者との間で、各種利用規約に基づき、ユーザーの動画配信サービスアプリに係るデータやコンテンツの視聴データ等の収集・利用に係る契約が存在する。

123 YouTube パートナープログラムに参加するためには、一定の利用資格が求められている。
Google「YouTube パートナープログラムの概要と利用資格」

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja>

124 なお、UGC 提供ユーザーにおける収益化の方法に関して、本文記載の広告収益のほか、視聴者が月額料金を支払うことによってUGC 提供ユーザーを支援するサービス（チャンネルメンバーシップ）がある。また、視聴者は、スーパーチャットやスーパーステッカー、スーパーサンクス（自身のチャットやメッセージ等を目立たせるためのサービス）を通じて、YouTube上にアップロードされた動画に関して直接UGC 提供ユーザーから有料のデジタルグッズを購入することもできる。UGC 提供ユーザーも、こうしたサービスや機能を通じて収益を図っている。

7 ユーザーとテレビ向け OS 提供事業者との取引関係（取引⑥）

ユーザーは、テレビ向け OS 提供事業者独自のサービスの利用等に関して、テレビ向け OS 提供事業者が公表している、あるいはテレビ画面上で表示される各種利用規約¹²⁵に同意の上利用している。これらに基づき、テレビ向け OS 提供事業者は、デバイスからデータを収集し、利用している¹²⁶。

8 広告に係る取引関係（取引⑦）

コネクテッド TV のホーム画面等や、動画コンテンツ内又は動画配信プラットフォーム上など動画配信サービスにおいて表示される広告について、当該広告の表示を管理する者（以下「媒体社」という。）と広告主との間で、広告出稿に係る契約が締結される。

ホーム画面等における広告表示に関しては、テレビ画面のどこ/何に広告が表示されるかによって、当該広告表示を管理する主体（媒体社）が異なる。この媒体社としては、コネクテッド TV における表示に関しては、テレビ向け OS 提供事業者やデバイスメーカーが挙げられる。すなわち、コネクテッド TV を立ち上げた際に表示されるホーム画面等はテレビ向け OS 提供事業者が管理している一方で、デバイスメーカー特有のサービスが表示されるような画面¹²⁷等はデバイスメーカーが管理している。

また、動画配信サービスにおける広告表示に関しては、媒体社として動画配信サービス提供事業者やコンテンツプロバイダーが挙げられる。すなわち、動画配信プラットフォーム上に表示される画面は動画配信サービス提供事業者が管理している一方で、配信される動画コンテンツについては、前記第 2 の 2 (3) のとおり、コンテンツプロバイダーから利用許諾を受けている場合は動画配信サービス提供事業者が、動画配信の委託の場合はコンテンツプロバイダーが、それぞれ管理をしている。この配信される動画コンテンツに係る広告表示に関しては、広告付き SVOD 及び AVOD が挙げられる。その他、動画配信サービス事業者との取決めによっては、動画配信サービス提供事業者が管理する広告枠（の一部）について、テレビ向け OS 提供事業者に提供される場合もあるため、そのような場合には、テレビ向け OS 提供事業者も媒体社となる。

125 Google 「利用規約」（2023 年 6 月 1 日）

<https://policies.google.com/terms>

Google 「プライバシーポリシー」（2023 年 11 月 15 日）

<https://policies.google.com/privacy>

Amazon 「Amazon Fire TV シリーズ利用規約」

<https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=201267340>

126 同じように、デバイスメーカーにおいても、テレビ画面上で表示される各種利用規約等に同意させる形で、ユーザーからデータを収集し、利用している場合もある。

127 人気のテレビ番組を始め、Netflix や Amazon Prime Video 等の動画配信サービスにおいて配信中の話題作やおすすめ作品、あるいはキャンペーン情報などが、まとめてチェック可能となっているようなデバイスメーカー独自のサービスとして表示する画面のことを意味する。

以下、テレビ向け OS 提供事業者と広告主との間の広告取引のうち、特に、テレビ向け OS について相対的にシェアの高い Amazon 及び Google における広告取引について整理すると、以下のとおりである。

【Amazon】

- ・ Amazon は、コネクテッド TV における広告に関して、ポリシーを公表¹²⁸している（以下現在公表されている最新のポリシーを「新ポリシー」¹²⁹という。）。新ポリシーは、Fire TV 上で広告を含むアプリ（広告付き Fire TV アプリ）を提供する開発者に適用される。また、日本を含む Amazon Appstore に対応した Amazon Publisher Services (APS) (Amazon がアプリ開発者等に提供する広告による収益化を支援するための広告配信等に係るクラウドサービス)¹³⁰が提供されていない国において、月間 3 万時間以上利用¹³¹されている広告付き Fire TV アプリの開発者は、Amazon から連絡を受けた後、当該アプリの広告から得られた総収益の 30% を Amazon に提供する必要がある。なお、APS が提供されている国においては、APS の利用に当たっては、別途 Amazon と APS の利用者との契約関係を定める「Amazon Publisher Services Agreement」(APSA)¹³²が適用される。
- ・ 広告付き Fire TV アプリとは別に、Fire TV 上のホーム画面においても広告が配信されており、Amazon と広告主との間で、Fire OS 上のホーム画面に表示される広告枠（図表 4-3 参照）に係る販売契約が締結されることがある。

128 Amazon「Fire TV 上の広告に関するポリシー」

<https://developer.amazon.com/ja/docs/policy-center/fire-tv-advertising.html>

129 新ポリシーは、2023 年 6 月 7 日（米国時間）に公表されている。

なお、それ以前のポリシーでは、米国において、月間 5 万時間以上利用されている広告付き Fire TV アプリの開発者は、Amazon から連絡を受けた後、当該アプリの米国内における総広告インプレッション数の 30% を Amazon に提供するものとされていたが、日本は当該ポリシーの適用対象であったものの、除外規定により除外されていた。

130 Amazon “Amazon Publisher Services”

<https://aps.amazon.com/aps/index.html>

131 アプリの利用時間は、アプリが開かれてから閉じられるまでの時間を基に算出されることである。

132 Amazon “Amazon Publisher Services Agreement”（最終更新日：2024 年 1 月 2 日）

<https://ams.amazon.com/webpublisher/apsmanaged/apsagreement.html>

図表 4-3 Fire TV の広告枠の例



【Google】

- Google と広告主との間で、広告に係る利用規約を含むサービス契約の締結を前提に、コネクテッド TV 上のホーム画面の広告枠（図表 4-4 参照）に係る販売契約が締結されることがある¹³³。

図表 4-4 ホーム画面の広告枠の例



- 動画配信サービス提供事業者に対して、広告枠の購入を必須としてはおらず、当該購入については自由に選択可能である。
- Google のコネクテッド TV 上の広告枠の購入に係る広告主との間の契約については、「Google 広告サービス契約 (Google Advertising Service Agreement)」及び「広告掲載オーダー (Insertion Order)」¹³⁴がある。

133 なお、YouTube に関しては、YouTube 上にアップロードされた動画に表示される広告について、Google と広告主との間で広告契約を締結することにより、視聴者が動画を視聴する際に広告を表示することで、広告主から広告料を得ている。

134 Google “Create a Connected TV insertion order”
<https://support.google.com/displayvideo/answer/9979415?hl=en>

(参考) YouTubeの広告の特徴

YouTubeの広告の配信方式には、予約型（事前に協議して決められた料率で広告枠を買い付け、広告を配信する方式）と運用型（オークション形式で広告費を決定し、広告を配信する方式）の2種類の配信方式が存在し、また、下記の4種類の入札が存在する。

広告主は、その運営するビジネスやキャンペーンの種類に応じて、4つの異なる指標を用いて入札を行う¹³⁵。

- クリック単価制（CPC）入札：CPC入札において、広告主は広告のクリック数に応じて広告費を支払う。
- インプレッション単価制（CPM）入札：CPM入札において、広告主はクリックごとに支払うのではなく、広告が表示された回数に応じて広告費を支払う。
- コンバージョン単価制（CPA）入札：CPA入札において、広告主はコンバージョン（購入、ニュースレターの登録、電話、ダウンロードその他の広告主にとって有益な行動）に至ったクリックの割合に応じて広告費を支払う。
- 広告視聴単価制（CPV）入札：CPV入札において、広告主は視聴回数に応じて広告費を支払う。

135 Google「目標に合わせた入札戦略を選択する」
<https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=ja>

第5 市場の特性・競争状況の評価

前記第3の3(1)のとおり、コネクテッドTVは、消費者にとって、動画配信サービスの視聴に用いる一般的なデバイスとなっている。動画配信サービスの視聴に当たってはインターネットの接続が不可欠であるため、テレビ向けOSを通じて提供されるインターネットへの接続機能は、テレビの主要機能の1つとなっている。コネクテッドTVを通じた動画配信サービスに関しては、前記第2の3のとおり、①デバイス、②テレビ向けOS、③動画配信サービス、④動画コンテンツの各階層からなるレイヤー構造が存在する。このうちテレビ向けOSについては、コネクテッドTV上でユーザーに対して情報やサービスを提供するための基盤として位置付けられ、また、特定のテレビ向けOS提供事業者の市場シェアが高くなっている状況にある（前掲図表3-6を参照）。

前記第1のとおり、仮に、このようなレイヤー構造の中で、テレビ向けOS提供事業者の行為によって、動画配信サービス提供事業者が不当に排除されたり、不当に不利益を受けたりする場合には、動画配信サービス提供事業者による創意工夫の発揮が妨げられることにより、多様で良質なコンテンツの配信が損なわれ、消費者に不利益が生じるおそれがある。また、動画配信サービス提供事業者等の行為によって、コンテンツプロバイダーが不当に不利益を受けるなどの場合には、コンテンツプロバイダーによる創意工夫の発揮が妨げられるおそれもある。

このような観点から、本章では、コネクテッドTVに係るレイヤー構造のうち、インターネット接続機能を含む各種機能やサービスの要となるテレビ向けOSレイヤーに着目しつつ、コネクテッドTV及び動画配信サービスの各市場の特性について検討した上で、当該市場における競争状況の評価を行う。

1 コネクテッドTV／テレビ向けOSと動画配信サービスに係る市場の特性

(1) コネクテッドTV／テレビ向けOSに係る市場の特性

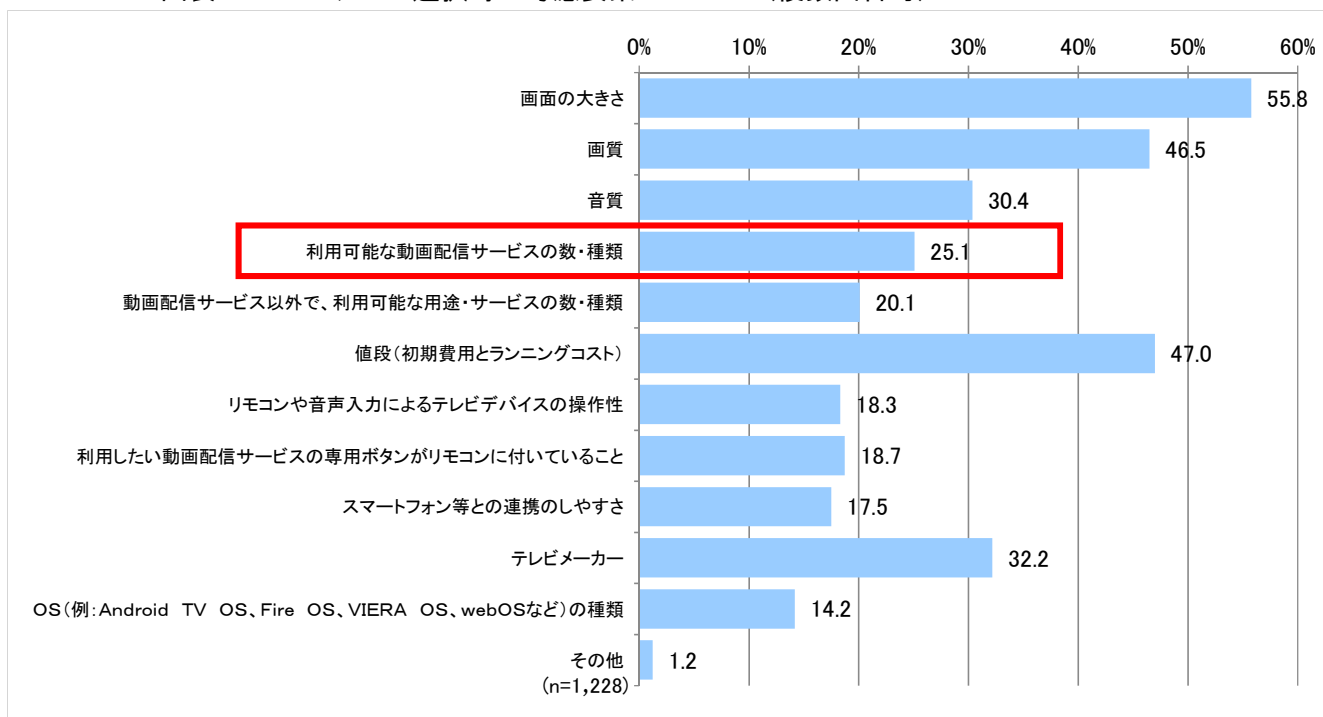
前記第2の3のとおり、コネクテッドTVに係るレイヤー構造のうち、テレビ向けOSレイヤーについては、テレビ向けOS提供事業者が供給者となり、需要者グループとして、消費者、デバイスメーカー、動画配信サービス提供事業者がそれぞれ存在する。テレビ向けOS提供事業者は、消費者に対して、テレビ向けOSを直接提供しておらず、テレビ向けOSを搭載したコネクテッドTVを介してテレビ向けOSを提供しているため、テレビ向けOSに係る市場の特性の評価に当たっては、テレビ向けOSだけでなく、必要に応じてテレビ向けOSと一体となっているコネクテッドTVとの関係も考慮しつつ検討する（以下このような趣旨で、「コネクテッドTV／テレビ向けOS」と記載する。）。

ア 間接ネットワーク効果

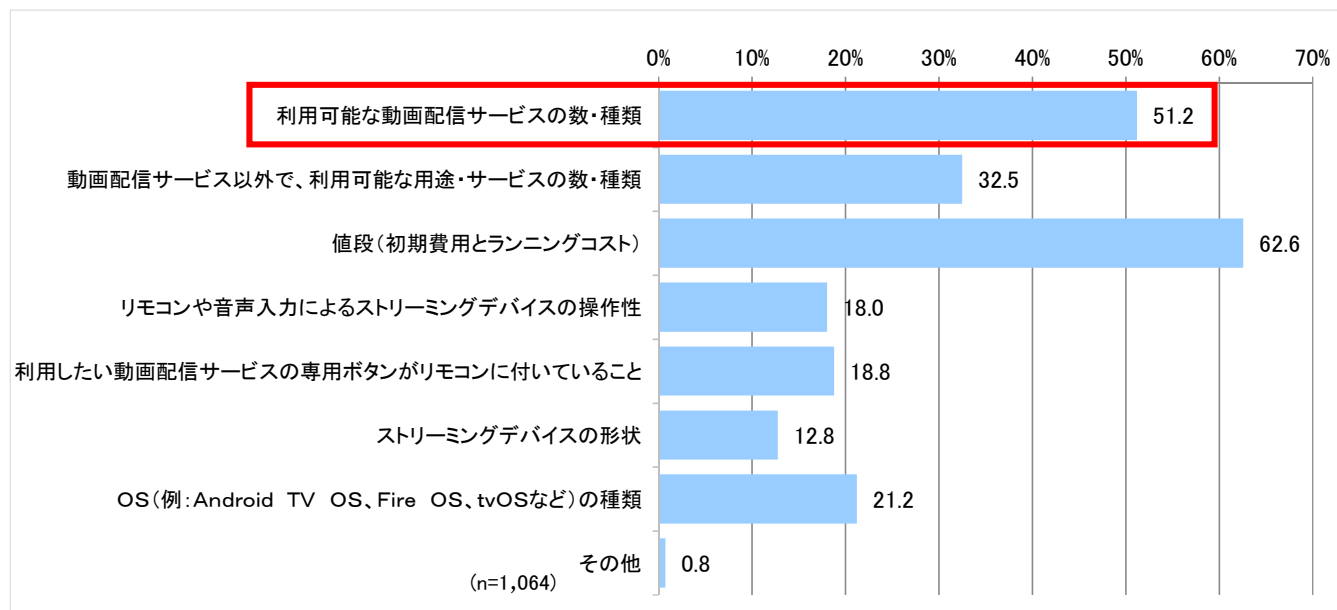
(7) 消費者と動画配信サービス提供事業者

消費者におけるコネクテッド TV に係るニーズに関して、消費者アンケートによると、図表 5-1 のとおり、消費者の約半数は、テレビを選択する際に、テレビ本体の画面の大きさや画質のほか、価格を考慮しているが、「利用可能な動画配信サービスの数・種類」を考慮する消費者が一定程度(全体の 25.1%)存在する。また、ストリーミングデバイスについては、図表 5-2 のとおり、その選択時の考慮要素(複数回答)として、「値段(初期費用とランニングコスト)」を選択した消費者が最も多いが(全体の 62.6%)、その次に「利用可能な動画配信サービスの数・種類」を選択した消費者が多い(全体の 51.2%)。このように、一定程度の消費者は、コネクテッド TV を選択する際に、多様な動画配信サービスが利用可能であることを重要視しているものと考えられる。

図表 5-1 テレビ選択時の考慮要素について(複数回答可)



図表 5-2 ストリーミングデバイス選択時の考慮要素について（複数回答可）



これらの結果を踏まえると、消費者は、利用できる動画配信サービスの数が多いテレビ向け OS を搭載したコネクテッド TV を利用した方が、多様な動画配信サービスを利用可能となる。このため、価格等の他の取引条件が同じであれば、通常、利用できる動画配信サービスの数が多いテレビ向け OS を搭載したコネクテッド TV が消費者に選好され、当該テレビ向け OS の利用から得られる効用・便益がより高くなる傾向にあるものと考えられる。

次に、動画配信サービス提供事業者におけるコネクテッド TV に係るニーズに関して、動画配信サービス提供事業者からは、以下のような指摘がなされている。

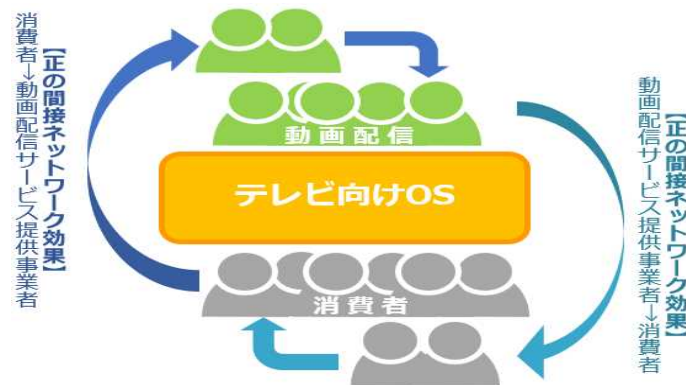
- ・ 自社の開発リソースとテレビ向け OS への動画配信サービスアプリの提供による自社サービスの利用者数の伸びとを勘案して、テレビ向け OS ごとに優先順位を付けて動画配信サービスアプリの開発を行っている。
- ・ 全テレビ向け OS に対応すると開発コストが嵩むため、主要なテレビメーカーで採用されているテレビ向け OS に絞って動画配信サービスアプリを開発・提供しており、ユーザー数が少なく収益性が低いようなテレビ向け OS には提供していない。
- ・ 利用者が比較的少ないテレビ向け OS への動画配信サービスアプリの提供に関して、開発対応費とユーザーからの支払額を比較するとマイナスになるが、ユーザーがテレビで動画配信サービスを利用する上で必要な投資と考えている。

これらの各指摘に鑑みれば、動画配信サービス提供事業者においては、より多くの消費者が利用するテレビ向け OS を利用することを重要視していることが示唆される。

これらを踏まえると、動画配信サービス提供事業者にとっても、より多くの消費者が利用するテレビ向け OS を利用した方が、より多くの消費者に対して自己の動画配信サービスを提供できるため、当該テレビ向け OS の利用から得られる期待収益は通常高くなると考えられる。

以上から、消費者と動画配信サービス提供事業者との間では、通常、正の間接ネットワーク効果が相互に働き得ると考えられる（図表 5-3 を参照）。

図表 5-3 消費者と動画配信サービス提供事業者との間の
間接ネットワーク効果



(イ) デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者

デバイスメーカーにおけるテレビ向け OS に係るニーズに関し、事業者ヒアリングでは、デバイスメーカーから、以下のような指摘があった。

- ・ 自社が採用するテレビ向け OS について、競合する他のテレビ向け OS よりも対応する動画配信サービスアプリの数が多いという点は優位性の一つであると思っている。
- ・ 動画配信サービスアプリの取扱い数等の面から、あるテレビ向け OS を採用した。
- ・ ユーザーの需要がある動画配信サービスに対応することで、テレビ向け OS の優位性が強められる。

また、動画配信サービス提供事業者からは、以下のような指摘があった。

- ・ 各テレビ向け OS に対応するかどうかの検討基準として、当該 OS を搭載したコネクテッド TV の普及数等が挙げられる。
- ・ 利用が見込まれる OS や利用のニーズが高い OS に対応するアプリの開発を優先的に行っている。

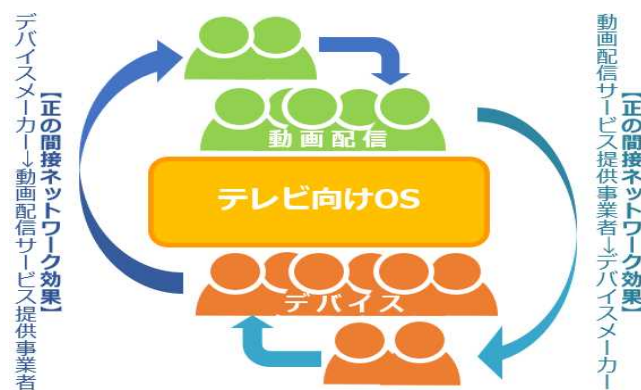
これらの各指摘に鑑みれば、デバイスメーカーにとってはより多くの動画配信サービス提供事業者が、また、動画配信サービス提供事業者にとってはより多くのデバイスメーカーが採用するテレビ向け OS を利用することを重要視しているものと考えられる。

これらを踏まえると、あるテレビ向け OS において利用可能な動画配信サービスの数が増加すると、デバイスメーカーが当該テレビ向け OS を利用することによって得られる期待収益は通常高くなる一方、動画配信サービス提供事業者にとっても、より多くのデバイスメーカーが利用するテレビ向け OS を利用した方が、より多くの消費者に対して自己の動画配信サービスを提供でき、当該テレビ向け OS の利用から得られる期待収益は通常高くなると思われる。

したがって、デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間では、通常、正の間接ネットワーク効果が相互に働き得ると考えられる¹³⁶（図表 5-4 を参照。）。

なお、同一の事業者がデバイスメーカーとテレビ向け OS 提供事業者を兼ねているような垂直統合モデルの場合は、利用できる動画配信サービスの数にかかわらずデバイスに搭載されるテレビ向け OS は自社のものに限定されるため、上記の議論は当てはまらない。

図表 5-4 デバイスメーカーと動画配信サービス提供事業者との間の間接ネットワーク効果

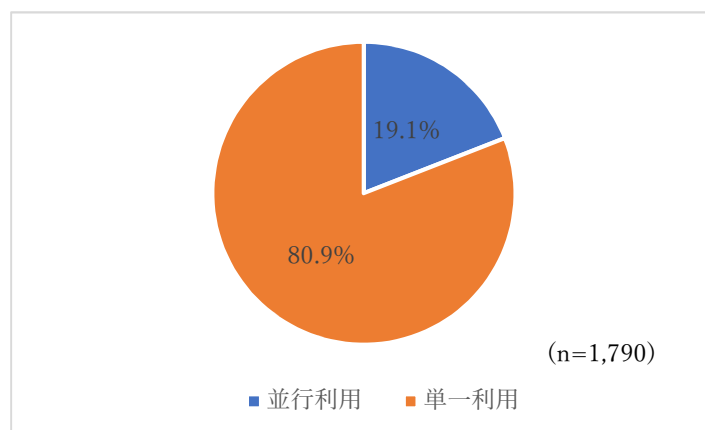


136 なお、デバイスメーカーと消費者との間について、まず、消費者は、より多くのデバイスメーカーが利用しているテレビ向け OS を利用した方が、テレビ向け OS の利用から得られる効用がより高くなり得るかについてみると、そもそも消費者アンケートによれば、コネクテッド TV を選択する際の一番重視する考慮要素としてテレビ向け OS を挙げた消費者は僅か 3.2%又は 7.6%にとどまり、消費者はコネクテッド TV の選択時に、当該テレビ向け OS を採用しているデバイスメーカーの数を考慮するとは考えられない。次に、デバイスメーカーは、より多くの消費者が利用しているテレビ向け OS を搭載した方が、テレビ向け OS の利用から得られる効用がより高くなり得る可能性もあると想定されるが、事業者ヒアリングにおいては、採用するテレビ向け OS の優位性として対応する動画配信サービスアプリの数が多いことにある旨の指摘がみられたことから、この点については必ずしも明らかではない。

イ シングルホーミング/マルチホーミング¹³⁷⁾

消費者におけるコネクテッド TV の利用実態に関して、消費者アンケートによると、図表 5-5 のとおり、80.9%の消費者が一つのコネクテッド TV を利用しており、複数のコネクテッド TV を利用してはいない。

図表 5-5 コネクテッド TV の並行利用¹³⁸⁾



このような結果を踏まえると、消費者は、デバイス購入のための金銭的成本が生じるとともに、商品の差別化が大きいものではないこと¹³⁹⁾や、特にコネクテッド TV のうちスマートテレビについては設置場所が限られることなどから、通常、動画配信サービスの視聴に当たり複数のコネクテッド TV を並行して利用することは少なく、したがって、テレビ向け OS について消費者は基本的にシングルホーミングであると考えられる。

また、一つのコネクテッド TV デバイスに複数のテレビ向け OS を搭載することは想定されていないことや、複数のテレビ向け OS を採用した場合、それぞれの OS ごとに開発や維持といった対応コストが生ずることから、前掲図表 2-9 のとおり、複数のテレビ向け OS を採用しているデバイスメーカーは少なく、その多くが自社で採用するテレビ向け OS を一つに限っている。デバイスメーカーが複数のテレビ向け OS を採用する場合であっても、製品のシリーズごとに搭載する

137 ユーザーが1つのプラットフォームしか利用しない状況をシングルホーミングといい、ユーザーが複数のプラットフォームを利用する状況をマルチホーミングという。

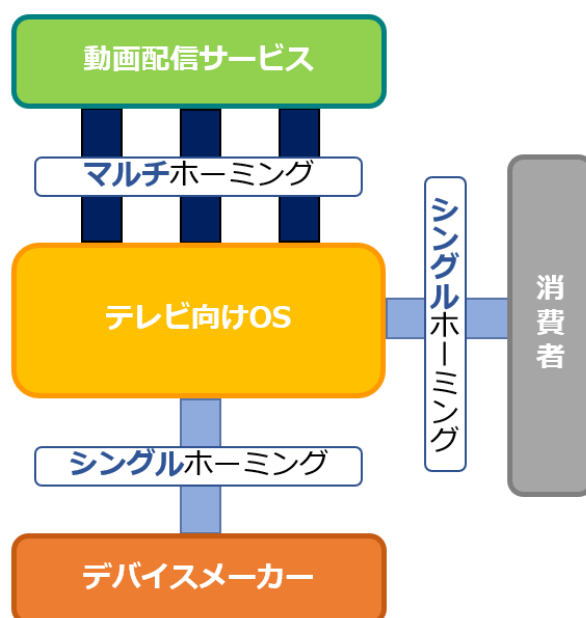
138 消費者アンケートの回答者の中から、スマートテレビ又はストリーミングデバイスを使用している者を抽出し、デバイスごとの使用者を集計。

139 この点に関して、他社と同じテレビ向け OS を採用する場合、ある事業者からは、製品差別化が図りにくくなるとも思ったが、機能やアプリを自社開発して搭載することで差別化を図り、デメリットを解消しようと思った旨の指摘や、自社デバイスの独自性や差別化は出しにくくなっていると感じており、他社との差別化ポイントについて、現状何か具体的なものがあるわけではない旨の指摘がある。

テレビ向け OS は同一のものとなっている。このことから、テレビ向け OS についてデバイスメーカーも基本的にシングルホーミングである。

他方で、動画配信サービス提供事業者は、より多くの消費者に対して自社の動画配信サービスを提供するインセンティブがあることに照らせば、特定のテレビ向け OS にしか自社のアプリを提供しないというようなことはなく、複数のテレビ向け OS に自社のアプリを提供するのが通常である¹⁴⁰ため、主要な動画配信サービスにおいてマルチホーミングとなっている（前掲図表 2-12 参照）ように、基本的に、テレビ向け OS についてマルチホーミングである¹⁴¹（図表 5-6 を参照。）。

図表 5-6 シングルホーミング／マルチホーミングの状況
（コネクテッド TV/テレビ向け OS）



140 もっとも、前記アのとおり、動画配信サービス提供事業者においては、自社の開発リソースとテレビ向け OS へのアプリ提供による自社サービスの利用者数の伸びとを勘案して、優先順位を付けてアプリ開発を行っていることがうかがえ、このことを踏まえると、開発リソースが限定的であれば、利用者の多いテレビ向け OS についてシングルホーミングとなることもあり得ると考えられる。

141 なお、二面市場（多面市場）を巡っては、プラットフォームは、価格弾力性のより高い需要者グループにより低い価格を設定するという議論や、他方の需要者グループに対してより大きな間接ネットワーク効果をもたらす需要者グループにより低い価格を設定するという議論のほか、片面がシングルホーミング、片面がマルチホーミングの場合、プラットフォームには、シングルホーミングである需要者グループに対してより低い価格を設定し、マルチホーミングである他方の需要者グループにより高い価格を設定するインセンティブが生じるとの議論もある。

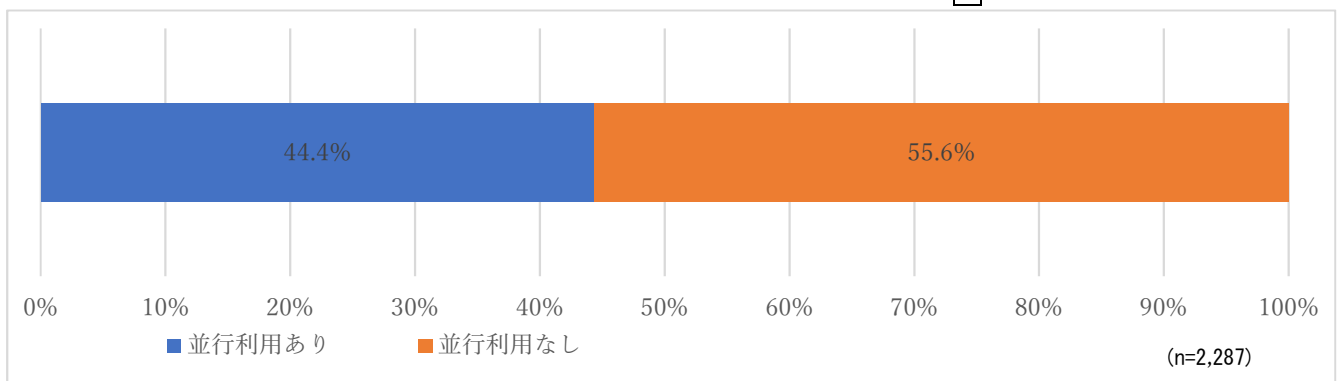
(2) 動画配信サービスに係る市場の特性

動画配信サービスについては、消費者、コンテンツプロバイダー、デバイスメーカー、テレビ向け OS 提供事業者と動画配信サービス提供事業者との間でそれぞれ取引関係が存在する。以下、動画配信サービスに係る市場の特性について検討する。

図表 5-7 にある消費者アンケート結果のとおり、複数の有料動画配信サービス (SVOD) を並行して利用している又は並行して利用したことがある消費者の割合は、回答者全体の 44.4% を占めており、その理由として最も多かったのは図表 5-8 のとおり、「1 つの有料動画配信サービスだけでは見られないコンテンツがあったから」が 58.3% の割合を占めた。また、利用する有料動画配信サービス (SVOD) の数とその利用者数の関係に関し、消費者アンケートによると、図表 5-9 のとおり、利用している有料動画配信サービス (SVOD) の数が増えるにつれて、該当する消費者の数が減少する傾向にある。これらのデータに照らせば、一定程度の消費者は、複数の有料動画配信サービス (SVOD) を並行して利用しており、マルチホーミングの傾向にあることがうかがえ、動画配信サービスの内容や消費者自身の予算・時間制約に応じて、利用する動画配信サービスの種類やその数を選択しているものと考えられる。なお、このシングル/マルチホーミングに関し、消費者アンケートによると、特に利用者が多い有料動画配信サービス (SVOD) を 1 つ又は 2 つ利用している利用者 (図表 5-9 を参照) を対象に、利用している具体的な動画配信サービスについてみると、図表 5-7 のとおりであり、消費者の多くは Amazon Prime Video を利用しており、その次に Netflix を利用しているという結果となっている¹⁴²⁾。

また、デバイスメーカーやテレビ向け OS 提供事業者についても、自己のデバイスやテレビ向け OS の利便性 (ユーザーエクスペリエンス) を高める観点から、動画配信サービス提供事業者と交渉の上複数の動画配信サービスをプリインストールしていたり、自己のテレビ向け OS に対応させるようにしていたり (前掲図表 2-12 参照) する。

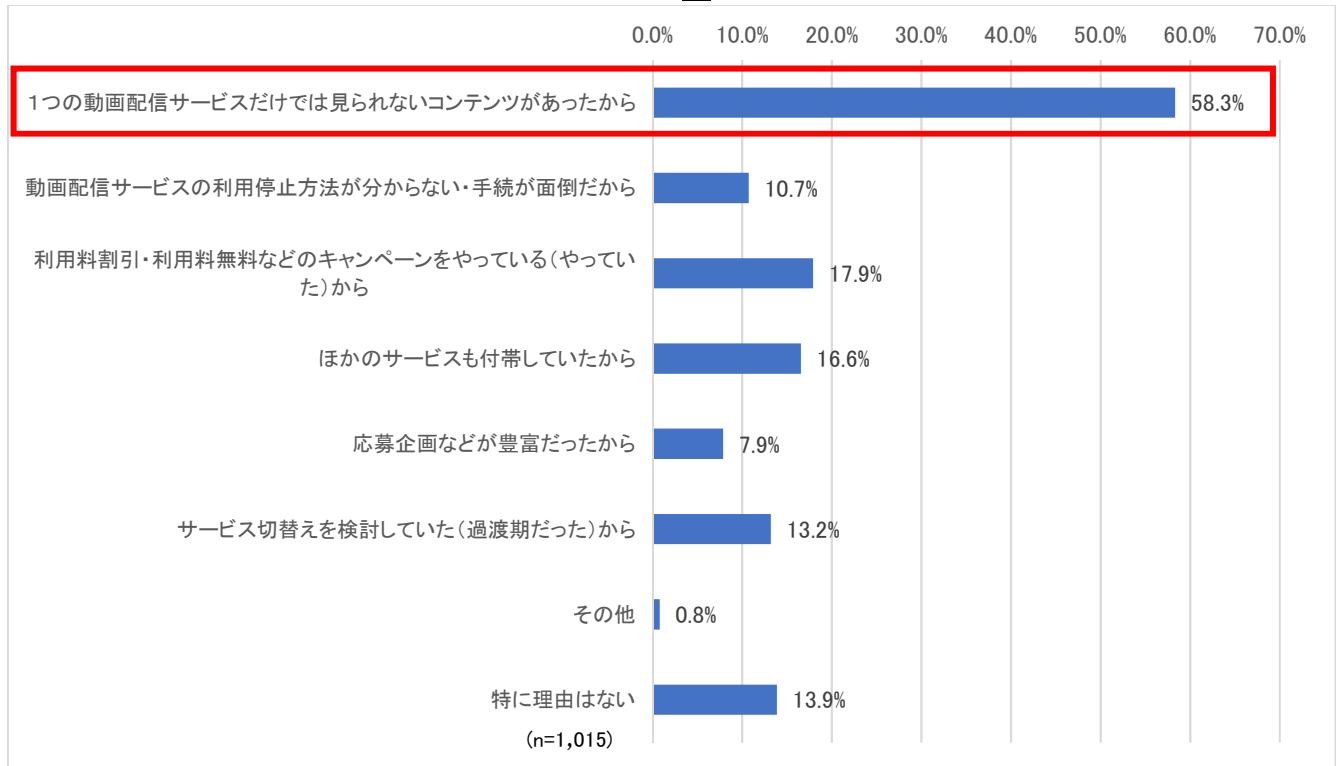
図表 5-7 有料動画配信サービス (SVOD) の並行利用¹⁴³⁾



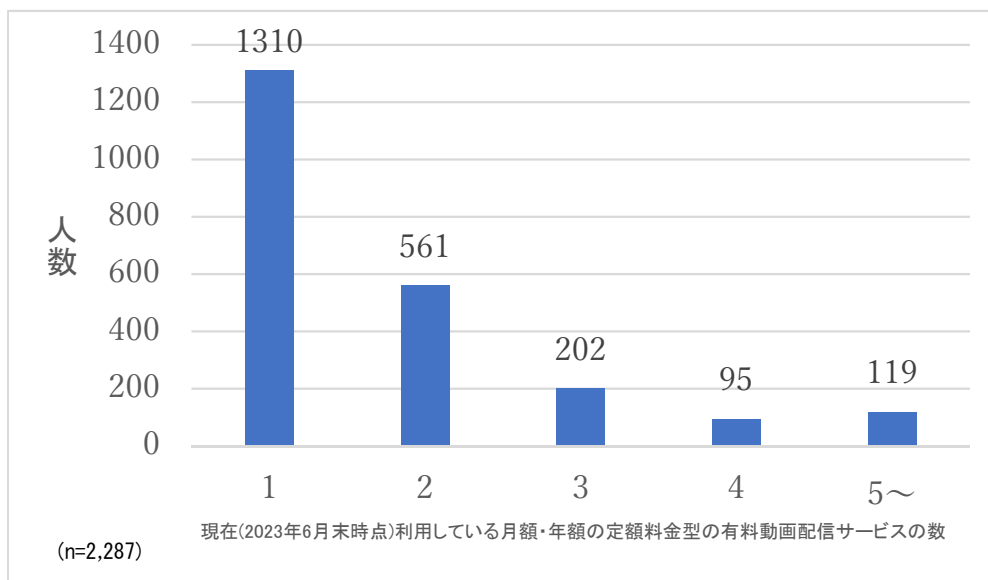
142 前掲脚注 100 で示した契約者数ベースのシェアにおいても同様に、Amazon Prime Video が最も利用されており、その次に Netflix が利用されている。

143 本集計は、現在 (2023 年 6 月末時点) の有料動画配信サービス利用者 (SVOD) のシングル

図表 5-8 複数の有料動画配信サービス（SVOD）を並行して利用している（並行して利用したことがある）理由（複数回答可）¹⁴⁴



図表 5-9 消費者の利用有料動画配信サービス（SVOD）数と利用人数の分布



ホームिंग／マルチホームिंगの利用実態を把握する観点から、現在（2023年6月末時点）有料動画配信サービス（SVOD）を利用していると回答した者のみを抽出したため、別紙の単純集計の結果とは数値が異なっている。

144 本集計は、前掲脚注 143 と同様の観点で、現在（2023年6月末時点）有料動画配信サービス（SVOD）を利用していると回答した者のみを抽出したため、別紙の単純集計の結果とは数値が異なっている。

図表5-10 1つ又は2つの有料動画配信サービス（SVOD）を利用している消費者の
 利用する有料配信サービスの組合せ（上位10位まで）

順位	利用動画配信サービス	1つの有料動画配信サービスのみを利用する利用者全体に占める割合
1	Amazon Prime Video	60.3%
2	Netflix	15.1%
3	U-NEXT・Paravi	4.9%
4	Hulu	3.0%
5	DAZN	2.8%
6	YouTube Premium	2.7%
7	d アニメストア	1.9%
8	Disney+	1.7%
9	ABEMA プレミアム	1.6%
10	その他	1.3%

(n=1,310)

順位	動画配信サービスの組合せ	2つの有料動画配信サービスを利用する利用者全体に占める割合
1	Amazon Prime Video／Netflix	27.1%
2	Amazon Prime Video／Disney+	7.1%
3	Amazon Prime Video／YouTube Premium	6.6%
4	Amazon Prime Video／DAZN	5.0%
5	Disney+／Netflix	4.8%
6	Amazon Prime Video／Hulu	4.6%
7	Amazon Prime Video／U-NEXT・Paravi	4.1%
8	Amazon Prime Video／WOWOW オンデマンド	3.2%
9	Amazon Prime Video／J:COM オンデマンド	3.0%
10	Amazon Prime Video／d アニメストア	2.9%

(n=561)

さらに、コンテンツプロバイダーについて、事業者ヒアリングにおいて、コンテンツプロバイダーから、以下のような指摘がなされている。

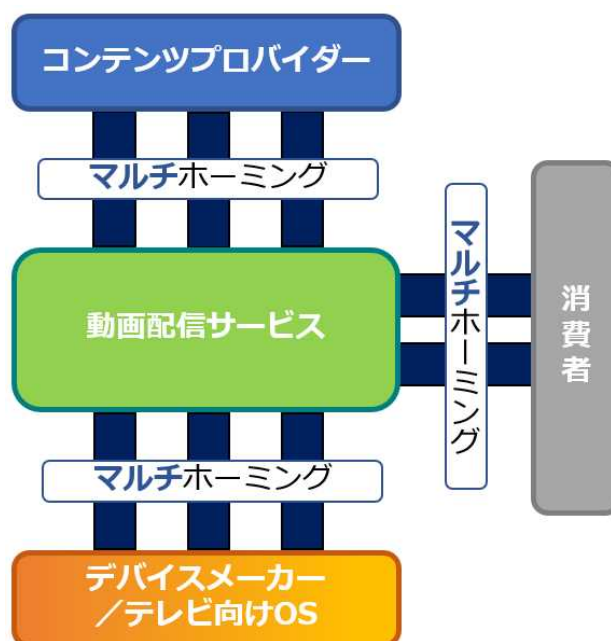
- ・ 動画配信サービスへのコンテンツ展開は宣伝活動の一環という意味合いがあり、コンテンツを広げる、という軸においては、独占配信は必ずしも最適解ではないと考えている。

- ・ ユーザーに作品を広く認知させるという観点から、日本国内の大手動画配信事業者には全方位展開しており、配信契約は EST、TVOD、SVOD いずれの形態も採っている。

これらの指摘を踏まえると、少なくとも現状では、コンテンツプロバイダーは、独占配信契約の対象となるコンテンツを除き、自己のコンテンツをできるだけ多くの消費者に対して提供するという観点から、特定の動画配信サービスにしか自社のコンテンツを提供しないということはなく、そもそも、コンテンツプロバイダー単位で見れば、通常、複数の動画配信サービス提供事業者と取引を行っているため、動画配信サービスについてマルチホーミングである。

このように、動画配信サービスについては、現状、消費者、デバイスメーカー、テレビ向け OS 提供事業者、コンテンツプロバイダーはマルチホーミングである又はその傾向があるとうかがえる（図表 5-11 を参照。）。

図表 5-11 シングルホーミング／マルチホーミングの状況
(動画配信サービス)



2 コネクテッドTV／テレビ向けOSに係る競争状況の評価

(1) コネクテッドTV／テレビ向けOSに係る既存事業者による競争圧力

前記第3の1(2)のとおり、スマートテレビについて、デバイスメーカー別にみるとSONY、SHARP、Panasonic、TVS REGZAがそれぞれ2割前後のシェアを有している（前掲図表3-3参照）。他方で、テレビ向けOSのシェアについては、Amazonが40-

50%の、Google が 20-30%のシェアをそれぞれ有しており、当該 2 社がシェアの大半を占めている。

こうしたテレビ向け OS については、Android (ATV/GTV) や Fire OS のように、テレビ向け OS 提供事業者から他のデバイスメーカーに提供されている場合と、REGZA OS や webOS のように、デバイスメーカー自身により開発され当該デバイスメーカーのデバイスに搭載されている場合とが存在する。また、個々のテレビ向け OS について、それぞれ利用可能な機能が異なる場合もある。これらを踏まえると、各テレビ向け OS はそれぞれ特有の役割 (位置付け) や機能を具備しており、それぞれにおいて差別化がなされているとみる余地もある。しかしながら、いずれのテレビ向け OS についても、インターネットに接続して動画配信サービスを含む様々なサービスをテレビ上で利用可能にするといった、テレビ向け OS としての最低限の機能は共通して有していることから、消費者への提供という観点でテレビ向け OS はいずれも競合関係にあるといえる。そして、Amazon が 40-50%の、Google が 20-30%のシェアをそれぞれ有している一方で、10-20%のシェアを有する他のテレビ向け OS 提供事業者等が存在することからすると、現時点においては、既存のテレビ向け OS 間において、一定程度の競争圧力が働いているものと考えられる。

なお、Amazon 及び Google は、テレビ向け OS をデバイスメーカーに提供している一方で、それ以外のテレビ向け OS 提供事業者はデバイスレイヤーを垂直統合しており、他のデバイスメーカーに対してテレビ向け OS を提供していない。そのため、このような垂直統合しているテレビ向け OS 提供事業者については、他のデバイスメーカーのデバイスに搭載するテレビ向け OS を巡る競争が行われているとはいえないことから、他のテレビ向け OS に対して及ぼす競争圧力は相対的に小さいと考えられる。

(2) コネクテッド TV/テレビ向け OS に係る新規参入

テレビ向け OS の開発に関して、テレビ向け OS 提供事業者からは、以下のような指摘がなされている。

- ・ テレビ向け OS の開発コストを正確に特定することは困難ではあるものの、相当の人的コストが必要であり、また、金銭的成本としても数百億円レベルの金額が必要と考えられる。
- ・ オープンソースを用いることなく、一からテレビ向け OS を自社で開発することは費用が掛かり、開発メリットがない。
- ・ テレビ向け OS を自社開発することで、使いやすい操作性や機能を独自に提供できる、という利点があるが、近年ユーザーニーズが高まっている多くの動画配信サービスに対応していくためには、世界的に広く普及しているテレビ向け OS を採用することのメリットの方が大きいと考える。

この点に関し、前記第2の1(2)のとおり、複数のテレビデバイスメーカーが、自社のテレビデバイス向けにテレビ向けOSを開発・運用しているものの、その数は限られている。また、近年、テレビ向けOSについて新規参入があった例は確認されていない。

これらを踏まえると、消費者のニーズや動画配信サービスの変化等に的確に対応するためには、テレビ向けOSの開発や維持には専門的・技術的なスキルや多くのコストが必要になると考えられる。

したがって、テレビ向けOSについては、新規参入が活発とまでは評価できない。

(3) コネクテッドTV／テレビ向けOSに係る隣接市場からの競争圧力

動画配信サービスの視聴に当たって用いられる機器として、コネクテッドTV以外で主に考えられるものとしては、前掲図表2-7や図表3-20のとおり、①スマートフォン、②PC・タブレット、③家庭用ゲーム機が存在する。以下では、それぞれに係る隣接市場からの競争圧力について検討する。

ア スマートフォン

我が国におけるスマートフォン利用率（全年代）は、2022年では97.1%に達しており¹⁴⁵、国民に広く普及している。そのようなこともあり、前掲図表3-20のとおり、消費者アンケートにおいて、動画配信サービスの視聴に利用しているデバイスとして「スマートフォン」との回答が最も多く、全体の66.4%を占めている。

他方で、スマートフォンの画面は通常7インチ未満¹⁴⁶であり、家庭内に設置することが前提のテレビの画面サイズとは大きくかい離している。また、家庭内に設置することが前提のテレビとは異なり、移動しながら利用できるモバイル端末としての特徴も備えている。

このため、スマートフォン経由での動画配信サービスの視聴については、コネクテッドTV経由での視聴と異なり、画面サイズの関係で、複数人が同一機器を用いて同時に同一のコンテンツを視聴することには不向きである一方、モバイル端末としての特徴をいかし、個人が移動中など場所を問わずに動画コンテンツを視聴することが可能である。この点に関し、前記第3の3(2)のとおり、画面の大きいテレビで動画配信サービスを視聴するというニーズが（潜在的なものも含め）一定程度存在し、画面の小さいスマートフォンよりも、テレビ経由での視聴の方が選好される場合があるといえ、ユーザーにおいて視聴場所や視聴するコンテンツの内容等の動画配信サービスの視聴場面に応じてデバイスの使い分けがなされている。

145 前掲脚注3を参照。

146 前掲脚注13を参照。

他方で、一部の事業者からは、動画配信サービスの視聴に当たり、コネクテッド TV とスマートフォンを併用する消費者が増加しているとの指摘がなされているが、前記のとおり、動画配信サービスの視聴場面に応じてテレビとそれ以外のデバイスの使い分けがなされていると考えられることからすれば、当該併用の事実は、両者が代替関係にあるというよりも、むしろ補完関係にあることを示唆するものと考えられる。

したがって、動画配信サービスの視聴に当たって、スマートフォンは、コネクテッド TV と補完的に使用されるものであり、隣接市場としてのスマートフォンから、コネクテッド TV／テレビ向け OS に対して十分な競争圧力が働いているとはいえない。

イ PC・タブレット

前掲図表 3-20 のとおり、消費者アンケートにおいて、動画配信サービスの視聴に利用しているデバイスとして、一定の消費者において「PC」(55.6%)、「タブレット」(25.8%) との回答が選択されている。

PC では、スマートフォンに比べて画面サイズの大きなモニターが用いられるものの、そもそも国内 PC 市場においては比較的画面サイズの小さなノート型が主流であり¹⁴⁷、また、デスクトップ型であっても、あくまでも PC としてのモニターであり視聴距離がテレビに比べ限られることや、通常デスクトップ PC が設置される場所としては机上であることが多く、テレビと比べ大きなデバイスを置くのに不向きと考えられること等を踏まえると、デスクトップ型においてテレビほどの画面サイズのモニターが用いられることは少ないものと考えられる。同様に、タブレットもスマートフォンよりも画面サイズは大きいものの、基本的にモバイル機器であり、手元の画面上で操作して視聴等することに照らせば視聴距離は限られており、画面サイズは PC と同等又はそれ以下である。

このため、PC・タブレット経由での動画配信サービスの視聴については、一般的に、コネクテッド TV 経由での視聴と比べると、画面が小さいため、同一機器を用いて複数人が同時に同一のコンテンツを視聴することには不向きである一方、ノート型の PC 又はタブレットであれば、個人が外出先など自宅以外の場所でコンテンツを視聴することが可能である。第3の3(2)のとおり、動画配信サービスの視聴場面に応じてテレビとそれ以外のデバイスの使い分けがなされていると考えられる。

147 一般社団法人電子情報技術産業協会 (JEITA) 「2022 年度パーソナルコンピュータ国内出荷実績」

<https://www.jeita.or.jp/japanese/stat/pc/2022/>

これによれば、国内 PC 市場におけるノート PC の割合は約 83% (台数ベース) を占める。

この点に関して、PC用のOS提供事業者からは、PCは、文書作成、動画作成等顧客の幅広いニーズのために使われており、動画の視聴はそのニーズの一つにすぎず、同様に幅広いニーズに対応するスマートフォンやタブレットの方が、テレビより主要な競争相手である旨指摘されている。他方で、一部の事業者からは、動画配信サービスの視聴に当たり、コネクテッドTVとPCを併用する消費者が増加しているとの指摘がなされているが、前記アと同様に、両者が代替関係にあるというよりも、むしろ補完関係にあることを示唆するものと考えられる。

したがって、動画配信サービスの視聴に当たって、PC・タブレットは、コネクテッドTVと補完的に使用されるものであり、隣接市場としてのPC・タブレットから、コネクテッドTV／テレビ向けOSに対して十分な競争圧力が働いているとはいえない。

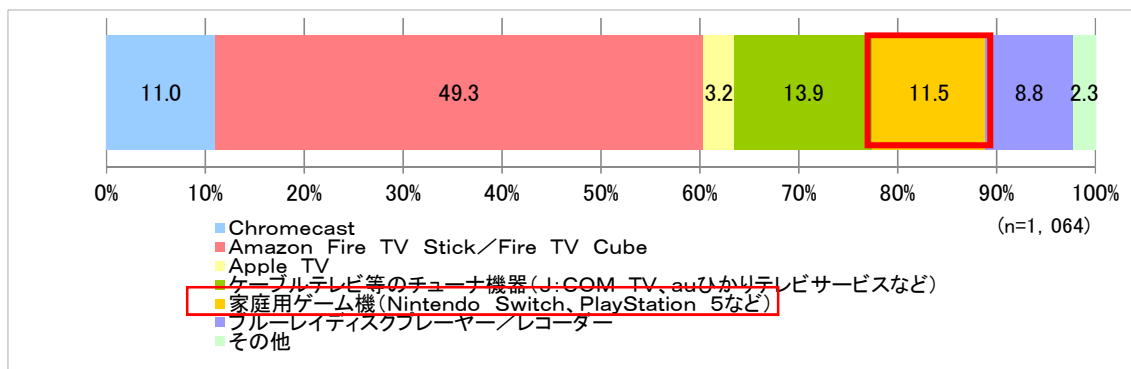
ウ 家庭用ゲーム機

スマートフォンやPC・タブレットのほかに、インターネットに接続した家庭用ゲーム機を用いて、テレビで動画配信サービスを視聴することも可能であり、家庭用ゲーム機は、家庭用のテレビに接続して利用する点において、ストリーミングデバイスと似た側面を有する場合がある。消費者アンケートにおいて、前掲図表2-7のとおり、動画配信サービスの視聴に当たりインターネットに接続するための外付けデバイスをテレビに接続していると答えた消費者を対象に、具体的な利用デバイスについて確認したところ、家庭用ゲーム機の利用率は全体の27.5%であり、また、消費者アンケートによると、図表5-12のとおり、家庭用ゲーム機を主に利用すると回答した消費者は全体の11.5%であった。消費者においては、家庭用ゲーム機は、ゲーム利用が主目的であり、動画配信サービスの視聴のために利用する消費者は多くない。

また、ストリーミングデバイスはおおむね数千円程度で購入可能である一方で、家庭用ゲーム機はおおむね数万円程度することからすれば、テレビで動画配信サービスを視聴するための接続機器として、ストリーミングデバイスから家庭用ゲーム機に切替えが生じることは考えにくい。

さらに、スマートテレビとの関係では、スマートテレビ単独で動画配信サービスを利用可能である一方で、家庭用ゲーム機で動画配信サービスを視聴する場合、家庭用ゲーム機単独では視聴できず、必ずモニターが必要となることを踏まえると、テレビで動画配信サービスを視聴するための機器として、スマートテレビから家庭用ゲーム機に切替えが生じることは考えにくい。

図表 5-12 インターネットに接続するための外付けデバイスで主に利用するもの



以上の点に鑑みれば、テレビでの動画配信サービスの視聴に当たって、家庭用ゲーム機は、コネクテッド TV を十分に代替するものとはいえず、隣接市場としての家庭用ゲーム機から、コネクテッド TV/テレビ向け OS に対して十分な競争圧力が働いているとはいえない。

(4) コネクテッド TV/テレビ向け OS に係る需要者からの競争圧力

ア 消費者からの競争圧力

前掲図表 5-1 のとおり、消費者は、スマートテレビを選択する際に、テレビ向け OS の種類よりも、テレビ本体の画面の大きさ・画質や、値段のほか、メーカーあるいは利用可能な動画配信サービスの数・種類といった点を重視している。また、前掲図表 5-2 のとおり、消費者がストリーミングデバイスを選択する際には、テレビ向け OS の種類よりも、値段、利用可能な動画配信サービスの数・種類や、動画配信サービス以外で利用可能な用途・サービスの数・種類といった点を重視している。このように、消費者は、搭載されているテレビ向け OS に囚われることなくコネクテッド TV を選択しているものと考えられる。

他方で、前記 1(1)イのとおり、消費者にとっては、通常、複数のコネクテッド TV を並行して利用することは少なく、また、特に画面サイズが大きいスマートテレビについては、おおむね十万円程度から数十万円程度と高額であるため、消費者にとってのスイッチングコストは大きく、容易にスマートテレビを買換え可能とはいえない。もっとも、ストリーミングデバイスであれば、おおむね数千円程度で購入できるものもあるため、消費者にとってのスイッチングコストは比較的低いといえる¹⁴⁸⁾。

したがって、消費者からの競争圧力は期待しにくいものの、消費者がスマートテレビからストリーミングデバイスに切り替えることによる競争圧力が一定程度生じる可能性がある。

148 なお、前掲図表 2-6 のとおり、動画配信サービスの視聴にストリーミングデバイスを利用している者のうち 28.6%の者が、スマートテレビを並行して利用している。

イ 動画配信サービス提供事業者からの競争圧力

前記 1(1)イのとおり、動画配信サービス提供事業者は、複数のテレビ向け OS に自社のアプリを提供するのが通常であるため、基本的に、テレビ向け OS についてマルチホーミングである。特に、前記 1(1)イのとおり、動画配信サービス提供事業者は、より多くの消費者にリーチする観点から、可能な限り全ての主なテレビ向け OS に対応する必要性を認識している。コネクテッド TV を介して自身の動画配信サービスを提供するためにはテレビ向け OS の利用が不可欠であるとの関係性に鑑みれば、利用者数の特に多い動画配信サービスのような一部の例外を除けば、動画配信サービス提供事業者は、主要なテレビ向け OS 提供事業者と比べ、交渉力の観点で劣位にあると考えられることから、こうした動画配信サービス提供事業者からの競争圧力は期待できないといえる。

以上から、コネクテッド TV については、需要者からの競争圧力が十分に働いているとまではいえない。

(5) 小括

コネクテッド TV に係るレイヤー構造のうち、テレビ向け OS レイヤーに関しては、前記第 3 の 1 のとおり、我が国においては、Amazon と Google の 2 社がシェアの大半を占めている状況にあるが、現状、Amazon や Google 以外の一部の事業者においても一定程度のシェアを有しており、既存のテレビ向け OS 提供事業者間で一定の競争が働いているといえる。他方で、Amazon 及び Google 以外のテレビ向け OS 提供事業者はデバイスレイヤーを垂直統合しており他のデバイスメーカーに対してテレビ向け OS を提供していないことなども踏まえると、それらの事業者からの競争圧力は相対的に小さいと考えられる。

また、新規参入が活発ではなく、隣接市場からの競争圧力や需要者からの競争圧力も十分に働いていないことに加え、前記 1(1)アのとおり、コネクテッド TV / テレビ向け OS を利用する各ユーザー間において正の間接ネットワーク効果が相互に働き得るとの状況を踏まえれば、テレビ向け OS レイヤーは、一定程度以上の需要者を獲得し一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすい市場と考えられ、将来的に Amazon や Google の市場における影響力が更に強まる蓋然性が認められる。

3 動画配信サービスに係る競争状況の評価

(1) 動画配信サービスに係る既存事業者による競争圧力

前掲図表 3-18 のとおり、動画配信サービス全体で見ると、特定の事業者が突出したシェアを有してはいない。もっとも、コンテンツのカテゴリー別（ドラマ・映画等の非ライブコンテンツとスポーツ等のライブコンテンツ）に需要者層が異なっ

ている可能性があり、コンテンツのカテゴリ別に見た場合には特定の事業者が突出したシェアを有することも考えられる。消費者アンケートによれば、図表5-13ないし図表5-15のとおり、基本的にどの動画配信サービスでも提供されているドラマや映画、アニメについては、多くの動画配信サービスにおいて最も視聴されている動画コンテンツのカテゴリとして選ばれているものの、スポーツや音楽については、一部の動画配信サービスにおいて最も視聴されている動画コンテンツのカテゴリとして選ばれている。

図表5-13 各動画配信サービスにおいて視聴されるコンテンツのカテゴリ（SVOD）¹⁴⁹

（複数回答可）

※第1位：赤色、第2位：だいたい色、第3位：黄色

サービス名	回答者数	ドラマ	映画	アニメ	スポーツ	音楽	教育・教養	その他
Amazon Prime Video	100.(1519)	54.8(832)	72.9(1107)	47.4(720)	10.5(159)	15.7(239)	5.3(81)	2.4(36)
Apple TV+	100.(45)	37.8(17)	35.6(16)	26.7(12)	33.3(15)	28.9(13)	20.(9)	2.2(1)
Disney+	100.(253)	42.7(108)	67.6(171)	53.4(135)	4.3(11)	14.2(36)	6.7(17)	.(0)
Netflix	100.(699)	65.7(459)	68.8(481)	41.1(287)	6.2(43)	12.7(89)	5.6(39)	1.(7)
YouTube Premium	100.(232)	24.1(56)	23.7(55)	32.3(75)	25.4(59)	56.5(131)	23.7(55)	11.2(26)
ABEMAプレミアム	100.(152)	39.5(60)	28.3(43)	37.5(57)	32.2(49)	18.4(28)	10.5(16)	8.6(13)
ビデオマーケット(VideoMarket)	100.(29)	31.(9)	20.7(6)	37.9(11)	31.(9)	44.8(13)	13.8(4)	.(0)
Leminoプレミアム(旧dTV)/ひかりTVビデオサービス	100.(69)	56.5(39)	42.(29)	37.7(26)	20.3(14)	26.1(18)	14.5(10)	.(0)
Rakuten TV	100.(74)	31.1(23)	28.4(21)	12.2(9)	39.2(29)	21.6(16)	16.2(12)	4.1(3)
U-NEXT・Paravi	100.(236)	57.2(135)	55.1(130)	42.4(100)	15.3(36)	13.1(31)	8.1(19)	.8(2)
バンダイチャンネル	100.(42)	23.8(10)	23.8(10)	38.1(16)	16.7(7)	26.2(11)	26.2(11)	.(0)
dアニメストア	100.(127)	15.7(20)	18.9(24)	83.5(106)	7.9(10)	13.4(17)	6.3(8)	.8(1)
DAZN	100.(160)	9.4(15)	11.3(18)	11.9(19)	81.9(131)	7.5(12)	5.6(9)	.(0)
FODプレミアム	100.(60)	43.3(26)	31.7(19)	31.7(19)	25.(15)	18.3(11)	15.(9)	5.(3)
Hulu	100.(220)	64.5(142)	53.2(117)	41.4(91)	12.7(28)	18.2(40)	7.3(16)	4.1(9)
NHKオンデマンド	100.(95)	57.9(55)	36.8(35)	30.5(29)	27.4(26)	25.3(24)	36.8(35)	2.1(2)
TELASA	100.(65)	47.7(31)	40.(26)	33.8(22)	13.8(9)	21.5(14)	15.4(10)	7.7(5)
J:COMオンデマンド	100.(109)	44.(48)	47.7(52)	31.2(34)	28.4(31)	22.(24)	13.8(15)	.(0)
SPOOX(旧スカパー！オンデマンド)	100.(38)	31.6(12)	39.5(15)	39.5(15)	23.7(9)	15.8(6)	26.3(10)	2.6(1)
WOWOWオンデマンド	100.(141)	48.2(68)	61.(86)	24.1(34)	32.6(46)	33.3(47)	13.5(19)	.7(1)
その他	100.(31)	51.6(16)	45.2(14)	38.7(12)	22.6(7)	25.8(8)	19.4(6)	12.9(4)

(n=2287)

149 各セルの数字については、「回答率（回答者数）」を表している。以下、図表5-14及び5-15についても同様。

図表5-14 各動画配信サービスにおいて視聴されるコンテンツの 카테고리 (TVOD/EST)

(複数回答可)

※第1位: 赤色、第2位: だいたい色、第3位: 黄色

サービス名	回答者数	ドラマ	映画	アニメ	スポーツ	音楽	教育・教養	その他
Amazon Prime Video	100.(255)	45.5(116)	73.3(187)	33.7(86)	13.7(35)	19.6(50)	10.2(26)	.(0)
Google TV/Google Play(YouTube経由のレンタル・購入含む)	100.(41)	34.1(14)	51.2(21)	26.8(11)	22.(9)	26.8(11)	24.4(10)	.(0)
iTunes Store	100.(39)	17.9(7)	28.2(11)	20.5(8)	20.5(8)	56.4(22)	15.4(6)	.(0)
Microsoft 映画&テレビ	100.(30)	36.7(11)	36.7(11)	40.(12)	43.3(13)	20.(6)	16.7(5)	.(0)
ABEMAストア	100.(54)	33.3(18)	38.9(21)	27.8(15)	29.6(16)	18.5(10)	11.1(6)	3.7(2)
Lemino(旧dTV)/ひかりTVビデオサービス	100.(36)	38.9(14)	44.4(16)	44.4(16)	38.9(14)	25.(9)	16.7(6)	.(0)
DMM.com(DMM動画)	100.(70)	28.6(20)	31.4(22)	37.1(26)	20.(14)	22.9(16)	22.9(16)	12.9(9)
Rakuten TV	100.(54)	50.(27)	46.3(25)	25.9(14)	29.6(16)	22.2(12)	22.2(12)	1.9(1)
ビデオマーケット(VideoMarket)	100.(37)	27.(10)	37.8(14)	48.6(18)	43.2(16)	35.1(13)	24.3(9)	.(0)
U-NEXT・Paravi	100.(93)	40.9(38)	54.8(51)	44.1(41)	15.1(14)	20.4(19)	11.8(11)	1.1(1)
バンダイチャンネル	100.(37)	24.3(9)	37.8(14)	45.9(17)	21.6(8)	16.2(6)	21.6(8)	.(0)
dアニメストア	100.(53)	32.1(17)	26.4(14)	56.6(30)	30.2(16)	9.4(5)	22.6(12)	.(0)
FODプレミアム	100.(37)	43.2(16)	37.8(14)	43.2(16)	32.4(12)	32.4(12)	32.4(12)	.(0)
Huluストア	100.(57)	45.6(26)	40.4(23)	21.1(12)	29.8(17)	19.3(11)	22.8(13)	.(0)
NHKオンデマンド	100.(52)	48.1(25)	40.4(21)	26.9(14)	26.9(14)	21.2(11)	40.4(21)	1.9(1)
TELASA	100.(33)	39.4(13)	36.4(12)	27.3(9)	42.4(14)	30.3(10)	12.1(4)	3.(1)
J:COMオンデマンド	100.(41)	36.6(15)	39.(16)	46.3(19)	31.7(13)	39.(16)	19.5(8)	.(0)
その他	100.(16)	12.5(2)	25.(4)	18.8(3)	6.3(1)	18.8(3)	12.5(2)	31.3(5)

(n=483)

図表5-15 各動画配信サービスにおいて視聴されるコンテンツの 카테고리 (AVOD)

(複数回答可)

※第1位: 赤色、第2位: だいたい色、第3位: 黄色

サービス名	回答者数	ドラマ	映画	アニメ	スポーツ	音楽	教育・教養	クリエイターの投稿動画	その他
ABEMA(無料プラン)	100.(710)	25.1(178)	14.9(106)	39.(277)	30.3(215)	12.(85)	10.6(75)	5.1(36)	13.7(97)
Lemino(無料プラン)	100.(58)	25.9(15)	31.(18)	24.1(14)	31.(18)	27.6(16)	15.5(9)	20.7(12)	6.9(4)
TVer	100.(1112)	71.(790)	10.1(112)	21.(233)	6.8(76)	9.4(105)	8.9(99)	3.1(34)	14.3(159)
Locipo	100.(35)	25.7(9)	22.9(8)	28.6(10)	28.6(10)	20.(7)	20.(7)	25.7(9)	11.4(4)
テレビ局が個別に運営する無料見逃し配信サービス(日テレ無料、TBS FREE、FOD見逃し無料、テレ朝動画見逃し無料、ネットもテレ東など)	100.(322)	55.6(179)	17.7(57)	26.1(84)	17.1(55)	18.3(59)	16.8(54)	9.6(31)	8.7(28)
YouTube(課金なし)	100.(2374)	10.8(256)	9.2(218)	18.8(447)	20.3(481)	52.6(1248)	17.6(417)	51.1(1213)	8.2(195)
Twitch(課金なし)	100.(119)	13.4(16)	16.8(20)	19.3(23)	21.8(26)	17.6(21)	10.1(12)	45.4(54)	9.2(11)
その他	100.(21)	19.(4)	14.3(3)	38.1(8)	4.8(1)	14.3(3)	14.3(3)	33.3(7)	28.6(6)

(n=2639)

このような消費者アンケート結果に鑑みれば、幅広く提供されているドラマや映画との対比では、アニメやスポーツ等は、これに特化した動画配信サービスがあり、各動画配信サービスにおいて視聴されるコンテンツの 카테고리によって差別化がなされているとみる余地もある。しかしながら、いずれの動画配信サービスにおいても、自己の好みに応じて動画コンテンツを選んで自由に視聴可能であるといった、動画配信サービスとしての基本的な機能は共通して有していることや、これまでドラマ・映画等の非ライブコンテンツを中心に配信してきた動画配信サービスが、スポーツ等のライブコンテンツの配信に参入する事例¹⁵⁰も生じていること等から、動画配信サービスは、配信するコンテンツの 카테고리を問わず、いずれも競合関係にあると考えられ、本調査においては、動画配信サービス全体で競争状況を評価することとする。そして、前掲図表3-18のとおり、Netflix が20-30%、Amazon Prime Video 及びU-NEXT が10-20%のシェアを有していることを踏まえると、既存の動画配信サービス事業者間において、相互に一定程度の競争圧力が働いているものと考えられる。

(2) 動画配信サービスに係る新規参入

動画配信サービス市場への参入に関して、既存の動画配信サービス提供事業者からは、以下のような指摘がなされている。

- ・ 新規参入自体に障壁はないと思われるが、参入するには十分なコンテンツを用意するルートと資金、それを配信するシステムの用意と運用体制を構築する必要があり、実質的な参入のハードルの高さはあると考えられる。ただし、仮にそのハードルを乗り越えたとしても、独自性を出し、視聴者にサービスを提供し続けられるかどうかは、様々な動画配信サービスが割拠し、競争が激しい中、難しい環境になっていると思う。
- ・ ①動画配信から課金、分配までの制度設計からシステム開発まで、長期にわたる開発期間と多額の資金が必要になること、②ある一定規模以上でないと、多額の初期投資やコンテンツ調達費用の回収が難しく、また、回収期間が長期になると考えられること、③サービスを維持するためのランニングコストが膨大にかかることに鑑みると、新規参入は困難と考えられる。
- ・ 目指す事業規模やサービス内容によって参入障壁の高さは異なるが、最低限、インフラ面（システム開発又は既存システムの利用）及びコンテンツ調達面にかかるコストが障壁の1つと考えられる。また、近年ではサービス拡大に当たって差別化を図るための独自コンテンツの確保（オリジナル制作や独占での獲得）が必要不可欠であり、これにかかる莫大なコストや実現するためのスキー

150 例えば、Amazon は、2022年4月に、Amazon Prime Video でスポーツライブ中継を開始している。

ムの確立が必要となり、このような市場の変化も参入障壁になっていると考えられる。

- ・ 自社で①配信基盤の保有、②コンテンツ調達、③配信サービスを全て運営する場合には新規参入は困難といえる。例えば、①については、多種多様な動画再生用デバイスへの対応、大量のアクセスに対しての強靱性や大手権利者が求める DRM（権利保護技術）の実装等、システムの投資額も巨額になり年単位の開発時間が必要となる。また、②については、非常に広範囲の権利者側との間で多くの交渉・調達コスト（配信のための素材の入手やデータ処理を含む。）が生じ、その調達を行う上での知識や経験を備えた人材の確保も必要となる。さらに、③については、ネット上のエンタメ事業ならではのノウハウ（集客、UI、決済対応等）がビジネスを成立させるために必須であり、グローバルな巨大企業や、コンテンツを自前で持ち、かつ、集客も可能な国内のメディア企業（TV局等）など、多くの競合他社との競争が必須な状況にもある。

これらの指摘内容を踏まえると、動画配信サービスの参入にかかるコストとしては、おおむね、コンテンツの調達や課金方法を含めたシステム開発等の初期投資に係るコストと動画コンテンツの配信に係るランニングコストに整理可能である。初期投資のコストに関しては、システム開発には多額の初期投資がかかるとの指摘があること¹⁵¹や、既存の動画配信サービスにおける動画コンテンツ数に照らすと消費者のニーズを満たすために必要となる動画コンテンツ数は大量になることから、初期投資額は多額になると考えられる。また、ランニングコストに関しては、利用者が増えれば増えるほどシステムに負荷が掛かるため、安定的に配信サービスを提供するためには、定期的なメンテナンスやシステムの増強・補修が必要となる。そのため、一から動画配信サービスを立ち上げて参入しようとする、多くの費用が必要となる。

他方で、前記第2の2のとおり、我が国の動画配信サービス市場には、これまで、様々な事業者が随時参入してきている。この点に関し、直近では、契約者数の増加が頭打ちになるなど、市場規模の拡大傾向に変化が見られることもあり、新規に参入する事業者は以前と比べてそれほどみられなくなっている状況にあると思われる。しかしながら、動画配信サービス市場への参入については、TV局や通信事業者など、関連する事業を営んでおり一定程度の事業規模がある事業者（日本国外の事業者を含む。）であれば、配信コンテンツの調達や配信のためのウェブサイト又はアプリの開発も比較的容易であると考えられる。実際に、直近の事例として、米国の大手映画配給会社が、日本の動画配信サービス市場に参入した事例¹⁵²も見受けられる。そ

151 その他、近年では、動画配信に必要なコンテンツ調達費が高騰しているほか、システム開発に係る期間も長期化しているとの指摘もある。

152 米国の大手映画配給会社である Paramount 社が、2023年12月1日から、J:COM 及び WOWOW のサービス内において、動画配信サービス「Paramount+」の提供を開始した。

のため、このような事業者との関係では、多額の初期投資は一定程度に抑えることが可能とも考えられる。

以上を踏まえると、動画配信サービスについて、参入圧力は一定程度生じていると考えられる。

(3) 動画配信サービスに係る隣接市場からの競争圧力

ア YouTube 等の動画共有サービス

動画配信サービスの隣接市場として、まず、YouTube を始めとする動画共有サービスが挙げられる。前記第2の2(3)のとおり、本調査においては、YouTube を始めとする動画共有サービスは、動画配信サービスには該当しないと整理しているものの、インターネット上のストリーミングサービスとしてユーザーが特定の動画コンテンツを選んで視聴するという形態は動画配信サービスと共通するものである。この点に関し、ある事業者からは、他の動画配信サービスと YouTube の関係は、ユーザーの可処分時間の奪い合いという意味では競合関係にあるといえるかもしれないとの指摘があった。そのため、動画配信サービスと YouTube 等の動画共有サービスとでは、類似する映像コンテンツをインターネット上で視聴可能という観点で消費者を奪い合っている関係にあると推察される。この点、前掲図表2-10のとおり、YouTube はユーザーが動画コンテンツ（動画配信サービスによるものを含む。）を視聴する場合に最もよく使われており、また、その他の動画共有サービスとして「niconico」も一定程度利用されていることがうかがえる。

これらの結果からすれば、YouTube を始めとする動画共有サービスによる動画コンテンツの視聴は、類似する映像コンテンツを視聴可能という観点で動画視聴手段として有力なものであると考えられる。

イ テレビ放送（地上波/BS/CS）

次に、動画配信サービスの隣接市場として、ドラマ、映画等、動画配信サービスと同様の映像コンテンツを視聴可能であるテレビ放送（地上波/BS/CS）が挙げられる。総務省情報通信政策研究所の「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和5年6月）等¹⁵³によれば、テレビ放送の視聴時間と動画配信サービスの視聴時間との関係は、図表5-16のようになっている。また、1日のテレビ放送と動画配信サービスの行為者率については、図表5-17のようになっている。これらの結果を踏まえると、ここ数年の傾向として、

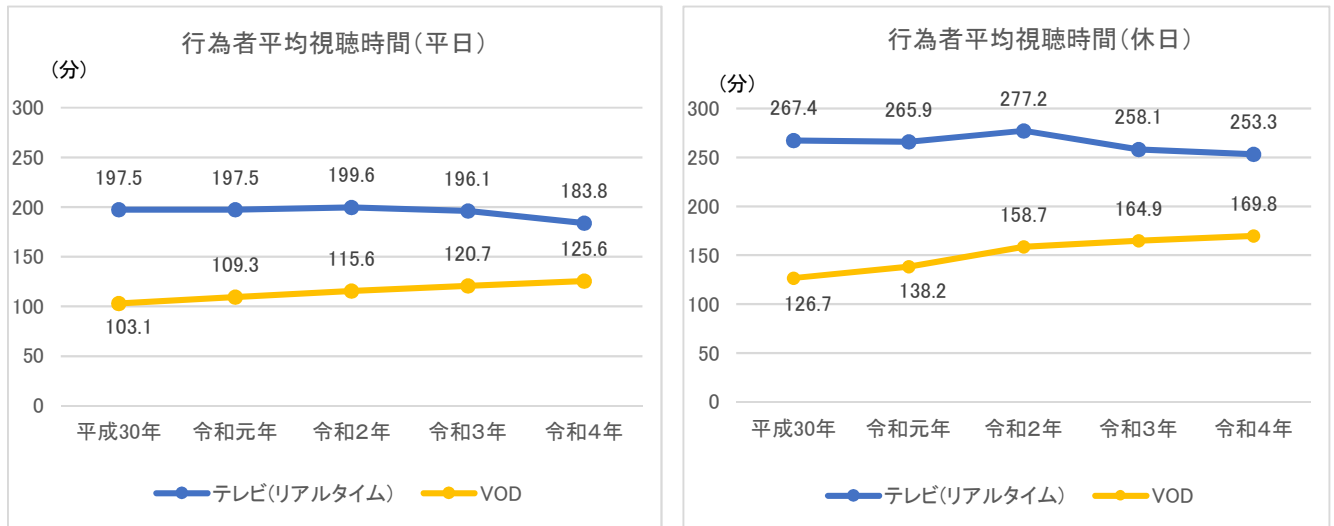
Paramount+ Japan / パラマウントプラス公式 公式 X (エックス) のページ

<https://twitter.com/ParamountPlusJA/status/1730408108974092414>

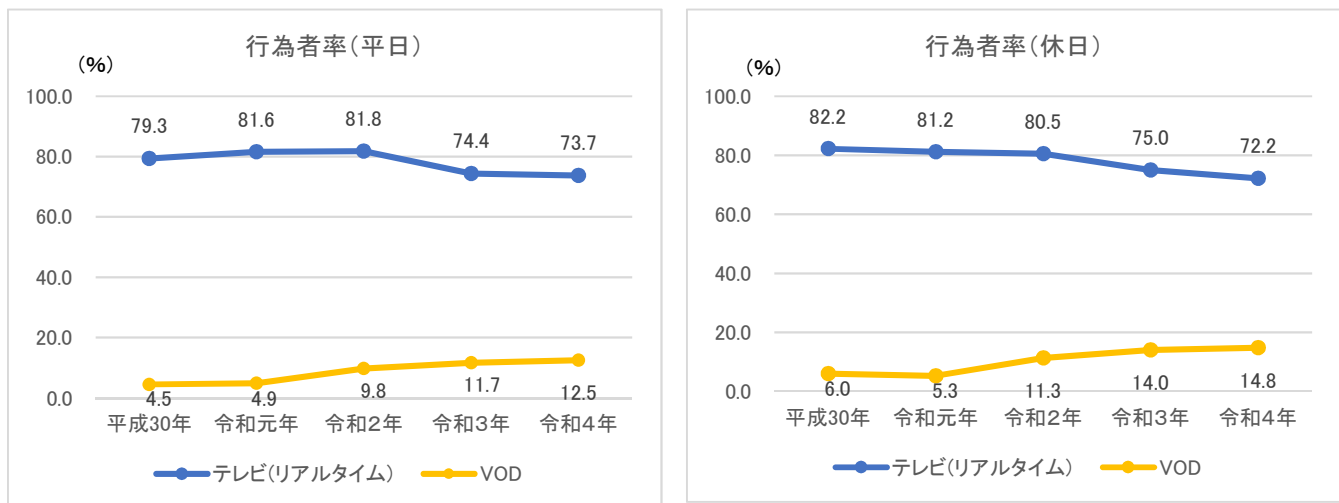
153 前掲脚注6及び総務省情報通信政策研究所「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（令和2年9月）。

テレビ放送の視聴時間が徐々に減少する傾向にある一方、動画配信サービスの視聴時間が徐々に増加する傾向にあるが、テレビ放送の視聴は、有力な映像コンテンツの視聴手段であると考えられる。

図表 5-16 行為者平均時間（平日・休日）¹⁵⁴



図表 5-17 行為者率（平日・休日）¹⁵⁵



154 調査日1日当たりのテレビの視聴時間又はVODの視聴時間の合計を、行為者数で除した数値であり、その行動を行った者に限定した平均時間を意味する。平日については、調査日2日間分の当該行動の時間合計を2日分の行為者数で除し1日当たりの平均時間を求め、休日については、調査日における当該行動の時間合計を同日の行為者数で除している。

155 平日については調査日2日間の1日ごとに、ある情報行動を行った人の比率を求めたものであり、2日間の平均をとった数値を意味する。休日については、調査日の比率となっている。

ウ DVD 又は Blu-ray による視聴

また、映像コンテンツの視聴という観点から、DVD 又は Blu-ray として購入又はレンタルし、視聴することも、隣接市場と評価し得る。一般社団法人日本映像ソフト協会らによる調査¹⁵⁶によれば、図表 5-18 のとおり、動画配信サービスが広く利用されるようになった一方で、DVD 又は Blu-ray の購入及びレンタルに係る市場規模は年々縮小傾向にあるが、一定程度の消費者において利用されている。特に DVD 又は Blu-ray の購入に係る市場規模は、直近 5 年間では約 2,000 億円程度で推移していることなどからすれば、動画配信サービスが広く利用されるようになってもお、一定程度の需要¹⁵⁷があることが推察される。また、GEM Partners ユーザー分析レポートによれば、配信形態ごとに動画配信サービスと DVD 又は Blu-ray の利用率を比較すると、図表 5-19 のとおり、どの配信形態においても DVD 又は Blu-ray のレンタル及び購入の利用率は年々減少しているものの、DVD 又は Blu-ray を利用する者が 5～20%程度おり、特にレンタル及び購入においては動画配信サービスの利用率を上回っており、DVD 又は Blu-ray に対する需要が一定程度存する。以上からすれば、DVD 又は Blu-ray の購入又はレンタルは、映像コンテンツの視聴手段として有力であると考えられる。

図表 5-18 映像ソフトに係る市場規模の推移（単位：億円）¹⁵⁸



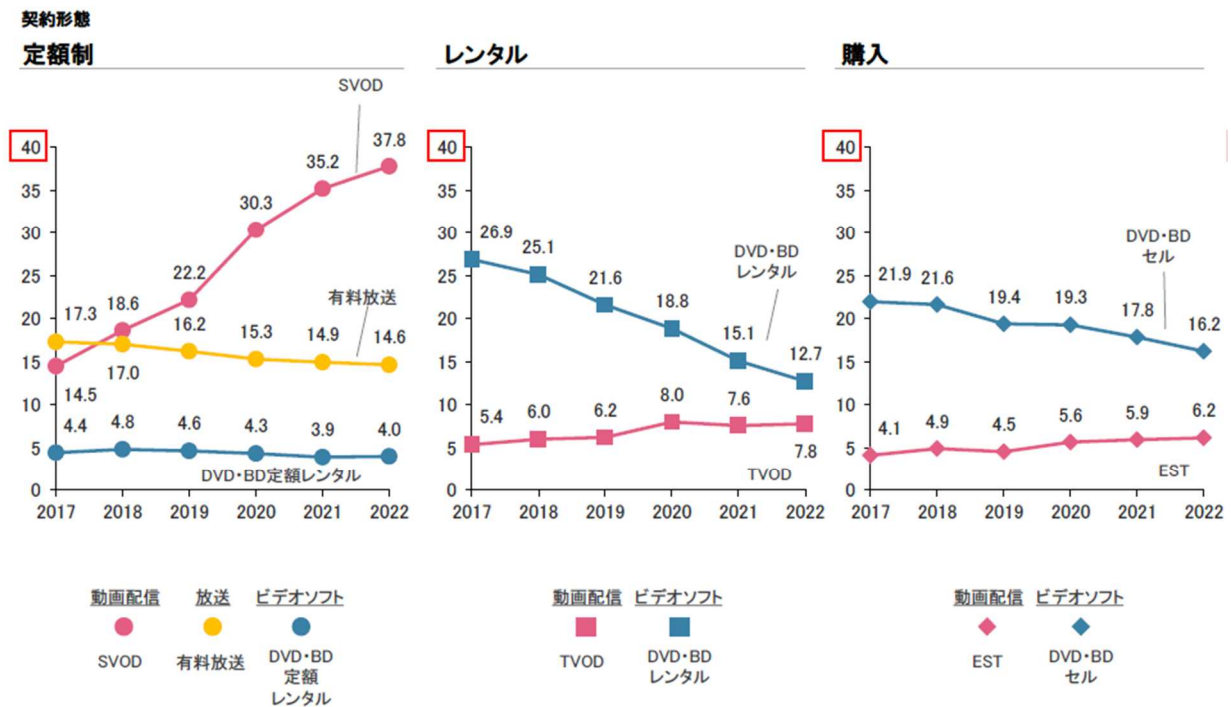
156 一般社団法人日本映像ソフト協会、株式会社文化科学研究所「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2022」（2023 年 4 月）

https://www.jva-net.or.jp/report/annual_2023_5-2.pdf

157 動画視聴以外に、例えば購入特典やコレクション目的などにより、当該需要は支えられているものと思われる。

158 前掲脚注 156 図表 1-1

図表5-19 配信形態別の利用率の推移¹⁵⁹

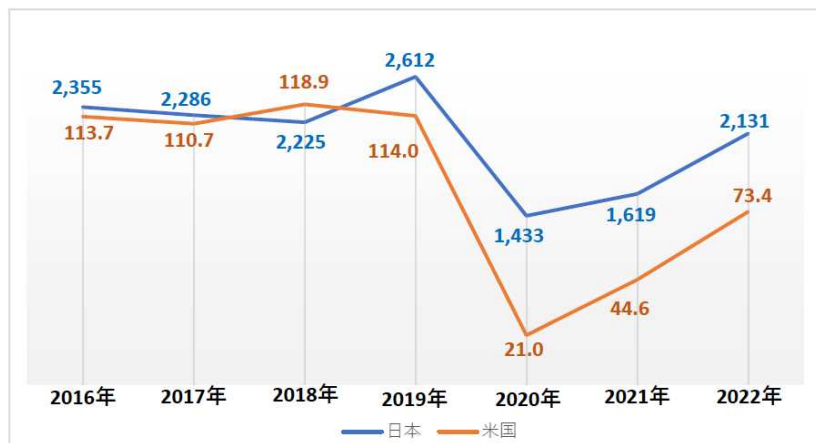


エ 映画館での視聴

加えて、映像コンテンツの視聴という観点からは、動画配信サービスやテレビ放送を通じたコンテンツの視聴のほか、映画館で映画作品を視聴することも、隣接市場と評価し得る。これまで、映画館で上映した作品を動画配信サービス又はテレビ放送を通じて放映するという流れが一般的であったが、コロナ禍において映画館が一定期間閉鎖されていたこともあり、映画館での上映を経ずに、又は、映画館での上映期間と並行しながら動画配信サービスを通じて作品を配信する例がみられる。図表5-20のとおり、少なくとも日本においては、映画の興行収入はコロナ禍で一旦激減したものの回復傾向にあり、映画館も映画作品の視聴手段として有力であると考えられる。

159 GEM Partners ユーザー分析レポート 8 頁
<https://gem-standard.com/>

図表 5-20 日米年間興収過去 7 年比較表¹⁶⁰



		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
日本	興収(単位:億円)	2,355	2,286	2,225	2,612	1,433	1,619	2,131
	入場者数(単位:万人)	18,019	17,448	16,921	19,491	10,614	11,482	15,201
米国	興収(単位:億ドル)	113.7	110.7	118.9	114.0	21.0	44.6	73.4

したがって、以上述べたとおり、YouTube を始めとする動画共有サービス、テレビ放送（地上波/BS/CS）、DVD 又は Blu-ray、映画館は、それぞれ消費者における同様又は類似する映像コンテンツの視聴手段として有力であるところ、こうした動画配信サービスに係る隣接市場からは、一定程度、競争圧力が生じていると考えられる。

(4) 動画配信サービスに係る需要者からの競争圧力

前掲図表 2-12 のとおり、動画配信サービス（SVOD）は、おおむね 1,000～2,000 円前後のサービス料金が設定されていることや、前記 1(2)のとおり、一定程度の消費者にとっては、通常、複数の動画配信サービスを並行して利用しており、マルチホーミングの傾向にあるとうかがえることを踏まえると、消費者にとって動画配信サービス（SVOD）に係るスイッチングコストは比較的安く、動画配信サービスを切り替えることは比較的容易であるといえる。

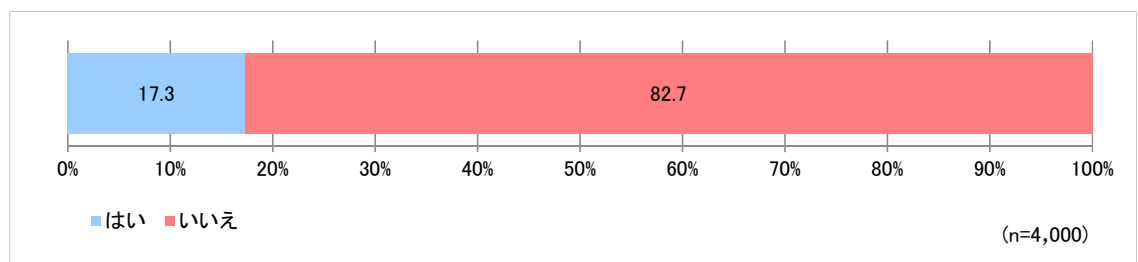
この点、消費者アンケートによれば、図表 5-21 のとおり、動画配信サービス（SVOD）の利用者である消費者の一定数（17.3%）は動画配信サービス（SVOD）の切替えを行ったことがあるとしている一方で、残りの消費者（82.7%）は、動画配信サービス（SVOD）の切替えを行なったことはないとしている。しかしながら、この理由（動画配信サービス（SVOD）の切替えを行わずに、特定の動画配信サービス（SVOD）

160 一般社団法人日本映画製作者連盟「2022 年（令和 4 年）全国映画概況」の参考「日米年間興収過去 7 年比較表」

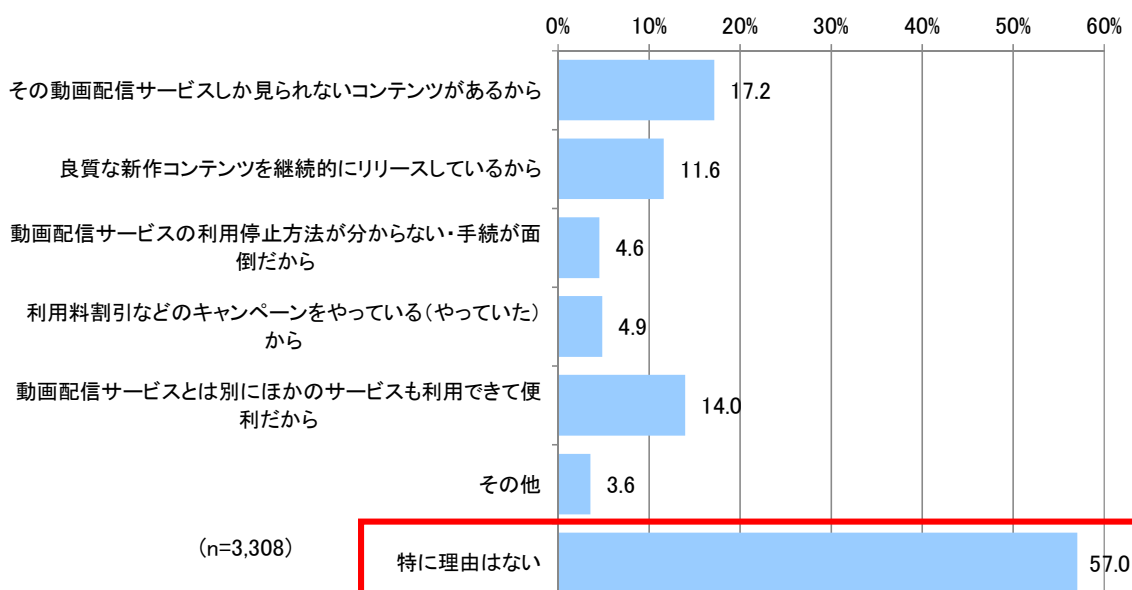
http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2022.pdf

を利用し続ける理由)について確認したところ、図表5-22のとおり、多くの消費者は、「特に理由はない」と回答している。これらの結果からすると、消費者の多くは、積極的な理由なく特定の動画配信サービス(SVOD)を利用し続けていることが示唆される。また、前記のとおり、消費者にとって動画配信サービス(SVOD)に係るスイッチングコストは比較的安く、動画配信サービスを切り替えることは比較的容易である。この点について、消費者アンケートによると、直近3か月以内に特定の動画配信サービス(SVOD)を解約した場合における、動画配信サービス(SVOD)への切替状況(同一の動画配信サービス間の切替を含む。)は図表5-23のとおりであり、サービスの切替えが行われた場合の傾向については、切替え先のサービスに一定の偏りが生じていることは特に示唆されず、様々なサービスへの切替えが行われていることが確認できる。これらの点を踏まえると、需要者からの競争圧力は一定程度働いている可能性があると考えられる。

図表5-21 動画配信サービス(SVOD)の切替え



図表5-22 特定の有料動画配信サービス(SVOD)を利用し続ける理由(複数回答可)



図表5-23 動画配信サービス（SVOD）間の切替状況（直近3か月以内に解約した場合における新規契約の状況）

解約	新規契約	Amazon Prime Video	Disney+	Netflix	YouTube Premium	U-NEXT・Paravi	DAZN	左記以外	直近3か月以内に新規契約なし
1	Amazon Prime Video	57	15	22	15	6	9	94	12
2	Apple TV+	8	9	10	11	7	7	93	4
3	Disney+	20	25	23	16	10	8	96	16
4	Netflix	27	17	41	11	10	8	104	18
5	YouTube Premium	15	8	10	19	5	6	79	3
6	ABEMAプレミアム	11	6	12	11	8	6	94	7
7	ビデオマーケット（VideoMarket）	9	9	10	7	7	7	92	1
8	Leminoプレミアム（旧dTV）／ひかりTVビデオサービス	8	8	9	8	7	7	96	2
9	Rakuten TV	7	8	8	7	7	7	85	2
10	U-NEXT・Paravi	20	12	16	9	16	7	96	18
11	バンダイチャンネル	10	7	11	8	7	8	84	1
12	dアニメストア	12	10	10	11	8	7	92	10
13	DAZN	9	9	11	8	8	7	95	7
14	FODプレミアム	13	8	13	12	7	5	111	5
15	Hulu	15	9	12	9	10	5	89	18
16	NHKオンデマンド	8	8	11	8	7	6	97	3
17	TELASA	9	7	10	8	6	5	92	5
18	J:COMオンデマンド	6	9	9	8	6	6	83	3
19	SPOOX（旧スカパー!オンデマンド）	8	7	8	6	8	8	94	2
20	WOWOWオンデマンド	9	7	8	6	10	8	96	6
21	その他	0	2	0	0	0	0	4	0
22	直近3ヶ月以内に解約したものはない	235	39	125	27	47	17	160	1,407
	全体	516	239	389	225	207	154	2,026	1,550

(5) 小括

動画配信サービスレイヤーにおいては、相当程度のシェアを有している動画配信サービス提供事業者も出現しつつある一方で、現状、全体として、特定の事業者が独占的・寡占的地位にはなく、一定程度競争的な環境にある。また、新規参入による参入圧力や隣接市場からの競争圧力も一定程度生じており、加えて需要者（消費者）からも競争圧力が一定程度働いている可能性があるといえる。これらの事情に照らせば、動画配信サービスは寡占化しやすい市場とまではいえないものと考えられる。

他方で、事業者ヒアリングにおいては、現状や将来の見通しについて、特にコンテンツプロバイダーの立場から、以下のような指摘があった。

- ・ 実際に、動画配信サービスの統合が行われたり、ある動画配信サービスが終了したり、あるいは、これまで提供してきた動画配信サービスから別の動画配信サービスに切り替わったりする事例なども生じており、動画配信サービス市場は生

き残りを懸けた踊り場を迎えている印象である。これは国内動画配信サービス提供事業者に限った話ではなく、外資系事業者についても、当初の積極的投資姿勢が薄れディフェンシブな姿勢になっている印象である。

- ・ 強いコンテンツだけが生き残り、あとは埋もれてしまう。有料の放送チャンネル事業者や動画配信サービス事業者も編成に苦勞していると聞く。日本人の映像コンテンツに係る趣味・嗜好として、映像作家・専門家が制作したコンテンツよりもむしろ、一般人が制作したような大衆的なコンテンツが好まれ、それらを動画共有サービスなどで視聴する状況がより進むようであれば、今後、動画配信プラットフォームは淘汰されていくのではないかという懸念を抱いている。
- ・ 動画配信サービスの利用者総数は右肩上がり増加していたが、現在は停滞しており、各社取り合いになっているので、(コンテンツでユーザーを獲得しようと)コンテンツ調達の費用が高騰化している。そのため、今後、さらに動画配信サービスの淘汰は進んでいくと思う。
- ・ 動画配信事業者の吸収合併は今後も続くものと思うが、特定の動画配信事業者が大きくなりすぎれば、コンテンツプロバイダーとしては交渉しづらくなるかもしれないと危惧している。
- ・ 動画配信サービス提供事業者の淘汰が進むことで、将来的に、動画配信サービス提供事業者側から買いたたかれるといった状況になるのは怖い。

また、消費者アンケートによると、各動画配信サービス(SVOD)の新規契約、解約等の利用状況は、図表5-24のとおりであり、Amazon Prime VideoやNetflixといった高いシェアを有する有料動画配信サービス(SVOD)は、利用者の増加数・増加割合が比較的高い結果となっている。当該結果は、特定の期間内についてのものであり、必ずしも一般的な傾向を示すことができるものではないものの、既に高いシェアを有する有料動画配信サービス(SVOD)ほど利用者の拡大が進む傾向がうかがえる^[61]。さらに、消費者アンケート結果を用いて、有料動画配信サービス(SVOD)の解約又は新規契約の傾向について、定量的分析(ロジスティック回帰分析等)を実施したところ、全体的に年齢が高いほど、現在利用している有料動画配信サービス(SVOD)の解約及び新規契約が起こりにくいといった傾向や、特定の視聴ジャンルのコンテンツを有する有料動画配信サービス(SVOD)について解約が起きにくい・起きやすいといった傾向等が確認された。そのため、年齢が高い利用者や特定の視聴ジャンルを好む利用者といった動画配信サービスの解約が起こりづらい利用者の囲い込みが進むようなことがあれば、今後市場シェアの集中が進んでいく可能性があると考えられる。また、Amazon Prime Videoに関しては、利用者がオンラインモール等の動画配信とは別のサービスを便利と考えている場合には、統計的に有意に新規契約が起こりやすいことが認められた。そのため、有料動画配信サービス(SVOD)

161 図表5-24に掲載されていないその他の動画配信サービスについても、同様の傾向が見られた。

以外のサービスを梃子としたユーザーの獲得が進むことによる、市場シェアの集中の可能性といったものも考えられる。これらの結果はいずれも、動画配信サービスレイヤーにおいて、今後市場シェアの集中が進んでいく可能性があることを示唆するものとなっている¹⁶²。

以上の指摘や分析結果等も踏まえると、動画配信サービスレイヤーは、寡占化しやすい市場とまではいえないものの、動画共有サービスを始めとした隣接市場からの競争圧力や市場の成長サイクルにおいて成長期から成熟期を迎えることに伴い、今後、経営統合などを通じてサービスの淘汰が進んでいくことで、特定の事業者による市場シェアの集中が進む可能性があり、その場合、当該事業者の交渉力が、現状よりも増大する可能性がある。

162 これらの具体的な分析結果については、本報告書末尾の【参考】「消費者アンケート結果を用いた動画配信サービス利用状況の分析」参照。

図表5-24 各有料動画配信サービス（SVOD）の利用状況

	継続利用 ¹⁶³	利用なし ¹⁶⁴	新規契約 ¹⁶⁵	解約 ¹⁶⁶	増減数 ¹⁶⁷
Amazon Prime Video	1,163 (52.5%)	748 (33.8%)	285 (12.9%)	20 (0.9%)	265 (18.3%)
Apple TV+	26 (1.1%)	2,222 (97.5%)	11 (0.5%)	20 (0.9%)	-9 (-24.3%)
Disney+	160 (7.1%)	2,005 (89.0%)	59 (2.6%)	29 (1.3%)	30 (13.7%)
Netflix	487 (21.8%)	1,552 (69.5%)	161 (7.2%)	36 (1.4%)	129 (19.9%)
YouTube Premium	158 (7.0%)	2,045 (90.4%)	49 (2.2%)	10 (0.4%)	39 (18.8%)
ABEMA プレミアム	87 (3.8%)	2,116 (93.5%)	41 (1.8%)	19 (0.8%)	22 (17.2%)
ビデオマーケット (VideoMarket)	16 (0.7%)	2,246 (98.6%)	4 (0.2%)	12 (0.5%)	-8 (-40.0%)
U-NEXT・Paravi	148 (6.5%)	2,005 (88.5%)	67 (3.0%)	46 (2.0%)	21 (9.8%)
バンダイチャンネル	23 (1.0%)	2,230 (97.8%)	12 (0.5%)	15 (0.7%)	-3 (-8.6%)
d アニメストア	94 (4.1%)	2,132 (93.7%)	22 (1.0%)	28 (1.2%)	-6 (-5.2%)
DAZN	118 (5.2%)	2,103 (92.4%)	31 (1.4%)	24 (1.1%)	7 (4.7%)
FOD プレミアム	32 (1.4%)	2,203 (96.9%)	14 (0.6%)	24 (1.1%)	-10 (-21.7%)
Hulu	151 (6.7%)	2,033 (89.6%)	50 (2.2%)	34 (1.5%)	16 (8.0%)
NHK オンデマンド	59 (2.6%)	2,180 (95.9%)	23 (1.0%)	12 (0.5%)	11 (13.4%)
SPOOX (旧スカパー！ オンデマンド)	17 (0.7%)	2,234 (98.2%)	10 (0.4%)	15 (0.7%)	-5 (-18.5%)
WOWOW オンデマンド	103 (4.5%)	2,133 (94.0%)	21 (0.9%)	13 (0.6%)	8 (6.5%)

163 「継続利用」とは、月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービスとして、現在（2023年6月末時点）利用しているものに回答があり、かつ、直近3か月以内に新規契約を行ったもの及び直近3か月以内に解約したものに回答がなかった件数。また、括弧内については、当該件数を各有料動画配信サービスの総回答者数で除したものの。

164 「利用なし」とは、月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービスとして、現在（2023年6月末時点）利用しているもの、直近3か月以内に新規契約を行ったもの及び直近3か月以内に解約したもののいずれにも回答がなかった件数。また、括弧内については、当該件数を各有料動画配信サービスの総回答者数で除したものの。

165 「新規契約」とは、月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービスとして、現在（2023年6月末時点）利用しているものに回答があり、かつ、直近3か月以内に解約したものに回答がなく、かつ、直近3か月以内に新規契約を行ったものに回答があった件数。また、括弧内については、当該件数を各有料動画配信サービスの総回答者数で除したものの。

166 「解約」とは、月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービスとして、現在（2023年6月末時点）利用しているもの及び直近3か月以内に新規契約を行ったものに回答がなく、かつ、直近3か月以内に解約したものに回答があった件数。また、括弧内については、当該件数を各有料動画配信サービスの総回答者数で除したものの。

167 「増減数」とは、各月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービスについて、「新規契約」と「解約」の差分の件数。また、括弧内については、当該件数を現在（2023年6月末時点）利用しているものに回答があった件数で除したものの。

第6 独占禁止法上・競争政策上の検討

前記第5のとおり、コネクテッドTVに係るレイヤー構造のうちテレビ向けOSレイヤーに関しては、一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすいと考えられ、現状、AmazonやGoogle（以下両者を総称して「主要なテレビ向けOS提供事業者」という。）¹⁶⁸の2社がシェアの大半を占めており、将来的には、主要なテレビ向けOS提供事業者の市場における影響力が更に強まる蓋然性が認められる。また、動画配信サービスレイヤーについては、現状、一定程度競争的な環境にあるものの、今後、経営統合などを通じて市場シェアの集中が進む可能性もあるとともに、主要なテレビ向けOS提供事業者がテレビ向けOS提供事業者としての地位を利用して、自社が提供する動画配信サービスを優先的に取り扱う場合には（以下このような行為を「自社優遇」という。）、当該事業者が提供する動画配信サービスの市場シェアが高まる可能性があり、特定の事業者の市場における影響力が増大する可能性がある。

そのため、本章では、コネクテッドTVに係るレイヤー構造のうちテレビ向けOSレイヤー及び動画配信サービスレイヤーについて、動画配信サービスを介したコンテンツの流通における公正な競争環境を確保することにより、今後とも消費者が多様で良質な動画コンテンツを享受することができる環境の整備を図る観点から、独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての考え方と競争政策の観点から関係する当事者に望まれる取組（競争政策上の考え方）について整理を行う。

なお、動画配信サービスレイヤーに関連して、前記第5のとおり、動画配信サービス市場の隣接市場にある動画共有サービスについて、動画配信サービス提供事業者とコンテンツプロバイダーとの取引を巡る問題と同様の問題が生じ得ることを踏まえて、動画配信サービスと同様に、クリエイターや制作事業者への適切な対価還元や取引の透明性を確保することにより、消費者に対して引き続き多様で良質なコンテンツが提供される環境の整備を図る観点から、テレビ向けOS提供事業者であるGoogleが提供し、動画共有サービスにおいて最も利用されているとかがえるYouTube¹⁶⁹についても、必要に応じて独占禁止法上の考え方等の整理を行う。

168 公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部3(4)

市場における有力な事業者と認められるかどうかについては当該市場におけるシェアが20%を超えることが一応の目安となるとされている。テレビ向けOS市場において、前記第3の1(2)のとおり、2022年の出荷台数等を基に算出すると、Amazonは40-50%、Googleは20-30%、また、消費者におけるテレビ向けOSの利用の状況を基にみると、Android(ATV/GTV)が41.9%、Fire OSが26.6%のシェアをそれぞれ有していることから、Amazon及びGoogleは有力な事業者に該当する可能性がある。

169 前記第2の2(3)のとおり、動画共有サービスとしてのYouTubeは、他の動画共有サービスはもとより、動画配信サービスと比べても利用者数が圧倒的に多く（日本国内の月間ユーザー数は7,000万人、全世界では約25億人）、テレビデバイス上での視聴も多いことが示唆されており、テレビ向けOS提供事業者であるGoogleが提供しているサービスであることから、動画共有サービスのうちYouTubeについて独占禁止法上の考え方及び競争政策上の考え方の整理を行うこととした。

1 テレビ向け OS レイヤーにおける地位を利用した行為

動画配信サービス提供事業者に対するヒアリング等によれば、主要なテレビ向け OS 提供事業者の市場における影響力が強まることによる弊害として、現状では一定程度競争的な環境にある動画配信サービス市場において、①テレビ向け OS 提供事業者としての地位を利用した自社優遇によって他の動画配信サービス等を提供する競争者が排除され得る懸念（以下(1)）や、②取引の相手方に対して不当に不利益を与える行為が行われ得る懸念（以下(2)）が考えられるため、以下では、これらの懸念に関する行為について、独占禁止法上及び競争政策上の考え方を示す。

なお、主要なテレビ向け OS 提供事業者が、デバイスメーカーに対して、他のテレビ向け OS の利用やテレビ向け OS の自社開発を制限することなどにより、テレビ向け OS を提供する新規参入者若しくは既存の競争者を排除する又はこれらの取引機会を減少させる場合には、独占禁止法上問題（排除型私的独占、排他条件付取引等）となる。もっとも、消費者アンケートの結果（前掲図表 5-1 及び図表 5-2）を踏まえれば、消費者は、コネクテッド TV を選択する際、テレビ向け OS の種類よりも、デバイスの価格のほか、スマートテレビでは、テレビ本体の画面の大きさ、画質・音質、テレビメーカー（ブランド）等が、ストリーミングデバイスでは利用可能なサービスの数・種類等を重視している。加えて、前掲図表 2-9 のとおり、現に、一部のデバイスメーカーは、複数のテレビ向け OS を同時に取り扱っており、本調査において把握した限りでは、現状、他のテレビ向け OS の利用等を制限する行為が行われているとは認められなかった。

(1) 自社優遇を通じた競争者排除

主要なテレビ向け OS 提供事業者は、テレビでの動画配信サービスの利用に必須となるテレビ向け OS を提供する一方で、自らも動画配信サービスを提供しているという点において、他の動画配信サービス提供事業者との関係で、競争者と、競争に影響し得るサービスの提供者という二重の立場にあり、自社優遇を行うインセンティブを有し得ると考えられる。そのため、テレビ向け OS 市場のシェアの大半を占める主要なテレビ向け OS 提供事業者は、テレビ向け OS レイヤーにおける地位を利用した自社優遇を通じて、競合する他の動画配信サービス提供事業者を排除し得る立場にあるといえる¹⁷⁰。また、前記第 5 の 2(5) のとおり、テレビ向け OS レイヤーは一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすい市場であると考えられるところ、将来的に主要なテレビ向け OS 提供事業者の市場における影響力が更に強まった場合には、自社優遇により競合する他の動画配信サービス提供事業者が排除される効果

170 なお、主要なテレビ向け OS 提供事業者である Google は、テレビ向け OS 提供事業者としての地位を利用して、自ら提供する YouTube に係る自社優遇を行うことによって、競合する他の動画共有サービス提供事業者を排除し得る立場にあるといえる。

は更に強まると考えられる。

このような自社優遇のうち独占禁止法上問題となるおそれのある行為として、以下のとおり、①ランキングやおすすめ表示等における自社優遇、②アプリの配置順やプリインストールを通じた自社優遇、③競合する動画配信サービスの提供制限、④競合サービスに係るデータの収集・利用、⑤リモコンボタンの設置における自社優遇について、独占禁止法上の考え方及び競争政策上の考え方を示す。

ア 問題となるおそれのある行為

(7) ランキングやおすすめ表示等における自社優遇

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者が提供するホーム画面では、コンテンツの名前で検索すると視聴できる動画配信サービスアプリが一覧で表示される場所、その表示順の決め方についてはブラックボックスとなっているが、多くの場合、テレビ向け OS 提供事業者自身のサービスは最優先で表示されるようになっている。
- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者が提供するプラットフォームにおいて、当該テレビ向け OS 提供事業者が提供する動画配信サービスのコンテンツの露出のされ方や、広告枠に表示されるコンテンツなどを見る限り、同じコンテンツであれば自社の動画配信サービスを優遇しているなど公平性に欠けると認識している。
- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者のテレビ向け OS 上で、当該事業者が提供する音声検索を用いてコンテンツの検索を行うと、当該事業者が提供するサービスに関するコンテンツの検索結果のみが表示されることがある。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ ユニバーサル検索・閲覧機能¹⁷¹を実装したアプリであれば、ユーザーがアプリをダウンロードしていない場合や動画配信サービスを定期購入していない場合であっても、そのコンテンツがFire TVのホーム画面の検索結果に表示される。
- ・ おすすめ表示、ランキング表示、検索結果表示、広告表示などの各種表示内容は当社が設定するアルゴリズムに基づき決定されている。ユーザーがテレビ向けFire OS上でアプリやコンテンツを検索した場合、複数の選

171 Amazon「Fire TVのユニバーサル検索・閲覧について」

<https://developer.amazon.com/ja/docs/catalog/getting-started-universal-search-and-browse.html>

択肢を表示することが可能であれば、それらを表示する。また、ユーザー自身がコンテンツやアプリを Fire TV 上でインストールしている場合、それらのコンテンツやアプリの表示が優先される。

- ・ ユーザーがアプリやコンテンツを見つけるには、いくつかの方法があり、たとえば、アプリについてはアプリストアで検索する、アプリのカテゴリーやテーマ別で選ぶなどの方法などがあり、コンテンツについてはアプリストア内で特集やプロモーション表示がされている場合は、これらを利用して見つけることが可能である。当社では、これらで表示されるアプリについては、様々な要素を考慮して決定している。それらの要素とは、例えば、アプリ名や動画配信サービス提供事業者提供のメタデータと検索内容との関連性、コンテンツの人気（評価、レビューなど）、ユーザーアクティビティとパーソナライゼーション（最近開いたアプリを「最近使用したアプリ」の項目に含めるなど）、価格、マーケティング、ビジネス戦略との整合性（人気スポーツイベントのテレビ放送に先立つスポーツアプリのハイライト表示、ゲームアプリの特別プロモーション実施など）など、当社の商業的利益や契約上の合意内容（プロモーション枠内にアプリを掲載する契約への同意など）である。また、場合によっては（例えば、Amazon プライム会員に対して特典の一部として無料で観られるコンテンツが優先される場合など）、特定の当社のサービスやコンテンツが他の動画配信サービス提供事業者が配信するコンテンツよりも多く取り上げられることもある。

【Google】

- ・ 2つ目の指摘は、当社のテレビ向け OS（すなわち、ATV 及び GTV）には当てはまらない。ATV の「おすすめ (Discover)」タブ及び GTV の「おすすめ (For You)」タブにおけるコンテンツのレコメンデーションは、複数の要素（ユーザーの居住国及び言語、コンテンツの人気度、コンテンツの質及び関連性、ユーザーが選択したストリーミングサービス、ユーザーの事前のインタラクション（ウォッチリスト上のコンテンツやエンターテインメント関連の検索など）、コンテンツの編集的価値（スポーツの大会等の話題性のあるイベントなど）、市場固有の要件、デバイスの種類、広告など¹⁷²⁾の影響を受けている。当社は、ATV の「おすすめ (Discover)」タブ又は GTV の「おすすめ (For You)」タブにおいて、アルゴリズムに基づきコンテンツをユーザーに推奨する際、自社の動画配信サービスが提供する

172 Google TV と Android TV の仕組み

https://support.google.com/googletv/answer/10267283?visit_id=638415304405534566-4095335573&p=gvt_consumer_info&rd=1

コンテンツを優遇することはない。

- ・ 1つ目及び3つ目の指摘は、当社のテレビ向けOSには当てはまらない。具体的には、ユーザーの検索結果の表示は、幅広いパラメーターを考慮し、ユーザーにとって最も関連性の高いコンテンツを提供するよう設計されている。通常、コンテンツが検索結果の上位にランク付けされるのは、ユーザーのクエリ（検索用キーワード）に最も関連性が高いと判断されるからである。
- ・ 重要なのは、ユーザーと動画配信サービス提供事業者の双方が、おすすめ表示やランキングの決定方法に影響を与えられるという点である。ユーザーは、当社に対し、コンテンツをウォッチリストに追加したり、視聴したいコンテンツや実際に視聴したコンテンツを伝えたり、コンテンツをポジティブ又はネガティブに評価することによって、よりパーソナライズされたレコメンデーションを受けられる¹⁷³。また、動画配信サービス提供事業者は、アプリで利用できるコンテンツについて当社に伝えることで、レコメンデーションやランキングに影響を与えることができる。

(イ) アプリの配置順やプリインストールを通じた自社優遇

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ ホーム画面上のアプリの並び順については、その詳細はテレビ向けOS提供事業者でないと分からないが、テレビ向けOS提供事業者側が設定するロジック（アルゴリズム）で決まる部分と、動画配信サービス提供事業者側が支払うお金で決まる部分があるようだ。
- ・ ホーム画面においてユーザーの目にとまりやすい位置にアプリアイコンを設置することは当社サービスの利用を促す上で重要であり、アプリアイコンの設置に関連して手数料の支払を始めとした様々な取引が行われている。ただし、排他的な取決めではないため、テレビ向けOS提供事業者等のアプリが優先されてしまいベストな配置について交渉の余地が無い場合もある。他方で、このような自社優遇の結果、当社アプリが消費者の目にとまりにくい場所に配置されたという実体験は今のところ無い。
- ・ テレビ向けOS提供事業者自身が提供する動画配信サービスアプリはプリインストールされており、当該事業者のアカウントにサインインした上でアプリストアからアプリをダウンロードする手間を掛けることなくすぐにアプリの使用が可能となっており、自社サービスの優遇や不公平な取

173 Google「自分に合ったおすすめ情報を表示する」

https://support.google.com/googletv/answer/10070483?hl=ja&ref_topic=10059389&sjid=4844226707378407308-AP

扱いがなされている。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ ホーム画面上のトップに表示されるアプリの配置については、ユーザーが自由に変更することが可能となっている。なお、アプリ開発者（動画配信サービス提供事業者を含む。）との合意により、当該場所の特定の位置に当該開発者のアプリを配置する場合もある。
- ・ ユーザーの利便性に鑑み、Amazon Prime Video アプリをプリインストールしているが、ユーザーは、FireTV デバイスの初期設定時に好みのサードパーティアプリをプリインストールしたり、初期設定完了後に Amazon Appstore で配信されている様々なサードパーティアプリをダウンロードしたりすることが可能である。

【Google】

- ・ 上記指摘は当社のテレビ向け OS には当てはまらない。具体的には、当社のテレビ向け OS（ATV/GTV）において初期にアプリをプリインストールし、配置する主な目的は、ユーザーが即時に高品質で一貫したユーザーエクスペリエンスの提供を受けられるようにすることにある。さらに、ユーザーは、他のアプリを数秒でダウンロードし、ホーム画面に好きな順番で並べることができる。すなわち、特定のアプリのインストール、削除及び無効化（インターフェース上に表示されなくなり、データの収集やバックグラウンドでの作動をさせなくする機能）、アプリの表示順の変更等については、最終的にはユーザーは自分の好みに基づいて自由にカスタマイズ可能となっている。

(ウ) 競合する動画配信サービスの提供制限

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ あるテレビ向け OS 提供事業者から、当該事業者のビジネスモデルと競合するという理由で、当該事業者の提供するテレビ向け OS 上では、当社の動画配信サービスアプリ内での一部のサービスの提供が制限されている。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ Fire OS 上で、動画配信サービスアプリ内のコンテンツ購入は可能である。

【Google】

- ・ テレビ向け OS 提供事業者として、第三者の動画配信サービスアプリのユーザーが、アプリ内コンテンツを購入することを制限していない。当社は、他のテレビ向け OS 提供事業者と同様に、ユーザーがコンテンツをサブスクリプション・購入・レンタルすることができる、多数の競合する動画配信サービスアプリを提供している。テレビ向け OS 提供事業者である当社は、第三者の動画配信サービス提供事業者が、ATV や GTV にインストールされた当該動画配信サービスアプリのアプリ内購入についてユーザーに対して請求すること、又はその請求の可否について指示をしていない。それぞれのアプリのビジネスモデルを決定するのは、当社ではなく、第三者の動画配信サービス提供事業者である。

(I) 競合サービスに係るデータの収集・利用

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ テレビ向け OS 側のユーザーアカウント（ID）に紐づく購入履歴等の情報は、テレビ向け OS 提供事業者側でしか分からず、その情報を利用し、テレビ向け OS 提供事業者が運営する動画配信サービスの勧誘を行うことも可能と考えられ、不公平さを感じている。
- ・ （テレビのホーム画面等に表示される）ランキングから当社の動画配信サービスアプリに遷移してきたユーザーの数などは基本的にテレビ向け OS 提供事業者から開示されていない。
- ・ 現状では、当社が把握しているアプリベースの視聴データをテレビ OS 提供事業者側から求められることはない。
- ・ 動画配信サービスアプリ内でのユーザーの使用状況は当社で取得できるので、テレビ向け OS 提供事業者からデータ提供がなされないために困ったことはない。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ Amazon では、お客様による Amazon.co.jp 利用規約、Amazon.co.jp プライバシー規約、Amazon デバイス利用規約（または Fire TV が組み込まれた他社製品の場合、Amazon サービス利用規約）等への同意に基づき、Fire TV を利用するユーザーからデータを取得している。当該データを活用する方法は様々であり、また、新たに開発される製品やサービスによって変わる可能性があるものの、当社によるデータの活用方法としては、自社製品・サービスの提供又は改善を目的とした活用、ユーザーの識別・認証の

ための活用、ユーザーとのコミュニケーションのための活用、製品・サービスの安全性とセキュリティの維持・向上や誤使用の防止のための活用等がある。

【Google】

- ・ 1つ目の指摘は、当社のテレビ向け OS には当てはまらない。具体的には、当社のテレビ向け OS (ATV/GTV) の提供において必要でなく、ユーザーがその他マーケティングへの利用に事前に同意している限られた状況でない限り、ATV/GTV のユーザーアカウントの情報を当社の動画配信サービスの勧誘に利用することはない。

(オ) リモコンボタンの設置における自社優遇

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ 動画配信サービスが乱立する中で、スマートテレビのホーム画面からアプリを探し出して起動するのは大変なので、リモコンにアプリ起動ボタンを設置するのが重要である。とはいえ、そのためにはストリーミングデバイスメーカーを兼ねる主要なテレビ向け OS 提供事業者側から高額な代金を要求されてしまう。
- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者が設定するリモコンにおけるアプリ起動ボタンの設置のための料金（1台あたり）は、他のデバイスメーカーの数倍程度と高くなっている。
- ・ 主要なテレビ向け OS 提供事業者から、デバイスメーカーに対し、テレビ向け OS を搭載する条件として、リモコンボタンに当該テレビ向け OS 提供事業者の動画配信サービス等を採用するよう、また、テレビ向け OS 提供事業者が許可した動画配信サービス等以外は、リモコンボタンに採用されないこととなっていると認識しており、消費者の利便性が阻害されている。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ Amazon は、テレビメーカーに対して、リモコンボタンに他の一部の動画配信サービスを採用しないよう指示していない。また、Amazon は、テレビメーカーとの契約や、動画配信サービス提供事業者との契約に当たっては、各事業者と誠意をもって交渉しており、各事業者から同意を得た上で契約を締結している。

【Google】

- ・ 1つ目及び2つ目の指摘に関しては、当社はコネクテッドTVのOEMではないため、当社には当てはまらない。具体的には、
 - 1つ目の指摘について、リモコン上のスペースが限られているため、リモコンに搭載可能なアプリ用のボタンも必然的に限られる。しかし、動画配信サービス提供事業者のアプリ及び/又はコンテンツを発見できるようにするために、当該事業者のアプリがコネクテッドTVのデバイスのリモコンのボタンとして搭載されることは必要ない。動画配信サービス提供事業者のコンテンツやアプリは、通常テレビ向けOSのユーザーインターフェースのランチャーにおいて、当該アプリを関連するアプリストアからダウンロードすることによって、発見することができる。例えば、テレビ向けOS提供事業者は、ユーザーが動画配信サービス提供事業者のアプリやコンテンツを発見することをサポートするために、ユーザーにコンテンツ検索ツールを提供している。
 - 1つ目及び2つ目の指摘について、コネクテッドTVのOEMがリモコンボタンを収益化することは通常の市場慣行であると理解している。
- ・ 3つ目の指摘は、当社のテレビ向けOS(ATV/GTV)には当てはまらない。当社は、リモコンに第三者のアプリのボタンを搭載することをOEMに要求していない。また、ATV及び/又はGTVを使用するコネクテッドTVデバイスのリモコンにおいて、コネクテッドTVのOEMがどの動画配信サービス提供事業者のアプリ用のボタンを搭載することができるかについて、承認をすることもない。

イ 独占禁止法上の考え方

前記アを踏まえれば、主要なテレビ向けOS提供事業者は、自ら提供するテレビ向けOS又はそれに付随する機能やサービスを制御することなどにより、次に挙げるような行為を行い得る立場にある。

- ① ランキングやおすすめ表示、コンテンツ検索機能の結果表示を操作するなどし、自社の動画配信サービス等において提供しているコンテンツを優先的に表示すること。
- ② テレビ上に表示される動画配信サービス等のアプリの配置順を操作する又は特定のアプリをプリインストールさせるなどし、自社が提供する動画配信サービスのアプリ等を優先的に表示すること。
- ③ 自社が提供する動画配信サービスと競合する動画配信サービスの提供を制限すること。

- ④ 競合する動画配信サービス上のコンテンツの購入履歴や視聴データ等コネクテッド TV 上のデータを幅広く横断的に収集し、自社が提供する動画配信サービス等の開発等に当該データを利用すること。
- ⑤ テレビ向け OS 提供事業者が販売するデバイスのリモコンについて、自社が提供する動画配信サービスアプリの起動ボタンを設置しつつ、他の動画配信サービスアプリの起動ボタンの設置対価を著しく高額に設定することや、他のデバイスメーカーが販売するデバイスのリモコンに設置されるアプリ起動ボタンの内容を制限することにより、他の動画配信サービス提供事業者がアプリ起動ボタンを設置できないようにすること。

このような行為を行い得る立場にあるという懸念について、前記アのとおり、主要なテレビ向け OS 提供事業者のうち、Amazon からは、ランキング表示等に関し、場合によっては自社の商業的利益等を踏まえて自社のサービスが優先されることがある一方で、デバイスにインストールされているコンテンツやアプリ、コンテンツの検索結果との関連性や人気、価格、使用頻度等に照らして検索結果を表示したり、アプリのプリインストール等については、ユーザーは自由にアプリを配置したり、ダウンロード可能となっているとともに、ユーザーの利便性に鑑みて自社アプリをプリインストールしており、ユーザーエクスペリエンスにも配慮した対応を行うなどしている旨の主張を行っている。さらに、データの収集・利用に関しては、各種利用規約への同意に基づいてユーザーからデータを取得し、サービスの安全性等の向上のためなどに利用しているとしている。加えて、競合する動画配信サービスの提供制限やリモコンボタンの設置について、動画配信サービス提供事業者により指摘されているような行為は行っておらず、ボタンの配置に関しては誠実に協議して決定しているとする。他方で、Google は、ランキング表示等に関し、自社優遇行為は行っておらずユーザーとの関連性を考慮して表示しているとしている。また、アプリのプリインストール等については、ユーザーエクスペリエンスを考慮して行っており、アプリの配置順等について最終的にユーザーが自由にカスタマイズ可能である旨主張している。さらに、データの収集・利用に関しては、ユーザーの同意なく自社の動画配信サービスの勧誘に利用することはないとする。加えて、競合する動画配信サービスの提供制限については、指摘されているような行為は行っておらず、リモコンボタンの設置に係る懸念についても、自己のテレビ向け OS には当てはまらない旨指摘している。

こうした主張に関し、自社優遇の意図の有無にかかわらず、前記各行為（①～⑤）により、競合する他の動画配信サービス提供事業者の取引機会を減少させる又はこれら事業者を排除する場合には、独占禁止法上問題となる。特に、前記第 5 の 2(5)のとおり、市場の特性や競争状況の評価等を踏まえると、テレビ向け OS レイヤーは一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすい市場であり、今後主要なテレビ向け OS 提供事業者の寡占化が一層進んだ場合において、前記各行為が

行われたときは、競合する他の事業者を排除する効果がより強まると考えられる。また、消費者におけるセキュリティ確保やプライバシー保護を目的としているからといって、その行為が独占禁止法上問題とならないわけではない¹⁷⁴。

以上を踏まえると、主要なテレビ向け OS 提供事業者が、前記①ないし⑤に挙げた行為によって、自らが提供する動画配信サービスを優遇して、他の動画配信サービス提供事業者と消費者との取引を妨害することにより、他の動画配信サービス提供事業者の取引機会を減少させる又はこれら事業者を排除する場合には、独占禁止法上問題（私的独占、競争者に対する取引妨害等）となる。

ウ 競争政策上の考え方

前記第5の3で検討したとおり、動画配信サービスレイヤーにおいては、一定程度のシェアを有している事業者も出現しつつある一方で、現状、全体として、特定の事業者が独占的・寡占的地位にはなく、一定程度競争的な環境にある。今後とも、動画配信サービスレイヤーにおける競争が維持・促進されるよう、テレビ向け OS 提供事業者としての地位を利用して動画配信サービスレイヤーにおける競争に悪影響をもたらすおそれのある自社優遇を行い得る主要なテレビ向け OS 提供事業者は、ランキングやおすすめ表示、コンテンツの検索機能（アシスタント機能による音声検索の場合も含む。）の結果表示、ホーム画面上のアプリの配置順又はリモコンにおけるアプリ起動ボタンの設置について、その基準を可能な限り開示するとともに、自社のアプリと競合する他のアプリを同等の条件に基づいて取り扱うことが望ましい。

また、前記イ④に関して、前記アを前提とすると、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、テレビ向け OS 提供事業者としての地位を利用して、テレビ向け OS 側のユーザーアカウント（ID）に紐付く情報等のデータを収集し得る立場にある。仮に、主要なテレビ向け OS 提供事業者が、これらのデータのほか、例えば、他の動画配信サービス上で視聴されたコンテンツの具体的な視聴時間や、ウォッチリストに保存されたデータなど、他の動画配信サービス等に係るデータの収集を行う場合には、社内における部門間での情報遮断のための措置を講じるなど、自社が提供する動画配信サービス等においてこれらのデータが利用されないことを担保することが望ましい。

(2) 取引の相手方に対して不当に不利益を与える行為

前記第5のとおり、テレビ向け OS レイヤーにおいては、主要なテレビ向け OS 提

174 ある行為が独占禁止法に違反するか否かの判断に当たっては、様々な要素を総合的に考慮する必要があるところ、セキュリティ確保やプライバシー保護を目的とする行為の評価に当たっては、目的の合理性の観点及び手段の相当性（より制限的でない他の代替的手段があるか等）の観点を勘案することとなる。

供事業者がシェアの大半を占めている。このような主要なテレビ向け OS 提供事業者にとって、コネクテッド TV の需要は、動画配信サービスに対する需要により牽引されている点に照らすと、自己のテレビ向け OS のユーザー数を増やすためには、様々な動画配信サービス提供事業者との間で取引を行う必要があるといえる。他方で、動画配信サービス提供事業者にとっても、同様により多くのユーザーにコンテンツを配信するためには、主要なテレビ向け OS 提供事業者と取引をする必要性が高くなる傾向にあるといえる。また、前記第 5 の 1 (1)イで示したように、動画配信サービス提供事業者は、テレビ向け OS についてマルチホーミングであり、より多くの消費者にリーチするためには、主要なテレビ向け OS 提供事業者が提供するテレビ向け OS のいずれにも対応することが必要不可欠であるため、取引先変更の可能性も低いといえる。さらに、前掲図表 3-21 によれば、相当数の消費者においてテレビで動画配信サービスが視聴されており、特に動画配信サービスのうち市場規模として最も大きいサブスクリプション型 (SVOD) については、テレビでの視聴が最も多いことに照らすと、動画配信サービス提供事業者にとって、事業経営上、特に主要なテレビ向け OS 提供事業者との取引は必要かつ重要といえる。これらを踏まえると、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、取引の相手方である動画配信サービス提供事業者に対して、自己の取引上の地位が相手方に優越している¹⁷⁵蓋然性が認められる。また、前記第 5 の 2 (5)のとおり、テレビ向け OS レイヤーは一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすい市場であると考えられるところ、将来的に主要なテレビ向け OS 提供事業者の市場における影響力が更に強まった場合には、主要なテレビ向け OS 提供事業者の取引上の地位が優越していると認められる蓋然性は更に高まる。

取引上の地位が相手方に優越している主要なテレビ向け OS 提供事業者が、その地位を利用して、取引の相手方である他の動画配信サービス提供事業者に対し、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、独占禁止法上問題 (優越的地位の濫用) となる¹⁷⁶。

175 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 2 の 1 及び第 2 の 2 (抜粋)

「取引の一方の当事者 (甲) が他方の当事者 (乙) に対し、取引上の地位が優越しているというためには、市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位である必要はなく、取引の相手方との関係で相対的に優越した地位であれば足りると解される。甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合である。」「この判断に当たっては、乙の甲に対する取引依存度、甲の市場における地位、乙にとっての取引先変更の可能性、その他甲と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮する」

176 「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 1 の 1 (抜粋)

「自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引を阻害するとともに、当該取引の相手方はその競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有

以下では、事業者ヒアリング等を通じて把握できた実態を踏まえた上で、取引の相手方に対して不当に不利益を与えるおそれのある行為として、①アプリ内広告に対する手数料の徴収と、これに関して、Amazonが行ったポリシー変更（新ポリシーへの変更）のほか、②新規機能の開発等の要求、及び③自社の課金システムの利用の要求について、独占禁止法上の考え方及び競争政策上の考え方を示す。

ア 問題となるおそれのある行為

(7) アプリ内広告に対する手数料の徴収

前記第4の8のとおり、Amazonは、コネクテッドTVにおける広告に関して、2023年6月7日（米国時間）にポリシー変更を行い、新ポリシーを公表している。広告付きFire TVアプリを提供する動画配信サービス提供事業者は、新ポリシーに基づき広告配信を行うこととなるが、新ポリシーによれば、日本のようなAPSが提供されていない国においては、同年9月30日から、月間3万時間以上利用されている広告付きFire TVアプリの動画配信サービス提供事業者は、Amazonから連絡を受けたのち¹⁷⁷、当該アプリ内の広告から得られた総収益の30%をAmazonに提供する必要があるとされている。

なお、APSが提供されている国では、月間3万時間以上利用されている広告付きFire TVアプリの動画配信サービス提供事業者において、Amazonからの連絡を受けた後、当該アプリをAPSと統合し、広告付きTVアプリの総広告インプレッション数の30%をAmazonに提供することとされている。

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

【総論】

- ・ ある主要なテレビ向けOS提供事業者は、日本国外において、AVOD型の動画配信サービス内で流れる広告について、その広告収入の一定割合を手数料として徴収しており、日本においても、当該手数料の徴収を開始する規約変更が行われることを危惧している。
- ・ テレビ向けOS提供事業者が課している広告収入に対する一定割合の手数料は、広告代理店が設定している手数料と比較して、とても高い手数料率だと思う。広告代理店は、広告在庫のセールスも含めて様々なサービスを提供するなど、その対価にふさわしい付加価値を提供しているが、テレビ向けOS提供事業者が自動的に一定割合の手数料をレベニ

利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される」

177 なお、本調査において、現状、かかる連絡を受けた例は確認されていない。

ユーシェアのように徴収するのは、理屈が通らないと考えている。

【Amazonの新ポリシーに係る行為】

- ・ 事前の連絡もなく、新ポリシーの発表がなされたことは誠に遺憾に思っている。本ポリシーの内容は、動画配信サービスに限らず、音楽配信サービス等、動画配信サービス以外のサービスも対象になり得ると認識しているため、当社に限らず、プラットフォームと連携する全ての会社においてもビジネスの根幹を揺るがすような事態だ。
- ・ 新ポリシーに基づき Fire TV 上で広告を含むアプリを対象に当該広告収益に対して手数料が徴収されるが、この考えを推し進めると、他のあらゆるビジネスモデル、例えば、スマートフォンのアプリ内で再生される広告の一部に対しても同様に手数料が徴収される可能性が生じる。
- ・ 動画配信サービスアプリの広告収入に対する手数料は、米国のケーブルテレビにおける商慣習に倣ったものと理解している。米国のケーブルテレビでは、ケーブルテレビ側が、各チャンネルの広告枠から15分間当たり2分間程度(=15%弱)の広告枠を徴収するという商慣習が存在していると承知しているが、一方で我が国においてはそのような商慣習は存在していない。また、米国・欧州ともに、大手プラットフォーム事業者のユーザー課金における手数料徴収モデルは、すでに非常に厳しい批判や裁判所の判断を受けている状況にもなっており、今回の徴収モデルは、この批判のあるモデルを広告に敷衍したものであるとも考えられる。これらの点に鑑み、今回のような広告の手数料徴収が許されるべきではない。
- ・ 規約変更を拒否しても、コネクテッドTV分野においてはGoogleとAmazonの2社に事実上限られており、このような規模感を踏まえると、すんなり2社との関係を断ち切れるものではない。
- ・ 月間3万時間という水準についてはハードルが高い要件ではなく、新規参入する事業者であっても該当する可能性があるため、本ポリシー変更は参入障壁になり得る。
- ・ 月間3万時間の算出について、どのようにAmazon側で行われるのか示されておらず、その算出の仕方によっては不公平感が生じてくることも考えられる。
- ・ 当社アプリがプラットフォーム上にあることは、テレビ向けOS提供事業者にとっても有益なものであるため、相互依存の関係性を踏まえて検討する必要がある。
- ・ ポリシーで規定されている広告収益の30%相当額については、例えば、アプリストアで徴収している30%の手数料とは性質が異なるもの

と認識している。アプリストアにおける手数料は、課金システムやセキュリティなどの対応をアプリストア提供事業者が代行して実施しており、それに対する対価と位置付けられ、金額として高いか安いかは別に、一定の便益を受けているが、今回の費用は、いわばゲート管理というだけであり、妥当とは評価しづらい。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ Fire TV の広告に関して、世界全域を対象に、新ポリシーを公表しているところ、2023年6月7日に、Fire TVにおける優れたストリーミングサービス体験の提供とコンテンツストリーミングサービス提供事業者による利用者数の増加を目指し、お客様に最も利用されているアプリの開発者により良い Fire TV 体験を共に作り上げていくという世界共通の理念に基づいて当該ポリシーの内容を変更した。当該ポリシーは、一定の閾値に達し、Amazon から連絡を受けた開発者に対してのみ適用される。当該ポリシーにおいては、収益分配率として 30%と定められているが、当該料率は、海外において他の事業者が課している料率と同程度であると理解している。
- ・ 一部の開発者に対し、新ポリシーについて簡単な説明を行った。

【Google】

- ・ 総論の1つ目及び2つ目の指摘が 当社のテレビ向け OS に対するものであるとしても、当該指摘は当社のテレビ向け OS には当てはまらない。
- ・ 当社は、動画配信サービス提供事業者に対し、当社の TV プラットフォーム上で当該第三者のアプリやサービスを配信するために、インストリーム広告（動画コンテンツを視聴中に当該コンテンツ内で再生される広告）の収益を配分することを義務付けていない。

(イ) 新規機能の開発等の要求

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者は、限られた期間内に必ずしも当社としては対応が必要とは考えていない新規機能（例えば、コネクテッド TV 上の検索結果の表示内容をスマートフォンと統一するなど）の開発を迫る一方で、開発した場合でも、結局、テレビ向け OS 提供事業者側の都合で当該機能の検証もリリースもされないことがある。
- ・ ある主要なテレビ向け OS 提供事業者から、強制ではないものの、テレ

ビ向け OS の仕様変更に伴うアプリ仕様の変更対応を短い期間でお願いされたことはある。また、ある程度の対応期間は設けられるものの、この仕様変更に対応しないと、今後、当該テレビ向け OS 上で当社アプリは使用不可能となる旨一方的に通告されたこともある。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ 通常 Fire OS のアップデートに追加の開発作業は発生しないため、Amazon からアプリ開発者に対して事前に周知することはないものの、非常にまれなケースではあるが、アプリ開発者が措置を講じる必要がある場合は事前に連絡する場合がある。その場合、約 1 か月前に通知しているが、当該アップデートにより多くの工数を開発側が必要とする場合、それよりも長い通知期間を設ける場合もある。

【Google】

- ・ 緊急の変更が必要な限られた状況を除いては、最終的なリリースの少なくとも数か月前に、当社はコネクテッド TV の OEM 及び動画配信サービス提供事業者を含む開発者に対し、複数の開発者プレビュー及び新たにリリースする AOSP (Android) のベータ版を提供し説明している。
- ・ 当社は、一貫して、AOSP (Android) 又は Google Play のアプリポリシーに大幅な変更を加える前に (変更も発効の数か月前に発表される)、コネクテッド TV の OEM や動画配信サービス提供事業者等の利害関係者に適切かつ合理的な通知期間を提供することを目指している。これは、これらのパートナーに対し、新しい仕様にアプリやデバイスを適合させるための十分な時間を与えることを意図してのことである。
- ・ ただし、Android の仕様に一定の変更を加える前にパートナーに通知することが現実的でない場合もある。そのような変更は、一般的に、(Android の新バージョンのリリースのような) 大幅な変更ではなく、Android のデバイス間の一貫性を確保するため又はセキュリティ上の脆弱性に対処するために設計される漸進的な変更である。この種のアップデートは、コネクテッド TV の OEM や動画配信サービス提供事業者/アプリ開発者の対応を待つて遅らせることはできない。例えば、セキュリティの脆弱性はすぐに修正する必要があるし、いずれにしても、そのデバイスや動画配信サービス/アプリの性能に影響する可能性は低いと考えられる。

(ウ) 自社の課金システムの利用の要求

a 動画配信サービス提供事業者の指摘

- ・ 決済手数料を徴収する必要があるのは理解しているが、スマートフォンとテレビとではユーザーエクスペリエンスが異なるにもかかわらず、スマートフォン向けアプリとテレビ向けアプリで、課金システムを利用するか否かの選択をそれぞれ別個にできないのは非合理的である。
- ・ スマートフォン及びスマートテレビのアプリ内での決済手段は、各プラットフォーム上のものしか選べないこととなっている。あるテレビ向けOS提供事業者における規約変更により、当該事業者が提供する決済手段の利用を義務づけられた後、スマートテレビ経由の登録者数が極端に少なくなった。これはアカウントの登録方法が煩雑なことが原因だと考えている。

b 主要なテレビ向け OS 提供事業者の見解

【Amazon】

- ・ 当社は、スマートフォン向け OS を提供していないため、かかる指摘は当社に対して当てはまらない。

【Google】

- ・ 当該指摘が Google に対するものであるとしても、当該指摘は当社には当てはまらない。また、2つ目の指摘については、結果を裏付ける証拠が何も示されていない。
- ・ アプリ開発者がスマートフォン及びコネクテッド TV 用の Google Play ストアのアプリを開発する手法は複数あり、①既存のアプリを変更する方法（例えば、既存のスマートフォンアプリにテレビ用のユーザーインターフェースを追加する又はその逆）、②テレビとモバイルの両方をカバーする新しいアプリを開発する方法、③テレビ用とモバイル用の別個の新たなアプリをそれぞれ開発するという方法、のいずれかを選択できる。アプリ開発者が、同じアプリ内で、異なるデバイス上（例として、モバイル及びテレビの間）で異なる課金システムを設定することは技術的には可能だが¹⁷⁸、動画配信サービス提供事業者は、ユーザーがコンテンツに権利を有するか否かを評価するために異なる課金システムからの購入をユーザーのアカウントにマッチさせるための消費トラッキングを自ら構築し維持する必要がある。

178 Google Play を通じて（モバイルやテレビなどで）配信されるアプリには、Google Play のポリシー（Google Play の支払いに関するポリシー等）が適用される。

イ 独占禁止法上の考え方

前記アを踏まえれば、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、以下のような行為を行い得る立場にある。

- ① 広告付き動画配信サービス（AVOD や広告付き SVOD）を提供する事業者に対し、一方的に、アプリ内広告収入に対する著しく高額な手数料又は当該動画配信サービス提供事業者が管理する広告枠に対する当該手数料相当の広告枠の提供や、広告枠提供に当たっての新たなシステム構築等の対応コストの負担を求め規約変更を行い、実施すること。
- ② 動画配信サービス提供事業者に対し、一方的に、当該事業者にとってメリットのない（又は小さい）動画配信サービスアプリにおける新規機能の開発や、テレビ向け OS の仕様変更に伴う動画配信サービスアプリの仕様変更への対応を限られた期間内に行わせること。
- ③ 動画配信サービス提供事業者に対し、当該事業者のアプリにおけるユーザーによるアプリ内課金に係る決済手段として、一方的に、自社の課金システムを利用させること。

このような行為を行い得る立場にあるという懸念について、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、前記アのとおり、①の行為に関し、Amazon は、新ポリシーは一定の要件を満たす開発者に対してのみ適用されるものであり、また、当該ポリシーで定める収益分配率は、他の事業者が課している料率と同程度である旨主張している一方で、Google は、動画配信サービス提供事業者に対し、インストリーム広告の収益を配分することを義務付けておらず、当該指摘は当てはまらない旨主張している。また、②の行為に関し、Amazon 及び Google は、緊急の必要性がある場合などを除きテレビ向け OS のアップデートに伴って一定の対応が必要となる場合には事前にその旨通知し、それに当たり必要となる猶予期間を設けたり、事前にテスト版を提供したりするなどの対応を行っている旨の主張を行っている。さらに、③の行為に関し、Amazon は該当事実はないとする一方で、Google は、アプリ開発者がスマートフォン及びコネクテッド TV 用の Google Play ストアのアプリを開発する手法は複数あり、異なるデバイス上（例として、モバイル及びテレビの間）で異なる課金システムを設定することは技術的には可能である旨主張している。

こうした主張に関し、一般的に、優越的地位の濫用に該当するかどうか（正常な商慣習に照らして不当に、取引の相手方である他の動画配信サービス提供事業者に対して不利益を及ぼす場合に該当するかどうか）の判断に当たっては、①手数料の支払によって受けられるサービスや、アプリの新規機能の開発や仕様変更によって動画配信サービス提供事業者が得る直接の利益と手数料やアプリ対応コストの負担との関係（直接の利益を勘案して合理的であると認められる範囲の負担であるか否か）、②手数料等の金額の算出根拠や内容が妥当であるか否か、そ

れを要求する合理的な理由の有無、③テレビ向け OS に係るプラットフォームを継続して利用するために手数料等の徴収等を受け入れざるを得ない動画配信サービス提供事業者の数等を考慮することとなる。

このような考慮も踏まえ、取引上の地位が取引の相手方である動画配信サービス提供事業者に優越している主要なテレビ向け OS 提供事業者が、その地位を利用して、前記の各行為（①～③）を行うことにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる¹⁷⁹。

ウ 競争政策上の考え方

前記イ①の行為に関して、優越的地位の濫用に該当するか否かの判断に当たっては、手数料等の設定に当たり、取引の相手方である動画配信サービス提供事業者と十分な協議が行われたかどうか等の手数料等の決定方法のほか、他の動画配信サービス提供事業者に対する手数料等と比べて差別的であるかどうか、通常の手数料等とのかい離の状況、動画コンテンツの需給関係等を勘案して総合的に判断する¹⁸⁰。そのため、独占禁止法違反行為の未然防止の観点からは、主要なテレビ向け OS 提供事業者においては、動画配信サービス提供事業者から新たに手数料の徴収等を行う際には、当該手数料等は何に対する対価なのかやその手数料率等の算出根拠を明確に説明した上で、手数料の徴収等について動画配信サービス提供事業者と十分に協議することが望ましい。また、手数料の徴収に当たって動画配信サービス提供事業者にシステム変更等の追加的な対応が生ずる場合には、動画配信サービス提供事業者に過度な負担とならないよう、当該対応が必要となる旨の通知を行ってから当該対応が必要となるまで十分な猶予期間を設けることが望ましい。

また、前記イ③の行為について、前記アのとおり、動画配信サービス提供事業者は、スマートフォン向けアプリとテレビ向けアプリとで、主要なテレビ向け OS 提供事業者の課金システムを用いるか、当該課金システムを用いないこととする¹⁸¹かの選択をそれぞれ別個に行うことができない状況にある。そのため、動画配信サービス提供事業者が、スマートフォン側で当該課金システムを利用したサービスを提供しようと考えた場合、テレビ向けアプリにおいても当該課金システムの利用が求められる。この点、スマートフォンとコネクテッド TV とでは、デバイスの特性の違いなどに照らし、ユーザーにとって利便性の高い決済方法は異なり

179 なお、行為③に関して、アプリ外決済を禁止してアプリ内課金の利用を不当に強制する場合は、拘束条件付取引として独占禁止法上問題となるおそれがある（※同様の考え方を示したものとして、公正取引委員会「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（令和元年 10 月 31 日）第 2 部第 4 「3 取引先の事業活動を制限し得る行為」（3）イ）。

180 公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 4 の 3(5)ア(7)

181 この場合においては、リーダーアプリ（本文参照）とする必要がある。

得る¹⁸²ことから、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、スマートフォン向けアプリとテレビ向けアプリとで、主要なテレビ向け OS 提供事業者の課金システムを用いるか、リーダーアプリ（ウェブサイト等で購入した動画コンテンツを専ら視聴することに用いられるアプリであって、ユーザーは当該アプリ上では直接動画コンテンツを購入できないものを意味する。以下同じ。）とするかの選択をそれぞれ別個に行うことができるようにすることが望ましい。また、動画配信サービス提供事業者が、自社のテレビ向けアプリをリーダーアプリとする場合には、ユーザーがスマートフォン等を介して動画コンテンツを容易に購入することができるよう、主要なテレビ向け OS 提供事業者は、動画配信サービス提供事業者がアプリ上にコンテンツ購入ページの QR コード等を表示することができるようにすることが望ましい。

さらに、前記イ①～③の行為について、主要なテレビ向け OS 提供事業者が、動画配信サービス提供事業者の収益に影響するようなルール変更や取引内容の変更を行う際には、動画配信サービス提供事業者に対して不利益を与え得ることを踏まえ、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、例えば、以下のような取組を行うことが望ましい。

- ・ 動画配信サービス提供事業者に対して、事前に、当該変更する旨を通知するとともに、当該変更の内容及び当該変更が必要な根拠を提示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、十分に説明すること。
- ・ 当該変更内容の通知から当該変更が適用されるまで、十分な猶予期間を設けること。
- ・ 関係事業者から当該変更内容について合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮し、関係事業者との間で十分な協議を行うこと。

2 動画配信サービス提供事業者等による行為

前記第5のとおり、動画配信サービスレイヤーにおいては、一定程度のシェアを有している動画配信サービス提供事業者も出現しつつある一方で、現状、全体として、特定の事業者が独占的・寡占的地位にはなく、一定程度競争的な環境にある。他方で、今後、特に、経営統合などを通じてサービスの淘汰が進み、特定の動画配信サービス提供事業者の市場シェアの集中が進む可能性もある中で、将来にわたって、消費者が多様で良質な動画コンテンツを享受することができるよう、動画配信サービスレイヤーにおける公正な競争環境を確保することが重要である。

182 テレビ向けアプリにおいて主要なテレビ向け OS 提供事業者の課金システムを利用する場合には、ユーザーは事前にコネクテッド TV 側でテレビリモコンを操作して主要なテレビ向け OS 提供事業者のアカウント等の登録を行う必要がある。このため、テレビ向けアプリをリーダーアプリとした上でアプリ外のウェブサイト等においてスマートフォン等他のデバイスを通じて購入できる場合と比べ、ユーザーにとっては手間がかかると考えられる。

また、前記第6柱書のとおり、動画配信サービスレイヤーに関連して、動画共有サービスであるYouTubeについても、同様の観点から、コンテンツプロバイダーとの取引に関して公正な競争環境を確保することが重要である。

以下では、事業者ヒアリング等を通じて把握した実態を踏まえた上で、①コンテンツの対価等を巡る課題、及び②その他動画配信サービス等を巡る課題について、独占禁止法上の考え方及び競争政策上の考え方を示す。

(1) コンテンツの対価等を巡る課題について

ア 問題となるおそれのある行為

(7) コンテンツの対価の設定

a コンテンツプロバイダーの指摘

- ・ 現在、動画配信サービスの競争は激しいため、動画配信サービス提供事業者は、特に独占配信を好む傾向にあり、提示される対価も大きい。しかし、独占配信は必ずしも最適解ではないと考えているため、非独占配信として多くの動画配信サービスに自社の動画コンテンツを提供する形を採ることが多い。特定のコンテンツにつき、一部の動画配信サービスにだけ先行配信を行うなどの配信形態の選択肢もある。どのような配信形態を採るのかについては、動画配信サービス提供事業者と交渉し決定できている。
- ・ 海外の動画配信サービス提供事業者において、価格付けが低くなっていることはなく、むしろ比較的高い価格を提示されている。
- ・ 3社程度に配信サービスを絞って契約をする場合、作品を獲得する意欲の高い動画配信サービス提供事業者は、価格が他社よりも低い旨を当社が告げた場合に、より良い条件を提示する場合がある。条件が不十分であると当社が判断すれば、作品提供を断ることもできる。
- ・ 動画配信サービス提供事業者との間では、今のところ、当社のコンテンツを売るか売らないかの選択の自由があり、契約金額の交渉もできている。
- ・ 今は各社乱立しているので、提示される価格には特段の懸念はないが、ここ1年でも動画配信サービスの統合の動きがあり、今後、動画配信サービスの淘汰が進んだ場合には、生き残った強い動画配信サービス提供事業者によって作品が買いたたかれることがないか、コンテンツプロバイダーとしては危惧している。

b 動画配信サービス提供事業者の見解

- ・ 配信ライセンス料については、コンテンツプロバイダーとよく協議して決めている。
- ・ 独占配信か否かや、配信期間の長さ等がコンテンツプロバイダーとの契約金額に影響する要因である。基本的にはコンテンツプロバイダーによる

売り手市場であり、動画配信サービス提供事業者側でフラット型契約とレベニューシェア型契約のいずれを選択できる状況にはない。

- ・ 動画配信サービス提供事業者が増加していることもあり、作品の単価は上がってきていると感じている。
- ・ よく視聴されているコンテンツについては、自社配信サービス内のおすすめ欄やランキング等に表示したり、高い配信ライセンス料を維持したまま契約更新したりするので、コンテンツプロバイダーにはそうした点から、提供した自身のコンテンツが当社サービスでユーザーに視聴されているかどうか判断してほしいところである。

(イ) 視聴データ等の共有が行われないこと

a コンテンツプロバイダーの指摘

- ・ 契約交渉過程で動画配信サービス提供事業者から圧力を受けることはないが、マーケティング等の観点から当社が知りたい情報は、提供してもらえない。フラット型契約について、見込んでいた視聴回数以上に視聴されているようだという情報に接した場合、コンテンツの値付けが妥当だったかという検証ができない現状にある。視聴回数等の情報提供が当社に対して行われれば、例えば、次回作についてももう少し良い条件で交渉できるようになる。
- ・ 契約金額の数字の根拠も示されておらず、動画配信サービス提供事業者からは、このコンテンツがよく見られている、といった口頭でのフィードバックしかない中で、契約更新に係る交渉をせざるを得ない状況である。
- ・ フラット型契約の場合に、契約金額の根拠となるデータは示されないため、自社コンテンツの価値を判断する基準がないまま金額交渉することになる。
- ・ レベニューシェア型契約の場合は視聴回数等を基に動画配信サービス提供事業者から支払いがなされるが、データ提供のないフラット型契約の場合、作品に対してその金額が見合っているのか判断できないため、国内の加入者数や視聴回数について明確に知りたいと思っている。
- ・ 動画配信サービス提供事業者が自らの動画配信プラットフォーム上でどのようなコンテンツがよく視聴されているかといった情報について、コンテンツプロバイダー側にデータが提供されることはない。他方で、動画配信サービス提供事業者から、コンテンツプロバイダーが所持しているデータの提供を求められることもない。

b 動画配信サービス提供事業者の見解

- ・ コンテンツの視聴データをコンテンツプロバイダーに提供する範囲に

ついて、レベニューシェア型契約の場合に報酬の計算に必要な数値、例えば、視聴時間と会員数などは、コンテンツプロバイダーに提供している。他方で、フラット型契約の場合には、前記のデータは営業秘密でもあるので、契約で決めていない限りは、特にデータを提供することはない。

- ・ 視聴データの外部提供について、レベニューシェア型契約の場合は支払額算定に必要なので、個人が識別できない統計データの形でエビデンスとしてコンテンツプロバイダーに提供している。フラット型契約の場合は、そのようなデータ提供は契約範囲外なので基本的に提供することはないが、コンテンツ制作にいかすといった目的でコンテンツプロバイダーから希望があれば提供している。

(ウ) YouTube における広告収益の配分

a コンテンツプロバイダー等の指摘

- ・ YouTube の広告単価は極めて低い。
- ・ YouTube には、(日本国内で) 7000 万人ものアクティブユーザーに対するプロモーションツールとして使えるプラットフォームという強みはあるが、コンテンツプロバイダーへの広告利益配分は少なく、収益性は高くない。
- ・ YouTube 上の広告収入の配分について、当社に不利なようにも思うが、Google は優れたアナリティクスを提供しており、その利用の対価だと思っている。YouTube はプロモーションのための利用だと割り切り、少しでも広告収入が入ればよいという感覚でいる。
- ・ YouTube の広告収益が下がったとの意見に関し、季節要因や災害などの外的要因によって、動画の再生回数自体は前月と同程度であっても収益率が下がるのは、広告業界ではよくあることである。また、YouTube から収益分配を受ける者の絶対数が増加しているため、それぞれが受け取る収益は少なくなる傾向はあるだろう。
- ・ YouTube からは視聴者の年齢、性別、視聴地域、用いたデバイス、動画コンテンツの収益率等の情報が、ダッシュボード形式で視覚的に分かりやすく提供されており、正直なところ、よくここまで情報提供してくれるものだと感心している。
- ・ YouTube 全体の広告収益は開示されないため、提示された支払金が果たして妥当なのか検討のしようがない。
- ・ Google との間で、対価に係る交渉も含め、特に問題なく進められている。
- ・ YouTube 以外の同様のサービスとの比較でみたときに、対価の単価について YouTube が劣っていることはない。こちらの要望にも一定程度向き合

ってくれており、現状、経済条件で問題視している点はない。

b Google の見解

- ・ YouTube は、通常の YouTube 及び YouTube ショートで表示される広告からの広告収益を、YouTube パートナープログラムに参加している YouTube のユーザー（クリエイター）とシェアしている。クリエイターの収入は、受け取る広告収益の割合だけでなく、その分母（すなわち、収益分配率が適用される収益プール）に依存するところ、この分母のサイズもまた、（とりわけ）(i) 広告のインプレッション数及びクリック数並びに(ii) それらに対する広告主の支払意向額に依存することとなる。
- ・ YouTube が受け取る広告収益のシェアは、YouTube を運営する多大なコストを反映しており、また YouTube プラットフォームのマーケティング及びプロモーションを通じて YouTube がクリエイターに対して提供する間接的な価値も反映している。これが、視聴者と広告主の双方からみた YouTube の魅力増大、ひいては再生回数とクリエイターの収益の押し上げに寄与している。
- ・ 通常の YouTube 及び YouTube ショートで表示される広告からの広告収益に係る分配率については、いずれも、その他の同様のサービスにおいて適用されている分配率と同等のものとの認識である。このような収益分配は、日本を含めてグローバルに適用されるものであり、導入以来変更していない。
- ・ 公表されているとおり、YouTube におけるクリエイターの受取分は以下のとおりである。
 - 通常の YouTube 動画に表示又はストリーミングされる広告からの収益の 55%¹⁸³
 - YouTube ショートに表示される広告からの収益の 45%¹⁸⁴これらの広告収益の配分は、競合他社がコンテンツプロバイダーに提供しているといわれている取り分と比較しても劣っておらず¹⁸⁵、透明性

183 Google 「YouTube パートナーの収益の概要」
<https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=ja&sjid=7811845563277122481-AP>
Google 「動画広告フォーマットの概要」

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ja&sjid=7811845563277122481-AP>

184 Google 「YouTube パートナーの収益の概要」
<https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=ja&sjid=7811845563277122481-AP>
Google 「YouTube ショートの収益化ポリシー」
<https://support.google.com/youtube/answer/12504220?hl=ja&sjid=17806141912072780480-AP#zippy=%2Cdo-creators-actually-get-to-keep-of-shorts-revenue>

185 Twitch は 50:50 の割合で配分していると報じられている。

が高いといえる。

- ・ さらに、クリエイターの収益性は、クリエイターのコストを含む多くの要因によって決定され、YouTubeにおける多くのクリエイターは実際に利益を上げている。
- ・ 特に4つ目の指摘について、当社がクリエイターに対して行っている広告収益の配分に関する透明性に加えて、YouTubeの年間のグローバルの広告収益も米国証券取引委員会によって公表されている¹⁸⁶。

イ 独占禁止法上の考え方

前記第5のとおりに、動画配信サービスレイヤーは、一定程度競争的な環境にある。コンテンツの対価等を巡る交渉に関しては、動画配信サービス提供事業者が市場に数多く存在している状況や前記アのコンテンツプロバイダーの指摘を前提とすれば、現状、コンテンツプロバイダーが、動画配信サービス提供事業者から著しく低い対価でコンテンツを買いたたかかれているとまでは評価できない。

もっとも、前記第5の1(2)で示したように、コンテンツプロバイダーは、より多くの消費者にリーチするためには、一定程度のシェアを有するような主要な動画配信サービスのいずれにも対応することが求められるところ、このような動画配信サービスの数は限られている（前記第3の2(3)参照）。そのような中で、他の動画配信サービス提供事業者との取引に切り替えることは事実上困難と考えられることから、一定程度のシェアを有するような主要な動画配信サービス提供事業者と取引する必要性は高いとともに、取引先変更の可能性は高くないといえる。また、近年コロナ禍を契機に動画配信サービスの利用者が急増しており、2022年度の利用率は52.1%であること¹⁸⁷などに照らすと、コンテンツプロバイダーにと

Twitch “A Letter from Twitch President Dan Clancy on Subscription Revenue Shares” (2022年9月21日)」

<https://blog.twitch.tv/en/2022/09/21/a-letter-from-twitch-president-dan-clancy-on-subscription-revenue-shares/>

TikTokは、トップクリエイターに広告収益の50%を提供していると報じられている。

TubeBuddy “TikTok Rolls Out 50% Ad Revenue Share for Top Creators” (2022年5月10日)

<https://www.tubebuddy.com/blog/tiktok-ad-revenue-share/>

Metaは、Facebook Reelsから得た収益の55%をクリエイターに提供していると報じられている。

Insider Intelligence “Meta adds more ads to Facebook Reels, plans revenue split with creators” (2022年10月10日)」

<https://www.insiderintelligence.com/content/meta-adds-more-ads-facebook-reels-plans-revenue-split-with-creators>

186 Alphabet Inc.の2022年のアニュアルレポート

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204423000016/goog-20221231.htm>

187 前記第1の1(1)参照。

って、事業経営上特に主要な動画配信サービス提供事業者との取引は、必要かつ重要といえる。これらを踏まえると、主要な動画配信サービス提供事業者は、取引の相手方であるコンテンツプロバイダーに対して、自己の取引上の地位が相手方に優越している可能性がある。さらに、将来的に、動画配信サービスの淘汰が進んだ場合、特定の動画配信サービス提供事業者の市場シェアが高くなる可能性がある。その場合には、当該動画配信サービス提供事業者へのコンテンツプロバイダーの取引の必要性が増すとともに他の動画配信サービス提供事業者に取引先を変更しにくくなることなどによって、当該動画配信サービス提供事業者の取引上の地位が、取引の相手方であるコンテンツプロバイダーに対して、優越してくる可能性は増大するものと考えられる。

また、YouTube については、前記第2及び3のとおり、そのユーザー基盤が巨大かつ強固であるため、少なくとも自らの事業を YouTube を通じたコンテンツの配信に依存しているコンテンツプロバイダーとの関係では、YouTube を巡る取引において Google は取引上の地位が優越している可能性がある。このような YouTube に関しては、前記ア(ウ)のとおり、一部の事業者から、広告の収益配分につき不十分あるいは不公平なものとなっているとの指摘がある。

このような指摘について、Google は、そもそも広告収益は、収益分配率のみならず収益分配率が適用される収益母数にもよるところ、この収益母数については、広告主の支払意向額に依存するものであるとしている。また、Google が保持する広告収益の取り分は、他社が提供する同様のサービスにおいて適用されている分配率と比較しても劣っておらず、一般に公表しており透明性が高く、クリエイターの多くは実際に利益を上げている点を指摘している。さらに、当該広告収益は、YouTube の運営にかかる多大なコストを反映している旨の主張を行っている。

以上を踏まえ、取引上の地位が相手方に優越している動画配信サービス提供事業者（又は動画共有サービス提供事業者）が、その地位を利用して、取引の相手方であるコンテンツプロバイダーに対し、一方的に著しく低いコンテンツの対価を設定することにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。この判断（一方的に著しく低いコンテンツの対価を設定しているか否か）に当たっては、コンテンツの対価の設定に当たり、取引の相手方であるコンテンツプロバイダーと十分な協議が行われたかどうか等のコンテンツ対価の決定方法のほか、他のコンテンツプロバイダーに対するコンテンツ対価と比べて差別的であるかどうか、通常のコンテンツ対価とのかい離の状況、動画コンテンツの需給関係等を勘案して総合的に判断する¹⁸⁸。

188 公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第4の3(5)ア(7)

ウ 競争政策上の考え方

動画配信サービス提供事業者とのコンテンツの対価等を巡る課題に関し、コンテンツプロバイダーから指摘があった内容を踏まえれば、動画配信サービス提供事業者が、動画配信サービスレイヤーにおいて、以下のような行為を行い得る立場にある。

- ・ コンテンツプロバイダーに対し、コンテンツの対価の根拠となり得るような、ユーザーによる視聴状況等に係る情報（視聴回数、視聴時間等）について、開示を行わない又は限定的な範囲でしか開示しないこと。

前記イのとおり、優越的地位の濫用に該当するか否かの判断に当たっては、手数料等の設定に当たり、取引の相手方である動画配信サービス提供事業者と十分な協議が行われたかどうか等の手数料等の決定方法のほか、他の動画配信サービス提供事業者に対する手数料等と比べて差別的であるかどうか、通常の手数料等とのかい離の状況、動画コンテンツの需給関係等を勘案して総合的に判断する。そのため、独占禁止法違反行為の未然防止の観点からは、コンテンツの対価については、動画配信サービス提供事業者とコンテンツプロバイダーの間における十分な交渉を通じて設定されることが望ましいといえる。そのため、レベニューシェア型契約の場合だけでなくフラット型契約の場合にも、動画配信サービス提供事業者は、契約更新時やシリーズ作品又は類似の作品等の契約に当たり、対価についての適切な交渉に必要な範囲で、当該コンテンツに係るユーザーによる視聴状況等に係る情報を提供することが望ましい。

(2) その他動画配信サービス等を巡る課題について

ア 問題となるおそれのある行為

(7) 動画配信サービスの利用料の設定

a 動画配信サービス提供事業者からの指摘

- ・ ある動画配信サービスの月額料金は、当社からすればその金額でサービスが運営できるはずがないという水準である。動画配信サービス以外の分野での売上げで赤字を補填しているのかもしれないが、動画配信サービスだけで競争している事業者からすると、安すぎる価格でユーザーを奪われるのは不健全な競争だと思う。

b 動画配信サービス提供事業者の見解

- ・ 動画配信サービスを特典として付与しているメンバーシップの利用料には、利用者へ提供する価値と利用者特典を提供するための費用の両面が反映されているところ、これらの観点から利用料が決定されている。

(イ) 動画配信サービスと別サービスとの組み合わせ

a コンテンツプロバイダーからの指摘

- ・ ある動画配信サービスは、動画配信サービス以外のサービスで利用者を獲得しており、公正な競争手段とは言えないと感じている。

b 動画配信サービス提供事業者の見解

- ・ 当社の SVOD は、独立の動画配信サービスではなく、メンバーシップの会員向けの特典の一部として提供されている。ただし、一部のコネクテッド TV 上では、当該メンバーシップの会員でなくとも利用可能となっている。

(ウ) サービスやルール等の変更

a コンテンツプロバイダーからの指摘

- ・ ある動画配信サービス提供事業者について、契約書上は確かに否定されておらず、契約違反にはならないのだが、事前の連絡もなく、新たな料金プランを開始し、直前に第三者からの指摘などを通じて、当該プランの開始について初めて知ったような状況にある。
- ・ 作品中のタイアップと作品に差し挟まれる広告の競合によるトラブルは、今のところ当社にはないが、作品単位ではなく出演俳優のレベルで見ると、出演俳優が宣伝している広告と競合するような広告が流れてしまう可能性は否定できないので、出演俳優に対して事前に仁義を切ることはある。
- ・ コンテンツの権利者との間では、地上波の提供スポンサーや出演者の契約スポンサーと競合する広告が流れる可能性も含め、広告付きコンテンツを配信してよいかをあらかじめ話し合い、権利者が許諾した場合は広告付きで配信している。
- ・ 動画配信サービス提供事業者との間では定期的に話し合いができており、規約変更を一方向的に通告されるようなことはない。
- ・ 最近、ショート動画の収益化やリミックス機能の提供開始に係る規約変更があったところ、当該規約変更に準拠しようとする諸々の調整コストが発生するため容易にはできないのだが、一方向的に規約を変更する現状には困っている。
- ・ YouTube に関しては、突然の規約変更が頻繁に起こるものの、日本法人から説明がある。突然の対応を迫られて困るのは事実だが、仕方ないと思っている。

b 動画配信サービス提供事業者等の見解

- ・ 動画視聴のユーザーエクスペリエンスも踏まえた上で各種サービスプランを提供しているところ、プラン変更にあたっては、その内容によって、事前にその旨通知を行い、問い合わせに対応するほか、金銭と価値観の両面について、コンテンツプロバイダーとの間で協議を行っている。
- ・ サービス又は利用規約の重大な変更のうち YouTube の利用に悪影響が生じる可能性のあるものについて、YouTube のユーザーに合理的な通知を行うよう努めている。具体的には、一般的にこれらの変更の約 1 か月前にユーザーへの通知を行っている。

イ 独占禁止法上の考え方

動画配信サービス等を巡る課題として、一部事業者から指摘があった内容（前記ア(7)及び(イ)）を踏まえれば、動画配信サービス提供事業者が、以下のような行為を行い得る立場にある。

- ① 動画配信サービスの利用料として、サービス提供に係るコストを著しく下回る料金を継続的に設定すること。
- ② 自社が提供する動画配信サービス以外の有力な他のサービスと組み合わせる動画配信サービスを提供すること。

このような行為を行い得る立場にあるという懸念について、指摘のあった動画配信サービス提供事業者は、前記アのとおり、自社が提供する動画配信サービスは、自社が提供するメンバーシップ（会員制プログラム）の会員向けの特典の一部として提供されているものの、一部のコネクテッド TV 上では、当該メンバーシップの会員でなくとも利用可能な独立したサービスとして提供している旨の主張を行っている。また、当該メンバーシップの利用料については、利用者へ提供する価値と利用者特典を提供するための費用の両面を踏まえた上で設定を行っている旨の主張がなされている。

こうした主張に関し、前掲図表 2-12 によれば、動画配信サービスについて、おおむね 1,000~2,000 円前後のサービス料金が設定されていることがうかがわれるが、一部、その金額を下回る価格で継続的に提供されているサービスもみてとれるとともに、動画配信サービスが自社が提供する他のサービスと組み合わせる提供されているものも認められる。

この点について、動画配信サービス提供事業者が、動画配信サービスの利用料として、サービス提供に係るコストを著しく下回る料金を継続的に設定すること（前記①）によって、他の動画配信サービス提供事業者の事業活動を困難にさせ

るおそれがある¹⁸⁹場合は、独占禁止法上問題（不当廉売等）となる¹⁹⁰。

また、自社が提供する動画配信サービス以外の有力な他のサービスと組み合わせることで動画配信サービスを提供すること（前記②）に関して、他のサービスにおける市場において有力な事業者が、取引の相手方に対し、当該サービスの供給に併せて動画配信サービスを購入させることによって¹⁹¹、他の動画配信サービス提供事業者の取引機会を減少させる又はこれら事業者を排除する場合は、独占禁止法上問題（抱き合わせ等）となる。

ウ 競争政策上の考え方

動画配信サービス等を巡る課題として、前記ア(ウ)で示した事業者からの指摘及び動画配信サービス提供事業者等の見解を踏まえると、コンテンツプロバイダーに対して、サービスやルール等の変更の際に事前説明や協議が一定程度行われているものの、以下のように、動画配信サービス提供事業者等の対応が不十分な場合があると考えられる。

- ① 動画配信サービスに新たに広告を表示させるようにするなど動画配信サービスのビジネスモデルの変更によって、広告主間での利益相反が生じ、広告主が減少するなどコンテンツプロバイダーにおける収益の低下を招く等、その事業運営に支障が生じる可能性があるにもかかわらず、事前の説明や協議が不十分である。
- ② 動画配信サービス等に新規機能を導入するなど動画配信サービス等に係るルールや取引の内容の変更によって、コンテンツプロバイダーに対し、利害関係者との調整等のコストを生じさせるにもかかわらず、事前の説明や協議が不十分である。

このような場合には、コンテンツプロバイダーに追加的な対応やコストの負担が生じ得ることを踏まえると、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の

189 「不当廉売に関する独占禁止法上の考え方」3(2)イ（抜粋）

「事業活動を困難にさせるおそれがある」とは、現に事業活動が困難になることは必要なく、諸般の状況からそのような結果が招来される具体的な可能性が認められる場合（注9）を含む趣旨である。

（注9）例えば、有力な事業者が、他の事業者を排除する意図の下に、可変的性質を持つ費用を下回る価格で廉売を行い、その結果、急激に販売数量が増加し、当該市場において販売数量で首位に至るような場合には、個々の事業者の事業活動が現に困難になっているとまでは認められなくとも、「事業活動を困難にさせるおそれがある」に該当する。

なお、「可変的性質を持つ費用」については、同考え方では「廉売対象商品の供給量の変化に応じて増減する費用か、廉売対象商品の供給と密接な関連性を有する費用か」という観点から評価する」とされているところ、動画配信サービスに関しては、例えば、コンテンツの仕入に要する費用や、配信容量の増加に伴って必要となる費用が該当し得ると考えられる。

190 このほか、不当に商品又は役務を低い対価で供給し、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある場合にも、独占禁止法上問題（一般指定第6項）となる。

191 前記第2の2のとおり、動画配信サービスは、それ自体が独立した一つのサービスとして消費者に提供されている。

確保を図る観点からは、前記①及び②の行為を含め、サービスやルール等の変更を行う際には、

- ・ 関係事業者に対して、事前に、当該変更をする旨を通知するとともに、当該変更の内容及び当該変更が必要な根拠を提示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、十分に説明すること。
- ・ 当該変更内容の通知から当該変更が適用されるまで、十分な猶予期間を設けること。
- ・ 関係事業者から当該変更内容について合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮し、関係事業者との間で十分な協議を行うこと。

が望ましい。

第7 おわりに

令和5年2月に公表した「モバイルOS等に関する実態調査報告書」において、「将来的には、スマートフォン以外の商品・サービスを中心としたエコシステムが新たに形成されることも想定される。公正取引委員会としては、そうした新たなエコシステムに関する動向についても注視し、必要に応じて実態調査を行い、消費者利益を勘案しつつ独占禁止法・競争政策上の問題を明らかにしていく。」こととしていた。動画配信サービス等の利用の増加とともに、コネクテッドTVが近年普及してきている中で、テレビ向けOSはコネクテッドTV上でユーザーに対してサービスを提供するための基盤として位置付けられること、主要なテレビ向けOS提供事業者がシェアの大半を占めていること、テレビ向けOSのライセンス付与に伴い様々なルールや仕様（課金システムを含む。）を適用し得ることなどに照らすと、テレビ向けOSを中心とするコネクテッドTV関連分野においても、主要なテレビ向けOS提供事業者がエコシステムを形成しつつあるといえる。本調査においても、主要なテレビ向けOS提供事業者が、その立場を利用して、自社優遇を通じた競争者排除（前記第6の1）など、動画配信サービス等といった他の市場に影響を及ぼすことにより、エコシステムを構築・拡大し得るような懸念が示された。

このような状況を踏まえ、本調査では、動画配信サービス等を介したコンテンツの流通における公正な競争環境を確保することにより、今後とも消費者が多様で良質な動画コンテンツを享受することができる環境の整備を図る観点から、一旦寡占化が進行するとそれが維持されやすく、将来的には、主要なテレビ向けOS提供事業者の市場における影響力が更に強まる蓋然性が認められるテレビ向けOS市場及び、一定程度競争的な環境にあるものの、今後、経営統合などを通じて市場シェアの集中が進む可能性のある動画配信サービス市場等に関して、独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての考え方と競争政策の観点から関係する当事者に望まれる取組についての考え方を明らかにした。

公正取引委員会としては、本報告書で示した独占禁止法上問題となる行為の未然防止とともに、競争政策上望ましいと考えられる対応に関し、それらの実現に向け、テレビ向けOS提供事業者や動画配信サービス提供事業者を始めとしたコネクテッドTV関連分野の関係者に対して、本報告書の内容について周知を行うとともに、引き続き、関係省庁等との連携・協力を積極的に取り組み、公正な競争環境の確保を図っていく。

また、公正取引委員会は、Amazonによる手数料の徴収に係る新ポリシーの適用状況（本報告書第6の1(2)）を含め、コネクテッドTV関連分野における競争の状況を引き続き注視し、本報告書の第6において指摘した独占禁止法上問題となる行為を含め、テレビ向けOS提供事業者や動画配信サービス提供事業者等に関し、独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、本調査で得た知見を活用して、厳正・的確に対処していく。

加えて、グローバルに展開するデジタルプラットフォーム事業者の事業活動に対しては、海外の各国・地域の競争当局も大きな関心・懸念を寄せている。公正取引委員会は、今後とも様々なレベルで各国・地域の競争当局との意見交換を行うとともに、ICN（国際競争ネッ

トワーク) や OECD (経済協力開発機構) 等の場も活用しながら、本調査で得た問題意識や知見を率先して共有しつつ、海外関係当局と継続的に連携し、競争環境の整備を図っていく。

【参考】 消費者アンケート結果を用いた動画配信サービス利用状況の分析

本調査において実施された消費者アンケートの結果（別紙「コネクテッド TV 及び動画配信サービス等の利用実態に関する消費者向けアンケート調査結果」参照）を用いて、報告書第5の3(5)で示したように、有料動画配信サービス（SVOD）（以下単に「有料動画配信サービス」という。）の解約又は新規契約の傾向について、以下のとおり、定量的分析手法（ロジスティック回帰分析等）により分析（以下「本分析」という。）を行った（なお、以下で示す設問番号は、別紙「コネクテッド TV 及び動画配信サービス等の利用実態に関する消費者向けアンケート調査結果」における設問番号を意味する。）。

第1 データ

1 対象期間

2023年6月末時点

2 分析対象データ

一般消費者（回答者：4,000人）へのアンケート調査の回答のうち、以下の①～⑥の回答データ（該当する消費者アンケートの質問番号等を括弧書きで示す。）を本分析に用いた。

- ① アンケート回答者の属性に関するデータ（「アンケート回答者の属性①個人」、「アンケート回答者の属性②世帯」）
- ② 現在（2023年6月末時点）利用している月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービス（Q1_1_A(a)）
- ③ 前記設問 A(a) で「現在利用している」と回答したサービスのうち、直近3か月以内に新規契約を行ったもの（Q1_1_B1(b-1)）
- ④ 前記設問 A(a) の選択肢のうち、直近3ヶ月以内に解約したもの（Q1_1_B2(b-2)）
- ⑤ 上記、②～④のデータを用いて作成した、新規契約者を除き、直近3か月以内に利用している月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービス¹⁹²
- ⑥ ②及び⑤の差分をとることで作成した、2023年3月末時点から2023年6月末時点にかけての月額・年額の有料動画配信サービスの利用数の変化分

上記のデータを用いて、後記第2～4のとおり、以下の定量的分析を行った。

- i 直近3か月以内に解約又は新規契約を行ったか否かかどうかについての利用者動

192 具体的には、【⑤】2023年3月末時点に利用している月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービス = (【②】現在（2023年6月末時点）利用している月額・年額の定額料金型の有料動画配信サービス（Q1_1_A(a)）) - (【③】前記設問 A(a) で「現在利用している」と回答したサービスのうち、直近3ヶ月以内に新規契約を行ったもの（Q1_1_B1(b-1)）) + (【④】前記設問 A(a) の選択肢のうち、直近3ヶ月以内に解約したもの（Q1_1_B2(b-2)）) の式で作成した。

- 向に関する分析（第2）
- ii 有料動画配信サービスの利用数が純増、純減又は増減なしの場合についての利用者動向に関する分析（第3）
- iii 6つの有料動画配信サービス別の解約、新規契約動向に関する分析（第4）

第2 直近3か月以内に解約又は新規契約を行ったか否かどうかに関する利用者動向に関する分析

1 分析目的・分析手法¹⁹³

有料動画配信サービスの解約又は新規契約に関して、回答者の属性や視聴するジャンル等の違いによる何らかの傾向があるかどうかを明らかにする観点から、回答者のうち2023年6月時点で一つでも有料動画配信サービスを利用していた者（1756者）について、直近3か月以内に①一つでも解約を行った動画配信サービスがあるか否か及び②一つでも新規契約を行った動画配信サービスがあるか否かを被説明変数とし、説明変数としている年齢、性別、婚姻状況、世帯収入¹⁹⁴、視聴コンテンツのジャンル¹⁹⁵の影響について、ロジスティック回帰分析¹⁹⁶を用いて検証した。具体的な推計式は、以下のとおり。

$$\log \frac{Y=1 \text{ となる確率}}{Y=0 \text{ となる確率}} = \beta_0 + \beta_1 \log x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 \log x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

Y：直近3か月以内に一つでも解約（又は新規契約）した場合は Y=1、解約（又は新規契約）しなかった場合は Y=0、

x_1 ：年齢、 x_2 ：性別（ダミー変数、1：男性、0：女性）、 x_3 ：婚姻状況（ダミー変数、1：未婚、2：既婚）、 x_4 ：世帯収入、 x_5 ：視聴コンテンツのジャンル（ジャンルごとのダミー変数、1：ジャンルに該当する、0：ジャンルに該当しない）、 ε ：誤差項

193 分析の頑健性の確認の観点から、第2の1記載のロジスティック回帰分析の推計式に、①世帯年収の説明変数について、世帯人数によって利用者の行動が変化している可能性があることから、世帯年収の代わりに「年収×世帯人数」の交差項を説明変数として用い、②利用者の居住地における地上波TV局の数によっても、放送されているコンテンツが限られている可能性があり、利用者の行動が変化している可能性があることから、地上波TV局数も説明変数として加えた拡張推計式でロジスティック回帰分析も実施したところ、結果に大きな影響は生じなかった。

194 「世帯収入」の単位についてアンケート結果では「円」となっているところ、これを「円」から「万円」に変換した上で推定している。また、以降の分析も同様である。

195 2023年6月末時点で回答者が利用している有料動画配信サービスでの視聴コンテンツのジャンルのこと。ジャンルごとにダミー変数を作成した。以下、同じ。

196 分析の頑健性の確認の観点から、OLS・プロビット回帰分析も実施したところ、OLS分析についてはロジスティック回帰分析と比較して、推定結果が全体的に統計的に有意とならなかった。他方、プロビット回帰分析については、ロジスティック回帰分析とほとんど同様の結果であった。

2 分析結果

分析の結果は下表のとおりである。「年齢」について、統計的に有意に、高ければ高いほど、「解約」した確率が減少する、又は「新規契約」した確率が減少するという結果となり、「解約」又は「新規契約」が行われにくいことが認められた。当該結果は、年齢が高いと、動画配信サービスの切替えは行わず、同じサービスを利用し続ける傾向にあることを示唆している。また、「性別」について男性であった場合、統計的に有意に「解約」が行われやすいこと、並びに「世帯年収」について統計的に有意に「解約」及び「新規契約」が行われにくいことが認められた。さらに、利用者の視聴ジャンルがアニメである場合には、統計的に有意に「解約」及び「新規契約」が行われにくく、「スポーツ」、「音楽」及び「教育・教養」である場合には、統計的に有意に「解約」及び「新規契約」が行われやすいことが認められた。このことは、「アニメ」を主に視聴する利用者は、動画配信サービスの切替えを余り行わない一方で、「スポーツ」、「音楽」及び「教育・教養」を主に視聴する利用者は動画配信サービスの切替えを比較的容易に行う傾向があることを示唆している。

図表参考－1 3か月以内の解約又は新規契約実施した利用者の傾向 (n=1,756)

	3か月以内に解約を実施した。	3か月以内に新規契約を実施した。
年齢（満年齢）	<u>-1.853*** (0.218)</u>	<u>-1.287*** (0.175)</u>
性別（1：男性、 0：女性）	<u>0.233* (0.137)</u>	0.140 (0.110)
婚姻状況（1：未 婚、0：既婚）	-0.168 (0.160)	-0.117 (0.130)
世帯年収	<u>-0.170* (0.097)</u>	<u>-0.161** (0.078)</u>
視聴ジャンル 映画	-0.007 (0.140)	-0.173 (0.113)
視聴ジャンル アニ メ	<u>-0.439*** (0.136)</u>	<u>-0.314*** (0.111)</u>
視聴ジャンル スポ ーツ	<u>0.381** (0.155)</u>	<u>0.316** (0.129)</u>
視聴ジャンル 音楽	<u>0.350** (0.154)</u>	<u>0.378*** (0.129)</u>
視聴ジャンル 教 育・教養	<u>0.847*** (0.185)</u>	<u>0.805*** (0.169)</u>
視聴ジャンル その 他	-0.626 (0.457)	<u>-0.870** (0.354)</u>
切片	<u>6.197*** (1.092)</u>	<u>5.137*** (0.899)</u>

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

第3 有料動画配信サービスの利用数が純増、純減又は増減なしの場合についての利用者動向に関する分析

1 分析目的・分析手法

有料動画配信サービスの解約又は新規契約に関連して、利用サービス数の増減状況と、回答者の属性や視聴するジャンル等の違いによる何らかの傾向があるかどうかを明らかにする観点から、回答者のうち、直近3か月以内に有料動画配信サービスの解約又は新規契約を一つでも行った回答者（1,756者）について、利用する有料動画配信サービス数の合計数が、①純増したか否か、②純減したか否か又は③増減に変化がなかった（増減が0）か否か、を被説明変数とし、説明変数としている年齢、性別、婚姻状況、世帯収入、視聴コンテンツのジャンルの影響について、ロジスティック回帰分析¹⁹⁷を用いて検証した。具体的な推計式は、下記のとおり。

197 分析の頑健性の確認の観点から、OLS・プロビット回帰分析も実施したところ、前掲脚注196と同内容の結果であった。

$$\log \frac{Y=1 \text{ となる確率}}{Y=0 \text{ となる確率}} = \beta_0 + \beta_1 \log x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 \log x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

Y: 2023年3月末時点から2023年6月末時点にかけて、有料動画配信サービスの利用数が①純増した、②純減した、又は③増減なし¹⁹⁸であった場合はY=1、①純増しなかった、②純減しなかった、又は③増減があった場合はY=0、

$p(Y = 1)$: Y=1となる確率、

x_1 : 年齢、 x_2 : 性別（ダミー変数、1: 男性、0: 女性）、 x_3 : 婚姻状況（ダミー変数、1: 未婚、2: 既婚）、 x_4 : 世帯収入、 x_5 : 視聴コンテンツのジャンル（ジャンルごとのダミー変数、1: ジャンルに該当する、0: ジャンルに該当しない）、 ε : 誤差項

2 分析結果

分析の結果は下表のとおりである。「年齢」については、統計的に有意に、高ければ高いほど、利用する有料動画配信サービスの合計数が純増した確率又は純減した確率が減少し、若しくは増減なしであった確率が上昇することから、「純増」及び「純減」が起こりにくく、「増減なし」が起こりやすいことが認められた。当該結果は、第2における分析と同様、年齢が高いと、動画配信サービスの切替えは行わず、同じサービスを利用し続ける傾向にあることを示唆している。また、利用者の視聴ジャンルに関して、統計的に有意な影響がみられたものとしては、「スポーツ」に関しては、「純増」が起こりやすく、「増減なし」が起こりにくい、「音楽」に関しては、「純減」が起こりやすく、「増減なし」が起こりにくい、「教育・教養」に関しては、「純増」が起こりやすく、「増減なし」が起こりにくいことが認められた。このことも、「スポーツ」、「音楽」及び「教育・教養」を主に視聴する利用者は動画配信サービスの切替えを比較的容易に行う傾向があることを示唆している。

198 「増減なし」については、2023年3月末時点から2023年6月末時点にかけて、①何らかの有料動画配信サービスを利用していたところ、別の有料動画配信サービスに切り替えた場合と、②有料動画配信サービスを全く利用していなかった場合に分かれるところ、前者については324者、後者については360者であった。

図表参考－２ 有料動画配信サービスの利用状況（純増、純減又は増減０）について
(n=1,756)

	①純増	②純減	③増減なし
年齢（満年齢）	<u>-0.599*** (0.191)</u>	<u>-1.696*** (0.315)</u>	<u>1.062*** (0.178)</u>
性別（１：男性、０：女性）	0.023 (0.121)	0.187 (0.200)	-0.074 (0.113)
婚姻状況（１：未婚、０：既婚）	-0.140 (0.145)	-0.328 (0.235)	<u>0.222* (0.134)</u>
世帯年収	-0.018 (0.086)	-0.043 (0.141)	0.035 (0.080)
視聴ジャンル 映画	-0.076 (0.126)	0.170 (0.209)	0.007 (0.117)
視聴ジャンル アニメ	-0.034 (0.122)	-0.238 (0.196)	0.116 (0.113)
視聴ジャンル スポーツ	<u>0.250* (0.142)</u>	0.285 (0.223)	<u>-0.314** (0.132)</u>
視聴ジャンル 音楽	0.193 (0.142)	<u>0.560*** (0.213)</u>	<u>-0.365*** (0.130)</u>
視聴ジャンル 教育・教養	<u>0.306* (0.181)</u>	0.381 (0.264)	<u>-0.424** (0.169)</u>
視聴ジャンル その他	-0.424 (0.373)	0.077 (0.542)	0.325 (0.330)
切片	1.056 (0.980)	<u>3.613** (1.558)</u>	<u>-3.173*** (0.910)</u>

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

第４ ６つの有料動画配信サービス別の解約、新規契約動向に関する分析

１ 分析目的・分析手法

第２及び第３における分析は、有料動画配信サービスを区別せずに行ったものであるが、本分析では、有料動画配信サービス間の解約、新規契約動向の違いを把握する観点から、６つの有料動画配信サービス（Amazon Prime Video、Disney+、Netflix、

YouTube Premium、U-NEXT・Paravi、DAZN) 別に、利用者の①解約動向及び②新規契約動向を分析した。具体的には、①解約動向の分析については、回答者のうち、対象となる動画配信サービスを2023年3月末の時点で利用していたと考えられる回答者¹⁹⁹について、直近3か月以内に当該有料動画配信サービスを解約したか否かを被説明変数としたロジスティック回帰分析²⁰⁰を行っている。また、②新規契約動向の分析については、回答者のうち、対象となる動画配信サービスを2023年3月末の時点で利用していなかったと考えられる回答者²⁰¹が、直近3か月以内に新規契約したか否かを被説明変数としたロジスティック回帰分析²⁰²を行った。説明変数は、年齢、性別、婚姻状況、世帯収入、視聴ジャンルに加え、Amazon Prime Video 及び U-NEXT・Paravi に関しては、動画配信とは別のサービスを便利と考えているか否か²⁰³も説明変数として利用している。具体的な推計式は、下記のとおり。

$$\log \frac{Y=1 \text{ となる確率}}{Y=0 \text{ となる確率}} = \beta_0 + \beta_1 \log x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 \log x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \varepsilon$$

Y: ①2023年3月末時点で有料動画配信サービスを利用していた者が直近3か月以内に解約した、又は②2023年3月末時点で有料動画配信サービスを利用していなかった者が直近3か月以内に新規契約した場合は Y=1、①2023年3月末時点で有料動画配信サービスを利用していた者が直近3か月以内に解約しなかった、又は②2023年3月末時点で有料動画配信サービスを利用していなかった者が直近3か月以内に新規

199 対象動画配信サービスについて、①2023年4月～6月にかけて継続的に利用していたと考えられるもの(6月時点で利用しており、かつ、直近3か月以内に解約も新規契約もしなかったもの)、②2023年4月～6月のどこかで解約し、その後利用がないと考えられる者(6月時点で利用がなく、直近3か月以内に解約はしているが、新規契約をしなかったもの)、及び③2023年4月～6月のどこかで解約し、その後再度契約をしたと考えられるもの(6月時点で利用がなく、直近3か月以内に契約と解約の両方を行っているもの)のいずれかに該当する者。Amazon Prime Video: 764 者、Disney+: 179 者、Netflix: 437 者、YouTube Premium: 144 者、U-NEXT・Paravi: 84 者、DAZN: 135 者。

200 分析の頑健性の確認の観点から、OLS・プロビット回帰分析も実施したところ、前掲脚注 196 と同内容の結果であった。

201 対象動画配信サービスについて、①2023年4月～6月のどこかで新たに契約し、6月末まで利用を継続していたと考えられる者(6月時点で利用があり、直近3か月以内に契約は行っているが、解約は行っていないもの)、②2023年4月～6月のどこかで新たに契約し、その後解約したと考えられる者(6月時点で利用がなく、直近3か月以内に新規契約及び解約の両方を行っている者)又は③2023年4月～6月にかけて利用はしていなかったと考えられる者(6月時点で利用がなく、直近3か月以内に新規契約も解約もしなかった者)のいずれかに該当する者。Amazon Prime Video: 569 者、Disney+: 1,609 者、Netflix: 1,402 者、YouTube Premium: 1,693 者、U-NEXT・Paravi: 1,233 者、DAZN: 1,633 者。

202 分析の頑健性の確認の観点から、OLS・プロビット回帰分析も実施したところ、前掲脚注 196 と同内容の結果であった。

203 具体的には、「現在利用している定額料金型の有料動画配信サービスを利用し続ける理由」として、「動画配信サービスとは別にほかのサービスも利用できて便利だから」を選択している場合に1、そうでない場合に0をとるダミー変数を説明変数としている。

契約しなかった場合は $Y=0$ 、

$p(Y = 1)$: $Y=1$ となる確率、

x_1 : 年齢、 x_2 : 性別 (ダミー変数、1: 男性、0: 女性)、 x_3 : 婚姻状況 (ダミー変数、1: 未婚、2: 既婚)、 x_4 : 世帯収入、 x_5 : 視聴コンテンツのジャンル、 x_6 : 動画配信とは別のサービスを便利と考えているか否か【及び直近1年間に都度払い型でのサービスを利用したことがあるか否か】(ダミー変数、1: 考えている【利用したことがある】、0: 考えていない【利用したことがない】)、 ε : 誤差項

2 分析結果

分析の結果、6つの有料動画配信サービスのいずれも、第2及び第3における分析と同様、概ね「年齢」については、高ければ高いほど有料動画配信サービスの切替えが起こりにくい傾向がみられた。

また、有料動画配信サービス別の傾向の違いに関しては、自身の視聴ジャンルにマッチするようなコンテンツを有する有料動画配信サービスについて解約又は新規契約を選択している回答者の傾向が伺えた。例えば、Amazon Prime Videoでは、アニメを視聴する回答者は解約が起きにくい傾向にあり、映画、アニメ及び音楽を視聴する回答者は新規契約が起きやすい傾向にあった。具体的に、有料動画配信サービスごとの、統計的に有意な影響がみられたジャンルは下記のとおり。

図表参考－3 有料動画配信サービス別の解約・新規契約に係る傾向について

	直近3か月以内の解約		直近3か月以内の新規契約	
	起きやすい	起きにくい	起きやすい	起きにくい
Amazon Prime Video	教育・教養	アニメ	映画、音楽	—
Disney+	—	映画	映画、アニメ、教育・教養	—
Netflix	—	アニメ	音楽、教育・教養	—
YouTube Premium	—	—	スポーツ、音楽、教育・教養	映画
U-NEXT・Paravi	—	アニメ	—	アニメ
DAZN	—	—	スポーツ	映画

加えて、Amazon Prime Videoに関しては、動画配信とは別のサービスを便利と考えている場合には、統計的に有意に新規契約が起こりやすいことが認められた。このことは、Amazon Prime Videoに関しては、動画配信以外のサービスが新規契約の誘因となっていることを示唆するものと考えられる。

図表参考－４ 有料動画配信サービス別の直近３か月以内における解約又は新規契約について

○ Amazon Prime Video

Amazon Prime Video	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	<u>-1.441*(0.747)</u>	-0.456(0.359)
性別（１：男性、０：女性）	0.090(0.479)	-0.095(0.219)
婚姻状況（１：未婚、０：既婚）	-0.421(0.580)	-0.189(0.258)
世帯年収	-0.320(0.346)	0.051(0.151)
視聴ジャンル 映画	-0.177(0.536)	<u>0.762*** (0.222)</u>
視聴ジャンル アニメ	<u>-0.853*(0.512)</u>	0.317(0.213)
視聴ジャンル スポーツ	-0.705(0.773)	-0.345(0.280)
視聴ジャンル 音楽	-0.297(0.651)	<u>0.485*(0.260)</u>
視聴ジャンル 教育・教養	<u>1.277*(0.676)</u>	0.125(0.383)
視聴ジャンル その他	0(0.000)	-0.043(0.613)
サービスの継続理由 ²⁰⁴ （該当：１、非該当：０）	0.041(0.505)	<u>1.187*** (0.284)</u>
切片	4.414(3.902)	-0.308(1.779)

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

204 当該ダミー変数は、「コネクテッドTV関連分野の利用実態に関する消費者向けアンケート調査」において、設問「現在利用している定額料金型の有料動画配信サービスを利用し続ける理由について当てはまるものを選んでください。（複数回答可）」の選択肢のうち、「動画配信サービスとは別にほかのサービスも利用できて便利だから」という回答を選択した場合「１」、選択しない場合を「０」としている。

○ Disney+

Disney+	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	<u>-2.842*** (0.827)</u>	<u>-1.452*** (0.489)</u>
性別（1：男性、0：女性）	0.763 (0.467)	<u>0.637** (0.309)</u>
婚姻状況（1：未婚、0：既婚）	<u>-0.990* (0.519)</u>	<u>-0.846** (0.361)</u>
世帯年収	-0.064 (0.339)	0.240 (0.226)
視聴ジャンル 映画	<u>-1.306*** (0.457)</u>	<u>0.741** (0.365)</u>
視聴ジャンル アニメ	-0.349 (0.435)	<u>0.876*** (0.322)</u>
視聴ジャンル スポーツ	0.269 (0.487)	-0.203 (0.356)
視聴ジャンル 音楽	0.518 (0.433)	0.508 (0.329)
視聴ジャンル 教育・教養	0.442 (0.478)	<u>0.820** (0.378)</u>
視聴ジャンル その他	0 (0.000)	0 (0.000)
切片	<u>10.174*** (3.770)</u>	-0.885 (2.465)

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

○ Netflix

Netflix	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	<u>-1.333*** (0.514)</u>	<u>-1.512*** (0.316)</u>
性別（1：男性、0：女性）	0.417 (0.306)	0.196 (0.202)
婚姻状況（1：未婚、0：既婚）	0.194 (0.376)	<u>-0.739*** (0.247)</u>
世帯年収	<u>-0.451** (0.229)</u>	-0.005 (0.143)
視聴ジャンル 映画	-0.221 (0.337)	0.192 (0.210)
視聴ジャンル アニメ	<u>-0.660** (0.319)</u>	<u>-0.301 (0.198)</u>
視聴ジャンル スポーツ	0.168 (0.403)	-0.236 (0.241)
視聴ジャンル 音楽	0.473 (0.348)	<u>0.526** (0.221)</u>
視聴ジャンル 教育・教養	<u>0.794* (0.414)</u>	<u>0.491* (0.286)</u>
視聴ジャンル その他	0 (0.000)	-1.560 (1.021)
切片	<u>5.699** (2.656)</u>	<u>3.387** (1.589)</u>

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

○ YouTube Premium

YouTube Premium	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	<u>-1.915** (0.858)</u>	<u>-1.689*** (0.569)</u>
性別（1：男性、0：女性）	-0.064 (0.509)	0.433 (0.372)
婚姻状況（1：未婚、0：既婚）	0.158 (0.598)	-0.188 (0.410)
世帯年収	-0.184 (0.346)	-0.087 (0.269)
視聴ジャンル 映画	-0.552 (0.518)	<u>-1.020*** (0.361)</u>
視聴ジャンル アニメ	0.752 (0.523)	0.033 (0.360)
視聴ジャンル スポーツ	0.739 (0.529)	<u>0.628* (0.369)</u>
視聴ジャンル 音楽	-0.778 (0.514)	<u>1.580*** (0.361)</u>
視聴ジャンル 教育・教養	0.203 (0.554)	<u>1.571*** (0.381)</u>
視聴ジャンル その他	0 (0.000)	<u>1.191* (0.690)</u>
切片	6.339 (4.158)	2.207 (2.749)

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

○ U-NEXT・Paravi

U-NEXT・Paravi	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	-0.090(1.187)	-0.612 (0.619)
性別（1：男性、0：女性）	0.645(0.728)	-0.344 (0.403)
婚姻状況（1：未婚、0：既婚）	0.831(0.859)	0.182 (0.477)
世帯年収	0.130(0.645)	0.072 (0.278)
視聴ジャンル 映画	-0.208(0.759)	0.246 (0.431)
視聴ジャンル アニメ	<u>-2.587**</u> (1.023)	<u>-1.175**</u> (0.457)
視聴ジャンル スポーツ	0.390 (0.916)	0.323 (0.466)
視聴ジャンル 音楽	0.097 (0.790)	0.368 (0.454)
視聴ジャンル 教育・教養	1.345 (1.214)	-0.084 (0.759)
視聴ジャンル その他	2.781 (1.880)	0(0.000)
サービスの継続理由 （該当：1、非該当：0）	0.488 (0.998)	-0.228 (0.507)
切片	-1.984 (6.954)	-1.587 (3.156)

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。

○ DAZN

DAZN	①解約動向	②新規契約動向
年齢（満年齢）	<u>-1.981** (0.809)</u>	<u>-2.166*** (0.681)</u>
性別（1：男性、0：女性）	0.652 (0.557)	0.408 (0.440)
婚姻状況（1：未婚、0：既婚）	-0.274 (0.568)	-0.684 (0.484)
世帯年収	-0.082 (0.407)	-0.111 (0.322)
視聴ジャンル 映画	0.156 (0.545)	<u>-0.850** (0.416)</u>
視聴ジャンル アニメ	-0.260 (0.511)	0.044 (0.421)
視聴ジャンル スポーツ	-0.627 (0.686)	<u>3.112*** (0.524)</u>
視聴ジャンル 音楽	0.630 (0.515)	0.612 (0.442)
視聴ジャンル 教育・教養	<u>0.956* (0.547)</u>	0.384 (0.485)
視聴ジャンル その他	0 (0.000)	0 (0.000)
切片	6.072 (3.877)	3.261 (3.416)

※ 括弧内の数値は、標準誤差を示す。

※ *は10%レベル、**は5%レベル、***は1%レベルで有意。