

調査の背景

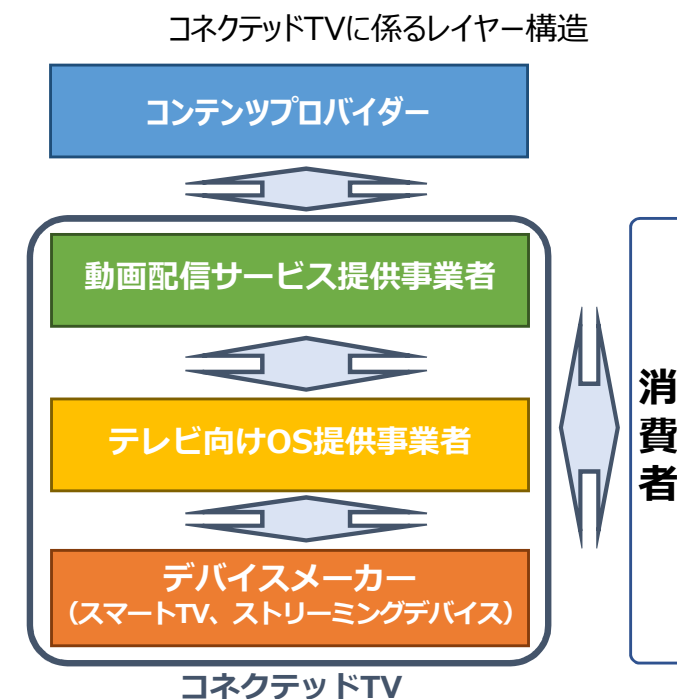
- 若年層を中心に、テレビの視聴時間が大きく減少する一方、動画配信サービスの利用率・利用時間は増加。
 - ✓ テレビ視聴時間（平日）について、10代では140分（2009年）から83分（2021年）、20代では142分（2009年）から91分（2021年）とそれぞれ約10年間で30～40%減少。（注1）
 - ✓ オンデマンド型の動画配信サービスの利用率は、2019年度の17.4%から2021年度の52.0%と、コロナ禍を契機に急増。それに伴い、ネット系動画視聴時間（平日）も、全年代で31.5分（2019年度）から56.7分（2021年度）に増加。2021年度では、10代・20代において、ネット系動画の平均視聴時間がテレビ系動画の平均視聴時間を上回っている。（注2）

（注1）出所：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資料）」

（注2）出所：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4年8月）
同上 「令和元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）

- 消費者が動画配信サービスを利用する場合に用いる機器（デバイス）として、「コネクテッドTV」（インターネット回線に接続されたテレビ端末（スマートTV）又はテレビ接続機器（ストリーミングデバイス等））が近年普及しつつある。他方で、「コネクテッドTV」を通じた動画配信サービスに関しては、①デバイス、②テレビ向けOS、③動画配信サービス、④コンテンツの各階層からなるレイヤー構造が存在し、とりわけテレビ向けOSを提供している世界規模のプラットフォーム事業者の支配力が強まっていることへの懸念などが指摘されている。

- 仮に、このようなレイヤー構造の中で、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ことなどにより、多様で良質なコンテンツを配信するインセンティブが損なわれる場合には、消費者に不利益が生じるだけでなく、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。

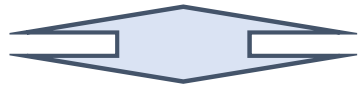


コネクテッドTV関連分野（動画配信サービス含む）において、プラットフォーム事業者による独占禁止法上・競争政策上の問題がないか、実態調査を実施。

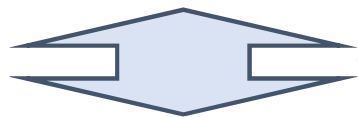
調査の主な視点

- コネクテッドTV関連分野（動画配信サービス含む）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）を調査し、競争状況を評価。
- その上で、独占禁止法上・競争政策上の観点からの問題があれば対応を検討。

コンテンツプロバイダー



動画配信サービス提供事業者



テレビ向けOS提供事業者



デバイスメーカー
(スマートTV、ストリーミングデバイス)

(問題意識)

将来にわたって、様々な動画配信サービスが多様で良質なコンテンツを配信することを通じ、消費者の獲得を巡る競争が行われていくことが重要。

⇒競合する動画配信サービス提供事業者を排除するような行為がないか。

例：著しく低い利用料を設定して、競合事業者を排除する。

(問題意識)

テレビ向けOSを提供する立場を利用して、動画配信サービス事業者を排除したり、動画配信サービス事業者に不利益を与えたりすることは、様々な動画配信サービスによるコンテンツの多様さと良質さを通じた競争の阻害につながる。

⇒動画配信サービス分野の競争に悪影響を与えるような行為がないか。

例：ホーム画面のランキングやおすすめ表示等を操作し、自社が配信するコンテンツを消費者に選ばれやすくする。

著しく高額な手数料を徴収する規約変更を一方的に行う。