

# クリエイターエコノミー関連 サービスの動向整理

2022年12月23日

# 目次

---

1. クリエイターエコノミー関連サービスについて	2
2. クリエイターエコノミー関連サービスの利用状況等 (クリエイターエコノミー関連サービスの利用状況に関するアンケート調査)	14
3. クリエイターエコノミー関連サービスにおける消費者保護の取組	28

---

## 1. クリエイターエコノミー関連サービスについて

## 1.1 クリエイターエコノミー

---

- クリエイターエコノミーとは、個人の情報発信やアクションによって形成される経済圏。

(出所)一般社団法人クリエイターエコノミー協会

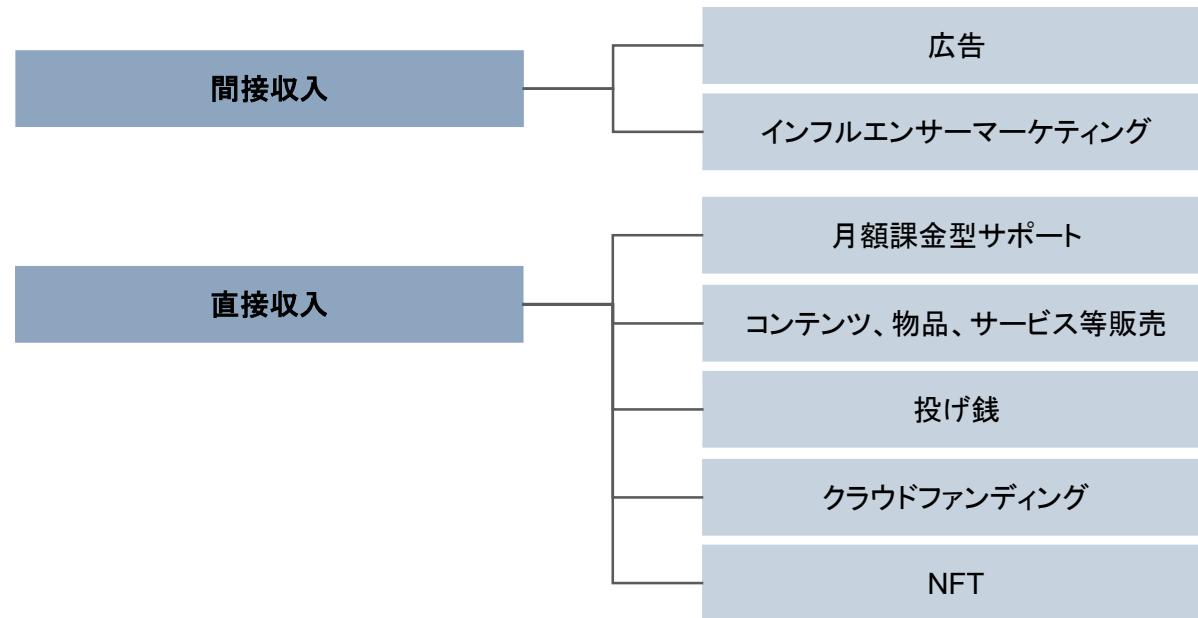
- クリエイターと消費者(ファン)との相互交流の広がる中、収益機会が拡大

- ネットを通じた相互交流が様々な領域で広がる中、メディア・コンテンツ産業のビジネスモデルは、メディアを通じた一方的な作品の供給だけでなく、送り手と受け手の双方向の対話や、クリエーターとファンコミュニティによる共創を重視し、それらの場を提供して収益拡大につなげるモデルが出現。
- クリエーターとユーザーの共感に基づく多様なコミュニティの生成は、デジタル化による流通コストの低減とも相まって、ニッチな作品を含め、多様なニーズに応じたロングテール領域でのコンテンツにも、採算化を図れる機会を与えることとなる。

(出所)知的財産戦略本部「知的財産推進計画2022」(2022年6月3日)

## 1.1 クリエイターエコノミー

- クリエイターの収益源として、広告収入といった間接収入に加え、消費者による直接的なクリエイターへのサポート、クリエイターから消費者への直接的なコンテンツ等の販売等から収入が得られるようなサービスが登場している。



月額課金型サポート	定額の月額料金を支払い、クリエイターを支援。 クリエイター等とのコミュニケーションや限定機能の利用等が行えるものがある。
コンテンツ、物品、サービス等販売	デジタルコンテンツやグッズ、チケット、オンラインコース、ウェビナー等を消費者に直接、販売。 コンテンツの販売において、消費者が自ら対価の金額を設定して支払えるものもある。
投げ銭(Tipping)	ライブ配信等において、チャットのメッセージ等を目立たせるための有料機能を購入したり有料アイテムを贈ったりするもの。 クリエイターへコメント等を送る機能を利用してサポートするサービスもある。

## 1.2 月額課金型サポート

- クリエイター等が毎月安定した収益が得られるよう、月額課金型サポートを可能とするサービスが提供されている。
  - 消費者がクリエイター等に対して、継続的に月額料金を支払える機能を、コンテンツ配信プラットフォーム事業者やプラットフォーム以外の事業者等が提供。
  - 月額料金は、事業者の設定する上限・下限の範囲内で、それぞれのクリエイター等が設定できるものが多い。
  - クリエイター等が月額課金型サポートの機能を利用するには、一定の条件を満たすことや事業者等による審査を受けること等必要になることがある。
- 月額課金型サポートを利用する消費者には、限定コンテンツや限定機能等が提供されることがある。

提供される機能等の例	概 要
ファンコミュニティ機能	<ul style="list-style-type: none"><li>● クリエイター等や当該クリエイターをサポートする消費者同士がコミュニケーションできる掲示板やチャット等の提供。</li><li>● オンライン、オフラインでのミーティングが行われることもある。</li></ul>
限定コンテンツの利用・販売	<ul style="list-style-type: none"><li>● 当該クリエイター等をサポートしている消費者のみが利用・購入できるコンテンツ等の提供。</li><li>● 当該クリエイター等をサポートしている消費者のみが視聴できる配信の提供。</li></ul>
限定商品等の販売	<ul style="list-style-type: none"><li>● 当該クリエイターをサポートしている消費者のみが購入できる限定商品、限定チケット等の提供。</li></ul>

- クリエイターが月額課金型サポートを利用する費用は無料であることが多い。  
機能を提供する事業者は月額料金の一定比率等の手数料を得る。その他に決済手数料等が必要になることがある。
- クリエイターには、月額料金から手数料を控除した金額が機能を提供する事業者から支払われる。

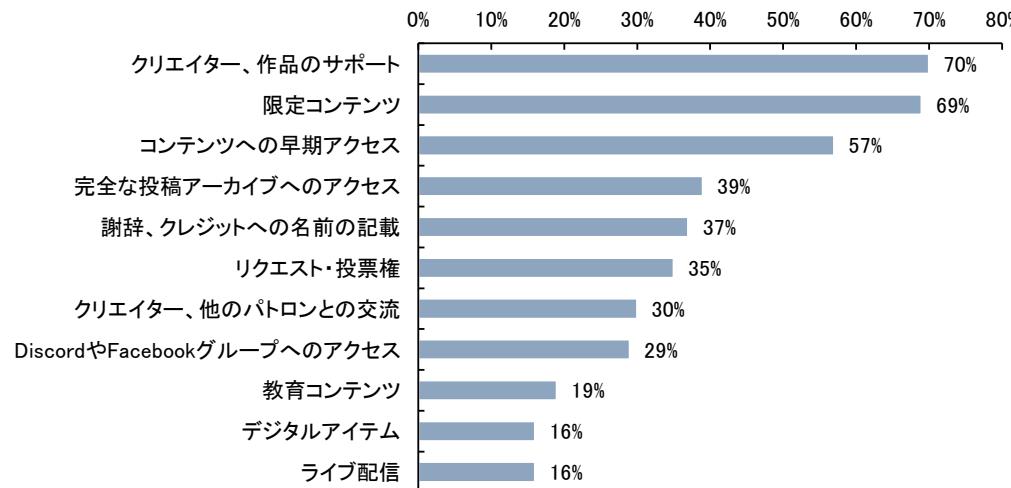
## 1.2 月額課金型サポート

### サービス事例:Patreon(米国)

- 2013年に設立されたPatreonは、「クリエイターが簡単に収入を得ることを可能にする会員制プラットフォーム」。
- 消費者は、クリエイターが設定した料金を支払いパトロンとなることで、限定提供される会員特典と引き替えに、お気に入りのクリエイターをサポートできる。クリエイターが制作した投稿ごと、又は、月額制での支払によりクリエイターを支援する。
- ビデオクリエイター、ミュージシャン、ビジュアルアーティスト、ライター・ジャーナリスト、ゲームクリエイター等のクリエイターが参加している。
- パトロンの料金はクリエイターが設定する。提供する会員特典に違いを設け、異なる料金を設定することも可能。
- 会員特典としては限定コンテンツ、コンテンツへの早期アクセス、アーカイブへのアクセス、謝辞、物理的グッズの提供、クリエイターとの1対1での交流、DiscordやFacebook等のグループへのアクセス等があり、クリエイターが設定する。
- 800万人以上の月額アクティブパトロン、25万人以上のクリエイターがあり、2013年以来Patreonがクリエイターに支払った額は35億ドルを超える。

(出所) Patreon Webサイト

提供している会員特典(上位抜粋)



(出所) Patreon, "The Patreon Creator Census 2022"

## 1.2 月額課金型サポート

### サービス事例:Substack(米国)

- 2017年に設立されたSubstackは、ニュースレターのライターが記事の収益化を図ることができるサービスであり、ニュースレターの月額課金型による提供を可能とする。記事を投稿すると、Webでの公開とともにメーリングリストにより記事の配信が行われる。記事にコメントをする機能も提供されている。
- ライターは無料で記事を配信できる。ライターの選択により記事ごとに無料又は有料で公開することができる。有料の記事は月額などの定期購読プランを購入した消費者だけが利用できる。月額料金の最低価格は5ドルとされている。その他、創設メンバー(Founding member)オプションがあり、これを利用することで、創設メンバーとなった消費者から通常の価格より高い金額の支払いを受けることができる。ライターは創設メンバーだけにメールニュースレターを送信するといったことを行うことができる。
- 有料の定期購読プランの売上の10%がSubstackの手数料となる。

(出所) Substack Webサイト

## 1.3 コンテンツ、物品、サービス等の販売

---

■ クリエイター等がコンテンツや物品、サービス等を消費者に直接販売できる機能を提供するサービスがある。

- コンテンツだけではなく、限定グッズ、オンラインコース・ウェビナー等の販売も行われている。
- コンテンツに対して消費者が好きな金額を支払う機能を提供するサービスがある。
  - 気に入ったコンテンツに対して、消費者が決めた金額を支払える。  
設定された価格に上乗せして支払うことや無料で提供されているコンテンツに好きな金額を支払うこと等ができる。
  - 消費者は、任意の金額の指定、当該機能を提供する事業者が予め設定した金額の選択肢からの選択等により、支払うことができる。

### サービス事例: Bandcamp(米国)

- クリエイターが作成した音楽等の販売が行えるサービス。同サービスを通じて音楽をファンが購入すると、平均82%の売上がクリエイターに提供される。ファンの支払累計額は10.3億ドル。
- 音楽はクリエイターが設定した最低限度額以上の消費者が設定した金額で購入できる。最低限度額を無料として、完全に消費者に値段を委ねる形態で販売することもできる。ファンは40%の確率で最低限度額より高い金額を支払い、平均支払額は50%近く高くなっている。
- 当該クリエイターの音楽を購入し当該クリエイターをフォローした消費者がクリエイターにコメントが行える機能も提供されている。
- デジタルコンテンツだけではなく、CD、DVD等の物理メディアやアパレル等のグッズを販売することもできる。
- ファンに対し、月額又は年額のサブスクリプションサービスを提供することも可能。クリエイターは限定商品の販売や有料でサポートしている者だけが利用できるコミュニティ機能等を提供することができる。

(出所) Bandcamp Webサイト

## 1.4 投げ銭

### ■ ライブ配信サービスでは、アイテム送信(いわゆる投げ銭)機能を提供

- 消費者(視聴者)はライブ配信事業者が発行するポイントを用いてアイテムを購入できる。アイテムごとに購入に必要なポイントが決まっている。視聴者は、購入したアイテム、無料で入手したアイテムを配信者に贈ることができ、アイテムを贈ると、アイテムを贈ったユーザー名、贈られたアイテム、コメント等が表示され、配信者、他の視聴者が見ることができる。
- 有料アイテムの購入、コメントに色がつく等のサービスの代金として視聴者がライブ配信事業者に代金を支払い、ライブ配信事業者は、ライブ配信事業への協力費として、収益の一部を配信者に分配をする。

### ■ クリエイターを応援するための投げ銭

- メッセージを送る機能の対価等として支払い、その売上をクリエイターに還元するサービスが提供されている。
- 海外にはクリエイターへの感謝を示すため少額の寄付が行えるサービスもある。

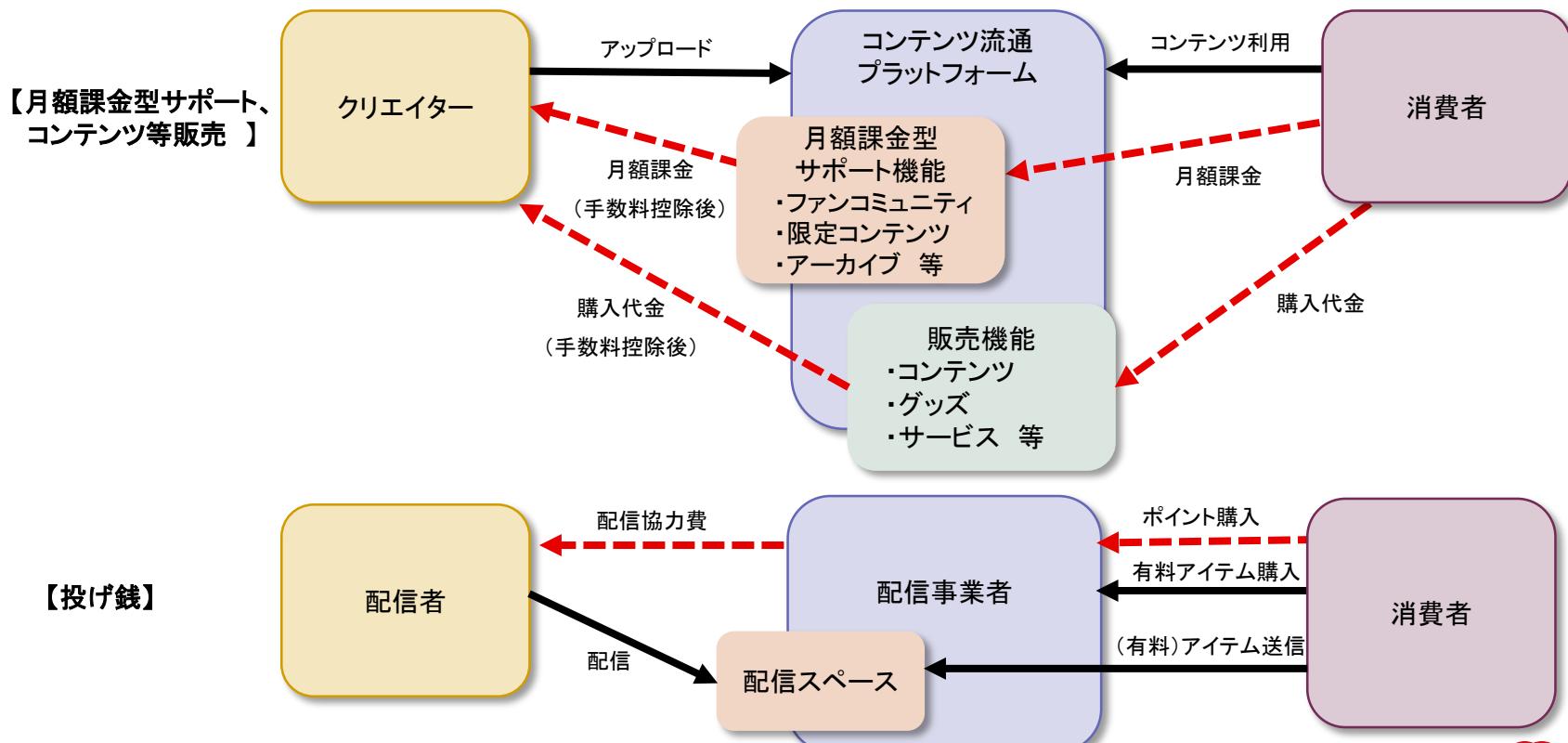
#### サービス事例:Ko-fi(米国)

- アーティスト、ライター、podcast配信者等のクリエイターが、ファンから金銭を受け取る仕組みを提供。
- クリエイターはWebページにKo-fiのボタンやリンクを表示し、これをファンがクリックすることで、コーヒー程度の少額(3ドルがデフォルト設定)がクリエイターに贈られる。例えばTwitterでは、クリエイターのKo-fiページへのリンクを自己紹介(bio)項目や固定ツイートに記載し、ファンが当該リンクをクリックすることでKo-fiを通じて金銭を受け取ることができる。
- 月額課金型のメンバーシップサービス、物品・コンテンツの販売サービス等も提供している。
- 2021年には16.8万人のクリエイターがKo-fiを通じて金銭を得ている。

(出所)Ko-fi Webサイト

## 1.5 クリエイターエコノミー関連サービスの仕組み

- コンテンツ流通プラットフォームの機能の一つとして月額課金型サポート機能、販売機能を提供。これら機能を利用してクリエイターは月額課金型でのファンコミュニティ等の運用、コンテンツやグッズ等の販売を行える。消費者が支払った代金から手数料を除いた金額がクリエイターに支払われる。
- 配信サービスでは、配信にコメントの投稿、アイテムの送信ができる。アイテムには無料、有料のものがあり、有料アイテムは配信事業者が提供するポイントを使って購入できる。アイテム等による売上を原資とし、配信者には一定のルールのもと収益が配信協力費として配信者に支払われる



## 1.6 クリエイターイコノミーの市場規模等

- 2021年のクリエイターイコノミーの市場規模を1,042億ドルとする推計※がある。

※2021年5月時点での推計。Neoreach、Influencer Marketing Hub, "Creator Earnings – Benchmark Report 2021"

- クリエイター数は約5,000万人との推計があり、うち200万人超がプロフェッショナル、4,670万人がアマチュアとされる※。

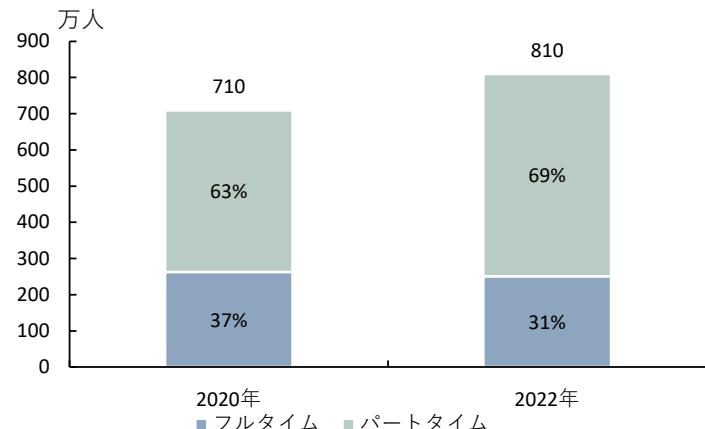
※SignalFire, "SignalFire's Creator Economy Market Map"

- 米国の独立系クリエイターは2020年の710万人から2022年には810万人に増加※。

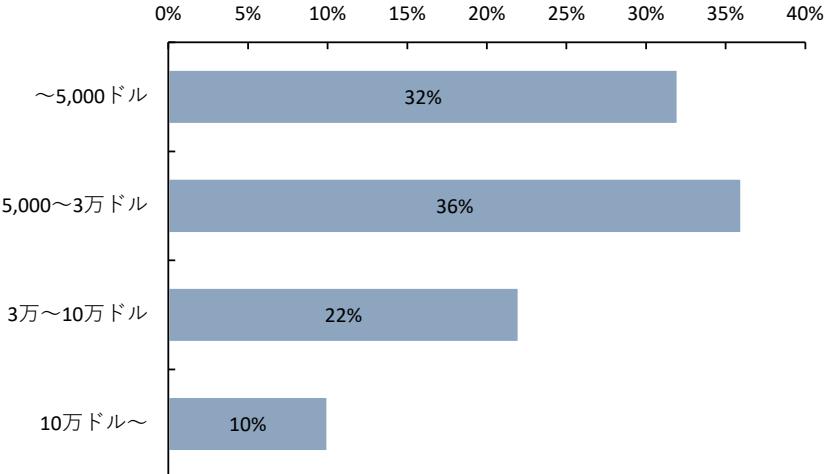
- うち31%はフルタイムの独立系クリエイターであり、69%はパートタイムの独立系クリエイターである。
- 32%の独立系クリエイターの年間収入は5,000ドル未満であり、年間収入が10万ドルを超えているのは10%。

※MBO Partners, "State of Independence in America 2022" クリエイターを、あらゆる種類のデジタルコンテンツを作成及び配布することで収入を得ている独立した労働者として定義。

米国の独立系クリエイターの推計人口



米国の独立系クリエイターの年間収入



(出所) MBO Partners, "State of Independence in America 2022",  
"State of Independence 2021"より作成

(出所) MBO Partners, "State of Independence in America 2022"より作成

## 1.7 関連法令等(特定商取引法)

- クリエイターエコノミー関連サービスで、クリエイターがコンテンツや物品を販売する際に、事業者に該当すると、住所、電話番号等を表示しなければならないが、プラットフォームが一定の条件を満たせば、プラットフォームの住所や電話番号を表示することで、特定商取引法の要請を満たすものと考えられることが示された。

「住所」については現に活動している住所、「電話番号」については確実に連絡が取れる番号を表示する必要がありますが、以下のような措置が講じられ、住所及び電話番号について上記の要件が満たされる場合においては、通信販売の取引の場を提供するプラットフォーム事業者の住所及び電話番号を表示することによっても、特定商取引法の要請を満たすものと考えられます。

- 個人事業者がプラットフォーム事業者の住所及び電話番号を表示する場合、当該個人事業者の通信販売に係る取引の活動が、当該プラットフォーム事業者の提供するプラットフォーム上で行われること
- 個人事業者がプラットフォーム事業者の住所及び電話番号を表示する場合、当該プラットフォーム事業者の住所及び電話番号が、当該個人事業者が通信販売に係る取引を行う際の連絡先としての機能を果たすことについて、当該個人事業者と当該プラットフォーム事業者との間で合意がなされていること
- 個人事業者がプラットフォーム事業者の住所及び電話番号を表示する場合、当該プラットフォーム事業者は、当該個人事業者の現住所及び本人名義の電話番号を把握しており、当該プラットフォーム事業者と当該個人事業者との間で確実に連絡が取れる状態となっていること

ただし、個人事業者、プラットフォーム事業者のいずれかが不誠実であり、消費者から連絡が取れないなどの事態が発生する場合には、特定商取引法上の表示義務を果たしたことにはならない。

(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド 通信販売広告Q&A」より作成

## 1.8 中国における投げ銭に関する規制

---

- 国家広播電視総局は「オンラインライブ配信及びライブコマースの管理強化に関する通知(关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知)」を2020年11月12日に発表。
  - 実名登録をしていない利用者による投げ銭、未成年者の利用者による投げ銭を禁止。
  - プラットフォームは利用者の毎回、毎日、毎月あたりの投げ銭額の上限を制限し、その半分に達したときには利用者に注意をし、SMS認証等の確認を求めるところとする。
  - 配信者が違法行為を行ったときには、プラットフォームは投げ銭を利用者に返金する。
- 中央精神文明建設指導委員会弁公室、文化旅遊部、国家広播電視総局、国家インターネット情報弁公室は「オンラインライブ配信投げ銭の規制と未成年者保護強化に関する意見(关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见)」を2022年5月に発表。
  - 未成年者によるライブ配信での投げ銭を禁止。
  - 配信者アカウントの登録審査管理を強化し、16歳未満の未成年者にオンライン配信サービスを提供することを禁止。16歳から18歳の未成年者にオンライン配信サービスを提供するときには保護者の同意を取得する。
  - 未成年者の視聴・利用に適した「青少年モード」を最適化、アップグレード化。
  - 未成年者に関する苦情や紛争に対応する未成年者専用のカスタマーサービスチームを設立。
  - 当該「意見」発表後1か月以内に、投げ銭額に基づくランキングをなくし、投げ銭額のみに基づく配信者のランキング、誘導、推奨を禁止。
  - 毎日20時から22時のピーク時間に、同一アカウントによる「連麦PK※」は2回を超えてはならない。「青少年モード」では、毎日22時以降は強制的にオフラインにする。

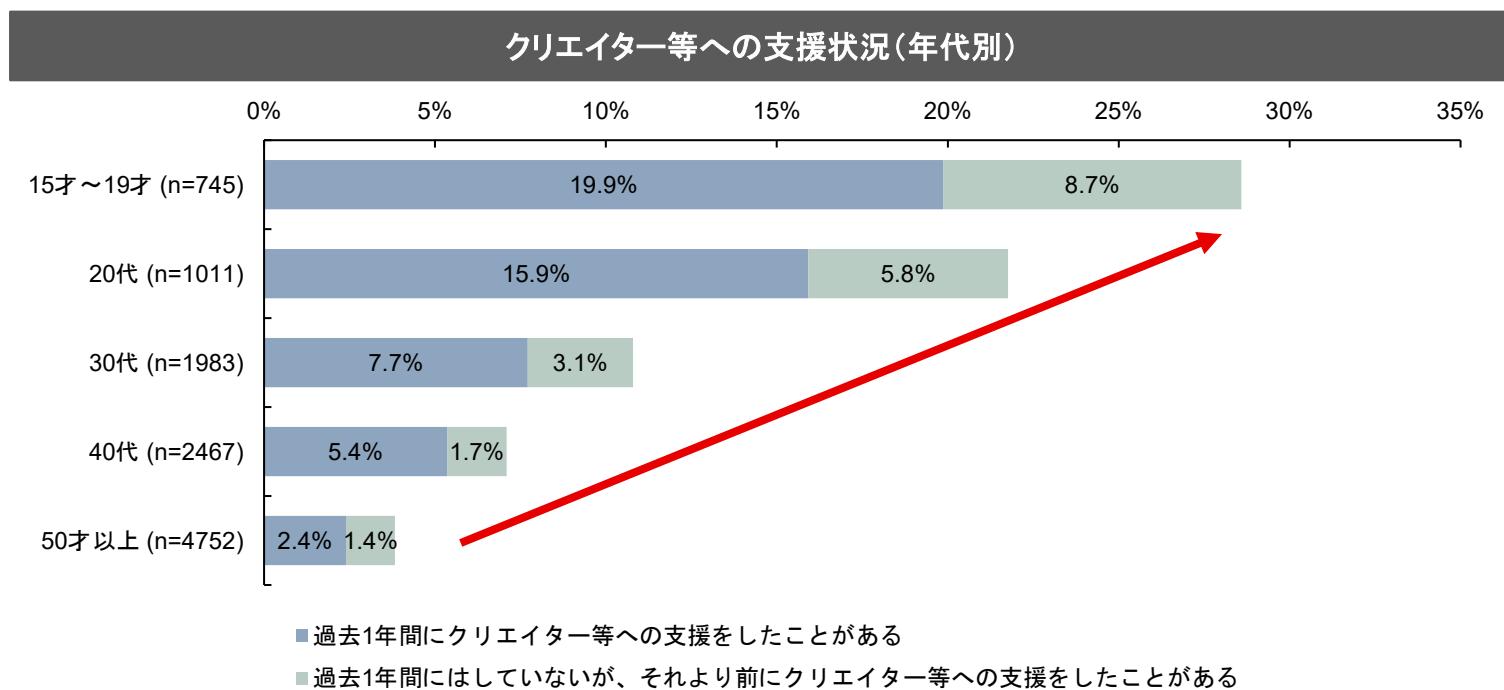
※連麦PKとは、招待又はランダムにマッチングされた2人のオンライン配信者によるオンラインでのゲームプレイ。視聴者は配信者同士のやり取りを見ながらコメントや投げ銭を行うことができる。指定された時間内にファンから贈られたギフトの数等により勝負が行われる。

---

## 2. クリエイターエコノミー関連サービスの利用状況等 (クリエイターエコノミー関連サービスの利用状況に関するアンケート調査)

## 2.1 クリエイター等への支援状況(当社アンケート調査より)

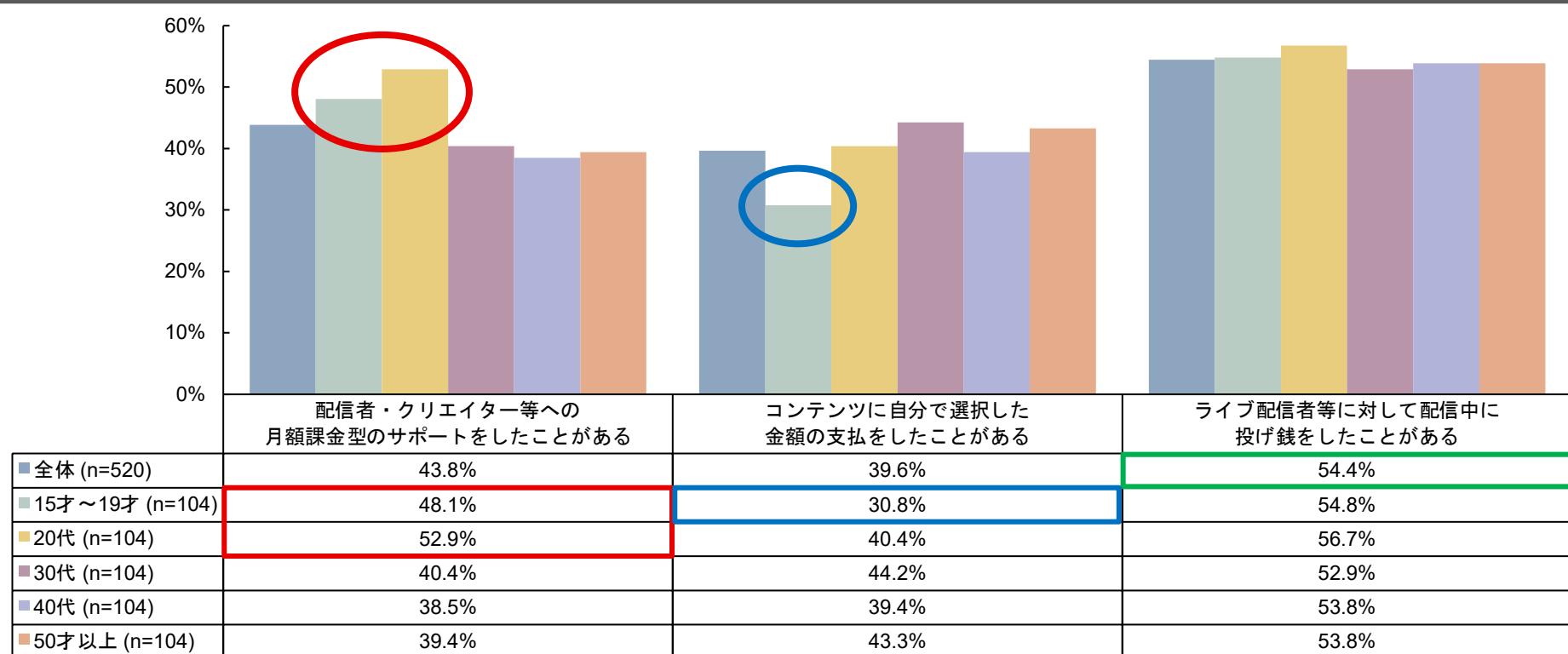
- 当社にて、15才以上の男女を対象にアンケートを実施。
- クリエイター等への支援(クリエイターエコノミー関連サービス)として、以下の3種類について聞いた。
  - 配信者やクリエイター等を応援するための月額課金型のサポート
  - 利用したコンテンツに対して自分で決めた金額の支払(設定された価格に上乗せして支払うものも含む)
  - ライブ配信者等への投げ銭(チャットのメッセージ等を目立たせるための有料機能の購入、有料アイテムを贈る 等)
- クリエイター等への支援をした経験を持つ者の割合は若い年代ほど高い。  
10代(15才から19才)の28.6%が過去に支援した経験を持つ。



## 2.2 過去1年間のクリエイターエコノミー関連サービスの利用状況 (当社アンケート調査より)

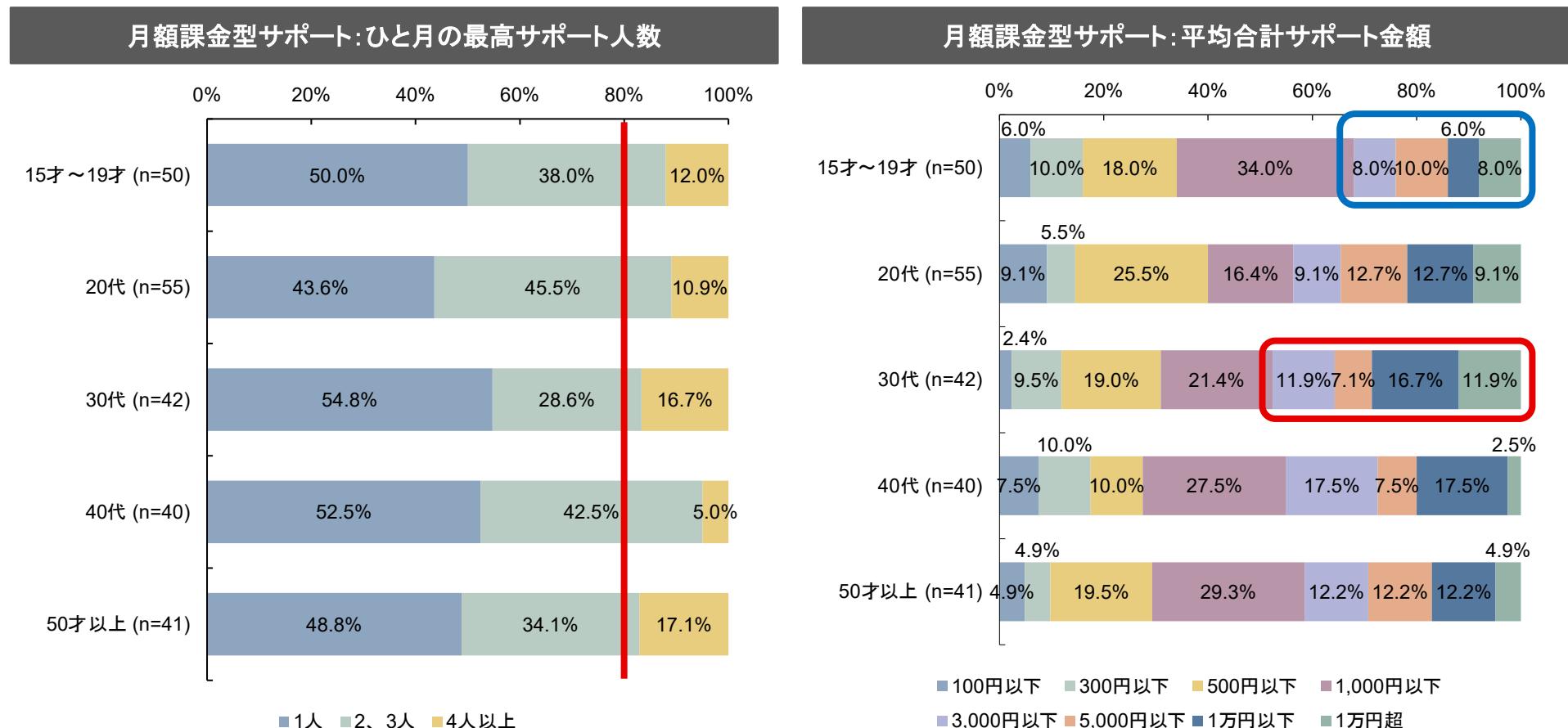
- ここからのアンケート結果は全て、過去1年間にクリエイター等への支援を行ったと回答した520人の回答を基に作成している。
- 過去1年間に支援した者が最も多かったのは「ライブ配信者等に対する投げ銭」(54.4%)である。
- 月額課金型のサポートの利用は20代以下が多くなっている(10代:48.1%、20代:52.9%)。
- 自由で選択した金額の支払の利用は、10代(30.8%)で低い。

過去1年間に利用したクリエイターエコノミー関連サービスの支援形態(複数回答)



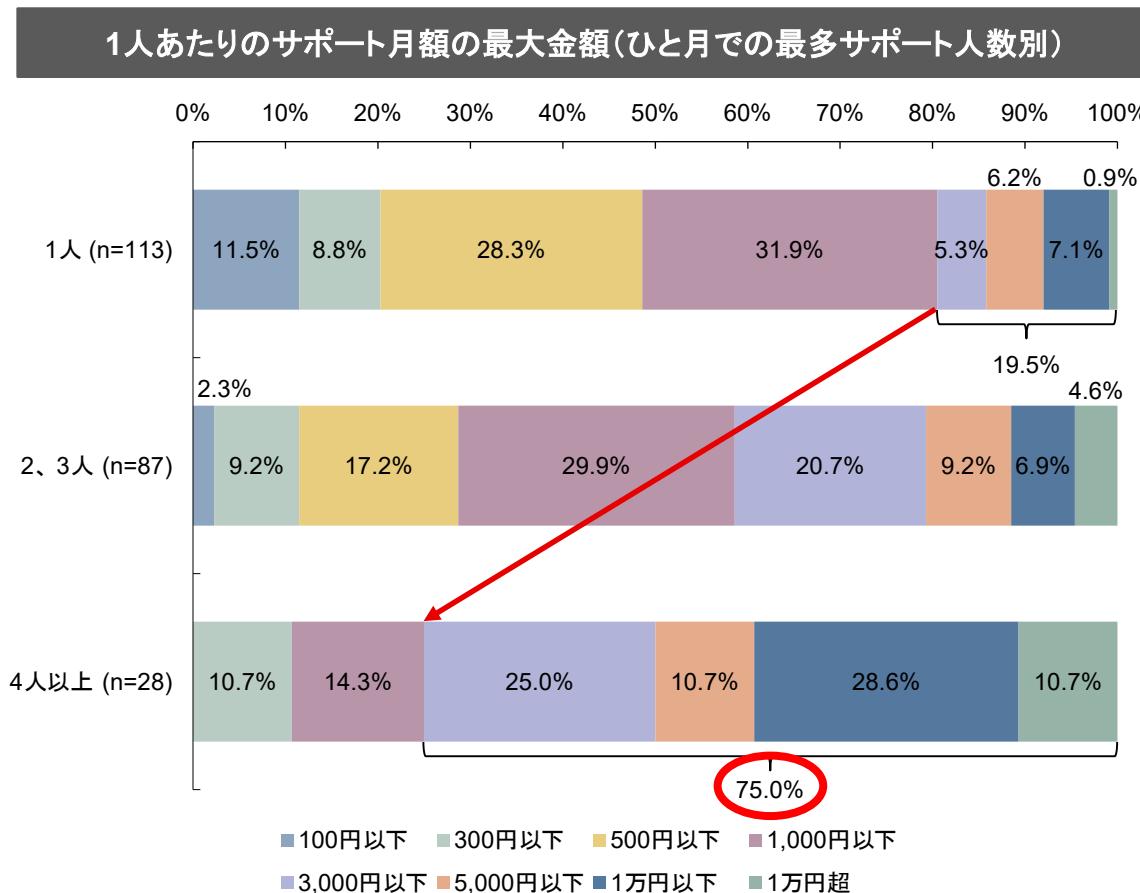
## 2.3 月額課金型サポート(サポート人数、利用金額)(当社アンケート調査より)

- 約半数での月額課金型のサポート人数は最高1人。最高4人以上をサポートしたことがあるのは2割未満。
- 6割弱での月額課金型の平均合計サポート月額は1,000円以下。  
30代では比較的サポート金額が高額となる者の割合が高く、47.6%が1,000円を超え、11.9%が1万円を超えている。  
10代では低額な者の割合が高い。1,000円を超える割合は、他の年代より低い(32.0%)。



## 2.4 月額課金型サポート(1人に対するサポート月額(最も多い場合)) (当社アンケート調査より)

- 月額課金型での1人に対する最大サポート月額は1,000円以下が65.3%。
- ひと月のサポート人数(最も多いとき)が多い者ほど、1人に対するサポート月額(最も多い場合)も高い傾向。  
4人以上をサポートしている者では、75.0%が1,000円超。

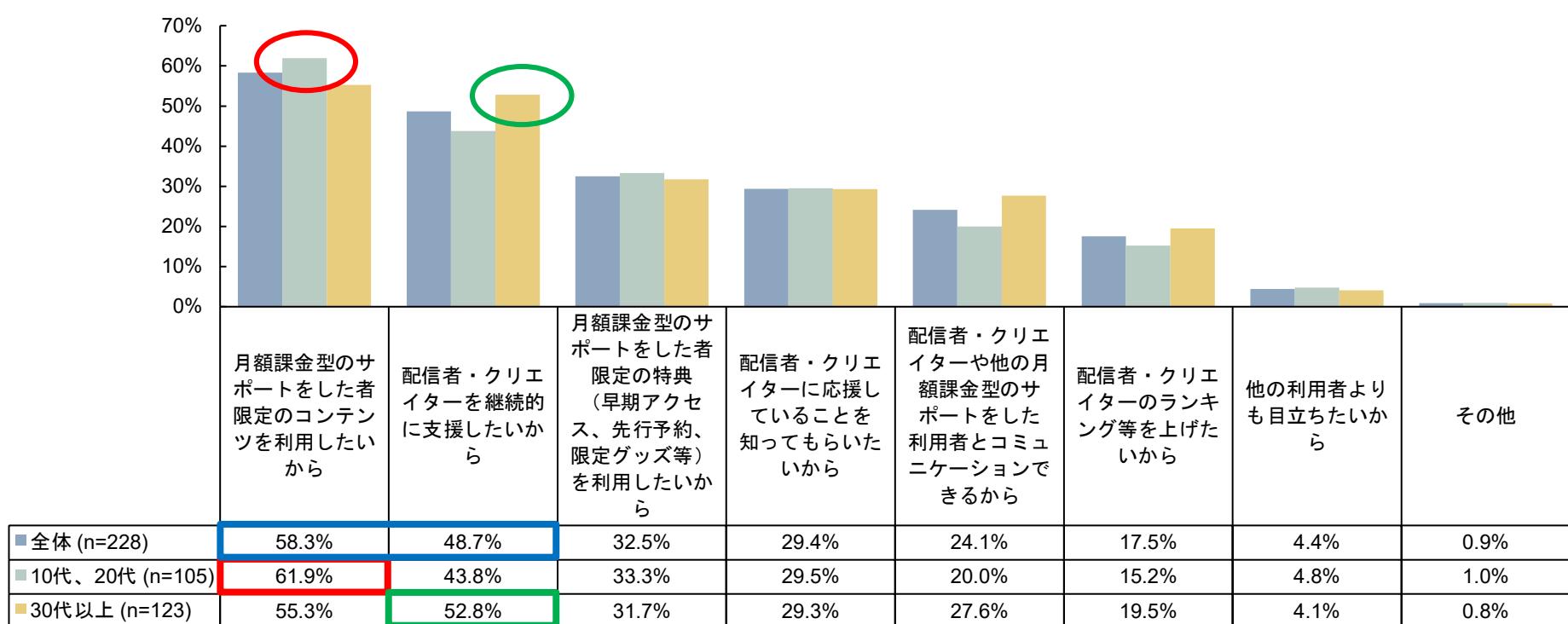


(注)対象は過去1年間に配信者・クリエイター等への月額課金型のサポートをしたことがあると回答した者

## 2.5 月額課金型サポート(サポートする理由)(当社アンケート調査より)

- 「限定コンテンツを利用したい」、「配信者・クリエイターを継続的に支援したい」から月額課金型サポートをしている者が多い。
- 過去1年間での利用率が高い20代以下では「限定のコンテンツを利用したいから」を挙げる者が多い(61.9%)。30代以上では「配信者・クリエイターを継続的に支援したいから」を理由として挙げる者が10代～20代よりも多くなっている。

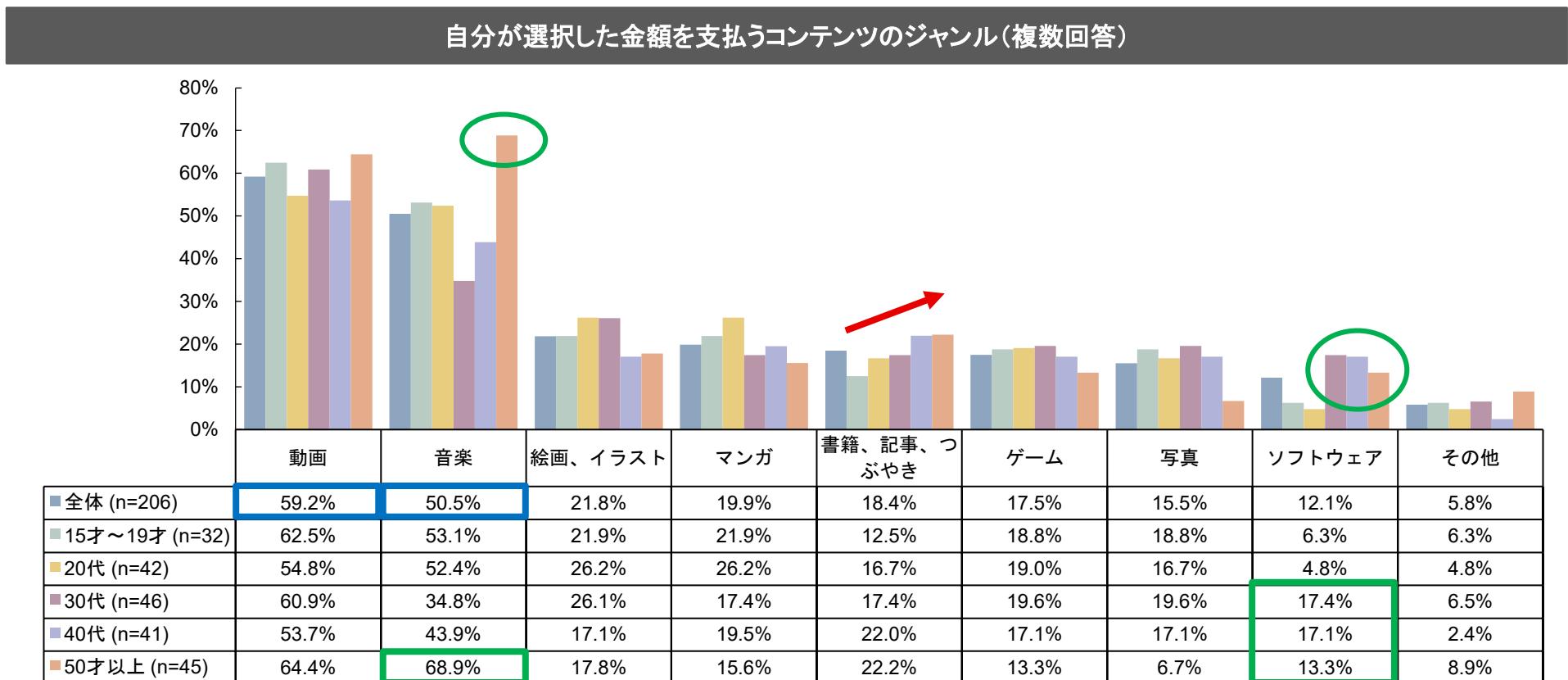
月額課金型サポートを行う理由(複数回答)



(注)対象は過去1年間に配信者・クリエイター等への月額課金型のサポートをしたことがあると回答した者

## 2.6 金額自由設定型支払(対象コンテンツのジャンル)(当社アンケート調査より)

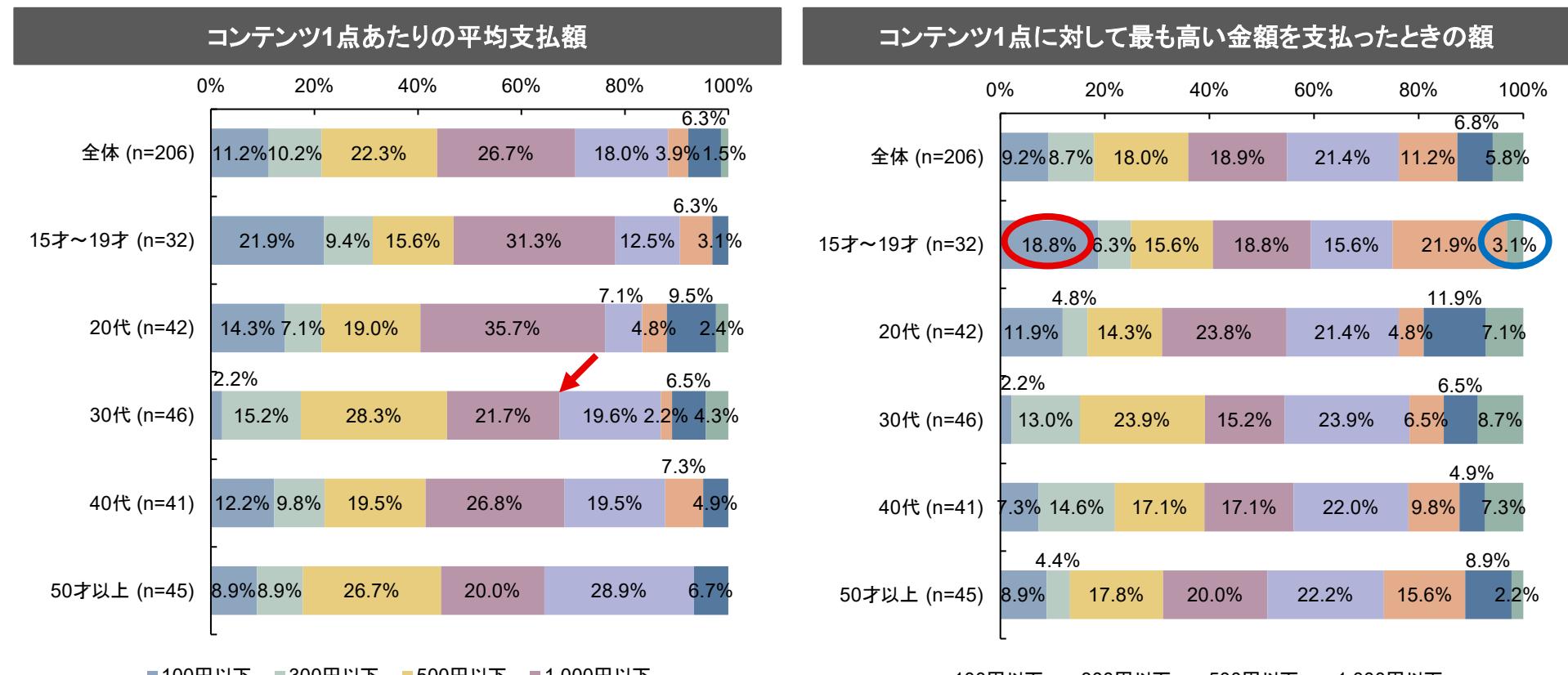
- コンテンツに対して自分が選択した金額を支払う形のサービスで利用が多いジャンルは「動画」(59.2%)と「音楽」(50.5%)。
- 年代による差はそれほど大きくないが、50才以上での「音楽」の利用が多い(68.9%)。その他、「書籍、記事、つぶやき」は上の年代ほど利用が多い傾向。ソフトウェアは30代以上の利用が20代以下よりも多い。



(注) 対象は過去1年間にコンテンツに自分で選択した金額の支払を利用したと回答した者

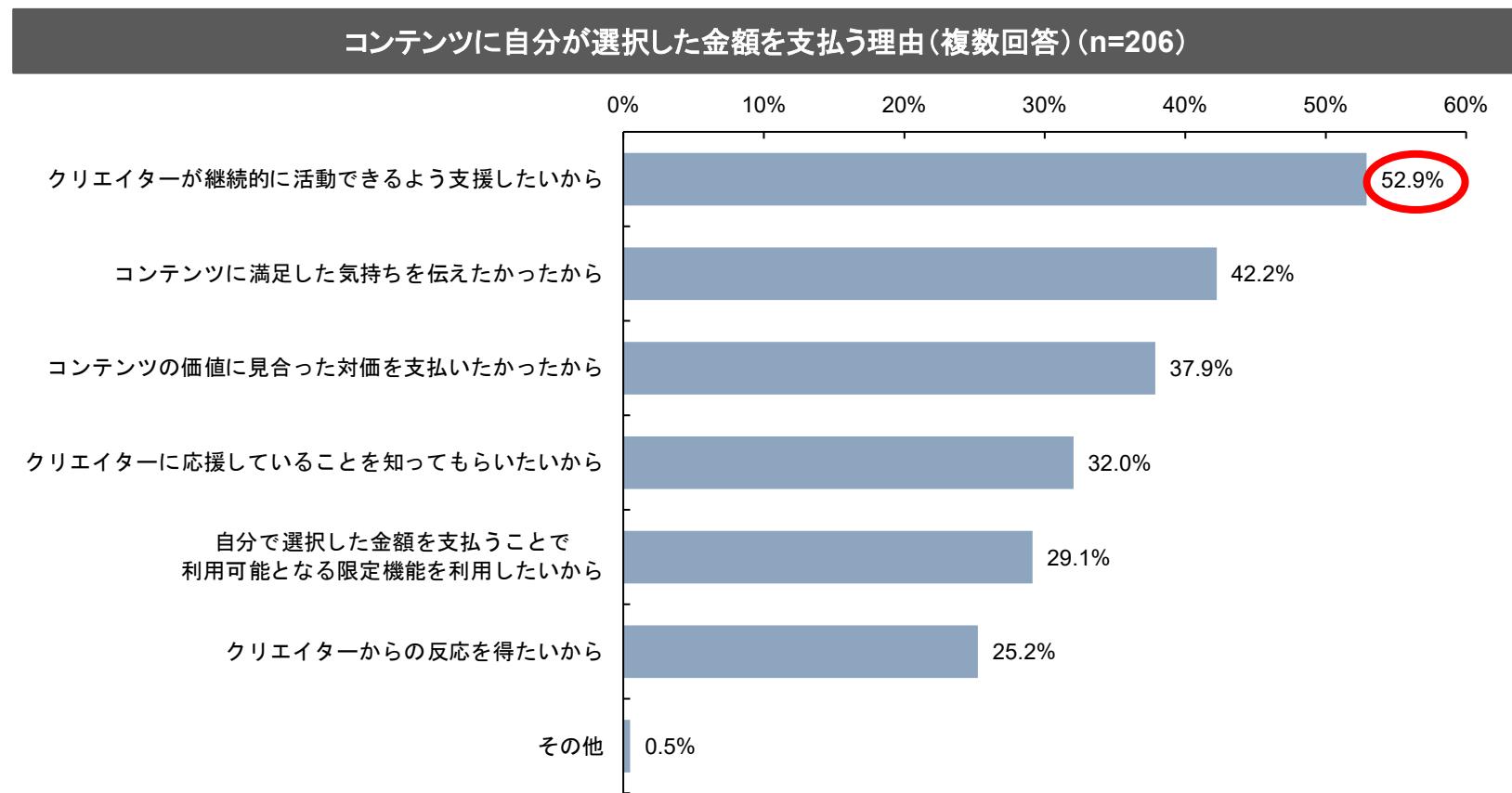
## 2.7 金額自由設定型支払(支払金額)(当社アンケート調査より)

- コンテンツ1点あたりの平均支払額は100円以下が11.2%、101円～300円が22.3%。5,000円超は7.8%。  
30代以上では平均支払額が1,000円を超える者が33.3%と、20代以下(23.0%)より高い。
- 12.6%でコンテンツ1点に対する最高支払額が5,000円を越えているが、54.9%では1,000円以下。  
10代は他の年代より低い金額の者が多く100円以下が18.8%。5,000円超える者も3.1%と少ない。



## 2.8 金額自由設定型支払(支払う理由)(当社アンケート調査より)

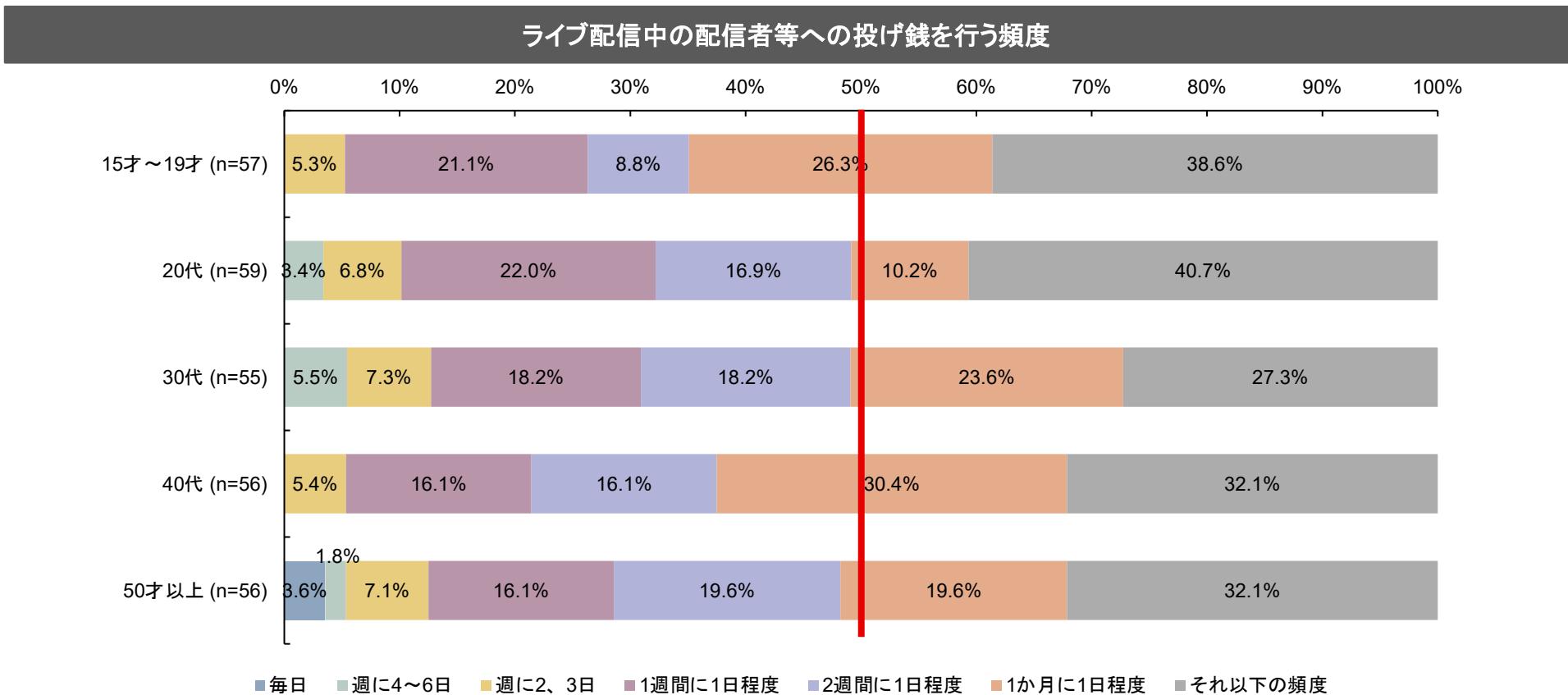
- コンテンツに対して自分で選択した金額を支払う理由では、「クリエイターが継続的に活動できるよう支援したいから」(52.9%)が多い。



(注)対象は過去1年間にコンテンツに自分で選択した金額の支払を利用したと回答した者

## 2.9 投げ銭(頻度)(当社アンケート調査より)

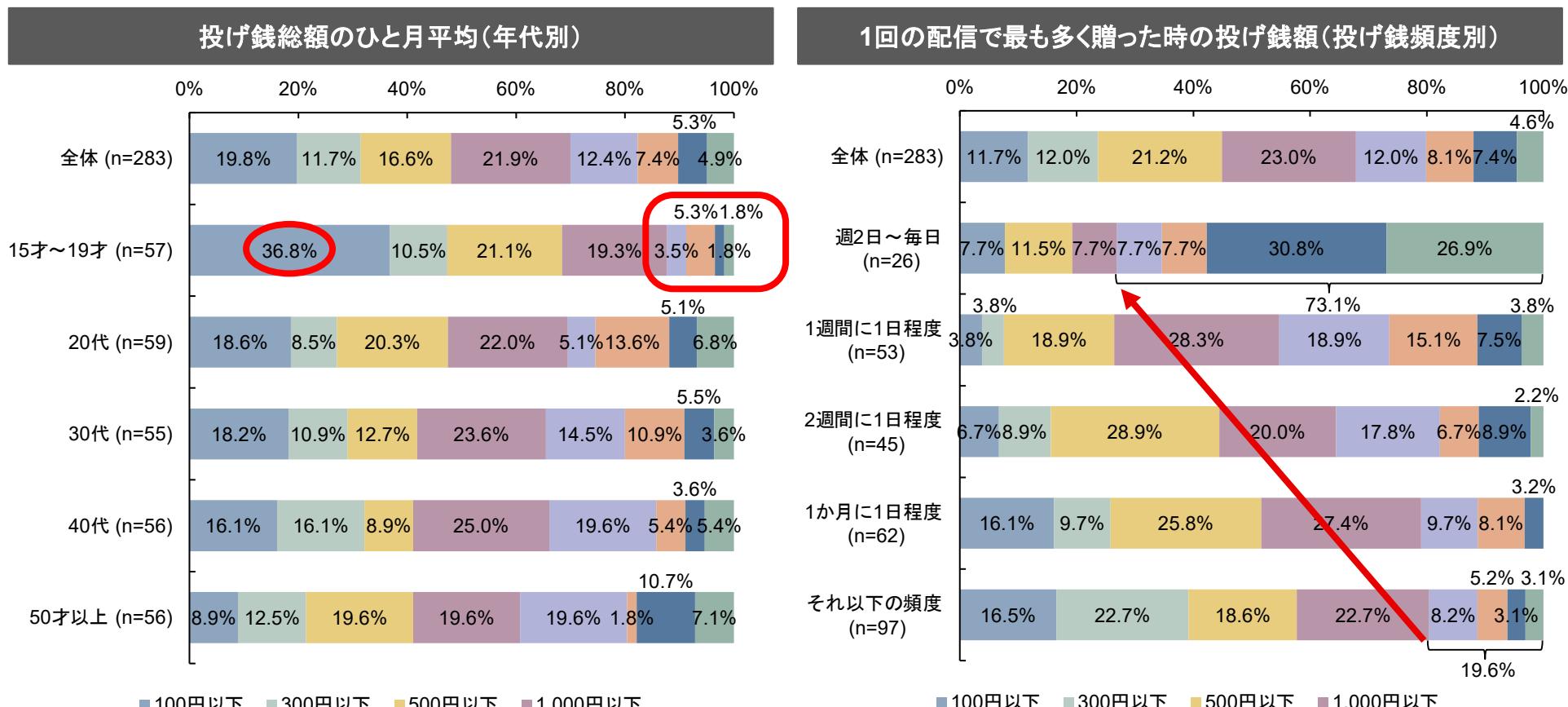
- 週に1日程度以上投げ銭をしているのは3割前後(10代:26.3%、20代、32.2%、30代、30.9%、40代:21.4%、50才以上:28.6%)。
- ライブ配信者等への投げ銭を行う者の5割以上は、1か月に1日程度またはそれ以下の頻度での実施。



(注)対象は過去1年間にライブ配信者等に対して、配信中に投げ銭を行ったことがある回答した者

## 2.10 投げ銭(投げ銭額)(当社アンケートより)

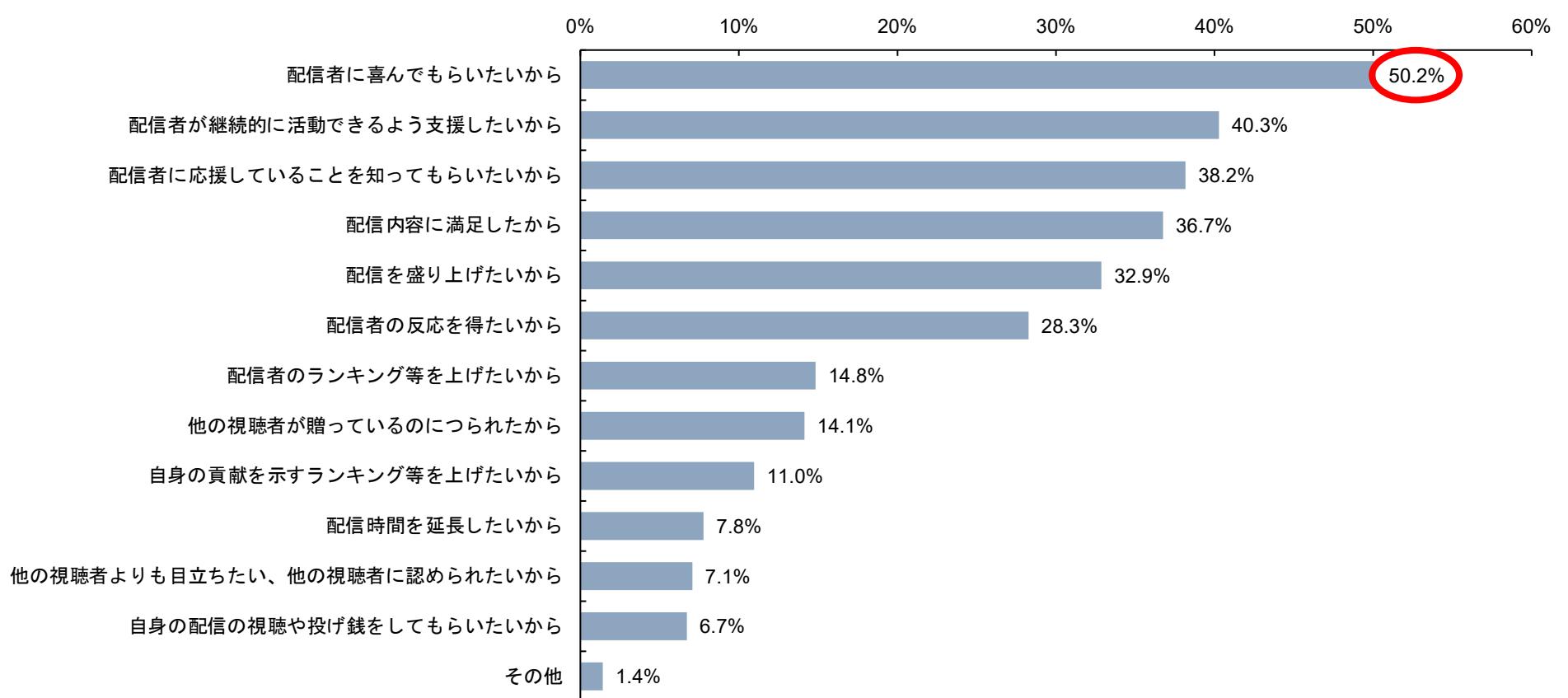
- 投げ銭総額のひと月平均は、100円以下が19.8%、101円～300円が11.7%、301円～500円が16.6%（500円以下が48.1%）。
- 10代では100円以下の者が多く（10代：36.8%、20代以上：15.5%）、1,000円を超える者は少ない（12.3%）。
- 1回の配信で最も多く贈った時の投げ銭額は、投げ銭を行う頻度が高い人ほど高い傾向。



## 2.11 投げ銭(投げ銭を行う理由)(当社アンケートより)

- ライブ配信者等に対して、配信中に投げ銭をした理由は「配信者に喜んでもらいたいから」(50.2%)が多く挙げられた。その他、「配信者が継続的に活動できるよう支援したいから」、「配信者に応援していることを知ってもらいたいから」、「配信内容に満足したから」を挙げる者も多い。

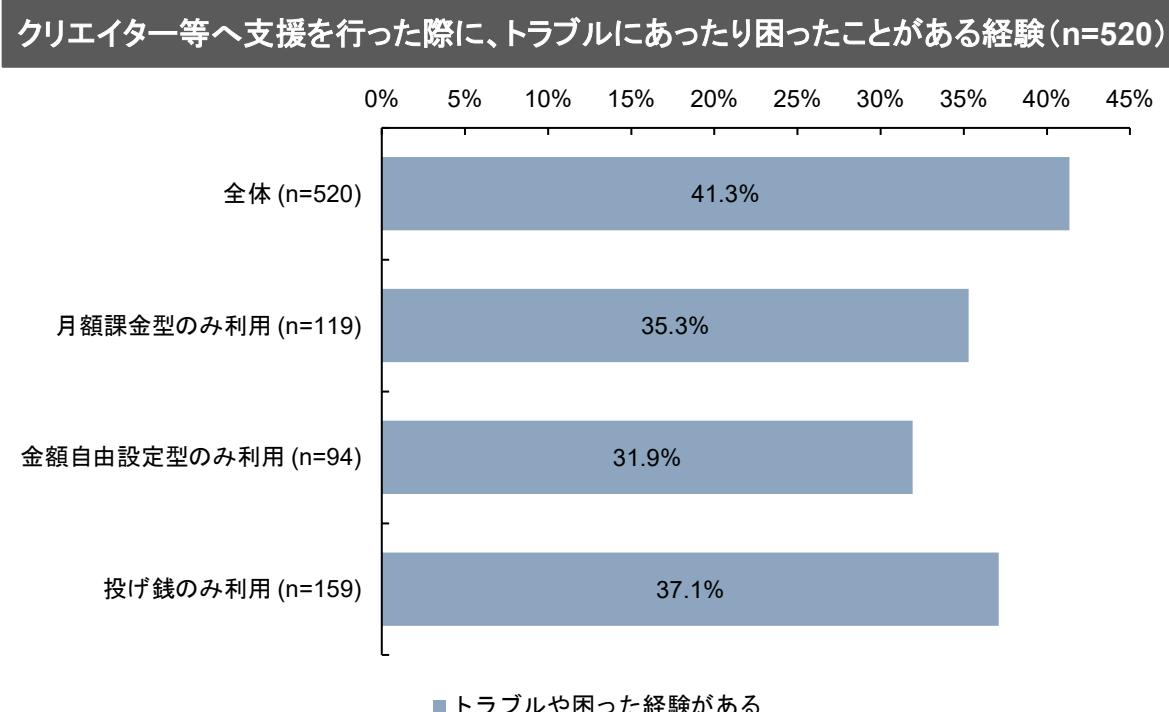
ライブ配信者等に対して、配信中に投げ銭をした理由(複数回答)(n=283)



(注)対象は過去1年間にライブ配信者等に対して、配信中に投げ銭を行ったことがある回答した者

## 2.12 クリエイターエコノミー関連サービスを利用する際にトラブルにあったり困ったことがある経験(当社アンケート調査より)

- クリエイター等への支援を行った際に、今までトラブルにあったり困ったりした経験がある者は41.3%。
- クリエイターエコノミー関連サービスの支援形態別には、投げ銭のみを行っている者での経験率がやや高い(37.1%)。
- 複数の支援形態を利用している者の方が経験率が高くなっている(56.8%)。

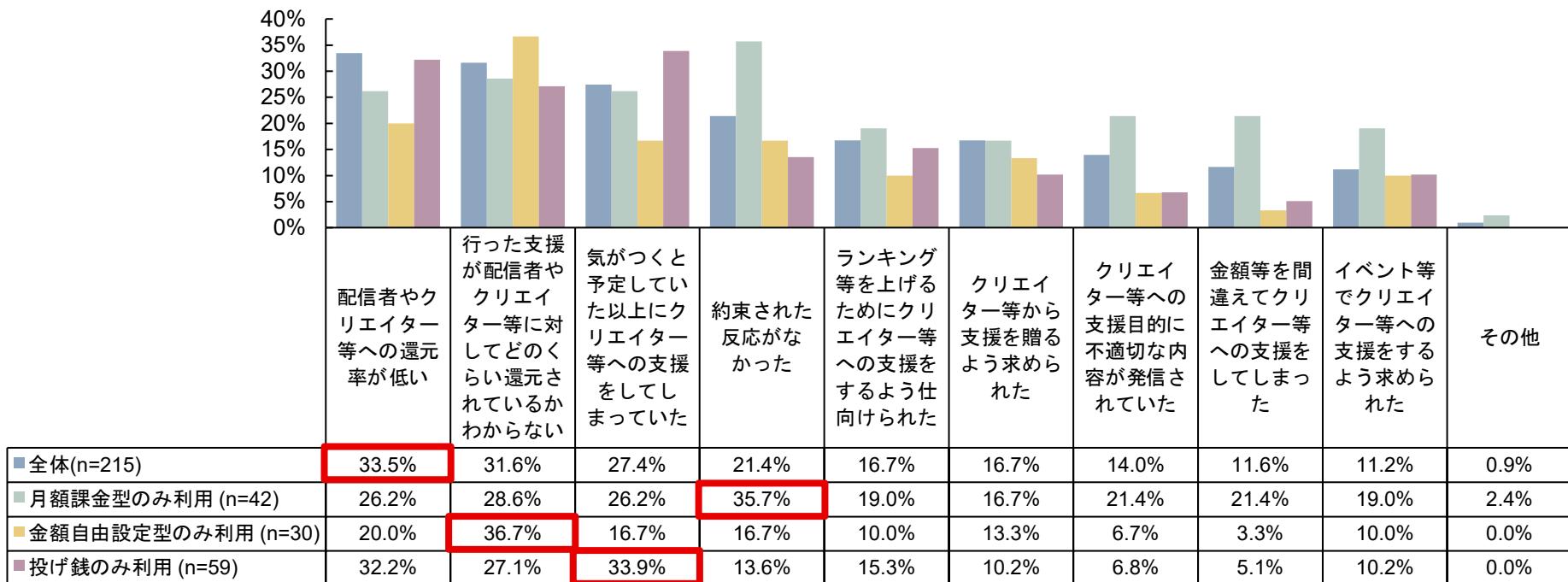


(注)対象は過去1年間にクリエイターへの支援を行ったと回答した者

## 2.13 クリエイターエコノミー関連サービスを利用する際にあったトラブルや困ったことの内容(当社アンケート調査より)

- 具体的な内容としては「配信者やクリエイター等への還元率が低い」(33.5%)、「どのくらい還元されているかわからない」(31.6%)が多い。
- 月額課金型サポートのみの利用者では「約束された反応がなかった(支援をしたら、名前が読まれる、プレゼントがあるなどの約束があったが対応されなかった)」が最も多い(35.7%)。
- 金額自由設定型のみの利用者では、「どのくらい還元されているかわからない」が最も多い(36.7%)。
- 投げ銭のみの利用者では「気が付くと予定していた以上にクリエイター等への支援をしてしまっていた」が最も多い(33.9%)。

トラブルや困ったことの内容(複数回答)



---

### 3. クリエイターエコノミー関連サービスにおける消費者保護の取組

### 3.1 クリエイターエコノミー関連サービスに関する事業者の取組例

#### ■ クリエイターエコノミー関連サービスに関する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
クリエイター登録時等の本人確認	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイターとして登録する際に、本人確認を求めている事業者がある。住所、氏名、本人名義の銀行口座を登録し、必要に応じて本人確認書類の提出を求めることがある。</li><li>月額課金型サポート、コンテンツ等の販売等に関する売上金を得るためには、本人名義の銀行口座を登録</li></ul>
クリエイターの審査等	<ul style="list-style-type: none"><li>プラットフォームでコンテンツを提供できるクリエイターについて審査を行っている事業者がある。</li><li>月額課金型サポートの利用を、一定の水準を満たしたクリエイターに限定している事業者がある。</li></ul>
著作権法、景品表示法等に関する啓発	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイターが作成するコンテンツや配信内容等において、著作権法や景品表示法、薬機法等に抵触することがないようガイドライン等の作成、勉強会や説明記事の提供等を通じて啓発している事業者がある。</li></ul>
モニタリング	<ul style="list-style-type: none"><li>NGワードに基づいたモニタリング等を行っている事業者がある。</li></ul>
コンテンツのラベリング	<ul style="list-style-type: none"><li>未成年者に不適切な内容のコンテンツについて、システム的に自動でラベル付けをしている事業者がある。</li></ul>
消費者がコンテンツに好きな金額を支払う際の上限額	<ul style="list-style-type: none"><li>消費者がコンテンツに好きな金額を支払う際の上限金額を設定している事業者がある。</li></ul>
通報受付	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイターが作成するコンテンツや配信内容等に、規約違反行為等を見つけた利用者から通報を受け付ける機能を提供。通報を受けたときには確認をし、必要な対応を行う。</li></ul>
返金対応	<ul style="list-style-type: none"><li>クリエイターが返金対応するかどうかを設定する機能を設け、返金不可ではない場合には消費者からの返金申請を一定期間内に受けたときには、一定の審査を行った上で返金処理をしている事業者がある。</li></ul>
著作権侵害等の申立窓口	<ul style="list-style-type: none"><li>著作権侵害等が疑われるコンテンツがあった場合に、権利侵害があったことを申し立てる窓口を設定している事業者がある。事実確認を行った上で、必要な対応を行う。</li></ul>

(出所) 事業者へのインタビュー調査、事業者Webサイト等より作成

### 3.1 クリエイターエコノミー関連サービスに関する事業者の取組例

- クリエイターエコノミー関連サービス(配信サービスの投げ銭)に関する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
未成年者対応	<ul style="list-style-type: none"><li>・アカウント登録時の年齢確認(生年月日の登録等)</li><li>・課金開始時に保護者の同意の有無を確認</li><li>・未成年者の課金上限額の制限(1か月累計額等)</li><li>・未成年者による配信時間帯の制限(22時から5時までは配信不可 等)</li></ul>
収益配分を得るための登録	<ul style="list-style-type: none"><li>・本人名義の銀行口座を登録</li></ul>
配信についての規約・ガイドライン等	<ul style="list-style-type: none"><li>・規約に禁止行為等を規定。規約違反があった場合には、是正を求め、応じない場合にはアカウントの停止・退会等の措置を行う。</li><li>・利用規約等に基づく配信におけるガイドライン、ルールブック等の提供</li></ul>
配信の監視	<ul style="list-style-type: none"><li>・24時間365日体制で、配信内容やコメント等に規約違反行為がないか等、システムによる検知、人手による確認を実施</li></ul>
通報受付	<ul style="list-style-type: none"><li>・規約違反行為等を見つけた利用者から通報を受け付ける機能を提供。通報を受けたときには確認をし、必要な対応を行う。</li></ul>
課金上限額の制限	<ul style="list-style-type: none"><li>・有料アイテム等の購入に使用する配信事業者が提供するポイントに、1か月あたりの購入限度額を設けている事業者もある。</li></ul>
著作権侵害等の申立窓口	<ul style="list-style-type: none"><li>・著作権侵害等が疑われる配信があった場合に、権利侵害があったことを申し立てる窓口を設定している事業者がある。事実確認を行った上で、必要な対応を行う。</li></ul>

(出所) 事業者へのインタビュー調査、事業者Webサイト等より作成

## 3.2 クリエイターイコノミー関連サービスの利用に当たって消費者が注意すべき事項

### ■ 消費者が注意すべき事項の例

利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

#### 【クリエイターイコノミー関連サービス共通の注意事項】

- 利用規約をよく理解した上で利用する。
  - 利用規約やコミュニティガイドライン等をよく理解し、禁止されている行為等を行わない。
- 適切なコミュニケーションを行う。
  - クリエイターやクリエイターを支援する他のファンとのコミュニケーションでは、参加者を傷つけたり、不快な思いをさせるようなことがないよう気をつける。

#### 【月額課金型サポートの利用に関する注意事項】

- 解約方法を事前に確認する
  - 月額課金型サポートでは、利用する前に解約方法や解約条件を事前に確認する。

#### 【投げ銭の利用に関する注意事項】

- 自身が贈ることができる範囲の金額で利用
  - 獲得した有料アイテムによるランキング、イベントでの順位等を上げること等に熱中しすぎて、自分が贈ることができる範囲を超えてアイテムを贈ってしまうといったことがないよう注意する(上限を設けているサイトもある。)。
- 未成年者の利用時の注意事項
  - 生年月日等の利用者情報の正しい登録。
  - 投げ銭等の課金等に関するルールの家族での話し合い。
  - ペアレンタルコントロールの利用。
  - 未成年者が使用する端末内にクレジットカード情報等の決済に関する情報を登録したままとしていると、未成年者でも決済できる可能性がある。端末等における決済情報を適切に管理する。

(出所) 事業者へのインタビュー調査、各種資料より作成