

ライブ配信サービス(投げ銭等)の 動向整理

2018年12月14日

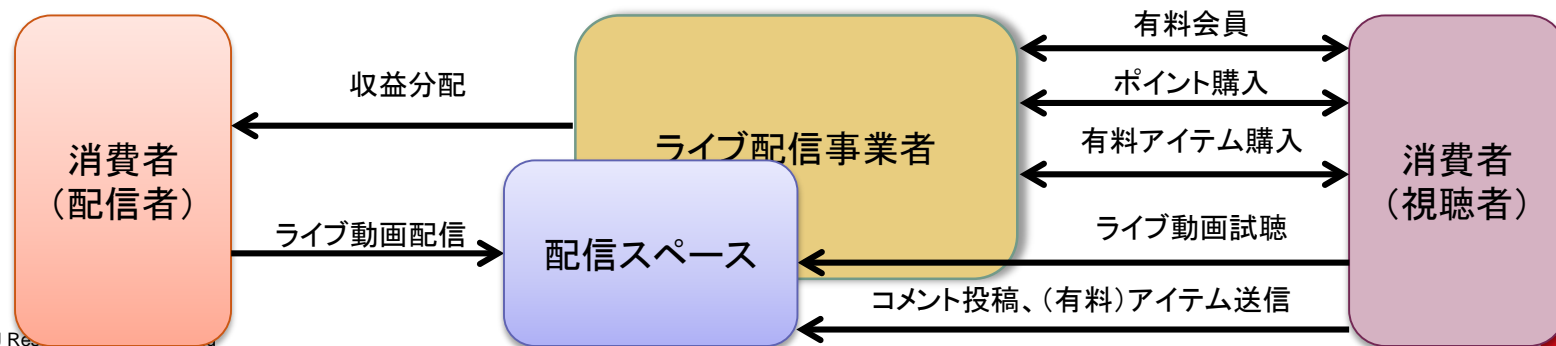
目次

1. ライブ配信サービスの仕組み、取引構造等	2
2. ライブ配信サービスの利用状況等 （ライブ配信サービスに関するアンケート調査等）	6
3. 関連法令、海外事例	19
4. ライブ配信サービスにおける消費者保護の取組	27

1. ライブ配信サービスの仕組み、取引構造等

1.1 ライブ配信(取引構造)

- ライブ配信サービスとは、PCやスマートフォンから生放送(ライブ)形式で動画等の配信が行えるものであり、視聴者と配信者との間でリアルタイムでのやりとりが行えるなどの特徴がある。
- 配信者は、PC、またはスマートフォン等からライブで動画を配信する。視聴者は、ライブ配信サービス事業者のWebサイト、アプリを通じて、配信されたライブ動画を視聴する。
- 視聴、配信ともに無料で利用できることが多い。動画内広告が表示されないなどの特典を有する有料サービスが提供される場合もある。配信者の配信チャンネル等に対して、毎月固定金額を支払うこと(サブスクリプション)で、広告なし視聴が可能になる、限定のスタンプ等が利用できるといった特典が提供されているサービスもある。
- 視聴者は配信された動画にコメントを投稿したり、アイテムを送信したりできる。アイテムには無料のもの、有料で購入するものがある。有料アイテムは、ライブ配信事業者が提供するポイントを使って購入できることが多い。アイテムを送ることでアニメーションが表示される、コメントが一定時間固定的に表示されるなどの効果がある。
- 広告収入やアイテムの売上等を原資とし、配信者に一定のルールのもと収益を分配するサービスが提供されている。収益分配を得られる配信者について審査を行うなどして限定している事業者もある。
- イベントを開催し、ランキング上位の配信者にはテレビへの出演、雑誌やCMのモデルになれる等の特典を提供し、配信を盛り上げるといった取組を行う事業者もある。



1.2 ライブ配信サービスで提供されている視聴者向けの主な機能

■ コメント機能

配信中、視聴者はコメントを送信できる。送信されたコメントは、ユーザー名とともに、時系列に並べられて表示され、配信者、他の視聴者が見ることができる。送られたコメントに対して配信者、他の視聴者が応答することもある。

■ アイテム送信(いわゆる投げ銭)機能

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る。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。

■ 貢献ランキング表示機能

ライブ配信やライブ配信者に対して、多くのアイテムやコメントを送るなどの貢献をしたユーザーについて、一定のルールのもとランキングを行い、ランキング上位者を表示する機能が提供されることがある。

※事業者により提供される機能、機能の詳細は異なる。

1.3 ライブ配信サービスにおける、いわゆる「投げ銭」機能

- ライブ配信では、有料のアイテム等を視聴者が配信者に送信する、いわゆる「投げ銭」機能が提供されていることがある。「投げ銭」の手順は以下のようなものであることが多い。

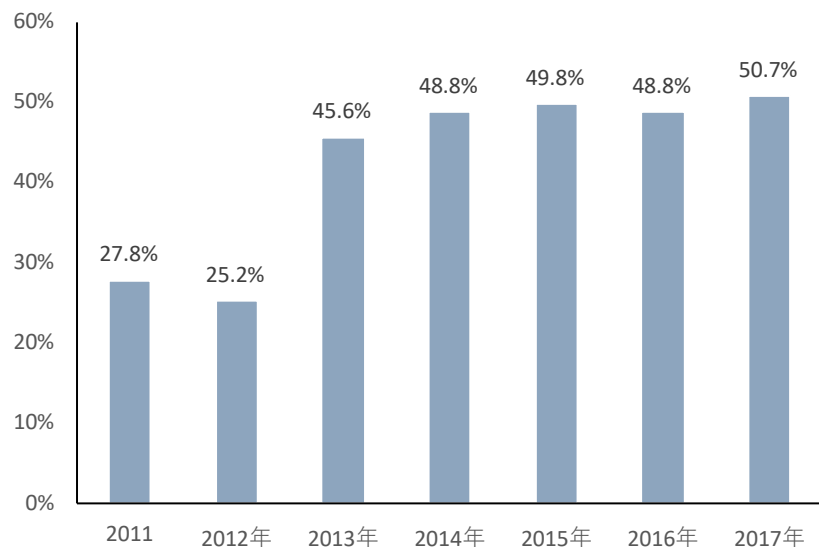
1. 視聴者が、ライブ配信事業者が提供するポイントを購入。支払はスマートフォンのアプリ内課金（Apple又はGoogleの課金プラットフォーム）、クレジットカード、電子マネー等が利用されている。
2. 視聴者が、ポイントでアイテムを購入する。
3. ライブ動画視聴時にアイテムを配信者に贈る。アイテムを贈るとアニメーションの演出がされたり、コメントが一定時間表示されたままになるなどの効果が得られることがある。バーチャルギフトを贈る形態だけではなく、ファンレターを有料で配信者に送るというサービスもある。
4. ライブ配信の視聴数や送信されたコメント、獲得したアイテム等をもとにした得点化が行われ、配信者のランキングが行われることがある。
5. 有料で購入されたアイテムの販売代金から決済手数料等を除いた収益、広告収入等の一部が、視聴回数や送信されたコメント、獲得したアイテム等をもとに一定のルールで配分される。配分ルールは非公開であることが多い。
6. 配分された金額が一定金額以上となった場合には銀行口座への振込等を得ることができる。

2. ライブ配信サービスの利用状況等 (ライブ配信サービスに関するアンケート調査等)

2.1 ライブ配信サービスの利用状況

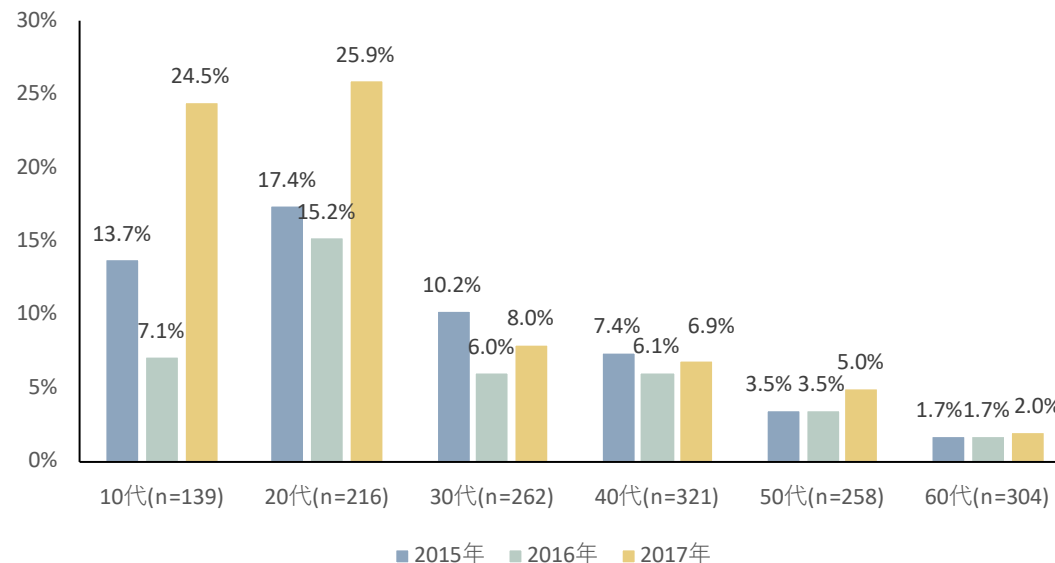
- 総務省「平成29年 通信利用動向調査」によると、約50%のインターネット利用者が過去1年間に動画投稿・共有サイトを利用。
- 総務省情報通信政策研究所「平成29年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、10代、20代の1/4がライブ配信型の動画共有サービスを利用。

動画投稿・共有サイトの利用率の推移



(出所) 総務省「通信利用動向調査」各年版より作成

ライブ配信型の動画共有サービスの利用率の推移



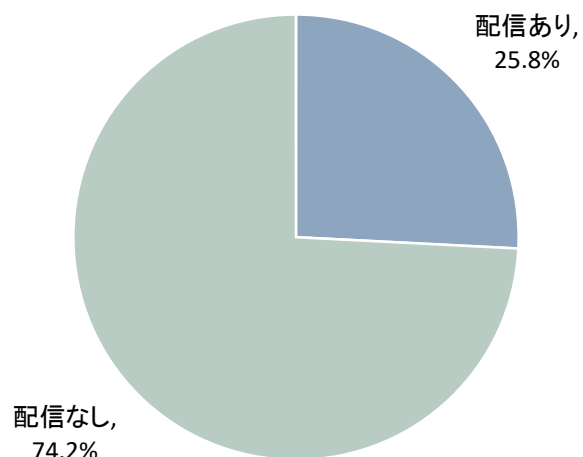
(注) アンケート調査票では、ライブ配信型の動画共有サービスとして、ニコニコ生放送及びツイキャスを例示
各年代のn数は2017年に関する調査におけるもの

(出所) 総務省情報通信政策研究所「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」各年版より作成

2.1 ライブ配信サービスの利用状況

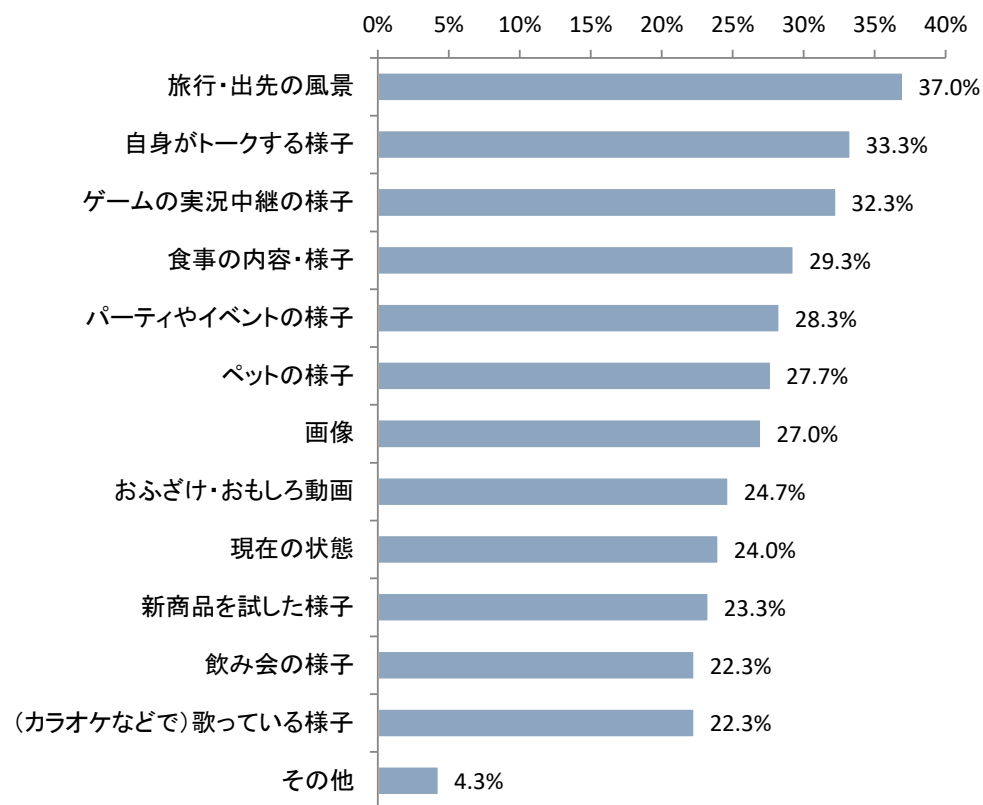
- マクロミルと翔泳社 (MarkeZine) の共同調査「ライブ配信に関する調査」(2017.10) (15~69歳の男女30,000人を対象に実施した調査)によると、ライブ配信機能を利用したことがある者は全体の約10%であり、そのうち、配信しているのは25.8%。
- ライブ配信者は、旅行・出先の風景、トーク、ゲームの実況中継等をライブで配信。


ライブ配信機能利用者の配信状況(n=3,112)



(出所) マクロミルと翔泳社 (MarkeZine) の共同調査「ライブ配信に関する調査」(2017.10)

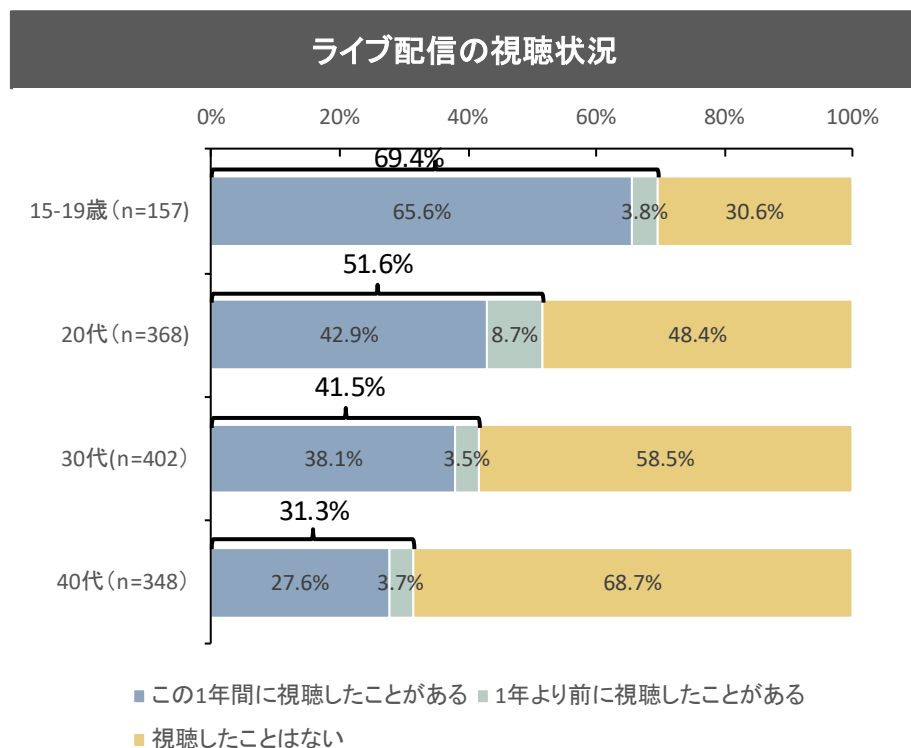
ライブ配信者がライブ配信で発信している内容(複数回答)(n=300)



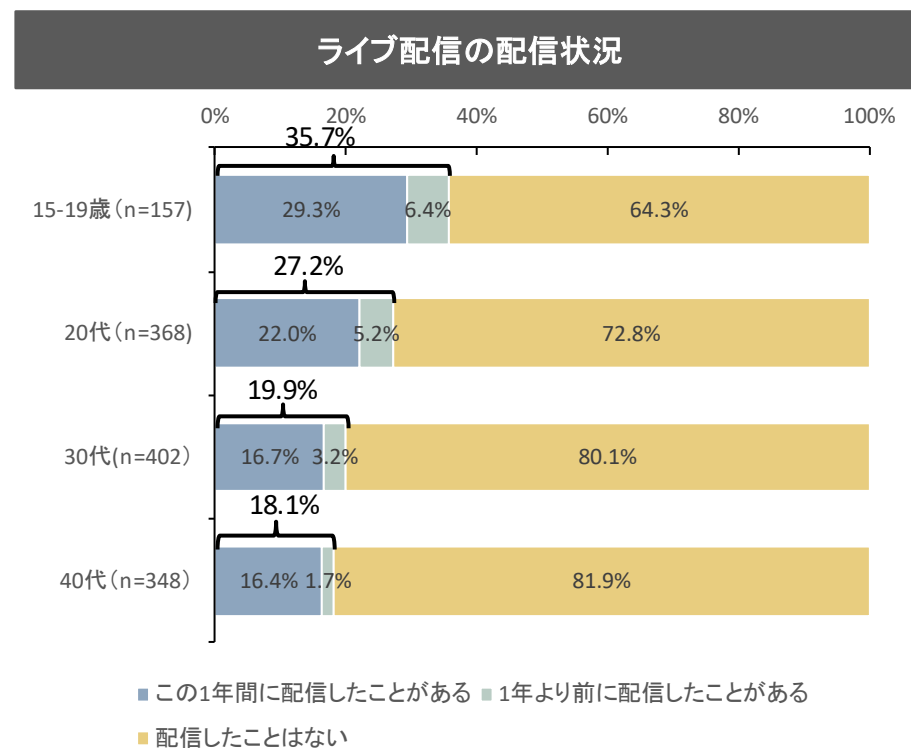
(出所) マクロミルと翔泳社 (MarkeZine) の共同調査「ライブ配信に関する調査」(2017.10) 

2.1 ライブ配信の利用状況(当社アンケート調査より)

- 当社にて、15歳以上40代までの男女に対してアンケートを実施。
- インターネット利用者におけるライブ配信の視聴経験は若年層ほど高くなっている。15-19歳の65.6%がこの1年間に視聴している。過去の視聴経験者を加えると69.4%が視聴経験を有する。
- ライブ配信の配信経験も若年層ほど高い傾向があるものの30代、40代はほぼ同程度。15-19歳の29.3%がこの1年間に配信している。過去の配信経験者を加えると35.7%が配信経験を有する。



(注) 調査対象はインターネット利用者
9 Mitsubishi UFJ Research and Consulting

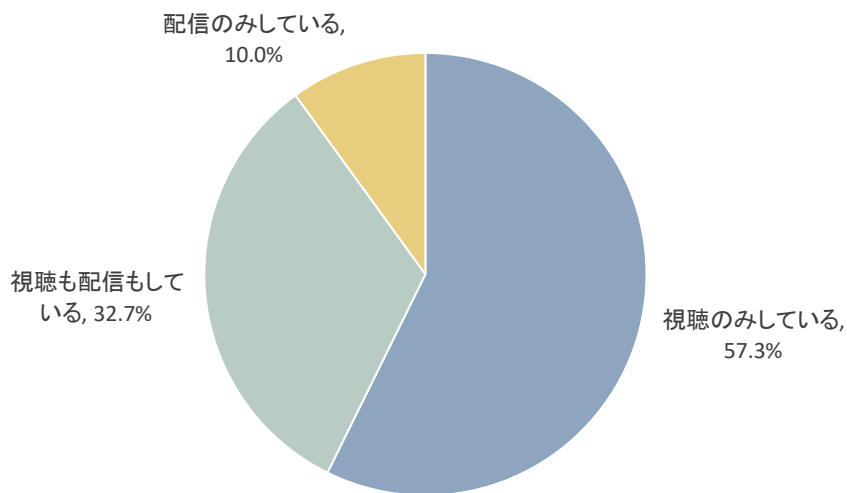


(注) 調査対象はインターネット利用者

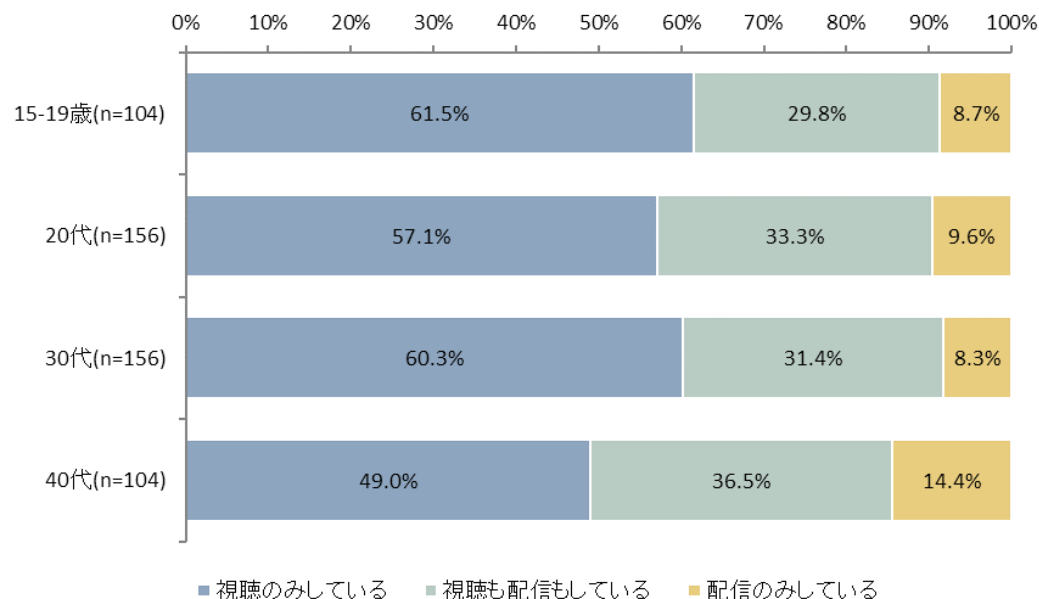
2.2 ライブ配信の利用状況(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て過去1年間にライブ動画配信を利用したことがあると回答した520人の回答を基に作成している。
- 利用者の内、57.3%が視聴のみ、10.0%が配信のみ、32.7%が視聴・配信ともにしている。
- 40代では半数が配信をしている。

この1年間のライブ動画配信サービスの視聴・配信状況
(n=520)



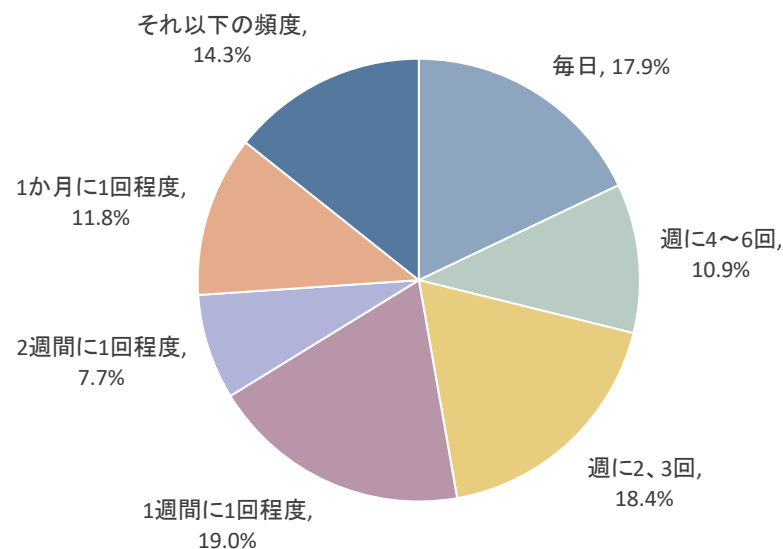
この1年間のライブ動画配信サービスの視聴・配信状況(年代別)



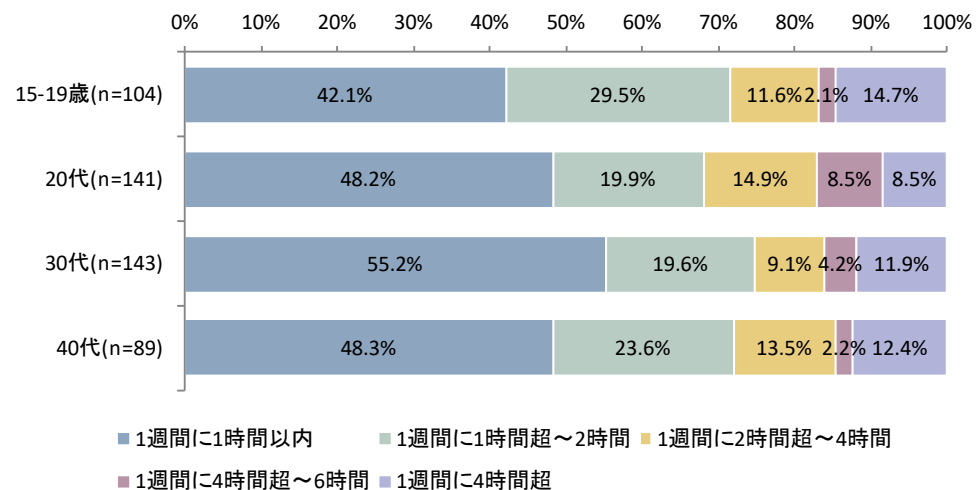
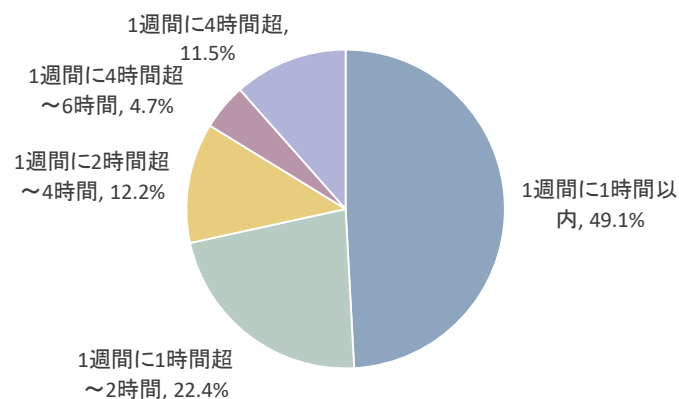
2.2 ライブ配信の視聴状況(当社アンケート調査より)

- 利用者の内、ライブ動画配信を17.9%が「毎日」視聴している。66.2%が1週間に1回程度以上視聴している。
- 約半数の1週間あたりの平均視聴時間は1時間以内。年代による視聴時間の差は大きくない。

ライブ動画配信サービスの視聴頻度(n=468)



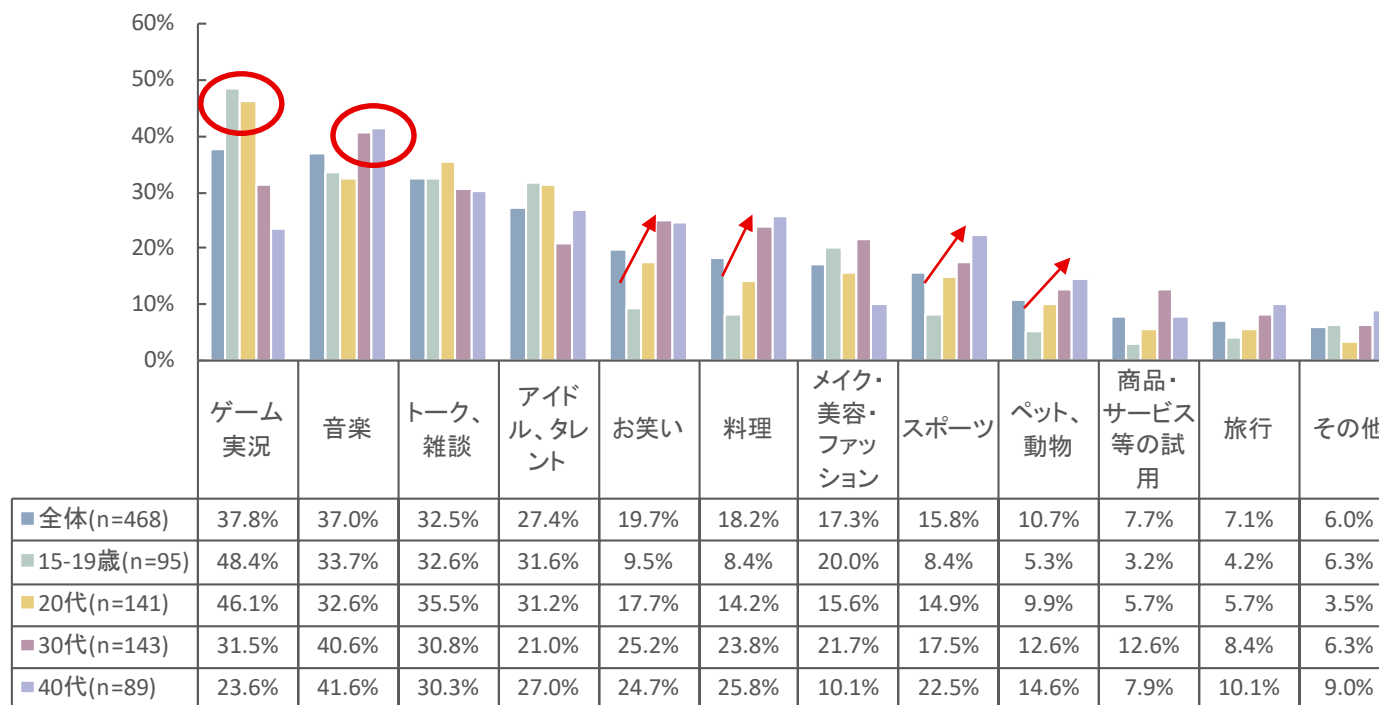
ライブ動画配信の1週間あたりの平均視聴時間(n=468)



2.3 ライブ配信サービスでの視聴ジャンル(当社アンケート調査より)

- ライブ動画配信では「ゲーム実況」(37.8%)、「音楽」(37.0%)、「トーク、雑談」(32.5%)が多く視聴されている。
- 10代、20代では「ゲーム実況」の視聴が特に多い。30代、40代では「音楽」の視聴が多くなっている。「お笑い」「料理」「スポーツ」「ペット・動物」は年代が高いほど視聴が多くなる傾向がみられる。

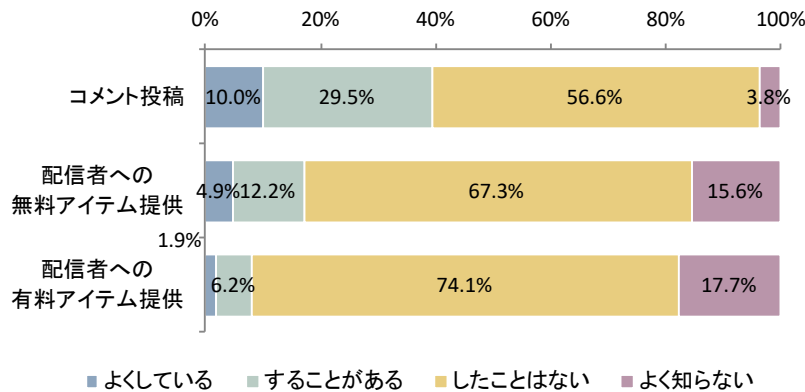
ライブ動画配信で視聴しているジャンル(複数回答)



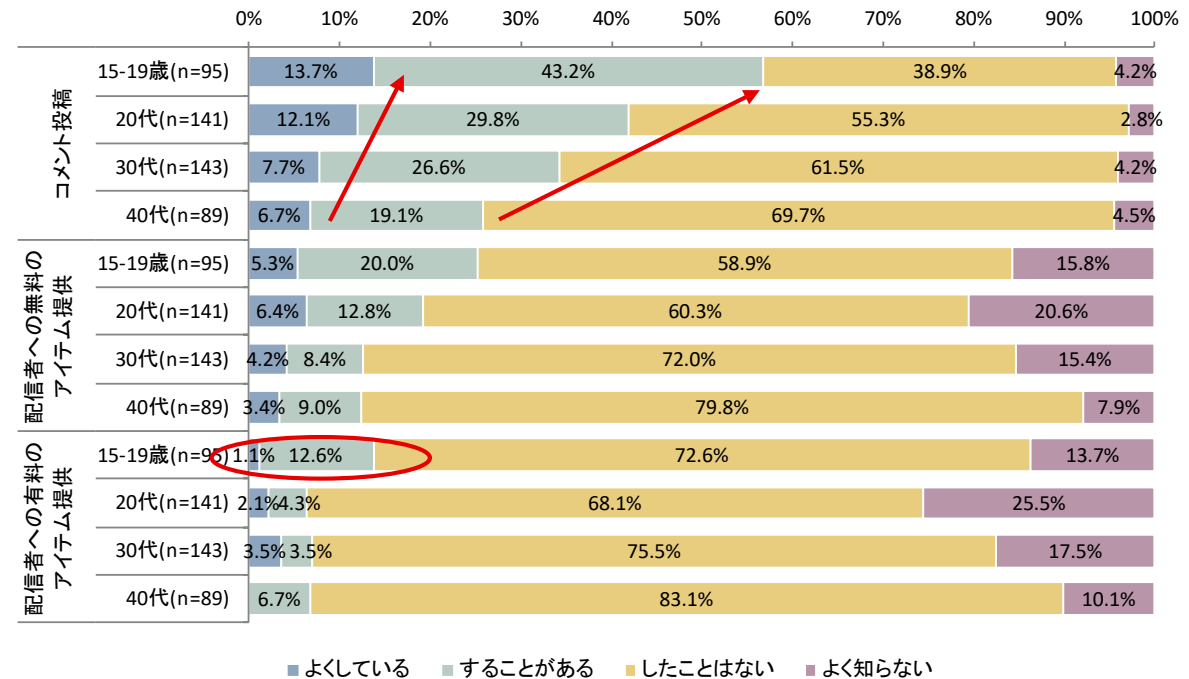
2.4 ライブ配信視聴時のコメント投稿、配信者へのアイテム提供状況 (当社アンケート調査より)

- ライブ動画視聴時において、コメント投稿は39.5%、配信者への無料のアイテム提供は17.1%、有料のアイテム提供は8.1%が実施。
- コメント投稿、無料アイテム提供は若年層ほど実施。10代ではコメント投稿を56.8%、無料アイテム提供を25.3%が実施。10代の13.7%が有料アイテムを提供、20～40代では7%程度が有料アイテムを提供。

ライブ動画配信視聴時の行動状況 (n=468)

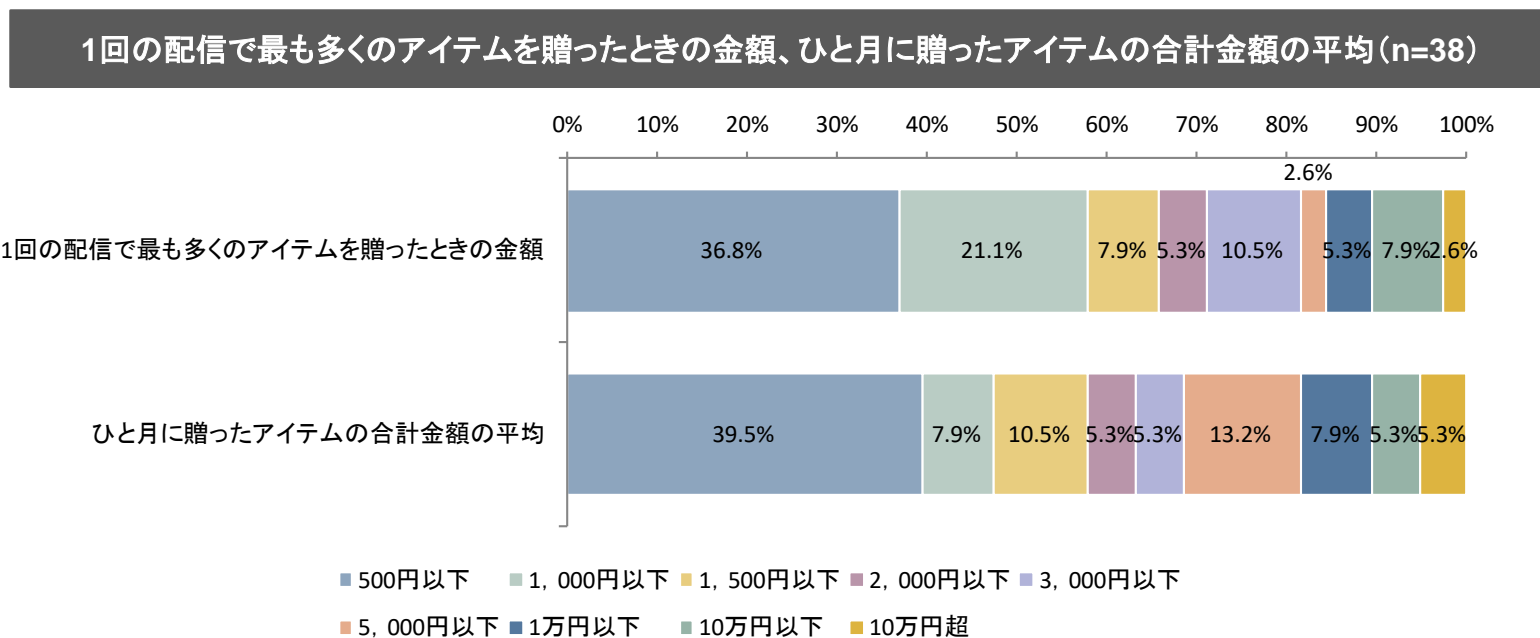


ライブ動画配信視聴時の行動状況(年代別)



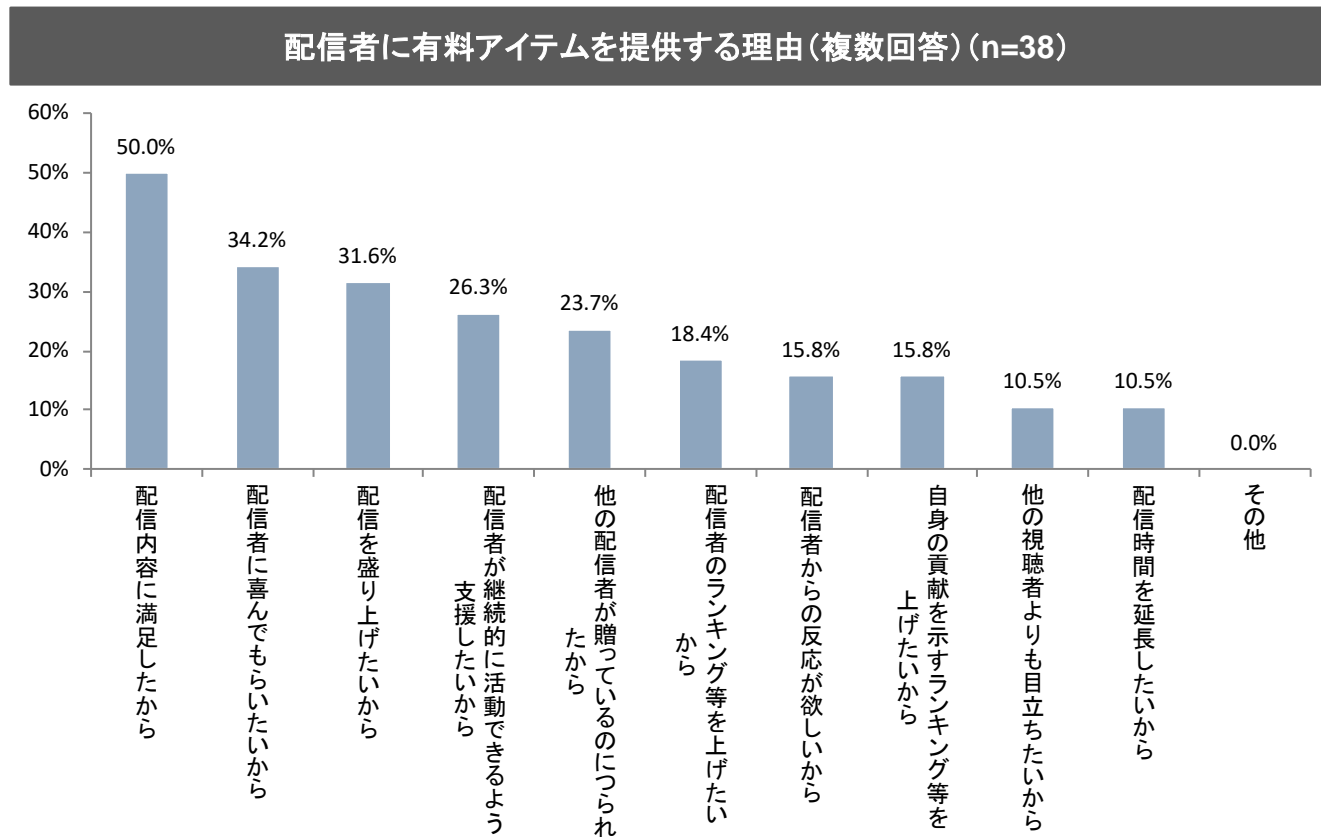
2.5 配信者への有料アイテムの提供状況(当社アンケート調査より)

- 配信者に有料アイテムを提供したことがある者が、1回の配信で最も多くのアイテムを贈ったときの金額は「500円以下」(36.8%)、「1,000円以下」(21.1%)が多い。一方、1回の配信で1万円を超えるアイテムを贈ったことがある者は10.5%。
- ひと月に贈った合計金額の平均金額は「500円以下」(39.5%)が多く、5,000円を超えている者は18.4%、1万円を超えている者は10.5%である。



2.5 配信者への有料アイテムの提供状況(当社アンケート調査より)

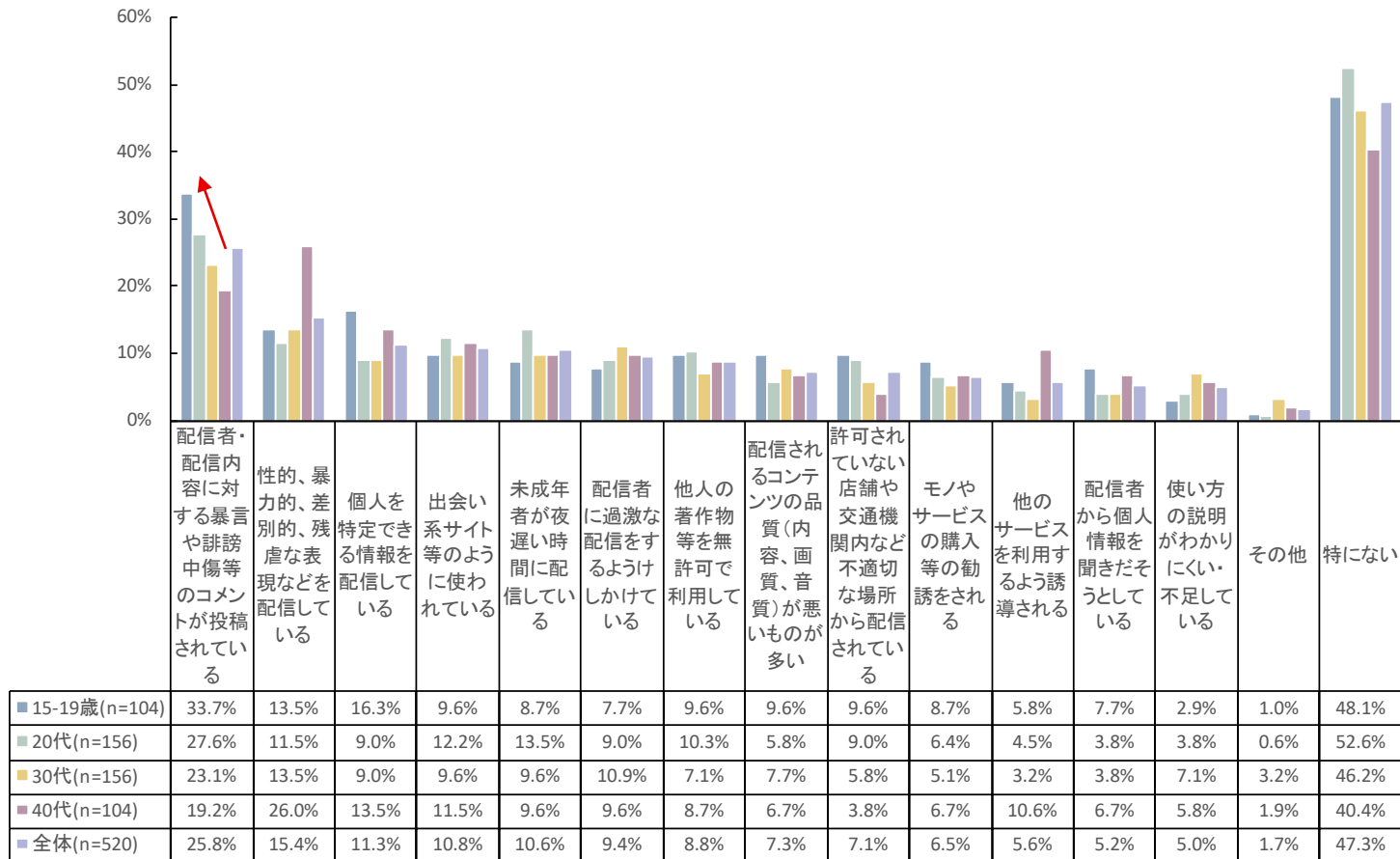
- 「配信内容に満足したから」(50.0%)、「配信者に喜んでもらいたいから」(34.2%)、「配信を盛り上げたいから」(31.6%)といった理由で、配信者に有料アイテムを提供している者が多い。



2.7 ライブ配信サービスの利用時に困ったこと・問題と感じたこと (当社アンケート調査より)

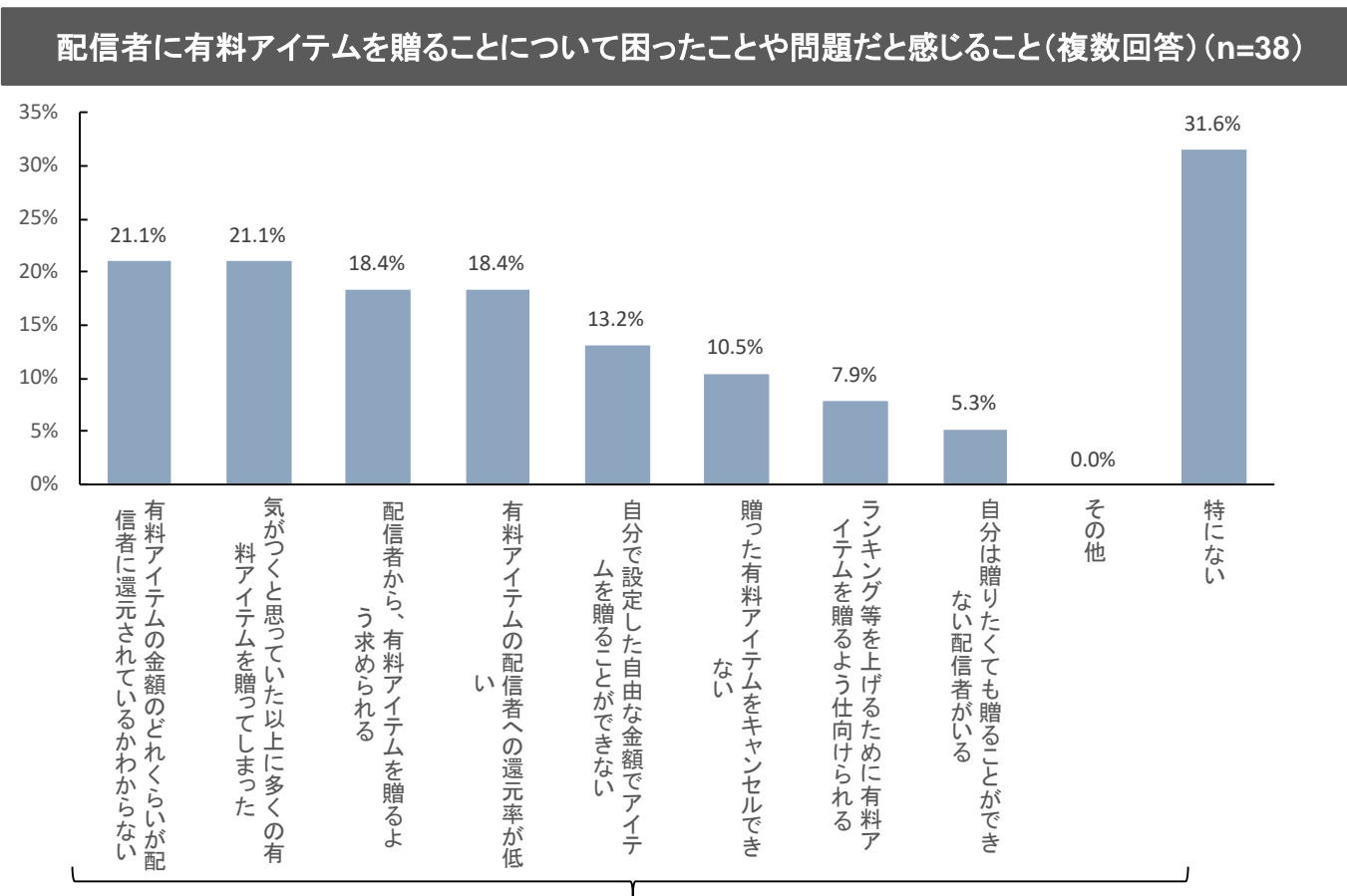
- 困ったこと、問題だと感じたことがある利用者の割合は52.7%。「暴言や誹謗中傷等のコメントの投稿」(25.8%)、「性的、暴力的、差別的、残虐な表現等の配信」(15.4%)、「個人を特定できる情報の配信」(11.3%)が多くなっている。
- 「暴言や誹謗中傷等のコメントの投稿」は若年層ほど挙げる比率が高い。

ライブ動画配信サービスの利用時に困ったこと、問題だと感じたこと(複数回答)



2.8 配信者に有料アイテムを贈ることについて困ったことや問題だと感じること (当社アンケート調査より)

- 配信者に有料アイテムを贈ることについて困ったことや問題だと感じることは68.4%。
具体的には「有料アイテムのどれくらいが配信者に還元されているかわからない」(21.1%)、「気がつくと思っていた以上に贈ってしまった」(21.1%)、「配信者から有料アイテムを贈るよう求められる」(18.4%)、「有料アイテムの配信者への還元率が低い」(18.4%)が多く挙げられている。

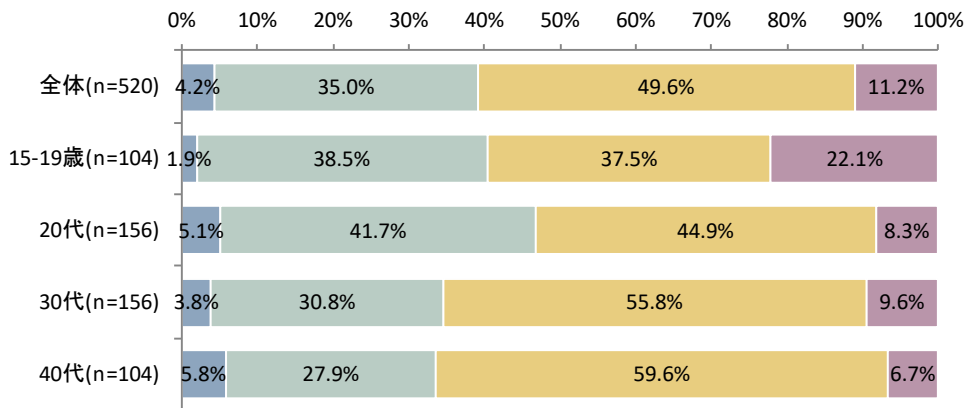


困ったことや問題とを感じる者が 68.4%

2.9 ライブ配信サービスでのユーザー登録、利用規約・ガイドラインの確認状況 (当社アンケート調査より)

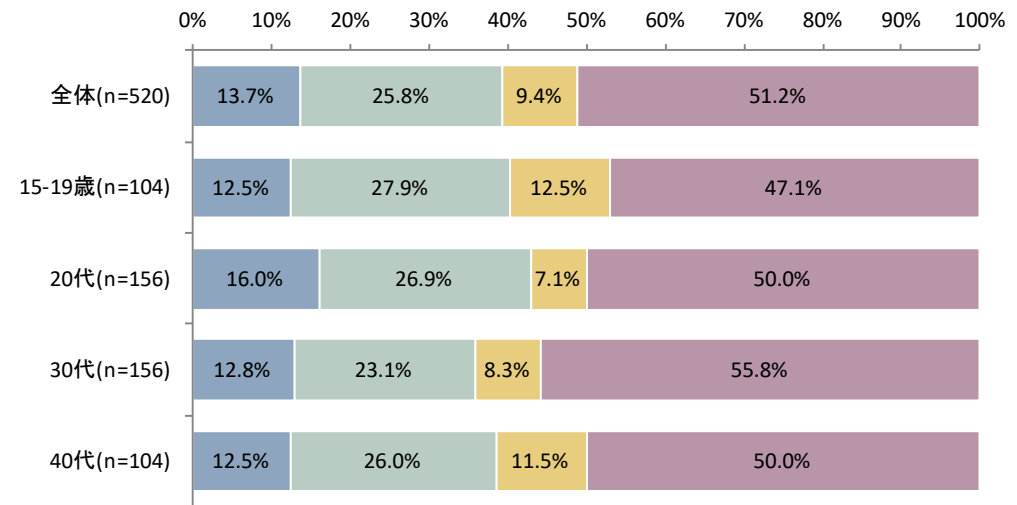
- ライブ動画配信サービス利用時にユーザー登録している利用者の割合は39.2パーセント。
- 利用規約やガイドラインを確認しているのは48.8%。確認した者のうち9.4%は内容を理解できていない。

ユーザー登録の状況



- ユーザー登録をし、登録時に免許証等の本人確認書類を使用した
- ユーザー登録をしているが、登録時に免許証等の本人確認書類を使用しなかった
- ユーザー登録をしていない
- ユーザー登録をしたのか覚えていない

利用規約やガイドラインの確認状況

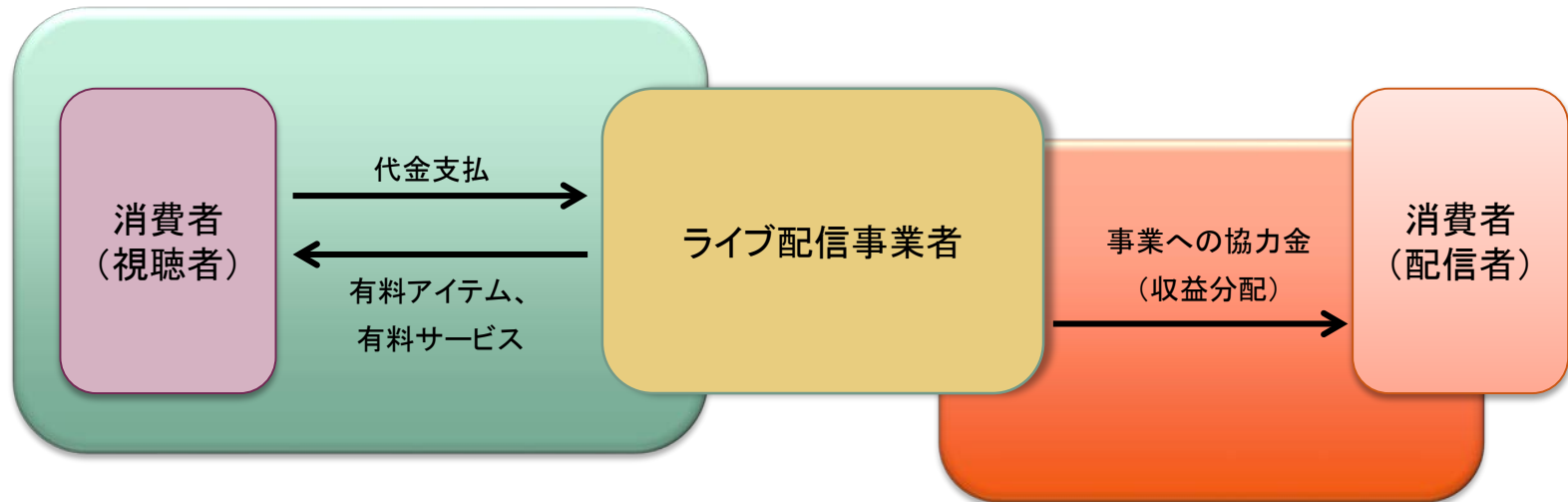


- 確認して、全ての内容を理解できた
- 確認して、一部の内容を理解できた
- 確認したが、内容を理解できなかった
- 確認していない

3. 関連法令、海外事例

3.1 関連法令(資金移動業:いわゆる投げ銭)

- いわゆる「投げ銭」が、視聴者から配信者への資金移動と捉えられる場合には、資金決済法の資金移動業が関係する。
- しかし、多くのライブ配信事業者のいわゆる「投げ銭」は、以下の2つの要素で構成されていることが多く、視聴者から配信者に直接的に資金が移動しているとは捉えられない可能性がある。
 - ✓ 有料アイテムの購入、コメントに色が付く、ファンレターを送る等のサービスの代金としての視聴者の支払い
 - ✓ 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



3.1 関連法令(資金移動業:いわゆる投げ銭)

■ 資金移動業(資金決済法)

資金移動業に該当する場合には、資金決済法、収益犯罪移転防止法による規制が関係する。

資金移動業

資金移動業とは、銀行等以外の者が為替取引※1(少額の取引として政令で定めるものに限る※2。)を業として営むこと(資金決済法2条2項)

登録

- 資金移動業を行うには、事前に審査を受け内閣総理大臣の登録を受ける必要がある。
- 登録された資金移動業者は金融庁のWebサイト(<http://www.fsa.go.jp/menkyo/menkyo.html>)で確認できる。

資金移動業者の 主な義務*3

- **履行保証金の供託等**
資金移動業者は、滞留資金の全額以上に相当する額の履行補償金を供託すること等が義務づけられており、万一、資金移動業者が破綻した場合等には、履行保証金から配当を受けることで、利用者保護が図られる。
- **利用者の保護を図るための措置**
 - 顧客が銀行等が行う為替取引と誤認することを防止する措置を講ずること。
 - 手数料その他の契約内容等利用者に対する情報を提供すること。
 - 送金額等の資金を受領した時は受取証書を交付すること。
 - 社内規則等を定め、従業者に研修を行うこと 等。
- **裁判外紛争解決制度(金融ADR制度)への対応**

犯罪収益移転防止法に基づく 本人確認義務

犯罪収益移転防止法に基づき、10万円以上の送金・受け取り、送金を継続的に又は反復して行う契約を結ぶ時には、資金移動業者に本人確認義務が課せられている。

※1「為替取引を行うこと」とは、「顧客から、隔地者間で直接現金を輸送せずに資金を移動する仕組みを利用して資金を移動することを内容とする依頼を受けて、これを引き受けること、又はこれを引き受けて遂行することをいうと解するのが相当である」と解されている(平成13年3月12日最高裁第三小法廷決定)

※2 100万円に相当する額以下の資金の移動に係る為替取引

※3 金融庁「新たな資金決済サービス イノベーションの促進と利用者保護に向けて」、一般社団法人日本資金決済業協会Webサイトより作成

3.1 関連法令(自家型前払式支払手段発行業)

■ 自家型前払式支払手段発行業(資金決済法)

有料アイテムの購入時等に使用するポイントを販売するときには自家型前払式支払手段発行業に該当することがあり、資金決済法による規制が関係する。

前払式支払手段

前払式支払手段とは、以下をすべて備えたもの

- 金額又は物品・サービスの数量(個数、本数、度数等)が、証票、電子機器その他の物(証票等)に記載され、又は電磁的な方法で記録されていること。
- 証票等に記載され、又は電磁的な方法で記録されている金額又は物品・サービスの数量に応ずる対価が支払われていること。
- 金額又は物品・サービスの数量が記載され、又は電磁的な方法で記録されている証票等や、これらの財産的価値と結びついた番号、記号その他の符号が発行されること。
- 物品を購入するとき、サービスの提供を受けるとき等に、証票等や番号、記号その他の符号が、提示、交付、通知その他の方法により使用できるものであること。

※発行の日から6月内に限って使用できるもの、乗車券、美術館等の入場券、社員食堂の食券等、前払式支払手段に該当しないものがある。

登録、届出

- 発行者の店舗においてのみ利用することができる前払式支払手段の発行者(自家型発行者)は、3月末あるいは9月末において未使用残高が1,000万円を超えたときには、内閣総理大臣への届出が必要。
- 前払式支払手段の発行者は金融庁のWebサイト(<http://www.fsa.go.jp/menkyo/menkyo.html>)で確認できる。

前払式支払手段発行者の 主な義務

• 表示義務、情報提供義務

前払い式支払手段あるいは発行者のWebサイト等において、「発行者の氏名、商号または名称」「利用可能金額または物品・サービスの提供数量」「使用期間または使用期限が設けられている場合は、その期間または期限」等を表示あるいは情報提供する必要がある。

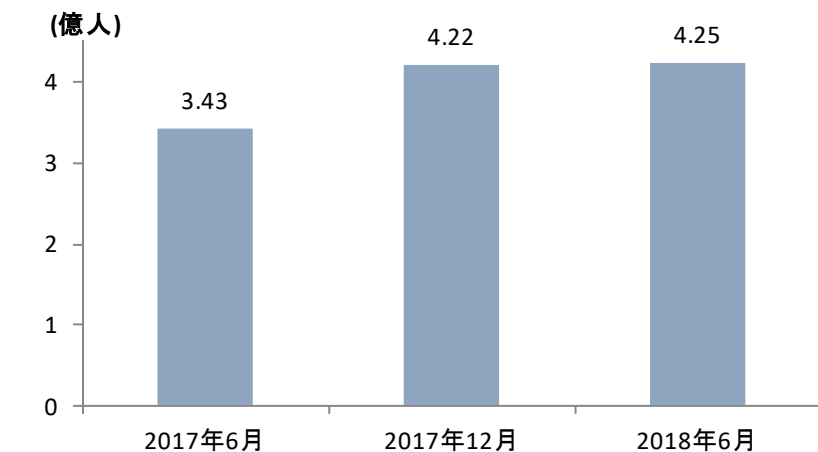
• 発行保証金の供託等

3月末あるいは9月末において、発行している前払式支払手段の未使用残高が1,000万円を超えたときは、その未使用残高の1/2以上の額に相当する額を最寄りの供託所に供託する必要がある。

3.2 中国におけるライブ配信サービスの進展状況

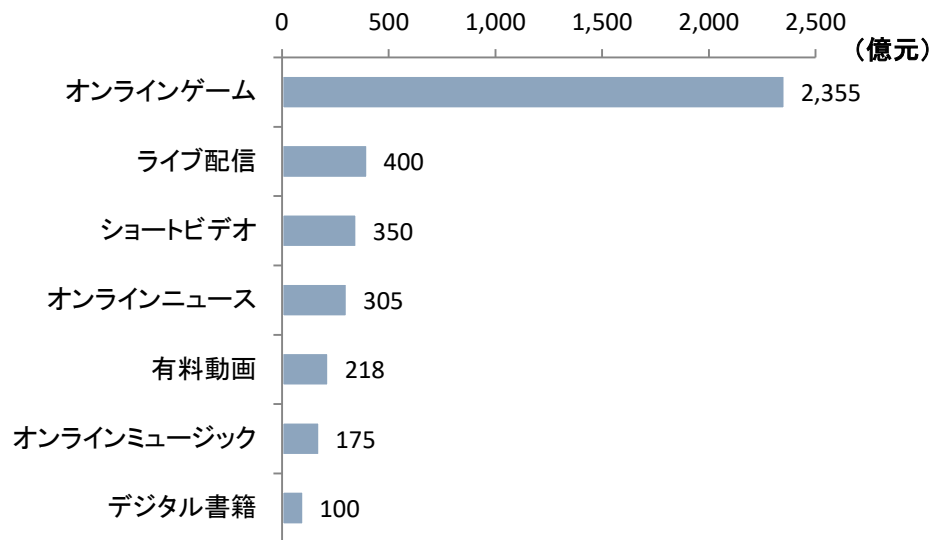
- 中国では、ライブ配信サービス(网络直播)の普及が進展。2018年6月の利用者は4億2503万人。インターネット利用者の53.0%が利用。
- 「投げ銭」(打赏)の仕組みを取り入れたことにより、2017年のライブ配信サービスの市場規模は400億元に拡大。

中国のライブ配信サービス利用者数



(出所) 中国互联网络信息中心「第42次中国互联网络发展状况统计报告」(2018.7)

インターネット著作権関連市場規模(2017年)

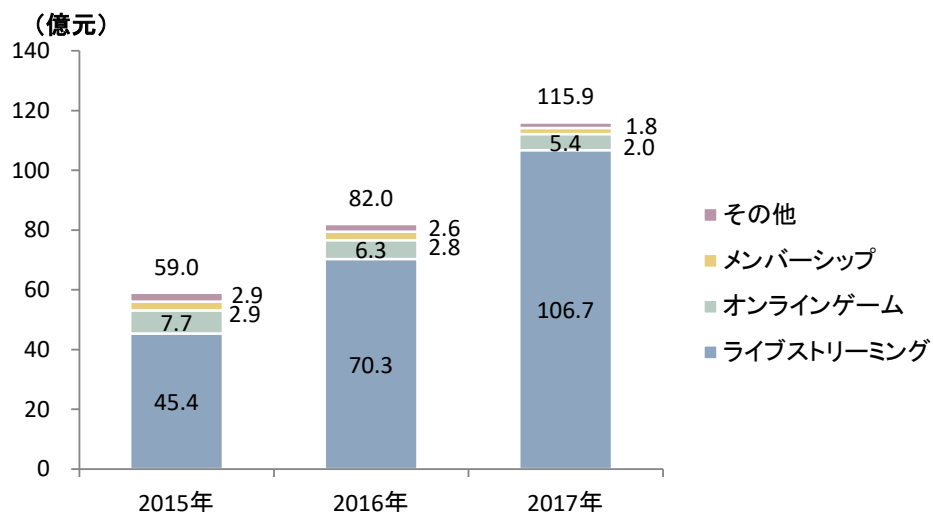


(出所) 中国国家著作権局「我国网络版权产值突破6000亿元」(2018.4)

3.2 中国におけるライブ配信サービスの進展状況

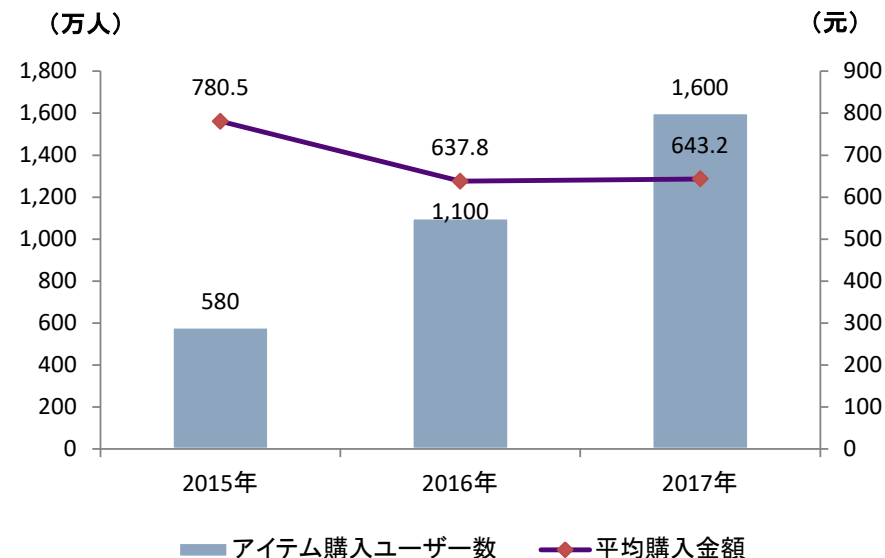
- 中国の大手ライブ配信サービス事業者YY INC.は、グループでライブストリーミングYY LiveとゲームライブストリーミングHUYAを提供。2017年第4四半期の月間アクティブユーザーは7,650万人。
- ライブストリーミングは無料で利用できるが、バーチャルアイテムを有償販売。ライブストリーミング事業の売上高(バーチャルアイテム販売)は、2017年は106.7億元に達している。バーチャルアイテムの購入ユーザー数は1,660万人、年間平均購入金額は643.2元(98.9米ドル)(2017年)。
- 配信者、チャンネルオーナー、コンテンツ提供者に対して、レベニューシェア・コンテンツ費用として57.3億元(2017年)を支払っている。

YY INC 売上高推移



(出所) YY INC. Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2017.

YY INC アイテム購入ユーザー数、平均購入金額の推移



(出所) YY INC. Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2017.

3.3 中国におけるライブ配信サービスでのトラブル事例等

- ライブ配信の普及に伴い不適切なライブ配信が行われる例がある。
 - ✓ ライブ配信者がチャリティとして四川省の貧しい地域の15世帯に各2,000元を手渡す動画を配信。しかし配信後に、手渡したお金を回収していることがわかり問題となった。
 - ✓ 18歳で出産した網紅(ネットインフルエンサー)の影響もあり、妊娠を発表する未成年の配信者が増えている。
- 2017年4月には、初めて中国サイバースペース管理局が違法なコンテンツを配信したとして18のライブ配信サービスを閉鎖*1。2017年6月末には中華人民共和国文化部がライブ配信プラットフォーム・アプリを調査、ポルノ配信をしていたライブ配信を閉鎖、31,000人以上の配信者を処罰している*2。
- 中国では、ライブ配信サービスにおけるいわゆる投げ銭により高額の収入を得ている者がいる。陌陌直播(Momo Live)が行った調査*3では、男性の49.7%、女性の41%が毎日ライブ配信を視聴。ライブ配信視聴者の66.8%がいわゆる投げ銭をしている。フルタイムの配信者の約35%が月に8,000元以上の収入を得ており、6.6%の配信者は月に3万元を超える収入を得ている。
- 一方で、いわゆる投げ銭に伴うトラブルとして以下のような事例が報道*4されている。
 - ✓ 8歳の子供がゲームのライブ配信者へ投げ銭をするために、家族が貯めていた9万元を勝手に使ってしまった。
 - ✓ 28歳の男性がライブ配信プラットフォームの配信者に投げ銭をするために、890万元の公金を横領したとして、自首した。

*1 中国互联网络信息中心「第41次中国互联网络发展状况统计报告」(2018.1)

*2 ChinaDaily, "Ministry of Culture investigates live streaming platforms and apps" 2017.7.3

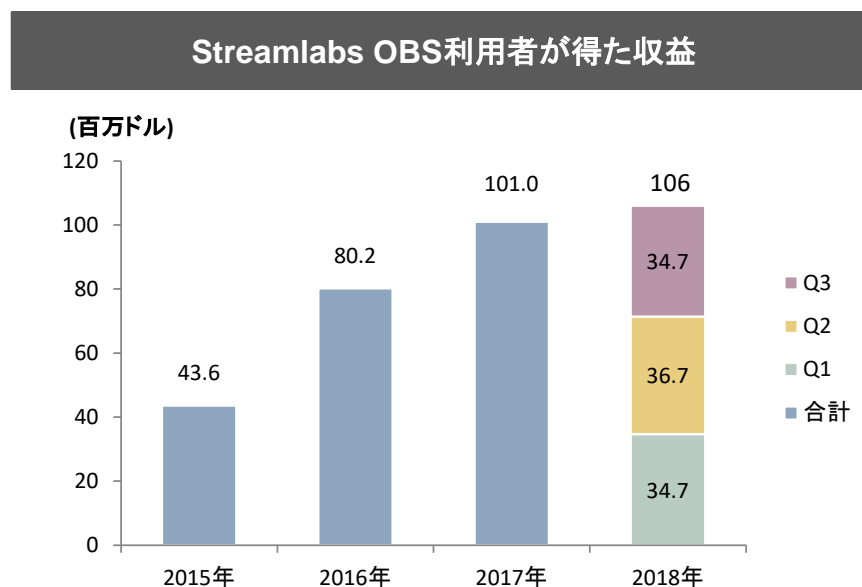
*3 陌陌, 「2017年主播职业报告」

*4 东方头条「陌陌主播收3000万打赏, “躺着挣钱”的背后是疯狂与倾家荡产」2017.8.23

3.4 米国におけるライブ配信サービスの進展状況

- 動画をアップロードしてオンデマンドで配信する動画サービスに加えて、ライブ配信サービスが提供されている。ソーシャル系ライブ配信サービス(Facebook Live、Priscope、Instagram live、YouTube Live等)やゲームのライブ配信サービス(Twitch、Mixer 等)がある。
- ゲームのライブ配信プラットフォームTwitchでは、2017年に月あたり200万人超の配信者があり、うち27,000人がSubscriptionやCheeringによる収益が得られる「パートナー」になっている。1,500万人/日のアクティブユーザを有し、合計3,550億分のライブが視聴された*1。
Subscription: 月額定額で配信者を支援。Cheering: Twitchで購入できるバーチャルグッズ「ビズ」で配信者を支援。
- ゲームのライブ配信に利用されることが多いStreamlabs OBS利用者がいわゆる投げ銭によって得た収益は2017年に1億ドルに達している。2018年は第3四半期までに2017年を上回る額となっている。

*1 Twitch, “2017 year in Review”



4. ライブ配信サービスにおける消費者保護の取組

4.1 ライブ配信サービス事業者の取組例

■ ライブ配信サービス事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

- 複数の国内ライブ配信サービス事業者にインタビューした結果、ライブ配信サービス事業者が最も重視していることは、安全で健全なサイトを維持することであり、ほとんど全ての事業者が、利用規約にて禁止事項を明確にした上で、不適切な配信やコメントのやり取りがされていないかについて、リアルタイムで24時間監視していた。

【利用者に関わる項目】

取組	取組概要
利用者登録	<ul style="list-style-type: none">● 視聴のみであれば利用者登録は不要である事業者が少なくない。コメント投稿や配信者へのアイテム送信をするには利用者登録が必要。● 利用者登録時に利用規約への同意を得ることが多い。
収益配分を得るための登録	<ul style="list-style-type: none">● 本人名義の銀行口座を登録● 収益配分を得るためには、本人確認資料の提出を求めた上で、一定の審査を実施している事業者もある。
ライブ配信についての規約・ガイドライン等	<ul style="list-style-type: none">● 規約に禁止事項等を規定。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。● サービス利用時に注意すべき点(著作権等、プライバシー、有害コンテンツ、マナー等)に関するガイドラインを提供。● 利用者保護等のため、投げ銭の金額に上限を設けていることが多い。
通報機能	<ul style="list-style-type: none">● 不適切なコメント、配信等について利用者が運営事業者に通報できる機能を提供。● 通報を受けた場合、確認の上、配信停止等の対応を実施。

4.1 ライブ配信サービス事業者の取組例

■ ライブ配信サービス事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

【事業者側の対策に関わる項目】

取組	取組概要
未成年者対策	<ul style="list-style-type: none">未成年者と想定されるアカウントについて、特に注意してコメント等をモニタリングしている事業者もある(身の危険につながりかねないコメントのやり取り等があった場合は、注意・警戒するよう、事業者から個別に連絡することもある。)ライブ配信サービスを入口としてトラブル等に巻き込まれないよう、個別にメッセージ等を送ることができないなどの対応がされている。
著作権等侵害対策	<ul style="list-style-type: none">配信者向けに著作権等に関して気をつけるべき点等をまとめたマニュアルを提供。著作権等管理事業者と契約し、当該事業者が管理する楽曲について歌ったり、演奏したりすることを可能にしていることがある。契約した著作権等管理事業者の管理楽曲以外を利用する場合等には、許諾を得ていることについて明示するよう求めている。
違法・有害情報対策	<ul style="list-style-type: none">特定のキーワードについて自動検知し、伏せ字表示する、配信を停止する等の対策を実施。コメントやプロフィール等に個人情報等が記載されている場合には、削除するなどの対応を実施。コメントに電話番号、メールアドレス等を入力できないよう制御。
利用者間のトラブル対策	<ul style="list-style-type: none">誹謗中傷、悪口等を書き込まれたといった利用者間のトラブルにおいて、明らかに問題があると思われる場合には連絡して是正を求めるといった対応を行う場合がある。配信者が、コメントを投稿できる視聴者を限定(アカウント作成後〇日以上ユーザー等)できる機能を提供する事業者もある。
モニタリング	<ul style="list-style-type: none">24時間365日体制で配信されている動画、コメント等を確認。不適切なものについては配信停止、アカウント停止、コメントの削除等の対応を実施。

4.2 ライブ配信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>

- 安全なサイトかどうかを確認する
 - 不適切な配信やコメント等が見られるサイトは、トラブルに巻き込まれる可能性が高いため、利用しない。
- 利用規約、ガイドラインの遵守
 - ライブ配信サービス事業者が定める利用規約やガイドラインを遵守し、禁止されている行為等を行わない。

<配信にあたって>

- 著作権等を侵害しない
 - 他者が著作権等の権利を有する音楽や写真、映像等を許諾なく使用しない。許諾を得ている場合には、そのことを表示する。
 - ライブ配信事業者によっては、音楽著作権管理団体と契約し、音楽著作権管理団体の管理楽曲の使用ができることがある。生演奏、アカペラ等を行えるが、CDやDVDの音源、カラオケ音源を流すためには、レコード会社等の許諾が別途必要となる。
- プライバシーの保護
 - 自身の住所や所属等を特定できる情報を配信しない。個人情報をも明らかにしたり、配信場所が特定できるようなものが映り込まないように注意する。
 - コメントで連絡先等を聞かれても教えない。1対1でのコミュニケーション(LINE(ライン)、メール等)を行わない。誘われても会わない。
 - 他人の個人情報等を配信したり書き込まない。

4.2 ライブ配信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

- 配信マナー
 - 視聴者等に不快感を与えないよう配信時の言葉遣いや配信内容に気をつける。
 - 許諾を得ていない場所での配信は行わない。風呂場など不適切な場所からの配信は行わない。
 - ゲーム配信等では、「ネタバレ」となるような配信はしない。
- コメント制限機能等の活用
 - 事業者によってはコメントが行えるユーザーを配信者が制限できる機能が提供されていることがある。トラブル等が生じた場合にコメント制限機能を利用したり、トラブルが収まらないときには一度アカウントを消去する等する。

<いわゆる投げ銭の利用に関して>

- 投げ銭のために不適切なリクエストには応じない
 - 投げ銭をもらったときに感謝の気持ちを伝えたり、名前を呼ぶことは良いが、有料アイテムをもらったからといって過剰なリクエスト、不適切なリクエストには応じない。
- 贈りすぎに注意する
 - 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以上にアイテムを贈ってしまうといったことがないように注意する(上限を設けているサイトもある。)
- なりすましが行われていないか確認
 - ライブ配信サービスとは独立したサービスによって、いわゆる投げ銭が提供されている場合には、自分が贈ろうとする相手についてのなりすましが行われていないか確認する。