

平成 24 年度
文化庁委託調査

グローバルな著作権侵害への対応の強化事業

海外における著作権侵害等 に関する実態調査《中国》

報告書

平成 25 年 3 月 29 日

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社

◇◇ 目 次 ◇◇

| | |
|---------------------------------------|-----|
| I. 調査の枠組み | 1 |
| 1. 調査の背景と目的..... | 1 |
| 2. 調査の対象 | 1 |
| 3. 調査の方法 | 2 |
| II. グループインタビュー調査結果..... | 8 |
| 1. 日本におけるグループインタビュー調査結果..... | 8 |
| 2. 中国におけるグループインタビュー調査結果..... | 15 |
| III. 店舗調査結果 | 31 |
| 1. 店舗調査実施方法..... | 31 |
| 2. 店舗調査結果 | 32 |
| IV. 中国における日本コンテンツ流通サイト調査結果..... | 53 |
| V. アンケート調査結果..... | 57 |
| 1. アンケート実施方法..... | 57 |
| 2. アンケート調査結果 総括..... | 60 |
| 3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果..... | 67 |
| 4. 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査結果 | 70 |
| VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計 | 93 |
| 1. 基本的な推計方法..... | 93 |
| 2. 推計結果 | 96 |
| VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について | 106 |

I. 調査の枠組み

1. 調査の背景と目的

効果的な海外における海賊版対策を企画・立案する上での基礎資料とするため、調査対象国・地域における日本のパッケージ及びノンパッケージ型コンテンツに係る著作権侵害の実態を調査分析するとともに、コンテンツの種類、流通・利用形態、利用者の属性別の侵害規模を推計する。

2. 調査の対象

調査の対象は以下の通りとする。

(1) 調査対象国・地域

中国本土

(2) 調査対象コンテンツの権利者（企業・人）の国籍国

日本

(3) 調査対象コンテンツ類型

映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍）

(4) 調査対象コンテンツの流通・利用形態

調査対象国・地域における侵害物の実際の流通・利用形態を対象とする。具体的にはアンケート調査の前に実施する現地グループインタビューの結果に基づき、決定した。

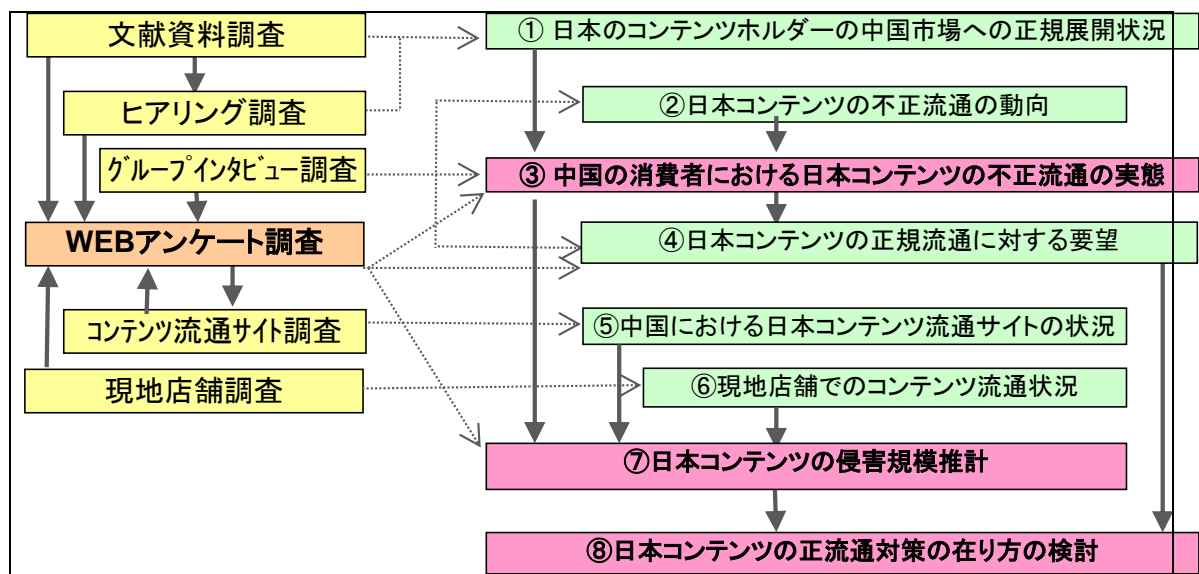
- ・ オンライン流通
 - 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
 - 動画投稿サイトによる流通
 - リンクサイト／リーチサイトによる流通
 - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
 - ストレージサービスによる流通
 - ネット上の知人間の流通
 - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
- ・ パッケージ流通
 - 実店舗によるパッケージ販売
 - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
 - インターネットによるパッケージ販売
 - オークション等によるパッケージの流通

- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

3. 調査の方法

以下では、まず、本調査の全体像（調査のフロー及び調査項目別の調査方法）を示す。

<調査の全体像>



具体的な調査方法は以下の通りである。

(1) 文献資料調査

日本のコンテンツホルダーの中国市場への正規展開状況、中国での日本コンテンツの利用状況等を把握するため、必要となる国内外の文献資料調査を行った。

(2) ヒアリング調査

日本のコンテンツホルダーの中国における正規流通の実態、ならびに各コンテンツホルダーが把握している不正流通（※）の実態を把握するため、中国において正規展開をしている日本のコンテンツホルダー等へのヒアリング調査を実施した。

（※）本報告書において、「不正流通」とは、中国及び日本の著作権上の侵害行為のことを意味し、日本の権利者にとって著作権を侵害する行為を言う。従って、事業者が無許諾でコンテンツを配信する行為はすべて不正流通に該当するが、無許諾であっても、ユーザがストリーミングで視聴する場合は、私的使用として不正流通ではないとする。

<ヒアリング実施先>

- ・ 日本アニメーション株式会社
- ・ 株式会社バンダイチャンネル
- ・ 株式会社テレビ東京
- ・ 株式会社角川グループホールディングス
- ・ 株式会社講談社
- ・ 一般社団法人日本音楽著作権協会
- ・ 一般社団法人日本レコード協会
- ・ 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構

(3) グループインタビュー調査

中国における日本コンテンツの不正流通の実態を把握するとともに、アンケート票の設計に活かすため、中国からの在日社会人・留学生、中国の一般消費者を対象にグループインタビュー調査を実施した。

①調査対象者

- ・ 日本のコンテンツ（映像、音楽、ソフト、出版物）を中国においてオンライン及びパッケージで入手した経験のある中国からの在日社会人・留学生、中国の一般消費者

②実施時期

a) 中国からの在日社会人・留学生

- ・ 中国からの在日社会人対象：10月24日（水）19:30～21:30 実施、4名参加
- ・ 中国からの在日留学生対象：12月18日（火）10:00～13:00 実施、4名参加

b) 中国の一般消費者対象

- ・ 中国の北京市在住一般消費者対象：1月23日（水）10:00～12:00、対象者は5名
- ・ 中国の上海市在住一般消費者対象：1月24日（木）10:00～12:00、対象者は5名
- ・ 中国の広州市在住一般消費者対象：1月25日（金）19:00～21:00、対象者は5名
（実施都市はアンケート調査の実施都市をもとに選定した）

③質問項目

- 日本コンテンツの他国コンテンツと比較したイメージ
- 入手している日本コンテンツの類型・種類
- 「日本」コンテンツであることの認識方法
- 入手経路、入手経路の使い分け
- オンライン流通とパッケージ流通の使い分け
- 入手コンテンツの無償／有償別（価格）、入手頻度、入手件数

- 不正コンテンツ入手経験とその理由
- 日本製コンテンツを入手する際に、正規か不正かを意識しているか
- 日本製コンテンツの正規と不正の区別の方法
- コンテンツのアップロード経験
- 入手経路の最近の傾向の変化 / 等

(4) 店舗調査

調査対象地域においてパッケージ流通の拠点となる現地店舗などにおける販売状況を把握し、パッケージの実店舗における不正流通の実態について把握するために、現地で店舗調査を実施した。

①調査実施地域

北京市、上海市、広州市

(実施都市はアンケート調査の実施都市をもとに選定した)

②調査対象店舗

調査対象コンテンツ類型（映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍））が販売されている店舗のうち、日本のコンテンツが販売されている店舗を対象とした。

できるだけ様々な店舗形態（デパート、専門店、露店、レンタルショップ等）がカバーされるように調査を実施した。

(5) コンテンツ流通サイト調査

中国において日本コンテンツを入手・閲覧可能であり、かつ、ユーザの利用経験率が高い主なサイトの概要について把握した。

(6) アンケート調査

中国における日本のコンテンツの不正流通の実態を把握するため、インターネットユーザ対象のアンケートを実施した。

インターネットユーザを対象としたアンケートにより、パッケージ及びノンパッケージ型コンテンツのそれぞれについて、a)日本コンテンツの入手経験率の調査、b)日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査の2種類の調査を実施した。

①調査実施時期

2013年3月19日～25日

②調査実施地域

北京市、上海市、広州市、重慶市

(調査実施地域の選定方法については後述)

③調査対象コンテンツ類型

映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍）

④調査実施方法

a) 日本コンテンツ入手経験率の調査

＜サンプル数＞

合計 4,000 件（北京：1000、上海：1000、広州：1000、重慶：1000）

＜サンプリング方法＞

インターネットユーザを対象に、性別年齢層別の実際の構成にあわせてサンプリングを行った。

＜調査項目＞

- ・ コンテンツ類型別コンテンツ流通形態別コンテンツホルダー国別入手経験
- ・ 回答者属性
性別、年齢層、居住地域、同居家族、可処分所得、内コンテンツ消費割合、職業／等

なお、流通形態については、オンライン流通、パッケージ流通のいずれも調査の対象とすることとする。

- ・ 詳細は調査票を参照。

b) 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査

＜サンプル数＞

合計 4,000 件（北京：1000、上海：1000、広州：1000、重慶：1000）

＜サンプリング方法＞

日本コンテンツの入手経験のあるインターネットユーザを対象に実施し、上記「a) 日本コンテンツ入手経験率の調査」の調査結果と、日本コンテンツの入手経験者のコンテンツ類型別入手経験構成比がずれのないように留意した。

＜調査項目＞

- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手経験
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別無償／有償別入手件数
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別具体的入手経路
- ・ 日本コンテンツの類型別に入手したコンテンツのうち、実際に視聴する割合
- ・ 日本コンテンツの類型別入手理由
- ・ 日本コンテンツの類型別アップロード経験、件数

- ・ 日本コンテンツをアップロードしたコンテンツの入手もと
- ・ 日本コンテンツをアップロードする理由
- ・ 日本コンテンツの正規流通に対する要望・条件
- ・ 回答者属性：性別、年齢層、居住地域、同居家族、可処分所得、内コンテンツ消費割合、職業／等

なお、流通形態については、オンライン流通、パッケージ流通のいずれも調査の対象とすることとする。

⑤調査対象地域の選定方法について

日本コンテンツの権利者から得られた意見と中国の都市規模等についての統計データを踏まえ、調査対象地域を北京市、上海市、広州市、重慶市の4都市とした。

a) 日本コンテンツの権利者から得られた主な意見

中国のなかでの地域差について日本コンテンツの権利者から得られた主な意見を以下に示す。

- ・ アンケートについて全国を薄く対象とすると、全体の傾向が見られるが大雑把な調査になってしまう。調査対象の都市を北京や上海に絞って都市の比較をしたほうが、調査結果を使いやすい。（動画コンテンツ権利者 A）
- ・ 対象地域として取り上げるべきは大都市中心。北京、上海に加えて、アニメコミックフェアを開催するなどアニメに力を入れている広州を対象とすべきである。内陸部はビジネスの対象としてはまだこれからであり、北京、上海、広州を対象とすると、日本の権利者の関心にこたえられる。（出版コンテンツ権利者 A）
- ・ 北京、上海、広州など大都市に関心がある。都市と農村部の違いに関心は特にない。これら3都市を対象とすることも一方法。都市間の地域差はない可能性もあるが、結果として出てくると面白い。（出版コンテンツ権利者 B）
- ・ 提供している動画配信サービスの視聴者は、上海、広州、北京が上位3都市。その他上位の都市もこれら3都市の周辺都市。今後、内陸部も経済力が上がってくるので、全国での状況を見たい。（動画コンテンツ権利者 B）

b) 統計データの状況

調査対象都市については、以下のとおりとした。

- ・ 2009年の中国統計年鑑から、省・自治区・直轄市政府所在都市の地区総生産のデータを見ると、上海、北京、広州の順に多い。
- ・ 東洋経済新報社が出している「海外進出企業 2012」で、中国全体及び北京、上海、広州へのコンテンツ関連の進出企業数を調べてみたところ、北京、上海以外では広州へのコンテンツ関連企業の進出が多い。

上記を踏まえ、経済規模とコンテンツ関連の日系企業の進出状況をもとに、北京、上海、広州を日本コンテンツが流通している都市として、調査対象とする。

また、これらの都市との比較対象都市として、以下の点をふまえ、重慶を調査対象とする。

- ・ 内陸地の重慶が、一人当たり総生産額は少ないものの、内陸の直轄市で¹あり、人口規模も多いことから、今後の市場として注目に値する。
- ・ 中国の6つの行政区（華北、華東、中南、西南、西北、東北）で見た際に、地区総生産上位10位にランクインしている都市の分布状況を見ると、以下のようになる。そこで、10位までの都市が集中している華北、華東、中南、西南地区を代表するトップの都市として、北京、上海、広州に加えて、重慶を対象とする。

華北地区 2位 北京、5位 天津

華東地区 1位 上海、7位 杭州、8位 青島

中南地区 3位 広州、4位 深セン、9位 武漢

西南地区 6位 重慶、10位 成都

西北地区 該当なし

東北地区 該当なし

<日系企業の現地法人数>

| 業種 | 中国全体 | | | | | |
|-------|------|----|----|----|----|-----|
| | | 北京 | 上海 | 広州 | 重慶 | その他 |
| 通信・放送 | 25 | 8 | 12 | 1 | 0 | 4 |
| 新聞・出版 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 映像・音楽 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 広告 | 30 | 13 | 9 | 8 | 0 | 0 |
| 合計 | 59 | 24 | 21 | 9 | 0 | 5 |

資料) 東洋経済新報社が出している「海外進出企業 2012」より抽出。

¹ 省・道といった最上位の広域行政区画に属さず、それらと同格に位置づけられる一級行政区画で、中央政府の管轄を直接受ける市のこと。

II. グループインタビュー調査結果

1. 日本におけるグループインタビュー調査結果

(1) 調査方法

①調査日程、時間、人数

- ・ 中国からの在日社会人対象：10月24日（水）19:30～21:30 対象者は4名
- ・ 中国からの在日留学生対象：12月18日（火）10:00～13:00 対象者は4名

②調査会場

- ・ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング 会議室（神谷町）

③調査対象者

- ・ 中国からの在日留学生及び社会人
- ・ 日本のコンテンツを中国において入手した経験があるユーザ

④調査対象

<コンテンツ類型>

- ・ 映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍）

<流通形態>

- ・ オンライン流通
 - 動画投稿サイトによる流通
 - リンクサイト／リーチサイトによる流通
 - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
 - ストレージサービスによる流通
 - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
 - スマートホン用サイトによる流通
 - 携帯電話用サイトによる流通
 - オンラインゲーム（ゲームソフトの場合）
- ・ パッケージ流通
 - 実店舗によるパッケージ販売
 - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
 - インターネットによるパッケージ販売
 - オークション等によるパッケージの流通
 - パッケージのレンタル
 - 知人間のパッケージの流通

⑤実査方法

- ・ 司会者が次頁のインタビューフローに基づき実施。
- ・ 調査項目の詳細については「4. 調査項目」にて後述する。

⑥.インタビューフロー

- ・ 以下のインタビューフローに基づき実施。

＜インタビューフロー＞

（※在日社会人対象の回についてのインタビューフロー。在日留学生対象の回も同様のフローで実施した。）

| タイムテーブル | 調査項目 | 調査内容 |
|----------------------------|----------------------|--|
| 19:30～ 19:35 (5 分間) | (1) はじめに | <ul style="list-style-type: none"> ・ グループインタビューの目的、進め方 |
| 19:35～ 19:45 (10 分間) | (2) 自己紹介 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 氏名、中国における居住地、日本在留年月、中国におけるネット利用歴（PC、携帯）、入手している日本のコンテンツ（類型、ジャンル） |
| 19:45～ 19:50 (5 分間) | (3) 入手している日本のコンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 人気のある日本のコンテンツ類型 |
| 19:50～ 20:10 (20 分間) | (4) 日本の映像コンテンツについて | <ul style="list-style-type: none"> ・ 他国コンテンツと比較した人気 ・ コンテンツを入手している流通経路 ・ 流通経路の主流 ・ 流通経路の選択理由 ・ 入手は有償か無償か ・ 複数の流通経路の使い分け方法、理由 ・ 流通経路の最近の傾向の変化について ・ 「日本」であることの区別方法 ・ 正規か侵害か意識、判断方法 ・ 正規と不正それぞれの入手理由 |
| 20:10～ 20:30 (20 分間) | (5) 日本の音楽コンテンツについて | 同上 |
| 20:30～ 20:50 (20 分間) | (6) 日本のゲームコンテンツについて | 同上 |
| 20:50～ 21:10 (20 分間) | (7) 日本の出版コンテンツについて | 同上 |
| 21:10～ 21:15 (5 分間) | (8) 不正コンテンツ入手経験とその理由 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 中国における日本のコンテンツの不正流通の最近の傾向の変化について |

| | | |
|----------------------------|--------------------|---|
| 21:15～ 21:25 (10 分間) | (9) コンテンツのアップロード経験 | <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツのアップロード経験 ・ アップロードしたコンテンツの種類、アップロード方法 ・ アップロードした理由 ・ 最近の傾向の変化 |
| 21:25～ 21:30 (5 分間) | まとめ・感想 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 調査全体で意見聴取が不足した部分に関する確認 ・ 参加者の感想 等 |

(2) グループインタビュー調査結果概要

以下は、グループインタビュー調査で得られた調査結果をまとめたものであるが、インタビュー調査参加者の意見が、必ずしも事実と限らないことに留意が必要である。あくまでもインタビュー調査参加者の意見であり、権利者等に対して事実関係の確認はしていない。

①日本のコンテンツの人気について

- 日本のコンテンツのなかでは、アニメ、マンガの人気が高い。P2P や 3DS といった専用機のゲームも人気があるが、日本のゲームは「ガラパゴス化」しており、人気の広がりには限界があるという指摘もあった。日本のファッション雑誌も人気がある。音楽は地域により人気が異なり、ライブ等が開催される地域では人気が高い。
- 他方、映画、テレビ番組、書籍は他の国のコンテンツと比較してあまり人気がない。オンラインゲームも中国、欧米、韓国の方が人気がある。

②入手するコンテンツが「日本」のコンテンツであることはどのようにして分かるか

- アニメの場合、字幕版は日本語を話せば日本のコンテンツだと分かる。吹き替え版でも、テーマソング、登場人物の名前、絵のタッチや雰囲気等で日本のコンテンツだと分かるという意見が多かったが、吹き替え版では分からないという指摘もあった。
- 音楽では、タイトルや歌詞が日本語であれば、日本の楽曲だと分かる。他方、英語の曲のように歌っている場合は分からない場合もあるとの指摘もあった。言葉が分からない場合でも、日本の曲は他国の曲と曲調が少し違うので、日本の音楽だと分かるという意見もあった。
- ドラマはテレビでは吹き替え版で放送されるが、登場人物の顔やファッション、雰囲気等、また、ドラマの舞台で分かる。スポンサーの名前が表示されることで判別できるとの意見もあった。
- ゲームは、会社名から日本のゲームと分かる。登場人物名等から判断できる場合

もある。

- 書籍は、著者の横に国籍（「日」など）が書いてあるので分かる。ファッション雑誌は写真で分かる。マンガはほとんど日本のものなので、日本のものと分かる。絵のタッチ、スタイルも他の国のものと異なる。

③日本の映像コンテンツについて

- 日本の映像コンテンツはテレビ放送されておらず、映画館でも上映していない。PC でしか見られない状況である。
- DVD は有償だが、ダウンロードは無料。PC を持っていない人は DVD を購入するが、PC を持っていればダウンロードを選ぶと考えられる。
- 中国では Youtube は利用できない。動画サイトと P2P ダウンロードが多い。動画サイトはストリーミング方式でユーザがアップロードしたコンテンツもあれば、人気のあるアニメやドラマはサイト運営会社のサーバでコンテンツを用意している場合もある。一部のコンテンツについては、新しいものは最初是有料であり、人気がないと無料になる。最初に有料で人気がなくなると無料になるコンテンツで日本のものはあまりない。
- 有料コンテンツと無料コンテンツの間で画質に違いはない。両者の違いは人気度だけであり、人気度が高ければ有料で、低ければ無料である。
- 迅雷はダウンロード方式とストリーミング方式があるが、画質は変わらない。ただし、ストリーミングは、ネットが遅いので、画質を下げてスピードを保つ必要があり、結果的に、ダウンロードした方が、きれいで速い。ダウンロードするときも、画像の良し悪しを自分で選べる。ダウンロードのスピードに比例する。
- インターネットでも DVD を買うこともできる。タオバオ、中国アマゾンなどを利用して日本のドラマの DVD の直送サービスを利用して日本から正規版を買うことができるが、非常に高い。

④日本の出版コンテンツについて

- 日本の書籍は書店の「外国文学」という売り場で売られている。日本のライトノベル専門のダウンロードサイトがあるが、全部中国語に翻訳されている。そのような専門的なダウンロードサイトは複数ある。日本の小説をスマートホンで読めるように中国語でテキスト化されたものもある。
- マンガは正規品がないため、海賊版が非常に多い。中国語に翻訳された状態で流通している。紙媒体の海賊版で流通するもの、ネット上にアップロードされているものもある。
- 日本のファッション雑誌が中国で売られている。また、日本のファッション雑誌をスキャンしたものがネットに上がっている。
- 台湾の正規版が不法にネットに上げられて、中国で見ることができる。海賊版は

一から作るのではなく、台湾版や中国版の正規品をうまくコピーして作っている。

- 中国人は、正規品かどうかは分かった上で買っている。好きな作家のものは高い正規品を買おうとするなど使い分けしていると考えられる。
- 農村部はそもそも正規品が流通していないと思われる。正規品がないので、海賊版のことを正規品だと誤解していることがあるかもしれない。

⑤日本のゲームコンテンツについて

- ゲーム機自体は **SIM** ロックがかかっているが、中国で売っているゲーム機はそれを解除してあるので（店で有料で解除してもらうことも可能）、違法ソフトがそのまま使える。ハードを購入して改造してもらい、ソフトはネットでダウンロードするという流れである。
- **PC** で日本のゲーム機専用ソフトのゲームを楽しむこともある。ソフトは、中国で改造されて、**PC** でも遊べるようになっている。
- ネットで流通している日本のゲームソフトは繁体字のものも多い。台湾や香港の正規版が不当にアップロードされていると思われる。日本語版のまま流通しているソフトもある。**RPG** でなければ、言語は関係ないので翻訳されていなくても遊ぶことができる。
- 中国ではオンラインゲームの人気の高い。ただし、日本のオンラインゲームはタイトルが少ないこともあり、あまり人気がない。日本のゲームで人気が高いのは専用機ゲームである。

⑥日本の音楽コンテンツについて

- 日本の音楽の正規品 **CD** はほとんどない。人気のある歌手でないと海賊版 **CD** も売られていない。
- 大きなスーパーの **CD** コーナーでは日本の **CD** を売っていることもある。
- 中国では、以前にダウンロード有償のサービスがうまくいかなかったことがあるので、サイトが権利者にライセンス料を払い、一般利用者には無償で提供するという正規流通の仕組みが構築されてきている。

⑦正規品と海賊版の区別について

- 映像については、個人のブログや **P2P** で流通しているものは偽物、中国の公式な動画サイトのものは本物だと考えている。また、有料なら本物と捉えている。
- **DVD** 店で売られている **DVD** は、値段が高く本物である（※真贋について客観的に正しいかは疑問）。本屋で売っている **DVD** は本物である。ただし、日本の **DVD** は本屋にはない（※真贋について客観的に正しいかは疑問）。
- 音楽について、有料の日本の音楽がネット上で流通しているのは見たことがない。本物と偽物は聞いてもうまく区別できない。サイトで判断している状況。例えば、

個人のサイトやBTで入手すると偽物っぽい、きちんとしたサイトからだ、無料でも本物っぽい、といった感覚である。

- ゲームについて、日本のゲームの値段は高いが、好きな人は高くても正規品を購入する。ネットからのダウンロードは正規品ではないが、中身は正規品と同一品質で無料である。
- 出版物は、印刷の質で真贋判断をしている。ネットに上がっているのは、どれも質が同じで、本物か偽物かが分からないが、本物はあまりないものと認識している。印刷物の場合、品質ですぐにわかる。紙も印刷も違う。外装がきれいな海賊版はあるが、中身には落丁や印刷のズレがある。
- 品質が良いものを買いたいというニーズはあるが、実際の購入場面で正規品か海賊版かの区別を意識することはあまりない。

⑧コンテンツのアップロード経験について

- P2Pは知らない間に自分のPCにあるものが自動的にアップロードされる仕組みである。
- クリックが多いと広告料が入るなど、アップロードする人が儲かる仕組みがある。アップロードする人がお金目当てでアップロードしているのかについてはよく分からない。「みんなのためにやっている」という感覚の人が多いのではないか。
- 会員制サイトの場合、ダウンロードされると、当該コンテンツのアップローダーにポイントが付与されることもある。
- 中国のコンテンツ提供サイトが在日留学生にお金を渡して、発売日にゲームを買わせて、アップロードさせる、といったことがあるようである。

⑨中国本土における地域差について

- スマートホンの普及が進んだのはiphone3が出てからであり、ここ2-3年のことである。
- 日本と中国とでスマートホンの普及率はあまり変わらないが、スマートホンでインターネットを利用している割合は中国の方が低い。インターネットの遅さや料金体系が影響していると思う。
- 従来型の携帯電話は少なくなっている。通話とメールのみでインターネットはできない。農村と都市だと携帯の普及率は変わらないが、携帯会社が違う。農村だと安いスマートホンもある。
- PC向けのサイトはスマートホンで全部見られる。スマートホン用のサイトは、PC用のサイトとして存在している。
- 中国では、スマートホンは、電話を買って、SIMカードも買って、通話料のカードを買って、やっと使える、という方式が多い。ただし、日本のような契約方式もある。大体は自分でカードを買ってチャージする。使い放題の契約している人

は少ない。

- 使い放題の契約でない場合は通信費が相当高くなってしまうため、Wifi があれば無料で通信できるのでそのような場所でダウンロードしたり、PC で一旦ダウンロードしたファイルをスマートホンに保存してスマートホンで楽しむ、という人が多い。PC でダウンロードしたものを携帯にコピーして通勤時間に見るといった利用方法がよくされている。
- 3G が普及しはじめたという段階なので、スマートホンで映像を見ることは厳しい。PC でダウンロードして、場合によってはスマートホンにデータを移管してスマートホンで見る。
- インターネットラジオのようなもので、スマートホンで音楽を楽しむということも行われている。ストリーミング方式であれば、それほど通信費がかからない。

⑩ ネット接続環境について

- 自宅でインターネットアクセスがあるのは当たり前になっている。
- 上海で 100Mbps の速いサービスがあるが、利用料はかなり高い。
- PC 向けのサイトはスマートホンで全部見ることができる。

⑪ その他

- 地方局の放送は全国で（その他の地方でも）見ることができる。
- 尖閣問題があっても、一般ユーザにおける日本のコンテンツの人気や視聴行動には影響がないと思う。

2. 中国におけるグループインタビュー調査結果

(1) 調査方法

①調査日程、時間、人数

- ・ 中国の北京市在住一般消費者対象：1月23日（水）10:00～12:00、対象者は5名
- ・ 中国の上海市在住一般消費者対象：1月24日（木）10:00～12:00、対象者は5名
- ・ 中国の広州市在住一般消費者対象：1月25日（金）19:00～21:00、対象者は5名

②調査会場

- ・ 北京市、上海市、広州市のミーティング・ルーム

③調査対象者

- ・ 日本のコンテンツ（映像、音楽、ソフト、出版物）を中国においてネットワーク及びパッケージで入手した経験のあるユーザを対象入手した経験があるユーザ

【北京】

| 番号 | 年齢 | 性別 | 学歴 | 職業 | 税引後個人月収 | 3カ月以内にどの種類のコンテンツを購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴したことがあるか？ |
|----|----|----|------|-----|---------|---|
| 1 | 23 | 女 | 大学卒 | 会社員 | 3000 円 | アニメ: 千と千尋の神隠し、ナルト ゲームソフト: PS3、太鼓の達人 動画: 小野リサ MV コミック: フルーツバスケット 小説: 長い旅の途上 |
| 2 | 32 | 女 | 大学卒 | 会社員 | 1 万円 | コミック: らんま 1/2、天は赤い河のほとり DVD: ワンピース ゲーム: ファイナルファンタジーX ストリーミング: 宇多田光 mv、デスノート、王家の紋章 |
| 3 | 32 | 男 | 短大卒 | 会社員 | 8000 円 | コミック: らんま 1/2、セントセイヤ、シティーハンター DVD: トランスフォーマーシリーズ ダウンロードしたコミック: ワンピース、セイントセイヤΩ、るろうに剣心 ゲーム: ガンダム、ワールドサッカー ウイニングイレブン 2013 |
| 4 | 20 | 女 | 短大在学 | 学生 | なし | アニメ: ナルト、まっしろ色シンフォニー 雑誌: 《VIVI》 コミック: 名探偵コナン |
| 5 | 29 | 男 | 本科 | 会社員 | 7500 円 | ストリーミング: ドラエもん コミック: ドラゴンボール ゲーム: Let's Go By Train! Final 雑誌: 鉄道ファン |

【上海】

| 番号 | 年齢 | 性別 | 学歴 | 職業 | 税引後個人月収 | 3カ月以内にどの種類のコンテンツを購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴したことがあるか？ |
|----|----|----|------|--------|---------|---|
| 1 | 20 | 男 | 大学在学 | 学生 | なし | ストリーミング: 黒子のバスケ, ソードアート 音楽: 浜崎あゆみ ゲーム: 空の軌跡 |
| 2 | 29 | 女 | 短大卒 | 会社員 | 2500 円 | ストリーミング: 名探偵コナン 音楽: 幸田来未 コミック: ナルト, ワンピース |
| 3 | 21 | 男 | 大学在学 | 学生 | なし | ストリーミング: スラムダンク, EVA ゲーム: ワールドサッカー ウイニングイレブン コミック: ナルト, ワンピース |
| 4 | 31 | 女 | 短大卒 | 会社員 | 3500 円 | ストリーミング: 名探偵コナン 音楽: 初音ミク コミック: スラムダンク |
| 5 | 41 | 男 | 大学卒 | 会社の管理者 | 5000 円 | ストリーミング: ちび丸子ちゃん 音楽: 浜崎あゆみ ゲーム: ストーリートファイター |

【広州】

| 番号 | 年齢 | 性別 | 学歴 | 職業 | 税引後個人月収 | 3カ月以内にどの種類のコンテンツを購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴したことがあるか？ |
|----|----|----|-----|------|---------|---|
| 1 | 21 | 男 | 短大卒 | 自営業者 | 10000 円 | アニメ(ストリーミング): ワンピース、ナルト、名探偵コナン 音楽: 浜崎あゆみ、倉木麻衣、宇多田光 ゲーム: バイオハザード、三国志シリーズ、三国無双 映画: 宮崎駿シリーズなど |
| 2 | 22 | 女 | 短大卒 | 会社員 | 3500 円 | アニメ(ストリーミング): ワンピース、ナルト、名探偵コナン、金田一事件簿等 雑誌: vivi、mina、 ゲーム: ファイナルファンタジー、バイオハザード、サイレントヒルなど 映画: 仆の彼女はサイボーグ、借りぐらしアリエッティ、宮崎駿のシリーズ |
| 3 | 30 | 女 | 大学卒 | 会社員 | 3500 円 | アニメ: ワンピース、ポコニャン 雑誌: vivi、mina など 音楽: 浜崎あゆみ、安室内美恵など |
| 4 | 32 | 男 | 大学卒 | 会社員 | 6000 円 | アニメ(ストリーミング): ワンピース ゲーム: 三国無双、ワールドサッカー ウイニングイレブン 2 アニメキャラクター模型 |
| 5 | 23 | 女 | 大学卒 | 会社員 | 3500 円 | アニメ(ストリーミング): ナルト、ワンピースなど ドラマ: monster、pieceless など 雑誌: vogue、mina |

④調査対象

・ コンテンツ類型

映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑

誌、書籍)

- ・ 流通形態

オンライン流通（ストリーミングもダウンロードも含む）

- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）
- 動画投稿サイトによる流通（youtube, Tudou, Youku、等）
- リンクサイト／リーチサイトによる流通
- P2P サイト／P2P ソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
- オンラインゲーム（ゲームソフトの場合）

- ・ パッケージ流通

- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

⑤実査方法

- ・ 司会者が次頁のインタビューフローに基づき実施。
- ・ 調査項目の詳細については「4. 調査項目」にて後述する。

⑥インタビューフロー

- ・ 以下のインタビューフローに基づき実施。

<インタビューフロー>

参加者には、インタビュー開始前にアンケートに回答してもらい（20 分程度）、日本のコンテンツの入手状況に応じて参加者を 5 名に絞る（MURC で対象者を選定）。

| タイムテーブル 10:00 スタート の場合 | 調査項目 | 調査内容 |
|------------------------------|---------------|---|
| 10:00～ 10:05 (5 分間) | (1) はじめに | ・ グループインタビューの目的、進め方 |
| 10:05～ 10:15 (10 分間) | (2) 自己紹介 | ・ 氏名、中国における居住地、日本在留年月、 中国におけるネット利用歴（PC、携帯）、入 手している日本のコンテンツ（類型、ジャン ル） |
| 10:15～ | (3) 入手している日本の | ・ 人気のある日本のコンテンツ類型 |

| | | |
|----------------------------|------------------------|---|
| 10:30 (15 分間) | コンテンツ | |
| 10:30～ 10:50 (20 分間) | (4) 日本の映像コンテンツについて | <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツを入手している流通経路、使い分け ・ 入手は有償か無償か ・ ストリーミングかダウンロードか ・ 「日本」であることの区別方法 ・ 正規か海賊版か意識、判断方法 |
| 10:50～ 11:10 (20 分間) | (5) 日本の音楽コンテンツについて | 同上 |
| 11:10～ 11:25 (15 分間) | (6) 日本のゲームコンテンツについて | 同上 |
| 11:25～ 11:45 (20 分間) | (7) 日本の出版コンテンツについて | 同上 |
| 11:45～ 11:50 (5 分間) | (8) 携帯端末によるコンテンツ利用について | <ul style="list-style-type: none"> ・ 携帯端末の普及状況・ネット利用状況 ・ 携帯端末でのコンテンツ入手状況（ネット、wifi） ・ 携帯端末によるコンテンツ利用状況 |
| 11:50～ 11:55 (5 分間) | (9) コンテンツのアップロード経験 | <ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツのアップロード経験 ・ アップロードしたコンテンツの種類 ・ アップロードした理由 ・ 最近の傾向の変化 |
| 11:55～ 12:00 (5 分間) | まとめ・感想 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 調査全体で意見聴取が不足した部分に関する確認 ・ 参加者の感想 等 |

(2) グループインタビュー調査結果概要

以下は、グループインタビュー調査で得られた調査結果をまとめたものであるが、インタビュー調査参加者の意見が、必ずしも事実と限らないことに留意が必要である。あくまでもインタビュー調査参加者の意見であり、権利者等に対して事実関係の確認はしていない。

- 日本のアニメをはじめ、日本コンテンツの評価は非常に高い。政府がアニメのテレビ放送を認めないのもよくわかる。
- ネット上のコンテンツについては、正規／海賊の意識はない。画質等の品質については意識する。
- Naruto やガンダム、ちびまるこちゃんなどの正規配信を知っている参加者は一人もいなかった。

- 正規配信には、海賊配信と比較した付加価値はほとんどの人にとってないようである。日本での放送後すぐ見たい人にとっての付加価値はありそうであるが、今回はひとりも会えなかった。
- ダウンロード／ストリーミングのどちらを選択するかは、映像の楽しみ方とネット接続スピードによる。回線速度が遅いとストリーミングは厳しい。
- 回線速度は、上海が速く、北京と広州が同じくらいである。日本コンテンツの人気は広州が一番高いようである。香港、台湾と近いことも大きいと思われる。
- パッケージについても、正規版の付加価値はコレクション目的や知人に自慢できることぐらい。したがって、正規であれば購入する意味があると考ええる人もいるが、海賊版のパッケージは無料であるネットと比べて多くの人にとって優位な点はあまりないようである。ただし、回線速度があまり速くない場合、海賊版のニーズもある。
- 一方、フィギュアやプラモデルなどのグッズは、正規でないと意味がないと考える傾向がある。ビジネスにつなげるにはこのような方法が必要かと思われる。
- 正規版がある程度出ているのは出版物、グッズぐらい（店舗調査と合わせた調査結果より）。他にはコンサートや展示会などのイベントでの販売くらいである。
- スマートホンや日本よりも普及している印象である。wifi を活用して、スマートホンや iPad での DL や閲覧は一般的である。

(3) 北京調査結果

①入手している日本のコンテンツ

- アニメについては、話数の多いタイトルを中心に非常に人気がある。ストーリーが面白く、絵もきれいという評価である。
- 映画については、流通しているコンテンツが少ないこともあり、入手しているコンテンツが限られている。
- テレビ番組も流通しているコンテンツが少なく、昔の番組を入手している。
- 音楽はアニメのテーマソングを中心に人気があるが、最近はあまり聴かないというコメントがあった。
- ゲームは専用機のゲームを中心に非常に人気がある。
- マンガもアニメと同様に、長年連載が続いている話数の多いタイトルを中心に人気がある。
- ファッション雑誌は内容が充実しており、よく読まれている。
- 小説は、一部の作家は非常に人気があるが、その他はあまり入手されていない。

②日本の映像コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- アニメ、映画、プロモーションビデオなどをネットでダウンロード、海外から代

理購入、通販サイトでパッケージを購入、店舗でパッケージを購入するなど、様々な方法で入手している。中でもダウンロードによる入手が多い。

【入手は有償か無償か】

- ダウンロードやストリーミングによる入手は無償である。
- パッケージの入手は有償。1枚に複数話入っており、1枚当たり5～10元程度。

【ストリーミングかダウンロードか】

- ダウンロードとストリーミングの使い分けについては、ネットのスピードによる。速いならオンラインで見るが、だめならダウンロードして、PCや携帯で視聴する。
- 尖閣諸島事件によるコンテンツの入手に影響はないが、テレビで日本のコンテンツが放送されなくなった。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- パッケージを買う時、正規か海賊版か特に意識していない。そもそも正規版がない。
- パッケージを買う時、正規版と海賊版の区別は、価格や品質、パッケージ等で判断できるという意見もあったが、明らかに正規版に劣るものは海賊版と判断できるものの、正規版と海賊版の差が少なくなっているなかで、判断することは難しいという意見もあった。
- 正規版を売っていれば買う事もあるが、そもそも正規版があまりないため、海賊版を買うことが多いようである。

③日本の音楽コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本の音楽をネットでダウンロードすることが一般的である。
- 特定のサイトから入手しているようである。
- パッケージは日本で代理購入しているとのコメントが複数あった。

【ストリーミングかダウンロードか】

- 気に入った曲があればダウンロードして聴くが、オンラインで聴く場合も多い。

【「日本」であることの区別方法】

- 日本語以外の日本の曲は、判断が難しい。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- パッケージを買うとき、偽物を防ぐためのシールが付いているかどうかで正規版

か海賊版かを判別するという意見があったが、近年、店舗ではあまり販売されていないので、そもそも入手することは難しいというコメントもあった。ネットで容易に入手できるため、海賊版を販売しても仕方がないということである。

④日本のゲームコンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本のオンラインゲームは少ないので、PC ゲームをダウンロードで入手することが多い。専用機のゲームについてはパッケージを買うこともあるが、価格が高いため、海賊版を買うこともあるという意見もあった。
- 携帯のアプリでダウンロードしたり、ポータルサイトやリンクサイトで検索してダウンロードするなど、特定のサイトはないという意見もあった。

【入手は有償か無償か】

- パッケージはゲーム専門店などで購入する。ネットでダウンロードする場合は無償である。

【「日本」であることの区別方法】

- 日本のゲームは非常に手が込んでいたり、RPG など内容が深いという特徴があるので日本のゲームと判別できる。
- 漢字が翻訳されていなければ日本のゲームだと分かる。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 正規版の数は少なく価格も高いので、非常に好きな作品以外はコンテンツ購入しないという意見やダウンロードに時間がかかり過ぎるので購入するという意見があった。
- パッケージは価格で海賊版か正規版か判断できる。

⑤日本の出版コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本の書籍、マンガは、ネット通販や書店で購入する。雑誌はショップ（コンビニやキオスク等）で購入する。

【入手は有償か無償か】

- マンガ、雑誌、書籍は、オンラインで無償で読むことができる。ダウンロードすることもできる。

【ストリーミングかダウンロードか】

- 携帯電話のアプリの機能でストリーミングして見ることができるため、ダウンロ

ードする必要はない。

【「日本」であることの区別方法】

- マンガは日本のものと判別しやすい。背景と図案で日本のものと分かる。
- ファッション雑誌は、中国語に翻訳されていても、中で日本語が使われているので分かる。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- マンガの場合、海賊版であればページ抜けや翻訳の間違い、印刷のずれなどがあるため判断できるとの意見があった。

⑥携帯端末によるコンテンツ利用について

【携帯端末の普及状況・ネット利用状況】

- 携帯電話はよく使っている。WiFi は無料なので、コンテンツの入手などに利用している。

⑦コンテンツのアップロード経験について

【コンテンツのアップロード経験】

- 好きな音楽や映画、アニメなどをアップロードするというコメントがあった。マンガやゲームなどはリンクだけをアップロードするという意見もあった。

【アップロードした理由】

- 良いと思ったコンテンツを他の友達にも紹介するためにアップロードする。あまり知られていないコンテンツをアップロードして注目を浴びたいという意見もあった。

(4) 上海調査結果

①入手している日本のコンテンツ

- アニメについては、ストーリーが前向きで励まされると感じる、更新が多いなどの理由で人気がある。
- 映画については、生活感がある、感動的であるという意見があった。ドキュメンタリー映画について評価しているというコメントもあった。
- テレビ番組では、ドラマやバラエティを見るという意見があった。ドラマでは人間の細かな心理がよく描写されている、感動的という評価もあった。
- 音楽はアニメのテーマソングを中心に人気がある。
- ゲームについては、専用機用ゲームを中心に人気がある。
- マンガは、昔から人気のあるものと最近のものとそれぞれ人気がある。

- 書籍は、一部の人気のある作家の小説以外はあまり読まれないようである。

②日本の映像コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<アニメ>

- 特定のポータルサイトや動画投稿サイト等から無償でストリーミングしたり、PCにダウンロードすることが多い。外出している場合は、携帯電話やタブレットにダウンロードすることもある。
- パッケージのアニメを購入したことはない。
- 日本のアニメは、言葉と字幕、図案や背景などで日本のコンテンツだと判別できる。
- ネットで視聴・入手できる日本のアニメについて、正規版か海賊版かを判別することは難しい。解像度が明らかに違う場合は海賊版と分かる。
- ガンダムやNarutoなどネットで視聴・入手できる日本の正規版のコンテンツがあっても、正規版かどうかは分からない。

<映画>

- 映画はほとんどネットでストリーミングやダウンロードしているという意見がある一方で、ビデオショップ等で正規版のパッケージを購入しているという意見もあった。
- ドキュメンタリー映画の場合は、最初に紹介があるので、日本の映画だと判別できる。
- ネットで入手する映画の場合、正規版か海賊版かを判別することは難しい。パッケージの場合は価格で判断するか、裏についているラベルで判断する。

<テレビ番組>

- 日本のドラマやバラエティは、ネットや衛星テレビなどで入手する。

【ストリーミングかダウンロードか】

- ネットから入手する場合、ストリーミングとダウンロードのどちらもある。外出している際に、P2Pソフトを使ってダウンロードしておいて帰宅時に見るなどの意見があった。

【「日本」であることの区別方法】

- オープニングに日本語が使われていたり、話の内容を見れば、日本ドラマだと分かる。字幕グループで日本のドラマを探すというコメントもあった。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 日本のドラマをダウンロードする時に正規版なのか海賊版なのか意識することはほとんどない。ネットで流通している日本のドラマは海賊版であるとの認識はある。

③日本の音楽コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本の音楽は、音楽専門のサイトからオンラインもしくはダウンロードで無償で入手する。オンラインで聴いて、気に入った場合にダウンロードするという使い分けをしているという意見もあった。音楽は容量が小さいので、ダウンロードすることが便利である。

【「日本」であることの区別方法】

- 歌手の名前や曲名から日本の音楽であることを判別できる。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 正規版か海賊版かは特に意識しない。
- パッケージでは、正規版か海賊版かは判断できない。

④日本のゲームコンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- オンラインでゲームをすることが多い。ゲーム自体は無料であるが、装備等の入手は有償である。パッケージで入手する場合は有償。PC 用ゲームでもオンラインで入手できる。
- オンラインゲームと非オンラインゲームの入手比率は人によって異なる。
- 非オンラインは迅雷かBT のソフトを使ってダウンロードしている。
- 非オンラインのゲームでもパッケージの場合は有償である。

【「日本」であることの区別方法】

- ネットで入手する場合、日本のゲームか他の国のゲームかは特に意識していないという意見や、ゲームをダウンロードする前に、ゲームの制作会社や運営業者のマークを見れば日本のゲームだと分かるという意見があった。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 日本のゲームをネットでダウンロードする場合、ほぼ海賊版である。
- パッケージを購入する場合は、価格で正規版か海賊版かを区別している。
- ダウンロードする際には正規版か海賊版かは特に意識していない。

⑤日本の出版コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<マンガ>

- マンガはオンラインで無償で読むことができる。

<雑誌>

- 日本の雑誌は特に入手していないということであった。

<本>

- 日本の書籍は、書店もしくはネット通販で入手している。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 書籍は印刷のクオリティで正規版かどうか判別している。

⑥携帯端末によるコンテンツ利用について

【携帯端末の普及状況・ネット利用状況】

- 携帯電話、パソコン、iPad などが利用されている。WiFi 環境があれば携帯でストリーミングやオンラインで入手したり、自宅にいれば PC にダウンロードしたりする。
- 携帯電話では、音楽を聴いたり、本をオンラインで読んだり、ゲームをしたりしている。

⑦コンテンツのアップロード経験について

【コンテンツのアップロード経験】

- ネットでアップロードする経験はほとんどないということであった。

【アップロードした理由】

- 以前にアップロードした際には、ポイントを稼ぐためということであった。

⑧ネットワークの状況について

- 自宅で使っているインターネットは参加者全員が光ファイバーで、スピードも十分速い。

⑨その他

- ゲーム、音楽、映画はショップで買うという意見もあれば、無償で入手できるので、すべてダウンロードで入手するという意見もあった。
- そもそもどこかのショップで日本のコンテンツが入手できるか分からないので、購入する場合でも、ネットで購入するという意見もあった。

- もしショップで正規版があった場合、必要性があれば購入する。フィギュアや模型はショップで実物の色やパーツが揃っているかも確認した上で買う。

(5) 広州調査結果

①入手している日本のコンテンツ

【アニメ】

- 昔から、テレビで日本のアニメが放送されていたため、話数の多い有名なアニメを見ていた。香港のテレビでは、ゴールデンタイムではない時間帯で日本のドラマやアニメを放映しているということであった。
- 日本のアニメは、ストーリーがしっかりしていて面白い、主人公のキャラクターも際立っている、心を動かされる等の理由で、人気がある。

【映画】

- 日本の映画はあまり見ないということであった。

【テレビ番組】

- 昔の日本のドラマでは好きなものがあつたが、最近はあまり見ないという意見があつた。
- 日本のドラマは、テーマがはっきりしていて何を伝えたいか分かり易い、1クールで完結するなどの点を評価しているという意見もあつた。

【音楽】

- アニメのテーマソングが好きというコメントがあつた。

【ゲーム】

- オンラインゲームの場合、チームワークが多すぎ、個人より団体の方が強いなどの理由から、日本のゲームは個人主義の中国人に向いていないという指摘があつた。
- 専用機のゲームは日本のゲームが人気がある。

【出版】

- 日本のマンガや雑誌に人気がある。一部の作家の小説や推理小説、ホラー小説も読まれているということであった。

②日本の映像コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<アニメ>

- アニメは特定のサイトで定期的にアップロードされており、ほとんどネット経由で入手する。オンラインとダウンロードと両方あるが、どちらも無償である。
- ネットのスピードが速い場合は、オンラインで見る。ダウンロードは時間がかかり、容量を消費するので、繰り返し見ない場合はオンラインで見る。
- ネットで容易に入手できるため、アニメをパッケージで購入することはほとんどない。

<映画>

- 日本の映画はテレビで見るという意見もあったが、そもそもあまり見られていないということであった。

<テレビ番組>

- 日本のテレビ番組は、携帯電話やPCでダウンロードして見るという意見が多かった。友人がダウンロードしてくれたものを送信してくれるという意見もあった。

【ストリーミングかダウンロードか】

<アニメ>

- ストリーミングとダウンロードのどちらも利用されているが、なかにはダウンロードして翻訳を確認してから見るという意見もあった。異なる字幕グループでは、翻訳の巧拙も異なる。

【「日本」であることの区別方法】

- 日本の放送が終了したタイミングでアップロードされているので、日本のアニメだと分かる。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

<アニメ>

- ネットで入手する場合、アニメが正規版か海賊版かは意識していない。パッケージを購入する時だけ、正規版か海賊版かを意識する。
- 正規版か海賊版かを判別する方法は分からない。
- 放送終了と同時にアップロードされる場合は、海賊版であると思われる。正規版ではそんなに早くアップロードすることはできない。特定のサイトでは、授權証が表示されるので、正規版だと思われる。
- 日本のアニメで正規にストリーミングできるコンテンツがあることは知らない。

<テレビ>

- ドラマやバラエティは正規版か海賊版か判別する方法はないが、ほぼ海賊版だと

思われる。

- 字幕グループはビジネス目的で翻訳しているわけではないので、海賊版とは言えないのではないかというコメントもあった。

③日本の音楽コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 音楽の専門サイトで、日本の音楽を無償で入手する。オンラインで聴いて、気に入った曲をダウンロードする。
- PC でも携帯電話でもダウンロードできる。

【入手は有償か無償か】

- 特定のサイトではネットでダウンロードする時や、オンラインで聴く時に有償の場合があるが、基本的には無償である。
- 昔はショップで音楽のパッケージを購入したことがあるが、現在はショップを探すことも難しい。香港で正規版を購入したり、アニメフェスティバルやコンサートで正規版を購入することもある。
- ディスクの価格は数十元から数百元まで色々である。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- パッケージの場合は正規版を購入するが、ネットでは無償なので特に正規版か海賊版かを意識しない。パッケージの海賊版は購入する意味がない。
- パッケージの場合、中身を開けてみれば、正規版か海賊版かはすぐに分かる。

④日本のゲームコンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本のゲームは、ゲーム専用機のゲームの海賊版をダウンロードする。海賊版は翻訳があるが、正規版を購入しても日本語ではストーリーが分からない。
- よいゲームであれば正規版も買うという意見もあった。また、ネット通販等を活用して、海外から代理購入する場合もある。

【入手は有償か無償か】

- ダウンロードは無償、パッケージは有償である。
- 暇つぶしとするゲームは無償でダウンロードするが、本当によいゲームであれば正規版を購入する。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 暇つぶしにするゲームは正規版か海賊版かは関係ない。本当によいゲームは正規

版を購入する。

- 正規版と海賊版の判断はディスクを見れば分かるとの指摘があった。

⑤日本の出版コンテンツについて

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 日本の雑誌はショップで購入するか、ネットで入手している。特定のサイトで、いろいろな種類の雑誌のスキャンデータが公開されており、バックナンバーも揃っている。
- 雑誌はダウンロードではなく、PCを使ってオンラインで読む。
- 日本の書籍については、一部の作家の小説は読んだ事がある。
- 日本の書籍はショップで買う方が多いが、ネットで代理購入することもある。また、展覧会で購入することもある。

【「日本」であることの区別方法】

- 輸入した雑誌は全部日本語なので見ればすぐに分かる。
- 雑誌の後ろのバーコードの所に税を払った証明コードがあれば正規版であるという見分け方を聞いたことがある。

【正規か海賊版か意識、判断方法】

- 正規版か海賊版かを意識することはあまりない。
- 雑誌については、正規版か海賊版かを広告を見て見分けている。
- 台湾で出版された日本の書籍は、翻訳の作者と出版社を見て判断する。

⑥携帯端末によるコンテンツ利用について

【携帯端末の普及状況・ネット利用状況】

- 携帯やパソコン、iPAD などを利用している。

【携帯端末によるコンテンツ利用状況】

- iPAD では映画を見たり、本を読んだりする時に使う。
- 携帯電話では、ニュースやビデオを見たりもする。携帯電話では PC と同じ機能ができる。

⑦コンテンツのアップロード経験について

【コンテンツのアップロード経験】

- コンテンツをアップロードすることはあまりないということであった。

【アップロードした理由】

- アップロードした理由は、ポイントを稼ぐことやよいものを皆と共有したいという理由である。

⑧その他

- 香港だけでなく、広州でも正規版を買えるが、特定のショップに限られる。日本で代理購入をして、ショップに行って商品を受け取る。

III. 店舗調査結果

1. 店舗調査実施方法

店舗調査の実施方法については、以下のとおり。

①調査実施地域

北京市、上海市、広州市

②調査実施時期

北京市：平成 25 年 1 月 22 日、23 日

上海市：平成 25 年 1 月 24 日

広州市：平成 25 年 1 月 26 日

③調査実施方法

調査対象地域においてパッケージ流通の拠点となる現地店舗などにおける販売状況を把握し、パッケージの実店舗における不正流通の実態について把握するために必要な情報を収集した。調査対象となる現地店舗への案内等は現地調査会社が担当した。

<調査対象店舗>

- ・ 調査対象コンテンツ類型（映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍））が販売されている店舗のうち、日本のコンテンツが販売されている店舗。
- ・ 様々な店舗形態（デパート、専門店、露店、レンタルショップ等）がカバーされるようにした。
- ・ グループインタビューで中国人が日本のコンテンツを入手している店舗も調査対象に加えた。

2. 店舗調査結果

(1) 北京市

①調査実施店舗の状況

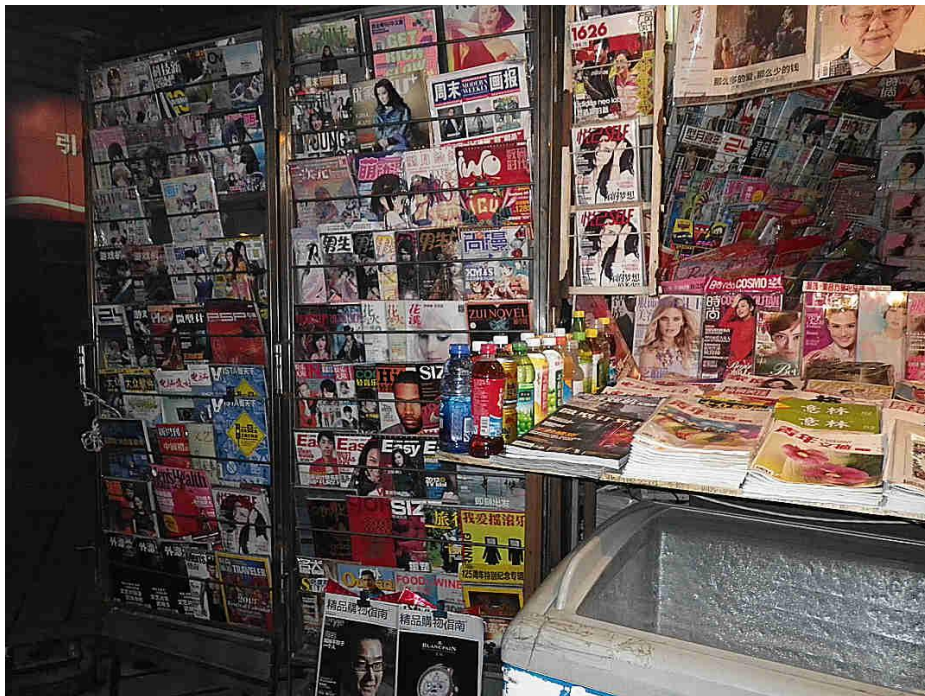
a) 中関村図書ビル：北四环西路 68 号新华书店中关村图书大厦（DVD、アニメ）

- ・ 訪問日時： 1/22 17:00 頃
- ・ 北京市中間村で最も大規模できちんとした国営書店。4 フロア。各フロアの面積もかなり大きい。
- ・ 音楽 CD：日本の音楽 CD が 2 棚ほど陳列。ただし、「日本音楽」などのコーナー表示無し。陳列棚の写真あり。谷村新司 22 元（販売商品の中では最も低価格）、ミーシャ 56 元等が販売されている。その他、小野リサ 4 枚組 50 元程度や 100 元程度の CD も販売されている。
- ・ 映像 DVD：ほとんど品揃えなし。「テニスの王子様」の DVD セットが陳列されていたぐらいである。
- ・ ゲーム：KOEI の三国志は複数種類が 36 元で販売されていた。豪華パッケージの 100 元の商品もあった。
- ・ 小説：日韓のコーナーに 2 棚程度あり。陳列棚の写真あり。村上春樹の小説が多い。また、徳川家康もあり。村上春樹の 1Q84 はハードカバー(36 元)で平積みされて販売されている。
- ・ 漫画も少し販売されていたが、メジャー作品は見つからなかった。20 元程度。
- ・ 雑誌は販売されていなかった。



b) 中間村近くの路上のお店（キオスク）

- ・ 訪問日時：1/22 18:00 頃
- ・ 路上で雑誌を販売しているお店。
- ・ 雑誌が販売されている。
- ・ 漫画雑誌 2 種類（DVD 付き）各 25 円で販売されている。
- ・ 女性雑誌も販売されていた。VIVI が 20 元等。



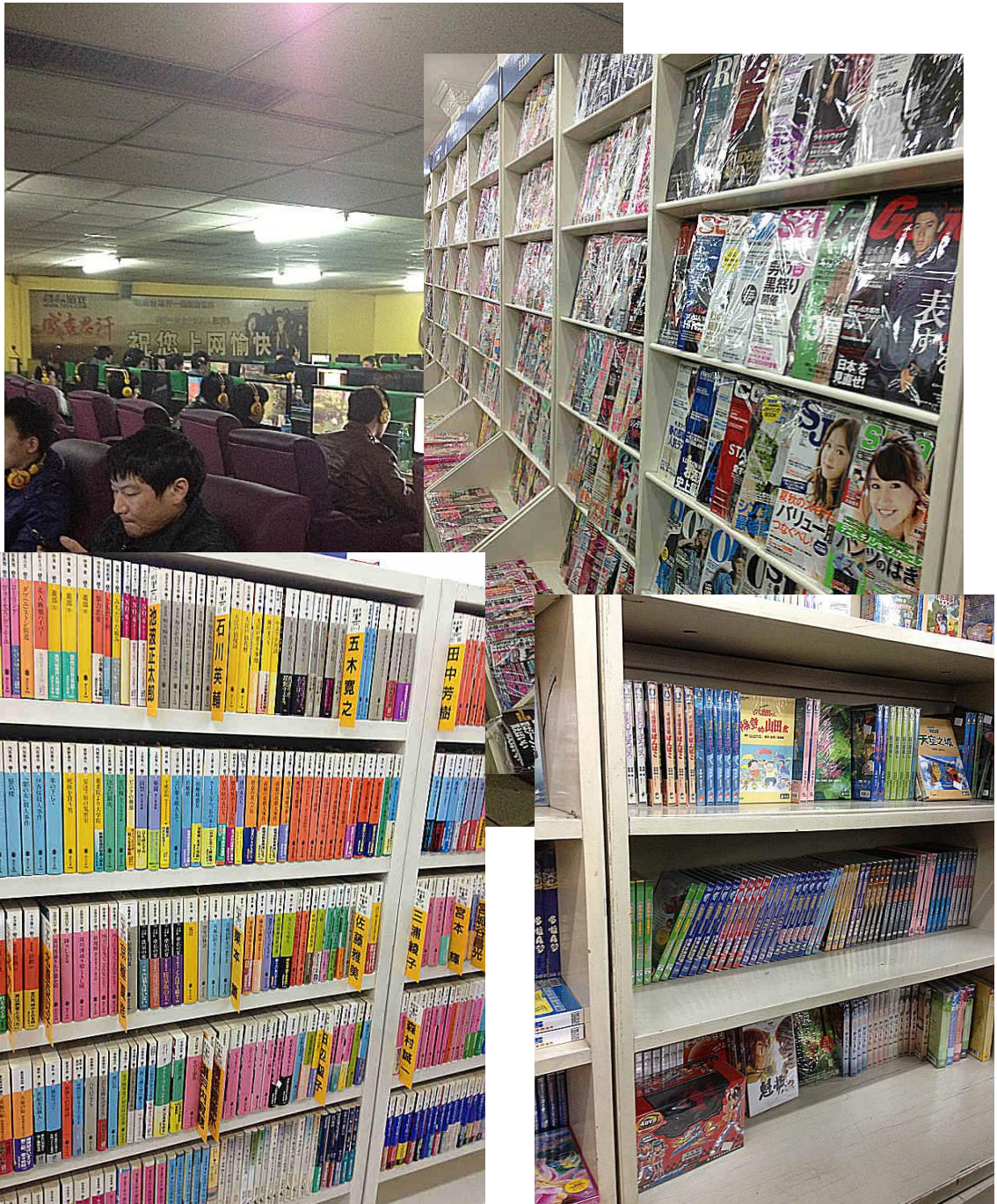
c) 中間村近くのネットカフェ

- ・ 訪問日時：1/22 19:00 頃
- ・ 会員 1 時間 2.5 元（ゲーム用）もしくは 3 元（高性能）で利用できる。非会員は 3～4 元。夜間 23～8 時のパック料金もあり（12～15 元?）
- ・ 客はほぼ男性で、ネットゲームをしている人が多い。
- ・ コンソールゲームの利用はできず、PC のみ。
- ・ インターネット接続済み PC の利用のみ。



d) 外文書店：王府井大街 235 号（書籍、マンガ）

- ・ 訪問日時：1/23 14:00 頃
- ・ 4フロアあり。規模の大きな書店。外国出版物中心の国営書店
- ・ 日本語書籍・雑誌の部屋があり。雑誌、文庫、その他日本語出版物が充実している。全て日本版の輸入と思われる。
- ・ 音楽、映像フロアに、日本の音楽 CD が販売されている。品揃えは中間村近くの国営書店と同様。
- ・ 映像はジブリ作品のみで、35 円で販売されていた。米国コーナーはもちろん、ロシアコーナーやフランスコーナーもあるが、日本コーナーはない。



e) 玩具市場（グルインの発言からピックアップ）

- ・ 訪問日時：1/23 15:00 頃
- ・ 玩具の小さなお店が沢山入っているビル。4フロアあり。
- ・ 日本のコンテンツを扱っている店舗は以下の2軒が見つかったのみ。
- ・ 日本のコンテンツは PS3 の正規版（並行輸入品）を 350 円で販売している店舗が見つかった。
- ・ DS のソフトの米国版を 135 円で販売している店舗もあった。



f) 星美国際影城近くのセブンイレブン

- ・ 訪問日時：1/23 16:00 頃
- ・ 雑誌棚が2つ。その中に数種類の日本の雑誌があり。VIVI, Ray などの中国版が 20 元程度で販売されていた。
- ・ 漫画雑誌も 2 誌あったが、いずれも中国の漫画と思われる。



②まとめ

- ・ 日本の映像コンテンツはほとんど品揃え無し。ロシアコーナーやフランスコーナーはあった。

(2) 上海市

①調査実施店舗の状況

a) Toy Mnajia 福州路エリアのおもちゃ屋

- ・ 訪問日時：1/24 13:30 頃
- ・ コンテンツは販売していない。日本などのアニメキャラクター等のグッズが販売されている。客で賑わっている。フィギアが 460 元などで販売されていた。



b) 露店（福州路エリア）

- ・ 訪問日時：1/24 13:30 頃
- ・ ウルトラマン DVD 等が 10 円で販売されていた。



c) Toys Dream : トレーディングカード屋 (福州路エリア)

- ・ 訪問日時 : 1/24 14:00 頃
- ・ トレーディングカードが販売されている。繁盛している。コンテンツはなし。

d) ゲーム屋 : デパートの上

- ・ 訪問日時 : 1/24 14:30 頃
- ・ 正規品のハードを販売している。
- ・ PS3 用として販売しているソフトは香港版あるいは日本版。価格例 : 298 元や 350 元。

e) 中古本屋 : 一軒家

- ・ 訪問日時 : 1/24 14:30 頃
- ・ 日本語、英語の古本の販売。
- ・ 日本語のものは雑誌や本の中古が 10 元前後で販売されている。いずれも日本版。



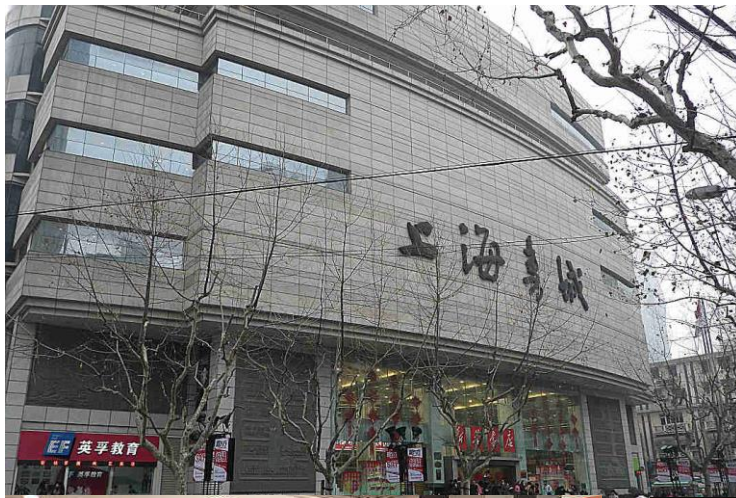
f) 外文書店：福州路（書籍、マンガ）

- ・ 訪問日時：1/24 14:30 頃
- ・ 大きな外国関連書物専門の国営書店
- ・ かなり大きな日本語コーナーがあり、日本版の雑誌やマンガが多数販売されている。
マンガは 51 元などで販売されていた。



g) 上海書城：福州路（書籍、CD）

- ・ 訪問日時：1/24 14:30 頃
- ・ 上海最大の書店で7フロアあり。1フロアもかなり大きく八重洲ブックセンターなみ。
- ・ 日本の音楽 CD あり。浜崎歩 25 元、中川翔子 66 元などで販売されていた。
- ・ 他の国の映像の DVD はあるが、日本の映像コンテンツはジブリの BD235 元のみが販売されていた。
- ・ マンガもマンガ制作技法の本は多数あるが、マンガ自体は限られている。見つかったのは、中国語版で One Piece 単行本 10.8 元、遊戯王 10.8 元、コナン 8 元、クレヨンしんちゃん 19.6 元のみであった。



h) 上海交通大構内の販売店

- ・ 訪問日時：1/24 15:30 頃
- ・ 1～2年前は CD や DVD が販売されていたということであるが、今回は見つからなかった。

i) 上海交通大近くの Kiosk

- ・ 訪問日時：1/24 15:30 頃
- ・ 雑誌 Ray, ViVi などの中国語版が 20 円で販売されている。



j) 町中のゲーム屋 2 軒

- ・ 訪問日時：1/24 16:00 頃
- ・ 以前に改造ゲーム機及び海賊版ゲームソフトを販売していた店舗を 2 軒訪問したが、いずれも店舗がなくなっていた。

k) Movie Star : 虹橋エリア (CD/DVD)

- ・ 訪問日時 : 1/24 17:00 頃
- ・ 1 軒家。日本のアニメ、実写映画、バラエティなどのテレビ番組、音楽 CD など品揃えが充実。米国など他国コンテンツもあり。コンテンツによらず、DVD1 枚あたり 15 元が基本で販売されていた。ただし、セットものなどで、1 枚 8 元のものもあった。パッケージの品質が良い。



l) ギンザ DVD/CD : 虹橋エリア (CD/DVD)

- ・ 訪問日時 : 1/24 17:00 頃
- ・ 1 軒家。日本のアニメ、実写映画、バラエティなどのテレビ番組、音楽 CD など品揃えが充実。日本コンテンツが充実。コンテンツによらず、DVD/CD1 枚あたり 15 元が基本 (2 枚組だと 30 元) で販売されていた。ただし、セットものなどで、1 枚 8 元のものもあった。パッケージの品質が良い。



m) Song Hui CD/DVD : 虹橋エリア (CD/DVD)

- ・ 訪問日時 : 1/24 17:00 頃
- ・ 1 軒家。日本のアニメ、実写映画、バラエティなどのテレビ番組、音楽 CD など品揃えが充実。日本コンテンツが充実。コンテンツによらず、DVD/CD1 枚あたり 15 元が基本で販売されていた。ただし、セットものなどで、1 枚 8 元のものもあり。パッケージの品質が良い。



n) 露店：虹橋エリア（CD/DVD）

- ・ 訪問日時：1/24 17:00 頃
- ・ DVD1 枚あたり 5 円で販売。Doctor-X の 2 枚組等が 10 円で販売されていた。



o) カリフル：虹橋エリア

- ・ 訪問日時：1/24 17:30 頃
- ・ 出版物、DVD が販売されているコーナーがある。
- ・ 販売されていた日本のコンテンツは、窓際のトットちゃんが中国語版 25 元、ジブリ作品 34 元のみ。

②まとめ

- ・ 北京と同様に日本の映像コンテンツは虹橋以外では見つけられなかった。
- ・ 以前ゲームの海賊版を販売していた店舗がなくなっていた。

(3) 広州市

①調査実施店舗の状況

a) 北京路ファミリーマート

- ・ 訪問日時：1/26 8:30 頃
- ・ 女性雑誌が数種類。Vivi20 元。



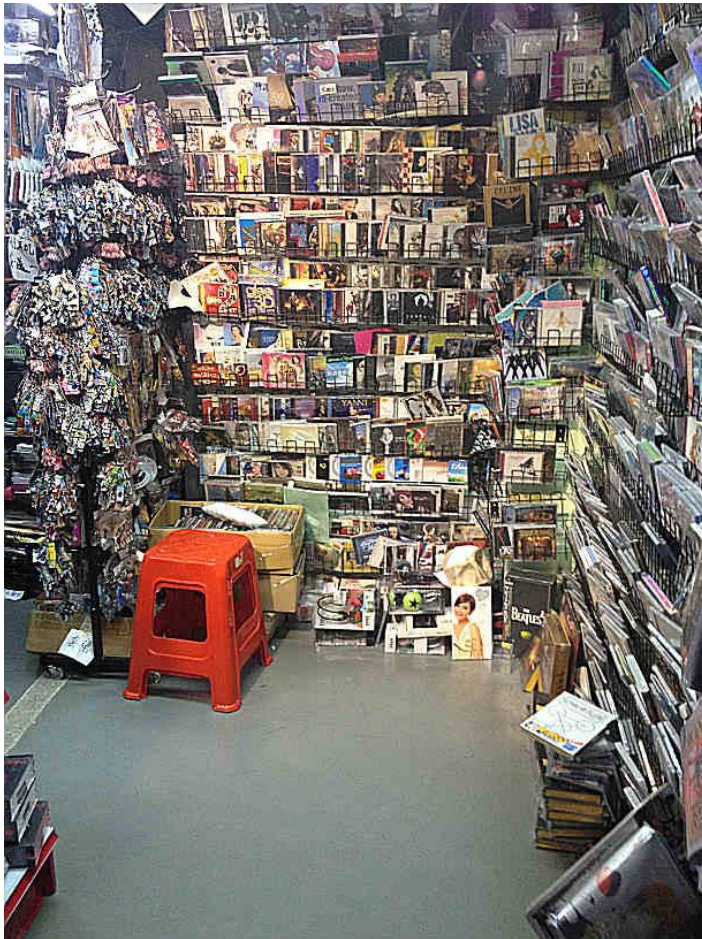
b) 广州动漫星城广场:越秀区吉祥路 1 号 (アニメ)

- ・ 訪問日時 : 1/26 10:00 頃
- ・ 地下 1F、およそ 4F 建ての 2 棟からなるショッピングモール。アニメ、マンガ、模型の小規模店舗が合計 20 軒程度以上 (もっと多い可能性がある) 入居している (ファッション関連の店舗も多数入居)。



○DVD/CD ショップ

- ・ 陳列写真あり。
- ・ パッケージのきれいな DVD や CD を販売。AKB48 などのコンテンツが販売されていた。1 コンテンツ 70 元程度。



○漫画本ショップ

- ・ Naruto のコミック単行本 9.8 元などで販売されていた。



○偽物 DVD ショップ

- ・ DVD を 5〜7 元で販売している。

○模型ショップ

- ・ フィギュアを 40〜50 元程度で販売している。

○漫画本ショップ

- ・ One Piece 香港版の単行本 35 元、幽々白書香港版 60 元などを販売。

○CD ショップ

- ・ CD を販売。
- ・ 桑田佳祐のアルバムの日本以外の香港、台湾などエリア限定版 50 元、One Piece の挿入曲 25 元などで販売されていた。



c) 广州动漫星城广场近くの歩道にある雑誌店

- ・ Vivi を 20 元などで販売している。中国系マンガ雑誌が 5 元で販売されていた。



d) 天河電腦城：天河路 208 号（ゲーム）

- ・ PC、PC 用パーツ、スマホ、ゲーム等の店舗が集まったショッピングモール。ゲーム関連の店舗は少ない。



○ゲームショップ 1

- ・ PS3 用ゲーム香港版 360 元等を販売。

○ゲームショップ 2

- ・ PS2 用ゲームのサンプル版 45 元、Wii Sports160 元（パッケージと説明書は Wii Sports 日本版、中身のメディアは Wii Sports Resort 韓国版）等を販売。

②まとめ

- ・ 北京や上海と比べ、日本のアニメの人気の高い。広州の 20 代の青年によると、同年代の 8 割が日本のアニメ、ゲームを楽しんでいるとのことである。
- ・ 天河電腦城と越富広場には、アニメとマンガのファンが集まっているようである。コミックの単行本とフィギュア等のグッズを購入できる。

IV. 中国における日本コンテンツ流通サイト調査結果

中国において日本コンテンツが流通している主なサイトを次頁以降に示す。

調査対象サイトと調査項目は以下の通りである。

<調査対象サイト>

日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の日本コンテンツの入手・視聴・閲覧経験のあるサイトについて設問（問 11）で、回答率の高かったサイト 29 サイトを調査対象とした。

<調査項目>

- ・ サイト名
- ・ URL
- ・ 都市別利用率（アンケート結果）
北京／上海／広州／重慶
- ・ 取扱いコンテンツ類型
動画／音楽／ゲーム／漫画／雑誌／文芸作品
- ・ 流通形態
 - (a-1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC 用）
 - (a-2) 動画投稿サイトによる流通（PC 用）
 - (a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（PC 用）
 - (a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（PC 用）
 - (a-5) ストレージサービスによる流通（PC 用）
 - (a-6) オンラインゲーム（ゲームソフトの場合のみ）（PC 用）
- ・ サイト概要
- ・ IP アドレスによる日本地域からの利用制限の有無
- ・ 利用端末種類
PC／モバイル
- ・ サイト上の言語
- ・ 無償/有償の別
- ・ 有償コンテンツの料金体系
- ・ 日本コンテンツ
 - 取扱いコンテンツ類型
動画／音楽／ゲーム／漫画／雑誌／文芸作品
 - 正規コンテンツの状況
 - 日本コンテンツのメニュー
 - 有償／無償
 - 有償コンテンツの課金体系（会員制／コンテンツ 1 件ごと）
 - コンテンツ提供形態
ストリーミング／ダウンロード

< 中国における日本コンテンツ流通サイト調査結果 >

| No. | サイト名 | URL | 利用率(アンケート結果) | | | | 取扱いコンテンツ | | | | | 流通形態 | | | | | | サイト概要 | IPアドレス による日本 地域から の利用 制限 | 利用端末種類 | | サイト上の 言語 | 無償/有 償 | 有償コン テンツの 料金体系 | 日本コンテンツ | | | | | | | | | |
|-----|------|-----|--------------|----|----|----|----------|--------|-------------|--------|--------|------------------|--|----|------------------------------------|--|---|-------|--------------------------------------|---|--|-------------|-----------|----------------------|---------|----------|--------------------|----------------------|-------|---|---------------|--------|-------------|--------|
| | | | 北京 | 上海 | 広州 | 重慶 | 動 画 | 音 楽 | ゲ ー ム | 漫 画 | 雑 誌 | 文 芸 作 品 | (a-1) 特定事業者・運営 者によるコンテンツ配信 (PC用) | | (a-2)動画 投稿サイト による流通 (PC用) | (a-3)リンク サイト/ リーチサイ トによる流 通(PC用) | (a-4) P2P サイト/ P2Pソフトに よる流通 (PC用) | | | (a-5) スト レージサー ビスによる 流通(PC 用) | (a-6) オンラ インゲー ム(ゲーム ソフトの場 合のみ)(PC 用) | | | | PC | モバ イル | 正規コン テンツの 状況 | 日本コン テンツのメ ニュー | 有償/無償 | 有償コンテン ツの課金体系 (会員制/コ ンテンツ1件 ごと) | コンテンツ 利用方法 | | | |
| | | | | | | | | | | | | | 無償 | 有償 | | | | | | | | | | | | | | | | | 動 画 | 音 楽 | ゲ ー ム | 漫 画 |

注) 中国における日本コンテンツ流通サイト調査は、上記の項目について調査を実施しております。
具体的な調査結果についてお知りになりたい方は、文化庁長官官房国際課までお問い合わせください。

V. アンケート調査結果

1. アンケート実施方法

中国における日本のコンテンツの不正流通の実態を把握するため、インターネットユーザ対象のアンケートを実施した。

インターネットユーザを対象としたアンケートにより、パッケージ及びノンパッケージ型コンテンツのそれぞれについて、a)日本コンテンツの入手経験率の調査、b)日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査の2種類の調査を実施した。

(1) 調査実施時期

2013年3月19日～25日

(2) 調査実施地域

北京市、上海市、広州市、重慶市

(3) 調査対象コンテンツ類型

映像（アニメ、映画、テレビ放送番組）、音楽、ゲームソフト、出版物（コミック、雑誌、書籍）

(4) 調査実施方法

①日本コンテンツ入手経験率の調査

＜サンプル数＞

合計 4,000 件（北京：1000、上海：1000、広州：1000、重慶：1000）

＜サンプリング方法＞

インターネットユーザを対象に、性別年齢層別の実際の構成にあわせてサンプリングを行った。

＜調査項目＞

- ・ コンテンツ類型別コンテンツ流通形態別コンテンツホルダー国別入手経験
 - ・ 回答者属性
性別、年齢層、居住地域、同居家族、可処分所得、内コンテンツ消費の割合、職業／等
- なお、流通形態については、オンライン流通、パッケージ流通のいずれも調査の対象とすることとする。
- ・ 詳細は、資料編のアンケート調査票を参照。

② 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査

<サンプル数>

合計 4,000 件（北京：1000、上海：1000、広州：1000、重慶：1000）

<サンプリング方法>

日本コンテンツの入手経験のあるインターネットユーザを対象に実施し、上記「a) 日本コンテンツ入手経験率の調査」の調査結果と、日本コンテンツの入手経験者のコンテンツ類型別入手経験構成比がずれないように留意した。

<調査項目>

- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手経験
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別無償／有償別入手件数
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別具体的入手経路
- ・ 日本コンテンツの類型別に入手したコンテンツのうち、実際に視聴する割合
- ・ 日本コンテンツの類型別入手理由
- ・ 日本コンテンツの類型別アップロード経験、件数
- ・ 日本コンテンツをアップロードしたコンテンツの入手もと
- ・ 日本コンテンツをアップロードする理由
- ・ 日本コンテンツの正規流通に対する要望・条件
- ・ 回答者属性：性別、年齢層、居住地域、同居家族、可処分所得、内コンテンツ消費割合、職業／等

なお、流通形態については、オンライン流通、パッケージ流通のいずれも調査の対象とすることとする。

(5) サンプルの割付数

①日本コンテンツ入手経験率の調査

調査対象の各都市別の男女別年齢層別人口構成のデータは入手できなかったため、以下に示す中国全体の男女別年齢層別人口構成のデータを使用して、各都市 1,000 サンプルを割り付けた。

表 中国の15歳以上の男女別年齢層別人口構成

| □ | 人口 | | | 割合 | | |
|-------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|
| | 合計 | 男性 | 女性 | 合計 | 男性 | 女性 |
| 15-19 | 80,388 | 42,066 | 38,322 | 8.4% | 4.4% | 4.0% |
| 20代 | 197,826 | 100,219 | 97,605 | 20.7% | 10.5% | 10.2% |
| 30代 | 179,043 | 91,478 | 87,565 | 18.7% | 9.6% | 9.2% |
| 40代 | 208,244 | 106,240 | 102,004 | 21.8% | 11.1% | 10.7% |
| 50代 | 133,871 | 68,034 | 65,836 | 14.0% | 7.1% | 6.9% |
| 60代 | 157,249 | 76,803 | 80,446 | 16.4% | 8.0% | 8.4% |
| 合計 | 956,618 | 484,840 | 471,778 | 100% | 51% | 49% |

(出所) National Bureau of Statistics of China(2011)

表 都市別男女別年齢層別サンプル割付数

| □ | 北京 | | 上海 | | 広州 | | 重慶 | | 合計 | |
|--------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-------|
| | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 |
| 20歳未満 | 44 | 40 | 44 | 40 | 44 | 40 | 44 | 40 | 176 | 160 |
| 20～29歳 | 105 | 102 | 105 | 102 | 105 | 102 | 105 | 102 | 419 | 408 |
| 30～39歳 | 96 | 92 | 96 | 92 | 96 | 92 | 96 | 92 | 383 | 366 |
| 40～49歳 | 111 | 107 | 111 | 107 | 111 | 107 | 111 | 107 | 444 | 427 |
| 50～59歳 | 71 | 69 | 71 | 69 | 71 | 69 | 71 | 69 | 284 | 275 |
| 60歳以上 | 80 | 84 | 80 | 84 | 80 | 84 | 80 | 84 | 321 | 336 |
| 合計 | 507 | 493 | 507 | 493 | 507 | 493 | 507 | 493 | 2,027 | 1,973 |
| | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 | | 4,000 | |

②日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査

日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査については、日本のコンテンツの入手・視聴経験者のうち、各都市 1,000 サンプルを日本コンテンツ入手経験率の調査(アンケート A) の問 1 の日本コンテンツ入手・視聴経験者の各分野の構成比に準ずるように割り付けた。

2. アンケート調査結果 総括

以下では、「日本コンテンツ入手経験率の調査」（アンケート調査A）および「日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査」（アンケート調査B）の調査結果をもとに、コンテンツの入手経験や日本のコンテンツの入手実態等について把握できた傾向についてまとめる。

(1) 回答者の属性

- ・ 回答者全体およびいずれかの日本のコンテンツを入手した経験がある回答者ともに、「コンテンツに消費するお金」については地域差があり、上海が他の都市と比較してコンテンツに消費するお金が高いと回答する割合が最も高く、他方、重慶が最も低いという傾向が見られた。このことは、「コンテンツの入手・視聴頻度の高い手段を利用する理由」として、重慶が多くコンテンツ類型において「無償」だからと回答している傾向と関連があると考えられる。
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、いずれの都市でも PC とスマートフォンは非常に高い保有率を示しており、特に大きな差は見られない。このことは、コンテンツを入手・視聴するベースとなる環境において、都市間の差はそれほどないということである。特に趣味・嗜好のために使われると考えられる携帯音楽プレイヤーについても 3～4 割の回答者が保有していると回答しており、コンテンツの利用環境は一定程度できていると考えられる。

(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

- ・ 回答者全体については、すべてのコンテンツ類型で、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、中国が最も割合が高かった。アニメ、ゲーム専用機用ゲーム、コミックでは、中国に次いで 2 番目に高い。但し、ゲーム専用機用ゲームについては、回答者がどこの国のゲームなのか正しく認識していない可能性もあると考えられる。
- ・ いずれかの日本のコンテンツを入手した経験がある回答者の中では、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、アニメとコミックにおいて、日本の割合が最も高く、また、オンラインゲーム、ゲーム専用機用ゲーム、PC 用ゲームで非オンラインのものにおいて、中国に次いで二番目に割合が高い傾向が見られた。日本コンテンツの入手・視聴経験のある回答者にとって、特にアニメ、コミックに対する選好度が高いことが伺われる。他方、映画、テレビ番組（ドラマ、ドキュメンタリー等）、音楽、書籍については、相対的に低いという傾向が見られた。雑誌については、中国、香港に次いで、他の国と比較して若干高くなっており、書籍よりも人気があることが窺われる。

(3) 無償または有償で入手・視聴した経験のある手段

- ・ アニメ、映画、テレビ番組、コミックにおいては「動画投稿サイトによる流通」、音楽と雑誌においては「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、ゲーム（オンラインゲーム以外）と書籍においては、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」の割合が最も高いという傾向が見られた。これはコンテンツの特性に基づく差異によるものと考えられる。また、コミック、雑誌、書籍については、「実店舗によるパッケージ販売」の割合も高い。
- ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」については、すべてのコンテンツ類型において入手・視聴経験がある割合が高く、コンテンツの入手・視聴する手段として幅広く活用されていると考えられ、海賊版対策を実施していく上では、「動画投稿サイトによる流通」とともに、対策を講じていく重要な対象と考えられる。但し、「動画投稿サイトによる流通」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」には正規版も含まれる可能性があることに留意することが必要である。

(4) 入手・視聴頻度

- ・ 入手・視聴頻度が週に 2～3 回以上の頻度が高いコンテンツ流通形態は、コンテンツ類型や地域によって様々である。
- ・ 中でも、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」はすべてのコンテンツ類型で、また、「動画投稿サイトによる流通」は、ゲームを除くすべてのコンテンツ類型で入手・視聴頻度が高いという傾向が見られた。
- ・ 「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」も、地域間での差はあるものの、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、雑誌、書籍において高い頻度で入手・視聴されており、これらについての対策を講じる必要がある。

(5) 入手・視聴頻度が最も高い手段

- ・ アニメ、映画、テレビ番組といった動画については、「動画投稿サイトによる流通」による入手・視聴頻度が最も高く、また、音楽、雑誌については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」による入手・視聴頻度が最も高いという傾向が見られた。ゲーム（オンラインゲーム以外）では、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が北京、広州、重慶で入手・視聴頻度が高くなっている。

(6) 入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由

- ・ アニメ、映画、テレビ番組、音楽、コミックについては、いずれの都市においても、入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由として、「無償だから」が最も高かったが、雑誌、書籍については、「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」が最も高いという傾向が見られる。
- ・ ゲーム（オンラインゲーム以外）では、北京、広州、重慶では「無償だから」が最も

高く、上海では「ファイルの品質が高いから」が最も高いという結果に分かれた。

- ・ 「無償だから」と「容易に入手できるから」という理由は、非正規流通と関連性が高いが、「ファイルの品質が高いから」という理由は、正規流通へのニーズに結びつく可能性が高いと考えられる。

(7) インターネットから入手するため使用する端末・視聴（閲覧）する端末

- ・ いずれのコンテンツ類型においても、「PC（自分または家族保有）」が最も高くなっており、いずれの都市でも同じ傾向であった。
- ・ 次いで高かったのが、タブレットとスマートフォンであるが、これは都市間で差があり、タブレットについては他の都市と比較して上海が高く、スマートフォンについては重慶が高いという傾向が見られた。
- ・ 入手と視聴する端末については同様の傾向が見られるため、インターネットで入手したコンテンツを他の端末で視聴（閲覧）するという利用形態よりも、コンテンツを入手した端末で視聴（閲覧）するという利用形態が一般的であるものと考えられる。

(8) インターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末

- ・ 「(7) インターネットから入手するため使用する端末・視聴（閲覧）する端末」とほぼ同様の傾向が見られた。

(9) インターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無

- ・ いずれの都市においても「意識しない」の割合が最も高いが、都市間では差があり、ゲーム（オンラインゲーム）、コミック、雑誌では広州が最も高かったが、その他のコンテンツ類型ではすべて重慶が最も高いという傾向が見られた。
- ・ 他方、ゲーム（オンラインゲーム以外）、雑誌、書籍では上海が「意識しない」の割合が最も低く、その他のコンテンツ類型ではすべて北京が最も低いという傾向が見られた。

(10) インターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度

- ・ いずれのコンテンツ類型でも、「正規版があれば正規版を入手（プレイ）するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴（プレイ）する」の割合が最も高く、これはいずれの都市でも同様の傾向であった。「正規版しか入手・視聴（プレイ）しない」の割合が次いで多く、「入手・視聴（プレイ）には影響がない」の割合はいずれのコンテンツ類型においてもかなり低いという傾向が見られた。
- ・ 「正規版しか入手・視聴（プレイ）しない」との回答は都市ごとに差があり、重慶は、テレビ番組、音楽、雑誌では他の都市と比較して最も高かったが、アニメ、映画、書

籍では最も低いという結果であった。

(11) パッケージで入手する場合、正規版の認識有無

- ・ 「(9) インターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」と同様に、「意識しない」の割合が最も高かったが、その割合はインターネットから入手・視聴する場合よりも1割以上低くなっており、パッケージで入手・視聴する場合の方が正規版かどうかについて「意識する」という傾向を表していると考えられる。

(12) パッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度

- ・ 「(10) インターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度」とほぼ同様の傾向が見られた。

(13) 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件

- ・ 音楽では「音声がオリジナルの日本語のままであること」が最も高いが、音楽以外のすべてのコンテンツ類型で「中国語（簡体字）字幕付きであること」が最も高いという傾向が見られた。次に高いのは、いずれのコンテンツにおいても「HD 品質であること」や「画像が高品質であること」「高画質であること」といった高い品質を求めるといった傾向が見られた。

(14) 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格

- ・ いずれのコンテンツ類型においても、「無償」の割合が最も高く、いずれの都市でも同様の傾向であった。他方、「10 元以上」など、一定の価格を支払ってもよいと考える回答者が一定数（全体の4～5割程度）存在していることを考えると、これらの層を取り込んだ正規流通の可能性はあるものと考えられる。

(15) 日本のコンテンツのアップロードの状況

- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開の経験有無」については、いずれの都市でも「経験がない」との回答の方が「経験がある」との回答よりも高くなっている。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開の頻度」については、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合で見るといずれの都市でも4割強となっており、かなり高い頻度で日本のコンテンツがアップロードされていることが窺われる。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの分野」については、「アニメ（映画、テレビ番組）」が最も高く、次いで「映画（アニメを除く）」、「音楽（着メロを含む）」が高くなっている。

- ・ 「日本のコンテンツをアップロード・公開した理由」については、「友人・知人に見てもらうため」が最も高く、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」、「自分が好きなアーティスト・タレント・芸能人を応援したいため」が高くなっている。簡単にコンテンツをアップロードできる環境が整備されているため、みんなに見て欲しいという理由で安易にアップロードしてしまう傾向があるものと考えられる。

(16) 著作権についての認知状況等

- ・ 「著作権の認知有無」、「著作物における著作権法による保護の認知有無」及び「著作物を利用する場合、著作物を作った人からの許可の必要の認知有無」については、いずれの都市においてもほとんどの回答者が「知っている」という結果となっている。
- ・ また、「著作物の価格に著作物を作った人に対する価値が含まれていることの認知有無」、「海外の著作物における中国の著作権法による保護の認知有無」については、上記の項目よりは認知度は落ちるが、7割以上の回答者が「知っている」という結果になっている。
- ・ これらの結果から、著作権についてユーザは認知はしているものの、著作権保護を意識した行動が伴わないという傾向が現れている。

＜アンケート調査結果 まとめ表＞

※以下の結果は、アンケートB（何らかの日本のコンテンツ入手・視聴経験者）を対象としたアンケート結果をもとにしている。

| | アニメ | 映画 | テレビ番組 | 音楽 | ゲーム（オンラインゲーム） | ゲーム（オンラインゲーム以外） | コミック | 雑誌 | 書籍 |
|----------------------------------|---|--|--|---|---|--|---|---|---|
| コンテンツの入手・視聴経験のある国 | ・ 日本が 7 割前後と最も高い。 | ・ 米国と中国が 7 割弱と最も高い。 ・ 日本は 2 割程度と低い。 | ＜ドラマ＞ ・ 中国が最も高く（7 割前後）、次いで香港（3～5 割）。日本は米国、韓国よりも低く、2 割前後。 ＜バラエティ＞ ・ 中国が最も高く（7 割前後）、次いで台湾（3～4 割）。日本は韓国よりも低く、1 割前後。 ＜ドキュメンタリー等＞ ・ 中国が最も高く（7 割弱）、次いで米国（3 割前後）。日本は 1 割前後と低い。 | ・ 中国が最も高く（7 割前後）、次いで香港（4～5 割程度）、米国（4 割前後）。日本は 2～3 割弱と低い。 | ・ 中国が最も高く（5～6 割）、次いで日本が 2～3 割弱と高い。 | ＜スマホのゲームアプリ＞ ・ 中国が最も高く（6 割前後）、次いで米国（3 割弱）、日本（2 割前後）が高い。 ＜ゲーム専用機用ゲーム＞ ・ 中国が最も高く（3～4 割）、次いで日本（2～3 割）が高い。 ＜PC 用ゲームで非オンラインのもの＞ ・ 中国が最も高く（5 割前後）、次いで日本と米国（2～3 割）が高い。 | ・ 日本が他の国と比較して飛び抜けて高い（5～6 割）。 | ・ 中国が最も高く（6 割強）、次いで香港（2～3 割）、日本（2 割前後）が高い。 | ・ 中国が最も高く（8 割前後）、次いで香港、台湾（2 割前後）と高い。 ・ 日本（1 割強）は低い。 |
| 無償または有償で入手・視聴した経験のある手段 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割強）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（6 割前後）が高い。 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割前後）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（6 割前後）が高い。 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」、（7 割前後） 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（6 割弱）が高い。 | ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（6～7 割弱）、 「動画投稿サイトによる流通」（5～6 割弱）が高い。 | | ・ 「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（5 割前後）が高い。 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（4 割強）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割前後）が高い。 | ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4～5 割）、 「実店舗によるパッケージ販売」（4 割前後）が高い。 | ・ 「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4 割前後）が高い。 次いで「動画投稿サイトによる流通」、「実店舗によるパッケージ販売」（3～4 割強）が高い。 |
| 入手・視聴頻度が最も高い手段 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（4 割強）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（3 割前後）最も高い。 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（4 割前後）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（3 割前後）最も高い。 | ・ 「動画投稿サイトによる流通」（3～4 割）、 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（3 割前後）最も高い。 | ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4～5 割）、 「動画投稿サイトによる流通」（2 割強）最も高い。 | ・ | ・ 北京、広州、重慶では「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」（3 割前後）が最も高い。 ・ 上海では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（32.4%）が最も高い。 | ・ 北京、広州、重慶では「動画投稿サイトによる流通」（2 割強）が最も高い。 ・ 上海では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「動画投稿サイトによる流通」（24.8%）が最も高い。 | ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（2～3 割）が最も高い。 | ・ 北京、上海、広州では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（2 割強）最も高い。 ・ 重慶では、他の都市と比較して「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（23.6%）が最も高い。 |
| 入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由 | ・ 「無償だから」（7 割強）が最も高い。 ・ 次いで「容易に入手できるから」（6 割強）、 「いつも PC を使っていて便利だから」と「品揃えが豊富だから」（4 割前後）。 | ・ 「無償だから」（6～7 割）が最も高い。 ・ 次いで「容易に入手できるから」（5～6 割）、 「ファイルの品質が高いから」（5 割前後）が高い。 | ・ いずれの都市でも「無償だから」（6 割前後）が最も高い。 ・ 次いで「容易に入手できるから」（5～6 割）、 「ファイルの品質が高いから」（4～5 割）が高い。 | ・ 「無償だから」（6 割～8 割弱）が最も高い。 ・ 次いで「容易に入手できるから」（5～6 割強）、 「ファイルの品質が高いから」（5 割強）が高い。 | ・ | ・ 北京、広州、重慶では「無償だから」（6 割弱）が最も高いが、上海では「ファイルの品質が高いから」（51.4%）が最も高い。 | ・ 「無償だから」（5～6 割強）が最も高い。 ・ 次いで「容易に入手できるから」（5 割前後）、 「ファイルの品質が高いから」（4 割強～5 割弱）が最も高い。 | ・ 「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」（4～5 割強）が最も高い。 ・ 次いで「無償だから」「正規版だから」（3～4 割）が高い。 | ・ 「ファイルの品質が高いから」「容易に入手できるから」（4 割弱～5 割強）が最も高い。 ・ 次いで「無償だから」（3～5 割弱）が高い。 |
| インターネットから入手するため使用する端末・視聴（閲覧）する端末 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（9 割超）が最も高い。 ・ 次いで「タブレット」「スマートホン」（3～5 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（9 割前後）が最も高い。 ・ 次いで「タブレット」「スマートホン」（3～5 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（8～9 割）が最も高い。 ・ 次いで「タブレット」「スマートホン」（4～5 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（8～9 割）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」（6～7 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（9 割超）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」、「タブレット」（3～4 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（9 割弱）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」（4 割前後）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（8～9 割）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」（4 割強）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（8 割強）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」（4～5 割）が高い。 | ・ 「PC（自分または家族保有）」（7 割弱～7 割強）が最も高い。 ・ 次いで「スマートホン」（5～6 割）が高い。 |

| | アニメ | 映画 | テレビ番組 | 音楽 | ゲーム (オンラインゲーム) | ゲーム (オンラインゲーム以外) | コミック | 雑誌 | 書籍 |
|---|--|--|---|---|--|--|--|--|--|
| インターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (62.1%) で最も高く、次いで、上海 (57.2%)、広州 (55.9%) 。北 京 (53.9%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (54.8%) で最も高く、次いで、広州 (53.0%)、上海 (52.8%) 。北 京 (45.8%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (50.2%) で最も高く、次いで、上海 (48.1%)、広州 (45.5%)。北京 (43.9%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (56.2%) で最も高く、次いで、上海 (55.8%)、広州 (52.3%) 。北 京 (47.5%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、広州 (48.7%) で最も高く、次いで、重慶 (46.5%)、上海 (42.8%) 。北 京 (41.8%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (51.9%) で最も高く、次いで、広 州 (48.8%)、北京 (46.1%)。上海 (42.3%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、広州 (55.0%) で最も高く、次いで、重慶 (54.7%)、上海 (50.8%) 。北 京 (50.6%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、広州 (45.4%) で最も高く、次いで、重慶 (43.8%)、北京 (39.3%) 。上 海 (38.3%) で最も低い。 | ・「意識しない」との回答が、重慶 (47.3%) で最も高く、次いで、広州 (44.9%)、北京 (36.6%) 。上 海 (35.8%) で最も低い。 |
| インターネットから入手・視聴する場合に おいての正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (6～7 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・視聴しない」が多く、その中では北京 (24.8%) が最も高く、重慶 (16.4%) で最も低い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・視聴しない」が多く、その中では上海 (28.3%) で最も高く、重慶 (21.0%) で最も低い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・視聴しない」が多く、その中では重慶 (31.8%) で最も高く、北 京 (23.1%) で最も低い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (5～7 割弱) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・視聴しない」が多く、その中では重慶 (30.2%) で最も高く、上海 (24.6%) で最も低い。 | ・「正規版があれば正規版をプレイするようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」 (5～6 割強) が最も高い。 ・次いで「正規版しかプレイしない」が多く、その中では広州 (39.0%) で最も高く、北京 (30.9%) で最も低い。 | ・「正規版があれば正規版をプレイするようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」 (6 割強) が最も高い。 ・次いで「正規版しかプレイしない」 (3 割前後) が高い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (6 割強) が最も高い。 ・次いで「正規版しかプレイしない」 (3 割弱) が高い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (5 割弱～6 割強) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・閲覧しない」が多く、その中では重慶 (40.3%) が最も高く、上海 (28.6%) が最も低い。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」 (5～7 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手・閲覧しない」が多く、その中では北京 (32.4%) が最も高く、重慶 (20.4%) が最も低い。 |
| パッケージで入手する場合、正規版の認識有無 | ・「意識しない」が、重慶(42.9%)で最も高く、次いで広 州 (42.4%) 、上 海 (40.1%)。北京(34.0%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、広州 (40.2%)で最も高く、次いで上海 (38.1%)、重 慶 (36.6%)。北京(35.3%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、重慶 (40.8%)で最も高く、次いで広州(38.9%)、上海 (37.4%)。北京 (35.9%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、重慶 (46.8%)で最も高く、次いで、広州 (37.8%)、上 海 (37.6%)。北京(35.4%)で最も低い。 | | ・「意識しない」が、重慶 (42.8%)で最も高く、次いで広 州 (40.4%)、北 京 (37.7%)。上海 (32.8%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、重慶 (40.4%)で最も高く、次いで 州 (39.4%)、上 海 (36.8%)。北京(35.4%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、重慶 (38.2%)で最も高く、次いで広州 (36.7%)、上 海 (29.2%)。北京(24.7%)で最も低い。 | ・「意識しない」が、重慶 (34.5%)で最も高く、次いで広州 (27.7%)、上 海 (26.1%)。北京(20.2%)で最も低い。 |
| パッケージで入手する場合に おいての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (6 割弱) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割強) が高い。 ・「入手には影響がない」は 1 割弱。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割前後) が高い。 ・「入手には影響がない」は、1 割弱。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割前後) が高い。 ・「入手には影響がない」は、1 割弱。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割弱～4 割弱) が高い。 ・「入手には影響がない」は、1 割弱。 | | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割強) が高い。 ・「入手には影響がない」は、5%未満。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (5～6 割) が最も高い。 ・次いで「正規版しか入手しない」 (3 割強～4 割弱) が高い。 ・「入手には影響がない」は、1 割未満。 | ・上海、広州、重慶では、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (4～5 割) が最も高い。 ・北京では「正規版しか入手しない」が最も高い (47.4%) 。 | ・「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」 (4～5 割) が最も高い。 |
| 日本の権利者が日本のコンテンツを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件 | ・「中国語 (簡体字) 字幕付きであること」 (8 割前後) が最も高い。 ・次いで「HD 品質であること」 (7 割前後)、「音声がオリジナルの日本語のままであること」 (6 割弱) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 字幕付きであること」 (8 割前後) が最も高い。 ・次いで「HD 品質であること」 (6～7 割)、「音声がオリジナルの日本語のままであること」 (5～6 割) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 字幕付きであること」 (6～7) 割が最も高い。 ・次いで「HD 品質であること」 (5～6 割)、「音声がオリジナルの日本語のままであること」 (4～5 割) が高い。 | ・「音声がオリジナルの日本語のままであること」 (6 割前後) が最も高い。 ・次いで「HD 品質であること」 (5～6 割)、「歌詞の中国語 (簡体字) 字幕付きであること」、「ダウンロードできること」 (4～5 割) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 表記であること」 (7 割前後) が最も高い。 ・次いで「HD 品質であること」 (5～6 割)、「音声がオリジナルの日本語等のままであること」 (3～5 割) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 表記であること」 (8 割前後) が最も高い。 ・次いで「画像が高品質であること」 (6 割前後)、「日本での公開とほぼ同じタイミングで入手・プレイできること」 (3 割強) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 表記であること」 (8 割強) が最も高い。 ・次いで「高画質であること」 (6 割前後)、「ダウンロードできること」 (4 割前後) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 表記であること」 (8 割前後) が最も高い。 ・次いで「高画質であること」 (6 割弱)、「日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること」、「ダウンロードできること」 (3～4 割) が高い。 | ・「中国語 (簡体字) 表記であること」 (7～8 割) が最も高い。 ・次いで「高画質であること」 (5 割前後)、「日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること」 (3 割弱～4 割強) が高い。 |
| 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ 1 件あたりの価格 | ・「無償」 (4 割前後) が最も高い。 ・そのなかでは、重慶 (41.0%) が最も高く、上海 (35.8%) が最も低い。 | ・「無償」 (3～4 割) が最も高い。 ・そのなかでは、重慶 (41.1%) が最も高く、北京 (30.4%) が最も低い。 | ・「無償」 (3 割前後) が最も高い。 ・都市間では大きな差はない。 | ・「無償」 (3～4 割) が最も高い。 ・そのなかでは、重慶 (46.3%) が最も高く、上海 (36.0%) が最も低い。 | ・「無償」 (2～3 割弱) が最も高い。 ・そのなかでは、重慶、広州 (28.5%) が最も高く、北京 (22.8%) が最も低い。 | | ・「無償」 (3 割前後) が最も高い。 ・そのなかでは、重慶 (32.7%) が最も高く、北京 (29.4%) が最も低い。 | ・「無償」 (2 割弱～3 割) が最も高い。 ・そのなかでは、広州 (30.0%) が最も高く、北京、上海(19.0%) が最も低い。 | ・「無償」 (2 割弱～2 割強) が最も高い。 ・そのなかでは、広州 (26.5%) が最も高く、上海 (17.2%) が最も低い。 |

3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果

以下では、「日本コンテンツ入手経験率の調査」（アンケート調査A）の調査結果をもとに、以下の調査項目について把握できた傾向についてまとめる。

アンケート調査結果の具体的なデータについては、資料編を参照のこと。

＜アンケート調査項目＞

- | |
|--|
| (1) 回答者の属性 (2) コンテンツの入手・視聴経験のある国 (3) 日本のコンテンツのアップロードの状況 (4) 著作権についての認知状況等 |
|--|

(1) 回答者の属性

- ・ 「職業」を見ると、会社役員・管理職の割合がどの都市でも最も割合が高いが、上海が最も高く（46.3%）、重慶が最も低くなっている（34.5%）。【図表 A-2-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、上海では 10 万元超が 7 割強と他都市と比較して最も高くなっており、北京が 6 割強、広州が 6 割弱と続いている。重慶は 5 割弱と最も低くなっている。【図表 A-2-5】
- ・ 「1 ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金」については、上海では 10 00 元超が 5 割強と他都市と比較して最も高くなっており、北京と広州が 5 割弱と続いている。重慶は 4 割弱と最も低くなっている。【図表 A-2-6】
- ・ 「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、上海では 200 元超の割合が 6 割強と他都市と比較して最も高くなっており、北京が 6 割弱、広州が 5 割強と続いている。重慶は 4 割強と最も低くなっている。【図表 A-2-7】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、PC がいずれの都市でも 9 割超と最も高く、都市間で大きな差異はない。次いで、スマートホンが 9 割前後と高くなっており、携帯電話、DVD プレイヤー、タブレットは 4～7 割と高くなっている。携帯電話では、重慶が 7 割強と最も高くなっている。また、タブレットでは上海が 6 割強と最も高くなっているのに対して、重慶では 5 割弱と低くなっているなど、地域差が出ている。【図表 A-2-8】
- ・ 「保有していて利用できる機器のインターネット接続の可否」については、PC、スマートホン、タブレットはいずれの都市でも「可能」との回答が 100%近い。携帯電話では、「可能」との回答が 9 割前後となっている。携帯音楽プレイヤー、MP4 プレイヤーはいずれの都市でも「可能」との回答が 1 割弱と低くなっている。PSP は全体として低い、広州が 3 割弱であるのに対して、北京、重慶は 2 割弱となっており、地域差が出ている。【図表 A-2-9、10、11、12、13、14、15】

(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

- ・ 「アニメ（映画、テレビ番組）の入手・視聴経験のある国」については、中国が 5～6 割と最も高くなっており、次いで、日本が 3～4 割と高くなっており、その中でも上海（40.5%）が最も高く、次いで広州（40.1%）、北京（33.9%）、北京（30.9%）となっている。【図表 A-2-17】
- ・ 「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、中国が 7 割弱と最も高く、次いで米国が 5 割前後、香港が 4～5 割と高くなっている。日本は、いずれの都市でも 1 割前後と低くなっている。その中では、広州が最も高く（14.2%）、重慶（10.4%）が最も低くなっている。【図表 A-2-18】
- ・ 「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7 割前後となっており、次いで香港が 2～4 割と高くなっている。日本はいずれの都市でも米国、韓国よりも低く、1 割前後となっている。その中では、上海が最も高く（11.6%）、重慶（6.0%）が最も低くなっている。【図表 A-2-19】
- ・ 「テレビ番組（バラエティ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7 割前後となっており、次いで台湾が 2 割前後となっている。日本はいずれの都市でも韓国よりも低く、1 割未満となっている。その中では、都市間で大きな差はない。【図表 A-2-20】
- ・ 「テレビ番組（ドキュメンタリー等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、いずれの都市でも 7 割弱となっており、次いで米国が 2 割前後と高くなっている。日本はいずれの都市でも低く、1 割未満となっている。【図表 A-2-21】
- ・ 「音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7 割前後となっており、次いで香港が 3 割弱～4 割程度、米国が 3 割前後と高くなっている。日本はいずれの都市でも低く、1 割前後となっている。その中では、上海（15.7%）が最も高くなっている。【図表 A-2-22】
- ・ 「ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、6 割弱となっており、次いで日本、米国が 1 割強となっている。【図表 A-2-23】
- ・ 「ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、6 割弱となっており、次いで米国が 2 割弱、日本が 1 割前後となっている。日本については、広州（14.4%）が最も高く、重慶（9.7%）が最も低くなっている。【図表 A-2-24】
- ・ 「ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、4 割弱となっており、次いで日本が 2 割弱と高くなっている。日本については、上海（17.4%）が他の都市に比べて高く、重慶（10.9%）が最も低くなっている。【図表 A-2-25】
- ・ 「ゲーム（PC 用ゲームで非オンラインのもの）の入手・視聴経験のある国」につい

ては、中国が最も高く、5割前後となっており、次いで日本と米国が1割前後となっている。日本については、上海（15.9%）が最も高く、重慶（10.3%）が最も低くなっている。【図表 A-2-26】

- ・ 「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、日本、中国が最も高く、2～3割となっている。日本の中では、広州（35.3%）が最も高く、重慶（25.4%）が最も低くなっている。【図表 A-2-27】
- ・ 「雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、6割前後となっており、次いで香港が2割前後と高くなっている。日本については、上海（12.7%）が最も高く、重慶（6.3%）が最も低くなっている。【図表 A-2-28】
- ・ 「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、8割弱となっており、次いで香港、台湾が1割前後となっている。日本はいずれの都市でも1割未満と低くなっている。【図表 A-2-29】

(3) 著作権についての認知状況等

- ・ 「著作権の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が9割超となっている。【図表 A-2-30】
- ・ 「著作物における著作権法による保護の認知有無」についても、いずれの都市においても「知っている」が9割前後となっている。【図表 A-2-31】
- ・ 「著作物を利用する場合、著作物を作った人からの許可の必要の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が9割弱となっている。【図表 A-2-32】
- ・ 「著作物の価格に著作物を作った人に対する価値が含まれていることの認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-33】
- ・ 「海外の著作物における中国の著作権法による保護の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が7割前後となっている。【図表 A-2-34】

4. 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査結果

以下では、「日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査」（アンケート調査B）の調査結果をもとに、以下の調査項目について把握できた傾向についてまとめる。

アンケート調査結果の具体的なデータについては、資料編を参照のこと。

<アンケート調査項目>

- | |
|---------------------------------------|
| (1) 回答者の属性 |
| (2) コンテンツの入手・視聴経験のある国 |
| (3) 日本のアニメの入手・視聴の状況 |
| (4) 日本の映画の入手・視聴の状況等 |
| (5) 日本のテレビ番組の入手・視聴の状況等 |
| (6) 日本の音楽の入手・視聴の状況等 |
| (7) 日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴の状況等 |
| (8) 日本のゲーム（オンラインゲーム以外）の入手・視聴の状況等 |
| (9) 日本のコミックの入手・視聴の状況等 |
| (10) 日本の雑誌の入手・視聴の状況等 |
| (11) 日本の書籍の入手・視聴の状況等 |
| (12) 日本のコンテンツをインターネット経由で入手・視聴・閲覧したサイト |
| (13) 日本のコンテンツのアップロードの状況 |
| (14) 著作権についての認知状況等 |

(1) 回答者の属性

- ・ 「職業」を見ると、会社役員・管理職の割合がどの都市でも最も割合が高いが、上海が最も高く（54.2%）、重慶が最も低くなっている（38.2%）。【図表B-3-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、上海では10万元超が約8割と他都市と比較して最も高くなっており、北京と広州が約7割と続いている。重慶は5割強と最も低くなっている。【図表B-3-5】
- ・ 「1ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金」については、上海では1000元超が6割強と他都市と比較して最も高くなっており、北京と広州が6割弱と続いている。重慶は4割強と最も低くなっている。【図表B-3-6】
- ・ 「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、上海では300元超の割合が6割強と他都市と比較して最も高くなっており、北京が6割弱、広州が5割強と続いている。重慶は4割強と最も低くなっている。【図表B-3-7】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、PC、スマートフォンがいずれの都市でも9割超と最も多く、都市間で大きな差異はない。次いで、DVDプレイヤー、タブ

レット、携帯電話は5～7割と多くなっている。タブレットでは上海が7割強と最も高くなっているのに対して、重慶では6割弱と低くなっている。また、携帯電話では、重慶が7割強と最も高くなっているなど、地域差が出ている。その他、全体としての割合は高くないが、PSPでは上海が4割強と最も高くなっているのに対して、重慶では3割弱となっている。【図表B-3-8】

- ・ 「保有して利用できる機器のインターネット接続の可否」については、PC、スマートフォン、タブレットはいずれの都市でも「可能」との回答が100%近い。携帯電話では、「可能」との回答が9割前後となっている。携帯音楽プレイヤー、MP4プレイヤーはいずれの都市でも「可能」との回答が1割弱と低くなっている。PSPは全体として低い、広州が3割弱であるのに対して、北京は2割弱となっており、地域差が出ている。【図表B-3-9、10、11、12、13、14、15】

(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

- ・ 「アニメ（映画、テレビ番組）の入手・視聴経験のある国」については、日本が7割前後と最も高くなっており、その中でも上海（72.9%）が最も高く、次いで広州（72.6%）、重慶（70.0%）、北京（68.8%）となっている。【図表B-3-17】
- ・ 「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、米国と中国がいずれの都市でも7割弱と最も高く、次いで、香港が5～6割と高くなっている。日本は、いずれの都市でも2割台と低くなっている。その中では、上海が最も高く（27.2%）、重慶（22.4%）が最も低くなっている。【図表B-3-18】
- ・ 「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7割前後となっており、次いで香港が3～5割と高くなっている。日本はいずれの都市でも米国、韓国よりも低く、2割前後となっている。その中では、上海が最も高く（21.4%）、重慶（13.2%）が最も低くなっている。【図表B-3-19】
- ・ 「テレビ番組（バラエティ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7割前後となっており、次いで台湾が3～4割と高くなっている。日本はいずれの都市でも韓国よりも低く、1割前後となっている。その中では、都市間であまり大きな差はないが、広州（12.1%）が最も高く、重慶（9.5%）が最も低くなっている。【図表B-3-20】
- ・ 「テレビ番組（ドキュメンタリー等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、いずれの都市でも7割弱となっており、次いで米国が3割前後と高くなっている。日本はいずれの都市でも低く、1割前後となっている。【図表B-3-21】
- ・ 「音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、7割前後となっており、次いで香港が4～5割程度、米国が4割前後と高くなっている。日本はいずれの都市でも低く、2～3割弱となっている。その中では、上海（29.2%）が最も高くなっている。【図表B-3-22】
- ・ 「ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も

高く、5～6割となっており、次いで日本が2～3割弱と高くなっている。その中では、都市間であまり大きな差はないが、上海、広州が最も高く（27.6%）、北京（23.9%）が最も低くなっている。【図表B-3-23】

- ・ 「ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、6割前後となっており、次いで米国が3割弱、日本が2割前後と高くなっている。日本については、広州（24.6%）が最も高く、重慶（19.1%）が最も低くなっている。【図表B-3-24】
- ・ 「ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、3～4割となっており、次いで日本が2～3割と高くなっている。日本については、上海（31.3%）が他の都市に比べて飛び抜けて高く、重慶（24.4%）が最も低くなっている。【図表B-3-25】
- ・ 「ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、5割前後となっており、次いで日本と米国が2～3割と高くなっている。日本については、上海（27.3%）が最も高く、重慶（22.8%）が最も低くなっている。【図表B-3-26】
- ・ 「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、日本が他の国と比較して飛び抜けて高く、5～6割となっている。その中では、広州（64.6%）が最も高く、重慶（56.8%）が最も低くなっている。【図表B-3-27】
- ・ 「雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、6割強となっており、次いで香港が2～3割、日本が2割前後と高くなっている。日本については、上海（22.1%）が最も高く、重慶（14.0%）が最も低くなっている。【図表B-3-28】
- ・ 「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、中国が最も高く、8割前後となっており、次いで香港、台湾が2割前後と高くなっている。日本はいずれの都市でも1割強と低くなっている。【図表B-3-29】

(3) 日本のアニメの入手・視聴の状況

- ・ 「日本のアニメを「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段」については、「動画投稿サイトによる流通」がいずれの都市でも7割強と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が6割前後と高くなっている。特に都市間での差は見られない。【図表B-3-30】
- ・ 「日本のアニメの入手・視聴頻度」については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「動画投稿サイトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えており最も高い【図表B-3-31、32】。都市別に見ると、「パッケージのレンタル」において、北京が「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が他の都市と比較して高い（35.7%）【図表B-3-43】。また、「知人間のパッケージの流通」において、上海が「ほとんど毎日」

と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が他の都市と比較して高い（31.8%）
【図表B-3-44】。

- ・ 「日本のアニメの入手・視聴頻度が最も高い手段」については、いずれの都市でも「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割前後と高くなっている。都市間では大きな差は見られない。
【図表B-3-45】

- ・ 「日本のアニメを入手・視聴するために、Q2_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でも「無償だから」が7割強と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が6割強、「いつもPCを使っていて便利だから」と「品揃えが豊富だから」が4割前後と高くなっている。「無償だから」の中では、重慶（78.9%）が最も高くなっており、「容易に入手できるから」の中では、広州（66.8%）が最も高くなっている。【図表B-3-46】

- ・ 都市別、手段別に見た「日本のアニメを入手・視聴するために、Q2_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でもほぼ同様の傾向を示している。「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」については、「無償だから」「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」が高く、次いで、「いつもPCを使っていて便利だから」と「品揃えが豊富だから」が高くなっている。「動画投稿サイトによる流通」については、「無償だから」と「容易に入手できるから」が高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」「いつもPCを使っていて便利だから」と「品揃えが豊富だから」が高くなっている。「リンクサイト／リーチサイトによる流通」については、「無償だから」と「容易に入手できるから」が高い。「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」では、「無償だから」「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」が高い。【図表B-3-46-1、B-3-46-2、B-3-46-3、B-3-46-4】

- ・ 「日本のアニメをインターネットから入手するため使用する端末」と「日本のアニメをインターネットから入手した後、視聴する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、9割超となっている。次いで、「タブレット」、「スマートフォン」が3～5割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、「タブレット」については上海が入手（50.6%）、視聴（52.1%）のいずれについても他の都市と比較して最も高く、重慶が入手（34.7%）、視聴（33.5%）のいずれについても最も低くなっている。「スマートフォン」については都市間で大きな差はない。【図表B-3-48、49】

- ・ 「日本のアニメをインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割強となっている。次いで、「タブレット」、「スマートフォン」が2～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、「タブレット」につ

いては上海（42.1%）が最も高く、重慶（29.9%）が最も低くなっている。【図表B-3-50】

- ・ 「日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（62.1%）で最も高く、次いで、上海（57.2%）、広州（55.9%）となっており、北京（53.9%）で最も低くなっている。【図表B-3-51】
- ・ 「日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が6～7割と最も高くなっている。「入手・視聴には影響がない」はいずれの都市も1割強で都市間で差は見られなかったが、「正規版しか入手・視聴しない」は、北京（24.8%）で最も高く、重慶（16.4%）で最も低くなっている。【図表B-3-52】
- ・ 「日本のアニメをパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（42.9%）で最も高く、次いで、広州（42.4%）、上海（40.1%）となっており、北京（34.0%）で最も低くなっている。【図表B-3-53】
- ・ 「日本のアニメをパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が6割弱と最も高くなっている。いずれの都市でも「正規版しか入手しない」は3割強、「入手には影響がない」は1割弱となっており、都市間で差は見られなかった。【図表B-3-54】
- ・ 「日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）字幕付きであること」が8割前後と最も高く、次いで「HD品質であること」が7割前後、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が6割弱、「ダウンロードできること」が5割前後となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、都市間で大きな差は見られなかった。【図表B-3-55】
- ・ 「日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が4割前後で最も高かった。そのなかでは、重慶（41.0%）が最も高く、上海（35.8%）と最も低かった。【図表B-3-56】
- ・ 「日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにしていることの認知有無」については、いずれの都市でも「認知している」との回答が多く、その中では、北京（70.5%）が最も高く、次いで広州（68.9%）、上海（68.0%）、重慶（61.0%）となっている。【図表B-3-57】
- ・ 「日本のアニメに関連した商品を正規に販売する場合、一番好む購入店舗」については、いずれの都市でも「その他」が3割強と最も高く、次いで「専門店」が3割前後となっている。都市間で大きな差は見られなかった。【図表B-3-58】

(4) 日本の映画の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本の映画（アニメを除く）」を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段」については、「動画投稿サイトによる流通」がいずれの都市でも7割前後と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が6割前後と高くなっている。特に都市間での大きな差は見られない。【図表B-3-59】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）」の入手・視聴頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-60、65】。上海では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「イベント会場でのパッケージ販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-60、61、62、71】。広州では、「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-64】。重慶では、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割以上である【図表B-3-63、64、69】。また、他の都市と比較して、「パッケージのレンタル」が6割弱と高くなっている。【図表B-3-72】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）」の入手・視聴頻度が最も高い手段」については、いずれの都市でも「動画投稿サイトによる流通」が4割前後と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割前後と高くなっている。都市間では大きな差は見られない。【図表B-3-74】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）」を入手・視聴するために、Q3_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でも「無償だから」が6～7割と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が5～6割、「ファイルの品質が高いから」が5割前後と高くなっている。「ファイルの品質が高いから」の割合が高いことは、アニメとは異なる傾向である。「無償だから」の中では、重慶（73.7%）が最も高くなっており、「容易に入手できるから」の中では、北京（60.1%）が最も高くなっている。【図表B-3-75】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）」をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本の映画（アニメを除く）」をインターネットから入手した後、視聴する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、9割前後となっている。次いで、「タブレット」、「スマートホン」が3～5割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、「タブレット」については上海、北京が入手（51.3%、49.2%）、視聴（47.2%、47.7%）

のいずれについても他の都市と比較して高く、重慶が入手（37.1%）、視聴（35.3%）のいずれについても最も低くなっている。「スマートホン」については、広州が入手（39.0%）、視聴（39.8%）のいずれについても最も低くなっている。【図表B-3-77、78】

- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割前後となっている。次いで、「タブレット」、「スマートホン」が2～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間で大きな差はないが、「タブレット」については上海（43.9%）が最も高く、重慶（28.5%）が最も低くなっている。【図表B-3-79】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（54.8%）で最も高く、次いで、広州（53.0%）、上海（52.8%）となっており、北京（45.8%）で最も低くなっている。【図表B-3-80】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手・視聴しない」と回答は、上海（28.3%）で最も高く、重慶（21.0%）で最も低くなっている。「入手・視聴には影響がない」については、いずれの都市でも1割前後となっており、都市間での大きな差はない。【図表B-3-81】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、広州（40.2%）で最も高く、次いで、上海（38.1%）、重慶（36.6%）となっており、北京（35.3%）で最も低くなっている。【図表B-3-82】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」は北京（31.4%）が最も高く、重慶（25.7%）が最も低くなっている。「入手には影響がない」については、いずれの都市でも1割弱となっている。【図表B-3-83】
- ・ 「日本の権利者が日本の映画（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）字幕付きであること」が8割前後と最も高く、次いで「HD品質であること」が6～7割、「音声オリジナルの日本語のままであること」が5～6割、「ダウンロードできること」が3～5割となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、北京は、「HD品質

であること」(70.0%)、「ダウンロードできること」(50.6%)が他の都市と比較して最も高くなっている。また、上海では「音声がオリジナルの日本語のままであること」(61.8%)、重慶では「中国語(簡体字)字幕付きであること」(80.8%)が他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-84】

- ・ 「日本の権利者が日本の映画(アニメを除く)を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が3~4割で最も高かった。そのなかでは、重慶(41.1%)が最も高く、北京(30.4%)が最も低かった。【図表B-3-85】

(5) 日本のテレビ番組の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本のテレビ番組(アニメを除く)を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段」については、「動画投稿サイトによる流通」がいずれの都市でも7割前後と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が6割弱と高くなっている。都市別に見ると、重慶では、「インターネットによるパッケージ販売」(37.8%)、「実店舗によるパッケージ販売」(36.0%)、「知人間のパッケージの流通」(20.9%)が他の都市と比較して高くなっている。【図表B-3-86】
- ・ 「日本のテレビ番組(アニメを除く)の入手・視聴頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「P2Pサイト/P2Pソフトによる流通」「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」「オークション等によるパッケージの流通」「ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2~3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-87、88、90、92、96、97】。上海では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2~3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-87、88】。広州では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト/リーチサイトによる流通」「P2Pサイト/P2Pソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2~3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-87、88、89、90、91、94】。重慶では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト/リーチサイトによる流通」「P2Pサイト/P2Pソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」「ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2~3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-87、88、89、90、91、96、97】。

- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度が最も高い手段」については、いずれの都市でも「動画投稿サイトによる流通」が3～4割と最も高く、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割前後と高くなっている。都市間では特に大きな差は見られない。【図表B-3-101】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）を入手・視聴するために、Q4_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でも「無償だから」が6割前後と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が5～6割、「ファイルの品質が高いから」が4～5割と高くなっている。これらは映画と同様の傾向である。重慶は、「無償だから」（66.2%）、「容易に入手できるから」（62.7%）、「ファイルの品質が高いから」（57.8%）のいずれにおいても、他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-102】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手した後、視聴する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8～9割となっている。次いで、「タブレット」、「スマートホン」が4～5割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、「タブレット」については上海が入手（53.1%）、視聴（50.4%）のいずれについても他の都市と比較して高く、重慶が入手（43.9%）、視聴（41.6%）のいずれについても最も低くなっている。「スマートホン」については、重慶が入手（53.4%）、視聴（49.8%）のいずれについても最も低くなっている。これは、アニメ、映画とは異なる傾向である。【図表B-3-104、105】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割前後となっている。次いで、「タブレット」、「スマートホン」が4割強と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間で大きな差はないが、「タブレット」については上海（47.8%）が最も高く、重慶（40.3%）が最も低くなっている。他方、スマートホンについては、重慶（45.2%）が最も高くなっている。【図表B-3-106】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（50.2%）で最も高く、次いで、上海（48.1%）、広州（45.5%）となっており、北京（43.9%）で最も低くなっている。【図表B-3-107】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手・視聴しない」

との回答は、重慶（31.8%）で最も高く、北京（23.1%）で最も低くなっている。これは、アニメ、映画とは異なる傾向である。「入手・視聴には影響がない」については、いずれの都市でも1割前後となっている。【図表B-3-108】

- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（40.8%）で最も高く、次いで、広州（38.9%）、上海（37.4%）となっており、北京（35.9%）で最も低くなっている。【図表B-3-109】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」は重慶（35.9%）が最も高く、広州（29.3%）が最も低くなっている。「入手には影響がない」については、いずれの都市でも1割弱となっている。【図表B-3-110】
- ・ 「日本の権利者が日本のテレビ番組（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）字幕付きであること」が6～7割と最も高く、次いで「HD品質であること」が5～6割、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が4～5割、「ダウンロードできること」が3～4割となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、北京は、「音声が中国語に吹き替えされていること」（38.0%）、上海では「音声がオリジナルの日本語のままであること」（55.9%）、重慶では、「中国語（簡体字）字幕付きであること」（77.3%）、「HD品質であること」（60.9%）、「ダウンロードできること」（40.0%）が他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-111】
- ・ 「日本の権利者が日本のテレビ番組（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が3割前後で最も高かった。都市間では大きな差は見られなかった。【図表B-3-112】

(6) 日本の音楽の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段」については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」がいずれの都市でも6～7割弱と最も高く、次いで「動画投稿サイトによる流通」が5～6割弱と高くなっている。これは、アニメ、映画、テレビ番組などの映像と異なる傾向である。都市別に見ると、上海、重慶では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（69.2%、69.7%）が高く、北京、広州では、「動画投稿サイトによる流通」（58.0%、55.2%）が高くなっている。【図表B-3-113】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流

通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-114、115、117、124】。上海では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-114、115】。広州では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-114、115、117、118】。重慶では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-114、116、123】。

- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度が最も高い手段」については、いずれの都市でも「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4～5割と最も高く、次いで「動画投稿サイトによる流通」が2割強と高くなっている。「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」について、重慶（53.7%）が他の都市と比較して最も高く、北京（44.1%）が最も低くなっている。【図表B-3-128】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）を入手・視聴するために、Q5_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でも「無償だから」が6割～8割弱と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が5～6割強、「ファイルの品質が高いから」が5割強と高くなっている。重慶は、「無償だから」（79.9%）、「容易に入手できるから」（67.2%）において、また、北京は、「ファイルの品質が高いから」（56.7%）において、他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-129】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手した後、視聴する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8～9割となっている。次いで、「スマートフォン」が6～7割、「タブレット」が2～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、スマートフォンについては、重慶が入手（66.1%）、北京が視聴（70.9%）について他の都市と比較して高く、「タブレット」については、上海が入手（43.5%）、視聴（39.3%）のいずれについても最も高くなっており、重慶が入手（27.3%）、視聴（28.9%）のいずれについても最も低くなっている。【図表B-3-131、132】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットからファイルを入手せずにストーリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、

7～8 割弱となっている。次いで、「スマートホン」が 5～6 割、「タブレット」が 2～3 割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」、「スマートホン」については、都市間で大きな差はないが、「タブレット」については上海（36.8%）が最も高く、重慶（26.0%）が最も低くなっている。【図表 B-3-133】

- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（56.2%）で最も高く、次いで、上海（55.8%）、広州（52.3%）となっており、北京（47.5%）で最も低くなっている。【図表 B-3-134】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手・視聴する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が 5～7 割弱と最も高くなっている。「正規版しか入手・視聴しない」との回答は、重慶（30.2%）で最も高く、上海（24.6%）で最も低くなっている。「入手・視聴には影響がない」については、いずれの都市でも 1 割前後となっている。【図表 B-3-135】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（46.8%）で最も高く、次いで、広州（37.8%）、上海（37.6%）となっており、北京（35.4%）で最も低くなっている。【図表 B-3-136】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）をパッケージで入手する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が 5～6 割と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」は重慶（37.0%）が最も高く、広州（28.6%）が最も低くなっている。「入手には影響がない」については、いずれの都市でも 1 割弱となっている。【図表 B-3-137】
- ・ 「日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、映像（アニメ、映画、テレビ番組）の傾向と異なり、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が 6 割前後と最も高く、次いで「HD 品質であること」が 5～6 割、「歌詞の中国語（簡体字）字幕付きであること」「ダウンロードできること」が 4～5 割となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、重慶は、いずれの項目でも他の都市と比較して最も高くなっている。【図表 B-3-138】
- ・ 「日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ 1 件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が 3～4 割で最も高かった。「無償」については、重慶（46.3%）が最も高く、上海（36.0%）が最も低くなっている。【図表 B-3-139】

(7) 日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイした頻度」については、都市別に見ると、北京では、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が最も高い（51.4%）。次いで、重慶（47.8%）、上海（43.2%）、広州（42.2%）となっている【図表B-3-140】。
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイするために使用した端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、9割超となっている。次いで、「スマートホン」、「タブレット」が3～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、スマートホンについては、重慶（45.3%）が他の都市と比較して高い。「タブレット」については、上海（43.1%）が最も高くなっており、重慶（32.7%）が最も低くなっている。【図表B-3-141】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイする場合に正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、広州（48.7%）で最も高く、次いで、重慶（46.5%）、上海（42.8%）となっており、北京（41.8%）で最も低くなっている。【図表B-3-142】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイする場合における正規版・海賊版の認識がプレイに与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版をプレイするようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」が5～6割強と最も高くなっている。「正規版しかプレイしない」との回答は、広州（39.0%）で最も高く、北京（30.9%）で最も低くなっている。「プレイには影響がない」については、いずれの都市でも1割弱となっている。【図表B-3-143】
- ・ 「日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲーム）を正規にインターネット上でプレイできるようにした場合、望む配信条件」については、映像（アニメ、映画、テレビ番組）、音楽の傾向と異なり、「中国語（簡体字）表記であること」が7割前後と最も高く、次いで「HD品質であること」が4～6割、「音声がオリジナルの日本語等のままであること」が3～5割、「音声が中国語に吹き替えされていること」が3～4割弱となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、上海は、「中国語（簡体字）表記であること」（69.2%）、「HD品質であること」（47.5%）、「音声が中国語に吹き替えされていること」（30.4%）のいずれの項目でも他の都市と比較して最も低くなっている。他方、「音声がオリジナルの日本語等のままであること」（50.0%）については、他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-144】

(8) 日本のゲーム（オンラインゲーム以外）の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を「無償または有償で入手」した経験のある手段」については、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が高い。北京、広州、重慶では「リンクサイト／リー

チサイトによる流通」が5割強と最も高く、上海では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が最も高い（50.5%）。その他には、「インターネットによるパッケージ販売」「実店舗によるパッケージ販売」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が3割前後と高くなっている。これは、映像（アニメ、映画、テレビ番組）、音楽とは異なる傾向である。【図表B-3-145】

- ・「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」「オークション等によるパッケージの流通」「ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割以上である【図表B-3-146、152、154、155】。上海では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-146、147、148、154】。広州では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-146、148】。重慶では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」のみにおいて、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-146】。
- ・「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度が最も高い手段」については、北京、広州、重慶では「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が3割前後と最も高く、上海では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が最も高くなっている（32.4%）。【図表B-3-159】
- ・「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を入手するために、Q7_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、北京、広州、重慶では「無償だから」が6割弱と最も高いが、上海では「ファイルの品質が高いから」が最も高くなっている（51.4%）。【図表B-3-160】
- ・「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手するため使用する端末」及び「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手した後、プレイする端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、9割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が4割前後、「タブレット」が3割弱～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」及び「スマートフォン」については、都市間の差はないが、「タブレット」については、上海、広州の入手（42.8%、40.7%）、プレイ（38.3%、38.3%）ともに高くなっており、重慶が入手（30.4%）、プレイ（28.8%）とも最も低くなっている。【図表B-3-162、163】

- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（51.9%）で最も高く、次いで、広州（48.8%）、北京（46.1%）となっており、上海（42.3%）で最も低くなっている。【図表B-3-164】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版をプレイするようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」が6割強と最も高くなっている。「正規版しかプレイしない」との回答は3割前後、「プレイには影響がない」との回答は1割弱で、都市間の差は見られなかった。【図表B-3-165】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（42.8%）で最も高く、次いで、広州（40.4%）、北京（37.7%）となっており、上海（32.8%）で最も低くなっている。【図表B-3-166】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」は北京（35.5%）が最も高く、重慶（30.0%）が最も低くなっている。「入手には影響がない」については、いずれの都市でも5%未満となっている。【図表B-3-167】
- ・ 「日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を正規にインターネット上で入手できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）表記であること」が8割前後と最も高く、次いで「画像が高品質であること」が6割前後、「日本での公開とほぼ同じタイミングで入手・プレイできること」が3割強となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、都市間での差はほとんどないが、上海は、「中国語（簡体字）表記であること」（77.5%）で他の都市と比較して最も低くなっている。【図表B-3-168】
- ・ 「日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を正規にインターネット上で入手できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が2～3割弱で最も高かったが、映像（アニメ、映画、テレビ番組）、音楽と比較すると、その割合は低くなっていることが特徴的である。「無償」については、重慶、広州（28.5%）が最も高く、北京（22.8%）が最も低くなっている。【図表B-3-169】

(9) 日本のコミックの入手・視聴の状況等

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）を「無償または有償で入手・閲覧」した経験のある手段」については、「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高い。次

いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割前後、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「実店舗によるパッケージ販売」が4割弱と高くなっている。都市別に見ると、上海では、他の都市と比較して「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（43.9%）と「インターネットによるパッケージ販売」（33.2%）が高く、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（36.0%）と「実店舗によるパッケージ販売」（35.1%）が低くなっている。【図表B-3-170】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-171、172、173、174、180】。上海では、「動画投稿サイトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-172】。広州では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割以上である【図表B-3-171、172、174、180】。重慶では、「動画投稿サイトによる流通」「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている【図表B-3-172、175】。
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度が最も高い手段」については、北京、広州、重慶では「動画投稿サイトによる流通」が2割強と最も高く、上海では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が最も高くなっている（24.8%）が、「動画投稿サイトによる流通」と「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」の間に大きな差はない。【図表B-3-184】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）を入手・閲覧するために、Q8_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、いずれの都市でも「無償だから」が5～6割強と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が5割前後、「ファイルの品質が高いから」が4割強～5割弱と高くなっている。特に、重慶は他の都市と比較して、「無償だから」（63.2%）、「容易に入手できるから」（55.8%）において最も高くなっている。【図表B-3-185】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手した後、閲覧する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8～9割となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強、「タブレット」が3～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」とスマートフォンについては、都市間の差はないが、「タブレット」については、上海が入手（39.5%）、

閲覧（41.9%）のいずれについても最も高くなっており、重慶が入手（31.9%）、閲覧（33.2%）のいずれについても最も低くなっている。【図表B-3-187、188】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットからファイルを手に入せず、ストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割強となっている。次いで、「スマートホン」、「タブレット」が3～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」、「スマートホン」については、都市間で大きな差はないが、「タブレット」については上海（40.2%）が最も高く、重慶（30.3%）が最も低くなっている。【図表B-3-189】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、広州（55.0%）で最も高く、次いで、重慶（54.7%）、上海（50.8%）となっており、北京（50.6%）で最も低くなっている。【図表B-3-190】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手・閲覧する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を手に入れるようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を手に入れる」が6割強と最も高くなっている。「正規版しかプレイしない」との回答は3割弱、「プレイには影響がない」との回答は1割前後で、都市間の差は見られなかった。【図表B-3-191】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（40.4%）で最も高く、次いで、広州（39.4%）、上海（36.8%）となっており、北京（35.4%）で最も低くなっている。【図表B-3-192】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を手に入れるようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を手に入れる」が5～6割と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」は上海（37.5%）が最も高く、重慶（33.0%）が最も低くなっている。「入手には影響がない」については、いずれの都市でも1割未満となっている。【図表B-3-193】
- ・ 「日本の権利者が日本のコミック（単行本、コミック誌）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）表記であること」が8割強と最も高く、次いで「高画質であること」が6割前後、「ダウンロードできること」が4割前後となっている。これらの項目（配信条件）のなかで、都市間での差はほとんどないが、重慶では、いずれの項目（配信条件）においても他の都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-194】
- ・ 「日本の権利者が日本のコミック（単行本、コミック誌）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格」については、い

ずれの都市でも「無償」が3割前後と最も高い。「無償」については、重慶（32.7%）が最も高く、北京（29.4%）が最も低くなっている。【図表B-3-195】

（10）日本の雑誌の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）を「無償または有償で入手・閲覧」した経験のある手段」については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4～5割と最も高い。次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が4割前後、「動画投稿サイトによる流通」が3～4割強、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割弱と高くなっている。都市別に見ると、上海では、他の都市と比較して「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（50.2%）が高く、重慶では、「動画投稿サイトによる流通」（47.9%）が高くなっている。【図表B-3-196】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度」については、都市別に見ると、北京では、「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-198、199、200、201】。広州では、「動画投稿サイトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-198、206】。重慶では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」「イベント会場でのパッケージ販売」「パッケージのレンタル」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-199、202、207、208】。
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度が最も高い手段」については、いずれの都市でも「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が2～3割と最も高い。上海では、他の都市と比較して「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が高くなっている（31.2%）。【図表B-3-210】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）を入手・閲覧するために、Q9_3で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」が4～5割強と高くなっている。次いで「無償だから」「正規版だから」が3～4割と高くなっている。特に、重慶は他の都市と比較して、「容易に入手できるから」（54.3%）、「無償だから」（43.6%）において最も高くなっている。【図表B-3-211】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手した後、閲覧する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割強となっている。次いで、「スマートフォン」が4～5割、「タブレット」が2～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、

「スマートホン」については、上海が入手（50.8%）、北京が閲覧（56.1%）において最も高くなっている。「タブレット」については、上海が入手（48.7%）、閲覧（49.2%）において最も高くなっており、重慶が入手（32.0%）、閲覧（29.7%）のいずれについても最も低くなっている。【図表B-3-213、214】

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットからファイルを手に入せずにストリーミングなどで閲覧するためにしようする端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割前後となっている。次いで、「スマートホン」、「タブレット」が2～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」、「スマートホン」については、都市間で大きな差はないが、「タブレット」については上海（47.7%）が最も高く、重慶（27.3%）が最も低くなっている。【図表B-3-215】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、広州（45.4%）で最も高く、次いで、重慶（43.8%）、北京（39.3%）となっており、上海（38.3%）が最も低くなっている。【図表B-3-216】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手・視聴する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手・閲覧するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・閲覧する」が5割弱～6割強と最も高くなっている。「正規版しか入手・閲覧しない」との回答では重慶（40.3%）が最も高く、上海（28.6%）が最も低くなっている。「入手・閲覧には影響がない」との回答は1割前後で、都市間の差は見られなかった。【図表B-3-217】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（38.2%）で最も高く、次いで、広州（36.7%）、上海（29.2%）となっており、北京（24.7%）で最も低くなっている。【図表B-3-218】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をパッケージで入手する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、上海、広州、重慶では、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割以上と最も高くなっているが、北京では「正規版しか入手しない」が最も高くなっている（47.4%）。【図表B-3-219】
- ・ 「日本の権利者が日本の雑誌（ファッション等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）表記であること」が8割前後と最も高く、次いで「高画質であること」が6割弱、「日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること」「ダウンロードできること」が3～4割となっている。【図表B-3-220】
- ・ 「日本の権利者が日本の雑誌（ファッション等）を正規にインターネット上で入手・

閲覧できるようにした場合、コンテンツ 1 件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が 2 割弱～3 割と最も高い。「無償」については、広州（30.0%）が最も高く、北京、上海（19.0%）が最も低くなっている。【図表 B-3-221】

(11) 日本の書籍の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本の書籍（小説等）を「無償または有償で入手・閲覧」した経験のある手段」については、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が 4 割前後と最も高くなっており、これは他のコンテンツ類型では見られない特徴である。次いで、動画投稿サイトによる流通」、「実店舗によるパッケージ販売」が 3～4 割強、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「インターネットによるパッケージ販売」が 2～4 割と高くなっている。しかし、これらの手段において大きな差はない。都市別に見ると、重慶では、他の都市と比較して「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（45.3%）、「実店舗によるパッケージ販売」（41.5%）、「インターネットによるパッケージ販売」（37.7%）が高くなっている。【図表 B-3-222】
- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度」については、都市別に見ると、北京では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「ストレージサービスによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1 週間に 2～3 回ぐらい」を合わせた割合が 6 割を超えている【図表 B-3-223、224、226、227、232】。広州では、「動画投稿サイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1 週間に 2～3 回ぐらい」を合わせた割合が 6 割以上である【図表 B-3-224、226、230、232】。重慶では、「動画投稿サイトによる流通」「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1 週間に 2～3 回ぐらい」を合わせた割合が 6 割を超えている【図表 B-3-224、226、232】。
- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度が最も高い手段」については、北京、上海、広州では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が 2 割強と最も高い。重慶では、他の都市と比較して「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が高くなっている（23.6%）。【図表 B-3-236】
- ・ 「日本の書籍（小説等）を入手・閲覧するために、Q10_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由」については、「ファイルの品質が高いから」「容易に入手できるから」が 4 割弱～5 割強と高くなっている。次いで「無償だから」が 3～5 割弱と高くなっている。特に、重慶は他の都市と比較して、「ファイルの品質が高いから」（50.9%）、「容易に入手できるから」（50.0%）、「無償だから」（49.1%）において最も高くなっている。上海は他の都市と比較して、「正規版であるから」（42.0%）において最も高くなっている。【図表 B-3-237】

- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットから入手するため使用する端末」と「日本の書籍（小説等）をインターネットから入手した後、閲覧する端末」については、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱～7割強となっている。次いで、「スマートホン」が5～6割、「タブレット」が3～4割と高くなっている。「PC（自分または家族保有）」については、都市間の差はないが、「スマートホン」については、重慶が入手（64.5%）、閲覧（62.4%）のいずれについても最も高くなっている。「タブレット」については、上海が入手（45.5%）、閲覧（44.0%）において最も高くなっており、重慶が入手（36.6%）、閲覧（37.6%）のいずれについても最も低くなっている。【図表B-3-239、240】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで閲覧するためにしようする端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、いずれの都市でも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割前後となっている。次いで、「スマートホン」が5割弱～6割弱、「タブレット」が4割弱と高くなっている。【図表B-3-241】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（47.3%）で最も高く、次いで、広州（44.9%）、北京（36.6%）となっており、上海（35.8%）が最も低くなっている。【図表B-3-242】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットから入手・閲覧する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市でも、「正規版があれば正規版を入手・閲覧するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・閲覧する」が5～7割と最も高くなっている。「正規版しか入手・閲覧しない」との回答では北京（32.4%）が最も高く、重慶（20.4%）が最も低くなっている。「入手・閲覧には影響がない」との回答では上海（17.4%）が他都市と比較して最も高くなっている。【図表B-3-243】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、「意識しない」との回答が、重慶（34.5%）で最も高く、次いで、広州（27.7%）、上海（26.1%）となっており、北京（20.2%）で最も低くなっている。【図表B-3-244】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、いずれの都市においても、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が4～5割と最も高くなっている。【図表B-3-245】
- ・ 「日本の権利者が日本の書籍（小説等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、「中国語（簡体字）表記であること」が7～8割と最も高く、次いで「高画質であること」が5割前後、「日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること」「ダウンロードできること」が3割弱～4

割強となっている。【図表B-3-246】

- ・ 「日本の権利者が日本の書籍（小説等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、コンテンツ 1 件あたりの価格」については、いずれの都市でも「無償」が 2 割弱～2 割強と最も高い。「無償」については、広州（26.5%）が最も高く、上海（17.2%）が最も低くなっている。【図表B-3-247】

(12) 日本のコンテンツをインターネット経由で入手・視聴・閲覧したサイト

- ・ ポータルサイト・リンクサイト等では、「百度」が 8 割前後と圧倒的に高く、「Google 谷歌」「騰訊网」「新浪网」が 3 割弱～3 割強と高くなっている。
- ・ 動画関係のサイトでは、「土豆網」が 6 割前後と最も高く、次いで「優酷網」が 5 割前後と高くなっている。
- ・ 音楽関係のサイトでは、「QQ 音乐」が 4 割前後と最も高く、次いで「Baidu 音乐」「酷狗（酷狗 ku）」が 3 割前後と高くなっている。
- ・ ゲーム関係のサイトでは、「騰訊（QQ）」が 2 割強と最も高くなっているが、多くのサイトが 2 割を下回っている。
- ・ 出版物（コミック関係）のサイトでは、「爱漫画」が 3 割前後と最も高くなっている。
- ・ 出版物（文芸作品）のサイトでは、「新浪网」が 4 割前後と最も高く、次いで「瑞丽网」が 4 割弱と高くなっている。
- ・ ストレージサービスによる流通では、「百度網盤」が 3 割前後と最も高くなっている。
- ・ P2P ソフトでは、「迅雷」が 5 割強、「快播 QVOD（快播 kuai）」が 3 割前後と高くなっている。【図表B-3-248】

(13) 日本のコンテンツのアップロードの状況

- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開の経験有無」については、いずれの都市でも「いいえ」との回答の方が 6 割前後と高くなっている。なかでも重慶（65.5%）が最も高くなっており、上海（57.6%）が最も低くなっている。【図表B-3-249】
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開の頻度」については、「ほとんど毎日」と「1 週間に 2～3 回ぐらい」を合わせた割合で見ると、北京（49.1%）が最も高く、次いで広州（48.2%）、重慶（42.6%）、上海（42.3%）となっている。【図表B-3-250】
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの分野」については、「アニメ（映画、テレビ番組）」が最も高く、7 割前後となっている。次いで「映画（アニメを除く）」が 5 割前後、「音楽（着メロを含む）」が 3～4 割となっている。【図

表B-3-251】

- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの入手元」については、「中国の動画配信サイト（愛奇芸、PPS、等）から入手」、「中国の動画投稿サイト（Tudou、Youku 等）から入手」が4～5割と最も高くなっている。【図表B-3-252】
- ・ 「日本のコンテンツをアップロード・公開した理由」については、「友人・知人に見てもらうため」が6割強～7割弱と最も高く、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」が5割強、「自分が好きなアーティスト・タレント・芸能人を応援したいため」が4～5割と高くなっている。【図表B-3-253】

(14) 著作権についての認知状況等

- ・ 「著作権の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が9割超となっている。【図表B-3-254】
- ・ 「著作物における著作権法による保護の認知有無」についても、いずれの都市においても「知っている」が9割超となっている。【図表B-3-255】
- ・ 「著作物を利用する場合、著作物を作った人からの許可の必要の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が9割弱となっている。【図表B-3-256】
- ・ 「著作物の価格に著作物を作った人に対する価値が含まれていることの認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が8割強となっている。【図表B-3-257】
- ・ 「海外の著作物における中国の著作権法による保護の認知有無」については、いずれの都市においても「知っている」が7割強となっている。【図表B-3-258】

VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計

1. 基本的な推計方法

アンケート結果を用いて、コンテンツ分野別コンテンツ流通経路別に、調査対象都市である北京市、上海市、広州市、重慶市の一般市民1人あたりの日本コンテンツの平均入手件数を推計した。

日本のアニメコンテンツの場合を例に、その平均入手件数の基本的な推計方法を示す。

一般市民1人あたりの日本のアニメコンテンツの流通経路別平均入手件数

＝一般市民における日本のアニメコンテンツの入手・視聴経験率(a)

×日本のアニメコンテンツ入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率(b)

×日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(c)

上式において、(a)(b)(c)はそれぞれ、以下のようにアンケート結果から算出した。

- ・一般市民における日本のアニメコンテンツの入手・視聴経験率(a)は、日本コンテンツ入手経験率の調査（アンケート A）の問1から算出した。
- ・日本のアニメコンテンツ入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率(b)は、日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問2-1から算出した。
- ・日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(c)は、日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問2-5から算出した。

（問2-1,問2-5は3ヶ月間の経験について尋ねているため、1年間の平均入手件数とするため、12/3を乗じた。）

他のコンテンツ類型についても同様に一般市民1人あたりの日本コンテンツの流通経路別平均入手件数を推計した。

なお、本推計では、以下のような基本的な仮定を前提として、算出していることに注意。

- ・インターネットを利用してアンケートを実施しているため、回答者すべてがインターネットユーザであるが、非インターネットユーザも基本的に同様の傾向を示すと仮定している。
- ・一般市民における日本のコンテンツの入手・視聴者は、年齢や性別によらず、日本コンテンツ入手・視聴実態について同様の傾向を示すと仮定している。

侵害規模の推計にあたっては、日本の権利者へのヒアリング調査や文献調査から、コンテンツ類型別に、日本のコンテンツ権利者が許諾していないと考えられる流通経路など、無許諾のコンテンツの入手・視聴と考えられる流通経路について、無許諾コンテンツの流

通とみなした。無許諾コンテンツの流通とみなすことができる流通経路の一般市民1人あたりの日本のアニメコンテンツの流通経路別平均入手件数に、対象となる一般市民の人口を乗ずることにより、侵害規模を算出した。

無許諾の流通とみなした流通経路をコンテンツ類型別に以下に示す。

○アニメ（映画、テレビ番組）、映画（アニメを除く）、テレビ番組（アニメを除く）

- ・ 日本のアニメ等動画は中国において一部の権利者によって正規にストリーミングによる配信は行われているが、正規のダウンロード配信は行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、正規にDVD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。
- ・ したがって、日本のアニメ等動画の少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべてのダウンロード及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした²。

○音楽

- ・ 中国における日本の音楽の正規配信は以前は行われていたものの、現在ではほぼすべての契約が切れているとのことで、正規配信はほとんど行われていないと想定される。また、パッケージ流通については、正規にCD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。
- ・ したがって、日本の音楽の少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべて及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

○オンラインゲーム

- ・ 日本の権利者は中国において正規にオンラインゲームを展開しており、正規に無償でも有償でもプレイできるため、無許諾と考えられるものを特定することができなかった。

○ゲーム（オンラインゲームを除く）

- ・ 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）は、スマホアプリを除いて正規に配信はほとんど行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、PC用などで正規のパッケージ販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。
- ・ したがって、日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の少なくとも知人間の流通を

² 実際にはストリーミングによる配信も無許諾の配信が多く含まれている。また、本推計においては、正規のストリーミング配信をユーザがツール等を用いてファイルとしてダウンロードした場合については、無許諾の流通とみなしている。

除いた無償のオンライン流通及び HDD 等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした³。

○コミック

- ・ 中国における日本のコミックの正規配信は現在、一部の権利者によってストリーミングや有償のダウンロードで行われている。一方、正規に無償ダウンロードによる配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。
- ・ したがって、日本のコミックの少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通の無償ダウンロードすべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

○雑誌（ファッション等）

- ・ 中国における日本の雑誌（ファッション等）の正規配信は、確認できなかった。無償で正規に配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。
- ・ したがって、日本の雑誌（ファッション等）の少なくとも知人間の流通を除いた無償のオンライン流通すべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

○書籍（小説等）

- ・ 中国における日本の書籍（小説等）の正規配信は現在、一部の権利者によって有料で行われているようである。一方、無償で正規に配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。
- ・ したがって、日本の書籍（小説等）の少なくとも知人間の流通を除いた無償のオンライン流通すべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

また、コンテンツ類型別の平均アップロード件数についても、同様の考え方で推計を行った。

³ 実際には正規のスマホアプリの無償配信が含まれている。

2. 推計結果⁴

(1) 日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数

一般市民1人あたりの日本コンテンツの類型別流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別に示す。

いずれの都市においても、類型別ではアニメ、コミックの平均入手・視聴件数が多く、次いで音楽が多い。また、オンライン流通が主流であるが、パッケージ流通も依然として残っている。経路別では、特定事業者・運営者、動画投稿サイトによる流通が多い。

入手・視聴件数の多いアニメ、音楽、コミックについて、都市別に入手・視聴件数をみると、いずれも上海、広州の入手・視聴件数が北京、重慶と比べて多いことがわかる。なかでも、アニメ、音楽の入手・視聴件数は上海が最も多く、コミックは広州が最も多い。

図表 VI-1 一般市民1人あたりの日本のコンテンツの類型別流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

| | | アニメ (映画、 テレビ 番組) | 映画 (アニメ を除く) | テレビ 番組 | 音楽 (着メロ を含む) | ゲーム (オンラ イン ゲーム) | ゲーム (オンラ イン ゲーム を除く) | コミック (単行 本、コ ミック 誌) | 雑誌 (ファッ ション 等) | 書籍 (小説 等) | 合計 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|-----------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-------|
| オン ライ ン 流 通 | a-1)特定事業者・運営者 | 19.3 | 5.3 | 5.4 | 9.7 | 2.8 | 2.1 | 9.2 | 2.9 | 3.2 | 59.9 |
| | a-2)動画投稿サイト | 24.2 | 5.4 | 6.0 | 5.0 | 0.0 | 0.0 | 9.1 | 1.6 | 1.2 | 52.5 |
| | a-3)リンクサイト／リーチサイト | 11.6 | 2.9 | 2.7 | 3.8 | 0.0 | 2.4 | 6.7 | 1.8 | 1.3 | 33.2 |
| | a-4)P2Pサイト／P2Pソフト | 6.1 | 1.9 | 2.1 | 1.3 | 0.0 | 1.4 | 3.2 | 1.0 | 0.5 | 17.4 |
| | a-5)ストレージサービス | 2.4 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 0.0 | 0.5 | 0.9 | 0.4 | 0.4 | 6.9 |
| | a-6)ネット上の知人間の流通 | 2.8 | 0.6 | 0.5 | 0.7 | 0.0 | 0.6 | 1.6 | 0.7 | 0.4 | 7.8 |
| パ ッ ケ ー ジ 流 通 | b-1)実店舗による販売 | 2.0 | 0.6 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.6 | 1.9 | 0.8 | 0.5 | 7.2 |
| | b-2)雑誌・テレビ等通信販売 | 1.6 | 0.3 | 0.7 | 0.3 | 0.0 | 0.4 | 0.6 | 0.3 | 0.1 | 4.4 |
| | b-3)インターネット販売 | 2.1 | 0.5 | 0.7 | 0.5 | 0.0 | 0.6 | 1.4 | 0.2 | 0.2 | 6.1 |
| | b-4)オークション等 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 1.6 |
| | b-5)HDD等へのコピー等 | 1.6 | 0.3 | 0.8 | 0.5 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.5 |
| | b-6)イベント会場での販売 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 1.3 |
| | b-7)レンタル | 1.0 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 2.3 |
| | b-8)知人間の流通 | 3.2 | 0.6 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | 0.8 | 1.8 | 0.5 | 0.4 | 8.0 |
| a)オンライン流通合計 | | 66.4 | 16.8 | 17.5 | 21.4 | 2.8 | 6.9 | 30.6 | 8.4 | 7.0 | 177.9 |
| b)パッケージ流通合計 | | 12.3 | 2.9 | 3.8 | 2.4 | 0.0 | 3.4 | 6.4 | 2.0 | 1.3 | 34.5 |
| a)オンライン流通計(除、知人間) | | 63.6 | 16.3 | 17.0 | 20.7 | 2.8 | 6.4 | 29.0 | 7.7 | 6.6 | 170.1 |
| b)パッケージ計(除、知人間) | | 9.1 | 2.3 | 3.4 | 2.0 | 0.0 | 2.5 | 4.6 | 1.6 | 1.0 | 26.5 |
| 総合計 | | 78.6 | 19.7 | 21.3 | 23.8 | 2.8 | 10.3 | 37.0 | 10.5 | 8.3 | 212.4 |

⁴ コンテンツ類型別推計の詳細は資料編を参照のこと

図表 VI-2 一般市民1人あたりの日本のコンテンツの種類別流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

| | | アニメ (映画、 テレビ 番組) | 映画 (アニメ を除く) | テレビ 番組 | 音楽 (着メロ を含む) | ゲーム (オンラ イン ゲーム) | ゲーム (オンラ イン ゲーム を除く) | コミック (単行 本、コ ミック 誌) | 雑誌 (ファッ ション 等) | 書籍 (小説 等) | 合計 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|-----------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-------|
| オン ライ ン 流 通 | a-1)特定事業者・運営者 | 23.1 | 5.1 | 6.6 | 14.9 | 3.7 | 3.4 | 9.0 | 3.7 | 2.5 | 71.9 |
| | a-2)動画投稿サイト | 34.3 | 6.8 | 8.6 | 6.7 | 0.0 | 0.0 | 10.3 | 3.2 | 2.5 | 72.4 |
| | a-3)リンクサイト／リーチサイト | 16.2 | 3.6 | 4.7 | 6.8 | 0.0 | 2.8 | 8.4 | 2.9 | 2.0 | 47.3 |
| | a-4)P2Pサイト／P2Pソフト | 6.9 | 1.8 | 2.3 | 1.2 | 0.0 | 1.8 | 3.7 | 0.7 | 0.7 | 19.0 |
| | a-5)ストレージサービス | 4.5 | 0.9 | 1.7 | 1.3 | 0.0 | 0.7 | 1.7 | 1.1 | 1.7 | 13.5 |
| | a-6)ネット上の知人間の流通 | 4.4 | 0.6 | 1.0 | 1.2 | 0.0 | 0.5 | 1.7 | 0.7 | 1.3 | 11.4 |
| パ ッ ケ ー ジ 流 通 | b-1)実店舗による販売 | 2.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.0 | 0.7 | 1.9 | 1.0 | 0.7 | 9.1 |
| | b-2)雑誌・テレビ等通信販売 | 2.1 | 0.7 | 0.5 | 0.6 | 0.0 | 0.4 | 1.1 | 0.8 | 0.2 | 6.4 |
| | b-3)インターネット販売 | 2.3 | 0.6 | 0.6 | 0.8 | 0.0 | 0.8 | 1.9 | 0.5 | 1.2 | 8.8 |
| | b-4)オークション等 | 0.6 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 1.9 |
| | b-5)HDD等へのコピー等 | 7.7 | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.0 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 9.8 |
| | b-6)イベント会場での販売 | 0.4 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 1.6 |
| | b-7)レンタル | 0.4 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.2 | 0.6 | 0.1 | 0.1 | 1.8 |
| | b-8)知人間の流通 | 3.0 | 0.7 | 0.9 | 0.6 | 0.0 | 0.9 | 1.7 | 0.7 | 0.4 | 8.9 |
| a)オンライン流通合計 | | 89.3 | 18.9 | 24.7 | 32.0 | 3.7 | 9.3 | 34.7 | 12.2 | 10.7 | 235.5 |
| b)パッケージ流通合計 | | 19.2 | 3.7 | 3.9 | 3.6 | 0.0 | 4.0 | 7.7 | 3.3 | 2.8 | 48.1 |
| a)オンライン流通計(除、知人間) | | 85.0 | 18.3 | 23.7 | 30.8 | 3.7 | 8.8 | 33.1 | 11.5 | 9.3 | 224.1 |
| b)パッケージ計(除、知人間) | | 16.1 | 2.9 | 3.1 | 2.9 | 0.0 | 3.1 | 5.9 | 2.7 | 2.5 | 39.3 |
| 総合計 | | 108.5 | 22.5 | 28.6 | 35.6 | 3.7 | 13.2 | 42.4 | 15.5 | 13.5 | 283.6 |

図表 VI-3 一般市民1人あたりの日本のコンテンツの類型別流通経路別の平均入手・視聴
件数（1年間）：広州

| | | アニメ (映画、 テレビ 番組) | 映画 (アニメ を除く) | テレビ 番組 | 音楽 (着メロ を含む) | ゲーム (オンラ イン ゲーム) | ゲーム (オンラ イン ゲーム を除く) | コミック (単行 本、コ ミック 誌) | 雑誌 (ファッ ション 等) | 書籍 (小説 等) | 合計 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|-----------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-------|
| オン ライ ン 流 通 | a-1)特定事業者・運営者 | 26.8 | 4.7 | 6.6 | 14.0 | 3.8 | 3.5 | 11.5 | 2.5 | 1.9 | 75.3 |
| | a-2)動画投稿サイト | 27.2 | 6.5 | 8.0 | 7.2 | 0.0 | 0.0 | 11.8 | 2.9 | 1.4 | 65.0 |
| | a-3)リンクサイト／リーチサイト | 14.0 | 3.0 | 3.6 | 4.6 | 0.0 | 3.7 | 9.4 | 2.0 | 0.9 | 41.2 |
| | a-4)P2Pサイト／P2Pソフト | 6.1 | 3.0 | 2.2 | 1.0 | 0.0 | 1.6 | 3.5 | 1.0 | 0.3 | 18.7 |
| | a-5)ストレージサービス | 4.2 | 1.2 | 1.0 | 0.8 | 0.0 | 0.5 | 0.8 | 0.4 | 0.3 | 9.1 |
| | a-6)ネット上の知人間の流通 | 3.9 | 0.7 | 1.4 | 1.5 | 0.0 | 0.8 | 2.1 | 0.2 | 0.3 | 11.0 |
| | | | | | | | | | | | |
| パ ッ ケ ー ジ 流 通 | b-1)実店舗による販売 | 2.7 | 0.6 | 0.7 | 0.6 | 0.0 | 1.1 | 2.8 | 0.8 | 0.5 | 9.8 |
| | b-2)雑誌・テレビ等通信販売 | 1.7 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.0 | 0.5 | 0.8 | 0.6 | 0.2 | 4.8 |
| | b-3)インターネット販売 | 2.6 | 0.6 | 0.7 | 0.5 | 0.0 | 0.8 | 1.1 | 0.3 | 0.3 | 7.0 |
| | b-4)オークション等 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 1.6 |
| | b-5)HDD等へのコピー等 | 1.8 | 0.8 | 0.9 | 0.7 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.9 |
| | b-6)イベント会場での販売 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 1.3 |
| | b-7)レンタル | 0.6 | 0.4 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 2.2 |
| | b-8)知人間の流通 | 3.1 | 1.4 | 0.9 | 1.4 | 0.0 | 0.6 | 1.5 | 0.4 | 0.2 | 9.5 |
| a)オンライン流通合計 | | 82.2 | 19.1 | 22.7 | 29.2 | 3.8 | 10.0 | 39.1 | 8.9 | 5.1 | 220.1 |
| b)パッケージ流通合計 | | 13.0 | 4.5 | 4.3 | 3.9 | 0.0 | 4.3 | 7.3 | 2.4 | 1.5 | 41.2 |
| a)オンライン流通計(除、知人間) | | 78.3 | 18.4 | 21.3 | 27.6 | 3.8 | 9.2 | 37.0 | 8.7 | 4.8 | 209.1 |
| b)パッケージ計(除、知人間) | | 10.0 | 3.1 | 3.5 | 2.5 | 0.0 | 3.6 | 5.8 | 2.0 | 1.3 | 31.7 |
| 総合計 | | 95.3 | 23.5 | 27.0 | 33.1 | 3.8 | 14.3 | 46.4 | 11.4 | 6.6 | 261.3 |

図表 VI-4 一般市民1人あたりの日本のコンテンツの類型別流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

| | | アニメ (映画、 テレビ 番組) | 映画 (アニメ を除く) | テレビ 番組 | 音楽 (着メロ を含む) | ゲーム (オンラ イン ゲー ム) | ゲーム (オンラ イン ゲー ム を除く) | コミック (単行 本、コ ミック 誌) | 雑誌 (ファッ ション 等) | 書籍 (小説 等) | 合計 |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|-------|
| オン ライ ン 流 通 | a-1)特定事業者・運営者 | 21.7 | 4.4 | 4.7 | 12.8 | 4.0 | 3.1 | 8.3 | 2.2 | 1.1 | 62.2 |
| | a-2)動画投稿サイト | 28.5 | 5.6 | 5.0 | 5.4 | 0.0 | 0.0 | 6.5 | 3.4 | 1.8 | 56.2 |
| | a-3)リンクサイト／リーチサイト | 14.3 | 3.6 | 2.7 | 4.2 | 0.0 | 2.8 | 6.8 | 1.6 | 1.2 | 37.2 |
| | a-4)P2Pサイト／P2Pソフト | 7.1 | 1.6 | 2.3 | 2.3 | 0.0 | 1.5 | 2.7 | 0.5 | 1.9 | 19.9 |
| | a-5)ストレージサービス | 2.9 | 0.7 | 0.7 | 0.8 | 0.0 | 0.7 | 2.3 | 0.4 | 0.1 | 8.7 |
| | a-6)ネット上の知人間の流通 | 4.0 | 1.1 | 0.8 | 1.2 | 0.0 | 0.3 | 3.0 | 0.3 | 0.1 | 10.7 |
| パ ッ ケ ー ジ 流 通 | b-1)実店舗による販売 | 2.6 | 0.6 | 0.6 | 0.7 | 0.0 | 0.8 | 1.6 | 0.4 | 0.3 | 7.6 |
| | b-2)雑誌・テレビ等通信販売 | 1.5 | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.4 | 0.7 | 0.2 | 0.8 | 4.6 |
| | b-3)インターネット販売 | 2.5 | 0.6 | 1.5 | 0.5 | 0.0 | 1.0 | 0.8 | 0.1 | 0.3 | 7.4 |
| | b-4)オークション等 | 0.4 | 0.1 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 1.6 |
| | b-5)HDD等へのコピー等 | 2.2 | 0.3 | 0.4 | 0.6 | 0.0 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.0 |
| | b-6)イベント会場での販売 | 0.5 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 1.3 |
| | b-7)レンタル | 0.7 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.6 | 2.5 |
| | b-8)知人間の流通 | 3.7 | 0.7 | 0.8 | 0.7 | 0.0 | 0.6 | 1.7 | 0.3 | 0.1 | 8.5 |
| a)オンライン流通合計 | | 78.6 | 16.9 | 16.2 | 26.7 | 4.0 | 8.3 | 29.6 | 8.5 | 6.2 | 194.9 |
| b)パッケージ流通合計 | | 14.1 | 2.8 | 4.4 | 3.2 | 0.0 | 3.8 | 5.7 | 1.2 | 2.2 | 37.5 |
| a)オンライン流通計(除、知人間) | | 74.5 | 15.8 | 15.4 | 25.5 | 4.0 | 8.0 | 26.6 | 8.1 | 6.1 | 184.2 |
| b)パッケージ計(除、知人間) | | 10.4 | 2.1 | 3.6 | 2.5 | 0.0 | 3.3 | 4.1 | 0.9 | 2.1 | 29.0 |
| 総合計 | | 92.7 | 19.7 | 20.6 | 29.9 | 4.0 | 12.2 | 35.3 | 9.7 | 8.4 | 232.4 |

(2) 入手・視聴の侵害規模

コンテンツ類型別の入手・視聴の侵害規模の推計結果を以下にまとめる。以下はコンテンツ類型別にそのほとんどが無許諾の流通と考えられる流通経路・形態について無許諾として抽出したものであり、正規の流通が進展しているアニメやコミックでは正規流通と無許諾流通が混在しているため実際の数字よりも小さくなっている可能性がある。その意味で、コンテンツ類型別に考えられる最小の推計結果ととらえることができる。

一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数をみると、都市別では上海、広州が多くなっている。コンテンツ類型別では、アニメ（映画、テレビ番組）、音楽、コミックが多いことがわかる。

日本のコンテンツの侵害規模を件数ベースでみると、全国のネットユーザで年間約 530 億件と推計できる。

日本のコンテンツの侵害規模を金額ベースでみると、全国のネットユーザで広告費換算で約 135 億円、有償ダウンロード料金換算で約 3 兆 8,000 億円と推計できる。

図表 VI-5 一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数（1年間）

| | アニメ(映画、 テレビ番組) | 映画(アニメ を除く) | テレビ番組 (アニメを除く) | 音楽(着メロ 等を含む) | ゲーム(オン ラインゲー ム) | ゲーム(オン ラインゲー ムを除く) | コミック(単行 本、コミッ 誌) | 雑誌(ファッ ション等) | 書籍(小説 等) | 合計 |
|----|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|-----------------|-------------|-------|
| 北京 | 28.9 | 7.9 | 8.9 | 21.2 | - | 5.1 | 10.6 | 5.8 | 5.1 | 93.5 |
| 上海 | 45.5 | 9.7 | 12.0 | 31.3 | - | 7.0 | 10.7 | 7.8 | 6.6 | 130.6 |
| 広州 | 35.4 | 10.2 | 11.5 | 28.4 | - | 7.6 | 13.2 | 6.5 | 3.2 | 116.0 |
| 重慶 | 31.2 | 7.5 | 7.5 | 26.1 | - | 6.4 | 8.6 | 4.0 | 3.4 | 94.7 |

図表 VI-6 日本のコンテンツの侵害規模推計（件数、1 年間）

（単位：千件）

| | アニメ(映画、 テレビ番組) | 映画(アニメ を除く) | テレビ番組 (アニメを除く) | 音楽(着メロ 等を含む) | ゲーム(オン ラインゲー ム) | ゲーム(オン ラインゲー ムを除く) | コミック(単行 本、コミック 誌) | 雑誌(ファッ ション等) | 書籍(小説 等) | 合計 |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|------------|
| 北京 | 488,196 | 133,999 | 149,913 | 356,715 | - | 86,770 | 178,438 | 97,732 | 85,721 | 1,577,482 |
| 上海 | 892,725 | 189,955 | 235,793 | 613,953 | - | 136,891 | 210,214 | 152,455 | 128,790 | 2,560,775 |
| 広州 | 375,411 | 107,917 | 121,887 | 300,861 | - | 80,487 | 140,101 | 69,335 | 34,432 | 1,230,429 |
| 重慶 | 745,536 | 179,448 | 178,369 | 623,034 | - | 152,094 | 205,902 | 95,733 | 81,963 | 2,262,079 |
| 全国 | 29,863,400 | 7,188,028 | 7,144,789 | 24,956,438 | - | 6,092,327 | 8,247,664 | 3,834,699 | 3,283,113 | 90,610,458 |
| 全国 ネットユーザ | 17,606,775 | 4,237,896 | 4,212,403 | 14,713,743 | - | 3,591,896 | 4,862,633 | 2,260,850 | 1,935,648 | 53,421,845 |

（注） 1. 上記で推計のもととなる各都市の 15 歳以上の人口は、National Bureau of Statistics of China(2011)及び各都市の統計による人口をもとに、中国全体の 15 歳以上の人口割合を乗じて算出した。また、全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき 15 歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 全国や全国ネットユーザの侵害規模推計に用いた一般市民 1 人あたりの日本のコンテンツの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

図表 VI-7 日本のコンテンツの侵害規模推計（広告費換算の金額、1 年間）

（単位：千円）

| | アニメ(映画、 テレビ番組) | 映画(アニメを 除く) | テレビ番組(ア ニメを除く) | 音楽(着メロ等 を含む) | ゲーム(オンラ インゲーム) | ゲーム(オンラ インゲームを 除く) | コミック(単行 本、コミック誌) | 雑誌(ファッ ション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|---------|------------|
| 北京 | 122,952 | 33,748 | 37,756 | 89,839 | - | 21,853 | 44,940 | 24,614 | 21,589 | 397,289 |
| 上海 | 224,833 | 47,840 | 59,384 | 154,624 | - | 34,476 | 52,942 | 38,396 | 32,436 | 644,931 |
| 広州 | 94,547 | 27,179 | 30,697 | 75,772 | - | 20,271 | 35,284 | 17,462 | 8,672 | 309,884 |
| 重慶 | 187,763 | 45,194 | 44,922 | 156,911 | - | 38,305 | 51,856 | 24,110 | 20,642 | 569,705 |
| 全国 | 7,521,097 | 1,810,305 | 1,799,415 | 6,285,279 | - | 1,534,353 | 2,077,174 | 965,769 | 826,852 | 22,820,244 |
| 全国 ネットユーザ | 4,434,266 | 1,067,314 | 1,060,894 | 3,705,656 | - | 904,619 | 1,224,654 | 569,395 | 487,493 | 13,454,292 |

（注） 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告の CPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。

図表 VI-8 日本のコンテンツの侵害規模推計（有償ダウンロード料金換算の金額、1年間）

（単位：千円）

| | アニメ(映画、 テレビ番組) | 映画(アニメを 除く) | テレビ番組(ア ニメを除く) | 音楽(着メロ等 を含む) | ゲーム(オンラ インゲーム) | ゲーム(オンラ インゲームを 除く) | コミック(単行 本、コミック誌) | 雑誌(ファッ ション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------------|---------------|
| 北京 | 21,968,832 | 6,029,945 | 6,746,082 | 5,350,726 | - | 26,030,862 | 26,765,638 | 14,659,725 | 12,858,089 | 120,409,900 |
| 上海 | 40,172,609 | 8,547,983 | 10,610,677 | 9,209,290 | - | 41,067,356 | 31,532,091 | 22,868,180 | 19,318,444 | 183,326,628 |
| 広州 | 16,893,473 | 4,856,245 | 5,484,905 | 4,512,911 | - | 24,146,053 | 21,015,110 | 10,400,248 | 5,164,790 | 92,473,735 |
| 重慶 | 33,549,123 | 8,075,170 | 8,026,594 | 9,345,516 | - | 45,628,259 | 30,885,285 | 14,359,917 | 12,294,376 | 162,164,240 |
| 全国 | 1,343,853,010 | 323,461,246 | 321,515,489 | 374,346,576 | - | 1,827,698,237 | 1,237,149,586 | 575,204,833 | 492,466,951 | 6,495,695,927 |
| 全国 ネットユーザ | 792,304,867 | 190,705,321 | 189,558,147 | 220,706,143 | - | 1,077,568,900 | 729,394,980 | 339,127,557 | 290,347,203 | 3,829,713,118 |

- （注）有償ダウンロード料金の単価は、コンテンツ類型別に中国において参考となりうる正規配信料金等の例をもとに、2013年2月の為替レート15円／円で日本円に換算して算出した。コンテンツ類型別に換算に利用した有償ダウンロード料金の単価を示す。
- ・アニメ、映画、テレビ番組：有償ダウンロード料金の単価は、中国の動画配信サイトにおける中国、アメリカ、韓国映画の配信料金が2～5元程度の例があるため、平均3元とし、2013年2月の為替レート15円／円で日本円に換算して算出した。
 - ・音楽：有償ダウンロード料金の単価は、中国の音楽配信サイトにおける配信料金が1元程度であるため、平均1元とし、2013年2月の為替レート15円／円で日本円に換算して算出した。
 - ・ゲーム（オンラインゲームを除く）：有償ダウンロード料金の単価は、パッケージ版のゲームソフトを安い場合20元程度で販売している例があるため、平均20元とし、2013年2月の為替レート15円／円で日本円に換算して算出した。
 - ・コミック、雑誌（ファッション等）、書籍（小説等）：有償ダウンロード料金の単価は、中国における日本の電子書籍の正規配信料金が8～15元程度の例があるため、平均10元とし、2013年2月の為替レート15円／円で日本円に換算して算出した。

(3) アップロード・公開による侵害規模

①日本のコンテンツのアップロード・公開経験率

何らかの日本のコンテンツの入手・視聴経験者における日本のコンテンツのアップロード・公開経験率を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 12 より以下に示す。

日本コンテンツ入手・視聴経験者のアップロード経験割合は 4 割程度である。

図表 VI-9 日本のコンテンツのアップロード・公開経験率（アンケート B 問 12）

| | はい | いいえ |
|----|-------|-------|
| 北京 | 40.1% | 59.9% |
| 上海 | 42.4% | 57.6% |
| 広州 | 41.3% | 58.7% |
| 重慶 | 34.5% | 65.5% |

②日本のコンテンツのアップロード・公開経験者の類型別経験率

日本のコンテンツのアップロード・公開経験者のコンテンツ類型別経験率を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 12-2 より以下に示す。

日本のコンテンツのアップロード・公開経験者のコンテンツ類型別経験率をみると、アニメ、映画、テレビ番組、音楽、コミックが多い。

図表 VI-10 日本のコンテンツのアップロード・公開経験者の類型別経験率（アンケート B 問 12-2）

| | アニメ(映画、テレビ番組を除く) | 映画(アニメを除く) | テレビ番組(ドラマ) | テレビ番組(バラエティ) | テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | 音楽(着メロを含む) | ゲーム(オンラインゲーム) | ゲーム(スマホのゲームアプリ) | ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム) | ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの) | コミック(単行本、コミック誌) | 雑誌(ファッション等) | 書籍(小説等) |
|----|------------------|------------|------------|--------------|------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|---------|
| 北京 | 68.6% | 51.4% | 38.9% | 33.7% | 19.2% | 44.4% | 29.7% | 22.7% | 14.0% | 15.5% | 34.7% | 21.2% | 15.0% |
| 上海 | 72.7% | 50.1% | 40.7% | 33.2% | 22.6% | 37.9% | 31.1% | 22.8% | 16.9% | 19.3% | 39.5% | 20.5% | 14.4% |
| 広州 | 70.5% | 47.7% | 33.7% | 33.4% | 19.9% | 40.0% | 26.9% | 23.2% | 15.5% | 17.4% | 38.5% | 24.2% | 15.0% |
| 重慶 | 71.3% | 53.0% | 36.8% | 34.5% | 22.0% | 47.2% | 29.3% | 24.9% | 14.8% | 18.0% | 40.0% | 24.1% | 16.2% |

③日本のコンテンツのコンテンツ類型別アップロード・公開経験者の平均アップロード・公開件数

日本のコンテンツのコンテンツ類型別アップロード・公開経験者の平均アップロード・公開件数を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 12-3 より以下に示す。

図表 VI-11 日本のコンテンツのコンテンツ類型別アップロード・公開経験者の平均アップロード・公開件数（3ヶ月間）（アンケートB 問12-3）

| | アニメ(映画、テレビ番組) | 映画(アニメを除く) | テレビ番組(ドラマ) | テレビ番組(バラエティ) | テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | 音楽(着メロを含む) | ゲーム(オンラインゲーム) | ゲーム(スマホのゲームアプリ) | ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム) | ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの) | コミック(単行本、コミック誌) | 雑誌(ファッション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|----|---------------|------------|------------|--------------|------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|---------|------|
| 北京 | 4.6 | 4.4 | 4.9 | 4.7 | 4.2 | 9.0 | 5.3 | 4.8 | 5.0 | 3.2 | 5.1 | 5.9 | 4.8 | 66.0 |
| 上海 | 5.0 | 4.2 | 4.8 | 3.4 | 3.7 | 6.5 | 4.4 | 5.1 | 3.9 | 3.5 | 4.9 | 3.6 | 5.4 | 58.4 |
| 広州 | 5.0 | 4.4 | 3.7 | 3.1 | 3.8 | 7.5 | 4.8 | 3.7 | 3.6 | 3.6 | 5.1 | 3.8 | 5.4 | 57.5 |
| 重要 | 9.9 | 7.8 | 5.3 | 4.5 | 6.3 | 10.5 | 5.5 | 5.6 | 5.7 | 5.0 | 6.1 | 5.0 | 6.5 | 83.7 |

④一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数（1年間）

上記の日本のコンテンツのコンテンツ類型別アップロード・公開経験者の平均アップロード・公開件数に、何らかの日本のコンテンツの入手・視聴経験率、アップロード経験率、何らかの日本のコンテンツの入手・視聴経験者における日本のコンテンツのアップロード・公開経験率、日本のコンテンツのアップロード・公開経験者のコンテンツ類型別経験率を乗じて、1年間に換算することにより、一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数（1年間）を推計した。

一般市民1人あたりのアップロード件数については、合計で1年間に20件弱であり、コンテンツ類型別では、アニメ、音楽が多くなっている。

図表 VI-12 一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数（1年間）

| | アニメ(映画、テレビ番組) | 映画(アニメを除く) | テレビ番組(ドラマ) | テレビ番組(バラエティ) | テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | 音楽(着メロを含む) | ゲーム(オンラインゲーム) | ゲーム(スマホのゲームアプリ) | ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム) | ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの) | コミック(単行本、コミック誌) | 雑誌(ファッション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|----|---------------|------------|------------|--------------|------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|---------|------|
| 北京 | 2.6 | 1.8 | 1.5 | 1.3 | 0.7 | 3.2 | 1.3 | 0.9 | 0.6 | 0.4 | 1.4 | 1.0 | 0.6 | 17.1 |
| 上海 | 3.4 | 2.0 | 1.9 | 1.1 | 0.8 | 2.3 | 1.3 | 1.1 | 0.6 | 0.6 | 1.8 | 0.7 | 0.7 | 18.3 |
| 広州 | 3.2 | 1.9 | 1.1 | 0.9 | 0.7 | 2.7 | 1.2 | 0.8 | 0.5 | 0.6 | 1.8 | 0.8 | 0.7 | 16.9 |
| 重慶 | 4.5 | 2.6 | 1.2 | 1.0 | 0.9 | 3.1 | 1.0 | 0.9 | 0.5 | 0.6 | 1.5 | 0.8 | 0.7 | 19.3 |

⑤日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開による侵害規模を推計できる。

図表 VI-13 日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

| | 15歳以上 | アニメ(映画、テレビ番組) | 映画(アニメを除く) | テレビ番組(ドラマ) | テレビ番組(バラエティ) | テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | 音楽(着メロを含む) | ゲーム(オンラインゲーム) | ゲーム(スマホのゲームアプリ) | ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム) | ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの) | コミック(単行本、コミック誌) | 雑誌(ファッション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|----|--------|---------------|------------|------------|--------------|------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|---------|---------|
| 北京 | 16,865 | 43,074 | 30,627 | 25,736 | 21,351 | 10,996 | 53,901 | 21,419 | 14,841 | 9,444 | 6,645 | 23,881 | 16,899 | 9,681 | 288,495 |
| 上海 | 19,605 | 67,240 | 38,566 | 36,300 | 20,656 | 15,426 | 45,582 | 25,493 | 21,658 | 12,202 | 12,594 | 36,125 | 13,509 | 14,293 | 359,642 |
| 広州 | 10,609 | 33,447 | 20,217 | 12,024 | 10,004 | 7,172 | 28,771 | 12,441 | 8,194 | 5,385 | 5,979 | 18,732 | 8,816 | 7,822 | 179,004 |
| 重慶 | 23,882 | 106,710 | 62,652 | 29,314 | 23,582 | 20,782 | 74,859 | 24,457 | 21,001 | 12,732 | 13,694 | 36,664 | 18,201 | 15,882 | 460,529 |

（注）各都市の15歳以上の人口は、National Bureau of Statistics of China(2011)及び各都市の統計による人口をもとに、中国全体の15歳以上の人口割合を乗じて算出した。

⑥中国全土における日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザーに限定して推計すると、年間約100億件となる。

図表 VI-14 中国全土における日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

| | 対象人口 | アニメ(映画、テレビ番組) | 映画(アニメを除く) | テレビ番組(ドラマ) | テレビ番組(バラエティ) | テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | 音楽(着メロを含む) | ゲーム(オンラインゲーム) | ゲーム(スマホのゲームアプリ) | ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム) | ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの) | コミック(単行本、コミック誌) | 雑誌(ファッション等) | 書籍(小説等) | 合計 |
|-----------|---------|---------------|------------|------------|--------------|------------------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------------|-----------------|-------------|---------|------------|
| 全国 | 956,618 | 4,274,406 | 2,509,615 | 1,174,191 | 944,611 | 832,449 | 2,998,569 | 979,661 | 841,212 | 509,985 | 548,540 | 1,468,615 | 729,050 | 636,166 | 18,447,069 |
| 全国ネットユーザー | 564,000 | 2,520,092 | 1,479,611 | 692,276 | 556,921 | 490,793 | 1,767,887 | 577,586 | 495,959 | 300,675 | 323,407 | 865,862 | 429,831 | 375,069 | 10,875,968 |

- （注）1．全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザーの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。
- 2．一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について

中国における日本コンテンツの侵害規模について、アンケート調査結果から、一定の仮定のもとに推計することができ、大きな規模になっていることがわかった。

他方、アンケート調査結果から、中国のユーザが日本の正規のコンテンツに対して一定の対価を支払ってもよいと考えていることが分かる。

また、ユーザの多くが著作権に対する認識はあるものの、それが著作権保護の行動につながっていないことは、ネット上で正規にコンテンツを入手・視聴できず、海賊版が容易に利用できる環境にあることも大きな要因であると考えられる。

そのことから、日本の権利者は、不正流通対策と正規版展開を車輪の両輪として実施していくことが必要であると考えられる。

日本の権利者は、中国で正規展開をするに際して、独自でサイト開設したりする方法もあるが、ユーザが日常的に活用しているポータルサイトや動画投稿サイト、インターネット通販サイトに委託して、供給・販売する方法が有用であると考えられる。

今回、ヒアリング調査を実施するなかで、中国のサイト運営者に正規版の供給を委託するとともに、不正サイトへの削除要請などの不正流通対策をセットで委託して、一定の効果を上げている試みも見られる。

アニメ、映画、テレビ番組などの映像や音楽については、流通しているコンテンツはほとんどが海賊版であり、また、ユーザが利用するサイトはある程度特定化されているので、正規展開と合わせて集中的に削除要請を図る方法が考えられる。

オンラインやオンラインゲーム以外のゲームについては、利用されるサイトが多数あり、また、リンクサイト／リーチサイトを利用されることも多いため、削除要請をしても別のサイトでアップロードされるなど、いたちごっこになる。正規展開を進めていく上で、リンクサイト／リーチサイトの対策を考えていく必要がある。

雑誌に関しては、中国での電子出版ビジネスへの展開を検討するなかで、現在、海賊版サイトで行われている雑誌等のバックナンバー等のサービスも取り込んでいくことが考えられる。

コミックについては、アンケート調査結果から、多くのユーザがダウンロードせずにストリーミングで視聴していることから、海賊版を供給している中国サイトを正規ビジネスに参入させて違法コンテンツの利用を止めさせることも海賊版対策として有効であると考えられる。書籍についても同様の対応策を検討していくことが考えられる。

今後、わが国政府は、引き続き各国の実態把握のための調査等に基づいた権利者への情報提供を行うとともに、日本の権利者の間で正規配信に成功した事例について共有する環境を整えることによって、日本の権利者が正規展開を行いやすくすることが重要と考えられる。