

平成 25 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《タイ》

報告書

平成 26 年 3 月

新日本有限責任監査法人

◇◇ 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.....	7
1. 日本におけるグループインタビュー調査結果.....	7
2. タイにおけるグループインタビュー調査結果.....	14
III. 店舗調査結果	41
1. 店舗調査実施方法.....	41
2. 店舗調査結果	42
IV. アンケート調査結果	60
1. アンケート実施方法.....	60
2. アンケート調査結果 総括.....	63
3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果.....	73
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.....	76
V. 日本コンテンツの侵害規模の推計	98
1. 基本的な推計方法.....	98
2. 推計結果	101
VI. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について.....	107

I. 調査の枠組み

1. 調査の背景と目的

海外における効果的な不正コンテンツ対策を企画・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オンライン流通、パッケージ流通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

タイ王国・全土（以下、「タイ」とする。）

(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

調査対象国における調査対象コンテンツの実際の流通・利用形態について調査した。具体的にはアンケート調査の前に実施した現地グループインタビューの結果に基づき、決定した。

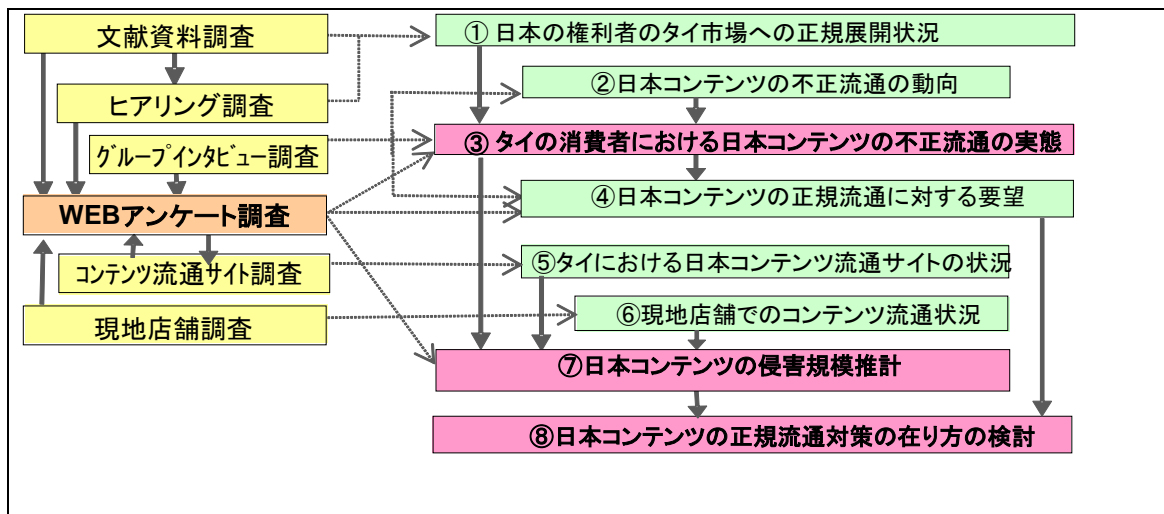
- ・ オンライン流通
 - 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
 - 動画投稿サイトによる流通
 - リンクサイト／リーチサイトによる流通
 - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
 - ストレージサービスによる流通
 - インターネット上の知人間の流通
 - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
- ・ パッケージ流通
 - 実店舗によるパッケージ販売
 - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
 - インターネットによるパッケージ販売

- 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や USB メモリ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
- ・ テレビ放送・映画館等
 - 地上波テレビ放送
 - 衛星テレビ放送
 - ケーブルテレビ放送
 - 映画館での上映
 - ライブ・コンサートでの公演

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

日本の権利者のタイ市場への正規展開状況、タイでの日本コンテンツの利用状況等を把握するため、国内外の文献資料調査を行った。

(2) ヒアリング調査

日本の権利者のタイにおける正規流通の実態、ならびに各権利者が把握している不正流通（※）の実態を把握するため、タイにおいて正規展開をしている日本の権利者等へのヒ

アリング調査を実施した。

(※) 本報告書において、「不正」とは、タイ及び日本の著作権法を侵害していることを意味し、日本の権利者にとって著作権が侵害されている場合を言う。従って、例えば、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、無許諾で流通している場合であっても、ユーザがストリーミングで視聴する行為は、「不正」ではないものとする。

<ヒアリング実施先> (書面ヒアリングを含む)

- ・ 映像事業者A
- ・ 映像事業者B
- ・ 映像事業者C
- ・ ゲーム事業者A
- ・ ゲーム事業者B
- ・ ゲーム事業者C
- ・ 出版社A

(3) グループインタビュー調査

タイにおける調査対象コンテンツの実際の流通・利用形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、タイからの在日社会人・留学生、タイ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）をタイ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タイからの在日社会人・留学生、タイの一般消費者

②実施時期

a) タイからの在日社会人・留学生

- ・ タイからの在日社会人対象：平成26年1月11日（土）、対象者は5名
- ・ タイからの在日留学生対象：平成26年1月11日（土）、対象者は5名

b) タイの一般消費者対象

- ・ タイのバンコク在住一般消費者対象：平成26年2月10日（月）、対象者は5名
- ・ タイのバンコク在住一般消費者対象：平成26年2月11日（火）、対象者は5名
(実施都市は、企業ヒアリング調査の結果をもとに、日本企業の正規展開可能性が高いバンコクを選定した。)

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店舗等の販売状況を把握し、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調査実施時期

平成 26 年 2 月 10 日～12 日

②調査実施地域

バンコク

(実施都市は企業ヒアリング調査の結果をもとに、日本企業の正規展開可能性が高いバンコクを選定した。)

(5) コンテンツ流通サイト調査

タイにおいて日本コンテンツを入手・閲覧可能であり、かつ、グループインタビュー調査結果等からユーザの利用経験率が高いと想定される主なサイトの概要について把握した。

(6) アンケート調査

タイにおける調査対象コンテンツの実際の流通・利用形態を把握するため、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、オンライン流通、パッケージ流通、テレビ放送・映画館等の流通について、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

平成 26 年 3 月 19 日～22 日

②調査実施地域

タイ全土

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 1,000 件

<サンプリング方法>

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

※サンプリングはアンケート調査会社のモニターを対象に行ったが、モニターとして登録されているユーザの居住地域の分布比率が、実際のインターネットユーザの居住地域の分布比率と異なる（バンコク居住の登録ユーザの比率が実際のインターネットユーザの比率よりも高い）こと、また、日本コンテンツのオンラインでの入手経験については、タイの中ではバンコクのユーザの比率が高いと考えられるが、バンコク以外の地域のサンプルを入手してタイ全土での入手実態調査を行うという目的を達成するために、サンプリングに際して調整を行っている。（具体的には、バンコク以外の 4 つの地域区分それぞれについて 100 サンプルを確保するように調整を行った。）

<調査項目>

- ・ コンテンツ類型別コンテンツ流通形態別権利者国別入手経験
- ・ 回答者属性
性別、年齢層、居住地域、同居家族、可処分所得、可処分所得の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した。

- ・ 詳細は、資料編のアンケート調査票を参照。

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 1,000 件

<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・視聴経験
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手・視聴頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別無償／有償別入手・視聴件数
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別具体的入手・視聴経路
- ・ 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・視聴理由
- ・ 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元
- ・ 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、可処分所得の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、パッケージ流通に加え、テレビ放送や映画館での上映、ライブ・コンサートでの公演等についても調査の対象とすることとした。

II. グループインタビュー調査結果

グループインタビュー調査は、日本において、タイからの在日留学生・社会人を対象として実施し、タイにおいて、一般消費者を対象として実施した。以下、日本とタイで実施した調査について、それぞれ結果を整理している。

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

日本におけるグループインタビュー調査は、以下の要領で実施した。

①調査日時、人数

- ・ タイからの在日社会人対象：平成 26 年 1 月 11 日（土）13:00～15:30、対象者は 5 名
- ・ タイからの在日留学生対象：平成 26 年 1 月 11 日（土）16:30～19:00、対象者は 5 名

②調査会場

- ・ 東京都内の会議室

③調査対象者

- ・ タイからの在日留学生及び社会人で、日本のコンテンツ（映像、音楽、ゲームソフト、出版物）をタイにおいてインターネット及びパッケージで入手した経験のあるユーザ

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
- ハードディスクドライブやUSBメモリ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
- ・ テレビ放送・映画館等
 - 地上波テレビ放送
 - 衛星テレビ放送
 - ケーブルテレビ放送
 - 映画館での上映
 - ライブ・コンサートでの公演

⑤実査方法

- ・ 司会者が後述のインタビューフローに基づき実施。

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>

時間	調査項目	調査内容
約 30 分間	(0) 事前準備	・ 自己紹介ペーパー、事前アンケート票記入
約 5 分間	(1) はじめに	・ グループインタビューの目的、進め方
約 10 分間	(2) 自己紹介	・ 氏名、タイにおける居住地、日本在留年月、タイ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）
約 5 分間	(3) 入手している日本のコンテンツ	・ 人気のある日本のコンテンツ類型
約 20 分間	(4) 日本の映像コンテンツについて	・ 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

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 「日本コンテンツ」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
約 20 分間	(5) 日本の音楽コンテンツについて	同上
約 20 分間	(6) 日本のゲームコンテンツについて	同上
約 20 分間	(7) 日本の出版コンテンツについて	同上
約 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"> ・ タイ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
約 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
約 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。

なお、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。あくまでも参加者の個人的な意見であり、権利者等に対して事実関係等の確認はしていない。

※タイバーツの為替相場は約 3 円（平成 26 年 1 月 6 日の三菱東京 UFJ 銀行による公表相場（仲値）で、1 タイバーツ=3.16 円）。

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中では、コミック（「ドラえもん」、「ポケットモンスター」、「名探偵コナン」等）、アニメ（「ドラえもん」、「Dr.スランプ アラレちゃん」、「名探偵コナン」、「らんま 1/2」、「ドラゴンボール」等）の人気が高い。
- 専用機を用いたゲームは、PS3 やニンテンドー3DS 等を中心として、日本のものが好まれている。他方、オンラインゲームは日本よりも韓国のも的人气が高い。
- 映画、テレビ番組、書籍は、人気の高い作品が一部存在するものの、全体としては、他の国のコンテンツと比較するとあまり人気がない。特に、テレビ番組につ

いては、日本のドラマよりも韓国のドラマの方が人気がある。

- ファッション雑誌は、日本よりも欧米のものが好まれている。
- 音楽については、タイ、米国、韓国、日本の順に人気が高い。日本の音楽は古いタイトルを中心に認知されており、相対的に近年の楽曲があまり知られていない。近年の楽曲では、ジャニーズ、AKB48 等が人気である。

②「日本コンテンツ」であることの区別方法

- コミックについては、キャラクターの名前や、描写されるキャラクターのスタイル等から日本のコンテンツであると判別が可能である。また、絵の線についても、日本のコミックは特徴的である。
- アニメについても、日本独特のスタイルがあるため、他の国のアニメとの判別が可能である。週末の午前中の時間帯においてテレビで放映されるアニメは日本のものであるため、そこで知ったアニメについては日本のアニメであると広く認知されていると考えられる。そもそも、アニメは全体の 80%程度が日本のものである。アニメについては、「ドラえもん」や「一休さん」などの作品はタイ人であれば知らない人がいないと言ってよいほどメジャーな作品であり、日本の作品であるとの認知度も高い。
- ドラマについては、日本のドラマは幅広いテーマ、内容を扱っており、恋愛に偏っている韓国ドラマとは異なるため、日本のドラマであると判別可能である。また、日本語と韓国語の発音の違いによっても判別できる。
- 音楽については、日本語であることから判別が可能であるが、一般的なタイ人が日本語と韓国語等との違いを瞬時に判別できるかは不明である。

③日本の映像コンテンツについて

- 日本のテレビ番組はテレビ放送されている。映画については、映画館でも上映されている。
- テレビ番組は、当然ながらタイの番組が最も人気が高く、広く見られている。日本の番組については無料で見られるものは少ないが、ドラマやバラエティを中心に放送されている。日本の番組の放送時間帯は、夕方や深夜の枠が中心である。
- 日本の実写映像は、ケーブルテレビでも見られている。ケーブルテレビは地域別に存在する。
- 日本の映像コンテンツについては、DVD 等で購入している人もいるが、この DVD は不正品である場合が多い。DVD20 枚程度が 200 円程度で販売されている。映像にはタイ語の字幕が付けられていることが多い。また、吹き替え版も存在する。
- PC において見られる日本の映像コンテンツは、アニメやドラマなどである。有料のものとも無料のものがあり、多くの場合、無料でストリーミングされたものを見ている。

- 日本の映画がテレビで放送されることは少なく、日本の映画を見るためには、映画館に行くか、DVDを購入する必要がある。
- バンコクには、日本の映画を上映する映画館がある。この映画館では日本のアニメも上映されている。

④日本の出版コンテンツについて

- 日本の書籍について、小説では、村上春樹などの人気が高く、読まれている。但し、そもそもタイ人は日本人と比較すると書籍を読む習慣が乏しく、小説を読む人は少数派である。
- 日本のコミックは非常に人気があり、有名な作品を中心にタイ語に訳されて流通している。男性向けだけでなく、女性向けのコミックも翻訳されている。小さな書店やコンビニでも販売されている。週刊の少年向けコミック雑誌はライセンスを購入して訳されたものが販売されており、価格は1冊50バーツ程度である。単行本も50バーツ程度である。
- コミックの不正品も存在する。許諾されていない作品は、描写が過激なものなど、内容的に正規販売が難しいものである。
- コミックについては、一つのタイトルについて、許諾されているものと、許諾されていないものの両方が流通しており、両者の間で翻訳の内容が異なる。許諾されていないものについては、許諾されているものよりも価格が低い。
- コミックは、インターネット上でも見るのが可能であり、インターネット上にアップロードされているコミックは英語の訳語が付いている。日本で発売されているコミック雑誌などは、日本の発売日より前にアップロードされている場合もある。インターネット上にアップロードされているコミックについては、ライセンスが無いものであると認識されている。
- コミックを、インターネット上で閲覧するのではなく、現物購入する人は、何度も繰り返し読みたい人、コレクションとして保管したい人、コミック本に付いているグッズが欲しい人のいずれかであると考えられる。
- ファッション雑誌としては、「CanCam」や「Ray」、「Vivi」なども訳されて流通している。内容は日本のものである。また、日本の髪型のカタログ雑誌なども人気が高く広く流通している。
- 雑誌については、不正品は存在しない。これは、ローカルな雑誌が広く読まれており、日本の雑誌は偽物が作られるほど人気があるわけではないためである。
- コミックはレンタルも行われている。1冊1日レンタルして5バーツ程度である。レンタルされているコミックはタイ語に翻訳されているものであり、まとめて読むことができる点がメリットである。インターネットを利用しない人も楽しんでいる。

⑤日本のゲームコンテンツについて

- 日本のゲームの中では、PS3 やニンテンドー3DS を中心として広く使われている。
- これらのゲーム機の販売店では、購入時に交渉することで、DVD に格納されたゲームソフトを無償でもらうことが可能である。
- RPG やサッカー等のゲームソフトに人気がある。ゲームのソフトの内容は日本語で表示されているが、タイ語のマニュアルがあり、それを用いて操作されている。
- ゲーム専用機用ゲームとネットゲームでは、依然としてゲーム専用機用ゲームの人気が高く、広く楽しまれている。

⑥日本の音楽コンテンツについて

- 日本の音楽 CD は、主にインターネットを通じて購入されている。
- 日本の音楽は、正規購入の他に、YouTube 等のインターネットから入手、あるいは CD のレンタルによって入手している場合が多い。
- インターネット上に、日本の音楽の MP3 ファイルがコレクションされているサイトがあり、無料でダウンロードすることが可能である。ダウンロードしたファイルは、iPod 等の携帯用音楽プレイヤーで鑑賞される場合が多い。
- 日本の音楽が入っている不正品の CD が露店等で売られている。1 枚に 100 曲程度が入っており、日本の楽曲を好きな人が購入している。
- インターネットについて詳しくない人は、iTunes で日本の楽曲を購入している。

⑦正規コンテンツと不正コンテンツの区別について

- 映像については、テレビで放送されているものは正規であると捉えられている。また、映画館で上映されている映画についても正規であると見なされている。露店等で売られている DVD は、価格が低く、画質等が悪いため不正品とみなされている。また、購入する場所や外装の状態でも判断が可能である。インターネット上では、そもそも正規品の DVD を販売しているショップが極めて限定的である。
- 音楽、ゲームについても同様に、販売価格、販売されている場所、外装の状態から不正品との判断が可能である。
- 出版物は、ネット上にあるものについては、不正コンテンツと認識されている。現物について、ライセンスの有無を一般の人が判別することは難しいと考えられる。

⑧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は、ほとんどない。人気のあるコンテンツについては、既にアップロードされており、自分がアップロードする必要性が乏しい。
- 日本の音楽をアップロードした経験がある。好きな日本人歌手が出演している番組を、自分がどこでも見られるようにするためである。

- 自分が応援する歌手の人気を高めるために、映像や音楽をアップロードするという行為も周りで見られる。

⑨ネット接続環境について

- インターネットは普及しており、多くの人が利用している。
- スマートホンやタブレット型端末も広く使われており、都市部においては、ほぼ日本と同様の利用状況である。携帯電話よりもスマートホンのほうが使われている。スマートホンの普及に伴い、音楽を中心としてダウンロードする習慣が拡大しつつある。
- ネットの回線速度は日本よりも遅い。最も速くて 50Mbps 程度であり、一般の家で使われているのは 10Mbps 程度のものである。光回線は使われていない。
- 携帯電話は広く使われているが、都市部や観光地と比べ農村部では電波の品質が十分ではない。

⑩その他

- 日本のコンテンツがタイにおいてもっと使われるためには、インターネット上で制限なく日本の企業のサイトを見ることができるようになるべきである。現在、YouTube では一部日本企業のサイトを見ることが出来ない。
- 日本のコンテンツは非常に高価であり、価格の引き下げが望まれる。

2. タイにおけるグループインタビュー調査結果

(1) 調査方法

タイにおけるグループインタビュー調査は、以下の要領で実施した。

①調査日時、人数

- ・ タイのバンコク在住一般消費者対象（1回目）：
平成26年2月10日（月）17:30～20:30、対象者は5名
- ・ タイのバンコク在住一般消費者対象（2回目）：
平成26年2月11日（火）17:30～20:30、対象者は5名

②調査会場

- ・ バンコクの会議室

③調査対象者

- ・ 日本のコンテンツ（映像、音楽、ゲームソフト、出版物）をタイにおいてインターネット及びパッケージで入手した経験のあるユーザ

【グループインタビュー（1回目）】

No.	性別	年齢	職業	出身地	好きなコンテンツ 類型	3ヶ月以内に購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴した日本コンテンツの種類
1	女性	34歳	会社員	Phitsanulok	映画、テレビ番組、音楽、雑誌、書籍	アニメ、映画、テレビ番組（ドラマ）、音楽、ファッション雑誌
2	女性	30歳	会社員	Bangkok	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、雑誌	アニメ、映画、テレビ番組（ドラマ、バラエティ）、音楽、ゲーム（オンラインゲーム、スマホのゲームアプリ、ゲーム専用機用ゲーム、PC用の非オンラインゲーム）、コミック、ファッション雑誌、書籍
3	女性	21歳	大学生	Bangkok	映画、音楽、雑誌	音楽、ファッション雑誌
4	男性	34歳	会社員	Samut Songkhram	音楽、コミック	アニメ、映画、音楽、コミック、ファッション雑誌、書籍
5	男性	21歳	大学生	Lampang	ゲーム	アニメ、ゲーム（スマホのゲームアプリ）、コミック

【グループインタビュー（2回目）】

No.	性別	年齢	職業	出身地	好きなコンテンツ 類型	3ヶ月以内に購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴した日本コンテンツの種類
1	女性	39歳	会社員	Bangkok	映画、音楽、ゲーム、コミック、雑誌、書籍	アニメ、コミック、ファッション雑誌
2	女性	43歳	会社員	Chainat	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、雑誌、書籍	アニメ、映画、テレビ番組（ドラマ、バラエティ）、音楽、ゲーム（オンラインゲーム、スマホのゲームアプリ、PC用の非オンラインゲーム）、コミック、ファッション雑誌、書籍
3	男性	36歳	会社員	Bangkok	コミック	アニメ、テレビ番組（ドラマ）、ゲーム（PC用の非オンラインゲーム）、コミック
4	男性	35歳	会社員	Prachuap Khiri Khan	映画、音楽、ゲーム、コミック	アニメ、映画、音楽、ゲーム（スマホのゲームアプリ、ゲーム専用機用ゲーム、PC用の非オンラインゲーム）、コミック
5	女性	35歳	経営者	Bangkok	音楽、コミック	アニメ、音楽

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
 - ハードディスクドライブや USB メモリ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
- ・ テレビ放送・映画館等
 - 地上波テレビ放送
 - 衛星テレビ放送
 - ケーブルテレビ放送
 - 映画館での上映
 - ライブ・コンサートでの公演

⑤実査方法

- ・ 司会者が後述のインタビューフローに基づき実施。

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（30 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 名に絞った（新日本有限責任監査法人で対象者を選定）。

時間	調査項目	調査内容
約 30 分間	(0) 事前準備	・ 自己紹介ペーパー、事前アンケート票記入
約 5 分間	(1) はじめに	・ グループインタビューの目的、進め方
約 10 分間	(2) 自己紹介	・ 氏名、タイにおける居住地、タイ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)
約 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
約 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 ・ 「日本コンテンツ」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
約 20 分間	(5) 日本の音楽コンテンツについて	同上
約 20 分間	(6) 日本のゲームコンテンツについて	同上
約 20 分間	(7) 日本の出版コンテンツについて	同上
約 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"> ・ タイ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
約 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
約 35 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。

まず、グループインタビュー調査結果全体としての要点を整理したうえで、2回に分けて実施したグループインタビュー調査の各回の結果を整理している。

なお、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。あくまでも参加者の個人的な意見であり、権利者等に対して事実関係等の確認はしていない。

- タイでは子どもの頃から日本のアニメやコミックに慣れ親しんできたため、日本文化についての親近感がある。また、日本のアニメとコミックに対する評価は非常に高く、人気もある。
- 地上波やケーブルテレビのテレビ放送で日本のテレビ番組が毎週放送されることから、それをきっかけに日本のコンテンツに興味を持つ傾向がある。日本のコン

コンテンツを好きになったユーザは自らインターネットで日本コンテンツを探して、不正流通コンテンツにアクセスし、入手・視聴する傾向がある。

- 音楽や動画、コミックなどは、オンラインの不正流通コンテンツで内容を確認してから、本当に好きなものを楽しむことやコレクション目的で正規コンテンツを購入することがある。アニメの正規コンテンツは特定のショップ等で販売されており、ユーザは購入することができる。コミックについては、コミック店において正規コンテンツが販売されているが、タイ語版が発売は日本よりも1年以上遅くなることから、インターネット上の不正コンテンツの閲覧が増えている。ファッション雑誌については、正規にライセンスされたタイ語版が発売されており、一般的に購入されている。
- 高速インターネットの利用環境がまだそれほど整備されていないことから、動画のストリーミングの利用は限定的であり、時間をかけてコンテンツをダウンロードするか、もしくは、不正品のCDやDVDなどのパッケージに対する需要が存在し、市場に不正品が少なくない。特にゲームは日本のゲームが広く利用されているもののほとんどが不正品であり、正規品との価格差も大きいことから、正規品を購入するインセンティブは低く、現状、正規の事業展開は難しいものと考えられる。
- テレビドラマや音楽については、以前は日本のコンテンツの人気の高かったものの、韓国コンテンツのプロモーションに押されて相対的に人気は低くなっている。
- インターネット上のコンテンツについては、正規／不正の意識はない。入手・視聴ができることが重要であり、著作権の意識は薄い。
- パッケージについては、正規で販売されている店舗がどこかは分かっている。不正品については、不正品であることを認識して購入している。
- ゲームについては、ハード機器を販売するショップで、USBメモリやハードディスクへの違法コンテンツのダウンロードサービスを行っており、利用しているユーザが多いことが確認された。

(3) グループインタビュー (1回目)

①入手している日本のコンテンツ

- タイでは昔から日本のアニメに親しんでいる。アニメは日本のものと考えている。
- アニメ、コミック、映画の人気がある。
- 日本の音楽の人気がある。アイドルが歌っている音楽やドラマや映画にも日本の音楽が使われている。X-Japanの人気がある。
- ゲームとアニメは日本からのものがほとんどである。
- Wiiやオンラインゲームの人気がある。
- 音楽は洋楽の人気が高いが、ゲームとアニメは日本のものの人気がある。

②日本の映像コンテンツについて

【人気のある映像コンテンツ】

<アニメ>

- 「ドラえもん」、「パーマン」、「Dr.スランプ アラレちゃん」、「NARUTO」、「ONE PIECE」、「セーラーMoon」等が好まれている。これらのタイトルはいずれも色々な世代で楽しめる内容であるため、人気が高い。
- 映画化されたアニメについては「ライオンキング」、「ムーラン」など米国のタイトルの人気が高い。
- 日本のアニメはかわいさを強調しており、暴力的なシーンはない。他方、米国のものは暴力的なものが多く、タイ人にはあわない。

<映画>

- ハリウッド映画は、撮影の技術やそれぞれのシーンの技術レベルが高くてよい。
- 日本の映画を何回も見たことがあるが、構成が日本独特のもので見ていても面白くない。待映画などは内容がワンパターンである。

<テレビ番組>

- 日本のテレビドラマの方が韓国よりも面白い。
- バラエティ番組は韓国のものの方がよい。韓国の連続ドラマもよい。
- 日本のドラマは平坦な感じである。韓国はアップダウンがあって面白い。
- 日本のドラマは面白いものがあるが、購入するには経済力を要し、時間もかかる。
- 「テレビチャンピオン」や「仮装大賞」などの番組を見ている。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<アニメ>

- 「ONE PIECE」や「ドラえもん」、「NARUTO」は、Siam の Mangpong Shop で正規品（DVD）を購入する。Mangpong Shop は日本から輸入された商品が多数販売されている。
- MBK のマーブンクローンでもアニメの VCD、DVD を購入できる。
- YouTube はコンテンツが削除されてしまうので、ダウンロードしておくか、ない場合は他のサイトで探す。

<映画>

※日本の映画の VCD、DVD を購入した参加者はいない。

- ダウンロードサイトや uTorrent からダウンロードするか、Google で検索してリンク先のサイトでダウンロードする。

- YouTube では、子どもの頃にテレビで見た映画など、古い映画を見ることができる。
- オタクが日本のコンテンツをまとめたサイトを作っているのも、そのサイト（popcornfor2 等）から入手する。
- Torrent や Torrent Move からダウンロードできる。
- Siam Paragon、MBK にある映画館で外国の映画をよく上映しており、その映画館で日本の映画を見た。
- 映画館に行く時間はない、また、以前に見たい日本映画があったが、上映期間が終わっていたので YouTube で見た。
- ホラー映画は、PC で見るよりも映画館で見る方が気分が出る。
- 日本の映画を YouTube で見るのは時間がかかるが、Torrent では誰かがアップロードしてくれているのですぐにダウンロードできる。
- Torrent は映像の品質がよい。Torrent はダウンロードに時間がかかるが、いつでも好きな時に見ることができる。

<テレビ番組>

○入手方法の使い分け

- YouTube、Bit Torrent、VCD 購入の間で使い分けをしている。本当に好きなタイトルは、買って集めたい。見たことのないタイトルの場合、サイトで確認する。Torrent は保存しておけるが YouTube は保管できない。YouTube は翌週見ようと思っても削除されていることがある。
- テレビで放映せず、YouTube でも見つからない場合は、Torrent でダウンロードしている。
- 番組についての情報がないときには、インターネットで情報を得る。

○テレビでの視聴

- テレビ放送の視聴が中心であるが、インターネットからのダウンロードなど、様々な経路がある。
- Google で検索して、リンク先で動画を見る。4shared、popcornfor2 などのサイトで見る。
- テレビは皆持っている。家のテレビは PC よりも画面が大きいので、テレビ画面で見る。
- 連続ドラマやバラエティはテレビで見ている。テレビ朝日、UBC、10 チャンネルなどで放送されているタイトルが多い。
- ケーブルテレビには日本の番組を多く流すチャンネルがあるので、そのチャンネルを選んで見ている。

○オンラインでの入手・視聴

- タイのテレビで放映していないのに、YouTube ではアップロードされていること

があるので YouTube で見る。

- Google で検索して、sanook やプレーンタイなどのサイトで見ている。
- sanook、kapook、mthai などのポータルサイトで入手する。
- popcornfor2 にリンクがある。
- 動画投稿サイトは探しやすいので使う。無料で便利、すぐに入手できることがメリットである。
- タイで有名になっていないコンテンツの場合には、日本語のサイトから探す。
- スマートホン用アプリを使ってドラマを見ることができる。ad intrend はスマートホン用のアプリであるが PC でも使える。スマートホンの方が簡単にアニメを見ることができる。

OP2P 経由での入手

- Bit Torrent を使ったことがあり、アニメのファイルを手に入れたことも多少はある。
- 友人の影響で uTorrent を使っている。口コミでどんどん広がっている。

○ショップでの入手

※参加者のなかで、ドラマの VCD を買っている人はいない。

- 連続ドラマの VCD は売っているがバラエティの VCD を販売しているのは見たことがない。
- ドラマについてキャンペーンをすれば購入することもあるかもしれない。
- 日本のドラマには非常に面白いものがあるが、特定の場所でしか販売されておらず、また購入するには（価格が高いので）経済力も必要である。
- アニメはコレクションのためショップで VCD を購入する。
- ショップで購入する場合、1 パッケージ当り 100 パーツで、セットで 1000 パーツ。セットの方がおまけや景品があっってお得である。
- ダウンロードは時間がかかるので VCD を買う。買って来た映像を携帯に入れて見る。（※VCD を購入するのは 5 人中 2 人で、他の 3 人は買わないという意見であった。）

【ストリーミングかダウンロードか】

- PC よりも携帯を身近に使っている。外出しているときは自宅よりもダウンロードのスピードが遅いため、ストリーミングのみである。自宅にいるときは Wi-Fi 経由のためダウンロードが速い。
- 今は PC でコンテンツをダウンロードし、スマートホンで見ているが、将来的にはインターネットの速度が速くなると思うので、スマートホンで直接見るだろう。
- タイのインターネットの通信回線速度がもっと速かったらストリーミングで閲覧することが簡単になるが、現状は遅いので、ストリーミングで視聴しにくい。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

<アニメ>

- 日本語の文字を見て判断する。ポップアップの広告を見て判断する。
- 日本のアニメは特徴的でかわいいため他の国と異なる。服装やキャラクターの顔つきで分かる。

<映画>

- 日本の映画は特徴的である。俳優の格好や顔つきで分かる。
- 映画全体が日本的であり、言葉やシーンの取り方、サウンドトラックで分かる。
- ロケ場所、服装や顔つきで日本の映画であると分かる。

<テレビ番組>

- タイトル、字幕、出演者の顔つき、服装で日本のコンテンツと分かる。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

○正規コンテンツか不正コンテンツかの意識

- 著作権については誰も気にしていない。入手できたことでよしとしている。
- 著作権侵害と分かっても入手したい気持ちが先行してしまう。
- 経済格差があるのでお金のある人は購入するが、お金のない人は無料で入手する。
- 違法と分かっても無料ですぐにコンテンツを探せたらそれを利用する。著作権のことは特に考えない。
- ショップに行っても正規品がない場合がある。その場合、違法のものが多く出回っているのだから、それを利用してしまふ。
- バラエティ番組のパッケージ商品は市場で流通しているのを見たことがない。
- 正規品を買うのは収集目的のため。正規品の方が価値があると考えている。
- アニメについては、ファンとして抵抗感があるため不正品を購入しない。不正品の Blue-Ray は再生できない場合や映像がきれいではない場合がある。
- 日本好きとしては正規品を購入して応援したい。
- 限定版については正規品を買いたいと思う。

○判断方法

- サイトを経由して入手した場合は、正規コンテンツか不正コンテンツかを判断できない。
- YouTube の中でも正規品と偽物があるがよく分からない。違法なものはアカウントが閉鎖されている。
- デパートで購入する商品は正規品と考えているが、露天などの市場で入手する場合は不正品と考えている。
- 露店で販売している VCD はパッケージの見た目ですら不正品と分かる。ショップの中でどれが正規品でどれが不正品か分からない場合もある。

③日本の音楽コンテンツについて

【人気のある音楽コンテンツ】

※グループインタビュー調査参加者 5 人のうち 4 人は、日本の音楽コンテンツの入手経験がある。

- X-Japan を集めている。正規品は価値があり、他の人が欲しいと言ってくる。
- 宇多田ヒカルや X-Japan はワールドツアーができるレベルのアーティストとして人気がある。
- AKB48 が好きである。
- 日本の音楽は音がきれいで歌の内容もよい。しかし今は K-POP をよく聴いている。
- 現在、日本の音楽番組を見たい人は少ないと思うが、旅行先としては日本の方がずっと人気がある。
- 洋楽の方が内容が分かりやすい。韓国については見た目が惹きつけられる。服装、ダンスが魅力的である。日本の音楽を聴くことが少なくなっているのは韓国の音楽がどんどん流れ込んできたためである。
- 連続ドラマや音楽、化粧品など韓国文化が流れ込んできているが、自分では韓国の音楽は好きではない。
- 日本の音楽番組やドラマはわざわざ探しにいかないと見つけられないが、韓国の番組はテレビをつけるとオンエアされているので慣れ親しんでいる。
- 韓国のアーティストは派手で、好まれていると思う。タイでは韓国の観光も歌手についてもプロモーションされている。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

○使い分けの方法

- YouTube やテレビで見るほか、Siam のショップや iTunes で購入する。
- CD を購入するのはコレクションのためである。スマートホンで聴くのはどこでも持っていくことができるからである。
- 好きなアーティストであれば必ず購入する。
- アルバムの中で好きな曲が 1 曲の場合にはサイトからダウンロードして聴く。
- YouTube で音楽を確認してダウンロードすることもあるが、何度も聴きたいときには CD を購入する。
- 好きでなくてもちょっと聴きたい場合はサイトからダウンロードすることもある。

○オンラインで入手・視聴

- 欧米や日本、韓国の音楽をアップロードしているサイトから入手している。
- WEB サイトで音楽を無料で聴くことができる。
- 音楽は簡単に時間がかからずにダウンロードできる。
- 知らないアーティストについては試しにダウンロードして聴くことがある。

- 試聴してみたいという程度のニーズであれば YouTube で聴く。
- テレビを PC モニターにできるので YouTube をテレビで見る。

○ショップで購入

- 昔は MTV で日本の歌に親しんだ。テレビで見て日本の音楽を知った。今は CD で聴いている。
- Siam の輸入ショップに日本の音楽のパッケージ商品があり、そこで購入する。まずシングルを購入して、流行するかどうかを判断してから購入する。
- Mangpong Shop には日本のアーティストの輸入盤パッケージ商品をおいているコーナーがある。アルバムが 200 パーツ程度、限定版が 400 パーツ以上で販売されている。
- 正規の CD の方が音はクリアである。ダウンロードしたものは 4、5 年経っても聴くことができる。正規の音楽アルバムでも 200 パーツちょっとなので買ってもよい。
- 実際にスマートフォンに入っている音楽ファイルも音はよいかもしれないが、CD にはかなわない。
- 携帯で音楽を聴くのは便利である。iTunes など携帯で曲を購入することもある。
- iPhone は音質がよいので家ではステレオとして利用している。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本語が分からない人は日本と韓国の音楽の区別がつかない。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- Bit Torrent や 4shared は違法と認識している。
- 違法な曲をダウンロードすることはない。

④日本のゲームコンテンツについて

【人気のあるゲームコンテンツ】

- タイで日本のゲームは人気がある。PS、Wii、Nintendo などのゲームをする。
- ゲームは日本のものが一番面白い。RPG や野菜を植えるものなどバラエティにとんでいる。他方、米国のゲームは暴力的である。
- スマートホン用のゲームにはいろいろな国のものがあるが、日本のものはなく、米国のものが多い。
- サッカーゲームは日本のものが面白い。他国ではみられない。レーシングカーゲームは他の国のものが人気がある。
- 戦闘ゲームもストリートファイターなど日本のものがよい。グラフィックも内容も充実している。
- オンラインゲームは韓国のもが多い。

- PC ゲームと比較すると、オンラインゲームはグラフィックで負ける。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

○使い分けの方法

- 何度もプレイできる定番のゲームは購入してもよいが、すぐに飽きるゲームは買いたくない。

○ショップで購入

- セントラルデパートにゲームを扱っているショップがある。正規品は700～800パーツするので高い。
- ゲーム屋でゲームソフトを購入する。ほとんどが違法のものだと思う。正規品は非常に高いと思う。
- 正規のものは高くしてすべて購入できないため、Pantip で安いゲームソフトを購入する。自分の好きな種類のゲームについて、不正品を購入してまず試してみる。正規品のゲームを買ったとしても面白くないかもしれない。お金がもったいないので、先に違法のソフトを買う。
- 正規品を購入する理由は、違法ファイルをダウンロードするよりも購入した方が時間かからないし、正規品の方が完全なデータである。

○オンラインで入手

- グラフィックが詳細な場合、PC のスペックが高ければそのままダウンロードして使うことができる。
- スマートホンを使えばどこでも遊ぶことができる。

○P2P 経由での入手

- Bit Torrent や Media File で入手することが一般的である。友人にダウンロードしてもらうこともある。ゲームは容量が大きいので、検索しやすい。
- どこかにホスティングしてある Torrent は、誰かがダウンロードさせてくれないと入手できない。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- メーカー名やキャラクター名で日本のゲームと分かる。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- 楽しさ優先で著作権は特に意識しない。
- 正規品は高すぎるため使わない。
- 違法のゲームは無料なので利用する。
- PC ゲームの場合には違法でもよいと考える。
- スマートホンのゲームは合法のものである。携帯用で違法のものはないし、携帯の保証期間が過ぎるとゲームが遊べなくなる。

- スマートホン用の違法サイトがあればそれを使うが、ないので有料のダウンロードを使っている。

⑤日本の出版コンテンツについて

【人気のある出版コンテンツ】

<雑誌>

- 日本のファッションを実際に参考にしたいため、日本のファッション雑誌を買っている。
- ファッション雑誌は「Ray」や「Cawaii」が好きである。「Ray」はファッションや化粧の仕方の参考にしている。
- 「Ray」は年齢が上の女性に、「Cawaii」は若い女性に人気がある。日本のファッション雑誌はアジアの女性が出ているので、感覚が似ている。欧米の雑誌はセクシーでスパイスが効いている。日本の雑誌の方が好きである。
- 日本の自転車雑誌を入手している。自転車雑誌は日本のものの内容が充実している。

<コミック>

- コミックは日本のものがよく、「名探偵コナン」、「ドラえもん」、「NARUTO」の人気がある。日本のコミックは内容に意味があることがよい。
- 日本のコミックは内容がマイルドである。暴力的なものがないので、読んでいてあまり負担にならない。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<雑誌>

- ファッション雑誌は B2S などの本屋やセブンイレブンで購入する。
- 自転車雑誌は紀伊国屋書店で購入した。B2S には置いていないと分かっていたため、紀伊国屋書店に行った。日本の輸入雑誌を扱っている書店は多くないので、紀伊国屋書店で購入する。
- iTunes 経由で購入したこともある。スマートホン経由で購入できると便利である。デジタルコンテンツをダウンロードをしたことはない。
- 雑誌は紙媒体の方が好きなページを開きやすい。
- スマートホンは外出しないで雑誌コンテンツを入手できるのでよい。

<コミック>

○ショップで購入

- コミックは本屋で購入する。レンタルショップもある。
- コミックは Siam で正規品を購入している。

- コミックはコレクションをしたいので印刷物を購入する。コミックはデザイン性があるって絵もきれいである。飾っておくこともできるので購入する。1冊 40～50ページである。
- コミックはサイト上で見るのと印刷物は異なるので、印刷物を購入する。
- 印刷物なら結末だけ読むことができるがデジタルだとできない。印刷物の場合、一度に読むことができる。

○オンラインで入手

- ウェブサイトで入手する。kingmax というサイトで PDF 化されている。PDF はダウンロードもでき、オンライン上でも読める。PC でもスマートフォンでも読むことができる。
- コミックはオンライン上で読んでからダウンロードもする。
- コミックは読みきるのに時間はかからないので、オンライン上で読み切り、ダウンロードはしない。
- コミックはウェブ上で見るだけである。

【ストリーミングかダウンロードか】

- 携帯で見ると画面が小さすぎるので、携帯で見るときは閲覧のみでダウンロードはしない。
- ダウンロードして iPhone で見るには特別なアプリが必要である。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

<雑誌>

- 「Cawaii」など雑誌のタイトルで日本のものと分かる。

<コミック>

- コミックのキャラクターで日本のものだとすぐに分かる。欧米や中国のコミックとはキャラクターが異なる。中国のコミックも出回っているがあまり好まれていない。中国のコミックはラブコメディが多いようである。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- 本屋には違法品はないと認識している。
- インターネット上のコンテンツが違法かどうか、はっきりとは分からない。
- PDF などのデジタルコンテンツの形でインターネット上にあるコンテンツは、合法かどうか分からない。

⑥コンテンツのアップロード経験

- ゲームソフトをアップロードした経験はある。ゲームをアップロードすると、次

にゲームソフトをダウンロードする権利を得られるので、アップロードした。

- 自分で聴くために、よく聴く音楽 CD をアップロードしたことはある。
- 簡単にアップロードすることができるので、今後、日本のコンテンツがアップロードされることは増えると思う。

(4) グループインタビュー (2 回目)

①日本の映像コンテンツについて

【人気のある映像コンテンツ】

<アニメ>

- 日本のアニメの方が欧米のものよりもタイに入ってきている。
- アニメは欧米のものよりも日本のものの方が好きである。映像の動き方が日本のアニメの方がよい。感情を揺さぶられる。
- 日本のアニメとタイのアニメをそれぞれ見る。子供と一緒に日本のアニメを見ているが、特に好きというわけではない。
- 「Dr.スランプ アラレちゃん」が好きである。次にストーリーがどうなるかが知りたい。

<映画>

- 欧米の映画の方がバラエティがあってよい。日本の映画もストーリーがあって好きである。
- ハリウッド映画が好きである。日本の映画は集中して見なくてはならないので疲れる。レンタルショップで借りるか、買って見る。
- 欧州の映画が好きである。ハリウッド映画は見ない。「呪怨」など日本の映画は理解しづらい。「リング」はラストがよくわからない。
- 日本の映画を見るようになった。欧米の映画は感情移入できないが、日本のドラマではタイのドラマと同様に感情移入できる。

<テレビ番組>

- 日本の連続ドラマはあまり見ない。日本のドラマは悲しいものが多い。
- 日本のドラマは VCD を買って見ていた。今でも昔のドラマを見ている。
- 日本のテレビ番組、特にバラエティが好きである。True Vision のバラエティ（仮装大賞のような番組）が好きである。
- 日本のテレビ番組は非常に創造的なアイデアで作られていて、いろいろな年代に対応している。家をリフォームしたりするなどいろいろなアイデアで作られている。
- バラエティはあまり見ない。昔は「テレビチャンピオン」を見ていた。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<アニメ>

○オンラインで入手・視聴

- Inthai.com や YouTube からダウンロードする。mthai でも有料、無料でダウンロードできる。
- YouTube 経由でダウンロードする。好きなアニメはダウンロードして保管する。
- YouTube が一番簡単である。YouTube では携帯経由も PC 経由でも閲覧しやすい。
- Google で検索してから、リンク先の他のサイトに行く。
- private Bay や Google、4 shared を利用する。
- iTunes はダウンロードの時間がかからないので利用する。
- iTunes 経由でレンタルする。iTunes で携帯へダウンロードできる。

○P2P 経由での入手

- ダウンロードを放置できるので Bit Torrent を使うことが多い。好きな物はそのまま保管しておく。
- YouTube で見て、Siam BIT、siamweb.com や Torrent Move などで入手する。
- Bit Torrent や Siam BIT、Torrent Move でダウンロードする。これらは、Google で検索して見つける。
- Bit Torrent は無料だから使っている。違法なことは知っている。YouTube だと毎回プレイを押さなければならないので面倒である。

○ショップで入手

- 通常は Mangpong Shop などのショップで VCD を買うことが多い。
- Fortune のショップでは、日本のコンテンツを指定するとダウンロードしてくれる。センターワールドにも同じサービスをしてくれるショップがある。
- ショップで、350 パーツ程度でダウンロードしてくれる。
- ショップでは 250~300 パーツで USB メモリにダウンロードしてくれる。VCD だと機械に入れる必要があるが、USB メモリだと取扱いが便利である。
- 店舗で VCD を購入する理由は、値下げをしているからである。ダウンロードしたものは一部機能が削除されているので VCD で購入した方がよい。

<映画>

- 正規品を購入するのは保管のためである。その他に YouTube や Bit Torrent を利用する。好きなコンテンツは集めておきたい。Blue-ray の場合 500 パーツ程度である。正規品は決して安くないので、コピーを入手する。コピーでも正規品と同様に見られる。
- 時間があれば映画館で見る。見られなかった場合は、サイトからダウンロードするか、もしくは DVD を購入する。

○テレビで視聴

- テレビをつけた時に日本の映画を放送していれば見る。時間にあわせて見ることはない。

○映画館で視聴

- 日本映画は映画館で見る。

○オンラインで入手・視聴

- 日本の映画は true move（通信事業者）のサイトで見る。

○ショップで入手

- MBK や Siam に行くと日本の DVD が売っている。正規品の方が全部そろっている。金額に差がなかったら正規品を購入する。
- mthai の店舗で 350 バーツ程度でダウンロードする。もしくは VCD を 199 バーツ程度で購入する。
- 日本の映画は買おうと思っても探しづらい。フランチャイズの店には置いていない。一般的な映画を扱っている店や DVD のレンタルショップに置いてある。

<テレビ番組>

- 保管しておきたいコンテンツだけ購入する。一般的なコンテンツは YouTube や Google で検索して探す。
- YouTube を使うのは一時的に見る場合である。Bit Torrent でダウンロードするのは何度も見たいからである。VCD を購入するのはコレクションとして集めたいからである。保管していつでも見られるし、売却もできる。
- ダウンロードしたコンテンツは VCD と少し異なる。オンラインでは試しに見る。大きな画面で見たいときには購入する。
- ショップからダウンロードされたデータを購入する。ショップではダウンロードされたデータを全部揃えている。
- VCD で購入するのは保管しておきたいからである。
- 音質を揃えたい場合には正規品を購入する。

<ドラマ>

- 日本のドラマは、True Vision や CH9 などテレビで見る。
- サイトからダウンロードして保管している。
- サイトからダウンロードするよりも YouTube で見る方が多い。
- YouTube を使って見る。ショップで 10 話分などをまとめてダウンロードしてもらう。VCD で購入した場合には全話が揃わない。
- 日本のドラマはあまり販売されていないため、Bit Torrent で全部ダウンロードする。サイトからダウンロードする方が、コンテンツが多い。また、タイ語字幕のコンテンツをダウンロードできる。

- ドラマの場合、全部揃えると 1000 パーツぐらいかかる。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

<アニメ>

- キャラクターの違いで分かる。例えば欧米のものはキャラクターが固い。キャラクターの服装でも分かる。
- キャラクターの顔つきで分かる。欧米のものと比べると、日本のキャラクターの方が緻密な感じであり、かわいさがある。
- 話の内容で分かる。
- 日本のアニメはタイ語吹き替えで、欧米のアニメはタイ語字幕で見る。
- 日本の声優だと固い感じがする。タイの声優の方が雰囲気が出る。
- 日本語は、タイ語と抑揚が異なるのでうるさく感じる。
- 字幕を読むと間に合わないのでタイ語の吹き替えで見る。

<映画>

- 韓国の俳優とは顔が違う。韓国の俳優は目が直線的な感じである。
- 字幕を読むと間に合わないので、日本の映画は吹き替えで見ている。
- 欧米の映画はタイ語の字幕が多い。

<ドラマ、バラエティ>

- 日本のバラエティはスタイルで分かる。（ゲームショーなどは）競争も真剣であり、文字に特徴がある。
- 出演者の顔つきで、日本の番組であると分かる。
- タイ語吹き替え、字幕の両方の場合がある。字幕があれば字幕を見る。
- 吹き替えの方が自分の気持ちと合うので、その方がよい。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- 50~80 パーツの VCD はパッケージではなく封筒に入っており、不正品と分かる。
- Mangpong Shop で売っている VCD は正規品である。
- 収集するのであれば正規品がよいが、ただ見るだけなら不正品で十分である。
- 正規コンテンツと不正コンテンツの差は大きいので、好きなタイトルは正規コンテンツを購入する。
- 購入するのは好きだからであって、著作権は特に重要でない。
- 正規コンテンツの方が品質がよく、トラブルが少ない。

<アニメ>

- 入手場所やパッケージで正規コンテンツか不正コンテンツか判断できる。

- 大きな店で購入する場合やメーカーからダウンロードした場合は正規コンテンツだと思う。
- Google で検索したものは不正コンテンツだと思う。
- 吹き替えをしているものは予算を使っているので正規コンテンツだと思う。
- 作品の精度をみれば合法かどうか分かる。日本のアニメは非常に細かくできている。

<映画>

- そもそも日本の映画は正規品が販売されていない。
- パッケージや入手経路で正規コンテンツか違法コンテンツかを区別できる。
- 本当に好きであれば正規品を購入する。
- コレクション目的の場合は正規品を購入する。
- 一瞬見るだけなら不正品で十分である。

<ドラマ、バラエティ>

- 正規のパッケージ商品はないと思われる。
- 販売場所と価格で正規コンテンツか違法コンテンツかを区別できる。
- 違法コンテンツの VCD は品質が悪い。

【正規品購入の条件】

<アニメ>

- 100 パーツ以下であれば買う。
- 「ドラえもん」なら 1 話 100 パーツ程度であれば買う。
- どれだけお金をかけて作っているかにより異なる。
- DVD であれば 300 パーツ、199 パーツなどであればよい。
- Blue-Ray なら 400 パーツ程度であれば買う。

<映画>

- アニメと同程度の価格であればよい。

<ドラマ>

- 現状、問題なのは、価格があまり安くないことである。
- 米国の連続ドラマよりも安くして欲しい。
- 6 枚で 700 パーツ程度であればよい。

②日本の音楽コンテンツについて

【人気のある音楽コンテンツ】

<音楽>

- 日本の音楽で聴くのは **X-Japan** のみで、全部のアルバムを持っている。
- ロックが好きで、アジアのロック、特に **X-Japan** が好きである。それがきっかけで、日本のロックを探して聴くようになった。 **LUNA SEA** なども聴く。
- 宇多田ヒカルはよいと思う。欧米のものは特別に好きではないが探しやすい。日本や韓国の音楽は情報を得られない。
- 欧米の音楽は聴くと意味が分かるが、日本の音楽は聴いても意味が分からない。また、欧米の音楽は感情移入ができる。
- **YouTube** で探すのが簡単なので、米国の音楽が好きである。日本の音楽は見つけるのが大変である。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

○オンラインで入手

- 日本の音楽を入手する方法はダウンロードが多い。
- **YouTube** や **4shared** でダウンロードし、**PC** に保管して **CD** に焼いている。
- **4shared** か **iTunes** でダウンロードする。購入することはない。 **X-Japan** など 120 パーツくらいであれば購入したいと思う。
- **YouTube** 経由のリンク先のサイトで無料でダウンロードする。 **CD** は購入しない。
- すぐに検索できるので **YouTube** で探す。ダウンロードすることは少ないが、その場合は **iTunes** でダウンロードする。
- 欧米のものを有料でダウンロードする。日本語は意味がわからないので、日本の音楽は入手しない。

○ショップで入手

- 宇多田ヒカルの **CD** は購入する。アジア人で全米ヒットチャートに入るぐらい実力があるため。
- 日本の音楽はコンピュータショップ等で **USB** メモリ等にダウンロードしてもらったり、**YouTube** で見たりする。ショップでダウンロードする場合、100~200 パーツで 20~30 曲入れてくれる。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本の音楽は言葉で分かる。
- 日本の音楽は韓国の音楽と似ていると感じる。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- 好きなアーティストであれば正規品であることが重要である。好きでない場合は正規品であることは重要ではない。

【音楽の正規品展開のポイント】

- マーケティングやプロモーションをすることが必要である。タイではまだ日本の曲をよく知らない人がいるので、まず周知させることが必要である。著作権の意識啓発はその後であろう。
- 日本の音楽を何度も聴かせることで自然に浸透するようにした方がよい。浸透した後に探せるようにすることが重要であろう。
- アルバムの中で1曲だけダウンロードできることや入手できるチャンネルを増やすことが重要である。
- 正規品を買った人に何か特典があった方がよい。
- 欲しい曲だけ買えるようにして欲しい。現在は仕方ないのでアルバム全体で買っている。
- アルバムであれば200パーツ以下、曲単位なら1曲10パーツ強程度であれば買いたい。
- 安すぎないことも重要である。

③日本のゲームコンテンツについて

【人気のあるゲームコンテンツ】

- X-Box を使っている。ゲームのスタイルによって好きな国が違う。ロールプレイングゲームは日本のゲームが好きであり、シューティングゲームは欧米のものが好きである。
- 「Final Fantasy」が好きである。
- 日本のゲームはかわいいので好きである。しかも頭を使うゲームが多い。
- 日本のゲームの方がプレイしやすい。疲れるゲームはあまりしたくない。
- 以前に、ダウンロードして日本のゲームをしたことがある。グラフィックが非常にきれいで好きである。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<日本のゲームの入手経路>

○オンラインで入手

<サイトからダウンロード>

- オンラインのコミュニティサイトがあり、そこから入手する。家に収納場所がありませんので、デジタルデータをダウンロードしていた。最近ではソニーからダウンロードしている。ダウンロードには時間がかかる。CDを購入するとおまけが付いているが、デジタルデータでは何もおまけがつかない。
- Google で検索して Media file や 4shared からダウンロードする。
- コンピュータショップでゲームをダウンロードしてもらったり、ウェブサイトからダウンロードしたりする。

- ゲームの有料のダウンロードサービスはあまり利用しない。

<スマートフォン用ゲーム>

- スマートホンに入っていたので、自然にゲームをするようになった。
- スマートホン経由で Line のゲームをする。戦闘物のゲームであるが激しくなく、プレイしやすい。
- 無料のゲームをダウンロードしてプレイする。
- スマートホン用ゲームは iTunes 経由で入手する。
- 有料のゲームをしている。日本のゲームは 18~19 ドルと高い。

○ショップで入手

- ゲームショップで購入する。gamestart.com や gameshop.net などからも入手する。
- 昔は不正品も使っていたが、現在はソニーから正規品のみを購入している。
- ゲーム機は、4500 バーツ以上で購入する。ゲーム機用のパッケージソフトは 1400 バーツ以上であるが、ダウンロードするゲームでは 1200 バーツ程度である。

○その他

- 不正品の CD を友人から借りる。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本のサイトから探すので、日本のゲームと分かる。
- メーカーの名前で日本のゲームと分かる。
- 会社名で日本のゲームと分かる。キャラクターの名前が日本語のままの場合、日本のゲームと分かる。
- PC ゲームでは日本語が出てくるので分かる。コメントが日本語だと日本のゲームと分かる。
- キャラクター（子供っぽいキャラクター）、日本語などで日本のゲームと分かる。欧米のゲームは実写のようである。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

- 販売されている CD は違法品である。パッケージで正規品でないと分かる。
- コピーの場合 90% の性能しか得られないが、正規品の場合は 100% 得られるという違いがある。

【正規品を買う条件】

- ゲーム攻略の秘訣を教えたり、パスワードを設定する機能を備えていると、正規品の方を購入するようになる。

④日本の出版コンテンツについて

【人気のある出版コンテンツ】

<コミック>

- 日本のコミックは絵がかわいく、きれいなので好きである。「ドラえもん」、「DEATH NOTE」が好きである。
- 「NARUTO」や「ONE PIECE」など、週刊のものやコミックが好きである。欧米のものよりも内容が面白い。
- 日本のコミックの方が欧米のものより内容を理解しやすい。「NARUTO」は分かりやすいが、「Batman」は理解しにくい。
- 名探偵コナンのコミックを収集している。読むとわくわくするし、内容にも感心する。想像力がすごい。他国のコミックは読んだことがない。

<ファッション雑誌>

- 「Ray」を読んでいる。コーディネートやメイクなど実際に活用できるので好きである。
- 「Clio」が好きである。日本の雑誌の方が内容が充実している。
- 日本のファッションは興味がないので、日本の雑誌は読まない。自分の年齢がマッチしていない。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<コミック>

- サイトで読んで面白かったら、コミックを購入して集める。50 パーツ程度で購入する。
- コミックの購入とレンタルの両方を利用する。出版されたばかりでレンタルショップになかったら購入する。

○紙媒体で入手

- コミックだけの本屋があり、そこで購入する。
- レンタルショップや本屋で入手する。試しに読んでみて面白かったら買って集める。
- 時間が経つとインターネット上で見つからなくなるので、買って保管する。
- 読み終わると忘れてしまうので、家にあれば何度も読み直すことができる。友達に貸すこともある。
- インターネットで見るとその場限りとなるため、書籍の形で集めておきたい。

○オンラインで入手・視聴

- 本屋で購入する他、Cartoon.net、thai.comなどのサイトでオンラインでも読む。
- タイで発売される前にネット上で公開されている。タイ語に翻訳されているが訳がおかしいので英語版の方がよい。

- PDF ファイルを有料で購入するかどうかは価格による。ファイルをコレクションしたい場合には、ストリーミング・サービスではなくダウンロード・サービスを利用する。

<ファッション雑誌>

- ファッション雑誌は本屋で購入する。露店でも売っている。
- 便利な場所で見つければ購入する。日本の雑誌の方が厚みがあり、90～100 パーツ程度である。
- 日本の雑誌がインターネット上に PDF ファイルでアップロードされているが見ない。書籍を買った方がよい。
- 紙媒体の雑誌の方が、写真が鮮明である。また、PDF ファイルの場合読んだという気にならない。PDF ファイルだとよく見えず、ポイントごとの拡大が必要になる。
- iTunes 経由では買わない。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

<コミック>

- 日本のコミックは特徴的であり、中国や韓国、東南アジアとは異なる。
- 日本のコミックのキャラクターは創造的なイメージであるが、欧米のコミックの、特に男性キャラクターは筋肉質なイメージである。

<ファッション雑誌>

- 日本のファッション雑誌は、表紙やモデルで分かる。服装、雑誌の名前、顔つき、服装の独特のスタイル（かわいいこと）などでも分かる。

【正規コンテンツであるか不正コンテンツであるかを意識しているか、判断方法】

<コミック>

- 映画、音楽と比較した場合、コミックは不正品が少ない。
- 昔に比べてコミックを読まなくなっている。読む人が少なくなってきたため、コピーも少なくなってきた。
- 昔は正規品と不正品が同じ店で売っていたこともあったが、今は少なくなった。
- 昔は正規品はカバーが二重で、不正品はカバーが無いことがあった。
- コミックは正規品が 50 パーツ、不正品は 20 パーツなどで価格差がそれほどではないが、他のコンテンツは価格差が大きい。
- 好きな物はすべて正規品を購入しているので、不正品は買わない。

<ファッション雑誌>

- 書籍の不正品はないと思う。

⑤将来的な入手方法の変化

<アニメ>

- タイでは、将来的にテレビ経由でもダウンロードして有料で支払うことが出てくると思うので、入手方法に変化があると思う。
- 入手方法は変わらないと思う。コンテンツに価値があるか、集めたいか、それに価値が見い出せるか、1回見て十分なのかによる。
- 携帯で見るには画面が小さいので、携帯は端末として利用されないであろう。

<映画>

- 映画館で見るよりも安い料金であるという前提であれば、DVD等で手元に集めておきたいと考える人も少なくないのではないか。
- タイの映画は広告をしっかり行うが、日本の映画はマーケティングが足りないのでファンしか見ない。欧米の映画はマーケティングが確立している。
- タイでは日本の映画が流行になっていない。タイ人が日本の映画を好まない状況を変えるべきであると思う。日本の映画は非常に創造的なので、もっとマーケティングをした方がよい。

<連続ドラマ、バラエティ>

- チャンネルを増やすなど、入手方法を変えるべきではないか。
- 入手方法は変わると思う。他のメディアもこれから発展していくと思う。
- ドラマが日本で放映された後に、タイでコンテンツを探してもあまりない。その状況を変えるべきである。
- タイ人は韓国のコンテンツの方を日本のものよりもよく知っている。
- タイで20年前にTSUTAYAが日本のビデオのレンタルを始めると言っていたができなかった。

<音楽>

- 以前よりもスマートフォンで入手することが増えるかもしれない。
- ダウンロードについては多分変わらないと思う。
- K-popの前はJ-popが優勢であったが、いつのまにかK-popが浸透した。日本のコンテンツは、雑誌、ブログ、コミック、映画などで露出が少ない。

<ゲーム>

- 現在、PCにダウンロードしてプレイしているが、今後、オンラインゲームのメンバーになって、ウェブ上でのプレイが多くなるかもしれない。

- CDは買わなくてもよくなり、スマートホン上のゲームに移行するだろう。
- スマートホン上でのゲームが中心になり、PCゲームは少なくなるだろう。
- インターネットカフェは1時間20パーツで利用できるが、今後、家庭用の通信速度が速くなるなどすれば、なくなると思われる。
- ゲームソフトのダウンロードの利用については変わらないと思う。

<コミック>

- 書籍の形で集めておかなくてもよくなり、インターネット経由で入手するようになると思う。
- ユーザによる利用形態がデジタルファイルの閲覧等が変わるかもしれない。

<ファッション雑誌>

- チャンネルが増え、インターネット経由で入手するようになると思う。
- インターネット上で閲覧できてダウンロードもできるようになるが、書籍の方がよいと思う。
- ファイルの形式を変えて、見出しをクリックすれば内容にアクセスできるようにすればよい。

⑥コンテンツのアップロード経験

※参加者全員アップロード経験なし。

- 他の人に知って欲しいと思うほど日本のコンテンツを好きではない。
- アップロードする人が、日本のコンテンツを本当に好きなのかどうか疑問である。
- 自分がアップロードまでする必要はないと思っている。

⑦その他

【地域差について】

- 都市と地方ではマーケットが異なる。地方では日本のコンテンツをほとんど買うことができない。アニメも書籍も同じである。
- 地方では、日本のコンテンツを探すことが難しい。ホアヒンにいた頃は、実際にスーパーなどで探してみても、日本のコンテンツを見つけるのは難しかった。
- ロータスなどのスーパーには日本のコンテンツがあるが、品揃えが少ない。
- バンコクで1500パーツのものがホアヒンでは2000パーツであったりする。

【日本のコンテンツの情報源】

- テレビ（ゲームショーなど）、雑誌（露店）で見る。
- インターネットで、意識して日本のコンテンツを探している。
- 日本のドラマのレビューをインターネット上で確認する。

- 特に意識して探してはいない。YouTube などでリンクがあるので紹介しているものを見ている。
- ゲームマニアの集まりである G-control に入って情報を取りに行く。新しいゲームのレビューがある。

【正規品を購入する条件】

- 購入しやすいように価格を下げるべきである。
- 品質がよいこと。
- 自分の家の近くで販売されていること、サンプルを見ることができるチャンネルがあること。
- 正規品のゲームソフトを買った場合、使えなかったら交換できるサービスなどがあること。
- ドラマに関連した景品やおまけがついていれば、集めたいという気になる。
- コミックが好きでおまけがついてくる場合がある。景品が欲しいから買うこともある。
- ぬいぐるみやフィギュア、キーホルダー、マグカップなどがついているとよい。
- パッケージがしっかりしたプラスチックボックスであることや、パッケージが高級なものであるとよい。

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調査実施時期

平成 26 年 2 月 10 日（月）～12 日（水）

②調査実施地域

バンコク・平成 26 年 2 月 10 日：Panthip Plaza、EKAMAI

・平成 26 年 2 月 11 日：Siam 地区、MBK

・平成 26 年 2 月 12 日：Fortune Town、Tawanna、Central Ladpro

③調査実施方法

調査対象地域のパッケージ流通の拠点となる店舗などにおいて、日本コンテンツのパッケージ商品の販売状況や流通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調査でタイ人が日本のコンテンツを入手している店舗として言及した店舗も調査対象に加えた。

2. 店舗調査結果

(1) Panthip Plaza: 2月10日(月)

①ショッピングモール内店舗(ゲーム店)

- ・ “ミニ秋葉原”のようなショッピングモールの1階
- ・ PS2、PS3用の不正品ゲームソフトをカタログ販売
- ・ PS3用: 1枚400パーツ、PS3用はハードを改造しないと使えない。
- ・ PS2用: 1枚80パーツ: 改造しなくても使える。
- ・ “ミニ秋葉原”のようなショッピングモールの1階にあり、PS2、PS3用の不正品ゲームソフトをカタログ販売している。PS3用は、1枚400パーツで販売されている。ただし、ハードを改造しないと使えないとのことである。PS2用は1枚80パーツで販売されている。



②ショッピングモール内店舗(ドラマ中心)

- ・ “ミニ秋葉原”のようなショッピングモールの1階の店舗
- ・ ドラマの不正品をカタログ販売
- ・ 日本のドラマは全体の5%くらいしか売られていない。
- ・ 日本のドラマで売られていたのは、「コード・ブルー ドクターヘリ緊急救命」、「東野圭吾ミステリーズ」、「BOSS」、「ヴォイス～命なき者の声～」、「Piece」、「ブラックボード～時代と戦った教師たち～」、「家政婦のミタ」等
- ・ 価格はコンテンツによらず、DVD1枚あたり80パーツである。セットの場合には、DVDの枚数分の価格となる。基本的に、1枚売りではなく、3枚セット等でのセット売りである。

- ・ VCD2 枚組 139 パーツで正規品と思われる「名探偵コナン」が販売されていた。
- ・ ほとんどの商品がタイ語字幕である。

③ショッピングモール内店舗（ゲーム、アニメ）

- ・ ミニ秋葉原のようなショッピングモールの3階の店舗
- ・ 「ウィニングイレブン」のPC版が100パーツ、「Dance Dance Revolution」が80パーツ、「ONE PIECE」などのアニメの不正品が5枚で350パーツで販売されていた。

④Mangpong Shop

- ・ “ミニ秋葉原”のようなショッピングモールの中のMangpong Shop
- ・ 正規品と思われる映画、アニメ等の日本コンテンツが販売されていた。新しいタイトル（「Evangelion 破」）は1枚279パーツ、比較的古いタイトル（「3丁目の夕日」、「耳をすませば」）は1枚99パーツで販売されていた。



(2) EKAMAI (日本風ショッピングモール) : 2月10日

①東京堂書店：日本書籍専門本屋

- ・ 販売されている商品は、すべて正規品
- ・ 日本から輸入された雑誌「CanCam」が341パーツ(定価650円)、小説380パーツ(定価705円)、小説280パーツ(定価530円)で販売されていた。
- ・ 雑誌「世界の腕時計」は1100パーツ(2100円)で販売されていた。



②B2S Shop : タイの一般的な本屋

- ・ 日本の雑誌が正規にライセンスされたタイ語版の「ViVi」が90パーツ、「Ray」が90パーツ、「Scawaii」が80パーツで販売されていた。



③BA KA TOON Shop : コミック専門店

- ・ コミックの正規品が多数あり、45~65 パーツで販売されていた。



(3) Siam 地区:2月11日

①本屋 (Siam Center 内)

- ・ 正規にライセンスされたタイ語版の雑誌 (「Ray」) が販売されていた。



②紀伊国屋 (Siam Paragon 内)

- ・ 村上春樹のタイ語翻訳本「1Q84」が 400 パーツで販売されていた。
- ・ 大量のタイ語翻訳のコミックが 45 パーツで販売されていた。
- ・ 「NARUTO」の輸入版 (英語) が 338 パーツで販売されていた。



③EXAMPLESHOP(Siam Square 内、日本音楽 CD 等の専門輸入ショップ)

- ・ 販売されている商品は、すべて日本からの輸入品
- ・ 在庫を持ってないので、注文を受けてから取り寄せる。

<店長へのインタビュー>

- ・ 8年前までは日本の音楽も非常に売れていたが、最近はほとんど売れなくなった。
- ・ 韓国の音楽は品揃えが多く見つけやすいが、日本の音楽を見つけることは難しい状況である。
- ・ CD だけでは売れず、ポスター等の特典がないと売れない。韓国の CD は特典をレコード会社の関係者が持ってきてくれている。
- ・ コンサートを開催すれば、購入したくなる。韓国人アーティストは毎週のようにバンコクでコンサートを開催しているが、日本のアーティストはほとんどない。
- ・ アジアのアーティストの音楽雑誌(「月刊 Asian Plus」)で、韓国の歌手は多く掲載されているが、日本の歌手はほとんど掲載されていない。
- ・ 日本の音楽が売れない主な理由は、価格が高い、タイの音楽関係者が日本のコンテンツに興味を持っていない、日本の音楽関係会社のタイの代理店がないこと。
- ・ タイ人は日本文化に親しんでいるから、代理店がタイで力を入れれば売れるはずである。現在、タイ人は韓国文化に親しみ始めている状況である。



④Toonzone Shop (Siam Square 内)

- ・ 日本のコミックを中心とした書店、アクセサリ一店。
- ・ 正規のコミックが販売されている。



(4) MBK:2月11日

①Mangpong Shop : 音楽CD、映像、ゲームショップ

- ・ 正規の音楽CDの東南アジア内頒布専用限定版が399バーツなどで販売されている。
- ・ タイの音楽CDは100-200バーツ、韓国の音楽CDは300バーツ程度で販売されている。
- ・ 店員によると日本の音楽コンテンツに対してコンピレーション版の要望があるが、販売されていないとのこと。
- ・ 日本のアニメ等のDVDはリージョンコード3で99~200バーツで販売されている。
- ・ 日本のゲームは日英版で、PS3用が2000バーツ、PS4用が2000~3000バーツ、PC用が800バーツ程度で販売されていた。



②Bee Comic Shop : コミックの書店

- ・ コミックの専門店。日本のコミックの正規版が販売されている。



③Naiin Bookshop : 一般の書店

- ・ タイの一般の書店。コミックは販売されていない。
- ・ 文芸書は村上春樹の書籍が販売されており、「1Q84」のタイ語翻訳版が 425 バーツ等。タイの書籍は 200~300 バーツ。
- ・ ファッション雑誌は現地ライセンス版の「Ray」が 90 バーツなど。



(5) Fortune Town:2月12日

①Ying Yang Shop : コミックショップ

- ・ バンコクで最も大きいコミックショップの一つ。
- ・ 日本のコミックのタイ語翻訳版が販売されていた。

<店長へのインタビュー>

- ・ 日本のコミックで人気のあるタイトルは、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「BLEACH」、「ONE PIECE」、「マギ」、「FAIRY TAIL」、「ベルゼバブ」、「ZETMAN」、等
- ・ 1日あたり 100～1000冊が売れる。
- ・ 店舗の在庫は4～5万冊
- ・ 1冊45パーツで販売（仕入れ価格は35パーツ）
- ・ Siam International Comic、LUCKPM Publishing Co.、Uibulkl Comic などタイの出版社から仕入れている。
- ・ 仕入れ数量の35%のみ返品可能の条件で仕入れている。
- ・ 日本での発売から最も早くて1年程度遅れてタイ語版が発売される。遅いと3～4年遅れで販売される。
- ・ タイのコミックの紙質は良くないので、ネット上の画像の方がきれい。紙質の良い日本版だとタイでは1冊500パーツになってしまう。
- ・ タイ語版の発売が遅いので、ネットで無料で読む人がある。もっと早く発売してくれれば、もっと売れるはずである。タイのコミックショップは閉店する店が多い。
- ・ 購入する客は20～50代でネットに慣れていない層である。
- ・ 若い層はネットで無料で閲覧している。
- ・ mangafox.comなどで日本の週刊誌と同程度のタイミングで無料で閲覧できる。
- ・ 今後、コミック本の販売だけでは商売として厳しいので、コミックの関連グッズの販売をしていきたいと考えている。Dream Toy Companyなどで「ONE PIECE」のグッズを仕入れ、2000パーツなどで販売している。



②SE-ED Bookshop : 書店

- ・ 一般の書店。コミックの販売は無し。
- ・ 雑誌のタイライセンス版が 80~90 パーツ程度。
- ・ 日本の料理本のタイ語翻訳本が 225 パーツ。



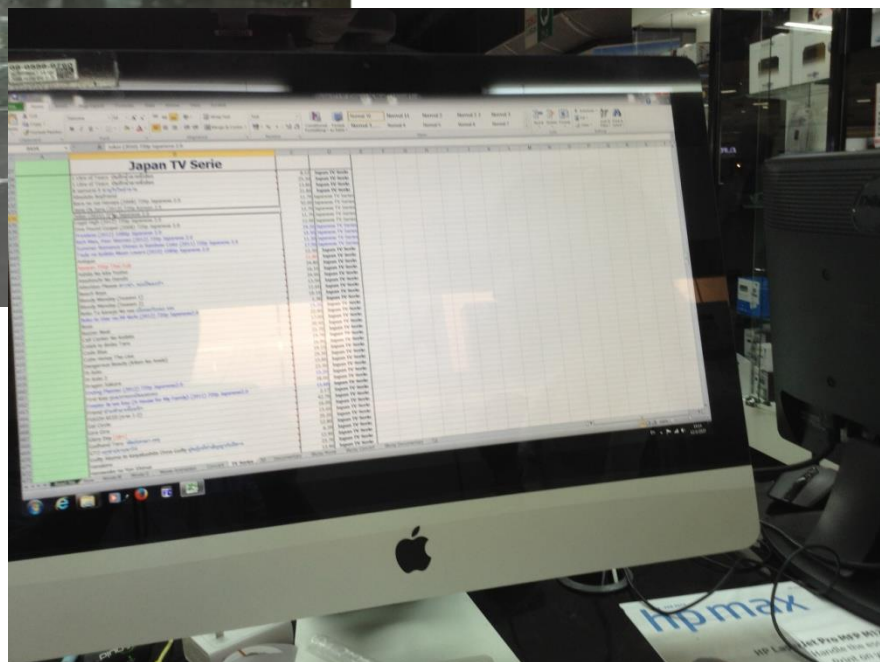
③DVD ショップ

- ・ きれいなパッケージの DVD が 1 枚 150 パーツなどの枚数に応じた均一価格で販売されている。



④テレビ番組のダウンロードサービス

- ・ 持ち込み USB メモリに指定したコンテンツをコピーしてもらふサービス。
- ・ 販売価格は 1.5 パーツ/1GB。1つのテレビシリーズで 12GB、20 パーツ程度で入手可能。
- ・ 日本コンテンツは米国、韓国の次という位置づけ。



⑤ゲーム等の販売店

- ・ 海賊版のゲーム等の DVD の販売店
- ・ PC 用ゲームが 150 パーツ等で販売されていた。



⑥Boomerang Shop : 映像、音楽の販売店

- ・ 正規と思われるアニメ DVD 等が販売されていた。
- ・ 「ONE PIECE」のテレビシリーズ DVD1 枚に 4 話入って 259 パーツなどで販売されていた。タイ語および日本語の音声。



⑦ゲームのハード、ソフトの販売店

- ・ PS3、PS4 用の正規版が 1500 バーツ等で販売されていた。
- ・ PS2 用は海賊版で 1 枚 70 バーツで販売されていた。
- ・ PS2 の海賊版をプレイするためには、ハードの改造が必要。4500 バーツで改造済みのハードを販売。ハード持ち込みの場合には、1500 バーツで改造してくれるとのこと。タイで販売されている PS2 のハードはすべて改造済みとのこと。



(6) Tawanna:2月12日

①ゲームショップ

- ・ PS3 の海賊版を販売していた。
- ・ 1 ゲームあたり 150 バーツだが、改造済みの PS3 のハードを購入することがソフト販売の条件。



②ゲームのハード、ソフトショップ

- ・ PS3 の改造済みハードを販売していた。改造のみは 6000 バーツで可能。
- ・ 改造済みハードを購入すると、ゲーム 38 タイトルを無償でコピーしてくれる。
- ・ コンテンツのコピーのみには対応しておらず、500MB のハードディスクを 2500 バーツで購入する必要がある。HDD を購入すると、ゲーム 38 タイトルを無償でコピーしてくれる。



③アニメ等の DVD ショップ

- ・ 海賊版と思われる DVD 販売。
- ・ DVD1 枚に 10 話収められて 80 バーツで販売されていた。



④Pa Katoon Shop : コミックショップ

- ・ 日本の正規版のコミックと雑誌が販売されていた。



(7) Central Ladpro:2月12日

①Ohayo Shop : コミックショップ

- ・ 日本の正規版のコミックと雑誌が販売されていた。



a) タイにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果

タイ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の設問（問 11）で、回答率の高かったサイト 27 サイトを調査対象とした。

<調査項目>

- ・ サイト名
- ・ URL
- ・ 取扱いコンテンツ類型
動画／音楽／ゲーム／コミック／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／コミック／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

<タイ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	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										
			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)				取扱いコンテンツ					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	雑誌					文芸	ストリーミング

注)タイ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。

IV. アンケート調査結果

1. アンケート実施方法

タイ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、オンライン流通、パッケージ流通、テレビ放送・映画館等の流通について、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

平成26年3月19日～22日

(2) 調査実施地域

タイ全土

(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>

1,000件

<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権利者国別入手経験
 - ・ 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＞

1,000 件

＜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・視聴経験者の各分野の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・視聴経験
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手・視聴頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別無償／有償別入手・視聴件数
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別具体的入手・視聴経路
- ・ 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・視聴理由
- ・ 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元
- ・ 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、以下に示すタイ全体の男女別年齢層別人口構成のデータを使用して、1,000 サンプルを割り付けた。

図表 IV-1 タイの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 歳	5,107,677	2,613,467	2,494,210	9.4%	4.8%	4.6%
20-29 歳	10,504,091	5,348,020	5,156,071	19.3%	9.8%	9.5%
30-39 歳	10,775,162	5,357,839	5,417,323	19.8%	9.9%	10.0%
40-49 歳	10,862,369	5,236,229	5,626,140	20.0%	9.6%	10.4%
50-59 歳	8,599,251	4,110,619	4,488,632	15.8%	7.6%	8.3%
60 歳以上	8,473,770	3,726,262	4,747,508	15.6%	6.9%	8.7%
合計	54,322,320	26,392,436	27,929,884	100.0%	48.6%	51.4%

(出所) National Statistics office of Thailand, 2012

図表 IV-2 男女別年齢層別サンプル割付数

	タイ全土	
	男性	女性
15～19 歳	48	46
20～29 歳	98	95
30～39 歳	99	100
40～49 歳	96	104
50～59 歳	76	83
60 歳以上	69	86
合計	486	514
	1,000	

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、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。

※サンプリングはアンケート調査会社のモニターを対象に行ったが、モニターとして登録されているユーザの居住地の分布比率が、実際のインターネットユーザの居住地の分布比率と異なる（バンコク居住の登録ユーザの比率が実際のインターネットユーザの比率よりも高い）こと、また、日本コンテンツのオンラインでの入手経験については、タイの中ではバンコクのユーザの比率が高いと考えられるが、バンコク以外の地域のサンプルを入手してタイ全土での入手実態調査を行うという目的を達成するために、サンプリングに際して調整を行っている。（具体的には、バンコク以外の 4 つの地域区分それぞれについて 100 サンプルを確保するように調整を行った。）

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・視聴経験や日本のコンテンツの入手・視聴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・視聴した経験がある回答者ともに、「1ヶ月にコンテンツに消費するお金」については地域差があり、バンコクがその他地域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かった。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、その他地域が多くコンテンツ類型において「無償」だからとの回答が最も高く、バンコクよりもその傾向が顕著であることと関連があると考えられる。
- ・ 「保有して利用できる機器」については、バンコク及びその他地域ともPCとスマートフォンは非常に高い保有率を示しており、スマートフォンについてはバンコクの方がその他地域よりも保有率が若干高いという傾向がみられるが、PCについてはあまり差がない。このことから、コンテンツを入手・視聴するベースとなる環境において、地域間の差はそれほどなく、コンテンツの利用環境は一定程度整っ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、タイが最も割合が高かった。アニメ、オンラインゲーム、ゲーム専用機用ゲーム、コミックでは、日本は、タイに次いで2番目に高い。但し、オンラインゲームや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。
- ・ いずれかの種類の日本のコンテンツを入手した経験がある回答者の場合、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、ゲーム専用機用ゲーム、コミックでは、日本の割合が最も高い。また、アニメ、雑誌において、タイに次いで二番目に割合が高い傾向が見られた。バンコクでは、オンラインゲーム、スマートホンのゲームアプリ、PC用ゲームで非オンラインのものにおいて、日本の割合が最も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、特にゲーム、コミックに対する選好度が高いことが伺われる。また、アニメ、雑誌についても、タイを除けば、他の国と比較して相対的に高くなっており、一定の人気があることが窺われる。
- ・ 他方、映画、テレビ番組（ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリー）、音楽については、他の国と比較して相対的に低いという傾向が見られた。

(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、音楽、コミックにおいては「動画投稿サイトによる流通」、ゲーム（オンラインゲーム以外）においては、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、雑誌においてはバンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」、その他地域では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、書籍においてはバンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」、その他地域では「インターネットによるパッケージ販売」と「実店舗によるパッケージ販売」の割合が最も高いという傾向が見られた。これらの入手・視聴にかかる手段の違いは、主に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。一部、雑誌において、その他の地域で「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」はコミックや書籍の入手・視聴にかかる手段と異なる傾向が出ている。
- ・ アニメ、映画、テレビ番組については、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」の割合が高くなっている。
- ・ また、今年度の調査では、音楽についても、「ケーブルテレビの視聴」の割合が高くなっており、映像や音楽の入手・視聴において、各種テレビ放送やケーブルテレビの果たす役割が一定程度あるという傾向が出ている。
- ・ 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「リンクサイト／リーチサイトによる流通」については、コミック、雑誌、書籍において入手・視聴経験がある割合が比較的高く、コンテンツの入手・視聴する手段として一定程度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」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」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 回以上と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、「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。
- ・ 「リンクサイト／リーチサイトによる流通」も、地域間での差はあるものの、アニメ、テレビ番組、音楽、コミック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、音楽、コミックについては、「動画投稿サイトによる流通」による入手・視聴頻度が最も高い。また、ゲーム（オンラインゲー

ム以外)では「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、書籍については、「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。コミックについて、バンコクでは「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、その他地域では「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、逆に雑誌については、バンコクでは「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、その他地域では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」の入手・視聴頻度が最も高くなっている。

(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、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。他方、書籍については、バンコクでは「品質が高いから」、その他地域では「無償だから」が最も高いというように傾向の差が見られる。
- ・ アニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）については、「容易に入手できるから」という理由も高くなっている。また、コミック、雑誌については、書籍と同様に、「品質が高いから」が高くなっている。
- ・ 「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、「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、バンコク及びその他地域でも同じ傾向であった。
- ・ 次いで高かったのが、スマートホンとタブレットであり、これもバンコク及びその他地域でも同じ傾向が見られた。
- ・ 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、PC やスマートホン等の端末を使用して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手に入ら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

- ・ いずれのコンテンツ類型でも、正規版かどうかを「多少意識する」の割合が最も高い。

- ・ コンテンツ類型のうち、「意識する」の割合の方が「意識しない」の割合よりも高かったのは、バンコクでは、映画、雑誌、書籍のみであり、その他地域では、オンラインゲーム、雑誌、書籍のみであった。
- ・ 「意識しない」の割合については、コンテンツ類型ごとに地域間で差があり、テレビ番組、音楽、書籍については、バンコクの方がその他地域よりも高く、アニメ、映画、ゲーム（オンラインゲーム以外）については、その他地域の方がバンコクよりも高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、これはバンコク及びその他地域でも同様の傾向であった。
- ・ 「入手・視聴（プレイ）には影響がない」の割合は、アニメ、テレビ番組、音楽、オンラインゲーム、コミック、雑誌、書籍において、その他地域の方がバンコクよりも高いという傾向が見られた。映画については、逆に、バンコクの方がその他地域よりも高いという傾向であった。

(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、正規版かどうかを「多少意識する」の割合が最も高い。
- ・ コンテンツについて「意識する」の割合の方が「意識しない」の割合よりも高かったのは、バンコクでは、映画、音楽、コミック、書籍であり、その他地域では、映画以外のすべてのコンテンツであった。この結果は、「(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」と異なる傾向にあり、特にその他地域では、ほとんどのコンテンツ類型において、「意識する」という傾向が出ている。
- ・ 「意識しない」の割合は、ゲーム（オンラインゲーム以外）を除くすべてのコンテンツ類型について、バンコクの方がその他地域よりも高いという傾向が見られた。

(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」とほぼ同様に、「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、これはバンコク及びその他地域でも同様の傾向であった。
- ・ 「入手・視聴（プレイ）には影響がない」の割合は、雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方がバンコクよりも高いという傾向が見られた。

(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

- ・ コミック、雑誌、書籍では、地域に関わらず、「タイ語表記であること」が最も高いという傾向であった。
- ・ バンコクでは、アニメ、映画、テレビ番組、オンラインゲームについては、「タイ語字幕付きであること」あるいは「タイ語表記であること」が最も高いという傾向が見られた。音楽やゲーム（オンラインゲーム以外）については、「HD 品質であること」あるいは「画像が高品質であること」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ その他地域では、アニメ、音楽については、「HD 品質であること」が最も高いが、映画、テレビ番組については、「音声タイ語に吹き替えされていること」が最も高いという傾向が見られた。

(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

- ・ バンコクでは、アニメと映画以外のいずれのコンテンツ類型においても、コンテンツ1件あたり支払ってもよい価格として、「無償」の割合が最も高いが、アニメと映画では「100 パーツ未満」が最も高いという傾向が見られる。その他地域では、いずれのコンテンツ類型においても、「無償」の割合が最も高い。
- ・ 他方、「50 パーツ以上」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3～6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、バンコク及びその他地域とも「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・公開の経験が有る人を対象にした「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、バンコク及びその他地域とも5割前後となっており、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、アニメが最も高く、次いで、映画、テレビ番組（ドラマ）、テレビ番組（バラエティ）、音楽が高くなっている。
- ・ 「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入手元」については、「タイの動画投稿サイトから入手」が最も高く、次いで、「日本のテレビ番組（衛星放送等）を受信して、録画・ダビングにより入手」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

てもらおうため」が最も高く、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらおうため」や「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、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タイ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割弱の回答者が「知っている」という結果となっている。
- ・ 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、著作権を保護するような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調査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	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイが 5～6 割強と最も高く、次いで、日本が 4～5 割強と高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国が 5 割～6 割強と最も高く、次いでタイが 5 割強と高い。 ・ 日本は 2 割強である。 	<p>＜ドラマ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイが最も高く、7 割～8 割強、次いで韓国が 3 割弱と高い。日本は 1 割強と低い。 <p>＜バラエティ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイが最も高く（7 割強～8 割）、次いで韓国が 3 割弱と高い。日本は 2 割前後。 <p>＜ドキュメンタリー等＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは米国が最も高く（48.2%）、次いでタイが高い（45.5%）。 ・ その他地域ではタイが最も高く（54.3%）、次いで米国が高い（48.0%）。日本は 1 割前後と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイが最も高く（7 割弱～8 割弱）、次いで米国（4 割弱）、韓国（3 割弱）。日本は 2 割弱と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは日本が最も高く（36.8%）、次いでタイが高い（33.0%）。 ・ その他地域はタイが最も高く（41.0%）、次いで日本が高い（33.8%）。 	<p>＜スマホのゲームアプリ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは日本が最も高く（40.4%）、次いでタイが高い（35.7%）。 ・ その他地域では、タイが最も高く（42.6%）、次いで日本が高い（35.4%）。 <p>＜ゲーム専用機用ゲーム＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本が最も高く（3 割前後）、次いでタイが 2 割強、米国が 2 割前後。 <p>＜PC 用ゲームで非オンラインのもの＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは日本が最も高く（30.7%）、次いでタイが高い（25.6%）。 ・ その他地域ではタイが最も高く（32.3%）、次いで米国（31.9%）、日本（27.3%）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本が 5 割強と最も高く、次いでタイが 4 割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイが最も高く（6 割強～7 割弱）、次いで日本（2 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイが最も高く（6 割強～7 割弱）。日本はタイに次いで高いが、1 割強と低い。
無償または有償で入手・視聴した経験のある手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割前後）、「地上波テレビ放送の視聴」（6 割弱）、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」、「インターネットによるパッケージ販売」（5 割前後）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割弱）、「地上波テレビ放送の視聴」（5 割～6 割弱）、「衛星テレビ放送の視聴」（5 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割弱）、「地上波テレビ放送の視聴」（6 割弱）が高い。 ・ バンコクでは、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高い。 ・ その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」（5 割強）、「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「動画投稿サイトによる流通」（7 割前後）、「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（5 割前後）、「インターネットによるパッケージ販売」（5 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（5 割前後）、「インターネットによるパッケージ販売」（5 割弱）が高い。 ・ バンコクでは、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割強）、「インターネットによるパッケージ販売」（約 4 割）が高い。 ・ その他地域では、「インターネットによるパッケージ販売」（4 割強）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（約 4 割）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「動画投稿サイトによる流通」（4 割強～5 割弱）が高い。 ・ バンコクでは、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割強）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4 割強）、「動画投稿サイトによる流通」（4 割弱）が高い。 ・ その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割強）、「実店舗によるパッケージ販売」（約 4 割）、「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」、「インターネットによるパッケージ販売」（4 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」（5 割弱）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4 割強）が高い。 ・ その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」（5 割弱）、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」（5 割弱）、「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」（4 割強）が高い。 ・ その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」（5 割弱）、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4 割弱）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
入手・視聴頻度が最も高い手段	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」(3割強)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」(3~4割弱)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」(3割前後)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」(4割強)が最も高い。 		<ul style="list-style-type: none"> 「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(3割前後)、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(2割前後)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」(3割前後)が最も高い。 バンコクでは、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(2割弱)が高い。 その他地域では、「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> バンコクでは、「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(3割弱)、「動画投稿サイトによる流通」(2割弱)が高い。 その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(3割弱)、「動画投稿サイトによる流通」(2割強)、「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(2割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(2割~3割弱)が最も高い。 バンコクでは、「動画投稿サイトによる流通」と「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(2割弱)が高い。 その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」(2割弱)が高い。
入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(6割弱~7割弱)が最も高い(バンコク:59.6%、その他地域:69.8%)。 バンコクでは、「容易に入手できるから」、「いつもPCを使って便利だから」(3割強)、「リリースが早いから」(3割弱)が高い。 その他地域では、「いつもPCを使って便利だから」(約4割)、「リリースが早いから」、「容易に入手できるから」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(5割強~8割弱)が最も高い(バンコク:54.5%、その他地域:75.6%)。 バンコクでは、「容易に入手できるから」、「ファイルの品質が高いから」(3割強)が高い。 その他地域では、「容易に入手できるから」(4割弱)、「リリースが早いから」、「いつもPCを使って便利だから」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(6割弱~8割弱)が最も高い(バンコク:59.7%、その他地域:76.4%)。 バンコクでは、「容易に入手できるから」、「いつもPCを使って便利だから」、「リリースが早いから」、「ファイルの品質が高いから」(2割強)が高い。 その他地域では、「容易に入手できるから」(3割強)、「リリースが早いから」、「いつもPCを使って便利だから」、「正規版であるから」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(6割強~7割弱)が最も高い(バンコク:64.4%、その他地域:67.3%)。 次いで、「容易に入手できるから」、「いつもPCを使って便利だから」(3割強)が高い。 		<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(5割弱~6割弱)が最も高い(バンコク:49.2%、その他地域:58.1%)。 次いで、「容易に入手できるから」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(5割弱~5割強)が最も高い(バンコク:48.2%、その他地域:55.0%)。 バンコクでは、「品質が高いから」(4割弱)、「容易に入手できるから」(3割強)が高い。 その他地域では、「容易に入手できるから」、「品質が高いから」、「リリースが早いから」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償だから」(5割前後)が最も高い(バンコク:46.5%、その他地域:50.0%)。 次いで、「品質が高いから」(4割強)、「容易に入手できるから」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> バンコクでは、「品質が高いから」(48.6%)、「無償だから」(40.0%)、「正規版であるから」(35.7%)、「容易に入手できるから」(32.9%)が高い。 その他地域では、「無償だから」(40.6%)、「品質が高いから」(37.5%)、「正規版であるから」(31.3%)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	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(8割前後)、「スマートフォン」(4割前後)、「タブレット」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(8割強)、「スマートフォン」(4割弱)、「タブレット」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(8割前後)、「スマートフォン」(4割前後)、「タブレット」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(8割前後)、「スマートフォン」(4割弱~5割強)、「タブレット」(2割前後)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(8割弱)、「スマートフォン」(6割前後)、「タブレット」(3割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(7割強~8割弱)、「スマートフォン」(4割前後)、「タブレット」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(7割強)、「スマートフォン」(3割強~4割弱)、「タブレット」(2割前後)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(7割弱~8割強)、「スマートフォン」(4割前後)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「PC(自分または家族保有)」(7割強~8割弱)、「スマートフォン」(3割強~4割強)が高い。
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	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(6割前後)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割弱で、「意識しない」は2割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(6割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割前後で、「意識しない」は2割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割前後で、「意識しない」は3割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(6割弱~7割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割前後で、「意識しない」は3割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強~6割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割前後で、「意識しない」は3割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強~6割強)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割弱で、「意識しない」は2割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割強で、「意識しない」は3割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強~6割強)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割強で、「意識しない」は3割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(4割強~6割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割強で、「意識しない」は3割強。

	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
	識しない」は2割強。	「意識しない」は2割前後。	は3割前後。	わせて8割前後で、「意識しない」は2割前後。	わせて8割弱で、「意識しない」は2割強。	割強。	識しない」は3割弱。	わせて8割強で、「意識しない」は2割弱。	わせて7割強～8割強で、「意識しない」は2割強～3割強。
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	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手・視聴する」(5割強～6割弱)が最も高い。 次いで「入手・視聴には影響がない」が高く、その他地域(35.6%)の方が、バンコク(21.1%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手・視聴する」(5割強～6割強)が最も高い。 バンコクでは、「正規版しか入手・視聴しない」(24.4%)が高く、その他地域では、「入手・視聴には影響がない」(21.6%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手・視聴する」(5割強～6割強)が最も高い。 「正規版しか入手しない」はバンコク(20.0%)の方がその他地域(16.8%)よりも高く、「入手には影響がない」はその他地域(24.4%)の方がバンコク(16.8%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手・視聴する」(5割前後)が最も高い。 次いで「入手・視聴には影響がない」が高く、その他地域(39.8%)の方がバンコク(33.8%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版をプレイするようになるが、海賊版しかない場合には海賊版をプレイする」(5～6割強)が最も高い。 「正規版しかプレイしない」、「プレイには影響がない」は、2割前後である。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」が最も高い。その中では、バンコク(60.5%)の方がその他地域(48.5%)よりも高い。 「正規版しか入手しない」はその他地域(24.8%)の方がバンコク(21.5%)よりも高く、「入手には影響がない」も、その他地域(26.7%)の方がバンコク(18.0%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」が最も高い。その中では、バンコク(60.7%)の方がその他地域(49.7%)よりも高い。 「正規版しか入手・閲覧しない」はその他地域(24.9%)の方がバンコク(22.0%)よりも高く、「入手・閲覧には影響がない」も、その他地域(25.4%)の方がバンコク(17.3%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(4割強～5割強)が最も高い。 「入手・閲覧には影響がない」は、その他地域(32.8%)の方がバンコク(21.2%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(5割弱～6割弱)が最も高い。 「入手・閲覧には影響がない」は、その他地域(25.5%)の方がバンコク(13.7%)よりも高い。
パッケージで入手する場合、正規版の認識有無	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強～6割強)が最も高い。 「意識しない」はバンコク(25.5%)の方がその他地域(17.8%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強)が最も高い。 「意識しない」は2割強である。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強～6割弱)が最も高い。 「意識しない」はバンコク(26.4%)の方がその他地域(19.1%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(4割強～6割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割前後で、「意識しない」との回答は2割前後。 		<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強～6割強)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割前後で、「意識しない」は2割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割強で、「意識しない」は2割強。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割強～6割弱)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて7割強～8割強で、「意識しない」は2割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> 「多少意識する」(5割前後)が最も高い。 「意識する」と「多少意識する」とを合わせて8割弱～8割強で、「意識しない」は2割前後。
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	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(6割弱)が最も高い。 「正規版しか入手しない」はバンコク(23.5%)の方がその他地域(17.2%)よりも高く、「入手には影響がない」はその他地域(22.8%)の方がバンコク(13.4%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(5割強～6割強)が最も高い。 「正規版しか入手しない」はバンコク(29.9%)の方がその他地域(19.6%)よりも高く、「入手には影響がない」はその他地域(18.5%)の方がバンコク(13.0%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(5割弱～6割弱)が最も高い。 次いで「正規版しか入手しない」(2割強)が高い。 「入手には影響がない」は、2割弱。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」が最も高い。その中で、バンコク(60.7%)の方がその他地域(44.2%)よりも高い。 「正規版しか入手しない」はその他地域(29.9%)の方がバンコク(26.8%)よりも高く、「入手には影響がない」もその他地域(23.4%)の方がバンコク 		<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(5割前後)が最も高い。 「正規版しか入手しない」は、その他地域(28.1%)の方がバンコク(21.4%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(4割～5割弱)が最も高い。 「入手には影響がない」は、その他地域(19.1%)の方がバンコク(11.7%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(4割～5割強)が最も高い。 「正規版しか入手しない」は、その他地域(36.1%)の方がバンコク(22.8%)よりも高い。 	<ul style="list-style-type: none"> バンコクでは、「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しかない場合には海賊版を入手する」(5割弱)が最も高い。 その他地域では、「正規版しか入手しない」(4割弱)が最も高い。

	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
				(12.5%) よりも高い。					
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」(6割強)、「HD品質であること」(6割弱)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」と「ダウンロードできること」(4割強)が高い。 ・ その他地域では、「HD品質であること」(6割強)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」と「タイ語字幕付きであること」(6割弱)、「ダウンロードできること」(5割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」(6割弱)、「HD品質であること」(5割)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」、「ダウンロードできること」(4割弱)が高い。 ・ その他地域では、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」、「タイ語字幕付きであること」と「HD品質であること」(5割強)、「ダウンロードできること」(4割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」、「HD品質であること」(5割強)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」(5割弱)が高い。 ・ その他地域では、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」(6割強)、「タイ語字幕付きであること」、「HD品質であること」(6割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは、「HD品質であること」(5割強)、「ダウンロードできること」と「音声」がオリジナル(日本語等)のままであること」(4割強)が高い。 ・ その他地域では、「HD品質であること」(6割弱)、「歌詞のタイ語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」(4割強～5割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「タイ語表記であること」(5割強)、「HD品質であること」(5割弱)が高い。 ・ その他地域では、「HD品質であること」(5割強)、「タイ語表記であること」(約5割)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」(4割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「画像が高品質であること」(5割強)、「タイ語表記であること」(5割強)が高い。 ・ その他地域では、「タイ語表記であること」(5割弱)、「画像が高品質であること」(5割弱)、「音声」がタイ語に吹き替えられていること」(4割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「タイ語表記であること」(7割強)が最も高い。 ・ バンコクでは、「高画質であること」(5割弱)、「ダウンロードできること」(4割弱)が高い。 ・ その他地域では、「ダウンロードできること」と「高画質であること」(4割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「タイ語表記であること」(5割強～6割強)、「高画質であること」(5割前後)、「ダウンロードできること」(4割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「タイ語表記であること」(6割～7割強)が最も高い。 ・ バンコクでは、「高画質であること」(5割弱)、「ダウンロードできること」(4割強)が高い。 ・ その他地域では、「ダウンロードできること」(5割強)、「高画質であること」、「入手・閲覧したいコンテンツを探しやすいこと」(4割強)が高い。
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、コンテンツ1件あたりの価格	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「100パーツ未満」(19.1%)が最も高く、「無償」(14.2%)を上回った。 ・ その他地域では「無償」(27.8%)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「100パーツ未満」(22.3%)が最も高く、「無償」(15.2%)を上回った。 ・ その他地域では「無償」(35.9%)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「無償」(22.3%)が最も高く、次いで「100パーツ未満」(20.1%)が高い。 ・ その他地域でも同様に「無償」(38.2%)が最も高く、次いで「100パーツ未満」(12.9%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンコクでは「無償」と「100パーツ未満」(20.7%)が最も高い。 ・ その他地域では「無償」(34.6%)が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「無償」(2割前後)が最も高く、次いで「100パーツ未満」が1割強。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「無償」(2割～3割)最も高く、次いで、「50パーツ未満」、「100パーツ未満」(1割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「無償」(2割弱～3割弱)が最も高く、次いで「100パーツ未満」(2割弱)が高い。その中で「無償」は、その他地域で高い(29.3%)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「無償」(2割～3割強)が最も高い。その中で「無償」は、その他地域で高い(35.9%)。 	

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、事務職の割合がバンコク及びその他地域とも最も割合が高い（バンコク：42.8%、その他地域：30.7%）。【図表 A-2-3】
- ・ 「住まい」を見ると、「Bangkok」が最も多く（38.1%）、次いで「Central Region」（29.0%）、「Northern Region」（12.2%）、「Southern Region」（10.4%）、「Northeastern Region」（10.3%）となっている。【図表 A-2-5】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、バンコク及びその他地域とも、「360,001 バーツ以上 600,000 バーツ以下」が最も高くなっている。年間収入が 600,000 バーツ以下の世帯がバンコクでは 5 割強、その他地域では約 7 割となっている。【図表 A-2-6】
- ・ 「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、バンコクでは 4,501 バーツ以上が約 4 割となっており、その他地域が 3 割強であることと比較すると高くなっている。【図表 A-2-7】
- ・ 「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、バンコク及びその他地域とも、「501 バーツ以上 1,000 バーツ以下」が最も高くなっている（バンコク：23.4%、その他地域：27.5%）。「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、バンコクでは 1,001 バーツ以上が 4 割強となっており、その他地域が 3 割強であることと比較すると高くなっている。【図表 A-2-8】
- ・ 「保有して利用できる機器」については、PC がバンコク及びその他地域とも 9 割前後と最も高く、次いで、スマートホンが 8 割～9 割弱、携帯電話が 7 割強、DVD プレイヤーが 6 割前後、タブレットは 5 割～6 割弱と高くなっており、地域間で同じような傾向となっている。【図表 A-2-9】
- ・ 「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、スマートホン、タブレットはバンコク及びその他地域とも「可能」との回答が 100%近い。携帯電話では、「可能」との回答が 7 割前後となっており、その他地域の方がバンコ

クよりも「可能」との回答が高い（バンコク：68.2%、その他地域：74.9%）。他方、PSP/PS Vitaでは、バンコクの方がその他地域よりも高い（バンコク：70.2%、その他地域：58.3%）となっている。【図表 A-2-10、11、12、13、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、バンコク及びその他地域とも、タイが5～6割と最も高くなっており、次いで、米国、日本が3割弱と高くなっている。【図表 A-2-18】
- ・ 「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、タイが5割強と最も高く、次いで米国が4割～5割弱と高くなっている。日本は、韓国、中国、欧州と同様に1割強と低くなっている。【図表 A-2-19】
- ・ 「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、タイが最も高く、7割～8割強となっており、次いで韓国が2割弱と高くなっている。日本は1割前後と米国と同じような低い水準にある。【図表 A-2-20】
- ・ 「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、タイが最も高く、7割～8割弱となっており、次いで韓国が2割弱となっている。日本は1割前後と米国と同じような低い水準にある。【図表 A-2-21】
- ・ 「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、タイが最も高く、5割前後となっており、次いで米国が3割強と高くなっている。日本は1割未満と低い水準にある。【図表 A-2-22】
- ・ 「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、タイが最も高く、7割前後となっており、次いで米国が2割～3割弱、韓国が2割弱と高くなっている。日本は1割前後と低い水準にある。【図表 A-2-23】
- ・ 「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、タイが最も高く、4割前後となっており、次いで日本が2割前後、米国が2割弱と高くなっている。【図表 A-2-24】
- ・ 「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、タイが最も高く、4割前後となっており、次いで米国が2割強、日本が2割前後と高くなっている。【図表 A-2-25】
- ・ 「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、タイが最も高く、3割前後となっており、次いで日本が2割前後、米国が1割強と高くなっている。【図表 A-2-26】
- ・ 「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、タイが最も高く、3割～4割弱となっており、次いで米国と日本が2割弱となっている。【図表 A-2-27】
- ・ 「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、タイが最も高く、4割～5割となっており、次いで日本が2割～3割強となっている。いずれ

のコンテンツ類型についても、日本のコンテンツの入手・視聴経験について、バンコクがその他地域よりも高いという傾向が表れているが、特にコミックについては、バンコクの入手・視聴経験の割合がその他地域よりも高いという傾向が顕著に表れている。【図表 A-2-28】

- ・ 「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、タイが最も高く、6割強となっており、日本については、米国と同様に1割弱と低い水準にある。【図表 A-2-29】
- ・ 「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、タイが最も高く、6割強となっている。日本は、1割未満と低い水準になっている。【図表 A-2-30】

(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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が9割前後となっている。【図表 A-2-31】
- ・ 「著作物における著作権法による保護の認知有無」についても、バンコク及びその他地域とも「知っている」が9割弱となっている。【図表 A-2-32】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-33】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が8割弱となっている。【図表 A-2-34】
- ・ 「海外の著作物におけるタイの著作権法による保護の認知有無」については、バンコク及びその他地域とも「知っている」が6割強となっている。【図表 A-2-35】

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、何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の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、バンコク及びその他地域とも事務職の割合が最も割合が高い（バンコク：38.8%、その他地域：29.2%）。【図表B-3-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、バンコクでは「360,001 バーツ以上 600,000 バーツ以下」と「600,001 バーツ以上 1,000,000 バーツ以下」が2割強と最も高くなっており、その他地域では「360,001 バーツ以上 600,000 バーツ以下」が2割強と最も高くなっている。年間収入が600,000 バーツ以下の世帯がバンコクでは5割弱、その他地域では6割強となっている。【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、バンコクでは5,001 バーツ以上が4割弱となっており、その他地域が3割弱であることと比較すると高くなっている。【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、バンコク及びその他地域とも、「501 バーツ以上 1,000 バーツ以下」が最も高くなっている（バンコク：19.7%、その他地域：25.8%）。「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、

バンコクでは1,001 パーツ以上が5割強となっており、その他地域が約4割であることと比較すると高くなっている。【図表B-3-7】

- ・ 「保有して利用できる機器」については、PCがバンコク及びその他地域とも9割強と最も高く、次いで、スマートフォンが9割前後、携帯電話が8割弱、DVDプレイヤーが6割強、タブレットは5割～6割強と高くなっており、地域間で同じような傾向となっている。【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、タブレットはバンコク及びその他地域とも「可能」との回答が100%近い。携帯電話では、「可能」との回答が約7割～8割弱となっており、その他地域の方がバンコクよりも「可能」との回答が高い（バンコク：69.4%、その他地域：78.5%）。他方、PSP/PS Vitaでは、バンコクの方がその他地域よりも高い（バンコク：67.6%、その他地域：59.2%）となっている。【図表B-3-9、10、11、12、14】

(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、バンコク及びその他地域とも、タイが5～6割強と最も高くなっており、次いで、日本が4～5割強と高くなっている。【図表B-3-17】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、米国が5割～6割強と最も高く、次いでタイが5割強と高くなっている。日本は、2割強となっており韓国と同様の水準となっている。【図表B-3-18】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、タイが最も高く、7割～8割強となっており、次いで韓国が3割弱と高くなっている。日本は1割強と米国と同じような低い水準にある。【図表B-3-19】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、タイが最も高く、7割強～8割となっており、次いで韓国が3割弱と高くなっている。日本は韓国に次いで高いが、2割前後となっている。【図表B-3-20】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、バンコクでは米国が最も高く（48.2%）、次いでタイが高くなっている（45.5%）。他方、その他地域ではタイが最も高く（54.3%）、次いで米国が高くなっている（48.0%）。日本は欧州よりも低く、1割前後となっている。【図表B-3-21】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、タイが最も高く、7割弱～8割弱となっており、次いで米国が4割弱、韓国が3割弱と高くなっている。日本は2割弱となっている。【図

表B-3-22】

- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、バンコクでは日本が最も高く（36.8%）、次いでタイが高くなっている（33.0%）。他方、その他地域では、タイが最も高く（41.0%）、次いで日本が高くなっている（33.8%）。【図表B-3-23】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、バンコクでは日本が最も高く（40.4%）、次いでタイが高くなっている（35.7%）。他方、その他地域では、タイが最も高く（42.6%）、次いで日本が高くなっている（35.4%）。これは、「ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国」と同様の傾向である。【【図表B-3-24】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、日本が最も高く、3割前後となっております、次いでタイが2割強、米国が2割前後と高くなっている。【図表B-3-25】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、バンコクでは日本が最も高く（30.7%）、次いでタイが高くなっている（25.6%）。他方、その他地域ではタイが最も高く（32.3%）、次いで米国（31.9%）、日本（27.3%）が高くなっている。【図表B-3-26】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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5割強と最も高くなっております、次いでタイが4割前後となっている。【図表B-3-27】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「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、タイが最も高く、6割強～7割弱となっております、次いで日本が2割弱と高くなっているが、米国とそれほど変わらない水準にある。【図表B-3-28】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、タイが最も高く、6割強～7割弱となっている。日本は、タイに次いで高いものの、米国と同様に1割強と低い水準になっている。【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」がバンコク及びその他地域とも7割前後と最も高く、次いで「地上波テレビ放送の視聴」が6割弱、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」、「インターネットによるパッケージ販売」が5割前後と高くなっている。また、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」も4割強と高くなっている。特に地域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、バンコク及びその他地域とも「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」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」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、33、45、46、47】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、バンコクでは、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」と「オークション等によるパッケージの流通」において、その他地域では、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」と「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割を超えており高くなっている【図表B-3-36、40、34、35】。

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3割強と最も高い。バンコクでは、次いで「リンクサイト／リーチサイトによる流通」や「衛星テレビ放送の視聴」が1割強と高くなっている。その他地域では、次いで「ケーブルテレビの視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が1割強と高くなり、地域間でそれほど大きな差は見られない。【図表B-3-49】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が6割弱～7割弱と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「容易に入手できるから」と「いつもPCを使っていて便利だから」が3割強、「リリースが早いから」、「正規版であるから」が3割弱と高くなっている。その他地域では、「いつもPCを使っていて便利だから」が約4割、「リリースが早いから」と「容易に入手できるから」が3割強と高くなっている。【図表B-3-50】
- ・ 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」について見ると、「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」「ファイルの品質が高いから」「正規版であるから」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「いつもPCを使っていて便利だから」が高く、次いで、「容易に入手できるから」と「リリースが早いから」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」が高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」と「リリースが早いから」「いつもPCを使っていて便利だから」が高くなっている。また、「ケーブルテレビの視聴」及び「衛星テレビ放送の視聴」については、「無償だから」が最も高いが、次いで「正規版であるから」が高くなっている。【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、バンコク及びその他地域とも、「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」が4割前後、「タブレット」が2割強と高くなっている。地域

間で大きな傾向の差はない。【図表B-3-53、54】

- ・ 「日本のアニメをインターネットからファイルを手に入ら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、バンコク及びその他地域とも、「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」が4割前後、「タブレット」が2割強と高くなっている。【図表B-3-55】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（6割前後）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割弱となっており、「意識しない」との回答は2割強となっている。【図表B-3-56】
- ・ 「日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合において正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5割強～6割弱と最も高くなっており、次いで「入手・視聴には影響がない」が高くなっているが、特に、その他地域（35.6%）の方が、バンコク（21.1%）よりも割合が高くなっている。【図表B-3-57】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」との回答が、5割強～6割強と最も高く、「意識しない」はバンコク（25.5%）の方がその他地域（17.8%）よりも割合が高くなっている。【図表B-3-58】
- ・ 「日本のアニメをパッケージで入手する場合において正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が6割弱と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」と回答した割合はバンコク（23.5%）の方がその他地域（17.2%）よりも高く、逆に「入手には影響がない」と回答した割合はその他地域（22.8%）の方がバンコク（13.4%）よりも高くなっている。【図表B-3-59】
- ・ 「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、バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」が6割強と最も高く、次いで「HD品質であること」が6割弱、「音声はタイ語に吹き替えされていること」と「ダウンロードできること」が4割強となっている。その他地域では、「HD品質であること」が6割強と最も高く、次いで「音声はタイ語に吹き替えされていること」と「タイ語字幕付きであること」が6割弱、「ダウンロードできること」が5割強と高くなっている。【図表B-3-60】
- ・ 「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、バンコクでは「100バーツ未満」（19.1%）が最も高く、「無償」（14.2%）を上回った。他方、その他地域では「無

償」(27.8%)が最も高かった。【図表B-3-61】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「デパート」が4割前後と最も高く、次いで「正規の権利者が開設しているサイト」が3割前後となっている。地域間で大きな差は見られなかった。【図表B-3-62】

(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」がバンコク及びその他地域とも7割弱と最も高く、次いで「地上波テレビ放送の視聴」が5割～6割弱、「衛星テレビ放送の視聴」が5割弱、「インターネットによるパッケージ販売」「ケーブルテレビの視聴」が4割強と高くなっている。バンコクでは「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」や「リンクサイト/リーチサイトによる流通」でも4割強と高くなっている。【図表B-3-63】
- ・ 「日本の映画(アニメを除く)の入手・視聴頻度」については、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」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-3-65、78、79、80】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、バンコクでは、「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などによる知人間の流通」、「インターネットによるパッケージ販売」において、その他地域では、「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」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割を超えており高くなっている【図表B-3-66、67、68、69、72、64、71、73】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3～4割弱と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「リンクサイト/リーチサイトによる流通」が1割強と高くなっている。その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」が1割強と高くなっている。【図表B-3-82】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が最も高くなっているが、その他地域(75.6%)とバンコク(54.5%)の間では大きな差がある。バンコクでは、次いで「容易に入手できるから」、「ファイルの品質が高いから」が3割強と高くなっている。その他地域では、「容易に入手できるから」が4割弱、「リリースが早いから」、「いつもPCを使っていて便利だから」が3割強

と高くなっている。【図表B-3-83】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割弱、「タブレット」が2割強と高くなっている。地域間で大きな傾向の差はない。【図表B-3-85、86】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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3割強、「タブレット」が2割強と高くなっている。【図表B-3-87】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（6割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割前後となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-88】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合において正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「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割強～6割強と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「正規版しか入手・視聴しない」（24.4%）が高いが、その他地域では、「入手・視聴には影響がない」（21.6%）が高くなっている。【図表B-3-89】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」との回答が、5割強と最も高く、「意識しない」は2割強となっている。【図表B-3-90】
- ・ 「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いて正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「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割強～6割強と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」と回答した割合はバンコク（29.9%）の方がその他地域（19.6%）よりも高く、逆に「入手には影響がない」と回答した割合はその他地域（18.5%）の方がバンコク（13.0%）よりも高くなっている。【図表B-3-91】
- ・ 「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、バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」が6割弱と最も高く、次いで「HD品質であること」が5割、「音声はタイ語に吹き替えされていること」と「ダウンロードできること」が4割弱となっている。その他地域では、「音声はタイ語に吹き替えされていること」が7割強と最も高く、次いで「タイ語字幕付きであること」と「HD品質であること」が5割強、

「ダウンロードできること」が4割強と高くなっている。【図表B-3-92】

- ・ 「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、バンコクでは「100バーツ未満」（22.3%）が最も高く、「無償」（15.2%）を上回った。他方、その他地域では「無償」（35.9%）が最も高かった。【図表B-3-93】

(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」がバンコク及びその他地域とも7割弱と最も高く、次いで「地上波テレビ放送の視聴」が6割弱となっている。バンコクでは、次いで、「ケーブルテレビの視聴」が5割弱、「インターネットによるパッケージ販売」が4割強と高くなっている。また、その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」が5割強、「ケーブルテレビの視聴」が5割弱、「インターネットによるパッケージ販売」が4割強と高くなっている。【図表B-3-94】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「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」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」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-3-96、97、100、109、110、111】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、バンコクでは、「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」、「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」、「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割を超えており高くなっている【図表B-3-98、99、104、105、107】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3割前後と最も高い。バンコクでは、次いで「ケーブルテレビの視聴」や「地上波テレビ放送の視聴」が1割強と高くなっている。その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」が1割強と高くなっており、地域間でそれほど大きな差は見られない。【図表B-3-112】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が6割弱～8割弱と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「容易に入手できるから」、「いつもPCを使っていて便利だから」、「リリースが早いから」、「ファイルの品質が高いから」が2割強と高くなっている。その他地域では、「容易

に入手できるから」が3割強、「リリースが早いから」、「いつもPCを使っていて便利だから」、「正規版であるから」が2割強～3割弱と高くなっている。【図表B-3-113】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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」が4割前後、「タブレット」が2割強と高くなっている。地域間で大きな傾向の差はない。【図表B-3-115、116】
- ・ 「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手に入ら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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割強～8割強となっている。次いで、「スマートホン」が4割弱、「タブレット」が2割強と高くなっている。【図表B-3-117】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割前後となっており、「意識しない」との回答は3割前後となっている。【図表B-3-118】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割強～6割強と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」と回答した割合はその他地域（22.1%）の方がバンコク（20.0%）よりも高く、また「入手には影響がない」と回答した割合はその他地域（24.4%）の方がバンコク（16.8%）よりも高くなっている。【図表B-3-119】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割弱）が最も高い。「意識しない」はバンコク（26.4%）の方がその他地域（19.1%）よりも割合が高くなっている。【図表B-3-120】
- ・ 「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いて正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「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割弱～6割弱と最も高くなっている。次いで「正規版しか入手しない」と回答した割合が2割強と高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、バンコク及びその他地域とも2割弱となっている。【図表B-3-121】
- ・ 「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、バンコクでは、「タイ語字幕付きであること」、「HD 品質であること」が5割強と最も高く、次いで、「音声タイ語に吹き替えされていること」が5割弱となっている。その他地域では、「音声タイ語に吹き替えされていること」が6割強と最も高く、次いで「タイ語字幕付きであること」が6割弱、「HD 品質であること」が5割強と高くなっている。【図表B-3-122】

- ・ 「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、バンコクでは「無償」（22.3%）が最も高く、次いで「100 バーツ未満」（20.1%）が高くなっている。その他地域でも同様に「無償」（38.2%）が最も高く、次いで「100 バーツ未満」（12.9%）が高くなっている。【図表B-3-123】

(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、「動画投稿サイトによる流通」がバンコク及びその他地域とも7割前後と最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」が5割弱、「インターネットによるパッケージ販売」、「地上波テレビ放送の視聴」が4割強と高くなっている。その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」も4割強と高くなっている。【図表B-3-124】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度」については、バンコク及びその他地域とも、「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」、「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」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」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割を超えており高い【図表B-3-126、127、130、136、140、141】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、バンコクでは、「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」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「ハードディスクドライブやUSB ディスク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」、「パッケージのレンタル」、「地上波テレビ放送の視聴」において、また、その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「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割を超えており高くなっている【図表B-3-128、129、132、135、137、139、125、134】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高い。バンコクでは、次いで「インターネットによるパッケージ販売」が1割強と高くなっている。その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」、「特定事業者・運営者によるコン

テンツ配信」が1割強と高くなっている。【図表B-3-144】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が6割強～7割弱と最も高くなっており、次いで「容易に入手できるから」、「いつもPCを使っていて便利だから」が3割強と高くなっている。地域によってそれほど大きな傾向の差は見られない。【図表B-3-145】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族所有）」が最も高く、8割前後となっている。次いで、「スマートフォン」が4割弱～5割強、「タブレット」が2割前後と高くなっている。「PC（自分または家族所有）」ではバンコクの割合の方がその他地域よりも高いが、「スマートフォン」、「タブレット」ではその他地域の割合の方がバンコクよりも高くなっている。【図表B-3-147、148】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族所有）」が最も高く、8割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強～5割強と高くなっている。「タブレット」についてはその他地域が3割強と高くなっているが、バンコクでは2割弱と低い水準にある。【図表B-3-149】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（6割弱～7割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割前後となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-150】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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4割強～5割強と最も高くなっており、次いで「入手・視聴には影響がない」が高くなっているが、特に、その他地域（39.8%）の方が、バンコク（33.8%）よりも割合が高くなっている。【図表B-3-151】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（4割強～6割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割前後となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-152】
- ・ 「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正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、バンコク及びその他地域とも、「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」が最も高くなっている。特に、バンコク（60.7%）の方がその他地域（44.2%）よりもかなり高い水準である。「正規版しか入手しない」と回答した割合はその他地域（29.9%）の方がバンコク（26.8%）よりも高く、「入手には影響がない」と回答した割合も同様に、その他地域（23.4%）の方がバンコク（12.5%）よりも高くなっている。

【図表B-3-153】

- ・ 「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、バンコクでは、「HD 品質であること」が5割強、「音声オリジナル（日本語等）のままであること」と「ダウンロードできること」が4割強と高くなっている。その他地域では、バンコクと同様に「HD 品質であること」が6割弱と最も高く、次いで「歌詞のタイ語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」が4割強～5割弱と高くなっている。【図表B-3-154】
- ・ 「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、バンコクでは「無償」と「100 バーツ未満」（20.7%）が最も高く、その他地域では「無償」（34.6%）が最も高かった。【図表B-3-155】

(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、バンコク及びその他地域とも、「1週間に2～3回ぐらい」が3割強と最も高い。また、「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-3-156】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、8割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が6割前後、「タブレット」が3割強と高くなっている。【図表B-3-157】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割弱となっており、「意識しない」との回答は2割強となっている。【図表B-3-158】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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。また、「正規版しかプレイしない」及び「プレイには影響がない」については、バンコク及びその他地域とも、2割前後となっている。【図表B-3-159】
- ・ 「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、バンコクでは「タイ語表記であること」が5割強と最も高く、次いで「HD品質であること」が5割弱と高くなっている。他方、その他地域では、「HD品質であること」が5割強と最も高く、次いで「タイ語表記であること」が約5割、「音声はタイ語に吹き替えされていること」が4割強と高くなっている。【図表B-3-160】

(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、バンコク及びその他地域とも、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が5割前後と最も高く、次いで「インターネットによるパッケージ販売」が4割強～5割弱、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割前後と高くなっている。【図表B-3-161】
- ・ 「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、バンコクでは、「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」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「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」、「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5割を超えており高い。その他地域では、「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5割を超える流通手段はなかった【図表B-3-164、165、166、168、170、173】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が3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2割前後と高くなっている。【図表B-3-175】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が5割弱～6割弱と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が3割強と高くなっている。【図表B-3-176】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割強～8割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートフォン」が4割前後、「タブレット」が2割強と高くなっている。【図表B-3-178、179】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割強）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割弱となっており、「意識しない」との回答は2割強となっている。【図表B

-3-180】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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」が最も高くなっている。特に、バンコク（60.5%）の方がその他地域（48.5%）よりもかなり高い水準である。「正規版しか入手しない」と回答した割合はその他地域（24.8%）の方がバンコク（21.5%）よりも高く、「入手には影響がない」と回答した割合も同様に、その他地域（26.7%）の方がバンコク（18.0%）よりも高くなっている。【図表B-3-181】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割強）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割前後となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-182】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割前後と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」については、その他地域（28.1%）の方がバンコク（21.4%）よりも高い。【図表B-3-183】
- ・ 「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、バンコクでは「画像が高品質であること」が5割強と最も高く、次いで「タイ語表記であること」が5割強と高くなっている。その他地域では、逆に「タイ語表記であること」が5割弱と最も高く、次いで「画像が高品質であること」が5割弱と高くなっている。その他地域では、「音声はタイ語に吹き替えされていること」も4割強と高くなっている。【図表B-3-184】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「無償」が2割前後で最も高く、次いで「100パーツ未満」が1割強とやや高くなっている。【図表B-3-185】

(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、バンコク及びその他地域とも、「動画投稿サイトによる流通」が4割強～5割弱と最も高い。バンコクでは、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強、「インターネットによるパッケージ販売」が約4割と高くなっている。その他地域では、「インターネットによるパッケージ販売」が

4割強、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が約4割と高くなっている。【図表B-3-186】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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」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-3-188、189】。バンコクでは、その他、「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」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-3-190、191、192、196】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3割前後と最も高い。バンコクでは、次いで「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」が2割弱と高くなっている。その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が2割強と高くなっている。【図表B-3-200】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が5割弱～5割強と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「品質が高いから」が4割弱、「容易に入手できるから」が3割強と高くなっている。その他地域では、「容易に入手できるから」、「品質が高いから」、「リリースが早いから」が3割強と高くなっている。【図表B-3-201】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割強と最も高くなっている。次いで、「スマートフォン」が3割強～4割弱、「タブレット」が2割前後と高くなっている。【図表B-3-203、204】
- ・ 「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付けずに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、バンコク及びその他地域とも、「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、「スマートフォン」が3割～4割弱、「タブレット」が2割強と高くなっている。【図表B-3-205】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割強となっており、「意識しない」との回答は3割弱となっている。他のコンテンツ類型と比較すると「意識しない」割合が高い。【図表B-3-206】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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」が最も高くなっている。特に、バンコク（60.7%）の方がその他地域（49.7%）よりもかなり高い水準にある。「正規版しか入手・閲覧しない」と回答した割合はその他地域（24.9%）の方がバンコク（22.0%）よりも高く、「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合も同様に、その他地域（25.4%）の方がバンコク（17.3%）よりも高くなっている。【図表B-3-207】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割強となっており、「意識しない」との回答は2割強となっている。特に地域における傾向の差は見られない。【図表B-3-208】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割～5割弱と最も高くなっている。「入手には影響がない」については、その他地域（19.1%）の方がバンコク（11.7%）よりも高い。【図表B-3-209】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「タイ語表記であること」が7割強と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「高画質であること」が5割弱、「ダウンロードできること」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「ダウンロードできること」と「高画質であること」が4割強となっている。【図表B-3-210】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償」が2割～3割と最も高く、次いで、「50パーツ未満」、「100パーツ未満」が1割強とやや高くなっている。【図表B-3-211】

(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、他のコンテンツ類型とは異なる傾向として、バンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」が5割弱と最も高くなっており、次いで、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割強、「動画投稿サイトによる流通」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強と最も高く、次いで「実店舗によるパッケージ販売」が約4割、「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」、「インター

ネットによるパッケージ販売」が4割弱と高くなっている。【図表B-3-212】

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度」については、バンコク及びその他地域とも、「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-3-214】。バンコクでは、その他に、「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-3-216、217、220】。
- ・ 「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、バンコクでは、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が3割弱と最も高く、次いで「動画投稿サイトによる流通」が2割弱、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が1割強と高くなっている。他方、その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割弱と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が2割強、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が2割弱と高くなっている。【図表B-3-226】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「無償だから」が5割前後と最も高く、次いで「品質が高いから」が4割強、「容易に入手できるから」が3割強と高くなっている。特に地域における傾向の差は見られない。【図表B-3-227】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割弱～8割強と最も高くなっている。次いで、「スマートフォン」が4割前後と高くなっている。他のコンテンツ類型と比較すると、入手・閲覧する端末として、「PC（自分または家族保有）」と回答した割合がバンコク（入手：81.7%、視聴 85.9%）の方が、その他地域（入手：68.4%、視聴 72.0%）よりもかなり高くなっている。【図表B-3-229、230】
- ・ 「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らずに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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割～8割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が3～4割強と高くなっている。【図表B-3-231】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割強）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割強となっており、「意識しない」との回答は2割弱となっている。【図表B-3-23

2】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割強～5割強と最も高くなっている。「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、その他地域（32.8%）の方がバンコク（21.2%）よりも高くなっている。【図表B-3-233】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（5割強～6割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割強～8割強となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-234】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割～5割強と最も高くなっている。「正規版しか入手しない」については、その他地域（36.1%）の方がバンコク（22.8%）よりも高い。【図表B-3-235】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「タイ語表記であること」が5割強～6割強と最も高く、次いで「高画質であること」が5割前後、「ダウンロードできること」が4割強と高くなっている。【図表B-3-236】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「無償」が2割弱～3割弱と最も高く、次いで「100パーツ未満」が2割弱と高くなっている。「無償」については、特にその他地域で高い（29.3%）。【図表B-3-237】

(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、雑誌と同様に、バンコクでは「インターネットによるパッケージ販売」が5割弱と最も高くなっており、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割強と高くなっている。その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」と「インターネットによるパッケージ販売」が5割弱と最も高くなっており、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割弱と高くなっている。バンコクとその他地域で異なる傾向を示しているのは、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」において、バンコク（42.9%）がその他地域（31.3%）を大きく上回っている。【図表B-3-238】

- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度」については、バンコク及びその他地域とも、「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-3-240】。バンコクでは、その他、「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」、「ストレージサービスによる流通」、「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」、「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-3-239、241、242、243、247、248、249】。
- ・ 「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、バンコク及びその他地域ともに、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が2割〜3割弱と最も高くなっている。バンコクでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」と「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が2割弱と高くなっており、その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」が2割弱と高くなっている。【図表B-3-252】
- ・ 「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、バンコクでは、「品質が高いから」が5割弱と最も高くなっており、次いで「無償だから」が4割、「正規版であるから」と「容易に入手できるから」が3割強と高くなっている。その他地域では、「無償だから」が4割強と最も高くなっており、バンコクと異なる傾向を示している。次いで、「品質が高いから」が4割弱、「正規版であるから」が3割強と高くなっている。【図表B-3-253】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割強〜8割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートホン」が3割強〜4割強と高くなっている。【図表B-3-255、256】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットからファイルを手に入らずに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、バンコク及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割強〜8割弱となっている。次いで、「スマートホン」が4割前後と高くなっている。【図表B-3-257】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」（4割強〜6割弱）が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割強〜8割強となっており、「意識しない」との回答は2割弱〜2割強となっている。【図表B-3-258】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「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割弱～6割弱と最も高くなっている。「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、その他地域(25.5%)の方がバンコク(13.7%)よりも高くなっている。

【図表B-3-259】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「多少意識する」(5割前後)が最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割前後となっており、「意識しない」との回答は2割前後となっている。【図表B-3-260】
- ・ 「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、バンコクでは、「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割弱と最も高くなっている。他方、その他地域では、「正規版しか入手しない」が4割弱と最も高くなっている。【図表B-3-261】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「タイ語表記であること」が6割～7割強と最も高くなっている。バンコクでは、次いで「高画質であること」が5割弱、「ダウンロードできること」が4割強と高くなっている。他方、その他地域では、「ダウンロードできること」が5割強、「高画質であること」、「入手・閲覧したいコンテンツを探しやすいこと」が4割強と高くなっている。【図表B-3-262】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも、「無償」が2割～3割強と最も高くなっている。「無償」については、特にその他地域で高い(35.9%)。【図表B-3-263】

(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、「Google Thailand」が8割弱と圧倒的に高く、次いで「Pantip」が4割強～5割弱と高くなっている。
- ・ 動画関係のサイトでは、「4shared」が3割強と最も高く、次いで「Mthai」が3割弱、「doonung」「Pantip」と「dooseries」が2割弱と高くなっている。
- ・ 音楽関係のサイトでは、「4shared」が5割前後と最も高く、次いで「mp3freefree」が2割弱と高くなっている。
- ・ ゲーム関係のサイトでは、「Pantip」が2割強と最も高くなっており、次いで「load-gamefree」と「Thaigaming」が1割強と若干高くなっている。ほとんどのサイトは1割を下回っている。
- ・ 出版物(コミック関係)のサイトでは、「cartoonclub-th」が1割強と最も高くなっているが、ほとんどのサイトは1割を下回っている。

- ・ 出版物（雑誌関係）のサイトでは、「Bongkochebookstore」が3割強と最も高くなっている。
- ・ 出版物（文芸作品）のサイトでは、「siamintercomics」が3割弱と最も高く、次いで「Bongkochebookstore」が2割前後と高くなっている。
- ・ ストレージサービスによる流通では、「4shared」が5割前後と最も高く、次いで「upload-thai」が2割前後と高くなっている。
- ・ P2P ソフトでは、「thailand torrent」、「drama-addict」、「gamestorrents」が1割強～2割弱と高くなっている。【図表B-3-264】

(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、バンコク及びその他地域とも「いいえ」との回答の方が6割強と高くなっている。【図表B-3-265】
- ・ 日本のコンテンツのアップロード・公開の経験者の「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、バンコクでは5割強、その他地域では5割弱となっており、半分近くの回答者が「ほとんど毎日」あるいは「1週間に2～3回ぐらい」の頻度でコンテンツのアップロード・公開をしていることがわかる。【図表B-3-266】
- ・ 「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、6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、「テレビ番組（ドラマ）」が4割弱、「テレビ番組（バラエティ）」、「音楽（着メロを含む）」が3割強～4割弱となっている。【図表B-3-267】
- ・ 「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、「タイの動画投稿サイトから入手」が4割～5割弱と最も高くなっている。次いで、「日本のテレビ番組（衛星放送等）を受信して、録画・ダビングにより入手」が3割強～4割弱と高くなっている。【図表B-3-268】
- ・ 「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」や「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3割弱～3割強と高くなっている。【図表B-3-269】

(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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が9割強となっている。【図表B-3-270】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が9割弱となっている。【図表B-3-271】
- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が8割強となっている。【図表B-3-272】

- ・ 「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、バンコク及びその他地域とも「知っている」が8割前後となっている。【図表B-3-273】
- ・ 「海外の著作物においてのタイの著作権法による保護の認知有無」については、バンコク及びその他地域とも「知っている」が7割弱となっている。【図表B-3-274】

V. 日本コンテンツの侵害規模の推計

1. 基本的な推計方法

アンケート調査結果を用いて、コンテンツ分野別コンテンツ流通経路別に、タイ全国の一般市民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調査結果から算出した。

- ・ 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を要する。

- ・ 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・視聴経験者は、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¹。

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タイにおいて、正規のダウンロード配信はほとんど行われていないと想定され、さらに、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が試行的に行われているが、現段階では限定的である。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

- ・ タイにおいて日本の音楽の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。

○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 用などで一部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除いた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、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）

- ・ タイにおける日本のコミック、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）を正規に配信

¹ このように算出した侵害規模には、事業者が無許諾で配信しているコンテンツをユーザがストリーミングで視聴する場合のように、事業者の行為は著作権法に侵害していても、ユーザの行為自体は著作権法に侵害していない行為も含まれていることに留意。

² 実際にはパッケージ流通には無許諾の流通が少なくない。

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。

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、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）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。

なお、オンラインゲームについては、以下に示すように、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。

○オンラインゲーム

- ・ 日本の権利者はタイ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。

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。

2. 推計結果

(1) 日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数

タイにおける一般市民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示す。

類型別ではアニメ、ゲーム（オンラインゲームを除く）、コミックの平均入手・視聴件数が多い。また、経路別にみると、オンライン流通が主流であるが、パッケージ流通も多い。動画では、テレビ放送などの視聴も少なくない。詳細な流通経路でみると、動画投稿サイト、リンクサイト／リーチサイト、特定事業者・運営者による流通が多い。

図表 V-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）

		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
オン ライ ン 流 通	a-1)特定事業者・運営者	3.5	1.6	2.1	1.7	4.3	7.8	6.9	1.7	1.8	31.4
	a-2)動画投稿サイト	15.7	6.0	7.3	5.7	0.0	0.0	9.0	1.1	1.3	46.1
	a-3)リンクサイト／リーチサイト	16.9	2.9	2.5	2.8	0.0	2.5	9.5	1.3	1.6	40.0
	a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	1.7	0.7	0.6	0.3	0.0	4.8	1.3	0.2	0.8	10.4
	a-5)ストレージサービス	1.5	1.0	1.0	0.4	0.0	10.2	4.1	1.3	0.2	19.7
	a-6)ネット上の知人間の流通	1.6	0.7	0.6	1.2	0.0	2.0	4.1	1.1	1.4	12.6
パ ッ ケ ー ジ 流 通	b-1)実店舗による販売	0.5	0.3	0.4	0.2	0.0	4.4	4.7	0.3	1.5	12.2
	b-2)雑誌・テレビ等通信販売	0.5	0.3	0.2	0.2	0.0	3.6	1.7	0.1	1.9	8.4
	b-3)インターネット販売	2.5	1.1	1.9	1.9	0.0	12.6	5.1	0.5	1.3	27.0
	b-4)オークション等	0.1	0.3	0.1	0.2	0.0	0.1	1.0	0.1	0.5	2.5
	b-5)HDD等へのコピー等	1.0	0.3	0.5	0.5	0.0	5.4	0.0	0.0	0.0	7.6
	b-6)イベント会場での販売	0.2	0.1	0.2	0.1	0.0	0.8	0.3	0.7	0.3	2.5
	b-7)レンタル	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	2.4	0.5	0.0	0.0	3.4
	b-8)知人間の流通	1.1	0.5	0.6	0.3	0.0	0.9	3.3	0.2	0.1	7.0
テ レ ビ 放 送 等	c-1)地上波テレビ放送の視聴	4.9	1.5	4.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.9
	c-2)衛星テレビ放送の視聴	5.6	2.9	3.9	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.0
	c-3)ケーブルテレビの視聴	6.4	2.6	4.2	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.4
	c-4)映画館における鑑賞	1.1	0.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	c-5)ライブ・コンサートにおける鑑賞	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
a)オンライン流通合計		40.8	12.9	14.1	12.1	4.3	27.4	34.8	6.7	7.0	160.2
b)パッケージ流通合計		5.9	2.9	3.9	3.6	0.0	30.3	16.6	1.9	5.6	70.7
c)テレビ放送・映画館等合計		18.1	7.3	12.6	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.3
a)オンライン流通計(除、知人間)		39.3	12.1	13.5	10.9	4.3	25.3	30.7	5.7	5.6	147.5
b)パッケージ流通計(除、知人間)		4.9	2.4	3.3	3.3	0.0	29.3	13.3	1.8	5.5	63.7
c)テレビ放送・映画館等合計		18.1	7.3	12.6	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.3
総合計		64.9	23.1	30.7	22.0	4.3	57.6	51.4	8.7	12.6	275.2

(注) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

(2) 入手・視聴の侵害規模

タイにおける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、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、アニメ（映画、テレビ番組）、ゲーム（オンラインゲームを除く）、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22億件と推計できる。

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有償ダウンロード料金換算で約7,400億円、広告費換算で約1億円と推計できる。

図表 V-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 ミック 誌)	雑誌 (ファッ ション 等)	書籍(小 説等)	合計
無許諾と考えられる流通経路計	40.2	12.5	13.9	11.5	-	30.7	30.7	5.7	5.6	150.9

(注) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

図表 V-3 日本のコンテンツの侵害規模推計（件数、1年間）

(単位：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 (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
全国	54,322	2,185,728	676,481	757,678	622,507	-	1,668,622	1,669,603	309,190	304,927	8,194,735
全国 ネットユーザ	14,744	593,237	183,606	205,644	168,957	-	452,887	453,153	83,918	82,761	2,224,164

(注1) 15歳以上の人口は、National Statistics office of Thailand, 2012による。

(注2) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

図表 V-4 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：百万円）

	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
正規品価格(パーツ)	100	100	100	40		150	45	90	400	-
全国	690,690	213,768	239,426	78,685		790,927	237,418	87,934	385,427	2,724,274
全国ネットユーザ	187,463	58,020	64,984	21,356		214,669	64,438	23,866	104,610	739,406

(注1) 有償ダウンロード料金の単価は、コンテンツ類型別にタイにおいて参考となりうる正規パッケージ料金の例をもとに、平成26年1月6日の三菱東京UFJ銀行による公表相場(仲値)で、1タイパーツ=3.16円で日本円に換算して算出した。

- ・アニメ、映画、テレビ番組：DVDの正規版のうち、安価な単価として約100パーツの例があるため、その単価を使用した。
- ・音楽：CDアルバムの正規版で400パーツの例があるため、10曲程度収録されているとして、1曲あたりの価格を算出して使用した。
- ・ゲーム(オンラインゲームを除く)：CDの正規版のうち、安価な単価として約150パーツの例があるため、その単価を使用した。
- ・コミック、雑誌(ファッション等)、書籍(小説等)：それぞれ紙媒体の正規版の価格の例を使用した。

(注2) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

図表 V-5 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：百万円)

	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
全国	114	35	40	33	-	87	87	16	16	429
全国ネットユーザ	31	10	11	9	-	24	24	4	4	116

(注1) 広告費換算の単価は、タイのユーザを対象とした日本コンテンツの事例を把握できなかったため、1ページビューあたりの広告費単価として、タイのユーザを対象にタイ語で韓国コンテンツのビデオクリップなどを配信しているサイト(<http://www.rakseries.com/>)の月間平均ページビューと公表広告費をもとに算出した0.0166パーツを事例として使用した。広告費換算の金額は、上述の広告費単価に一般市民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)を乗じて、平成26年1月6日の三菱東京UFJ銀行による公

表相場（仲値）で、1 タイバーツ=3.16 円で日本円に換算して算出した。
 (注 2) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

(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 V-6 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）

	合計	はい	いいえ
全国	1000	383	617
	100.0%	38.3%	61.7%

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、音楽が多い。

図表 V-7 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）

	合計	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(ファンション等)	書籍(小説等)
全国	383	229	193	148	138	76	140	124	83	38	54	95	66	31
	100.0%	59.8%	50.4%	38.6%	36.0%	19.8%	36.6%	32.4%	21.7%	9.9%	14.1%	24.8%	17.2%	8.1%

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 V-8 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
全国	3.4	3.1	3.2	3.5	4.0	4.1	3.8	4.3	4.3	2.7	3.4	5.9	5.1	50.9

(注) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

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 10 件強であり、コンテンツ類型別では、アニメ、映画、音楽が多くなっている。

図表 V-9 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
全国	1.7	1.3	1.0	1.1	0.7	1.3	1.0	0.8	0.4	0.3	0.7	0.9	0.3	11.5

(注) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

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。
インターネットユーザに限定して推計すると、年間約1.7億件となる。

図表 V-10 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	54,322	94,121	71,694	56,783	57,976	36,623	68,474	56,544	42,349	19,445	17,297	38,293	46,762	18,729	625,089
全国ネットユーザ	14,744	25,546	19,459	15,412	15,735	9,940	18,585	15,347	11,494	5,278	4,695	10,393	12,692	5,083	169,658

(注1) 15歳以上の人口は、National Statistics office of Thailand, 2012による。

(注2) 表示単位未満四捨五入の関係で、積み上げと合計は一致しない場合がある。

VI. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について

タイ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、タイのユーザが正規品についてある程度意識しており、日本の正規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。

実際、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、ネット上または市場で正規にコンテンツを入手・視聴できず、不正コンテンツ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。また、中国と比較すると、タイでは地上波テレビ放送等で放送される動画や音楽などの日本コンテンツの量は多いと考えられるが、他の国のコンテンツと比較すると、まだ十分なコンテンツが正規でオンラインで供給されていないこと、また、パッケージも不正品と比べると正規品の価格が高いことから、不正コンテンツの利用が多くなっていると考えられる。ゲームについては、特にオンラインゲーム以外のゲームについて、正規品の流通が不正品に比べて圧倒的に少ないこと、正規品の価格が不正品に比べてかなり高いことが、不正コンテンツの利用が多くなっている要因と考えられる。

加えて、タイでは、アニメやコミック等を通じて、子どもの頃から日本の文化に親しんでおり、日本のコンテンツが受け入れられる土壌がある程度できていると考えられる。

以上のことから、タイは、日本の権利者が、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で、正規ビジネス展開が進展する可能性が期待できるマーケットと考えられる。

現在、タイでは大容量のコンテンツがスムーズに入手・視聴できる環境にはなっていないが、今後はインターネット環境も整備され、インターネット上でのコンテンツの流通が増加し、主流になっていくことが想定されるため、特にオンラインでの正規流通を強化していくことが必要と考えられる。

日本の権利者によるタイにおける不正流通対策は、企業を対象としたヒアリング結果を踏まえると、中国における同対策と比較するとまだ十分とは言えず、今後、タイの政府当局や現地の代理店等の関係者と協力して、不正流通対策を充実・強化していくことが必要である。特に市場では少なくない量の海賊版が流通しており、これらの取り締まりを実施して不正流通を減らさないと、正規流通を増加してもその効果が失われてしまうことが懸念される。

日本の権利者は、タイ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、言語の問題や維持管理の問題もあるため、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等と連携して、供給・販売する方法が有用であると考えられる。

アニメ、映画、テレビ番組などの映像や音楽については、オンラインで流通しているコンテンツの多くが海賊版であり、また、ユーザが頻繁に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。特に、音楽については、韓国などの他の国と比較すると、タイでのコンサートやイベント等のプロモーションが少ないこと、テレビや雑誌等のメディアにおける露出が少ないことから、日本コンテンツにまずは興味を持ってもらうことを強化・充実していくことが必要であると考えられる。

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／リーチサイトが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。

雑誌やコミックに関しては、実店舗及びオンラインによる紙媒体でのビジネスが軌道に乗っていると考えられるが、アンケート調査結果から、多くのユーザが動画投稿サイトを通じて入手・視聴していることから、これら動画投稿サイト等の海賊版を提供しているサイトを対象にスキャンデータによる不正流通に対する対策を講じるとともに、特にコミックについては、日本での出版時期とタイムラグのない形で現地で正規版を出版していくことが重要であると考えられる。

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。