

平成 26 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《インドネシア》

報告書

平成 27 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. インドネシアにおけるグループインタビュー調査結果.....	20
III. 店舗調査結果	37
1. 店舗調査実施方法.....	37
2. 店舗調査結果	38
IV. インドネシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果.....	55
V. WEB アンケート調査結果.....	59
1. WEB アンケート実施方法.....	59
2. WEB アンケート調査結果 総括.....	62
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
VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計	97
1. 基本的な推計方法.....	97
2. 推計結果	100
VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について.....	105
1. インドネシア都市部とタイならびに中国との現状比較.....	105
2. インドネシアにおける不正流通対策の在り方.....	113

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

インドネシア

(調査方法によっては、都市部に限定して実施した。)

(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WEBアンケート調査の前に実施した国内及び現地でのグループインタビューの結果に基づき、決定した。

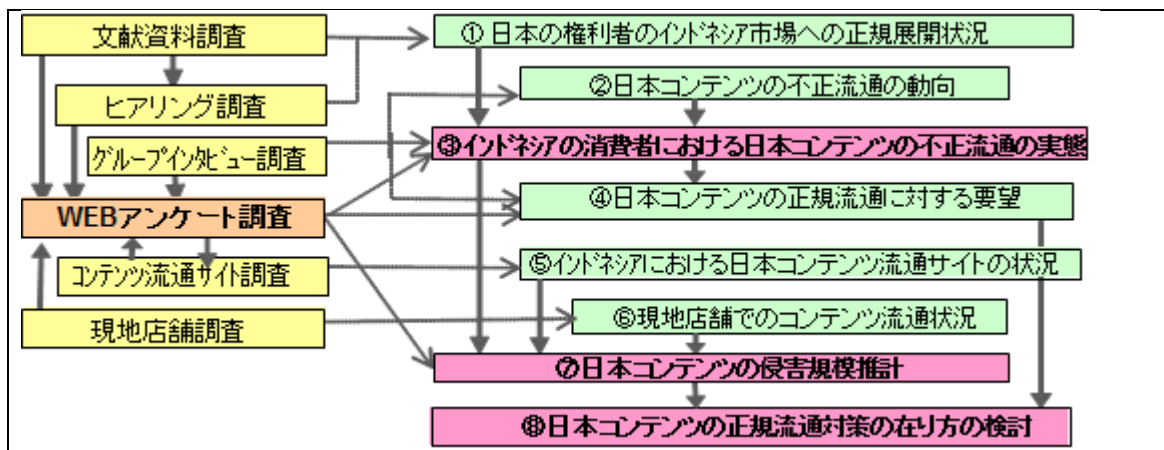
- ・ オンライン流通
 - 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
 - 動画投稿サイトによる流通
 - リンクサイト／リーチサイトによる流通
 - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
 - ストレージサービスによる流通
 - インターネット上の知人間の流通
 - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
- ・ パッケージ流通
 - 実店舗によるパッケージ販売
 - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

- 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 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
- 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
 - ラジオの視聴

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

日本の権利者のインドネシア市場への正規展開状況、インドネシア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

日本の権利者のインドネシア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、インドネシア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、インドネシア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
- ・ 音楽事業者A
- ・ ゲーム事業者A
- ・ 出版社A
- ・ 著作権団体A

(3) グループインタビュー調査

インドネシア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、インドネシアからの在日社会人・留学生、インドネシア在住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）をインドネシア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インドネシアからの在日社会人・留学生、インドネシア在住の一般消費者

② 実施時期

a) インドネシアからの在日社会人・留学生

- ・ 平成 27 年 1 月 10 日（土）、対象者は 7 名

b) インドネシアの一般消費者対象

- ・ インドネシアのジャカルタ在住一般消費者対象：平成 27 年 2 月 24 日（火）、対象者は 7 名

（実施都市は、企業等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ジャカルタを選定した。但し、インドネシアは多くの島からなり、地域によって日本コンテンツの利用状況が異なると考えられることから、ジャカルタ出身者とそれ以外の地域の出身者を対象とした。）

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
- 日本コンテンツの正規と不正の区別の方法
- コンテンツ利用に関わる地域性の有無
- 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) 現地店舗調査

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 27 年 2 月 23 日～25 日

② 調査実施地域

ジャカルタ

（実施都市は企業等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ジャカルタを選定した。）

(5) コンテンツ流通サイト調査

インドネシア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) WEB アンケート調査

インドネシア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 WEB 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 WEB 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 27 年 3 月 17 日～20 日

② 調査実施地域

ジャカルタ、メダン

(グループインタビュー調査の結果から、インドネシアにおいては、都市部と農村部における日本コンテンツの利用状況に大きな差があり、農村部では日本コンテンツの利用が進んでいないと考えられることから、日本コンテンツの利用が進んでいると考えられる都市部を対象とし、都市部の中でも異なる島に位置し、コンテンツの利用状況の傾向に違いがあると考えられるジャカルタとメダンを対象とした。)

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 600 件 (ジャカルタ 300 件、メダン 300 件)

<サンプリング方法>

インターネットユーザを対象に、インドネシアの都市部¹における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。

<調査項目>

- ・ コンテンツ類型別・コンテンツ流通形態別・権利者国別の入手経験
- ・ 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。

¹ Badan Pusat Statistik (Statistics Indonesia)の「Urban/Rural Definition」による。分類は、人口密度、農業に従事する世帯の割合、学校、市場、病院、舗装された道路、電気などの都市施設の可用性から計算された点数に基づいている。 (<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/label?tid=263&wid=1200000000>)

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 600 件（ジャカルタ 300 件、メダン 300 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)の都市別の日本コンテンツ入手経験率の調査」の調査結果と比べて、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、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、ラジオの視聴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、日本とインドネシアで実施した。日本においては、インドネシアからの在日留学生・社会人を対象として実施し、インドネシアにおいては、一般消費者を対象として実施した。

以下、日本とインドネシア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

- ・ 平成 27 年 1 月 10 日（土）11:00～14:00

② 調査会場

- ・ 東京都内の会議室

③ 調査対象者・人数

- ・ インドネシア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）をインドネシア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
- ・ 対象人数は 7 名。

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
 - 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
 - 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
 - ラジオの視聴

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。

タイムテーブル	調査項目	調査内容
30 分間	(0) 事前準備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自己紹介ペーパー、事前アンケート票記入 ・ 謝金等諸手続き
5 分間	(1) はじめに	<ul style="list-style-type: none"> ・ グループインタビューの目的、進め方
10 分間	(2) 自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ 氏名、インドネシアにおける居住地、日本在留年月、インドネシア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）
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
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

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 端末の利用状況 ・ 流通経路の最近の傾向の変化について ・ 「日本」であることの区別方法 ・ 正規か侵害か意識、判断方法 ・ 正規と不正それぞれの入手理由 ・ コンテンツ利用に関わる地域性の有無
20 分間	(5) 日本の音楽コンテンツについて	同上
20 分間	(6) 日本のゲームコンテンツについて	同上
20 分間	(7) 日本の出版コンテンツについて	同上
20 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"> ・ 不正コンテンツ入手の経験とその理由 ・ インドネシアにおける日本のコンテンツの不正流通の状況、最近の傾向の変化について
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
20 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

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。

※インドネシアルピアの為替相場は約 0.01 円（※平成 27 年 1 月 9 日の三菱東京 UFJ 銀行による公表相場（仲値）で、100 インドネシアルピア＝0.95 円）。

① 日本のコンテンツの人気について

<アニメ>

- 日本のアニメが一番流行っている。
- テレビで日本のアニメを放送している。地上波で「ドラえもん」、「NARUTO」、「セーラームーン」、「ONE PIECE」、「ポケットモンスター」等、子供向けのものが主流である。
- 「少年ジャンプ」のマンガが多い。以前は、「DEATH NOTE」や「新世紀エヴァンゲリオン」が放送されていた。

- 「機動戦士ガンダム」等も放送されていたが、途中で中断された内容もある。

<ドラマ>

- 地上波では、1995年に「東京ラブストーリー」が放送され、インターネットでも視聴できた。ドラマの放送は少ない。
- 韓国ドラマの方が人気がある。
- インドネシアのドラマもあるが、見るのはコメディである。

<映画>

- たまに特定の映画館でのみ日本の映画が上映されているので、日本の映画を観る。
- 米国のハリウッド映画が主流であり、たまにインドネシアの映画も見る。

<音楽>

- 日本の音楽ではアニメソングが人気がある。
- 一般的には、米国の音楽の方が好まれている。
- 今は韓国の音楽も人気がある。韓国の音楽は過去5年の間にメジャーになった。
- 一番人気があるのは西洋音楽であり、日本と韓国の音楽は同じくらいの人気である。
- 「JKT48」は人により好みが分かれる。好きな人は好きである。「AKB48」等の曲の歌詞をインドネシア語に翻訳して歌っている。
- 日本のアイドルはそれほど人気がなく、日本といえばアニメソングの人気がある。
- 「L'Arc〜en〜Ciel」等を好きな人もいる。ジャカルタでコンサートに行った。
- 過去に、ジャカルタで「SCANDAL」や「ONE OK ROCK」のコンサートがあった。

<ゲーム>

- 日本のコンソールゲーム²は過去に非常に流行っていたが、現在は海賊版のゲームソフトがたくさん手に入るので、現在、ゲームソフトは流行っていない。
- ゲームソフトは、インターネットからダウンロードしている。
- 「ファイナルファンタジー」、サッカーの「ウィニングイレブン」でよく遊んでいる。
- RPGで遊んでいた。
- 女性の間でもゲームは流行っている。
- オンラインゲームは韓国のものが人気がある。「ラグナク」が以前人気があった。

<出版物>

- マンガは日本のものが人気がある。単行本が主流で、月刊誌や週刊誌は人気がない。マンガはインドネシア語に翻訳されている。

² ゲーム専用機用ゲームのことであり、家庭や個人向けに作られたゲーム機とゲームソフトで遊ぶコンピュータゲーム

- 週刊誌のマンガをインターネットで毎週読んでいます。「少年ジャンプ」は、日本では月曜日に発売されるが、その発売の週の前の木曜日に英語版を読んでいます。
- 「少年マガジン」は土曜日にインターネット上で読める。
- インドネシアの本屋で単行本をよく購入する。
- 日本の単行本は付録等があり、集める価値があるが、インドネシアでは付録がなく紙の品質が悪いのであまり買いたくない。
- 「ONE PIECE」が好きで小学生の頃から読んでいる。「ONE PIECE」の単行本は2つの出版社から発売されており、1つは紙の質が悪く、1つは普通の紙で値段は同じくらいであった。
- 日本のファッション雑誌はあまりない。
- 友人が日本の雑誌が翻訳されたものが好きで、ジャカルタの紀伊国屋で購入していたが、街中では売られていない。
- 村上春樹の書籍は英語版、インドネシア語版が売られている。
- 夏目漱石の「坊っちゃん」や黒柳徹子の「窓ぎわのトットちゃん」も人気がある。
- 日本の小説を知っている人には人気がある。インドネシア語の小説か、もしくは、米国の小説が英語であるので人気がある。

② 日本の映像コンテンツについて

- アニメについては、衛星放送で ANIMAX を見ている。衛星放送の方が放映されるタイミングが遅く、既に地上波で放映済みのアニメが多い。
- パプア州では日本のアニメは放送されていなかったのので、アニメをレンタルしていた。
- 中央ジャワでは地上波が届いていないので、衛星放送のみであり、衛星を設置して見たい番組を選び購入していた。
- 西ジャワ島の方が便利でいろいろな番組を見ることができ、街により異なる。
- スラバヤは大都市なのでジャカルタとあまり変わらない。また、スマトラ島のメダンでも同じように日本のアニメは放送されている。インターネット上のコミュニティには、西スマトラ島からも結構な人数のアニメのファンが参加している。
- 西ニューギニアでは地上波はあるが、地上波で日本のアニメは放送されていない。
- カリマンタン島やスラウェシ島の大都市では、地上波の状況はジャカルタと同様であるが、郊外になると日本のアニメは放送されていない。
- 映像を PC で見る場合、まず YouTube で探して、なければ Google で検索して表示された他のサイトのものを見る。
- フォーラム³のサイトから情報をもらって視聴する。
- PC でストリーミングするか、海賊版の DVD がどこでも売っているので買う。コンビニでも1枚50円で買える。

³ 共通の関心分野、価値観や目的を持った利用者が集まって情報交換をする電子掲示板サイトのこと。

- DVD は1枚ずつではなく、5枚などまとめて買う。5枚買うと1枚おまけがつく等の特典がある。
- インターネットは無料だが遅いので、DVDを購入する。
- 映画館に行くより DVDの方が安い。
- 常連になると、店舗で欲しいDVDが置いてなければ、見たいものを注文することも可能である⁴。
- DVDは英語の字幕付きがほとんどで、マレー語のものもたまにある。マレー語でも内容は分かる。スマトラ島に住んでいるとよりマレー語が分かる。
- テレビでは日本のアニメを吹き替えで放送している。インターネットでは英語の字幕が多く、たまに英語の吹き替え版がある。
- DVDとインターネットの利用については、利用する場所や世代、インターネットの接続速度にもよるが、今はインターネットで利用する方が多い。
- 都市部ではDVDを注文できる。田舎にもDVDを販売している店はある、都会からDVDが流れてくるが、田舎で注文するのは難しい。
- DVDのパッケージは、ビニールの包みの中にコピーされた表紙がつけられているだけである。最近はDVDの盤面にもプリントがされている。
- 日本の映像コンテンツは、アニメ以外にもドラマ、映画など何でもあり、中国や韓国の音楽やドラマもある。
- ストレージサービスとして、BitTorrentやuTorrentを使っている。速度が速くてコンテンツの選択肢が多いためを使う。
- 露天等では、ダウンロードされたファイルがDVDに入れられて売られている。
- メールで映像の交換等のやり取りは行っていない。映像はファイルのサイズが重くてしていないが、音楽はメールで交換する。
- Disc Tarra というCDショップでは、正規品のみを販売している。
- 正規品のDVDはあまり売れていない。CDは不正品の質が悪いので、音楽好きな人は正規品のCDを購入する。
- 映像の入手方法は、DVDが安くて速く便利なので、一番利用している。

<「日本コンテンツ」であることの区別方法>

- 日本のアニメは、絵、キャラクター、ストーリーの展開で日本のアニメであると分かる。来日経験がないインドネシア人でも区別がついている。
- キャラクターの名前で、日本のコンテンツであることが分かる。
- インドネシア字幕付きのドラマで日本語が話されている場合、一般のインドネシア人はそれが日本語であると分からないと思う。日本は、韓国や中国と間違えられる。
- 一般のインドネシア人は、名前や顔では日本のドラマであると区別がつかない。

⁴ 現地店舗調査の結果、ジャカルタにはパッケージの卸売をしている場所があり、店舗はそこでパッケージを調達する際に、消費者から要請されたコンテンツを調達するものと思われる。

- 日本のドラマを見ているインドネシア人は、そもそもドラマ好きなので、名前や言葉等から区別ができる。
- 一般的にドラマのストーリーでは区別はつかない。登場人物の服で日本のドラマと分かる場合があるが、ファッションが分からない人には分からない。
- 建物・風景では日本のドラマと分からない。
- 日本のドラマのストーリーの特徴などはあまり分からない。年長者や親は韓国ドラマが好きである。
- マンガは、目が大きい等の特徴から、一般的に区別可能である。

＜流通経路の使い分け方法、理由＞

- 第1話をインターネットで見て、面白ければDVDをまとめて買う。
- フォーラムの口コミで、評判のよいものについて、第1話をインターネットで見る。フォーラムの役割は購入を決定づける際に重要である。おすすめはチェックしている。
- 日本のアニメ情報はフォーラムで得ている。
- 日本アニメ専用のフォーラムとしては、カスクス（Kasukus）が一番大きな一般フォーラムである。日本の2chのようなものである。
- DVDを友達に借りて見る。
- インターネットで会社が有料で正規の映像を流していることはあると思われるが、一般的にはほとんど正規のコンテンツは使われていない。
- 不正品は無料で流すのがルールである。不正品を有料で流すのは嫌われる。
- インターネットの無料コンテンツが不正品であることは意識するが、無料なので見る。
- インドネシアでは不正品を買うのが一般的なのであまり気にしていない。
- インターネットで不正コンテンツ、テレビで正規コンテンツが流れていた場合、無料なら正規コンテンツを見る。
- インターネットは遅く、質が落ちている。しかし、ダウンロード速度が速ければインターネットで視聴する。結果的には便利な方を見る。
- インターネットの正規コンテンツに広告が入っていたとしても、無料で見られれば、あまり気にならない。
- ファンの心理として、フォーラムで正規のコンテンツがあればそちらを支援したいとの傾向がある。作者に感謝の気持ちを示したい。無料が一番よいが、支援したい気持ちもある。
- 純粋な気持ちで支えたいと思っている。アップロードする側にも支えたいという気持ちはあり、気に入れば正規品の購入をフォーラムでお願いする場合もある。そして、作品を気に入れば、お勧めをする。その方法として、購入先のリンク等をフォーラムで紹介している。
- 映像の暴力シーン等のセンサーシップはテレビ放送では厳しいが、インターネットでは自由である。

③ 日本の音楽コンテンツについて

- アニメソング以外には、「嵐」、「L'Arc〜en〜Ciel」、「SEKAI NO OWARI」、「SCANDAL」、「AKB48」、「GLAY」、「X-Japan」、「宇多田ヒカル」等の人気がある。
- FM ラジオで音楽を聞いている。FM のチャンネルは多い。
- YouTube で聞いている。
- フォーラムや共有サイトでダウンロードしている。
- MP3 等まとめられているサイトの中で一番人気があるのは、Gendou's Anime Music である。但し、アニメソングのみである。
- インドネシアで日本の正規 CD を買う場合、Disc Tarra で 500 円程度で購入可能である。不正品は、30 円～50 円程度の CD もあり、これらを購入することが多い。
- インターネット で CD 並みのクオリティのものもある。

<流通経路の使い分け方法、理由>

- 不正品の CD が売っていれば購入する。
- インターネットは欲しいものがすぐ手に入るので、全部インターネットで入手する。
- 音楽は、1 曲だけで探せるのでインターネットをよく使う。
- iTunes は有料なので買わない。
- もともと CD を買う人は iTunes で買う。
- 音楽の CD は不正品のみ購入する。
- 正規品を CD ショップで買うことはある。とても好きな場合、特にサポートしたいという気持ちで買う。
- CD の場合、オークションを利用することはない。
- アーティストの握手券がついていれば正規の CD を買う。
- コンサート会場で、会場限定のグッズがついていれば CD を購入する。サイン入り T シャツより、限定 T シャツの方を買う。
- 好きなアーティストであれば、コンサート会場でなくても限定 T シャツ付きの CD を購入する。
- 限定グッズがついていたとしても正規品の DVD は買わない。価格も重要な要素である。
- 好きなアーティストであれば、コンサートにも行く。
- 「JKT48」は 10 代の男子を中心に人気がある。JKT 劇場では 500 円で握手ができる。大学生にとってはランチ 2 回分であるので 500 円という金額は高めである。
- AFA (Anime Festival Asia) も結構高い。入場料のみで 1,000 円かかり、コンサート等は別料金である。
- コンサートは 6,000 円くらいなのでかなり高額である。コンサートは熱心なファンが時間をかけて貯金して行っている。

<「日本コンテンツ」であることの区別方法>

- 日本の音楽は明るい。ビートが早く賑やかである。
- 日本の曲は楽器が多い。シンセサイザーやバイオリンが入っている。
- 一般のインドネシア人には日本の音楽であることは分からない。歌詞、言語では判別できない。
- 日本の音楽だと知らずに聞いているインドネシア人は多いと思われる。
- アニメソングであれば分かる。
- 「宇多田ヒカル」は分かる。歌手の名前から日本人だと分かる。
- 日本の音楽を紹介するテレビ番組はない。音楽番組の一部として日本の音楽が流されている。ラジオでのみ、日本の音楽を紹介する特定の番組がある。
- ラジオであれば、特定の時間で日本の曲の特集がある。
- 日本の音楽は **Kaskus** などのフォーラムで探す。インドネシアではフォーラムでのロコミの力は大きい。
- インドネシア人はおしゃべりをすることが好きなので情報交換が頻繁になされている。

<地域差について>

- 地域差はあると思う。日本のコンテンツ好きが集まる人数により情報量が異なる。学生が少ないとロコミの情報量も少ない。
- 日本の音楽情報はフォーラム以外の情報源として、オリコンチャートが出ている。ローマ字で書かれているので日本語ができなくても分かる。

④ 日本のゲームコンテンツについて

- 日本のゲームはコンソールのみ利用している。
- コンソールゲームのソフトウェアはゲームショップで買うが、不正品もある。
- PSP 等のゲーム DVD については、PS 1 は 25 円、PS2 は 50 円程度で売られている。
- PS3 は 500 円程度である。ブルーレイは高い（全て英語の不正品価格）。日本語が分からないのでほとんどが英語版である。
- ゲームショップがセキュリティを解除し、販売している。
- PS4 の不正品はまだ出ていない。
- 人気のあるコンソールは PS、PSP である。
- PSP はダウンロードができるので人気がある。
- PS3 と PSP はゲームとしてダウンロードできる。ゲームショップにハードディスクを持ち込むとダウンロードしてくれる。容量により値段が変わる（1GB 当たりの価格）。映画もコンテンツの中身に関わらず、ゲームと同様に容量により価格が変わる。10GB で約 250 円である。
- ショッピングモールの中にダウンロードしてくれるゲームショップがある。例えば、名探偵コナン 1 シリーズ、10GB でいくらという形で販売している。

- ハードディスクは持参する。ハードディスクごと売っているショップもある。
- Wii は、以前は人気があった時期もあるが、今は人気がない。
- DS は人気がない。
- ソフトについては、RPG、サッカー、ファイティングゲーム（鉄拳）の他に、アドベンチャー系のものが人気がある。例えば、クラッシュ・バンディックやマリオカート等。
- PSP はゲームショップに行ってゲームをダウンロードしてもらう。ハードを買えば 10 個ゲームをつけるという販売方法で売られている。

<「日本コンテンツ」であることの区別方法>

- ゲームをする際に、一般的に日本のものと認識してプレーしていない。RPG であればキャラクターで日本のものだと分かる。
- サッカー、メタルギアソリッド、コナミは日本のものであると分かる。ゲームだけでは分からないが、ゲーム立ち上げ時に Konami と表示されるので日本のコンテンツと認識している。
- 楽しいゲームがたまたま日本のものであるだけで、日本のゲームかどうかは気にしていない。もしくは、フォーラムの口コミを見て決めている。
- ゲームショップが薦めてくれる。
- インターネットカフェで、鉄拳、ストリートファイター等のゲーム大会がある。
- AFA (Anime Festival Asia) が開催されて以降は、最近 2～3 年、アニメのコスプレが流行っている。
- AFA では歌手がアニメソングを歌い、限定グッズも購入できる。コスプレ大会も開催されている。

⑤ 日本の出版コンテンツについて

- 出版物について、コミックは米国の翻訳チームがいち早く翻訳し、水曜日には中国語になっている。
- よく使うサイトは、MangaFox、MangaPanda である。
- 「少年ジャンプ」のように、出版物ごとにコンテンツがまとまっているサイトはない。作品ごとのみである。
- サイトでは、作品の最新箇所毎週アップデートされている。
- 「少年ジャンプ」を読むのではなく作品を読んでいる。フォーラムなどの口コミで新しいマンガを探す。
- 単行本はインドネシア語で読む。日本で単行本が出版されてから、約 1 か月遅れで人気のあるものは出版されている。人気がない作品は、インドネシア語の翻訳に半年から 1 年かかる。
- 単行本を買うものは、コレクションとして使い分けている。
- 単行本はインターネットで不正品が出回るのに比べると半年くらい遅れるが、好きな

ものは毎週読みたい。

- インドネシア人は英語を大筋では分かる。ゲームの不正品が英語であるのでそこから英語を学習している。
- インドネシア語に翻訳されているマンガのサイト（Bacamanga）もある。日本語から英語、インドネシア語に翻訳されている。
- 「少年サンデー」、「少年ジャンプ」、「少年マガジン」は本屋に売っていない。しかし、「なかよし」は売っている。「なかよし」は、日本で昔に出版されたものから販売されているので、インドネシアでは最新号に追いついていない。
- 単行本は 250 円程度で売られている。
- 以前はインターネットで読むことができなかったのですが、現在、単行本を買い続けている人はコレクションのために購入しているのではないだろうか。ファンだとサポートしたいため買う。インドネシア語で分かりやすいため購入する場合もある。
- インドネシア語のマンガのサイトとして bato.to というサイトがある。例えば、検索欄に gintama と入力すると、言語ごとに翻訳されたマンガが読める。みんなが協力して翻訳している。
- インターネット上のマンガタイトル数は、英語で 7,000 程度ある。
- 紀伊国屋に行けば、インドネシア語版のファッション雑誌はある。
- コンビニやキオスクにも雑誌はある。雑誌専用の店もある。
- 街中の本屋ではなく、紀伊国屋に行かないと翻訳された雑誌はない。
- 日本の雑誌はあまりない。欧州系の雑誌が主流である。
- 村上春樹などの小説は、千円くらいで売られている。
- エブリスタという日本のサイトがあり、日本語で小説を読むことができる。
- インドネシア人で小説が好きな人は半分くらいである。日本人の方が小説好きで、インドネシア人は映画と音楽をより好む。
- 音楽、マンガをインターネットから有料で入手することはない。
- Kindle Fire も人気はない。
- 同人誌はインドネシア語に翻訳されている。

⑥ コンテンツのアップロード経験について

- 日本語コンテンツをアップロードしたことはない。
- インドネシアではインターネットの接続速度が遅いので、米国からアップロードされるものが主流である。スキャンされる元のコンテンツをアップロードしているのは日本人であり、アメリカのチーム等が翻訳している。
- そもそもコンテンツのソースがなく、アップロードする材料がない。
- 日本で購入してインドネシアでアップロードする気はない。時間がなく、面倒である。
- 日本では、アップロードは厳しく処罰されると警告されている。

⑦ ネット接続環境について

- インターネットの接続速度は、日本と比べると遅い。光ファイバーほど速くはない。
- ファーストメディア（ケーブルインターネット）というプロバイダは日本と同じ速さである。インターネットの接続速度は価格による。
- 光ファイバーはジャカルタのみで利用できる。価格は 5,000 円からでジャカルタの中心地のみ利用可能である。
- ADSL の利用が一般的である。1,000 円から利用できるが遅い。
- 都市部で Facebook を利用している人は多い。年配者はあまりインターネットを使用しておらず、30 歳以下の若者は 8 割以上が使用している。
- ネットカフェではインターネットの接続速度が速いので、ネットカフェに行く人は多い。
- ネットカフェは田舎でもどこでも人気がある。ジャワ島ならどこでもネットカフェはあるが、パプア州にはない。
- 携帯電話はほとんどの人が持っている。
- iPhone は高いので、Samsung 製品の人気がある。
- 以前はブラックベリーの人気があったが、今は Samsung 製品が安い。
- 若者のスマートホン所持率はそれ程高くない。携帯電話ならほぼ持っているが、インターネットにアクセスできるかは機種によるのでよく分からない。
- スマートホンの所持率はジャカルタなら 50%程度だと思われるが、その他は場所により異なる。

⑧ 地域によるネット接続環境の差、日本コンテンツの人気の差について

- ジャカルタ以外でインターネットが普及している場所はバンドンである。バンドンはジャカルタとあまり差がない。
- ジャワ島のジョグジャカルタは全国から学生が集まっているので、他の地域の情報も集まっている。
- スマトラ島では、メダンでインターネットが普及している。
- スマトラ島は、県によって発展状況が異なり、メダンはジャカルタのように発展しており、6 つくらいの県がある。メダンはもっとおしゃべり好きな人が多く、日本で例えるなら大阪のようである。
- 日本のコンテンツの人気の差は、地域による差ではなく、インターネットの普及率による。
- インターネットの普及率は、ジャカルタとメダンでそれ程差はないと思われる。
- インターネットもつながらない農村では、日本のコンテンツは入らないので知られていない。
- 日本のコンテンツの情報が入っていれば、コンテンツへのアクセスはどの地域でも変わらないのではないか。

- Kaskus には、インドネシア全国からアクセスがあり、お互い好きな作品を紹介している。
- インドネシア国内で一般的にアンケートを取る場所は、ジョグジャカルタやメダン等である。

2. インドネシアにおけるグループインタビュー調査結果

(1) 調査方法

インドネシア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

- ・ 平成 27 年 2 月 24 日（火）18:30～21:30

② 調査会場

- ・ ジャカルタの会議室

③ 調査対象者・人数

- ・ 日本のコンテンツ（映像、音楽、ゲームソフト、出版物）をインドネシア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
- ・ 対象人数は 7 名。

【グループインタビュー参加者】

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	23 歳	大学生	メダン	コミック	映画、音楽、ゲーム、コミック、書籍
2	男性	27 歳	大学生	ジャカルタ	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック
3	女性	30 歳	会社員	スラバヤ	映画、ゲーム、コミック	映画、ゲーム、コミック
4	男性	23 歳	大学生	ジョグジャカルタ	映画、テレビ番組、コミック	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、ファッション雑誌、書籍
5	男性	20 歳	大学生	ジャカルタ	映画、テレビ番組、コミック	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、ファッション雑誌、書籍
6	女性	21 歳	大学生	ジャンビ	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック	テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック
7	男性	22 歳	大学生	スラバヤ	映画、テレビ番組、音楽	映画、音楽、ゲーム、コミック

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
 - 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
 - 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
 - ラジオの視聴

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。

タイムテーブル	調査項目	調査内容
約 30 分間	(0) 事前準備	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 氏名、インドネシアにおける居住地、インドネシア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 端末の利用状況 流通経路の最近の傾向の変化について 「日本」であることの区別方法 正規か侵害か意識、判断方法 正規と不正それぞれの入手理由 コンテンツ利用に関わる地域性の有無
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"> インドネシア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

<日本コンテンツの人気>

- アニメ、コミックの人気は非常に高い。ゲームも一定の人気がある。
- テレビ、映画、音楽については、米国や韓国等と比較してそれほど人気は高くない。

<正規品か不正品か>

- 正規品が売られていないことが障害となって、不正品を入手しているという傾向が見られる。
- パッケージの正規品が売られている場合でも価格が高いこと、不正品が容易に入手できる環境にあることから、正規品の利用が進まないという状況にある。
- オフラインゲームでは不正品の意識が低く、習慣になっている。
- 出版物については、正規品を買いたい意識が強いが、正規品が出版されることが遅いため不正品をインターネットで見るという行動につながっている。
- 不正品で十分楽しめるため、それが一種の文化・習慣になっている。特に罪悪感を感じていない。

<実物かデジタルか>

- ゲームを除いては、実物（モノ）を入手したいという傾向がある。
- 実物（モノ）を入手したい理由として、映画やコミック等ではコレクションを目的とする場合がある。
- インターネットの接続環境が悪いため、モノがよいという意見もあった。

<正規品の購入を促進する要素>

- 正規品の販売ルートが整備されていることが必要である。
- 大手のショッピングモールやスーパーなど、どこでも正規品が手に入る 것이重要である。
- 会員制にして、正規品の割引制度や、複数のCDを購入すると1枚無料となる仕組みや、何らかの特典が付いているとよい。

<地域差>

- ジャカルタとスラバヤでは、日本のコンテンツの人気や入手・利用に大きな傾向の違いはないが、メダンとの違いは見られた（メダンは日本コンテンツの人気が低い）。
- コミックについては、地域によってあまり違いがない。

<コンテンツの情報源>

- インターネット経由での日本コンテンツに関する情報入手が多い。テレビはあまり見ないので、テレビによる流通はあまり効果的ではないのではないか。

<アップロードの経験>

- アップロードの経験はない。

<結論>

- 正規のコンテンツに対する購入意思はある。

- 正規のコンテンツを購入してもらうためには、ユーザの手に届く価格が重要である。また、正規のコンテンツがどこで販売されているかの情報が入手できることが重要である。
- 効果的なコンテンツ流通の手段はインターネット経由である。
- 地方に比べてインターネット環境が整備されている大都市では、コンテンツのダウンロードが多い。
- 地方では、インターネット環境が悪いことも要因としてあるが、日本のコンテンツそのものが存在していないために、日本コンテンツの人気の低い傾向が見られる。

(3) グループインタビュー調査結果

① 入手している日本のコンテンツ

【インターネットへのアクセス方法】

- 全員が PC でインターネットにアクセスしている。
- モバイルでインターネットにアクセスすることが多い。
- ダウンロードする場合は PC を使う。
- モバイルでは YouTube やコミックを見る。
- 常に PC を使い、モバイルは使わない。コミックはモバイル用になっていない。
- インターネットは通信速度が遅いので、満足していない。
- インターネットの通信速度はプロバイダによる。Speedy というプロバイダのアクセス状況は悪かったが、ファーストメディアの光ファイバーでは特に不満はない。問題は価格が高いことである。
- エリアが変わるとインターネット速度が遅くなることもある。ジャカルタ内でも速度には違いがある。時間帯によっても異なる。

【一般的なユーザによる日本のコンテンツの人気】

- 日本コンテンツが好きなユーザも、一部には存在していると思う。
- ジャカルタには日本のコンテンツが好きな人はいる。
- 日本の映画やゲームが好きな人はたくさんいる。
- 大学のキャンパスには日本コンテンツを好きな人はあまりいない。
- 日本の音楽が好きな人は少ない。
- コミック、アニメ、ゲームについては、日本のコンテンツが好きな人が多い。音楽は韓国のものが人気がある。

【日本コンテンツの人気に関する地域差について】

- ジャカルタではアニメが好きな人が多いが、ジャンビは日本のコンテンツそのものを知らない人が多い。
- スラバヤでは日本のコミックが好きな人が多い。

- ジャカルタでは商品を買うが、スラバヤでは商品を買うほどではない。
- メダンでは日本のコンテンツを好きな人は少ない。

【日本のコンテンツへのアクセス方法】

- 日本のコンテンツは YouTube で見るが多い。映画、ゲーム、音楽、料理など、ダウンロードするのは無料のコンテンツである。
- 音楽は YouTube でダウンロードして mp3 にコンバートする。
- コミックはお金があれば店で買うこともある。音楽では初音ミクのコンサートに行ったことがある。イベントにはよく行く。
- ドラえもんの展示会に行くこともある。登場人物が好きでミニチュアを収集している。
- 日本の映画ではホラーが好きで、フラッシュディスクにコピーして家で見る。
- YouTube からのダウンロードが多い。
- 映画は YouTube でストリーミングし、コミックは Mangaku というサイトで見る。
- Google でアニメのビデオを探す。
- マンガは MangaFox で見る。

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】

- 米国、欧州の映像を見るが多い。
- 日本の映像を見ることもある。

<アニメ>

- 日本のアニメが好きである。オリジナリティがあり、ストーリー、イマジネーション、芸術的なスタイルがよい。
- 登場人物がかわいらしく、女の子がおしゃれである。服などもお手本になる。他の国にはないユニークさがある。
- アニメは、日本のものであることを区別できる。
- 日本のアニメは顔や目が大きいという特徴がある。米国のアニメはもっとリアルである。
- 日本のアニメは、登場人物の話し方で分かる。
- 米国のアニメの方がストーリーがシリアスであり、日本のストーリーは日常的である。
- 日本の映画は、登場人物の目が細いので日本のものと分かる。ストーリーもホラーであるとリアル過ぎで非常に怖い。場面の作り方が日本らしい。韓国のホラー映画ではお化けが恰好すぎる。
- 日本のアニメはオリジナリティがあり、照明の作り込みがよい。

<テレビ番組>

- 日本のテレビ番組は、米国のものよりも面白い。日本のテレビ番組は、身体を使った面白さである。米のコメディは生活ものであり、言葉を使った面白さがある。
- 米国のシニカルなコメディが好きである。コメディ以外でも米国のテレビ番組が好きである。調査に基づいてテレビ番組を作っているように思われる。
- 日本のテレビ番組はアイドル系のものが魅力的である。「SMAP」に料理させたりするなど、生活に役立つ日本のテレビ番組が好きである。

【日本と他国との違い】

- 日本のテレビドラマはストーリーが複雑である。
- 日本のテレビドラマは、ストーリー、絵の取り方、照明で他国のものと区別ができる。
- 日本の映画は好きなので分かる。ホラー映画も怖さを感じる。
- 日本のテレビドラマは照明が自然である。米国のドラマは日本のものより、照明や絵の取り方を編集している。
- 韓国のドラマはすべて同じような内容であり、艶やかな感じである。日本のドラマはもっと自然である。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- Google で検索して、見つけたリンクを辿っている。
- Google でコンテンツのタイトルとフリーダウンロードというキーワードで検索する。
- YouTube を利用する理由は、簡単、便利、無料だからである。
- Indowebster というフォーラムで評価が高い映画をダウンロードする。
- Indowebster は ID やパスワードが必要であり、少し面倒である。
- Indowebster は古い映画しかない。誰かが投稿していれば情報が得られる。
- Indowebster でアニメを入手している。日本で放映されて 3 時間後にアップロードされている。
- nontonmovie.com というサイトで、映画などをストリーミングできる。米国や中国、タイ、韓国の映画もあり、字幕もついている。
- nontonmovie.com は、キーワードを入れれば簡単に検索できる。
- iCinema3satu というサイトでは、リンクが張られているので、そこからダウンロードできる。
- iCinema3satu で検索のみを行う。このサイトでは、コンテンツについてのコメントが書かれているので、品質のよくない映画を見る必要がなくなる。レコメンデーションを参考にして Indowebster など別のサイトでダウンロードする。
- Kickass.com では、タイトルを入れて検索すると、Torrent ファイルが出てくる。
- Piratebay.se や YouTube などにも利用している。

【ダウンロードとストリーミングの使い分け】

- ダウンロードしておいて後で見る。
- どこかに持っていくことができるのでダウンロードが好きである。
- 昼間に見て気に入ったらダウンロードする。
- 多くのファイルを保存できないので、ストリーミングが多い。
- インターネットをまだあまり使っていない頃は、不正コンテンツの CD を買ったことがある。
- 不正コンテンツの CD は画像の品質が良くない。
- アニメは個人で見るのでストリーミングで良い。映画はみんなで見るのでダウンロードする。
- アニメの正規品では、1つのCDに1つのエピソードしか入っていない。
- アニメの BLEACH は正規品が販売されていたが、価格が高かったので買わなかった。
- テレビでアニメは見る。「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」、「ポケットモンスター」などを RCTI や Indosiar のテレビチャンネルで見る。
- テレビは検閲を受けているのでよくない。「ONE PEACE」で戦闘シーンの途中で CM が入ったり、終了したり、セクシーなポーズにはぼかしが入る。テレビよりもインターネットで見る方がよい。
- 映画はストリーミングがよい。テレビのシリーズものはダウンロードする。
- 映画館で上映されている作品が好きであれば、映画館で見る。
- アクション、ホラー映画は映画館で見る
- みんなで見たほうが楽しいため、ドラえもんは映画館に見に行った。
- お金があれば映画館で見る。好きな作品であれば、映画館で見た後にダウンロードする。
- アクションものは映画館で見るが、ドラマはダウンロードする。

【有料、無料の使い分け】

- 無料と有料がある場合は、無料を選ぶ。
- 本当に好きなら映像コンテンツであれば、お金を払っても見たい。
- アニメであれば必ず無料のコンテンツを選ぶ。

【コンテンツに関する情報の入手経路】

- コミュニティ⁵や大学のキャンパスで情報を入手する。
- 友人やインターネット経由で情報を入手する。

⁵ 共通の関心分野、価値観や目的を持った利用者が集まって情報交換をする電子掲示板サイトのこと。フォーラムと同義。

【地域差について】

- ジャカルタでは日本のアニメが好まれており、たくさんある。ジャンビでは、日本のアニメは非常に少ない。
- ジャンビでは、Dangdut(インドネシアに特有な歌や踊り) や西洋の音楽の方が人気がある。
- スラバヤは大都市であり、ジャカルタと同じである。日本のアニメの人気は地域によって異なるかもしれない。親戚はみんなアニメが好きである。みんなで集まって、アニメの話をするのが好きであり、たまにコンテンツを交換する。
- 日本のコンテンツを好きな人の程度は、ジャカルタの方がスラバヤよりも上である。
- メダンには日本のコミュニティがあるが、ジャカルタに比べると少ない。ホビーショップや類似の店舗はジャカルタの方が多い。日本のコンテンツが好きな人はメダンにはあまりいない。日本のコンテンツの不正品はあまり売られていない。インターネットユーザであれば、コンテンツにはアクセスできる。

【不正品に対する意識】

- 不正コンテンツは既に文化になっているので、特に気にしない。インターネットも有害のもののみブロックされているが、ダウンロードも監視されていない。また、不正コンテンツの DVD の流通も監視されていない。
- 違法であったとしても需要があるので存在し続ける。著作者は違法で不正コンテンツにより、損失を被っている。不正コンテンツを撲滅しようと思えばできるかもしれない。
- 道徳的な意味は感じる。本当のファンであれば正規品を買うべきではないかとも言われているが、実際には、特に著作権について考えていない人の方が多いと思う。
- 品質の高いコンテンツを入手しようと思ったら合法的なものがよいが、それほど好きでなければ不正コンテンツでよい。
- 音楽では、正規コンテンツと不正コンテンツでは音質が異なる。不正コンテンツは正規コンテンツにはかなわない。
- 流通が問題である。正規コンテンツを見たいが、市場で販売されていないので入手ができない。入手しようとするとならざるを得ない。
- 価格の問題で、アニメの正規品を 24 話分も買えない。

【正規品を購入する条件】

- 正規のアニメの DVD は、RP 15,000 であれば買う。映画なら BD であるので RP50,000 以上でも買う。グランメディアのようなショッピングモールで買いたい。Disc Tarra のように正規のアニメが簡単に見つけられる場所がよい。
- 正規品が 10 話で 1 枚 RP 75,000 などの価格であったとしても好きであれば買う。
- 正規品で 1 枚に 2 話しか入っていない DVD を買ったことがある。正規品を収集するに

はお金がないと難しい。

- コンテンツを入手するために、最も簡単な方法を探りたい。インターネット上ではすぐにコンテンツが見つかるが、市場で DVD を購入しようとする、何か月後かになり、時間がかかる。なぜ、パッケージを先にオンラインで売らないのかと思う。
- 1 枚の DVD に何話か入っていれば、RP 15,000 あるいは RP 20,000 でも買いたい。
- 会員制で視聴し放題の場合、あらゆる映画が揃っていることが要件である。日本でリリースされれば同時にアップデートされることが必要である。
- 会員制で視聴し放題の場合、あらゆるジャンルを年間 RP 500,000 で視聴し放題のサービスであれば見たい。
- 視聴し放題でも 24 時間張り付いているわけではないので、それだけでは魅力的ではない。価格が重要である。
- インターネットそのものが安定していて、よいインターネット環境で見られるのであればそのようなシステムがよい。
- 一定の価格を設定して視聴し放題にした場合でも、もしその価格を下回る不正コンテンツがあれば、その仕組みはすぐ崩れてしまう。
- 会員制にして、会員には割引制度が適用されたり、会員が購入するとポイントがたまるとあるとよい。ポイントが貯まれば、コンサートに会員のみが招待されるプレミア上映やプレミアイベントなどがあるとよい。

【その他】

- WAKUWAKU JAPAN はたまに見ることがある。(ほとんどの参加者は WAKUWAKU JAPAN は見たことがない。)

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】

- 欧米と日本の音楽のどちらも好きである。
- 日本の音楽は欧米に負けていないが、言葉が分からない。
- 日本の音楽は楽器の数が多かったりしてユニークである。理解に時間がかかる。インドネシアの音楽はシンプルであるが、日本の音楽に親しむには時間がかかる。
- 日本の音楽は歌詞がよい。心に響く感じである。米国の音楽は流れているだけである。
- 日本の音楽にはストーリーがある。
- 楽しい気分の時には賑やかな「AKB48」や「L'Arc〜en〜Ciel」を聴く。悲しい時には「さよならメモリーズ」などを聴く。
- 「L'Arc〜en〜Ciel」や「初音ミク」、「カシオペア」などが好きである。
- 映画やアニメ、ドラマのサントラを聴く。ポップミュージックは「初音ミク」など日本の音楽を聴く。
- 友人が新しい日本の音楽を持っていれば聴く。メタル系や JAZZ 系のものを聴く。「東

京事変」などを聴く。

- 日本の音楽はあまり聴かない。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本の音楽は、トーンやアレンジが違う。聴いた感じがユニークであり、個性がある。歌詞がなくても日本の音楽と分かることもある。
- 日本の音楽は、バリエーションがある。クリエイティブである。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 現在はダウンロードやストリーミングが主流である。
- インターネットで音楽をストリーミングで見ながら、mp3 ファイルをダウンロードする。
- 音楽をストリーミングする場合は、ダウンロードファイルがないものに限る。また、少しだけ聴いてみたい時にもストリーミングする。
- 「宇多田ヒカル」など、アーティストが作っているチャンネルを見る。
- YouTube で音楽の動画を見る。
- 4shared や Indowebster、Stafa Band.com というダウンロードサイトを使っている。Stafa Band.com は、YouTube からビデオを MP3 にコンバートするサイトである。
- Gendou's Anime Music を使ってサントラを検索している。
- インドネシアの放送局で、Galau Jikan FM というストリーミングオンラインラジオを聴いている。
- カラオケが聴けるテレビで、go channel（ローカルテレビ）、v channel（ケーブルテレビ）を聴いている。
- ANIMAX で音楽を聴く。
- 音楽の正規品の CD を購入しようとしたが、すぐに入手できない。
- ブームになっているときは店で売っていたが、日本の音楽 CD は売られていない。
- 好きな音楽なら何度も聴きたいので、音楽の DVD や CD があった方がよいが、売られていない。
- 熱狂的なファンであれば正規版の DVD や CD が欲しい。
- 正規版であれば、「東京事変」、「L'Arc〜en〜Ciel」、「宇多田ヒカル」、「Uverworld」、「TOKIO」の CD が欲しい。
- 正規版であれば、ライブの CD やサントラの CD が欲しい。

【日本のコンテンツの情報源】

- Google で歌を検索したり、日本のレストランで音楽を聴いたりする。
- オリコンのヒットチャートで調べる。
- Godzila という音楽チャットで調べる。

【正規品か不正品か】

- 合法的なコンテンツは、iTunes にある。
- モノが手に入らないため、iTunes は使わない。
- 正規版の CD の検索をしても、ウェブサイトでは日本語しか書いておらず、分からなかった。
- そもそも正規版の CD を買ったことない。
- 正規コンテンツと不正コンテンツの違いは分からない。
- 音楽ファイルには MP3 と Flac がある。Flac は正規のものと思われる。画面上ヘッドセットをしなければ、曲が流れない。

【有料、無料の使い分け】

- ダウンロードやストリーミングよりも、モノとしてあった方がよい。
- ダウンロードが好きである。CD を買おうとは思わない。
- ダウンロードをしたことがない。
- インターネットで無料の音楽を入手する。
- 場所を取らないため、音楽はデジタルのものがよい。

【地域性について】

- ジャカルタでは日本の音楽を好きな人は少数である。
- メダンで日本の音楽が好きなのは特定の人だけである。一般の人は西洋の音楽が好きである。
- スラバヤでは日本の音楽を好きな人は少ない。音楽をインターネットで視聴したりダウンロードしたりする人は少ないが、動画を視聴することは多い。また、バンドをしている人達が日本の音楽を演奏することがある。
- 日本の音楽が好きかどうかは、コミュニティ次第ではないか。
- ジャカルタと比べると、ジャンビには日本音楽のコミュニティは少ない。

【コンサートの視聴】

- 好きなアーティストであれば RP1,000,000 を超えるチケットでも買いたい。
- コンサートは価格が高いために行かない。

【正規品を購入する条件】

- CD を先行販売してくれればよい。アーティストが好きでコレクションしたいなら RP 100,000 でも CD を買いたい。
- アーティストのサインやポスターなどの特典が入っていれば買う。
- フォトブックや翻訳されたビデオクリップがついているとよい。

- アーティストが来る時は、宣伝のために YouTube だけでなく、ローカルテレビで映像を流すなどすればよい。

【友人と交換するか】

- 音楽は自分用である。友人から情報を聞いて自分でダウンロードする。
- 上の兄弟と交換することもあるが、基本的には自分でダウンロードする。

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】

- 日本のゲームはコンソールで遊ぶ。日本のゲームはグラフィックが優れており、動きもリアルである。
- 日本のゲームはグラフィックと音がよい。男のキャラクターも恰好いい。
- オンラインゲームは米国のもので遊ぶ。日本のオンラインゲームをしない理由は、言葉が分からないからである。
- 米国のものはシューティングゲームが好きである。日本のゲームはRPGが好きである。
- 韓国のものはいくつかのジョブしかない。日本のゲームは場面がいろいろあり独特である。
- オンラインでないゲームが好きである。
- プレイステーションなどは、すぐにメンテナンスをしてくれる。
- ファイナルファンタジーはグラフィックが素晴らしい。非常に細かく作られており、バグもない。
- PS1はバラエティが豊富でRPGやパズルなどで遊んでいたが、今ではそのようなゲームは単調過ぎて好きではない。現在は、MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) で遊んでいる。Visualnovelなどのアドベンチャーゲームが好きである。日本のゲームはストーリーがあってアドベンチャー小説のようになっている。
- 日本のRPGは萌え系が好きである。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本のゲームはグラフィックが違う。
- 日本ではエミュレータ・ゲームが多い。
- 韓国のコンソールゲームはない。
- 「ポケットモンスター」や「遊戯王」などのミニゲームが好きである。コンソールゲームはお金がかかるので持っていない。
- 「ポケットモンスター」を育てるゲームなど、ストーリーがあるものを選ぶ。「ファイナルファンタジー」はグラフィックが良い。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- オンラインゲームは正規で、コンソールは不正品を買う。オンラインゲームはシリアルナンバーがあるので、それがなければ登録できない。
- オンラインゲームをする場合は、正規でお金を払わなければならない。
- Visualnovel は不正品をダウンロードする。以前は Indowebster と同様の animesharing.com というサイトがあり、そこからダウンロードしていたが、現在は既にブロックされている。
- ゲームではオンラインで買ったほうが実物より安い。オンラインで購入した場合は実物の半額である。
- Glodok 地域で不正品のソフトを買う。
- 中古のゲームソフトを買っている。

【正規品と不正品のどちらを買うか】

- 正規品であれば RP100,000 を払う。PS2 では RP250,000、オンラインであれば RP400,000 払う。
- 正規品はポイントスクエアや Taman Anggrek (ショッピングモール) で売られている。
- 正規品には英語の翻訳がついているのでよい。
- Xbox360 では不正品を買うが、PS4 では必ず正規品を買う。PS4 の正規品は RP300,000 する。
- オフラインゲームは特典が魅力的であれば、正規品を買う場合もある。
- オフラインゲームは、RP75,000 程度で売られているものがある。
- パッケージで入手するなら複数の商品をまとめて販売するバンドル販売が魅力である。通常版と同じ価格でいろいろな特典がついてくる。特別な ID を作成すると、ポイントが付与されて、そのポイントで買い物ができる。
- オンラインゲームは PC を変えても ID に保存しておくことができるのがよい。
- オンラインゲームではたくさんの人々と一緒に遊べる。時々 Warcraft のようなコンテンツのイベントがある。
- 自宅の近くで不正品が売られているのに、正規品を買うこともない。
- コンソールゲームは安いので、不正品を買う。入手もしやすい。
- 不正品はモールや ITC Mangga Dua で売られている。
- 不正品は壊れやすい。

【日本のコンテンツの情報源】

- ゲームの雑誌から日本のゲームの情報を入手する。
- ブログのレビューを参考にする。
- 家族や親戚から情報を教えてもらう。
- 以前は、Cmgsc.com というサイトから情報を入手していたが、今はそのようなサイト

もない。

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】

- 「名探偵コナン」、「ドラえもん」、「クレヨンしんちゃん」、「ONE PIECE」などのコミックの人気がある。
- ライトノベルや「NARUTO」、「ONE PIECE」などのコミックが好きである。
- 「ドラゴンボール」や「ファントム」、「東京喰種」、「少年アシベ」、「夏目友人帳」、「シークレトラブ」などのコミックが好きである。
- 恋愛ものやパーフェクトガールエボリューションなど、人間関係を大切にしているものが好きである。
- 「レインボー」など、コミックの中でもリアルな内容のものが好きである。

【「日本コンテンツ」であることの区別方法】

- 日本のコミックは絵が異なる。欧米はリアルであるが、日本は萌え系である。
- 日本のコミックを読むと自分が経験している気持ちになる。欧米系と違って、日本のコミックは映画を見ているような感覚になる。
- 日本のコミックはストーリーやグラフィックが異なる。
- グランメディアでインドネシア語に翻訳された正規品のコミックを買ったことがあるが、日本語のものよりも薄い。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- Elex Media Komputindo などの大手の出版社の正規品は購入する。
- グランメディアで正規品を購入する。グランメディアで売っていないものはストーリーミングする。
- コミックは趣味としてコレクションしている。
- コレクションしたいものは正規品を買う。それほど好きでないものは不正品を買う。
- コミックは購入もするし、インターネットでも見る。今はいろんなサイトがあり、インターネットで現在、何巻まで出版されているかの情報が入手できる。お金があれば買うことにしている。
- まずインターネットで見る。あらすじを先に確かめてから購入する。大人用のコミックであればストーリーが重要である。モノが欲しい。
- 以前は購入していたが今はインターネットの方が早いため、インターネットで見る。
- インドネシアで売っていない場合は、インターネットで見る。
- 市場で正規品を購入しようと思っても、「ONE PIECE」など、インドネシアではまだ1話の時に、日本や米国は既に何十話も進んでいる。
- Google でコミックに関する情報を探して、Mangafox で読む。

- Mangaku でコミックのデータを選べるようになっており、そこで選択して読める。ダウンロードはなくストリーミングのみである。古いものから新しいものまで揃っている。
- Mangafox と mangahit の両方を使っている。

【オンラインと実物の使い分け】

- コミックは紙の正規品を買う。正規品が売られていないものはオンラインを見る。
- 内容が軽めのコミックはオンラインで見る。「DEATH NOTE」のように内容の重いものは正規品を買う。
- 「ONE PIECE」などは正規品が出ていない時はオンラインで見て、正規品が出たら買う。
- オンラインのものは翻訳が良くない。まずオンラインで内容が良いかどうかを判断して、良ければ正規品を買う。
- 紙の不正品を買ったことはない。オンラインは他に出ていない場合に利用する。オンラインはアップデートが早い。

【正規品を買う条件】

- 選択肢として正規品があるなら正規品の方がよい。紙の質がよいため。
- 紙の質や絵がよいものであること。インドネシアの出版物は紙の質が悪い。
- 雑誌の場合、正規コンテンツを買うと、同じ価格で PDF などがついていればよい。
- 正規品を買う場合は、PDF ではなくモノがあった方がよい。
- 不正品のコミックは、印刷が雑であり、翻訳がつまらない、紙の質も悪い。
- 正規品と不正品では価格が違う。逆に不正品の方が高い場合もある。正規品のコミックであれば RP27,000 程度、不正品は RP 15,000 程度である。

【不正コンテンツの浸透度】

- 以前は正規版が RP 6,500 であり、不正コンテンツはなかった。
- 以前、コミックでは紙の正規品しかなかったが、最近では正規品も紙の不正コンテンツも同じように出ている。
- 現在はオンラインで読む人が多いので、紙の不正コンテンツは減っている。
- 正規版のコミックが売られていなかったのも、パッケージの不正コンテンツを買ったことがある。

【パッケージの正規品と不正品の違い】

- 正規品と不正品では、売られている場所と価格、表紙が異なる。
- 正規品にはホログラムが付けられている。
- 売っている人に教えてもらわないと見た目だけでは分からない。

- 見た目では区別がつかないことがある。
- 路上で売られている場合は不正品である。
- 以前は2つの正規の出版社以外は、不正品であると分かった。
- 外見だけだと分からないが、中を開けると分かる。印刷が傾いており、色も異なる。
- 外側のパッケージからは判断できず、不正コンテンツを買ってしまったことがある。

【地域差について】

- 正規品のコミックは、ジャカルタでもそれほど揃っていない。
- スラバヤ、メダンでも同様に、正規品のコミックはそれほど揃っていない。

【日本のコンテンツの情報源】

- インターネットで日本のコミックの情報を得る。
- 友人から情報を得る。
- 本屋で直接情報を入手する。

⑥ コンテンツのアップロード経験

- アップロードはダウンロードに比べて面倒であるので、アップロードはしていない。
- ダウンロードするためにアップロードが必要な場合は、アップロードをすることもある。
- 暇つぶしにアップロードをしたことがある。

⑦ 著作権の意識

- 自分が創作者の立場に立つと罪悪感を感じる。しかし、不正品の利用は文化になっている。
- プレッシャーを感じたこともあるが、最近は普通になってしまっている。品質も正規品の方がよいため、本当は正規品のコンテンツがよいと思っている。
- 特に著作権の意識は感じないが、執筆が好きなので、書籍の不正品の利用には罪悪感を感じる。2014年以降、書籍の不正品を買わないと決めた。
- 時々には罪悪感を感じるが、新しいコンテンツは正規品が出るのに時間がかかるので不正コンテンツを利用している。
- 不正品の利用については特に何とも思わない。

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 27 年 2 月 23 日（月）～25 日（水）

② 調査実施地域：ジャカルタ

- ・平成 27 年 2 月 23 日：Pondok Indah Mall, Points Square
- ・平成 27 年 2 月 24 日：Ratu Plaza, Senayan City, Blok M Square
- ・平成 27 年 2 月 25 日：Mangga Dua, Glodok, ITC Ambassador, Kota Kasablanka

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現地インドネシア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) Pondok Indah Mall: 2月23日（月）

① Kinokuniya（SOGO内、書店）

- ・ 正規版の輸入マンガ、小説等が販売されている。
- ・ 輸入マンガ日本語版 RP88,000、英語版 RP149,000 など。



② GS SHOP（ゲーム店）

- ・ ゲームソフトの正規版を販売している。
- ・ PS,PS3,DS,PS Vita, XBOX 等のソフトが、RP500,000～700,000 程度で販売されている。
- ・ PS Vita のハードが RP2,500,000 程度。



③ Societe（映像、音楽の店）

- ・ 日本の正規版音楽 CD が RP85,000～120,000 が販売されていた。「X-JAPAN」、「乃木坂 46」の日本国外頒布専用の CD が販売されていたが、日本の音楽 CD はほとんどなかった。
- ・ 日本の映像コンテンツは販売されていなかった。韓国、米国の映像が多く販売されていた。



④ ゲーム店

- ・ 海賊版ゲームソフトで PS2 用 RP6,000、Wii 用 RP10,000、XBOX 用 RP30,000 等。
- ・ PS3 用ソフトは正規版のみで、RP500,000～800,000 程度。
- ・ ゲーム機本体も販売している。



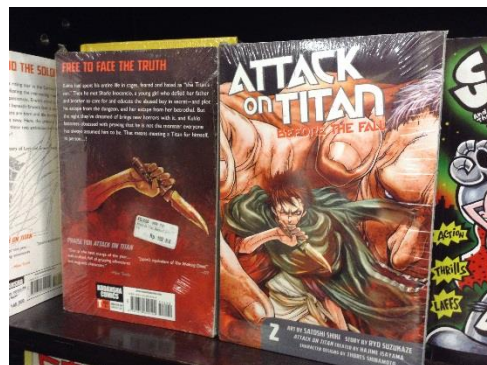
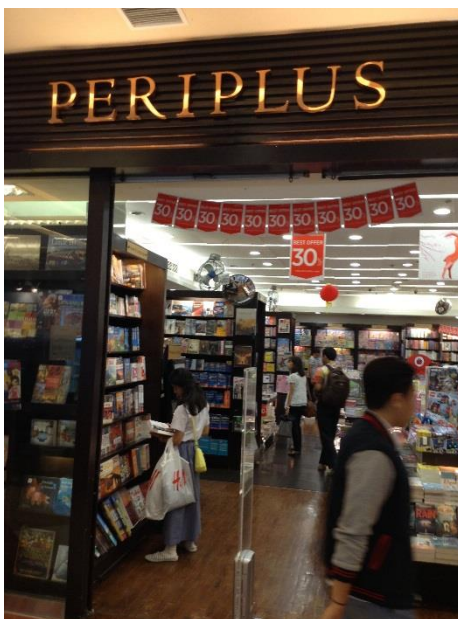
⑤ MULTI (おもちゃ屋)

- ・ 主に正規版フィギュアを販売している店舗である。
- ・ ゲームソフトの正規版も販売されている。



⑥ PERIPLUS (本屋)

- ・ 正規の輸入英語版のマンガ、小説が販売されていた。
- ・ マンガ英語版 RP152,000、小説 1Q84 英語版が RP228,000 など。



⑦ GRANMEDIA（映像、音楽、本屋）

- ・ 映像の正規版は「NARUTO」のVCDがRP15,000、「ウルトラマンゼアス」のDVDがRP75,000で販売されていた。但し、日本の映像コンテンツはほとんど販売されていない。
- ・ マンガの英語版は「ポケットモンスター」RP120,000で販売されていた。
- ・ インドネシア語版のマンガは「ONE PIECE」、「ドラえもん」、「名探偵コナン」など大量に販売されていた。RP20,000など。「月刊なかよし」がRP30,000。
- ・ 小説はほとんどなかったが、「吉川英治」の「新水滸伝」のインドネシア語版RP69,500が販売されていた。
- ・ 日本の雑誌は見当たらなかった。



⑧ DISK TARRA（映像、音楽）

- ・ 日本の音楽、映像があまり販売されていない。
- ・ 3DVDのドラマがRP100,000、「JKT48」の映像DVDがRP35,000、「名探偵コナン」RP79,000、「ドラえもん」RP49,000などで販売されていた。
- ・ 音楽CDは、「安室奈美恵」のインドネシア版RP100,000、「X-JAPAN」がRP115,000で販売されていた。



(2) Points Square : 2月23日

① 海賊版 DVD ショップ

- ・ 海賊版 DVD が 1 枚 RP6,000 で販売されている。
- ・ 日本のアニメ、ドラマはあるがあまり目立たない。韓国、台湾コーナーはあるが、日本コーナーはない。
- ・ 日本のコンテンツは古いものしかない。店主によると、日本コンテンツはあまり人気ないとのこと。日本のカバーはつまらないとの意見もある。



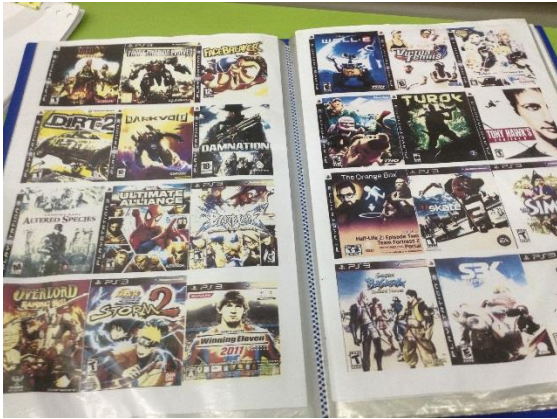
② 海賊版 DVD ショップ

- ・ 海賊版 DVD が 1 枚 RP6,000 で販売されている。
- ・ 日本のアニメ、映画、ドラマはあるが、あまり目立たない。



③ 海賊版ゲーム屋

- ・ カタログでゲームを選択できる。ダウンロード価格は、XBOX 用ソフト RP15,000、PS3 用ソフト RP20,000。ダウンロードの場合には、本体が必要である。
- ・ DVD は PS2 用 RP7,000、XBOX 用 RP25,000。
- ・ PS3 本体は RP4,400,000 で、ソフトは 15 本程度サービスとなる。
- ・ PSP 用ソフトはメモリにダウンロードしてくれる。1 本当たり RP5,000 である。



④ 海賊版ソフト屋

- ・ PC 用のゲーム、ビジネスソフトウェアが販売されている。
- ・ DVD が 1 枚 RP50,000、CD が 1 枚 25,000 で販売されている。



⑤ 海賊版ソフト屋

- ・ PC 用のゲーム、ビジネスソフトウェアが販売されている。
- ・ DVD が 1 枚 RP50,000、CD が 1 枚 25,000 で販売されている。
- ・ 前記の店舗とフロアは異なるが価格は同じ。



⑥ TMbookstore

- 日本のマンガのインドネシア語版が販売されている。「Dr. コトー」が RP5,000、「ドラえもん」が RP10,000 など割引セール販売されていた。
- 隔週刊の「star」は RP10,000（本来は RP30,000）で販売されていた。
- 「名探偵コナン」、「NARUTO」が通常価格 RP18,000 で販売されていた。



(3) Ratu Plaza:2月24日

① ゲーム屋

- ゲームソフトの正規版は RP600,000。ダウンロードは RP250,000。
- PS3,PS4 用のゲームは RP650,000～670,000。
- ハードは改造 XBOX のみ販売している。250GB 版だと RP5,500,000 で好きなソフト 30 種類サービス付き。320GB 版だと RP5,800,000 で 40 種類のソフトサービスがある。



② 海賊版 DVD 屋

- ・ 海賊版の DVD が販売されている。
- ・ DVD が 1 枚 RP7,000、10 枚購入すると 1 枚サービス。日本コンテンツコーナーがあり、アニメやドラマも多数揃っている。
- ・ BD は RP30,000 で販売されているが、日本コンテンツは、「るろうに剣心」、「GANTZ」など 2〜3 種類と少ない。
- ・ 複数の店舗が同じ形態で販売している。
- ・ アニメは「NARUTO」、「ONE PIECE」、「進撃の巨人」等。
- ・ 店員によると、日本のアニメは米国のカートゥーンよりも人気がある。ドラマは「Dr.X」、「半沢直樹」などで韓国ドラマよりも人気があるとのこと。客からの要望でコンテンツを仕入れているとのことである。



③ 音楽 CD 屋

- ・ パッケージのいい海賊版の CD が販売されている。
- ・ 日本のコンテンツは見当たらなかった。

④ 海賊版 DVD 屋

- ・ DVD 等の映像が販売されているが、日本のものはほとんど売られていない。
- ・ 店によって品揃えが異なる。

⑤ Glowing Games（ゲーム屋）

- ・ 海賊版ゲームソフトを DL 販売している。XBOX 用 RP15,000、PS3 用 RP20,000。
- ・ ハードの改造費用は、XBOX は RP900,000、PS3 は RP250,000〜1,400,000 とバージョンによって異なる。

⑥ BD 屋

- ・ 日本のコンテンツは販売されていなかった。

⑦ INFINITE (ゲーム屋)

- ・ 海賊版ゲームソフトを RP25,000 でダウンロード販売している。XBOX の改造はできるが、PS3 の改造はできないとのこと。



(4) Senayan City: 2月24日

① Sangaji : 音楽 CD

- ・ 正規と思われる音楽 CD が販売されていた。
- ・ 「きゃりーぱみゅぱみゅ」が RP85,000、「平井堅」が RP150,000、AKB48 が RP125,000、「L'Arc-en-Ciel」が RP75,000、「西野カナ」が RP150,000 など販売されていた。安価な CD はインドネシア版である。



② Gunung Agung : 書店

- ・ マンガは、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「ONE PIECE」、「聖闘士星矢」のインドネシア語版が RP20,000 で販売されているが、あまり品揃えがない。少女向けが多い。
- ・ 店員によると仕入れは出版社が決めているとのこと。日本のコンテンツでは「名探偵コナン」、「Miiko」が人気とのこと。
- ・ 日本の雑誌は見当たらない。



(5) Blok M Square:2月24日

① 海賊版 DVD 屋：露天

- ・ 日本のアニメ、ドラマの DVD が 1 枚 RP7,000 で販売されている。英語、インドネシア語の字幕が付いており、主に日本人が購入している。



② レンタルビデオ屋

- ・ 日本のテレビ番組をレンタルしている。レンタルは日本人のみ可能である。
- ・ レンタル料金は 1 泊 1 枚 RP16,000。購入する場合には、1 枚 RP17,000。



③ 古本屋

- ・ 日本語のマンガや文庫の古本が RP40,000 など販売されている。



(6) Mangga Dua: 2月25日

① Sangaji music Shop : 音楽

- ・ 「倅田來未」が RP110,000、「JKT48」が RP80,000 など販売されていた。日本のコンテンツは数点のみ。



② 海賊版 DVD 屋

- ・ 日本のアニメ、ドラマの DVD が RP5,000、DVD は RP30,000 で販売されていた。日本のコンテンツの品揃えは豊富。パッケージの品質がよいと、DVD でも RP30,000。
- ・ 店員によると、アニメは英語字幕のみ、ドラマはインドネシア語、英語の両方の字幕が多いとのこと。



③ 海賊版 CD 屋

- ・ 日本の音楽はほとんどなし。

④ 海賊版 DVD 屋

- ・ 日本のアニメ、映画は 1 枚 RP5,000、BD は RP30,000。

⑤ GROSIR (ゲーム屋)

- ・ 海賊版のソフトが販売されていた。PS2 用 RP5,000、XBOX 用 RP25,000、Wii 用 RP10,000、PS3 用はダウンロードサービスで RP25,000。いずれも英語版の販売。
- ・ PS3 のハードの改造費用は RP400,000～900,000。
- ・ 500GB の PS3 が RP4,100,000 で 40 種類のソフトをサービス、500GB の XBOX が RP4,000,000 で 90 種類のソフトをサービスしてくれる。



⑥ 海賊版 DVD 屋 (音楽、映像)

- ・ 音楽 CD は日本のものは見当たらなかった。
- ・ コンサート映像の DVD は、浜崎あゆみ、福山雅治などが DVD9 で 1 枚 RP27,000 で販売されていた。店員によると普通の DVD に比べて品質が良いとのこと。普通の DVD は 1 枚 RP5,000 で販売されていた。

⑦ 海賊版 DVD 屋

- ・ DVD が 1 枚 RP5,000、BD が 1 枚 30,000 で販売されていた。
- ・ 日本のコンテンツの品揃えは少なかった。

⑧ 海賊版 DVD 屋

- ・ DVD が 1 枚 RP5,000、BD が 1 枚 30,000 で販売されていた。
- ・ 日本のドラマは少ないがアニメは取扱が豊富である。
- ・ 音楽 CD は RP20,000 で販売されていた。Kitaro など日本のコンテンツもあった。



⑨ PCソフト屋

- ・ DVD が 1 枚 RP50,000、CD が 1 枚 25,000、DVD9 は 1 枚 RP100,000 で販売されていた。



⑩ BD屋

- ・ 香港版 BD が 1 枚 RP125,000、海賊版 BD が 1 枚 RP30,000 で販売されていた。

(7) Mangga Dua から Glodok への移動中 : 2 月 25 日

① 露天

- ・ 「ポケットモンスター」などアニメの VCD が 1 枚 RP2,000、MP3 の音楽が 1 枚 RP1,000 で販売されていた。

(8) Glodok : 2 月 25 日

① DVD 屋

- ・ 地元の正規版を販売。VCD が RP29,000～59,000、音楽が RP10,000 で販売されていた。付加価値税のシールが貼られており、正規版と思われる。日本のコンテンツはなし。



② DVD 屋（ビル内の 1 フロア）

- ・ 主に小売店向けの卸売り業者が多数。
- ・ 多くの種類の海賊版コンテンツを販売しており、日本のアニメ等も多数販売されている。
- ・ 店員が袋にメディア、パッケージのコピーを詰める作業をしている。
- ・ 1 枚 RP5,000 で 10 枚購入すると、ボーナス 2 枚。VCD は RP2,000。
- ・ DVD は 100 枚購入すると 1 枚あたり RP4,000, 500 枚購入すると 1 枚あたり Rp2,500 と安くなる。BD は 1 枚 RP35,000、3 枚購入すると RP100,000。
- ・ 同じ建物内に同様の店舗が多数あり。ゲーム屋では PS2 が 1 枚 RP5,000 など。





③ 露天

- ・ 主に小売店向けの卸売り業者が多数入居している。
- ・ 売れ残りの DVD が 1 枚 RP1,000。AV コンテンツは RP15,000。

④ DVD 屋（倉庫内）

- ・ 主に小売店向けの卸売り業者が多数。
- ・ 多くの種類の海賊版コンテンツを販売しており、日本のアニメ等も多数販売されている。
- ・ 店員が袋にメディア、パッケージのコピーを詰める作業をしている。
- ・ 1 枚 RP5,000 で、500 枚購入すると 1 枚あたり RP2,500 と安くなる。
- ・ AV が 1 枚あたり RP15,000、10 枚購入すると 1 枚あたり RP10,000。
- ・ 多少危なく感じられる雰囲気。

(9) ITC Ambassador : 2 月 25 日

① DVD 屋

- ・ DVD が 1 枚 RP7,000、10 枚購入すると 2 枚ボーナスがつく。
- ・ BD は 1 枚 RP30,000 で、日本コンテンツは「るろうに剣心」ぐらいである。

② DVD 屋

- DVD が 1 枚 RP7,000 で販売されている。
- 日本の新しいアニメやドラマも販売している。
- 韓国ドラマ、中国ドラマ、日本ドラマ、日本アニメがそれぞれ 2 列程度陳列していた。
- 音楽 CD は 1 枚 RP10,000 だが、日本コンテンツはなかった。



③ DVD 屋

- DVD が 1 枚 RP7,000。BD は 1 枚 RP30,000 で販売されている。日本のコンテンツは少なかった。
- 音楽 CD は 1 枚 RP10,000 だが、日本コンテンツはなかった。

(10) Kota Kasablanka : 2 月 25 日

① PAPER Clip (本屋)

- 日本のマンガの品揃えがかなり多い。
- 「SAMURAI X」のインドネシア語版は RP16,500～28,000。「ONE PIECE」は 4 棚に陳列されていた。
- 「NARUTO」の 1～68 巻全てが陳列されて、RP20,000 で販売されていた。
- 「名探偵コナン」は通常のマンガが 1～91 巻全てが陳列されて、RP20,000 で販売されていた。紙質の良い「名探偵コナン」のマンガ本は RP32,800、「名探偵コナン」の映画版をマンガ本にしたものがカラーで RP42,000 で販売されていた。





② VCD, DVD 屋（スーパーマーケット内）

- ・ 正規版と思われるウルトラマン DVD が RP15,000 で販売されていた。



IV. インドネシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果

インドネシア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 28 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

<インドネシア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 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)	ストリー ミング	ダウン ロード

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

V. WEB アンケート調査結果

1. WEB アンケート実施方法

インドネシア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 WEB 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 WEB 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 27 年 3 月 17 日～20 日

(2) 調査実施地域

ジャカルタ、メダン

(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＞

600 件（ジャカルタ 300 件、メダン 300 件）

＜サンプリング方法＞

インターネットユーザを対象に、インドネシアの都市部における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。

＜調査項目＞

- ・ コンテンツ類型別・コンテンツ流通形態別・権利者国別の入手経験
- ・ 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した。
- ・ 詳細は、資料編の「1. 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>

600 件（ジャカルタ 300 件、メダン 300 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) の都市別の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・流通形態別の入手・視聴経験
- ・ 日本コンテンツの類型別・流通形態別の入手・視聴頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別・流通形態別の無償／有償別入手・視聴件数
- ・ 日本コンテンツの類型別・流通形態別の具体的入手・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した。

(5) サンプルの割付数

A) 日本コンテンツ入手経験率の調査

以下に示すインドネシアの都市部における全インターネットユーザの性別年齢層別人口構成のデータを使用して、ジャカルタとメダンで 300 サンプルずつ割り付けた。

図表 IV-1 インドネシアの都市部における 15 歳以上の男女別年齢層別人口構成

	人口（単位：人）			割合		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
15-19 歳	5,343,102	5,412,484	10,755,586	6.2%	6.3%	12.5%
20-29 歳	11,169,217	11,182,096	22,351,313	13.0%	13.0%	26.1%
30-39 歳	10,102,834	9,891,099	19,993,933	11.8%	11.5%	23.3%
40-49 歳	7,730,720	7,606,473	15,337,193	9.0%	8.9%	17.9%
50-59 歳	4,949,729	4,660,781	9,610,510	5.8%	5.4%	11.2%
60 歳以上	3,510,271	4,178,128	7,688,399	4.1%	4.9%	9.0%
合計	42,805,873	42,931,061	85,736,934	49.9%	50.1%	100%

（出所）2010 Population Census Data - Statistics Indonesia

図表 IV-2 男女別年齢層別サンプル割付数

	ジャカルタ、メダンの都市ごと（単位：人）	
	男性	女性
15-19 歳	19	19
20-29 歳	39	39
30-39 歳	35	35
40-49 歳	27	27
50-59 歳	17	16
60 歳以上	12	15
TOTAL	149	151
	300	

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

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、600 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、グループインタビュー調査の結果から、インドネシアにおいては、都市部と農村部における日本コンテンツの利用状況に大きな差があり、農村部では日本コンテンツの利用があまり進んでいないと考えられることから、日本コンテンツの利用が進んでいると考えられる都市部を対象とし、都市部の中でも異なる島に位置し、また、コンテンツの利用状況の傾向に違いがあると考えられるジャカルタとメダンを対象とした。

2. WEB 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）及び「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。具体的なデータについては、資料編を参照。

(1) 回答者の属性

- ・ アンケートAの回答者全体、及び、アンケートBで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」についてはジャカルタとメダンの間で大きな違いはなく、都市部においてユーザは一定のお金をコンテンツに消費することができるという傾向が見られる。
- ・ 「保有して利用できる機器」については、ジャカルタ及びメダンともスマートフォンと携帯電話は非常に高い保有率を示しており、PCはそれらより若干低いが相対的には高い保有率を示している。他の機器でもジャカルタとメダンではそれほど大きな差がない。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

- ・ アンケートAの回答者全体については、アニメ、ゲーム専用機用ゲーム、コミックで、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、日本が最も割合が高かった。オンラインゲーム、ゲーム（スマホのゲームアプリ）、ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）では、日本は、米国に次いで2番目に高い。但し、オンラインゲームやゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）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、アニメ、オンラインゲーム、スマートホンのゲームアプリ、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、ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）において、米国とほぼ同程度で最も割合が高い傾向が見られた。これらの結果から、日本コンテンツの入手・視聴経験のある回答者にとって、特にアニメ、ゲーム、コミックに対する選好度が高いことが伺われる。これら日本の割合が最も高いコンテンツ類型においては、いずれもメダンの方がジャカルタよりも高いという傾向が見られた。
- ・ 他方、日本の映画、テレビ番組（ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリー）、音楽、雑誌、書籍については、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）、コミック、雑誌、書籍においては、「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。
- ・ 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」、「ケーブルテレビの視聴」の割合が高くなっている。
- ・ また、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。
- ・ 「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。
- ・ 他方、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」は、ゲーム（オンラインゲームを除く）やメダンにおける雑誌などの例外を除いて、いずれのコンテンツ類型においても、それほど高い手段ではないという傾向が出ている。

(4) 入手・視聴頻度

- ・ 入手・視聴頻度が週に1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。
- ・ なかでも、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」は、アニメ、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミックで入手・視聴頻度が高く、また、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」は、アニメ、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、雑誌、書籍で入手・視聴頻度が高く、これらのコンテンツ流通形態では、幅広いコンテンツ類型において高い頻度で入手・視聴されているという傾向が見られた。
- ・ 「動画投稿サイトによる流通」は、映画、テレビ番組、雑誌、書籍で入手・視聴頻度が高いという傾向が見られる。
- ・ 「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、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）において週に1回以上の高い頻度で入手・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「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、コミック、雑誌については、「実店舗によるパッケージ販売」による入手・視聴頻度が最も高いという傾向が見られた。書籍について、ジャカルタでは「実店舗によるパッケージ販売」、メダンでは「動画投稿サイトによる流通」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、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、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。
- ・ コミックについては、「容易に入手できるから」という理由が高くなっている。
- ・ 雑誌、書籍については、ジャカルタでは「容易に入手できるから」、メダンでは「品質が高いから」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、アニメ、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミックについては、雑誌、書籍と同様に、「品質が高いから」という理由も高くなっている。
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダン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、これもジャカルタ及びメダン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入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末

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

(9) インターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無

- ・ コンテンツ類型で見ると、アニメでは「意識しない」の割合が最も高く、地域で見ると、メダンでは、テレビ番組、オンラインゲーム、コミックで正規版かどうかを「意識しない」の割合が最も高いが、それ以外のコンテンツ類型、地域では、正規版かどうかを「意識する」もしくは「多少意識する」の割合が最も高い。
- ・ すべてのコンテンツ類型で、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた割合は5割を超える。
- ・ 「意識しない」の割合については、コミックを除くすべてのコンテンツ類型において、メダンの方がジャカルタよりも高く、コミックについては、ジャカルタの方がメダン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」ようにするが、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、これはジャカルタ及びメダン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、音楽、コミックを除くすべてのコンテンツ類型において、ジャカルタの方がメダンよりも高いという傾向が見られた。

(11) パッケージで入手する場合、正規版の認識有無

- ・ すべてのコンテンツ類型において、正規版かどうかを「意識する」もしくは「多少意識する」の割合が最も高い。
- ・ すべてのコンテンツ類型で、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた割合は6割を超える。
- ・ 「意識しない」の割合については、「(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」と同様に、コミックを除くすべてのコンテンツ類型において、メダンの方がジャカルタよりも高く、コミックについては、ジャカルタの方がメダン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）するようにするが、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、これはジャカルタ及びメダン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、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、書籍を除くすべてのコンテンツ類型において、ジャカルタの方がメダン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

- ・ アニメ、テレビ番組では、「HD 品質であること」、ゲーム（オンラインゲーム以外）では「画像が高品質であること」、コミック、雑誌、書籍では、「高画質であること」が、地域に関わらず最も高く、コンテンツの高い品質に対する配信条件を望むという傾向が見られた。
- ・ 映画については、ジャカルタでは「HD 品質であること」、メダンでは「インドネシア語表記であること」及び「ダウンロードできること」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ 音楽については、ジャカルタでは「ダウンロードできること」、「音声がオリジナル（日本語等）のままであること」、「HD 品質であること」、メダンでは、「ダウンロードできること」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ オンラインゲームでは、ジャカルタでは「インドネシア語表記であること」、メダンでは、「HD 品質であること」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

- ・ ジャカルタでは、雑誌と書籍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、雑誌と書籍では「30,000RP 未満」が最も高いという傾向が見られる。
- ・ メダンでは、映画とゲーム（オンラインゲーム以外）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、映画とゲーム（オンラインゲーム以外）では「30,000RP 未満」が最も高いという傾向が見られる。
- ・ ジャカルタ及びメダンともに、「無償」が最も高く、次に高いのがほぼ「30,000RP 未満」となっており、一定の価格を支払ってもよいと考える回答者が一定数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情報を最も入手している方法

- ・ ジャカルタでは、すべてのコンテンツ類型において、「フォーラムサイト」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ メダンでは、アニメ、音楽、オンラインゲーム、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミックについては、「フォーラムサイト」が最も高く、映画、テレビ番組については、「ニュースサイト」が最も高いという傾向が見られた。また、雑誌、書籍については、「フォーラムサイト」、「ニュースサイト」に加えて、「コンテンツを入手し

ているサイト」も高いという傾向が見られた。

(16) 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、ジャカルタ及びメダンとも「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、「1週間に1回以上」公開している人の割合で見ると、ジャカルタ及びメダンとも7割程度となっており、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、音楽、オンラインゲームが高くなっている。
- ・ 「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、ジャカルタでは、「日本のテレビ番組の転送サービス（日本で受信した番組をインターネット等で転送して視聴できるサービス）により入手」が最も高く、メダンでは、「日本のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」が最も高くなっている。
- ・ 「日本のコンテンツをアップロード・公開した理由」については、「友人・知人に見てもらうため」が最も高く、次いで「自分の楽しみや自慢のため」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や楽しみ等のためにて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。

(17) 著作権についての認知状況等

- ・ アンケートA、B双方において、「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」、「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」、「海外の著作物におけるインドネシアの著作権法による保護の認知有無」については、8割以上の回答者が「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」については、上記の項目よりは認知度は落ちるが、7割強の回答者が「知っている」という結果になっている。
- ・ これらの結果から、著作権についてユーザは、認知はしているものの、著作権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。

＜WEB 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 WEB 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">日本が 7 割弱～7 割強と最も高く、次いで、インドネシアが4 割強と高い。	<ul style="list-style-type: none">米国が 6 割弱と最も高く、次いでインドネシアが 4 割弱と高い。日本は 3 割強である。	<p>＜ドラマ＞</p> <ul style="list-style-type: none">韓国が最も高く、5割強、次いでインドネシアが3 割～4 割弱と高い。日本は 2 割程度と低い。 <p>＜バラエティ＞</p> <ul style="list-style-type: none">インドネシアが 5 割弱～5 割強と最も高く、次いで米国が 3 割前後と高い。日本は 2 割弱と低い。 <p>＜ドキュメンタリー等＞</p> <ul style="list-style-type: none">ジャカルタではインドネシアが最も高く（41.7%）、次いで米国が高い（33.0%）。メダンでは米国が最も高く（42.7%）、次いでインドネシアが高い（37.7%）。日本は 1 割強と低い。	<ul style="list-style-type: none">ジャカルタではインドネシアが最も高く（56.7%）、次いで米 国 が 高 い（50.0%）。メダンでは米国が最も高く（56.3%）、次いでインドネシアが高い（55.0%）。日本は 2 割強と低い。	<ul style="list-style-type: none">日本が 4 割弱と最も高く、次いで米国が3 割強～4 割弱と高い。	<p>＜スマホのゲームアプリ＞</p> <ul style="list-style-type: none">日本が 4 割前後と最も高く、次いで米国が 4 割弱と高い。 <p>＜ゲーム専用機用ゲーム＞</p> <ul style="list-style-type: none">日本が 3 割強と最も高く、次いで米国が 2 割強と高い。 <p>＜PC 用ゲームで非オンラインのもの＞</p> <ul style="list-style-type: none">ジャカルタでは日本が最も高く（29.0%）、次いで米国が高い（26.0%）。メダンでは米国が最も高く（33.3%）、次いで日本が高い（31.7%）。	<ul style="list-style-type: none">日本が 6 割強～7 割弱と最も高く、次いでインドネシアが 2 割弱～3 割弱と高い。	<ul style="list-style-type: none">インドネシアが 5 割前後と最も高く、次いで米国が 3 割弱と高い。日本は 1 割強と低い。	<ul style="list-style-type: none">インドネシアが 5 割強～6 割弱と最も高く、次いで、米国が 3 割前後と高い。日本は 2 割弱と低い。
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）、「実店舗によるパッケージ販売」と「地上波テレビ放送の視聴」（5 割前後）、「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高い。「動画投稿サイトによる流通」では、メダンがジャカルタを上回る（メダン：74.4%、ジャカルタ：66.5%）。	<ul style="list-style-type: none">「動画投稿サイトによる流通」（7 割前後）が最も高く、次いで、ジャカルタでは、「地上波テレビ放送の視聴」と「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高く、メダンでは、「実店舗によるパッケージ販売」と「地上波テレビ放送の視聴」（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 割前後）が最も高い。ジャカルタでは、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（5 割強）、「地上波テレビ放送の視聴」（5 割弱）が高い。メダンでは、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」、「地上波テレビ放送の視聴」、「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 割強～8 割弱）が最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」（5 割弱）が高い。ジャカルタでは、次いで、「知人間のパッケージの流通」（4 割弱）が高く、メダンでは、「実店舗によるパッケージ販売」（4 割強）が高い。		<ul style="list-style-type: none">「実店舗によるパッケージ販売」（4 割強～5 割弱）が最も高く、次いで、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4 割前後）が高い。	<ul style="list-style-type: none">「実店舗によるパッケージ販売」（5 割強～6 割弱）が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」（4 割弱）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（3 割強～4 割弱）が高い。	<ul style="list-style-type: none">「実店舗によるパッケージ販売」（5 割～6 割強）が最も高い。ジャカルタでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」と「電子メールやメッセージングなどによる知人間の流通」（4 割弱）が高い。メダンでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」（6 割弱）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「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">「実店舗によるパッケージ販売」（6 割前後）が最も高い。ジャカルタでは、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」（3 割強）が高い。メダンでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」（5 割強）、「インターネットによるパッケージ販売」（4 割弱）が高い。
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」（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」が 4 割前後と最も高い。	<ul style="list-style-type: none">「動画投稿サイトによる流通」（3 割強～4 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」（4 割弱～5 割強）が最も高い。		<ul style="list-style-type: none">「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」（2 割前後）が最も高く、次いで「雑誌やテレビ等によるパッケ	<ul style="list-style-type: none">「実店舗によるパッケージ販売」（3 割弱）が最も高く、次いで、「動画投稿サ	<ul style="list-style-type: none">「実店舗によるパッケージ販売」（2 割強）が最も高い。ジャカルタでは、次	<ul style="list-style-type: none">ジャカルタでは、「実店舗によるパッケージ販売」（3 割弱）が最も高く、次いで、

	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
						ージの通信販売」(1 割強～2 割弱) が高い。	イトによる流通」(2 割前後) が高い。	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」(2 割弱) が高く、メダンでは、「動画投稿サイトによる流通」(1 割強) が高い。	「動画投稿サイトによる流通」(2 割弱) が高い。 ・メダンでは、「動画投稿サイトによる流通」(3 割弱) が最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」(2 割強) 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」(7 割前後) が最も高く、次いで「容易に入手できるから」(6 割強)、「ファイルの品質が高いから」(4 割弱～5 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは「無償だから」(6 割弱) が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(5 割強) が高い。 ・メダンでは、「容易に入手できるから」(約 6 割) が最も高く、次いで、「無償だから」(6 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは「無償だから」と「容易に入手できるから」(6 割弱) が最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」(4 割強) が高い。 ・メダンでは、「無償だから」(6 割強) が最も高く、次いで「容易に入手できるから」(5 割)、「ファイルの品質が高いから」(4 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「無償だから」(6 割強) が最も高く、次いで「容易に入手できるから」(5 割強～6 割弱)、「ファイルの品質が高いから」(5 割前後) が高い。 		<ul style="list-style-type: none"> ・「無償だから」(5 割強～6 割弱) が最も高く、次いで「容易に入手できるから」と「ファイルの品質が高いから」(4 割強～5 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「容易に入手できるから」(5 割弱～6 割強) が最も高く、次いで、「無償だから」(4 割強～5 割弱)、「品質が高いから」(3 割強～4 割強) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは「容易に入手できるから」(5 割) が最も高く、次いで、「品質が高いから」(4 割弱)、「無償だから」(3 割強) が高い。 ・メダンでは、「品質が高いから」(7 割弱) が最も高く、次いで「容易に入手できるから」(6 割強)、「リリースが早いから」(4 割強)、「無償だから」(4 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「容易に入手できるから」(5 割弱) が最も高く、次いで、「品質が高いから」(4 割) が最も高く、次いで、「品質が高いから」(4 割)、「無償だから」(4 割弱) が高い。 ・メダンでは、「品質が高いから」(約 6 割) が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(6 割弱)、「リリースが早いから」(4 割強)、「無償だから」(4 割弱) が高い。
インターネットから入手するため使用する端末・視聴（閲覧）する端末	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(7 割前後)、「スマートフォン」(4 割弱～5 割弱)、「タブレット」(3 割弱～4 割弱) 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～5 割弱)、「タブレット」(3 割弱～4 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）(7 割弱～8 割弱)、「スマートフォン」(4 割弱)、「タブレット」(3 割強～4 割強) 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) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5 割強～6 割強)、「タブレット」(3 割強～4 割強) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(8 割～8 割強) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5 割強)、「タブレット」(3 割強～4 割強) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(7 割前後) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4 割強)、「タブレット」(3 割強～4 割強) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(6 割強～7 割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4 割弱～5 割弱)、「タブレット」(3 割弱～4 割弱) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(7 割弱～9 割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4 割強～7 割強) が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「PC（自分または家族保有）」(6 割弱～7 割強) が最も高い。 ・メダンでは、次いで「スマートフォン」(6 割～7 割弱)、「タブレット」(4 割前後) 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"> ・「意識しない」(4 割強) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせて 5 割超。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「多少意識する」(3 割強) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が約 7 割。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「意識する」(4 割強) が最も高く、メダンでは、「意識しない」(4 割弱) 最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「意識する」(4 割強) が最も高く、メダンでは、「意識しない」(4 割弱) が最も高い。 ・ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「意識する」(4 割強) が最も高く、メダンでは、「意識しない」(5 割弱) が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「意識する」(4 割強) が最も高く、メダンでは、「多少意識する」(4 割弱) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は 7 割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「意識する」(4 割弱) が最も高く、メダンでは、「意識しない」(4 割弱) が最も高い。 ・ジャカルタ及びメダンともに、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 6 割強。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャカルタでは、「多少意識する」(4 割弱) が最も高く、メダンでは、「意識する」(4 割強) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「多少意識する」(4 割強～5 割弱) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割超。

	アニメ	映画	テレビ番組	音楽	ゲーム (オンラインゲーム)	ゲーム (オンラインゲーム以外)	コミック	雑誌	書籍
インターネットから入手・視聴する場合に おいての正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度	<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」(6 割強～7 割弱)が最も高い。・ 次いで「入手・視聴には影響がない」(2 割強)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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」(6 割弱)が最も高い。・ 「入手・視聴には影響がない」は 3 割前後。	<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」(5 割強～7 割弱)が最も高い。・ 「正規版しか入手しない」と回答した割合は、メダン (26.9%)の方がジャカルタ (14.1%) 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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」(6 割～7 割弱)が最も高い。	<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するが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」(6 割前後)が最も高い。・ 「プレイには影響がない」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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割強)が最も高い。・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割弱)が最も高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割弱～7 割弱)が最も高い。・ 「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、ジャカルタ (17.2%)の方がメダン (9.1%) 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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割強)が最も高い。・ 「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、2 割未満。
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">・ 「意識する」(4 割強～5 割強)が最も高い。・ 「意識しない」は 2 割強～3割弱と低い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割超。	<ul style="list-style-type: none">・ 「意識する」(4 割強)が最も高い。・ 「意識しない」は 2 割～3 割弱。	<ul style="list-style-type: none">・ 「意識する」(4 割弱～5 割強)が最も高い。・ 「意識しない」はメダン (28.0%)の方がメダン (17.2%) よりも高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「意識する」(4 割強～5 割弱)が最も高い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割超。		<ul style="list-style-type: none">・ ジャカルタでは、「意識する」(4 割強)が最も高く、メダンでは、「多少意識する」(4 割弱)が最も高い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は 7 割弱。	<ul style="list-style-type: none">・ 「意識する」(5 割弱)が最も高い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割前後。	<ul style="list-style-type: none">・ 「意識する」(5 割弱)が最も高い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割超。	<ul style="list-style-type: none">・ 「多少意識する」(4 割強)が最も高い。・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割超。
パッケージで入手する場合に おいての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度	<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割弱)が最も高い。・ 「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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(5 割弱～6 割弱)が最も高い。・ 「正規版しか入手しない」と回答した割合はメダン (25.4%)の方がジャカルタ (16.4%) よりも高く、逆に「入手には影響がない」と回答した割合はジャカルタ (19.4%)の方がメダン (12.7%) 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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(5 割弱～6 割弱)が最も高く、次いで「正規版しか入手しない」(2 割弱～3 割強)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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割前後)が最も高い。・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、2 割未満。		<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割弱)が最も高い。・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(5 割強)が最も高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(5 割弱～6 割強)が最も高い。・ 「入手には影響がない」は、ジャカルタ (13.9%)の方がメダン (8.7%) 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するが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」(6 割強)が最も高い。・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、1 割強。
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">・ 「HD 品質であること」(6 割強)、「インドネシア語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」(6 割弱)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ ジャカルタでは、「HD 品質であること」(6 割弱)、「インドネシア語字幕付きであること」(5 割強)、「ダウンロードできること」(5 割弱)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「HD 品質であること」(6 割弱)が最も高く、次いで、「インドネシア語字幕付きであること」(5 割強～6 割弱)、「ダウンロードできること」(5 割前後)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ ジャカルタでは、「ダウンロードできること」、「音声オリジナル (日本語等)のままであること」、「HD 品質であること」(5 割程度)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ ジャカルタでは「インドネシア語表記であること」(58.3%)が最も高く、次いで「HD 品質であること」(55.7%)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「画像が高品質であること」(5 割前後)が最も高い。・ ジャカルタでは、次いで、「音声オリジナルの日本語のままであること」(4 割弱)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「高画質であること」(6 割強)が最も高く、次いで、「インドネシア語表記であること」と「ダウンロードできること」(5 割強)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「高画質であること」(6 割強～8 割弱)が最も高く、次いで、「インドネシア語表記であること」(5 割弱～7 割強)、「ダウンロードできること」(5 割強)が高い。	<ul style="list-style-type: none">・ 「高画質であること」(6 割強～7 割弱)が最も高い。・ ジャカルタでは、次いで、「インドネシア語表記であること」(5 割強)、「ダ

	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
	<ul style="list-style-type: none"> 「音声がインドネシア語に吹き替えされていること」は3割強とそれほど高くない。 	割弱)が高い。 <ul style="list-style-type: none"> メダンでは、「インドネシア語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」(6割弱)、「HD品質であること」(5割強)が高い。 		最も高い。 <ul style="list-style-type: none"> メダンでは、「ダウンロードできること」(6割弱)が最も高く、次いで、「HD品質であること」(5割弱)、「音声オリジナル(日本語等)のままであること」(5割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> メダンでは、「HD品質であること」(53.2%)が最も高く、次いで「インドネシア語表記であること」(49.5%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> メダンでは、次いで、「音声がインドネシア語に吹き替えされていること」(4割弱)、「入手したいコンテンツを探しやすいこと」(3割強)、「コンテンツの時間(容量)に合わせて価格設定がされていること」と「インドネシア語表記であること」(3割弱)が高い。 	い。	と」(5 割弱～ 7 割弱)が高い。	ウンロードできること」(4 割強)が高い。 <ul style="list-style-type: none"> メダンでは、次いで、「ダウンロードできること」(6割強)、「インドネシア語表記であること」(5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"> 「無償」(2割強)が最も高く、次いで、「30,000RP 未満」(2割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは「無償」(26.0%)が最も高く、次いで、「30,000RP 未満」(22.1%)が高い。 メダンでは、「30,000RP 未満」(20.2%)が最も高く、次いで、「無償」(13.8%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(2割強～3割弱)が最も高く、次いで「30,000RP 未満」(1割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(3割弱～4割弱)が最も高く、次いで、「30,000RP 未満」(2割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「無償」と「30,000RP 未満」(2割弱)が最も高い。 メダンでは、「30,000RP 未満」(3割弱)が最も高く、次いで「無償」(2割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(2割強～3割弱)が最も高く、次いで、「30,000RP 未満」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「30,000RP 未満」(19.6%)が最も高く、次いで、「無償」及び「50,000RP 未満」(15.2%)が高い。 メダンでは、「無償」(28.1%)が最も高く、次いで「50,000RP 未満」(18.8%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「30,000RP 未満」(2割強)が最も高く、メダンでは、「無償」(3割弱)が最も高い。
コンテンツの情報を最も入手している方法	<ul style="list-style-type: none"> 「フォーラムサイト」(3割強～4割弱)が最も高く、次いで、ジャカルタでは、「コンテンツを入手しているサイト」(2割弱)が高く、メダンでは、「ニュースサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「フォーラムサイト」(29.8%)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(26.0%)が高い。 メダンでは、「ニュースサイト」(28.7%)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(25.5%)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「フォーラムサイト」(3割弱)が最も高く、次いで、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」(2割弱)が高い。 メダンでは、「ニュースサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(2割強)、「コンテンツを入手しているサイト」(2割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「フォーラムサイト」(3割弱～4割弱)が最も高い。 ジャカルタでは、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)、メダンでは、「ニュースサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「フォーラムサイト」(3割前後)が最も高い。 ジャカルタでは、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高く、メダンでは、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「フォーラムサイト」(3割強～4割弱)が最も高い。 ジャカルタでは、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)が高く、メダンでは、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「フォーラムサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)が高い。 メダンでは、「ニュースサイト」(2割強)も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「フォーラムサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(2割弱)が高い。 メダンでは、「フォーラムサイト」と「ニュースサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ジャカルタでは、「フォーラムサイト」(3割弱)が最も高く、次いで、「ニュースサイト」(2割強)、「コンテンツを入手しているサイト」(2割)が高い。 メダンでは、「フォーラムサイト」、「ニュースサイト」、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高い。

3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果

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

WEB 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) 著作権についての認知状況等

(1) 回答者の属性

- ・ 「職業」を見ると、「会社役員・管理職」の割合がジャカルタ及びメダンとも最も割合が高い（ジャカルタ：47.7%、メダン：40.7%）。【図表 A-2-3】
- ・ 「世帯の年間収入⁶」を見ると、ジャカルタ及びメダンとも、「RP 60,000,001 以上 RP 120,000,000 以下」が最も高くなっている。年間収入が RP 120,000,000 以下の世帯がジャカルタでは 6 割弱、メダンでは 6 割強となっている。【図表 A-2-5】
- ・ 「1 ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金」については、ジャカルタもメダンもともに RP 1,000,001 以上が 4 割強となっている。【図表 A-2-6】
- ・ 「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、ジャカルタ及びメダンとも、「RP 200,001 以上 RP 500,000 以下」が最も高くなっている（ジャカルタ：29.0%、メダン：34.7%）。「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、ジャカルタもメダンもともに RP 200,001 以上以上が約 6 割となっている。【図表 A-2-7】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、スマートホンがジャカルタ及びメダンとも 9 割弱と最も高く、次いで、携帯電話が 8 割弱～9 割弱、PC と DVD プレイヤーが 6 割強～8 割弱となっており、いずれもメダンの方が高いが、地域間で同じような傾向となっている。【図表 A-2-8】
- ・ 「保有していて利用できる機器のインターネット接続の可否」については、PC、スマートホン、タブレットはジャカルタ及びメダンとも「可能」との回答が 9 割強となっている。携帯電話では、「可能」との回答が 6 割前後となっており、ジャカルタの方がメダンよりも「可能」との回答が高い（ジャカルタ：64.2%、メダン：56.1%）。他方、MP4 プレイヤーや携帯音楽プレイヤーでは、ジャカルタ及びメダンともに「可能」との回答が 2 割弱と低い水準となっている（ジャカルタ：70.2%、メダン：58.3%）。【図表 A-2-9、10、11、12、13、15】

⁶ インドネシア全体の「世帯グループ別の世帯当たり平均世帯収入」によると、「非農業の高収入の都市世帯の平均収入」は、RP40,889,100（2008 年）資料）Badan Pusat Statistik (Statistics Indonesia) <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/953>

(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、ジャカルタ及びメダンとも、日本が4割強～5割弱と最も高くなっており、次いで、インドネシアが4割弱と高くなっている。【図表 A-2-17】
- ・ 「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、米国が5割前後と最も高く、次いでインドネシアが3割強と高くなっている。日本は、韓国、欧州と同様に2割弱と低くなっている。【図表 A-2-18】
- ・ 「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、韓国が最も高く、4割弱となっており、次いでインドネシアが3割～4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-2-19】
- ・ 「テレビ番組（バラエティ）の入手・視聴経験のある国」については、インドネシアが最も高く、4割強～5割弱となっており、次いで米国が2割弱～3割弱となっている。日本は1割前後と低い水準にある。【図表 A-2-20】
- ・ 「テレビ番組（ドキュメンタリー等）の入手・視聴経験のある国」については、インドネシアが最も高く、3割強～4割弱となっており、次いで米国が3割弱～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-2-21】
- ・ 「音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある国」については、インドネシアが最も高く、5割強となっており、次いで米国が4割強と高くなっている。日本は1割強と低い水準にある。【図表 A-2-22】
- ・ 「ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、日本と米国が2割強と最も高くなっている。【図表 A-2-23】
- ・ 「ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国」については、米国が3割弱と最も高く、次いで、日本とインドネシアが2割強と高くなっている。【図表 A-2-24】
- ・ 「ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）の入手・視聴経験のある国」については、日本が最も高く、2割弱となっているが、米国も1割強とそれほど差がない。【図表 A-2-25】
- ・ 「ゲーム（PC 用ゲームで非オンラインのもの）の入手・視聴経験のある国」については、米国が最も高く、2割前後となっており、次いで日本が2割弱となっている。【図表 A-2-26】
- ・ 「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、日本が4割強と最も高くなっており、次いでインドネシアが2割前後となっている。【図表 A-2-27】
- ・ 「雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国」については、インドネシアが4割強と最も高くなっており、次いで、米国が2割弱となっている。日本については、1割未満と低い水準にある。【図表 A-2-28】
- ・ 「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、インドネシアが最も高く、

4割強～5割弱となっており、次いで、米国が2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-2-29】

(3) 著作権についての認知状況等

- ・ 「著作権の認知有無」については、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-30】
- ・ 「著作物における著作権法による保護の認知有無」については、ジャカルタ及びメダンとも「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、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-32】
- ・ 「著作物の価格に著作物を作った人に対する価値が含まれていることの認知有無」については、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が7割強となっている。【図表 A-2-33】
- ・ 「海外の著作物におけるインドネシアの著作権法による保護の認知有無」については、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-34】

4. 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査結果

以下では、「日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査」（アンケート調査B）の調査結果をもとに、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。

WEB 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、ジャカルタ及びメダンとも「会社役員・管理職」の割合が最も割合が高い（ジャカルタ：56.3%、メダン：64.7%）。【図表B-3-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、ジャカルタ及びメダンともに「RP 60,000,001 以上 RP 120,000,000 以下」が約3割と最も高くなっている。年間収入が RP 120,000,000 以下の世帯がジャカルタでは6割弱、メダンでは5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、ジャカルタ及びメダンともに RP 1,000,001 以上が約5割となっている。【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、ジャカルタ及びメダンともに、「RP 200,001 以上 RP 500,000 以下」が最も高くなっている（ジャカルタ：28.0%、メダン：29.7%）。「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、メダン及びジャカルタともに RP 500,001 以上が3割強となっている。【図表B-3-7】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、スマートフォンがジャカルタ及びメダンとも9割強と最も高く、次いで、携帯電話が8割強、PCが8割弱、DVDプレイヤー

が7割弱～8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、タブレットはジャカルタ及びメダンとも「可能」との回答が100%近い。携帯電話では、「可能」との回答が6割強となっている。他方、MP4プレイヤー及び携帯音楽プレイヤーでは、ジャカルタ及びメダンともに2割前後と低くなっている。【図表B-3-9、10、11、12、13、15】

(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、ジャカルタ及びメダンとも、日本が7割弱～7割強と最も高くなっており、次いで、インドネシアが4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6割弱と最も高く、次いでインドネシアが4割弱、日本が3割強となっている。【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、韓国が最も高く、5割強となっており、次いでインドネシアが3割～4割弱と高くなっている。日本は2割程度と米国よりも低い水準にある。【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、インドネシアが最も高く、5割弱～5割強となっており、次いで米国が3割前後と高くなっている。日本は韓国よりも低く、2割弱となっている。【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、ジャカルタではインドネシアが最も高く（41.7%）、次いで米国が高くなっている（33.0%）。他方、メダンでは米国が最も高く（42.7%）、次いでインドネシアが高くなっている（37.7%）。日本は欧州よりも低く、1割強となっている。【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、ジャカルタではインドネシアが最も高く（56.7%）、次いで米国が高くなっている（50.0%）。他方、メダンでは米国が最も高く（56.3%）、次いでインドネシアが高くなっている（55.0%）。日本は韓国や欧州と同じ水準で、2割強となっている。【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、日本が4割弱と最も高く、次いで米国が3割強～4割弱と高くなっている。【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、日本が4割前後と最も高く、次いで米国が4割弱と高くなっている。【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割強となっており、次いで米国が2割強と高くなっている。【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、ジャカルタでは日本が最も高く（29.0%）、次いで米国が高くなっている（26.0%）。他方、メダンでは米国が最も高く（33.3%）、次いで日本が高くなっている（31.7%）。【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6割強～7割弱と最も高くなっており、次いでインドネシアが2割弱～3割弱となっている。【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、インドネシアが最も高く、5割前後となっており、次いで米国が3割弱と高くなっている。日本は1割強と低い水準にある。【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、インドネシアが最も高く、5割強～6割弱となっている。次いで、米国が3割前後と高くなっており、日本は2割弱と欧州と同様の水準になっている。【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」がジャカルタ及びメダンとも7割前後と最も高く、次いで「実店舗によるパッケージ販売」と「地上波テレビ放送の視聴」が5割前後、「ケーブルテレビの視聴」が5割弱と高くなっている。「動画投稿サイトによる流通」では、メダンがジャカルタを上回る（メダン：74.4%、ジャカルタ：66.5%）が、全般的に地域間での大きな差は見られない。【図表B-3-30】
- ・ 「日本のアニメの入手・視聴頻度」については、ジャカルタ及びメダンともに、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている【図表B-3-31、34、46】。また、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「ストレージサービスによる流通」「地上波テレビ放送の視聴」において、ジャカルタ及びメダンともに、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-33、35、45】。地域において傾向の差が出ている流通形態とし

て、メダンでは、ジャカルタと比べて、「インターネットによるパッケージ販売」と「オークション等によるパッケージの流通」「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」といったパッケージ販売において、「1週間に1回ぐらい」の割合がかなり高くなっている【図表B-3-38、39、40】。

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「動画投稿サイトによる流通」が4割弱と最も高い。ジャカルタでは、次いで「ケーブルテレビの視聴」や「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。メダンでは、次いで「ケーブルテレビの視聴」、「地上波テレビ放送の視聴」が1割強～2割弱と高くなっており、地域間でそれほど大きな差は見られない。【図表B-3-49】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「無償だから」が7割前後と最も高くなっている。次いで「容易に入手できるから」が6割強、「ファイルの品質が高いから」が4割弱～5割弱と高くなっている。【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」及び「リンクサイト／リーチサイトによる流通」については、「無償だから」と「容易に入手できるから」が高くなっている。「ストレージサービスによる流通」と「地上波テレビ放送の視聴」については、「無償だから」が高くなっている。また、「実店舗によるパッケージ販売」、「衛星テレビ放送の視聴」及び「ケーブルテレビの視聴」については、「容易に入手できるから」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、ジャカルタ及びメダンとも、「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、「スマートホン」が4割弱～5割弱、「タブレット」が3割弱～4割弱と高くなっている。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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6割強となっている。次いで、「スマートホン」が4割前後、「タブレット」が3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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識しない」（4割強）が最も高いが、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が5割を超えている。【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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割強～7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2割強と高くなっている。【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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」との回答が、4割強～5割強と最も高く、「意識しない」は2割強～3割弱と低くなっている。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えている。【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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割弱と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は2割弱に留まっている。【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、ジャカルタ及びメダンともに、「HD品質であること」が6割強と最も高く、次いで「インドネシア語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」が6割弱と高くなっている。「音声がインドネシア語に吹き替えされていること」は3割強とそれほど高くない。【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、ジャカルタ及びメダンともに、「無償」が2割強と最も高く、次いで、「30,000RP未満」が2割弱と高かった。【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、ジャカルタ及びメダンともに、「デパート」が3割弱～4割弱と最も高く、次いでジャカルタでは、「正規の権利者が開設しているサイト」が3割弱、メダンでは、「専門店」が2割強となっている。地域間で大きな差は見られなかった。【図表B-3-62】
- ・ 「日本のアニメの情報を最も入手している方法」については、ジャカルタ及びメダンともに、「フォーラムサイト」が3割強～4割弱と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「コンテンツを入手しているサイト」が2割弱、メダンでは、「ニュースサイト」が2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割未満と低い水準であった。【図表B-3-63】

(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」がジャカルタ及びメダンとも7割前後と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「地上波テレビ放送の視聴」と「ケーブルテレビの視聴」が5割弱、メダンでは、「実店舗によるパッケージ販売」と「地上波テレビ放送の視聴」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-64】

- ・ 「日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「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 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」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」、「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている。【図表B-3-73、74、75、79、80】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、ジャカルタでは、「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、メダンでは、「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、ジャカルタ及びメダンとも「動画投稿サイトによる流通」が4割前後と最も高くなっている。ジャカルタでは、次いで「ケーブルテレビの視聴」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。メダンでは、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「実店舗によるパッケージ販売」が1割前後と高くなっている。
【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、ジャカルタでは「無償だから」が6割弱と最も高く、次いで、「容易に入手できるから」が5割強と高くなっているが、メダンでは、逆に「容易に入手できるから」が約6割と最も高く、次いで、「無償だから」が6割弱となっている。その他、ジャカルタ、メダンともに、「ファイルの品質が高いから」が4割強～5割弱と高くなっている。【図表B-3-84】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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3割強～5割弱、「タブレット」が3割弱～4割弱と高くなっている。メダンの方がジャカルタよりも「スマートホン」、「タブレット」とも、7%以上高い結果となっている。【図表B-3-86、87】
- ・ 「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ーリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く7割弱となっている。次いで、「スマートホン」が4割弱～4割強、「タブレット」が3割弱～4割弱と高くなっている。【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、正規版の認識有無」については、ジャカルタ及びメダンとも、「多少意識する」（ジャカルタ：35.9%、メダン 34.8%）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約 7 割となっており、「意識しない」との回答は 3 割前後となっている。

【図表 B-3-89】

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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 6 割弱と最も高くなっている。ジャカルタ及びメダンともに、「入手・視聴には影響がない」が 3 割前後となっている。【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、正規版の認識有無」については、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」との回答が、4 割強と最も高く、「意識しない」は 2 割～3 割弱となっている。【図表 B-3-91】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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。「正規版しか入手しない」と回答した割合はメダン（25.4%）の方がジャカルタ（16.4%）よりも高く、逆に「入手には影響がない」と回答した割合はジャカルタ（19.4%）の方がメダン（12.7%）よりも高くなっている。【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、望む配信条件」については、ジャカルタでは、「HD 品質であること」が 6 割弱と最も高く、次いで「インドネシア語字幕付きであること」が 5 割強、「ダウンロードできること」が 5 割弱と高くなっている。メダンでは、「インドネシア語字幕付きであること」と「ダウンロードできること」が 6 割弱と最も高く、次いで、「HD 品質であること」が 5 割強と高くなっている。【図表 B-3-93】
- ・ 「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、ジャカルタでは「無償」（26.0%）が最も高く、次いで、「30,000RP 未満」（22.1%）が高くなっている。他方、メダンでは「30,000RP 未満」（20.2%）が「無償」（13.8%）を上回っている。【図表 B-3-94】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタでは、「フォーラムサイト」（29.8%）が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」（26.0%）が高く、メダンでは、「ニュースサイト」（28.7%）が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」（25.5%）が高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに 1 割未満と低い水準であった。【図表 B-3-95】

(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」がジャカルタ及びメダンとも7割前後と最も高くなっている。ジャカルタでは、次いで、「ケーブルテレビの視聴」が5割強、「地上波テレビ放送の視聴」が5割弱となっている。メダンでは、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」、「地上波テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-96】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「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」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている【図表B-3-97、100、101、106、107、111、112】。また、「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」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「イベント会場でのパッケージ販売」、「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」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-98、99、104、108、113】。
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「動画投稿サイトによる流通」が3割強～4割強と最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」が1割強～2割弱と高くなっている。ジャカルタでは、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が1割弱、メダンでは「衛星テレビ放送の視聴」が1割弱となっている。【図表B-3-114】
- ・ 「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、ジャカルタでは「無償だから」と「容易に入手できるから」が6割弱と最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」が4割強となっている。メダンでは、「無償だから」が6割強と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が5割、「ファイルの品質が高いから」が4割弱となっており、特に地域差は見られない。【図表B-3-115】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱～8割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が4割弱、「タブレット」が3割強～4割強と高くなっている。【図表B-3-117、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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6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、「タブレット」が3割強～4割弱と高くなっている。【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、ジャカルタでは、「意識する」（4割強）が最も高くなっており、メダンでは、「意識しない」（4割弱）最も高くなっている。【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、ジャカルタ及びメダンとも、「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～7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、メダン（26.9%）の方がジャカルタ（14.1%）よりも高くなっている。【図表B-3-121】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」（4割弱～5割強）が最も高い。「意識しない」はメダン（28.0%）の方がメダン（17.2%）よりも割合が高くなっている。【図表B-3-122】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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割弱～3割強と高くなっている。【図表B-3-123】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「HD 品質であること」が6割弱と最も高く、次いで、「インドネシア語字幕付きであること」が5割強～6割弱、「ダウンロードできること」が5割前後と高くなっている。【図表B-3-124】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「無償」が2割強～3割弱と最も高く、次いで「30,000RP 未満」が1割強と高くなっている。【図表B-3-125】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）を最も入手している方法」については、ジャカルタでは、「フォーラムサイト」が3割弱と最も高く、次いで、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」が2割弱と高くなっている。メダンでは、「ニュースサイト」が3割強と最も高く、次いで、「フォーラムサイト」が2割強、「コンテンツを入手しているサイト」が2割弱と高くなっている。「コンテンツホルダー

のウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割未満と低い水準であった。【図表B-3-126】

(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」がジャカルタ及びメダンともに7割強～8割弱と最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」が5割弱と高くなっている。ジャカルタでは、次いで、「知人間のパッケージの流通」が4割弱と高く、メダンでは、「実店舗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-3-127】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「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」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「パッケージのレンタル」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている【図表B-3-128、130、135、140、142、143】。
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「動画投稿サイトによる流通」が4割弱～5割強と最も高い。特にジャカルタでは、「動画投稿サイトによる流通」が5割を超えている（53.8%）。メダンでは、次いで、「ケーブルテレビの視聴」が1割強と高くなっている。【図表B-3-148】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「無償だから」が6割強と最も高くなっており、次いで「容易に入手できるから」が5割強～6割弱、「ファイルの品質が高いから」が5割前後と高くなっている。地域によって特に傾向の差は見られない。【図表B-3-148】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱～8割強となっている。次いで、「スマートホン」が5割強～6割強、「タブレット」が3割強～4割強と高くなっている。【図表B-3-150、151】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6割強～8割強となっている。次いで、「スマートホン」が5割弱～6割弱、「タブレット」が3割強～4割弱と高くなっている。【図表B-3-152】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「意識する」が4割強と最も高く、メダンでは、「意識しない」が4割弱と最も高い。また、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割前後となっている。【図表B-3-153】

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割～7割弱と最も高くなっている。【図表B-3-154】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」が4割強～5割弱と最も高く、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えている。【図表B-3-155】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割前後と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、ジャカルタ及びメダンともに、2割に満たない。【図表B-3-156】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「ダウンロードできること」、「音声オリジナル（日本語等）のままであること」、「HD品質であること」が5割程度と最も高くなっている。メダンでは、「ダウンロードできること」が6割弱と最も高く、次いで、「HD品質であること」が5割弱、「音声オリジナル（日本語等）のままであること」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-157】
- ・ 「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、「無償」が3割弱～4割弱と最も高く、次いで、「30,000RP未満」が2割弱と高かった。【図表B-3-158】
- ・ 「日本の音楽（着メロ等を含む）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタ及びメダンともに、「フォーラムサイト」が3割弱～4割弱と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「コンテンツを入手しているサイト」が3割弱、メダンでは、「ニュースサイト」が2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割未満と低い水準であった。【図表B-3-159】

(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、ジャカルタ及びメダンとも、「1週間に2～3回ぐらい」が3割強～4割弱と最も高く、次いで、「1

週間に1回ぐらい」が3割弱と高くなっている。【図表B-3-160】。

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC(自分または家族保有)」が最も高く、8割～8割強となっている。次いで、「スマートホン」が5割強、「タブレット」が3割強～4割強と高くなっている。【図表B-3-161】
- ・ 「日本のゲーム(オンラインゲーム)をプレイする場合に正規版の認識有無」については、ジャカルタでは、「意識する」が4割強と最も高く、メダンでは、「意識しない」が5割弱と最も高い。【図表B-3-162】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割前後と最も高くなっている。また、「プレイには影響がない」については、ジャカルタ及びメダンとも、2割弱となっている。【図表B-3-163】
- ・ 「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、ジャカルタでは「インドネシア語表記であること」(58.3%)が最も高く、次いで「HD品質であること」(55.7%)が高くなっている。他方、メダンでは、「HD品質であること」(53.2%)が最も高く、次いで「インドネシア語表記であること」(49.5%)が高くなっている。【図表B-3-164】
- ・ 「日本のゲーム(オンラインゲーム)の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタ及びメダンともに、「フォーラムサイト」が3割前後と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「コンテンツを入手しているサイト」が3割弱、メダンでは、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割強と他のコンテンツ類型と比較すると若干高い水準であった。【図表B-3-165】

(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、ジャカルタ及びメダンとも、「実店舗によるパッケージ販売」が4割強～5割弱と最も高く、次いで、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割前後と高くなっている。【図表B-3-166】
- ・ 「日本のゲーム(オンラインゲームを除く)の入手頻度」については、ジャカルタ及びメダンともに、「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」、「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」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が5割を超えている。【図表B

-3-167、168、169、170、173、175】。

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が 2 割前後と最も高く、次いで「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」が 1 割強～2 割弱と高くなっている。ジャカルタでは、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が 1 割強と高くなっている。【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、ジャカルタ及びメダンとも「無償だから」が 5 割強～6 割弱と最も高く、次いで「容易に入手できるから」と「ファイルの品質が高いから」が 4 割強～5 割弱と高くなっている。【図表 B-3-181】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が 7 割前後と最も高くなっている。次いで、「スマートホン」が 4 割強、「タブレット」が 3 割強～4 割強と高くなっている。【図表 B-3-183、184】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「意識する」が 4 割強と最も高く、メダンでは、「多少意識する」が 4 割弱と最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は 7 割前後となっている。【図表 B-3-185】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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 6 割強と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、ジャカルタ及びメダンともに 2 割弱となっている。【図表 B-3-186】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「意識する」が 4 割強と最も高く、メダンでは、「多少意識する」が 4 割弱と最も高い。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は 7 割弱となっている。【図表 B-3-187】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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 6 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、ジャカルタ及びメダンとも 2 割弱となっている。【図表 B-3-188】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「画像が高品質であること」が 5 割前後と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が 4 割弱と高い。メダンでは、

「音声がインドネシア語に吹き替えされていること」が4割弱、「入手したいコンテンツを探しやすいこと」が3割強、「コンテンツの時間（容量）に合わせて価格設定がされていること」と「インドネシア語表記であること」が3割弱と高くなっている。

【図表B-3-189】

- ・ 「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、ジャカルタでは、「無償」と「30,000RP未満」が2割弱で最も高く、メダンでは、「30,000RP未満」が3割弱と最も高く、次いで「無償」が2割弱と高くなっている。【図表B-3-190】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタ及びメダンともに、「フォーラムサイト」が3割強～4割弱と最も高く、次いで、ジャカルタでは、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強、メダンでは、「ニュースサイト」と「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割未満と低い水準であった。【図表B-3-191】

(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、ジャカルタ及びメダンとも、「実店舗によるパッケージ販売」が5割強～6割弱と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が4割弱、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が3割強～4割弱と高くなっている。

【図表B-3-192】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」、「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」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-193、196、200】。
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「実店舗によるパッケージ販売」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割前後となっている。【図表B-3-206】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「容易に入手できるから」が5割弱～6割強と最も高く、次いで、「無償だから」が4割強～5割弱、「品質が高いから」が3割強～4割強と高くなっている。【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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が6割強～7割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートホン」が4割弱～5割弱、「タブレット」が3割弱～4割弱と高くなっている。【図表B-3-209、210】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットからファイルを手に入せず、ストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6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3割弱～4割弱と高くなっている。【図表B-3-211】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「意識する」が4割弱と最も高く、メダンでは、「意識しない」が4割弱と最も高い。ジャカルタ及びメダンともに、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割強となっている。【図表B-3-212】
- ・ 「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・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割弱と最も高くなっている。【図表B-3-213】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」が5割弱と最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割前後となっている。【図表B-3-214】
- ・ 「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・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「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割強と最も高くなっている。【図表B-3-215】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「高画質であること」が6割強と最も高く、次いで、「インドネシア語表記であること」と「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-3-216】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「無償」が2割強～3割弱と最も高く、次いで、「30,000RP未満」が2割強と高くなっている。【図表B-3-217】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタ及びメダンともに、「フォーラムサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。メダンでは、

「ニュースサイト」も2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割未満と低い水準であった。【図表B-3-218】

(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、ジャカルタ及びメダンともに、「実店舗によるパッケージ販売」が5割～6割強と最も高い。ジャカルタでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」と「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」が4割弱と高くなっている。メダンでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が6割弱、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」と「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-3-219】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「動画投稿サイトによる流通」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「インターネットによるパッケージ販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-221、223、228】。
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「実店舗によるパッケージ販売」が2割強と最も高く、ジャカルタでは、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、メダンでは、「動画投稿サイトによる流通」が1割強とやや高くなっている。【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、ジャカルタでは「容易に入手できるから」が5割と最も高く、次いで、「品質が高いから」が4割弱、「無償だから」は3割強となっている。メダンでは、「品質が高いから」が7割弱と最も高く、次いで「容易に入手できるから」が6割強、「無償だから」は5割となっている。ジャカルタとメダンの間では傾向の差が見られる。【図表B-3-234】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が7割弱～9割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートホン」が4割強～7割強と高くなっている。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、「スマートホン」と回答した割合がメダン（入手：71.9%、視聴 67.7%）の方が、ジャカルタ（入手：43.9%、視聴 43.6%）よりもかなり高くなっている。【図表B-3-236、237】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットからファイルを手に入せずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最

も高く、7割弱～8割弱となっている。次いで、「スマートホン」が4割弱～7割弱と高くなっている。【図表B-3-238】

- ・ 「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、ジャカルタでは、「多少意識する」が4割弱と最も高く、メダンでは、「意識する」が4割強と最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割前後となっている。【図表B-3-239】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6割弱～7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、ジャカルタ（17.2%）の方がメダン（9.1%）よりも高くなっている。【図表B-3-240】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「意識する」が5割弱と最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えている。【図表B-3-241】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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割強と最も高くなっている。「入手には影響がない」については、ジャカルタ（13.9%）の方がメダン（8.7%）よりも高い。【図表B-3-242】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「高画質であること」が6割強～8割弱と最も高く、次いで、「インドネシア語表記であること」が5割弱～7割強、「ダウンロードできること」が5割弱～7割弱と高くなっている。【図表B-3-243】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「30,000RP未満」（19.6%）が最も高く、次いで、「無償」及び「50,000RP未満」（15.2%）が高くなっている。メダンでは、「無償」（28.1%）が最も高く、次いで「50,000RP未満」（18.8%）が高くなっている。【図表B-3-244】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタでは、「フォーラムサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」が2割弱と高くなっている。メダンでは、「フォーラムサイト」と「ニュースサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割前後と低い水準であった。【図表B-3-245】

(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、ジャカルタ及びメダンともに、「実店舗によるパッケージ販売」が6割前後と最も高い。ジャカルタでは、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3割強と高くなっている。メダンでは、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が5割強、「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-3-246】
- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度」については、ジャカルタ及びメダンとも、「動画投稿サイトによる流通」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「ストレージサービスによる流通」、「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」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が6割を超えている【図表B-3-248、250、251、257】。
- ・ 「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、ジャカルタでは、「実店舗によるパッケージ販売」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割弱と高くなっている。メダンでは、逆に、「動画投稿サイトによる流通」が3割弱と最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が2割強と高くなっている。【図表B-3-260】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「容易に入手できるから」が5割弱と最も高く、次いで、「品質が高いから」が4割、「無償だから」は4割弱となっている。メダンでは、「品質が高いから」が約6割と最も高く、次いで、「容易に入手できるから」が6割弱、「リリースが早いから」が4割強と高くなっている。「無償だから」は4割弱となっている。【図表B-3-261】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が6割弱～7割強と最も高くなっている。次いで、ジャカルタでは「スマートホン」（入手：36.6%、閲覧：39.5%）で、「タブレット」（入手：39.0%、閲覧：34.2%）と高くなっており、メダンでは「スマートホン」（入手：60.0%、閲覧：66.7%）で、「タブレット」（入手：37.8%、閲覧：40.5%）と高くなっている。【図表B-3-263、264】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、ジャカルタ及びメダンとも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6割弱～7割弱となっている。次いで、「スマートホン」が4割弱～6割弱、「タブレット」が3割強～4割と高くなっている。【図表B-3-265】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「多少意識する」（4割強～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割を超えている。【図表B-3-266】

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「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6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、ジャカルタ及びメダンともに2割未満となっている。【図表B-3-267】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「多少意識する」が4割強と最も高い。また、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えている。【図表B-3-268】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が6割強と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、ジャカルタ及びメダンともに1割強となっている。【図表B-3-269】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも、「高画質であること」が6割強～7割弱と最も高く、ジャカルタでは、次いで、「インドネシア語表記であること」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。他方、メダンでは、「ダウンロードできること」が6割強、「インドネシア語表記であること」が5割強と高くなっている。【図表B-3-270】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「30,000RP 未満」が2割強と最も高く、メダンでは、「無償」3割弱と最も高くなっている。【図表B-3-271】
- ・ 「日本の書籍（小説等）の情報を最も入手している方法」については、ジャカルタでは、「フォーラムサイト」が3割弱と最も高く、次いで、「ニュースサイト」が2割強、「コンテンツを入手しているサイト」が2割と高くなっている。メダンでは、「フォーラムサイト」、「ニュースサイト」、「コンテンツを入手しているサイト」がそれぞれ3割弱と高くなっている。「コンテンツホルダーのウェブサイト」は、ジャカルタ及びメダンともに1割前後と低い水準であった。【図表B-3-272】

(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」が7割強と圧倒的に高く、次いで「Indowebster」、「Mangaku」が2割弱と高くなっている。
- ・ 動画関係のサイトでは、「4shared」が5割強と最も高く、次いで「Youtube」が4割

弱、「MediaFire」が3割強、「Google」が2割強、「Indowebster」が2割弱と高くなっている。

- ・ 音楽関係のサイトでは、「4shared」が6割弱と最も高く、次いで「Youtube」が3割強、「MediaFire」が3割弱、「Google」と「Indowebster」が2割弱と高くなっている。
- ・ ゲーム関係のサイトでは、「4shared」が3割強と最も高くなっており、次いで「Google」が3割強、「MediaFire」が3割弱、「Indowebster」が1割強と高くなっている。
- ・ 出版物（コミック関係）のサイトでは、「4shared」が3割強と最も高く、次いで、「MediaFire」と「Google」が2割強、「Youtube」と「Indowebster」が2割弱と高くなっている。
- ・ 出版物（雑誌関係）のサイトでは、「Google」が3割強と最も高く、次いで、「4shared」が3割弱、「MediaFire」が2割強と高くなっている。
- ・ 出版物（文芸作品）のサイトでは、「4shared」が3割弱と最も高く、次いで、「MediaFire」が2割弱と高くなっている。
- ・ ストレージサービスによる流通では、「4shared」と「Google」が4割弱と最も高く、次いで「MediaFire」が2割強と高くなっている。
- ・ P2P ソフトでは、「Google」が4割弱と最も高く、次いで、「Indowebster」が2割強と高くなっている。【図表B-3-273】

(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、ジャカルタ及びメダンともに「いいえ」との回答の方が7割弱と高くなっている。【図表B-3-274】
- ・ 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」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合で見ると、7割前後となっており、多くの回答者が「1週間に1回以上」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分かる。【図表B-3-275】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに「アニメ（映画、テレビ番組）」が最も高く、6割強～7割強となっている。次いで「映画（アニメを除く）」が6割弱～6割強となっている。ジャカルタでは、次いで、「ゲーム（オンラインゲーム）」が4割強、メダンでは、「音楽（着メロを含む）」が5割弱となっている。【図表B-3-276】
- ・ 「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、ジャカルタでは、「日本のテレビ番組の転送サービス（日本で受信した番組をインターネット等で転送して視聴できるサービス）により入手」が3割強と最も高く、次いで、「日本のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」、「インドネシアや他の日本以外の国のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」、「その他日本のサイトから入手」が3割強と高くなっている。メダンでは、「日本のコンテ

ンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」が4割弱と最も高く、次いで、「日本のテレビ番組の転送サービス（日本で受信した番組をインターネット等で転送して視聴できるサービス）により入手」が3割強と高くなっている。【図表B-3-277】

- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンともに、「友人・知人に見てもらうため」が6割前後と最も高く、次いで「自分の楽しみや自慢のため」が4割強～5割弱と高くなっている。【図表B-3-278】

(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、ジャカルタ及びメダンともに「知っている」が9割弱となっている。【図表B-3-279】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が9割強となっている。【図表B-3-280】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が8割強となっている。【図表B-3-281】
- ・ 「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、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が7割強となっている。【図表B-3-282】
- ・ 「海外の著作物におけるインドネシアの著作権法による保護の認知有無」については、ジャカルタ及びメダンとも「知っている」が8割強となっている。【図表B-3-282】

VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計

1. 基本的な推計方法

WEB 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、インドネシア全国都市部の一般市民 1 人あたりの日本コンテンツの平均入手・視聴件数を推計した。

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。

$$\begin{aligned} & \text{都市部一般市民 1 人あたりの日本のアニメコンテンツの流通経路別平均入手・視聴件数} \\ & = \text{都市部一般市民における日本のアニメコンテンツの入手・視聴経験率(a)} \\ & \quad \times \text{日本のアニメコンテンツ入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率(b)} \\ & \quad \times \text{日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(c)} \end{aligned}$$

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

- ・ 都市部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インドネシア全国都市部の一般市民 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。
- ・ 都市部の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都市部一般市民 1 人あたりの日本のコンテンツの流通経路別平均入手件数に、対象となる都市部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⁷。

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インドネシアにおいて、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⁸。

○音楽

- ・ インドネシア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⁹。

⁷ 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。

⁸ 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。

⁹ 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。

○コミック、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）

- ・ インドネシア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

- ・ 日本の権利者はインドネシア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

インドネシア都市部における一般市民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、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、による流通が多い。アニメについては、テレビ放送の流通も多い。

図表 VI-1 インドネシア都市部における一般市民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	2.9	0.4	2.1	2.3	7.6	2.3	4.1	0.6	1.1	23.3
	a-2)動画投稿サイト	28.6	5.5	6.7	8.1	0.0	0.0	8.4	1.4	2.3	61.0
	a-3)リンクサイト／リーチサイト	12.8	1.0	2.5	3.8	0.0	2.8	9.7	1.2	1.5	35.3
	a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	2.8	0.4	1.6	1.4	0.0	1.4	2.0	0.3	1.0	10.9
	a-5)ストレージサービス	8.0	0.6	2.9	2.6	0.0	2.0	6.6	0.6	0.6	23.8
	a-6)ネット上の知人間の流通	6.6	0.2	2.8	2.0	0.0	2.2	4.8	1.3	1.1	21.0
パ ッ ケ ー ジ 流 通	b-1)実店舗による販売	3.8	0.4	1.0	0.6	0.0	2.0	5.4	0.4	1.5	15.1
	b-2)雑誌・テレビ等通信販売	0.7	0.0	0.5	0.4	0.0	0.3	0.4	0.2	0.1	2.6
	b-3)インターネット販売	1.2	0.1	0.6	0.4	0.0	0.8	0.8	0.3	0.2	4.4
	b-4)オークション等	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	1.2
	b-5)HDD等へのコピー等	2.2	0.2	0.8	2.4	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	7.2
	b-6)イベント会場での販売	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	0.2	0.3	0.1	0.1	1.6
	b-7)レンタル	1.4	0.0	0.7	0.1	0.0	0.6	1.5	0.1	0.2	4.6
	b-8)知人間の流通	5.2	0.3	1.3	1.7	0.0	1.8	3.6	0.4	0.7	14.8
テ レ ビ 放 送 等	c-1)地上波テレビ放送の視聴	11.0	0.1	2.9	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.3
	c-2)衛星テレビ放送の視聴	6.4	0.1	1.6	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	c-3)ケーブルテレビの視聴	11.0	0.7	3.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.8
	c-4)映画館における鑑賞	2.1	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
	c-5)ライブ・コンサートにおける鑑賞	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	c-6)ラジオ放送の聴取	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
a)オンライン流通合計		61.7	8.0	18.6	20.2	7.6	10.7	35.5	5.4	7.7	175.3
b)パッケージ流通合計		15.1	1.0	5.4	6.1	0.0	7.5	12.1	1.6	2.8	51.5
c)テレビ放送・映画館等合計		30.5	1.0	7.6	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.9
a)オンライン流通計(除、知人間)		55.1	7.8	15.8	18.2	7.6	8.5	30.7	4.1	6.6	154.3
b)パッケージ流通計(除、知人間)		9.9	0.7	4.1	4.4	0.0	5.7	8.6	1.3	2.1	36.7
c)テレビ放送・映画館等合計		30.5	1.0	7.6	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.9
総合計		107.3	10.0	31.6	34.1	7.6	18.1	47.6	7.0	10.4	273.8

(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

インドネシア都市部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分かる。

日本のコンテンツの侵害規模を件数ベースでみると、全国都市部のネットユーザで年間約29億件と推計できる。

日本のコンテンツの侵害規模を金額ベースでみると、全国都市部のネットユーザで有償ダウンロード料金換算で約8,000億円、広告費換算で約1億円と推計できる。

図表 VI-2 インドネシア都市部における一般市民1人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別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	57.3	7.9	16.6	20.5	-	10.2	30.7	4.1	6.6	154.0

(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 VI-3 インドネシア都市部における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
全国都市部	85,737	4,915,904	679,965	1,423,600	1,760,293	-	872,204	2,631,544	353,940	562,397	13,199,846
全国都市部 ネットユーザ	19,111	1,095,755	151,564	317,320	392,369	-	194,414	586,571	78,893	125,358	2,942,246

(注1) 15歳以上の人口は、2010 Population Census Data - Statistics Indonesia 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 VI-4 インドネシア都市部における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(ルピア)	35,000	35,000	35,000	7,500		50,000	20,000	20,000	20,000	-
全国都市部	1,634,538	226,088	473,347	125,421		414,297	499,993	67,249	106,855	3,547,788
全国都市部 ネットユーザ	364,339	50,395	105,509	27,956		92,347	111,449	14,990	23,818	790,802

（注）有償ダウンロード料金の単価は、コンテンツ類型別にインドネシアにおいて参考となりうるパッケージ版の価格の例をもとに、100 インドネシアルピア＝0.95 円（平成 27 年 1 月 9 日の三菱東京 UFJ 銀行による公表相場（仲値））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 35,000RP 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 75,000RP 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）：海賊版 DVD の高価な単価として 50,000RP 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）：コミックの正規版の価格の例を使用した。

図表 VI-5 インドネシア都市部における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
全国都市部	172	24	50	62	-	31	92	12	20	462
全国都市部 ネットユーザ	38	5	11	14	-	7	21	3	4	103

（注）広告費換算の単価は、インドネシアのサイトを対象とした Google Adwords のキーワードの推奨入札クリック単価の例として、“Anime Jepang”の 7 円の例があるため、平均クリック単価を 7 円と想定し、一般的に言われている平均クリック率 0.5% を乗じた金額を 1 ページビューあたりの広告費単価として算出した。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）を乗じて算出した。

(3) アップロード・公開による侵害規模

① 日本のコンテンツのアップロード・公開経験率

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

日本コンテンツ入手・視聴経験者のアップロード経験割合は 4 割程度である。

図表 VI-6 インドネシア都市部における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
全国都市部	600	187	413
	100.0%	31.2%	68.8%

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 VI-7 インドネシアの都市部における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(ファッション等)	書籍(小説等)
全国都市部	187	127	111	61	30	24	70	73	46	20	27	58	30	20
	100.0%	67.9%	59.4%	32.6%	16.0%	12.8%	37.4%	39.0%	24.6%	10.7%	14.4%	31.0%	16.0%	10.7%

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

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

図表 VI-8 インドネシア都市部における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
全国都市部	4.0	3.5	3.4	3.4	2.4	6.8	5.0	4.6	3.8	4.6	6.4	4.7	8.1	60.7

（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 VI-9 インドネシア都市部における一般市民 1 人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数（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
全国都市部	2.2	1.6	0.9	0.4	0.2	2.0	1.6	0.9	0.3	0.5	1.6	0.6	0.7	13.5

(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）

上記のインドネシア都市部における一般市民 1 人あたりの日本のコンテンツのコンテンツ類型別平均アップロード・公開件数に、WEB アンケート調査の対象となったインドネシア都市部の 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 2.6 億件となる。

図表 VI-10 インドネシア都市部における日本のコンテンツのアップロード・公開規模推計（件数、1 年間）

(単位：千人、千件)

	対象人口	アニメ(映画、テレビ番組)	映画(アニメを除く)	テレビ番組(ドラマ)	テレビ番組(バラエティ)	テレビ番組(アニメ・ドラマ・バラエティ以外)	音楽(着メロを含む)	ゲーム(オンラインゲーム)	ゲーム(スマホのゲームアプリ)	ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム)	ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの)	コミック(単行本、コミック誌)	雑誌(ファッション等)	書籍(小説等)	合計
全国都市部	85,737	185,832	140,463	76,220	36,658	20,688	172,766	133,567	76,583	27,584	45,369	133,930	51,176	58,435	1,159,272
全国都市部ネットユーザ	19,111	41,422	31,309	16,989	8,171	4,611	38,509	29,772	17,070	6,149	10,113	29,853	11,407	13,025	258,402

(注 1) 15 歳以上の人口は、2010 Population Census Data - Statistics Indonesia 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。

VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について

1. インドネシア都市部とタイならびに中国との現状比較

本節では、今回の調査結果と過年度に実施した他国の調査結果との比較を通してインドネシアにおけるコンテンツ流通の傾向や特徴等を把握し、日本コンテンツの不正流通対策の在り方を検討する。

(1) 機器保有・利用率

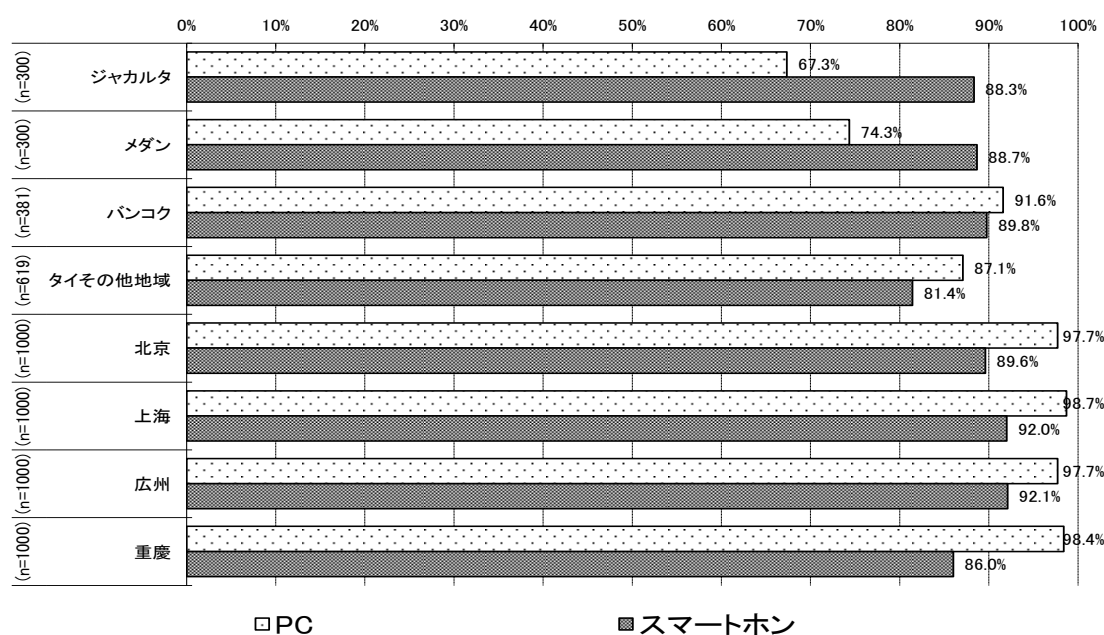
インドネシア（本調査結果）とタイ（2013 年度調査）ならびに中国（2012 年度調査）の都市・地域における一般市民を対象とした保有して利用できる機器の割合を比較すると、以下のように PC では大きな差がある。

- ・ インドネシア都市部：約 7 割
- ・ タイ：約 9 割
- ・ 中国：約 10 割

また、保有して利用できる PC のインターネット接続可能な割合は、タイや中国がほぼ 10 割であるのに対して、インドネシアでは 9 割強に留まる。

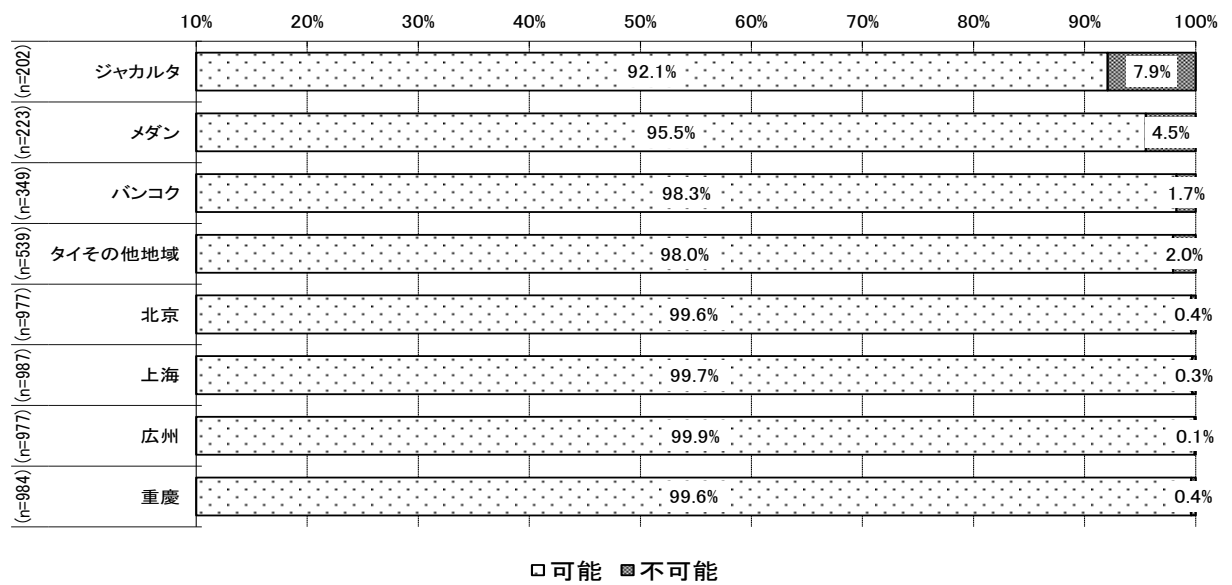
本調査はインターネットユーザを対象としたアンケートであり、すべての回答者がインターネットにアクセスできるが、PC の普及状況やネット接続環境では、インドネシアはタイや中国よりも限定されていることが分かる。

図表 VII-1 インドネシア、タイ、中国の都市・地域における保有して利用できる機器（複数回答）



資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<タイ>」新日本有限責任監査法人（平成 26 年 3 月）、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<中国>」三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（平成 25 年 3 月）

図表 VII-2 インドネシア、タイ、中国の都市・地域における保有して利用できる機器
のインターネット接続の可否：PC（単数回答）



資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

(2) 日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数のタイ、中国との比較

次に、インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数を比較すると、以下のような特徴がある。

- ・ インドネシア都市部とタイにおいては、中国と異なり、日本コンテンツのテレビ放送が正規に展開されており、アニメや映画、テレビ番組、音楽において、パッケージ流通よりも多くなっている。
- ・ 一方、インドネシアとタイでは、オンライン流通が中国と比べて少なくなっている。ネット環境の相違も背景にあると思われる。

図表 VII-3 インドネシア都市部、タイ、中国の都市における一般市民 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
インドネシア都市部	オンライン流通合計	61.7	8.0	18.6	20.2	7.6	10.7	35.5	5.4	7.7	175.3
	パッケージ流通合計	15.1	1.0	5.4	6.1	0.0	7.5	12.1	1.6	2.8	51.5
	合計	76.8	8.9	24.0	26.3	7.6	18.1	47.6	7.0	10.4	226.8
	テレビ放送・映画館等合計	30.5	1.0	7.6	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.9
	総合計	107.3	10.0	31.6	34.1	7.6	18.1	47.6	7.0	10.4	273.8
タイ全国	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
	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
	合計	46.8	15.7	18.1	15.7	4.3	57.6	51.4	8.7	12.6	230.8
	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
上海	オンライン流通合計	89.3	18.9	24.7	32.0	3.7	9.3	34.7	12.2	10.7	235.5
	パッケージ流通合計	19.2	3.7	3.9	3.6	0.0	4.0	7.7	3.3	2.8	48.1
	合計	108.5	22.5	28.6	35.6	3.7	13.2	42.4	15.5	13.5	283.6
北京	オンライン流通合計	66.4	16.8	17.5	21.4	2.8	6.9	30.6	8.4	7.0	177.9
	パッケージ流通合計	12.3	2.9	3.8	2.4	0.0	3.4	6.4	2.0	1.3	34.5
	合計	78.6	19.7	21.3	23.8	2.8	10.3	37.0	10.5	8.3	212.4
広州	オンライン流通合計	82.2	19.1	22.7	29.2	3.8	10.0	39.1	8.9	5.1	220.1
	パッケージ流通合計	13.0	4.5	4.3	3.9	0.0	4.3	7.3	2.4	1.5	41.2
	合計	95.3	23.5	27.0	33.1	3.8	14.3	46.4	11.4	6.6	261.3
重慶	オンライン流通合計	78.6	16.9	16.2	26.7	4.0	8.3	29.6	8.5	6.2	194.9
	パッケージ流通合計	14.1	2.8	4.4	3.2	0.0	3.8	5.7	1.2	2.2	37.5
	合計	92.7	19.7	20.6	29.9	4.0	12.2	35.3	9.7	8.4	232.4

資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成 26 年 3 月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(平成 25 年 3 月)

(3) 日本コンテンツ類型別経路別平均アップロード件数のタイ、中国との比較

インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における日本コンテンツ類型別経路別平均アップロード件数を比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ インドネシアとタイでは、中国と比べて少なくなっている。ネット環境の相違も背景にあると思われる。

図表 VII-4 インドネシア都市部、タイ、中国の都市における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）

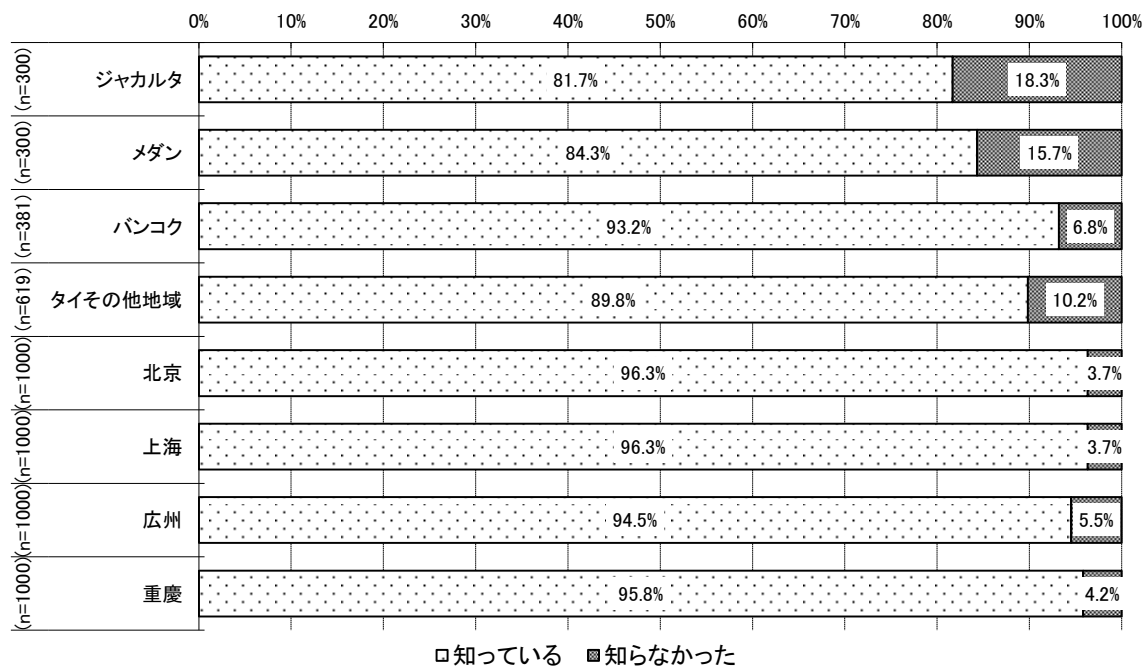
	アニメ (映画、テレビ番組)	映画 (アニメを除く)	テレビ番組 (ドラマ)	テレビ番組 (バラエティ)	テレビ番組 (アニメ・ドラマ・バラエティ以外)	音楽 (着メロを含む)	ゲーム (オンラインゲーム)	ゲーム (スマホのゲームアプリ)	ゲーム (ゲーム専用機用ゲーム)	ゲーム (PC用ゲームで非オンラインのもの)	コミック (単行本、コミック誌)	雑誌 (ファッション等)	書籍 (小説等)	合計
インドネシア都市部	2.2	1.6	0.9	0.4	0.2	2.0	1.6	0.9	0.3	0.5	1.6	0.6	0.7	13.5
タイ	1.7	1.3	1.0	1.1	0.7	1.3	1.0	0.8	0.4	0.3	0.7	0.9	0.3	11.5
北京	2.6	1.8	1.5	1.3	0.7	3.2	1.3	0.9	0.6	0.4	1.4	1.0	0.6	17.1
上海	3.4	2.0	1.9	1.1	0.8	2.3	1.3	1.1	0.6	0.6	1.8	0.7	0.7	18.3
広州	3.2	1.9	1.1	0.9	0.7	2.7	1.2	0.8	0.5	0.6	1.8	0.8	0.7	16.9
重慶	4.5	2.6	1.2	1.0	0.9	3.1	1.0	0.9	0.5	0.6	1.5	0.8	0.7	19.3

資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

(4) 著作権の認知度のタイ、中国との比較

インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における著作権の認知度を比較すると、インドネシアでは 8 割強であるのに対して、タイでは 9 割前後、中国では 9 割強まで認知されている。

図表 VII-5 インドネシア、タイ、中国の都市・地域における著作権の認知有無（単数回答）



資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人（平成 26 年 3 月）、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（平成 25 年 3 月）

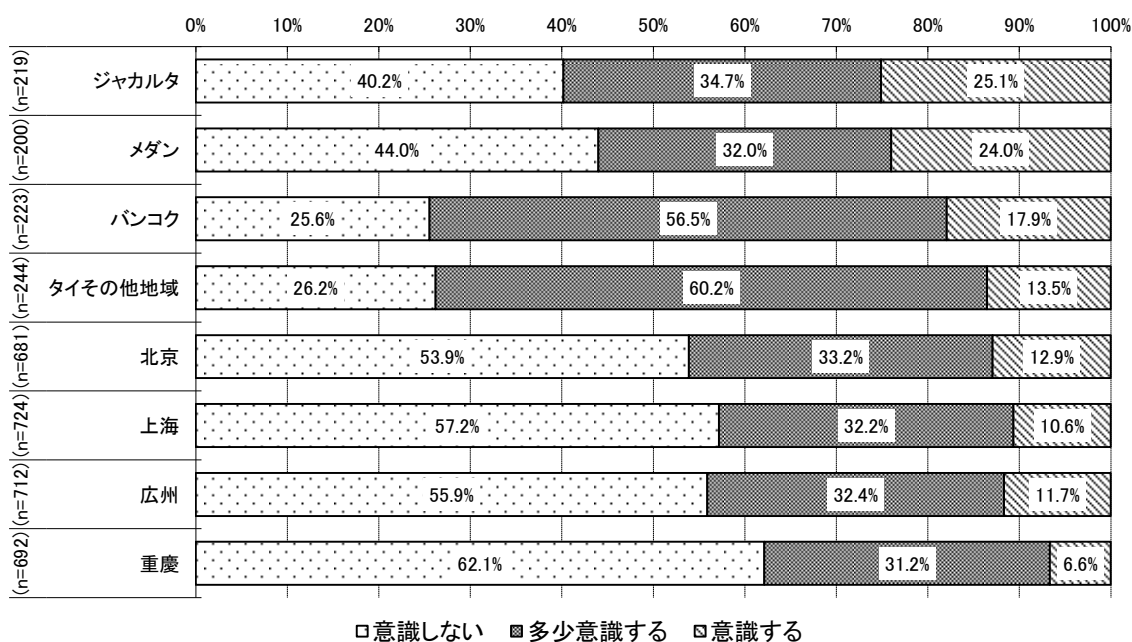
(5) 入手・視聴する際に正規版であることの意識の有無

①インターネットからの入手・視聴の場合

インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における日本コンテンツをインターネットで入手・視聴する際に正規版であることを意識するかどうかを、アニメコンテンツを例に比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ 「意識する」割合は、インドネシアが2割強であるのに対して、タイは2割弱、中国は1割前後に過ぎない。
- ・ 「意識しない」割合は、インドネシアが4割強であるのに対して、タイは2割強と少なく、中国は5割強と高くなっている。

図表 VII-6 インドネシア、タイ、中国の都市・地域における日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合、正規版の意識有無（単数回答）



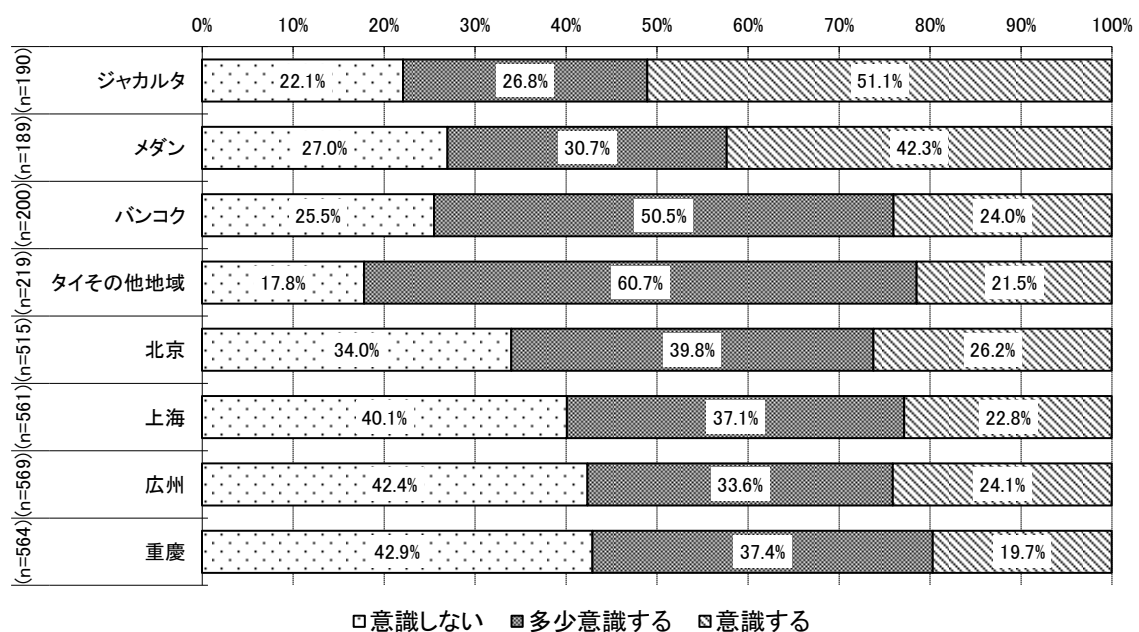
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

②パッケージでの入手の場合

インドネシア都市部とタイならびに中国における日本コンテンツをパッケージで入手する際に正規版であることを意識するかどうかを、アニメコンテンツを例に比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ 「意識する」割合は、インドネシアが4～5割であるのに対して、タイと中国は2割強に過ぎない。

図表 VII-7 インドネシア、タイ、中国の都市・地域における日本のアニメをパッケージで入手する場合、正規版の意識有無（単数回答）



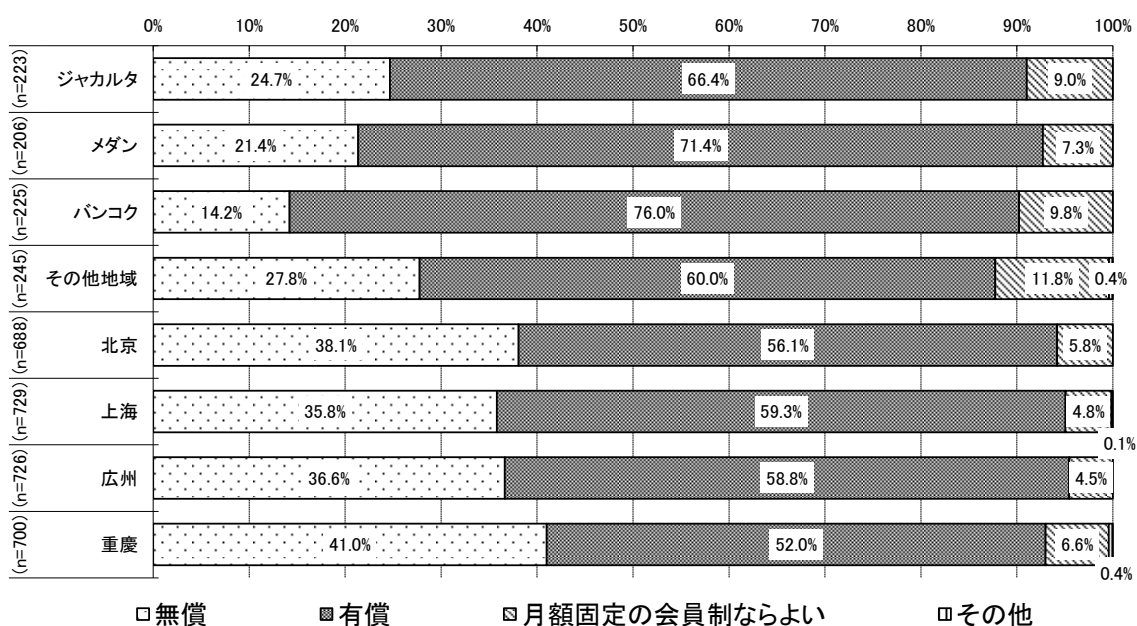
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

(6) 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

アニメコンテンツを例に、正規にインターネット上で日本コンテンツを入手・視聴できるようにした場合のコンテンツ1件あたりの価格について、インドネシア都市部とタイならびに中国で比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ 「無償」の割合は、インドネシアが2割強であるのに対して、タイのバンコクは1割強と低く、タイのその他地域は3割弱、中国は4割前後と高くなっている。

図表 VII-8 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（単数回答）



資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査《タイ》」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査《中国》」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

2. インドネシアにおける不正流通対策の在り方

①日本コンテンツの流通の現状

インドネシアでは、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。グループインタビューでも、地域の差やコンテンツ類型ごとの差はあるが、日本のコンテンツに対する人気の高まりを把握することができた。

インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数の比較から、インドネシア都市部における正規・不正規問わず日本のコンテンツの具体的な流通経路は、中国の状況と異なり、タイと同様にテレビ放送による流通が多くあり、オンライン流通は少ない傾向が読み取れる。

②日本コンテンツの侵害状況

日本コンテンツの侵害状況については、WEB アンケート調査結果から、インドネシア都市部における日本コンテンツの侵害規模について、一定の仮定のもとで推計することができ、大きな規模になっていることが分かった。

インドネシア都市部とタイならびに中国の都市における日本コンテンツ類型別経路別平均アップロード件数の比較から、インドネシアはタイと同様に、中国と比べてアップロード件数が少なくなっていることが分かった。

インドネシアにおける PC の保有率は、現在、タイや中国と比べると低い水準にあるが、今後、PC の普及状況やインターネットの接続環境が整備されると、オンライン流通が増加し、それに伴い侵害も増加することが想定される。

③著作権侵害等の調査結果から読み取れる原因

著作権に対する認知度を WEB アンケート調査結果から見てみると、ユーザの多くが著作権について知っているが、その割合は、タイや中国と比べて低いことが分かった。

他方、WEB アンケート調査結果から、インドネシアのユーザは正規品についてある程度意識しているという傾向が出ている。日本コンテンツを入手する際に、正規品を意識している割合は、アニメの場合、タイや中国と比較してインドネシアの方が高く、インターネット経由で入手・視聴する場合は2割強、パッケージで入手する場合は4～5割となっている。

さらに、インドネシアにも、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層が存在しており、WEB アンケート調査結果では中国よりもその割合が高いことが分かる。

しかしながら、実際には、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。

実際、インドネシアでは地上波テレビ放送やケーブルテレビ等で放送される動画などの

日本コンテンツの量は多いと考えられるが、米国や韓国など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。

④権利者における不正流通対策と正規版の展開の必要性

以上のことから、インドネシアは、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。

また、著作権の認知が低いにもかかわらず、正規品を意識している割合がタイや中国と比べて高いので、著作権教育や著作権意識の啓発の効果は大きいと想定される。

現在、インドネシアではインターネットで大容量のコンテンツが十分スムーズに入手・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、現在のテレビ放送、ラジオ放送やパッケージでの正規流通に加えて、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インドネシア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、まだ十分とは言えず、今後、インドネシア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、アニメ、映画、テレビ番組などの映像や音楽、ゲームについては、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、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。

また、すべてのコンテンツ類型で、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、WEB アンケート調査で分かったように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。全般的にオンライン流通において、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。

日本の権利者は、インドネシア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。

これらの正規展開については、アニメやテレビ番組、音楽については、WAKUWAKU JAPAN や JKT48 などの取り組みに見られるように一定の効果が上がってきている。こうした海賊版と差別化できる正規展開をいっそう拡充していくことが望まれる。

また、テレビや雑誌等のメディアにおける露出、インドネシアでのコンサートやイベント等のプロモーション等を活発に行うことにより、日本コンテンツにまずは興味を持ってもらうための取り組みをさらに強化・充実していくことが必要であると考えられる。

コミックに関しては、実店舗での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、WEB 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やリンクサイト／リーチサイト、ストレージサービスを通じて入手・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、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。

⑤わが国政府として必要な対策

今後、わが国政府は、現地政府に対して、著作権意識の啓発、不正流通対策を働きかけていくことが必要である。さらに、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。