

平成 27 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《ベトナム》

報告書

平成 28 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.....	8
1. 日本におけるグループインタビュー調査結果.....	8
2. ベトナムにおけるグループインタビュー調査結果.....	31
III. 店舗調査結果	54
1. 店舗調査実施方法.....	54
2. 店舗調査結果	55
IV. ベトナムにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果.....	67
V. WEB アンケート調査結果.....	70
1. WEB アンケート実施方法.....	70
2. WEB アンケート調査結果 総括.....	73
3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果.....	84
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.....	87
VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計	110
1. 基本的な推計方法.....	110
2. 推計結果	113
VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について.....	119
1. ベトナムとタイ、ベトナムならびに中国との現状比較.....	119
2. ベトナムにおける不正流通対策の在り方.....	127

1. 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

ベトナム

(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。

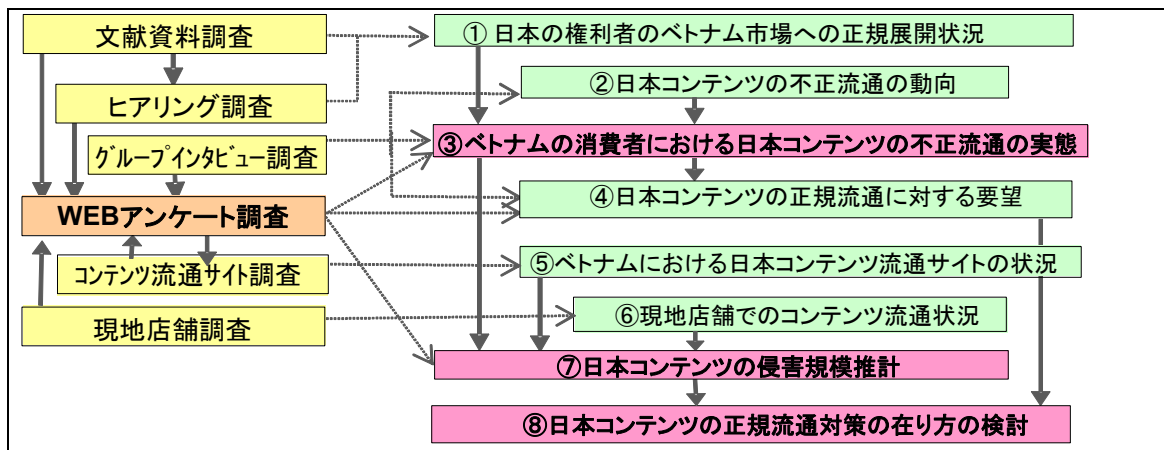
- ・ オンライン流通
 - 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
 - 動画投稿サイトによる流通
 - リンクサイト／リーチサイトによる流通
 - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
 - ストレージサービスによる流通
 - インターネット上の知人間の流通
 - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
- ・ パッケージ流通
 - 実店舗によるパッケージ販売
 - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

- 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
 - カラオケのカラオケ店等での利用

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

日本の権利者のベトナム市場への正規展開状況、ベトナム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

日本の権利者のベトナム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、ベトナム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、ベトナム及び日本の著作権法を侵害していることを意味し、日本の権利者にとって著作権が侵害されている場合を言う。従って、例えば、事業者が無許諾でコンテンツを配信する行為はすべて「不正」流通に該当するが、無許諾で流通している場合であっても、ユーザがストリーミングで視聴する行為は、「不正」ではないものとする。

<ヒアリング実施先>（書面ヒアリングを含む）

- ・ 映像事業者A
- ・ 映像事業者B
- ・ 映像事業者C
- ・ 映像事業者D
- ・ 映像事業者E
- ・ 音楽事業者A
- ・ 音楽事業者B
- ・ ゲーム事業者A
- ・ ゲーム事業者B
- ・ 出版社A
- ・ 著作権団体A

(3) グループインタビュー調査

ベトナム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、ベトナムからの在日社会人・留学生、ベトナム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）をベトナム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ベトナムからの在日社会人・留学生、ベトナム在住の一般消費者

② 実施時期

a) ベトナムからの在日社会人・留学生

- ・ 第1回：平成28年1月9日（土）10:00～13:00、対象者は4名
- ・ 第2回：平成28年1月9日（土）14:00～17:00、対象者は5名

b) ベトナムの一般消費者対象

- ・ ベトナムのホーチミン在住一般消費者対象：平成 28 年 2 月 24 日（水）、対象者 5 名
- ・ ベトナムのハノイ在住一般消費者対象：平成 28 年 2 月 26 日（金）、対象者 5 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ホーチミン及びハノイを選定した。）

③ 質問項目

- 日本コンテンツの他国コンテンツと比較したイメージ
- 入手している日本コンテンツの種類・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。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 28 年 2 月 24 日（水）～26 日（金）

② 調査実施地域：ホーチミン、ハノイ

- ・ 平成 28 年 2 月 24 日：ホーチミン
- ・ 平成 28 年 2 月 25 日：ホーチミン
- ・ 平成 28 年 2 月 26 日：ハノイ

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（モール、専門店、露店、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ベトナム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。

(5) コンテンツ流通サイト調査

ベトナム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

ベトナム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 28 年 3 月 15 日～18 日

② 調査実施地域

ベトナム全国

（ベトナムではインターネット利用率¹の地域差があるものの、農村部でも一定の利用率があることから、ベトナム全国の規模について推計する場合に、都市部のインターネットユーザも農村部のインターネット利用者も日本のコンテンツのインターネット経由の入手・視聴等に関して同様の行動をとると仮定することは可能と考えられるため、ベトナム全国を対象とした。）

¹ 2014 年のベトナムの人口は約 9,073 万人であり、都市部の人口が約 33%、農村部の人口が約 67%である。2014 年のベトナムにおけるインターネットの利用人口は、ベトナム全国で約 4,400 万人（利用率 48.31%）と推計される（人口は Statistical Yearbook of Vietnam 2014、普及率は I TU 統計より）。また、携帯電話の利用率は 2013 年で 130%と 1 人 1 台以上普及しており、スマートフォンの普及率も 2014 年で 36%となっている。

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 1000 件

<サンプリング方法>

インターネットユーザを対象に、ベトナムの全国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。

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 1000 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

- 日本コンテンツの種類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、カラオケのカラオケ店等での利用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、日本とベトナムで実施した。日本においては、ベトナムからの在日留学生・社会人を対象として実施し、ベトナムにおいては、一般消費者を対象として実施した。

以下、日本とベトナム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

- ・ 第1回：平成28年1月9日（土）10:00～13:00
- ・ 第2回：平成28年1月9日（土）14:00～17:00

② 調査会場

- ・ 東京都内の会議室

③ 調査対象者・人数

- ・ ベトナム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）をベトナム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、第1回は4名、第2回は5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
 - カラオケのカラオケ店等での利用

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、ベトナムにおける居住地、日本在留年月、ベトナム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

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 流通経路の主流 ・ 流通経路の選択理由 ・ 入手は有償か無償か ・ 複数の流通経路の使い分け方法、理由 ・ 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 ・ ベトナム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。

※ベトナムドンの為替相場は約 0.005 円（※平成 28 年 3 月 1 日の Bloomberg による公表相場（仲値）で、1 ベトナムドン=0.0051 円）。

<第 1 回目グループインタビュー>

① 入手している日本のコンテンツ

【日本コンテンツの入手状況】

- テレビで日本のドラマが放送されている。また、インターネットで日本のコミックを読み、音楽も視聴している。

- ベトナムでは中高生からインターネットを利用しているが、高校生から頻繁に利用するようになった。YouTube で日本のドラマや音楽を視聴している。
- 大学時代に日本のコミック等が周りで流行っていた。日本のコンテンツをベトナムで入手する手段があまりなく、主にインターネットで音楽等を聞いていた。コミックについては、インターネット上でも時々読んでいます。
- 日本のコンテンツで人気があるのは、アニメとコミックである。

② 日本の映像コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

<アニメ>

- ベトナムでは、アニメと言えば日本である。
- 子どもの頃からテレビで「ドラえもん」が放送されていた。
- 現在「ドラえもん」は衛星放送で放映されている。
- 最近では韓国、ベトナム、中国のアニメもあるが、最も人気があるのは日本のアニメである。
- 「ONE PIECE」、「ドラえもん」は見たことがある。

<テレビ番組>

- 韓国と中国のドラマが多く、人気があるのは韓国ドラマである。

<映画>

- 映画で人気があるのは米国である。
- 最近見た日本の映画はリングである。日本と言えばホラーが思い浮かぶ。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<インターネットの使用環境>

- ADSL のインターネット回線の使用料は、VND200,000（日本円では 1200 円）くらいである。ベトナムでは普通の速さであるが、日本と比べると遅い。
- ベトナム市内で昼ご飯は VND20,000～VND30,000（日本円では 150 円程度）である。
- インターネットの使用料は昼食代と比べると比較的安い。

<テレビ放送の視聴>

- テレビの地上波は国営放送が 3～4 チャンネルある。
- 衛星放送やケーブルテレビがあり、チャンネルは 150ch くらいである。田舎はそこまで普及していない。
- 衛星放送で日本のアニメを放送しているチャンネルは、NHK ワールドのみである。

<ストリーミングかダウンロードか>

- テレビではあまりアニメが放送されていないので、多くの人はインターネットで見ている。
- 日本のアニメはインターネット（YouTube 等）で見ている。
- 通信速度が速い回線に入っているので、ストリーミングで見ている。
- YouTube を見る時は、ストリーミングで利用している。
- YouTube 以外のサイトでファイルをダウンロードして見ている。
- ストリーミングで見るが時間がないと、ダウンロードしている。
- ベトナムのインターネット環境があまり安定しておらず途中で止まってしまうので、ダウンロードをして見ている。
- ダウンロードした方がまとまってゆっくり見ることができる。
- よいと思うものはダウンロードして、携帯電話にコピーしている。
- ストリーミングをする時は、PC を使用している。以前は DVD プレイヤーを持っている家族も多かったが、今は PC を使っている。

<P2P サイト/P2P ソフトによる流通>

- P2P ソフトは使った事はある。
- トレント、BitTorrent を使ってダウンロードしている。また、IDM (Internet Download Manager) というソフトを使用してダウンロードしている。
- YouTube では、ベトナム語に吹き替えられた「ONE PIECE」を見ることができない。
- Zing や Anime47 というインターネットサイトでは、「ONE PIECE」はベトナム語の字幕が付いている。最新の放送まで揃っている。
- Zing や Anime47 もトレントを使えばダウンロードができる。
- Zing は他の国のドラマもたくさんある。Anime47 には日本のアニメが多い。

<インターネットによる流通かディスクの購入か>

- 以前、大学生の時は店でアニメの DVD 等を購入していたが、今はインターネットで見ている。価格は VND10,000（50 円程度）であった。正規品はもっと高く、不正品の 5 倍以上の価格であった
- DVD の正規品は、昔は売られていたが、今は売られていない。
- アニメが好きな人は、不正品を買っている。
- DVD とストリーミングを比べると、DVD の方が品質が高い。
- ストリーミングの方が品質が高い。ただし、インターネットの回線による。

【USB ディスクへのコンテンツのコピー】

- 友達に USB を渡して音楽等をコピーしてもらった事がある。
- 店に USB を持って行ってお金を払ってゲームをダウンロードしてもらったことはない。

【日本コンテンツとなぜわかるか】

<アニメ>

- アニメ＝日本なので、アニメは日本のものであると思っている。日本のアニメの映像は、他国のアニメとは異なる。
- 日本と韓国アニメは、絵の描き方がディズニーとも異なる。
- アニメでは、主人公は日本語を話しており、ベトナム語の字幕が出る。
- 人にもよるが、一般のベトナム人は、東京等の地名が入ると分かる場合もある。
- 登場人物の名前で分かる場合もある。
- 日本のアニメでは、登場人物の目が大きく、顔が細い。
- ベトナムでは、「ホンダ」や「ドラえもん」等の言葉が流行っているので、登場人物等の名前を見れば分かる。

<映画、テレビ番組>

- 映画は外見から日本人だと分かる。
- 韓国人は目が細く、中国人は一重まぶたでファッションも日本人とは違う。
- 日本人の挨拶の仕方がベトナムや中国、韓国と異なる。お辞儀を見れば日本人であると分かる。
- 日本の映画の内容は他国のものと違い、ストーリーが分かりにくいと言われている。
- 日本の映画やテレビドラマは、ストーリーの流れが遅いと感じる。
- ベトナム人は、はっきりとしたストーリーが好きである。

【正規品を購入する条件】

- 日本のアニメ会社が正確な翻訳をつけ、手ごろな価格ならば買うと思う。
- アニメの場合、インターネットで正規に配信した場合、100円～200円であれば払う。
- 毎月アニメ見放題のサイトの会員の場合、VND100,000以下（500円）であれば検討する。インターネットの代金は1ヶ月にVND300,000である。
- アニメ会社がDVDを販売する際に、サイン入り等特別なグッズをつける場合、ファンであれば購入する。

【地域差について】

- PCは都市部でも農村でも普及している。
- 貧しい田舎では、PCはあまり普及していない。
- 農業をしている人はPCをあまり持っていない。
- 田舎の人でも、子どもが都会の大学に行っていれば、その関係でPCを持っている人もいる。
- 田舎でもインターネットカフェがあるので、そこでゲームやアニメを見ることができ

る。

- 田舎で遊ぶときはインターネットカフェに行く。特に男性が利用する。

③ 日本の音楽コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

- テレビで音楽番組は放送されており、色々な国のバンドが出ているが、日本のグループが出演していることは見たことがない。
- 音楽と言えば、韓国と欧米の音楽が人気がある。
- ベトナムの音楽も人気がある。
- 日本のアニメの主題歌は人気がある。
- 日本語を勉強する前は、周りで日本の音楽を聴いている人はいなかった。
- 日本に興味のある人は日本の音楽を聞いている。「嵐」、「いきものがかり」等である。
- 「AKB48」、「宇多田ヒカル」等を聞いている。
- 若者には韓国のバンドが人気である。
- 日本のバンド等がベトナムにコンサートに来ることはない。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 音楽を聴くきっかけは、テレビで見たものを聴く事が多い。
- 音楽を聴くときは、映像を見ながら聴くことが多い。
- 音楽は YouTube、ZingMP3 等のインターネットサイトで聞いている。
- スマートホンに直接ダウンロードして音楽を聞いている。
- PC に曲をダウンロードして、スマートホンに移している。
- インターネットがない時は CD を店で買っていたが、ほとんどがベトナムの音楽である。
- 日本の音楽はほとんど売られていない。
- 音楽のサイトでアニメソングをダウンロードしている。
- ラジオは、親の世代でも若者でも使用していない。

【正規品か不正品か】

- ベトナム音楽の CD の正規品は、VND50,000 程度（約 250 円）である。
- 不正品の DVD は VND10,000 程度である。正規品を買っている人はほとんどいない。

【不正品の見分け方】

- 不正品はケースに入っておらず、ビニール袋に入っている。
- パッケージのカバーもコピーと分かる低い品質である。

【日本コンテンツとなぜわかるか】

- 日本語が分かるので、歌詞で区別している。
- 日本と韓国のバンドのミュージックビデオを見ると、区別はつきにくい。
- 一般的なベトナム人は、韓国と日本の歌を区別できないと思う。
- ベトナムでは韓国の歌を韓国であると認識していないのではないのかと思う。テレビ番組を見て好きな曲があれば、インターネットでその曲について調べている。
- 日本の曲はテレビに出てきたことはあるが、韓国の曲の方が多い。
- テレビで放映されているのは、ミュージックビデオである。テレビ番組では、ランキング形式で紹介され、その際にこの曲は **K-pop** であると紹介されている。

【カラオケの利用】

- カラオケでは日本の曲を歌ったことがある。
- 大都市には日本語の歌専用のカラオケもある。ただし、それらはベトナム人向けではなく日本の駐在員向けである。
- カラオケに行ったが、日本語の楽曲は懐メロしかない。
- ベトナムでも通信カラオケを使っている。最近ではインターネットのアプリ（店の PC）で歌いたい曲をあらかじめ登録しておけば、スムーズに利用できる。
- ハノイの日本人大使館の周りには、日本語のカラオケがたくさんあり、最新の曲があるが、ベトナム人はほとんど行かない。

④ 日本のゲームコンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

- ベトナムの女性はあまりゲームをしないが、男性には人気がある。
- オンラインゲームの人気がある。
- オンラインゲームでは、Dota や AOE のゲームの人気がある。
- 以前はファイナルファンタジーが流行っていたが、今は戦うタイプのゲーム (Dota, Age of Empires 等) が流行っている。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- DS やプレイステーションは、ゲーム機本体が高いのであまり流行っていない。
- ゲームは、オンラインで利用したり、ダウンロードしている。
- インターネットカフェでゲームをしている人も多い。
- ほとんどの若者は PC を持っているが、若い男性はインターネットカフェに行き、みんなでゲームをするのが好きである。
- 一般家庭ではゲームボーイ等を持っていない。PS ショップというインターネットカフェのような店で、みんなでゲームをしている。
- インターネットカフェの利用料は、1 時間 VND 5,000 程度で安い。
- PS ショップは田舎にはあまりない。インターネットカフェの方が多くある。インター

ネットカフェはどこにでもある。

- インターネットカフェの回線速度は、自宅よりも速い。

【日本コンテンツとなぜわかるか】

- ゲームは、マリオなどの名前で日本のものと分かる。
- ゲームの国がどこであるかは、特に認識していない。

⑤ 日本の出版コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

<コミック>

- コミックと言えば日本である。
- 日本のコミックは、ベトナム語に訳されている。
- ベトナムでは、みんな「ドラえもん」を読んでいて、一番人気がある。
- 子供がまだ字を読めない時は、テレビでベトナム語の「ドラえもん」を見ているから人気がある。
- 子どもが「ドラえもん」を知らなくても、両親が「ドラえもん」を知っているので、親が子供にコミックを買うときは、「ドラえもん」を与えている。大人にとって、日本のコミックと言えば、まず「ドラえもん」である。
- 昔は「ドラえもん」しかなく、その後「名探偵コナン」が出てきたが、「ドラえもん」はベトナムでは伝統である。
- 「H2」、「名探偵コナン」、「NARUTO」、「ONE PIECE」等のコミックは、ほとんどベトナム語に翻訳されている。

<雑誌>

- 日本の雑誌は読まない。
- ベトナムのファッション誌はあるが、あまり読まない。

<小説>

- 日本の小説は、「村上春樹」や「吉本ばなな」等、翻訳されているものがたくさんある。
- 「リング」の小説がある。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<コミック>

- コミックを購入している。
- コミックは、VND10,000 程度であるが、コミックによって異なる。古いコミックは安く、新しいものは高い。
- 小さいころからコミックを読んでおり、店でコミックをレンタルして読んだ。

- コミックのレンタルは今もある。料金は1日当たり VND 3,000 程度である。
- コミックはレンタルの方が多いが、若い人は買っている人の方が多い。ホーチミンの小学生、高校生は小遣いを貯金して、自分でコミックを買う。
- コミックをインターネットで見ている。TruyenTranhOnline 等、たくさんサイトがある。インターネット上でページをめくる事ができる。ダウンロードして見ることもある。
- レンタルとインターネットでは、インターネット上の方がコミックの種類が豊富である。
- コミックを購入又はレンタルで読む。実際に手で持って読む感じがよいため。
- コミックを読むのは小さい子どもが多いため、PC で読むよりも買っているのだと思う。
- 「少年ジャンプ」などの週刊誌は、ベトナム語に翻訳されたものが売られており、コミックが好きな人は購入している。
- 日本でコミックが出版されるタイミングと、ベトナム語に翻訳されたバージョンのタイムラグは、インターネットでは1～2日、出版では1～2ヶ月ある。
- コミックはインターネットで見ることが多いと思うが、興味のある人は買っている。
- コミックが好きな人はまずインターネットで見て、その後購入している。
- 好きな人は購入してコレクションにしている。

<小説>

- 日本の小説は本屋で売っており、購入している。
- 小説は、読むのに時間がかかり、買った方が安いので買う方が多い。VND50,000 ～ VND100,000 (500円程度) である。
- 小説は単行本と文庫本の両方が販売されている。
- インターネットで小説を無料で読むことがあり、e-book を使って小説をダウンロードしている。
- 特定のサイトではなく、ベトナム語の Google で「1984 読む」というキーワードを入れて検索するとサイトが表示される。ほとんどが無料である。
- ただのテキストデータではなく、e-book として本のような形になっている。
- インターネットで無料で見られるが、本を購入する理由は、:本屋で本を選び、時間をかけて本を読む事と、本を持つ感覚が好きだからである。
- インターネットで読む場合、どこでも読めて持ち運びに便利なので、携帯に入れて読んでおり、家にいる時は本を読んでいる。
- 読んでいる本の翻訳は、正規版の翻訳である。

<雑誌>

- 女性の間では最近「キララ (Kilala)」というベトナム語の雑誌は人気がある。ベトナム語だが、日本の会社が出版している。図書館でいつも無料で読んでいる。

- 「Kilala」はファッション誌ではなく、日本の観光地や食べ物等の特集している。
- その他に、「スケッチ」というフリーペーパーがある。
- 日本のファッションはあまりベトナムで流行っておらず、韓国のファッションが流行っている。日本のファッションはかわいすぎる。

【日本コンテンツとなぜわかるか】

<コミック>

- コミックは、表紙に記載されている作者の名前から日本だと分かる。
- ベトナムでは、日本のコミック以外があまりない。
- コミックの本の開き方が日本とベトナムでは逆なので分かる。日本は右からだが、ベトナムは逆である。
- コミックの本の開き方は昔は左からだったが、今は日本と同じ右からになっている。
- 日本のコミックには擬態語が入っているので、それで分かることもある。
- 日本コミックは絵でも分かる。アニメと同様に、目が大きいことから分かる。

<小説>

- 小説は筆者の名前で分かる。また、本屋では日本の小説コーナー、欧米小説コーナーと場所が分かれている。

【正規品か不正品か】

- ホーチミン市内で売られているコミックは不正品ではなく、日本の会社から著作権を得ている正規品である。
- 紙のコミックの不正品はない。正規品でもコミックは安く購入できる。
- インターネットで見られるコミックの新作は、無料ではない。例えば、「orange」というコミックは、第1話はインターネットで無料で見れて、それ以降は有料である。
- ベトナム人がベトナムでインターネットでコミックを見る時は、無料である。
- 日本のサイトでコミックを読むのに 500 円くらいかかる。

【正規品かどうか意識するか】

- 特に好きなものであれば、必ず正規品を購入する。
- インターネット上にあるものは、ほとんどが不正品であると思う。
- とても良い小説は、他の人と共有したいので本をスキャンしてアップロードしているのではないかと。誰かがアップロードしているので、不正品だと思う。
- 正規品か不正品であるかは意識しない。
- 正規品か不正品であるかは意識する。安いものをインターネット上で読んでいる。

【正規品を購入する条件】

- もし日本の出版社が正規品を出版したとしたら、払える範囲内であれば払いたい。不
正品は品質があまり良くないからである。
- 不正品の翻訳はおかしい部分もある。
- レンタルと購入価格を比較して決める。

【地域差について】

- 大都市では日本のコンテンツの人気があるが、田舎ではあまり人気がない。
- コミックは都心では売られているが、農村ではあまりない。
- 田舎の小さい本屋さんに行けば日本のコミックが売っている。
- 自分の田舎はコミックは売っていなかった。
- 田舎の子供はコミックを読む機会がほとんどない。
- ホーチミン市内にレンタルコミック屋は少なく、田舎の方がレンタルが多い。
- 農村でもレンタルコミック屋はある。

⑥ アップロードの経験について

- 友達と共有するためにアップロードをしたことがある。CD のファイルの容量が大きすぎ
てメールで送れなかった。パスワードを設定して特定の人以外見られないようにし
ている。
- アップロードする人は、お金のためにしているのだと思う。
- アップロードするのはお金のためでない人もおり、素晴らしいアニメをみんなに見て
もらいたいと思っている人もいる。

⑦ 日本のイメージについて

- 日本に興味はあるが、日本についてはあまり知らない人が多い。
- 日本製の化粧品、特に資生堂の化粧品がすごく良いので女性に人気がある。
- 日本製は、品質が良いイメージがある。
- 韓国製の化粧品の方が安いので、韓国製を選ぶ人もいる。
- 日本製と言えば電気製品。キャノン、ニコン、東芝やソニー等である。

<第2回目グループインタビュー>

① 入手している日本のコンテンツ

【日本コンテンツの入手状況】

- 日本語を勉強したいので、映画とアニメを一番多く見ている。映画、アニメを通して日本語だけではなく、日本の生活について学んでいる。小説もよく読んでいる。
- 音楽、小説、映画とドラマに興味を持っている。
- コミック、映画に興味がある。
- 子供の頃から日本のコミック、映画が大好きで、大学に入ってからからは映画と音楽の利用が中心となっている。
- 昔の日本の映画とコミックはよく見ている。映画は毎日 YouTube で見ている。

【日本のコンテンツへのアクセス方法】

- インターネットは10年前から使用しており、食事・勉強の時以外は常に利用している。
- YouTube 等ほとんどインターネットを利用している。
- 現在は、ビデオや YouTube で見られるものを視聴している。
- 自宅でのインターネットの接続料金は、1ヶ月当たり VND200,000～VND400,000(約1,000円)である。速さはADSLである。
- ベトナムでは一般的にADSLが普及している。
- ベトナムで昼ご飯代は150円程度である。

② 日本の映像コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

<アニメ>

- アニメと言えば、日本のアニメが1番人気があり、米国が2番目である。
- 昔は日本のアニメしかなかったため、日本のアニメの人気がある。
- ケーブルテレビの利用料は、毎月500円程度である。大体の家にケーブルテレビが入っている。田舎でも同様である。
- ケーブルテレビにはアニメチャンネルがあり、日本のアニメも放送されている。
- アニメが好きな人は韓国や中国のアニメも知っているが、一般的には、アニメと言えば日本である。
- アニメは子どもから20代くらいまでは見ている。
- アニメでは、「ONE PIECE」、「NARUTO」、「名探偵コナン」、「進撃の巨人」、「ドラえもん」や「ニセコイ」等の人気がある。

<テレビ番組>

- テレビドラマと言えば、韓国や中国である。
- タイやインド、フィリピンのドラマもある。
- 日本のドラマでは、「おしん」が有名である。

<映画>

- 映画と言えば、米国の映画が人気がある。
- ベトナムの映画も人気がある。
- 映画館で「ドラえもん」の映画が上映されている。

【アニメを入手している流通経路、使い分け】

- 日本のアニメのDVDはほとんど販売されていないので、購入していない。
- 映画とアニメのレンタルは昔はあったが、今はない。
- 自宅では、PCとスマートホンを使用して見ている。
- 自宅でWi-Fiで利用してインターネットで見ている。
- 自宅でインターネットに接続できるので、インターネットカフェには行かない。
- 友人間でUSBにテレビ番組や映画などをコピーしてもらう事も昔はあったが、現在は全てインターネットである。
- 面倒であるので、今はみんなインターネットを使用している。
- アニメを見たい時にGoogleで探している。
- 見たいアニメのタイトルをGoogleに入れてサーチしている。
- 誰かがインターネット上で公開したのを見ている。
- インターネットサイトでは、Zing TVを使用したことがある。
- 多くの人がZing TVでアニメを見ている。
- アニメが本当に好きな人はYouTubeをあまり使っていない。米国のサイト等を見ている。YouTubeにあるアニメはあまり多くない。
- サイトの管理者がアップロードしており、みんながアップロードできないサイトが多いと思う。
- インターネットサイト上にアップロードされているコンテンツは、サイトの運営会社が揃えていると思う。
- 日本コンテンツのフォーラム(VN sharing)があり、アニメだけではなくコミックや小説等もある。色々なコンテンツがあり、ダウンロードできる。
- VN sharingは閉鎖されたようであるが、新しいサイトへ移行したのと考えられる。
- P2Pのソフトとして、トレントを使っている。
- ストーレージサイトではmedia fireを使用している。自分でアップロードして、みんなに見てもらえるサイトである。
- media fireは誰でも視聴可能である。
- アニメでは音声は日本語で、英語やベトナム語の字幕が出ている。

- 画像の品質は無料なのであまり良くない。容量は780MB程度である。

<ストリーミングかダウンロードか>

- アニメはストリーミングで視聴している。
- アニメが好きな人は、ダウンロードして見ている人もいる。
- アニメが好きな場合、何回でも見たいのでダウンロードしている。
- インターネットサイトのメニューで作品名と話数番号が記載されており、それらを選んでストリーミングで見られる。ダウンロードはできない。
- アニメはストリーミングでそのまま見ているが、気に入ったものやファンの人はダウンロードして何回も見ている。
- アニメを好きな人はAnime47等のインターネットサイトを使っている。ダウンロードは、Internet Download Management (IDM) というアプリを設定すればできる。
- 昔はアニメの不正品のディスクが売られていたが、今は売られておらず、ストリーミングに移行している。

【正規品か不正品か】

- インターネットで見るとアニメを見る際は、多分不正品を見ていると思う。インターネットでアップロードされているアニメは、ライセンスをほとんど持っていないと思う。
- ベトナムのサイトにあるアニメは、品質が良くないため、他国のサイトからダウンロードされたものだと思う。
- 映画館で上映されているものをビデオカメラで撮っている場合もある。「進撃の巨人」でそのように録画されたと思われる映像を見たことがある。ベトナム語の字幕が付いているが、ベトナムで撮影されたものではなく、他の国で撮った映画が字幕を変えてアップロードされている。
- 「進撃の巨人」は、日本で公開後、1~2週間後に不正品が視聴可能である。
- 見たい映画の70%程度は、インターネット上で探せば字幕付きのものが見つかる。
- インターネットで見るとアニメの字幕は、90%程度は正しいと思う。
- アニメの字幕は間違っていないが、ベトナム人が分かるように訳している。例えば、日本ではお疲れ様というが、ベトナムでは言わないので分かるように言い換えている。

【日本コンテンツであることの判別方法】

<アニメ>

- アニメは、言語で日本のものと分かる。
- 日本のアニメは人物の描き方が違う。人物の描き方が日本っぽい。
- 日本の町や景色、電車、学生の制服などから、日本のアニメだと分かる。
- 普通のベトナム人は、日本語と中国語は区別できる。韓国語とは間違える可能性もある。

- 韓国のドラマを見る人が多いので、韓国語とも区別できる。
- 日本のアニメの登場人物は、特別きれいに描かれている。
- ディズニーと日本のアニメとの違いは分かる。

【日本コンテンツであることの判別方法】

<映画>

- 日本の映画は、日本の俳優の演技方が特別であると感じる。俳優の表情がない。
- 俳優を見れば日本人であるとすぐに分かる。座り方でも日本人であると分かる。
- 古い映画であれば服装や髪形で分かる。侍や昔の映画は着物を着ている。
- 昔の映画は音楽でも判断できる。三味線の音などで分かる。
- 英語のタイトルに日本語が入っている場合や主人公の名前を見れば分かる。
- 日本の会社名も「スズキ」や「ホンダ」等、広く知られているのでそこからでも分かる。
- 東京等の地名などでも分かる。

<テレビ番組>

- ベトナム人は昔から日本、韓国と中国のドラマをずっと見てきているので、ドラマのキャラクターを比較したりすることで分かると思う。

③ 日本の音楽コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

- 音楽と言えば、中国と韓国である。
- 米国の音楽の人気がある。
- 日本の音楽は「AKB48」など、知っている人は知っている。
- 「Yui」や「いきものがかり」は、学校の先生が紹介してくれた。
- 「嵐」と「SMAP」も知られている。
- 日本の音楽を聴いているのは20代ぐらいである。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- インターネットから日本の音楽を入手している。Zing MP3、NHACCUATUI、Zing TVは、ベトナムで一番有名なインターネットサイトである。
- Zing MP3はダウンロードできず、NHACCUATUIはダウンロードが可能である。
- Zing MP3も古い歌ならダウンロードが可能である。
- PCにダウンロードしてからスマートフォンに移す場合もある。
- 音楽ファイルをダウンロードするのにP2Pを使っている。また、トレントやストレージサービス、media fireも利用している。
- 音楽は、インターネットサイトの管理者がアップロードしているのではない。

- 個人で音楽をアップロードできるサイトは少ない。
- アップロードが可能なサイトもある。

【ディスクを購入するか、インターネットで入手するか】

- ベトナムの CD を購入する事もある。
- 日本の CD はベトナムでは買えないので、留学している友人に頼んで購入してもらうことはある。韓国や中国の CD も手に入らないので、欲しい場合は友人に依頼して入手する。
- 非常に好きな曲は CD を購入している。
- インターネット上に探している曲がない時は CD を購入する。
- 最近ではインターネット上で探せばほとんどの曲が見つかる。

【ストリーミングかダウンロードか】

- インターネットの速度が遅いので、ストリーミングで音楽を聴けない場合がある。
- ストリーミングで聴くと遅いのでダウンロードする方が多い。
- 音楽は、インターネットで好きな曲のリストを作成している。
- 普段は音楽を音のみストリーミングで聴いており、映像は見えていない。音だけでなければ遅くなる。

【日本コンテンツであることの判別方法】

- 日本の音楽は、演歌であれば分かる。
- 曲のタイトルや歌手の名前、歌詞で日本の音楽と分かる。
- アーティストの顔やファッションでも分かる。
- 原宿系など、化粧の仕方にも特徴がある。韓国や中国のアーティストとも大体判別できる。
- 韓国人はグループでダンスをしている。ジャニーズとはダンスのスタイルも異なる。

【正規品か不正品か意識しているか】

- 日本のコンテンツを見たり聴いたり入手する際に、正規品か不正品かは意識している。ライセンスの画像や言葉が出てくるかについて確認する。インターネット上にあるものは、ほとんどライセンスがない。
- 無料のコンテンツであるので、ライセンスがないと分かる。
- ベトナムでベトナム人歌手の正規品の CD は 300 円程度である。DVD は 1,000 円程度のものもある。
- 音楽 CD の不正品は、VND20,000 程度（約 100 円）で購入が可能である。
- ベトナム人歌手の CD の不正品もある。40 円程度から売られている。
- 正規品か不正品かの区別は、パッケージや価格から分かる。

- 正規品のパッケージは、丈夫で絵や写真等もきれいであり、ライセンスのスタンプがついている。
- ベトナム人の歌手の CD は、正規品と不正品では不正品の方が売れている。田舎では不正品の CD が売れている。
- 音楽は、いつも聴くわけではないので、安ければよいと感じている。中身は同じなので不正品のパッケージは気にしない。何十回も聴くのではなく 2～3 回聴く程度であれば安く聞ければよい。
- ライセンスがないコンテンツを利用する場合、問題がないか心配である。少し悪いという気持ちが生じる。
- 不正品については、インターネットに誰が何の目的でアップロードしているか不明である。

【ディスクの正規品を購入する条件（価格）】

- 日本のレコード会社や映画会社等がベトナムで正規の商品を販売する場合、価格が安くなければ買わない。CD であれば 500 円程度であれば買う。
- 500 円では 1 ヶ月のインターネット代と同じである。1 枚の CD にそんなに払えない。
- 500 円は高い。ホーチミンであれば購入する人もいるかもしれないが、田舎の人は買わない。
- 300 円であれば買うのではないか。300 円以上は難しい。
- ファンであれば、日本と同じ価格でも買うだろう。
- 好きであれば購入するのは、ファン等の限られたごくわずかな人である。
- ベトナム人は CD や DVD 等は本物を買う習慣がない。

【ディスクの正規品を購入する条件（価格以外）】

- CD、DVD であれば日本と同じ時期に販売すること、また、特別なプレゼントやサイン等がつけば望ましい。
- ファンであれば、パッケージ等も気にするので正規品を購入する。
- 好きな歌手の写真が入っていれば買う。
- 「AKB48」の握手券がついていれば買うだろう。
- ディスクのコピーをできないように加工すればよいのではないか。コピーされたものはアップロード等すると品質が全く異なるようにすれば良い。
- ファンであれば、コンサートで CD やグッズ等の販売があれば購入すると思う。写真が付いていれば購入する。

【インターネットで正規配信をした場合に購入する条件】

- 価格が非常に安ければ購入する可能性はある。
- 正規品がインターネットで配信されていれば買うだろう。

- アニメであれば 100 円程度、音楽のアルバムでも 100 円程度であれば買うと思う。
- インターネット使用料は毎月 1,000 円～2,000 円であるので、聞き放題サービスであれば、月に 500 円程度であれば払える。
- 音楽をダウンロードして、いつでも聞けるようにしたい。それに対して、毎月支払う必要があるのは望ましくない。1 回お金を払えばずっと聞けるようにしてほしい。
- 月に 500 円で聞き放題では高いと思う。また、毎月支払わなければならないのは面倒であり、3 ヶ月毎等で支払う方がよい。

【コンサートに行く条件】

- コンサートであれば、1 回に 500 円程度は払える。
- コンサートについては、2,000 円程度まで払える。
- 「嵐」であれば、1 万円程度であっても払う。ベトナム人の歌手のコンサートであれば、1,000～2,000 円程度まで払っている。

【カラオケについて】

- ベトナムでカラオケは流行っている。
- カラオケは流行っており、ベトナム語と英語の歌を歌う。
- 一般的なカラオケには日本の曲は少ない。古い日本の歌や演歌ばかりである。
- 日本のカラオケ専門の店には、日本の曲がある。
- アニメカフェがある。アニメが好きな人が集まってアニメを見る場所である。
- アニメカフェはハノイにある。形態は多様であり、フィギュア等も飾ってある。日本の曲もカラオケで歌える。

④ 日本のゲームコンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

- ゲームと言えば、米国である。
- 日本のゲームでも遊んでいる。プレイステーションや「ウイニングイレブン (Winning Eleven)」等である。
- 日本のシューティングゲームをしている。
- 友人は、中国のオンラインゲームをしている。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- PS 用と PC 用のゲームでは、現在は PC の方がよく利用している。
- 今は、スマートホンのアプリの利用も多い。
- PC 用はオンラインゲームである。
- 昔はプレイステーションショップがあり、以前はそこでマリオなどのゲームをしていたが、今はほとんどショップがない。

- 今はホーチミンでプレイステーションショップをほとんど見ない。
- プレイステーション等のゲーム機を自宅に持っていないので、プレイステーションショップに行く。
- プレイステーションショップは、1時間当たり 20 円～30 円程度で利用できる。
- プレイステーションショップには、ほぼ新しいゲームが揃っており、時間内であれば好きなゲームで遊べる。
- プレイステーションショップのゲームはほとんど英語であり、日本語もあるがベトナム語はない。
- ゲームに夢中になると親に叱られるため、学校の周りにあるインターネットショップやプレイステーションショップに行くことが多い。
- インターネットショップの利用料は、プレイステーションショップと同じくらいである。
- プレイステーションショップは、田舎にも都会にもどこにでもあるが、数は多くない。
- 10 年前にはゲーム機を持っている人もいたが、最近は PC やスマートホンでゲームをしている。
- ゲームを好きな人であれば、プレイステーション以外に DS も持っているだろう。
- オンラインゲームは、ほとんど韓国、中国、米国のものである。
- ホーチミンに秋葉原に似た場所があり、ゲームの CD が買える。
- 以前はゲームの CD を購入したことがあるが、今は使っていない。
- ゲームはダウンロードをするための操作が複雑なので、CD が売られているのではないか。
- ゲームはファイルをコピーしても必ず動くとは限らないが、CD は確実に動く。
- ゲームをダウンロードするより CD の方がウイルスの脅威が少ない。ゲームをダウンロードすると容量が大きいので、CD の方が良い。

【日本コンテンツであることの判別方法】

- 日本のゲームは、使われている音楽からでも判断できる。
- 日本のゲームは、例えばマリオの音など、音で分かる。
- 日本のゲームはデザインが異なる。アニメのようにキャラクターが、他の国のゲームと異なる。
- オンラインゲームは、どこの国か分からない。
- ゲームは文字が出てこない。メニュー画面はあるが、しゃべりはしないので、文字からどこの国のゲームか判断はできない。
- 「ファイナルファンタジー」等の RPG は、英語に翻訳されている。

【正規品か不正品か】

- 売られているゲームの CD は不正品であると思う。

- ゲームの CD 等は安いので、不正品であると分かる。

⑤ 日本の出版コンテンツについて

【人気のある日本コンテンツについて】

<コミック>

- コミックと言えば、まずは日本である。
- その他に韓国のコミックもあるが、それ以外はあまりない。

<雑誌>

- ベトナムのファッション雑誌が読まれている。
- 米国のファッション雑誌はあるが、日本のものはない。

<小説>

- 米国の小説等を読んでいる。
- 日本の小説では、「ノルウェイの森」は知っている。
- 「村上春樹」と「吉本ばなな」を読んでいる。
- 日本の小説はたくさん読むが、作者の名前を覚えていない。

【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

<コミック>

- 好きなコミックであれば本屋で購入する。それ以外はインターネット上で読む時もある。
- インターネット上ではなく、紙で読みたい。
- 書籍であれば購入するが、コミックであればインターネット上で読む。
- コミックは紙のものを買う。PC では面白くないと感じる。紙のコミックは自分の好きなどころで読めることがよい。
- 日本のコミックは有名であるので、本屋で探せばすぐにある。レンタルもある。
- 個人の小さい本屋では販売の他にレンタルもしている。今はレンタルが減ってきており、レンタル料は1回10円くらいである。そして、1回で1週間借りられるのでとても安い。
- レンタルは減ってきており、最近では購入する方が簡単なのでみんな買っている。田舎はまだレンタル屋があるかもしれない。
- 田舎は、まだレンタルが中心である。
- インターネット上でコミックを読む事はある。コミックの種類も揃っている。
- コレクションしたいので、好きなコミックであれば買う。
- コミックは30円～50円程度である。
- コミックは100円程度である。ベトナム語に翻訳されている。

【正規品か不正品か】

- 本屋で売られているコミックは、出版社から出されている正規品であると思う。
- インターネット上のコミックは無料で利用できる。
- インターネット上の翻訳と正規品のコミックの翻訳は異なる。
- インターネット上のコミックは、ファンの人が翻訳しているため、出版社の出している正規品の翻訳とは異なる。

【購入するかインターネット上で見るか】

- インターネット上のコミックは、日本で出版されてから、早い時期にベトナム語の翻訳がついて出てくる。
- インターネット上のコミックの方がベトナムで正規品が出版されるよりも早いので、先にインターネット上で見る。
- インターネット上で先に見て、コミックも購入する。
- インターネットサイトでリクエストすると、管理者がコミックを翻訳してアップロードしてくれる。アップロードしてくれる日は決まっている。

<雑誌>

- 日本の雑誌はベトナムにはない。

<小説>

- 日本の小説は、ベトナム語に翻訳されているものを買っている。
- 紙の本を買っている。コミックと同じように、実際に本を持ちたいと思うし、コレクションをしたいためである。本は目に優しく読みやすいが、スマートホンで読むのは目が疲れる。
- 携帯のebook というアプリを使って無料で読んでいる。紙の小説は、200 円程度で販売されている。
- ebook は、ファンが出版社の本を購入して、翻訳しているのだと思う。
- ebook では、販売している本をスキャンしているものと、打ち直しているものの両方があると思う。スキャンをした見目の良くないものもあるのではないか。
- ebook で翻訳している人は、ウェブサイトで小説をデジタル化すると、広告収入が入る場合がある。
- デジタル化している人は、金銭目的ではなく、他のファンのためにやっていると思う。

【日本コンテンツであることの判別方法】

<コミック>

- 日本のコミックは、名前、タイトルから分かる。

- 日本の文化に関する描写がある。
- 食べ物からも判断でき、例えばおにぎりなどがあれば分かる。
- 日本のコミックは、絵に特徴がある。「萌え」な表現がある。

<小説>

- 日本の小説は、主人公と作家の名前から分かる。
- 例えば、東京の場面など、場面や地名から、日本の小説と分かる。

⑥ 【地域差について】

- 田舎の方ではインターネットショップがある。PCが何台も置いてあり、1時間ごとの料金でインターネットを使える。
- 田舎でも若者はインターネットショップに行き、ゲームのみを頻繁に利用している。
- 現在は普通の田舎であれば、みなインターネットに接続できる。山の中のような地域では接続できない。

⑦ アップロードの経験について

- アップロードの経験はない。
- アップロードすると、他の人がアップロードしたコンテンツをダウンロードすることができる仕組みのサイトはある。
- 一般の人がアップロードしてもお金がもらえないサイトもある。
- アップロードすること自体は簡単である。しかし、面白い内容でないといけない。管理者が判断するが、比較的簡単に面白いと判定してもらえる。

2. ベトナムにおけるグループインタビュー調査結果

(1) 調査方法

ベトナム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

- ・ ベトナムのホーチミン在住一般消費者対象：平成 28 年 2 月 24 日（水）
- ・ ベトナムのハノイ在住一般消費者対象：平成 28 年 2 月 26 日（金）

② 調査会場

- ・ ホーチミン、ハノイの会議室

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）をベトナム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5名ずつ。

【グループインタビュー参加者（ホーチミン）】

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	43歳	会社員	Ho Chi Minh	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、書籍、雑誌	映画、ゲーム、書籍
2	男性	27歳	会社員	Ho Chi Minh	映画、テレビ番組、ゲーム、コミック、書籍	テレビ番組、書籍
3	女性	34歳	会社員	Binh Duong	テレビ番組、コミック、書籍、雑誌	テレビ番組、音楽、書籍
4	男性	25歳	会社員	Nam Dinh	映画、音楽、ゲーム、コミック、書籍、雑誌	テレビ番組、ゲーム、書籍
5	男性	39歳	会社員	Ben Tre	映画、音楽、コミック 書籍	テレビ番組、ゲーム、書籍

【グループインタビュー参加者（ハノイ）】

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	男性	29歳	会社員	QUANG NI	映画、テレビ番組、音	テレビ番組、音楽、ゲーム、書

				NH	楽、ゲーム、コミック	籍
2	女性	37歳	会社員	HA NOI	音楽、コミック、雑誌	音楽、書籍
3	男性	26歳	会社員	HA NOI	映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック	テレビ番組、ゲーム、書籍
4	女性	36歳	会社員	THAI NGUYEN	映画、ゲーム、コミック	テレビ番組、ゲーム、書籍
5	男性	22歳	大学生	HA TAY	映画、音楽、書籍、コミック	テレビ番組、ゲーム、書籍

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
- カラオケのカラオケ店等での利用

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、ベトナムにおける居住地、ベトナム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"> ・ ベトナム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	<ul style="list-style-type: none"> ・ コンテンツのアップロード経験

	ロード経験	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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

① 入手している日本のコンテンツ

【入手している日本のコンテンツ】

- 音楽、本、映像、コミックが好きである。日本の本はあまり読まない。「Naruto」など、子どものコミックは読む。
- コミック、ドラマ、ゲーム、映像が好きである。
- 文学、雑誌、コミックが好きである。日本の雑誌を見る。
- コミック、アニメが好きである。
- 大学で、アジア文化の勉強をし、日本の文化にあこがれている。敗戦から回復したことや現代文化と伝統文化に興味がある。
- ゲームが好きである。

【日本のコンテンツへのアクセス方法】

- 全員がスマートフォンを持っている。現在、スマートフォンは VND2,500,000 程度で購入できる。
- インターネットは 15 歳から使っている。PC、スマートフォン、タブレットを使っている。
- インターネットは 20 年前から使っている。スマートフォン、タブレット、テレビ、PC を使っている。
- PC、スマートフォンを使っている。
- インターネットは 12 年前から使っている。Wi-Fi、iPad、スマートフォン、PC を使っている。
- スマートフォン、タブレット、携帯電話を使っている。

【日本コンテンツの情報源】

- インターネットから情報を得る。
- 出版されているコミックから情報を得る。
- アニメはテレビで見る。
- 日本の本や動画は、職場の上司からもらった。
- ベトナムでは、日本の文化イベントをあまり行わない。

- メディアで広告していないので、日本のコンテンツのイメージが弱くなってきている。
- あまり情報得られないので、日本に興味を持っていない。

② 人気のある日本コンテンツについて

- 日本コンテンツでは、コミック、アニメ、ゲームの人気がある。
- 日本のコミックは人気がある。
- 日本のコミックは大人も対象としているが、他国のコミックは子ども用である。
- コミックの技術が素晴らしい。コミックのバリエーションも幅広い。
- 「ドラえもん」は、すべての子どもが知っている。
- ベトナムのコミックは2つのタイトルだけが有名である。
- 日本のアニメはHTV3でよく放送されている。
- 日本のアニメを見る人は多い。
- 日本のアニメは大人も見ることがあるが、他国のアニメは子ども向けである。
- 中国のアニメは昔のストーリーである。
- 「ドラえもん」や「NARUTO」は、ストーリーが非常にわかりやすい。エピソードを単体で見てもわかりやすい。
- ディズニーアニメの方がレベルが高い。「ドラえもん」は映画館でも見たが、米国のアニメの方がレベルが高い。
- 日本のアニメ（「名探偵コナン」や「ドラゴンボール」等）の認知度が高い。
- ディズニーのアニメは1回見たらもう見ないが、日本のアニメは繰り返して見る。
- 日本では、いろいろなエピソードのアニメがある。
- 日本の映画は、映画館では公開されていない。

③ 日本の映像コンテンツについて

【テレビドラマ】

- 日本のテレビドラマは韓国のドラマに比べて弱い。昨年、日本のテレビドラマがよくテレビで放送されていたが、その後、韓国のドラマに負けた。
- 日本のドラマで、金持ちの本のドラマがあったが、背景や俳優や女優がきれいではない。
- 日本のドラマは本と比べてロジックがなく、やり過ぎ感がある。感情表現がオーバーである。
- 日本のドラマは現実と離れている。日本人の表情が不自然でベトナムに向いていない。女優がきれいではない。
- 日本の俳優は厳しい性格であり、ベトナム人に合わない。
- 「おしん」は大人気であった。
- 日本のドラマでは、死人に化粧をしたりするなど、意味が深かった。
- 日本のドラマは深いけど疲れる。あまりエンターテインメント向きではない。

- 日本のドラマは固い。昨日も今日も明日も同じである。
- 日本のドラマは重い。みんな働いて疲れているので、固くて重いドラマを見たくない。
- 日本のドラマは、たまに落ち着きたい時に見る。
- 韓国のドラマは、女優がきれいで音楽がよい。ストーリーが女性の心に近い。
- 日本人の恋愛ドラマはつまらない。
- 米国の映画「パール・ハーバー」を見て、日本人が几帳面だと感じた。
- 日本のドラマは面白くない。スクリプトはよいが、俳優や女優の演出が良くない。
- 日本の映画は良いが、ドラマは良くない。ドラマの「武田信玄」は好きである。

<アニメ>

【アニメの情報源】

- 日本のアニメは最初にテレビで見る。映画館でも見ることもある。
- お菓子のパッケージで知る。スナックのパッケージに「ドラえもん」のイメージが付いている。
- テレビやインターネットで見る。
- アニメチャンネルを見て知る。
- Facebook のアニメのファンページで情報を入手する。ファンページのメンバーになれば、「名探偵コナン」の最新情報まですべて公開されている。

【アニメの流通経路】

- 全員：あまりダウンロードしないで、ストリーミングで無料で見える。
- テレビや映画館、YouTube で見る。
- 駅の周辺に DVD が売っているので、DVD を買う。
- アニメはテレビで放送されていないので、インターネットで検索して見る。
- インターネットや CATV で視聴したり、映画館で見たりする。ディスクを購入する。
- Facebook で見る。
- Facebook のページでは、商品の発売情報や新しい映像が載せられている。
- すぐに見たいので、YouTube で見る。
- YouTube からダウンロードする。
- YouTube か Google+でダウンロードしてから見る。
- あまりダウンロードしないでそのままストリーミングで見る。
- ダウンロードをすると容量を使うので、ダウンロードしない。
- ダウンロードしないでストリーミングで見る。
- ダウンロードした方が見やすい、ストリーミングは広告でいらいらする。
- 途中で遅れてしまうと困るため、ダウンロードしてから見る。
- スマートホンや PC でサイトから直接見る。
- 見たいエピソードがなかったら、YouTube で探す。

- CATV で常に新しい映像をそのまま見る。
- CATV で「ドラえもん」や「名探偵コナン」を見る。
- CATV には NHK はない。
- VTV9 や VTV7 といった放送局のホームページで直接見る。
- インターネットのコミックフォーラムからアニメの情報を入手する。日本ベトナムのコミュニティである。
- コミックサイトのリンク先で見る。
- インターネットで買おうと思ったが高い。無料でダウンロードしたら品質が悪かった。

【アニメの利用状況の変化】

- インターネットが普及したため、日本と同じタイミングで見られる。日本のテレビ放送の翌日に、ベトナムでコピーが出回る。
- 以前は日本のニュースがよくテレビで流れたが、最近、テレビでは日本のコンテンツが少なく、代わりに韓国のコンテンツが多い。
- 日本のコンテンツは、自分でインターネットで探すので見つけられるが、テレビ放送では日本のコンテンツは少ない。

【日本コンテンツとなぜわかるか】

- 日本のコンテンツはなじみがある。
- 日本ドラマや日本の映画、日本の音楽というキーワードで Google で検索するから、日本のコンテンツと分かる。
- キーワードで日本のコンテンツを検索して探すので分かる。
- 日本のアニメは見たらすぐにわかる。日本のアニメは目や鼻の書き方など、人物の書き方でわかる。

【正規品か不正品か】

- 正規品の DVD の方を見たい。
- 正規品か不正品かは気にしない。
- 正規版か不正品かあまり意識しない。不正品の品質は悪い。
- DVD は品質がよい店から購入する。正規品の方が品質がよいが、高い。正規品は不正品の 10 倍から 20 倍くらいの価格である。
- ベトナムに正規品はあまりない。
- 正規品を作る会社に紹介して欲しい。価格も手頃な水準にして欲しい。

【アニメの利用に関する地域差について】

- 日本のコンテンツは、農村ではコミックだけで、アニメはテレビ (VTV3) でしか見られない。CATV は普及していない。

- 農村では、テレビとインターネットだけしか利用できない。ドラマや音楽のディスクの売り場はない。

<映画>

- 映画館やインターネットサイト（YouTube、VIPPhim.net）で見ている。VIPPhim.net は、新しいコンテンツが多いが、広告が多すぎる。
- 映画館でお金を払って見る。
- VND5,000 を払ってインターネットで映画を見る。
- DVD を買って見る。
- 正規品の DVD は日本円で 3,000～4,000 円するのでベトナムでは高すぎる。
- FASA という書店で VND 60,000 で DVD を購入したが、不正品であった。
- テレビやインターネットで無料で映画を無料で見る。
- 大人用のアニメにインターネットでお金を払ったことがある。月額で VND2,000,000 以上を支払い、友人とシェアした。
- SDVIP のサイトで、日本の映画を 1 本当たり VND 5,000 で購入したことがある。パスワードもらってから 24 時間以内視聴が可能である。
- CATV とインターネットを合わせて VND 200,000 を支払って視聴した。
- インターネットからダウンロードして無料で見る。
- フォーラムの情報でおすすめがあれば見る。
- インターネットにはないタイトルが DVD にはある。
- インターネットでは、番組が一部カットされたものがある。
- インターネットでは、見たいタイトルを探すのが面倒である。
- インターネットでは米国の映画も全部無料であるので、買う必要が無い。
- 最新のベトナムの映画は、VND 20,000 で視聴した。以前はよく映画を見たが、お金の支払を忘れたら、CATV とインターネットを止められた。
- ベトナムの映画は、映画館で見ると VND 50,000、VND 70,000 である。
- 韓国の映画のトレーラーを見て、面白そうであったから見た。
- 韓国の映像は、主婦に人気がある。

【映画の利用に関する地域差】

- 映画は、田舎ではあまり見られない。
- 日本の映画は重く、娯乐的でないので、田舎の人はあまり見ない。
- テレビでも放送されていないので、田舎では見られない。
- 日本の映画は人気がなくなってきた

【どういう条件であれば正規品を買うか？】

- おもちゃ等のおまけがついていれば買う。

- おまけがついていれば買う。
- 会員カードがついていて、「ドラえもん」の DVD を買ったなら、次回は価格を 10～15% 程度ディスカウントしてくれる権利や「ドラえもん」の時計などユニークなおまけがもらえれば買う。
- 会員カードを買うと、自由に映像を見られるなどの特典があればよい。
- ベトナムでイベントを行って、商品を売ってくれれば正規品を買う。
- 日本のイベントで正規品の DVD 販売ブースを設置してくれれば、不正品と比較できるので買う。
- ベトナムに日本コンテンツの事務所を作った方がよい。

【どれくらい価格が安くなったら買うか？】

- 不正品のディスクが VND10,000 であるので、VND 30,000 であれば買う。最大でも VND 100,000 までである。
- 最低でも 50%引きして欲しい。
- 60%安くして欲しい。

④ 日本の音楽コンテンツについて

- 日本の音楽は韓国や米国の音楽と比べて人気がない。探しにくい。
- 日本の音楽は欧米の真似をしている。中途半端である。
- 日本の音楽はあまり売っていない。著作権が厳しい。
- 日本の音楽は古くさい。アーティストの服装やメロディが韓国より遅れている。投資していない。ダンスもつまらない。
- 日本の音楽は国内市場だけで十分であり、海外市場は不要と考えている。
- 日本の音楽は聴くがあまり見たくない。ステージが明るすぎる。
- 喜太郎の音楽が好きである。
- 韓国の音楽はおしゃれで、ステージも黒っぽい。
- 韓国の音楽は、エキサイティングであり革新的である。韓国のアーティストはベトナムで演奏するなど、PR もしている。

【音楽コンテンツの情報源】

- Facebook や Kites というインターネットサイトのフォーラムで情報を入手する。
- インターネットで情報を得て、ストリーミングで見る。
- YouTube や音楽サイトで情報を得る。

【音楽コンテンツの入手経路】

- ZING MP3 というサイトで無料でダウンロードする。いろいろな音楽の種類が揃っている。

- Facebook にミュージッククリップをダウンロードできる。
- YouTube でストリーミングしてみる。
- 子どもに日本語を勉強させたいので、買い物のついでにディスクを買う。ディスクを買ってプレイヤーで見た方が楽である。
- VND65,000 の不正品のディスクを月に 1 回程度買う。
- 日本の音楽はインターネットで探すのが大変である。ディスクを買った方がよい。

【音楽を有料で聴くか？】

- 日本の音楽を有料で聴くことはあり得ない。欧米の音楽にはお金を払う。
- 音楽にお金を払うチャンスがない。
- 不正品を VND8,000 で購入した。
- XMUSIC で、毎月 USD2.99 払うと聴き放題サービスを利用できるので、毎月お金を払って利用している。日本の楽曲はない。
- 60 年代や 70 年代の音楽は、お金を払って聴くことがある。インターネットで見つからなければ VND7,000～VND8,000 で不正品を購入する。
- スマートホンが出る前は不正品のディスクを買っていたが、スマートホンが出てからは、インターネットで検索して探せるし、YouTube でも見ることができるので、買わない。
- インターネットがなかった時には、喜太郎等の不正品を VND8,000 買った。
- 欧米の音楽はテイラー・スウィフトのディスクを書店で買ったことがある。本屋で 30,000VND～40,000VND で買った。
- ベトナムの音楽は正規品を買う。フランスや米国の音楽も Zing mp3 というサイトでダウンロードした。インターネット代金しか払っていない。

【音楽の利用に関する地域差】

- 田舎では、日本の音楽は聴いていない。伝統的なベトナムの音楽のみを聴く。

⑤ 日本のゲームコンテンツについて

- 日本のアクションや戦略ゲームが好きである。
- 任天堂、Xbox のゲームをする。
- 日本のゲームは、米国のゲームと同じくらいレベルが高い。
- 日本のゲームは、ロジックやストーリーがよい。ドラマのようにまとめられている。米国とほぼ同じレベルである。
- アクションや戦略などすべてがよい。グラフィックもきれいである。よく広告宣伝もしている。
- 不正品のディスクは画像がきれいではなく、解像度が低い。
- 「NARUTO」のアニメが人気があればゲームを作ったり、おもちゃを作ったりする。

【ゲームコンテンツの入手経路】

- ゲームは、PS ストアで正規品のディスクを購入する。PS3 が VND10,000,000、PS4 が VND9,500,000 である。
- 日本に住んでいる親戚に頼んで PS4 のディスクを 4,000 円で購入して、持って帰ってきてもらった。
- PS3 と PS4 の端末を持っている。PS3 は VND10,000,000、PS4 は VND 9,500,000 であった。
- ソフトをダウンロードして、オフラインでゲームをする。
- ベトナムに、ゲームメーカーの代理店がないのがまずい。
- イオンモールにも日本のゲームがない。

【正規品か不正品か】

- ゲーム好きなので、正規品を使いたい。
- 日本のメーカーのホームページで購入している。毎月、1 枚か 2 枚買っている。
- 日本のゲームには、価格に見合った価値がある。
- 音声が素晴らしい。
- 不正品であると、音楽が聴けないこともある。
- 通販サイトは、不正品のディスクが多いので買わない。

【ゲームの利用に関する地域差】

- 田舎には、日本ゲームはない。

⑥ 日本の出版コンテンツについて

<コミック>

- 日本の本は、絵やキャラクターのネーミングでわかる。
- 「ドラえもん」や Dragon Ball、Naruto が好きである。
- 日本の本は、書店のインターナショナルコーナーに置いてある。
- スーパーや FASA という書店で買う。
- 出版社の書店で買う。
- コミックは紙の方がよい。
- 紙の方が、インターネットより快適である。
- 画面は、コントラストが強く、目が疲れる。子どもには、紙の本を読む習慣をつけさせたい。
- 本を買う方が意味がある。絵は紙の本で見た方がきれいである。子どもの友達とシェアができる点もよい。毎月 VND600,000 程度、本を購入している。
- コミックは 2 冊で VND50,000 以下である。毎月、平均で VND100,000 程度、Kim dong

という出版社の本屋で正規品の本を購入している。

- インターネットのコミックサイトで見える。
- コミックをキーワード検索で探して、インターネットの無料サイトで見える。
- コミックにはお金を払いたくない。

<小説>

- 小説は VND100,000 程度である。新しい小説があれば買う。
- 村上春樹の小説は読む。
- 3ヶ月に1回程度、日本の仕事関係の本は買うが、日本の小説は買わない。
- 日本の小説は買わない。

<ファッション雑誌>

- 日本のファッション雑誌である「Kirara」は、サイト (Kirara.vn) で年間購読するのに VND100,000 (6冊分) 支払う。
- 「Kirara」の雑誌を和食レストランで無料でもらったことがあり、その後サイトで情報を調べた。ファッションや食事、生け花など、文化やライフスタイルの情報がいろいろと掲載されている。

⑦ コンテンツのアップロード経験

- Facebook でシェアする (リンク先を共有するだけでアップロードではない)。
- YouTube で面白い映像を見た後に URL をシェアする。
- Facebook で本の情報をシェアする。
- 日本の祭りや音楽を Facebook のグループでシェアする。
- ゲームでコンプリートした時に、ゲーム画面を撮影してシェアする。
- 日本のアニメを YouTube でアップロードしたことがある。
- 日本の子どもの育て方についての本の情報をシェアするが、アップロードはしない。
- ほとんどアップロード経験はない。

⑧ 各国のイメージ

【米国】

- 自由、多国籍、ハリウッド、暴力、オープンマインド、進歩、住みたい。

【韓国】

- 古典、伝統、気が荒い、ロマンチック、朝鮮人参、太極拳、保守派、きれいな国。

【日本】

- 桜、文明、着物、伝統、文化、侍、現代的、教育、男女平等がない、資源は人、ODA。

【中国】

- 偽物、不正品、マナーが悪い、文明がない、好きでない、ごまかす。

(3) グループインタビュー調査結果（ハノイ）

① 入手している日本のコンテンツ

【入手している日本のコンテンツ】

- ゲーム、コミック、アニメが好きである。
- 「おしん」はあまり好きでなかった。
- 映像、ゲームが好きである。任天堂のゲームをする。
- 映像、雑誌、コミック、音楽が好きである。
- 音楽、コミック、映像、コミックが好きである。
- 日本のコンテンツには興味がなかったが、ビジネスのパートナーは日本企業が多いので、社会人になって少しずつ知るようになり、日本語の勉強をしようと思った。

【日本のコンテンツへのアクセス方法】

- 16歳からインターネットを使っている。今はスマートホンとTV、PC、タブレット、PS4を使っている。
- スマートホン、PC、タブレットを使っている。
- PC、スマートホンを使っている。
- スマートホンでWi-Fiを使うことが多い。
- PC、スマートホンを使う。
- PC、タブレット、携帯電話、スマートホンを使う。
- 3G通信サービスでもストリーミングで動画を見ることができる。Wi-Fiはなくても十分である。
- 4G通信サービスも既にベトナムで展開している。
- 家でWi-Fiを使うのに、月にVND330,000払っている。
- インターネットの利用料金は、月にVND40,000払っている。

【日本コンテンツの情報源】

- インターネットから情報を入手する。
- 知人からの紹介で情報を知る。
- テレビから情報を入手する。
- 日本ベトナム文化展示会で情報を知る。
- インターネットや知り合いから情報を入手する。

② 日本の映像コンテンツについて

<アニメ>

- 全員が日本のアニメを見ている。

- 日本のアニメは、人文的で画像がきれいである。音楽のメロディがかっこいい。米国ほど話が複雑ではない。
- 米国のアニメは面白い。ほぼ日本と同じであるが、日本のアニメの方が意味がある。
- 米国は娯乐的であり、印象に残らない。
- 中国のアニメは、グラフィックが日本ほどきれいではない。中国のアニメの方が日本より内容は深い。

【情報源】

- Facebook の日本文化好きのコミュニティでコメントをみて良さそうなものを買う。
- Zing TV というサイトでアニメを見る。日本のアニメのおすすめもたまに見る。
- game.vn で情報共有をしており、内容が良かったらアップロードしてくれる。

【アニメの入手経路】

- 以前はVTV でアニメを見たが、今はインターネットでダウンロードして見る。
- 昔はテレビ (VTV) でアニメを見ていた。現在はアニメをインターネット (Anime 47) で無料で見ている。
- アニメを有料で見たことがある。
- アニメは無料で見ている。
- Google で検索して、リンク先へ飛ぶ。IBM のソフトを使ってダウンロードする。
- インターネットで調べて購入する。ダウンロードするといろいろなものが付いてくる。
- エピソードの順番にダウンロードして見る。
- インターネットでアニメ、映画を見る。たまに日本のアニメや映画を見る。
- インターネットで IDM やトレントを使って、ファイルをダウンロードした。
- 暇なときにダウンロードして無料で見る。
- 普段はダウンロードはしないが、珍しいバージョンであればダウンロードする。
- Google で検索し、ダウンロードせずにストリーミングでアニメを見ている。
- anime14.net というサイトで、「Naruto」をストリーミングでよく見ていた。
- ダウンロードは容量が大きいので、ストリーミングして見る。
- 社会人になってから忙しいので、ストリーミングで見る。
- 長すぎるので、現状はストリーミングで見えていない。
- スーパーで購入する DVD の価格は VND80,000 程度なので、よいものであると思う。
- ベトナムにある日本のスーパーで DVD を購入する。
- 店で DVD は買わない。

【正規品と不正品のどちらを買うか】

- 正規品を買う。
- よい製品を買ったら長く持つ。

- VND80,000 のよいディスクを買えばずっと使えるが、VND10,000 の不正品はすぐに壊れる。
- 正規品は日本語である。日本語を知っている人は少ない。
- 正規品を買いたい、が、送料に余裕がないので買えない。
- 正規品も不正品も気にしない。品質が良くて問題が無ければ正規品かどうかは気にしない。
- ディスクを買う時に、特に問題が無いため、正規品か不正品かは気にしない。
- インターネットでダウンロードするコンテンツで無料のものは不正品である。
- ドラマのエピソード数が多いので、正規品を買うと費用が高くなる。
- 昔はわざわざ正規品のディスクを買うために遠くまで行ったが、今はインターネットでいつでもどこでも見ることができるから保管の必要もない。
- アニメは繰り返して見ないので、保存も必要がなく、良いものでなくてもよい。
- 不正品の品質は問題ない。
- 買った DVD は、ベトナム語の音声はないが、字幕があった。

【アニメの利用に関する地域差】

- 田舎と都会で、インターネットでの日本コンテンツの利用に違いはないのではないかな。
- フォーラムのメンバーに田舎の人もいる。田舎の人も結構見ている。
- 田舎には DVD は売っていない。インターネットも使わない。

【流通経路の変化】

- 流通経路が増えた。昔はテレビ放送だけであった。今はディスクも、ウェブサイトもある。
- 今後、もっと流通経路は豊富になるだろう。

<映画>

- 映画製作技術は米国がベストである。
- 米国、中国、ベトナム、カナダの映画を見る。
- 米国の映画は、いろいろな国の文化が入っている。
- 日本の映画は台湾の映画に近い。
- 日本の映画は種類が豊富でない。
- 日本の映画はホラー作品が有名である。
- 日本の映画は技術は素晴らしいが、人文的に価値がない。
- 日本の映画を見るとストイックになる。ずっと印象が残っていて考える。
- 日本映画は、日本文化の特徴が入っている。
- 日本のコミックから作った映画には、日本の文化がある。
- 日本の映画は、着物を着たり、刀があったり、他の国のものとは違う。

- 日本の映画は、アニメが一番好きである。キャラクターが可愛いし、音楽がよい。
- 映画はちょうどよい時間で、娯楽にふさわしい。
- 映画はアニメよりも大人用が多い。

【情報源】

- 友人がよい映画があったら、Facebook でポストしてレビューを書く。
- 映画は Facebook を使ってみる。まず、トレーラーを見て、Facebook でみんなの評価を見て、評価が良かったら見る。
- YouTube のコメントでも評価が分かる。

【映画の流通経路】

- 日本の映画は、インターネットでは見ない。映画館で見る。
- ゲームに関する映画は見に行く
- 日本の映画のディスクを買う。
- インターネットでは見ない。大きいステレオ付きのテレビで良い音で見たいので、ディスクを購入する。
- ベトナムにある日本のローカル商品のスーパーでディスクを買う。
- 1枚 VND85,000 のディスクを1セット2枚 VND170,000 で購入する。
- 今は、あまりダウンロードせず、ストリーミングで見る。Phim mới や phim3s といったサイトで無料で見る。特に使い分けはない。
- 昔はインターネットのスピードが遅かったのでダウンロードをしたが、今はスピードが速いので、ダウンロードをする必要がない。
- ダウンロードしないでストリーミングで見る。
- ディスクは買わない。インターネットで見る。
- まず Google で検索して、順番に探していく。多くの人が見ていたサイトがトップに出てくる。
- たまにウェブサイトで見ると。無料でダウンロードする。
- AV 映画をインターネットで有料で見る。月に USD 25 で、10人でパスワードをシェアしている。

【映画の利用に関する地域差】

- 田舎ではあまり日本の映画を見ない。
- 田舎でも都市と同じである。インターネットが普及している。
- みんな携帯を持っていて、Facebook をよく使っている。

【流通経路の変化】

- 流通経路はより変化している。

<ドラマ>

- 日本のドラマは軽やかである。日本の伝統や文化が入っている。
- 日本のドラマは、毎日の生活と同じストーリーなので、わかりやすい。
- 日本のドラマはあまり好きではない。
- 日本のドラマは理解できず、あまり魅力を感じない。
- 日本のドラマは内容がありきたりであり、ドラマにふさわしくない。
- 日本のドラマはエキサイティング過ぎず、いつも穏やかでポイントがない。
- 日本のドラマは、終わった後にあまり印象に残らない。
- 日本のドラマはあまり種類がない。文化や伝統のストーリーが多く、新しいトレンドが作れない。
- 韓国や中国はいろんな種類のドラマがある。韓国のドラマは、新しいファッションの傾向も作る。
- 韓国の映画の方が好きである。
- 韓国の映画の方が多く放送されている。
- 韓国のドラマは好きではないが、テレビをつけるとやっているのを見る。しかし、見てもよくわからない。
- 韓国のドラマはリラックスできる。ファッションや音楽がよい。俳優や女優がきれいである。
- 韓国のドラマは最後に死ぬなど、パターンが決まっている。
- 中国とベトナムの文化の類似点が多い。
- 中国のドラマは、昔の封建制度のドラマが多い。
- 欧米のドラマが好きである。

【ドラマの流通経路】

- 日本のドラマの流通経路は少ない。
- 日本のドラマはCATVやテレビで見る。
- Googleで検索するが、日本のドラマでよいものがあまりない。
- Facebookで情報を入手し、Googleで検索して見る。無料でストリーミングで見る。
- インターネットで見ると見る。
- ドラマは長い。時間がないので、普段わざわざディスクは買わない。
- テレビやCATVでは、韓国や中国のドラマがよく放送されている。

【正規の意識】

- 正規品かどうかは気にしない。

【どのような条件なら正規品を買うか】

- 映画やドラマの予告を見られれば、購入しやすい。
- 内容が面白いことである。
- 好きな女優や俳優がいることである。
- 好きな映画であれば、ディスカウントしなくても買う。
- 正規品は、珍しければ買う。
- 正規品がよいので、安ければ買う。
- 価格が VND200,000～VND300,000 と手頃であれば買いたい。
- 30%ディスカウントされれば買う。
- 20～40%ディスカウントされれば考える。

【ドラマの利用に関する地域差】

- 田舎も都市も同じである。

③ 日本の音楽コンテンツについて

- 日本の音楽は聴くが多くはない。自分からは探さない。
- 日本以外の音楽にはお金を払わない。
- 日本の音楽をそれほど好きではない。
- 昔は聴いたが、最近は聴かない。
- 日本の音楽はあまり買わないが、メロディが軽やかで良かったら買う。VND80,000 のディスクを買う。
- 宇多田ヒカルの音楽を聴く。正規品を買った。パッケージが高品質である。
- 名前を聞くと、日本っぽいので日本のアーティストであるとわかる。
- 韓国の音楽の方が聴く。
- 韓国の音楽はテレビでよく宣伝している。韓国ドラマを見て音楽が良さそうであったら調べる。
- 韓国歌手は日本の歌手よりも明るい。
- MTV や YoungTV で韓国の音楽を知るようになった。日本の音楽は流れていない。
- 韓国音楽のテレビチャンネルがある。
- 韓国の歌手はセクシーである。

【音楽の流通経路】

- 日本の音楽を自分で探してインターネットで聴く。ディスクも日本のローカルショップで購入する。
- Zing mp3 というサイトで聴く。
- 日本に住んでいる友人が Facebook にリンクをアップロードしてくれる。
- Facebook でリンクを教えてもらう。
- インターネットで聴く。

- AKB48 が好きである。友人が情報をシェアしてくれて、聴いて好きになった。無料で聴いて良かったので、日本のサイト（amiami）で注文してディスクを買った。3,000 円から 18,000 円程度である。
- お金を払って、ベトナムや英国の不正品のディスクを買う。スーパーや書店で、売りにあれば買う。
- 最近、ディスクは買わない。
- 音楽にはお金を払わない。

【音楽の利用に関する地域差】

- 田舎では、日本の音楽をあまり聴かない。
- 田舎には日本の音楽ディスクが売っていない。

【どのような条件なら正規品を買うか】

- 日本の音楽に関わらず、音楽が好きなので、正規品がよい。
- おまけやポスター、クリップ、歌手の履歴がついていればよい。
- おまけがついていればよい。品質が重要である。
- ギフトやスペシャルバージョンであれば、いくらでも買う。
- 正規品と不正品がまったく違うことが、はっきり分らないとダメである。例えばデコレーションなどである。
- VND300,000 の正規品と VND30,000 の不正品の商品の違いがはっきり見えないと払わない。
- 正規品を見たことがないため、不正品と全然違うことを証明できないと買わない。
- 価格に見合った価値がないと、正規品を買わない。
- 内容が変わらなければ、不正品の方がよい。
- 正規品は買わない。日本の音楽には興味がない。

④ 日本のゲームコンテンツについて

- 子どもの頃から任天堂のゲームで遊んでいる。
- 大人になってから、PS のゲームをよくするようになった。
- 携帯ゲームや PS ゲームをする。
- 携帯電話を使って日本のゲームを行う。
- オンラインゲームもする。
- 最初 PS2 を使っていて、その後、PS3 を使い、現在、PS4 を使っている。PS4 はハックできていないので、正規品を使っている。
- RPG など、世界を発見するゲームは、ストーリーが素晴らしいので好きである。「モンスターハンター」も好きである。
- PS4 で「ファイナルファンタジー」をしている。

- 携帯ゲームは日本のものはしない。

【ゲームの流通経路】

- PS3のゲーム機本体をVND5,000,000で購入した。買った時にいろいろなゲームソフトをハードディスクにコピーしてもらった。
- オンラインストアで1枚US60ドルで買った。直接PS4にダウンロードする形態である。
- PS4の場合は、eメールでダウンロードのパスを送ってもらう。
- ゲームの容量が大きく、消費者がすぐに使いたいため、最近はインターネットでお金を払って、そのままゲームをダウンロードする。
- ディスクは専門店で、毎年1枚程度、VND500,000で買う。1年ごとに新しいバージョンが出るので、ディスクを持っていくと、新しいディスクに更新してくれる。
- ゲーム売り場でディスクは買わない。バージョンを変更してもらう。
- 主に音楽のゲームを無料で行う。人物をアップグレードする時は有料になる。有料の場合、連続でアップグレードするため、お金がかかる。
- 新しいゲーム情報は、ゲーム仲間のグループから情報を得て買う。

【正規品か不正品か】

- ディスクは正規品かどうか分からないが、気にならない。
- 新しいゲームがあったら購入する。素晴らしい内容なので、正規品を買う。
- ハックができればハックのバージョンを買いたい。安いものを買ってお金を節約したい。

【ゲームの流通経路の変化】

- ゲームについては、それほど変わらない。

【どのような条件なら正規品を買うか】

- 不正品を禁止すれば、正規品を買う。
- 不正がなければ高くても正規品を買う。ディスカウントをする必要はない。
- 品質が不正品と変わらなかったら、正規品は買わない。
- 正規品は、どうしても価格で不正品に負ける。
- 正規品の価格が圧倒的に高いと難しい。

⑤ 日本の出版コンテンツについて

<コミック>

- 日本のコミックは、内容が面白くて、グラフィックがきれいである。
- 日本のコミックは、いろいろな種類がある。
- コミックの市場はほとんどが日本である。他の国のものはほとんどない。

- 日本のコンテンツでは、コミックが一番強く、相手になる国はない。
- 「Naruto」が好きである。
- 「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」が好きである。
- 市場には韓国コミックもある。

【コミックの流通経路】

- スーパーと書店で購入する。
- 以前は、大きな書店でしか日本のコミックが売られていなかったが、最近では小さな書店やスーパーでも売られている。
- コミックが普及して、購入しやすくなった。
- 毎週、1〜2冊、子どもと一緒に本を買う。1冊 VND25,000 程度である。
- 紙の本で読む方が好きである。
- PC で見るよりも本を開いて読みたい。
- 本があれば、いつでも読むことができる。
- 小さい書店で紙のコミックをゆっくり見る方が好きである。
- 実物であれば、読んだ後に売ることができる。
- コミックをインターネットで読むと、目が疲れる。
- コミックは Blog truyện というサイトなど、インターネットで見る。
- コミックは、manga.vn というサイトなど、インターネットで見る。新しいコミックが常にアップデートされており、解像度もきれいで、翻訳もしっかりしている。ほとんどのコミックが揃っている。無料で利用する。
- コミックは、インターネットで見る。truyen.academyvn.com などのサイトを無料で利用している。コミックの種類は少ない。
- コミックのインターネットサイトは、Google や Facebook でよく広告をしている。

【正規品か不正品か】

- 正規品か不正品かは気にしない。
- ルンレイ通りの小さい書店に不正品のコミックがたくさん売っている。不正品の方が安い。
- 書店で購入するので、不正品はないと思う。

【コミックの利用に関する地域差】

- 田舎も都会も同じである。
- コミックのサイトの下にコメント欄があるが、田舎の人のコメントも多い。

<ファッション雑誌>

- 雑誌は、スーパーや日本の店で買う。

- 雑誌で見た方が、PC で見たよりもきれいである。
- 日本のファッション雑誌「Ray」をよく買っている。もともと友人の家で「Ray」を見たことがきっかけである。
- 「Ray」はきれいな雑誌で、日本のファッションや文化を紹介している。1冊 VND34,500 である。1ヶ月買わないで同時に2冊買う時もあるが、通常、毎月買っている。
- 「Ray」はあまり売っていないので、購入しにくい。
- 「Ray」は、日本語とベトナム語の両方が書かれている。

<小説>

- 日本の小説は書店で買う。
- 日本の小説は買っている。価格は VND50,000～VND 100,000 である。
- 「Nha sach nguyen van cu」のファンページで、本の広告やレビューがある。
- 広告やレビューを見て、面白そうであれば買いに行く。月に1冊程度 VND50,000～VND 100,000 で買う。
- Facebook で広告があれば買う。
- 紙の本を書店でもインターネットでも購入できる。
- インターネットで日本の小説のスキャンデータは出回っていないと思う。紙の本を手で持って読んだ方がよい。
- インターネットで読むと、目が疲れる。また、読んだ後に売れない。

【流通経路の変化】

- Facebook があるので、流通経路は増えている。
- 珍しい内容であったら、Facebook でシェアする。
- テレビやインターネットでもっと広告したら売れる。
- もっとチラシやパンフレットを書店に置いて、本の紹介をしたらよいのではないか。

⑥ コンテンツのアップロード経験

- アップロードはしない
- ゲームは気に入ったら、感想を書いて評価し、点数をつける。容量が大きいのので、アップロードはしない。IDのみ友人とシェアする。
- ゲームに対する感想や意見を Facebook でシェアする。
- 友達がゲームに興味を持ったら、自分の家に来てコピーさせてあげる。アップロードはしない。

⑦ カラオケの利用について

- 日本の曲のベトナム語バージョンがあるが、少ない。
- 日本と韓国の音楽のメロディはよいが、歌えない。

- ベトナム語と英語の歌のみ歌う。
- 韓国語や日本語の曲はあまりアップデートされない。

⑧ 国のイメージについて

【米国】

- 映画、音楽、ゲーム、戦争、経済発展している、米ドル、オバマ、自由、先進的、最先端。

【韓国】

- ファッション、映画、テクノロジー、文化、化粧品、風景がきれい、現代的。

【日本】

- コミック、信頼できる、テクノロジー、文化、国民のマナーが良い、頭を下げて挨拶する、清潔、食べ物がおいしい、高齢化が進んでいる、文明が発展しているが伝統も維持している、教育、けなすことがない

【中国】

- とても悪い国、人口が多い、経済が発展している、よいところもあるがひどいところもある、南部はひどいが北部はやさしい、中国が嫌い、他の国に悪い影響を与えている。

III. 店舗調査結果

1. 店舗調査実施方法

店舗調査の実施方法については、以下のとおり。

① 調査実施時期

平成 28 年 2 月 24 日（水）～26 日（金）

② 調査実施地域：ホーチミン、ハノイ

- ・平成 28 年 2 月 24 日：ホーチミン
- ・平成 28 年 2 月 25 日：ホーチミン
- ・平成 28 年 2 月 26 日：ハノイ

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ベトナム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) ホーチミン:2月24日(水)

- ① インターネットショップ (Near University of Science - 235 Nguyen Van Cu Street)
- ・ インターネットに接続された PC を時間課金で利用できる日本のネットカフェと同様の店
 - ・ 客はベトナムのゲームを行っていて日本のゲームは確認できなかった。
 - ・ 6,000VND²/時間の利用料金、営業時間は 8:00~24:00
 - ・ 飲食は別料金で注文
 - ・ ベトナムの理系大学 University of Science の近くに位置しており、利用者はほとんどが学生。一般の人や外国人はほとんど立ち寄らないエリア。隣の店もインターネットショップ。



² スーパーマーケットでミネラルウォーター1本で4,000VND、通常の店でフォー1杯40,000VND程度

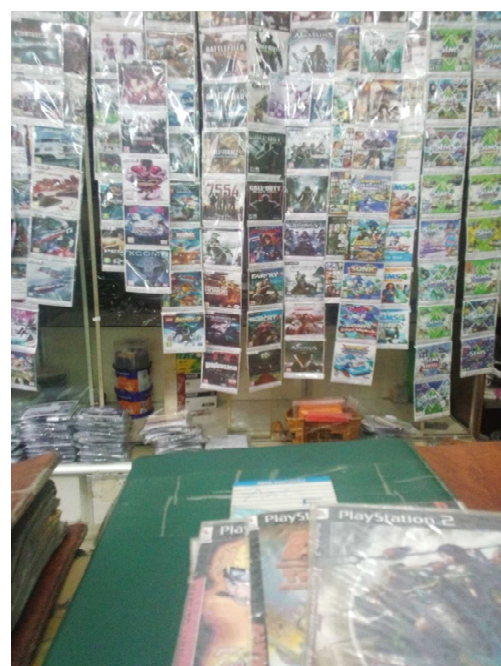
② PS SHOP (99 Nguyen Cu Trinh Street)

- PS3 と PS4 のゲームを時間課金でプレイできる店。正規のライセンスは得ていないと想定される。
- PS3 は 20,000VND/時間、PS4 は 25,000VND/時間
- 飲食は別料金で注文
- ゲームはサッカーゲームのみ。
- 一般の人が往来する通りに位置している。



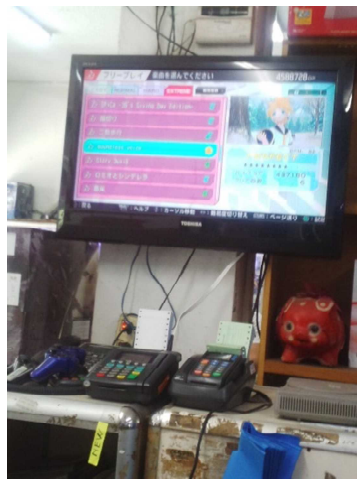
③ ゲームショップ (on That Tung street)

- PC 用ソフト中心で PS2 用ソフトも一部取り扱っていた。
- 海賊版 DVD1 枚あたり 20,000VND。DL 購入も可能で DVD 購入と同価格



④ PS 用ゲームショップ

- ・ PS4（香港版正規）：70～100 万 VND、PS3（正規）：30 万 VND、PS3（海賊版）：20,000VND、PS2（海賊版）：10,000VND
- ・ PS2 用海賊版はハードの改造が必要
- ・ 3DS,PS Vita は正規版で、50～120 万 VND
- ・ Wii 用海賊版ゲームは 5,000VND／枚でハードの改造が必要
- ・ X-Box 用海賊版があり 70,000VND／枚、ハードのハックが必要
- ・ 売れ行きは Nintendo DS、PS、X-Box それぞれが 3 割程度
- ・ PS3 の改造代は 15～85 万 VND、80%のハードは改造可能だが、オンラインゲームは利用不可。コピーゲームは 20,000VND
- ・ PS4 は 25 万 VND でゲーム毎の ID を付与される。



⑤ DVD ショップ

- ・ 海賊版 DVD が 1 枚 10,000VND。ドラえもん、ポケモン、ナルト等が販売されていた。ベトナム語解説付きで中国からの輸入品。
- ・ 国内の正規版音楽 CD は 12 万～20 万 VND



⑥ カラオケ用ディスク、機器の販売

- ・ Arirang が最大手でハード 900 万 VND、ソフト 12 万 VND 程度

- ・ 家庭用ディスクでは現在 Vol.60 で Vol.43 までは日本楽曲が収録されていたが、現在は収録されていないとのこと。1 枚の DVD に約 3 万曲が収録されている。
- ・ 家庭用機器は人気あり、家族で利用されている。
- ・ またカラオケボックスも友人と楽しむために人気がある。チェーン店 Nice で 10 万 VND/時間・部屋、夜は 15 万 VND/時間・部屋



⑦ DVD ショップ (Huynh Thuc Khang street)

- ・ 日本のコンテンツは少ない。
- ・ ジブリ全集 DVD10 枚セットで 20 万 VND。字幕は英語とベトナム語。海賊版と想定。
- ・ ドラえもんの DVD のベトナム語音声版 (STB3 で放送されたもの) が 10,000VND で、海賊版と想定。
- ・ ドラえもん映画の英語字幕の海賊版ブルーレイが 65,000VND
- ・ ワンピース、コナンもあったが日本語のみの DVD

⑧ DVD ショップ (Huynh Thuc Khang street)

- ・ 海賊版 DVD1 枚あたり 25,000VND
- ・ ドラマは日本語のみで、日本人または日本語を勉強するベトナム人が主な顧客とのこと。

⑨ 本屋 (Nguyen Hue)

- ・ 大手チェーン店の本屋 FAHASA。
- ・ 日本のコミックのベトナム語訳が 18,000~25,000VND 程度。正規版と想定。
- ・ 日本の小説のベトナム語訳も販売されていた。
- ・ 映像 DVD も販売されていたが、日本コンテンツはなし。



⑩ ゲームセンター：ショッピングモール（Vincom Center）

- ・ ゲームが1回で10,000VND³
- ・ ナムコやセガのゲームあり。



⑪ 本屋：ショッピングモール（Vincom Center）

- ・ ドラえもんのベトナム語訳コミック：16,000VND、正規版と想定
- ・ 「1Q84」のベトナム語訳小説：11.5万 VND、正規版と想定
- ・ DVDも販売されており、17,000VND/枚で海賊版と思われるものもあった。



³ 1時間がアルバイト代の目安が10,000VND

⑫ DVD屋 (Saigon Square)

- 日本コンテンツの海賊版 DVD が 25,000VND/枚で販売
- 日本語のみの DVD やドラマが中心で顧客の多くは日本人とのこと。英語字幕付きのジブリ映画も販売されていた。

(2) ホーチミン:2月25日 (木)

① ゲームセンター (Now Zone)

- 1回 7,000VND、スーパーマーケットであれば1回 2,000VND 程度。ただし、ゲームの新しさが異なる。



② カラオケ店 Nice

- ベトナム人向けのカラオケチェーン店。
- Arirang の企業向けシステムが導入されている。ハードは LG 製。
- Arirang の 3600 モデルは日本の楽曲が入っており、行った店の 80%程度の部屋は日本の楽曲が入っている。Nice のチェーン店でも他の店は日本の楽曲がないところも多い。
- 日本の楽曲は 500～600 曲程度。日本楽曲の歌詞は日本語のみ。
- 曲数は中国語楽曲 >> 韓国語楽曲 >> 日本語楽曲
- 利用料金は 14 万 VND/時間・部屋で、飲食代は別
- 他店のデジタルカラオケは日本語の曲が多いとのこと。料金は 25 万 VND/時間・部屋
- ベトナムの若者は誕生日パーティの二次会でカラオケ店に行くことが多いとのこと。



③ 本屋（イオンモール）

- ・ 大手チェーンの本屋 FAHASA
- ・ 日本のコミックのベトナム語訳が 18,000VND 程度。正規版と想定。
- ・ 「1Q84」にベトナム語訳もあり。
- ・ 「特命戦隊ゴーバスターズ」の DVD12 枚セットが 37,000VND



④ 映画館（イオンモール）

- ・ 映画館の料金は 2D が 10 万 VND、3D が 20 万 VND で米国映画中心。韓国系資本の映画館で、韓国映画も上映。



⑤ ゲームセンター (イオンモール)

- 1回 7,000VND
- 日本のゲームは少ないが、似ているゲームは多い。



(3) ハノイ:2月26日(金)

① 本屋 (Nha Nam bookstore)

- こだわりの本を販売している本屋。村上春樹等多数の日本の小説のベトナム語版を販売している。5万~11万 VND。正規版と想定。



② 本屋 (大手チェーン店、fahasa)

- ドラえもん、クレヨンしんちゃん、コナンなどのコミックがそれぞれ 30 巻など豊富に揃っている。16,000VND~カラー30,000VND 程度。正規版と想定。日本の DVD は無し。



③ ゲーム屋 (Tran Huy Lieu street)

- ・ PSP はメモリーカードにコピーする形態で販売している海賊版。10,000VND／ゲーム。メモリーカードは16GBで60万VND。
- ・ PS3 は海賊版が30,000VND／ゲーム、HDDにコピーする。オンラインゲームは不可。正規版は50万VND
- ・ PS4 は正規版で110万VND
- ・ PS2 は海賊版で1枚20,000VND
- ・ サッカーゲームが人気とのこと

④ Kim Dong (Dinh Le street : 本屋街)

- ・ 出版社 Kim Dong の小売店。
- ・ ドラえもん、クレヨンしんちゃん、コナンなど日本のコミックのベトナム語版が多数販売されている。



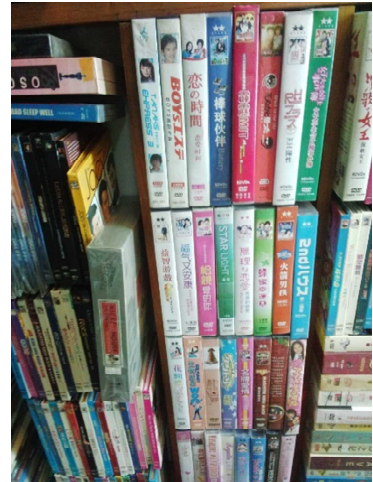
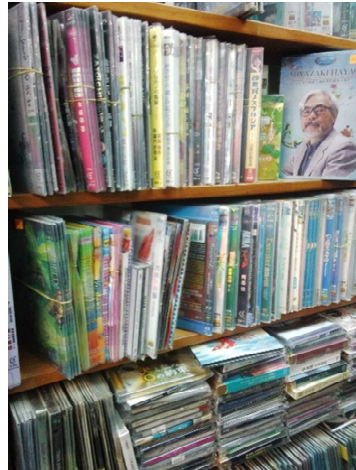
⑤ NHA (Dinh Le street : 本屋街)

- ・ 村上春樹の小説の英語版などを20.5万VNDで販売していた。正規版と想定。



⑥ CD/DVD 屋 (Hang Bac street)

- 最大の外国コンテンツ販売店で、日本を含む各国の大使館職員が購入しにくること。
- DVD1枚がタイトルによって、3.5万VNDや10.5万VNDなど
- 宮崎駿のDVD4枚セットが165万VND、コナン全集DVD4枚×9セットが165万VNDなどで販売されていた。



⑦ ゲームカフェ (Bach Khoa University)

- 学生街にあるネット接続のゲームカフェ。多くの客で満席。
- 新しい PC の店は 5,000VND/時間



- 古い PC の店は 3,500VND/時間



IV. ベトナムにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果

ベトナム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 31 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

＜ベトナムにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果＞

No.	サイト名	URL	取扱いコンテンツ					流通形態					サイト概要	IPアドレスによる日本地域からの利用制限	利用端末種類		サイト上の言語	無償/有償	有償コンテンツの料金体系	日本コンテンツ											
			動画	音楽	ゲーム	漫画	雑誌	文芸作品	(a-1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信 (PC用)		(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC用)	(a-3) リンクサイト/リーチサイトによる流通 (PC用)			(a-4) P2Pサイト/P2Pソフトによる流通 (PC用)	(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC用)				(a-6) オンラインゲーム (ゲームソフトの場合のみ) (PC用)	取扱いコンテンツ					正規コンテンツの状況	日本コンテンツのメニュー	有償/無償	有償コンテンツの課金体系(会員制/コンテンツ1件ごと)	コンテンツ利用方法	
									無償	有償											動画	音楽	ゲーム	漫画	雑誌					文芸	ストーリーミング

注) ベトナム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

ベトナム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28年3月15日～18日

(2) 調査実施地域

ベトナム

(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1000件

<サンプリング方法>

インターネットユーザを対象に、ベトナムの全国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>

合計 1000 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、カラオケのカラオケ店等での利用について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

以下に示すベトナム全国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、中央直轄市（ハノイ市、ホーチミン市、ハイフォン市、ダナン市、カンター市）とその他地域に分け、それぞれで最低 300 サンプル確保できるように割り付けた。

図表 IV-1 ベトナム全国における 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	3,695,756	3,464,663	7,160,419	5.5%	5.1%	10.6%
20-29 歳	7,463,644	7,403,596	14,867,240	11.0%	10.9%	21.9%
30-39 歳	6,888,018	6,999,725	13,887,743	10.2%	10.3%	20.5%
40-49 歳	6,295,649	6,259,207	12,554,856	9.3%	9.2%	18.5%
50-59 歳	4,650,179	5,242,157	9,892,336	6.9%	7.7%	14.6%
60 歳以上	3,939,081	5,489,044	9,428,125	5.8%	8.1%	13.9%
合計	32,932,327	34,858,392	67,790,719	48.6%	51.4%	100%

(出所) GENERAL STATISTICS OFFICE of VIET NAM 「The 1/4/2013 time - point population change and family planning survey - Major findings」

図表 IV-2 男女別年齢層別サンプル割付数

	ベトナム全土(単位:人)	
	男性	女性
15-19 歳	55	51
20-29 歳	110	109
30-39 歳	102	103
40-49 歳	93	92
50-59 歳	69	77
60 歳以上	58	81
TOTAL	487	513
	1000	

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、1000 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。

※ベトナムではインターネット利用率の地域差があるものの、農村部でも一定の利用率があることから、ベトナム全国の規模について推計する場合に、都市部のインターネットユーザも農村部のインターネット利用者も日本のコンテンツのインターネット経由の入手・視聴等に関して同様の行動をとると仮定することは可能と考えられるため、ベトナム全国を対象とした。

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」については中央直轄市とその他地域の間でそれほど大きな違いはなく、中央直轄市においてもその他地域でも、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、中央直轄市及びその他地域ともスマートフォンは非常に高い保有率を示しており、PCと携帯電話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。また、タブレットは、都市部で高い保有率を示しているが、各機器において、中央直轄市とその他地域ではそれほど大きな差がない。これらのことから、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、アニメで、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、日本とベトナムが最も割合が高かった。コミックでは、ベトナムについて日本の割合が2番目に高かった。ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）では、日本は、ベトナム、米国に次いで3番目に高いが、その他のコンテンツについては、いずれも低いという傾向が見られた。
- ・ 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、アニメでは、日本の割合が最も高い。また、コミックでは、ベトナムについて日本の割合が2番目に高かった。ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）では、日本は、ベトナム、米国に次いで3番目に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、コミック、ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）に対する選好度が高いことが伺われる。
- ・ 他方、日本の映画（アニメを除く）、テレビ番組（ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリー）、音楽、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（PC用ゲームで非オンラインのもの）、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（アニメを除く）、テレビ番組、音楽、コミックにおいては「動画投稿サイトによる流通」、ゲーム（オンラインゲーム以外：中央直轄市）、雑誌においては、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、書籍においては、「インターネット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が、動画投稿サイトによる流通が拡大している実態が顕著である。
- ・ その他、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組については、「ケーブルテレビの視聴」、「インターネットによるパッケージ販売」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、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。
- ・ 流通・利用形態別に見ると、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」については、アニメ、映画（アニメを除く）、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る。また、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」については、映画（アニメを除く）、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、入手・視聴経験がある割合が高い。
- ・ 海賊版対策を実施していく上では、特に「動画投稿サイトによる流通」への対策が重要であるが、それとともに、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」についても、対策を講じていくことが重要と考えられる。但し、「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」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」には正規版も含まれる可能性があることに留意することが必要である。

(4) 入手・視聴頻度

- ・ 入手・視聴頻度が週に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。
- ・ 特に、「動画投稿サイトによる流通」は、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽、コミック、雑誌、書籍と幅広いコンテンツ類型において週に1回以上の高い頻度で入手・視聴されている。また、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」も、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）（その他地域）、コミック（中央直轄市）、雑誌、書籍（その他地域）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・視聴されている傾向が見られることから、これらのコンテンツ流通形態についての対策を講じる必要がある。

- ・ また、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」は、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽で、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」は、映画（アニメを除く）、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）（その他地域）、コミック（中央直轄市）、書籍（その他地域）で、「ストレージサービスによる流通」は、アニメ、テレビ番組、音楽、雑誌、書籍（その他地域）において、それぞれ入手・視聴頻度が高いという傾向が見られた。

(5) 入手・視聴頻度が最も高い手段

- ・ アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組などの動画、音楽、中央直轄市におけるコミックでは、「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、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」による入手・視聴頻度が高く、雑誌については、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」による入手・視聴頻度が最も高いという傾向が見られた。書籍について、中央直轄市では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「動画投稿サイトによる流通」、その他地域でも同様に、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が最も高く、次いで「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。このことは、従来、紙媒体で流通していたコミック、雑誌、書籍などにおいても、スキャンデータで流通することが増大している実態が窺える。

(6) 入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由

- ・ アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽については、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」が最も高く、その他に、「ファイルの品質が高いから」や「容易に入手できるから」という理由が高くなっている。
- ・ ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、雑誌、書籍については、「ファイルの品質が高いから」または「品質が高いから」という理由が最も高くなっている。また、中央直轄市では、ゲーム（オンラインゲーム以外）において、「入手先が信頼できるから」や「正規版であるから」、雑誌において「正規版であるから」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、不正流通と関連性が高いが、「正規版であるから」の他に、「品質が高いから」や「入手先が信頼できるから」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

- ・ 雑誌を除く、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、中央直轄市及びその他地域でも同じ傾向であった。雑誌については、中央直轄市において、「インターネットから入手するため使用する端末」につ

いて、「スマートホン」が最も高く、その他地域では、「PC（自分または家族保有）」が最も高い。

- ・ 雑誌を除く、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）」に次いで高かったのが「スマートホン」であり、中央直轄市では「タブレット」、その他都市では、「PC（インターネットカフェ）」が続く。
- ・ 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。特に、スマートホンは、コンテンツ類型や地域に関わらず、コンテンツを入手して視聴（閲覧）する手段として普及していることが分かる。

(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、映画（アニメを除く）では、正規版かどうかを「意識しない」の割合が最も高く、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム以外）、オンラインゲーム、雑誌、書籍では「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。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた割合が高いのは、ゲーム（オンラインゲーム以外）、雑誌、書籍である。
- ・ 「意識しない」の割合については、コミックと雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が中央直轄市よりも高いという傾向が見られた。

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

- ・ いずれのコンテンツ類型でも、「正規版があれば正規版を入手（プレイ）するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴（プレイ）する」の割合が最も高く、これは中央直轄市及びその他地域でも同様の傾向であった。
- ・ 「入手・視聴（プレイ）には影響がない」の割合は、アニメ、雑誌、書籍を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が中央直轄市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、ゲーム（オンラインゲーム以外）を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が中央直轄市よりも高く、ゲーム（オンラインゲーム以外）については、中央直轄市の方がその他地域よりも「意識しない」の割合が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、これは中央直轄市及びその他地域でも同様の傾向であった。
- ・ 「入手・視聴（プレイ）には影響がない」の割合は、アニメ、音楽、雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が中央直轄市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、映画（アニメを除く）、書籍では、「ベトナム語表記であること」、オンラインゲームでは、「HD 品質であること」が、地域に関わらず最も高い。テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）とコミック、雑誌については、中央直轄市では、「高品質であること」が最も高いが、その他地域では、「ベトナム語字幕付きであること」または「音声はベトナム語に吹き替えられていること」、「ベトナム語表記であること」が最も高く、地域差が出ている。中央直轄市においては、特定のコンテンツ類型で高い品質のコンテンツに対する配信条件を望むが、その他地域を中心にベトナム語表記または音声をベトナム語に吹き替えにする、ことに対するニーズが高いという傾向が見られた。
- ・ また、アニメや映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽、コミック、雑誌、書籍については、「ダウンロードできること」も配信条件として望む割合が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

- ・ 中央直轄市では、アニメ、映画（アニメを除く）、音楽、コミック、雑誌については、

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、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム以外）では「VND100,000 未満」、書籍では「VND100,000 未満」と「VND200,000 未満」が最も高いという傾向が見られる。

- ・ その他地域では、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、雑誌では「VND10,000 未満」と「VND50,000 未満」、書籍では「VND50,000 未満」が最も高いという傾向が見られる。
- ・ ゲーム（オンラインゲーム以外）を除くコンテンツについて、VND20,000 以上支払ってもよいと考えている割合は、中央直轄市ではすべてのコンテンツ類型で 4 割を超えており、また、その他地域でも、2 割を超えている。ゲーム（オンラインゲーム以外）について、VND100,000 以上支払ってもよいと考えている割合は、中央直轄市では約 3 割、その他地域では 2 割弱となっている。このように、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

- ・ 中央直轄市では、アニメを除くすべてのコンテンツ類型において、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が最も高いという傾向が見られた。アニメでは、「フォーラムサイト」の割合が最も高い。
- ・ その他地域では、アニメ、音楽、オンラインゲーム、コミックについては、「フォーラムサイト」が最も高く、映画（アニメを除く）、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム以外）、雑誌については「コンテンツホルダーのウェブサイト」、書籍については「コンテンツを入手しているサイト」が最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、中央直轄市及びその他地域とも「経験がない」との回答の方が「経験がある」との回答よりも高くなっているが、アップロード経験がある回答者が半数弱と割合が高くなっている。
- ・ 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、中央直轄市及びその他地域とも 7 割前後となっており、かなり高い頻度で日本のコンテンツがアップロードされていることが窺われる。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの分野」については、アニメが最も高く、次いで、音楽、映画（アニメを除く）が高くなっている。その他地域では、コミックも高くなっている。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの入手元」については、「ベトナムや他の日本以外の国の動画投稿サイト（YouTube、等）から入手」と「日本

のテレビ番組（衛星放送等）を受信して、録画・ダビングにより入手」が最も高く、次いで、「ベトナムのテレビ番組（CATV等）を録画・ダビングにより入手」が高くなっている。

- ・ 「日本のコンテンツをアップロード・公開した理由」については、「友人・知人に見てもらうため」が最も高く、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」と「自分が好きなアーティスト・タレント・芸能人を応援したいため」が高くなっている。簡単にコンテンツをアップロードできる環境が整備されているため、友人・知人や不特定多数の人に見て欲しいという理由や自分が好きなアーティスト等を応援するために、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」、については、9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」及び「海外の著作物におけるベトナムの著作権法による保護の認知有無」についても、約8割の回答者が「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（アニメを除く）	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6割強と最も高く、次いで、ベトナムが5割弱～6割弱と高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 米国が6割弱～6割強と最も高く、次いでベトナムが5割弱～5割強と高い。 日本は3割強である。 	<p>＜ドラマ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムが7割前後と最も高く、次いで米国及び韓国が3割～4割弱と高い。日本は2割弱と低い。 <p>＜バラエティ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムが7割～8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。 <p>＜ドキュメンタリー等＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムが6割強～7割と最も高く、次いで米国が2割強～3割弱と高い。日本は1割強と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムが8割前後と最も高く、次いで米国が4割強～5割強と高い。日本は2割前後と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムが4割強～6割弱と最も高く、次いで米国が2割強～3割弱と高い。日本は、1割強～2割弱と低い。 	<p>＜スマホのゲームアプリ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムが4割強～6割弱と最も高く、次いで米国が2割強～3割強と高い。日本は1割前後と低い。 <p>＜ゲーム専用機用ゲーム＞</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では米国が最も高く（20.8%）、次いでベトナム（20.5%）、日本（14.3%）が高い。 その他地域ではベトナムが最も高く（29.7%）、次いで米国（14.4%）、日本（11.0%）が高い。 <p>＜PC用ゲームで非オンラインのもの＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムが3割強～4割強と最も高く、次いで米国が2割強～3割弱と高い。日本は1割強と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムが5割強～6割強と最も高く、次いで日本が4割強と高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムが6割強と最も高く、次いで米国が2割前後と高い。日本は1割強と低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムが6割強～7割弱と最も高く、中央直轄市では次いで、米国、中国が2割強と高く、その他地域では中国が3割弱と高い。日本は1割強と低い。
無償または有償で入手・視聴した経験のある手段	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」（7割～8割弱）が最も高く、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（6割前後）、「インターネットによるパッケージ販売」（4割～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）が最も高く、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（6割弱）が高い。 中央直轄市では、「インターネットによるパッケージ販売」（5割弱）、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4割強）が高い。 その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4割強）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）が最も高く、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（6割弱）、「インターネットによるパッケージ販売」（5割弱）、「衛星テレビ放送の視聴」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4割強～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）が最も高く、次いで、「ケーブルテレビの視聴」（5割前後）が高い。 中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4割強）が高い。 その他地域では、「地上波テレビ放送の視聴」及び「衛星テレビ放送の視聴」（4割強）が高い。 		<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（6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」と「インターネットによるパッケージ販売」（5割強）が高い。 その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（5割強）が最も高く、次いで、「インターネットによるパッケージ販売」と「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（5割弱）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」（5割弱）が最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4割強）が高い。 中央直轄市では、「インターネットによるパッケージ販売」（4割強）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4割弱）が高い。 その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」及び「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"> 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（5割強～6割弱）が最も高く、次いで、「インターネットによるパッケージ販売」及び「動画投稿サイトによる流通」（5割前後）が高い。 中央直轄市では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（4割弱）が高い。 その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」（約4割）が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「インターネットによるパッケージ販売」（4割強～5割）が最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（4割強～5割弱）、「動画投稿サイトによる流通」（4割強）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（3割強）が高い。 中央直轄市では、「実店舗によるパッケージ販売」（3割強）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割強～5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～5割）が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」（4割強）が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「動画投稿サイトによる流通」（3割強～5割弱）が最も高い。 		<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（3割弱）が最も高く、次いで、「P2P 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「動画投稿サイトによる流通」（3割弱）が最も高く、次いで、 	<ul style="list-style-type: none"> 「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」（3割強）が最も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「動画投稿

	アニメ	映画 (アニメを除く)	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
						サイト/P2P ソフトによる流通 (2割強) が高い。 ・その他地域では、「P2P サイト/P2P ソフトによる流通」(3割強) が最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(3割弱) が高い。	「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」(2割弱) が高い。 ・その他地域では、「リンクサイト/リーチサイトによる流通」、「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」(2割強) が高い。	・中央直轄市では、「動画投稿サイトによる流通」(2割強) が高い。 ・その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」と「リンクサイト/リーチサイトによる流通」(2割強) が高い。	サイトによる流通 (2割強) が高い。 ・その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(約3割) が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」(3割弱) が高い。
入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由	・「無償だから」(7割強～8割) が最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」(5割弱～6割弱)、「容易に入手できるから」(4割強～5割強) が高い。	・「無償だから」(7割前後) が最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」(約5割)、「容易に入手できるから」(5割弱) が高い。	・「無償だから」(6割強～8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」(5割弱)、「品揃えが豊富だから」(4割前後) が高い。	・「無償だから」(7割弱) が最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」(6割弱)、「容易に入手できるから」(5割強) が高い。 ・中央直轄市では、「入手先が信頼できるから」(4割弱)、「正規版であるから」(4割弱) が高い。		・「ファイルの品質が高いから」(6割前後) が最も高く、次いで、「無償だから」(約5割)、「容易に入手できるから」(4割強～5割弱) が高い。 ・中央直轄市では、「入手先が信頼できるから」(4割強)、「正規版であるから」(4割弱) が高い。	・「品質が高いから」及び「無償だから」(6割前後) が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(5割前後) が高い。 ・中央直轄市では、「品揃えが豊富だから」(4割弱)、「入手先が信頼できるから」(3割強) が高い。	・「品質が高いから」(6割強) が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」及び「無償だから」(4割強～5割弱) が高い。 ・中央直轄市では、「正規版であるから」(4割)、「品揃えが豊富だから」(4割弱) が高い。	・「品質が高いから」(6割強～7割弱) が最も高い。 ・中央直轄市では、「容易に入手できるから」、「無償だから」、「入手先が信頼できるから」(約4割)、「品揃えが豊富だから」(4割弱) が高い。 ・その他地域では、「無償だから」(5割強)、「容易に入手できるから」(4割強) が高い。
インターネットから入手するため使用する端末・視聴 (閲覧) する端末	・「PC (自分または家族保有)」(7割強) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5割強～6割弱) が高い。 ・中央直轄市では「タブレット」(3割強) が高い。	・「PC (自分または家族保有)」(7割強～8割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5割強～6割弱) と高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(4割弱) が高く、その他地域では、「PC (インターネットカフェ)」(4割弱) が高い。	・「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」(6割弱～7割弱) が高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(4割弱) が高く、その他地域では、PC (インターネットカフェ) (4割前後) が高い。	・「PC (自分または家族保有)」(7割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(6割前後) が高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(3割強)、「その他地域では、「PC (インターネットカフェ)」(3割前後) が高い。	・「PC (自分または家族保有)」(8割強) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(7割強～8割弱) が高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(3割強～5割弱) が高い。	・「PC (自分または家族保有)」(7割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(6割弱～6割強) が高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(4割前後) が高い。 ・その他地域では、「PC (インターネットカフェ)」(3割強) が高い。	・「PC (自分または家族保有)」(7割弱～8割弱) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5割強～6割) が高い。 ・中央直轄市では、「タブレット」(4割前後) が高い。	・「インターネットから入手するため使用する端末」について、中央直轄市では、「スマートフォン」(6割強) が最も高く、次いで「PC (自分または家族保有)」(6割弱) が高い。 ・その他地域では、「PC (自分または家族保有)」(7割強) が最も高く、次いで、「スマートフォン」(6割弱) が高い。	・「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～6割強) が高い。 ・中央直轄市では、「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	・「意識しない」(4割強～5割弱) が最も高い。 ・「意識する」と「多少意識する」とを合わせて5割超。	・「意識しない」(中央直轄市: 38.9%、その他地域 43.5%) 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6割前。	・「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6割超。	・中央直轄市では、「意識しない」と「多少意識する」(4割弱) が最も高い。 ・その他地域では、「意識しない」(4割強) が最も高い。	・「多少意識する」(4割前後) が最も高い。 ・中央直轄市では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割超であるが、その他地域で	・「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割前後。	・中央直轄市では、「意識しない」(4割強) が最も高く、その他地域では、「意識しない」と「多少意識する」(4割強) が最も高い。	・「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割前後。	・「多少意識する」(4割強～5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。

	アニメ	映画 (アニメを除く)	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
		後。		・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 6 割前後。	は 6 割超。		・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 6 割未満。		
インターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」(6 割前後) が最も高い。 ・ 次いで「正規版しか入手・視聴しない」(2 割強～3 割弱) が高い。 ・ 「入手・視聴には影響がない」は、中央直轄市では 16.1%、その他地域では 14.3%。 	<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) が最も高い。 ・ 「入手・視聴には影響がない」は、中央直轄市では 9.3%、その他地域では 13.1%。 	<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～6 割弱) が最も高い。 ・ 「入手・視聴には影響がない」は、中央直轄市では 15.5%、その他地域では 17.5%。 	<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 割前後) が最も高い。 ・ 「入手・視聴には影響がない」は、中央直轄市では 12.5%、その他地域では 13.9%。 	<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」(5 割～6 割弱) が最も高い。 ・ 「プレイには影響がない」は、中央直轄市では 5.4%、その他地域では 16.7%。 	<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 割前後) が最も高い。 ・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では 14.9%、その他地域では 25.0%。 	<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～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、中央直轄市では 18.8%、その他地域では 19.2%。 	<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。 ・ 「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では 20.7%、その他地域では 12.5%。 	<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～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、中央直轄市では 15.3%、その他地域では 13.8%。
パッケージで入手する場合、正規版の認識有無	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「多少意識する」(4 割前後) 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 6 割超。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「意識する」(4 割弱) が最も高い。 ・ その他地域では、「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 割前後。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「多少意識する」(4 割強) と最も高く、その他地域では、「意識しない」(4 割弱) が最も高い。 ・ 中央直轄市では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割を超えているが、その他地域では 6 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」とを合わせた回答は 7 割超。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「多少意識する」(4 割弱) が最も高い。 ・ その他地域では、「意識しない」(4 割弱) が最も高い。 ・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 7 割未満。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「意識する」(4 割弱) が最も高い。 ・ その他地域では、「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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「多少意識する」(5 割強～6 割弱) が最も高い。 ・ 「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が 8 割前後。
パッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「正規版があれば正規版を入手するようにするが、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。 ・ 次いで、「正規版しか入手しない」(3 割前後) が高い。 ・ 「入手には影響がない」は、中央直轄市では 10.3%、その他地域では 9.7%。 	<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～5 割強) が最も高い。 ・ 次いで、「正規版しか入手しない」(3 割強～4 割弱) が高い。 ・ 「入手には影響がない」は、中央直轄市では 10.3%、その他地域では 12.3%。 	<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 割前後) と最も高い。 ・ 次いで「正規版しか入手しない」(4 割弱) が高い。 ・ 「入手には影響がない」は、中央直轄市では 9.6%、その他地域では 13.3%。 	<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。 ・ 次いで「正規版しか入手しない」(3 割強～4 割弱) が高い。 ・ 「入手には影響がない」は、中央直轄市では 10.4%、その他地域では 10.3%。 		<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」(4 割強～5 割) が最も高い。 ・ 「入手には影響がない」は、中央直轄市では 11.0%、その他地域では 13.6%。 	<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。 ・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では 9.2%、その他地域では 10.1%。 	<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) が最も高い。 ・ 「入手には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では 10.9%、その他地域では 6.9%。 	<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」(4 割強～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、中央直轄市では 9.5%、その他地域では 11.1%。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ベトナム語字幕付きであること」(7 割強) が最も高く、次いで、「HD 品質 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ベトナム語字幕付きであること」(7 割前後) が最も高く、次いで、「HD 品質 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「HD 品質であること」(7 割弱) が最も高く、次いで、「ベトナム語字幕付き 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「HD 品質であること」、「ダウンロードできること」(6 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「HD 品質であること」(5 割強～6 割強) が最も高く、次いで、「音声 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「画像が高品質であること」(5 割強) が最も高く、次いで、「音声 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「高画質であること」(7 割強) が最も高く、次いで、「ベトナム 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中央直轄市では、「高画質であること」(7 割強) が最も高く、次いで、「ダウンロ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「ベトナム語表記であること」(6 割～7 割強) が最も高い。 ・ 中央直轄市では、「高

	アニメ	映画 (アニメを除く)	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
信条件	<p>であること」(7割弱)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「ダウンロードできること」(6割弱)が高い。 その他地域では、「音声 베트남語に吹き替えされていること」(6割強)が高い。 	<p>であること」が6割強と高くなっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「ダウンロードできること」(5割弱)が高い。 その他地域では、「音声 베트남語に吹き替えされていること」(5割強)、「ダウンロードできること」(5割弱)が高い。 	<p>であること」(6割強)、「音声 베트남語に吹き替えされていること」及び「ダウンロードできること」(4割強)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「ベトナム語字幕付きであること」(7割弱)が最も高く、次いで、「HD品質であること」及び「音声 베트남語に吹き替えされていること」(6割強)が高い。 	<p>割弱)が最も高く、次いで、「歌詞のベトナム語字幕付きであること」(5割弱)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「歌詞のベトナム語字幕付きであること」(6割弱)が最も高く、次いで、「HD品質であること」(5割強)、「ダウンロードできること」(5割弱)が高い。 	<p>に吹き替えされていること」(5割前後)、「ベトナム語表記であること」(4割弱～5割弱)が高い。</p>	<p>き替えされていること」(5割弱)、「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」(4割強)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「音声 베트남語に吹き替えされていること」(6割弱)が最も高く、次いで、「画像が高品質であること」(5割弱)、「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」(4割強)が高い。 	<p>語表記であること」(7割弱)、「ダウンロードできること」(6割弱)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「ベトナム語表記であること」(9割弱)が最も高く、次いで、「高画質であること」(7割弱)、「ダウンロードできること」(5割強)が高い。 	<p>ードできること」(6割弱)、「ベトナム語表記であること」(5割強)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「ベトナム語表記であること」(約7割)が最も高く、次いで、「高画質であること」(7割弱)、「ダウンロードできること」(6割弱)が高い。 	<p>画質であること」(6割弱)が高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> その他地域では、「ダウンロードできること」(6割弱)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、「 VND10,000 未満」(2割弱)が高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では42.0%、その他の地域では37.7%。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(2割強)が最も高い。 中央直轄市では、次いで、「 VND100,000 未満」(13.8%)が高い。 その他地域では「 VND10,000 未満」(19.3%)が高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では52.5%、その他の地域では42.1%。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「 VND100,000 未満」(2割弱)が最も高く、次いで、「無償」、「 VND10,000 未満」、「 VND50,000 未満」(1割強)が高い。 その他地域では、「無償」(2割)が最も高く、次いで、「 VND10,000 未満」(2割弱)が高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では58.1%、その他の地域では46.7%。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(2割強～3割弱)が最も高く、次いで、「 VND10,000 未満」(2割前後)が高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では46.6%、その他の地域では29.7%。 		<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「 VND100,000 未満」、「 VND200,000 未満」(1割強)が最も高く、その他地域では、「無償」(2割)が最も高い。 VND 100,000 以上の割合は、中央直轄市では30.8%、その他の地域では16.9%。 	<ul style="list-style-type: none"> 「無償」(2割前後)が最も高く、次いで、「 VND10,000 未満」(1割強～2割弱)が高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では47.3%、その他の地域では35.8%。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「無償」(14.1%)が最も高く、次いで、「 VND100,000 未満」(12.9%)及び「 VND200,000 未満」(11.8%)が高い。 その他地域では、「 VND10,000 未満」と「 VND50,000 未満」(20.9%)が最も高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では61.2%、その他の地域では51.2%。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「 VND100,000 未満」と「 VND200,000 未満」(1割強)が最も高く、その他地域では、「 VND50,000 未満」(2割強)が最も高い。 VND 20,000 以上の割合は、中央直轄市では67.0%、その他の地域では55.8%。
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」(2割強～3割)が最も高い。 中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割弱)が高い。 その他地域では、「ニュースサイト」「コンテンツホルダーのウェブサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(2割強～3割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割強)が最も高い。 中央直轄市では、「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。 その他地域では、「コンテンツを入手しているサイト」(2割強)、「フォーラムサイト」(2割)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(4割弱)が最も高く、次いで、「ニュースサイト」(約2割)が高い。 その他地域では、「フォーラムサイト」(3割強)が最も高く、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(4割弱)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(3割弱)が高い。 その他地域では、「フォーラムサイト」(4割弱)が高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(約2割)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割強～4割弱)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(3割弱)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」及び「フォーラムサイト」(3割強)が高い。 その他地域では、「フォーラムサイト」(4割弱)が最も高く、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(2割強)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 「コンテンツホルダーのウェブサイト」(約4割)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(2割～3割)が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(4割弱)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」と「フォーラムサイト」(2割強)が高い。 その他地域では、「コンテンツを入手しているサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」と「フォーラムサイト」(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、「事務職」の割合が中央直轄市及びその他地域とも最も割合が高い（中央直轄市：44.1%、その他地域：30.9%）。【図表 A-2-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、中央直轄市では、「VND 10 百万 以上 VND 50 百万未満」、その他地域では、「VND100 百万以上 VND 150 百万未満」が最も高くなっている。年間収入が VND200 百万未満の世帯が中央直轄市では 5 割強、その他地域では 7 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、中央直轄市では VND 700,001 以上が 6 割弱、その他地域では 5 割弱となっている。【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、中央直轄市では、「VND 300,001 以上 VND 500,000 以下」（15.9%）、その他地域では、「VND 150,001 以上 VND200,000 以下」（15.3%）が最も高くなっている。「1 ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」について、中央直轄市では VND 150,001 以上が約 6 割、その他地域は 5 割強となっている。【図表 A-2-7】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、中央直轄市及びその他地域ともスマートフォンが 9 割強と最も高く、次いで、中央直轄市では PC が 8 割弱、携帯電話が 7 割強と高く、その他地域では携帯電話が 8 割弱、PC が 7 割強と高くなっている。【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、スマートフォン、タブレットは中央直轄市及びその他地域とも「可能」との回答がほぼ 100%、携帯電話では、約 7 割となっている。PSP/PSVita でも、中央直轄市及びその他地域ともに「可能」との回答が 5 割強～7 割弱と比較的高い水準となっている（中央直轄市：70.2%、その他地域：58.3%）。【図表 A-2-9、10、11、12、14、15】

(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

- ・ 「アニメ（映画、テレビ番組）の入手・視聴経験のある国」については、中央直轄市

では、日本が5割強と最も高くなっているが、その他地域では、ベトナムが6割強と高く、次いで日本が5割弱で二番目に高くなっている。【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、米国が中央直轄市及びその他地域ともに5割～6割と最も高く、次いでベトナムが5割弱、韓国が4割強と高くなっている。日本は、香港、欧州と同様に3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、ベトナムが最も高く、7割弱となっており、次いで米国、韓国が2割強～3割強となっている。日本は1割強～2割弱と低い水準にある。【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、ベトナムが最も高く、7割前後となっており、次いで米国が2割強～3割強となっている。日本は1割強と低い水準にある。【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、ベトナムが最も高く、6割強～7割弱となっており、次いで米国が2割～3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-2-21】
- ・ 「音楽（携帯電話用メロディ等を含む）の入手・視聴経験のある国」については、ベトナムが最も高く、8割弱となっており、次いで米国が4割弱～5割弱と高くなっている。日本は2割弱と低い水準にある。【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、ベトナムが4割～5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、ベトナムが4割強～5割強と最も高く、次いで、米国が2割～3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、中央直轄市では米国が最も高く、2割弱となっているが、その他地域では、ベトナムが約3割と最も高い。【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、ベトナムが最も高く、3割～4割強となっており、次いで米国が2割弱～2割強となっている。【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、ベトナムが5割強～6割強と最も高くなっており、次いで日本が3割強～4割弱と二番目に高くなっている。【図表 A-2-27】
- ・ 「雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国」については、ベトナムが6割前後と最も高くなっている。日本については、1割程度と低い水準にある。【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、ベトナムが最も高く、6割強となっている。日本は、1割前後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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が9割強となっている。【図表 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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が9割強となっている。【図表 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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が9割強となっている。【図表 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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が8割弱となっている。【図表 A-2-33】
- ・ 「海外の著作物におけるベトナムの著作権法による保護の認知有無」については、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が8割弱となっている。【図表 A-2-34】

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、中央直轄市及びその他地域とも「事務職」の割合が最も割合が高い（中央直轄市：46.8%、その他地域：32.4%）。【図表B-3-3】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、中央直轄市では、「VND 10 百万以上 VND 50 百万未満」が1割強と最も高くなっているが突出しているわけではない。また、その他地域では、「VND 100 百万以上 VND150 百万未満」が約2割と最も高くなっている。年間収入が VND 150 百万以上の世帯が中央直轄市では6割弱、その他地域では4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、VND700,001以上が中央直轄市では5割強、その他地域では5割弱となっている。【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、中央直轄市では「VND 30,001 以上 VND50,000 以下」（13.8%）が最も高く、その他地域では「VND 20,001 以上 VND30,000 以下」（15.6%）が最も高くなっている。「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、VND 150,001 以上が中央直轄市では、6割弱、そ

の他地域では5割強となっている。【図表B-3-7】

- ・ 「保有して利用できる機器」については、スマートホンが中央直轄市及びその他地域とも9割強と最も高く、次いで、中央直轄市では、PCが8割弱、携帯電話が7割強、タブレットが6割強と高く、その他地域では、PCも携帯電話も8割弱、DVDプレイヤーが約6割と高くなっている。【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、スマートホン、タブレットは中央直轄市及びその他地域とも「可能」との回答が100%である。携帯電話では、「可能」との回答が7割前後となっている。他方、MP4プレイヤー及び携帯音楽プレイヤーでは、中央直轄市及びその他地域ともに3割強～4割弱と低くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、日本が6割強と最も高くなっており、次いで、ベトナムが5割弱～6割弱と高くなっている。【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～6割強と最も高く、次いでベトナムが5割前後、韓国が5割弱、中国は4割強～5割弱となっている。日本はこれらの国よりも低く、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、ベトナムが最も高く、7割前後となっており、次いで米国及び韓国が3割～4割弱と高くなっている。日本は2割弱と中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、ベトナムが最も高く、7割～8割弱となっており、次いで米国が3割弱～4割弱と高くなっている。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、ベトナムが最も高く、6割強～7割となっており、次いで米国が2割強～3割弱と高くなっている。日本は欧州と同程度で、1割強と低い水準となっている。【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（携帯電話用メロディ等を含む）の入手・視聴経験のある国」については、ベトナムが最も高く、8割前後となっており、次いで米国が4割強～5割強、韓国が4割前後と高くなっている。日本は中国と同じく低い水準で、2割前後となっている。【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、ベトナムが4割強～6割弱と最も高く、次いで米国が2割強～3割弱と高くなっている。日本は、欧州と同程度で1割強～2割弱と低くなっている。【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、ベトナムが4割強～6割弱と最も高く、次いで米国が2割強～3割強と高くなっている。日本は中国、韓国と同程度で1割前後と低い水準となっている。【【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、中央直轄市では米国が最も高く（20.8%）、次いでベトナムが高くなっている（20.5%）。その他地域ではベトナムが3割弱と最も高くなっている。【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、ベトナムが3割強～4割強と最も高く、次いで米国が2割強～3割弱と高くなっている。日本は中国と同程度で1割強と低くなっている。【図表B-3-26】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、ベトナムが5割強～6割強と最も高くなっており、次いで日本が4割強と高くなっている。【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、ベトナムが最も高く、6割強となっており、次いで米国が2割前後となっている。日本は欧州と同程度で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、ベトナムが最も高く、6割強～7割弱となっている。次いで、中央直轄市では米国が2割強と高くなっており、その他地域では中国が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」が中央直轄市及びその他地域とも7割～8割弱と最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」が6割前後、「インターネットによるパッケージ販売」が4割～5割弱となっている。また、「地上波テレビ放送の視聴」（中央直轄市：33.7%、その他地域：40.7%）、「映画館における鑑賞」（中央直轄市：38.3%、その他地域：34.8%）、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」（中央直轄市：37.6%、その他地域：30.4%）と高くなっている。その他の地域では、「衛星テレビ放送の視聴」（42.6%）も高くなっている。【図表B-3-30】
- ・ 「日本のアニメの入手・視聴頻度」については、中央直轄市及びその他地域ともに、

「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」「動画投稿サイトによる流通」「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「地上波テレビ放送の視聴」「衛星テレビ放送の視聴」「ケーブルテレビの視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割前後または8割を超えている。中央直轄市では、特に「動画投稿サイトによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が9割超と特に高くなっている【図表B-3-31、32、33、45、46、47】。また、「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「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7割前後または7割を超えている【図表B-3-34、35、38、40】。地域において傾向の差が出ている流通形態として、その他地域では、中央直轄市と比べて、「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」といった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」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が高くなっている【図表B-3-38、42】。また、その他の地域では、中央直轄市と比べて、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「地上波テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」の割合がかなり高くなっている【図表B-3-33、45】。

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「動画投稿サイトによる流通」が4割強～5割強と最も高い。次いで「ケーブルテレビの視聴」や「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が1割前後と高くなっている。地域間でそれほど大きな差は見られない。【図表B-3-50】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「無償だから」が7割強～8割と最も高くなっている。次いで、「ファイルの品質が高いから」が5割弱～6割弱、「容易に入手できるから」が4割強～5割強と高くなっている。【図表B-3-51】
- ・ 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、「動画投稿サイトによる流通」については、「無償だから」が最も高く、次いで「ファイルの品質が高いから」「容易に入手できるから」が高くなっている。「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「ストレージサービスによる流通」については、「ファイルの品質が高いから」が最も高く、次いで「無償だから」「容易に入手できるから」が高くなっている。「リンクサイト／リーチサイトによる流通」については、「無償だから」が最も高く、次いで「容易に入手できるから」「ファイルの品質が高いから」が高くなっている。「ケーブルテレビの視聴」については、「無償だから」が最も高く、次いで「正規版であるから」「容易に入手できるから」が高くなっている。「地上波テレビ放送の視聴」については、「無償だから」が最も高く、次いで「正規版であるから」「入手先が信頼できる

から」が高くなっている。【図表 B-3-52】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割強となっている。次いで、「スマートホン」が5割強～6割弱と高くなっている。中央直轄市では「タブレット」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-54、55】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割前後となっている。次いで、「スマートホン」が5割強～6割弱、中央直轄市では「タブレット」が4割弱と高くなっている。【図表 B-3-56】
- ・ 「日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無」については、中央直轄市及びその他地域とも、「意識しない」（4割強～5割弱）が最も高い。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は5割を超えている。【図表 B-3-57】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が6割前後と最も高くなっており、次いで「正規版しか入手・視聴しない」が2割強～3割弱と高くなっている。「入手・視聴には影響がない」は中央直轄市では16.1%、その他地域では14.3%となっている。【図表 B-3-58】
- ・ 「日本のアニメをパッケージで入手する場合、正規版の認識有無」については、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」との回答が、4割前後と最も高く、次いで、「意識しない」が3割強と高くなっている。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は6割を超えている。【図表 B-3-59】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～6割弱と最も高くなっており、次いで、「正規版しか入手しない」が3割前後と高くなっている。「入手には影響がない」は中央直轄市では10.3%、その他地域では9.7%となっている。【図表 B-3-60】
- ・ 「日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市及びその他地域ともに、「ベトナム語字幕付きであること」が7割強と最も高く、次いで、「HD品質であること」が7割弱と高くなっている。中央直轄市では、「ダウンロードできること」が6割弱、その他地域では、「音声 베트남語に吹き替えされていること」が6割強と高くなっている。【図表 B-3-61】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「無償」が2割強と最も高く、次いで、「VND10,000未満」が2割弱と高かった。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では42.0%、その他の地域では37.7%となっている。【図表B-3-62】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「専門店」が3割強と最も高く、次いで、「正規の権利者が開設しているサイト」が3割弱、「デパート」が2割強～3割弱となっている。地域間で大きな差は見られなかった。【図表B-3-63】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「フォーラムサイト」が2割強～3割と最も高く、次いで、中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割弱、その他地域では、「ニュースサイト」と「コンテンツホルダーのウェブサイト」が2割強と高くなっている。【図表B-3-64】

(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」が中央直轄市及びその他地域とも7割前後と最も高く、次いで、「ケーブルテレビの視聴」が6割弱と高い。中央直轄市では、「インターネットによるパッケージ販売」が5割弱、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強、その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」と「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割強と高くなっている。【図表B-3-65】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度」については、中央直轄市及びその他地域とも、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」、「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割前後、もしくは、8割を超えている。【図表B-3-67、68、69、80、81、82】。「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「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」「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割前後、もしくは、7割を超えている【図表B-3-66、70、73、75】。
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が4割～5割と最も高くなっている。中央直轄市では、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「ケーブルテレビの視聴」が1割強と高くなっている。その他地域では、「ケーブルテレビの視聴」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が1割強と高くなっ

ているが、他の手段とそれほど大きな差はない。【図表B-3-85】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「無償だから」が7割前後と最も高く、次いで、「ファイルの品質が高いから」が約5割、「容易に入手できるから」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-86】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く7割強～8割弱、次いで、「スマートホン」が5割強～6割弱と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱と高くなっているのに対して、その他地域では、「PC（インターネットカフェ）」が、4割弱と高くなっている。【図表B-3-88、89】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く7割前後となっている。次いで、「スマートホン」が6割前後と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱と高くなっているのに対して、その他地域では、「PC（インターネットカフェ）」が、4割弱と高くなっている。【図表B-3-90】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「意識しない」（中央直轄市：38.9%、その他地域43.5%）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6割前後となっている。【図表B-3-91】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が6割強と最も高くなっている。「入手・視聴には影響がない」は中央直轄市では9.3%、その他地域では13.1%となっている。【図表B-3-92】
- ・ 「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、中央直轄市では、「意識する」との回答が、4割弱と最も高いが、その他地域では、「多少意識する」が4割強と最も高くなっている。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割前後となっている。【図表B-3-93】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～5割強と最も高くなっている。次いで、「正規版しか入手しない」と

回答した割合は3割強～4割弱と高くなっている。「入手には影響がない」は、中央直轄市では10.3%、その他地域では12.3%となっている。【図表B-3-94】

- ・ 「日本の権利者が日本の映画（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市及びその他地域とも、「ベトナム語字幕付きであること」が7割前後と最も高く、次いで、「HD品質であること」が6割強と高くなっている。中央直轄市では、「ダウンロードできること」が5割弱と高くなっている。その他地域では、「音声 베트남語に吹き替えされていること」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。

【図表B-3-95】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「無償」が2割強と最も高い。中央直轄市では、次いで、「VN D100,000未満」（13.8%）が高くなっている。他方、その他地域では「VND10,000未満」（19.3%）が高くなっている。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では52.5%、その他の地域では42.1%となっている。【図表B-3-96】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割強と最も高く、次いで、「フォーラムサイト」が2割強～3割弱と高くなっている。【図表B-3-97】

(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」が中央直轄市及びその他地域とも7割前後と最も高くなっている。次いで、「ケーブルテレビの視聴」が6割弱、「インターネットによるパッケージ販売」が5割弱、「衛星テレビ放送の視聴」及び「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強～5割弱となっている。【図表B-3-98】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割前後、または、8割を超えている【図表B-3-99、100、101、106、113、114、115】。また、「ストレージサービスによる流通」、「実店舗におけるパッケージ販売」、「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7割前後、または、7割を超えている【図表B-3-10】

3、105、107】。

- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度が最も高い手段」については、中央直轄市及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高く、中央直轄市では、次いで「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「ケーブルテレビの視聴」が1割強と高くなっている。その他地域では「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が2割弱と高くなっている。【図表B-3-117】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）を入手・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、中央直轄市及びその他地域とも「無償だから」が6割強～8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5割弱、「品揃えが豊富だから」が4割前後と高くなっており、特に地域差は見られない。【図表B-3-118】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割前後となっている。次いで、「スマートフォン」が6割弱～7割弱と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱となっており、その他地域では、PC（インターネットカフェ）が4割前後となっている。【図表B-3-120、121】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が6割前後と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱となっており、その他地域では、PC（インターネットカフェ）が4割弱となっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」（4割強）が最も高くなっており、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えている。【図表B-3-123】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5割強～6割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、中央直轄市及びその他地域とも3割前後となっている。「入手・視聴には影響がない」は中央直轄市では15.5%、その他地域では17.5%となっている。【図表B-3-124】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」が、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割前後となっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割前後と最も高くなっている。次いで「正規版しか入手しない」と回答した割合が4割弱と高くなっている。「入手には影響がない」は、中央直轄市では9.6%、その他地域では13.3%となっている。【図表B-3-126】
- ・ 「日本の権利者が日本のテレビ番組（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市では、「HD品質であること」が7割弱と最も高く、次いで、「ベトナム語字幕付きであること」が6割強、「音声がベトナム語に吹き替えされていること」及び「ダウンロードできること」が4割強と高くなっている。その他地域では、「ベトナム語字幕付きであること」が7割弱と最も高く、次いで、「HD品質であること」及び「音声がベトナム語に吹き替えされていること」が6割強と高くなっている。【図表B-3-127】
- ・ 「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、中央直轄市では、「VND100,000未満」が2割弱と最も高く、次いで、「無償」、「VND10,000未満」、「VND50,000未満」が1割強となっている。他方、その他地域では、「無償」が2割と最も高く、次いで「VND10,000未満」が2割弱と高くなっている。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では58.1%、その他の地域では46.7%となっている。【図表B-3-128】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割強と最も高い。次いで、中央直轄市では、「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。その他地域では、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強、「フォーラムサイト」が2割と高くなっている。【図表B-3-129】

(6) 日本の音楽の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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」が中央直轄市及びその他地域ともに7割前後と最も高く、次いで「ケーブルテレビの視聴」が5割前後と高くなっている。中央直轄市では、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強と高く、その他地域では、「地上波テレビ放送の視聴」及び「衛星テレビ放送の視聴」が4割強と高くなっている。【図表B-3-130】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）の入手・視聴頻度」については、中央

直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「動画投稿サイトによる流通」、「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」、「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8割を超えている【図表B-3-131、132、135、140、147】。その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「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」、「パッケージのレンタル」、「知人間のパッケージの流通」、「地上波テレビ放送の視聴」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8割を超えている【図表B-3-132、133、136、139、143、144、145】。

- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）の入手・視聴頻度が最も高い手段」については、中央直轄市及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3割強～5割弱と最も高い。中央直轄市では、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が2割弱、その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が1割強となっている。【図表B-3-152】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市及びその他地域とも「無償だから」が7割弱と最も高くなっており、次いで「ファイルの品質が高いから」が6割弱、「容易に入手できるから」が5割強と高くなっている。中央直轄市では、「入手先が信頼できるから」が4割弱、その他地域では、「品揃えが豊富だから」が3割強と高くなっている。【図表B-3-153】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が6割前後と高くなっている。中央直轄市では、次いで「タブレット」が3割強、その他地域では、「PC（インターネットカフェ）」が3割前後と高くなっている。【図表B-3-155、156】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）をインターネットからファイルを手に入らずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、7割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が5割強～6割弱と高くなっている。中央直轄市では、次いで「タブレット」が3割強、その他地域では、「PC（インターネットカフェ）」が3割強と高くなっている。【図表B-3-157】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市では、「意識しない」と「多少意識する」が4割弱と最も高く、その他地域では、「意識しない」が4割強と最も高い。

また、中央直轄市及びその他地域とも、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割前後となっている。【図表B-3-158】

- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5割前後と最も高くなっている。「入手・視聴には影響がない」は中央直轄市では12.5%、その他地域では13.9%となっている。【図表B-3-159】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市では、「多少意識する」が4割強と最も高く、その他地域では、「意識しない」が4割弱と最も高くなっている。中央直轄市では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えているが、その他地域では、6割超である。【図表B-3-160】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～6割弱と最も高くなっている。次いで「正規版しか入手しない」と回答した割合が3割強～4割弱と高くなっている。「入手には影響がない」は、中央直轄市では10.4%、その他地域では10.3%となっている。【図表B-3-161】
- ・ 「日本の権利者が日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市では、「HD品質であること」、「ダウンロードできること」が6割弱で最も高く、次いで、「歌詞のベトナム語字幕付きであること」が5割弱と高くなっている。その他地域では、「歌詞のベトナム語字幕付きであること」が6割弱と最も高く、次いで、「HD品質であること」が5割強、「ダウンロードできること」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-162】
- ・ 「日本の権利者が日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）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、中央直轄市及びその他地域とも、「無償」が2割強～3割弱と最も高く、次いで、「VND10,000未満」が2割前後と高かった。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では46.6%、その他の地域では29.7%となっている。【図表B-3-163】
- ・ 「日本の音楽（携帯電話用メロディ等を含む）の情報を最も入手している方法」については、中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が4割弱と最も高く、次いで、「ニュースサイト」が約2割と高くなっている。その他地域では、「フォーラムサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割弱と高くなっている。【図表B-3-164】

(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、中央直轄市及びその他地域とも、「1週間に2～3回ぐらい」が最も高い（中央直轄市：36.5%、その他地域 66.7%）。中央直轄市及びその他地域とも、「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8割を超えている【図表B-3-165】。
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が8割強と最も高く、次いで、「スマートフォン」が7割強～8割弱となっている。その他、「タブレット」が3割強～5割弱と高くなっている。【図表B-3-166】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイする場合に正規版の認識有無」については、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」が4割前後と最も高くなっている。中央直轄市では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割を超えているが、その他地域では、6割超である【図表B-3-167】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版をプレイするようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版をプレイする」が5割～6割弱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、中央直轄市では5.4%、その他地域では16.7%となっている。【図表B-3-168】
- ・ 「日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲーム）を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、中央直轄市及びその他地域とも、「HD品質であること」が5割強～6割強と最も高く、次いで、「音声 베트남語に吹き替えされていること」が5割前後、「ベトナム語表記であること」が4割弱～5割弱と高くなっている。【図表B-3-169】
- ・ 「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、中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が4割弱と最も高く、次いで、「フォーラムサイト」が3割弱と高くなっている。その他地域では、「フォーラムサイト」が4割弱と高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が約2割と高くなっている。【図表B-3-170】

(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、中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が6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」と「インターネットによるパッケージ販売」が5割強と高くなっている。その他地域では、

「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が5割強と最も高く、次いで、「インターネットによるパッケージ販売」と「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が5割弱と高くなっている。【図表B-3-171】

- ・ 「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、中央直轄市では、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」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8割を超えている。【図表B-3-176、178】その他地域では、「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」、「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」、「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8割を超えている。【図表B-3-173、174、178、180、182】
- ・ 「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、中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割弱と最も高く、次いで、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が2割強と高くなっている。その他地域では、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が3割強と最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割弱と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも「ファイルの品質が高いから」が6割前後と最も高く、次いで、「無償だから」が約5割、「容易に入手できるから」が4割強～5割弱と高くなっている。中央直轄市では、「入手先が信頼できるから」が4割強、「正規版であるから」が4割弱と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートフォン」が6割弱～6割強と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割前後と高くなっている。その他地域では、「PC（インターネットカフェ）」が3割強と高くなっている。【図表B-3-188、189】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」が4割強と最も高くなっている。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は7割前後となっている。【図表B-3-190】
- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）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、中央直轄市及びそ

の他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割前後と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では14.9%、その他地域では25.0%となっている。【図表B-3-191】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」が4割強と最も高い。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は7割を超えている。

【図表B-3-192】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が4割強～5割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、中央直轄市では11.0%、その他地域では13.6%となっている。【図表B-3-193】

- ・ 「日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を正規にインターネット上で入手できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市では、「画像が高品質であること」が5割強と最も高く、次いで、「音声 베트남語に吹き替えられていること」が5割弱、「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」が4割強と高くなっている。その他の地域では、「音声 베트남語に吹き替えられていること」が6割弱と最も高く、次いで、「画像が高品質であること」が5割弱、「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」が4割強と高くなっている。【図表B-3-194】

- ・ 「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、中央直轄市では、「VND100,000未満」と「VND200,000未満」が1割強と最も高く、その他地域では、「無償」が2割と最も高くなっている。VND100,000以上の割合は、中央直轄市では30.8%、その他の地域では16.9%となっている。【図表B-3-195】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割強～4割弱と最も高く、次いで、「フォーラムサイト」が3割弱と高くなっている。【図表B-3-196】

(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、中央直轄市及びその他地域とも、「動画投稿サイトによる流通」が5割弱と最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強と高くなっている。中央直轄市では、「インターネットによるパッケージ販

売」が4割強、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割弱、その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」及び「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-3-197】

- ・ 「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、中央直轄市では、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」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8割を超えている。【図表B-3-199、200】その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」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-3-199、205】。
- ・ 「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、中央直轄市では、「動画投稿サイトによる流通」が3割弱と最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が2割弱となっている。その他地域では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「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」が2割強と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「品質が高いから」及び「無償だから」が6割前後と最も高かった。次いで、「容易に入手できるから」が5割前後と高くなっている。中央直轄市では、「品揃えが豊富だから」が4割弱、「入手先が信頼できるから」が3割強と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割弱～8割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートフォン」が5割強～6割と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割前後と高くなっている。【図表B-3-214、215】
- ・ 「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らずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、入手して閲覧する端末と同様の傾向であり、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が最も高く、6割強～7割となっている。次いで、「スマートフォン」が5割強～6割弱と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱と高くなっている。【図表B-3-216】
- ・ 「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、中央直轄市では、「意識しない」が4割強と最も高く、その他地域では、「意識しない」と「多少意識する」が4割強と最も高い。中央

直轄市及びその他地域ともに、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割に満たない。【図表B-3-217】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手・閲覧する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割強～6割強と最も高くなっている。「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では18.8%、その他地域では19.2%となっており、他のコンテンツ類型よりも高い傾向が出ている。【図表B-3-218】
- ・ 「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、中央直轄市では、「多少意識する」が4割弱と最も高い。その他地域では、「意識しない」が4割弱と最も高い。中央直轄市及びその他地域とも、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割に満たない。【図表B-3-219】
- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～6割弱と最も高くなっている。「入手には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市では9.2%、その他地域では10.1%となっている。【図表B-3-220】
- ・ 「日本の権利者が日本のコミック（単行本、コミック誌）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市では、「高画質であること」が7割強と最も高く、次いで、「ベトナム語表記であること」が7割弱、「ダウンロードできること」が6割弱と高くなっている。その他地域では、「ベトナム語表記であること」が9割弱と最も高く、次いで、「高画質であること」が7割弱、「ダウンロードできること」が5割強と高くなっている。【図表B-3-221】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「無償」が2割前後と最も高く、次いで、「VND10,000未満」が1割強～2割弱と高くなっている。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では47.3%、その他の地域では35.8%となっている。【図表B-3-222】
- ・ 「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、中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」及び「フォーラムサイト」が3割強と高く、その他地域では、「フォーラムサイト」が4割弱と最も高く、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が2割強と高くなっている。【図表B-3-223】

(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、中央直轄市及びその他地域ともに、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が5割強～6割弱と最も高く、次いで、「インターネットによるパッケージ販売」及び「動画投稿サイトによる流通」が5割前後と高くなっている。中央直轄市では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が4割弱と高く、その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」が約4割と高くなっている。【図表B-3-224】

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度」については、中央直轄市及びその他地域とも、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割を超えている。【図表B-3-226、227、229】また、「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」、「インターネットによるパッケージ販売」、「パッケージのレンタル」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」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-3-225、228、233、236】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が3割強と最も高く、中央直轄市では、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が2割強と高く、その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」と「リンクサイト／リーチサイトによる流通」が2割強と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域ともに、「品質が高いから」が6割強と最も高く、次いで、「容易に入手できるから」及び「無償だから」が4割強～5割弱と高くなっている。中央直轄市では、「正規版であるから」が4割、「品揃えが豊富だから」が4割弱と高くなっている。中央直轄市とその他地域の間では傾向の差が見られる。【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するため使用する端末」については、中央直轄市では、「スマートホン」が6割強と最も高く、次いで「PC（自分または家族保有）」が6割弱と高くなっている。その他地域では、「PC（自分または家族保有）」が7割強と最も高く、次いで、「スマートホン」が6割弱と高くなっている。「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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が6割強～7割弱と最も高く、次いで、「スマートホン」が6割前後と高くなっている。【図表B-3-241、242】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットからファイルを手に入らずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、入手するため使用する端末と同様の傾向であり、中央直轄市では、「スマートホン」が6割強と最も高く、次

いで「PC（自分または家族保有）」が約6割と高くなっている。その他地域では、「PC（自分または家族保有）」が約7割と最も高く、次いで、「スマートホン」が5割強と高くなっている。【図表B-3-243】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「多少意識する」が4割強～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-3-244】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～6割弱と最も高くなっている。「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、中央直轄市（20.7%）の方がその他地域（12.5%）よりも高くなっている。【図表B-3-245】
- ・ 「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、中央直轄市では、「意識する」が4割弱と最も高く、その他地域では、「多少意識する」が4割強と最も高い。また、中央直轄市及びその他地域とも、「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-3-246】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱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、中央直轄市が10.9%、その他地域が6.9%となっている。【図表B-3-247】
- ・ 「日本の権利者が日本の雑誌（ファッション等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市では、「高画質であること」が7割強と最も高く、次いで、「ダウンロードできること」が6割弱、「ベトナム語表記であること」が5割強と高くなっている。その他地域では、「ベトナム語表記であること」が約7割と最も高く、次いで、「高画質であること」が7割弱、「ダウンロードできること」が6割弱と高くなっている。【図表B-3-248】
- ・ 「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、中央直轄市では、「無償」（14.1%）が最も高く、次いで、「VND100,000未満」（12.9%）及び「VND200,000未満」（11.8%）が高くなっている。その他地域では、「VND10,000未満」と「VND50,000未満」（20.9%）が最も高くなっている。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では61.2%、その他の地域では51.2%となっている。【図表B-3-249】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が約4割と最も

高く、「フォーラムサイト」が2割～3割と高くなっている。【図表B-3-250】

(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、中央直轄市及びその他地域ともに、「インターネットによるパッケージ販売」が4割強～5割と最も高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が4割強～5割弱、「動画投稿サイトによる流通」が4割強、「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。中央直轄市では、「実店舗によるパッケージ販売」が3割強と高くなっている。【図表B-3-251】
- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度」については、中央直轄市では、「動画投稿サイトによる流通」、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」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-3-253、255】その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」、「ストレージサービスによる流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が8割以上となっている。【図表B-3-253、254、255、256】。
- ・ 「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、中央直轄市では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」及び「動画投稿サイトによる流通」が2割強と高くなっている。その他地域では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が約3割と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が3割弱と高くなっている。【図表B-3-265】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「品質が高いから」が6割強～7割弱と最も高く、次いで、中央直轄市では、「容易に入手できるから」、「無償だから」、「入手先が信頼できるから」、が約4割、「品揃えが豊富だから」が4割弱となっている。その他地域では、「無償だから」が5割強、「容易に入手できるから」が4割強と高くなっている。【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、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が7割前後と最も高く、次いで、「スマートフォン」が4割～6割強と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割前後と高くなっている。【図表B-3-268、269】
- ・ 「日本の書籍（小説等）をインターネットからファイルを手に入らずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末」については、中央直轄市及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が6割強～7割強と最も高く、次いで、「スマートフォン」が5割前後と高くなっている。中央直轄市では、「タブレット」が4割弱と高く

なっている。【図表B-3-270】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「多少意識する」が4割強～5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-3-271】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が5割弱～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、中央直轄市では15.3%、その他地域では13.8%となっている。【図表B-3-272】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「多少意識する」が5割強～6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8割前後となっている。【図表B-3-273】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「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4割強～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、中央直轄市では9.5%、その他地域では11.1%となっている。【図表B-3-274】
- ・ 「日本の権利者が日本の書籍（小説等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件」については、中央直轄市及びその他地域とも、「ベトナム語表記であること」が6割～7割強と最も高い。中央直轄市では、次いで、「高画質であること」が6割弱と高く、その他地域では、「ダウンロードできること」が6割弱と高くなっている。【図表B-3-275】
- ・ 「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、中央直轄市では、「VND100,000未満」と「VND200,000未満」が1割強と最も高く、その他地域では、「VND50,000未満」が2割強と最も高くなっている。VND 20,000以上の割合は、中央直轄市では67.0%、その他の地域では55.8%となっている。【図表B-3-276】
- ・ 「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、中央直轄市では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が4割弱と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」と「フォーラムサイト」が2割強と高くなっている。その他地域では、「コンテンツを入手しているサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」と「フォーラムサイト」が3割弱と高くなっている。【図表B-3-277】

(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、「Zing mp3」が4割強と最も高く、次いで「Phim14.net」が3割強、「Anime 47」が3割弱と高くなっている。
- ・動画関係のサイトでは、「YouTube」が3割強と最も高く、次いで「PHIM3S.NET」、「Zing TV」、「Phim14.net」が2割強と高くなっている。
- ・音楽関係のサイトでは、「Zing mp3」が4割強と最も高く、次いで「YouTube」が4割強、「nhac.vui.vn」が3割弱、「nhacso.net」が2割強と高くなっている。
- ・ゲーム関係のサイトでは、「Zing me」が約3割と最も高くなっており、次いで、「GameMini.Vn」、「GameVui」、「Download.com.vn」が2割弱と高くなっている。
- ・出版物（コミック関係）のサイトでは、「Blog truyện」が2割強と最も高く、次いで、「COMICVN.NET」、「doc truyen ngan」、「GocThuGian.vn」が1割強と高くなっている。
- ・出版物（雑誌関係）のサイトでは、「VTV4」が3割強と最も高く、次いで、「JAPAN」が3割弱と高くなっている。
- ・出版物（文芸作品）のサイトでは、「Fahasa.com」が約2割と最も高く、次いで、「vinabook.com」と「GÁC SÁCH」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、「vinabook.com」が3割弱と最も高く、次いで「GÁC SÁCH」が2割強と高くなっている。
- ・P2Pソフトでは、「Download.com.vn」が2割弱と最も高くなっている。【図表B-3-278】

(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、中央直轄市及びその他地域ともに「いいえ」との回答の方が5割強と高くなっているが、アップロード経験がある回答者が半数程度と多くなっている。【図表B-3-279】
- ・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-3-280】
- ・「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、中央直轄市及びその他地域ともに「アニメ（映画、テレビ番組）」が最も高く、7割弱～8割弱となっている。次いで「音楽（携帯電話用メロディを含む）」及び「映画（アニメを除く）」が5割前後となっている。その他地域では、「コミック（単行本、コミック誌）」が4割強となっている。【図表B-3-281】
- ・「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの入手元」については、中央直轄市及びその他地域ともに、「ベトナムや他の日本以外の国の動画投稿サイト（Y

ouTube 等) から入手」と「日本のテレビ番組 (衛星放送等) を受信して、録画・ダビングにより入手」が 4 割強と最も高く、次いで、「ベトナムのテレビ番組 (CATV 等) を録画・ダビングにより入手」が 4 割前後と高くなっている。【図表 B-3-282】

- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域ともに、「友人・知人に見てもらうため」が 7 割強～8 割と最も高く、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」と「自分が好きなアーティスト・タレント・芸能人を応援したいため」が 5 割弱と高くなっている。【図表 B-3-283】

(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、中央直轄市及びその他地域ともに「知っている」がほぼ 100% 近くとなっている。【図表 B-3-284】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」がほぼ 100% 近くとなっている。【図表 B-3-285】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が 9 割強となっている。【図表 B-3-286】
- ・ 「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、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が 8 割強となっている。【図表 B-3-287】
- ・ 「海外の著作物におけるベトナムの著作権法による保護の認知有無」については、中央直轄市及びその他地域とも「知っている」が 8 割弱となっている。【図表 B-3-288】

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、ベトナム全国の一般市民 1 人あたりの日本コンテンツの平均入手・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。

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

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。

- ・ 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ベトナム全国の一般市民 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。
- ・ 一般市民における日本のコンテンツの入手・視聴経験者は、年齢や性別によらず、日本コンテンツ入手・視聴実態について同様の傾向を示すと仮定している。

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

通とみなした。無許諾コンテンツの流通とみなすことができる流通経路の一般市民1人あたりの日本のコンテンツの流通経路別平均入手件数に、対象となる一般市民の人口を乗ずることにより、侵害規模を算出した⁴。

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ベトナムにおいて、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⁵。

○音楽

- ・ ベトナム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等の販売は限定的に行われているが、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⁶。

○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⁷。

⁴ 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。

⁵ 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。

⁶ 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。

⁷ 実際には、正規のスマホアプリの無償配信が含まれており、またパッケージ流通には無許諾の流通が少なくない。

○コミック、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）

- ・ ベトナム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

- ・ 日本の権利者はベトナム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

ベトナムにおける一般市民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。

類型別ではアニメの平均入手・視聴件数が他のコンテンツ類型に比べて多い。次いで、映画（アニメを除く）、コミック、テレビ番組（アニメを除く）となっている。また、経路別にみると、オンライン流通が主流であるが、パッケージ流通も一部ある。動画や音楽では、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、特定事業者・運営者、リンクサイト／リーチサイト、ケーブルテレビによる流通が多い。

図表 VI-1 ベトナムにおける一般市民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 ンシ ョン 等)	書籍(小 説等)	合計
オン ライ ン 流 通	a-1)特定事業者・運営者	23.3	12.1	13.9	11.8	7.0	3.3	19.7	3.6	4.7	99.4
	a-2)動画投稿サイト	75.5	27.5	22.6	20.6	0.0	0.0	25.1	4.1	7.2	182.6
	a-3)リンクサイト／リーチサイト	19.6	11.6	10.1	9.2	0.0	3.7	17.5	2.5	3.5	77.8
	a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	7.3	3.7	5.8	4.8	0.0	1.7	4.7	1.6	1.2	30.9
	a-5)ストレージサービス	13.6	6.2	6.1	5.2	0.0	2.1	9.6	1.4	1.7	45.9
	a-6)ネット上の知人間の流通	6.1	4.8	2.6	1.4	0.0	1.0	10.1	0.7	1.4	28.0
パ ッ ケ ー ジ 流 通	b-1)実店舗による販売	1.8	1.8	1.5	0.9	0.0	0.6	2.6	0.5	0.5	10.2
	b-2)雑誌・テレビ等通信販売	1.6	1.0	1.3	0.6	0.0	0.5	1.6	0.4	0.2	7.2
	b-3)インターネット販売	4.4	2.2	1.9	1.4	0.0	1.0	2.6	0.7	1.1	15.3
	b-4)オークション等	0.8	0.6	0.7	0.5	0.0	0.3	0.3	0.2	0.1	3.5
	b-5)HDD等へのコピー等	3.8	3.8	1.7	1.7	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	12.6
	b-6)イベント会場での販売	1.0	0.4	0.5	0.8	0.0	0.3	0.5	0.4	0.2	3.9
	b-7)レンタル	1.5	0.8	0.3	0.5	0.0	0.2	0.9	0.2	0.1	4.5
	b-8)知人間の流通	1.9	1.2	0.8	1.3	0.0	0.6	3.4	0.3	0.4	10.0
テ レ ビ 放 送 等	c-1)地上波テレビ放送の視聴	17.2	6.5	5.3	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.6
	c-2)衛星テレビ放送の視聴	19.4	6.7	8.8	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	c-3)ケーブルテレビの視聴	32.0	13.2	12.4	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.5
	c-4)映画館における鑑賞	3.1	1.4	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4
	c-5)カラオケのカラオケ店等での利用	2.9	1.2	0.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.2
	c-6)ライブ・コンサートにおける鑑賞	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
	c-7)ラジオ放送の聴取	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9
a)オンライン流通合計		145.4	66.0	61.0	53.0	7.0	11.8	86.7	13.8	19.8	464.5
b)パッケージ流通合計		16.7	11.7	8.7	7.7	0.0	5.1	11.9	2.7	2.7	67.2
c)テレビ放送・映画館等合計		74.6	29.0	27.3	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	153.5
a)オンライン流通計(除、知人間)		139.3	61.2	58.4	51.6	7.0	10.8	76.7	13.2	18.4	436.5
b)パッケージ流通計(除、知人間)		14.8	10.5	7.8	6.5	0.0	4.5	8.5	2.4	2.3	57.2
c)テレビ放送・映画館等合計		74.6	29.0	27.3	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	153.5
総合計		236.8	106.6	97.0	83.4	7.0	16.8	98.6	16.6	22.5	685.2

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

(2) 入手・視聴の侵害規模

ベトナム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）、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、全国のネットユーザで年間約145億件と推計できる。

日本のコンテンツの侵害規模を金額ベースでみると、全国のネットユーザで有償ダウンロード料金換算で約5,400億円、広告費換算で約21億円と推計できる。

図表 VI-2 ベトナムにおける一般市民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	143.1	65.0	60.1	53.3	-	12.4	76.7	13.2	18.4	442.1

(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 ベトナム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 (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	67,791	9,703,935	4,404,002	4,073,686	3,616,324	-	839,600	5,197,234	891,715	1,247,095	29,973,592
全国 ネットユーザ	32,750	4,687,971	2,127,573	1,967,998	1,747,046	-	405,611	2,510,784	430,787	602,472	14,480,242

(注1) 15歳以上の人口は、The 1/4/2013 Time - Point Population Change and Family Planning Survey - Major Findings 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 ベトナム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
有償DL料金換算基準価格(VND)	3,000	3,000	3,000	1,000	-	20,000	20,000	20,000	20,000	-
全国	147,888	67,117	62,083	18,371	-	85,303	528,039	90,598	126,705	1,126,104
全国ネットユーザ	71,445	32,424	29,992	8,875	-	41,210	255,096	43,768	61,211	544,021

(注) 有償ダウンロード料金換算の金額は、下記のコンテンツ類型別にベトナムにおいて参考となりうる有償ダウンロード料金換算基準価格の例をもとに、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、1ベトナムドン=0.005080円（平成28年3月15日のEXCHANGE-RATES.ORGによる公表相場）で日本円に換算して算出した。

- ・アニメ、映画、テレビ番組：ベトナムの動画のダウンロード価格が3,000VNDの例があるため、その単価を使用した。
- ・音楽：ベトナム、韓国、欧米の楽曲のダウンロード価格が1,000VNDの例があるため、その単価を使用した。
- ・ゲーム（オンラインゲームを除く）：コンソール用ゲームの海賊版DVDの価格として、20,000VND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 ベトナム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
1000ビューあたりの単価(VND)	44,000	44,000	44,000	6,000	-	6,000	6,000	6,000	6,000	-
全国	2,169	984	911	110	-	26	158	27	38	4,423
全国ネットユーザ	1,048	476	440	53	-	12	77	13	18	2,137

(注) 広告費換算の金額は、下記のベトナムにおいて参考となりうる広告費単価をもとに、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、1ベトナムドン=0.005080円（平成28年3月15日のEXCHANGE-RATES.ORGによる公表相場）で日本円に換算して算出した。

- 動画コンテンツ（アニメ、映画、テレビ番組）については、コンテンツの前に動画広告を配信することが可能である。そこで、ベトナムのサイト <http://24h.com.vn/>における動画コンテンツの前に流れる動画広告 15 秒間の 1000 ビュー当たりの単価 44,000VND の例があり、これはベトナムにおいて有力なサイトかつ平均的な価格であるため、この価格を動画コンテンツの広告費換算の単価とした。
- 動画以外のコンテンツについては、ベトナムのサイト <https://iad.eclick.vn/> における 1000 ビュー当たりの単価 6,000VND の例があり、これはベトナムにおいて有力なサイトかつ平均的な価格であるため、この価格を広告費換算の単価として算出した。

(3) アップロード・公開による侵害規模

① 日本のコンテンツのアップロード・公開経験率

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

日本コンテンツ入手・視聴経験者のアップロード経験割合は 5 割弱である。

図表 VI-6 ベトナム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）

	経験無	経験有
全国	53.5%	46.5%

② 日本のコンテンツのアップロード・公開経験者の類型別経験率

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

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

図表 VI-7 ベトナム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）

	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	71.8%	48.2%	34.2%	33.5%	17.8%	49.2%	32.3%	27.5%	10.5%	14.0%	38.9%	23.2%	18.1%

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

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

図表 VI-8 ベトナム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	9.2	11.7	5.6	5.3	6.3	11.4	9.2	6.3	5.7	5.1	8.6	6.8	5.8	97.0

(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。

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 50 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 ベトナムにおける一般市民 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	10.3	8.8	2.9	2.8	1.7	8.7	4.6	2.7	0.9	1.1	5.2	2.5	1.6	53.8

(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。

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）

上記のベトナムにおける一般市民 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ベトナムの 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 18 億件となる。

図表 VI-10 ベトナム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	67,791	697,220	595,000	199,690	188,609	118,050	588,894	310,956	182,729	62,870	75,308	351,663	166,672	109,230	3,646,892
全国ネットユーザ	32,750	336,827	287,445	96,470	91,117	57,030	284,495	150,223	88,276	30,372	36,381	169,888	80,519	52,769	1,761,814

(注 1) 15 歳以上の人口は、The 1/4/2013 Time - Point Population Change and Family Planning Survey - Major Findings 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. ベトナムとインドネシア、タイ、ベトナム、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ベトナム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

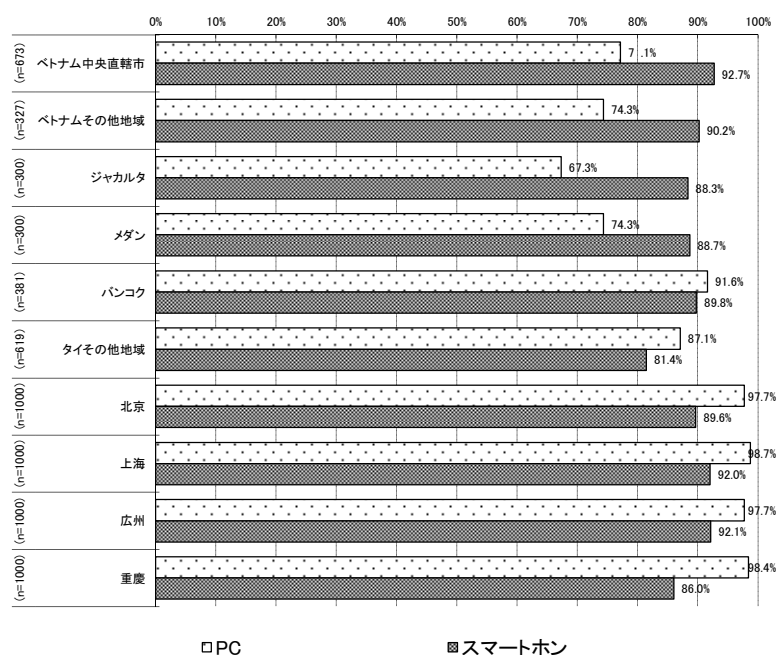
ベトナム（本調査結果）とインドネシア（2014年度調査）、タイ（2013年度調査）、中国（2012年度調査）の都市・地域における一般市民を対象とした保有して利用できる機器の割合を比較すると、以下のようにPCでは、タイ、中国との間で大きな差がある。

- ・ ベトナム都市部：約8割
- ・ インドネシア都市部：約7割
- ・ タイ：約9割
- ・ 中国：約10割

他方、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、インドネシアでは9割強に留まるが、ベトナムは、タイや中国と同様にほぼ10割である。

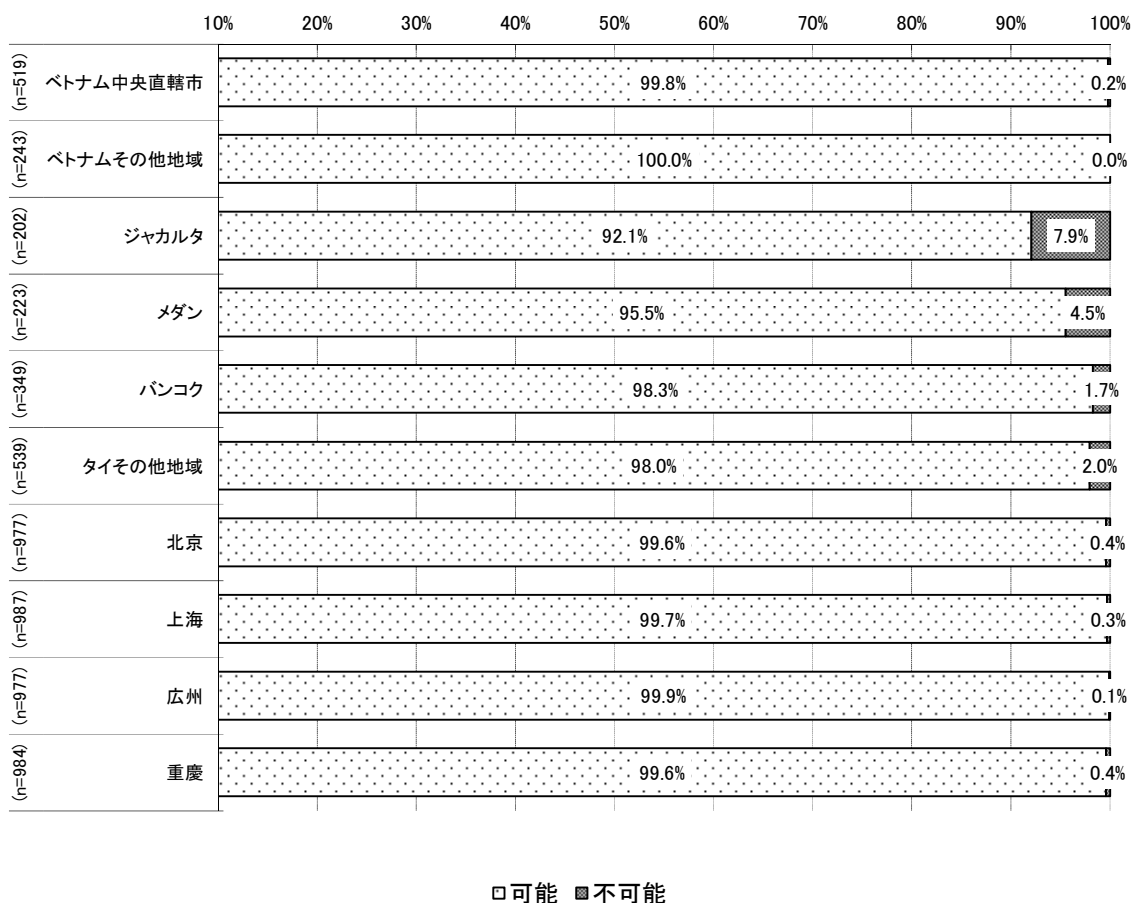
本調査はインターネットユーザを対象としたアンケートであり、すべての回答者がインターネットにアクセスできる。PCの普及状況については、ベトナムはタイや中国よりも限定されているが、ネット接続環境では同程度となっていることが分かる。

図表 VII-1 ベトナム、インドネシア都市部、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<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「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 ベトナム、インドネシア都市部、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<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「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・視聴件数のインドネシア、タイ、中国との比較

次に、ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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。

- ・ ベトナムでは、他国と比べて、アニメや映画、テレビ番組の動画や音楽、コミックなどのコンテンツ類型で、平均入手・視聴件数が多い。
- ・ 流通経路別では、オンライン流通やテレビ放送・映画館等での流通が他国に比べて多くなっている。一方、ベトナムにおいてパッケージ流通もあるものの、他国とあまり変わらない。
- ・ ベトナムは今年度の調査のため、他国の調査時点と比べてネット環境が整備されていたことも背景にあると思われる。

図表 VII-3 ベトナム、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
ベトナム 全国	オンライン流通合計	145.4	66.0	61.0	53.0	7.0	11.8	86.7	13.8	19.8	464.5
	パッケージ流通合計	16.7	11.7	8.7	7.7	0.0	5.1	11.9	2.7	2.7	67.2
	合計	162.2	77.6	69.7	60.7	7.0	16.8	98.6	16.6	22.5	531.7
	テレビ放送・映画館等合計	74.6	29.0	27.3	22.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	153.5
	総合計	236.8	106.6	97.0	83.4	7.0	16.8	98.6	16.6	22.5	685.2
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<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、「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インドネシア、タイ、中国との比較

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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。

- ・ ベトナムでは他国と比べて平均アップロード件数が多くなっている。その理由として、ベトナムは今年度の調査のため、他国の調査時点と比べてネット環境が整備されていたこと、特に、ベトナムでは、国策でインターネット環境が整備されており、Wi-Fiが活用できるエリアが広がっていること、スマートホンの普及度が上がり、日常的にコンテンツを入手・視聴できる環境が実現できていることも背景にあると思われる。

図表 VII-4 ベトナム、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（1年間）

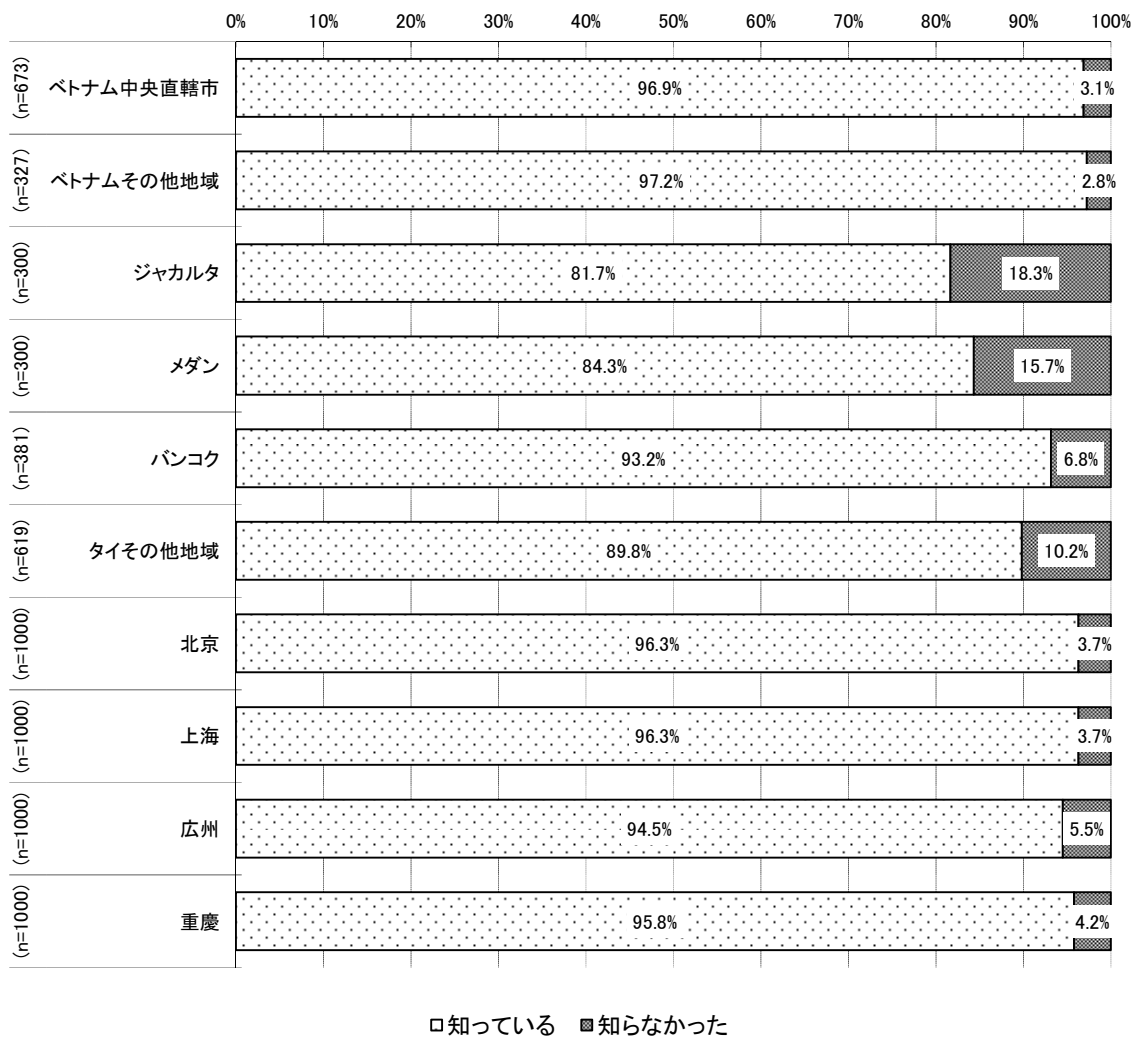
	アニメ (映画、テレビ番組)	映画 (アニメを除く)	テレビ番組 (ドラマ)	テレビ番組 (バラエティ)	テレビ番組 (アニメ・ドラマ・バラエティ以外)	音楽 (着メロを含む)	ゲーム (オンラインゲーム)	ゲーム (スマホのゲームアプリ)	ゲーム (ゲーム専用機用ゲーム)	ゲーム (PC用ゲームで非オンラインのもの)	コミック (単行本、コミック誌)	雑誌 (ファッション等)	書籍 (小説等)	合計
ベトナム 全国	10.3	8.8	2.9	2.8	1.7	8.7	4.6	2.7	0.9	1.1	5.2	2.5	1.6	53.8
インドネシア 都市部	2.2	1.6	0.9	0.4	0.2	2.0	1.6	0.9	0.3	0.5	1.6	0.6	0.7	13.5
タイ全国	1.7	1.3	1.0	1.1	0.7	1.3	1.0	0.8	0.4	0.3	0.7	0.9	0.3	11.5
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<インドネシア>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「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) 著作権の認知度のインドネシア、タイ、中国との比較

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、中国の都市・地域における著作権の認知度を比較すると、ベトナムでは9割強であり、インドネシア（8割強）を上回り、タイ（9割強）、中国（9割強）と同等に認知されている。

図表 VII-5 ベトナム、インドネシア都市部、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<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人（平成 27 年 3 月）、
「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）

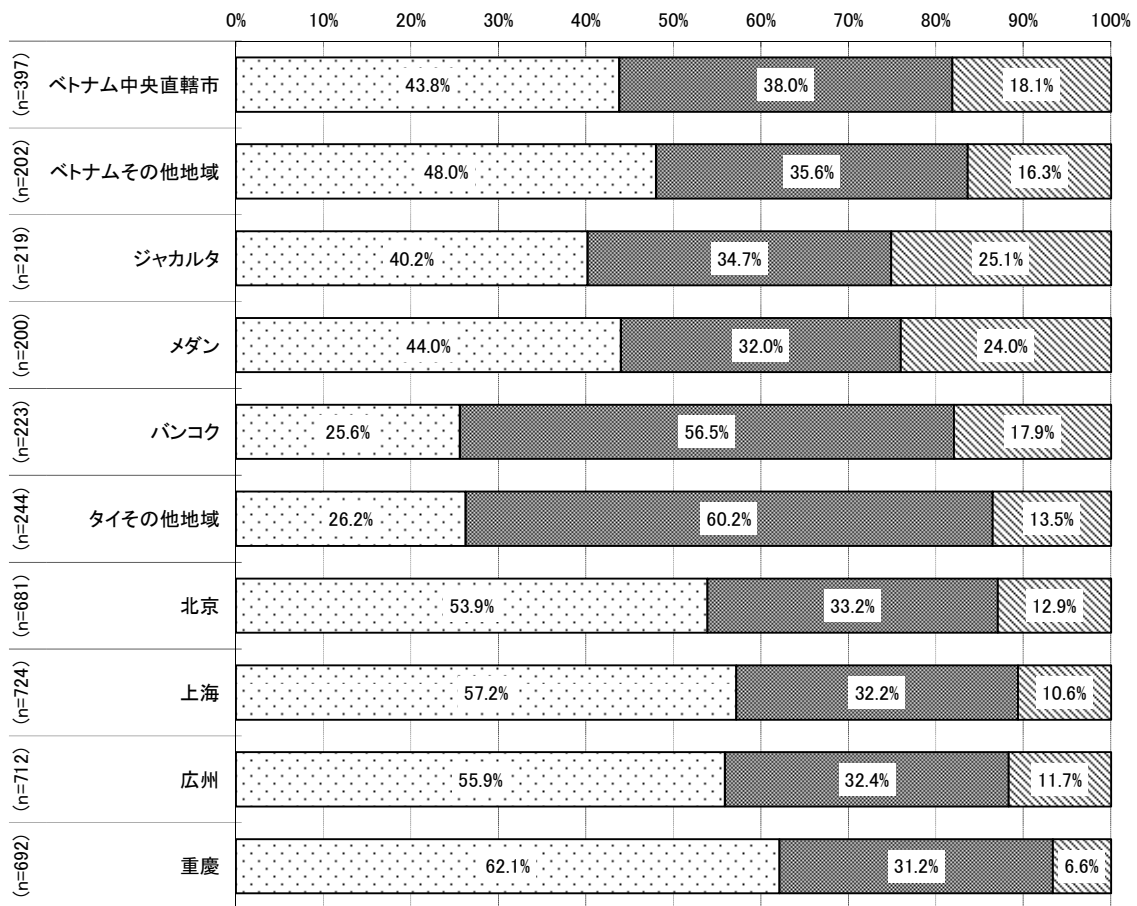
(5) 入手・視聴する際に正規版であることの意識の有無

①インターネットからの入手・視聴の場合

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、中国の都市・地域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、ベトナムが2割弱であるのに対して、タイは2割弱と同程度、インドネシアでは2割強と多く、中国は1割前後と少ない。
- ・ 「意識しない」割合は、ベトナムが4割強～5割弱であるのに対して、インドネシアは4割強と同程度、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 ベトナム、インドネシア都市部、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）



□意識しない ■多少意識する □意識する

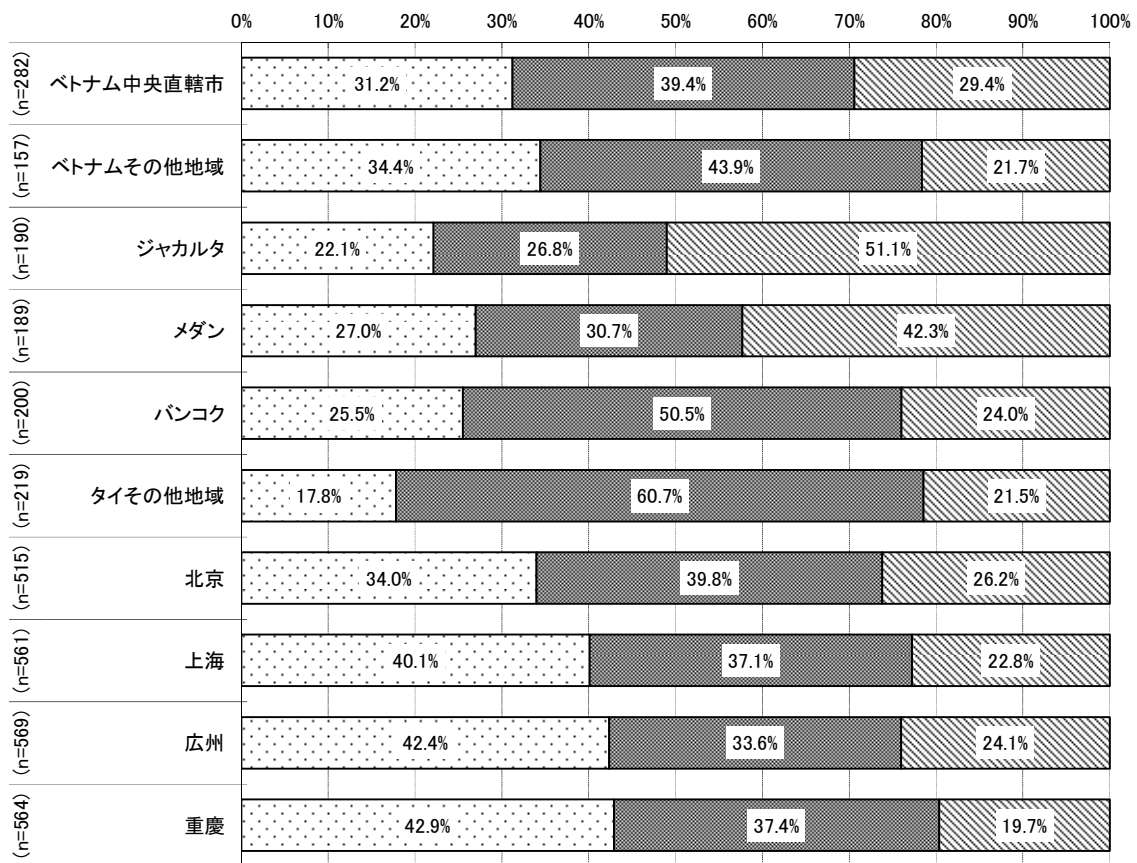
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<タイ>>」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、
「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<中国>>」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

②パッケージでの入手の場合

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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、以下のような特徴がある。

- ・ 「意識する」割合は、ベトナムが2割～3割であるのに対して、インドネシアが4～5割と高く、タイと中国は2割強に過ぎない。
- ・ 「意識しない」割合は、ベトナムが3割強であるのに対して、中国では3割強～4割強と高く、インドネシアは2～3割弱と低く、タイは3割弱と低い。

図表 VII-7 ベトナム、インドネシア都市部、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）



□意識しない ■多少意識する ▨意識する

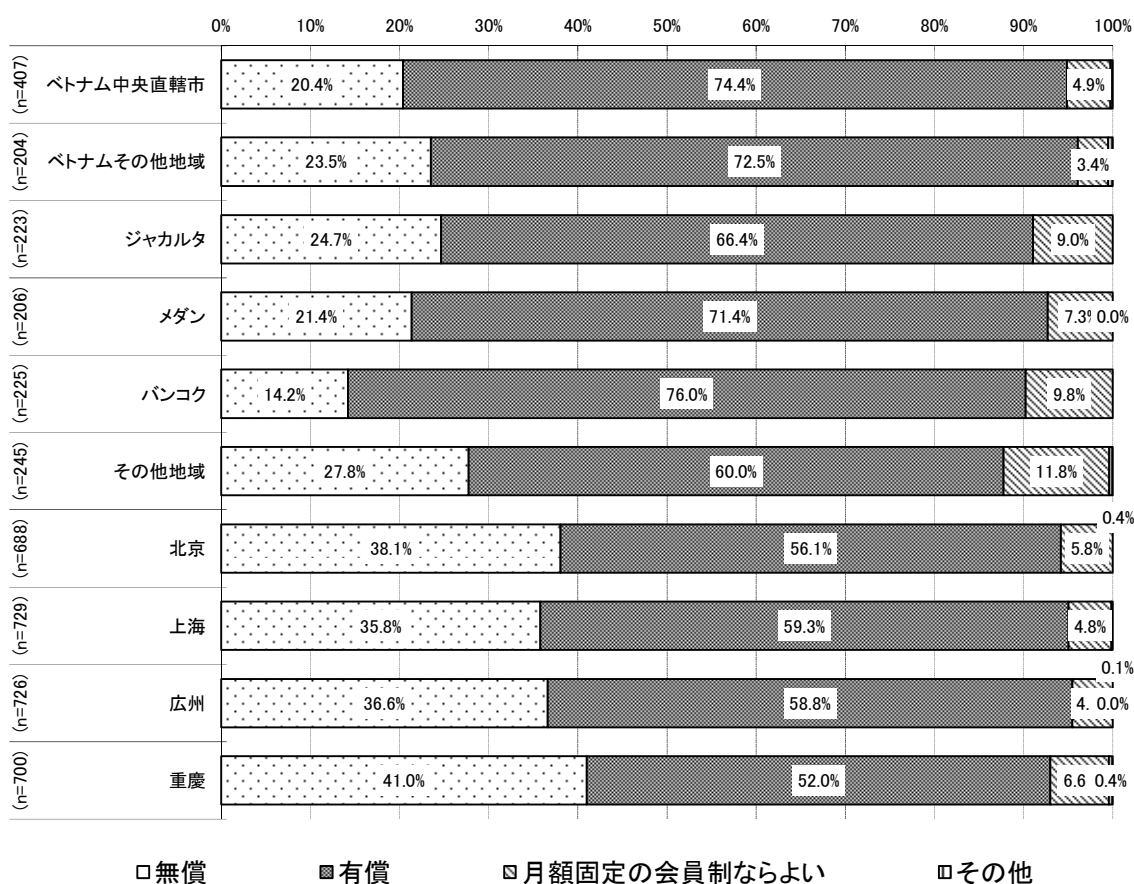
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<タイ>>」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、
「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<中国>>」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

(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、ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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、ベトナムが2割強であるのに対して、インドネシアが2割強と同程度で、タイは1割強と低く、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<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、
「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. ベトナム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

グループインタビューから、ベトナムでは、アニメやコミック等を通じて、子どもの頃から日本のコンテンツに慣れ親しんできており、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。都市部と農村など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関心や人気の高さを把握することができた。インターネットの普及に伴い、日本のコンテンツに対する人気も高まっている。

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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、ベトナムにおける日本のコンテンツの具体的な流通経路は、正規か不正かを問わず、オンライン流通が特に多いという傾向があり、また、インドネシアやタイと比べても、テレビ放送による流通が多いという傾向が読み取れる。他国と比較して、オンライン流通における入手・視聴件数が多くなっている理由は、他国を調査した時点との間で最大 3 年間の調査時点の違いがあること、ベトナムでは国策でインターネット環境が整備されていること、Wi-Fi が活用できるエリアが広がっていること、スマートホンの普及度が上がり、日常的にコンテンツを入手・視聴できる環境が実現できていること、などが考えられる。

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、一定の仮定のもとで侵害規模を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。

ベトナムとインドネシア都市部、タイ、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、ベトナムは他のどの国と比べてもアップロード件数が多くなっていることが分かった。

ベトナムにおける 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、スマートホンの保有率はタイや中国と同程度であり、今後、インターネットの接続環境がより整備されて、PC やスマートホンの普及が更に拡大すると、ますますオンライン流通が増加して、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おり、その割合は、タイやインドネシアよりも高く、中国とほぼ同じくらい高いことが分かった。

他方、WEB アンケート調査結果から、ベトナム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。インターネットから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、インドネシアよりは低いものの、タイや中国と比較して同等もしくはベトナムの方が高い。インターネット経由で入手・視聴する場合は 2 割弱、パッケージで入手する場合は 2 割強～3 割弱が正規品を意識している。

さらに、ベトナムにも、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いる。WEB アンケート調査結果では、8割弱が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おり、その割合はインドネシアと同程度で、中国よりも高いことが分かる。

しかしながら、グループインタビュー調査やWEB アンケート調査の結果から、実際には、著作権保護の行動につながっていない状況にある。その理由として考えられることは、ネット上または市場で正規にコンテンツを入手・視聴できなかつたり、正規品が供給されていても、日本での発売のタイミングとずれたり、正規品の価格が収入水準から考えると相対的に高かつたりすることに加えて、ユーザに人気のある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、ベトナムでは地上波テレビ放送やケーブルテレビ、衛星テレビ放送等で放送される動画などの日本コンテンツの量は少なくないと考えられるが、米国や韓国など他の国のコンテンツと比較すると、まだ十分な種類・量のコンテンツが正規にオンラインで供給されていないこと、また、パッケージで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、ベトナムは、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、著作権の認知が高いことに加えて、正規品を意識している割合が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、ベトナム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まだなっていないが、今後はインターネット環境もより整備され、インターネット上でのコンテンツの流通が増加していくことが想定されるため、現在行われているテレビ放送やケーブルテレビ放送及び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ベトナム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、ベトナム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と、正規流通を増加してもその効果が失われてしまうことが懸念される。

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、動画投稿サイトが利用されることが多いため、

正規展開を進めていく上で、削除要請などと併せて技術的な対策も考えていく必要がある。

日本の権利者は、ベトナムで正規展開をするに際して、独自でサイトを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。WEB アンケート調査結果では、コンテンツの情報を最も入手している方法として、コンテンツホルダーのウェブサイトが多いことから、正規展開を進めていく上で、ユーザの利用度の高いコンテンツホルダーのウェブサイトとの連携が有効であると考えられる。

また、テレビ番組や音楽については、テレビや雑誌等のメディアにおける露出、ベトナム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、日本コンテンツの認知を高め、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。

コミックや書籍に関しては、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、不正流通対策を積極的に働きかけていくことが必要である。さらに、引き続き各国のコンテンツ不正流通にかかる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やコンテンツ情報の提供により認知や人気が高まった事例等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。