

平成 28 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《マレーシア》

## 報告書

平成 29 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. マレーシアにおけるグループインタビュー調査結果.....	24
III. 店舗調査結果 .....	37
1. 店舗調査実施方法.....	37
2. 店舗調査結果 .....	38
IV. マレーシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果.....	49
V. WEB アンケート調査結果.....	51
1. WEB アンケート実施方法.....	51
2. WEB アンケート調査結果 総括.....	54
3. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果.....	65
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.....	68
VI. 日本コンテンツの侵害規模の推計 .....	90
1. 基本的な推計方法.....	90
2. 推計結果 .....	93
VII. 日本コンテンツの不正流通対策の在り方について.....	99
1. マレーシアとベトナム、インドネシア、タイ、中国との現状比較.....	99
2. マレーシアにおける不正流通対策の在り方.....	112



## Ⅰ. 調査の枠組み

### 1. 調査の背景と目的

海外における効果的な不正コンテンツ対策を企画・立案する上での基礎資料とするため、調査対象国・地域における日本のオンライン流通、パッケージ流通型コンテンツに係る著作権侵害の実態を調査分析するとともに、コンテンツの種類、流通・利用形態、利用者の属性別の侵害規模を推計する。

### 2. 調査の対象

調査の対象は以下の通りとする。

#### (1) 調査対象国

マレーシア

(調査方法によっては、都市部に限定して実施した。)

#### (2) 調査対象コンテンツの権利者（企業・人）の国籍国

日本

#### (3) 調査対象コンテンツ類型

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

#### (4) 調査対象コンテンツの流通・利用形態

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

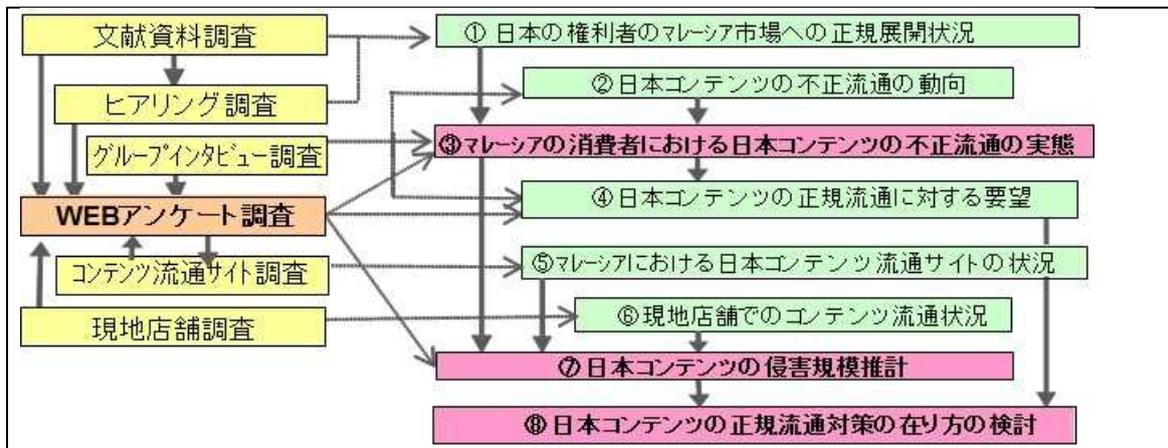
- ・ オンライン流通
  - 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
  - 動画投稿サイトによる流通
  - リンクサイト／リーチサイトによる流通
  - P2P サイト／P2P ソフトによる流通
  - ストレージサービスによる流通
  - インターネット上の知人間の流通
  - 電子メールやメッセージ等による知人間の流通
  - アプリによる流通
- ・ パッケージ流通
  - 実店舗によるパッケージ販売

- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブやUSBメモリ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通
- ・ テレビ放送・映画館等
  - 地上波テレビ放送
  - 衛星テレビ放送
  - ケーブルテレビ放送
  - 映画館での上映
  - ライブ・コンサートでの公演
  - ラジオの視聴
  - カラオケ店等でのカラオケの利用

### 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

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

## (2) ヒアリング調査

日本の権利者のマレーシアにおける正規流通の実態、ならびに各権利者が把握している不正流通（※）の実態を把握するため、マレーシアにおいて正規展開をしている日本の権利者等へのヒアリング調査を実施した。

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

<ヒアリング実施先>（書面ヒアリングを含む）

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

## (3) グループインタビュー調査

マレーシアにおける調査対象コンテンツの実際の流通・利用形態を把握するとともに、アンケート票の設計に活かすため、マレーシアからの在日社会人・留学生、マレーシア在住の一般消費者を対象にグループインタビュー調査を実施した。

### ① 調査対象者

- ・ 日本のコンテンツ<sup>1</sup>（映像、音楽、ゲームソフト、出版物）をマレーシアにおいてオンライン及びパッケージで入手した経験のあるマレーシアからの在日社会人・留学生、マレーシア在住の一般消費者

### ② 実施時期

#### a) マレーシアからの在日社会人・留学生

- ・ 平成 29 年 1 月 8 日（日）13:00～16:00、対象者は 9 名

---

<sup>1</sup> 本報告書において、「日本のコンテンツ」とはオンライン及びパッケージのコンテンツのうち、日本の個人や法人が著作権を有する著作物を指す。したがって、日本語から他の言語に翻訳されたコンテンツなどのように、原著作権者が日本の個人や法人である二次的著作物の場合についても、「日本のコンテンツ」とする。

#### b) マレーシアの一般消費者対象

- ・ マレーシアのクアラルンプール在住一般消費者対象：平成 29 年 2 月 27 日（月）、対象者 6 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クアラルンプールを選定した。）

#### 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 29 年 2 月 27 日（月）～28 日（火）

##### ② 調査実施地域：クアラルンプール

○2 月 27 日（月）

- ・ SURIA KLCC
- ・ Pavilion Mall
- ・ PLAZA Sungei Wang
- ・ Plaza Low Yat

○2 月 28 日（火）

- ・ SUNWAY PUTRA MALL
- ・ Chow Kit
- ・ China Town

- Ampang Point Shopping Centre
- Cheras
- Digital Mall, Petaling Jaya
- Subang Jaya

### 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（ショッピングモール、専門店、露店、インターネットカフェ等）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のマレーシア人が日本のコンテンツを入手している店舗として言及した店舗も調査対象に加えた。

### (5) コンテンツ流通サイト調査

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

### (6) WEB アンケート調査

マレーシアにおける調査対象コンテンツの実際の流通・利用形態を把握するため、インターネットユーザ対象のWEB アンケートを実施した。

インターネットユーザを対象としたWEB アンケートにより、オンライン流通、パッケージ流通、テレビ放送・映画館等の流通について、a)日本コンテンツの入手経験率の調査、b)日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査の2種類の調査を実施した。

#### ① 調査実施時期

平成 29 年 3 月 16 日～20 日

#### ② 調査実施地域

マレーシア全国

（マレーシア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、マレーシア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、マレーシア全国を対象とした。)

### ③ 調査対象コンテンツ類型

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

### ④ 調査実施方法

#### a) 日本コンテンツ入手経験率の調査

<サンプル数>

合計 800 件

<サンプリング方法>

インターネットユーザを対象に、マレーシア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 800 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「日本コンテンツ入手経験率の調査」の調査結果と比べて、日本コンテンツの入手経験者のコンテンツ類型別入手・視聴経験者の各分野の構成比がずれのないように留意した。

<調査項目>

- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手・視聴経験
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別入手・視聴頻度
- ・ 日本コンテンツの類型別流通形態別無償／有償別入手・視聴件数

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

※なお、流通形態については、オンライン流通、パッケージ流通に加え、テレビ放送や映画館での上映、ライブ・コンサートでの公演、ラジオの視聴、カラオケ店等でのカラオケ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、日本とマレーシアで実施した。日本においては、マレーシアからの留学生・社会人を対象として実施し、マレーシアにおいては、一般消費者を対象として実施した。

以下、日本とマレーシアで実施した調査について、それぞれ結果を整理している。

### 1. 日本におけるグループインタビュー調査結果

#### (1) 調査方法

日本におけるグループインタビュー調査は、以下の要領で実施した。

##### ① 調査日時

- ・ 平成 29 年 1 月 8 日（日）13:00～16:00

##### ② 調査会場

- ・ 東京都内の会議室

##### ③ 調査対象者・人数

- ・ マレーシアからの在日留学生及び社会人で、日本のコンテンツ（映像、音楽、ゲームソフト、出版物）をマレーシアにおいてインターネット及びパッケージで入手した経験のあるユーザ
- ・ 対象人数は、9 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）
  - アプリによる流通

- ・ パッケージ流通
  - 実店舗によるパッケージ販売
  - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
  - インターネットによるパッケージ販売
  - オークション等によるパッケージの流通
  - ハードディスクドライブや USB メモリ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
  - イベント会場でのパッケージ販売
  - パッケージのレンタル
  - 知人間のパッケージの流通
- ・ テレビ放送・映画館等
  - 地上波テレビ放送
  - 衛星テレビ放送
  - ケーブルテレビ放送
  - 映画館での上映
  - ライブ・コンサートでの公演
  - ラジオの視聴
  - カラオケ店等でのカラオケの利用

#### 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"> <li>・ 自己紹介ペーパー、事前アンケート票記入</li> <li>・ 謝金等諸手続き</li> </ul>
5 分間	(1) はじめに	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ グループインタビューの目的、進め方</li> </ul>
10 分間	(2) 自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 氏名、マレーシアにおける居住地、日本在留年月、マレーシアにおけるネット利用歴 (PC、携帯)、入手している日本のコンテンツ (類型、ジャンル)</li> </ul>
5 分間	(3) 入手している日本のコンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人気のある日本のコンテンツ類型</li> </ul>
20 分間	(4) 日本の映像コンテンツについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他国コンテンツと比較した人気</li> <li>・ コンテンツを入手している流通経路</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流通経路の主流</li> <li>・ 流通経路の選択理由</li> <li>・ 入手は有償か無償か</li> <li>・ 複数の流通経路の使い分け方法、理由</li> <li>・ 端末の利用状況</li> <li>・ 流通経路の最近の傾向の変化について</li> <li>・ 「日本」であることの区別方法</li> <li>・ 正規か侵害か意識、判断方法</li> <li>・ 正規と不正それぞれの入手理由</li> <li>・ コンテンツ利用に関わる地域性の有無</li> </ul>
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"> <li>・ 不正コンテンツ入手の経験とその理由</li> <li>・ マレーシアにおける日本のコンテンツの不正流通の状況、最近の傾向の変化について</li> </ul>
10 分間	(9) コンテンツのアップロード経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コンテンツのアップロード経験</li> <li>・ アップロードしたコンテンツの種類、アップロード方法</li> <li>・ アップロードした理由</li> <li>・ 最近の傾向の変化</li> </ul>
20 分間	まとめ・感想	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 調査全体で意見聴取が不足した部分に関する確認</li> <li>・ 参加者の感想 等</li> </ul>

## (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。

※マレーシアリングgit (RM) の為替相場は約 25 円 (※平成 29 年 3 月 1 日のマレーシア三菱東京 UFJ 銀行による公表相場 (仲値) で、RM1=25.45825 円)。

### 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】

- 子どもの頃からアニメを見ていて、特に「名探偵コナン」等をたくさん見ている。
- テレビ番組が好きである。また、「ドラえもん」が好きである。「ドラえもん」のコミックはマレー語の翻訳がたくさん出ている。また、少し古いが「おしん」が好きで毎週マレーシアでの放送を欠かさず見ている。

- 好きな日本のコンテンツは、アニメ、映画とドラマである。
- 昔からドラマが好きである。
- コンテンツはコミック、アニメ、映画、ゲーム、オンラインゲームが好きである。
- 日本のコンテンツの中では映画が大好きである。また、昔、「クレヨンしんちゃん」の中国語版を見ていた。
- 日本の音楽をよく聞いており、アニメが大好きである。
- 映画と音楽が好きである。現在、ドラマを多く見ている。
- 小さいころからアニメが大好き、中学校からはドラマも見ることがようになった。

### 【民族による違い】

参加者における中国系の人は6人、マレー系の人は3人。

- インド人系で来日している人は元々少ない。
- 生活の様式は人種・民族によって基本的に違う。屋外での生活はさほど違いがないかもしれないが、家のなかでは生活様式が異なる。
- 媒体が英語だと接触しやすい。インド人だから特定のコンテンツが好きというのはあまりない気がする。
- コンテンツは趣味であるため、個人差の方が大きいと思われる。
- 日本のコンテンツへの人種・民族による関心の傾向は、コンテンツによると思う。ファッションについては中国系が関心があり、健康や食べ物に関する情報は人種に関わらずみんな興味があると思う。
- ファッションや食べ物は民族により興味が異なるが、アニメについては半々で全体的に好きな人は好きである。アニメだけは日本のコンテンツとして特別である。
- ドرامは好き嫌いがある。マレー系はあまり興味がないのではないかと感じる。中国系の方が興味があると思う。
- マレー系の方が知らない人が多いと感じる。
- ドラマは見るがアニメは見ない。コミックは好きではない。

## 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>

- マレーシアで日本のアニメは本当に有名である。最近の映画では、「君の名は」が有名である。マレーシアの映画館で、「君の名は」を見る事ができる。
- ヒットしていれば映画館で上映されるのも早い。字幕については、マレーシアの法律で、マレー語と英語の字幕を載せなければならないと定められている。
- 「君の名は」については吹き替え版もある。
- 日本語のまま字幕付きのものと吹き替え版の両方がある。
- 韓国は、国がアニメ産業を支えているコンテンツ自体がたくさんある。ただし、アニメ

メは日本のコンテンツの方がずっと人気がある。

#### <テレビ番組>

日本のドラマが好きな参加者は3名。

- 日本のコンテンツで人気があるのはドラマである。最近日本で放映されているものが、その後DVDになって見られる。また、インターネットでダウンロードして見ることもできる。
- ドラマで一番人気あるのは韓国コンテンツである。日本は宣伝をしていないが、韓国は以前から宣伝・CMに力を入れているからである。

#### <映画>

- 映画は香港や米国の作品が人気がある。
- 学生ではマレー人、中国系のすべてがインド映画のダンスが好きである。
- ただやはり個人の趣味なので映画で人気のある国は様々である。

#### <音楽>

- 音楽については、米国と韓国はバラエティ豊かである。

#### <ゲーム>

- ゲームについては、米国と日本で人気がある。
- 海外のゲームであれば米国である。
- 現在はスマートホンのゲームが普及している。スマートホンのゲームでは様々な国のコンテンツが人気がある。
- マレーシアのスマートホン利用者には、SNSではfacebookが流行っている。
- bChat（中国）が世界的に流行っており、LINEはそれほど流行っているわけではない。

#### <雑誌>

- 雑誌・ファッション雑誌については、「ViVi」を読んでいる。
- 化粧関連の雑誌が多数ある。
- ファッション雑誌は、台湾で日本語の雑誌を中国版に翻訳したものがある。体型が近いいためアジア系の雑誌を読む傾向にあるのではないだろうか。

#### <コミック>

- コミックについては、日本が人気がある。
- 中国語、マレー語、英語に翻訳されている。

#### <書籍>

- 小説については、英語、中国語がメインで日本のものは少ない。
- アニメ好きな人は、アニメを見た後に日本の原作を読みたがる傾向がある。
- 以前、学校教育の中で日本語は実施されていなかったが、日本語の授業は中学・高校から増えており、選択でできる。日本語、韓国語、フランス語、アラビア語、中国語がある。
- 現在はインターネットで情報が普及しているので、より身近になり、流行るようになった。日本のコンテンツの情報源はインターネットである。

#### 【使用言語について】

中学時代に日本語を選択した参加者はいない。

- 中学校・高校で一番人気のある選択外国語は人により異なる。アラビア語はイスラム教関係者が履修することが多い。日本語については、Japan Foundation の日本人が教えており、マレーシアで日本語が普及するよう取り組んでいる。
- 日本語を学ぶようになったのはここ 5~6 年のことである。以前から部活としてであれば学んだことはある。
- 以前は学校によって、日本語を選択できるところとできないところがあったが、現在は選択できる。
- インターネットで情報を得られるようになり、日本食を食べてみたいという人が増えた。

#### 【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

##### <テレビ放送の視聴>

- ケーブルテレビでは、アストロ社 (Astro Malaysia Holdings Bhd) の加入者が増えている。ケーブルテレビの普及率は半分くらいかと思う。
- 衛星テレビが多い。ANIMAX のチャンネルがある。
- マレー半島以外の友人もアストロ社のテレビを見ている。
- アストロ社のテレビでも日本のアニメチャンネルがたくさんある。無料のチャンネルもあるが、有料であれば日本のアニメもたくさん見られる。

##### <ストリーミングかダウンロードか>

- 最近ではインターネットの [animestreams](#) というサイトでアニメを見ることが多い。YouTube は制限が多いので、制限がかからない [animestreams](#) を見ている。

##### <インターネットによる流通>

- アニメとテレビ、映画をインターネットで見ている。
- マレーシアでは、一般の人がスマートフォンを持っており、普及している。
- 1人1台以上持っており、仕事用、プライベート用で使い分けている。

- キャンペーンで安くもらえるので、2台スマートフォンを持っている人も結構いる。
- アニメは、ストリーミングで見ている。
- コンテンツを見つけるために、スマートフォンではアプリを使用している。中国のアプリがあり、中国系はアプリを使用していることが多い。
- Facebook の友達からの紹介を受けて、面白い番組を見ている。
- アプリで検索すると、カテゴリー別に、アニメやドラマといったカテゴリーや日本や韓国等のカテゴリーで表示される。
- 場合によっては VPA (Virtual Personal Assistant : 仮想パーソナル・アシスタント) をかけている。2007~8 年は無料であったが、最近は制限が多く有料となっている。
- グループインタビューの事前アンケートにはアプリの項目がなかったので、アプリの項目を追加した方がよい。アプリの方が使いやすい。
- 有料のインターネットサイトとしては、米国のサイトでアニメ専用の Crunchyroll がある。会員制である。自分では利用していない。

※有料のサイトを使っている参加者はいない。

- 今はアマゾンプライムや Netflix など会員制のサービスが増えている。
- 以前は番組ごとに課金されていたが、現在は月額固定で見られるようになったので会員が増加している。
- Netflix はマレーシアで正規にサービスを提供しており、視聴することが可能である。
- ただ、アストロ社が全体的に強く、料金をプラスで支払えばオンラインで見られるサービスがある。全体としてはアストロ社のコンテンツをオンラインで見ている人が多いのではないだろうか。

### <ディスクの購入>

- DVD を見る事はある。海賊版の DVD が多い。海賊版は安いので購入しやすい。
- クアラルンプールに、ダビングをしている店があるのでそこで購入する。
- 販売している DVD は、3000 円の DVD は正規で、1000 円の DVD は海賊版である。
- ストリーミングを見られるのに DVD を購入する理由は、好きな人は一度見たものをコレクションとして欲しがるからである。
- インターネットと DVD では画質はあまり変わらない。
- 自分では DVD を買うが、アイドルが好きなのでサポートしたいという気持ちから購入している。
- テレビ番組の DVD を購入する事はない。購入するのは、映画、ドラマや音楽等である。
- 友人同士でコピーしてくれる場合もある。
- DVD のインターネット通販（日本ではアマゾン）サービスはあるが、利用している人は少ない。
- 正規の DVD の金額は日本と同じである。RM1 が約 30 円なので、RM 100 (3000 円) 程度である。

- 海賊版はの CD、DVD は約 RM 5 (150 円) から約 RM 10 (300 円) である。

#### 【USB ディスクへのコンテンツのコピー】

- ダビングしてくれる店で DVD や USB を持参するとコピーしてくれる場合もあるが、最近は少なくなってきた。

#### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

##### <アニメ>

- 日本のアニメだと見て分かる。
- デザインとスタイルで分かる。
- アニメの中のストーリーも日本であり、現実に近いストーリーである。「君の名は」等、学園生活のものが多い。
- 米国のアニメの構成は現実離れしており、夢の世界のストーリーである。ヒーローが非現実的である。
- 主人公の制服を見て日本のアニメであると分かる。また、和服等でも判断がつく。
- 特段日本に興味を持っている訳ではない一般のマレーシアの人でも分かると思う。アニメではなく、人に関しても同様であり、駅で座って街ゆく人を見ればスタイルで日本人と分かる。
- 韓国人と中国人、日本人との見分もつく。
- 日本人かどうかは雰囲気で見分ける。ただ、来日する前は日本人と韓国人は見分けがつきにくかった。

##### <テレビ番組>

- 一般人でも、ドラマを見て、日本語を聞けば日本語だと分かる。中国語や韓国語との区別もつく。
- 言葉の意味は分からなくても、雰囲気で見分ける。韓国人はどちらかという強気で早い口調で話している。
- 日本のアニメは地上波で放送されているが、限定されている。30 分程の放送である。
- 「ドラえもん」、「ちびまる子ちゃん」、「クレヨンしんちゃん」、「名探偵コナン」は放送されている。
- テレビで放映される番組では吹き替えが多い。吹き替えはマレー語、中国語はあるが、英語は少ない。
- マレー語の吹き替えの場合、マレー字幕しか見たことない。
- 吹き替えで中国語は必須ではない。英語とマレー語は必須である。
- テレビで日本のドラマは放送されているが、韓国のもが多い。日本は遅れており、今からコンテンツを発信していく必要がある。
- 衛星テレビのアストロパックに、インディアンパック、コリアンパックはあるが日本

バックがない。韓国は宣伝に力を入れている。最初、学生は日本のコンテンツが好きであったが、宣伝効果により韓国のコンテンツに流れた。

- 政府が頑張ってクールジャパンに 5 億円を拠出して、民間との連携ができておらずもったいない状況である。

#### 【アニメの情報の検索方法】

- 日本のコンテンツを探す場合、例えば、「君の名は」をインターネットで探す時は Google で調べている。一回ではヒットしないので、ページの少し下まで見て見つける。
- 日本のコンテンツは字幕付きのことが多い。海外の人が字幕をつけている。字幕にはマレー語、中国語等ある。
- 私の友人の多くは、Facebook でシェアされたリンクを見ている。Facebook 上でライブで流れているものもある。
- 日本のアニメの情報を見つける際に、マレーシアの有名なアニメの雑誌「gempak starz」を利用している。月刊で少年ジャンプのような雑誌であり、有名で売れている。日本のコミックも出ているが、そんなにたくさんはない。セブンイレブン等で購入することができる。また、サイトには販売店が記載されており、MPH という書店でも販売されている。小さな書店等でも売っている。
- インターネットと雑誌では、インターネットを情報収集に使う方が多い。日本のように電車で便利に買いに行けるわけではないので、わざわざ車に乗って雑誌を買いに行くことはない。
- 日本はどこにでもコンビニがあるが、マレーシアの都市以外どこにでもあるわけではない。

#### 【正規品を購入する条件】

- 日本のコンテンツをサポートとして買うときは正規品を買う。
- 学生たちはすごく好きなのでコレクションとして集めている。
- 価格を安い方を買うのは、少し見たい場合に購入している。
- インターネットは、古いものはなかなか検索しても出てこない。インターネットで見つからなかったコンテンツについて、DVD ショップで探している。
- インターネットと海賊版は競合していると思う。ただし、現在は競合しているが、DVD はいずれなくなると思う。

#### 【正規品と海賊版の見分け方】

- 海賊版か正規版かの区別は、正規版には正規用のラベルが貼られており、その認定のラベルがないと正規品としては売れない。そのラベルがないと納税されない。
- 価格に差があるので、それで海賊版か正規版かを判断している。
- 正規版は、ファンや熱狂的に好きな人が購入している。

- インターネットは正規ではないと思う。しかし、Netflix は正規である。
- また、Crunchyroll も正規である。米国でコンテンツを正規に仕入れて Crunchyroll にアップロードしている。

#### 【地域差について】

- DVD は都市のみで販売されているということはない。Speedy Video という大手のレンタル・販売店が全国にフランチャイズ展開しており、正規品を取扱っている。その店で日本のコンテンツも取り扱っている。ただし、村にはない。
- 田舎の子供たちはテレビの番組しか分からない。テレビで「ドラえもん」のように日本のアニメを放送していれば知っている。

### 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】

- 日本の音楽では、ドラマの音楽のオープニングとエンディングを聴いている。
- J-POP を中心に「嵐」や「Hey! say! JUMP」を聴いている。
- 「清水翔太」を聴いている。
- マレーシアにいた頃は日本の音楽はほとんど聴いていなかった。「宇多田ヒカル」や「浜崎あゆみ」を聞くが、誰かからアーティスト・曲を紹介されないと聴かない。
- YouTube で調べれば、日本の音楽は見つかる。
- アニメソングやゲームのサウンドトラック、「頭文字D」を聴いている。
- ドラマで使用された曲を聞いている。友人の中には「SPEED」や「浜崎あゆみ」を聴いている人がいる。
- 日本の音楽は好きでたくさん聴いている。「ONE OK ROCK」や「BUMP OF CHICKEN」等である。
- 「Kiroro」の「未来」や「花\*花」の「さよなら大好きな人」等の簡単で教えやすい歌を聴いている。日本人の学生がマレーシアにホームステイに来るのでそこで日本語の歌をホームステイ先に教えている。
- 「LATE NIGHT DELIGHT」というバンドを聴いている。友人から教えてもらった。

#### 【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 音楽を聴くのはインターネットからである。好きな曲であれば CD を購入する。
- インターネットで使用しているサイトは YouTube が多い。
- 中国のサイト kuwo や Ku gou は日本では使えず表示されないが、アプリを入れていれば使える。ID の登録がマレーシアなら使用可能である。
- 以前はサイトで MP3 ファイルをダウンロードして聴いていたが、今はアプリを使って聴くようになった。
- インターネットは無料のものを探して聴いている。kuwo のサイトの曲はダウンロード

できる。

- 現在はスマートホンですべて完結している。iPod が出る前はウォークマンやその他の機器を使用していたが、スマートホンが出てからはスマートホンに統一している。
- 有料サイトでは、アマゾンプライムで音楽を聴いている。アマゾンプライムで聴きたい曲がないときは、インターネットで検索している。
- iTunes は利用していない。
- マレーシアではラジオをよく聴くが、日本語の歌は流れていない。
- 韓国では、観客がライブ映像をスマートホンで撮って、それが流通している。映像つきで流すことについて制限があまりない。
- マレーシアでは「ONE OK ROCK」が人気である。
- マレーシアでライブをするのは、韓国のミュージシャンが多い。
- 政府の認可の条件が厳しい。アニメだと基準は厳しくないが、音楽の場合、イスラム教で踊りの仕方や露出があると厳しい。

#### 【正規品か不正品か】

- マレーシアで日本の歌の CD を購入する場合、コピー品があるのでそれを購入している。とても安いので、店で販売されているコピー品を購入している。たくさん購入するとさらに安くなり、RM5 程度で購入できる。
- CD 自体の原価は一枚 10 円程度である。また、コピーにはそれほど時間がかからない。
- コピー品が販売されている場所は、露店と店舗の両方である。Chow Kit の店にある。また、ブキットビンタンに近いエリアにもある。治安の悪い地域なので気を付ける必要がある。
- 近年ではインターネットで入手する事が主流となっているので、以前ほどコピー品は売れていない。

#### 【コンテンツの情報入手の方法】

- 日本の音楽の情報はインターネットから入手している。
- ドラマやアニメから入手している。ドラマのオープニング曲やエンディング曲である。

#### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

- アニメが日本のものなので、日本の曲だと分かる。
- アニメが有名であれば、言語は違っていてもその曲を好きになるので勉強して真似している。J-POP はそこまで流行らない。
- J-POP が突然流れても分からない。
- ドラマの歌の歌手を検索することはある。それ以外だと、たまたま聞いて気に入った曲があっても探し方が分からない。

### 【カラオケの利用】

- カラオケには行く。カラオケルームがあり、日本より部屋が広い。日本の曲も入っている。
- カラオケルームのシステムは2種類ある。1つはパソコンであり、もう1つは（違法であるが）日本でDAMの機械を買い、流している。また、インターネットでダウンロードした曲をアレンジしてカラオケで使用している。
- 歌詞はローマ字でフリ仮名がふられている。文字は漢字が読めないので、アルファベットで表示されている。
- マレーシアには日本の会社がたくさんある。忘年会等があり、その時に上司がカラオケに連れて行く。
- 一般のマレーシア人でも好きな人は、日本の曲を歌っている。

### 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】

- オンラインゲーム、プレイステーション、Wii等でゲームをする。
- スーパーファミコン、プレイステーション、プレイステーション3などを使う。
- プレイステーション、PS Vita、DSを使う。
- スマートホンのゲームをする。
- マレーシアで任天堂はたいへん人気がある。お母さんがやめなさいと言ってもやめない程であった。
- 以前から、プレイステーションと任天堂とも人気がある。
- 現在はオンラインゲーム専用の店がある。

#### 【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

- 正規でないゲームは改造している。2種類の方法があり、正規品を持ち込むと改造してくれる店があり、また、正規品を既に改造してあるものも販売されている。これはプレイステーションについての話である。
- 任天堂でも同様である。
- プログラム関係の改造は可能である。
- 改造すればインターネットからダウンロードすることができるのは、DSであり、プレイステーションはPS3までできる。Wiiではできず、DVDのものはまだできる。
- 改造にかかるコストは、知り合いであれば2000～3000円で改造してくれる。
- たくさんゲームをする人は改造している。
- ゲームは、改造したハードでDVD（海賊版）を使用する方法とインターネットでダウンロードをする方法の両方あるが、DVDを購入する方が多い。それほどインターネットには流れていない。

- ゲーム機を販売している店でソフトも販売している。アニメ関連については、一緒の場合もあれば別々に販売されている店もある。Chow Kit でたくさん売っている。
- 改造は日系ショッピングモールでもできる。こっそり改造している。店自体には違法なので記載はしていないが頼むとやっている。
- 海賊版のDVDやソフトはカタログもあり、展示しているものから選ぶスタイルもある。DVDは流通数が少ないので高く、RM10~25程度である。
- DVDをたくさん購入すれば、交渉で安くなったり、おまけを付けてもらえる。
- しかし、好きな人はやはり正規版を欲しがらる。また、それはコレクションのためである。好きであるので正規版にいくらでもお金を出す人もいる。

#### 【正規品か海賊版か】

- ゲーム好きの人の方が映画好きの人よりも正規版を買っている。その理由は、好きなので何回でもゲームをするからである。
- 友人は特典がついているので正規版を購入している。例えば、パッケージがきれいななど、ファン特有の理由がある。海賊版のパッケージはプラスチックと表紙の紙のみである。
- キャラクターの剣がついていたり、特典DVD等などの特典が付いていると嬉しい。
- マレーシアで有名なゲームはほぼ正規版を入手できる。ただし、実際に購入する時は偽物が多いので気を付けなければいけない。
- 海賊版には特典はついていない。
- テレビでも正規版と海賊版とを区別するように教えているが、政府の認証シールについても教えている。
- 一部の海賊版は、正規版でなくてもそこそこの金額はする。正規版に近いような作りのものもあるが、ゲームのDVD単品についてそこまで作り込んでいるものは少ない。
- 認証シールが付いている海賊版もある。正規版かどうかは、自分が信じているかどうかである。あとは、購入場所で正規品か海賊版かどうかを判断する。
- MPHで販売されているDVDは正規版である。DVDはSpeedy Videoの方が取扱いが豊富である。Speedy Videoは、社長が正規版を販売するというスタンスである。
- 価格が高くても海賊版というケースもある。
- 正規と偽物の区別はつかない。信用できる店で購入するようにしている。
- サポートしたい気持ちがあれば正規を購入し、その気持ちがなければ安いもので構わない。
- ゲームの場合、海賊版がすぐに発売されるわけではないので、正規版が一番早く入手できる。早く手に入れたい場合には正規品を購入する。言語は日本語である。
- 最近のゲームは元々多言語化されている。
- インターネットでダウンロードするかDVDを購入するかということでは、インターネットの方がすぐ手に入るのインターネットで入手する事が多い。

- インターネットで有料でデータとして購入し、ダウンロードする。特典等が欲しい場合は、DVD を購入している。
- Sony Store で販売されており、データとして購入している。現在はダウンロードのスピードが昔に比べて速い。

#### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

- ゲームについては、「FINAL FANTASY」であれば日本のゲームだと分かる。ずっと以前からあるシリーズだからである。
- 他の国のゲームと日本のゲームとは、最近、区別がつかない。
- ゲームのジャンルで区別することはできる。物語や恋愛系のゲームは日本にしかない。
- 自分自身は日本のゲームをプレイしないが、キャラクターが着ているもの、持っているもので判断できる。また、メーカーで分かる場合もある。
- スポーツゲームの場合、日本のゲームかどうか判断するのは難しい。
- メーカーについて、例えば、ナムコは海外にあるので日本のゲームかどうかわからない。ソニーやセガは分かる。
- キャラクターの顔では分からない場合もある。

#### ⑤ 日本の出版コンテンツについて

##### 【コンテンツを入手している流通経路、使い分け】

##### <コミック>

- コミックは翻訳されたものが本屋で販売されている。
- 正規版のコミックは高く、RM5~6 程度である。中国語版が販売されている。
- マレー語のものもある。翻訳で使われているマレー語が変なマレー語になっている。
- 変なマレー語の翻訳は、内容や表現を見るとマレーシアで翻訳したものではないと思われる。なぜなら、マレー系の使うマレー語ではないからである。それらは正規である。
- 翻訳している人が、ネイティブのマレー語を把握していない。
- 翻訳内容をチェックはしているが、きちんとチェックできる人がいないのではないか。
- コミックでマレー語訳や中国語訳のものの品ぞろえは豊富である。
- 売れ筋のものは販売されている。シリーズものは翌週出る等の情報があるので確認できる。
- 少年ジャンプ等はインターネットでは流通していない。類似のものはある。
- 少年ジャンプのようなコミック雑誌で、「Kreko」という雑誌がある。少年ジャンプのようなマレーシアの雑誌で若者に人気がある。10 日ごとに出る。日本のコミックを翻訳している。
- インターネットで読めるコミックもある。
- インターネットサイトでは、動漫網と Baidu を見ている。

- 紙のコミックを購入するより、インターネットで読む方がメインである。
- コレクションしたい時にコミック本を購入している。
- 学生たちは学校でコミック本を交換している。日本語学科の学生がコレクションしている。
- たまたま本屋に行き、欲しいコミック本を購入して、それがだんだんたまっていく場合がある。

#### <小説>

- 日本の小説をマレーシアにいる時は特に読まない。
- まわりに日本の小説を読む人はいない。
- 「村上春樹」は有名で翻訳された書籍を読む人がいる。

#### <雑誌>

- ファッション雑誌は、紙の雑誌を購入している。
- インターネットではファッション雑誌を見ない。
- 全体的にヘアスタイルの雑誌を購入することが多い。
- ファッションについて、マレー系は欧米系の雑誌、中国系は日本の雑誌を見ていることが多い。
- インターネットではファッション雑誌の情報がアップロードされていない。
- 日本のファッション雑誌の「ViVi」は、台湾で訳されて中国語で書かれている。
- 「ViVi」は見たことはあるが、日本の雑誌のイメージがなく台湾の雑誌のイメージが強い。
- マレーシアに日本の雑誌だと分かるものは、化粧品の雑誌でたくさんある。カネボウの宣伝が入っている雑誌がある。

#### 【コンテンツの情報入手の方法】

##### <コミック>

- コミックの情報はインターネットのフォーラムから入手している。人気のある作者のものは次の作品も読んでいます。
- 他の方が書いているレビューを見てコミックを読んでいます。

#### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

##### <コミック>

- 日本のコミックはキャラクターを見れば分かる。
- ストーリーの内容が現実に近いのが日本の特徴である。ラブストーリーとか、学園ものであったり、身近な内容である。読みだすと止まらない作品を作るのが日本は上手だと思う。米国は一話で完結するものが多い。

- 一時帰国する際、男性のマレーシア人が日本のアブノーマルなコミックを欲しがるといふ。
- BL（ボーイズラブ）はマレーシアでは出版できない。
- マレーシアではイスラム教との関係で出版の規制がある。
- バイオレンス系も非常に激しいものは禁止される。度合いの問題である。
- ミニスカートの女性など、ファッションであれば大丈夫である。
- 水着は程度による。ビーチの水着は普通なので大丈夫であるが、部屋の中で水着は変なので禁止される。シチュエーションによる。

#### ⑥ アップロードの経験について

- 日本のコンテンツそのものではなく、加工したものをアップしたことがある。例えば、アニメのカバー曲を楽器で弾いてアップしたことがある。そのままアップすると権利の関係でブロックされてしまう。
- アップロードするのは、曲がよいので他の人に聞いてほしいからである。そして、気に入ったらアニメも見て欲しいと思っている。
- YouTube のリンクを使い、Facebook のリンクで紹介はしたことがある。
- 友人は、コンテンツは食べ物と健康関連情報をアップしている。
- 周りの友人は、日本のコンテンツそのものというより、日本の紹介をする方が多い。

#### ⑦ 日本のイメージについて

- 来日したことがない人はドラマのイメージが強いと思う。礼儀正しいがイメージである。よく挨拶をする。
- ファッションがかわいい、かつこいい。
- 町がきれいで、クリーンである。
- 効率がよい。
- 技術力がある。車・機械の技術がハイテクであり、そのために来日した。
- マナーがよい。
- 学生たちから見た日本のイメージは綺麗・クリーンである。ただ、ネガティブなイメージもある。両親の辛い経験話、戦争のイメージもある。しかし、その一方で現在はそれから変わったとの主張もある。来日したことがない人はテレビのイメージ等、様々である。
- ネガティブなイメージもある。プラスとネガティブの両方がある。
- 来日して、実際にサービスを受けた人はよいと分かるが、そうでない人はドラマのイメージが強いのでドラマは重要である。

## 2. マレーシアにおけるグループインタビュー調査結果

### (1) 調査方法

マレーシアにおけるグループインタビュー調査は、以下の要領で実施した。

#### ① 調査日時

- マレーシアのクアラルンプール在住一般消費者対象：平成 29 年 2 月 27 日（月）

#### ② 調査会場

- クアラルンプールの会議室

#### 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）をマレーシアにおいてインターネット及びパッケージで入手した経験のあるユーザ
- 対象人数は 6 名。

#### 【グループインタビュー参加者】

No.	性別	年齢	職業	出身地	好きなコンテンツ類型	3ヶ月以内に購入、ダウンロードまたはストリーミング視聴した日本コンテンツの種類
1	女性	35 歳	会社員	Kuala Lumpur	映画、雑誌	アニメ、映画、音楽、雑誌
2	男性	37 歳	会社員	Selangor	映画、テレビ番組、コミック	アニメ、映画、コミック
3	男性	47 歳	会社員	Kuala Lumpur	映画、音楽、コミック、書籍、雑誌	アニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、書籍
4	男性	32 歳	会社員	Selangor	映画、テレビ番組、音楽、コミック	アニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック
5	女性	26 歳	会社員	Kuala Lumpur	映画、テレビ番組、音楽、コミック、書籍、雑誌	アニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、雑誌
6	女性	23 歳	会社員	Kuala Lumpur	映画、音楽、コミック	アニメ、映画、テレビ番組、音楽、ゲーム、コミック、書籍、雑誌

#### 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）
  - アプリによる流通
- ・ パッケージ流通
  - 実店舗によるパッケージ販売
  - 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
  - インターネットによるパッケージ販売
  - オークション等によるパッケージの流通
  - ハードディスクドライブや USB メモリ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
  - イベント会場でのパッケージ販売
  - パッケージのレンタル
  - 知人間のパッケージの流通
- ・ テレビ放送・映画館等
  - 地上波テレビ放送
  - 衛星テレビ放送
  - ケーブルテレビ放送
  - 映画館での上映
  - ライブ・コンサートでの公演
  - ラジオの視聴
  - カラオケ店等でのカラオケの利用

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"> <li>自己紹介ペーパー、事前アンケート票記入</li> </ul>
約 5 分間	(1) はじめに	<ul style="list-style-type: none"> <li>グループインタビューの目的、進め方</li> </ul>
約 10 分間	(2) 自己紹介	<ul style="list-style-type: none"> <li>氏名、マレーシアにおける居住地、マレーシアにおけるネット利用歴（PC、携帯）、入手している日本のコンテンツ（類型、ジャンル）</li> </ul>
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"> <li>人気のある日本のコンテンツ類型</li> </ul>
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"> <li>他国コンテンツと比較した人気</li> <li>コンテンツを入手している流通経路</li> <li>流通経路の主流</li> <li>流通経路の選択理由</li> <li>入手は有償か無償か</li> <li>複数の流通経路の使い分け方法、理由</li> <li>端末の利用状況</li> <li>流通経路の最近の傾向の変化について</li> <li>「日本」であることの区別方法</li> <li>正規か侵害か意識、判断方法</li> <li>正規と不正それぞれの入手理由</li> <li>コンテンツ利用に関わる地域性の有無</li> </ul>
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"> <li>マレーシアにおける日本のコンテンツの不正流通の最近の傾向の変化について</li> </ul>
約 10 分間	(9) コンテンツのアップロード経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツのアップロード経験</li> <li>アップロードしたコンテンツの種類、アップロード方法</li> <li>アップロードした理由</li> <li>最近の傾向の変化</li> </ul>
約 35 分間	まとめ・感想	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査全体で意見聴取が不足した部分に関する確認</li> <li>参加者の感想 等</li> </ul>

## (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】

- 日本コンテンツの中では、アニメ、ゲーム、コミックが好きである。
- 特にコミックが好きである。
- アニメが好きである。
- アニメとコミック、ファッションが好きである。
- アニメとコスプレが好きである。アニメは1999年からマレーシアでアニメが流行っている。日本のアニメが最先端である。技術も素晴らしく、リアルであり、ストーリーラインも面白い。きちんとしたプロットがあり、中身がある。
- 缶の中のドリンクだけを題材にしてアニメを作れるほどである、7次元でリアルである。
- マレーシアでは日本のゲームの人気がある。スクウェア・エニックスの「FINAL FANTASY」や「Until Dawn - 惨劇の山荘」、「真・女神転生」が好きである。グラフィックがきれいで、ストーリーがよい。
- アニメのコスプレが好きであり、コミックフェスタにコスプレして参加する。
- タイムズスクエアに行けば様々なコミュニティがある。参加するのは15歳くらいから40代までである。
- ドرامは日本のものよりも韓国の方が有名である。
- 映画、ドラマでは日本の作品は少ない。
- 「君の名は」という映画を劇場で2回見た。
- 「SWORD ART ONLINE」や「DEATH NOTE」が好きである。
- SPAに行く時に日本の伝統的な音楽を聴く。
- 「BABYMETAL」や「ONE OK ROCK」、「SCANDAL」が流行っている。
- 韓国の音楽と比べると日本の音楽はまだまだである。
- 日本のアニメから音楽を知ることが多い。アニメの音楽が流行る傾向がある。
- 映画化されるドラマのオリジナルサウンドトラックを聴く。

#### 【日本語の習熟度】

- 日本語を第三外国語として大学で習った。
- アニメやドラマを見て日本語を少し理解できるようになった。
- 大学で習った。
- 仕事で日本に来たときに日本語を学んだ配偶者から教えてもらった。
- 日本語は分からない。

#### ② 日本の映像コンテンツについて

##### <アニメ>

5人の参加者が日本のアニメを見る。

- アニメ、映画、テレビが好きである。
- 日本のアニメが一番有名である。

- 韓国、中国のアニメもあるがそれほど良くない。
- 米国のアニメと比べると、日本のアニメは話がシンプルで誰にでも受け入れられやすい。米国は複雑すぎ、大人しか分からない。「クレヨンしんちゃん」や「ドラえもん」は大人でも子どもでも見ることができる。
- 日本のアニメはストーリーラインと内容、スタイルがとてもよい。
- 「るろうに剣心」が非常によい。「Samurai X」は感情移入がしやすい。
- ディズニーのアニメは画像がラフである。日本のアニメは色の設定（ピンクや青色等）が非常によい。
- 日本のアニメは落ち着く。雨の音も非常にリアルである。

### 【アニメの流通経路】

- インターネットのスピードが速いので、アニメを見る時はストリーミングで見る。Mangapanda や kiss anime で見る。
- animeplus や go go anime をストリーミングで見る。ダウンロードはしたことがない。YouTube で見ることも多い。
- アニメコレクションの BOX セットを 100 セット以上持っている。DVD ショップで正規版を RM 50~300 で購入する。海賊版は品質が良くない。
- go go anime や Mangapanda でストリーミングで見る。
- iflix にアニメの作品が含まれている。iflix のウェブサイトで見える場合は有料である。まず、iflix で見て、サンコミックに行ってから、もしくは直接、シンマレーシアというショッピングセンターに行き、ボックスセットを買う。
- アニメを見る方法は、メインはストリーミングである。まず go go anime や Mangapanda や kiss anime、iflix で検索してストリーミングで見る。容量が大きいので、ダウンロードするとすぐにハードドライブの容量を使い切ってしまうため。
- アニメの BOX セットを RM 30~60 で購入する。マレーシアに入ってきていないシリーズを日本から 1 ボックス RM 120 で輸入したこともある。
- サンコミックで「遊戯王」や「北斗の拳」、「FAIRY TAIL」、「ONE PIECE」の BOX セットを 1 ボックス RM 200~300 で購入する。Sungei Wang Plaza に入っているアニメテックやショッピングモールに入っているワンクラシックという店でも買う。
- シリーズの途中では最新のアニメ番組を見るためにストリーミングでプレビューを見る。すべての話が終わってから BOX セットを買う。
- ボックスセットは再鑑賞とコレクション目的であり、ストリーミングは参考までに見ている。

### 【PC とスマートホンの使い分け】

- スマートホンでストリーミングする。PC 用の再生プレイヤーを使う場合にはスマートホンでは見られない。ダウンロードするには時間がかかる。

- iflix からオフラインでダウンロードして、シリーズものはスマートホンにダウンロードして外出先で見ることもある。映画やアニメの映画は PC を通して、家のプロジェクターに映して見る。

#### 【P2P サイト/P2P ソフトによる流通】

- P2P ソフトは以前使っていた。
- 現在も BitTorrent を使っている
- $\mu$ Torrent を使ってダウンロードしている。
- ahashare.com を使っている。ダウンロードは面倒である。違う言語でダウンロードしてしまうこともある。
- iflix に 1 ヶ月 RM10 支払っている。
- ANIMAX をアストロで有料で見ている。
- ストリーミングで見える場合はすべて無料で見ている。
- アニメ音楽だけはお金を払う。
- 正規版か海賊版かどうかは分からない。
- 100 万人のフォロワーがあるサイトでも海賊版がある。
- 海賊版はインターネットでは長く見られないので、長く続いている場合は正規版ではないか。不正であればなくなっているだろう。
- そもそも正規版かどうかは気にしない。

#### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

- 作者やキャラクター名前、ディストリビューターで日本のコンテンツと分かる。
- キャラクターが日本語で話し、字幕がついているので分かる。
- キャラクターの服装や髪の毛、目が大きいことで分かる。
- 作品で使われている曲が日本の歌であることで分かる。
- キャラクターのイラストのスタイルで分かる。日本のアニメはキャラクターを大げさに描く。

#### 【アニメの利用に関する地域差について】

- アニメが好きな人は主流であり、地域性に関係がない。アニメとカートゥーンは異なるものである。
- クアラルンプールではフィエスタやイベントが開催される。ペナンにも小規模であるが、コミックフィエスタがあり、アニメやコミック、ゲームのファンが集まる。地域性については特にはない。流行っているものは地域に関係なく同じである。

#### 【アニメの利用に関する民族性について】

- アニメについては、マレー系、中国系、インド系とも皆同じ興味・関心を持っており、

特に違いはない。

## <テレビドラマ>

5人の参加者が日本のドラマを見る。

- 日本のテレビドラマでは、「GTO」や「プリンセスメゾン」を見る。
- 「ごくせん」や「MARS～ただ、君を愛してる～」、「おしん」が好きである。
- jdrama、Gooddrama というストリーミングサイトで、ストリーミングで見ている。
- 日本のテレビドラマのBOXセットを50セット持っている。「GTO」や「マイ☆ボスマイ☆ヒーロー」、「東京喰種トーキョーグール」などである。ストリーミングでは視聴しない。
- 「おしん」はインターネットで動画のファイルを150話RM 70で購入した。フォーラムサイトでリンクを教えてもらい、リンクファイルからダウンロードした。
- japanese street というアプリでドラマを購入できる。「MARS～ただ、君を愛してる～」を数話でRM 数十、3～5話でRM 11である。
- QOO10 という音楽アプリもあり、有料・無料で音楽を聴くことができる。
- P2P ソフトを使ってドラマをダウンロードしたことはない。字幕が入っていないため。
- ストリーミングについては、正規版か不正かどうか分からない。

### 【テレビドラマの利用に関する地域性について】

- もともと日本のドラマの情報は少ない。
- マレー系と中国系の間で、日本のドラマの入手・視聴について民族性の違いは特にないと思われる。
- マレー系の方がテレビドラマをよく見るという印象がある。

## <映画>

日本の映画を見る参加者は4名。

- 「君の名は」、「DEATH NOTE」、「Samurai X」、「黒執事 Book of the Atlantic」、「進撃の巨人」が好きである。
- 日本の映画は、ゴールドেনスクリーンシネマ (GST) など特定の映画館でのみ上映される。
- 日本の映画は映画館で見る。
- ブルーレイを購入、PS4で再生する。品質がよいので、ブルーレイで見る。
- 映画は海賊版が多い。良い品質のDVDは発売が遅いので映画館で見る。品質が悪くてもよい人は、海賊版を見る。
- 映画館で見る以外では、123movie というサイトでストリーミングで見ている。また、torrent を使ってファイルをダウンロードしている。

### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

- もともとアニメから映画化されるものが多く、アニメは日本由来であることから、日本コンテンツと分かる。
- 俳優、女優が日本人である。日本の名前や着物などの伝統的な服装、ファッション、風景、家の作りで分かる。韓国とは異なる。
- ミートボールを作る話など、変なストーリーが多い。

### ③ 日本の音楽コンテンツについて

5人の参加者が日本の音楽が好きである。

- 「ONE OK ROCK」、「中島美嘉」、「L'Arc~en~Ciel」、「浜崎あゆみ」が好きである。
- 「宇多田ヒカル」や「SCANDAL」を聴く。
- 伝統的でリラックスできる音楽が好きである。
- 「BABYMETAL」など、日本の新しい音楽やオルタナティブが流行っている。
- J-POP は嫌いである。
- J-POP は K-POP に負けている。K-POPの方がレベルが高く、好きな人が多い。
- K-POP のイメージは、歌手の容姿が整っているというものだが、J-POP はそうでもない。
- 日本の音楽は個性がある。K-POP は他の国の音楽と似ているところが多い。
- K-POP はバンドをオーディションで作る。バンドができるまでの話も好きである。

### 【音楽コンテンツの入手経路】

- Spotify で音楽をストリーミングしている。月当たり RM 14.9 である。世界中の歌が聴けることがよい。
- Spotify には誰でも投稿できる。友人のインデペンデントの歌手がアップロードしており、応援している。
- iflix に加入しており、毎月 RM10 支払っている。PC で見ている。
- iflix と Spotify の両方に加入しているが、Spotifyの方が利用頻度が高い。
- YouTube でストリーミングしている。音楽はダウンロードをすると重い。時々、パッケージも購入する。歌手が好きな場合、アルバムを購入する。移動中はストリーミングをしている。
- アルバム毎にダウンロードする。Gendou's Anime Music で無料でダウンロードする。様々なアニメ音楽など、パッケージを買うこともある。
- cdjapan からダウンロードする。

### 【日本コンテンツとなぜわかるか】

- 日本語で分かる。

- J-POP のオルタナバンドは服装がだらしない、K-POP はスマートである。
- 日本はビジュアル系が多い。韓国アーティストはパーフェクトであり、理想の男性の姿である。
- 日本の音楽の言葉はやわらかい。韓国の音楽は粗い。

#### 【音楽の利用に関する地域差】

- 地域性の違いは特にない。
- 音楽とファッションの嗜好は地域によって違う。
- クラントン州など東海岸の人は日本のコンテンツが好きである。東海岸の大学に通っていたが、日本関係のファッションが多く、日本の楽曲の歌詞をマスターする人もいた。

#### 【音楽の利用に関する民族性の違いについて】

- 民族性の違いによる日本コンテンツの人気等について差はない。

#### ④ 日本のゲームコンテンツについて

4人の参加者が日本のゲームが好きである。

- コンピュータとコンソールのゲームの両方をプレイする。
- オフラインでもオンラインでもプレイする。
- コンピュータとコンソールでしかプレイしない。スマートホンではデータの容量が大きく重くなるので使わない。
- コンピュータもコンソールもオンラインでプレイする。
- 「Until Dawn -惨劇の山荘」と「真・女神転生」、「KINGDOM HEARTS」、「遊戯王」はオフラインで、「FINAL FANTASY」はオンラインでプレイする。
- 字幕は英語がよい。マレー語では違ったニュアンスになるので、ない方がよい。

#### 【ゲームコンテンツの入手経路】

- パッケージのゲームは、プレイステーションストアから有料で購入する。安いゲームはRM 数十程度である。
- 「FINAL FANTASY」はプレイステーションストアか実店舗で購入する。
- stream というウェブサイトから有料で購入する。インターネットで購入することが多い。
- インターネットで購入する場合は、ブラックフライデーやクリスマスなどに割引がある。
- 店で購入するのは、最近のゲームを待ちきれない時である。また、DVD などハードコピーで持ちたい時である。
- ゲームには無料のものもあるが、非常に短いなど変なゲームである。
- 「ポケモン GO」が流行っている。

- 一人でコンソールゲームで遊ぶことが多い。コンソールゲームはほとんどが有料であるが、デモレベルでは無料のものもある。無料の場合は制限がある。
- よいゲームは容量が大きいので、スマートホンにはダウンロードしていない。

#### 【正規品か不正品か】

- 正規版の価格は RM120～150 であるが、海賊版は RM70～80 で 10 種類のゲームが入っている。
- 「FINAL FANTASY」のリミックスバージョンが出ている。海賊版は RM40 程度である。
- 海賊版は特定の店でしか買えない。コンソールゲームを販売しているショップで購入している。ダウンロードサービスはあるが、その情報を公開していない。

#### 【日本のコンテンツとなぜ分かるか】

- 「FINAL FANTASY」など世界観やスタイルで分かる。
- 「FAIRY TAIL」などスタイリッシュであるので分かる。
- カプコンやスクウェア・エニックスなどデベロッパーの名前で分かる。
- キャラクターの服装や言語で分かる。
- 最初のバージョンは日本語で出る。
- リリースは日本が先で、他の国は遅れる。
- ゲームで海賊版を使うのは怖い。実行ファイルなので PC が壊れる心配がある。
- 品質のよい海賊版が出回っている。

#### 【ゲームの利用に関する地域差について】

- 地域性の違いはない。
- クアラルンプールとジョホールバルが一番好きである。ジョホールバルはシンガポールに近いので情報がある。データベースはジョホールバルの方が安い。

#### 【ゲームの利用に関する民族性の違いについて】

- 中国系はグループでオンラインゲームをするのが好きである。
- オンラインゲームは中国人による利用が多い。

#### ⑤ 日本の出版コンテンツについて

##### <コミック>

- 日本のコミックは世界で一番である。
- DC コミックスやマーベル・コミック、ディズニーも日本のコミックには及ばない。
- 「ドラえもん」や「クレヨンしんちゃん」は子どもが好きで、一緒に見る。
- 他の国のコミックと異なり、右から左へ読む。シリーズがたくさんあり、限定版もある。

- 基本的な漢字やひらがな、カタカナは読める。
- 「SLAM DUNK」や「DRAGON BALL」、「ONE PIECE」が好きである。
- 米国のコミックよりも日本のコミックの方が優れている。米国のコミックは高い。昨年、米国のマーベル・コミックにRM3,000も使った。
- オンラインでスキャンデータを見ている。

オンラインの利用の方が多い参加者は3名。ハードコピーの利用の方が多い参加者は3名。

- ハードコピーは1冊RM30程度である。紀伊国屋で購入する。
- Popular Bookstoreの日本コミックのコーナーで購入する。ガレージセールの時に購入する。
- 日本のコミックは絵が細かくてきれいである。キャラクターの顔が特徴的である。
- コミックは英語で読む。

#### 【オンラインでの利用】

- 「ONE PIECE」の新しい話が木曜日に mangapanda で公開されるので、オンラインで見える。正規版であるが無料である。
- Mangafox も無料で見ることができる。1スクリーンに1ページである。
- Shonenjump というサイトで、有料でスキャンデータやハードコピーを購入できる。
- japanesepage.com というサイトでは有料または無料で見ることができる。
- 「DRAGON BALL」などのハードコピーは、サンコミックで購入する。
- 「ドラえもん」や「NARUTO」、「クレヨンしんちゃん」のハードコピーは、一般の本屋で購入できる。価格はRM19程度である。

#### 【コミックの利用に関する地域性の違いについて】

- クアラルンプールの人の方がよくコミックのハードコピーを購入する。
- マラッカでは、以前、コミックのレンタルショップがあった。
- クアラルンプールに漫画喫茶がある。時間制で、1時間当たり50セントである。持ち帰るには会員制料金RM20+1日RM1でレンタルしている。

#### 【コミックの利用に関する民族性の違いについて】

- 民族性の違いはない。
- マレー系の人の方がよくコミックを読むと思う。
- 「ONE PIECE」もマレー語に翻訳されている。

#### <ファッション雑誌>

- 「スプリング」や「東京ファッション」という雑誌を Japanese Streets の中のアプリで入手している。代理店が日本にあり、オンラインで購入するとハードコピーを届けてくれる。価格はRM50程度である。

- 「ViVi」や「ageha」、「Nylon」などの雑誌を購入する。雑誌をインターネットで購入したことはない。輸入雑誌であるので、RM50～60程度の価格である。
- 紀伊国屋に行って、2～3ヶ月に一度の頻度で気になる雑誌があれば購入する。

#### <小説>

- 翻訳された日本の本を読んだことがある。
- 「村上春樹」や「Spirits of Bushido」などを読んだことがある。
- 日本の小説はとても抽象的な表現である。文化が分からないとストーリーが分からない。逆に、ストーリーが分かると面白い。
- 紀伊国屋でたくさんの小説が販売されている。欧米の小説とローカルな小説は多いが、日本の小説は少ない。
- インターネットでダウンロードできる書籍もある。
- オンラインのデータよりもハードコピーの方が気持ちが入る。

#### 【コミックの海賊版について】

- 以前はサイトからのダウンロードばかりであったが、現在は、ストリーミングで見ることができるプラットフォームが増えてきた。ダウンロードをするのは若者が多い。
- ストリーミングはスピードが遅かった。回線のスピードが必要である。
- iflix や Netflix が出てきて価格が手頃になり、安い金額で見ることができるようになった。
- 海賊版は最新版を見るためである。iflix には最新のコンテンツはない。Netflix には最新のコンテンツがある。月に RM 40 かかる。
- 海賊版は減ってきていると思う。
- インターネットで見られる最新の映画や最新のゲームは海賊版である。

#### ⑥ コンテンツのアップロード経験

参加者全員アップロードの経験はない。

#### ⑦ 正規のコンテンツを買ってもよいか

映像については、参加者 5 人がお金を払って正規版を購入してもよい。

音楽については、参加者 4 人がお金を払って正規版を購入してもよい。

ゲームについては、参加者 5 人がお金を払って正規版を購入してもよい。

書籍については、参加者 3 人がお金を払って正規版を購入してもよい。

- 月額固定の会員制で音楽や映画などいろいろなコンテンツを見ることができるなら払ってもよい。
- 年末セールで価格が安くなるなら正規版を購入してもよい。
- 1か月に1回、いろいろなタイトルのゲームが新たに入っているなら正規版を購入して

もよい。

- オンラインで買うとエクストラポイントがたまったり、サイン入りの CD がついてきたりできるなら、正規版を購入してもよい。
- プロモーション、マーケティング、イベントなどを開催して人の意識を高めないと正規版の購入意欲が湧かない。
- ANIMAX のプロモーションをいろいろな場所で行って、可視化することが重要である。
- 年に数回、コミュニティの集まりをするなど、ファンベースを作るとよい。アニメのコミュニティの存在はあまり知られていない。
- 日本人のアーティストを連れてくるとよい。
- 特典を付けることは魅力的である。
- リリースタイミングを日本と同じにする。他方、それ自体はあまりインパクトはないとの意見もある。ANIMAX は日本と同じタイミングでコンテンツを出している。
- 翻訳は字幕をつけることがよい。吹替はダメである。マレー語、中国語、タミール語の字幕も欲しい。
- 最近パッケージの品質は高いので特段気にしない。コンテンツの中身が重要である。
- 重要なのは価格が一番であり、翻訳が二番目で、次いで日本と同じリリースタイミングである。
- 日本でリリースするタイミングで字幕もあることが必要である。

#### ⑧ 日本のコンテンツが好きな人がどれくらいいるか

- 23 人のグループ全員日本のコンテンツが好きである。
- 5 年前にはコスプレのコミュニティに入っていた。友人も日本のコンテンツが好きな人が多い。
- 家族全員が日本のコンテンツが好きである。10 数人の友人も好きである。
- 和食好きの友人は多い。日本のファッションが好きなのは 1~2 人だけである。

#### ⑨ 有料コンテンツの利用について

- ゲームは PlayStation Store, PlayStation Plus, Garena で有料で購入している。
- マレーシアでは、Spotify や Netflix, iflix が人気がある。
- Spotify は月額 RM14.9 である。
- Netflix は月額 RM 40 である。最新の米国ドラマがある。アストロをやめて Netflix に切り替える人が増えている。
- iflix は月額 RM10 である。
- アストロのベーシックパッケージは RM 40。
- 映画館で鑑賞する場合は RM16 である。

### 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 29 年 2 月 27 日（月）～28 日（火）

##### ② 調査実施地域：クアラルンプール

○2 月 27 日（月）

- ・ SURIA KLCC
- ・ Pavilion Mall
- ・ PLAZA Sungei Wang
- ・ Plaza Low Yat

○2 月 28 日（火）

- ・ SUNWAY PUTRA MALL
- ・ Chow Kit
- ・ China Town
- ・ Ampang Point Shopping Centre
- ・ Cheras
- ・ Digital Mall, Petaling Jaya
- ・ Subang Jaya

##### 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マレーシア人が日本のコンテンツを入手している店舗として言及した店舗も調査対象に加えた。

## 2. 店舗調査結果

### (1) SURIA KLCC

#### ①Kinokuniya Book Stores

- ・ 日本のコミックの英語版（英国版）が RM 36.75、中国語版（台湾版）が RM 21.58 などで販売されていた。いずれも正規にライセンスされた商品と推測される。タイトルは「NARUTO」「ONE PIECE」などの他、多くの種類があった。
- ・ 日本の雑誌「VoCE」の台湾版が RM50.80 で販売されていた。ローカルのマレー語の女性雑誌は RM7.5 などの価格で販売されている。
- ・ マレーシアにローカライズされて販売されていた日本の雑誌は、角川の「Japan Walker」（創刊号）のみで、RM18.00 であった。



#### ②SONY Store

- ・ 「JUST DANCE 2017」PS4 版（英語）が RM209.00、「みんなのゴルフ 6」PS Vita 版（中国語、英語、日本語）が RM190.00 などで販売されていた。いずれも正規版と推測される。



## (2) Pavilion Mall

### ① Speedy Video

- 日本のアニメは、「ドラえもん」のDVD6枚セットの中国版がRM49.9、「クレヨンしんちゃん」の音声（マレー語、中国語）、字幕（英語）のDVDがRM21.9、「ドラえもん」の音声（日本語、北京語、広東語）、字幕（英語、中国語、マレー語）のDVDがRM21.9、「Pokemon」の音声（日本語、北京語、広東語）のDVD10枚セットがRM74.1などで販売されていた。日本のアニメの品揃えは豊富。政府の認証マークが付いているが、海賊版の可能性のあるものが少なくないように思われる。
- 日本のドラマは、「ごくせん」のDVD3枚セットの台湾版がRM59.9、「ルパン三世」の字幕（中国語、英語、マレー語字幕）がRM17.9などで販売されていた。
- 日本の音楽はほとんど販売されておらず、中国、韓国、米国の音楽が多い。陳列されていた日本の音楽は「KITARO」のCD10枚セットがRM188、「倉木麻衣」「AKB48」が3種類RM27.00の価格で販売されていた。





### (3) PLAZA Sungei Wang

事前の情報では日本のコンテンツを販売している店舗があるとのことだったが、コンテンツの販売店がなくなっていた。

### (4) Plaza Low Yat

#### (ア)ゲームショップ

- ・ PS Vita 版は RM250、3DS 版は RM180 など販売されていた。正規版と推測される。
- ・ 中国系は日本語版、マレー系は英語版を購入する傾向があるとのこと。



#### (イ)ゲームショップ

- ・ PSP 本体をゲームソフト付きで販売している。ゲームソフトはカタログで選択する。本体、SD カード、改造費、ゲームソフト込みで 8GB 版は RM450、32GB 版は RM530 で販売されていた。ゲームソフトの言語はほとんどが英語版であり、一部日本語版も含まれている。海賊版と推測される。
- ・ 店員によると PS3、PS4 は正規版のみの販売とのこと。



### (ウ)ゲームショップ

- ・ PSP 用ゲームソフトを 8GB メモリスティックに店舗側が適宜ゲームをコピーして RM60 (メモリー代込み) で販売している。時間がかかるが、635 種類のゲームから自分で選択することも可能とのこと。海賊版と推測される。
- ・ NintendoDS 用ゲームソフトについても、8GB の MicroSD にコピーして、RM60 (メモリー代込み) で販売している。海賊版と推測される。



### (5) SUNWAY PUTRA MALL

#### (ア)Popular Bookstore

- ・ チェーン店「Popular Bookstore」の店舗であるが、小規模 B クラスの店舗で、日本のコミックの品揃えは少ない。
- ・ 角川の現地出版社が出版するコミック「SHERLOCK」のマレー語版が RM11 など販売されていた。正規版と推測される。



(6) Chow Kit

Chow Kit はインドネシア人が多く住む地域とのことである。

(ア)DVD ショップ

- ・ 日本のコンテンツはほとんどない。「ウルトラマンガイア」の VIDEO CD が RM16.9 で販売されていた。

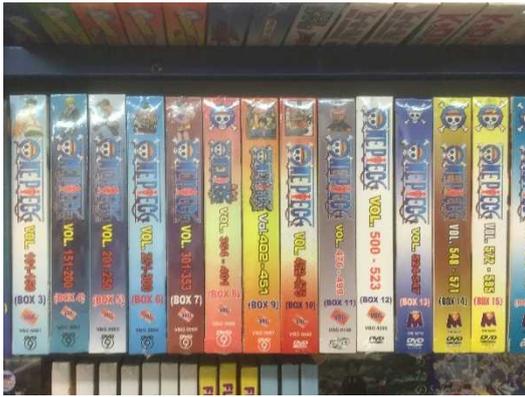


(イ)DVD ショップ

- ・ 日本のアニメは「NARUTO」の DVD6 枚セット RM79.9、「ドラえもん」のマレー語版 DVD が RM17.5、「ドラゴンボール」の DVD が RM19.9 など販売されていた。







## (8) Ampang Point Shopping Centre

### (ア)Speedy Video

- ・ 日本のコンテンツは、「Pokemon」の DVD2 枚組が RM52.9、「NARUTO」の DVD が RM17.9 などで販売されていた。



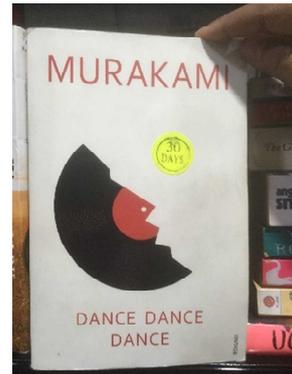
### (イ)Popular Bookstore

- ・ チェーン店「Popular Bookstore」の大規模な A クラス店舗で、日本のアニメの品揃えは多い。「ONE PIECE」の DVD6 枚セットが RM52.9 などで販売されていた。
- ・ 日本のコミックは角川の正規版の「YOKAI WATCH」の英語版、マレー語版がいずれも RM10 で販売されていた。
- ・ 小説は村上春樹の「1Q84」英語版 RM52.9、「ノルウェーの森」英語版 RM39.9 などが販売されていた。
- ・ 日本の雑誌は見つけることができなかった。



#### (ウ)Reader's Paradise (書籍レンタル屋)

- ・ 小説のレンタルショップで、1冊30日間実質RM6等でレンタルできる。ただし、書籍の価格に応じた保証金が必要となる。「村上春樹」の「Dance Dance Dance」は保証金と30日間のレンタル代金RM46、返却時の戻し金RM40(実質レンタル代金RM6)でレンタル用に陳列されていた。



#### (エ)ゲームショップ

- ・ Windows用ゲームがDVDで1枚RM15で販売されていた。ただし、日本のゲームは販売されていなかった。



### (オ)ゲームショップ

- ・ PSP 用、X-BOX 用ゲームをカタログで選択して、メモリーカードにコピーしてもらって購入する。いずれもハードウェアの改造が必要とのこと。PSP 用ゲームは1ゲームあたり RM5、X-BOX 用ゲームの1ゲームあたり RM8 で販売していた。海賊版と推測される。
- ・ 店員によると、他の Nintendo DS、PS3、PS4 については正規版を販売しているとのこと。



### (9) Cheras

#### (ア)VBG Network Sdn. Bhd.

- ・ DVD コンテンツの卸売店であり、品揃えが豊富。また同じタイトルの商品の在庫数が多い。「幽遊白書」の DVD6 枚セットが RM74.1、「ドラゴンボール」の DVD が RM17.9 などで販売されている。「監獄学園 (プリズンスクール)」や「GTO」など実写のドラマ等も販売されている。日本で 2016 年 12 月放送終了のタイトルも陳列されていた。いずれも政府の認証マーク付きの DVD であるが、海賊版の可能性のあるものが少なくないように思われる。
- ・ 5 セット以上購入すると 20%引で販売し、Speedy Video などの全国チェーンも購入に来るそうで、その場合 40%引きで販売しているとのこと。

- ・ 仕入は国内で製造している業者からとのこと。
- ・ 売上は以前に比べて 80%下がったとのこと。



## (10) Digital Mall, Petaling Jaya

以下のゲームショップと同様のゲームショップが多数並んでいる。

### (ア)ゲームショップ

- ・ PSP 本体を改造して販売している。PSP 4GB で RM550、8GB で RM600、16GB で RM650 で、ソフトウェア付きである。
- ・ PS Vita は本体+改造費で RM899、8GB のメモリ (2~3 タイトルのゲームソフト付き) RM150、16GB のメモリ (4~5 タイトルのゲームソフト付き) RM230 で販売している。その後は、自分でダウンロードすることをすすめている。なお、正規版は本体 RM749、メモリカード 8GB で RM150、ゲームの正規版が 1 タイトル RM150 とのこと、改造したものを勧められた。
- ・ PS4 は正規版を RM249 など販売している。ハードは RM1,180 で販売している。政府の認証マークは流通業者が面倒だとして、正規版にもかかわらず、貼られていない場合がある。その場合、取り締まりの対象となってしまうことがある。
- ・ X-BOX 用、PC 用の海賊版は 1 枚あたり RM10、PS2 用は RM5 で、カタログから選ぶ形で販売している。
- ・ パッケージのゲームショップはどんどんつぶれているとのこと。

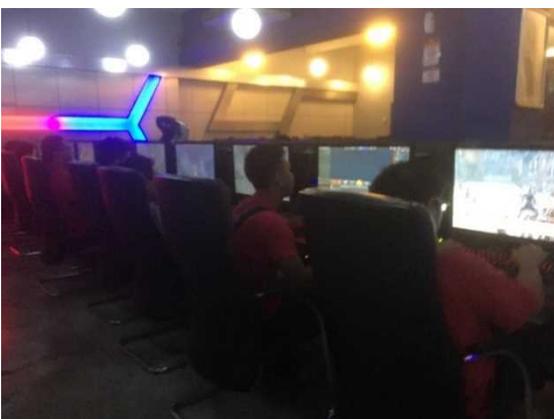


## (11) Subang Jaya

私立大学がある学生街である。同様のネットカフェが近所に4~5軒あるとのこと。

### (ア) インターネットカフェ

- ・ 1998年にオープンし、全部で109席あるインターネットカフェ。24時間営業。
- ・ 1時間あたりRM3で利用でき、飲み物代は別料金。「FINAL FANTASY」などのオンラインゲーム等を利用できる。
- ・ 客は少なくとも3時間、平均5時間利用している。長いと泊まりで利用する客もいる。



#### IV. マレーシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果

マレーシアにおいて日本コンテンツが流通している主なサイトを次頁以降に示す。  
調査対象サイトと調査項目は以下の通りである。

##### <調査対象サイト>

日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の日本コンテンツの入手・視聴・閲覧経験のあるサイトについての設問（問 11）で、回答率の高かったサイト 26 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
  - (a-2) 動画投稿サイトによる流通
  - (a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通
  - (a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通
  - (a-5) ストレージサービスによる流通
  - (a-6) オンラインゲーム（ゲームソフトの場合のみ）
  - (a-7) アプリによる流通
- ・ 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

＜マレーシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査結果＞

No	サイト名	URL	取扱いコンテンツ						流通形態							サイト概要	IPアドレスによる日本地域からの利用制限	利用端末種類		サイト上の言語	無償/有償	有償コンテンツの料金体系	日本コンテンツ									
			動画	音楽	ゲーム	漫画	雑誌	文芸作品	(a-1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信 (PC用)		(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC用)	(a-3) リンクサイト/リーチサイトによる流通 (PC用)	(a-4) P2Pサイト/P2Pソフトによる流通 (PC用)	(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC用)	(a-6) オンラインゲーム(ゲームソフトの場合のみ) (PC用)			(a-7) アプリによる流通	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) マレーシアにおける日本コンテンツ流通サイト調査は、上記の項目について調査を実施しております。  
 具体的な調査結果についてお知りになりたい方は、文化庁長官官房国際課までお問い合わせください。

## V. WEB アンケート調査結果

### 1. WEB アンケート実施方法

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

インターネットユーザを対象としたWEB アンケートにより、オンライン流通、パッケージ流通、テレビ放送・映画館等の流通について、A) 日本コンテンツの入手経験率の調査、B) 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査の2種類の調査を実施した。

また、マレーシアは、多民族国家でありマレー系、中国系、インド系の主要な3民族で構成される。言語についても、主にマレーシア語、中国語、英語の3種類の言語が使用されているため、アンケートについては、マレーシア語、中国語、英語の3言語で実施した。

#### (1) 調査実施時期

平成29年3月16日～20日

#### (2) 調査実施地域

マレーシア

#### (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 800 件

<サンプリング方法>

インターネットユーザを対象に、マレーシア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 800 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「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、カラオケ店等でのカラオケ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

以下に示すマレーシア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、都市部（Klang Valley<sup>2</sup>、ジョホール・バル特別市（Johor Bahru）、ペナン島市（Pulau Pinang））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。

---

<sup>2</sup> クアラルンプール連邦直轄領(Kuala Lumpur WP)とそれに隣接するセランゴール州の都市で構成される地域

図表 IV-1 マレーシア全国における15歳以上の男女別年齢層別人口構成

	人口（単位：千人）			割合		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
15-19 歳	1,468	1,375	2,842	6.3%	5.9%	12.2%
20-29 歳	3,303	2,966	6,269	14.2%	12.8%	27.0%
30-39 歳	2,544	2,290	4,833	10.9%	9.9%	20.8%
40-49 歳	1,833	1,777	3,610	7.9%	7.6%	15.5%
50-59 歳	1,465	1,397	2,861	6.3%	6.0%	12.3%
60 歳以上	1,389	1,437	2,826	6.0%	6.2%	12.2%
合計	12,000	11,241	23,241	51.6%	48.4%	100%

（出所）JABATAN PERANGKAAAN MALAYSIA, "Anggaran Penduduk Semasa, Malaysia, 2015"

図表 IV-2 男女別年齢層別サンプル割付数

	マレーシア全土（単位：人）	
	男性	女性
15-19 歳	51	47
20-29 歳	114	102
30-39 歳	88	79
40-49 歳	63	61
50-59 歳	50	48
60 歳以上	48	49
TOTAL	414	386
	800	

#### 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、800 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。

※マレーシア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、マレーシア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、マレーシア全国を対象とした。

## 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

- ・ 「言語」については、アンケートAの回答者は、都市部では「マレー語」の割合が最も高いが「英語」の割合とそれほど変わらない。その他地域でも「マレー語」の割合が最も高く、アンケートBの回答者（アンケートA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）は、都市部では「英語」の割合が最も高いが、その他地域では「マレー語」の割合が最も高い。
- ・ 「民族」については、アンケートAの回答者は、都市部及びその他地域とも「マレー系」の割合が最も割合が高いが、アンケートBの回答者は、都市部及びその他地域とも「中華系」の割合が最も高い。
- ・ アンケートAの回答者、及び、アンケートBの回答者ともに、「1ヶ月にコンテンツに消費するお金」については、都市部の方がその他地域よりも金額が多い割合が高いが、都市部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、都市部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はスマートフォンより若干低い但他的機器と比較して相対的に高い保有率を示している。また、タブレットは、都市部で比較的高い保有率を示しているが、各機器において、都市部とその他地域では保有率に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、日本とマレーシアが最も割合が高かった。コミックでは、日本の割合が最も高く、マレーシアもほぼ同様の水準であった。ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）及びゲーム（スマホゲームのアプリ）、ゲーム（オンラインゲーム）では、日本は、米国、マレーシアに次いで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。
- ・ アンケートBの回答者（アンケートA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）については、「コンテンツの入手・視聴経験のある国」として、

アニメ、コミックでは、日本の割合が最も高い。また、ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）では、日本は、米国に次いで2番目に高く、ゲーム（スマホゲームのアプリ）及びゲーム（オンラインゲーム）では、日本は、米国、マレーシアに次いで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）、ゲーム（スマホゲームのアプリ）、ゲーム（オンラインゲーム）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（PC用ゲームで非オンラインのもの）、雑誌、書籍については、他の国のコンテンツと比較して相対的に選好度が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、雑誌（都市部）、書籍（その他地域）においては「動画投稿サイトによる流通」の割合が最も高く、ゲーム（オンラインゲーム以外）においては、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「アプリによる流通」の割合が高いという傾向が見られた。また、コミック、雑誌、書籍においては、「実店舗によるパッケージ販売」や「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」の割合が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、「衛星テレビ放送の視聴」、「ケーブルテレビの視聴」の割合が高くなっている。
- ・ また、音楽についても、「ケーブルテレビの視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」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、衛星テレビ放送やケーブルテレビの果たす役割が一定程度あるという傾向が出ている。
- ・ ゲーム（オンラインゲーム以外）では、「ストレージサービスによる流通」や「P2Pサイト／PSPソフトによる流通」も比較的高く、入手・視聴にかかる手段として一定程度利用されていることが分かる。
- ・ 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」、「アプリによる流通」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」、「アプリによる流通」には正規版も含まれる可能性があることに留意することが必要である。

#### (4) 入手・視聴頻度

- ・ 入手・視聴頻度が週に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」による入手・視聴については、回答者の7割以上がアニメ、テレビ番組、音楽、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・視聴していると回答している。また、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」も、アニメ、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、書籍で入手・視聴頻度が高く、これらのコンテンツ流通形態では、幅広いコンテンツ類型において高い頻度で入手・視聴されている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）、音楽、雑誌、書籍で、「P2Pサイト／P2Pソフトによる流通」は、アニメ、テレビ番組、映画（アニメを除く）、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、雑誌、書籍で、「ストレージサービスによる流通」は、アニメ、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）、書籍で、「アプリによる流通」は、アニメ、映画（アニメを除く）、音楽、書籍において、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、コミック、雑誌（都市部）、書籍（その他地域）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、「実店舗によるパッケージ販売」による入手・視聴頻度が最も高く、書籍（都市部）では、「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。このことは、動画や音楽など、もともとデジタルデータで流通していたコンテンツ類型に加えて、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、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミックについては、入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由として、「無償だから」が最も高く、雑誌（都市部）及び書籍（その他地域）では「品質が高いから」、書籍（都市部）では「正規版であるから」が最も高い。
- ・ その他に、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、音楽、コミックでは、「容易に入手できるから」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」に加えて、「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**

- ・ 都市部では、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、コミック、雑誌、書籍において、「PC（自分または家族保有）」が最も高くなっており、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）では「スマートホン」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ その他地域では、アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム）、コミック、雑誌において、「PC（自分または家族保有）」が最も高くなっており、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、書籍において、「スマートホン」が最も高いという傾向が見られた。
- ・ 入手と視聴する端末については同様の傾向が見られるため、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、音楽やゲーム、書籍について、コンテンツを入手して視聴（閲覧）する手段としてかなり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）、テレビ番組、音楽、ゲーム（オンラインゲーム以外）、コミック、雑誌では、正規版かどうかを「意識しない」の割合が最も高いという傾向が見られた。ゲーム（オンラインゲーム）では、都市部では「意識しない」の割合が最も高いが、その他地域では「意識しない」と「多少意識する」の割合が最も高く、書籍では「多少意識する」の割合が最も高い。
- ・ アニメ（その他地域）を除く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4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、テレビ番組とゲーム（オンラインゲーム）、雑誌、書籍である。
- ・ 「意識しない」の割合については、すべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が都市部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、これは都市部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、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム）、ゲーム（オンラインゲーム以外）、雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が都市部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**

- ・ 都市部では、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）、コミックにおいて、正規版かどうかを「多少意識する」の割合が最も高い。
- ・ その他地域では、アニメ、映画（アニメを除く）、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）、コミックにおいて、正規版かどうかを「意識しない」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4割を超える。
- ・ 「意識しない」の割合については、雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が都市部よりも高いという傾向が見られた。

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

- ・ 「(10) インターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度」とほぼ同様に、「正規版があれば正規版を入手（プレイ）するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴（プレイ）する」の割合が書籍（都市部）を除くすべてのコンテンツ類型で最も高く、これは都市部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、テレビ番組、雑誌を除くすべてのコンテンツ類型において、その他地域の方が都市部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）（その他地域）、テレビ番組、ゲーム（オンラインゲーム）（都市部）、ゲーム（オンラインゲーム以外）（都市部）、雑誌（都市部）、書籍（その他地域）では、「英語字幕付きであること」または「英語表記であること」の割合が最も高い。

- ・ 映画（アニメを除く）（都市部）、ゲーム（オンラインゲーム）（その他地域）、ゲーム（オンラインゲーム以外）（その他地域）、コミック、雑誌（その他地域）、書籍（都市部）については、「HD 品質であること」または「高品質であること」、「高画質であること」の割合が最も高い。また、音楽、コミック（その他地域）では、「ダウンロードできること」の割合が最も高い。
- ・ 都市部では、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）で、「音声オリジナルの日本語のままであること」の割合が高く、コミック（都市部）、雑誌、書籍で「中国語表記であること」の割合が高いという傾向が出ている。
- ・ 都市部を中心に、ほとんどのコンテンツ類型で英語表記であることに対するニーズが高いこと、動画や音楽、ゲームについては、音声オリジナルの日本語のままであることに対するニーズが高いこと、また、ほぼすべて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傾向が見られた。
- ・ 他方、テレビ番組（その他地域）やコミック（その他地域）においてのみ、マレーシア語字幕付きであることやマレーシア語表記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（その他地域）、音楽、コミック、雑誌、書籍（その他地域）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**

- ・ すべてのコンテンツ類型で、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、次いで、「RM10 未満」の割合が高いという傾向が見られる。
- ・ RM10 以上支払ってもよいと考えている割合は、ゲーム（オンラインゲーム以外）と書籍で 3 割を超えており、コミックと雑誌は 2 割を超えている。
- ・ 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**

- ・ 地域やコンテンツ類型に関係なく、「コンテンツホルダーのウェブサイト」や「コンテンツを入手しているサイト」の割合が高いという傾向が見られた。また、ゲーム（オンラインゲーム）やゲーム（オンラインゲーム以外）では、「フォーラムサイト」の割合が高くなっている。

#### (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、都市部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おり、アップロード経験がある回答者は2割前後と一定割合存在する。
- ・ 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、都市部及びその他地域とも7割を超えており、かなり高い頻度で日本のコンテンツがアップロードされていることが窺われる。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの分野」については、アニメが最も高く、次いで、映画（アニメを除く）が高くなっている。その他、都市部では、テレビ番組（ドラマ）、その他地域では、テレビ番組（バラエティ）、ゲーム（オンラインゲーム）、テレビ番組（ドラマ）が高くなっている。
- ・ 「日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの入手元」については、都市部では、「日本のテレビ番組の転送サービス（日本で受信した番組をインターネット等で転送して視聴できるサービス）により入手」が最も高く、その他地域では、「日本のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」が最も高くなっている。
- ・ 「日本のコンテンツをアップロード・公開した理由」については、「友人・知人に見てもらうため」が最も高く、都市部では、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」が高く、その他地域では、「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」、「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」、「自分の楽しみや自慢のため」が高くなっている。簡単にコンテンツをアップロードできる環境が整備されているため、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したり、自分の楽しみ等のために、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、8割以上の回答者が「知っている」という結果となっている。
- ・ また、「著作物の価格に著作物を作った人に対する価値が含まれていることの認知有無」についても約8割の回答者が「知っている」という結果である。
- ・ 「海外の著作物におけるマレーシアの著作権法による保護の認知有無」については、他の設問項目よりも「知っている」と回答した割合が低く、6割～7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、一定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"> <li>日本が 7 割弱と最も高く、次いで、マレーシアが 4 割強～5 割弱と高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、米国が 5 割強と最も高く、次いで香港が 4 割強、マレーシア、韓国が 4 割弱と高い。</li> <li>その他地域では、米国が 5 割弱と最も高く、次いでマレーシアが約 4 割と高い。</li> <li>日本は 3 割強である。</li> </ul>	<p>＜ドラマ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、韓国、マレーシア、香港が 4 割強と高い。</li> <li>その他地域では、マレーシア、韓国が 5 割弱、次いで香港、中国、米国が 3 割～3 割強と高い。</li> <li>日本は 2 割前後と低い。</li> </ul> <p>＜バラエティ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マレーシアが 4 割前後と最も高く、次いで韓国が 4 割弱、台湾が 3 割前後と高い。日本は 1 割強と低い。</li> </ul> <p>＜ドキュメンタリー等＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>米国が 5 割弱と最も高く、次いでマレーシア、欧州が 3 割強～4 割弱と高い。日本は 1 割強～2 割弱と低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マレーシアが 4 割強～5 割弱と最も高く、次いで米国が 4 割強と高い。日本は 2 割弱と低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国が 2 割強～3 割強と最も高く、次いでマレーシア、日本が 2 割弱と高い。</li> </ul>	<p>＜スマホのゲームアプリ＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>米国が 3 割強と最も高く、次いでマレーシアが 2 割強、日本が 2 割弱と高い。</li> </ul> <p>＜ゲーム専用機用ゲーム＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>米国が 2 割強と最も高く、次いで日本、マレーシアが 2 割弱と高い。</li> </ul> <p>＜PC 用ゲームで非オンラインのもの＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>米国が 3 割弱と最も高く、次いで欧州、マレーシア、日本が 1 割強～2 割弱と高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本が 4 割強と最も高く、次いでマレーシアが 3 割前後と高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マレーシアが 4 割強～5 割弱と最も高く、次いで米国が 2 割前後と高い。</li> <li>日本は 1 割強と低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マレーシアが 4 割強～5 割弱と最も高く、次いで、米国が 2 割強～3 割弱と高い。</li> <li>日本は 1 割弱と低い。</li> </ul>
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"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(7 割前後)が最も高く、次いで、「衛星テレビ放送の視聴」(4 割強)、「ケーブルテレビの視聴」、「映画館における鑑賞」(3 割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(6 割強)が最も高く、次いで、「衛星テレビ放送の視聴」(5 割前後)、「ケーブルテレビの視聴」、「映画館による鑑賞」(3 割前後)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(6 割弱)が最も高く、次いで、「衛星テレビ放送の視聴」(5 割弱)、「ケーブルテレビの視聴」(3 割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(6 割前後)が最も高い。</li> <li>都市部では、次いで「ケーブルテレビの視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」(3 割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」、「アプリによる流通」(3 割弱)が高い。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」(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」と「アプリによる流通」(3 割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「アプリによる流通」(3 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」、「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」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」(3 割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「動画投稿サイトによる流通」(4 割強)が最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」(4 割弱)、「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」(3 割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」と「実店舗によるパッケージ販売」(4 割弱)が最も高く、次いで、「知人人間のパッケージの流通」(3 割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「動画投稿サイトによる流通」(4 割強)が最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」(4 割弱)、「インターネットによるパッケージ販売」(4 割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」(4 割弱)が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」、「インターネットによるパッケージ販売」(3 割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「実店舗によるパッケージ販売」(4 割強)が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」(3 割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」(5 割強)が最も高く、次いで、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」(3 割強)、「ストレージサービスによる流通」(3 割)が高い。</li> </ul>
入手・視聴頻度が最も高い手段	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(4 割弱)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(4 割前後)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(3 割前後)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(4 割強)が最も高い。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>「実店舗によるパッケージ販売」(2 割強)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「動画投稿サイトによる流通」(2 割強～3 割弱)が最も高く、</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「動画投稿サイトによる流通」(2 割強)が最も</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」</li> </ul>

	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
						<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、次いで、「P2P サイト/P2P ソフトによる流通」(1割強)が高い。</li> <li>・その他地域では、「電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通」、「P2P サイト/P2P ソフトによる流通」(1割強)が高い。</li> </ul>	次いで、「実店舗によるパッケージ販売」(2割弱)が高い。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高く、次いで、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「実店舗によるパッケージ販売」(1割強)が高い。</li> <li>・その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」(2割強)が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」(2割弱)、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」(1割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(2割強)が最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」及び「実店舗によるパッケージ販売」(2割弱)が高い。</li> <li>・その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」(3割)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」(2割)が高い。</li> </ul>
入手・視聴頻度が最も高い手段を利用する理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(8割弱)が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(5割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(7割前後)が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(4割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(7割弱～8割弱)が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(4割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(7割弱～8割強)が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(3割強～5割強)が高い。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(5割～7割弱)が最も高い。</li> <li>・都市部では、次いで、「ファイルの品質が高いから」(4割強)、「容易に入手できるから」(4割弱)が高い。</li> <li>・その他地域では、「容易に入手できるから」(4割強)、「ファイルの品質が高いから」(3割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「無償だから」(5割弱)が最も高く、次いで、「容易に入手できるから」(4割強～5割弱)、「品質が高いから」(4割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、「品質が高いから」(4割強)が最も高く、次いで、「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」(3割強)が高い。</li> <li>・その他地域では、「無償だから」(4割強)が最も高く、次いで、「品質が高いから」と「容易に入手できるから」(4割弱)、「正規版であるから」(3割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、「正規版であるから」(4割弱)が最も高く、次いで、「品質が高いから」(3割強)、「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」(3割弱)が高い。</li> <li>・その他地域では、「品質が高いから」(5割強)が最も高く、次いで、「正規版であるから」(4割強)、「容易に入手できるから」(4割)、「無償だから」(3割強)が高い。</li> </ul>
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/プレイするために使用した端末	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「PC(自分または家族保有)」(6割～7割強)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4割強～5割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「PC(自分または家族保有)」(6割弱～7割強)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4割前後)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「PC(自分または家族保有)」(6割強～7割弱)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4割強～5割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「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)」(5割強～6割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、「スマートフォン」(7割弱)が最も高く、次いで、「PC(自分または家族保有)」(6割弱)が高い。</li> <li>・その他地域では、「PC(自分または家族保有)」(6割強)がと最も高く、次いで、「スマートフォン」(6割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「スマートフォン」(6割前後)が最も高く、次いで、「PC(自分または家族保有)」(5割強～6割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「PC(自分または家族保有)」(6割弱～7割弱)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5割強～6割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「PC(自分または家族保有)」(5割弱～7割強)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(5割弱～6割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、「PC(自分または家族保有)」(5割弱)が最も高く、次いで、「スマートフォン」(4割前後)が高い。</li> <li>・その他地域では、「スマートフォン」(7割弱)が最も高く、次いで、「PC(自分または家族保有)」(6割弱)が高い。</li> </ul>
インターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(5割弱～6割強)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(4割強～5割強)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(5割弱)が最も高い。</li> <li>・「意識する」と「多少意識する」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(5割弱～6割弱)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市部では、「意識しない」(4割弱)が最も高く、その他地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(4割強～5割弱)が最も高い。</li> <li>・「意識する」と「多少意識する」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(5割弱～6割弱)が最も高く、次いで、「多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「意識しない」(4割強～5割弱)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「多少意識する」(5割弱～6割弱)が最も高い。</li> </ul>

	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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が都市部では5割超、その他地域では4割弱。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が都市部では6割弱、その他地域では5割弱。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>識する」とを合わせた回答が5割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が都市部では5割超、その他地域では4割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>域では、「意識しない」と「多少意識する」（4割強）が最も高い。</li> <li>都市部では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割超であるが、その他地域では6割弱。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>する」とを合わせた回答が5割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>少意識する」（3割強～4割弱）が高い。</li> <li>都市部では、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が5割超であるが、その他地域では4割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が5割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が7割超。</li> </ul>
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"> <li>「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。</li> <li>次いで「入手・視聴には影響がない」（3割弱～4割弱）が高い。</li> <li>「入手・視聴には影響がない」は、都市部では27.6%、その他地域では35.8%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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）が最も高い。</li> <li>「入手・視聴には影響がない」は、都市部では27.5%、その他地域では28.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>「入手・視聴には影響がない」は、都市部では30.8%、その他地域では28.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」（5割弱～6割強）が最も高い。</li> <li>「入手・視聴には影響がない」は、都市部では28.2%、その他地域では28.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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割前後）が最も高い。</li> <li>「プレイには影響がない」は、都市部では19.6%、その他地域では16.1%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>「入手には影響がない」と回答した割合は、都市部では23.3%、その他地域では21.1%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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～6割弱）が最も高い。</li> <li>「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、都市部では25.8%、その他地域では31.3%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（6割弱～9割弱）が最も高い。</li> <li>「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、都市部が14.7%、その他地域7.1%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（6割弱～7割弱）が最も高い。</li> <li>「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、都市部では8.7%、その他地域では15.4%。</li> </ul>
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"> <li>都市部では、「多少意識する」（4割弱）が最も高い。</li> <li>その他地域では、「意識しない」（5割弱）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が都市部では7割超弱、その他地域では5割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では「多少意識する」（4割弱）が最も高い。</li> <li>その他地域では、「意識しない」5割弱）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が都市部では7割弱、その他地域では5割強。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「多少意識する」（4割強～5割弱）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「多少意識する」（4割強）が最も高く、その他地域では、「意識しない」（5割強）が最も高い。</li> <li>都市部では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えているが、その他地域では、5割弱。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「多少意識する」（4割弱）が最も高く、その他地域では、「意識しない」（4割強）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は6割前後。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「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」（5割弱）が最も高い。</li> <li>都市部では、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割超であるが、その他地域では5割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「意識しない」と「意識する」（4割前後）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割超。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「意識する」（5割弱）が最も高い。その他地域では、「多少意識する」（6割強）が最も高い。</li> <li>「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が8割超。</li> </ul>
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"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（5割強）が最も高い。</li> <li>次いで、「正規版しか入手しない」（3割弱）が高い。</li> <li>「入手には影響がない」は、都市部では15.7%、その他地域では17.2%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（5割強）が最も高い。</li> <li>「入手には影響がない」は、都市部では20.8%、その他地域では22.0%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>次いで「正規版しか入手しない」（2割強）が高い。</li> <li>「入手には影響がない」は、都市部では17.6%、その他地域では11.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（6割強～7割弱）が最も高い。</li> <li>次いで、都市部では「正規版しか入手しない」（2割強）が高く、その他地域では、「入手には影響がない」（2割弱）が高い。</li> <li>「入手には影響がない」</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（6割弱～7割弱）が最も高い。</li> <li>「入手には影響がない」は、都市部では5.1%、その他地域では11.1%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>「入手には影響がない」は、都市部では16.8%、その他地域では22.4%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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～7割弱）が最も高い。</li> <li>「入手には影響がない」と回答した割合は、都市部が15.2%、その他地域が11.1%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「正規版しか入手しない」（4割強）が最も高く、その他地域では、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」（7割弱）が最も高い。</li> <li>「入手には影響がない」と回答した割合は、都市部では8.0%、その他地域では</li> </ul>

	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
				い」は、都市部では11.8%、その他地域では18.8%。					15.4%。
日本の権利者が日本のコンテンツを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>「英語字幕付きであること」、「HD品質であること」(5割前後)が最も高く、次いで、「ダウンロードできること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」(4割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「HD品質であること」(5割強)が最も高く、次いで、「英語字幕付きであること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」(4割強)、「ダウンロードできること」(4割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「英語字幕付きであること」(5割弱)、「音声オリジナルの日本語のままであること」、「HD品質であること」、「ダウンロードできること」(4割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「英語字幕付きであること」(5割前後)が最も高く、次いで、「HD品質であること」(4割前後)が高い。</li> <li>都市部では、「音声オリジナルの日本語のままであること」(4割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「ダウンロードできること」(4割弱)が高く、次いで、「マレーシア語字幕付きであること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」(3割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ダウンロードできること」(5割前後)が最も高く、次いで、「HD品質であること」(4割弱～5割弱)、「歌詞の英語字幕付きであること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」(3割強～4割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「英語表記であること」(4割強)が最も高く、次いで、「画像がオリジナルの日本語のままであること」(4割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「HD品質であること」(4割強)が最も高く、次いで、「音声に吹き替えられていること」、「英語表記であること」(3割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「英語表記であること」(4割強)が最も高く、次いで、「画像がオリジナルの日本語のままであること」、「音声に吹き替えられていること」(3割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「画像が品質であること」(4割強)が最も高く、次いで、「英語表記であること」(3割強)、「音声に吹き替えられていること」(3割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「高画質であること」(6割弱)が最も高い。</li> <li>都市部では、次いで、「中国語表記であること」、「ダウンロードできること」、「英語表記であること」(4割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「ダウンロードできること」(4割強)、「マレーシア語表記であること」、「英語表記であること」(4割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「英語表記であること」(5割)が最も高く、次いで、「高画質であること」(4割強)、「中国語表記であること」(4割弱)、「ダウンロードできること」(3割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「高画質であること」(5割弱)が最も高く、次いで、「英語表記であること」(4割強)、「中国語表記であること」(4割弱)、「ダウンロードできること」(3割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「高画質であること」(5割弱)が最も高く、次いで、「中国語表記であること」(4割強)、「英語表記であること」(4割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「英語表記であること」(7割強)が最も高く、次いで、「高画質であること」(5割)、「ダウンロードできること」(4割)が高い。</li> </ul>
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"> <li>「無償」(5割前後)が最も高く、次いで、「RM10未満」(1割強)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では17.3%、その他の地域では14.3%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(4割強～5割強)が最も高い。</li> <li>次いで、「RM10未満」(1割強)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では23.8%、その他の地域では16.2%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(5割前後)が最も高く、次いで、「RM10未満」(1割強)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では22.2%、その他の地域では19.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(5割前後)が最も高く、次いで、「RM10未満」(1割強)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では17.3%、その他の地域では13.0%。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(3割強)が最も高い。</li> <li>都市部では、「RM10未満」と「RM20未満」(1割強)が高く、その他地域では、「RM10未満」(2割弱)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では38.2%、その他地域では31.6%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(3割強～5割弱)が最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強～2割弱と高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では26.7%、その他の地域では20.0%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(2割強～4割強)が最も高く、次いで、「RM10未満」(1割強～2割弱)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では31.3%、その他の地域では29.4%。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「無償」(2割弱～3割)が最も高く、次いで、「RM10未満」(1割強～2割)が高い。</li> <li>RM10以上の割合は、都市部では52.9%、その他の地域では35.0%。</li> </ul>
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"> <li>「コンテンツを入手しているサイト」(3割前後)が最も高い。</li> <li>都市部では、次いで、「フォーラムサイト」(2割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(2割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「コンテンツを入手しているサイト」(3割前後)が最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3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」(2割強)が高い。</li> <li>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)、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(2割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「コンテンツを入手しているサイト」(4割弱)が最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(2割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「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、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「フォーラムサイト」(3割強)が最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高い。</li> <li>その他地域では、「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」(2割強)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「フォーラムサイト」(3割前後)が最も高い。</li> <li>都市部では、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割弱)、「その他地域では「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「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、「コンテンツを入手しているサイト」(3割弱)が高い。</li> <li>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)が高い。</li> <li>その他地域では、「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)が最も高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」(3割弱)が最も高く、次いで、「フォーラムサイト」(2割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「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」(3割)が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市部では、「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」(2割強)が高い。</li> <li>その他地域では、「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」(3割)が高い。</li> </ul>

### 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<br>(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国<br>(3) 著作権についての認知状況等 |
|--|

#### (1) 回答者の属性

- ・ 「言語」を見ると、都市部及びその他地域ともに、「マレー語」の割合が最も高い（都市部：44.6%、その他地域：48.7%）。【図表 A-2-1】
- ・ 「民族」を見ると、都市部及びその他地域とも「マレー系」の割合が最も高い（都市部：49.3%、その他地域：46.6%）。【図表 A-2-2】
- ・ 「職業」を見ると、都市部では「会社役員・管理職」の割合が3割強と最も高く、その他地域では「学生」の割合が2割強と最も高い。【図表 A-2-5】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、都市部及びその他地域とも「RM60,000-RM119,999」が最も高くなっている（都市部：28.2%、その他地域：19.7%）。年間収入が RM60,000 以上の世帯が都市部では4割強、その他地域では3割強となっている。【図表 A-2-8】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「RM501 以上」が最も高くなっている（都市部：22.2%、その他地域：13.3%）。【図表 A-2-9】
- ・ 「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、都市部及びその他地域とも「RM61 - RM100」が最も高くなっている（都市部：17.2%、その他地域：14.5%）。  
「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」について、都市部では RM61 以上が5割強、その他地域は4割強となっている。【図表 A-2-10】
- ・ 「保有していて利用できる機器」については、都市部及びその他地域ともスマートフォンが最も高く（都市部：96.3%、その他地域：89.8%）、次いで、PCが高くなっている（都市部：78.1%、その他地域：73.6%）。【図表 A-2-11】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「可能」との回答がPCでは9割強、スマートフォンではほぼ10割、タブレットは9割強、携帯電話では、6割強～7割強となっている。PSP/PS Vitaでも、5割強～6割強と比較的高い水準となっている。【図表 A-2-12、13、14、15、17】

## (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、都市部では、マレーシアが5割強と最も高くなっているが、その他地域では、日本が5割強と最も高くなっている。【図表 A-2-20】
- ・ 「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、米国が都市部及びその他地域ともに4割強～5割弱と最も高く、次いでマレーシアが4割前後、日本、香港が3割弱と高くなっている。【図表 A-2-21】
- ・ 「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、マレーシアが最も高く、5割弱となっており、次いで韓国が4割弱、香港、米国が3割弱となっている。日本は1割強と低い水準にある。【図表 A-2-22】
- ・ 「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、マレーシアが4割強と最も高く、次いで韓国が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-2-23】
- ・ 「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、米国が4割強と最も高く、次いでマレーシアが4割前後と高くなっている。日本は1割前後と低い水準にある。【図表 A-2-24】
- ・ 「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、マレーシアが5割弱と最も高く、次いで米国が4割弱と高くなっている。日本は1割強と低い水準にある。【図表 A-2-25】
- ・ 「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、米国が2割強～3割弱と最も高く、次いでマレーシアが2割前後と高くなっている。日本は都市部で2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【図表 A-2-26】
- ・ 「ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国」については、米国が3割前後と最も高く、次いで、マレーシアが2割～2割強と高くなっている。日本は都市部で2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【図表 A-2-27】
- ・ 「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、米国が2割前後と最も高く、次いで、マレーシアが2割弱、日本が1割強とその他の国と比較して高くなっている。【図表 A-2-28】
- ・ 「ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）の入手・視聴経験のある国」については、米国が2割強～3割弱と最も高く、次いでマレーシアが2割弱と高くなっている。日本は約1割となっており、欧州よりも若干低い。【図表 A-2-29】
- ・ 「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、日本、マレーシアが3割前後と最も高くなっている。【図表 A-2-30】
- ・ 「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、マレーシアが4割強～5割弱と最も高く、次いで、米国が2割前後と高くなっている。日本は、1割弱と低い水準にある。【図表 A-2-31】
- ・ 「書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国」については、マレーシアが4割強と最

も高く、次いで、米国が2割前後と高くなっている。日本は、1割弱と低い水準になっている。【図表 A-2-32】

### (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、都市部及びその他地域とも「知っている」が9割弱となっている。【図表 A-2-33】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「知っている」が9割前後となっている。【図表 A-2-34】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「知っている」が8割強となっている。【図表 A-2-35】
- ・ 「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、都市部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-2-36】
- ・ 「海外の著作物におけるマレーシアの著作権法による保護の認知有無」については、都市部及びその他地域とも「知っている」が6割強～7割弱となっている。【図表 A-2-37】

#### 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

- ・ 「言語」を見ると、都市部では「英語」の割合が最も高いが（52.0%）、その他地域では「マレー語」の割合が最も高い（42.5%）。【図表 B-3-1】
- ・ 「民族」を見ると、都市部及びその他地域とも「中華系」の割合が最も高い（都市部：59.0%、その他地域：48.0%）。【図表 B-3-2】
- ・ 「職業」を見ると、都市部及びその他地域とも「会社役員・管理職」の割合が最も高い（都市部：37.2%、その他地域：21.1%）。【図表 B-3-5】
- ・ 「世帯の年間収入」を見ると、都市部及びその他地域とも「RM60,000-RM119,999」の割合が最も高くなっている（都市部：31.1%、その他地域：21.7%）。年間収入がRM 60,000以上の世帯が都市部では5割強、その他地域では4割弱となっている。【図表 B-3-9】
- ・ 「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、RM251以上が都市部では5割弱、その他地域では3割強となっている。【図表 B-3-10】
- ・ 「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」については、都市部及びその他地域と

も「RM61 - RM100」の割合が最も高くなっている（都市部：14.6%、その他地域：15.9%）。「1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均」がRM61以上が、都市部では、5割強、その他地域では5割弱となっている。【図表 B-3-11】

- ・ 「保有して利用できる機器」については、スマートホンが都市部及びその他地域とも9割強と最も高く、次いでPCが8割前後、タブレットが6割前後と高くなっている。【図表 B-3-12】
- ・ 「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、タブレットは都市部及びその他地域とも「可能」との回答が9割を超えている。携帯電話では、「可能」との回答が6割強、PSP/PS Vitaでは5～6割となっている。他方、MP4プレイヤーは、都市部及びその他地域ともに3割弱と低くなっている。【図表 B-3-13、14、15、16、17、18】

## (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、日本が7割弱と最も高くなっており、次いで、マレーシアが4割強～5割弱と高くなっている。【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「映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国」については、都市部では、米国が5割強と最も高く、次いで香港が4割強、マレーシア、韓国が4割弱と高くなっている。その他地域では、米国が5割弱と最も高く、次いでマレーシアが約4割、香港、日本が3割強となっている。【図表 B-3-22】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国」については、都市部では、韓国、マレーシア、香港が4割強と高く、その他地域では、マレーシア、韓国が5割弱と高くなっており、次いで香港、中国、米国が3割～3割強と高くなっている。日本は2割前後と他国と比較して低い水準にある。【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「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、マレーシアが4割前後と最も高くなっており、次いで韓国が4割弱、台湾が3割前後と高くなっている。日本は1割強となっている。【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「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、米国が最も高く、5割弱となっており、次いでマレーシア、欧州が3割強と高くなっている。日本は台湾と同程度で、1割強～2割弱と低い水準となっている。【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「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、マレーシアが最も高く、4割強～5割弱となっており、次いで米国が4割強と高くなっている。都市部では、香港、台湾、韓国

が3割強、その他地域では韓国が3割強と高くなっている。日本は2割弱と低い水準になっている。【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「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、米国が2割強～3割強と最も高く、次いでマレーシア、日本が2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【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「ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国」については、米国が3割強と最も高く、次いでマレーシアが2割強、日本が2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【【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「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、米国が2割強と最も高く、次いで日本、マレーシアが2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【図表 B-3-29】
- ・ 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、米国が3割弱と最も高く、次いで欧州、マレーシア、日本が1割強～2割弱とその他の国と比較して高くなっている。【図表 B-3-30】
- ・ 何らかの日本コンテンツの入手・視聴経験者の「コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国」については、日本が4割強と最も高くなっており、次いでマレーシアが3割前後と高くなっている。【図表 B-3-31】
- ・ 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、マレーシアが最も高く、4割強～5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1割強と低い水準にある。【図表 B-3-32】
- ・ 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、マレーシアが最も高く、4割強～5割弱となっている。次いで、米国が2割強～3割弱と高くなっている。日本は1割弱と低い水準になっている。【図表 B-33】

### (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」が都市部及びその他地域とも7割前後と最も高く、次いで「衛星テレビ放送の視聴」が4割強、「ケーブルテレビの視聴」「映画館における鑑賞」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-34】
- ・ 「日本のアニメの入手・視聴頻度」については、都市部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」「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」「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7割を

超えている。【図表 B-3-35、36、38、39、50、51、52】。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、都市部と比べて、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」「地上波テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」の割合が高くなっている【図表 B-3-38、50】。

- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高い。次いで「衛星テレビ放送の視聴」が1割強とその他の手段と比較して高くなっている。地域間でそれほど大きな差は見られない。【図表 B-3-55】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「無償だから」が8割強と最も高くなっている。次いで、「容易に入手できるから」が5割強と高くなっている。【図表 B-3-56】
- ・ 「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、都市部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～7割強となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強～5割弱と高くなっている。【図表 B-3-58、59】
- ・ 「日本のアニメをインターネットからファイルを手に入らずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、都市部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割弱～7割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強～5割弱と高くなっている。【図表 B-3-60】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」が5割弱～6割強と最も高い。都市部では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が5割を超えている。【図表 B-3-61】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「正規版があれば正規版を入手するようになるが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する」が5割強～6割弱と最も高くなっており、次いで「入手・視聴には影響がない」が3割弱～4割弱と高くなっている。「入手・視聴には影響がない」は都市部では27.6%、その他地域では35.8%となっている。【図表 B-3-62】
- ・ 「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、都市部では、「多少意識する」との回答が、4割弱と最も高いが、その他地域では、「意識しない」が5割弱と最も高くなっている。都市部では、「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-3-63】
- ・ 「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、都市部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割弱と高くなっている。「入手には影響がない」は都市部では15.7%、その他地域では17.2%となっている。【図表 B-3-64】

- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「英語字幕付きであること」、「HD 品質であること」が5割前後と最も高くなっている。次いで、「ダウンロードできること」、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が4割強と高くなっている。【図表 B-3-65】
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「無償」が5割前後と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強とその他の価格と比較して高かった。RM 10以上の割合は、都市部では17.3%、その他の地域では14.3%となっている。【図表 B-3-66】
- ・ 「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、都市部では、「デパート」が3割弱と最も高く、その他地域では、「インターネット通販サイト」が3割弱と最も高くなっている。【図表 B-3-67】
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「コンテンツを入手しているサイト」が3割前後と最も高く、次いで、都市部では「フォーラムサイト」「コンテンツホルダーのウェブサイト」が2割強と高く、その他地域では、「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-3-68】

#### (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」が都市部及びその他地域とも6割強と最も高く、次いで、「衛星テレビ放送の視聴」が5割前後、「ケーブルテレビの視聴」「映画館による鑑賞」が3割前後と高くなっている。【図表 B-3-69】
- ・ 「日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度」については、都市部及びその他地域とも、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「アプリによる流通」、「オークション等によるパッケージの流通」、「ハードディスクドライブや 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」、「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」、「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている。【図表 B-3-73、76、80、81、86】。都市部では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」、「動画投稿サイトによる流通」、「リンクサイト／リーチサイトによる流通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「パッケージのレンタル」、「地

上波テレビ放送の視聴」、「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7割を超えている【図表 B-3-70、71、72、78、83、85、87】。その他地域では、「ストレージサービスによる流通」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「実店舗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」「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-3-74、75、77】。

- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が4割前後と最も高く、次いで「衛星テレビ放送の視聴」が1割強とその他の手段と比較して高くなっている。【図表 B-3-90】
- ・ 「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、都市部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、「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-3-91】
- ・ 「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、都市部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割弱〜7割強、次いで、「スマートホン」が4割前後と高くなっている。【図表 B-3-93、94】
- ・ 「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手に入らずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末」については、入手して視聴する端末と同様の傾向であり、都市部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割前後となっている。次いで、「スマートホン」が4割強〜5割弱と高くなっている。【図表 B-3-95】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」（都市部：43.3%、その他地域 52.0%）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、都市部では6割弱、その他地域では5割弱となっている。【図表 B-3-96】
- ・ 「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、都市部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割強と最も高くなっている。「入手・視聴には影響がない」は都市部では27.5%、その他地域では28.6%となっている。【図表 B-3-97】
- ・ 「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、都市部では、「多少意識する」との回答が、4割弱と最も高いが、その他地域では、「意識しない」が5割弱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都市部では7割弱、その他地域では5割強となっている。

【図表 B-3-98】

- ・ 「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、都市部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割強と最も高くなっている。「入手には影響がない」は、都市部では20.8%、その他地域では22.0%となっている。【図表 B-3-99】
- ・ 「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、都市部では、「HD 品質であること」が5割強と最も高く、次いで、「英語字幕付きであること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」が4割強、「ダウンロードできること」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「英語字幕付きであること」が5割弱と最も高く、次いで、「音声オリジナルの日本語のままであること」、「HD 品質であること」、「ダウンロードできること」が4割弱と高くなっている。【図表 B-3-100】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償」が4割強～5割強と最も高く、次いで、「RM10未満」（都市部：15.2%、その他地域：14.4%）が高くなっている。RM 10以上の割合は、都市部では23.8%、その他の地域では16.2%となっている。【図表 B-3-101】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「コンテンツを入手しているサイト」が3割前後と最も高く、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-3-102】

(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」が都市部及びその他地域とも6割弱と最も高くなっている。次いで、「衛星テレビ放送の視聴」が5割弱、「ケーブルテレビの視聴」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-103】
- ・ 「日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度」については、都市部及びその他地域とも、「動画投稿サイトによる流通」、「ハードディスクドライブや USB ディスク等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」、「地上波テレビ放送の視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」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-3-105、115、119、120】。都市部では、「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」、「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」、「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7割以上となっている【図表 B-3-104、107、112、113、114、116】。また、その他地域では、「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」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「アプリによる流通」、「パッケージのレンタル」「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7割以上となっている【図表 B-3-106、108、109、110、117、121】。

- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が3割前後と最も高く、次いで「衛星テレビ放送の視聴」が2割前後とその他の手段と比較して高くなっている。

【図表 B-3-123】

- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「無償だから」が7割弱～8割弱と最も高く、次いで、「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-3-124】

- ・ 「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、都市部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割弱となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強～5割弱、「タブレット」が2割強～3割弱と高くなっている。【図表 B-3-126、127】

- ・ 「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、都市部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割前後となっている。次いで、「スマートフォン」が4割強～5割強、「タブレット」が2割強～3割弱と高くなっている。【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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」（5割弱）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5割を超えている。【図表 B-3-129】

- ・ 「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、都市部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。「入手・視聴には影響がない」は都市部では30.8%、その他地域では28.6%となっている。【図表 B-3-130】

- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「多少意識する」が、4割強～5割弱と最も高い。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えている。

【図表 B-3-131】

- ・ 「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、都市部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。次いで「正規版しか入手しない」と回答した割合が2割強と高くなっている。「入手には影響がない」は、都市部では17.6%、その他地域では11.6%となっている。【図表 B-3-132】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「英語字幕付きであること」が5割前後と最も高く、次いで、「HD品質であること」が4割前後と高くなっている。都市部では、「音声オリジナルの日本語のままであること」が4割弱と高くなっており、その他地域では、「ダウンロードできること」が4割弱、「マレーシア語字幕付きであること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-133】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償」が5割前後と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強となっている。RM10以上の割合は、都市部では22.2%、その他の地域では19.6%となっている。【図表 B-3-134】
- ・ 「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、都市部では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3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」が2割強とその他の方法と比較して高くなっている。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」が2割強とその他の方法と比較して高くなっている。【図表 B-3-135】

(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」が都市部及びその他地域ともに6割前後と最も高く、都市部では、次いで「ケーブルテレビの視聴」、「衛星テレビ放送の視聴」が3割強と高くなっている。その他地域では、「衛星テレビ放送の視聴」、「アプリによる流通」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-136】
- ・ 「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、都市部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」、「P2Pサイト/P2Pソフトによる流通」、「アプリによる流

通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「ハードディスクドライブや USB ディスク等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」、「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」、「ラジオ放送の聴取」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-3-137、138、140、143、145、148、152、153、154、158】。都市部では、「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」、「インターネットによるパッケージ販売」、「オークション等によるパッケージの流通」、「イベント会場でのパッケージ販売」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」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-3-139、141、146、147、149】。その他地域では、「電子メールやメッセージングなどによる知人間の流通」、「実店舗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割を超えている【図表 B-3-142、144】。

- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高い。その他地域では、次いで、「アプリによる流通」、「衛星テレビ放送の視聴」が1割弱となっている。【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、都市部及びその他地域とも「無償だから」が7割弱～8割強と最も高くなっており、次いで「容易に入手できるから」が3割強～5割強と高くなっている。【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、都市部及びその他地域とも、「スマートフォン」が最も高く、6割強となっている。次いで、「PC（自分または家族保有）」が5割強～6割弱と高くなっている。【図表 B-3-162、163】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「スマートフォン」が最も高く、6割強となっている。次いで、「PC（自分または家族保有）」が5割強～6割弱、「タブレット」が2割強～4割弱と高くなっている。【図表 B-3-164】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」が5割弱～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都市部では5割を超え、その他地域では4割を超えている。【図表 B-3-165】
- ・ 「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、都市部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割弱～6割強と最も高くなっている。

「入手・視聴には影響がない」は都市部では28.2%、その他地域では28.6%となっている。【図表 B-3-166】

- ・ 「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、都市部では、「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5割強と最も高くなっている。都市部では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えているが、その他地域では、5割弱である。【図表 B-3-167】
- ・ 「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、都市部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6割強～7割弱と最も高くなっている。次いで都市部では「正規版しか入手しない」と回答した割合が2割強、その他地域では、「入手には影響がない」と回答した割合が2割強と高くなっている。「入手には影響がない」は、都市部では11.8%、その他地域では18.8%となっている。【図表 B-3-168】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「ダウンロードできること」が5割前後で最も高く、次いで、「HD品質であること」が4割弱～5割弱、「歌詞の英語字幕付きであること」、「音声がオリジナルの日本語のままであること」が3割強～4割強と高くなっている。【図表 B-3-169】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償」が5割前後と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強とその他の価格と比較して高くなっている。RM10以上の割合は、都市部では17.3%、その他の地域では13.0%となっている。【図表 B-3-170】
- ・ 「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、都市部では、「コンテンツを入手しているサイト」が4割弱と最も高く、次いで、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が2割弱と高くなっている。その他地域では、「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、「コンテンツを入手しているサイト」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-171】

#### (7) 日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴の状況等

- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイした頻度」については、都市部及びその他地域とも、「1週間に2～3回ぐらい」が最も高い（都市部：34.8%、その他地域

28.3%)。都市部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7割を超えている。【図表 B-3-172】

- ・ 「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、都市部では、「スマートフォン」が7割弱と最も高く、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6割強と最も高く、次いで、「スマートフォン」が6割弱と高くなっている。その他、「タブレット」が2割強~3割強と高くなっている。【図表 B-3-173】
- ・ 「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、都市部では、「意識しない」が4割弱と最も高くなっており、その他地域では、「意識しない」と「多少意識する」が4割強と最も高くなっている。都市部では「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えているが、その他地域では、6割弱となっている。【図表 B-3-174】
- ・ 「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、都市部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割前後と最も高くなっている。また、「プレイには影響がない」については、都市部では19.6%、その他地域では16.1%となっている。【図表 B-3-175】
- ・ 「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、都市部では、「英語表記であること」が4割強と最も高く、次いで、「HD品質であること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「HD品質であること」が4割強と最も高く、次いで、「音声英語に吹き替えされていること」、「英語表記であること」、「音声オリジナルの日本語のままであること」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-176】
- ・ 「日本のゲーム(オンラインゲーム)の情報を最も入手している方法」については、都市部では、「フォーラムサイト」が3割強と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」が3割弱と高くなっている。その他地域では、「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2割強と高くなっている。【図表 B-3-177】

#### (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、都市部では、「リンクサイト/リーチサイトによる流通」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」と「アプリによる流通」が3割弱と高くなっている。その他地域では、「アプリによる流通」が3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」、「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」、「P2Pサイト/P2P

ソフトによる流通」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-178】

- ・ 「日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度」については、都市部では、「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」、「ハードディスクドライブや USB ディスク等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売」、「パッケージのレンタル」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-3-180、186、189、191】その他地域では、「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」、「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-3-182、186、188、191】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「実店舗によるパッケージ販売」が2割強と最も高く、都市部では、次いで、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が1割強とその他の手段と比較して高くなっている。その他地域では、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」が1割強とその他の手段と比較して高くなっている。【図表 B-3-193】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「無償だから」が5割強～7割弱と最も高く、都市部では、次いで、「ファイルの品質が高いから」が4割強、「容易に入手できるから」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「容易に入手できるから」が4割強、「ファイルの品質が高いから」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-194】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「スマートフォン」が6割前後と最も高くなっている。次いで、「PC（自分または家族保有）」が5割強～6割弱と高くなっている。【図表 B-3-196、197】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」が4割強～5割弱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5割を超えている。【図表 B-3-198】
- ・ 「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、都市部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。「入手には影響がない」と回答した割合は、都市部では23.3%、その他地域では21.1%となっている。【図

表 B-3-199】

- ・ 「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、都市部では、「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。「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答は都市部では6割を超えているが、その他地域では6割弱である。【図表 B-3-200】
- ・ 「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、都市部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6割弱～7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、都市部では5.1%、その他地域では11.1%となっている。【図表 B-3-201】
- ・ 「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、都市部では、「英語表記であること」が4割強と最も高く、次いで、「画像が高品質であること」が4割弱、「音声オリジナルの日本語のままであること」、「音声は英語に吹き替えされていること」が3割強と高くなっている。その他の地域では、「画像が高品質であること」が4割強と最も高く、次いで、「英語表記であること」が3割強、「音声は英語に吹き替えされていること」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-202】
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「無償」が3割強と最も高くなっている。次いで、都市部では、「RM10未満」と「RM20未満」が1割強とその他の価格と比較して高く、その他地域では、「RM10未満」が2割弱と高くなっている。RM10以上の割合は、都市部では38.2%、その他の地域では31.6%となっている。【図表 B-3-203】
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「フォーラムサイト」が3割前後と最も高く、都市部では、次いで、「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「コンテンツを入手しているサイト」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-204】

(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、都市部では、「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が4割弱、「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。その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」と「実店舗によるパッケージ販売」が4割弱と最も高く、次いで、

「知人間のパッケージの流通」が3割弱と高くなっている。【図表 B-3-205】

- ・ 「日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度」については、都市部では、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」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-3-209、216】。その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「オークション等によるパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割以上である。【図表 B-3-207、209、214、216】。
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「動画投稿サイトによる流通」が2割強～3割弱と最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が2割弱となっている。【図表 B-3-220】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償だから」が5割弱と最も高く、次いで、「容易に入手できるから」が4割強～5割弱、「品質が高いから」が4割弱と高くなっている。【図表 B-3-221】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が6割弱～7割弱と最も高くなっている。次いで、「スマートホン」が5割強～6割弱と高くなっている。【図表 B-3-223、224】
- ・ 「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、都市部では、「PC（自分または家族保有）」が6割強と最も高く、次いで、「スマートホン」が5割強と高くなっている。その他地域では、「スマートホン」が6割弱と最も高く、次いで、「PC（自分または家族保有）」が5割強と高くなっている。【図表 B-3-225】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」が5割弱～6割弱と最も高く、次いで、「多少意識する」が3割強～4割弱と高くなっている。都市部では、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が5割を超えているが、その他地域では4割強である。【図表 B-3-226】
- ・ 「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、都市部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～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、都市部では25.8%、その他地域では31.3%となっている

る。【図表 B-3-227】

- ・ 「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、都市部では、「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5割弱と最も高い。都市部では、「意識する」と「多少意識する」とを合わせた回答が6割を超えているが、その他地域では5割強である。【図表 B-3-228】
- ・ 「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、都市部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、都市部では16.8%、その他地域では22.4%となっている。【図表 B-3-229】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「高画質であること」が6割弱と最も高い。都市部では、次いで、「中国語表記であること」、「ダウンロードできること」、「英語表記であること」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「ダウンロードできること」が4割強、「マレーシア語表記であること」、「英語表記であること」が4割弱と高くなっている。【図表 B-3-230】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「無償」が3割強～5割弱と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強～2割弱と高くなっている。RM10以上の割合は、都市部では26.7%、その他の地域では20.0%となっている。【図表 B-3-231】
- ・ 「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、都市部では、「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、「コンテンツを入手しているサイト」が3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」と「フォーラムサイト」が3割弱と最も高くなっている。【図表 B-3-232】

#### (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、都市部では、「動画投稿サイトによる流通」が4割強と最も高く、次いで、「実店舗によるパッケージ販売」が4割弱、「インターネットによるパッケージ販売」が3割強と高くなっている。その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」が4割弱と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」、「インターネットによるパッケージ販売」が3割強～4割弱と高くなっている。【図表 B-3-233】

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度」については、都市部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」、「P2P サイト／P2P ソフトによる流通」、「パッケージのレンタル」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割以上となっている【図表 B-3-234、235、237、246】。都市部では、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」、「知人間のパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている【図表 B-3-242、247】。その他地域では、「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」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「インターネットによるパッケージ販売」において、「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-3-236、238、239、243】
- ・ 「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、都市部では、「動画投稿サイトによる流通」が2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」と「実店舗によるパッケージ販売」が1割強と高い。その他地域では、「実店舗によるパッケージ販売」が2割強と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が2割弱、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が1割強と高くなっている。【図表 B-3-248】
- ・ 「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、都市部では、「品質が高いから」が4割強と最も高く、次いで、「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3割強と高くなっている。その他地域では、「無償だから」が4割強と最も高く、次いで、「品質が高いから」と「容易に入手できるから」が4割弱、「正規版であるから」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-249】
- ・ 「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」及び「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、都市部及びその他地域とも、「PC（自分または家族保有）」が5割弱～7割強と最も高く、次いで、「スマートホン」が5割弱～6割強と高くなっている。【図表 B-3-251、252】
- ・ 「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傾向が異なり、都市部及びその他地域とも、「スマートホン」が5割弱～7割弱と最も高く、次いで「PC（自分または家族保有）」が4割強～6割弱と高くなっている。【図表 B-3-253】
- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「意識しない」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5割

を超えている。【図表 B-3-254】

- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手・視聴する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、都市部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6割弱～9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、都市部が14.7%、その他地域が7.1%となっている。【図表 B-3-255】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「意識しない」と「多少意識する」が4割前後と最も高くなっている。また、都市部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割以上となっている。【図表 B-3-256】
- ・ 「日本の雑誌（ファッション等）をパッケージで入手する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度」については、都市部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～7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、都市部が15.2%、その他地域が11.1%となっている。【図表 B-3-257】
- ・ 「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、都市部では、「英語表記であること」が5割と最も高く、次いで、「高画質であること」が4割強、「中国語表記であること」が4割弱、「ダウンロードできること」が3割強と高くなっている。その他地域では、「高画質であること」が5割弱と最も高く、次いで、「英語表記であること」が4割強、「中国語表記であること」が4割弱、「ダウンロードできること」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-258】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償」が2割強～4割強と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強～2割弱とその他の価格と比較して高くなっている。RM10以上の割合は、都市部では31.3%、その他の地域では29.4%となっている。【図表 B-3-259】
- ・ 「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、都市部では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が3割弱と最も高く、次いで、「フォーラムサイト」、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。その他地域では、「フォーラムサイト」が3割弱と最も高く、「コンテンツホルダーのウェブサイト」、「ニュースサイト」、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。【図表 B-3-260】

#### (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

については、都市部では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」と「実店舗によるパッケージ販売」が4割強と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」が3割強と高くなっている。その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」が5割強と最も高く、次いで、「雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売」が3割強、「ストレージサービスによる流通」が3割と高くなっている。【図表 B-3-261】

- ・ 「日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度」については、都市部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」、「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」、「インターネットによるパッケージ販売」、「オークション等によるパッケージの流通」、「イベント会場でのパッケージ販売」、「知人間のパッケージの流通」において、「ほとんど毎日」と「1週間に2～3回ぐらい」と「1週間に1回ぐらい」を合わせた割合が7割を超えている【図表 B-3-262、263、264、265、270、271、272、273、275】。都市部では、「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-3-274】。その他地域では、「ストレージサービスによる流通」、「電子メールやメッセージなどによる知人間の流通」、「アプリによる流通」、「実店舗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割を超えている。【図表 B-3-266、267、268、269】。
- ・ 「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、都市部では、「特定事業者・運営者によるコンテンツ配信」が2割強と最も高く、次いで、「動画投稿サイトによる流通」及び「実店舗によるパッケージ販売」が2割弱とその他の手段と比較して高くなっている。その他地域では、「動画投稿サイトによる流通」が3割と最も高く、次いで、「インターネットによるパッケージ販売」が2割と高くなっている。【図表 B-3-276】
- ・ 「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、都市部では、「正規版であるから」が4割弱と最も高く、次いで、「品質が高いから」が3割強、「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3割弱と高くなっている。その他地域では、「品質が高いから」が5割強と最も高く、次いで、「正規版であるから」が4割強、「容易に入手できるから」が4割、「無償だから」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-277】
- ・ 「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、都市部では、「PC（自分または家族保有）」が5割弱と最も高く、次いで、「スマートフォン」が4割前後と高くなっている。その他地域では、「スマートフォン」が7割弱と最も高く、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。【図

表 B-3-279、280】

- ・ 「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、都市部では、「PC（自分または家族保有）」が5割弱と最も高く、次いで、「スマートフォン」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「スマートフォン」が7割弱と最も高く、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。【図表 B-3-281】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「多少意識する」が5割弱～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7割を超えている。【図表 B-3-282】
- ・ 「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、都市部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6割弱～7割弱と最も高くなっている。「入手・閲覧には影響がない」と回答した割合は、都市部では8.7%、その他地域では15.4%となっている。【図表 B-3-283】
- ・ 「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、都市部では、「意識する」が5割弱と最も高い。その他地域では、「多少意識する」が6割強と最も高い。また、都市部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8割を超えている。【図表 B-3-284】
- ・ 「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、都市部では、「正規版しか入手しない」が4割強と最も高く、その他地域では、「正規版があれば正規版を入手するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する」が7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、都市部では8.0%、その他地域では15.4%となっている。【図表 B-3-285】
- ・ 「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、都市部では、「高画質であること」が5割弱と最も高く、次いで、「中国語表記であること」が4割強、「英語表記であること」が4割弱と高くなっている。その他地域では、「英語表記であること」が7割強と最も高く、次いで、「高画質であること」が5割、「ダウンロードできること」が4割と高くなっている。【図表 B-3-286】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも、「無償」が2割弱～3割と最も高く、次いで、「RM10未満」が1割強～2割とその他の価格と比較して高くなっている。RM10以上の割合は、都市部では52.9%、その他の地域では35.0%となっている。【図表 B-3-287】

- ・ 「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、都市部では、「コンテンツホルダーのウェブサイト」が4割強と最も高く、次いで、「コンテンツを入手しているサイト」が2割強と高くなっている。その他地域では、「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3割と高くなっている。【図表 B-3-288】

#### (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、「YouTube」が5割強と最も高く、次いで「Google」が4割強、「anime-planet」が2割強、「MANGA HERE」が2割弱となっている。
- ・ 動画関係のサイトでは、「YouTube」が4割強と最も高く、次いで「Google」が2割強、「anime-planet」、「Youku」が1割強となっている。
- ・ 音楽関係のサイトでは、「YouTube」が4割強と最も高く、次いで「Google」が3割弱、「iTunes」、「Spotify」、「Joox」が1割強となっている。
- ・ ゲーム関係のサイトでは、「Google」が4割強と最も高くなっている。
- ・ 出版物（コミック関係）のサイトでは、「Google」が3割弱と最も高く、次いで、「MANGA HERE」が1割弱となっている。【図表 B-3-289】

#### (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、都市部及びその他地域ともに「いいえ」との回答の方が7割強～8割強と高くなっており、アップロード経験がある回答者は2割前後となっている。【図表 B-3-290】
- ・ 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、都市部及びその他地域ともに7割強となっており、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-3-291】
- ・ 「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、都市部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、6割強～7割弱となっている。次いで、「映画（アニメを除く）」が5割強となっている。都市部では、次いで、「テレビ番組（ドラマ）」が4割強、その他地域では、「テレビ番組（バラエティ）」、「ゲーム（オンラインゲーム）」、「テレビ番組（ドラマ）」が4割強と高くなっている。【図表 B-3-292】
- ・ 「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、都市部では、「日本のテレビ番組の転送サービス（日本で受信した番組をインターネット等で転送して視聴できるサービス）により入手」が4割強と最も高く、次いで、「マレーシアや他の日本以外の国の動画配信サイトから入手」、「マレーシアや他の日本

以外の国の動画投稿サイト（YouTube等）から入手」が3割強と高くなっている。その他地域では、「日本のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手」が4割弱と最も高く、次いで、「日本のテレビ番組（衛星放送等）を受信して、録画・ダビングにより入手」、「マレーシアや他の日本以外の国の動画投稿サイト（YouTube等）から入手」が3割強と高くなっている。【図表 B-3-293】

- ・ 「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、都市部及びその他地域ともに、「友人・知人に見てもらうため」が5割弱～7割強と最も高く、都市部では、次いで「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」が4割弱、その他地域では、「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」、「不特定多数の他の利用者に見てもらうため」、「自分の楽しみや自慢のため」が4割弱と高くなっている。【図表 B-3-294】

#### (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、都市部及びその他地域ともに「知っている」が9割前後となっている。【図表 B-3-295】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「知っている」が9割弱となっている。【図表 B-3-296】
- ・ 「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、都市部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-3-297】
- ・ 「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、都市部及びその他地域とも「知っている」が8割前後となっている。【図表 B-3-298】
- ・ 「海外の著作物におけるマレーシアの著作権法による保護の認知有無」については、都市部及びその他地域とも「知っている」が6割強～7割強となっている。【図表 B-3-299】

## 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、マレーシア全国の一般市民 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マレーシア全国の一般市民 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<sup>3</sup>。

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）

- ・ 権利者ヒアリング結果から、日本のアニメ等動画はマレーシアにおいて、正規のダウンロード配信はほとんど行われていないと推測され、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、ハードディスクドライブ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ハードディスクドライブ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<sup>4</sup>。

#### ○音楽

- ・ マレーシアにおいて日本の音楽の正規配信はほとんど行われていないと推測される。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、ハードディスクドライブ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ハードディスクドライブ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<sup>5</sup>。

#### ○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推測される。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、ハードディスクドライブ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ハードディスクドライブ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<sup>6</sup>。

<sup>3</sup> 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るも、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。

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 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。

<sup>6</sup> 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

### ○コミック、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）

- ・ マレーシアにおける日本のコミック、雑誌（ファッション等、書籍（小説等）を正規に配信している例はほとんどないと推測される。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

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

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

---

なくない。

## 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

マレーシアにおける一般市民 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）、テレビ番組（アニメを除く）、コミックとなっている。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、衛星テレビ放送の視聴、特定事業者・運営者、リンクサイト／リーチサイト、アプリによる流通が多い。

図表 VI-1 マレーシアにおける一般市民 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	4.1	1.7	1.9	0.9	3.1	2.0	3.7	0.6	0.4	18.4
	a-2)動画投稿サイト	27.8	7.5	8.4	4.2	0.0	0.0	5.5	0.8	0.5	54.7
	a-3)リンクサイト／リーチサイト	8.2	2.0	1.8	1.0	0.0	0.7	3.2	0.4	0.3	17.4
	a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	2.2	1.5	1.1	0.8	0.0	0.9	1.1	0.2	0.2	8.1
	a-5)ストレージサービス	5.3	2.4	1.0	0.8	0.0	1.1	1.2	0.3	0.3	12.4
	a-6)ネット上の知人間の流通	2.2	2.0	0.9	0.4	0.0	0.5	2.3	0.3	0.3	8.8
	a-7)アプリによる流通	4.5	2.3	1.6	2.4	0.0	1.5	3.3	0.6	0.1	16.3
パ ッ ケ ー ジ 流 通	b-1)実店舗による販売	1.3	0.6	0.8	0.2	0.0	0.4	1.0	0.2	0.2	4.7
	b-2)雑誌・テレビ等通信販売	0.5	0.3	0.3	0.1	0.0	0.4	0.4	0.1	0.1	2.1
	b-3)インターネット販売	1.5	0.4	0.4	0.2	0.0	0.4	0.4	0.1	0.1	3.6
	b-4)オークション等	0.4	0.2	0.5	0.1	0.0	0.3	0.1	0.0	0.0	1.7
	b-5)HDD等へのコピー等	0.6	0.9	0.5	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	2.4
	b-6)イベント会場での販売	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.3	0.6	0.0	0.1	1.9
	b-7)レンタル	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.7
	b-8)知人間の流通	2.6	1.2	0.9	0.5	0.0	0.4	0.9	0.2	0.1	6.9
テ レ ビ 放 送 等	c-1)地上波テレビ放送の視聴	3.0	1.5	1.6	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8
	c-2)衛星テレビ放送の視聴	10.3	3.6	4.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.3
	c-3)ケーブルテレビの視聴	3.4	1.3	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2
	c-4)映画館における鑑賞	1.5	0.7	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	c-5)カラオケのカラオケ店等での利用	0.2	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	c-6)ライブ・コンサートにおける鑑賞	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
	c-7)ラジオ放送の聴取	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
a)オンライン流通合計	54.3	19.4	16.7	10.3	3.1	6.7	20.4	3.0	2.0	135.9	
b)パッケージ流通合計	7.7	3.9	3.6	1.5	0.0	2.5	3.6	0.7	0.6	24.1	
c)テレビ放送・映画館等合計	18.5	7.3	8.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5	
a)オンライン流通計(除、知人間)	52.2	17.4	15.8	10.0	3.1	6.2	18.0	2.7	1.8	127.1	
b)パッケージ流通計(除、知人間)	5.1	2.7	2.7	1.0	0.0	2.0	2.7	0.5	0.5	17.1	
c)テレビ放送・映画館等合計	18.5	7.3	8.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5	
総合計	80.5	30.6	28.3	16.6	3.1	9.1	24.0	3.7	2.7	198.5	

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

## (2) 入手・視聴の侵害規模

マレーシア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、映画（アニメを除く）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 21 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 1 兆 2,300 億円、広告費換算で約 5 億円と推計できる。

図表 VI-2 マレーシアにおける一般市民 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	52.8	18.3	16.3	10.2	-	6.4	18.0	2.7	1.8	126.5

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

図表 VI-3 マレーシア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	23,241	1,227,086	424,731	378,143	236,326	-	149,686	419,440	63,392	40,973	2,939,776
全国 ネットユーザ	16,524	872,432	301,975	268,851	168,023	-	106,423	298,213	45,070	29,131	2,090,118

(注 1) 15 歳以上の人口は、JABATAN PERANGKAAAN MALAYSIA, "Anggaran Penduduk Semasa, Malaysia, 2015" 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 マレーシア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(RM)	29.9	29.9	29.9	2.9	-	10	10	10	10	-
全国	934,060	323,306	287,843	17,448	-	38,107	106,782	16,138	10,431	1,734,115
全国ネットユーザ	664,097	229,864	204,650	12,405	-	27,093	75,920	11,474	7,416	1,232,919

(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マレーシア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、RM1=25.45825円（平成29年3月1日のマレーシア三菱東京UFJ銀行による公表相場（仲値））で日本円に換算して算出した。

- ・アニメ、映画、テレビ番組：各国の動画の正規版ダウンロード価格がRM29.9の例があるため、その単価を使用した。
- ・音楽：各国の楽曲の正規版ダウンロード価格がRM2.9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、RM10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）：コミックの正規出版物の価格の例を使用した。

図表 VI-5 マレーシア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(RM)	10	10	10	10	-	10	10	10	10	-
全国	312	108	96	60	-	38	107	16	10	748
全国ネットユーザ	222	77	68	43	-	27	76	11	7	532

(注) 広告費換算の金額は、下記のマレーシア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、RM1=25.45825円(平成29年3月1日のマレーシア三菱東京UFJ銀行による公表相場(仲値))で日本円に換算して算出した。

- ・マレーシア最大のオンラインコミュニティサイト [lowyat.net](http://lowyat.net) のトップページ以外の広告単価として、1000ビューあたりの単価RM10の例があり、これはマレーシア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 2 割強である。

図表 VI-6 マレーシア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	77.7%	22.2%

#### 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、テレビ番組が多い。

図表 VI-7 マレーシア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)	その他
全国	60.1%	52.2%	42.1%	32.6%	28.7%	28.1%	34.3%	21.3%	15.2%	16.3%	23.0%	12.4%	7.3%	0.0%

#### 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 マレーシア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	4.6	3.2	5.7	3.9	3.6	6.0	3.3	1.7	3.3	1.8	2.9	2.8	2.3	45.0

(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 9 件程度と限定的である。

図表 VI-9 マレーシアにおける一般市民 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	1.8	1.1	1.6	0.8	0.7	1.1	0.7	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	0.1	9.2

(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。

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）

上記のマレーシアにおける一般市民 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マレーシアの 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 1.5 億件となる。

図表 VI-10 マレーシア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	23,241	41,118	24,824	36,040	18,774	15,338	25,228	16,930	5,364	7,376	4,274	10,058	5,196	2,514	213,035
全国ネットユーザ	16,524	29,234	17,650	25,624	13,348	10,905	17,936	12,037	3,814	5,244	3,039	7,151	3,695	1,788	151,463

(注 1) 15 歳以上の人口は、JABATAN PERANGKAAAN MALAYSIA, "Anggaran Penduduk Semasa, Malaysia, 2015" 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. マレーシアとベトナム、インドネシア、タイ、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マレーシアにおけるコンテンツ流通の傾向や特徴等を把握し、日本コンテンツの不正流通対策の在り方を検討する。

#### (1) 機器保有・利用率

マレーシア（本調査結果）とベトナム（2015年度調査）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。

- ・ マレーシア都市部：約8割
- ・ ベトナム都市部：約8割
- ・ インドネシア都市部：約7割
- ・ タイ都市部：約9割
- ・ 中国の4都市：約10割

同様に、スマートホンについて見ると、国ごとにあまり差がなく、マレーシア、ベトナム、インドネシアにおいては、スマートホンがPCを上回っている。

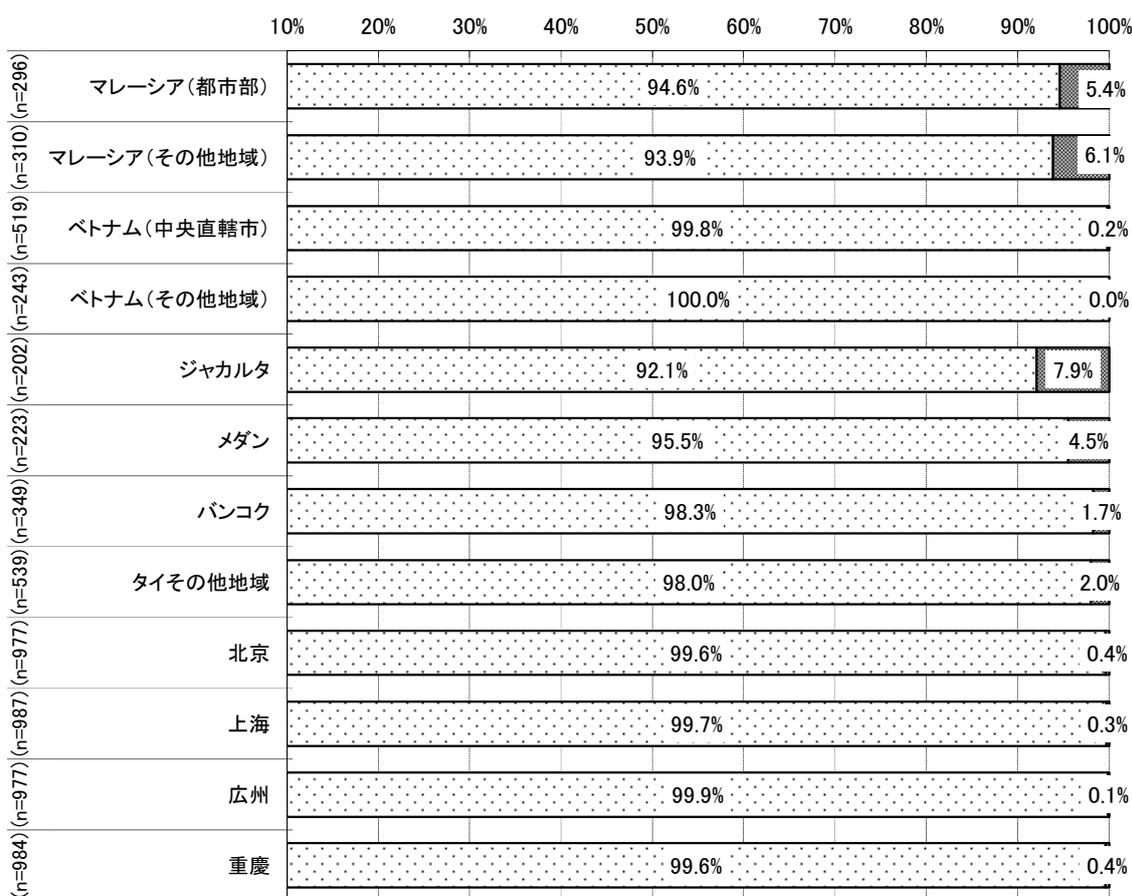
- ・ マレーシア都市部：約10割
- ・ ベトナム都市部：9割超
- ・ インドネシア都市部：約9割
- ・ タイ都市部：約9割
- ・ 中国の4都市：約9割



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、すべての国で 9 割を超えている。

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。インターネットの接続環境では国ごとにそれほど大きな差はないことが分かる。

図表 VII-2 マレーシア、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）



□可能 ■不可能

資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<ベトナム>>」新日本有限責任監査法人(平成 28 年 3 月)、「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・視聴件数のベトナム、インドネシア、タイ、中国との比較

次に、マレーシアとベトナム、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。

- ・ マレーシアでは、他国と比べて、全体的に日本コンテンツの平均入手・視聴件数が少ない。日本コンテンツの入手・視聴経験のある人の割合がベトナム等と比べて全体的に低いことが一つの要因となっている。
- ・ 流通経路別では、パッケージ流通の構成割合が他国に比べて少なくなっている。マレーシアのインターネット環境が整備されていることが背景にあると思われる。

図表 VII-3 マレーシア、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
マレーシア全国	オンライン流通合計	54.3	19.4	16.7	10.3	3.1	6.7	20.4	3.0	2.0	135.9
	パッケージ流通合計	7.7	3.9	3.6	1.5	0.0	2.5	3.6	0.7	0.6	24.1
	合計	62.0	23.2	20.3	11.9	3.1	9.1	24.0	3.7	2.7	160.0
	テレビ放送・映画館等合計	18.5	7.3	8.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5
	総合計	80.5	30.6	28.3	16.6	3.1	9.1	24.0	3.7	2.7	198.5
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

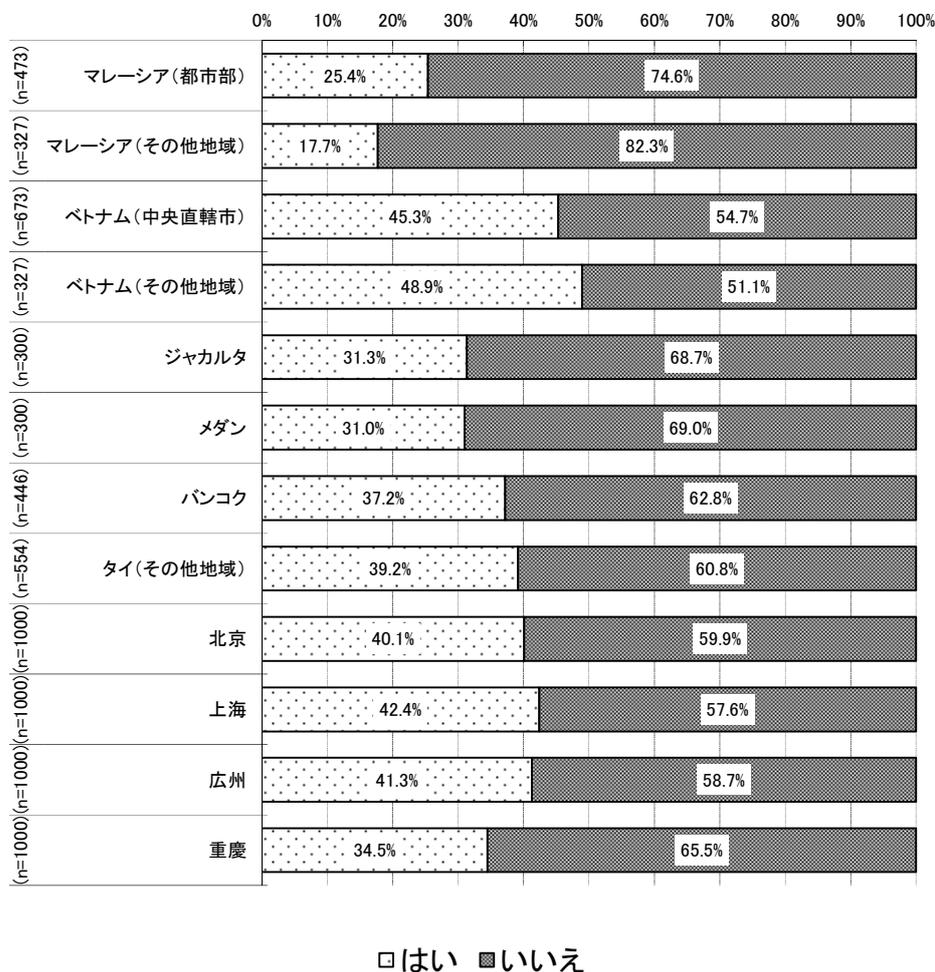
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<ベトナム>>」新日本有限責任監査法人(平成28年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<タイ>>」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<中国>>」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

(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ベトナム、インドネシア、タイ、中国との比較

マレーシアとベトナム、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アップロード・公開経験の有無を比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ マレーシアでは他国と比べて日本のコンテンツのアップロード・公開経験があると回答した比率が2割前後と最も低くなっている。ベトナムが5割弱と最も高く、次いで中国が3割強～4割強、タイが4割弱、インドネシアが3割強と高くなっている。

図表 VII-4 マレーシア、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アップロード・公開経験の有無



マレーシアとベトナム、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。

- ・ マレーシアでは他国と比べて平均アップロード件数が少なくなっている。その理由として、日本のコンテンツを日常的に入手・視聴している層の割合が低いことがあげられる。

図表 VII-5 マレーシア、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）

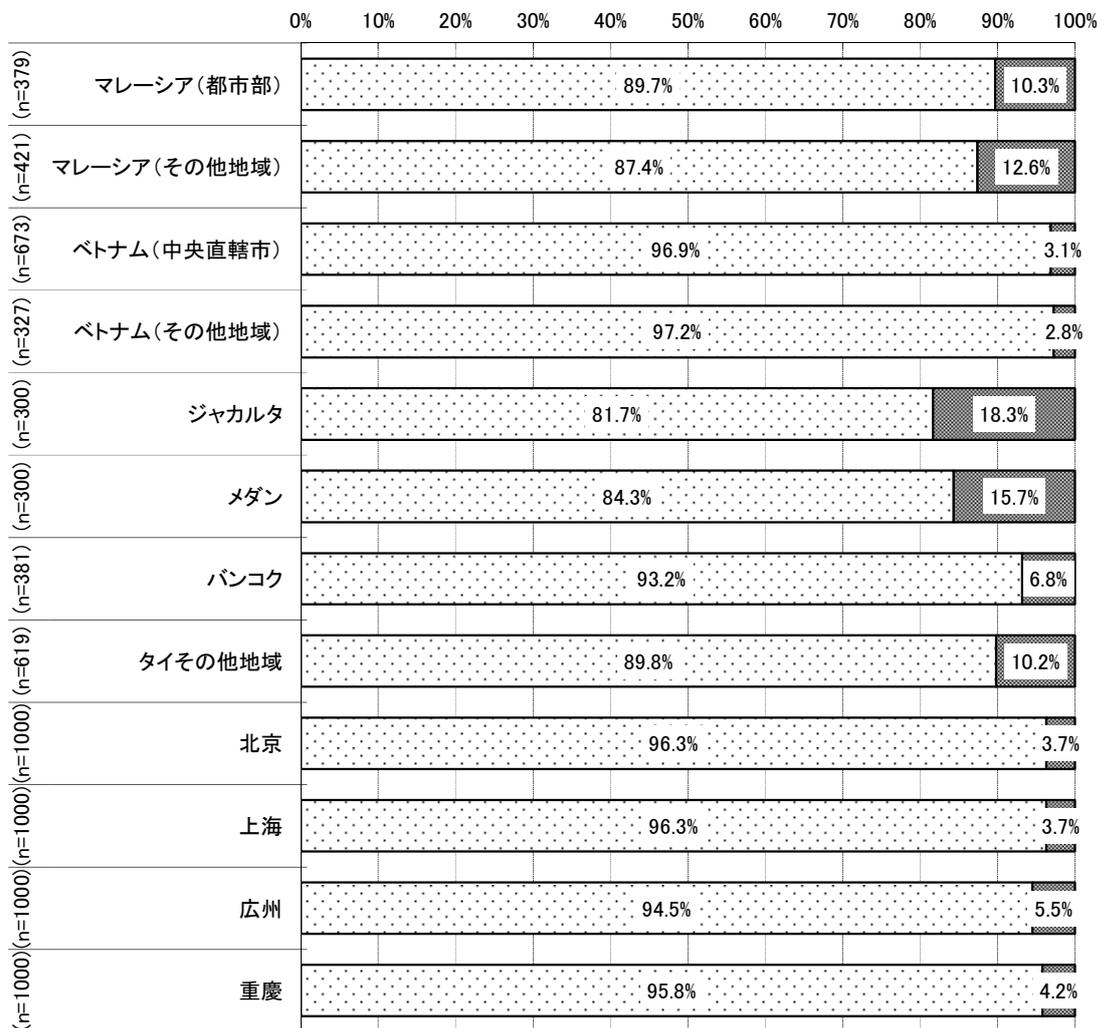
	アニメ (映画、テレビ番組)	映画 (アニメを除く)	テレビ番組 (ドラマ)	テレビ番組 (バラエティ)	テレビ番組 (アニメ・ドラマ・バラエティ以外)	音楽 (着メロを含む)	ゲーム (オンラインゲーム)	ゲーム (スマホのゲームアプリ)	ゲーム (ゲーム専用機用ゲーム)	ゲーム (PC用ゲームで非オンラインのもの)	コミック (単行本、コミック誌)	雑誌 (ファッション等)	書籍 (小説等)	合計
マレーシア 全国	1.8	1.1	1.6	0.8	0.7	1.1	0.7	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	0.1	9.2
ベトナム 全国	10.3	8.8	2.9	2.8	1.7	8.7	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) 著作権の認知度のベトナム、インドネシア、タイ、中国との比較

マレーシアとベトナム、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度を比較すると、マレーシアでは9割弱であり、インドネシア（8割強）を上回り、ベトナム（9割強）、タイ（9割強）、中国（9割強）とそれほど変わらない水準で認知されていることが分かる。

図表 VII-6 マレーシア、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）



□知っている ■知らなかった

資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<ベトナム>」新日本有限責任監査法人(平成28年3月)、「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)

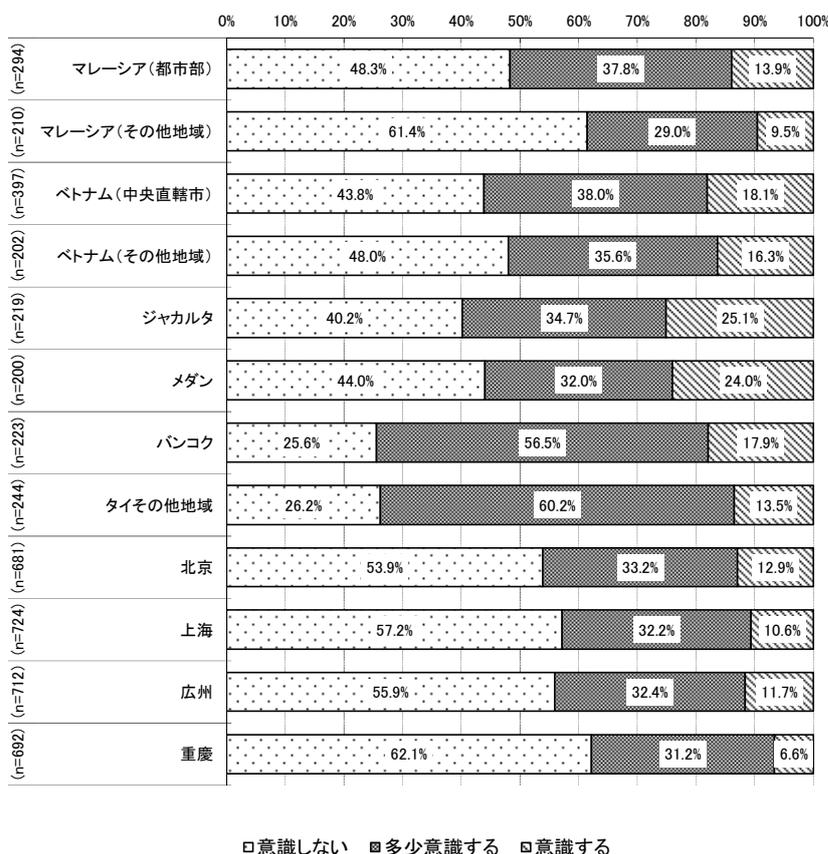
(5) 入手・視聴する際に正規版であることの意識の有無

①インターネットからの入手・視聴の場合

マレーシアとベトナム、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、マレーシアが1割前後であるのに対して、インドネシアは2割強、ベトナムとタイは2割弱と高く、中国は1割前後とマレーシアと同程度である。
- ・ 「意識しない」割合は、マレーシアが5割弱～6割強であるのに対して、ベトナムが4割強～5割弱、インドネシアは4割強、タイは2割強と低く、中国は5割強と同程度になっている。

図表 VII-7 マレーシア、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

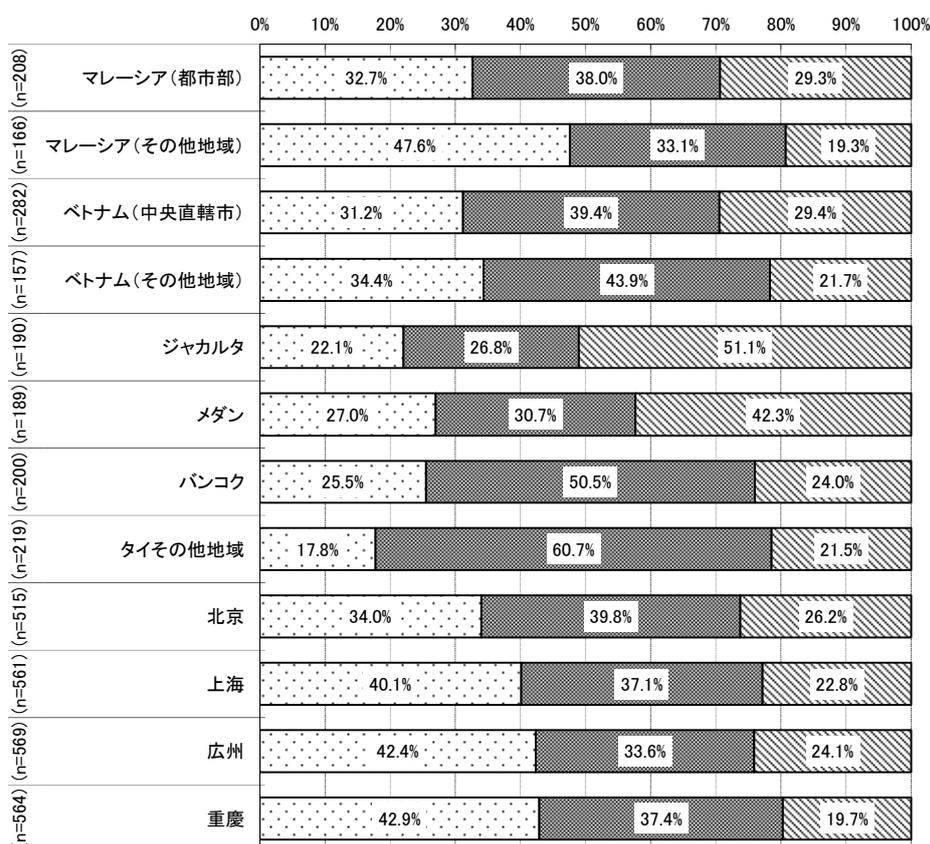
資料) 「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<ベトナム>>」新日本有限責任監査法人(平成28年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<インドネシア>>」新日本有限責任監査法人(平成27年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<タイ>>」新日本有限責任監査法人(平成26年3月)、「海外における著作権侵害等に関する実態調査<<中国>>」三菱UFJリサーチ&コンサルティング(平成25年3月)

## ②パッケージでの入手の場合

マレーシアとベトナム、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、マレーシアが2～3割であるのに対して、インドネシアは4～5割と高いが、ベトナムとタイ、中国は2割～3割と同程度である。
- ・ 「意識しない」割合は、マレーシアが3割強～5割弱であるのに対して、ベトナムが3割強、中国では3割強～4割強と同程度であり、インドネシアは2割強～3割弱と低く、タイも2割弱～3割弱と低い。

図表 VII-8 マレーシア、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<ベトナム>」新日本有限責任監査法人(平成28年3月)、「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)

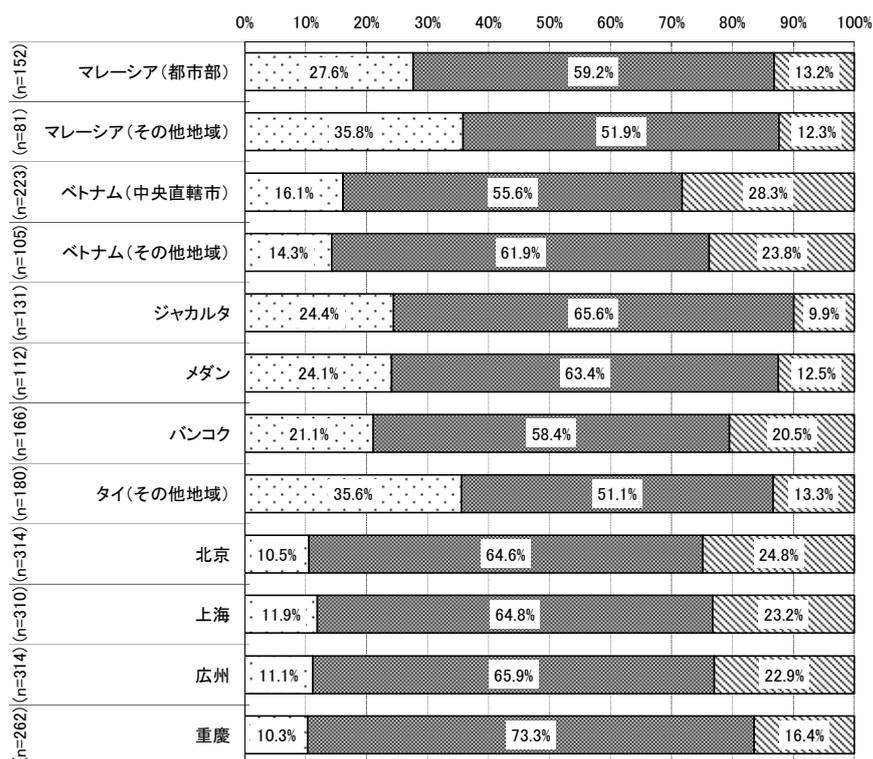
## (6) 正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度

### ①インターネットからの入手・視聴の場合

マレーシアとベトナム、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・海賊版の認識が入手に与える影響度を、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。

- ・ 「入手・視聴には影響がない」割合は、マレーシアが3割弱～4割弱であるのに対して、タイは2割強～4割弱、インドネシアは2割強、中国は1割強と低くなっている。
- ・ 「正規版しか入手・視聴しない」割合は、マレーシアが1割強であるのに対して、インドネシアは1割前後とほぼ同程度、タイは1割強～2割、ベトナムは3割弱、中国は2割前後と高くなっている。

図表 VII-9 マレーシア、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・海賊版の認識が入手に与える影響度（単数回答）



□ 入手・視聴には影響がない

▣ 正規版があれば正規版を入手・視聴するようすが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。

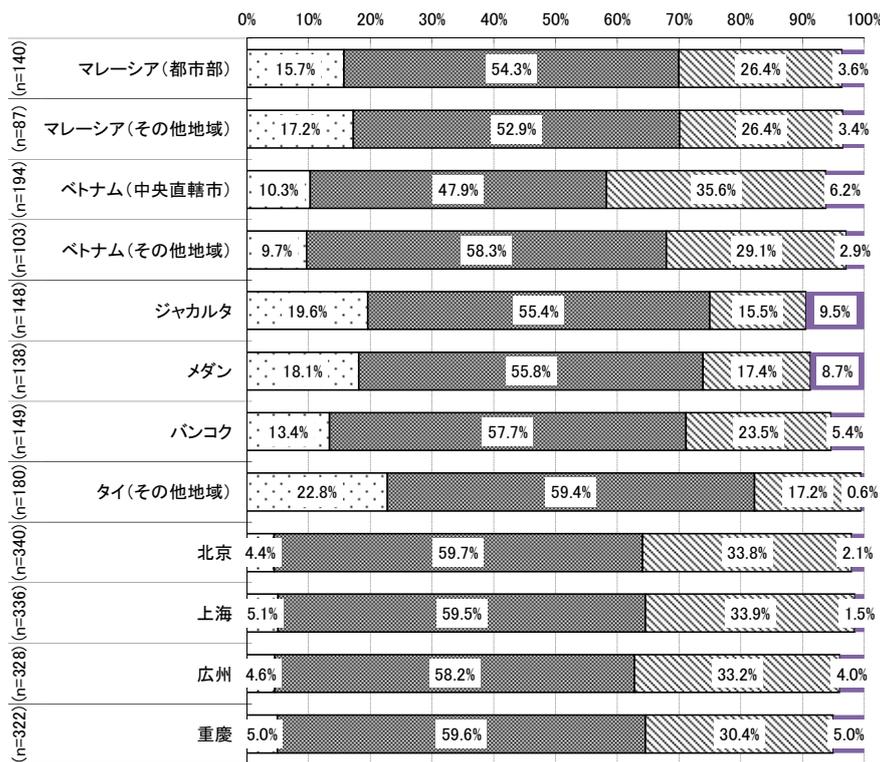
▨ 正規版しか入手・視聴しない

## ②パッケージでの入手の場合

マレーシアとベトナム、インドネシア都市部、タイ、中国の都市・地域における日本コンテンツをパッケージで入手・視聴する際に正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度を、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。

- ・ 「入手・視聴には影響がない」割合は、マレーシアが2割弱であるのに対して、インドネシアは2割弱でマレーシアと同程度、タイは1割強～2割強、ベトナムは1割前後、中国は1割未満とマレーシアより低くなっている。
- ・ 「正規版しか入手しない」割合は、マレーシアが3割弱であるのに対して、ベトナムは3割弱～4割弱、中国は3割強と高く、インドネシアは2割弱、タイは2割前後とマレーシアより低くなっている。

図表 VII-10 マレーシア、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・海賊版の認識が入手に与える影響度（単数回答）



□ 入手には影響がない

■ 正規版があれば正規版を入手するようすが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手する。

□ 正規版しか入手しない

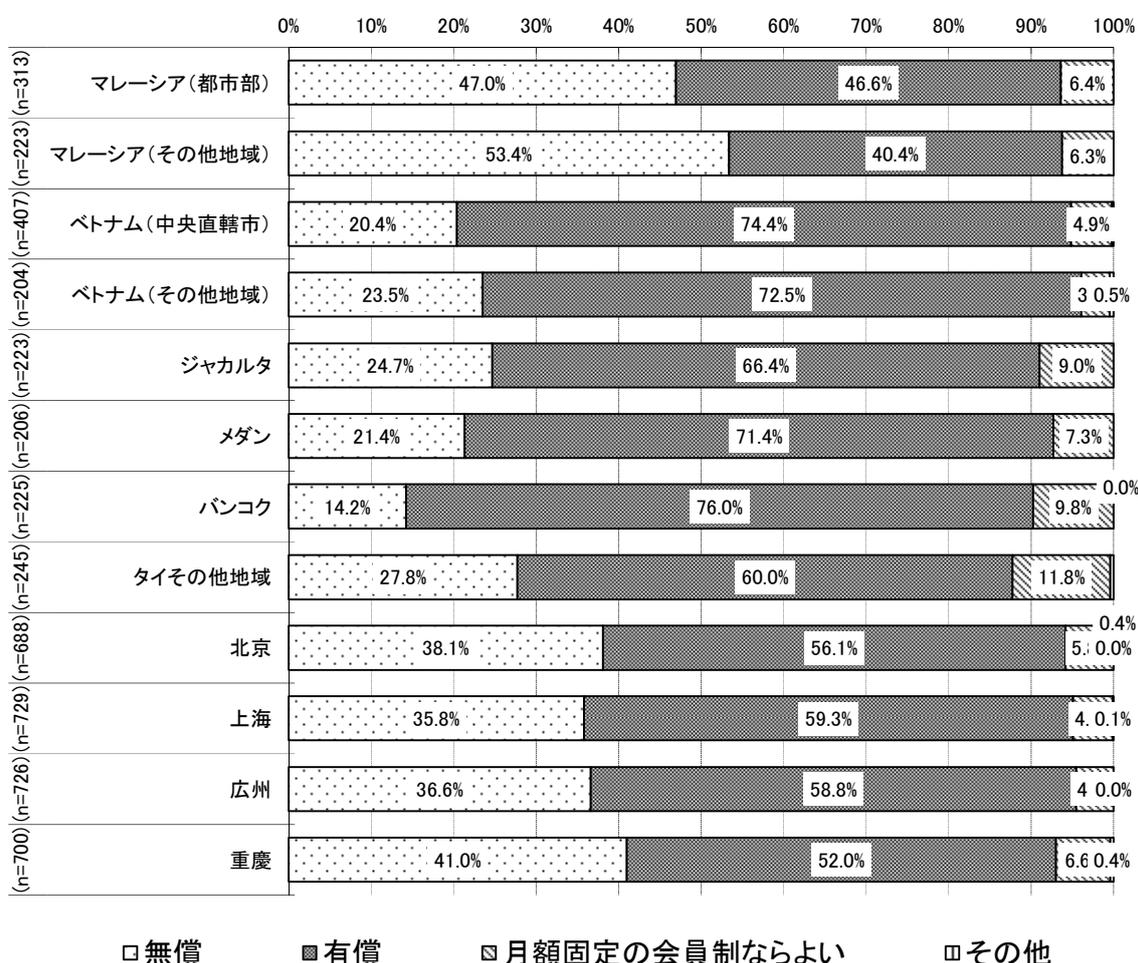
■ 正規版は高いので海賊版しか入手しない

(7) 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、マレーシアとベトナム、インドネシア都市部、タイ、中国と比較すると、以下のように特徴がある。

- ・ 「無償」の割合は、マレーシアが5割前後であるのに対して、ベトナムとインドネシアが2割強、タイは1割強～3割弱と低く、中国は4割前後となっている。

図表 VII-11 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<ベトナム>」新日本有限責任監査法人(平成28年3月)、「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. マレーシアにおける不正流通対策の在り方

### ①日本コンテンツの流通の現状

国内及び現地でグループインタビューから、マレーシアでは、アニメやコミック等を通じて、子どもの頃から日本の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。都市部と地域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。PC やスマートホンなどの情報通信機器の普及に伴い、日本のコンテンツに対する人気も高まってきている。

マレーシア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、マレーシア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、特にパッケージ流通と比較して、オンライン流通の構成割合が多いという傾向が見られた。

なお、日本コンテンツ類型別経路別平均入手・視聴件数については、他のいずれの国と比べても、オンライン流通及びパッケージ流通ともに少ないという傾向が読み取れる。他国と比較して、オンライン流通及びパッケージ流通における入手・視聴件数が少なくなっている理由は、日本コンテンツの入手・視聴経験のある人の割合がベトナム等と比べて全体的に低いことが一つの要因となっている。パッケージ流通の構成割合が他国に比べて少なくなっている理由は、マレーシアのインターネット環境が整備されていることが背景にあると考えられる。オンライン流通及びパッケージ流通における入手・視聴件数が少なくなっているその他の要因として、権利者が正規展開していない、正規コンテンツの現地でのリリースが遅い、海賊版対策がなされていない等、海賊版流通の増大には様々な問題が複合的に絡んでいると考えられる。

なお、今回、日本コンテンツの金額ベースの侵害規模推計の国別比較はしていない。その理由は、国ごとに調査時点や物価レベル、正規コンテンツ価格等も異なるため、侵害規模推計の件数と金額の間で、国ごとに差異が出ていると考えられるためである。

### ②日本コンテンツの侵害状況

マレーシアにおける日本コンテンツの侵害状況については、現地のインターネットユーザを対象にした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、他国と比較すると件数ベースの侵害規模が小さいが、それでも一定の侵害規模になっていることが確認できた。

マレーシアとベトナム、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、マレーシアでは他国と比べて平均アップロード件数が少なくなっていることが分かった。その理由として、日本のコンテンツを日常的に入手・視聴している層の割合が低いことがあげられる。

マレーシアにおけるPCの保有率（保有していて利用できる機器）は、7割を超えているものの、タイや中国と比べると低い水準にある。また、PCのインターネット接続の可否を

見ると、9割を超えているが、ベトナムやタイ、中国と比べるとやや低い水準にある。他方、マレーシア都市部におけるスマートホンの保有率は他国と比較して最も高い。現在は、パッケージ流通による侵害も一定程度あるものの、今後、PCやスマートホンの保有が更に進展し、インターネットの接続環境の整備が進み、インターネットの利用価格の低下や定額利用料制の普及が進展することにより、ますますオンライン流通への移行が進むことが推測される。

### 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、ベトナムや中国よりは低い水準にあるが、インドネシアよりも高く、タイ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、マレーシアのユーザは正規品についてある程度意識しているという傾向が出ている。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、インドネシアやベトナム、タイより低く、中国と同程度である。インターネット経由で入手・視聴する場合は1割前後、パッケージで入手する場合は2～3割が正規品を意識している。

さらに、マレーシアにも、日本の正規コンテンツに対して一定の対価を支払ってもよいと考えている層が存在している。WEBアンケート調査結果では、5割前後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いるが、その割合は他のいずれの国よりも低いことが分かる。

他方、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、ユーザの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、インター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、マレーシア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、米国のコンテンツなどと比較すると、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。

そのような観点から、権利者においては車輪の両輪である海賊版対策をしっかりと行いつつ、正規展開を行っていくことが重要である。その際、ユーザ向けには無料の海賊版に勝てる付加価値をつけることも対策案の一つとして考えられる。正規コンテンツでも同じように無償の広告モデルでの展開を図ることや、有償でも品質（画質や翻訳等）、品揃え、タイミング、選び方などで優位性をもたせること、定額利用料制のサブスクリプションサービスの導入等、また、パッケージ版であれば付加価値として特典（特別なDVDや豪華な

パッケージ、グッズ等)をつけること等が考えられる。また、現地で正規のディストリビューターを育てることも有効な手段として考えられる。

#### 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、マレーシアは、日本の権利者が、不正流通対策と正規版展開を車輪の両輪として実施していくことで、正規ビジネス展開が進展する可能性が期待できるマーケットと考えられる。

また、著作権の認知が高いことに加えて、正規品を多少なりとも意識している割合は一定程度存在しており、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、マレーシアでは既に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・視聴できる地域もあるが、今後はさらにインターネット環境が整備された地域も拡大し、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マレーシアにおける不正流通対策は、企業を対象としたヒアリング結果を踏まえると、まだ十分とは言えず、今後、マレーシアの政府当局や現地の代理店等の関係者と協力して、不正流通対策を充実・強化していくことが必要である。

特に、アニメ、映画、テレビ番組などの映像やゲームのパッケージについては、市場では一時期よりもかなり海賊版が減っているということであるが、店舗調査の結果からは未だに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。

DVDやBlue-Rayディスクなどのオプティカルディスクは、MDTCC (Ministry of Domestic Trade, Co-operatives & Consumerism : 国内取引・協同組合・消費者省) に申請して認可されれば、ODL (Optical Disc Label) というシールが貼られるが、日本コンテンツの海賊版を申請してもMDTCCが不正だと判断できないため、海賊版にもODLが貼られてしまい、ユーザーのみならず流通業者にとっても正規品との区別ができない上に、ユーザーが海賊版を正規版と誤認して安心して入手してしまいかねない状況となっている。

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。

現地では、MDTCCが、商標権侵害の取締りもかなり行っているということであり、また、不正コンテンツを扱うサイトを潰したり、海外の特定サイトへのアクセスを防止するサイトブロッキングを行ったりするなど、インターネット対策をかなり行っているということであるので、日本の権利者から不正流通サイトへの違法コンテンツ削除要請依頼をさらに増強するなど、海賊版対策に向けた関係を構築していくことが重要と考えられる。

日本の権利者は、マレーシア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、マレー語・英語・中国語への対応が求められるなど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、マレーシアでのコンサートやイベント等のプロモーション等を活発に行うことにより、日本コンテンツの認知を高め、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効果的であると考えられる。

マレー語・英語・中国語に対応しなければならないという言語の問題から、コミックや書籍については、海外からマレーシアへの英語版や中国語版の輸入が中心であり、現地事業者が直接ライセンスすることによる正規のビジネス展開は限られていると考えられる。ただし、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を通じて入手・視聴していることから、今後、正規ビジネスを展開する場合には、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クランデータによる不正流通に対する対策をさらに講じるとともに、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可能になれば、大きなビジネスに発展させることも期待できると考えられる。

#### 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、不正流通に関する情報提供、不正流通対策への取り組み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。