

平成 24 年度
文化庁委託調査

グローバルな著作権侵害への対応の強化事業

海外における著作権侵害等に 関する実態調査《中国》

資料編

◇◇ 資料編 目 次 ◇◇

1. アンケート調査票.....	1
2. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果（アンケート調査 A／都市別クロス集計）	87
3. 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（アンケート調査 B ／都市別クロス集計）	112
4. コンテンツ類型別侵害規模推計の詳細.....	297

1. アンケート調査票

＜中国におけるコンテンツ流通についての調査票＞ アンケートA

《ご自身についておうかがいします。》

F 1. あなたの性別をお教えてください。(SA)

- | | |
|-------|-------|
| 1. 男性 | 2. 女性 |
|-------|-------|

F 2. あなたの年齢をお教えてください。(SA)

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. 20歳未満 | 2. 20～29歳 |
| 3. 30～39歳 | 4. 40～49歳 |
| 5. 50～59歳 | 6. 60歳以上 |

F 3. あなたのご職業をお教えてください。(SA)

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 自営業・家族従業者 | 2. 自由業（個人事業者） |
| 3. 教員 | 4. 会社役員・管理職 |
| 5. 事務職 | 6. 労務職 |
| 7. 販売・サービス職 | 8. 専門技術職・研究職 |
| 9. パート・アルバイト | 10. 専業主婦 |
| 11. 学生・生徒 | 12. 無職 |
| 13. その他（ | ） |

F 4. あなたが同居している家族は何人ですか。あなたご自身を含めてお答えください。(SA)

- | | |
|-------|---------|
| 1. 1人 | 2. 2人 |
| 3. 3人 | 4. 4人 |
| 5. 5人 | 6. 6人以上 |

F 5. あなたのお住まいはどこですか。(SA)

- | | | | |
|--------|----------|--------|----------|
| 1. 北京 | 2. 杭州 | 3. 天津 | 4. 上海 |
| 5. 福州 | 6. 重庆 | 7. 南昌 | 8. 济南 |
| 9. 郑州 | 10. 呼和浩特 | 11. 武汉 | 12. 乌鲁木齐 |
| 13. 长沙 | 14. 银川 | 15. 广州 | 16. 拉萨 |
| 17. 海口 | 18. 南宁 | 19. 成都 | 20. 石家庄 |
| 21. 贵阳 | 22. 太原 | 23. 昆明 | 24. 沈阳 |
| 25. 西安 | 26. 长春 | 27. 兰州 | 28. 哈尔滨 |
| 29. 西宁 | 30. 南京 | 31. 大連 | 32. その他 |

F 6. あなたの世帯の年間収入（同居する家族の1年間の収入の合計）はおいくらですか。（SA）

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. 1 万元以下 | 2. 1 万元超 2 万元以下 |
| 3. 2 万元超 3 万元以下 | 4. 3 万元超 4 万元以下 |
| 5. 4 万元超 5 万元以下 | 6. 5 万元超 6 万元以下 |
| 7. 6 万元超 7 万元以下 | 8. 7 万元超 8 万元以下 |
| 9. 8 万元超 9 万元以下 | 10. 9 万元超 10 万元以下 |
| 11. 10 万元超 15 万元以下 | 12. 15 万元超 20 万元以下 |
| 13. 20 万元超 30 万元以下 | 14. 30 万元超 40 万元以下 |
| 15. 40 万元超 50 万元以下 | 16. 50 万元超 100 万元以下 |
| 17. 100 万元超 | 18. わからない |

F 7. あなたが1ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金（お小遣い）はおいくらですか。（SA）

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 100 元以下 | 2. 100 元超 200 元以下 |
| 3. 200 元超 300 元以下 | 4. 300 元超 400 元以下 |
| 5. 400 元超 500 元以下 | 6. 500 元超 600 元以下 |
| 7. 600 元超 700 元以下 | 8. 700 元超 800 元以下 |
| 9. 800 元超 900 元以下 | 10. 900 元超 1000 元以下 |
| 11. 1000 元超 1500 元以下 | 12. 1500 元超 2000 元以下 |
| 13. 2000 元超 3000 元以下 | 14. 3000 元超 5000 元以下 |
| 15. 5000 元超 10000 元以下 | 16. 10000 元超 |

F 8. あなたが1ヶ月にコンテンツに消費するお金は平均するとおいくらですか。コンテンツのダウンロード代金や CD や DVD の購入費用、有料放送の視聴料、コンサートの入場料、映画館の入場料を含みますが、携帯電話代は含みません。（SA）

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 0 元（無し） | 2. 50 元以下 |
| 3. 50 元超 100 元以下 | 4. 100 元超 200 元以下 |
| 5. 200 元超 300 元以下 | 6. 300 元超 400 元以下 |
| 7. 400 元超 500 元以下 | 8. 500 元超 600 元以下 |
| 9. 600 元超 700 元以下 | 10. 700 元超 800 元以下 |
| 11. 800 元超 900 元以下 | 12. 900 元超 1000 元以下 |
| 13. 1000 元超 1500 元以下 | 14. 1500 元超 2000 元以下 |
| 15. 2000 元超 3000 元以下 | 16. 3000 元超 5000 元以下 |
| 17. 5000 元超 10000 元以下 | 18. 10000 元超 |

F 9. あなたが保有している、もしくは同居の家族が保有していてあなたが利用できる機器は、次のどれですか。(MA)

- | | | | |
|--------------|----------------|-------|--------|
| 1. PC | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 2. 携帯電話 | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 3. スマートホン | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 4. タブレット | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 5. MP4 プレイヤー | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 6. PSP | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 7. 携帯音楽プレイヤー | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |
| 8. DVD プレイヤー | | | |
| 9. CD プレイヤー | | | |
| 10. その他 (| | |) |
| | (→インターネット接続の可否 | 1. 可能 | 2. 不可) |

問1 最近3ヶ月間にアニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組（ドラマ、その他）、音楽、ゲーム、マンガなどのコンテンツ*を、ネットや携帯電話、店舗を通じて、有償または無償で入手・視聴*したことがありますか。コンテンツ種類別に、入手・視聴したことがあるコンテンツ国・地域（もともとのコンテンツが制作された国・地域）全てを選択してください。コンテンツそのものがネット上にあるオンラインコンテンツの場合、ダウンロードで入手していなくても、ストリーミングで視聴した場合も含まれます。紙やDVD、CDなどのパッケージで販売されているパッケージ型コンテンツを入手した場合も対象とします。(SA)

*コンテンツとは

アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組（ドラマ、バラエティ、その他）、音楽、ゲーム、コミック、ファッション雑誌、書籍とします。また、本アンケートでは、商業目的で制作されたコンテンツのみを対象とし、個人が趣味で撮影したビデオなどは対象外とします。

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手付けず閲覧することをいいます。

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		中国	香港	台湾	韓国	日本	米国	欧州	その他地域	不明
(1)	アニメ（映画、テレビ番組）									
(2)	映画（アニメを除く）									
(3)	テレビ番組（ドラマ）									
(4)	テレビ番組（バラエティ）									
(5)	テレビ番組（ドキュメンタリー等）									
(6)	音楽（着メロ等を含む）									
(7)	ゲーム（オンラインゲーム）									
(8)	ゲーム（スマホのゲームアプリ）									
(9)	ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）									
(10)	ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）									
(11)	コミック（単行本、コミック誌）									
(12)	雑誌（ファッション等）									
(13)	書籍（小説等）									

《日本のコンテンツの入手経験のある場合はアンケートBへ》

《日本のコンテンツの入手経験のない場合は以下の設問へ》

問 13-1. 著作権という言葉を知っていますか？(SA)

1. 知っている	2. 知らなかった
----------	-----------

問 13-2. 音楽や映画のような著作物は「著作権法」で保護されていることを知っていますか。(SA)

1. 知っている	2. 知らなかった
----------	-----------

問 13-3. 著作物を利用する場合に、作曲家や映画製作者といった著作物を作った人から許可が必要であることを知っていますか？(SA)

1. 知っている	2. 知らなかった
----------	-----------

問 13-4. 音楽や映画のような著作物の価格には著作物を作った人に対する対価が含まれていることを知っていますか？(SA)

1. 知っている	2. 知らなかった
----------	-----------

問 13-5. 海外の著作物であっても中国の著作権法で保護されていることを知っていますか？(SA)

1. 知っている	2. 知らなかった
----------	-----------

－アンケートB－

《ご自身についておうかがいします。》

F 1. あなたの性別をお教えてください。(SA)

- | | |
|-------|-------|
| 1. 男性 | 2. 女性 |
|-------|-------|

F 2. あなたの年齢をお教えてください。(SA)

- | | |
|-----------|-----------|
| 1. 20歳未満 | 2. 20～29歳 |
| 3. 30～39歳 | 4. 40～49歳 |
| 5. 50～59歳 | 6. 60歳以上 |

F 3. あなたのご職業をお教えてください。(SA)

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 自営業・家族従業者 | 2. 自由業(個人事業者) |
| 3. 教員 | 4. 会社役員・管理職 |
| 5. 事務職 | 6. 労務職 |
| 7. 販売・サービス職 | 8. 専門技術職・研究職 |
| 9. パート・アルバイト | 10. 専業主婦 |
| 11. 学生・生徒 | 12. 無職 |
| 13. その他() | |

F 4. あなたが同居している家族は何人ですか。あなたご自身を含めてお答えください。(SA)

- | | |
|-------|---------|
| 1. 1人 | 2. 2人 |
| 3. 3人 | 4. 4人 |
| 5. 5人 | 6. 6人以上 |

F 5. あなたのお住まいはどこですか。(SA)

- | | | | |
|--------|----------|--------|----------|
| 1. 北京 | 2. 杭州 | 3. 天津 | 4. 上海 |
| 5. 福州 | 6. 重庆 | 7. 南昌 | 8. 济南 |
| 9. 郑州 | 10. 呼和浩特 | 11. 武汉 | 12. 乌鲁木齐 |
| 13. 长沙 | 14. 银川 | 15. 广州 | 16. 拉萨 |
| 17. 海口 | 18. 南宁 | 19. 成都 | 20. 石家庄 |
| 21. 贵阳 | 22. 太原 | 23. 昆明 | 24. 沈阳 |
| 25. 西安 | 26. 长春 | 27. 兰州 | 28. 哈尔滨 |
| 29. 西宁 | 30. 南京 | 31. 大連 | 32. その他 |

F 6. あなたの世帯の年間収入（同居する家族の1年間の収入の合計）はおいくらですか。（SA）

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. 1 万元以下 | 2. 1 万元超 2 万元以下 |
| 3. 2 万元超 3 万元以下 | 4. 3 万元超 4 万元以下 |
| 5. 4 万元超 5 万元以下 | 6. 5 万元超 6 万元以下 |
| 7. 6 万元超 7 万元以下 | 8. 7 万元超 8 万元以下 |
| 9. 8 万元超 9 万元以下 | 10. 9 万元超 10 万元以下 |
| 11. 10 万元超 15 万元以下 | 12. 15 万元超 20 万元以下 |
| 13. 20 万元超 30 万元以下 | 14. 30 万元超 40 万元以下 |
| 15. 40 万元超 50 万元以下 | 16. 50 万元超 100 万元以下 |
| 17. 100 万元超 | 18. わからない |

F 7. あなたが1ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金（お小遣い）はおいくらですか。（SA）

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 100 元以下 | 2. 100 元超 200 元以下 |
| 3. 200 元超 300 元以下 | 4. 300 元超 400 元以下 |
| 5. 400 元超 500 元以下 | 6. 500 元超 600 元以下 |
| 7. 600 元超 700 元以下 | 8. 700 元超 800 元以下 |
| 9. 800 元超 900 元以下 | 10. 900 元超 1000 元以下 |
| 11. 1000 元超 1500 元以下 | 12. 1500 元超 2000 元以下 |
| 13. 2000 元超 3000 元以下 | 14. 3000 元超 5000 元以下 |
| 15. 5000 元超 10000 元以下 | 16. 10000 元超 |

F 8. あなたが1ヶ月にコンテンツに消費するお金は平均するとおいくらですか。コンテンツのダウンロード代金や CD や DVD の購入費用、有料放送の視聴料、コンサートの入場料、映画館の入場料を含みますが、携帯電話代は含みません。（SA）

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. 0 元（無し） | 2. 50 元以下 |
| 3. 50 元超 100 元以下 | 4. 100 元超 200 元以下 |
| 5. 200 元超 300 元以下 | 6. 300 元超 400 元以下 |
| 7. 400 元超 500 元以下 | 8. 500 元超 600 元以下 |
| 9. 600 元超 700 元以下 | 10. 700 元超 800 元以下 |
| 11. 800 元超 900 元以下 | 12. 900 元超 1000 元以下 |
| 13. 1000 元超 1500 元以下 | 14. 1500 元超 2000 元以下 |
| 15. 2000 元超 3000 元以下 | 16. 3000 元超 5000 元以下 |
| 17. 5000 元超 10000 元以下 | 18. 10000 元超 |

F 9. あなたが保有している、もしくは同居の家族が保有してあなたが利用できる機器は、次のどれですか。(MA)

1. PC	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
2. 携帯電話	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
3. スマートホン	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
4. タブレット	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
5. MP4 プレイヤー	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
6. PSP	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
7. 携帯音楽プレイヤー	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)
8. DVD プレイヤー			
9. CD プレイヤー			
10. その他 ()		
	(→インターネット接続の可否	1. 可能	2. 不可)

問1 最近3ヶ月間にアニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組（ドラマ、その他）、音楽、ゲーム、マンガなどのコンテンツ*を、ネットや携帯電話、店舗を通じて、有償または無償で入手・視聴*したことがありますか。コンテンツ種類別に、入手・視聴したことがあるコンテンツ国・地域（もともとのコンテンツが制作された国・地域）全てを選択してください。コンテンツそのものがネット上にあるオンラインコンテンツの場合、ダウンロードで入手していなくても、ストリーミングで視聴した場合も含みます。紙やDVD、CDなどのパッケージで販売されているパッケージ型コンテンツを入手した場合も対象とします。(MA)

*コンテンツとは

アニメ、映画（アニメを除く）、テレビ番組（ドラマ、バラエティ、その他）、音楽、ゲーム、コミック、ファッション雑誌、書籍とします。また、本アンケートでは、商業目的で制作されたコンテンツのみを対象とし、個人が趣味で撮影したビデオなどは対象外とします。

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手付けず閲覧することをいいます。

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		中国	香港	台湾	韓国	日本	米国	欧州	その他地域	不明
(1)	アニメ（映画、テレビ番組）									
(2)	映画（アニメを除く）									
(3)	テレビ番組（ドラマ）									
(4)	テレビ番組（バラエティ）									
(5)	テレビ番組（ドキュメンタリー等）									
(6)	音楽（着メロ等を含む）									
(7)	ゲーム（オンラインゲーム）									
(8)	ゲーム（スマホのゲームアプリ）									
(9)	ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）									
(10)	ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）									
(11)	コミック（単行本、コミック誌）									
(12)	雑誌（ファッション等）									
(13)	書籍（小説等）									

《上記0で日本の(1)アニメの入手・視聴経験のある方におうかがいします》

問2-1 最近3ヶ月間に、日本のアニメを「無償または有償で入手・視聴」したことがありますか。

以下の手段別に、無償・有償別、入手・視聴別に経験がある場合を選択してください。(M A)

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手付けず閲覧することをいいます。

			無償での入手・視聴経験		有償での入手・視聴経験	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
e オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇艺、PPS、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2Pサイト／P2Pソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4
g パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1		3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それ

をユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC用、携帯端末用)

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (PC用、携帯端末用)

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (PC用、携帯端末用)

ファイル交換ソフト (P2P ソフト) により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル (BitTorrent の.torrent ファイル等) のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC用、携帯端末用)

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態 (友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。)

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-5) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 2-2 最近 3 ヶ月間に、日本のアニメを入手・視聴した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 2-3 最近 3 ヶ月間に、日本のアニメを入手・視聴した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 2-2 入手・視聴頻度						問 2-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1週間に2～3回ぐらい	1週間に1回ぐらい	1ヶ月に1回ぐらい	2～3ヶ月に1回ぐらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
G パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2	3	4	5	6	11
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	13
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	14

問 2-4 日本のアニメを入手・視聴するために、上記問 2-3 で選択した最も入手・視聴頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから (字幕付き、CM 無し、など) | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他 () |

問 2-5 最近 3 ヶ月間に日本のアニメを入手・視聴したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、テレビ番組であれば話単位とします。(数字を記入)

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・視聴件数		有償での入手・視聴件数	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
e オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信 (愛奇艺、PPS、等)				
	a-2	動画投稿サイトによる流通 (Tudou, Youku、等)				
	a-3	リンクサイト/リーチサイトによる流通 (百度等)				
	a-4	P2P サイト/P2P ソフトによる流通 (サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。)				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
g パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

問 2-6 入手した日本のアニメコンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合はどのくらいですか。(SA)

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

- 6. MP4 プレイヤー
- 7. PSP
- 8. その他 ()
- 9. インターネットからストリーミング等で視聴はしない (ダウンロードまたはパッケージの購入のみ) 【排他設定】

問 2-10 **日本のアニメ**をインターネットから入手・視聴する場合、正規版か海賊版か意識しますか。
(SA)

- 1. 意識しない
- 2. 多少意識する
- 3. 意識する

《上記問 2-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **日本のアニメ**をインターネットから入手・視聴する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは、入手・視聴に影響がありますか。(SA)

- 1. 入手・視聴には影響がない
- 2. 正規版があれば正規版を入手・視聴するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。
- 3. 正規版しか入手・視聴しない

問 2-11 **日本のアニメ**をパッケージで入手する場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- 1. 意識しない
- 2. 多少意識する
- 3. 意識する

《上記問 2-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **日本のアニメ**をパッケージで入手する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは、入手に影響がありますか。(SA)

- 1. 入手には影響がない
- 2. 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。
- 3. 正規版しか入手しない
- 4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない

問 2-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

- 1. 音声中国語に吹き替えされていること

2. 音声オリジナルの日本語のままであること
3. 中国語（簡体字）字幕付きであること
4. 中国語（繁体字）字幕付きであること
5. 日本の放送や劇場公開とほぼ同じタイミングで入手・視聴できること
6. HD 品質であること
7. ダウンロードできること
8. コンテンツの時間（容量）に合わせて価格設定がされていること
9. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとめて配信されていること
10. 入手・視聴したいコンテンツを探しやすいこと
11. 特に条件はない【排他設定】
12. 特に正規版を望まない【排他設定】
13. その他（)

問 2-13 上記問 2-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1. 無償 | 2. 1 元未満 | 3. 3 元未満 |
| 4. 5 元未満 | 5. 1 0 元未満 | 6. 2 0 元未満 |
| 7. 3 0 元未満 | 8. 4 0 元未満 | 9. 5 0 元未満 |
| 10. 100 元未満 | 11. 200 元未満 | 12. 200 元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他（) | | |

問 2-14 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ていることをご存じですか。あてはまる選択肢1つを選んでください。(SA)

- | | |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

《上記問 2-14 で「1. はい」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにしている作品や配信サイトについて、ご存じの方は以下にその作品やサイトについてご記入ください。

(FA)

問 2-15 **日本のアニメ**に関連した商品（フィギュア、ゲーム、おもちゃ等）を正規に販売する場合、どのような店舗から購入したいと思いますか。最もあてはまる選択肢 1つを選んでください。

(SA)

- 1. デパート
 - 2. 専門店
 - 3. 正規の権利者が開設しているサイト
 - 4. インターネット通販サイト
 - 5. その他 ()

《上記0で日本の(2)映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある方におうかがいします》

問 3-1 最近3ヶ月間に、日本の映画（アニメを除く）を「無償または有償で入手・視聴」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・視聴別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手に入らずに閲覧することをいいます。

			無償での入手・視聴経験		有償での入手・視聴経験	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通	1	2	3	4
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1		3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

ファイル交換ソフト (P2P ソフト) により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル (BitTorrent の.torrent ファイル等) のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態 (友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。)

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-5) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 3-2 最近 3 ヶ月間に、日本の映画（アニメを除く）を入手・視聴した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 3-3 最近 3 ヶ月間に、日本の映画（アニメを除く）を入手・視聴した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 3-2 入手・視聴頻度						問 3-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回くらい	1 週間に 1 回くらい	1 ヶ月に 1 回くらい	2~3 ヶ月に 1 回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
エ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
エ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2	3	4	5	6	11
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	13
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	14

問 3-5 最近 3 ヶ月間に日本の映画（アニメを除く）を入手・視聴したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、映画であれば映画単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・視聴件数		有償での入手・視聴件数	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

問 3-6 入手した日本の映画（アニメを除く）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

4. スマートホン
5. タブレット
6. MP4 プレイヤー
7. PSP
8. その他 ()
9. インターネットからストリーミング等で視聴はしない (ダウンロードまたはパッケージの購入のみ) 【排他設定】

問 3-10 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 3-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の映画 (アニメを除く) をインターネットから入手・視聴する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・視聴に影響がありますか。(SA)

1. 入手・視聴には影響がない
2. 正規版があれば正規版を入手・視聴するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。
3. 正規版しか入手・視聴しない

問 3-11 日本の映画 (アニメを除く) をパッケージで入手する場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 3-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

1. 入手には影響がない
2. 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。
3. 正規版しか入手しない
4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない

問 3-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる
選択肢全てをご選択ください。(MA)

1. 音声为中国語に吹き替えされていること
2. 音声がオリジナルの日本語のままであること
3. 中国語（簡体字）字幕付きであること
4. 中国語（繁体字）字幕付きであること
5. 日本の劇場公開とほぼ同じタイミングで入手・視聴できること
6. HD品質であること
7. ダウンロードできること
8. コンテンツの時間（容量）に合わせて価格設定がされていること
9. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとまって配信されていること
10. 入手・視聴したいコンテンツを探しやすいこと
11. 特に条件はない【排他設定】
12. 特に正規版を望まない【排他設定】
13. その他（)

問 3-13 上記問 3-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのよ
うな価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|------------|------------|
| 1. 無償 | 2. 1元未満 | 3. 3元未満 |
| 4. 5元未満 | 5. 10元未満 | 6. 20元未満 |
| 7. 30元未満 | 8. 40元未満 | 9. 50元未満 |
| 10. 100元未満 | 11. 200元未満 | 12. 200元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他（) | | |

《上記0で日本の(3)(4)(5)テレビ番組（ドラマ、バラエティ、ドキュメンタリー等でアニメを除く）の入手・視聴経験のある方におうかがいします》

問 4-1 最近3ヶ月間に、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」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・視聴別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手に入らずに閲覧することをいいます。

			無償での入手・視聴経験		有償での入手・視聴経験	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇艺、PPS、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1		3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2)動画投稿サイトによる流通（PC用、携帯端末用）

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（PC用、携帯端末用）

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（PC用、携帯端末用）

ファイル交換ソフト（P2P ソフト）により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル（BitTorrent の.torrent ファイル等）のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通（PC用、携帯端末用）

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態（友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。）

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-5) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 4-2 最近 3 ヶ月間に、日本のテレビ番組（アニメを除く）を入手・視聴した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 4-3 最近 3 ヶ月間に、日本のテレビ番組（アニメを除く）を入手・視聴した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 4-2 入手・視聴頻度						問 4-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回くらい	1 週間に 1 回くらい	1 ヶ月に 1 回くらい	2~3 ヶ月に 1 回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
エ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
エ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2	3	4	5	6	11
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	13
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	14

問 4-4 日本のテレビ番組（アニメを除く） を入手・視聴するために、上記問 4-3 で選択した最も入手・視聴頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから（字幕付き、CM 無し、など） | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他 () |

問 4-5 最近3ヶ月間に日本のテレビ番組（アニメを除く）を入手・視聴したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は1コンテンツにつき1件と数えることとし、テレビ番組であれば話単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・視聴件数		有償での入手・視聴件数	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（愛奇芸、PPS、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

問 4-6 入手した日本のテレビ番組（アニメを除く）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

4. スマートホン
5. タブレット
6. MP4 プレイヤー
7. PSP
8. その他 ()
9. インターネットからストリーミング等で視聴はしない (ダウンロードまたはパッケージの購入のみ) 【排他設定】

問 4-10 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 4-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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・視聴する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・視聴に影響がありますか。(SA)

1. 入手・視聴には影響がない
2. 正規版があれば正規版を入手・視聴するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。
3. 正規版しか入手・視聴しない

問 4-11 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 4-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

1. 入手には影響がない
2. 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。
3. 正規版しか入手しない
4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない

問 4-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

- | |
|---|
| 1. 音声 _が 中国語 _に 吹き替え _{されて} いること |
| 2. 音声 _が オリジナル _の 日本語 _の ままだること |
| 3. 中国語（簡体字）字幕付き _{である} こと |
| 4. 中国語（繁体字）字幕付き _{である} こと |
| 5. 日本 _の 放送 _と ほぼ同じタイミング _で 入手・視聴 _{できる} こと |
| 6. HD品質 _{である} こと |
| 7. ダウンロード _{できる} こと |
| 8. コンテンツ _の 時間（容量） _に 合わせて価格設定 _が されていること |
| 9. 日本 _の コンテンツ _が 同じサイト _で たくさん _{まとまって} 配信 _{されている} こと |
| 10. 入手・視聴 _{したい} コンテンツ _を 探しやすいこと |
| 11. 特に条件 _{はない} 【排他設定】 |
| 12. 特に正規版 _を 望まない【排他設定】 |
| 13. その他（) |

問 4-13 上記問 4-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|------------|------------|
| 1. 無償 | 2. 1元未満 | 3. 3元未満 |
| 4. 5元未満 | 5. 10元未満 | 6. 20元未満 |
| 7. 30元未満 | 8. 40元未満 | 9. 50元未満 |
| 10. 100元未満 | 11. 200元未満 | 12. 200元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他（) | | |

《上記0で日本の(6)音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある方におうかがいします》

問 5-1 最近3ヶ月間に、日本の音楽（着メロ等を含む）を「無償または有償で入手・視聴」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・視聴別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」「視聴」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「視聴」とはストリーミング等によってファイルを手に入らずに閲覧することをいいます。

			無償での入手・視聴経験		有償での入手・視聴経験	
			1 入手	2 視聴	3 入手	4 視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（QQ 音楽、酷狗、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通	1	2	3	4
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1		3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC 用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

ファイル交換ソフト (P2P ソフト) により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル (BitTorrent の.torrent ファイル等) のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態 (友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。)

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-5) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 5-2 最近 3 ヶ月間に、日本の音楽（着メロ等を含む）を入手・視聴した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 5-3 最近 3 ヶ月間に、日本の音楽（着メロ等を含む）を入手・視聴した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 5-2 入手・視聴頻度						問 5-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回くらい	1 週間に 1 回くらい	1 ヶ月に 1 回くらい	2~3 ヶ月に 1 回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
エ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（QQ 音楽、酷狗、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
エ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2	3	4	5	6	11
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	13
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	14

問 5-4 日本の音楽（着メロ等を含む） を入手・視聴するために、上記問 5-3 で選択した最も入手・視聴頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから（字幕付き、CM 無し、など） | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他 () |

問 5-5 最近 3 ヶ月間に日本の音楽（着メロ等を含む）を入手・視聴したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、音楽であれば曲単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・視聴件数		有償での入手・視聴件数	
			1	2	3	4
			入手	視聴	入手	視聴
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（QQ 音楽、酷狗、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

問 5-6 入手した日本の音楽（着メロ等を含む）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

2. PC (インターネットカフェ)
3. 携帯電話
4. スマートホン
5. タブレット
6. MP4 プレイヤー
7. PSP
8. 携帯音楽プレイヤー
9. その他 ()
10. インターネットからストリーミング等で視聴はしない (ダウンロードまたはパッケージの購入のみ) 【排他設定】

問 5-10 **日本の音楽 (着メロ等を含む)** をインターネットから入手・視聴する場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 5-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **日本の音楽 (着メロ等を含む)** をインターネットから入手・視聴する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・視聴に影響がありますか。(SA)

1. 入手・視聴には影響がない
2. 正規版があれば正規版を入手・視聴するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。
3. 正規版しか入手・視聴しない

問 5-11 **日本の音楽 (着メロ等を含む)** をパッケージで入手する場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 5-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **日本の音楽 (着メロ等を含む)** をパッケージで入手する場合に正規版か海賊版かは正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。入手に影響がありますか。(SA)

1. 入手には影響がない
2. 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。

3. 正規版しか入手しない
4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない

問 5-12 日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

1. 音声中国語に吹き替えされていること
2. 音声オリジナル（日本語等）のままであること
3. 歌詞の中国語（簡体字）字幕付きであること
4. 歌詞の中国語（繁体字）字幕付きであること
5. 日本の公開とほぼ同じタイミングで入手・視聴できること
6. HD品質であること
7. ダウンロードできること
8. コンテンツの時間（容量）に合わせて価格設定がされていること
9. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとまって配信されていること
10. 入手・視聴したいコンテンツを探しやすいこと
11. 映像付きであること
12. 特に条件はない【排他設定】
13. 特に正規版を望まない【排他設定】
14. その他（)

問 5-13 上記問 5-12 で選択した条件を満たして、日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|------------|------------|
| 1. 無償 | 2. 1元未満 | 3. 3元未満 |
| 4. 5元未満 | 5. 10元未満 | 6. 20元未満 |
| 7. 30元未満 | 8. 40元未満 | 9. 50元未満 |
| 10. 100元未満 | 11. 200元未満 | 12. 200元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他（) | | |

《上記0で日本の(7)ゲーム(オンラインゲーム)の入手・視聴経験のある方におうかがいします》

問 6-1 最近3ヶ月間に、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、あてはまる選択肢を選択してください。(SA)

1. ほとんど毎日
2. 1週間に2~3回ぐらい
3. 1週間に1回ぐらい
4. 1ヶ月に1回ぐらい
5. 2~3ヶ月に1回ぐらい
6. その他()

問 6-2 最近3ヶ月間にプレイした日本のゲーム(オンラインゲーム)の件数を有償/無償別にお答えください。コンテンツの数は1コンテンツにつき1件と数えることとし、ゲームであればゲーム本数単位とします。(数字を記入)

- | | |
|-------|---|
| (1)無償 | 件 |
| (2)有償 | 件 |

問 6-3 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する端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。(MA)

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. PC(自分または家族保有) | 2. PC(インターネットカフェ) |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4プレイヤー |
| 7. PS2 | 8. PS3 |
| 9. PSP | 10. PS Vita |
| 11. Nintendo 64 | 12. Nintendo Wii |
| 13. Nintendo DS | 14. Nintendo 3DS |
| 15. X Box | 16. X Box 360 |
| 17. その他() | |

問 6-4 日本のゲーム(オンラインゲーム)をプレイする場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 6-4 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは実際のプレイに影響がありますか。(SA)

1. プレイには影響がない
2. 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。
3. 正規版しかプレイしない

問 6-5 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

1. 音声が中国語に吹き替えされていること
2. 音声がオリジナル（日本語等）のままであること
3. 中国語（簡体字）表記であること
4. 中国語（繁体字）表記であること
5. 日本での公開とほぼ同じタイミングで入手・視聴できること
6. HD 品質であること
7. 特に条件はない【排他設定】
8. 特に正規版を望まない【排他設定】
9. その他（)

《上記0で日本の(8)(9)(10)ゲーム（オンラインゲームを除く）の入手の経験のある方におうかがいします》

問 7-1 最近3ヶ月間に、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」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入することをいいます。

			1 無償	2 有償
㊦ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Tgbus、電玩99、等）	1	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2
	a-4	P2Pサイト／P2Pソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2
	㊧ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	
b-2		雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売		2
b-3		インターネットによるパッケージ販売		2
b-4		オークション等によるパッケージの流通		2
b-5		ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2
b-6		イベント会場でのパッケージ販売		2
b-7		パッケージのレンタル		2
b-8		知人間のパッケージの流通	1	2

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（PC用、携帯端末用）

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（PC用、携帯端末用）

ファイル交換ソフト（P2P ソフト）により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル（BitTorrent の.torrent ファイル等）のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通（PC用、携帯端末用）

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態（友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。）

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-5) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 7-2 最近 3 ヶ月間に、日本のゲーム（オンラインゲームを除く） を入手した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 7-3 最近 3 ヶ月間に、日本のゲーム（オンラインゲームを除く） を入手した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 7-2 入手頻度						問 7-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回くらい	1 週間に 1 回くらい	1 ヶ月に 1 回くらい	2~3 ヶ月に 1 回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
非パッケージ流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Tgbus、電玩 99、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-5	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2	3	4	5	6	11
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	13
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	14

問 7-4 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、上記問 7-3 で選択した最も入手頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから（中国語表記、CM 無し、など） | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他（) |

問 7-5 最近 3 ヶ月間に日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を入手したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、ゲームであればゲーム本数単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			1 無償	2 有償
E オンライン 流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Tgbus、電玩 99、等）	1	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2
	a-6	電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通	1	2
	E パッ ケー ジ流 通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	
b-2		雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売		2
b-3		インターネットによるパッケージ販売		2
b-4		オークション等によるパッケージの流通		2
b-5		ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	1	2
b-6		イベント会場でのパッケージ販売		2
b-7		パッケージのレンタル		2
b-8		知人間のパッケージの流通	1	2

問 7-6 入手した日本のゲーム（オンラインゲームを除く）コンテンツのうち、実際にプレイするコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

《上記問 7-9 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **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正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

1. 入手には影響がない
2. 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。
3. 正規版しか入手しない

問 7-10 **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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

1. 意識しない
2. 多少意識する
3. 意識する

《上記問 7-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 **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正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

1. 入手には影響がない
2. 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。
3. 正規版しか入手しない
4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない

問 7-11 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

1. 音声中国語に吹き替えされていること
2. 音声オリジナルの日本語のままであること
3. 中国語（簡体字）表記であること
4. 中国語（繁体字）表記であること
5. 日本での公開とほぼ同じタイミングで入手・プレイできること
6. 画像が高品質であること
7. コンテンツの時間（容量）に合わせて価格設定がされていること
8. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとめて配信されていること
9. 入手したいコンテンツを探しやすいこと
10. 特に条件はない【排他設定】
11. 特に正規版を望まない【排他設定】

12. その他 ()

問 7-12 上記問 7-11 で選択した条件を満たして、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 件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1. 無償 | 2. 1 元未満 | 3. 3 元未満 |
| 4. 5 元未満 | 5. 10 元未満 | 6. 20 元未満 |
| 7. 30 元未満 | 8. 40 元未満 | 9. 50 元未満 |
| 10. 100 元未満 | 11. 200 元未満 | 12. 300 元未満 |
| 13. 400 元未満 | 14. 500 元未満 | 15. 500 元以上 |
| 16. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 17. その他 () | | |

《上記 0 で日本の(11)コミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧経験のある方におうかがいします》

問 8-1 最近 3 ヶ月間に、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」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・閲覧別に経験がある場合を選択してください。（MA）

* 「入手」「閲覧」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「閲覧」とはストリーミング等によってファイルを手付けず閲覧することをいいます。

			無償での入手・閲覧経験		有償での入手・閲覧経験	
			1	2	3	4
			入手	閲覧	入手	閲覧
☎ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（DM5、热血漫画、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4
☎ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC 用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (PC 用、携帯端末用)

ファイル交換ソフト (P2P ソフト) により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル (BitTorrent の.torrent ファイル等) のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC 用、携帯端末用)

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態 (友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。)

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 8-2 最近 3 ヶ月間に、日本のコミック（単行本、コミック誌）を入手・閲覧した頻度について、
経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 8-3 最近 3 ヶ月間に、日本のコミック（単行本、コミック誌）を入手・閲覧した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 8-2 入手・閲覧頻度						問 8-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回くらい	1 週間に 1 回くらい	1 ヶ月に 1 回くらい	2~3 ヶ月に 1 回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
エ オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（DM5、热血漫画、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
セ パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	11
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	12

（注）「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 8-4 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、上記問 8-3 で選択した最も入手・閲覧頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから（字幕付き、広告無し、など） | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他 () |

問 8-5 最近 3 ヶ月間に日本のコミック（単行本、コミック誌）を入手・閲覧したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、コミックであれば話／冊単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・閲覧件数		有償での入手・閲覧件数	
			1	2	3	4
			入手	閲覧	入手	閲覧
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（DM5、热血漫画、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 8-6 入手した日本のコミック（単行本、コミック誌）コンテンツのうち、実際に見たり読んだりするコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

問 8-10 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 8-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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・閲覧する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・閲覧に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手・閲覧には影響がない |
| 2. 正規版があれば正規版を入手・閲覧するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・閲覧する。 |
| 3. 正規版しか入手・閲覧しない |

問 8-11 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 8-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 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正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手には影響がない |
| 2. 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。 |
| 3. 正規版しか入手しない |
| 4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない |

問 8-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

- | |
|-------------------------------------|
| 1. 中国語（簡体字）表記であること |
| 2. 中国語（繁体字）表記であること |
| 3. 日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること |
| 4. 高画質であること |
| 5. ダウンロードできること |
| 6. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとめて配信されていること |

- | |
|--------------------------|
| 7. 入手・閲覧したいコンテンツを探しやすいこと |
| 8. 特に条件はない【排他設定】 |
| 9. 特に正規版を望まない【排他設定】 |
| 10. その他 () |

問 8-13 上記問 8-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|------------|------------|
| 1. 無償 | 2. 1元未満 | 3. 3元未満 |
| 4. 5元未満 | 5. 10元未満 | 6. 20元未満 |
| 7. 30元未満 | 8. 40元未満 | 9. 50元未満 |
| 10. 100元未満 | 11. 200元未満 | 12. 200元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他 () | | |

《上記0で日本の(12)雑誌（ファッション等）の入手・閲覧経験のある方におうかがいします》

問 9-1 最近3ヶ月間に、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」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・閲覧別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」「閲覧」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「閲覧」とはストリーミング等によってファイルを手に入らずに閲覧することをいいます。

			無償での入手・閲覧経験		有償での入手・閲覧経験	
			1 入手	2 閲覧	3 入手	4 閲覧
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（薇薇女性雑誌、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通	1	2	3	4
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2) 動画投稿サイトによる流通 (PC用、携帯端末用)

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (PC用、携帯端末用)

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (PC用、携帯端末用)

ファイル交換ソフト (P2P ソフト) により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル (BitTorrent の.torrent ファイル等) のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通 (PC用、携帯端末用)

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態 (友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。)

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 9-2 最近 3 ヶ月間に、日本の雑誌（ファッション等） を入手・閲覧した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 9-3 最近 3 ヶ月間に、日本の雑誌（ファッション等） を入手・閲覧した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

			問 9-2 入手・閲覧頻度						問 9-3
			1	2	3	4	5	6	
			ほとんど毎日	1週間に2～3回くらい	1週間に1回くらい	1ヶ月に1回くらい	2～3ヶ月に1回くらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（薇薇女性雑誌、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
G パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	11
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	12

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 9-4 **日本の雑誌（ファッション等）**を入手・閲覧するために、上記問 9-3 で選択した最も入手・閲覧頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから（字幕付き、広告無し、など） | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他（ ） |

問 9-5 最近 3 ヶ月間に日本の雑誌（ファッション等）を入手・閲覧したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、雑誌であれば冊単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・閲覧件数		有償での入手・閲覧件数	
			1	2	3	4
			入手	閲覧	入手	閲覧
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（薇薇女性雑誌、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 9-6 入手した日本の雑誌（ファッション等）コンテンツのうち、実際に見たり読んだりするコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

問 9-7 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手（コピーやダウンロード）する場合、入手するために使用する端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。（MA）

- | | |
|--|-------------------|
| 1. PC（自分または家族保有） | 2. PC（インターネットカフェ） |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他（ <input type="text"/> ） | |
| 9. インターネットから入手はしない（サイトから直接閲覧またはパッケージの購入のみ）
【排他設定】 | |

問 9-8 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手（コピーやダウンロード）した後、入手したファイルを見たり読んだりする端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。（MA）

- | | |
|--|-------------------|
| 1. PC（自分または家族保有） | 2. PC（インターネットカフェ） |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他（ <input type="text"/> ） | |
| 9. インターネットから入手はしない（サイトから直接閲覧またはパッケージの購入のみ）
【排他設定】 | |

問 9-9 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直接サイトから閲覧する場合、閲覧するために使用する端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。（MA）

- | | |
|---|-------------------|
| 1. PC（自分または家族保有） | 2. PC（インターネットカフェ） |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他（ <input type="text"/> ） | |
| 9. インターネットから直接閲覧はしない（ダウンロードまたはパッケージの購入のみ） | |

問 9-10 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 9-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の雑誌（ファッション等） をインターネットから入手・閲覧場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・閲覧に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手・閲覧には影響がない |
| 2. 正規版があれば正規版を入手・閲覧するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・閲覧する。 |
| 3. 正規版しか入手・閲覧しない |

問 9-11 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 9-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の雑誌（ファッション等） をパッケージで入手場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手には影響がない |
| 2. 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。 |
| 3. 正規版しか入手しない |
| 4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない |

問 9-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

- | |
|-------------------------------------|
| 1. 中国語（簡体字）表記であること |
| 2. 中国語（繁体字）表記であること |
| 3. 日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること |
| 4. 高画質であること |
| 5. ダウンロードできること |
| 6. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとめて配信されていること |
| 7. 入手・閲覧したいコンテンツを探しやすいこと |

- | |
|---------------------|
| 8. 特に条件はない【排他設定】 |
| 9. 特に正規版を望まない【排他設定】 |
| 10. その他 () |

問 9-13 上記問 9-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1. 無償 | 2. 1 元未満 | 3. 3 元未満 |
| 4. 5 元未満 | 5. 1 0 元未満 | 6. 2 0 元未満 |
| 7. 3 0 元未満 | 8. 4 0 元未満 | 9. 5 0 元未満 |
| 10. 100 元未満 | 11. 200 元未満 | 12. 200 元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他 () | | |

《上記0で日本の(13)書籍（小説等）の入手・閲覧経験のある方におうかがいします》

問 10-1 最近3ヶ月間に、日本の書籍（小説等）を「無償または有償で入手・閲覧」したことがありますか。以下の手段別に、無償・有償別、入手・閲覧別に経験がある場合を選択してください。（MA）

*「入手」「閲覧」とは

「入手」とはダウンロード等によりコンテンツのファイルを自らの端末にダウンロードやコピーすること、パッケージを購入すること、「閲覧」とはストリーミング等によってファイルを手に入らずに閲覧することをいいます。

			無償での入手・閲覧経験		有償での入手・閲覧経験	
			1	2	3	4
			入手	閲覧	入手	閲覧
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（努力書坊、等）	1	2	3	4
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手にはP2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4
	a-6	電子メールやメッセージャーなどによる人間の流通	1	2	3	4
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売			3	
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売			3	
	b-3	インターネットによるパッケージ販売			3	
	b-4	オークション等によるパッケージの流通			3	
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売			3	
	b-7	パッケージのレンタル			3	
	b-8	知人間のパッケージの流通	1		3	

(a-1)特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（PC用、携帯端末用）

特定の事業者、運営者などが、自ら管理するサイト・ブログなどでコンテンツを提供し、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-2)動画投稿サイトによる流通（PC用、携帯端末用）

Tudou, Youku など特定のコンテンツ共有サイトにユーザがコンテンツをアップロードし、それをユーザが閲覧したりダウンロードしたりして視聴する形態

(a-3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（PC用、携帯端末用）

百度等

(a-4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（PC用、携帯端末用）

ファイル交換ソフト（P2P ソフト）により、特定のコンテンツ提供者やサイト等を介することなく、ユーザ間でコンテンツがネット上を流通する形態。サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイル（BitTorrent の.torrent ファイル等）のみをダウンロードするが、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。また、P2P の技術を用いてインターネット上で放映されているテレビ放送の形態である P2P テレビもこの形態となります。

(a-5) ストレージサービスによる流通（PC用、携帯端末用）

百度網盤等

(a-6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通

電子メールやメッセージなどにより友人・知人間でコンテンツをやりとりする形態（友人・知人が自身のブログ等でコンテンツを提供し、仲間うちだけ閲覧・ダウンロードできる状態になっている場合はこの形態となります。）

(b-1) 実店舗によるパッケージ販売

(b-2) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売

(b-3) インターネットによるパッケージ販売

(b-4) オークション等によるパッケージの流通

ネットを利用したオークションによるパッケージ型コンテンツの販売

(b-6) イベント会場でのパッケージ販売

(b-7) パッケージのレンタル

(b-8) 知人間のパッケージの流通

問 10-2 最近 3 ヶ月間に、日本の書籍（小説等）を入手・閲覧した頻度について、経験のある手段別にあてはまる選択肢を選択してください。（SA）【経験のある手段のみ回答するように表示】

問 10-3 最近 3 ヶ月間に、日本の書籍（小説等）を入手・閲覧した頻度が最も高い手段について、あてはまる選択肢 1 つを選択してください。（SA）【経験のある手段のみ表示】

		問 10-2 入手・閲覧頻度						問 10-3	
		1	2	3	4	5	6		
		ほとんど毎日	1 週間に 2~3 回ぐらい	1 週間に 1 回ぐらい	1 ヶ月に 1 回ぐらい	2~3 ヶ月に 1 回ぐらい	その他（ ）	最も頻度が高い手段	
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（努力書坊、等）	1	2	3	4	5	6	1
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）	1	2	3	4	5	6	2
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）	1	2	3	4	5	6	3
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）	1	2	3	4	5	6	4
	a-5	ストレージサービスによる流通	1	2	3	4	5	6	5
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	1	2	3	4	5	6	6
G パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	7
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	1	2	3	4	5	6	8
	b-3	インターネットによるパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	9
	b-4	オークション等によるパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	10
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売	1	2	3	4	5	6	12
	b-7	パッケージのレンタル	1	2	3	4	5	6	11
	b-8	知人間のパッケージの流通	1	2	3	4	5	6	12

（注）「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 10-4 日本の書籍(小説等) を入手・閲覧するために、上記問 10-3 で選択した最も入手・閲覧頻度の高い手段を利用した理由は何ですか。(MA)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. 無償だから | 2. ファイルの品質が高いから |
| 3. 付加価値が高いから (字幕付き、広告無し、など) | |
| 4. 容易に入手できるから | 5. 正規版であるから |
| 6. 正規版がないから | 7. リリースが早いから |
| 8. 入手先が信頼できるから | 9. いつも PC を使っていて便利だから |
| 10. ウィルス等のリスクが少ないから | |
| 11. ファイル交換ソフト(P2P ソフト)より簡単だから | |
| 12. 1 コンテンツ全体を 1 回で入手できるから | |
| 13. 品揃えが豊富だから | 14. 物があって安心だから |
| 15. コレクションのためだから | 16. その他 () |

問 10-5 最近 3 ヶ月間に日本の書籍（小説等）を入手・閲覧したコンテンツの件数を経験のある手段別にお答えください。コンテンツの数は 1 コンテンツにつき 1 件と数えることとし、書籍であれば冊単位とします。（数字を記入）

【経験のある手段のみ回答するように表示】

			無償での入手・閲覧件数		有償での入手・閲覧件数	
			1	2	3	4
			入手	閲覧	入手	閲覧
E オンライン流通*	a-1	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（努努書坊、等）				
	a-2	動画投稿サイトによる流通（Tudou, Youku、等）				
	a-3	リンクサイト／リーチサイトによる流通（百度等）				
	a-4	P2P サイト／P2P ソフトによる流通（サーバからは実際のコンテンツではなくファイル情報等が記載されているファイルのみをダウンロードし、実際のコンテンツの入手には P2P 技術を利用した専用ソフトを使用する場合にはこの形態となります。）				
	a-5	ストレージサービスによる流通				
	a-6	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通				
E パッケージ流通	b-1	実店舗によるパッケージ販売				
	b-2	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売				
	b-3	インターネットによるパッケージ販売				
	b-4	オークション等によるパッケージの流通				
	b-6	イベント会場でのパッケージ販売				
	b-7	パッケージのレンタル				
	b-8	知人間のパッケージの流通				

(注) 「パッケージ」は紙の本のことを指す。

問 10-6 入手した日本の書籍（小説等）コンテンツのうち、実際に見たり読んだりするコンテンツの割合はどのくらいですか。（SA）

1. 100%	2. 80%程度
3. 50%程度	4. 30%程度
5. 10%程度	6. 無しまたはほとんど無し

問 10-7 日本の書籍(小説等) をインターネットから入手(コピーやダウンロード)する場合、入手するために使用する端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。(MA)

- | | |
|--|--------------------|
| 1. PC (自分または家族保有) | 2. PC (インターネットカフェ) |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他 () | |
| 9. インターネットから入手はしない(サイトから直接閲覧またはパッケージの購入のみ)
【排他設定】 | |

問 10-8 日本の書籍(小説等) をインターネットから入手(コピーやダウンロード)した後、入手したファイルを見たり読んだりする端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。(MA)

- | | |
|--|--------------------|
| 1. PC (自分または家族保有) | 2. PC (インターネットカフェ) |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他 () | |
| 9. インターネットから入手はしない(サイトから直接閲覧またはパッケージの購入のみ)
【排他設定】 | |

問 10-9 日本の書籍(小説等) をインターネットからファイル入手せずに直接サイトから閲覧する場合、閲覧するために使用する端末は何ですか。あてはまる機器をすべてお答えください。(MA)

- | | |
|---|--------------------|
| 1. PC (自分または家族保有) | 2. PC (インターネットカフェ) |
| 3. 携帯電話 | 4. スマートホン |
| 5. タブレット | 6. MP4 プレイヤー |
| 7. PSP | |
| 8. その他 () | |
| 9. インターネットから直接閲覧はしない(ダウンロードまたはパッケージの購入のみ) | |

問 10-10 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、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 10-10 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の書籍（小説等）をインターネットから入手・閲覧する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手・閲覧に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手・閲覧には影響がない |
| 2. 正規版があれば正規版を入手・閲覧するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・閲覧する。 |
| 3. 正規版しか入手・閲覧しない |

問 10-11 日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合、正規版か海賊版か意識しますか。(SA)

- | | | |
|----------|-----------|---------|
| 1. 意識しない | 2. 多少意識する | 3. 意識する |
|----------|-----------|---------|

《上記問 10-11 で「2. 多少意識する」「3. 意識する」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合に正規版か海賊版か意識する方にお伺いします。正規版か海賊版かは入手に影響がありますか。(SA)

- | |
|---|
| 1. 入手には影響がない |
| 2. 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。 |
| 3. 正規版しか入手しない |
| 4. 正規版は高いので海賊版しか入手しない |

問 10-12 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、どのような条件による配信を望みますか。その条件についてあてはまる選択肢全てをご選択ください。(MA)

- | |
|-------------------------------------|
| 1. 中国語（簡体字）表記であること |
| 2. 中国語（繁体字）表記であること |
| 3. 日本発売とほぼ同じタイミングで入手・閲覧できること |
| 4. 高画質であること |
| 5. ダウンロードできること |
| 6. 日本のコンテンツが同じサイトでたくさんまとめて配信されていること |
| 7. 入手・閲覧したいコンテンツを探しやすいこと |

- | |
|---------------------|
| 8. 特に条件はない【排他設定】 |
| 9. 特に正規版を望まない【排他設定】 |
| 10. その他 () |

問 10-13 上記問 10-12 で選択した条件を満たして、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件あたりどのような価格なら支払ってもいいですか。(SA)

- | | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 1. 無償 | 2. 1 元未満 | 3. 3 元未満 |
| 4. 5 元未満 | 5. 1 0 元未満 | 6. 2 0 元未満 |
| 7. 3 0 元未満 | 8. 4 0 元未満 | 9. 5 0 元未満 |
| 10. 100 元未満 | 11. 200 元未満 | 12. 200 元以上 |
| 13. 月額固定の会員制ならよい | | |
| 14. その他 () | | |

《いずれかの日本のコンテンツの入手・視聴・閲覧経験のある方全てにおうかがいします》

問 11. 最近 3 ヶ月間に日本のコンテンツをインターネット経由で入手・視聴・閲覧した具体的なサイトについてすべてお答えください。(MA)

○ポータルサイト・リンクサイト等

1. 百度 : <http://www.baidu.com/>
2. Google 谷歌 : <http://www.google.com/intl/zh-CN/>
3. 騰訊網 : <http://www.qq.com/>
4. 新浪網 : <http://www.sina.com.cn/>
5. 雅虎 : <http://cn.yahoo.com/>
6. SOKU 搜庫 : <http://www.soku.com/>
7. 搜搜 : <http://www.soso.com/>
8. 搜狗 : <http://www.sogou.com/>
9. Jpseek 日搜網 : <http://jpseek.com/>
10. その他 (具体的に : _____)

○主に動画関係のサイト

11. 優酷網 (优酷网 you ku wang) : <http://www.youku.com/>
12. 土豆網 (土豆网 tu dou wang) : <http://www.tudou.com/>
13. 搜狐視頻 (搜狐视频 sou hu shi pin) : <http://tv.sohu.com/>
14. PPS : <http://www.pps.tv/>
15. 酷6網 (酷6网 ku liu wang) : <http://www.ku6.com/>
16. QQ Com : <http://v.qq.com/>
17. 56.com : <http://www.56.com/>
18. 六間房 : <http://www.6.cn/>
19. PPTV/PPLive : <http://www.pptv.com/>
20. 迅雷看看 (迅雷看看 xun lei kan kan) : <http://www.kankan.com/>
21. CNTV : <http://news.cntv.cn/video/index.shtml>
22. 新浪視頻 (新浪视频 xin lang shi pin) : <http://video.sina.com.cn/>
23. 愛奇芸 (爱奇艺 ai qi yi) : <http://www.iqiyi.com/>
24. 樂視網 (乐视网 le shi wang) : <http://www.letv.com/>
25. 騰訊視頻 (腾讯视频 teng xun shi pin) : <http://v.qq.com/>
26. 月影動漫 (月影动漫 yue ying dong man) : www.moonbt.com
27. 哔哩哔哩弹幕网 (bilibili) : <http://www.bilibili.tv/>

28. 极影动漫：<http://vod.ktxp.com/>
29. Q 播吧：<http://www.qbo8.tv/>
30. VeryCD 電驢大全：<http://www.verycd.com/>
31. 逗機網（遛机网 liu ji wang）：<http://www.a67.com/>
32. 動漫国：www.dmguo.com/
33. 动漫无限：<http://www.comicer.com/>
34. 火影忍者中文网：<http://www.narutom.com/>
35. 天天在线：<http://www.116.com.cn/>
36. 九州梦网：<http://www.bbvod.net/>
37. 人人影视：<http://www.yyets.com/>
38. その他（具体的に：)

○主に音楽関係のサイト

39. Baidu 音乐：<http://music.baidu.com/>
40. QQ 音乐：<http://music.qq.com/>
41. 酷我（ku wo）：<http://www.kuwo.cn/>
42. 酷狗（酷狗 ku gou）：<http://www.kugou.com/>
43. その他（具体的に：)

○主にゲーム関係のサイト

44. 搜狐 17173：<http://media.17173.com/>
45. 多玩遊戲：<http://www.duowan.com/>
46. 騰訊（QQ）：<http://game.qq.com/>
47. 4399 遊戲：<http://www.4399.com/>
48. 完美時空：<http://www.wanmei.com/>
49. 百度遊戲：<http://youxi.baidu.com/>
50. 人人網：<http://www.renren.com/>
51. 巨人網絡：<http://www.ztgame.com/>
52. 暢遊網：<http://www.cyou.com/>
53. 盛大遊戲：<http://www.sdo.com/>
54. 電玩巴士：<http://www.tgbus.com/>
55. 遊久網：<http://www.uuu9.com/>
56. 太平洋遊戲網：<http://www.pcgames.com.cn/>
57. 遊民星空遊戲網：<http://www.gamersky.com/>
58. 52pk：<http://www.52pk.com/>
59. 新浪：<http://games.sina.com.cn/>
60. 178 遊戲網：<http://www.178.com/>
61. Emu618：<http://www.emu618.com/>
62. TGFC：<http://club.tgfc.com/>
63. 電玩 999：<http://www.emu999.net/>

- 64. 漫漫看：<http://manmankan.com>
- 65. 游戏玩家网：<http://www.cngba.com/>
- 66. 游迅网：<http://www.yxdown.com/>
- 67. 中华模拟器联盟：<http://www.chinaemu.org/>
- 68. その他（具体的に：)

○主に出版物関係のサイト

（コミック関係）

- 69. DM5.com：<http://tel.dm5.com>
- 70. SF 动漫：<http://comic.sfacg.com>
- 71. 爱漫画：<http://imanhua.com>
- 72. 笨狗动漫：<http://www.bengou.com>
- 73. 178 漫画：<http://manhua.178.com>
- 74. 九啦啦网：<http://9lala.com>
- 75. 漫漫看：<http://manmankan.com>
- 76. 热血漫画：<http://jumpcn.com.cn>
- 77. 手机漫画：<http://www.gmanhua.com/>
- 78. 九九漫画：<http://www.99comic.com/>
- 79. 火影忍者中文网：<http://www.narutom.com/>
- 80. その他（具体的に：)

（雑誌関係）

- 81. 薇薇女性杂志：<http://www.vvshu.com/>
- 82. 瑞丽网：<http://www.rayli.com.cn/>
- 83. その他（具体的に：)

（文芸作品）

- 84. 178.com：<http://xs.178.com/>
- 85. 新浪网：<http://ishare.iask.sina.com.cn/>、<http://vip.book.sina.com.cn/>
- 86. 鲜果读书：<http://xianguo.com/book>
- 87. 努努书坊：<http://book.kanunu.org/>
- 88. 客道巴巴：<http://www.doc88.com/>
- 89. その他（具体的に：)

○ストレージサービスによる流通（PC用）

- 90. 酷盘：<https://www.kanbox.com/>
- 91. 云盘：<http://yunpan.360.cn/>
- 92. 華為網盤：<http://www.dbank.com/>
- 93. 百度網盤：<http://pan.baidu.com/>
- 94. 115 網盤：<http://www.115.com/>
- 95. 網易網盤：<http://wp.163.com/wp/index.do>
- 96. その他（具体的に：)

○P2P ソフト

97. BitTorrent

98. 迅雷

99. eMule

100. 快播 QVOD (快播 kuai bo) : <http://www.kuaibo.com/>

101. QQ : <http://web.qq.com/>

102. BT 之家 : <http://www.btbt.com/>

103. その他 (具体的に :)

○通販サイト等

104. 淘宝网 : <http://www.taobao.com/>

105. Amazon : <http://www.amazon.cn/>

106. 当当網 : <http://www.dangdang.com/>

107. その他 (具体的に :)

問 12. 最近 3 ヶ月間に日本のコンテンツを自分のブログ等のサイトにアップロードしたり、コンテンツ共有サイトにアップロードしたり、ファイル共有ソフトで公開したりしたことがありますか。(SA)

- | | |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

《上記問 12 で「1. はい」とお答えになった方におうかがいします。》

附問 1. 最近 3 ヶ月間に他のサイトやパッケージ等で入手した日本のコンテンツを自分のブログ等のサイトにアップロードしたりファイル共有ソフトで公開したりした頻度についてお答えください。(SA)

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. ほとんど毎日 | 2. 1 週間に 2~3 回ぐらい |
| 3. 1 週間に 1 回ぐらい | 4. 1 ヶ月に 1 回ぐらい |
| 5. 2~3 ヶ月に 1 回ぐらい | 6. その他 () |

附問 2. 最近 3 ヶ月間に他のサイトやパッケージ等で入手した日本のコンテンツを自分のブログ等のサイトにアップロードしたりファイル共有ソフトで公開したりしたコンテンツ分野として、あてはまる選択肢すべてをお答えください。(MA)

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. アニメ (映画、テレビ番組) | 2. 映画 (アニメを除く) |
| 3. テレビ番組 (ドラマ) | 4. テレビ番組 (バラエティ) |
| 5. テレビ番組 (アニメ・ドラマ・バラエティ以外) | |
| 6. 音楽 (着メロを含む) | 7. ゲーム (オンラインゲーム) |
| 8. ゲーム (スマホのゲームアプリ) | 9. ゲーム (ゲーム専用機用ゲーム) |
| 10. ゲーム (PC 用ゲームで非オンラインのもの) | |
| 11. コミック (単行本、コミック誌) | 12. 雑誌 (ファッション等) |
| 13. 書籍 (小説等) | 14. その他 () |

附問3. 最近3ヶ月間に日本のを自分のブログ等のサイトや共有サイトでアップロードして公開したものについて、アップロードの手段別にアップロードした件数についてお答えください。

(FA)

【経験のある分野のみ回答するように表示】

		アップロード件数
(1)	アニメ（映画、テレビ番組）	
(2)	映画（アニメを除く）	
(3)	テレビ番組（ドラマ）	
(4)	テレビ番組（バラエティ）	
(5)	テレビ番組（ドキュメンタリー等）	
(6)	音楽（着メロを含む）	
(7)	ゲーム（オンラインゲーム）	
(8)	ゲーム（スマホのゲームアプリ）	
(9)	ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）	
(10)	ゲーム（PC用ゲームで非オンラインのもの）	
(11)	コミック（単行本、コミック誌）	
(12)	雑誌（ファッション等）	
(13)	書籍（小説等）	
(14)	その他（〇〇〇〇）	

附問4. 最近3ヶ月間に自分のブログ等のサイトにアップロードしたりファイル共有ソフトで公開したりした日本のコンテンツはどのようにして入手しましたか、入手元についてお答えください。(MA)

1. 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
2. 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
3. 中国のテレビ番組（CATV等）を録画・ダビングにより入手
4. 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
(※動画配信サイトの公式チャンネルから入手した場合は、こちらの選択肢を選択してください。)
5. 中国や他の国のコンテンツ配信サイト（権利者のサイト等）から入手
6. 中国の動画配信サイト（愛奇芸、PPS、等）から入手
7. 中国の動画投稿サイト（Tudou, Youku、等）から入手
8. 中国のストレージサービスから入手
9. 日本の動画投稿サイト（YouTube日本版、ニコニコ動画等）から入手
10. 日本のSNS、ブログ（MIXI等）から入手
11. その他日本のサイトから入手
12. P2Pソフトで入手
13. 日本に住んでいる知人からファイルを直接入手
14. 日本に住んでいる知人からDVDや出版物を共有サイト等にアップロードしてもらって入手
15. 日本に住んでいる知人からDVDや出版物を送ってもらい入手
16. 日本に旅行した際にDVDや出版物を入手
17. 購入したりレンタルしたDVDから入手
18. その他（)

附問5. 最近3ヶ月間に日本の放送コンテンツを自分のブログ等のサイトや共有サイトでアップロードして公開したりする理由についてあてはまる選択肢をお選びください。(MA)

1. 友人・知人に見てもらうため
2. 不特定多数の他の利用者に見てもらうため
3. 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
4. 自分が好きな投稿者を応援したいため
5. 日本の文化・芸能を世界に広めたいため

- 6. 共有サイトを利用する際のポイント獲得に必要なだから
- 7. お金儲けのため
- 8. 自分の楽しみや自慢のため
- 9. その他 ()

問 13-1. 著作権という言葉を知っていますか？(SA)

- 1. 知っている
- 2. 知らなかった

問 13-2. 音楽や映画のような著作物は「著作権法」で保護されていることを知っていますか。(SA)

- 1. 知っている
- 2. 知らなかった

問 13-3. 著作物を利用する場合に、作曲家や映画製作者といった著作物を作った人から許可が必要であることを知っていますか？(SA)

- 1. 知っている
- 2. 知らなかった

問 13-4. 音楽や映画のような著作物の価格には著作物を作った人に対する対価が含まれていることを知っていますか？(SA)

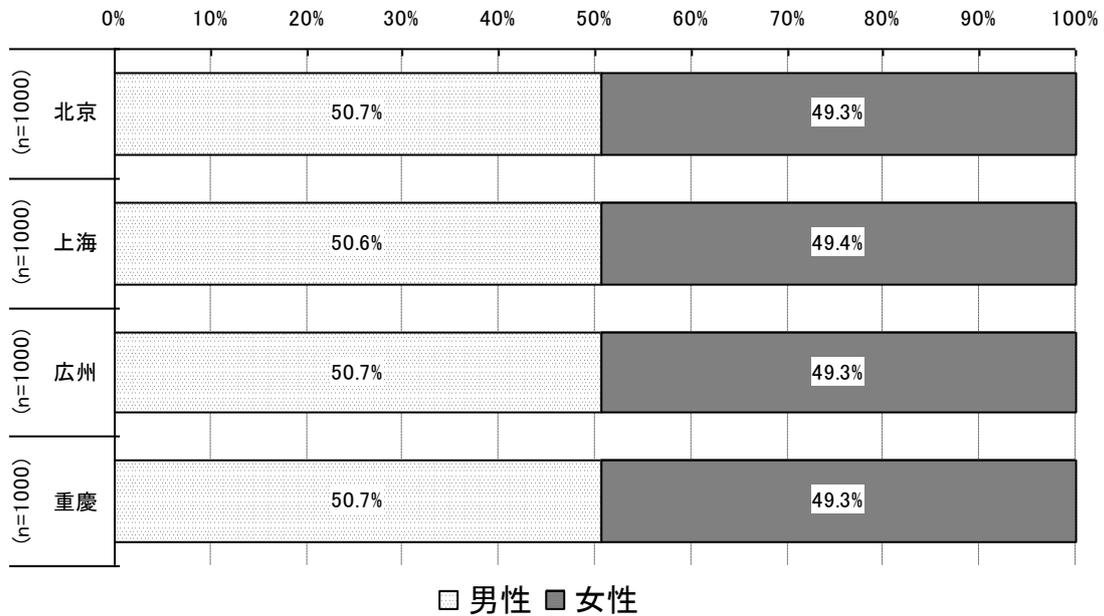
- 1. 知っている
- 2. 知らなかった

問 13-5. 海外の著作物であっても中国の著作権法で保護されていることを知っていますか？(SA)

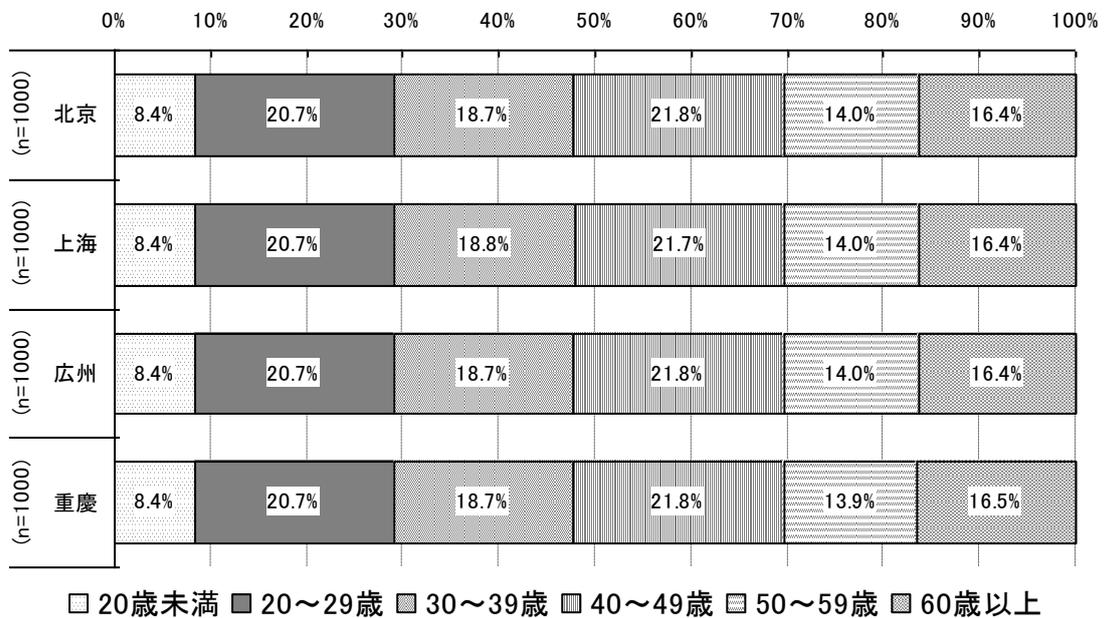
- 1. 知っている
- 2. 知らなかった

2. 日本コンテンツ入手経験率の調査結果（アンケート調査 A/都市別クロス集計）

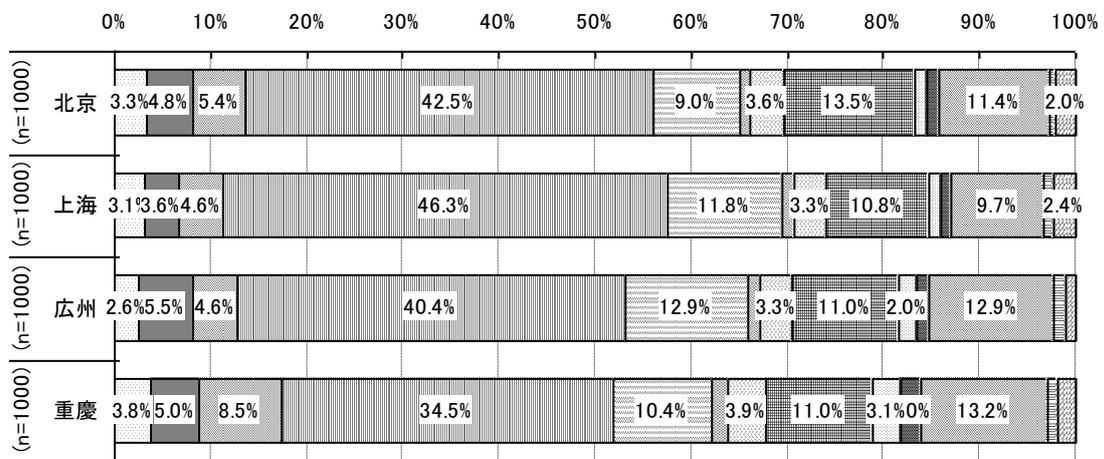
図表 A-2-1 性別（F1）



図表 A-2-2 年齢（F2）

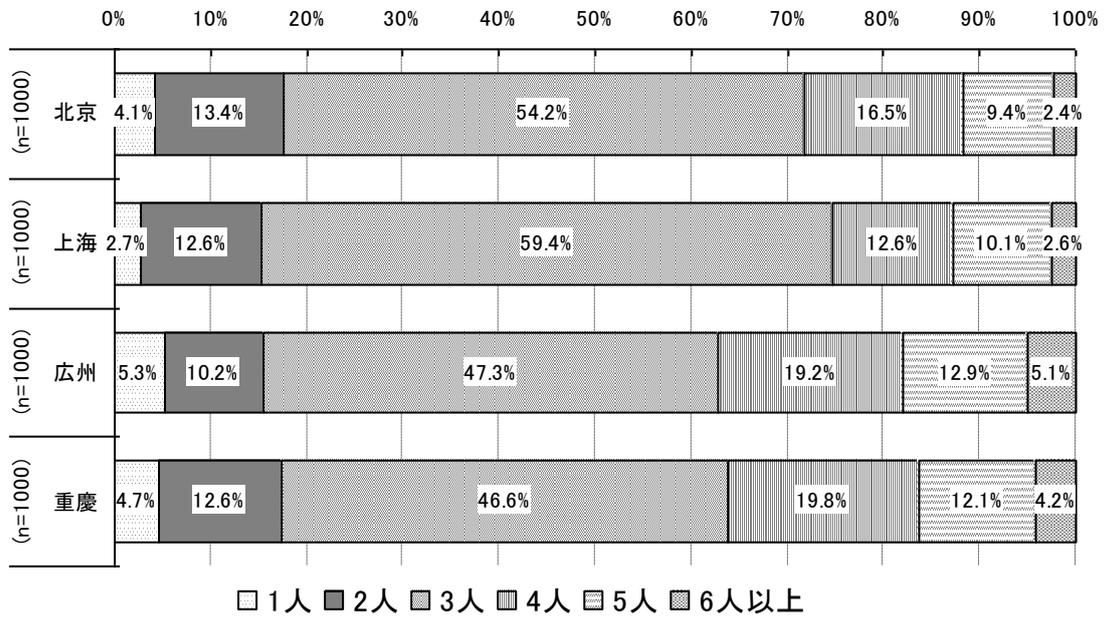


図表 A-2-3 職業 (F3)

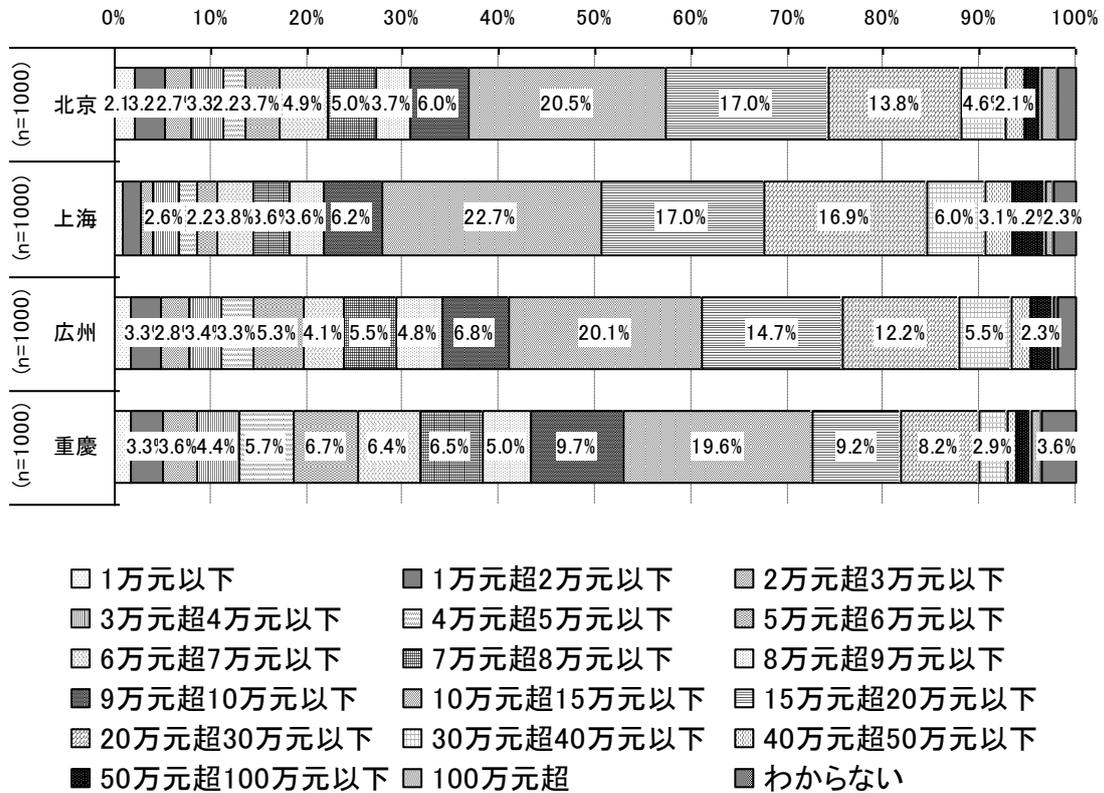


- 自営業・家族従業者
- フリーランス(自由業・個人事業者)
- 教員
- 会社役員・管理職
- 事務職
- 労務職(工場労働)
- 販売・サービス職
- 専門技術職・研究職
- アルバイト
- 専業主婦
- 学生
- その他
- 無職

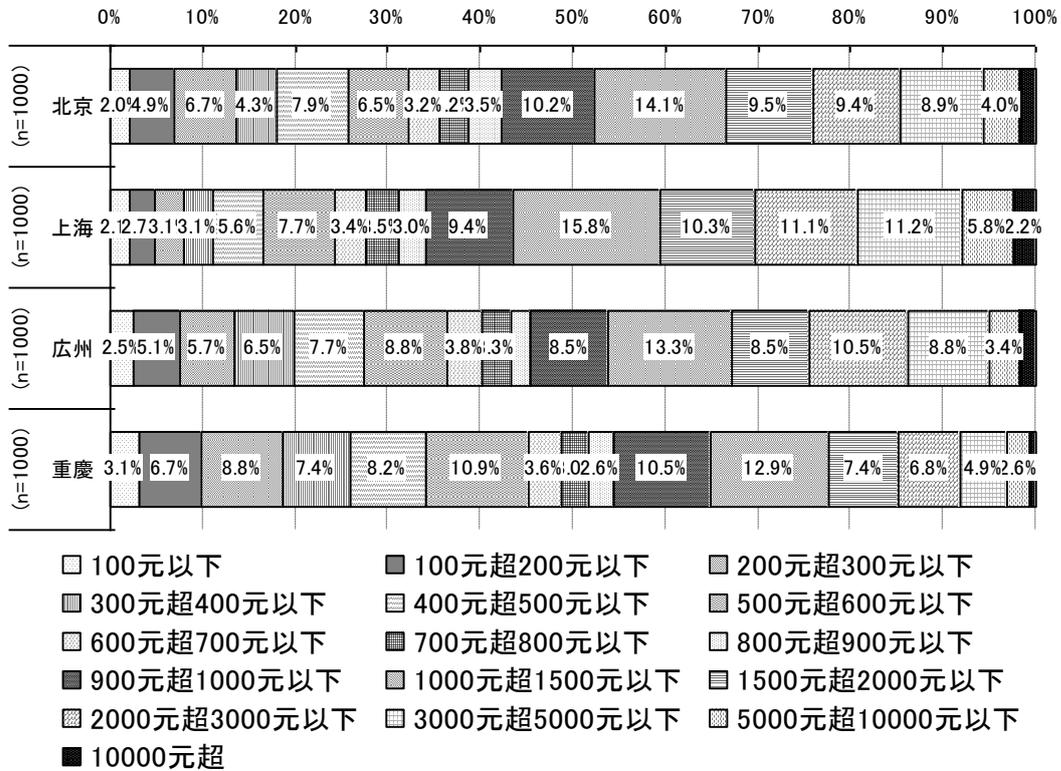
図表 A-2-4 同居家族 (F4)



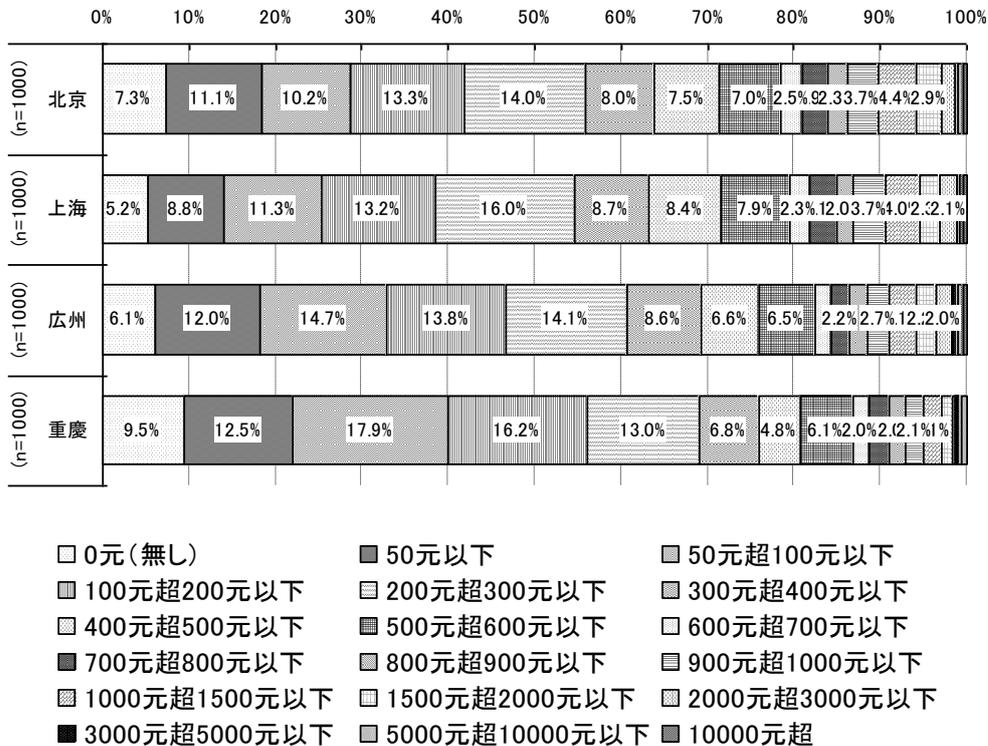
図表 A-2-5 世帯の年間収入 (F6)



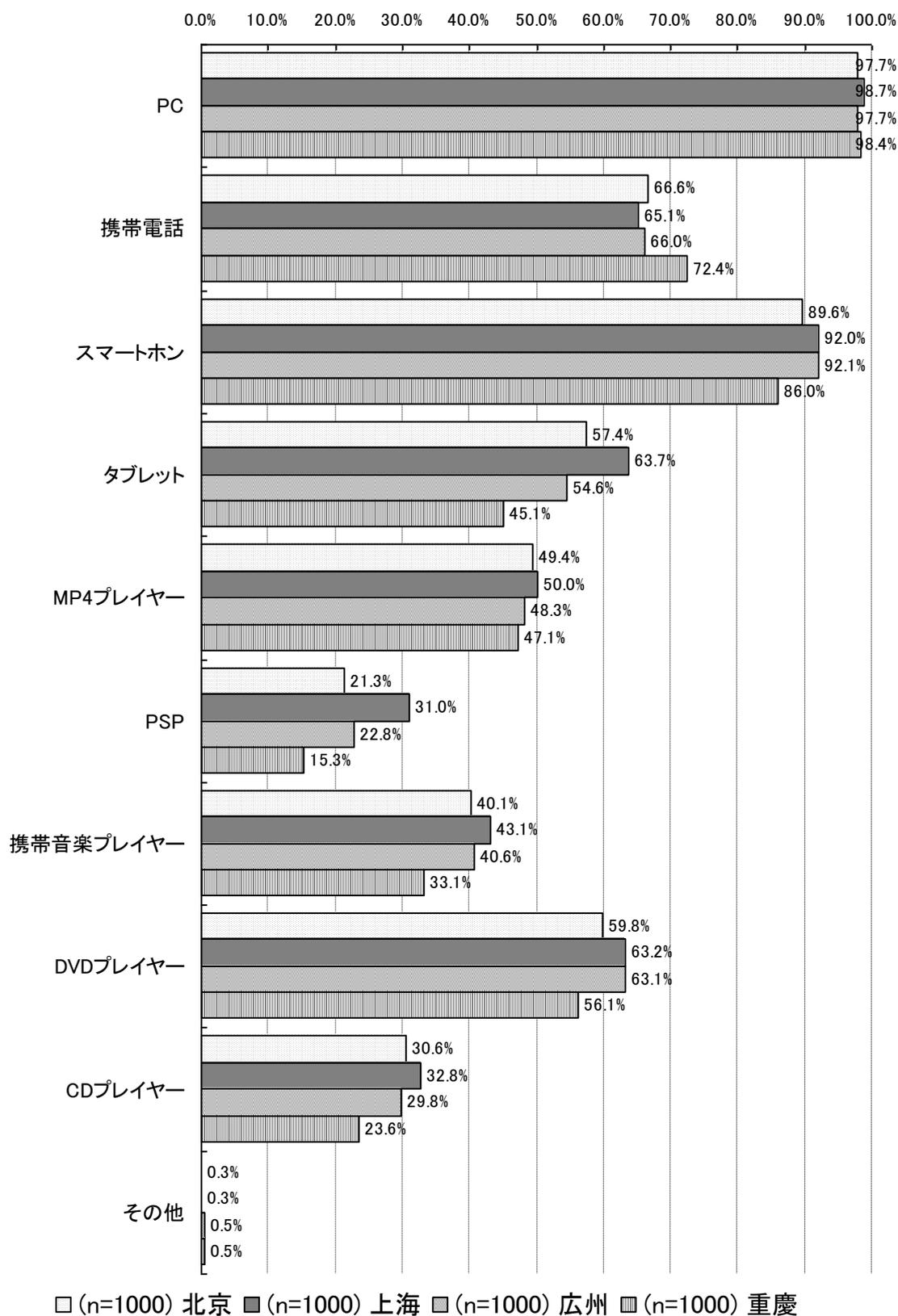
図表 A-2-6 1ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金 (F7)



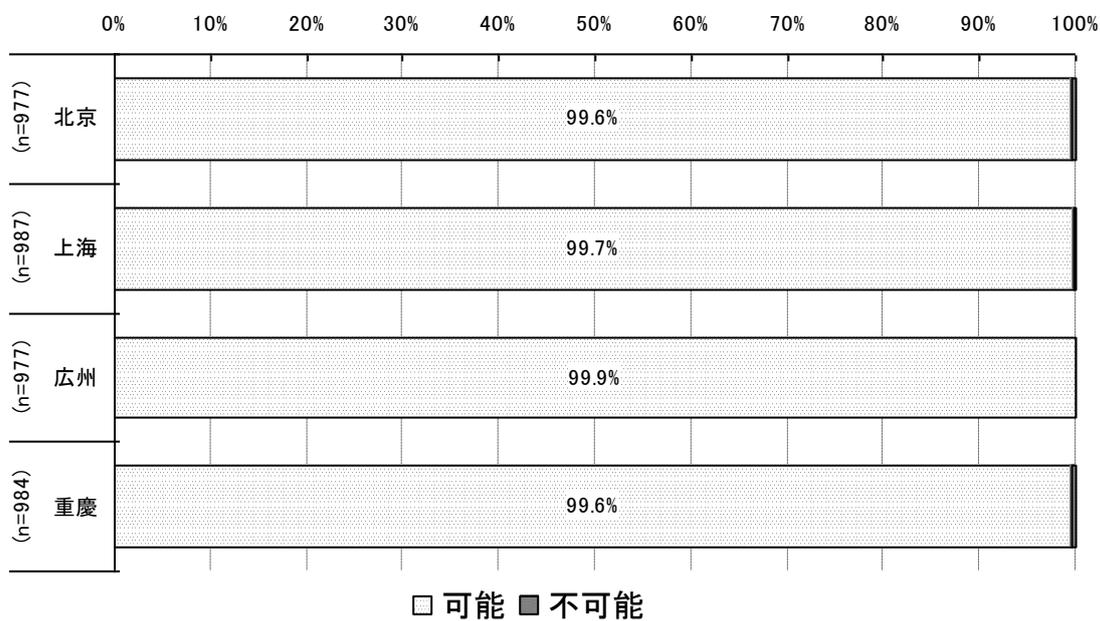
図表 A-2-7 1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均 (F8)



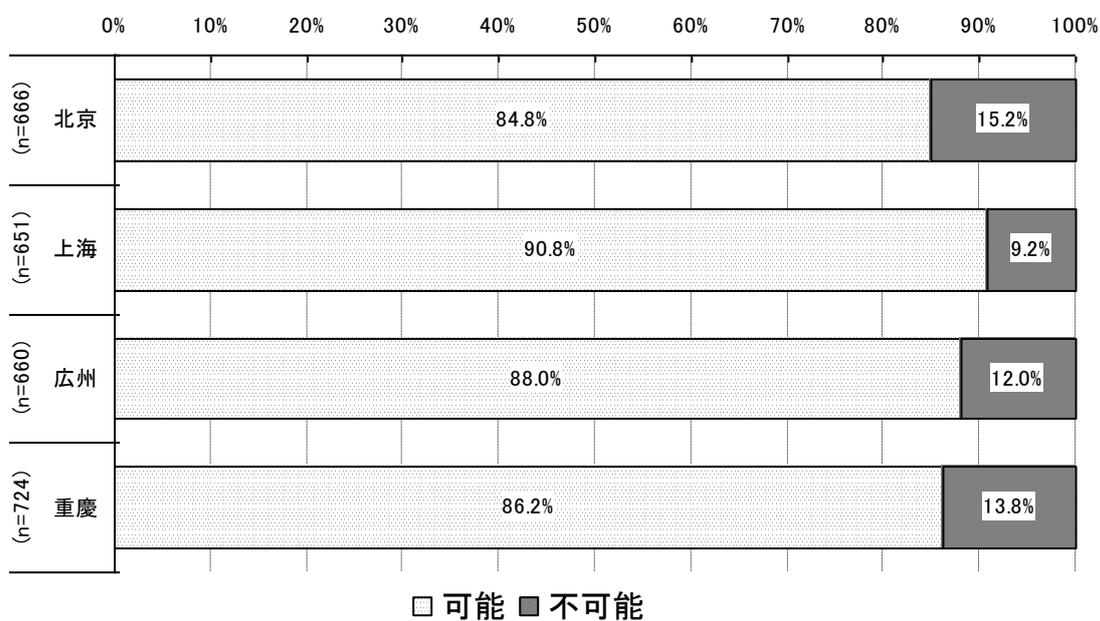
図表 A-2-8 保有して利用できる機器 (F9_A)



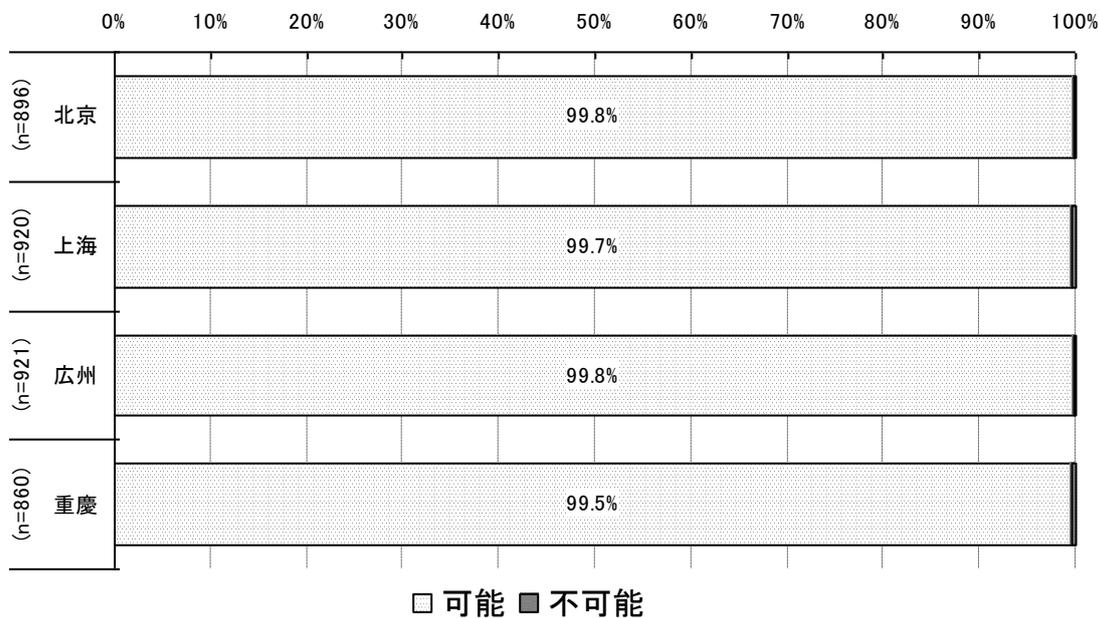
図表 A-2-9 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 1) PC (F9_B_1)



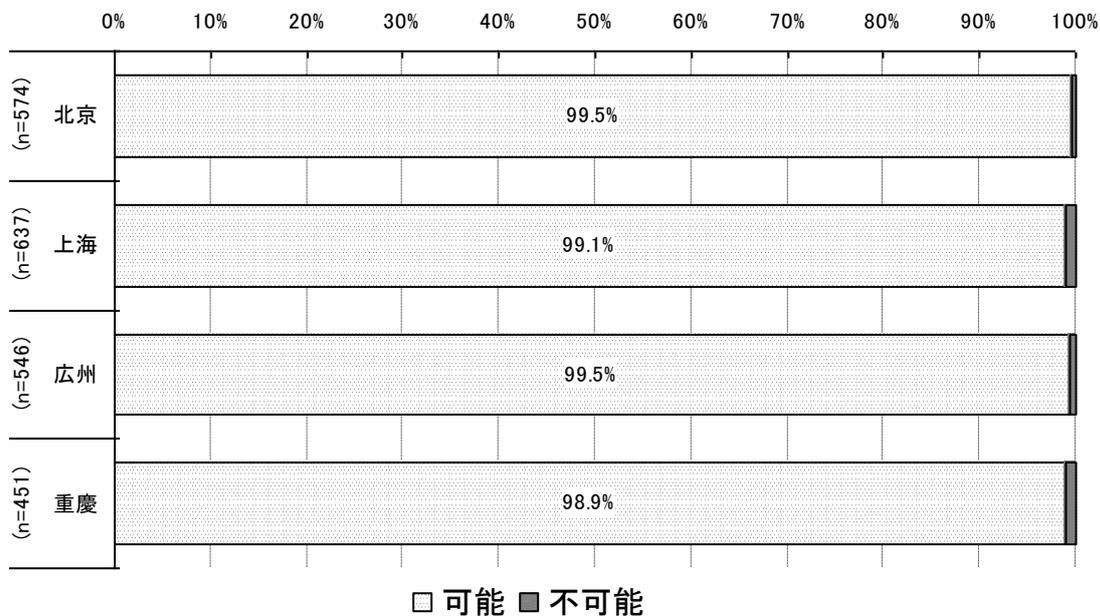
図表 A-2-10 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 2) 携帯電話 (F9_B_2)



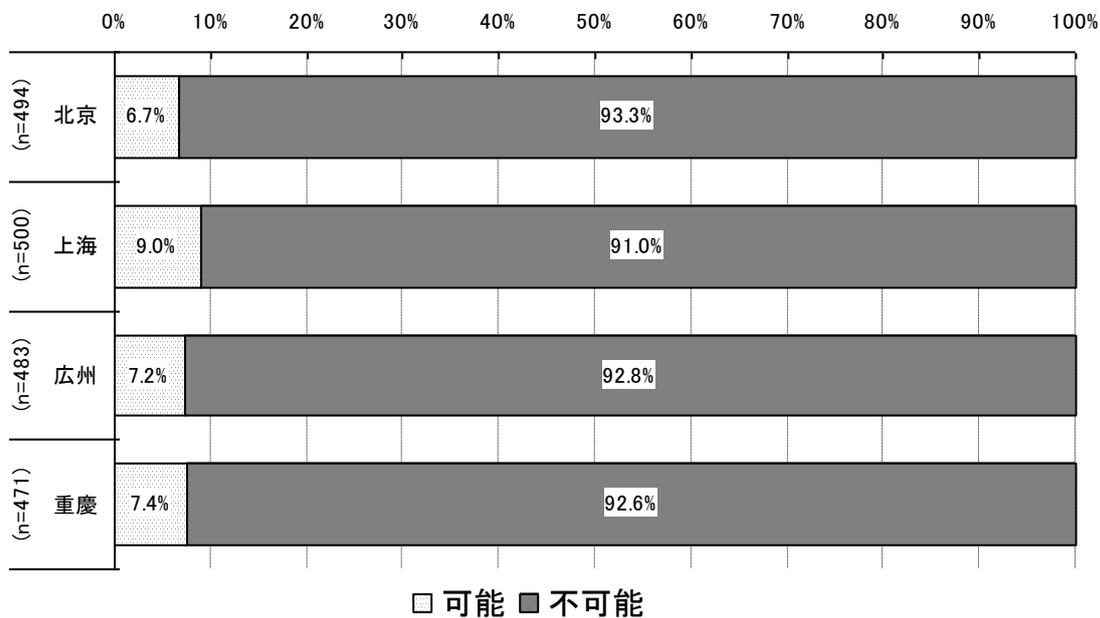
図表 A-2-11 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 3) スマートホン (F9_B_3)



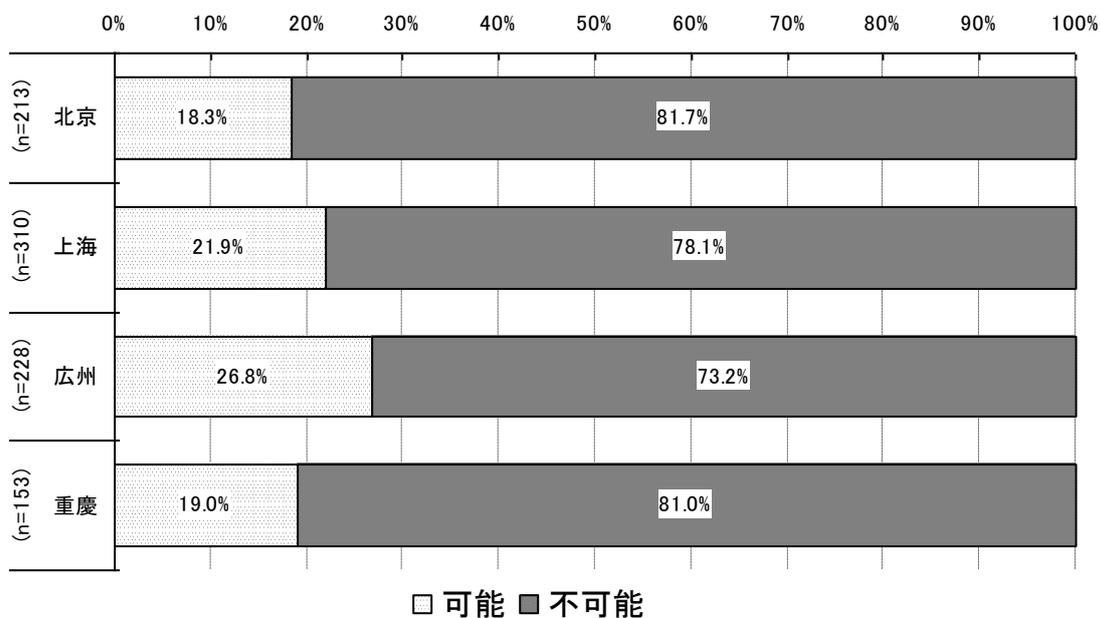
図表 A-2-12 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 4) タブレット (F9_B_4)



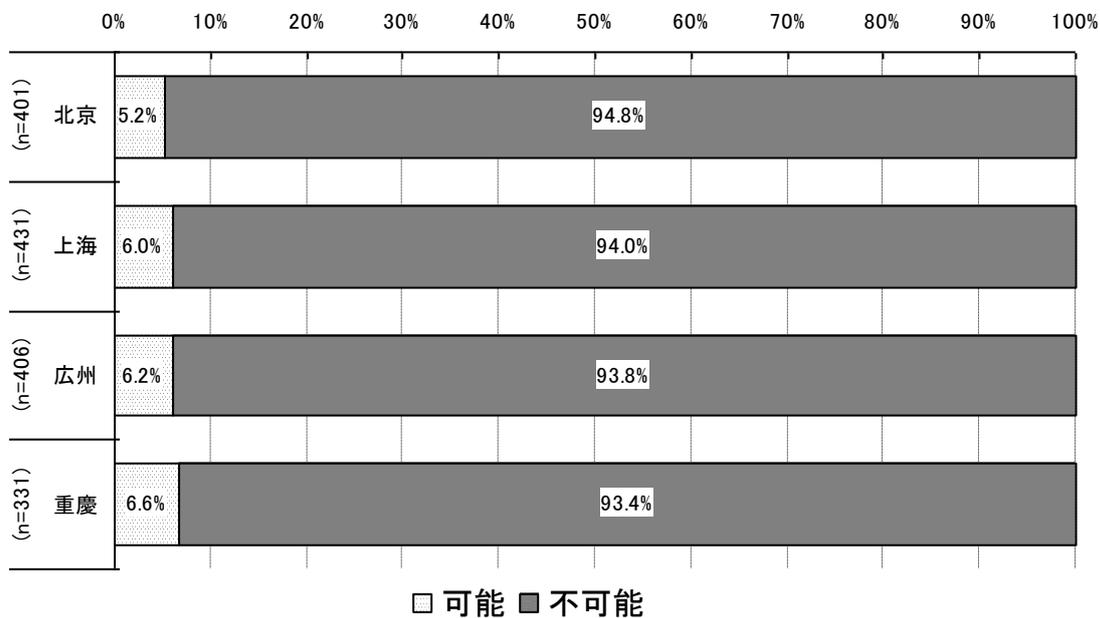
図表 A-2-13 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 5) MP4 プレイヤー (F9_B_5)



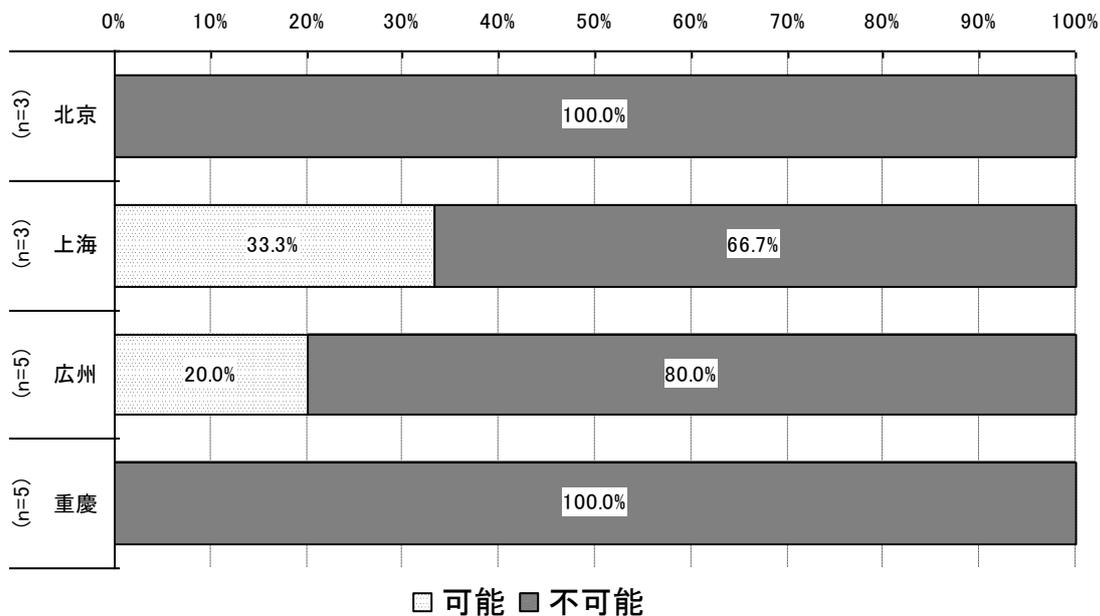
図表 A-2-14 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 6) PSP (F9_B_6)



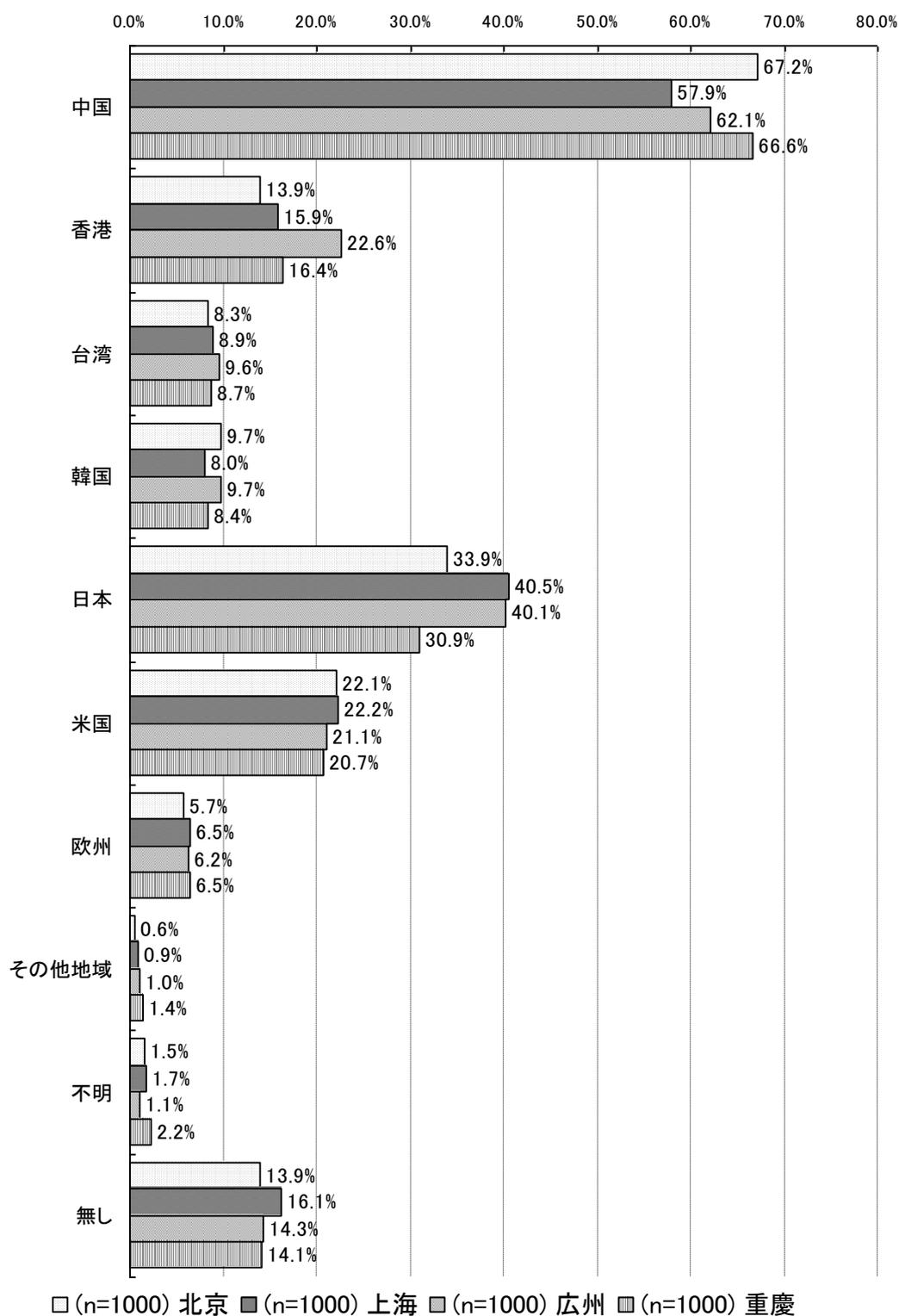
図表 A-2-15 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 7) 携帯音楽プレイヤー (F9_B_7)



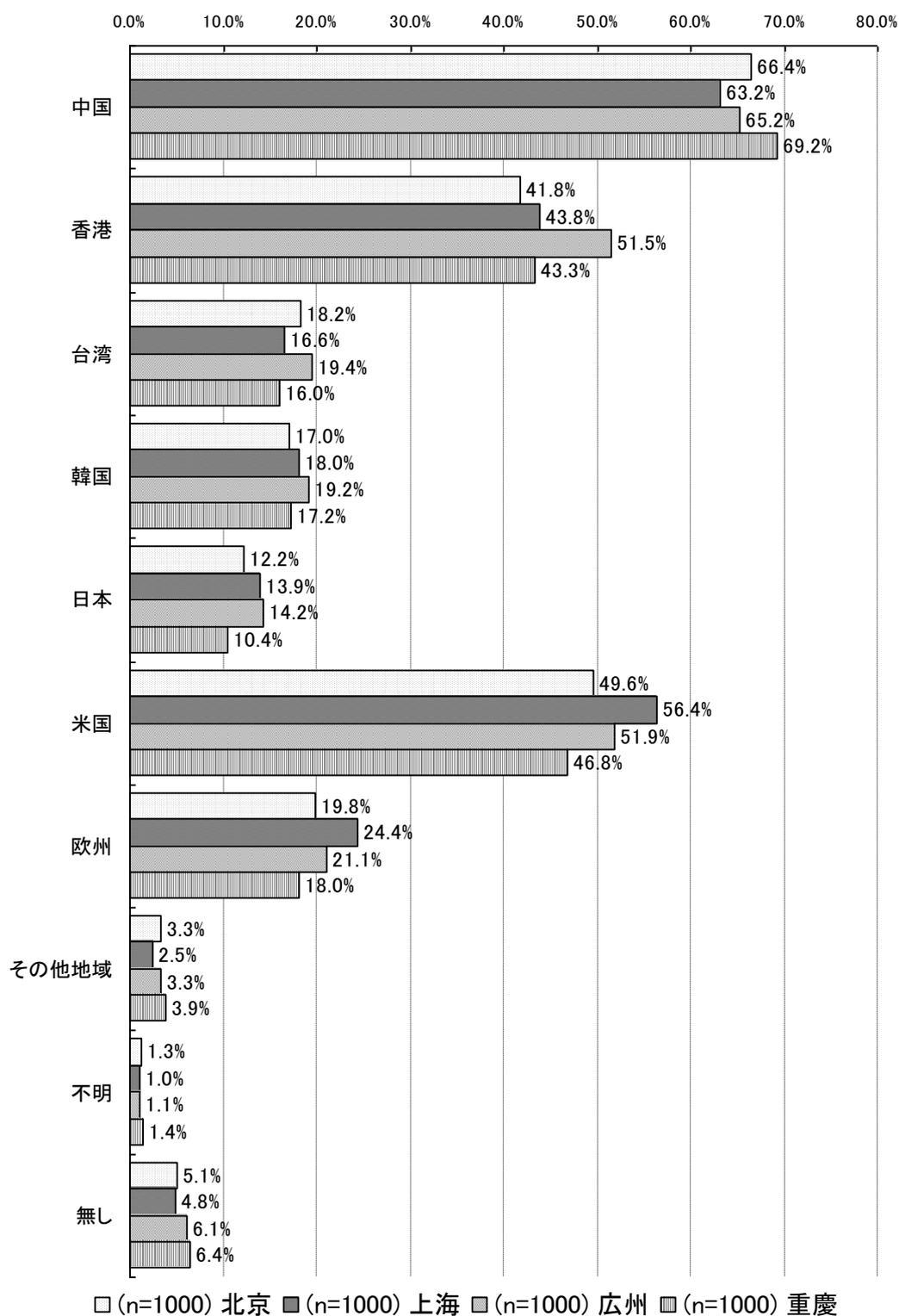
図表 A-2-16 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 10) その他 (F9_B_8)



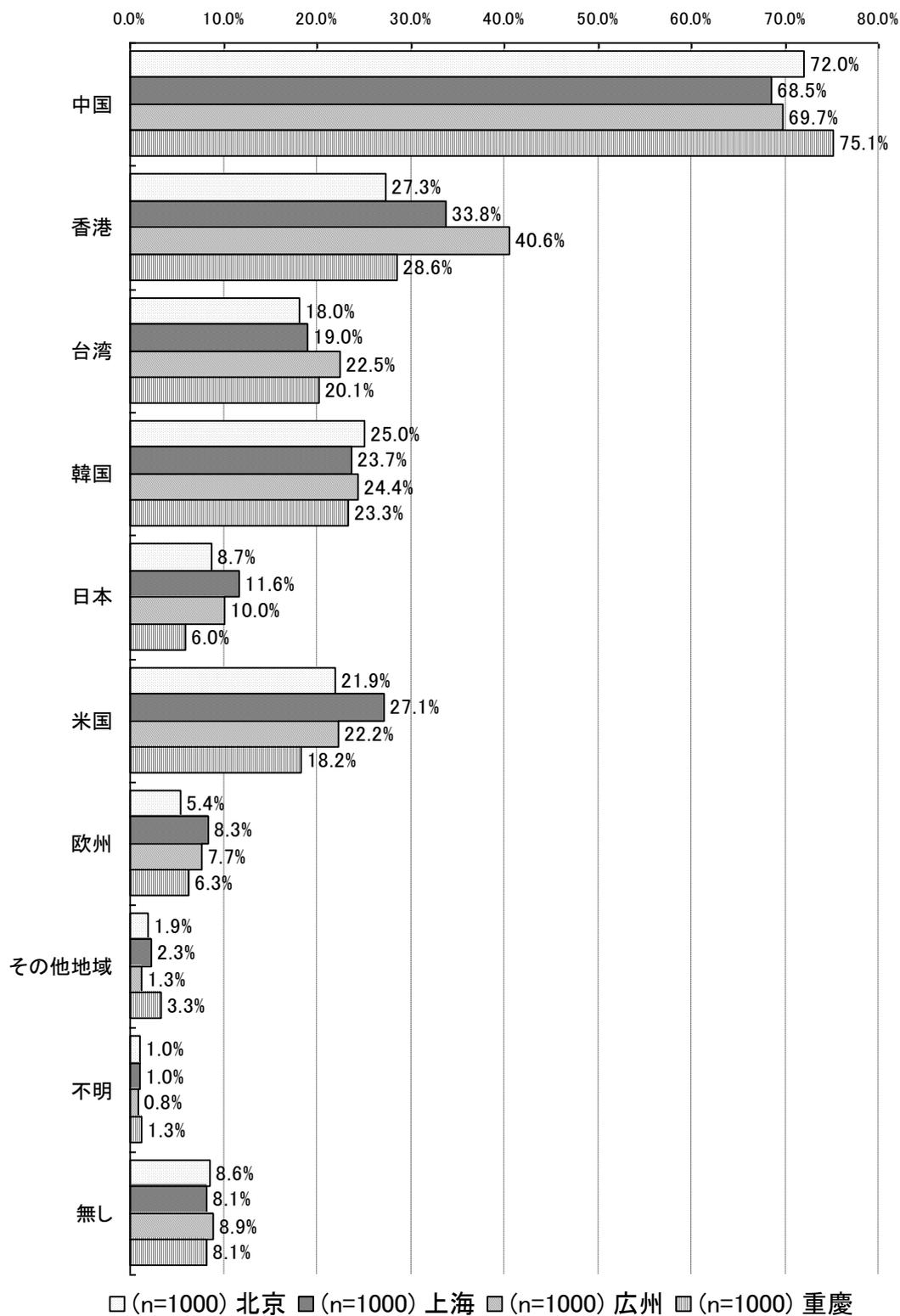
図表 A-2-17 アニメ（映画、テレビ番組）の入手・視聴経験のある国（Q1_1）



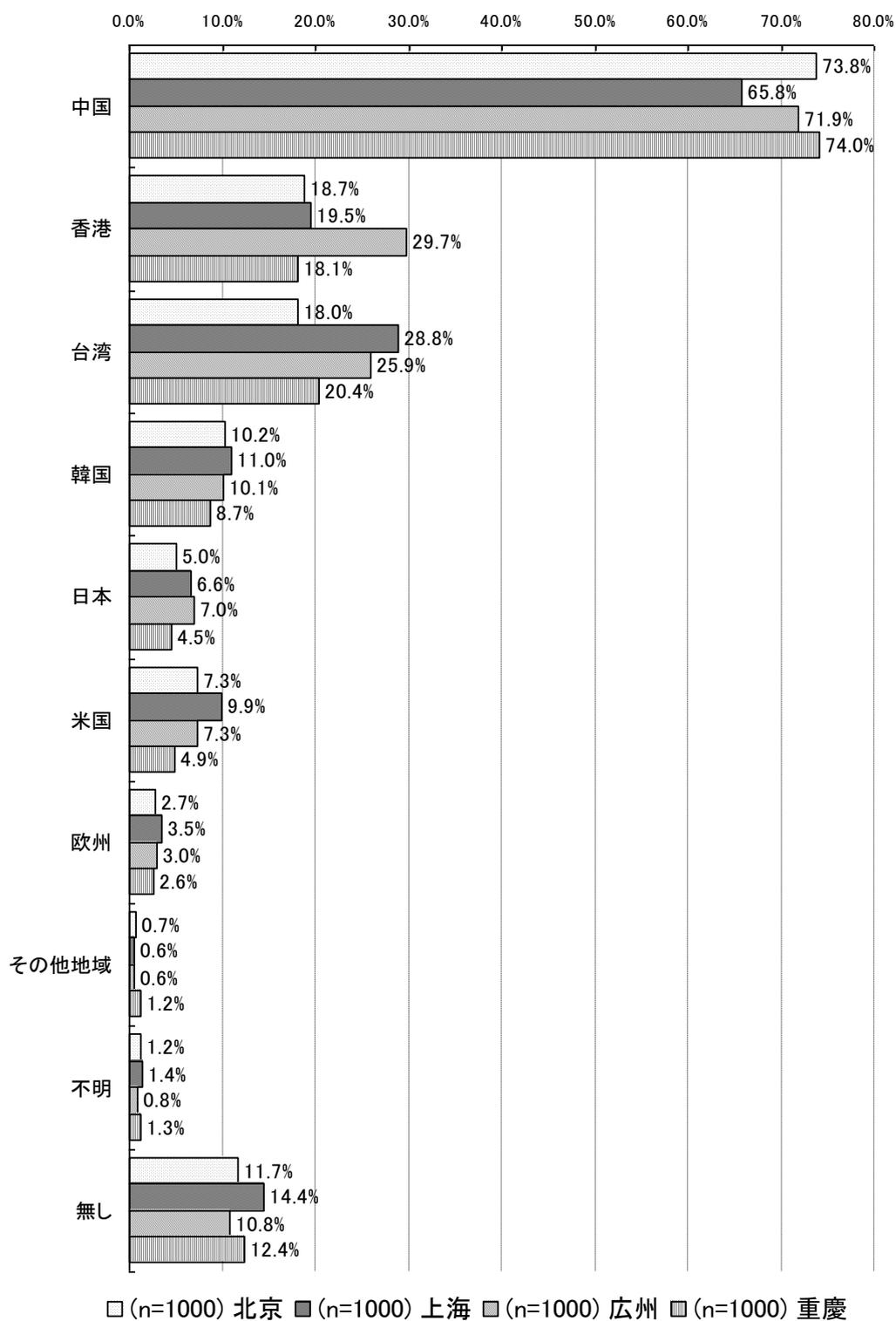
図表 A-2-18 映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国（Q1_2）



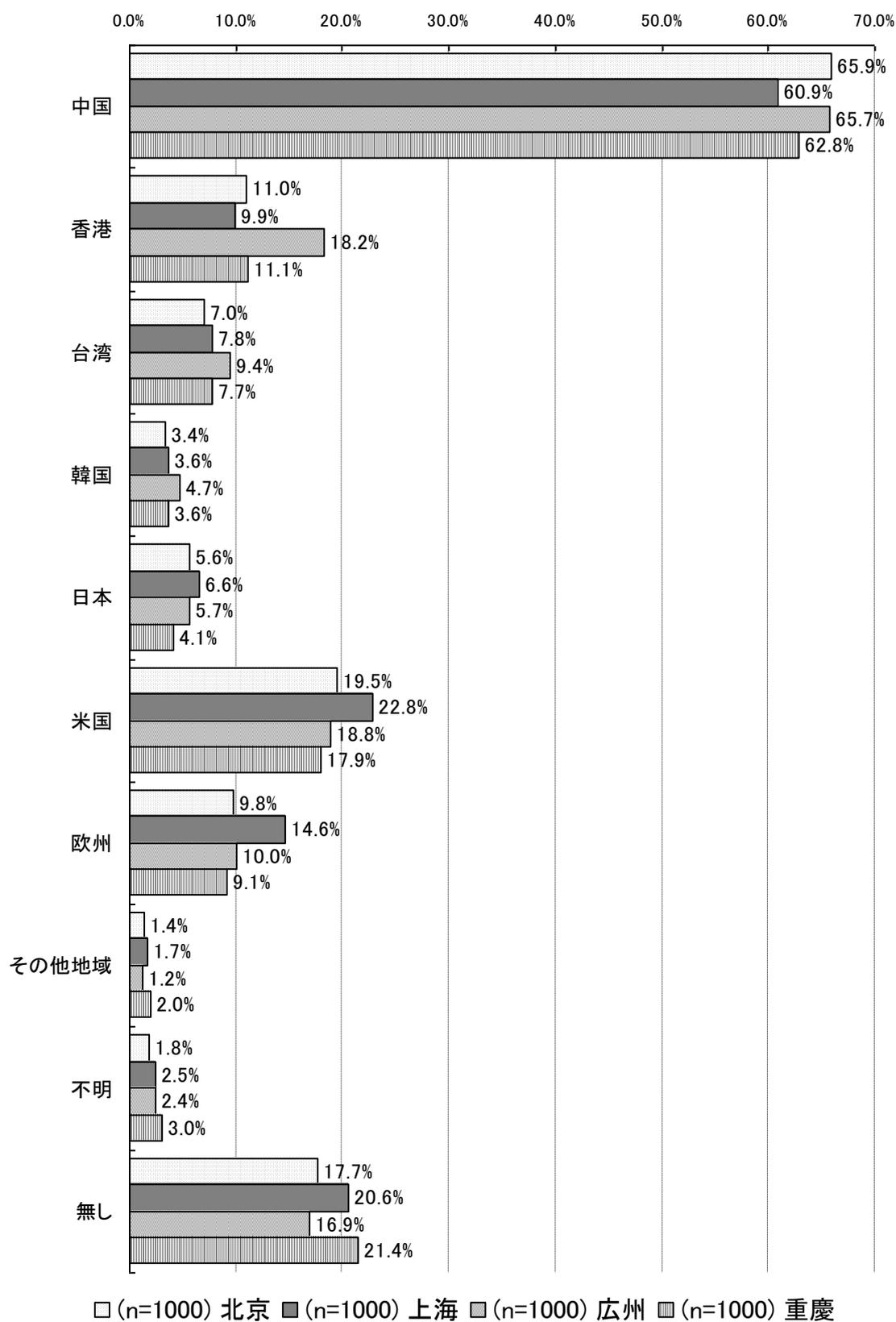
図表 A-2-19 テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国（Q1_3）



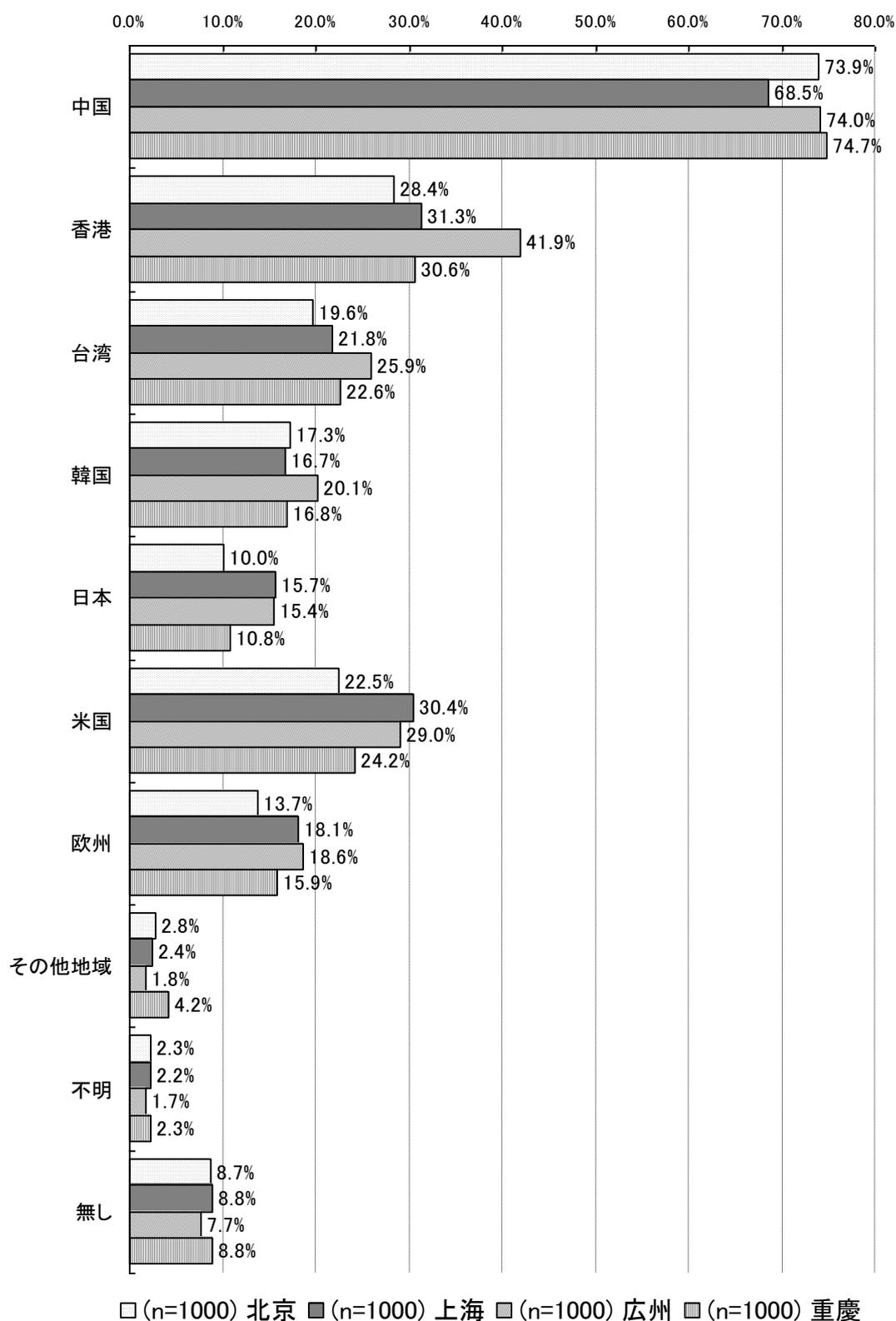
図表 A-2-20 テレビ番組（バラエティ）の入手・視聴経験のある国（Q1_4）



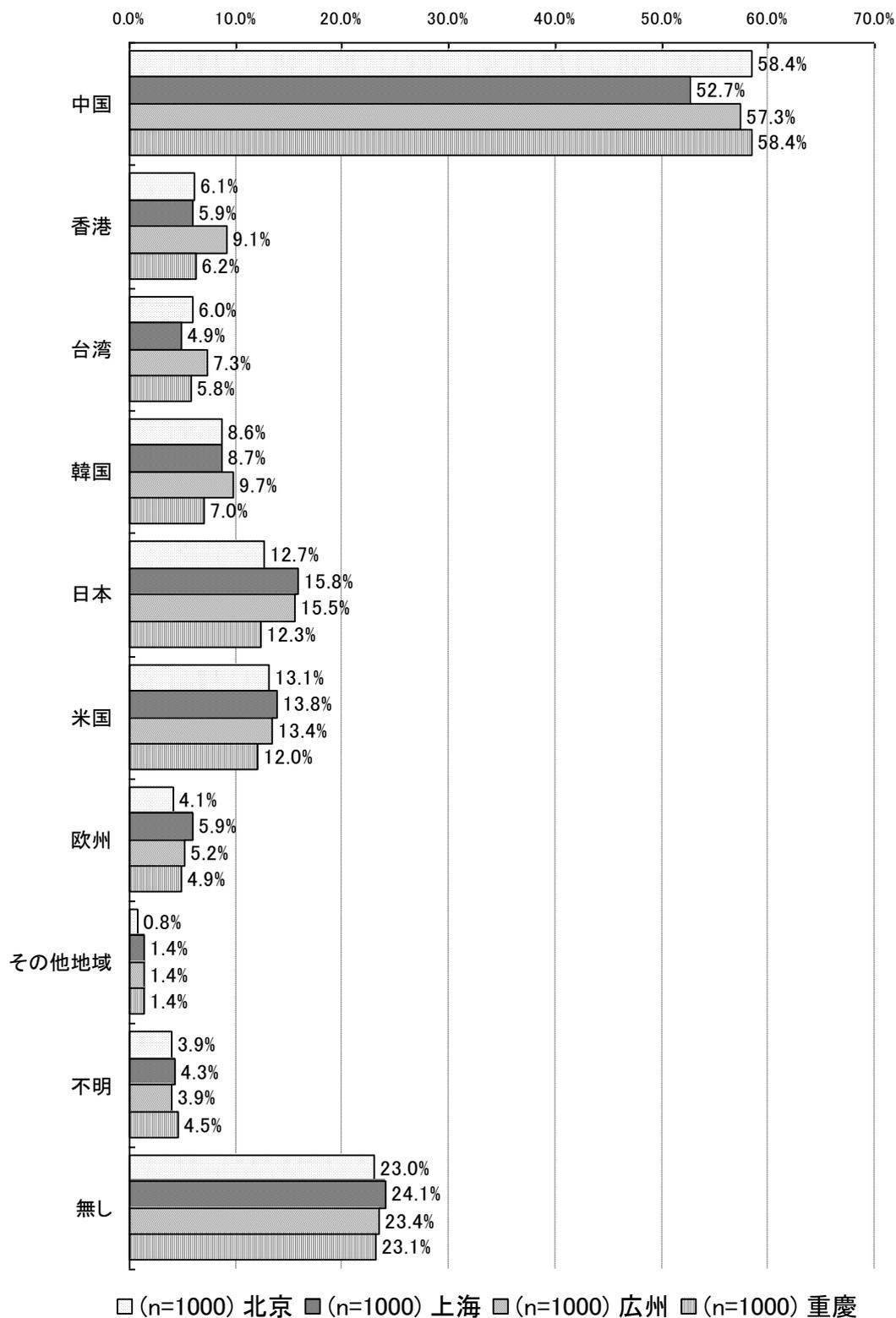
図表 A-2-21 テレビ番組（ドキュメンタリー等）の入手・視聴経験のある国（Q1_5）



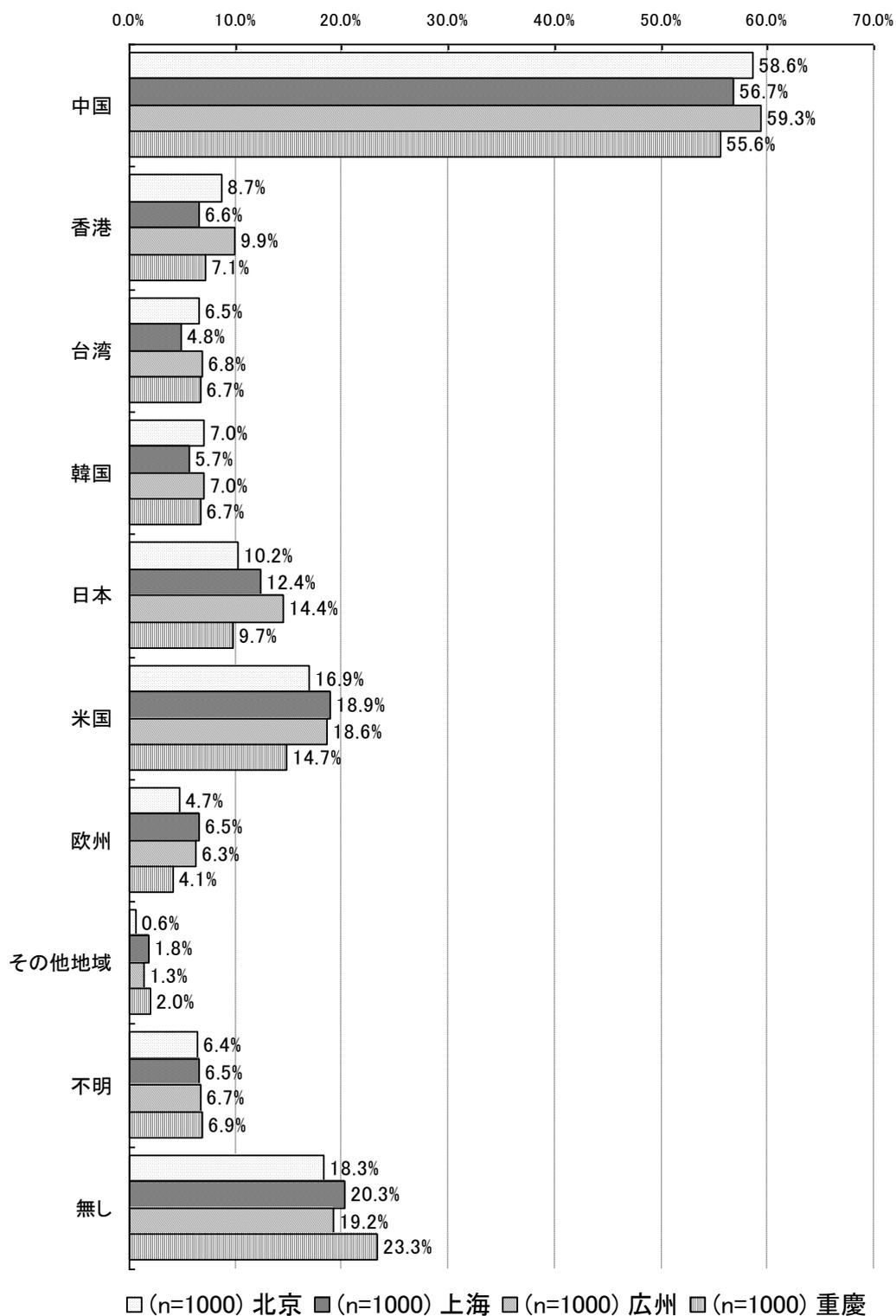
図表 A-2-22 音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある国（Q1_6）



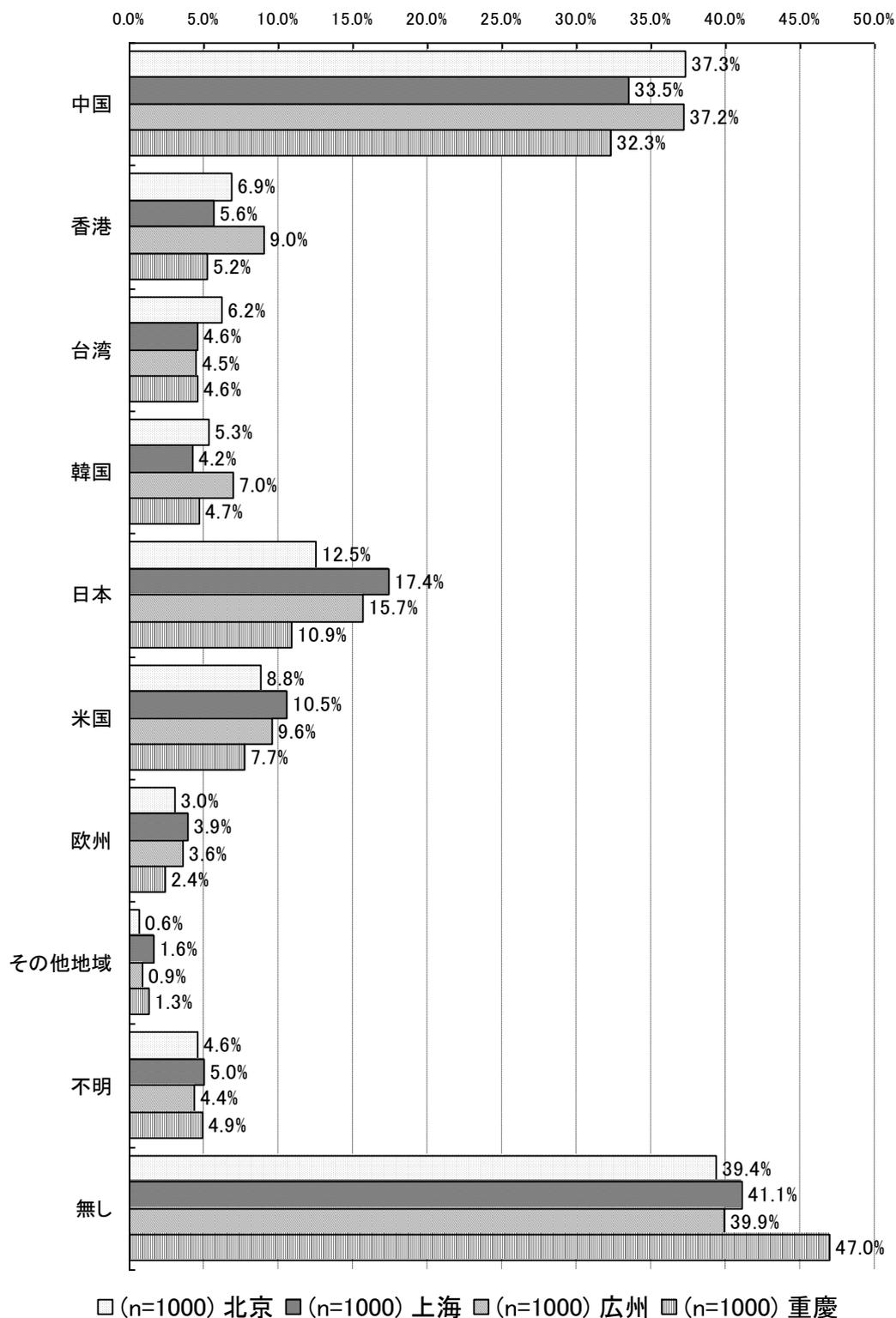
図表 A-2-23 ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国（Q1_7）



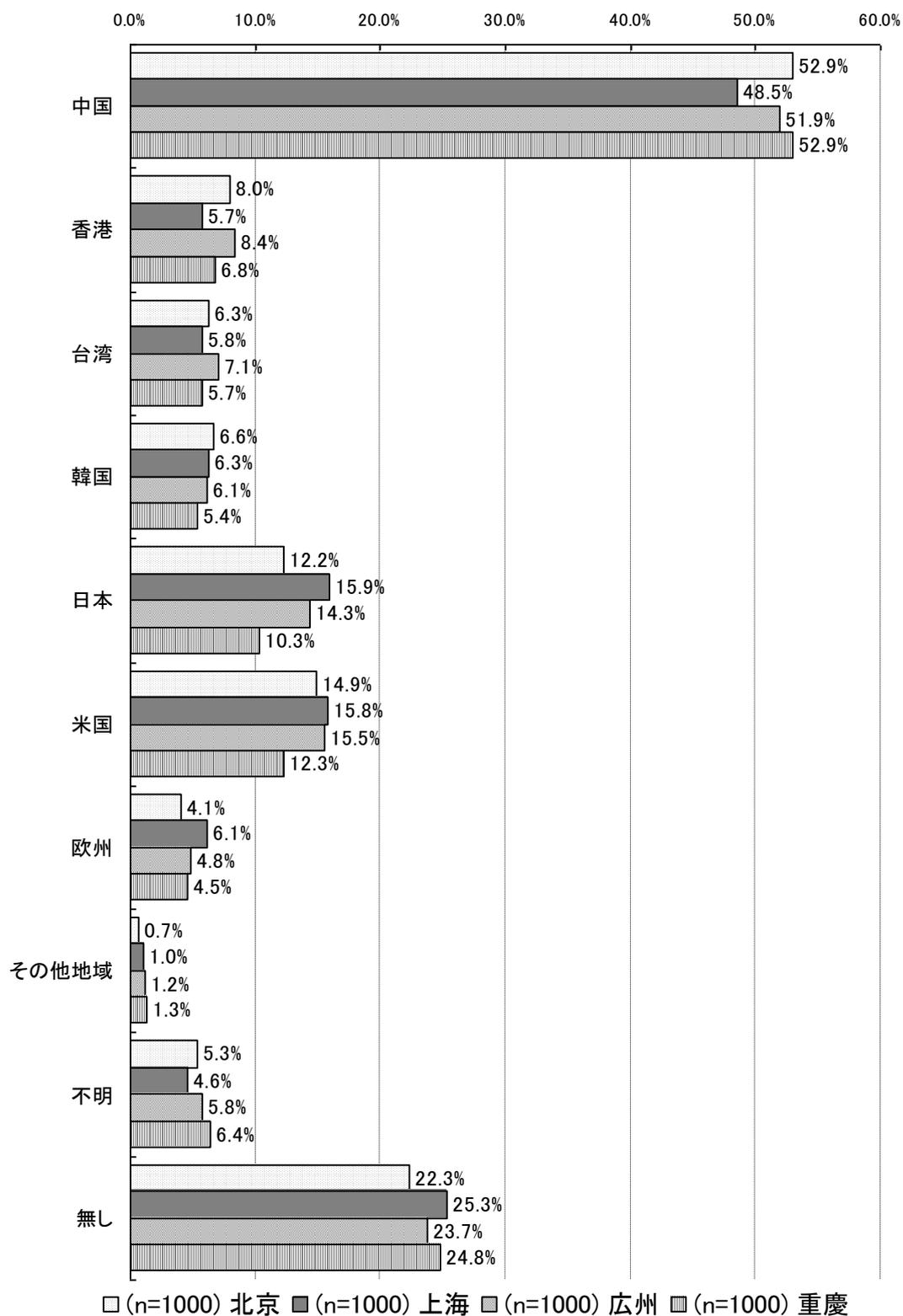
図表 A-2-24 ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国（Q1_8）



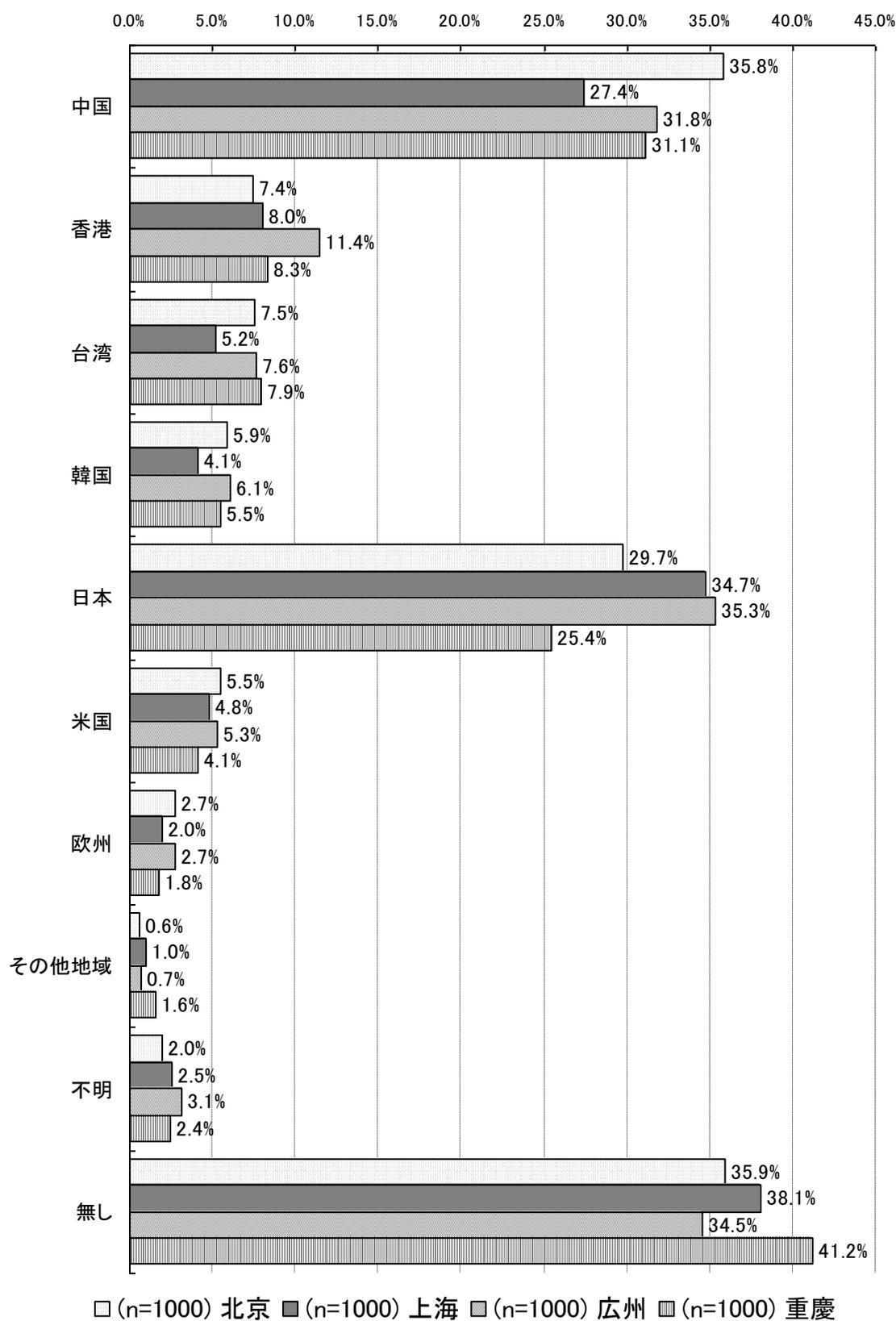
図表 A-2-25 ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）の入手・視聴経験のある国（Q1_9）



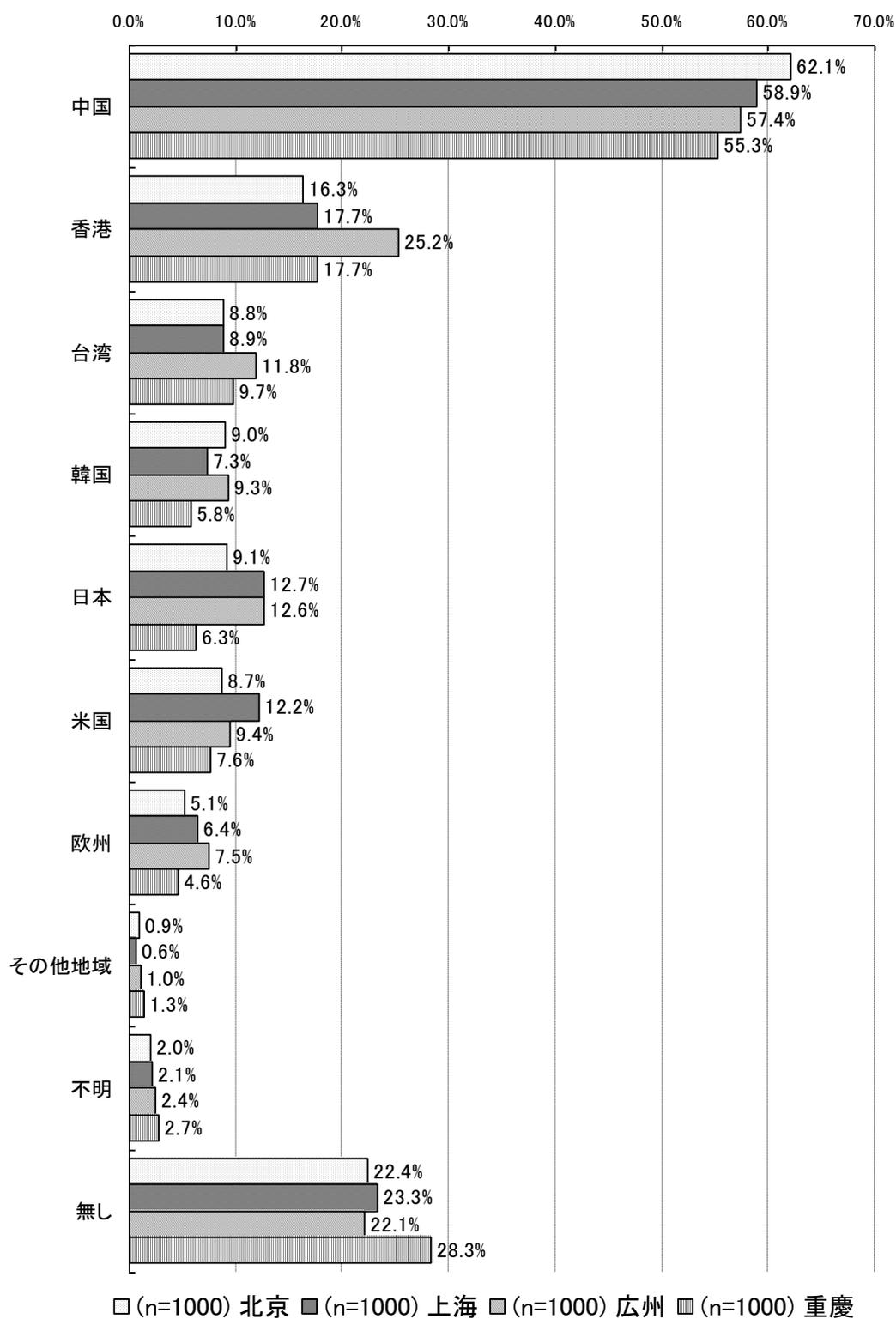
図表 A-2-26 ゲーム（PC 用ゲームで非オンラインのもの）の入手・視聴経験のある国（Q1_10）



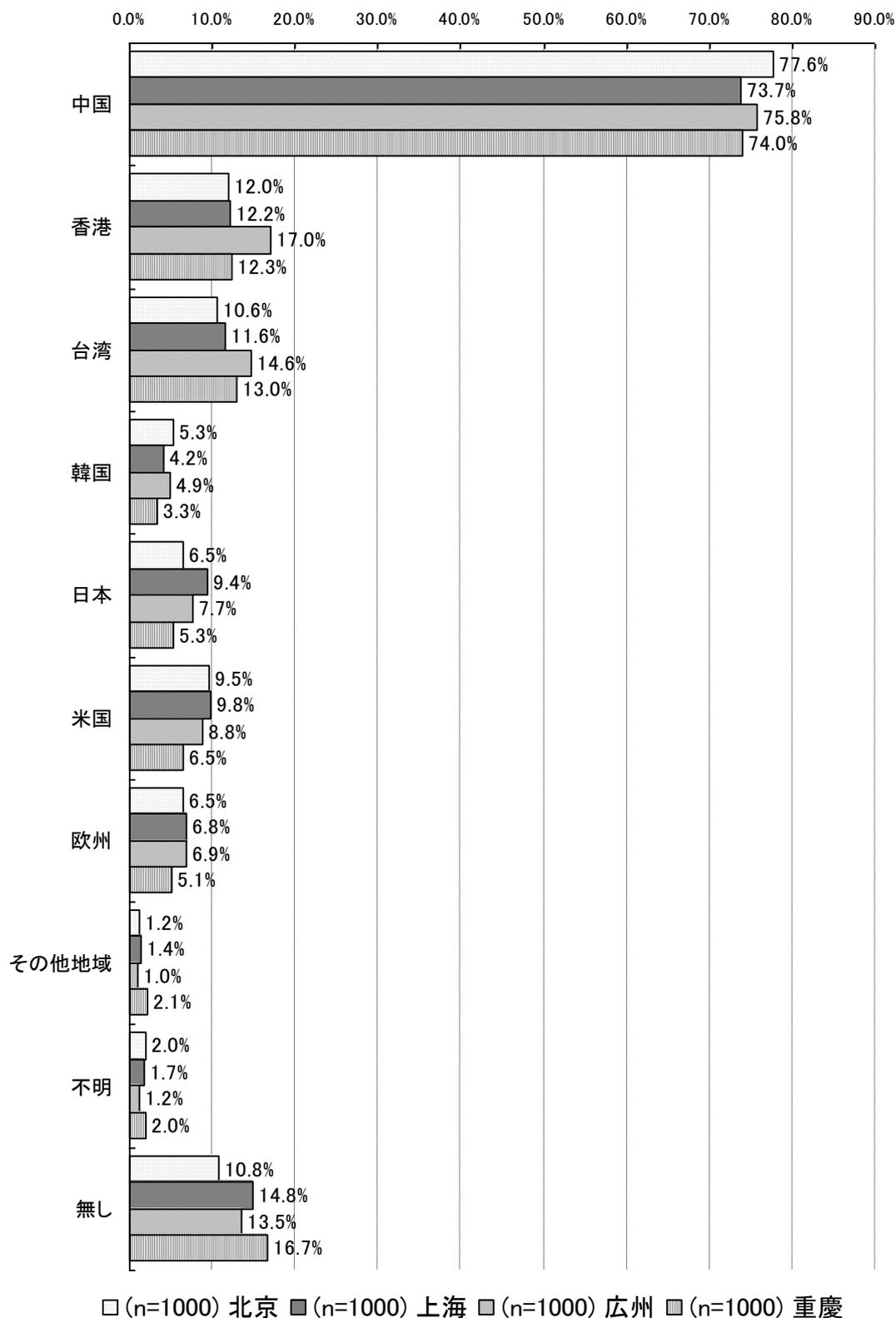
図表 A-2-27 コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国（Q1_11）



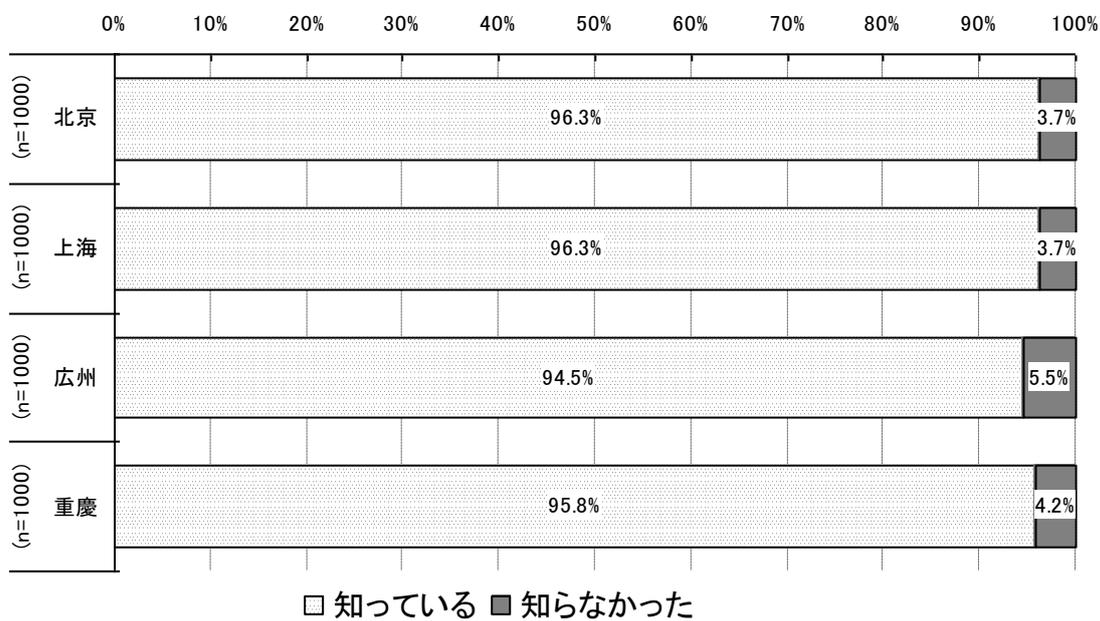
図表 A-2-28 雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国（Q1_12）



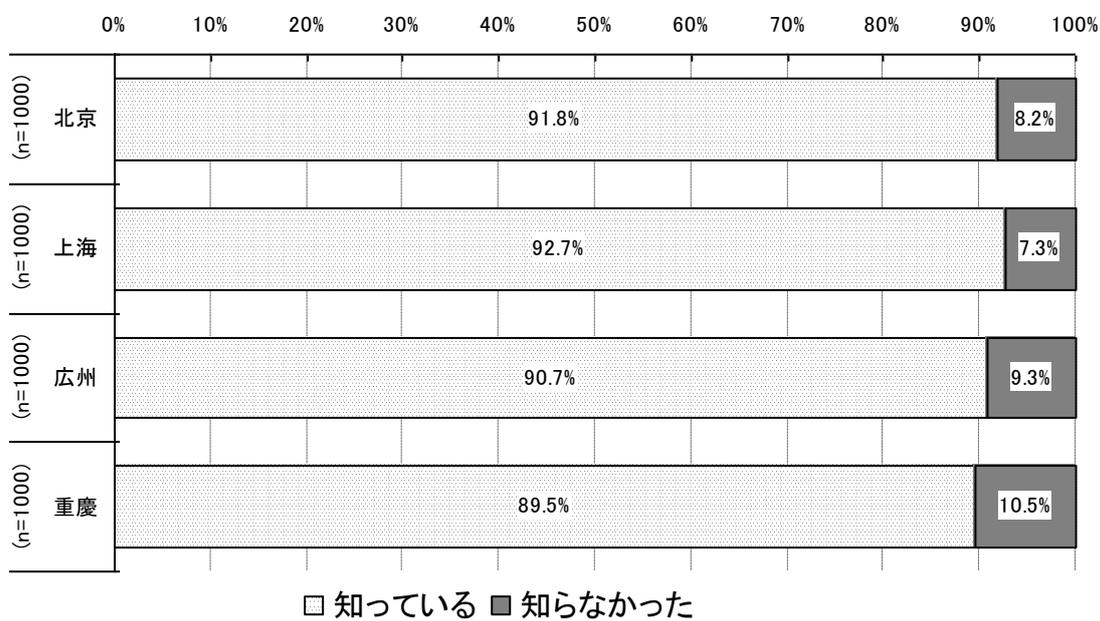
図表 A-2-29 書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国（Q1_13）



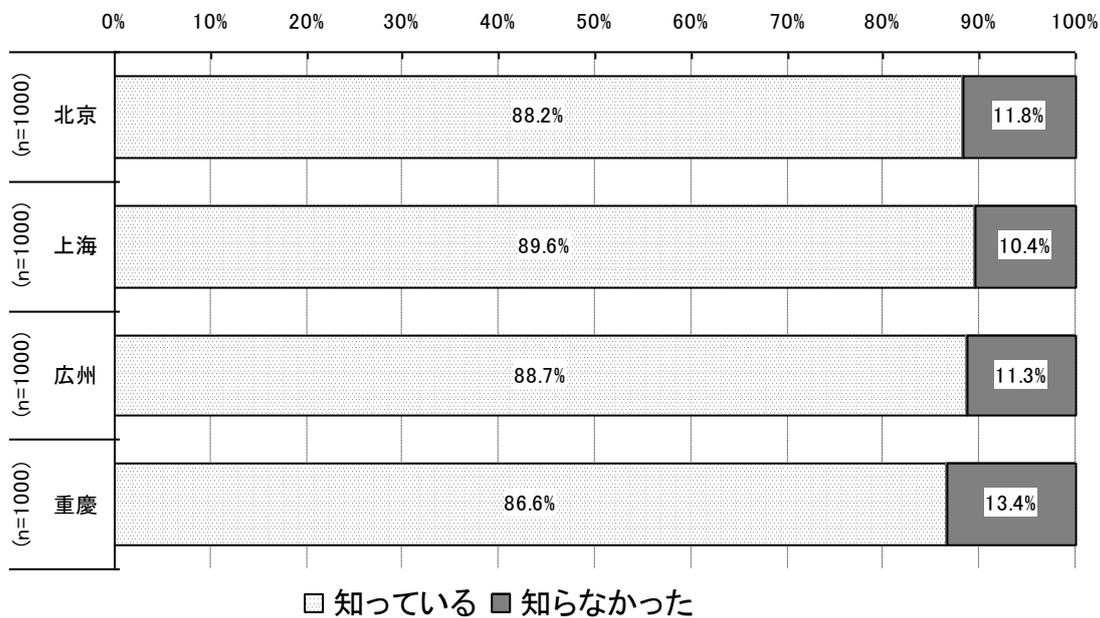
図表 A-2-30 著作権の認知有無 (Q13_1)



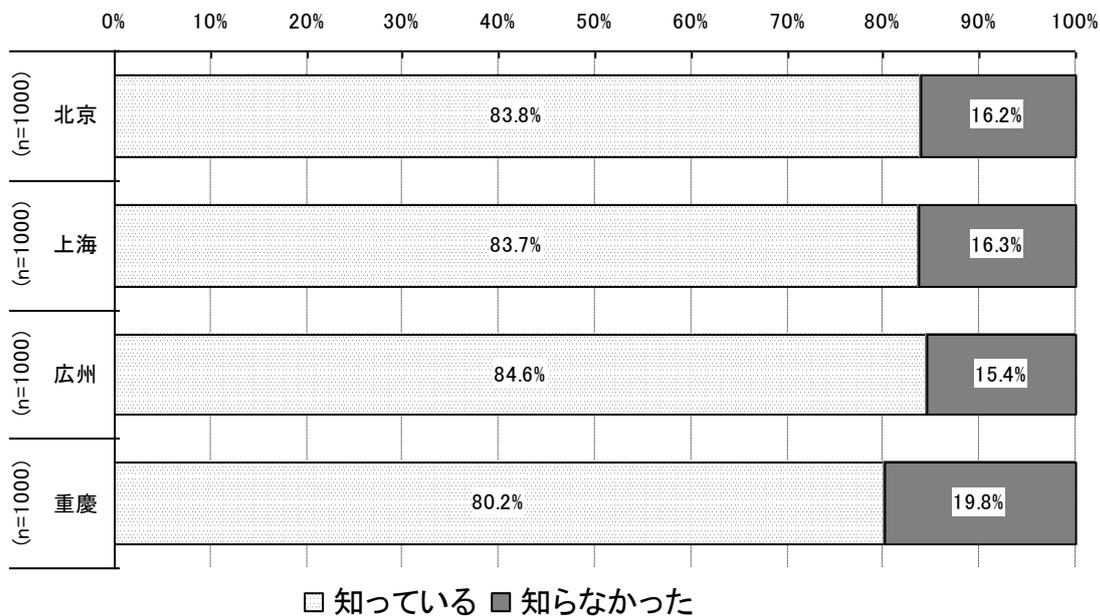
図表 A-2-31 著作物における著作権法による保護の認知有無 (Q13_2)



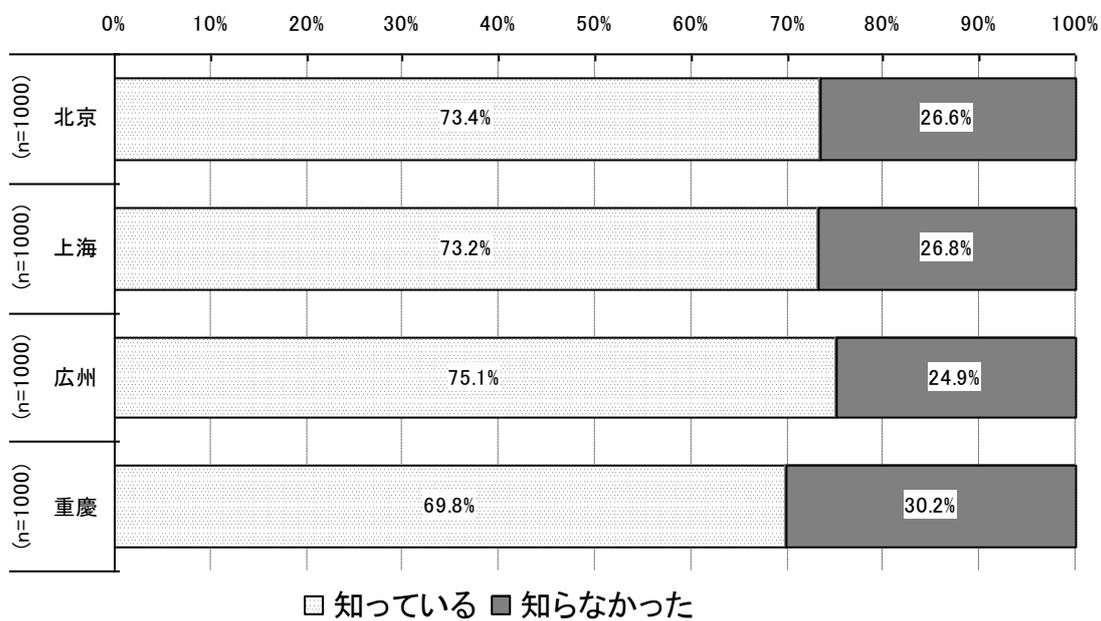
図表 A-2-32 著作物を利用する場合、著作物を作った人からの許可の必要の認知有無 (Q13_3)



図表 A-2-33 著作物の価格に著作物を付くあった人に対する価値が含まれていることの認知有無 (Q13_4)



図表 A-2 -34 海外の著作物における中国の著作権法による保護の認知有無 (Q13_5)



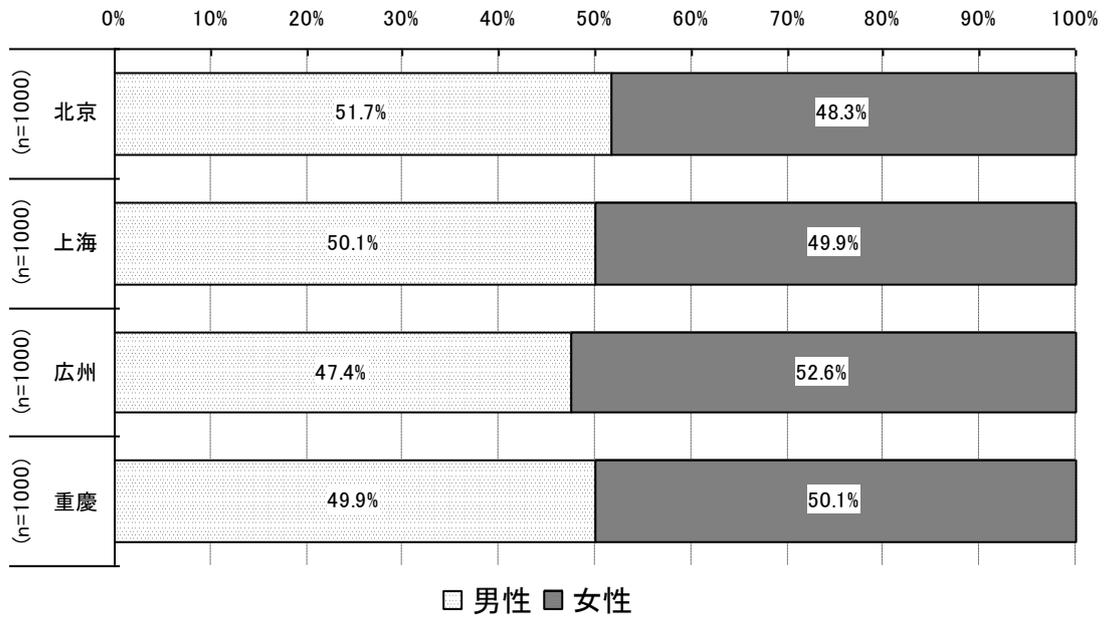
3. 日本コンテンツ入手経験者の日本コンテンツ入手実態調査結果（アンケート調査 B/ 都市別クロス集計）

<目次>

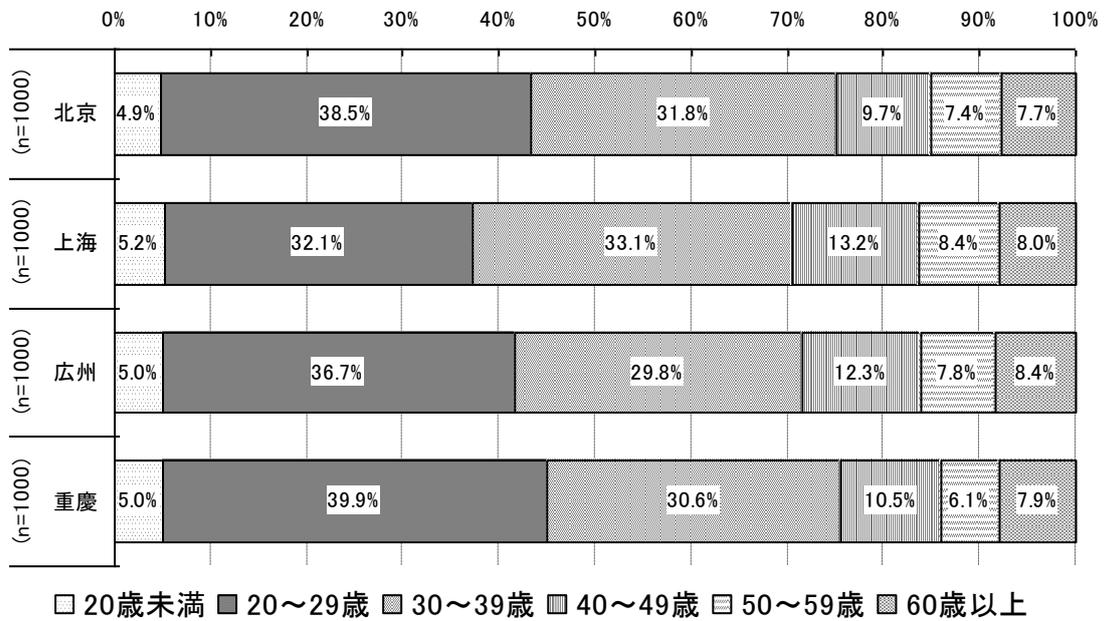
(1)	回答者の属性	113
(2)	コンテンツの入手・視聴経験のある国	122
(3)	日本のアニメの入手・視聴の状況	135
(4)	日本の映画の入手・視聴の状況等	158
(5)	日本のテレビ番組の入手・視聴の状況等	176
(6)	日本の音楽の入手・視聴の状況等	194
(7)	日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴の状況等	212
(8)	日本のゲーム（オンラインゲーム以外）の入手・視聴の状況等	216
(9)	日本のコミックの入手・視聴の状況等	233
(10)	日本の雑誌の入手・視聴の状況等	251
(11)	日本の書籍の入手・視聴の状況等	269
(12)	日本のコンテンツをインターネット経由で入手・視聴・閲覧したサイト	286
(13)	日本のコンテンツのアップロードの状況	290
(14)	著作権についての認知状況等	294

(1) 回答者の属性

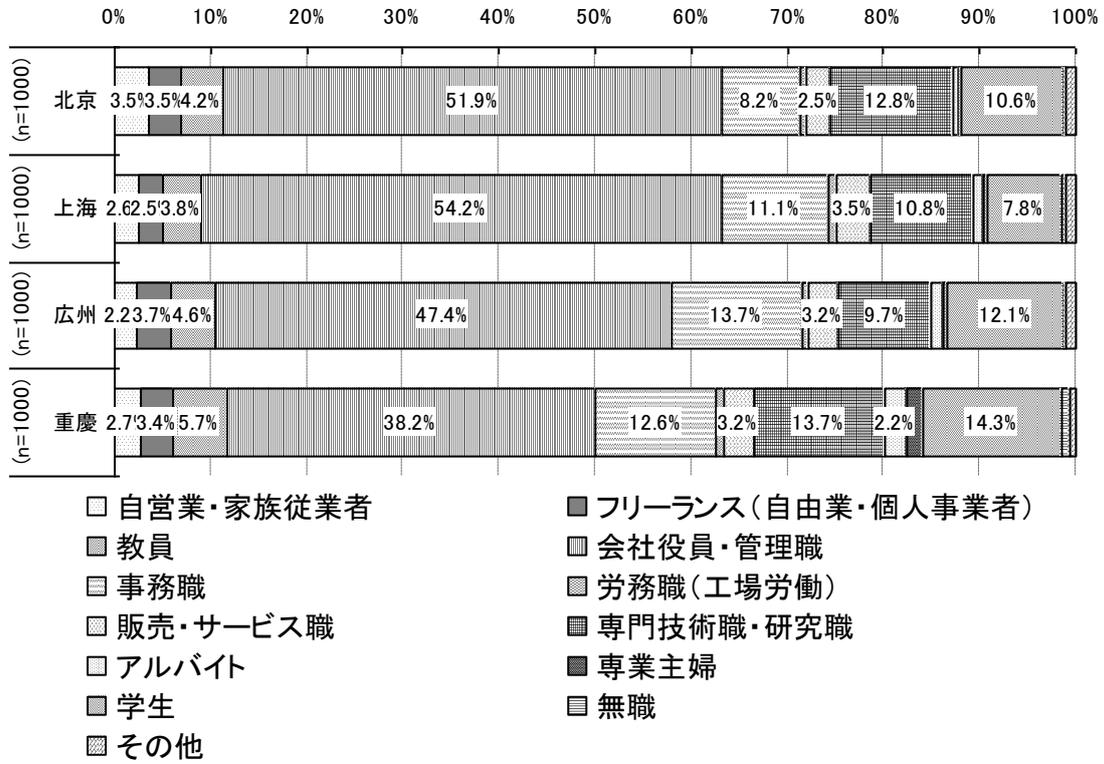
図表B-3-1 性別 (F1) (単数回答)



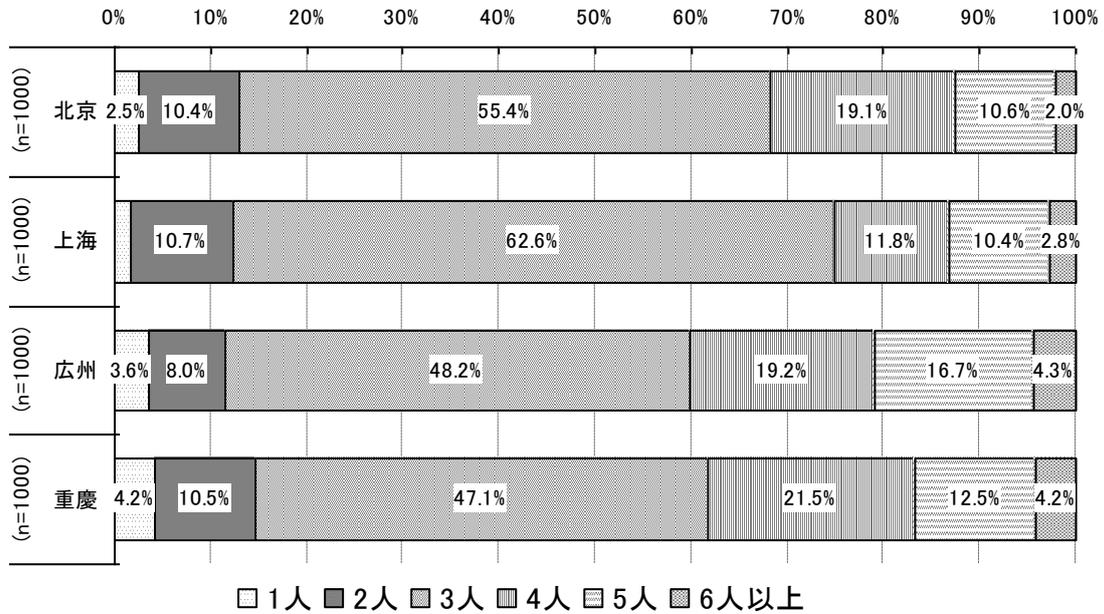
図表B-3-2 年齢 (F2) (単数回答)



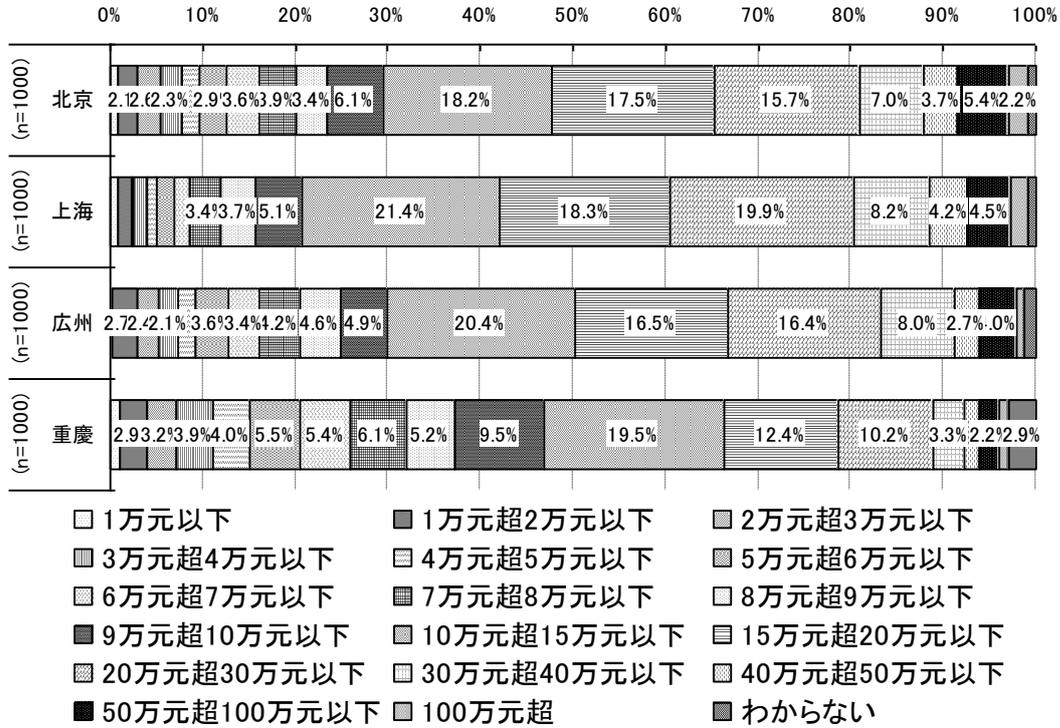
図表B-3-3 職業 (F3) (単数回答)



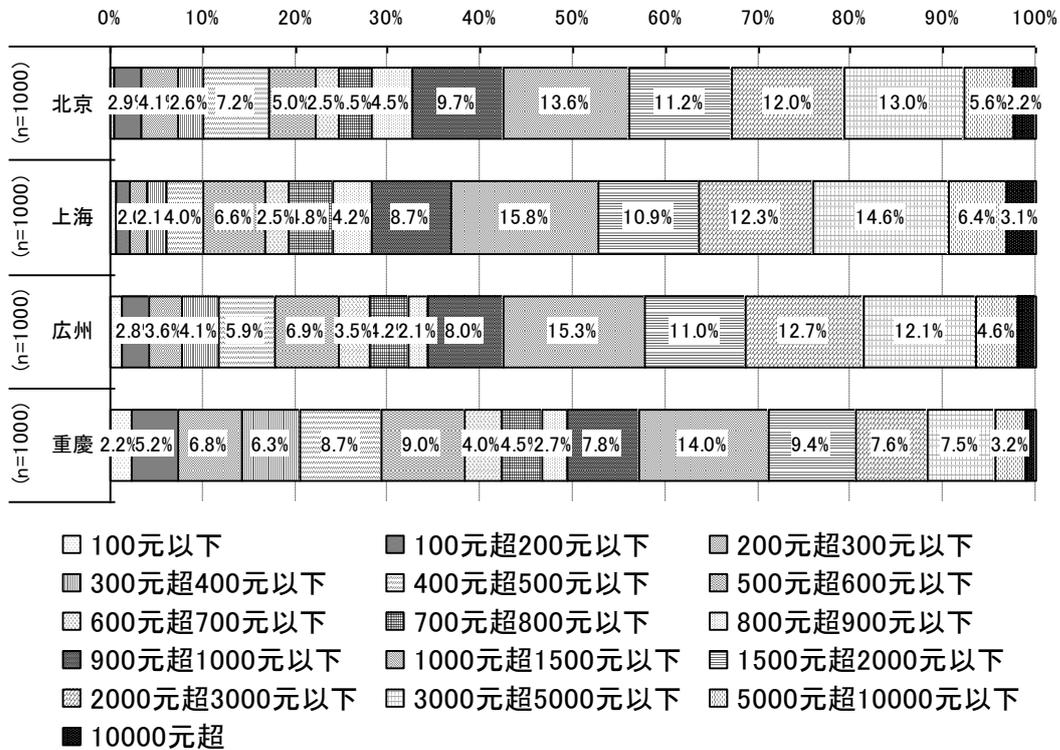
図表B-3-4 同居家族 (F4) (単数回答)



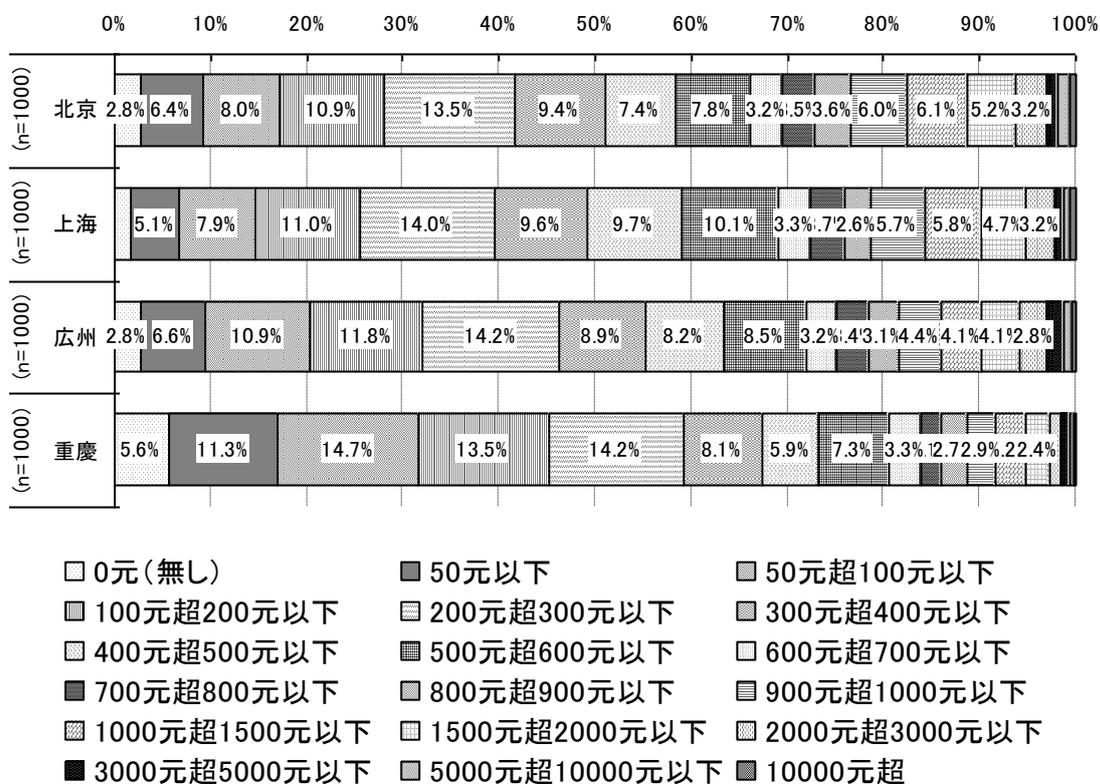
図表B-3-5 世帯の年間収入 (F6) (単数回答)



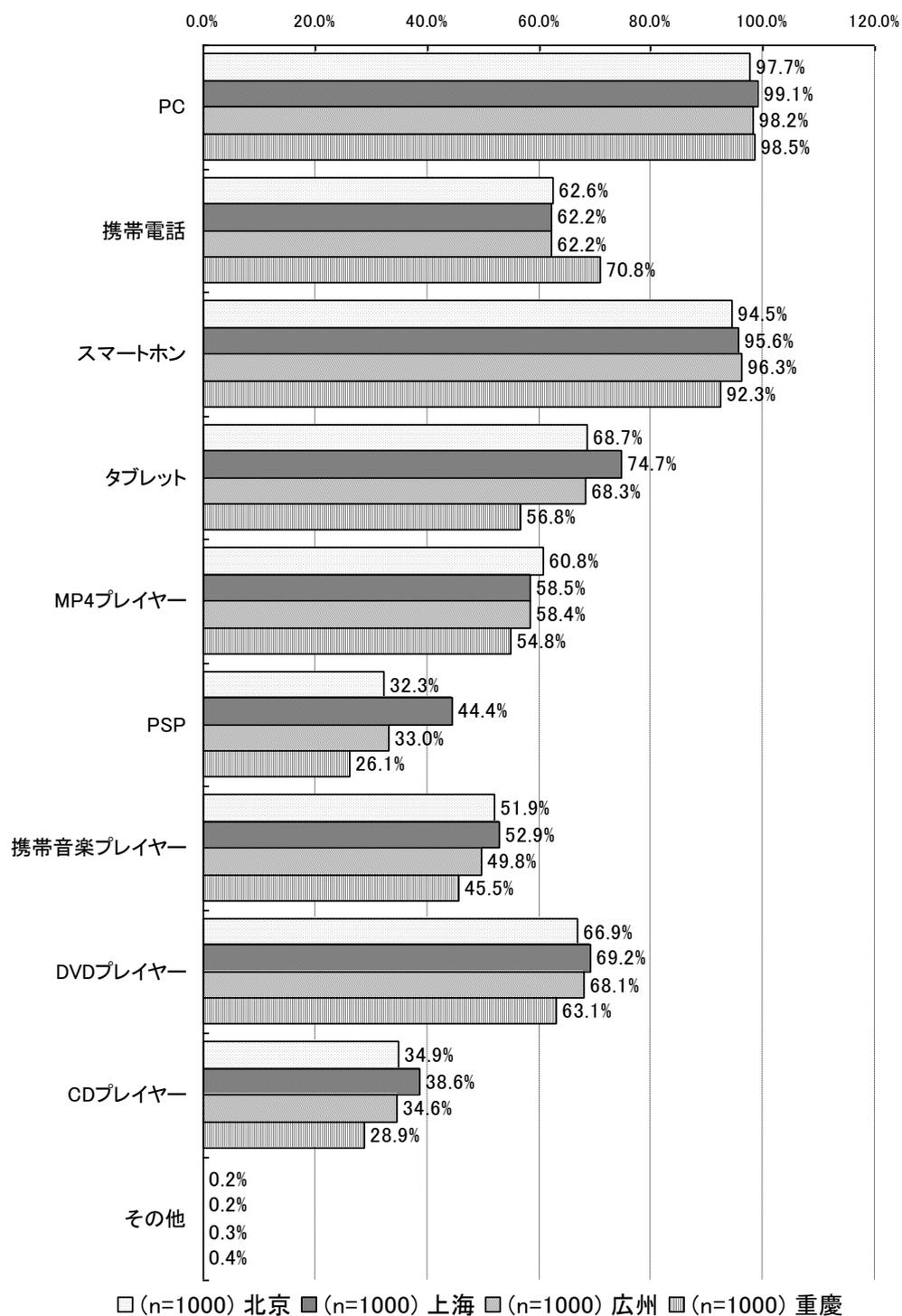
図表B-3-6 1ヶ月に趣味や余暇、嗜好品などに自由に使えるお金 (F7) (単数回答)



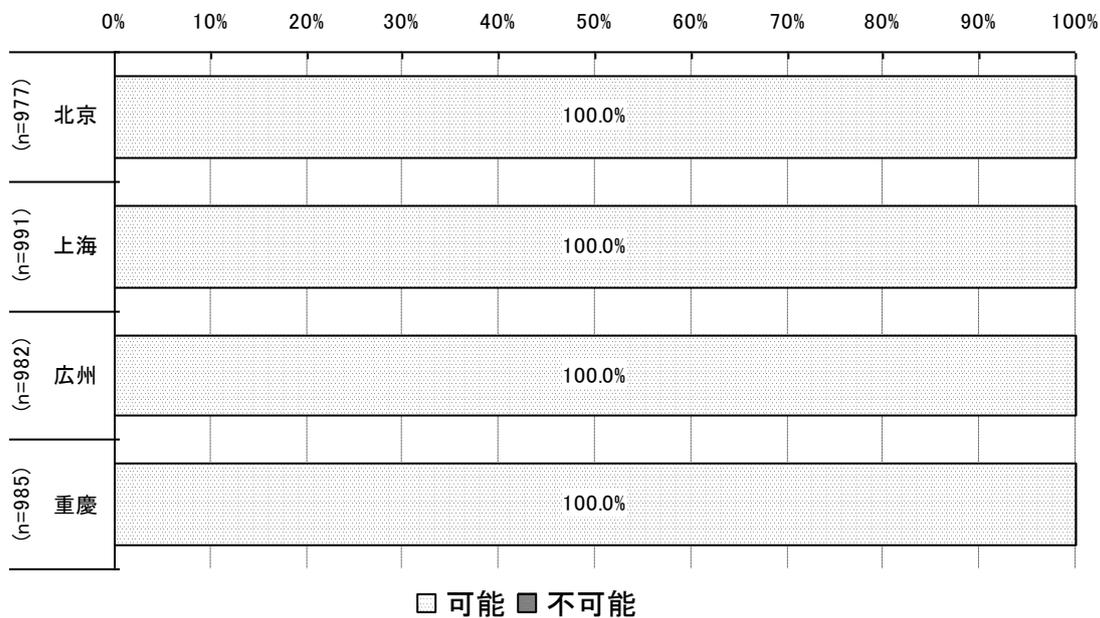
図表B-3-7 1ヶ月にコンテンツに消費するお金の平均 (F8) (単数回答)



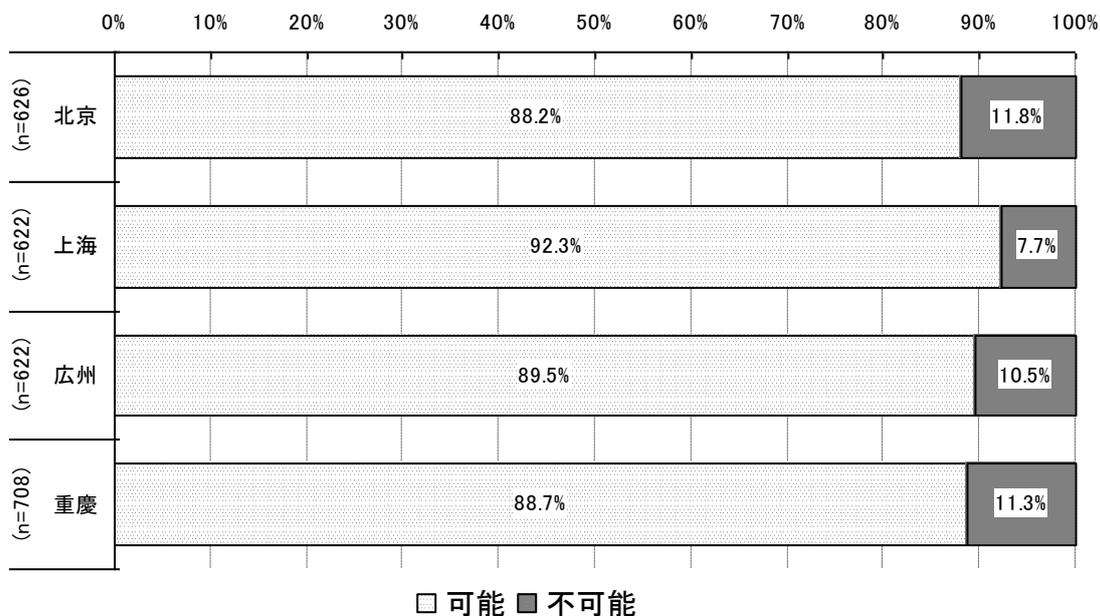
図表B-3-8 保有して利用できる機器 (F9_A) (複数回答)



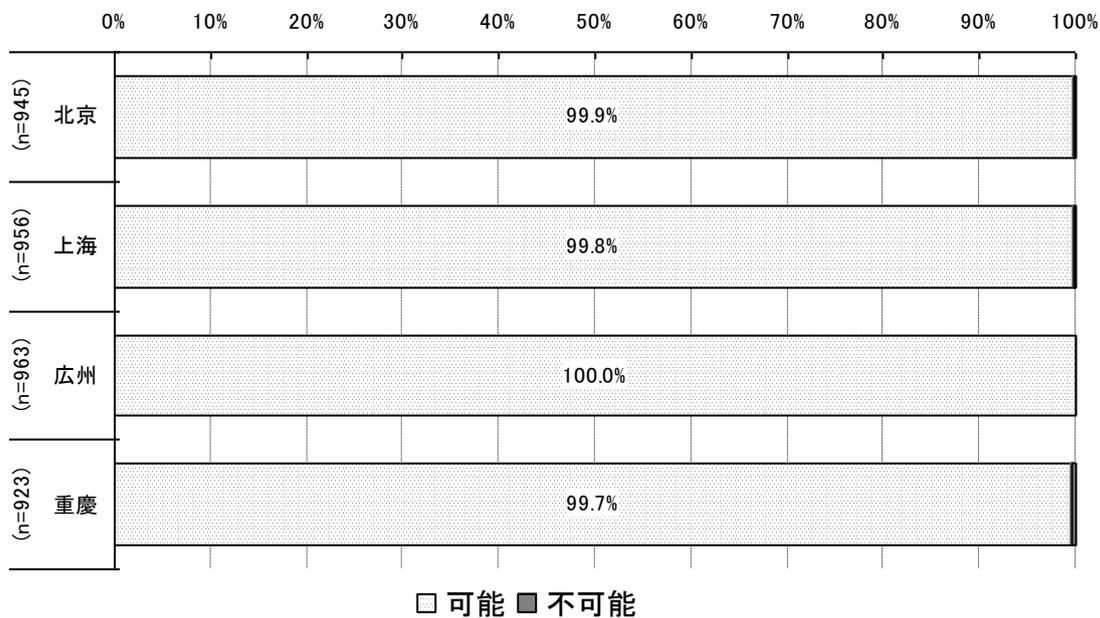
図表B-3-9 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 1) PC (F9_B_1)
(単数回答)



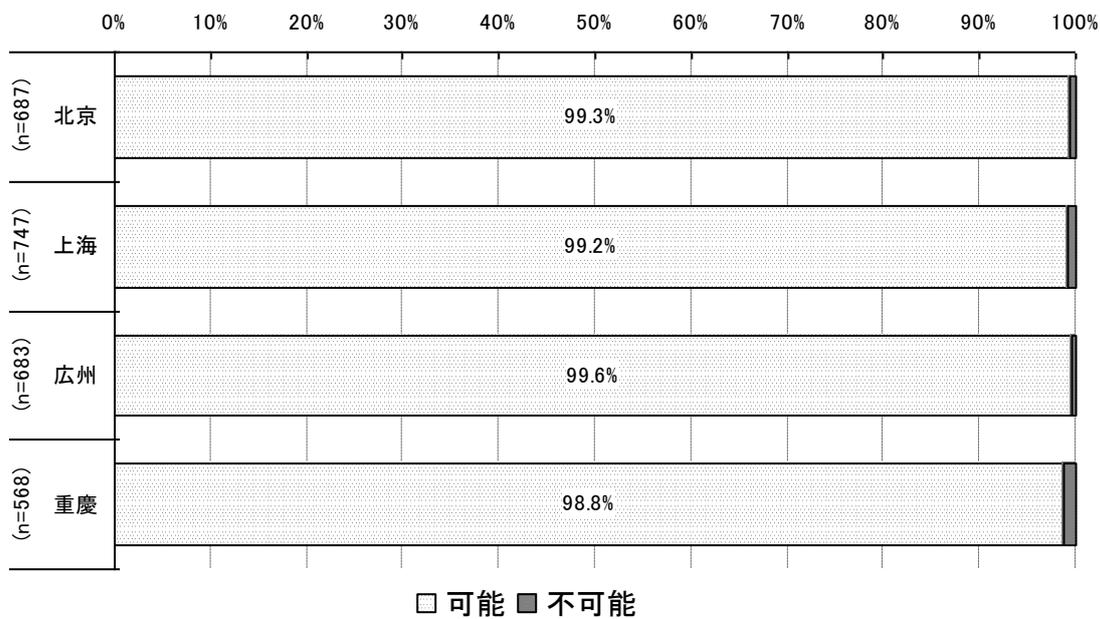
図表B-3-10 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 2) 携帯電話 (F9_B_2)
(単数回答)



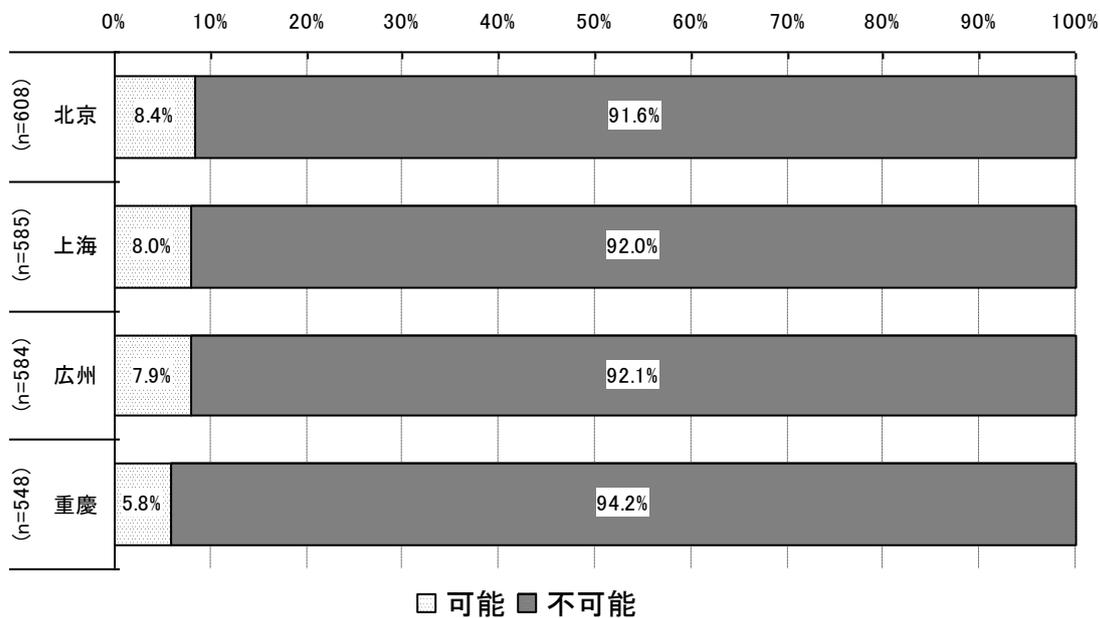
図表B-3-11 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 3) スマートホン (F9_B_3) (単数回答)



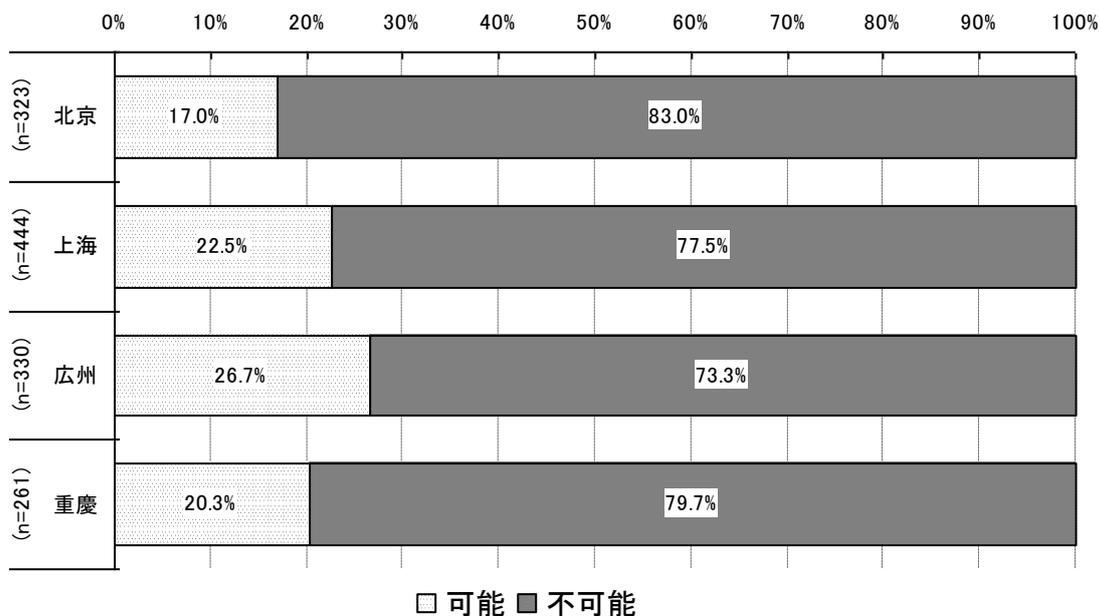
図表B-3-12 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 4) タブレット (F9_B_4) (単数回答)



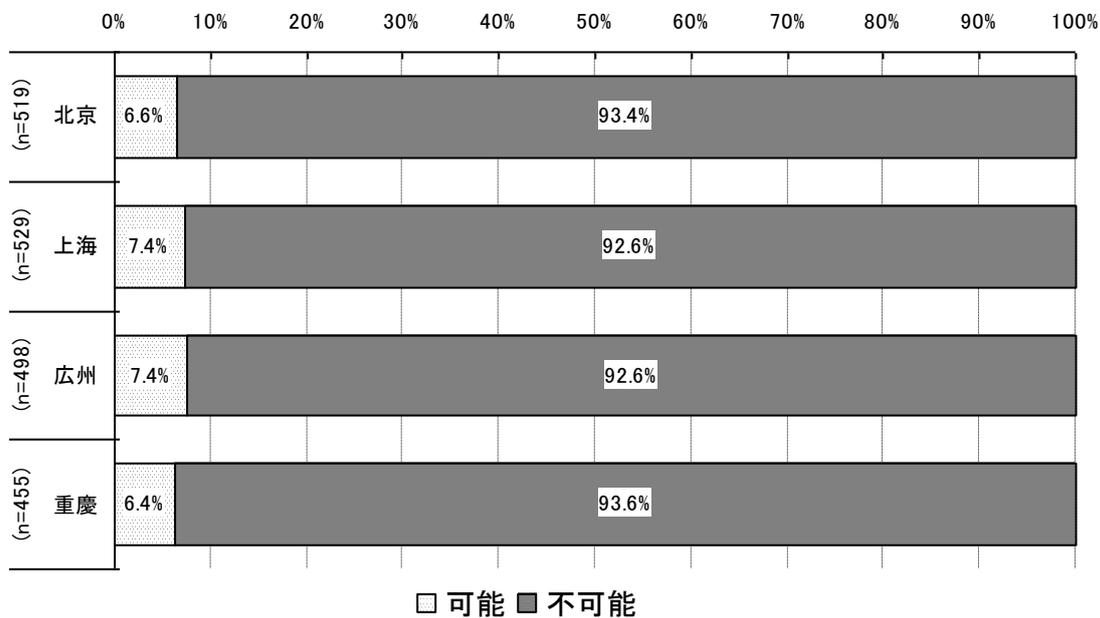
図表B-3-13 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 5)MP4 プレイヤー (F9_B_5) (単数回答)



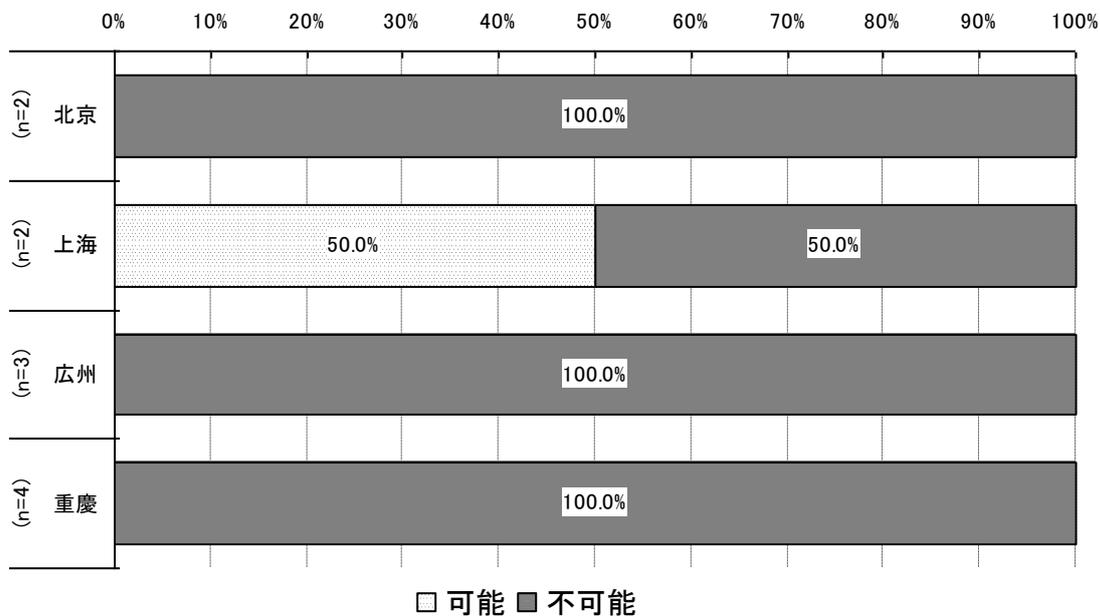
図表B-3-14 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 6) PSP (F9_B_6) (単数回答)



図表B-3-15 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 7) 携帯音楽プレイヤー (F9_B_7) (単数回答)

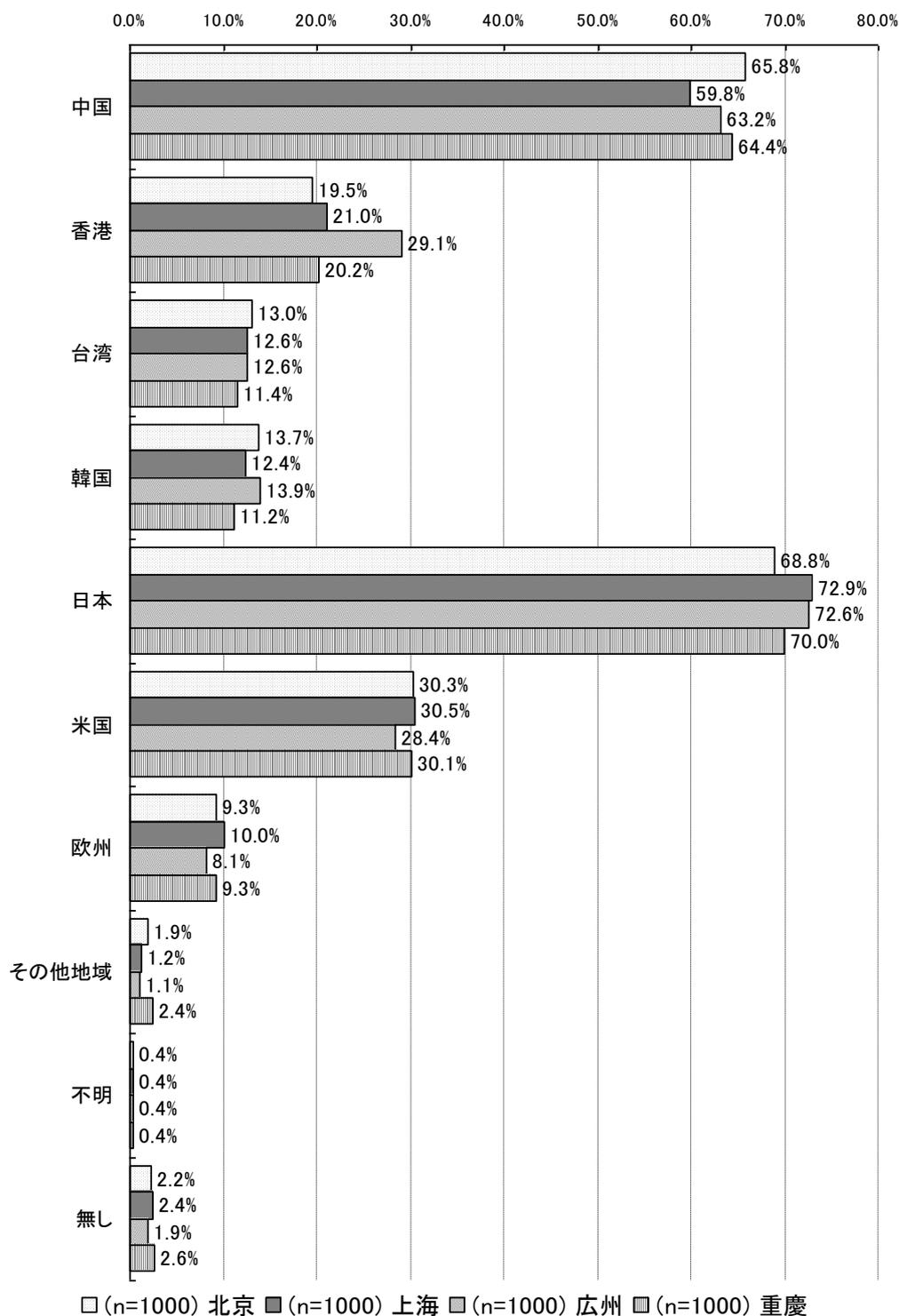


図表B-3-16 保有して利用できる機器のインターネット接続の可否 10) その他 (F9_B_8) (単数回答)

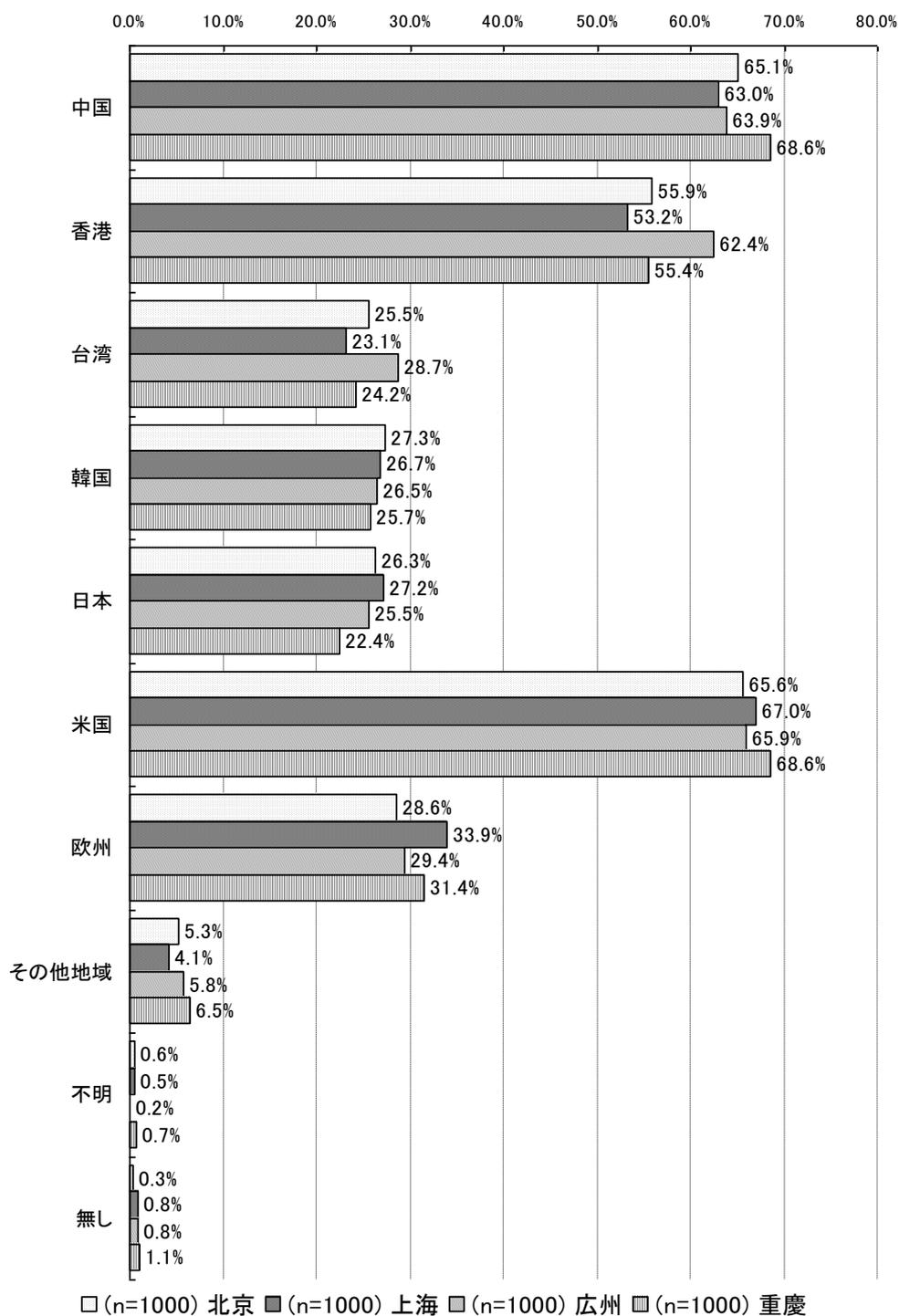


(2) コンテンツの入手・視聴経験のある国

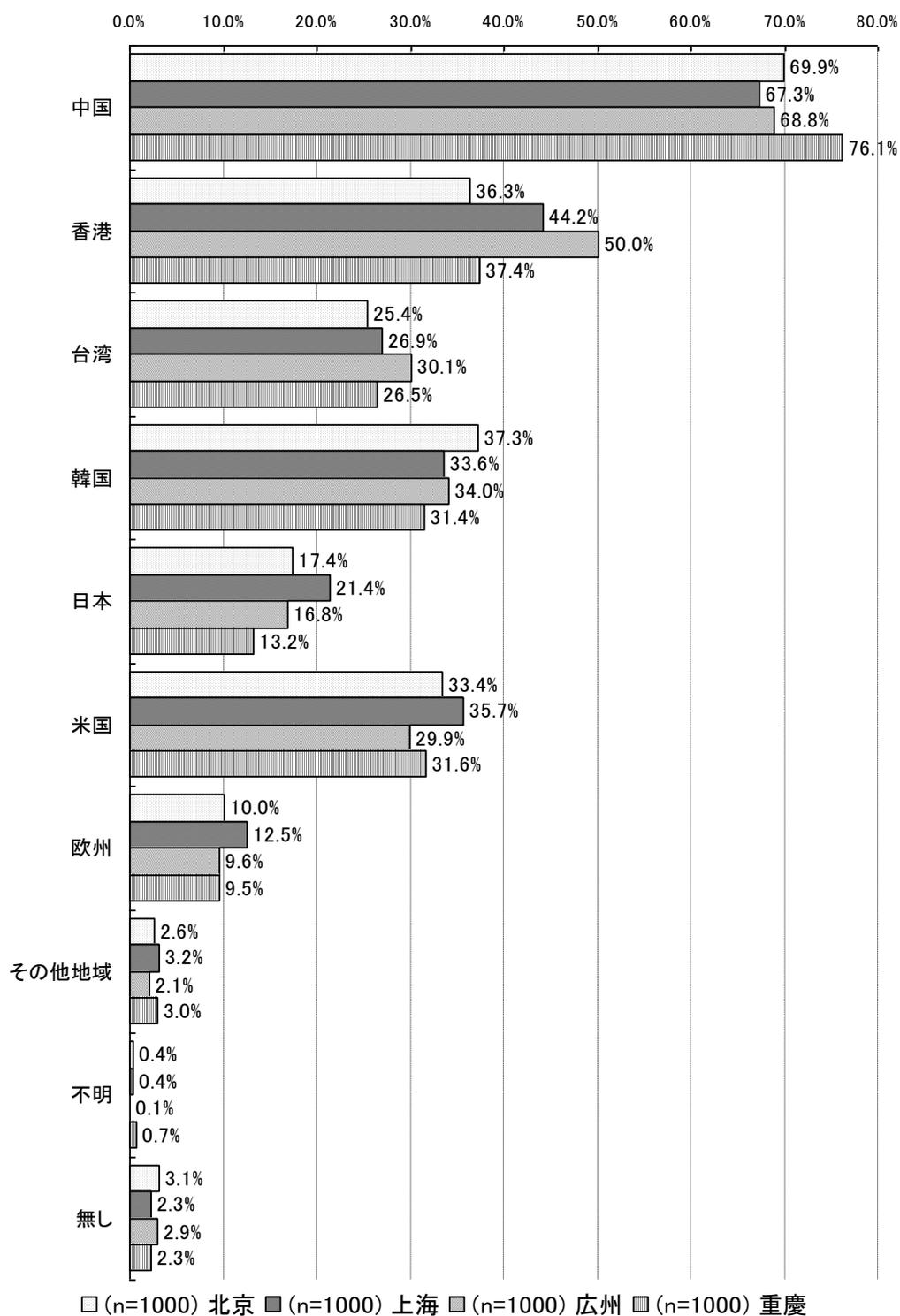
図表B-3-17 アニメ（映画、テレビ番組）の入手・視聴経験のある国（Q1_1）（複数回答）



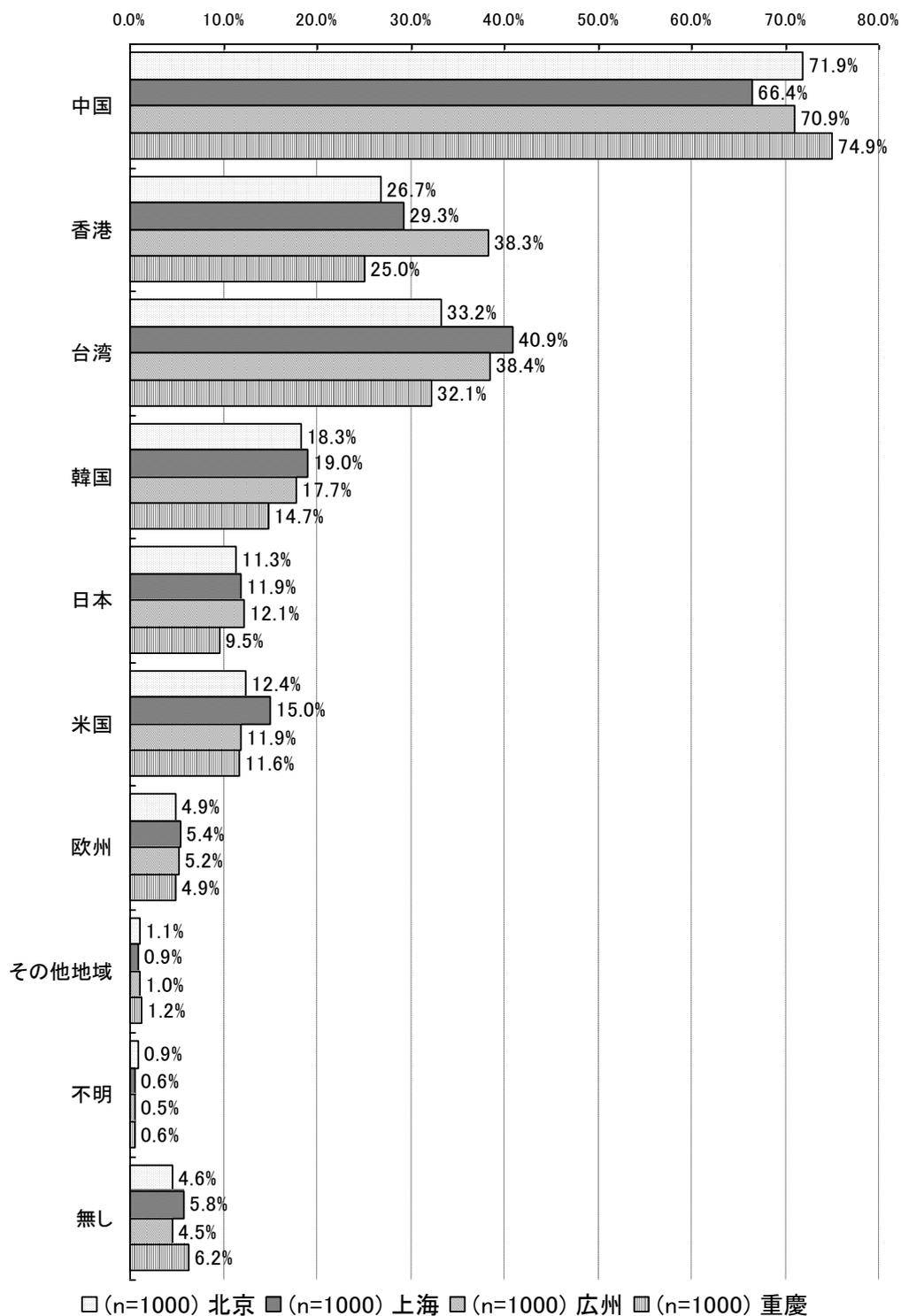
図表B-3-18 映画（アニメを除く）の入手・視聴経験のある国（Q1_2）（複数回答）



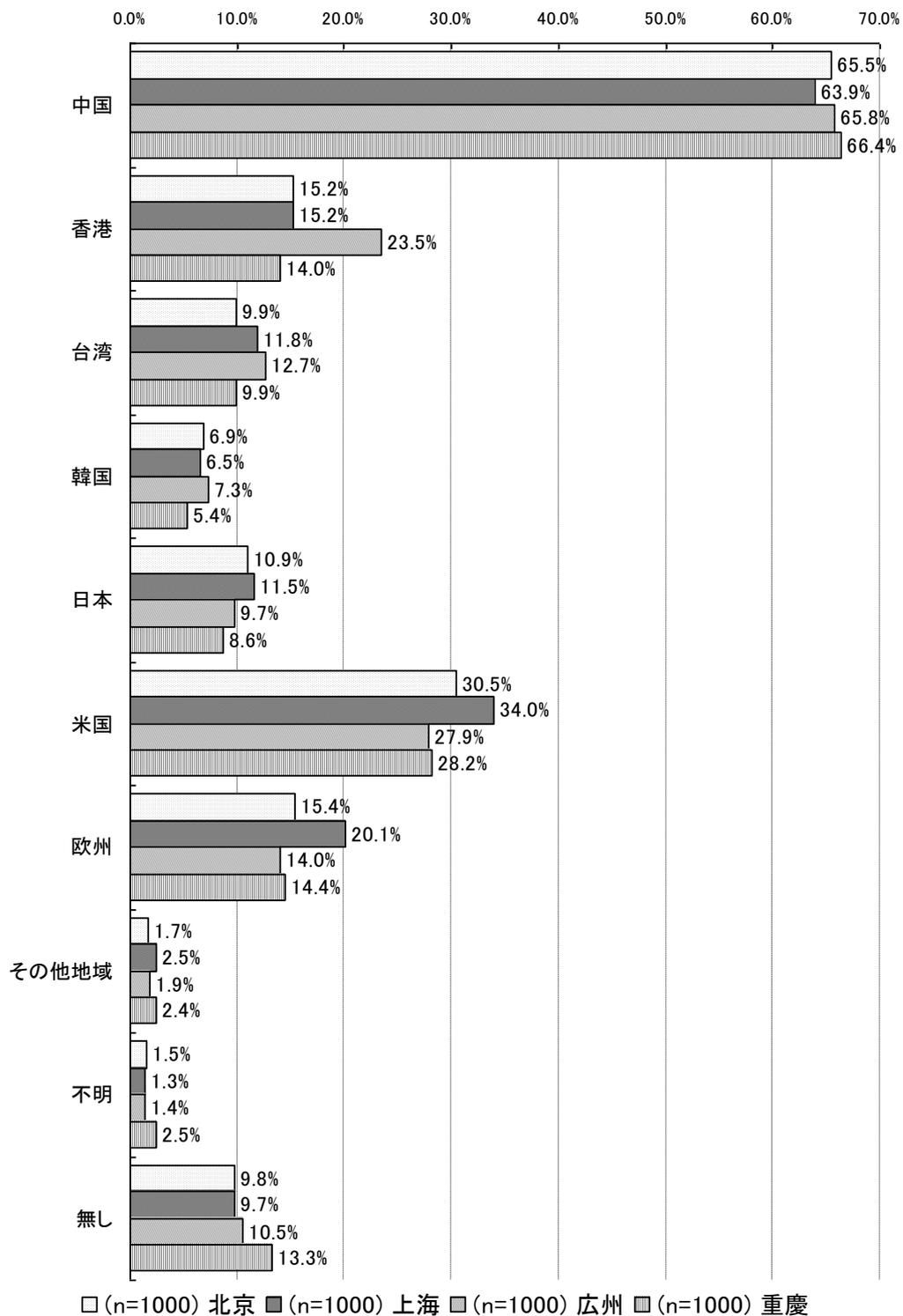
図表B-3-19 テレビ番組（ドラマ）の入手・視聴経験のある国（Q1_3）（複数回答）



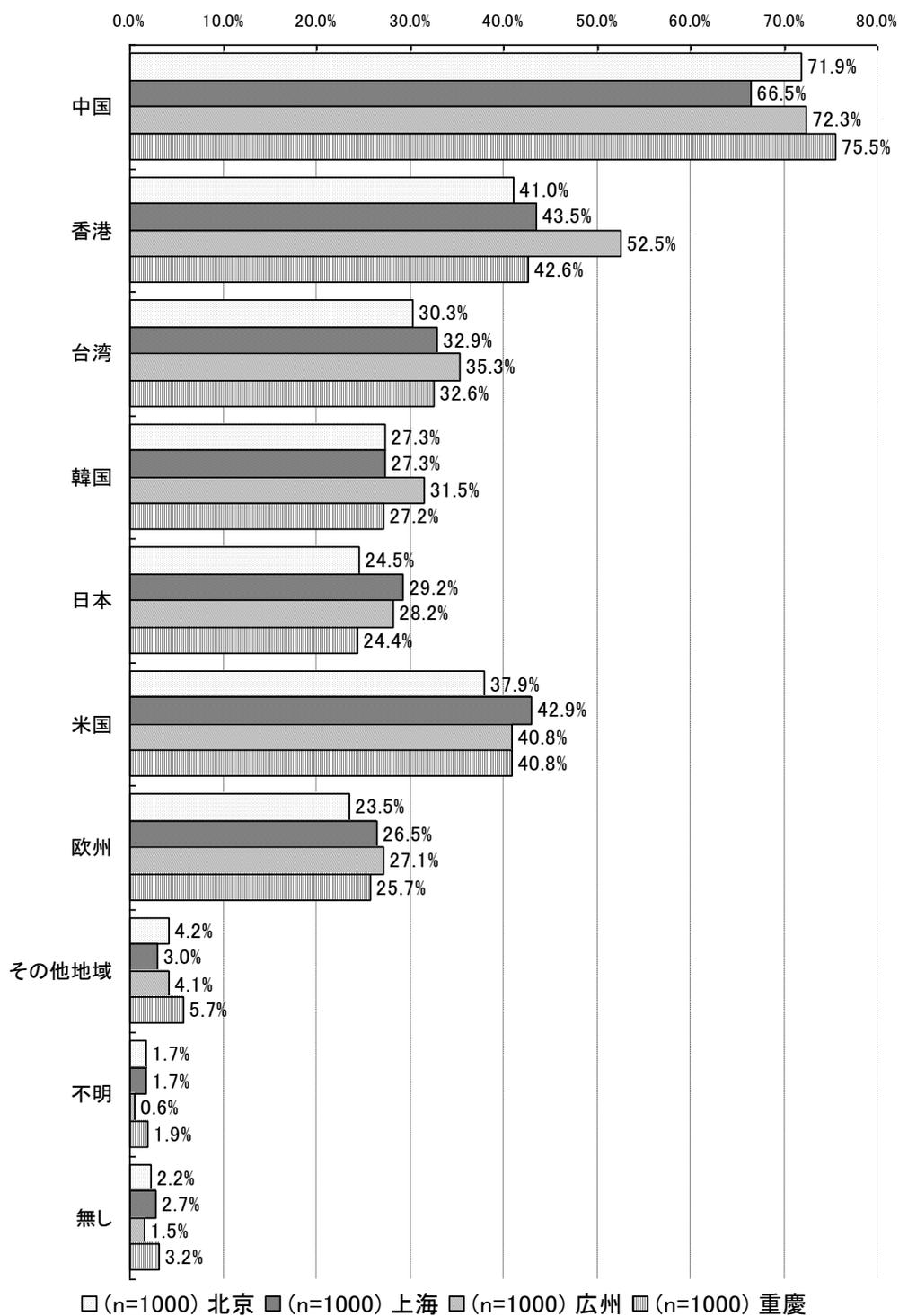
図表B-3-20 テレビ番組（バラエティ）の入手・視聴経験のある国（Q1_4）（複数回答）



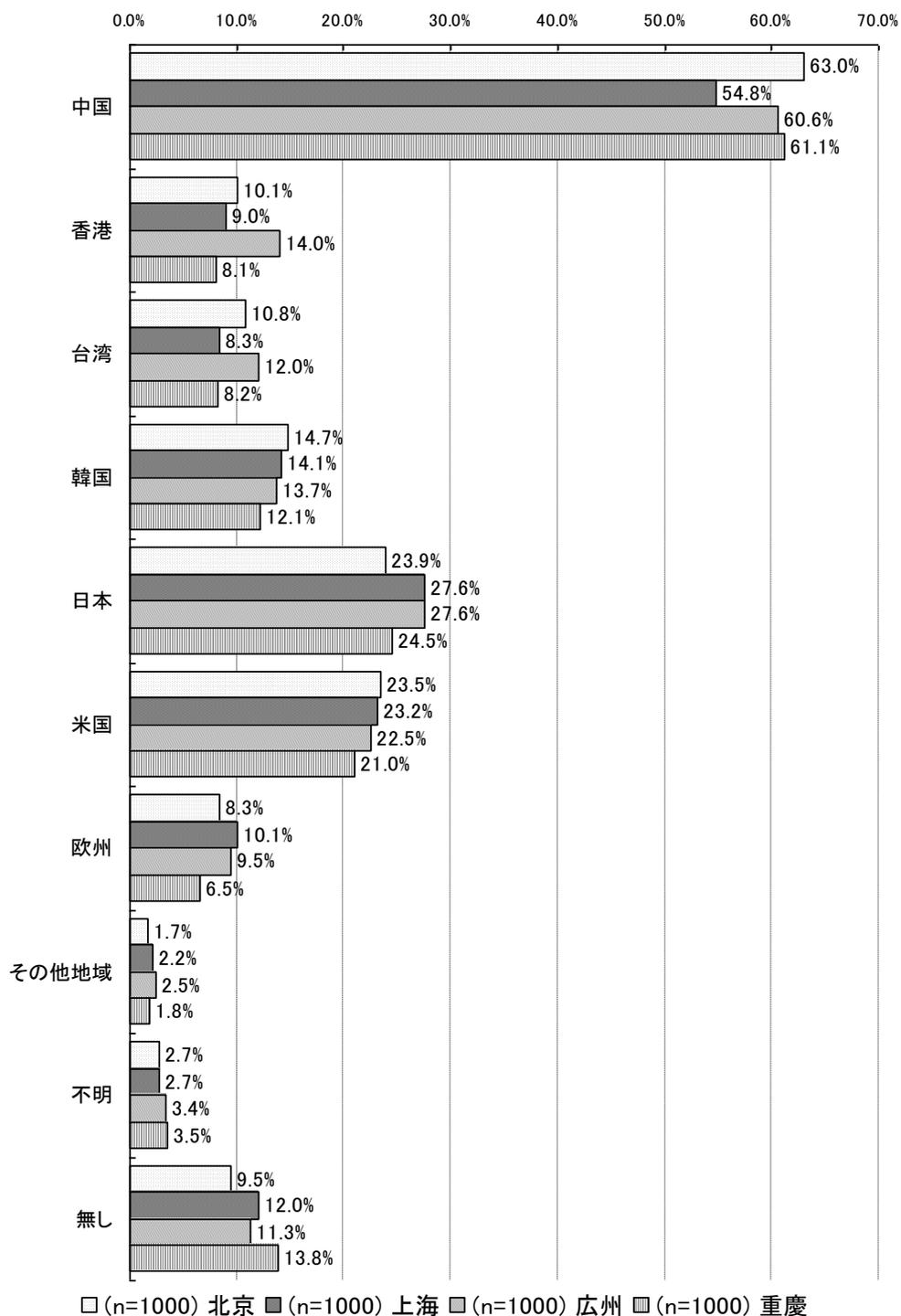
図表B-3-21 テレビ番組（ドキュメンタリー等）の入手・視聴経験のある国（Q1_5）（複数回答）



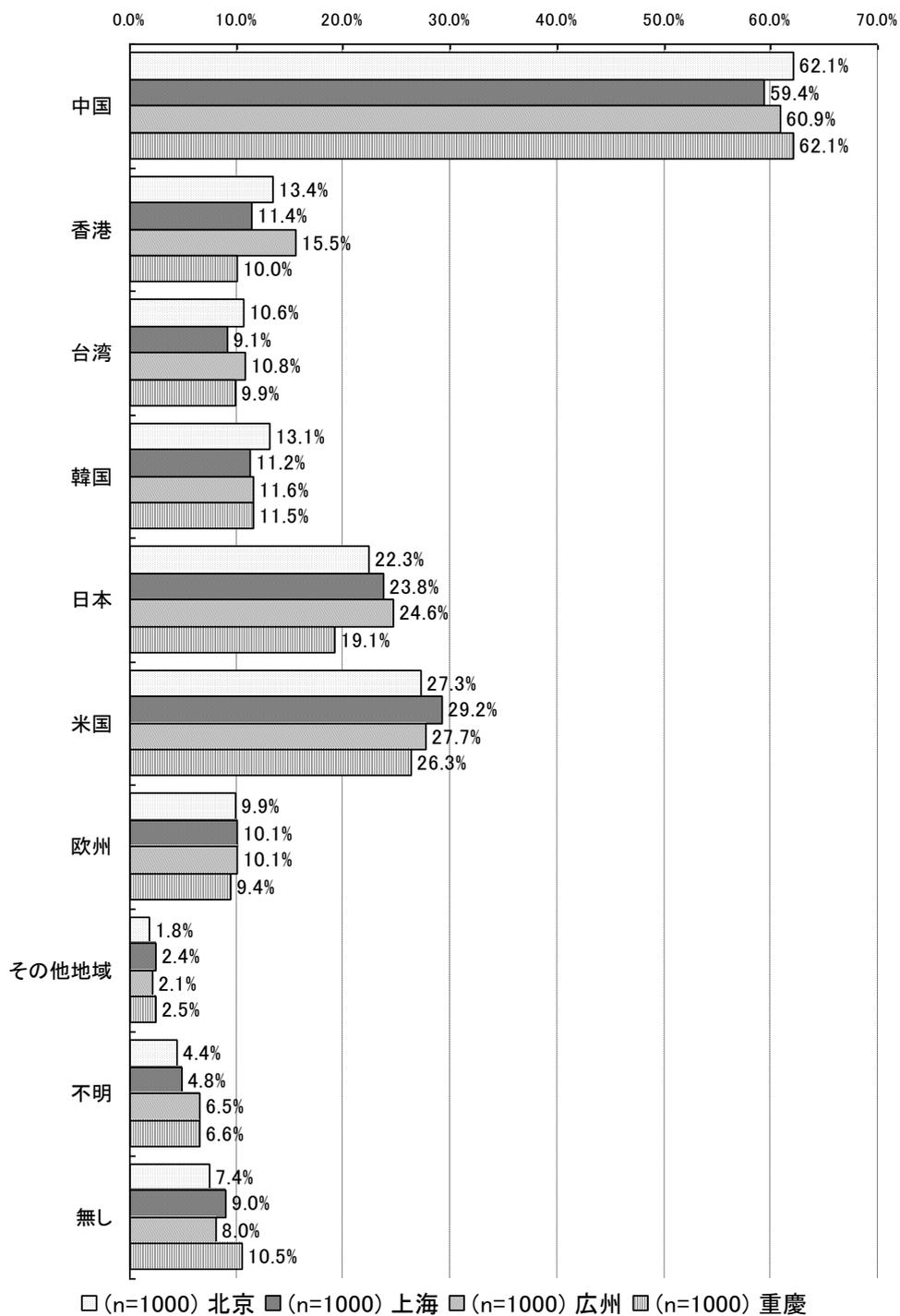
図表B-3-22 音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴経験のある国（Q1_6）（複数回答）



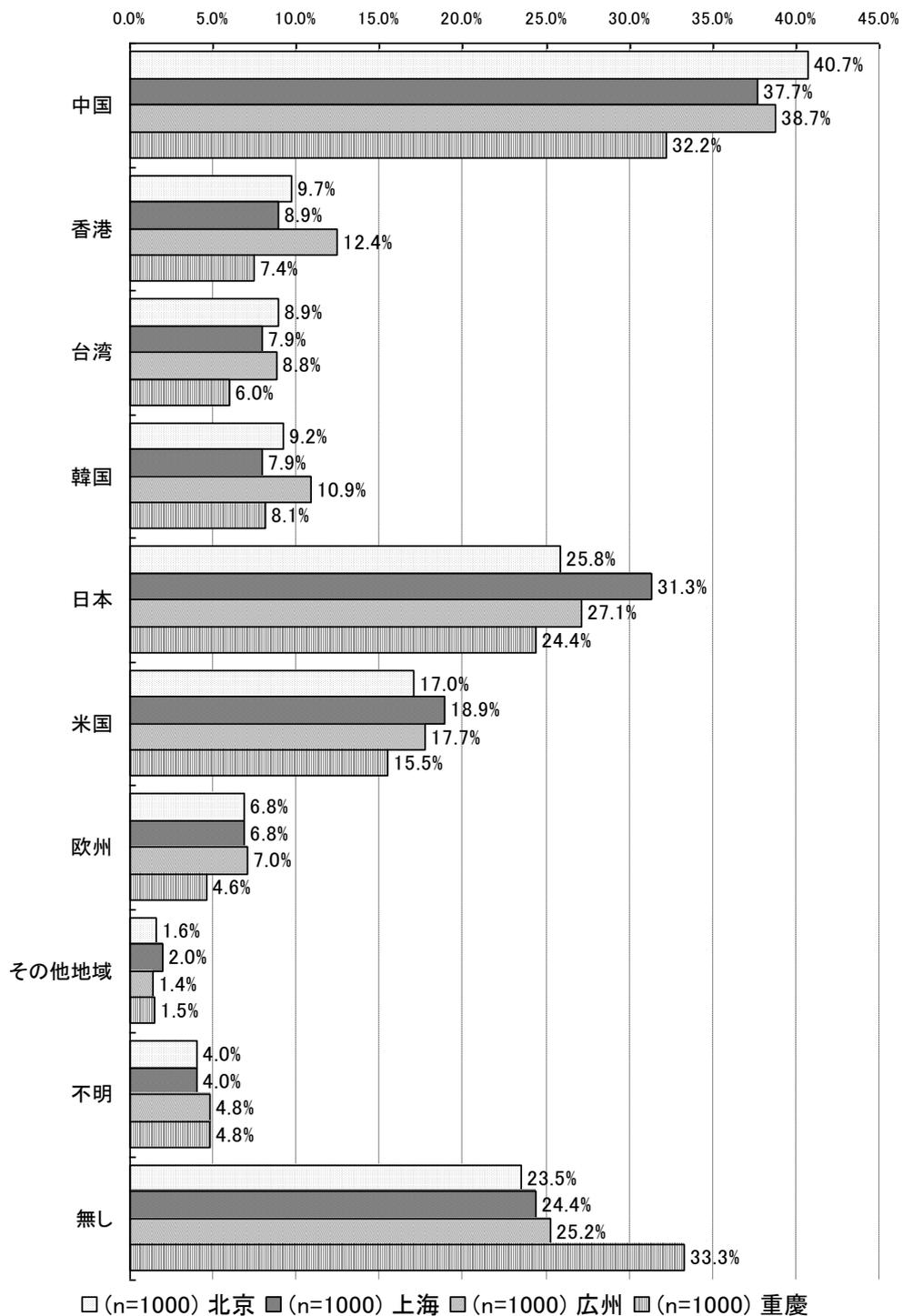
図表B-3-23 ゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験のある国（Q1_7）（複数回答）



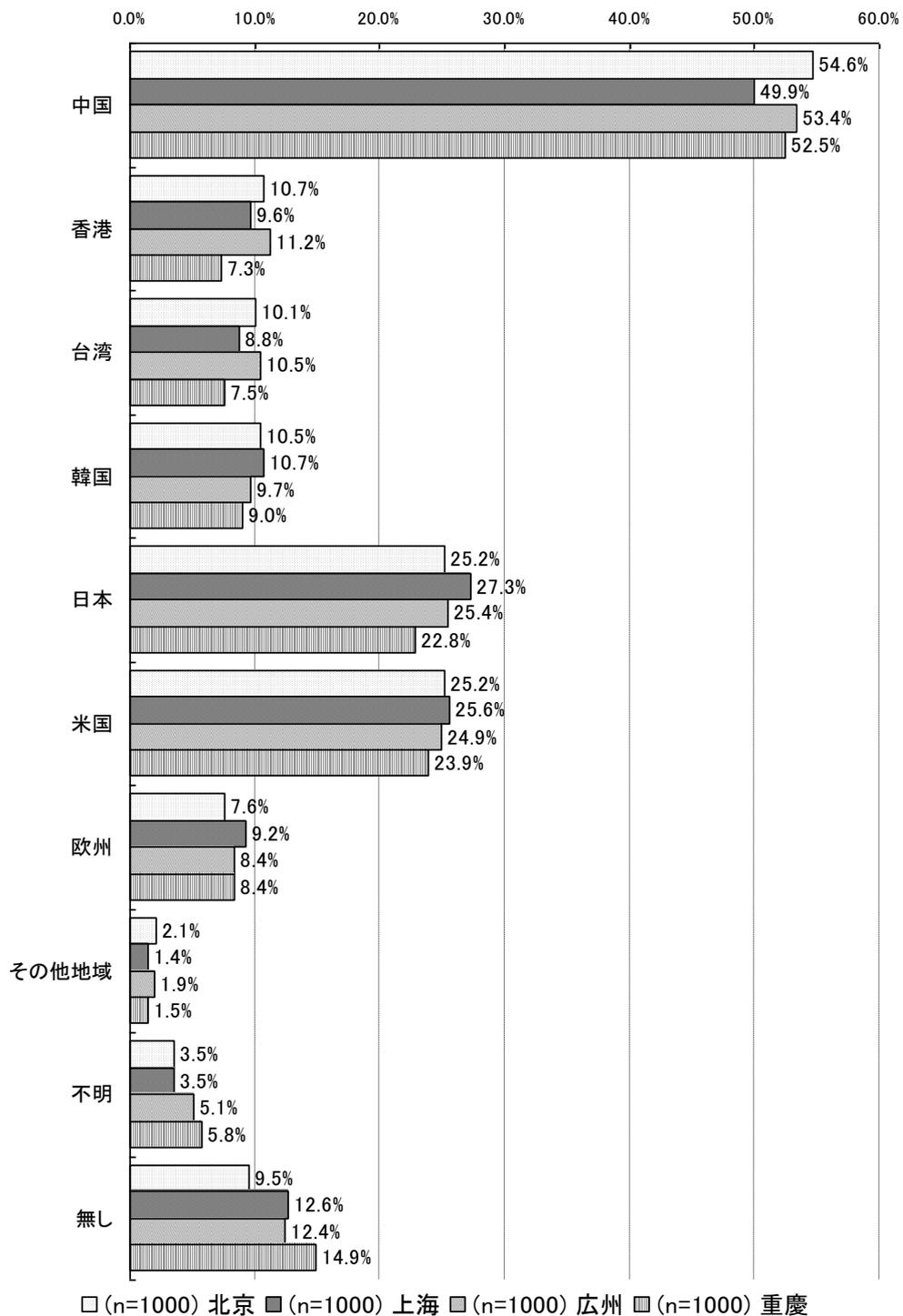
図表B-3-24 ゲーム（スマホのゲームアプリ）の入手・視聴経験のある国（Q1_8）（複数回答）



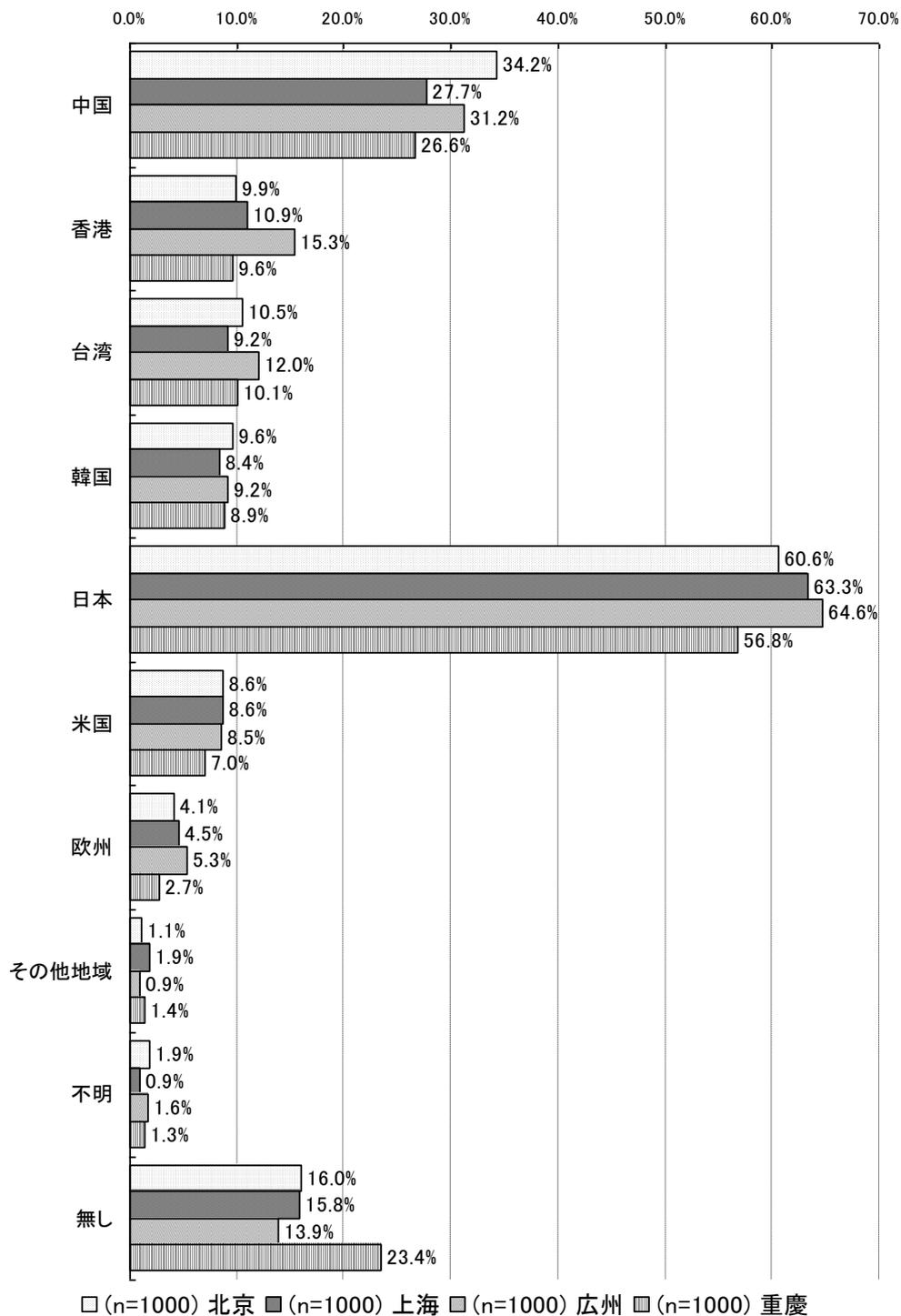
図表B-3-25 ゲーム（ゲーム専用機用ゲーム）の入手・視聴経験のある国（Q1_9）（複数回答）



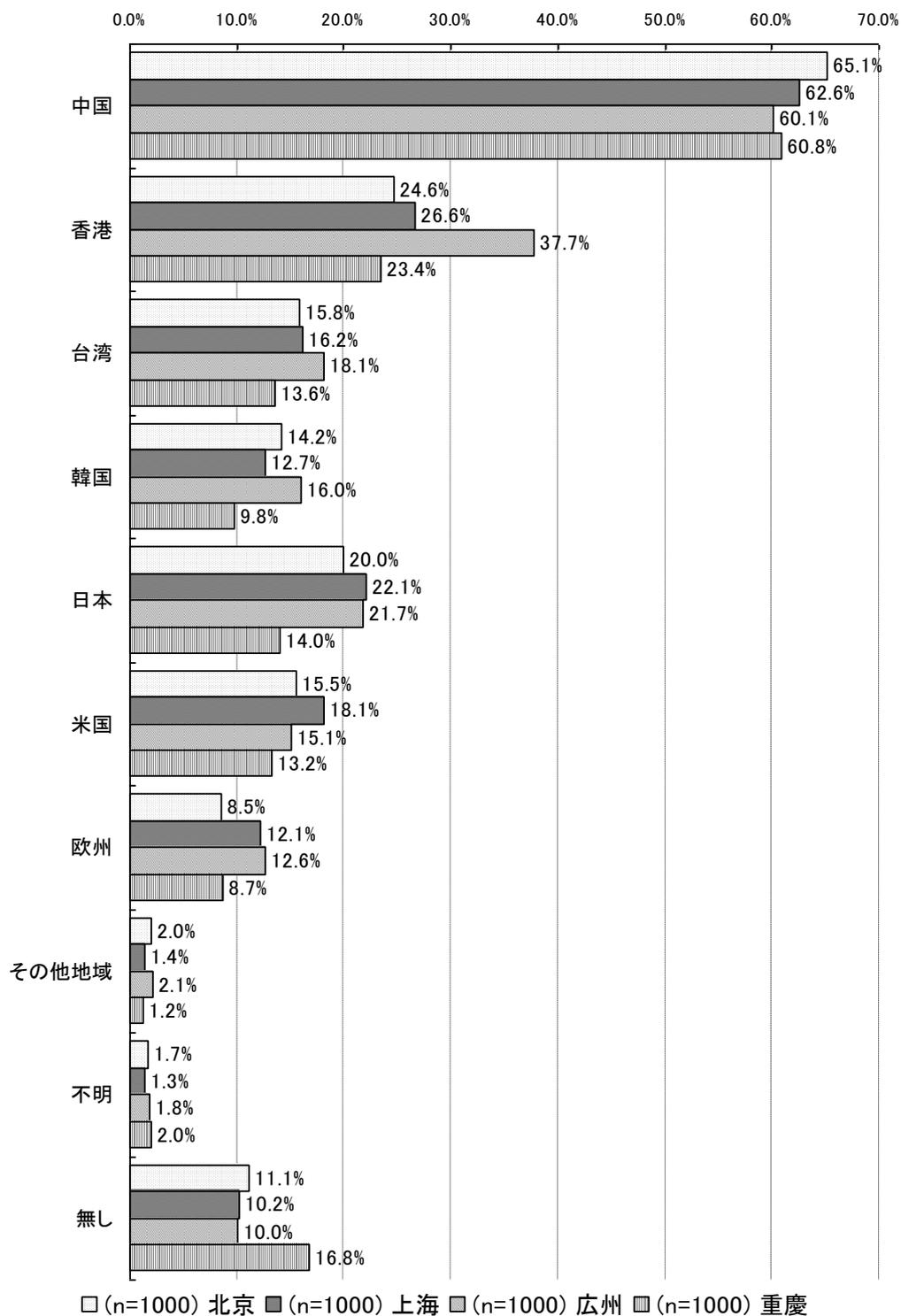
図表B-3-26 ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの)の入手・視聴経験のある国(Q1_10) (複数回答)



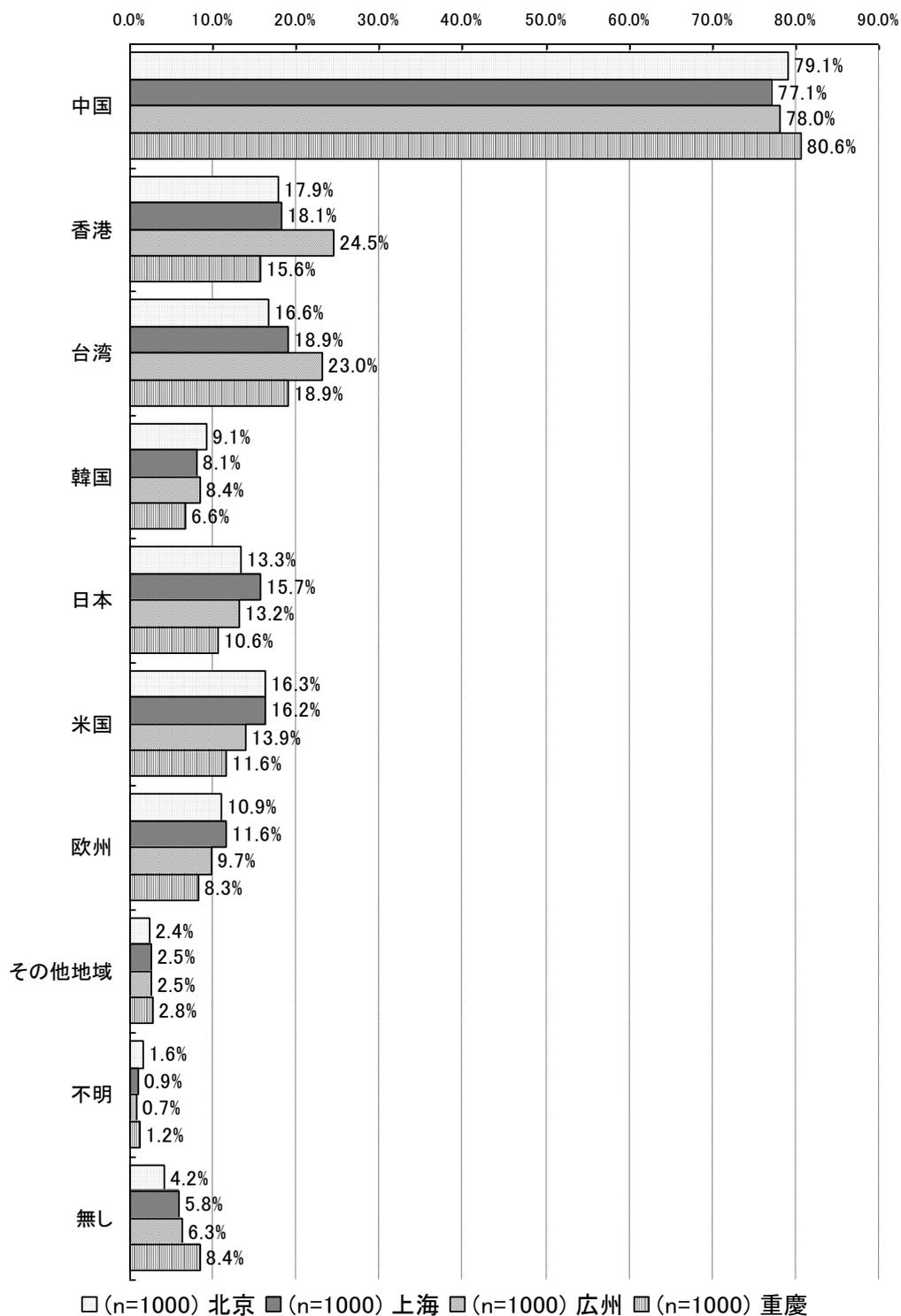
図表B-3-27 コミック（単行本、コミック誌）の入手・視聴経験のある国（Q1_11）（複数回答）



図表B-3-28 雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験のある国（Q1_12）（複数回答）

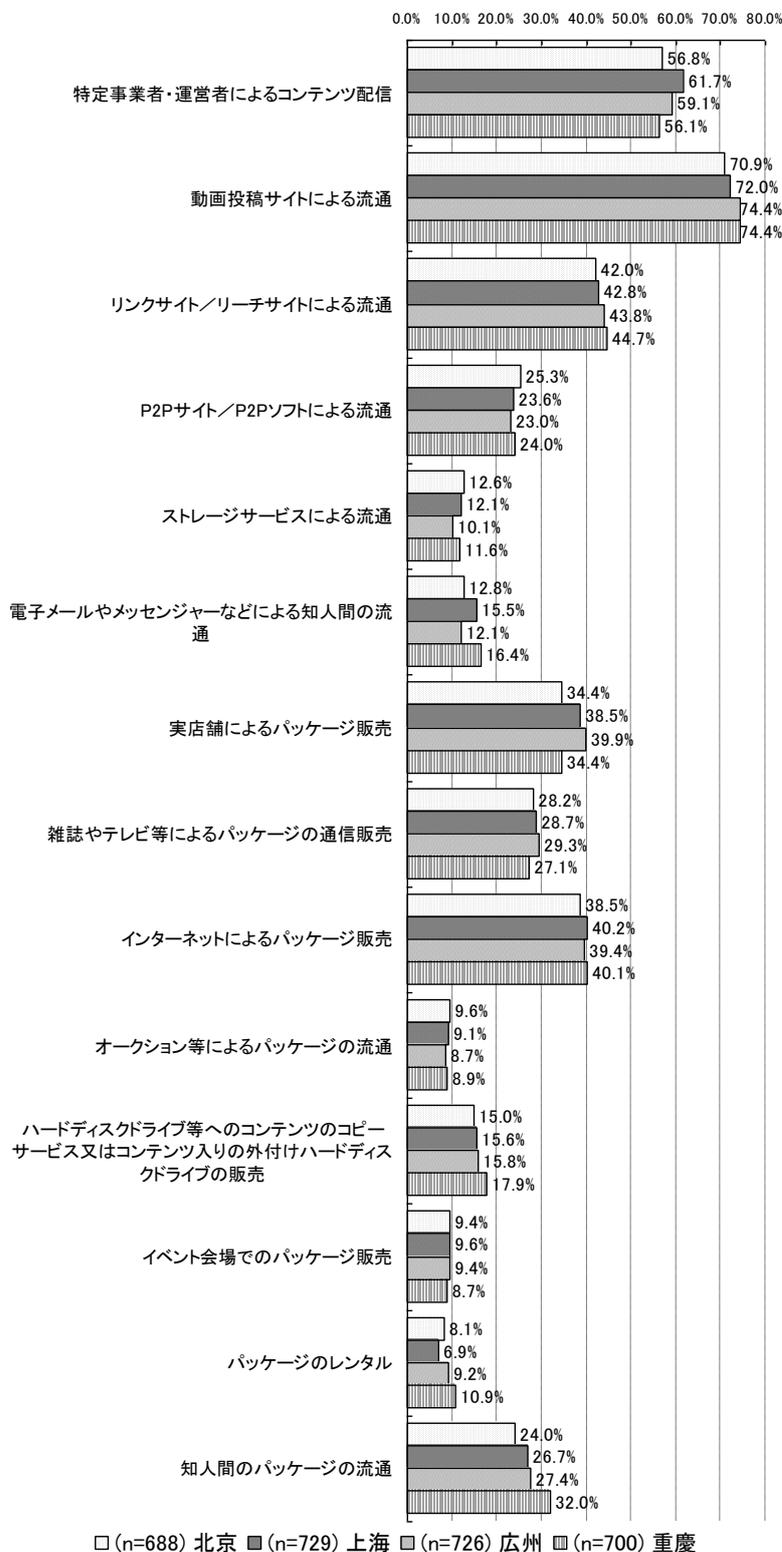


図表B-3-29 書籍（小説等）の入手・視聴経験のある国（Q1_13）（複数回答）

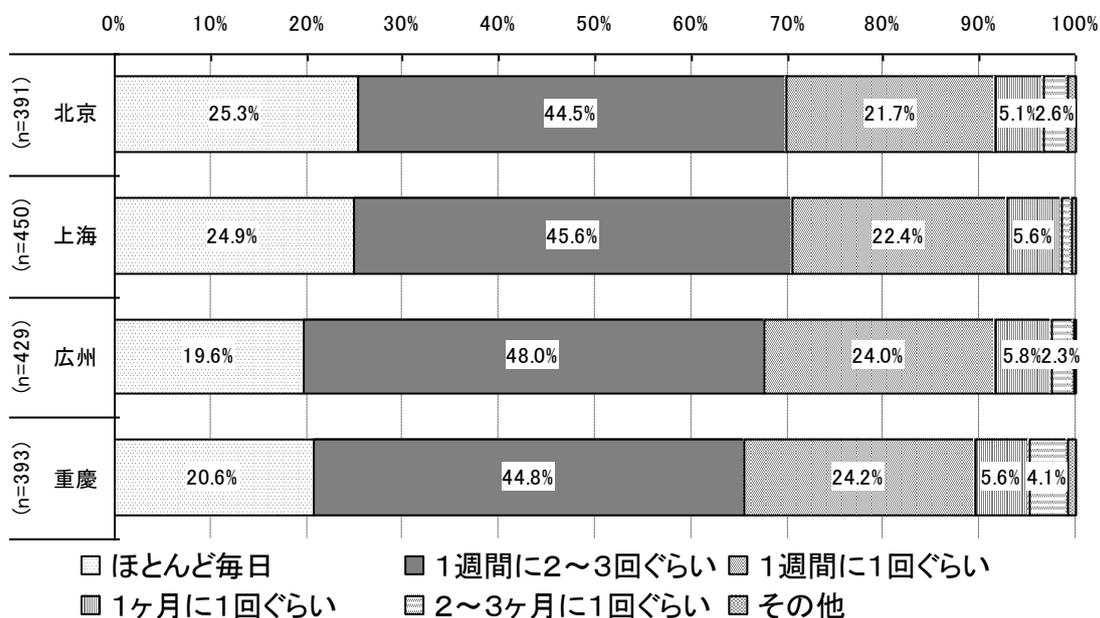


(3) 日本のアニメの入手・視聴の状況

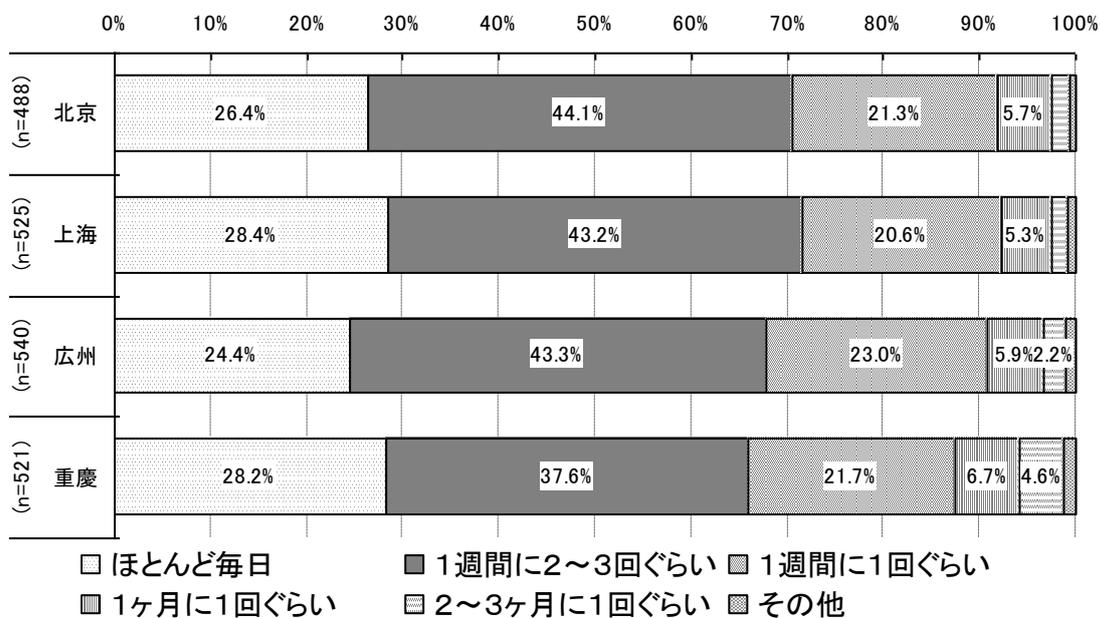
図表B-3-30 日本のアニメを「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段（Q2_1）（複数回答）



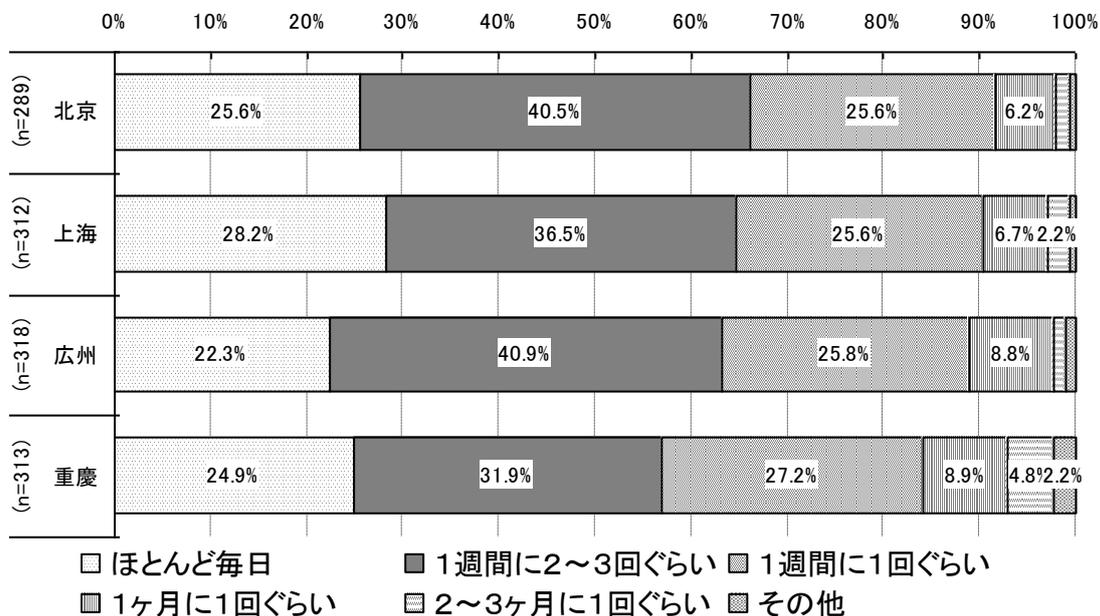
図表B-3-31 日本のアニメの入手・視聴頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信 (Q2_2_1) (単数回答)



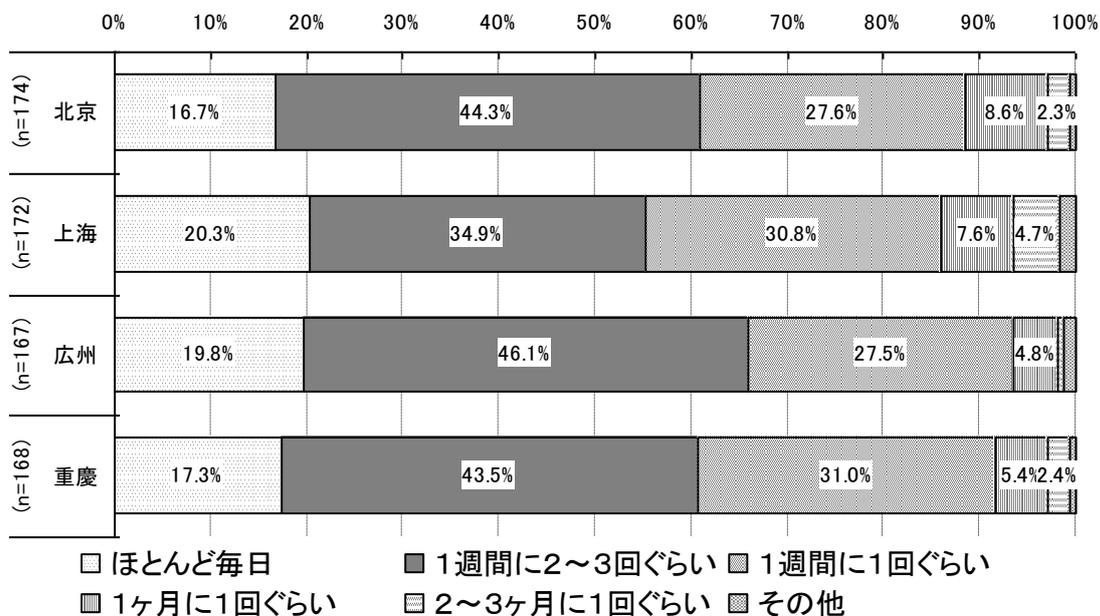
図表B-3-32 日本のアニメの入手・視聴頻度 2) 動画投稿サイトによる流通 (Q2_2_2) (単数回答)



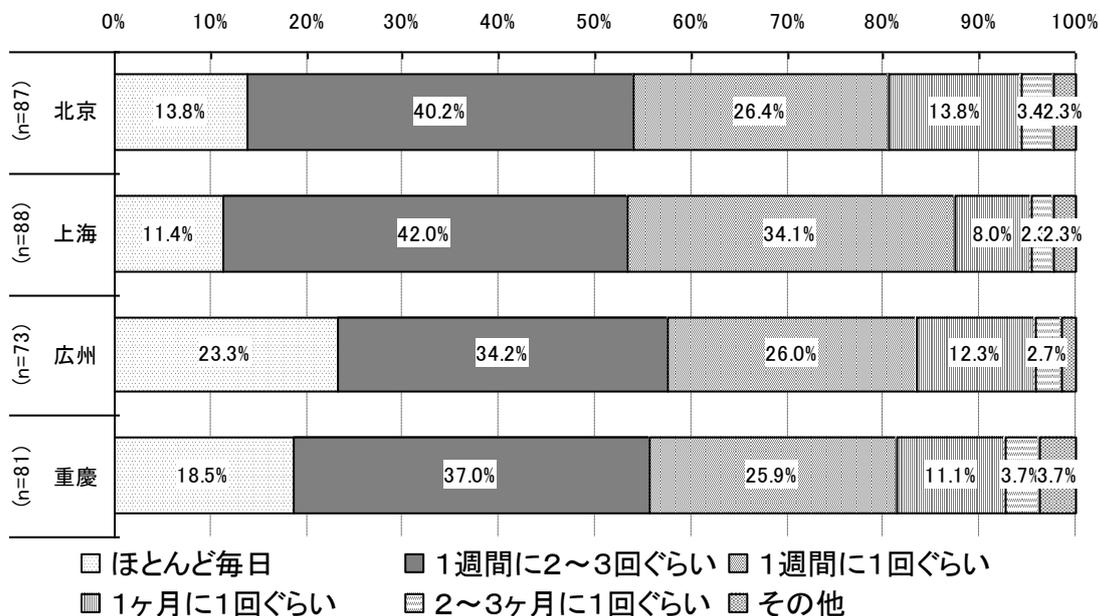
図表B-3-33 日本のアニメの入手・視聴頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (Q2_2_3) (単数回答)



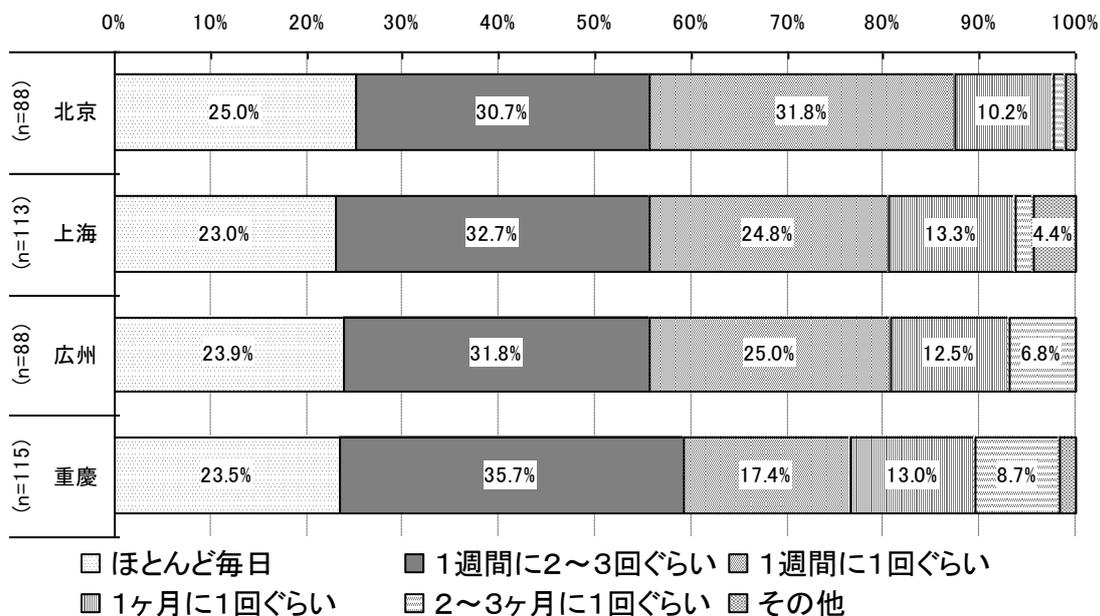
図表B-3-34 日本のアニメの入手・視聴頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (Q2_2_4) (単数回答)



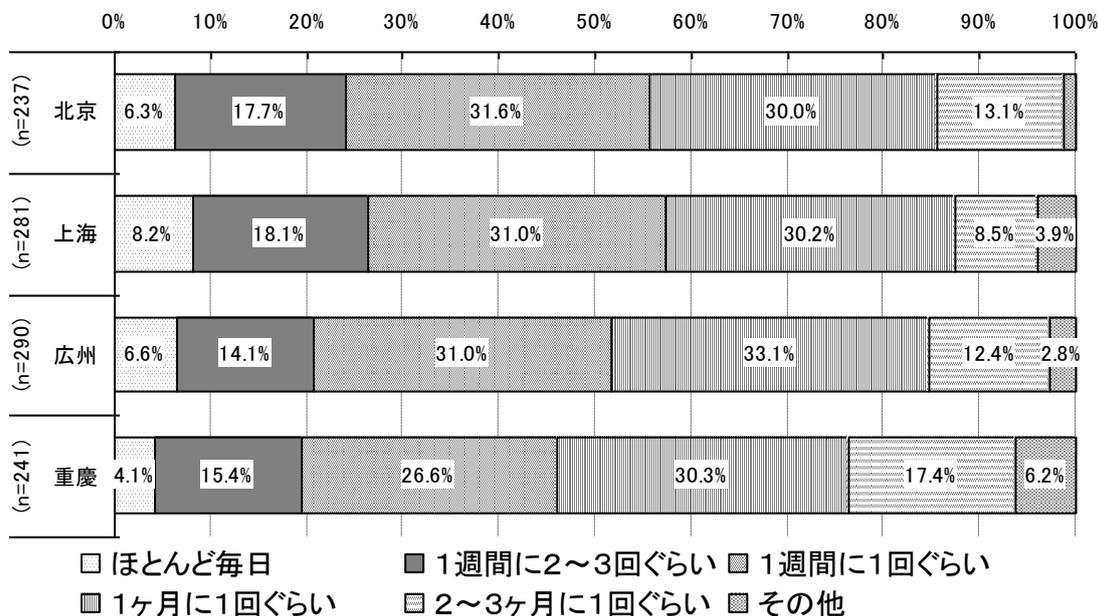
図表B-3-35 日本のアニメの入手・視聴頻度 5) ストレージサービスによる流通 (Q2_2_5) (単数回答)



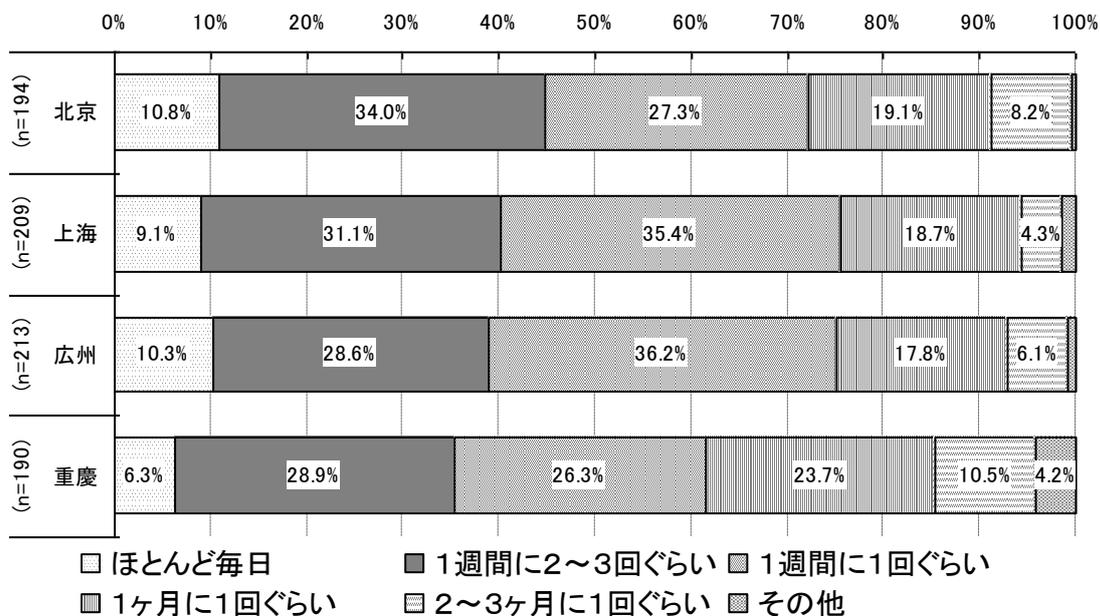
図表B-3-36 日本のアニメの入手・視聴頻度 6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通 (Q2_2_6) (単数回答)



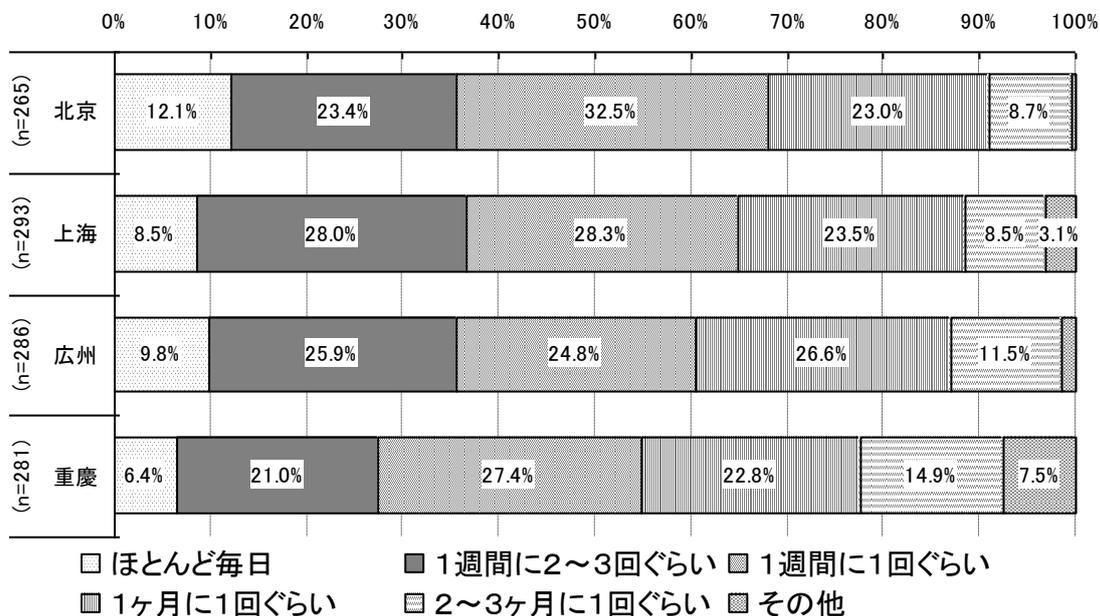
図表B-3-37 日本のアニメの入手・視聴頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売 (Q2_2_7)
(単数回答)



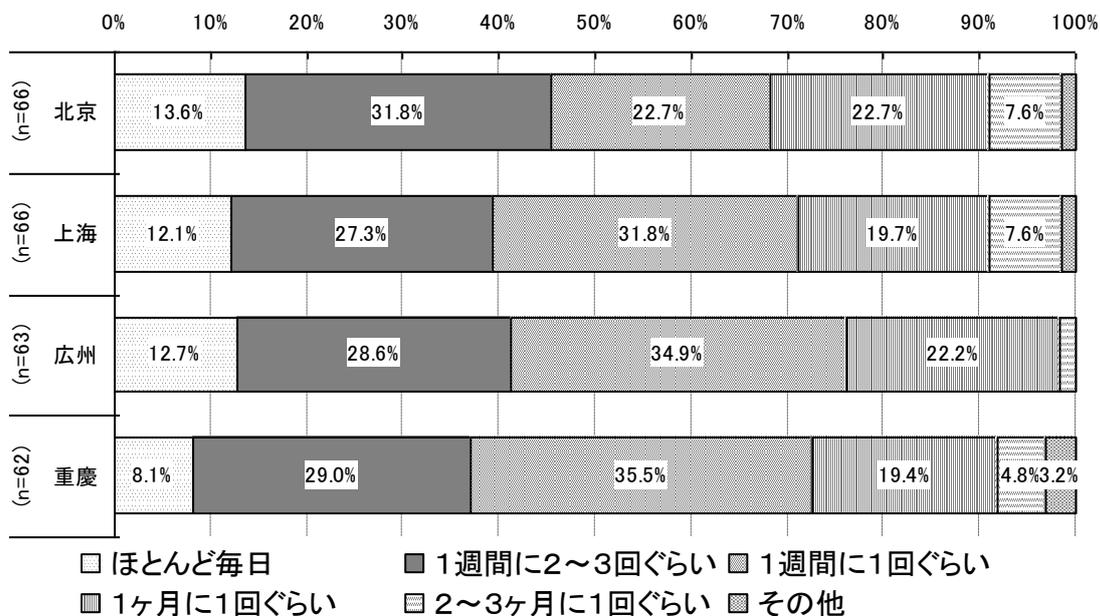
図表B-3-38 日本のアニメの入手・視聴頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売 (Q2_2_8) (単数回答)



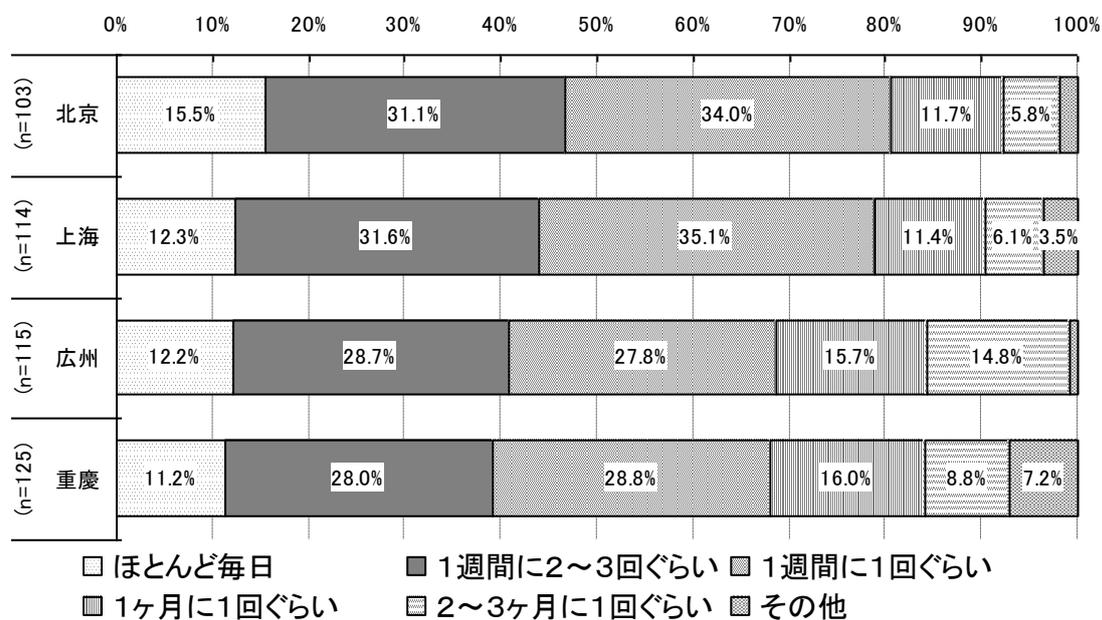
図表B-3-39 日本のアニメの入手・視聴頻度 9) インターネットによるパッケージ販売 (Q2_2_9) (単数回答)



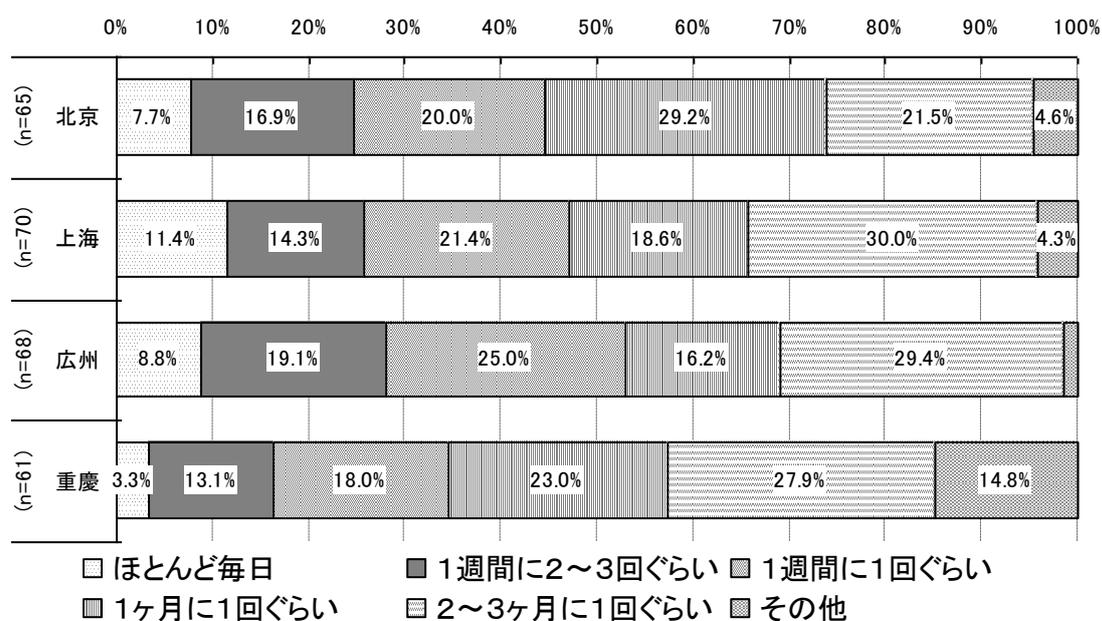
図表B-3-40 日本のアニメの入手・視聴頻度 10) オークション等によるパッケージの流通 (Q2_2_10) (単数回答)



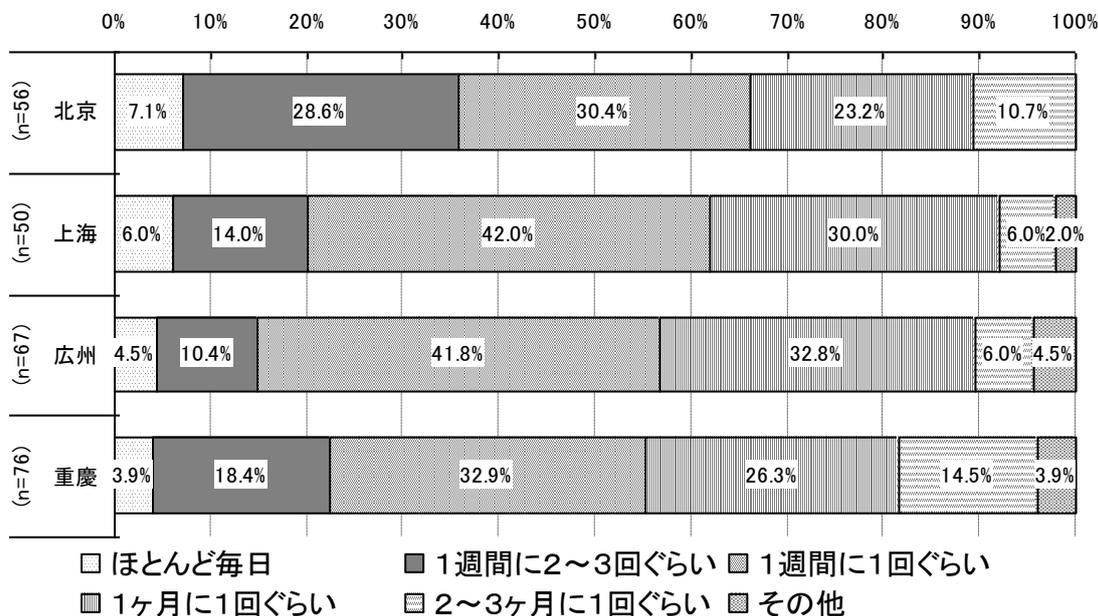
図表B-3-41 日本のアニメの入手・視聴頻度 11) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売 (Q2_2_11) (単数回答)



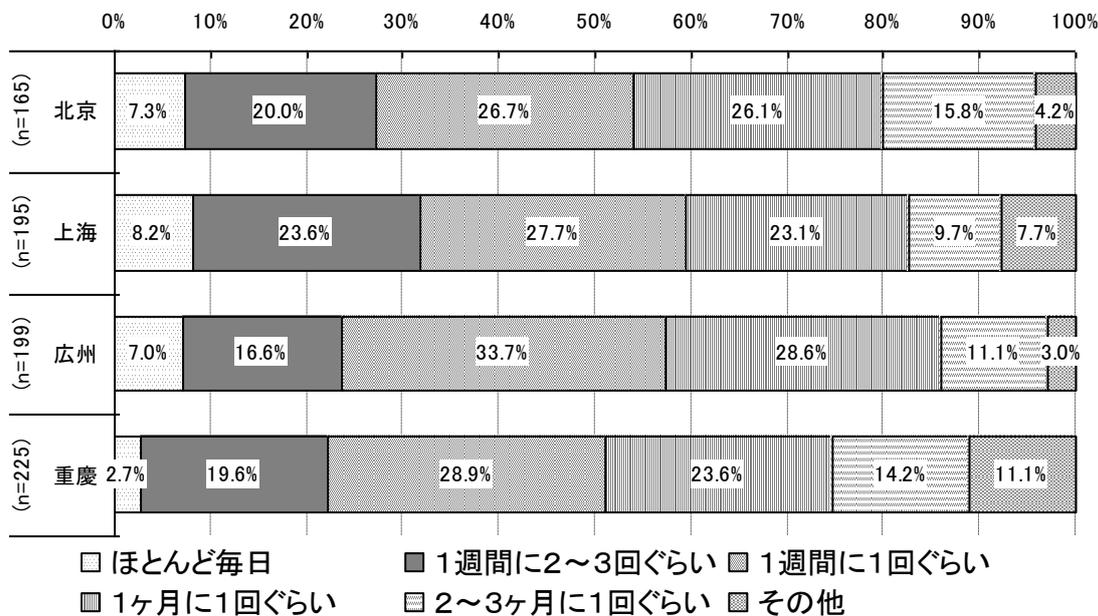
図表B-3-42 日本のアニメの入手・視聴頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売 (Q2_2_12) (単数回答)



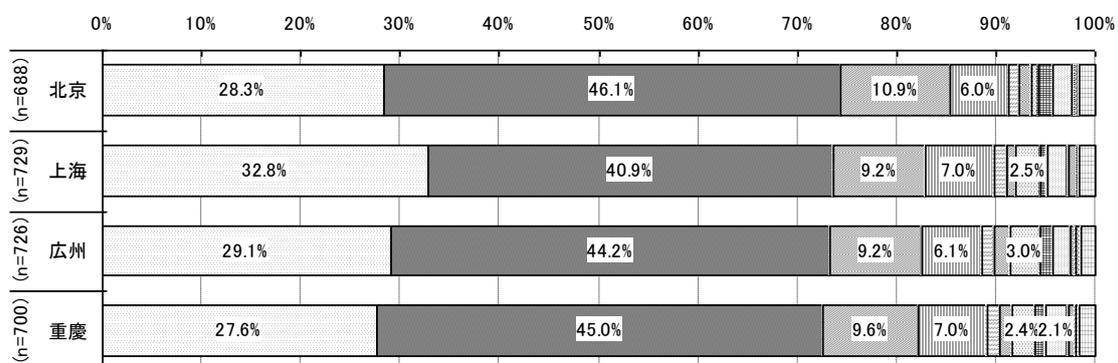
図表B-3-43 日本のアニメの入手・視聴頻度 13) パッケージのレンタル (Q2_2_13) (単数回答)



図表B-3-44 日本のアニメの入手・視聴頻度 14) 知人間のパッケージの流通 (Q2_2_14) (単数回答)

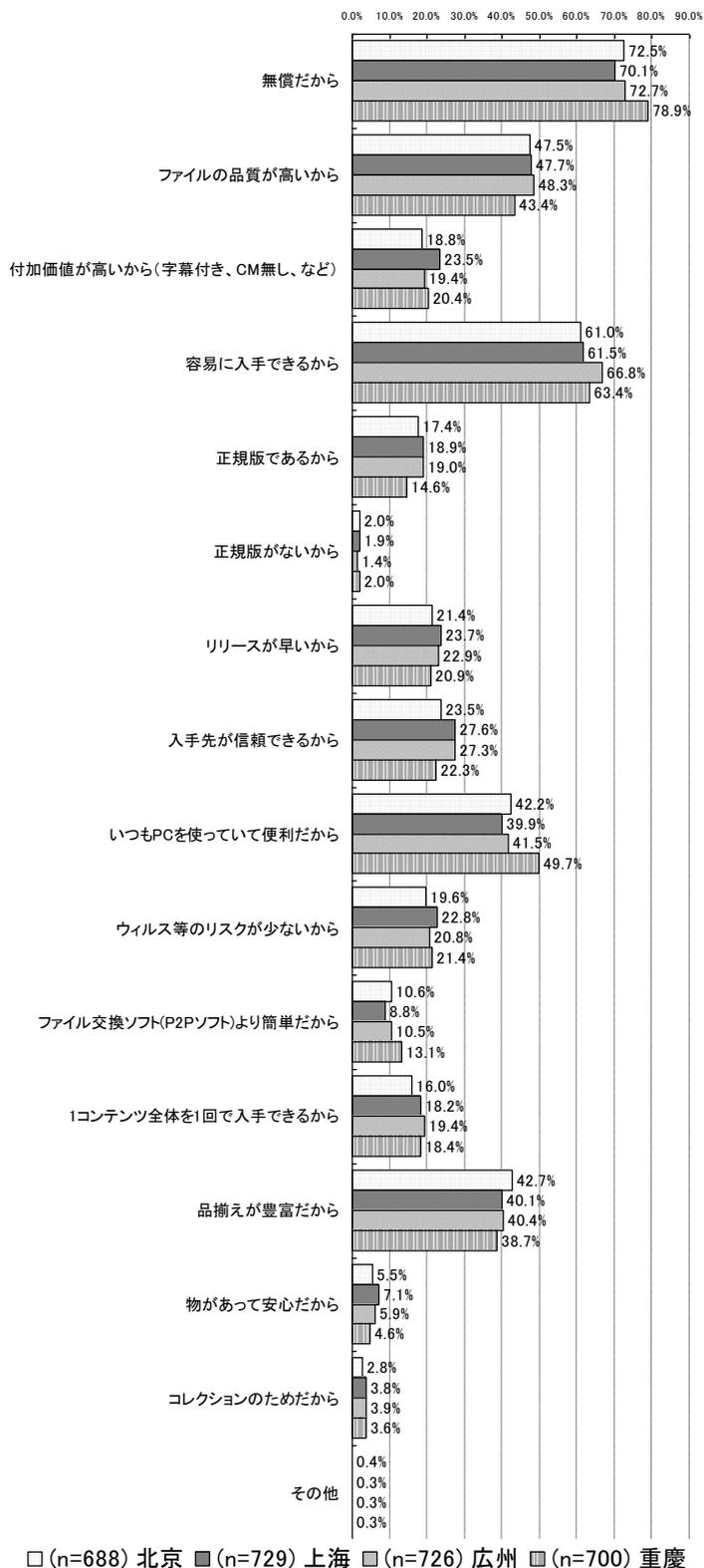


図表B-3-45 日本のアニメの入手・視聴頻度が最も高い手段（Q2_3）（単数回答）



- 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ャーなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル

図表B-3-46 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 (Q2_4) (複数回答)



図表B-3-46-1 北京) 手段別/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 (Q2_4) (複数回答)

		無償だから	ファイルの品質が高いから	付加価値が高いから (字幕付き、CM無し、など)	容易に入手できるから	正規版であるから	正規版がないから	リリースが早いから	入手先が信頼できるから	いつもPCを使っていて便利だから	ウィルス等のリスクが少ないから	ファイル交換ソフト (P2Pソフト) より簡単だから	1コンテンツ全体を1回で入手できるから	品揃えが豊富だから	物があって安心だから	コレクションのためだから	その他
(n=195)	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信	71.8%	61.5%	24.6%	64.1%	22.6%	1.5%	16.9%	28.7%	42.1%	23.1%	9.2%	19.0%	46.2%	6.2%	2.6%	0.5%
(n=317)	動画投稿サイトによる流通	76.7%	42.3%	17.0%	64.7%	12.9%	1.3%	24.9%	24.0%	46.1%	22.1%	12.6%	13.9%	45.4%	3.8%	2.2%	0.3%
(n=75)	リンクサイト/リーチサイトによる流通	70.7%	37.3%	12.0%	54.7%	14.7%	1.3%	18.7%	17.3%	45.3%	9.3%	6.7%	12.0%	33.3%	1.3%	1.3%	0.0%
(n=41)	P2P サイト/P2P ソフトによる流通	75.6%	51.2%	31.7%	53.7%	19.5%	7.3%	19.5%	19.5%	29.3%	9.8%	14.6%	24.4%	43.9%	4.9%	2.4%	0.0%
(n=7)	ストレージサービスによる流通	42.9%	28.6%	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%
(n=9)	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	55.6%	55.6%	11.1%	55.6%	22.2%	0.0%	11.1%	33.3%	22.2%	22.2%	22.2%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%
(n=5)	実店舗によるパッケージ販売	20.0%	80.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%
(n=10)	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	50.0%	50.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%	30.0%	20.0%	40.0%	10.0%	0.0%	10.0%	60.0%	10.0%	0.0%	0.0%
(n=13)	インターネットによるパッケージ販売	53.8%	30.8%	0.0%	38.5%	38.5%	15.4%	38.5%	23.1%	38.5%	7.7%	7.7%	15.4%	23.1%	23.1%	7.7%	0.0%
(n=1)	オークション等によるパッケージの流通	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=2)	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	50.0%	100.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
(n=1)	イベント会場でのパッケージ販売	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%
(n=1)	パッケージのレンタル	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=11)	知人間のパッケージの流通	81.8%	18.2%	0.0%	45.5%	27.3%	0.0%	0.0%	9.1%	18.2%	0.0%	0.0%	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%

図表B-3-46-2 上海) 手段別/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 (Q2_4) (複数回答)

		無償だから	ファイルの品質が高いから	付加価値が高いから (字幕付き、CM無し、など)	容易に入手できるから	正規版であるから	正規版がないから	リリースが早いから	入手先が信頼できるから	いつもPCを使っていて便利だから	ウィルス等のリスクが少ないから	ファイル交換ソフト (P2Pソフト) より簡単だから	1コンテンツ全体を1回で入手できるから	品揃えが豊富だから	物があって安心だから	コレクションのためだから	その他
(n=239)	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信	67.4%	56.9%	29.7%	64.9%	24.3%	2.1%	23.0%	35.1%	45.6%	28.0%	7.1%	18.4%	45.6%	6.3%	4.2%	0.0%
(n=298)	動画投稿サイトによる流通	78.5%	42.3%	18.5%	63.1%	13.1%	0.7%	27.2%	25.5%	41.3%	24.5%	9.4%	18.1%	40.9%	5.7%	2.7%	0.7%
(n=67)	リンクサイト/リーチサイトによる流通	67.2%	35.8%	17.9%	61.2%	16.4%	4.5%	17.9%	14.9%	26.9%	11.9%	9.0%	16.4%	32.8%	3.0%	3.0%	0.0%
(n=51)	P2P サイト/P2P ソフトによる流通	68.6%	49.0%	43.1%	54.9%	13.7%	5.9%	31.4%	21.6%	39.2%	13.7%	13.7%	15.7%	31.4%	9.8%	5.9%	0.0%
(n=9)	ストレージサービスによる流通	66.7%	44.4%	33.3%	44.4%	22.2%	0.0%	22.2%	22.2%	44.4%	11.1%	44.4%	33.3%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=7)	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	71.4%	14.3%	0.0%	71.4%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	57.1%	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%
(n=18)	実店舗によるパッケージ販売	27.8%	72.2%	11.1%	55.6%	55.6%	0.0%	11.1%	44.4%	27.8%	33.3%	11.1%	27.8%	22.2%	55.6%	27.8%	0.0%
(n=5)	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	80.0%	20.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
(n=14)	インターネットによるパッケージ販売	14.3%	57.1%	21.4%	42.9%	35.7%	7.1%	7.1%	42.9%	21.4%	14.3%	0.0%	14.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=1)	オークション等によるパッケージの流通	100.0%	100.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=7)	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	57.1%	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%
(n=1)	イベント会場でのパッケージ販売	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=0)	パッケージのレンタル	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=12)	知人間のパッケージの流通	75.0%	41.7%	8.3%	50.0%	16.7%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%

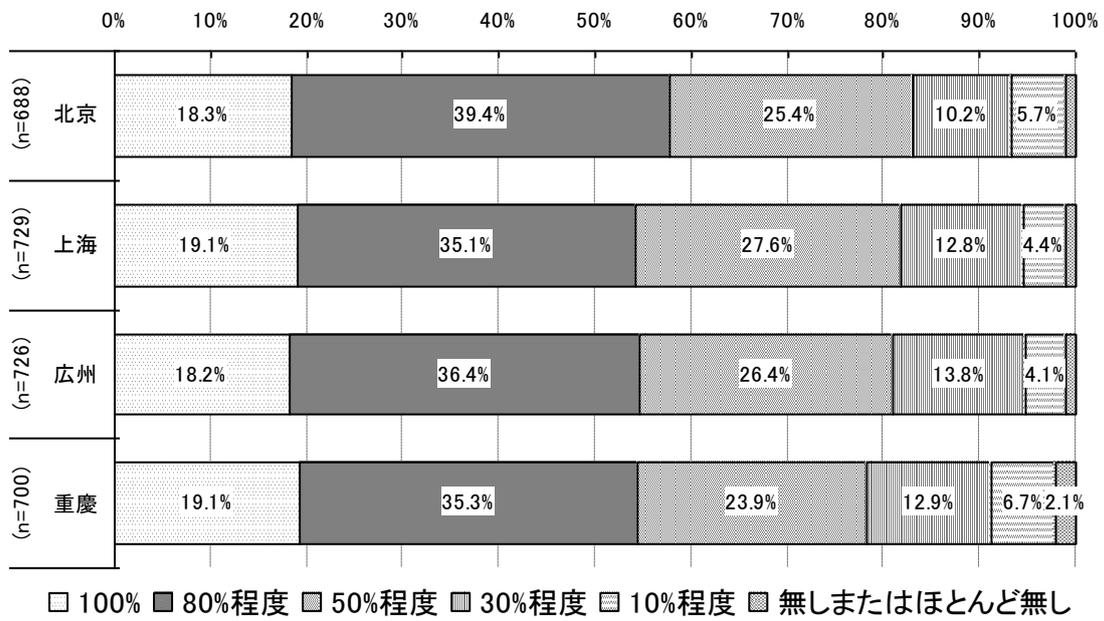
図表B-3-46-3 広州) 手段別/日本のアニメを入手・視聴するために Q2_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由 (Q2_4) (複数回答)

		無償だから	ファイルの品質が高いから	付加価値が高いから (字幕付き、CM無し、など)	容易に入手できるから	正規版であるから	正規版がないから	リリースが早いから	入手先が信頼できるから	いつもPCを使っていて便利だから	ウィルス等のリスクが少ないから	ファイル交換ソフト (P2Pソフト) より簡単だから	1コンテンツ全体を1回で入手できるから	品揃えが豊富だから	物があって安心だから	コレクションのためだから	その他
(n=211)	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信	75.8%	61.6%	21.8%	70.6%	24.6%	0.5%	19.9%	29.9%	44.1%	27.5%	11.8%	17.5%	41.2%	4.7%	2.4%	0.9%
(n=321)	動画投稿サイトによる流通	78.2%	42.4%	16.2%	71.7%	13.1%	0.6%	26.8%	25.2%	46.1%	18.7%	9.3%	19.0%	44.9%	4.0%	3.4%	0.0%
(n=67)	リンクサイト/リーチサイトによる流通	62.7%	37.3%	13.4%	55.2%	11.9%	1.5%	28.4%	20.9%	28.4%	13.4%	11.9%	17.9%	38.8%	3.0%	4.5%	0.0%
(n=44)	P2P サイト/P2P ソフトによる流通	63.6%	50.0%	20.5%	52.3%	22.7%	6.8%	22.7%	31.8%	34.1%	15.9%	15.9%	25.0%	31.8%	2.3%	9.1%	0.0%
(n=9)	ストレージサービスによる流通	77.8%	22.2%	33.3%	55.6%	0.0%	11.1%	0.0%	33.3%	44.4%	22.2%	11.1%	33.3%	33.3%	0.0%	22.2%	0.0%
(n=12)	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	91.7%	33.3%	41.7%	75.0%	25.0%	8.3%	8.3%	25.0%	58.3%	16.7%	8.3%	16.7%	25.0%	8.3%	0.0%	0.0%
(n=22)	実店舗によるパッケージ販売	18.2%	68.2%	27.3%	40.9%	63.6%	0.0%	4.5%	31.8%	13.6%	9.1%	0.0%	22.7%	31.8%	31.8%	13.6%	0.0%
(n=9)	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	44.4%	55.6%	33.3%	66.7%	11.1%	11.1%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
(n=13)	インターネットによるパッケージ販売	76.9%	46.2%	23.1%	61.5%	30.8%	0.0%	30.8%	46.2%	38.5%	30.8%	15.4%	30.8%	46.2%	15.4%	0.0%	0.0%
(n=0)	オークション等によるパッケージの流通	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=3)	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	33.3%	66.7%	33.3%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	100.0%	33.3%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=1)	イベント会場でのパッケージ販売	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
(n=3)	パッケージのレンタル	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	66.7%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%	0.0%	0.0%
(n=11)	知人間のパッケージの流通	81.8%	18.2%	27.3%	36.4%	0.0%	0.0%	0.0%	27.3%	0.0%	18.2%	0.0%	9.1%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%

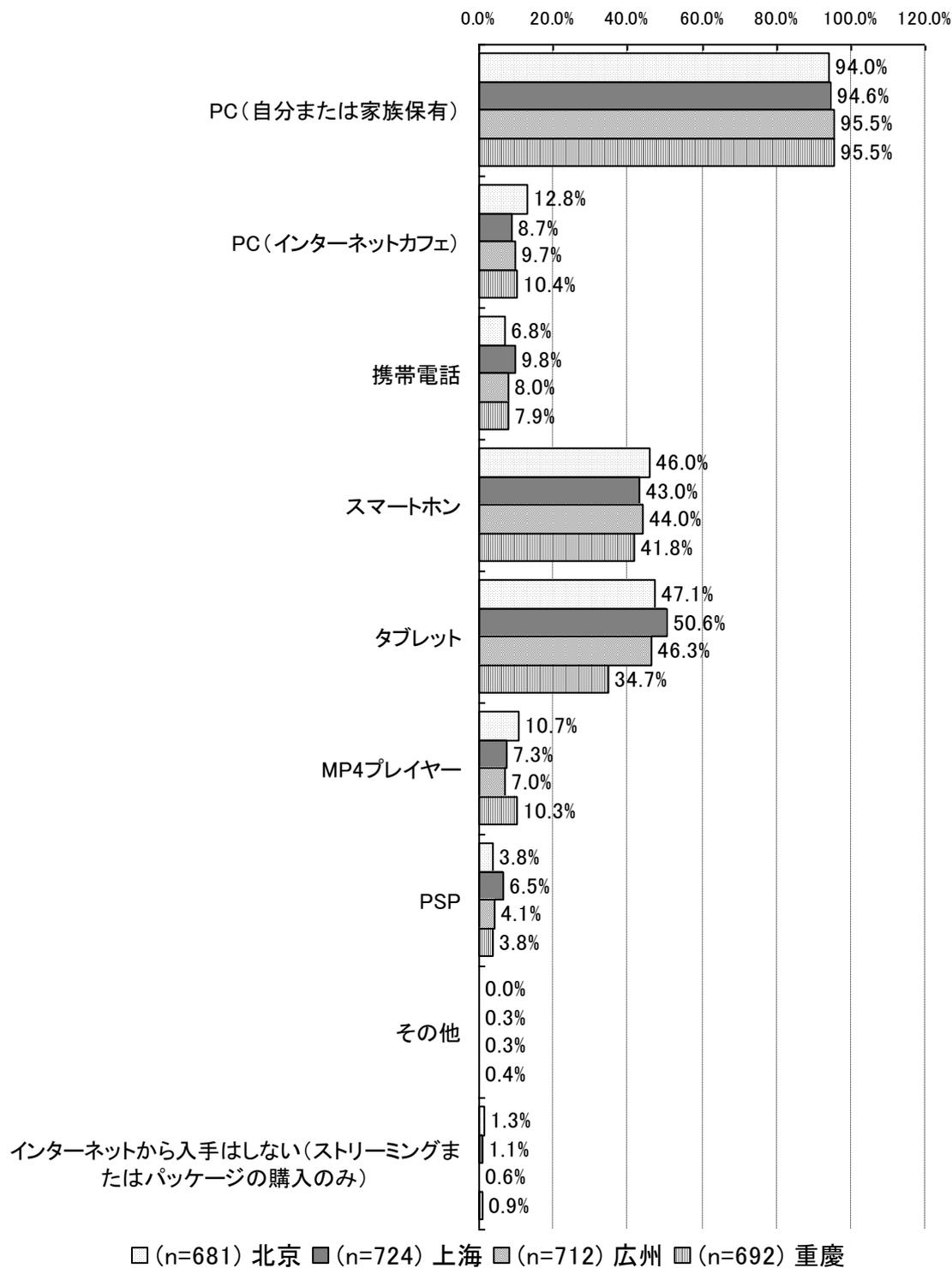
図表B-3-46-4 重慶) 手段別/日本のアニメを入手・視聴するために Q2_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由 (Q2_4) (複数回答)

		無償だから	ファイルの品質が高いから	付加価値が高いから (字幕付き、CM無し、など)	容易に入手できるから	正規版であるから	正規版がないから	リリースが早いから	入手先が信頼できるから	いつもPCを使っていて便利だから	ウィルス等のリスクが少ないから	ファイル交換ソフト (P2Pソフト) より簡単だから	1コンテンツ全体を1回で入手できるから	品揃えが豊富だから	物があったから	コレクションのためだから	その他
(n=193)	特定事業者・運営者によるコンテンツ配信	81.3%	60.1%	22.3%	65.3%	19.2%	2.1%	21.8%	24.9%	49.7%	25.4%	12.4%	17.1%	34.7%	2.6%	2.6%	0.5%
(n=315)	動画投稿サイトによる流通	81.9%	35.2%	18.7%	67.6%	8.9%	1.3%	21.3%	21.3%	53.3%	21.0%	14.6%	16.5%	44.1%	2.5%	1.9%	0.3%
(n=67)	リンクサイト/リーチサイトによる流通	85.1%	31.3%	14.9%	64.2%	9.0%	3.0%	25.4%	14.9%	58.2%	10.4%	10.4%	19.4%	41.8%	4.5%	4.5%	0.0%
(n=49)	P2Pサイト/P2Pソフトによる流通	81.6%	46.9%	28.6%	65.3%	16.3%	4.1%	28.6%	18.4%	42.9%	26.5%	16.3%	30.6%	34.7%	4.1%	4.1%	0.0%
(n=9)	ストレージサービスによる流通	100.0%	33.3%	22.2%	33.3%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	55.6%	11.1%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=8)	電子メールやメッセージなどによる知人間の流通	75.0%	50.0%	50.0%	50.0%	37.5%	0.0%	25.0%	87.5%	37.5%	37.5%	50.0%	25.0%	50.0%	37.5%	37.5%	0.0%
(n=17)	実店舗によるパッケージ販売	0.0%	58.8%	17.6%	23.5%	70.6%	0.0%	17.6%	23.5%	0.0%	35.3%	0.0%	23.5%	17.6%	29.4%	23.5%	0.0%
(n=7)	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	85.7%	28.6%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=15)	インターネットによるパッケージ販売	60.0%	46.7%	20.0%	33.3%	6.7%	6.7%	0.0%	20.0%	26.7%	6.7%	13.3%	13.3%	33.3%	6.7%	6.7%	0.0%
(n=1)	オークション等によるパッケージの流通	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=5)	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売	80.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=0)	イベント会場でのパッケージ販売	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
(n=3)	パッケージのレンタル	33.3%	66.7%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
(n=11)	知人間のパッケージの流通	45.5%	36.4%	27.3%	63.6%	45.5%	0.0%	9.1%	27.3%	63.6%	36.4%	0.0%	27.3%	54.5%	27.3%	9.1%	0.0%

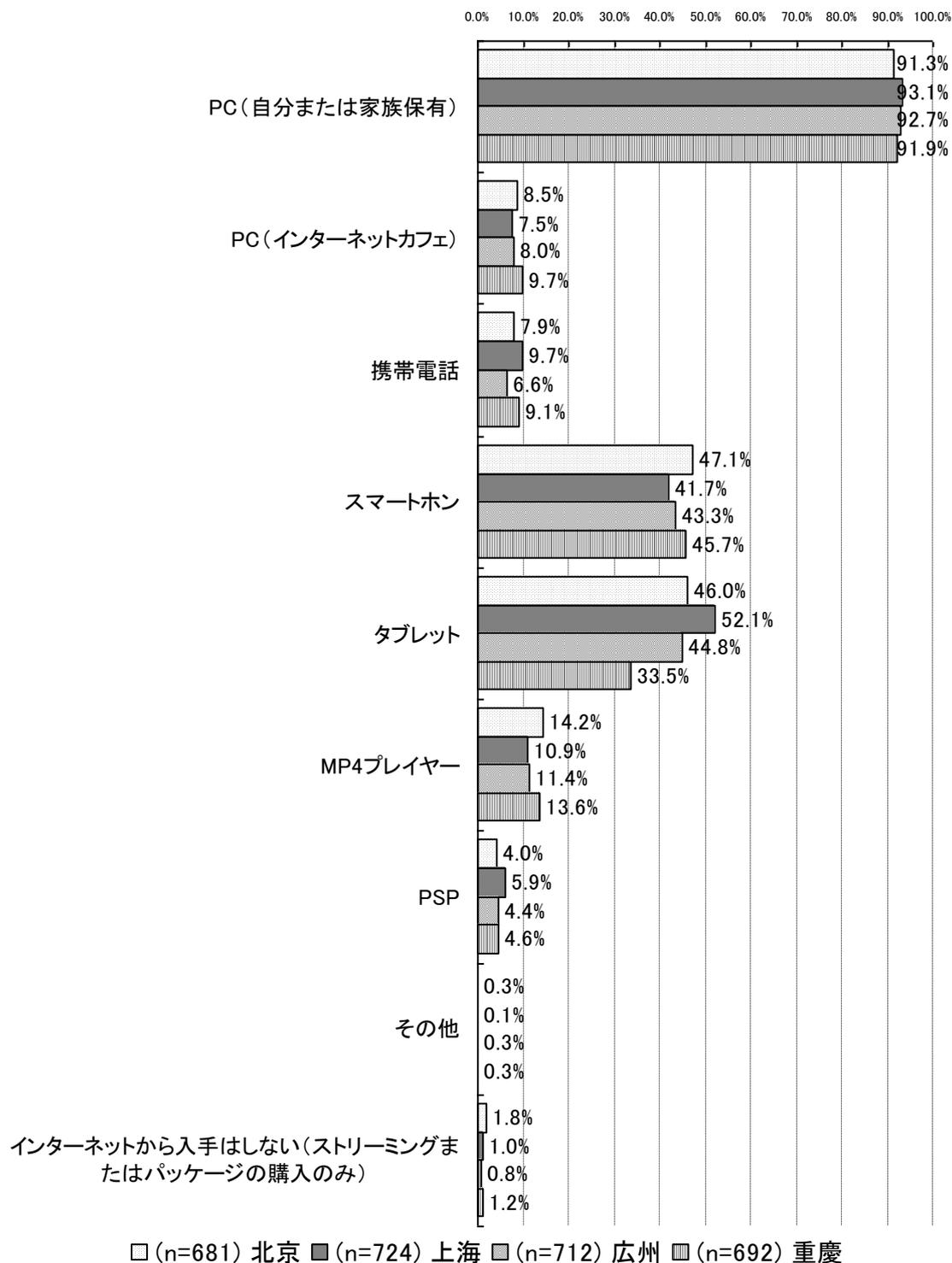
図表B-3-47 日本のアニメコンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合
(Q2_6) (単数回答)



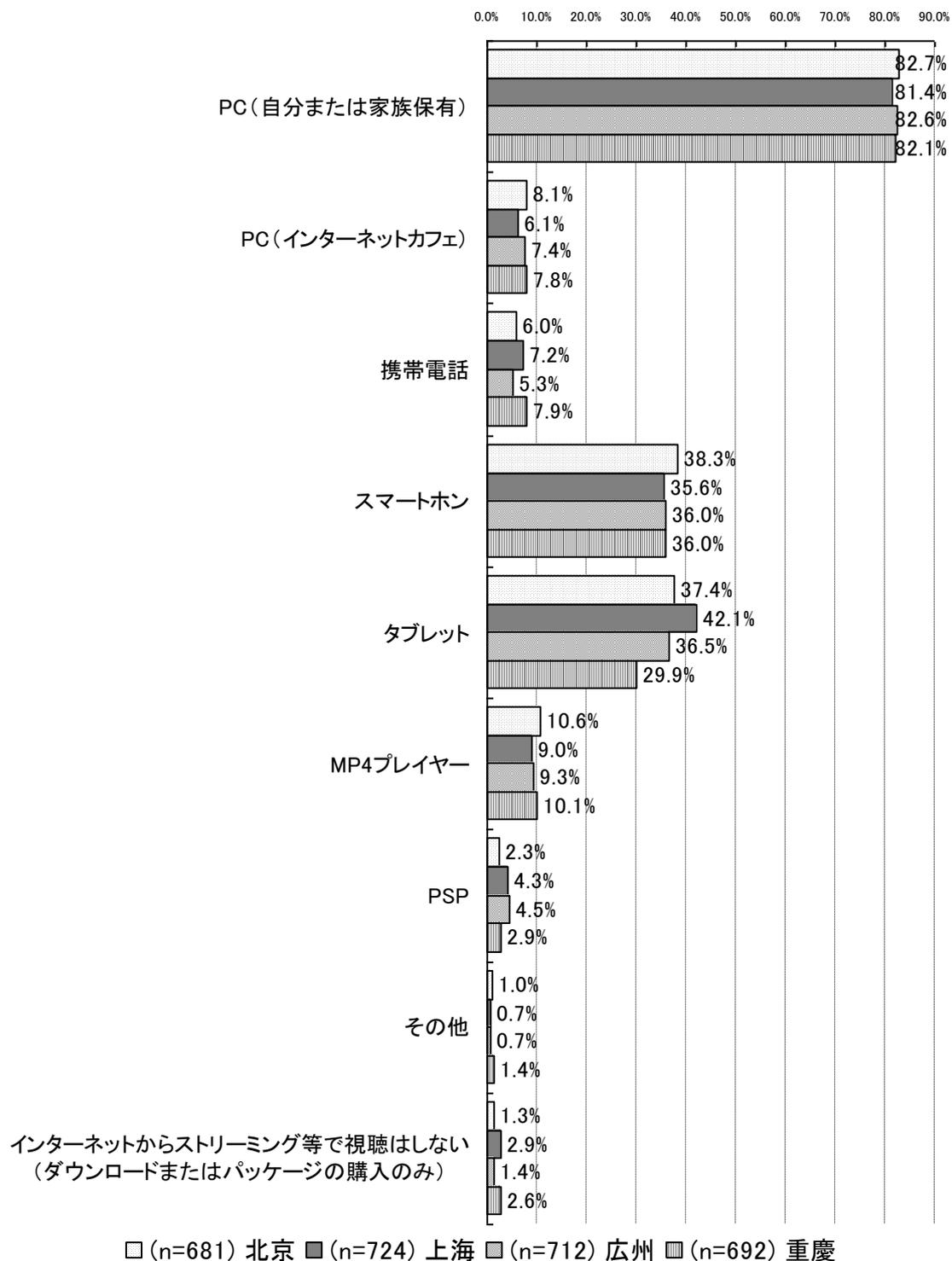
図表B-3-48 日本のアニメをインターネットから入手するため使用する端末(Q2_7) (複数回答)



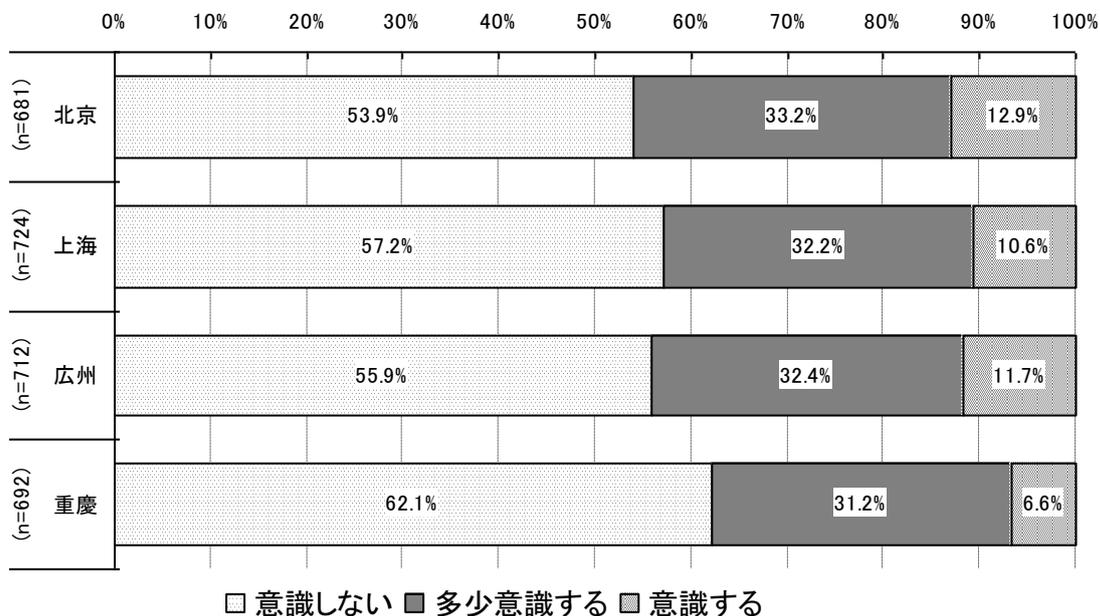
図表B-3-49 日本のアニメをインターネットから入手した後、視聴する端末(Q2_8) (複数回答)



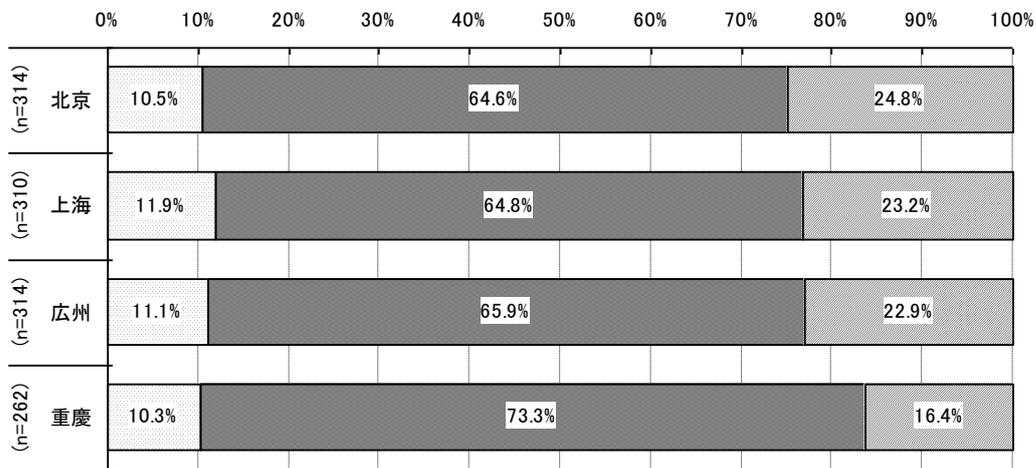
図表B-3-50 日本のアニメをインターネットからファイル入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末（Q2_9）（複数回答）



図表B-3-51 日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無（Q2_10）（単数回答）



図表B-3-52 日本のアニメをインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手・視聴に与える影響度（Q2_10_A）（単数回答）

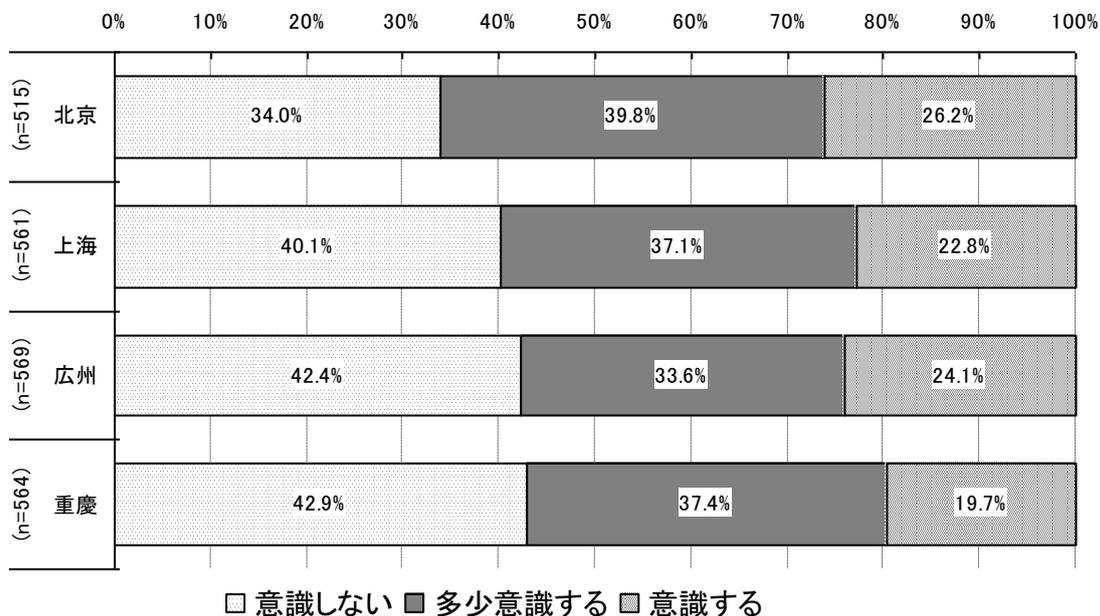


□ 入手・視聴には影響がない

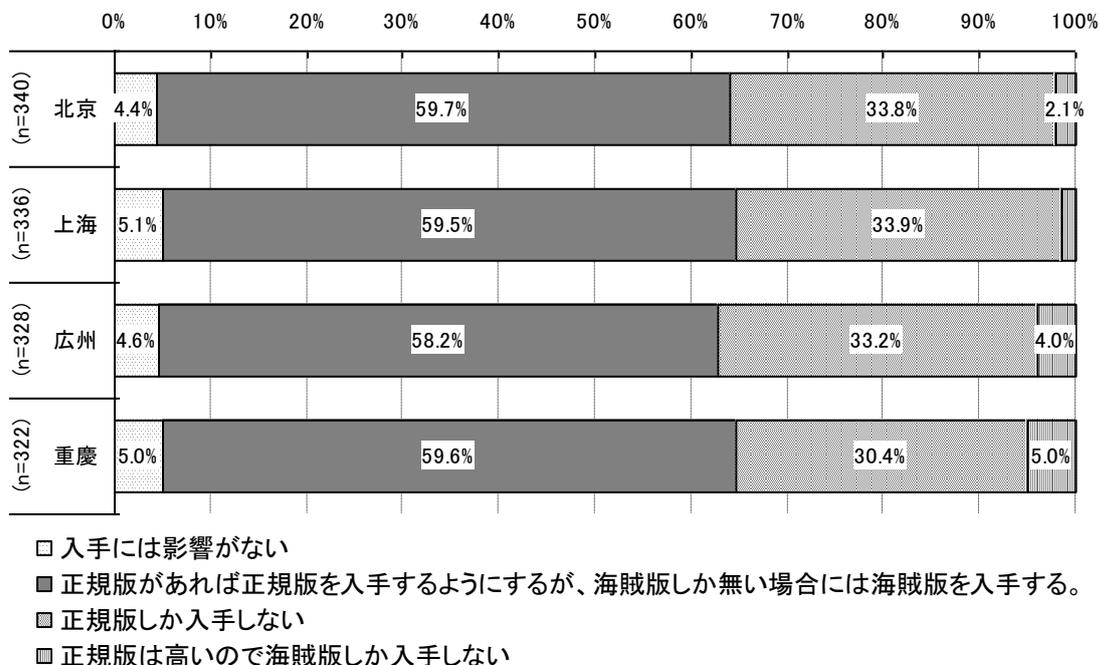
■ 正規版があれば正規版を入手・視聴するようにするが、海賊版しか無い場合には海賊版を入手・視聴する。

▨ 正規版しか入手・視聴しない

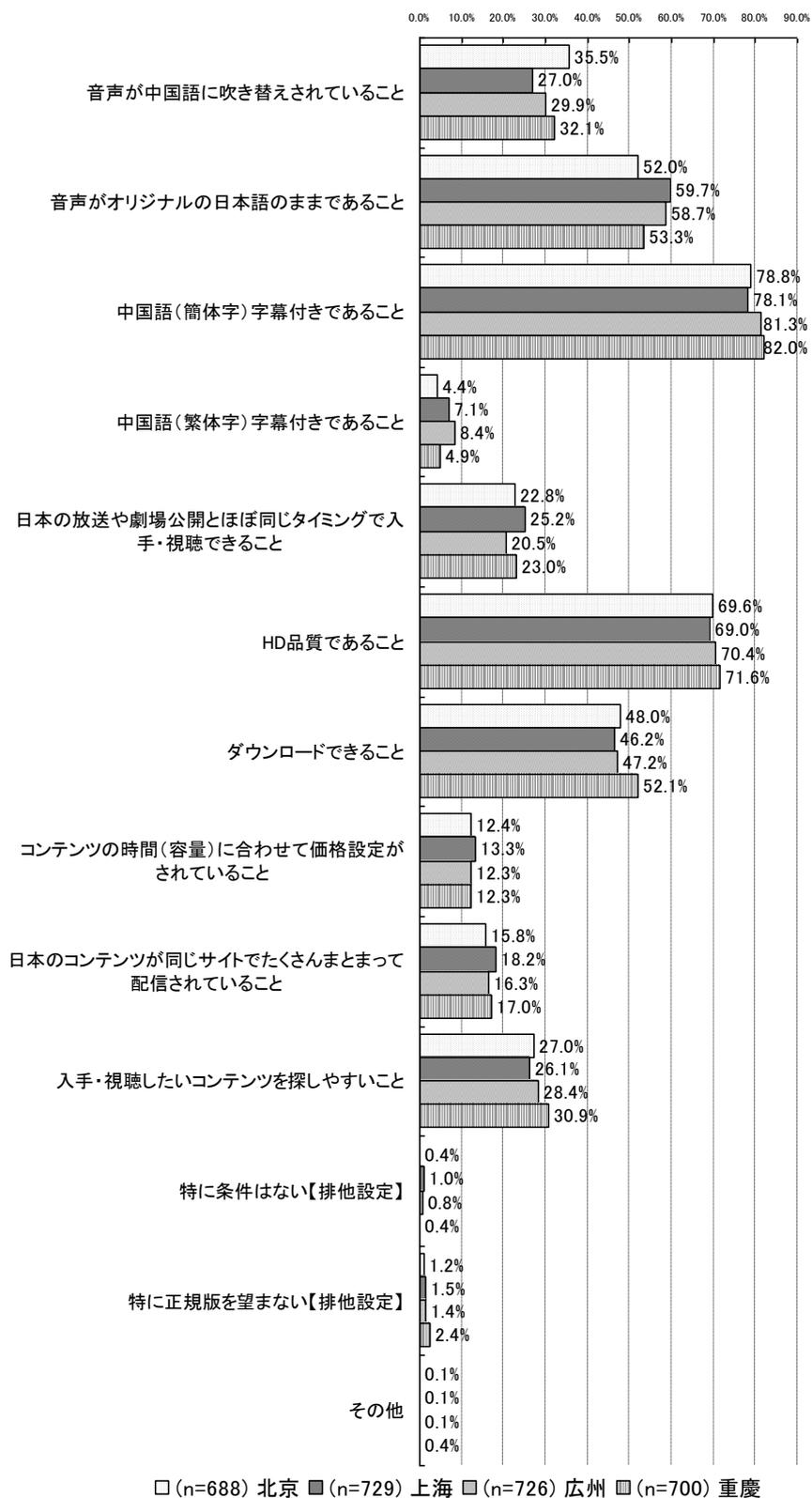
図表B-3-53 日本のアニメをパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q2_11）
（単数回答）



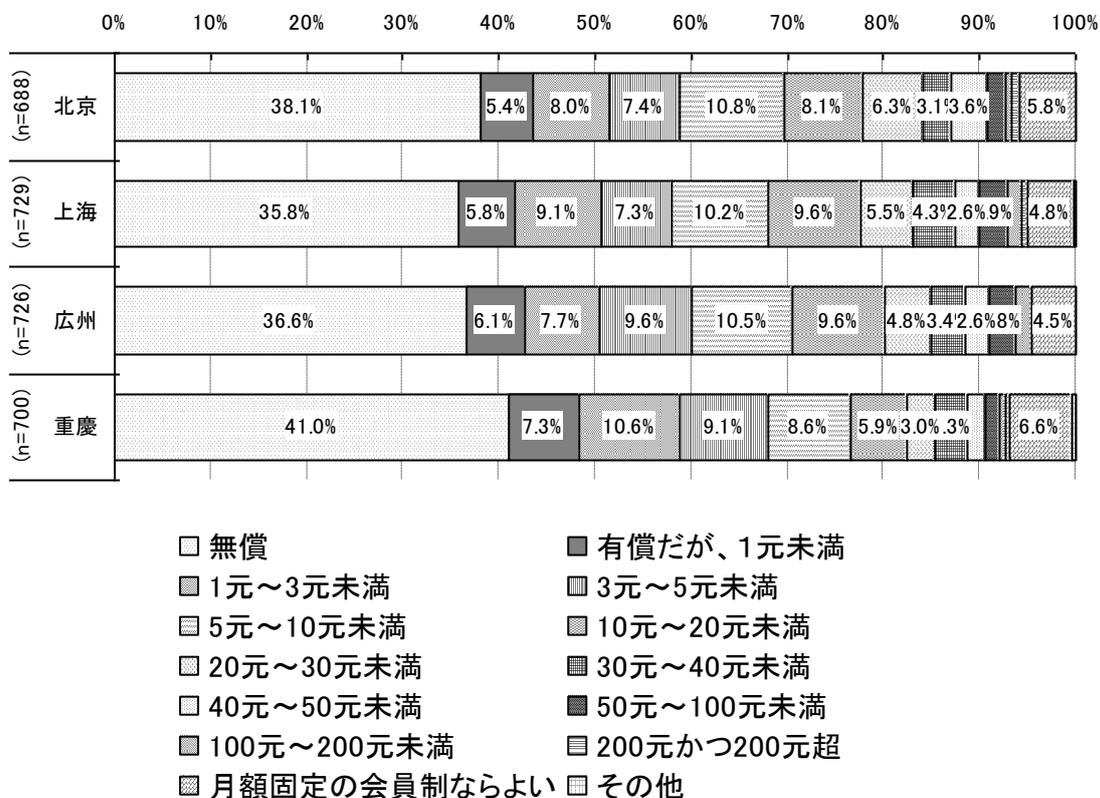
図表B-3-54 日本のアニメをパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q2_11_A）（単数回答）



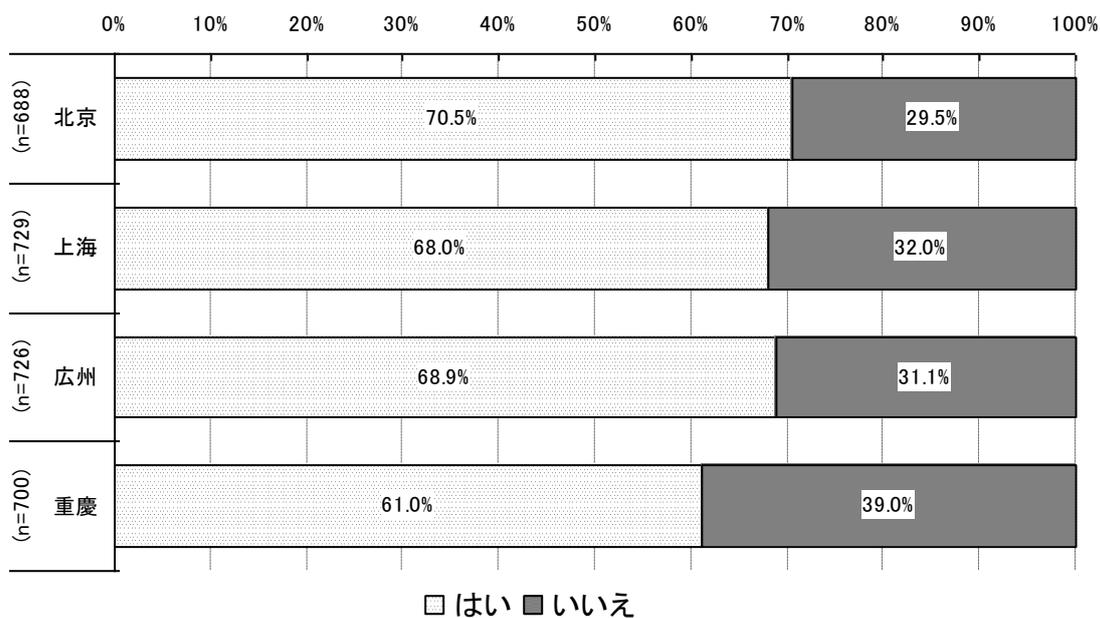
図表B-3-55 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件（Q2_12）（複数回答）



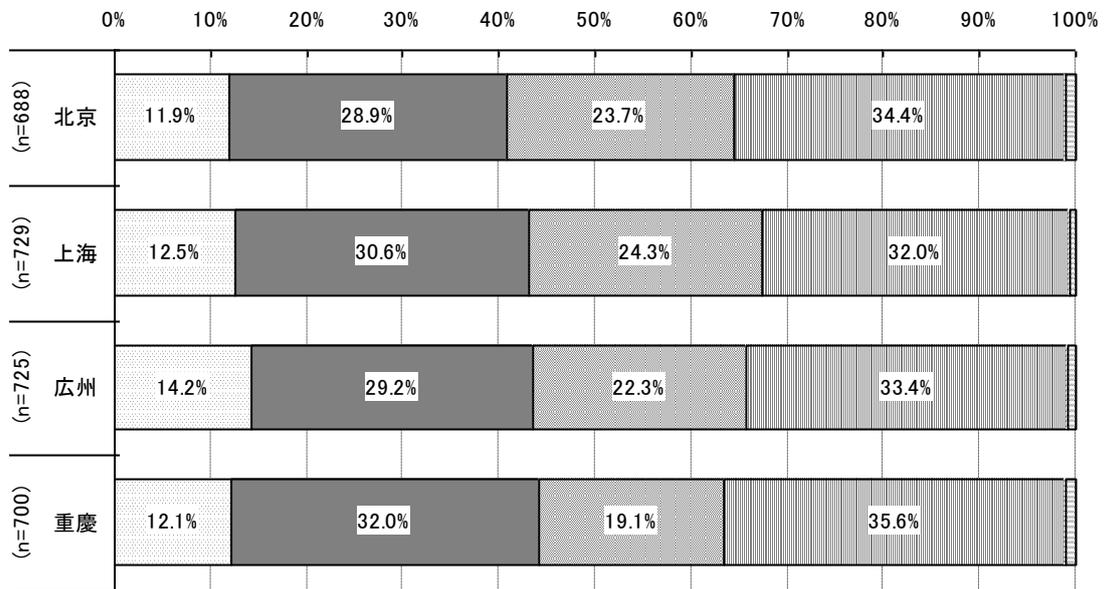
図表B-3-56 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格（Q2_13）（単数回答）



図表B-3-57 日本の権利者が日本のアニメを正規にインターネット上で入手・視聴できるようにしていることの認知有無（Q2_14）（単数回答）



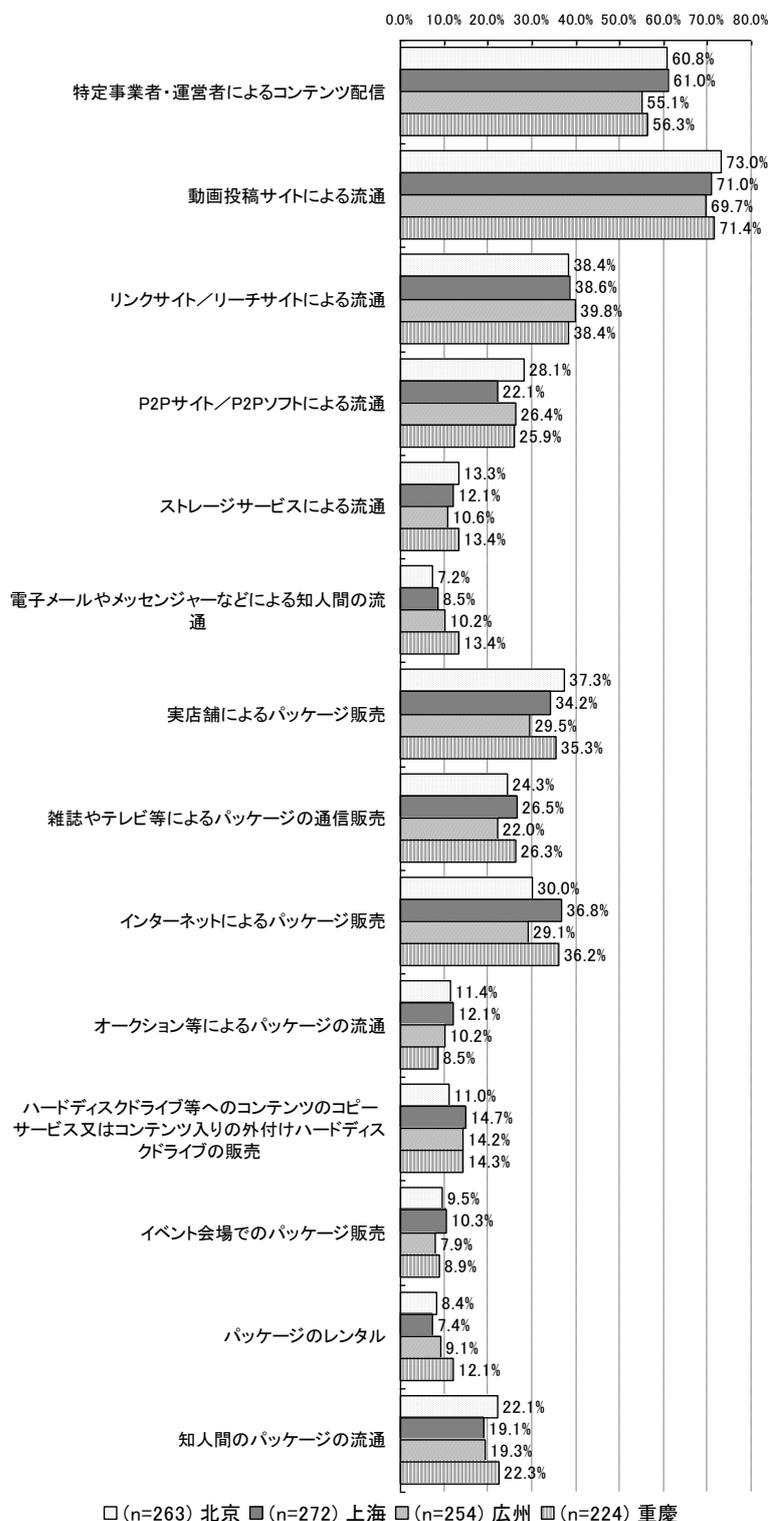
図表B-3-58 日本のアニメに関連した商品を正規に販売する場合、一番好む購入店舗（Q2_15）（単数回答）



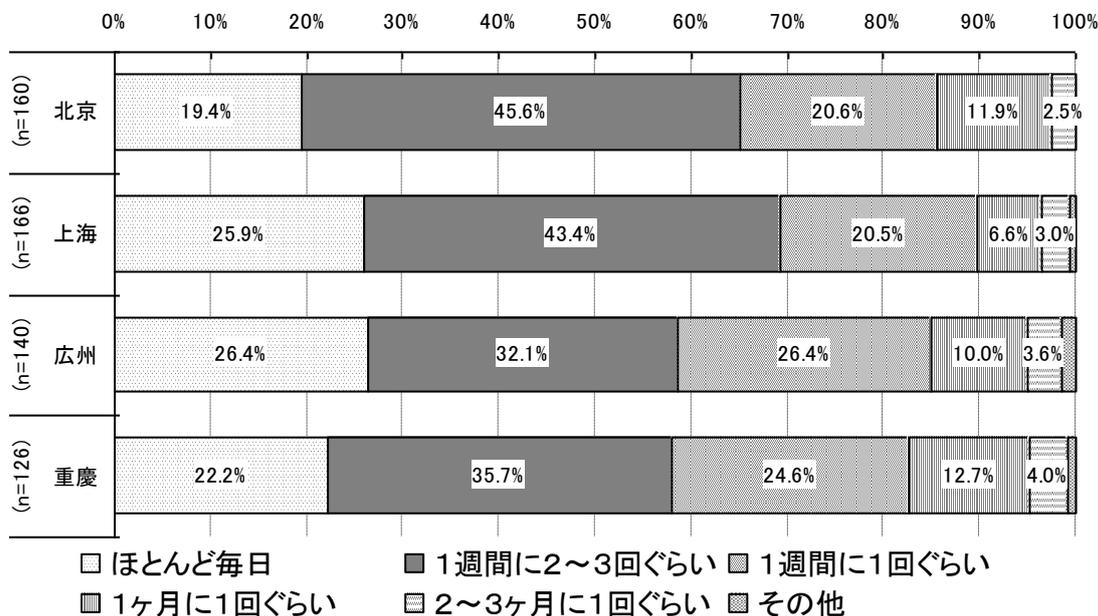
- デパート
- 専門店
- ▨ 正規の権利者が開設しているサイト
- ▩ インターネット通販サイト
- ▤ その他

(4) 日本の映画の入手・視聴の状況等

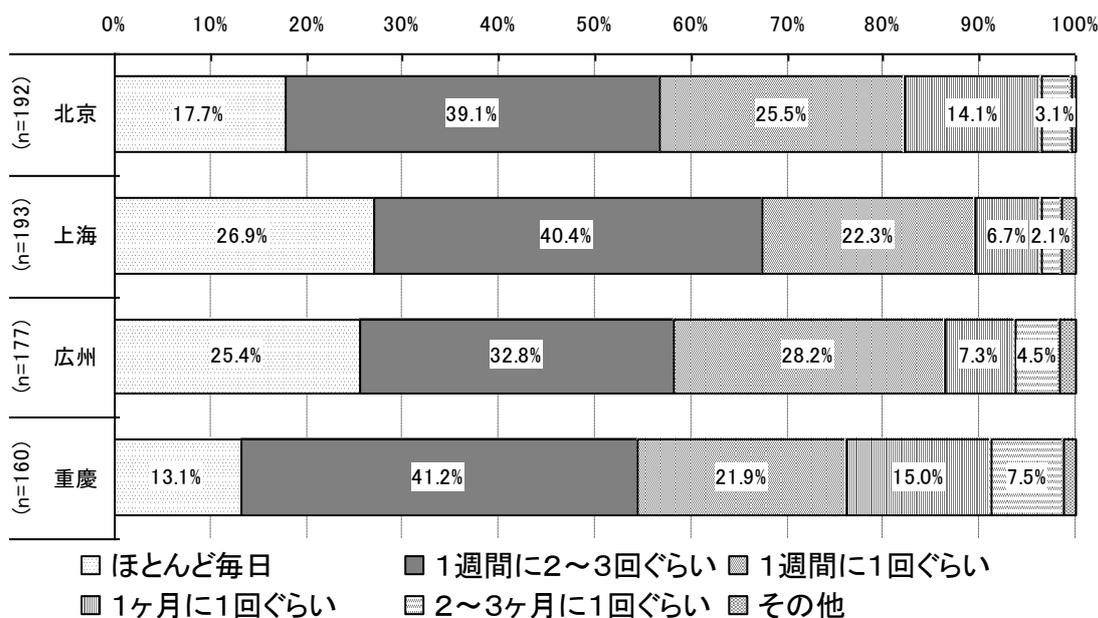
図表B-3-59 日本の映画（アニメを除く）を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段（Q3_1）（複数回答）



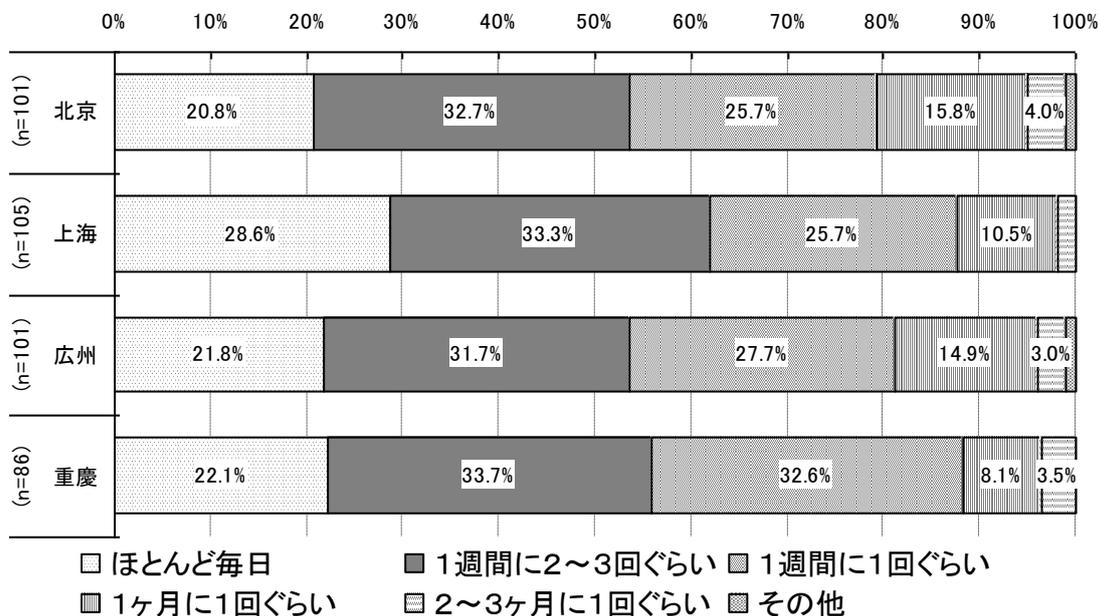
図表B-3-60 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q3_2_1）（単数回答）



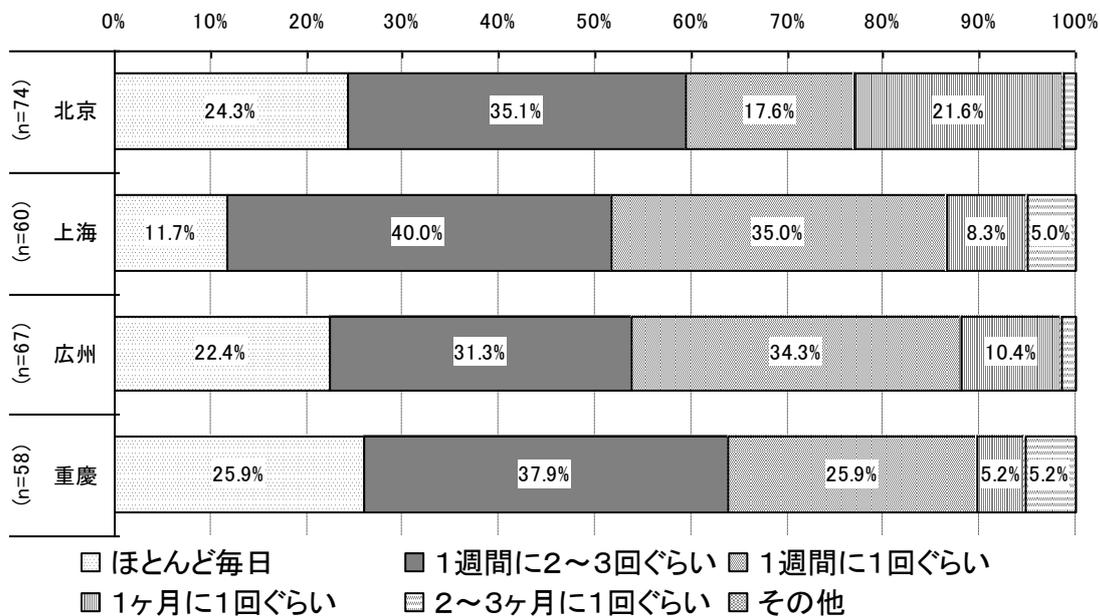
図表B-3-61 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 2) 動画投稿サイトによる流通（Q3_2_2）（単数回答）



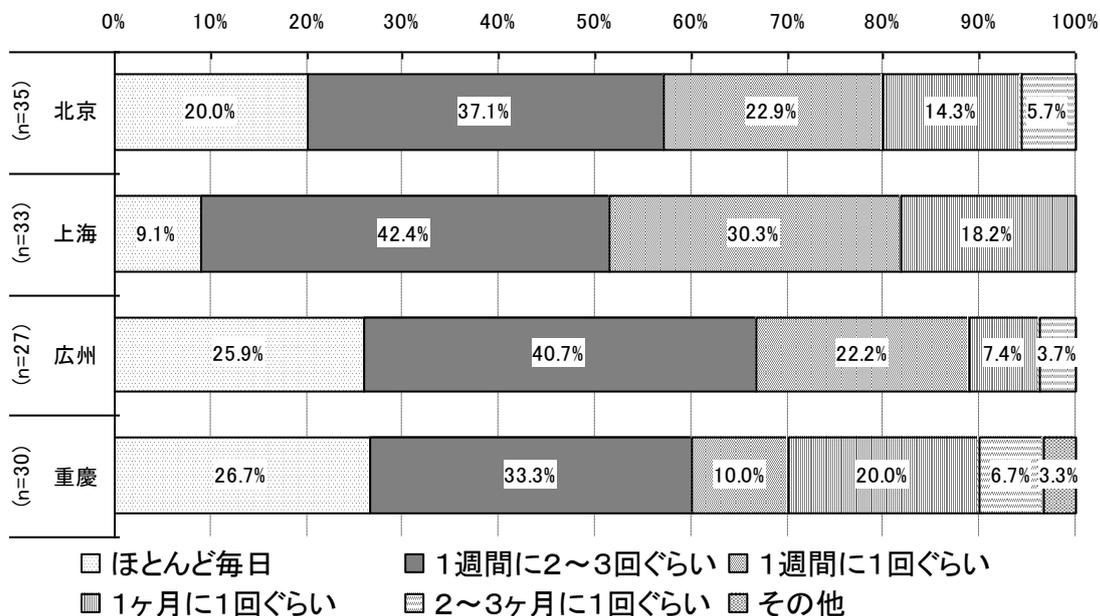
図表B-3-62 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q3_2_3）（単数回答）



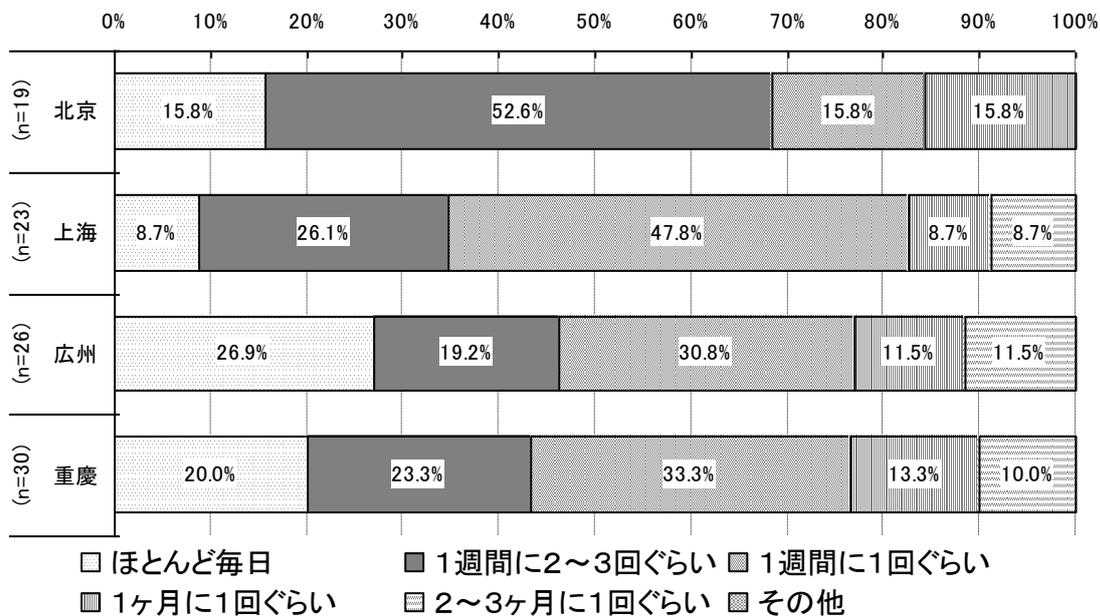
図表B-3-63 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q3_2_4）（単数回答）



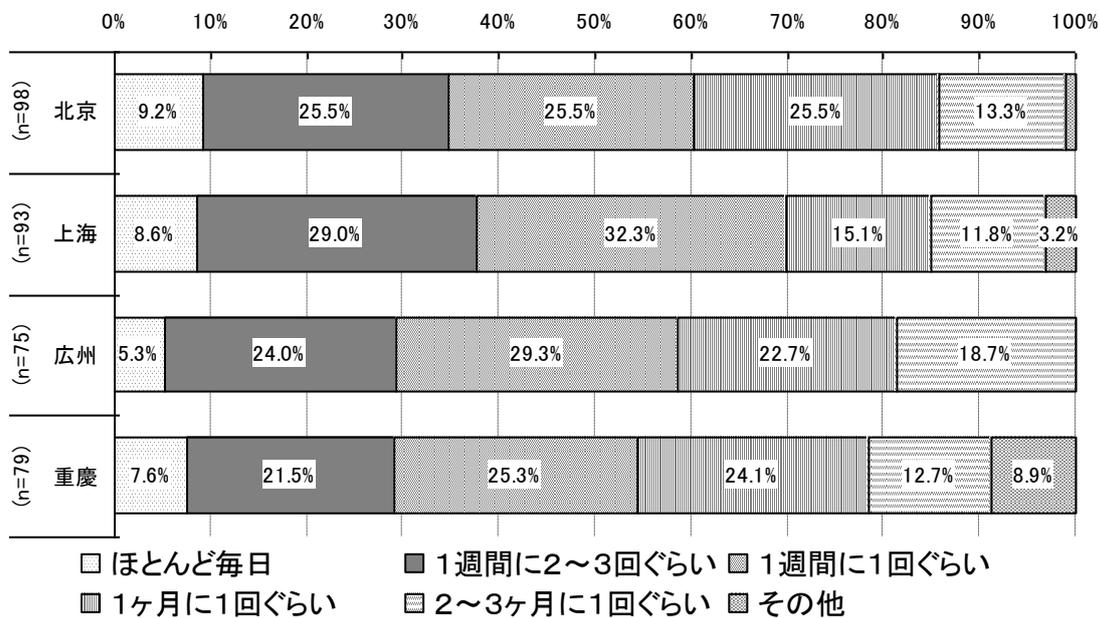
図表B-3-64 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q3_2_5）（単数回答）



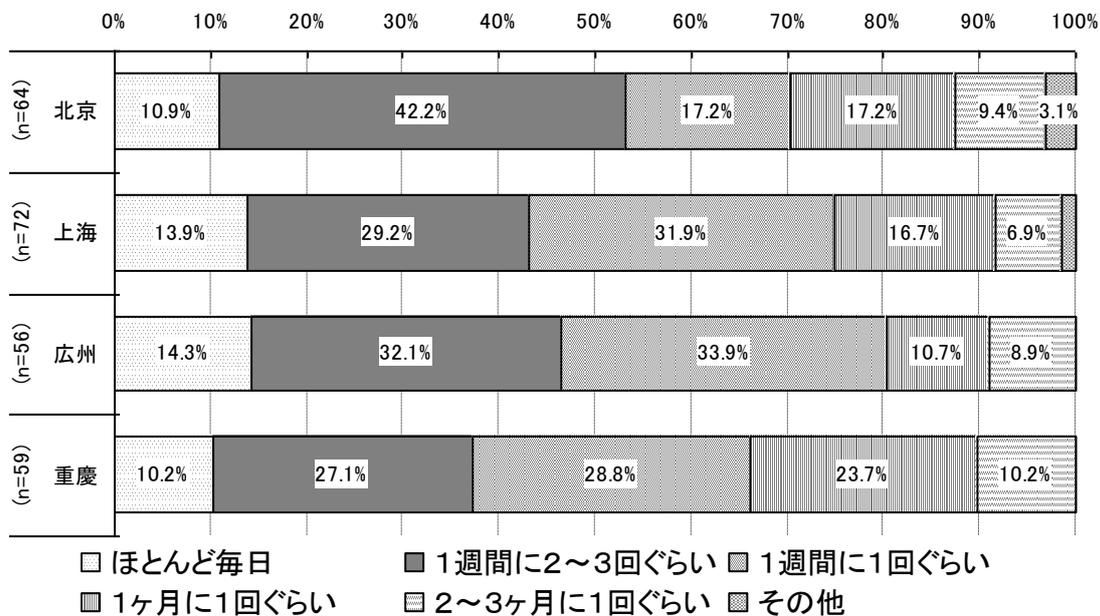
図表B-3-65 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 6) 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通（Q3_2_6）（単数回答）



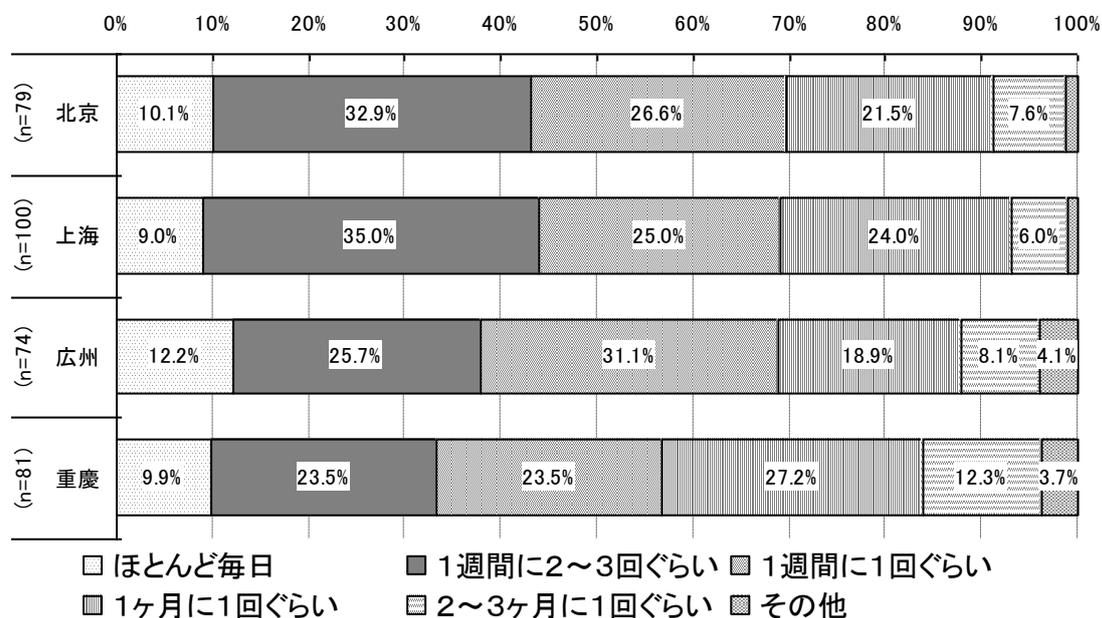
図表B-3-66 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q3_2_7）（単数回答）



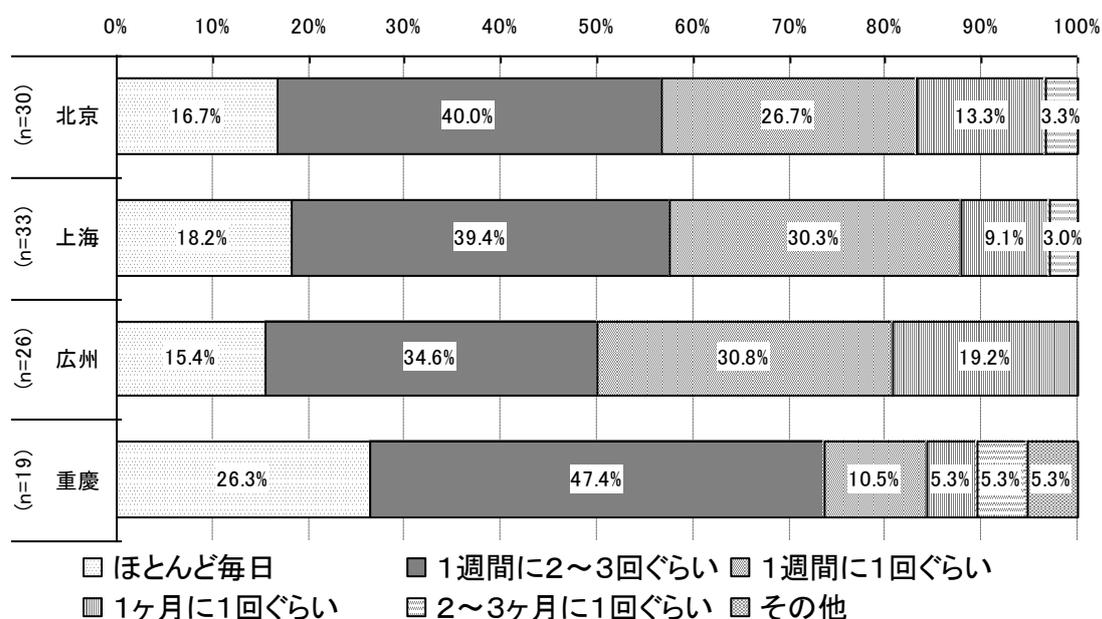
図表B-3-67 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q3_2_8）（単数回答）



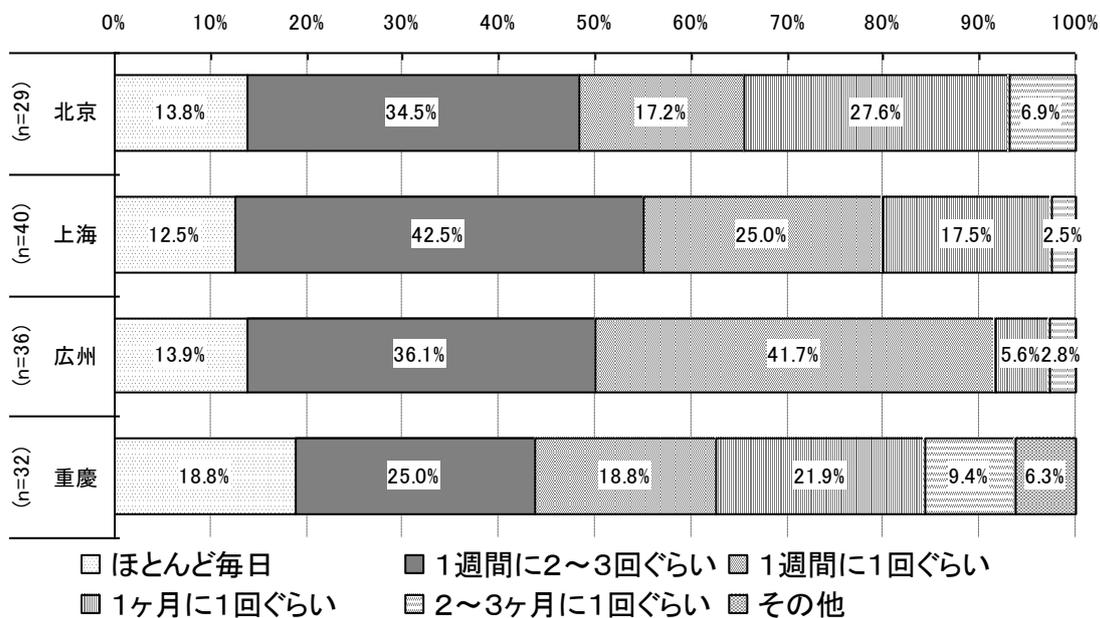
図表B-3-68 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 9) インターネットによるパッケージ販売 (Q3_2_9) (単数回答)



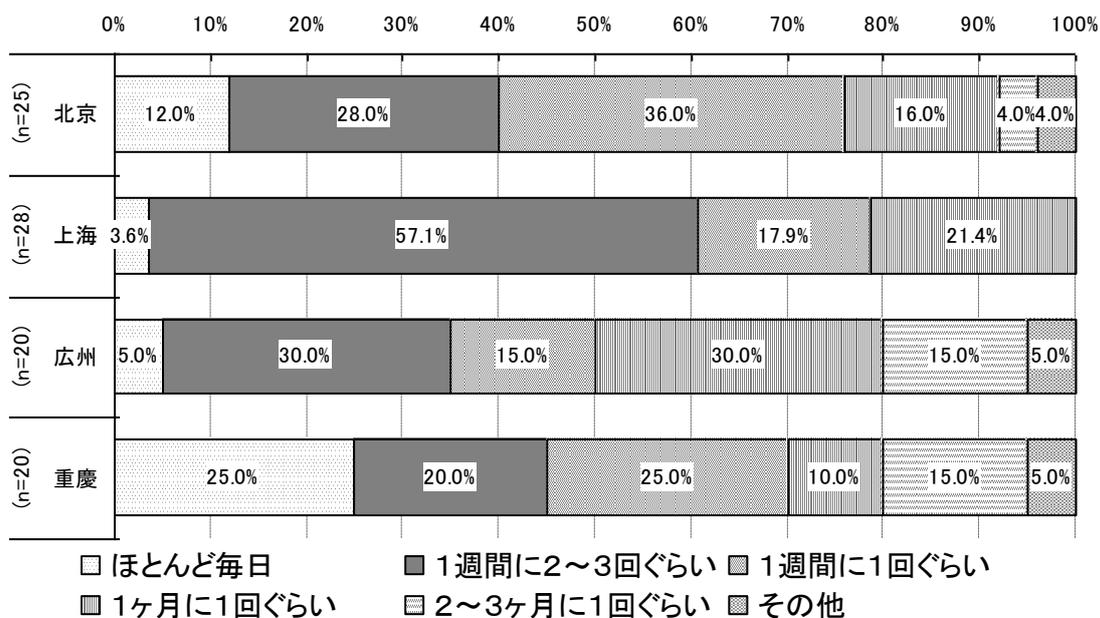
図表B-3-69 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 10) オークション等によるパッケージの流通 (Q3_2_10) (単数回答)



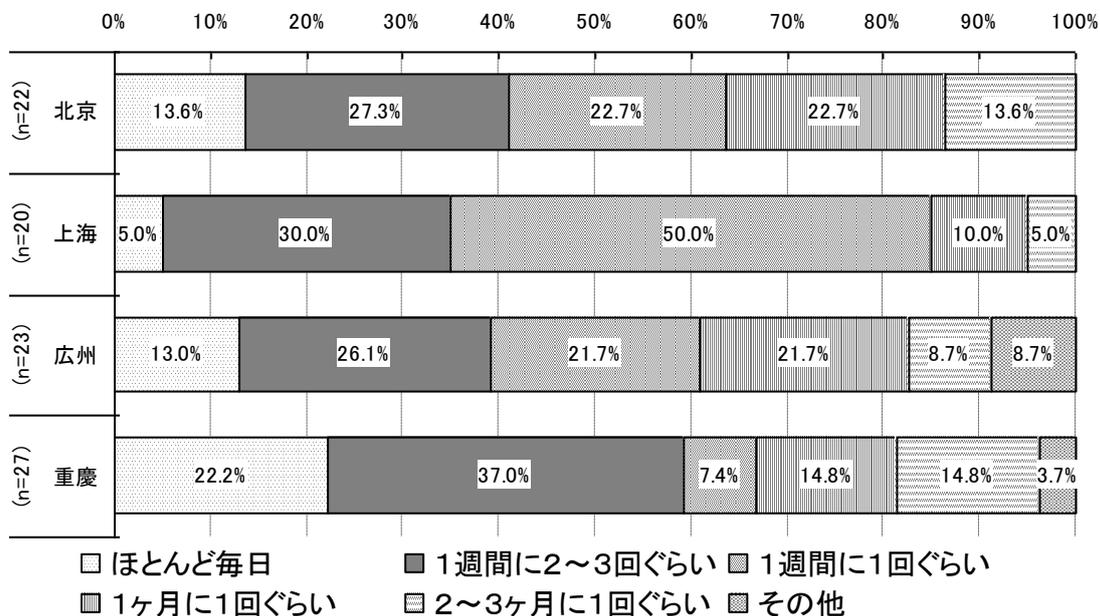
図表B-3-70 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 11) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売（Q3_2_11）（単数回答）



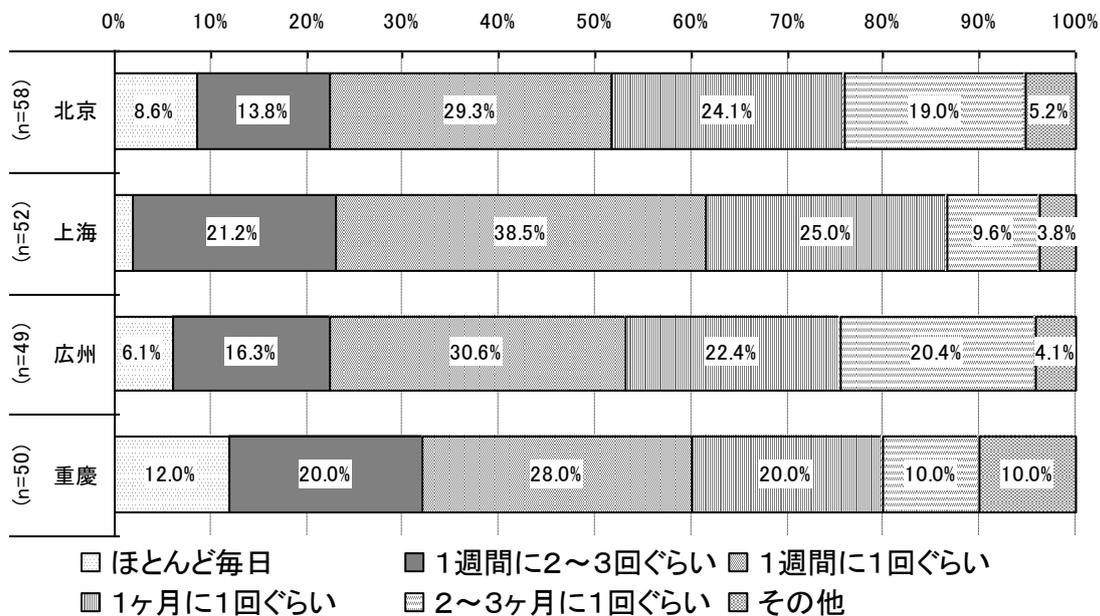
図表B-3-71 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q3_2_12）（単数回答）



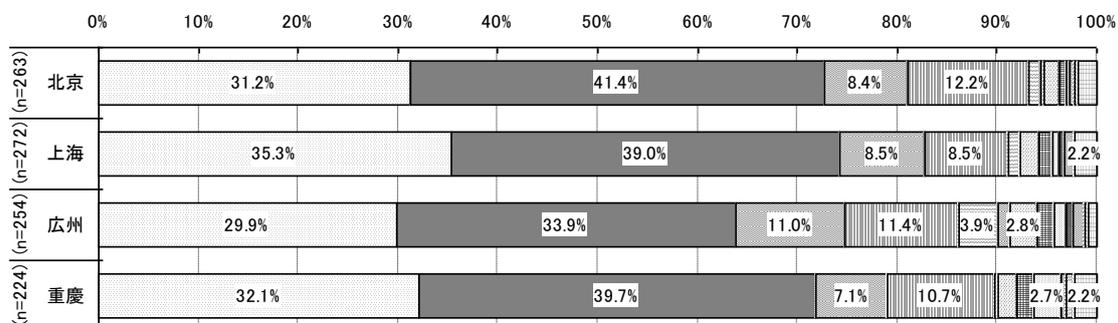
図表B-3-72 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 13) パッケージのレンタル (Q3_2_13) (単数回答)



図表B-3-73 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度 14) 知人間のパッケージの流通 (Q3_2_14) (単数回答)

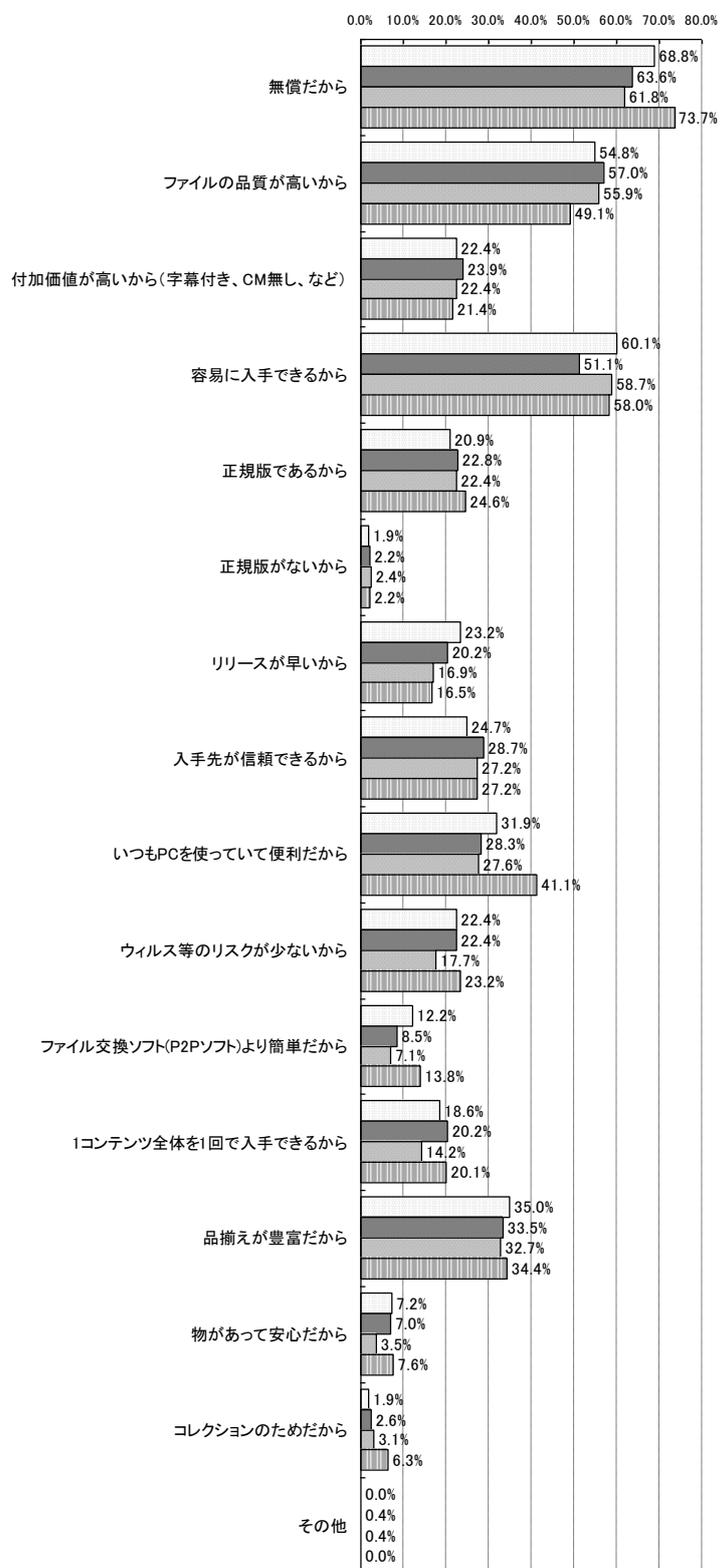


図表B-3-74 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴頻度が最も高い手段（Q3_3）（単数回答）



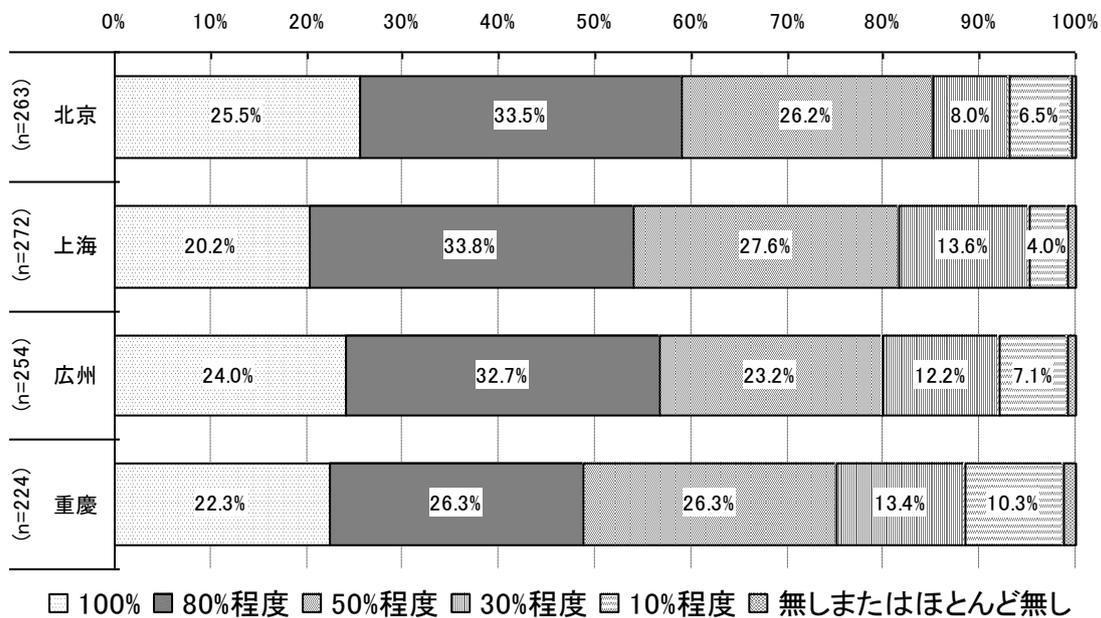
- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- 動画投稿サイトによる流通
- リンクサイト/リーチサイトによる流通
- P2Pサイト/P2Pソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

図表B-3-75 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（Q3_4）（複数回答）

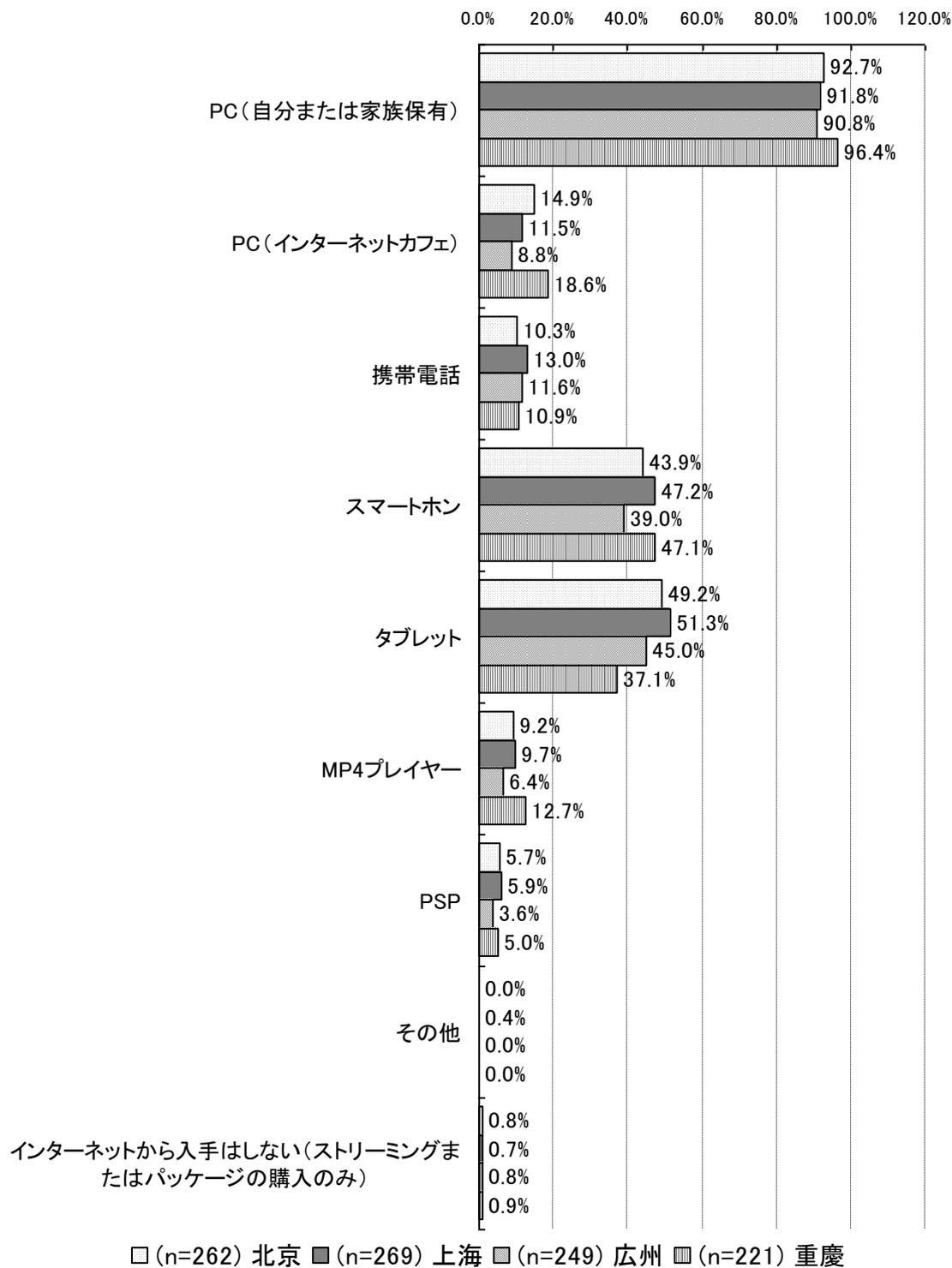


□ (n=263) 北京 ■ (n=272) 上海 ▨ (n=254) 広州 ▩ (n=224) 重慶

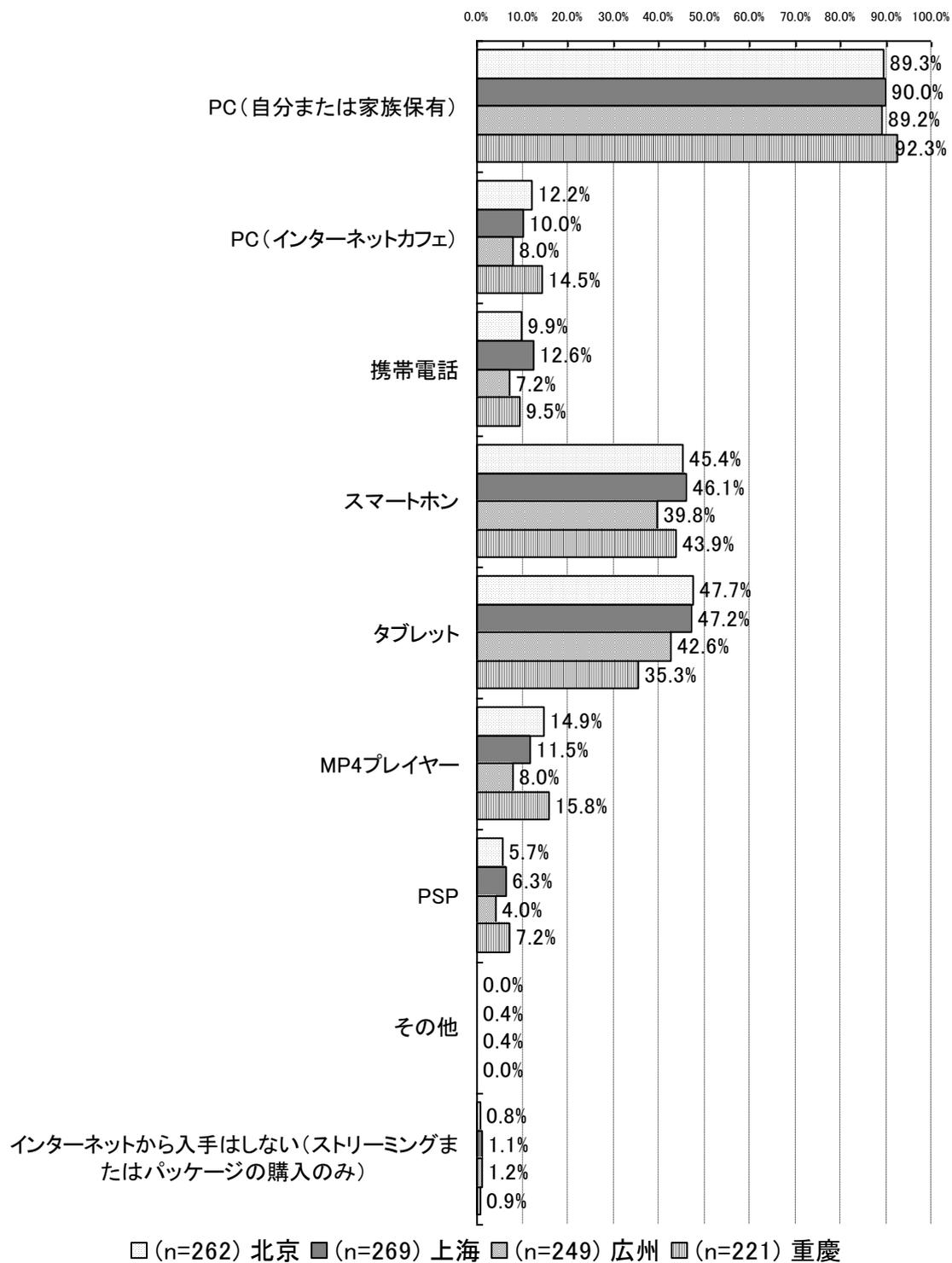
図表B-3-76 日本の映画（アニメを除く）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合（Q3_6）（単数回答）



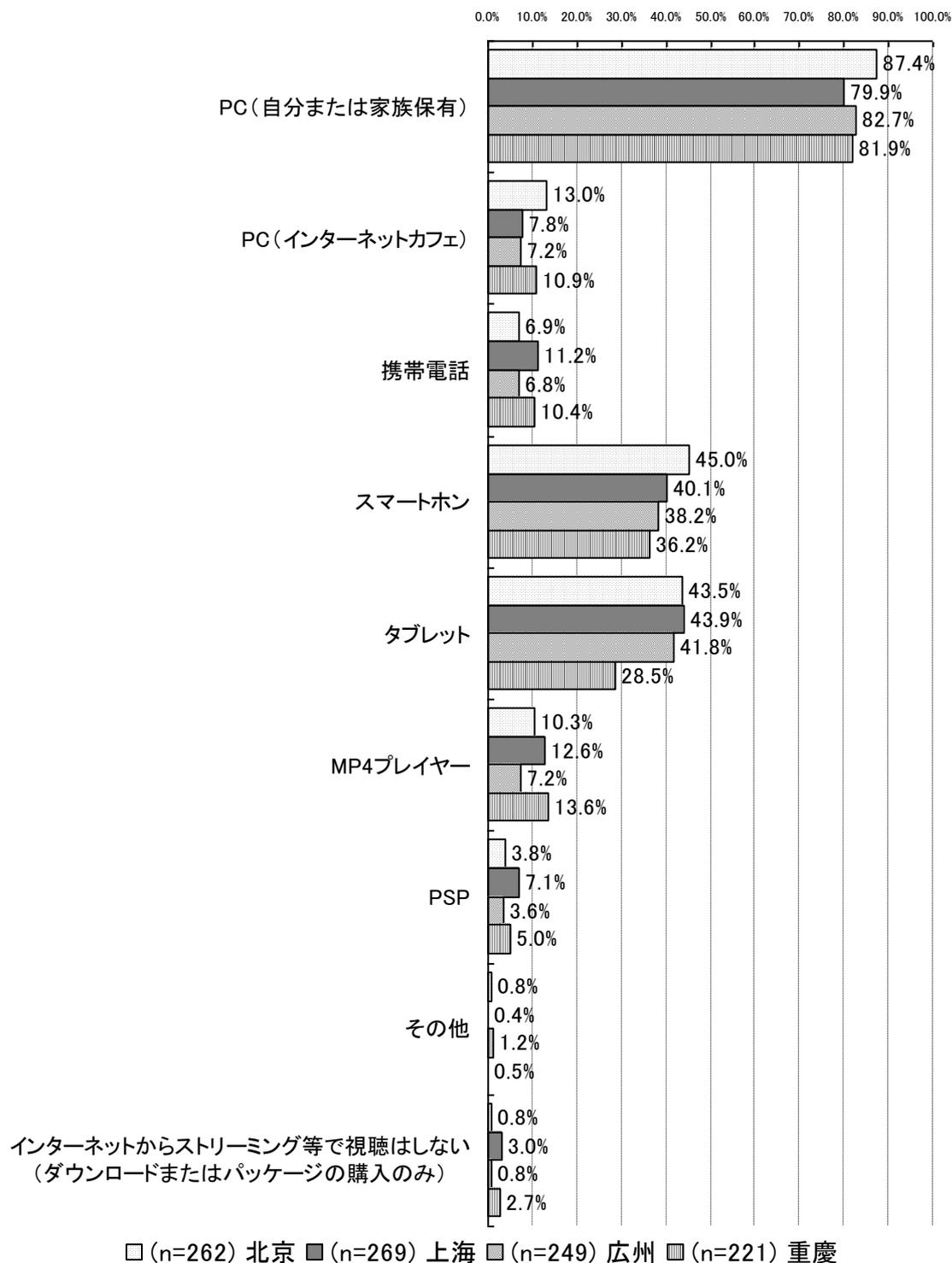
図表B-3-77 日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手するため使用する端末（Q3_7）（複数回答）



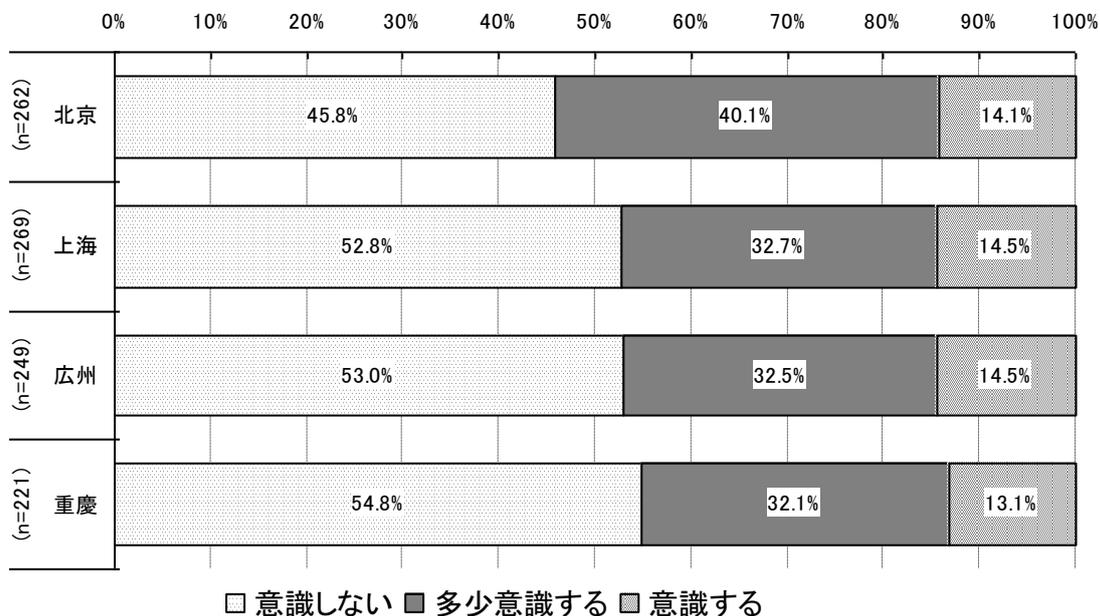
図表B-3-78 日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手した後、視聴する端末（Q3_8）（複数回答）



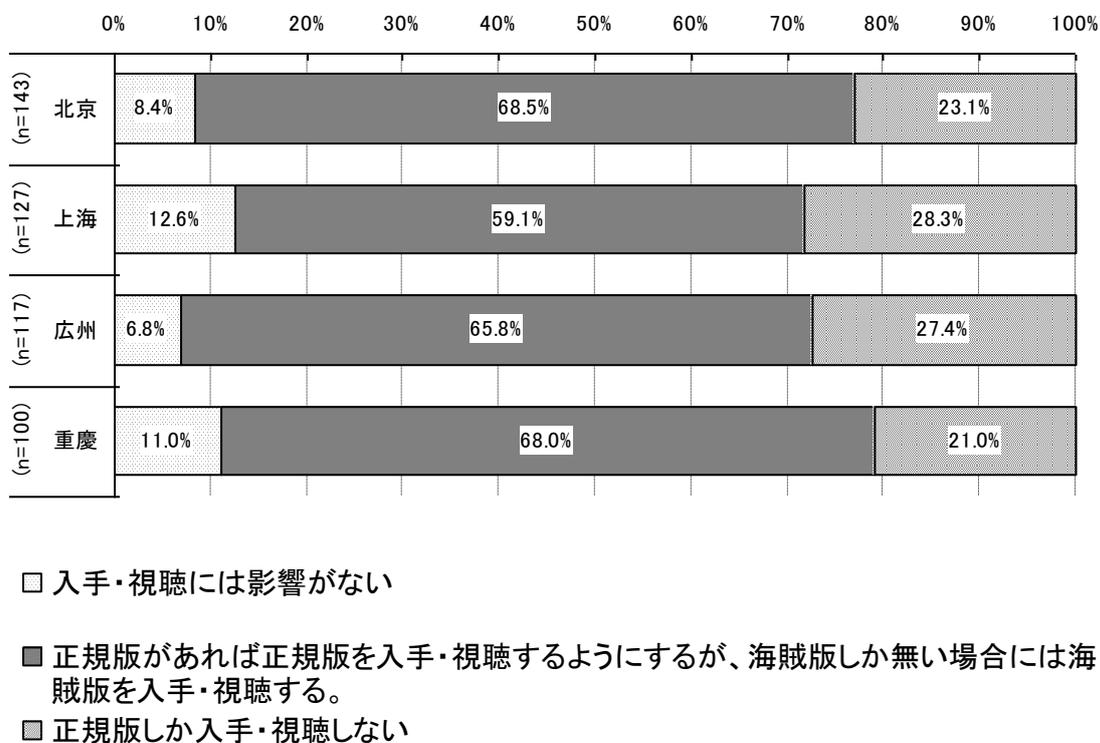
図表B-3-79 日本の映画（アニメを除く）をインターネットからファイル入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末（Q3_9）（複数回答）



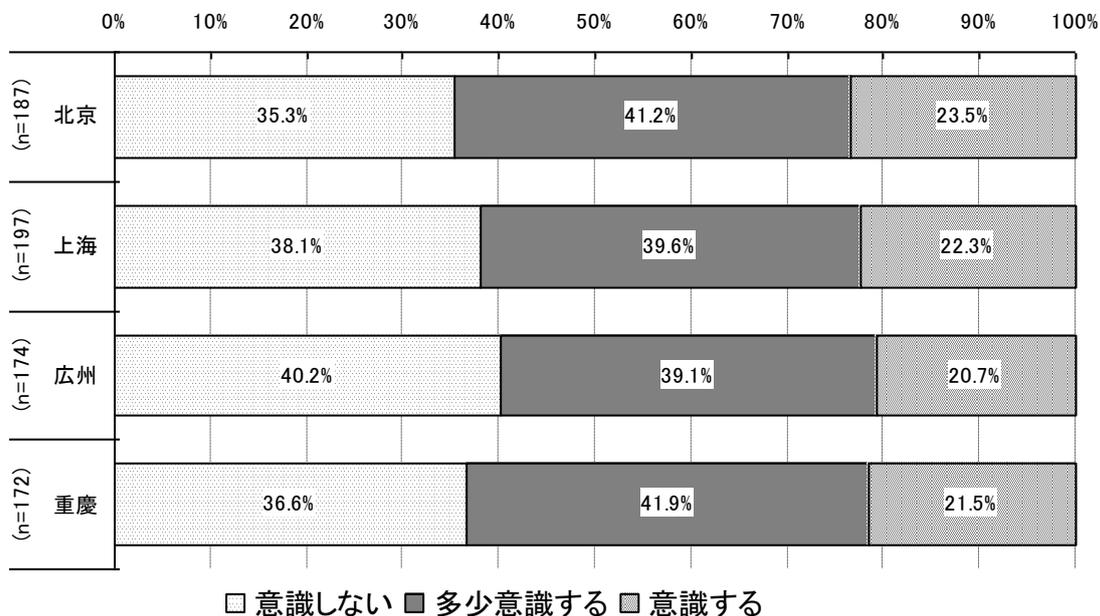
図表B-3-80 日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無（Q3_10）（単数回答）



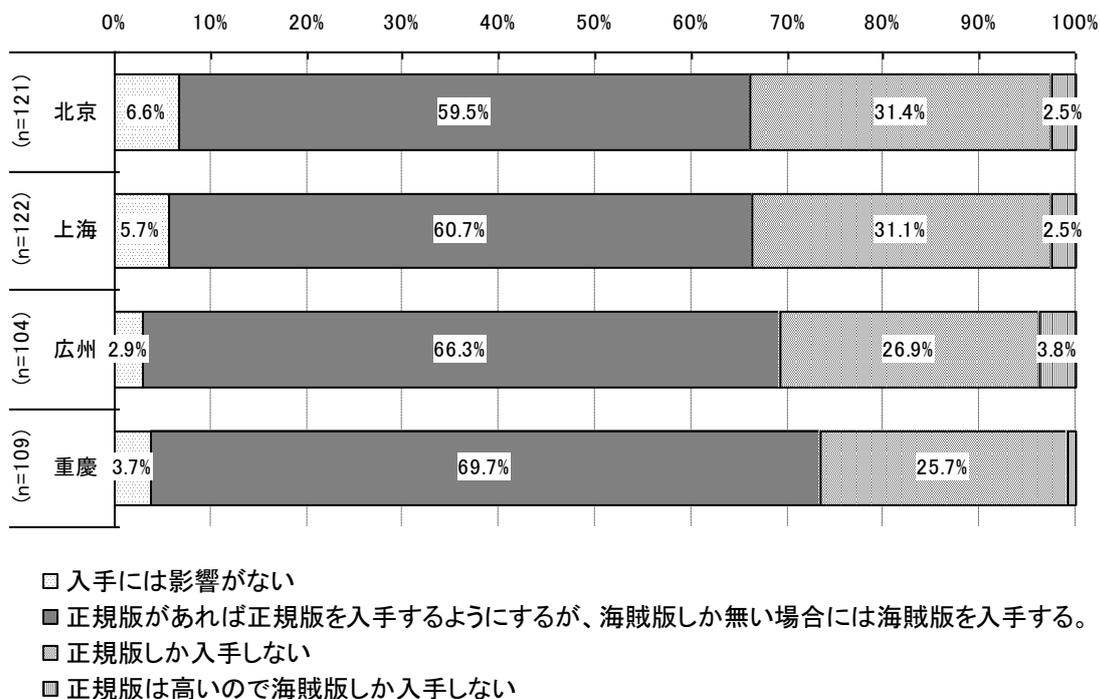
図表B-3-81 日本の映画（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合に於ける正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q3_10_A）（単数回答）



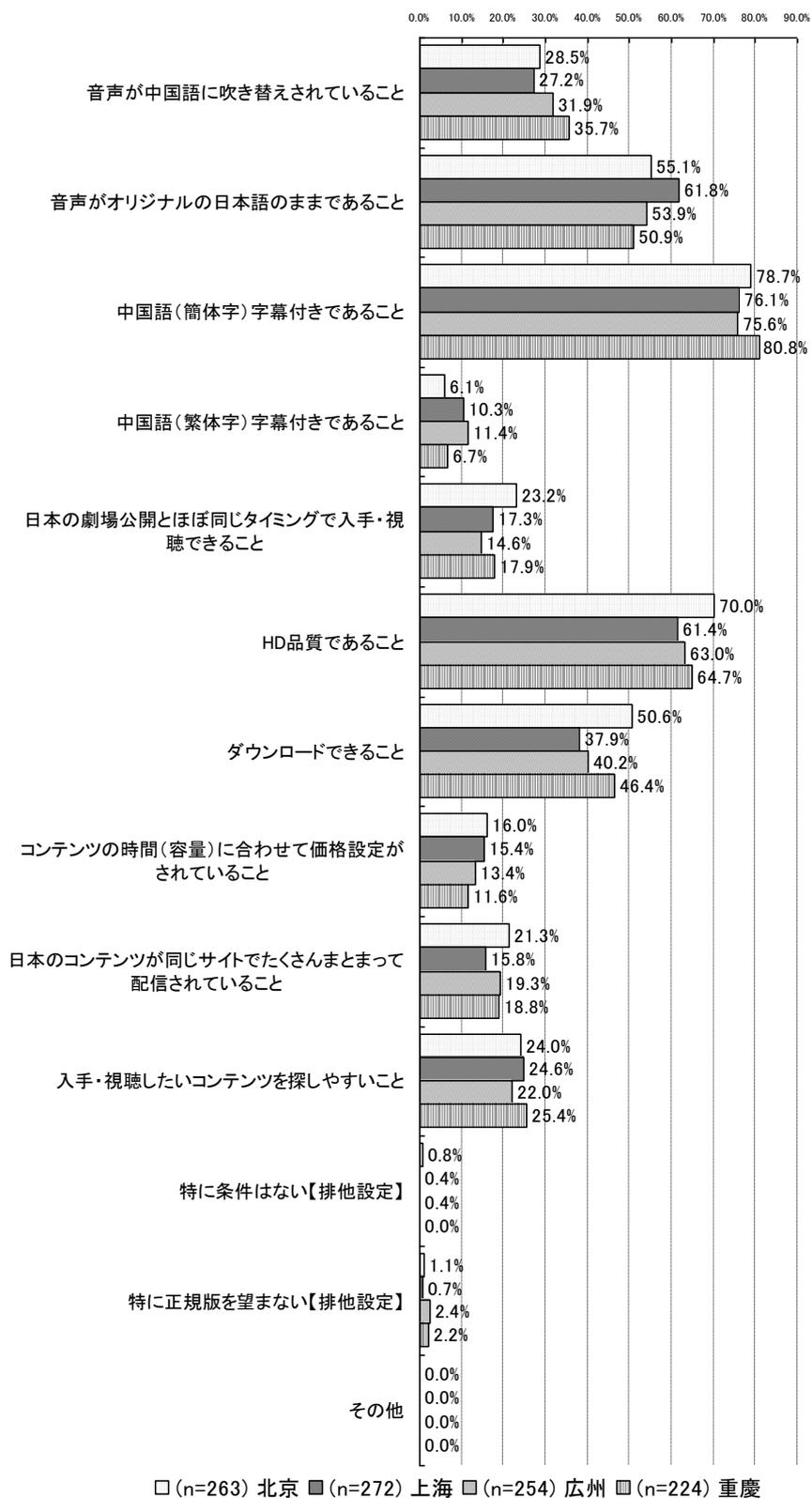
図表B-3-82 日本の映画（アニメを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q3_11）（単数回答）



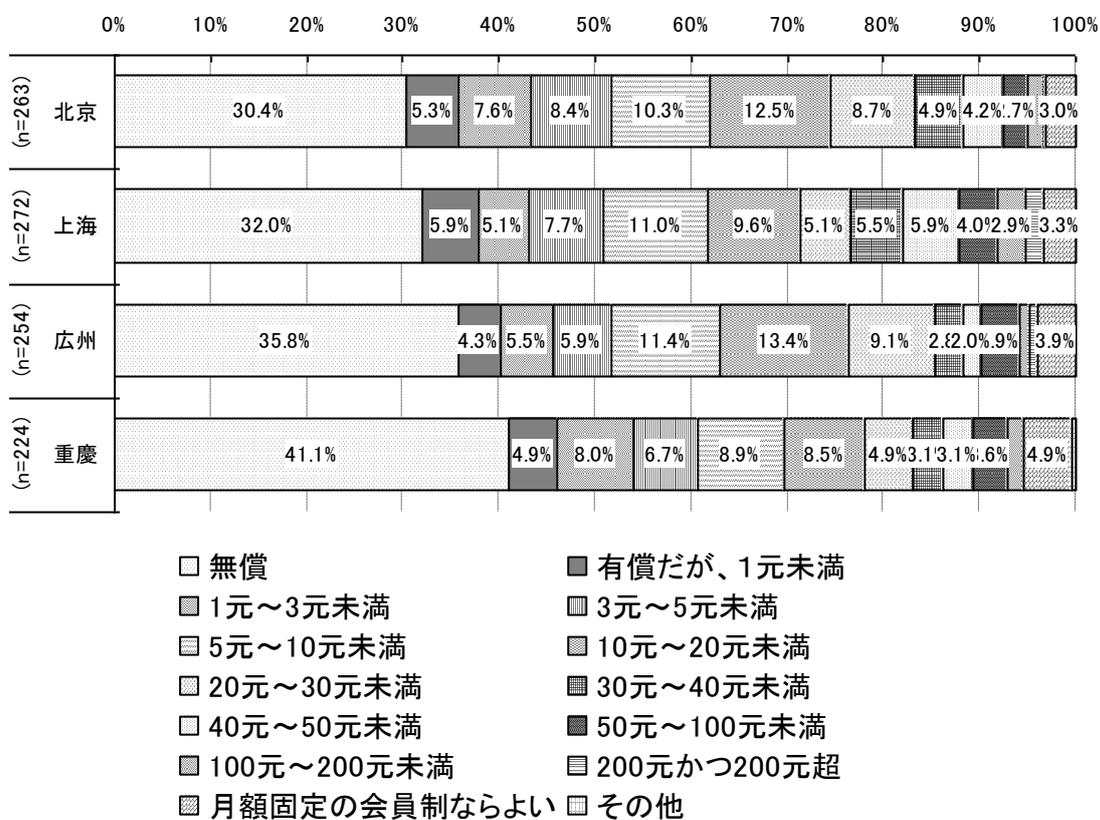
図表B-3-83 日本の映画（アニメを除く）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q3_11_A）（単数回答）



図表B-3-84 日本の権利者が日本の映画（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件（Q3_12）（複数回答）

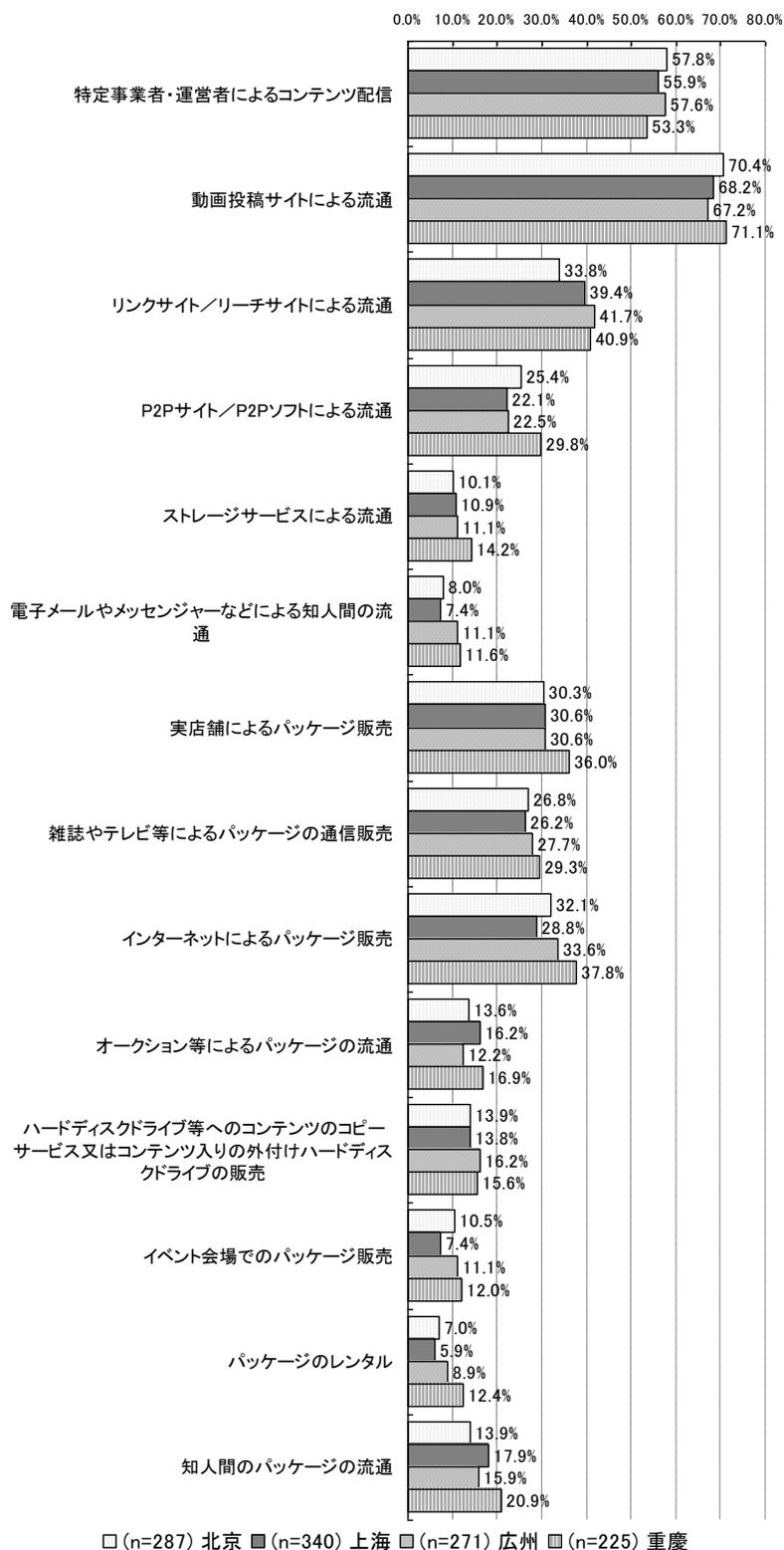


図表B-3-85 日本の権利者が日本の映画（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格（Q3_13）（単数回答）

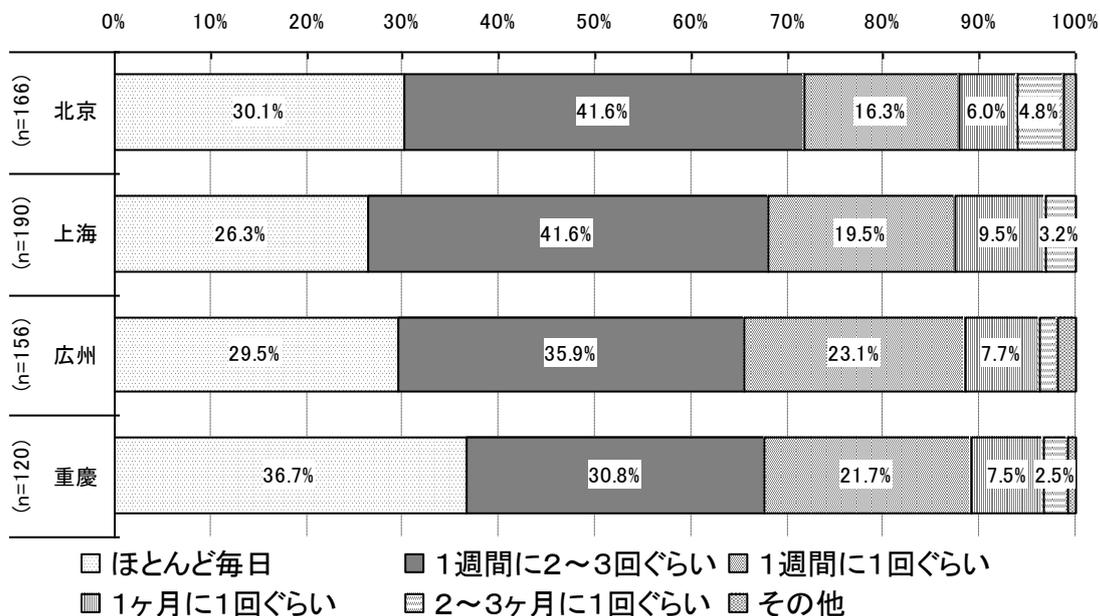


(5) 日本のテレビ番組の入手・視聴の状況等

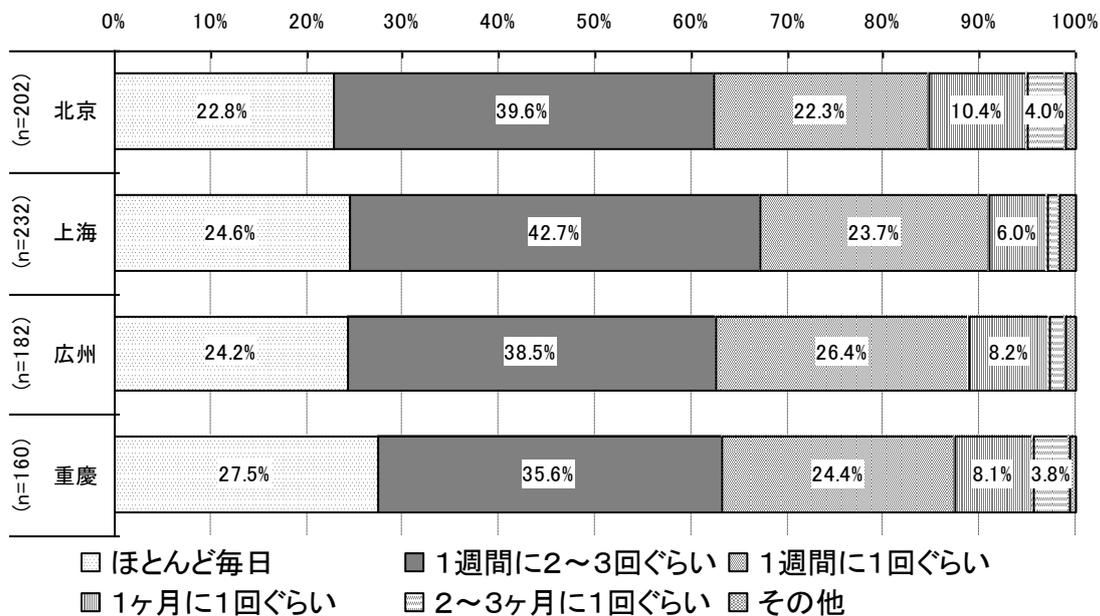
図表B-3-86 日本のテレビ番組（アニメを除く）を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段（Q4_1）（複数回答）



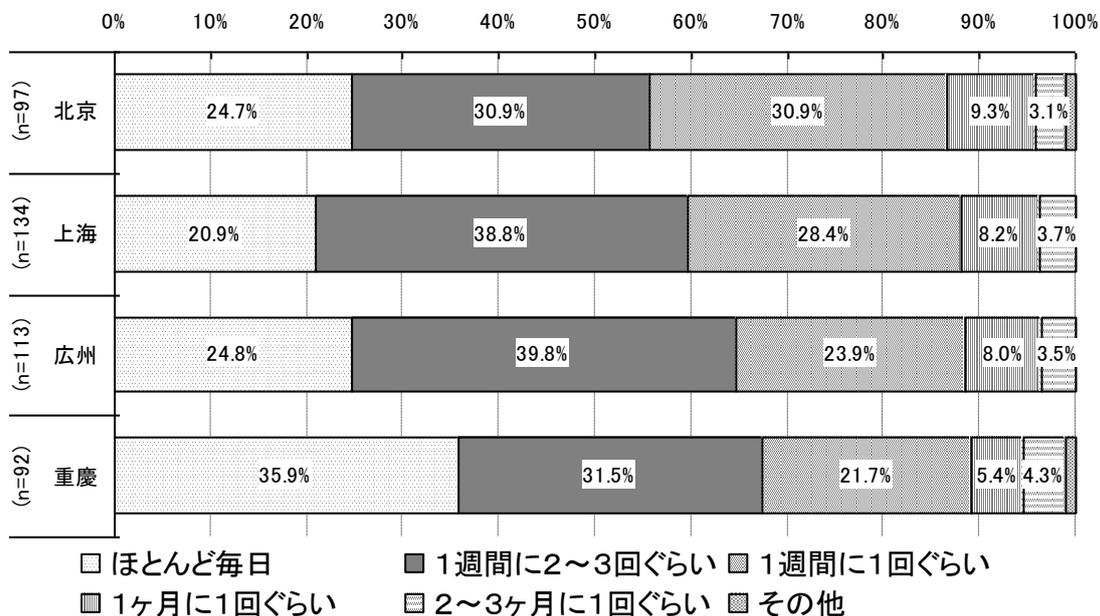
図表B-3-87 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q4_2_1）（単数回答）



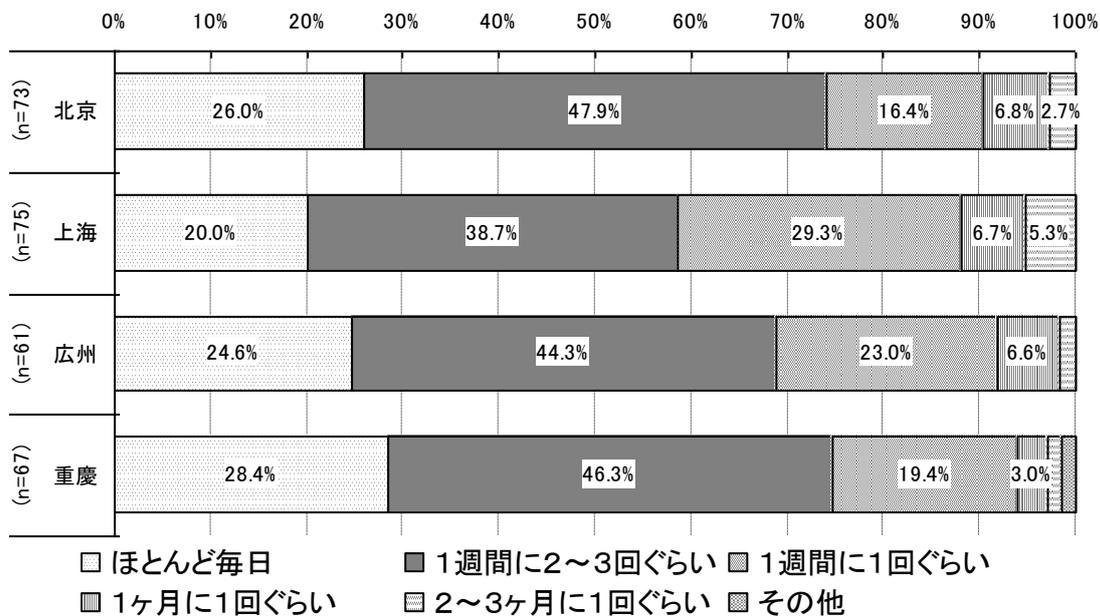
図表B-3-88 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 2) 動画投稿サイトによる流通（Q4_2_2）（単数回答）



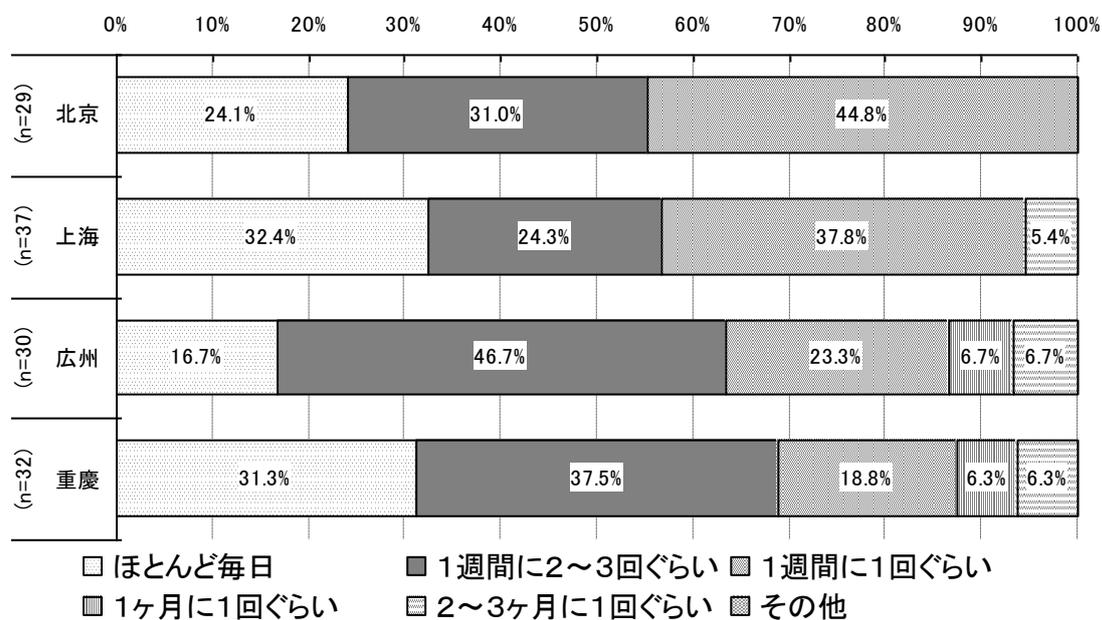
図表B-3-89 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q4_2_3）（単数回答）



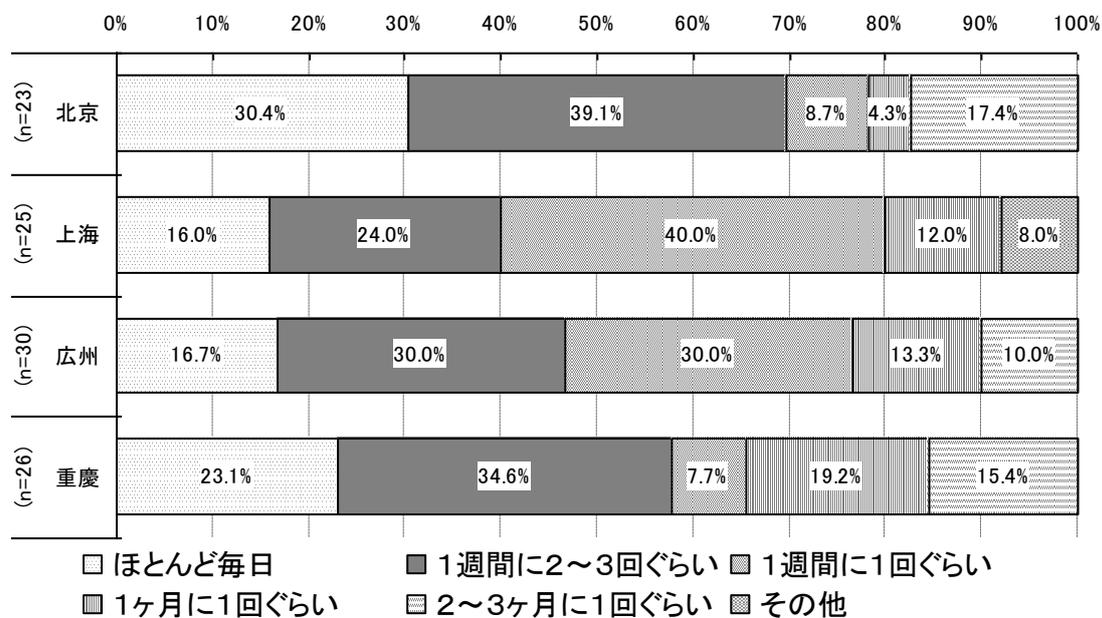
図表B-3-90 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q4_2_4）（単数回答）



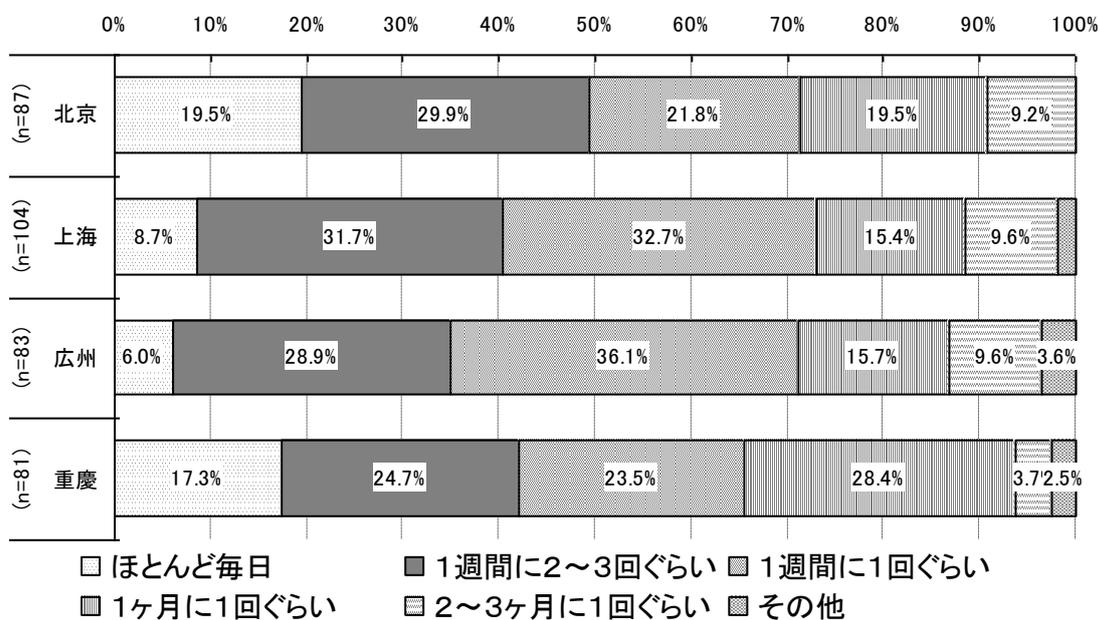
図表B-3-91 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q4_2_5）（単数回答）



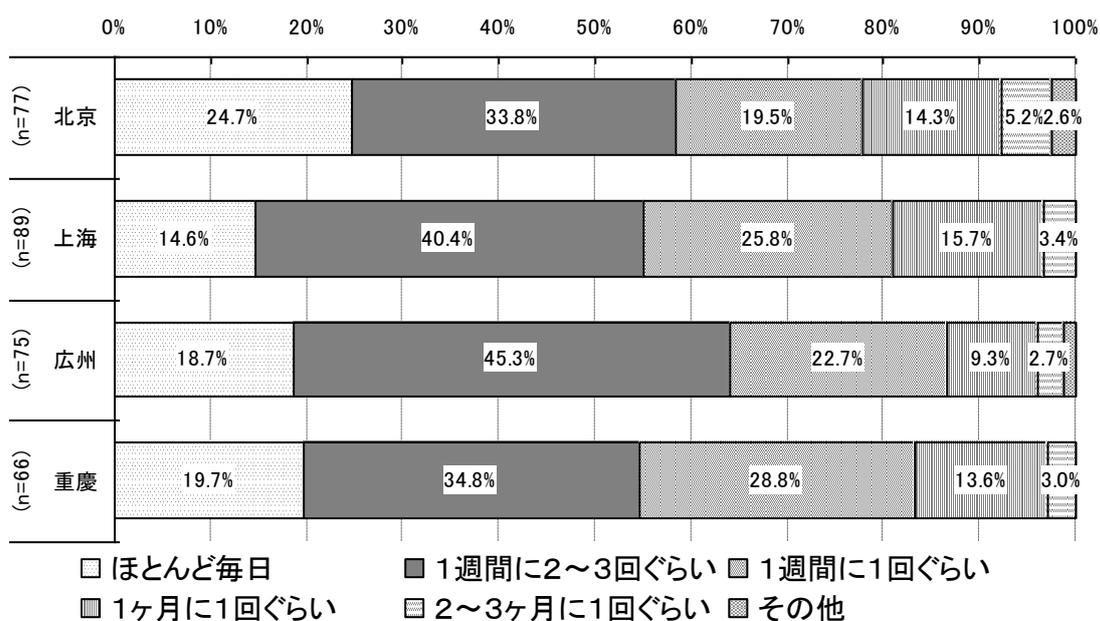
図表B-3-92 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 6) 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通（Q4_2_6）（単数回答）



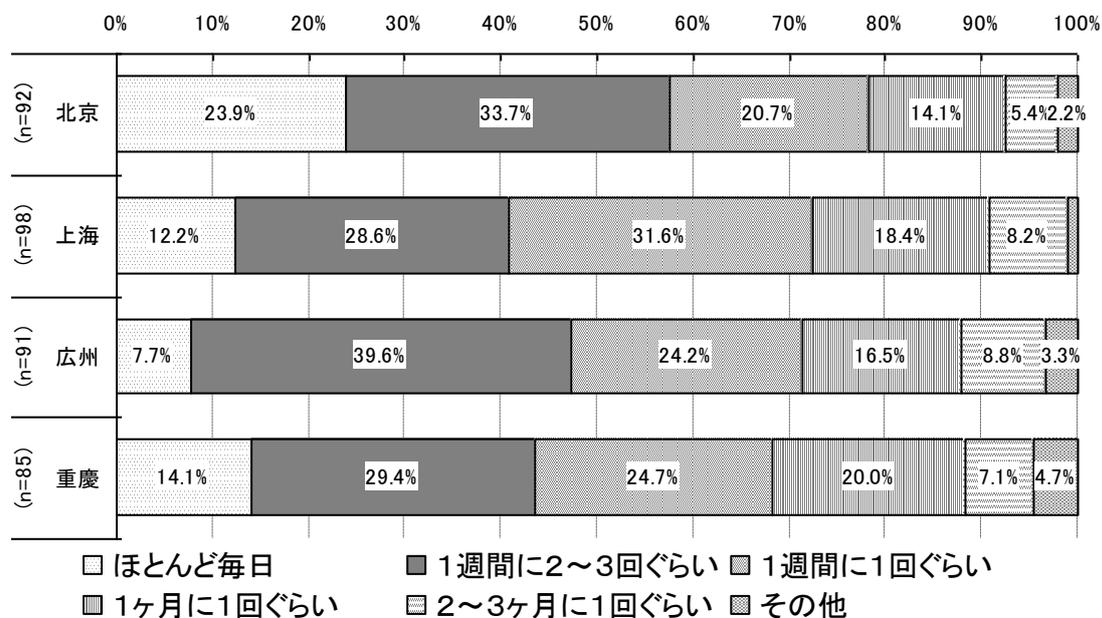
図表B-3-93 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q4_2_7）（単数回答）



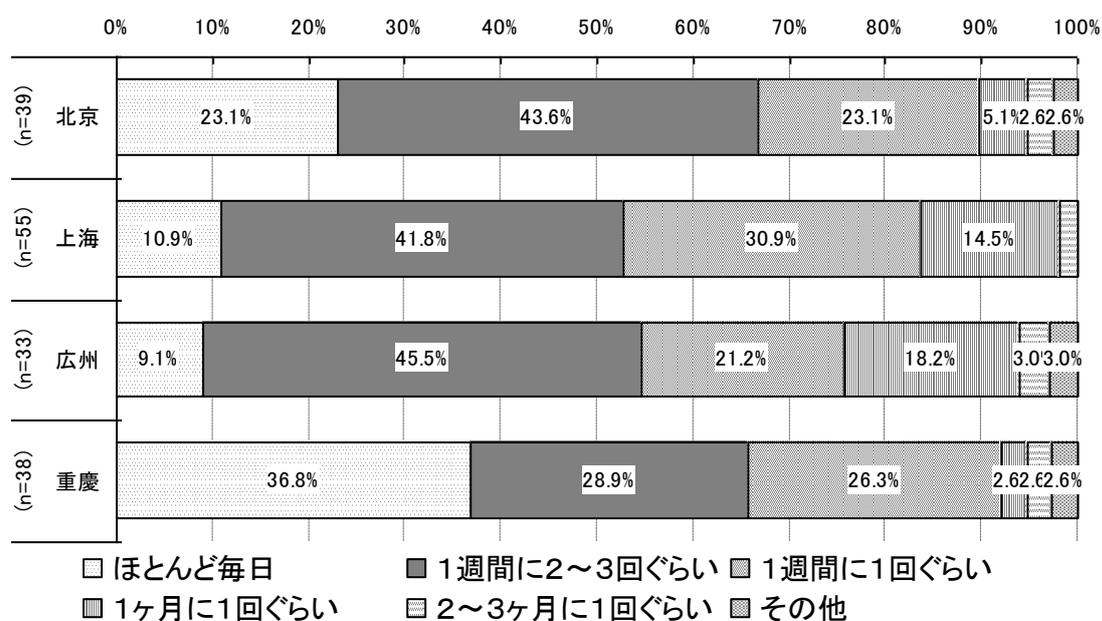
図表B-3-94 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q4_2_8）（単数回答）



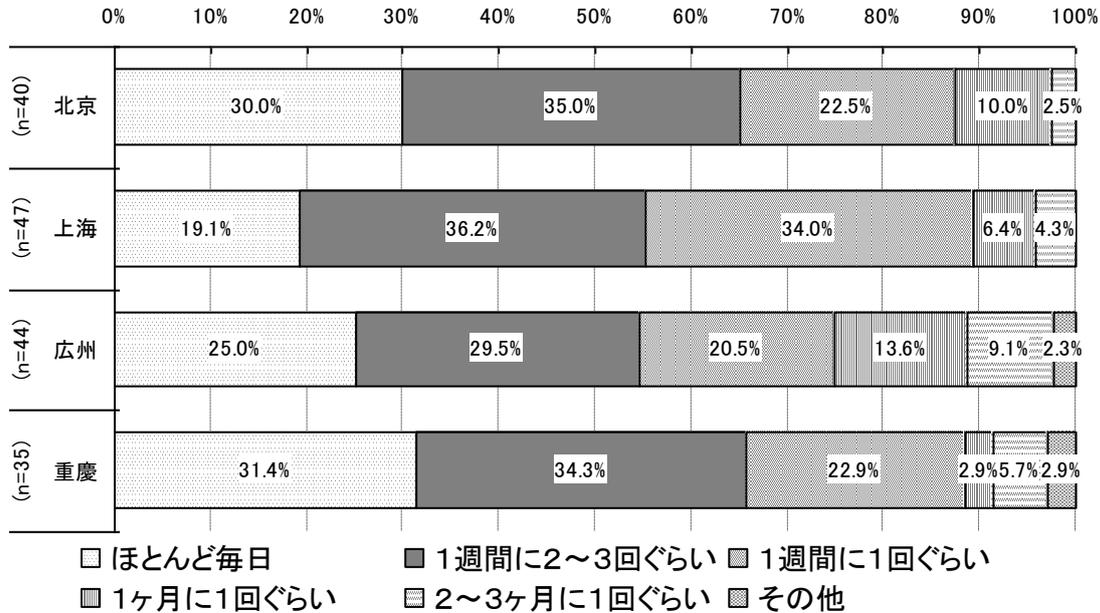
図表B-3-95 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 9) インターネットによるパッケージ販売（Q4_2_9）（単数回答）



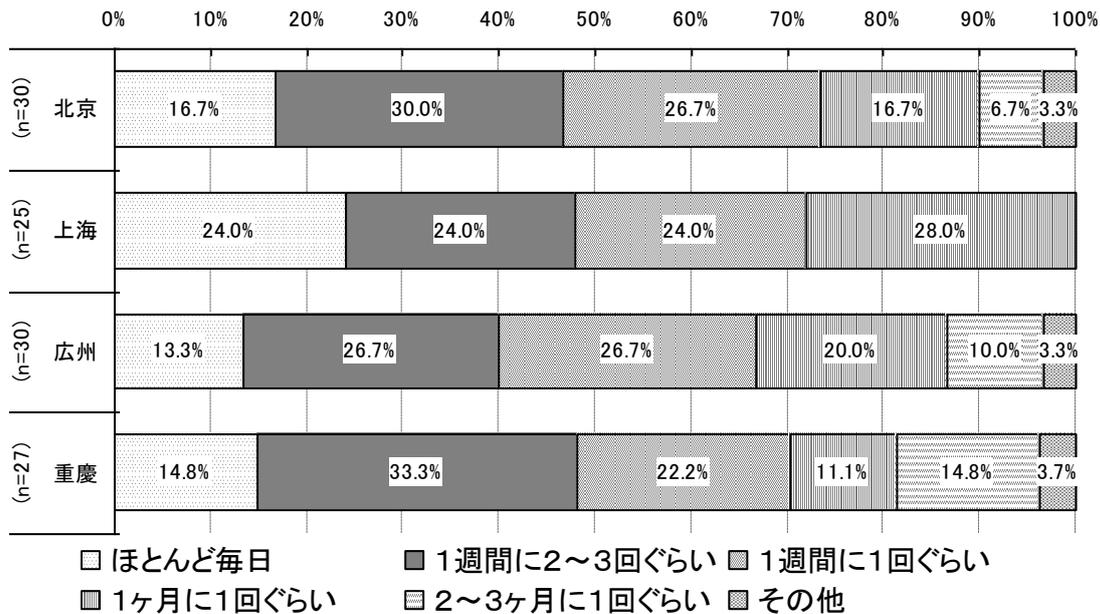
図表B-3-96 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 10) オークション等によるパッケージの流通（Q4_2_10）（単数回答）



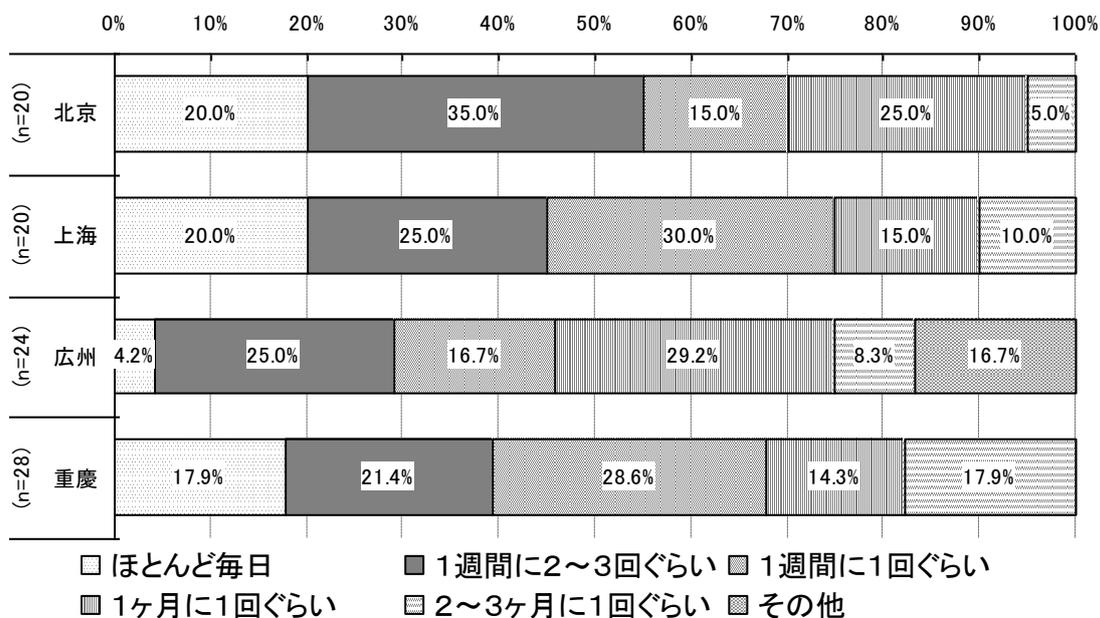
図表B-3-97 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 11) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売（Q4_2_11）（単数回答）



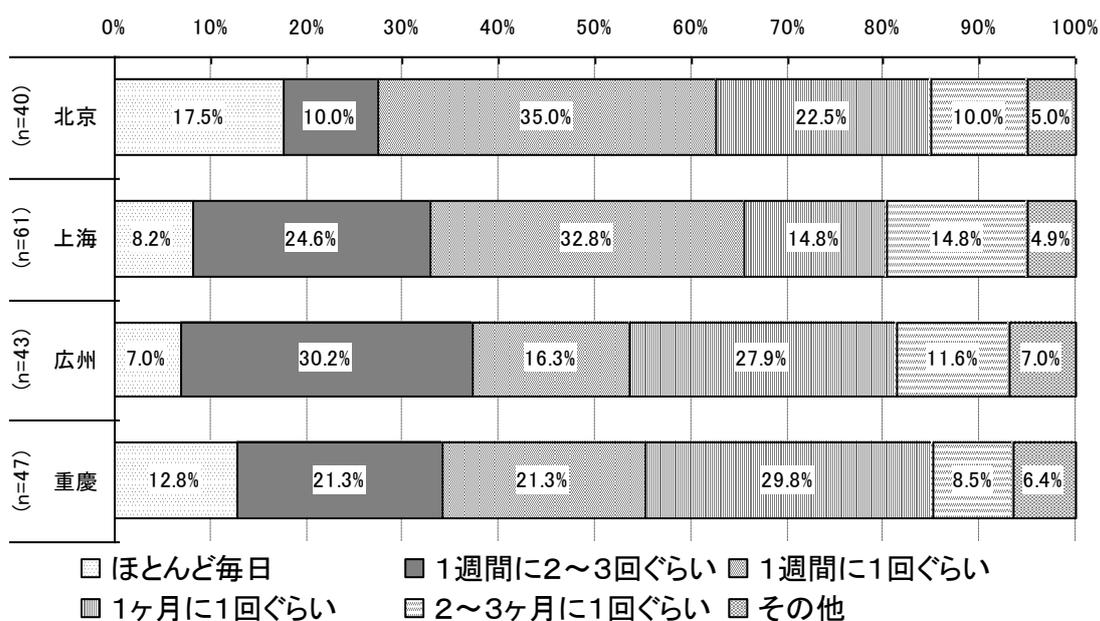
図表B-3-98 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q4_2_12）（単数回答）



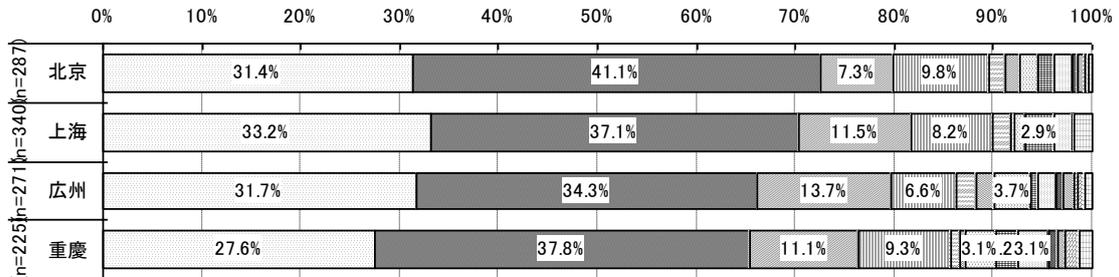
図表B-3-99 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 13）パッケージのレンタル（Q4_2_13）（単数回答）



図表B-3-100 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度 14）知人間のパッケージの流通（Q4_2_14）（単数回答）

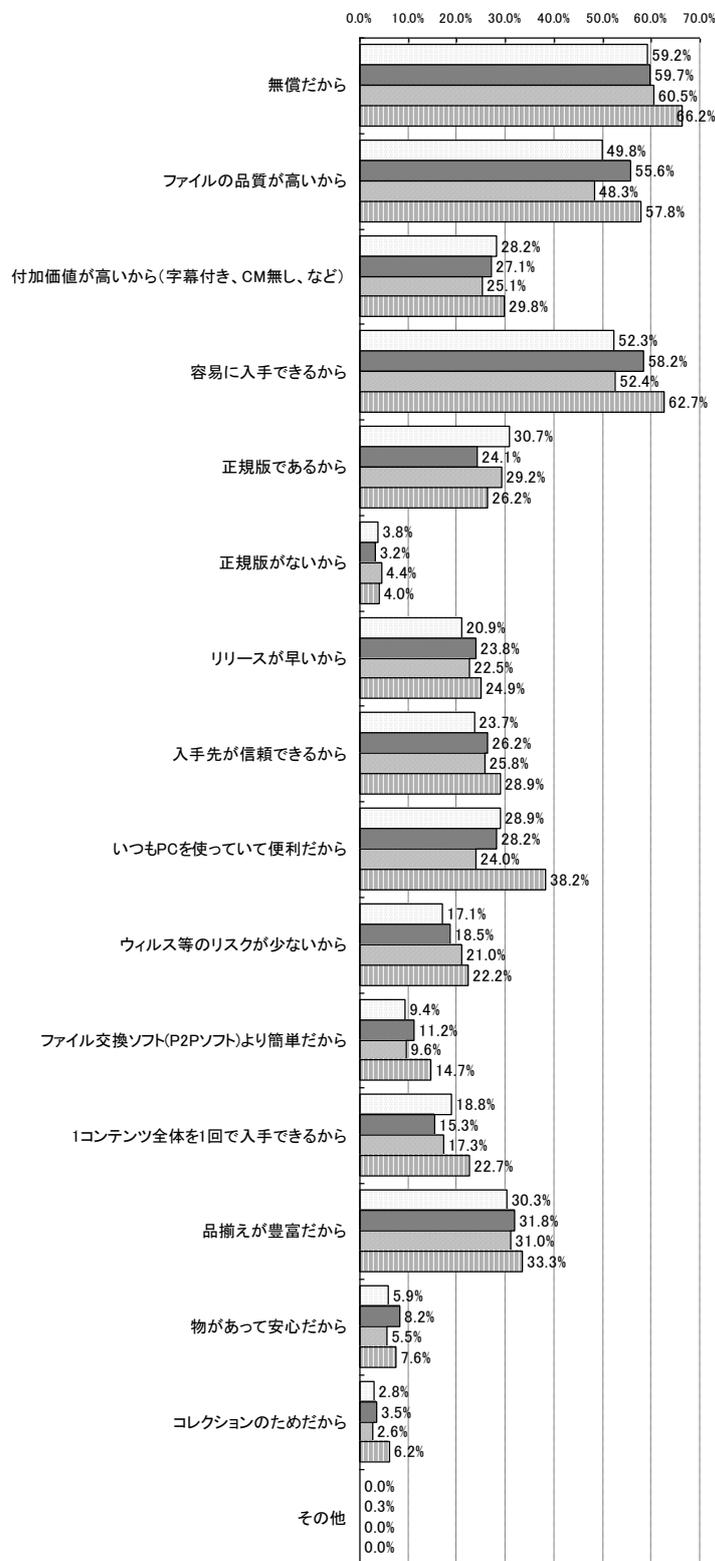


図表B-3-101 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴頻度が最も高い手段（Q4_3）（単数回答）



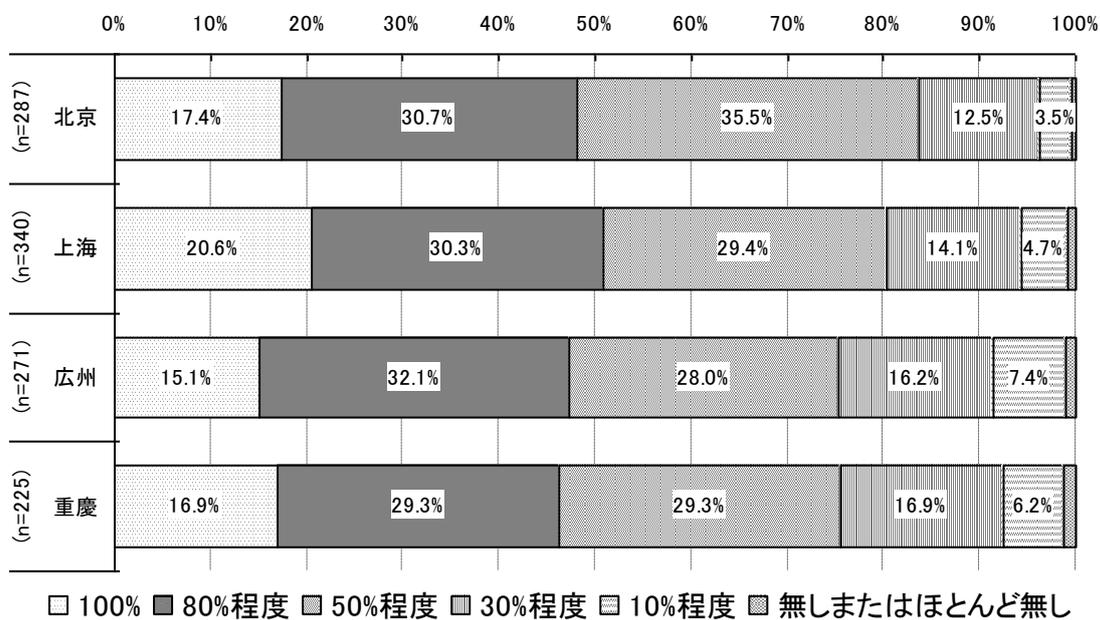
- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- 動画投稿サイトによる流通
- リンクサイト／リーチサイトによる流通
- P2Pサイト／P2Pソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

図表B-3-102 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（Q4_4）（複数回答）

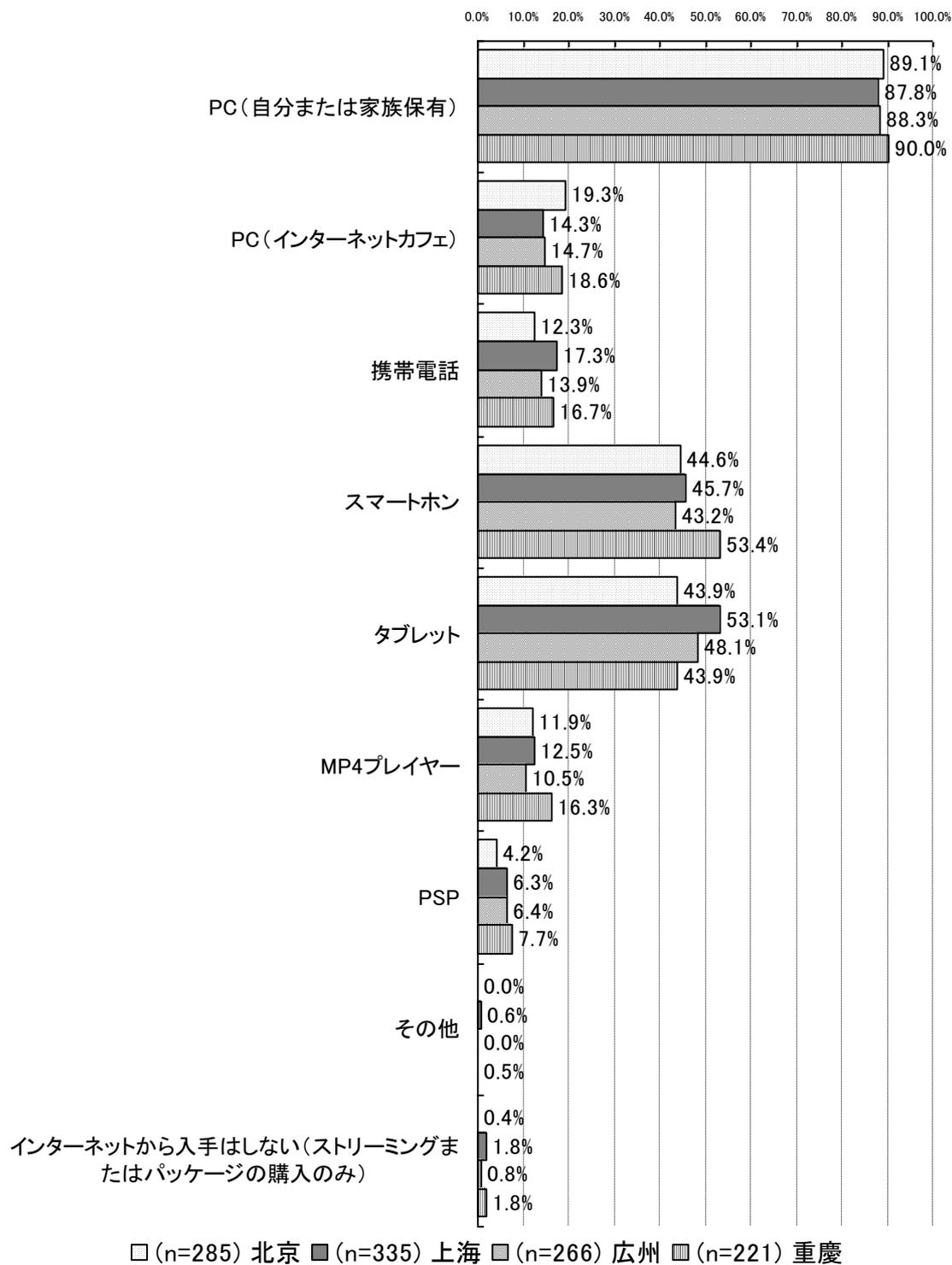


□(n=287) 北京 ■(n=340) 上海 ▨(n=271) 広州 ▩(n=225) 重慶

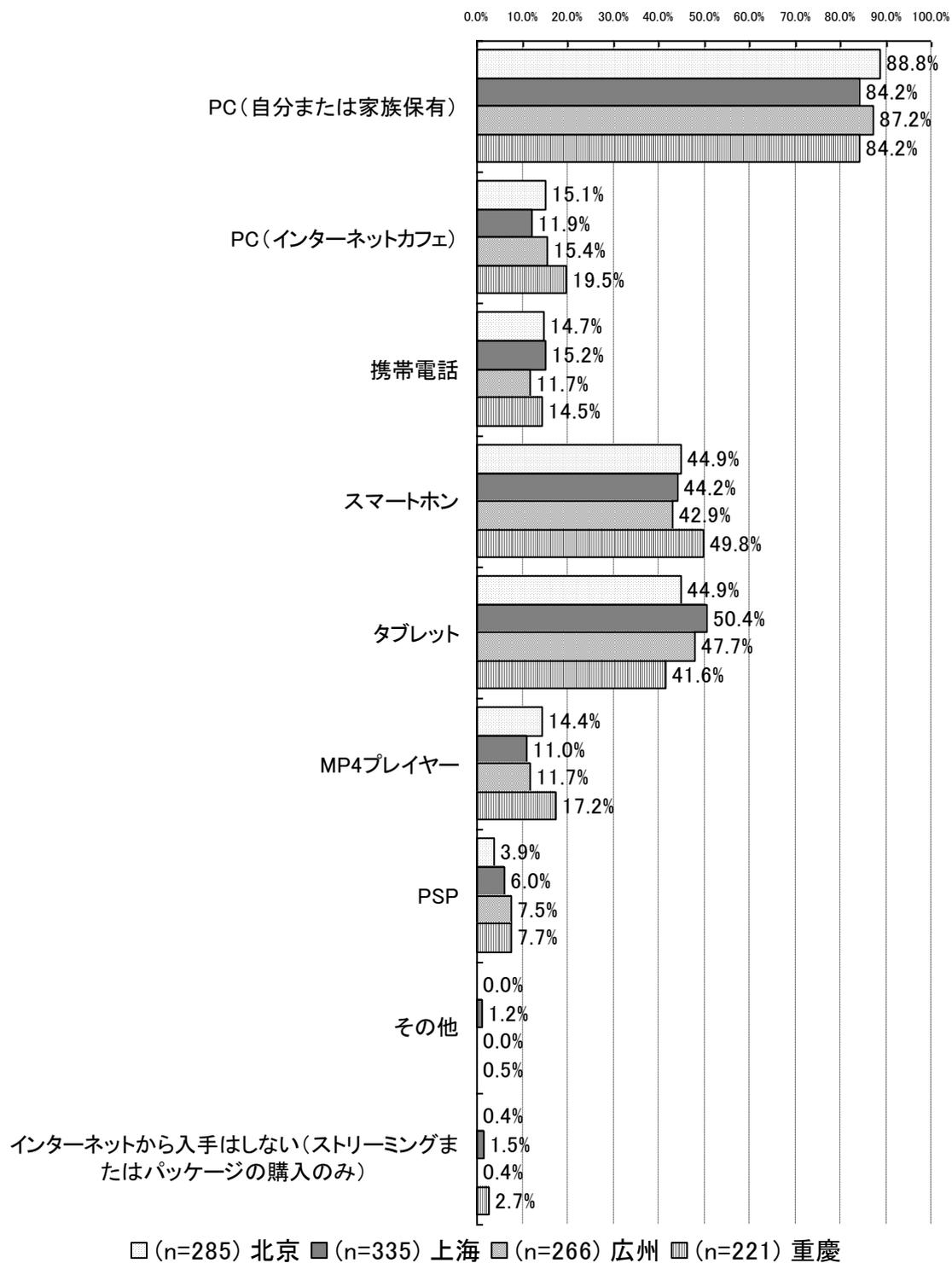
図表B-3-103 日本のテレビ番組（アニメを除く）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合（Q4_6）（単数回答）



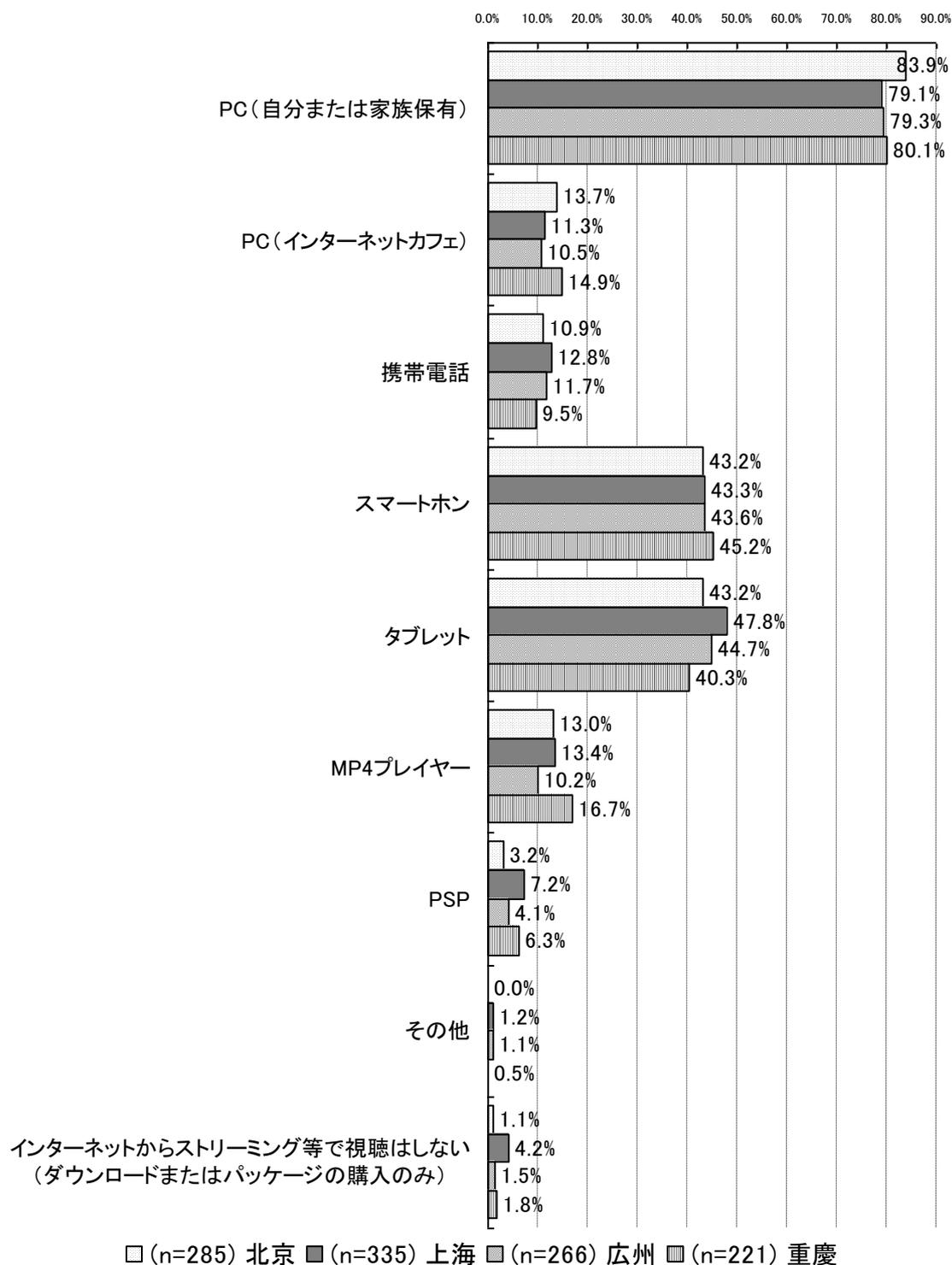
図表B-3-104 日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手するため使用する端末（Q4_7）（複数回答）



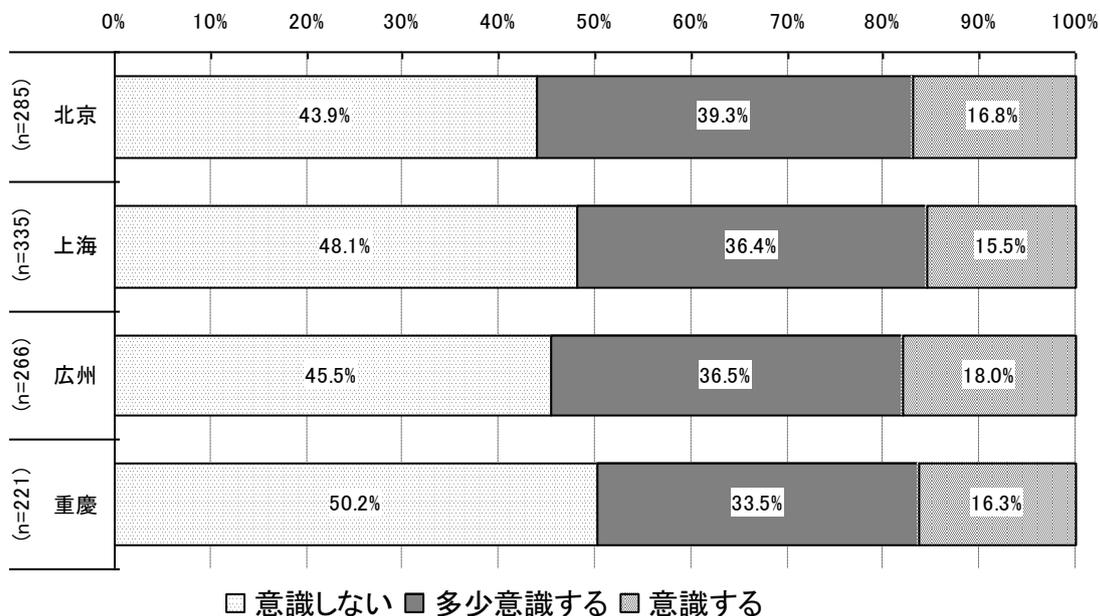
図表B-3-105 日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手した後、視聴する端末（Q4_8）（複数回答）



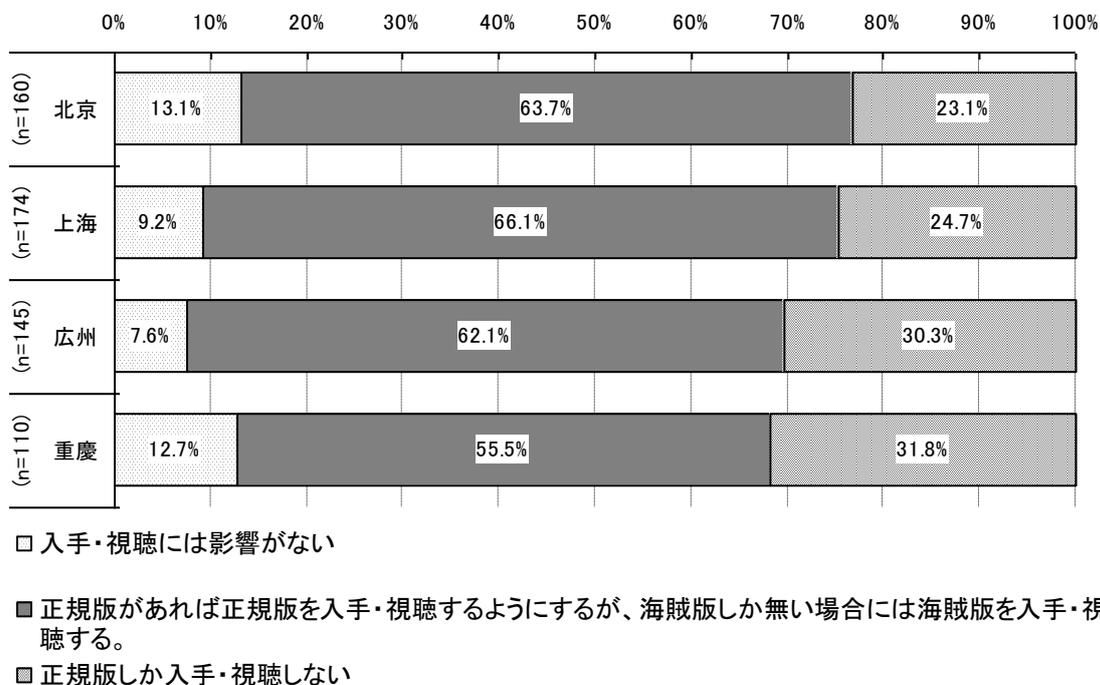
図表B-3-106 日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットからファイルを手
 せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末（Q4_9）（複数回答）



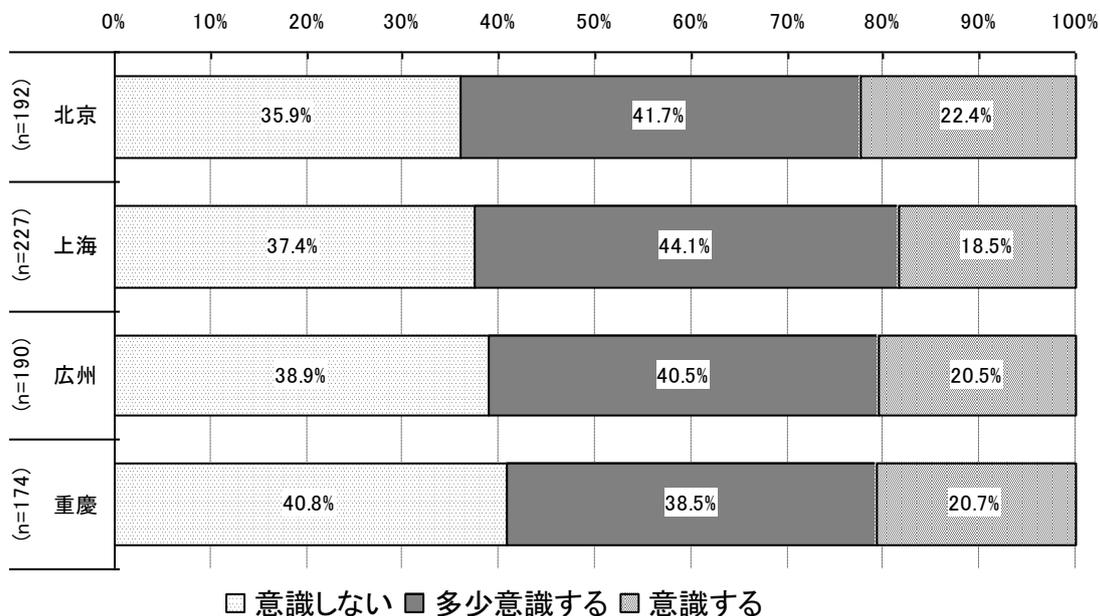
図表B-3-107 日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無（Q4_10）（単数回答）



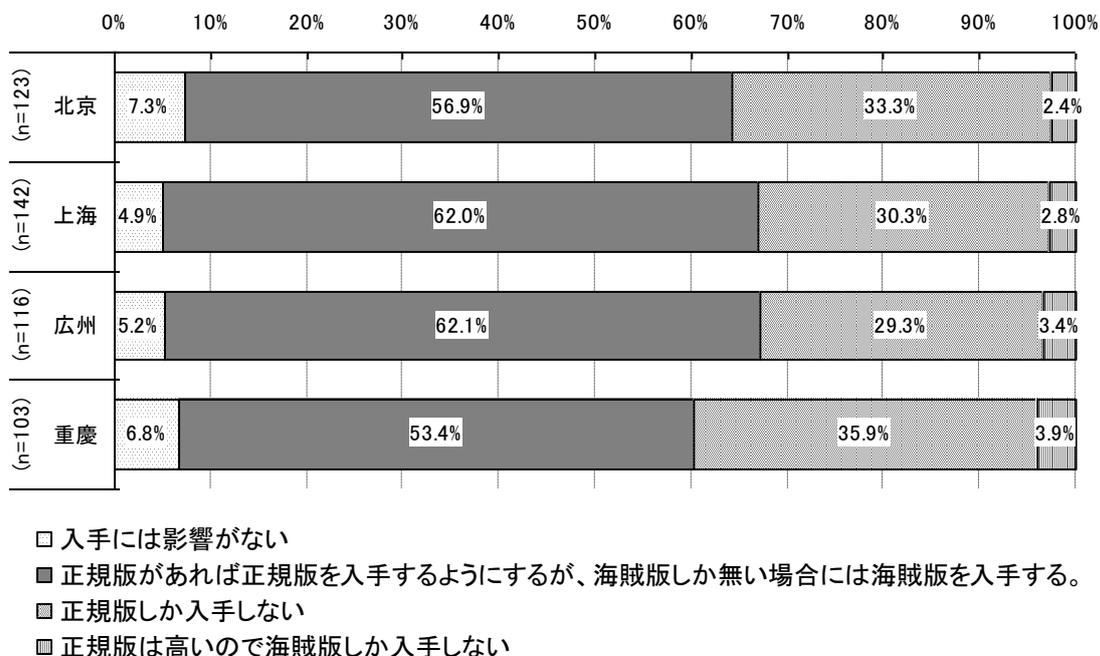
図表B-3-108 日本のテレビ番組（アニメを除く）をインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q4_10_A）（単数回答）



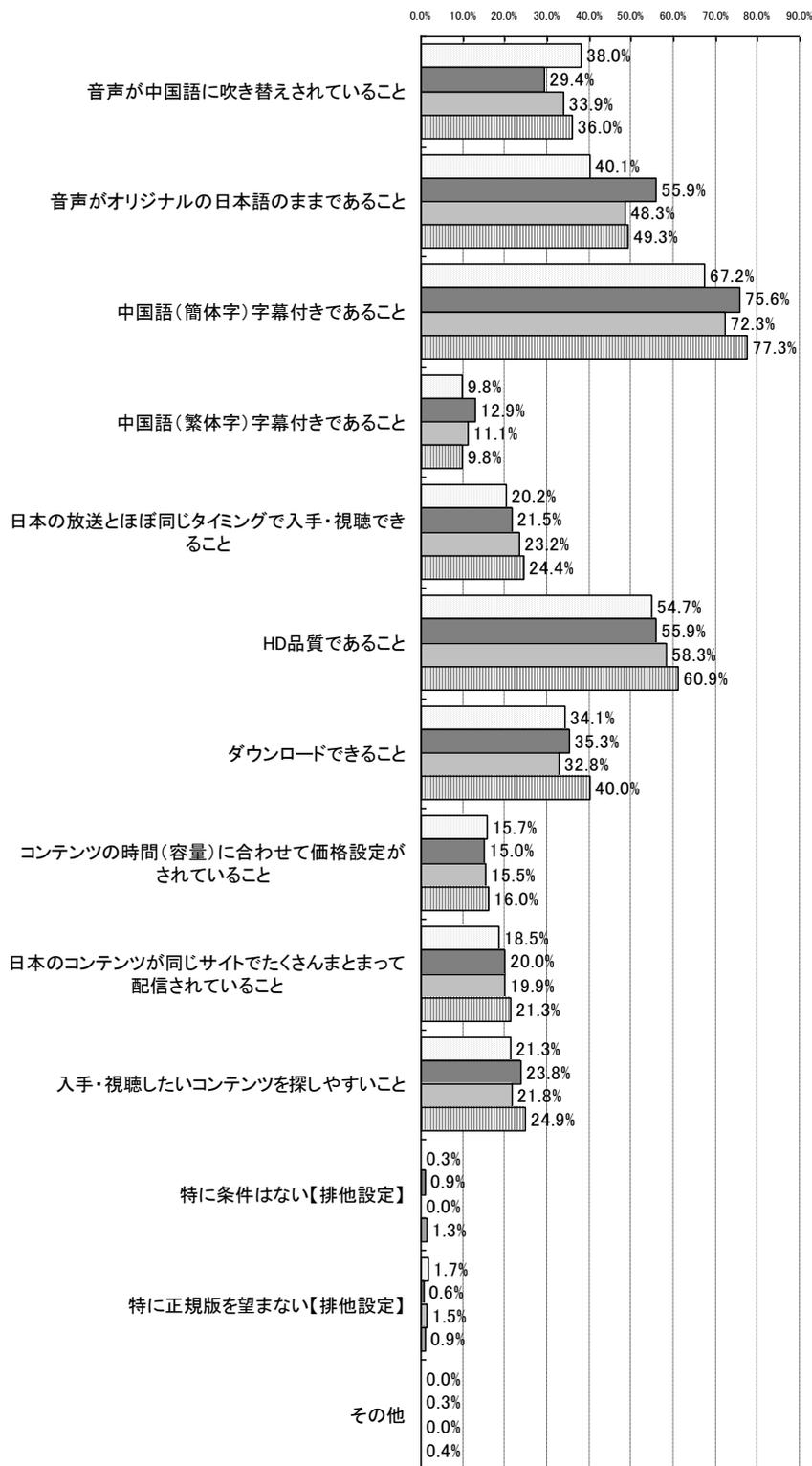
図表B-3-109 日本のテレビ番組（アニメを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q4_11）（単数回答）



図表B-3-110 日本のテレビ番組（アニメを除く）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q4_11_A）（単数回答）

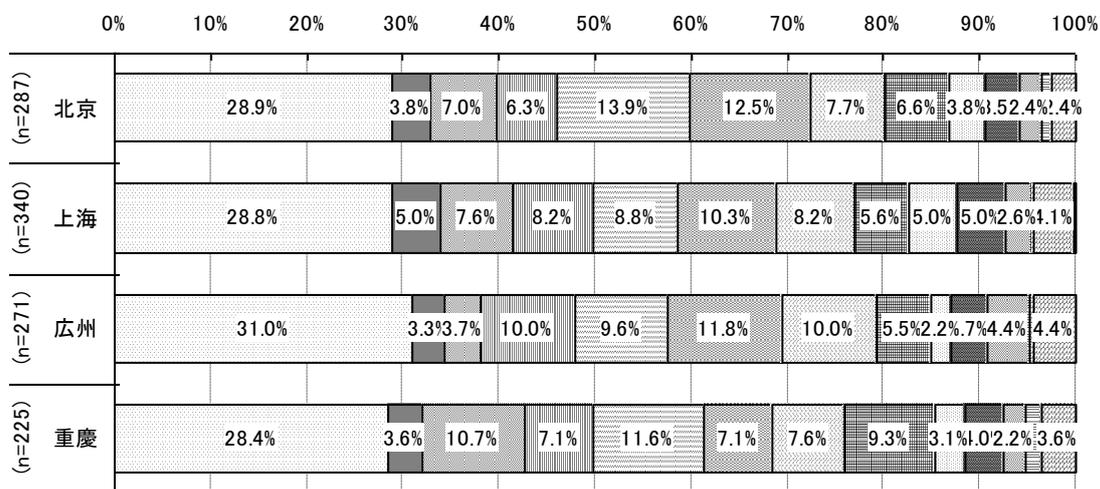


図表B-3-111 日本の権利者が日本のテレビ番組（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件（Q4_12）（複数回答）



□ (n=287) 北京 ■ (n=340) 上海 ▨ (n=271) 広州 ▩ (n=225) 重慶

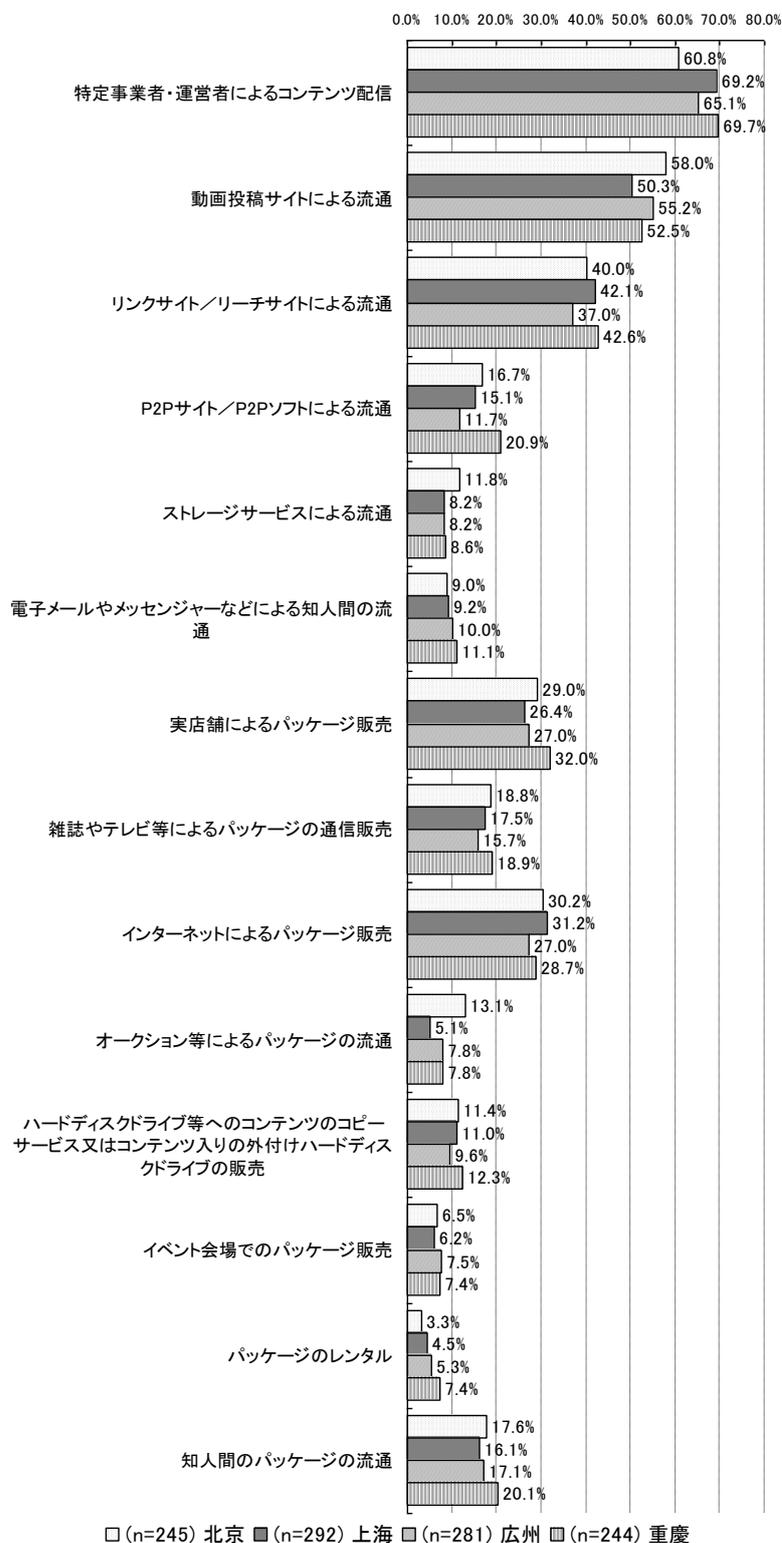
図表B-3-112 日本の権利者が日本のテレビ番組（アニメを除く）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ 1 件あたりの価格（Q4_13）（単数回答）



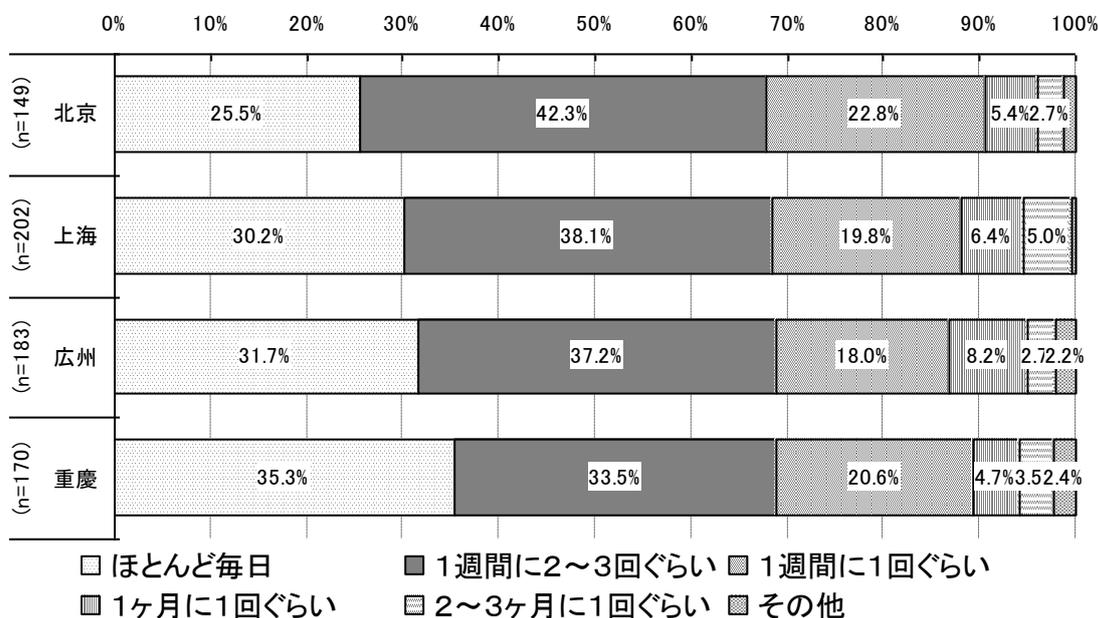
- 無償
- 有償だが、1元未満
- 1元～3元未満
- 3元～5元未満
- 5元～10元未満
- 10元～20元未満
- 20元～30元未満
- 30元～40元未満
- 40元～50元未満
- 50元～100元未満
- 100元～200元未満
- 200元かつ200元超
- 月額固定の会員制ならよい
- その他

(6) 日本の音楽の入手・視聴の状況等

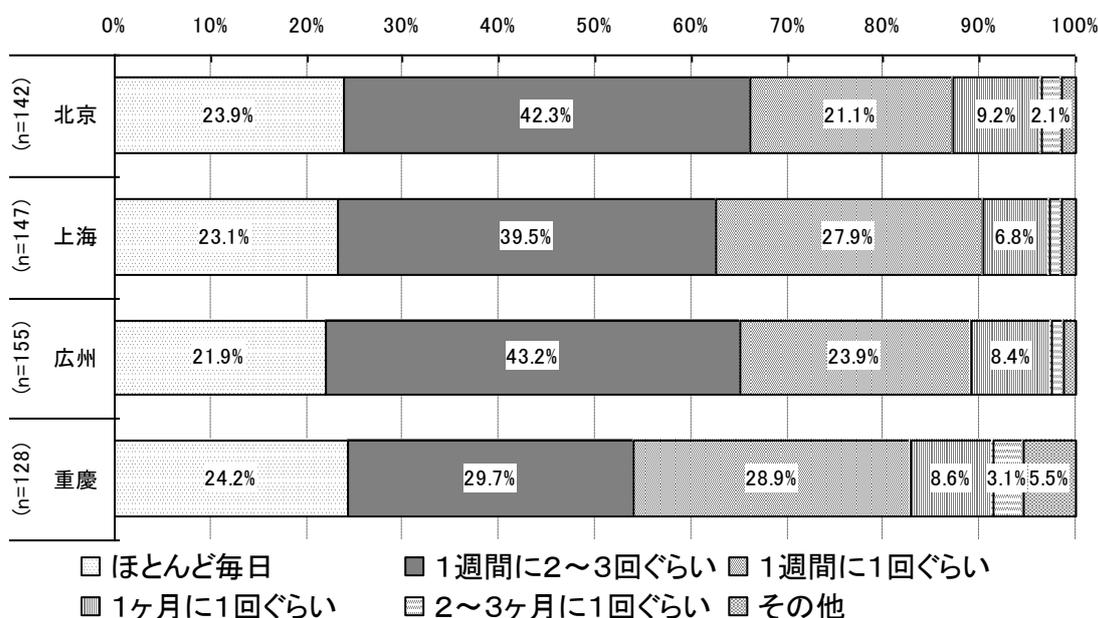
図表B-3-113 日本の音楽（着メロ等を含む）を「無償または有償で入手・視聴」した経験のある手段（Q5_1）（複数回答）



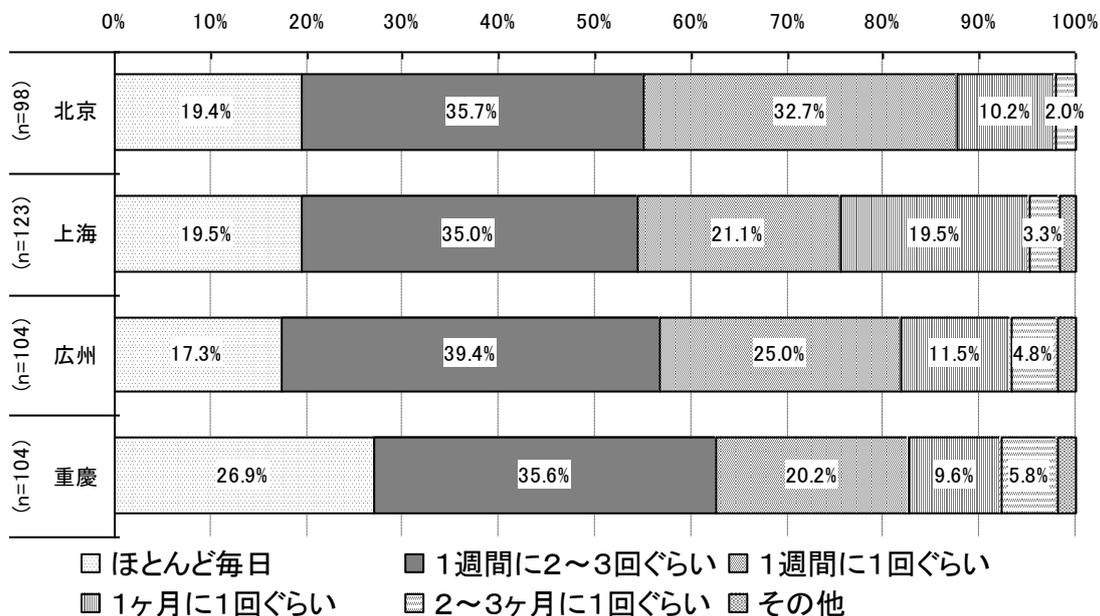
図表B-3-114 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q5_2_1）（単数回答）



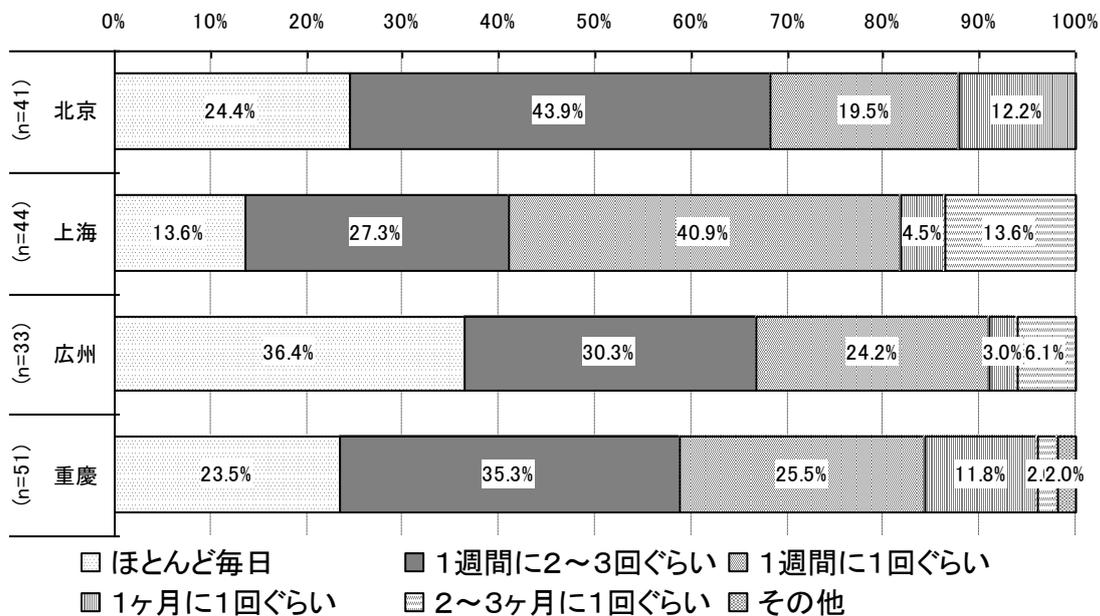
図表B-3-115 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 2) 動画投稿サイトによる流通（Q5_2_2）（単数回答）



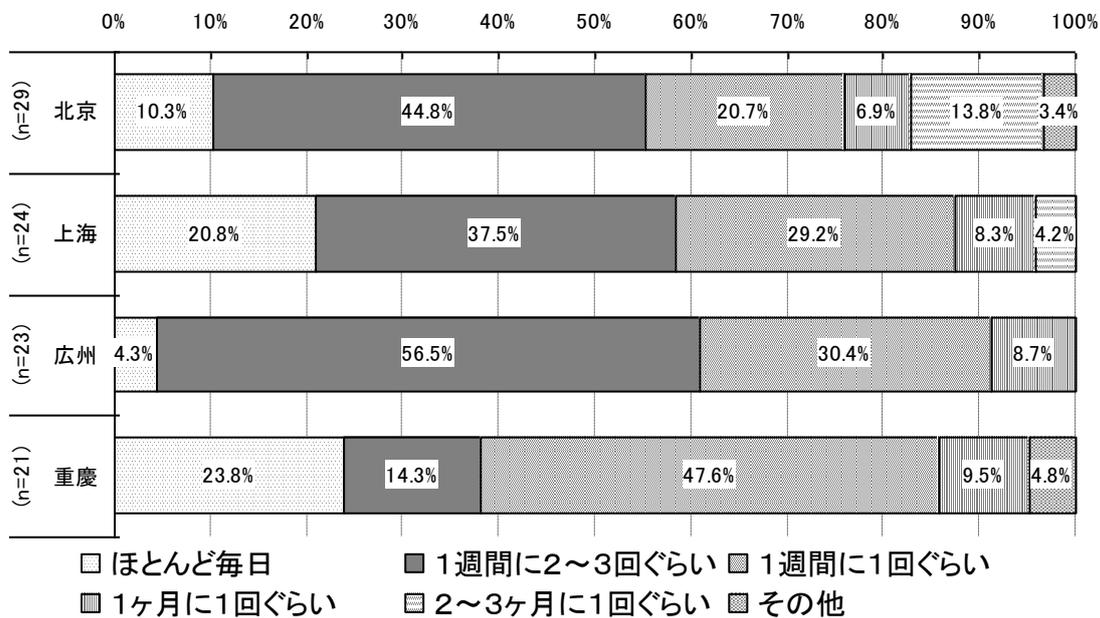
図表B-3-116 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q5_2_3）（単数回答）



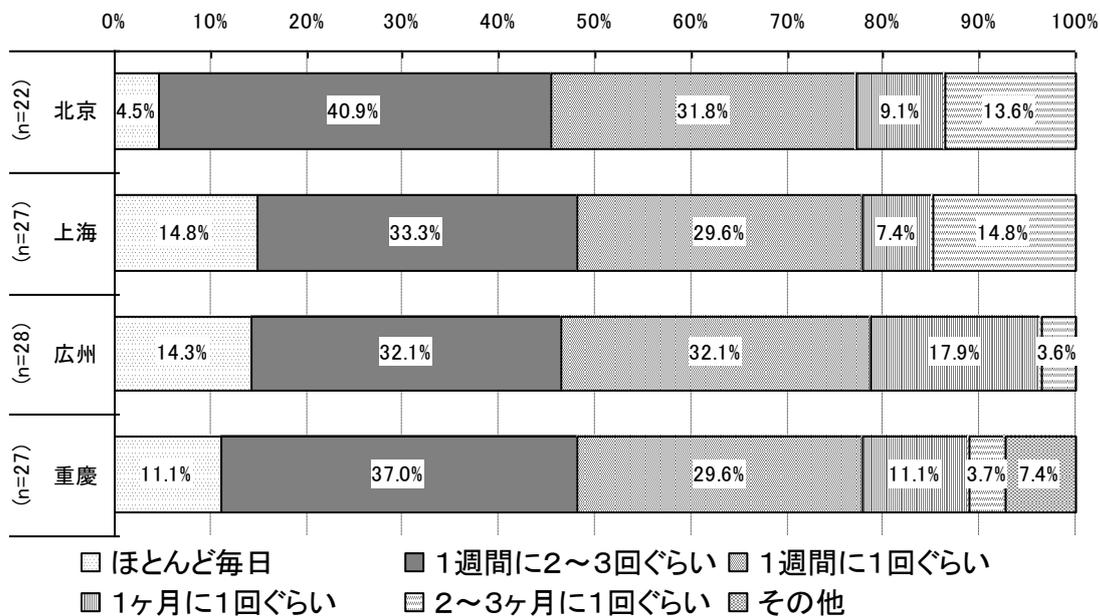
図表B-3-117 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q5_2_4）（単数回答）



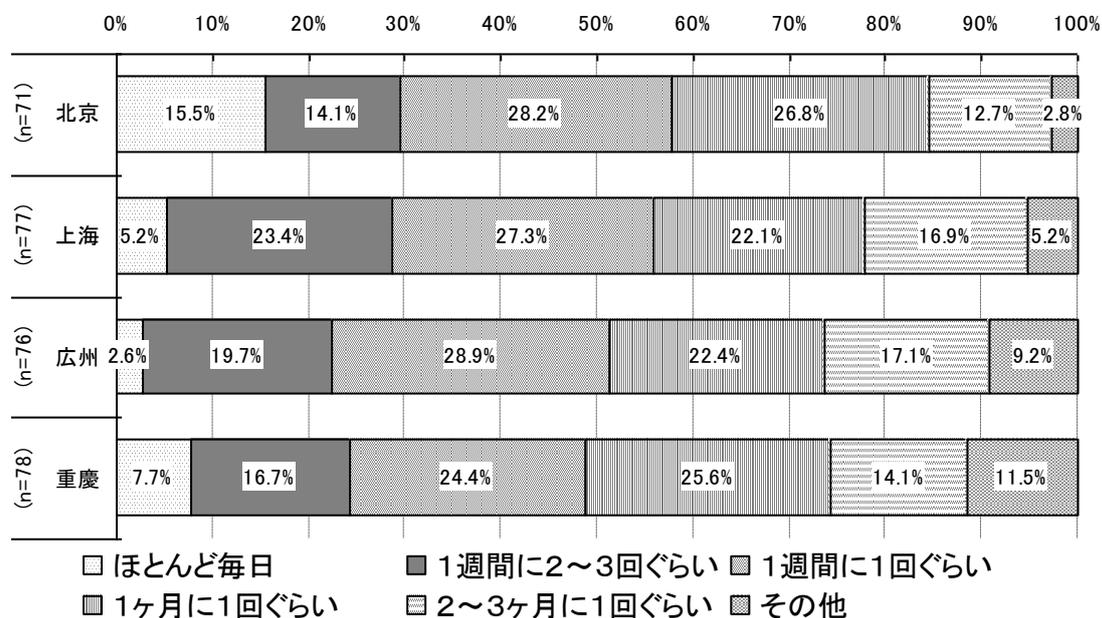
図表B-3-118 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q5_2_5）（単数回答）



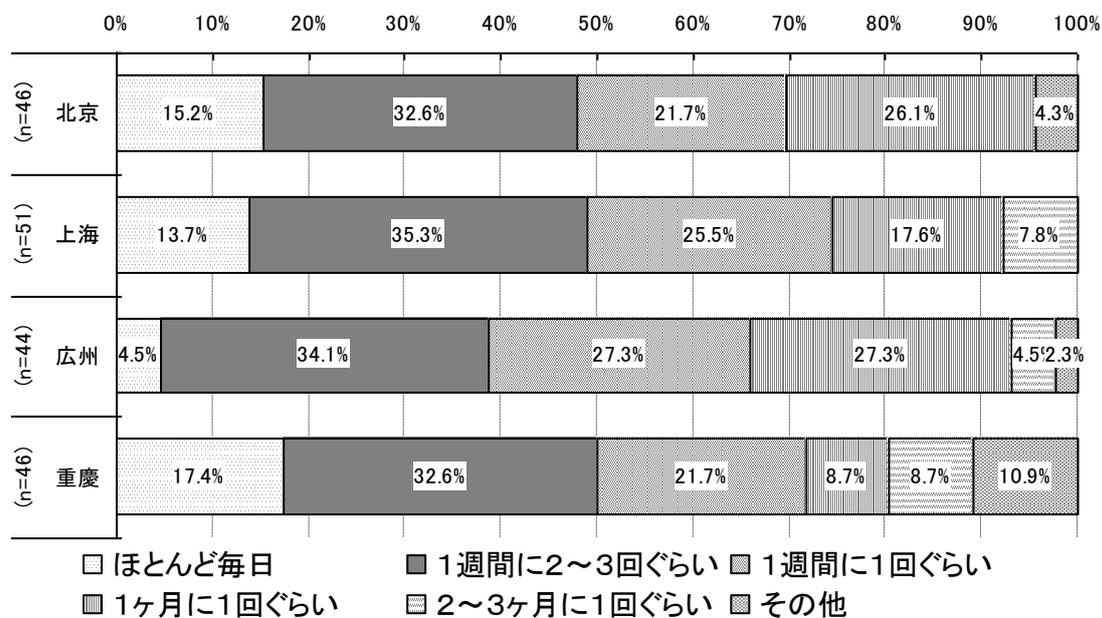
図表B-3-119 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 6) 電子メールやメッセージングなどによる知人間の流通（Q5_2_6）（単数回答）



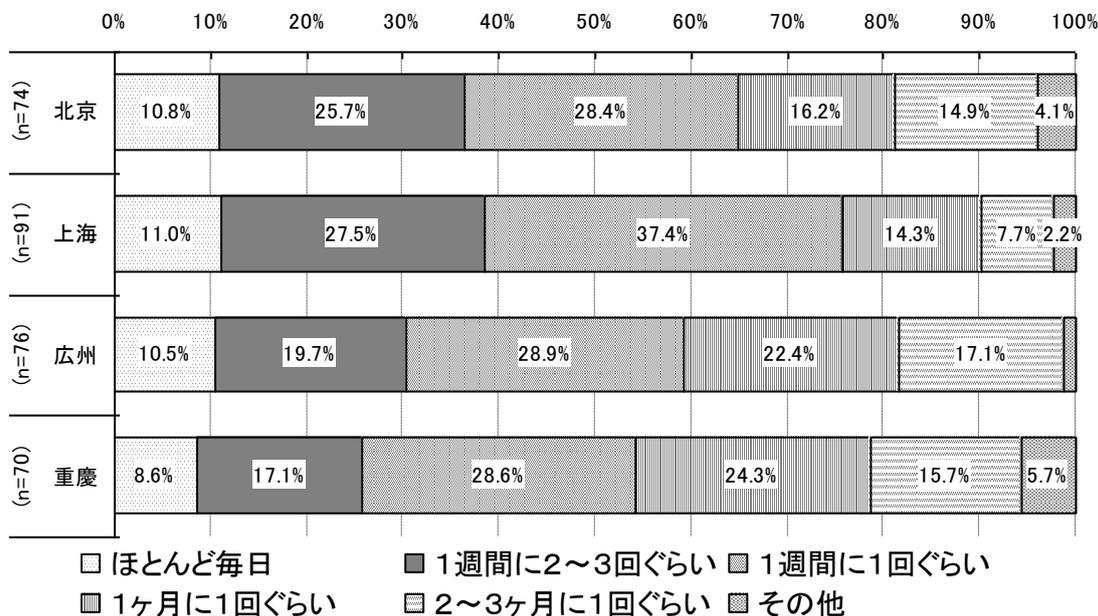
図表B-3-120 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q5_2_7）（単数回答）



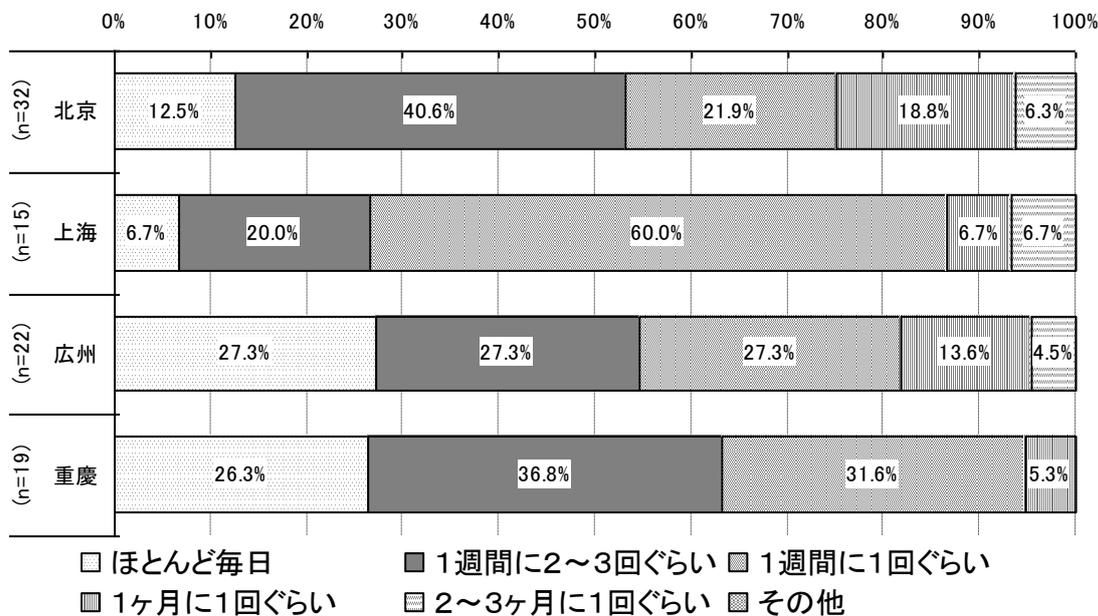
図表B-3-121 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q5_2_8）（単数回答）



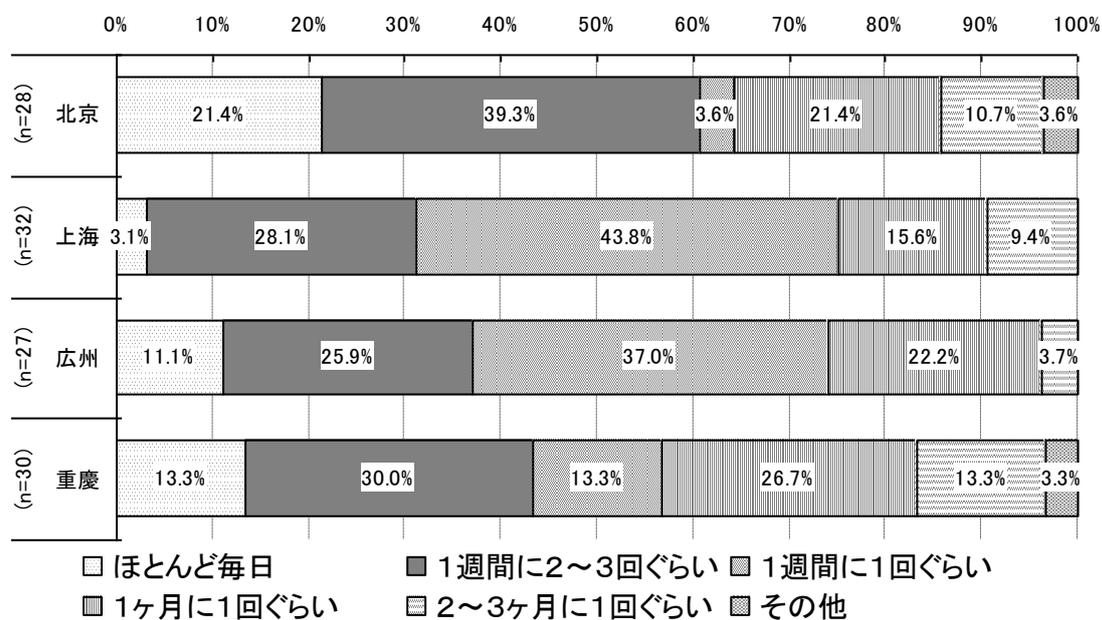
図表B-3-122 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 9) インターネットによるパッケージ販売（Q5_2_9）（単数回答）



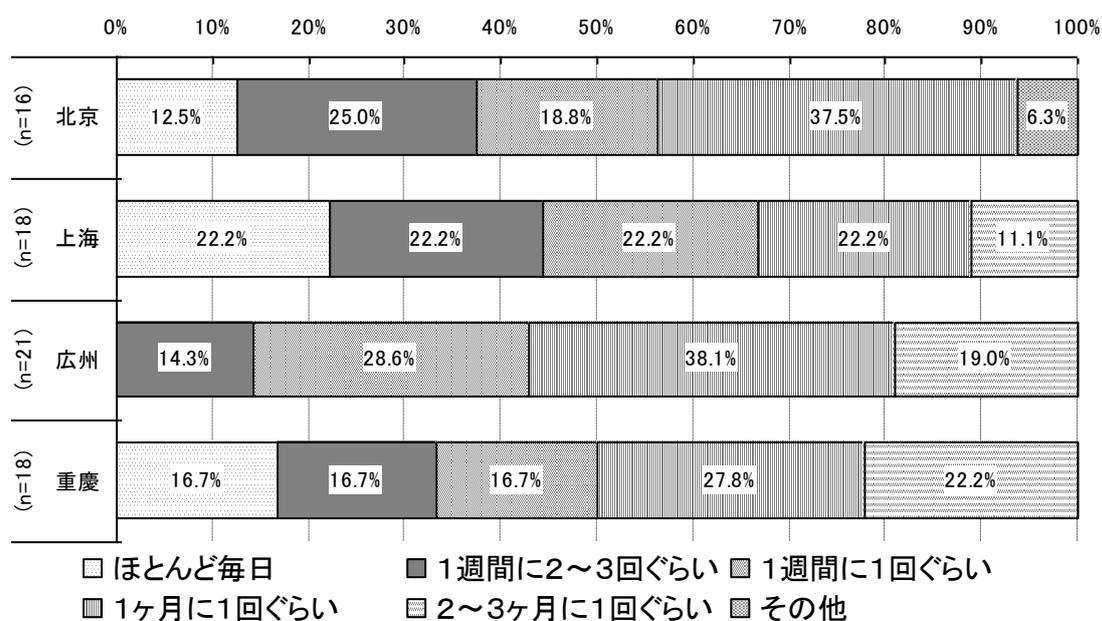
図表B-3-123 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 10) オークション等によるパッケージの流通（Q5_2_10）（単数回答）



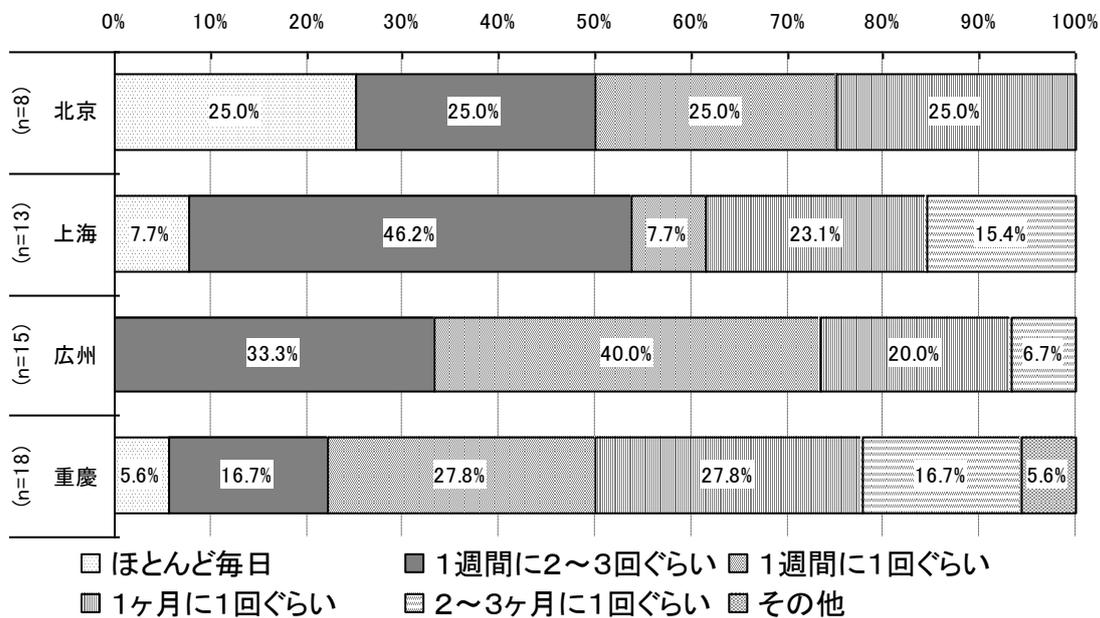
図表B-3-124 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 11) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売（Q5_2_11）（単数回答）



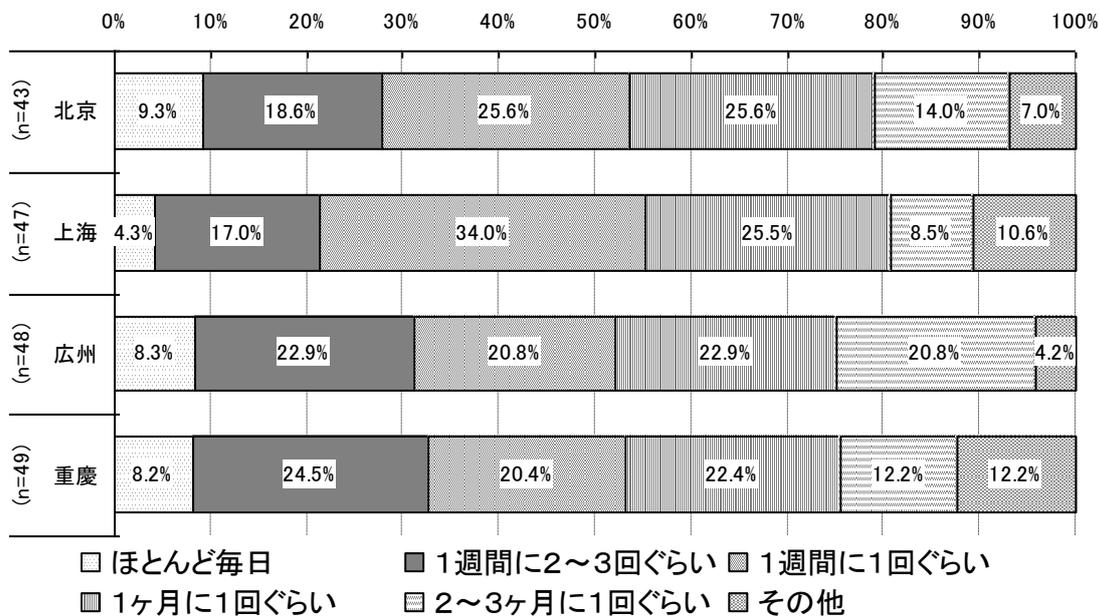
図表B-3-125 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q5_2_12）（単数回答）



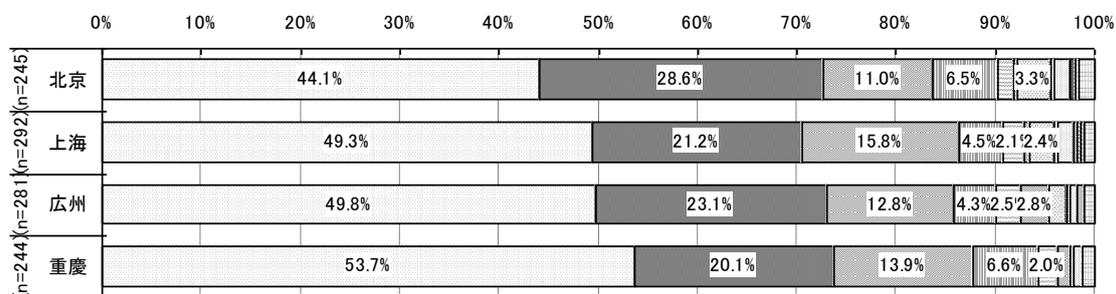
図表B-3-126 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 13) パッケージのレンタル (Q5_2_13) (単数回答)



図表B-3-127 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度 14) 知人間のパッケージの流通 (Q5_2_14) (単数回答)

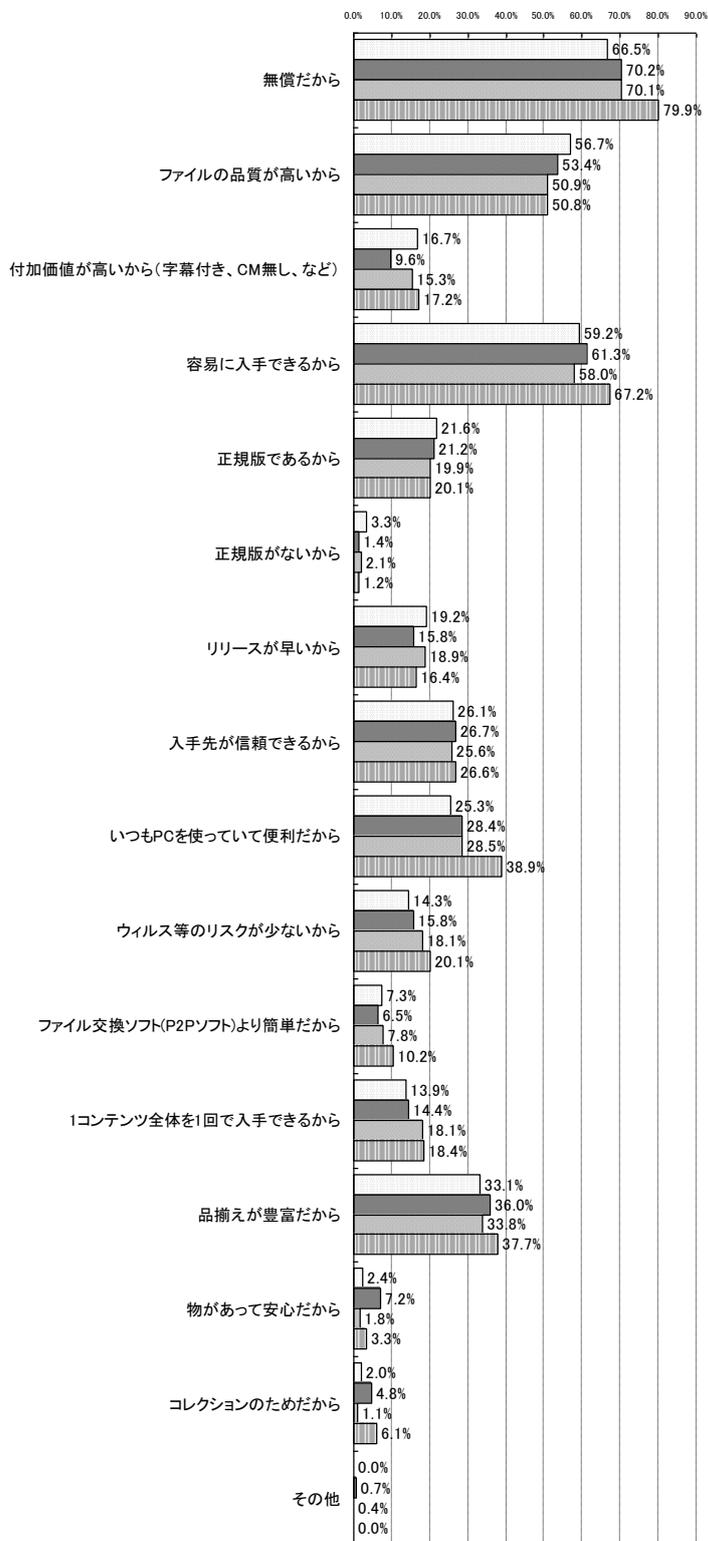


図表B-3-128 日本の音楽（着メロ等を含む）の入手・視聴頻度が最も高い手段（Q5_3）
（単数回答）



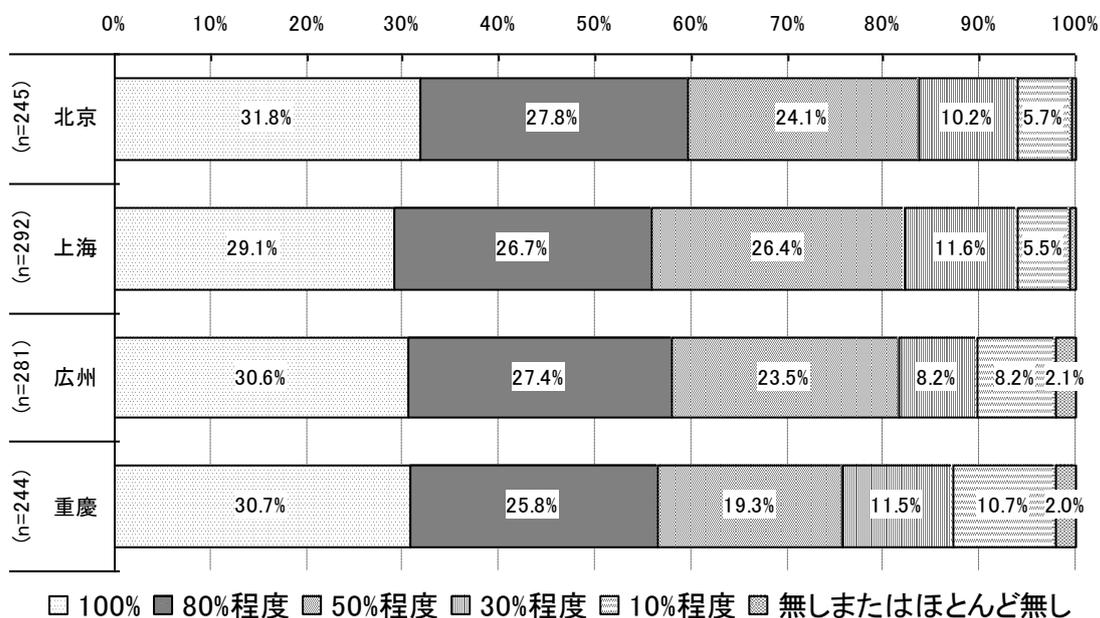
- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- 動画投稿サイトによる流通
- リンクサイト/リーチサイトによる流通
- P2Pサイト/P2Pソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

図表B-3-129 日本の音楽（着メロ等を含む）を入手・視聴するために、Q5_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由（Q5_4）（複数回答）

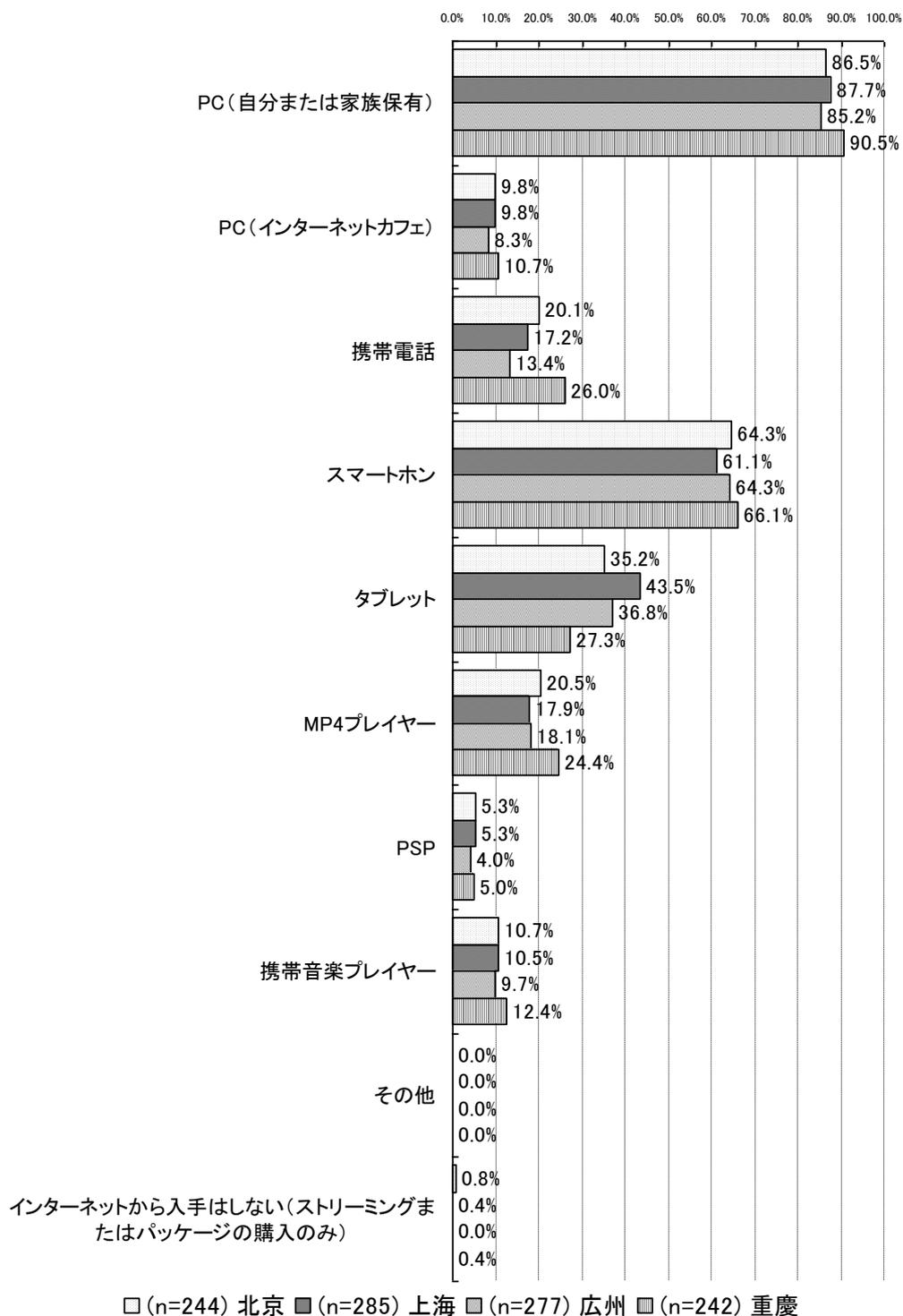


□ (n=245) 北京 ■ (n=292) 上海 ▨ (n=281) 広州 ▩ (n=244) 重慶

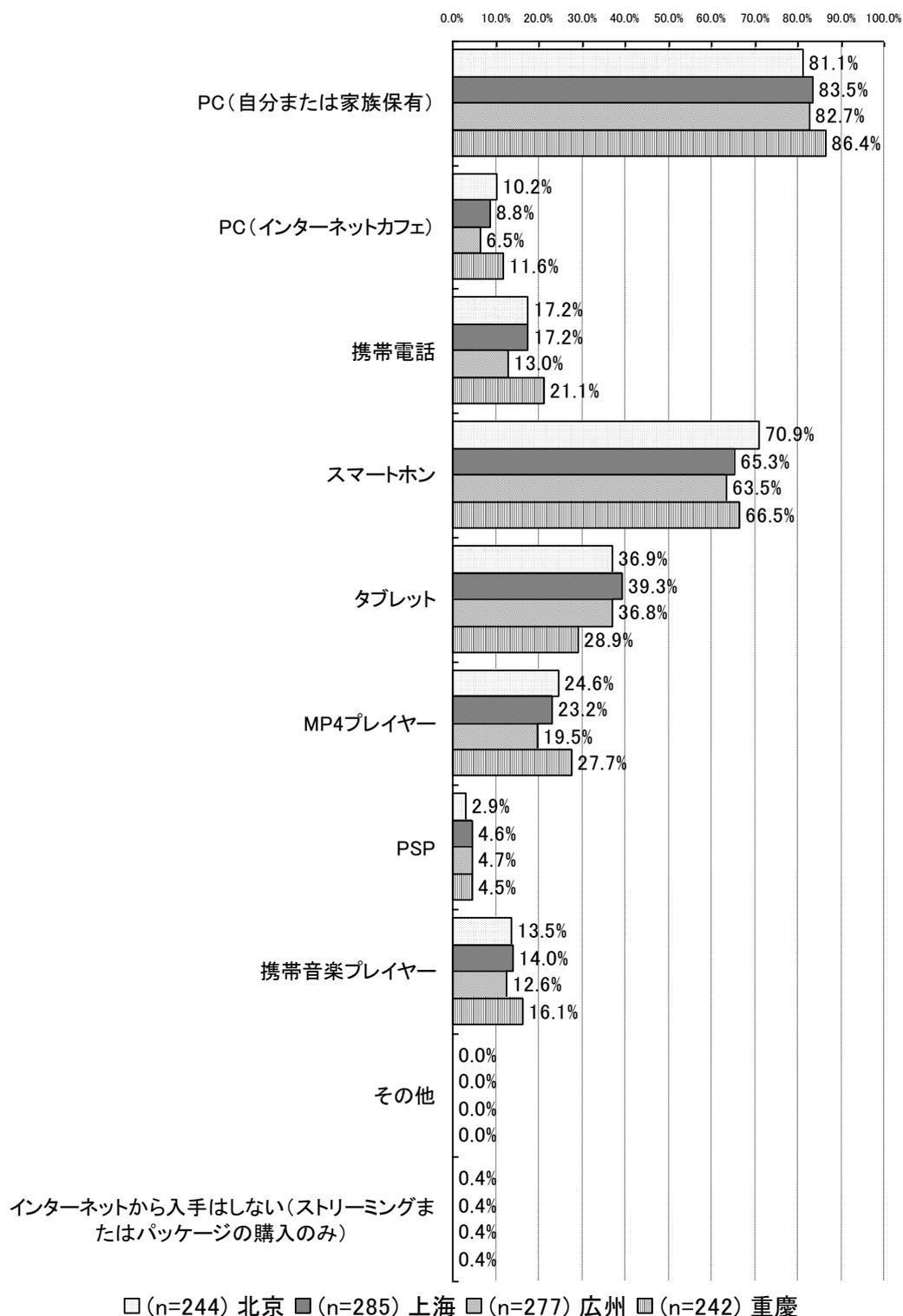
図表B-3-130 日本の音楽（着メロ等を含む）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合（Q5_6）（単数回答）



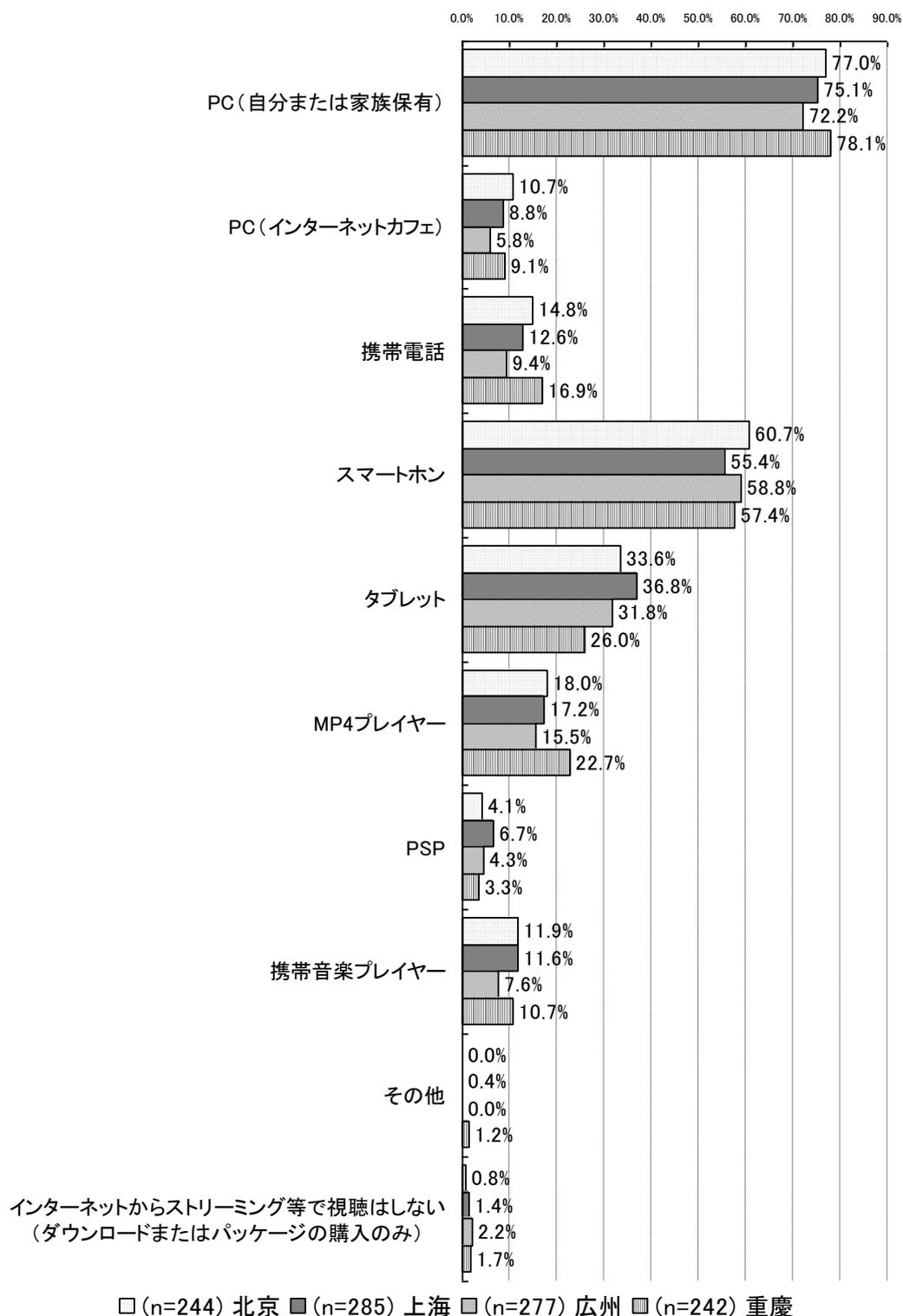
図表B-3-131 日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手するため使用する端末（Q5_7）（複数回答）



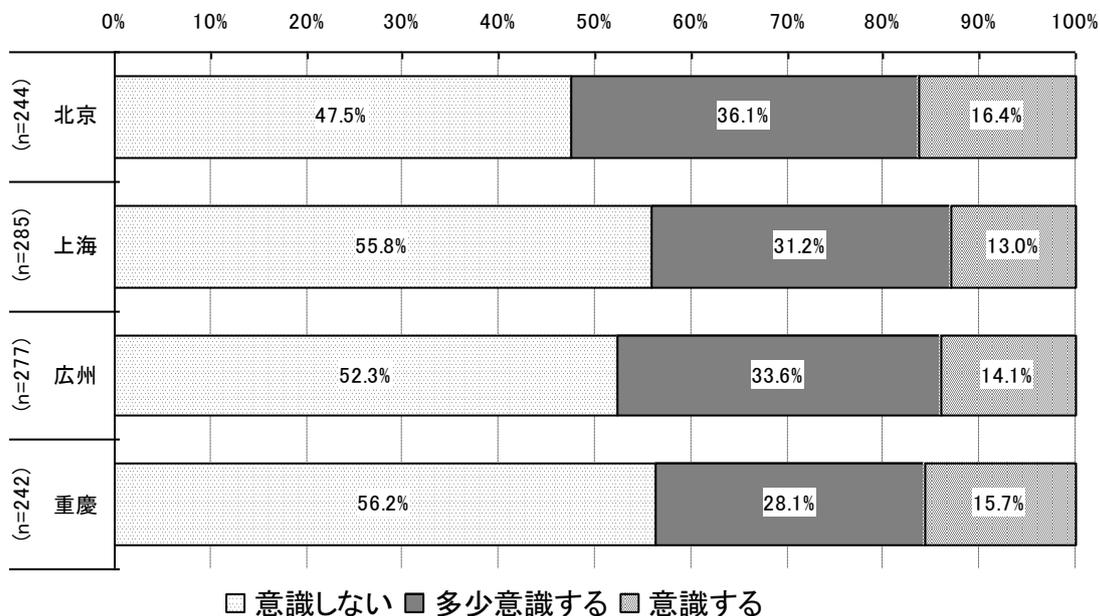
図表B-3-132 日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手した後、視聴する端末（Q5_8）（複数回答）



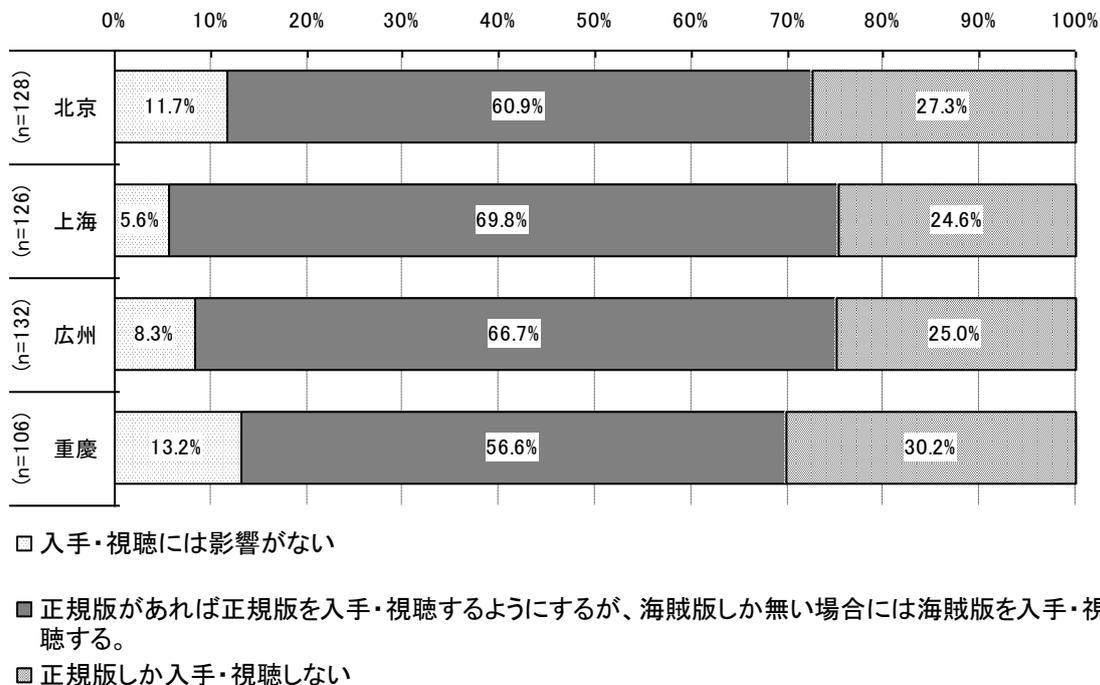
図表B-3-133 日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットからファイル入手せずにストリーミングなどで視聴するために使用する端末（Q5_9）（複数回答）



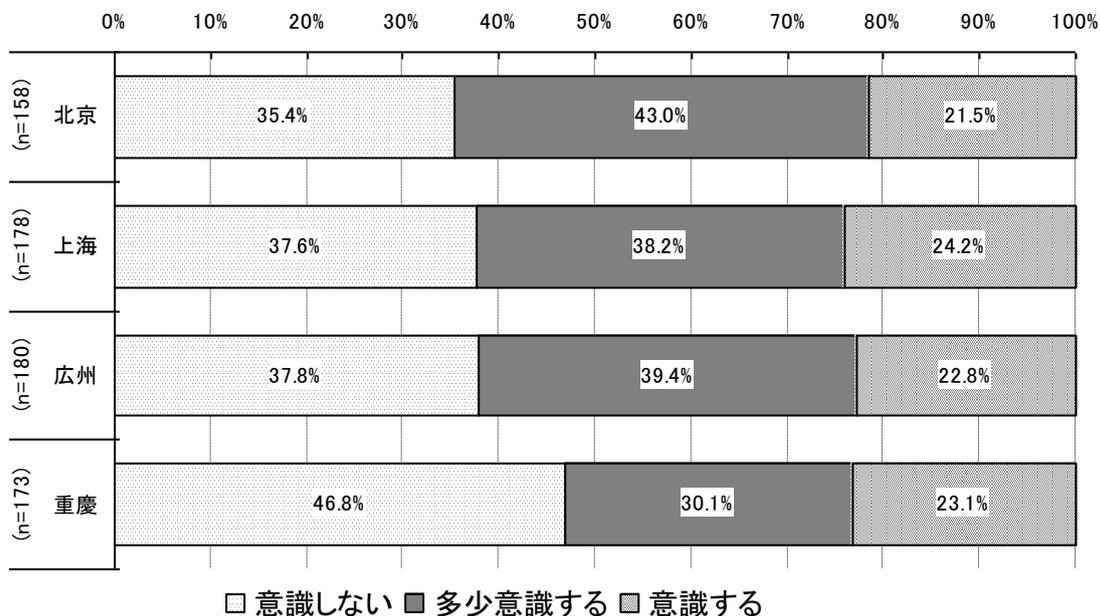
図表B-3-134 日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手・視聴する場合、正規版の認識有無（Q5_10）（単数回答）



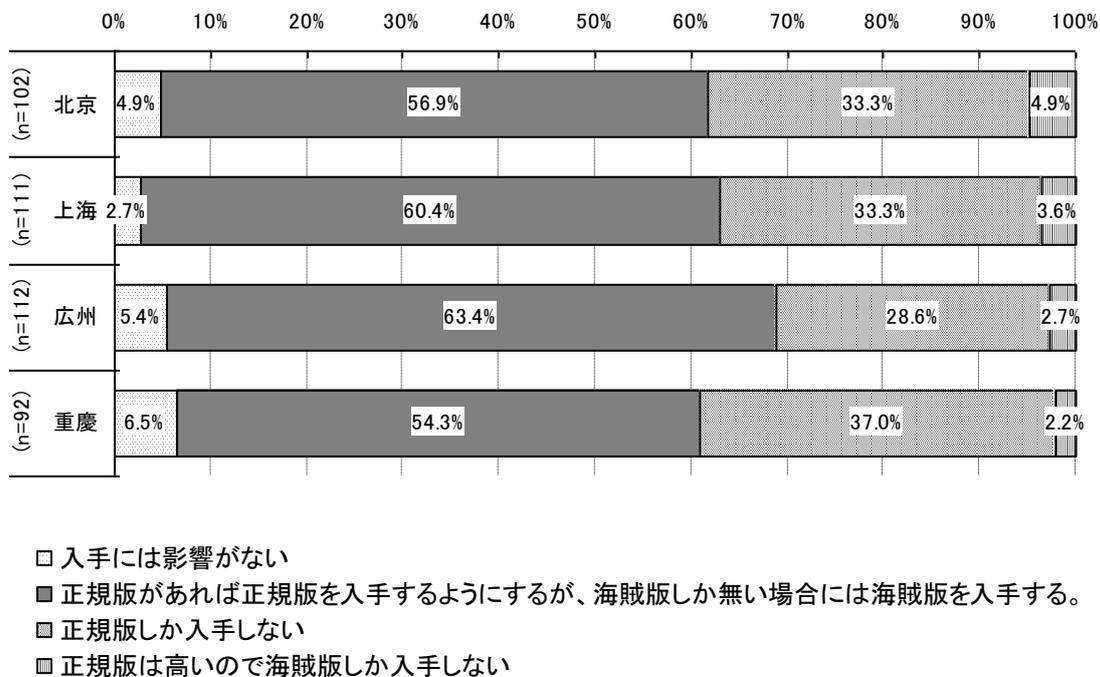
図表B-3-135 日本の音楽（着メロ等を含む）をインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q5_10_A）（単数回答）



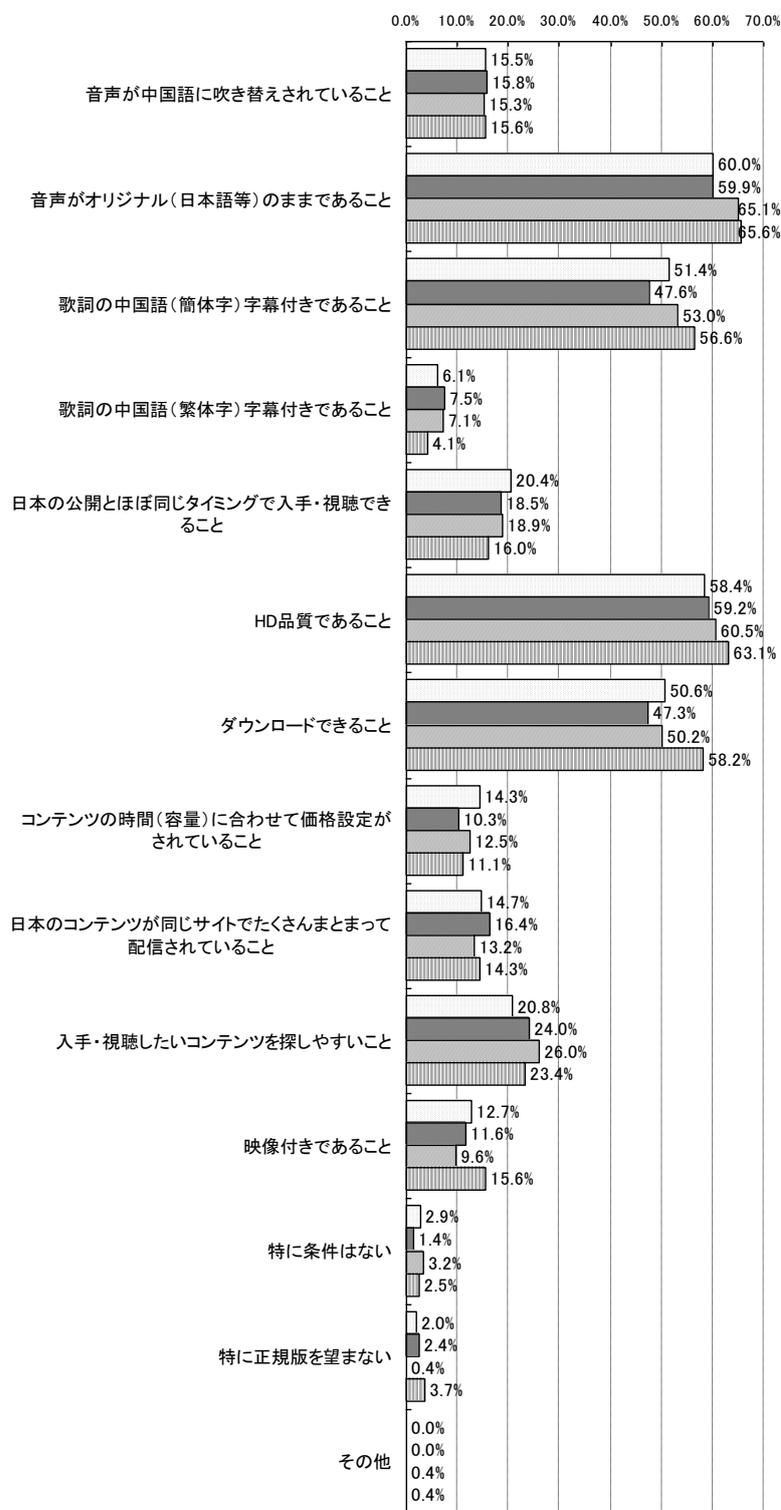
図表B-3-136 日本の音楽（着メロ等を含む）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q5_11）（単数回答）



図表B-3-137 日本の音楽（着メロ等を含む）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q5_11_A）（単数回答）

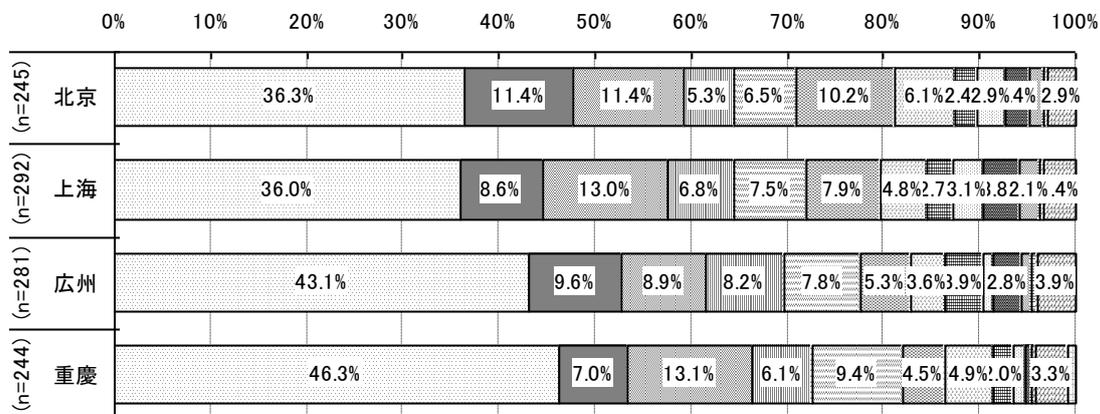


図表B-3-138 日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、望む配信条件（Q5_12）（複数回答）



□ (n=245) 北京 ■ (n=292) 上海 ▨ (n=281) 広州 ▩ (n=244) 重慶

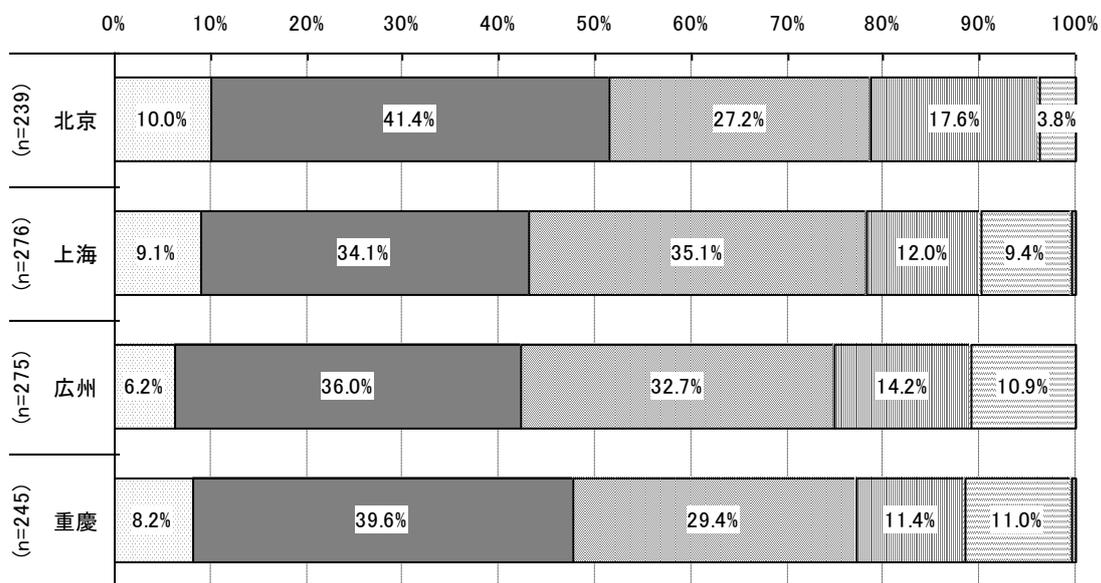
図表B-3-139 日本の権利者が日本の音楽（着メロ等を含む）を正規にインターネット上で入手・視聴できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格（Q5_13）（単数回答）



- 無償
- 有償だが、1元未満
- 1元～3元未満
- 3元～5元未満
- 5元～10元未満
- 10元～20元未満
- 20元～30元未満
- 30元～40元未満
- 40元～50元未満
- 50元～100元未満
- 100元～200元未満
- 200元かつ200元超
- 月額固定の会員制ならよい
- その他

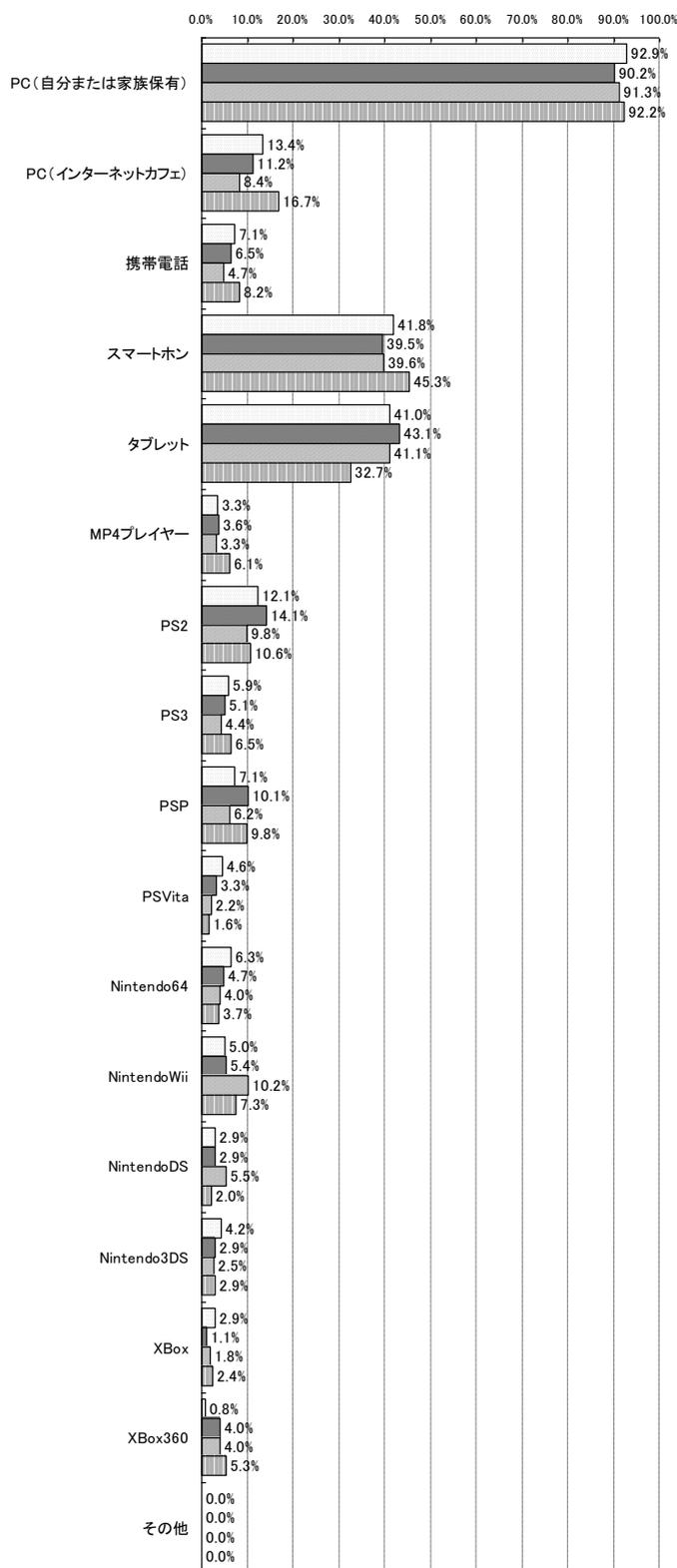
(7) 日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴の状況等

図表B-3-140 日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイした頻度（Q6_1）（単数回答）



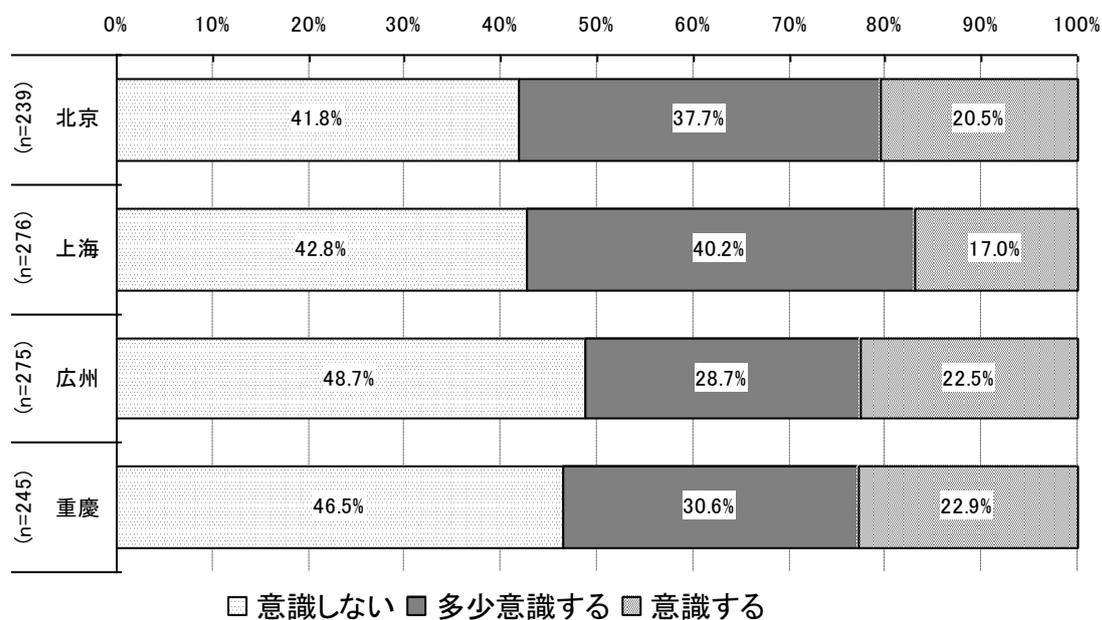
- ほとんど毎日
- 1週間に2~3回ぐらい
- ▨ 1週間に1回ぐらい
- ▩ 1ヶ月に1回ぐらい
- ▧ 2~3ヶ月に1回ぐらい
- ▦ その他

図表B-3-141 日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイするために使用した端末（Q6_3）（複数回答）

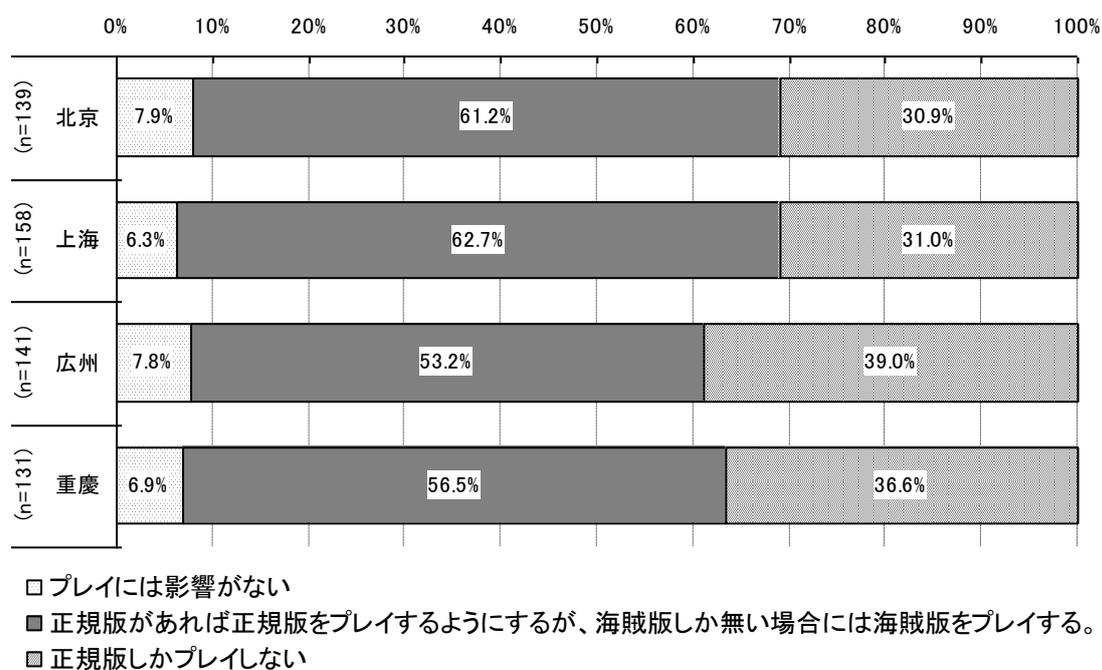


□ (n=239) 北京 ■ (n=276) 上海 ▨ (n=275) 広州 ▩ (n=245) 重慶

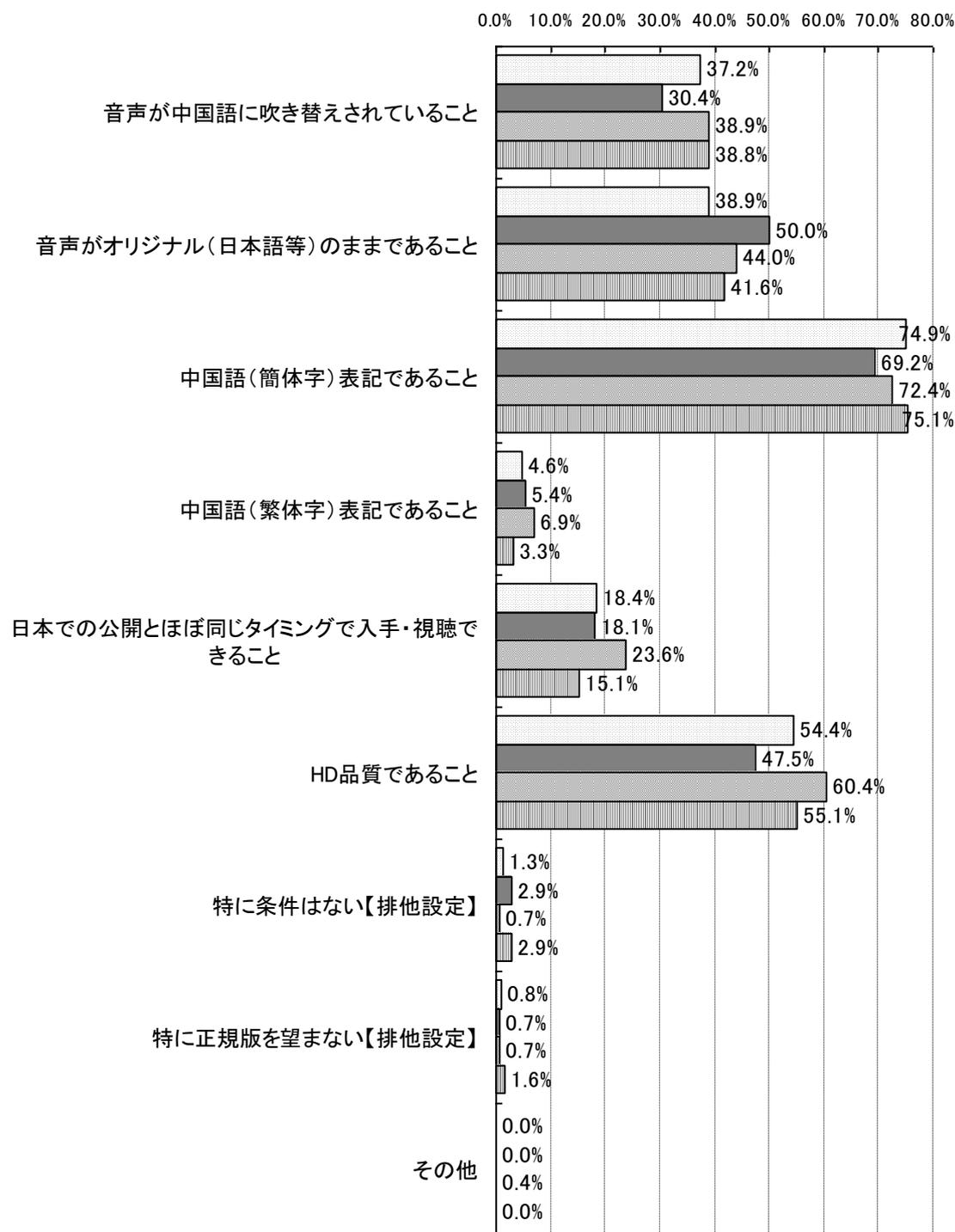
図表B-3-142 日本のゲーム（オンラインゲーム）をプレイする場合に正規版の認識有無（Q6_4）（単数回答）



図表B-3-143 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（Q6_4_A）（単数回答）



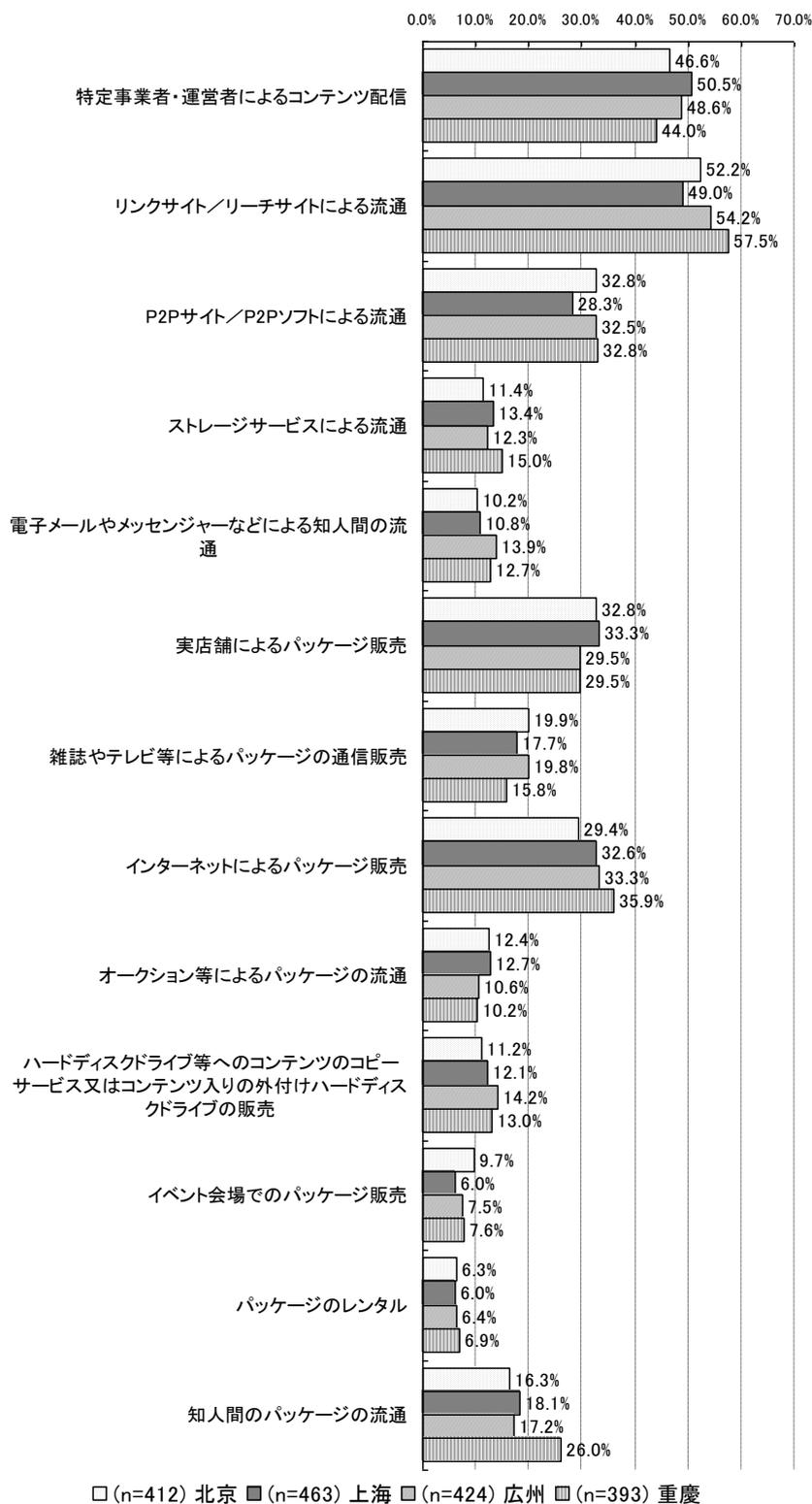
図表B-3-144 日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲーム）を正規にインターネット上でプレイできるようにした場合、望む配信条件（Q6_5）（複数回答）



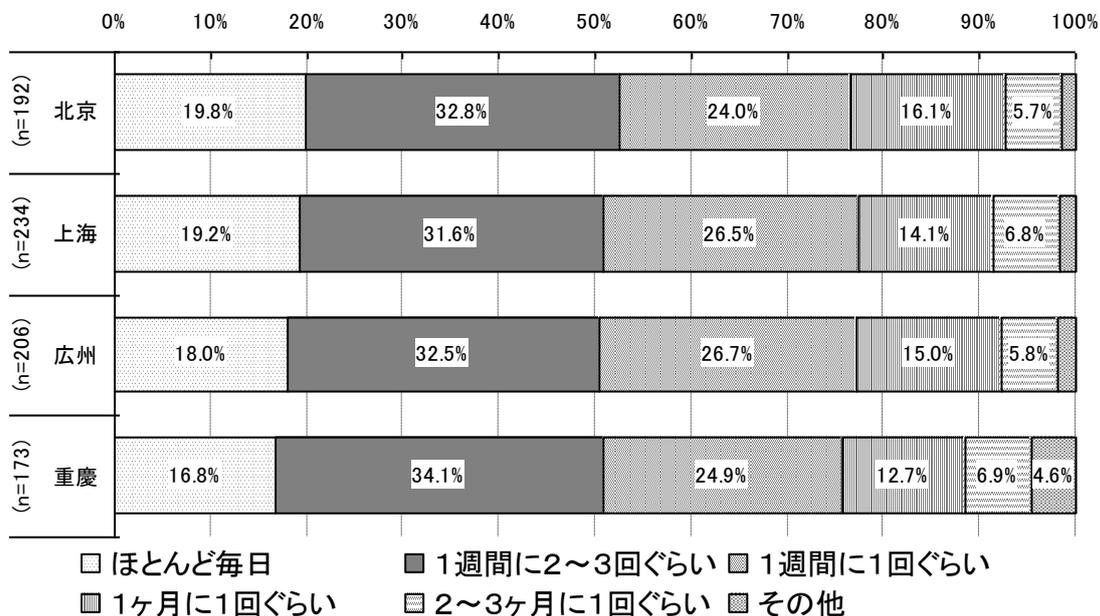
□ (n=239) 北京 ■ (n=276) 上海 ▨ (n=275) 広州 ▩ (n=245) 重慶

(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

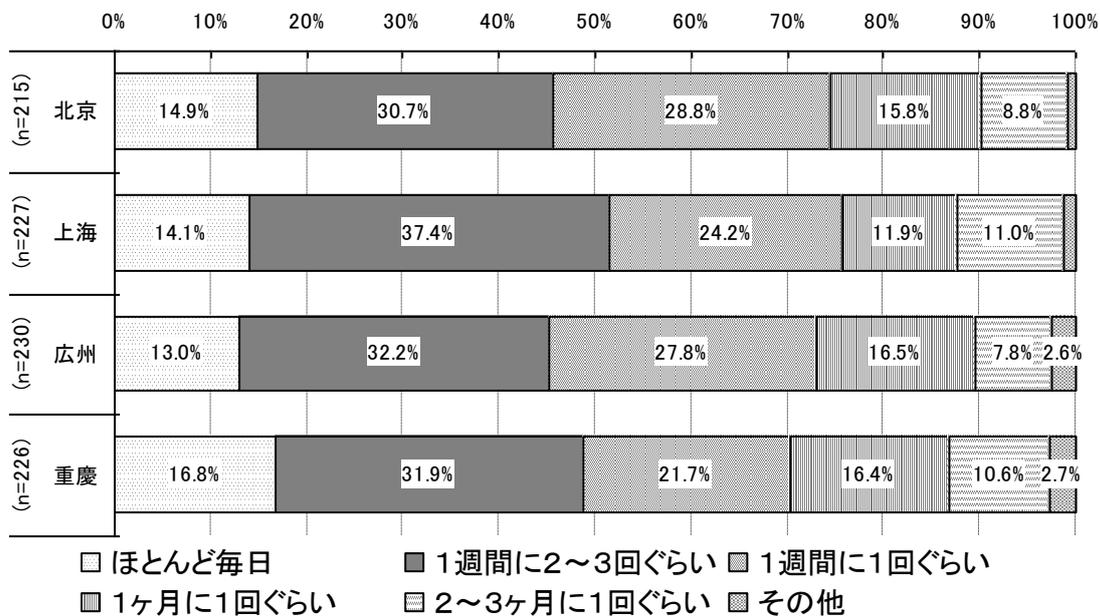
図表B-3-145 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を「無償または有償で入手」した経験のある手段（Q7_1）（複数回答）



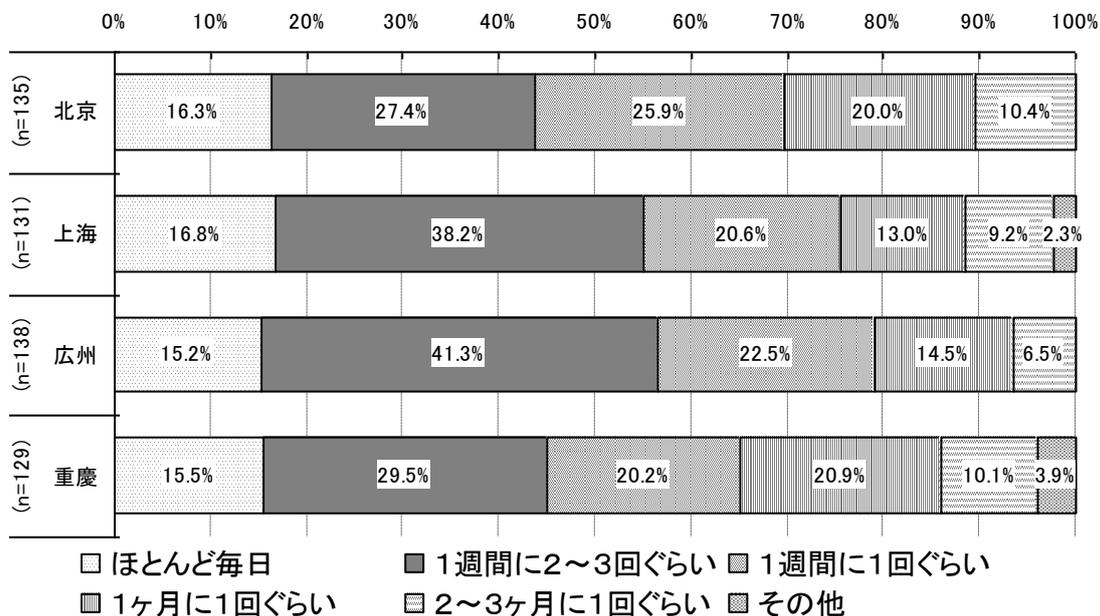
図表B-3-146 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q7_2_1）（単数回答）



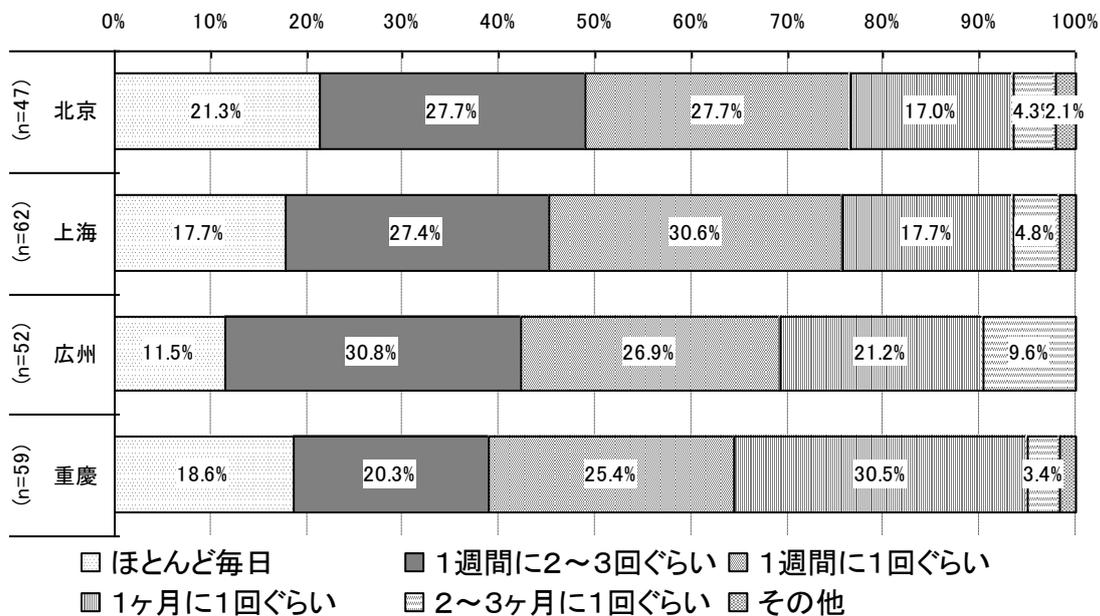
図表B-3-147 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q7_2_3）（単数回答）



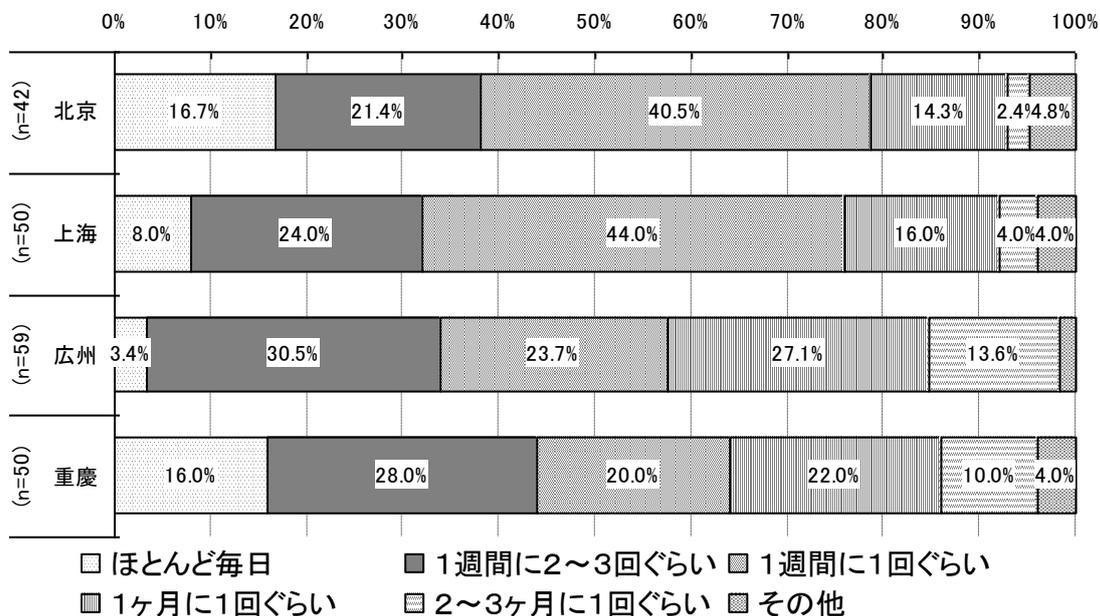
図表B-3-148 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q7_2_4）（単数回答）



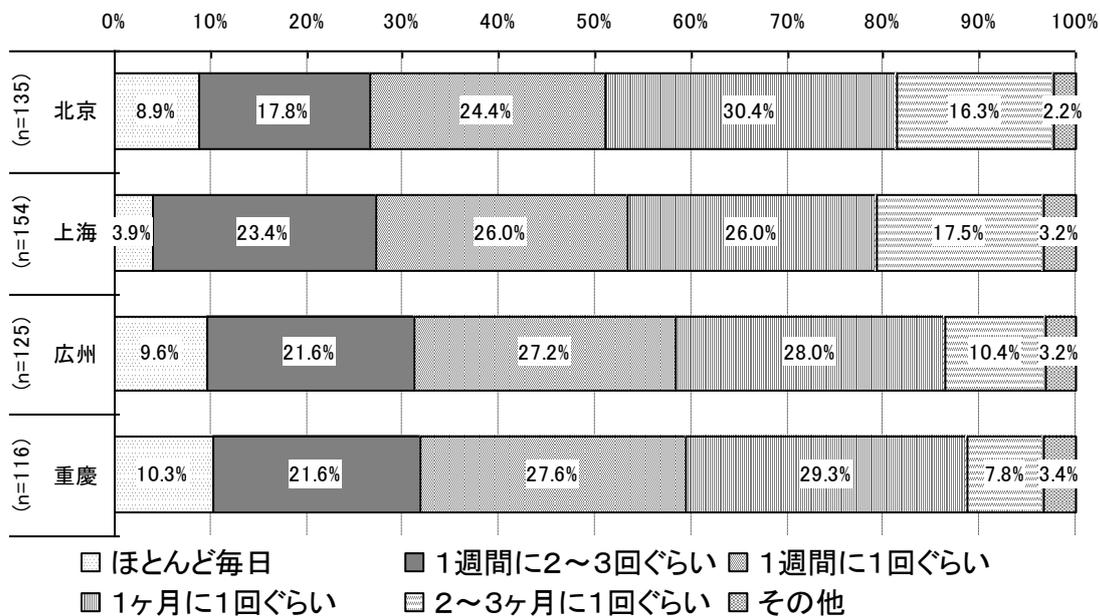
図表B-3-149 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q7_2_5）（単数回答）



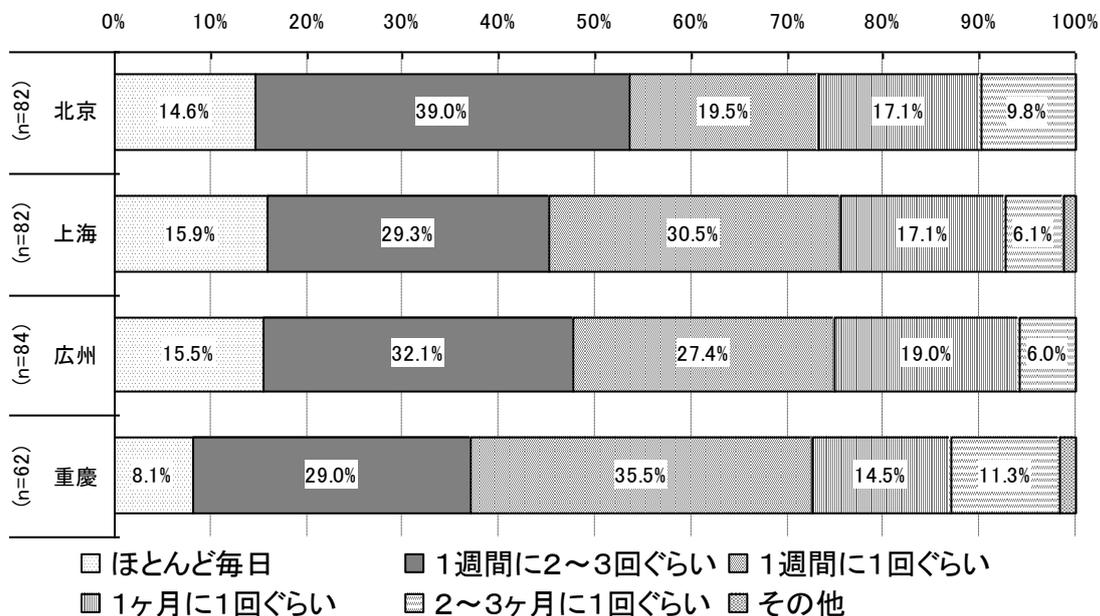
図表B-3-150 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 6) 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通（Q7_2_6）（単数回答）



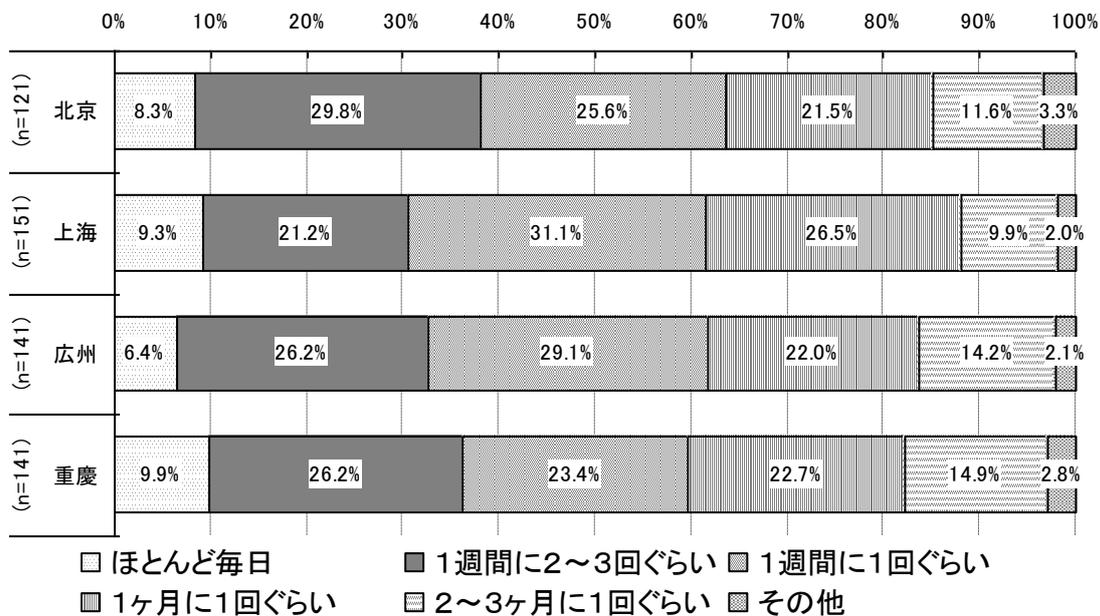
図表B-3-151 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q7_2_7）（単数回答）



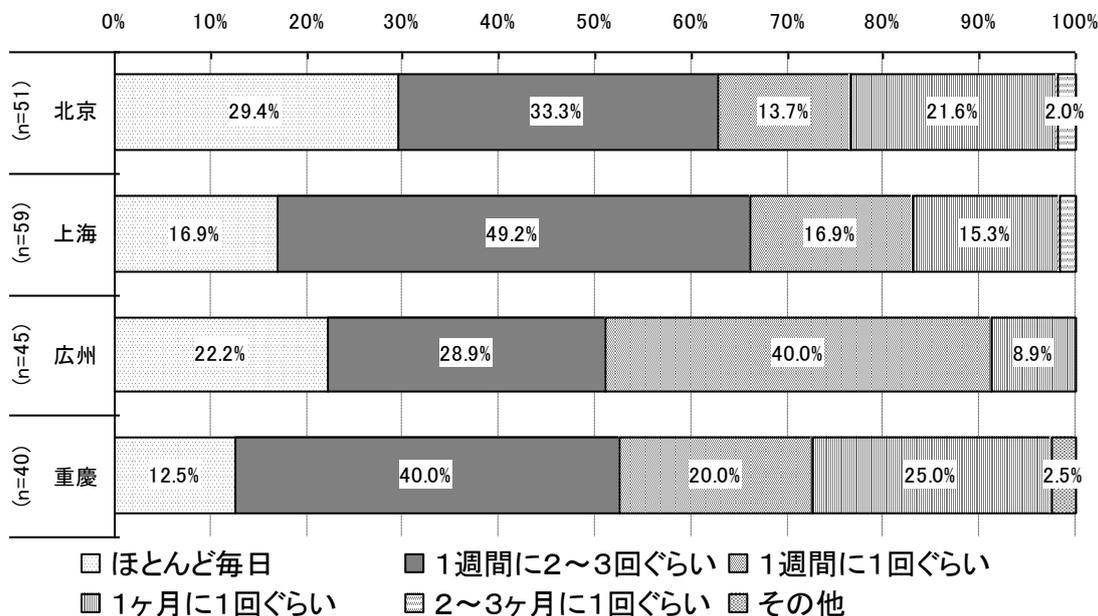
図表B-3-152 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q7_2_8）（単数回答）



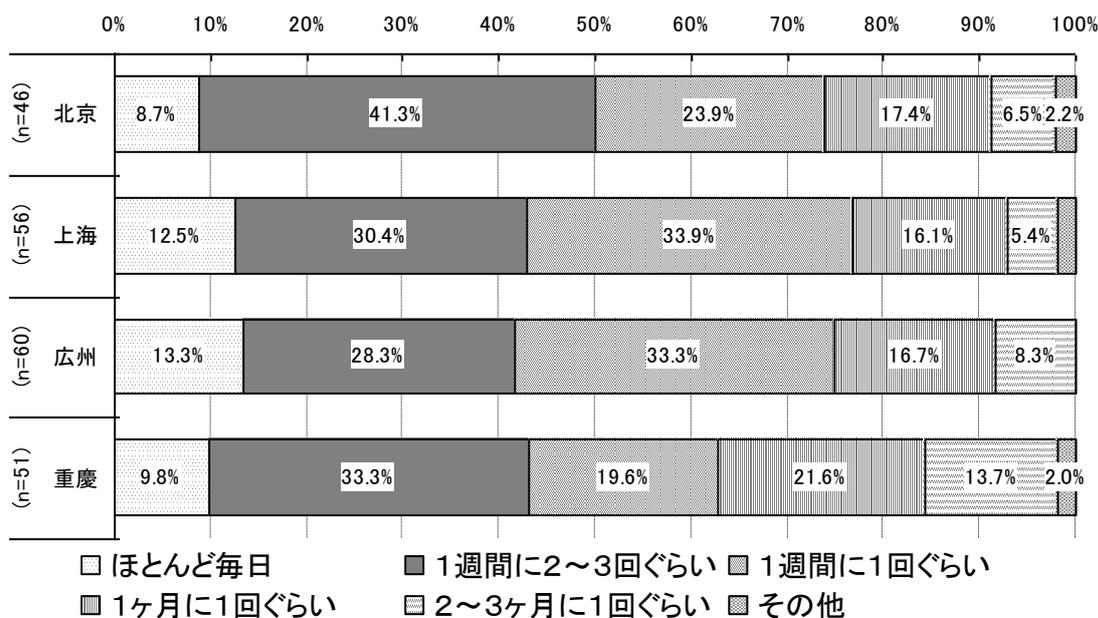
図表B-3-153 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 9) インターネットによるパッケージ販売（Q7_2_9）（単数回答）



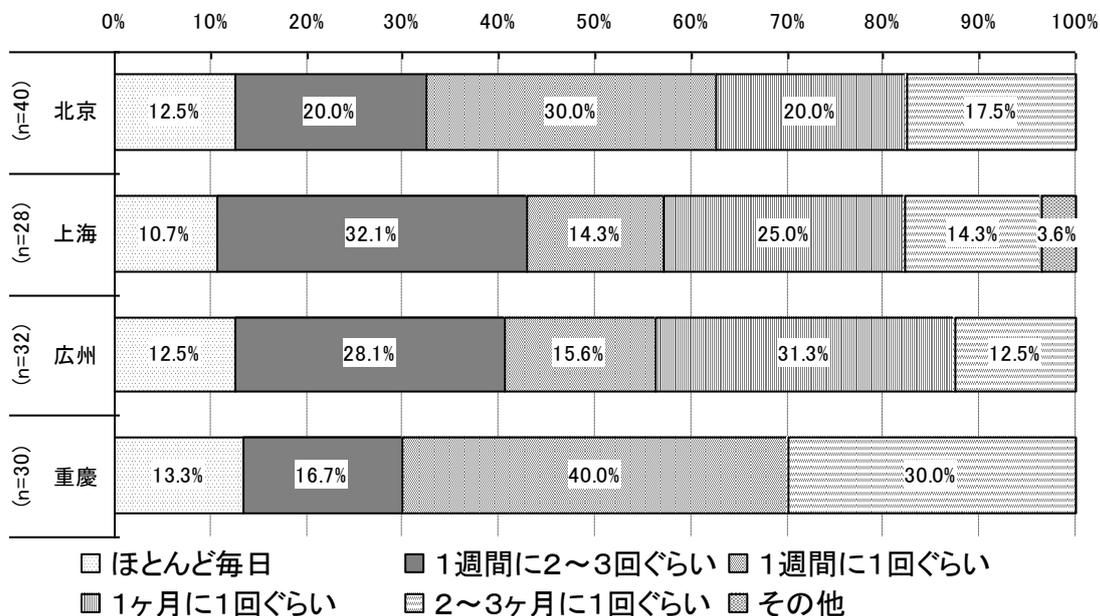
図表B-3-154 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 10) オークション等によるパッケージの流通（Q7_2_10）（単数回答）



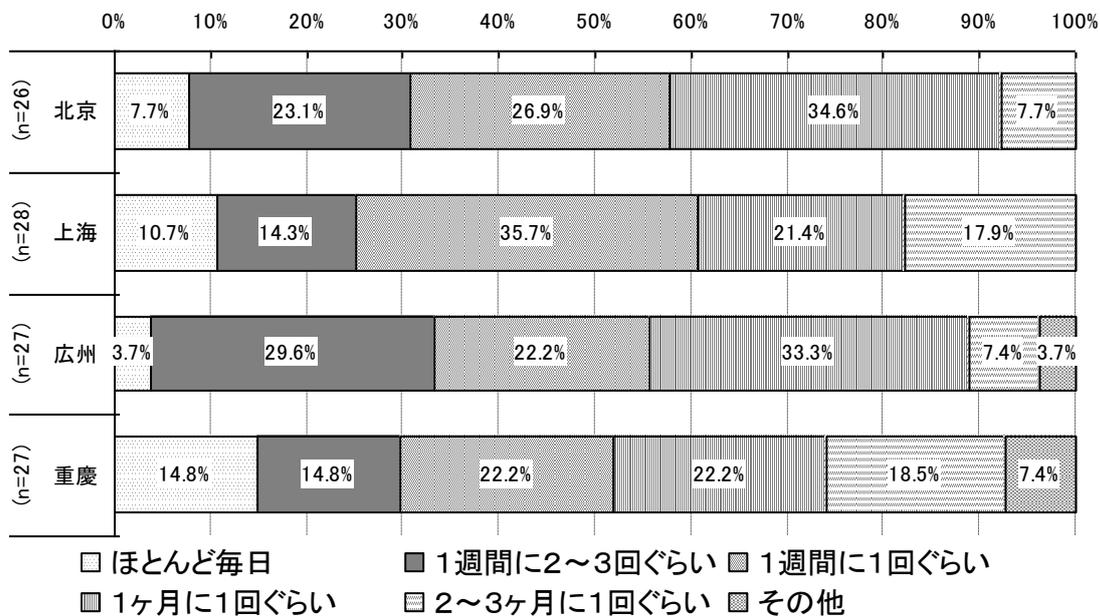
図表B-3-155 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 11) ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売（Q7_2_11）（単数回答）



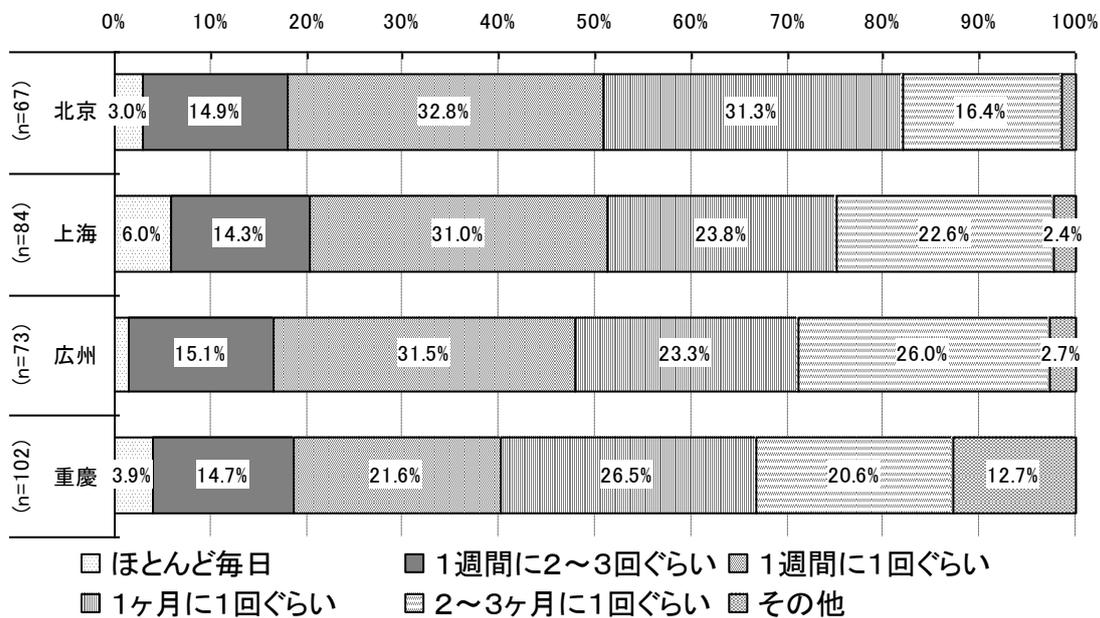
図表B-3-156 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q7_2_12）（単数回答）



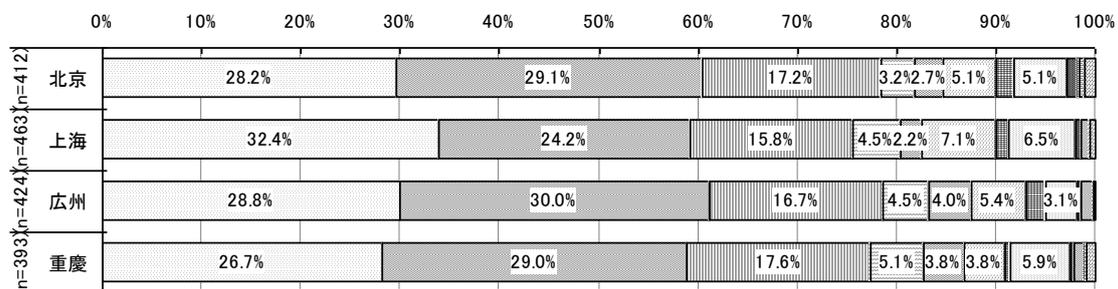
図表B-3-157 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 13) パッケージのレンタル（Q7_2_13）（単数回答）



図表B-3-158 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度 14) 知人間のパッケージの流通（Q7_2_14）（単数回答）

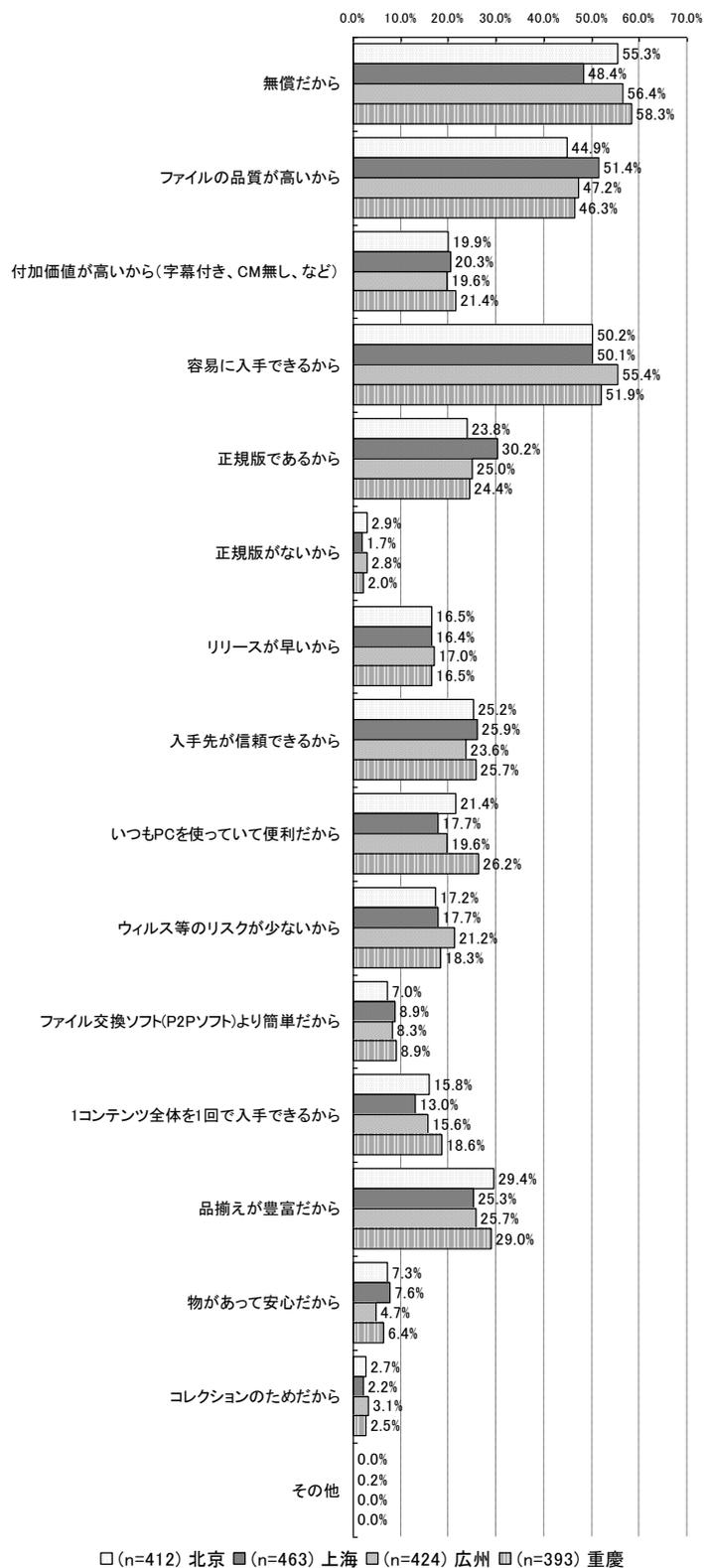


図表B-3-159 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手頻度が最も高い手段（Q7_3）（単数回答）

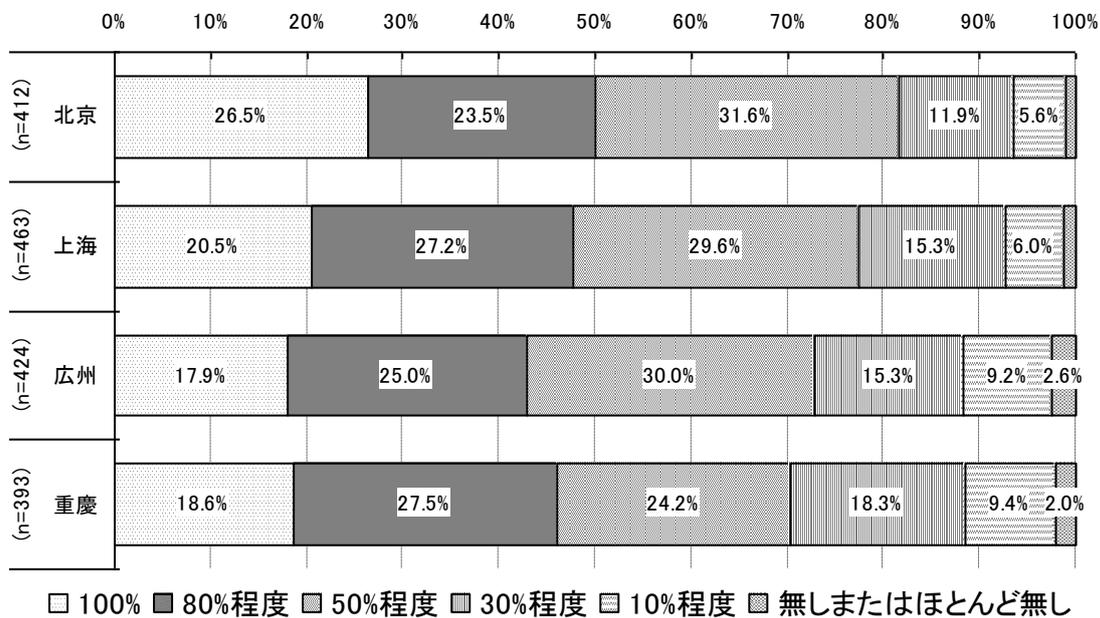


- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- リンクサイト／リーチサイトによる流通
- P2Pサイト／P2Pソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス又はコンテンツ入りの外付けハードディスクドライブの販売
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

図表B-3-160 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（Q7_4）（複数回答）



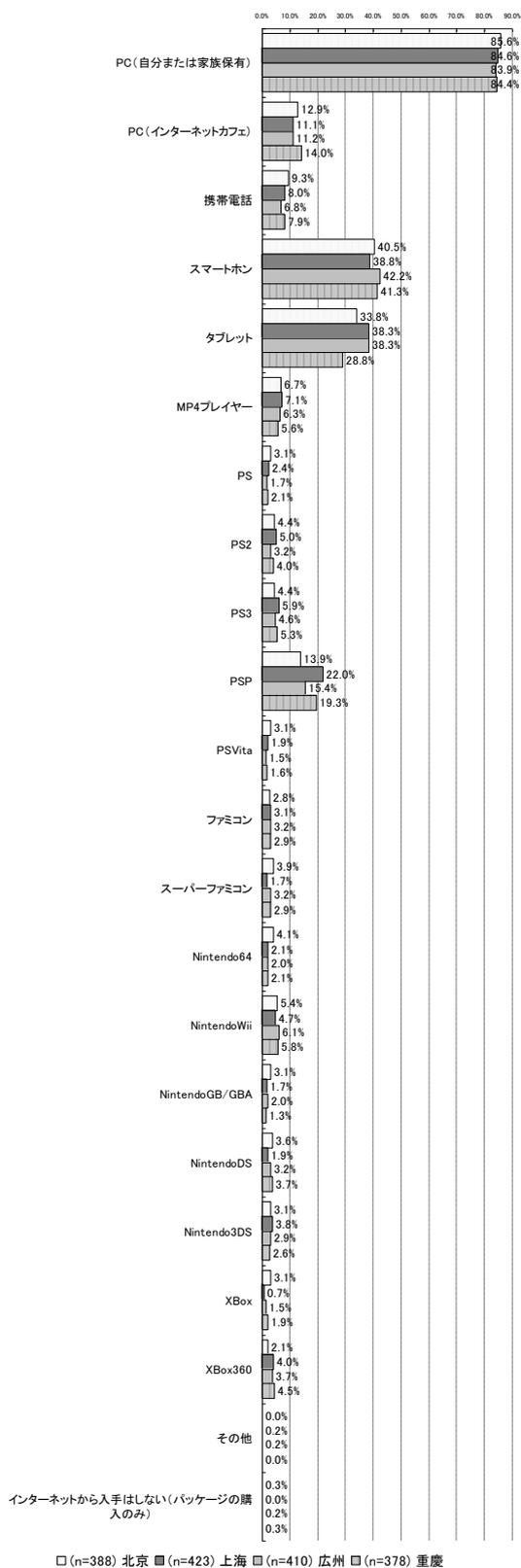
図表B-3-161 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）コンテンツのうち、実際に視聴・閲覧するコンテンツの割合（Q7_6）（単数回答）



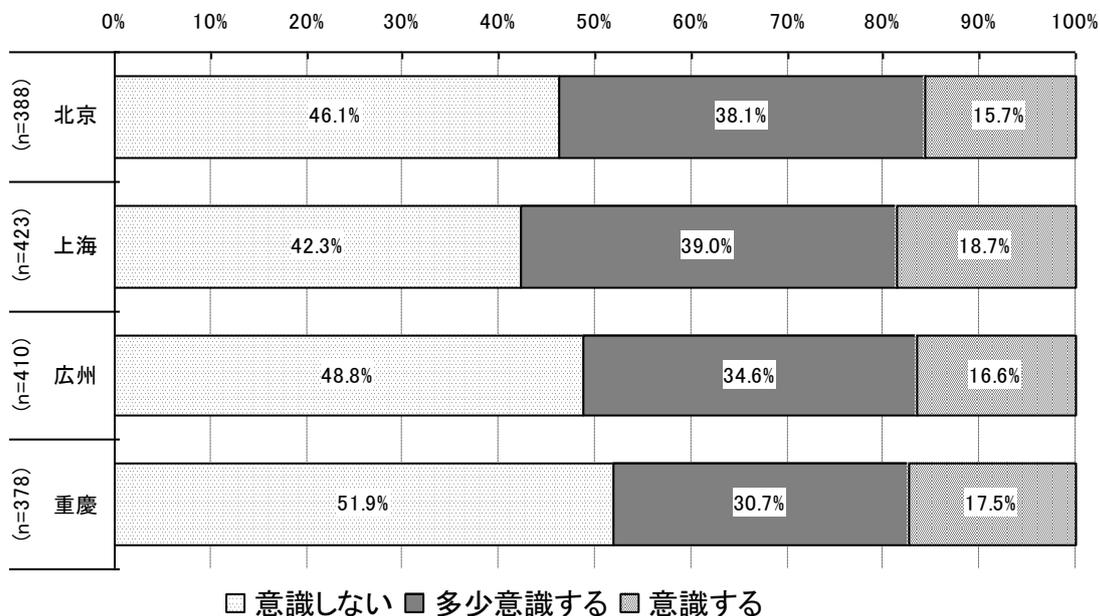
図表B-3-162 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手するため使用する端末（Q7_7）（複数回答）



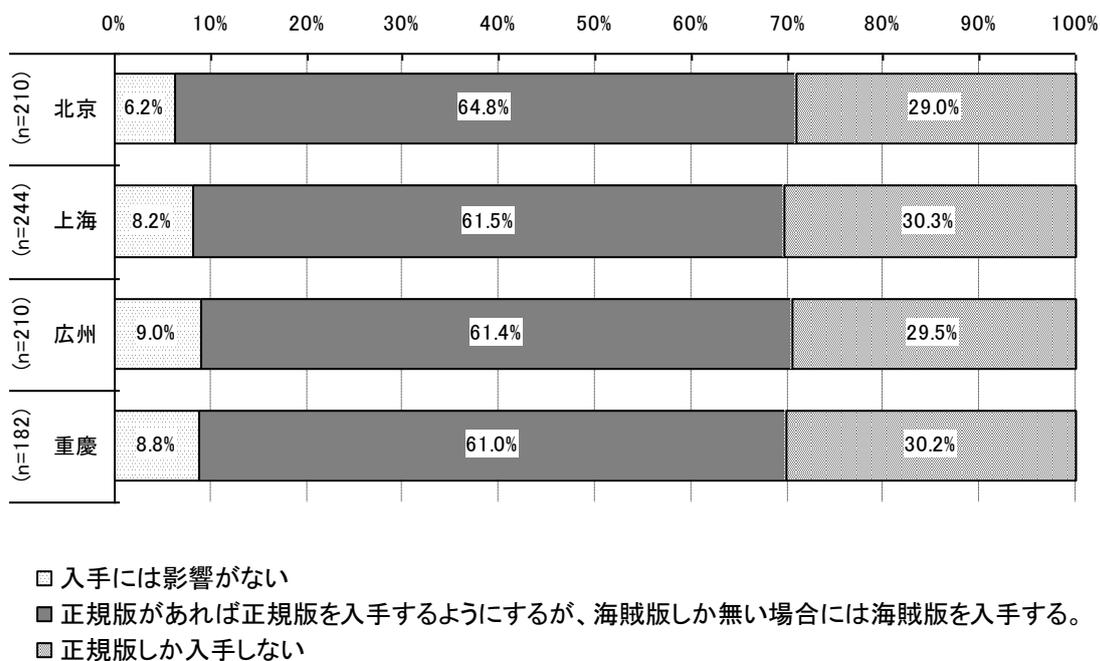
図表B-3-163 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手した後、プレイする端末（Q7_8）（複数回答）



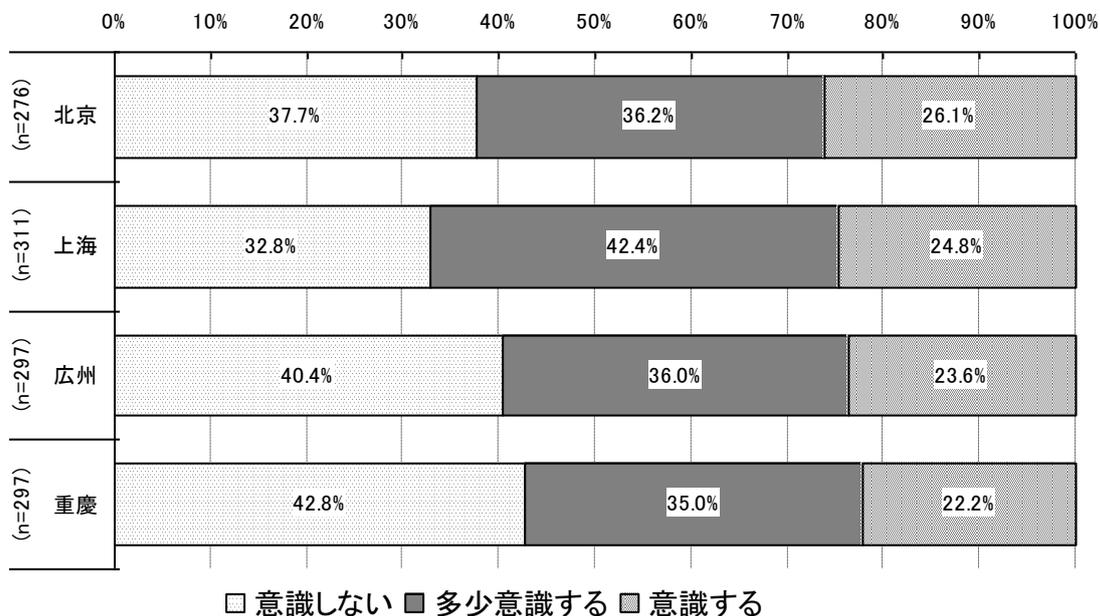
図表B-3-164 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手する場合、正規版の認識有無（Q7_9）（単数回答）



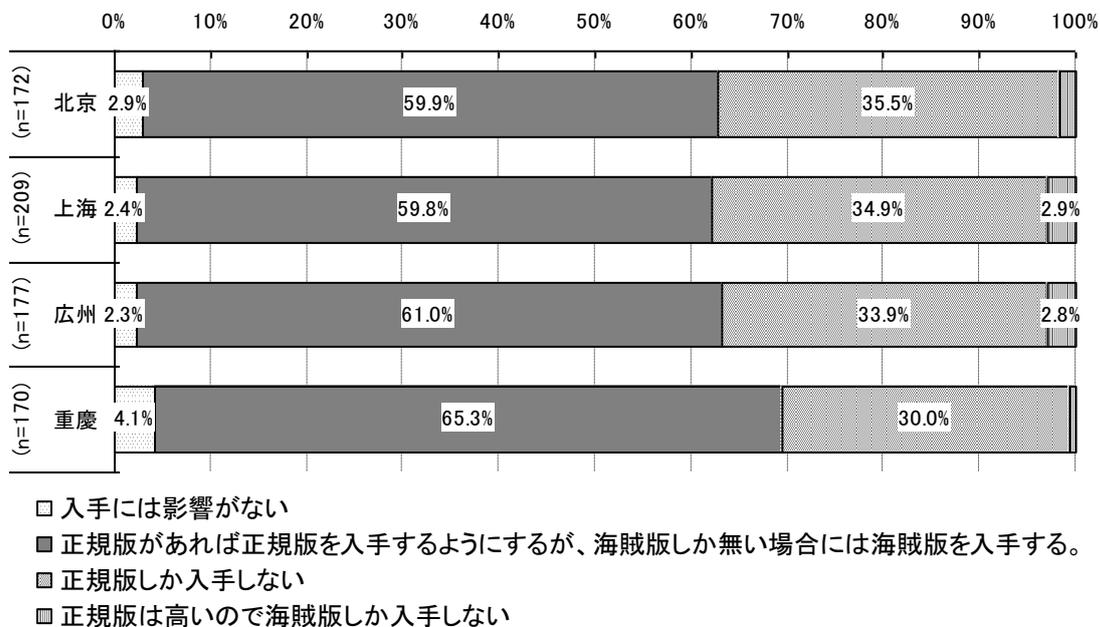
図表B-3-165 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をインターネットから入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q7_9_A）（単数回答）



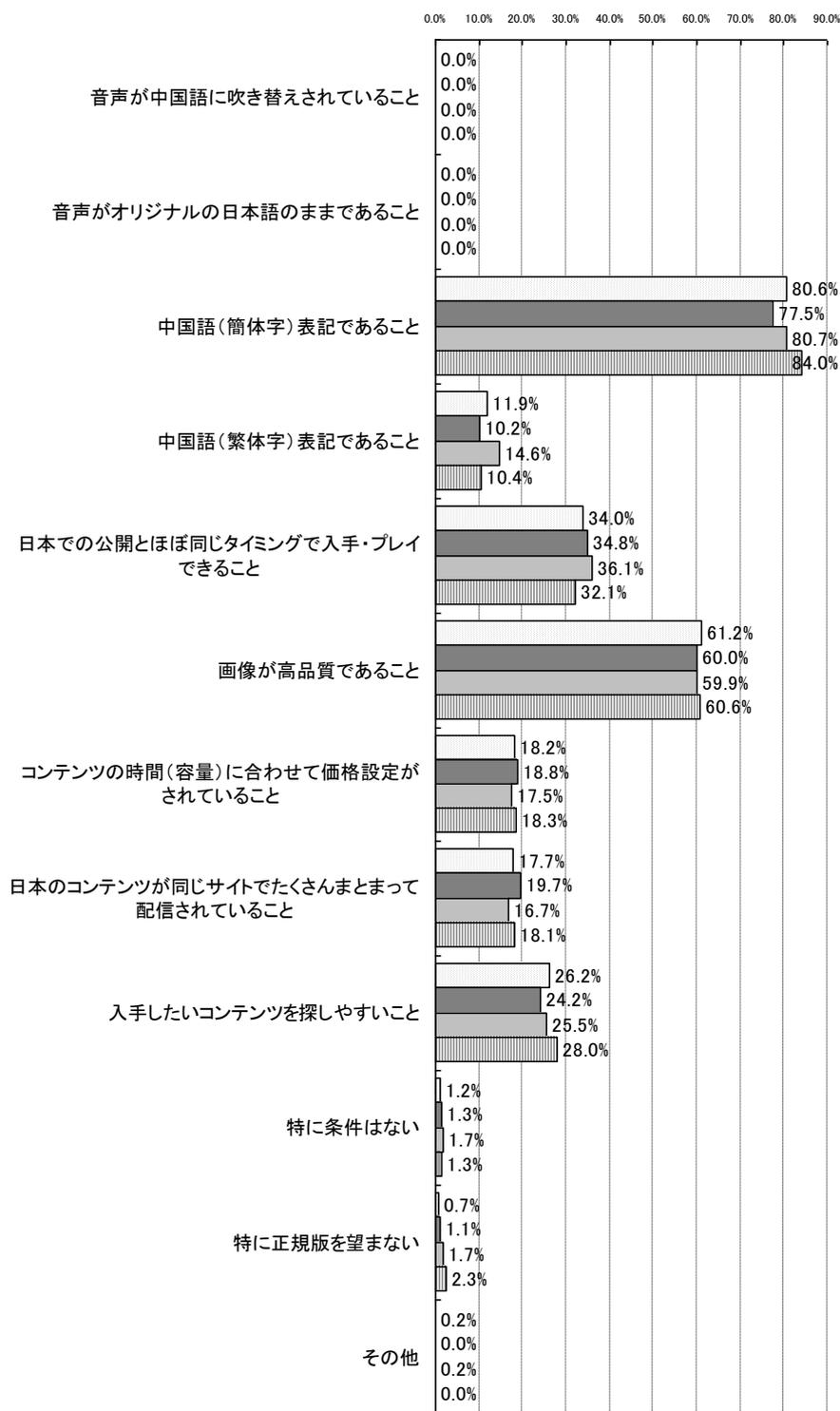
図表B-3-166 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q7_10）（単数回答）



図表B-3-167 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（Q7_10_A）（単数回答）

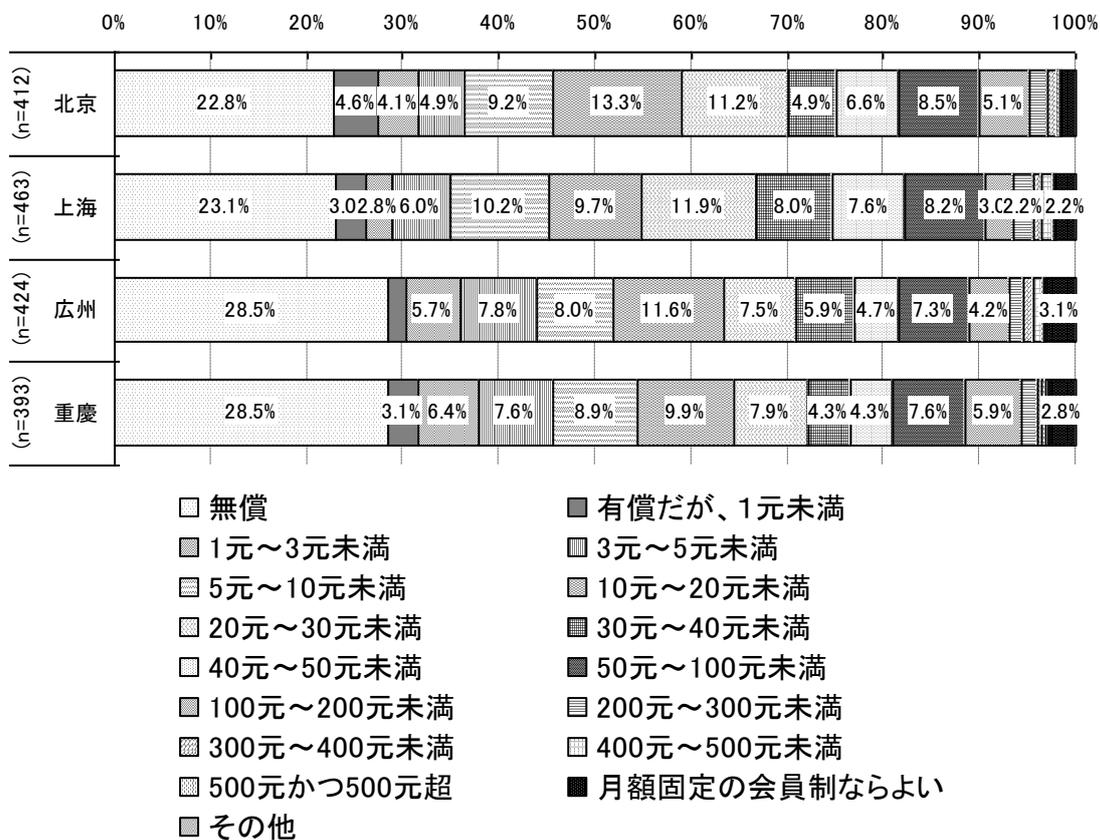


図表B-3-168 日本の権利者が日本のゲーム（オンラインゲームを除く）を正規にインターネット上で入手できるようにした場合、望む配信条件（Q7_11）（複数回答）



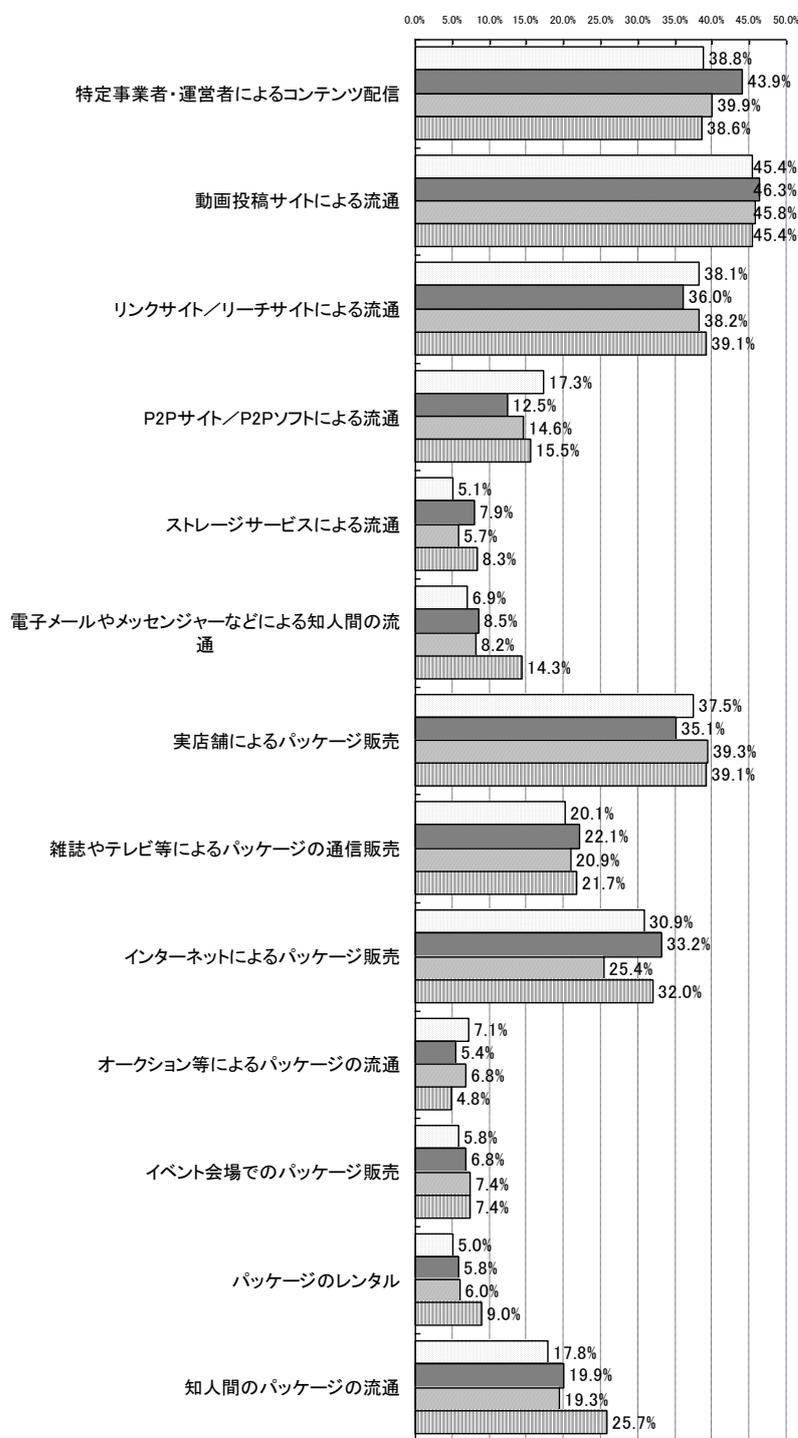
□ (n=412) 北京 ■ (n=463) 上海 ▨ (n=424) 広州 ▩ (n=393) 重慶

図表B-3-169 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（Q7_12）（単数回答）



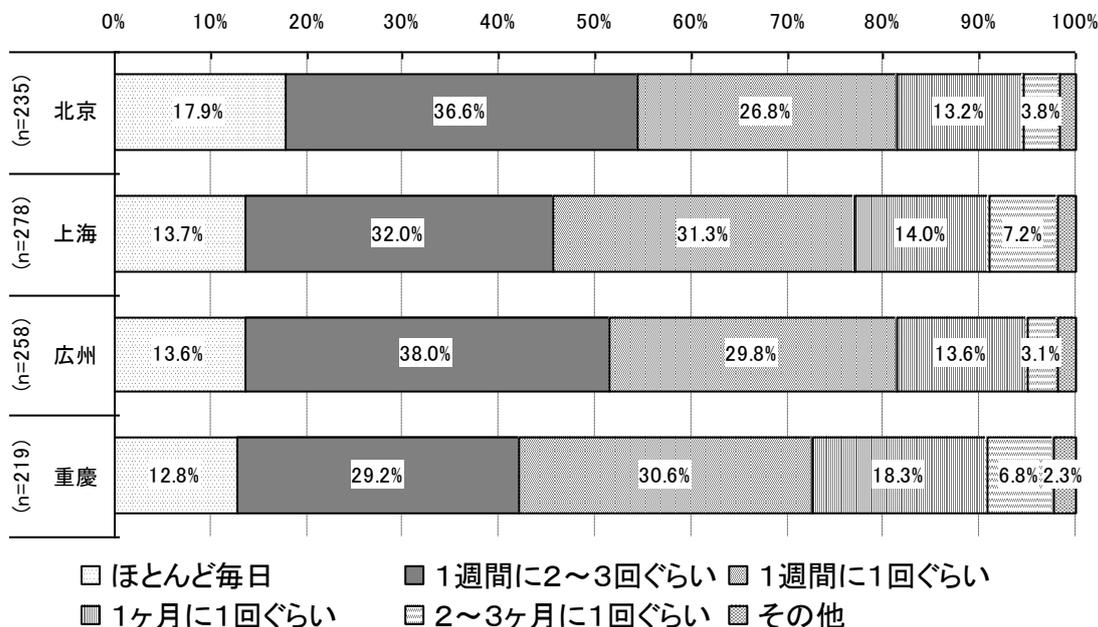
(9) 日本のコミックの入手・視聴の状況等

図表B-3-170 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（Q8_1）（複数回答）

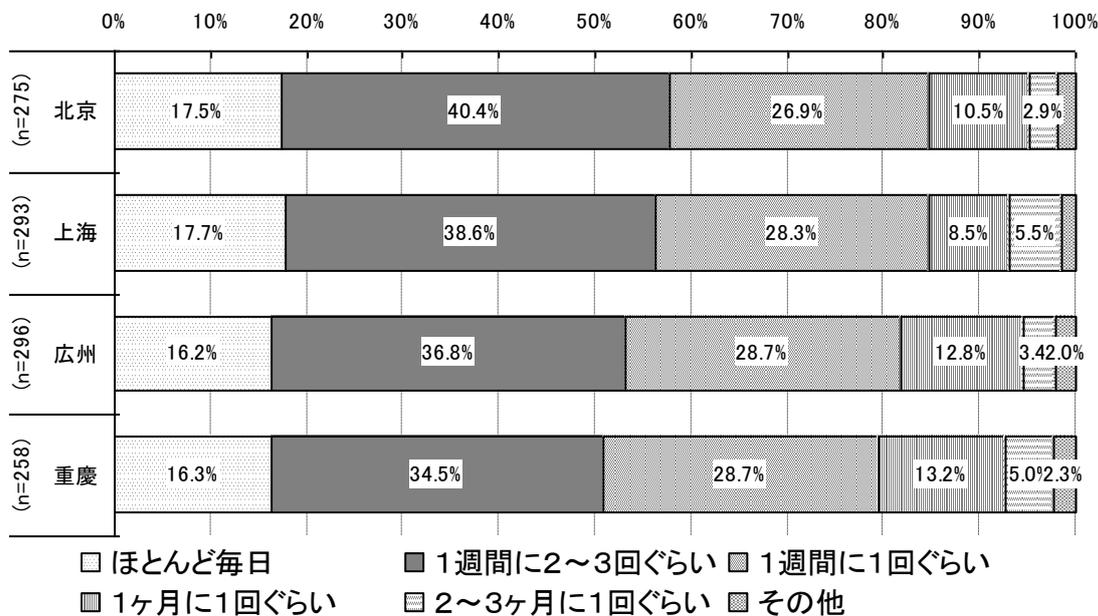


□ (n=606) 北京 ■ (n=633) 上海 ▨ (n=646) 広州 ▩ (n=568) 重慶

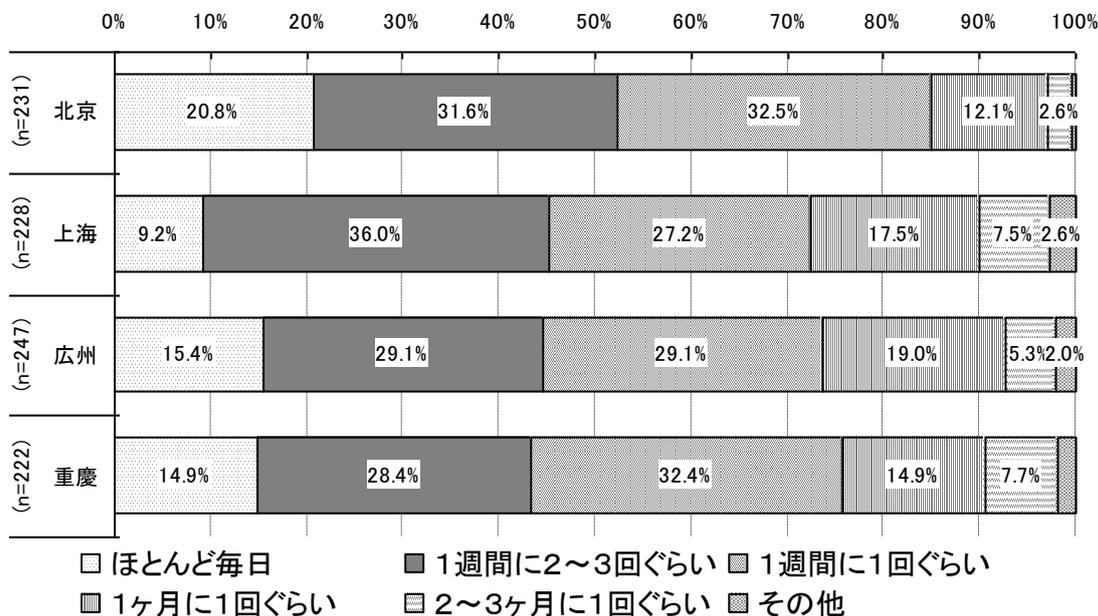
図表B-3-171 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 1）特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q8_2_1）（単数回答）



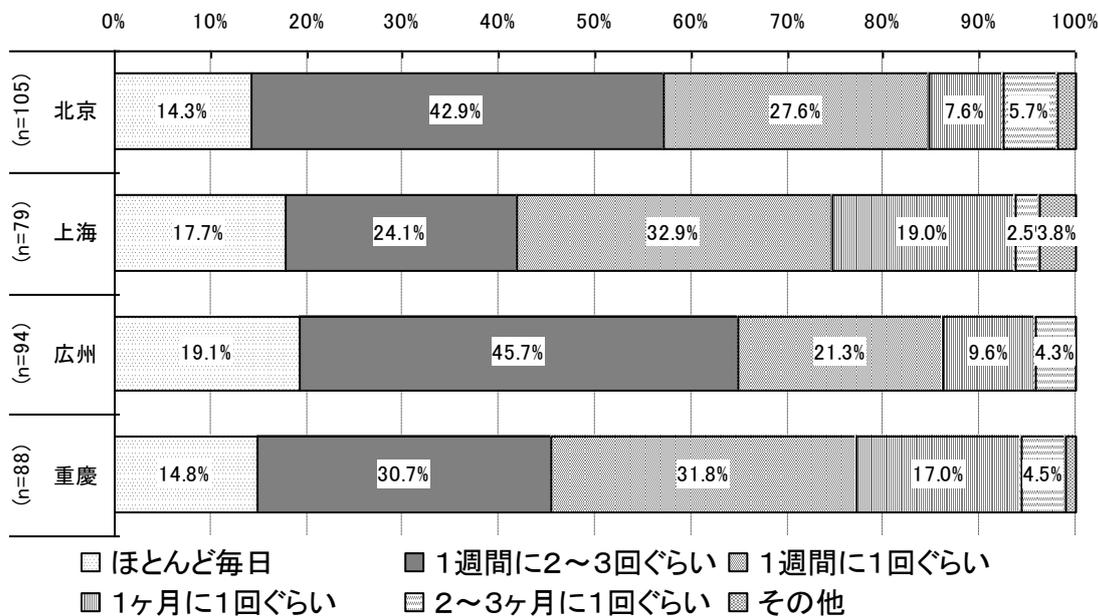
図表B-3-172 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 2）動画投稿サイトによる流通（Q8_2_2）（単数回答）



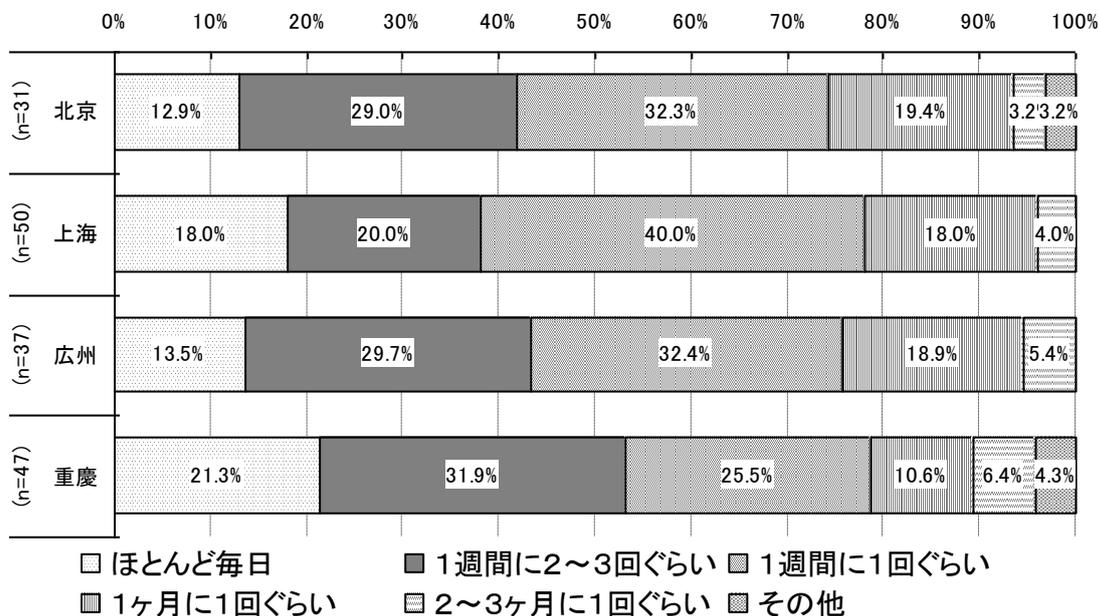
図表B-3-173 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 3）リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q8_2_3）（単数回答）



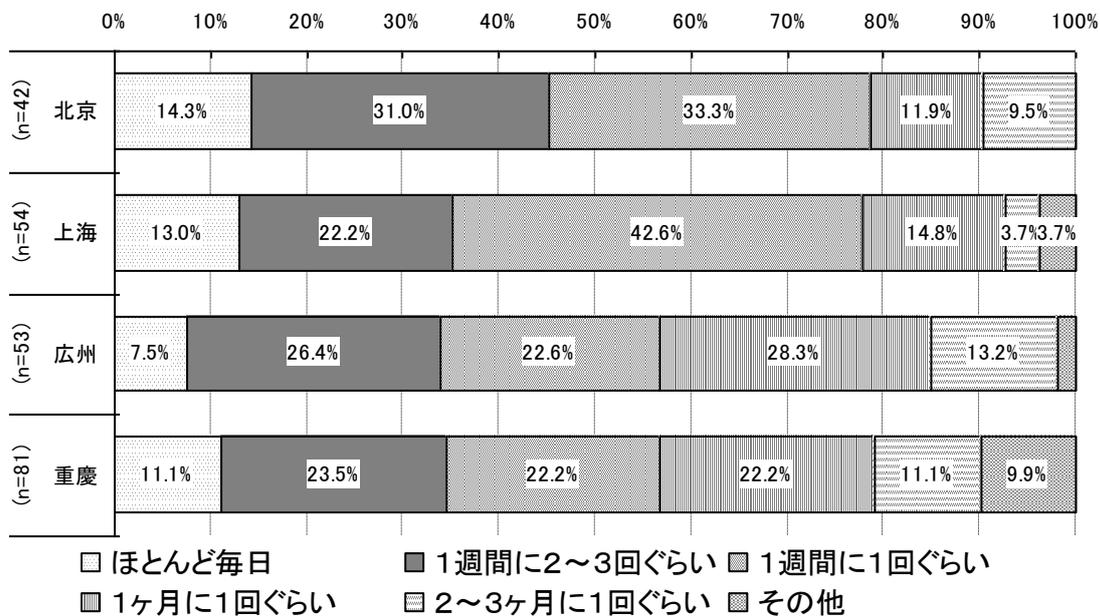
図表B-3-174 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 4）P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q8_2_4）（単数回答）



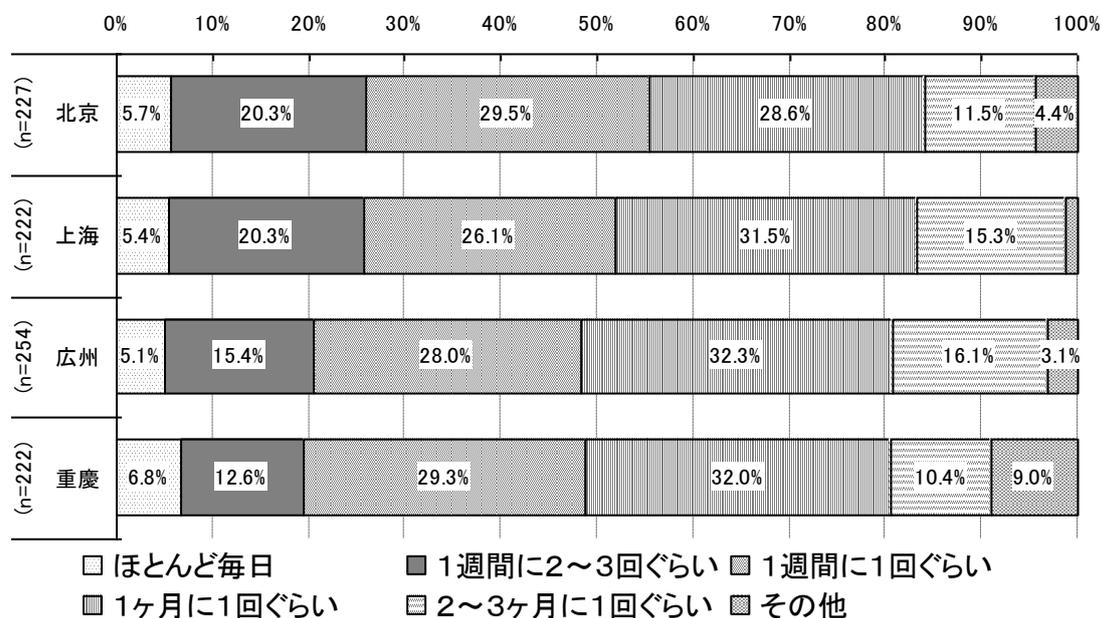
図表B-3-175 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 5）ストレージサービスによる流通（Q8_2_5）（単数回答）



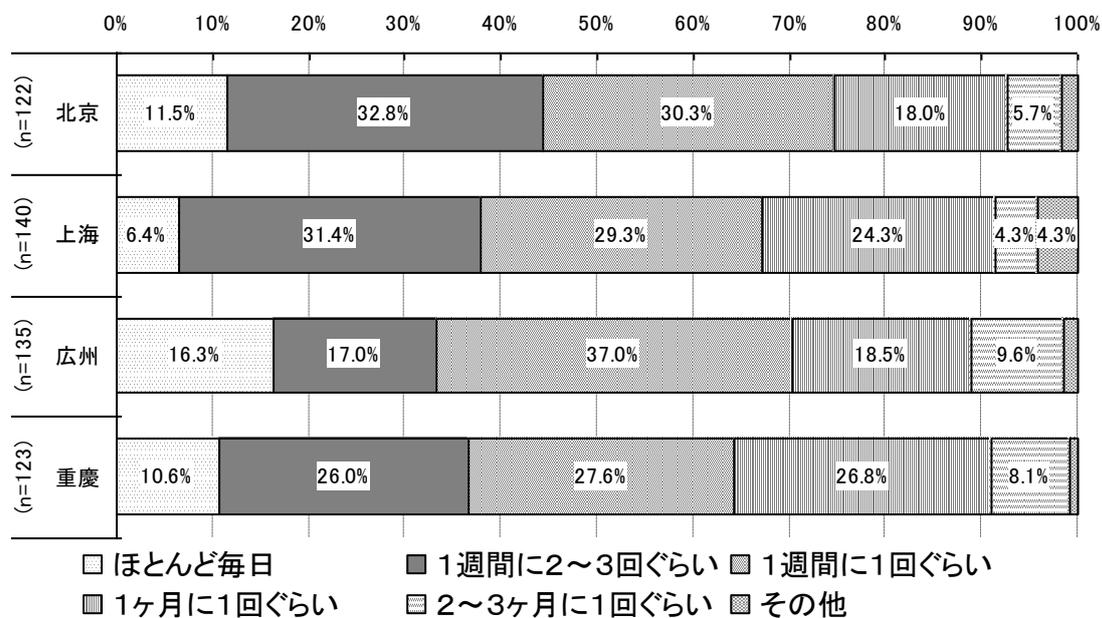
図表B-3-176 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 6）電子メールやメッセージなどによる知人間の流通（Q8_2_6）（単数回答）



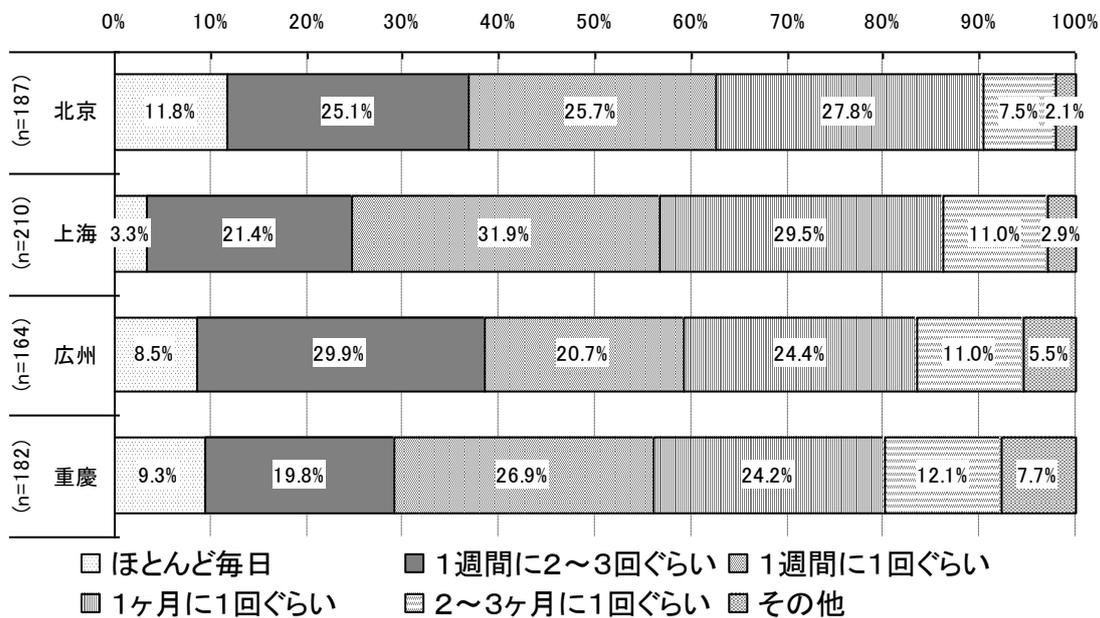
図表B-3-177 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q8_2_7）（単数回答）



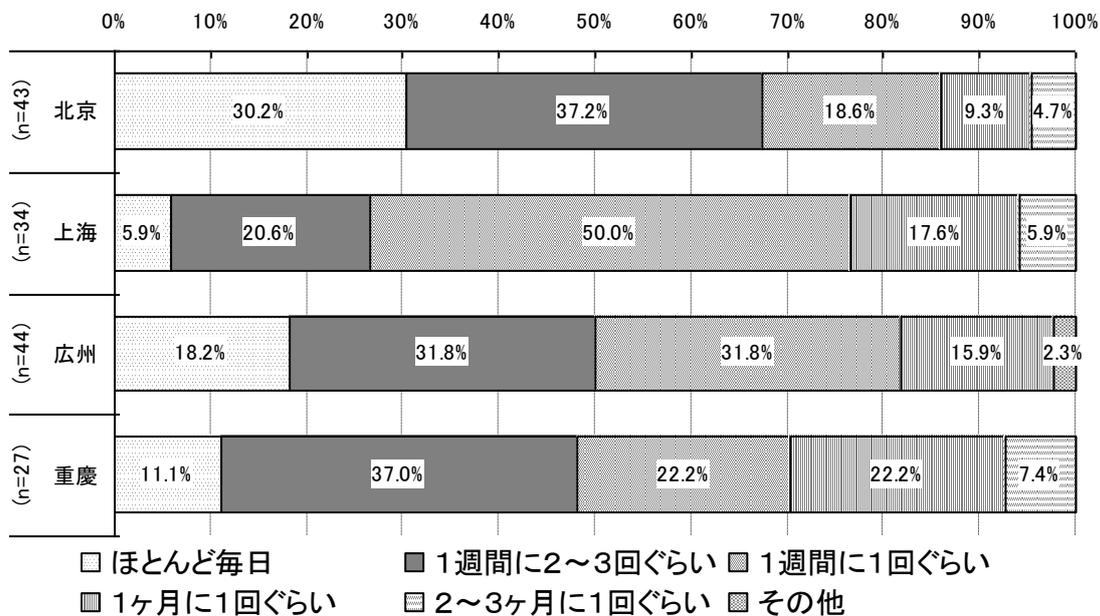
図表B-3-178 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q8_2_8）（単数回答）



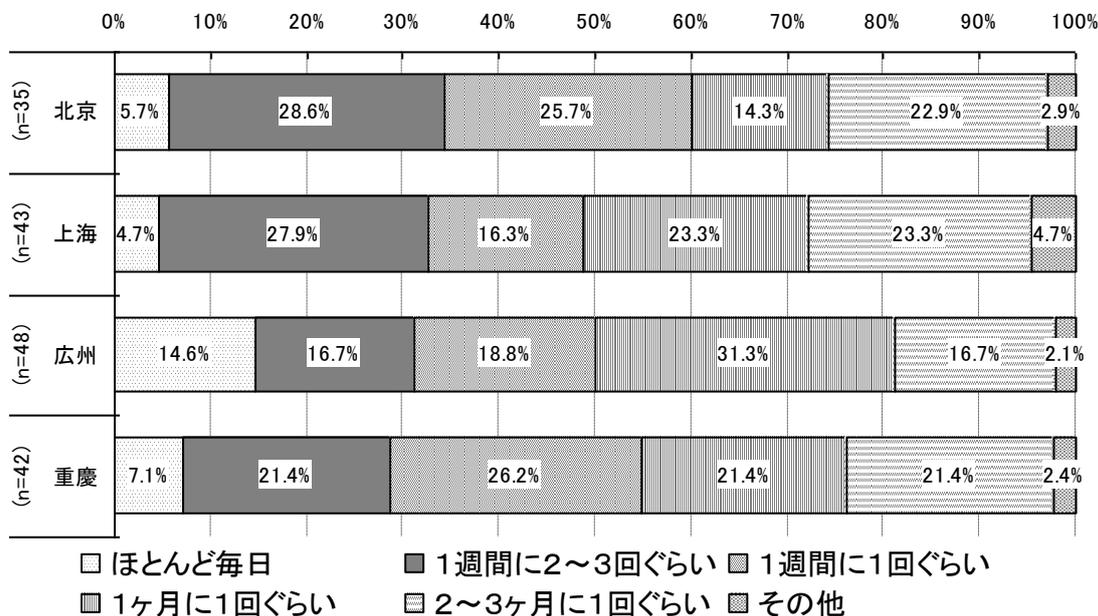
図表B-3-179 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 9) インターネットによるパッケージ販売（Q8_2_9）（単数回答）



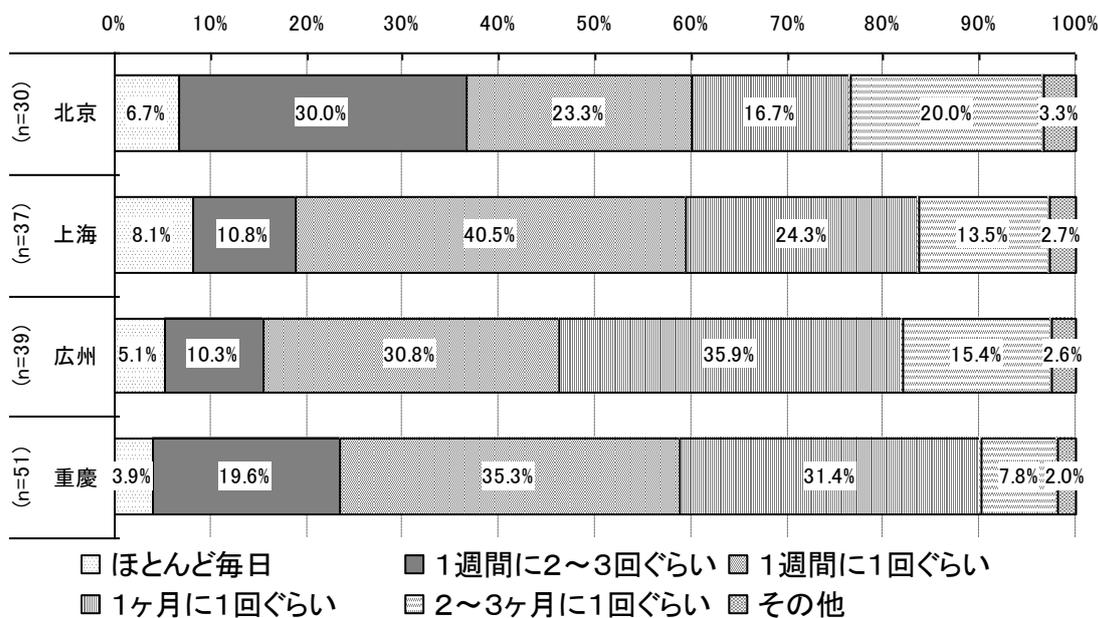
図表B-3-180 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 10) オークション等によるパッケージの流通（Q8_2_10）（単数回答）



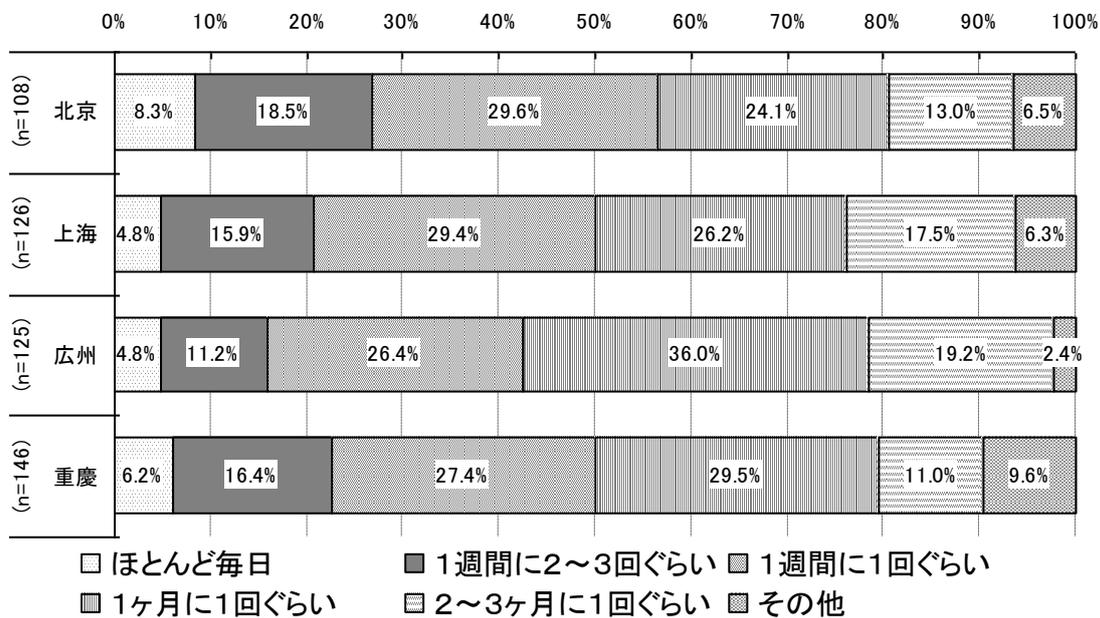
図表B-3-181 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q8_2_12）（単数回答）



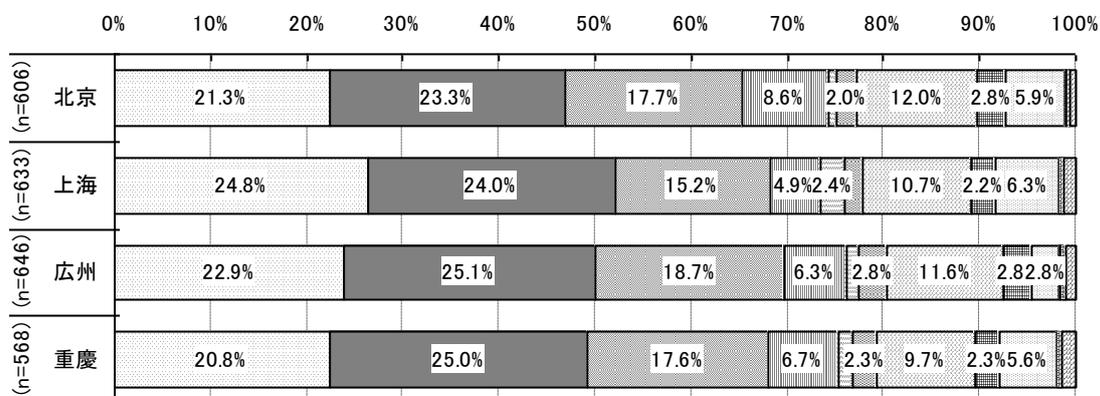
図表B-3-182 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 13) パッケージのレンタル（Q8_2_13）（単数回答）



図表B-3-183 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度 14) 知人間のパッケージの流通（Q8_2_14）（単数回答）

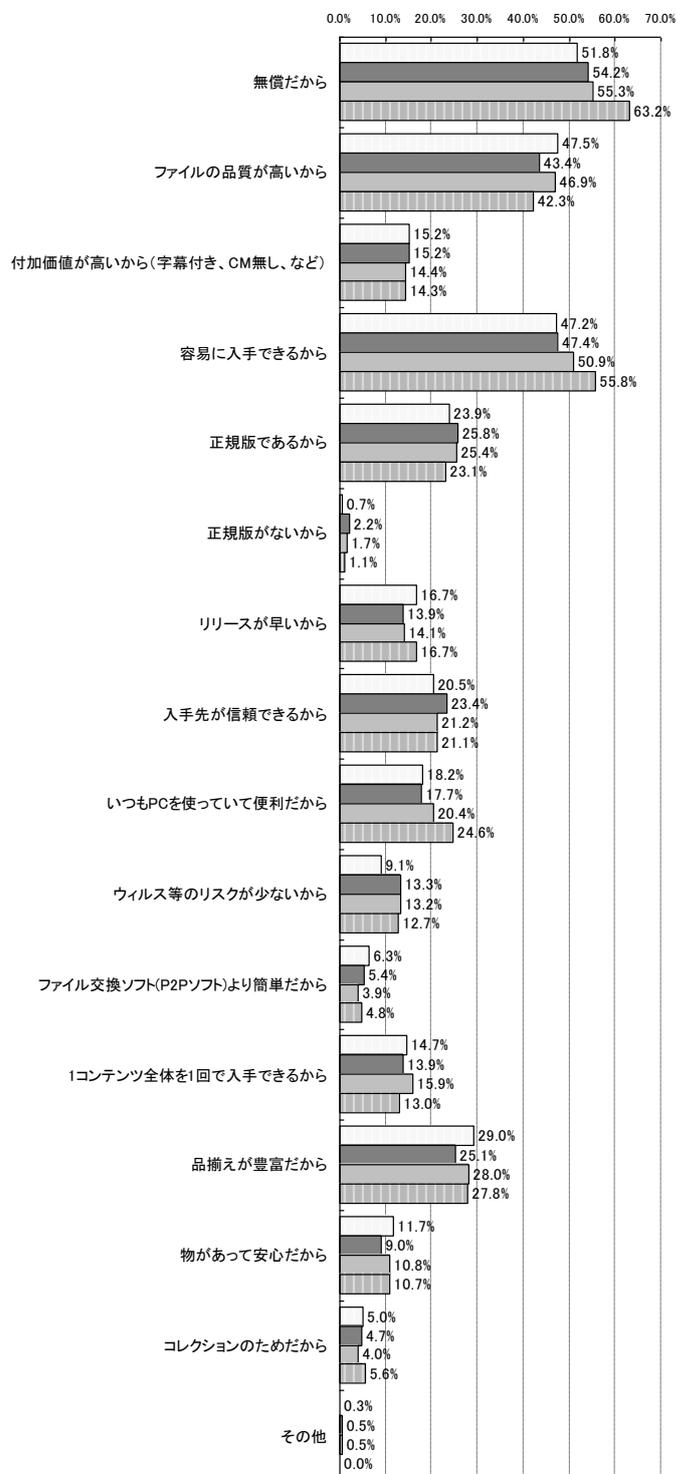


図表B-3-184 日本のコミック（単行本、コミック誌）の入手・閲覧頻度が最も高い手段（Q8_3）（単数回答）



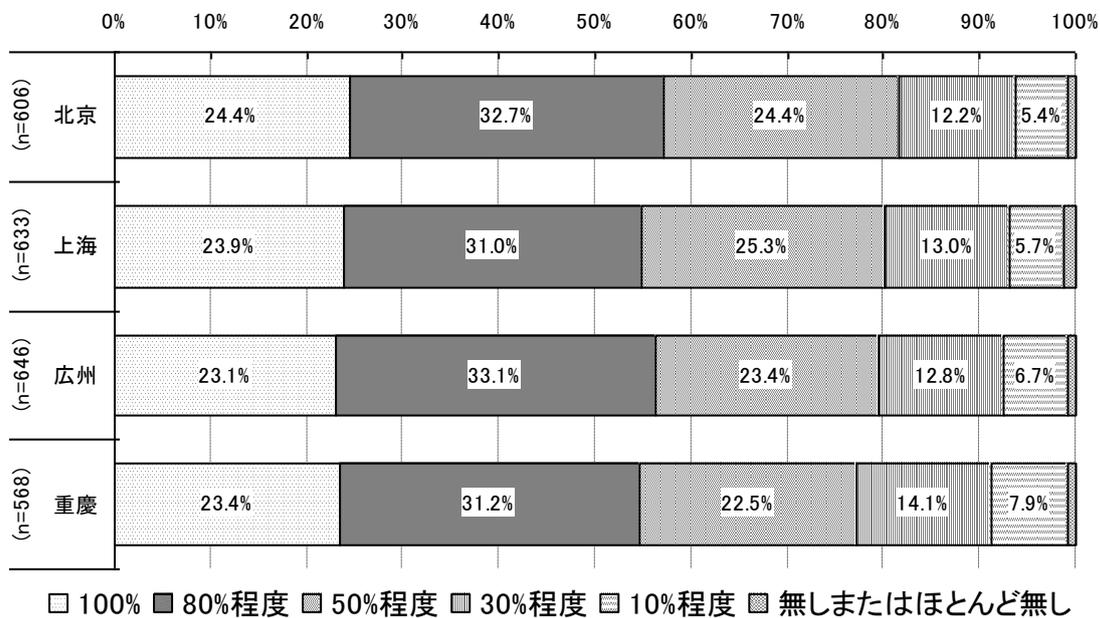
- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- 動画投稿サイトによる流通
- ▣ リンクサイト／リーチサイトによる流通
- ▤ P2Pサイト／P2Pソフトによる流通
- ▥ ストレージサービスによる流通
- ▧ 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通
- ▨ 実店舗によるパッケージ販売
- ▩ 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- ▣ イベント会場でのパッケージ販売
- ▤ パッケージのレンタル

図表B-3-185 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（Q8_4）（複数回答）

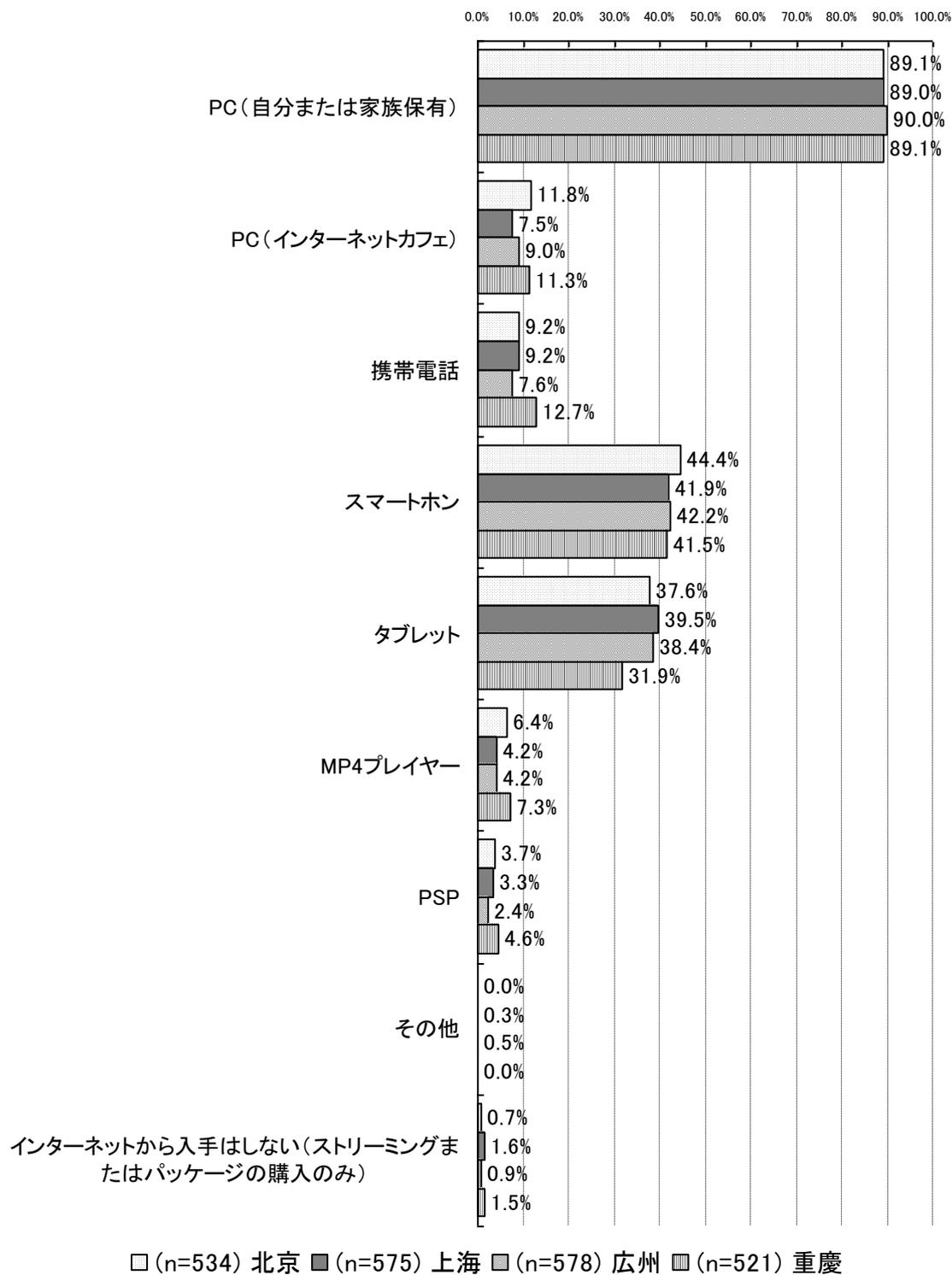


□ (n=606) 北京 ■ (n=633) 上海 ▨ (n=646) 広州 ▩ (n=568) 重慶

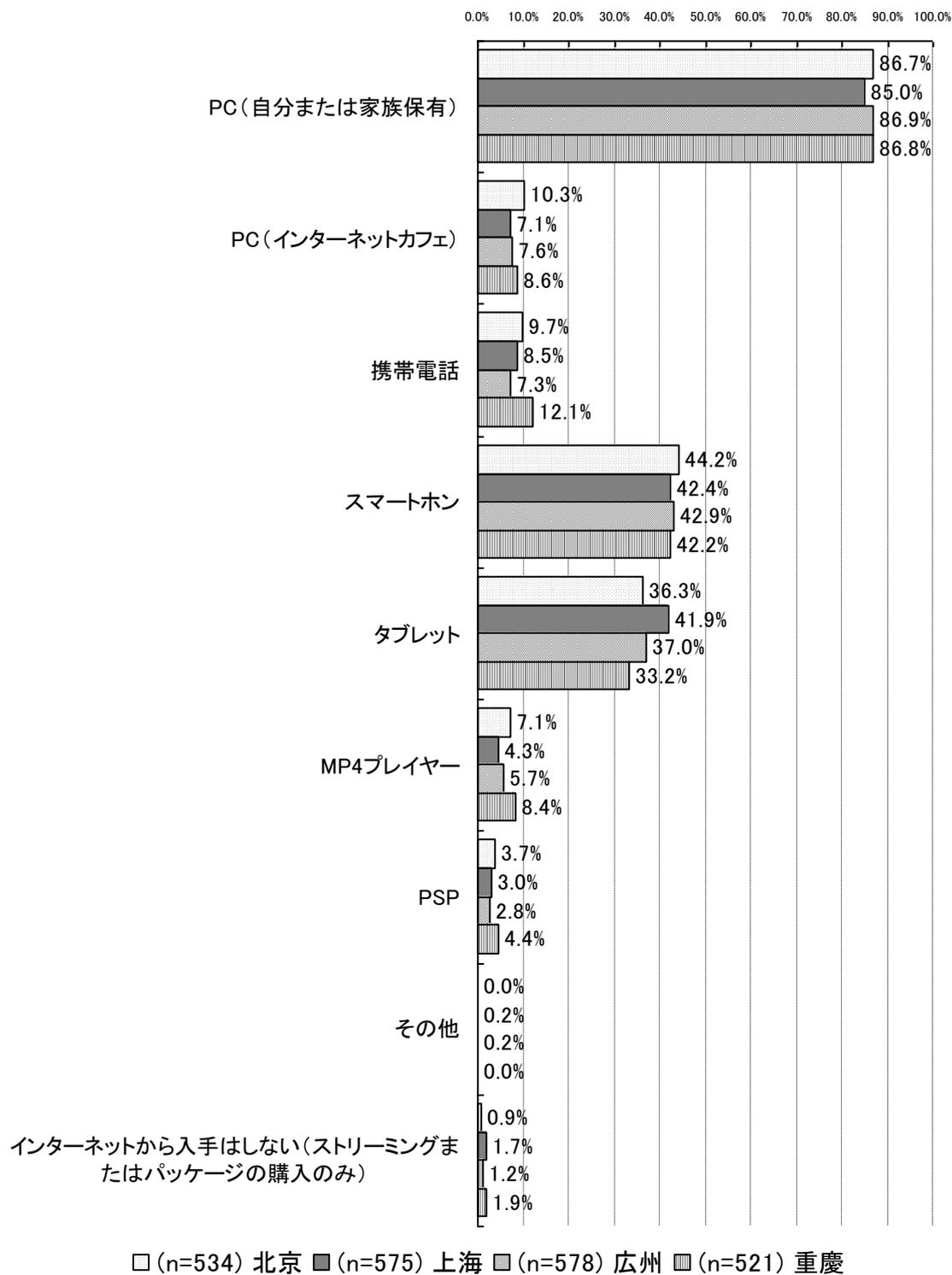
図表B-3-186 日本のコミック（単行本、コミック誌）コンテンツのうち、実際に閲覧・閲覧するコンテンツの割合（Q8_6）（単数回答）



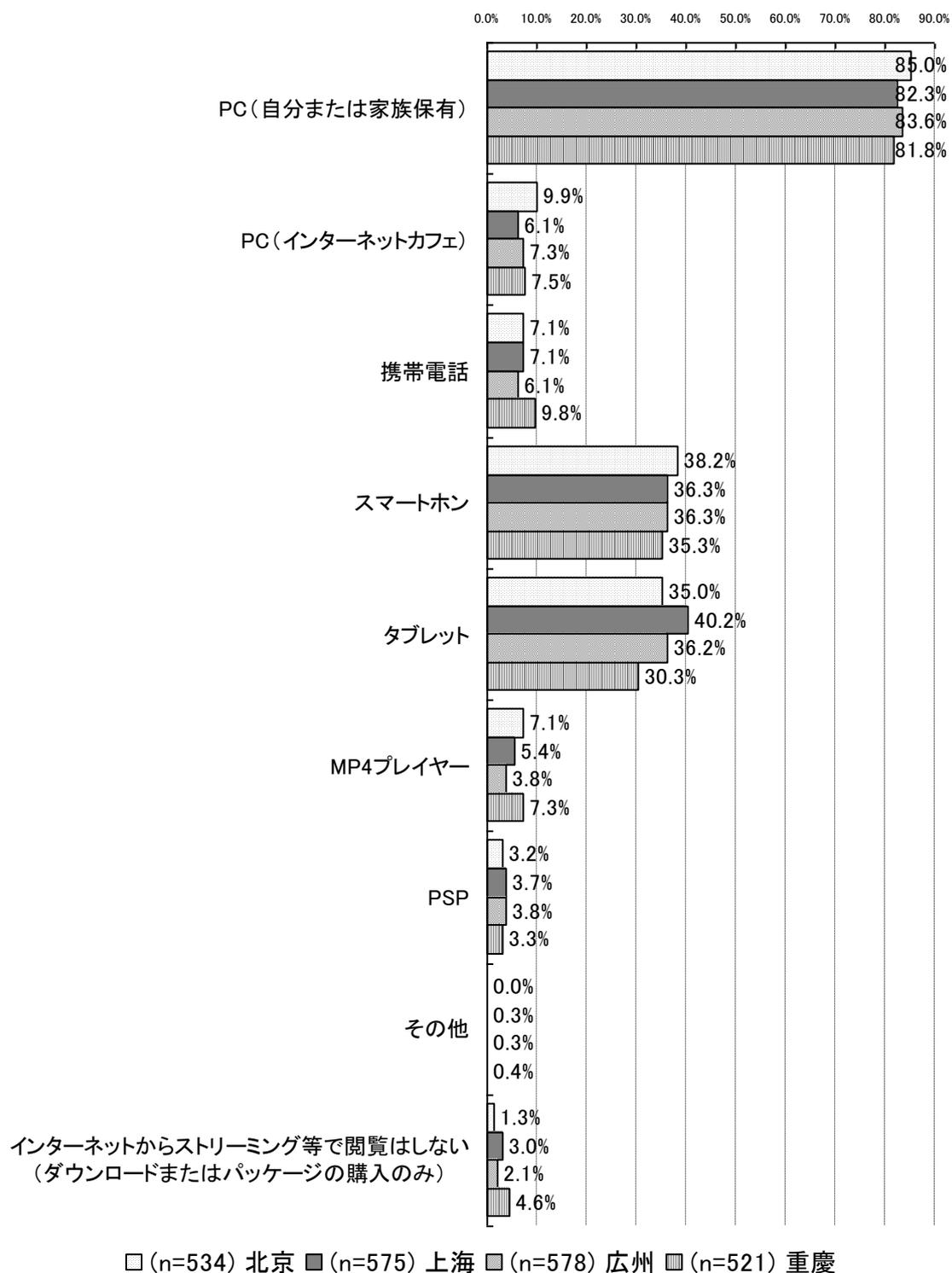
図表B-3-187 日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手するため使用する端末（Q8_7）（複数回答）



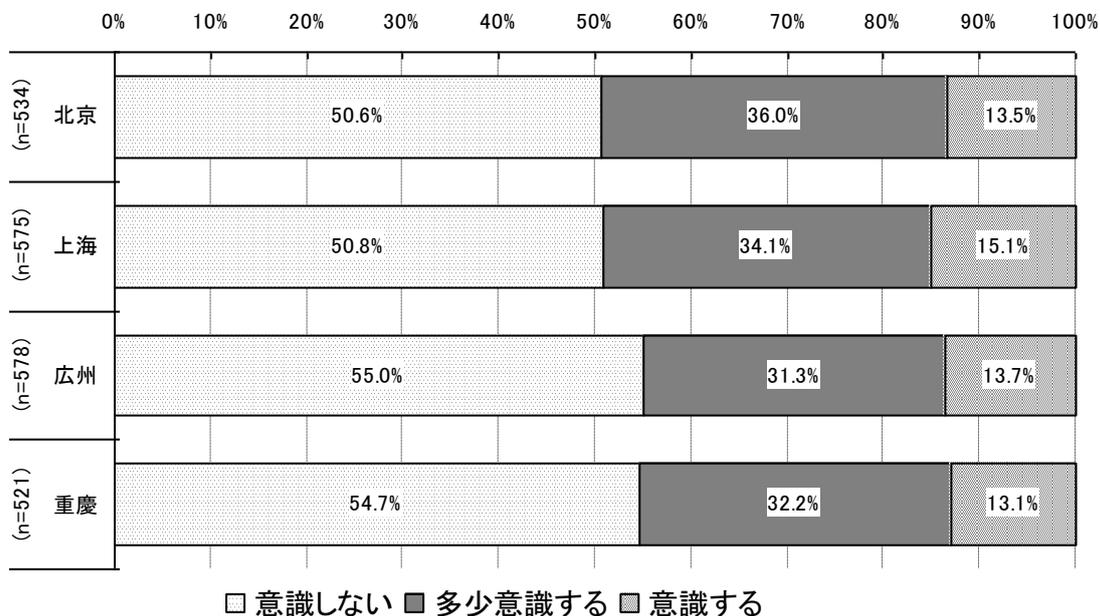
図表B-3-188 日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手した後、閲覧する端末（Q8_8）（複数回答）



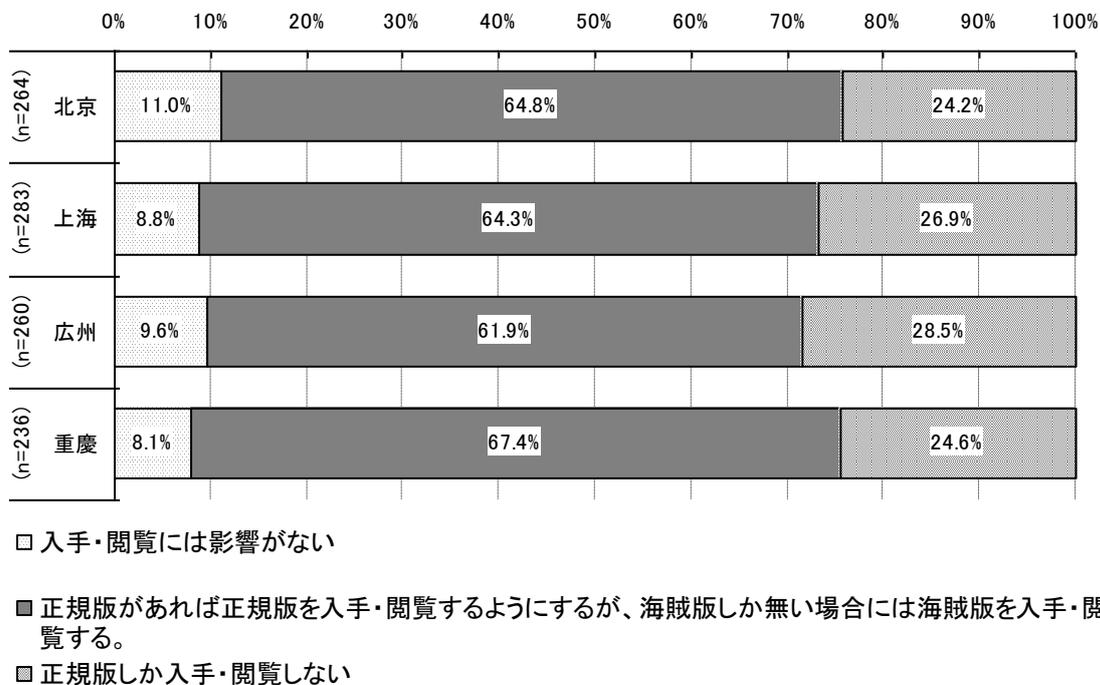
図表B-3-189 日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで閲覧するために使用する端末（Q8_9）（複数回答）



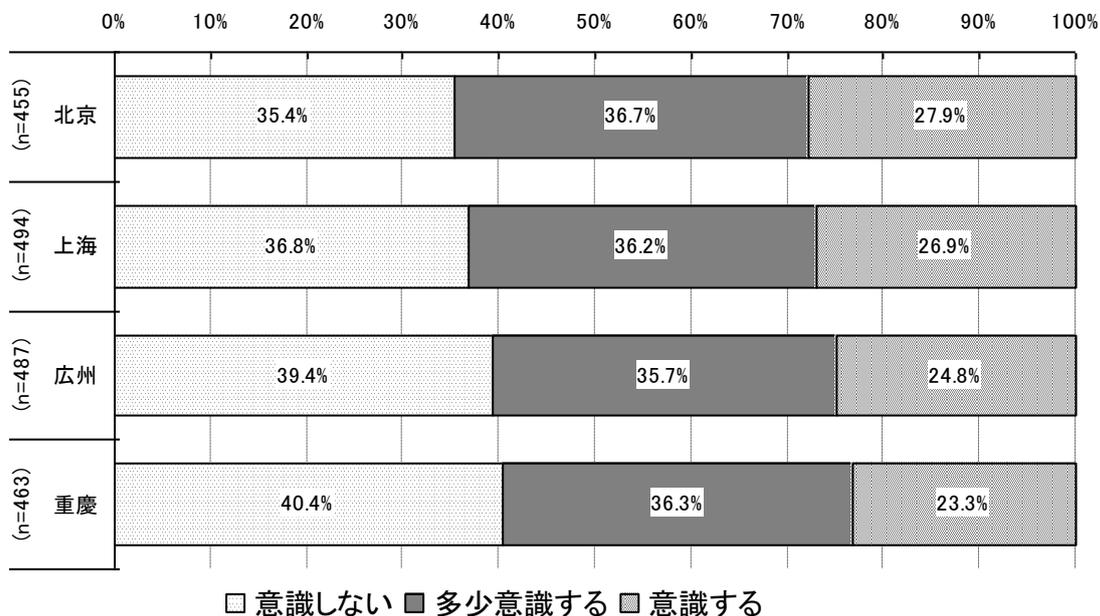
図表B-3-190 日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無（Q8_10）（単数回答）



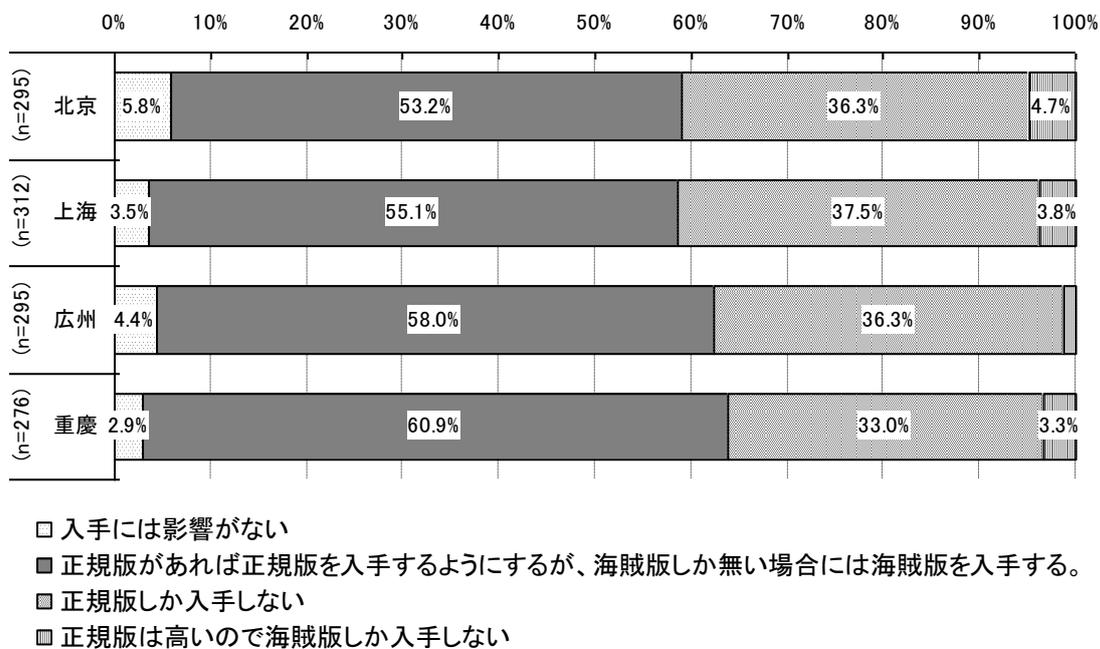
図表B-3-191 日本のコミック（単行本、コミック誌）をインターネットから入手・閲覧する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q8_10_A）（単数回答）



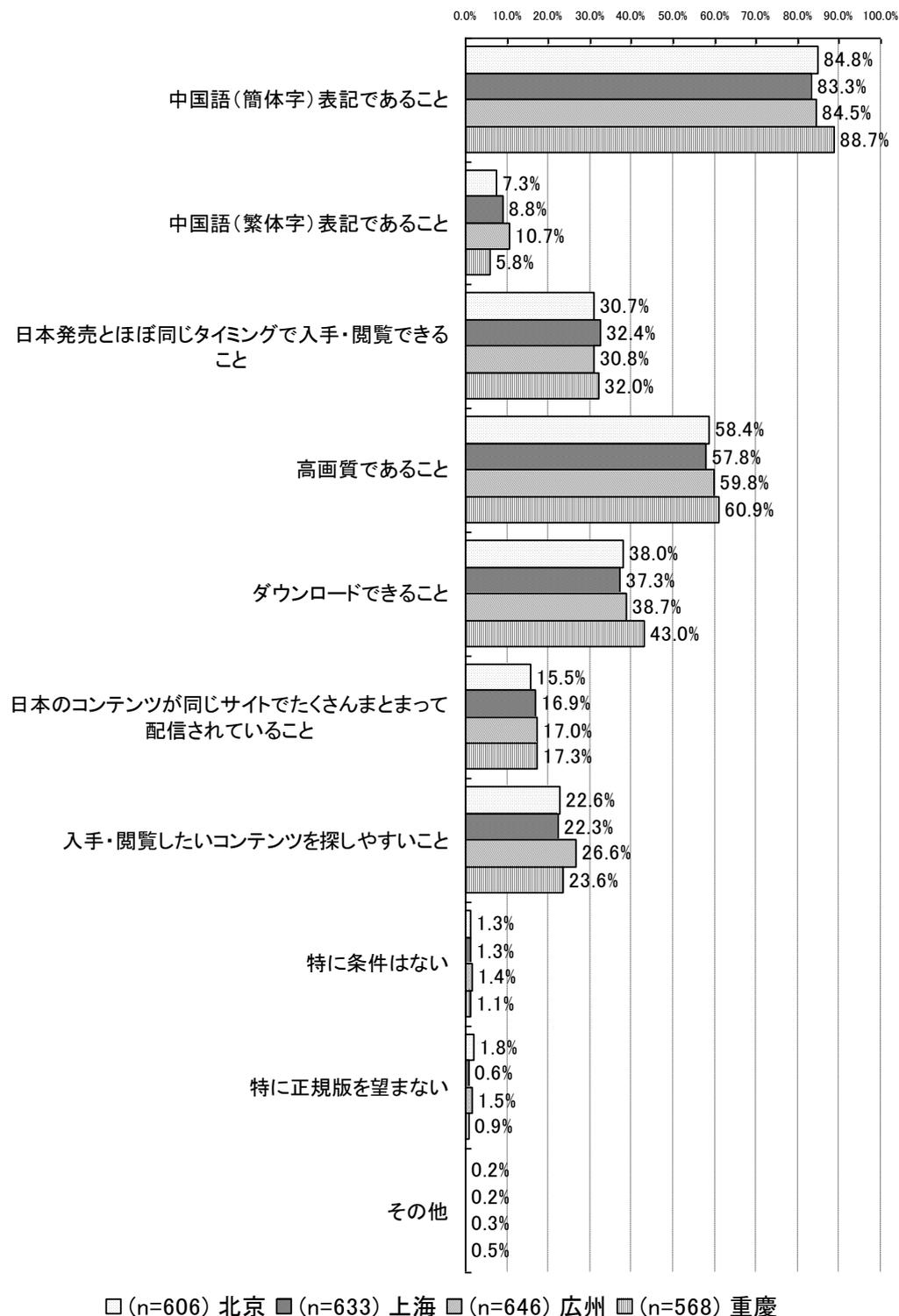
図表B-3-192 日本のコミック（単行本、コミック誌）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q8_11）（単数回答）



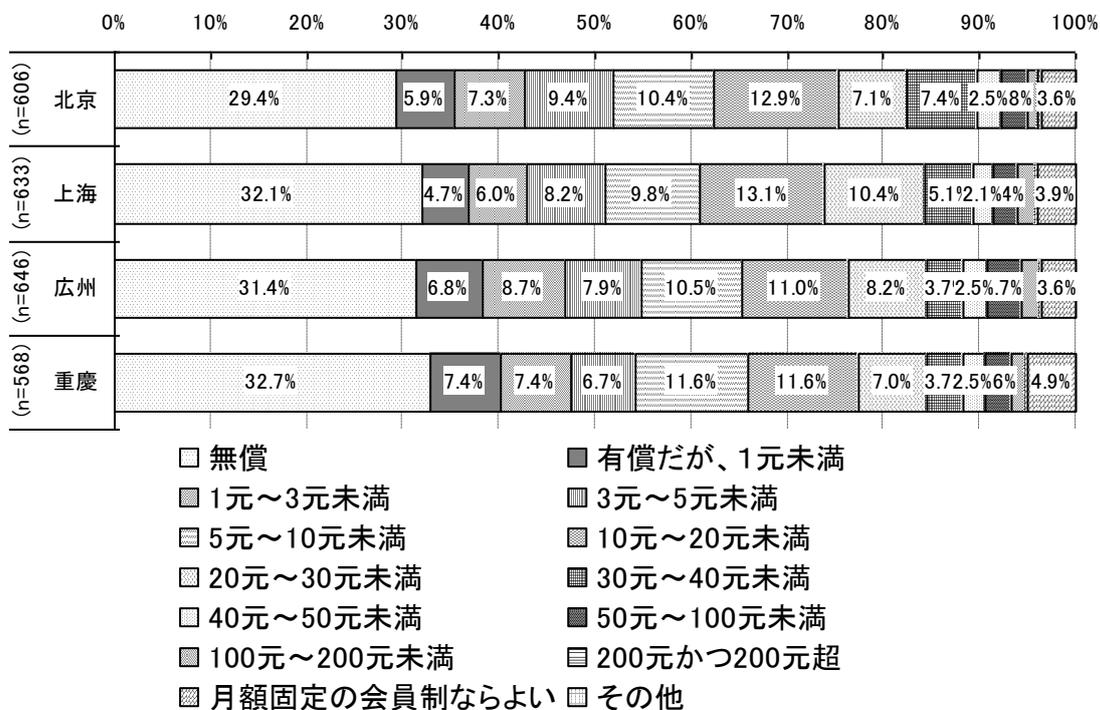
図表B-3-193 日本のコミック（単行本、コミック誌）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q8_11_A）（単数回答）



図表B-3-194 日本の権利者が日本のコミック（単行本、コミック誌）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件（Q8_12）（複数回答）

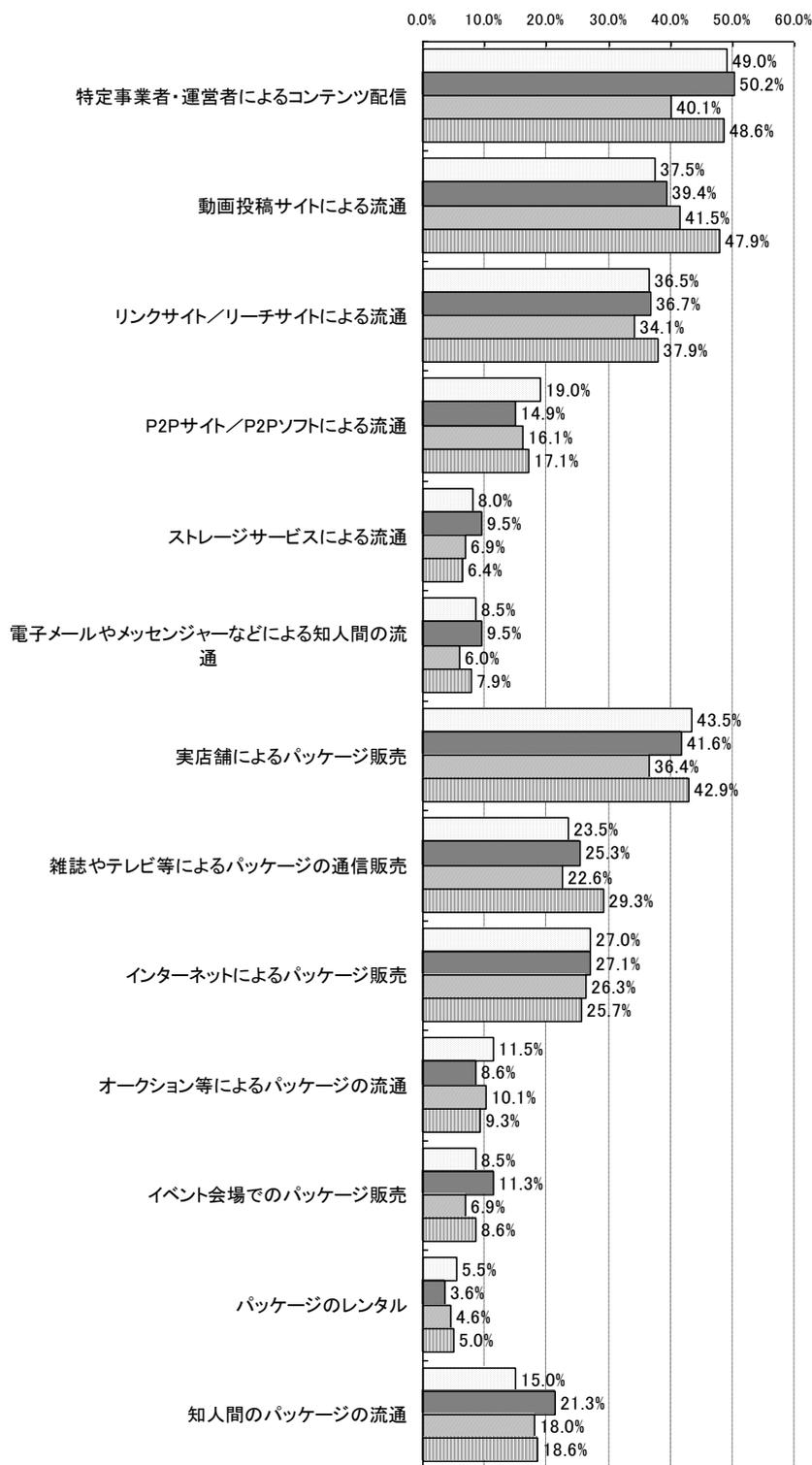


図表B-3-195 日本の権利者が日本のコミック（単行本、コミック誌）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、コンテンツ1件あたりの価格（Q8_13）（単数回答）



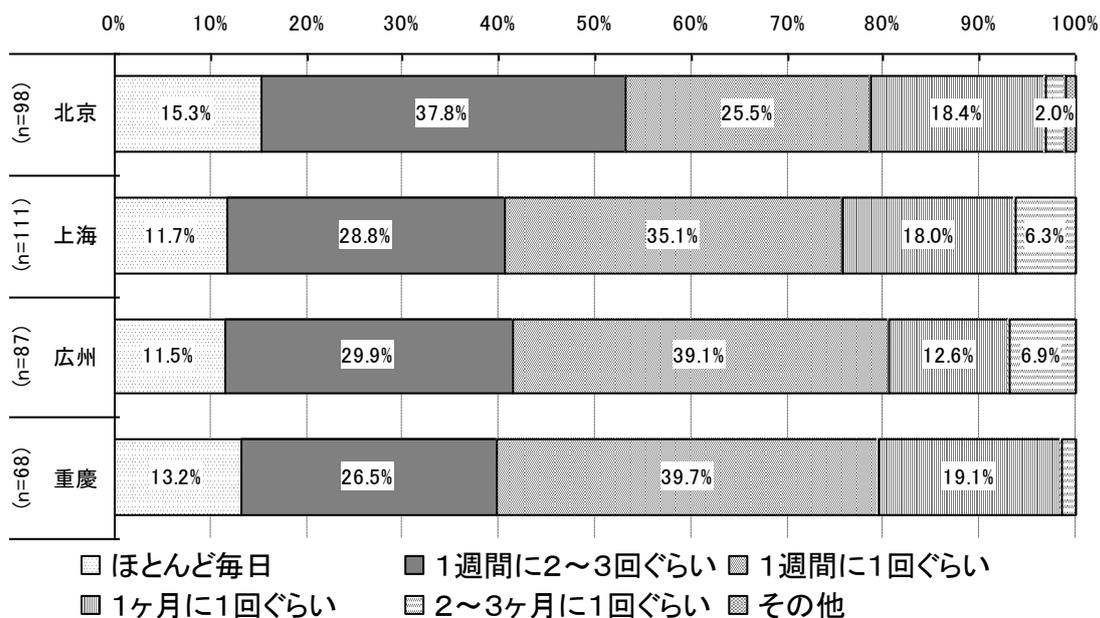
(10) 日本の雑誌の入手・視聴の状況等

図表B-3-196 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（Q9_1）（複数回答）

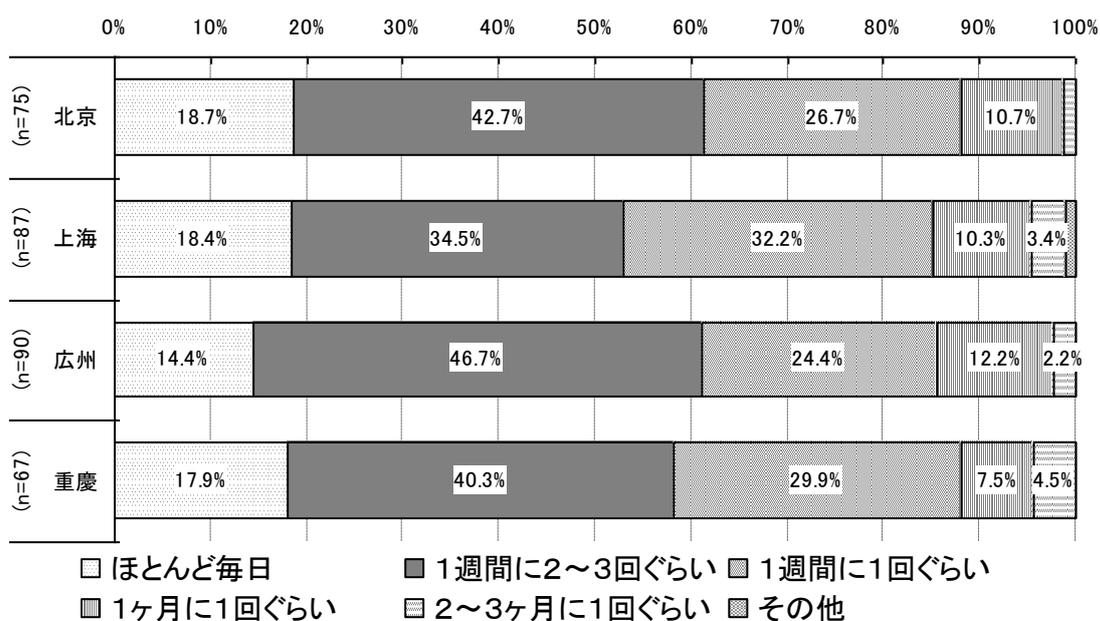


□ (n=200) 北京 ■ (n=221) 上海 ▨ (n=217) 広州 ▩ (n=140) 重慶

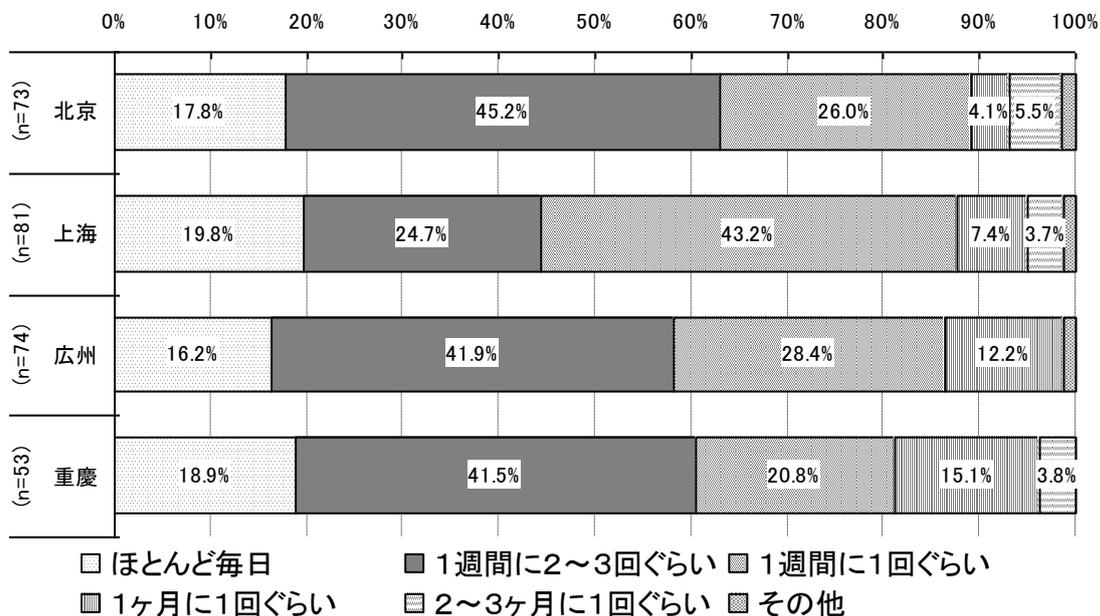
図表B-3-197 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q9_2_1）（単数回答）



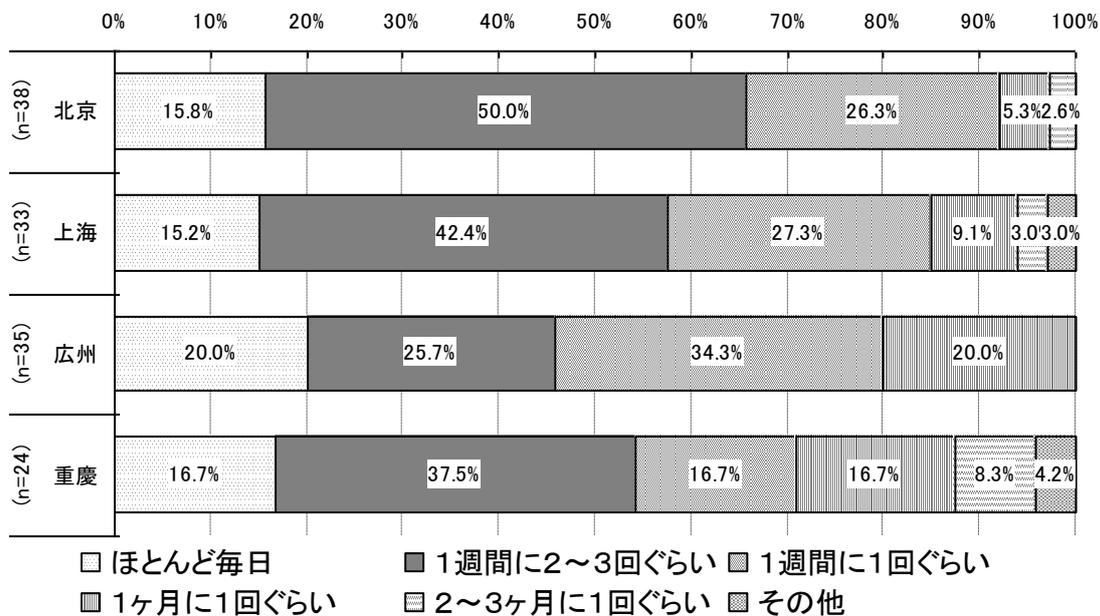
図表B-3-198 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 2) 動画投稿サイトによる流通（Q9_2_2）（単数回答）



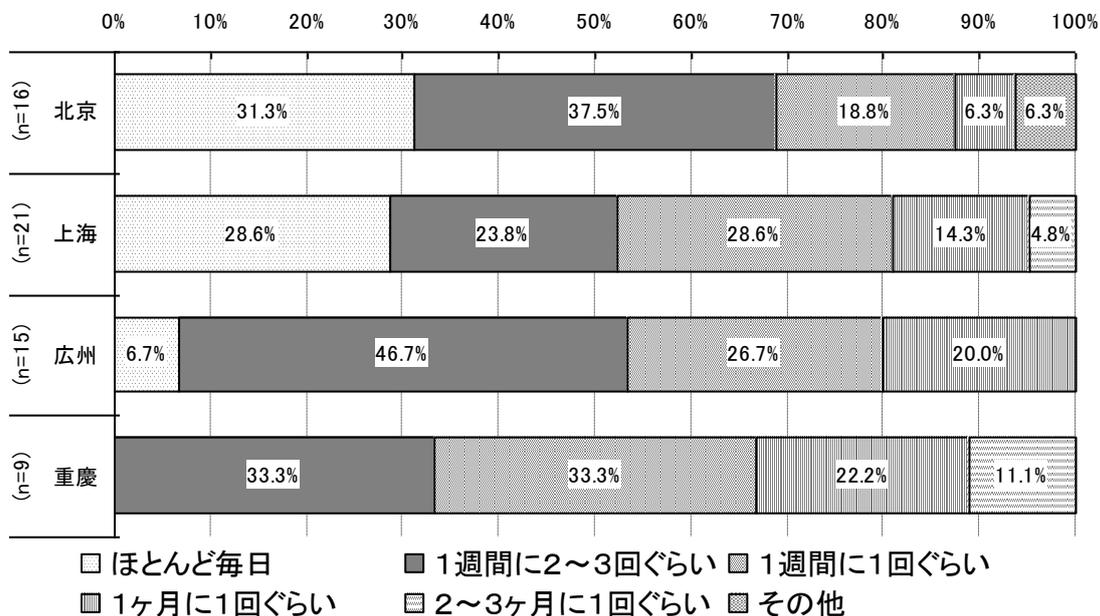
図表B-3-199 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通（Q9_2_3）（単数回答）



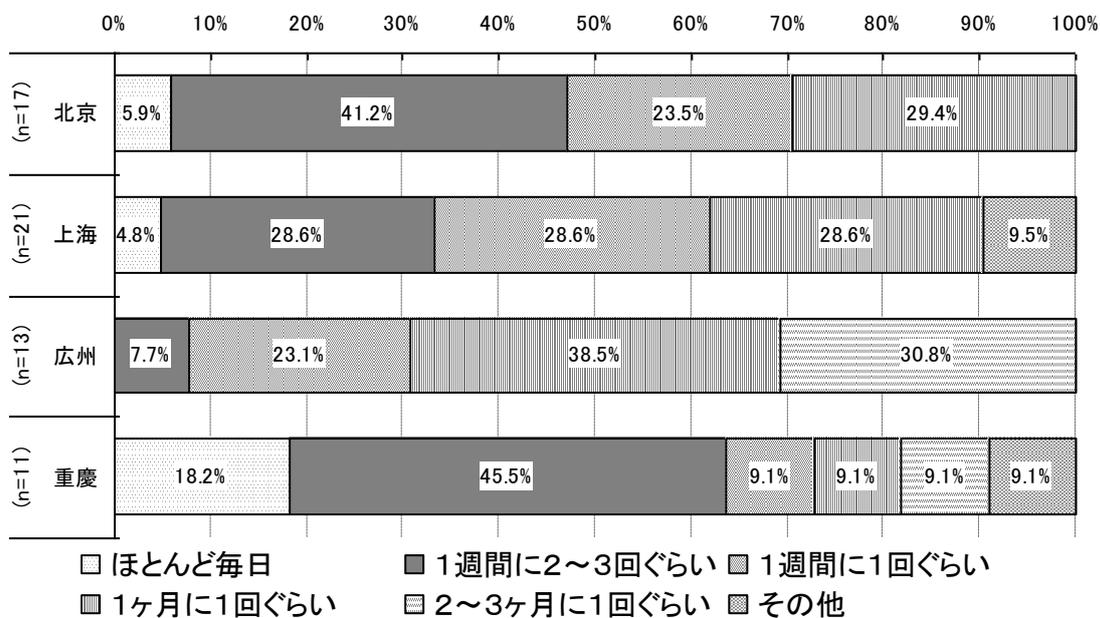
図表B-3-200 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通（Q9_2_4）（単数回答）



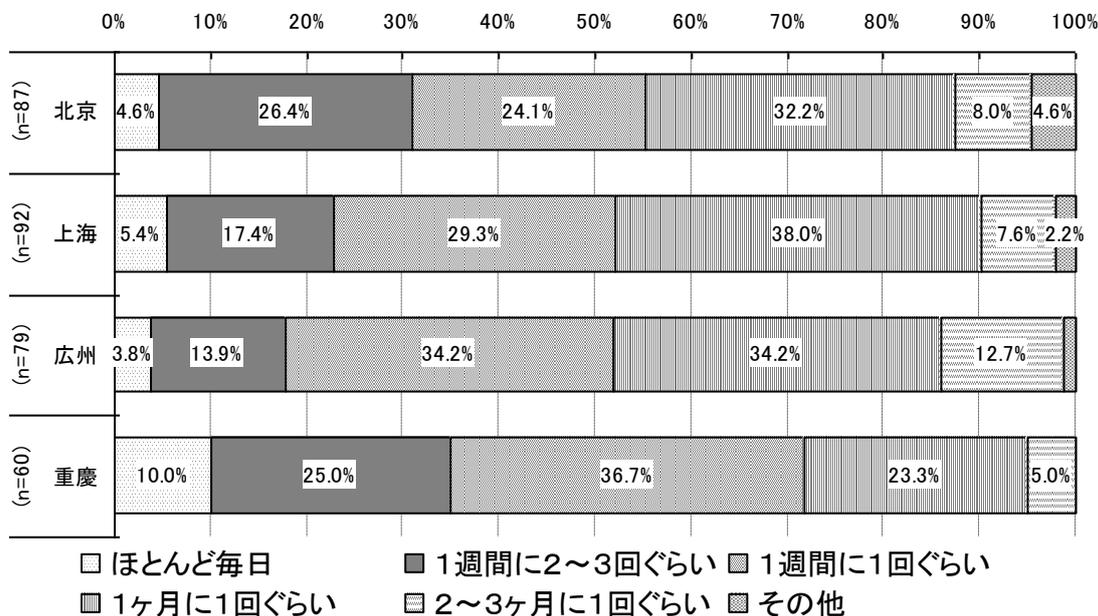
図表B-3-201 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q9_2_5）（単数回答）



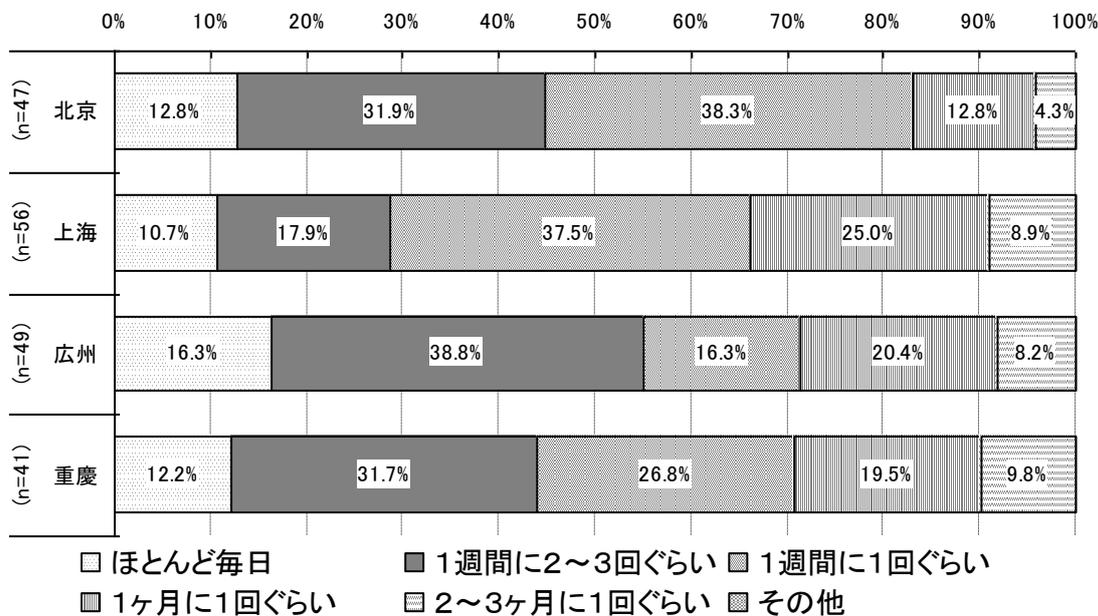
図表B-3-202 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 6) 電子メールやメッセージャーなどによる知人間の流通（Q9_2_6）（単数回答）



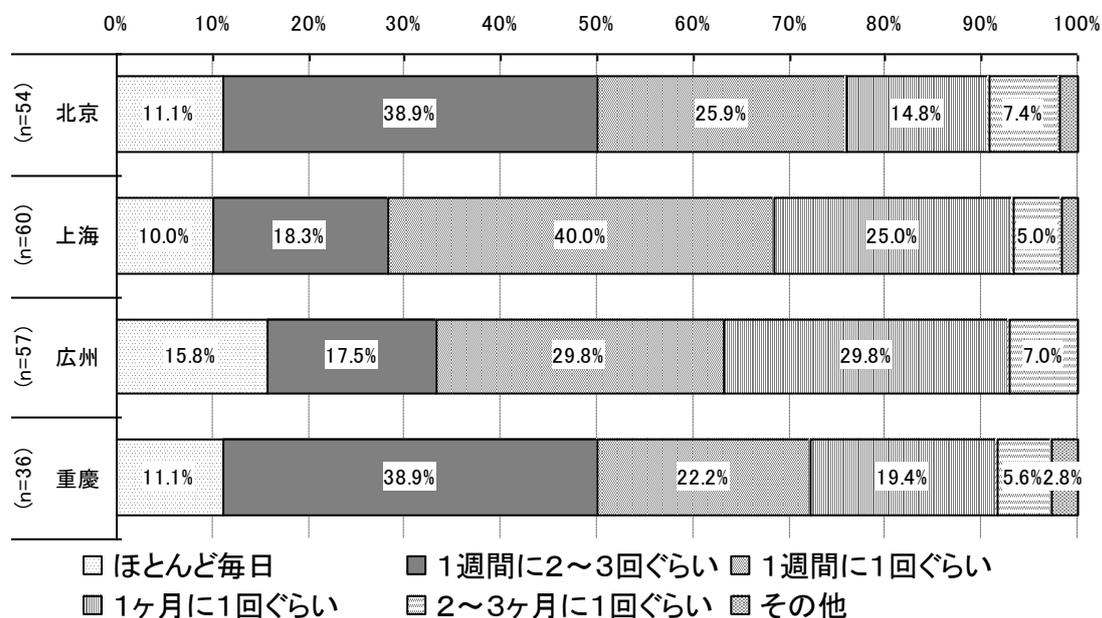
図表B-3-203 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売（Q9_2_7）（単数回答）



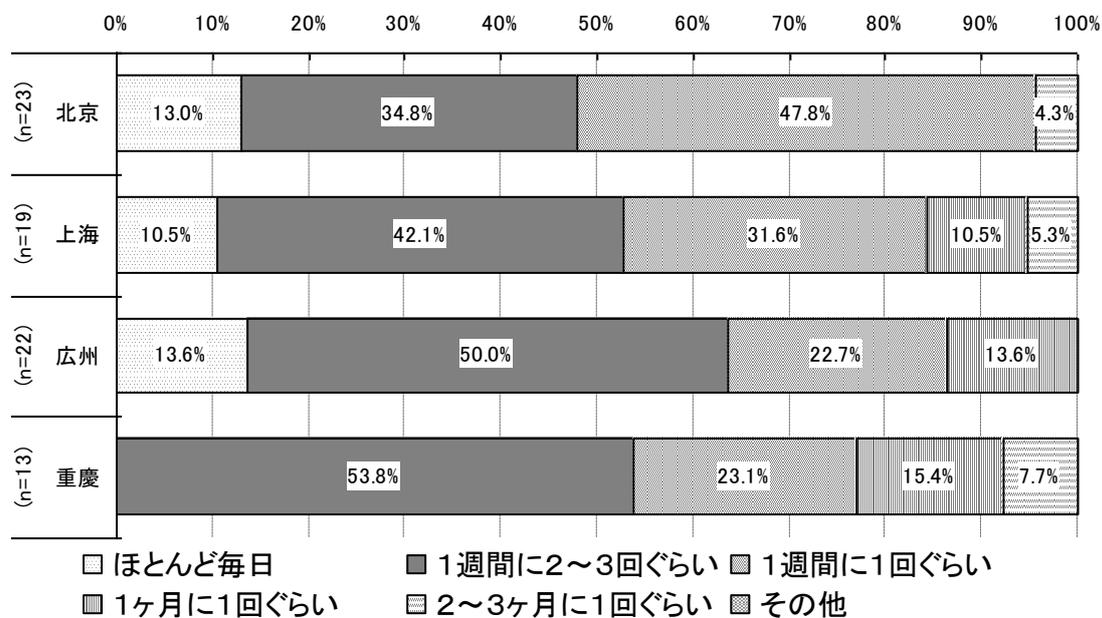
図表B-3-204 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売（Q9_2_8）（単数回答）



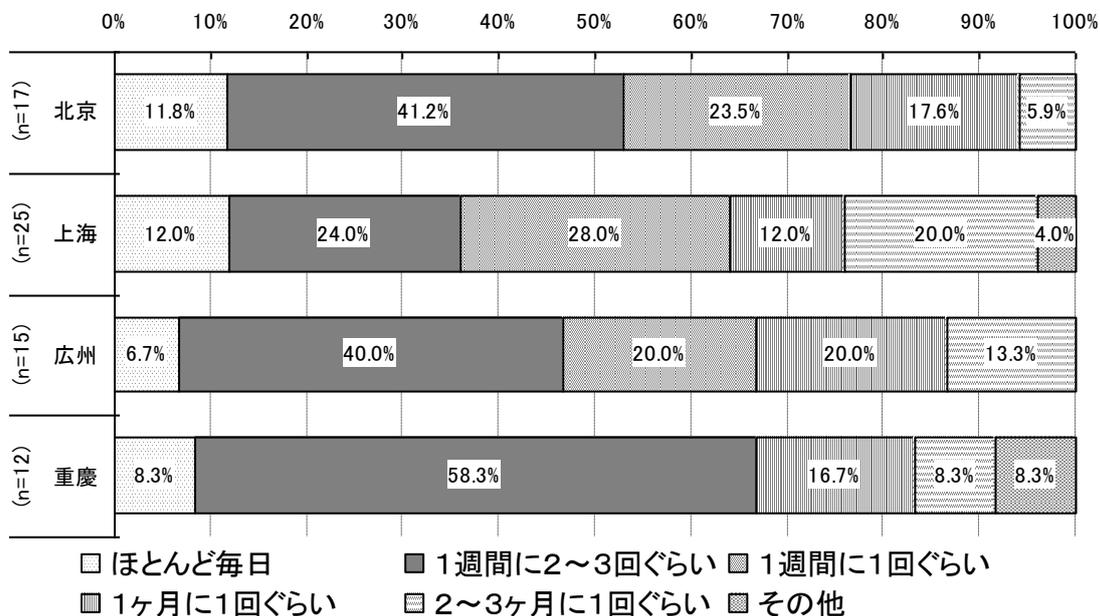
図表B-3-205 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 9) インターネットによるパッケージ販売（Q9_2_9）（単数回答）



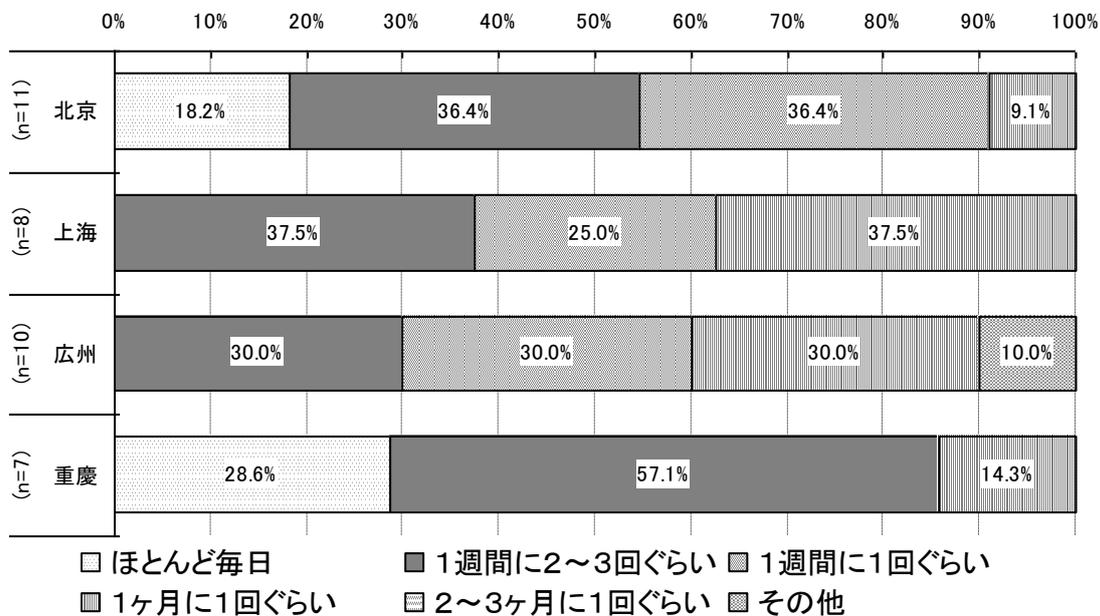
図表B-3-206 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 10) オークション等によるパッケージの流通（Q9_2_10）（単数回答）



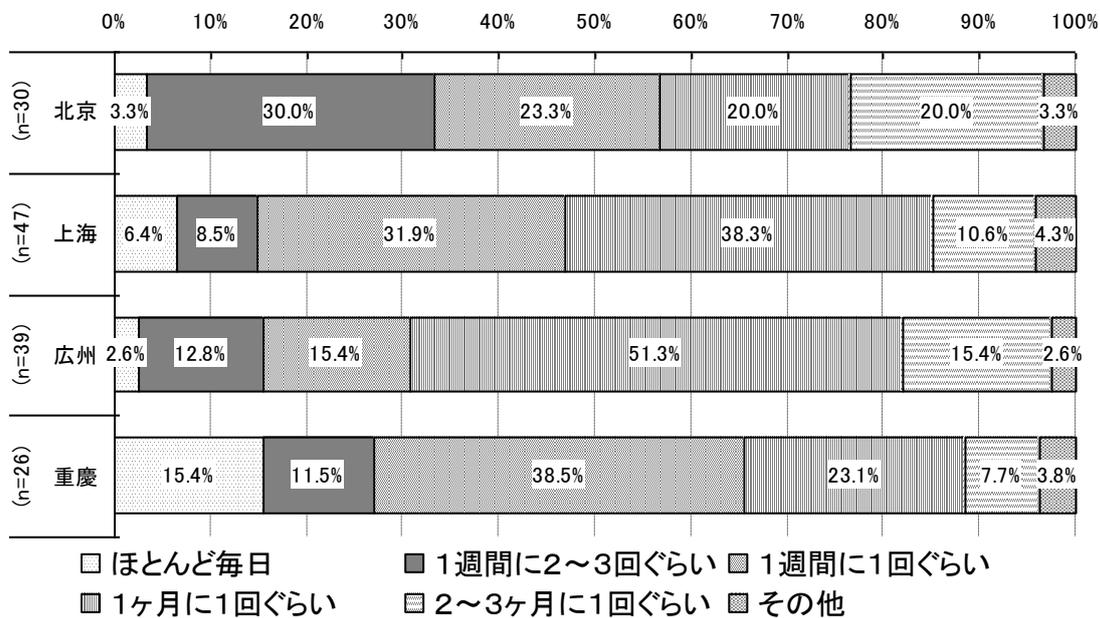
図表B-3-207 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売 (Q9_2_12) (単数回答)



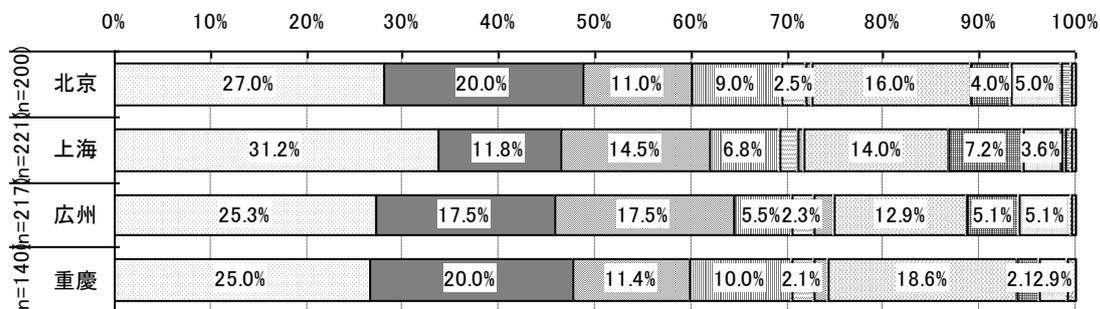
図表B-3-208 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 13) パッケージのレンタル (Q9_2_13) (単数回答)



図表B-3-209 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度 14) 知人間のパッケージの流通（Q9_2_14）（単数回答）

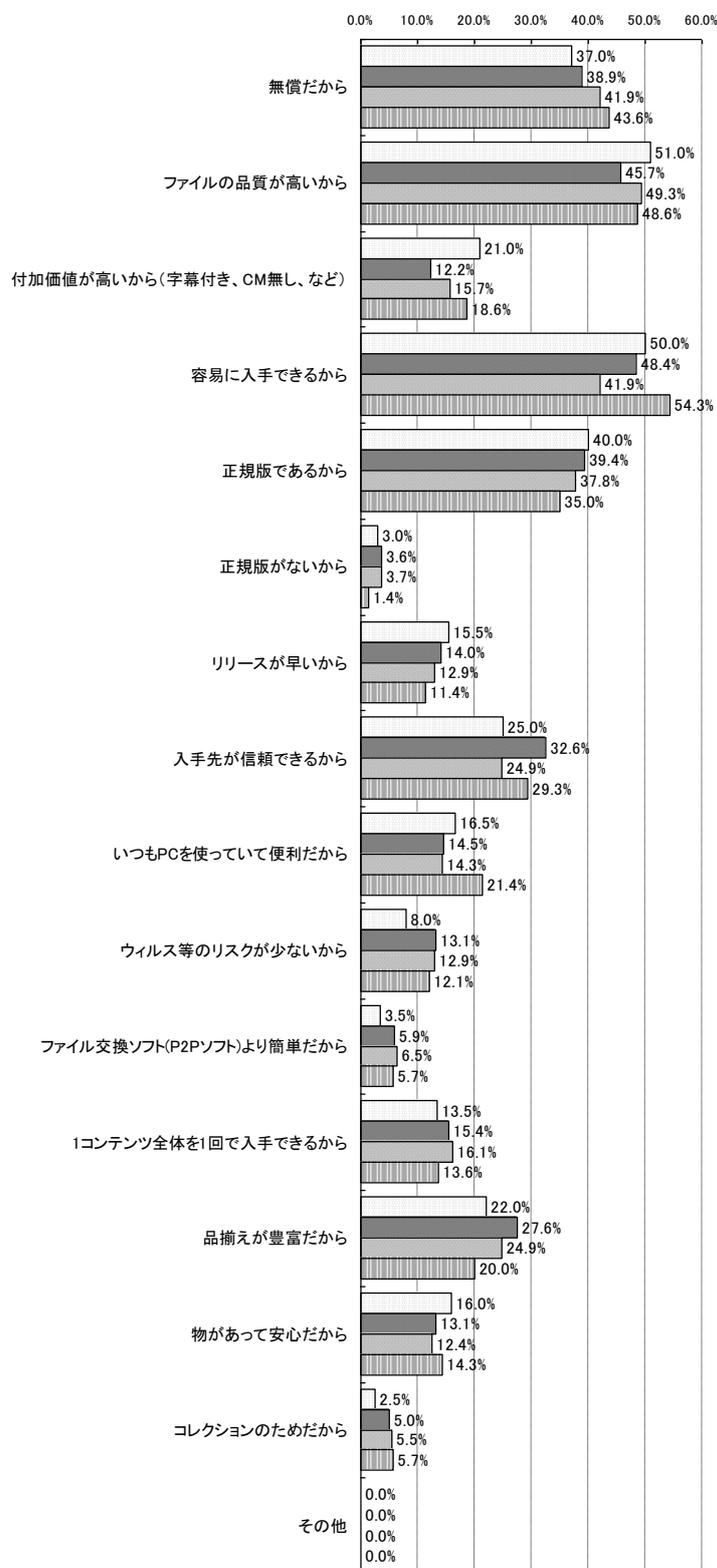


図表B-3-210 日本の雑誌（ファッション等）の入手・閲覧頻度が最も高い手段（Q9_3）
（単数回答）



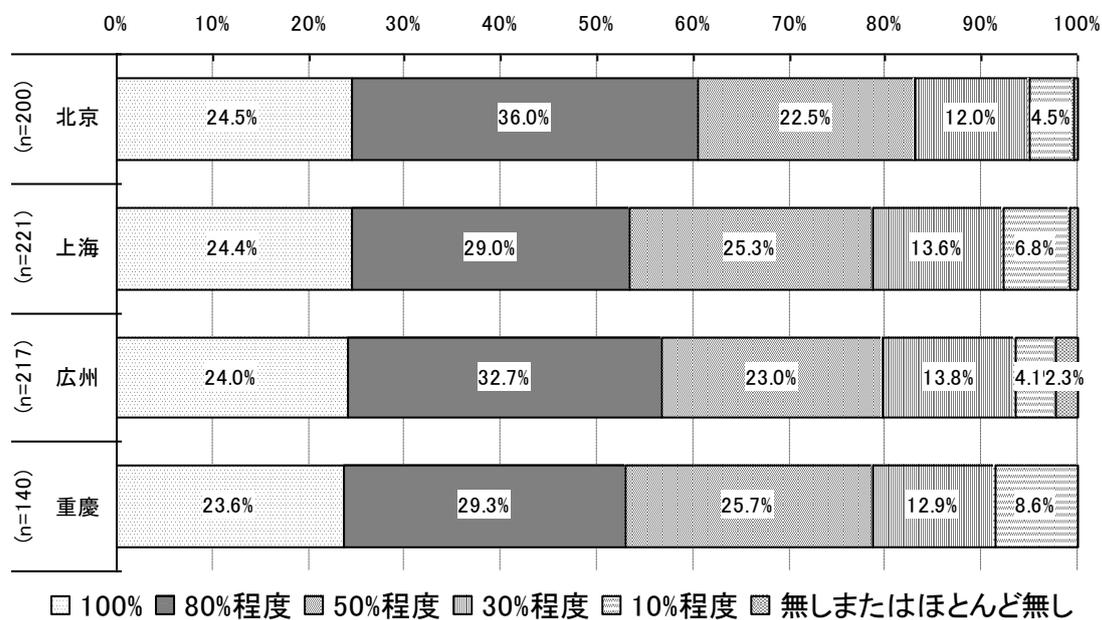
- 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信
- 動画投稿サイトによる流通
- リンクサイト／リーチサイトによる流通
- P2Pサイト／P2Pソフトによる流通
- ストレージサービスによる流通
- 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通
- 実店舗によるパッケージ販売
- 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売
- インターネットによるパッケージ販売
- オークション等によるパッケージの流通
- イベント会場でのパッケージ販売
- パッケージのレンタル
- 知人間のパッケージの流通

図表B-3-211 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（Q9_4）（複数回答）

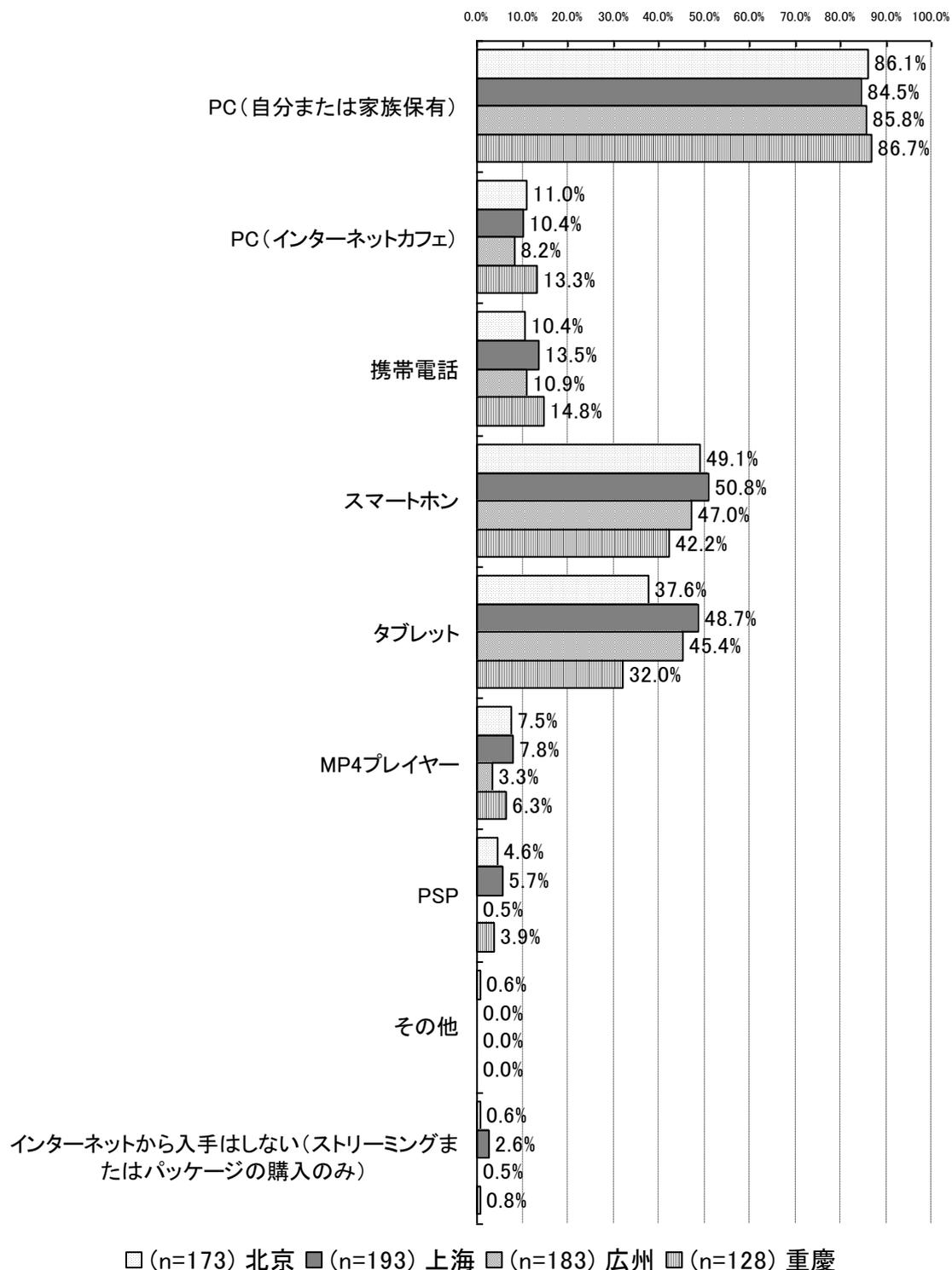


□ (n=200) 北京 ■ (n=221) 上海 ▨ (n=217) 広州 ▩ (n=140) 重慶

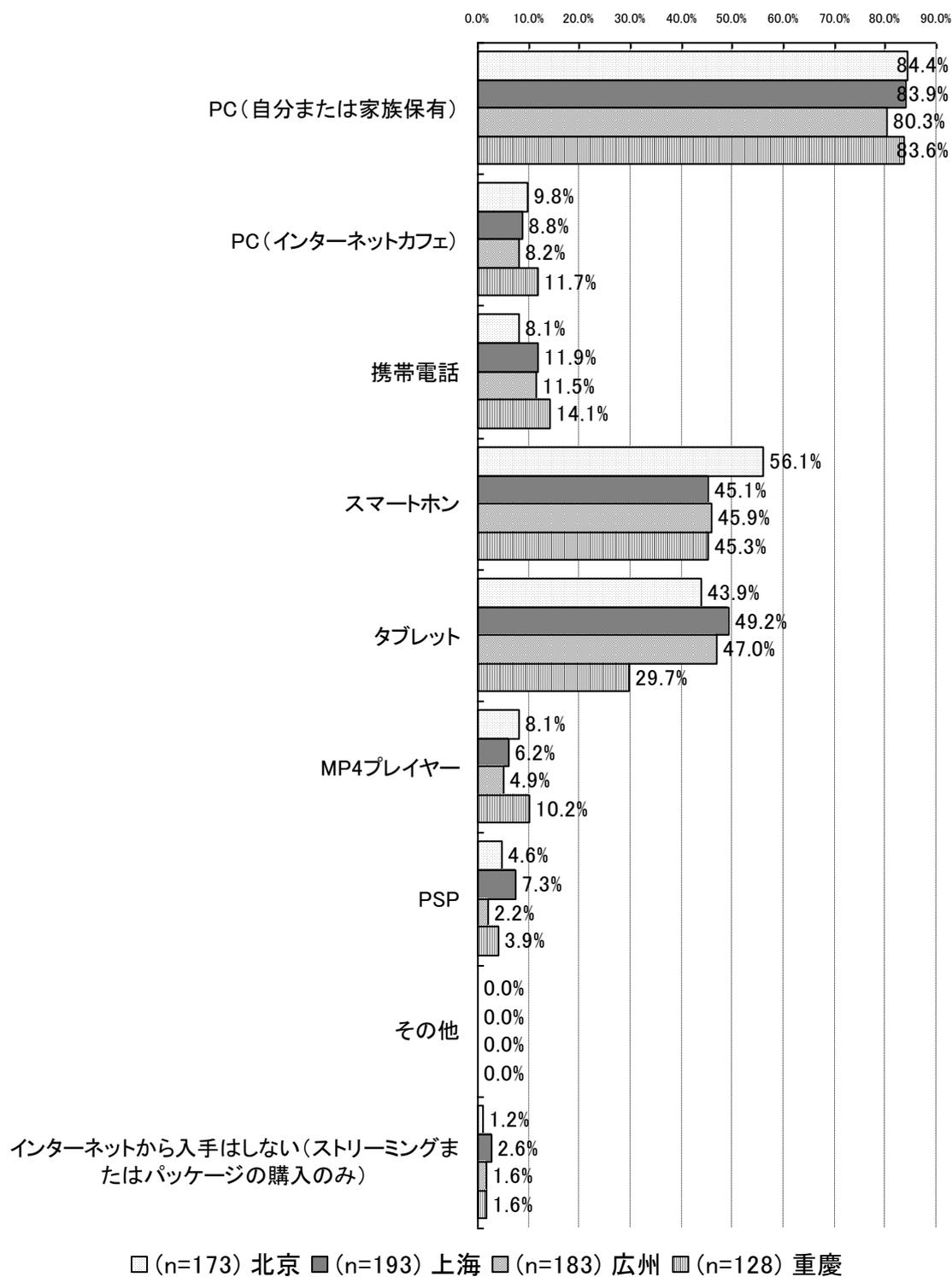
図表B-3-212 日本の雑誌（ファッション等）コンテンツのうち、実際に関覧・閲覧するコンテンツの割合（Q9_6）（単数回答）



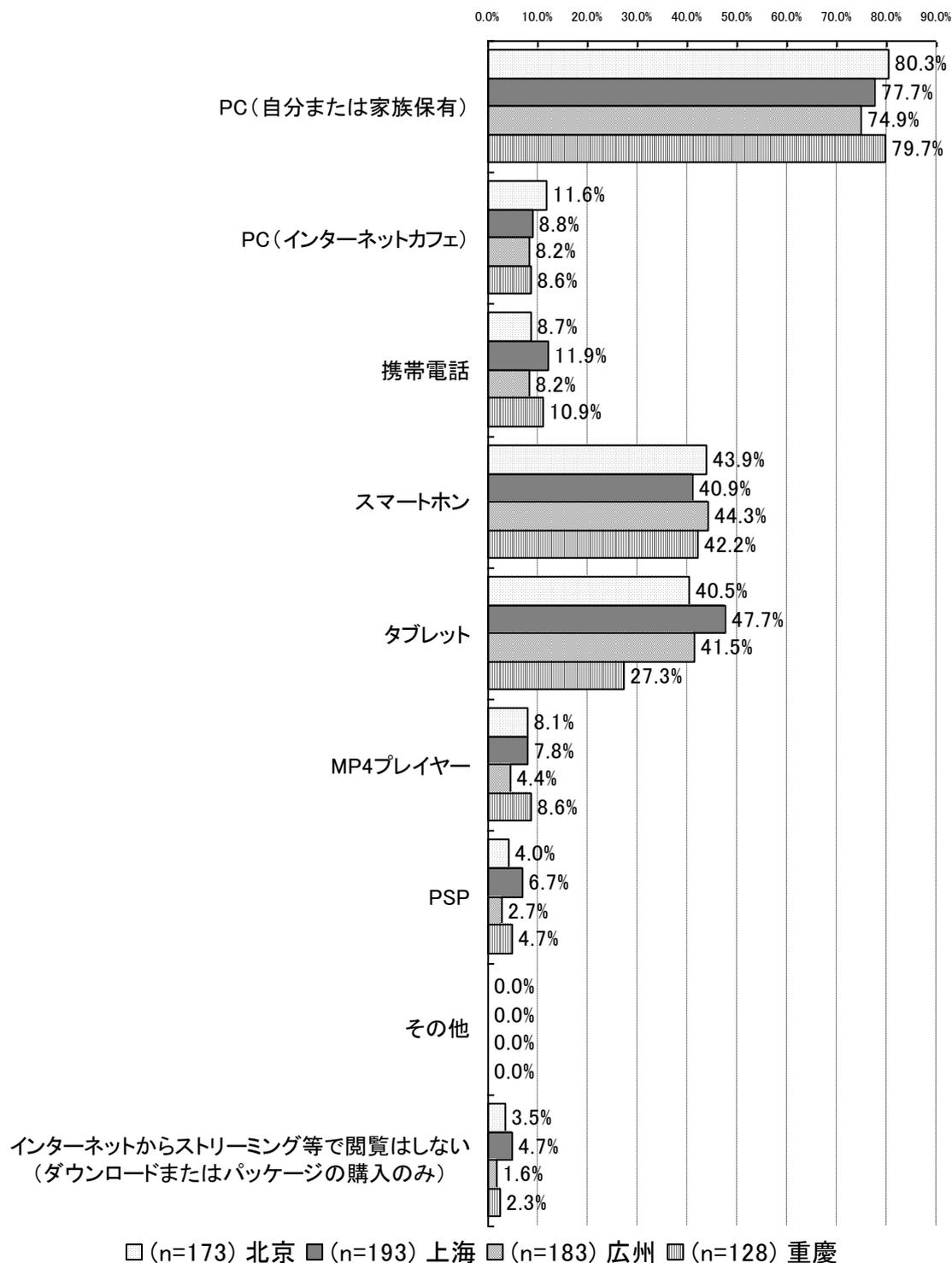
図表B-3-213 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手するため使用する端末（Q9_7）（複数回答）



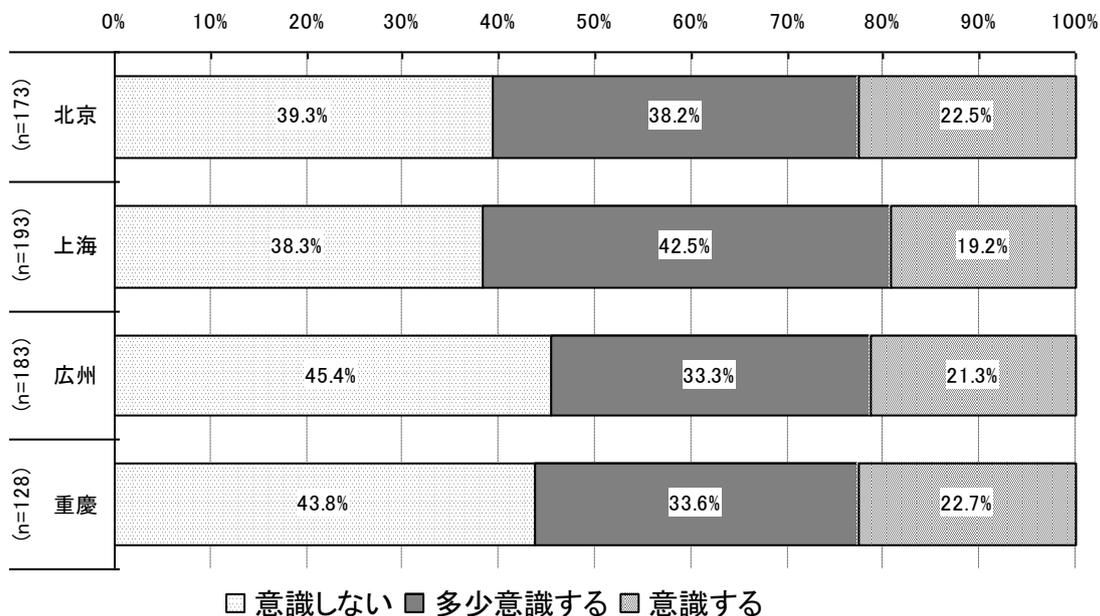
図表B-3-214 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手した後、閲覧する端末（Q9_8）（複数回答）



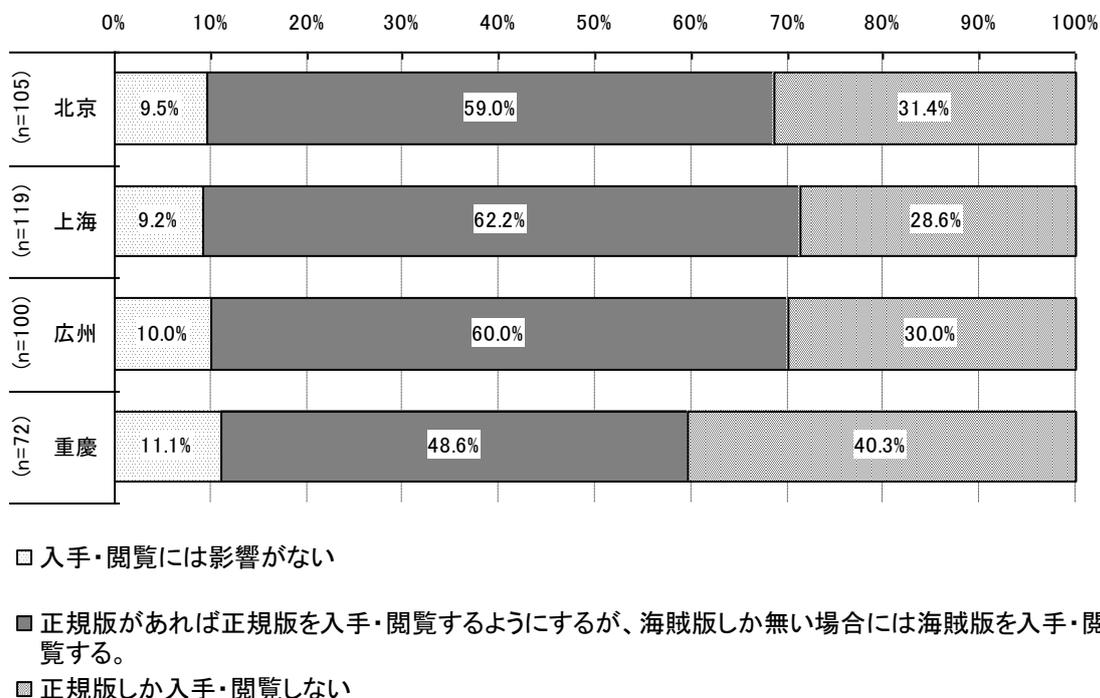
図表B-3-215 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットからファイル入手せずにストリーミングなどで閲覧するためにしようする端末（Q9_9）（複数回答）



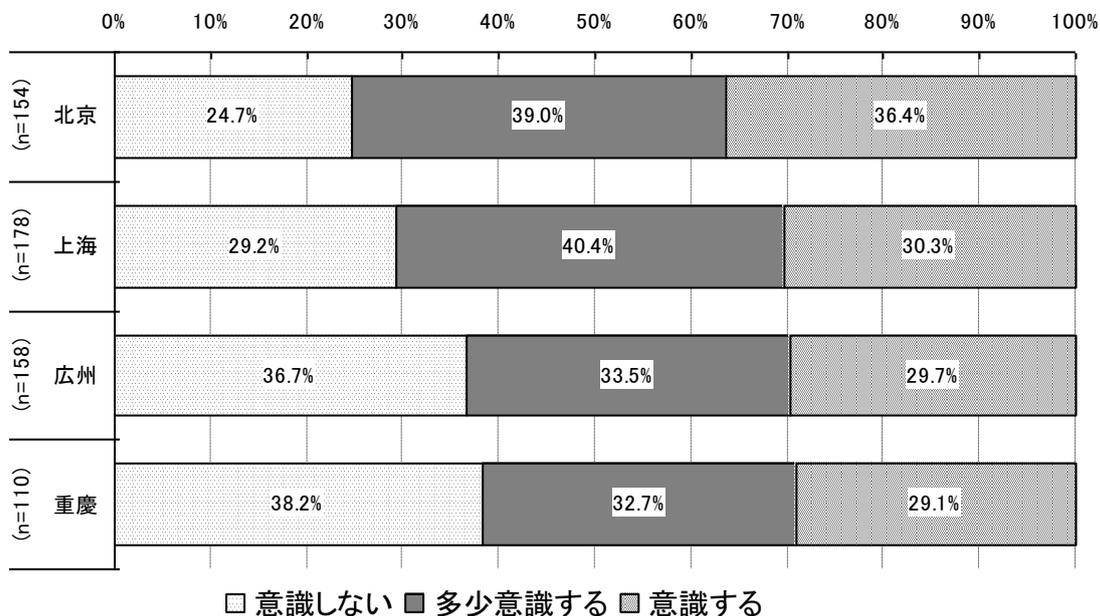
図表B-3-216 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無（Q9_10）（単数回答）



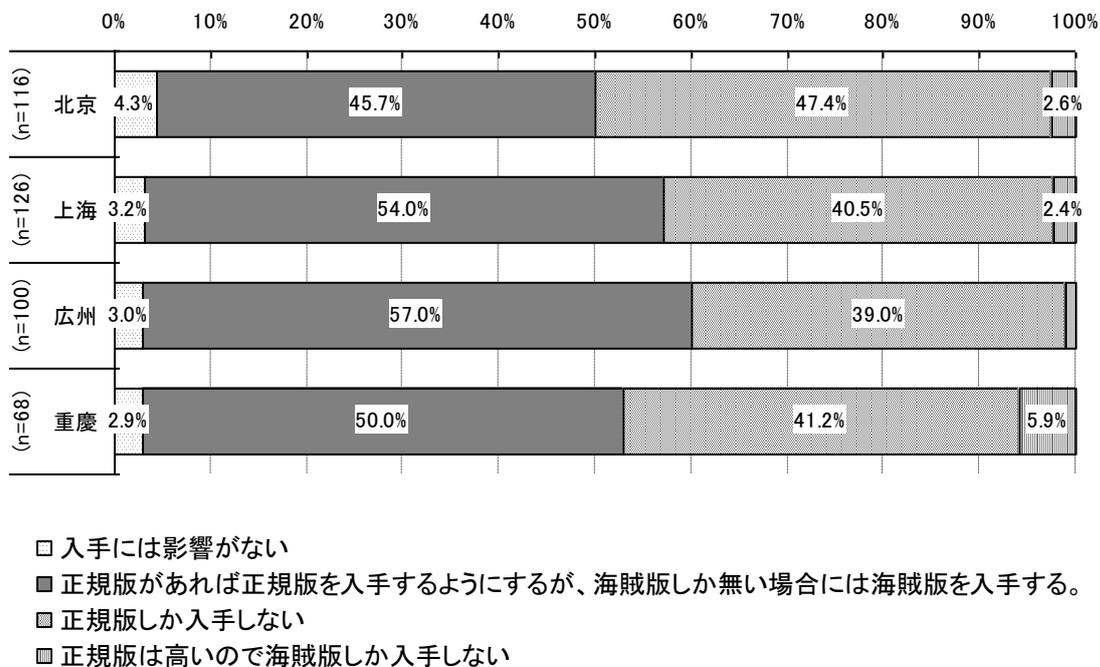
図表B-3-217 日本の雑誌（ファッション等）をインターネットから入手・視聴する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q9_10_A）（単数回答）



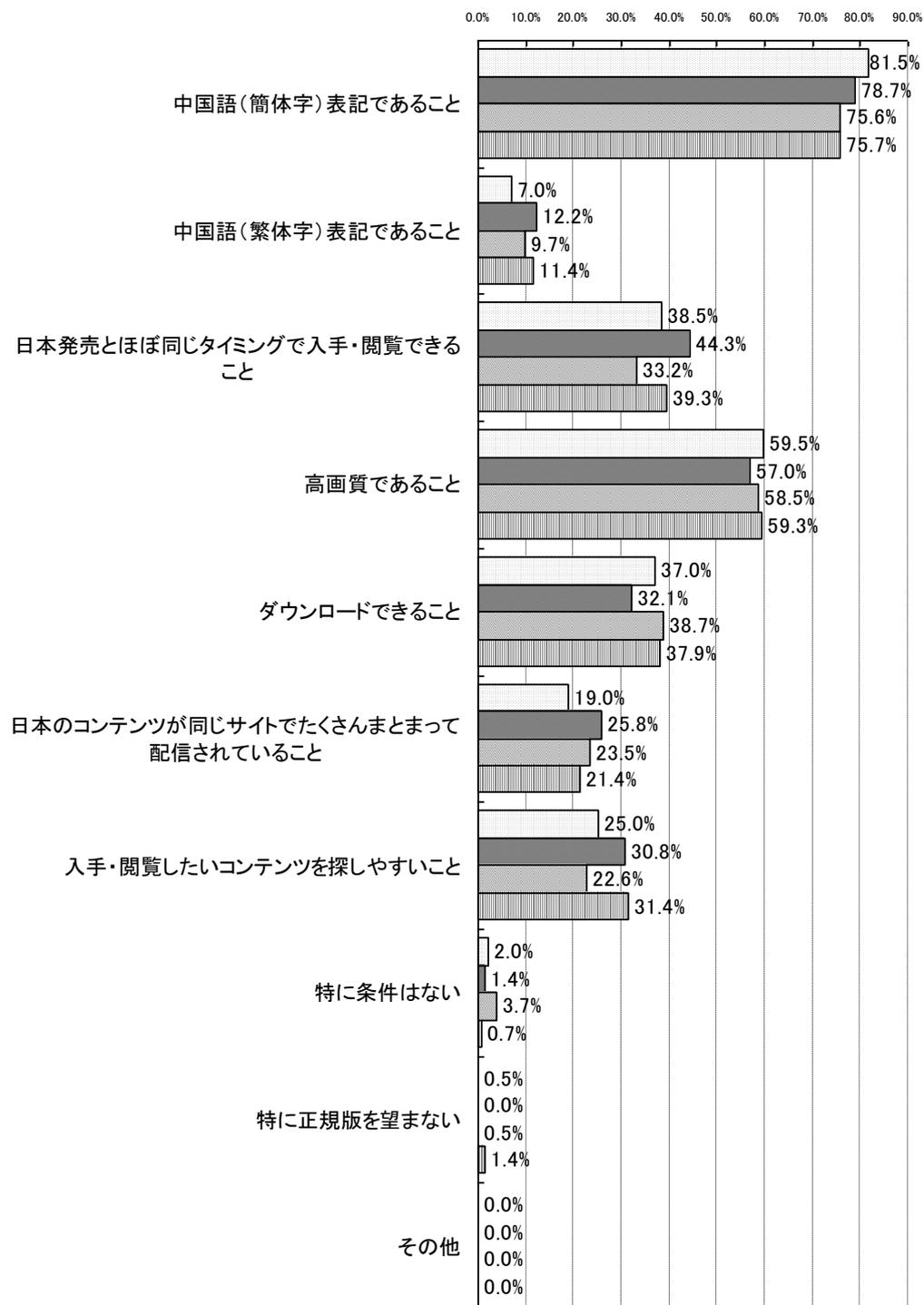
図表B-3-218 日本の雑誌（ファッション等）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q9_11）（単数回答）



図表B-3-219 日本の雑誌（ファッション等）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q9_11_A）（単数回答）

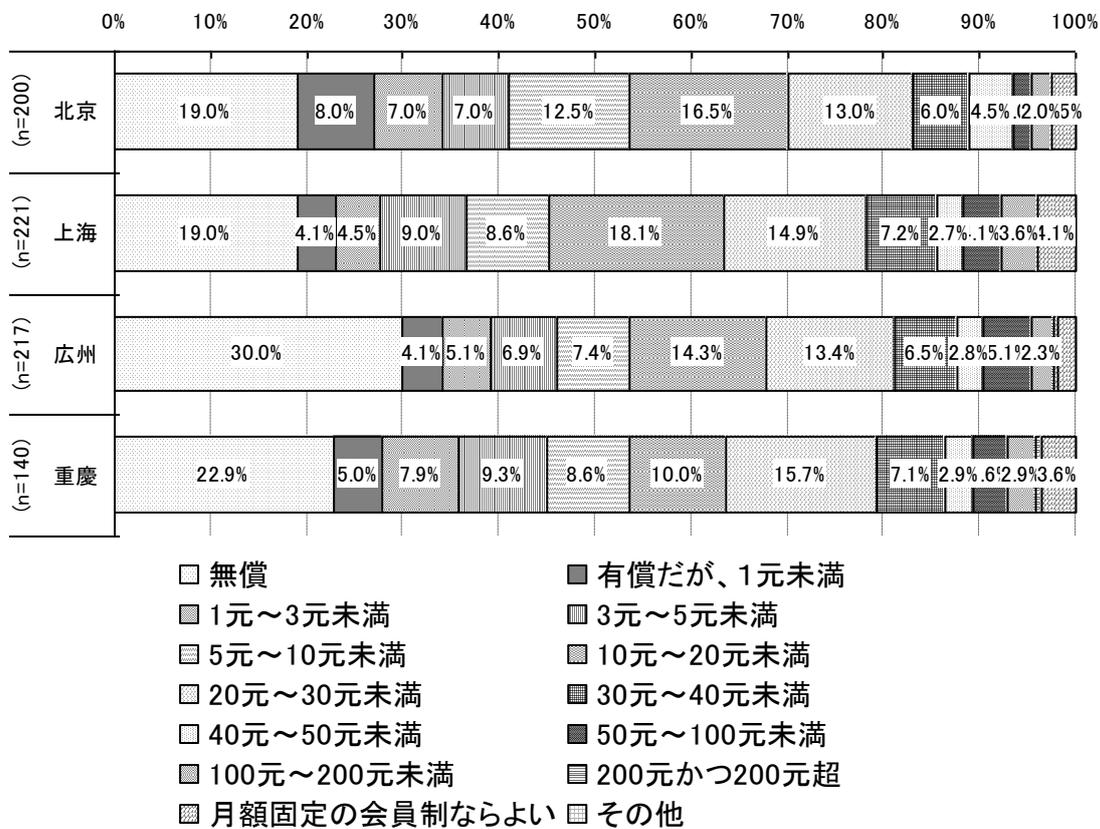


図表B-3-220 日本の権利者が日本の雑誌（ファッション等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件（Q9_12）（複数回答）



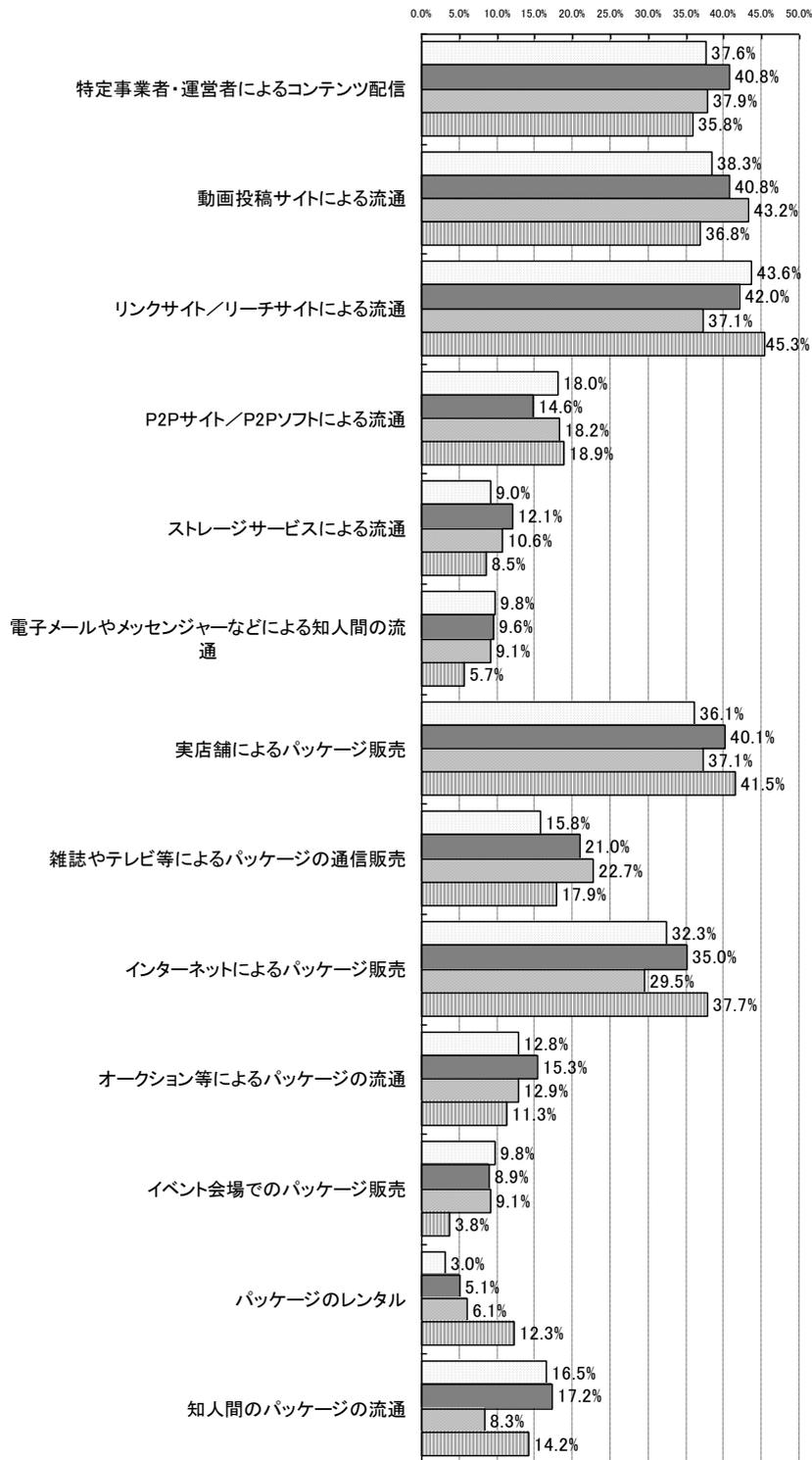
□ (n=200) 北京 ■ (n=221) 上海 ▨ (n=217) 広州 ▩ (n=140) 重慶

図表B-3-221 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（Q9_13）（単数回答）



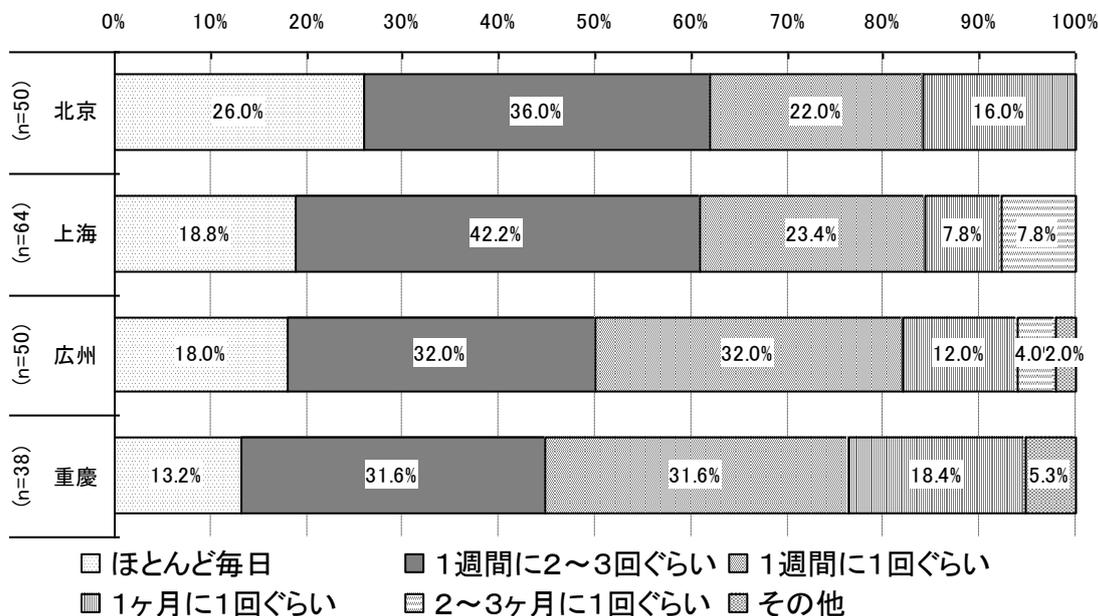
(11) 日本の書籍の入手・視聴の状況等

図表B-3-222 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（Q10_1）（複数回答）

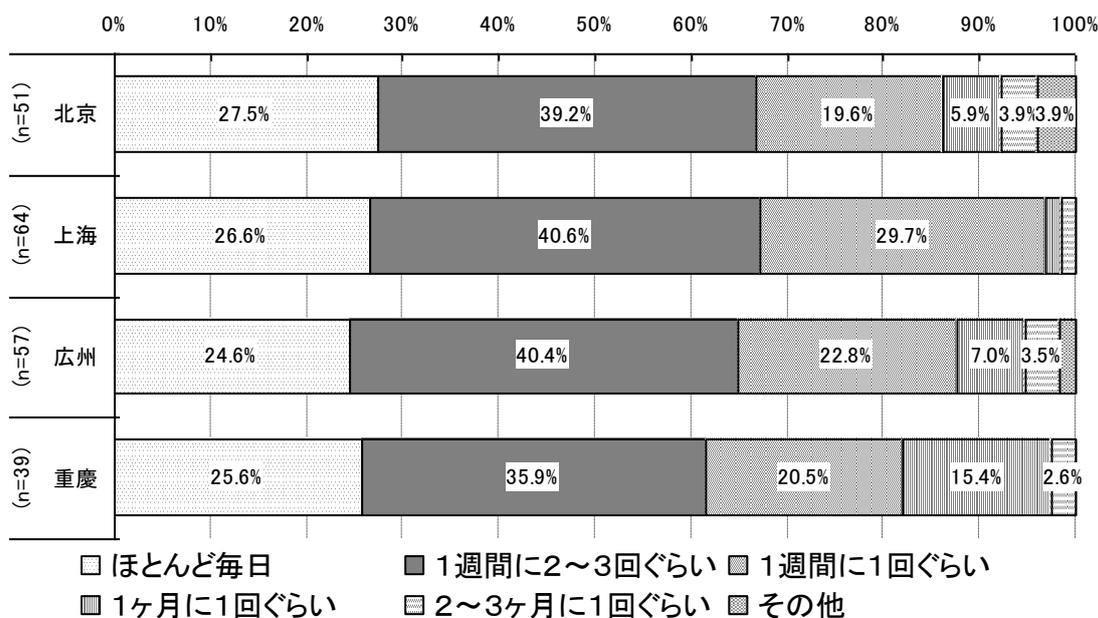


□ (n=133) 北京 ■ (n=157) 上海 ▨ (n=132) 広州 ▩ (n=106) 重慶

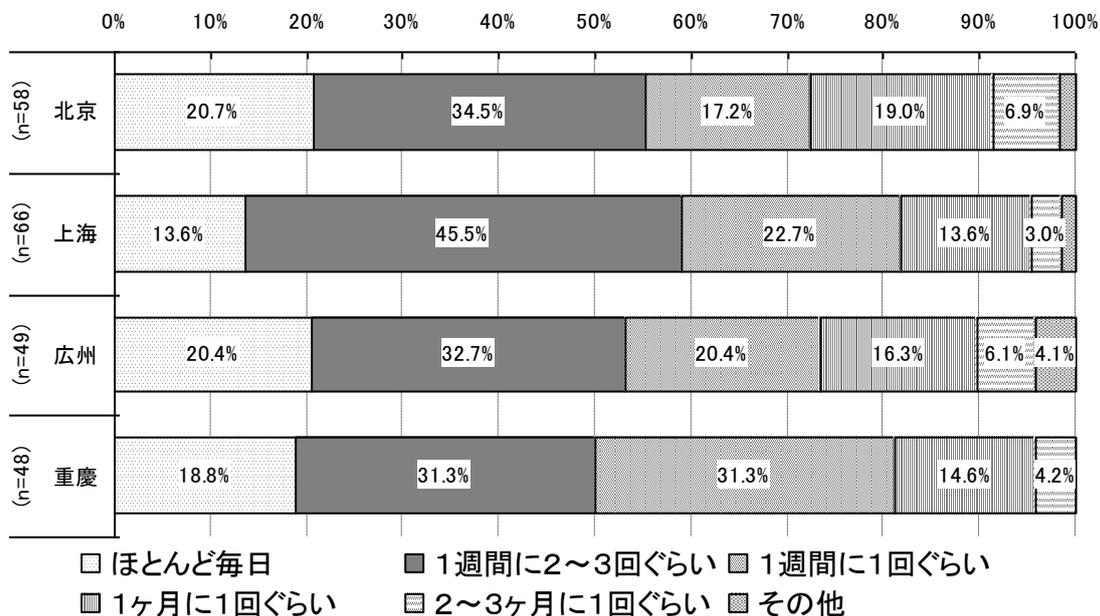
図表B-3-223 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 1) 特定事業者・運営者によるコンテンツ配信（Q10_2_1）（単数回答）



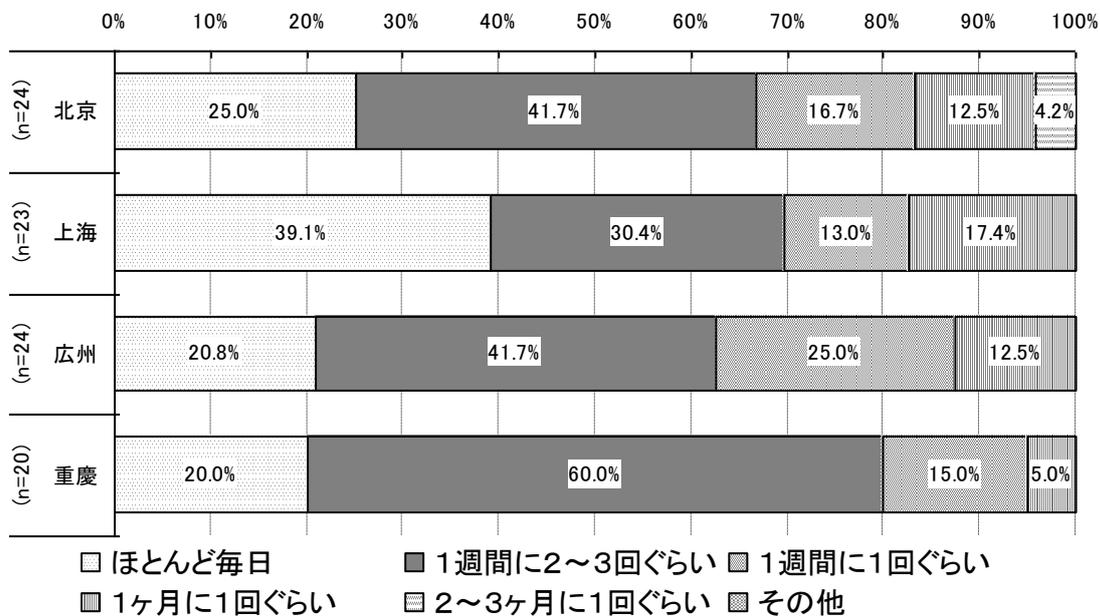
図表B-3-224 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 2) 動画投稿サイトによる流通（Q10_2_2）（単数回答）



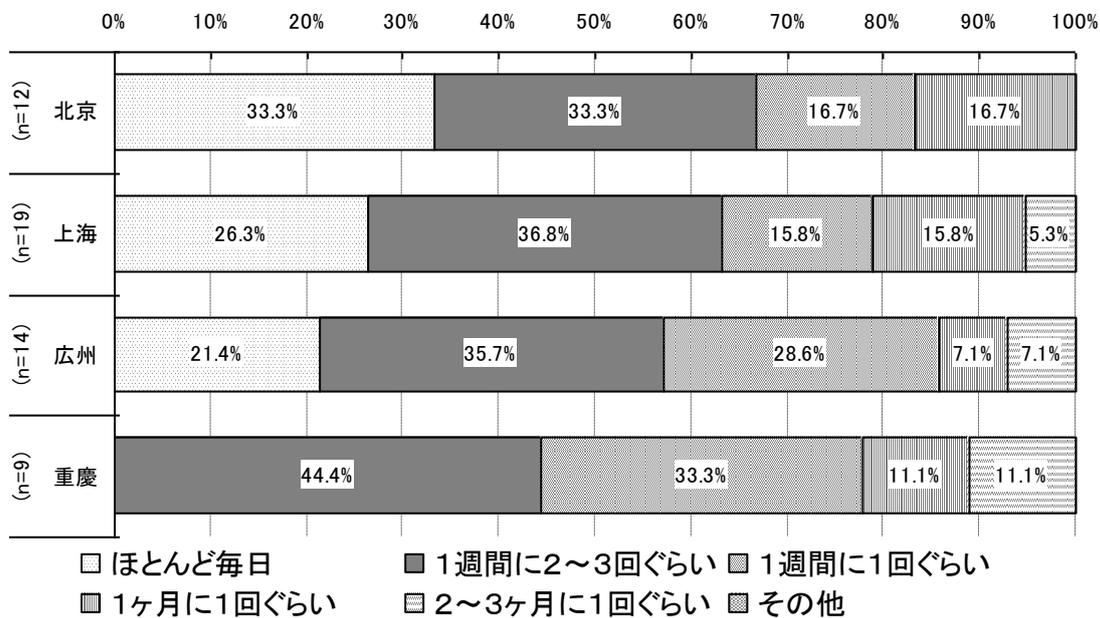
図表B-3-225 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 3) リンクサイト／リーチサイトによる流通 (Q10_2_3) (単数回答)



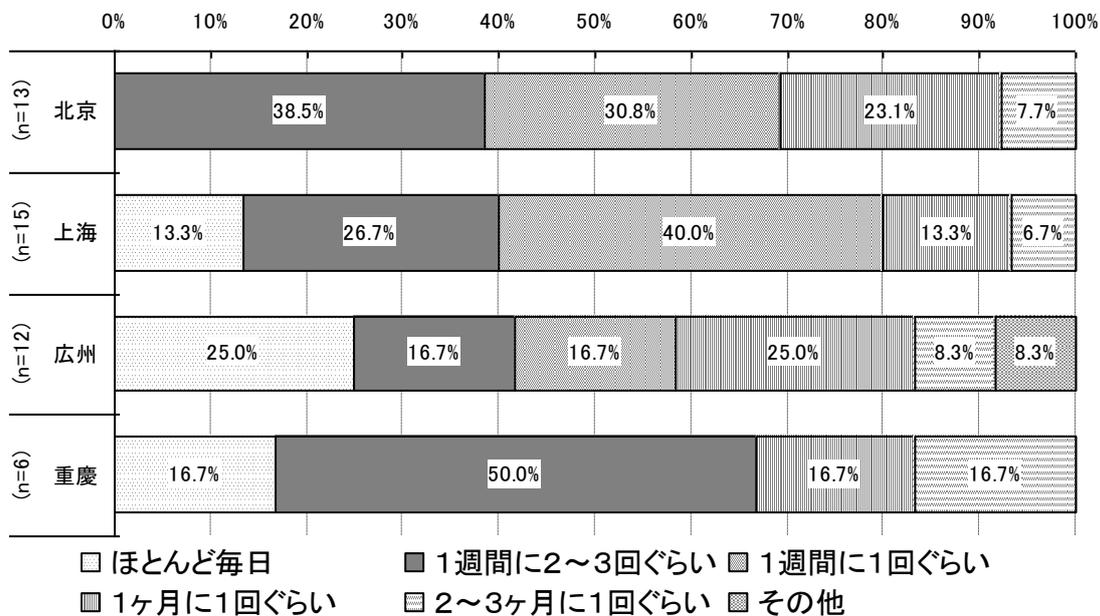
図表B-3-226 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 4) P2P サイト／P2P ソフトによる流通 (Q10_2_4) (単数回答)



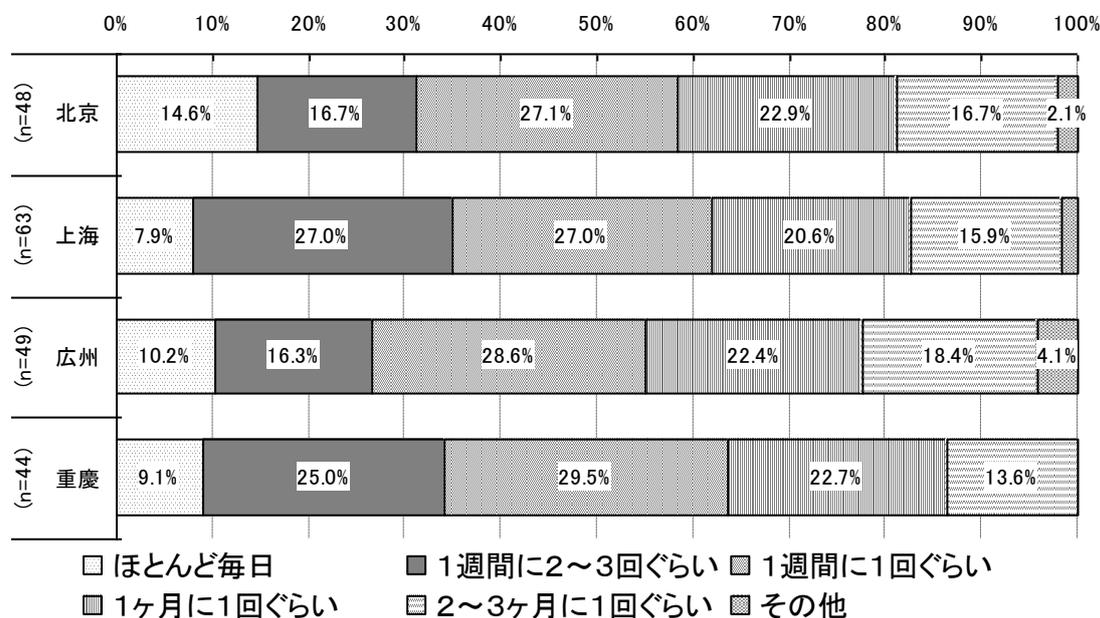
図表B-3-227 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 5) ストレージサービスによる流通（Q10_2_5）（単数回答）



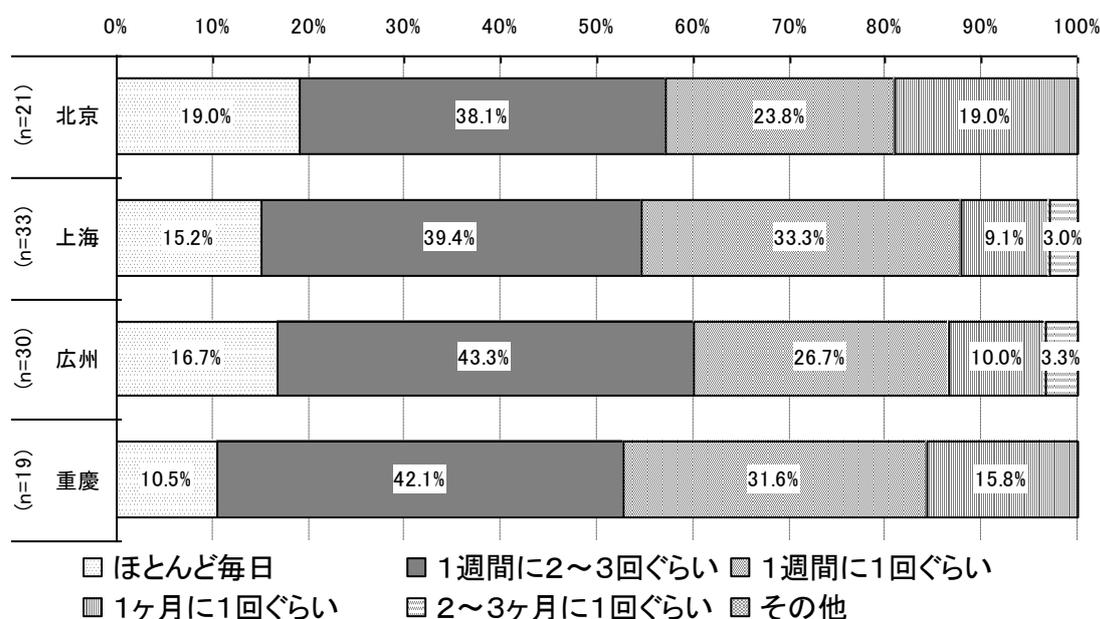
図表B-3-228 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 6) 電子メールやメッセージなどによる知人間の流通（Q10_2_6）（単数回答）



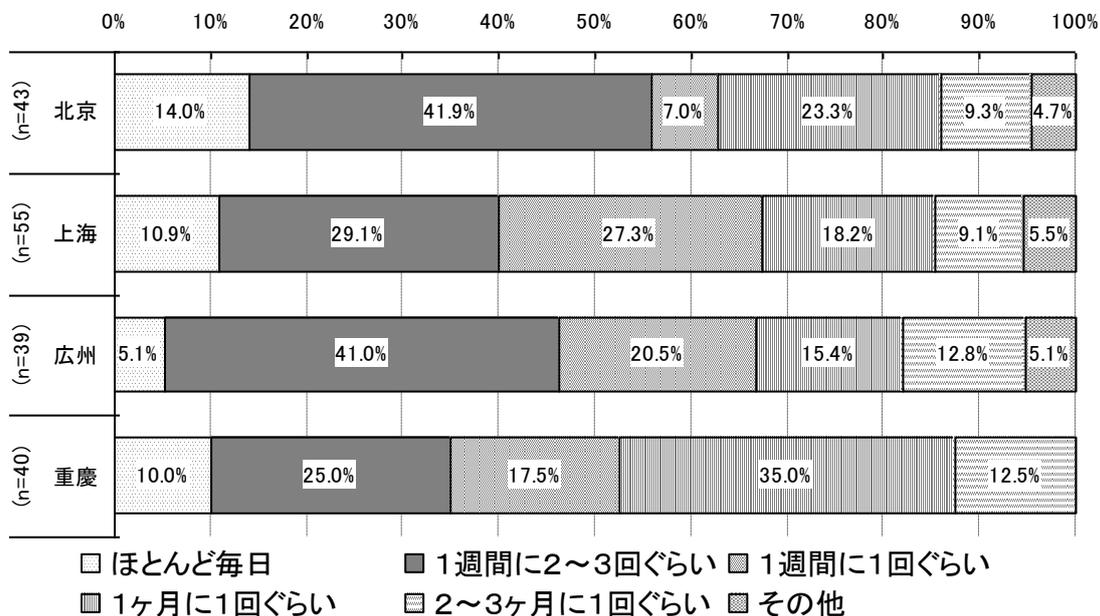
図表B-3-229 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 7) 実店舗によるパッケージ販売 (Q10_2_7) (単数回答)



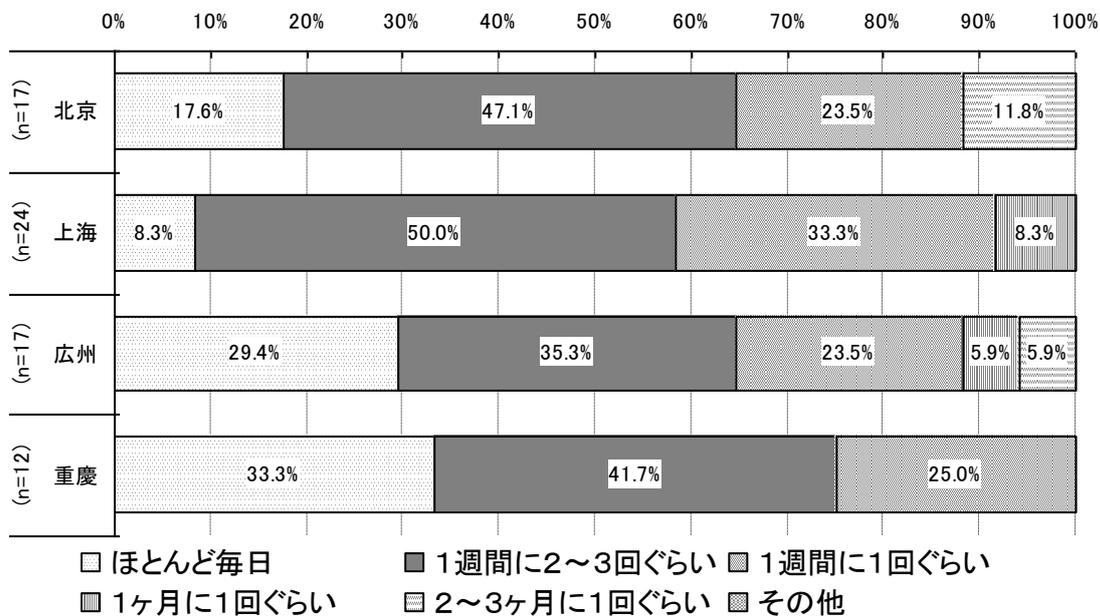
図表B-3-230 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 8) 雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売 (Q10_2_8) (単数回答)



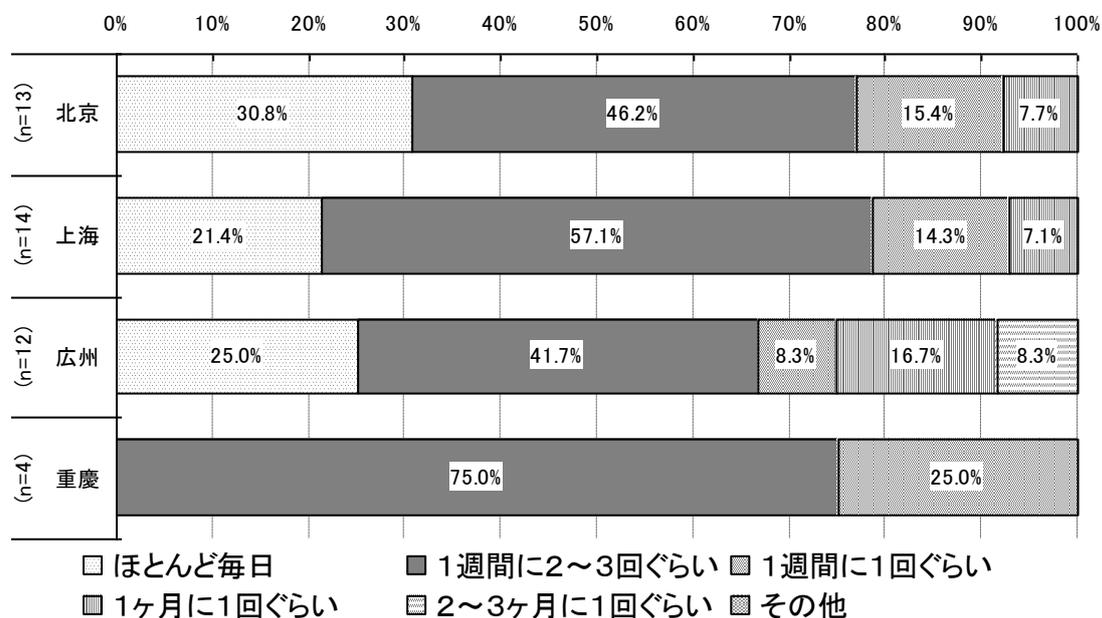
図表B-3-231 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 9) インターネットによるパッケージ販売 (Q10_2_9) (単数回答)



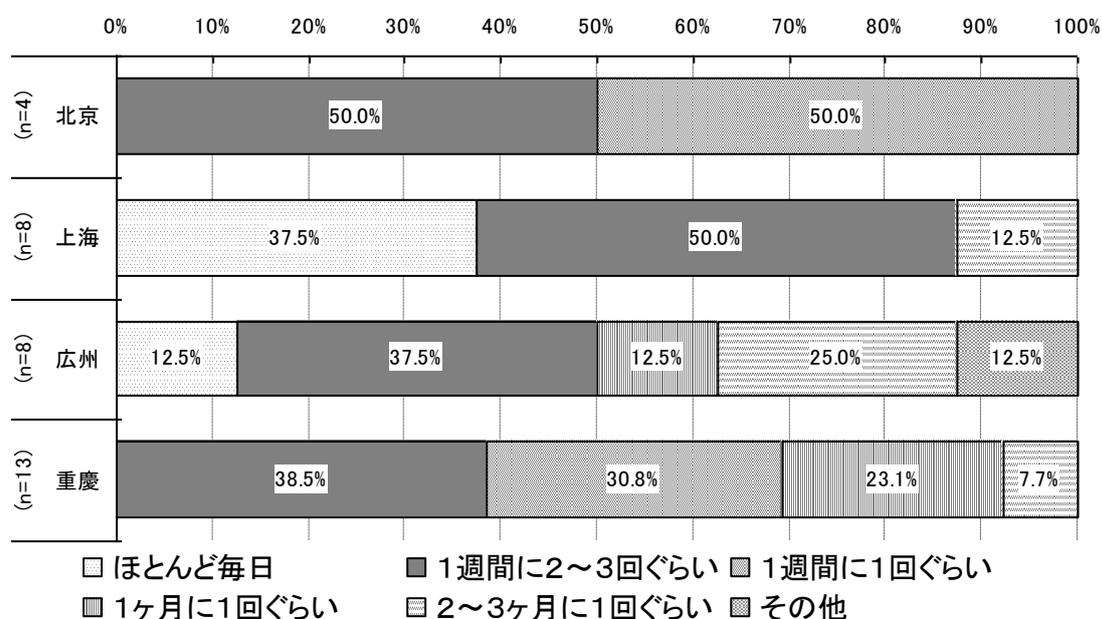
図表B-3-232 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 10) オークション等によるパッケージの流通 (Q10_2_10) (単数回答)



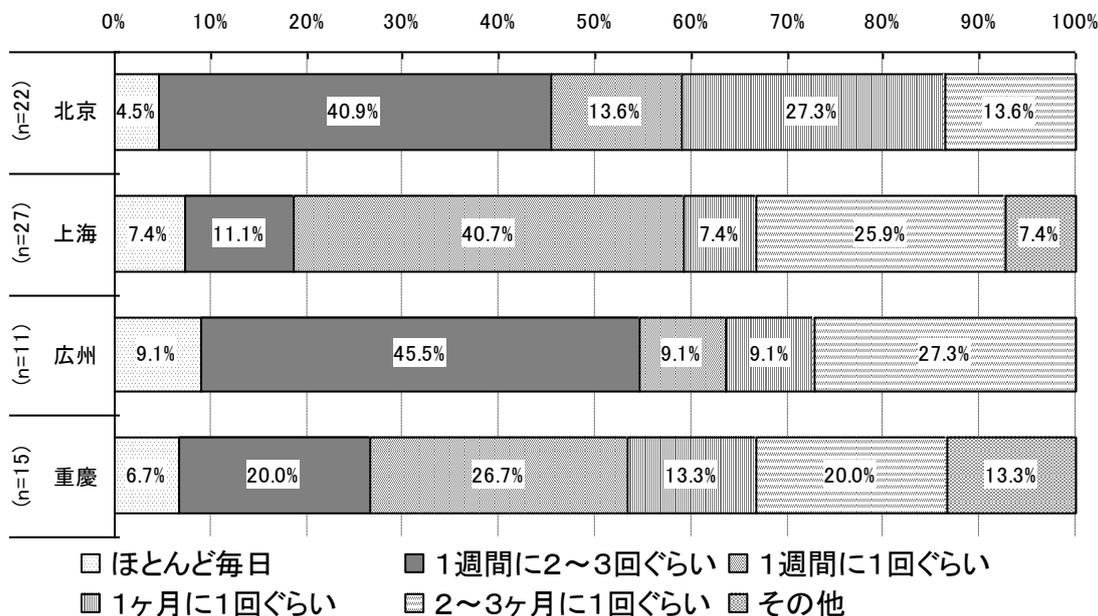
図表B-3-233 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 12) イベント会場でのパッケージ販売（Q10_2_12）（単数回答）



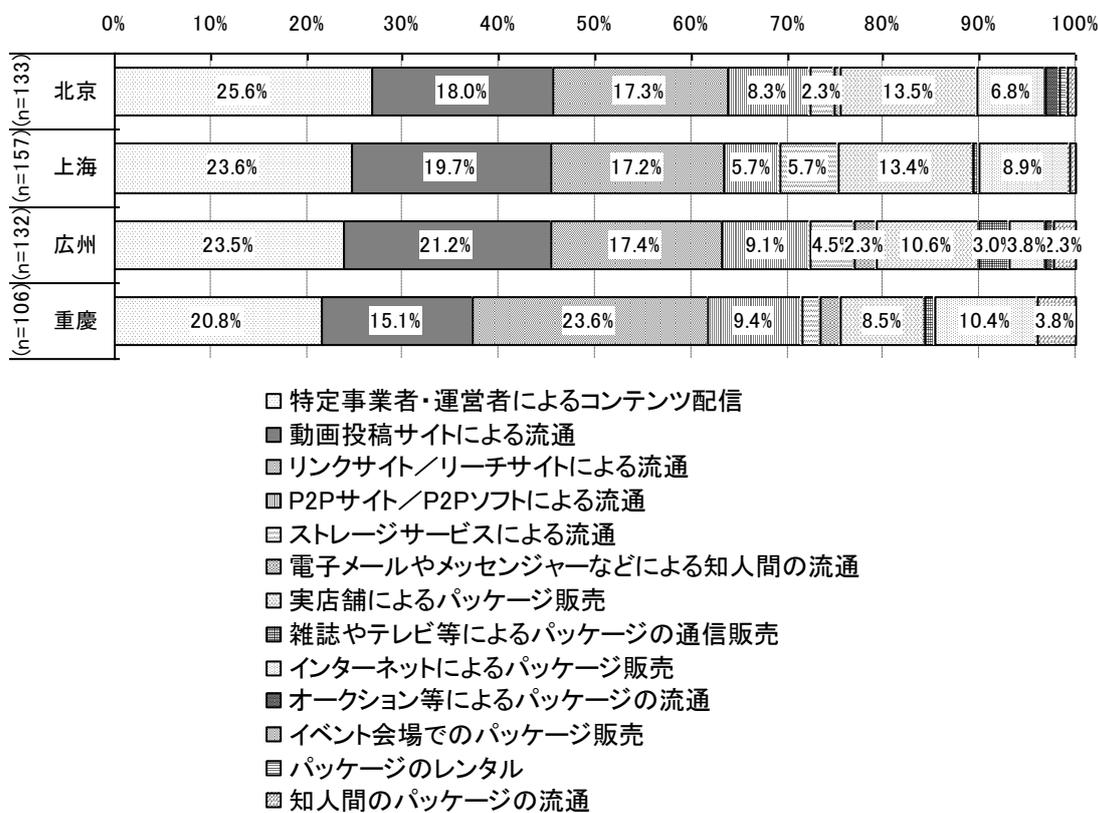
図表B-3-234 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 13) パッケージのレンタル（Q10_2_13）（単数回答）



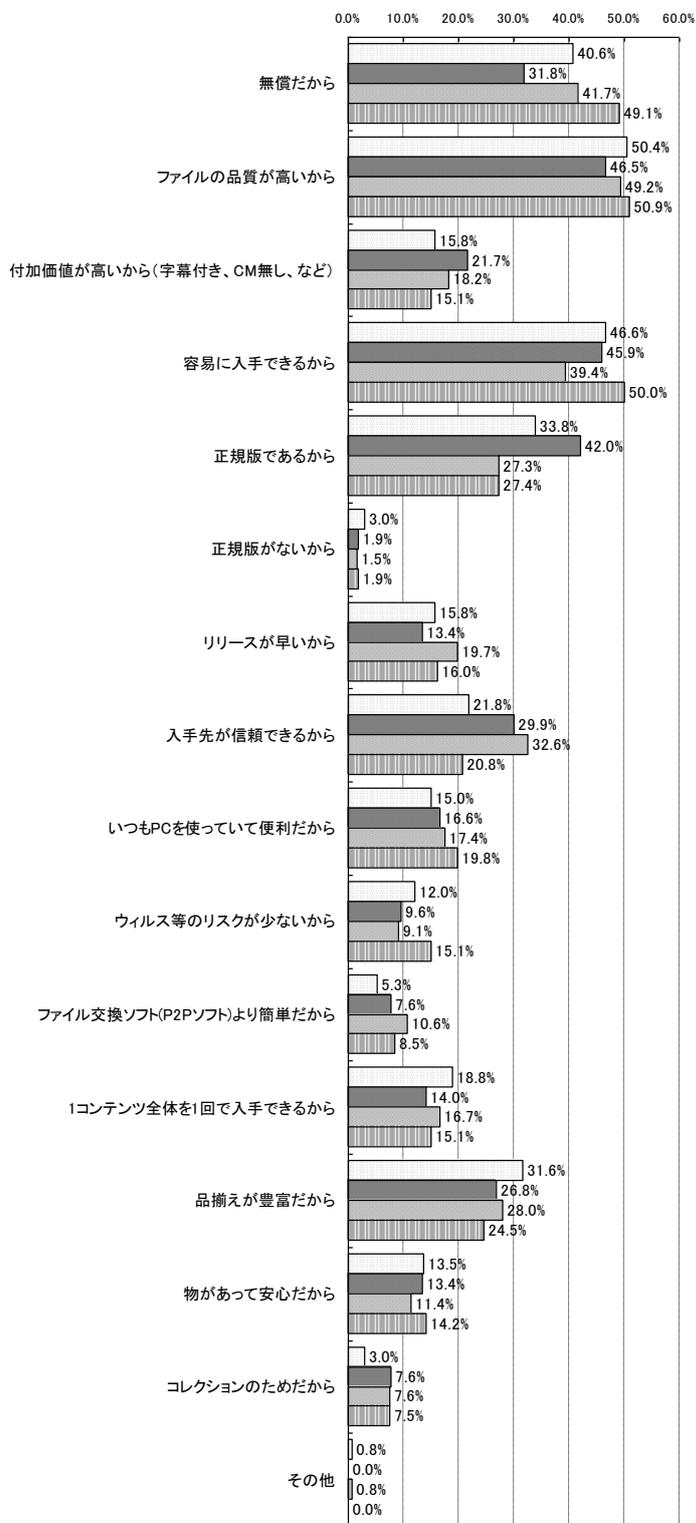
図表B-3-235 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度 14) 知人間のパッケージの流通 (Q10_2_14) (単数回答)



図表B-3-236 日本の書籍（小説等）の入手・閲覧頻度が最も高い手段 (Q10_3) (単数回答)

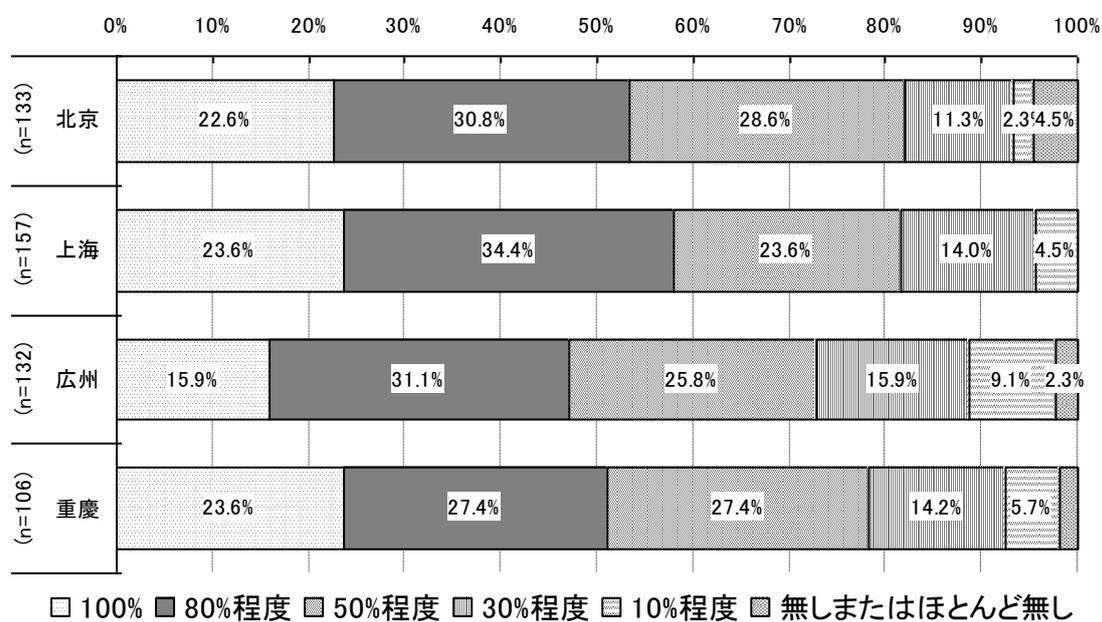


図表B-3-237 日本の書籍（小説等）を入手・閲覧するために、Q10_3 で選んだ手段を最も高い頻度で利用する理由（Q10_4）（複数回答）

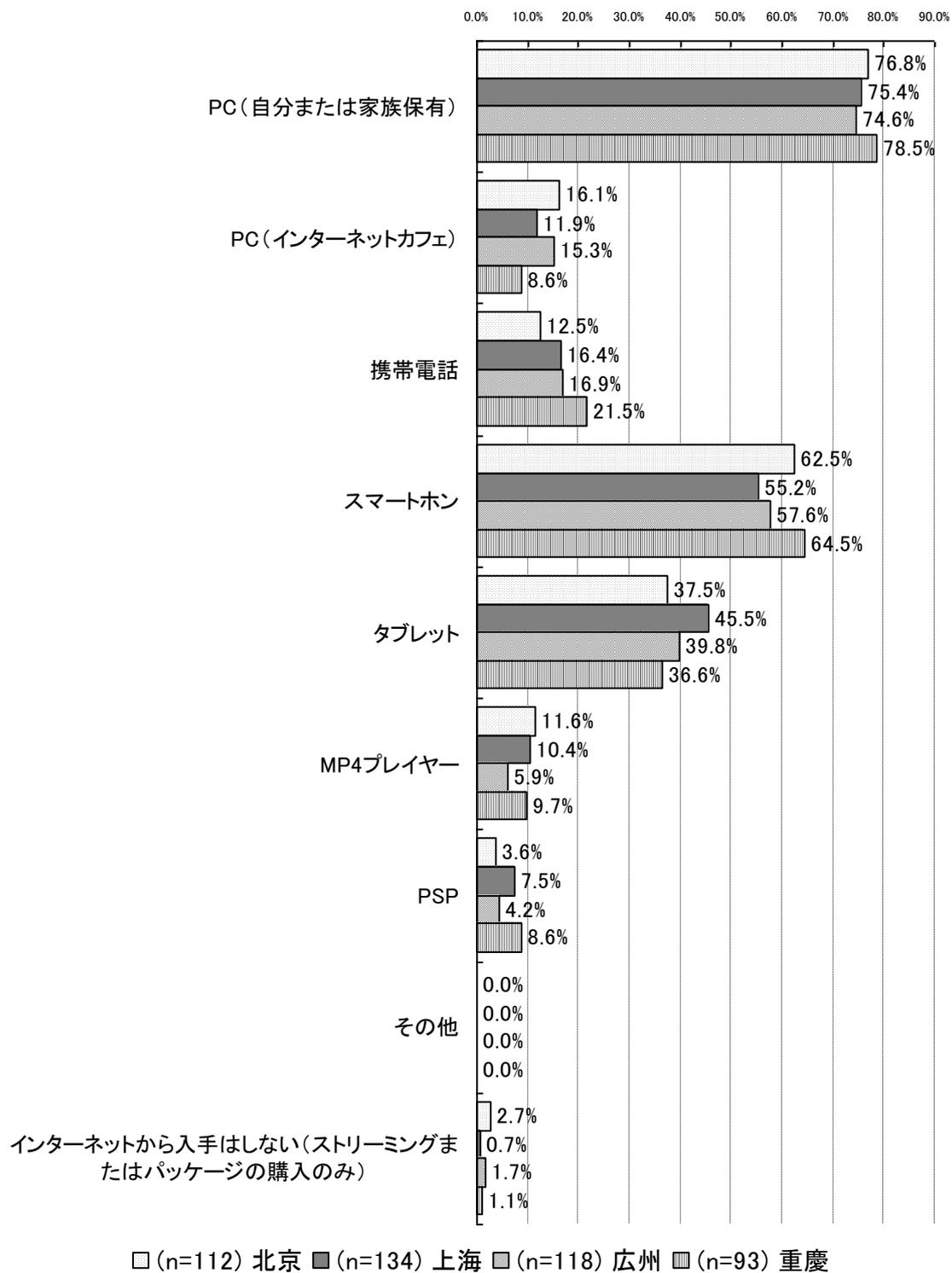


□ (n=133) 北京 ■ (n=157) 上海 ▨ (n=132) 広州 ▩ (n=106) 重慶

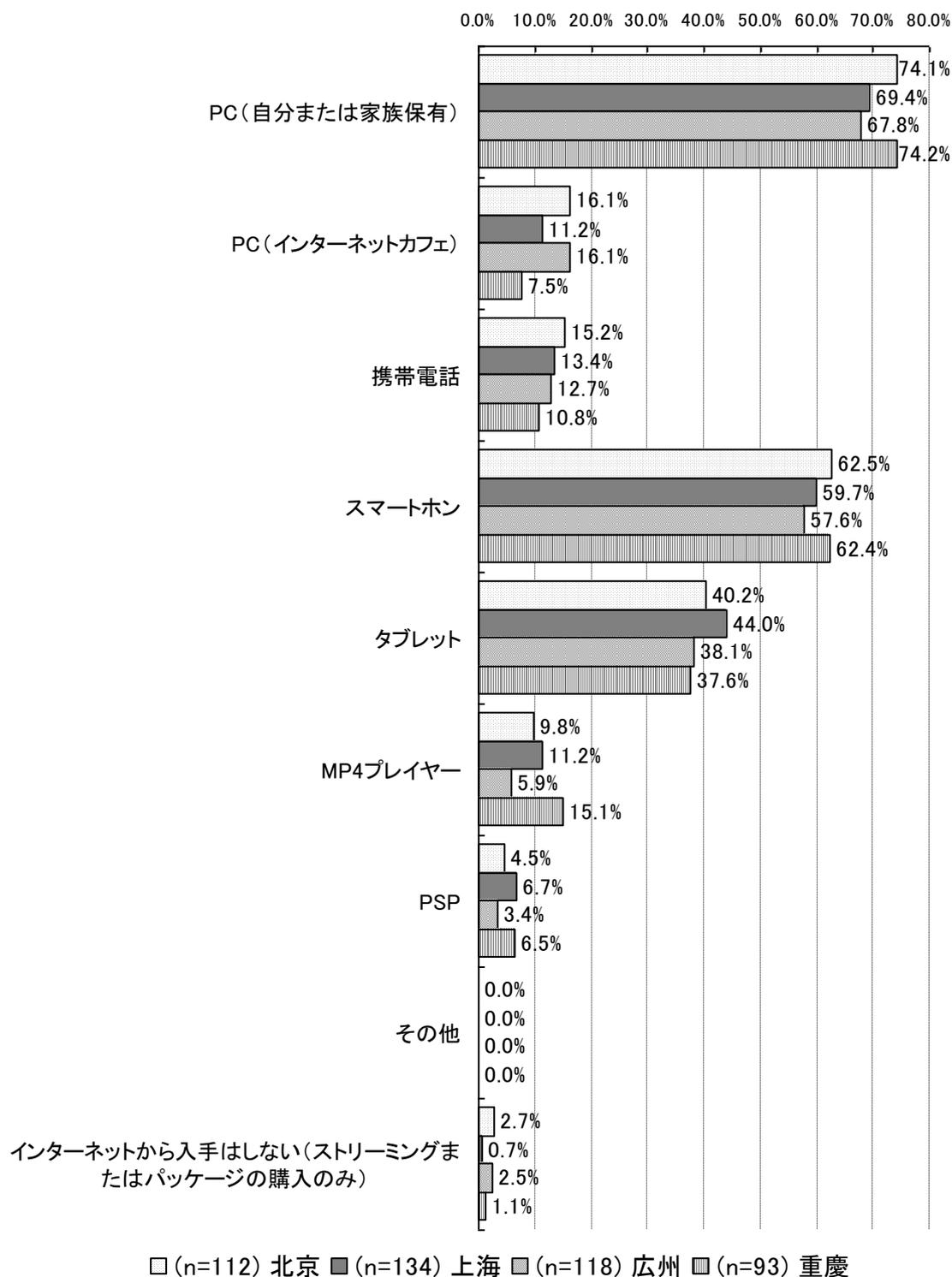
図表B-3-238 日本の書籍（小説等）コンテンツのうち、実際に閲覧・閲覧するコンテンツの割合（Q10_6）（単数回答）



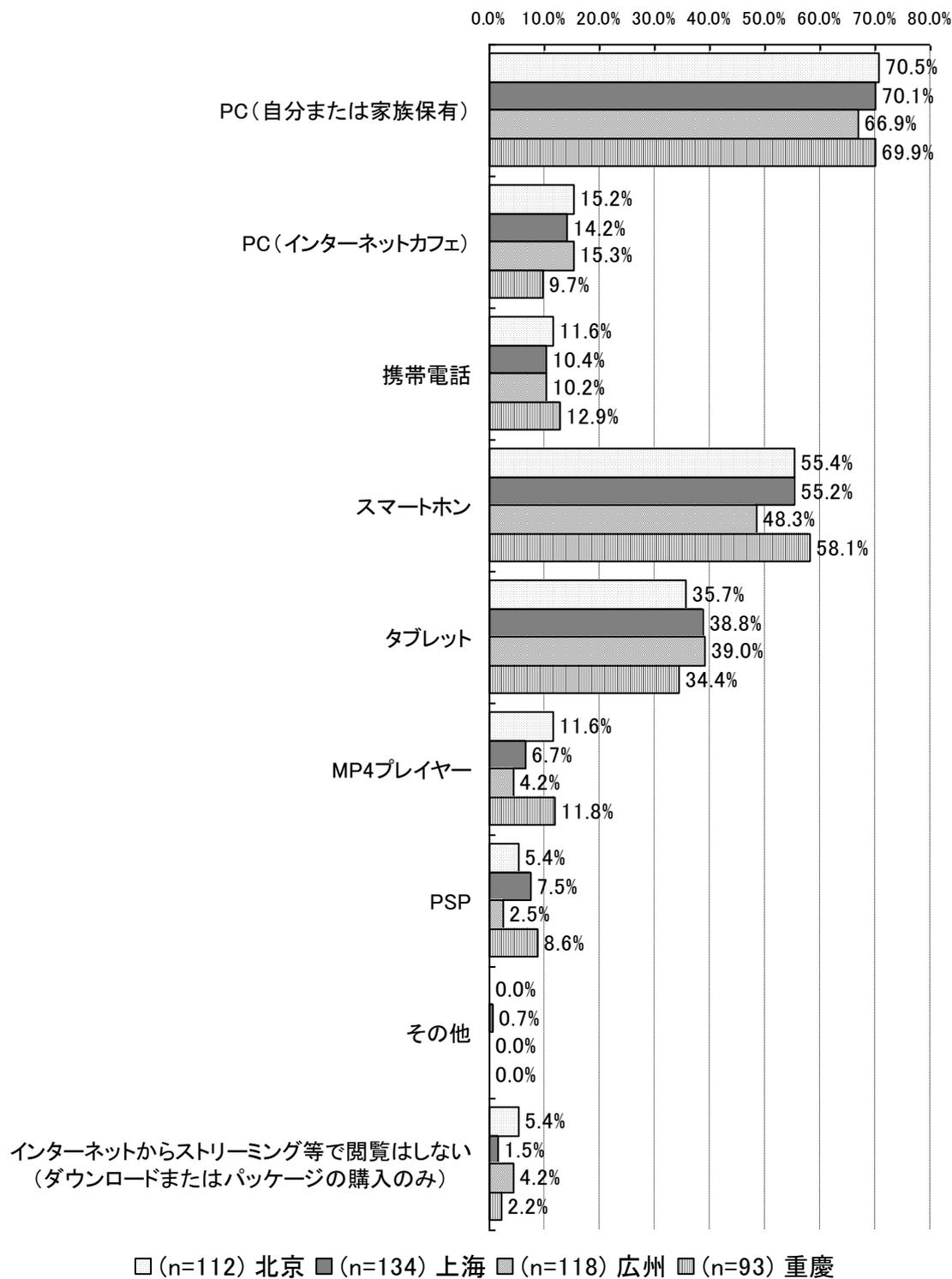
図表B-3-239 日本の書籍(小説等)をインターネットから入手するため使用する端末(Q10_7) (複数回答)



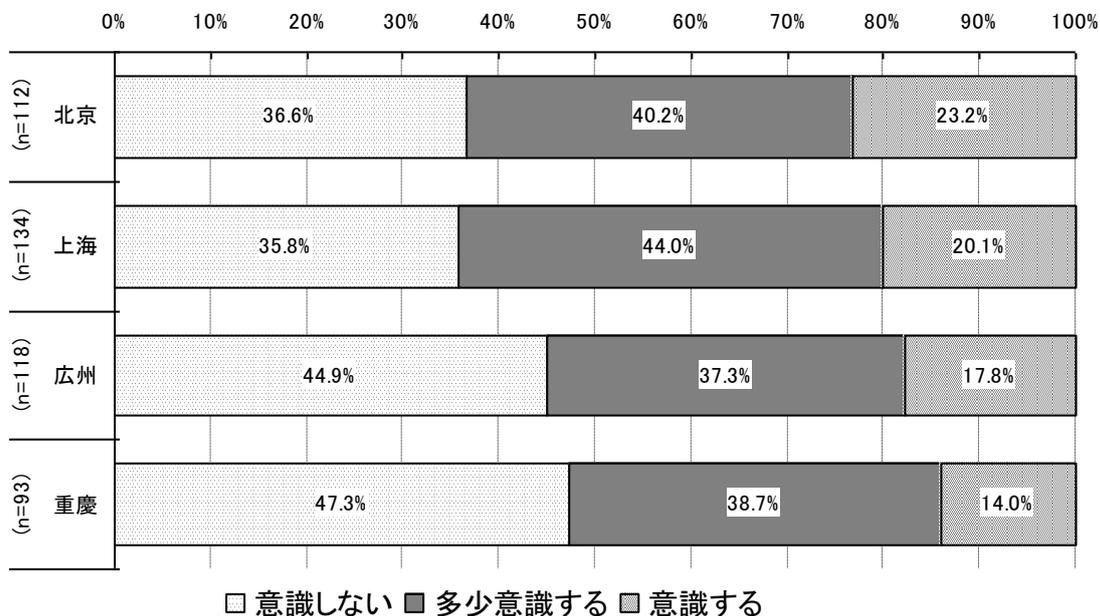
図表B-3-240 日本の書籍（小説等）をインターネットから入手した後、閲覧する端末（Q10_8）（複数回答）



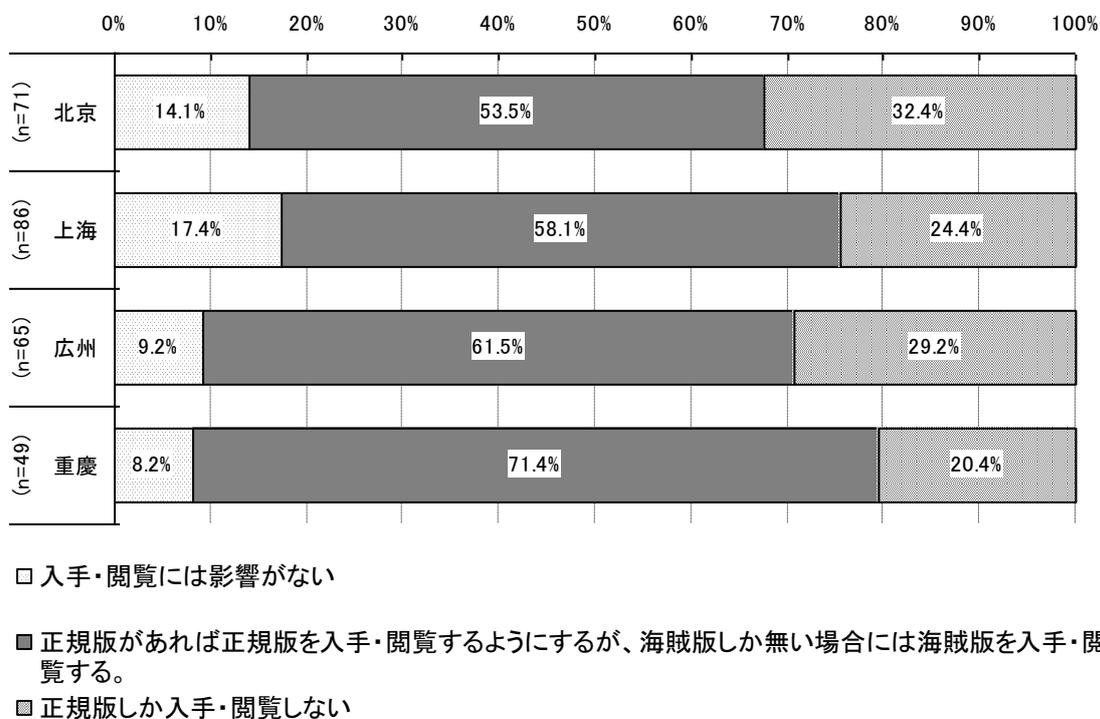
図表B-3-241 日本の書籍（小説等）をインターネットからファイルを入手せずにストリーミングなどで閲覧するためにしようする端末（Q10_9）（複数回答）



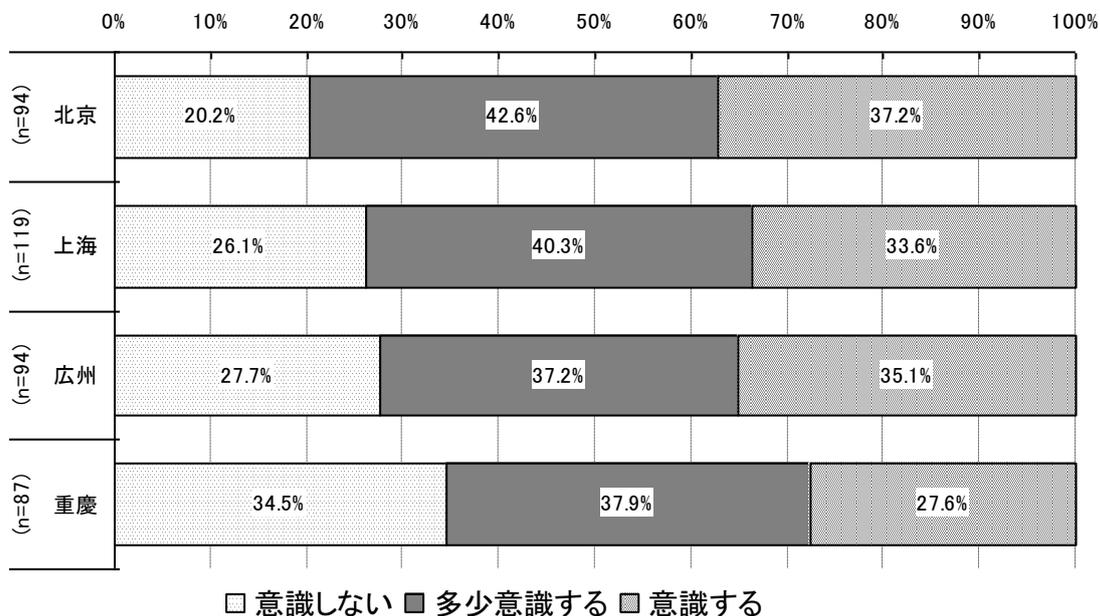
図表B-3-242 日本の書籍（小説等）をインターネットから入手・閲覧する場合、正規版の認識有無（Q10_10）（単数回答）



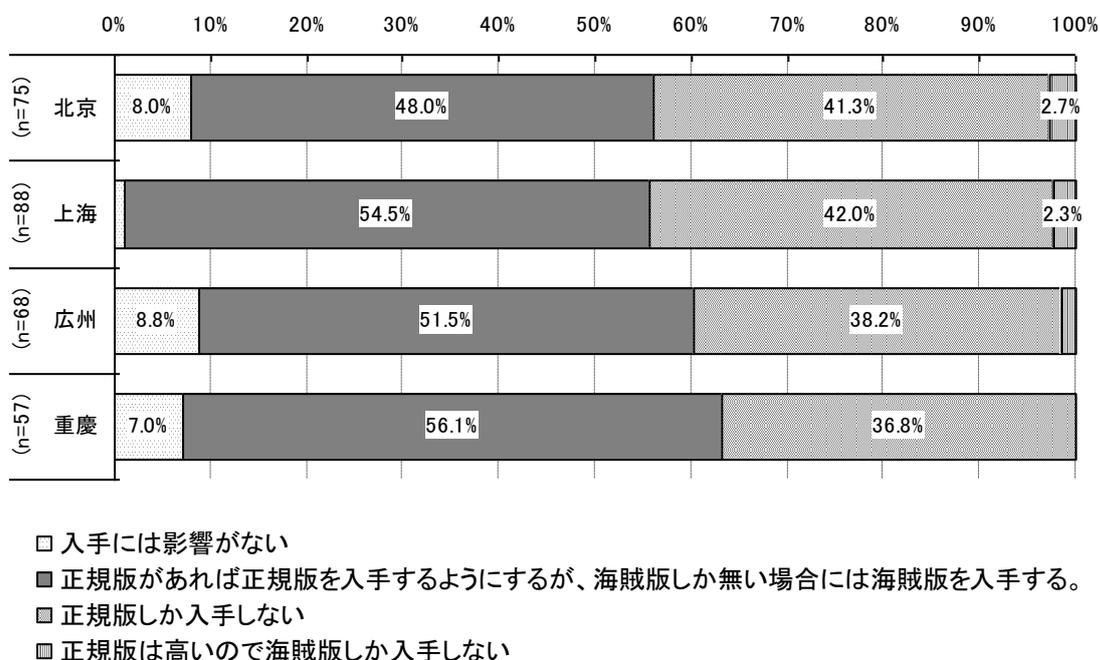
図表B-3-243 日本の書籍（小説等）をインターネットから入手・閲覧する場合においての正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q10_10_A）（単数回答）



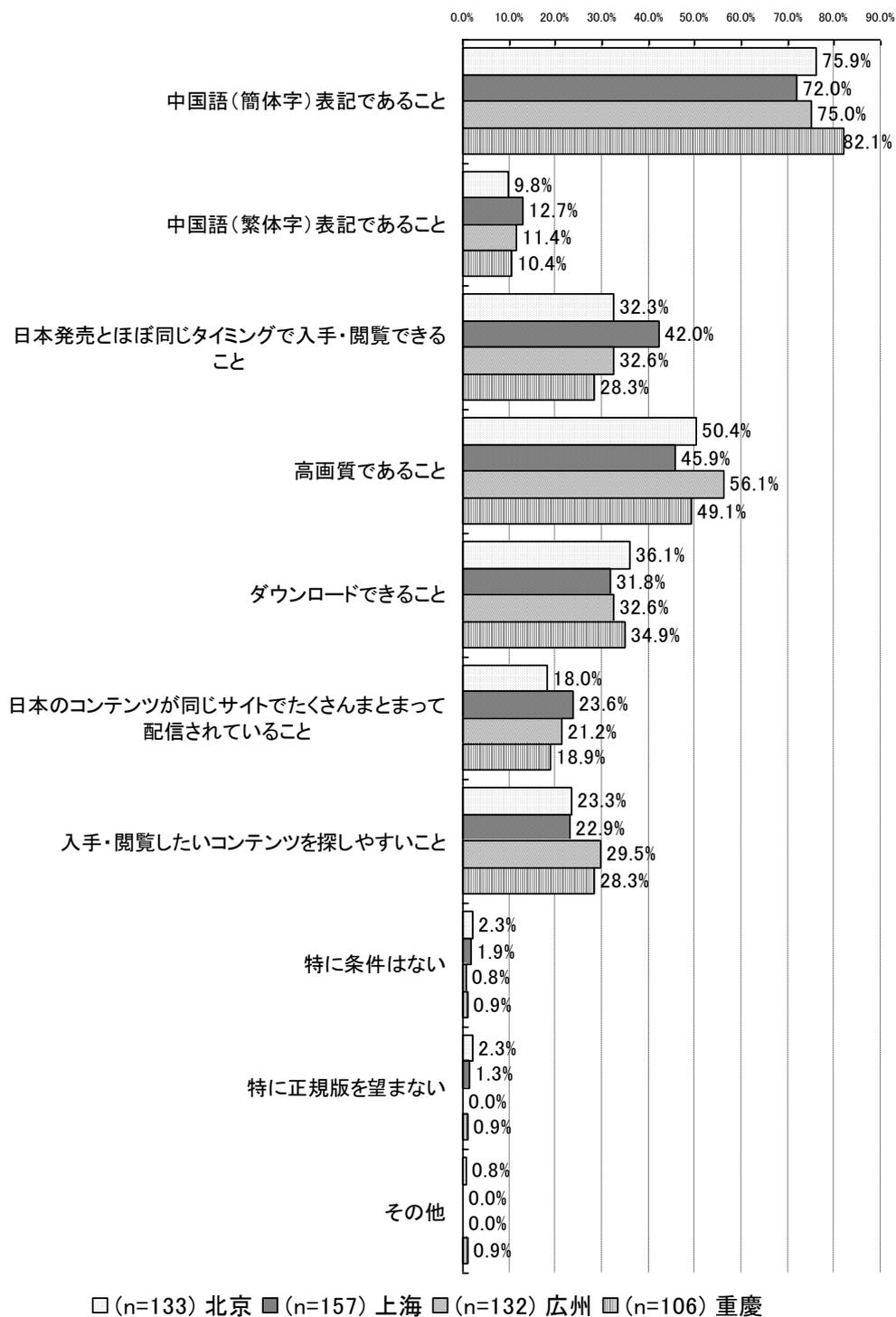
図表B-3-244 日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合、正規版の認識有無（Q10_11）（単数回答）



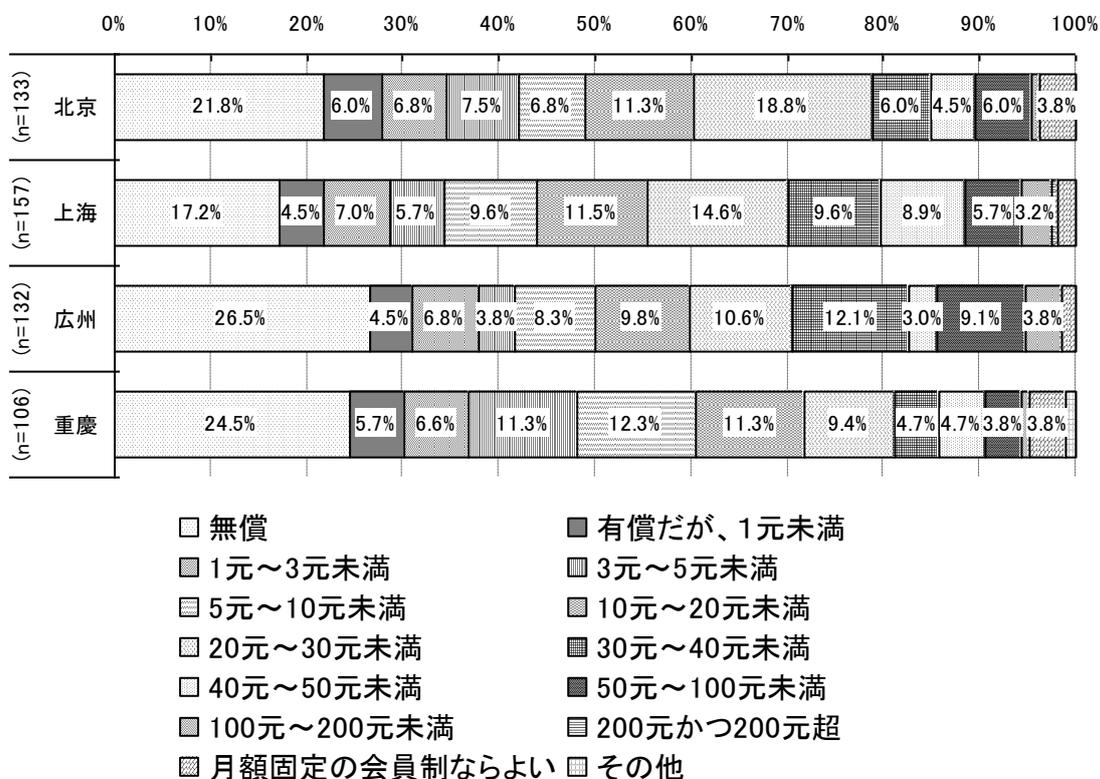
図表B-3-245 日本の書籍（小説等）をパッケージで入手する場合における正規版・海賊版の認識が入手に与える影響度（Q10_11_A）（単数回答）



図表B-3-246 日本の権利者が日本の書籍（小説等）を正規にインターネット上で入手・閲覧できるようにした場合、望む配信条件（Q10_12）（複数回答）



図表B-3-247 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（Q10_13）（単数回答）



(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

図表B-3-248 日本のコンテンツをインターネット経由で入手・視聴・閲覧した具体的なサイト (Q11) (複数回答)

<ポータルサイト・リンクサイト等>

		百度	Google 谷歌	騰訊網	新浪网	雅虎	SOKU 搜 庫	搜搜	搜狗	Jpseek 日搜網	ポータルサイト・リン クサイト等(その他)
(n=1000)	北京	79.3%	36.8%	34.8%	32.2%	12.6%	7.8%	11.3%	16.2%	8.4%	0.2%
(n=1000)	上海	78.1%	38.4%	29.2%	33.2%	12.9%	7.3%	9.4%	13.8%	10.0%	0.8%
(n=1000)	広州	78.2%	38.0%	35.3%	35.2%	11.9%	6.7%	9.9%	14.3%	9.1%	0.4%
(n=1000)	重慶	80.8%	32.6%	33.6%	29.9%	10.3%	6.2%	10.3%	17.2%	6.8%	0.2%

<主に動画関係のサイト>

		優酷網	土豆網	搜狐視 頻	PPS	酷6網	QQCom	56.com	六間房	PPTV/PPLi ve	迅雷看 看	CNTV	新浪視 頻
(n=1000)	北京	47.5%	60.1%	23.9%	21.9%	23.6%	13.6%	9.9%	8.1%	15.1%	26.1%	5.1%	11.9%
(n=1000)	上海	50.6%	61.4%	22.6%	25.9%	20.1%	12.3%	10.4%	8.4%	18.2%	24.2%	5.5%	12.9%
(n=1000)	広州	52.4%	59.7%	20.7%	24.1%	18.9%	13.4%	9.2%	6.2%	14.9%	25.4%	4.8%	12.9%
(n=1000)	重慶	52.9%	61.1%	23.1%	28.0%	22.3%	11.9%	10.6%	7.2%	16.9%	28.5%	5.0%	12.0%

		愛奇 芸	楽視 網	騰訊 視頻	月影 動漫	哔哩 哔哩 弹幕 網	极影 動漫	Q 播 吧	VeryC D 電 驢 大 全	逗機 網	動 漫 國	動 漫 無 限	火 影 忍 者 中 文 網	天 天 在 線	九 州 夢 網	人 人 影 視	主 に 動 画 関 係 の サ イ ト (そ の 他)
(n=1000)	北京	22.0%	6.5%	7.5%	3.9%	2.9%	5.8%	3.1%	4.3%	1.2%	5.4%	9.7%	13.3%	3.4%	2.5%	6.4%	0.1%
(n=1000)	上海	20.4%	6.0%	7.3%	5.2%	3.9%	6.7%	2.9%	5.3%	1.7%	6.2%	11.2%	11.8%	3.9%	1.7%	7.5%	0.6%
(n=1000)	広州	20.5%	5.7%	7.8%	3.5%	2.9%	4.8%	3.2%	3.9%	1.3%	5.8%	10.0%	12.7%	3.5%	2.1%	5.7%	0.0%
(n=1000)	重慶	22.8%	5.8%	8.8%	4.0%	3.3%	5.4%	3.4%	4.0%	1.1%	6.2%	8.9%	12.6%	3.1%	1.8%	7.3%	0.4%

<主に音楽関係のサイト>

		Baidu 音乐	QQ 音乐	酷我 (ku)	酷狗 (酷狗 ku)	主に音楽関係のサイト (その他)
(n=1000)	北京	31.7%	39.3%	21.6%	26.1%	0.8%
(n=1000)	上海	30.7%	36.5%	19.0%	27.2%	0.6%
(n=1000)	広州	29.1%	37.2%	18.7%	33.4%	0.4%
(n=1000)	重慶	31.8%	40.7%	22.2%	35.8%	1.0%

<主にゲーム関係のサイト>

		搜狐 17173	多玩遊戯	騰訊 (QQ)	4399 遊戯	完美時空	百度遊戯	人人網	巨人網 絡	暢遊網	盛大遊戯	電玩巴士	遊久網	太平洋 遊戯網	遊民星空 遊戯網
(n=1000)	北京	20.6%	15.6%	25.3%	14.8%	7.6%	14.6%	16.3%	5.8%	3.5%	9.6%	7.4%	4.1%	7.6%	3.6%
(n=1000)	上海	17.3%	14.7%	24.2%	9.9%	6.7%	15.8%	16.8%	6.1%	2.8%	13.1%	10.3%	5.1%	8.3%	4.6%
(n=1000)	広州	16.3%	12.9%	26.6%	14.1%	6.0%	13.1%	14.9%	5.8%	2.0%	10.5%	7.6%	4.7%	8.9%	5.7%
(n=1000)	重慶	19.4%	17.4%	28.2%	16.9%	7.1%	14.4%	14.9%	5.9%	4.0%	12.4%	8.0%	3.4%	6.4%	6.0%

		52pk	新浪	178 遊戯 網	Emu618	TGFC	电玩 999	漫漫看	游戏玩 家网	游迅网	中华模 拟器联 盟	主にゲーム関係の サイト (その他)
(n=1000)	北京	2.7%	7.8%	3.9%	1.1%	1.2%	6.2%	4.8%	4.1%	4.4%	1.3%	0.8%
(n=1000)	上海	1.8%	9.4%	2.9%	1.0%	1.6%	8.0%	4.4%	5.3%	3.7%	2.1%	0.6%
(n=1000)	広州	2.1%	8.1%	2.7%	1.1%	1.2%	6.3%	5.5%	6.0%	4.5%	1.6%	0.7%
(n=1000)	重慶	3.0%	7.6%	3.4%	0.9%	1.3%	5.7%	5.2%	5.0%	3.5%	2.1%	0.8%

<主に出版物関係（コミック関係）のサイト>

		DM5.com	SF 动漫	爱漫画	笨狗动漫	178 漫画	九啦啦网	漫漫看	热血漫画	手机漫画	九九漫画	火影忍者中文网	主に出版物関係のサイト（コミック関係）（その他）
(n=1000)	北京	7.8%	11.7%	29.6%	10.3%	9.2%	7.1%	11.2%	13.9%	9.3%	8.6%	16.2%	0.9%
(n=1000)	上海	9.5%	11.3%	30.2%	9.0%	8.9%	7.3%	10.7%	13.0%	10.5%	8.6%	14.0%	0.9%
(n=1000)	広州	6.8%	9.6%	29.7%	10.2%	8.9%	6.0%	12.2%	12.9%	9.8%	9.1%	16.1%	1.2%
(n=1000)	重慶	7.1%	9.7%	30.3%	11.0%	8.5%	6.0%	10.6%	12.4%	11.7%	8.7%	17.3%	1.6%

<主に出版物関係（雑誌関係、文芸作品）のサイト>

		薇薇女性杂志	瑞丽网	主に出版物関係のサイト（雑誌関係）（その他）	178.com	新浪网	鮮果読書	努努書坊	客道巴巴	主に出版物関係のサイト（文芸作品）（その他）
(n=1000)	北京	20.8%	33.9%	1.2%	6.7%	39.1%	11.3%	8.1%	13.0%	0.8%
(n=1000)	上海	22.1%	37.0%	1.1%	5.4%	41.9%	9.8%	8.9%	9.4%	1.1%
(n=1000)	広州	23.4%	35.5%	1.6%	5.0%	40.7%	9.4%	8.6%	10.6%	1.2%
(n=1000)	重慶	23.2%	39.1%	2.5%	6.6%	43.9%	9.6%	8.6%	13.1%	2.7%

<ストレージサービスによる流通（PC用）>

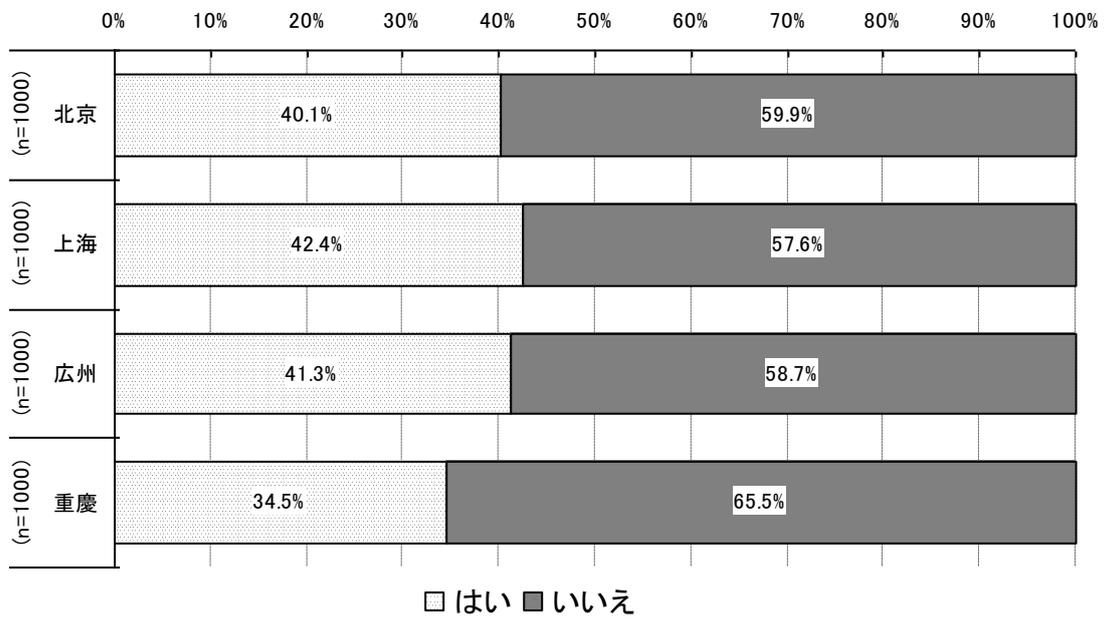
		酷盤	雲盤	華為網盤	百度網盤	115網盤	網易網盤	ストレージサービスによる流通（PC用）（その他）
(n=1000)	北京	11.5%	12.4%	11.9%	31.9%	15.7%	13.0%	0.4%
(n=1000)	上海	11.5%	12.6%	11.4%	29.4%	13.4%	12.3%	0.6%
(n=1000)	広州	11.1%	11.1%	9.9%	32.5%	13.5%	12.4%	1.1%
(n=1000)	重慶	11.3%	12.2%	9.2%	37.4%	16.0%	15.0%	1.3%

<P2Pソフト>

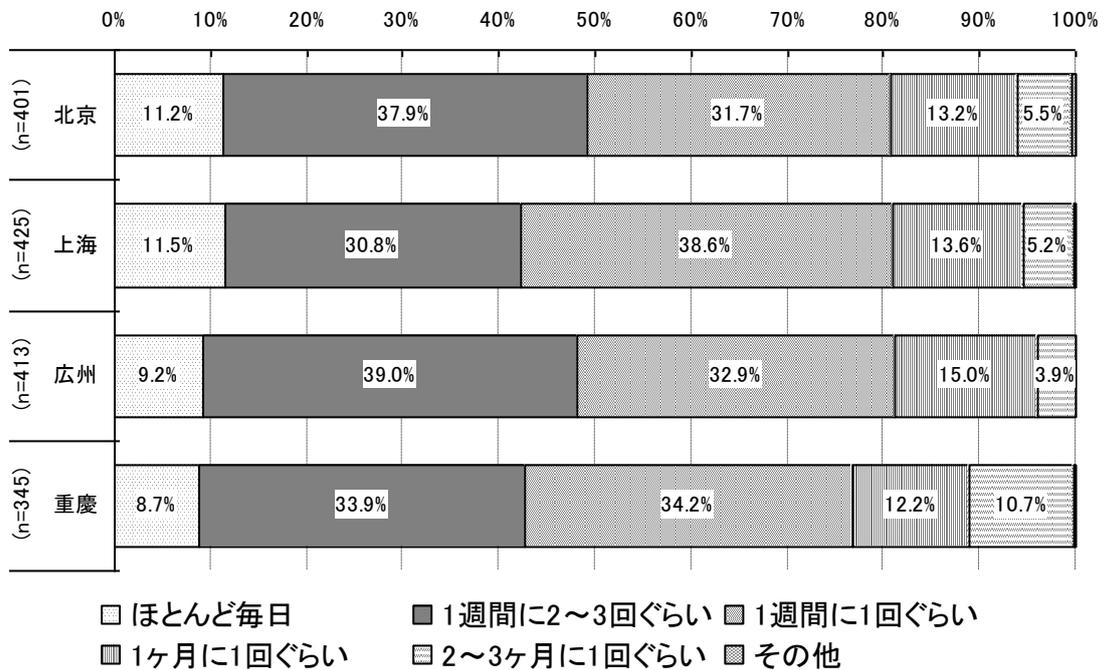
		BitTorrent	迅雷	eMule	快播 QVOD （快播 kuai）
(n=1000)	北京	9.1%	51.8%	9.3%	26.8%
(n=1000)	上海	12.1%	51.1%	12.9%	25.7%
(n=1000)	広州	9.5%	52.3%	10.2%	25.7%
(n=1000)	重慶	8.3%	56.9%	9.2%	30.6%

(13) 日本のコンテンツのアップロードの状況

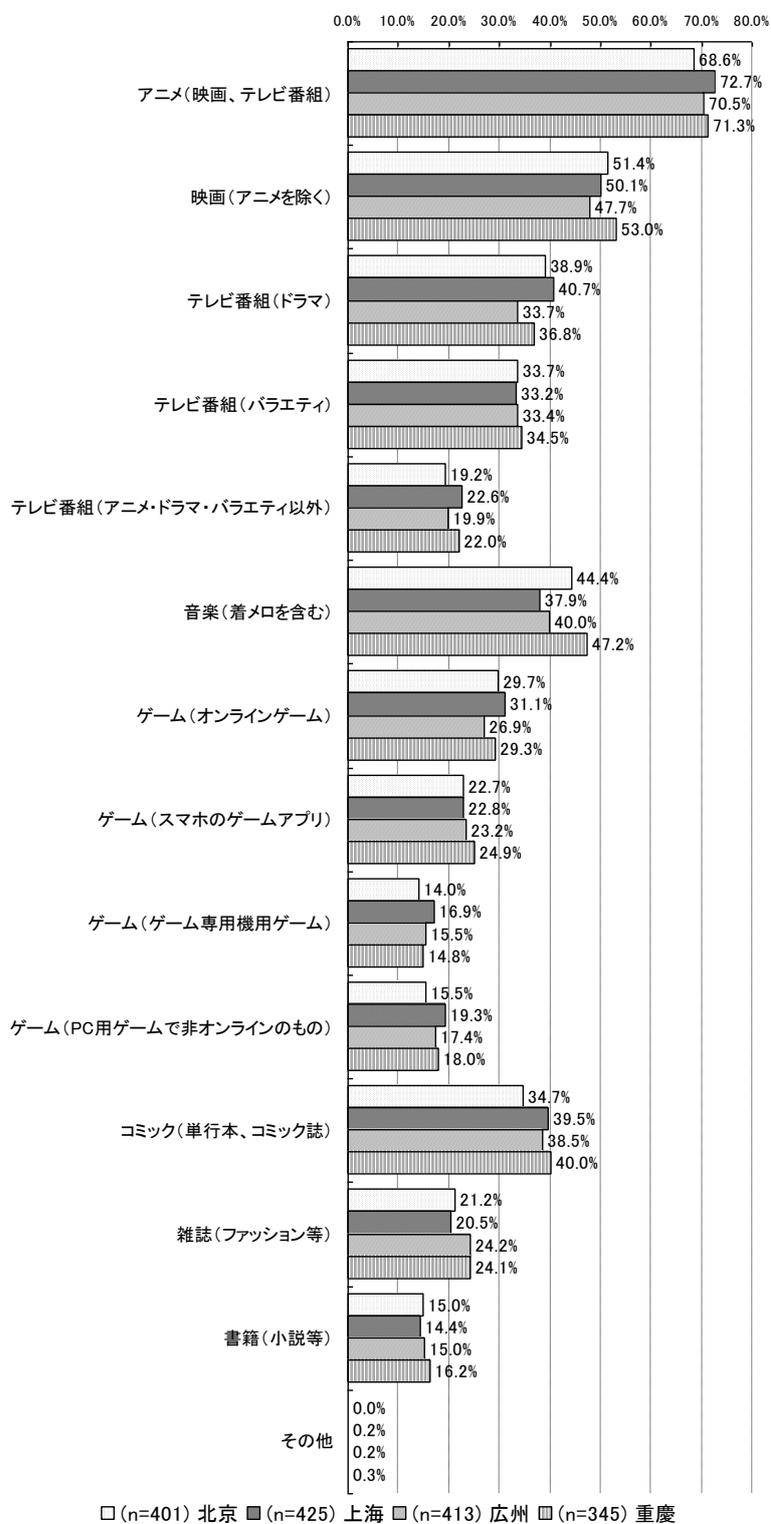
図表B-3-249 日本のコンテンツのアップロード・公開の経験有無 (Q12) (単数回答)



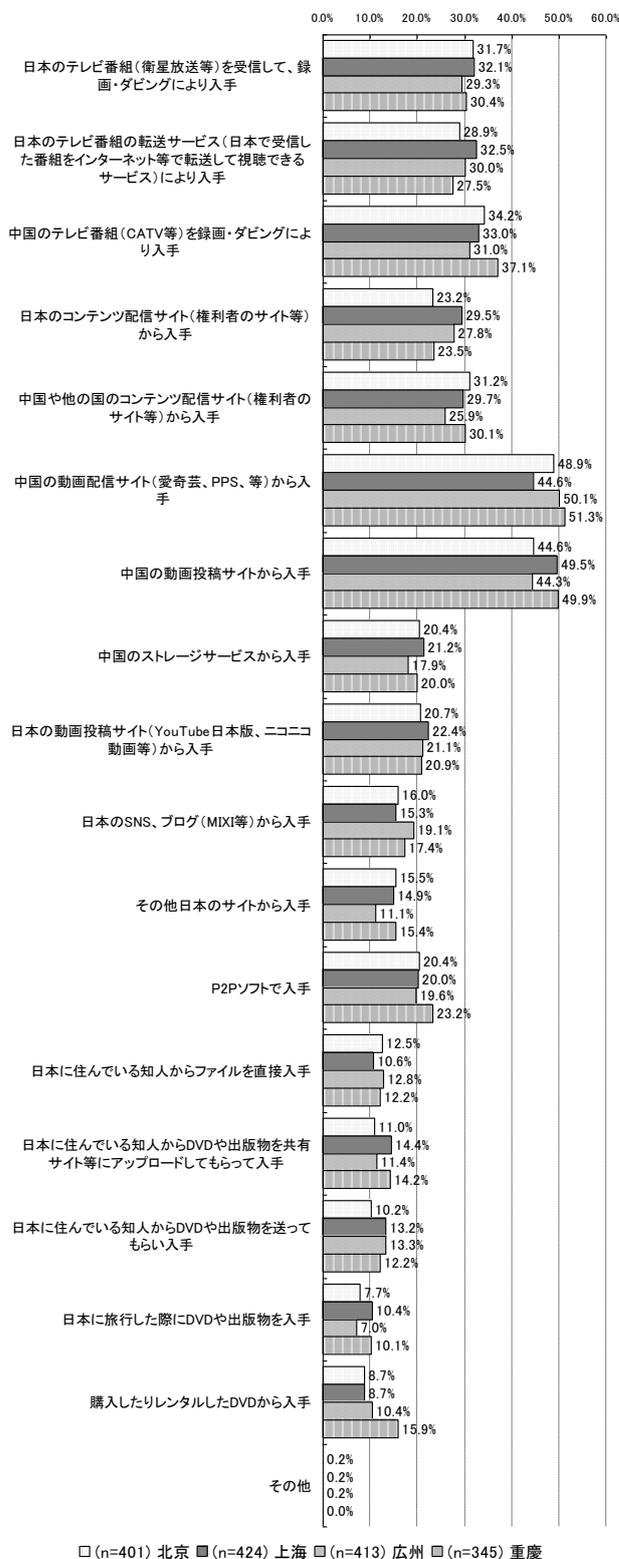
図表B-3-250 日本のコンテンツのアップロード・公開の頻度 (Q12_A) (単数回答)



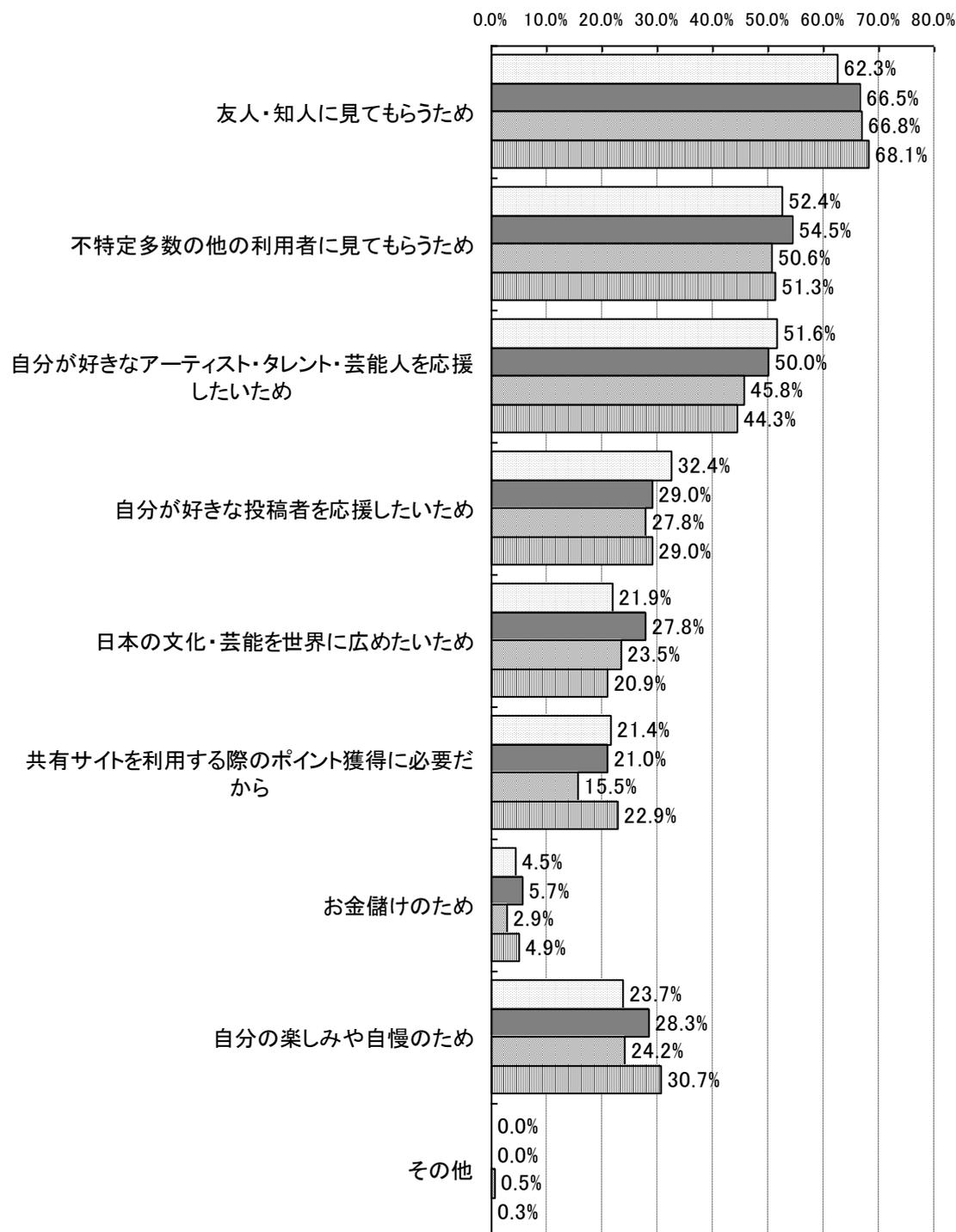
図表B-3-251 日本のコンテンツのアップロード・公開したコンテンツの分野 (Q12_B)
(複数回答)



図表B-3-252 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（Q12_D）（複数回答）



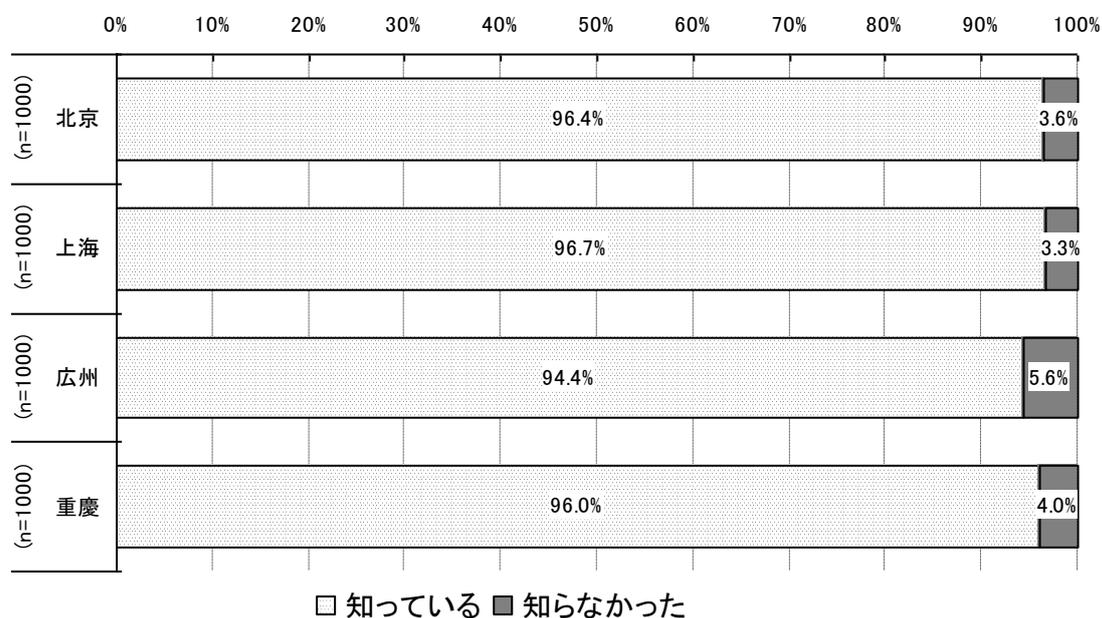
図表B-3-253 日本のコンテンツをアップロード・公開した理由（Q12_E）（複数回答）



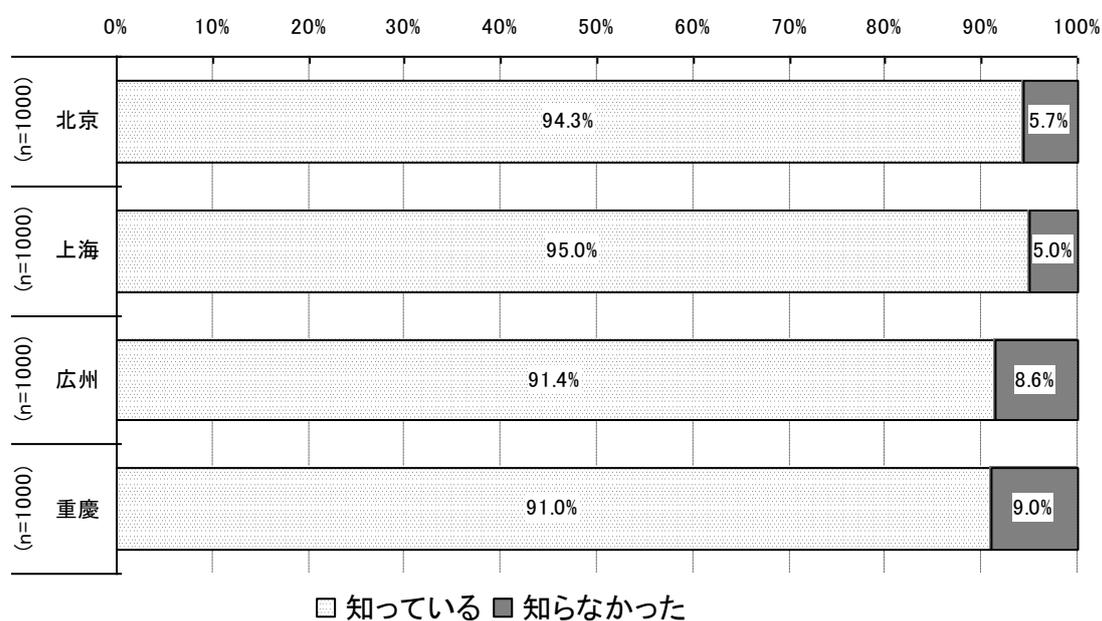
□ (n=401) 北京 ■ (n=424) 上海 ▨ (n=413) 広州 ▩ (n=345) 重慶

(14) 著作権についての認知状況等

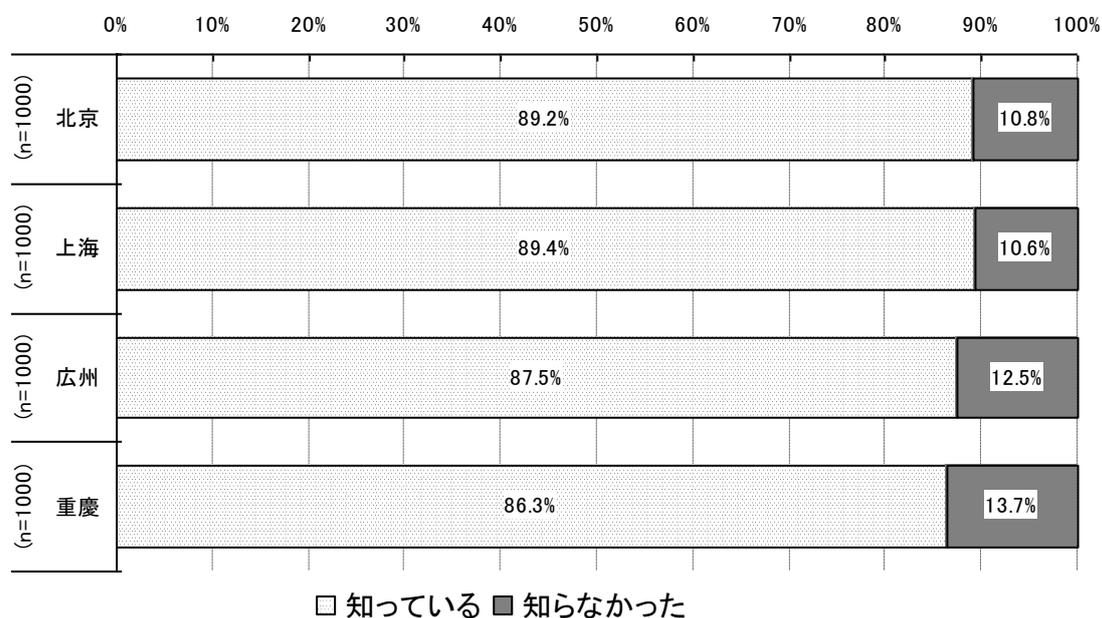
図表B-3-254 著作権の認知有無 (Q13_1) (単数回答)



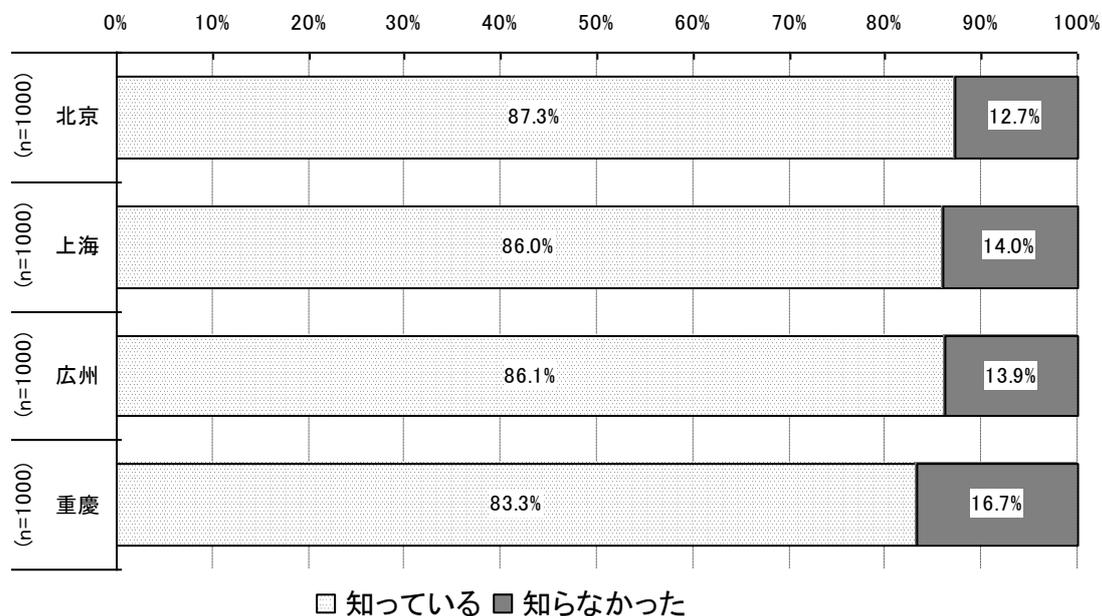
図表B-3-255 著作物における著作権法による保護の認知有無 (Q13_2) (単数回答)



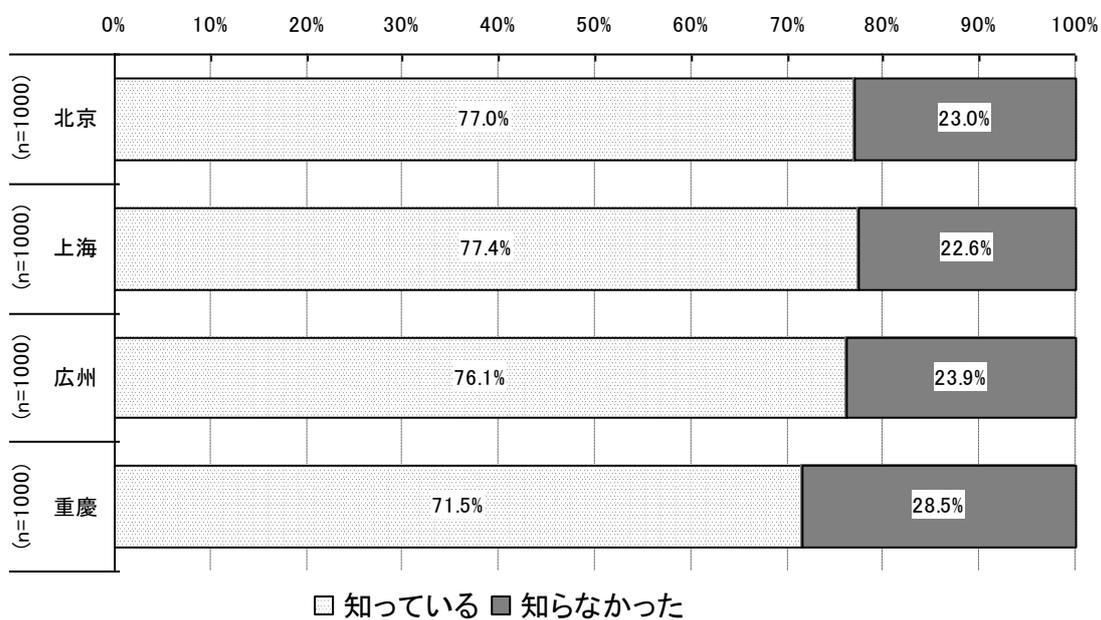
図表B-3-256 著作物を利用する場合、著作物を作った人からの許可の必要の認知有無(Q13_3) (単数回答)



図表B-3-257 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(Q13_4) (単数回答)



図表B-3-258 海外の著作物においての中国の著作権法による保護の認知有無 (Q13_5)
(単数回答)



4. コンテンツ類型別侵害規模推計の詳細

(1) 日本コンテンツの類型別入手・視聴経験率

日本コンテンツの類型別入手・視聴経験率を、日本コンテンツ入手経験率の調査（アンケートA）の問1より以下に示す。

図表 4-1 日本コンテンツの類型別入手・視聴経験率（アンケートA 問1）

	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(ドキュメンタリー等)	音楽(着メロ等を含む)	ゲーム(オンラインゲーム)	ゲーム(スマホのゲームアプリ)	ゲーム(ゲーム専用機用ゲーム)	ゲーム(PC用ゲームで非オンラインのもの)	コミック(単行本、コミック誌)	雑誌(ファッション等)	書籍(小説等)
北京	33.9%	12.2%	8.7%	5.0%	5.6%	10.0%	12.7%	10.2%	12.5%	12.2%	29.7%	9.1%	6.5%
上海	40.5%	13.9%	11.6%	6.6%	6.6%	15.7%	15.8%	12.4%	17.4%	15.9%	34.7%	12.7%	9.4%
広州	40.1%	14.2%	10.0%	7.0%	5.7%	15.4%	15.5%	14.4%	15.7%	14.3%	35.3%	12.6%	7.7%
重慶	30.9%	10.4%	6.0%	4.5%	4.1%	10.8%	12.3%	9.7%	10.9%	10.3%	25.4%	6.3%	5.3%

日本コンテンツ入手実態調査（アンケートB）で流通経路別入手・視聴経験を尋ねている設問のコンテンツ類型にあわせた日本コンテンツの類型別入手・視聴経験を以下に示す。

図表 4-2 日本コンテンツの類型別入手・視聴経験率（まとめた類型による）
（アンケートA 問1）

	何らかの日本コンテンツ	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)
北京	50.0%	33.9%	12.2%	14.3%	10.0%	12.7%	20.5%	29.7%	9.1%	6.5%
上海	55.7%	40.5%	13.9%	18.5%	15.7%	15.8%	25.1%	34.7%	12.7%	9.4%
広州	54.7%	40.1%	14.2%	16.2%	15.4%	15.5%	24.1%	35.3%	12.6%	7.7%
重慶	45.8%	30.9%	10.4%	10.8%	10.8%	12.3%	18.2%	25.4%	6.3%	5.3%

(2) 日本のアニメ（映画、テレビ番組）の侵害規模推計

日本のアニメ（映画、テレビ番組）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験率

日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験率を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 2-1 より以下に示す。

図表 4-3 日本のアニメコンテンツの流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 2-1）

	合計	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などによる知人間の流通	実店舗によるパッケージ販売	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	インターネットによるパッケージ販売	オークション等によるパッケージの流通	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス等	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
北京	688	391	488	289	174	87	88	237	194	265	66	103	65	56	165
	100.0%	56.8%	70.9%	42.0%	25.3%	12.6%	12.8%	34.4%	28.2%	38.5%	9.6%	15.0%	9.4%	8.1%	24.0%
上海	729	450	525	312	172	88	113	281	209	293	66	114	70	50	195
	100.0%	61.7%	72.0%	42.8%	23.6%	12.1%	15.5%	38.5%	28.7%	40.2%	9.1%	15.6%	9.6%	6.9%	26.7%
広州	726	429	540	318	167	73	88	290	213	286	63	115	68	67	199
	100.0%	59.1%	74.4%	43.8%	23.0%	10.1%	12.1%	39.9%	29.3%	39.4%	8.7%	15.8%	9.4%	9.2%	27.4%
重慶	700	393	521	313	168	81	115	241	190	281	62	125	61	76	224
	100.0%	56.1%	74.4%	44.7%	24.0%	11.6%	16.4%	34.4%	27.1%	40.1%	8.9%	17.9%	8.7%	10.9%	32.0%
合計	2843	1663	2074	1232	681	329	404	1049	806	1125	257	457	264	249	783
	100.0%	58.5%	73.0%	43.3%	24.0%	11.6%	14.2%	36.9%	28.4%	39.6%	9.0%	16.1%	9.3%	8.8%	27.5%

②日本のアニメコンテンツの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本のアニメコンテンツの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 2-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-4 日本のアニメの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケートB 問2-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	391	56.8%	7.7	13.2	2.0	2.2	25.1
a-2)動画投稿サイト	488	70.9%	8.7	12.6	1.7	2.0	25.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト	289	42.0%	7.2	9.6	1.8	1.7	20.3
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	174	25.3%	8.2	6.6	1.6	1.3	17.8
a-5)ストレージサービス	87	12.6%	5.4	5.0	2.2	1.6	14.2
a-6)ネット上の知人間の流通	88	12.8%	6.2	5.8	2.2	1.8	16.1
b-1)実店舗による販売	237	34.4%			4.3		4.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	194	28.2%			4.1		4.1
b-3)インターネット販売	265	38.5%			3.9		3.9
b-4)オークション等	66	9.6%			2.5		2.5
b-5)HDD等へのコピー等	103	15.0%	5.3		2.5		7.8
b-6)イベント会場での販売	65	9.4%			4.0		4.0
b-7)レンタル	56	8.1%			9.2		9.2
b-8)知人間の流通	165	24.0%	7.5		2.2		9.7
a)ネット流通合計			43.4	53	11.7	11	118.5
b)パッケージ流通合計			12.9		32.9		45.7
a)ネット流通計(除、知人間)			37.2	47.0	9.4	8.8	102.5
b)パッケージ計(除、知人間)			5.3		30.6		36.0
総合計	688	100.0%	56.2	52.9	44.5	10.6	164.3

図表 4-5 日本のアニメの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケートB 問2-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	450	61.7%	8.3	11.1	1.7	2.0	23.1
a-2)動画投稿サイト	525	72.0%	10.2	15.9	1.5	1.9	29.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト	312	42.8%	8.8	11.9	1.3	1.3	23.3
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	172	23.6%	10.0	4.9	1.5	1.7	18.0
a-5)ストレージサービス	88	12.1%	13.0	6.3	1.8	1.9	22.9
a-6)ネット上の知人間の流通	113	15.5%	8.7	5.6	1.5	1.6	17.4
b-1)実店舗による販売	281	38.5%			4.2		4.2
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	209	28.7%			4.6		4.6
b-3)インターネット販売	293	40.2%			3.6		3.6
b-4)オークション等	66	9.1%			4.1		4.1
b-5)HDD等へのコピー等	114	15.6%	18.8		11.5		30.3
b-6)イベント会場での販売	70	9.6%			2.4		2.4
b-7)レンタル	50	6.9%			3.3		3.3
b-8)知人間の流通	195	26.7%	5.9		1.1		7.0
a)ネット流通合計			59.0	56	9.2	10	134.2
b)パッケージ流通合計			24.7		34.8		59.5
a)ネット流通計(除、知人間)			50.2	50.1	7.7	8.7	116.8
b)パッケージ計(除、知人間)			18.8		33.7		52.5
総合計	729	100.0%	83.7	55.7	44.0	10.3	193.7

図表 4-6 日本のアニメの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問2-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	429	59.1%	8.1	15.8	2.1	2.2	28.3
a-2)動画投稿サイト	540	74.4%	8.0	11.0	1.7	2.1	22.8
a-3)リンクサイト／リーチサイト	318	43.8%	7.3	9.9	1.3	1.4	19.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	167	23.0%	5.5	6.2	2.6	2.3	16.6
a-5)ストレージサービス	73	10.1%	18.4	4.1	1.8	1.6	26.0
a-6)ネット上の知人間の流通	88	12.1%	8.1	8.5	1.8	1.9	20.3
b-1)実店舗による販売	290	39.9%			4.3		4.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	213	29.3%			3.5		3.5
b-3)インターネット販売	286	39.4%			4.1		4.1
b-4)オークション等	63	8.7%			2.0		2.0
b-5)HDD等へのコピー等	115	15.8%	4.6		2.5		7.2
b-6)イベント会場での販売	68	9.4%			2.0		2.0
b-7)レンタル	67	9.2%			3.7		3.7
b-8)知人間の流通	199	27.4%	5.7		1.3		7.0
a)ネット流通合計			55.4	55	11.3	12	133.8
b)パッケージ流通合計			10.4		23.5		33.9
a)ネット流通計(除、知人間)			47.3	46.9	9.6	9.7	113.5
b)パッケージ計(除、知人間)			4.6		22.2		26.8
総合計	726	100.0%	65.8	55.4	34.8	11.6	167.6

図表 4-7 日本のアニメの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケートB 問2-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	393	56.1%	8.6	18.0	1.6	3.1	31.3
a-2)動画投稿サイト	521	74.4%	10.4	15.8	1.8	2.9	31.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト	313	44.7%	9.4	13.1	1.1	2.2	25.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	168	24.0%	10.4	9.7	1.6	2.3	24.0
a-5)ストレージサービス	81	11.6%	8.0	8.1	1.7	2.7	20.5
a-6)ネット上の知人間の流通	115	16.4%	7.1	8.3	2.1	2.4	19.9
b-1)実店舗による販売	241	34.4%			6.2		6.2
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	190	27.1%			4.4		4.4
b-3)インターネット販売	281	40.1%			5.0		5.0
b-4)オークション等	62	8.9%			4.0		4.0
b-5)HDD等へのコピー等	125	17.9%	7.9		1.9		9.8
b-6)イベント会場での販売	61	8.7%			4.5		4.5
b-7)レンタル	76	10.9%			5.0		5.0
b-8)知人間の流通	224	32.0%	7.5		1.9		9.4
a)ネット流通合計			54.0	73	9.8	16	152.5
b)パッケージ流通合計			15.4		33.0		48.4
a)ネット流通計(除、知人間)			46.9	64.7	7.7	13.3	132.6
b)パッケージ計(除、知人間)			7.9		31.1		39.0
総合計	700	100.0%	69.4	73.0	42.8	15.7	200.9

③一般市民1人あたりの日本のアニメコンテンツの流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本のアニメコンテンツの流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別を示す。

図表 4-8 一般市民1人あたりの日本のアニメの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		56.8%	5.9	10.2	1.6	1.7	19.3
a-2)動画投稿サイト		70.9%	8.4	12.2	1.7	1.9	24.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト		42.0%	4.1	5.5	1.0	1.0	11.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		25.3%	2.8	2.3	0.6	0.5	6.1
a-5)ストレージサービス		12.6%	0.9	0.9	0.4	0.3	2.4
a-6)ネット上の知人間の流通		12.8%	1.1	1.0	0.4	0.3	2.8
b-1)実店舗による販売		34.4%			2.0		2.0
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		28.2%			1.6		1.6
b-3)インターネット販売		38.5%			2.1		2.1
b-4)オークション等		9.6%			0.3		0.3
b-5)HDD等へのコピー等		15.0%	1.1		0.5		1.6
b-6)イベント会場での販売		9.4%			0.5		0.5
b-7)レンタル		8.1%			1.0		1.0
b-8)知人間の流通		24.0%	2.4		0.7		3.2
a)ネット流通合計			23.2	32	5.6	6	66.4
b)パッケージ流通合計			3.5		8.7		12.3
a)ネット流通計(除、知人間)			22.1	30.9	5.2	5.3	63.6
b)パッケージ計(除、知人間)			1.1		8.0		9.1
総合計	33.9%	100.0%	26.7	31.9	14.4	5.6	78.6

図表 4-9 一般市民1人あたりの日本のアニメの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		61.7%	8.3	11.1	1.7	2.0	23.1
a-2)動画投稿サイト		72.0%	11.9	18.5	1.7	2.2	34.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト		42.8%	6.1	8.3	0.9	0.9	16.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		23.6%	3.8	1.9	0.6	0.6	6.9
a-5)ストレージサービス		12.1%	2.5	1.2	0.3	0.4	4.5
a-6)ネット上の知人間の流通		15.5%	2.2	1.4	0.4	0.4	4.4
b-1)実店舗による販売		38.5%			2.7		2.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		28.7%			2.1		2.1
b-3)インターネット販売		40.2%			2.3		2.3
b-4)オークション等		9.1%			0.6		0.6
b-5)HDD等へのコピー等		15.6%	4.8		2.9		7.7
b-6)イベント会場での販売		9.6%			0.4		0.4
b-7)レンタル		6.9%			0.4		0.4
b-8)知人間の流通		26.7%	2.6		0.5		3.0
a)ネット流通合計			34.8	42	5.6	7	89.3
b)パッケージ流通合計			7.3		11.8		19.2
a)ネット流通計(除、知人間)			32.6	41.0	5.2	6.1	85.0
b)パッケージ計(除、知人間)			4.8		11.4		16.1
総合計	40.5%	100.0%	42.2	42.4	17.4	6.5	108.5

図表 4-10 一般市民1人あたりの日本のアニメの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		59.1%	7.7	15.0	2.0	2.1	26.8
a-2)動画投稿サイト		74.4%	9.5	13.1	2.1	2.5	27.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト		43.8%	5.1	7.0	0.9	1.0	14.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		23.0%	2.0	2.3	0.9	0.8	6.1
a-5)ストレージサービス		10.1%	3.0	0.7	0.3	0.3	4.2
a-6)ネット上の知人間の流通		12.1%	1.6	1.7	0.3	0.4	3.9
b-1)実店舗による販売		39.9%			2.7		2.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		29.3%			1.7		1.7
b-3)インターネット販売		39.4%			2.6		2.6
b-4)オークション等		8.7%			0.3		0.3
b-5)HDD等へのコピー等		15.8%	1.2		0.6		1.8
b-6)イベント会場での販売		9.4%			0.3		0.3
b-7)レンタル		9.2%			0.6		0.6
b-8)知人間の流通		27.4%	2.5		0.6		3.1
a)ネット流通合計			28.9	40	6.6	7	82.2
b)パッケージ流通合計			3.7		9.4		13.0
a)ネット流通計(除、知人間)			27.3	38.0	6.2	6.7	78.3
b)パッケージ計(除、知人間)			1.2		8.8		10.0
総合計	40.1%	100.0%	32.6	39.6	15.9	7.1	95.3

図表 4-11 一般市民1人あたりの日本のアニメの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		56.1%	6.0	12.5	1.1	2.1	21.7
a-2)動画投稿サイト		74.4%	9.6	14.5	1.6	2.7	28.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト		44.7%	5.2	7.2	0.6	1.2	14.3
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		24.0%	3.1	2.9	0.5	0.7	7.1
a-5)ストレージサービス		11.6%	1.1	1.2	0.2	0.4	2.9
a-6)ネット上の知人間の流通		16.4%	1.4	1.7	0.4	0.5	4.0
b-1)実店舗による販売		34.4%			2.6		2.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		27.1%			1.5		1.5
b-3)インターネット販売		40.1%			2.5		2.5
b-4)オークション等		8.9%			0.4		0.4
b-5)HDD等へのコピー等		17.9%	1.7		0.4		2.2
b-6)イベント会場での販売		8.7%			0.5		0.5
b-7)レンタル		10.9%			0.7		0.7
b-8)知人間の流通		32.0%	3.0		0.7		3.7
a)ネット流通合計			26.5	40	4.5	8	78.6
b)パッケージ流通合計			4.7		9.4		14.1
a)ネット流通計(除、知人間)			25.0	38.3	4.0	7.1	74.5
b)パッケージ計(除、知人間)			1.7		8.6		10.4
総合計	30.9%	100.0%	31.2	40.0	13.8	7.6	92.7

④一般市民1人あたりの日本のアニメの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）

日本の権利者へのヒアリング調査により、日本のアニメは中国において一部の権利者によって正規にストリーミングによる配信は行われているが、正規のダウンロード配信は行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、正規にDVD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。

したがって、日本のアニメの少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべての

ダウンロード及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした¹。

これら日本のアニメの無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本のアニメの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-12 一般市民1人あたりの日本のアニメの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）

	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
	無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	22.1	5.2	1.1	0.5	28.9
上海	32.6	5.2	4.8	2.9	45.5
広州	27.3	6.2	1.2	0.6	35.4
重慶	25.0	4.0	1.7	0.4	31.2

⑤各都市における日本アニメの侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本のアニメの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本のアニメの無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本のアニメの侵害規模を推計できる。

¹ 実際にはストリーミングによる配信も無許諾の配信が多く含まれている。また、本推計においては、正規のストリーミング配信をユーザがツール等を用いてファイルとしてダウンロードした場合については、無許諾の流通とみなしている。

図表 4-13 各都市における日本のアニメの侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	16,865	373,086	88,252	18,315	8,543	488,196
上海	19,605	639,907	102,469	93,407	56,942	892,725
広州	10,609	289,861	66,190	12,493	6,867	375,411
重慶	23,882	597,570	96,060	41,743	10,163	745,536

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

⑥中国全土における日本アニメの侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本のアニメの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本アニメの件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間176億件となる。

図表 4-14 中国全土における日本アニメの侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
全国	956,618	23,936,435	3,847,802	1,672,087	407,077	29,863,400
全国ネットユーザ	564,000	14,112,372	2,268,576	985,824	240,003	17,606,775

（注）1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 一般市民1人あたりの日本のアニメの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本アニメの侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本アニメの金額ベースの侵害規模を、広告費換算と

有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-15 中国における日本アニメの侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	広告費換算	有償ダウンロード料金換算
北京	122,952	21,968,832
上海	224,833	40,172,609
広州	94,547	16,893,473
重慶	187,763	33,549,123
全国	7,521,097	1,343,853,010
全国ネットユーザ	4,434,266	792,304,867

（注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。

2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国の動画配信サイトにおける中国、アメリカ、韓国映画の配信料金が 2～5 元程度の例があるため、平均 3 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円／元で日本円に換算して算出した。

(3) 日本の映画（アニメを除く）の侵害規模推計

日本の映画（アニメを除く）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本の映画（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴経験率

日本の映画（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴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 3-1 より以下に示す。

図表 4-16 日本の映画（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 3-1）

	合計	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などによる知人間の流通	実店舗によるパッケージ販売	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	インターネットによるパッケージ販売	オークション等によるパッケージの流通	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス等	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
北京	263	160	192	101	74	35	19	98	64	79	30	29	25	22	58
	100.0%	60.8%	73.0%	38.4%	28.1%	13.3%	7.2%	37.3%	24.3%	30.0%	11.4%	11.0%	9.5%	8.4%	22.1%
上海	272	166	193	105	60	33	23	93	72	100	33	40	28	20	52
	100.0%	61.0%	71.0%	38.6%	22.1%	12.1%	8.5%	34.2%	26.5%	36.8%	12.1%	14.7%	10.3%	7.4%	19.1%
広州	254	140	177	101	67	27	26	75	56	74	26	36	20	23	49
	100.0%	55.1%	69.7%	39.8%	26.4%	10.6%	10.2%	29.5%	22.0%	29.1%	10.2%	14.2%	7.9%	9.1%	19.3%
重慶	224	126	160	86	58	30	30	79	59	81	19	32	20	27	50
	100.0%	56.3%	71.4%	38.4%	25.9%	13.4%	13.4%	35.3%	26.3%	36.2%	8.5%	14.3%	8.9%	12.1%	22.3%
合計	1013	592	722	393	259	125	98	345	251	334	108	137	93	92	209
	100.0%	58.4%	71.3%	38.8%	25.6%	12.3%	9.7%	34.1%	24.8%	33.0%	10.7%	13.5%	9.2%	9.1%	20.6%

②日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 3-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-17 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケートB 問3-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	160	60.8%	6.3	8.2	1.6	1.8	17.9
a-2)動画投稿サイト	192	73.0%	5.2	7.2	1.4	1.5	15.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト	101	38.4%	5.3	5.6	2.6	2.0	15.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	74	28.1%	5.7	4.9	1.8	1.4	13.7
a-5)ストレージサービス	35	13.3%	3.9	3.0	3.3	1.3	11.6
a-6)ネット上の知人間の流通	19	7.2%	4.9	4.4	4.9	1.5	15.8
b-1)実店舗による販売	98	37.3%			3.3		3.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	64	24.3%			2.6		2.6
b-3)インターネット販売	79	30.0%			3.4		3.4
b-4)オークション等	30	11.4%			3.1		3.1
b-5)HDD等へのコピー等	29	11.0%	4.4		1.4		5.8
b-6)イベント会場での販売	25	9.5%			2.7		2.7
b-7)レンタル	22	8.4%			7.3		7.3
b-8)知人間の流通	58	22.1%	3.6		1.7		5.3
a)ネット流通合計			31.3	33	15.5	10	89.6
b)パッケージ流通合計			7.9		25.5		33.5
a)ネット流通計(除、知人間)			26.4	28.9	10.5	8.0	73.9
b)パッケージ計(除、知人間)			4.4		23.8		28.2
総合計	263	100.0%	39.3	33.3	41.0	9.5	123.1

図表 4-18 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケートB 問3-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	166	61.0%	5.0	6.2	1.9	1.8	15.0
a-2)動画投稿サイト	193	71.0%	6.5	6.7	2.0	2.1	17.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト	105	38.6%	8.1	5.8	1.7	1.4	17.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	60	22.1%	6.5	4.8	1.6	1.5	14.3
a-5)ストレージサービス	33	12.1%	5.5	4.1	2.0	2.1	13.6
a-6)ネット上の知人間の流通	23	8.5%	4.4	3.8	2.5	2.7	13.4
b-1)実店舗による販売	93	34.2%			3.9		3.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	72	26.5%			4.9		4.9
b-3)インターネット販売	100	36.8%			2.9		2.9
b-4)オークション等	33	12.1%			2.0		2.0
b-5)HDD等へのコピー等	40	14.7%	3.0		1.6		4.6
b-6)イベント会場での販売	28	10.3%			4.3		4.3
b-7)レンタル	20	7.4%			2.6		2.6
b-8)知人間の流通	52	19.1%	5.5		1.4		6.8
a)ネット流通合計			35.9	31	11.7	12	90.7
b)パッケージ流通合計			8.5		23.7		32.1
a)ネット流通計(除、知人間)			31.5	27.7	9.3	8.8	77.3
b)パッケージ計(除、知人間)			3.0		22.3		25.3
総合計	272	100.0%	44.4	31.4	35.4	11.6	122.8

図表 4-19 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問3-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	140	55.1%	5.3	5.8	2.1	1.9	15.1
a-2)動画投稿サイト	177	69.7%	6.8	6.4	1.6	1.5	16.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト	101	39.8%	5.3	5.1	1.3	1.4	13.1
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	67	26.4%	9.2	8.2	1.2	1.4	20.1
a-5)ストレージサービス	27	10.6%	9.6	8.2	1.4	1.2	20.4
a-6)ネット上の知人間の流通	26	10.2%	5.0	2.9	1.5	1.9	11.3
b-1)実店舗による販売	75	29.5%			3.6		3.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	56	22.0%			2.5		2.5
b-3)インターネット販売	74	29.1%			3.6		3.6
b-4)オークション等	26	10.2%			4.0		4.0
b-5)HDD等へのコピー等	36	14.2%	8.5		1.5		10.0
b-6)イベント会場での販売	20	7.9%			3.5		3.5
b-7)レンタル	23	9.1%			7.7		7.7
b-8)知人間の流通	49	19.3%	8.4		4.2		12.6
a)ネット流通合計			41.1	37	9.2	9	96.4
b)パッケージ流通合計			16.9		30.6		47.4
a)ネット流通計(除、知人間)			36.1	33.7	7.7	7.5	85.0
b)パッケージ計(除、知人間)			8.5		26.3		34.8
総合計	254	100.0%	58.0	36.6	39.8	9.4	143.8

図表 4-20 日本の映画（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケートB 問3-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	126	56.3%	6.4	8.3	1.9	2.0	18.6
a-2)動画投稿サイト	160	71.4%	7.1	9.1	1.5	1.3	18.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト	86	38.4%	7.9	10.5	1.5	2.4	22.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	58	25.9%	5.6	4.4	2.8	1.9	14.7
a-5)ストレージサービス	30	13.4%	5.3	4.3	1.7	1.5	12.7
a-6)ネット上の知人間の流通	30	13.4%	8.1	7.8	1.4	1.8	19.0
b-1)実店舗による販売	79	35.3%			3.9		3.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	59	26.3%			2.6		2.6
b-3)インターネット販売	81	36.2%			3.8		3.8
b-4)オークション等	19	8.5%			2.6		2.6
b-5)HDD等へのコピー等	32	14.3%	2.9		1.4		4.3
b-6)イベント会場での販売	20	8.9%			2.4		2.4
b-7)レンタル	27	12.1%			5.6		5.6
b-8)知人間の流通	50	22.3%	5.1		2.2		7.3
a)ネット流通合計			40.3	44	10.7	11	106.3
b)パッケージ流通合計			8.0		24.5		32.5
a)ネット流通計(除、知人間)			32.2	36.7	9.3	9.0	87.2
b)パッケージ計(除、知人間)			2.9		22.3		25.2
総合計	224	100.0%	48.3	44.5	35.2	10.8	138.8

③一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別を示す。

図表 4-21 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		60.8%	1.9	2.4	0.5	0.5	5.3
a-2)動画投稿サイト		73.0%	1.9	2.6	0.5	0.5	5.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト		38.4%	1.0	1.1	0.5	0.4	2.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		28.1%	0.8	0.7	0.2	0.2	1.9
a-5)ストレーミングサービス		13.3%	0.3	0.2	0.2	0.1	0.8
a-6)ネット上の知人間の流通		7.2%	0.2	0.2	0.2	0.1	0.6
b-1)実店舗による販売		37.3%			0.6		0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		24.3%			0.3		0.3
b-3)インターネット販売		30.0%			0.5		0.5
b-4)オークション等		11.4%			0.2		0.2
b-5)HDD等へのコピー等		11.0%	0.2		0.1		0.3
b-6)イベント会場での販売		9.5%			0.1		0.1
b-7)レンタル		8.4%			0.3		0.3
b-8)知人間の流通		22.1%	0.4		0.2		0.6
a)ネット流通合計			5.9	7	2.1	2	16.8
b)パッケージ流通合計			0.6		2.3		2.9
a)ネット流通計(除、知人間)			5.7	6.9	1.9	1.7	16.3
b)パッケージ計(除、知人間)			0.2		2.1		2.3
総合計	12.2%	100.0%	6.5	7.1	4.3	1.8	19.7

図表 4-22 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		61.0%	1.7	2.1	0.7	0.6	5.1
a-2)動画投稿サイト		71.0%	2.6	2.6	0.8	0.8	6.8
a-3)リンクサイト／リーチサイト		38.6%	1.7	1.3	0.4	0.3	3.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		22.1%	0.8	0.6	0.2	0.2	1.8
a-5)ストレージサービス		12.1%	0.4	0.3	0.1	0.1	0.9
a-6)ネット上の知人間の流通		8.5%	0.2	0.2	0.1	0.1	0.6
b-1)実店舗による販売		34.2%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		26.5%			0.7		0.7
b-3)インターネット販売		36.8%			0.6		0.6
b-4)オークション等		12.1%			0.1		0.1
b-5)HDD等へのコピー等		14.7%	0.2		0.1		0.4
b-6)イベント会場での販売		10.3%			0.2		0.2
b-7)レンタル		7.4%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		19.1%	0.6		0.1		0.7
a)ネット流通合計			7.4	7	2.3	2	18.9
b)パッケージ流通合計			0.8		2.8		3.7
a)ネット流通計(除、知人間)			7.2	6.9	2.2	2.1	18.3
b)パッケージ計(除、知人間)			0.2		2.7		2.9
総合計	13.9%	100.0%	8.2	7.1	5.1	2.2	22.5

図表 4-23 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		55.1%	1.7	1.8	0.6	0.6	4.7
a-2)動画投稿サイト		69.7%	2.7	2.5	0.7	0.6	6.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト		39.8%	1.2	1.2	0.3	0.3	3.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		26.4%	1.4	1.2	0.2	0.2	3.0
a-5)ストレーミングサービス		10.6%	0.6	0.5	0.1	0.1	1.2
a-6)ネット上の知人間の流通		10.2%	0.3	0.2	0.1	0.1	0.7
b-1)実店舗による販売		29.5%			0.6		0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		22.0%			0.3		0.3
b-3)インターネット販売		29.1%			0.6		0.6
b-4)オークション等		10.2%			0.2		0.2
b-5)HDD等へのコピー等		14.2%	0.7		0.1		0.8
b-6)イベント会場での販売		7.9%			0.2		0.2
b-7)レンタル		9.1%			0.4		0.4
b-8)知人間の流通		19.3%	0.9		0.5		1.4
a)ネット流通合計			7.8	7	2.0	2	19.1
b)パッケージ流通合計			1.6		2.9		4.5
a)ネット流通計(除、知人間)			7.5	7.2	1.9	1.8	18.4
b)パッケージ計(除、知人間)			0.7		2.4		3.1
総合計	14.2%	100.0%	9.4	7.4	4.8	1.9	23.5

図表 4-24 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		56.3%	1.5	1.9	0.4	0.5	4.4
a-2)動画投稿サイト		71.4%	2.1	2.7	0.4	0.4	5.6
a-3)リンクサイト／リーチサイト		38.4%	1.3	1.7	0.2	0.4	3.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		25.9%	0.6	0.5	0.3	0.2	1.6
a-5)ストレージサービス		13.4%	0.3	0.2	0.1	0.1	0.7
a-6)ネット上の知人間の流通		13.4%	0.5	0.4	0.1	0.1	1.1
b-1)実店舗による販売		35.3%			0.6		0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		26.3%			0.3		0.3
b-3)インターネット販売		36.2%			0.6		0.6
b-4)オークション等		8.5%			0.1		0.1
b-5)HDD等へのコピー等		14.3%	0.2		0.1		0.3
b-6)イベント会場での販売		8.9%			0.1		0.1
b-7)レンタル		12.1%			0.3		0.3
b-8)知人間の流通		22.3%	0.5		0.2		0.7
a)ネット流通合計			6.2	7	1.6	2	16.9
b)パッケージ流通合計			0.6		2.2		2.8
a)ネット流通計(除、知人間)			5.7	7.0	1.5	1.5	15.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.2		2.0		2.1
総合計	10.4%	100.0%	6.8	7.5	3.8	1.6	19.7

④一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の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）

日本の権利者へのヒアリング調査により、日本の映画（アニメを除く）は中国において一部の権利者によって正規にストリーミングによる配信は行われているが、正規のダウンロード配信は行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、正規にDVD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。

したがって、日本の映画（アニメを除く）の少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべてのダウンロード及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした²。

これら日本の映画（アニメを除く）の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-25 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の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）

	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
	無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	5.7	1.9	0.2	0.1	7.9
上海	7.2	2.2	0.2	0.1	9.7
広州	7.5	1.9	0.7	0.1	10.2
重慶	5.7	1.5	0.2	0.1	7.5

⑤各都市における日本映画（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本の映画（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本の映画（アニメを除く）の侵害規模を推計できる。

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

図表 4-26 各都市における日本の映画（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	16,865	96,885	31,857	3,974	1,283	133,999
上海	19,605	140,302	42,279	4,809	2,565	189,955
広州	10,609	79,639	19,761	7,259	1,257	107,917
重慶	23,882	137,314	36,058	4,125	1,951	179,448

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

⑥中国全土における日本映画（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本映画（アニメを除く）の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約42億件となる。

図表 4-27 中国全土における日本映画（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
全国	956,618	5,500,280	1,444,357	165,222	78,169	7,188,028
全国 ネットユーザ	564,000	3,242,839	851,559	97,411	46,087	4,237,896

（注）1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 一般市民1人あたりの日本の映画（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本映画（アニメを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本映画（アニメを除く）の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-28 中国における日本映画（アニメを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	広告費換算	有償ダウンロード料金換算
北京	33,748	6,029,945
上海	47,840	8,547,983
広州	27,179	4,856,245
重慶	45,194	8,075,170
全国	1,810,305	323,461,246
全国ネットユーザ	1,067,314	190,705,321

- （注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。
2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国の動画配信サイトにおける中国、アメリカ、韓国映画の配信料金が 2～5 元程度の例があるため、平均 3 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円／元で日本円に換算して算出した。

(4) 日本のテレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計

日本のテレビ番組（アニメを除く）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴経験率

日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴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 4-1 より以下に示す。

図表 4-29 日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 4-1）

	合計	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ャーなどによる知人間の流通	実店舗によるパッケージ販売	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	インターネットによるパッケージ販売	オークション等によるパッケージの流通	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス等	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
北京	287	166	202	97	73	29	23	87	77	92	39	40	30	20	40
	100.0%	57.8%	70.4%	33.8%	25.4%	10.1%	8.0%	30.3%	26.8%	32.1%	13.6%	13.9%	10.5%	7.0%	13.9%
上海	340	190	232	134	75	37	25	104	89	98	55	47	25	20	61
	100.0%	55.9%	68.2%	39.4%	22.1%	10.9%	7.4%	30.6%	26.2%	28.8%	16.2%	13.8%	7.4%	5.9%	17.9%
広州	271	156	182	113	61	30	30	83	75	91	33	44	30	24	43
	100.0%	57.6%	67.2%	41.7%	22.5%	11.1%	11.1%	30.6%	27.7%	33.6%	12.2%	16.2%	11.1%	8.9%	15.9%
重慶	225	120	160	92	67	32	26	81	66	85	38	35	27	28	47
	100.0%	53.3%	71.1%	40.9%	29.8%	14.2%	11.6%	36.0%	29.3%	37.8%	16.9%	15.6%	12.0%	12.4%	20.9%
合計	1123	632	776	436	276	128	104	355	307	366	165	166	112	92	191
	100.0%	56.3%	69.1%	38.8%	24.6%	11.4%	9.3%	31.6%	27.3%	32.6%	14.7%	14.8%	10.0%	8.2%	17.0%

②日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 4-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-30 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケートB 問4-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	166	57.8%	5.6	5.9	2.1	2.7	16.3
a-2)動画投稿サイト	202	70.4%	5.0	6.5	1.7	1.7	14.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト	97	33.8%	4.0	4.9	2.5	2.8	14.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	73	25.4%	5.9	4.2	2.1	2.2	14.4
a-5)ストレージサービス	29	10.1%	4.1	3.0	3.1	2.7	12.9
a-6)ネット上の知人間の流通	23	8.0%	4.8	2.9	1.7	1.8	11.3
b-1)実店舗による販売	87	30.3%			2.5		2.5
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	77	26.8%			4.6		4.6
b-3)インターネット販売	92	32.1%			4.0		4.0
b-4)オークション等	39	13.6%			3.4		3.4
b-5)HDD等へのコピー等	40	13.9%	5.9		3.9		9.8
b-6)イベント会場での販売	30	10.5%			2.3		2.3
b-7)レンタル	20	7.0%			8.6		8.6
b-8)知人間の流通	40	13.9%	3.4		1.6		5.0
a)ネット流通合計			29.4	27	13.3	14	84.0
b)パッケージ流通合計			9.2		30.9		40.1
a)ネット流通計(除、知人間)			24.6	24.5	11.6	12.0	72.7
b)パッケージ計(除、知人間)			5.9		29.3		35.1
総合計	287	100.0%	38.6	27.4	44.2	13.9	124.1

図表 4-31 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケートB 問4-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	190	55.9%	5.8	6.5	1.8	1.7	15.9
a-2)動画投稿サイト	232	68.2%	6.0	7.9	1.6	1.6	17.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト	134	39.4%	6.0	6.3	1.8	1.8	16.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	75	22.1%	5.7	4.6	1.9	1.9	14.0
a-5)ストレージサービス	37	10.9%	9.1	6.5	2.4	2.5	20.5
a-6)ネット上の知人間の流通	25	7.4%	6.9	5.9	1.4	3.4	17.6
b-1)実店舗による販売	104	30.6%			3.2		3.2
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	89	26.2%			2.7		2.7
b-3)インターネット販売	98	28.8%			3.0		3.0
b-4)オークション等	55	16.2%			2.5		2.5
b-5)HDD等へのコピー等	47	13.8%	3.5		2.4		5.9
b-6)イベント会場での販売	25	7.4%			2.5		2.5
b-7)レンタル	20	5.9%			3.8		3.8
b-8)知人間の流通	61	17.9%	5.3		1.1		6.5
a)ネット流通合計			39.5	38	10.9	13	101.0
b)パッケージ流通合計			8.8		21.2		30.0
a)ネット流通計(除、知人間)			32.6	31.8	9.5	9.5	83.4
b)パッケージ計(除、知人間)			3.5		20.0		23.5
総合計	340	100.0%	48.3	37.7	32.0	12.9	130.9

図表 4-32 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問4-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	156	57.6%	7.0	5.9	2.4	2.4	17.7
a-2)動画投稿サイト	182	67.2%	6.8	7.9	1.8	1.9	18.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト	113	41.7%	4.0	5.3	2.0	1.9	13.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	61	22.5%	5.5	5.3	2.2	1.9	14.9
a-5)ストレージサービス	30	11.1%	5.6	3.4	2.4	2.1	13.5
a-6)ネット上の知人間の流通	30	11.1%	7.2	6.7	3.2	2.6	19.7
b-1)実店舗による販売	83	30.6%			3.5		3.5
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	75	27.7%			2.3		2.3
b-3)インターネット販売	91	33.6%			3.4		3.4
b-4)オークション等	33	12.2%			2.8		2.8
b-5)HDD等へのコピー等	44	16.2%	5.3		3.3		8.7
b-6)イベント会場での販売	30	11.1%			2.5		2.5
b-7)レンタル	24	8.9%			5.4		5.4
b-8)知人間の流通	43	15.9%	6.7		1.6		8.3
a)ネット流通合計			36.2	34	13.9	13	97.3
b)パッケージ流通合計			12.0		24.7		36.8
a)ネット流通計(除、知人間)			29.0	27.7	10.7	10.2	77.6
b)パッケージ計(除、知人間)			5.3		23.2		28.5
総合計	271	100.0%	48.2	34.3	38.6	12.8	134.0

図表 4-33 日本のテレビ番組（アニメを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケートB 問4-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	120	53.3%	6.6	9.2	2.3	2.4	20.5
a-2)動画投稿サイト	160	71.1%	5.0	7.2	2.0	2.0	16.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト	92	40.9%	4.4	5.4	2.4	2.9	15.1
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	67	29.8%	6.8	6.0	2.7	2.5	17.9
a-5)ストレージサービス	32	14.2%	5.2	3.6	1.6	1.6	12.0
a-6)ネット上の知人間の流通	26	11.6%	5.2	4.1	2.1	3.7	15.1
b-1)実店舗による販売	81	36.0%			3.7		3.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	66	29.3%			3.2		3.2
b-3)インターネット販売	85	37.8%			9.4		9.4
b-4)オークション等	38	16.9%			4.8		4.8
b-5)HDD等へのコピー等	35	15.6%	2.9		3.4		6.3
b-6)イベント会場での販売	27	12.0%			2.4		2.4
b-7)レンタル	28	12.4%			4.0		4.0
b-8)知人間の流通	47	20.9%	6.7		1.8		8.5
a)ネット流通合計			33.2	35	13.1	15	96.8
b)パッケージ流通合計			9.7		32.6		42.2
a)ネット流通計(除、知人間)			28.0	31.3	11.0	11.5	81.7
b)パッケージ計(除、知人間)			2.9		30.8		33.7
総合計	225	100.0%	42.9	35.4	45.7	15.1	139.1

③一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別に示す。

図表 4-34 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		57.8%	1.9	2.0	0.7	0.9	5.4
a-2)動画投稿サイト		70.4%	2.0	2.6	0.7	0.7	6.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト		33.8%	0.8	0.9	0.5	0.5	2.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		25.4%	0.9	0.6	0.3	0.3	2.1
a-5)ストレージサービス		10.1%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.7
a-6)ネット上の知人間の流通		8.0%	0.2	0.1	0.1	0.1	0.5
b-1)実店舗による販売		30.3%			0.4		0.4
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		26.8%			0.7		0.7
b-3)インターネット販売		32.1%			0.7		0.7
b-4)オークション等		13.6%			0.3		0.3
b-5)HDD等へのコピー等		13.9%	0.5		0.3		0.8
b-6)イベント会場での販売		10.5%			0.1		0.1
b-7)レンタル		7.0%			0.3		0.3
b-8)知人間の流通		13.9%	0.3		0.1		0.4
a)ネット流通合計			6.0	6	2.5	3	17.5
b)パッケージ流通合計			0.7		3.1		3.8
a)ネット流通計(除、知人間)			5.7	6.3	2.4	2.6	17.0
b)パッケージ計(除、知人間)			0.5		2.9		3.4
総合計	14.3%	100.0%	6.7	6.4	5.5	2.7	21.3

図表 4-35 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		55.9%	2.4	2.7	0.8	0.7	6.6
a-2)動画投稿サイト		68.2%	3.0	4.0	0.8	0.8	8.6
a-3)リンクサイト／リーチサイト		39.4%	1.7	1.9	0.5	0.5	4.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		22.1%	0.9	0.8	0.3	0.3	2.3
a-5)ストレージサービス		10.9%	0.7	0.5	0.2	0.2	1.7
a-6)ネット上の知人間の流通		7.4%	0.4	0.3	0.1	0.2	1.0
b-1)実店舗による販売		30.6%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		26.2%			0.5		0.5
b-3)インターネット販売		28.8%			0.6		0.6
b-4)オークション等		16.2%			0.3		0.3
b-5)HDD等へのコピー等		13.8%	0.4		0.2		0.6
b-6)イベント会場での販売		7.4%			0.1		0.1
b-7)レンタル		5.9%			0.2		0.2
b-8)知人間の流通		17.9%	0.7		0.2		0.9
a)ネット流通合計			9.2	10	2.7	3	24.7
b)パッケージ流通合計			1.1		2.9		3.9
a)ネット流通計(除、知人間)			8.8	9.8	2.6	2.5	23.7
b)パッケージ計(除、知人間)			0.4		2.7		3.1
総合計	18.5%	100.0%	10.3	10.1	5.5	2.7	28.6

図表 4-36 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		57.6%	2.6	2.2	0.9	0.9	6.6
a-2)動画投稿サイト		67.2%	3.0	3.4	0.8	0.8	8.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト		41.7%	1.1	1.4	0.5	0.5	3.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		22.5%	0.8	0.8	0.3	0.3	2.2
a-5)ストレージサービス		11.1%	0.4	0.2	0.2	0.2	1.0
a-6)ネット上の知人間の流通		11.1%	0.5	0.5	0.2	0.2	1.4
b-1)実店舗による販売		30.6%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		27.7%			0.4		0.4
b-3)インターネット販売		33.6%			0.7		0.7
b-4)オークション等		12.2%			0.2		0.2
b-5)HDD等へのコピー等		16.2%	0.6		0.4		0.9
b-6)イベント会場での販売		11.1%			0.2		0.2
b-7)レンタル		8.9%			0.3		0.3
b-8)知人間の流通		15.9%	0.7		0.2		0.9
a)ネット流通合計			8.4	9	2.9	3	22.7
b)パッケージ流通合計			1.3		3.1		4.3
a)ネット流通計(除、知人間)			7.9	8.1	2.7	2.7	21.3
b)パッケージ計(除、知人間)			0.6		2.9		3.5
総合計	16.2%	100.0%	9.7	8.5	6.0	2.8	27.0

図表 4-37 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		53.3%	1.5	2.1	0.5	0.5	4.7
a-2)動画投稿サイト		71.1%	1.5	2.2	0.6	0.6	5.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト		40.9%	0.8	1.0	0.4	0.5	2.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		29.8%	0.9	0.8	0.3	0.3	2.3
a-5)ストレージサービス		14.2%	0.3	0.2	0.1	0.1	0.7
a-6)ネット上の知人間の流通		11.6%	0.3	0.2	0.1	0.2	0.8
b-1)実店舗による販売		36.0%			0.6		0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		29.3%			0.4		0.4
b-3)インターネット販売		37.8%			1.5		1.5
b-4)オークション等		16.9%			0.3		0.3
b-5)HDD等へのコピー等		15.6%	0.2		0.2		0.4
b-6)イベント会場での販売		12.0%			0.1		0.1
b-7)レンタル		12.4%			0.2		0.2
b-8)知人間の流通		20.9%	0.6		0.2		0.8
a)ネット流通合計			5.3	6	2.1	2	16.2
b)パッケージ流通合計			0.8		3.6		4.4
a)ネット流通計(除、知人間)			5.0	6.3	2.0	2.1	15.4
b)パッケージ計(除、知人間)			0.2		3.4		3.6
総合計	10.8%	100.0%	6.1	6.5	5.7	2.3	20.6

④一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の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）

日本の権利者へのヒアリング調査により、日本のテレビ番組（アニメを除く）は中国において一部の権利者によって正規にストリーミングによる配信は行われているが、正規のダウンロード配信は行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、正規にDVD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。

したがって、日本のテレビ番組（アニメを除く）の少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべてのダウンロード及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした³。

これら日本のテレビ番組（アニメを除く）の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-38 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の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）

	a) ネット流通計(除、知人間)		b-5) HDD等へのコピー等		合計
	無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	5.7	2.4	0.5	0.3	8.9
上海	8.8	2.6	0.4	0.2	12.0
広州	7.9	2.7	0.6	0.4	11.5
重慶	5.0	2.0	0.2	0.2	7.5

⑤各都市における日本テレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本のテレビ番組（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本のテレビ番組（アニメを除く）の侵害規模を推計できる。

³ 実際にはストリーミングによる配信も無許諾の配信が多く含まれている。また、本推計においては、正規のストリーミング配信をユーザがツール等を用いてファイルとしてダウンロードした場合には、無許諾の流通とみなしている。

図表 4-39 各都市における日本のテレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
北京	16,865	96,771	39,999	7,865	5,277	149,913
上海	19,605	173,196	50,820	6,955	4,822	235,793
広州	10,609	83,659	28,563	5,936	3,729	121,887
重慶	23,882	119,814	48,375	4,723	5,457	178,369

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

⑥中国全土における日本テレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本テレビ番組（アニメを除く）の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約42億件となる。

図表 4-40 中国全土における日本テレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)		b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	有償入手	無償入手	有償入手	
全国	956,618	4,799,314	1,937,725	189,181	218,568	7,144,789
全国ネットユーザ	564,000	2,829,565	1,142,438	111,537	128,863	4,212,403

（注）1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 一般市民1人あたりの日本のテレビ番組（アニメを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本テレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本テレビ番組（アニメを除く）の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-41 中国における日本テレビ番組（アニメを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	広告費換算	有償ダウンロード料金換算
北京	37,756	6,746,082
上海	59,384	10,610,677
広州	30,697	5,484,905
重慶	44,922	8,026,594
全国	1,799,415	321,515,489
全国ネットユーザ	1,060,894	189,558,147

（注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。

2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国の動画配信サイトにおける中国、アメリカ、韓国映画の配信料金が 2～5 元程度の例があるため、平均 3 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円/元で日本円に換算して算出した。

(5) 日本の音楽の侵害規模推計

日本の音楽の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本の音楽の流通経路別入手・視聴経験率

日本の音楽の流通経路別入手・視聴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 5-1 より以下に示す。

図表 4-42 日本の音楽の流通経路別入手・視聴経験率(アンケート B 問 5-1)

	合計	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	ストレーミング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	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	インターネットによるパッケージ販売	オークション等によるパッケージの流通	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス等	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
北京	245	149	142	98	41	29	22	71	46	74	32	28	16	8	43
	100.0%	60.8%	58.0%	40.0%	16.7%	11.8%	9.0%	29.0%	18.8%	30.2%	13.1%	11.4%	6.5%	3.3%	17.6%
上海	292	202	147	123	44	24	27	77	51	91	15	32	18	13	47
	100.0%	69.2%	50.3%	42.1%	15.1%	8.2%	9.2%	26.4%	17.5%	31.2%	5.1%	11.0%	6.2%	4.5%	16.1%
広州	281	183	155	104	33	23	28	76	44	76	22	27	21	15	48
	100.0%	65.1%	55.2%	37.0%	11.7%	8.2%	10.0%	27.0%	15.7%	27.0%	7.8%	9.6%	7.5%	5.3%	17.1%
重慶	244	170	128	104	51	21	27	78	46	70	19	30	18	18	49
	100.0%	69.7%	52.5%	42.6%	20.9%	8.6%	11.1%	32.0%	18.9%	28.7%	7.8%	12.3%	7.4%	7.4%	20.1%
合計	1062	704	572	429	169	97	104	302	187	311	88	117	73	54	187
	100.0%	66.3%	53.9%	40.4%	15.9%	9.1%	9.8%	28.4%	17.6%	29.3%	8.3%	11.0%	6.9%	5.1%	17.6%

②日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)

日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)を、日本コンテンツ入手実態調査(アンケート B)の問 5-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-43 日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケートB 問5-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	149	60.8%	16.9	18.1	2.4	2.5	40.0
a-2)動画投稿サイト	142	58.0%	7.7	9.0	2.6	2.4	21.8
a-3)リンクサイト／リーチサイト	98	40.0%	10.7	8.8	2.9	1.6	23.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	41	16.7%	8.0	6.4	2.5	2.7	19.6
a-5)ストレージサービス	29	11.8%	6.8	5.9	2.3	2.0	16.9
a-6)ネット上の知人間の流通	22	9.0%	7.9	9.2	1.3	1.1	19.5
b-1)実店舗による販売	71	29.0%			3.2		3.2
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	46	18.8%			3.5		3.5
b-3)インターネット販売	74	30.2%			4.0		4.0
b-4)オークション等	32	13.1%			3.3		3.3
b-5)HDD等へのコピー等	28	11.4%	7.5		2.4		9.9
b-6)イベント会場での販売	16	6.5%			2.4		2.4
b-7)レンタル	8	3.3%			14.3		14.3
b-8)知人間の流通	43	17.6%	5.1		1.5		6.7
a)ネット流通合計			58.0	57	14.0	12	141.6
b)パッケージ流通合計			12.6		34.5		47.1
a)ネット流通計(除、知人間)			50.1	48.1	12.7	11.2	122.1
b)パッケージ計(除、知人間)			7.5		32.9		40.4
総合計	245	100.0%	70.7	57.3	48.5	12.3	188.8

図表 4-44 日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケートB 問5-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	202	69.2%	13.6	16.0	2.1	2.5	34.2
a-2)動画投稿サイト	147	50.3%	8.3	9.0	1.7	2.1	21.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト	123	42.1%	11.1	11.4	1.5	1.6	25.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	44	15.1%	4.6	3.6	2.6	2.2	13.1
a-5)ストレージサービス	24	8.2%	11.2	8.2	2.9	2.2	24.4
a-6)ネット上の知人間の流通	27	9.2%	6.2	7.5	5.4	1.5	20.6
b-1)実店舗による販売	77	26.4%			4.1		4.1
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	51	17.5%			5.2		5.2
b-3)インターネット販売	91	31.2%			4.1		4.1
b-4)オークション等	15	5.1%			2.9		2.9
b-5)HDD等へのコピー等	32	11.0%	4.8		2.8		7.6
b-6)イベント会場での販売	18	6.2%			2.9		2.9
b-7)レンタル	13	4.5%			5.7		5.7
b-8)知人間の流通	47	16.1%	5.1		1.0		6.2
a)ネット流通合計			54.9	56	16.2	12	139.0
b)パッケージ流通合計			10.0		28.7		38.7
a)ネット流通計(除、知人間)			48.7	48.3	10.8	10.6	118.4
b)パッケージ計(除、知人間)			4.8		27.6		32.5
総合計	292	100.0%	64.9	55.8	44.8	12.1	177.6

図表 4-45 日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問5-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	183	65.1%	12.7	14.6	4.9	2.8	35.0
a-2)動画投稿サイト	155	55.2%	7.6	9.9	1.7	2.2	21.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト	104	37.0%	8.0	8.7	1.7	1.7	20.1
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	33	11.7%	5.1	5.0	1.7	2.1	13.9
a-5)ストレージサービス	23	8.2%	7.0	6.0	1.0	1.4	15.4
a-6)ネット上の知人間の流通	28	10.0%	11.1	10.3	1.9	2.0	25.2
b-1)実店舗による販売	76	27.0%			3.4		3.4
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	44	15.7%			2.4		2.4
b-3)インターネット販売	76	27.0%			3.2		3.2
b-4)オークション等	22	7.8%			3.2		3.2
b-5)HDD等へのコピー等	27	9.6%	8.2		4.3		12.4
b-6)イベント会場での販売	21	7.5%			3.3		3.3
b-7)レンタル	15	5.3%			3.3		3.3
b-8)知人間の流通	48	17.1%	11.4		2.0		13.4
a)ネット流通合計			51.5	54	12.8	12	130.9
b)パッケージ流通合計			19.6		25.2		44.8
a)ネット流通計(除、知人間)			40.4	44.2	10.9	10.2	105.7
b)パッケージ計(除、知人間)			8.2		23.2		31.4
総合計	281	100.0%	71.1	54.4	37.9	12.2	175.6

図表 4-46 日本の音楽の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケートB 問5-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	170	69.7%	15.6	21.3	2.6	2.9	42.4
a-2)動画投稿サイト	128	52.5%	8.8	10.6	1.9	2.6	23.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト	104	42.6%	9.7	10.1	1.4	1.7	22.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	51	20.9%	10.3	8.4	3.7	3.0	25.3
a-5)ストレージサービス	21	8.6%	7.1	6.8	4.3	3.2	21.4
a-6)ネット上の知人間の流通	27	11.1%	10.6	8.3	3.2	3.0	25.0
b-1)実店舗による販売	78	32.0%			5.0		5.0
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	46	18.9%			4.5		4.5
b-3)インターネット販売	70	28.7%			4.0		4.0
b-4)オークション等	19	7.8%			4.3		4.3
b-5)HDD等へのコピー等	30	12.3%	9.1		2.0		11.2
b-6)イベント会場での販売	18	7.4%			2.7		2.7
b-7)レンタル	18	7.4%			2.7		2.7
b-8)知人間の流通	49	20.1%	5.8		2.2		8.1
a)ネット流通合計			62.1	66	17.1	16	161.1
b)パッケージ流通合計			14.9		27.5		42.5
a)ネット流通計(除、知人間)			51.5	57.3	13.9	13.4	136.0
b)パッケージ計(除、知人間)			9.1		25.3		34.4
総合計	244	100.0%	77.0	65.6	44.6	16.4	203.5

③一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別を示す。

図表 4-47 一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		60.8%	4.1	4.4	0.6	0.6	9.7
a-2)動画投稿サイト		58.0%	1.8	2.1	0.6	0.6	5.0
a-3)リンクサイト／リーチサイト		40.0%	1.7	1.4	0.5	0.2	3.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		16.7%	0.5	0.4	0.2	0.2	1.3
a-5)ストレーミングサービス		11.8%	0.3	0.3	0.1	0.1	0.8
a-6)ネット上の知人間の流通		9.0%	0.3	0.3	0.0	0.0	0.7
b-1)実店舗による販売		29.0%			0.4		0.4
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		18.8%			0.3		0.3
b-3)インターネット販売		30.2%			0.5		0.5
b-4)オークション等		13.1%			0.2		0.2
b-5)HDD等へのコピー等		11.4%	0.3		0.1		0.5
b-6)イベント会場での販売		6.5%			0.1		0.1
b-7)レンタル		3.3%			0.2		0.2
b-8)知人間の流通		17.6%	0.4		0.1		0.5
a)ネット流通合計			8.8	9	2.0	2	21.4
b)パッケージ流通合計			0.7		1.7		2.4
a)ネット流通計(除、知人間)			8.5	8.6	1.9	1.7	20.7
b)パッケージ計(除、知人間)			0.3		1.6		2.0
総合計	10.0%	100.0%	9.5	8.9	3.7	1.7	23.8

図表 4-48 一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		69.2%	5.9	7.0	0.9	1.1	14.9
a-2)動画投稿サイト		50.3%	2.6	2.9	0.5	0.7	6.7
a-3)リンクサイト／リーチサイト		42.1%	2.9	3.0	0.4	0.4	6.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		15.1%	0.4	0.3	0.2	0.2	1.2
a-5)ストレーミングサービス		8.2%	0.6	0.4	0.1	0.1	1.3
a-6)ネット上の知人間の流通		9.2%	0.4	0.4	0.3	0.1	1.2
b-1)実店舗による販売		26.4%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		17.5%			0.6		0.6
b-3)インターネット販売		31.2%			0.8		0.8
b-4)オークション等		5.1%			0.1		0.1
b-5)HDD等へのコピー等		11.0%	0.3		0.2		0.5
b-6)イベント会場での販売		6.2%			0.1		0.1
b-7)レンタル		4.5%			0.2		0.2
b-8)知人間の流通		16.1%	0.5		0.1		0.6
a)ネット流通合計			12.8	14	2.5	3	32.0
b)パッケージ流通合計			0.9		2.7		3.6
a)ネット流通計(除、知人間)			12.5	13.6	2.2	2.5	30.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.3		2.6		2.9
総合計	15.7%	100.0%	13.7	14.0	5.3	2.6	35.6

図表 4-49 一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		65.1%	5.1	5.8	2.0	1.1	14.0
a-2)動画投稿サイト		55.2%	2.6	3.4	0.6	0.7	7.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト		37.0%	1.8	2.0	0.4	0.4	4.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		11.7%	0.4	0.4	0.1	0.1	1.0
a-5)ストレーミングサービス		8.2%	0.4	0.3	0.0	0.1	0.8
a-6)ネット上の知人間の流通		10.0%	0.7	0.6	0.1	0.1	1.5
b-1)実店舗による販売		27.0%			0.6		0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		15.7%			0.2		0.2
b-3)インターネット販売		27.0%			0.5		0.5
b-4)オークション等		7.8%			0.2		0.2
b-5)HDD等へのコピー等		9.6%	0.5		0.3		0.7
b-6)イベント会場での販売		7.5%			0.2		0.2
b-7)レンタル		5.3%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		17.1%	1.2		0.2		1.4
a)ネット流通合計			10.9	12	3.2	3	29.2
b)パッケージ流通合計			1.7		2.2		3.9
a)ネット流通計(除、知人間)			10.2	11.8	3.1	2.5	27.6
b)パッケージ計(除、知人間)			0.5		2.0		2.5
総合計	15.4%	100.0%	12.6	12.5	5.4	2.6	33.1

図表 4-50 一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		69.7%	4.7	6.4	0.8	0.9	12.8
a-2)動画投稿サイト		52.5%	2.0	2.4	0.4	0.6	5.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト		42.6%	1.8	1.9	0.3	0.3	4.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		20.9%	0.9	0.8	0.3	0.3	2.3
a-5)ストレージサービス		8.6%	0.3	0.3	0.2	0.1	0.8
a-6)ネット上の知人間の流通		11.1%	0.5	0.4	0.2	0.1	1.2
b-1)実店舗による販売		32.0%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		18.9%			0.4		0.4
b-3)インターネット販売		28.7%			0.5		0.5
b-4)オークション等		7.8%			0.1		0.1
b-5)HDD等へのコピー等		12.3%	0.5		0.1		0.6
b-6)イベント会場での販売		7.4%			0.1		0.1
b-7)レンタル		7.4%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		20.1%	0.5		0.2		0.7
a)ネット流通合計			10.2	12	2.1	2	26.7
b)パッケージ流通合計			1.0		2.2		3.2
a)ネット流通計(除、知人間)			9.7	11.7	2.0	2.2	25.5
b)パッケージ計(除、知人間)			0.5		2.0		2.5
総合計	10.8%	100.0%	11.2	12.1	4.3	2.3	29.9

④一般市民1人あたりの日本の音楽の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）

日本の権利者へのヒアリング調査により、中国における日本の音楽の正規配信は以前は行われていたものの、現在ではほぼすべての契約が切れているとのことで、正規配信はほとんど行われていないと想定される。また、パッケージ流通については、正規にCD等の販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。

したがって、日本の音楽の少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通すべて及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

これら日本の音楽の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本の音楽の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-51 一般市民1人あたりの日本の音楽の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）

	a)ネット流通計(除、知人間)				b-5)HDD等へのコピー等		合計
	1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	無償入手	有償入手	
北京	8.5	8.6	1.9	1.7	0.3	0.1	21.2
上海	12.5	13.6	2.2	2.5	0.3	0.2	31.3
広州	10.2	11.8	3.1	2.5	0.5	0.3	28.4
重慶	9.7	11.7	2.0	2.2	0.5	0.1	26.1

⑤各都市における日本音楽の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本の音楽の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本の音楽の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本の音楽の侵害規模を推計できる。

図表 4-52 各都市における日本の音楽の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)				b-5)HDD等へのコピー等		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	無償入手	有償入手	
北京	16,865	142,961	144,999	32,491	28,636	5,782	1,845	356,715
上海	19,605	244,341	266,520	43,682	49,163	6,535	3,710	613,953
広州	10,609	108,372	125,675	32,698	26,302	5,140	2,674	300,861
重慶	23,882	231,075	279,404	46,934	51,458	11,585	2,579	623,034

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

⑥中国全土における日本音楽の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本の音楽の無許諾と考えられる流通経路の平

均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本音楽の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約 147 億件となる。推計から有償配信を除くと、年間約 123 億件となる。

図表 4-53 中国全土における日本音楽の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)				b-5)HDD等へのコピー等		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	無償入手	有償入手	
全国	956,618	9,255,985	11,191,866	1,879,990	2,061,214	464,070	103,315	24,956,438
全国ネットユーザ	564,000	5,457,116	6,598,467	1,108,399	1,215,244	273,605	60,912	14,713,743

- (注) 1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき 15 歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC 「Statistical Report on Internet Development in China」 (January 2013)のインターネット人口とした。
2. 一般市民 1 人あたりの日本の音楽の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本音楽の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本音楽の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-54 中国における日本音楽の侵害規模推計（金額、1年間）

（単位：千円）

	全てを広告費換算	全てを有償ダウンロード料金換算	視聴を広告費換算 入手をダウンロード料金換算		
			視聴分	入手分	合計
北京	89,839	5,350,726	43,730	2,746,196	2,789,927
上海	154,624	9,209,290	79,505	4,474,041	4,553,546
広州	75,772	4,512,911	38,275	2,233,258	2,271,533
重慶	156,911	9,345,516	83,327	4,382,593	4,465,921
全国	6,285,279	374,346,576	3,337,788	175,550,380	178,888,168
全国ネットユーザ	3,705,656	220,706,143	1,967,883	103,500,472	105,468,355

(注) 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ (<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>) より、百度リスティング広告の CPC (Cost Per Click、クリック単価) のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR (Click Through Rate、広告が表示/配信された数) 0.73% を乗じて算出した。

2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国の音楽配信サイトにおける配信料金が 1 元程度であるため、平均 1 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円/元で日本円に換算して算出した。

(6) 日本のゲーム（オンラインゲーム）

日本のゲーム（オンラインゲーム）について、一般市民の平均プレイ件数を試算した。ただし、オンラインゲームについて日本の権利者にとって無許諾の件数は特定できなかった。

①日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本のゲーム（オンラインゲーム）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケートB）の間6-2より以下に示す。

図表 4-55 日本のゲーム（オンラインゲーム）のプレイ経験者における平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：（アンケートB 問6-2）

	プレイ 経験者	プレイ経験者の平均プレイ件数(3ヶ月間)		
		1)無償	2)有償	合計
北京	239	3.9	1.6	5.6
上海	276	4.3	1.6	5.8
広州	275	4.1	2.0	6.1
重慶	245	5.6	2.5	8.1

②一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲーム）の平均プレイ件数

次に、一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲーム）の平均プレイ件数を上記「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。

図表 4-56 一般市民1人あたりの日本のゲーム(オンラインゲーム)の平均プレイ件数(1年間)

	一般市民における経験率	一般市民の平均プレイ件数(1年間)		
		1)無償	2)有償	合計
北京	12.7%	2.0	0.8	2.8
上海	15.8%	2.7	1.0	3.7
広州	15.5%	2.5	1.2	3.8
重慶	12.3%	2.7	1.2	4.0

日本の権利者へのヒアリング調査によると、日本の権利者は中国において正規にオンラインゲームを展開しており、正規に無償でも有償でもプレイできるため、無許諾と考えられるものを特定することができない。

(7) 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計

日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別入手・視聴経験率

日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別入手・視聴経験率を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 7-1 より以下に示す。

図表 4-57 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 7-1）

	合計	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	雑誌やテレビ等によるパッケージの通信販売	インターネットによるパッケージ販売	オークション等によるパッケージの流通	ハードディスクドライブ等へのコンテンツのコピーサービス等	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
北京	412	192	215	135	47	42	135	82	121	51	46	40	26	67
	100.0%	46.6%	52.2%	32.8%	11.4%	10.2%	32.8%	19.9%	29.4%	12.4%	11.2%	9.7%	6.3%	16.3%
上海	463	234	227	131	62	50	154	82	151	59	56	28	28	84
	100.0%	50.5%	49.0%	28.3%	13.4%	10.8%	33.3%	17.7%	32.6%	12.7%	12.1%	6.0%	6.0%	18.1%
広州	424	206	230	138	52	59	125	84	141	45	60	32	27	73
	100.0%	48.6%	54.2%	32.5%	12.3%	13.9%	29.5%	19.8%	33.3%	10.6%	14.2%	7.5%	6.4%	17.2%
重慶	393	173	226	129	59	50	116	62	141	40	51	30	27	102
	100.0%	44.0%	57.5%	32.8%	15.0%	12.7%	29.5%	15.8%	35.9%	10.2%	13.0%	7.6%	6.9%	26.0%
合計	1692	805	898	533	220	201	530	310	554	195	213	130	108	326
	100.0%	47.6%	53.1%	31.5%	13.0%	11.9%	31.3%	18.3%	32.7%	11.5%	12.6%	7.7%	6.4%	19.3%

②日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 7-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-58 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケート B 問 7-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・ 視聴件数(3ヶ月間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者	192	46.6%	4.0	1.6	5.5
a-3)リンクサイト ／リーチサイト	215	52.2%	4.4	1.2	5.5
a-4)P2Pサイト ／P2Pソフト	135	32.8%	3.9	1.2	5.1
a-5)ストレージ サービス	47	11.4%	3.5	1.8	5.3
a-6)ネット上の 知人間の流通	42	10.2%	6.0	1.0	6.9
b-1)実店舗による 販売	135	32.8%		2.2	2.2
b-2)雑誌・テレビ 等通信販売	82	19.9%		2.5	2.5
b-3)インター ネット販売	121	29.4%		2.3	2.3
b-4)オークション 等	51	12.4%		2.7	2.7
b-5)HDD等への コピー等	46	11.2%	3.0	1.2	4.2
b-6)イベント会場 での販売	40	9.7%		2.3	2.3
b-7)レンタル	26	6.3%		2.2	2.2
b-8)知人間の 流通	67	16.3%	5.5	0.8	6.3
a)ネット流通合 計			21.7	6.7	28.4
b)パッケージ流 通合計			8.5	16.2	24.7
a)ネット流通計 (除、知人間)			15.7	5.8	21.5
b)パッケージ計 (除、知人間)			3.0	15.4	18.4
総合計	412	100.0%	30.1	22.9	53.1

図表 4-59 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケート B 問 7-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・ 視聴件数(3ヶ月間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者	234	50.5%	4.6	2.1	6.7
a-3)リンクサイト ／リーチサイト	227	49.0%	4.2	1.4	5.7
a-4)P2Pサイト ／P2Pソフト	131	28.3%	5.0	1.5	6.5
a-5)ストレージ サービス	62	13.4%	3.6	1.7	5.4
a-6)ネット上の 知人間の流通	50	10.8%	3.3	1.1	4.4
b-1)実店舗による 販売	154	33.3%		2.1	2.1
b-2)雑誌・テレビ 等通信販売	82	17.7%		2.2	2.2
b-3)インター ネット販売	151	32.6%		2.3	2.3
b-4)オークション 等	59	12.7%		2.1	2.1
b-5)HDD等への コピー等	56	12.1%	3.4	2.0	5.4
b-6)イベント会場 での販売	28	6.0%		2.6	2.6
b-7)レンタル	28	6.0%		3.3	3.3
b-8)知人間の 流通	84	18.1%	3.5	1.3	4.8
a)ネット流通合 計			20.8	7.9	28.7
b)パッケージ流 通合計			6.9	17.8	24.7
a)ネット流通計 (除、知人間)			17.5	6.8	24.3
b)パッケージ計 (除、知人間)			3.4	16.5	19.9
総合計	463	100.0%	27.6	25.7	53.3

図表 4-60 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問7-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・ 視聴件数(3ヶ月間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者	206	48.6%	5.5	1.9	7.4
a-3)リンクサイト ／リーチサイト	230	54.2%	5.7	1.4	7.0
a-4)P2Pサイト ／P2Pソフト	138	32.5%	3.2	1.7	4.9
a-5)ストレージ サービス	52	12.3%	3.2	1.1	4.3
a-6)ネット上の 知人間の流通	59	13.9%	5.3	0.9	6.3
b-1)実店舗による 販売	125	29.5%		3.8	3.8
b-2)雑誌・テレビ 等通信販売	84	19.8%		2.7	2.7
b-3)インター ネット販売	141	33.3%		2.5	2.5
b-4)オークション 等	45	10.6%		2.9	2.9
b-5)HDD等への コピー等	60	14.2%	2.8	2.0	4.7
b-6)イベント会 場での販売	32	7.5%		1.9	1.9
b-7)レンタル	27	6.4%		2.6	2.6
b-8)知人間の 流通	73	17.2%	3.1	0.8	3.9
a)ネット流通合 計			22.9	7.0	29.9
b)パッケージ流 通合計			5.8	19.2	25.0
a)ネット流通計 (除、知人間)			17.6	6.0	23.6
b)パッケージ計 (除、知人間)			2.8	18.4	21.1
総合計	424	100.0%	28.8	26.1	54.9

図表 4-61 日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケート B 問 7-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・ 視聴件数(3ヶ月間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者	173	44.0%	6.5	3.2	9.6
a-3)リンクサイト ／リーチサイト	226	57.5%	5.3	1.4	6.7
a-4)P2Pサイト ／P2Pソフト	129	32.8%	4.5	1.8	6.3
a-5)ストレージ サービス	59	15.0%	4.3	1.8	6.1
a-6)ネット上の 知人間の流通	50	12.7%	2.3	0.8	3.1
b-1)実店舗による 販売	116	29.5%		3.6	3.6
b-2)雑誌・テレビ 等通信販売	62	15.8%		3.0	3.0
b-3)インター ネット販売	141	35.9%		3.7	3.7
b-4)オークション 等	40	10.2%		3.2	3.2
b-5)HDD等への コピー等	51	13.0%	3.3	2.5	5.8
b-6)イベント会場 での販売	30	7.6%		4.7	4.7
b-7)レンタル	27	6.9%		2.7	2.7
b-8)知人間の 流通	102	26.0%	2.6	0.4	3.0
a)ネット流通合 計			22.8	8.9	31.7
b)パッケージ流 通合計			5.8	23.8	29.7
a)ネット流通計 (除、知人間)			20.5	8.2	28.7
b)パッケージ計 (除、知人間)			3.3	23.4	26.7
総合計	393	100.0%	28.6	32.8	61.4

③一般市民 1 人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民 1 人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別を示す。

図表 4-62 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者		46.6%	1.5	0.6	2.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト		52.2%	1.9	0.5	2.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		32.8%	1.1	0.3	1.4
a-5)ストレージサービス		11.4%	0.3	0.2	0.5
a-6)ネット上の知人間の流通		10.2%	0.5	0.1	0.6
b-1)実店舗による販売		32.8%		0.6	0.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		19.9%		0.4	0.4
b-3)インターネット販売		29.4%		0.6	0.6
b-4)オークション等		12.4%		0.3	0.3
b-5)HDD等へのコピー等		11.2%	0.3	0.1	0.4
b-6)イベント会場での販売		9.7%		0.2	0.2
b-7)レンタル		6.3%		0.1	0.1
b-8)知人間の流通		16.3%	0.7	0.1	0.8
a)ネット流通合計			5.3	1.7	6.9
b)パッケージ流通合計			1.0	2.4	3.4
a)ネット流通計(除、知人間)			4.8	1.6	6.4
b)パッケージ計(除、知人間)			0.3	2.2	2.5
総合計	20.5%	100.0%	6.3	4.0	10.3

図表 4-63 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者		50.5%	2.3	1.1	3.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト		49.0%	2.1	0.7	2.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		28.3%	1.4	0.4	1.8
a-5)ストレージサービス		13.4%	0.5	0.2	0.7
a-6)ネット上の知人間の流通		10.8%	0.4	0.1	0.5
b-1)実店舗による販売		33.3%		0.7	0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		17.7%		0.4	0.4
b-3)インターネット販売		32.6%		0.8	0.8
b-4)オークション等		12.7%		0.3	0.3
b-5)HDD等へのコピー等		12.1%	0.4	0.2	0.7
b-6)イベント会場での販売		6.0%		0.2	0.2
b-7)レンタル		6.0%		0.2	0.2
b-8)知人間の流通		18.1%	0.6	0.2	0.9
a)ネット流通合計			6.7	2.6	9.3
b)パッケージ流通合計			1.0	2.9	4.0
a)ネット流通計(除、知人間)			6.3	2.4	8.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.4	2.7	3.1
総合計	25.1%	100.0%	7.7	5.5	13.2

図表 4-64 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者		48.6%	2.6	0.9	3.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト		54.2%	3.0	0.7	3.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		32.5%	1.0	0.5	1.6
a-5)ストレージサービス		12.3%	0.4	0.1	0.5
a-6)ネット上の知人間の流通		13.9%	0.7	0.1	0.8
b-1)実店舗による販売		29.5%		1.1	1.1
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		19.8%		0.5	0.5
b-3)インターネット販売		33.3%		0.8	0.8
b-4)オークション等		10.6%		0.3	0.3
b-5)HDD等へのコピー等		14.2%	0.4	0.3	0.6
b-6)イベント会場での販売		7.5%		0.1	0.1
b-7)レンタル		6.4%		0.2	0.2
b-8)知人間の流通		17.2%	0.5	0.1	0.6
a)ネット流通合計			7.7	2.4	10.0
b)パッケージ流通合計			0.9	3.4	4.3
a)ネット流通計(除、知人間)			6.9	2.3	9.2
b)パッケージ計(除、知人間)			0.4	3.3	3.6
総合計	24.1%	100.0%	8.5	5.8	14.3

図表 4-65 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)		
			1)無償入手	3)有償入手	合計
a-1)特定事業者・運営者		44.0%	2.1	1.0	3.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト		57.5%	2.2	0.6	2.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		32.8%	1.1	0.4	1.5
a-5)ストレージサービス		15.0%	0.5	0.2	0.7
a-6)ネット上の知人間の流通		12.7%	0.2	0.1	0.3
b-1)実店舗による販売		29.5%		0.8	0.8
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		15.8%		0.4	0.4
b-3)インターネット販売		35.9%		1.0	1.0
b-4)オークション等		10.2%		0.2	0.2
b-5)HDD等へのコピー等		13.0%	0.3	0.2	0.5
b-6)イベント会場での販売		7.6%		0.3	0.3
b-7)レンタル		6.9%		0.1	0.1
b-8)知人間の流通		26.0%	0.5	0.1	0.6
a)ネット流通合計			6.0	2.3	8.3
b)パッケージ流通合計			0.8	3.0	3.8
a)ネット流通計（除、知人間）			5.8	2.2	8.0
b)パッケージ計（除、知人間）			0.3	3.0	3.3
総合計	18.2%	100.0%	6.8	5.3	12.2

④一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の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）

日本の権利者へのヒアリング調査や文献調査により、日本のゲーム（オンラインゲームを除く）は、スマホアプリを除いて正規に配信はほとんど行われていないと想定される。また、パッケージ流通についても、PC用などで正規のパッケージ販売は行われているが、HDD等へのコピー等による流通は正規に行われていないと考えられる。

したがって、日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の少なくとも知人間の流通を除いた無償のオンライン流通及びHDD等へのコピー等による流通については、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした⁴。

これら日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-66 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の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）

	a)ネット流通計(除、知人間)	b-5)HDD等へのコピー等		合計
	無償入手	無償入手	有償入手	
北京	4.8	0.3	0.1	5.1
上海	6.3	0.4	0.2	7.0
広州	6.9	0.4	0.3	7.6
重慶	5.8	0.3	0.2	6.4

⑤各都市における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模を推計できる。

⁴ 実際には正規のスマホアプリの無償配信が含まれている。

図表 4-67 各都市における日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)	b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	無償入手	有償入手	
北京	16,865	80,325	4,599	1,846	86,770
上海	19,605	124,137	7,992	4,761	136,891
広州	10,609	73,637	3,980	2,870	80,487
重慶	23,882	139,088	7,388	5,618	152,094

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

⑥中国全土における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約35億件となる。

図表 4-68 中国全土における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（件数、1年間）

（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)	b-5)HDD等へのコピー等		合計
		無償入手	無償入手	有償入手	
全国	956,618	5,571,343	295,933	225,051	6,092,327
全国ネットユーザ	564,000	3,284,736	174,475	132,685	3,591,896

（注）1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 一般市民1人あたりの日本のゲーム（オンラインゲームを除く）の無許諾と考え

られる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-69 中国における日本ゲーム（オンラインゲームを除く）の侵害規模推計（金額、1年間）

（単位：千円）

	広告費換算	有償ダウンロード料金換算
北京	21,853	26,030,862
上海	34,476	41,067,356
広州	20,271	24,146,053
重慶	38,305	45,628,259
全国	1,534,353	1,827,698,237
全国ネットユーザ	904,619	1,077,568,900

（注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。

2. 有償ダウンロード料金の単価は、パッケージ版のゲームソフトを安い場合 20 元程度で販売している例があるため、平均 20 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円／円で日本円に換算して算出した。

(8) 日本のコミックの侵害規模推計

日本のコミックの侵害規模を推計した結果を示す。

①日本のコミックの流通経路別入手・視聴経験率

日本のコミックの流通経路別入手・視聴経験率を日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 8-1 より以下に示す。

図表 4-70 日本のコミックの流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 8-1）

	合計	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などによる人間の流通	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	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
北京	606	235	275	231	105	31	42	227	122	187	43	35	30	108
	100.0%	38.8%	45.4%	38.1%	17.3%	5.1%	6.9%	37.5%	20.1%	30.9%	7.1%	5.8%	5.0%	17.8%
上海	633	278	293	228	79	50	54	222	140	210	34	43	37	126
	100.0%	43.9%	46.3%	36.0%	12.5%	7.9%	8.5%	35.1%	22.1%	33.2%	5.4%	6.8%	5.8%	19.9%
広州	646	258	296	247	94	37	53	254	135	164	44	48	39	125
	100.0%	39.9%	45.8%	38.2%	14.6%	5.7%	8.2%	39.3%	20.9%	25.4%	6.8%	7.4%	6.0%	19.3%
重慶	568	219	258	222	88	47	81	222	123	182	27	42	51	146
	100.0%	38.6%	45.4%	39.1%	15.5%	8.3%	14.3%	39.1%	21.7%	32.0%	4.8%	7.4%	9.0%	25.7%
合計	2453	990	1122	928	366	165	230	925	520	743	148	168	157	505
	100.0%	40.4%	45.7%	37.8%	14.9%	6.7%	9.4%	37.7%	21.2%	30.3%	6.0%	6.8%	6.4%	20.6%

②日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の間 8-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-71 日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケートB 問8-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	235	38.8%	6.7	8.4	2.4	2.5	20.0
a-2)動画投稿サイト	275	45.4%	6.2	7.2	1.5	2.0	16.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト	231	38.1%	5.5	6.4	1.4	1.5	14.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	105	17.3%	6.6	5.9	1.7	1.1	15.3
a-5)ストレージサービス	31	5.1%	5.1	4.4	2.2	2.4	14.1
a-6)ネット上の知人間の流通	42	6.9%	8.6	7.1	1.7	1.5	19.0
b-1)実店舗による販売	227	37.5%			4.3		4.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	122	20.1%			2.6		2.6
b-3)インターネット販売	187	30.9%			3.8		3.8
b-4)オークション等	43	7.1%			2.9		2.9
b-6)イベント会場での販売	35	5.8%			2.7		2.7
b-7)レンタル	30	5.0%			4.9		4.9
b-8)知人間の流通	108	17.8%	5.7		2.6		8.3
a)ネット流通合計			38.8	39	10.9	11	100.1
b)パッケージ流通合計			5.7		23.8		29.4
a)ネット流通計(除、知人間)			30.1	32.3	9.1	9.5	81.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		21.2		21.2
総合計	606	100.0%	44.5	39.4	34.6	11.0	129.5

図表 4-72 日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケートB 問8-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	278	43.9%	4.5	6.4	1.8	2.1	14.8
a-2)動画投稿サイト	293	46.3%	5.2	7.8	1.5	1.5	16.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト	228	36.0%	6.1	7.6	1.6	1.4	16.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	79	12.5%	5.6	9.2	2.9	3.5	21.3
a-5)ストレージサービス	50	7.9%	5.6	5.9	1.9	1.8	15.1
a-6)ネット上の知人間の流通	54	8.5%	5.4	5.7	1.4	1.5	13.9
b-1)実店舗による販売	222	35.1%			3.9		3.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	140	22.1%			3.4		3.4
b-3)インターネット販売	210	33.2%			4.1		4.1
b-4)オークション等	34	5.4%			2.7		2.7
b-6)イベント会場での販売	43	6.8%			2.7		2.7
b-7)レンタル	37	5.8%			7.6		7.6
b-8)知人間の流通	126	19.9%	5.5		0.8		6.3
a)ネット流通合計			32.4	43	11.1	12	98.0
b)パッケージ流通合計			5.5		25.2		30.8
a)ネット流通計(除、知人間)			27.1	36.9	9.7	10.3	84.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		24.5		24.5
総合計	633	100.0%	38.0	42.6	36.3	11.9	128.8

図表 4-73 日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問8-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	258	39.9%	6.1	8.2	2.5	3.7	20.5
a-2)動画投稿サイト	296	45.8%	6.9	7.2	1.6	2.5	18.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト	247	38.2%	7.0	7.9	1.1	1.4	17.5
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	94	14.6%	5.9	6.7	1.9	2.5	17.0
a-5)ストレージサービス	37	5.7%	3.6	4.0	1.0	1.1	9.7
a-6)ネット上の知人間の流通	53	8.2%	6.7	8.8	1.2	1.2	17.9
b-1)実店舗による販売	254	39.3%			5.0		5.0
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	135	20.9%			2.9		2.9
b-3)インターネット販売	164	25.4%			3.1		3.1
b-4)オークション等	44	6.8%			2.2		2.2
b-6)イベント会場での販売	48	7.4%			2.5		2.5
b-7)レンタル	39	6.0%			6.2		6.2
b-8)知人間の流通	125	19.3%	4.5		1.1		5.6
a)ネット流通合計			36.2	43	9.2	12	100.7
b)パッケージ流通合計			4.5		23.1		27.6
a)ネット流通計(除、知人間)			29.5	34.0	8.1	11.3	82.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		22.0		22.0
総合計	646	100.0%	40.7	42.8	32.3	12.4	128.3

図表 4-74 日本のコミックの入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケート B 問 8-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	219	38.6%	6.2	10.1	2.5	2.3	21.1
a-2)動画投稿サイト	258	45.4%	4.7	6.3	1.5	1.7	14.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト	222	39.1%	6.2	7.5	1.5	2.0	17.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	88	15.5%	6.9	5.6	2.3	2.6	17.4
a-5)ストレージサービス	47	8.3%	6.0	5.3	3.0	12.8	27.1
a-6)ネット上の知人間の流通	81	14.3%	7.4	6.8	2.1	4.4	20.6
b-1)実店舗による販売	222	39.1%			4.0		4.0
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	123	21.7%			3.3		3.3
b-3)インターネット販売	182	32.0%			2.5		2.5
b-4)オークション等	27	4.8%			6.3		6.3
b-6)イベント会場での販売	42	7.4%			3.1		3.1
b-7)レンタル	51	9.0%			4.5		4.5
b-8)知人間の流通	146	25.7%	4.8		1.6		6.3
a)ネット流通合計			37.3	42	12.8	26	117.5
b)パッケージ流通合計			4.8		25.3		30.1
a)ネット流通計(除、知人間)			29.9	34.9	10.7	21.5	96.9
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		23.7		23.7
総合計	568	100.0%	42.0	41.7	38.1	25.8	147.6

③一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別に示す。

図表 4-75 一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		38.8%	3.1	3.9	1.1	1.2	9.2
a-2)動画投稿サイト		45.4%	3.3	3.9	0.8	1.1	9.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト		38.1%	2.5	2.9	0.6	0.7	6.7
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		17.3%	1.4	1.2	0.3	0.2	3.2
a-5)ストレージサービス		5.1%	0.3	0.3	0.1	0.1	0.9
a-6)ネット上の知人間の流通		6.9%	0.7	0.6	0.1	0.1	1.6
b-1)実店舗による販売		37.5%			1.9		1.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		20.1%			0.6		0.6
b-3)インターネット販売		30.9%			1.4		1.4
b-4)オークション等		7.1%			0.2		0.2
b-6)イベント会場での販売		5.8%			0.2		0.2
b-7)レンタル		5.0%			0.3		0.3
b-8)知人間の流通		17.8%	1.2		0.5		1.8
a)ネット流通合計			11.3	13	3.2	3	30.6
b)パッケージ流通合計			1.2		5.2		6.4
a)ネット流通計(除、知人間)			10.6	12.1	3.0	3.3	29.0
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		4.6		4.6
総合計	29.7%	100.0%	12.5	12.7	8.3	3.4	37.0

図表 4-76 一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		43.9%	2.8	3.9	1.1	1.3	9.0
a-2)動画投稿サイト		46.3%	3.3	5.0	1.0	1.0	10.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト		36.0%	3.0	3.8	0.8	0.7	8.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		12.5%	1.0	1.6	0.5	0.6	3.7
a-5)ストレージサービス		7.9%	0.6	0.6	0.2	0.2	1.7
a-6)ネット上の知人間の流通		8.5%	0.6	0.7	0.2	0.2	1.7
b-1)実店舗による販売		35.1%			1.9		1.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		22.1%			1.1		1.1
b-3)インターネット販売		33.2%			1.9		1.9
b-4)オークション等		5.4%			0.2		0.2
b-6)イベント会場での販売		6.8%			0.3		0.3
b-7)レンタル		5.8%			0.6		0.6
b-8)知人間の流通		19.9%	1.5		0.2		1.7
a)ネット流通合計			11.4	16	3.7	4	34.7
b)パッケージ流通合計			1.5		6.1		7.7
a)ネット流通計(除、知人間)			10.7	15.0	3.6	3.8	33.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		5.9		5.9
総合計	34.7%	100.0%	12.9	15.6	9.9	4.0	42.4

図表 4-77 一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		39.9%	3.4	4.6	1.4	2.1	11.5
a-2)動画投稿サイト		45.8%	4.5	4.7	1.0	1.6	11.8
a-3)リンクサイト／リーチサイト		38.2%	3.8	4.3	0.6	0.8	9.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		14.6%	1.2	1.4	0.4	0.5	3.5
a-5)ストレージサービス		5.7%	0.3	0.3	0.1	0.1	0.8
a-6)ネット上の知人間の流通		8.2%	0.8	1.0	0.1	0.1	2.1
b-1)実店舗による販売		39.3%			2.8		2.8
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		20.9%			0.8		0.8
b-3)インターネット販売		25.4%			1.1		1.1
b-4)オークション等		6.8%			0.2		0.2
b-6)イベント会場での販売		7.4%			0.3		0.3
b-7)レンタル		6.0%			0.5		0.5
b-8)知人間の流通		19.3%	1.2		0.3		1.5
a)ネット流通合計			14.0	16	3.6	5	39.1
b)パッケージ流通合計			1.2		6.1		7.3
a)ネット流通計(除、知人間)			13.2	15.3	3.5	5.1	37.0
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		5.8		5.8
総合計	35.3%	100.0%	15.2	16.3	9.7	5.2	46.4

図表 4-78 一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		38.6%	2.4	4.0	1.0	0.9	8.3
a-2)動画投稿サイト		45.4%	2.2	2.9	0.7	0.8	6.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト		39.1%	2.5	3.0	0.6	0.8	6.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		15.5%	1.1	0.9	0.4	0.4	2.7
a-5)ストレージサービス		8.3%	0.5	0.4	0.3	1.1	2.3
a-6)ネット上の知人間の流通		14.3%	1.1	1.0	0.3	0.6	3.0
b-1)実店舗による販売		39.1%			1.6		1.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		21.7%			0.7		0.7
b-3)インターネット販売		32.0%			0.8		0.8
b-4)オークション等		4.8%			0.3		0.3
b-6)イベント会場での販売		7.4%			0.2		0.2
b-7)レンタル		9.0%			0.4		0.4
b-8)知人間の流通		25.7%	1.2		0.4		1.7
a)ネット流通合計			9.7	12	3.1	5	29.6
b)パッケージ流通合計			1.2		4.5		5.7
a)ネット流通計(除、知人間)			8.6	11.2	2.8	4.0	26.6
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		4.1		4.1
総合計	25.4%	100.0%	10.9	12.2	7.6	4.6	35.3

④一般市民1人あたりの日本のコミックの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）

日本の権利者へのヒアリング調査や文献調査により、中国における日本のコミックの正規配信は現在、一部の権利者によってストリーミングや有償のダウンロードで行われている。一方、正規に無償ダウンロードによる配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。

したがって、日本のコミックの少なくとも知人間の流通を除いたオンライン流通の無償ダウンロードすべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

これら日本のコミックの無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本のコミックの流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-79 一般市民1人あたりの日本のコミックの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）

	a)ネット流通計 (除、知人間)
	1)無償入手
北京	10.6
上海	10.7
広州	13.2
重慶	8.6

⑤各都市における日本コミックの侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本のコミックの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本のコミックの無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本のコミックの侵害規模を推計できる。

図表 4-80 各都市における日本のコミックの侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計 (除、知人間)
		1)無償入手
北京	16,865	178,438
上海	19,605	210,214
広州	10,609	140,101
重慶	23,882	205,902

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

⑥中国全土における日本コミックの侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本のコミックの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本コミックの件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約 111 億件となる。

図表 4-81 中国全土における日本コミックの侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計 (除、知人間)
		1)無償入手
全国	956,618	8,247,664
全国 ネットユーザ	564,000	4,862,633

- (注) 1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき 15 歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC 「Statistical Report on Internet Development in China」 (January 2013)のインターネット人口とした。
2. 一般市民1人あたりの日本のコミックの無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本コミックの侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本コミックの金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-82 中国における日本コミックの侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	全てを広告費 換算	全てを有償ダウ ンロード料金換 算
北京	44,940	26,765,638
上海	52,942	31,532,091
広州	35,284	21,015,110
重慶	51,856	30,885,285
全国	2,077,174	1,237,149,586
全国 ネットユーザ	1,224,654	729,394,980

- （注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。
2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国における日本の電子書籍の正規配信料金が 8～15 元程度の例があるため、平均 10 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円/円で日本円に換算して算出した。

(9) 日本の雑誌（ファッション等）の侵害規模推計

日本の雑誌（ファッション等）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別入手・視聴経験率

日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別入手・視聴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9-1より以下に示す。

図表 4-83 日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別入手・視聴経験率（アンケートB 問9-1）

	合計	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	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	パッケージのレンタル	知人間のパッケージの流通
北京	200	98	75	73	38	16	17	87	47	54	23	17	11	30
	100.0%	49.0%	37.5%	36.5%	19.0%	8.0%	8.5%	43.5%	23.5%	27.0%	11.5%	8.5%	5.5%	15.0%
上海	221	111	87	81	33	21	21	92	56	60	19	25	8	47
	100.0%	50.2%	39.4%	36.7%	14.9%	9.5%	9.5%	41.6%	25.3%	27.1%	8.6%	11.3%	3.6%	21.3%
広州	217	87	90	74	35	15	13	79	49	57	22	15	10	39
	100.0%	40.1%	41.5%	34.1%	16.1%	6.9%	6.0%	36.4%	22.6%	26.3%	10.1%	6.9%	4.6%	18.0%
重慶	140	68	67	53	24	9	11	60	41	36	13	12	7	26
	100.0%	48.6%	47.9%	37.9%	17.1%	6.4%	7.9%	42.9%	29.3%	25.7%	9.3%	8.6%	5.0%	18.6%
合計	778	364	319	281	130	61	62	318	193	207	77	69	36	142
	100.0%	46.8%	41.0%	36.1%	16.7%	7.8%	8.0%	40.9%	24.8%	26.6%	9.9%	8.9%	4.6%	18.3%

②日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケートB）の問9-5より以下に都市別に示す。

図表 4-84 日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケート B 問 9-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	98	49.0%	5.0	7.0	1.9	2.2	16.1
a-2)動画投稿サイト	75	37.5%	4.5	4.7	1.2	1.1	11.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト	73	36.5%	4.3	5.6	1.8	2.1	13.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	38	19.0%	6.3	5.1	1.6	1.3	14.3
a-5)ストレージサービス	16	8.0%	5.4	4.9	2.7	2.4	15.3
a-6)ネット上の知人間の流通	17	8.5%	10.6	9.5	2.1	1.2	23.4
b-1)実店舗による販売	87	43.5%			4.8		4.8
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	47	23.5%			4.0		4.0
b-3)インターネット販売	54	27.0%			2.3		2.3
b-4)オークション等	23	11.5%			2.0		2.0
b-6)イベント会場での販売	17	8.5%			2.4		2.4
b-7)レンタル	11	5.5%			3.7		3.7
b-8)知人間の流通	30	15.0%	6.6		1.8		8.4
a)ネット流通合計			36.0	37	11.3	10	94.4
b)パッケージ流通合計			6.6		21.1		27.6
a)ネット流通計(除、知人間)			25.4	27.3	9.2	9.1	71.0
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		19.2		19.2
総合計	200	100.0%	42.6	36.8	32.4	10.3	122.0

図表 4-85 日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケート B 問 9-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	111	50.2%	4.5	5.5	2.7	1.7	14.4
a-2)動画投稿サイト	87	39.4%	5.2	4.8	3.3	2.5	15.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト	81	36.7%	5.7	5.0	2.2	2.4	15.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	33	14.9%	3.2	2.4	1.5	1.5	8.6
a-5)ストレージサービス	21	9.5%	8.5	8.0	2.9	3.6	23.0
a-6)ネット上の知人間の流通	21	9.5%	5.6	5.1	2.6	1.8	15.0
b-1)実店舗による販売	92	41.6%			4.9		4.9
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	56	25.3%			5.8		5.8
b-3)インターネット販売	60	27.1%			3.5		3.5
b-4)オークション等	19	8.6%			2.9		2.9
b-6)イベント会場での販売	25	11.3%			3.4		3.4
b-7)レンタル	8	3.6%			4.1		4.1
b-8)知人間の流通	47	21.3%	4.5		1.6		6.1
a)ネット流通合計			32.7	31	15.2	14	92.3
b)パッケージ流通合計			4.5		26.3		30.8
a)ネット流通計(除、知人間)			27.1	25.7	12.5	11.8	77.2
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		24.7		24.7
総合計	221	100.0%	37.2	30.8	41.5	13.6	123.0

図表 4-86 日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケートB 問9-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	87	40.1%	3.3	5.2	1.9	1.8	12.2
a-2)動画投稿サイト	90	41.5%	4.8	6.0	1.4	1.5	13.7
a-3)リンクサイト／リーチサイト	74	34.1%	4.5	5.2	0.9	1.0	11.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	35	16.1%	3.3	4.2	2.4	2.3	12.2
a-5)ストレージサービス	15	6.9%	4.0	4.2	1.5	1.4	11.1
a-6)ネット上の知人間の流通	13	6.0%	3.0	4.5	0.2	0.3	7.9
b-1)実店舗による販売	79	36.4%			4.5		4.5
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	49	22.6%			5.2		5.2
b-3)インターネット販売	57	26.3%			2.6		2.6
b-4)オークション等	22	10.1%			1.9		1.9
b-6)イベント会場での販売	15	6.9%			2.1		2.1
b-7)レンタル	10	4.6%			2.9		2.9
b-8)知人間の流通	39	18.0%	3.8		0.7		4.5
a)ネット流通合計			22.8	29	8.3	8	68.8
b)パッケージ流通合計			3.8		19.9		23.7
a)ネット流通計(除、知人間)			19.8	24.8	8.1	8.1	60.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		19.2		19.2
総合計	217	100.0%	26.6	29.3	28.2	8.4	92.5

図表 4-87 日本の雑誌（ファッション等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケート B 問 9-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	68	48.6%	4.3	5.1	4.3	4.0	17.7
a-2)動画投稿サイト	67	47.9%	5.9	4.7	2.9	15.1	28.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト	53	37.9%	5.2	5.7	3.7	2.3	17.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	24	17.1%	2.6	2.9	3.9	2.2	11.5
a-5)ストレージサービス	9	6.4%	15.1	3.9	4.7	1.1	24.8
a-6)ネット上の知人間の流通	11	7.9%	3.2	4.2	6.5	2.7	16.6
b-1)実店舗による販売	60	42.9%			3.7		3.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	41	29.3%			2.9		2.9
b-3)インターネット販売	36	25.7%			2.2		2.2
b-4)オークション等	13	9.3%			1.7		1.7
b-6)イベント会場での販売	12	8.6%			2.2		2.2
b-7)レンタル	7	5.0%			4.1		4.1
b-8)知人間の流通	26	18.6%	4.8		2.3		7.0
a)ネット流通合計			36.3	26	26.0	27	116.1
b)パッケージ流通合計			4.8		19.0		23.8
a)ネット流通計(除、知人間)			33.1	22.2	19.5	24.7	99.5
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		16.8		16.8
総合計	140	100.0%	41.1	26.4	45.1	27.4	140.0

③一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別を示す。

図表 4-88 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		49.0%	0.9	1.2	0.3	0.4	2.9
a-2)動画投稿サイト		37.5%	0.6	0.6	0.2	0.2	1.6
a-3)リンクサイト／リーチサイト		36.5%	0.6	0.7	0.2	0.3	1.8
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		19.0%	0.4	0.4	0.1	0.1	1.0
a-5)ストレージサービス		8.0%	0.2	0.1	0.1	0.1	0.4
a-6)ネット上の知人間の流通		8.5%	0.3	0.3	0.1	0.0	0.7
b-1)実店舗による販売		43.5%			0.8		0.8
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		23.5%			0.3		0.3
b-3)インターネット販売		27.0%			0.2		0.2
b-4)オークション等		11.5%			0.1		0.1
b-6)イベント会場での販売		8.5%			0.1		0.1
b-7)レンタル		5.5%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		15.0%	0.4		0.1		0.5
a)ネット流通合計			3.0	3	1.0	1	8.4
b)パッケージ流通合計			0.4		1.7		2.0
a)ネット流通計(除、知人間)			2.7	3.1	0.9	1.0	7.7
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		1.6		1.6
総合計	9.1%	100.0%	3.4	3.4	2.7	1.0	10.5

図表 4-89 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		50.2%	1.2	1.4	0.7	0.4	3.7
a-2)動画投稿サイト		39.4%	1.0	1.0	0.7	0.5	3.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト		36.7%	1.1	0.9	0.4	0.5	2.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		14.9%	0.2	0.2	0.1	0.1	0.7
a-5)ストレージサービス		9.5%	0.4	0.4	0.1	0.2	1.1
a-6)ネット上の知人間の流通		9.5%	0.3	0.2	0.1	0.1	0.7
b-1)実店舗による販売		41.6%			1.0		1.0
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		25.3%			0.8		0.8
b-3)インターネット販売		27.1%			0.5		0.5
b-4)オークション等		8.6%			0.1		0.1
b-6)イベント会場での販売		11.3%			0.2		0.2
b-7)レンタル		3.6%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		21.3%	0.5		0.2		0.7
a)ネット流通合計			4.2	4	2.1	2	12.2
b)パッケージ流通合計			0.5		2.8		3.3
a)ネット流通計(除、知人間)			3.9	3.9	2.0	1.7	11.5
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		2.7		2.7
総合計	12.7%	100.0%	4.7	4.1	5.0	1.8	15.5

図表 4-90 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		40.1%	0.7	1.1	0.4	0.4	2.5
a-2)動画投稿サイト		41.5%	1.0	1.3	0.3	0.3	2.9
a-3)リンクサイト／リーチサイト		34.1%	0.8	0.9	0.2	0.2	2.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		16.1%	0.3	0.3	0.2	0.2	1.0
a-5)ストレージサービス		6.9%	0.1	0.1	0.1	0.0	0.4
a-6)ネット上の知人間の流通		6.0%	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2
b-1)実店舗による販売		36.4%			0.8		0.8
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		22.6%			0.6		0.6
b-3)インターネット販売		26.3%			0.3		0.3
b-4)オークション等		10.1%			0.1		0.1
b-6)イベント会場での販売		6.9%			0.1		0.1
b-7)レンタル		4.6%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		18.0%	0.3		0.1		0.4
a)ネット流通合計			2.9	4	1.1	1	8.9
b)パッケージ流通合計			0.3		2.1		2.4
a)ネット流通計(除、知人間)			2.8	3.7	1.1	1.1	8.7
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		2.0		2.0
総合計	12.6%	100.0%	3.3	3.8	3.2	1.1	11.4

図表 4-91 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		48.6%	0.5	0.6	0.5	0.5	2.2
a-2)動画投稿サイト		47.9%	0.7	0.6	0.3	1.8	3.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト		37.9%	0.5	0.5	0.4	0.2	1.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		17.1%	0.1	0.1	0.2	0.1	0.5
a-5)ストレージサービス		6.4%	0.2	0.1	0.1	0.0	0.4
a-6)ネット上の知人間の流通		7.9%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
b-1)実店舗による販売		42.9%			0.4		0.4
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		29.3%			0.2		0.2
b-3)インターネット販売		25.7%			0.1		0.1
b-4)オークション等		9.3%			0.0		0.0
b-6)イベント会場での販売		8.6%			0.0		0.0
b-7)レンタル		5.0%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		18.6%	0.2		0.1		0.3
a)ネット流通合計			2.2	2	1.6	3	8.5
b)パッケージ流通合計			0.2		1.0		1.2
a)ネット流通計(除、知人間)			2.1	1.9	1.5	2.6	8.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		0.9		0.9
総合計	6.3%	100.0%	2.4	2.0	2.6	2.7	9.7

④一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の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）

日本の権利者へのヒアリング調査や文献調査により、中国における日本の雑誌（ファッション等）の正規配信は、確認できなかった。無償で正規に配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。

したがって、日本の雑誌（ファッション等）の少なくとも知人間の流通を除いた無償のオンライン流通すべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととし

た。

これら日本の雑誌（ファッション等）の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-92 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の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）

	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
	1)無償入手	2)無償視聴	
北京	2.7	3.1	5.8
上海	3.9	3.9	7.8
広州	2.8	3.7	6.5
重慶	2.1	1.9	4.0

⑤各都市における日本雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本の雑誌（ファッション等）の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本の雑誌（ファッション等）の侵害規模を推計できる。

図表 4-93 各都市における日本の雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	
北京	16,865	44,937	52,795	97,732
上海	19,605	76,746	75,709	152,455
広州	10,609	30,159	39,176	69,335
重慶	23,882	49,951	45,782	95,733

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

⑥中国全土における日本雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本雑誌（ファッション等）の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約111億件となる。

図表 4-94 中国全土における日本雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	
全国	956,618	2,000,862	1,833,837	3,834,699
全国 ネットユーザ	564,000	1,179,662	1,081,188	2,260,850

(注) 1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき15歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC「Statistical Report on Internet Development in China」(January 2013)のインターネット人口とした。

2. 一般市民1人あたりの日本の雑誌（ファッション等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本雑誌（ファッション等）の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-95 中国における日本雑誌（ファッション等）の侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	全てを広告費換算	全てを有償ダウンロード料金換算	視聴を広告費換算 入手をダウンロード料金換算		
			視聴分	入手分	合計
北京	24,614	14,659,725	13,296	6,740,527	6,753,823
上海	38,396	22,868,180	19,067	11,511,827	11,530,894
広州	17,462	10,400,248	9,867	4,523,775	4,533,642
重慶	24,110	14,359,917	11,530	7,492,691	7,504,221
全国	965,769	575,204,833	461,852	300,129,330	300,591,181
全国 ネットユーザ	569,395	339,127,557	272,297	176,949,359	177,221,656

- （注） 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ（<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>）より、百度リスティング広告のCPC（Cost Per Click、クリック単価）のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR（Click Through Rate、広告が表示/配信された数）0.73%を乗じて算出した。
2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国における日本の電子書籍の正規配信料金が 8～15 元程度の例があるため、平均 10 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円/円で日本円に換算して算出した。

(10) 日本の書籍（小説等）の侵害規模推計

日本の書籍（小説等）の侵害規模を推計した結果を示す。

①日本の書籍（小説等）の流通経路別入手・視聴経験率

日本の書籍（小説等）の流通経路別入手・視聴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 10-1 より以下に示す。

図表 4-96 日本の書籍（小説等）の流通経路別入手・視聴経験率（アンケート B 問 10-1）

	合計	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などによる知人間の流通	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	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
北京	133	50	51	58	24	12	13	48	21	43	17	13	4	22
	100.0%	37.6%	38.3%	43.6%	18.0%	9.0%	9.8%	36.1%	15.8%	32.3%	12.8%	9.8%	3.0%	16.5%
上海	157	64	64	66	23	19	15	63	33	55	24	14	8	27
	100.0%	40.8%	40.8%	42.0%	14.6%	12.1%	9.6%	40.1%	21.0%	35.0%	15.3%	8.9%	5.1%	17.2%
広州	132	50	57	49	24	14	12	49	30	39	17	12	8	11
	100.0%	37.9%	43.2%	37.1%	18.2%	10.6%	9.1%	37.1%	22.7%	29.5%	12.9%	9.1%	6.1%	8.3%
重慶	106	38	39	48	20	9	6	44	19	40	12	4	13	15
	100.0%	35.8%	36.8%	45.3%	18.9%	8.5%	5.7%	41.5%	17.9%	37.7%	11.3%	3.8%	12.3%	14.2%
合計	528	202	211	221	91	54	46	204	103	177	70	43	33	75
	100.0%	38.3%	40.0%	41.9%	17.2%	10.2%	8.7%	38.6%	19.5%	33.5%	13.3%	8.1%	6.3%	14.2%

②日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）

日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）を、日本コンテンツ入手実態調査（アンケート B）の問 10-5 より以下に都市別に示す。

図表 4-97 日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：北京（アンケート B 問 10-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	50	37.6%	15.3	11.6	2.9	2.6	32.3
a-2)動画投稿サイト	51	38.3%	4.9	4.2	1.6	1.5	12.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト	58	43.6%	4.3	3.8	1.6	1.8	11.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	24	18.0%	4.7	3.3	1.6	1.3	10.9
a-5)ストレージサービス	12	9.0%	5.8	4.9	3.6	2.8	17.1
a-6)ネット上の知人間の流通	13	9.8%	6.6	6.1	1.4	1.2	15.3
b-1)実店舗による販売	48	36.1%			5.1		5.1
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	21	15.8%			3.1		3.1
b-3)インターネット販売	43	32.3%			2.5		2.5
b-4)オークション等	17	12.8%			2.6		2.6
b-6)イベント会場での販売	13	9.8%			2.3		2.3
b-7)レンタル	4	3.0%			2.5		2.5
b-8)知人間の流通	22	16.5%	7.0		1.2		8.2
a)ネット流通合計			41.6	34	12.7	11	99.4
b)パッケージ流通合計			7.0		19.3		26.4
a)ネット流通計(除、知人間)			35.0	27.8	11.3	10.0	84.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		18.2		18.2
総合計	133	100.0%	48.6	33.9	32.0	11.3	125.8

図表 4-98 日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：上海（アンケート B 問 10-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	64	40.8%	3.5	7.0	2.6	3.0	16.1
a-2)動画投稿サイト	64	40.8%	4.0	6.7	3.3	2.5	16.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト	66	42.0%	5.6	4.3	1.4	1.4	12.6
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	23	14.6%	3.4	3.2	3.0	3.0	12.7
a-5)ストレージサービス	19	12.1%	23.3	7.5	2.5	3.0	36.3
a-6)ネット上の知人間の流通	15	9.6%	8.5	21.3	2.7	5.1	37.5
b-1)実店舗による販売	63	40.1%			4.4		4.4
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	33	21.0%			2.7		2.7
b-3)インターネット販売	55	35.0%			9.3		9.3
b-4)オークション等	24	15.3%			3.4		3.4
b-6)イベント会場での販売	14	8.9%			2.7		2.7
b-7)レンタル	8	5.1%			4.0		4.0
b-8)知人間の流通	27	17.2%	4.1		1.6		5.7
a)ネット流通合計			48.2	50	15.5	18	131.7
b)パッケージ流通合計			4.1		28.1		32.3
a)ネット流通計（除、知人間）			39.7	28.7	12.8	12.9	94.2
b)パッケージ計（除、知人間）			0.0		26.6		26.6
総合計	157	100.0%	52.3	50.0	43.6	18.0	164.0

図表 4-99 日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：広州（アンケート B 問 10-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	50	37.9%	6.0	5.8	2.6	2.0	16.5
a-2)動画投稿サイト	57	43.2%	3.5	3.0	2.0	1.8	10.3
a-3)リンクサイト／リーチサイト	49	37.1%	2.7	2.9	1.3	1.3	8.3
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	24	18.2%	1.8	1.7	1.3	1.1	5.9
a-5)ストレージサービス	14	10.6%	2.5	2.4	1.6	1.9	8.4
a-6)ネット上の知人間の流通	12	9.1%	2.4	3.7	2.1	2.5	10.7
b-1)実店舗による販売	49	37.1%			4.3		4.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	30	22.7%			3.5		3.5
b-3)インターネット販売	39	29.5%			3.3		3.3
b-4)オークション等	17	12.9%			2.2		2.2
b-6)イベント会場での販売	12	9.1%			2.5		2.5
b-7)レンタル	8	6.1%			4.4		4.4
b-8)知人間の流通	11	8.3%	5.1		2.5		7.6
a)ネット流通合計			19.0	19	10.9	11	60.0
b)パッケージ流通合計			5.1		22.8		27.9
a)ネット流通計(除、知人間)			16.6	15.8	8.8	8.2	49.3
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		20.3		20.3
総合計	132	100.0%	24.1	19.5	33.7	10.7	87.9

図表 4-100 日本の書籍（小説等）の入手・視聴経験者における流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数（3ヶ月間）：重慶（アンケート B 問 10-5）

	流通経路別 入手・視聴 経験者	流通経路別 入手・視聴 経験率	流通経路別入手・視聴経験者の平均入手・視聴件数(3ヶ月間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者	38	35.8%	5.9	4.4	2.2	2.2	14.7
a-2)動画投稿サイト	39	36.8%	5.4	4.6	2.8	10.4	23.1
a-3)リンクサイト／リーチサイト	48	45.3%	5.7	4.2	1.3	1.3	12.4
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト	20	18.9%	9.4	10.7	20.4	6.3	46.8
a-5)ストレージサービス	9	8.5%	3.7	2.9	0.8	0.9	8.2
a-6)ネット上の知人間の流通	6	5.7%	2.8	2.2	0.5	0.7	6.2
b-1)実店舗による販売	44	41.5%			3.6		3.6
b-2)雑誌・テレビ等通信販売	19	17.9%			20.6		20.6
b-3)インターネット販売	40	37.7%			4.1		4.1
b-4)オークション等	12	11.3%			1.8		1.8
b-6)イベント会場での販売	4	3.8%			1.8		1.8
b-7)レンタル	13	12.3%			23.2		23.2
b-8)知人間の流通	15	14.2%	3.0		1.9		4.9
a)ネット流通合計			32.8	29	27.9	22	111.4
b)パッケージ流通合計			3.0		57.1		60.1
a)ネット流通計(除、知人間)			30.0	26.8	27.4	21.1	105.2
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		55.1		55.1
総合計	106	100.0%	35.8	29.0	84.9	21.7	171.5

③一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別平均入手件数

次に、一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別平均入手件数を上記「1. 基本的な推計方法」に示した算定式に基づいて以下に都市別に示す。

図表 4-101 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：北京

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		37.6%	1.5	1.1	0.3	0.3	3.2
a-2)動画投稿サイト		38.3%	0.5	0.4	0.2	0.1	1.2
a-3)リンクサイト／リーチサイト		43.6%	0.5	0.4	0.2	0.2	1.3
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		18.0%	0.2	0.2	0.1	0.1	0.5
a-5)ストレージサービス		9.0%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4
a-6)ネット上の知人間の流通		9.8%	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4
b-1)実店舗による販売		36.1%			0.5		0.5
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		15.8%			0.1		0.1
b-3)インターネット販売		32.3%			0.2		0.2
b-4)オークション等		12.8%			0.1		0.1
b-6)イベント会場での販売		9.8%			0.1		0.1
b-7)レンタル		3.0%			0.0		0.0
b-8)知人間の流通		16.5%	0.3		0.1		0.4
a)ネット流通合計			3.0	2	0.8	1	7.0
b)パッケージ流通合計			0.3		1.0		1.3
a)ネット流通計(除、知人間)			2.8	2.3	0.8	0.7	6.6
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		1.0		1.0
総合計	6.5%	100.0%	3.3	2.4	1.9	0.8	8.3

図表 4-102 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：上海

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		40.8%	0.5	1.1	0.4	0.5	2.5
a-2)動画投稿サイト		40.8%	0.6	1.0	0.5	0.4	2.5
a-3)リンクサイト／リーチサイト		42.0%	0.9	0.7	0.2	0.2	2.0
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		14.6%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.7
a-5)ストレージサービス		12.1%	1.1	0.3	0.1	0.1	1.7
a-6)ネット上の知人間の流通		9.6%	0.3	0.8	0.1	0.2	1.3
b-1)実店舗による販売		40.1%			0.7		0.7
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		21.0%			0.2		0.2
b-3)インターネット販売		35.0%			1.2		1.2
b-4)オークション等		15.3%			0.2		0.2
b-6)イベント会場での販売		8.9%			0.1		0.1
b-7)レンタル		5.1%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		17.2%	0.3		0.1		0.4
a)ネット流通合計			3.6	4	1.5	2	10.7
b)パッケージ流通合計			0.3		2.6		2.8
a)ネット流通計(除、知人間)			3.3	3.3	1.4	1.4	9.3
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		2.5		2.5
総合計	9.4%	100.0%	3.8	4.1	4.1	1.5	13.5

図表 4-103 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：広州

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		37.9%	0.7	0.7	0.3	0.2	1.9
a-2)動画投稿サイト		43.2%	0.5	0.4	0.3	0.2	1.4
a-3)リンクサイト／リーチサイト		37.1%	0.3	0.3	0.2	0.2	0.9
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		18.2%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
a-5)ストレージサービス		10.6%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
a-6)ネット上の知人間の流通		9.1%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3
b-1)実店舗による販売		37.1%			0.5		0.5
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		22.7%			0.2		0.2
b-3)インターネット販売		29.5%			0.3		0.3
b-4)オークション等		12.9%			0.1		0.1
b-6)イベント会場での販売		9.1%			0.1		0.1
b-7)レンタル		6.1%			0.1		0.1
b-8)知人間の流通		8.3%	0.1		0.1		0.2
a)ネット流通合計			1.7	2	0.9	1	5.1
b)パッケージ流通合計			0.1		1.3		1.5
a)ネット流通計(除、知人間)			1.7	1.6	0.9	0.7	4.8
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		1.3		1.3
総合計	7.7%	100.0%	1.9	1.7	2.3	0.8	6.6

図表 4-104 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）：重慶

	一般市民における入手・視聴経験率	入手・視聴経験者の流通経路別入手・視聴経験率	一般市民1人あたりの流通経路別の平均入手・視聴件数(1年間)				
			1)無償入手	2)無償視聴	3)有償入手	4)有償視聴	合計
a-1)特定事業者・運営者		35.8%	0.4	0.3	0.2	0.2	1.1
a-2)動画投稿サイト		36.8%	0.4	0.4	0.2	0.8	1.8
a-3)リンクサイト／リーチサイト		45.3%	0.5	0.4	0.1	0.1	1.2
a-4)P2Pサイト／P2Pソフト		18.9%	0.4	0.4	0.8	0.3	1.9
a-5)ストレージサービス		8.5%	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
a-6)ネット上の知人間の流通		5.7%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
b-1)実店舗による販売		41.5%			0.3		0.3
b-2)雑誌・テレビ等通信販売		17.9%			0.8		0.8
b-3)インターネット販売		37.7%			0.3		0.3
b-4)オークション等		11.3%			0.0		0.0
b-6)イベント会場での販売		3.8%			0.0		0.0
b-7)レンタル		12.3%			0.6		0.6
b-8)知人間の流通		14.2%	0.1		0.1		0.1
a)ネット流通合計			1.9	2	1.3	1	6.2
b)パッケージ流通合計			0.1		2.2		2.2
a)ネット流通計(除、知人間)			1.9	1.6	1.3	1.4	6.1
b)パッケージ計(除、知人間)			0.0		2.1		2.1
総合計	5.3%	100.0%	2.0	1.6	3.5	1.4	8.4

④一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の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）

日本の権利者へのヒアリング調査や文献調査により、中国における日本の書籍（小説等）の正規配信は現在、一部の権利者によって有料で行われているようである。一方、無償で正規に配信している例はほとんどないと想定される。また、パッケージ流通については、紙媒体の出版物が正規に販売されている。

したがって、日本の書籍（小説等）の少なくとも知人間の流通を除いた無償のオンライン流通すべてについては、日本の権利者にとって無許諾の流通とみなすこととした。

これら日本の書籍（小説等）の無許諾の流通についての、一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の流通経路別の平均入手・視聴件数（1年間）を以下に示す。

図表 4-105 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の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）

	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
	1)無償入手	2)無償視聴	
北京	2.8	2.3	5.1
上海	3.3	3.3	6.6
広州	1.7	1.6	3.2
重慶	1.9	1.6	3.4

⑤各都市における日本書籍（小説等）の侵害規模推計（件数、1年間）

上記の一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数に、アンケート調査の対象となった15歳以上の各都市の人口を乗ずることによって、日本の書籍（小説等）の無許諾と考えられる流通経路による入手・視聴件数（1年間）、すなわち各都市における日本の書籍（小説等）の侵害規模を推計できる。

図表 4-106 各都市における日本の書籍（小説等）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	15歳以上人口	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	
北京	16,865	47,707	38,014	85,721
上海	19,605	64,184	64,606	128,790
広州	10,609	17,624	16,808	34,432
重慶	23,882	44,277	37,686	81,963

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

⑥中国全土における日本書籍（小説等）の侵害規模推計（件数、1年間）

中国全土における一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数が重慶と同様と仮定すると、中国全土における日本書籍（小説等）の件数ベースの侵害規模（1年間）を以下のように推計することができる。さらに、インターネット経由の流通が多いため、インターネットユーザに限定して推計すると、年間約19億件となる。

図表 4-107 中国全土における日本書籍（小説等）の侵害規模推計（件数、1年間）
（単位：千人、千件）

	対象人口	a)ネット流通計(除、知人間)		合計
		1)無償入手	2)無償視聴	
全国	956,618	1,773,570	1,509,543	3,283,113
全国ネットユーザ	564,000	1,045,656	889,992	1,935,648

- (注) 1. 全国の対象人口は National Bureau of Statistics of China(2011)にもとづき 15 歳以上の人口を、全国ネットユーザの対象人口は CNNIC 「Statistical Report on Internet Development in China」 (January 2013)のインターネット人口とした。
2. 一般市民1人あたりの日本の書籍（小説等）の無許諾と考えられる流通経路の平均入手・視聴件数は、日本のコンテンツ関連情報が特に多いとはいえない重慶と同様と仮定した。

⑦中国における日本書籍（小説等）の侵害規模推計（金額、1年間）

上記をもとに、中国全土における日本書籍（小説等）の金額ベースの侵害規模を、広告費換算と有償ダウンロード料金換算で推計した。

図表 4-108 中国における日本書籍（小説等）の侵害規模推計（金額、1年間）
（単位：千円）

	全てを広告費換算	全てを有償ダウンロード料金換算	視聴を広告費換算 入手をダウンロード料金換算		
			視聴分	入手分	合計
北京	21,589	12,858,089	9,574	7,156,021	7,165,595
上海	32,436	19,318,444	16,271	9,627,530	9,643,801
広州	8,672	5,164,790	4,233	2,643,660	2,647,893
重慶	20,642	12,294,376	9,491	6,641,542	6,651,033
全国	826,852	492,466,951	380,178	266,035,468	266,415,647
全国 ネットユーザ	487,493	290,347,203	224,144	156,848,401	157,072,546

- (注) 1. 広告費換算の単価は、百度ホームページ (<http://www.baidu.jp/info/business/index.html>) より、百度リスティング広告の CPC (Cost Per Click、クリック単価) のオンラインゲーム、電子書籍の業界の中央値 34.5 円に、CTR (Click Through Rate、広告が表示/配信された数) 0.73% を乗じて算出した。
2. 有償ダウンロード料金の単価は、中国における日本の電子書籍の正規配信料金が 8~15 元程度の例があるため、平均 10 元とし、2013 年 2 月の為替レート 15 円/元で日本円に換算して算出した。