

インドネシアにおける音楽市場 調査報告書

2014年12月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

生活文化・サービス産業部

【免責条項】本調査で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

| | |
|---|----|
| I. 興行について | 5 |
| 1. 市場概要 | 5 |
| 2. 主要会場 | 15 |
| 3. プロモーション実施に関する関連企業のリスト | 16 |
| II デジタル音楽配信について | 19 |
| 1. インドネシアでのデジタル音楽市場の規模などの一般データ | 19 |
| 2. インドネシアのデジタル音楽市場 | 20 |
| 3. 現地で一般的に利用されているデジタル音楽配信サイト | 22 |
| 4. デジタル音楽配信サイト利用時の課金システム | 32 |
| 5. デジタル音楽配信について、著作権団体の有無とルール | 33 |
| 6. 現在の日本楽曲の数（比率） | 35 |
| III. 管理面について | 37 |
| 1. 配信ストア、流通業者（コンテンツプロバイダー：CP）、レーベル等の分配率 | 37 |
| 2. 売り上げの振込方法とその周期（国外の場合） | 39 |
| 3. 売上げレポートの報告方法とその周期 | 40 |
| IV. 技術面について | 41 |
| 1. 主流の楽曲の納品方法 | 41 |
| 2. 楽曲の言語設定 | 41 |
| 3. 再生時のオーディオファイルの規格に関して | 41 |
| 4. メタデータの更新・楽曲のダウンロードの方法に関して | 41 |
| V 権利面について | 42 |
| 1. 興行、オンラインストア、レコード販売等での著作権のルール | 42 |
| 2. 著作権管理団体の有無と、ルール | 43 |
| 3. 著作権者への分配率と、その方法 | 44 |
| VI グッズ販売に関わる留意点 | 47 |
| 1. 海外からの商品輸入（関税、規制など） | 47 |
| 2. 韓国アーティスト等の現地コンサートで販売されている商品事例 | 49 |
| 3. その他注意すべき点 | 51 |

主要略語・用語説明

APJII: インドネシアインターネットサービスプロバイダー協会

ASIRI: インドネシア録音業界協会

CP: コンテンツプロバイダー:

IMOCA: インドネシア モバイル・オンラインコンテンツプロバイダー協会:

RBT: リングバックトーン(Ring Back Tone)。インドネシア携帯電話会社(テレコミュニケーション・サービス・プロバイダー)の配信音楽サービスの一つ。電話受信までに発信者が発信音の代わりに聞ける特定の音楽を設定するサービス。受信者が音楽を選定し、利用額を支払う。通常は15秒から20秒間の音楽で、さびの部分が使用されている。利用額は多くの場合、一か月当たり7,000ルピア(約84円)。携帯電話の機種変更をした場合にも、引き継ぎは可能。

RT: リングトーン(Ring Tone)。インドネシア携帯電話会社(テレコミュニケーション・サービス・プロバイダー)の配信音楽サービスの一つ。受信者が音楽を選定し、利用額を支払う着信メロディーサービス。発信者によって異なる着信メロディーを設定することが可能。通常は15秒から20秒間の音楽。携帯電話の機種変更をした場合にも、引き継ぎは可能。

TSP: テレコミュニケーション・サービス・プロバイダー:

YKCI: インドネシア著作権財団

I. 興行について

1. 市場概要

A) インドネシアにおける興行市場

興業活動は、インドネシアのイベントプロモーターやアーティストにとっては、主要な収益源の一つであり、またその他の収益源（CD、デジタル音楽等）の販売を促進する重要な機会である。海賊版商品が多く出回っているインドネシアでは、物的商品およびデジタル商品の売上で十分な収益をあげられるインドネシア人アーティストは限られており、多くのアーティストが積極的な興業活動を行っている。

海外のアーティストに関しては、数年前までインドネシアにおける興業活動は限られていたが、近年著名な海外アーティストの来尼が目立つようになってきている。この理由としては2点が考えられる。一人当たりの収入・支出レベルが増えていること。そして、1998年のジャカルタ暴動やその後に発生したバリ爆弾事件により悪化した治安イメージが徐々に回復されてきていることである。ある関係者によると、1994年にMetallicaというヘヴィメタルバンドがインドネシアに公演に来た際のチケット価格は7万ルピア（同年年末レートで約3,174円）であったが、高価格であることから騒動が発生してしまった。一方、彼らが2013年に再来した時のチケット価格は100万ルピア（同年年末レートで約8,617円）であったが、聴衆は特に大きな問題もなく受け入れていたようである。近年、インドネシアで上演した海外の著名アーティストは、Simply Red（2010年）、Justin Bieber（2011年）、Katy Perry（2012年）、Avril Lavigne（2011年）、WESTLIFE（2011年）、Linkin Park（2011年）、Iron Maiden（2011年）、Maroon 5（2011年）、喜多郎（2011年）、Kylie Minogue（2011年）、Andrea Bocelli（2011年）、David Foster（2012年）、Morrissey（2012年）、Evanescence（2012年）、Keane（2012年）、2PM（2012年）、Guns N' Roses（2012年）、L'ARC-EN-CIEL（2012年）、Rain（2013年）、Girls Generation（2013年）、Blur（2013年）、Alicia Keys（2013年）、Bruno Mars（2014年）、Megadeth（2014年）、Taylor Swift（2014年）、SHINee（2014年）等である。

Copyright(C) 2015 JETRO. All right reserved.

インドネシアの興業ビジネスは活況を呈し始めているが、実際に興業を担う 30 余りのイベントプロモーターはインドネシア特有の問題点を幾つか抱えている。第一に、各イベントプロモーターはイベントやコンサートの実施に係る各種許可を所轄官庁から得る必要があるが、手続きが長期にわたる事もあり、当初の計画通りに進めることが困難な事態もあり得る点が挙げられる。二点目は宗教的な観点に基づく社会の反応である。アメリカの著名アーティストである Lady Gaga は 2013 年にジャカルタ公演を計画していたが、彼女の奇抜な衣装やダンスがイスラム教の教義に背くものであるとして、イスラム過激派が抗議活動を活発化させ、公演直前にキャンセルせざるを得なくなった。インドネシアで興業計画を実現させるには、このような問題点に留意する必要があると考えられる。

著名なアーティストの興業活動は主にジャカルタやバンドン等、大都市で展開されることがほとんどであり、海外アーティストがジャカルタ以外の都市で公演を実施するケースは限られている。観客層はアーティストによって異なるが、海外アーティストに関心のある観客層は高所得者層からアッパーミドル層の若年層が中心である。インターネット技術の発達は、このような観客層の情報アクセスを容易にしており、好きなアーティストのコンサート日程や場所、チケット価格、コンサートの演目などの情報に簡単にアクセスすることが可能である。また、チケットもオンラインで購入できるようになりつつある昨今、レコードレーベルやプロモーター側もソーシャルメディア等を通して、積極的に情報を配信するようになっている。主要なイベントはジャカルタに限定されていることが多いため、ジャカルタ以外の都市や地方に在住の観客層はイベント時にジャカルタに移動し参加している。アッパーミドル層から上の所得者層であれば、旅費や滞在費を負担しつつイベントに参加することは可能である。

B) 2013 年のインドネシア国内における公演回数、動員数、チケット売り上げ等に関する調査結果

① 2013 年度インドネシアで公演された主要パフォーマンスのジャンル別回数

2013年に、ジャカルタ等大都市で開催された主要な音楽関連コンサートは、あらゆるジャンル、インドネシアおよび海外アーティストのものを合わせて、82件を確認することができる。そのうち、52件のコンサートが海外アーティストによるものであり、内訳は37件が欧米系アーティスト、11件の韓国人アーティスト、4件の日本人アーティストとなっている。ジャンル別ではインドネシア人アーティスト及び海外アーティスト共にポップスの公演回数が多い。ポップスのコンサートは40件を数え、そのうち26件がインドネシア人アーティストによるものである。単独の歌手ではAfgan、Ari Lasso、Tulusなど、グループ歌手ではCherrybelle、JKT48、Noahなどが主だったコンサートのインドネシア人アーティストである。

図表1 2013年度インドネシアで公演された主要パフォーマンスのジャンル別回数

| | アーティストの国籍 | ジャンル | | | | | | | 合計 |
|------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--------|----|
| | | ポップ | クラシック | ジャズ | ダンス / R&B | ロック | エスニック | その他 | |
| 公演回数 | インドネシア | 24 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 30 |
| | 海外 | 16 | 1 | 3 | 18 | 14 | 0 | 0 | 52 |
| | 欧米 | 8 | 1 | 2 | 14 | 12 | 0 | 0 | 37 |
| | 韓国 | 6 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| | 日本 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | 合計 | 40 | 1 | 3 | 18 | 19 | 0 | 1 | 82 |
| | 公演一回当たりで最も多い 推定観客数 (単位: 人) | 10,000 | 1,000 | 115,000 | 30,000 | 10,000 | n/a | n/a | |
| | チケット価格帯 (単位: 千ルピア) | 200-8,000 | 500-2,500 | 100-2,250 | 450-2,500 | 175-1,500 | n/a | 50-100 | |

出典：インドネシアのオンライン音楽ニュースポータル「Creative Disc」を元にPT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

② フェスティバルなど複数アーティストの競演イベント

インドネシアでコンサートやイベントを開催するには、前述のように幾つかの懸念事項があるものの、複数アーティストによる競演イベントに参加する観客数は年々増え続けている。例えば、インドネシア最大の音楽イベントであるJava Jazz Festival (JJF)は2005年から毎年開催され、2014年の公演では3日間で約13万人の観客を集客し、2013年の11万2,500人という記録を更新した。なお、JJFと同じイベントプロモーター (PT. JAVA JAZZ PRODUCTION) によって2009年より開催されているロックイベント「Rockin' land」は2011年に約54,000人の観客を集客している。2013年にインドネシアで開催された主要な競演イベントは次表の通りである。

図表 2 2013 年度複数アーティストの主要競演イベント

| イベント名 | アーティスト名 | | メイン プロモーター | 公演会場 | 観客数 (人) | チケット価格帯 (単位：千ルピア) |
|----------------------|---|--|--------------------------------|--|------------|---------------------------------|
| 1 Java Jazz Festival | 海外アーティスト 1. ASIAN JAZZ ALL-STARS POWER QUARTET feat. Jeremy Monteiro, Eugene Pao, Tots Tolentino, Hong Chanutr Techatana-nan 2. Atilia 3. Balance and The Traveling Sounds 4. Basia 5. Brian Simpson 6. Butterscotch 7. Chucho Valdes 8. Clarke/Duke 4 9. Craig David 10. David Garfield 11. David Helbock 12. Diego Maroto (Mexico) 13. Earl Klugh group feat. Nelson Rangell 14. Emily Elbert 15. Fourplay 16. Fried Pride 17. James Carter Organ Trio 18. Jazz Orchestra of the Concertgebouw 19. Jimmy Cliff 20. Joey DeFrancesco 21. Jose James 22. Joss Stone 23. Kaori Kobayashi 24. Lauren Kinhan 25. Lee Ritenour & Dave Grusin 26. Lisa Stansfield 27. Magnus Lindgren with special guest Gregory Porter 28. Mara Sophie 29. Marcus Miller 30. Maurice Brown 31. Mellow Motif 32. Miles Smiles feat. Larry Coryell, Joey DeFrancesco, Omar Hakim, Daryll Jones, Rick Margitza, Wallace Roney 33. Monday Michiru 34. New York Voices 35. Noon 36. Phil Perry 37. Roberta Gambarini 38. Roy Hargrove Quintet 39. Roy Hargrove RH Factor 40. Spyro Gyra 41. The Kenny Garrett Quintet 42. The Soul Rebels 43. Wouter Hamel 44. Yannick Bovy with Ron King Quintet | インドネシア人アーティスト 45. 4 Dekade - Oddie Agam & Friends with Twilite Orchestra 46. Abdul and The Coffee Theory 47. Aboda 48. Ade & Brothers 49. Aiko 50. Aimee Saras Goes Swing 51. Aksan Sjaman Glimpse 52. Amanda and Friends 53. Amboina 54. Andezzz 55. Andi Wiriantono & Friends 56. Andien 57. Anji 58. B. D. G 59. B3 60. Balawan Bifan Trio feat Didiet Violin 61. Bandanaira 62. Barry Likumahuwa Project (BLP) Tribute to Weather Report 63. Be3 64. Benny Likumahuwa Jazz Connection 65. Benny Mustafa feat. Rene Van Helsdigen 66. Bonita & The Husband 67. Bubugiri 68. Calvin Jeremy 69. Cindy Bernadette 70. D' Masiv Jazz Project 71. Dewa Budjana 72. Dewi Sandra 73. Donny Koeswinarno Quintet 74. Donny Suhendra Power-Fusion Trio 75. Dwiki Dharmawan and String Quartet 76. Edelweiss 77. Erik Sondhy Trio (Karma) 78. Eva Celia 79. Flamenco Jazz Yepy Romero & Nita Aartsen 80. For Better Life Movement 57kustik 81. G-Pluck Beatles 82. Galaxy Jazz Big Band 83. Ginda and The White Flowers 84. Glen Dauna - Jimmy Hendrix Experience 85. Glenn Fredly 86. HajarBleh Big Band 87. Heaven On Earth 88. Highnotes 89. Idang Rasjidi meets Oele Pattiselanno 90. IMI Band 91. Indonesia Youth Regeneration 92. Indra Lesmana-LLW feat Maurice Brown 93. Indro Hardjodikoro The Fingers feat. dr. Tomi 94. Ipanang 等その他 57 アーティスト | PT Java Festival Production | Jakarta International Expo (JIExpo). | 112,500 | 510-896 (約 6,100 円-10,700 円) |

Copyright(C) 2015 JETRO. All right reserved.

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--------------------------------------|---------------|------------------------------------|
| 2 | Anime Festival Asia | 1. Angelina 2. Aya Hirano 3. Eir Aoi 4. May'n 5. Babymetal 6. Dempagumi.inc 7. DJ Kazu, fripSide 8. Kalafina 9. Angie 10. Clive 11. Danny Choo | 12. Emi Nitta 13. Kaname☆ 14. Misako Aoki 15. Natsumi Saito 16. Pinky Lu Xun 17. Raistlin, Reika 18. Richfield 19. Stella Lee 20. T.M.Revolution 21. Tenchim, and Ying Tze | Megindo Tunggal Sejahtera, SOZO Zepp Marygops Studios | Jakarta Convention Center | 53,000 | 65 -750 (約 780 円-9,000 円) |
| 3 | Java Rockin' land | 1. 88 BALAZ (台湾) 2. COLLECTIVE SOUL (米国) 3. GO CHIC (台湾) 4. GOSSIP (米国) 5. /rif 6. ANDRA AND THE BACKBONE | | PT Java Festival Production | Carnaval Beach Ancol | 30,000-50,000 | 407-660 (約 4,900 円-7,900 円) |
| 4 | Djakarta Warehouse Project | 1. David Guetta 2. Alesso 3. Gareth Emery 4. Martin Solveig 5. Madeon | | Ismaya Live | Eco Park Ancol | 30,000 | 425-575 (約 5,090 円-6,900 円) |
| 5 | KBS MUSIC BANK WORLD TOUR IN JAKARTA | 1. Super Junior 2. 2PM 3. BEAST 4. SHINEE 5. Infinite 6. Sistar 7. Teen Top 8. ERU | | Asia Top Entertainment and Marygops Studios | Gelora Bung Karno Senayan | 25,000 | 500-2,000 (約 6,000 円-24,000 円) |
| 6 | Java Soul Nation Festival | 1. Karmin 2. Macy Gray 3. Far East Movement 4. Mamas Gun 5. All4one 6. Progressive Rock (オランダ) | 7. Alphamama, 8. Go Chic 10. Chef' Special 11. Adera 12. Tangga, 13. Tulus | PT Java Festival Production | Istra Senayan | 25,000 | 187-462 (約 2,240 円-5,530 円) |
| 7 | Big Sound Festival | 1. Blur 2. Tegan and Sara 3. The Temper Trap 4. Van She | | Dyandra Entertainment | Lapangan D Senayan | 12,000 | 900-1,500 (約 10,800 円-18,000 円) |
| 8 | Guinness Arthur's Day 2013 Present: FIREHOUSE & STEELHEART | 1. Mew 2. One Republic 3. Club 8 | | Guinness | Jakarta International Expo (JIExpo). | 5,000 | 100-300 (約 1,200 円-3,600 円) |

出典：インドネシアのオンライン音楽ニュースポータル「Creative Disc」及び「acara-acara.com」を元にPT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

JJF のアーティストは約半数がインドネシア人アーティストであり、残りが海外アーティストである。全アーティストは観客数の多少に関わらず、固定のパフォーマンス費を支払われることになるが、アーティストにより価格にばらつきがある。例えば、インドネシアの著名アーティストである Agnes Monica レベルになると、パフォーマンス費は1億ルピア（約92万円）を超えるが、新人アーティストの場合、750万ルピア程度（約6万9千円）である。新人アーティストのパフォーマンス費は、2005年頃には2百万ルピア程度（当時年末レートで約23,950円）であったが、CDの売上が思わしくない昨今、3倍半強に値上がりしている。

③ 単独のアーティストによるイベント

インドネシアにおける欧米系アーティストの人気と知名度は高いが、欧米系アーティストのパフォーマンス費は一般的に高い傾向にあり、多数の欧米系アーティストの来尼公演に耐えられる程、インドネシア市場は成熟していないと言われている。欧米系アーティストに比べて、日本や韓国のアーティストのパフォーマンス費は低めであるが、熱心なファンがいる一方、欧米系アーティストほど知名度は高くないため、市場は限定的である。関係者によると、欧米系アーティストのパフォーマンス費の例として、Katy Perry が約百万ドル（約1億1,800万円）、Jennifer Lopez が2百万ドル（約2億3,600万円）と言われている。

コスト面からは、日本のアーティストは音質にこだわりが強い一方、その他の面に関しては鷹揚な傾向があり、総合的には低めに抑えられる。韓国の有名アーティストはダイナミックなステージ効果を演出するタイプが多く、LED照明や花火等のステージ効果設備にコストがかかり、また随行人数も多いため、費用総額は跳ね上がる傾向にあると言われている。ただし、韓国人アーティストでも売り出し中の若手アーティストの場合、若年中間層をターゲットに廉価なチケット代を提供し、ショッピングモールや大学などで積極的にパフォーマンスを行うため、コストも低いと言われている。

アーティストへのパフォーマンス費は、JJFのように定価を支払う方法と、最終的な売上を契約で定められた割合で分配する方法があり、アーティストやプロモーターによってどちらの方法を取るか異なっている。

図表3 2013年度単独アーティストによる主要イベント

| イベント名 | アーティスト名 (国籍) | メイン プロモーター | 公演会場 | 観客数 (人) | チケット価格帯 (単位：千ルピア) |
|--|---------------------------------|-----------------------------|--|------------|--------------------------------------|
| 1 One Last Tour | Swedish House Mafia (スウェーデン) | Marygops | Eco Park, Ancol. Jakarta | 15,000 | 500-1,000 (約 6,000 円-12,000 円) |
| 2 JKT48 Show 3 | JKT48 (インドネシア、日本) | Java Festival Production | Tennis Indoor Senayan | 13,000 | 50-100 (約 600 円-1,200 円) |
| 3 Weezer Performs a Greatest Hits | Weezer (米国) | Marygops | Lapangan D Senayan - Jakarta | 10,000 | 550-1,200 (約 6,600 円-14,400 円) |
| 4 Sheila On7 | Sheila On7 (インドネシア) | 不明 | Stadion Widya Mangala Krida - Pekalongan | 10,000 | 30 (約 360 円) |
| 5 Girl' s Generation World Tour Girls and Peace in Jakarta | 少女時代 (韓国) | Dyandra | Mata Elang International Stadium | 10,000 | 500-1,250 (約 6,000 円-15,000 円) |
| 6 GIGI Sweet Seventeen | Gigi (インドネシア) | 不明 | Istora Senayan | 6,000 | 175-400 (約 2,100 円-4,800 円) |
| 7 Set the World on Fire Tour | Alicia Keys (米国) | Java Musikondo | Skeeno Hall, Gandaria City - Jakarta | 4,800 | 1,000-2,500 (約 12,000 円-30,000 円) |
| 8 Konser Gajah Tulus | Tulus (インドネシア) | Tulus Production | Balai Kartini - Jakarta | 3,500 | 250-1,000 (約 3,000 円-12,000 円) |
| 9 BigSoundFest | Blur (英国) | Dyandra | Lapangan D Senayan | 3,000 | 900-1,200 (約 10,800 円-14,400 円) |
| 10 Noah | Noah (インドネシア) | 不明 | Celebes Convention Center - Makassar | 3,000 | 20-30 (約 240 円-360 円) |
| 11 Scandal Live in Jakarta | Scandal (日本) | Marygops | Tennis Indoor Senayan | 1,500 | 450-750 (約 5,400 円-9,000 円) |

出典：インドネシアのオンライン音楽ニュースポータル「acara-acara.com」を元に PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

日本人アーティストによる楽曲は1990年代前後からインドネシア市場に流通している。市場の大半に浸透している訳ではないが、テレビで放映されている日本のアニメ関連の曲もあり、また、学校や大学などで日本をテーマにしたイベントが開催される事も多く、若年層にとっては親しみのある楽曲も多い。加えて、日本の楽曲を専門にしたメディアの存在も、日本人アーティストの知名度を高める後押しをしている。JPOPZilla (OChannel TV) や J-Clip (CB-Channel) のようなローカルテレビメディア、J-POP Culture Magazine や Animonstar のような雑誌、JapanesemusicID のようなオンラインニュースポータルなどが挙げられる。

AKB48 の姉妹グループである JKT48 は、AKB48 のビジネスコンセプトを用いインドネシア人のアイドルで構成されたグループである。地元のファンがアイドルを育てる（成長過程を楽しむ）というコンセプトはインドネシアでも受け入れられ、熱心なファン層を得ている。同グループの収益は、劇場でのショーや CD 販売、ファングッズ、握手会など、様々な基盤に支えられており、2012 年に専用劇場が作られてから毎日開催されるショーでは（週末は一日当たり 2 回開催）、一回当たり平均 300 人の観客を動員し、安定した人気を得ている。このようなビジネスモデルは CD の売上が減少傾向にある中、音楽アーティストやレコードレーベルが収益を得る事のできる一つの可能性を示している。インドネシアの若手アーティストである Raisa は、JKT48 のような多角的なマーケティング方法を取り入れ、あるシャンプー製品のブランドアンバサダーとなり、テレビ局のショーやアートパフォーマンスに積極的に参加する等の方法により、自身のコンサートの集客力を高め、CD 等の売上を伸ばしている。また、CD にはシールやその他のグッズを付加し、ファンにとっての価値を高め、CD 販売数の伸びへと繋げている。

C) 主要イベンター（プロモーター）リスト

インドネシアに存在するプロモーター約 30 社のうち、定期的に主要なコンサートやイベントを開催しているプロモーターは 10 社程度である。毎年開催されるイベントやコンサートの数は増加傾向にあり、そのようなイベントを楽しめる消費者層も確実に増えているが、アーティスト側も腕と質のよいプロモーターを選んでいく傾向にあり、今後も市場で活躍できるプロモーターの数は絞り込まれると言われている。数年前まで積極的に著名アーティストの公演を担っていたプロモーターが、急速に活動を縮小させている例も見受けられる。

図表 4 インドネシアの主要プロモーター一覧

| 主要イベントプロモーター | |
|--------------|--------------------------|
| 1 | Berlian Entertainment |
| 2 | Big Daddy Indonesia |
| 3 | Blackrock Indonesia |
| 4 | Dyandra Entertainment |
| 5 | Ismaya Live |
| 6 | Java Festival Production |
| 7 | Java Musikindo |

Copyright(C) 2015 JETRO. All right reserved.

| | |
|----|----------------------|
| 8 | Mahaka Entertainment |
| 9 | Marygops Studios |
| 10 | Trilogy Live |

出典：各種聞き取り調査、インターネット検索を下に
PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

D) 企業等のスポンサーシップ

アーティストによってスポンサーの数や業種はそれぞれ異なるが、近年多くの海外アーティストがインドネシアで公演をするようになったため、企業スポンサーを得ることは段々難しくなっている。多くのアーティストの中から、企業側は影響力の強いアーティストのスポンサーになることを希望し、著名アーティストにはスポンサー企業が集中する傾向にある。2014年にジャカルタで開催された Bruno Mars のコンサートでは 15 社の企業がスポンサーとなっている。

図表 5 主要イベントのスポンサー企業一覧 (2013 年)

| | 日程 | 開催都市 | イベント名 | 主要スポンサー企業 | 企業の業種 |
|---|-----------|---------|--------------------------------------|------------------------|--------------|
| 1 | 1月19日 | Jakarta | One Last Tour | Djarum | たばこ |
| 2 | 3月1日-3日 | Jakarta | Java Jazz Festival | Sampoerna, BNI, Sosro | たばこ、銀行、飲料 |
| 3 | 3月9日 | Jakarta | KBS MUSIC BANK WORLD TOUR IN JAKARTA | SAMSUNG, TransTV | 家電、テレビ局 |
| 4 | 6月22日-23日 | Jakarta | Java Rockin' land | LA Light | たばこ |
| 5 | 9月6日-8日 | Jakarta | Anime Festival Asia | BNI, IM3, NU GREEN TEA | 銀行、携帯サービス、飲料 |
| 6 | 10月4日-6日 | Jakarta | Java Soul Nation Festival | LA Light | たばこ |
| 7 | 10月26日 | Jakarta | Guinness Arthur' s Day 2013 | Guinness | 飲料 |
| 8 | 11月29日 | Jakarta | Set the World on Fire Tour | Blackberry | テレコミュニケーション |
| 9 | 12月13日 | Jakarta | Djakarta Warehouse Project | Djarum | たばこ |

出典：各種聞き取り調査、インターネット検索を下に PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

インドネシアで最大のイベント JJF は、年々ファン層が広がりつつあり、集客数も最大規模を誇ることから、スポンサー企業にとっては魅力的なイベントである。2005年のイベント開始当時の有力スポンサーは、インドネシア大手国営銀行の Bank Negara Indonesia (BNI 銀行) と、甘い紅茶飲料でインドネシア市場を席巻した Sosro 社である。大手たばこ会社の Sampoerna Cigarettes も JJF のスポンサーであったが、別のソウルミュージック専門イベント Soul Nation のスポンサーであった有力たばこ会社 Djarum 社と同様、2013年に発布されたたばこ会社のスポンサーを禁止する規制のため、2014年以降スポンサーとして参加していない。Soul

Nation の場合、Djarum 社に代わって、2014 年の主要スポンサーは大手テレコミュニケーション・サービス・プロバイダーの Indosat 社となった。

このような大手スポンサーは、2013 年まではたばこ会社が目立っていたが、上記理由により姿を消し、現在では大手銀行やテレコミュニケーション関連企業が多くなっている。また、自動車やアイスクリーム、飲料、パーソナルケア商品等の大手製造業会社の名前も見かけられる。JJF に関しては、企業スポンサー料は 500 万ルピア（約 6 万円）や 1 千万ルピア（約 12 万円）から始まるが、主要スポンサーはこのレベルよりずっと高額である。

2. 主要会場

通常、コンサートの開催はプロモーター側からではなく、アーティスト側からの働きかけにより実現される。会場については、アーティスト側とプロモーター側との契約が成立した時点で、アーティストのパフォーマンスの特徴や要求を踏まえ、プロモーターが最適と考える会場を選択し手配する。ライティングや音響などの舞台装置類は、一般的にはインドネシア国内の企業が提供するものを使用するといわれている。

コンサートやイベントで使用されるジャカルタ及び近郊の大規模会場は、次表の通りである。ただし、各コンサート会場の日当たり会場借り上げ費に関しては、会場の使用目的等により価格が異なるため、一律の金額を示すことはできないとの返答が全会場の担当者より寄せられている。

図表 6 主要会場一覧

| 会場名 | 収容人数 | 住所 | コンタクト先 | 会場写真 (各会場のウェブサイトより引用) |
|---|----------|--|--|---|
| Jakarta International Expo (JIExpo). | 33,000 人 | Jalan Kawasan PRJ Kemayoran. Kemayoran, Jakarta 10620 | Tel. : (021) 266 45000 / 131 Fax : (021) 657 00010 marketingvenue@jiexpo.com |  |
| Eco Park Ancol | 20,000 人 | Taman Impian Jaya Ancol (Jalan Aquarium), Jakarta Utara, DKI Jakarta 14430, Indonesia | Tel. : (021) 645 3456 Fax : - |  |
| Gelora Bung Karno Senayan | 88,000 人 | Jalan Pintu V-VI Lingkar Senayan, Jakarta 10270 | Tel. : (021) 5734070 Fax : (021) 5701862 |  |
| Lapangan D Senayan | 10,000 人 | Jalan Pintu Tiga Senayan 10270 Jakarta | Tel. : (021) 5734070 Fax : (021) 5701862 |  |
| Sentul International Convention Center - Bogor | 10,500 席 | Jenderal Sudirman Road No. 1 - Sentul City Bogor, West Java | Tel. : (021) 879 50615 Fax : (021) 879 50671 |  |
| Mata Elang International Stadium | 20,000 人 | Ancol Beach City, lantai 3, Pantai Carnaval, Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta 14430 | Tel. : (021) 29388115 Fax : (021) 29388117 |  |

出典：インターネット検索を下に PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

3. プロモーション実施に関する関連企業のリスト

コンサートやイベントのチケットを購入する場合、2009 年以降プロモーターのウェブサイトから直接購入する方法が少しずつ広まってきているが（最初に導入したのは JJF を開催している PT. Java Jazz Production 社）、現在でもチケット販売会社は主要な販売経路である。チケット販売会社は、チラシの配布や立て看板の設置など、コンサートやイベントを実施するアーティストのプロモーションも独自に行っている。インドネシアにおける主要チケット販売会社は次表の通りである。

図表 7 主要チケット販売企業一覧

| 企業名 | 渉外担当 | 住所 | 連絡先 | URL |
|----------------------|--------------------|--|---|---|
| 1 Ibu Dibjo | Sales Division | 1. Jln. Cikini Raya No. 58F 2. Plaza Margaguna Lt Dasar, Jl Radio Dalam Raya no 3 | Tel. : +62-21- 3193-1178 | http://www.ibudibjo.com/ |
| 2 Raja Karcis | Marketing Division | Jl. Yado III No. B1 Radio Dalam Kebayoran Baru Jakarta 12140 | Tel. : +62-21- 36001800 | https://rajakarcis.com/ |
| 3 Tiket | Promotion Division | Jalan Kawi No. 45, Setiabudi, Kuningan Jakarta 12980 | Tel. : +62-21- 29633600 promotion@tiket.com | http://www.tiket.com/ |
| 4 Kios Tix | Marketing Division | Ruko Golden Boulevard R2/ 38-39 Jl. Pahlawan Seribu, BSD - Tangerang 15322 Banten | Tel. : +62-21- 53163240 Fax. : +62-21- 53163239 marketing@kiostix.com | http://www.kiostix.com/ |
| 5 Loket | Marketing Division | Mampang Prapatan Raya 151 Jakarta Selatan 12760 | Tel. : +62-21-920-92019 | https://www.loket.com/ |
| 6 Dyandra | Marketing Division | The City Tower (TCT) 7th Floor Jl MH Thamrin 81, Jakarta | Tel. : +62 21 - 31997077 | http://www.dyandratiket.com/ |

出典：各種聞き取り調査、インターネット検索を下に PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

プロモーション方法には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの従来のな広告媒体を使用する方法と、ソーシャルメディア等のネット媒体を利用した方法があるが、現在では両方の媒体を併用しているプロモーターが多いと考えられる。インドネシアはFace Bookの利用者数が多く、様々な情報をFace Book上でやり取りすることが日常的となっている。Face Bookを始めとするソーシャルメディアでは、コンサートやアーティストの情報をフレキシブルにアップデートでき、プロモーター側にとっては情報発信がしやすく、消費者側にとっても効率的に情報収集がし易いという利点を兼ね備えている。また、Face Bookではターゲット広告という手法を使って、多大なコストをかけずにターゲット消費者層に絞り込んだ広告展開をすることができ、プロモーターにとっては魅力的なツールとなっている。Face Bookの他には、Twitter、Instagram、You Tube、Line、Cacao Talkといった媒体がよく利用されている。

図表 8 プロモーション実施関連主要企業一覧

| 企業名 | 渉外担当 | 住所 | 連絡先 | URL |
|--------------------|--------------------|---|--|---|
| ラジオ局 | | | | |
| Oz Radio (90.8 FM) | Marketing Division | Jl. Bangka Raya No. 5A Kemang Jakarta Selatan Indonesia 12720 | Tel. : +62-21 7194567 | http://players.radioactive.s/g/oz/public/oz-jakarta/ |
| Gen FM | Marketing Division | Menara Imperium Lt. P7, Metropolitan Kuningan Super Blok Kav. No. 1 Jl. HR Rasuna Said Jakarta 12980. | Tel. : +62-21 8370 7171 F : +62-21 8370 7172 | www.987genfm.com |
| Jak FM | Marketing Division | Menara Imperium Lt. P7, Metropolitan Kuningan Super Blok | Tel. : +62-21 8370 7171 Fax. : +62-21 8370 7173 | http://www.101jakfm.com/ |

| | | | | |
|------------------------|------------------------|--|--|---|
| | | Kav. No. 1 Jl. HR Rasuna Said Jakarta 12980. | | |
| Prambors | Marketing Division | Jl. Adityawarman no.71, Kebayoran Baru, Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia 12160 | Tel. : +62-21 720 - 2238 Fax. : +62-21 722 - 2058 info@pramborsfm.com | http://www.pramborsfm.com/ |
| オンラインメディア | | | | |
| detik.com | Marketing Division | Aldevco Octagon Building - 2nd floor Jl. Warung Buncit Raya No. 75, Jakarta Selatan 12740 | Tel. : +62-21 794.1177. Fax. : +62-21 794.4472 | www.detik.com |
| kompas.com | Marketing Division | Gedung Kompas Gramedia Unit II Lt 5 | Tel. : +62-21 535 0377 Fax. : +62-21 536 0678 redaksikcm@kompas.co.id | www.kompas.com |
| japanesemusicid.com | Marketing Division | n/a | info@japanesemusicid.com | http://japanesemusicid.com/ |
| テレビ局 | | | | |
| CB Channel | Marketing Division | Margo City Mall Lantai 2 No 39-40 Jalan Margonda Raya 138 Depok | Tel. : +62-21 7765677 Fax. : +62-21 7765631 | n/a |
| 雑誌 | | | | |
| J-Pop Culture | Marketing Division | n/a | Tel. : +62-8567006251 | n/a |
| 新聞 | | | | |
| Kompas | Advertisement Division | Jl. Palmerah Selatan 22-26 Jakarta 10270 | Tel. : +62-21-5483008 Fax. : +62-21-5494051 | www.kompas.com |
| 屋外広告会社 | | | | |
| WarnaWarni Advertising | | Jl. Blora no. 8-10, Jakarta, Indonesia | Tel. : +62-21-3146555 | http://www.warnawarni.co.id/ |

出典：各種聞き取り調査、インターネット検索を下に PT. MU Research And Consulting Indonesia 社作成

従来のな広告媒体であるテレビやラジオ、雑誌はフレキシブルな情報アップデートという面ではソーシャルメディアに及ばないが、ソーシャルメディアからのリーチは関連情報に興味がある人に限定される一方、これらの媒体は広く、現在は関連情報に興味がなくとも将来的に関心を寄せる可能性がある人へも届くという利点がある。インドネシアには約70のラジオ局と50の関連雑誌が存在しており、テレビ局も多い。プロモーターはターゲットにする消費者層やロケーションによって、利用するラジオ局やテレビ局を選択することができる。

II デジタル音楽配信について

1. インドネシアでのデジタル音楽市場の規模などの一般データ

世界の音楽市場は、音楽再生形式や配信方法、また急速に増えているインターネットユーザーや携帯電話の普及による音楽を楽しむ消費者層の変化により、大きな変化を見せ

ているが、インドネシアも例外ではない。インドネシア録音業界協会（ASIRI）によれば、2013年度のインドネシアにおける音楽商品売り上げの約6割がデジタル音楽による売り上げとなっており、残り4割がCD等の音楽パッケージ¹によるものである。インドネシアにおけるデジタル音楽は、テレコミュニケーションサービスプロバイダー（TSP）やコンテンツプロバイダー（CP）、携帯アプリストアなどから販売されているリングバックトーン（RBT）やフルトラックダウンロード（FTD：RBTのように曲の一部だけでなく、全曲ダウンロードできるもの）のような商品である。

デジタル音楽市場の台頭により、CDなどの物的商品の販売数は減少傾向が顕著である。インドネシアではCDだけでなく、今日までカセットテープが主要な商品として店頭と並んでいるが、2010年には2百万本の販売数を記録したものの2013年には20万本と10分の1に落ち込んでいる。CDは2012年に1,290万枚という過去最高の販売数を記録したが、翌年には930万枚に落ち込んでいる。この影響はVCDの販売数にも表れており、2010年の販売数は3百万枚であったところ、2013年には250万枚と減少している。²

レコードレーベル各社はこのような傾向に対応して、物的商品の売り上げを伸ばすべく、IndomaretやAlfamartなどインドネシアに広く展開するコンビニエンスストアと提携して物的商品の販売網を拡大しようと努力している。また、インドネシア各地域に店舗を構えているKentucky Fried Chicken（KFC）やTexas Fried Chickenなどのファストフード店のミールパッケージと抱き合わせでオリジナルCDを販売する方法も編み出している。特にこの方法の先駆者ともいえるKentucky Fried Chickenでは、レコードレーベルと協力してKentucky Fried Chickenでしか購入できないCDを製造し、ターゲットとしていた大学生など若年層の消費者層拡大に繋げている。この方法で販売されるCDの数量が目覚ましい伸びを見せたため、現在では多くの有名アーティストによるオリジナルCDが同様の方法で販売されている。また、物的商品の販売と同時に、CDカバーの裏面に印字されている番号を入力することで、気に入った音楽の一部を自分の携帯電話のRBT用に購入できるようにするなど、デジタル音楽への相乗効果も見られている。

2. インドネシアのデジタル音楽市場

¹ 音楽パッケージ＝CD、DVD、VCD、カセットテープを含む非デジタル音楽商品

² ASIRI（2014年）

2010年のインドネシアの人口は2億3,700万人であり（2010年度国勢調査結果）、インドネシア統計局の予測では2025年には2億7,320万人に増えると考えられている。インドネシアの具体的なインターネットユーザー人口は本調査では判明しなかったが、どのようなインターネットアクセス媒体を用いて人々がインターネットを利用するかに関し、インドネシアインターネットサービスプロバイダー協会（APJII³）が調査した結果を参照すると、2千人の回答者のうち65.7%の回答者がスマートフォンからインターネットにアクセスしている（複数回答可）。続いて、52%がデスクトップコンピューター、45%はラップトップコンピューター、1.9%がタブレットPCを利用している。首都ジャカルタの所在するジャワ島でも都市部だけでなく地方部や、ジャワ島以外のエリアにおいてもスマートフォン市場は広がりつつあり、スマートフォンからのインターネットアクセス数は年々増加している。この背景には、様々なローカルブランドのスマートフォンが比較的安い価格で販売されるようになった事情があり、Mito、Evercross、advanといったローカルメーカーのものが、70万ルピア以下（約8,400円）で販売されている。また、2013年にインドネシアに輸入された携帯電話の台数は4,800万台で、そのうちの約27%に該当する1,090万台はスマートフォンであると言われている。⁴ 2014年に輸入される携帯電話の台数は伸び続け、6,340万台を超えると予想されている。

携帯通信事業者の世界的な業界団体であるGSMA（GSMアソシエーション）の発表によると、インドネシアの携帯電話接続契約数は2012年に2億7,800万、2013年では3億1,200万と12%の増加率で伸びており、利用者の99%がプリペイドサービスを使用している。つまり、大多数のインドネシア人が携帯電話を一台または二台以上保有しているという計算になる。

このようなインターネット利用者数や携帯電話契約数の増加傾向は、デジタル音楽市場拡大に寄与しており、関連ビジネスの進化に繋がっている。その傾向は特にコンテンツ産業の発展に表れており、魅力的なコンテンツを求める消費者のニーズに応え、多くのコンテンツが開発されている。数年前までは、単純なテキストベースのコンテンツが主要なサービスであったが、最近ではゲームや音楽クリップ、ストリーミング、音楽ダウンロード、会員制音楽配信サービス、ビデオ等、様々なアプリが開発され、コンテンツ

³ 2012年のインドネシアにおけるインターネットユーザー2000人に対する調査結果。回答者は42都市よりA(月間支出175万ルピア以上)、B(同125万ルピア以上、175万ルピア以下)、C(同80万ルピア以上、125万ルピア以下)の各所得層レベル、12歳から65歳までのユーザーで1日当たり1時間以上インターネットを利用する人を対象にしている。

⁴ Detik News（インドネシア主要オンラインニュース）2014年3月

ビジネスモデルが形成されつつある。音楽関連サービスも、以前はリングトーン用に1楽曲を7千ルピアで単純にダウンロードするだけであった形態が、現在では多くの需要に促され、1カ月当たり15,000ルピア（約180円）で50から200楽曲をストリーミングできるようなコンテンツが提供されている。多くの消費者は1カ月限定のサービスでは物足らず、翌月もストリーミングサービスを継続するため、TSP側にとっては安定収益を得ることができ、他方、消費者にとっては多くの楽曲を楽しめる構造となっている。このようにして、2014年度のインドネシアデジタル音楽市場は7,200億ルピア（約86億円）の規模にまで成長すると予測されている。⁵

また、コンテンツ開発は企業側の一方通行ではなく、ユーザー側が開発したコンテンツをTSPが販売することで、ユーザーとTSPの双方が利益を得られるようなモデルも現れている。例えば、1ユーザーが自分で吹き込んだ声をTSPを通じてリングバックトーンとして発売し、誰かがダウンロード利用した場合、その売り上げをTSPとユーザーとで分かち合う方法である。

本調査では複数関係者より、日本と韓国の音楽アーティストに関して意見が得られており、両国のアーティスト共にインドネシア市場で人気を博す可能性があるが、日本のアーティストはあまり知られていない一方、韓国系アーティストは既に一定の若年層の間で人気を得ているとのことである。TSPのデジタル音楽配信サービスで取扱われている日本の楽曲数は少ないが、韓国アーティストの楽曲は比較的によく、それは韓国系のコンテンツプロバイダーであるTriyakomの存在が大きいと言われている。Triyakomはインドネシア企業であるPT. Trikonsel Multimediaとの合弁企業である。

3. 現地で一般的に利用されているデジタル音楽配信サイト

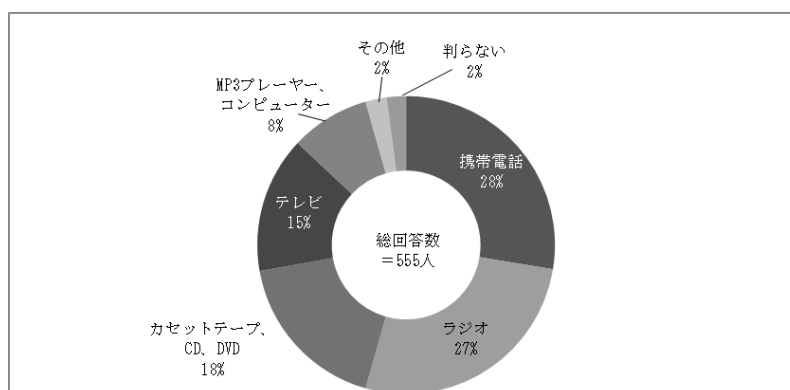
CD等の物的商品の売上減少傾向により、音楽産業関係者は販売経路の開拓が求められているが、インターネットやスマートフォンの急速な普及等、技術的な発展に伴い、消費者が音楽を楽しむ方法は多様化しつつある。2012年にインドネシアの大衆紙であるコンパス紙が実施した、音楽鑑賞とダウンロードに関する消費者行動調査によると、12

⁵ Detik News（インドネシア主要オンラインニュース）2014年6月

都市 555 人の回答者のうち 27.6%の消費者が携帯電話を通して音楽鑑賞を行っている
と回答している（図表 9）。続いて、ラジオが 26.8%、カセットテープ・CD・DVD が
17.8%、残りの 17%強がテレビ、MP3 プレーヤー、コンピューター等の機器を使用して
いるという結果が出ている。

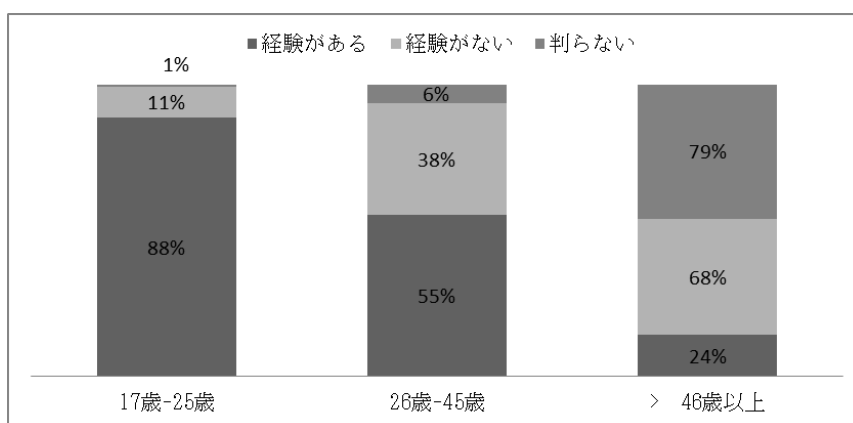
同調査を年齢層別にみると（図表 10）、17 歳から 25 歳の年齢層が無料の音楽ダウンロ
ードを経験した率が最も高く、88.46%に上っている。楽曲を有料ダウンロードしたこ
とのある同年齢層の割合は 10%強である。無料音楽ダウンロードの経験率は年齢層が
上がるごとに下がってはいるが、46 歳以上の年齢層でも 24%の回答者が無料ダウンロ
ードを経験した事があるという結果が出ている。インターネットの普及によって、好き
な音楽を自由に無料で、コンピューターだけでなく携帯電話で簡単にダウンロードでき
るようになっており、人々の音楽鑑賞スタイルは大きく変化している。

図表 9 音楽鑑賞に利用する媒体の割合



出典：コンパス誌「Free Music Lover Generation」2012年9月

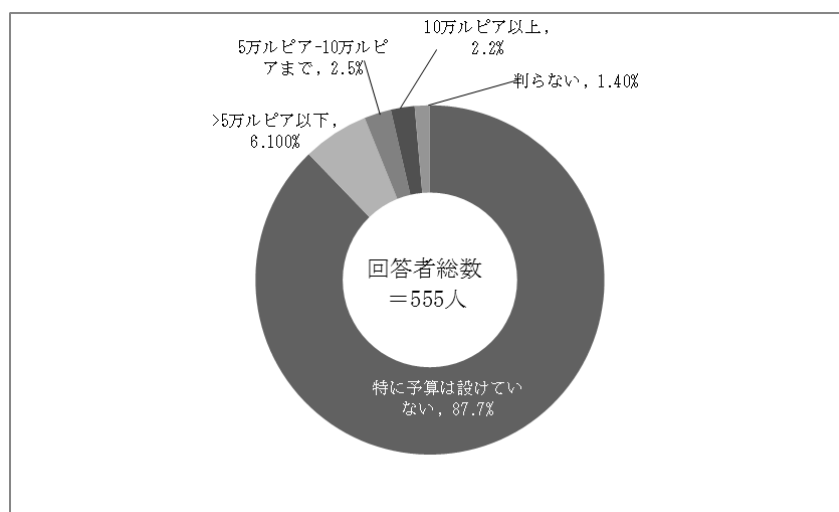
図表 10 無料楽曲ダウンロード経験の有無の割合



出典：コンパス誌「Free Music Lover Generation」2012年9月

また、同調査によると、回答者の約9割が楽曲を購入する月額予算を特に設けておらず、同時に多くの方が海賊版CDを購入していると回答している（図表11）。残りの約10%強の回答者は予算を定めて正規の音楽商品を購入している。インドネシア録音業界協会（ASIRI）によれば、2008年にインドネシアで販売された海賊版のカセットテープやCDの数は5億5千万枚にも上ると言われている。インドネシアでは海賊版の音楽商品が大量に出回っており、正規商品を販売するレコードレーベルや販売店、アーティストの大きな悩みの種となっている。

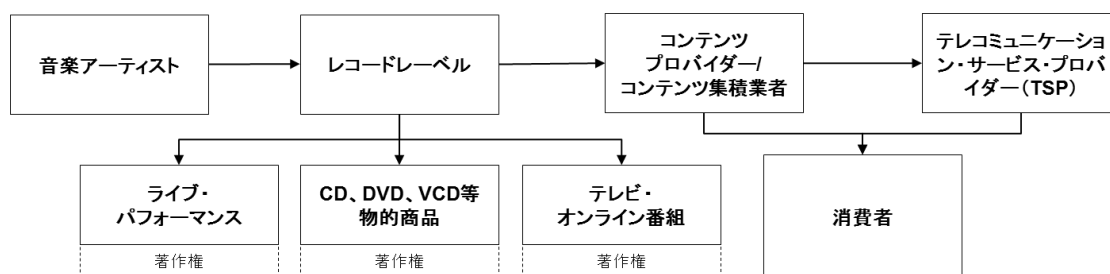
図表11 楽曲を購入する月額予算の割合



出典：コンパス誌「Free Music Lover Generation」2012年9月

インドネシアのデジタル音楽業界のメインプレーヤーは、音楽アーティスト、レコードレーベル、コンテンツプロバイダーまたはコンテンツ集積業者（Aggregator）、TSP、消費者の5者である。音楽を作る側であるアーティストは、既に売り出し済みのアーティストである場合、音源を直接契約しているレコードレーベルに送るが、新人の場合はデモテープをレコードレーベルに送り審査を受けることになる。受領した楽曲を商品化したレコードレーベルは、それをコンテンツプロバイダーやTSPに送り、彼らを通して配信契約者やその他顧客に楽曲が販売される仕組みとなっている。

図表 12 インドネシアにおけるデジタル音楽のバリューチェーン構造



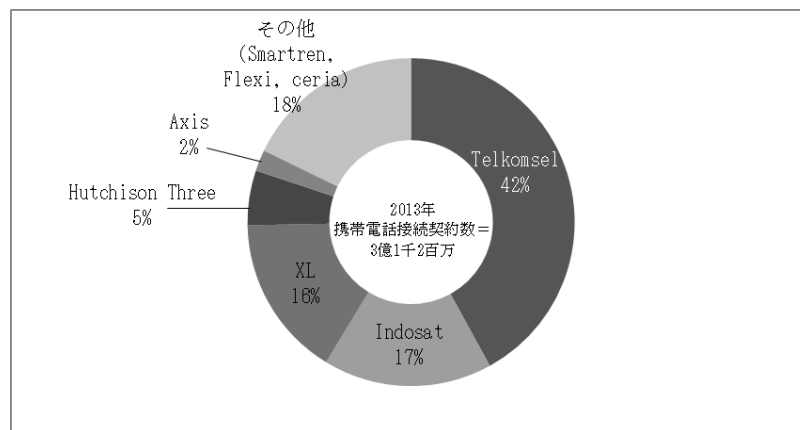
出典：各種聞き取り調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成（2014年）

① テレコミュニケーションサービスプロバイダー（TSP）

従来、インドネシアのテレコミュニケーションサービスプロバイダーは、単純な音声やテキストベースのサービスのみを提供する事業者であったが、現在では、インターネットサービスを通して多くのコンテンツサービスを展開し、消費者がそれぞれのライフスタイルにあった仕様に携帯電話を設定できるようになっている。10年程前までは携帯電話に付いてくるコンテンツは単なる付加価値でしかなく、TSP側にとっても開発の主要な対象ではなかった。しかし、2008年頃から消費者は携帯電話を単なる通信手段としてだけでなく、エンターテインメント機器として利用し始めたため、各TSP企業は消費者の関心を惹きつけるべく、より高度で革新的なコンテンツを開発し始めた。その結果、新たに開発したコンテンツサービスから得られる収益は格段に増し、加えて、人口の厚い若年層が携帯電話を購入できる年代に移行したこともあり、音楽産業市場拡大へと道を開いたといえる。このような若年層は様々な通信媒体を使いこなす傾向にあるが、その中でも最も身近なものがスマートフォンである。

現在インドネシアには、8社の携帯電話TSPが存在しており、そのうちの5社はGSM型携帯電話オペレーターであり、残り3社がCDMA型携帯電話オペレーターである。2013年インドネシア全体で3億1,200万の携帯電話接続契約数のうち⁶、最大規模はTelkomsel社であり市場規模の42%を占めていると予想されている。次にIndosat社の17%、XL社の16%、Hutchison Three社の5%、Axis社の2%、その他企業群で18%を占める構造となっている。

図表 13 2013年度インドネシアにおける携帯電話TSP別市場シェア割合

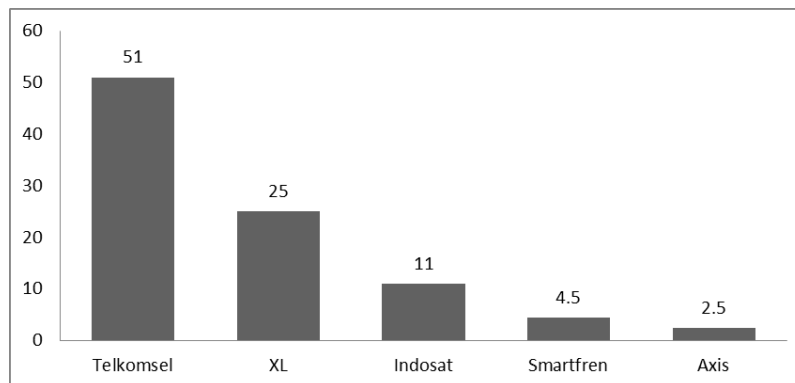


出典: トリビューンニュース (インドネシアのビジネス誌) および GSM アソシエーション

2012年9月時点におけるTSPを通じたインターネットサービス加入者数は、Telkomsel社が同じくトップの5,100万人であり、XL社が2,500万人、Indosat社が1,100万人、Smartfren社が450万人、Axis社が250万人である。消費者はインターネットサービスをウェブサーフィンやオンラインショッピングに利用するだけでなく、TSPから提供される音楽パッケージサービスも利用している。

⁶ GSMA 「Telecom Renewable Energy vendor/ESCOs Landscape in Indonesia」 (2013年)

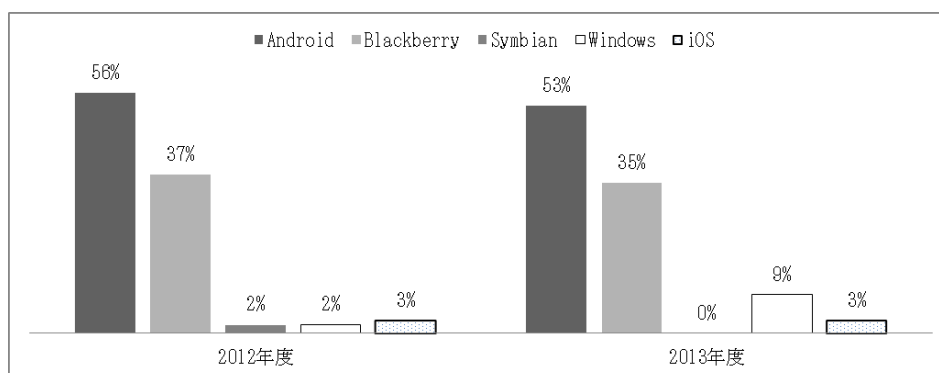
図表 14 2012 年度 TSP を通じたインターネットサービス加入者数（百万人）



出典：Frontier Consulting Group 社発行誌「Majalah Marketing」（2013 年）

モバイルデータユーザーは年々増加しており、スマートフォン所有者の増加に比例していると言われており、インドネシアの市場調査会社 Marketeers によると、2013 年半ばにおけるスマートフォン所有者は 4,100 万人に上り、600 万人がタブレット型 PC を所有していると考えられている。⁷ また、スマートフォンに使用されているオペレーションシステム（OS）では、アンドロイドが市場を牽引し、2013 年で 53% の市場シェアを占め、Blackberry が 35% で続いている。⁸

図表 15 2012 年度及び 2013 年度インドネシアにおける OS 市場シェア割合



出典：ジャカルタポスト(インドネシア英字新聞)、International Data Corporation (IDC) (2013 年)

このようなスマートフォンユーザー人口は着実に増えると予想されており、2017 年には 153% 増の 1 億 370 万人に、タブレット型 PC ユーザーは 170% 増の 1,620 万人

⁷ Marketeers ウェブサイト (2013 年)

⁸ ジャカルタポスト(インドネシア英字新聞)

になると考えられている。⁹ なお、スマートフォンやタブレット型 PC は、ユーザーの移動に合わせて使えるような仕様になっているが、スマートフォンユーザーのうち 95%が、そしてタブレット型 PC ユーザーの 69%が、モバイルデータにアクセスする場所として主に自宅を挙げている。インドネシアでは、電波受信状況に波があるため、移動時間中にこれらの機器があまり使用されていないと考えられる。

各携帯電話 TSP は、デジタル音楽サービスに次のような様々なベネフィットを付与して提供している。

A. Telkomsel 社による Langit Musik (<http://www.langitmusik.com/>)

インドネシア最大の TSP である PT Telkomsel Indonesia 社によるオンライン音楽サービスである Langit Musik は、携帯アプリの Google Play や Windows Store、Blackberry World 等を通じてアクセスすることが可能である。インドネシアのアーティストから海外のアーティストの曲まで数百万曲の中から好きな曲を選曲することができ、配信料は 7 日間で 3,300 ルピア（約 40 円）、30 日間で 11,000 ルピア（約 132 円）である。配信料は携帯電話プリペイド分から引き落とされる。

B. Telkom 社による Melodi Online (MelOn) (<http://www2.melon.co.id/#/>)

Melodi Online (MelOn) は PT Telkom Indonesia 社と SK Planet Korea 社の合弁ビジネスである。コンピューターおよび携帯電話の Google Play や Windows Store、Blackberry World 等を通じてアクセスができ、インドネシアおよび海外のアーティストの曲、50 万曲以上の配信を可能にしている。その中には日本人アーティストの曲も含まれており、PES、MITSU、西野カナ等の名前が見られる。配信方式には三通りあり、3 か月間の配信料が 25,000 ルピア（約 300 円）、6 ヶ月間が 50,000 ルピア（約 600 円）、12 か月で 100,000 ルピア（約 1,200 円）となっており、いずれも選曲数無制限のサービスである。

C. Smartfren 社による Gudang Musik

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.smartfren.melon&hl=en>)

⁹ Marketeters ウェブサイト (2013 年)

PT Smarfren Telecom 社が提供する音楽サービスの Gudang Musik は、携帯アプリの Google Play や Windows Store、Blackberry World 等を通じてアクセスすることが可能である。インドネシアおよび海外アーティストの曲を 80 万曲以上有しており、ストリーミングとダウンロードのサービスを提供している。サービス料は 1 日当たり 1,000 ルピア（約 12 円）、1 か月当たり 15,000 ルピア（約 180 円）、1 年間で 12 万ルピア（約 1,437 円）である。

D. Indosat 社による Arena Musik

<http://indosat.gdeasia.com/IndosatBackstageApp/indosat/discovery.jsp?l=in&referral=WAP&layout=standard&ir=Y>

インドネシア有数の通信接続業者である国営企業 PT Indosat Tbk. による Arena Musik は、携帯アプリの Google Play や Windows Store、Blackberry World 等を通じてアクセスすることができ、12 万曲以上のインドネシアおよび海外アーティストの曲をダウンロードまたはストリーミングさせるサービスを提供している。配信料は 1 日当たり 2,000 ルピア（約 24 円）、1 か月当たり 13,000 ルピア（約 156 円）、1 年間で 5 万ルピア（約 600 円）である。

E. XL 社による XL MusikKamu (<http://www.musikkamu.com/>)

Online music owned by 大手通信接続業者である国営企業 PT XL Axiata Tbk. 社によるオンライン音楽サービス XL MusikKamu では、WAP 方式でアクセスすることが可能であり、曲のダウンロードやストリーミング、様々なアーティスト（インドネシア人および海外アーティスト）のリングトーンや壁紙、コンサートスケジュールなどのサービスを提供している。配信料は 1 日当たり 2,200 ルピア（約 26 円）、1 か月当たり 13,000 ルピア（約 156 円）、1 年間で 5 万ルピア（約 600 円）である。

図表 16 インドネシア携帯電話 TSP 各社が提供している電子音楽サービス一覧

| プロバイダー TSP | サービス名 | ウェブサイト | サービスの種類 | | 取扱楽曲の種類 | | 価格 (ルピア) | | | |
|---------------|---------------|-----------------------------|---------|---------|---------|-----------|----------|--------|--------|---------|
| | | | ダウンロード | ストリーミング | インドネシア | インターナショナル | 1日 | 1週間 | 1ヵ月間 | 1年間 |
| Indosat | Arena Musik | n/a | ● | ● | ● | ● | 2,000 | - | 13,000 | 50,000 |
| Telkom | Melodi Online | http://www2.melon.co.id/#/ | ● | ● | ● | ● | - | 15,000 | 50,000 | 100,000 |
| Telkomsel | Langit Musik | http://www.langitmusik.com/ | ● | ● | ● | ● | - | 3,300 | 11,000 | - |
| Smartfren | Gudang Musik | n/a | ● | ● | ● | ● | 1,000 | - | 15,000 | 120,000 |
| XL | Musik Kamu | http://www.musikkamu.com/ | ● | ● | ● | ● | 2,200 | - | 13,000 | 50,000 |

| サービス名 | ダウンロードまたはストリーミングが使用可能な経路 | | | | |
|---------------|--------------------------|--------|---------------------|---------------|-------------|
| | デスクトップ コンピューター | iTunes | Blackberry World | Windows Store | Google Play |
| Arena Musik | ● | ● | ● | ● | ● |
| Melodi Online | ● | ● | ● | ● | ● |
| Langit Musik | ● | ● | ● | ● | ● |
| Gudang Musik | - | - | ● | ● | ● |
| Musik Kamu | ● | - | - | - | - |

出典: 各種調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成 (2014年)

図表 17 携帯電話 TSP が提供しているリングバックトーン (RBT) サービス一覧

| TSP プロバイダー | RBT サービス名 | 価格 (ルピア) / 30 日間 |
|------------|--------------------|------------------|
| Indosat | RBT I-Ring 808 | 7,000 |
| Telkomsel | Telkomsel NSP 1212 | 9,000 |
| Smartfren | Ringgo 2525 | 9,000 |
| XL | 1818 | 5,500 |

出典: 各種調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成 (2014年)

② コンテンツプロバイダー (CP)

TSP が消費者に音楽サービスを提供するに当たり、CP は音楽フォーマットをレコードレーベルが持っている本来のフォーマットから、各 TSP の必要性に応じたものに変換したり、TSP の提供サービスに合わせて加工（トリミング等）する役目を担っている。リングバックトーンサービスでは、CP は WAV 方式か MP3 方式に曲を変換して TSP に提供するが、WAV 方式の方が高品質の音声が保たれるため、データスペースに十分な余裕を持つ TSP の場合、容量の重い WAV 方式を選択し、一方 WAV 方式では負担が大きい TSP の場合、MP3 方式を好むといった傾向にあるようである。フルトラックダウンロードサービスの場合、消費者も高品質の音源を好むため、どの TSP も WAV 方式を求めるようである。

インドネシア モバイル・オンラインコンテンツプロバイダー協会 (IMOCA) には、このようなコンテンツプロバイダーが登録されており、コンテンツプロバイダー業界と各関連プレーヤー、そしてインドネシア政府の所轄官庁である通信情報省とのコミュニケーションを仲介している。主なコンテンツプロバイダーは次表のとおりである。

図表 18 インドネシア モバイル・オンラインコンテンツプロバイダー協会 (IMOCA) に登録されている主要コンテンツプロバイダー会社

| コンテンツプロバイダー会社 | ウェブサイト | 住所 | 連絡先 |
|-------------------------------|---|--|-------------|
| 1 Agranet Multicitra Siberkom | http://www.agrakom.com/ | Gedung Aldevco Octagon, Lt. 2 Jl. Warung Jati Barat Raya, No. 75 Jakarta 12740 | 021 794177 |
| 2 Antar Mitra Prakarsa | http://m-stars.net/ | Gedung Inti Sentra Lt. 1 Jl. Taman Kemang No. 32A Jakarta Selatan 12730 | なし |
| 3 Boleh Net Indonesia | http://boleh.com/ | Gedung Cyber 10 th Floor Jl. Kuningan Barat No. 8 Kuningan Barat Mampang Prapatan Jakarta | なし |
| 4 Buana Media Teknologi | http://www.bmt.co.id/ | Jl. Ciputat Raya No. 28B Kebayoran Lama Selatan Jakarta 12240 | 021 7254654 |
| 5 Triyakom | http://www.triyakom.com / | Menara Ravindo Jl Kb Sirih Kav 75 Menara Ravindo Lt 12 Kebon Sirih, Menteng Jakarta 10340 | 021 3918614 |

出典：IMOCA ウェブサイト (2014 年)

③ 独立系音楽配信ストア

ユーザーに音楽サービスを提供する独立系音楽配信ストアは、音楽ファイルのフォーマットを携帯電話で使用できるように書き換えて提供している。本調査における関係者の話を総合すると、Android で使用されているフォーマットを基準とする傾向にある。

A. MeTunes

Maxitech 社によるオンライン音楽配信ストアである MeTunes は、独立系の正規音楽アプリストアであり、ダウンロードおよびストリーミングサービスを展開している。消費者への直接販売に加えて、Telkomsel 社や XL 社等、GSM 型携帯電話を取扱う TSP への楽曲提供による間接的販売を行っている（利益は消費者への販売回数に応じ、決められた配分で TSP から MeTunes 社に振込）。

B. KlikMusik

Digital Publishing Asia Pte Ltd. 社による KlikMusik は、同社ウェブサイトや Android および Blackberry のアプリを通してアクセスすることが可能である。インドネシア人および海外アーティストによる楽曲のダウンロードやストリーミングサービス、リングトーン、アーティストの壁紙やコンサートスケジュール等を何種類かの価格パッケージで購入することができる。

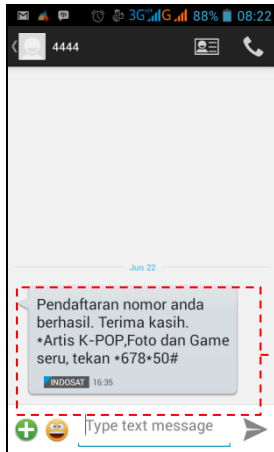
4. デジタル音楽配信サイト利用時の課金システム

インドネシアのデジタル音楽市場においては、次の二通りの課金システムが採られている。

① プリペイドからの引き落とし

先述のように、インドネシア携帯電話ユーザーの 99%は、携帯電話使用後のクレジットカード払いよりも、プリペイドサービスを利用している。Credit Suisse Indonesia 社による 2013 年度の消費者調査によると、一ヶ月のプリペイド利用料金は一人平均 77,334 ルピア（約 926 円）であり、都市部では平均を若干上回り（81,104 ルピア：約 971 円）、地方では下回る（68,051 ルピア：約 815 円）傾向が表れている。

次の携帯画面写真は、プリペイドからの引き落としの一例である。K-POP アーティストの音楽や写真、リングトーン、ゲーム等を Indosat 社のサービスからダウンロードするには、まず指定箇所に個人情報（個人識別番号、誕生日等）を登録する必要がある。その後、写真に提示されているように Indosat 社から登録完了の連絡があれば、同時に示されている番号「*678*503」を押して、これらのサービス配信をリクエストすることができる。その際に、サービスに応じた価格がプリペイドから自動的に引き落としされる。この方式は K-POP に限らず、すべてのサービスに適用される。



貴電話番号は無事に登録が完了しました。K-POPの音楽、写真、ゲームにアクセスするには、*678*503を押して下さい。

② クレジットカード振込

インドネシアクレジットカード協会(AKKI)によると、2013年にインドネシアでは1,500万枚のクレジットカードが発行されているが、携帯電話サービス利用料支払いに関し、クレジットカードを利用している人口は極めて少なく携帯電話利用者の1%程度である。2013年7月にGSMAがインドネシアの携帯電話インターネットユーザー1,527人を対象に実施した調査では、回答者の77%がクレジットカードでオンラインショッピング・配信を申し込んだ場合の個人情報漏れを懸念していることが判明している。

5. デジタル音楽配信について、著作権団体の有無とルール

① 著作権団体

A. インドネシア録音業界協会 (ASIRI)

1978年に設立されたASIRIは、69社の在インドネシアレコードレーベルが所属する業界団体である。インドネシアで発売されるインドネシア及び海外アーティストのアルバムの生産・販売等、レコードレーベル活動に纏わる問題やトピックを取扱っており、近年ではオンライン音楽、配信チャンネルに関する問題に多く取り組んでいる。ASIRIの主な活動内容は次の3点である。

- ・ 法廷内外における海賊対策への取り組み
- ・ インドネシア国内におけるレコード産業の利益につながる開発、保護、監督、普及宣伝活動
- ・ レコードレーベルが所有する著作権に基づく、ロイヤリティ回収にかかる取組み

B. インドネシア著作権財団(YKCI)

1990年に設立されたYKCIは、インドネシアの歌手や音楽家で構成されている著作権財団である。YKCIの主要な活動は、インドネシア作曲家の楽曲が不正に使用されることを防ぐものであるが、オンライン音楽に関して特別な活動を行っているかどうかに関し、本調査では関係者より意見を得られていない。

② デジタル音楽配信に係るルール

デジタル音楽配信に関係する法律としては、2002年に発布された著作権法が挙げられる。当該法の詳細は次の通りである。

| | |
|-------------------------|---|
| 法令 | 著作権に関する2002年7月29日付法律第19号 |
| 施行年度 | 2002年 |
| 主な内容 | 著作権、知的財産保護法の施行、伝統文化の表現等について |
| 12条で定められている権利が守られるべき対象品 | <ol style="list-style-type: none">1. 本、コンピュータープログラム、パンフレット、印刷物、その他執筆物2. 説法、講義、演説、その他発話内容3. 教育、科学目的用の視覚教材4. 歌詞付き楽曲、歌詞なし楽曲5. ドラマ、ミュージカル、ダンス、舞踏、人形劇、パントマイム6. 絵画、スケッチ、版画、書道作品、彫刻、彫像、応用美術等の美術芸術品全般7. 建築物8. 地図9. バティックアート10. 写真11. 映像作品12. 翻訳・通訳物、編曲、選集、データベース13. その他、様式形態を変更した作品 |

既存のCD等、物的商品のように、デジタル音楽ビジネスに関しても同様の著作権、ロイヤリティの支払義務が発生する。作曲家やアーティストは販売に関与するレコードレーベルから取り決められた配分のロイヤリティを受け取り、レコードレーベルはコンテンツプロバイダーやTSPからロイヤリティ分を含んだ売り上げの一部を受け取る構図となっている。また、ロイヤリティは楽曲が次の4形態で活用された場合にも支払われることになる。

A. 上演権

コンサートやイベントなどで楽曲が上演される権利

B. 放映権

ワイヤレス機器で楽曲が放映される権利

C. 複製権

楽曲を別のフォーマットで複製する権利（カセットテープ・CD化）、印字物に係る権利（歌詞の印字化による歌詞集の作成、雑誌掲載等）、広告権（ラジオやテレビで広告目的に楽曲を作曲し利用する権利）が含まれる。

D. 頒布権

一般消費者に対する販売活動を通して楽曲を頒布する権利

6. 現在の日本楽曲の数（比率）

インドネシアで展開している日本の楽曲に関する数量データは、本調査で入手することはできなかったが、日本の音楽アーティストや楽曲に対する熱心なインドネシア人ファン層は年々増えていると言われている。インドネシアのCDショップでは、日本のCDやDVDの取り扱いが限られていることから、日本の音楽に興味を持つ消費者の多くはオンラインショップで日本の楽曲を購入しているようである。

Japanese Music ID (<http://japanesemusicid.com>)は、様々なジャンルの日本の音楽を専門に流すインターネットラジオ上の邦楽専門ポータルである。取扱いジャンルはJ-POP、ビジュアル系音楽、ボーカロイド、AKB48やJKT48等であり、リスナーの多くが若年層であることから、この層の関心が高いアニメやコスプレといった日本のサブカルチャーに関する議論も取り上げられている。同ポータル上で発信される楽曲は、このラジオ局の運営会社がオンライン購入した輸入盤CDやiTunesで購入したものである。同社の詳細は次の通りである。

| | |
|------------|---|
| 企業名 | : Japanese Music Group Indonesia |
| URL | : http://japanesemusicid.com |
| Email アドレス | : info@japanesemusicid.com |
| Facebook | : http://fb.com/JapaneseMusicID |
| Twitter | : @JapaneseMusicID |

上記ポータル会社の担当者によると、インドネシアで人気の高い日本の音楽アーティストは、次の図表の通りである。

図表 19 インドネシアで人気のある日本の楽曲一覧(順不同)

| ジャンル | アーティスト名 |
|--------------------|--|
| 1 J-Pop | <ul style="list-style-type: none"> ● AKB48 ● T.M Revolution ● fripSide ● AAA ● きゃりーぱみゅぱみゅ ● でんぱ組 ● 藍井エイル ● LiSA ● FLOW |
| 2 J-Rock ビジュアル系 | <ul style="list-style-type: none"> ● BABYMETAL ● X-Japan ● Alice Nine ● UVERworld ● Versailles ● girugamesh ● Dir en grey ● ONE OK ROCK ● the Gazette ● L' Arc~en~Ciel |
| 3 ボーカロイド | <ul style="list-style-type: none"> ● 初音ミク ● 鏡音リン・レン |

出典: JapaneseMusic ID より聞き取り調査結果 (2014年)

III. 管理面について

1. 配信ストア、流通業者（コンテンツプロバイダー：CP）、レーベル等の分配率

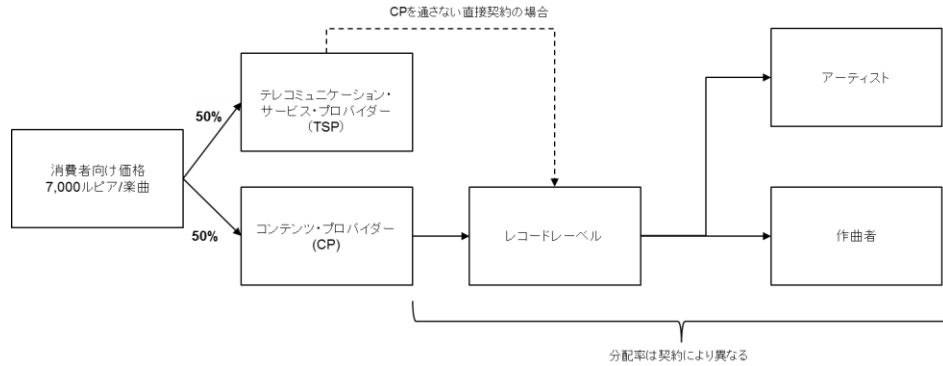
デジタル音楽配信については、配信ストアであるテレコミュニケーション・サービス・プロバイダー（TSP）や流通業者であるコンテンツプロバイダー（CP）、レコードレーベル、作曲者、アーティストの間で利益が分配されていくが、その分配率はケースバイケースである。例えば、各 CP はレーベル会社ごとに分配率を含む条件に関する契約を結んでいるが、有名アーティストによる楽曲を配信する場合には、レーベルの立場が強くなることからレーベル側に高いマージンが支払われる傾向にある。一方、新人アーティストの楽曲配信の場合は、プロモーションの意味合いが強いことから、レーベル側の取り分は控えめになると言われている。

インドネシアでは多くの海賊版が出回っていることから、CD や DVD 等の物的商品から公正な利益が各利益受託者に十分に還元されているとはいえないが、物的商品より市場規模が大きいデジタル配信による音楽商品、特に TSP を通したリングバックトーン（RBT）やリングトーン（RT）等からは正確な売上記録が残るため、比較的公正に利益が関係者に分配されていると考えられている。

TSP から配信されるデジタル配信音楽商品のうち、消費者による利用頻度の高いリングバックトーン（RBT）の例では、通常 1 楽曲 7,000 ルピア（約 84 円）の価格設定がされている。TSP と CP の取り分は上述のように、ケースバイケースであるが、多くの場合は TSP と CP によって二分されると言われている（TSP 50%、CP 50%）。CP の取り分である 50% の売り上げは、更にレコードレーベルに契約に応じた割合で分配され、レーベルからアーティストや作曲者へ、事前に取り決められた割合で売り上げが分配されていく構図である。CP を通さず、レーベルから直接 TSP に楽曲を提供するケースも多少見受けられるが、この場合のレーベル側の取り分も契約により異なる。レーベルからアーティスト側への分配率は、有名なアーティストほど取り分が増えるのが一般的である。

図表 20

デジタル音楽配信サービスの一つ、リングバックトーン（RBT）の売上分配フローと分配率¹⁰



出典：インドネシア録音業界協会（ASIRI）及び関係者への聞き取り調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成（2014年）

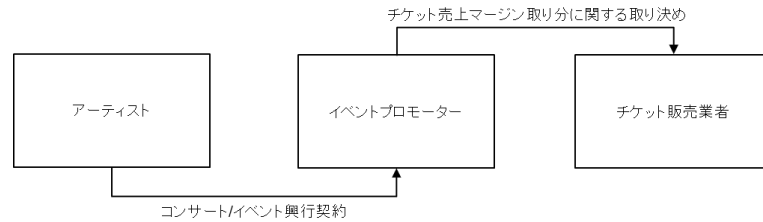
CD や DVD 等の実体を伴う音楽商品を販売する流通業者の場合、ライセンス購入型と委託販売型に分けられる。ライセンス購入型の場合、アーティストの作品著作権を持つ企業からライセンスを購入し、自社で商品を生産販売するため、初期投資費用が必要であるが、販売後の利益率は委託販売型より高い。委託販売は、インドネシアにおけるメジャーなレコードレーベルであるワーナーミュージックやユニバーサルミュージック、ソニーミュージックエンターテインメントに加えて、Musica のような地場系のメジャーおよびインディレーベル等と提携する方法であるが、売上分配率は各レーベルやアーティストにより大きく異なる。具体的な分配率はライセンス購入型および委託販売型ともに、当調査では入手することができなかったが、ある大手流通業者の場合、特に海外アーティストの作品多数をライセンス型にて地場生産販売することにより、委託販売を中心とする流通業者より利益率の高い体質を作り上げ、インドネシア中に 70 軒以上の店舗を展開している。デジタル音楽市場の急成長著しい近年、複数流通業者の廃業が見られたが、同社が積極的な市場展開を続ける背景には、上記のような経営特徴があると考えられる。¹¹

コンサートやイベントなどのチケット販売の場合、直接販売型と間接販売型の二通りのビジネス提携モデルが存在する。イベントプロモーターがチケット販売業者を選択・指名できる直接販売型では、両者の間でチケット販売業者の取り分につき取り決めが行われるが、多くの場合、チケット価格の最低 5%がチケット販売業者の-marginとなり、10%がイベントプロモーターの取り分となる。（図表 21）

¹⁰ レコードレーベルとアーティスト及び作曲者の取り分については、レーベルとアーティスト+作曲者で 4 : 6 という発言が関係者から寄せられたが、レーベルによる発言は得られていない。

¹¹ 同社の場合、上記方針に加え、自社で地場系アーティストを複数抱えていることから、そのアーティストのマネージメント、CD 販売、マルチブランディングの方法もとっている。また、大手消費財小売業者と販売提携を締結し CD/DVD 販売をするなど、様々な収益源を確保している様子が見て取れる。

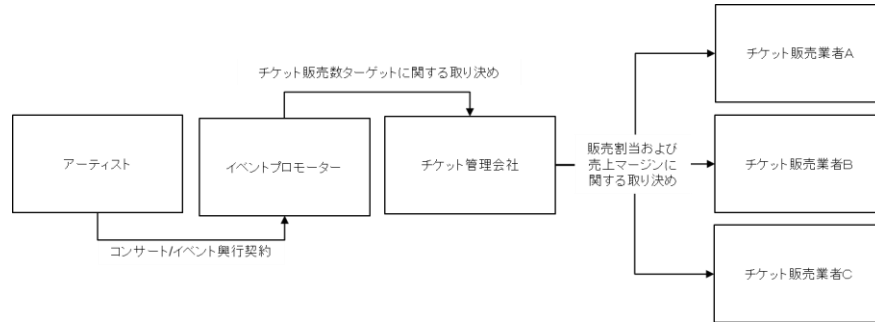
図表 21 直接販売型



出典：関係者への聞き取り調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成（2014年）

イベントプロモーターが、チケット管理会社を通してチケットを流通させる間接販売型の場合、チケット管理会社がチケット販売業者を選択し、チケット販売業者ごとの販売割当およびマージンについて交渉を実施するため、イベントプロモーターは販売経路に直接関与しないモデルとなっている。（図表 22）このようなチケット管理会社の例としては、Dyandra、Myticket、Rajakarcis が挙げられるが、分配率については管理会社毎に異なるようであり、本調査では具体的な率は得られていない。この販売モデルの場合、チケット管理会社がチケット販売業者にチケットを再販する際にマージンを取ることが認められている。

図表 22 間接販売型



出典：関係者への聞き取り調査より PT. MU Research And Consulting Indonesia 作成（2014年）

チケット販売業者による実際の一般消費者向けチケット販売の場では、現金払いもしくは銀行振込による前払いにて、チケット引き渡しを行っている。クレジットカードは銀行の手数料が1.5%から3%ほど差し引かれてしまうため、チケット販売業者の取り分への影響が大きく利用されていない。一方、イベントプロモーターが直接自社ウェブサイトなどで販売するチケットに関しては、クレジットカードが頻繁に利用されている。3日間の興行で13万人以上の動員を記録するJava Jazz FestivalのイベントプロモーターJava Jazz Production社は、インドネシアでオンラインによるチケット直接販売を初めて導入した企業であるが（2009年）、近年ではチケット販売業者を通して販売される総数より、オンライン販売数の方が上回っている。また、オンライン販売における主な支払方法はクレジットカード払いである。

2. 売り上げの振込方法とその周期（国外の場合）

デジタル配信音楽、そして CD や DVD 等の実体を伴う音楽商品の場合、最終販売業者からの売上げ振込方法は銀行振込であり、周期は国内および国外ともに通常月一回である。デジタル配信音楽の場合、TSP から CP に対して毎月の売上記録が送られてくるため、其々の売上数に各分配率を掛けた総額が CP の銀行口座に振り込まれる。そこから CP は各契約に基づいた配分の売上をレーベルに送金し、レーベルが売上げのあったアーティストや作曲者に送金をするシステムとなっている。CD や DVD 等の商品を販売する流通業者に関しても同様で、販売記録のあった商品に関し、該当ロイヤルティをレーベルに送金し、レーベルからアーティストと作曲者に分配されている。ある有名な欧米男性歌手の場合、インドネシアにおいては CD の売上に加え、RBT や RT の売上も大きく、その収益は著作権を取り扱うレーベルであるユニバーサルインドネシアに一旦振り込まれる。そして、同歌手のリージョナルオフィスが置かれている香港の事務所に当該分配分を送金し、香港の事務所から同歌手に決められた配分の振込が行われている。

チケット販売業者によるチケット売上金は、自社のマージンを除いた金額を販売翌日にイベントプロモーターに銀行送金することになっている。チケット販売業者は独自の広告やマーケティングで販売展開していくが、突然のコンサート・イベントキャンセルなど不可抗力的な事態が発生することもある。この場合、ある大手チケット販売業者では、販売済みチケット総額の 1 パーセントに相当する金額をイベントプロモーターからキャンセル補償費として受領している。

3. 売上げレポートの報告方法とその周期

デジタル配信音楽、CD や DVD 等の実体を伴う音楽商品に関しては、売上レポートが毎月作成され、関係者に送付されている。デジタル配信音楽の場合、TSP によってフォーマットは異なるが、主な内容は RBT や RT、フリートラックダウンロード音楽などのサービスの種類、当該期間、楽曲名、アーティスト名、ダウンロード件数/アクセス数、総売上げである。コンサート/イベントチケットの場合、チケット販売会社は自社のマージンを除いた売上金を販売翌日に送金する必要があるため、売上報告も販売翌日となっている。

IV. 技術面について

1. 主流の楽曲の納品方法

デジタル配信音楽に関しては、通常あらゆるレコードレーベルやコンテンツ集積業者（Aggregator）からコンテンツを集めて管理しているコンテンツプロバイダー（CP）から、配信ストアであるテレコミュニケーション・サービス・プロバイダー（TSP）に向けて、週に一回、TSP の担当者に納品されている。納品方法は二通りで、CD にコンテンツを保存して直接納品する方法と、TSP が指定するウェブサイトアドレスにデータを送信する方法がある。

納品された楽曲は、WAV（RIFF Waveform Audio Format）か MP3（MPEG-1 Audio Layer-3）フォーマットになっており、TSP はそれらの楽曲をサーバーに保存しリングバックトーン（RBT）やリングトーン（RT）、フリートラックダウンロード（FTD）形式で配信している。大手 TSP である Telkomsel 社は CD による楽曲納品方法を指定している。

2. 楽曲の言語設定

現在インドネシアで提供されているデジタル配信音楽に関しては、アルファベット使用言語であれば、どのような言語でも設定可能であるが、全てのテレコミュニケーション・サービス・プロバイダー（TSP）およびコンテンツプロバイダー（CP）共に、日本語対応は実施していない。インドネシア モバイル・オンラインコンテンツプロバイダー協会ダイレクターによると、技術的に導入することは可能であるため、将来必要性に応じて日本語を設定することは可能との発言が得られている。（2014年9月）

3. 再生時のオーディオファイルの規格に関して

インドネシアのデジタル配信音楽業界では、AAC（Advanced Audio Coding）や A4A（Authorware 4.x Library）、WAV が再生時の主要フォーマットとして採用されている。しかし、サーバー容量に余裕のない TSP 等では圧縮フォーマットである MP3 も使用されているようである。なお、インドネシアの携帯電話市場においては、アンドロイド OS ベース機器が市場をリードしているため、コンテンツプロバイダーはオーディオ再生ファイルの規格に関し、アンドロイドで採用されている規格をベンチマークとしている。

4. メタデータの更新・楽曲のテイクダウンの方法に関して

メタデータの更新を行う主体は配信会社である TSP であるが、どの楽曲を配信するか決定する上で、レコードレーベル側から TSP への直接推薦による楽曲、レーベルからあらゆる楽曲を収集する CP 側からの推薦が考慮される。レーベル側からの直接推薦の場合、売り出しをかけたアーティスト等の意向が含まれるが、CP の推薦は「どの楽曲であれば販売が伸びるか」という

観点から行われる。人気の高い楽曲や歌手の場合、CP や TSP が予算を計上して、テレビやショートメッセージ広告等でプロモーション活動を行うケースもある。

TSP 側はダウンロード数を確認し、回数の少ない楽曲をテイクダウンする権利を有している。テイクダウンの対象となった楽曲に関し TSP はレーベル側に通知しテイクダウンをすることができる。しかし、レーベル側が TSP による配信継続を希望する場合、レーベル側による何らかのプロモーション活動を行う事が要求される。コピーライトや何らかの問題が生じ、配信に問題があると見なされた場合には、CP や TSP に通知することで、テイクダウンの手続きを取ることも可能である。

V 権利面について

1. 興行、オンラインストア、レコード販売等での著作権のルール

インドネシアで生産された CD や DVD、カセットテープなどの物的商品の場合、小売店で店頭販売されるものと、オンラインショップで販売されるもの共に、インドネシア税務署から発行される付加価値税ラベルを貼付する必要がある。この付加価値税ラベルは、2008年度税務総局第4号規定「音声記録商品にかかる付加価値税」により指定された6団体の何れかが、ある物的商品を生産販売する対象企業（レコードレーベル等）に関し、著作権ルールを順守していることが保証できる場合、税務署に推薦状を提出することにより発行されるものである。つまり、正規に製造販売される商品には付加価値税が課されることによって、著作権ルールの適用が保証される仕組みとなっている。

写真1 インドネシア税務署発行の音声記録商品にかかる付加価値税ラベルの例



推薦状を発行できる6団体とは、次の通りである。

- ① インドネシア録音業界協会（ASIRI : Asosiasi Industri Rekaman Indonesia)
- ② インドネシア録音企業協会（ASPRINDO : Asosiasi Pengusaha Rekaman Indonesia)
- ③ インドネシア作曲家及び音楽録音連盟（PAPPRI : Persatuan Artis Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia)
- ④ インドネシア録音企業連盟（GAPERINDO : Gabungan Perusahaan Rekaman Indonesia)
- ⑤ インドネシア録音ディストリビューター企業協会（APPRI : Asosiasi Penyalur dan Pengusaha rekaman Indonesia)

⑥ インドネシア芸術家－プロデューサー協会（ASA-PRI：Asosiasi Artis-Produser Indonesia）

上記団体のうち、活動が活発なインドネシア録音業界協会（ASIRI）から発行される推薦状の数が最も多いようである¹²。ロイヤリティ管理は、当該企業とその所属する協会や連盟が管理している。

一方、輸入商品の場合は、製造国における著作権関連団体の管轄下にあるため、インドネシア税務署発行のラベルは必要とされておらず、ロイヤリティ管理も製造国の著作権関連団体によって取扱われる。なお、ラベル貼付は必要ではないものの、輸入時に輸入税に加えて付加価値税10%を輸入業者が支払わねばならず、通関口である空港または海港の通関オフィスで税の支払手続きを行う必要がある。

図表 23 音声記録商品にかかる税率

| HS コード | 製品 | 輸入税 | | 税 | |
|-----------|--|-----------|-------------|--------------|------------|
| | | 一般 (%) | CEPT (%) | 付加価値税 (%) | 奢侈税 (%) |
| 85.23 | ディスク、テープ、不揮発性半導体記憶装置、スマートカードその他の媒体（記録してあるかないかを問わず、ディスク製造用の原盤及びマスターを含むものとし、第37類の物品を除く。） | 0-10 | 0 | 10 | 0 |

出典：インドネシア税関

デジタル配信音楽やデータの場合、コンテンツプロバイダーが著作権の管理を行っており、著作権が帰属するレコードレーベル等とロイヤリティの支払い方法などの取り決めを行う。また、興行においては、イベントプロモーターが当該アーティストの作品をリリースしたレコードレーベルと著作権の管理を行っている。

2. 著作権管理団体の有無と、ルール

インドネシアで活動している著作権管理団体には主に、レコードレーベルが中心となって構成しているインドネシア録音業界協会（ASIRI）と、インドネシア人作曲家が所属するインドネシア著作権財団（YKCI）の二団体である。

① インドネシア録音業界協会（ASIRI）

ASIRI はインドネシア国内で、国産および外国産の音楽商品を生産・流通させている69社の

¹²本調査実施時に（2014年8月下旬から10月下旬）、上記6団体のうち連絡が取れたのは、インドネシア録音業界協会（ASIRI）のみである。その他の5団体については、住所及び電話番号ともに不明である。

レコードレーベル企業が所属する協会である。1978年に設立され、インドネシア国内で発生する音楽業界関連の問題に対処する中心的な役割を担っている。近年では、市場が急拡大中のデジタル配信音楽への対応が増えている。

ASIRI が提供するサービスは主に次の3点である。

- A) 法廷内外における海賊対策への取り組み
- B) インドネシア国内におけるレコード産業の利益につながる開発、保護、監督、普及宣伝活動
- C) レコードレーベルが所有する著作権に基づく、ロイヤリティ回収にかかる取り組み

② インドネシア著作権財団 (YKCI)

YKCI は 1990 年に、インドネシアの歌手や音楽家によって設立された著作権財団である。インドネシア人及び外国人作曲家の音楽素材の不正使用を防ぎ、彼らの権利を守ることを財団の目的としており、主な活動は次の2点である。

- A) インドネシア人及び外国人作曲家のロイヤリティ分配活動
- B) 外国人作曲家のロイヤリティを、著作権協会国際連合 (CISAC: International Confederation of Societies of Authors and Composers) の共同管理団体 (Collective Management Association) を通して支払う活動

外国人作曲家の曲がインドネシア人アーティストによって使用された場合と、インドネシア人作曲家の曲が、外国人アーティストによって使用された場合などの国際的なロイヤリティが発生した場合に、YKCI が対応を行っている。後者のインドネシア人作曲家の曲が外国人アーティストによって使用された場合、外国人アーティストは自国の著作権財団に通知する必要がある、その団体と YKCI がロイヤリティに関する手続きを執り行う。

3. 著作権者への分配率と、その方法

ASIRI の担当者によると、インドネシアの音楽業界には義務付けられたロイヤリティ計算式は存在せず、作曲家やアーティスト間の交渉によって決められるが、下記の計算式が一般的である。

●計算式

- 作曲家のロイヤリティ=6%×卸売価格×付加価値税

- アーティストのロイヤリティ=

$$\frac{(\text{小売価格} \times \text{卸売価格割合} - (\text{付加価値税} + \text{海賊対策費用})) \times 6\%}{1 \text{ アルバム当たりの楽曲数}} \times \text{アルバム販売数}$$

一般的な卸売価格は小売価格の 28%減であるが、マーケットによっては 30%から 40%になることもある。付加価値税は音楽商品の場合、固定額となっており、カセットテープは 800 ルピア（約 10 円）である。また、海賊対策費用も固定額の 60 ルピア（約 0.7 円）である。以上の条件を当てはめた計算例が、次の通りである。

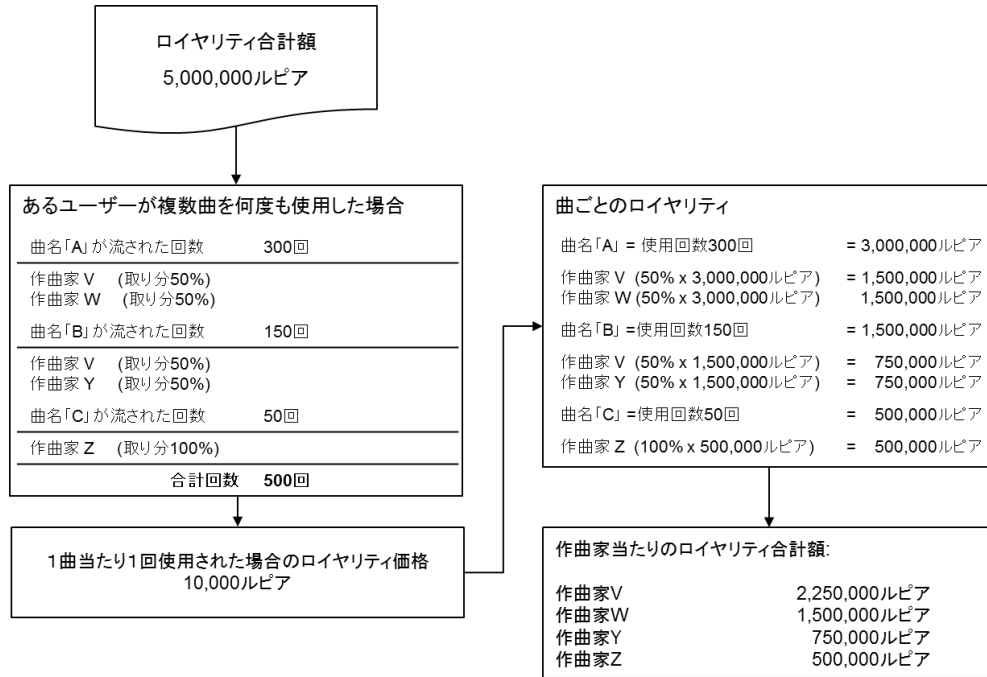
●アーティストのロイヤリティ計算例

（カセットテープ 1 本 25,000 ルピア：約 300 円、卸売価格=小売価格の 28%減、持ち歌 10 曲、10 万本販売の場合）

$$\frac{(25,000 \text{ ルピア} \times 72\% - (800 + 60)) \times 6\%}{10 \text{ 曲}} \times 10 \text{ 万本発売} = 10,284,000 \text{ ルピア (約 12 万 3 千円)}$$

一方、YKCI では 2014 年 11 月時点で、約 2,700 人のインドネシア人作曲家と 15 万楽曲のロイヤリティを管理しており、次の図表のようなロイヤリティ計算式を提示している。

図表 24 ロイヤリティ計算式 (事例)



出典：インドネシア著作権財団 (YKCI) ロイヤリティ分配ガイドランス

VI グッズ販売に関わる留意点

1. 海外からの商品輸入（関税、規制など）

コンサート会場などで販売されるグッズを海外から輸入する場合、インドネシア国内で輸入業者認定番号（API）および通関基本番号（NIK）を取得した企業によって輸入されなければならない。またそのグッズが、インドネシアで指定される特定の品目（繊維および繊維製品、履物、電気製品及び部品、玩具、とうもろこし、米、小麦、砂糖）である場合、該当輸入企業は特別輸入業者登録番号（NPIK）も取得していなければならない。

輸入業者認定番号には、一般輸入業者認定番号（API-U）と製造輸入業者認定番号（API-P）の二通りがあるが、コンサートグッズ輸入製品は最終製品であることが多いため、一般輸入業者認定番号（API-U）を取得した輸入業者が取り扱うケースが大半であると考えられる。この種の輸入業者の場合、原則的に1社当たり、関税率表の1分野以内の品目しか輸入できないが、輸出先の会社と特別な関係を有することが証明できる場合には、1分野以上の品目輸入が認められている。「特別な関係」とは、株式保有や融資契約などの関係性もあるが、コンサートグッズ輸入に関しては大抵「代理店・販売業者契約」または「サプライヤー契約」が該当する。

なお、輸入製品が繊維および繊維製品、履物、電気製品及び部品、玩具等の「特定の品目」である場合、輸入業者は特定品登録輸入業者認定（IT）を受ける必要があり、輸入毎に輸入承認取得と船積み前検査が義務付けられている。また、これらの品目の輸入港は主要9海港および5空港に限定されているが、コンサートやイベントが開催される主な都市であるジャカルタ、スラバヤ、スマラン、メダン、マカッサルでは、海港と空港の双方で輸入可能となっている。

「特定の品目」から、コンサート会場で販売され得る製品を抜粋したものと、其々の関税・奢侈税率は次表の通りである。（冷蔵庫やエアコン等、コンサート会場で販売されないような製品は同表より除外。）

図表 25 「特定の品目」に指定されている輸入対象製品（抜粋）及び税率

| 種類 | HSコード | 品目 | 輸入税 | | 税 | |
|-------------------|---|--|--------|----------|-----------|---------|
| | | | 一般 (%) | CEPT (%) | 付加価値税 (%) | 奢侈税 (%) |
| 繊維 および 繊維製品 | 61.01 | 男子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック(スキージャケットを含む。)、ウインドテーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限るものとし、第61.03項のものを除く。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.02 | 女子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック(スキージャケットを含む。)、ウインドテーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限るものとし、第61.04項のものを除く。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.03 | 男子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット、プレザー、ズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ(水着を除く。)(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.04 | 女子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット、プレザー、ドレス、スカート、キュロットスカート、ズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ(水着を除く。)(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.05 | 男子用のシャツ(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.06 | 女子用のブラウス、シャツ及びシャツブラウス(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.07 | 男子用のパンツ、ズボン下、プリーフ、ナイトシャツ、パジャマ、バスローブ、ドレッシングガウンその他これらに類する製品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.08 | 女子用のスリッパ、ベテコート、プリーフ、パンティ、ナイトドレス、パジャマ、ネグリジェ、バスローブ、ドレッシングガウンその他これらに類する製品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.09 | Tシャツ、シングレットその他これらに類する肌着(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.10 | ジャージー、フルオーバー、カーディガン、ベストその他これらに類する製品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.11 | 乳児用の衣類及び衣類附属品(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.12 | トラックスーツ、スキースーツ及び水着(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.13 | 衣類(第59.03項、第59.06項又は第59.07項のメリヤス織物又はクロセ織物から製品にしたものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.14 | その他の衣類(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | | | | |
| | 61.15 | ハンチストッキング、タイツ、ストッキング、ソックスその他の靴下類(段階的圧縮靴下(例えば、静脈瘤症用のストッキング)及び履物として使用するもの(更に別の底を取り付けてないものに限る。))を含むものとし、メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.16 | 手袋、ミトン及びミット(メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 0-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 61.17 | その他の衣類附属品(製品にしたもので、メリヤス編み又はクロセ編みのものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.01 | 男子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック(スキージャケットを含む。)、ウインドテーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品(第62.03項のものを除く。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.02 | 女子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック(スキージャケットを含む。)、ウインドテーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品(第62.04項のものを除く。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.03 | 男子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット、プレザー、ズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ(水着を除く。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.04 | 女子用のスーツ、アンサンブル、ジャケット、プレザー、ドレス、スカート、キュロットスカート、ズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ(水着を除く。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.05 | 男子用のシャツ | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.06 | 女子用のブラウス、シャツ及びシャツブラウス | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.07 | 男子用のシングレットその他これに類する肌着、パンツ、ズボン下、プリーフ、ナイトシャツ、パジャマ、バスローブ、ドレッシングガウンその他これらに類する製品 | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.08 | 女子用のシングレットその他これに類する肌着、スリッパ、ベテコート、プリーフ、パンティ、ナイトドレス、パジャマ、ネグリジェ、バスローブ、ドレッシングガウンその他これらに類する製品 | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.09 | 乳児用の衣類及び衣類附属品 | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.10 | 衣類(第56.02項、第56.03項、第59.03項、第59.06項又は第59.07項の織物類から製品にしたものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.11 | トラックスーツ、スキースーツ及び水着並びにその他の衣類 | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.12 | ブラジャー、ガードル、コルセット、サスペンダー、ガーターその他これらに類する製品及びこれらの部分品(メリヤス編みでないか又はクロセ編みでないかを問わない。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.13 | ハンカチ | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.14 | ショール、スカーフ、マフラー、マンティール、ベールその他これらに類する製品 | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.15 | ネクタイ | 10-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.16 | 手袋、ミトン及びミット | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 62.17 | その他の衣類附属品(製品にしたものに限る。) | 15 | 0 | 10 | 0 |
| | 63.01 | 毛布及びびざ掛け | 5-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 63.02 | リネン、テーブルリネン、トイレットリネン及びキッチンリネン | 5-15 | 0 | 10 | 0 |
| | 63.03 | カーテン(ドレープを含む。)、室内用ブラインド、カーテンバランス及びベッドバランス | 15 | 0 | 10 | 0 |
| 63.04 | その他の室内用品(第94.04項のものを除く。) | 15 | 0 | 10 | 0 | |
| 63.05 | 包装に使用する種類の袋 | 5-15 | 0 | 10 | 0 | |
| 63.06 | ターボリン及び日よけ、テント、帆(ボート用、セールボード用又はランドクラフト用のものに限る。) | 5-15 | 0 | 10 | 0 | |
| 63.07 | その他のもの(ドレスパターンを含むものとし、製品にしたものに限る。) | 5-15 | 0 | 10 | 0 | |
| 履物 | 64.01 | 防水性の履物(本底及び甲がゴム製又はプラスチック製のものに限るものとし、縫合、リベット締め、くぎ打ち、ねじ締め、プラグ止めその他これらに類する方法により甲を底に固定し又は組み立てたものを除く。) | 25 | 0 | 10 | 40 |
| | 64.02 | その他の履物(本底及び甲がゴム製又はプラスチック製のものに限る。) | 10-25 | 0 | 10 | 40 |
| | 64.03 | 履物(本底がゴム製、プラスチック製、革製又はコンポジションレザー製で、甲が革製のものに限る。) | 10-20 | 0 | 10 | 40 |
| | 64.04 | 履物(本底がゴム製、プラスチック製、革製又はコンポジションレザー製で、甲が紡織用繊維製のものに限る。) | 25 | 0 | 10 | 40 |
| | 64.05 | その他の履物 | 20-25 | 0 | 10 | 40 |
| 電気製品 | 85.39 | フィラメント電球及び放電管(シールドビームランプ、紫外線ランプ及び赤外線ランプを含む。) | 5-10 | 0 | 10 | 40 |
| 玩具 | 95.03 | 三輪車、スクーター、足踏式自動車その他これに類する車輪付きがん具、人形用乳母車、人形、その他のがん具、縮尺模型その他これに類する娯楽用模型(作動するかしないかを問わない。) | 10-15 | 0 | 10 | 0 |

出典：2013年9月30日付特定品目の輸入に関するインドネシア商業大臣規定第61号、インドネシア税関
注1：CEPT＝共通効果特惠関税計画

輸入税は多くの場合 5%から 15%の間で設定されているが、履物は 25%と高めの税率が課せられる場合がある。その上、革などが使用されている製品には奢侈税が課されることから、輸入履物も 40%の奢侈税の対象品となっている。

イベントやコンサートでよく販売される商品であるポストカード、ノート、ライトスティックについては、上記の輸入規制の対象とはなっていないが、次の図表 26 における税率が該当する。ライトスティックによっては高めの輸入税（10%）および奢侈税（0-40%）の対象となるものもあることに留意する必要がある。

図表 26 主要コンサートグッズに係る輸入税・その他税率

| HSコード | 品目 | 輸入税 | | 税 | |
|-------|---|--------|----------|-----------|---------|
| | | 一般 (%) | CEPT (%) | 付加価値税 (%) | 奢侈税 (%) |
| 48.17 | 紙製又は板紙製の封筒及び通信用カード並びに封筒、通信用カード、便せん等を紙製又は板紙製の箱、袋その他の容器に詰め合わせたもの | 5 | 0 | 10 | 0 |
| 48.20 | 紙製又は板紙製の帳簿、会計簿、雑記帳、注文帳、領収帳、便せん、メモ帳、日記帳その他これらに類する製品、練習帳、吸取紙、バインダー、書類挟み、ファイルカバー、転写式の事務用印刷物、挿入式カーボンセットその他の文房具及び事務用品、アルバム（見本用又は収集用のものに限る。）並びにブックカバー | 5 | 0 | 10 | 0 |
| 94.05 | ランプその他の照明器具及びその部分品（サーチライト及びスポットライトを含むものとし、他の項に該当するものを除く。）並びに光源を据え付けたイルミネーションサイン、発光ネームプレートその他これらに類する物品及びこれらの部分品（他の項に該当するものを除く。） | 5-10 | 0 | 10 | 0-40 |

出典：インドネシア税関

その他に、インドネシアで販売される製品には、インドネシア国家規格（SNI：Standard Nasional Indonesia）への順守が義務付けられているものが存在する（インドネシア国家強制規格）。輸入品、国産品ともに対象となるが、図表 25 および図表 26 のリストのうち、強制規格に指定されているものは、「玩具：三輪車、スクーター、足踏み式自動車その他これに類する車輪付きがん具、人形用乳母車、人形、その他のがん具、縮尺模型その他これに類する娯楽用模型（作動するかしないかを問わない。）及びパズル」である。

2014 年 10 月時点で強制規格対象となっている分野は 270 種であり、製品輸入に際し、強制規格対象であるかどうかを確認する必要がある。仮に強制規格対象であった場合、対象製品が規格に定める要件を満たしているかどうか、インドネシアの試験機関で検査を受けた後、認証を得て国家規格認証マークを全製品につける必要がある。

2. 韓国アーティスト等の現地コンサートで販売されている商品事例

韓国アーティストの現地コンサートでは、韓国またはその他の第三国から輸入されている商品と現地生産されている商品が販売されているようである。輸入費用が掛かっていることから輸入製品は、現地生産されている商品と比べて比較的高額である。なお、現地生産品でも、正規の製品と非正規の物が存在し、非正規品はコンサート会場の外などで販売されている。

写真2 韓国アーティストBIGBANGのコンサート会場の外で開場を待つ観客（2012年）



図表27 韓国アーティストのインドネシアにおけるコンサート会場で販売された商品

| アーティスト名 | 時期 | 製品名 | 価格 | 製造国 |
|--------------|---------|--------------|----------------------------|------------------|
| BIGBANG | 2012年 | ライトスティック | 100,000 ルピア (約 920 円) | 韓国 (正規品) |
| SUPER JUNIOR | 2012年4月 | うちわ、文具セット | 約 50,000 ルピア (約 460 円) | インドネシア (非正規品) |
| | | 指さし型ライトスティック | 200,000 ルピア (約 1,840 円) | 中国 (正規品) |
| SUPER JUNIOR | 2013年6月 | 指さし型ライトスティック | 200,000 ルピア (約 1,840 円) | 中国 (正規品) |
| | | ポストカードセット | 150,000 ルピア (約 1,380 円) | 中国 (正規品) |
| | | Lホルダー | 135,000 ルピア (約 1,250 円) | 不明 (正規品) |

| | | | | |
|--------|------------|--------------------|--|-----------------------------|
| | | ライトスティック | 165,000 ルピア (約 1,520 円) | 不明 (正規品) |
| | | タオル | 170,000 ルピア (約 1,570 円) | 不明 (正規品) |
| EXO | 2013 年 6 月 | ライトスティック | 130,000 ルピア (約 1,200 円) | 不明 (正規品) |
| | | スローガンタオル | 250,000 ルピア (約 2,300 円) | 不明 (正規品) |
| | | メンバー顔写真つき 文具セット | 205,000 ルピア (約 1,890 円) | 不明 (正規品) |
| | | 腕時計 | 60,000 ルピア (約 550 円) | インドネシア (非正規品) |
| | | バナー | 15,000 ルピア (約 140 円) | インドネシア (非正規品) |
| | | チアリングフィンガ ー | 50,000 ルピア (約 460 円) | インドネシア (非正規品) |
| SHINee | 2014 年 6 月 | うちわ | 10,000 - 15,000 ルピア (約 90-140 円) | インドネシア (正・非正規品 につき不明) |
| | | ライトスティック | 120,000 ルピア (約 1,100 円) | 韓国 (正規品) |
| | | スティッカー | 5,000-10,000 ル ピア (約 46-90 円) | インドネシア (正・非正規品 につき不明) |
| | | ピンバッジ | 約 50,000 ルピア (約 460 円) | 韓国 (正規品) |
| | | ポストカードセット | 75,000 ルピア (約 690 円) | 韓国 (正規品) |

3. その他注意すべき点

イベントやコンサート会場で販売される正規商品は、海外アーティストの場合、輸入品とインドネシア国産品とに分かれるが、輸入品は国産品と比べて高価格であり、輸入プロセスの手間と時間を考慮する必要がある。ただし、海外アーティストのイベントやコンサートに来場するような観客層は、アッパーミドル層から高所得者層が多いため、輸入品価格でも一定数を販売することは可能である。

輸入品にかかる煩雑なプロセスや税関におけるトラブルを避けるため、インドネシア国内でコンサートグッズを生産するといった話も多く聞かれ、当該アーティストのコンサートやイベントのみで販売されるといった取り決めを行った上で生産を行う。価格は低く抑えられ、流通販売プロセスや手続きも輸入品に比べて簡単である。輸入品より価値が下がるのではという消費者の懸念も想定されたが、イベントプロモーター関係者より「コンサート・イベント会場でしか販売されない上に、リーズナブルな価格で購入できるため、消費者は高い価値観を抱きつつ積極的に購入する。」との声が寄せられている。

なお、複数アーティストによる大規模な共同イベントが開催される場合、イベントプロモーターが独自で政府などと交渉し、当該イベント期間中に限り、グッズ販売が可能となるケースがある。この場合、イベント参加者は持ち込んだ商品をイベント会場内に限定して販売し、売れ残りは全て帰国時に再び手荷物で持ち帰ることになる。イベントオーガナイザーごと、あるいは、イベントごとによって方針が異なるため、都度確認が必要である。