

インドネシアにおけるコンテンツ市場調査

2012 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構(ジェトロ)
調査企画課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL: 03-3582-5544
FAX: 03-3582-5309
email: ORA@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは、本書の記載内容に関して生じた直接、間接的若しくは懲罰的損害及び利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされている場合であっても同様とします。

(C)JETRO 2012

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX: 03-3582-5309
 ORA@jetro.go.jp
 日本貿易振興機構 海外調査部 調査企画課 宛

● ジェトロアンケート ●
 調査タイトル：インドネシアにおけるコンテンツ市場調査

ジェトロでは、主として中小企業の関係者の皆様が海外にて円滑に事業展開できることを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「インドネシアにおけるコンテンツ市場調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関する感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体 <input type="checkbox"/> 個人	会社・団体名
		部署名
		お名前

※ご提供頂いたお客様の個人情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

目次

第1章 映画	3
1.1. 市場規模	3
1.1.1. 映画制作	3
1.1.2. 配給	5
1.1.3. 上映・映画館	7
1.2. 主要映画会社とそのシェア	8
1.2.1. 映画制作・撮影所	8
1.2.2. 映画配給	10
1.2.3. 映画館主・映画館	11
1.3. 最近の市場トレンド	16
1.4. 市場の問題と見通し	17
1.5. ヒット映画	18
1.6. 外国企業に対する法規制	19
第2章 TV	23
2.1. 市場規模	23
2.2. 主要テレビ局とそのシェア	27
2.2.1. テレビ局の売り上げ	27
2.2.2. グループ別市場シェア	29
2.2.3. 有料テレビ	29
2.2.4. テレビ局	32
2.3. 最近の市場トレンド	42
2.4. 市場の問題と見通し	44
2.5. 大ヒットしたテレビ番組	46
2.6. 外国企業に対する法規制	47
3章 音楽	51
3.1. 市場規模	51
3.2. 主要音楽会社とその市場シェア	52
3.3. 最近の市場トレンド	55
3.4. 市場の問題と見通し	61
3.5. ヒットしたアーティストとアルバム	64
3.6. 外国企業に対する規制	66
4章 アニメーション	67

4.1. 市場規模.....	67
4.2. 大手アニメ会社とそのシェア	68
4.3. 今日の市場トレンド	74
4.4. 市場の問題と見通し	76
4.5. ヒットしたアニメ・漫画映画	76
※赤字は日本の作品	77
4.6. 外国企業に対する法規制	77
5章 マンガ・コミック	78
5.1. 市場規模.....	78
5.2. 大手マンガ・コミック会社とそのシェア	79
5.3. 現行の市場トレンド	82
5.4. 市場の問題と見通し	82
5.5. ヒットマンガ・コミック	84
5.6. 外国企業に対する法規制	85
6章 ゲーム（家庭用ゲーム機、インターネットゲーム、携帯ゲームに焦点）	86
6.1. 市場規模.....	86
6.2. 大手ゲーム会社とそのシェア	87
6.3. 現行の市場トレンド	89
6.4. 市場の問題と見通し	91
6.5. ヒットしたゲーム.....	92
6.6. 外国企業に対する法規制	93

第1章 映画

1.1. 市場規模

1.1.1. 映画制作

インドネシアで最初に制作された映画は、1919年Colonial Instituteによる「Onze Oost（東はわれらのもの）」であった。1926年には、西ジャワの伝説を描いた「Loetoeng Kasaroeng」という映画が作られた。これらはみな無声映画だった。インドネシアでの映画制作は1930年に産業として成長しはじめ、1931年にはKrugerによる「Atma de Visher」とTeng Chunによる「Booga Roos」、 「Tjikembang」が、1932年にはTeng Chunによる「Njai Dasima」などのトーキー映画が作られた。

その後、オランダ植民地政権は、Dutch Film Ordonantie下のFilm Censor Agency（映画検閲局・Badan Sensor Film）と同様の機能を持つFilm Commissieを結成した。1940年代はインドネシアの映画産業が活気づく時代となる。検閲も映画制作者の創造性をくじくことはなく、映画産業は強い成長を続ける。1940年には少なくとも13の映画が制作され、1941年にはその数が32にまで増加した。1940年代はインドネシアの映画産業にとって最初の黄金期といえることができるだろう。

映画産業の基盤整備は1970年～1980年の10年間に始まった。この時期に政府は映画産業に関する規制を公布する。また映画制作本数は新たなピークに達し、年間100～120本の映画が制作された。スハルト独裁政権の新秩序下の抑制政策でも、映画産業の繁栄は容認された。

1990年代初期まで、インドネシアの映画産業は繁栄を続ける。その後に導入された「オープンエア政策」によって、映画産業は民放テレビ局という成長著しい産業との競争に直面する可能性が出てきた。

観客の数は急減する。1977/78年～1987/88年は年間9億3800万人だったが、その数は1992年には半減した。

観客減少の原因は、公開映画本数が急減したことにある。1991年には、新作映画は25本しか制作されなかった。それ以前は年間平均で75～100本が制作されていた。

インドネシア情報省が発行した制作ライセンスに基づくと、1993年1～5月に制作されたのはわずか8本で、映画産業はこの年に大きなスランプに陥る。1994年の公式データによると、この年の制作本数は26本だった。1995年には22本に落ち込むが、1996年には34本にまで増加。1997年には再び32本に減少した。Indonesian Film Festival（FFI）を1992年に開催するという計画は、参加映画の数が少ないことから中止になった。

インドネシア映画産業が衰退した原因には、多くの要素がある。最大の打撃は、民放テレビ局が運営するシネトロン（電子映画という意味。日本のテレビドラマにあたる）の急成長によって

もたらされた。シネトロン産業は自宅で映画が楽しめるというもので、視聴者に大きな利便性を与えている。2番目に大きな要因は、伝統的な映画が21 chainに主役の座を奪われたことである。質において競争力のないインドネシア映画は、21 chainが公開する輸入物を含む映画が優勢になるのに伴い、たちまち市場から消えていった。3番目の要因は、外国映画の海賊版VCDとDVDが広く出回っていることである。

1992年に、映画に関する法律8号が発令された。この法律は国内の映画産業保護を目的としている。法の下で、政府には国内の映画産業の発展を支援し、保護することが義務付けられている。同時期に、国内の映画館では輸入映画の公開が優勢になり、「オープンエア政策」によって、映画産業に大きな打撃を与えるシネトロンを運営する民放テレビ局の成長が加速した。

2000年までに、映画に関する法律が国内の映画産業に大きなプラスの影響を与えることはなかった。その時期に公開された映画は、性的なテーマや神秘主義のテーマを扱った低品質のものがほとんどだった。その種の映画の人気も長くは続かず、多くの地域で映画館運営会社の倒産が相次いだ。映画制作本数も大きく落ち込んだ。映画本数の増加を支援する政府の政策も、性的なテーマを扱った映画を増加させるだけであった。したがって、政府支援はインドネシア映画の制作本数と国民からの評価にほとんど効果を与えなかった。

2000年前後のインドネシア映画産業の低迷は、脆弱で緊迫状態にある政治状況によって悪化する。政権交代によって映画組織は廃止された。映画産業の発展を監督していた情報省は解体され、産業は主な後ろ盾を失うことになる。

2000年以降、インドネシアの映画産業は再び成長を始め、「Petualagan Sherina (Sherinaの冒険)」は人々に大きく受け入れられた。また「Ada Apa dengan Cinta (愛に何が起こったか)」、「Ca Bau Kan」などの映画も制作された。同時に、もともと若手の映画制作者には裕福な家庭出身者が多かったが、ますます自身の財政的強みに頼るようになった。このことは、大半の映画制作者が大きな創造性を持ったアーティストというバックグラウンドを持っていた前の時代と異なる。現在、映画制作者の大半は自身の好きなことを追及するために映画産業に参入した者たちだが、一部には映画について学んできた者もいる。

国内の映画産業を推進しようとする試みが再び行われ、質の高い映画を作るために政府は施設を提供するようになった。この試みはかなりの成功を収め、「Cemeng 2005」や「Bulan Tertusuk Ilalang」、「Fatahillah」、「Daun Di Atas Bantal」といった新しい多くの映画が制作された。

現在大ヒットした映画以外にも、多くの映画が国際的な映画祭で受け入れられている。しかしインドネシア人でそうした映画を愛好する人は少ない。

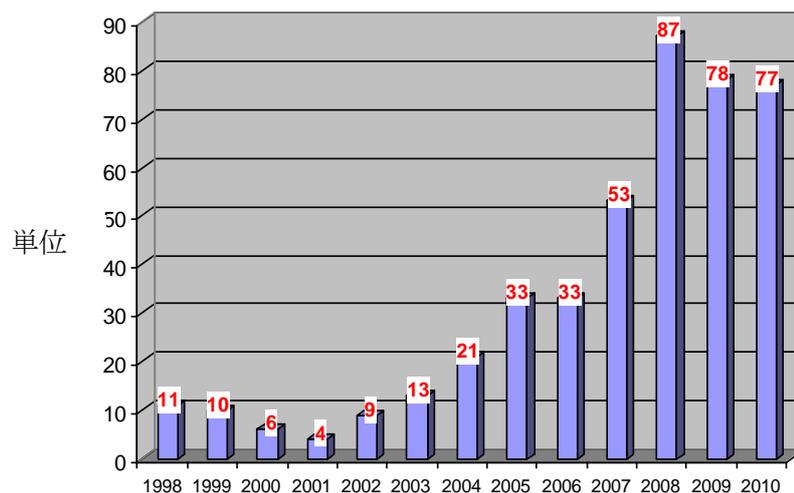
インドネシアの映画産業は新たな時代に入った。産業の復活は、国産映画の制作本数が増加していることからわかる。なかでもデジタル技術の支援が大きい。デジタル技術を駆使して制作された映画は、後にセルロイドのフィルムに焼き直される。古い世代の制作者は「Kafir」、

「Joshua」、「Petualangan Seratus Jam」、「Eiffel I'm in Love」などの制作で、「Djelangkung」、「Cinta 24 Karat」、「Biarkan Bintang Menari」などの映画を制作した若い世代と協働して映画産業の復活に携わった。デジタル時代は、さまざまな分野での独立系映画制作会社のコミュニティーを生み出した。

現在は、映画産業で自由に自身の創造性を伸ばすことのできる時代である。しかし映画産業には拠り所や支援システムがない。

2005年に、制作本数が年間70～80に増加したことから示されるように、国内映画産業の復活が始まった。残念ながら、数の増加は質の向上と比例しない。現在でも、安っぽい神秘主義を扱った映画やユーモア映画が大半である。

図1： 映画制作本数1998～2010年



1.1.2. 配給

インドネシアでは、配給会社の役割は輸入映画の配給だけに限られている。国内映画は制作会社自身によって配給され、取引は映画館運営会社や映画館主と直接行われる。制作会社は映画を制作するだけでなく、マーケティングと配給も行うのである。

1976年は、情報省によって21の映画輸入業者の共同事業体（KIF）が設立された歴史的な年であった。

1970年代初頭に、Indonesian Association of Film Importers（インドネシア映画輸入業者協会・AIFI）とCoordinating Body of Film Importers（映画輸入業者調整団体・BKIF）が同時期に設立された。BKIFは後に、76の輸入業者が加盟するConsortium of Film Importers（映画輸入業者共同事業体・KIF）に組織変更された。当時の映画の輸入割り当ては年間360タイトルに設定されていた。

た。その後KIFはAssociation of Film Importers（映画輸入業者協会・AIF）に再び組織変更する。輸入業者の数は26に減少し、輸入割当は年間250タイトルになった。その後AIFは合計で16社が加盟する3協会に分裂し、北京語映画の協会（6社）、北京語以外のアジア映画の協会（5社）、欧米映画の協会（5社）ができた。

やがて北京語映画の主要輸入業者PT Suptanが3協会の運営統合に成功した。こうしてPT Suptanは映画輸入を統括し、インドネシアの全映画館は同社を頼るようになった。同社は映画館を設立して映画館運営にも事業を広げ、その事業を行う配給会社を各地域に1社指名した。このように比較的短期間に、Group 21が同国の映画館事業を統括するようになる。参加を拒んだ会社は、映画の供給が止められるため死を迎えることはほぼ確実だった。

2000年代以降はPT Camilla Internusa Film、PT Amero Mitra Film、PT Satrya Perkasa Esthetika Film、Jive Entertainment、PT Parkit Film、PT Teguh Bakti Mandiri、PT Rapi Filmの7社がインドネシアで配給を行った。

2010年7月、税関総局は映画輸入業者3社（PT Camilla Internusa Film、PT Amero Mitra Film、PT Satrya Perkasa Esthetika Film）の監査を行った。そして同局は映画に対する輸入関税の再計算を行った。2011年1月に、財務省は過去2年間のデータを監査したが、2006年に関税に関する条項が法律17号で修正された、1995年法律10号に従って、映画輸入業者が輸入税を支払ったことを確認することはできなかった。その間、映画輸入業者は、映画の購入金額ではなく、映画コピーの制作費のみを税務申告して規制違反を犯していた。

その後税関総局はすべての映画輸入会社に対して、税金と100～1000%の罰金の支払いを求めた請求書を送付した。その期限は2011年3月12日に設定された。しかし、それら配給業者は税金の支払いを行わなかった。一方で米国の映画会社6社（ウォルト・ディズニー、パラマウント、ソニー・ピクチャーズ、20世紀フォックス、ユニバーサル・ピクチャーズ、ワーナー・ブラザーズ）で構成される米映画協会（MPA）は一時的にインドネシアへの映画供給を停止することを決めた。

2011年3月、PT Camila Internusa、PT Satrya Perkasa Esthetika、PT Amero Mitraの3社を除く映画輸入業者は税金の全額支払いに応じた。PT Camila InternusaとPT Satrya Perkasa Esthetikaは米国の映画会社6社（ウォルト・ディズニー、パラマウント、ソニー・ピクチャーズ、20世紀フォックス、ユニバーサル・ピクチャーズ、ワーナー・ブラザーズ）で構成される米映画協会（MPA）の映画の輸入を行っている。3社はインドネシアに輸入される映画の60%以上を取り扱っていた。しかし未納になっている2008～2010年の税金300億ルピアと1000%の罰金を支払うまで、映画の輸入を行うことは認められない。

2011年7月、税関総局はハリウッド映画の輸入業者3社を所有するGroup 21とのつながりが疑われるとして、PT Omega Filmの輸入ライセンスを一時停止した。経営者の変更後、ライセンス停止は解除され、PT Omega FilmにMPA映画の輸入が再び認められた。

1.1.3. 上映・映画館

インドネシアの映画産業は良いときと悪いときを経験してきた。同国の映画産業の歴史は、1900年にジャカルタのJalan Tanah Abang Iに初の映画館が開業したときに始まる。その後Pintu AirのElite、Kramat BunderのRex、KrekotのCinema、Pintu AirのAstoria、JatinegaraのCentral、Senen and Tanah AbangのRialto、Tanah AbangのSurya、Hayam WurukのThalia、Olimo、GlodokのOrion、Sawah BesarのAl Hambra、Jl. VeteranのOost Java、Pintu Air のRembrant、Jalan Tongkol/Pasar IkanのWidjaja、KramatのRivoliなどが出現し、さらに多くが1940年代に開業した。

1970年代以降に、映画産業は活況を呈し、映画制作本数と映画館の数は増加した。1987年には複合型映画館（複数のスクリーンを持つ劇場）という形態が表れた。複合型映画館は一般的にショッピング施設、ショッピングセンターまたはショッピングモールなど、若者が頻繁に訪れ暇つぶしをする場所に設置された。複合型映画館の周囲には一般的に、スーパーマーケットやファストフード店、ゲームセンターなどがある。1987年には、インドネシア全体で2306スクリーンがあった。1990年代にはスクリーン数は3048にまで増加し、映画館産業は全盛期を迎えた。

1990年代にはVCDが、続いてDVDが安価なプレーヤーとともに市場に出現し、海賊版が安値で販売された。安価で利便性の高いエンターテインメントが利用可能になったことは、映画館産業に大きな打撃を与えた。多くの映画館、特に地方の映画館が営業を停止せざるを得なくなった。

2000年代には、独立系映画館の大半は観客を引き付けることに失敗し、閉鎖に追い込まれていた。唯一生き残っていたのはGroup 21 Cineplexだった。21 Cineplexは別の市場部門に属するBioskop 21、XXI、Premiereという3つの子会社を持っている。これら映画館は主にインドネシア全域のショッピングセンターにある。単一のグループが支配的な立場にあることで、中～低所得層を市場ターゲットとする地方の映画館にとって適切な市場シェアを獲得することが難しくなっている。

2000年代にBlitzmegaplexが21 Cineplexのライバルとして出現した。しかしBlitzmegaplexのチェーンは21 Cineplexと比べてかなり小さい。

これまでのところ、映画館チェーンは実質的に2つだけで、Group 21 CineplexとBlitzmegaplexがインドネシア市場を支配している。Group 21 Cineplexは95館、406スクリーンを、Blitzmegaplexは7館、71スクリーンを持つ。Group 21 CineplexとBlitzmegaplex以外では25館、84スクリーンがあるのみである。インドネシア全体の合計は129館、561スクリーンである。下の表を参照いただきたい。

表1：インドネシアの映画館、スクリーン数

21 Cineplex 系

州	映画館数	スクリーン数
ジャカルタ首都特別州	32	132
西ジャワ州	21	100
バンテン州	7	32
中部ジャワ州	2	8
ジョグジャカルタ特別州	1	4
東ジャワ州	10	42
バリ州	2	7
東カリマンタン州	1	3
南カリマンタン州	1	3
西カリマンタン州	1	4
南スラウェシ州	3	13
北スラウェシ州	2	8
北スマトラ州	5	22
ジャンビ州	1	4
南スマトラ州	2	8
リアウ諸島州・パタム島	3	12
マルク州	1	4
	95	406

非 21 Cineplex 系

州	映画館数	スクリーン数
ジャカルタ首都特別州	7	65
西ジャワ州	7	37
中部ジャワ州	3	12
東ジャワ州	3	5
北スマトラ州	1	1
西スマトラ州	2	6
ジャンビ州	1	4
リアウ州	2	6
南スマトラ州	1	4
ランブン州	3	9
東カリマンタン州	1	4
南スラウェシ州	1	2
	32	155

1.2. 主要映画会社とそのシェア

1.2.1. 映画制作・撮影所

現在、インドネシアの映像制作産業で映画、テレビ、広告、またはその他の映像を制作する企業は418社ある。映像撮影会社は13社、編集とデジタル処理の会社は10社、現像会社は3社、制作会社は222社である。

大手制作会社にはPT Kharisma Starvision Plus、Maxima Pictures、Mitra Pictures、Rapi Films、Alenia Pictures、PT. Demi Gisela Citra Sinema、Kalyana Shira Filmなどがある。

PT Kharisma Starvision Plusは1994年にChand Parwez Serviaによって設立された。シネトロンの主要制作会社として知られている。2011年までにStarvision Plusは50以上のシネトロンと20以上の映画を制作してきた。同社が制作した映画には「Tarix Jabrix (2008)」、「Perempuan Berkalung Sorban (2010)」、「Get Married 2 & 3 (2009、2011)」、「Love Story (2011)」などがある。

Maxima Picturesは2004年にOdy Mulya Hidayatによって設立された。最初に制作した「Cinta Pertama (2006)以降、単独または他社と共同で20本以上の映画を制作してきた。Maximaが制作する映画の大半は、インドネシアで多くの人が鑑賞するホラーとコメディ映画である。2011年に制作した映画には「Suster Keramas」と「Pupus」がある。

Mitra Picturesは2008年に設立され、「Hantu Perawan Jeruk Purut」という映画の制作を初めて手掛けた。同社は開業以来、ホラー映画の制作に特化していることで知られている。

Rapi Filmsは1968年の創業。設立当初は欧米の映画を輸入していたが、1971年に映画制作部門を設立する。同社が制作する映画の多くはホラーとコメディである。2011年制作の映画には「Pocong Ngesot」と「Kuntilanak Kesurupan」などがある。

Alenia Picturesは偉大なアーティストの夫婦であるAri SihasaleとNia Zulkarnaenによって設立された。最初に制作した作品は「Denias, Senandung di Atas Awan (2008)」で、これはインドネシア映画を代表してアカデミー賞の外国語映画賞にノミネートされた。Alenia Picturesは「King (2009)」、「Tanah Air Beta (2010)」、「Serdadu Kumbang (2011)」など、祖国への愛をテーマにした質の高い映画を制作するとして、高い評価を得ている。

DGCSとして知られるPT. Demi Gisela Citra Sinemaは1997年に俳優のDeddy Mizwarによって設立された、映画とシネトロンの制作会社である。Demi Giselaは倫理観と社会批判をテーマにした質の高い映画を制作することで知られている。制作を手掛けた映画には「Kiamat Sudah Dekat」、「Ketika」、「Nagabonar Jadi 2」、「Alangkah Lucunya (Negeri Ini)」などがある。

Kalyana Shira Filmは2000年初頭にジャカルタで設立された独立系映画会社で、Constantin PapadimitiriouとNia Dinataが経営を行っている。同社は質の高い映画を制作することで知られている。制作した映画のなかには国内外で評価を得ているものがある。「Ca-bau-kan」は2002年に韓国ソウルで開かれたアジア太平洋映画祭で有望新人監督賞と最優秀美術監督賞を受賞した。また同作品は2003年に映画芸術科学アカデミー（AMPAS）によって外国語映画賞にノミネートされた。またさまざまな国際映画祭にも出品されている。

「Biola Tak Berdawai」は2003年のアジア太平洋映画祭で主演女優賞を受賞した。同作品は2003年カイロ国際映画祭で、1作目、2作目を手掛けた監督に送られるナギーブ・マフフーズ賞を受賞した。「Arisan!」はインドネシアのさまざまな映画祭で賞を獲得するほか、2004年にアムステルダムで開かれたシネマジア映画祭で最優秀映画賞と最大人気映画賞を受賞した。さらに2004年MTVインドネシア映画賞では、最優秀映像賞、最優秀監督賞、最大人気助演男優賞を受賞した。

多くの国際的な評価を受け、イスラム教徒が大多数を占めるインドネシアのコミュニティーで生きる同性愛者を大胆かつ冷静に描いたとして好評を博した。

1.2.2. 映画配給

インドネシア映画の配給は制作会社が行い、外国映画の配給は登録輸入業者・配給業者が行っている。

2000年代に入ってから、インドネシアではPT Camilla Internusa Film、PT Amero Mitra Film、PT Satrya Perkasa Esthetika Film、Jive Entertainment、PT Parkit Film、PT Teguh Bakti Mandiri、PT Rapi Filmの7社が配給を行っている。重複を避けるため、それぞれの配給会社が異なる種類の輸入映画を取り扱っている。

a. **PT. Camila Internusa Film**

インドネシアで最も古い配給会社のひとつ。ソニー・コロムビア、ユニバーサル、パラマウントが制作したハリウッド映画を配給する。

b. **PT. Satrya Perkasa Esthetika Film**

20世紀フォックス、ディズニー、ワーナー・ブラザーズが制作したハリウッド映画を輸入・配給する。

c. **PT. Amero Mitra Film**

ハリウッドの大手6スタジオではなく、ワインスタイン・カンパニー、ライオンズゲート、スクリーン・ジェムズ、サミット、CBSなど小規模スタジオの映画を輸入・配給する。

d. **Jive Entertainment**

タイ、フランス、ノルウェーなど、ハリウッド以外の映画を輸入・配給する。

e. **PT. Parkit Film**

主にインド(ボリウッド)やハリウッドの独立プロダクションが制作した映画を輸入する。

f. **PT. Teguh Bakti Mandiri**

北京語映画を輸入・配給する。

g. **PT. Rapi Films**

シネトロンや映画を制作する会社としてのほうが有名だが、西欧諸国の映画の輸入も行う。

税関総局は輸入関税の問題で、PT Camilla Internusa Film、PT Amero Mitra Film、PT Satrya Perkasa Esthetika Filmの3社の業務停止を命じた。その後3社の立場は、PT Omega Filmによって取

って代われる。正式書類によると、PT Omega Filmは2011年1月17日にSyaiful AtimとAhmad Fauziによって設立され、前者は取締役、後者は理事に就任する。

1.2.3. 映画館主・映画館

現在二つの映画館チェーンが国内市場を支配している。それはBioskop 21とBlitzmegaplexである。2チェーンに属していない映画館も存在するが、その数は多くない。

Bioskop 21 (Cineplex 21 Group)

Bioskop 21 (Cineplex 21 Group) はインドネシアにおける複合型映画館開発の先駆者である。同チェーンの映画館はインドネシアの大都市にあり、その多くはショッピングモールの中でハリウッド映画とインドネシア映画を上映している。ドルビー・デジタルとTHXのサウンドシステム技術が導入されている。Cineplex 21 Groupは異なる市場対象に向けて、Cinema 21、Cinema XXI、The Premiereの3ブランドを展開している。

Cinema 21ブランドの映画館数はチェーンの中で最大である。Cinema 21は二級の映画館で、主にインドネシア映画やCinema XXIで上映されない外国映画を扱っている。一般的にCinema 21ではドルビー・デジタルのサウンドシステムが使用される。一部のCinema 21の映画館は改修を行い、Cinema XXIと同等の利便性を実現した。

Cinema XXIブランドの最初の映画館が開設されたのはPlaza Indonesia Entertainment X'nter内で、四つの標準シアターと二つのプレミアシアターが作られた。Studio XXIと名付けられたシアターは、Cinema XXI映画館の中で唯一、柔らかいソファ席を備え、THX認証を受けている。

Cinema XXIの映画館で上映される映画の大半は、ハリウッドの新作・旧作映画である。しかしながら、所在地と入居するショッピングセンターの客層に応じて、インドネシア映画を上映するところもある。

The Premiereのターゲットは、コミュニティー上位層で、特別なロビーや飛行機のビジネスクラスの椅子のように毛布を備えた特別な椅子など、ある種の利便性と高級感を求める映画愛好家である。The Premiereの映画館はジャカルタとタングランのEX Plaza Indonesia、Plaza Senayan、Supermal Karawaci、Senayan City、Pondok Indah、Emporium Pluit、Puri、Gadingなど限られた場所にしか存在しない。

表2: 21 Cineplexが所有する映画館一覧

都市名	劇場名	住所
ジャカルタ	ANGGREK XXI	MALL TAMAN ANGGREK 3 階
	ARION	ARION PLAZA 4 階, JL. PEMUDA KAV. 3-4 RAWAMANGUN
	ARTHA GADING XXI	Mal Artha Gading, Atrium Italy, 6 階
	ATRIUM	ATRIUM SEGITIGA SENEN 4 階
	BINTARO	BINTARO MALL 3 階
	BLOK M SQUARE	Blok M Square 5 階, Jl. Melawai V, Jakarta Selatan
	BUARAN	Jl. Buaran Indah Raya 1-2
	CIBUBUR	CIBUBUR JUNCTION 2 階, JL. JAMBORE NO. 1
	CIJANTUNG	Graha Cijantung 5 階
	CILANDAK	CILANDAK TOWN SQUARE 3 階
	CITRA XXI	Citraland Centre 5 階, Jl. S. Parman – Grogol
	DAAN MOGOT	Mal Daan Mogot
	DJAKARTA XXI	Jl. Mh. Thamrin
	EMPORIUM PLUIT XXI	Mal Emporium Pluit Unit 5-01, Jl. Pluit Selatan Raya
	EPICENTRUM XXI	Epicentrum Walk 1 階 Jl. H.R. Rasuna Said
	GADING	MALL KELAPA GADING 1, 2 階
	GADING XXI	MALL KELAPA GADING 3, 3 階
	GAJAH MADA	Gajah Mada Plaza 5 階
	GANDARIA XXI	Gandaria City 2 階, Jl Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama
	HOLLYWOOD XXI	Jl. Gatot Subroto Kav. 19
	KALIBATA	KALIBATA MALL 3 階, JL. RAYA KALIBATA
	LA PIAZZA	Sentra Klp Gading Jl. Boulevard Klp Gading
	METROPOLE XXI	Megaria Complex, Jl. Pegangsaan 21
	PEJATEN VILLAGE XXI	PEJATEN VILLAGE 3 階 JL. WARUNG JATI BARAT NO.39
	PLATINUM FX XXI	Gedung Fx 7 階 JL. JEND. SUDIRMAN
	PLAZA BLOK M	BLOK M PLAZA 6 階
	PLAZA INDONESIA XXI	PLAZA INDONESIA 6 階, JL. M.H. THAMRIN KAV. 28-30
	PLAZA SENAYAN XXI	Plaza Senayan P 5 Jl. Asia Afrika
	PLUIT JUNCTION XXI	PLUIT JUNCTION MALL 6 階、8 階 JL. PLUIT RAYA NO. 1
	PLUIT VILLAGE XXI	PLUIT VILLAGE 4 階
	PONDOK INDAH 1 XXI	PONDOK INDAH MALL 1, 2 階
	PONDOK INDAH 2 XXI	PONDOK INDAH MALL 2, 3 階
	PREMIERE EMPORIUM PLUIT	Mal Emporium Pluit Unit 5-01, Jl. Pluit Selatan Raya
	PREMIERE GADING XXI	MALL KELAPA GADING 3, 3 階 JAKARTA
	PREMIERE GANDARIA	Gandaria City 2 階, Jl Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama
	PREMIERE PLAZA SENAYAN	Plaza Senayan P 5 Jl. Asia Afrika
	PREMIERE PONDOK INDAH	PONDOK INDAH MALL 2, 3 階
	PREMIERE PURI	PURI INDAH MALL 2 階
	PREMIERE SENAYAN CITY	Jl. Asia Afrika Lot 19, 5 階
	PREMIERE STUDIO	PLAZA INDONESIA ENTERTAINMENT X'NTER 2 階
	PURI XXI	PURI INDAH MALL 2 階
SEASONS CITY XXI	SEASONS CITY 2 階 JL. LATUMENTEN, WEST JAKARTA	
SEMANGGI	PLAZA SEMANGGI 5 階, JL. JEND. SUDIRMAN KAV. 50	
SENAYAN CITY XXI	Jl. ASIA AFRIKA LOT 19, 5 階	
SETIABUDI	SETIABUDI BUILDING I, 3 階, JL. H.R. RASUNA SAID	
SLIPI JAYA	Plaza Slipi Jaya	
STUDIO XXI EX	PLAZA INDONESIA ENTERTAINMENT X'NTER 2 階	
SUNTER	SUNTER MALL 4 階	

都市名	劇場名	住所
	TAMINI	TAMAN MINI SQUARE 2 階, JL. RAYA TAMAN MINI
	TIM XXI	Taman Ismail Marzuki, Jl. Cikini Raya 73
アンボン	STUDIO	AMBON PLAZA 4 階, JL. SAM RATULANGI
バリクパパン	E-WALK XXI	E-Walk 1 階 Balikpapan Superblok (BSB)
バンドン	BRAGA	BRAGA CITY WALK 2 階, JL. BRAGA 99-101
	BSM XXI	BANDUNG SUPERMALL 3 階, JL. JEND. GATOT SUBROTO
	BTC XXI	Bandung Trade Center Fl. P-2/3, Jl Dr. Djundjuran No. 143-149
	CIWALK XXI	CIWALK 2 階, JL. CIHAMPELAS 160
	EMPIRE	BANDUNG INDAH PLAZA 3 階, JL. MERDEKA 56
	GALAXY	Jl. Kepatihan
	JATOS	Jl. Raya Jatinangor No. 150
	PREMIERE CIWALK	CIWALK 2 階, JL. CIHAMPELAS 160
	REGENT	Jl. Sumatra 2
バンジャルマン ン	STUDIO XXI	DUTA MALL 3 階 JL. A. YANI KM 2
バタム	BCS	Batam City Square Jl. Bunga Raya, Sei Baloi
ベカシ	BEKASI SQUARE XXI	BEKASI SQUARE 1 階 (CARREFOUR), BEKASI BARAT
	BTC	BEKASI TRADE CENTER 2 階, JL. BULAK KAPAL
	GRAND MAL	GRAND MAL 4 階, JL. JEND. SUDIRMAN
	MEGA BEKASI XXI	Mega Bekasi Hyper Mall5 階, Jl. A. Yani No.1
	METROPOLITAN XXI	METROPOLITAN MALL 3 階, JL. KALIMALANG
	PONDOK GEDE	PLAZA PONDOK GEDE 2 階
ベンクル	MEGA	MEGA MALL 2 階, Jl. K. ZAINAL ABIDIN NO. 11
ビンジャイ	BINJAI	BINJAI SUPERMAL 1 階
ボゴール	BELLANOVA	BELLANOVA COUNTRY MALL 2 階, JL. MH THAMRIN – SENTUL
	BOTANI XXI	BOTANI SQUARE 2 階, JL. RAYA PAJAJARAN
	BTM	BOGOR TRADE MALL 4 階, JL. IR. H. JUANDA NO. 68
	CINERE	CINERE MALL 3 階
	DEPOK	PLAZA RAMAYANA DEPOK 2 階
	DETOS	DEPOK TOWN SQUARE 2 階 - JL. MARGONDA RAYA
	EKALOKASARI	EKA LOKASARI PLAZA 3 階, JL. SILIWANGI NO. 123
	GALAXY	Jl. Raya Tajur No. 59
MARGO PLATINUM	MARGO CITY 2 階 JL. MARGONDA RAYA NO. 358	
チカラ	Lippo City	LIPPO CITY 1 階, JL. M.H. THAMRIN
チレゴン	CILEGON	RAMAYANA DEPSTORE 2 階, JL. RAYA CILEGON
チルボン	GRAGE	Jl. Tentara Pelajar No. 1
	STUDIO	Jl. Bahagia 115 – 123
デンパサール	GALERIA	Dfs Galleria, Jl. Simpang Siur, Kuta
	WISATA	PERTOKOAN LOKITASARI 3 階
ジャンビ	WTC	Willtop Trade Center 3 階 – Jalan Sultan Thaha No. 17 Jambi
ランブ	CENTRAL	Central Plaza 2 階 Jl. Kartini No. 21
マラン	DIENG	DIENG PLAZA 3 階 JL. RAYA LANGSEP NO.2
	MANDALA	Malang Plaza, Jl. Agus Salim
	MATOS	Malang Town Square Jl. Veteran No. 2
メダン	PALLADIUM	Grand Palladium, Jl. Kapten Maulana Lubis No. 8
	PLAZA	Medan Plaza Building
	SUN	Komp. Sun Plaza 4 階, Jl. K.H. Zainul Arifin
	THAMRIN	Thamrin Plaza, Jl. M.H. Thamrin 75
マナド	PRESIDENT	ショッピングセンター 3 階

都市名	劇場名	住所
マナド	STUDIO	MANADO TOWN SQUARE 2 階
パラカラヤ	PALMA	Palangkaraya Mall 3 階 Jalan Tjilik Riwt Km 1
パレンバン	INTERNASIONAL	Internasional Plaza, Jl. Jend. Sudirman 147
	PIM	PALEMBANG INDAH MALL 3 階 Jl. LETKOL ISKANDAR
ペカンバル	RIAU XXI	Riau No. 98
ポンティアナ	AYANI XXI	AYANI MALL 3 階, JL A. YANI
サマリダ	STUDIO	Samarinda Centra Plaza, Jl. Pulau Irian
スマラン	CITRA	Citra Land Mall
	PARAGON	Paragon City 3 階 & 4 Jl. Pemuda No. 119
スラバヤ	CIPUTRA WORLD XXI	Ciputra World 4 階 Jl. Mayjen Sungkono NO. 89
	CITO	CITY OF TOMORROW 1 階, JL. A. YANI 288
	DELTA	Plaza Surabaya5 階
	GALAXY XXI	Galaxy Mall, Jl. Darma Husada 37
	GRAND CITY XXI	Grand City Surabaya Jalan Gubeng Pojok No. 1
	LENMARC XXI	Lenmarc Mall 4 階, Jl Raya Lontar Bukit Darma Golf
	PAKUWON CITY XXI	Pakuwon City 3 階 Jl. Kejawen Putih Mutiara No. 17 Surabaya 60112
	PREMIERE CIPUTRA WORLD XXI	Ciputra World 4 階 Jl. Mayjen Sungkono NO. 89
	PREMIERE GRAND CITY	Grand City Jalan Gubeng Pojok No. 1
	PREMIERE LENMARC	Lenmarc Mall 4 階, Jl Raya Lontar Bukit Darma Golf
	ROYAL	Jl. Jend A. Yani, Royal Plaza 3 階
	SUPERMAL XXI	PAKUWON SUPERMAL/TRADE CENTRE 1 階
	SUTOS XXI	SURABAYA TOWN SQUARE 2 階, JL. ADITYAWARMAN
	TUNJUNGAN	TUNJUNGAN PLAZA 3 階
	TUNJUNGAN XXI	TUNJUNGAN PLAZA, 5 階, JL. BASUKI RAHMAT NO. 8-12
スラカルタ	GRAND	SOLO GRAND MALL 4 階, JL. SLAMET RIYADI NO. 295
タンゲラン	BSD XXI	
	BSD XXI	Jl. Raya Serpong Sektor Iv, Bsd
	CBD CILEDUG XXI	Cbd Ciledug Upper Floor, Hos Cokroaminoto No. 93 Tangerang
	KARAWACI	Karawaci Supermall
	KARAWACI XXI	Karawaci Supermall
	LIVING WORLD XXI	Living World 2 階 Jl Alam Sutera Boulevard Kav.21 Alam Sutera, Serpong 15325
	METROPOLIS	MAL METROPOLIS 2 階, MODERNLAND, JL. HARTONO RAYA
	PREMIERE KARAWACI	Karawaci Supermall
	PREMIERE LIVING WORLD	Living World 2 階 Jl Alam Sutera Boulevard Kav.21 Alam Sutera, Serpong 15325
	SERPONG XXI	SUMMARECON MAL 3 階, JL. BOULEVARD GADING SERPONG
WTC SERPONG	WTC MATAHARI 3 階, JL. RAYA SERPONG 39	
タシクマラヤ	TASIK	Plaza Asia G Floor, Jalan Hz Mustofa No. 326
マカッサル	M'TOS	MAKASSAR TOWN SQUARE 3 階 Jl. PERINTIS KEMERDEKAAN KM 7
	MAKASSAR	Jl. Bali 92
	PANAKKUKANG	Mall Panakkukang, Jl. Pengayoman
	PANAKKUKANG XXI	PANAKKUKANG MALL 3 階, JL BOULEVARD
	STUDIO XXI	MALL RATU INDAH 4 階, JL. SAM RATULANGI NO. 35
ジョグジャカルタ	EMPIRE XXI	Jl. Urip Sumoharjo
	STUDIO	PLAZA AMBARUKMO 2 階, JL. ADI SUCIPTO

Blitzmegaplex

Blitzmegaplexは映画館チェーンで、最初の映画館はバンドンのParis Van Java Mallに開設された。その出現は、インドネシアにおけるGroup 21 Cineplexの独占を終わらせた。

Blitzmegaplexはバンドンに続いてジャカルタに進出し、最初の映画館をGrand Indonesiaに、2館目をPacific Placeに開設した。最も新しい映画館はMall of Indonesiaに開設され、11のスクリーンと、リアルDの技術を駆使したスタジオ3Dを備えている。2009年半ばには、Teraskotaに9つのスクリーンとスタジオ3Dを備えた映画館を開設した。最も大きなスクリーンの映画館はBlitzmegaplex Grand Indonesiaの劇場1である。

表3: インドネシアにおけるBlitz Megaplexの映画館一覧

Blitzmegaplex	所在地	レギュラー	ベルベット・クラス	サテン・クラス
Paris Van Java Mall	バンドン	9		
Mall of Indonesia	ジャカルタ	10	1	
Pacific Place	ジャカルタ	6	2	
Teras Kota	タンゲラン	9		
Grand Indonesia	ジャカルタ	11		2
Central Park	ジャカルタ	10	2	
Bekasi Cyber Park	ベカシ	9		

表4: インドネシアにおける非21・Blitzmegaplex系映画館

ジャカルタ首都特別州:	都市	スクリーン数	所在地	州
Buaran	ジャカルタ	2	Buaran	ジャカルタ首都特別州
Tebet	ジャカルタ	4	Tebet	ジャカルタ首都特別州
Viva	ジャカルタ	3	Tebet	ジャカルタ首都特別州
西ジャワ州				
Galaxy	バンドン	6	ショッピングセンター	西ジャワ州
Regent	バンドン	3	ショッピングセンター	西ジャワ州
Astor	バンドン	4	単独のビル	西ジャワ州
Nusantara	カラワン	1	単独のビル	西ジャワ州
Galaxy	ボゴール	4	単独のビル	西ジャワ州
Margo Depok	デポック	1	単独のビル	西ジャワ州
中部ジャワ州				
Plaza	スマラン	6	ショッピングセンター	中部ジャワ州
Studio	ソロ	2	モール	中部ジャワ州
Rajawali	プルウォケルト	4	単独のビル	中部ジャワ州

ジャカルタ首都特別州:	都市	スクリーン数	所在地	州
東ジャワ州				
Fortuna	スラバヤ	2		東ジャワ州
Golden	トゥルガグン	1		東ジャワ州
Golden	クディリ	2	単独のビル	東ジャワ州
その他				
President	メダン	1	モール	北スマトラ州
Raya	パダン	3	単独のビル	西スマトラ州
Karya	パダン	3	単独のビル	西スマトラ州
Sumatera	ジャンビ州	4	単独のビル	ジャンビ州
Studio 88	ペカンバル	3	単独のビル	リアウ州
Holiday 88	ペカンバル	3	単独のビル	リアウ州
Studio Cineplex	パレンバン	4	単独のビル	南スマトラ州
Odeon/B Kuring	ランブン州	4	ショッピングセンター	ランブン州
Metropole	ランブン州	2	単独のビル	ランブン州
KIM	ランブン州	3	単独のビル	ランブン州
Gelora	バリクバパン	4	単独のビル	東カリマンタン州
Makassar Theater	マカッサル	2	単独のビル	南スラウェシ州
		155		

1.3. 最近の市場トレンド

映画市場は、二つのグループに分けることができる。西欧・ハリウッド映画の愛好家と、インドネシア映画の愛好家である。後者は同時にインド、香港・北京語映画も愛好している。これらのグループの映画愛好家は、人口統計的特性で異なっている。

1. 西欧・ハリウッド映画の観客は、一般的に高い評価を得た映画を愛好する、中～上流の人々である。
2. インドネシア映画の愛好家は主に中～下流の人々である。彼らはインターネットにあまりなじみがない。情報はテレビや紙媒体のマスメディアから得ている。

中～上流の映画愛好家がインドネシア映画を見るのはまれである。質の高いインドネシア映画を評価しながらも、こうした映画を見に映画館に行くことはほとんどない。それらはインターネットやDVDで鑑賞する場合はある。

中～下流の映画愛好家が西欧・ハリウッド映画を見に映画館に行くこともほとんどない。彼らは質にかかわらず、インドネシア映画を鑑賞することを好む。彼らの関心は映画の質ではなく、エンターテインメント性にある。彼らは極めて俗っぽいホラーやコメディ映画を好んでいる。またインド映画、北京語映画、他のアジア映画も好んでいる。

このためインドネシアで制作される映画は、市場の大多数の需要を満たすために、エンタテイメント性の高い作品が大半を占めるだろう。質の高い映画は映画祭参加のために何本か制作されるが、その数は多くない。

1.4. 市場の問題と見通し

すでに述べたように、インドネシア映画はバラエティに乏しく、そのほとんどが安っぽいホラー・神秘主義映画とコメディ映画である。それらは低コストで制作されるが、コストを賄うだけでなく、制作者にかなりの利益をもたらすほど十分な観客を引き付けることができる。

質の高い映画も制作されているが、それは制作者の理想主義に基づくものであり、商業的利益に基づくものではない。

インドネシアの映画産業はまた、制作会社が配給会社を持っていないことなど、多くの問題に直面している。したがって制作から宣伝に至る上流から下流のコストは、制作会社が負担しなければならない。

現在まで輸入映画、主にハリウッド映画が上映作品の大部分を占めている。それはハリウッド映画が映画館の主たる収入源になっているからである。大ヒット作がなければ、映画館は主たる収入源を失うであろう。

政府・文化観光庁は、映画館を増設し2014年までにスクリーン数を1,000にまで増やす（年間100スクリーンの増加）という目標を設定した。1スクリーンの設置コストを40億ルピアとする見積もりに基づくと、2014年までに400スクリーン増設するには1兆6,000億ルピアの投資が必要になる。

インドネシアは、国内映画市場として潜在性の高い、郊外や小都市に映画館を建設する必要がある。

市場見通しは今も、インドネシアの映画館にとって心強いものである。明るい見通しは、外国の投資家を引き付けてきた。韓国の巨大グループLotte Groupはインドネシアに映画館チェーンを開業する計画を立てている。小売りビジネスセクターのMAKROを買収したLotte Groupは、インドネシアに100の映画館の新設を計画している。Lotteの映画館は、ひとつのビルの中にエンターテインメントのスペースと会合の場、刺激を与える場、会議場、展示場を提供するワンストップサービスというコンセプトに従う方針である。

映画館ビジネスは今も外国投資家の完全所有が許可されない分野に含まれているので、この計画は投資調整庁（BKPM）の処理待ちの状態である。

インドネシアの映画館ビジネスへの外国投資は、市場競争を激化させ、寡占状態を終わらせるだろう。

1.5. ヒット映画

2011に最も観客動員数が多かった映画は、ドラマ映画の「Surat Kecil untuk Tuhan」で75万人を動員した。2位はホラー映画の「Arwah Goyang Kerawang」で動員数は73万人だった。

過去5年間で最も観客動員数が多かったのは「Laskar Pelangi」（2008）で460万人を動員した。その後に360万人の「Ayat-ayat Cinta」（2008）、310万人の「Ketika Cinta Bertasbih」（2007）、200万人の「Ketika Cinta Bertasbih II」（2007）が続く。2007～2008年は、1本の映画が300万以上の観客を動員できた時代だった。下の表を参照いただきたい。

表5: 大ヒット映画2007～2011年

順位	タイトル	観客動員数
2011		
1	Surat Kecil Untuk Tuhan	748,842
2	Arwah Goyang Karawang	727,540
3	Get Married 3	554,293
4	Tanda Tanya	552,612
5	Di Bawah Lindungan Ka'bah	520,267
6	Purple Love	503,133
7	Tendangan dari Langit	491,077
8	Catatan Harian Si Boy	450,000
9	Kuntilanak Kesurupan	444,586
10	Ada Apa dengan Pocong?	417,380
2010		
1	Sang Pencerah	1,206,000
2	Dalam Mihrab Cinta	623,105
3	18+ : True Love Never Dies	512,973
4	Pocong Rumah Angker	503,450
5	Menculik Miyabi	447,453
6	Kabayan Jadi Milyuner	426,216
7	Tiran (Mati di Ranjang)	418,347
8	Darah Garuda (Merah Putih II)	407,426
9	Akibat Pergaulan Bebas	402,969
10	Satu Jam Saja	401,649
2009		
1	Ketika Cinta Bertasbih	3,100,906
2	Ketika Cinta Bertasbih 2	2,003,121
3	Sang Pemimpi	1,742,242
4	Garuda Di Dadaku	1,371,131
5	Get Married 2	1,187,309
6	Air Terjun Pengantin	1,060,058
7	Suster Keramas	840,880
8	Perempuan Berkalung Sorban	793,277
9	Setan Budeg	700,000
10	Merah Putih	611,572

順位	タイトル	観客動員数
2008		
1	Laskar Pelangi	4,606,785
2	Ayat-ayat Cinta	3,581,947
3	Tali Pocong Perawan	1,082,081
4	XL: Extra Large	994,563
5	The Tarix Jabrix	903,603
6	Hantu Ambulance	862,193
7	D.O. (Drop Out)	781,093
8	Otomatis Romantis	713,400
9	Kutunggu Jandamu	700,000
10	Cinlok	659,000
2007		
1	Get Married	1,400,000
2	Nagabonar Jadi 2	1,300,000
3	Terowongan Casablanca	1,200,000
4	Quickie Express	1,000,000
5	Film Horor	900,000
6	Suster Ngesot The Movie	800,000
7	Pulau Hantu	650,000
8	Pocong 3	600,000
9	FLOOR 13	550,000
10	Kuntilanak 2	550,000

1.6. 外国企業に対する法規制

映画産業は、政府の規制対象となるビジネス分野に含まれる。投資ネガティブリスト（DNI）に関する大統領規制36/2010に基づき、外国投資家は映画撮影スタジオ、現像所、ダビング施設、フィルム・プリント、複製などの映画技術サービスにおいて49%を超える株式を保有されることは認められない。

映画撮影、編集、字幕作成の施設は、外国人投資家への門戸が全体的に閉ざされている。また映画制作、輸出入を含む映画配給、映画館・劇場での映画上映も外国人投資家が参入できない分野である。

表 6： 大統領規制36/2010で規制される映画産業のセクター

	事業分野	KBLI	条件*										条件の詳細				
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	c	d	e		
1	ホームステイ	55130	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	旅行代理店	79111	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	ツアーガイド・サービス事業	79920	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	アートスタジオ	90001 90002	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	アートギャラリー	47781 47782 47783 47784 47785 47789	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	最大 67%	-	-	-
6	映画技術サービス	59122															
	- 映画撮影スタジオ		-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	最大 49%	-	-	-
	- 映画処理施設		-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	最大 49%	-	-	-
	- フィルムダビング施設		-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	最大 49%	-	-	-
	- フィルム編集施設																
	- 字幕制作施設																
7	アートパフォーマンス・ビル	91025	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	最大 49%	-	-	-
8	映画制作	59112	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	映画配給（輸出入、配給）	59132	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	映画上映劇場	59140	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	録音スタジオ（カセット、VCD、DVD）	59201	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*条件（a～j）の詳細は以下

- a. 零細、中小企業に制限される
- b. パートナースhip
- c. 外国資本の所有
- d. 特定の所在地
- e. 特別なライセンス
- f. 100%の地元資本
- g. 外国資本、土地所有
- h. 特別なライセンス、外国資本の所有
- i. 100%の地元資本と特別なライセンス
- j. 外国資本の所有、ASEAN 諸国の資本投資に対する要件・所在地

外国人投資家はインドネシアの映画産業で映像制作者として営業することは認められていないが、映像制作自体は可能である。こうしたことは、インドネシアにおける外国人による映像制作手続きに関する文化観光庁の決定KM.62/PW.204/MKP/2004号で規制されている。この規制では、映像制作の意味は、フィクションまたはノンフィクションの映像、そして商業的・非商業的な広告を制作する行為とされている。外国人とは、映像制作会社、通信社、放送局および他の外国機関を意味する。

外国人がインドネシアで映像を制作するには、文化観光庁のライセンスを取得しなければならない。規制で定められている提出物は次の通りである。

- a. 企業に関するデータ、制作スタッフと役職の一覧
- b. 外国人スタッフのパスポートのコピー
- c. 概要
- d. 映像制作のスケジュールと撮影場所
- e. 機材一覧、制作終了後に機材を再輸出する旨の声明
- f. 制作プロセス終了後に制作結果のリリースコピーを提出

外務省、内務省、国軍戦略情報庁（BAIS）、警察、検察、移民局の高官で構成される評価チームが提出物を精査する。

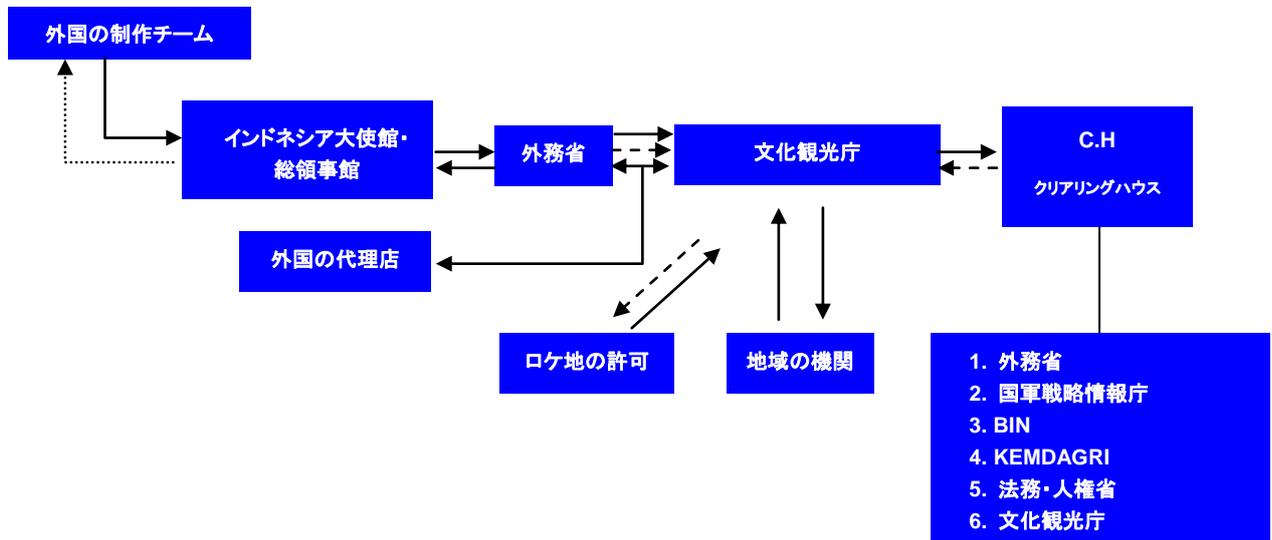
外国の映像制作会社に関して特別な条件はない。インドネシアに滞在する限りは国内の法規制、伝統的習慣に従うことを求められるだけである。

インドネシアでは、政府によって治安が悪いと考えられる場所を除いて、全域で自由に撮影を行うことができる。治安が悪い場所では、特別な許可が必要になる。以下はさらなる対処が必要とされるものである。

- a. 国内の混乱または部族、宗教、人種などコミュニティー集団間の対立を引き起こす恐れのある映像
- b. シナリオ、概要、テーマの所定の目標に合致しない活動
- c. 国家の安全保障に反する重大なテーマの撮影を禁止する規制に従わないこと
- d. インドネシア人スタッフを撮影に参加させることで、国内の映画産業の人材のスキル向上に貢献する必要があること

外国の映画制作会社がインドネシアで映画を制作する手順を、次の表で示す。

図：外国の映像制作者がインドネシアで映像を制作する手順



したがって、インドネシアにおける外国制作会社による映像制作手続きに関する文化観光庁の決定KM.62/PW.204/MKP/2004号を順守しなければならないこと以外に、外国の映像制作会社がインドネシアで業務を行う上で満たすべき特別な条件はないと結論づけることができる。

第2章 TV

2.1. 市場規模

インドネシア最初のテレビ局Televisi Republik Indonesia (TVRI) は1962年に営業を開始し、試験営業を行っていた同年8月17日、独立17周年の記念式典を生中継した。国営放送局であるTVRIの正式営業は同年の8月24日西部インドネシア時間 (WIB) 14時30分に開始され、Gelora Bung Karno Main Stadiumの放送局から1962年アジア競技大会の開会式を生中継した。

1964年には地方局が開設され、拡張が始まった。最初に設立されたのはTVRIのジョグジャカルタ局で、その後メダン、スラバヤ、マカッサル、マナド、デンパサール、バリクパパンの局が開設された。1977年に制作局 (SPK) が各州の都市に開設され、TVRIの地域代理店、駐在員事務所としての役割を果たすようになる。現在TVRIは27の地方局と一つの中央局を持ち、それを全国の放送ユニット376が支えている。

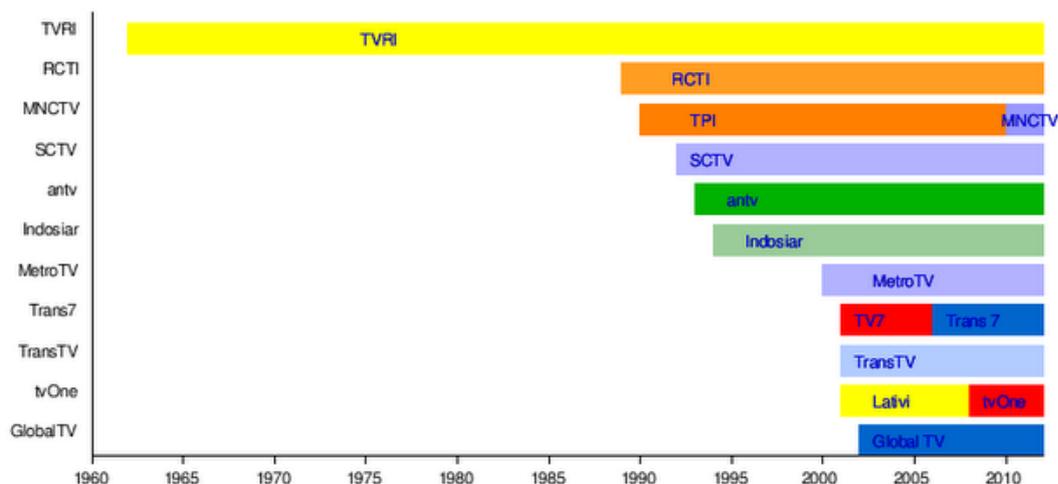
TVRIは政府所有のテレビ局で、1989年まではインドネシア唯一のテレビ局だった。1989年には最初の民放テレビ局RCTIがジャカルタで開局し、続いて1990年にスラバヤでSCTVが開局した。その後もIndosiar、ANTV、TPIなど民放局が開局し、市場に参入した。

改革の動きは1998年に始まり、マスメディア産業、特にテレビ産業が急速に拡大した。2000年前後に、Metro、Trans、TV-7、Lativi、Globalの民放5局がほぼ同時に開局した。地方を拠点とするテレビ局も設立され、その数は現在では10を超えている。有料テレビ局もあり、国内外の番組を放映している。

2002年に放送法が発令されると、テレビ局の数は増え続けた。特に地方では公共放送局、民営放送局、有料テレビ局、コミュニティテレビ局を含めて大きく増加した。

現在インドネシアにはANTV、Global TV、Indosiar、MetroTV、MNCTV、RCTI、SCTV、Trans TV、Trans7、tvOne、TVRIという全国に無料でサービスを提供する11の地上波テレビ局と、B-Channel、Bali TV、City TV Network、JPMC、Kompas TV、SINDOTV、Spacetoon、TempoTV、Top TV Networkという9つのネットワークテレビ局がある。

図2: テレビ局の開局年



また、インドネシアにはFirstMedia、IM2 PayTV、TelkomVisionという三つの有料ケーブルテレビ局とAora、Centrin TV、Indovision、OkeVision、Orange TV（開局予定）、Pentavision（開局予定）、Skynindo、TelkomVision、Top TV、Yes TVという衛星回線を使用した10のテレビ局がある。さらに地上回線システムを利用したテレビ局が1社（M2V Mobile TV）とGrooviaというIP-TVシステムを利用したテレビ局が1社（Telkomvision）存在する。

表 7:インドネシアのテレビ局 2011年

種類	テレビ局
無料放送	
- 全国局	ANTV, Global TV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans7, tvOne, TVRI
- テレビネットワーク	B-Channel, Bali TV, City TV Network, JPMC, Kompas TV, SINDOtv, Spacatoon, TempoTV, Top TV Network
- 地方局	220 のテレビ局
Pay TV	
- ケーブルテレビ	FirstMedia, IM2 PayTV, TelkomVision
- 衛星放送	Aora, Centrin TV, Indovision, OkeVision, Orange TV（開局予定）, Pentavision（開局予定）, Skynindo, TelkomVision, Top TV, Yes TV
- 地上回線放送	M2V Mobile TV
- IP TV	Groovia (TelkomVision)

地方でサービスを提供し、州政府からライセンスを取得しているテレビ局の数は220である。地方テレビ局の数が多いのは東ジャワ、西ジャワ、東カリマンタンである。

表8: 地方テレビ局 2011年

	テレビ局	地方局の数
1	ナングロ・アチェ・ダルサラーム州	3
2	北スマトラ州	5
3	西スマトラ州	7
4	リアウ州	13
5	リアウ諸島州	4
6	Hoursbi	3
7	ベンクル州	5
8	南スマトラ州	5
9	バンカ・ブリトゥン諸島	1
10	ランブン州	6
11	ジャカルタ首都特別州	8
12	バンテン州	7
13	西ジャワ州	20
14	中部ジャワ州	11
15	ジョグジャカルタ特別州	6
16	東ジャワ州	32
17	バリ州	6
18	西ヌサ・トゥンガラ州	2
19	東ヌサ・トゥンガラ州	1
20	南カリマンタン州	15
21	中部カリマンタン州	4
22	西カリマンタン州	6
23	東カリマンタン州	19
24	南スラウエシ州	6
25	北スラウエシ州	7
26	南東スラウエシ州	5
27	中部スラウエシ州	3
28	マルク州	4
29	パプア州	3
30	西パプア州	3
	合計	220

2010年には、2億3,350万のインドネシア国民のうち約1億8,180万人（放送到達率78%）がテレビ局のサービスを受けていた。RCTIは最大の放送到達率を誇り、1億7,950万人の到達能力を持ち、潜在的視聴者は1億2,070万人である。2番目はSCTVで到達能力は1億7,790万人、潜在的視聴者は1億1,960万人である。次の表を参照いただきたい。

表9: 民放テレビ局の放送到達率 2010年

テレビ局 ('000)	全人口 (全国)	到達エリア 合計の人口	当該テレビ局 の到達エリア における人口	潜在的視聴者・ テレビ視聴可能 な人数 (約)	全人口に対する 潜在的視聴者・ テレビ視聴可能 な人数の割合
RCTI	233,477,400	181,791,046	179,542,682	120,652,682	
		78%	99%	67%	52%
SCTV	233,477,400	181,791,046	177,936,639	119,573,421	
		78%	98%	67%	51%
Indosiar VM	233,477,400	181,791,046	176,171,869	118,387,496	
		78%	97%	67%	51%
MNC	233,477,400	181,791,046	159,499,163	107,183,438	
		78%	88%	67%	46%
ANTV	233,477,400	181,791,046	153,022,006	102,830,788	
		78%	84%	67%	44%
Metro	233,477,400	181,791,046	104,009,375	69,894,300	
		78%	57%	67%	30%
TRANS	233,477,400	181,791,046	158,812,587	106,722,058	
		78%	87%	67%	46%
TRANS-7	233,477,400	181,791,046	152,406,060	102,416,872	
		78%	84%	67%	44%
TV-One	233,477,400	181,791,046	133,405,160	89,648,268	
		78%	73%	67%	38%
合計	233,477,400	181,791,046	169,336,386	113,794,051	
		78%	93%	67%	49%

2.2. 主要テレビ局とそのシェア

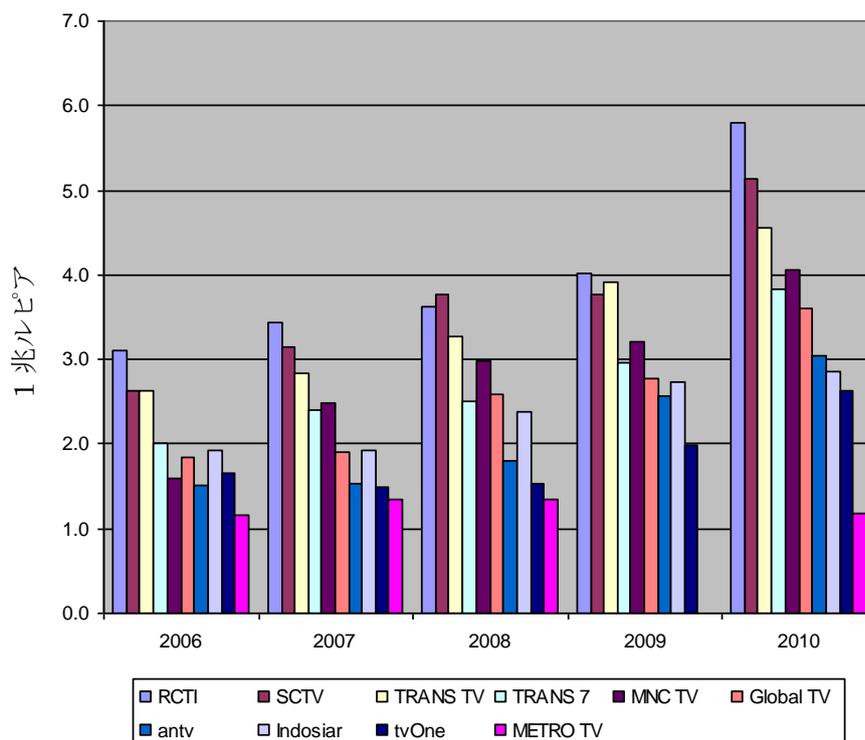
2.2.1. テレビ局の売り上げ

インドネシアでは、テレビは特に消費財を消費者に紹介する販促メディアとして、最も効果的であると考えられる。そのため、テレビ局の収入は年々増加してきた。

2008年にテレビ局の売り上げは合計26兆2,400億ルピアとなり、その翌年には13.9%増の29兆6,800億ルピアとなった。2010年の売り上げは26.1%増の37兆6,800億ルピアとなった。

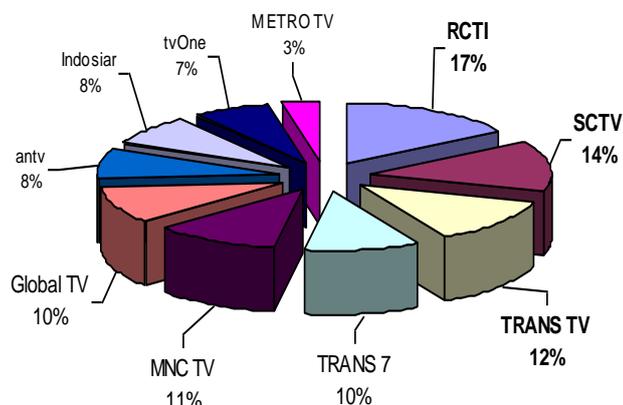
売り上げ上位3社はRCTI、SCTV、Trans-TVである。2010年にRCTIは5兆8,000億ルピアの売り上げを計上し、テレビ業界全体に占める割合は15.4%となった。2位のSCTVの売り上げは5兆1,000億ルピア（13.6%）、3位のTrans-TVの売り上げは4兆6,000億ルピア（12.1%）だった。3社の売り上げがインドネシアのテレビ局全体の売り上げに占める割合は41%だった。

図3.: テレビ局の売り上げ、2006～2010年



ニュースに焦点を絞ったテレビ局tvOneとMETRO TVの市場シェアは10.6%に過ぎない。METRO TVの市場シェアは下落傾向にあるが、TvOneの売り上げは増加傾向にある。しかし、ニュース専門テレビ局の市場シェアは10%前後で安定している。

図4. テレビ局の市場シェア 2010年



大手テレビ局 10 社の売上げが業界全体の売上げの約 98%を占めている。残りの 2%のシェアを地方テレビ局が分け合う状態である。次の表を参照いただきたい。

表10: テレビ局の売上げ 2008～2010年

(10億ルピア)

テレビ局	2008	%	2009	%	2010	%
Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	3,624.6	13.8	4,020.1	13.5	5,800.2	15.4
Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV)	3,764.0	14.3	3,764.8	12.6	5,126.7	13.6
Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	3,265.8	12.4	3,913.7	13.1	4,550.8	12.1
Duta Visual Nusantara TV7 (TRANS 7)	2,514.6	9.6	2,952.0	9.9	3,840.3	10.2
MNC TV	2,992.1	11.4	3,204.0	10.7	4,065.6	10.8
Global TV	2,586.8	9.9	2,766.9	9.3	3,603.0	9.6
Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)	1,803.3	6.9	2,569.5	8.6	3,042.1	8.1
Indosiar Visual Mandiri (Indosiar)	2,381.1	9.1	2,736.9	9.2	2,865.7	7.6
tvOne/Lativi	1,532.5	5.8	1,991.9	6.7	2,638.6	7.0
METRO TV	1,183.7	4.5	1,216.1	4.1	1,342.6	3.6
O Channel	109.6	0.4	123.6	0.4	202.9	0.5
JakTV	197.6	0.8	179.7	0.6	168.8	0.4
Spacetoon	63.0	0.2	80.2	0.3	152.7	0.4
Jawa Pos Televisi	49.3	0.2	48.1	0.2	78.6	0.2
Televisi Republik Indonesia (TVRI)	105.8	0.4	84.9	0.3	48.5	0.1
SBO TV		0.0	11.0	0.0	22.2	0.1
JOGJATV	10.8	0.0	21.7	0.1	20.4	0.1
BALI NARADHA TELEVISI	39.6	0.2	30.8	0.1	20.0	0.1
DELI		0.0	71.9	0.2	16.4	0.0
PROTV		0.0	68.1	0.2	11.2	0.0
CTC		0.0		0.0	11.0	0.0
MNTV		0.0		0.0	11.0	0.0
B CHANNEL		0.0		0.0	11.0	0.0
BANDUNG TV	9.4	0.0	9.9	0.0	8.6	0.0
SRIWIJAYA TV		0.0	6.1	0.0	7.0	0.0
DEWATA TV		0.0	4.2	0.0	6.5	0.0
CAKRA TV	6.8	0.0	4.8	0.0	3.4	0.0
合計	26,240.6		29,881.0		37,675.9	

2.2.2. グループ別市場シェア

前にも述べたように、全国的にサービスを提供するテレビ局はTVRIを含めて12局ある。11の民放局はGroup Media Nusantara (MNC)、Para Group、Surya Citra Media (SCM) Group、VIVA (Bakrie Groupの一部) という四つのグループに属している。MetroとTVRIを除けば、全国のテレビ放送を統括するグループは四つしかないということである。この四つのグループは、インドネシアのテレビ市場で95%のシェアを持っている。

表11: グループ別国内テレビ局 2011年

No.	グループ名	構成会社	シェア (%)
1	Media Nusantara Citra (MNC)	RCTI, MNC TV, Global TV	35.8
2	PARA	Trans-TV, Trans-7	22.3
3	Surya Citra Media	SCTV, Indosiar, O-Channel	21.7
4	VIVA (Visi Media Asia)	ANTV, tvOne, JakTV	15.5
5	Media Indonesia	Metro-TV	3.6
6	Government	TVRI	0.1

RCTI、MNC TV、Global TVが属するMNCグループの売り上げベースのシェアは首位で、全国テレビ局の売り上げの38.2%を占める。MNCグループが優位にあるのは無料地上波放送のセクターだけではない。同グループの傘下には、インドネシアの有料テレビ首位のIndovisionも入っている。

MNCグループにはまた、インドネシアの様々な地域のテレビ局の少なくとも15局を所有するネットワークテレビのSINDOtvも属している。

2.2.3. 有料テレビ

4年前までは、インドネシアには五つの有料テレビ会社しか存在しなかった。その5社とはIndovision、Astro、FirstMedia、IM2、TelkomVisionである。2007年に政府は新たにPT Nusantara Vision (OK Vision)、PT Media Commerce Indonesia (B-Vision)、PT Cipta Skynindo (I-Sky-Net)、PT Karya Megah Adijaya (Citra TV)、PT Global Comm Nusantara (Safuan TV) の5社に有料テレビ運営のライセンスを与えた。一部の会社はその後他社に買収されたり、名称を変更したり、政府からライセンスを解除されたりしている。

現在インドネシアには七つの有料テレビ会社 (9ブランド) があり、全国の契約者数は140万人と見積もられている。契約者の大半 (88%) は衛星回線で視聴しており、ケーブル回線の利用者はわずか11%である。

PT MNC Sky Vision (MSV)はインドネシアにおける衛星有料テレビ産業の先駆者である。1988年8月8日に設立され、1994年初めに**INDOVISION**のブランド名で衛星有料テレビ商品の販売を開始した。2008年4月に、**TOP TV**という新商品を立ち上げ、下位層への普及拡大を目指した。1994年のサービス開始時は、Palapa C-2衛星からのCバンドのダイレクト放送衛星（DBS）アナログサービスを利用していた。その後、1997年にCバンドのPalapa C-2アナログからSバンドのIndostar-I Digitalに根本的な技術変更を行った。Indostar-I衛星はMSVのインドネシアでの番組放送のために特別に打ち上げられ、**PT. Media Citra Indostar (MCI)** が管理している。MSVとMCIはともにGlobal Mediacomの子会社である。

2009年5月にMSVはINDOSTAR-I衛星と交換するために、最新衛星のINDOSTAR-IIを打ち上げた。INDOSTAR-II衛星は、前の衛星と同じSバンド周波数を利用し、最新の放送技術を駆使する。INDOSTAR-II衛星は、INDOSTAR-I衛星の2倍の放送能力がある。Okevisionの運営会社PT Nusantara Visionも衛星放送を実施し、IndovisionとTop TVとともに、MNC SkyVisionが所有するIndostar衛星を共有している。したがって、Indovision、Top TV、OkevisionはMNCグループに属しながら、異なる市場部門を対象にしていることになる。有料テレビ最大の運営会社であるMNCは、一般のテレビ放送でも主要な企業であり、RCTI、GlobalTV、MNC TVの全国的なテレビ局3社を所有する。

PT Indosat Mega Media (IndosatM2) は、インドネシアにおける主要電気通信会社であるPT Indosatの子会社である。2000年にケーブルテレビ経由のインターネットでの有料テレビ運営を開始し、2001年にISP & NAPプロバイダーとなった。IndosatM2のケーブルテレビサービスは、同社がFirst Media HomeCableの再販業者としてしか活動していないため、あまり成長していない。

PT Indonusa Telemedia (TelkomVision) はPT Telkomの子会社で、契約者に対して有料テレビサービスを提供する。TelkomVisionは、衛星回線だけでなくケーブル回線経由での有料テレビ放送のライセンスも持つ。ケーブル回線経由の放送は、HFC（光同軸ハイブリッド）で伝送され、伝達範囲はジャカルタ、バンドン、スマラン、スラバヤ、デンパサールなど数都市に限られている。家庭に直接伝送される衛星サービス（DTH）では、Telkom-1衛星でカバーされる地域に伝送される。

Telkom Visionケーブルテレビはアナログテレビのサービスで、HFCメディアによってHFCヘッドエンドから伝送される。また、契約者はデコーダーやスマートカードなしでも視聴することが可能である。構成は以下の通りである。

2011年6月にTelkom Visionは、ネットワーク基盤が使用可能な場合に利用できる、ADSLまたはGPON技術を用いたIP-TVサービスを立ち上げた。現在に至っても、伝達範囲はジャカルタとスラバヤの住宅地のいくつかに限られている。インドネシアにおける有料テレビ運営会社とそのサービスは、次のようにまとめることができる。

表12: 有料テレビ運営会社とそのサービス 2011年

会社名	衛星	ケーブル	地上波	IP TV
PT MNC Sky Vision (Indovision & Top TV)	V			
PT Nusantara Vision (Okevision)	V			
PT First Media Tbk. (First Media/KabelVision)		V		
PT Indosat Mega Media (IM2/Indosat M2)		V		
PT Mentari Multimedia (M2V)			V	
PT Indonusa Telemedia (TelkomVision)	V	V		V
PT Indonusa Telemedia (Yes TV)	V			
PT Karyamegah Adijaya (Aora TV Satelit)	V			

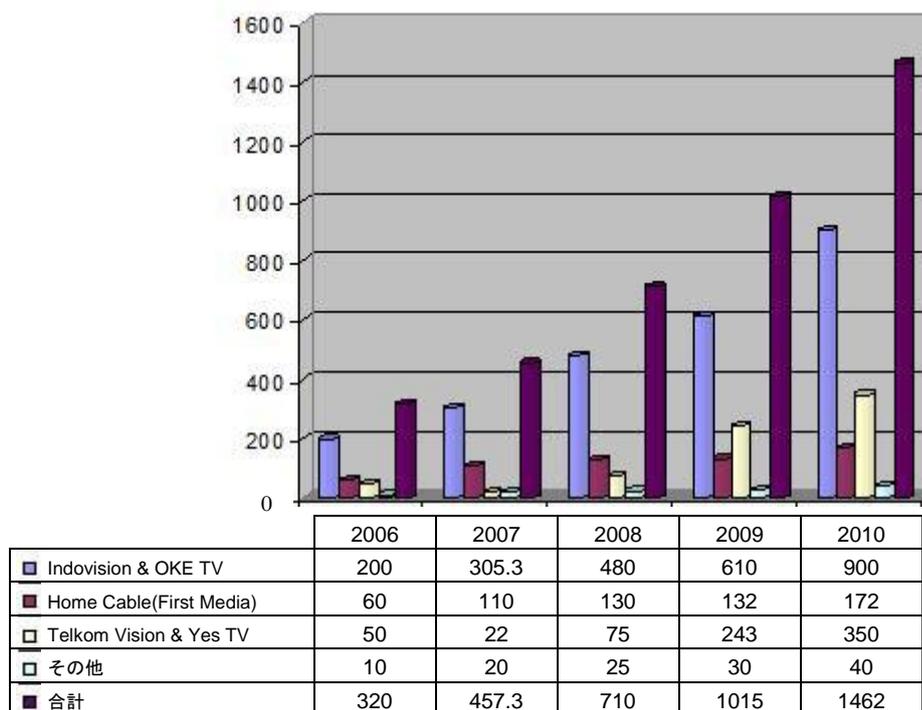
インドネシアの有料テレビ契約者数は、国の人口に比べて少ない。現在、契約者数は150万人と見積もられ、これは6,000万前後とされる国の世帯数の2.5%を占めるに過ぎない。マレーシアでは有料テレビ契約者は、国全体の世帯数の約60%を占める。ベトナムでは契約世帯数は200万を超える。インドネシアでは有料テレビ契約世帯が少なくとも1,000万になることが理想である。

表13: 有料テレビ運営会社で利用可能なチャンネル数

運営会社	パック名	チャンネル数
INDOVISION:	ビーナス (ベーシック)	66 チャンネル
	ギャラクシー	70 チャンネル
	スーパーギャラクシー	90 チャンネル
FirstMedia:	ファミリー	45 チャンネル
	ファミリープラス	79 チャンネル
	アルティメイト	109 チャンネル
OKEVison:	ベーシック	50 チャンネル
YesTV:	ヒット・エンターテインメント	30 チャンネル
	シルバー	40 チャンネル
	ゴールド	48 チャンネル
	ファミリー	23 チャンネル

最大の運営会社はIndovisionで2010年の契約者数は約90万、その後にTelkomVision (35万) とFirstMediaのHomeCable (17万2,000) が続く。

図5: 有料テレビ運営会社別契約者数 2006～2010年



2.2.4. テレビ局

1. TVRI (1962)

Televisi Republik Indonesia (TVRI)はインドネシア初のテレビ局で、1962年8月23日に営業を開始した。最初の放送は8月17日の独立17周年記念式典で、ジャカルタのState Palaceから生中継された。当時はまだ白黒放送だった。その後はジャカルタで開催されたアジア競技大会を生中継した。

また、TVRIはVHF8チャンネルのProgram 2 Jakartaも所有する。Program 2の営業開始は1989年4月で、唯一の英語番組だった「Six Thirty Report」が、ニュース編集局の責任で西部インドネシア時間18時30分から30分間放送された。

2. RCTI (1989)

RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) はインドネシア初の民放テレビ局である。RCTIの放送開始は1988年11月13日で、1989年8月24日に正式に営業が開始された。最初は有料テレビ局で、デコーダーを使用する契約者だけが視聴することが可能だった。1989年末までに、

RCTI はデコーダーの使用を廃止した。1990 年に政府は RCTI に全国で放送するライセンスを与えたが、1991年の5月1日に RCTI がバンドンに支店を開設するまで、そのライセンスが有効に活用されることはなかった。2003年10月に RCTI は、Global TV と MNCTV を所有する Media Nusantara Citra に買収される。RCTI は現在、インドネシア最大のテレビ局である。

3. MNC TV (1991)

MNC TV はかつてインドネシアで2番目に誕生した民法テレビ局 Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) として知られていた。同社は TVRI の放送スタジオを利用して営業を開始し、特に教育番組を放送していた。TPI の放送開始は1991年1月1日で、1991年1月23日に当時のスハルト大統領によって TVRI のスタジオ12で正式に開局が認められた。1990年代半ばに、TPI は TVRI からの分離を進め、教育番組の割合を削減して独自の番組を放送し始めた。2006年7月に Media Nusantara Citra (MNC) が TPI 株式の75%を取得。2010年10月28日に名称を MNC TV に変更した。

4. SCTV (1993)

SCTV は Surabaya Central Televisi Indonesia の略である。同社は RCTI の中継局としてスラバヤで開局した。当時、RCTI は伝達範囲を広域ジャカルタ地域に制限したライセンスを与えられていた。1990年8月24日、RCTI に全国放送のライセンスが交付されるのと同時に、SCTV は放送を開始した。1990年半ばに SCTV は独自プログラムの放送を開始し、経営でも RCTI からの分離を行った。1991年に SCTV の伝達範囲は、バリ、レモンガン、バニユワンギなどに拡大した。その年に社名は同じ SCTV という略称を持つ Surya Citra Televisi Indonesia に変更された。SCTV は1993年1月1日に、情報相決定111/1992号に基づき、全国放送を開始した。1993年から1998年にかけて、SCTV は運営拠点をスラバヤからジャカルタに移していく。現在は47の伝送局を通して、SCTV は潜在視聴者が1億7,500万人を超える240都市をカバーしている。

5. ANTV (1993)

ANTV は Andalas Televisi の略。民放テレビ局である同社は1993年1月1日に誕生した。当初はバンダールランポンに主要放送局を持ち、バンダールランポンとその近隣地域に関する番組を放送していた。1993年1月18日、情報相決定04A/1993を通して、全国放送のライセンスを取得し、スタジオをジャカルタに移した。ジャカルタの新放送局は1993年3月1日に開局した。

ANTVを所有するのは資産家のAnindya Bakrie氏である。2006年4月30日、ANTVはSTAR TVと戦略的協力関係を築くことに成功した。国際的な放送局であるSTAR TVは、ANTVの株式を20%取得した。

開局当初ANTVは13～25歳の若者の視聴者をターゲットにし、2000年代初頭までMTVインドネシアの番組を放送した。しかし、2002年には他のテレビ局と競争するため、あらゆる年代をターゲットにするよう方針を変えた。

6. INDOSIAR (1995)

Indosiarのスタジオは西ジャカルタのDaan Mogotにあり、PT Indosiar Karya Media Tbkが運営する。同社は1994年9月1日に全国放送を開始し、1995年1月1日に正式に開局した。当初の番組の多くは家族向けで、1990年代には視聴者獲得に最も成功した1社となった。

Indosiarはインドネシア最大の企業グループSalim Groupによって、PT Indosiar Karya Media Tbkを通して設立された。同社はインドネシア証券取引所（当時ジャカルタ証券取引所）に上場した。2011年5月13日に、PT Indosiar Karya Media Tbkの株式の過半数が、SCTVを所有するPT Elang Mahkota Teknologi Tbkによって取得され、二つの放送局は同じグループの傘下となった。

7. MetroTV (2000)

Metro TVはPT Media Televisi Indonesia（Media Indonesia紙とLampung Post紙を発行するMedia Groupの子会社）が所有する。Metro TVは1999年10月25日に全国放送のライセンスを取得し、2000年11月25日に放送を開始した。当初、Metro TVは7都市に1日7時間だけ放送を行っていたが、2001年4月1日から24時間放送を行うようになった。Metro TVは、主に国内外のニュースを流すニュース専門テレビ局として知られていた。しかし後にはエンターテインメントの番組も放送するようになった。Metro TVの「Metro Xin Wen」という番組は、最初にしてこれまでのところ唯一の中国語のニュース番組である。シネトロンは放送していない。また、Metro TVはテレビ局として初めての英語での国際ニュース番組「Indonesia Now」を放送している。

8. Trans 7 (2001)

当初、Trans 7の名称はTV 7だった。同社は2000年3月22日にPT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuhによって設立された。放送開始は2001年11月10日。PT Trans CorporaがPT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuhの株式の49%を取得したことを受けて、8月4日に名称がTrans 7に変更された。Trans 7は2006年12月15日に新体制で発足した。

9. Trans TV (2001)

Trans TV (Televisi Transformasi Indonesia) は1998年8月1日に設立され、2001年11月10日に正式に放送を開始した。試験営業時点ですでに、ジャカルタとバンドンに中継局を設立していた。しかし、同社が正式に放送を開始したのは、2000年12月15日にワヒド大統領によって開局が承認されてからのことである。Trans TVはPT Trans Corporaの子会社で、PT Trans Corporaは後にTV 7を買収する。

10. tvOne (2002)

tvOneはLativiという名称で、2002年8月9日に元労働相で資産家のAbdul Latief氏によって設立された。2006年にAbdul Latief氏は株主ではなくなった。現在の株主はPT Visi Media Asia Tbk (保有率49%)、PT Redal Semesta (同31%)、Good Response Ltd (同10%)、Promise Result Ltd (同10%)である。2008年2月14日に社名がtvOneに変更され、コンセプトもエンターテインメントテレビからニューステレビに変わり、ニュース番組が全体の70%を占めるようになった。現在、tvOneはニュースとスポーツ番組に焦点を定めている。tvOneはANTVとともに、Bakrie Groupの子会社であるVIVA Media Groupに属している。

11. Global TV (2002)

Global TVは、RCTIとTPIを所有するメディア企業Media Nusantara Citraによって運営されている。設立と開局は2002年10月8日。当初は、以前はANTVによって放送されていたMTVアジアの番組を中継していた。しかし、MTVアジアの人気低下に伴い、Global TVは独自の番組を放送するようになった。同社は全国放送のライセンスを取得する前は、ジャカルタで地元テレビ局として事業を行っていた。

テレビネットワーク

a) B-Channel

B-Channel (Jakarta Metropolitan Televisi) はジャカルタにネットワークを持つ民放の地上波テレビ局である。家族向けテレビのジャンルに属し、Central KPI発行の放送ライセンスと Communication Service発行の周波数ライセンスに基づいて設立された。放送時間は西部インドネシア時間6時～24時の14時間である。正式に放送を開始したの2009年11月1日だった。現在B-Channelの番組のほとんどはエンターテインメント、軽いニュース、家族向けのバラエティーショーである。

B-Channelは23 UHFの周波数を使って広域ジャカルタに、2011年4月からはPalapa D satellite D (以前はAparstar 6衛星) を通してインドネシア全域に放送している。B-Channelの番組は有料テレビのTelkomVisionとYesTV、全国各地の地元テレビネットワークからも視聴することができる。以下はB-Channelのネットワークに含まれるテレビ局の一覧である。

B-Channel ネットワーク

- B-Channel (ジャカルタ)
- CT Channel (バンドン)
- MNTV (スラバヤ)
- Musi Channel (パレンバン)
- Barito Channel (バンジャルマシ)
- Channel 1 (マナド)
- TVN (ベカシ)
- Gemilang TV (パダン)
- Teleframe Televisi (ペカンバル)
- Krakatau TV (バンダールランブ)
- Vista TV (ゴロンタロ)
- Borneo TV (バリクパパン)
- Panorama TV (アンボン)
- Matahari TV (ポンティアナ)
- Panen TV (パランカラヤ)
- Barelang TV (パタム)
- NDTV Malang (マラン)
- Anjani TV (マタラム)
- Kartika TV (パティ)
- Alam TV (バリ)
- Purwakarta TV (プルワカルタ)
- Waskita TV (ボソ)
- Timor TV (クパン)
- Terangi TV (チルボン)
- Kemilau TV (ジャヤプラ)
- CN TV (メダン)
- Cakrawala TV (マカッサル)

b) Bali-TV

Bali TVはバリを拠点とし、地上波ネットワークを持つ無料民放テレビ局である。同社を所有するのはMedia Bali Postのグループである。同社の送信出力はジンバランBukit Bakungから10キロワットで、デンパサールでは39UHFチャンネルで視聴できる。Anturanの村からの送信出力は2キロワットで、シンガラハでは51UFチャンネルで視聴できる。Bali TVはバリの文化、風習、特異性を重視している。

Bali-TV ネットワーク

- Bali TV
- Aceh TV
- Bandung TV
- Semarang TV
- Sriwijaya TV
- Surabaya TV
- Jogja TV

c) City TV ネットワーク

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| • Jak tv (ジャカルタ) | • Bengkulu TV (ベンクル) |
| • Garuda Vision (バンドン) | • Tegar TV (ランブン) |
| • Jatiluhur TV (ブルワカルタ) | • Banjar TV (バンジャルマシ
ン) |
| • BBS TV (スラバヤ) | • PKTV (ボンタン) |
| • Dhoho TV (クディリ) | • Palu TV (パル) |
| • Lombok TV (ロンボク) | • Ruai TV (ポンティアナ) |
| • Favorit TV (パダン) | • Tasik TV (タシクマラヤ) |

d) JPMC

JPMC (Jawa Pos Multimedia Corporation) はネットワークを持つ民放テレビ局である。同社はJawa Post Groupに属している。

- JTV Surabaya (スラバヤ)
- SBO TV (スラバヤ)
- JTV Madura (マドゥラ)
- JTV Malang (マラン)
- JTV Jember (ジェンベル)
- JTV Situbondo (シトゥボンド)
- JTV Banyuwangi (バニユワンギ)
- JTV Kediri (Kediu)
- JTV Madiun (マディウン)
- JTV Bojonegoro (ボジョネゴロ)
- JTV Pacitan (パチタン)
- Citra TV (レモンガン)[2]
- Hoursbi TV (Hoursbi)
- Jek TV (Hoursbi)
- Padang TV (パダン)
- Triarga TV (ブキティンギ)
- Batam TV (バタム)
- Karimun TV (カリマン)
- Riau TV (ペカンバル)
- Rohil TV (ロカンヒリル)
- Rohul TV (ロカンフル)
- RBtv (ベンクル)
- Palembang TV (パレンバン)
- Sil TV (ルブクリンガウ)
- Tanjung Pinang TV (タンジュンピナン)
- Radar TV Lampung (バンダールランブン)
- Jak tv (ジャカルタ)
- MK TV (ジャカルタ)
- CB Channel (デポック)
- Radar TV Banten (タンゲラン)
- Baraya TV (タンゲラン)
- Parijz van Java TV (バンドン)
- Radar Cirebon TV (チルボン)
- Radar TV Tasikmalaya (タシクマラヤ)
- Fajar TV (マカッサル)
- Balikpapan TV (バリクパパン)
- PonTV (ポンティアナ)

開局準備中

- Radar TV Palu (パル)
- Kawanua TV (マナド)
- Sulbar TV (マムジュ)
- Simpang 5 TV (スマラン)
- Cirebon TV (チルボン)
- Kuningan TV (クニンガン)
- Garut TV (ガルト)
- Sumedang TV (Sumedang)
- SBTv (スカブミ)
- PKTV (プルワカルタ)
- Radar TV Kalianda (カリアンダ)
- Bungo TV (Bungo)
- Tanjab TV (タンジュンジャンビ)

e) Kompas TV

Kompas TVはKompas Gramediaによって所有されている。Kompas TV は、2006年にKompas GramediaがTV7の保有全株式を、資産家のChairul Tanjung氏が所有するTrans Corpに売却した後に設立された。2011年9月11日、オリジナルのロゴにあるTVの文字を分解した新しいロゴに変更した。

Kompas TVは2011年9月9日、地域の地元テレビネットワークを通して放送を開始した。地元テレビ局の放送は70%がKompas TVからの中継、残りの30%が独自の番組である。

2011年9月9日以降、Kompas TVの番組はAora、Centrin TV、First Media、Groovia TV、Skynindo、TelkomVision、YesTVなどの有料テレビを通して視聴できる。また、パラボラアンテナをつければSatelit Palapa Dを通して無料で視聴することができる。

Kompas TV のネットワーク

- Ktv (タンゲラン)
- STV Bandung (バンドン)
- TV Borobudur (スマラン)
- BCTV (スラバヤ)
- MOSTV (パレンバン)
- Khatulistiwa TV (ポンティアナ)
- Agropolitan TV/ATV (マラン - バツ)
- Dewata TV (デンパサール)
- Makassar TV (マカッサル)

f) SINDOtv

SINDOtv (前名称SUN TV) はMedia Nusantara Citraによって設立された、ネットワークを持つ民放テレビ局である。SINDOtvの番組は地方のテレビネットワークだけでなく、OkeVision、Indovision、TopTVのSES 7/Cakrawartaの衛星を通して視聴することが可能である。

SINDOtv ネットワーク

- Deli TV - メダン (45 UHF)
 - Urban TV - バタム (61 UHF)
 - Minang TV - パダン (31 UHF)
 - Sky TV - パレンバン (44 UHF)
 - Lampung TV - バンダールランブン (50 UHF)
 - Indonesia Music TV - バンドン (22 UHF)
 - Banyumas TV - プルウォケルト (49 UHF)
 - Pro TV - スマラン (45 UHF)
 - Magelang TV - マゲラン (54 UHF)
 - MH TV - スラバヤ (62 UHF)
 - Bali Music Channel TV - デンパサール (53 UHF)
 - Kapuas Citra Televisi - ポンティアナ (45 UHF)
 - SUN TV - マカッサル (51 UHF)
 - Taz TV - タシクマラヤ (52 UHF)
 - Dian TV - チルボン (31 UHF)
- 準備中
- Pekanbaru TV - (ペカンバル)
 - Tugu TV - (ジョグジャカルタ)

g) Spacetoon

Televisi Anak Spacetoon (Spacetoonとしてよく知られている) はインドネシアにネットワークを持つ無料民放テレビ局で、主に子供をターゲットにしている。同社はSpacetoon Internationalからライセンスを取得した。

Spacetoonの番組は地方都市の無料地上波チャンネルだけでなく、First MediaやJogja Media Netといった有料テレビ局、インドネシアケーブルテレビ協会のネットワークを通して視聴することが可能である。2007年3月28日以降、Spacetoonの番組は、周波数4080Mhz、シンボルレート28,125mspsのPalapa C-2衛星を通して視聴できるようになった。

Spacetoon ネットワーク

- **Spacetoon Jakarta (27 UHF)**
- **Spacetoon Bandung (30 UHF)**
- **Spacetoon Garut**
- **Spacetoon Medan 43 (UHF)**
- **Spacetoon Surabaya (58 UHF)**
- **Spacetoon Malang**
- **Spacetoon Kediri**
- **Spacetoon Jember**
- **Spacetoon Madiun**

h) Tempo TV

TempoTVはジャカルタにネットワークを持つ地上波テレビ局である。同社はTempoと Kantor Berita Radio (KBR68H) のメディアグループによって設立された。Kantor Berita Radio (KBR68H) は比較的新しい会社だが、インドネシアやオーストラリア、他のアジア諸国で900を超えるラジオネットワークを設立することに成功した。この会社はPT Media Lintas Inti Televisi Nusantaraに属している。

現在までにTEMPO TVは数百の番組を制作し、それらは地方テレビ局によって放送されてきた。テレビ番組の制作だけでなく、企業や教育機関、非政府組織（NGO）の活動に関する記録映像も制作している。

TEMPO TVのネットワーク

- TVKU (スマラン)
- Srijunjang TV (リアウ)
- Kendari TV (ケンダリ)
- Bengkulu TV (ベンクル)
- Ruai TV (ポンティアナ)
- GOTV (ゴロンタロ)
- Tarakan TV (東カリマンタン)
- Ratih TV (カブメン)
- Borneo TV (中部カリマンタン)
- Top TV (パプア)
- Makassar TV (マカッサル)
- Duta TV (バンジャルマシ)
- Batu TV (マラン)
- Siger TV (ランブ)
- TV Beruang (バリクパパン)
- Lombok TV (マタラム)
- Siak TV (シアク)
- CRBTV (チルボン)
- Jatiluhur TV (プルワカルタ)
- TAZ TV (タシクマラヤ)
- SBCTV (インドラマヤ)
- KSTV (クディリ)
- STV Batam (バタム)
- Megaswara TV (ボゴール)
- Banten TV (バンテン)
- Mimoza Channel (ゴロンタロ) TV ケーブル
- Tepian Channel (サマリダ) TV ケーブル
- AFB TV (クバン)
- Palu TV (パル)
- Molluca TV (アンボン)
- Madura Channel (マドゥラ)
- BiTV (ブキティンギ)
- PKTV (ボンタン)
- TV9 Surabaya (スラバヤ)
- TV5D (トモホン)
- Kutaraja TV (アチェ)
- KCTV (カラワン)
- Jek TV (Hoursbi)
- Bangka TV (バンカ)
- Favorit TV (パダン)
- ITV (タラカン) TV ケーブル
- TV Cianjur (Cianjur)
- B-One TV (ボジョネゴロ)
- Jogja TV (ジョグジャカルタ)
- Song TV (パレンバン)

2.3. 最近の市場トレンド

インドネシアでは、テレビが最も人気のあるコミュニケーションメディアである。AC Nielsenが2010年に実施した調査によると、5歳以上のインドネシア人の平均テレビ視聴時間は4時間22分だった。成人の平均視聴時間は4時間30分、若者は4時間13分、子供は4時間3分だった。2009年の調査結果と比較すると、インドネシア人の平均視聴時間は2パーセント長くなった。

そのため、テレビは主な広告媒体となっている。AC Nielsenが2010年に実施した調査によると、テレビは全広告収入60兆ルピアの60%を占めた。新聞は34%、雑誌・タブロイド紙は3%だった。

2010年にテレビの放送時間は9万6,360時間となり、2009年から6%増加した。ワールドカップとAFFスズキカップといったイベントの影響で、スポーツ番組の視聴率は上昇し、視聴時間は年間33時間から42時間に伸びた。一方でシネトロンの視聴時間は年間204時間から139時間に短縮した。子供向け番組の視聴時間は年間56時間から62時間に拡大した。

2011年第1四半期に最も視聴された番組は引き続きテレビドラマシリーズ（シネトロン）で、視聴者数も増加した。Nielsenの調査によると、2011年第1四半期にインドネシア人のテレビ視聴時間は42時間から62時間に増加（約27%増）した。視聴者数も97万人から140万人に51%増加した。シネトロン視聴者の大半は、中～下流階級に属する30歳以上の女性である。一方でコメディ、クイズ、トークショー、音楽等のエンターテインメント番組の視聴時間は50時間から41時間に減少した。

テレビ番組の指定

現在、番組の指定には二つの基準がある。一つ目はインドネシア民放テレビ放送協会（ATVSI）の基準で、SU（Segala Umur＝全世代）、BO（Bimbingan Orangtua＝保護者の指導が必要）、DW（成人）に分けて指定される。二つ目はインドネシア放送委員会の基準で、A（Anak＝子供）、R（Remaja＝ティーンエイジャー）、D（Dewasa＝成人）、SU（Semua Umur＝全年代）に分けて指定される。

表14: テレビ番組指定システム

インドネシア民放テレビ放送協会（ATVSI）		インドネシア放送委員会（KPI）	
指定	説明	指定	説明
SU	(全年代向け／ <i>Semua Umur</i>): 子供から大人まで全年代の視聴に適している。	A	(子供向け／ <i>Anak</i>): 2歳以上の視聴に適している。
BO	(保護者の指導が必要／ <i>Bimbingan Orang Tua</i>): 保護者と一緒の視聴が推奨される。	R	(ティーンエイジャー／ <i>Remaja</i>): 13歳～19歳の視聴に適している。
DW	(成人向け／ <i>Dewasa</i>): インドネシアのテレビで最も厳しい指定。成人の視聴にのみ適している。	D	(成人向け／ <i>Dewasa</i>): インドネシアのテレビで最も厳しい指定。成人の視聴にのみ適している。
		SU	(全年代向け／ <i>Semua Umur</i>): 子供から大人まで全年代の視聴に適している。

日本ドラマと韓国ドラマ

日本のドラマは、インドネシアのテレビサービスで長い歴史を持つ。インドネシア人が初めて日本ドラマを知ったのは、1980年代後半にかけてTVRIが「おしん」を放映したことがきっかけだった。当時、「おしん」は大人気のドラマとなった。その後、1990年にTVRIは「はね駒」を放送した。

1995年に新しく設立された民放テレビ局Indosiarが、アジアのドラマとアニメ専門の放送を始めた。当時、「東京ラブストーリー」や「あすなる白書」、「GTO」、「1リットルの涙」など多くの日本ドラマが放送された。IndosiarのほかにもTPIが1999年に「家なき子」を放送した。

日本ドラマの人気は、その後数年にわたって下落する。インドネシアで最後に放送された日本ドラマは、2008年半ばにIndosiarが放送した「花より男子」である。このドラマは成功せず、放送時間の変更を余儀なくされた。その後、インドネシアのテレビにおける日本ドラマの地位は、韓国ドラマに奪われることになる。

「エンドレス・ラブ」などの韓国ドラマの人気がインドネシアで高まり出す。「エンドレス・ラブ」は数多くの視聴者を引き付けた。2005年に放送された二つのシリーズ「フルハウス」と「パリの恋人」は台湾とフィリピンで大人気を博した後、インドネシアでも高視聴率を記録した。

韓国ドラマのインドネシアでの成功は、マスメディアを通じた韓国文化の人気につながった。

インドネシアでの韓国ドラマ人気には、多くの要因がある。物語がシンプルで理解しやすく、自然で、基準や倫理、文化的価値間を重視し、俳優が自然に演技していることなどである。次の表を参照いただきたい。

表15: インドネシアで放映された日本ドラマと韓国ドラマの一覧

韓国ドラマ	日本ドラマ
私の期限は 49 日	101 回目のプロポーズ
イヴのすべて	29 歳のクリスマス
バッドボーイズ	アンカーウーマン
B-Channel:	君のためにできること
ベートーベン・ウイルス	ビーチボーイズ
花より男子	ビューティフル・ライフ
シンデレラマン	僕だけのマドンナ
妻の誘惑	詐欺師
トンイ	できちゃった結婚
ドリームハイ	ファイティングガール
Dream, Bread, Love	フレンズ 2002 [スペシャル]
エンドレス・ラブ	神様、もう少しだけ
ファッション 70s	グッドラック!!

韓国ドラマ	日本ドラマ
フルハウス、 ハッピー・トゥギャザー 宮廷女官 チャングムの誓い 朱蒙 ラブストーリー・イン・ハーバード パリの恋人 メリは外泊中 ドラゴン桜 ミス・リプリー Money War マイ・フェア・レディ 僕の彼女は九尾狐 愛しのパッチ マイ・プリンセス イタズラな Kiss ニューハート オー！マイレディ パスタ 個人の趣向 ピンクリップスティック 宮-シーズン2 宮 検事プリンス 逆転の女王 ロマンс シークレット・ガーデン 天国の階段 成均館スキャンダル ソニとジニ タムナ ありがとうございます シティーホール 逃亡者 Plan B 善徳女王 風の絵師 冬のソナタ 魔女ユヒ ワーキングママ 君は僕の運命	GTO [テレビシリーズ] 花より男子 シーズン1 [テレビシリーズ] 振り返ればやつがいる 1リットルの涙 いたずらなキス ずっとあなたが好きだった 素顔のまま Kiss 美女か野獣 ふたりっこ 学校へ行こう！ ハートに火をつけて ロングバケーション 二千年の恋 ラブ・ジェネレーション すてきな片思い 魔女の条件 お金物語 OL ヴィジュアル系 パート2 あすなる白書 おしん パーフェクトラブ はね駒 家なき子1 家なき子2 ストロベリー・オン・ザ・ショートケーキ 太陽は沈まない 蔵 妹よ 東京ラブストーリー ひとつ屋根の下1 [テレビシリーズ] ひとつ屋根の下2 [テレビシリーズ] 素晴らしきかな人生 With Love

2.4. 市場の問題と見通し

1989年にインドネシア初の民放テレビ局が開局して以来、同国のテレビ産業はさまざまな番組を放送し急成長を遂げてきた。各局は異なる特徴を持ち、教育、一般的なニュース、エンターテインメント、文化、スポーツなどそれぞれの分野に力を入れている。

Indovisionは1994年に開局し、インドネシア初の有料テレビサービスを提供した。同社は視聴者に対して、地上波とは異なるテレビ番組を提供している。Indovisionは衛星を通して番組を放送する。同社の開局から3年後にケーブルテレビのKabelvisionが開局した。

しかしながら、初期の有料テレビの契約者は上流階級に限られていた。

インドネシアでの放送産業の成長速度は、特に無料地上波放送のセクターで、シンガポールやマレーシアなど近隣諸国を上回っていた。

インドネシアの視聴者が有料テレビにあまり関心を持たない要因は多数ある。

1. インドネシアの地上波放送の内容は、視聴者の大多数を十分に満足させている。
2. 地元のコンテンツが充実しており、視聴者の多数が楽しんでいる。ほとんどの視聴者はCNNの番組よりもSeputar Indonesiaの番組を見るほうを選択する。
3. 充実した地元コンテンツに加えて、地上波テレビ局は外国ドラマ、国際ニュース、スポーツイベントの生中継など国際的なコンテンツも提供している。

2000年代以降、テレビ局間の競争が激化し、視聴率が唯一のテレビの基準となった。そのため、テレビ局は売り上げの良い番組だけを重視するようになった。結果として人気番組の二番煎じ的な番組が作られるようになり、番組の単調化が進んでいる。

所得増加を受けて特に中～上流の人々が有料テレビを契約するようになっている。このことは、ここ数年に有料テレビの契約者数が急増していることからわかる。

しかしながら、有料テレビ契約者の大半は現在も中～高所得者層である。将来的に有料テレビ事業はIP TVなど新技術によって支えられるという見通しがあり、この傾向はますます顕著になっている。

シネトロンは今もインドネシアで最も人気のある分野であり、プライムタイムを独占し高視聴率をたたき出している。

2.5. 大ヒットしたテレビ番組

シネトロンのシリーズとテレビ映画は今もテレビ番組の大部分を占めている。2011年1月のヒット番組10位のうち七つがシネトロンシリーズと映画であった。そのうち二つはプロサッカーリーグ「リーガ・インドネシア」の試合の生中継だった。首位はシネトロン「Putri yang Ditukar」で、11%の視聴率を獲得し、580万人が視聴した。最も人気のあるスポーツ番組の視聴率は6%で、約310万人が視聴した。

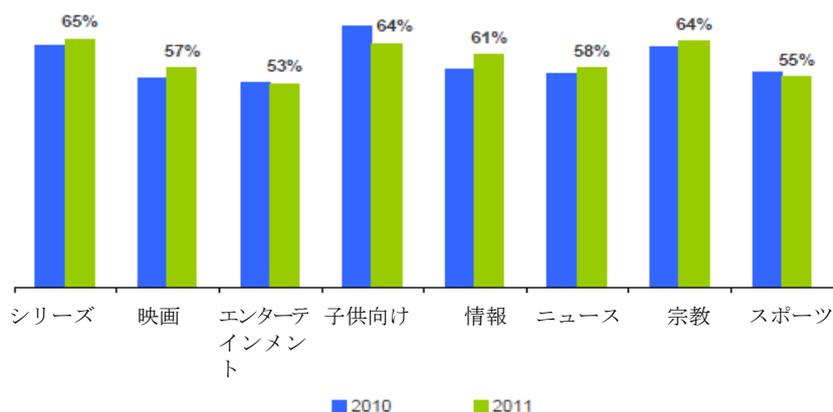
表16: 番組上位10 (2011年1月)

番組	種類	視聴率 (%)	平均視聴者数	シェア (%)
Putri Yang Ditukar	シリーズ：ドラマ	11.0	5,765,000	37.9
The Tarix Jabrix 2	映画：ドラマ	6.4	3,337,000	22.7
Djarum ISL: Persib vs Arema (Live)	スポーツ：試合	6.0	3,107,000	18.6
Dia Jantung Hatiku	シリーズ：ドラマ	5.5	2,877,000	21.1
Islam KTP	シリーズ：ドラマ	5.3	2,778,000	19.1
Get Married 2	映画：ドラマ	5.2	2,712,000	19.5
Reuni SMA	映画：ドラマ	4.6	2,424,000	34.5
Opera van Java	エンターテインメント：コメディ	4.6	2,408,000	14.8
Kemilalu Mandiri Fiesta	エンターテインメント：バラエティーショー	4.5	2,353,000	18.3
Laskar Pelangi	映画：ドラマ	4.5	2,325,000	17.0

子供向け番組で最も高い視聴率を記録したのも、視聴者数は60万人である。趣味・テレビマガジン番組の視聴者数は10万人に満たない。

忠誠度が最も高いのもシネトロンの視聴者で、2011年の割合は65%だった。2番目に高いのは子供向け番組と宗教番組の視聴者で、割合は64%だった。次のグラフを参照いただきたい。

図6: 番組のジャンルと視聴者の忠誠度 2010～2011年



2.6. 外国企業に対する法規制

インドネシア放送委員会（KPI）は放送監督機関である。独立系機関で2002年放送法32号に基づき設立された。以前の1997年放送法24号（第7項）では、放送は国の放送機関によって統制されると定められていた。そのため、放送には政府の道具的な側面が色濃くあった。

1998年の改革運動以降、インドネシアでは民主化プロセスが大きく進行し、コンテンツの多様化（コンテンツ多様性の原則）とオーナーシップの多様化（オーナーシップ多様性の原則）を定めた2002年放送法32号に基づき、放送管理のより大きな権限が大衆に与えられるようになった。

二つの原則は、KPIが考案するあらゆる方針の基礎になっている。コンテンツの多様化（コンテンツ多様性の原則）に基づく健全な情報サービスとは、番組の種類と番組の内容の両方に基づいて、大衆が多様な情報を入手できるようにすることである。オーナーシップ多様化の原則とは、インドネシアのマスメディアが少数の人物または機関によって支配されないことを保証することである。オーナーシップ多様化の原則はまた、インドネシアにおける放送マスメディア運営会社間の競争の健全性を保証するものでもある。

KPIには放送機関へのライセンス交付と放送監督という二つの機能がある。

KPIは、放送機関がライセンス取得に当たって、満たすべきすべての条件をレビューする。ライセンス交付の手順には、仮ライセンスから恒久ライセンスに至る段階がある。放送会社は恒久ライセンス取得前に、最長で1年間、試験営業を行う必要がある。ライセンスの有効期間は10年間で、評価を受ければ延長可能である。ライセンス保有者が法律違反を犯せば、そのライセンスはいつでも取り消すことができる。

放送監督機関としてKPIは放送規制を起草、管理する権限を持つ。規制は立法機関や司法機関を含むあらゆる機関にかかわるので、KPIは職務の遂行に当たって、政府や外国の機関と調整を行う。KPIの職務と権限は以下のようにまとめることができる。

権限

1. 放送番組の基準を決定する。
2. 規制を起草し、放送ガイドラインを決定する（各協会、放送委員会から KPI に提案）。
3. 放送規制、ガイドライン、放送番組基準の施行を管理する。
4. 放送規制、ガイドライン、基準の違反に対して処分を行う。
5. 政府、放送機関、コミュニティと調整、協力を行う。

職務と義務

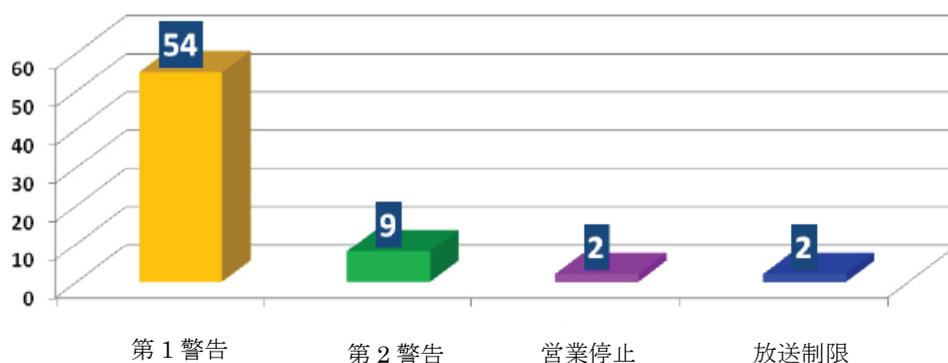
1. 国民が、人権を尊重した正確で真実の情報を受け取ることを保証する。

2. 放送基盤の規制に関与する。
3. 健全な放送上の競争環境を作ることに関与する。
4. 公正、公平でバランスのとれた情報システムを維持する。
5. 国民の苦情、拒絶、批判を受け入れ、検討し、フォローを行う。
6. 放送にプロ意識を持った人材の開発に向けた計画を策定する。

KPIは州の都市に事務所を構える。放送機関が特定の規制に違反したと考えられる場合、KPIはいつでも当該機関に警告を行い、制裁を科すことができる。

2010年、KPIはテレビ局に対して54回の第1警告、9回の第2警告を行い、2回の営業停止、2回の放送時間制限を命じた。

図7: KPIが行った種類別処分 2010年



同年に、大手テレビ局のほぼすべてが、警告またはより重い処分を科す旨の書簡をKPIから受け取った。Global TV、RCTI、Trans TVはそれぞれ10回、SCTVは8回、ANTVとTrans-7はそれぞれ7回の警告を受けた。

表17: KPIによって処分を科せられたテレビ局 2010年

No	放送機関	処分数	割合
1	Global TV	10	14.93
2	RCTI	10	14.93
3	Trans TV	10	14.93
4	SCTV	8	11.94
5	ANTV	7	10.45
6	Trans 7	7	10.45
7	Indosiar	6	8.96
8	TPI/MNC TV	4	5.97
9	Metro TV	2	2.98
10	TV ONE	2	2.98
11	MD Radio	1	1.49
合計		67	100

以下の表は、2010年10～12月にKPIが行った放送処分の詳細を示している。

表18：KPIが出した督促、警告、その他の処分と違反内容 2010年10～12月

日付	違反内容	番組	テレビ局	決定
10年10月5日	学生に不適切な行為を奨励し、その行為が当たり前であるかのように正当化する内容を放送した。	Penghuni Terakhir	antv	呼び出して説明させる
10年10月6日	口から血を吹き出すシーンを放送した。	Film "Bleach"	Indosiar	警告
10年10月6日	流血を伴う殺人シーンを放送した。	Film "One Piece"	Global TV	書面で警告
10年10月13日	娯楽情報番組の司会者は、特に子供や若者向けの時間帯にはより適切な行動と服装をする必要がある。		全テレビ局	要請
10年10月13日	トイレ用品で拷問するシーンをクローズアップで流した。	Sinema "Taxi"	SCTV	書面で警告
10年10月14日	学生に不適切な行為を奨励し、その行為が当たり前であるかのように正当化する内容を放送した。	Penghuni Terakhir	antv	放送の長さ と時間に関する 制限
10年10月22日	手と首を切断するシーンをはっきりと流した。	Sinetron "Islam KTP"	SCTV	書面で警告
10年10月22日	ドラマチックな演出のために画像、音声または視聴覚効果を細工して、神秘的で超自然的な場面を流した。	Mohon Ampun Aku "Adiku Korban Pesugihan"	antv	書面で警告
10年10月28日	ムラビ山の噴火とムンタワイの津波に関するニュースで、犠牲者の映像を詳細にクローズアップで流した。		全テレビ局	要請
10年11月4日	宗教上の違反、不適切な行為、わいせつな映像を放送した。	Dahsyat	RCTI	書面で警告
10年11月4日	わいせつな言葉、不適切な表現が含まれる。	Viva Dangdut Mania	TPI	書面で警告
10年11月4日	わいせつな言葉と不適切な表現が含まれ、子供と若者の保護を目的とした基準に違反した。	Sinema Spesial "Get Married"	SCTV	書面で警告
10年11月8日	放送法と P3SPS の違反	Infotainment "Silet"	RCTI	呼び出して説明させる
10年11月8日	誤解を招く画像とナレーションを流し、挑発的で無責任な情報を与えた。	Infotainment "Silet"	RCTI	業務停止
10年11月12日	性的な場面を流し、体のパーツを悪用し、未婚者間の性交渉を正当化した。	Mata Lelaki	Trans-7	書面で警告
10年11月12日	唇へのキスを、ぼかしを入れた映像で流した。	He is Beautiful #11	Indosiar	書面で警告
10年11月30日	宗教的感性、マナー、良識、倫理観への配慮を怠った。	Iklan AIDS "Menatap Kehidupan Setelah HIV and AIDS"	tvOne	要請
10年12月17日	宗教的感性、マナー、良識、倫理観への配慮を怠った。	Iklan "Hers Protex"	全テレビ局	要請
10年12月17日	唇へのキスシーンを2回流した。	Film "Garfield"	RCTI	書面で警告
10年12月20日	宗教的規範、マナー、良識、倫理観に十分に配慮することを怠った。	Iklan "J-Shaper"	全テレビ局	要請
10年12月23日	教師を侮辱する場面を多く流した。	Sinema "Happy Ghost II"	antv	要請

KPIには、テレビ番組の内容に対する国民からの苦情も寄せられる。2010年にKPIが受け取ったテレビ番組に対する提案は2万6,500件で、そのうちの7,400件が苦情であった。

KPIを通して国民から抗議を受けた全国放送局には、RCTI、ANTV、Trans TV、SCTV、Indosiar、TPI/MNC TV、Global TV、TV One、MetroTV、TVRIがある（苦情数の順）。放送局に対する苦情で最も多いのは（1）放送のテーマまたは形式に対する批判で、その後に（2）乱暴でわいせつな言葉が多すぎる事、（3）性的な場面、（4）暴力、（5）放送の長さが適切でないこと、（6）男性の格好が女々しいこと、（7）神秘主義が続く。

3章 音楽

3.1. 市場規模

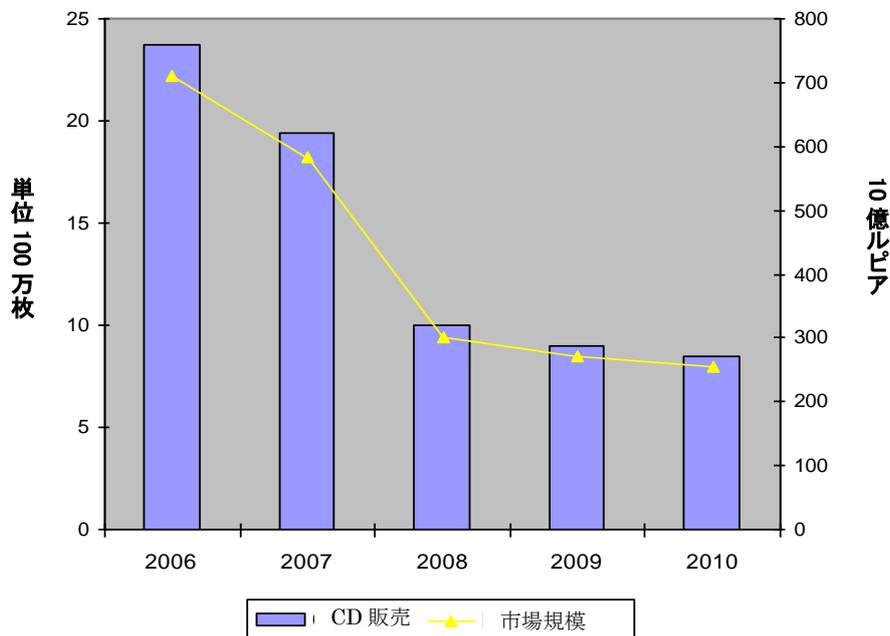
現在、インドネシアの音楽産業は深刻な不況に陥っている。産業の全盛期は終わり、ここ数年インドネシアの音楽アルバムの売り上げは急激に落ち込んだ。インドネシアレコーディング事業者協会（ASIRI）の2008年のデータによると、アルバム売り上げ枚数は合計1,000万枚で、2007年の1,940万枚、2006年の2,370万枚から減少した。ASIRIによると、2009年～2010年の売り上げは15%減少した。一方で海賊行為は蔓延している。ASIRIのデータによると、海賊版は2008年以降96%増加した。数百のカセット・CD販売店が過去2年間に営業を停止し、廃業した。レコード会社では、ASIRI登録の240社のうち15の大手企業だけが生き残っている。

インドネシアの音楽産業低迷には、二つの大きな要因がある。一つ目は、同国の音楽産業で横行し続ける海賊行為を撲滅できないこと。二つ目は、デジタル音楽へ移行するトレンドを生み、急成長を遂げる情報技術の影響を受けていることである。デジタル音楽はネット上でのファイル共有が簡単にできるので、これら二つの要因は関連し合っている。

音楽アルバムの売り上げが減少しているため、レコード会社が以前のような枚数を発売することはない。その結果、2008年以降のインドネシアの音楽産業の市場規模に関するデータを入手することはできなくなっている。

音楽CDの売り上げは減少の一途をたどり、2006年の2,370万枚から2010年は850万枚にまで落ち込んだ。音楽CDの価格は実質的には過去5年間で変動しておらず、1枚3万ルピア前後である。したがって過去5年間に市場規模は、2006年の7,110億ルピアから2010年の2,550億ルピアにまで縮小した。

図8. 音楽CDの販売枚数と市場規模 2006～2010年



インドネシアの音楽産業の歴史は1940年代初頭に始まった。当時は、クロンチョン、ガンプス、ハワイアンという3種類の音楽が人気だった。また、オランダ人とインドネシア人のエリートにはクラシックとSemi音楽が好まれていた。

1950年代にはエンターテインメント音楽が成長し、クロンチョンの他にポピュラーソングが大きなシェアを獲得した。1960年代には、政府が西洋音楽を規制していたにもかかわらず、西洋の影響が広がり始めた。

1970年代、新秩序と呼ばれる体制への移行に伴い、西洋音楽を自由に輸入できるようになり、ロックスタイルの音楽グループが出現した。

3.2. 主要音楽会社とその市場シェア

インドネシアのレコード産業の歴史は、民営レコード会社Irama Recordと国営レコード会社Lokanantaの設立で始まる。Irama Record IRAMAは1951年にレコード盤の生産を始めた。

Lokanantaは政府所有のレコード会社で、1956年に中部ジャワ州ソロで設立された。同社には二つの大きな義務がある。それはレコード盤、後にはカセットを生産し、複製することである。1958年に、Lokanantaレーベルのレコード盤の国営ラジオ局（RRI）への供給が始まった。

1961年政府規制（PP）215号によって、Lokanantaの立場は国営企業（PN）へと変わった。現在、Lokanantaは国営印刷会社Perum Percetakan Negara RIの1部門になっている。スラカルタのPerum Percetakan Negara RIの1部門として、Lokanantaはレコーディング、音楽スタジオ運営、放送、印刷、出版の事業を行っている。Lokanantaはインドネシア全域の民謡（民族音楽・ワールドミュージック、フォークロア）からクロンチョンなどの古いポピュラー音楽に至る、数千ものコレクションを持っている。同社はまたインドネシアで数々の有名歌手を生み出した。

1970年代初頭にジャカルタのBandengan Selatanに、Dick Tamimi 傘下のDimitaのレコーディングスタジオができた。このスタジオはポピュラーソング・レコードの先駆者となり、Koes Bersaudara、Panbers、Dara Puspita、Raselaといった偉大な有名歌手を生み出した。

その後Lokanantaをはじめ、Remaco、Hin's Collection、Nirwana、TOP、Eterna、Contessa、Akuramaなどのレコード会社も出現した。

インドネシアは著作権保護に関する条約「1971年の万国著作権条約」に署名しておらず、同国のレコード会社は、ロイヤルティーを支払うことなく自由に欧米のレコードを複製し、流通させることができる。結果として、特に欧米の曲のカセットの価格は非常に安くなった。そのため同国のレコード産業は急速に成長した。しかしながら、同国のレコード産業に激しい国際的非難が浴びせられることになる。インドネシアは、著作権侵害が横行しているとして広く非難された。1990年代に入って政府はついに、楽曲の無許可のコピーと複製の禁止を決定し、ロイヤルティーに関する規制が発効した。

インドネシアに進出した最初の外国レコード会社はEMIである。EMIはAquarius Musikindoと提携してPT EMI Music Indonesiaを設立した。Dewa 19、ADA Band、Mulan Jameela、Radja（2010年にEMIを離れ、現在はNagaswaraと契約している）、The Rock、The Titans、Dewi Dewiなど数多くの人気・大物アーティストがEMIと契約した。2010年にはEMI Music IndonesiaはArka Music Indonesiaとしてより広く知られるようになる。EMI/Arka MusicはMD Entertainmentのレコード子会社、MD Musicが制作した音楽アルバムの流通も行った。Arka Musicの名前が初めて使われたのは2010年7月（Arka Music-EMIの名前で）、2011年にはEMI Music Indonesiaの社名は正式にArka Music Indonesiaに変更された。Arka Music IndonesiaはBlackboardが制作したアルバムの流通も行った。

Sony BMG Music Entertainment Indonesiaは1980年1月1日にジャカルタで設立された音楽制作会社で、Sony BMG Music Entertainmentの子会社である。Sony BMG Music Entertainmentが世界中で制作した楽曲のインドネシアでの流通を行っている。Sony BMGは2005年に、Sony Music IndonesiaとBMG Indonesiaが合併したことで設立された。合併当時Sony MusicはKing's RecordとIndosemar Saktiと、BMGはMusica Recordsと提携していた。現在、Sony BMGはインドネシア最大のレコード会社となっている。

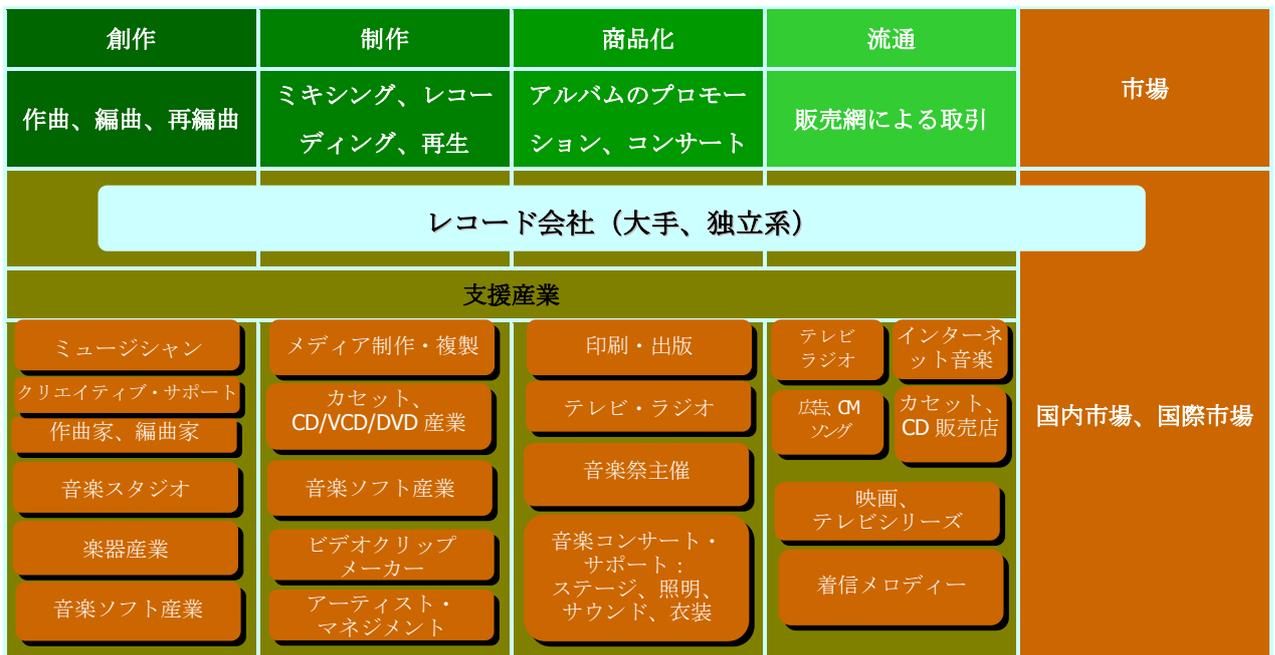
表19： 大手レコード会社

会社	レコード レーベル	現地提携企業	アーティスト
Arka Music Indonesia/EMI Music Indonesia	EMI International	Aquarius Musikindo	Dewa 19, ADA Band, Mulan Jameela, The Rock, The Titans, Dewi Dewi, Five Minutes, Audiojet, Velvet, Repvblik, Robbin, Duamata, Cassanova, Andra & The Backbone, Ten 2 Five (Explosive Records)
Warner Music Indonesia	Warner Music	Hemagita Tama Record	Kotak, Irwansyah, Element, Kangen Band, Angkasa Band, Maliq & D'essentials, Jikustik
Universal Music Indonesia	Universal Music	Suara Sentral Sejati	Samsons, Gruvi, Adrian Martadinata, Wayang, Siti Nurhaliza, Anuar Zein, Ecoutez, Angeliq
Sony BMG Music Entertainment	Sony BMG	King's Record, Indosemar Sakti, Musica	Cokelat, Gita Gutawa, Hijau Daun, The Changcuters, Sheila on 7, Vagetoz, Anggun, SHE

3.3. 最近の市場トレンド

音楽産業は創作・作曲、音楽ショー、音声記録の複製と流通に関する産業である。音楽産業のあらゆる活動には、それを支援する産業が絡んでいる。また、音楽産業のそれぞれの活動が支援産業や他の関係産業と絡みあうバリューチェーンが存在する。音楽産業のバリューチェーンは次の図で表される。

図：音楽産業のバリューチェーン



レコード会社とミュージシャン

音楽産業の中心的役割を担うのはレコード会社である。大手レコード会社は音楽産業の方向性を決定するが、現在は独立系レコード会社の役割も重要になってきた。レコード会社はミュージシャンの楽曲録音とアルバムの販売促進で重要な役割を果たす。CD・カセットの形態でのアルバムの制作数が減少すると、レコード会社の役割はアーティストのマネジメントに関するものが増え、CD・カセットの販売よりもコンサート開催でより大きな利益を得るようになった。

大手レコード会社は売り出すアーティストを選定、決定する権限を持つので、音楽のマーケティングで重要な役割を果たす。また、市場ニーズの研究、調査でも大きな役割を果たす。市場需要の評価では柔軟になる必要がある。KANGEN BANDが良い例だ。大手レコード会社は彼らが売れないと判断し、契約を結ばなかった。しかし何らかの方法で彼らの曲が海賊版で出回ると、

その曲はヒットし、Kangen BandはWarner Musicから声を掛けられてプロ契約を結んだ。この場合、海賊版の市場が、楽曲の人気を計る尺度として機能した。

大手レコード会社が大きな役割を果たすにもかかわらず、すべてのミュージシャンが大手を頼りにしているわけではない。一部のミュージシャン、特に主流を外れたジャンルのミュージシャンは大手から距離を置くことを選んでいる。このことによって独立系レコード会社が出現した。

独立系レコード会社という現象は、インドネシアでは1993年に出現した。その年、バンド出身のバンドPAS Bandのファーストアルバム「For Trough The SAP」が5,000枚の売り上げを記録し、ヒットした。1995年にはSID (Superman Is Dead<スーパーマンは死んだ>の略) という新しいパンクロックのバンドがバリで誕生した。その2年後の1997年、同バンドは独立系レコード会社からファーストアルバム「Case 15」を発売した。インドネシアにはFFWD Record、Spills Record、Blossoms Record、Rottrevore Record、Demajorsなど多くの独立系レコード会社がある。こうした企業は大都市だけでなく、ジャカルタ郊外の小都市にも出現した。

独立系レコード会社と大手レコード会社はともに成長し、それぞれの役割を果たしている。多くの独立系バンドが人気を得て、大手レコード会社と契約を結んだ。しかしながら、独立系のままでいることを選んだ人気バンドも多い。

商品と流通

楽曲は音楽産業の生産物である。1曲の制作には作曲家、編曲家、ミュージシャン、楽器産業、音楽ソフトウェア産業、音楽スタジオなど多くが関係する。ミキシング、レコーディング、再生という制作のプロセスを経て、楽曲発売の準備が整う。

曲を販売するには、紙・電子媒体、コンサートツアーなどさまざまな種類のメディアを通じた販促活動が必要になる。現在、音楽流通の問題のため（カセット店など伝統的な流通経路が弱いこと、海賊行為が横行していること、インターネットが成長していること）、ミュージシャンとレコード会社にとってコンサートが主な収益源になっている。

インドネシアの音楽産業で最大のウィークポイントは楽曲・アルバムの流通である。カセット・CD店など伝統的な流通システムは、公に販売され、市場にあふれている海賊版に対して競争力を持たない。さらにここ数年、カセット・CD店は、合法・非合法を問わずインターネット経由で配信されるデジタル商品や、携帯電話の着信メロディー (RBT) とともに競争しなければならなかった。そのためCD・カセットのアルバムの売り上げは減少を続け、多くの販売店が廃業した。

デジタル音楽配信

レコード盤（LP）からカセット、CD、デジタル版へと楽曲メディアの形態は進化してきた。インドネシアの音楽消費者は、好みの音楽を聞くためにMP3プレーヤーやiTunes、iPodなど最新の機器を買って、このトレンドを追い続けている。残念ながらインドネシアでは、デジタル版の楽曲が十分普及しておらず、消費者はインターネットで違法ダウンロードせざるをえない状況である。また、インターネットのウェブサイトで楽曲を無料でダウンロードしたり、海賊版を販売する商店で安価で購入したりすることは容易にできる。したがって、正規版は大きな販売上の問題に直面している。

着信メロディー（RBT）とは、携帯電話のコンテンツ・プロバイダーが着信音・呼び出し音の代わりとして、一定の価格で曲の一部を販売するものである。RBTはインドネシアの音楽流通の新しい媒体である。世界でMP3、iTunes、iPodの普及が進むなか、インドネシアではRBT市場が拡大している。携帯電話経由の楽曲販売は、従来の楽曲販売に比べて大きな収入をもたらす。

RBTは韓国で始めて導入され、インドネシアでは2005年からサービスが開始された。当初は商業目的のサービスではなく、料金を支払うことなくRBTを利用することができた。

2006年にSony、Musica、Warnerの大手レコード3社によって、RBTの商業的拡大が始まった。当初レコード会社は、サービスの見返りとして20～30%の管理費を受け取るだけだったが、現在は利益の80%ほどを要求するようになっている。作曲者が受け取るのは20%である。

RBTに加えて、通信事業者はデジタル音楽配信サービスを開発した。TelkomとTelkomselによるMelOnとLangitMusikがその例である。しかしながら、これら二つのサービスは十分な人気を得ていない。

PT Melon Indonesiaは、TELKOMとSK Telecom Koreaによって設立された。合弁会社で、無制限のダウンロードサービスと音楽ストリーミングを提供する。TELKOMは子会社のMetraを通して株式の51%を保有し、国内市場のマーケティングと販売、ネットワーク提供、請求事務、商品の一括販売という役割を担っている。一方のSK TelecomはDCEH（デジタルコンテンツ交換ハブ）のビジネスプラットフォーム開発に関する管理上の専門知識を提供し、デジタルコンテンツのソースを与え、サービス業務を管理することで支援を行っている。

Ovi by NokiaはInternet Nokiaのサービスブランドで、携帯端末、コンピューター（Nokia Ovi Suiteを通して）、ウェブサイト（Ovi.com）から利用することができる。Nokiaはゲーム、地図、メディア、メッセージ、音楽配信という五つの主要サービスに焦点を定めている。OviにはオペレーターなどのサードパーティーとFlickrなどのサードパーティー・サービスを含められるよう意図されている。Ovi Storeは2009年5月に海外で立ち上げられた。インドネシアでの立ち上げは2010年6月となった。

表20： インドネシアのデジタル音楽サービス提供会社

<p><u>ウェブサイト:</u></p> <p>http://www.langitmusik.com</p> <p>http://www.melon.co.id</p> <p>http://www.streamsation.com</p> <p>http://arenamusik.indosat.com/</p> <p>http://flexigeneration.com/</p> <p>http://www.smartmusik.co.id</p> <p>http://music.oivi.com</p> <p>http://souniqmusic.com</p> <p>http://importmusik.com</p> <p>http://www.popmaya.com</p>
<p><u>携帯:</u></p> <p>Esia Music Box (Hape Music Esia)</p> <p>Esia Mobile Radio (Esia 247 Music)</p> <p>Flexi Musik</p> <p>Flexi Mobile Radio (Flexi Full Music Hits)</p> <p>Smartfren Musik</p> <p>XL Mobile Radio (XL Music Live)</p> <p>Hutchinson Mobile Radio (Tri Radio)</p> <p>Indosat Arena Musik Store (Blackberry)</p> <p>Indosat Arena Musik *999#</p>

大手企業のほかに、Musikator、YesNoWave、Deathrockstar、MusicBandung、GeekBible、YesNoWave、Invasi Records、Reload Your Stereo、Stone Well Sound Records、Inmyroom Records、Hujan! Rekords、Mind blasting、Stone Age Recordsなどの独立系音楽流通会社がインターネット経由で登場した（Netlabel）。

音楽

インドネシアでのJポップ、Kポップ現象

インドネシアでは、日本のミュージシャンは以前から知られていた。1980年代にはライトジャズやフュージョンの性格を持つカシオペア、山下達郎、喜多郎などが知られていた。Jポップの人気が高まったのは、五輪真弓の「心の友」が大ヒットしたことがきっかけである。

1990年代以降は、アニメとゲームのサウンドトラックの影響で、インドネシアのティーンエイジャーの間で日本音楽の人気が高まった。インドネシア人はサウンドトラックが大好きである。ラルク・アン・シェルはインドネシアで最も人気のある日本のバンドの一つで、そのパフォーマンスはインドネシアのロックバンドの出現に影響を与えた。

2000年代半ば以降に、エルレガーデンやアジアン・カンフー・ジェネレーションなど、メロディック・ハードコアやエモコアといったジャンルの音楽グループが多く現れた。これらの音楽はインドネシアの若者の中で人気を博した。

日本音楽はインドネシアで多くのファンを引き付け、ロックやメロディック・ハードコア、エモコア、ジャパニーズ・メタルなどインドネシアのバンドの出現に貢献した。インドネシアで人気があるのは主にバンドだが、ソロアーティストの人気も高い。現在人気のJポップ・アーティストは、KAT-TUNや嵐、宇多田ヒカル、YURIなどである。

アニメやゲーム、ドラマのサウンドトラックで知られるJポップと異なり、Kポップはさまざまな国で、それ自体の価値のために人気を集めている。Kポップは男性バンドや女性バンドの形で、ミュージックビデオ（MV）を通して知られている。ボーカルと感情を重視するJポップとは違って、Kポップはルックスやダンスを通じたビジュアル面を重視している。

韓流ブームは2002年初めに、「冬のソナタ」や「エンドレス・ラブ」、「イヴのすべて」、「フルハウス」、「天国の階段」、「宮廷女官 チャングムの誓い」、「宮」、「花より男子」など多くの韓国ドラマが民放テレビ局で放送されたことをきっかけに始まった。ビジュアルが魅力的なKポップの女性・男性バンドは、ティーンエイジャーの間で急速にファンを獲得した。

インドネシアのティーンエイジャーは、スーパージュニア、2PM、ビースト、ビッグバン、少女時代、2NE1、F(x)、SS501、MBLQ、CNBLUEなどのバンドにたちまち魅了された。学校や大学でKポップ・グループのファンクラブが結成され、韓国文化愛好者のコミュニティーへと発展した。

こうしたグループはメンバー募集活動を行ったり、韓国語レッスンを行ったり、韓国料理を作ったり、韓国の映画やドラマを鑑賞したりといった活動を毎週実施していた。彼らはインドネシアへの韓国文化紹介に貢献した。

インドネシアでのKポップ、Jポップファンの増加は、国内市場での韓国・日本の正規版アルバムの売り上げ増につながるわけではなかった。実際に海賊版の横行によって、正規版の売り上げは少ない。次の表を参照いただきたい。

表21: インドネシアで発売された日本・韓国アーティストのアルバム一覧

アーティスト	流通会社
韓国人アーティスト	
少女時代- Boys	PT. Universal Music Indonesia
Shinee - The Second Album	PT. Indo Semar Sakti
J.Y.J - The Beginning	PT. Warner Music Indonesia
スーパージュニア - The Second Mini	PT. Indo Semar Sakti
スーパージュニア - Mr. Simple	PT. Indo Semar Sakti
スーパージュニア - A-Cha	PT. Indo Semar Sakti
スーパージュニア - Super Show	PT. Indo Semar Sakti
コンピレーション- 韓国ドラマヒット	PT. Warner Music Indonesia
2PM - Republic of 2PM	PT. Sony Music Indonesia
キム・ヒョンジュン - Lucky	PT. Warner Music Indonesia
Ftisland - Memory in Ftisand	PT. Warner Music Indonesia
4MINUTE - BEASTGNA - HYUNA	PT. Universal Music Indonesia
日本人アーティスト	
斉藤ノヴ- Zen	PT. Inova Digimedia
デパペペ - One	PT. Sony Music Indonesia
浅野祥- Believe	PT. Inova Digimedia

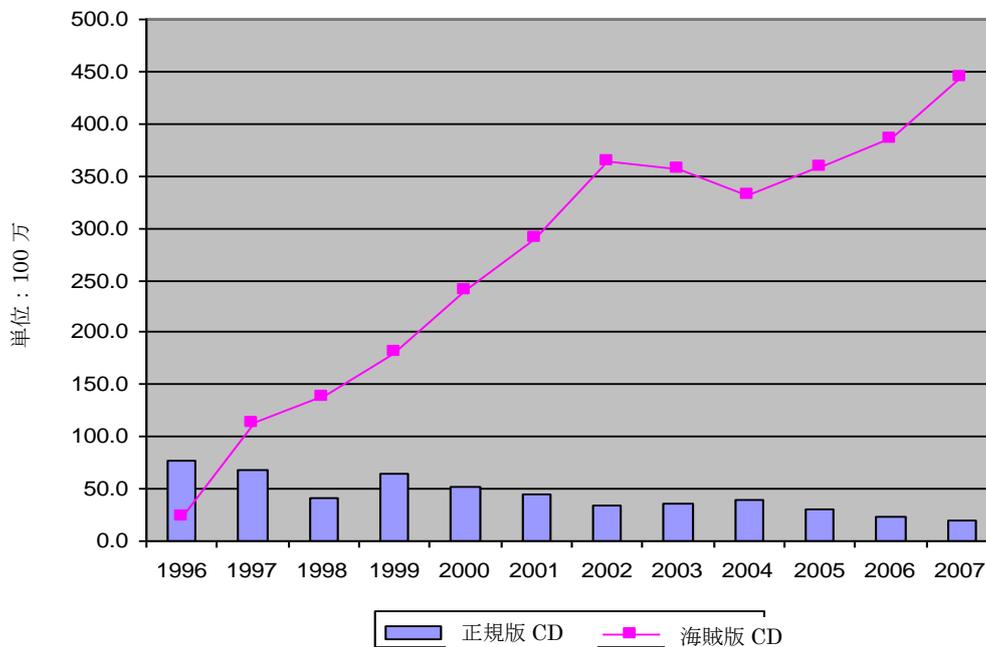
3.4. 市場の問題と見通し

海賊行為の横行は、インドネシアの音楽産業が直面する最大の問題である。古くからある問題だが、これまで真剣に対応されたことはなかった。著作権法も海賊行為の数を減らすほど十分な効果はないようだ。

年々、海賊版アルバムの数と割合は増加している。1996年には正規版CDの売り上げは7,700万枚で、海賊版の売り上げは2,300万枚と見積もられていた。2007年には正規版の売り上げが1,940万枚に減少し、海賊版の売り上げは4億4,360万枚になった。次のグラフを参照いただきたい。

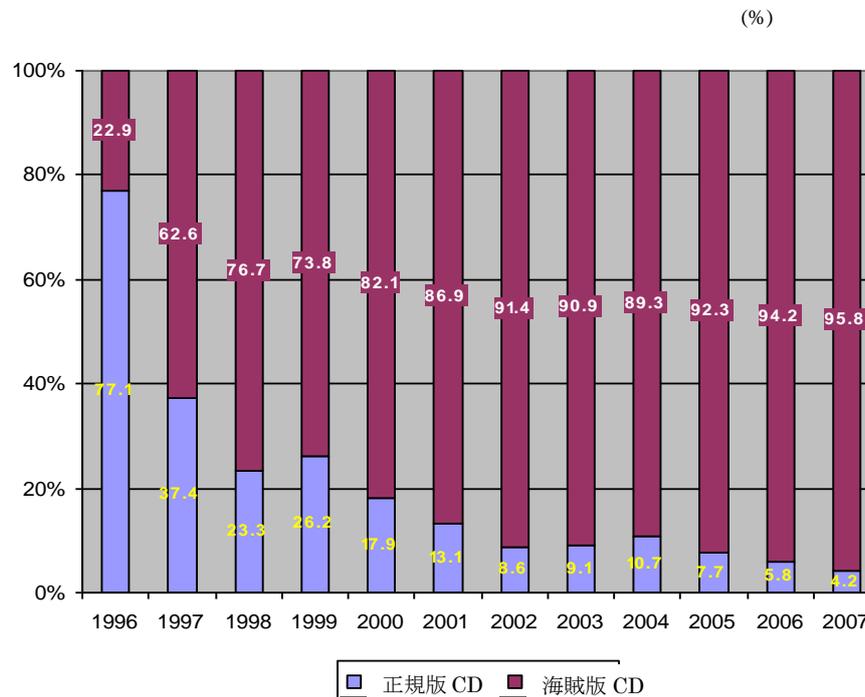
図9. 正規版・海賊版CDの売り上げ 1996～2007年

(100万枚)



海賊版が全売り上げに占める割合は、1996年は22.9%だったが、上昇を続けた結果2007年には95.8%に達した。次のグラフを参照いただきたい。

図10: 正規・オリジナル版と海賊版の割合 1996～2007年



音楽CDの売り上げ減少を、2004年以降RBT（着信メロディー・Ring Back Toneの略）市場の拡大が埋め合わせてきた。RBTの売り上げは、インドネシアの音楽産業の基準値となっている。

2010年時点で、携帯電話所有者のおよそ2,700万人がRBTを購入していた。しかしながらRBT人気の高まりは、コンテンツ・プロバイダーが、電子財布の自動登録を通して勝手に金を引き出したと考える人からの多くの苦情も引き起こした。これを受けてインドネシア通信規制委員会（BRTI）は2010年10月、全事業者に対してプレミアムサービスの登録を抹消するよう求めた。したがって、RBTを購入するときは再度登録を行う必要がある。再購入の際も、再登録を行わなければならない。

Telkomsel のデジタル音楽・コンテンツ管理担当バイスプレジデントのKrish Pribadi氏は、インドネシアの海賊版デジタル音楽ビジネスの規模は、2009年に4兆5,000億ルピアであったと述べた。現在正規版デジタル音楽のビジネス規模は年間2兆～2兆5,000億ルピアだと見積もられている。

携帯電話は今後数年にわたって、インドネシアのデジタル音楽で最大の売り上げを達成し続けるものと予想される。同国の携帯電話契約者数は、台数ベースで1億9,000万人に達した。

2010年にインドネシア最大の携帯電話事業者Telkomselは、デジタル音楽事業で約5,500億ルピアの売り上げを記録した。最も貢献したのはRBTで、900万人から5,000億ルピアを売り上げた。

フルトラック・コンテンツの売り上げは20億ルピア、ミニトラック・コンテンツの売り上げは5億ルピアだった。インドネシアのレコード産業協会会長を務める Warner Music Indonesia のマネジングディレクターは、同社の売り上げの90%をRBTサービスが占めたと話した。

当局がRBT購入者に再登録を要請したことによって、売り上げが下落した。2011年10月にプレミアムSMSが禁止されると、RBT購入者数は2,700万人から300万人に激減した。これを受けてレコード会社は、RBTサービス事業に過度に依存することはできないとみている。彼らは引き続き、デジタル製品を長期にわたって購入する顧客を引き付ける方法を探っている。iTunesによって2003年以降人気が出たデジタルダウンロードのモデルは、インドネシアでは十分に普及していない。それは同モデルがクレジットカード所有者に多く依存しているのに対し、同国の音楽市場のターゲットはクレジットカードを所有していない人が大半だからである。

RBT人気の理由は、そのサービスによって特定の支払方法で、特定の期間にわたって音楽を聴き、楽曲を集めることが可能になるからである。

3.5. ヒットしたアーティストとアルバム

2005年以前は、音楽産業の収益はカセットとCDの売り上げに依存していた。1990～2005年には、Peterpan の「Bintang di Surga (2004)」が270万枚を売り上げるなど、アルバムの売り上げは100万枚を超えていた。Nike Ardillaのアルバム「Sandiwara Cinta (1995)」は300万枚、「Bintang Kehidupan (1990)」は200万枚を売り上げた。

表22: 大ヒットしたアルバムCD・カセット 1990～2005年

アーティスト	アルバム	発売年	音楽タイプ	売上数の推計
Dewa 19	Bintang Lima	2000	ロック、オルタナティブ	170 万
Dewa 19	Cintailah Cinta	2002	ロック、オルタナティブ	104 万
Haddad Alwi and Sulis	Cinta Rasul 1	1999	宗教ポップ	130 万
Jamrud	Ningrat	2000	ロック、カントリー	180 万
Nike Ardilla	Bintang Kehidupan	1990	スローロック	200 万
Nike Ardilla	Sandiwara Cinta	1995	スローロック	300 万
Padi	Sesuatu yang Tertunda	2001	ポップ	180 万
Peterpan	Alexandria	2005	サウンドトラック、ポップ	100 万
Peterpan	Bintang di Surga	2004	ポップ	270 万
Radja	Langkah Baru	2004	ポップ、ロック	130 万
Sheila on 7	Kisah Klasik Untuk Masa Depan	2000	ポップ	170 万
Sheila on 7	07 Des	2002	ポップ	130 万
Westlife	Westlife	1999	ポップ	100 万

2010年代に入ると、多くの音楽CDショップが閉店を余儀なくされた。しかし、ファストフード店KFCの全国の店舗で直接販売することによって、アルバム売り上げ枚数を増加させることに成功した。このような販売手法では合計数百万枚が売れた。Agnes Monicaのアルバム「Agnes Is My Name (2011)」はKFC店舗で最速の売り上げを記録し、4ヶ月で100万枚が売れた。以下の表を参照いただきたい。

表23 : KFCで多く売れたアルバム 2010～2011年

アーティスト	アルバム	発売年	音楽タイプ	売上数の推計
Agnes Monica	<i>Agnes Is My Name</i>	2011	ポップ、R&B	100 万
Cinta Laura	<i>Cinta Laura</i>	2010	ポップ、ダンス	100 万
Indah Dewi Pertiwi	<i>Hipnotis</i>	2010	ポップ	100 万

レコード会社は過去数年にCD売り上げが減少したことを受け、売上枚数の発表をやめた。したがって、売り上げに関するデータは、デジタル音楽サービス提供会社のウェブサイトを探す必要がある。以下の表を参照いただきたい。

表24 : Melon、Nokia Music Storeの売り上げ上位20 2012年1月

MELON 週間チャート

1	Rindu	Agnes Monica
2	Doremi	Budi Doremi
3	123456	Budi Doremi
4	Sebuah Rahasia Acoustic	Pee Wee Gaskins
5	Karena AKu Tlah Denganmu	Ari Lasso Feat. Ariel Tatum
6	Jangan takut	Nidji
7	Wa E Wa E O (Kita Bisa)	Yovie & His Friends
8	Luar Biasa	Anji
9	Sory Dory Mory	Wieni Fionuola
10	I Will Stand By You	Fabrizio Faniello
11	Usai	Angga Nuface
12	What The Hell	Avril Lavigne
13	Hands Up (East4A Mix)	2PM
14	Gadis Genit	Vidi Aldiano
15	Indah Cintaku	Nicky Tirta And Vanessa Angel
16	The Lazy Song	Bruno Mars
17	Long Distance	BE5T
18	Tak Ingin Lagi	Zoom
19	Pernah	Duette
20	E.T. (feat. Kanye West)	Katy Perry

Nokia Music Store Indonesia のアルバム売り上げ上位 20 (月間チャート)

1	Chrisye	Badai Pasti Berlalu
2	Peterpan	Bintang di Surga
3	H Muammar Za	Juz Amma
4	Ungu	Have A Good Day
5	Kla Project	The Memories
6	Dewa 19	Dewa 19 Complete (Ari Lasso)
7	Iwan Fals	Koleksi Terlengkap Iwan Fals
8	Geisha	Anugrah Terindah
9	Nike Ardilla	Nike Best of The Best
10	Agnes Monica	Agnes Is My Name
11	Ungu	1000 Kisah Satu Hati
12	Kla Project	Kla Project The History (Nokia Sp. Ed.)
13	Cleopatra Stratan	La Varsta De 5 Ani
14	Opick feat. FLO	Shollu Ala Muhammad
15	Donna Ray	Hip Hop Disco Aerobic Terlaris
16	Various Artis	Aneka Musik Dangdut Ring Back Tone
17	Various Artists	The Best of Melayu (Nokia Sp. Ed.)
18	Peterpan	Sebuah Nama, Sebuah Cerita
19	Warren	Bossa Mamma Mia
20	Nike Ardilla	Bintang Kehidupan

Nokia Music Store Indonesia のアーティスト売り上げ上位 20 (月間チャート)

1	Agnes Monica	Rindu
2	Ashraff And Fadia Arafiq	Chaiyya Chaiyya
3	Matta Band	Jambu (janjimu Busuk)
4	Ungu	Dia Atau Diriku
5	Vierra	Kesepian
6	Armada	Mabuk Cinta
7	Rossa Duet Broery Marantika	Jangan Ada Dusta Diantara Kita
8	Agnes Monica	Karena Ku Sanggup
9	Once	Symphoni Yang Indah
10	Christian Bautista	Beautiful Girl
11	Marcell	Mau Dibawa Kemana
12	Lyla	Bersyukur
13	Geisha	Remuk Jantungku
14	Agnes Monica	Silent Night
15	Stinky	Mungkinkah
16	Vidi Aldiano	Lagu Kita
17	Kla Project	Yogyakarta (klakustik)
18	Ada Band	Manusia Bodoh
19	Geisha	Pergi Saja
20	Ari Lasso	Satu Cinta

3.6. 外国企業に対する規制

原則的にインドネシアの音楽産業への外国からの投資は規制されていない。例外的にCD、VCD、DVD等の録音スタジオ事業は、地元投資家にもみ開かれている。

インドネシアには、個人的な楽曲の創作を検閲する特別な機関は存在しない。しかしながら、その楽曲が一般の消費目的である場合は、放送法32/2002号の下で管理対象となる。この法律は、以下の内容を含む楽曲を禁止している。

- a. 中傷、挑発、誤解、嘘
- b. 暴力、わいせつ、ギャンブル、薬物使用を主張
- c. コミュニティー集団間の対立、または宗教、人種などの対立の誘発

また、人的価値および宗教を侮辱する楽曲、国際関係にダメージを与える楽曲を放送することは認められていない。

ジャカルタと地域のインドネシア放送委員会 (KPI) は放送規制への違反に対して警告、さらには制裁を科す権限を持つ。これまでのところKPIの中央組織から楽曲の放送が禁止されたことはないが、西ヌサ・トゥンガラ、東ジャワ、西ジャワなどのKPI地域組織は、侮辱的またはわいせつだとみなされる数々の楽曲の放送を禁止したことで知られている。

4章 アニメーション

4.1. 市場規模

インドネシアのアニメ映画の歴史は1955年、スカルノ大統領がアーティストのDukut Hendronoto (Pak Ook) を米国に派遣し、ウォルト・ディズニーのスタジオでアニメ映画産業の研修を受けさせたことにさかのぼる。3カ月の研修を終えると、Pak Ookはインドネシアに帰り、初めてのアニメ映画「Si Doel Memilih」を制作した。これはインドネシア初の総選挙に向けた政治運動の映画で、同国における近代アニメ映画の節目となった。

1963年にPak OokはTVRI (Televisi Republik Indonesia) に移籍し、同局の番組でアニメを制作したが、後にその番組は消費主義的だとして放送が禁止された。当時TVRIはインドネシア唯一のテレビ局だった。1970年に同局はウォルト・ディズニーとハンナ・バーベラ制作のアニメの放送を開始した。同時にTVRIに広告ショーに関する新指針ができ、それによって「Mana Suka Siaran Niaga」の番組が誕生した。当時全国放送された広告アニメは、アニメ産業の実態を表していた。

1970年代には、米国人によってジャカルタにアニメ制作スタジオ「Anima Indah」が開設された。Anima Indahはインドネシアのアニメ制作の先駆者で、スタッフは英国や日本、米国などで研修を受けた。アニメは大きく成長したが、広告目的でしか使われなかった。

1970年代には映画制作に8ミリのセルロイドカメラが広く使用されていた。制作会社は映画祭を開催し、Suryadi alias Pak Raden (インドネシア人初のアニメーター) が監督した「Batu Setahun」、 「Trondolo」、 「Timun Mas」などのアニメ作品も参加した。

1980年代はインドネシアにおけるアニメ産業の全盛期となった。Wagiono Sunarto監督の「Rimba Si Anak Angkasa」など多くのアニメ作品が制作され、PPFNがTVRI用に制作した「Si Huma」のリメイクも制作された。また1980～90年代には、多くの地元アニメーターがアニメ作品を制作した。Wang Fim Animationの協力で作られたAsiana Wang Animation、Evergreen、Marsa Juwita Indah、バンドンのRed Rocket Animation Studio、ジョグジャカルタのBening Studio、テガルのTegal Kartunなど様々なアニメ制作スタジオが開設された。

1990年代には「Legenda Buriswara」「Nariswandi Piliang」、 「Satria Nusantara」など多くのアニメ作品が制作された。当時はまだ35ミリのセルロイドフィルムのカメラが使用されていた。後に初の3Dアニメ作品「Hela,Heli,Helo」のシリーズがスラバヤで制作される。1998年には「Bawang Merah dan Bawang Putih」、 「Timun Mas」「Petualangan si Kancil」などの地元ベースのアニメ作品が登場し始めた。1990年代になって、多くの地元アニメーターが「ドラえもん」や「ポケット・モンスター」など日本の有名アニメ作品の制作に携わるようになった。

インドネシアにある多くのアニメ制作スタジオの中で、最も多くの作品を制作するのはRed Rocket Animationだった。2000年にRed Rocketは「Dongeng Aku dan Kau」、 「Klilip dan Puteri Rembulan」、 「Mengapa Domba Bertanduk dan Berbuntut Pendek」、 「Si Kurus dan Si Macan」といったアニメのテレビシリーズを数々制作した。当時、2Dと3Dのアニメを組み合わせたシリーズが大

きな人気を集めていた。2003年に「Janus Perajurit Terakhir」など3Dアニメのシリーズが映画館で公開された。

2004年5月7日、Visi Anak Bangsa dan Kasatmataのチームと共同、国内で制作された、「Homeland」という長時間の3Dアニメ（フルアニメーション）が公開された。これはBumiという名の少年が、想像の世界で自分の居場所を探す物語である。その世界でBumiは、異なる魂、感覚、性格を持ち、人間の言葉を話すさまざまな動物たちと出会い、ともに旅をする。制作はジョグジャカルタのStudio of Kasatmataで、1年をかけて行われた。大成功とは言えない作品だったが、インドネシアのアニメ産業の新しい時代を作ることになった。

2008年、インドネシアは国内の映画館とシンガポール、韓国、ロシアなど海外で公開される、初の3Dアニメ作品の制作に成功した。「Meraih Mimpi」というその作品はバタムのアニメ制作スタジオInfinite Frameworks（IFW）が制作した。原作はMinfung Hoの「Sing to The Dawn」で、二人の兄弟が自分たちの土地をうそつきの建設業者から守ろうとする話である。IFWは、この物語の映画化を希望していたシンガポール政府からの依頼で制作した。シンガポールでは小学校でこの本を読むことが義務付けられていた。オファーを受けたIFWはすぐに制作に取り掛かった。150人以上のアニメーターが関与している。

4.2. 大手アニメ会社とそのシェア

Castle Productionは東南アジアで最も大きなアニメ制作会社のひとつである。同社にはセル画描きのアニメーターからディレクター、多くのパート従業員を含めて100人を超える従業員がいる。2D、3Dアニメの完全コンピューター化されたスタジオに加えて、デジタルオーディオ・レコーディング&ミキシングスタジオやAvid Symphony、Avid Media Composer、Avid DV Express、DPS Velocity、Quantel Hal Expressなどの制作支援施設も備えている。年間の制作能力は2Dで13エピソード、3Dで26エピソードである。顧客にはアクセンチュア、ブリティッシュ・ペトロリウム、Sunny Sideup Entertainment、Channel News Asia、国内テレビ局がある。

Castle Studioは1998年にAdriain Elkana氏によって、所有するグラフィックデザイン会社Avigraから独立させる形で設立された。同社はインドネシアにおける3Dアニメ産業の先駆者である。当時の業界には訓練を受けた人材は最小限しかいなかったもので、アニメ制作プロジェクトを動かすために、Adriain氏は訓練を行う必要があった。

外国企業の2D、3Dアニメ作品を制作するプロジェクトは現在も行われている。Castleが制作した作品にはテレビシリーズの「Carlos」、「Panshell」、「King Alif」、「TreeO」など多数あるが、「William Tyndale」、「Jim Elliot」、「John Bunyan」、「Eric Liddle」などは含まれない。Castle ProductionはMagazine Asia Image誌のアジアで最も人気のあるスタジオ12社に選ばれた。同誌は12社を「アジアの誇り」と呼んでいる。

Main StudiosはMain Games StudiosとMain Motion Studiosの関連会社である。同社はアニメ制作に加えて、ゲーム開発でも大きな役割を果たしている。主要な顧客にはノキア（代理店

Magnivate)、インテル・インドネシア (代理店Indopacific Edelman)、TELKOM、UNESCO (代理店Ruang Rupa)、ナショナル・ジオグラフィック・インドネシア、Omens Studio、Jalan Sesama (インドネシア版セサミストリート、代理店INDIGO) がある。

Matahari Animationはボゴールにあるアニメ制作会社である。同社はラジオネットワーク (Prambors、Delta FM、Gen fm、Female)、テレビネットワーク (JakTV)、新聞社 (Republika)、雑誌 (Parent、Golf Digest)、同国最大の音楽プロモーターの一つを所有するMahaka Entertainment Groupの子会社である。従業員はアニメーターからインビトウィーナー、ストーリー・ボーダー、ライター、ディレクターまで72人在籍する。同社は「Keajaiban Alam」シリーズの60エピソード、「Kisah Mutiara Islami」の25エピソード、「Sahabat」の32エピソードを制作した。

Red Rocket Animationはインドネシアの人気アニメ制作会社である。MTV向けにIDステーションと予告番組を制作するほか、「Going Buggs!」(ロサンゼルス)や「Pok!Pok!Pok!」(マレーシア)、テレビシリーズ「Dongeng untuk Aku dan Kau (あなたとわたしのおとぎ話)」の13エピソードを共同制作する。

表25: インドネシアのアニメ会社一覧

<p>BAY ANIMATION (RNB STUDIO) Jl Amsar Parung Bogor No.1 Bogor, Indonesia 10150</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、グラフィックデザイン、撮影後の編集サービス、サウンド・音楽制作、視覚効果制作、ウェブアニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、対象のアニメ化、クレイ、カットアウト、デジタル・視覚効果、インク・オン・ペーパー、フラッシュ・インターネットアニメ、パステル・オン・ペーパー、ペンシル・オン・ペーパー、ロトスコープ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、商業長編作品、イニシャル・ロゴ・予告映像、音楽ビデオ、短編作品、テレビシリーズ、タイトルシーン</p>
<p>3DFX STUDIOS Jakarta, Indonesia 11460</p>	<p>■事業のタイプ モーショングラフィック、アニメ制作、グラフィックデザイン、視覚効果制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、商業、教育・産業用作品</p>
<p>CASTLE PRODUCTION Jl. Pasar Baru Timur # 7 Jakarta, Indonesia 10710</p> <p>Castle Production は東南アジアで最も大きな 3D アニメ制作会社の一つである。同社には伝統的なセル画を描くアニメーターからディレクターまで約 100 人の従業員がいる。</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 テレビシリーズ</p>
<p>Dreamlight World Media Jl. Ki Sarino Mangun Pranoto 18</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作</p>

<p>Ungaran, Central Java, Indonesia</p>	<p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、モーションキャプチャー</p> <p>■プロジェクト・成果物 テレビシリーズ</p>
<p>HELLOMOTION Jl Tebet Raya 45 C Jakarta, Jakarta Indonesia 12820</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、フェスティバル・マーケット・見本市、撮影後の編集サービス、学校・教育機関、脚本・編集</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、クレイ、カットアウト、デジタル・視覚効果、ライブアクション</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、コマーシャル、イニシャル・ロゴ・予告映像、音楽ビデオ、短編作品、テレビシリーズ</p>
<p>INFINITE FRAMEWORKS STUDIOS Turi Beach Resort, Nongsa Batam, Kepri Indonesia 29645</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、マルチメディア・インタラクティブ制作、撮影後の編集サービス、撮影前のサービス、視覚効果制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ、ロトスコープ</p> <p>■プロジェクト・成果物 長編作品、テレビシリーズ</p>
<p>LUMINE STUDIO Pulomas 1F/8-10 Jakarta Timur, Jakarta Indonesia 13210</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、コマーシャル、イニシャル・ロゴ・予告映像、マルチメディア・新メディア、音楽ビデオ、テレビシリーズ</p>
<p>MAIN STUDIOS Duri Kosambi no 72 Jakarta, DKI Indonesia 11750</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、ゲーム開発</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブシリーズ</p>
<p>MATAHATI ANIMATION,PT Jl. Ciomas Induk no 1 Bogor, West Java Indonesia 16610</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、アニメ制作・供給、コミック出版、教育商品、映像制作・販売委託、グラフィックデザイン、撮影前のサービス、人材採用サービス</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、対象のアニメ化、フラッシュ・インターネットアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、イニシャル・ロゴ・予告映像</p>
<p>Outboks Jl. Banjarsari 14 No. 27 Jakarta, Indonesia</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、撮影後の編集サービス、視覚効果制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ、ライブアクション、ロトスコープ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、コマーシャル</p>

	<p>ル、イニシャル・ロゴ・予告映像、マルチメディア・新メディア、音楽ビデオ、短編作品、タイトルシーン</p>
<p>Progres Animation Jl. Jembatan Tiga No. 35 Jakarta, West Java, Indonesia 14440</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、教育商品、パフォーマンスアニメ・モーションキャプチャースタジオ</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、モーションキャプチャー</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、長編作品、短編作品、テレビシリーズ</p>
<p>PT Kumata Indonesia Jl. Hasan Saputra 1 No.8 Bandung, West Java Indonesia 40264</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、グラフィックデザイン、撮影前のサービス、アテレコ・声優、ウェブアニメ制作、ウェブサイト開発</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、短編作品、テレビシリーズ</p>
<p>Red Rocket Animation Jl. Radio I/3 Jakarta, Indonesia 12130</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 テレビシリーズ&長編作品、長編作品、テレビシリーズ</p>
<p>RisalahStudio Jl. Taman Kopo Indah B62/18 Bandung, West Java, Indonesia 402663</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、グラフィックデザイン、撮影後の編集サービス、サウンド・音楽制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、対象のアニメ化</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、マルチメディア・新メディア、短編作品、テレビシリーズ、ウェブサイト</p>
<p>Seven Design Multimedia Taman Intan Nginden Timur E1-10 Nirwana Eksekutif CC-661 Surabaya, East Java Indonesia 60118</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、アニメ制作・供給、マルチメディア・インタラクティブ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 ウェブグラフィックのアニメ化、教育・産業用作品、マルチメディア・新メディア、テレビの特集番組</p>
<p>Site 40 Animation Jl. Cipete Selatan 30 Jakarta, Indonesia</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、コンサルティングサービス、ゲーム開発、グラフィックデザイン、マルチメディア・インタラクティブ制作、パフォーマンスアニメ・モーションキャプチャースタジオ、撮影後の編集サービス、サウンド・音楽制作、視覚効果制作、ウェブアニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、対象のアニメ化、クレイ、カットアウト、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ、ペンシル・オン・ペーパー、</p>

	<p>パペット、ロトスコープ、サウンド</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、長編作品、ゲーム、すきま広告・ロゴ・予告映像、マルチメディア・新メディア、音楽ビデオ、短編作品、テレビシリーズ、タイトルシーン、ウェブサイト</p>
<p>Thinkway Studio Taman Lingkar Selatan B-1 Bandung, West Java Indonesia</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、グラフィックデザイン、マルチメディア・インタラクティブ制作、ウェブアニメ制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、マルチメディア・新メディア</p>
<p>z.e.r.o.n.e Animation Visual FX Telaga Elok 33 Taman Mediteranean Jakarta, DKI Indonesia 15811</p>	<p>■事業のタイプ 撮影後の編集サービス、視覚効果制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果</p> <p>■プロジェクト・成果物 コマーシャル、マルチメディア・新メディア</p>
<p>Yellowlab Graphics Jl. dr. Kusuma Atmaja no 75 Menteng Jakarta, DKI Indonesia 10310</p>	<p>■事業のタイプ モーショングラフィック、アニメ制作、グラフィックデザイン、マルチメディア・インタラクティブ制作、視覚効果制作</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、写真</p> <p>■プロジェクト・成果物 コマーシャル、すきま広告・ロゴ・予告映像、マルチメディア・新メディア</p>
<p>Xitji Multimedia Nirwana Eksekutif CC-661 Surabaya, East Java Indonesia 60118</p> <p>Xitji!はゲーム、グラフィックデザイン、イラスト、アニメに特化したデザインチームである。最先端のコンセプトとユニークなスタイルを提供し、プロジェクトのニーズを満たす。同社のプロデザイナーはデザイン、アニメ、イラストで、数年の経験を持つ。</p>	<p>www.sciencewithme.com www.qigames.com www.wrskooga.com</p> <p>■事業のタイプ アニメ制作・供給、テーマパーク・ライドのデザイン</p> <p>■得意とするアニメ技術 アニメ制作・供給、テーマパーク・ライドのデザイン</p> <p>■プロジェクト・成果物 2D コンピューターアニメ、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ、キャラクターのアニメ化、ゲーム、ウェブサイト</p>
<p>Site 40 Animation Jl.Cipete Selatan 30 Jakarta, Indonesia</p>	<p>■事業のタイプ インタラクティブ開発、パフォーマンスアニメ・モーションキャプチャースタジオ、撮影後の編集サービス、サウンド・音楽制作、視覚効果制作、ウェブアニメ制作</p> <p>2D・従来型のアニメ、2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、対象のアニメ化、クレイ、カットアウト、デジタル・視覚効果、フラッシュ・インターネットアニメ、ペンシル・オン・ペーパー、パペット、ロトスコープ、サウンド</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、コマーシャル、教育・産業用作品、長編作品、ゲーム、すきま広告・ロゴ・予告映像、マルチメディア・新メディア、音楽ビデオ、短編作品、テレビシリ</p>

<p>PT Strategi Integra Optima Cik's Building Suite 420 Bandung, Indonesia</p> <p>1999 年設立の Strategi Integra Optima (STRATEGO) はアイデンティティ、インタラクティブ・メディア、アプリケーションのデザイン、ビデオ制作においてクリエイティブなサービスを提供することを目指している。</p> <p>サービスの中にはグラフィックデザイン、マルチメディア、ビデオ・プレゼンテーション、ウェブとスマートクライアントのアプリケーションがある。</p>	<p>ーズ、タイトルシーン、ウェブサイト</p> <p>■事業のタイプ アニメ制作、設備レンタル、ゲーム開発、マルチメディア・インタラクティブ制作、リセラー・VAR・VAD</p> <p>■得意とするアニメ技術 2D コンピューターアニメ、3D コンピューターアニメ、フラッシュ・インターネットアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブグラフィックのアニメ化、商業、ゲーム、マルチメディア・新メディア、ウェブサイト</p>
<p>Main Studios Duri Kosambi no 72 Jakarta, Indonesia 11750</p> <p>Main Studios は Main Games Studios と Main Motions Studios の関連会社である。西ジャカルタに所在し、インタラクティブ・エンターテインメントとコンピューターアニメ作品の想像性を伝えている。</p>	<p>■事業のタイプ アニメ制作、ゲーム開発</p> <p>■得意とするアニメ技術 3D コンピューターアニメ</p> <p>■プロジェクト・成果物 キャラクターのアニメ化、ウェブエピソード</p>

4.3. 今日の市場トレンド

現在インドネシアには、ジャカルタだけでなく地方にも多くのアニメ制作スタジオがある。しかしながら、長期に渡って生き延びるスタジオは多くない。業界の入れ替わり率は極めて高い。

インドネシアのアニメ産業は多くの問題に直面している。主な問題は、国内の市場セグメントが限られていることだ。同国には全国放送を行う11のテレビ局、多くの有料テレビ局、数十の地方テレビ局がある。このことはアニメ産業に大きな市場を提供するはずだが、地方テレビ局には大きな市場の潜在性を活用する金銭的余裕がない。妥当な価格では利益を得ることができない。

インドネシアのテレビ局が支払うアニメの制作料金はかなり高いと考えられているが、世界の料金と比べると10分の1程度とかなり安い。たとえばテレビ局は5,000万ルピアの予算のなかで、1,500万ルピアまたはそれをかなり下回る価格でアニメ作品の購入を申し出ている。

全国放送を行うテレビ局でのアニメ番組の割合は極めて少ない。またテレビ局は、視聴者に人気が高く、国内のアニメ作品よりも価格が安い外国の作品を買いたがる。

一方、国内のアニメ制作会社は外国で強いマーケティングネットワークを持たないが、価格面ではより大きな競争力を持つ。結果として、国内のアニメ制作会社は外国のスタジオの下請けをするしかなくなっている。

大手アニメ制作会社は、収入を広告事業に頼っている。広告のためのアニメを制作しているのである。企業の顧客は一般的に多額の広告予算を持っている。国内のアニメ産業が直面するもう一つの問題は、銀行セクターからの金融支援が少ないことである。アニメ産業には多額の投資が必要だが、銀行は同産業のビジネス潜在性はないと考えている。

アニメは主にテレビで視聴される。劇場で公開されるアニメは少数である。

表26: 劇場公開のアニメ一覧 2011～2012

タイトル	スケジュール
カンフー・パンダ 2	2011年5～6月
カーズ 2	2011年6月
ハッピーフィート 2	2011年11月
長ぐつをはいたネコ	2011年11月
タンタンの冒険 ユニコーン号の秘密	2011年12月
借りぐらしのアリエッティ	2012年2月
ザ・マペッツ (2D)	2012年2月
ドクター・スース・ザ・ローラックス	2012年3月
マダガスカル 3	2012年6月
アイスエイジ 4: コンチネンタル・ドリフト	2012年7月

インドネシアではアニメ発展の結果、コスプレが行われるようになったり、日本文化フェスティバル（Jak-Japan Matsuri）が開催されたりするようになった。

インドネシアでは日本文化、特にアニメ人気の上昇によって、ティーンエージャーの間でアニメファンのグループが誕生した。これらのグループは学校やより高い教育機関で増加し、アニメや他の日本文化製品に関するインターネットのフォーラムサイトが登場した。

アニメファンと他の文化製品のファンは積極的にフェスティバルの開催に尽力し、インドネシアではアニメ人気が高まった。

現在ほぼすべての学校と大学にはアニメファンのクラブが存在し、定期的にフェスティバルやコンテストを開催している。コスプレコンテストは最も頻繁に実施されるプログラムである。その他日本語スピーチ大会、Yosakoi Niseikai、バンド、カラオケ大会、その他の日本文化・伝統に関するコンテストが開かれている。

表27: 日本文化フェスティバル一覧 2011～2012年

イベント	開催地	スケジュール
Nihon Ryouri Surabaya	SHINJU スラバヤ	2011年1月
LIPPO JAPAN ARTS FESTIVAL 2011	Taman Mini Square, ジャカルタ	2011年1月
JAPAN KEIRAN FESTIVAL (J-KEIFEST) "BUNKA NO SHOTATSU"	SMAN 7, スラカルタ	2011年1月
CANTABILE! (Twilite Orchestra)	Plaza Semanggi, ジャカルタ	2011年1月
Japan Festival "Valentine ni Wakai Inochi"	SMA Sang Timur, ジャカルタ	2011年2月
Teru-teru Bouzu (TTB) ~ SETSUBUN STORIES	ITB, バンドン	2011年2月
Japanese World	Universitas Airlangga スラバヤ	2011年2月
IXPO2011, DOTA Tournament & Cosplay Competition	UNPAR, バンドン	2011年4月
Harumatsuri 6 "Shinde Iku Kigi No Tame No Sairyou"	UHAMKA, ジャカルタ	2011年5月
Japan Festival "Shuumatsu"	SMKN Cibinong	2011年5月
Indo Cosplay Community Gathering	Arena PRJ, ジャカルタ	2011年5月
J-MUP, Japan Music at University of Pancasila	Un. Pancasila, ジャカルタ	2011年5月
INOCHI 2011 (Noryokushiken, Shoudo & Cosplay)	ITS スラバヤ	2011年6月
GELAR JEPANG 2011	ジャカルタ	2011年6月
Dare to be Dressed Up Cosplay Contest	STMIK AMIKOM, ジョグジャカルタ	2011年6月
Jakarta Fair Cosplay	Arena PRJ, ジャカルタ	2011年6月
Groovy Comic Cosplay & Cabaret Competition	Central Park, ジャカルタ	2011年6月
Jakarta Fair J_FANS Music	Arena PRJ, ジャカルタ	2011年6月
Gakuensai, Cosplay & Drawing Contes	Mal Ciputra, ジャカルタ	2011年6月
LITTLE TOKYO ENNICHISAI	ジャカルタ	2011年7月
Jakarta Fair Cosplay & J-Music Fanatic	Arena PRJ, ジャカルタ	2011年7月
CANTABILE 2 (Twilite Orchestra)	Plaza Semanggi, ジャカルタ	2011年7月
Japan in Ramadhan 3	Bekasi Cyber Park, プカシ	2011年8月
Megaxus Cosplay Competition 2011	Mal Taman Anggrek, ジャカルタ	2011年9月
Jak-Japan Matsuri 2011	Hotel Nikko, ジャカルタ	2011年9月
Hot Event 2011, J-Band, Manga, Cosplay, Food Festival	Arena PRJ, ジャカルタ	2011年10月

イベント	開催地	スケジュール
JACOM (Japan Community)	Kramat Jati Plaza, ジャカルタ	2011年10月
Mangaloid Arigatou	SMA 32, ジャカルタ	2011年10月
Animax Cosplay Competition	Central Park, ジャカルタ	2011年10月
Japfest! Chuusuu No Meigetsu	UKDW, ジャカルタ	2011年11月
Blast from the Past Extraordinary Cosplay competition	Golden City Mall, スラバヤ	2011年11月
Japan Pop Culture	UN Surabaya, スラバヤ	2011年11月
RUNDOWN SENI TAMAN XII Band & Cosplay Competition	Un. Pancasila, ジャカルタ	2011年11月
Nihon No Matsuri	IT Telkom, バンドン	2011年12月
Festival Budaya Jepang Bersama Jawa Timur	BC Junction, スラバヤ	2012年1月
Japanese World 2012	スラバヤ	2012年2月
Nihon Bunka No Hi 2012	Un 17 Agustus, スラバヤ	2012年2月
Nihongo Taikai	SMKN 6, スラバヤ	2012年2月
Animaku No Hibi Band Audition	STAN Bintaro, ジャカルタ	2012年2月
Hellofest Anima Expo 4	Balai Kartini, ジャカルタ	2012年2月
Japan Pop Culture Festival	Balai Kartini, ジャカルタ	2012年2月

4.4. 市場の問題と見通し

インドネシアのアニメ産業は予想ほど大きな成長をしていない。それは関連セクターからの支援が不足しているからだ。

発展と利用可能になることが必要な要素が二つある。インターネットなどのマルチメディアのインフラと訓練を受けた人材だ。広く円滑な帯域幅を持つインターネット接続は、アニメ産業などクリエイティブな産業が差し迫って必要とするものであり、今日までインターネット接続の問題はしばしば取り沙汰されてきた。インターネット経由での大きなファイルの送信はかなり頻繁に行われるが、インターネット接続の状況が万全ではないので、消費者は困難を感じている。

インドネシアのアニメ産業は創造性、人材、制作コスト競争力で潜在的な強みを持っている。

4.5. ヒットしたアニメ・漫画映画

インドネシアで人気の高いアニメ・漫画映画の市場は、ハリウッドと日本の作品が大部分を占めている。人気上位10作にインドネシアの作品は入っていない。マレーシアの「Ipin dan Upin」は5位に入っているが、残りはハリウッドと日本の作品である。

「スポンジボブ・スクエアパンツ」はインドネシアで最も人気のある作品である。回答者のほぼ全員がこのアニメを好きだと話した。この作品はキッズ・チョイス・アワードのフォーラムでは常にフェイバリット・ベスト・カートゥーン番組賞を受賞しているが、一度だけ「Avatar」に敗れたことがある。シーズン5では、ゲイ的な要素が入ったこと、ストーリーが以前ほど優れて

いないことを理由に視聴率が落ち込んだが、今でもインドネシアの多くの視聴者を魅了している。

「ドラえもん」はインドネシアで最も成功した日本のアニメである。すでに数回再放送されているが、国民の多くはこの作品に大きな関心を抱き続けている。インドネシアでは1980年代から放送が始まり、放送年数は最も長い。

「トムとジェリー」は1970年代にインドネシアで放送が始まった。この作品は、日本製アニメが国内市場に参入する前は、最も人気があった。あらゆる年代から支持を得ていた。

「UPIN DAN IPIN」は2007年から放送が始まったが、インドネシアで多数の視聴者を引き付けることに成功している。使われる技術は他のアニメ作品ほど洗練されてはいないが、二人の兄弟の間で交わされる強いマレーシアなまりの会話が魅力的である。この作品はポスターやゲーム、着信音など広く使われている。

「ナルト」の放送がインドネシアで始まったのは最近だが、多くの視聴者を引き付けることに成功している。数回再放送されているが、その人気は衰えていない。「スポンジボブ・スクエアパンツ」に次ぐ2番目の人気を誇っている。

他に人気のあるアニメには「クレヨンしんちゃん」、「名探偵コナン」、「スクービー・ドゥー」、「Avatar, The Legend Of A'ang」、「ドーラといっしょに大冒険」がある。

表28: ヒットアニメ・漫画映画一覧（順不同）

スポンジボブ・スクエアパンツ
ドラえもん
トムとジェリー
Upin Dan Ipin
ナルト
クレヨンしんちゃん
名探偵コナン
スクービー・ドゥー
Avatar, The Legend Of A'ang
ドーラといっしょに大冒険

※赤字は日本の作品

4.6. 外国企業に対する法規制

アニメ・漫画映画産業で活動する外国企業に対する規制は、他の映像産業で活動する外国企業に対する規制と同じである。

5章 マンガ・コミック

5.1. 市場規模

コミックがインドネシアに初めて登場したのは1930年代、地元の雑誌と新聞の連載コミックとしてだった。こうした連載はコミック本としてまとめられた。

1970年代は、地元の設定で地元の人物を描いたコミックの全盛期となった。人気のテーマはスーパーヒーロー、操り人形、ユーモアのあるものだった。スーパーヒーローをテーマにしたものは、当時インドネシアのコミックに強い影響を与えたアメリカンコミックの改作が一般的だった。インドネシアのコミックは、欧州と中国のコミックの影響も受けていた。

1980年代になると、地元コミックの人気は衰退し始める。それには多くの要因があるが、ひとつの要因は地元コミックの刷新が行われなかったことである。こうした状況につけいる形で「タントン」や「アステリックス」、「ラッキー・ルーク」など欧州のコミック製品が流入し、インドネシアで人気を博した。

1990年に日本のコミック（マンガ）が、PT Elex Media Komputindoによってインドネシア市場に流入し始めた。マンガの当初のターゲットは子供たちだった。「ドラえもん」や「キャンディ・キャンディ」、「鉄拳チンミ」、「クレヨンしんちゃん」、「名探偵コナン」はインドネシアのコミック愛好者の間で急速に人気を集めていった。

マンガが優れているのは、価格が安く、定期的な出版され、Gramediaの書店を含めてインドネシア全域に幅広い流通ネットワークを持っていることであった。価格の高い欧米またはインドネシアのコミックにくらべて、流通の効率性が高かった。

その後数年で、マンガのテーマは多様性を増していった。2005年、ElexはLEVEL Comicsから青年マンガを発行した。最初に発行されたときは、国内で強い抗議運動が起こった。「バガボンド」にいたっては一度市場から撤去された。より厳格な検閲を実施した後は、母親や子供からの出版社に対する抗議は止んだ。

コミック・マンガの市場規模に関する正式な記録はない。最大手のElex MediaとGramedia Groupは売上高に関する数字を公表していない。インドネシアのコミック市場での地元コミックのシェアは10%未満だと見積もられている。市場シェア90%の外国コミックは、インドネシア語に翻訳されたものである。外国コミックの80%は日本のマンガである。

5.2. 大手マンガ・コミック会社とそのシェア

インドネシア最大のマンガ出版会社はKompas-Gramedia Groupである。グループ会社では**Elex Media Komputindo**（および子会社の**LEVEL Comics**）が最も大きく、その後に**m&c! Comics**が続く。

インドネシアの市場は現在 Kompas-Gramedia Group が独占状態にあるので、マンガ・コミックの出版社の数は多くない。次の表を参照いただきたい。

表29： マンガ・コミック出版社一覧

• Gradien Mediatama
• Gagas Media
• BUKUNE
• Elex Media
• LEVEL Comics
• m&c! Comics
• KOLONI
• FUNCO
• Dar!Mizan
• Warung Comic
• UNIMA
• Cergam Cakrabintang
• InterAct Corpindo
• Psycho
• Erlina
• Mejikuhibinu Publisher
• NALAR
• Group of Comic Gina lovers

Kompas Gramedia Group (KKG) のPT Elex Media Komputindoはジャカルタを拠点とする出版社、マルチメディア会社である。1985年1月15日に設立された。KKGはインドネシアにおける出版・印刷産業の主要企業である。

PT Elex Media Komputindoは1985年創業で、情報技術を駆使した電子・コンピューター書籍の出版、定期刊行雑誌**MIKRODATA**（ホビー&プログラマー）、雑誌**Elex**（電子的試み）が発展するトレンドを経験してきた。

Elex Mediaが出版社として拡大するのは、コミックの「キャンディ・キャンディ」、「鉄拳チンミ」、「ドラえもん」、「名探偵コナン」などの出版を始めてからである。コミックは数回の増刷を重ねた。日本のコミック以外にも、インドネシアのコミックも出版している。1990年から今日に

至るまで、インドネシア、日本、韓国などのコミックを数千タイトル出版した。2008年12月までに出版した日本マンガのタイトル数は750である。

2005年9月、ElexはLevel Comicという青年向けマンガのシリーズを刊行した。そこには「20世紀少年」、「ホモンクルス」、「バガボンド」、「新暗行御史」、「ソウルイーター」などのタイトルが含まれる。2009年8月には、「ラッキー・ルーク」、「スマーフ」、「ミシェル・ヴァイヨン」、「ヤカリ」、「Spirou & Fantasio」など欧州のコミックを出版した。

M&C ComicsはKompas Gramedia Group傘下の出版社である。同社は1980年代に、コミック誌の出版社として開業した。出版タイトルのなかには香港の「Tiger Wong」、オランダの「Nina」などがある。インドネシアのコミック「KOLONI」を発行するほか、月刊コミック誌「Cherry」も発行している。

Elexのインドネシアのマンガ市場でのシェアは40～50%である。

表30: M&C Comicsのライセンサー

出版社	国	タイトル
集英社	日本	デスノート、ブリーチ、シャーマンキング、ギャルズ、神風怪盗ジャンヌ、ペンギンブラザーズ、ミントな僕ら
小学館	日本	サラダデイズ、チェリー、ミントでキス・ミー、ゴールデン・エイジ、こっちむいて！みい子、モンスター、ブルー
講談社	日本	ミスター味っ子、ゲット・バックーズ、遮那王義経
角川書店	日本	エヴァンゲリオン、ちょっとかわいいアイアンメイデン、桃組プラス戦記、The Snow Goddess、エンジェリックレイヤー
白泉社	日本	W ジュリエット、彼氏彼女の事情、しゃにむに Go、純愛特攻隊長、赤ちゃんと僕
秋田書店	日本	ノックアウト・メイカーズ、キャッツ・ポウ
メディアワークス	日本	ガンスリンガー・ガール、ぴたテン、プラス・アニメ、Train + Train
マッグガーデン	日本	新撰組異聞 Peace Maker、魔探偵ロキ Ragnarok、W チェンジ、Aria
新書館	日本	プリンセス・プリンセス、革命の日
Jade Dynasty	香港	Long Hu Men、Ksatria Langit、Fore Stories、Dragon and Tiger Gate
CultureCom	香港	Impeccable Twins
Ming-Ho Publishing		Pendekar Hina Kelana
Daewon C.I. Inc.	韓国	Sad Love Song、Daddy Long Legs、Promise、Dear Diary、G-School、Archlord、The Era of Aerial Sepulture
Haksan Publishing	韓国	Peppermint、My Girl
Seoul Cultural Publishers	韓国	Goong、Cynical Orange、Ged-dong、H2O、Excel、Paradise Cats
MSP	ブラジル	Monika dan Kawan-Kawan、Kamus Inggris Monika
Marvel	米国	Ultimate X-Men、Ultimate Spiderman
DC Comic	米国	Batman Hush、Superman Adventure、Batman Hong Kong、Batman Child of Dream、Kingdom Come
Mosaik	ドイツ	Abrafax
Dupuis	フランス	Bull & Bill、Cedric、Petit Spirou、Yoko Tsuno
Le Lombard	ベルギー	Scramoustache、Puddingham Palace、Ducobu、Chick Bill、Spaghetti
Bamboo Edition	フランス	My Siste、Maniak Sepeda
HarperCollins	米国	Coraline
TMS	日本	爆丸バトルブローラーズ
Humano	フランス	Tengudo
Dasan Books	韓国	

インドネシアには違法な出版社も存在し、大都市で少部数を発行している。こうした出版社がマンガに対して行う検閲は、Elexに比べて軽い。

インドネシアには四つのマンガ雑誌が発行されていたが、そのうち1誌は2010年12月に廃刊になった。したがって、現在は三つのマンガ雑誌がインドネシア全域の店舗で販売されている。その3誌とは*Shōnen Star*、*Shōnen Manga*、*Nakayoshi Gress*である。これらはすべてElex Media Komputindoが発行している。

表31: インドネシアで販売される日本マンガ誌一覧

雑誌名	カテゴリー・ 刊行頻度・出版社	連載中のマンガ
Shōnen Star (週刊少年サンデー)	少年マンガ (隔週刊) Elex Media Komputindo	名探偵コナン、ワイルドライフ、BUYUDEN (武勇伝)、神のみぞ知るセカイ、今際の国のアリス、アラゴ、マギ、はじめてのあく、Dr コトー診療所、結界師、ディフェンス・デビル
Shōnen Magz (少年マガジン)	少年マンガ (週刊) Elex Media Komputindo	BECK (モンゴリアン・チョップ・スクアッド)、コード・ブレイカー、フェアリーテイル、妖怪のお医者さん、金田一少年の事件簿、鉄拳チンミ、山賊王、スクールランブル、トッキュー!、ツバサ・レザヴォア・クロニクル、ヴィンランド・サガ
Nakayoshi Gress (なかよし)	少女マンガ (月刊) Elex Media Komputindo	AAA、ビキニ、ボンボンビザール、ちゃんねるワンダー、電腦少女 Mink、かみちやまかりん、ゴクン! ぷーちょ、名探偵夢水清志郎事件ノート、地獄少女、王子様のつくりかた、ココにいるよ!、キッチンのお姫様など
Hanalala (花とゆめ、Lala) 2006年2月~2010年12月	少女マンガ (月刊、廃刊) Elex Media Komputindo	学園アリス、バンパイア騎士、スキップ・ビート!、金色のコルダ、お兄ちゃんと一緒に、桜蘭高校ホスト部、V.B.ローズ、アラクレ、夏目友人帳、シュガープリンセス、龍の花わずらい、星は歌う

5.3. 現行の市場トレンド

インドネシアのコミック市場は日本のマンガの独占状態にある。マンガは特に若者の間で人気である。

一方で韓国のコミック（manhwa）と中国・香港・台湾のコミック（manhua）の進出も進んでいる。マンガほどの人気はないが、市場シェアの拡大に成功している。

過去数年間にElexは欧州のコミックの出版を始めた。欧州のコミックはかつて1980年代にインドネシアで人気があった。したがってすでに潜在的読者を持っており、その多くは35～50歳の年齢層に属している。現在人気の欧州のコミックには「スマーフ」、「ラッキー・ルーク」、「スピルーとファンタジオ」、「ブルとビル」、「ヤカリ」などがある。

5.4. 市場の問題と見通し

インドネシアでは外国のコミック製品が成長しており、国内の制作会社は成長できずにいた。市場の競争で外国製品に太刀打ちできなかった。多くの国内出版社がコミック業務を停止し、事業内容を書籍、小説、外国コミックまたは他の関連事業に変更した。

インドネシアにおける最大のマンガ出版社Kompas-Gramedia Groupには、*m&c! Comics*のシリーズで国内コミック部門のKOLONIがある。この部門は他の出版社によって支えられているが、国内出版社の国内市場でのシェアは今も小さい。

表32:国内コミック出版社一覧

• Gradien Mediatama
• Gagas Media
• BUKUNE
• KOLONI
• FUNCO
• Dar!Mizan
• Warung Comic
• UNIMA
• Cergam Cakrabintang
• InterAct Corpindo
• Psycho
• Erlina
• Mejikuhibinu Publisher
• NALAR
• Kelompok Penggemar Comic Gina

大手出版社のほかに、独立系の国内出版社が存在する。1990年代に主に若い世代が運営するオンラインのコミックスタジオが誕生し、国内コミック界が復活した。こうした状況は、マンガに影響を受けた独立系コミック制作者の発展を促進している。

インドネシアでは、コミック発展への出版社の関与が際立っている。出版社はある種の理想を持ち、プロの漫画家に強い影響を及ぼす。出版社と漫画家との観点の違いは、既存システムへの依存を拒み、自身のシステムに頼る独立系コミック制作会社を生み出した。漫画家は自身の作品をさまざまな場所、または友人経由で流通させている。

独立系コミック制作会社は市場シェアの獲得に成功した。彼らは、他と異なる外観を望むため、多くはコピー機を使って複製している。また市場シェアを伸ばすためにコミック展示会に出展している。

5.5. ヒットマンガ・コミック

過去4年間にインドネシアで人気の高かったマンガは、ナルト、名探偵コナン、ワンピースである。これらは10年以上にわたって出版されているが、今も大きな売り上げを記録している。以下の表を参照いただきたい。

表33: Elex Media Komputindo刊行のヒットマンガ・コミック 2008、2011年

TRIMESTER I 2008	TRIMESTER III 2011
ELEX COMIC	
1 ナルト	01 ナルト
2 名探偵コナン	02 名探偵コナン
3 ワンピース	03 ワンピース
4 遊戯王! R	04 龍狼伝
5 ツバサ・レザヴォア・クロニクル	05 なかよしラブラリー
6 ドラえもん	06 鉄拳チンミ PREMIUM
7 鉄拳チンミ Legend	07 ガラスの仮面 DELUXE
8 Ghost School	08 クレヨンしんちゃん
9 うえきの法則	09 黒執事
10 焼きたてジャパン	10 New コボちゃん
11 メルヘヴン	11 名探偵コナン +Plus Super Digest Book
12 まじっく快斗	12 カリアゲくん
13 鋼の錬金術師	13 ドラえもん・ムービー
14 幽遊白書 - Ghost File	14 Ruler of the Land
15 美鳥の日々	15 よつばと
16 らんま 1/2	16 ドラベース
17 よつばと	17 おとぼけ課長
18 ブラックキャット	18 フェアリーテール
19 名探偵夢水清志郎事件ノート	19 Q.E.D.
20 ママコレ	20 スラムダンク DELUXE
LEVEL COMICS	
1 LC: エア・ギア	01 LC: エア・ギア
2 LC: ヤマトナデシコ七変化	02 LC: はじめの一步
3 LC: あいこら	03 LC: ヤマトナデシコ七変化
4 LC: はじめの一步	04 LC: 魔法先生ネギま!
5 LC: トラフィッカー	05 LC: GTO
6 LC: ダンデライオン	06 LC: ソウルイーター
7 LC: 無限の住人	07 LC: GTO Shonan 14 Days
8 LC: XXX ホリック	08 LC: XXX ホリック
9 LC: クロサギ	09 LC: X Blade
10 LC: バガボン	10 LC: 天元突破グレンラガン
11 LC: ホタルノヒカリ	11 LC: 医龍
12 LC: レインボー	12 LC: ブラッディ・マンデイ
13 LC: 20 世紀少年	13 LC: ジャイアントキリング
14 LC: 勇午 交渉人	14 LC: ロストマン
15 LC: 新暗行御史	15 LC: クロサギ
16 LC: 魔法先生ネギま!	16 LC: 華中華
17 LC: マイ・フェイバリット・バイク	17 LC: Deaths Notice
18 LC: ベビーシッター・ギン	18 LC: バンビーノ
19 LC: 電車男	19 LC: ダークエッジ
20 LC: Life	20 LC: ブロンズの天使

5.6. 外国企業に対する法規制

現在、本や雑誌、新聞発行会社に対して政府の検閲は行われていない。出版社は自主的な検閲を行っている。自主検閲は製品の質を維持し、売り上げを伸ばすために必要とされている。たとえば2005～2007年に、青年向けマンガLevel Comicsの出版に対して国民から強い抗議があった。バガボンドでさえ一度は店頭から撤去された。しかしながら出版社が検閲を厳しくしたところ、国民の抗議を呼ぶことなくコミックを再び販売することが可能になった。

6章 ゲーム（家庭用ゲーム機、インターネットゲーム、携帯ゲームに焦点）

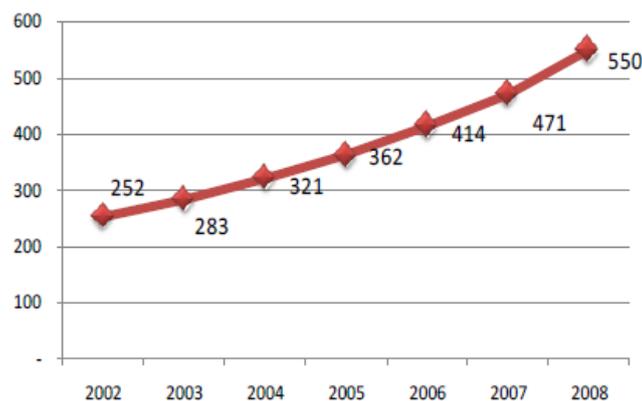
6.1. 市場規模

ゲーム産業（双方向ゲーム）は、エンターテインメント、スキルアップ、教育目的のコンピューターゲーム、ビデオゲームの制作、生産、流通に係っている。双方向ゲームのサブセクターにはエンターテインメントだけでなく、教育分野もある。

双方向ゲーム産業は、ゲーム愛好家の集団の間で人気を獲得し始めた。愛好家らはゲームを楽しむだけでなく、産業の発展に係り、制作者になりたいと考えている。インドネシアの市場規模に関する公式なデータはないが、産業が年々成長しているのは明白である。特に人口とコンピューターと携帯電話ユーザーの数の増加は著しい。貿易省のデータによると、ゲーム産業は2008年のGDPのうち5,500億ルピアに貢献し、その額は2002年の2,520億ルピアから倍以上に拡大した。

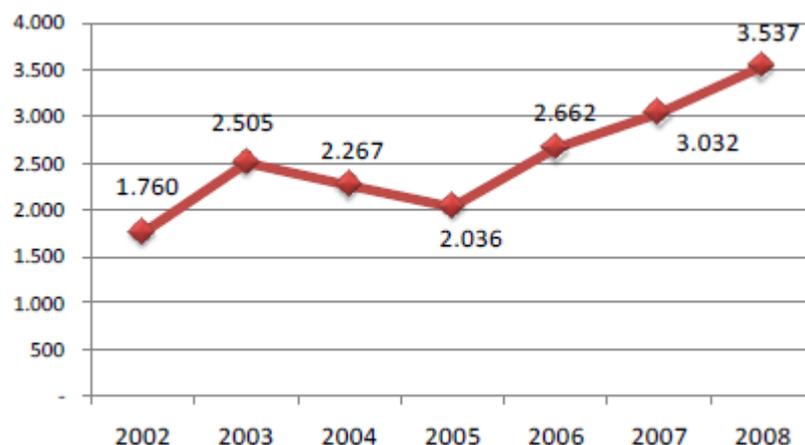
図11: ゲーム産業のGDP貢献額 2002～2008年

(10億ルピア)



産業の成長は、ゲーム産業に属する企業が増加した後に起こった。企業数は2002年の119社から2008年には764社になった。ゲーム会社の雇用数は2002年の1,760から2008年には3,537になった。

図12: ゲーム産業の雇用者数 2002～2008年



ゲームの2008年の輸出額は1,702億ルピアで、750億ルピアの貿易黒字となった。ゲーム産業の輸出額は比較的小さいが、電気通信サービス、テレセンター（インターネットサービス施設）、ゲームセンター、インターネット・サービス・プロバイダー（ISP）、コンテンツ・プロバイダー、出版社、ミュージシャン、フェスティバルやコンテストの主催者など関連産業の発展にも役立つとみられる。

6.2. 大手ゲーム会社とそのシェア

ゲーム開発会社

インドネシア最大のゲーム開発会社は、長らくオーストラリアのMatahari Studiosだった。同社はLeisure and Allied Industries（LAI）グループの子会社である。同社はインドネシアにスタジオを所有している。設立は1998年。顧客にはCodemasters、EA、Sony、Take-Twoなど大手ゲームパブリッシャーがいる。同社はインドネシアのゲーム開発会社の人材プールになっており、Altermyth Studio、Menara Games、A-Box Interactive Entertainment、Main Studiosなど国内ゲーム会社の多くは同社の元従業員によって設立されている。残念ながらMatahari Studioは2010年に閉鎖した。

2008～2010年は、国内ゲーム開発会社によるフラッシュゲームの全盛期となった。民間のゲーム開発会社には、Sim Taxi、master of The Secret Sea、Road Burner、Dwarf Villageなど人気ゲームを制作するWandah Gamesなどがある。他にはartlogicgames、belugerin Studios、Anantarupa Studios、Jasprelao、Toge Production、Agate Studio、Lucidrine、Altermyth Studio、Menara Games、A-Box Interactive、Main Studio、Sangkuriang Studio、Teelos Games、Nightspade、Elventalesなどがある。

ゲームパブリッシャー

Boleh GameはNexia.gameのメーカーで、インドネシアのMMORPG（多人数同時参加型オンライン・ロールプレイングゲーム）の先駆者として、愛好家の人気を博している。同社の人気は、NexiaとGunBoundがMMORPGのカジュアルなゲームとして楽しめるようになって高まった。二つのゲームはそれぞれが補完的な役割を果たす。残念ながら、それらの人気は長続きしなかった。NexiaはRagnarok Onlineに破れ、GunBoundは姿を消しつつある。インドネシアのMMORPG市場に新たなゲームパブリッシャーが次々と参入するなか、Boleh Gameの立場は厳しくなった。

Boleh Gameの傑作の一つとされるPangyaが終了し、RF Onlineの人気を下支えすると期待されたCabal Onlineの実現が失敗に終わると、2008年にBoleh Gameの人気は消滅した。こうして、インドネシアのオンラインゲーム・ビジネスの先駆者としてのBoleh Gameは歴史の中に埋もれていった。

現在、Gemscool、Lyto、Megaxusの3社がインドネシアの最大手ゲームパブリッシャーである。GemscoolにはPoint BlankやAtlantica、Yulgang、Lost Sagaなど、LYTOにはRagnarok、RF Online、Seal & Getamped、Crossfire、Idol Streetといった主要製品がある。MegaxusはAyodance、Lineage、War Rock、Grand Chaseなどを開発した。

他にもProdigy Infinittech、Winer Interactive、Blizzard、Ranob、Main Games、Asiasoft Indonesia、Online PlayOnなど小規模なゲームパブリッシャーが存在する。

表34: インドネシアのゲームパブリッシャー一覧

ゲームパブリッシャー	ゲーム名
Lyto	Ragnarok, Seal & Getamped, RF Online, Crossfire, Idol-Street, Perfect World, Crazy Kart, Rohan, Luna Online
Megaxus	Lineage, Ayodance, War Rock, Grand Chase
Prodigy Infinittech	Runes of Magic, Canaan, Battle of Immortals, Legend of 3 Kingdoms
Winner Interactive	Grand Fantasia Online, X-Shot
WAVE!GAME	3 Kingdom Online Emil Chronicle Online, Angel Love Online, Red Cliff, Heroes Kingdom Online
BLIZZARD	World of Warcraft, Sarcraft, Diablo
FAVEO	Freejack
RANOB	Rappelz
MAIN GAMES	Musuh Abadi
Asiasoft Indonesia	AIKA Online Indonesia
Online Playon	PlayOn!Tantra, Drift City
GEMSCOOL	Point Blank, Atlantica, Yulgang, Lost Saga

無料オンラインゲーム（フラッシュゲーム）

インドネシアで現在最も人気のある無料オンラインゲーム、フラッシュゲームのウェブサイトはwww.games.co.idである。このウェブサイトは、オランダを拠点とするゲームコンテンツ・アグリゲーターSPILGAMESが所有する。同社は三つのゲーム・チャンネルを持ち、19カ国語に翻訳している。月間訪問者数の合計は1億4,000万人である。

グーグル・アナリティクス（2011年10月）によると、www.games.co.idを1カ月間に訪れたユニーク・ビジター数は621万2,000人だった。男女比は男性が63%、女性が37%である。訪問者の半数は13～19歳の年齢層に属し、1回あたりの滞在時間は34分だった。

携帯ゲーム

インドネシアの携帯電話ユーザーの間で極めて人気で、売上高が10億ルピアに達する音楽コンテンツ（着信メロディー）と異なり、有料ゲームコンテンツは携帯電話ユーザーを引きつけることができずにいる。一般的に同国の携帯電話ユーザーは、携帯電話についている無料のゲームで満足している。コンテンツ・プロバイダーが提供するゲームを購入することに関心を持っていない。

ゲーム機

オンラインゲームの人気が出る前は、インドネシアではゲーム機の人気は高かった。ゲーム機の人気は、消費者にゲーム機（プレイステーション）を貸し出すゲームセンターの成長さえも促した。現在、ゲーム機は家庭で個人的な目的のためだけに使用されている。ゲーム機用の人気ソフトに関するデータはない。販売されているゲーム機用ソフトの90%以上が海賊版であると見積もられている。

6.3. 現行の市場トレンド

2004年に発売されたDivineKidsは、Museum Rekor Indonesiaと多くの国内ゲーム誌によって、インドネシア初のゲームだと言われている。開発者はDavid Setiabudi氏。実際にはインドネシア人によって開発されたゲームは他にも多くあるが、外国人キャラクターが使われていること、インドネシア語が使用されていないこと、販促活動が貧弱であること、著作権または商標が正式に登録されていないなど、最低限の要件が満たされていないため、インドネシア最初のゲームとは正式に分類されていない。

1990年代にはすでに、国内で生産されたゲームが多く存在した。1990～1995年にはAPrompt の Final Strike、Dragon Ball、Street Fighterが、Agustinus NelwanのFire Fighterが発売された。また1999年には国際的なゲームパブリッシャーMatahari Studioによって「Besieged」が制作された。

インドネシアではオンラインゲームの人気の高さが極めて高い。2001年に登場して以来、この種のゲームは主に若者のゲーム愛好家、数百万人を魅了してきた。また、同国全体のテレセンターの収入源になっている。

Nexiaはインドネシア最初のオンラインゲームで、2001年3月に登場し、同国におけるあらゆるオンラインゲームの先駆者となった。Nexiaはシンプルな2D RPGゲームで、RagnarokやTantraといった他のオンラインゲームと同じ中世のニュアンスを持っている。国内のオンラインゲームの成功は、LaghaimやRedmoonなど他のオンラインゲームの出現を促した。

2003年、LYTOのRagnarok Onlineが発表された。LYTOはRagnarokでp2p（課金制度）と呼ばれるバウチャー制度を導入した。2003年初期にはRagnarokの人気は高まり、プレイヤーの数は急増した。当初のサーバーはChaosとLokiの2台だけだったが、プレイヤー数の増加（1日のアクティブ・プレイヤー数は3,000～4,000人）に伴い、LYTOはIrisとFenrirという2台のサーバーを増設した。その後、RagnarokにはRisk Your Life（RYL）という大きなライバルが現れる。RYLは主としてPvP制度を使う、初めてのオンラインゲームである。

2003年以降、MMORPG以外のオンラインゲームGunBound、Getamped、O2Jamなどが登場した。この分野の開発では、LYTOとBolehGameの2社が支配的立場にあった。

2006～2007年、大量のオンラインゲームが出現した。こうしたゲームは3Dグラフィックをフルに使うため、プレイヤーはコンピューターのアップグレードを余儀なくされた。この時代のオンラインゲームでは、RF OnlineとSealがよく知られている。LYTOはこの時代も支配的立場を維持し続けたが、非MMORPGゲームのパフォーマンスに対する人気は衰えなかったものの、AyodanceやPangyaなどは長続きしなかった。成長を続けるLYTOとは異なり、BolehGameは競争力のある新作ゲームを出せなかったため低迷傾向にあった。この時代にISPは、インターネット接続サービスの提供を通して、オンラインゲームの円滑な成長を支援した。こうしてRFとSealはテレセンターで支配的立場に立つ。実在しない商品を実際の金銭で取引することで商業的利益を追求する「オンラインゲーム・ビジネス」と呼ばれる事業形態が初めて出現した。

2007～2009年になっても、CrazyKart、Runes of Magic、Idol Street、Perfect Worldといった新作オンラインゲームの出現で示されるように、MMORPGと非MMORPGのオンラインゲームのプレイヤーはたくさんいた。CrazyKartが登場すると、プレイヤーはインドネシア初のレーシングゲームに熱狂した。CrazyKartのプレイヤー数は、2009年初頭に急増した。

一方で、LANのゲームが予想外の人気を集めていく。この時代はCSまたはDotAで遊ぶために、プレイヤーはゲームセンターに足を運んでいた。その結果、大規模ゲームセンターが急速に成長

した。通常プレイヤーはCounter-StrikeやDotA、BattlefieldなどLANのゲームで遊ぶために、友人と一緒にゲームセンターに行く。DotA以外にもMap-map Warcraft 3の人気も上昇した。ISPの価格下落に伴い、MMORPGのプレイヤーは自宅で遊ぶようになった。

2009年から現在に至るまで、ゲームセンターで遊ぶ人のなかで下流階層に属する人の数が増えている。彼らは定期的の下流のゲームセンターを訪れ、容易に理解できるシンプルな言葉を使ったゲームで遊ぶ。こうした人たちにとってPoint Blankの登場は画期的だった。実際にはインドネシア初のオンラインFPSゲームはVitalsignだったが、それが登場したときは、まだ多くのインドネシア人がインターネットを知らなかった。

Point Blankはオンラインゲームで、プレイヤー数は当時200万人に達していた。このゲームは下流から上流まであらゆる階層で人気を獲得した。

MMORPGのプレイヤー数が初めて、FPSゲームのプレイヤー数を下回った。MMORPGという戦略は終わりを迎えつつあった。そのため、ゲーム開発会社は非MMORPGゲームのリリースを計画せざるをえなくなった。このときにFPSゲームが急成長を遂げた。このことはCrossFireやWarRock、X-ShotなどさまざまなFPSゲームが登場したことからもわかる。

電気通信技術の成長に伴い、インターネットサービスの利用も容易になっている。多くの人がゲームセンターに出かけるよりも、家でプレーすることを選ぶようになった。このことはNusaReborn、Indogamers、MGIなどBattle.netのプレイヤー数が増加したことからもわかる。プレイヤーが連れ立ってゲームセンターに足を運ぶことはなくなった。インターネットの利用が容易になり、MMORPGのプレイヤーはプライベートなサーバーで遊ぶことを選ぶようになった。

6.4. 市場の問題と見通し

インドネシアは人口が多く、ゲーム愛好者も大勢いることから、同国のゲーム産業の市場潜在性は高い。現在はコンピューターや携帯電話、モールでゲームをプレーすることができる。ゲームセンターとテレセンターも成長している。2001年に登場したオンラインゲームは多くのゲーム愛好家を引き付け、その数は現在も増加を続けている。

インドネシアのゲーム開発会社は、生産性と創造性においてより強い競争力があることを示し始めた。一般的にゲーム開発会社は小規模で、従業員は気軽に入社・退社をすることができる。ゲームパブリッシャーになるには多額のマーケティングコストが必要となるが、ゲーム開発会社はその解決策としてアウトソーシングのメカニズムを利用する可能性がある。

ゲーム産業が今も直面する困難と障害の一つは、適切な基盤がないことである。オンラインゲームには高速アクセスが可能な広域帯域幅（ブロードバンド）など適切な基盤が必要である。現

在、電気通信会社は、インドネシア国民が数年以内に安価でブロードバンド接続が楽しめるように、ネットワークの改修を行っている。

訓練を受けた人材と技術の不足に加えて、ゲーム産業は規制と組織が効果的でないというウィークポイントを抱えている。現在に至るまで、相互作用的なゲーム産業を監督・保護するための特別な規制や政策は存在しない。また、知的所有権を保護する法律の執行機関の力が弱いため、海賊行為の横行が続いている。

インドネシアのゲーム産業が将来的に急成長を遂げる可能性がある。現在、インドネシアで活動する多くのゲーム開発会社に加えて、ゲーム開発者のコミュニティーも成長を始めている。こうしたコミュニティーはゲーム愛好家の訓練の場となる可能性がある。

多くの高等教育機関は研究分野に、プログラム、デザイン、コミュニケーション、グラフィックを取り込んでおり、こうしたことが訓練を受けたゲーム開発者を生み出している。また、同様の研究を行う、多くの訓練センターも存在する。

インドネシアのゲーム開発会社にとってのビジネスチャンスは、オンラインゲーム（特にフラッシュゲーム）と携帯ゲームにある。これらのゲームは莫大な投資を必要としない。しかしながらこの分野の競争は、国内外ですでに激化している。商品のライフサイクルが短いので、産業は創造力を持ち、訓練を受けたタフな人材を必要としている。

6.5. ヒットしたゲーム

Point Blankは現在インドネシアで最も人気のあるゲームの一つで、200万を超えるプレイヤーがいる。下流から上流階級までコミュニティーのあらゆる階層に属する人々を引き付けている。

Ragnarok Online (RO) の人気も高い。インドネシアでは発表直後から大きな人気を獲得した。ROの人気は、インドネシアのオンラインゲームの先駆者であるNexiaよりも高い。

インドネシアでは、DoTA、CounterStrike、Ayodanceといった多くのオンラインゲームも人気を集めている。Gemscool、Lyto、Megaxusは同国の3大オンラインゲームパブリッシャーである。

無料オンラインゲーム（フラッシュゲーム）では、現在最も人気があるのはwww.games.co.idで、月間に最大600万人が訪問している。同様のウェブサイトは他にも多くあるが、訪問者数ではかなり劣っている。

6.6. 外国企業に対する法規制

インドネシアではゲーム産業に対する規制はない。同産業は投資ネガティブリストに記載されていない。この産業は国内外の投資家に開かれている。ゲームコンテンツに対する特別な規制もない。したがってゲームコンテンツに対する規制は、映画産業と同様に放送法に基づいている。

インドネシアにおけるコンテンツ市場調査

2012年3月発行

著作・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ） 海外調査部

〒107-6006 東京都港赤坂1-12-32 アーク森ビル6階
