

[報道関係者各位]

2007年6月4日

株式会社 メディアインタラクティブ

## 偽ブランド品・コピー品・海賊版の購入に関する調査

～海賊版・偽ブランド品の購入実態・購入する際の意識とは？～

“ニセモノ”と知りつつ買ったことがある自覚的購入者は全体の4人に一人(26.8%)!

若者層(20代以下)ほど、今後の購入意向が強い傾向に!

株式会社メディアインタラクティブ(本社:渋谷区、代表取締役:橋本光伸)はインターネットユーザーを対象に、「偽ブランド品・コピー品・海賊版の購入に関するアンケート」を実施しました。調査手法はインターネットリサーチ。調査期間は2007年4月10日～4月12日、有効回答数は1358人から得られました。

近年、ブランド品やコンテンツ(音楽・映画・放送番組・ゲームソフト等)の分野において、正規メーカーの製品をコピー・模倣したものを販売する業者が増えており、消費者があやまって購入する等の被害が社会問題となっています。その一方で、コピー品・模倣品と理解したうえでそれらの製品を購入する消費者側の意識が、よりカジュアルになってきていることも指摘されています。

今回、東京都・大阪府・愛知県に居住する18歳以上の一般生活者に対し購入経験や被害実態、購入に対する意識などを調査しました。

### 【調査結果概要】

#### 【1】“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、全体の26.8%と4人に一人。

「偽ブランド品や海賊版」の購入経験をたずねたところ、「最初から理解・納得した上で購入したことがある」と回答した、いわば“ニセモノ”の自覚的購入者は全体の26.8%でした。また購入品目別にみると、偽ブランドの「バッグ・財布」62.4%、「時計・アクセサリー」36.5%。ソフト関連では、「音楽」「映画」が20%前後、「ゲーム」「番組」「ビジネスソフト」は5～7%となっています。

#### 【2】“ニセモノ被害”にあったことのある購入経験者は、全体の9.6%。

「偽ブランド品や海賊版」の被害経験についてたずねたところ、「正規品(本物)と思って購入した後、偽ブランド品・海賊版とわかった・被害をうけた」と答えた人は全体の9.6%でした。また購入品目別にみると、偽ブランドの「バッグ・財布」50.4%、「時計・アクセサリー」27.5%。ソフト関連では、「映画」「音楽」が10%台、「ビジネスソフト」「ゲーム」「番組」はいずれも5%未満となっています。

#### 【3】“ニセモノ被害”に対しては大多数の人が何のアクションもとらない。

模倣品・海賊版の購入被害経験者のうち、71.8%と圧倒的多数は、被害に気づいても「特に何のアクションもとらなかった」と回答しています。

#### 【4】「映画ソフト」「音楽ソフト」を中心に、今後の購入意向が強いのは20代以下の若者層。

様々な模倣品・海賊版について、今後「正規品と変わらないなら購入したい/してもよい」と答えた購入意向は、「映画ソフト」で最高の34.3%、次いで「音楽ソフト」で33.9%でした。一方、どの品目でも、「絶対に購入しない」との回答は22%～32%程度にとどまり、特に20代以下の若者層ほど、様々な品目についての購入意向が強いことが分かりました。

#### 【5】「CDやDVDなどの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」と回答した人は55.2%と半数を超えている。

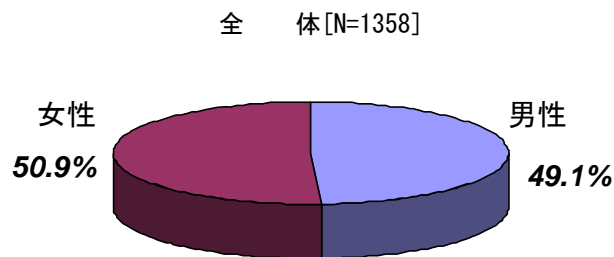
**偽ブランド品・コピー品・海賊版の購入に関するアンケート 調査結果詳細**

## I. 調査の概要

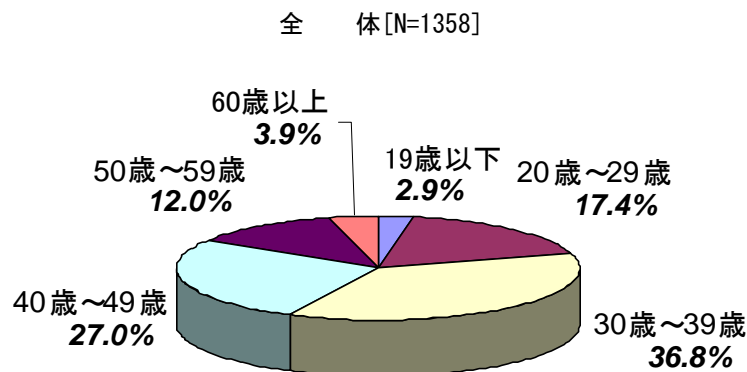
1. 調査の方法: 株式会社メディアインタラクティブの運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施。
2. 調査の対象: アイリサーチ登録モニターのうち18歳以上、東京都・大阪府・愛知県に居住する人を対象に実施。
3. 有効回答数: 1358人。
4. 調査実施日: 2007年4月10日～4月12日。

## II. 回答者の概要

### 1. 性別



### 2. 年齢



### Ⅲ. 調査結果

#### 1. “ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入経験

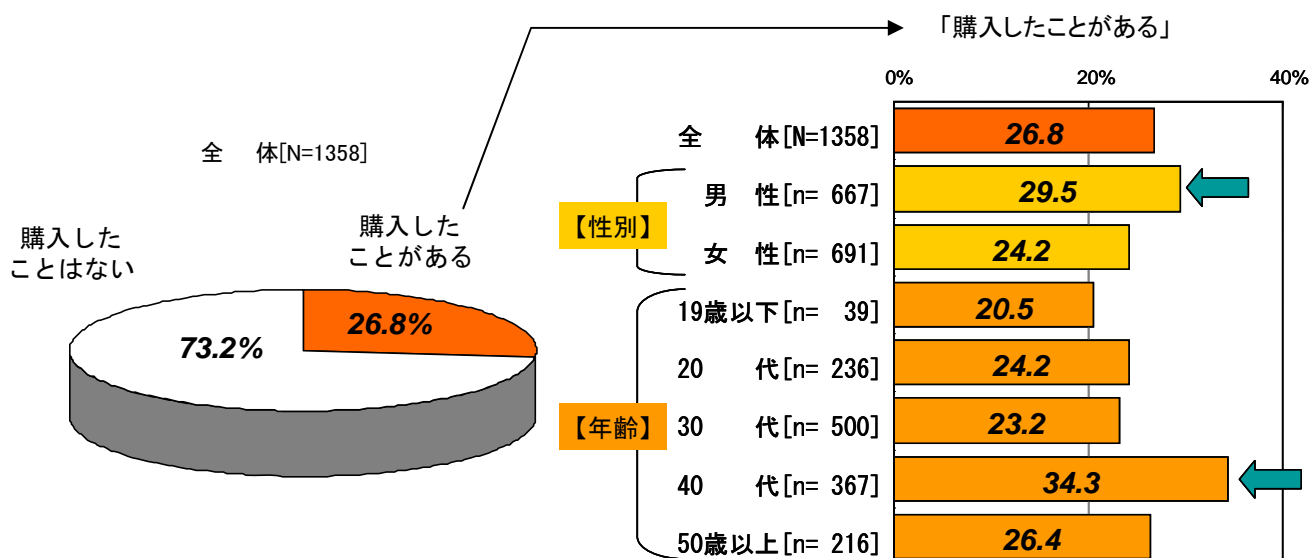
●「偽ブランド品・海賊版」と最初から理解・納得した上で購入した“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、全体の26.8%。

—“ニセモノ”の自覚的購入経験者は、女性(24.2%)より男性(29.5%)、40代(34.3%)が多い。

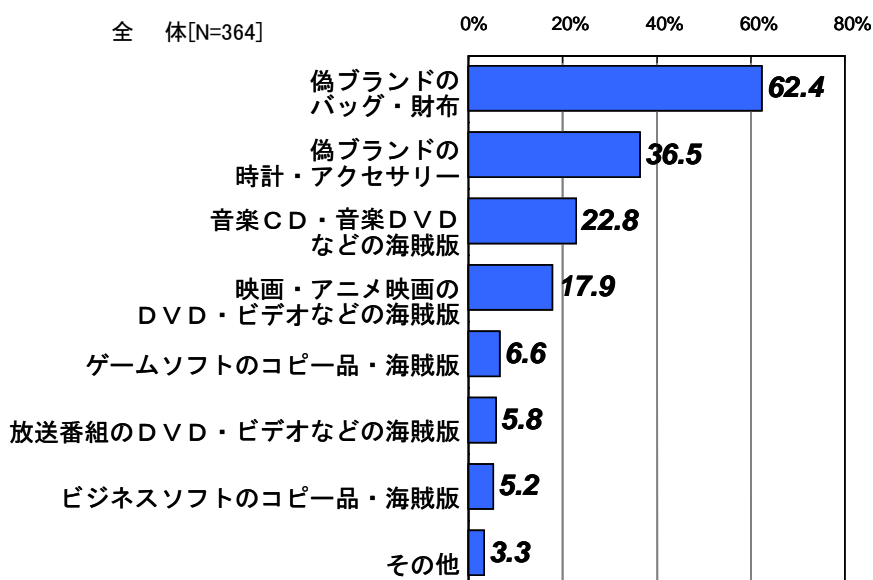
●“ニセモノ”と知りつつ買った模倣品・海賊版の購入品の傾向は、「偽ブランドのバッグ・財布」が62.4%でトップ。大きく差があって、「偽ブランドの時計・アクセサリー」36.5%。

—ソフト関連では、「音楽」「映画」が20%前後、「ゲーム」「番組」「ビジネスソフト」は5~7%。

Q 偽ブランド品・海賊版と最初から理解・納得した上での購入経験(SA)



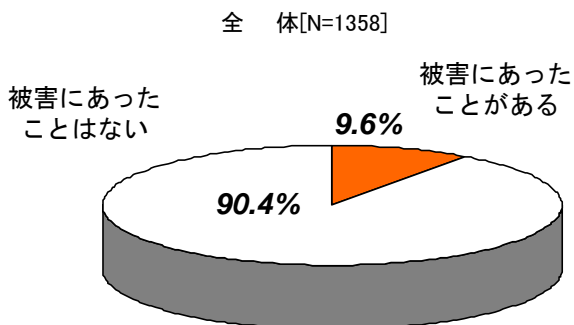
Q 購入した偽ブランド品・海賊版(MA)／購入経験者に対する設問(N=364)



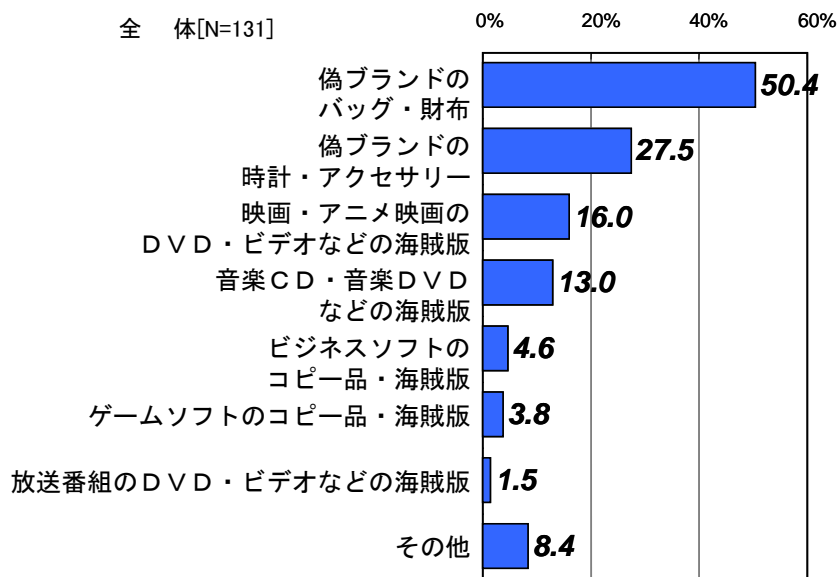
## 2. 模倣品・海賊版の購入“被害”経験

- 正規品（本物）と思って購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった“被害”の経験者は、全体の 9.6%。
- “被害”にあった模倣品・海賊版の購入品の傾向も、「偽ブランドのバッグ・財布」が 50.4%でトップ。大きく差があって「偽ブランドの時計・アクセサリー」27.5%。  
ーソフト関連では、「映画」「音楽」が 10%台、「ビジネスソフト」「ゲーム」「番組」は 5%未満。

### Q 購入した後、「偽ブランド品・海賊版」とわかった・被害をうけた経験（SA）



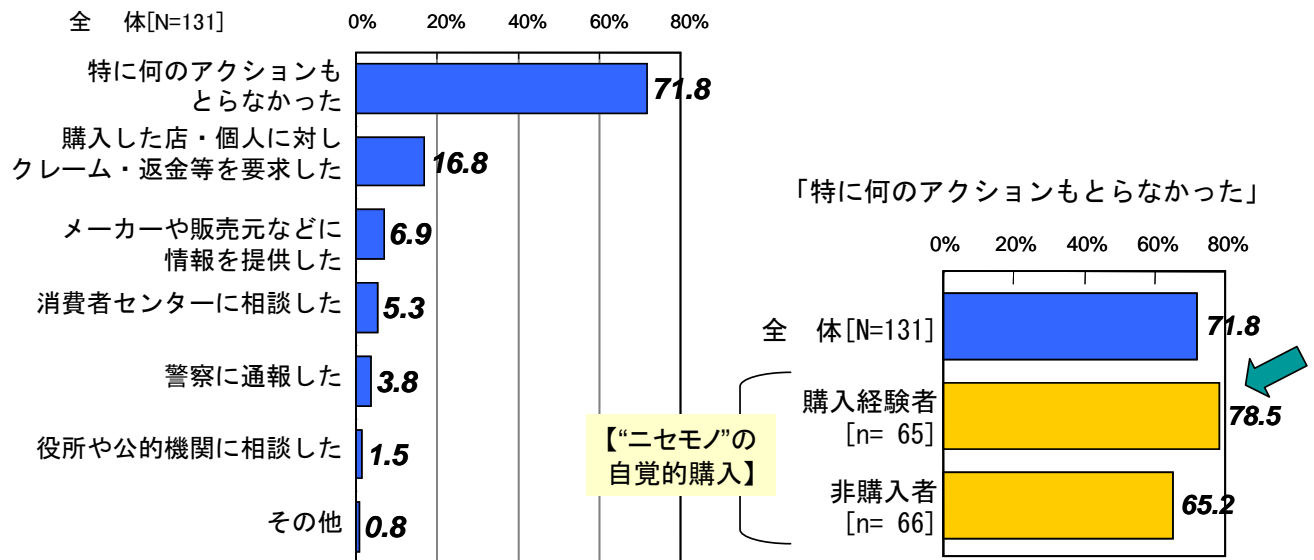
### Q 被害にあった偽ブランド品・海賊版（MA）／購入被害経験者に対する設問（N=131）



### 3. “被害”認知後にとったアクション

- 模倣品・海賊版の購入被害経験者のうち、71.8%と圧倒的多数は、“被害”に気づいても「特に何のアクションもとらなかった」。
- 具体的なアクションとしては、「購入した店・個人へのクレームや返金要求」が 16.8%と最も多い。  
—「特に何のアクションもとらなかった」は、“ニセモノ”の自覚的購入経験者(78.5%)の方が、非購入者(65.2%)より多い。

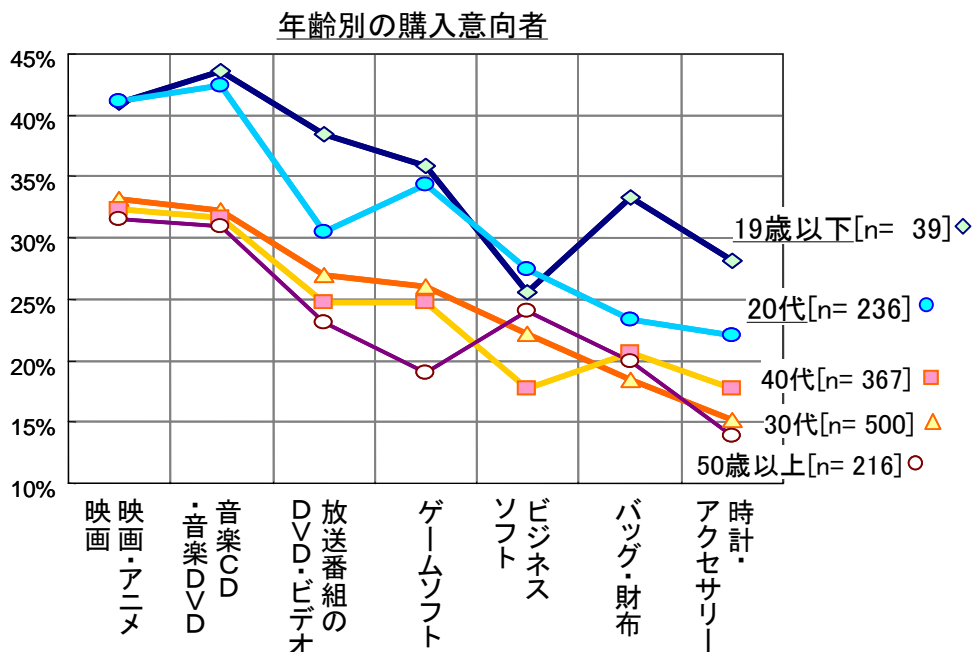
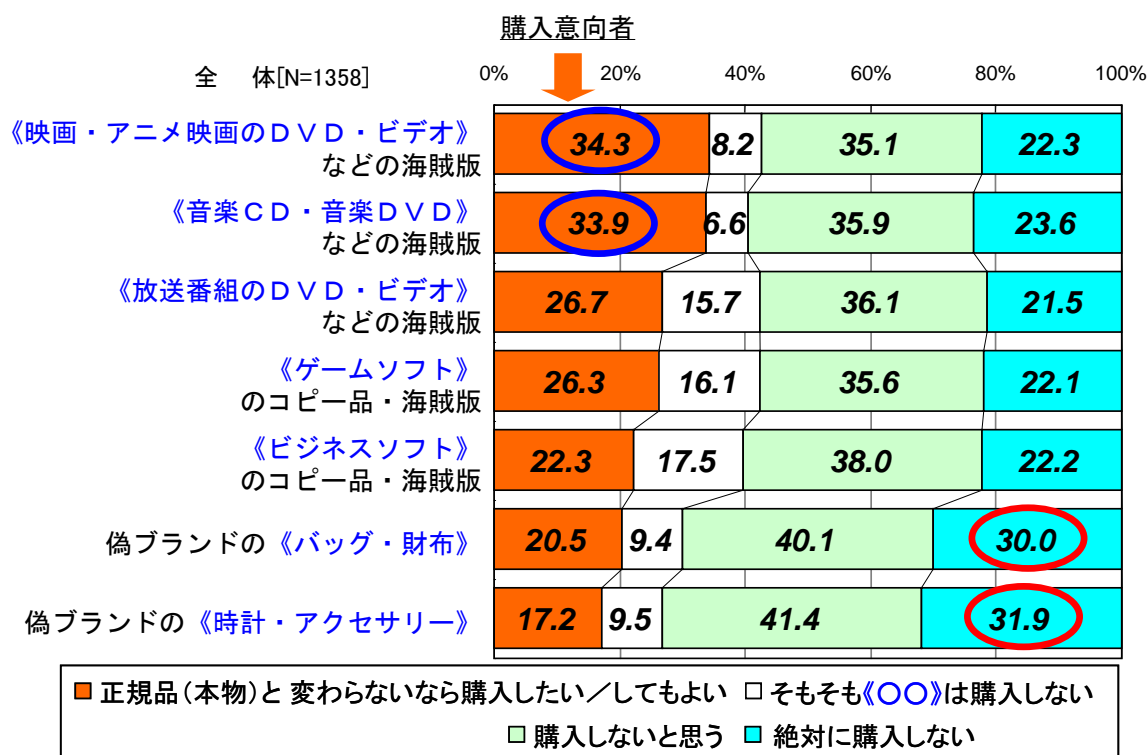
Q 偽ブランド品・海賊版の被害に対してとったアクション(MA)／購入被害経験者に対する設問(N=131)



### 4.模倣品・海賊版の今後の購入意向

- 《正規品と変わらないなら購入したい／してもよい》という購入意向をみると、「映画ソフト」34.3%、「音楽ソフト」33.9%が上位。
- 「絶対に購入しない」は各品目とも 22%～32%程度にとどまり、模倣品・海賊版の購入意図の潜在性は一定程度ある。
- ほぼ全ての品目に渡って購入意向率が高い傾向にあるのは、20代以下の若者層。

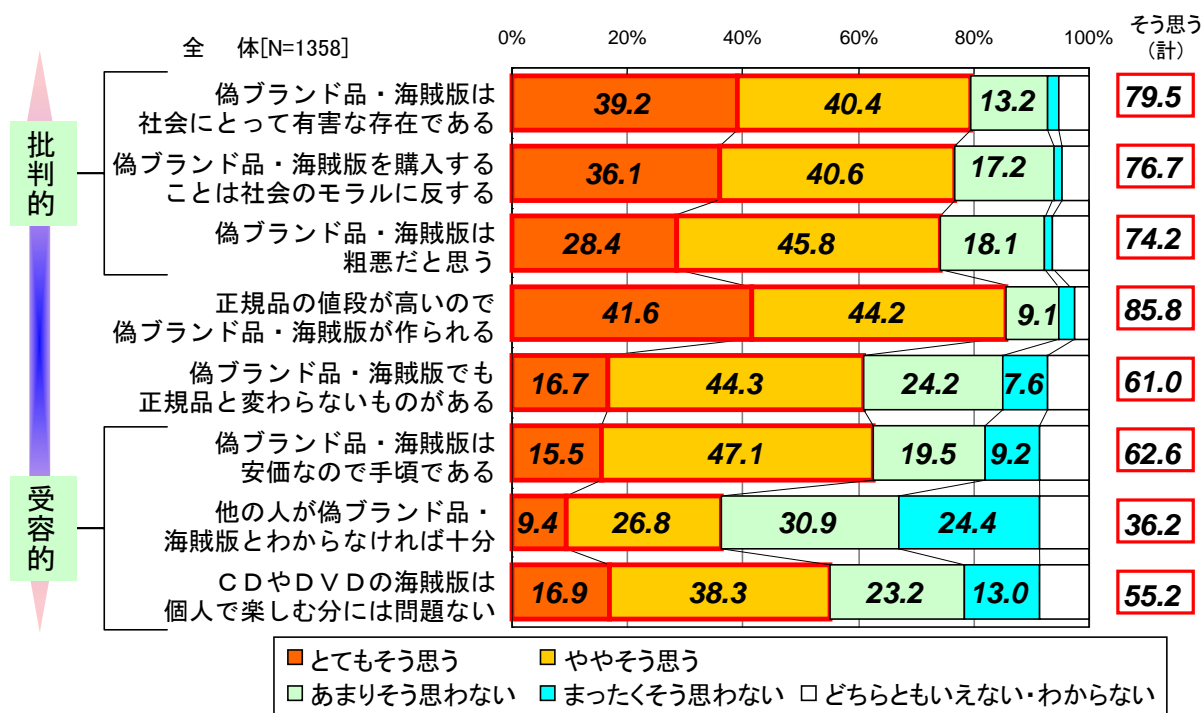
Q模倣品・海賊版の今後の購入意向(各SA)



5. 模倣品・海賊版に対する意識

- 8割近い人が、模倣品・海賊版は「社会にとって有害」79.5%であり、「社会のモラルに反する」76.7%と、“批判的な”考えを持っている。また、「偽ブランド品・海賊版は粗悪」74.2%とも思っている。
- 85.8%の人が、「正規品の値段が高いので偽ブランド品・海賊版が作られる」とし、「正規品と変わらないものがある」との考え方も、61.0%と6割を超える。
- 一方で、偽ブランド品・海賊版は「安価なので手頃」62.6%、「CD や DVD などの海賊版を個人で楽しむ分には問題ない」55.2%、といった“ニセモノ”に“受容的”な考えも半数を超える人が抱いている。

Q 偽ブランド品・海賊版についての意識(各 SA)



【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社メディアインタラクティブ

アイリサーチ事務局: 中嶋 小林

TEL 03-6826-5000 FAX 03-6419-8375

e-mail [pr@i-research.jp](mailto:pr@i-research.jp) URL:<http://www.i-research.jp>

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 2-6-11 花門ビル 4F

【引用・転載時のクレジット表記のお願い】

本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>

「インターネット調査のアイリサーチが実施した調査結果によると・・・」