

ソーシャルゲームのインドネシア展開

鈴木智人 萩野 椋子 竹下 鈴佳
(慶應義塾大学) (慶應義塾大学) (慶應義塾大学)
(経済学部3年) (経済学部3年) (経済学部3年)

成相海太 丸山 誠史
(慶應義塾大学) (慶應義塾大学)
(経済学部3年) (経済学部3年)

<要 旨>

日本のモバイルコンテンツ産業は、フィーチャーフォンに代わってスマートフォンが普及してきたことによってその市場が変化してきた。スマートフォン向けのゲーム市場が開かれ、異業種が参入することとなり、日本の市場は過当競争となった。また、スマートフォンの普及により、コンテンツの世界展開が容易となった。また、日本が国際競争力を有しているソーシャルゲームに注目が集まっている。そこで筆者は、国内市場が過当競争である今、ソーシャルゲームの海外展開を考える。海外展開先として、現在多くの日本企業が英語圏を向いている中、中小企業は独自の言語圏へと展開すべきと考える。その中でも、GDP成長率、携帯普及率、Facebookのユーザー数が多いこと、日本文化が受け入れられやすいという点を考慮してインドネシアに着目した。インドネシアは非常に魅力的な市場である一方で、通信インフラや決済システムが不十分と考えられ、現時点でのインドネシア展開を考えている企業はほとんどない。しかし、先行の優位性をとるために、今すぐにインドネシアに展開すべきだと筆者は考える。アプリケーションの配信で長期的に収益を得るために重要な、ブランド力とユーザーのニーズに応えるノウハウの蓄積を、競合他社に差をつけて得ることができるからである。先行の優位性を得る際に重要な課題は、ユーザーにいかに認知させ、どのようにニーズを把握するかである。これは、ターゲットに効果的に認知させられるソーシャルメディアでプロモーションを行い、さらに消費者の反応を元に、頻繁にアップデートしていくことによって解決できる。

以上のように先行して参入した中小企業は、インドネシアのモバイルコンテンツ市場の環境が整い、競合他社が大挙して参入してきた際にも、先行の優位性を発揮できるだろう。

また、このことはインドネシアだけでなく、新興市場であり、独自の言語圏を持ち、日本文化が受け入れられやすい地域で応用できると考える。このように、日本のソーシャルゲーム開発中小企業だからこそ、独自の言語圏の市場にソーシャルゲームを展開していくことができることを筆者は確信している。

目次

| | |
|-------------------------------------|--|
| はじめに | 3章 海外展開における先行の優位性の事例・検討 |
| 1章 国内モバイルコンテンツ産業の状況 | 3-1 中小企業の先行の優位性 |
| 1-1 モバイルコンテンツ産業の定義 | 3-2 海外展開経験のある中小企業の先行事例 |
| 1-2 スマートフォン台頭による日本国内のモバイルコンテンツ市場の概況 | 3-3 海外展開の先行事例からの示唆と課題 |
| 1-2-1 スマートフォン普及によるモバイルコンテンツ市場の変化 | 4章 ターゲットを絞ったプロモーション戦略とユーザーの動向分析によるニーズの把握 |
| 1-2-2 モバイルコンテンツ市場のグローバル化 | 4-1 ターゲットを絞ったプロモーション戦略 |
| 1-2-3 ビジネスモデルの変化 | 4-2 ユーザーの動向分析によるニーズの把握 |
| 1-3 注目を浴びるソーシャルゲーム | 4-3 実現可能性の検討 |
| 2章 インドネシア展開の可能性 | おわりに |
| 2-1 インドネシアの経済状況 | 参考文献・参考URL・ヒアリング協力 |
| 2-2 インドネシアの携帯電話通信事情 | |
| 2-3 インドネシアのSNS利用状況 | |
| 2-4 日本のイメージ競争力 | |

はじめに

コンテンツ産業、特にモバイルコンテンツ産業界において、フィーチャーフォン¹に代わりスマートフォン²が台頭してきたことは、新たな携帯電話の時代が始まったとって過言ではない。そのスマートフォンの台頭によって、新たにスマートフォン専用のゲームの市場が開かれ、それは日本の中小企業³にとって大いなる可能性を秘めたものだと思われる。しかし、国内の市場では多くの中小企業や大企業による過

当競争が起きており、国内市場は飽和していくことが予想される。

このような現状を受けて筆者は、今成長段階にあるモバイルコンテンツ開発の中小企業は、国内の市場だけでなく、海外の市場に展開することを提案⁴する。

本論文では、経済発展を遂げるとともにスマートフォン普及が進む独自の言語を公用語とする地域に向けてモバイルコンテンツを展開することに大きな可能性があることを、インドネシアを例として明らかにしていく。

1 「フィーチャーフォン」とは、通話に主眼を置きながら、カメラや音楽再生といった機能を搭載した、多機能タイプの携帯電話のこと。海外では、フィーチャーフォン、スマートフォンのほかに、通話とSMSのみしか機能がないような基本的な携帯電話のことをベーシックフォンと呼ぶことがある。

2 従来の携帯電話と比べ、インターネット閲覧機能が高機能である携帯電話。

3 「株式会社日本政策金融公庫法等の中小企業関連立法」が発表する、ソフトウェア業・情報処理サービス業における中小企業の定義、資本金3億円以下または従業員300人以下を参考にした。

4 国内市場だけでは企業の成長が止まってしまう。将来国内ユーザーの飽きが来る際には企業の成長が止まってしまうため、リスクをとってでも海外へ行くべきである。(株式会社アドウェイズより)

注目すべきは、国内市場が縮小するからという理由ではなく、マーケットがグローバル化し海外市場が魅力的だからというポジティブな理由で海外展開する企業が多いということである。ヒアリングした全企業のうち、1社以外すべてポジティブな理由である。

1章 国内モバイルコンテンツ産業の状況

この章では、スマートフォンの普及によって日本国内のモバイルコンテンツの市場がどのような変遷をたどっているのかを明らかにしていく。

1-1 モバイルコンテンツ産業の定義

まずこの産業全体の仕組みを見ていく。

モバイルコンテンツ産業は「モバイルインターネット上で展開されるビジネス」と定義する。対象デバイスは携帯電話端末とし、市場をゲームや音楽などのデジタルコンテンツを販売するものと限定する⁵。

1-2 スマートフォン台頭による日本国内のモバイルコンテンツ市場の概況

1-2-1 スマートフォン普及によるモバイルコンテンツ市場の変化

日本国内ではフィーチャーフォン普及率が減少している一方、スマートフォン普及率が急激に伸び続けており、2015年にはスマートフォンの契約者数が国内の携帯電話の総契約数の過半数を越える見込みとなっている⁶。

それに伴って、モバイルコンテンツ市場に新たにスマートフォン向けのゲーム市場ができ、そこに多くの企業が参入してきている。スマー

トフォン向けのゲーム市場は過渡期であり、過当競争⁷の状況である。さらに、スマートフォンにおけるアプリは、各OSマーケット⁸やSNS⁹といったプラットフォーム¹⁰に依存した形で配信している。また、SNSを提供する企業はブランド力のある大手テレビゲーム企業等¹¹と提携する傾向にあり、それは中小ゲーム開発企業¹²にとって脅威となりうる。このように、日本国内のスマートフォン向けのゲーム市場では競争が年々激しさを増しており、それは今後も続くものと推測される。

1-2-2 モバイルコンテンツ市場のグローバル化

フィーチャーフォンは、国や地域ごとに料金体系やネットワーク、携帯電話端末仕様が異なっている。したがって、モバイルコンテンツの海外展開をするためには、ネットワークや携帯電話端末毎にコンテンツをカスタマイズし、それぞれの携帯電話通信事業者と契約を結ぶ必要があった。それは中小ゲーム開発企業にとって大きな負担であり、海外展開をする際の阻害要因であった。一方で、スマートフォンでは、携帯電話端末仕様やOSが数種類¹³に統一されたことで、国や地域ごとの料金体系やネットワークを考慮する必要がなくなった。したがって、開発したコンテンツを世界展開することが容易

5 最近ではiPodやPSPなど携帯型デジタルオーディオ機器や携帯型ゲーム機でのコンテンツのダウンロードが行われている。これらも広義にはモバイルコンテンツ産業の範疇に入るが、この論文では携帯電話をデバイスとするもののみを対象にするので、市場規模には含めないとする。

6 MM総研「スマートフォンの出荷台数推移」より。

7 モバゲーやGREEには、2年間で600本以上ゲームが配信されている。将来国内ユーザーの飽きが来る際には企業の成長が止まってしまうため、国内市場だけでは企業の成長が止まってしまう。(株式会社アドウェイズより)

8 Apple storeやAndroid market等。

9 ソーシャルネットワークサービスの略。社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのこと。

10 ここではモバイルコンテンツが配信される場とする。

11 株式会社カブコン、株式会社バンダイナムコ、The Walt Disney Company等。

12 以下スマートフォン向けゲーム開発企業を指す。

13 携帯電話端末仕様iphone,blackberry等。OS:iOS,Android,等。

となった。

以上のように、モバイルコンテンツ市場は、スマートフォンの普及によってグローバル化が進んでいるといえる。

1-2-3 ビジネスモデルの変化

フィーチャーフォンでは、月額課金制が主流だったため、モバイルコンテンツ開発会社は継続的に一定の収益を得ることが可能だった。しかし、スマートフォンにおいては、スマートフォンアプリケーション（以下、アプリと略す）は無料なものが多く、利益を得づらい。さらに、有料のものであっても、一括買い取り型であるため、継続的な利益を確保することは難しくなった。

1-3 注目を浴びるソーシャルゲーム¹⁴

以上のようにビジネスモデルが変遷していく中で、スマートフォン向けのゲーム市場ではソーシャルゲームが大きな注目を集めている。ソーシャルゲームでは、ゲーム自体は買い取り無料で、ゲーム内アイテム等課金により収益をあげるフリーミアムモデル¹⁵が主流となっている。このビジネスモデルでは、買い取り無料のためにユーザーの増加が見込める。さらに、友達と対戦や協力ができる特性上ユーザーのプレイ期間が長く、一人当たりの課金による消費単価の増加が見込める。このようにソーシャルゲームはスマートフォン市場でのより良いビジネスモデルとして可能性を秘めている。このモデ

ルによって、開発企業は中長期的に安定した収益を得ることができる。

さらに、このソーシャルゲーム開発の分野では日本は国際競争力を持っている。国内のフィーチャーフォン向けソーシャルゲーム市場において同業他社との厳しい競争を経たことによって、よりクオリティの高いソーシャルゲームをつくるノウハウが培われていたという。具体的には¹⁶、小さな容量に様々なことを詰め込み、小さな画面で様々な表現しわかりやすく見せる技術、効果的な場面で課金のインセンティブを与える演出等が優れている。フリーミアムも、日本が先行して行ったモデルである。

このように、過当競争下にある日本国内のスマートフォン向けのゲーム市場において、中小ゲーム開発企業が成長していくことは困難である。同時にスマートフォンの普及により、海外展開が容易になった。それを受けて、大企業や多くの企業が英語圏へとアプリを展開していき、英語圏市場で競争している。英語以外の独自の言語を公用語とする市場への展開を大企業が本格化する前に、中小企業は先行して展開していくべきである。

次章以降では、その根拠について述べていく。

2章 インドネシア展開の可能性

筆者は、独自の言語を公用語とする地域¹⁷のなかでも、今後大きな市場になることが見込まれるインドネシアに注目した。その理由として、GDP成長率、携帯電話普及率が急速に上昇し

¹⁴ 他のユーザーとコミュニケーションをとりながらプレイするオンラインゲーム。

¹⁵ ゲームの買い取り自体は無料でゲームの進行と必要に応じてユーザーが自由に課金するモデル。

¹⁶ 株式会社ボルテージ、大手SNS企業、有限会社エムティ・ストーンのヒアリングによる。

¹⁷ 大企業は海外配信する際、よりバイの大きい英語圏に配信することが多い。そこで取ってインドネシア語にローカライズ（翻訳）することによって英語圏に展開する大企業と棲み分けをはかることができるのである。（株式会社VOYAGE GROUPヒアリングより）

ていること、Facebookの登録者数が多いこと、日本文化が受け入れられやすいことが挙げられる¹⁸。以下でそれを詳しく述べていく。

2-1 インドネシアの経済状況

【図表1】を見て分かる通り、インドネシアの一人当たり名目GDPはここ10年間で4倍近くにまで伸びている。

また、【図表2】のインドネシアと日本の人口構成を比較すると、日本では39歳以下の人口構成が減少しているのに対し、インドネシアでは39歳以下の人口が大変多い。さらに近年、貧困層は減少傾向にあるのに対し、中間層は増加し、その規模は世界最大のものになるとされる¹⁹。貧困層の減少と中間層・富裕層の増大という傾向から、若年層の成長と生活レベルの向上に伴い、携帯電話の普及がすすむことが予想される。このように携帯電話の潜在的ユーザー数は相当なものである。

以上より、インドネシアの経済成長による生活の向上は著しいものであり、携帯電話が普及する環境が整いつつあるといえる。

2-2 インドネシアの携帯電話通信事情

【図表3】より携帯電話普及率の方がブロードバンド²⁰普及率を圧倒的に凌ぐ勢いで伸び、2011年には約2億4000万人の総人口のうち80%の普及率に達したことが分かる。この約1億8000万人という普及数は中国、インド²¹に次ぐものである²²。

これほどの携帯電話普及率の上昇には、主に二つの理由が存在する。まず、携帯電話はブロードバンド環境整備²³と違い、基地局を増やすことのみで広い地域、多くの人口をカバーすることができるため、より普及しやすかったことが挙げられる。次に、インドネシアの携帯電話利用料金が低価格²⁴であることが普及の一因となっている。

さらに今後、スマートフォンのさらなる普及が²⁵見込まれる。その理由としては、携帯電話通信事業者がデータ通信サービスに力を入れ始めたことが挙げられる²⁶。各通信事業者はスマートフォン専用の定額プラン²⁷を設け始めたり、高速インターネットサービスのためのホットスポットを増設させたりしている²⁸。このことは、スマートフォンの普及を助長する要因と

18 株式会社ボルテージは、東南アジアで展開する際にどの地域にするかの指標として、人口・GDP・決済システムの構築・インターネットリテラシーがあるかどうかに着目している。株式会社VOYAGE GROUPも同様な魅力をあげており、加えて政治が安定している点も魅力として挙げている。

19 2011年には貧困層が100万人減少しているのに対し、中間層は2003年から2010年の7年間で5,000万人増加し、中間層の規模は世界最大のものになるとされる。(インドネシア通信より)

20 今回は主にパソコンからのインターネット接続のことを指す。

21 2010年時点中国8億5900万人(64%)全国電信業統計報告より、2010年時点インド6億3550万人(58%)インド通信省より。株式会社アドウェイズによると、インドもアプリは普及しつつあるが、まだほんの一部の富裕層しか使っていない為、市場として魅力的になるのは遠い将来だとしている

22 今回携帯電話普及率1,2位の中国、インドをとりあげなかったのは以下の理由からである。中国は、政府によるインターネットにおける規制が厳しい。また、コンテンツ配信する際にも、現地に合弁企業を設立する必要があり、配信に関する法整備がまだ整っていないため、展開が困難である。株式会社アドウェイズ、ボルテージ、Aimingも同様の理由で中国を棄却している。

インドは、一人当たり名目GDPがインドネシアより低い。さらにインドはイギリス文化の影響を色濃く受けており、日本の文化の需要は低いのではないかと考えたため、本論文では棄却した。

23 ブロードバンドが普及しなかった理由としては、インドネシアが島嶼国であり、島同士を有線ケーブルで結ぶことが困難であり、ブロードバンド環境のインフラが整備されなかったことが挙げられる。

24 月額利用料金はIDR50,000以下である。(2011年10月現在¥1=約IDR115)

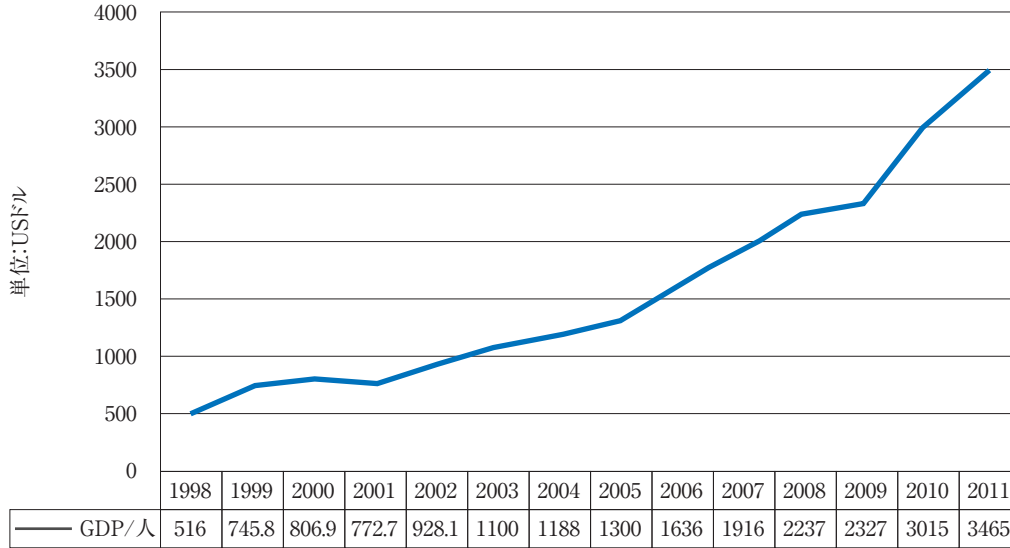
25 インドネシアスマートフォン普及率予測 2011年1139万台(statcounter調べ) 2014年1630万台(IDC) 2015年1870万台(Frost&Sullivan)

26 近年、携帯電話通信事業者同士の低価格競争の激化により、各事業者は新たな収入源としてデータ通信サービスに着目した。

27 XLでのブラックベリー向けのスマートフォン専用の定額プランが開始された。

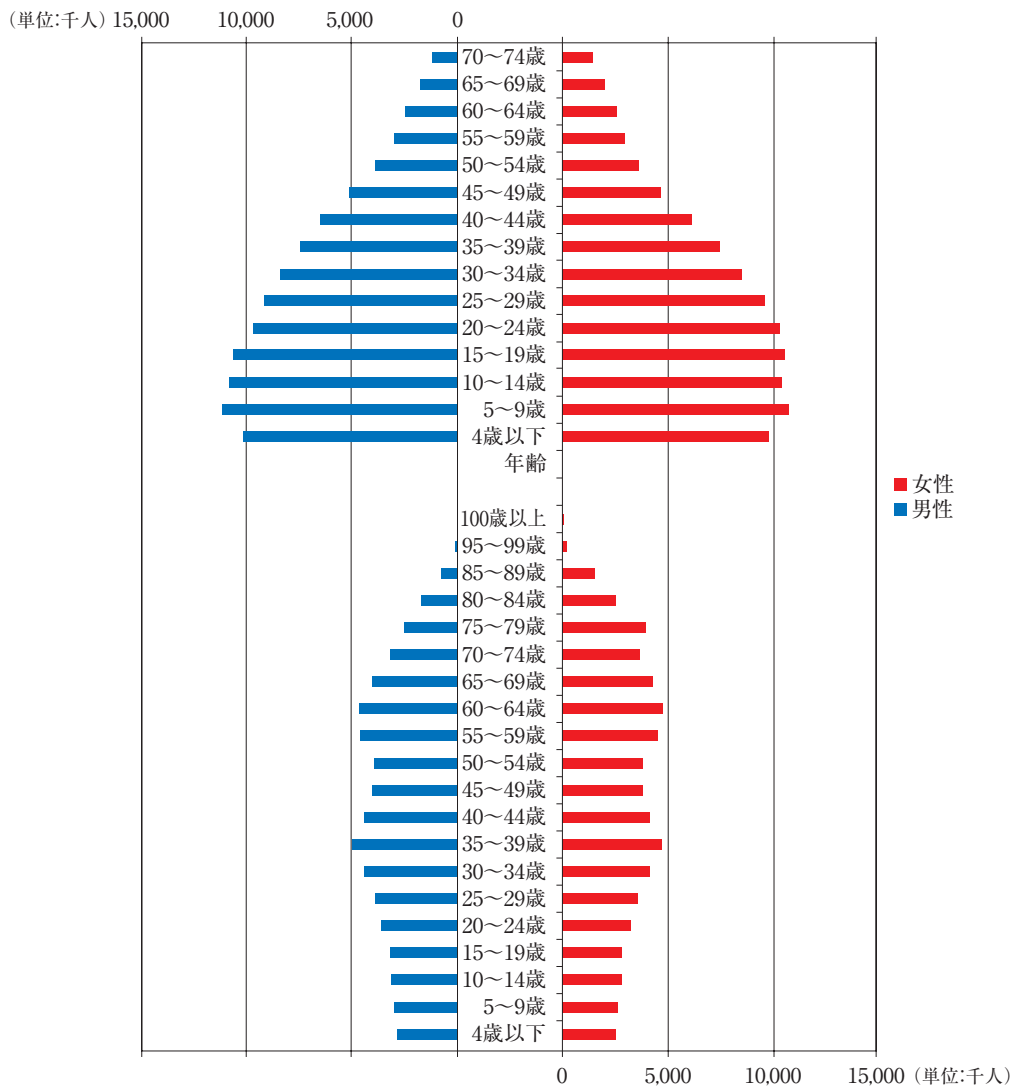
28 テレコムセルの子会社を中心となり、駅や学校等の公共施設を中心に8000か所に設けることを目標としている。

図表1：インドネシアの一人当たりの名目GDP推移



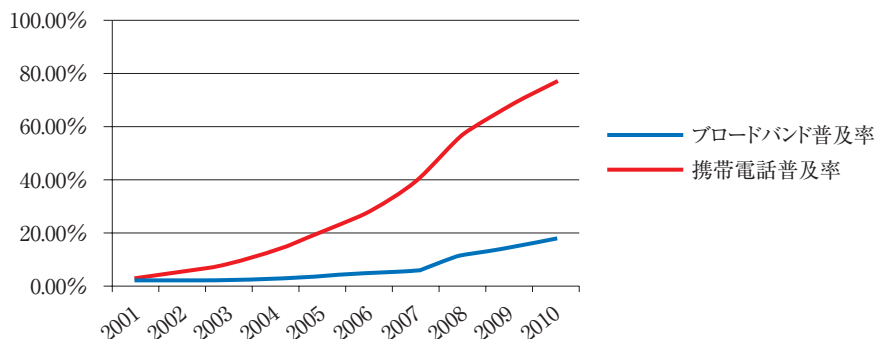
出典:IMF-World Economic Outlook (2011年4月版)より筆者作成

図表2：インドネシア(上)と日本(下)の人口構成の比較



出典:統計局、Statistik Indonesiaより筆者作成

図表3：携帯電話普及率



出典：EIU資料より筆者作成

なるだろう。そして近年、ブランド力のある機種のほか、ローエンドモデル²⁹が登場したことによって、低所得者層から中間層でのスマートフォンの普及が押し上げられている。実際、筆者がインドネシアで行ったアンケート³⁰では、約4分の1がスマートフォンを持っているまたは欲しいと考えている³¹ということが分かった。

このようにインドネシアにはスマートフォンが普及する多くの要因がある。一方で、通信インフラの整備が先進国と比べ劣っている。そのために、多くの企業は参入の阻害要因とみなしており、多くの企業はインドネシア向けのアプリを開発していない。しかし、Wi-Fiスポットは既に多く設置されており、ユーザーがスマートフォンアプリをダウンロードできる環境は整ってきている。また、2011年内には、インドネシア—香港間の光海底ケーブルの開通が予定³²されており、今後整っていくことは確実である。

このことは、インドネシアが将来的により魅力的な市場になることを示している。

2-3 インドネシアのSNS利用状況

インドネシアのインターネット利用者は2000年には200万人ほどであったが、2010年時点で4400万人、2015年には8500万人に達するとされる³³。インターネット利用者の増加を後押ししているのは、コミュニケーションを重視した国民性に合っているSNSの利用者が増加していることが関係している³⁴。

従来はインターネット・カフェ³⁵での利用が主流だったが、スマートフォンの普及に伴い、携帯電話からインターネットに接続する人も増えている。

インドネシア人がインターネットを利用する主な目的はSNS利用である。【図表4】のように、携帯電話でのインターネットアクセス³⁶はFacebookがトップである。インドネシアでは

29 アンドロイド搭載の携帯電話を販売する中国系携帯電話端末企業ネクシアン等。

30 ジャカルタ、クタ、デンパサール周辺にて筆者が実施。形式としてはランダムウォークによる面接調査。回答者228名。(性別：男性173名、女性55名、世代別：10代40名、20代62名、30代61名、40代45名、50代20名)

31 回答数228人中52人がスマートフォンを持っているまたは興味を持っている。

32 NECはファンビアン・イスカン社とテレメディア・パシフィック社と契約し、2011年内にインドネシア—香港間の光海底ケーブルシステム「SCAN：Submarine Cable Asia Network」の建設を完成させる予定である。

33 ITU（国際電気通信連合）予想。

34 数社ヒアリングより。

35 インドネシアでは「warnet」と呼ばれている。

36 当ランキングはユニークユーザーでカウント。ユニークユーザーでカウントとはアクセス回数に関係なく一人一回としてカウントされたもの。

図表4：携帯からのアクセスランキング

| 順位 | サイト名 | 概要 |
|----|---------------|-------------------|
| 1 | Facebook.com | ソーシャルネットワーキングサービス |
| 2 | Google.com | 検索サイト |
| 3 | Youtube.com | 動画共有サイト |
| 4 | Detik.com | ニュースサイト |
| 5 | Twitter.com | ソーシャルネットワーキングサービス |
| 6 | Yahoo.com | ポータルサイト |
| 7 | 4shared.com | 画像共有サイト |
| 8 | Waptrick.com | オンラインゲーム、ダウンロード |
| 9 | Wikipedia.org | 情報サイト |
| 10 | My.opera.com | ソーシャルネットワーキングサービス |

出典: <http://www.opera.com/smw/2011/07/>より筆者作成

世界2位にあたる4000万人がFacebookを使っている³⁷。その理由としては、Facebookのインスタントメッセージ機能が、無料で携帯電話のSMS³⁸の代替として使えることが挙げられる。データ通信サービスに力を入れ始めたインドネシアの携帯端末・通信会社ではFacebookのアプリをプリインストールするようになってきていることから、Facebook利用者はこれからさらに伸びることが予想される。

また【図表4】をみると、Facebook以外にもオンラインゲーム³⁹やソーシャルメディア⁴⁰が上位にあり、インドネシアではソーシャル性のあるものが好まれていることが分かる。これは、友人とのコミュニケーションを重視するというインドネシアの国民性を表している。ここから、SNSを利用したビジネスや現在日本でも伸びてきたソーシャルゲームをインドネシアで展開す

ることの可能性を見出した。

2-4 日本のイメージ競争力

【図表5】はゲーム機器・ゲームソフトにおける各国のイメージ競争力⁴¹を示している。日本は、多くの国々から高いイメージ競争力を得られており、特にインドネシアからは81.5%と他の国と比べても高い評価を得ている。

さらに、筆者は実際にインドネシアに行き、インドネシアに住む人々が日本のスマートフォンゲームに対する印象について調査した。

【図表6】⁴²で示されているように、インドネシアにおいては、ゲーム機器だけでなく、スマートフォンゲームに対しても高いイメージ競争力⁴³を保持しているということが分かった。この高いイメージ競争力が示す通り、日本のスマートフォンゲームはインドネシアで受け入れられや

37 株式会社ボルテージヒアリングより。

38 ショートメッセージサービスの略。電話番号でやり取りができるメールのようなもの。

39 コンピュータネットワークを利用したゲームの遊び方の一種。

40 誰もが参加でき、個人間の情報発信が可能なメディア。例えばブログや動画共有サイト等。

41 調査場所 ジャカルタ

サンプル数 200人 割り振り 男女それぞれ20歳～34歳で50人 35歳～49歳で50人 ランダムウォークによる面接調査 場所 具体的には住宅地や市街地の住居を専門調査員が個別巡回し、調査協力意向を見つけ、条件に合う場合は、その場で調査票を説明しながら回答してもらう。この方法は、インターネットなどを用いた簡便な調査方法と比較して回答の信頼性が非常に高い。

42 筆者調査アンケートでの各評価における回答人数 大変良い75人 良い137人 ふつう7人 悪い2人 大変悪い0人 無回答7人。

43 日本の高いイメージ競争力の理由として、株式会社ボルテージは、マンガ「NARUTO」が100万部売り上げたことを挙げ、こうした日本アニメがイメージの良さに影響を与えているという。

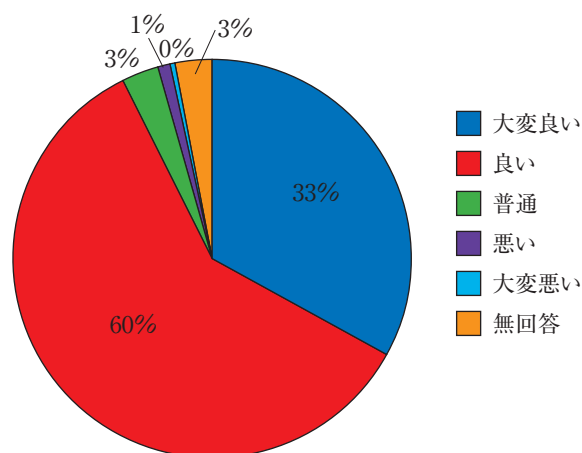
図表5：ゲーム器機・ゲームソフトにおける各国のイメージ競争力

(複数回答可)

| (単位:%) | 回答者数(人) | 日本 | 中国 | 韓国 | インド | 欧州 | アメリカ | 無回答 |
|--------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 全体 | 1613 | 60.5% | 13.2% | 9.3% | 5.8% | 8.5% | 27.5% | 16% |
| シンガポール | 204 | 62.3% | 7.4% | 8.3% | 0.5% | 18.1% | 32.8% | 10.8% |
| マレーシア | 206 | 60.2% | 14.1% | 4.9% | 1.5% | 16.5% | 28.6% | 5.8% |
| タイ | 200 | 72.5% | 9.5% | 17.5% | 2.0% | 12.5% | 24.5% | 2.5% |
| フィリピン | 200 | 76.5% | 16.5% | 7.0% | 0.0% | 16.5% | 52.5% | 0.0% |
| インドネシア | 200 | 81.5% | 20% | 6.5% | 0% | 10.5% | 27.5% | 2.5% |
| ベトナム | 200 | 30% | 21% | 9% | 7% | 11% | 9% | 37% |
| インド | 200 | 24.6% | 5.9% | 5.4% | 27.1% | 3.4% | 12.8% | 54.2% |
| 中国 | 203 | 77.5% | 42% | 36% | 3.5% | 8.5% | 17.5% | 1% |

出典：経済産業省 通商政策局 アジア大洋州課(平成21年度3月版)より筆者作成

図表6：日本のスマートフォンゲームに対する印象 N=228



出典：筆者アンケートより作成

すい⁴⁴のではないだろうか。

以上のようにインドネシアは、通信インフラや決済システムに不十分な点があり、日本に比べ収益を得づらいのが現状である。しかし、GDP成長率、携帯電話普及率、日本のイメージ競争力という点からみると、将来的に非常に魅力的な市場⁴⁵である。また、将来を考えると、公用語が英語ではないという点で独自の市

場を有するインドネシアにおいてインドネシア語のアプリを配信することで、英語圏の市場を主な展開先とする大企業や他の多くの企業と差別化できるだろう。そこで筆者は、中小企業が今からインドネシアに展開していくことを提案する。次章では、今から展開することによるメリットを紹介し、ヒアリングを通じて展開する際の問題点を検討する。

44 ちなみに、インドネシアに配信する際の規制は現在のところないという。日本で許可が降りるようなコンテンツはほぼインドネシアで配信することも問題ない。(株式会社VOYAGE GROUPヒアリングより)

45 株式会社Aimingも来年夏以降インドネシアへの展開を考えているという。現在は課題として決済・プロモーションをあげている。

3章 海外展開における先行の優位性の事例・検討

3-1 中小企業の先行の優位性

中小企業が海外展開する際、競合他社が参入している過当競争の中で収益を上げるのは大変困難である。しかし新興市場であるインドネシアであるからこそ、競合他社が参入してくる前に先行の優位性を獲得しておくことで、将来魅力的な市場となった時にも差をつけることができるのではないだろうか。先行の優位性とは、ブランド力の獲得とユーザーのニーズに応えるノウハウの蓄積である⁴⁶が、詳しくは3-2の先行事例以降で述べていく。

3-2 海外展開経験のある中小企業の先行事例

3-1で述べたとおり、中小企業は先行の優位性を獲得することで、競合他社に大きな差をつけることができる。中小企業が新興市場でアプリを配信していくためには、先行の優位性を発揮することが必要不可欠である。

そこで、実際に企業の先行事例とヒアリングを通じて、先行の優位性を発揮することに効果的であることを示し、その際に発生する問題点や解決策を抽出する。以下は、実際に海外展開の経験のある企業の展開事例を、ヒアリング結果をもとに企業別にまとめたものである。

【株式会社ケイビーエムジェイ】⁴⁷

同社は2011年7月、海外展開事例として、ベトナムの市場⁴⁸にソーシャルゲーム⁴⁹を配信した。リリース後順調にユーザー数を増やし、公開後約1か月半でベトナムのユーザー数を14万人（2011年10月現在）獲得した。森脇氏によると、ベトナム人に日本製ブランドが受け入れられるという予測と、英語圏の市場に着目する大企業と差別化をはかれるという点から、ベトナム語圏の市場に展開したということだ。成功の要因としては、『日本製』というブランドが同SNSのユーザーの嗜好に合致したことで、会員の増加につながったと述べている。

【株式会社VOYAGE GROUP】⁵⁰

現在Facebookにソーシャルサービス⁵¹をインドネシア語で提供している。インドネシアではFacebook利用者数世界2位であり、ユーザーの母数が多いこと、人とのつながりを重視する国民性に着目し、インドネシア語で提供することで大企業の参入している英語圏との差別化を行った。プロモーションに関してはFacebook上の広告に載せており、インドネシアにターゲットを絞っている⁵²。Facebookバナー広告はバイラル効果が期待でき、ターゲットを絞ることでより効果的に認知させられるためであるという。半年で10万人、現在は8ヵ月目で13万人のユーザーを獲得した。

46 株式会社Aimingのヒアリングによると、先行者利益をいかに得るかが海外で成功するためには重要であり、先行者利益はブランド力をつけること、「一早く行って一早く学ぶ」ことであるという。

・株式会社芸者東京エンターテインメントも、「勝負は早い者勝ち」と述べている。

47 資本金：4億4800万円 従業員数：98名（2011年1月31日現在）。各種Webサービスの企画・開発・運営を行う企業。

48 プラットフォームとしてYoung World Technologyに提供している。

49 「エインヘリアル ～ヴァイキングの血脈～」というタイトル。

50 資本金：3億7262万円 従業員数：260名（2010年12月時点）。オンラインメディア事業を行う企業。新規事業としてインドネシア人に向けたFacebookアプリの企画開発、運用を行っている。

51 「menurut anda?」というタイトル。

52 Facebookの広告バナーは、載せる対象を男女、地域など細かく設定できる。（「Facebook」HPより）

【株式会社ボルテージ】⁵³

同社は2011年7月、キャリア公式サイトやGREEで人気のソーシャルゲーム⁵⁴を、北米市場向けiPhoneアプリとAndroidアプリとして順次配信を開始した。App Store Entertainment売上ランキング⁵⁵において、恋愛ゲームとしては異例の米国21位、カナダ31位を記録した。

恋愛シミュレーションの浸透していない北米市場で、ウェブ媒体へ記事掲載、Facebookに英語版のファンページを作成、現地の日本人向けやマンガ系の媒体に出稿、そしてプロモーション動画を作成というプロモーションによって会員数を増加させたことが成功の要因であったという。

海外展開の次のステージとしては東南アジアに注目しており、特にインドネシアは、人口、GDP、Facebook利用者の多さ、日本の文化が受け入れられやすいという点で非常に魅力的な市場になるという。しかし現段階では展開していない。新興市場の展開において最も重要なことは、ユーザーの獲得であると考え、ターゲットを絞ったプロモーションをし、ユーザーの実際の声を参考にカルチャライズを重要視している。

3-3 海外展開の先行事例からの示唆と課題

2章のインドネシア市場の展開可能性と3-2

の先行事例のヒアリングから、新興市場であるインドネシアにおいてブランド力の獲得、ユーザーのニーズに応えるノウハウの蓄積という先行の優位性を得ることによって、実際に中小企業が成長する可能性があることが示された。それでは、実際先行の優位性を獲得するために今インドネシアにアプリを展開する際の課題は何であろうか⁵⁶。3-2の先行事例から抽出される課題は以下の2点である。

- (a) 新興市場でアプリの認知させることが困難である⁵⁷。
- (b) ユーザーのニーズを把握することが困難である⁵⁸。

よって、以上2点を企業努力によって解決することで、先行の優位性を得ることができると考える。次章では、(a)と(b)の2つの課題に関して解決策を検討する。

4章 ターゲットを絞ったプロモーション戦略とユーザーの動向分析によるニーズの把握

3章ではヒアリングから、先行の優位性を得るための課題として新興市場で自社アプリ⁵⁹を認知させることが困難であること、ユーザーのニーズの把握が困難であることを挙げ、それぞれに対する検討を行い、何らかの企業の対応や努力が求められることが分かった。

53 資本金：8億6691万円 従業員数：187名（2011年10月14日現在）。有料モバイルコンテンツの企画・制作・開発・運営事業をメインに行っている。

54 「恋に落ちた海賊王」の英語版「PIRATES IN LOVE」というゲーム。

55 8月23日現在。

56 ヒアリングの中で、通信インフラの構築が不十分なこと、また決済システムを確保することを問題点として挙げている企業もあったが、今回の論文では棄却した。通信インフラに関しては、2章で述べたとおりアプリのダウンロードは可能である。また決済システムに関しては、先進国のようにクレジットカード決済は普及していないものの、SMSによる決済は整っているため、決済システムは構築されているといえる。以上の理由からこの2点は棄却した。

57 株式会社FEYNMANは、同社の規模ではマーケティングが難しく、そのため海外展開は現在行っていないと述べている。また株式会社Aimingも、国独特のプロモーションが困難であることを問題点として挙げている。

58 株式会社ボルテージは、今後インドネシアへの展開を考えているが、アジアで受けるゲームが何か分からないのが現状であると述べている。

59 今回想定する自社アプリとは、普段は通信の必要ないネイティブアプリとして遊び、Wi-Fi環境下でのみ友人との通信や対戦などのソーシャル性を持たせたアプリをモデルとしている。

そこで4章では、この課題に対する戦略について具体的に述べていく。

4-1 ターゲットを絞ったプロモーション戦略

中小企業が開発したアプリを新興市場で注目させるのは困難である。しかし、【図表6】より、インドネシアでは日本製ブランドに需要があることが分かった。また、ヒアリングより日本製ブランドを押し出した宣伝が有効であることが得られた⁶⁰。よって、日本製ブランドを利用したプロモーションが有効であると筆者は考える。

また、ユーザーにアプリを認知してもらうためのプロモーション戦略として、中小企業は大企業と比べて費用のかかる大規模な広告が困難であるため、効率的にターゲットを絞ってプロモーションしていく必要がある。そしてその絞り込んだ層からバイラル効果⁶¹を利用して広めていくのである。この際、ターゲット層をどこに絞るかということがより高い宣伝効果を得るために重要になってくる。

ここでターゲットとする層⁶²は【図表7】のように、通信インフラが普及している地域に在住する10～30代である。これは、筆者がインドネシアで行ったアンケート⁶³より推定した。このターゲット・ユーザーは【図表8】の一番上の層に当てはまり、アプリを利用する可能性が高く、高いバイラル効果を期待できる。

ターゲット・ユーザーへの有効なプロモーション手段としては、Wi-Fiスポットとのタイアップ、Facebookのバナー広告が挙げられる。筆者はこの2つの手段により、ターゲットを絞った宣伝ができると考える。

まずWi-Fiスポットとのタイアップとは、具体的にWi-Fiを設置しているレストランやコンビニエンスストア⁶⁴とのタイアップが考えられる。Wi-Fiを利用する人が多く集まる場所に向けて、商品にゲームアプリに関する情報を付随させる方法で宣伝することは、大きな効果が期待できる。

次に、Facebookのバナー広告である。プロモーションの手段として、日本国内ではテレビ、雑誌といったマスメディアを用いた宣伝が主流

図表7：想定するターゲット・ユーザーの条件

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 条件 | 10代～30代 | 通信インフラが整っている地域に在住 |
| 理由 | 筆者が現地で行ったアンケート結果より、この年齢層が配信されたコンテンツをダウンロードする可能性が高いと分かったため | ゲームをダウンロードできる環境を満たすため |

出典：筆者アンケートより作成

60 株式会社ケイビーエムジェイへの事例では、ベトナムで日本製ブランドを押し出した宣伝により、多くのユーザー数を得られた。株式会社Aimingも、日本の強みとして「日本製である」というブランドを活かすことが出来ると述べている。

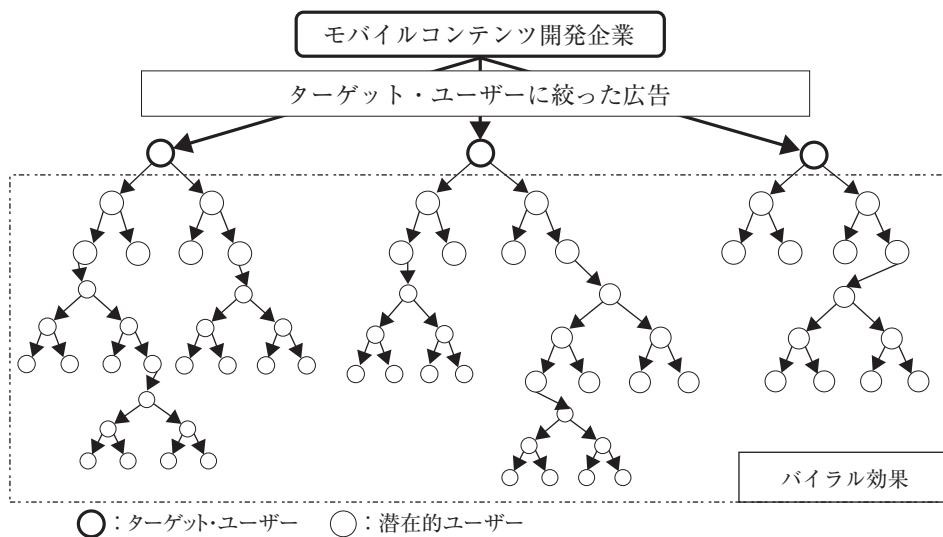
61 コンテンツを利用した人が情報を共有したくなる効果。

62 この層のことを本論文ではターゲット・ユーザーと呼ぶ。

63 「スマートフォンで何をするか（複数回答可）」228人中97人が回答（内訳：Facebook68人、game73人、インターネット13人）。なお、gameの世代別は10代22人、20代33人、30代13人、40代4人、50代1人となっている。

64 ジャカルタやバリ島のWi-Fiスポットのあるコンビニエンスストアには、日本と違い長居できるスペースがあり、多くの人がWi-Fiを利用していた。また、Wi-Fiスポットのあるレストランの店内でも携帯電話を利用している人が多く見受けられた。

図表8：バイラル効果による認知と確保



であるが、インドネシアでは情報を得る手段として、SNSなどのソーシャルメディアや友人からの口コミなどが主流であるということが筆者アンケート⁶⁵より分かった⁶⁶。また、Facebookのパナー広告が海外進出する企業にとって有効である理由としては、広い市場でターゲット層に効率的に広告⁶⁷ができること、また費用対効果が高いことが挙げられる⁶⁸。より費用対効果の高い広告を出すために、ABテスト⁶⁹を用いることが有効である。

これらの手段を用いることで、ターゲット・ユーザーに絞ったプロモーションができる。さらに多くのユーザーを獲得するために、ターゲット・ユーザーが潜在的ユーザーに情報を発信

させる必要がある。

その方法としては、SNS⁷⁰と連携させることや、コンテンツにバイラル効果を持たせることが有効である。配信するコンテンツをSNSと連携させることによって、そのコンテンツが遊ばれる度に、コンテンツの情報が自動的にユーザーの知人へ拡散されるシステムを構築することができる。また、コンテンツにバイラル効果を持たせることで、消費者自身による広告が期待できる。具体的には、コンテンツの情報を知人に拡散することでゲームの進行が有利になる要素をいれる方法が挙げられる。

こうすることで、【図表8】に挙げたように、バイラル効果が発揮されるのである。こうして

65 「ゲームで遊ぶときにどのような媒体を参考にするか（複数回答可）」228人中59人が回答。（内訳：tv17人、Facebook36人、friends29人、mail magazine2人、other1人）

66 Aimingへのヒアリングより、何を使ってどういうプロモーションをかければいいのかを把握し、現地独特のプロモーションを行うのが困難であるという意見が得られた。

67 国、地域、年齢、性別、婚姻状況、恋愛対象、学歴、好きなものと趣味、関心などを設定して行える。特に「好きなものと趣味・関心」では、ユーザーがファンになっているファンページや、プロフィールの「活動」「趣味・関心」「好きな音楽」「好きなテレビ番組」「好きな映画」「好きな本」などを設定できる。Social Media Experience Facebook「広告初めてガイド」より。

68 Facebook パナー広告での課金体系には、CPMによる課金とCPCによる課金という2パターンがある。CPMは広告を1,000回表示するたびに課金される金額、CPCはユーザーが1回クリックするたびに課金される金額である。CPMではクリック率の高い広告をつくれれば費用対効果が高くなることから、ここではCPMを推奨する。

69 ABテストとは、例えば画像や説明文など複数パターンの素材を用意し、それらを入れ変えたWebサイトやパナー広告などを並列で公開・配信することで、利用者の反応を探る方法。実際のクリック数やコンバージョン率などを基に、対象とする素材などの優劣を決定できる。IT PRO「ABテストとは」より。

70 ここではTwitterやFacebookが有効ではないかと考える。

自社アプリを認知させ獲得したユーザーに、よりよいサービスを提供し続けていくことによって、ブランド力が形成される。

4-2 ユーザーの動向分析によるニーズの把握

ユーザーのニーズを把握する手段として、実際に現地調査を行うことと、無料アプリの配信から分析することが挙げられる。

実際に現地に行き、ユーザーの動向や嗜好、文化や習慣を分析する⁷¹ことで、よりユーザー目線の情報を得ることができる。実際にインドネシア展開を考える企業が現地調査を重要視しており⁷²、現地のユーザーの嗜好や人柄の傾向等の細かい情報を得ることが、より細やかなニーズに応えるために有効である⁷³。

また、無料アプリを配信し、そのユーザーの動向を分析し、反映させていくことを繰り返す過程で、ユーザーのニーズを把握することができる⁷⁴。ユーザーの嗜好を把握するために、多数の無料アプリをだし、アプリのダウンロード数や、ユーザーの要望を分析・反映させることで、ユーザーのニーズを把握できる。また、配信⁷⁵後にアップデートできるというスマートフ

ォンのアプリの特性⁷⁶を利用し、分析結果を繰り返しアップデートにより反映させていくことで、より細やかなユーザーの嗜好や動向の情報を得られ、よりニーズに合致したアプリへと昇華させることができる⁷⁷。また中小企業の強みである、意志決定の速さを活かし、ユーザーのニーズの分析結果をより速く活かす⁷⁸ことで、ユーザーの分析・反映を多く行うことができ、ユーザーのニーズに応えるノウハウの蓄積がなされる。

以上の2つの方法によってユーザーのニーズの把握を行うことができ、そのニーズに応えるノウハウを蓄積することができる。こうして多くの競合他社が参入する前に、現地調査でインドネシアの趣向や流行等の情報を得ること、アップデートする試行錯誤を繰り返し、インドネシア人の好むコンテンツを理解することで、いかなるコンテンツが売れる見込みがあるのかを把握することが出来、先行の優位性をより強固なものとする事が出来るのである。

4-3 実現可能性の検討

以上の戦略の実現可能性について、ヒアリング先企業に聞くことによって検討してみた。株

71 インドネシアはムスリムが多い国なので、カルチャライズの際に宗教的な問題は生じないのかとする企業もあるが、そこまで意識する必要がないのではないかと考えられる。株式会社Aimingのヒアリングによると、インドネシアで展開しているコンテンツに出てくる女性は肌を隠していないにもかかわらず、売上をあげているという。また株式会社VOYAGE GROUPのヒアリングによると、イスラム厳格主義者は40代以上が多く、ゲームをする世代はよりゲームの面白さを重視する感覚があるという。

72 現地に子会社を建てるには非常にコストがかかるため、日本から数名を現地に送り込んで現地調査を行う企業が多い。株式会社Aimingは現在、インドネシアへのソーシャルゲーム展開を視野に入れており、開発に携わる者が実際に現地に行って文化、流行、趣向を肌で感じる事が重要であると述べている。同社は従業員の一人をインドネシアに送りこんで現地の市場状況・ニーズを把握するため現地調査をさせている。株式会社芸者東京エンターテインメントも、海外展開する際には、現地の流行を理解するために現地に足を運んだり、海外のニュースサイト等を確認したりするといったコストの安いユーザー分析も十分有効だとしている。株式会社APPKEYは実際にバリ島に本社を置き、インドネシアの市場調査を行っている。

73 株式会社ドリコムヒアリングより。

74 株式会社ボルテージでは、北米向けのカルチャライズをするにあたり、実際にアプリを配信し、現地の女性ユーザーの意見を分析し、細やかに反映させていた。株式会社VOYAGE GROUPでは、サービス向上のために、アクセス数やユーザーの意見を分析をして、それを反映させている。

75 株式会社Aimingによると、ソーシャルゲームは6.7割の完成度で配信し、後のアップデートで10割になるよう修正できる点が特徴である。

76 コンシューマーゲーム(=TVゲーム機等でプレイするゲーム)とは異なり、ソーシャルゲームは内容や仕組みを毎日のユーザーの動向をチェックしながら改善できる。

77 株式会社VOYAGE GROUP、株式会社ドリコムのヒアリングより。

78 大手SNS企業へのヒアリングより。

株式会社ボルテージは「弊社が得ているインドネシアの情報と近く、将来的なビジネスとしても問題ない」という意見を得た。また、株式会社モブキャストや株式会社ドリコムからは「実現可能性はある」と評価された。さらに、株式会社CROOZからは「ソーシャルゲームはフリーミアムなので、プロモーションをやったらユーザーを確保することができるだろう」という見解を得た。一方、「視点は面白いが、今すぐビジネスとはなりえない」という見解もあり、リスクを懸念していることがうかがえた。しかし、リスクを背負わずに成長することは困難であり、中小企業のこうした意識を変えることが今後の課題として残るだろう。

おわりに

本論文で筆者は、国内モバイルコンテンツ市場が飽和している中で、ソーシャルゲームにおいて国際競争力を持つ日本の中小ゲーム開発企業がコンテンツを海外展開することで成長する可能性を見出した。そして、展開先として英語ではない独自の言語を公用語とする地域の新興モバイルコンテンツ市場に注目した。今回はその中でも、急速に経済発展を遂げており、スマートフォンの普及が予想される、かつFacebook利

用者数の多いインドネシアに着目した。

そして、競合他社が参入してきていない今、中小ゲーム開発企業がインドネシアのモバイルコンテンツ市場へ展開し、将来的に⁷⁹先行の優位性を発揮することで成長できることを見出した。ここで、ブランド力、ユーザーのニーズに応えるノウハウの蓄積という先行の優位性の獲得のためには、新興市場でのアプリの認知、ユーザーのニーズの把握という課題があることを、ヒアリングの検討によって抽出した。そしてそれらは、ターゲットを絞ったプロモーション戦略とユーザーの動向分析によるアップデートによって解決され得ることを示した。

さらにインドネシアのみならず、独自の言語を公用語とし、ソーシャルメディアが普及している他のモバイルコンテンツ新興市場に展開する際にも、本論文と同様の課題が生じると考えられ、それは同様の解決策で克服できると考えられる。

このように、モバイルコンテンツ市場のグローバル化が進むなかで、日本の中小ゲーム開発企業が、独自の言語を公用語とする地域の市場にソーシャルゲームを展開することに中小企業が成長する大きな可能性があることを筆者は確信している。

79 競合他社が入ってくるころに、最も有効なプラットフォームとしてはFacebookを想定している。株式会社芸者東京エンターテインメント、株式会社VOYAGE GROUPによると、将来インターネット≒Facebookと言えるほどにプラットフォームとして成長することは間違いなく、他のプラットフォームは淘汰されていくという業界予測がある。10月10日にFacebookはモバイルアプリプラットフォームの素地があることを示唆する発表を行っており、年内にモバイルアプリマーケットが整うとしている。

参考文献・参考URL・ヒアリング協力

【参考文献】

- 『これから情報・通信市場で何が起ころのかIT市場ナビゲーター 2011年版』
著者/野村総合研究所 情報・通信コンサルティング部
出版社/東洋経済新報社
発行年月/2011年1月5日
- 『ケータイ白書2011』
著者/[監修] 一般社団法人 モバイル・コンテンツ・フォーラム/ [編] インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所
発行年月/ 2010年12月3日
出版社/インプレスジャパン
- 『アセアン諸国等におけるコンテンツ産業に関する制度・市場環境等に関わる調査』
著者/財団法人 デジタルコンテンツ協会
発行年月/2008年3月
- 『インドネシア通信』
著者/財団法人 日本インドネシア協会
発行年月/
No.5146 2011年7月6日
No.5154 2011年9月7日
No.5134 2011年4月6日
No.5142 2011年6月8日
- 『インドネシアにおける消費財市場レポート』
作成/ジャカルタ・センター
発行所/独立行政法人 日本貿易振興機構
発行年月/2011年1月
- 『世界統計白書 2010年版 データで見える世界の動き』
著者/木本書店・編集部/編集
発売日/2010年6月
出版社/木本書店
- 『世界のモバイルアプリマーケットプレース調査報告書2010 [App Store, Android Marketが拓くコンテンツ流通革命]』
執筆/株式会社GClue 佐々木陽/東京インプレスR&Dインターネットメディア総合研究所
発売日/2010年2月23日
発行/株式会社インプレスR&D
- 『平成20年度 消費トレンド調査報告書 インドネシア・フィリピン・ベトナム・中国』
発行年月/平成21年3月31日出版
発行/経済産業省 通商政策局 アジア大洋州課 (受託:株式会社 博報堂)

【参考URL】

- 調査レポート：2014年度末、過半数がスマートフォンの契約者に
<http://www.itmedia.co.jp/promobile/articles/1107/08/news049.html> 2011/10/15 閲覧
- gumi 國光宏尚：TechWave <http://techwave.jp/archives/51693926.html> 2011/10/15 閲覧
- 株式会社ボルテージ <http://www.voltage.co.jp/> 2011/9/1閲覧
- 株式会社モブキャスト <http://mobcast.jp/index.html> 2011/9/1閲覧
- 株式会社gumi <http://gu3.co.jp/index.html> 2011/9/1閲覧
- International game developers association Japan chapter
<http://www.igda.jp/modules/bulletin/> 2011/9/2閲覧
- Sankei Biz <http://www.sankeibiz.jp/macro/news/110407/mcb1104070501002-n1.html> 2011/9/15閲覧
- NNA ASIA <http://nna.jp/free/news/20110210idr002A.html> 2011/9/15閲覧
- 2011年2月25日「インドネシアEC 市場について」 株式会社ハローG海外事業部
<http://www.hello-global.com/reports/indonesia-EC.pdf> 2011/9/15閲覧
- 「携帯の使用実態・意識」 株式会社ハローG海外事業部
<http://www.hello-global.com/reports/indonesia-mobile.pdf> 2011/9/15閲覧

- 共同通信PRワイヤー <http://prw.kyodonews.jp/open/release.do?r=201011042682>
- INFONESIAN インドネシア情報局 <http://infonesian.wordpress.com/> 2011/10/10閲覧
- NEC news <http://www.nec.co.jp/press/ja/0903/3001.html> 2011/10/10閲覧
- Social Media Experience Facebook 「広告初めてガイド」
<http://socialmediaexperience.jp/2560> 2011/10/14閲覧
- IT PRO 「ABテストとは」
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Keyword/20090309/326220/> 2011/10/14閲覧
- Wireless Wire News
<http://news.livedoor.com/article/detail/5001167/> 2011/10/15閲覧
- Seachina
http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=0128&f=it_0128_019.shtml 2011/10/15閲覧
- ニューズウィーク日本版2011/6/11付<http://www.newsweekjapan.jp/stories/business/2011/06/post-2121.php>
2011/10/15閲覧
- アジアビジネスミートアップ インドネシア 2011/9/22付
<http://www.slideshare.net/yzw036/110922> 2011/10/15閲覧

【ヒアリング協力】

- 2011/7/11,10/13 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原孝昌氏、前川浩之氏
- 2011/7/14 GRAND DESIGN株式会社 齋藤潤一氏
- 2011/7/25 有限会社エムティ・ストーン
- 2011/8/3 株式会社アドウェイズ 藤崎さえ子氏
- 2011/8/5 株式会社FEYNMAN 正健太郎氏
- 2011/8/22 株式会社イマージュ 國澤尚規氏
- 2011/8/24,10/13 株式会社モブキャスト 頼定誠氏、清田卓生氏、稲田淳氏
- 2011/9/5,10/13 大手SNS企業 S氏
- 2011/9/12,10/14 株式会社ボルテージ 東奈々子氏、杉原麻裕子氏
- 2011/9/26 株式会社ハンド 赤井氏
- 2011/9/28 株式会社Aiming 椎葉忠志氏
- 2011/9/29 株式会社芸者東京エンターテイメント 田中泰生氏
- 2011/9/29 面白法人カヤック 土屋有氏、松原佳代氏
- 2011/9/30 株式会社KBMJ 森脇氏
- 2011/10/3 株式会社APPKEY 中村淳之介氏
- 2011/10/3 S氏（インドネシア在住）
- 2011/10/4 株式会社VOYAGE GROUP 矢澤修氏
- 2011/10/6 株式会社gumi 國光宏尚氏
- 2011/10/11 株式会社synphonie 松本浩介氏、小林真人氏
- 2011/10/12 株式会社ドリコム 杉山秀樹氏
- 2011/10/13 株式会社B社（インドネシアに精通している企業）
- 2011/10/13 株式会社CROOZ 添田氏
- 2011/10/13 インドネシア総合研究所 Albertus Prasetyo Heru Nugroho氏