

■ 修士論文要旨

# スマートフォンアプリの市場戦略

## — 東南アジアにおけるアプリ新規事業の可能性 —

Smart phone App's marketing strategy

— New business of smart phone App's at South Asia —

神奈川大学大学院 経営学研究科  
国際経営専攻 博士前期課程

水野谷 博文

MIZUNOYA, Hirofumi

2011年から2013年にかけて、スマートフォンが急速に普及し始めた。その大きな要因として、昔の携帯（ガラパゴス携帯）に比べて、スマートフォンは利便性や情報収集の速さなどで優れた性能を有することが挙げられる。しかし、人気のスマートフォンの裏を支えているのはアプリである。筆者はゲームアプリをきっかけに、アプリがもたらす経済効果とこれからの時代に求められるアプリの姿とは何かについて興味を持ち、さらに深く研究したいと考えた。

近年、App StoreとGoogle Play向けのアプリ市場を支える最大の原動力となったのは、ゲームアプリである。私たちも普段の生活のなかで、ゲームアプリを利用する時間は多いのではないだろうか。たとえば、電車などで移動している時間やちょっとした空き時間に利用することが多いように思える。その根拠として、『ゲームアプリは2014年12月、App StoreとGoogle Playでの世界の収益の約80%と、ダウンロード数の約40%に貢献した。とりわけアジア諸国ではモバイルゲームが重要であり、中国、日本、韓国の3カ国におけるApp Store及びGoogle Playの合計収益の約90%』がゲームで占められている。

今では、各国のPCおよびゲーム機用ゲームパブリッシャー（販売、宣伝を行う会社）は、スマートフォンの普及に対し、ゲームアプリの需要が近い将来において拡大していくことが予想されている。そのため、パブリッシャーたちは、アプリ市場に目を向け、アプリ市場における経営戦略を図ろうとしている。

現在の中国、日本、韓国では、ゲームアプリ市場の競争がかつてないほど激化していることから、短いスパンでみる上記3カ国と、長いスパンでみる東南アジアを選ぶか。パブリッシャーは新しいビジネスチャンスと開拓先を探っている。

これから東南アジアのアプリ市場は、新たなフロンティアとなる可能性がある。『東南アジア11カ国の人口は6億3000万人であり、この目覚ましい成長を遂げてきた。2014年12月のiOS App Store及びGoogle Playの推計値を合計すると、月間ダウンロード数は2013年12月と比較して40%増加し、収益も75%増加している』。携帯電話の契約数、インターネット及びスマートフォン及び普及率の上昇により、東南アジアにおけるアプリ市場の成長は、今後数年で一層加速すると見込まれる。こういった動きはアプリ市場内にも顕著に

現れている。特にゲームアプリの分野において、他国のゲーム内の課金と同様に東南アジアでも目覚ましい数字を記録している。

本論文は、東南アジアを中心にアプリのプラットフォーム、アプリ市場およびこれからの東南アジア市場について説明する。東南アジア11カ国のうち、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナムの5カ国は、国民一人当たりの個人所得、GDP、HDI（人間開発指数）などの指標において多くの共通点がある。それら指標から、東南アジアは次世帯の新興市場として、世界のスマートフォンアプリ市場の持続的な成長に貢献することになるのであろう。