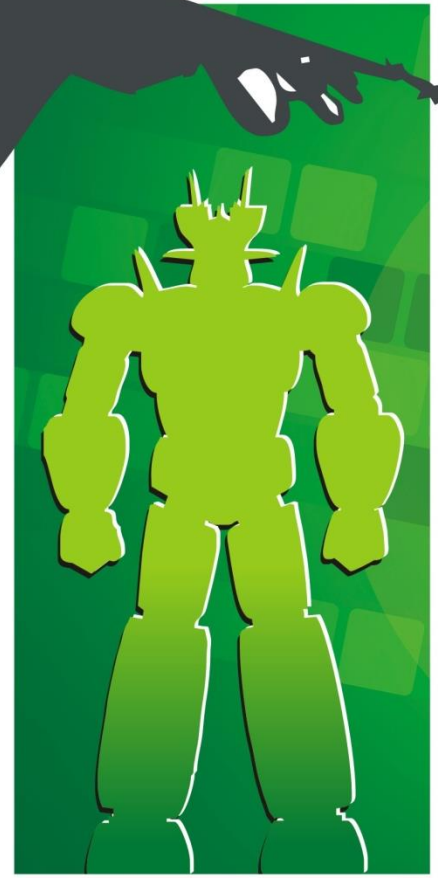


CII
India.
gaming
show 2017
Global infotainment & gaming show
2-5 February 2017

インドゲーミングショー2017



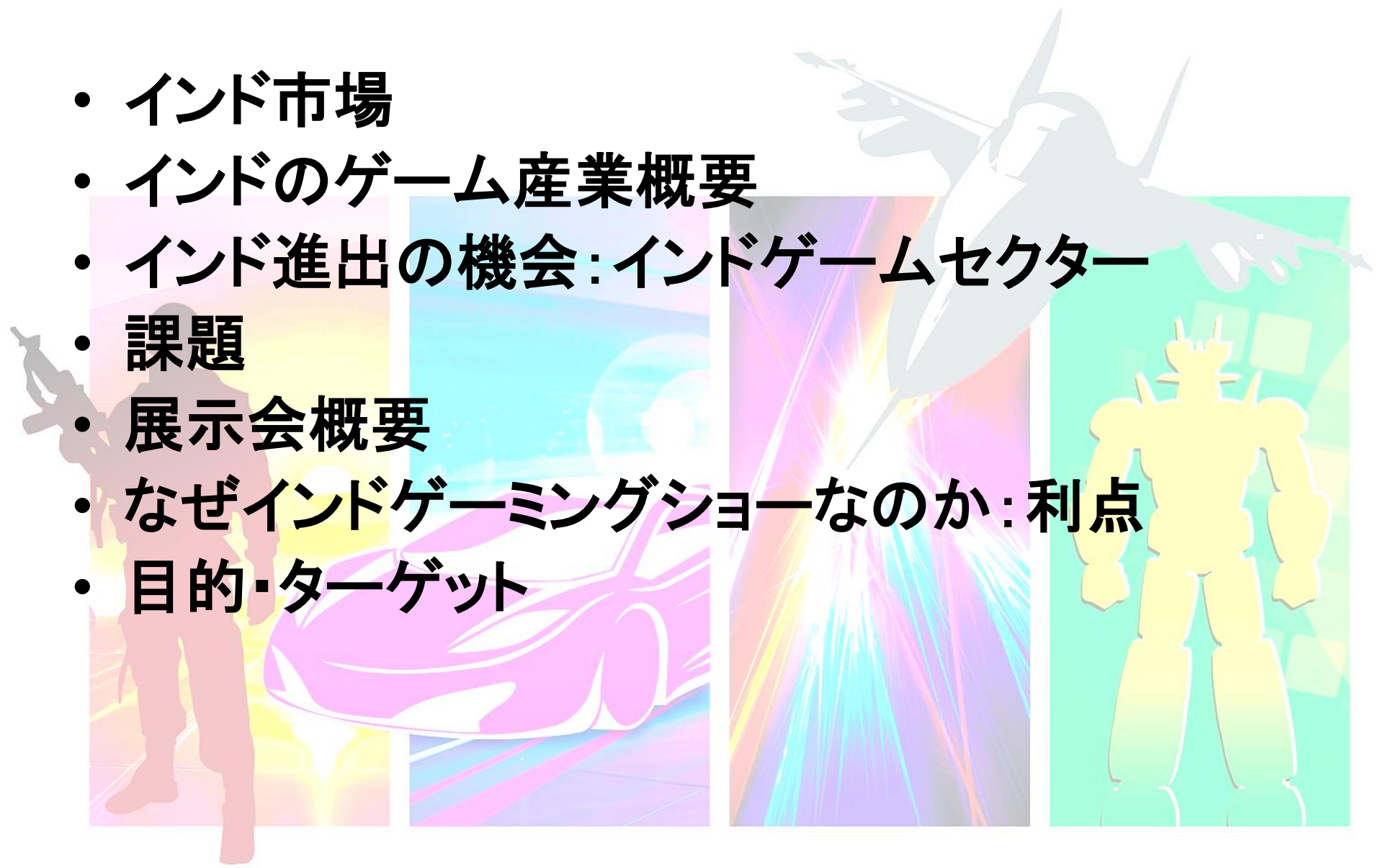
第1回インドゲーミングショー2017
(B to B & B to C ショー)
インドゲーミング業界 展示会及びコンファレンス

2017年2月2日(木)～5日(日)
インド ニューデリー
プラガティメイダン

主催:インド経団連 (CII)
日本事務局:日印国際産業振興協会 (JIIPA)

内 容

- **インド市場**
- **インドのゲーム産業概要**
- **インド進出の機会：インドゲームセクター**
- **課題**
- **展示会概要**
- **なぜインドゲーミングショーなのか：利点**
- **目的・ターゲット**



国の概況



- 人口** 12億1,019万人(2011年国勢調査)
- 面積** 329万Km²(日本の約9倍)
- 言語** ヒンディー(公用)、英語(準公用)、他21言語
- 民族** アーリア系、ドラヴィダ系、モンゴル系など
- 宗教** ヒンドゥ、イスラム、キリスト、シーク、仏教、ジャイナ
- 気候** 大陸性乾燥(北部)、亜熱帯モンスーン(南部)
- 統治** 連邦制(29の州、7の連邦直轄地)
- 政治** 議会制民主主義(政権与党:インド人民党(BJP))
- 首都** ニューデリー(デリー準州)
- 予算** 約17兆7,750億ルピー(2015年度)
- GDP** 約125.4兆ルピー(2014年度名目)
一人当たりGDP:1,627ドル(2014年度、IMF発表)
- 邦人** 8,313人(2014年10月、前年比5.5%増)※5,001人がデリー近郊で、バンガロール、ムンバイ、チェンナイが続く。

モディ首相の政権運営

2014年5月の政権誕生後、導入した改革

【統治機構改革】

- 首相府の権限強化、閣僚数の減少等
- インド改造評議会 (NITI Aayog) の創設

【経済改革】

- 国民皆銀行口座制度

【投資環境整備】

- 外資規制緩和
 - ・防衛: 出資比率引き上げ (26%→49%)
 - ・鉄道インフラ: 100%開放
 - ・建設: 要件 (面積、投資金額等) の緩和
 - ・保険: 出資比率引き上げ (26%→49%)

○労働改革

- ・各種許認可申請のオンライン化
- ・工場査察プロセスの透明化
- ・従業員積立基金 (EPF) の統一番号化

○環境規制に係る許認可のオンライン化

【メイク・イン・インドア】

【デジタル・インドア】

【スキル・インドア】

【クリーン・インドア】



スムーズな政権運営への課題

- 下院 (BJP) と上院 (国民会議派) のねじれの解消
- 各州議会でどれだけBJP政権を誕生させられるか (現在11州 (4州での連立含む) でBJPが政権を担う)。

モディ政権に対する国内の評価

- ・ガバナンスを強化し、製造業やインフラの振興に取り組む姿勢の方向性は評価されている。
- ・改革に時間がかかることにも一定の理解はあるが、依然として「メイク・イン・インドア」の掛け声だけで政策が具体化していないとの批判がある。
- ・主要経済紙エコノミックタイムズが行った「最高経営責任者 (CEO) 調査 (国内の主要企業55社のCEOを対象とした調査)」では、モディ政権を「10点中7点」と評価する調査結果が出ている。

今後の取り組みに期待

- 2016年4月1日からの物品・サービス税 (GST) の導入
- 新土地収用法の見直し
- 労働法の改正



ナレンドラ・モディ首相

“メイク・イン・インディア”キャンペーン (2014年9月発表)



- GDPに占める製造業の割合を現在の16%から2022年までに25%に引き上げる目標を設定。
- 政府が特に振興を図る25業種も発表された。
- インドへの投資を検討する企業向けの専用ウェブサイト (<http://www.makeinindia.com/>) が創設された。
- 政府は上記サイトを通じて、企業の個別質問に対して72時間以内に回答することを約束。
- 新たなインセンティブや産業振興策は発表されていない。

デスティネーション・インド

- モディ首相率いる産官学連携の一大キャンペーン、「デジタル・インドア」(Digital India)が開始されており、インドはこれから、IT業界にとってのひとつのマイルストーンとなることが期待されています。
- インドを名実ともに世界最高のIT国家にすべく、国から大企業まで総動員する、国家規模のIT化運動世界が注目されています。
- これまでインドのITといえば、先進国向けアウトソーシング開発や優秀な技術者発掘が主要な目的でしたが、これからは逆に、世界トップレベルのコンシューマー(消費者)潜在市場として見られるようになってきます。



公式サイト:

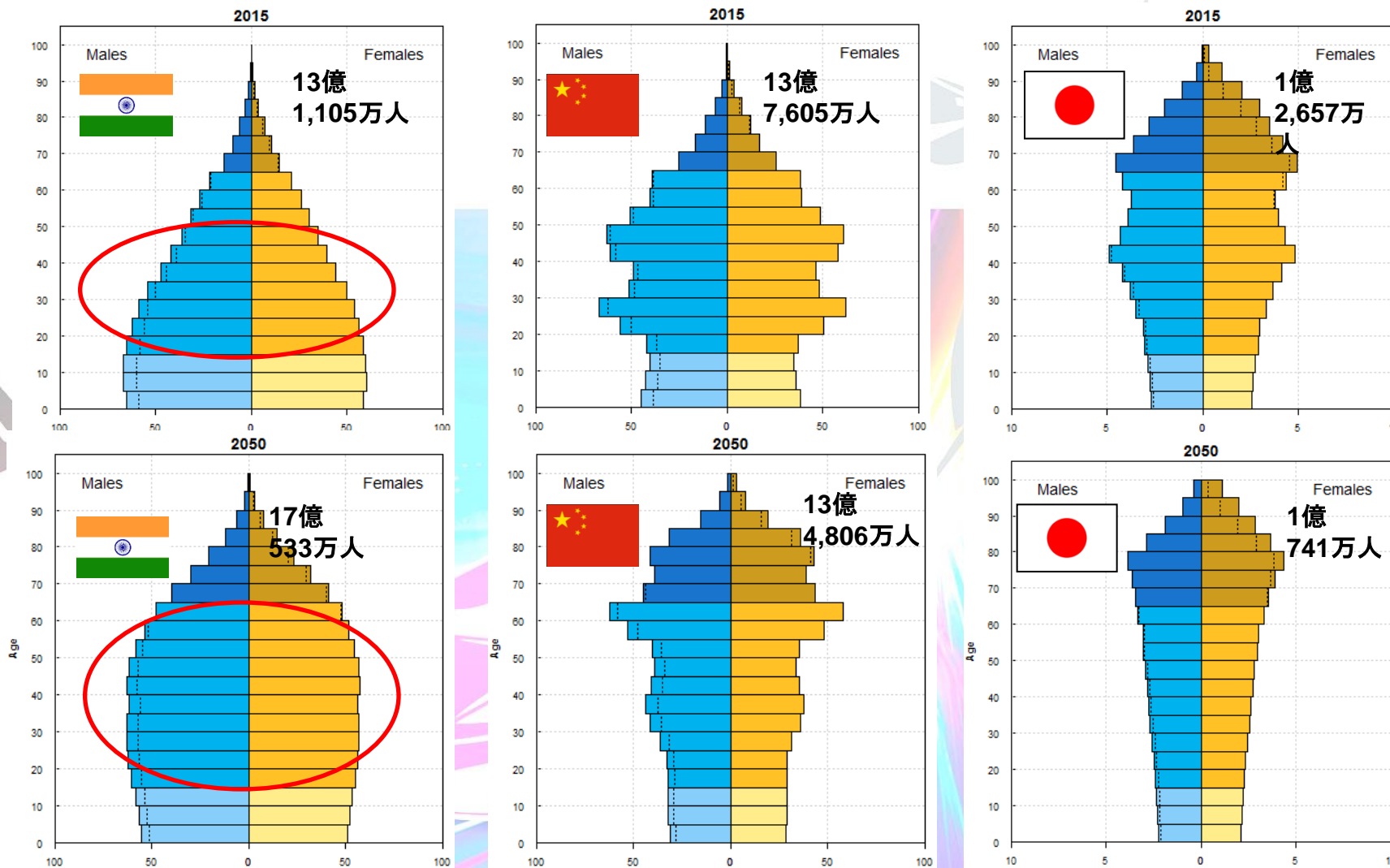
<http://www.digitalindia.gov.in/>

インド・情報技術省の公式資料:

http://deity.gov.in/sites/upload_files/dit/files/Digital%20India.pdf

- インドの人口は世界2位、約13億。
- 人口の50%が25歳以下、35歳以下では65%以上。
- インドのインターネット利用者数は2015年末で推定4億人になるとされており、アメリカを抜いて、中国の約7億人に次ぐ世界2位の規模になりつつあります。しかし、4億人というのは、約13億人いる総人口の30%程度に過ぎません。
- 9億人ものインターネット未利用者が、インドの地方を中心にまだ存在しています。
- 携帯の利用者が世界2位とスマートフォンの利用者が約2億になりつつあります。
- 世界2位のテレビ/メディアの市場。
- 世界2位の携帯広告/オンライン広告の市場。
- 先進国で成熟しつつあるインターネット・サービスの潜在市場。
- すでにEコマースや電子決済が、日本以上に普及してきています。
- 世界のIT動向がインドを中心に動きつつあります。

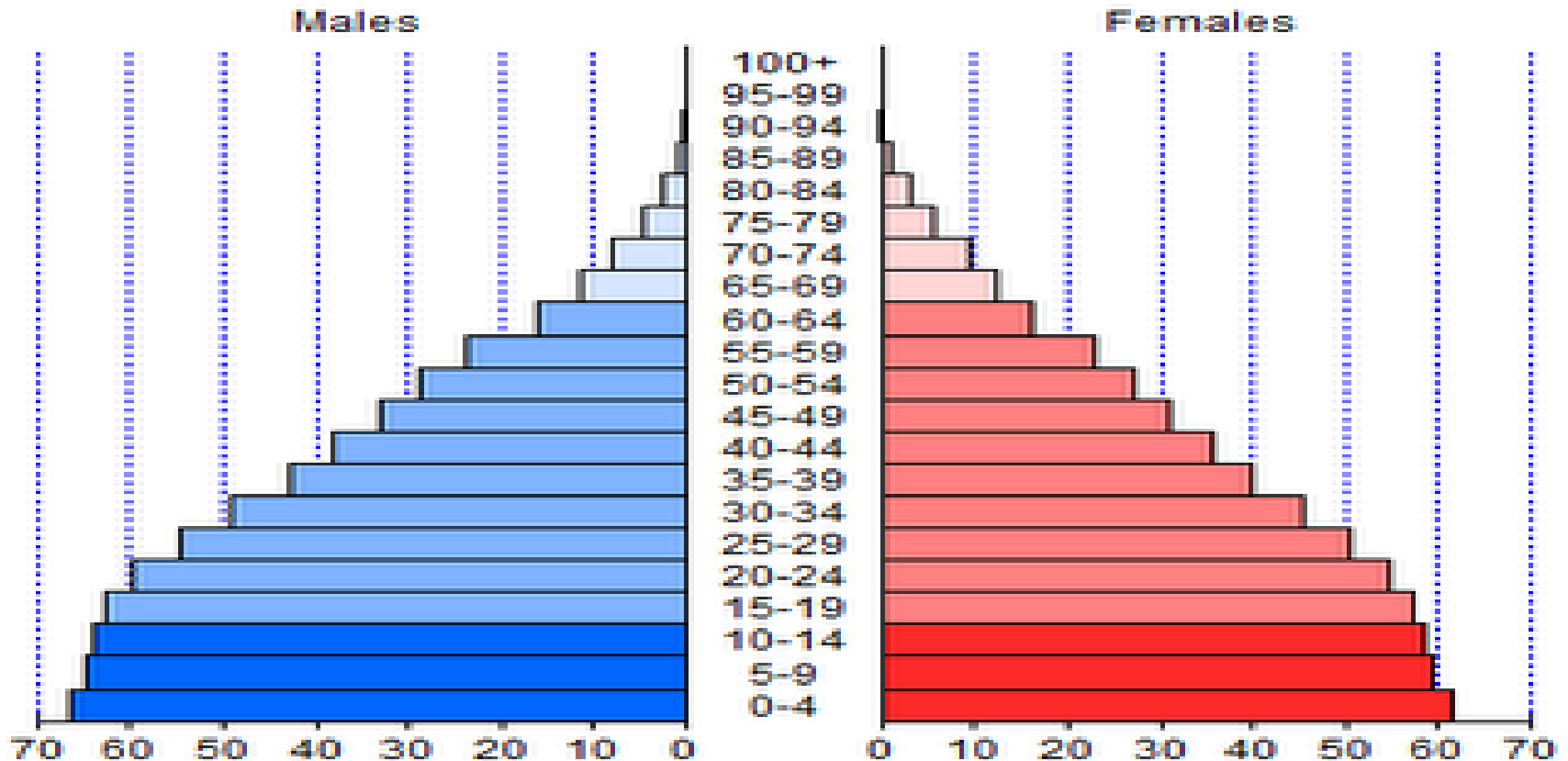
2040年ごろまで人口増加期が続く



(出所) 国連人口推計(2015年改訂版)より作成。上記データは中位推計。

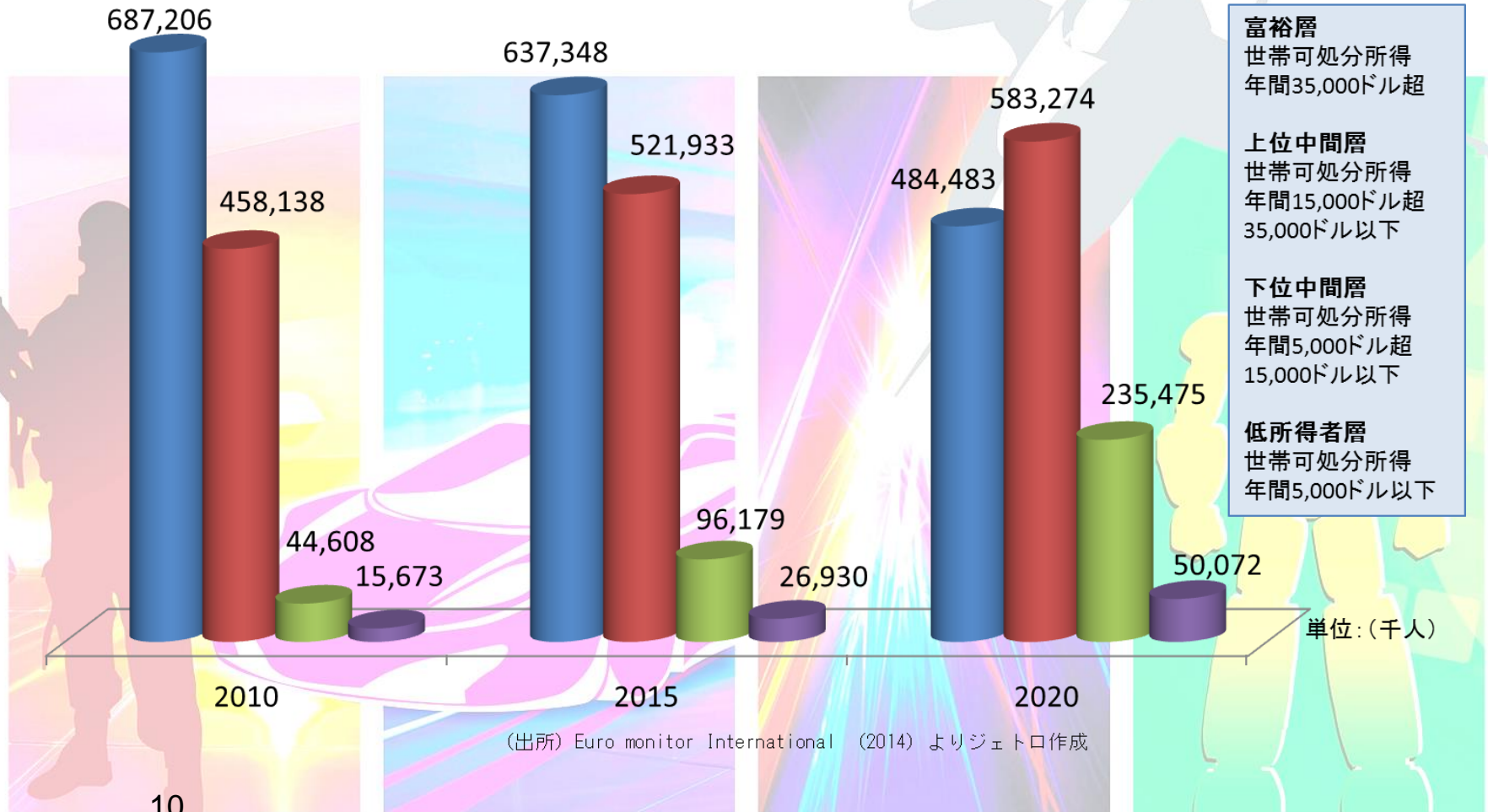
インドの人口について

- ◆ 2025年に世界一の人口へ ⇒ 今後も長期にわたる人口増加が見込まれる。
- ◆ インドの13億の人口の50%が25歳以下であり、35歳以下では65%以上。
- ◆ 2020年の平均年齢が、中国は37歳、日本は48歳に対しインドは29歳。
- ◆ 15-64年齢層の人口は63.6%であり、0~14歳のグループの人口は31.1%である。
2030年までに従属人口指数は、ちょうど0.4以上になる。



インドの魅力とは？→中間層の増加

■ 低所得者層 ■ 下位中間層 ■ 上位中間層 ■ 富裕層



インドのゲーム業界：概要

- インドのゲーム産業の範囲:

- パソコンゲーム (PC)
- 携帯ゲーム
- 家庭用ゲーム
- オンラインゲーム

- インドでの成長をけん引する要因:

- 若い世代の人口の増加
- 高い可処分所得
- 新しいゲームジャンルの紹介
- スマートフォンやタブレット利用者数の増加

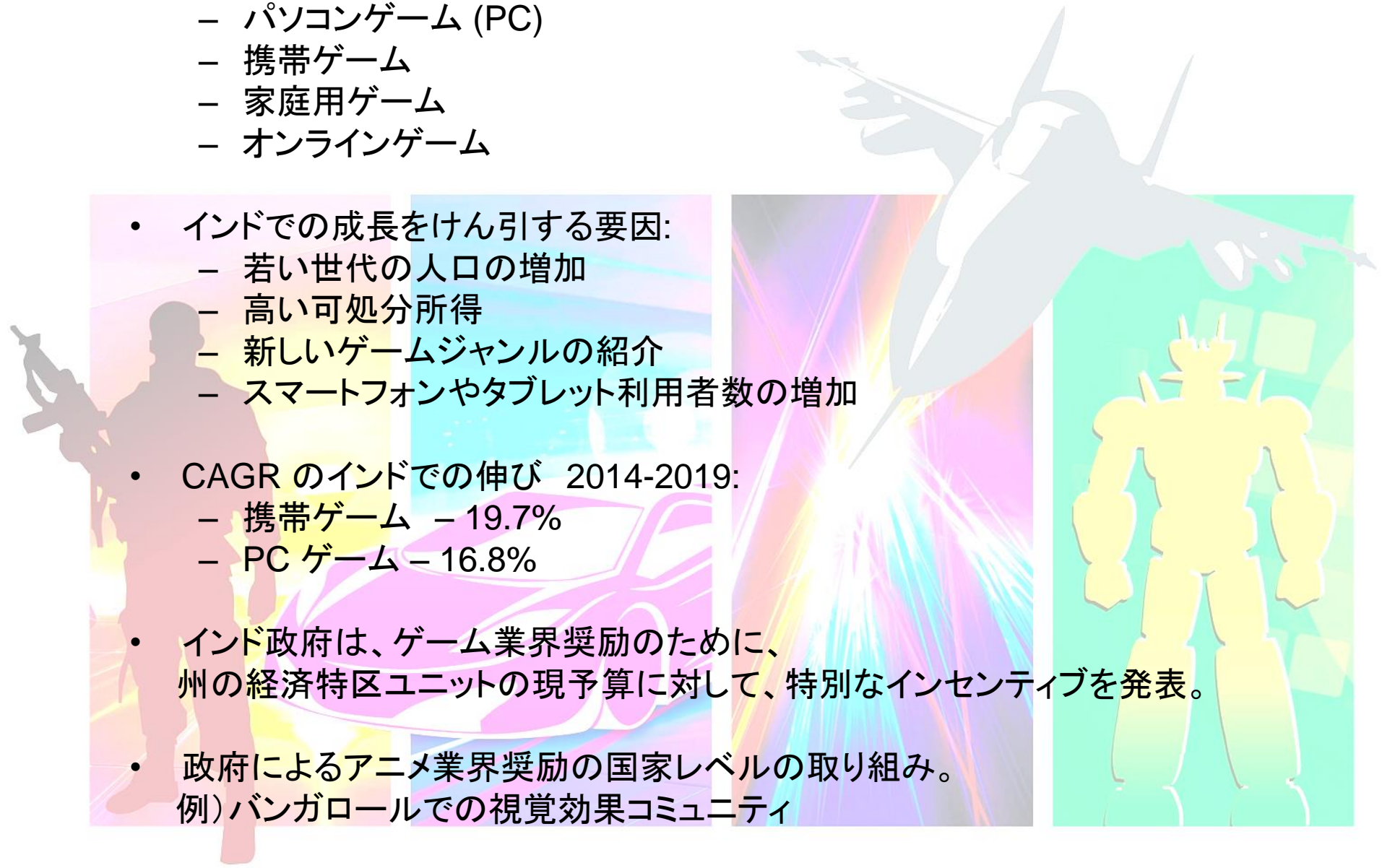
- CAGR のインドでの伸び 2014-2019:

- 携帯ゲーム - 19.7%
- PC ゲーム - 16.8%

- インド政府は、ゲーム業界奨励のために、州の経済特区ユニットの現予算に対して、特別なインセンティブを発表。

- 政府によるアニメ業界奨励の国家レベルの取り組み。

例) バンガロールでの視覚効果コミュニティ



インドゲーム産業: 概要

- インドゲーム産業は、2014-2018年平均成長率49.2%に達し、10億ドルを超える見込み。
- 携帯ゲームは2013-2016年平均成長率134.5%を記録し、2016年には5億7100万ドルを超える見込み。
→ 2億820万人のゲームユーザー、平均成長率の22.8%を占める。
- アニメーション/VFX産業: 2014年7億4400万ドル、平均成長率16.3%
- ゲーミング: 平均成長率14.3%の成長
- サイバーカフェ: 現状約3000店、内約1500店が5台以上のゲーム専用機を保有
- 携帯ゲームとアプリケーション市場: 2016年までに2700万ルピーになる見込み
- アニメーション市場: 2014年に7億4400万ドルに達し、2019年までには平均成長率16.4%、16億ドルに達する見込み

ゲームセクターを背景にした インド産業：概要

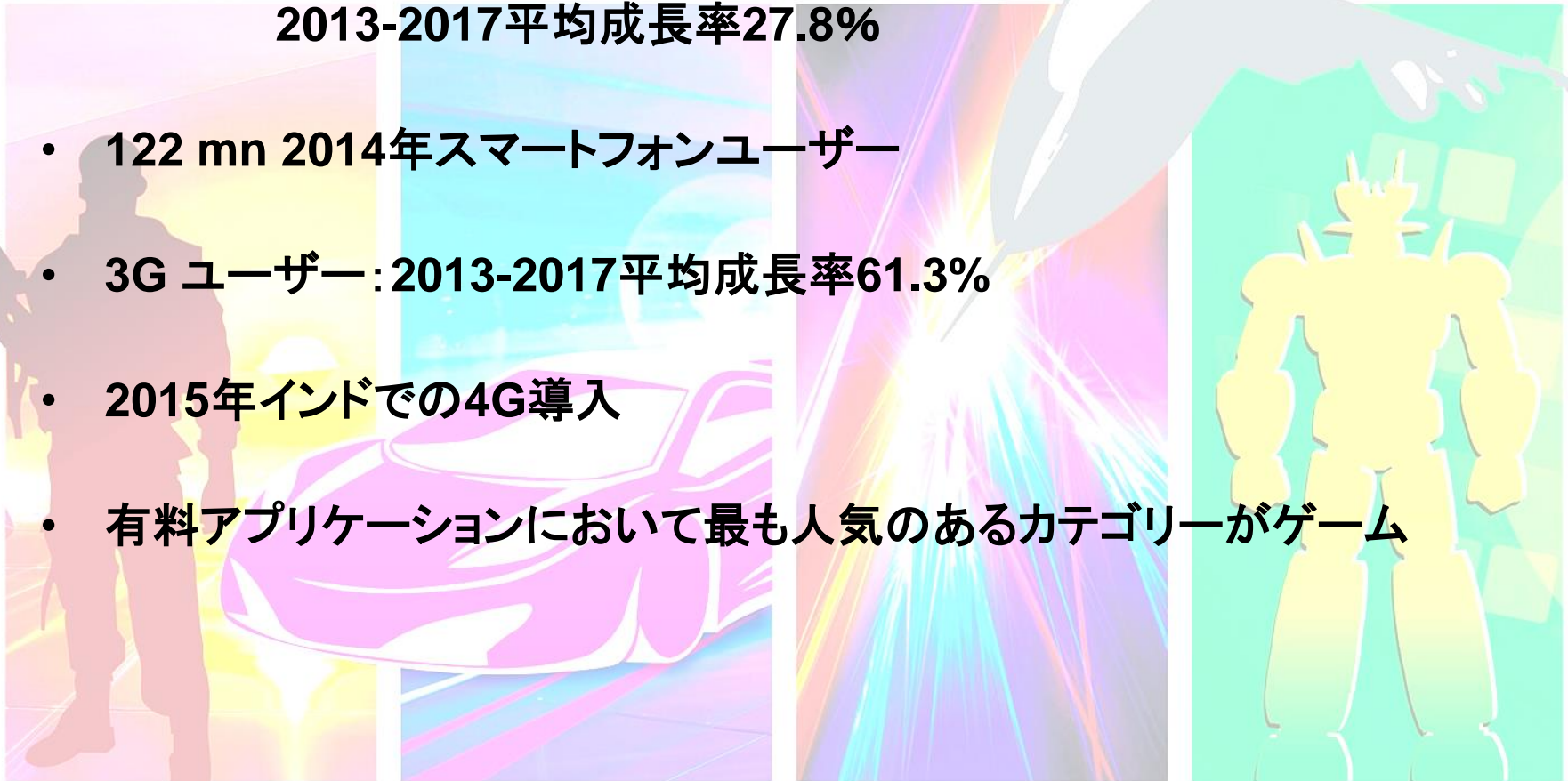
- 159 mn 携帯インターネットユーザー 内8200万人が3Gユーザー
→ 携帯インターネットユーザー
2013-2017平均成長率27.8%

- 122 mn 2014年スマートフォンユーザー

- 3G ユーザー：2013-2017平均成長率61.3%

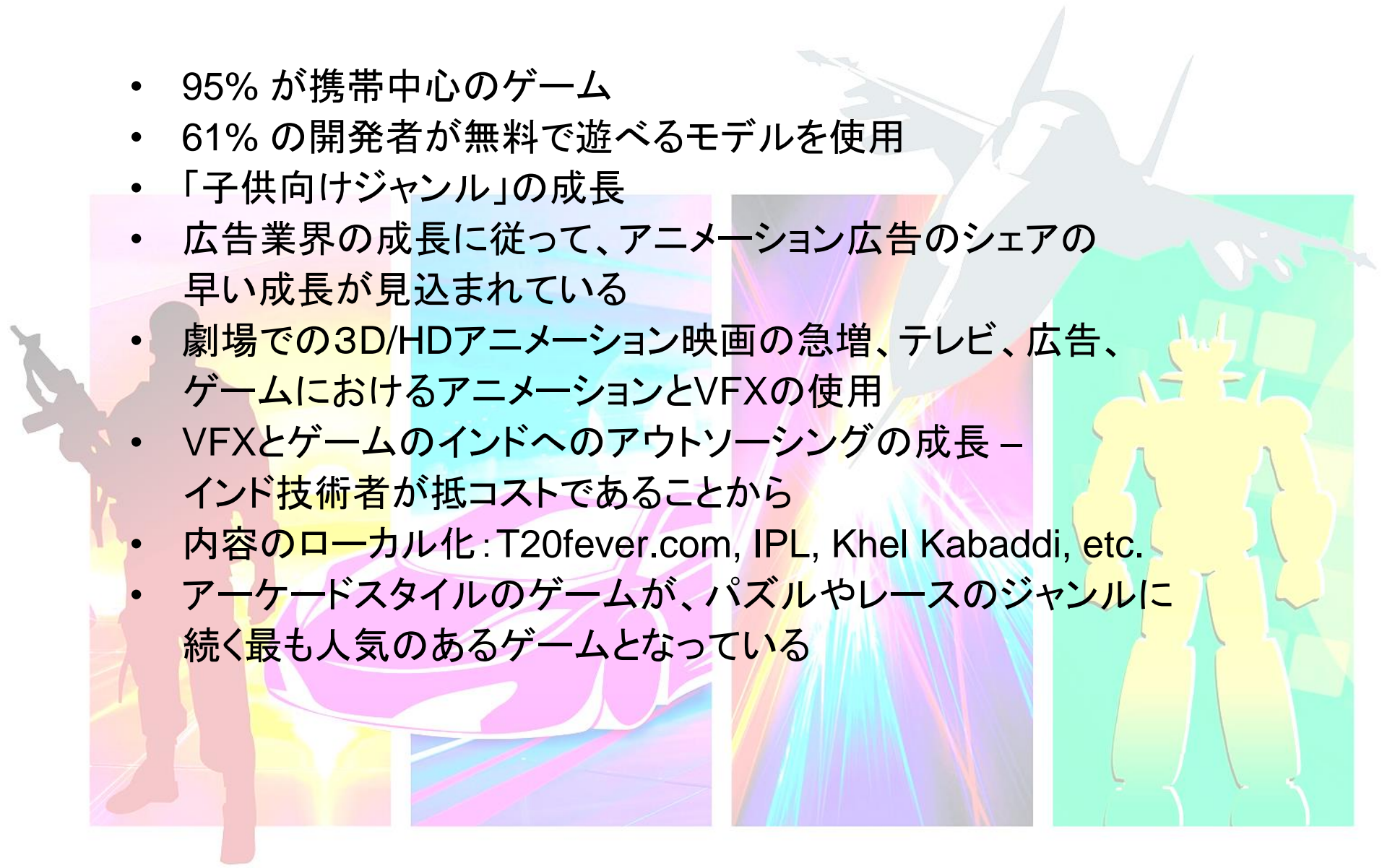
- 2015年インドでの4G導入

- 有料アプリケーションにおいて最も人気のあるカテゴリーがゲーム



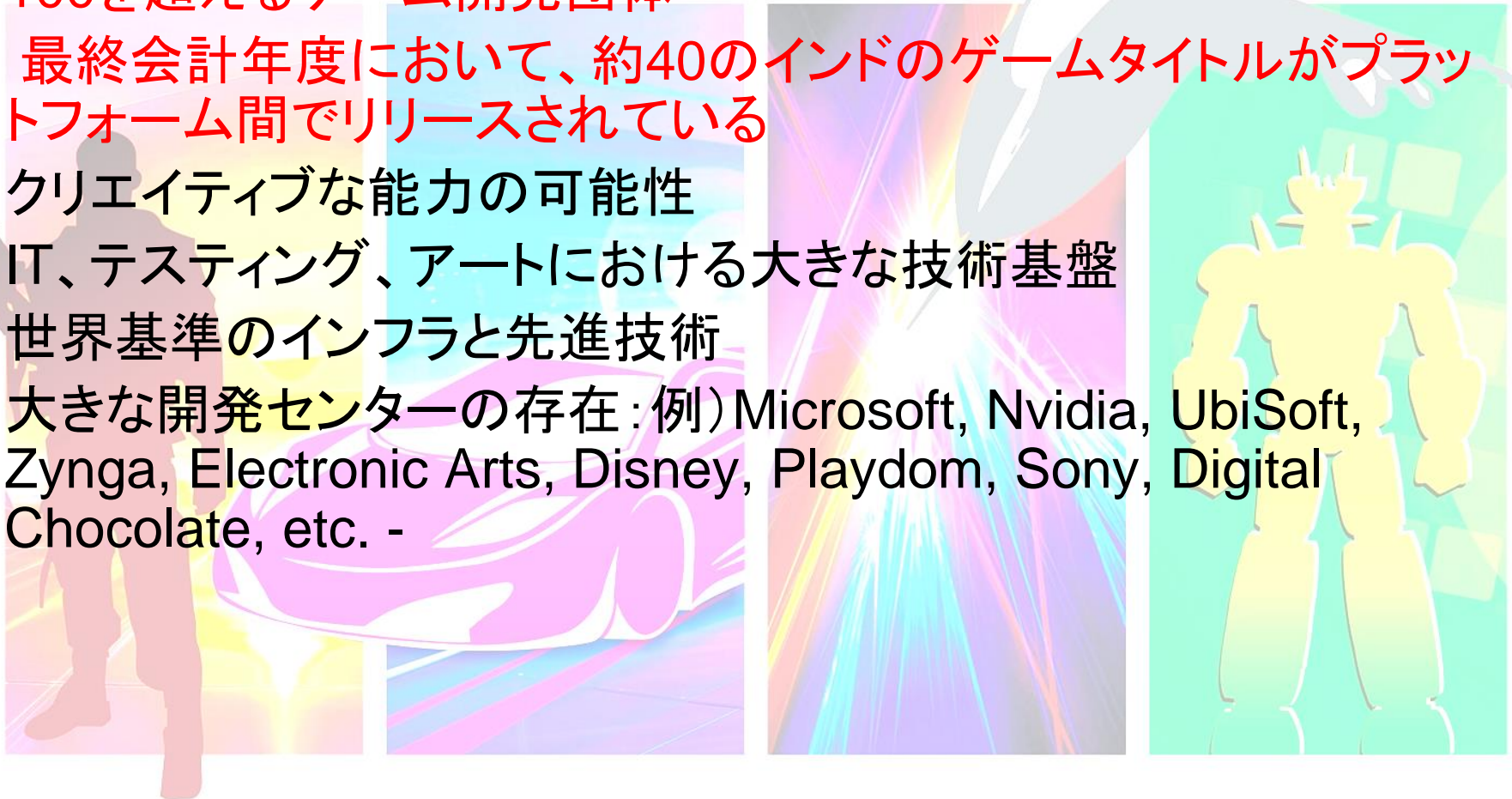
インドゲーム産業: 進出の機会

- 95% が携帯中心のゲーム
- 61% の開発者が無料で遊べるモデルを使用
- 「子供向けジャンル」の成長
- 広告業界の成長に従って、アニメーション広告のシェアの早い成長が見込まれている
- 劇場での3D/HDアニメーション映画の急増、テレビ、広告、ゲームにおけるアニメーションとVFXの使用
- VFXとゲームのインドへのアウトソーシングの成長 – インド技術者が低コストであることから
- 内容のローカル化: T20fever.com, IPL, Khel Kabaddi, etc.
- アーケードスタイルのゲームが、パズルやレースのジャンルに続く最も人気のあるゲームとなっている



インドゲーム産業：利点

- インドのゲーム産業は約8億9000万ドル
- インドのカジュアルゲームの収益は2015年には4倍の2億4400万ドルになる見込み (参照 - NASSCOM-IGDA- *Casual Gaming in India*)
- 100を超えるゲーム開発団体
- 最終会計年度において、約40のインドのゲームタイトルがプラットフォーム間でリリースされている
- クリエイティブな能力の可能性
- IT、テストング、アートにおける大きな技術基盤
- 世界基準のインフラと先進技術
- 大きな開発センターの存在：例) Microsoft, Nvidia, UbiSoft, Zynga, Electronic Arts, Disney, Playdom, Sony, Digital Chocolate, etc. -



ゲーミング セクターの特徴



インドのカジュアルゲーム市場をけん引する4つの要素

デバイスの増加浸透

- 低コストの携帯電話の可用性は、ゲーム会社によって取り組むことができるターゲット市場を増やしている
- ネットブックやタブレットPCの増加浸透は、オンラインゲームのためにインターネットにアクセスする人の数を増やしている

ワイヤレスブロードバンドはブロードバンド普及のきっかけ

- ワイヤレスブロードバンドネットワーク(4G LTE) の開始は、インターネット普及をけん引している

テレコム企業による積極的なマーケティング

- 低音声ARPUを提供しているテレコム企業は、利用者に3G/4Gへの移行を促す手段としてゲームを積極的に推進しており、2G利用者にも興味を持ってもらうように押し進めている。
- 大手のテレコム企業は前年度、ゲームやアプリケーションを提供するアプリストアを開始し、さらにいくつかはパイプラインにおいても開始している。

複数のプラットフォームにおけるコンテンツの広い選択肢

- インドでは、すべてのセグメント、すなわち、コンソール、モバイル、PC/オンライン、DTHは、様々な関係機関によって推進されており、消費者に様々な導入の選択肢提供している。
- よく知られている国際的なゲームの集約ライブラリは、複数のプラットフォームで利用可能 – モバイル機器、タブレットPC、コンソール、等。

市場成長における3つの課題

- ワンクリック決済不可能のメカニズムがゲーム販売の抑制力となっている。
- インドの消費者は、飛行機/鉄道チケットの予約以外のオンライン取引にクレジットカードを使用することを好まない傾向がある。
- ゲーム会社とテレコム会社の課金に関するパートナーシップは、オペレーターが収益の約70%を確保することから、公平に有益であるとは言えない状況にある。

- 今日入手できる主なゲームは国際的なテーマやストーリーラインに基づいており、限られた範囲での興味しかインドの消費者からは得られていない。
- インドの環境、社会、ライフスタイル、文化に基づいたカジュアルなゲームの欠如は、Tier-2やTier-3都市への適用を抑制している。

- 著作権侵害は、PC、コンソール、モバイル機器へのカジュアルゲームのダウンロードにおける重大な問題となっている。そしてそれは、ゲーム開発会社の収益に大きな影響を与えている。
- インドのゲーム市場では、合法のコピーが1つ販売されるにあたり、10以上の海賊版が販売されるとの報告がある。スマートフォンが購入された場合、海賊版ゲームのサイドローディングが行われることが一般的である。

フリーミアムモデルに向かう インドのカジュアルゲーム業界

モバイルカジュアルゲームへのビジネスモデルの適応傾向

現在

- カジュアルゲーム会社の大半は、広告サポート/ゲーム内広告や有料ダウンロードビジネスモデルを採用している。

将来

- ゲーマーが使用した分だけ支払うPay-per-Useシステムや、広告サポートビジネスモデルが、近い将来に好まれるビジネスモデルとなると期待されている。
- Mコマース法が近い将来、影響力を持つことが期待されている。

PCカジュアルゲームへのビジネスモデルの適応傾向

現在

- カジュアルゲーム会社の大半は、広告サポート/ゲーム内広告、及びサブスクリプションベースのビジネスモデルを適用している。
- 支払いゲートウェイの使用は取引において好ましい態様である。

将来

- 少額取引、広告サポート、サブスクリプションベースのビジネスモデルが、近い将来に好まれると期待されている。
- 現金の代わりに小売店で購入することができるので、キャッシュカードは近い将来に取引の中心になると期待されている。

‘少額取引’は、インド市場において十分に調査された成功に近いコンセプトである

FMCGと小売セグメントにおける「サシェ」マーケティング

- ‘少額取引’：インドにおいてFMCGと小売企業が、製品を小さなパッケージ(サシェ)で発送することによって適応に成功したコンセプト
- このコンセプトは、小さな増分量で商品を購入するプロセスに適応してきたインドの消費者の間で高い関心を持たれている。

最初のトライアルに関するキャッシング

- インドの消費者は、「価格に見合った価値」への意識が高く、常連客となる前に商品の試用を好む。
- 少額取引は、消費者が同じ製品やサービスを大量に購入する前に、その製品やサービスを使用し、実際に体験することを可能にする。

低所得グループでの製品の浸透の増加

- インド人の大半は、Tier-2, Tier-3の都市に住む中・低所得層。毎月の家族の収入の高い依存性と変動制を考えると、インド人は物を複数の少量に分けて購入することを好む。これは、大量購入を好む西洋の国々と違う点である。
- 少額取引の概念は、企業が中・低所得層を対象とし、製品を浸透させることを可能とする。

少額取引はインドでは既に存在するコンセプトである。カジュアルゲーム企業にとっての課題は、少額取引可能なアイテムの識別とそれらの消費者への効果的なマーケティングである。

今後の展望

これからの道

(1/2)

女性中心のゲーム

ローカルなコンテンツ

女性中心のゲーム

ローカルなコンテンツ

現在のシナリオ

- 現在ゲーマーの大半は男性であり、女性のセグメントはほとんど未開発である。

機会

- インドの女性のほとんどが主婦で、日中自由な時間を有しており、娯楽に利用している。
- 多くのファンがいるテレビドラマをベースにしたものなどの女性向けのゲームの開発は、ゲーム会社がTier-1都市のみならず、Tier2, Tier-3都市の主婦をターゲットにすることに役立つと考えられる。

現在のシナリオ

- 市場で入手可能なゲームのほとんどが英語であり、国際的なテーマのものである。

機会

- ゲームクリエイターは、テレビからヒントを得ることができる。テレビ番組はローカルの言語や社会/文化背景が組み込まれており、例えばIndian Idol, Who wants to be a Millionaire, India's Got Talentなどの番組は大成功を収めている。
- 人口統計や文化・社会的トピックに基づいたローカル言語でのゲームの開発は、カジュアルゲームの適応と浸透に積極的なインパクトを与えると思われる。

ワンクリック決済のメカニズム

ワンクリック決済のメカニズム

現在のシナリオ

- インドでは、ゲームのためにオンライン決済でクレジットカードの情報を公開することに抵抗がある。

機会

- カジュアルゲーム企業は、オンライン決済のネットバンキングを可能にするために銀行と手を組むことができる。
- オペレーターとカジュアルゲーム企業は、世界標準に沿った内容での利益分配に同意する必要がある。
- Mcommerce , Google 's one click payment , paypal はインド市場に関心を持っており、これはポジティブなインパクトを与えると思われる。

新ジャンルゲーム

新ジャンルゲーム

現在のシナリオ

- ゲームの大半は、アーケードゲーム、パズルゲーム、2Dアドベンチャーゲームである。

機会

- カジュアルゲーム企業は、新たなジャンルのゲームを開発するためにコンテンツプロバイダーと手を組むことができる。新ジャンル例: Augmented reality, edutainment, event based games, location based etc.
- より現実的で、対話形式でユーザーが夢中になれるゲームを開発することによって、ゲーム会社はゲーマーの興味を持続させることができる。

インドカジュアルゲームの主要企業



IronCode



Note: The companies have been listed in alphabetical order and an Indicative List

イベント概要

インドゲーミングショー2017

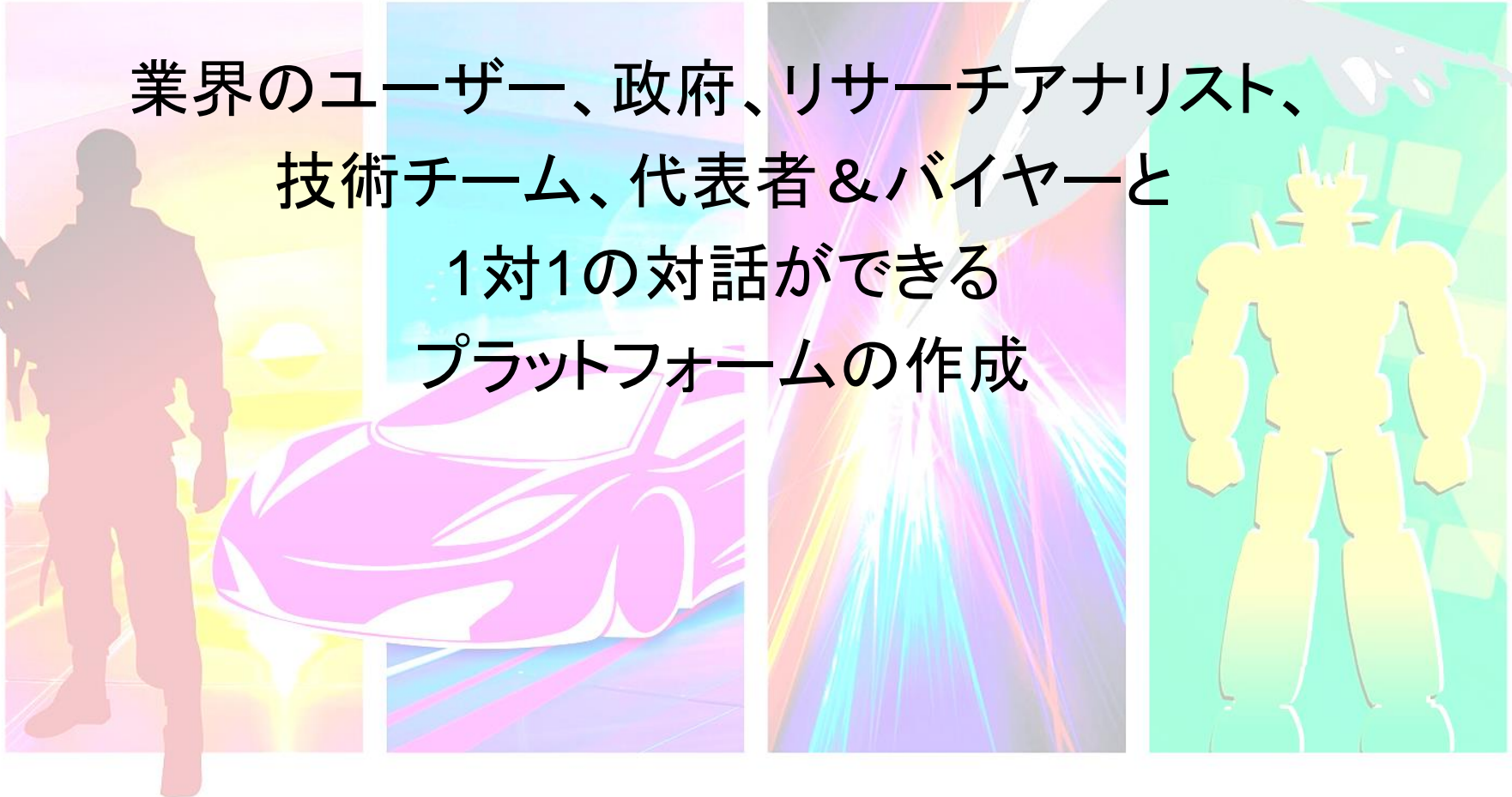
2月に4日間にわたって開催され、ビジネス、一般（ミドル〜アッパークラス）計150万人以上の来場者を集めるインド最大の見本市。その多大な集客力のみならず、メディアを通じての強力なPRが可能。

公式展示会名	India Gaming Show 2017 (IGF 2017)
・開催期間	2017年2月2日(木)~5日(日) (4日間)
・開催時間	10 Am - 18:00 Pm
・ビジネス	10 Am ~ 14:00 Pm
・一般公開日	14 Pm ~ 18:00 Pm
開催都市	ニューデリー (首都)
開催会場	プラガディーメイダン (デリー近郊最大の展示会場)
主催	インド工業連盟 Confederation of Indian Industry (CII)
日本代表事務局	日印国際産業振興協会 Japan India Industrial Promotion Association (JIIPA)



インドゲーミングショー 目的

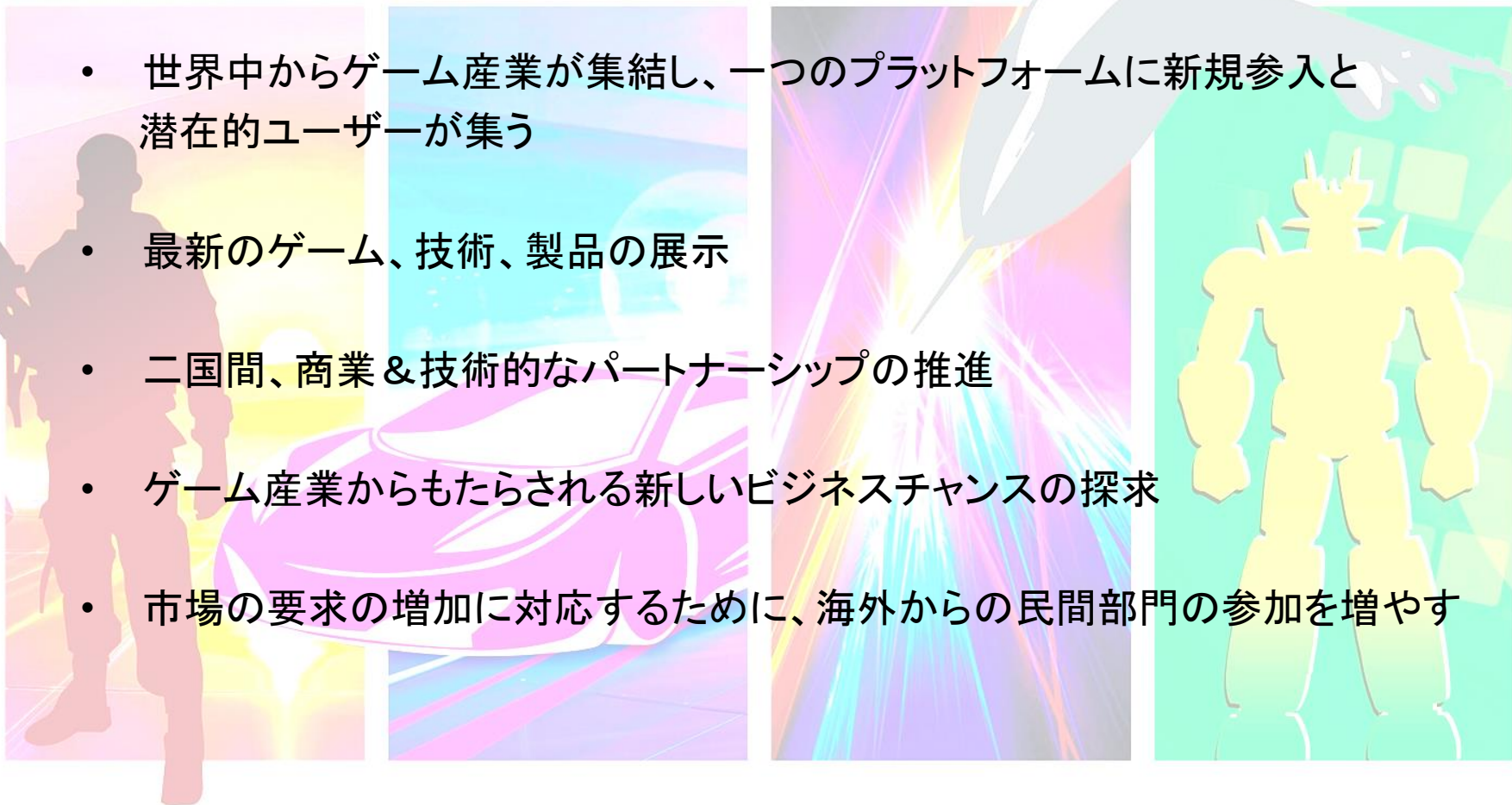
業界のユーザー、政府、リサーチアナリスト、
技術チーム、代表者&バイヤーと
1対1の対話ができる
プラットフォームの作成



インドゲーミングショー利点

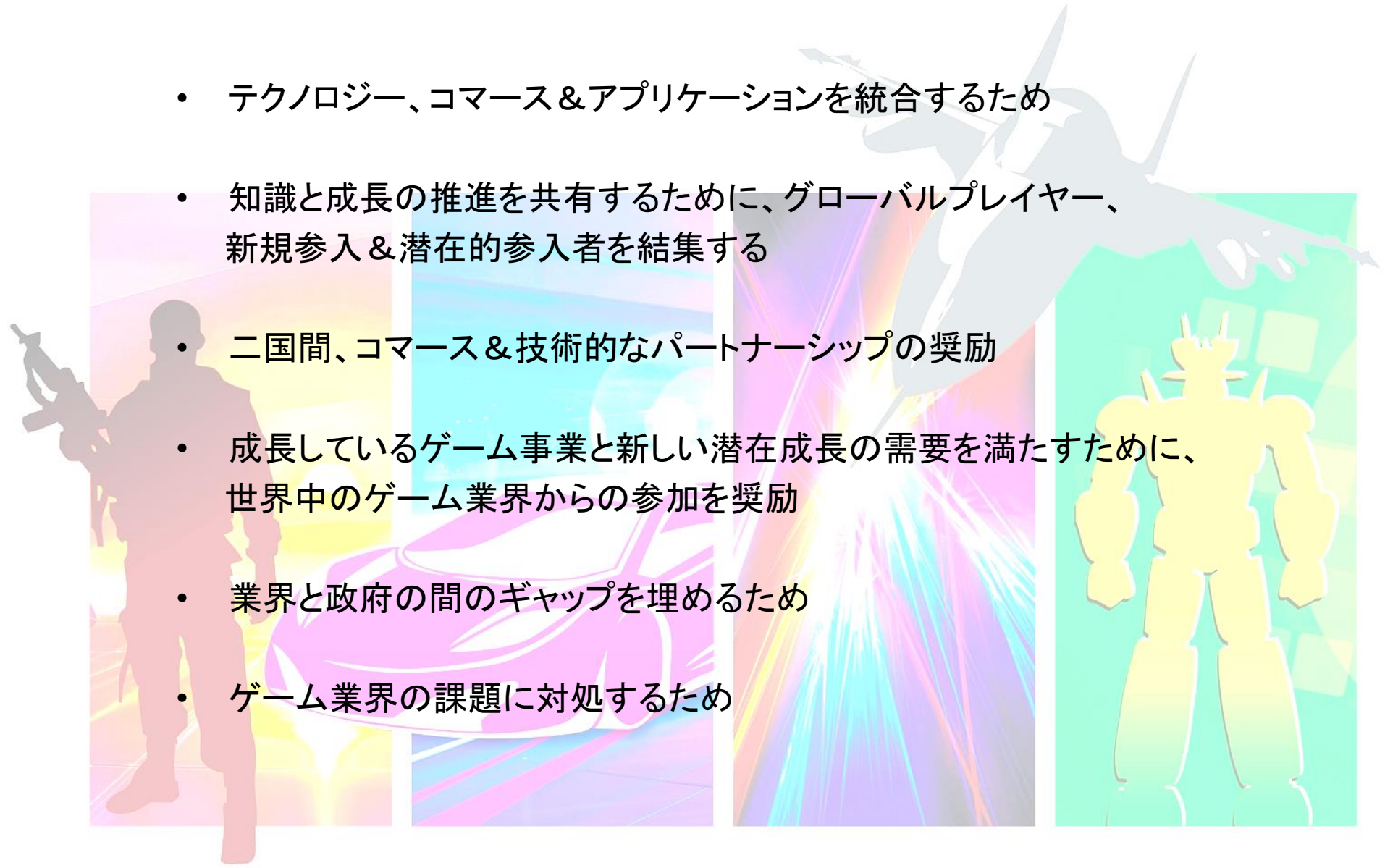
- ゲーム産業におけるすべてのセグメントにフォーカスしたインド唯一の展示会

- 世界中からゲーム産業が集結し、一つのプラットフォームに新規参入と潜在的ユーザーが集う
- 最新のゲーム、技術、製品の展示
- 二国間、商業&技術的なパートナーシップの推進
- ゲーム産業からもたらされる新しいビジネスチャンスの探求
- 市場の要求の増加に対応するために、海外からの民間部門の参加を増やす



なぜインドゲーミングショーなのか

- テクノロジー、コマース&アプリケーションを統合するため
- 知識と成長の推進を共有するために、グローバルプレイヤー、新規参入&潜在的参入者を結集する
- 二国間、コマース&技術的なパートナーシップの奨励
- 成長しているゲーム事業と新しい潜在成長の需要を満たすために、世界中のゲーム業界からの参加を奨励
- 業界と政府の間のギャップを埋めるため
- ゲーム業界の課題に対処するため

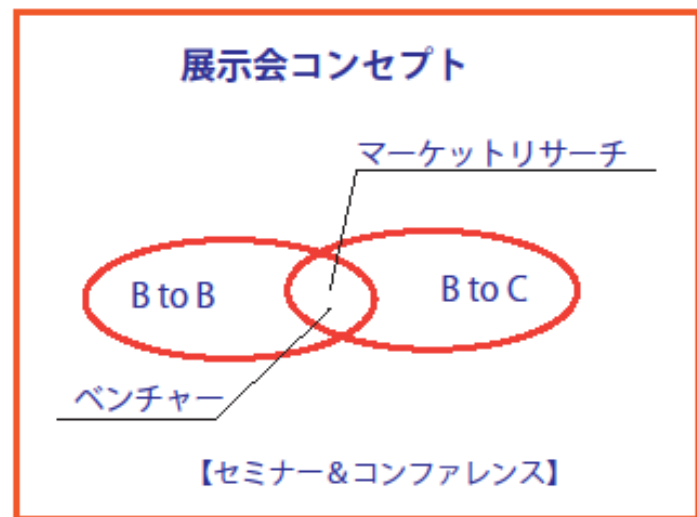


インドの市場はビジネスチャンスの宝庫

- ◆ 安定した政治方針
- ◆ 早いペースでのインフラ成長
- ◆ 平均8%という高水準の経済成長
- ◆ 熟練し、資格をもつ人材
- ◆ 増加する技術採用
- ◆ 2025年には世界一の人口
- ◆ インドの人的資本リソースは、今後数十年で大きくなる見込み。
- ◆ 人的資本資源の成長が経済成長を後押しするので、企業は今後数年間で、この人口増加の利点を享受することができる。
- ◆ 世界で最も投資価値の高い国として評価。
- ◆ 若年層を含む12億人の潤沢な市場。
- ◆ 2025年までに世界第5位の消費市場に成長(1.5兆ドルを超える規模)。
- ◆ 労働年齢人口の増加(2030年までに2億人の労働力が追加)。
- ◆ 中産階級の増加(2025年までに6億人近くに)。
- ◆ CEPA(包括的経済連携協定)が推進力となり、インドと日本との間の貿易を強化している。
- ◆ 都市化の推進。
- ◆ インドは元々日本の友好国です。優れたサービスや専門知識、幅広い人的資源、巨大な消費市場を提供して日本のニーズを補います。また、インドのIT産業にとって日本市場は、将来アメリカやヨーロッパの市場への依存を少なくするための代替市場候補として注目を集めています。
- ◆ 膨大な消費者をかかえるインドは日本の産業界とインドの産業界の双方にとって巨大な市場となっています。もちろん、巨大なグローバルネットワークを用いて、日本企業がグローバル化する際のサポートも致します。



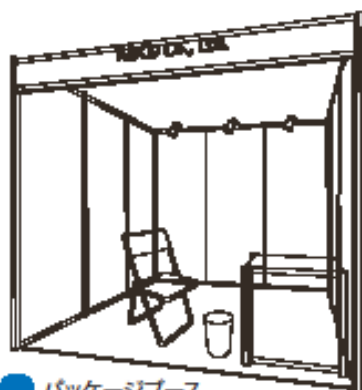
- 即売会
- イベント
- コンファレンス&セミナー



A パッケージブース

@US\$350/m² (最小9m²)

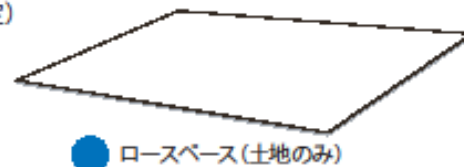
- ①貴社名の展示会ガイドブック記載
- ②一般セキュリティ
- ③出展者バッジ(数量限定)
- ④システム間仕切り
- ⑤パンチカーペット
- ⑥英文社名板
- ⑦スポットライト
- ⑧コンセント
- ⑨折り畳み椅子/机
- ⑩入場券
- ⑪ゴミ箱



B ロースペース

@US\$290/m² (最小27m²)

- ①貴社名の展示会ガイドブック記載
- ②一般セキュリティ
- ③出展者バッジ(数量限定)
- ④入場券



※上記A,B小間費用にはインド消費税14%が別途掛かります。

運営管理内容

日印国際産業振興協会 (NPO)

装飾

■装飾業務

設計・施工・デザイン/レイアウト・企画運営進行管理・現場監督など

■その他の関連業務

◎制作物業務

パンフレット・フライヤー・製品カタログ/パネルデザイン/運営進行管理

◎映像業務

VJ・ビデオ製作・ナレーション/吹き替え・レイアウト企画運営進行管理

◎運営関連業務

セミナー・ノベルティ・コンパニオン・通訳・ナレーター・レセプションアレンジ

輸送

- 日本からの一括輸送を致しますので、別途お見積りさせていただきます。
輸出通関申告費用/税関検査関係費用/税関出張費用/検査立会費用
船積み諸経費/保税上屋入出庫費/保税上屋運送費
コンテナ積み込み費/コンテナ維持費/海上運賃/船積書類
及び通関書類/輸入地費用/維持費/貨物上屋入出庫費
コンテナ引取費/会場内運搬費/棚割費用/据付補助費
空箱コンテナヤード運送費/その他現場運営管理費

●復路は逆の手続き経路となります。後打開欄になった場合、別途実費をご請求させていただきます。

●展示会主催者の規定によりオフィシャルフォワードが指定されております。

有難うございます。

インド ニューデリーでお待ちしております。

特定非営利活動法人 日印国際産業振興協会(NPO)

〒105-0021 東京都港区東新橋2-9-4 Via Parco Bldg. 1F

Tel: 03-5733-5068 / Fax: 03-5733-5047

email: info@npo-jiipa.org

www.npo-jiipa.org

担当: プラシャント、能登