

# 日本市場における中国製ゲームアプリに関する研究 —異文化融合と中国製「日系ゲーム」—

劉 雨 晨<sup>†</sup>, 曾 我 千 亜 紀<sup>†</sup>

## Chinese game applications in the Japanese market;

An analysis of Cultural Fusion and “Japanese-Style Games” Made by Chinese

LIU Yuchen, SOGA Chiaki

### 要 旨

近年、中国発のゲームアプリが日本市場に進出し、影響力を強めている。本論では、数多くの中国製ゲームアプリの中から、いくつか代表的なタイトルを例に挙げて、その特徴を分析した。中国製ゲームは日本市場とユーザーに異文化として扱われているのか？「日系ゲーム」は必ず日本人もしくは日本のゲーム会社によって作られるのか？「日系ゲーム」についての従来の考え方と定義は、ゲーム業界のグローバル化に影響され、転換しつつあることを示す。

### Abstract

In recent years, game applications from China have entered the Japanese market and have had a big impact. In this paper, we analyze the characteristics of several representative titles from Chinese game applications. We try to answer the following questions. Are Chinese products treated as a different culture by the Japanese market and users? Are “Japanese-style games” always made by Japanese or Japanese game companies? We show that the traditional views about and defining “Japanese-style games” are changing under the influence of globalization and the restructuring of the game industry.

キーワード：ゲームアプリ，中国，日本，市場，異文化融合，「日系ゲーム」

**Keywords** : game applications, China, Japan, market, cultural fusion, “Japanese-Style Games”

---

<sup>†</sup> 大阪産業大学 人間環境学部文化コミュニケーション学科

草稿提出日 11月14日

最終原稿提出日 12月16日

## 0. はじめに

本論は、中国製ゲームアプリ<sup>1)</sup>の日本市場への進出という現象に注目して、そこで生じている日本文化と中国文化の接触と融合について分析する。単純に売上げや経済効果のみを考慮すると、中国のデジタルゲーム産業が成長し、輸入から輸出へと転じ、日本にも大きな影響を与えているという表面上の事柄しか見えてこない。だが、日本製のデジタルゲームという海外にも大きなインパクトを与えていた（そして現在も与え続けている）文化が、中国で受け入れられ、十分に浸透した後に、今度は中国を基盤として日本へと（そして世界へと）発信される段階に入っているという経緯を把握する必要がある。たとえば、中村彰憲は中国発ゲームについて網羅的に研究し、その黎明期から現在までの流れを著書にまとめている<sup>2)</sup>。中村の研究では、中国企業の発展、中国市場の変遷、政府の対応など様々な観点から中国のゲーム産業についてまとめられている。またゲーム市場やインターネットユーザーの増大といったゲーム産業の発展の一側面をデータに基づいて明らかにしている点でも興味深い。その研究を踏まえたくて、本論では次のような問いを立ててみたい。中国のゲーム産業の拡大と日本への進出は、ゲーム分野において中国文化が日本文化に勝利したということの意味するのだろうか。それとも、日本文化と中国文化がゲームを仲介として互いにその存在と魅力を認め合い、異文化として共存していることを意味するのであるだろうか。つまり、中国ゲーム産業の発展を日中という二つの文化の視点から読み解いてみたいのである。

本論では中国ゲーム産業の歴史を振り返りつつ、とくにゲームアプリに的を絞り、中国と日本の文化の相互関係について分析する。それによって、ゲーム産業における日中文化の交流は、単なる異文化どうしの接触でも、多文化の単なる「共生」でもなく、興味深い〈融合〉を実現していることを示す。

---

1) スマートフォンやタブレットなどにアプリをダウンロードして遊ぶ形態のゲームのことをゲームアプリと呼ぶ。モバイルゲームと称されることもある。本論では基本的にゲームアプリという呼称を採用するが、文脈に応じてモバイルゲームと呼ぶこともある。

2) 中村彰憲による『中国ゲーム産業史』を参照のこと。中村は中国におけるゲームをテーマに研究を長年続けており、たとえば2019年3月の日本デジタルゲーム学会でも「チャイニーズ・メディアミックスの形成と発展」というテーマで発表がなされている。

## 1. 中国ゲーム産業の過去と現在

中国製ゲームアプリの分析をするにあたり、まずは、中国におけるゲーム産業の歴史を概観しておく。ゲームアプリが浸透するためには、インターネット常時接続とスマートフォンやタブレットの普及が必要となる。「はじめに」でも触れた中村彰憲<sup>3)</sup>によれば、1998-2004年の形成期、2005-2009年の発展期、そして2010-2014年の拡大期に区分することができるが、それぞれネットとスマートフォンの普及が大きく関わっている。

### 1-1 形成期：1998年～2004年

中国のインターネットユーザー人口は1998年の210万人程度だったが、2004年には9400万人にまで拡大した<sup>4)</sup>。当時は、現金決済が主流であり、オンラインゲーム<sup>5)</sup>を含むネットサービスを実現するうえで重要となるクレジットカードなどによる消費行動はまだ根づいていなかった<sup>6)</sup>。オンラインゲームの商業的展開が本格化したのは、2000年からである<sup>7)</sup>。このとき、課金的手段として導入されたのがプリペイドカードであった<sup>8)</sup>。

中国のゲーム市場は、最初、台湾や韓国などの企業に牽引されており、『Diablo II』『スタークラフト』『カウンターストライク』といったアメリカ発のオンラインゲームが人気を博していたところに、台湾発の『万王之王』や韓国発の『伝奇』が登場した<sup>9)</sup>。その後、盛大ネットワークやNetEaseといった中国企業が業績を伸ばし始め、自社によるオンラインゲーム開発が進むようになる<sup>10)</sup>。

### 1-2 発展期：2005年～2009年

中国国内のインターネット人口は、2005年に1億人を突破し、2009年には3億8400万人にまで達した<sup>11)</sup>。また、2005年には38.4億元（633.6億円）だった市場規模は、2009年には

---

3) 以下、産業の点から見た中国のゲーム事情については、主に中村彰憲の『中国ゲーム産業史』を参照していく。巻頭にまとめられている年表 (pp. 2-10) によって、大まかな流れが把握できるだろう。

4) 中村彰憲『中国ゲーム産業史』p. 72

5) オンラインゲームとは、インターネットを利用してプレイするゲームのことを指す。

6) 前掲書, p. 75

7) 同書, p. 83

8) 同上

9) 同書, pp. 83-85

10) 同書, p. 79のグラフを参照のこと。

11) 同書, p. 162

262億元（4323億円）まで拡大した<sup>12)</sup>。なお、2005年には、MMORPG<sup>13)</sup>などの大規模ゲームでアイテム課金制度が導入されていった<sup>14)</sup>。

この時期、『World of Warcraft』（アメリカ）や『アラド戦記』（韓国）といった海外製ゲームが人気であったが、『伝奇世界』（中国：盛大ネットワーク）や『夢幻西遊』（中国：NetEase）などの中国製ゲームも健闘していた<sup>15)</sup>。また韓国発の『クロスファイア』を中国で運営するテンセントは、2009年第二四半期でオンラインゲーム産業収入が盛大ネットワークを上回った<sup>16)</sup>。

ちなみに中国では、オンラインゲームはパッケージゲームと同じく電子出版物として扱われるため、新聞出版総署のインターネット出版許可を取得する必要がある<sup>17)</sup>。そのため、中国でのリリースの手続きが煩瑣となったり、計画どおりにビジネスが進まなかったりする場合がある。中国企業にとって、海外でのリリースの方がときに容易であり、海外進出を促す一因となっている。

### 1-3 拡大期：2010年～2014年

中国国内のインターネットユーザーは2010年には4億人を超え、2014年には6億5000万人弱まで達した<sup>18)</sup>。2010年から2015年の5年間、中国市場でスマートフォンが浸透するにつれてブラウザゲーム<sup>19)</sup>やゲームアプリも台頭してきた。この間にクレジットカード決済だけでなく、モバイルによるオンライン決済も進んだ<sup>20)</sup>。

ゲーム市場で言えば、2010年以降、中国製ゲームは中国国内のシェアの八割以上を占めるようになる<sup>21)</sup>。もはやゲームは輸入するものではなく、自国で制作するものとなったわ

12) 同書, p. 165を参照のこと。ちなみに、中国のゲーム市場規模は2006年に台湾のそれを上回った (p. 168)。

13) MMORPGはMassively Multiplayer Online Role Playing Gameの略であり、多人数のプレイヤーがインターネットを通して一つの世界を共有しプレイするゲームのことである。

14) 同書, p. 171を参照のこと。ちなみにアイテム課金とは、ゲーム内で使用可能なアイテムをユーザーに販売することを指す。

15) 同書, p. 167の図表6-5にある中国の十大人気オンラインゲーム（2004～2009年）のリストを参照のこと。

16) 同書, p. 182を参照のこと。現在、テンセントは世界最大のゲーム会社となっている。

17) 中村彰憲, 前掲書, p. 187

18) 同書, p. 238

19) ブラウザゲームとは、あらかじめプレイヤー側のPCなどにデータやソフトをダウンロードする必要がないゲームのこと。ブラウザからインターネットに接続すればすぐにプレイすることができる。

20) 中村彰憲, 前掲書, p. 239

21) 同書, p. 242およびp. 244のグラフを参照のこと。

けである。

また、ネットワークを経由してコンテンツを提供することは中国で電子出版およびインターネット出版に値するので、行政関係機関の審査が必要である<sup>22)</sup>。このため、1-2でも述べたように、中国国内よりも海外をターゲットにするインセンティブが高まったり、あるいは逆に、中国への他の国々からの進出を阻んだりすることもある。

このように、中国のゲーム産業は10年以上の時間をかけて市場規模を拡大させ、膨大な数のユーザーを獲得してきた。中国企業の二大巨頭はすでに名前を挙げたテンセントとNetEaseであり、この二つの企業は現在でも勢いを保ち続けている。

#### 1-4 中国ゲーム産業の現状 — 熟成期：2015年～

上述のように発展し続けている中国ゲーム産業であるが、2015年以降も変わらず拡大を続けている。そのゲーム市場規模は2017年に2000億元（3兆3000億円）を突破した<sup>23)</sup>。その中でも爆発的に成長を続けているのはモバイルゲーム<sup>24)</sup>市場である。モバイルゲーム市場は、2016年に中国国内でクライアントダウンロード型オンラインゲーム<sup>25)</sup>の市場規模を超えた<sup>26)</sup>。

また支払い方法はプリペイドカードやキャリア決済からアリペイ等のキャッシュレス決済に移行している。キャッシュレスがますます進み、ゲームアプリやアプリ内課金に関わる支払いが容易になったと言える。

中国製ゲームは、すでに日本を含む海外への進出を始めていたが<sup>27)</sup>、とくにモバイルゲーム（ゲームアプリ）が主流となってからの成長が目覚ましい。『ゲーム産業白書 2017』の日本国内でのゲームアプリダウンロードランキングベスト20を見ると、中国のCheetah MobileとBaby Busが2016年に初めてランクインしていることがわかる<sup>28)</sup>。

また、日本市場に進出した主な中国発のゲームアプリの一覧と配信日は表1のとおりで

---

22) 同書, pp. 257-258

23) 同書, p. 320

24) 注1を参照のこと。

25) クライアントダウンロード型オンラインゲームとは、注18のブラウザゲームとは異なり、あらかじめPCなどにデータやソフトをダウンロードしてプレイするゲームのことを指す。

26) 中村彰憲, 前掲書, p. 320

27) 2008年頃から世界進出を目指して創立された会社の活躍が目立つようになる。たとえば、Rekoo MediaやSphinx Entertainmentなど。詳しくは中村彰憲の論文「中国デジタル産業の形成と発展」(『アジア経営研究』22巻)の「3. 中国デジタルゲーム産業の海外展開」あるいは、中村彰憲, 前掲書, pp. 233-234を参照のこと。

28) 『ゲーム産業白書 2017』p. 197およびp. 199を参照のこと。Cheetah MobileはiOSとGoogle Play両方でランクインし、Baby BusはGoogle Playのみランクインしている。

ある。これらのゲームアプリはほとんど、中国版の後に日本版がリリースされているが、日本進出の先駆者とも言えるHappy Elements社の「あんさんぶるスターズ！」のように、順番が逆になったタイトルもある。

表1 日本に進出した中国製ゲームアプリの配信日

タイトル（日本版）	開発元	中国版	日本版
陰陽師	NetEase Games	2016年9月	2017年2月
荒野行動	NetEase Games	2017年12月（全世界）	
第五人格	NetEase Games	2018年4月	2018年7月
アズールレーン	Manjuu	2017年5月	2017年9月
ドールズフロントライン	サンボーン	2016年5月	2018年8月
ミラクルニキ	papegames	2015年5月	2016年11月
恋とプロデューサー	papegames	2017年12月	2019年7月
あんさんぶるスターズ！	Happy Elements	2016年5月	2015年4月（Android） 2015年5月（iOS）

各公式サイトを参考に作成<sup>29)</sup>

## 2. 中国製ゲームアプリの特徴

では、一般的に中国製ゲームアプリにはどのような特徴があるのだろうか。以下、中国製ゲームに特有の題材や課金システムなどについて見ていく。その後、日本のポップカルチャーに大きな影響を受けて誕生した「中国製日系ゲーム」の特徴とその意義について検

29) 「陰陽師」公式サイト：<https://yys.163.com/>（中国版）  
<http://www.onmyojigame.jp/>（日本版）  
「荒野行動」公式サイト：<http://hy.163.com/>（中国版）  
<https://www.knivesout.jp/index.html>（日本版）  
「第五人格」公式サイト：<http://id5.163.com/fab/>（中国版）  
<https://www.identityv.jp/>（日本版）  
「アズールレーン」公式サイト：<http://game.bilibili.com/blhx/>（中国版）  
<https://www.azurlane.jp/>（日本版）  
「ドールズフロントライン」公式サイト：<http://tg.gf.ppgame.com/pz/index.html>（中国版）  
<http://gf-jp.sunborngame.com/>（日本版）  
「ミラクルニキ」公式サイト：<https://qjnn.qq.com/index.shtml>（中国版）  
<http://www.nikkigames.co.jp/>（日本版）  
「恋とプロデューサー」公式サイト：<http://evol.papegames.cn/>（中国版）  
<https://evolxlove.papegames.co.jp/index.html#/>（日本版）  
「あんさんぶるスターズ！」公式サイト：<https://es.qq.com/>（中国版）  
<https://stars.happyelements.co.jp/>（日本版）

討する。

## 2-1 中国製ゲームアプリの題材

まずは日系に限らない中国製ゲームの題材について見ておきたい。

一つ目は中華ファンタジーである。『封神演義』と『西遊記』はどちらも明代(1368年-1644年)に成立した伝奇小説であり、それぞれ1990年と1986年に中国のテレビ局によってドラマ化され、好評のため現在も学生の夏休みなどの時期に定番のドラマとしてよく放送されている。妖怪や神のキャラクターが多く登場し、ファンタジーゲームを開発しているゲーム会社にとって、キャラデザイン発想の絶好の素材である。

二つ目は時代劇や歴史ものである。言うまでもなく中国は長い歴史を持っており、紀元前から現在まで、色々な王朝や政権が存在していたが、時代劇ドラマや歴史小説などの娯楽コンテンツ市場で人気があるのは三国時代、唐王朝、清王朝である。ゲームも例外ではなく、多くのゲーム会社はこの三つの王朝や政権を題材にし、色々なジャンルのゲームを開発している。

三つ目は小説にインスパイアされたもの、すなわち武俠である。武俠小説は中国の大衆小説の一ジャンルである。代表的な作家は「御三家」と言われる金庸、古龍、梁羽生であり、特に金庸は、中国語圏ではその名を知らぬ者が一人もいないと言われるほど、国民的な人気を誇る作家であった。上述の二つの題材と同じく、ドラマ化や映画化、ゲーム化されている。また、1995年に台湾のゲーム会社によって発売された武俠を題材にしたゲーム『仙劍奇俠伝』は当時ブームを起こし、1997年に家庭用ゲーム機セガサターンで日本版が発売された。

最後に、海外発のゲームに似たものとして、『王者栄耀』、『荒野行動』、『第五人格』などが挙げられる。のちに触れるように、これらはいずれも海外ゲームのコピーだと批判されている。これらが著作権侵害に当たるのか、それとも許される模倣であるのか。この問いについては、第4章で検討する。

## 2-2 中国製ゲームアプリの課金制度

各国のゲームアプリの課金ビジネスモデルは様々であるが、中国製ゲームアプリもまた三つの一般的な課金制度を導入している<sup>30)</sup>。それぞれ以下のような利点がある。

---

30) 高橋光輝『コンテンツ産業論 コンテンツをマネジメントするための必須知識』p. 84

- 基本利用無料 → 新規ユーザー獲得のハードルを下げる
- アイテム課金 → ゲームを有利に進められる（10連、11連ガチャなど）
- 期間限定イベント → ゲームを継続してもらう

この三つ以外に、「スキン、コスチューム（キャラクターの着せ替え）」と「月間パス（30日間毎日ログインすることでアイテムを獲得する）」の販売は中国製ゲームの典型的な課金制度であると言える。「月間パス」を購入すれば、同じ金額の通常購入よりお得なゲーム内の通貨や素材を合計30日間のログイン追加ボーナスでもらえる（図1）。このように、連続でログインさせることによってユーザーを囲い込むことができるわけである。

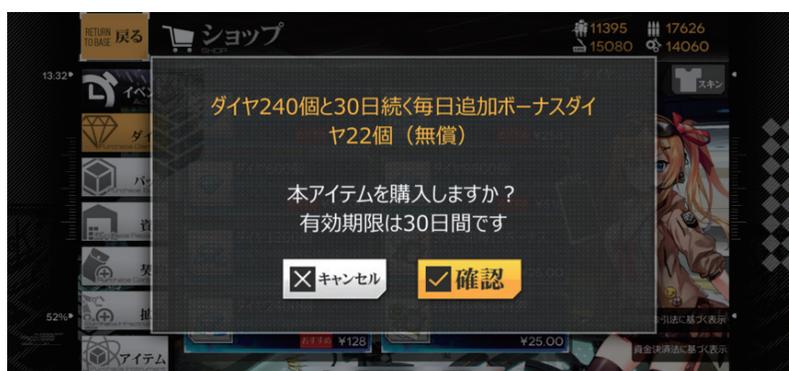


図1 『ドールズフロントライン』の月間パス販売画面

「スキン」はゲーム内のキャラクターに着せる服やアイテムを購入することができるシステムである（図2）。左側の選択肢を見ればわかるように、季節やイベントごとに多様なアイテムが準備され購買意欲をそそる仕組みとなっている<sup>31)</sup>。



図2 『アズールレーン』のスキン販売画面

31) 右側に表示されている702ダイヤは日本円にして約1400円に相当する。

この「スキン」と「月間パス」という典型的な中国式課金制度を採用している中国製ゲームアプリとして『アズールレーン』『ドールズフロントライン』等が挙げられる。これらのゲームは日本でもリリースされ、日本版でも中国式の課金制度が踏襲されている。中国式のビジネスモデルが日本でも採用されている例である。

このように、「月間パス」は確かに典型的な中国式課金制度の一つではあるが、日本製ゲームが中国版をリリースする際に、日本版にない「月間パス」を導入することもある。DMMが2015年1月にリリースし、日本では女性プレイヤーに大人気であるブラウザゲーム『刀剣乱舞』は、2017年2月に中国のゲーム会社YOOZOO GAMESが代理でリリースした中国版は「甲州金福利卡（甲州金お得カード）」という月間パス制度を導入した。日本版にない課金制度を導入するということは、中国進出に際し、中国に適合したビジネスモデルを採用しているということである。

また、現在の日本ゲーム市場では、日本製ゲームであっても「月間パス」を導入するアプリが増え、「月間パス」のシステムは中国製ゲームの専売特許ではなくなった。アイドル系リズムゲーム『バンドリ！ ガールズバンドパーティ！』や『歌マクロス』がその例として挙げられる。

このように中国製ゲームに典型的であった課金制度が、日本にも導入され、今度は逆に日本製のゲームが中国に輸出される際に、（もともとは）備わっていなかった中国式の制度が取り入れられる。ビジネスモデルが模倣され、効果的なモデルは拡散されていくことがよくわかる。

### 2-3 代表的な中国製ゲームアプリ

以下、代表的な中国製ゲームアプリにはどのようなものがあるのか、どのような特徴を持つのか、具体的なアプリを取り上げ見ていきたい。

#### ①バトルロイヤルゲーム：『荒野行動』

ゲーム総合情報メディア「ファミ通」が発表した国内・海外のモバイルゲームマーケットをまとめたデータ年鑑『ファミ通モバイルゲーム白書2019』によると、中国の大手企業NetEase Gamesが開発・運営しているTPSバトルロイヤルゲーム<sup>32)</sup>系のゲームアプリ『荒野行動』は、第4位にランクインした(表2)。図3からもわかるようにこのアプリは欧米系のデザインが採用されている。

32) TPS (Third Person shooter) バトルロイヤルゲームとは、第三者(三人称)の視点でキャラクターを動かし、生き残りをかけてプレイするゲームのことを指す。

表2 2018年モバイルゲーム課金売上ランキングTOP10 (日本国内)

順位	タイトル	売上 (億円)	2017年順位
1位	モンスターストライク	933	1
2位	Fate/Grand Order	885	2
3位	パズル&ドラゴンズ	487	3
4位	<b>荒野行動</b>	<b>404</b>	<b>圏外</b>
5位	ドラゴンボールZ ドッカンバトル	340	5
6位	LINE:ディズニー ツムツム	270	4
7位	グランブルーファンタジー	264	7
8位	ポケモンGO	251	10
9位	実況パワフルプロ野球	219	8
10位	アイドルマスターシンデレラガールズ スターライト ステージ	202	6

出典：『ファミ通モバイルゲーム白書2019』、『ファミ通モバイルゲーム白書2018』<sup>33)</sup>  
(集計期間：2018年1月1日～12月30日，2017年1月1日～10月3日)



図3 「荒野行動」

『荒野行動』は日本市場だけではなく、全世界で見ても大人気のゲームアプリと言える。Sensor Towerが発表した「世界のパトロワゲームアプリの課金収益」は、『荒野行動』が6.4億ドル（約640億円）で第1位に輝いた（図4）<sup>34)</sup>。また、同社が2018年10月に発表した

33) 『ファミ通モバイルゲーム白書2019』p. 400, 『ファミ通モバイルゲーム白書2018』p. 392を基に筆者作成

34) 図4で一位にランクインしている“Knives Out”は『荒野行動』の英語名である。ちなみに3位にランクインしている“PUBG”は、『荒野行動』のいわゆる「パクリ」元とされているゲームである。4-1を参照のこと。

推計値によると、課金収益の97%、つまりほとんどは日本と中国で稼いでいる<sup>35)</sup>。

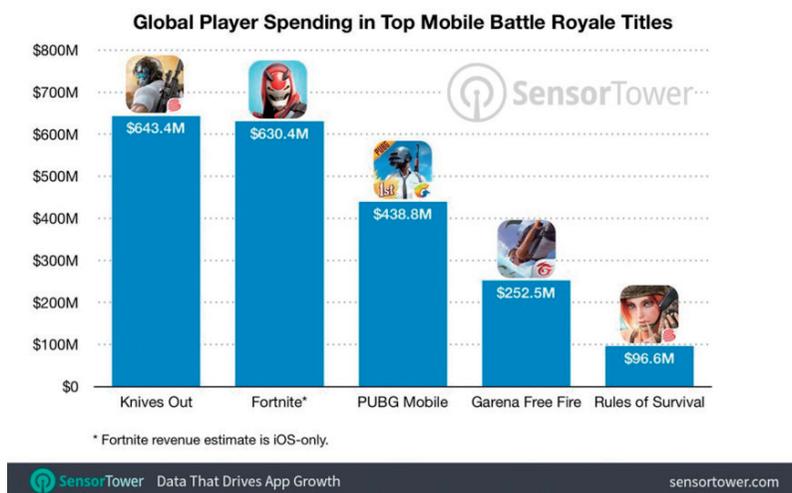


図4 世界のバトルロイヤルゲームアプリの課金収益

出典：Sensor Tower

### ②中華風ゲーム：『王に俺はなる』

CHUANG COOL ENTERTAINMENTがリリースした中国風シミュレーションゲーム「王に俺はなる」。同タイトルは近年急に大量に日本に進出している清王朝を舞台とするゲームアプリの一つである。このような中華風ゲームは、ローカライズがうまくされず変な日本語文章があり、清王朝の歴史について全然知らないとやりづらい、実際のゲーム内容と異なる広告がツイッターやフェイスブックに出てくるなどの特徴がある。

### ③日本風ゲーム：『アズールレーン』

艦船擬人化シューティングスマホゲーム『アズールレーン』は、2013年4月にDMMがリリースしたブラウザゲーム『艦隊これくしょん』（以下、『艦これ』という）のいわゆるフォロワー作品である。

しかし、両作品はともに絵柄が日本風でテーマも艦船擬人化であるが、補給・修理システムなどは異なるところが多くあり、『艦これ』で主人公側の味方である第二次世界大戦の当時に現役だった日本の艦船が『アズールレーン』で逆に敵側になることも多い。

同タイトルは日本国内のゲーム市場で大ヒット以外、同人やコスプレ市場でも人気が高

35) Sensor Tower 『NetEase's Knives Out Revenue Edges Past \$370 Million』

<https://sensortower.com/blog/knives-out-revenue>

く、同人誌即売会「コミックマーケット」で単独なジャンルとして成立するのは容易なことではないが、2018年12月に開催された来場者数が57万人を超えた「コミックマーケット95」から、同タイトルは単独のジャンルコードが新設されるほど、申し込みサークル数が多かった<sup>36)</sup>。

#### 2-4 「中国製日系ゲーム」の特徴

以上のように、さまざまな中国製ゲームアプリがある中で、興味深いのが、近年中国で開発が増えている「中国製日系ゲーム」である。ゲームのジャンル（カテゴリ）は様々であるが、共通しているのは、絵柄が日本風であること、開発段階から日本の声優をキャストし日本語音声を実装していることである。以下はその一例である（表3）。

表3 「中国製日系ゲーム」の一例

タイトル（日本版）	カテゴリ	絵柄	日本語音声
陰陽師	和風ファンタジー	日本風	○
アズールレーン	艦船擬人化シューティング	日本風	○
アークナイツ	タワーディフェンス	日本風	○

たとえば『アズールレーン』は、中国のゲーム会社Manjuuが開発しているが、BGMの作曲、キャラクターデザインなどのスタッフは中国人と日本人の混成である。日本のアニメ、ゲーム、マンガなどのポップカルチャーが中国の若い世代に大きな影響力を持っているため、このような日本風のゲームが増えている。公式が「日系ゲーム」（「和風ゲーム」）を宣伝文句に堂々と使うことも珍しくない<sup>37)</sup>。

これはまさに二重の意味でのグローバル化だと言えるだろう。まず、中国のゲーム会社におけるスタッフの多国籍化は、ゲーム制作の場におけるグローバル化である。そこで問われるのは国籍ではなく、制作に寄与しうるか否かである。また、「日系ゲーム」というジャンルが成立することそれ自体がグローバル化の結果である。〈日本製〉ゲームでも、〈日本の〉ゲームでもなく、〈日本風の〉ゲーム、すなわち〈日系〉ゲームというカテゴリが成立している。そのためには、中国だけでなく、日本にとっても、日本そのものと必ずしもイコールで結ばれない、イメージとしての〈日本〉、幻想としての〈日本〉の共通理

36) コミックマーケット95公式サイト『ジャンルコード一覧』

<https://www.comiket.co.jp/info-c/C95/C95genre.html>

37) たとえば『陰陽師』は「和風ゲーム」を謳い文句としている。またTapTap（中国のゲーム配信専用プラットフォーム）では「日系」というタグが付けられ検索可能である。

解が前提としてなければならない。それはまさに、グローバル化によってもたらされたものである。

『芸術・メディアのカルチュラル・スタディーズ』の第一章「変容する日本イメージ」の中で松居竜五は次のように述べている。

マンガを受容している人たちは、日本文化を意識しながらも独自の方法でマンガの読み方・書き方（原文ママ）を修得し、日本文化を換骨奪胎して新たな世界を構築してきた。その結果として、欧米における日本文化と日本イメージも拡散し、乱反射し、予想もしなかったような波及効果を生み出しつつある<sup>38)</sup>。

無数の想像上の「日本」が、にせものであると言い切ることははたしてできるだろうか。これらの再構成された「日本」は、国家としての日本とは関係ないかもしれないが、文化としての日本の拡散するイメージの中から紡ぎ出されたものであることは事実である。つまり、こうした現象を生む「日本文化」とは、国家としての「日本」とは異なる境界を持ち、異なるダイナミズムの中で存在しているということになる<sup>39)</sup>。

松居の研究対象は日本のマンガであるが、イメージとして再構成された「日本」が海外で拡散されていくという点で、「中国製日系ゲーム」において同様の事態が起こっていると言えよう。

また、日本とフランスの間でもゲームに関して同じような動きが見られる。それはRPGに付される「日系japonais/Japanese」という形容詞である。“*Le JRPG est-il un genre ?*”という論文によると、日本のビデオゲームのジャンルであるRPGは、海外発のそれとは異なる歴史を持つため、欧米ではとくに、JPRG (Japanese Role Playing Game) と呼ばれている<sup>40)</sup>。だが、グローバル時代にJPRG、すなわち日本のRPGというジャンルを敢えて成立させる意味はあるのか、あるとすればどのような意味においてなのか、ということがこの論文では問われている。実際、フランスのゲーム制作会社が「日系RPG」をすでに作っ

---

38) 佐々木英昭・松居竜五編著『芸術・メディアのカルチュラル・スタディーズ』, p. 14

39) 同書, p. 36

40) TRPG (Table Talk Role Playing Game) の伝統を持たないこと、日本特有のゲームデザインであることなどがJPRGと呼ばれる所以である。詳しくはMENANT Julien他“*Le JRPG est-il un genre?*”『人間環境論集18』を参照のこと。

ている<sup>41)</sup>。そこで共有されているのは、日中の場合と同様、イメージとしての〈日本〉のゲームである。

これからは全世界のゲーム業界がグローバル経済の波に乗り、制作するスタッフと会社の国籍では「ゲームの国籍」を決められなくなる時代を迎えることだろう。その際、ゲームを形容するときに使われる〈アメリカ〉や〈日本〉、〈中国〉といった表現は、国そのものというよりも、それぞれの文化を享受する者たちが共有する作られたイメージを意味することになる。

### 3. 中国ゲーム産業：輸入から輸出へ

第一章で述べたとおり、中国はかつて、アメリカ、韓国、日本等で開発されたゲームを輸入していた。しかしながら、現在は、ゲームアプリのランキングを見るとほとんど中国製ゲームで占められている。その中で、健闘しているのが日本発の『Fate/Grand Order』である。また、中国において人気の中国製ゲームは日本でも同様に人気を集めている。

グローバル化の進む現代にあって、異文化受容の視点から言えば、ゲームを介したこのような日中文化の関係は成功事例の一つのように思われる。しかしこれは中国における日本の、あるいは日本における中国の文化受容と言えるのだろうか？

#### 3-1 日本製ゲーム輸入時代

1990年代、中国は日本製ゲームを輸入していたが、最初はいわゆる「海賊版」が横行していた。中国ではそもそも任天堂のファミリーコンピュータなどは正式販売されず、ファミコン互換機が売れたという過去がある。ソニーのプレイステーション（PS）についても同様で、たとえば1997年に日本でPS向けに発売された『ファイナルファンタジー VII』は、海賊版でなければプレイできなかった。また当時、中国では日本語がわかるプレイヤーがまだ少なく、英語版がプレイされていた。

中国のゲーム文化を論じるには、日本製アニメ・マンガの影響も考慮しなくてはならない。たとえば、『スラムダンク』や『名探偵コナン』、『美少女戦士セーラームーン』、『カードキャプターさくら』などのアニメは中国でも放映され、正規版のマンガやビデオCDも発売されていた。しかし、正規版は高価であり、廉価な海賊版が普及していた<sup>42)</sup>。だがこ

41) たとえば、*Zodiac:Orcanon Odyssey* (Kobojo éd. 2015) や*Edge of Eternity* (Midgar Studio éd. 2018) 等がある。

42) 『現代メディア・イベント論』 pp. 156-157 (第五章「中国の「動漫イベント」におけるオタク

の「アニメ、マンガ、ゲームなどが互いに深く連携して人気が発散する」という、いわゆる「動漫文化」が1990年代以降、中国で定着しはじめたのである<sup>43)</sup>。「動漫文化」については本論ではこれ以上論じないが、アニメやマンガとゲームを切り離して考えることができないという点を指摘しておきたい。

以上のように、最初は、中国による日本文化の受容から始まった。ゲームだけでなく、アニメやマンガを含む日本のポップカルチャーが中国の若者たちに広まり受け入れられ、熱狂的なファンを獲得していたことは、現在の中国製ゲームアプリについて論ずるうえで念頭に置いておくべき重要な背景である。日本のポップカルチャーを楽しんだ世代が、今やコンテンツを発信する世代となっているからである。

### 3-2 異文化理解と多文化共生

では、このような状況で、中国と日本の間の異文化理解は進んだと言えるのだろうか？異文化理解と言われるとき、自文化とは異なるもの、他なるものとの出会い（出合い）をどのように捉えるか、すなわち「差異」が問題となる。チャールズ・テイラーが「承認をめぐる政治」で多文化主義における差異について論じていたが<sup>44)</sup>、「多様な文化的アイデンティティ」をいかに認め、いかに両立させるかは公共の空間において大きな問題となる<sup>45)</sup>。

アンドレア・センブリーニは、マルチカルチュラリズム（多文化主義 multiculturalisme）の「差異」の問題を「マジョリティに対するマイノリティの地位と権利の問題である」とまとめている<sup>46)</sup>。そして真に多文化的な空間とは以下の三つの条件を満たすものであるとしている。すなわち、①さまざまな集団が承認とアイデンティティの要求について満足しうること、②エスニシティの範囲を超えた集団的次元が存続しうること、③平等で民主的な諸制度が存在しうること、この三つである。このように、多文化主義は、大小さまざまなグループがそれぞれのアイデンティティの多様性を保持したまま共存できる空間の実現を目指す。だが、残念ながらこれらを満たす解決法を示すモデルはまだないとセンブリーニは考えている<sup>47)</sup>。

---

の分層構造」参照のこと。

43) 同上。動漫文化については遠藤誉『動漫文化新人類』も詳しい。

44) チャールズ・テイラー他著、エイミー・ガットマン編『マルチカルチュラリズム』における「承認をめぐる政治」、とりわけ第2節を参照のこと。

45) 『マルチカルチュラリズム』のエイミー・ガットマンによる「緒論」を参照のこと（同書、p. 5）

46) アンドレア・センブリーニ『多文化主義とは何か』p. 44

47) 同書、p. 143

たとえば、壊されることのない壁を作った上で、壁ごしに手を繋ぐだけでは、マジョリティとマイノリティは硬直的な関係にとどまってしまう。あるいはマジョリティがマイノリティを単に受け入れるだけでは、圧倒的な力関係の違いが、マイノリティのみに変化を求めることとなってしまうだろう。

しかしながら、多文化主義の問題はそこにとどまらないとジェラルド・ブシャールは指摘している。ブシャールの多文化主義への批判は、以下のとおりである。

- a) ネイションは個人と集団の集まりとして定義される。多文化主義においては、ネイション文化とかマジョリティ文化の存在は認められない。
- b) 社会を断片化の危険に晒すほど、社会統合を脅かす多様性に開かれた思想である。
- c) 相対主義に陥った多元主義を実践する。その実践は、基本的で普遍的な諸価値を犠牲にしてなされる。
- d) エスニック文化マイノリティを振興する。だが、その結果、自らが帰属する共同体と距離を置きたいと願うマイノリティの人々を共同体の中に押し留め、そこから出られなくしてしまう。
- e) 共通文化の確立に対する関心が欠けている。共通文化は、結束や連帯の源泉である必要不可欠な象徴的基盤をネイションや社会に保障するものであるにもかかわらず、これに対する関心がない<sup>48)</sup>。

ブシャールの批判の興味深い点は、マイノリティではなくマジョリティの権利が軽視される恐れがあると指摘していること、そして、多様性を重視するあまり社会が断片化してしまう——したがって共通文化を確立しようとしなくなってしまうと指摘していることにある。

### 3-3 多文化主義から生まれた間文化主義

多文化主義の問題点を踏まえ、ブシャールは間文化主義を主張する。間文化主義(interculturalisme)とは多文化主義(多元主義)の一形態として、カナダのケベック州という特殊な事例から始まった思想である<sup>49)</sup>。ケベック州のフランス語話者は、マジョリティであり、マイノリティである。この二重の特性が間文化主義を生んだ。

---

48) ジェラルド・ブシャール『間文化主義』pp. 135-136

49) 同書, pp. 30-40

とはいえ、これはケベック州のみに限定される思想ではなく、理念の部分は他の地域や文化圏にも通じる。むしろ、ネットによって接続されたグローバル社会においてこそ、目指されるべき理想である。なぜなら、私たちは複数のコミュニティに属し、複数のアイデンティティを持ち、その都度マジョリティとなったり、マイノリティとなったりするからである。

『多文化社会ケベックの挑戦』(いわゆる『ブシャール=テイラー報告』)において、ケベックのインターカルチュラリズムが定義されている。その中から、興味深い三つの定義を引用する。

2. インターカルチュラリズムは互惠精神にもとづくものであり、相互交流、とりわけコミュニティを越えた活動に高い価値が与えられる。
  3. マジョリティである民族文化集団のメンバーは、民族文化的マイノリティと同様に、自分たちの文化が相互交流を通じて、いずれは変容していくであろうことを受け入れる<sup>50)</sup>。
9. 出自の異なる市民同士が絶えず相互交流することによって、新たなアイデンティティや新しい文化がもたらされるものである<sup>51)</sup>。

このように、間文化主義は3-2で述べた多文化主義の問題を克服しようとする。マジョリティの利益もマイノリティの利益も確保しつつ、相互交流を重視する。そして複数の文化が関わり合いながら、ともに変化し、共生の仕方を探究することが目指される。

このような間文化主義的理想は、容易に国境や境界を越えられるインターネット世界と親和性が高い。多文化主義や間文化主義を論じる人々が念頭に置いているのは、政治や社会制度、法整備であろうが、草の根の文化交流に注目した場合、理想の実現に近いのはポップカルチャーを通して交流を実現したり、共通文化をともに創り上げていったりすることなのではないか。

### 3-4 間文化主義的な異文化融合とメディアミックス

たしかに、中国が日本のゲームを輸入し、そのゲームシステムやデザインを喜んで受け入れた経緯がある。日本発という点も大いに意識されていた。この意味において日本のゲー

---

50) ジェラルド・ブシャール、チャールズ・テイラー『多文化社会ケベックの挑戦』p. 78

51) 同書, p. 79

ム文化は中国に受容されたと言える。また、忘れてはならないのが、上述のように<sup>52)</sup>、日本の漫画やアニメに対する絶大な人気と、その影響力の大きさである。日系ゲームにおける日本の漫画やアニメキャラを彷彿とさせる絵柄や日本人声優の起用は、ゲーム以前に中国人視聴者が日本の漫画、アニメに慣れ親しんでいたからこそ可能となった。

では逆に、日本市場とユーザーにとって、言語も習慣も異なる外国である中国が作ったゲームは異文化なのだろうか？ 日本で人気の中国ゲームアプリを見ると、たとえば『荒野行動』は欧米の風合いの強いデザインであり、『アズールレーン』は日本風のイメージで作られている。ここから、どこの国によって開発され、運営されているかどうかではなく、単純にゲームとして魅力的であるかどうか問われているように思われる。

とくに、日系ゲームアプリは、日本人にとっても違和感のないデザインである。すでに述べたように幻想の〈日本〉イメージを共有する形で両国が参加して作り上げられたゲームだと言えよう。すなわち、日系ゲームアプリは、日本と中国の文化がミックスされた結果であり、グローバル化の中での両国文化の融合の実例なのである。これはまさに「多文化共生」ではなく「間文化主義」的な異文化融合であると言えよう。日本人による日本製のゲームと、中国人による中国製のゲームがそれぞれ市場を得て発展し、「共生」しているのではない。両者が〈日本風〉ゲームを協力して制作し、日中の（あるいは別の国の）市場で売出し、ファンを獲得する。それはどこからどこまでが日本であるとか中国であるとか、もはや区別することのできない文化の〈融合〉なのである。互いに「異なる文化」として排除したり関係を断ったりするのではなく、ともに共通のゲーム文化を作り上げることが目指されている。

ところで、中国製ゲームアプリはゲーム業界にとどまらず、多岐にわたるメディアミックス展開をしている。メディアミックスとは、ある作品を複数のメディアによって同時に、あるいは次々と展開をしていく手法である。たとえば、漫画が原作である作品が、アニメ化されたり、ゲーム化されたりする。また、グッズが販売されたりイベントが行われたりもする<sup>53)</sup>。

中国製ゲームについても事態は同様である。以下のその具体例を挙げていく。これらはメディアミックス展開の例でもあり、日中の文化のミックスの例でもある。

---

52) 3-1を参照のこと。

53) メディアミックスの例としてよく知られているのが『ポケットモンスター』である。1996年にゲームボーイ用ソフトとして発売され、漫画、アニメなどで展開され、キャラクターグッズの販売がなされ、ラッピング電車や飛行機が登場し、2019年にはハリウッドで映画化もされた。

表4 中国製日系ゲームアプリのメディアミックス展開の一例

タイトル（日本版）	マンガ化	アニメ化	舞台化
恋とプロデューサー		○	
ミラクルニキ	○		
陰陽師			○
アズールレーン	○	○	

これらのゲームアプリはそもそも「日系ゲーム」であるため、ゲーム自体が中国と日本の文化が融合したものとなっている。しかし、ゲーム以外の展開でも、興味深い融合が見られる。ここでは『恋とプロデューサー』と『陰陽師』を取り上げよう。

2019年7月にpapegames社の『恋とプロデューサー』は、日本版がリリースされた直後、アニメ化の情報を公開した<sup>54)</sup>。アニメ化が速すぎるのではないかと驚く日本のユーザーもいたが、中国版がリリースされたのは2017年12月であり、速すぎるとは言えない。アニメの制作会社は日本のアニメーション会社MAPPAである。MAPPAは2016年に大ヒットしたフィギュアスケートがテーマのアニメ『ユーリ!!! on ICE』の制作会社であるが、原作が中国製のアニメの制作は初めてである。このケースは、ゲームがアニメ化されているという意味で〈通常の〉メディアミックス展開の一例と言えるが、中国製ゲームを日本のアニメ制作会社がアニメ化したという意味で、中国と日本のミックス——融合でもある。

次に、『陰陽師』の舞台化について触れておきたい。NetEase Games社の『陰陽師』は2017年10月にミュージカルによる舞台化の情報を公開した。日本の俳優を起用し、2018年に東京だけではなく、中国本土3都市でツアーを開催した。日本でのチケット販売もなされたため、観客席には中国のファン以外にも、わざわざ日本から駆けつけたファンもいた。また、2019年3月に新作公演の情報が公開され、中国本土14都市でツアー開催予定と発表した<sup>55)</sup>。このミュージカルは、そもそも俳優陣が日本人であるうえ、中国での上演がメインであるにも関わらず日本語劇である。それでも大きな成功を収めたという意味で、中国と日本の協働が実現した例だと言える。

中国製ゲームの人気や資金力から見ると、こうしたメディアミックス展開は今後さらに増えると考えられる。原作であるゲームの「国籍」はともかく、メディアミックス展開を日本側が引き受けることで、作品全体の「国籍」がより決定しづらくなる。むしろ「国籍」を問うことが意味をなさなくなるだろう。

54) アニメ『恋とプロデューサー』公式サイト<https://koipro-anime.love/>

55) ミュージカル「陰陽師」公式サイト<http://www.musical-onmyoji.com/jpn/>

## 4. グローバル時代の問題点

中国製ゲームは拡大を続け、日本だけでなく世界へと進出しているが、現在直面している大きな課題が二つある。一つは著作権侵害問題であり、もう一つは文化的差異による障壁である。いずれもグローバル時代だからこそ生じている問題である。

### 4-1 著作権侵害問題

3-1で触れたように、中国には海賊版のマンガ、アニメ、ゲームなどが氾濫していた時期がある。中国が独自のコンテンツを制作する側に立つようになった現在、著作権侵害の問題、いわゆる「パクリ」問題がある。

表5 著作権侵害疑惑のある中国製ゲームアプリ

タイトル	開発元	「パクリ」元とされるゲーム
荒野行動	NetEase Games	PUBG
第五人格	NetEase Games	Dead by Daylight
原神	miHoYo	ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド
未定事件簿	miHoYo	逆転裁判, ダンガンロンパ

#### ①NetEase Games

上述のように、『荒野行動』は中国の大手企業NetEase Games傘下の人気のスマホゲームである。しかし一方で、著作権侵害疑惑があった。「パクリ」元とされる同じTPSバトルロイヤル系ゲームである『PUBG』を運営する会社PUBG Corporationは2018年4月に米カリフォルニア州の連邦裁判所に訴訟を申し立てたが、NetEase Gamesは2019年5月に両社が和解したと公表した<sup>56)</sup>。また、同社が運営する『第五人格』も著作権侵害疑惑をかけられている。

#### ②miHoYo

中国のゲーム会社miHoYoは、2019年8月に上海で行われる大型ゲーム展示会「ChinaJoy 2019」のPlayStation事前オンライン発表会で、PS4やスマホ向けに2020年にオープンワールド型ロールプレイングゲーム『原神』をリリースすると発表した。

しかし発表した直後、『ゼルダの伝説』の「パクリ」と著作権侵害疑惑をかけられ、一般参加者の男性が会場内で自分のPS4を破壊して抗議する様子が多くのメディアに報道さ

56) 4gamer『「PUBG」が「荒野行動」を訴えた裁判が、両社の和解で終了するも和解内容については不明』<https://www.4gamer.net/games/348/G034868/20190326065/>

れ、大きな話題になった。また、多くの一般参加者がソニー・インタラクティブエンタテインメントのブースの前で、片手で『ゼルダの伝説』のパッケージや同作が動作しているニンテンドースイッチを掲げ、もう片方の手で中指を立て写真を撮り、「weibo (中国版ツイッター)」などのSNSに大量投稿した<sup>57)</sup>。

同社が2019年7月に発表した『未定事件簿』もCAPCOMが開発元の『逆転裁判』シリーズとスパイク・チュンソフトが開発元の『ダンガンロンパ』シリーズの「パクリ」ではないかと、著作権侵害疑惑をかけられた。『未定事件簿』は両作のカテゴリとは異なるが、公開されたプロモーションビデオ<sup>58)</sup>でキャラクターが付けているのが(ステージは日本ではないにも関わらず)日本の弁護士バッジであるなど酷似のデザインで「パクリ」作と言われ、ネット上で話題となった。

中国は近年、著作権意識が改善されつつあり、脱「パクリ」は確実に進んでいると言われる。また、そもそもどこまでが「パクリ」あるいはコピーで、どこからが許される模倣であるのか、明確な境界線を引くことは難しい。本論では著作権についてはこれ以上詳細に論ずることはしないが、少なくとも、グローバル時代において著作権は無視できない問題であり、中国、あるいは中国企業も意識せざるを得ないだろう。

#### 4-2 文化的差異 —— 日本版のリリースにおけるトラブル

次に日本進出に関わるトラブルについて見ておきたい。以下、『ドールズフロントライン』と『陰陽師』の日本版がリリースされる(あるいはされた)際に発生したトラブルを分析する。

##### ① 『ドールズフロントライン』: 商標登録トラブル

中国のゲーム会社サンボーンが開発しているスマホゲーム『ドールズフロントライン』は2018年8月にリリースされたが、商標登録トラブルが未解決のためリリース直前に公式サイトでタイトルを原題の『少女前線』から『ドールズフロントライン』に変更すると発表した<sup>59)</sup>。一旦は法廷で和解したにも関わらず、新たな第三者に商標が譲渡され原題が使えなくなったのである。日本版の中国発ゲームアプリの中で異例であるが、今後も同ようなトラブルが再発する可能性が考えられる。

---

57) 鳳凰網ゲーム『《原神》争议不断 玩家在 CJ 展现场 怒砸 PS4 抗议』

[http://games.ifeng.com/a/20190805/45649950\\_0.shtml](http://games.ifeng.com/a/20190805/45649950_0.shtml)

58) ビリビリ動画『《未定事件簿》首曝 PV: 与他一起的恋爱冒险』

<https://www.bilibili.com/video/av60872296>

59) 『ドールズフロントライン』公式サイト

<http://d2p0tz30gps08r.cloudfront.net/web/images/news/noticeofrenaming.jpg>

## ②『陰陽師』：プライバシー侵害問題

NetEase Gamesが開発している和風ファンタジーゲーム『陰陽師』は2017年2月に日本版がリリースされたが、リリース直後にアプリが要求するアクセスリクエスト（位置情報など）でプライバシー漏洩の恐れがあるというトラブルが発生した。運営は公式サイトで「一部斬新的な遊び方を提供するために」と説明し、位置情報を非表示にするなどの機能の利用をすすめた<sup>60)</sup>。これから日本版のリリースする予定のある中国企業は、早めに対策を施すかユーザーへの説明をきちんとしておけば、このようなトラブルは避けられるのではないか。

## 5. 結論

以上のように、中国製モバイルゲームは、日本のポップカルチャーを受容し、吸収したのち、自ら発信を始め、日本市場へ進出した。中国製ゲームアプリの人気は未だに高いが順風満帆の面ばかりではない。グローバル時代にあって、法的な制約や文化的な差異がマイナスに働くこともあるからだ。一方、日本市場は、ゲームの輸出から輸入へ転換しつつあり、「国籍」を問わずに面白いゲームは受け入れるようになっている。中国と日本のゲーム産業の状況を見ると、互いに経済効果を高め合っているだけでなく、様々な領域で文化の交流にもなっている。ゲーム業界が新たな形へと変貌していく時代にあって、日本文化と中国文化の「どちらがビジネスにおける〈勝者〉なのか」と問うことは不毛である。文化の相互交流という観点から言えば、日本と中国のゲームを介した交流は、両者が楽しみながら、また両者ともに変化しながら、新たな日中融合的ゲーム文化を創り出す段階へと入っている。これはインターカルチュラリズム、異文化融合の成功例の一つであると言える。

今後、中国のゲーム会社Hypergryphの『アークナイツ』の日本進出に注目する必要がある。同タイトルは2019年5月30日と7月10日、8月28日にApp Storeの総合セールスランキングで3度首位を獲得した。近年人気のアイドル系ゲームアプリとはジャンルが異なり、タワーディフェンスゲームであるため、同ジャンルのライバルはあまりないと言える。また、『アズールレーン』と同じ、「中国製日系ゲーム」の一つである。日本市場でもヒットするのかどうか、今後の動向を継続して見ていきたいと考える。

これから中国製ゲーム産業がどこまで拡大し、どのように変貌していくのか。「日系ゲー

---

60) 『陰陽師』公式サイト「Android版「陰陽師」が要求するアクセスリクエストについて」  
[https://www.onmyojigame.jp/news/official/2017/02/23/25567\\_673766.html](https://www.onmyojigame.jp/news/official/2017/02/23/25567_673766.html)

日本市場における中国製ゲームアプリに関する研究—異文化融合と中国製「日系ゲーム」— (劉・曾我)  
ム」が日中両者の関わりによってどのように展開していくのか。また同時に、日本発のゲームが中国製ゲームに刺激を受けて、変化するのか否か、注目していきたい。

## 参考文献

### ・文献

- 1) アン・アリスン『菊とポケモン』新潮社, 2010年
- 2) 飯田豊・立石祥子編著『現代メディア・イベント論』勁草書房, 2017年
- 3) 石井健一, 小針進, 渡邊聡『日中韓の相互イメージとポピュラー文化 国家ブランディング政策の展開』明石書店, 2019年
- 4) エイミー・ガットマン編, チャールズ・テイラー他著『マルチカルチュラリズム』佐々木毅他訳, 岩波書店, 2007年
- 5) 遠藤誉『中国動漫新人類』日系BP, 2008年
- 6) 河島伸子『コンテンツ産業論 文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房, 2009年
- 7) 河島伸子, 生稲史彦(編)『変貌する日本のコンテンツ産業 創造性と多様性の模索』ミネルヴァ書房, 2013年
- 8) 佐々木英昭, 松居竜五編著『芸術・メディアのカルチュラル・スタディーズ』ミネルヴァ書房, 2009年
- 9) 櫻井孝昌『日本が好きすぎる中国人女子』PHP研究所, 2013年
- 10) 数土直志『誰がこれからのアニメをつくるのか?』星海社新書, 2017年
- 11) マーク・スタインバーグ『なぜ日本は〈メディアミックスする国〉なのか』大塚英志監修, 中川譲訳, KADOKAWA, 2015年
- 12) アンドレア・センブリーニ『多文化主義とは何か』白水社, 2003年
- 13) 高橋光輝『コンテンツ産業論 コンテンツをマネジメントするための必須知識』ポーンデジタル, 2014年
- 14) 中村彰憲『中国ゲーム産業史』Gzブレイン, 2018年
- 15) ジェラルド・ブシャー <sup>インターカルチュラリズム</sup>『間文化主義』丹羽卓監訳, 彩流社, 2017年
- 16) ジェラルド・ブシャー, チャールズ・テイラー『多文化社会ケベックの挑戦』明石書店, 2011年

### ・白書

- 1) 『ゲーム産業白書 2016』メディアクリエイイト, 2016年

- 2) 『ゲーム産業白書 2017』 メディアクリエイト, 2017年
- 3) 『ゲーム産業白書 2018』 メディアクリエイト, 2018年
- 4) 『ゲーム産業白書 2019』 メディアクリエイト, 2019年
- 5) 『デジタルコンテンツ白書2018』 一般財団法人デジタルコンテンツ協会, 2018年
- 6) 『ファミ通モバイルゲーム白書2018』 Gzブレイン, 2018年
- 7) 『ファミ通モバイルゲーム白書2019』 Gzブレイン, 2019年

・論文

- 1) 中村彰憲「中国デジタルゲーム産業の形成と発展」『アジア経営研究』22巻, pp. 17-30, 2016年
- 2) MENANT Julien, SOGA Chiaki, YAMAMOTO Kohsuke, “*Le JRPG est-il un genre? L’héritage culturel à l’heure de la globalisaion*”, 『人間環境論集18』大阪産業大学, 2019年