

2022 年度 法政大学国際文化学部

卒業論文

日本ゲームを中国市場で売るためには

所属学部 国際文化学部

学籍番号 19g0609

氏 名 月森晴香

提 出 日 2023 年 2 月 22 日

目次

第1章	はじめに	2
第2章	課題1 厳しい中国政府のゲーム規制	5
第1節	ゲーム規制を行う中国政府機関	
第2節	規制内容とその背景	
1.	企業への規制	
2.	コンテンツへの規制	
(1)	血、死体等のグロテスクな表現	
(2)	性表現	
(3)	歴史的表現	
3.	ゲームプレイヤーへの規制	
第3節	政府はゲーム市場の敵なのか？	
第4節	対策案	
課題2	日本企業が中国進出戦略をする際の課題	27
第1節	中国ゲーム市場自体の課題理解	
第2節	中国進出を成功させた台湾企業の分析	
第3節	対策案(徹底した経営のローカライズ)	
第3章	課題3 ゲームの中国向けローカライズ	32
第1節	マネタイズ方法の違い	
第2節	中国政府が誘致しているゲーム	
第3節	対策案(徹底した商品のローカライズ)	
第4章	結論	36

補注

参考文献・資料

第1章 はじめに

中国の若者達の間で支持される、日本のアニメ・漫画・ゲーム等のエンタメコンテンツ。現時点ではその人気のほとんどが、制作側である日本企業の意図しない現象である。SNSの普及により、中国人は日本のエンタメコンテンツにアクセスしやすくなった。また中国社会の過度な競争から「躺平(寝そべり)」するために日本へ「润学(逃げるための留学)」する中国人学生が増えたことから、中国人の若者にとって日本は身近な国となりつつある。

日本でも若者達の間で中国へのイメージは良いものになりつつある。例えば、「現代用語の基礎知識選 2022 ユーキャン新語・流行語大賞」では「ガチ中華」がノミネートされた¹。これは従来からある日本人向けの中華料理店ではない、在日中国人向けの中華料理店の急増を表した言葉だ。コロナ禍で旅行に行けない日本人にとって、「ガチ中華」に行くことで異国を味わえると人気になり流行語となった。またWEBサイト「GRP-ギャル・リサーチ・プレス」を運営するTWIN PLANETが発表した「2022年ギャル流行語大賞」では、3位に「好(ハオ)」がランクインする事態となった²。日本人の若者もこれが中国語の「良い、優れている」の意味であると理解しており、文末に「好(ハオ)」を使うことで「○○しか勝たん」「好き/すこ」を表現しているらしい。2021年から中国風メイクも流行り出し、少し前の韓流ブームが中国版で起ころうとしている。日中の外交関係が一層冷え込んだ2022年は、日本と中国の民間での交流が盛んな年だったと言えるだろう。

そんな中、日中の企業間での交流も行われていた。2022年、大手日本ゲーム企業が中国でゲームを販売した。株式会社任天堂は11月にポケモンの新作「宝可梦 朱／紫(ポケットモンスター スカーレット/バイオレット)」を発売³。この背景には中国の大手IT企業である騰訊控股(テンセント・ホールディングス)の協力がある。実際海外企業が中国市場でゲームを販売・配信することは出来ない。そこで株式会社任天堂は、2018年から騰訊控股をパブリッシャーパートナーとすることでNintendo Switchとそのソフトウェアを中国国内で販売することができるようになった⁴。

そしてポケモン新作の世界同時発売に、中国市場を含めることに成功したのだ。

なぜここまでして日本の大手ゲーム企業が中国進出をするのかというと、ゲーム業界に

¹ 「現代用語の基礎知識選 2022 ユーキャン新語・流行語大賞」第39回 2022年ノミネート語
(<https://www.jiyu.co.jp/singo/> 2023年2月16日閲覧)

² 「2022年ギャル流行語大賞」GRP-ギャル・リサーチ・プレス(<https://grpaward.com> 2023年2月16日閲覧)

³ IGN 中国 「《宝可梦 朱／紫》介绍视频」 (<https://www.ign.com.cn/pokemon-scarlet/41600/video/bao-ke-meng-zhu-zi-jie-shao-shi-pin> 2023年2月16日閲覧)

⁴ ロイター「中国広東省、『ニンテンドースイッチ』の流通をテンセントに認可」
(<https://jp.reuters.com/article/tencent-nintendo-china-idJPKCN1RU17T> 2023年2月16日閲覧)

図1 中国ゲーム市場の実質売上高と成長率



【出典】Game Look (<http://www.gamelook.com.cn/2021/12/465961>)

2023年2月22日閲覧)

とって中国市場は無視出来ない収益を出しているからだ。中国のゲーム市場売り上げは6年間で世界1位を保持している。2016年にアメリカのゲーム市場売り上げを抜き、2021年には国内・国外産を含め推定2,965億1,300万元(約5兆407億2,100万円)⁵の売り上げがあったとされる。

多くの海外ファンを獲得し、購入者を増やしたい日本のゲーム企業にとって、中国市場はファンがいるのにも関わらず未開拓のブルーオーシャンなのだ。しかし日本企業にとって中国市場自体がブラックボックスの様に見えるだろう。また海外のゲーム企業が中国市場に新たに参入することが難しいと言われているが、本当であろうか。

日本のゲーム企業が中国市場へ参入する際の問題を検証するために、第2章では中国政府のゲーム規制の歴史と背景を具体例を用いてまとめる。第3章では、中国進出する際の日本ゲーム企業の課題、中国市場自体が持つ課題を考え、さらに解決策を考えたい。第4章では、ゲームの中国向けローカライズを考え、結論ではどのように日本のゲーム企業が中国市

⁵ 中国音像・数字出版協会中国遊戯出版工作委员会、中国遊戯研究院「2021年中国ゲーム産業報告」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/12/350c2729ab749c95.html>2023年2月16日閲覧)

場に参入するべきかという結論を述べる。

ゲームの定義

本論文で言うゲームとは、デジタルゲームを指す。コンピューターを使用せず、人間同士のみが行うゲームは含まない。例えば、鬼ごっこやカードゲームは本論文のゲームに含めないものとする。

中国政府の言う「オンラインゲーム」の定義

中国政府がたびたび指摘する「オンラインゲーム」の範囲は広く、インターネットからダウンロードするゲーム全般を指す。日本で「ソフト(カセット)」と呼ばれる、パッケージ化されたゲームも中国ではオンラインゲームに入る。最近では発売後に追加アップデートをするパッケージゲームが多く、その方法がインターネットに繋げてダウンロードすることからオンラインゲームに含まれる様になった。そのため、モバイル(携帯やタブレット)・PC・コンシューマーゲーム⁶(Nintendo Switch や PlayStation などの家庭用ゲーム機)・アーケードゲーム(ゲームセンター用ゲーム機)を含めた、ほぼ全てが当てはまる。中国政府が規制を強めるオンラインゲームとは、ほぼ全ての形態のゲームだと言える。

⁶ コンシューマーゲーム＝家庭用ゲーム機

第2章 課題1 厳しい中国政府のゲーム規制

第1節 ゲーム規制を行う中国政府機関

ゲームに関連する中国政府機関は主に4つあり、重要な順から紹介したい（図2参照）⁷。

一番重要な機関は、NPPA- National Press and Publication Administration（国家新闻出版署）⁸。国务院の直属機関にあたり、2018年4月16日に設立された。それまで出版系メディアを管理してきた国家新聞総署と、映像メディア系を管理してきた国家広播电影電視総局が2013年に統合し、正式に2018年に開設された。この機関は、表現に対する規制、ゲーム配信への許可とその内容の審査、企業へのゲームライセンス付与を行なっている。中国で合法的に発売されるすべてのゲームには、パブリッシングライセンス（ISBN）とIP認証が必要。そのため、新作ゲームは必ず国家新闻出版署の審査を通過する必要がある。

次に重要なのは、オンラインゲーム道德委員会(网络游戏道德委员会)⁹。中国共産党中央宣伝部傘下の新組織で、2018年末に設立された。2019年からモラルリスクがありそうなゲームを追加審査する機関として、国家新闻出版署と役割を分担している。設立直後、道德的に問題のあるオンラインゲームの配信を禁止し注目された。20個のオンラインゲームを審査し、道德的に問題があるとして11個のゲームに修正するよう命じ、9個のゲームを配信承認しないという決定を下した。配信禁止としたゲームの共通点から軍事、ギャンブルと宗教に関係するタイトルを審査・規制・指導していく組織であると推測できる。

3つ目は文化観光部（文化和旅游部）。国务院の構成組織に属する。文化自体の管理だけでなく、文化産業の管理も行う。以前は文化部と呼ばれていたが、2009年から文化産業に関わる文化産業復興政策や文化産業サービスの内容審査を担当している。そのためゲーム関連では、ゲーム機器、ゲームセンターとそのアーケードゲーム、インターネットカフェも管轄していた。元々国家新闻出版署との役割分担が曖昧だったが、2018年にオンラインゲーム道德委員会が発足された後、ゲーム審査をする役割はなくなったと言われている。理由としては、1つの機関で審査を完結させることでより審査プロセスを厳格化する意図がある。しかし2021年の未成年のゲームプレイ可能時間制限の厳格化を発表した「未成年ゲーム依存防止策」では、文化部も行政指導を行った¹⁰。

⁷ 外務省「中国国家組織図」(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/index.html>2023年2月17日閲)

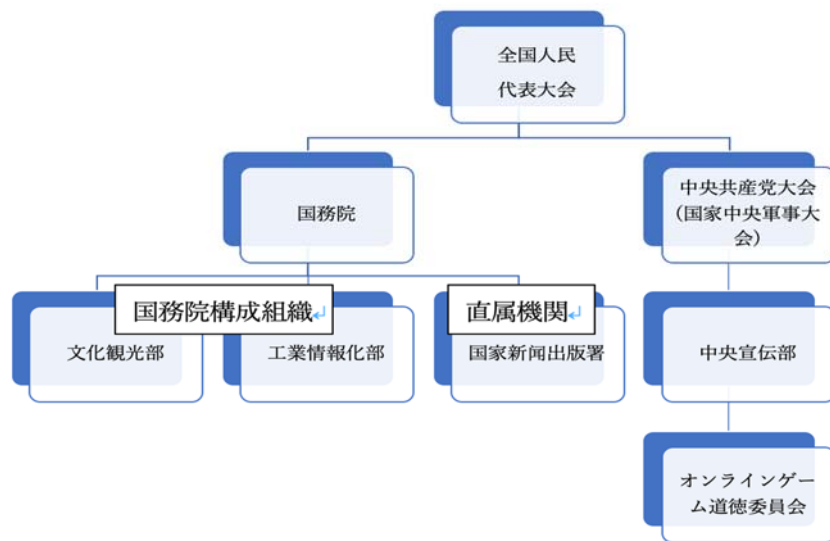
⁸ 国家新闻出版署 公式HP (<https://www.nppa.gov.cn>2023年2月17日閲覧)

⁹ CCTV「网络游戏道德委员会对20款游戏作出评议」

(<http://news.cctv.com/2018/12/07/ARTIacwgSZXGt4jrgM5HtkP181207.shtml>2023年2月17日閲覧)

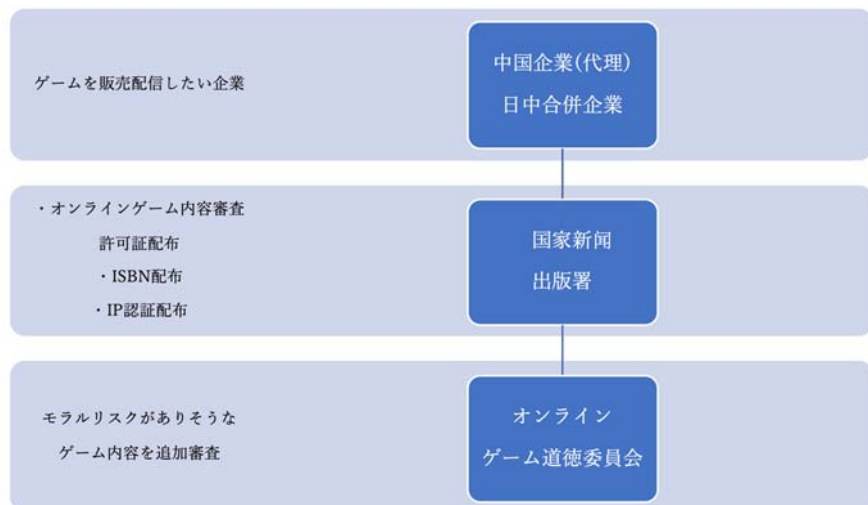
¹⁰ 東洋経済オンライン「中国政府『未成年ゲーム依存防止策』をさらに強化」(<https://toyokeizai.net/articles/>

図2 ゲームを所管する中国の国家組織



【参考】中村彰憲「中国ゲーム産業史」(ビジネスファミ通、2018年8月14日)

図3 中国の国家機関によるゲームの審査



【参考】中村彰憲「中国ゲーム産業史」(ビジネスファミ通、2018年8月14日)

4つ目は、中国共産党中央サイバーセキュリティ情報化委員会弁公室だ。國務院の構成組織に属する。元々は工業情報化部文化部と呼ばれ、ネットワーク情報サービスであるインターネットコンテンツを管理することから、ネットコンテンツやモバイルアプリの申請承認も担当する。直接的にはゲーム審査に関与しないが、文化部同様に「未成年ゲーム依存防止策」の行政指導をした。

第2節 規制内容とその背景

中国政府がゲーム市場に対して行っている規制は、主に3つだ。

1. 企業に対する規制
2. コンテンツに対する表現規制
3. プレイヤーに対する規制

以下、それぞれについて具体例とその背景をみていくことにしよう。

1. 企業に対する規制

(1) 具体例

中国政府は中国で合法的に発売されるすべてのゲームには、パブリッシングライセンス (ISBN) と IP 認証を義務付けている。オンラインゲームは電子出版物として扱われるため、国家新闻出版署の出版許可を取得する必要がある。新しい審査が始まった当初、2018年4月から12月の9ヶ月間は、承認プロセスが停止したため、一切のニュータイトルがリリース出来なくなった。その間、約3000作のゲームが審査を待っていた。救済処置として、一部の大手メーカーやその子会社関連会社のみが審査を受けることができる「グリーンチャンネル」が設置されたと言われている¹¹。国内のゲームは同年12月に再開し、海外企業のタイトルは翌年の2019年4月にライセンス付与を再開した。審査に通り、リリースが承認されると、晴れてライセンスが付与される。一方で審査内容は公表されておらず、審査の結果だけが伝えられる。もし承認されないとしても、理由は開示されない。

ここでは国家新闻出版署のゲーム審査内容、審査申請条件とゲーム企業への規制を強める背景をまとめたい。

ゲーム営業許可申請の要件¹²

- ①ゲームは「庸俗（卑俗）、低俗、媚俗（世俗に諂うこと）」及び社会主義の核心的価値観に違反する内容を含んではならない。
- ②ゲーム内の有効な「沈迷」（夢中になりながら墮落していくこと）防止システムの具体的なメカニズムを詳しく誠実に説明しなければならない。
- ③申請者が提出するゲーム作品の内容紹介は、以下の各項を含むが、これらに限定されない：ゲームの背景、プレイアブルキャラクター、NPC、舞台、主なプロッ

¹¹ 游戏茶馆 CEO-佳伦实验室「腾讯提到的“绿色通道”，为什么很多 CP 不知道？」

(知乎、<https://zhuanlan.zhihu.com/p/42315554>2023年2月17日閲覧)

¹² IGN 日本「中華娛樂週報 第55回：中国政府のゲームの審査受付が開始！“重大情報”を分かりやすく解説（上）」(<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55>2023年2月17日閲覧)

トやシーン、遊び方、機能・システム、課金コンテンツ、主な特徴、ゲームの使い方など。それぞれの項目を詳細に説明し、必要な画像を付けなければならない。

- ④スクリーンショットはフルカラーで印刷された明晰な画像でなければならない、少なくとも 10 枚以上は必要である。ゲーム作品の核心的内容と基本的様相を反映するものでなければならない。
- ⑤ゲーム脚本の中国語の全文を提供しなければならない。「ゲーム脚本の中国語の全文」とは、ゲーム内に表示されるすべての中国語の文字（キャラクタ）を収録した資料で、以下の各項を含むが、これらに限定されない：システムメッセージ、NPC の会話、ミッションのプロットの説明、ゲームアイテムの名称など。

文化庁が 2022 年 3 月に発表した「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編」によれば、中国の表現規制の手段には、次の 2 つの態様があるという。

検閲

コンテンツかが頒布される前に各担当当局(後述「(4)担当当局」を参照)がコンテンツの内容審査等を行い、この審査を通過し、許認可を取得してから初めて中国で当該コンテンツを頒布できるとする審査態様である。許認可を得ずに無断頒布した場合、頒布中止、違法所得の没収、過料などの行政罰が科される。情状に応じて、関連コンテンツ分野の従事 許認可の取消し、刑事罰が科されることもある。

自主審査

コンテンツが頒布される前に、プラットフォーム等の中国コンテンツ事業者が自ら内容審査を行うとする審査態様である。検閲が不要とされるコンテンツ分野では、原則として、事業者による自主審査が義務付けられており、自主審査を行わない場合、コンテンツ事業者は、改正命令、警告、過料などの行政罰が科される。また、当局が事後の監査で内容が適切ではないと判断した場合、コンテンツ事業者に対しては、上記の表現規制違反としての処罰が科される。¹³

(2)背景

ゲーム企業への厳しい規制は、大企業の市場独占を防ぐ一環として行われている。そもそも中国政府は、中国に拠点を構える企業が寡占状態になることを警戒している。数年で急成長した大手ゲーム企業は、中国政府からよく目の敵にされている。中国のゲーム業界は、業

¹³ 文化庁「日本コンテンツの海外展開に関する 調査報告書 —中国編—」
(https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/kaizoku/assets/pdf/93753201_01.pdf2023 年 2 月 17 日
閲覧)

界 1 位の騰訊控股（テンセント・ホールディングス）、2 位のインターネット企業 NetEase と 3 位が百度（Baidu）シェアを大きく占めている状態だ。中国当局がゲーム規制を強めている理由として、上記企業の独占を抑制する狙いもあるとされる¹⁴。2021 年中国政府は表現規制以外にも、Tencent と NetEase などゲーム企業に対して監視を始めた。具体的には、ゲーム業界への監督強化と違法行為の検査などだ。例えば 2021 年、Tencent 系列のゲーム動画配信サイト「虎牙（Huya）」と「闘魚（Douyu）」の合併計画を認めないことを発表した。元々この 2 つサイトはゲーム動画配信市場で 1、2 位を占めているため、合併すれば市場シェアは 7 割を超えることとなる。中国政府は Tencent の市場支配が強まり、公正な競争を妨げるとした。このようにゲームやインターネット大手企業に対して、独占禁止の観点から規制を強めている。

また海外のゲーム企業が、中国でゲームを販売配信することは実質不可能である。なぜなら中国政府から許可されている国営企業か国営企業の合併会社のみ、国家新闻出版署のゲーム運営審査に申請することが出来るからだ。日本企業は後者の国営企業の合併会社になる必要があるため、中国国営企業をパートナーとして探して提携することが必須となる。

上海市の救済処置

ゲーム産業振興に熱心な上海市が 2018 年夏、海外ゲーム企業がパートナーとなってくれる中国企業を探す手助けを始めた。「上海网络游戏出版管理申报服务平台(上海オンラインゲーム公開管理・申告サービスプラットフォーム)」は上海市が独自に設立したゲーム専門のサービスプラットフォームで、デベロッパーとパブリッシャーがお互いに探すことができるという。また将来的にこのプラットフォームでは、海外企業には厳しいゲーム審査を通るためのサポートをするという¹⁵。

2. コンテンツへの規制

企業が海外進出したい場合、その市場についての理解を深める必要があるだろう。中国ゲーム市場については、特にコンテンツへの規制について知ることによって内情を把握することが出来る。2010 年からの約 10 年間の短く濃いコンテンツ規制の歴史を時系列でまとめ、日本企業が中国で配信すべきでないゲーム内容や、規制への対応方法を考えたい。

(1) コンテンツ規制の具体例

中国政府がコンテンツへの規制を始めたのは、中国文化部（現在の文化観光部）が発表

¹⁴BIZLAB Magazine 「【中国のゲーム規制】なぜ規制？政府の狙いとゲーム産業への影響を解説」
(<https://bizlab.sg/magazine/blog/2022/05/29/china-trend-game/#i023> 2023 年 2 月？日閲覧)

¹⁵ 游戏茶馆 CEO-佳伦实验室「腾讯提到的“绿色通道”，为什么很多 CP 不知道？」
(知乎、<https://zhuanlan.zhihu.com/p/42315554> 2023 年 2 月？日閲覧)

した「网络游戏管理暂行办法(オンラインゲーム管理暫定弁法)」からだ。この頃から、ゲーム内の過激な表現、未成年のゲーム依存の危険性、排出率の低いガチャへの批判について言及し始めた。文化部のこの通達は 2019 年に廃止されたが、現在の中国ゲーム業界に多くの影響を与えた。

「オンラインゲーム管理暫定弁法(网络游戏管理暂行办法)」2010 年 6 月制定¹⁶

・オンラインゲームの内容に関する規制(第 9 条)

オンラインゲームに、国の統一、主権及び領土の完全性を脅かす、猥褻、ポルノ、賭博、暴力を宣伝し、又は犯罪を教唆する、他人を侮辱し及び誹謗し、他人の合法的な権利・利益を侵害する、等の内容を含んではならないと規定。

・未成年者の保護(第 16 条)

未成年者を対象とするオンラインゲームには、社会道徳や犯罪行為を未成年者に模倣させるコンテンツ、ホラー、残虐等、未成年者の心身の健康を損なうその他のコンテンツを含んではならないと規定。

未成年者のゲーム時間を制限し、未成年者のインターネット依存を防ぐための技術的措置を講じることが定められている。

・ガチャの制限(第 18 条)

現金やオンラインゲーム仮想通貨を用いて、無作為抽出など偶然の方法でゲームのアイテムやサービスを取得するよう誘導してはならない。¹⁷

8 年後の 2018 年にゲーム審査をする国家新闻出版署が設立され、規制項目は増えたと言われている。公式からその審査基準は一切公表されていない。そして 2018~2019 年は公式発表ではないゲーム規制条項が流出し、中国ゲーム業界に激震が走った。また 2018 年からゲームに関する大会や国家新闻出版署の国営放送で、政府は直接ゲーム名を名指しで表現批判をし始めた。ここで言及されたゲームは修正を余儀なくされた。

2019 年、4 月 10 日に国家新闻出版署が開いた「全国ゲーム管理工作特別会議」に参加した芸帆出版の YiFan が「中国当局が血や死体、麻雀、ポーカー、ポルノを禁止する新しいゲ

¹⁶ 中央政府门户网站「中华人民共和国文化部令」

(http://www.gov.cn/flfg/2010-06/22/content_1633935.htm2023 年 2 月 9 日閲覧)

¹⁷ 三井 UFJ リサーチ & コンサルティング「オンラインゲームの動向整理」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/consumer_policy_cms106_220630_08.pdf2023 年 2 月 15 日閲覧)

ーム規制を開始した。」とする記事を掲載した¹⁸。これも正式な発表等があったわけではない。同記事には、それまで止まっていたゲーム審査を4月19日に再開すると記載しており、実際に同日から国家新聞出版署のゲーム審査とライセンス付与が再開したため¹⁹、記事の信憑性は高いと評価された。今回新たに規制対象となった表現は、前年2018年からすでに規制が始まっていたもの(麻雀、ポーカー、ポルノ)もある。特に注目すべき表現は、血と死体に関する表現が厳しくなったことだ。

間もなくして、インターネットインフルエンサー「老刀99」がWeibo上で「営業許可審査における追加の注意事項(版号新增注意事項)」²⁰という画像を投稿した。これも政府の公式発表ではないが、多くの海外メディアや政府機関紙「人民日報」も真実と誤解する自体に発展。一方、香港の衛星TV局「鳳凰衛視」はこれを否定した。しかし、ネット上で多くの人の目に触れた追加規制案は現実となる。ゲームPUBGは、血と死体の表現を修正した。規制内容の追加は公式の公表ではなく、あくまで憶測である。しかし、一覧に該当するゲームが承認されていないのもまた事実ではある。

新たに増えたとされる規制表現に対し、該当する各ゲームがどのように対応したのかをジャンル別に紹介したい。

規制対象表現① 血、死体等のグロテスクな表現

ゲーム「PUBG」²¹は、インフルエンサー老刀99の「営業許可審査における追加の注意事項(版号新增注意事項)」掲載直後、戦闘で死んだプレイヤーのキャラクターをすぐさま箱に変身させ、死体が消える仕様に変更した。それまで規制対象だったのは血溜まりのみだったが、今回は血の色を緑色に修正した(図4参照)。

¹⁸ GAMELOOK「中宣出版局细化游戏审批要求, 小游戏需版号或备案」

(<http://www.gamelook.com.cn/2019/04/356329>2023年2月9日閲覧)

¹⁹ 新浪科技「深击|小游戏陷版号恐慌」

(<https://tech.sina.com.cn/i/2019-05-05/doc-ihvhiqax6665825.shtml>2023年2月9日閲覧)

²⁰ P. 追加資料に①「営業許可審査における追加の注意事項(版号新增注意事項)」の内容詳細を記載。

²¹ KRAFTON Inc「PUBG MOBILE」日本公式HP(<https://pubgmobile.jp>2023年2月9日閲覧)

図4 ゲーム「PUBG」の規制への対応
相手プレイヤーを撃った際、血が緑色で出現する。



相手プレイヤーが死んで倒れた後、1秒程度ですぐに箱に変換される。



【出典】 KRAFTON Inc「PUBG MOBILE」

アプリ内スクリーンショット

老刀 99 氏の画像はフェイクニュースではなかったのか、それとも世論を尊重し P U B G 側の配慮で修正されたのか真相は分からない。また、この PUBG は同年 5 年に中国国内の

配信を中止した²²。PUGB 日本版とその他の海外版は、この頃修正された内容のゲームを引き続き提供していると思われる。

規制対象表現② 性表現

規制対象となる性表現とは裸体、過剰な露出と偽娘（女性に見える男性）の表現がこれにあたる。ここでは女性キャラクターの修正事例と偽娘キャラクターの対応について紹介したい。

2021 年、大手ゲーム企業と国家新闻出版署局長が参加するカンファレンス「第 2 回 BIGC 2021 北京国际游戏创新大会」が開催された²³。そこでプレゼンテーションに用いられた資料が、インターネット上に流出²⁴。実際のゲーム名を挙げ、名指しで修正指示をしたことが公となった。そのほとんどが人気タイトルだったため、ファンに衝撃が走った。またこのカンファレンスでは、ゲーム業界健全化を目的としたガイドライン「ネットゲーム関連企業ゲーム依存防止ガイドライン（网络游戏行业防沉迷自律公约）」に 213 社が署名をした。これによって修正指示されたゲーム企業は、修正を余儀なくされた。

具体的には、株式会社 miHoYo のゲーム「原神」に登場するウェンティを、不適切なコンテンツである「女性的に見える男性」として挙げられた。理由としては「主観的に見て性別の判断に混乱をきたすこと（説明を見ないと男性だと分からないこと）」としている。この「第 2 回 BIGC 2021 北京国际游戏创新大会」のプレゼンテーション用資料も、公式の発表ではないため、ファンに混乱を招き、また株式会社 miHoYo への圧力をかけたただけだった。現時点でも株式会社 miHoYo は人気キャラクターのウェンティを修正していない（図 5）²⁵。



²² Tencent は「配信中止」を発表すると共に、ユーザーへ新たなゲーム「Game for Peace」への移行を呼びかけた。「Game for Peace」の内容は、中国空軍の助言を得た作られた反テロをテーマにしたゲームとなっている。設定は中国空軍の軍事演習で、血と死体の表現は一切出てこない。

4Gamer.net 「Tencent、『PUBG MOBILE』の中国国内での配信を中止と発表。新作バトルロイヤルゲーム『Game for Peace』への移行をうながす
(<https://www.4gamer.net/games/402/G040281/20190509119/>2023 年 2 月 9 日閲覧)

²³ 北京国际游戏创新大会「聚焦落实中央最新要求，北京国际游戏创新大会顺利举办！」（微信公众平台
(<https://mp.weixin.qq.com/s/Ad6ypvNH6QmirCWfj0-yQ>2023 年 2 月 9 日閲覧)

²⁴ AUTOMATON 「中国のゲーム規制にまつわる文書が話題に。『原神』ウェンティや『アズールレーン』『信長の野望』『真・女神転生 IV FINAL』など名指し」(<https://automaton-media.com/articles/newsjp/20210929-177345/>2023 年 2 月 9 日閲覧)

²⁵ 株式会社 miHoYo 「原神」公式 Twitter アカウント

図6 「原神」に登場する女性キャラクターの修正

修正前



修正後



修正点

ジン：胸元の露出がなくなり、黒いシャツになっている。

アンバー：短パンの下にレースが加わり、太ももの露出が減っている。

ロサリア：足の網タイツが黒タイツになっている

モナ：足の黒タイツがニーハイブーツになっている

一方で、「原神」に登場する他の女性キャラクターの露出修正を大々的に行った²⁶。中国サーバーでは修正版の服装をデフォルトに切り替え、海外サーバーでは新しいコスチューム

(https://twitter.com/Genshin_7/status/12362809606577192962023年2月9日閲覧)

²⁶株式会社 miHoYo 「原神」公式 HP『『オルタナティブコスチューム』についてのお知らせ』(<https://automaton-media.com/articles/newsjp/20220105-187869/>2023年2月9日閲覧)

として修正版を配信した²⁷ ²⁸ (図 6 参照)。

結果として、この株式会社 miHoYo は子会社を海外に設立し始めた。²⁹海外でも人気の高い「原神」にとって、中国国内で規制指摘を受け続けるより、海外で配信する方が容易であるからだ。このように中国政府の表現規制の厳しいさが、結果的に中国ゲーム企業の海外進出を促すことにもなっている。

規制対象表現③ 恋愛表現

上記の性表現の規制については、女性だけでなく男性の露出も同様に規制対象となっている。男性の性表現の対象とされているゲームは、具体的には女性向け恋愛ゲーム(以下乙女ゲーム)だ。一方で、上記で女性と偽娘のビジュアルが規制対象となったものは、恋愛ゲームではない。中国の男性ゲームプレイヤーは恋愛表現のない戦闘ゲームなどを楽しんでおり³⁰、女性ゲームプレイヤーは男女共にプレイするゲームに加え、恋愛表現のある乙女ゲームをプレイしていることが中国ゲーム市場の特徴と言えよう。しかし女性ゲームプレイヤー間で絶大な支持をされている乙女ゲームは³¹、男女の異性間交遊がテーマとなっていることが、男性の性表現規制を複雑にしている。

中国の大手ゲーム企業のほとんどが、乙女ゲームを配信しており、いわば乙女ゲームの戦国時代となっている。競合競争では、いかに男性キャラクターを魅力的に見せるかが焦点であり、その時点で男性キャラクターの露出を避けることが出来ない。また競合との差別化により、恋愛表現のあるストーリー内容を濃いものとする必要がある。

乙女ゲームは政府の意向に逆らってでも自由な表現を実現させるため、規定されたレー

²⁷ 株式会社 miHoYo 「原神」公式 Twitter アカウント 左から順に記載

(https://twitter.com/genshin_7/status/1236307061513654273?s=12&t=Kns79DpJvrEISkGADKOBWA
https://twitter.com/genshin_7/status/1236253535290789889?s=12&t=YaBuZic1i9CMzP7uVoSQHQ
https://twitter.com/genshin_7/status/1376746005144731650?s=12&t=MKjDPJecce0aZ89QOXZXmQ
https://twitter.com/genshin_7/status/1304631488218951680?s=12&t=oREqLECVuI-Pb1ST5VaH4w2023 年 2 月 9 日閲覧)

²⁸株式会社 miHoYo 「原神」公式 HP(<https://genshin.hoyoverse.com/ja/news/detail/18463>2023 年 2 月 9 日閲覧)

²⁹ 具体的には日本、シンガポール、モントリオール、ロサンゼルス、ソウルなどに現地法人の子会社を持っている。

engage「株式会社 miHoYo の採用・求人情報」(https://en-gage.net/mihoyo_saiyo/2023 年 2 月 9 日閲覧)

³⁰ 補注②に「中国の男性ゲームプレイヤーに人気のゲームの分析」の内容詳細を記載。

³¹ 中国乙女ゲームの先駆けである「(恋とプロデューサー)恋与制作人」はリリース初月で 5,000 万元(日本円約 10 億円)以上の収益を突破した。(GAMELOOK「首月收入或超 1 亿元:《恋与制作人》急速爆紅, 国内女玩家纷纷中“情毒”」(<http://www.gamelook.com.cn/2017/12/315627>2023 年 2 月 9 日閲覧)

ティングよりも細かい設定をすることで修正指導を回避している。2019年にゲーム企業が合同で作成した年齢レーティングについての基準がある。そこでは年齢レーティングの参考のために、図7の表現が未成年の発育に不適切だとした³²。

特に注目したい点は、性表現の暗示欄だ。

画像抜粋「性暗示」

- ① 异性间超出正常社交的言语、表情、肢体交流、过度亲密的接触

異性間の正常な社交を超えた言葉、表情、肢体交流、過度な親密な接触

- ② 暗示性的内容：包括对女性臀部、男性特有部位体态运动描绘，性诱感性声音

暗示的な内容：女性臀部、男性特有部位の体勢運動描写、性的誘導性音を含む

1年後の2020年、中国ゲーム産業年次大会で「网络游戏适龄提示(オンラインゲームの年齢に応じたリマインダー)」を発表した³³。

2021年、中国音像デジタル出版協会(CADPA)が「8歳以上」「12歳以上」「16歳以上」の3つの基準を推奨し始めた³⁴(図8、9)。これはあくまでも対象年齢の提示であり、実際にダウンロードできる年齢分级(何歳のアカウントからダウンロード出来るか)とは別のものである³⁵。

図7 未成年の発育に不適切とする表現

不应出现的问题	
法律及道德	
暴力	①对人类形象进行强烈暴力的攻击行为。 ②现实中可以模拟的攻击行为的细节描绘。 ③刑具。 ④恶霸PK。
性暗示	①异性间超出正常社交的言语、表情、肢体交流、过度亲密的接触。 ②暗示性的内容：包括对女性胸部、臀部、男性特有部位体态、运动描绘，性诱感性声音。 ③除健康、科学的性教育之外涉性话题、画面。
血腥	①贴近现实的伤口。 ②造成包含10级伤残及以上的情节或已有伤残的角色。
恐怖	①人类肢体的变形、改造、丑化。
管制物品	①现实中出现的药品、保健食品。

【出典】電腦報 2020 年 12 月 17 日

³² 電腦報 2020 年 12 月 17 日

(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686256060648553736&wfr=spider&for=pc&searchword=中国式游戏分级标准公布> 2023 年 2 月 12 日閲覧)

³³ 同注 30

³⁴ 同注 32

³⁵ 「一图详解“适龄提示”」(人民网 2020 年 12 月 28 日 <http://jinbao.people.cn/n1/2020/1228/c421674-31981560.html> 2023 年 2 月 10 日閲覧)

P. 追加資料に③「日本のレーティング」の内容詳細を記載。

図 8 网络游戏适龄提示(オンラインゲームの年齢に応じたリマインダー)



【出典】 電腦報 2020 年 12 月 17 日

図 9 中国音像デジタル出版協会（CADPA）による適正年齢表示



【出典】 電腦報 2020 年 12 月 17 日

これを経て、異性間の交流と男性の性的身体描写を含む乙女ゲームは、自衛の意味で規定よりも細かく年齢レーティングを設定した³⁶。また Apple Store では、ゲーム内容のどのような表現によってレーティングが決まったかを表記している。

「光与夜之恋」(Tencent Mobile Games)

<https://apps.apple.com/cn/app/光与夜之恋/id1439754823>

年齢分级 17+ 频繁/强烈的成人或性暗示题材（成人向けまたは性的内容を暗示するコンテンツが強い）（頻度:頻繁）

「恋与制作人」(Paper Games)

<https://apps.apple.com/cn/app/恋与制作人/id1258524226>

年齢分级 17+ 偶尔/轻微的色情内容或裸露（軽度の性的コンテンツまたは裸体）（頻度:時々）

³⁶ 「看到恋与 18+新 sp 出圈了，去看了众国乙の年齢分级设定」

(https://www.douban.com/group/topic/209945954/?_i=15456137UjsnWn2023 年 2 月 9 日閲覧)

「掌門太忙」(BluStar Games Limited)

<https://apps.apple.com/tw/app/掌門太忙/id1550264878>

年齢分级 12+ 偶而/輕微的卡通或幻想暴力 偶而/輕微的色情内容與裸露 偶而/輕微的成人/性暗示題材（軽度の漫画または空想上の暴力、軽度の性的コンテンツおよび裸体）（頻度:時々）

2019 年、性表現のない成人向けゲームが誕生する。2019 年から始まった厳しい年齢レーティング規定により、17 歳以下の未成年がプレイ出来ない成人向けゲームが出来てしまったのだ。成人向けと言っても、中国の乙女ゲームには一切の直接的な性表現がない³⁷。しかしプレイ可能な年齢を制限してまで、中国のゲーム企業は乙女ゲームを成功させたいのだ。

それぞれの年齢区分で、どこまでの表現が解禁されるのか。男性キャラクターについては、補注④「年齢区分で解禁される男性キャラクターの乳頭表現」参照。

なぜ中国ゲーム企業はこのような工夫を凝らしてまで、乙女ゲームにこだわるのだろうか。乙女ゲームが人気になったのには、2つの中国の社会問題に原因がある³⁸。

まず1つ目は、一人っ子政策だろう。子供一人しか育てられない状況下で、男性が沢山生まれたため、現在の中国国内の男女比率がアンバランスとなっている。そのため女性は現実で男性と恋愛し易くなったかという、そうではない。20代の女性たちはあえて恋愛をせず、ゲーム内の仮想ボーイフレンドを楽しみ始めたのだ。一人っ子政策下で女性を産んだ家庭は、男性と同じく高度教育を施し始め、女性たちは高学歴化し、経済的にも独立し始める。最近では平均結婚年齢も30歳を超え、若いうちから苦勞をしてでも恋愛をしたいとは思わなくなってしまったようだ。

2つ目の理由としては、学生中の恋愛禁止の風潮だ。中国では大学に通うようになるまでの交際が非常に避けられている。理由は大学受験の競争激化だと言われており、恋愛をせずに勉強することを推奨されているのだ。このように若い中国人女性はリアルで恋愛せず、デジタル上の恋人を楽しんでいる。

規制対象表現④ 歴史的表現

また歴史表現への規制も厳しく、理由としては事実を歪曲したり、大袈裟に誇張したり、歴史的人物を改変することが規制対象になるという。特に中国関連の歴史的人物の歪曲表

³⁷ 補注③に「日本のレーティング」の内容詳細を記載。

³⁸ GIGAZINE「なぜ中国ではリアルな男性でなく『ソシャゲのイケメン』に人気が集まっているのか？」(<https://gigazine.net/news/20181217-mobile-game-love/>2023年2月10日閲覧)
IGN 日本「中華娛樂週報 第10回：ゲームCMが大炎上！中国の女性ゲーマーと誇り高き乙女たち」(<https://jp.ign.com/china-weekly/23489/feature/10cm>2023年2月10日閲覧)

現は、配信できないか修正をするゲームが多い³⁹。中国産のゲームと日本産のゲームの例を挙げたい。

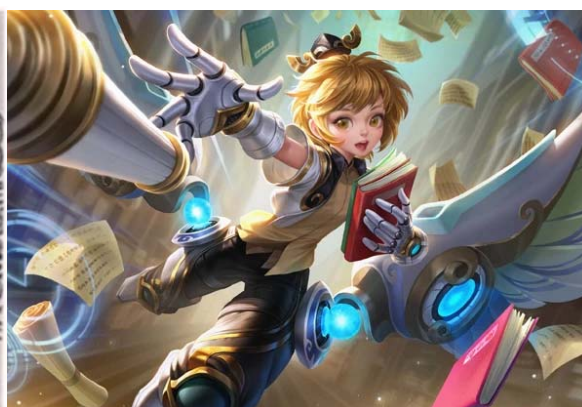
まず1つ目は、テンセントゲームズの「王者荣耀」だ。このゲームは、大手IT企業の騰訊控股(テンセントホールディングス)のゲームスタジオが作るモバイルゲームで、世界モバイルゲーム売上高ランキングの1位を獲得する人気タイトルだ。中国では未成年のゲームプレイ時間規制が始まったが、ほぼこのゲームが理由であると言っても過言ではない。このゲームには歴史的人物が登場し、特に中国人のキャラクターは「歴史を歪めている」と批判されている⁴⁰。ゲーム内容は至って単純で、王者(英雄)を操作して戦うゲームだ。そのため登場キャラクターは実在した中国や外国の著名人だ。キャラクター自体にも本人の設定を踏襲しており、キャラクター設定に深みを与えている。史実は見たい目、セリフ、他のキャラクターとの人間関係に落とし込まれており、プレイヤーはゲーム本編とは別にキャラクター像を楽しんでいる。しかし、そのキャラクターたちが歴史の認識を歪めると、政府系メディアである人民日報や新華社は批判し続けている。歴史的人物を元にしていても、一部設定を実際の史実とは変えたり、全く関係がないコスチュームを着せることが出来たりと、歴史認識に誤解が生じるとのことだ(図10参照)。

2つ目のゲームは、中国進出している日本産のゲーム「Fate/Grand Order」(以下 FGOに省略)だ。日本の大手エンタメ会社である株式会社アニプレックスの子会社、ディライトワークス株式会社が手がけるモバイルゲームだ。2016年から中国でも配信されている。FGOも王者荣耀と同様に、歴史的人物や神話の英雄を戦わせるゲームである。こちらは英

図10 政府系メディアから批判された「王者荣耀」のキャラクター
歴史上の孫臧 「王者荣耀」の孫臧



【出典】 维基百科「孙臧」



【出典】「王者荣耀」公式 HP

³⁹IGN 日本「中華娛樂週報 第27回：『モンハン：ワールド』販売停止の理由は“近視対策”!? 規制の厳格化とゲーム産業振興との間で葛藤する中国(中編)」(<https://jp.ign.com/china-weekly/29288/feature/27>)2023年2月10日閲覧)

⁴⁰新華社「手游不该“游戏”历史」(http://www.xinhuanet.com/politics/2017-07/10/c_1121292493.htm)2023年2月10日閲覧)

雄のカードをガチャで集め、育成したカードを戦わせるゲームだ。FGO は実際の著名人の性別を逆転させたキャラクターを度々登場させる。これが中国史の歪曲表現に引っかかるため、修正を余儀なくされた。具体的には名前変更、イラストとプロフィール文言やセリフ音源の削除だ。

まず 2021 年 9 月 14 日に FGO は中国サーバーで新キャラクタの武則天を、「不夜城的暗匿者(不夜城のアサシン)」と名前を変更して配信した。背景としては 8 月に中央广电总台(中国国営放送局)が中国之声(中国の声)というラジオ番組で、FGO の武則天について言及されたためだ。

在某款游戏中，武则天的形象是一名身材娇小的紫发双马尾小萝莉(あるゲームでは、武則天のイメージは紫色の髪とダブル ポニーテールの小柄なロリです)⁴¹

またこのようなキャラクターデザインは本当に受け入れられないとも言った。「不夜城的暗匿者(不夜城のアサシン)」として配信されることを受けて、中国人プレイヤーたちの間では皮肉を込め「本国の規制によって、何の英雄ともゆかりの無いオリジナルキャラクターが誕生してしまった。」と話題になる。それだけでなく翌日 15 日、FGO は中国と関連する英雄の大幅調整を発表する⁴²。全ての中国人キャラクターが名前の変更をし、「不

図 11 中国のラジオ番組で批判された FGO の武則天のキャラクター



【出典】Fate/Grand Order 公式 Twitter

⁴¹ 中央广电总台中国之声「手游中岳飞形象惹众怒，网友：改编不是乱编！」

(<https://mp.weixin.qq.com/s/QidtCuYxlOfITC9t9EU76A023> 2023 年 2 月 15 日閲覧)

⁴² Fate/Grand Order (命运-冠位指定) 公式 HP「关于部分从者调整公告」

(<https://game.bilibili.com/fgo/news.html#!news/0/1/8823> 2023 年 2 月 10 日閲覧)

図 12 中国 FGO が修正した玄奘三蔵のキャラクター

玄奘三蔵像

FGO の玄奘三蔵

修正後の玄奘三蔵(西行者)



【出典】 FGO（命运-冠位指定）公式 H P

夜城的暗匿者(不夜城のアサシン)」もさらに「暗匿者(アサシン)170」に変更されることが発表された。他にも、始皇帝は「裁定者(ルーラー)229」のように変更された。

また一部のキャラクターは名前変更だけでなく、キャラクターイラストが取り下げられた。そのため中国サーバーのプレイヤーは、ゲームプレイ時にはキャラクターが出てくるが、カードのプロフィール欄でイラストを見ることが出来なくなった。例えば、玄奘三蔵/三蔵法師は中国 FGO では「西行者(西へ旅する者)」という名前で配信されていた。しかし、今回の修正アップデートでイラスト自体の閲覧が出来なくなった。

(2) コンテンツへ規制の背景

表現の規制は、未成年の健全な育成のためだと言える。いわゆるエログロと呼ばれる表現への規制は、未成年のユーザーを守るためと考えられる。中国政府は模範とされる健康的な中国人の若者を定義付けしているため、それ以外を認めないという強い思想統制の意味もあるだろう。特に偽娘の表現を規制する理由としては、中国政府が理想とする男性像とズレているからだろう。恋愛表現に関しても、恋愛ゲームは中国の社会問題に触れてしまうため、海外企業は関わらない方が無難だろう。歴史表現の関しても、理由としては事実を歪曲したり、大袈裟に誇張したり、歴史的人物を改変することが規制対象になるという。また学校で習う教科書以外の知識も、人民に認知されることを嫌っているだろう。

3. ゲームプレイヤーへの規制

2010 年、文化部(現在の文化観光部)が「网络游戏管理暂行办法(ネットゲーム規制法)」⁴³

⁴³ 文化部「中华人民共和国文化部令 网络游戏管理暂行办法」(http://www.gov.cn/flfg/2010-06/22/content_1633935.htm2023 年 2 月 10 日閲覧)

を発表した。その中で、未成年のインターネット中毒を防ぐ対策として、ゲームのプレイ時間を規制した。表現のみならず、中国人の若者の発育発達を理由とした規制が始まる。

(1) ゲームプレイヤー規制の具体例

2018 年 8 月、日本ゲーム企業カプコンがリリースした「モンスターハンター：ワールド」が、中国のゲーム配信プラットフォームで配信した直後に「販売停止および整理・修正」の指示を受けた。ことの発端は、「ゲームコンテンツが法規要件を満たさない」といった報告が政府に相次いだことだ。またそれをしたのは主にゲームをプレイしていた子供の親ではないかと推測できる。モンスターハンターは日本企業カプコンの商品だが、騰訊が配信販売した。中国ゲーム市場としては、珍しく日本の大ヒットゲームが正規ルートで購入できる画期的な試みだった。しかし失敗に終わり、ゲームプレイヤーを落胆させた。同じく 8 月に、騰訊は「未成年者ゲーム消費警告システム(未成年人游戏消费提醒)」⁴⁴の導入を発表。そのすぐ後に中国政府は国家新聞出版署を含めた 8 つの行政部門と共に、「児童及び青少年の近視の予防と管理のための総合的実施計画（綜合防控兒童青少年近視實施方案）」⁴⁵を制定した。時系列から考え、この発表が理由だったのではないかとされている。また同時期に中国教育部が発表した『総合的実施計画』では、模範とされる健康的な中国人の若者を教育方法についての計画も発表されている。その文章の中で近視対策についてはほんのわずかしが触れられておらず、それがゲーム業界に大きな影響を与えるとは想定外のことであった。だがこれが全て憶測でしかないのは、ゲームへの指示はあれ、指示の理由までが公表されることがないからだ。ごく稀に、ゲームのシンボジウムなどで名指しでゲーム表現について指摘されることがある。しかし、このケースでしか「なぜ、どこが不適切であるか」を言及されることがない。

元々Tencent は 2017 年から、年齢確認を実施し、12 歳までの子どもはモバイルゲーム『王者榮耀（Honor of Kings）』のプレイ時間を 1 日 1 時間に制限していた。

2021 年 8 月初旬、大手企業テンセントが未成年者の利用を制限する新たな措置を導入すると発表した。その後 2021 年 8 月末、国家新聞出版署が新たな未成年のインターネット中毒を防ぐ対策となる規定を発表した⁴⁶。

⁴⁴ GNN 新聞「騰訊宣布『未成年人遊戲消費提醒』服務再升級 支援旗下《魂斗羅：歸來》等六款遊戲」
(<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=167293>2023 年 2 月 10 日閲覧)

⁴⁵ 中华人民共和国教育部「教育部等八部門关于印发《綜合防控兒童青少年近視實施方案》的通知」
(http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/201808/t20180830_346672.html2023 年 2 月 10 日
閲覧)

⁴⁶ ロイター「中国のオンラインゲーム規制、背景と効果は」
(<https://jp.reuters.com/article/explainer-china-online-gaming-idJPKBN2FX2JB>2023 年 2 月 10 日閲覧)

18 歳未満の未成年者に対するオンラインゲームの提供を週末の金曜日、土曜日、日曜日および祝日に限り、時間帯は午後 8 時から 9 時までの 1 時間に制限する。それ以外の曜日や時間帯のゲーム提供は一律禁止する。⁴⁷

時間が過ぎると、強制ログアウトになるという。また課金額にも制限を設けた。

8～16 歳のゲーマーは 1 か月あたり最大 200 元（約 3100 円）、16～18 歳のゲーマーはゲームアカウントで最大 400 元（約 6200 円）をゲームに費やすことが許されている。

48

日本では、子供がパズドラの高額課金をしてしまった事件から、各企業・各アプリが利用上限額を制定している。中国政府のこの動きも、同じような背景と言える。中国でも子供が親のアカウントで高額課金をした事件が起きる。新華社通信関連紙がオンラインゲームを「精神的アヘンである」と表現したり、政府はたびたびゲームが若者に悪影響を与えていると批判してきた。また国家新聞出版署がこのような規制を設定した背景には、子供の親や教師からの声に応えたとしている。

(2) ゲームプレイヤー規制の背景

ゲームプレイ時間の制限は、未成年の健康問題を解決するためのものだろう。特に中国社会で問題となっている近視対策かと思われる。また未成年のゲーム依存防止のためとも考えられる。中国は厳しい受験競争のため、幼い頃から長時間勉強をする。その重要な時期にゲーム依存となってしまうと、その子供の人生を破壊しかねない。特に子供は、自制が難しくゲームの誘惑に勝つことが難しい。表現の規制と同様に、中国人の若者の発育発達を理由とした規制なのだと考えられる。

(3) 政府はゲーム市場の敵なのか？

2018 年に相次ぐゲーム規制により、騰訊やネットイーストの株価は暴落した。それを見た中国共産党のメディア「人民日報」は「厳しい規制・管理は、より良い開発のため」と発

JETRO「未成年者のオンラインゲーム利用時間の制限を強化(中国)」

(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/a66cee87da19a2cb.html>2023 年 2 月 10 日閲覧)

⁴⁷ 東洋経済「中国政府が未成年のゲーム「週 3 時間」制限の衝撃」

(<https://toyokeizai.net/articles/-/454572>2023 年 2 月 15 日閲覧)

⁴⁸ BIZLAB Magazine「【中国のゲーム規制】なぜ規制？政府の狙いとゲーム産業への影響を解説」

<https://bizlab.sg/magazine/blog/2022/05/29/china-trend-game/#i-5023> 2023 年 2 月 15 日閲覧)

表⁴⁹。またゲームを悪魔(敵)にすることは不合理だとも言った。2年前の2016年から、eスポーツ界の選手や運営する人材を育てるために、数十の大学でeスポーツの専門学科を新設したりしていた。

国家発展改革委員会は、発表した「産業構造調整指導インデックス」内でゲームを含むACG(アニメ・コミック・ゲーム)は政府が奨励・推進する産業であると明記した⁵⁰。

規制を強める一方で、中国のコンテンツ産業に投資をしていることが分かる資料を紹介したい。

中国文化及び関連産業の市場規模は、年々右肩上がりだ。また中国政府はゲームのみならずコンテンツ産業への資金投入を年々増強させている。「全国文化事業費」⁵¹という中国政府かが文化関連企業や市場に支給した補助金は、2019年に1,065.75億元に達し、前年度より14.80%増加していることが分かる。国家財政支出に占める割合も年々拡大し、前年度を0.03%上回る0.45%となった。コンテンツ産業に対する支援が行われ、年々増えていることは、中国政府がこのコンテンツ産業に高い関心を持ち、重視していることを明瞭に示しているであろう。

ゲーム産業としては盛り上げていきたいが、未来を担う青少年に悪影響を及ぼしかねないゲームに対する、中国政府の葛藤と対応の揺らぎが見える。

(4) 対策案

規制に関しては、「なぜ規制対象になったのか？」は大した問題ではなく、例をあげたような急な理不尽な規制がされることもあると認知することが重要だ。ルールは日々追加され、そのルールも公表されることはない。ゲーム企業側には、このような急な理不尽な規制に柔軟に対応するタフさが必要だろう。また日本企業もFGOやモンハン⁵²の例から、外国産ゲームだったためターゲットにされたと憤慨するべきではない。万が一、新しい規制発行があったその前後の中国国内の出来事をウォッチして中国政府の意図と背景を読み解く力が必要だ。今後も規制が急に追加されたり、直接的な修正指導を受ける可能性があるため、開

⁴⁹ 人民网「防的是沉迷而非网游(民生观)」(http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2018-09/04/nw.D110000renmrb_20180904_2-22.htm2023年2月10日閲覧)

⁵⁰ JETRO「産業構造調整指導目録の改定案公表、マイニングや環境法規違反の製品・技術を淘汰(中国)」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/59f2a3af5f1afe1c.html>2023年2月10日閲覧)

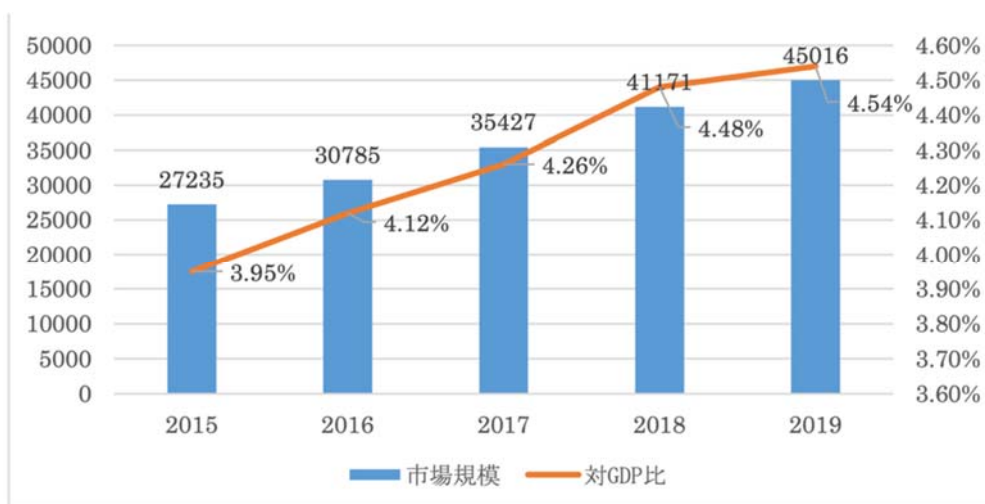
IGN日本「中華娛樂週報 第55回：中国政府のゲームの審査受付が開始!“重大情報”を分かりやすく解説(上)」(<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55>2023年2月10日閲覧)

⁵¹ 「文化事業費」とは、政府が博物館、図書館、文学芸術院、記念館、文化芸術団体、新聞、通信、ラジオ、テレビ、出版などといったコンテンツ分野の国有機関や企業に支給した活動経費のこと。

発チームを解散させないなど修正アップデートができる体制を整えることが重要だ。そもそもゲーム内容をあまり規制対象にならないものにするべきだ。具体的には、性・暴力・恋愛・歴史に触れないにするべきだろう。

日本のゲーム会社が規制対策としてすべきことは、まず中国ゲーム企業にゲーム配信を委託するか、合併会社を作ることだろう。各ゲームの特色に合ったゲームパブリッシャーをそれぞれ探す方法でも、特定の1つの会社と合同会社まで作ってしまう方法もある。また規制は突然発行され、詳細は公式発表されることはないので、行政に詳しく、コネクションがある中国のパートナーが必要だ。日本企業側の規模が大きくなり、中国の大手ゲーム企業と契約できない場合は、上海市の実験的なプラットフォーム「上海网络游戏出版管理申报服务平台(上海オンラインゲーム公開管理・申告サービスプラットフォーム)」を利用してみるのも良いかもしれない。

図 13 中国文化及び関連産業の市場規模（2015～19 年、万億）



【出典】『日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編』（文化庁 2022 年 3 月）

所引中華人民共和國国家統計局公式ウェブサイト「国家数据」（2020 年）

図 14 中国の文化事業費の推移と財政支出に占める割合



【出典】『日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書—中国編』（文化庁 2022 年 3 月）
 所引中華人民共和国文化和旅游部「中国文化文物和旅游統計年鑑(2020)」

第3章 課題2 日本企業が中国進出戦略をする際の課題

ゲーム市場においては、海外企業が単独でゲームを配信することは難しい。なぜならゲームライセンス付与の審査は、中国資本で運営されかつ中国政府に認可された企業でなければ申請できないからだ。この規定により以前から日本ゲーム企業は中国ゲーム企業をパブリッシャーとし、中国市場に進出してきた。

以下が、中国の大手IT企業である騰訊控股(Tencent)と提携している日本の大手企業一覧だ。各企業は、特定のゲーム配信とゲーム機等の商品の販売を騰訊控股に委託している。配信委託のみならず、この内の複数の日本企業は騰訊控股との合弁企業を設立している。騰訊控股以外にも中国ゲーム企業と提携する日本大手ゲーム企業もある。(表15参照)

表15 中国ゲーム企業と配信委託・合弁企業設立した日本ゲーム企業一覧 (時系列順)

年/月	日本企業	中国企業	内容
2017年11月	株式会社セガ	騰訊控股	ゲーム「戦場女武神」の配信委託 ⁵²
2018年8月	株式会社スクウェア・エニックス	TENCENT HOLDINGS LIMITED(香港)	合弁企業を設立 ⁵³
2019年2月	KLab 株式会社	盛大遊戯 (Shanda Games)	ゲーム「ラピスリライツ ～この世界のアイドルは魔法が使える～」の共同開発・運営 ⁵⁴
2019年12月	任天堂株式会社	騰訊控股	Nintendo Switch 関連商品の共同販売 ⁵⁵
2020年6月	株式会社コーエテクモホールディングス	騰訊控股	中国国内運営 ⁵⁶

⁵² 株式会社セガ 公式HP (https://www.sega.co.jp/release/sega-games/171106_1.html2023年2月11日閲覧)

⁵³ 日本経済新聞「スクエニ、テンセントと合弁設立 ゲーム共同開発」(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO34807390Q8A830C1TJ3000/>2023年2月11日閲覧)

⁵⁴ PRTIMES「KLab、中国ゲーム大手の盛大遊戯(シャンドゲームズ)と業務提携し「ラピスリライツ ～この世界のアイドルは魔法が使える～」を共同開発・運営」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000231.000006348.html>2023年2月11日閲覧)

⁵⁵ 任天堂株式会社 公式HP「中国でのNintendo Switchの発売について」(<https://www.nintendo.co.jp/corporate/release/2019/191204.html>2023年2月11日閲覧)

⁵⁶ 株式会社コーエテクモホールディングス 公式HP(<https://www.koeitecmo.co.jp/news/2020/06/post-257.html>2023年2月11日閲覧)

この章では、日本のゲーム企業が中国進出する際に注意すべきこと、またロールモデルとして台湾企業の中国進出戦略を分析する。中国のゲーム企業とゲーム市場についても理解を深め、日本のゲーム企業の中国進出の課題を解決したい。

第1節 中国ゲーム市場自体の課題理解

中国ゲーム市場が抱える課題とは、中国オリジナルIPの少なさだ。政府のメディア新華通訊社(新華社通信)は、中国のゲーム市場は1000億元の規模に急成長し、世界第1位となったが、問題も多いと警鐘を鳴らしている⁵⁷。特に優れたオリジナルIPや作品の少なさなどを挙げている。また人気ゲームの種類も少ないため、中国のゲームプレイヤーになる選択肢も少ないとも指摘している。特定の作品が人気を博し、特定のゲーム企業が経済的利益を得たとしても、社会的効果はなく、ゲーム業界全体を飛躍させることは難しいと締めている。騰訊控股の大ヒットゲーム「王者荣耀」も平たく言えば「戦って、塔を倒し、陣地を取るゲーム」であり、当たり障りのないゲーム内容だ。現在の大手企業のビックタイトルと差別化でき、中小企業やベンチャー企業がこれから新たに作れるゲームがないのである。しかし皮肉なことに、豊かなIPを創造するためには表現の規制が強すぎるのも中国ゲーム市場ならではの特徴だ。

一方で、日本はコンテンツ大国と呼ばれ、アニメ、漫画、ゲーム、キャラクターなど世界で著名なコンテンツを多数生み出している。特に漫画文化の歴史は長く、その表現の自由さから他各国の作品とは一線を画している。日本のゲーム企業の強みは、このような豊かなIPコンテンツを使用したゲームを制作することが出来る点にある。また日本ゲーム企業側のオリジナルIPがなくとも、IPを所持しているアニメ制作会社、漫画の出版社、キャラクター会社などに日本語で交渉してライセンスインすることが出来る。中国企業側も日本IPを使用してゲームを制作できる、また新規でゲーム制作をする場合は有名なコンテンツを生み出した日本人の漫画家や脚本家に日本語で交渉し、新規コンテンツを制作することが出来る。このプロジェクトに中国企業が参加することにより、また日本のオリジナルIP制作のノウハウを吸収することが出来る。これは中国企業側にもメリットがあり、中国のゲーム市場自体の問題解決を促進できるだろう。日本企業が中国企業にパートナーシップ提携を交渉する際、相手側の課題であるIP不足を解決出来るような内容にすることで、交渉がスムーズになるであろう。

⁵⁷ 新华社「对游戏行业需“一手扶犁，一手挥鞭”」http://www.xinhuanet.com/politics/2017-07/11/c_1121298574.htm (2023年2月15日閲覧)

第2節 中国進出を成功させた台湾企業の分析

台湾企業の中国ビジネス戦略から、日本企業は学べることが多いだろう。台湾は世界的にも半導体ビジネスを成功させていることは有名であり、グローバル戦略の中で中国進出も成功させている。台湾企業は中国大陸内でパソコン関連商品を売るだけでなく、現地で会社と工場を構え、それら商品を生産し始めた。2003年時点で、台湾は世界の半導体市場の25%を占めており、そのうち約80%が中国上海近郊の工場で生産したもので、中国から世界に輸出された。たちまち2022年に台湾企業の半導体産業は、世界の半導体受託製造分野で60%以上のシェア率を誇るまでに成長した。台湾が成功させた中国戦略と日本企業のよく陥りがちな経営戦略を比較し、最善な中国進出戦略を分析したい。

台湾の中国ローカライズ戦略の3つの特徴～ヒト・モノ・カネの現地化～

1. 人材の現地化

台湾企業は経営者と従業員を徹底的に現地化させるため、社員を中国国内で獲得するようにしている。日本企業にとって経営者を中国人にする事例はあまり見られない。日本企業は、海外事業の重要なポストに日本人を派遣し就任させる傾向にある。しかし現地の文化と生活習慣、それに伴った市場特性とビジネス文化に精通しているのは現地人だろう。また従業員を現地から大量に採用する場合、その管理をするのも日本人より同じ現地の方が相互理解出来るだろう。またゲーム企業においては特に中国政府の規制に精通している必要もあり、更に中国政府とパイプを持っている経営者が必要不可欠であろう。中国政府とのコネクションがある場合、審査などが優遇される場合もあるからだ。台湾企業は中国で優秀な人材を確保するため、中国の大学と提携し、寄付や奨学金制度、共同開発を通じて卒業生を採用している。欧米諸国や中国企業ではよく見られるが、日本企業にはない採用形式なため、現地の中国企業や外資企業と戦うためにも積極的に試すべきだろう。中国の大学のeスポーツ科との提携を通じ、技術と優秀な学生の確保が実現する。

2. 中国市場に合わせた商品開発とマーケティング戦略

日本企業の陥りがちなケースとしては、日本で売れたものをそのまま海外で売ってしまうことだろう。また昨今中国で配信・発売した日本産ゲームは、日本や世界各国でリリースしたものと同一であり、特に中国市場を意識したものではない。比較的表現の自由が担保されている日本のゲームを、規制の厳しい中国でそのまま販売しようとすることは審査対策としては不十分だ。また日本と中国では人気のゲーム、マネタイズ方法とマーケティング施策も異なってくるため、日本で売れた商品が同じ方法で中国でも売れると考え、失敗した日本企業は少なくない。中国で商品売りた場合、中国人好みにすることは至極当たり前である。飲食や自動車市場では中国人向けに商品開発することが当たり前だが、ゲーム市場に

においては本格的な中国進出がされておらず、まだ前例が見られない。モノの現地化に関しての具体的な解決策は、次章「第4章 課題3 ゲームの中国向けローカライズ」で詳しく深掘りしたい。

またゲーム商品に関しては、商品開発の技術も現地化すべきだろう。中国のゲーム開発技術は、豊富な資金により世界から見ても最新技術だ。その高いクオリティに慣れた中国人ゲームプレイヤーに認めてもらうためには、やはり中国のゲーム開発技術を踏襲する必要があるだろう。技術の獲得に関しては、中国の大手ゲーム企業との提携契約を結ぶ際に共同化開発を図ることで成し遂げられるだろう。

3. 資金は現地調達で規制対策をする

日本ゲーム企業が晴れて中国ゲーム企業と提携し、更に合併企業を設立する場合、もう1つ重要な中国政府が設けている規制がある。中国にある企業は全て、使用する通貨を中国元をとし、さらに中国元と外貨を換金・送金する際には詳細を審査する必要がある。つまり外資企業は、海外にある本社に自由に送金できないのである。

この規制に加えて台湾は更に対中投資制限があり厳しい条件であるため、事業資金を中国国内で調達している。一方で、ほとんどの中国支社を持つ日本企業は必要な資金を日本にある本社から送金している。しかし、利益を送り返す際に中国政府の制限がかかるということだ。この規制に関しては、資金を中国投資家から中国元で投資してもらい、また中国の銀行から貸り入れをするとスムーズだろう。また台湾企業は中国元を集める際に、中国投資家とコネクションを作っているという。ある程度安定した時期から中国支社が稼いだ利益で経費を賄うと尚良いだろう。

第3節 対策案(徹底した経営のローカライズ)

まず中国ゲーム企業へ配信提携や合併会社設立の交渉する際に、相手側が抱える新規IP不足の課題を認識しておくと思われ。

晴れて中国ゲーム企業と契約を結べた後、日本のゲーム企業は中国市場での最適なビジネス戦略を理解する必要がある。ロールモデルとして分析した台湾企業が得意としていたのは、中国へのローカライズだろう。文化や生活・ビジネス習慣、言葉も簡体字と繁体字は違えども共通部分が多いため、台湾企業は中国への理解が早い。そんな台湾企業が現地化していたのは、具体的にヒトモノカネだった。それを踏まえて中国進出したい日本ゲーム企業がすべきことは以下だ。

まずヒトに関しては、経営者と従業員を中国ゲーム市場に精通した現地人とすることだ。モノに関しては、中国市場で販売・配信するゲームは中国人向けに商品を開発すること。

最後にカネに関しては、中国内で中国元を調達することだ。

もし日本企業側が中小企業であったり、中国進出のリスクを抑えたい場合は、台湾のゲーム企業をパートナーにすることも良い手段だ。台湾進出経由で中国全土の進出をする方が低リスクだろう。日本企業が中国ビジネスで成功するためには、台湾企業がよきパートナーとなる可能性が高い。日本企業の中国事業は様々な課題を抱えており、日本と中国と経済制度、文化・習慣の違い、人材の採用方法などが挙げられる。その欠陥を台湾企業はクリアしている。また日本企業にとって台湾企業は中国企業に比べ距離が近い。なぜなら台湾には日系企業が多く、日台企業の共同事業に馴染みがあるからだ。中国進出する前に台湾をテストマーケティングの市場とすることも効果的だろう。台湾で売れる商品は、同じ文化や生活習慣の中国市場で受け入れられることが多い。そのため台湾で商品を開発改善し、売れたものを中国へ持っていくことが出来るのだ。

第4章 課題3 ゲームの中国向けローカライズ

前章ではヒト・カネの現地化の重要性を確認したが、この章ではモノの現地化について詳しく考えたい。実はゲームの内容においては、日中で流行っているゲームコンテンツに大差がない。なぜなら中国産ゲーム自体が、日本のポップカルチャーに影響を受けて制作されているからだ。とは言っても、規制の章で述べた通り中国政府の規制対策は必要だ。その他にも日本企業が中国のローカライズゲームを制作したい場合、課金システムなどのゲームビジネス全体のマネタイズ方法を現地化する必要がある。

第1節 マネタイズ方法

(1) 課金システム

中国のオンラインゲームの課金システムは、主に4つある。

- ① アイテム課金 ゲームを有利に進めるためのアイテムを購入する
- ② キャラクターカード課金 好きなキャラクターをプレイできるようにカードガチャを購入する
- ③ スキン課金 キャラクターコスチュームを購入する
- ④ 月間パス 特典をもらえる月額料金を購入する

この内の③スキン課金と④月間パスは、日本ゲームには馴染みがない課金形態だ。スキン購入とは、キャラクターの衣装を購入し着せ替えが出来るもの。月間パスは月額料金を払うことで、アイテムやガチャを通常よりもお得に購入出来るものだ。①アイテム課金や「ガチャ」と呼ばれる②キャラクターカード課金よりも、この2つの課金システムの方が中国人ゲームプレイヤーにとって馴染み深い。

図15 スキン課金



【出典】「王者荣耀」アプリ内スクリーンショット

図 16 月間パス



【出典】「光与夜之恋」アプリ内スクリーンショット

中国ゲームは、ゲームにとどまらず多岐に渡った企業への IP 版權の販売をしている。企業とタイアップして商品コラボをしたり、ゲームキャラクターがインフルエンサーの役割を担うこともある。一方で日本ゲームはメディアミックスに留まっており、せいぜいアニメ化や舞台化への展開のみだ。中国ゲーム企業のマネタイズ方法の方が使用権を得ながら、メディア露出を増やし宣伝効果もある。⁵⁸

図 17 多様な業種とゲーム IP とのコラボ

「光与夜之恋」と上海消防のコラボ

王者荣耀と雑誌「ELLE」のコラボ



【出典】「光与夜之恋」「无限王者团」weibo 公式アカウント

(<https://weibo.com/7073859472/jcmpB5ma1> 2023 年 4 月 15 日閲覧)

第2節 中国政府が誘致しているゲーム

中国政府が優遇する誘致産業では様々なメリットを受けることが出来るので、日本企業も進出しやすい。国家発展改革委員会は、発表した「産業構造調整指導インデックス」内でゲームを含む ACG（アニメ・コミック・ゲーム）は政府が奨励・推進する産業であると明記した⁵⁹。特にゲームについては、e スポーツを誘致している。これに伴って 2016 年から中国政府は、e スポーツ界の選手や運営する人材を育てるために、数十の大学で e スポーツの専門学科を新設した⁶⁰。

なぜ中国政府がここまで e スポーツを盛り上げようとしているかという点、ゲーム以外の多くの事業と企業の収益を見込めるからだ。e スポーツは企業と若者をつなげる新たなマーケティングツールとなっている。e スポーツのイベントは既存のスポーツ大会と同じ様に、プロゲーマーの試合を会場や配信を通じて観客が観戦する。「テレビ C M を流しても若者はテレビを見ない」といった悩みを持った企業が、若者との接点を得るために協賛しているのだ。e スポーツ大会のスポンサーになるのは今やゲーム関連企業だけでなく、食品や飲料の企業や若者に敷居が高いと感じられやすい銀行など多岐に渡る。またプロゲーマーチームに出資し、ユニフォームに企業名を書くことで、若者に親近感を持ってもらうことを狙う企業も出てきた。このスポンサー収益の拡大が、e スポーツ周辺の企業も潤している。特定の企業が市場独占するのを嫌う中国政府だが、この e スポーツのビジネスチャンスに肖り企業の収益を上げ、経済成長を狙っていると考えられる。

⁵⁹ 中国 IGN「中国政府のゲームの審査受付が開始！“重大情報”を分かりやすく解説（上）」
(<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55>2023 年 2 月 11 日閲覧)

JETRO「産業構造調整指導目録の改定案公表、マイニングや環境法規違反の製品・技術を淘汰（中国）」
(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/59f2a3af5f1afe1c.html>2023 年 2 月 11 日閲覧)

⁶⁰ 人民網日本語版「ゲームするだけじゃ卒業できない？ 重慶の e スポーツ学科は 34 科目履修が必須」
(<http://j.people.com.cn/n3/2019/1030/c94475-9627957.html>2023 年 2 月 11 日閲覧)

図 18 e スポーツを取り巻く事業と企業・サービスの代表例



写真/Shutterstock

【出典】「e スポーツマーケティング 若者市場をつかむ最強メディアを使いこなせ」

(日経 BP、2019 年 11 月)

第 3 節 対策案

ユーザーニーズの違いなどは、徹底したローカライズが必要だろう。その際、コンテンツ内容のみならず、マネタイズ方法を中国式にするべきだ。課金はガチャ課金だけでなく、ほぼ全ての中国ゲームに導入されている月額課金サービスを導入するべきだ。またアプリ内課金だけでなく、企業タイアップに力を入れ、グッズを販売する。日本と比べて声優イベントが少ない中国で、ファンがお金を払ってゲームを応援したくなる導線を運営自身が作るとビジネスに繋がるからだ。また e スポーツゲームの開発は中国政府も企業も力を入れており、日本企業も進出しやすいと考えられる。

また中国向けローカライズには、現地企業との共同開発が有効的な手段だろう。中国の有力企業を戦略パートナーとし、出資を受け合併し共同事業を行い、戦略的な協力関係を結ぶべきだろう。そうすることで中国ゲーム市場の状況やマネタイズのノウハウを吸収することが出来る。

結論

以上のように、日本企業が中国ゲーム市場に参入することは不可能ではないが、様々な問題を解決していく必要がある。それは、中国政府のゲーム企業への規制、ビジネスの違い、ユーザーニーズの違いなどの理由があげられる。しかし、それらには各章で検証した通り解決策が存在する。

中国政府のゲーム規制について

- ・規制が配布されたその前後の中国国内の出来事をウォッチして中国政府の意図と背景を読み解く力が必要。
- ・今後も規制が急に追加されたり、直接的な修正指導を受ける可能性があるため、修正アップデートができる体制を整えることが重要。例えば、開発チームを解散させないなど。
- ・中国向けにリリースするゲーム内容をあまり規制対象にならないものにするべき。具体的には、恋愛・歴史・性・暴力に触れないゲーム(例えばeスポーツ)が良いだろう。

日本企業が中国進出戦略をする際の課題

- ・ヒトモノカネを中国市場に合わせる必要がある。
- ・ヒトに関しては、経営者と従業員を中国ゲーム市場に精通した現地人とする。
- ・モノに関しては、中国市場で販売・配信するゲームは中国人向けに商品を開発する。
- ・カネに関しては、中国内で中国元を調達する。
- ・場合によっては台湾のゲーム企業に協力してもらい、中国全土の進出をする。
- ・交渉する際に、中国ゲーム企業側が抱える新規IP不足の課題を認識しておくと思える。

ゲームの中国向けローカライズ

- ・徹底したローカライズが必要。コンテンツ内容のみならず、マネタイズ方法を中国式にする。
- ・課金はガチャ課金だけでなく、ほぼ全ての中国ゲームに導入されている月額課金サービスを導入する。
- ・またアプリ内課金だけでなく、企業タイアップに力を入れ、グッズを販売する。日本と比べて声優イベントが少ない中国で、ファンがお金を払ってゲームを応援したくなる導線を運営自身が作るとビジネスに繋げやすい。
- ・規制が厳しい中国政府が誘致しているeスポーツを狙う。

また今後の展望として日本と中国のゲーム企業の提携は、それぞれにもメリットがあるも

のにしなくてはいけない。世界的にも人気が高い日本のオタクコンテンツと、豊富な資金によるクオリティの高い中国ゲームの掛け合わせを新たに開発することにより、今までになかったより良いゲームビジネスを始めることが出来るだろう。これからは共同開発という挑戦も日中両者のゲーム企業と市場の成長のためにすべきだ。

補注

①「営業許可審査における追加の注意事項（版号新增注意事項）」⁶¹

版号新增注意事项

- 一、 受理时间：4 月 22 日全国开放受理
- 二、 受理原则：按申报时间顺序依次受理
- 三、 最终审批部门：中宣部出版局。
- 四、 关键词：新增申报材料、事后监管、修改次数限制
- 五、 新增申报材料：
 - 1、提交游戏介绍视频（宣传类视频不可以）。时间不少于 10 分钟，内容包含：游戏标题、登陆界面、健康忠告、主要打斗场面、消费支付场景、主要情节关卡、所有角色形象、可进入场景等所有可体验的系统。战斗系统需展示战斗过程和战斗效果，展示时间不低于 2 分钟（包含在总时长内）；客户端和网页游戏需展示防沉迷时间提示点及收益情况。第三类小游戏可不提供视频材料。
 - 2、游戏内容简介版介绍。除原要求的图文详细介绍之外需另外提供一份纯文字说明的简介版，包括但不限于游戏故事背景、游戏情节、游戏玩法、游戏功能等。
 - 3、运营单位游戏运营情况的详细说明，包括：成立时间、最早开展游戏运营的时间、运营过已下线的游戏及正在线上运营的所有游戏产品。

⁶¹ 3DMGAME「中宣出版局细化游戏审批：4 月底重启 倾斜审批国产游戏」
(<https://www.3dmgame.com/news/201904/3760130.html>2023 年 2 月 15 日閲覧)

-
- 4、申报产品需提交精确到月的游戏预计上线时间（谨慎，后文有详细说明）。

六、 其他注意事项

1、 游戏名称：

- 1) 游戏名称一律不允许使用英文（online、web等）、通用词（例：竞

技、上海竞技），必须使用中国标准简体汉字。

- 2) 游戏名称应与内容有较强关联性

- 3) 重名游戏原则上不受理，有授权的产品除外。

2、 游戏内容：

- 1) 道具抽取系统不能以抽取概率百分比表示，必须精确到抽几次能中。

- 2) 宗教迷信、算命、绿色血等不能出现。 打斗系统任何颜色的液体都不能出现，尸体需尽快消失。

- 3) 未成年人账号中结婚系统不可开放。可设置不经过结婚系统但享受结婚系统带来的收益。

- 4) 三次修改意见之后仍有问题的产品回退处理，不得再次申报。

- 3、 游戏类型判定：国外ip授权中国自主研发的游戏产品可按照国内游戏申报。但要拥有完整性权利，完整性体现在一是授权时限够长（暂未明确），二是无区域限制，为全球授权。

- 4、 测试手机目前均不需要，具体以实际执行为准。

- 5、 加强事后监管，落实编辑责任制。

申报产品需提交精确到月的游戏预计上线时间。该时间是事中、事后抽查的依据。若超过预定时间还未上线需提供说明，若无充分理由且未按时上线的运营企业，将进行企业约谈，不积极整改者将上传至企业失信平台并严重影响其他游戏的审批进度。

補図2 中国クラウドゲームヒット商品分析

中国云游戏热门内容分析



手游是目前最热门的云游戏产品，模拟经营类最受用户欢迎

受国内游戏市场的大环境和游戏用户偏好影响，在云游戏市场中，移动游戏同样也是最热门的产品。根据咪咕快游等云游戏平台的数据显示，《原神》、《迷你世界》、《崩坏3》是用户玩得最多的云游戏产品；从游戏品类看，云游戏用户偏好的游戏题材与传统游戏用户存在一定差异，角色扮演类、模拟经营类和策略类是最受云游戏用户欢迎。

2022年中国云游戏热门产品分析

2022年云游戏产品榜单	云游戏产品名称
TOP1	原神
TOP2	迷你世界
TOP3	崩坏3
TOP4	明日方舟
TOP5	英魂之刃
TOP6	保卫萝卜4
TOP7	汤姆猫跑酷
TOP8	球球大作战
TOP9	最终幻想15
TOP10	航海王热血航线

来源：根据咪咕快游等云游戏平台热门产品综合整理，数据时间维度为2022年1-8月，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
©2022.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

2022年中国云游戏热门题材分析

2022年云游戏品类榜单	云游戏品类名称
TOP1	角色扮演
TOP2	模拟经营
TOP3	策略
TOP4	动作
TOP5	体育
TOP6	射击
TOP7	冒险
TOP8	休闲益智
TOP9	解谜
TOP10	棋牌

来源：根据咪咕快游等云游戏平台热门品类综合整理，数据时间维度为2022年1-8月，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
©2022.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

14

画像出典 艾瑞咨询「2022 年中国云游戏行业研究报告」

②中国の男性ゲームプレイヤーに人気のゲームの分析

艾瑞咨询が「2022 年中国云游戏行业研究报告」⁶²で発表した「2022 年中国クラウドゲームヒット商品分析(1月～8月)」で、中国人男性ゲームプレイヤーに人気のゲームの分析をすることが出来る。TOP3にランクインした「崩坏3rd(崩坏3)」の内容は美少女3Dアクションゲームとなっており、美少女キャラクターを操作して戦うゲームだ。(補図3参照)アクション要素だけでなく、ストーリーを楽しむことが出来る。しかしそのゲームストーリーはあくまでも、世界観の理解やキャラクター同士の交流を楽しむものとなっている。いわゆる「ギャルゲー」という美少女と恋愛をするゲームではない。この「崩坏3rd(崩坏3)」⁶³に類似したゲームは多く、中国人男性ゲームプレイヤーは恋愛要素のないアクションゲームで美少女キャラクターを楽しんでいるのだ。

③日本のレーティング

日本では通常ゲーム発売時に年齢レーティングの制定を、特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構(通称 CERO)に委託する。購入者にゲーム内容の対象年齢

補図3



画像出典 株式会社 miHoYo「崩坏3」

⁶² 艾瑞网(https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=40932023年2月15日閲覧)

⁶³ 株式会社 miHoYo「崩坏3」公式 HP(<https://www.bh3.com>2023年2月17日閲覧)

を分かりやすくするためにある。

日本の CERO は R18 禁ゲームを、年齢区分「Z」としている⁶⁴。

またこの「Z」区分とは、禁止文言である「性」、「暴力」、「反社会的行為」、「言語・思想」の過度な取り扱いをするゲームを「Z」区分にすることで販売出来るよう新設されたものだ。

表現の自由度に関しては、日本とは比較するべきでないだろう。日本は世界的に、ゲームだけでなく出版物等の表現の自由度が高いためだ。国際社会上、日本では発行・販売・所持が可能なゲームや書籍も、海外に行けば税関で止められるものは沢山ある。日本と国際社会での表現の幅に齟齬があることが判明した事件が 2022 年 11 月に起きた。一般ユーザーがイラスト・漫画・小説の投稿や閲覧が楽しめる「イラストコミュニケーションサービス」である「pixiv(ピクシブ)」で、MasterCard がクレカ決済拒否をする⁶⁵。アメリカのクレジットカード国際ブランドである MasterCard の規約「犯罪を助長する商品の取引禁止」により、それに該当するコンテンツ(漫画・イラスト・小説)が販売できなくなった。同年 7 月にアダルトコンテンツを販売するアンテナサイト「FANZA」を運営する DMM が、販売商品の自由度を守るために MasterCard 決済を終了させた⁶⁶。DMM が運営する全てのサービスを巻き込んだ行動は日本人ユーザーに称賛されたが、合同会社 DMM.com の会社規模の大きさに成せる技であった。今回の「pixiv(ピクシブ)」は従わざを得ず、海外企業により国境を越えずとも表現規制をされ、なおかつ表現の規制に初めて触れた多くの日本人ネットユーザーに動揺を与えた。日本の表現の自由度が高いことを再確認すると、日本は極端であるため、中国と比較してはいけないことが分かる。

⁶⁴ CERO 公式 H P 「CERO 倫理規定」

(<https://www.cero.gr.jp/relays/download/3/43/2/291/?file=/files/libs/291/202010162348223320.pdf>2023 年 2 月 9 日閲覧)

⁶⁵ pixiv 公式 H P 「決済を伴う取引に関するサービス共通利用規約改定の事前のお知らせとお願い」(<https://www.pixiv.net/info.php?id=8788>2023 年 2 月 9 日閲覧)

⁶⁶ DMM.com 公式 H P 「MasterCard 変更手続きのお願い」(<https://special.dmm.com/help/card/>2023 年 2 月 9 日閲覧)

補図 4 年齢分級 9+ の例

修正前

修正後



【出典】遊研社 Weibo

④年齢区分で解禁される男性キャラクターの乳頭表現

年齢分級 9+

Fate/Grand Order（命运-冠位指定）⁶⁷（Wuhu Sharejoy Network Technology Co.Ltd）

2022 年 9 月 29 日に、三人のキャラクターイラストの修正を発表。一人は血の表現を削除し、二人は露出を減らした新しいイラストに差し替えられた。その際、クーフォーリンの胸部修正された。だが元々FGO は「年齢分級 9+」となっており、乙女ゲームではなく、比較的低い年齢からダウンロード出来るよう設定されているため、政府からの指導が入り、止むを得ず修正したと推測できる。初めて男性の胸の露出が修正されたことに、日中のファンたちは驚きを隠せなかった。

年齢分級 12+

「掌門太忙」（BluStar Games Limited）

規制対象となってしまう男性特有部位(胸部、腰部)を、衣類以外にも泡や光を駆使し隠そうとしている。製作陣の涙ぐましい努力が見えるイラストとして紹介したい。

⁶⁷ Fate/Grand Order（命运-冠位指定）Apple Store

<https://apps.apple.com/cn/app/ming-yun-guan-wei-zhi-ding/id1108397779>2023 年 2 月 10 日閲覧)

画像出典:遊研社 Weibo<https://m.weibo.cn/status/4818351177865050>

補図 5 年齢分級 12+ の例



【出典】「掌門太忙」(BluStar Games Limited)

年齢分級 17+

「光与夜之恋」(Tencent Mobile Games)⁶⁸

年齢分級 17+⁶⁹

光与夜之恋は、直接的性表現のない成人向け乙女ゲームである。これまでの 12 禁ゲームとの大きな違いは、乳首の表現がされていることだろう。

補図 6 年齢文級 17+ の例



【出典】「光与夜之恋」(Tencent Mobile Games)

補図 5 画像出典:

掌門太忙 公式 Weibo アカウント <https://weibo.com/7105748471/L1VcdoZOV>

掌門太忙 公式 TapTap アカウント <https://www.taptap.cn/topic/18915622>

⁶⁸ 光与夜之恋 公式 HP(<https://love.qq.com> 2023 年 2 月 17 日閲覧)

⁶⁹ 公式では「为维护未成年人健康上网环境，本游戏暂不支持实名认证 18 岁以下的用户登录体验(18 歳未満のユーザーがログインするための実名認証をサポートしていません。)」としている。

補図 6 画像出典:

光与夜之恋 公式 Weibo アカウント <https://weibo.com/6880285576/KDAoH7TYp>

参考文献・資料

書籍

- (1) 中村彰憲「中国ゲーム産業史 (ビジネスファミ通)」角川アスキー総合研究所 (2018 年 2 月 21 日)
- (2) 朱炎「台湾企業に学ぶものが中国を制すー中国市場を狙う日本企業の新たな戦略」東洋経済新報社(2005 年 2 月 7 日)
- (3) 青崎智行「コンテンツビジネス in 中国」翔泳社(2007 年 5 月 22 日)
- (4) 日経クロストrend「e スポーツマーケティング 若者市場をつかむ最強メディアを使いこなせ」日経 BP(2019 年 11 月 25 日)
- (5) 田蓑健太郎「みんなで楽しむ e スポーツ: 多様性と ICT の時代に即した新しいスポーツの可能性」山川出版社(2021 年 8 月 30 日)
- (6) 岡安学「みんなが知りたかった 最新 e スポーツの教科書」秀和システム(2019 年 8 月 29 日)

論文

- (1) 劉雨晨、曾我千亜紀「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』―」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
(https://osu.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=2239&item_no=1&page_id=13&block_id=21 2023 年 2 月 21 日閲覧)
- (2) ユウ サンヨウ、太田泰広「中国モバイルゲーム市場におけるユーザーの課金行動決定要因と心理特性について」慶應義塾大学大学院経営管理研究科
(https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-0000201 2023 年 2 月 21 日閲覧)
- (3) 徐隆「中国動漫産業及びゲーム産業における 発展情況並び関連政策に関する一考察」
(https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=5013&item_no=1&page_id=13&block_id=21 2023 年 2 月 21 日閲覧)
- (4) 中村忠司「中国と韓国におけるゲーム産業と日本のコンテンツの現状について ―上海・China Joy 2018 と釜山・G-Star 2018 を事例として―」大阪観光大学紀要第 19 号
(https://tourism.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=19&item_no=1&page_id=13&block_id=21)

[ew_main_item_detail&item_id=299&item_no=1&page_id=26&block_id=55](#) 2023 年 2 月 18 日閲覧)

ウェブサイト

第 1 章

- (1) 「現代用語の基礎知識選 2022 ユーキャン新語・流行語大賞」第 39 回 2022 年ノミネート語 (<https://www.jiyu.co.jp/singo/> 2023 年 2 月 16 日閲覧)
- (2) 「2022 年ギャル流行語大賞」GRP ギャル・リサーチ・プレス (<https://grpaward.com> 2023 年 2 月 16 日閲覧)
- (3) GN 中国 「《宝可梦 朱／紫》介绍视频」 (<https://www.ign.com.cn/pokemon-scarlet/41600/video/bao-ke-meng-zhu-zi-jie-shao-shi-pin> 2023 年 2 月 16 日閲覧)
- (4) ロイター「中国広東省、『ニンテンドースイッチ』の流通をテンセントに認可」 (<https://jp.reuters.com/article/tencent-nintendo-china-idJPKCN1RU17T> 2023 年 2 月 16 日閲覧)
- (5) 中国音像・数字出版協会中国遊戯出版工作委员会、中国遊戯研究院「2021 年中国ゲーム産業報告」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/12/350c2729ab749c95.html> 2023 年 2 月 16 日閲覧)

第 2 章

- (1) 外務省「中国国家組織図」 (<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/index.html> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (2) 国家新闻出版署 公式 HP (<https://www.nppa.gov.cn> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (3) CCTV 「网络游戏道德委员会对 20 款游戏作出评议」 (<http://news.cctv.com/2018/12/07/ARTIacwgSZXGt4jrgM5HtkP181207.shtml> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (4) 東洋経済オンライン「中国政府『未成年ゲーム依存防止策』をさらに強化」 (<https://toyokeizai.net/articles/-/457922> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (5) 游戏茶馆 CEO-佳伦实验室「腾讯提到的“绿色通道”，为什么很多 CP 不知道？」(知乎、<https://zhuanlan.zhihu.com/p/42315554> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (6) IGN 日本「中華娛樂週報 第 55 回：中国政府のゲームの審査受付が開始！“重大情報”を分かりやすく解説 (上)」 (<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (7) 文化庁「日本コンテンツの海外展開に関する 調査報告書 一中国編一」 (https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/kaizoku/assets/pdf/93753201_01.pdf 2023 年 2 月 17 日閲覧)

- (8) BIZLAB Magazine 「【中国のゲーム規制】なぜ規制？政府の狙いとゲーム産業への影響を解説」 (<https://bizlab.sg/magazine/blog/2022/05/29/china-trend-game/#i023>) 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (9) 游戏茶馆 CEO-佳伦实验室「腾讯提到的“绿色通道”，为什么很多 CP 不知道？」(知乎、<https://zhuanlan.zhihu.com/p/42315554>) 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (10) 中央政府门户网站「中华人民共和国文化部令」(http://www.gov.cn/flfg/2010-06/22/content_1633935.htm) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (11) GAMELOOK 「中宣出版局细化游戏审批要求，小游戏需版号或备案」(<http://www.gamelook.com.cn/2019/04/356329>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (12) 新浪科技「深击|小游戏陷版号恐慌」(<https://tech.sina.com.cn/i/2019-05-05/doc-ihvhiqax6665825.shtml>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (13) KRAFTON Inc 「PUBG MOBILE」日本公式 HP(<https://pubgmobile.jp>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (14) KRAFTON Inc 「PUBG MOBILE」Apple Store(<https://apps.apple.com/jp/app/pubg-mobile/id1366526331>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (15) 4Gamer.net 「Tencent, 『PUBG MOBILE』の中国国内での配信を中止と発表。新作バトルロイヤルゲーム「Game for Peace」への移行をうながす」(<https://www.4gamer.net/games/402/G040281/20190509119/>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (16) 北京国际游戏创新大会「聚焦落实中央最新要求，北京国际游戏创新大会顺利举办！」(微信公众平台 <https://mp.weixin.qq.com/s/Ad6ypvNH6QmirCWfjj0-yQ>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (17) AUTOMATON 「中国のゲーム規制にまつわる文書が話題に。『原神』ウエンティや『アズールレーン』『信長の野望』『真・女神転生 IV FINAL』など名指し」(<https://automaton-media.com/articles/newsjp/20210929-177345/>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (18) 株式会社 miHoYo 「原神」公式 Twitter アカウント (https://twitter.com/Genshin_7/status/1236280960657719296) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (19) 株式会社 miHoYo 「原神」公式 HP 「『オルタコステューム』についてのお知らせ」(<https://automaton-media.com/articles/newsjp/20220105-187869/>) 2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (20) 株式会社 miHoYo 「原神」公式 Twitter アカウント 左から順に記載 (https://twitter.com/genshin_7/status/1236307061513654273?s=12&t=Kns79DpJvrEISkGADKOBWA)
(https://twitter.com/genshin_7/status/1236253535290789889?s=12&t=YaBuZic1i9C)

- [MzP7uVoSQHQ](https://twitter.com/genshin_7/status/1376746005144731650?s=12&t=MKjDPJec0aZ89QOXZXMq)
https://twitter.com/genshin_7/status/1376746005144731650?s=12&t=MKjDPJec0aZ89QOXZXMq
https://twitter.com/genshin_7/status/1304631488218951680?s=12&t=oREqLECVuI-Pb1ST5VaH4w2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (21) 株式会社 miHoYo 「原神」公式 HP(<https://genshin.hoyoverse.com/ja/news/detail/18463>2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (22) engage 「株式会社 miHoYo の採用・求人情報」(https://engage.net/mihoyo_saiyo/2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (23) GAMELOOK 「首月收入或超 1 亿元:《恋与制作人》急速爆红, 国内女玩家纷纷中“情毒”」(<http://www.gamelook.com.cn/2017/12/315627>2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (24) 「看到恋与 18+ 新 sp 出圈了, 去看了众国乙的年龄分级设定」(https://www.douban.com/group/topic/209945954/?_i=15456137UjsnWn2023 年 2 月 9 日閲覧)
- (25) GIGAZINE 「なぜ中国ではリアルな男性でなく『ソシャゲのイケメン』に人気が集まっているのか?」(<https://gigazine.net/news/20181217-mobile-game-love/>2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (26) IGN 日本「中華娛樂週報 第 10 回: ゲーム CM が大炎上! 中国の女性ゲーマーと誇り高き乙女たち」(<https://jp.ign.com/china-weekly/23489/feature/10cm>2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (27) IGN 日本「中華娛樂週報 第 27 回: 『モンハン: ワールド』販売停止の理由は“近視対策”!? 規制の厳格化とゲーム産業振興との間で葛藤する中国 (中編)」(<https://jp.ign.com/china-weekly/29288/feature/27>2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (28) 新华社「手游不该“游戏”历史」(http://www.xinhuanet.com/politics/2017-07/10/c_1121292493.htm2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (29) Fate/Grand Order (命运-冠位指定) 公式 HP 「关于部分从者调整公告」(<https://game.bilibili.com/fgo/news.html#!news/0/1/8823>2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (30) 文化 部 「中 华 人 民 共 和 国 文 化 部 令 网 络 游 戏 管 理 暂 行 办 法 」(http://www.gov.cn/flfg/2010-06/22/content_1633935.htm2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (31) GNN 新聞「騰訊宣布『未成年人遊戲消費提醒』服務再升級 支援旗下《魂斗羅: 歸來》等六款遊戲」(<https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=167293>2023 年 2 月 10 日閲覧)
- (32) 中华人民共和国教育部「教育部等八部门关于印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》的 通 知 」(http://www.moe.gov.cn/srcsite/A17/moe_943/s3285/201808/t20180830_346672.html2023 年 2 月 10 日閲覧)

- (33) ロイター「中国のオンラインゲーム規制、背景と効果は」
- (34) (<https://jp.reuters.com/article/explainer-china-online-gaming-idJPKBN2FX2JB>)2023年2月10日閲覧)
- (35) JETRO「未成年者のオンラインゲーム利用時間の制限を強化(中国)」
- (36) (<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/a66cee87da19a2cb.html>)2023年2月10日閲覧)
- (37) 人民网「防的是沉迷而非网游(民生观)」(http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2018-09/04/nw.D110000renmrb_20180904_2-22.htm)2023年2月10日閲覧)
- (38) JETRO「産業構造調整指導目録の改定案公表、マイニングや環境法規違反の製品・技術を淘汰(中国)」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/59f2a3af5f1afe1c.html>)2023年2月10日閲覧)
- (39) IGN 日本「中華娯楽週報 第55回：中国政府のゲームの審査受付が開始！“重大情報”を分かりやすく解説(上)」(<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55>)2023年2月10日閲覧)
- (40) CNBC「Tencent tanks 10% after Chinese media calls online gaming ‘opium’ as regulatory concerns mount」(<https://www.cnbc.com/2021/08/03/tencent-netease-shares-tank-after-chinese-media-calls-gaming-opium.html>)2023年2月17日閲覧)
- (41) BBC「Video game addiction: China imposes gaming curfew for minors」(<https://www.bbc.com/news/world-asia-50315960>)2023年2月17日閲覧)
- (42) ロイター「中国テンセント、未成年者のゲーム利用制限を強化 国営メディアが批判」
- (43) (<https://jp.reuters.com/article/china-regulation-tencent-idJPKBN2F40PA>)2023年2月17日閲覧)
- (44) 新华网「权威快报 | 坚决防止未成年人沉迷网络游戏新举措出台」(
- (45) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709508505385232997>)2023年2月17日閲覧)
- (46) ジェトロ「未成年者のオンラインゲーム利用時間の制限を強化(中国)」
- (47) (<https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/09/a66cee87da19a2cb.html>)2023年2月17日閲覧)

第3章

- (48) 株式会社セガ 公式HP (https://www.sega.co.jp/release/sega-games/171106_1.html)2023年2月11日閲覧)
- (49) 日本経済新聞「スクエニ、テンセントと合併設立 ゲーム共同開発」(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO34807390Q8A830C1TJ3000/>)2023年2月11日閲覧)
- (50) PRTIMES「KLab、中国ゲーム大手の盛大遊戯(シャンダゲームズ)と業務提携し「ラ

ピスリライツ ～この世界のアイドルは魔法が使える～」を共同開発・運営」
(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000231.000006348.html>2023年2月11日閲覧)

- (51) 任天堂株式会社 公式 HP「中国での Nintendo Switch の発売について」
(<https://www.nintendo.co.jp/corporate/release/2019/191204.html>2023年2月11日閲覧)
- (52) 株式会社コーエテクモホールディングス 公式 HP(<https://www.koeitecmo.co.jp/news/2020/06/post-257.html>2023年2月11日閲覧)
- (53) 中国 IGN「中国政府のゲームの審査受付が開始！“重大情報”を分かりやすく解説(上)」(<https://jp.ign.com/china-weekly/35185/feature/55>2023年2月11日閲覧)
- (54) JETRO「産業構造調整指導目録の改定案公表、マイニングや環境法規違反の製品・技術 を 淘 汰 (中 国) 」
(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/59f2a3af5f1afe1c.html>2023年2月11日閲覧)
- (55) 人民網日本語版「ゲームするだけじゃ卒業できない？ 重慶のeスポーツ学科は34科目履修が必須」(<http://j.people.com.cn/n3/2019/1030/c94475-9627957.html>2023年2月11日閲覧)

補注

- (1) 3DMGAME「中宣出版局细化游戏审批：4 月底重启 倾斜审批国产游戏」
(<https://www.3dmgame.com/news/201904/3760130.html>2023年2月15日閲覧)
- (2) 艾瑞网(https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=40932023年2月15日閲覧)
- (3) 株式会社 miHoYo「崩坏3」公式 HP<https://www.bh3.com>2023年2月17日閲覧)
- (4) CERO 公 式 H P 「 CERO 倫 理 規 定 」
(<https://www.cero.gr.jp/relays/download/3/43/2/291/?file=/files/libs/291/202010162348223320.pdf>2023年2月9日閲覧)
- (5) pixiv 公式 HP「決済を伴う取引に関するサービス共通利用規約改定の事前のお知らせとお願い」(<https://www.pixiv.net/info.php?id=8788>2023年2月9日閲覧)
- (6) DMM.com 公 式 H P 「 MasterCard 変 更 手 続 き の お 願 い 」
(<https://special.dmm.com/help/card/>2023年2月9日閲覧)
- (7) Fate/Grand Order(命运-冠位指定) Apple Store <https://apps.apple.com/cn/app/ming-yun-guan-wei-zhi-ding/id1108397779>2023年2月10日閲覧)
- (8) 遊研社 Weibo(<https://m.weibo.cn/status/4818351177865050>2023年2月17日閲覧)
- (9) 掌門太忙 公式 Weibo アカウント(<https://weibo.com/7105748471/L1VcdoZOV>2023年2月17日閲覧)

- (10) 掌門太忙 公式 TapTap アカウント (<https://www.taptap.cn/topic/18915622>2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (11) 光与夜之恋 公式 H P(<https://love.qq.com> 2023 年 2 月 17 日閲覧)
- (12) 光 与 夜 之 恋 公 式 Weibo ア カ ウ ン ト
(<https://weibo.com/6880285576/KDAoH7TYp>2023 年 2 月 17 日閲覧)